journal homepage: www.Jnabm.ir

Journal of Intelligent Marketing Management (JIMM)

ISSN: 2783-5405

Developing a Model for Health Tourism Development with an Emphasis on Online Marketing: A Qualitative Approach

Maryam Darikvand [1], Seyed Abbas Heydari [*2], Ehsan Ahadmotlaghi [3]

1- PhD Student in Business Management, Department of Management, Islamic Azad University, Tehran Central Branch, Tehran, Iran.

2*- Department of Management, Islamic Azad University, Tehran Central Branch, Tehran, Iran.

3- Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Abstract

As a strategic sector within the tourism industry, health tourism holds significant potential for economic development, increasing foreign currency earnings, and strengthening a nation's competitive position in international markets. In this context, online marketing plays a pivotal role in the industry's growth by facilitating the showcasing of medical capabilities, enabling access to target markets, and fostering trust among tourists. This study aims to explore and articulate a model for health tourism development, with a specific focus on online marketing. Adopting a qualitative approach, the research is grounded in an interpretive paradigm. Data were collected through in-depth, semi-structured interviews with 20 experts and specialists in the field of health tourism; participants were selected via purposive sampling, continuing until the point of theoretical saturation was reached. The data were analyzed using thematic analysis, following the approach developed by Attride-Stirling. The findings reveal seven core dimensions: economic, social, managerial, technological, and infrastructural factors, as well as influencing and influenced factors. Economic factors encompass medical costs and health tourism insurance; social factors include cultural awareness, communication languages, and the utilization of unique local assets; managerial factors involve administrative stability and strategic planning; technological factors cover technology adoption, social media, and health records; and infrastructural factors comprise medical equipment, promotional activities, and service quality. Furthermore, collaboration, communication, team spirit, and government involvement were identified as influential factors in the development of health tourism, while revenue generation, accessibility, and credibility were identified as factors influenced by this development. Overall, the results indicate that the development of health tourism—with an emphasis on online marketing—requires synergy among economic, social, managerial, technological, and infrastructural capacities. The proposed model can serve as a framework for policymaking, strategic planning, and the enhancement of online marketing performance, ultimately aimed at boosting Iran’s competitiveness in the health tourism market.

Keywords: Health tourism, online marketing, thematic analysis

Citation:

Darikvand, M., Heydari, S. A. & Ahadmotlaghi, E. (2025). Developing a Model for Health Tourism Development with an Emphasis on Online Marketing: A Qualitative Approach. Journal of Intelligent Marketing Management, 6(3), 476-491.

Journal of Intelligent Marketing Management (JIMM), 1404, Volume 6, Number 3, Number 29
Publisher: Journal of Intelligent Marketing Management (JIMM)
Type of Article: Scientific Research
https://doi.org/ JABM.3.2.15564.351256.3257.21550
© Authors

Received: 04/08/2025
Received in revised from: 11/09/2025
Accepted: 23/10/2025
Published online: 23/10/2025

journal homepage: www.Jnabm.ir

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

ISSN: 2783-5405

کشف مدل توسعه گردشگری سلامت با تاکید بر بازاریابی آنلاین با رویکرد کیفی

مریم دریکوند[1]، سید عباس حیدری[2*]، احسان احدمطلقی[3]

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

۲*- گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

۳- گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده

گردشگری سلامت به‌عنوان یکی از حوزه‌های راهبردی صنعت گردشگری، ظرفیت قابل‌توجهی برای توسعه اقتصادی، افزایش درآمدهای ارزی و تقویت جایگاه رقابتی کشورها در بازارهای بین‌المللی دارد. در این میان، بازاریابی آنلاین با فراهم‌کردن امکان معرفی ظرفیت‌های درمانی، دسترسی به بازارهای هدف و افزایش اعتماد گردشگران، نقش مهمی در توسعه این صنعت ایفا می‌کند. پژوهش حاضر با هدف کشف و تبیین مدل توسعه گردشگری سلامت با تأکید بر بازاریابی آنلاین انجام شده است. این پژوهش از نظر رویکرد، کیفی و مبتنی بر پارادایم تفسیری است. داده‌های موردنیاز از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ نفر از خبرگان و متخصصان مرتبط با حوزه گردشگری سلامت گردآوری شد که نمونه‌گیری از آنان به روش هدفمند و با توجه به اصل اشباع نظری صورت گرفت. داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون و با بهره‌گیری از رویکرد آترید–استرلینگ تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش به شناسایی هفت بعد اصلی شامل عوامل اقتصادی، اجتماعی، مدیریتی، فناوری، زیرساختی، عوامل اثرگذار و عوامل اثرپذیر منجر شد. عوامل اقتصادی شامل هزینه‌های درمانی و بیمه گردشگری سلامت، عوامل اجتماعی شامل فرهنگ‌سازی، زبان‌های ارتباطی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های منحصربه‌فرد، عوامل مدیریتی شامل ثبات مدیریتی و تدوین برنامه راهبردی، عوامل فناوری شامل پذیرش فناوری، رسانه‌های اجتماعی و سوابق سلامت، و عوامل زیرساختی شامل تجهیزات پزشکی، تبلیغات و کیفیت خدمات است. همچنین، همکاری، ارتباطات، روحیه گروهی و مشارکت دولت به‌عنوان عوامل اثرگذار و توسعه گردشگری، درآمد کسب‌شده، سهولت دسترسی و اعتبار به‌عنوان عوامل اثرپذیر شناسایی شدند. در مجموع، نتایج نشان می‌دهد که توسعه گردشگری سلامت با تأکید بر بازاریابی آنلاین، مستلزم هم‌افزایی میان ظرفیت‌های اقتصادی، اجتماعی، مدیریتی، فناورانه و زیرساختی است. مدل ارائه‌شده می‌تواند چارچوبی برای سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی راهبردی و بهبود عملکرد بازاریابی آنلاین در راستای ارتقای رقابت‌پذیری ایران در بازار گردشگری سلامت فراهم آورد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری سلامت، بازاریابی آنلاین، تحلیل مضمون

استناد:

دریکوند، مریم، حیدری، سید عباس و احدمطلقی، احسان. (۱۴۰۴). کشف مدل توسعه گردشگری سلامت با تاکید بر بازاریابی آنلاین با رویکرد کیفی. مدیریت بازاریابی هوشمند,۶(۳), ۴۷۶-۴۹۱.

