

# طراحی مدل توسعه رفتار شهروندی برند در گردشگری پزشکی

سارا، صوری<sup>۱</sup>، محمد، غفاری<sup>۲\*</sup>، حسین شیرازی<sup>۳</sup>، سید حمید خداداد حسینی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۷/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۷

## چکیده:

**زمینه و هدف:** رفتار شهروندی برند یکی از مفاهیم جدید در حوزه برندسازی با تاکید بر نقش کارکنان است. این مطالعه قصد دارد تا مدلی برای توسعه رفتار شهروندی برند، به نحوی که با فضای بومی گردشگری پزشکی ایران سازگار باشد ارائه کند.

**مواد و روش‌ها:** راهبرد پژوهش حاضر کیفی، مبتنی بر روش داده بنیاد نظام‌مند است. داده‌های مورد نیاز از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۱۶ نفر از افراد صاحب نظر در رابطه با گردشگری پزشکی و خبرنگاران دانشگاهی با روش نمونه‌گیری قضاوتی، گلوله برفی و در دسترس و با رعایت قاعده اشباع گردآوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل اشتراوس و کوربین و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد.

**نتایج:** رفتار شهروندی برند در نتیجه وجود شرایط علی شامل عوامل مربوط به کارکنان، سازمان و گردشگر ایجاد می‌شود و از طریق راهبردهای پشتیبانی منابع انسانی و برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی با تاثیرپذیری از عوامل مداخله‌گر شامل ساختار سازمانی، عملکرد مدیریت، ویژگی‌های صنعت درمان، عوامل محیطی، سابقه شغلی و کیفیت زندگی شخصی در بستر سرمایه اجتماعی سازمان، عدالت سازمانی، کیفیت زندگی کاری، جو رقابتی محیط کار، مسئولیت اجتماعی سازمان اجرایی می‌شود و به پیامدهای مرتبط به گردشگر، سازمان، کارکنان و فراسازمان می‌انجامد.

**نتیجه‌گیری:** مدل حاصل از این پژوهش بیانگر تاثیرگذاری عوامل متعدد در شکل‌گیری رفتار شهروندی برند کارکنان حوزه درمان می‌باشد که در صورت مورد توجه واقع شدن از سوی مدیران منجر به رضایت و جذب گردشگران و کسب مزیت رقابتی خواهد شد.

**کلید واژه:** گردشگری، گردشگری پزشکی، رفتار شهروندی برند

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران..

<sup>۲</sup> استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. (نویسنده مسئول).

آدرس: ایران، قم، بلوار دانشگاه، پردیس فارابی دانشگاه تهران، کد پستی: ۳۷۱۸۱۱۷۴۶۹ ایمیل: [ghaffari.mohammad@ut.ac.ir](mailto:ghaffari.mohammad@ut.ac.ir)

<sup>۳</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.

<sup>۴</sup> استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

**مقدمه**

رشد اکوسیستم اقتصاد جهانی منجر به ایجاد صنایع نوظهوری مانند بخش مراقبت های بهداشتی شده است که طی سال ها رشد چشمگیری را تجربه کرده است (۱). در حالی که در ابتدا اغلب بیماران کشورهای کمتر توسعه یافته برای درمان های پزشکی به کشورهای توسعه یافته سفر می کردند، این الگوی سفر از اوایل دهه ۹۰ میلادی معکوس شده است. تعداد بیمارانی که برای اقدامات درمانی به کشورهای در حال توسعه سفر می کنند در طول سال ها افزایش یافته است که چند دلیل ذکر شده برای آن شامل تنوع درمان های پزشکی، بهبود زیرساخت های مراقبت های بهداشتی و کاهش هزینه های درمانی در کشورهای در حال توسعه است (۲). امروزه مردم تمایل دارند برای درمان های پزشکی به کشور دیگری سفر کنند. این پدیده به عنوان گردشگری پزشکی شناخته می شود (۳). گردشگری پزشکی بخشی از گردشگری سلامت است. تعاریف متفاوتی از اصطلاح «گردشگری پزشکی» در ادبیات وجود دارد، اما تقریباً همه آنها حول مفهوم سفر، معمولاً به خارج از کشور، با اهداف دوگانه جستجوی مراقبت پزشکی و تعطیلات هستند (۴). گردشگری پزشکی یک بازار فوق العاده در صنعت گردشگری است و نقش مهمی در جهانگردی دارد (۱). طبق پیش بینی ها، درآمد آن تا سال ۲۰۲۷ به ۲۰۷.۹ میلیارد دلار می رسد (۵). گردشگری پزشکی از بدو تأسیس به دلیل مزایای آن برای گردشگران پزشکی و کشور میزبان به عنوان یکی از پردرآمدترین بخش های گردشگری در کشورهای در حال توسعه گزارش شده است (۶-۷). جستجوی منابع درآمد جدید و مزایای اقتصادی دولت ها را تشویق می کند تا به یک بازیگر مهم در این صنعت تبدیل شوند (۸). در نتیجه، ارائه دهندگان مراقبت های بهداشتی فشارهای رقابتی فزاینده ای را تجربه می کنند. این امر گزینه های زیادی را در اختیار مصرف کنندگان قرار داده و آنها را به تصمیم گیرندگان فعال و همچنین انتخابی تر در مورد مراقبت های بهداشتی تبدیل کرده است (۹). یکی از منابع کلیدی برای ایجاد مزیت رقابتی بین مقصدهای گردشگری، نام تجاری مقصد است (۱۰). شناخت و نگرش مثبت مشتری از نام تجاری باعث رفتار خرید مشتری می شود. ادراک مثبت نام تجاری باعث قوی تر شدن سازمان ها و کسب مزیت رقابتی پایدار در مقایسه با رقبا می شود. مزیت رقابتی پایدار سازمان ها را قادر می سازد، تا محصولات و خدمات خود را باقیمت بالاتر به فروش برسانند و سهم بازار بیشتری داشته باشند. بنابراین، بسیاری از سازمان ها بدنبال شکل دادن و حفظ یک نام تجاری

قوی بین مخاطبان هدف خود هستند (۱۱). کارکنان نسبت به نشان تجاری خود منفعلانه عمل نمی کنند. آن ها تأثیر بسزایی در شکل گیری موفقیت برند شرکت دارند و به عنوان رابط بین محیط داخلی و خارجی سازمان، کارکنان، نقش مهمی در انتقال ارزش های برند دارند (۱۲). برای متفاوت جلوه دادن برند، در شرکت های خدمات رسان هدف اصلی باید توجه به فعالیت هایی باشد که به توسعه کیفیت نام تجاری خدمات کمک می کند. یک برند خدمات قوی تا حد زیادی در اثر تعامل مشتریان با ارائه دهنده خدمات توسعه یافته و پایدار می ماند (۱۳).

مفهوم رفتار شهروندی برند برگرفته از برندسازی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی است و به رفتارها و نگرش های کارکنان در قبال برند سازمان اشاره دارد (۱۴). اصطلاح رفتار شهروندی برند (Brand citizenship behavior) رفتارهای اختیاری را توصیف می کند که در مجموع باعث تقویت نام تجاری می شود (۱۵-۱۶) و عمدتاً با مشارکت در کار و تبلیغات دهان به دهان مثبت چه به عنوان نمایندگان سازمان برای دوستان، خانواده، مشتریان، و سایر ذینفعان و یا به عنوان ارائه دهندگان خدمات داخلی به همکاران و کارکنان یک سازمان می توانند به طور بالقوه از تلاش های برندسازی سازمان حمایت کرده و بر آن ها تأثیر بگذارند (۱۷). رفتار شهروندی برند بر پابندی کارکنان به رفتارهای فرانشس جهت بهبود تصویر و هویت برند در بین کلیه مشتریان سازمان تأکید دارد؛ چرا که مشخص شده است عملکرد و رفتار کارکنان بیش از سایر روش های برندسازی مانند تبلیغات رسانه ای می تواند در جلب رضایت و وفاداری مشتریان تأثیرگذار باشد. نودوستی، همدلی، جوانمردی، حس کمک به دیگران و رعایت آداب اجتماعی از جمله مهمترین مولفه های رفتار شهروندی برند محسوب می شوند (۱۸).

