

## دیدگاه شهروندان عراقی درباره گردشگری درمانی در ایران از نظر سیاسی، اقتصادی و مذهبی

بهنام شاهنکیان<sup>۱</sup>، محمدعلی عبدالوند<sup>۲</sup>، هاشم نیکومرام<sup>۳</sup>، محسن خون‌سیاوش<sup>۴</sup>

## مقاله پژوهشی

## چکیده

**مقدمه:** عوامل سیاسی، اقتصادی و فرهنگی محیط، نقشی مهمی در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کنندگان خارجی ایفا می‌کنند. با این حال، تاکنون تأثیر این عوامل بر فرایند انتخاب مقاصد گردشگری درمانی کشور در بازارهای هدف خارجی مورد توجه قرار نگرفته است. هدف از انجام پژوهش حاضر، تعیین دیدگاه شهروندان عراقی درباره گردشگری درمانی در ایران از نظر سیاسی، اقتصادی و مذهبی بود.

**روش بررسی:** این مطالعه با استفاده از طرح ترکیبی اکتشافی متوالی انجام شد. بدین ترتیب، در قسمت کیفی از طریق مصاحبه عمیق با ۲۵ نفر از استادان دانشگاه و پژوهشگران عراقی و شیوه تحلیل موضوعی، منابع احتمالی مقاومت شناسایی گردید. در قسمت کمی، ۳۸۵ نفر از شهروندان عراقی به صورت در دسترس به پرسش‌نامه‌ای که روایی و پایایی آن تأیید شده بود، پاسخ دادند. داده‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

**یافته‌ها:** موضوعات سیاسی، اقتصادی و مذهبی به عنوان ابعاد اصلی مقاومت در بخش کیفی شناسایی گردید. بر اساس یافته‌های بخش کمی، عوامل سیاسی و اقتصادی تأثیر معنی‌داری بر مقاومت مصرف‌کنندگان عراقی داشت. مقاومتی که تمایل سفر به مقاصد گردشگری درمانی و آشکارسازی اجتماعی تجربه سفر را کاهش داد، اما تأثیری بر ارزیابی کیفیت خدمات مذکور نشان نداد.

**نتیجه‌گیری:** موضوعات سیاسی و اقتصادی موجب می‌شود تا کشور خاستگاه خدمات درمانی، احساسات منفی برای مشتریان خارجی خدمات پزشکی تداعی نماید و از این طریق، پیامدهای نامطلوبی همچون کاهش تمایل سفر به مقاصد گردشگری درمانی را به همراه داشته باشد. مدیران و دست‌اندرکاران این بخش باید به اهمیت عوامل مذکور در فرایند تصمیم‌گیری و انتخاب مصرف‌کنندگان در کشورهای هدف به ویژه عراق توجه کنند و استراتژی‌های بازاریابی مناسبی را برای تعدیل اثرات منفی اتخاذ نمایند.

**واژه‌های کلیدی:** گردشگری پزشکی؛ عراق؛ عوامل سیاسی؛ اقتصاد؛ مذهب

**پایام کلیدی:** مسایل سیاسی، تاریخی و جاری در کنار موضوعات اقتصادی همچون حساسیت نسبت به واردات از ایران، باعث بروز احساسات منفی در میان شهروندان عراقی می‌گردد که می‌تواند پیامدهای منفی همچون کاهش تمایل سفر به مقاصد گردشگری درمانی ایران را به دنبال داشته باشد. بنابراین، علاوه بر ارتقای خصوصیات ذاتی، توجه به نیروهای سیاسی و اقتصادی - محیطی در بازاریابی این خدمات ضروری به نظر می‌رسد.

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۲/۲۷

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۵/۱۱

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۵/۱۵

**ارجاع:** شاهنکیان بهنام، عبدالوند محمدعلی، نیکومرام هاشم، خون‌سیاوش محسن. دیدگاه شهروندان عراقی درباره گردشگری درمانی در ایران از نظر سیاسی، اقتصادی و مذهبی. مدیریت اطلاعات سلامت ۱۷ (۳): ۱۱۱-۱۱۷، ۱۳۹۹

## مقدمه

گردشگری درمانی در سال‌های اخیر به عنوان یکی از بخش‌های پیش‌رو اقتصاد ملی و راه‌حلی برای کاهش وابستگی درآمدهای ارزی به صادرات نفت مطرح شده است. اگرچه پیشرفت‌های علمی، پزشکان نام‌آشنا در سطح بین‌المللی و سابقه انجام جراحی پیچیده را می‌توان از ظرفیت‌های بالقوه برای جذب بیماران خارجی به خصوص از کشورهای همسایه قلمداد کرد، اما ادراک و رفتار مصرف‌کنندگان خارجی تنها وابسته به این‌گونه جذابیت‌ها و خصوصیات ذاتی خدمات درمانی نیست و طیف وسیعی از نیروهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی محیطی نیز در فرایند انتخاب و خرید این محصولات نقش‌آفرینی می‌نمایند. نیروهای که بررسی تأثیر آن‌ها در بازاریابی مقاصد گردشگری از یک طرف، به دلیل عدم به کارگیری منسجم و یکپارچه اصول علمی بازاریابی در ترویج مقاصد گردشگری درمانی ایرانی (۱، ۲) و از طرف دیگر به دلیل وجود تنازعات تاریخی، تنش‌های سیاسی و تفاوت‌های فرهنگی در بازارهای هدف خارجی اهمیت دوچندان دارد. در ادبیات بازاریابی بین‌الملل نیز Klein و همکاران با معرفی مفهوم مقاومت مصرف‌کننده (Consumer Animosity) به عنوان بعد احساس

کشور خاستگاه (Country of Origin)، تأیید نمودند که عداوت ناشی از مسایل

مقاله حاصل رساله دکتری تخصصی به شماره ۹۲۰۰۰۲۷۳۵ می‌باشد که با حمایت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات انجام شده است.