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند،۱۴۰۴، دوره۶، شماره۳، پیاپی۲۹

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۱۳

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۰۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۸/۰۱

https://doi.org/ / JABM.3.2.15564.351256.3257.21550

مقدمه

در دنیای امروز، گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد جهانی، نقشی فراتر از جابه‌جایی افراد و بازدید از مقاصد مختلف ایفا می‌کند و به عاملی اثرگذار در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها تبدیل شده است .گسترش ارتباطات بین‌المللی، افزایش سطح رفاه و آگاهی جوامع، بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل و تحولات فناورانه، زمینه ظهور و توسعه گونه‌های متنوع گردشگری را فراهم کرده است .در این میان، گردشگری سلامت به دلیل پیوند میان صنعت گردشگری و نظام خدمات بهداشتی و درمانی، از ظرفیت اقتصادی و راهبردی قابل توجهی برخوردار است .این حوزه با فراهم آوردن امکان بهره‌مندی افراد از خدمات پزشکی، درمانی، پیشگیرانه و سلامت‌محور در مقاصدی خارج از محل سکونت خود، به یکی از عرصه‌های رقابتی در اقتصاد خدمات تبدیل شده است .افزایش هزینه خدمات درمانی در برخی کشورها، تفاوت قیمت و کیفیت خدمات پزشکی در مقاصد مختلف، پیشرفت فناوری‌های پزشکی و تسهیل سفرهای بین‌المللی از جمله عواملی هستند که به گسترش گردشگری سلامت در سطح جهان کمک کرده‌اند (یو و کو، ۲۰۲۳؛ وانگ، ۲۰۲۴).

در این میان، توسعه گردشگری سلامت صرفاً به برخورداری از امکانات پزشکی و ظرفیت‌های درمانی محدود نمی‌شود، بلکه مستلزم شناخت نیازها و انتظارات گردشگران، معرفی اثربخش قابلیت‌های مقصد و ایجاد ارتباطی پایدار با بازارهای هدف است .از این منظر، بازاریابی به‌عنوان یکی از سازوکارهای اساسی توسعه گردشگری سلامت، نقش مهمی در شناسایی مخاطبان، ایجاد تصویر مطلوب از مقصد، افزایش اعتماد گردشگران و تسهیل فرایند انتخاب خدمات درمانی ایفا می‌کند .بااین‌حال، تحولات فناوری اطلاعات و ارتباطات، ماهیت و ابزارهای بازاریابی را دستخوش تغییر کرده و شیوه‌های سنتی معرفی و عرضه خدمات را به سمت الگوهای دیجیتال و آنلاین سوق داده است .امروزه اینترنت، وب‌سایت‌ها، موتورهای جست‌وجو و شبکه‌های اجتماعی امکان دسترسی گسترده‌تر به مخاطبان، انتقال سریع اطلاعات، تعامل مستقیم با مشتریان و معرفی ظرفیت‌های خدماتی را فراهم کرده‌اند .در واقع، بازاریابی آنلاین با کاهش محدودیت‌های جغرافیایی و افزایش سرعت و گستره ارتباطات، فرصت‌های جدیدی برای رقابت‌پذیری کسب‌وکارهای گردشگری ایجاد کرده است (الـاتاوی، ۲۰۲۲؛ دیویدی و همکاران، ۲۰۲۳).

یکی از ویژگی‌های متمایز گردشگری سلامت، ماهیت چندبخشی و زنجیره ارزش گسترده آن است؛ به‌گونه‌ای که توسعه این صنعت تنها به مراکز درمانی و بیمارستان‌ها محدود نمی‌شود، بلکه مجموعه‌ای از فعالیت‌های اقتصادی و خدماتی نظیر حمل‌ونقل، اقامت، گردشگری تفریحی، خدمات بیمه‌ای، شرکت‌های تسهیلگر درمان و خدمات پشتیبانی را نیز در بر می‌گیرد. از این منظر، گردشگری سلامت می‌تواند به‌عنوان محرکی برای توسعه سایر بخش‌های اقتصادی عمل کند و از طریق ایجاد پیوند میان نظام سلامت و صنعت گردشگری، فرصت‌های جدیدی برای سرمایه‌گذاری، اشتغال‌زایی و توسعه کسب‌وکارهای مرتبط فراهم آورد. بنابراین، کشورهایی که از ظرفیت‌های پزشکی و گردشگری مناسبی برخوردارند، می‌توانند با برنامه‌ریزی هدفمند در این حوزه، سهم بیشتری از بازار بین‌المللی خدمات سلامت را به خود اختصاص دهند (ملک شیرآبادی و همکاران، ۱۴۰۱).

تحولات دیجیتال علاوه بر تغییر شیوه عرضه خدمات، الگوی تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کنندگان را نیز دگرگون کرده است. امروزه افراد پیش از انتخاب یک مقصد گردشگری یا دریافت خدمات تخصصی، بخش قابل توجهی از اطلاعات موردنیاز خود را از طریق فضای آنلاین کسب می‌کنند. جست‌وجوی اطلاعات، بررسی نظرات سایر کاربران، مقایسه قیمت‌ها، ارزیابی اعتبار ارائه‌دهندگان خدمات و برقراری ارتباط مستقیم با سازمان‌ها، از جمله رفتارهایی هستند که در فرایند تصمیم‌گیری مشتریان نقش دارند (چو و همکاران، ۲۰۲۵). این موضوع در گردشگری سلامت اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا انتخاب یک مقصد درمانی با موضوعاتی همچون سلامت، امنیت،

هزینه و اعتماد ارتباط مستقیم دارد. ازاین‌رو، حضور اثربخش در فضای دیجیتال و ارائه اطلاعات شفاف و معتبر می‌تواند در کاهش عدم اطمینان گردشگران و افزایش تمایل آنان به انتخاب یک مقصد درمانی مؤثر باشد (چا و همکاران، ۲۰۲۴).

با گسترش بازار جهانی گردشگری سلامت، رقابت میان کشورها دیگر صرفاً بر مبنای هزینه خدمات درمانی یا برخورداری از تجهیزات پزشکی پیشرفته شکل نمی‌گیرد، بلکه عواملی همچون اعتبار بین‌المللی مراکز درمانی، کیفیت تجربه گردشگر، سهولت دسترسی به اطلاعات، خدمات پشتیبانی، فرایندهای پذیرش و پیگیری درمان نیز در شکل‌گیری مزیت رقابتی مقاصد نقش دارند (وونگ و همکاران، ۲۰۲۴). در چنین شرایطی، کشورهایی موفق‌تر خواهند بود که بتوانند مجموعه‌ای هماهنگ از خدمات پزشکی و گردشگری را در قالب تجربه‌ای مطلوب به گردشگران ارائه دهند. این امر ضرورت حرکت از رویکردهای پراکنده و کوتاه‌مدت بازاریابی به سمت برنامه‌ریزی یکپارچه و راهبردی را برجسته می‌سازد.

اهمیت بازاریابی آنلاین در گردشگری سلامت از آن جهت دوچندان است که تصمیم‌گیری گردشگران برای انتخاب مقصد درمانی، برخلاف بسیاری از انواع گردشگری، با حساسیت‌ها و ملاحظات خاصی همراه است .کیفیت خدمات پزشکی، اعتبار مراکز درمانی، تخصص پزشکان، هزینه‌های درمان، امنیت و اطمینان از دریافت خدمات مناسب، از جمله عواملی هستند که در شکل‌گیری تصمیم گردشگران سلامت تأثیرگذارند (). در چنین شرایطی، دسترسی به اطلاعات دقیق و قابل اعتماد در فضای آنلاین، امکان مقایسه مقاصد درمانی، مشاهده تجربیات سایر بیماران و برقراری ارتباط پیش از سفر می‌تواند در کاهش ابهامات و افزایش اطمینان گردشگران نقش مؤثری داشته باشد .بنابراین، بازاریابی آنلاین در این حوزه صرفاً ابزاری برای تبلیغات نیست، بلکه بخشی از فرایند ارزش‌آفرینی، ارتباط با گردشگر و توسعه بازارهای بین‌المللی خدمات سلامت محسوب می‌شود.

