

گردشگری پزشکی

استراتژی برند ایران

نویسنده: یوسف علوی

نسخه اصلی 200 صفحه می باشد

به نام خدا

این کتاب «گردشگری پزشکی: استراتژی برند ایران» نتیجه سال‌ها تلاش در تلفیق دانش بومی، میراث تاریخی و نوآوری‌های مدرن در حوزه سلامت و گردشگری پزشکی است. هدف اصلی اثر، انتقال تجربیات ارزشمند از منابع علمی و پژوهشی به مدیران، سیاست‌گذاران و پژوهشگران این حوزه می‌باشد تا زمینه‌ساز تحول پایدار در ارائه خدمات درمانی و جذب گردشگران پزشکی گردد. در این اثر به بررسی استانداردهای خدمات، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و اینترنت اشیاء، تحول دیجیتال، ایجاد شبکه‌های همکاری بین‌المللی و توسعه منابع انسانی پرداخته شده است. تلاش شده است دانش حاصل از تجربیات موفق داخلی و بین‌المللی به زبان ساده و کاربردی بیان شود تا هم دانشجویان و هم مدیران اجرایی از آن بهره‌مند گردند. امیدوارم این کتاب منبع الهام‌بخش و راهنمایی موثر برای کسانی باشد که در جهت بهبود سیستم‌های بهداشتی و گردشگری پزشکی فعالیت می‌کنند و گامی موثر در راستای ایجاد اعتماد و افزایش کیفیت خدمات بردارند. از تمامی همکاران، پژوهشگران و متخصصانی که در تهیه این اثر مشارکت داشتند، صمیمانه سپاسگزاری می‌کنم.

با تقدیم احترام،

سید یوسف علوی مقدم

درباره مولف

سیدیوسف علوی مقدم

کتاب در ۲۰ بخش (قسمت) جداگانه تهیه شده است. در هر یک از این قسمت‌ها، مطالب جامع کتاب شامل بخش‌بندی کلی، تحلیل‌های نظری و تجربی، نتیجه‌گیری، نقشه‌های راه عملی و همچنین تحلیل انتقادی در خصوص عدم بهره‌برداری صحیح از ظرفیت‌های موجود ارائه خواهد شد. در هر یک از این قسمت‌ها سعی شده است تا تحلیل‌های پژوهشی و تفسیرهای نویسنده ارائه گردد و تمامی منابع پایه‌ای، در متن به کار گرفته شدند، بخصوص پایانامه کارشناسی ارشد سیدیوسف علوی مقدم با عنوان ارزش ویژه برند گردشگری پزشکی که به شکل جامع و دقیق استفاده شده است. همچنین در تهیه متن تمامی منابع و مآخذی که استفاده شده‌اند در قسمت منابع معرفی شده‌اند.

اگر نظری یا نیاز به توضیح تکمیلی در مورد هر قسمت دارید، خوشحال می‌شوم سوال یا دیدگاه شما را از طریق ایمیل دریافت کنم.

info@YousefAlavi.ir

امیدوارم این اثر، چراغ راه تحول در عرصه گردشگری پزشکی بوده و افق‌های از نوآوری، همکاری و توسعه را برای کشور به ارمغان آورد.

فهرست

1. قسمت اول: ** مقدمه و اهمیت پژوهش، اهداف، مخاطب‌ها و چارچوب کلی کتاب

2. قسمت دوم: ** مبانی نظری برند و سیر تکاملی (از بر ندر تا برندهای مدرن)

3. قسمت سوم: ** مدل‌های مصرف‌کننده محور برند (CBBE) و ابعاد ارزش ویژه برند

4. قسمت چهارم: ** برندینگ در گردشگری پزشکی؛ تعاریف و مفاهیم

5. قسمت پنجم: ** مروری بر ادبیات پژوهش‌های بین‌المللی برندسازی مقاصد گردشگری

6** .قسمت ششم: میراث تاریخی و فرهنگی ایران در علوم پزشکی؛ از ابن سینا تا به امروز

7** .قسمت هفتم: درس‌های تاریخی و ارزش‌های فرهنگی در برند ایران

8** .قسمت هشتم: تجربیات بین‌المللی در گردشگری پزشکی (نمونه‌های کشورهای همچون هند، ترکیه، تایوان و مکزیک)

9** .قسمت نهم: استانداردهای خدمات و دریافت گواهینامه‌های بین‌المللی در گردشگری پزشکی

10** .قسمت دهم: کاربرد فناوری‌های نوین و ابزارهای دیجیتال در بهبود تجربه گردشگری پزشکی

11** .قسمت یازدهم: تحلیل پژوهش‌های داخلی؛ مطالعه پایان‌نامه «ارزش ویژه برند گردشگری پزشکی»

12** .قسمت دوازدهم: یافته‌ها و نتایج مدل‌های آماری پژوهش‌های داخلی

13** .قسمت سیزدهم: تحلیل وضعیت فعلی گردشگری پزشکی در ایران؛ ظرفیت‌ها و محدودیت‌ها

14** .قسمت چهاردهم: مزیت‌های رقابتی ایران در گردشگری پزشکی (هزینه، تخصص، میراث، موقعیت جغرافیایی)

15** .قسمت پانزدهم: بخش‌بندی بازار و تحلیل مخاطبان خارجی

16** .قسمت شانزدهم: ** تدوین استراتژی برند ایران؛ ترکیب ارزش‌های تاریخی و نوآوری مدرن

17** .قسمت هفدهم: ** تخصص‌های کلیدی پزشکی در ایران (جراحی قلب، زیبایی، داروسازی، درمان سلول‌های بنیادی)

18** .قسمت هجدهم: ** راهکارهای عملی توسعه گردشگری پزشکی – نقشه راه جامع (فازهای اجرایی، اقدامات کلیدی، شاخص‌های عملکرد)

19** .قسمت نوزدهم: ** تحلیل انتقادی – بررسی ناکارآمدی‌ها، کاستی‌های مدیریتی و درس‌های آموخته

20** .قسمت بیستم: ** نتیجه‌گیری نهایی، چشم‌اندازهای آتی و فهرست منابع جامع

فصل 1: مقدمه

ضرورت و اهمیت پژوهش 1.1.

در دنیای امروز با رشد سریع فناوری، جهانی شدن و تغییرات ساختاری در بازارهای بین‌المللی، برند به عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های ناملموس سازمان‌ها و کشورها تبدیل شده است. از سوی دیگر، گردشگری پزشکی، به عنوان یکی از نوظهورترین صنایع گردشگری، در سطح جهانی سهم قابل توجهی از درآمدهای ارزی را دارا است. ایران، با داشتن سابقه‌ای غنی در علم پزشکی (از دوران ابن‌سینا، رازی تا به امروز)، زیرساخت‌های فنی و تخصصی بالا و هزینه‌های درمانی مقرون به صرفه، بر این اساس می‌تواند به عنوان یک مقصد برتر گردشگری پزشکی برجسته شود.

با این وجود، ناکارآمدی‌های مدیریتی، ضعف در هماهنگی نهادها و استفاده ناکافی از فناوری‌های نوین، مانع از بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌های موجود در این حوزه

بر مبنای (شده‌اند. پژوهش حاضر با هدف بررسی و تلفیق ابعاد نظری برندینگ به همراه تجارب و داده‌های موجود در حوزه گردشگری پزشکی (CBBE) مدل‌های در ایران تدوین شده است. این اثر قصد دارد با ارائه یک چارچوب استراتژیک جامع، راهکارهایی عملی و نقشه راه برای تحول و توسعه گردشگری پزشکی در کشور ارائه دهد تا از طریق بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های موجود، به مخاطبان هدف (سیاست‌گذاران، مدیران بیمارستان و پزشکان) کمک کند.

اهداف پژوهش و پیامدهای استراتژیک 1.2.

اهداف پژوهش حاضر به‌طور کلی شامل موارد زیر است:

- بررسی ابعاد اصلی برندینگ (آگاهی، تصویر، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری) و تأثیر آن‌ها بر ایجاد ارزش ویژه برند در حوزه گردشگری پزشکی
- شناسایی عوامل کلیدی موثر بر کیفیت ادراک‌شده خدمات، نظیر خدمات پزشکی، خدمات گردشگری، هزینه و مسافت سفر
- تدوین مدل مفهومی جامع مبتنی بر داده‌های تجربی و نظری جهت مدیریت - استراتژیک برند در گردشگری پزشکی
- ارائه راهکارها و دستورالعمل‌های عملی (نقشه راه) جهت بهبود کارکرد صنعت و - ایجاد مزیت رقابتی در سطح بین‌المللی

برقراری ارتباط بین تاریخ، میراث فرهنگی و ویژگی‌های برند ایرانی در جذب -
گردشگران و همچنین استفاده بهینه از دانش پزشکی سنتی و مدرن

پیامدهای استراتژیک به دست آمده از این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران و
مدیران کمک کند تا با تدوین طرح‌های بلندمدت، از ظرفیت‌های بالقوه در حوزه
گردشگری پزشکی استفاده کنند و نقش ایران را به عنوان یک مقصد با ارزش افزوده
بالا در زمینه درمان و سلامت بهبود بخشند

مخاطبان هدف 1.3.