۱- دکتری تخصصی، مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- استادیار، مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳- استاد، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴- استادیار، ریاضی و آمار، گروه ریاضی و آمار، دانشکده فنی و مهندسی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

**نویسنده طرف مکاتبه:** محمدعلی عبدالوند؛ استادیار، مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Email: abdoivand\_ma@yahoo.com

سیاسی و اقتصادی می‌تواند پیامدهای نامطلوبی در فرایند انتخاب محصولات خارجی داشته باشد. آن‌ها نشان دادند که شهروندان چینی به دلیل احساس منفی ناشی از تنازعات تاریخی حتی علی‌رغم ارزیابی مطلوب، از خرید محصولات منتسب به ژاپن اجتناب می‌نمایند (۳). بنابراین، مقاومت شبکه‌ای از هیجانات و احساسات منفی مرتبط با کشور خاستگاه است که می‌تواند تأثیرات نامطلوبی همچون کاهش تمایل به خرید (۴، ۵) و ارزیابی منفی کیفیت محصولات را به همراه داشته باشد (۶).

مطالعات اخیر در حوزه گردشگری نیز مقاومت را مفهومی پیچیده و چند بعدی دانسته‌اند که تنها برآمده از مسایل سیاسی یا اقتصادی نیست، بلکه بر اساس روابط خاص میان کشورها و اقوام مختلف می‌تواند ریشه‌های دیگری همچون تفاوت‌های مذهبی نیز داشته باشد و تمایل سفر، ارزیابی کیفیت یا تصویر ذهنی نسبت به مقاصد گردشگری را تخریب نماید (۸، ۷، ۵). علاوه بر این، انتظار می‌رود این مفهوم در فرایند انتخاب مقاصد گردشگری پزشکی نقش مهم‌تری ایفا نماید؛ چرا که اول این که در هنگام خرید خدماتی که همراه با مخاطرات و پیامدهای جدی باشند، افراد خصوصیات جانبی همچون کشور خاستگاه را بیشتر مورد توجه قرار می‌دهند (۹). دوم این که ارزش نماندن مقاصد گردشگری پزشکی باعث می‌شود خرید آن‌ها حمایت از کشور خارجی محسوب شود و افزون بر نیاز شخصی، جو سیاسی و فرهنگی نیز بر واکنش‌های فرد تأثیرگذار باشد (۱۰).

علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی یکی از منابع اطلاعاتی مهم ترغیب‌کننده و اثرگذار در انتخاب ارایه‌کنندگان خدمات درمانی هستند. بیش از ۸۰ درصد بیماران برای دستیابی به اطلاعاتی همچون تجربه سایر بیماران از آن‌ها استفاده می‌نمایند (۱۱). بنابراین، شناسایی عوامل ترغیب‌کننده یا بازدارنده انعکاس تجربه‌های سفر در رسانه‌های اجتماعی، اهمیت فراوانی در بازاریابی مقاصد گردشگری پزشکی خواهد داشت. از این‌رو، اگرچه در بیشتر پژوهش‌ها، پیامدهای مقاومت محدود به تمایل سفر و ارزیابی کیفیت فرض شده است (۱۲)، با این حال سنجش رابطه بین مقاومت با مفهوم آشکارسازی اجتماعی مصرف به معنای علی‌سازی تجربه سفر در رسانه‌های اجتماعی (۱۳، ۱۴) اهمیت زیادی دارد.

در تحقیق حاضر شهروندان کشور عراق برای بررسی مفهوم مقاومت انتخاب شدند؛ چرا که اولاً نظام بهداشت و درمان این کشور پس از سال‌ها جنگ، تحریم اقتصادی و تنش‌های قومیتی، توانایی پاسخگویی به جمعیت رو به رشد (نرخ باروری ۴/۱ به ازای هر زن) را ندارد (۱۵). بنابراین، عراق نه تنها در کوتاه‌مدت، بلکه با توجه به آسیب جدی نظام آموزش پزشکی (پس از اشغال موصل توسط داعش سه مرکز اصلی آموزش پزشکی تخریب شد) و نرخ بالای مهاجرت پزشکان (سالانه ۵۴۰ پزشک) (۱۶)، در بلندمدت نیز یکی از بازارهای هدف اصلی مقاصد گردشگری پزشکی ایران به شمار می‌آید. دوم این که تفاوت‌های فرهنگی - مذهبی در کنار جنگ هشت ساله و موضوعات سیاسی و اقتصادی میان دو کشور، باعث اهمیت بررسی نقش مقاومت در شکل‌گیری نگرش شهروندان عراقی نسبت به محصولات ایرانی می‌گردد. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف شناسایی دیدگاه شهروندان عراقی درباره گردشگری درمانی در ایران از نظر سیاسی، اقتصادی و مذهبی انجام شد.

## روش بررسی

در این مطالعه، از رویکرد Riefler و Diamantopoulos برای اندازه‌گیری

مقاومت استفاده گردید که بر اساس آن، ابتدا لازم است با انجام مطالعه اکتشافی، منابع و ابعاد پیدایش مقاومت در بستر مورد بررسی شناسایی گردد (۱۲). بنابراین، از روش ترکیبی و راهبرد اکتشافی - متوالی بهره گرفته شد. بر این اساس، ابتدا برای کشف نظام معنایی شهروندان عراقی، از یک تحقیق کیفی و سپس برای آزمون روابط و تبیین پیامدهای مقاومت از یک پژوهش کمی استفاده شد. از آنجایی که شناخت عوامل بروز مقاومت، مستلزم آگاهی کافی نسبت به رویدادها و مسایل تاریخی و جاری است، مشارکت‌کنندگان در مطالعه کیفی با استفاده از شیوه نمونه‌گیری گلوله برفی از میان استادان و پژوهشگران دو دانشگاه بغداد و المستنصریه (ضمن بررسی تخصص و سوابق کاری) انتخاب شدند. جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق و با استفاده از پروتکل صورت گرفت که طی آن فرایند مصاحبه با سؤالات زمینه‌ای در مورد خصوصیات جمعیت‌شناسی شروع گردید و سپس با سؤالات احساسی (مانند هموطنان شما در مورد ایران چه احساسی دارند؟)، سؤالات ارزشی و سؤالات رفتاری - تجربه‌ای به هدف درک فرایندهای شناختی - تفسیری و همچنین، واکاوای رفتارها و تجربه‌های فرد ادامه یافت.

