

eISSN: 2981-1554

Original Article (Quantified)

Investigating the role of entrepreneurial marketing in developing the tourism industry

Abdolreza Moharrer¹ , Abolfazl Moghaddam¹ , Homa Doroudi¹ , Nabiollah Mohammadi¹ 

1-Department of Management, Za.C., Islamic Azad University, Zanjan, Iran

Receive:

02 May 2025

Revise:

01 July 2025

Accept:

04 August 2025

Abstract

The present study sought to investigate the role of entrepreneurial marketing in the development of the tourism industry. The research method is applicable in terms of its purpose, quantitative in terms of its implementation method, and descriptive-correlational in terms of its nature and method. A standard questionnaire based on a 5-point Likert scale was used to collect research data. The content validity of the tool was confirmed by specialists and experts, and Cronbach's alpha and composite reliability were used to measure the reliability of the tool. By distributing the questionnaire, the validity of the tool was measured with three methods: construct validity (external model), convergent validity (AVE), and divergent validity. The AVE value for all variables should be greater than 0.5. SPSS and PLS software were used to analyze the data. The results of structural equation modeling with SmartPL software showed that entrepreneurial marketing of health tourism is influenced by human factors, innovation, and government support, and has a significant impact on economic and social strategies and outcomes. Implementing innovative strategies improves the tourist experience and develops cooperation between healthcare and tourism centers. This study shows the importance of innovative management and the use of new technologies for the sustainable development of health tourism. In addition, the overall model fitting results showed that the obtained model had appropriate validity, reliability, and credibility.

Keywords:

Marketing,
Entrepreneurship,
Tourism,
Health Tourism,
Environment

Please cite this article as (APA): Moharrer, A., Moghaddam, A., Doroudi, H. and Mohammadi, N. (2025). Investigating the role of entrepreneurial marketing in developing the tourism industry. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(2), 298-316.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.557341.1192>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Abolfazl Moghaddam

Email: a.moghaddam@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The tourism industry is one of the most important economic and cultural resources of countries and plays a key role in sustainable development, job creation, and increasing foreign exchange earnings (Rajabi et al., 2024). Tourism can contribute to economic and social growth by creating direct and indirect job opportunities, strengthening infrastructure, and developing less-developed areas (Lovafan et al., 2022). In Iran, despite its natural, historical, and cultural diversity, there are potential capacities for tourism development, the use of which requires careful planning and targeted policymaking (qiu et al., 2021).

Health tourism, as one of the booming and growing branches of tourism, has gained special importance. The combination of medical services with natural and cultural attractions has made Iran one of the potential health tourism destinations in the region. In addition to generating income, this type of tourism improves the quality of medical services, creates jobs, and promotes balanced development of different regions, and provides new economic opportunities for the private and public sectors (Tash & Amiri Sardari, 2023).

Entrepreneurial marketing, as a new approach to marketing management, is a combination of entrepreneurial thinking and traditional marketing principles. This approach emphasizes creativity, innovation, risk-taking, and opportunism and helps organizations remain competitive in dynamic markets. In the tourism industry, entrepreneurial marketing provides the opportunity to provide differentiated services and products, attract tourists, and create new experiences (Salami et al., 2023). Entrepreneurial marketing, relying on innovation, creativity, and the use of new market opportunities, can play a key role in the development of the health tourism industry (Mansoori et al., 2024). By focusing on accurately understanding the needs of the target market and utilizing new advertising and digital techniques, this type of marketing can help identify and introduce unique health services in health tourism destinations. In addition, entrepreneurial marketing leads to the formation of a coordinated and integrated ecosystem to attract health tourists by encouraging cooperation between different sectors such as medical centers, travel agencies, and governments. Also, by using innovative approaches, entrepreneurial marketing can help identify new markets and develop unique strategies to attract target audiences globally (Darwazeh, Clarke & Wilson, 2021). In countries like Iran, which have good medical infrastructure in many areas such as dentistry, cosmetic surgery, infertility treatment, and traditional medicine, health tourism can be considered a valuable economic opportunity to attract foreign exchange earnings and create employment. However, to exploit these opportunities, there is a need for precise and entrepreneurial marketing strategies that are specifically dedicated to this industry (Jabari Nezhad esfahlan, Divsalar & Hoseini Ghoncheh, 2022). Currently, despite the high therapeutic capacities, the marketing of the health tourism industry in Iran is still in its infancy, and many private medical centers and hospitals have not been able to effectively use this potential. This is especially noticeable compared to competing countries that use advanced marketing strategies to attract health tourists. Another challenge is the lack of accurate knowledge of the characteristics of the target market in the health tourism industry. This market, unlike traditional tourism markets, pays special attention to the specific needs of individuals and health services tailored to those needs. Therefore, designing a marketing model that can accurately identify the needs and preferences of the target market is of particular importance (Tash & Amiri Sardari, 2023). Therefore, the main question of the present research is: what is the role of entrepreneurial marketing in the development of the tourism industry?

Theoretical foundations

Health tourism

Health tourism is a set of activities in which people travel to a destination other than their place of residence to improve their physical and mental health, receive medical, rehabilitation, prevention or health care services. This type of tourism is a combination of medical, care and recreational services and, due to its overlap with other tourism sectors such as nature tourism, cultural and accommodation, has extensive economic and social potential (Shafiei & et al, 2021).