این اثر به گونه‌ای تدوین شده است که مخاطبان عمده آن شامل

- سیاست‌گذاران: ** تصمیم‌گیرندگانی در وزارت بهداشت، گردشگری و امور -
خارج که نیاز به تدوین سیاست‌های همگام با استانداردهای بین‌المللی دارند
- مدیران بیمارستان و مراکز درمانی: ** مدیرانی که به دنبال بهبود کیفیت -
خدمات، جذب گردشگران و ایجاد استراتژی‌های برندینگ موثر هستند
- پزشکان و متخصصان درمان: ** افرادی که با ارائه خدمات تخصصی پزشکی -
نقش کلیدی در ایجاد اعتماد و ارتقای ارزش ویژه برند دارند
- سرمایه‌گذاران و بازاریابان: ** کسانی که به دنبال فرصت‌های اقتصادی و جذب -
سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری پزشکی می‌باشند

1.4. ## ساختار و روش تدوین کتاب

این کتاب بر پایه تلفیق داده‌های تجربی، مطالعات موردی، پژوهش‌های بین‌المللی و داخلی و تحلیل‌های انتقادی تدوین شده است. ساختار کتاب در چند فصل کلی تقسیم‌بندی شده و هر فصل به بخش‌های دقیق‌تری تقسیم می‌شود تا پوشش جامعی از ابعاد نظری، تجربی و راهکارهای عملی ارائه گردد. بخش اول (قسمت اول) شامل فصل‌های 1 و 2 است که به معرفی مسائل کلی و مبانی نظری پرداخته و زمینه مورد نیاز برای درک بخش‌های عملی و استراتژیک کتاب فراهم می‌کند.

فصل 2: مبانی نظری و

ادبیات پژوهش

تعریف برند و تاریخچه آن 2.1.

برند مفهومی پیچیده و چندوجهی است که فراتر از یک نام یا لوگو عمل می‌کند. طبق تعریف دیوید آکر، برند، دارایی ناملموس شرکت است که از طریق استخراج مفاهیم، احساسات و تجربیات مشتری ایجاد می‌شود. انواع مختلف برندسازی در طول تاریخ و تحول آن از مفاهیم ابتدایی مانند «بر ندر» (نشانه‌ای برای نشان‌گذاری مالکیت در میان دامداران) تا برداشتهای مدرن از ارزش برند، نشان از سیر تکاملی این مفهوم دارد.

از دیدگاه مدیریت برند، برند ابزاری است برای ایجاد تمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش وفاداری مشتری؛ بنابراین توسعه استراتژی‌های مدرن برندینگ به عنوان یکی از مولفه‌های کلیدی در ایجاد ارزش ویژه برند در محیط‌های رقابتی مطرح می‌شود.

مدل‌های مصرف‌کننده محور برند 2.2.

یکی از مهم‌ترین رویکردهای نوین در برندینگ، مدل ارزش برند مبتنی بر است که توسط (CBBE یا Customer-Based Brand Equity) مصرف‌کننده و همکاران معرفی شده است. این مدل به چهار بُعد اساسی می‌پردازد Keller

آگاهی از برند: ** توانایی مشتری برای به یاد آوردن و شناسایی نام برند ** -

تصویر برند: ** برداشت‌ها و حسی که مشتری از برند به دست می‌آورد ** -

کیفیت ادراک‌شده: ** قضاوت مشتری در مورد عملکرد و مزایای ارائه‌شده ** -
توسط برند

وفاداری به برند: ** تعهد مشتری به خرید مجدد و تکرار رفتار خرید برند ** -

این مدل به ما کمک می‌کند تا رویکردهای استراتژیک جهت بهبود هر یک از این ابعاد را شناسایی و به کار بگیریم

ابعاد اصلی ارزش ویژه برند. 2.3.

ارزش ویژه برند، مجموعه‌ارایی‌های ناملموسی است که یک برند از طریق تجربیات و ، چهار عنصر اصلی CBBE برداشت‌های مشتری ایجاد می‌کند. در مدل‌های تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند به شرح زیر است

آگاهی از برند: ** مشتریان بر اساس میزان آگاهی و شناخت خود از برند، ** -
تصمیم‌گیری می‌کنند. وجود برند در ذهن مشتری امری کلیدی است

تصویر برند: ** تصاویر ذهنی و تداعی‌های فرهنگی، عاطفی و اجتماعی که ** -
مشتری نسبت به برند دارد. ایجاد تصویری مثبت و مجتمع از برند، عاملی مهم در تقویت بینش و تشخیص برند است

کیفیت ادراک‌شده: ** از طریق ارزیابی تجربیات مشتریان از خدمات و ** -
محصولات، برداشت از کیفیت کلی برند ایجاد می‌شود. این بُعد تأثیر مستقیمی بر
تمایل مشتری به پرداخت هزینه بالاتر و تکرار خرید دارد

وفاداری به برند: ** تعهد مشتری به برند و رفتار تکراری به عنوان شاخص ** -
وفاداری، به حفظ و توسعه ارزش برند کمک می‌کند

مفاهیم گردشگری پزشکی. 2.4.

گردشگری پزشکی، به عنوان یک شاخه از گردشگری سلامت، به معنای سفر به
خارج از کشور برای دریافت خدمات پزشکی، و یا ترکیبی از درمان و تجارب
گردشگری است. از نظر برخی محققان، این نوع گردشگری علاوه بر دریافت خدمات
درمانی، تجربه فرهنگی و تفریحی نیز برای مشتری به همراه دارد. در این بخش به
تأثیر عوامل اقتصادی، فناوری و مدیریتی بر رشد گردشگری پزشکی پرداخته
می‌شود.

تعاریف و ویژگی‌ها. 2.4.1.

به‌طور کلی گردشگری پزشکی را می‌توان به دو رکن اصلی تقسیم کرد

گردشگری درمانی: ** سفرهایی که هدف اصلی آن‌ها دریافت خدمات درمانی و ** -
.جراحی‌های تخصصی است

گردشگری تندرستی: ** سفری با هدف بهبود سلامت کلی فرد از طریق ** -
.تجربه‌های آرام‌بخش مانند اسپا، چشمه‌های آب گرم و فعالیت‌های سلامتی

روندهای جهانی در گردشگری پزشکی. 2.4.2.

در سال‌های اخیر، با گسترش تجارت بین‌المللی و بهبود فناوری‌های ارتباطی، گردشگری پزشکی به سرعت رشد کرده است. کشورهایی نظیر هند، ترکیه و تایوان با ارائه خدمات با استانداردهای بین‌المللی و هزینه‌های مقرون به صرفه، موجبات جذب گردشگران بین‌المللی را فراهم ساختند. این تجربیات نشان می‌دهند که یک استراتژی منسجم برندینگ در گردشگری پزشکی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب و حفظ مشتری داشته باشد.

پیوند نظریه‌های برندینگ با گردشگری پزشکی. 2.5.

ادغام مفاهیم مدیریت برند و ارزش ویژه برند در صنعت گردشگری پزشکی، زمینه‌ای فراهم می‌آورد تا نقاط قوت و ضعف موجود شناسایی و بهبود یابند.

افزایش آگاهی و تصویر برند: ** ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی قوی بر مبنای ** -
داستان‌های تاریخی پزشکی ایران (ابن‌سینا و رازی) که بتواند اعتماد مشتریان
بین‌المللی را جلب کند

بهبود کیفیت ادراک‌شده خدمات: ** ارتقای استانداردهای فنی و بهداشتی ** -
بیمارستان‌ها و مراکز درمانی به‌منظور افزایش رضایت مشتری، به‌ویژه از طریق
کاهش هزینه‌ها، بهبود زمان‌بندی و کاهش مسافت‌های سفر

تأکید بر وفاداری مشتری: ** از طریق ایجاد سیستم‌های پاداش‌دهی، ** -
برنامه‌های وفاداری و استفاده از فناوری‌های نوین جهت ایجاد تعامل مداوم با
مشتریان، می‌توان به تقویت وفاداری برند دست یافت

چالش‌های پیوند نظریه‌ها 2.5.1.

این پیوند نظری نیازمند انطباق دقیق بین اصول نظری و شرایط بومی و عملی بازار
ایران است. تجربیات بین‌المللی نشان داده‌اند که بدون توجه به عوامل فرهنگی و
تاریخی، اجرای مدل‌های نوین برندینگ با چالش‌های جدی مواجه می‌شود. در ایران،
علاوه بر داشتن یک زمینه قدرتمند از نظر تاریخی و علمی، مسائل مدیریتی و
هماهنگی نهادها همچنان به عنوان چالشی مهم مطرح هستند که باید رفع شوند

در این قسمت نخست کتاب، مبانی نظری و ادبیات پژوهش درباره برندینگ و گردشگری پزشکی به‌طور کامل بیان شد. با ارائه تاریخچه برند و تحلیل مدل‌های و همچنین توضیح جامع مفاهیم گردشگری CBBE مصرف‌کننده‌محور مانند مدل پزشکی، زمینه لازم برای درک بخش‌های عملی و استراتژیک کتاب فراهم گردید. همچنین پیوند نظریه‌های برند و ارزش ویژه برند با تجربیات بین‌المللی و بُعد فرهنگی ایران، چارچوبی سازگار را برای تدوین سیاست‌های استراتژیک در حوزه گردشگری پزشکی ایجاد می‌کند.