به منظور تحلیل داده‌های کیفی، از روش تحلیل موضوعی (Thematic) استفاده شد. بدین ترتیب که ابتدا از طریق خوانش و بازخوانش سطر به سطر متون مصاحبه‌ها و استخراج جملات شایان توجه و قابل اتکا، ضمن تلاش برای اجتناب از دخالت دادن قضاوت‌ها و دیدگاه‌های شخصی، کدها به معنای عبارت کوتاه منعکس‌کننده معنای هر پارگراف شناسایی گردید. سپس با ترکیب و دسته‌بندی کدهای مشابه، موضوعات توسعه یافتند. در مرحله بعدی، این موضوعات مورد بازبینی و مقایسه قرار گرفت تا نسبت به پوشش تمامی مفاهیم و کدهای ظاهر شده در متن مصاحبه‌ها اطمینان حاصل شود. داده‌های به دست آمده از هر مصاحبه جدید به صورت مجزا تحلیل و با مفاهیم و موضوعات ظاهر شده قبلی مقایسه گردید (Sense-checked). در نهایت، با انجام ۲۵ مصاحبه نسبت به معیار اشباع نظری به معنای تکرار داده‌ها و عدم ظهور موضوع جدید، اطمینان حاصل شد (۱۷). برای رسیدن به قابلیت اعتماد در بخش کیفی، ابتدا بر اساس تکنیک اعتباریابی توسط اعضا، از مشارکت‌کنندگان درخواست شد تا یافته‌ها را ارزیابی نمایند. سپس با استفاده از تکنیک ممیزی (Auditing)، از یک کارشناس روابط سیاسی ایران و عراق و دو نفر پژوهشگر آشنا با روش پژوهش کیفی دعوت شد تا فرایند کدگذاری و استخراج موضوعات را بررسی نمایند.

جامعه آماری در بخش کمی، دانشجویان دانشگاه بغداد عراق بودند. اول به این دلیل که دانشجویان آگاهی بیشتری نسبت به روابط میان دو کشور دارند. دوم این که به دلیل عدم دسترسی به تمام مناطق کشور عراق و فقدان نظام آماری بروز، دانشجویان می‌توانند تنوع قومیتی و مذهبی عراق را نمایندگی کنند. بنابراین، با استفاده از فرمول Cochran از میان ۶۸ هزار دانشجوی، حجم نمونه ۳۸۵ نفری تعیین گردید. از آنجایی که رویه نمونه‌گیری در دسترس به دلیل محدودیت‌های اجتناب‌ناپذیر در مطالعات بازاریابی بین‌الملل متداول است، در پژوهش حاضر نیز مورد استفاده قرار گرفت. لینک پرسش‌نامه در گروه‌ها و کانال‌های رسانه‌های اجتماعی مرتبط با دانشجویان معرفی شد و تا تکمیل ۳۸۵ مورد قابل بهره‌برداری فعال ماند (به مدت ۲۷ روز).

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در تحقیق کمی، پرسش‌نامه محقق ساخته بود. برای طراحی سؤالات سعی گردید تا با بررسی مقیاس‌های معرفی شده در منابع علمی و تطبیق آن‌ها با زمینه روابط میان دو کشور بر اساس یافته‌های بخش کیفی،

بر اساس داده‌های جدول ۱، بیشتر مشارکت‌کنندگان تنش‌ها و پدیده‌های سیاسی تاریخی و جاری را به عنوان تهدید یا آسیب برای برتری و حاکمیت ملی عراق و در نتیجه، از دلایل بروز مقاومت دانستند. به عنوان نمونه، یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان کرد: «ایران به دنبال تسلط و نفوذ سیاسی در عراق بوده و سعی دارد از طریق حمایت از احزاب سیاسی نزدیک خود، قدرت سیاسی خود را تثبیت نماید» (مصاحبه شماره ۱۴). بنابراین، مقاومت سیاسی به معنای هیجان‌انگیز آنتاگونیسم (Antagonism) ناشی از رویدادهای سیاسی، نظامی و قلمروی میان دو کشور را باید یکی از عوامل بروز مقاومت در نظر گرفت. علاوه بر این، مفاهیم متعدد مبنی بر نگرانی‌ها نسبت به تسلط اقتصادی و همچنین، نحوه تجارت خارجی با ایران در مصاحبه‌ها ظاهر گردید. یکی از شرکت‌کنندگان عنوان نمود: «بسیاری از بخش‌های کلیدی اقتصاد عراق در سال‌های اخیر وابسته به ایران شده است؛ مثلاً سیاست‌های ایران باعث شده است تا برق شهرهای بزرگ کشور از ایران تأمین شود، اما عراق صادرات چندانی به ایران ندارد» (مصاحبه شماره ۲). بنابراین مقاومت اقتصادی نیز به عنوان یکی دیگر از ابعاد مقاومت در نظر گرفته شد. با توجه به اشاره برخی از شرکت‌کنندگان به تفاوت‌های اعتقادی میان اهل سنت و شیعیان و همچنین، نحوه اجرای قوانین اسلامی در ایران، مقاومت مذهبی نیز به عنوان یکی از ابعاد مقاومت لحاظ گردید.