ایران از جهت کارایی گردشگری سلامت جزء کشورهای ناکارا است؛ این وضعیت ایران به دلیل عدم ثبات اقتصادی، وجود زیرساخت های نامطلوب، فرسودگی تاسیسات و تجهیزات به خصوص در حوزه گردشگری، فقدان مجوزهای بین المللی برای مراکز درمانی و بازاریابی نامناسب در کشور است. ایران با وجود ظرفیت بالایی که دارد، می تواند با اصلاح برخی ساختارها، ارتقای معناداری در گردشگری سلامت در منطقه پیدا کند (۱۹). برای موفقیت در جذب گردشگر در ابتدا باید تصویر برند پزشکی ایران را در منطقه ارتقاء دهیم. برند پزشکی ایران بدلیل آشنا نبودن مدیران این حوزه با مفاهیم بازاریابی و برندسازی و تمرکز بر فراهم آوردن خدمات درمانی و

## مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات توسعه‌ای می‌باشد که با رویکرد اکتشافی و منطبق کیفی انجام می‌شود. قلمرو زمانی پژوهش مهرماه ۱۴۰۰ تا تیرماه ۱۴۰۱ می‌باشد. در ابتدا برای گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده شد. در گام بعد به منظور جمع‌آوری داده‌ها از روش مصاحبه نیمه ساختار استفاده گردید. با توجه به عدم شناخت نسبت به ماهیت پدیده رفتار شهروندی برند در گردشگری پزشکی، پاسخگویی به سوالات پژوهش نیازمند اتخاذ رویکرد استقرایی و از جزء به کل و جمع‌آوری داده‌های دست اول از افراد صاحب‌نظر می‌باشد. مدل‌های ارائه‌شده در پیشینه بر مبنای نمونه‌ها و جمعیت‌های غیر از جمعیت و نمونه مدنظر ایجاد و آزمون شده‌اند. لذا جهت دستیابی به داده‌های مورد نیاز و در نهایت یک مدل جامع در تبیین پدیده مورد پژوهش از روش داده‌بنیاد استفاده شد. به دلیل ارتباط همزمان موضوع پژوهش به دو زمینه اجرایی و آکادمیک خبرگان نیز می‌بایست از این دو جهت واجد شرایط ویژگی‌هایی باشند. شرایط زیر بیانگر پیش نیازهایی است که به عنوان پروتکل‌گزینه‌ش جامعه آماری مورد استفاده قرار گرفت:

۱- **دانشگاهی**: داشتن تحصیلات تکمیلی دانشگاهی در حیطه مدیریت بازاریابی، گردشگری، رفتار سازمانی، منابع انسانی و مدیریت کسب و کار یا داشتن سابقه پژوهش در زمینه برند سازی، رفتار شهروندی برند یا رفتار شهروندی سازمانی یا سابقه تدریس در رشته‌های بازاریابی، منابع انسانی و گردشگری

۲- **اجرایی**: داشتن سابقه فعالیت مدیریتی یا سرپرستی در بخش گردشگری پزشکی یا داشتن سابقه کار حداقل ۲ سال در بخش گردشگری پزشکی

نمونه‌گیری در این پژوهش ترکیبی از روش نمونه‌گیری قضاوتی، گلوله برفی و در دسترس است. در ابتدا خبرگان دانشگاهی که از معیارهای لازم برخوردار بودند به صورت هدفمند انتخاب و سپس برای رسیدن به اشباع نظری از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده و از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا افراد صاحب‌نظر در حوزه پژوهش را معرفی کنند. در گام بعد جهت تایید یافته‌ها و دستیابی به موارد اجرایی مصاحبه با مسئولین بخش (IPD International Patient Department) ادامه یافت. برای انتخاب بیمارستان‌ها، لیست بیمارستان‌های دارای مجوز پذیرش بیماران بین‌المللی از اداره گردشگری سلامت وزارت بهداشت تهیه گردید. با توجه به ضعف و کمبود داده‌های

موارد مرتبط با هتلینگ، دارای ضعف می‌باشد. با وجود اهمیتی که سازمان‌های بهداشتی درمانی دارند به برندسازی این مراکز در کشور ما توجه کمی شده است، چنانکه برای سازمان‌هایی با ساختار کلاسیک صحبت از برند مترادف با مدرنیزه شدن و تغییر ساختار و نگرش‌های سازمانی است (۲۰). داشتن یک برند درمانی معتبر و ارزیابی ارزش ویژه برند خدمات درمانی و بررسی عوامل مؤثر بر روی این برند، گامی مهم در جهت ارتقاء خدمات درمانی و شناساندن آن برند در سطح کشور و حتی به دیگر کشورها و رقابت با دیگر برندهای خارجی خواهد بود (۲۱). بررسی ادبیات پژوهش به وضوح نشان می‌دهد که اغلب مطالعات انجام شده در رابطه با رفتار شهروندی برند به صورت مطالعات موردی و محدود انجام شده است که این امر خلا یک مدل جامع راجع به رفتار شهروندی برند را نشان می‌دهد.

پیشینه پژوهش‌های داخلی نیز بیانگر این واقعیت است که تاکنون تلاش زیادی برای بومی‌سازی مدل رفتار شهروندی برند (به خصوص در صنعت گردشگری پزشکی) انجام نشده است و اطلاعاتی از میزان موفقیت سازمان‌ها در همسوسازی کارکنان با فعالیت‌های برندسازی داخلی در دست نمی‌باشد. بسیاری از محققان داخلی از مدل‌های توسعه یافته در سایر کشورها و با لحاظ کردن تعداد اندکی از متغیرها استفاده کرده‌اند این در حالی است که هر جامعه ویژگی‌های خاص خود را دارد و نمی‌توان یک مدل منفرد را در جوامع مختلف به کار گرفت. با توجه به ماهیت صنعت گردشگری پزشکی که متکی بر نیروی انسانی و خدمات محور می‌باشد، بررسی عوامل تاثیرگذار بر شکل‌گیری رفتار شهروندی برند که شامل رفتارهای داوطلبانه کارکنان در جهت تقویت هویت برند می‌باشد و نتایج آن می‌تواند در ایجاد برند قدرتمند و در نهایت جذب گردشگر راه‌گشا باشد. علاوه بر این، در چند سال اخیر همسایگان ایران نیز تلاش زیادی در رابطه با برندسازی در صنعت گردشگری پزشکی انجام داده‌اند؛ لذا غفلت از مفاهیم برندسازی (مانند رفتار شهروندی برند) می‌تواند باعث کاهش قدرت رقابت‌پذیری مراکز درمانی کشور شود. با توجه به فقر نظری در خصوص عوامل مؤثر و نتایج رفتار شهروندی برند در گردشگری پزشکی مطالعه حاضر با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد تلاش دارد مدلی جهت توسعه رفتار شهروندی برند در حوزه گردشگری پزشکی ایران طراحی نماید.

از مدل پارادایمی استراوس و کوربین در تحلیل داده‌ها استفاده شد. در این گام یکی از مقوله‌ها به عنوان مقوله محوری انتخاب گردید و سپس سایر مقوله‌ها به طور نظری به آن ارتباط داده شد. براین اساس مجموع مقوله‌های استخراج شده مرحله کدگذاری باز با توجه به شباهت‌ها و اختلاف‌ها میان مقوله‌های فرعی و نیز ارتباط میان آنها در قالب شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها مرتب گردید و بر اساس پارادایم کدگذاری به صورت مدل پارادایمی نشان داده شد. آخرین مرحله کدگذاری گزینشی است که بر اساس مدل مرحله قبل، گزاره‌هایی ارائه که خط داستان را روشن و روابط متقابل بین طبقات مدل را توصیف می‌کند.

به منظور افزایش اعتبار پژوهش حداقل باید از دو راهبرد استفاده شود (۲۲). در این مطالعه به منظور دستیابی به اعتباردرونی از روش‌های زیر استفاده گردید:

۱. تطبیق اعضا: در این پژوهش از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا نظر خود را در مورد فرآیند تحلیل و مقوله‌ها ارائه دهند و نتایج مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفت.

۲. بررسی همکار: یافته‌ها توسط ۳ نفر از افراد صاحب نظر بررسی و از نظرات آنها جهت بهبود و تقویت نتایج استفاده شد.

۳. کثرت‌گرایی: به منظور فراهم کردن شواهد تقویت‌کننده از کثرت‌گرایی روش شامل داده بنیاد و بررسی ادبیات پژوهش و کثرت‌گرایی مکان و مشارکت‌کنندگان استفاده گردید. در این پژوهش با ۸ نفر از مسئولین گردشگری بیمارستان‌های دارای مجوز IPD و ۸ نفر از اساتید دانشگاه مختلف مصاحبه گردید.