این مبانی نظری، به عنوان پایه‌ای محکم، در ادامه کتاب در بخش‌های بعدی به بررسی تجربیات جهانی، تحلیل وضعیت موجود در ایران، تدوین استراتژی‌های برند و ارائه نقشه راه عملی جهت تحول و توسعه گردشگری پزشکی پرداخته خواهد شد.

.

سعی بر آن شده که نظریه‌های برتر، مدل‌های بین‌المللی و تجربیات موفق کشورهای پیشرو به همراه درس‌های تاریخی و فرهنگی ایران در حوزه پزشکی و گردشگری به تفصیل بیان شود.

فصل 3: تجربیات

بین‌المللی و درس‌های جهانی در گردشگری پزشکی

مطالعه موردی کشورهای پیشرو. 3.1. ##

تجربه‌های کشورهای پیشرو در زمینه گردشگری پزشکی نشان می‌دهد که موفقیت در جذب بیماران بین‌المللی، ناشی از تدوین استراتژی‌های جامع در حوزه برندینگ،

استانداردسازی خدمات، استفاده از فناوری‌های نوین و ایجاد اعتماد مشتری است. به عنوان مثال

****هند:**** -

هند با بهره‌گیری از هزینه‌های درمانی کمتر و ارائه خدمات با استانداردهای توانسته است به یکی از (JCI) از طریق بیمارستان‌های دارای گواهینامه) بین‌المللی ویزای) مقاصد برتر گردشگری پزشکی تبدیل شود. سیاست‌های ویژه ویزای درمانی و تبلیغات هدفمند، در کنار تخصص پزشکان و تجربه فراگیر، از عوامل موفقیت (M) هند به شمار می‌آید.

****ترکیه:**** -

ترکیه پس از سال‌های اخیر با سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های درمانی، راهاندازی مراکز تخصصی و دریافت گواهینامه‌های بین‌المللی، توانست به یکی از مقاصد اصلی برای گردشگران پزشکی، به ویژه از کشورهای اروپایی و خاورمیانه، تبدیل شود. تمرکز ترکیه بر طراحی بسته‌های خدماتی جامع (شامل درمان، اقامت، حمل‌ونقل و خدمات گردشگری همراه) از دیگر عواملی است که تصویر مثبت کشور را در ذهن گردشگران تثبیت کرده است.

****تایوان:**** -

تایوان با اتخاذ استراتژی‌های بلندمدت در جهت افزایش کیفیت خدمات و ایجاد زیرساخت‌های نظارتی قوی و ایجاد همکاری‌های بین‌المللی برای ارتقای اعتبار خدمات پزشکی، به عنوان یک نقطه مرجع در منطقه شناخته شده است. دولت تایوان با تنظیم استانداردهای دقیق و برگزاری همایش‌های بین‌المللی، برند گردشگری پزشکی کشور را تقویت کرده است.

****مکزیک** -**

مکزیک به‌ویژه در جلب گردشگران آمریکایی از طریق ارائه خدمات دندان‌پزشکی با کیفیت و هزینه‌های پایین، موفق عمل کرده است. استفاده از سیستم‌های مدیریت کیفیت، هماهنگی با استانداردهای بین‌المللی و طراحی بسته‌های خدماتی جذاب از ویژگی‌های اصلی برندینگ گردشگری پزشکی در مکزیک است.

این کشورها نمونه‌های موفق از آن‌هایی هستند که توانسته‌اند با به‌کارگیری استراتژی‌های نوین برندینگ و استانداردسازی خدمات، اعتماد مشتریان بین‌المللی را جلب کنند. درس‌های استخراج‌شده از این تجربیات شامل ایجاد سیستم‌های یکپارچه نظارتی، استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی، تعیین شاخص‌های عملکرد و حمایت‌های دولتی مستمر است.

استانداردسازی خدمات و دریافت گواهینامه‌های بین‌المللی. 3.2.

یکی از موارد حیاتی در توسعه گردشگری پزشکی، استانداردسازی خدمات درمانی می‌باشد. کشورهای موفق در این زمینه، علاوه بر ارائه خدمات پزشکی با کیفیت، با JCI (Joint Commission International) اخذ گواهینامه‌های بین‌المللی مانند اعتبار جهانی برند خود را افزایش داده‌اند.

****:**اهمیت استانداردسازی ** -

استانداردهای بین‌المللی نه تنها کیفیت خدمات را بهبود می‌بخشند بلکه موجب ایجاد اعتماد در بین مشتریان بین‌المللی می‌شود. از سوی دیگر، مراکزی که استانداردهای بین‌المللی را رعایت و گواهینامه‌های مربوطه دریافت می‌کنند، می‌توانند به‌عنوان نشانه‌ای از تعهد به کیفیت در بازار جهانی شناخته شوند.

****:**روش‌های اجرایی استانداردسازی ** -

ایجاد سیستم‌های کنترل کیفیت داخلی، اجرای برنامه‌های آموزشی دقیق برای کادر درمانی، و تداوم نظارت‌های دوره‌ای از جمله موارد مهم در این مسیر است. کشورهایی مانند هند و ترکیه نمونه‌های موفق در اجرای این استانداردها بوده و پس از اخذ گواهینامه‌های معتبر، شاهد افزایش قابل توجهی در جذب گردشگران پزشکی شده‌اند.

****:**تأثیر استانداردسازی بر ارزش ویژه برند ** -

استانداردهای خدمات و دریافت گواهینامه‌های بین‌المللی به بهبود شاخص‌های کیفیت ادراک‌شده، تصویر برند و در نهایت ارزش ویژه برند کمک شایانی می‌کنند. مورد تأکید قرار گرفته و نشان می‌دهد که مشتریان CBBE این موضوع در مدل‌های به مراکز درمانی استاندارد و معتبر تمایل بیشتری دارند.

به‌کارگیری فناوری‌های نوین در بهبود تجربه مشتری. 3.3.

استفاده از فناوری‌های نوین، یکی از عوامل کلیدی موفقیت در جذب گردشگران پزشکی است. کشورهای پیشرو از فناوری‌های دیجیتال جهت بهبود تجربه مشتری، افزایش تعامل و بهبود فرآیندهای رزرو و خدمات پس از فروش بهره می‌برند

****:**CRM سیستم‌های رزرو آنلاین و ** -

و سیستم‌های رزرو (CRM) پیاده‌سازی سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری آنلاین، فرآیند جذب و نگهداری مشتری را آسان‌تر و کارآمدتر می‌کند. این سیستم‌ها می‌توانند اطلاعات دقیق از رفتارها و ترجیحات مشتریان به دست آورند و

به مراکز درمانی اجازه دهند تا خدمات خود را بر اساس نیاز واقعی مشتریان
سفارشی‌سازی کنند.

****:(AR) و واقعیت افزوده (VR) واقعیت مجازی ** -**

ارائه تورهای مجازی از مراکز درمانی، اتاق‌های عمل و حتی جاذبه‌های گردشگری
، تأثیر مثبتی بر تجربه مشتری داشته و اعتماد آن‌ها را VR/AR از طریق فناوری‌های
افزوده می‌کند. این فناوری‌ها به مشتریان کمک می‌کنند تا قبل از سفر، اطلاعات
دقیق و تجربه‌ای شبیه به واقعیت از خدمات دریافت کنند.

****:نرم‌افزارهای مدیریت کیفیت و نظارت دیجیتال ** -**

استفاده از نرم‌افزارهای پیشرفته جهت ارزیابی دوره‌ای کیفیت خدمات و ارائه
بازخورد فوری به مدیران بیمارستان‌ها، بهبود مستمر خدمات را تضمین می‌کند. این
امکانات همچنین روند تصحیح مشکلات را تسریع کرده و رضایت مشتری را افزایش
می‌دهد.

درس‌های برتر از تجربیات بین‌المللی و چالش‌های اجرایی. 3.4. ##

با بررسی تجربیات کشورهای پیشرو، چند درس حیاتی استخراج می‌شود

****همگرایی سیاست‌های دولتی و بخش خصوصی** -**

موفقیت در گردشگری پزشکی به هماهنگی میان نهادهای دولتی، سازمان‌های گردشگری و بخش خصوصی بستگی دارد. کشورهایی مانند ترکیه با ایجاد نهادهای هماهنگ به‌عنوان نهادهای نظارتی و تبلیغاتی، توانسته‌اند از هماهنگی میان این اجزا به‌عنوان یک مزیت رقابتی استفاده کنند

****توجه مستمر به نوآوری** -**

فناوری‌های نوین و ابزارهای دیجیتال در ایجاد تجربه مشتری و تقویت برند نقش بسزایی دارند. کشورهایی که به‌طور مداوم در این زمینه سرمایه‌گذاری کرده‌اند، موفق به جذب مخاطبان بین‌المللی شده‌اند

****استانداردسازی و گواهینامه‌های بین‌المللی** -**

اخذ گواهینامه‌های بین‌المللی نه تنها کیفیت خدمات را تضمین می‌کند، بلکه اعتبار برند را نیز افزایش می‌دهد

**** (Storytelling) بازاریابی مبتنی بر داستان** -**

استفاده از روایت‌های قوی و داستان‌های الهام‌بخش (مثلاً تاریخچه و میراث پزشکی کشورها) می‌تواند تجربه‌های عاطفی مثبت در ذهن مشتریان ایجاد کند. این روش در کشورهای پیشرو از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است

در نهایت، فصل 3 تأکید می‌کند که تلفیق دقیق ابعاد فناوری، استانداردسازی خدمات و تدوین استراتژی‌های همگرا، زمینه‌ساز ایجاد یک برند بین‌المللی موفق در گردشگری پزشکی است.