در بخش کمی پژوهش، یافته‌های توصیفی نشان داد که ۴۷/۶ درصد پاسخ‌دهندگان را زنان تشکیل داد و میانگین سنی آن‌ها ۲۶ سال بود. ۶۹/۴ درصد دانشجوی کارشناسی و ۳۰/۶ درصد دانشجوی مقاطع تحصیلات تکمیلی بودند. ۵۳/۲ درصد خود را مسلمان شیعه، ۴۱/۶ درصد اهل سنت و ۵/۲ درصد معتقد به سایر ادیان و مذاهب معرفی نمودند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و آزمون روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری در جدول ۲ ارائه شده است.

تحلیل عاملی پرسش‌نامه نشان داد که تمامی بارهای عاملی بیشتر از ۰/۷ و معنی‌دار بود ( $P < ۰/۰۱$ ) (جدول ۲). بنابراین، می‌توان روایی همگرا را تأیید نمود. علاوه بر این، مقادیر AVE نیز برای هر کدام از سازه‌ها بیشتر از ۰/۵ به دست آمد. بنابراین، واریانس تبیین شده توسط هر متغیر نهان بیشتر از خطاهای اندازه‌گیری می‌باشد و می‌توان تک بعدی بودن و روایی همگرا را بر این اساس نیز تأیید کرد. ضریب CR برای تمامی سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۶ گزارش گردید. پس سازگاری داخلی هر سازه و پایایی آن‌ها قابل قبول می‌باشد. میزان انطباق مدل و داده‌ها با استفاده از شاخص‌های برازش مدل در جدول ۳ بررسی گردید.

شاخص‌های برازش مدل تعیین‌کننده درجه حمایت داده‌های واریانس-کواریانس از مدل می‌باشد. پس از انجام اصلاحاتی شامل حذف روابط تأیید نشده میان متغیرهای نهان و اضافه نمودن روابط دوسویه طبق یافته‌های جدول ۳، شاخص‌های برازش مدل نهایی در حد قابل قبول قرار گرفت. نتایج سنجش ضریب  $R^2$  برای سه سازه درون‌زا، جهت بررسی اعتبار اسمی مدل پژوهش در جدول ۴ گزارش گردید.

بر اساس یافته‌های جدول ۴، برای سازه مقاومت کلی مصرف‌کننده ( $R^2 = ۰/۵۴$ ) منابع لحاظ شده در مدل (مقاومت سیاسی و اقتصادی)، توان تبیین مناسبی داشت. همچنین، میزان به دست آمده برای سازه تمایل سفر ( $R^2 = ۰/۳۲$ ) و آشکارسازی سفر از طریق رسانه‌های اجتماعی ( $R^2 = ۰/۲۱$ ) در سطح مناسبی بود. در شکل ۱ مدل نهایی و میدانی پژوهش حاصل از تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر نمایش داده شده است.

شاخص‌های جامع و کامل به منظور اندازه‌گیری متغیرها تنظیم شود. بدین ترتیب، برای تهیه مقیاس مقاومت سیاسی و کلی از مطالعه Klein و همکاران (۳)، مقاومت اقتصادی از پژوهش Sanchez و همکاران (۵)، تمایل سفر به مقاصد گردشگری پزشکی و ارزیابی کیفیت مقاصد گردشگری پزشکی از تحقیق Alvarez و Campo (۸) و آشکارسازی سفر در رسانه‌های اجتماعی از Poria و Abraham (۱۳) استفاده گردید. سپس سؤالات در چند مرحله از انگلیسی به عربی و بر عکس ترجمه گردید و طی مراحل بازخوانی، اعتبار صوری و محتوای توسط استادان رشته‌های رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی بین‌الملل بررسی و تأیید شد. جهت اطمینان از روایی همگرا، تحلیل عاملی تأییدی و میانگین واریانس تبیین شده (Average variance extracted) AVE و برای بررسی پایایی نیز ضریب پایایی ترکیبی (Composite Reliability) CR مورد استفاده قرار گرفت. در نهایت، با توجه به اطلاعات حاصل از روش‌های اعتبارسنجی و پایایی‌سنجی، پرسش‌نامه مشکل از سؤالات جمعیت‌شناسی و ۲۱ گویه طیف پنج درجه‌ای لیکرت (۱ بیان‌کننده شدیداً مخالف و ۵ شدیداً موافق) تنظیم گردید.

در هر دو مطالعه اصول اخلاقی مورد نیاز در پژوهش از جمله آگاهی کامل شرکت‌کنندگان از روند اجرا، محرمانه ماندن اطلاعات آن‌ها، اجازه خروج از تحقیق هر زمان که بخواهند، رعایت شد. ضمن این که رضایت شرکت‌کنندگان فقط به صورت شفاهی بود.

## یافته‌ها

در بخش کیفی پژوهش، مصاحبه شوندهگان ۸ زن و ۱۷ مرد بودند که با توجه به وضعیت تحصیلی (۱۲ نفر کارشناس ارشد، ۱۰ نفر دانشجوی دکتری و ۳ نفر دکتری تخصصی) و سن آن‌ها (میانگین بین ۲۹ تا ۷۲ سال)، می‌توان انتظار داشت نسبت به مسایل تاریخی و جاری میان دو کشور آگاهی لازم را داشته باشند. در جدول ۱ خلاصه‌ای از مضامین و کدهای استخراج شده از داده‌های بخش کیفی ارائه شده است.