آماري در مورد میزان پذیرش بیماران، انتخاب بر اساس نظر خواهی از متخصصین و موارد در دسترس انجام گردید. نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. اشباع نظری مرحله‌ای است که هیچ داده جدیدی در ارتباط با موضوع ایجاد نشود. داده‌های این پژوهش از ۱۶ نفر، که شامل ۸ نفر از مدیران گردشگری پزشکی و ۸ نفر از خبرگان دانشگاهی بود گردآوری گردید. از مصاحبه ۱۳ کد جدیدی یافت نشد، اما به منظور اطمینان از جامعیت تحقیق، این فرآیند تا مصاحبه ۱۶ ادامه یافت. مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با طرح پرسش‌های براساس چارچوب استراوس و کوربین و پیشینه نظری انجام شد. به منظور شفاف‌تر شدن مفهوم پاسخ‌ها پرسش‌های دیگری مطرح شد و در پایان هر مصاحبه، از مصاحبه‌شوندگان درخواست شد تا چنانچه مطلب دیگری دارند اضافه کنند. به طور متوسط هر مصاحبه بین ۳۱ تا ۵۵ دقیقه طول کشید و برای افزایش دقت تجزیه و تحلیل، تمامی مصاحبه‌ها با رضایت افراد و تعهد از سوی پژوهشگر در محرمانه ماندن نام افراد و اطلاعات گردآوری شده ضبط و مکتوب شد.

در این پژوهش از رهیافت نظام مند روش داده بنیاد که مشتمل بر مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی و تدوین یک الگوی منطقی یا یک توصیف بصری از نظریه می‌باشد بهره گرفته شد. کدگذاری باز بلافاصله بعد از انجام هر مصاحبه و مکتوب کردن آن و با خواندن سطر به سطر و چندباره پیاده شد تا از این طریق فهمی کلی از مصاحبه‌ها حاصل شود و با تحلیل تک تک کلمات، عبارات، جملات و پاراگراف‌ها مقوله‌های اصلی و فرعی استخراج گردید. در مرحله کدگذاری محوری

## یافته‌ها

جدول ۱: مشخصات افراد مشارکت‌کننده در پژوهش

| تعداد | سمت               | تعداد | سابقه     | تعداد | تحصیلات                        | رتبه علمی |
|-------|-------------------|-------|-----------|-------|--------------------------------|-----------|
| ۷     | استادیار          | ۱     | ۴-۸       | ۷     | دکتری بازاریابی                |           |
|       |                   | ۴     | ۸-۱۲      |       |                                |           |
| ۱     | فعالیت در گردشگری | ۳     | بیش از ۱۲ | ۱     | دکتری رفتار سازمانی            |           |
| ۸     | مسئول IPD         | ۵     | ۴-۸       | ۱     | پزشک                           | اساتید    |
|       |                   | ۱     | بیش از ۱۲ | ۴     | کارشناسی ارشد زبان انگلیسی     |           |
|       |                   |       |           | ۳     | کارشناسی ارشد گرایش‌های مدیریت |           |

## جدول ۲: مفاهیم مربوط به مقوله علی پژوهش

| مقوله اصلی | مقوله فرعی                    | مفهوم   | نمونه‌هایی از مصاحبه   | کدهای استخراج شده   |
|------------|-------------------------------|---|--|---|
| ۴          | تعهد برند                     | متعهد بودن، دلبستگی، وابستگی و علاقه به سازمان و برند   | هرچه دلبستگی به سازمان و برند بیشتر باشد رفتار شهروندی برند بیشتری از خودشان بروز می‌دهند  | .Rs3. Rt14. Rag30. Rn8.Rj20<br>Rk16   |
|            | هویت برند                     | تعریف خود با برند   | کسانی که احساس تعهد و غرور به سازمان دارند خودشان را با سازمان معرفی می‌کنند که این می‌تونه باعث رفتارهای فرانتشی بشه                                  | Rv15. Rag32. Rn16. Rn9.Rj30<br>Rb27 .Rb26.  |
|            | رضایت شغلی                    | رضایت از شرایط شغلی و مالی  | اینکه کارمند شرایط کارش، حقوق و مزایاش مناسب بدونه می‌تونه روی این قضیه تاثیر بذاره  | Rs24..Rg7. Rs19. Rk18. Rs2<br>Rv17. Rt18 Rt13. Rb20.. Rb25<br>Rag4 Rn18. Rn7. Ra17. Rag31.<br>Ra7 |
|            | ویژگی‌های شخصیتی              | تحمل و تاب و آوری، هوش احساسی و هیجانی، درون‌گرایی یا برون‌گرایی، وجدان کاری، نوع و تیپ شخصیت                                     | شخصیت افراد و الگوی های شخصیتی که دارند بسیار اثر گذار هست در نوع رفتارشان   | . Rn5.Rj24. Rj23 Rj12.. Rj11<br>Rag17.Rag7. Rag 6.Ra18<br>Rg3. Rg2. Rg1.                          |
|            | فرهنگ سازمانی                 | ارزش‌های سازمانی، الگوسازی و آموزش، بایدها و نبایدها، باورها، شاخص‌های رفتاری   | ارزش‌ها و فرهنگی که در سازمان وجود داره مبتنی بر مشتری‌مداری می‌تواند روی رفتار کارکنان تاثیرگذار باشد   | . Rh4. Rn22.Rj44. Rj38. Rj33<br>Rm33.. Rb21. Rt32.Rv21<br>Rk27. Rg22.Rm34                         |
|            | اعتبار و شهرت برند            | محبوبیت برند  | کارمند سازمان‌های با برند معتبر برای نشون دادن برندشون و قدرت بخشیدن به اون تلاش بیشتری می‌کنند و تلاش بیشتر و در جهت ارتقا و پیشرفت سازمانشون می‌کنند | Rk10. Rs27. Rs13.Rv13   |
|            | مدیریت منابع انسانی برند محور | جامعه‌پذیری، تناسب با برند، گزینش کارکنان، آموزش برند محور، آگاهی از نقش و وظایف، آگاهی و ترسیم مسیر ارتقا شغلی، نظارت و ارزشیابی | در بیمارستان ما بعد از این که مراحل کارگزینی طی می‌شه ویژگی‌های شخصیتی به وسیله روان‌شناس ارزیابی می‌شه و افراد با مشخصات خاص جذب می‌شوند              | . Rag27.Rn25. Rn24. Rn2.Rn1<br>Rg25. Rg3.Rs16. Rs15. Rt33<br>Rg27.                                |
|            | دریافت بازخورد از بیمار       | قدردانی، نظرسنجی از بیماران، بازخورد، انگیزش بیرونی   | باز خوردی که از سایرین هم می‌گیرد هم می‌توانید یک عامل انگیزشی باشد برای رفتار شهروندی برند باشد   | Rs14. Rt13.Rh31   |

## جدول ۳: مفاهیم مربوط به مقوله مداخله گر پژوهش

| مقوله اصلی      | مقوله فرعی       | مفهوم  | نمونه‌هایی از مصاحبه   | کدهای استخراج شده   |                 |
|-----------------|------------------|--|--|---|-----------------|
| عوامل مداخله گر | ساختار سازمانی   | آزادی عمل در تصمیم‌گیری، انعطاف‌پذیری، بوروکراسی، ارتفاع سلسله‌مراتب، تقسیم وظایف، قوانین و مقررات   | ساختار سازمانی، سلسله‌مراتب و انعطاف‌پذیری آن می‌تواند یک عامل مداخله‌گر در ایجاد رفتار شهروندی برند باشد                            | . Rn30. Ra9. Rj32.Rj14<br>. Rh23.Rag21<br>Rv26..Rh24<br>Rs <sub>22</sub> .Rv27  |                 |
|                 |                  | احتمال ابتلا به بیماری، استرس و فشار کاری، ساعات و شرایط شغلی، حق انتخاب پزشک و مرکز درمانی برای بیمار، نبود رقابت، خدمات محور بودن، خصوصی یا دولتی بودن | در حرفه پزشکی و پرستاری افراد استرس و فشار زیادی تحمل می‌کنند این مسائل بر رفتار آنها ممکن به صورت غیر مستقیم تاثیر بداره            | . Rn30. Ra9. Rj32.Rj14<br>. Rh23.Rag21<br>Rv26..Rh24<br>Rs <sub>22</sub> .Rv27  |                 |
|                 |                  | سابقه، جامعه‌پذیری در اثر خدمت، خوشنامی  | سابقه شغلی فرد می‌تواند تاثیرگذار باشد این‌که چه نوع تأثیری داشته باشد بستگی به سازمان دارد یعنی در سازمان چطور رابطه‌ای داشته باشند | . Rh28.Rh27<br>. Rt2.Rt1.Rh26.Rj31<br>Rn31. Rs21. Rb5.Rk4   |                 |
|                 | کیفیت زندگی شخصی | دغدغه‌های شخصی   | در زندگی شخصی‌اش چه چیزی را دارد تجربه می‌کند آیا فرد زندگی شادی را تجربه می‌کند یا یک زندگی پر استرس و تنش را تجربه می‌کند          | Rm35. Rm36  |                 |
|                 |                  | عملکرد مدیریت  | بی‌توجهی به بازاریابی، بی‌توجهی به منابع انسانی  | Rh7   |                 |
|                 | مسائل اقتصادی    | مسائل اقتصادی  | امنیت شغلی، ناکافی بودن دستمزد، وضعیت اشتغال، تحریم تجهیزات و دارو، حق انتخاب شغل  | محیط کلان شرکت نیز مهم است از نظر عوامل اقتصادی مثلا فرد به خاطر مشکل مالی ناشی از تورم بیشتر از حد کاربکند   | Rg31.Rb3        |
|                 |                  | مسائل اجتماعی  | شیوع بیماری، مهاجرت نیروی متخصص، تاثیر رسانه‌های اجتماعی   | در ایجاد رفتار شهروندی برند فرهنگ جامعه هم میتونه به صورت‌تغیر مستقیم تاثیر گذار باشه   | . Rn33 Rs10.Rn6 |
|                 |                  | مسائل سیاسی  | قوانین و مقررات کشوری، تحریم‌ها  | تحریم‌های اقتصادی که باعث میشه جراح و پزشک و پرستار به تجهیزات و دارو دسترسی نداشته باشه و نتونه اونطور که می‌خواد به مریض خدمات بده و این باعث دلسردی و بی‌انگیزه‌گی فرد می‌شه | Rt20.Rag16      |