ایران نیز به دلیل برخورداری از پیشینه پزشکی، نیروی انسانی متخصص، ظرفیت‌های درمانی متنوع و مزیت نسبی هزینه خدمات سلامت، از قابلیت‌های قابل توجهی برای حضور در بازار گردشگری سلامت برخوردار است .توسعه این صنعت می‌تواند ضمن ایجاد درآمدهای ارزی، به رونق کسب‌وکارهای مرتبط، افزایش سرمایه‌گذاری و تقویت جایگاه کشور در بازار منطقه‌ای و بین‌المللی خدمات سلامت کمک کند .با وجود این ظرفیت‌ها، بهره‌برداری مؤثر از فرصت‌های گردشگری سلامت مستلزم توجه هم‌زمان به ابعاد مدیریتی، نهادی، زیرساختی، خدماتی و بازاریابی است .در این میان، استفاده هدفمند از ظرفیت‌های بازاریابی آنلاین می‌تواند زمینه معرفی توانمندی‌های درمانی کشور، توسعه ارتباط با بازارهای هدف و تسهیل دسترسی گردشگران خارجی به خدمات سلامت را فراهم سازد.

با وجود اهمیت روزافزون این حوزه، توسعه گردشگری سلامت با تکیه بر بازاریابی آنلاین پدیده‌ای چندبعدی است که نمی‌توان آن را صرفاً از طریق توسعه ابزارهای تبلیغاتی یا گسترش حضور در شبکه‌های اجتماعی محقق ساخت .تحقق این هدف به مجموعه‌ای از عوامل مرتبط و اثرگذار، از جمله آمادگی زیرساخت‌های دیجیتال، هماهنگی میان سازمان‌های مسئول، کیفیت خدمات درمانی، اعتمادسازی در فضای آنلاین، توانمندی‌های بازاریابی و برنامه‌ریزی راهبردی وابسته است .ازاین‌رو، شناخت روابط میان این عوامل و چگونگی تأثیرگذاری متقابل آن‌ها بر توسعه گردشگری سلامت، ضرورتی اساسی به شمار می‌رود .همچنین، با توجه به تفاوت شرایط نهادی، اقتصادی، فرهنگی و فناورانه کشورها، نمی‌توان الگوهای توسعه گردشگری سلامت را بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های بومی هر کشور به کار گرفت.

بر این اساس، پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و با هدف شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و عوامل اثرگذار و تبیین روابط میان آن‌ها، درصدد طراحی مدلی جامع برای توسعه گردشگری سلامت با تأکید بر بازاریابی آنلاین است .انتظار می‌رود نتایج این پژوهش با ارائه چارچوبی منسجم، ضمن توسعه شناخت نظری در زمینه پیوند بازاریابی آنلاین و گردشگری سلامت، زمینه تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی اثربخش‌تر را برای سیاست‌گذاران، مدیران مراکز درمانی و فعالان صنعت گردشگری سلامت فراهم آورد .در همین راستا، پرسش اصلی پژوهش عبارت است از :مدل توسعه گردشگری سلامت با تأکید بر بازاریابی آنلاین از چه ابعاد، مؤلفه‌ها و عواملی تشکیل شده است و روابط میان این عوامل چگونه تبیین می‌شود؟

مبانی نظری

گردشگری سلامت

گردشگری سلامت یکی از گونه‌های تخصصی صنعت گردشگری است که به جابه‌جایی افراد از محل سکونت خود به مقاصدی دیگر با هدف بهره‌مندی از خدمات مرتبط با سلامت، درمان، مراقبت‌های پزشکی و ارتقای تندرستی اشاره دارد .این نوع گردشگری حاصل پیوند میان دو صنعت گردشگری و خدمات سلامت است و علاوه بر تأمین نیازهای درمانی گردشگران، می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد ارزش اقتصادی، اشتغال‌زایی و توسعه تعاملات بین‌المللی شود .گسترش گردشگری سلامت تحت تأثیر عواملی همچون افزایش هزینه خدمات درمانی در برخی کشورها، تفاوت سطح دسترسی به خدمات پزشکی، پیشرفت فناوری‌های درمانی و تسهیل سفرهای بین‌المللی شتاب گرفته است (یو و کو، ۲۰۲۳؛ وانگ، ۲۰۲۴).

ابعاد و انواع گردشگری سلامت

گردشگری سلامت مفهومی گسترده است و فعالیت‌های متنوعی را در بر می‌گیرد .به‌طور کلی، این حوزه را می‌توان در سه بخش اصلی طبقه‌بندی کرد (منگ، ۲۰۱۹):

گردشگری درمانی :سفر با هدف دریافت خدمات پزشکی، جراحی، تشخیصی و درمان بیماری‌ها.

گردشگری تندرستی :سفر با هدف حفظ و ارتقای سلامت جسمی و روانی، استفاده از خدمات آب‌درمانی، ماساژ و برنامه‌های مراقبتی.

گردشگری پیشگیری و سلامت :سفر با هدف پیشگیری از بیماری‌ها، انجام آزمایش‌های تخصصی، مراقبت‌های پیشگیرانه و ارتقای سطح سلامت.

این ابعاد نشان می‌دهند که توسعه گردشگری سلامت مستلزم توجه به طیف متنوعی از خدمات و نیازهای گردشگران است.

توسعه گردشگری سلامت

توسعه گردشگری سلامت به مجموعه اقدامات و فرایندهایی اشاره دارد که با هدف افزایش ظرفیت جذب گردشگران سلامت، ارتقای کیفیت خدمات، بهبود زیرساخت‌های درمانی و گردشگری و تقویت جایگاه رقابتی مقصد در بازارهای داخلی و بین‌المللی انجام می‌شوند .این مفهوم صرفاً به افزایش تعداد گردشگران محدود نیست، بلکه ابعاد مختلفی از جمله توسعه زیرساخت‌ها، ارتقای کیفیت خدمات، هماهنگی نهادی، سرمایه‌گذاری، سیاست‌گذاری، منابع انسانی متخصص و ایجاد مزیت رقابتی را شامل می‌شود (اولتین و همکاران، ۲۰۲).

از این منظر، توسعه پایدار گردشگری سلامت نیازمند رویکردی نظام‌مند است که در آن سازمان‌های دولتی، مراکز درمانی، شرکت‌های تسهیلگر گردشگری سلامت، آژانس‌های مسافرتی و سایر ذی‌نفعان در تعامل با یکدیگر فعالیت کنند (پانتلی و همکاران، ۲۰۲۱).

بازاریابی آنلاین

بازاریابی آنلاین به مجموعه فعالیت‌ها و راهبردهایی گفته می‌شود که سازمان‌ها با استفاده از اینترنت و ابزارهای دیجیتال برای معرفی محصولات و خدمات، جذب مشتریان، برقراری ارتباط با مخاطبان هدف و ایجاد ارزش برای مشتریان به کار می‌گیرند .توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب شده است که بازاریابی از شکل سنتی و مبتنی بر ارتباطات محدود جغرافیایی به فرایندی تعاملی، گسترده و مبتنی بر داده تبدیل شود (موسوی فرد و حسنی، ۱۴۰۱).