جدول ۱: مضامین و کدهای مقاومت مصرف‌کنندگان عراقی نسبت به ایران

مضامین	کدها
مقاومت اقتصادی	افزایش نفوذ و تسلط اقتصادی
	تجارت نامصفانه
	وابستگی زیرساخت‌های اقتصادی
مقاومت سیاسی	جولوگیری از همکاری‌های اقتصادی با سایر کشورها
	نقش آفرینی در فشارهای اقتصادی
	تنازعات تاریخی میان ایرانیان و اعراب
	جنگ هشت ساله
مقاومت مذهبی	تأثیرگذاری بر سیاست داخلی عراق
	درگیری‌های نیابتی
	حمایت سیاسی از برخی احزاب
	تفاوت‌های اعتقادی قوانین و احکام اسلام
	هتجارهای مذهبی حاکم در ایران
	تفاوت در نحوه اجرای

جدول ۲: تحلیل عاملی تأییدی و آزمون روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری در مطالعه کمی

متغیر نهان	متغیر آشکار	بار عاملی	میانگین واریانس تبیین شده	ضریب پایایی ترکیبی
مقاومت اقتصادی	افزایش نفوذ و تسلط اقتصادی	۰/۸۶	۰/۷۱۹	۰/۸۲۰
	تجارت نامنصفانه	۰/۸۴		
	نقش در فشارهای اقتصادی	۰/۸۱		
مقاومت مذهبی	اختلال در تجارت خارجی	۰/۸۵	۰/۶۸۰	۰/۷۸۰
	عدم احترام به سایر مذاهب	۰/۹۰		
مقاومت سیاسی	عدم علاقه به نظام مذهبی حاکم	۰/۸۶	۰/۸۰۵	۰/۹۰۴
	تنازعات تاریخی	۰/۸۹		
	تنش‌های سیاسی جاری	۰/۷۹		
مقاومت کلی	نفوذ سیاسی	۰/۸۱		
	جنگ‌های نیابتی	۰/۷۳		
	تنفر کلی	۰/۸۱	۰/۶۷۴	۰/۸۰۶
ارزیابی کیفیت مقاصد گردشگری پزشکی	عدم علاقه کلی	۰/۷۴		
	فن آوری درمانی بروز	۰/۹۲	۰/۸۱۰	۰/۹۱۰
	خدمات درمانی قابل اعتماد	۰/۸۶		
تمایل سفر به مقاصد گردشگری پزشکی	ارزشمند بودن خدمات درمانی	۰/۸۲		
	خدمات رفاهی مطلوب	۰/۸۹		
	علاقه به بازدید	۰/۸۱	۰/۷۹۰	۰/۸۸۷
آشکار سازی سفر در رسانه‌های اجتماعی	انتخاب از میان گزینه‌های مشابه	۰/۷۷		
	انتخاب برای سفر درمانی	۰/۸۱		
	به اشتراک گذاری سفر از طریق رسانه‌های اجتماعی	۰/۹۴	۰/۷۲۰	۰/۸۰۸
	افتخار به سفر در رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۲		

میان ایرانیان دانسته‌اند (۱۸). Alvarez و Campo نیز اعتقاد دارد که ناخرسندی از سیاست‌های خارجی و حتی داخلی حکومت‌ها، باعث بروز مقاومت در میان مصرف‌کنندگان ترکیه شده است (۷).

جدول ۴: یافته‌های مدل‌یابی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر)

روابط مدل	ضریب استاندارد	t-values	R <sup>2</sup>	نتیجه
مقاومت اقتصادی	۰/۷۲	۱۶/۰۵	۰/۵۴	تأیید
مقاومت سیاسی	۰/۶۴	۱۱/۳۳		تأیید
مقاومت مذهبی	۰/۰۹	۰/۳۲۲		رد
مقاومت کلی	-۰/۷۷	-۱۲/۲۳	۰/۳۲	تأیید
مقاومت سیاسی	-۰/۰۳۴	-۰/۴۹	۰/۰۷	رد
مقاومت مذهبی	-۰/۶۴	-۱۱/۹۴	۰/۲۱	تأیید

بعد مذهبی شامل تفاوت‌های اعتقادی میان شیعیان و اهل سنت و همچنین، نحوه اجرای احکام و قوانین اسلام (سخت‌گیری‌های مذهبی) در ایران، به عنوان دلایل بروز مقاومت توسط شرکت‌کنندگان در بخش کیفی مطرح گردید. در پژوهش‌های گذشته به ویژه در منطقه خاورمیانه نیز تفاوت‌های اعتقادی میان ادیان، مذاهب و حتی قرائت‌های مختلف یک مذهب، از علل انزجار بر علیه کشور دیگر شناخته شده است (۱۹). Alvarez و Campo اعتقاد دارند وجود قرائت بنیادگرایان اسلام و همچنین، عدم آزادی ادیان در عربستان، باعث پیدایش مقاومت میان شهروندان ترکیه شده است (۷). با این حال و بر خلاف دو بعد سیاسی و اقتصادی، رابطه بعد مذهبی با مقاومت کلی در مطالعه کمی تأیید نشد.

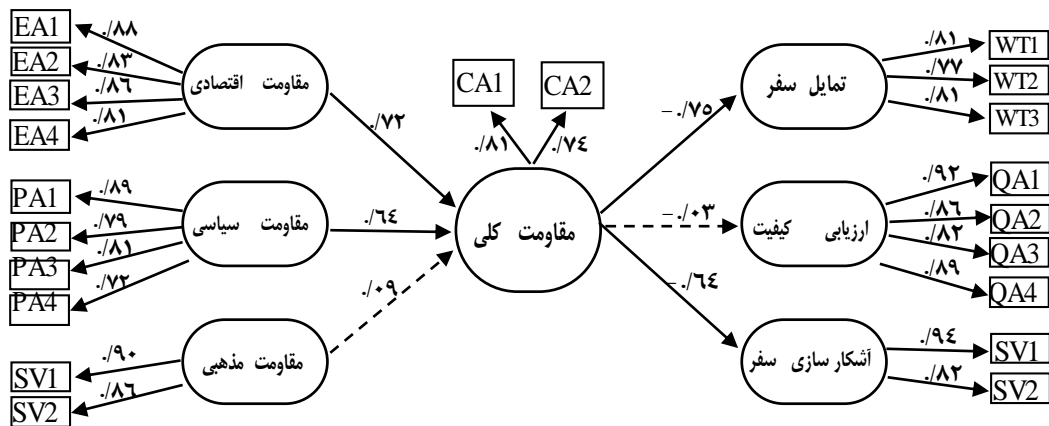
جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل مطالعه کمی