عوامل مداخله گر

مسائل اقتصادی

مسائل اجتماعی

مسائل سیاسی

جدول ۴: مفاهیم مربوط به مقوله زمینه‌ای پژوهش

| مقوله اصلی | مقوله فرعی            | مفهوم   | نمونه‌هایی از مصاحبه  | کدهای استخراج شده   |
|------------|-----------------------|---|---|---|
| زمینه‌ای   | سرمایه اجتماعی        | مشارکت، روابط درون سازمانی، روابط کاری غیر رسمی، تعامل درون سازمانی | در سازمان‌هایی که حس همبستگی وجود دارد قطعا کارکنان آنها احساس یک خانواده بودن می‌کند و برای خانواده‌شان تلاش بیشتری از خودشان نشان می‌دهند                   | Rn26 . Rn23. Rj19. Rj16.Rj5 . Rt29. Rh3. Rh19.Rag28 Rk26.Rg24 |
|            | عدالت سازمانی         | حقوق و دستمزد عادلانه، رعایت مساوات، حجم کار عادلانه                | یکی از عواملی که می‌تونه در این زمینه مؤثر باشه درک افراد از این موضوع که چقدر سازمان با آنها عادلانه رفتار می‌کنه  | Rv9.Rh16. Rj21.Rv10   |
|            | کیفیت زندگی کاری      | توجه به سلامتی و آسایش و رفاه کارکنان                               | در محیط بیمارستان احتمال ابتلا به بیماری وجود دارد و این یک دغدغه برای افراد توجه به حفظ سلامتی و تامین امکانات مورد نیاز می‌تونه روی رفتار افراد تاثیر بذاره | Rm36. Rh12.Rm37   |
|            | جو رقابتی محیط کار    | تلاش برای ارتقا، ایجاد رقابت، رقابت مثبت                            | وقتی یک رقابت سازنده بین افراد وجود دارد که اگر بهتر از اون وظایف خودشان عمل کنند پاداش دریافت می‌کنند  | Rs11. . Rag42. Rag34.Rj40 Rm39.Rk2                            |
|            | مسئولیت‌پذیری اجتماعی | فعالیت‌های اجتماعی، خدمات انسان‌دوستانه                             | سرویس‌هایی که به افراد محروم یا قشر خاصی داده می‌شود همیشه باعث شهرت سازمان می‌شود و باعث الگو برداری کارکنان میشه که بیش از حد خدمات بدهند                   | Rn19  |

جدول ۵: مفاهیم مربوط به مقوله زمینه‌ای (بستر ساز) پژوهش

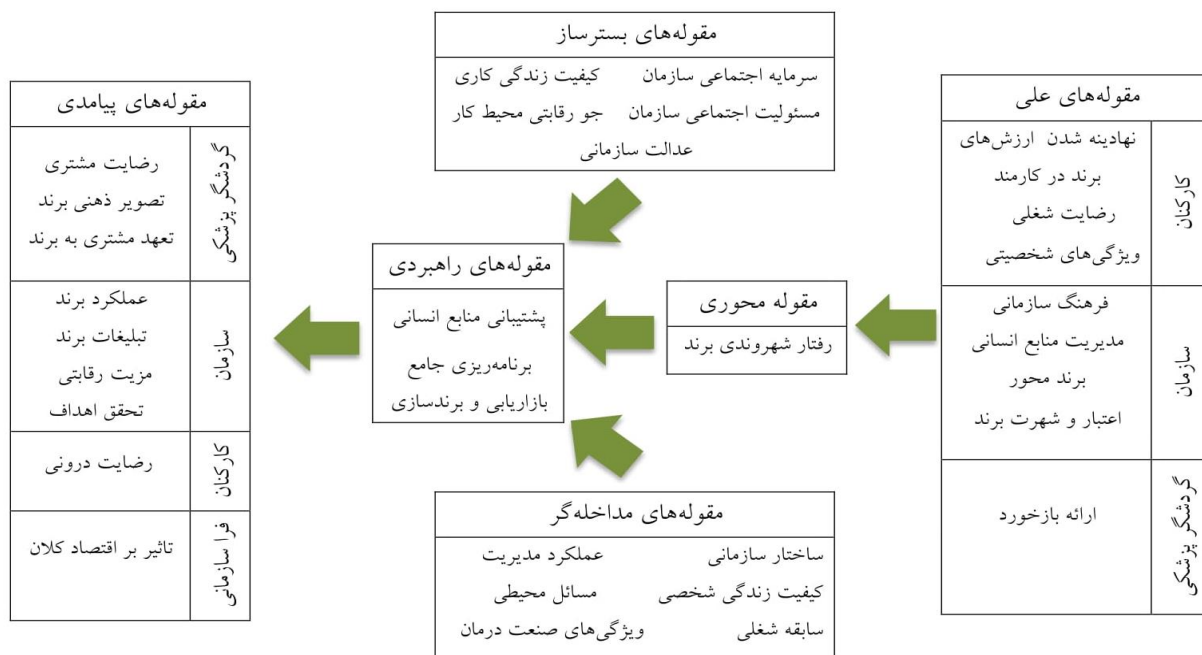
| مقوله اصلی | مقوله فرعی                            | مفهوم   | نمونه‌هایی از مصاحبه  | کدهای استخراج شده      |
|------------|---------------------------------------|---|---|------------------------|
| بستر ساز   | برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی | برندگرایی، توسعه بازاریابی درونی، بررسی خواسته‌ها و نیاز مشتریان، هدف‌گذاری، شناخت رقبا | فرآیندها و روش‌های بازاریابی و برندسازی می‌بایست مورد توجه قرار گیرد  | Rj46. Ra31. Rh34. Rb31 |
|            | پشتیبانی منابع انسانی                 | شیوه‌های مدیریت کارمند محور، نظام جبران خدمت برند محور، توانمندسازی شاغلین              | اگر سازمان از کارکنان حمایت کند آنها نیز از برند سازمان حمایت می‌کنند و در این خصوص لازم که مدیران به مسائل مختلف مدیریت منابع انسانی توجه کنند | Rv28. Rj47. Rb30. Rt35 |

**جدول ۶: مفاهیم مربوط به مقوله محوری پژوهش**

| مقوله اصلی | مقوله فرعی         | مفهوم  | نمونه مصاحبه  | کدهای استخراج شده   |
|------------|--------------------|--|---|---|
| محوری      | رفتار شهروندی برند | انجام وظایف فراتر از وظایف رسمی، پذیرش برند، توسعه برند، تبلیغ برند، رفتار داوطلبانه | زمانیکه که کارمند به طور خودجوش خواهان حل مشکلات بیمار باشد | Rj2. Rj3. Rj4. Rj6. Rj7. Rj8. Rj9. Rj10. Rj15. Ra4. Ra6. Rn11. Rag 3. Rag8. Rag19. Rt3. Rb7. Rm25 |