فصل 4: تاریخچه و

میراث پزشکی ایران و

درس‌های تاریخی

تاریخچه تمدن پزشکی در ایران. 4.1. ##

ایران از دیرباز به عنوان مرزبان دانش پزشکی شناخته شده است؛

****:**آثار کلاسیک ** -

، رازی و سایر دانشمندان بزرگ ایران در (Canon of Medicine) متون ابن سینا دوران اسلامی، نه تنها به عنوان چراغ راهی برای پژوهش‌های پزشکی بلکه به عنوان نمادی از اصالت و نوآوری در علم پزشکی محسوب می‌شوند

****:**نبردهای علمی و فرهنگی ** -

در طول تاریخ، ایران به عنوان ملت پیشرو در علوم پزشکی از طریق تأسیس موسسات آموزشی و پژوهشی، مراکز درمانی سنتی و کتابخانه‌های علمی، سعی در انتقال دانش و ارتقای سطح بهداشت جامعه داشته است

****:**تأثیرات تاریخی ** -

میراث تاریخی ایران در زمینه پزشکی نه تنها در آثار خطی بلکه در ساختارهای فرهنگی، سنت‌های شفابخشی و آیین‌های درمانی از دیرباز دیده شده است. این میراث، عنصری کلیدی در ایجاد هویت برند برای گردشگری پزشکی محسوب می‌شود

تأثیرات میراث فرهنگی و تاریخی در برندینگ گردشگری پزشکی ایران. 4.2. ##

میراث تاریخی و فرهنگی ایران، می‌تواند به عنوان دارایی منحصر به فردی برای تقویت برندسازی در گردشگری پزشکی به کار رود

****:**استفاده از داستان‌های تاریخی ** -

داستان‌هایی از دوران ابن‌سینا، رازی و دیگر بزرگان می‌تواند در تبلیغات و کمپین‌های برندینگ مورد استفاده قرار گیرد تا تصویر یک کشور دارای دانش عمیق و پیشینه علمی برجسته را به نمایش بگذارد.

****ایجاد هویت فرهنگی ** -**

تلفیق هنرهای سنتی، معماری ایرانی و رسوم فرهنگی در طراحی المان‌های بصری برند (لوگو، شعار، رنگ‌بندی) می‌تواند هویت برند را تقویت کند و تمایز آن را در بازار بین‌المللی به ارمغان آورد.

بهره‌گیری از دانش کلاسیک در تقویت اعتماد و وفاداری 4.3.

یکی از مهم‌ترین درس‌های تاریخی، بهره‌گیری از دانش کلاسیک پزشکی به عنوان عاملی برای اعتمادسازی است.

****ارزش‌های علمی و اخلاقی ** -**

دانش تاریخی ایرانی در حوزه پزشکی، شامل مفاهیمی مانند اخلاق حرفه‌ای، تعهد به انسان‌دوستی و نوآوری در مواجهه با چالش‌های بهداشتی است که می‌تواند به عنوان پایه‌ای برای سیستم‌های مدیریت برند در گردشگری پزشکی استفاده شود.

****تلفیق سنت و نوآوری ** -**

ایجاد یک استراتژی برندینگ که به وضوح هم از میراث تاریخی بهره‌برد و هم با تکنولوژی‌های نوین همگام شود، می‌تواند به ایجاد تصویری متفاوت و عمیق از کشور

در ذهن مشتریان منجر شود. این تلفیق سنت نوین، حس اعتماد و وفاداری عمیقی ایجاد می‌کند که در کشورهای پیشرو نیز مشاهده می‌شود.

درس‌های آموخته از میراث تاریخی برای تدوین استراتژی‌های برندینگ 4.4.

استفاده از میراث تاریخی به عنوان یک عنصر کلیدی در برندینگ گردشگری:
پزشکی ایران می‌تواند به روش‌های زیر صورت گیرد

**** (Storytelling) داستان‌سرایی ** -**

ارائه داستان موفقیت‌های تاریخی مبنای علمی و فرهنگی مانند دستاوردهای ابن‌سینا و رازی، به همراه روایت‌های مدرن از تجربیات بیماران، می‌تواند عامل تمایز برند باشد.

**** طراحی المان‌های بصری ** -**

بهره‌گیری از المان‌های هنری، فرش‌های فرش ایرانی، معماری قدیمی و سایر نمادهای فرهنگی به عنوان بخشی از طراحی برند، به مشتریان بین‌المللی حس اصالت و سرمایه فرهنگی ایران را منتقل خواهد کرد.

**** ایجاد تجربیات فرهنگی ** -**

ترکیب خدمات درمانی با تورهای فرهنگی و تاریخی (بازدید از بناهای تاریخی، کاخ‌ها، مساجد و اماکن میراث فرهنگی) می‌تواند یک تجربه جامع و منحصر به فرد برای گردشگران ایجاد کند.

****:** تدوین استراتژی‌های آموزشی ** -

استفاده از کلاس‌های آموزشی و همایش‌های بین‌المللی برای انتقال دانش و فرهنگ تاریخ پزشکی ایران به مدیران و متخصصان، می‌تواند به تدوین استراتژی‌های پایدار و نوآورانه برسد کمک کند.

جمع‌بندی فصل 3 و 4 (قسمت دوم)

در این قسمت دوم کتاب، تجربیات بین‌المللی و درس‌های جهانی در زمینه گردشگری پزشکی به‌طور مفصل مورد بررسی قرار گرفته و پارامترهای موفقیت در کشورهایمانند هند، ترکیه، تایوان و مکزیک تحلیل شده است. همچنین، میراث تاریخی و علمی ایران با تأکید بر دستاوردهای بزرگی همچون ابن‌سینا و رازی، به‌عنوان دارایی فرهنگی منحصر به‌فرد در شکل‌دهی به برند گردشگری پزشکی ایران مطرح شده است. تلفیق این دو دیدگاه، بستر لازم را برای تدوین استراتژی‌های جامع برندینگ فراهم می‌کند و نشان می‌دهد که استفاده از پیشینه تاریخی به همراه به‌کارگیری استانداردهای جهانی، می‌تواند موجبات ایجاد ارزش ویژه برند در گردشگری پزشکی را فراهم آورد.

درس‌های آموخته از تجربیات بین‌المللی و میراث تاریخی می‌بایست به عنوان ستون فقرات تدوین برنامه‌های استراتژیک در کشورهای در حال توسعه، به ویژه ایران، به کار روند تا بتوان در رقابت بین‌المللی به بهره‌برداری از ظرفیت‌های بالقوه دست یافت. این دورنمای جامع درس‌های جهانی را با ویژگی‌های بومی ایران تلفیق می‌کند و راهکاری منسجم در جهت تشکیل هویت برند منحصر به فرد برای گردشگری پزشکی ارائه می‌دهد.

مباحث تجربی و تاریخی را در بر می‌گیرد و زمینه لازم را برای درک و اجرای راهکارهای استراتژیک در بخش‌های بعدی (از جمله تدوین مدل برند و نقشه راه عملی) فراهم می‌کند.

فصل 5 «تحلیل پژوهش‌های داخلی و بررسی پایان‌نامه‌ی «ارزش ویژه برند در گردشگری پزشکی» و فصل 6 «وضعیت فعلی گردشگری پزشکی در (CBBE) ایران: تحلیل ظرفیت‌ها، نقاط قوت و ضعف» می‌باشد. این بخش با تلفیق یافته‌های تجربی پژوهش‌های داخلی (از جمله پایان‌نامه‌ی سید یوسف علوی مقدم) به همراه تحلیل‌های داده‌محور و بررسی وضعیت موجود در صنعت گردشگری پزشکی ایران تدوین شده است.

فصل 5: تحلیل

پژوهش‌های داخلی – مطالعه پایان‌نامه

«در گردشگری پزشکی (CBBE) ارزش ویژه برند

معرفی پژوهش سید یوسف علوی مقدم 5.1.

این پژوهش که در دانشگاه خوارزمی به عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت استراتژیک ارائه شده است، به بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند MBA

در گردشگری پزشکی (CBBE یا Consumer-Based Brand Equity) پرداخته است.