معیار	نام شاخص	مقدار	حد قابل قبول
کمترین تابع تضاد نمونه‌ای	X <sup>2</sup> /df	۱/۸۲۲	کمتر از ۳
کمترین تابع تضاد جامعه آماری	RMSEA	۰/۰۵۲	کمتر از ۰/۱
مقایسه با مدل استقلال	AGFI	۰/۹۱۱	نزدیک به ۰/۹
	CFI	۰/۹۰۴	بالاتر از ۰/۹
	NFI	۰/۹۱	
	NNFI	۰/۹۲	

df: Degree of freedom; RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation; AGFI: Adjusted Goodness-of-Fit Index; CFI: Comparative Fit Index; NFI: Normed Fit Index; NNFI: Non-Normed Fit Index

## بحث

بر اساس نتایج بخش کیفی، مضامین سیاسی، اقتصادی و مذهبی را می‌توان سه بعد مقاومت مصرف‌کنندگان عراقی نسبت به ایران دانست. بعد سیاسی در برگزیده تنش‌ها و رخداد‌های تاریخی و جاری میان دو کشور و همچنین، حساسیت‌های ناشی از تسلط و نفوذ سیاسی ایران است که تأثیر آن بر مقاومت کلی شهروندان عراقی در بخش کمی نیز مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین، موضوعات سیاسی مذکور نقش مهمی در شکل‌گیری ادراک و واکنش شهروندان عراقی نسبت به ایران دارند. در مطالعات پیشین نیز از موارد مشابهی به عنوان دلایل بروز احساسات و واکنش‌های منفی در میان مصرف‌کنندگان کشورهای مختلف یاد شده است (۱۲، ۸، ۷، ۵، ۳). به عنوان نمونه، Pisani و Bahaeه اقدامات سیاسی ایالات متحده آمریکا را از دلایل پیدایش احساسات منفی در



شکل ۱: مدل نهایی و میدانی معادلات ساختاری

و Poria (۱۳) آن را تأیید نموده‌اند. عدم تمایل به آشکارسازی تجارب سفر به یک کشور که فرد باور دارد درگیر تنش‌های سیاسی و اقتصادی با میهن او است را می‌توان به دلیل نگرانی از تحقیر و انزجار احتمالی گروه‌های اجتماعی احاطه‌کننده در رسانه‌های اجتماعی یا حتی نگرانی‌های امنیتی به دلیل شرایط خاص کشور عراق دانست.

استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در تحقیق کمی، از محدودیت‌های پژوهش حاضر بود که توان تعمیم‌پذیری یافته‌ها را کاهش می‌دهد. علاوه بر این، اگرچه مقاصد گردشگری درمانی ایران طیف متنوعی از خدمات پزشکی شامل عمل‌های زیبایی، سرویس درمان نازایی، خدمات چشم‌پزشکی و... را ارائه می‌دهند، اما در مطالعه حاضر تمایزی میان خدمات درمانی در نظر گرفته نشد.

### نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر تلاش نموده است تا با فهم عمیق ریشه‌های بروز مقاومت در میان شهروندان عراقی و پیامدهای احتمالی آن برای مقاصد گردشگری درمانی ایرانی، دانش موجود پیرامون این مفهوم را گسترش دهد. نتایج نشان می‌دهد که موضوعات سیاسی و اقتصادی گذشته و جاری، باعث پیدایش مقاومت یا احساسات منفی مرتبط با کشور خاستگاه در میان شهروندان عراقی به عنوان یکی از بازارهای هدف اصلی شده است و نقش مهمی در فرایند تصمیم‌گیری و واکنش آن‌ها پیرامون گردشگری درمانی ایران دارد؛ به گونه‌ای که به صورت یک عامل بازدارنده، تمایل سفر به مقاصد گردشگری درمانی را کاهش می‌دهد، اما تأثیری بر ارزیابی کیفیت این محصولات ندارد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که نیروهای سیاسی و اقتصادی محیطی همچون تنش‌های سیاسی یا حساسیت نسبت به نفوذ اقتصادی ایران، باعث می‌شود شهروندان عراقی حتی بر خلاف قضاوت کیفی مطلوب، از سفر به مقاصد گردشگری درمانی اجتناب نمایند.

علاوه بر این، تجربه احساسات منفی توسط مشتریان بالقوه عراقی، تمایل آن‌ها را برای علنی‌سازی تجربیات سفر در رسانه‌های اجتماعی کاهش می‌دهد. بنابراین، تنها جذابیت‌ها مقاصد محرک شهروندان به تولید محتوای در رسانه‌های اجتماعی نیست و نگرانی از فشارهای اجتماعی در میان دوستان و آشنایان به دلیل سفر به یک کشور خارجی درگیر تنش‌های سیاسی یا اقتصادی و یا تهدیدات امنیتی نیز می‌تواند بر انعکاس تجربیات سفر تأثیرگذار باشد. نتایج پژوهش می‌تواند برای بازاریابان و ارائه‌کنندگان خدمات گردشگری درمانی

بنابراین، در پاسخ سؤال اول تحقیق، تنها موضوعات سیاسی و اقتصادی به عنوان دلایل بروز مقاومت نسبت به ایران در میان مصرف‌کنندگان عراقی قلمداد می‌گردد. لازم به ذکر است که عدم انطباق یافته‌های بخش کیفی و کمی در مورد مقاومت مذهبی می‌تواند ناشی از اکثریت شیعه نمونه آماری پژوهش در بخش کمی باشد. در همین راستا، Sanchez و همکاران بر این باور هستند که خصوصیات جمعیت‌شناختی متفاوت و تنوع افراد مورد بررسی می‌تواند منجر به تغییر ابعاد مقاومت در قبال یک کشور به خصوص گردد (۵).