**جدول ۷: مفاهیم مربوط به مقوله پیامد پژوهش**

| مقوله اصلی | مقوله فرعی      | مفهوم  | نمونه‌هایی از مصاحبه  | کدهای استخراج شده                 |
|------------|-----------------|--|---|-----------------------------------|
| پیامد      | رضایت           | مراجعه مجدد، رضایت                           | باعث افزایش رضایت مشتری می‌شه و این رضایت می‌تونه باعث مراجعه مجدد مشتری بشود   | Rv2. Rt8. Rs25. Rm40. Rg12. Rk8   |
|            | تعهد برند مشتری | دل بستگی، وابستگی و علاقه                    | باعث دل بستگی مشتری به بیمارستان و برند می‌شه   | Rt14                              |
|            | تصویر ذهنی برند | ذهنیت از برند                                | رفتار های فداکارانه و خیر خواهانه کارکنان میتونه روی ذهنیت بیمار از برند تاثیر بذاره  | Ra25. Rv6                         |
|            | تبلیغات برند    | تبلیغات دهان به دهان مشتری، تبلیغات توصیه ای | هر مریضی می‌تونه مریض بعدی را معرفی بکنه  | Rj45. Ra23. Rn13. Rb6. Rs29. Rk9. |
|            | تحقق اهداف      | بهره‌وری، کیفیت و سودآوری، کاهش هزینه‌ها     | هر سازمان یک سری اهداف داره اهداف کوتاه‌مدت و اهداف بلندمدت که طی برنامه‌های عملیاتی و کیفیتی باید بهش برسه و رفتار کارکنان به تحقق آن کمک می‌کنه           | Rk5. Rs28. Rt15                   |
|            | مزیت رقابتی     | برتری برند، ترجیح خدمات، افزایش رقابت پذیری  | رفتار شهروندی باعث میشه بیمار در بین مراکز مختلف آن مرکز را بهتر و برتر بداند و آن را انتخاب کند  | Ra29. Rv7. Rb22. Rm41             |
|            | عملکرد برند     | سهم بازار برند، سودآوری                      | این عوامل می‌تونه روی سودآوری بیمارستان تاثیر بذاره   | Ra26. Ra26. Rv4. Rb10. Rs31. Rm42 |
|            | رضایت کارمند    | رضایت درونی                                  | اگر نوع کار ما معنادار باشه و هر چه غنی تر باشه خوب فرد احساس رضایت درونی بیشتری می‌کند و این احساس رضایت درونی بیشتر باعث میشه فرد بهتر به وظایفش عمل بکنه | Ra17. Rt13. Rb25. Rs24.           |
|            | اقتصاد کلان     | رونق گردشگری و سایر صنایع مرتبط              | رفتار شهروندی باعث رونق گردشگری می‌شه   | Rm43                              |



شکل ۱- مدل توسعه رفتار شهروندی برند در گردشگری پزشکی

بر مبنای کدگذاری محوری و انتخابی و الگوی پارادایمی بدست آمده، قضایای زیر حاصل گردید:

قضیه اول: عوامل سازمانی شامل فرهنگ سازمانی، مدیریت منابع انسانی برند محور و شهرت برند، عوامل انسانی شامل هویت برند و تعهد برند کارکنان، رضایت شغلی و ویژگیهای شخصیتی آنها و در نهایت دریافت بازخورد از سوی گردشگر مجموع مولفه های تاثیرگذار بر شکل گیری رفتار شهروندی برند در شاغلین بخش گردشگری پزشکی می باشند.

قضیه دوم: سرمایه اجتماعی سازمان، کیفیت زندگی کاری، جو رقابتی محیط کار، عدالت سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان به عنوان بستر و زمینه دستیابی به نتایج مورد انتظار از رفتار شهروندی برند نقش آفرینی می کنند.

قضیه سوم: ساختار سازمانی، کیفیت زندگی شخصی افراد، سابقه شغلی، عملکرد مدیریت در میزان توجه به سرمایه انسانی، توانمندسازی آن و بهره گیری از اصول بازاریابی، ویژگی های صنعت درمان و عوامل محیطی شامل عوامل فرهنگی، سیاسی و اقتصادی به عنوان عناصر مداخله گر مطرح می باشند.

قضیه چهارم: راهبردهای پشتیبانی نیروی انسانی شامل شیوه های مدیریت کارمند محور به همراه راهبردهای بازاریابی و برندسازی با تاثیرپذیری از شرایط زمینه ساز و عوامل مداخله گر منجر به پیامدهای سازمانی، گردشگران، کارکنان و فراسازمانی می شوند.

### بحث

در پژوهش حاضر با استفاده از روش داده بنیاد نظاممند مدلی جهت توسعه رفتار شهروندی برند در گردشگری پزشکی ایران احصا گردید. طبق مدل پیشنهادی عوامل علی موثر در سه دسته کارکنان، سازمان و مشتری (گردشگر پزشکی) شناسایی گردید. عواملی همچون تعهد برند و هویت برند نتیجه درگیر شدن احساسات و عواطف کارکنان با برند و نهادینه شدن ارزش های برند در آنهاست که منجر به رفتارهای حمایتی داوطلبانه آنها از برند خواهد شد. برمن و زپلین (۱۵) در پژوهش خود در موسسات خدماتی و پوریشلی و همکاران در خرده فروشی ها (۲۳)، ضیاء در کلینیک های زیبایی (۲۴) تعهد برند کارکنان را به عنوان یک عامل علی شناسایی کردند که با این پژوهش همسو می باشد. در پژوهش بهزادی، عابدی و هاشمی در شرکت فرمند (۲۵) تعهد برند نه به عنوان یک متغیر علی بلکه به عنوان یک متغیر میانجی تاثیر مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی برند را میانجیگری می کند. این نتایج بیانگر این واقعیت است که تعهد به برند کارکنان موجب حمایت آنها از برند سازمان می شود. در نتایج بررسی سیاووشی، عابدینی و دهقانی در موسسات مالی (۲۶) تاثیر تعهد برند بر رفتار شهروندی برند تایید نگردید. ژانگ و ژو در مطالعه خود در هتلداری (۲۷) علاوه بر تعهد برند، خود رهبری و دانش برند ارکمن و هانسر در خطوط هوایی (۲۸) و

کارکنان می‌دانند (۳۵). این یافته با نتیجه پژوهش تطابق دارد. مدیریت منابع انسانی برند محور نقش شایان در همسویی ارزش‌های فرد و سازمان دارد. چیانگ و همکاران در هتلداری (۳۶) و سیاووشی، عابدینی و دهقانی (۲۶)، نیز مدیریت منابع انسانی برند محور را به عنوان یک عامل علی بروز رفتار شهروندی برند شناسایی کردند که با یافته این پژوهش مشابهت دارد. در مطالعه سیاووشی و همکاران علاوه بر رفتار شهروندی برند تأثیر مدیریت منابع انسانی برند محور بر هویت برند و تعهد برند نیز تأیید شد. این یافته بیانگر اهمیت مدیریت منابع انسانی برند محور در ظهور رفتار شهروندی برند است. در پژوهش بهزادی و همکاران (۲۵) تأثیر مدیریت برند داخلی که مدیریت منابع انسانی یکی از مفاهیم سازنده آن می‌باشد بر رفتار شهروندی برند مورد تأیید قرار نگرفت که با پژوهش حاضر مغایر است به نظر محقق این امر ناشی از کمبود برنامه‌های مدیریت منابع انسانی برند محور در سازمان مورد پژوهش می‌باشد. شهرت و اعتبار برند سازمان نیز به عنوان یکی از عوامل علی سازمانی است. این یافته با نتیجه پژوهش غفاری و همکاران در دانشگاه (۳۳) مطابقت دارد. این مولفه بر افتخار برند کارکنان و هویت سازمانی تأثیر دارد. افتخار برند تأثیر مثبتی بر تعهد کارکنان در خدمت به مشتری (۳۷) و همچنین نسبت به سازمان دارد و موجب رفتارهای داوطلبانه آنها می‌گردد (۳۸).