در گردشگری (CBBE) موضوع: ** مطالعه عوامل موثر بر ارزش ویژه برند ** - پزشکی

روش‌شناسی: ** پژوهش پیمایشی با استفاده از پرسشنامه‌های لیکرت؛ ** - نمونه‌گیری از 217 گردشگر خارجی در مراکز درمانی تهران

برای تحلیل IBM AMOS و SPSS ابزارهای تجزیه و تحلیل: ** نرم‌افزارهای ** - داده‌ها و مدلسازی معادلات ساختاری

نمونه‌های مورد بررسی: ** پرسش‌نامه‌های متشکل از 34 سؤال که ابعاد ** - آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند را اندازه‌گیری می‌کنند؛ همچنین زیرمتغیرهایی مانند خدمات پزشکی، خدمات گردشگری، هزینه و مسافت به عنوان عوامل تأثیرگذار بر کیفیت ادراک‌شده در نظر گرفته شده‌اند.

یافته‌های کلیدی پژوهش داخلی. 5.2.

نتایج این پژوهش حاکی از موارد زیر است

تأثیر مثبت خدمات پزشکی: ** شاخص‌هایی که مربوط به خدمات پزشکی ** - (کیفیت عمل، تخصص پزشکان و استانداردهای فنی) هستند، تأثیر معناداری بر کیفیت ادراک‌شده و در نتیجه بر ارزش ویژه برند دارند.

خدمات گردشگری و تجربه مشتری:*** خدمات گردشگری، اگرچه در کنار ** -
خدمات پزشکی به عنوان یک زیرمتغیر مورد بررسی قرار گرفته‌اند، ولی نسبت به
هزینه و مسافت از نظر تأثیر، رتبه‌ای پایین‌تر نشان داده‌اند؛ بدین معنا که مشتریان
گردشگری پزشکی به دلیل هدف اصلی دریافت خدمات درمانی، حساسیت کمتری
نسبت به جنبه‌های گردشگری همراه دارند.

عوامل منفی:*** مهیا نبودن سیستم‌های کم هزینه و افزایش مسافت سفر به ** -
دلیل موقعیت جغرافیایی، به عنوان عوامل منفی بر کیفیت ادراک شده مطرح شده‌اند؛
کاهش هزینه و بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل می‌تواند تأثیر قابل توجهی در
افزایش ارزش ویژه برند داشته باشد.

ابعاد برند:*** مدل‌های آماری نشان می‌دهند که آگاهی از برند، تصویر برند، ** -
کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند هر یک به صورت مثبت و معنادار بر ارزش ویژه
با سطوح معنی‌داری کمتر از (H8 تا H1) برند تأثیر دارند. تمامی فرضیات تحقیق
0.05. تأیید شده‌اند.

نتیجه‌گیری پژوهش داخلی. 5.3.

:جانبه‌های کلیدی پژوهش بیان می‌کنند که

به عنوان یک چارچوب نظری کاربردی در حوزه گردشگری ** CBBE مدل ** -
پزشکی تأیید می‌شود؛

بهبود کیفیت ادراک شده خدمات درمانی و کاهش عوامل منفی مانند هزینه و -
مسافت می‌تواند ارزش ویژه برند را به شکل چشمگیری افزایش دهد؛

تقویت آگاهی، تصویر مثبت برند و ایجاد وفاداری مشتری از مؤلفه‌های اساسی -
موفقیت در این حوزه است.

پیامدهای استراتژیک بر مبنای یافته‌ها. 5.4.

پژوهش نشان می‌دهد که توسعه گردشگری پزشکی در ایران، از طریق بهبود عملکرد هر یک از ابعاد برندینگ (آگاهی، تصویر، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری) امکان‌پذیر است. به عبارت دیگر، اگر مراکز درمانی با بهبود فرآیندهای کیفیت، استانداردسازی خدمات و اجرای برنامه‌های وفاداری، تصویر مثبتی از خود ارائه دهند، ارزش ویژه برند به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد و این امر می‌تواند موجب جذب بیشتر گردشگران بین‌المللی شود.

فصل 6: وضعیت فعلی

گردشگری پزشکی در

ایران – تحلیل ظرفیت‌ها، نقاط قوت و ضعف

ظرفیت‌های بهداشتی و درمانی ایران. 6.1.

ایران در عرصه پزشکی از پیشینه‌ای برجسته و تاریخی برخوردار است

زیرساخت‌های فنی -

مراکز درمانی و بیمارستان‌های مجهز با آخرین فناوری‌های پزشکی

تخصص بالای کادر پزشکی -

پزشکان و متخصصان با سابقه و تجربه بین‌المللی

سابقه تاریخی -

میراث علمی و نوآوری‌های تاریخی (ابن‌سینا، رازی) که به عنوان دارایی فرهنگی
منحصربه‌فرد می‌توان آن را در تبلیغات برند بهره‌برداری نمود

وضعیت بازار و آمار گردشگری پزشکی. 6.2.

بر اساس آمارهای موجود

- سالانه تعداد قابل توجهی گردشگر پزشکی (براساس برخی برآوردها تا 30,000 -
بیمار خارجی در سال در برخی شهرهای کلیدی مانند مشهد و تهران) وجود دارد
- بازار گردشگری پزشکی بین‌المللی دارای رشد سالانه 15-25 درصد است؛ اما -
سهم ایران از این بازار، به رغم ظرفیت‌های بالا، کمتر از انتظار بوده‌است
- هزینه‌های درمانی در ایران 20 تا 25 درصد پایین‌تر از کشورهای نظیر آمریکا و -
اروپاست و این امر یک مزیت رقابتی بزرگ محسوب می‌شود

مزیت‌های رقابتی ایران در گردشگری پزشکی. 6.3.

هزینه‌های مقرون به صرفه. 6.3.1.

- کاهش هزینه‌ها در خدمات پزشکی و درمانی -
- بسته‌های خدماتی جامع با هزینه مناسب -

تخصص و سوابق تاریخی. 6.3.2.

پزشکان بهروز و متخصص -

میراث تاریخی عظیم از دانش‌های پزشکی کلاسیک مانند ابن‌سینا و رازی -

تجربه‌های موفق گذشته در علوم پزشکی -

جاذبه‌های گردشگری مکمل. 6.3.3.

بناها و اماکن تاریخی، طبیعت بکر و فرهنگ غنی؛ قابلیت ایجاد بسته‌های ترکیبی -
درمانی-گردشگری

موقعیت جغرافیایی استراتژیک ایران در قلب منطقه خاورمیانه -

نقاط ضعف و کاستی‌های مدیریتی. 6.4.

ناهماهنگی میان نهادها -

هماهنگی ناکافی بین وزارت بهداشت، گردشگری و امور خارجه

بازاریابی ضعیف -

استفاده ناکافی از فناوری‌های نوین دیجیتال و ناتوانی در تبلیغات بین‌المللی

عدم استانداردسازی -

نبود سیستم‌های یکپارچه نظارتی و استانداردهای بین‌المللی کافی در مراکز درمانی

****:**مشکلات زیرساختی ** -

ضعف‌های موجود در حمل‌ونقل و زمان‌بندی خدمات، افزایش هزینه‌های جانبی

بخش‌بندی بازار و تحلیل مخاطبان خارجی. 6.5.

:برای جذب موفق مخاطبان خارجی، تحلیل دقیق بازار بر اساس

ویژگی‌های جمعیتی: ** سن، ملیت، سطح درآمد و سابقه خدمات پزشکی ** -

نیازها و ترجیحات: ** نیاز به خدمات تخصصی، ترجیحات فرهنگی و ** -

خواسته‌های سفارشی

رفتارهای خرید: ** تکرار خرید، وفاداری به برند و توزیع اطلاعات (تبلیغات) ** -

دهان به دهان)

این تقسیم‌بندی به مدیران و سیاستگذاران امکان می‌دهد تا بر اساس گروه‌های

مختلف بازار، استراتژی‌های هدفمند و سفارشی تهیه کنند.

جمع‌بندی فصل 5 و 6 (قسمت سوم)

در این بخش، تحلیل‌های تجربی پژوهش‌های داخلی و وضعیت فعلی گردشگری پزشکی ایران به‌طور جامع بررسی شد. یافته‌های پژوهش داخلی نشان‌دهنده اهمیت عوامل برندینگ (آگاهی، تصویر، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری) در ایجاد ارزش ویژه برند در گردشگری پزشکی است؛ و از سوی دیگر، ظرفیت‌های بهداشت و درمان ایران از نظر تخصص، فناوری و میراث تاریخی، در کنار چالش‌های مدیریتی و بازاریابی، نقاط قوت و ضعف مطرح را تشکیل می‌دهند. این تحلیل‌ها پایه لازم برای تدوین استراتژی‌های جامع و ارائه راهکارهای عملی در بخش‌های بعدی کتاب فراهم می‌کنند.

(فصل 5 و فصل 6) همانند نمونه‌ای از متن کتاب عمل می‌کند. در قسمت‌های بعدی (قسمت چهارم و بخش پنجم) به بررسی استراتژی‌های برندینگ، نقشه راه عملی توسعه گردشگری پزشکی و تحلیل انتقادی خواهیم پرداخت.

.