برای پاسخ به سؤال دوم مطالعه، پیامدهای مقاومت مصرف‌کنندگان عراقی در بخش کمی بررسی شد. بر اساس یافته‌ها، مقاومت ناشی از موضوعات سیاسی و اقتصادی، تأثیر منفی بر تمایل سفر به مقاصد گردشگری درمانی ایران دارد. در تحقیقات پیشین نیز یافته‌های مشابهی گزارش شده است (۱۰، ۸، ۷، ۵، ۴). بنابراین، تمایل یا رفتار آینده برنامه‌ریزی شده مطلوب که برای تحقق خرید محصولات خارجی از جمله مقصد گردشگری الزامی است را باید تحت تأثیر ساز و کارهای احساسی کشور خاستگاه نیز دانست؛ به نحوی که رویدادها یا تنش‌های سیاسی و اقتصادی، می‌تواند به مانع جدی در شکل‌گیری نیت و قصد سفر درمانی به کشور تبدیل گردد. رابطه مذکور را می‌توان با بهره‌گیری از نظریه ناسازگاری شناختی (۶) نیز تفسیر نمود. بر این اساس، مصرف‌کننده همواره می‌کوشد میان افکار، احساسات و رفتار خود توازن برقرار سازد و هرگونه عدم تعادل میان این عناصر، انگیزه لازم جهت تعدیل حداقل دو مورد از آن‌ها را به وجود می‌آورد. بنابراین، هنگامی که فرد احساس مقاومت (بعد احساسی) نسبت به یک کشور خاص دارد، سعی می‌کند با اجتناب از خرید محصولات متناسب به آن کشور، تعادل درونی میان اجزای احساسی و رفتاری نگرش خود برقرار سازد.

در بخش کمی، تأثیر مقاومت مصرف‌کنندگان عراقی بر ارزیابی کیفیت مقاصد گردشگری ایرانی تأیید نشد که با یافته‌های پژوهش‌های پیشین (۲۰، ۱۲، ۳) مطابقت داشت. بنابراین، احساسات منفی ناشی از تنازعات سیاسی و اقتصادی بر ارزیابی ویژگی‌های کارکردی محصول یا جنبه شناختی فرایند انتخاب و خرید تأثیری ندارد، بلکه مقاومت به عنوان ساز و کار عاطفی کشور خاستگاه باعث می‌شود مصرف‌کنندگان مستقل از ارزیابی مذکور، از خرید اجتناب کنند. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که مقاومت مصرف‌کنندگان عراقی، تأثیر منفی بر آشکارسازی تجربه سفر درمانی در رسانه‌های اجتماعی دارد. رابطه مذکور در مطالعات پیشین چندان مورد توجه قرار نگرفته است و تنها Abraham

یکی از دلایل بروز احساس منفی در میان آن‌ها می‌باشد. تغییر هویت ملی صرفاً ایرانی خدمات پزشکی ایرانی به هویت ایرانی-عراقی به وسیله تغییر ساختار مالکیت با استفاده از شیوه‌های ورود همچون سرمایه‌گذاری مستقیم در ساخت مراکز درمانی محلی و یا فرانشیز را می‌توان به عنوان راهکاری جهت تعدیل اثرات مخرب مقاومت ناشی از مسایل اقتصادی بر فروش خدمات درمانی ایرانی دانست.

### تشکر و قدردانی

بدین وسیله از مترجمان و شرکت‌کنندگان مطالعات کیفی و کمی که در انجام این پژوهش همکاری نمودند، تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

### تضاد منافع

در انجام پژوهش حاضر، نویسندگان هیچ‌گونه تضاد منافی نداشته‌اند.

ایران و همچنین، سیاست‌گذاران و مدیران دولتی در راستای ارزیابی تأثیر تنش‌های مختلف پیشین یا جاری بر رفتار مصرف‌کنندگان کشورهای منطقه اهمیت داشته باشد.

### پیشنهادها

تأثیر مستقل از ارزیابی کیفیت، مقاومت مصرف‌کنندگان عراقی بر تمایل سفر به مقاصد گردشگری و آشکارسازی آن در رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که به ویژه در شرایط بروز کشمکش‌های سیاسی-اقتصادی، به جای تمرکز صرف بر ارجحیت و توانایی‌های کارکردی و مزیت‌های قیمتی خدمات پزشکی، باید به تأثیر احساسی کشور خاستگاه نیز در بازارهای خارجی با سابقه تنش‌های سیاسی-اقتصادی با ایران نیز توجه نمود. تطبیق استراتژی‌های بخش‌بندی و هدف‌گیری بر اساس نگرش سیاسی و اجتماعی در بازارهای خارجی و همچنین، بهره‌گیری از تاکتیک‌های مناسب روابط عمومی در این راستا می‌تواند مفید باشد. علاوه بر این، نگرانی مصرف‌کنندگان عراق نسبت به تسلط اقتصادی ایران،