در این مطالعه ۵ مولفه بستر ساز رفتار شهروندی برند در گردشگری پزشکی تشخیص داده شد. یکی از مولفه‌های بستر ساز جو رقابتی محیط کار است. عزیزی و اثناعشری در پژوهشی کمی در بانکداری نشان دادند جو رقابتی محیط کار رابطه بین مدیریت برند داخلی و هویت و تعهد برند را میانجی‌گری می‌کند و در صورت تقویت جو رقابتی اجرای برندسازی داخلی اثر بیشتر و قوی‌تری بر تعهد کارکنان به برند در مقایسه با فضای کمتر رقابتی دارد (۳۹). این یافته با نتیجه این پژوهش در رابطه با بستر ساز بودن جو رقابتی محیط کار مطابقت دارد. عدالت سازمانی یک مولفه بستر ساز برای ظهور رفتار شهروندی برند کارکنان گردشگری پزشکی شناسایی شد. این یافته با پژوهش غفاری و همکاران در دانشگاه (۳۳) همسو می‌باشد. بر خلاف پژوهش حاضر عدالت سازمانی در دانشگاه به عنوان مهمترین عامل سازمانی ادراک شده از سوی کارکنان شناسایی شد. که این امر ناشی از تفاوت سبک مدیریت در مراکز درمانی و دانشگاه می‌باشد. مسئولیت اجتماعی سازمان یکی دیگر از عوامل بستر ساز این پدیده می‌باشد. هانسن و همکاران (۴۰) نیز در پژوهش خود این مولفه را زمینه ساز ظهور رفتار شهروندی سازمانی کارکنان یافتند. مسئولیت اجتماعی سازمان، با افزایش شفقت و

ضیاء (۲۴) اعتماد برند، هلم، رنک و میشرا در بانکداری خودپنداره کارکنان از برند (۲۹)، را ایجادکننده رفتار شهروندی برند تشخیص دادند که با عوامل علی مرتبط به کارکنان شناسایی شده در این بررسی همراستا نمی‌باشد. که در مورد آن می‌توان اینگونه استدلال کرد که تفاوت جوامع آماری مورد پژوهش در پیشایندهای رفتار شهروندی کارکنان تأثیرگذار است. هلم، رنک و میشرا (۲۹) و سیاووشی، عابدینی و دهقانی (۲۶) در پژوهشی هویت برند کارکنان را به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر رفتار شهروندی برند کارکنان شناسایی کردند. این نتایج با مولفه شناسایی شده در این پژوهش همخوانی دارد. مطابق با تئوری هویت اجتماعی، افرادی که با یک برند هویت پیدا می‌کنند از طرف آن برند فکر و عمل می‌کنند، از هنجارها و قوانین پیروی و از برند دفاع می‌کنند و تلاش اضافی برای آن برند دارند، زیرا آنها نام تجاری را در خودپنداره خود گنجانده‌اند (۳۰). ویژگی‌های شخصیتی زمینه ساز رفتار فرد، در عرصه زندگی شخصی و اجتماعی اوست که در این پژوهش به عنوان یکی از عوامل علی انسانی موثر شناسایی گردید. تنها شیوه‌های مدیریت اهمیت ندارند، بلکه نگرش‌های مثبت، انگیزه و ... کارکنان نیز در ایجاد رفتارهای مثبت قوی حمایت کننده از نام تجاری، نقش مهمی ایفا می‌کنند (۳۱).

پوریشلی و همکاران (۲۳) در پژوهشی در خرده فروشی‌ها و کریمی، اسحاقی و احمدی در پژوهش خود در میان کارکنان بیمه آسیا (۳۲) و غفاری و همکاران در دانشگاه (۳۳) رضایت شغلی را به عنوان یک عامل ایجاد کننده رفتار شهروندی برند کارکنان شناسایی کردند که با یافته مطالعه حاضر مطابقت دارد. با در نظر گرفتن تعریف رفتار شهروندی برند مشخص می‌شود که وجود رضایت شغلی یکی از مهمترین عواملی است که کارکنان سازمان را نسبت به تلاش برای ارتقاء برند سازمانی ترغیب می‌کند. رضایت شغلی بر تعهد فرد تأثیرگذار است. در تحقیق بهزادی و همکاران (۲۵) تأثیر رضایت شغلی بر رفتار شهروندی برند تأیید نگردید که این امر ناشی از تفاوت در عوامل موثر بر شکل‌گیری رضایت شغلی کارکنان در دو سازمان مورد پژوهش می‌باشد. دسته دوم عوامل علی مولفه‌های مربوط به سازمان می‌باشد. فرهنگ سازمان قویترین نیروی داخلی است که می‌توان از آن به عنوان ابزاری کارآمد برای هدایت رفتار نیروی انسانی در جهت تقویت هویت برند سازمان بهره گرفت. طبق پژوهش دین و همکاران کارکنان معنای برند و درک ارزش‌های برند را از تعامل خود با مدیریت و سایر کارکنان توسعه می‌دهند (۳۴). والس، دی چرناتونی و بویل قرار گرفتن در معرض ارزش‌های برند از طریق فرهنگ سازمانی را، وسیله‌ای ضروری برای پذیرش آن ارزش‌ها توسط

معنی داری کار در میان کارکنان، به ایجاد و تغذیه یک فرهنگ سازمانی کمک می‌کند که موجب همدردی و انعطاف‌پذیری بیشتری در بین کارکنان می‌گردد (۴۱). سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های خاص مسئولیت اجتماعی سازمان می‌تواند دارایی بزرگی برای پاداش‌های غیرپولی به کارکنان باشد (۴۲).

ساختار سازمانی یک عامل مداخله‌گر در بروز رفتار شهروندی برند شناسایی شد. غفاری و همکاران (۳۳) ساختار سازمانی غیر متمرکز را به عنوان یکی از مهمترین عوامل شکل‌دهنده رفتار شهروندی برند کارکنان دانشگاه شناسایی کردند. نقش و میزان اهمیت این مولفه با توجه به تفاوت ساختار سازمانی در مراکز درمانی و دانشگاه یکسان نمی‌باشد. طبق نتایج سابقه کاری نیز می‌تواند به عنوان یک عامل مداخله‌گر عمل کند. بر اساس پژوهش حسنی و همکاران (۴۳) متغیرهای شخصی مانند سن، سابقه تحصیلی، و طول خدمت، بر چگونگی تأثیر برندسازی داخلی بر کارمندان تأثیر می‌گذارد. این یافته با نتیجه تحقیق مشابهت دارد.

رویکرد مدیران در بی‌تفاوتی به راهبردهای بازاریابی، اهمیت منابع انسانی در برندسازی بر ظهور رفتارهای غیررسمی فرد نقش مداخله‌گر را ایفا می‌کند. رویه‌ها و سیاست‌های منابع انسانی در ارتقای حمایت سازمانی و تعهد به ارتقای عملکرد و تعهد کارکنان مؤثر است (۴۴). تعهد رهبری به کیفیت خدمات بر BCB کارمند از طریق دو واسطه حمایت درک شده توسط کارکنان و پشتیبانی آموزشی درک شده تأثیرگذار است (۴۵). هنگامی که کارکنان از مدیریت احترام و حمایت دریافت می‌کنند، رضایت شغلی را تجربه می‌کنند و این حمایت را با نشان دادن عملکرد مثبت شغلی متقابلاً پاسخ می‌دهند (۴۶).

پیامدهای رفتار شهروندی برند در گردشگری پزشکی در ۴ دسته گردشگر پزشکی، سازمان، کارکنان و فراسازمان طبقه‌بندی گردید. خیری و لی (۴۷) نیز در پژوهشی در شرکت‌های گردشگری تعهد برند مشتری را به عنوان پیامد رفتار شهروندی برند شناسایی کردند در این مطالعه که به صورت کمی انجام شد بر خلاف پژوهش حاضر با میانجگری اعتماد برند منجر به این نتیجه می‌شود. چیانگ و همکاران در هتلداری (۳۶) و سنگری و علیزاده بلوکانی (۴۸) در موسسات مالی رضایت مشتری را به عنوان پیامد رفتار شهروندی برند شناسایی کردند که با نتایج این پژوهش همراستا می‌باشد. اگر عملکرد محصول کمتر از انتظار مشتریان باشد، نارضایتی ایجاد می‌شود اما زمانی که عملکرد مطابق با انتظارات مشتری است مشتری راضی و در

صورت فراتر بودن از انتظار مشعوف خواهد شد (۴۹). یکی از پیامدهای رفتار شهروندی برند بر سازمان تبلیغات توصیه‌ای است. نتایج پژوهش سلیم و هاوکینز (۵۰) با این یافته مطابقت دارد. رضایت مشتریان از خدمات و تحقق وعده برند توسط کارکنان موجب تبلیغات توصیه‌ای توسط مشتریان می‌شود (۵۱). از دیگر پیامدهای رفتار شهروندی برند تأثیر بر عملکرد برند (شهرت برند، سهم بازار برند...) است این یافته با نتایج تحقیق چونگ، کنگ و سنگ (۵۲) در خصوص تأثیر برندسازی داخلی بر عملکرد برند تشابه دارد. کارکنان می‌توانند به سازمان کمک کنند تا تصویر برند سازمانی مطلوب را طرح‌ریزی کند و در نتیجه به تقویت عملکرد برند کمک کنند (۵۳). مزیت رقابتی یکی دیگر از پسايندهای این پژوهش است. این یافته با پژوهش سربواستاوا و بودخه تشابه دارد. با توجه به نقش شایان ارائه‌دهنده خدمت بر نگرش گردشگر از برند سازمان، رفتار شهروندی برند کارکنان موجب تمایز و برتری و شهرت برند سازمان و کسب مزیت رقابتی خواهد شد (۵۴). تأثیر بر تصویر ذهنی برند یکی دیگر از پسايندهای رفتار شهروندی برند در گردشگری پزشکی است زیرا نحوه رفتار کارکنان به خصوص در صنایع خدماتی می‌تواند نقش موثری در شکل‌گیری یک تصویر مثبت از برند و کل سازمان داشته باشد (۵۵). دستیابی به اهداف سازمان از دیگر پیامدهای دستیابی به رفتار شهروندی برند در گردشگری پزشکی است. تبلیغ برند توسط کارکنان یا گردشگر هزینه‌های ارتباطات را کاهش می‌دهد و بر سودآوری و کارایی سازمان تأثیر خواهد داشت (۵۶). بنابراین، برندسازی داخلی می‌تواند عملکرد سازمان از جمله عملکرد مالی آن را بهبود بخشد (۵۷). هنگامی که کارکنان بتوانند وعده برند را به درستی اجرا کنند، اعتماد و تعهد مشتریان به نام هتل می‌تواند هزینه منابع را برای جذب مشتریان جدید کاهش دهد (۴۷).

