

چکیده

مقدمه: صنعت گردشگری سلامت در دنیای امروز به یک منبع کسب درآمد برای کشورهای دنیا تبدیل شده است. رقابت بر سر جذب گردشگران سلامت در بازار جهانی، برندینگ و تصویرسازی مثبت از شهرهایی که در این حوزه فعال هستند را ضروری ساخته است. برنامه‌ریزی برای نیل به این هدف نیازمند شناسایی ابعاد و مولفه‌های موثر بر برندینگ شهری برای توسعه گردشگری سلامت می‌باشد. جهت نیل به این هدف و بسترسازی برای برنامه ریزی مناسب، وجود یک مدل جامع و معتبر الزامی است. در رساله‌ی حاضر به شناسایی ابعاد و مولفه‌های برندینگ شهری برای توسعه گردشگری سلامت و ارائه مدل جامع در این زمینه پرداخته شده است.

روش: پژوهش حاضر از نظر فرایند اجرا یک پژوهش کیفی محسوب می‌شود که به صورت مقطعی طی سالهای ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۰ انجام شده است. از نظر هدف پژوهش از انواع پژوهش اکتشافی به شمار می‌آید و از بعد نتیجه جزء پژوهش‌های کاربردی دسته‌بندی می‌شود. این پژوهش در دو مرحله صورت پذیرفته است. مرحله اول در دو گام مرور نظام‌مند و مصاحبه نیمه-ساختاریافته به منظور شناسایی ابعاد و مولفه‌ها و ارائه مدل اولیه برندینگ شهری برای توسعه گردشگری سلامت انجام شد. در این فرآیند برای تحلیل یافته‌های کیفی از تکنیک تحلیل مضمون و نرم افزار مکس کیودا استفاده شد و منجر به ارائه مدل اولیه برندینگ شهری برای توسعه گردشگری سلامت گردید. در مرحله دوم اجرای دلفی به منظور تعیین اعتبار مدل اولیه و ارائه مدل نهائی صورت پذیرفت. با اجماع بیشتر از ۷۵ درصد متخصصان بر روی ابعاد و مولفه‌های مدل اولیه، مدل نهایی تأیید گردید. **نتایج:** نتایج گام اول مرحله اول در پنج بعد اصلی: ثبات، جذابیت، یکپارچگی و هماهنگی، توسعه یافتگی و سازگاری و مولفه‌های آن‌ها برای برندینگ شهری ارائه شده است. در گام دوم مرحله اول نیز پنج بعد اصلی: یکپارچگی و هماهنگی، سازگاری و پذیرش، ثبات، توسعه یافتگی و جذابیت و ارزش شناسایی و دسته بندی گردید. در مرحله دوم، با اجماع ۷۵ درصدی کارشناسان و خبرگان، ۵ بعد اصلی: سازگاری، توسعه یافتگی، یکپارچگی و هماهنگی، جذابیت و ثبات به همراه ۱۶ بعد فرعی مرتبط با ابعاد اصلی به تأیید نهایی رسیدند و بر اساس یافته‌های گام‌های قبلی، مدل نهایی ارائه گردید.

نتیجه‌گیری: توجه به برند و تصویر ذهنی ایجاد شده از یک شهر برای گردشگران سلامت و تلاش برای بهبود آن می‌تواند در مسیر توسعه پایدار این صنعت راهگشا باشد. برندینگ شهری و تصویرسازی مثبت از یک شهر برای گردشگران سلامت مساله‌ای تک‌بعدی نیست و برنامه‌ریزی در این زمینه، نیازمند توجه به ابعاد مختلف شهری تاثیرگذار بر نگرش گردشگران سلامت می‌باشد. فراهم آوردن شرایط مطلوب از نظر سازگاری (اجتماعی، امنیتی، زیست محیطی و قانونی)، توسعه یافتگی (شهری و اقتصادی)، ثبات (قانونی، سیاسی و اقتصادی)، جذابیت (شهری، گردشگری و فرهنگی) و یکپارچگی (سیاسی، بازاریابی، قانونی، سازمانی) می‌تواند در توسعه و بهبود برند یک شهر در ذهن گردشگران سلامت به عنوان مقصد گردشگری سلامت برتر نسبت به دیگر مقاصد گردشگری سلامت تاثیرگذار باشد. همچنین شناسایی نقاط قوت و ضعف یک شهر به عنوان مقصد گردشگری سلامت توسط متولیان امر، سعی در شناساندن نقاط قوت به گردشگران سلامت و رفع ضعفهای موجود، عامل توسعه صنعت گردشگری سلامت محسوب می‌گردد.

واژه های کلیدی: گردشگری سلامت، برندینگ شهری، بازاریابی خدمات سلامت، توسعه پایدار