در این رویکرد، سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از وب‌سایت‌ها، موتورهای جست‌وجو، شبکه‌های اجتماعی و سایر بسترهای دیجیتال، خدمات خود را به مخاطبان گسترده‌تری معرفی کنند و از طریق تعامل مستمر، شناخت دقیق‌تری از نیازها و انتظارات مشتریان به دست آورند (الـاتاوی، ۲۰۲۲؛ دیویدی و همکاران، ۲۰۲۳).

روش تحقیق

این پژوهش با هدف کشف مدل توسعه گردشگری سلامت با تأکید بر بازاریابی آنلاین و با رویکرد کیفی انجام می‌شود. از نظر پارادایم پژوهش، رویکرد تفسیری مبنای مطالعه قرار می‌گیرد؛ زیرا هدف پژوهش، شناخت عمیق دیدگاه‌ها، تجربیات و برداشت‌های مشارکت‌کنندگان درباره عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سلامت و نقش بازاریابی آنلاین در این زمینه است.

برای گردآوری اطلاعات اولیه و تدوین مبانی نظری پژوهش، از روش کتابخانه‌ای و مطالعه منابع علمی مرتبط، شامل کتاب‌ها، مقالات پژوهشی، پایان‌نامه‌ها و سایر مطالعات معتبر در حوزه گردشگری سلامت، بازاریابی آنلاین و توسعه خدمات گردشگری استفاده می‌شود. بر اساس بررسی منابع و ادبیات پژوهش، چارچوب اولیه موضوع شکل می‌گیرد و محورهای اصلی مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته تدوین می‌شوند.

در مرحله میدانی، برای شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سلامت با تأکید بر بازاریابی آنلاین، از روش تحلیل مضمون استفاده می‌شود. در این راستا، داده‌های موردنیاز از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و متخصصان مرتبط با موضوع پژوهش گردآوری خواهد شد. مشارکت‌کنندگان می‌توانند شامل مدیران و کارشناسان حوزه گردشگری سلامت، فعالان مراکز درمانی و بیمارستان‌های پذیرای گردشگران سلامت، متخصصان بازاریابی دیجیتال و بازاریابی آنلاین و صاحب‌نظران حوزه گردشگری و سلامت باشند.

جامعه آماری بخش کیفی پژوهش جهت جمع آوری داده ها شامل مدیران وکارشناسان ارشد سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری که مسلط به موضوع پژوهش در حیطه‌ی گردشگری سلامت و بازاریابی آنلاین می باشند. حجم نمونه در بخش کیفی با استفاده از روش نمونه گیری غیر احتمالی گلوله برفی و حجم نمونه تا سطح اشباع نظری و کفایت داده ها (تعداد ۱۵ تا ۲۰مصاحبه) ادامه داشت.

بدین ترتیب مصاحبه تا زمانی ادامه داشت که شاخص های جدید از مصاحبه ها بدست نیاید و پاسخ ها تکراری و یا همسان باشند.
برای تعیین نمونه‌های این پژوهش و تعیین این گروه از خبرگان از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند[1] استفاده شد. درصورتی‌که هدف از مصاحبه، اکتشاف و توصیف عقاید و نگرش‌های مصاحبه‌شوندگان باشد، در این صورت با توجه به زمان و منابع قابل‌دسترس می‌توان از تعداد ۲۵-۱۰ نمونه برای انجام مصاحبه استفاده نمود (عباسی و همکاران، ۱۴۰۰)که در این پژوهش تعداد ۲۰ نفر به‌عنوان مصاحبه‌شونده با توجه به اصل اشباع در نظر گرفته شد. مشخصات مصاحبه‌شوندگان در جدول۱، ارائه شده است. شایان ذکر است که فرایند مصاحبه در اواسط پاییز ۱۴۰۴ انجام شد.
پس از انجام مصاحبه‌ها، داده‌های حاصل به‌صورت دقیق پیاده‌سازی و چندین بار مطالعه می‌شوند تا درک جامعی از محتوای اظهارات مشارکت‌کنندگان به دست آید.
سپس، فرایند تحلیل مضمون از طریق شناسایی و استخراج کدهای اولیه، دسته‌بندی کدهای مشابه، شکل‌دهی مضامین پایه، سازمان‌دهی مضامین در سطوح بالاتر و شناسایی مضامین فراگیر انجام می‌شود. در ادامه، مضامین استخراج‌شده بررسی، بازبینی و پالایش می‌شوند تا ابعاد اصلی و روابط مفهومی میان عوامل شناسایی‌شده مشخص شوند. در نهایت، بر اساس ترکیب و تفسیر مضامین، مدل مفهومی توسعه گردشگری سلامت با تأکید بر بازاریابی آنلاین تدوین خواهد شد.

جدول ۱: آمار جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

متغیر	طبقه	فراوانی	متغیر	طبقه	فراوانی	متغیر	طبقه	فراوانی
محل خدمت	مدیران ارشد سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری	۵	تحصیلات	دکتری تخصصی	۵	سن	بالای ۶۰	۲
							۵۰ تا ۵۹ سال	۱۰
	معاونین وزارت	۸		فوق لیسانس	۱۵		۴۱ تا ۴۹ سال	۴
	کارشناسان ارشد وزارت	۷	جنسیت	زن	۸		بالای ۳۵ سال	۴
				مرد	۱۲	سابقه کار	۱۰تا ۱۵سال	۶
							۱۵ تا ۲۰ سال	۸
							بالای ۲۰	۶

[1] Goal orinted

پژوهش‌های کیفی، اصطلاحات رایج در مطالعات کمی (همانند روایی[1] و پایایی[2]) به مجموعهای گسترده‌تر از شاخص‌ها تحت عنوان اعتمادپذیری[3] یا «کیفیت پژوهش» تبدیل شده است. چارچوب کلاسیک لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) پنج بُعد زیر را برای ارزیابی کیفیت پیشنهاد می‌کند که در سال‌های اخیر در ادبیات آمیخته و پژوهش های تحلیل نیز مرجع اصلی به شمار می‌رود که مورد بررسی قرار گرفتند.

۱) اعتبار یا باورپذیری[4]

۲) انتقال‌پذیری[5]

۳) اتکاپذیری یا وابستگی[6]

۴) تأییدپذیری[7]

۵) اصالت[8]

یافته ها

با توجه به عنوان پژوهش »کشف مدل توسعه گردشگری سلامت با تأکید بر بازاریابی آنلاین با رویکرد کیفی«، تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شد .در این فرایند، داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق با خبرگان و متخصصان حوزه گردشگری سلامت، بازاریابی دیجیتال و خدمات درمانی، مبنای اصلی تحلیل قرار گرفتند .در گام نخست، متن مصاحبه‌ها به‌دقت بررسی شد و مفاهیم و گزاره‌های مرتبط با موضوع پژوهش استخراج گردید .سپس، کدهای اولیه با توجه به محتوای اظهارات مشارکت‌کنندگان شکل گرفتند و کدهای مشابه از نظر مفهومی در قالب مضامین پایه دسته‌بندی شدند .در ادامه، با بررسی ارتباط میان مضامین پایه و تجمیع آن‌ها در سطوح بالاتر، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر شناسایی شدند .در نهایت، با تحلیل و تفسیر مضامین به‌دست‌آمده، ابعاد و مؤلفه‌های اصلی توسعه گردشگری سلامت در بستر بازاریابی آنلاین مشخص شد و بر اساس آن‌ها، الگوی مفهومی پژوهش تدوین گردید.