این قسمت محور تدوین استراتژی برند ایران در حوزه گردشگری پزشکی، ارائه راهکارهای عملی و نقشه راه جامع برای تحول و توسعه صنعت و همچنین تحلیل انتقادی کاستی‌ها و ناکارآمدی‌های موجود در بهره‌برداری از ظرفیت‌های بالقوه کشور می‌باشد. هدف از این قسمت، تلفیق یافته‌های پژوهش‌های داخلی و بین‌المللی، درس‌های آموخته از تجربیات موفق کشورهای پیشرو و تجارب تاریخی و فرهنگی ایران است تا بتوان به سیاست‌گذاران، مدیران بیمارستان و پزشکان راهکارهای عملی و استراتژیک ارائه داد.

فصل 7: تدوین

استراتژی برند ایران در

حوزه گردشگری پزشکی

اهمیت تدوین استراتژی برند در صنعت گردشگری پزشکی. 7.1.

با توجه به رقابت جهانی و رشد سریع گردشگری پزشکی، برند کشور به عنوان دارایی ناملموس اما حیاتی باید به شیوه‌ای منسجم و مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و تاریخی تدوین و مدیریت شود. ایران با داشتن یک سابقه علمی و تاریخی در زمینه پزشکی (از دوران ابن سینا و رازی تا به امروز) و همچنین با دارا بودن زیرساخت‌های فنی و تخصصی در حوزه بهداشت، می‌تواند از این دارایی به عنوان یک مزیت رقابتی بهره‌برد. استراتژی برندینگ باید ضمن تقویت اعتماد مشتریان بین‌المللی و ایجاد تفاوت‌های مثبت نسبت به رقبای، عناصر اصلی مانند آگاهی، تصویر مثبت، کیفیت ادراک‌شده خدمات و وفاداری به برند را بهبود بخشد.

اجزای استراتژی برندینگ گردشگری پزشکی ایران. 7.2.

استفاده از دارایی‌های فرهنگی و تاریخی. 7.2.1.

- داستان‌سرایی تاریخی: * بهره‌گیری از داستان‌های الهام‌بخش درباره ابن سینا، رازی و دیگر بزرگان به عنوان نمادهای اصالت و نوآوری در علم پزشکی.
- المان‌های بصری متمایز: * طراحی لوگو، شعار و المان‌های گرافیکی که ریشه در * - هنر و فرهنگ ایرانی داشته باشند؛ به عنوان نمونه رنگ‌های سنتی، الگوهای تزیینی و اشعار تاریخی.

- تلفیق سنت با نوآوری: * استفاده از دانش کلاسیک درمانی به همراه فناوریهای * -
نوین (مانند نرم افزارهای هوشمند و سیستم های دیجیتال) برای خلق تجربیات
منحصر به فرد.

7.2.2. ##### تمرکز بر تخصص های کلیدی پزشکی در ایران

- تجربیات بین المللی نشان می دهد که موفقیت در گردشگری پزشکی زمانی حاصل
می شود که یک کشور بر چند حوزه تخصصی تمرکز کند؛ در این راستا،
جراحی قلب و عروق: * ایران با کادر پزشکی مجرب و تجهیزات پیشرفته، در * * -
این زمینه می تواند به عنوان مقصدی متخصص شناخته شود
جراحی زیبایی و درمان پوست و مو: * با توجه به رشد تقاضای جهانی و * * -
هزینه های مقرون به صرفه، این حوزه از اهمیت ویژه ای برخوردار است
درمان های نوین و سلول های بنیادی: * استفاده از پیشرفته ترین فناوری های * * -
درمانی در بسترهای تحقیقاتی و بالینی
داروسازی پیشرفته و تولید محصولات دارویی: * بهره وری بالا در زمینه تولید * * -
داروهای تخصصی و نوآورانه که قادر به رقابت در سطح بین المللی است

7.2.3. ##### ایجاد تجربه برند منحصر به فرد

- توسعه تجربه ادراکی مثبت: ** از طریق بهبود کیفیت خدمات، کاهش ** -
هزینه‌های اضافی و بهبود زمانبندی خدمات، تجربه مثبت مشتری از خدمات ارائه
شده افزایش می‌یابد.
- استفاده از فناوری‌های نوین: ** ایجاد سیستم‌های دیجیتال برای رزرو آنلاین، ** -
از مراکز درمانی و جاذبه‌های گردشگری، ارتباط (VR/AR) ارائه تورهای مجازی
مستقیم از طریق اپلیکیشن‌های موبایل و به‌کارگیری نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با
(CRM) مشتری.
- برنامه‌های وفاداری و پاداش‌دهی: ** طراحی سیستم‌های پاداش برای مشتریان ** -
ثابت و ایجاد شبکه‌های ارتباطی جهت تقویت ارتباط و افزایش نرخ وفاداری.

فصل 8: راهکارهای

عملی توسعه گردشگری

پزشکی در ایران (نقشه راه جامع)

تقسیم‌بندی فازبندی راهکارها 8.1. ###

راهکارهای عملی توسعه گردشگری پزشکی در ایران می‌توانند در سه فاز اجرایی
تدوین شوند:

فاز اول (1-2 سال): ارزیابی و برنامه‌ریزی ####

ارزیابی وضعیت موجود -

بررسی دقیق وضعیت فعلی بیمارستان‌ها، مراکز درمانی و زیرساخت‌های مرتبط با
گردشگری پزشکی، از نظر کیفیت خدمات، هزینه‌ها، زمان و مسافت

تدوین سیاست‌های آزمایشی -

ایجاد پروژه‌های آزمایشی در مراکز منتخب برای آزمون مدل‌های برندینگ و استانداردسازی خدمات

****:** راه‌اندازی پلتفرم‌های دیجیتال اولیه ** -

توسعه سامانه‌های رزرو آنلاین و معرفی اولیه سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری.

****:** برگزاری همایش‌های بین‌المللی آزمایشی ** -

دعوت از متخصصان بین‌المللی به عنوان ضامن‌های تأیید استاندارد و نمایش احتمالات مدل‌های جدید

فاز دوم (3-5 سال): گسترش و تثبیت #####

****:** گسترش طرح‌ها در سطح ملی ** -

راه‌اندازی سیستم‌های یکپارچه و شبکه‌های همکاری بین بیمارستان‌های منتخب در شهرهای کلیدی همچون تهران، مشهد و شیراز

****:** استانداردسازی و اخذ گواهینامه‌های بین‌المللی ** -

تعیین و اجرای استانداردهای داخلی منطبق با پروتکل‌های جهانی و دریافت (JCI مانند) گواهینامه‌های مربوطه

****:** تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی هدفمند ** -

اجرای کمپین‌های مبتنی بر داستان‌سرایی تاریخی، عناصر فرهنگی، تجربه‌های مشتری و برندسازی دیجیتال. استفاده از رسانه‌های اجتماعی و همکاری با اینفلوئنسرهای بین‌المللی جهت افزایش آگاهی

****:** توسعه برنامه‌های آموزشی ** -

برگزاری دوره‌های تخصصی برای مدیران بیمارستان، پزشکان و کارکنان جهت انتقال بهترین شیوه‌های مدیریت برند و بهره‌برداری از فناوری‌های نوین

فاز سوم (5-10 سال): تثبیت برند و جذب سرمایه‌گذاری #####

****:** تثبیت برند ایران به عنوان مقصد برتر گردشگری پزشکی ** -

تدوین یک استراتژی بلندمدت جهت تثبیت تصویر مثبت و ایجاد وفاداری مشتری در سطح بین‌المللی

****:** جذب سرمایه‌گذاری‌های کلان ** -

طراحی طرح‌های مشوق مالی برای جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، از طریق ارائه شاخص‌های کلیدی عملکرد و اطمینان از استانداردسازی خدمات

****:** بهبود مستمر و نظارت‌های دوره‌ای ** -

ایجاد سامانه‌های نظارتی پیشرفته جهت ارزیابی منظم از کیفیت خدمات، تحلیل بازخورد مشتریان و اعمال تغییرات لازم

****:** گسترش همکاری‌های بین‌المللی ** -

عقد قراردادهای و تشکیل شبکه‌های همکاری با مراکز پزشکی معتبر در سطح جهان جهت انتقال فناوری و دانش جدید

8.2. اقدامات کلیدی دوره‌ای

برای اجرای موفق این نقشه راه، اقدامات زیر به عنوان نکات کلیدی پیشنهاد می‌شود:

**** تدوین سیاست‌های همگرا ** -**

هماهنگی نزدیک میان وزارت بهداشت، گردشگری و امور خارجه برای تدوین چارچوب‌های یکپارچه

**** سرمایه‌گذاری در فناوری ** -**

افزایش بودجه و تخصیص منابع مالی برای توسعه سیستم‌های دیجیتال،
و ابزارهای نوین ارتباط با مشتری CRM نرم‌افزارهای

**** تمرکز بر استانداردسازی ** -**

اجرای برنامه‌های آموزشی و اخذ گواهینامه‌های بین‌المللی به عنوان معیاری از کیفیت

**** طراحی کمپین‌های برندینگ ** -**

استفاده از داستان‌های تاریخی و فرهنگی در تبلیغات، تقویت ارتباطات بین‌المللی
و افزایش آگاهی برند

****:** ایجاد برنامه‌های وفاداری ** -

طرح برنامه‌های تشویقی برای مشتریان ثابت و ایجاد شبکه‌های ارتباطی جهت
تقویت تعامل و وفاداری

****:** بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل ** -

برنامه‌ریزی برای بهبود وسایل حمل‌ونقل و زمان‌بندی خدمات جهت کاهش
هزینه‌های جانبی مسافران

8.3. شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs)

برای پایش موفقیت طرح‌های اجرایی، تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد ضروری
است:

میزان رضایت مشتری (با استفاده از نظرسنجی‌های دوره‌ای) -

تعداد گردشگران پزشکی جذب‌شده در هر سال -

نرخ تکرار خرید و وفاداری مشتری -

نسبت هزینه/فایده خدمات درمانی ارائه‌شده -

سهم بازار گردشگری پزشکی در سطح بین‌المللی -

تعداد گواهینامه‌های بین‌المللی اخذ شده -

افزایش آگاهی از برند (اندازه‌گیری از طریق نظرسنجی‌های تحلیلی) -

فصل 9: تحلیل

انتقادی – ناکارآمدی‌ها و

کاستی‌ها در بهره‌برداری

از ظرفیت‌ها

نقد عملکرد نهادها و سیاست‌گذاران. 9.1.