بر مبنای نتایج رضایت گردشگر پزشکی از خدمات در صورت وجود مکانیسم مناسب برای انتقال بازخورد مثبت به کارکنان، باعث رضایت درونی کارمند و انگیزش وی برای خدمات بیشتر و با کیفیت می‌گردد. از آنجایی که انسان‌ها نیاز ذاتی به انجام کاری معنادار دارند، یعنی انجام کاری که از نظر شخصی و اجتماعی ارزشمند و قابل توجه است، انجام کاری با ارزش و از نظر اجتماعی مرتبط، ارزش و عزت نفس فرد را تقویت می‌کند (۵۸). با جلب اعتماد گردشگران پزشکی از طریق ایجاد برندی قدرتمند، می‌توان موفق به جذب گردشگر بیشتر و در نتیجه افزایش اشتغال، درآمدهای ارزی و در نهایت بهبود متغیرهای اقتصاد کلان شد.

**نتیجه گیری**

بستر عوامل زمینه‌ای و با در نظر گرفتن عوامل مداخله‌گر ضروری می‌باشد. پیامدهای این مدل گویای این واقعیت می‌باشد که موفقیت سازمان‌ها تنها با تمرکز، صرف انرژی، سرمایه و زمان در تبلیغات خارجی قابل دستیابی نمی‌باشد و از رفتار شهروندی برند می‌توان به عنوان ابزاری برای ایجاد برندهای قدرتمند بهره گرفت. بنابراین نیاز است که مراکز درمانی و گردشگری برنامه‌ریزی داخلی برای مشارکت کارکنان خود در تقویت نام تجاری داشته باشند.

**تشکر و قدرانی:**

پژوهش حاضر با همکاری مسئولین بخش IPD تعدادی از بیمارستان‌های شهر تهران و اساتید دانشگاه انجام شد. بدین وسیله از تمام افرادی که در انجام این پژوهش مشارکت نمودند، تشکر و قدرانی به عمل می‌آید. این مقاله از رساله دکتری با کد ۱۵۴۴۸۰۳۸۶۷۴۹۴۳۴۱۴۰۰۱۶۲۴۴۱۷۳۴ استخراج گردیده است.

مراکز پزشکی برای بهبود موقعیت خود در ذهن بیماران به رویکرد برندسازی نیاز دارند. در واقع، تصویر برند مراکز درمانی چارچوبی را ایجاد می‌کند که در آن مشتریان خدمات را به عنوان کالای خرید انتخاب کرده و مرکز خدمات را با توجه به معیارهای هدف انتخاب می‌کنند. از آنجاییکه مراقبت‌های بهداشتی به عنوان خدماتی پرخطر در نظر گرفته می‌شود نام تجاری هویتی برای این سازمان‌ها ارائه می‌دهد و اثر خطرات مرتبط با تعاملات خدمات بهداشتی را کاهش می‌دهد. با توجه به نقش مهمی که عملکرد کارکنان در موفقیت یا شکست نام تجاری صنعت درمان ایفا می‌کند، یافته‌های این مطالعه می‌تواند به مدیران کمک کند تا با تمرکز بر شیوه‌های برندسازی داخلی کارکنان را تشویق کنند، تا اعتماد گردشگران را نسبت به نام تجاری افزایش دهند. مدل نهایی به دست آمده نشان می‌دهد که برای تبدیل شدن یک نام تجاری به برند موفق در گردشگری پزشکی، دیدگاه کل‌نگر و توجه به جنبه‌های مختلف سازمانی، فردی و مشتریان در

**References**

- Forbes. The most profitable industries in 2016. Retrieved from <http://www.forbes.com> 2015
- Rogers M. Medical tourism: Agents have a potential gold mine in booking US citizens in to hospitals abroad. *Travel Agent* 2008; 18: 60-64.
- Connell J. Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management* 2013; 34: 1-13.
- Taheri B, Chalmers D, Wilson J & Arshed N. Would you really recommend it? Antecedents of word-of-mouth in medical tourism. *Tourism Management* 2021; 83: 104-209.
- Market Analysis Report. Medical tourism market size, share & trends analysis report by country And Segment Forecasts 2020, 2020-2027. <https://www.marketresearch.com>.
- Cham T H, Lim Y M, Aik N C, Tay A G M. Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourists' behavioral intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* 2016; 10(4): 412-431.
- Pan T J, Chen W C. Chinese medical tourists—Their perception of Taiwan. *Tourism Management* 2014; 44: 108-112.
- Kamassi A, Abd Manaf N H, Omar A. The identity and role of stakeholders in the medical tourism industry: state of the art. *Tourism Review* 2020; 75 (3): 559-574.
- Kumar N P, Jacob A, Thota S. Impact of healthcare marketing and branding on hospital services. *International Journal of Research Foundation Hospital & Healthcare Administration* 2014; 2(1): 19-24.
- Frias -Jamilena D M, Sabiote-Ortiz C M, Martín-Santana J D, Beerli-Palacio A. The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity, *Annals of Tourism Research* 2018; 72: 22-36.
- Dedeoglu B B, Van Niekerk M, Weinland J, Celuch K. Re-conceptualizing customer-based destination brand equity, *Journal of Destination Marketing & Management* 2019; 11: 211-230.
- Balmer J M T, Gray E R. Corporate brands: what are they? What of them?, *European Journal of Marketing* 2003; 37 (7/8): 972-997.
- Berry L L, Seltman K D. Building a strong service brand: lessons from Mayo clinic. *Business Horizons* 2007; 50(3): 199-209.
- Adamu L, Ghani N H A, Rahman M A. The internal branding practices and employee brand citizenship behavior: The mediating effect of employee brand fit. *Journal of Environmental Treatment Techniques* 2020; 8(1): 99-106.
- Burmam C, Zeplin S. Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of brand management* 2005; 12(4): 279-300.
- Chiang H H, Chang A, Han T S, McConville D. Corporate branding, brand psychological ownership and brand citizenship behaviour: multilevel analysis and managerial implications. *Journal of General Management* 2012; 39 (1): 55-80.
- Lohndorf B, Diamantopoulos A. Internal branding, social identity and social exchange perspectives on turning employees into brand champions. *Journal of Service Research* 2014; 17(3): 310-325.
- Jayampathi G S, Dissanayake D M R. Impact of Brand Citizenship Factors towards Sales Force Motivation: A