در واقع، مسیر تحلیل داده‌ها در این پژوهش به این صورت بود:

متن مصاحبه‌ها ←استخراج مفاهیم اولیه ←تدوین کدهای اولیه ←شناسایی مضامین پایه ←دسته‌بندی مضامین سازمان‌دهنده ← استخراج مضامین فراگیر ←ارائه الگوی توسعه گردشگری سلامت با تأکید بر بازاریابی آنلاین

در فرایند کدگذاری اولیه این پژوهش، تلاش شد تمامی داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق با خبرگان و متخصصان حوزه گردشگری سلامت، بازاریابی آنلاین و خدمات درمانی، به‌صورت نظام‌مند بررسی و در قالب کدهای اولیه صورت‌بندی شوند. هدف از این مرحله، شناسایی مفاهیم کلیدی و استخراج دیدگاه‌ها و تجربیات مشارکت‌کنندگان درباره عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سلامت و نقش بازاریابی آنلاین در این زمینه بود.

در این پژوهش، مضامین سازمان‌دهنده بر اساس رویکرد تحلیل مضمون آترید–استرلینگ، از طریق تجمیع و ترکیب مضامین پایه استخراج‌شده از مصاحبه‌ها شکل گرفتند. به این منظور، پس از شناسایی و کدگذاری مفاهیم مرتبط با توسعه گردشگری سلامت و

[1] Validity
[2] Reliability
[3] Trustworthiness
[4] Credibility
[5] Transferability
[6] Dependability
[7] Confirmability
[8] Authenticity

بازاریابی آنلاین، کدهای دارای شباهت مفهومی و ارتباط موضوعی در کنار یکدیگر قرار گرفتند و در قالب الگوهای معنادار دسته‌بندی شدند. این الگوها که بیانگر ابعاد اصلی و ارتباطات مفهومی میان عوامل شناسایی‌شده بودند، به‌عنوان مضامین سازمان‌دهنده در نظر گرفته شدند.

مضامین فراگیر نیز دربرگیرنده مفاهیم کلی‌تر و جامع‌تری هستند که مجموعه‌ای از مضامین سازمان‌دهنده مرتبط را در سطحی بالاتر پوشش می‌دهند. در این مرحله، مضامین سازمان‌دهنده با توجه به ارتباطات مفهومی و نقش آن‌ها در تبیین پدیده مورد مطالعه، در قالب مقوله‌های کلان‌تر سازمان‌دهی شدند. نام‌گذاری مضامین فراگیر نیز بر اساس محتوای داده‌ها، ویژگی‌های مفهومی مضامین و ارتباط آن‌ها با هدف پژوهش انجام گرفت تا ابعاد اصلی مدل توسعه گردشگری سلامت با تأکید بر بازاریابی آنلاین به‌صورت روشن و منسجم تبیین شوند.

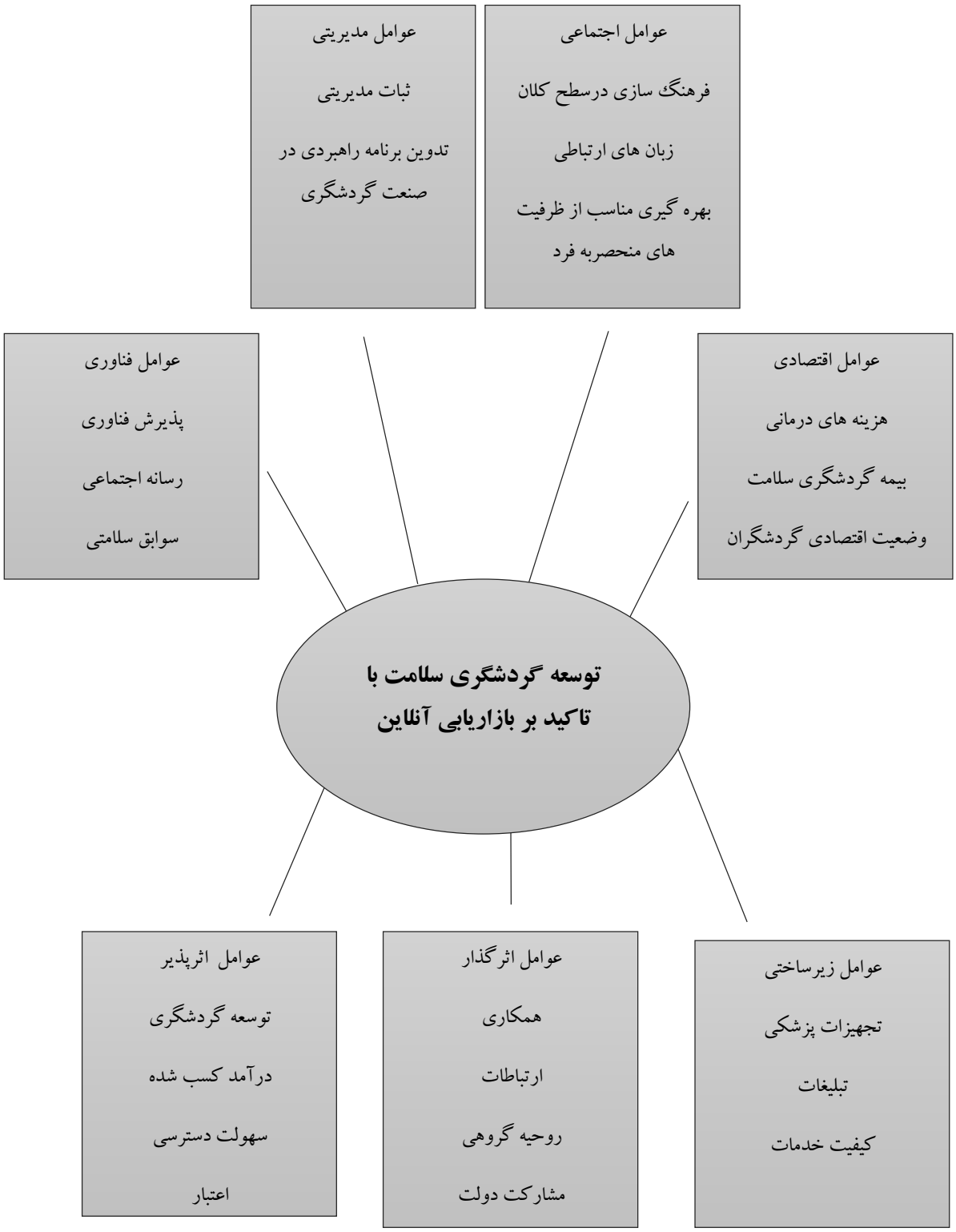
جدول ۲: مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و کدهای استخراج شده