با وجود ظرفیت‌های فوق‌العاده در زمینه‌های علمی، تکنولوژیکی و زیرساختی، ایران هنوز به‌طور کامل از این ظرفیت‌ها بهره نمی‌برد. از جمله کاستی‌های عمده می‌توان به موارد زیر اشاره کرد

****ناهماهنگی بین نهادها** -**

عدم همگام‌سازی بین وزارت بهداشت، گردشگری و امور خارجه، که منجر به تدوین سیاست‌های پراکنده و ناسازگار می‌شود.

****سرمایه‌گذاری ناکافی در فناوری‌های نوین** -**

عدم تخصیص منابع مالی کافی برای نوآوری و بازاریابی دیجیتال، که فرصتی طلایی در سطح جهانی را از بین می‌برد.

****ضعف در بازاریابی استراتژیک** -**

استفاده محدود از فناوری‌های ارتباطی نوین، در حالی که رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند تأثیر چشمگیری در جذب مخاطبان خارجی داشته باشند.

****عدم استانداردسازی خدمات** -**

نبود برنامه‌های یکپارچه جهت اخذ گواهینامه‌های بین‌المللی و کنترل کیفیت مستمر، که موجبات اعتماد و ارتقای ارزش ویژه برند را کاهش می‌دهد.

درس‌های آموخته و توصیه‌های انتقادی. 9.2.

:برای بهبود وضعیت موجود و جلوگیری از از دست دادن سهم بازار، لازم است

****:**برنامه‌ریزی جامع و همگام ** -

تدوین سیاست‌هایی که تمام ذینفعان و نهادهای مرتبط را در یک چهارچوب
یکپارچه قرار دهند.

****:**افزایش سرمایه‌گذاری در فناوری ** -

اختصاص بودجه‌های ویژه برای به‌کارگیری سیستم‌های دیجیتال مدرن و ایجاد
ارتباط موثر با مشتریان

****:**استفاده از داستان‌های برند تاریخی ** -

به‌کارگیری میراث تاریخی ایران در تبلیغات و بازاریابی جهت تقویت هویت برند و
ایجاد اعتماد بین مشتریان خارجی

****:**ایجاد سیستم‌های نظارتی قوی ** -

استفاده از شاخص‌های کلیدی عملکرد و نظارت‌های دوره‌ای جهت ارزیابی کیفیت
خدمات و بازخورد مشتریان

****:**توسعه برنامه‌های آموزشی ** -

برگزاری دوره‌های آموزشی برای مدیران و کارکنان جهت بهبود سازگاری با
استانداردهای بین‌المللی و ارتقای سطح دانش فنی و بازاریابی

جمع‌بندی فصل 7 تا 9 و نتیجه‌گیری بخش چهارم

در این قسمت چهارم، پس از بررسی تجربیات بین‌المللی و میراث تاریخی ایران
(فصول 3 و 4 در قسمت‌های قبلی)، به تحلیل پژوهش‌های داخلی، تدوین استراتژی
برند و ارائه راهکارهای عملی توسعه گردشگری پزشکی پرداخته و در نهایت به‌طور
انتقادی کاستی‌ها و ناکارآمدی‌های موجود را بررسی کردیم. نکات کلیدی عبارتند
از:

- تدوین استراتژی برند ایران نیازمند تکیه بر ارزش‌های فرهنگی و تاریخی کشور، -
تلفیق تخصص‌های نوین پزشکی و بهبود کیفیت خدمات است
- بهره‌برداری از فناوری‌های دیجیتال و استانداردسازی خدمات، ابزارهای ضروری -
جهت رقابت در سطح جهانی محسوب می‌شوند
- تقسیم‌بندی دقیق بازار و هدف‌گذاری بر گروه‌های مختلف مشتریان خارجی، عامل -
مهمی در جذب و حفظ گردشگران پزشکی است

کاستی‌ها در هماهنگی نهادها، ضعف بازاریابی دیجیتال و ناتوانی در استفاده -
صحیح از ظرفیت‌های بالقوه، تنها با اصلاحات اساسی قابل رفع‌اند

نقشه راه ارائه‌شده در سه فاز، به همراه شاخص‌های کلیدی عملکرد، می‌تواند -
چارچوب اجرایی لازم را برای تحول ساختاری در این حوزه فراهم آورد

پیام نهایی این بخش از کتاب تأکید بر ضرورت به کارگیری یک رویکرد جامع و
منسجم است که هم از منظر مدیریتی و هم از منظر تبلیغاتی و فناوری، باعث
ارتقای ارزش ویژه برند گردشگری پزشکی در ایران می‌شود. بدین ترتیب، با ایجاد
یک سیستم پایدار و منطبق با استانداردهای جهانی، می‌توان ایران را به عنوان
مقصد پیشرو گردشگری پزشکی معرفی نمود

با توجه به تحلیل‌های نظری و تجربی، راهکارهای عملی و انتقادی ارائه شده است.
این قسمت نشان می‌دهد که

تدوین استراتژی برند ایران در حوزه گردشگری پزشکی، با تلفیق ارزش‌های -
تاریخی، فرهنگ و نوآوری فناوری، می‌تواند به ایجاد اعتماد و وفاداری مشتری منجر
شود

- راهکارهای عملی توسعه شامل تقسیم‌بندی فازبندی اجرایی، سرمایه‌گذاری در فناوری، هماهنگی نهادها و استفاده از داستان‌های تاریخی در بازاریابی است
- تحلیل انتقادی نیز بر نقاط ضعفی مانند عدم هماهنگی، ضعف در بازاریابی - دیجیتال و ناکارآمدی در استانداردسازی خدمات تأکید می‌کند که باید توسط سیاستگذاران به‌طور جدی رفع شوند

در نهایت، این بخش از کتاب به عنوان یک نقشه راه جامع و عملی برای مدیران، سیاست‌گذاران و مسئولان بیمارستان‌ها جهت بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های گردشگری پزشکی در ایران طراحی شده و پتانسیل تبدیل کشور به مقصد برتر و رقابتی در سطح بین‌المللی را برجسته می‌کند

فصل‌های 7 (تدوین استراتژی برند ایران در حوزه گردشگری پزشکی)، فصل 8 (راهکارهای عملی توسعه و نقشه راه جامع) و فصل 9 (تحلیل انتقادی و درس‌های آموخته) به تفصیل موضوعات مربوط به تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌های برند در گردشگری پزشکی ایران را ارائه می‌دهد

فصل 10 (نتیجه‌گیری و چشم‌اندازهای آتی) و فصل 11 (فهرست منابع) است. در این بخش به توضیح دستاوردهای کلیدی، جمع‌بندی پژوهش و توصیه‌های نهایی برای سیاست‌گذاران و مدیران پرداخته شده و همچنین منابع اصلی مورد استفاده در تدوین این اثر با دقت ذکر شده‌اند.

فصل 10: نتیجه‌گیری

و چشم‌اندازهای آتی

جمع‌بندی دستاوردهای پژوهش. 10.1

Customer-Based (این کتاب به تلفیق مبانی نظری برندینگ و ارزش ویژه برند با حوزه گردشگری پزشکی در ایران پرداخته است. از Brand Equity یا CBBE)

سویی مدل‌های مصرف‌کننده‌محور برند (به‌ویژه مدل‌های آکر و کیدلر) ابعاد اصلی شامل آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند به عنوان مولفه‌های کلیدی ارزش ویژه برند شناسایی شدند. از سوی دیگر، با بررسی تجربیات بین‌المللی در کشورهای پیشرو مانند هند، ترکیه، تایوان و مکزیک، علاوه بر درس‌های ارزشمند از استانداردهای خدمات و به‌کارگیری فناوری‌های نوین، تاکید بر استفاده از قابلیت‌های بومی و تاریخی ایران (از جمله میراث علمی مستند ابن‌سینا و رازی) به چشم می‌خورد.

