

Ахмад Аль Адван

Дослідження впливу факторів мотивації та наміру обрати Йорданію як напрям для медичного туризму на Близькому Сході

Метою статті є дослідження впливу факторів мотивації на рішення тієї чи іншої особи обрати Йорданію як основний туристичний напрям на Близькому Сході. Це рішення проаналізовано на основі таких факторів як підтримка уряду, дестимулюючі фактори та сприйняття іміджу. Було зібрано дані від 300 туристів, які відвідували Близький Схід в медичних цілях. Для визначення вибору туристами Йорданії як основного напрямку медичного туризму використано якісний метод. Використання методу моделювання структурними рівняннями за допомогою часткових найменших квадратів дозволило сформулювати зв'язки з різними показниками. Результати дослідження свідчать про те, що люди з сільської місцевості на Близькому Сході обирають Йорданію як напрям для медичного туризму. Серед туристів, які відвідують Йорданію в медичних цілях, переважають жінки та неодружені. Необхідні подальші дослідження для визначення впливу таких факторів як якість та ціна на медичний туризм у Йорданії.

Ключові слова: медичний туризм, маркетинг, дестимулюючі фактори, фактор мотивації, сприйняття іміджу, поведінковий намір, Йорданія, Близький Схід

Класифікація JEL: M30, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Ахмад Аль Адван

Исследование влияния факторов мотивации и намерения выбрать Иорданию как направление для медицинского туризма на Ближнем Востоке

Целью статьи является исследование влияния факторов мотивации на решение того или иного лица выбрать Иорданию как основное туристическое направление на Ближнем Востоке. Данное решение проанализировано на основе таких факторов как поддержка правительства, дестимулирующие факторы и восприятие имиджа. Были собраны данные от 300 туристов, посетивших Ближний Восток в медицинских целях. Для определения выбора туристами Иордании как основного направления медицинского туризма использован качественный метод. Использование метода моделирования структурными уравнениями с помощью частичных наименьших квадратов позволило сформировать связи с различными показателями. Результаты исследования свидетельствуют о том, что люди из сельской местности на Ближнем Востоке выбирают Иорданию как направление для медицинского туризма. Среди туристов, посещающих Иорданию в медицинских целях, преобладают женщины и неженатые. Необходимы дальнейшие исследования для определения влияния таких факторов как качество и цена на медицинский туризм в Иордании.

Ключевые слова: медицинский туризм, маркетинг, дестимулирующие факторы, фактор мотивации, восприятие имиджа, поведенческое намерение, Иордания, Ближний Восток

Классификация JEL: M30, M31



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.