مضامین فراگیر	سازمان‌دهنده	کد
عوامل اقتصادی	هزینه های درمانی	جذب بازار کشورهای آسیایی (بحران مالی و هزینه پایین)
		پایین بودن تعرفه درمانی (نوسانات ارزی)
		جذب بیماران کشورهای اسلامی (کمیسیون گردشگری)
		بهره‌مندی از متد روز دنیا با هزینه پایین
		تنوع روش‌های درمانی با تعرفه مناسب
		مزیت رقابتی آب‌درمانی و لجن‌درمانی
		جذب بازار کشورهای همسایه (نزدیکی فرهنگی و جغرافیایی)
	بیمه گردشگری سلامت	ایجاد بیمه درمانی توریسم برای پوشش هزینه‌ها
		آموزش کادر متخصص (زبان و مهارت‌های گردشگری)
		فراهم کردن بیمه برای توسعه صنعت توریسم
		تدوین زیرساخت‌های جذب توریسم با بیمه کامل
	وضعیت اقتصادی گردشگران	امکان سفر به ایران به دلیل هزینه‌های پایین
		افزایش گردشگران به دلیل کاهش ارزش پول ملی
		ورود ارز جهت گسترش کسب‌وکارها
		توسعه کسب‌وکارهای گردشگری بواسطه حضور گردشگران
		جذب گردشگر در ابعاد زیارتی، درمانی و توریستی
عوامل اجتماعی	فرهنگ سازی درسطح کلان	سیاست‌های فرهنگی بر اساس نیاز تعاونی‌ها
		نهادینه شدن فرهنگ یادگیری در کارکنان
		اولویت‌های فرهنگی بر اساس الگوی ایرانی–اسلامی
		وجود فرصت‌های پیشرفت شغلی
		تفویض اختیار در سازمان

		استفاده از بیانیه‌های اهداف برای انجام کار
	زبان های ارتباطی	به‌کارگیری جدیدترین روش‌های ارتباط‌سازی
		فرهنگ سهیم شدن در دانش
		عدم محدودیت برای خلق ایده‌پردازی
		ارتقاء کارکنان مبتنی بر شایستگی
		نقش تسهیل‌گر گروه‌ها در فرآیندها
		پذیرش اشتباهات توسط مدیران
		دسترسی آسان به اطلاعات عملکرد سازمان
	بهره گیری مناسب از ظرفیت های منحصربه فرد	استفاده از پتانسیل‌های بالقوه مدیران
		حس اعتماد بین مدیران و همکاران
		ارزیابی مداوم کارهای محوله توسط مدیران
		توجه ویژه به ساختارسازی صنعت گردشگری
		استفاده از ارزیابان برون‌سازمانی
		در نظر گرفتن نفع مشترک سازمان و جامعه
		آگاهی کارکنان از شرایط فرهنگی و سیاسی کشور
		هدایت و نقش تسهیل‌گری مدیران در ارائه اطلاعات
		اعتمادسازی از طریق آگاه‌سازی همکاران
		استفاده از مدل‌های نوآورانه توسط اساتید
عوامل مدیریتی	ثبات مدیریتی	یاری رساندن مدیریت در مقابل تلاش دیگران
		یکپارچه‌سازی سرمایه‌های بیرونی برای بالندگی گردشگری
		ایجاد انطباق بین فعالیت‌ها و گروه‌های کاری
		تمرکز بر کنترل بی‌نظمی‌ها و انحرافات
		صحبت درباره ارزش‌ها و باورهای محوری
		هماهنگ‌سازی نظرات مختلف در قالب هدف واحد
	تدوین برنامه راهبردی در صنعت گردشگری	هماهنگی استراتژی سازمان با اهداف فردی
		گسترش فعالیت‌ها برای کشف بازارهای جدید درآمدی
		توجه به قسمت‌های ناشناخته صنعت گردشگری
		به‌روزرسانی خدمات جهت افزایش راندمان
		توجه به ظرفیت‌های شهرهای مختلف برای گسترش فعالیت‌ها
عوامل فناوری	پذیرش فناوری	استفاده از IT برای تبلیغات جهان‌شمول گردشگری سلامت
		گسترش زیرساخت‌های حمل و نقل هوایی
		ایجاد پلیس ویژه توریسم برای افزایش امنیت

		ایجاد و به‌روزرسانی پایگاه اطلاع‌رسانی گردشگری سلامت
		تقویت زیرساخت‌ها با توجه به اولویت تجارت خدمات سلامت
	رسانه اجتماعی	کاهش نقش دلالان از طریق کانال‌های واسطه
		استفاده از سامانه‌های اطلاعاتی یکپارچه
		توسعه زیرساخت ارتباطی بین گردشگران
		توسعه تجارت منطقه‌ای بر اساس مزیت‌های نسبی
	سوابق سلامتی	تسهیل روادید در امر گردشگری سلامت
		معرفی توانمندی‌های بین‌المللی ایران در سلامت
		امکان مشاهده و پیگیری روند درمان در هر نقطه از دنیا
		الکترونیکی کردن اطلاعات گردشگران برای دسترسی بهتر
عوامل زیرساختی	تجهیزات پزشکی	تأمین زیرساخت‌های پزشکی در دوران پساتحریم
		گسترش تکنولوژی روز در سراسر کشور
		تأمین امکانات برای ارائه خدمات بهتر
	تبلیغات	افزایش بازار با تنوع‌بخشی به بازارهای هدف
		کاهش نقش دلالان از طریق کانال‌های واسطه
		برنامه‌ریزی بازاریابی برای رقابت با همسایگان
		خنثی کردن تبلیغات منفی علیه ایران
	کیفیت خدمات	تقویت زیرساخت‌های مورد نیاز تجارت سلامت
		توسعه منابع انسانی و زیرساخت‌های پایه درمانی
		تدوین برنامه‌های پیگیری بیماران بعد از درمان
عوامل اثرگذار	همکاری	تشویق به همکاری و کار گروهی
		توجه مدیران به پیشنهادهای سازمانی
		وجود انگیزه کافی در پرسنل
	ارتباطات	رعایت احترام متقابل بین همکاران
		محدود بودن مکالمات به وظایف کاری
		کمک متقابل کارکنان برای حل مشکلات
		الزام به پیروی از سلسله‌مراتب در امور
		رسمی بودن روال اعلام اطلاعیه‌های سازمانی
	روحیه گروهی	دقت در رصد تحولات محیطی
		قدردانی مدیران از مهارت‌های کارکنان
		امکان نقد منصفانه در سازمان
		الگوی تعهد سازمانی در رفتار مدیران