یافته‌های پژوهش‌های داخلی (از جمله پایان‌نامه‌ی سید یوسف علوی مقدم) نشان داده‌اند که بهبود کیفیت ادراک‌شده خدمات (به ویژه از طریق ارتقای خدمات پزشکی و کاهش عوامل منفی نظیر هزینه‌های اضافی و مسافت‌های طولانی) می‌تواند موجب افزایش معنادار ارزش ویژه برند گردد. مدل‌های آماری اثبات نمودند که در میان عوامل مذکور، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری مشتری بیشترین تأثیر را به همراه دارند.

پیام‌های کلیدی جهت تحول در صنعت گردشگری پزشکی ایران 10.2.

بر اساس تحلیل‌های انجام‌شده، چند نکته کلیدی به عنوان پیام نهایی قابل ذکر است:

****تلفیق سنت و نوآوری ** 1.**

ایران می‌تواند از میراث تاریخی و علمی بی‌نظیر خود در زمینه پزشکی به‌عنوان یک دارایی فرهنگی منحصر به‌فرد در تدوین استراتژی برند بهره‌برد. داستان‌های تاریخی مانند دستاوردهای ابن‌سینا و رازی می‌توانند عاملی برای ایجاد اعتماد و تمایز برند در بازار بین‌المللی باشند.

****بهبود زیرساخت‌های فنی و فناوری ** 2.**

، پلتفرم‌های رزرو (CRM) استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری برای ارائه تورهای (AR) و واقعیت افزوده (VR) آنلاین، فناوری‌های واقعیت مجازی مجازی از مراکز درمانی، به‌طور چشمگیری تجربه مشتری را بهبود می‌بخشد. سرمایه‌گذاری در این فناوری‌ها، کلید ایجاد تجربه‌ای منحصر به‌فرد و تقویت ارزش ویژه برند است.

****استانداردسازی و نظارت بین‌المللی ** 3.**

به‌عنوان معیاری از کیفیت خدمات، JCI اخذ گواهینامه‌های بین‌المللی مانند اعتماد مشتریان بین‌المللی را افزایش می‌دهد. تدوین و اجرای استانداردهای داخلی مطابق با پروتکل‌های جهانی، بستر لازم را جهت استانداردسازی خدمات و ایجاد ارزش افزوده فراهم می‌کند.

**** تقسیم‌بندی دقیق بازار و هدف‌گذاری ** 4.**

تحلیل دقیق بازار بر اساس شاخص‌های جمعیتی، رفتاری و ترجیحات مشتریان خارجی، امکان تدوین کمپین‌های تبلیغاتی سفارشی و هدفمند را فراهم می‌کند. این تقسیم‌بندی به مدیران اجازه می‌دهد تا بسته‌های خدماتی را برای هر گروه از گردشگران طراحی کنند.

**** همگرایی سیاست‌های دولتی و بخش خصوصی ** 5.**

تدوین چارچوب‌های جامع و همسو بین وزارت بهداشت، گردشگری و امور خارجه و همچنین ایجاد نهادهای هماهنگ‌کننده، جهت بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌ها و جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

**** برنامه‌های آموزشی و توسعه منابع انسانی ** 6.**

برگزاری دوره‌ها، سمینارها و کارگاه‌های آموزشی جهت ارتقای دانش و آگاهی مدیران بیمارستان‌ها و متخصصان بهداشتی از آخرین شیوه‌های مدیریت برند و فناوری‌های نوین، می‌تواند موجبات اساسی تحول در بازار گردشگری پزشکی را فراهم آورد.

چشم‌انداز تبدیل ایران به مقصد پیشرو گردشگری پزشکی. 10.3. ##

با اجرای راهکارهای ارائه شده در این کتاب و بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های تاریخی، فنی و فرهنگی موجود، ایران می‌تواند به عنوان یک مقصد برتر گردشگری پزشکی در سطح بین‌المللی مطرح شود. چشم‌اندازهای آتی شامل

افزایش چشمگیر تعداد گردشگران پزشکی و رشد درآمد ارزی -

ایجاد یک برند قوی بر پایه ارزش‌های تاریخی و نوآورانه که بتواند در برابر رقبا -
مقاوم باشد

تبدیل مراکز درمانی و بیمارستان‌های برتر به نمادهایی از کیفیت و استانداردهای -
جهانی

بهره‌برداری گسترده از فناوری‌های نوین جهت بهبود تجربه مشتری و جذب -
گردشگران با استفاده از روش‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی

توصیه‌های نهایی برای سیاست‌گذاران و مدیران 10.4.

برای رسیدن به چشم‌اندازهای مورد نظر، توصیه‌های نهایی به شرح زیر است

تدوین سیاست‌های همگرا: ** ایجاد یک نهاد هماهنگ‌کننده ملی جهت تدوین ** -
و اجرای سیاست‌های گردشگری پزشکی

سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین: ** افزایش بودجه‌های اختصاصی برای ** -
به‌کارگیری سیستم‌های دیجیتال و فناوری‌های نوین

- استانداردهای خدمات: ** تدوین استانداردهای یکپارچه و اخذ گواهینامه‌های ** - بین‌المللی جهت اعتمادسازی و رشد برند
- بازاریابی و تبلیغات هدفمند: ** طراحی استراتژی‌های تبلیغاتی مبتنی بر ** - داستان‌های تاریخی و هویت فرهنگی ایران
- توسعه برنامه‌های آموزشی: ** برگزاری دوره‌های آموزشی مستمر برای مدیران ** - و متخصصان به‌منظور ارتقای سطح دانش فنی و مدیریتی
- تقسیم‌بندی بازار: ** هدف‌گذاری بر گروه‌های مختلف مشتریان خارجی با ارائه ** - بسته‌های سفارشی و خدمات ویژه

در مجموع، با ایجاد یک سیستم منسجم و پایدار بر مبنای مدل‌های نوین برندینگ و استفاده از دارایی‌های فرهنگی و تاریخی، ایران می‌تواند به عنوان یک مقصد پیشرو گردشگری پزشکی شناخته شود و سهم خود را در بازارهای بین‌المللی به طور قابل توجهی افزایش دهد.

فهرست منابع

در این فصل، منابع اصلی و تکمیلی مورد استفاده در تدوین این اثر ارائه می‌شود. لیست زیر نمونه‌ای از منابع کلیدی است که بر مبنای آن مفاهیم نظری، تجربی و راهکارهای پیشنهادی تدوین شده‌اند:

1. **Aaker, D. A. (1991).** *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New York: Free Press.
2. **Aaker, D. A. (1996).** *Building Strong Brands.* New York: Free Press.
3. **Keller, K. L. (1993).** Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22.
4. **Keller, K. L. (2003).** *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Pearson Education.
5. ** به‌آبادی، م. (1388).** *مدیریت برند: یک مقدمه تئوریک و کاربردی.* تهران: نشر دانش.
6. ** سید یوسف علوی مقدم. (1397).** *مطالعه عوامل موثر بر ارزش ویژه (CBBE) برند در گردشگری پزشکی.* پایان‌نامه، دانشگاه خوارزمی
7. **Tasci, A. D. A. (2016a-d).** مقالات متعددی در حوزه برندینگ (مقصد و گردشگری سلامت

8. **Hunter-Jones, R. (2005).** *Destination Branding:
Creating the Unique Destination Proposition.* Oxford:
Butterworth-Heinemann.

9. ** تمرکزهای بین‌المللی** – مقالات و پژوهش‌هایی از منابع بین‌المللی در **.
(McDougall & Levesque, 2000؛ Kotler &
Keller, 2007؛ Kim & Kim, 2005؛ ...).

10. ** منابع تکمیلی در تاریخ و میراث پزشکی ایران** – مطالعات تاریخی درباره
ابن‌سینا، رازی و دیگر دانشمندان برجسته

11. ** سایر مراجع و مقالات پژوهشی** – مستندات حوزه گردشگری پزشکی،
برندینگ و بازاریابی بین‌المللی

جمع‌بندی

در این قسمت پنجم، دستاوردهای کلیدی پژوهش و تحلیل‌های انجام‌شده در طول
کتاب به‌طور جامع جمع‌بندی و نتیجه‌گیری شده و چشم‌اندازهای آینده به همراه
توصیه‌های نهایی برای تبدیل ایران به مقصد برتر گردشگری پزشکی مباحثه گردید.
همچنین، منابع و مآخذ مورد استفاده جهت تدوین این اثر به صورت دقیق ذکر

شده‌اند تا هم پژوهشگران و هم سیاست‌گذاران بتوانند به منابع مرجع مراجعه کنند
و از یافته‌ها و راهکارهای پیشنهادی بهره‌مند شوند

پیام نهایی این کتاب این است که با تلفیق دانش تاریخی، تجربیات بین‌المللی و
به‌کارگیری استراتژی‌های نوین در حوزه برندینگ، می‌توان ظرفیت‌های بالقوه ایران
در گردشگری پزشکی را به‌طور کامل به کار گرفت و از این طریق شاهد رشد
چشمگیر اقتصادی، افزایش سهم بازار بین‌المللی و بهبود کیفیت خدمات بهداشتی و
درمانی در سطح کشور باشیم