- Conceptual Review on Financial Leasing Service Sector of Sri Lanka. *Singaporean Journal of Business Economics, and Management Studies (SJBEM)* 2018; 6(9): 1-9.
19. Dadgar Y, Emamgholipour s, Hosseini s m. Health tourism efficiency in Iran and selected countries and strategies for improving the situation in Iran. *Journal of Economic Studies and Policies* 2018; 5(2): 53-76.[in Persian]
  20. Sanayei A, Ansari A, Abbaspour F. An Analysis of the Effect of Brand Evidence and Brand Hearsay on Customer Choice Persuasion of Healthcare Services with Mediating Role of Brand Image (Study of Medical Diagnostic Laboratories in Isfahan). *Journal of Business Management* 2018; 10(3): 509-528.[in Persian]
  21. Teymouri I, Ghanezadeh S. Exploring the affecting factors on special Brand health tourism value and its effect on health tourist's loyalty in Tabriz. *Journal of Urban Tourism* 2020; 7(1): 161-171. [in Persian]
  22. Creswell J W. *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. London: sage publications; 2007. 302.
  23. Porricelli M S, Yurova Y, Abratt R, Bendixen M. Antecedents of brand citizenship behavior in retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 2014 ;21(5): 745-752.
  24. Ziyae B. The Investigation of Relationship between Brand Trust and Brand Citizenship Behavior with Emphasizing on the Mediating Role of Brand Commitment in the Area of Entrepreneurship. *Public Management Researches* 2015; 8(29) : 27-42. [in Persian]
  25. Behzadi M, Abedi E , Hashemi S.M. Investigating the Behavioral/Attitudinal Consequences of Internal Brand Management among Sales Employees of Farmand Company. *Journal of Business Management* 2019; 11(3): 505-524. [in Persian]
  26. Siyavooshi M, Abedin B, Dashtbani M. Investigating the Antecedents of Brand Citizenship Behavior in financial institutes. *Journal of International Marketing Modeling* 2020; 1(2): 78-92.
  27. Zhang H, Xu H. Improving internal branding outcomes through employees' self-leadership. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 2021; 46 : 257-266.
  28. Erkmen E, Hancer M. Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: "The role of trust". *Journal of Air Transport Management* 2015 ; 42 : 47-54.
  29. Helm S V, Renk U, Mishra A. Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors. *European Journal of Marketing* 2016; 50(1/2): 58-77.
  30. Wegge J, Van Dick R, Fisher G K, Wecking C. and Moltzen K. "Work motivation, organizational identification, and well-being in call centre work". *Work & Stress* 2006; 20,(1): 60-83.
  31. King C, Grace D. Examining the Antecedents of Positive Employee Brand-related Attitudes and Behaviours. *European Journal of Marketing* 2012; 46 (3/4): 469-488.
  32. Karimi A M R, Es-haghi S M S, Ahmadi M M. Factors Affecting Employees' Brand Citizenship Behaviors. *Management Studies in Development and Evolution* 2016; 25 (80): 119-142.[in Persian]
  33. Ghaffari M, Moeini H, Goodarzi A, farmani M. Developing a Framework for Brand Citizenship Behavior. *Quarterly Journal of Brand Management* 2021; 8(25): 57-108. [in Persian]
  34. Dean D, Arroyo-Gamez R E, Punjaisri K, Pich C. Internal Brand Co-creation: The Experiential Brand Meaning Cycle in Higher Education. *Journal of Business Research* 2016; 69 (8): 3041-3048
  35. Wallace E, De Chernatony L, Buil I. How Leadership and Commitment Influence Bank Employees' Adoption of Their Bank's Values. *Journal of Business Ethics* 2011; 101 (3): 397-414.
  36. Chiang H H, Chang A, Han T S, McConville D. Corporate branding, brand psychological ownership and brand citizenship behaviour: multilevel analysis and managerial implications. *Journal of General Management* 2012; 39 (1): 55-80.
  37. Gouthier M. H. J, Rhein M. Organizational Pride and Its Positive Effects on Employee Behavior. *Journal of Service Management* 2011; 22 (5): 633-649.
  38. Helm S V. Employees' Awareness of Their Impact on Corporate Reputation. *Journal of Business Research* 2011; 64 (7): 657-663.
  39. Azizi Sh, Asnaashari M. Internal branding and brand performance in the bank: The Moderate role of competitive climate and job satisfaction. *Management Research in Iran* 2014 17(3): 151-165. [in Persian]
  40. Hansen SD, Dunford B B, Boss A.D, Boss R W, Angermeier I. Corporate social responsibility and the benefits of employee trust: a cross-disciplinary perspective. *J. Bus. Ethics* 2011; 102 (1): 29-45
  41. Worline, M. Dutton, J E. *Awakening Compassion at Work: the Quiet Power That Elevates People and Organizations*. Berrett-Koehler Publishers, Oakland, CA. 2017.
  42. Nazira O, Islam JUI. Effect of CSR activities on meaningfulness, compassion, and employee engagement: A sense-making theoretical approach. *International Journal of Hospitality Management* 2020; 90 (2020) 102630.
  43. Hasni M, Salo J, Naeem H, Abbasi K. Impact of internal branding on customer-based brand equity with mediating effect of organizational loyalty: An empirical evidence from retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management* 2018; 46 (11/12): 1056-1076.
  44. Hou H, Hu B, Mattiullah B. Are high-performance human resource practices in organizations creative or non creative?. *Social Behavior and Personality* 2017; 45(2): 243-252.
  45. Hoang H T, Thuy Ho N T & Nguyen N. The influence of leadership commitment to service quality on hotel employees' brand citizenship behavior: a mediation and moderation analysis, *Journal of Hospitality Marketing & Management* 2022; 31(3): 369-395.
  46. Eisenberger R, Armeli S, Rexwinkel B, Lynch PD, Rhoades L. Reciprocation of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology* 2001; 86 (1): 42-46.
  47. Khairy H A, Lee Y M. Enhancing customers' brand commitment: a multidimensional perspective of brand

- citizenship behavior in Egyptian hotels. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)* 2018; 2(1): 27-38.
48. Sangari N, Alizadeh Bloukani J. The Role of Intra Organizational Brand Equity on Customer Satisfaction, Studying the Mediating role of Brand Citizenship Behavior and Employee Satisfaction. *Journal of Organizational Behavior Studies Quarterly* 2018; 7(1): 81-106.[in Persian]
49. Kotler P, & Keller K. *Marketing management*. Saddle River; 2014.
50. Saleem F Z, Hawkins M A. Employee-generated content: the role of perceived brand citizenship behavior and expertise on consumer behaviors. *Journal of Product & Brand Management* 2021; 30(6): 819-833.
51. Saleem H, & Raja N S. The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research* 2014; 19(5): 706-711.
52. Cheung C, Kong H, Song H. How to influence hospitality employee perceptions on hotel brand performance?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 2014; 26(8): 1162-1178.
53. Cai L A, and Hobson J S P. Making hotel brands work in a competitive environment, *Journal of Vacation Marketing* 2004; 10(3): 197-208.
54. Srivastava R, Bodkhe J. Does brand equity play a role on doctors prescribing behavior in emerging markets? *International Journal of Healthcare Management*. 2018;11:1-10.
55. Nyadzayo M W, Matanda M J, Ewing M. T. Franchisee-based brand equity: The role of brand relationship quality and brand citizenship behavior. *Industrial Marketing Management* 2016; 52: 163-174.
56. Wang Y.C, Yang J, Yang C E. Hotel internal branding: a participatory action study with a case hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 2019; 40: 31-39.
57. Dunes M, Pras B. The impact of the brand management system on performance across service and product-oriented activities. *Journal of Product and Brand Management* 2017; 26(3): 294-311.
58. Kahn W A, Heaphy E D, et al. Relational contexts of personal engagement at work. In: Truss, C. (Ed.), *Employee Engagement in Theory and Practice*. Routledge, London 2014: 82-96.

# Designing a model for developing brand citizenship behavior in medical tourism

Sara Souri<sup>1</sup>, Mohammad Ghafari<sup>\*2</sup>, Hossein Shirazi<sup>3</sup>, Seyed Hamid Khodadad Hosseini<sup>4</sup>

Submitted: 2022.10.15

Accepted: 2022.12.28

## Abstract

**Background:** Brand citizenship behavior is one of the new concepts in branding with emphasis on the role of employees. This study aims to provide a model for development of brand citizenship behavior in a way that is compatible with the local environment of medical tourism in Iran.

**Materials & Methods:** The present qualitative research is based on the systematic database method. The required data were collected through semi-structured interviews with 16 experts in medical tourism and academic experts using judgmental, snowball, and accessible sampling methods, following the saturation rule. Data analysis was done using the Strauss and Corbin model and in three stages of open, central and selective coding.

**Results:** Brand citizenship behavior is created as a result of causal conditions, including factors related to employees, organizations, and tourists, and through human resource support strategies and comprehensive marketing and branding planning with the influence of intervening factors, including organizational structure, management performance, characteristics of the treatment industry, Environmental factors, career history and personal quality of life are implemented in the framework of the social capital of the organization, organizational justice, quality of work life, competitive atmosphere of the work environment and social responsibility of the organization and lead to consequences related to tourists, organizations, employees and extra-organizations.

**Conclusion:** The model obtained from this research shows the influence of several factors in the formation of brand citizenship behavior of medical staff, which, if paid attention to by managers, will lead to the satisfaction and attraction of tourists and gain a competitive advantage.

**Keywords:** Tourism, Medical tourism, Brand citizenship behavior

<sup>1</sup> Ph.D candidate, Department of Business Administration, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran  
sarasouri8102@gmail.com

<sup>2</sup> Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran.  
(\*Corresponding author)  
ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

<sup>3</sup> Assistant Professor, Department of Business Administration, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran.  
hossein.shirazi63@gmail.com

<sup>4</sup> Professor, Department of Business Administration, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.  
khodadad@modares.ac.ir