		اصل بودن ارزش مشتری برای سازمان
		انتقال اهداف سازمانی به کارکنان توسط مدیران
		تشویق به پیشرفت شغلی
	مشارکت دولت	حمایت دولت در تجهیز اماکن گردشگری
		جذب تسهیلات از سازمان‌های مشارکت‌جو (مناطق آزاد و...)
		ضرورت سرمایه‌گذاری در پروژه‌های گردشگری سلامت
عوامل اثرپذیر	توسعه گردشگری	آمادگی پرسنل برای کار در شرایط بحرانی (آموزش‌محور)
		دسترسی درست و به‌موقع به اطلاعات برای تصمیم‌گیری
		توانایی تصمیم‌گیری مدیران با حداقل اطلاعات
		بهره‌گیری از مشاوران مجرب در امور پرخطر
	درآمد کسب شده	یکسانی و ثبات قوانین برای همه پرسنل
		قوانین حامی پرسنل در تمامی شرایط
		ترویج خدمات در سراسر کشور توسط قوانین
		سرعت‌بخشی به امور در پرتو قوانین بازنگری شده
		بازنگری در قوانین بر اساس نیاز واقعی تعاونی‌ها
	سهولت دسترسی	سهولت دسترسی به اطلاعات بواسطه فناوری
		افزایش سرعت ارائه خدمات بواسطه فناوری
		کاهش کاغذبازی زائد اداری بواسطه فناوری اطلاعات
		حفظ و تسهیل تبادلات بین کلیه پرسنل از طریق فناوری
	اعتبار	توسعه تعاونی‌های تولیدی در سطح کشور با ارائه خدمات به‌موقع
		رونق فعالیت تعاونی‌های تولیدی بواسطه ارائه تسهیلات با نرخ کم
		رونق اشتغال در کشور با توجه ویژه به تعاونی‌های تولیدی
		افزایش تعداد تعاونی‌ها در پی حمایت از تعاونی‌های تولیدی



شکل ۱: مدل توسعه گردشگری سلامت با تاکید بر بازاریابی آنلاین

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که توسعه گردشگری سلامت با تأکید بر بازاریابی آنلاین، پدیده‌ای چندبعدی است که تحقق آن مستلزم توجه هم‌زمان به عوامل اقتصادی، اجتماعی، مدیریتی، فناوری، زیرساختی و عوامل اثرگذار و اثرپذیر است .نتایج تحلیل داده‌های کیفی نشان داد که توسعه این صنعت صرفاً از طریق معرفی ظرفیت‌های درمانی یا انجام فعالیت‌های تبلیغاتی محقق نمی‌شود، بلکه نیازمند شکل‌گیری مجموعه‌ای هماهنگ از ظرفیت‌های اقتصادی، سازمانی، فناورانه و نهادی است .بر این اساس، مدل استخراج‌شده بیانگر آن است که توسعه گردشگری سلامت حاصل تعامل و هم‌افزایی میان مجموعه‌ای از عوامل است که هرکدام بخشی از الزامات و سازوکارهای تحقق این هدف را تشکیل می‌دهند.

نخستین بعد شناسایی‌شده در پژوهش، عوامل اقتصادی است که با دو مضمون سازمان‌دهنده هزینه‌های درمانی و بیمه گردشگری سلامت تبیین شده است .یافته‌ها نشان می‌دهد که پایین بودن تعرفه خدمات درمانی در مقایسه با برخی کشورهای دیگر، بهره‌مندی از روش‌های نوین پزشکی با هزینه مناسب، تنوع خدمات درمانی و برخورداری از ظرفیت‌هایی مانند آب‌درمانی و لجن‌درمانی می‌تواند به‌عنوان مزیت رقابتی ایران در جذب گردشگران سلامت عمل کند .همچنین، نزدیکی جغرافیایی و فرهنگی به کشورهای همسایه و امکان جذب بیماران از کشورهای آسیایی و اسلامی، فرصت‌های اقتصادی قابل توجهی ایجاد می‌کند .از سوی دیگر، توسعه بیمه‌های تخصصی گردشگری سلامت و پوشش هزینه‌های درمانی و سفر می‌تواند ریسک مالی گردشگران را کاهش داده و اعتماد آنان را برای انتخاب ایران افزایش دهد .بنابراین، مزیت قیمتی در کنار پوشش بیمه‌ای مناسب، از الزامات مهم رقابت‌پذیری در این صنعت محسوب می‌شود.

دومین بعد، عوامل اجتماعی است که در قالب مضامین فرهنگ‌سازی در سطح کلان، زبان‌های ارتباطی و بهره‌گیری مناسب از ظرفیت‌های منحصربه‌فرد شناسایی شده است .نتایج نشان می‌دهد که توسعه گردشگری سلامت علاوه بر برخورداری از ظرفیت‌های درمانی و اقتصادی، به بستری فرهنگی و اجتماعی مناسب نیاز دارد .نهادینه‌سازی فرهنگ یادگیری در کارکنان، توجه به اولویت‌های فرهنگی و الگوی ایرانی ـ اسلامی، توسعه مهارت‌های ارتباطی و زبانی و فراهم کردن فرصت‌های پیشرفت شغلی می‌تواند کیفیت تعامل میان ارائه‌دهندگان خدمات و گردشگران خارجی را ارتقا دهد .همچنین، ایجاد اعتماد میان مدیران و کارکنان، تفویض اختیار، پذیرش اشتباهات، سهیم شدن در دانش و استفاده از ایده‌های نوآورانه، زمینه بهره‌برداری بهتر از توانمندی‌های انسانی را فراهم می‌کند .این یافته‌ها نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی و فرهنگی سازمان‌ها، نقش مهمی در ایجاد تجربه مطلوب برای گردشگران سلامت و تقویت تصویر مقصد درمانی دارد.

سومین بعد، عوامل مدیریتی است که شامل ثبات مدیریتی و تدوین برنامه راهبردی در صنعت گردشگری می‌شود .یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که توسعه گردشگری سلامت نیازمند مدیریت منسجم، پایدار و برخوردار از نگاه راهبردی است .حمایت مدیران از فعالیت‌های توسعه‌ای، یکپارچه‌سازی سرمایه‌های بیرونی، هماهنگی میان گروه‌های کاری، کنترل بی‌نظمی‌ها و انحرافات و ایجاد همسویی میان اهداف فردی و سازمانی از جمله مؤلفه‌های این بعد هستند .همچنین، شناسایی بازارهای جدید درآمدی، توجه به ظرفیت‌های کمتر شناخته‌شده صنعت گردشگری، به‌روزرسانی خدمات و بهره‌گیری از ظرفیت شهرهای مختلف کشور، می‌تواند دامنه فعالیت‌های گردشگری سلامت را گسترش دهد .بنابراین، ثبات در تصمیم‌گیری و وجود برنامه راهبردی مشخص، زمینه لازم را برای تبدیل ظرفیت‌های بالقوه کشور به فرصت‌های بالفعل اقتصادی و گردشگری فراهم می‌سازد.

چهارمین بعد، عوامل فناوری است که با مضامین پذیرش فناوری، رسانه اجتماعی و سوابق سلامتی تبیین شده است .یافته‌ها نشان می‌دهد که فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند به‌عنوان یکی از پیشران‌های اصلی توسعه گردشگری سلامت و بازاریابی آنلاین عمل کند .