### References

- Najafipour Moghadam FN, Masoudi Asl I, Hessam S, Farahani MM. In search a medical tourism marketing pattern in Iran: The case of cultural sensitivities. *Int J Healthc Manag* 2020; 1-6.
- Azimi R, Mahmoudi G, Esmaeili HA. A study of the effect of advertising on attracting medical tourism. *Int J Travel Med Glob Health* 2017; 5(3): 89-93.
- Klein JG, Etnenson R, Morris MD. The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people's Republic of China. *J Mark* 1998; 62(1): 89-100.
- Guo G, Zhou X, Tu H. Consumer animosity, self-efficacy and willingness-to-visit: an empirical study on young outbound tourism market. *Tourism Tribune* 2016; 31(2): 44-52.
- Sanchez M, Campo S, Alvarez M. The effect of animosity on the intention to visit tourist destinations. *J Dest. Mark Manage* 2016; 7: 182-9.
- Shoham A, Davidow M, Klein JG, Ruvio A. Animosity on the home front: The intifada in Israel and its impact on consumer behavior. *J Int Mark* 2006; 14(3): 92-114.
- Alvarez M, Campo S. Consumer animosity and its influence on visiting decisions of US citizens. *Curr Issues Tour* 2020; 23(9): 1166-80.
- Campo S, Alvarez MD. Animosity toward a country in the context of destinations as tourism products. *J Hosp Tour Res* 2019; 43(7): 1002-24.
- Michaelis M, Woisetschlager D, Backhaus C, Ahlert D. The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust: an experimental evaluation of the perception of polish consumers. *Int Mark Rev* 2008; 25(4): 404-22.
- Yang Q, Snell K, Tsai WS. Understanding consumer animosity in the politicized global market: From the perspective of young transnational consumers. *J Int Consum Mark* 2015; 27(3): 220-36.
- Broughton DE, Schelble A, Cipolla K, Cho M, Fransiak J, Omurtag KR. Social media in the REI clinic: What do patients want? *J Assist Reprod Genet* 2018; 35(7): 1259-63.
- Riefler P, Diamantopoulos A. Consumer animosity: A literature review and a reconsideration of its measurement. *Int Mark Rev* 2007; 24(1): 87-119.
- Abraham V, Poria Y. A research note exploring socially visible consumption in tourism. *Tour Manag* 2019; 70: 56-8.
- Josiassen A, George Assaf A. Look at me-I am flying: The influence of social visibility of consumption on tourism decisions. *Ann Tour Res* 2013; 40(1): 155-75.
- Jaff D, Tumlinson K, Al-Hamadan, A. Challenges to the Iraqi health system call for reform. *Journal of Health Systems* 2018; 3(2): 9-12.
- Braun V, Clarke V. Using thematic analysis in psychology. *Qual Res Psychol* 2006; 3(2): 77-101.
- Gruber T, Szmigin I, Reppel AE, Voss R. Designing and conducting online interviews to investigate interesting consumer phenomena. *Qual Market Res Int J* 2008; 11(3): 256-74.
- Bahae M, Pisani MJ. Iranian consumer animosity and U.S. products: A witch's brew or elixir? *Int Bus Rev* 2009; 18(2): 199-210.
- Al Ganideh SF, Elahee MN. Dealing with "enemy-brothers": Sunni Arab consumers' animosity toward Iran and Turkey. *J Consum Mark* 2018; 35(4): 451-62.
- Heinberg M. Outbreaks of animosity against the West in China: effects on local brand consumption. *Int Mark Rev* 2017; 34(4): 514-35.

## Iraqi Citizens' Views on Medical Tourism in Iran from a Political, Economic, and Religious Point of View

Behnam Shahangian<sup>1</sup>, Mohammad Ali Abdolvand<sup>2</sup>, Hashem Nikomaram<sup>3</sup>, Mohsen Khounesiyavash<sup>4</sup>

### Original Article

#### Abstract

**Introduction:** Political, economic, and cultural forces of the environment can play an important role in shaping the behavior of foreign consumers. However, so far, their impact on the process of selecting medical tourism destinations in foreign target markets has not been considered by researchers. Therefore, this study endeavors to explore the role of political tensions, economic issues, and religious differences in the occurrence of adverse feelings among Iraqi consumers and possible consequences in the marketing of medical tourism destinations.

**Methods:** This applied study was performed using a mixed-methods sequential explanatory design (i.e., qualitative + quantitative). In the qualitative phase, potential sources of consumer animosity were identified through in-depth interviews with 25 Iraqi university professors and researchers and using the thematic analysis method. In the quantitative phase, the data collection instrument was a questionnaire whose validity and reliability were confirmed. The sample size was 385 individuals who were selected through convenience sampling method. The data were analyzed through Structural Equation Method.

**Results:** In the qualitative phase, political, economic, and religious issues were identified as the main dimensions of consumer animosity, but based on the findings of the qualitative section, the influence of political factors and economic factors on the animosity of Iraqi consumers were confirmed. The animosity reduces the willingness to travel to medical tourism destinations and social exposure to travel experience but has no effect on the evaluation of the quality of the services.

**Conclusion:** Political and economic issues give rise to negative feelings for foreign clients of medical services in the country of origin of medical services which in turn cause undesirable consequences such as reduced desire to travel to medical tourism destinations. Therefore, managers and stakeholders in this sector should pay attention to the importance of these factors in the decision-making process and consumer selection in target countries, especially Iraq, and adopt appropriate marketing strategies to mitigate these negative effects.

**Keywords:** Medical Tourism; Iraq; Political Factors; Economics; Religion

Received: 16 May, 2020

Accepted: 01 Aug., 2020

Published: 05 Aug., 2020

**Citation:** Shahangian B, Abdolvand MA, Nikomaram H, Khounesiyavash M. **Iraqi Citizens' Views on Medical Tourism in Iran from a Political, Economic, and Religious Point of View.** Health Inf Manage 2020; 17(3): 111-7.

Article resulted from PhD thesis No. 920002735 funded by Islamic Azad University, Science and Research Branch.

1- PhD, Marketing Management, Department of Marketing Management, School of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Assistant Professor, Marketing Management, Department of Marketing Management, School of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Professor, Business Management, Department of Business Management, School of Management and Economics, Science and Research Branch Islamic Azad University, Tehran, Iran

4- Assistant Professor, Statistics and Mathematics, Department of Statistics and Mathematics, School of Engineering, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Address for correspondence: Mohammad Ali Abdolvand; Assistant Professor, Marketing Management, Department of Marketing Management, School of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran; Email: abdlvand\_ma@yahoo.com