استفاده از فناوری اطلاعات برای تبلیغات بین‌المللی، ایجاد و به‌روزرسانی پایگاه‌های اطلاع‌رسانی گردشگری سلامت، توسعه سامانه‌های اطلاعاتی یکپارچه و تقویت زیرساخت‌های ارتباطی، امکان معرفی گسترده‌تر ظرفیت‌های درمانی کشور را فراهم می‌کند .همچنین، بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی و کانال‌های ارتباطی مستقیم می‌تواند وابستگی گردشگران به واسطه‌های غیررسمی و دلالان را کاهش دهد .از سوی دیگر، الکترونیکی کردن سوابق سلامت، فراهم آوردن امکان دسترسی و پیگیری روند درمان از نقاط مختلف جهان و تسهیل فرایندهای مرتبط با دریافت خدمات، می‌تواند تجربه گردشگران را بهبود بخشد .در نتیجه، بازاریابی آنلاین زمانی اثربخش خواهد بود که با توسعه سامانه‌های دیجیتال و مدیریت هوشمند اطلاعات سلامت همراه شود.

پنجمین بعد، عوامل زیرساختی است که شامل تجهیزات پزشکی، تبلیغات و کیفیت خدمات می‌شود .نتایج پژوهش نشان می‌دهد که برخورداری از زیرساخت‌های مناسب، پیش‌شرط بهره‌برداری مؤثر از ظرفیت‌های بازاریابی آنلاین در گردشگری سلامت است .تأمین تجهیزات پزشکی پیشرفته، گسترش فناوری‌های نوین درمانی، فراهم کردن امکانات لازم برای ارائه خدمات باکیفیت و توسعه زیرساخت‌های پایه درمانی، می‌تواند توان رقابتی مراکز درمانی کشور را افزایش دهد .در کنار این موارد، برنامه‌ریزی تبلیغاتی برای معرفی ظرفیت‌های درمانی ایران، تنوع‌بخشی به بازارهای هدف، رقابت با کشورهای همسایه و مقابله با تبلیغات منفی علیه کشور از اهمیت برخوردار است .همچنین، توسعه منابع انسانی متخصص و طراحی برنامه‌های پیگیری بیماران پس از درمان، می‌تواند به ارتقای کیفیت تجربه گردشگران و افزایش اعتبار مقصد درمانی کمک کند .بنابراین، تبلیغات آنلاین بدون پشتوانه کیفیت واقعی خدمات و زیرساخت‌های مناسب، نمی‌تواند به توسعه پایدار این صنعت منجر شود.

ششمین و هفتمین ابعاد مدل، به‌ترتیب عوامل اثرگذار و عوامل اثرپذیر هستند که نقش مهمی در تبیین سازوکار تحقق توسعه گردشگری سلامت دارند .در بخش عوامل اثرگذار، مضامین همکاری، ارتباطات، روحیه گروهی و مشارکت دولت شناسایی شده‌اند .این یافته نشان می‌دهد که همکاری میان سازمان‌ها، توجه مدیران به پیشنهادهای کارکنان، ایجاد انگیزه، احترام متقابل، ارتباطات سازمانی مؤثر و حمایت دولت از طریق تجهیز اماکن گردشگری و تأمین تسهیلات سرمایه‌گذاری، می‌توانند بستر تحقق برنامه‌های توسعه‌ای را فراهم کنند .در مقابل، عوامل اثرپذیر شامل توسعه گردشگری، درآمد کسب‌شده، سهولت دسترسی و اعتبار هستند .به این معنا که آمادگی کارکنان برای مواجهه با شرایط بحرانی، دسترسی به اطلاعات به‌موقع، تصمیم‌گیری مدیریتی، بازنگری و ثبات قوانین، بهره‌گیری از فناوری برای تسهیل ارائه خدمات و حمایت از کسب‌وکارهای مرتبط، از جمله پیامدهایی هستند که در فرایند توسعه این صنعت تقویت می‌شوند .در مجموع، یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که توسعه گردشگری سلامت با تأکید بر بازاریابی آنلاین، نیازمند پیوند منسجم میان مزیت‌های اقتصادی، فرهنگ سازمانی، مدیریت راهبردی، فناوری‌های دیجیتال و زیرساخت‌های درمانی است؛ به‌گونه‌ای که همکاری و مشارکت نهادی زمینه‌ساز تقویت ظرفیت‌های توسعه‌ای شده و در نهایت، به افزایش جذب گردشگران، درآمدزایی، سهولت دسترسی و ارتقای اعتبار ایران در بازار گردشگری سلامت منجر شود.

منابع:

ملک شیرآبادی، فرزاد؛ کریمی زند، مهدی و کاباران زادقدیم، محمدرضا. (۱۴۰۱). اعتبارسنجی بازاریابی دیجیتال مبتنی بر هوش بازاریابی در شرکت ایساکو، مدیریت کسب و کار، ۱۴(۵۳)، ۱۶۹-۱۹۰.

موسوی فرد، سیدرضا و حسنی، سیدرضا (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی دیجیتال بر وفاداری به برند با نقش واسطه‌ای نوآوری محصول (مطالعه موردی: شرکت فرآورده‌های لبنی مانیزان کرمانشاه)، مدیریت کسب و کار، ۱۴(۵۵).

Alatawy, S (2022). The Role Social Media Marketing Plays in Customers' Purchase Decisions in the Context of the Fashion Industry in Saudi Arabia, International Journal of Business and Management, 17 .(۱)

Cha, J., Jo, M., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2024). Characteristics of market segmentation for sustainable medical tourism. International Journal of Tourism Research, 26(1), e2626. https://doi.org/10.1002/jtr.2626

Chu, S. C., Yim, M. Y. C., & Mundel, J. (2025). Artificial intelligence, virtual and augmented reality, social media, online reviews, and influencers: A review of how service businesses use promotional devices and future research directions. International Journal of Advertising, 44(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2325835

Dwivedi, Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2023). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168.

Meng, Y. (2019). Toward an effective government–public relationship: Organization–public relationship based on a synthetic approach to public segmentation. Public Relations Review, 41(4), 456-460.

Oltean, Flavia Dana; Gabor, Manuela Rozalia; StÄƒ ncioiu, AurÃ©lia-Felicia; Kardos, Mihaela; Kiss, Marta; Marinescu, Roxana Cristina (2020). Aspects of Marketing in Dental Tourismâ Factor of Sustainable Development in Romania. Sustainability, 12(10), 4320.

Panteli, A. Kompothrekas, A. Halkiopoulos, C. Boutsinas, B (2021). An Innovative Recommender System for Health Tourism in a Smart Digitalized World, International Journal of Cultural and Digital Tourism, 8 .

Wang HY. (2024). Value as a medical tourism driver. Journal of Service Theory and Practice, 22(5): 465-91.

Wong, A. K. F., Vongvisitsin, T. B., Li, P., Pan, Y., & Ryan, C. (2024). Revisiting medical tourism research: Critical reviews and implications for destination management and marketing. Journal of Destination Marketing & Management, 33, Article 100924. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100924

Yu JY & Ko TG. (2023). A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea. Tourism Management: Research, Policies, Practice, 33(1): 80-8.