Research background

Khakzadian (2025) studied “Explanation of local and cultural characteristics of Mazandaran province on the formation and continuation of hybrid entrepreneurship”. The qualitative and phenomenological research approach was chosen using the Claise method. The results show that the combination of cultural, geographical and climatic characteristics of the region, as well as the role of local networks and support structures, provides a suitable platform for the formation and continuation of hybrid entrepreneurship in Mazandaran.

Yahyazadeh et al. (2023) studied “Presenting a tourism industry development model with an emphasis on the role of media management with a mixed approach”, in this study a mixed approach (qualitative-quantitative) was used. The results showed that advertising, service quality, policy-making, participation of local people, tourism culture, appropriate exploitation of the environment, income generation in the tourism destination and infrastructure facilities were identified as the main components that affect the tourism industry.

Research methodology

This research is applicable in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of method. The population of the present study includes all hospital visitors (including patients and their companions). Given the unlimited size of the population, the sample size was determined to be 384 people and four cities including Shiraz, Rasht, Tehran, and Isfahan were selected. The researcher was assigned to Milad and Pars hospitals in Tehran, Namaz and Dr. Shariati hospitals in Shiraz, Fayyaz Bakhsh, Imam Khomeini hospitals in Isfahan, and Ghaem (A.J.) and Golsar hospitals in Rasht. An equal number of 48 questionnaires were distributed to each hospital. The findings from the Cronbach's alpha test and composite reliability to measure the reliability of the research instrument are reported in Table 2. To examine the validity of the instrument, content validity (expert opinion) was used and its validity was confirmed. Then, by distributing the questionnaire, the validity of the instrument was measured with three methods: construct validity (external model), convergent validity (AVE), and divergent validity. The AVE value for all research variables must be greater than 0.5. In order to test the research hypotheses, structural equation modeling was used in the context of smart pls2 statistical software.

Research findings

The findings showed that human factors and skills, innovation in services, infrastructure and government support play an important role in the formation of entrepreneurial marketing in health tourism, and this phenomenon has a significant impact on development strategies and economic, social and cultural consequences of the industry. Also, strategies based on entrepreneurial marketing improve customer experience, attract investment and strengthen cooperation between medical centers and tourism. These results are in line with previous

domestic and international research and emphasize the importance of innovative management and the use of new technologies in the development of health tourism.

Discussion and Conclusion

The research findings showed that a set of human and specialized factors play the greatest role in the formation of entrepreneurial marketing in health tourism. The expertise and experience of doctors, the communication skills of employees, the quality of customer-oriented services, and innovation in providing medical services strengthen the understanding and trust of health tourists and provide a suitable platform for entrepreneurial marketing. These results are in line with the studies of Shafei et al. (2021), who emphasized that human resource capabilities and service quality are the most important factors in attracting health tourists in Iran. Also, the studies of Kaewman et al. (2018) show that innovation and expertise are the determining factors for tourists. Therefore, it can be concluded that human factors and innovation are the basis for the development of entrepreneurial marketing in the health tourism industry and their importance has been confirmed globally.

The results show that entrepreneurial marketing, as the main phenomenon of the research, is the main driver of the success of health tourism attraction strategies. The use of creativity, digital technologies, social networks and distinctive branding increases the attractiveness of health services and differentiates the destination in the competitive health tourism market. These findings are consistent with the research of Daraie et al. (2023) which shows that innovative and digital marketing increases the effectiveness of health tourism programs. Also, the studies of Mansoori et al. (2024) emphasize that the application of new technologies and entrepreneurial marketing increases competitiveness and international market development. As a result, entrepreneurial marketing plays a key role in creating value, developing the market and attracting health tourists and can create a sustainable competitive advantage for medical destinations. The findings showed that cultural and social factors play an important intervening role in the implementation of entrepreneurial marketing strategies. The attitude of the host community, the level of public awareness towards health tourism and the level of acceptance of new treatment methods can facilitate or limit the implementation of marketing programs. The study of Hosseini et al in Iran also emphasizes that a positive attitude and community awareness are prerequisites for the success of health tourism. Studies by Kaewman et al. (2018) show that cultural differences and social acceptance are determining factors for the success of health tourism destinations. Therefore, it can be concluded that without cultural support and community awareness, marketing strategies, even if innovative, will not achieve the desired results.

The results showed that the existence of appropriate physical and medical infrastructure, standard accommodation facilities, appropriate transportation and financial support and government policy play a fundamental role in the success of entrepreneurial marketing. Studies by Wang et al. (2023) have also shown that infrastructure and government support are the most important requirements for the development of health tourism. Kaewman et al. (2018) also shows that smart government policymaking and the development of standard infrastructure directly attract health tourists and increase industry productivity.

Therefore, the conclusion is that marketing strategies cannot be effective without adequate infrastructure and strengthening environmental conditions is the basis for the development of this industry.

The results show that the implementation of entrepreneurial marketing strategies has wide-ranging consequences at the economic, social and cultural levels. The use of creativity,

innovative service design and correct branding, in addition to increasing tourist attraction, creates jobs, boosts related businesses and improves the quality of health services. Robina-Ramírez et al. (2022) studies have also emphasized the role of these strategies in economic development and improving the quality of services. Kaewman et al. (2018) studies also show that innovative marketing increases cultural interaction, sustainable development and improve of the quality of health services in health tourism destinations. Therefore, entrepreneurial marketing strategies act as a bridge between therapeutic capacities and international markets and play a key role in the sustainable growth of the industry.

بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه جهت توسعه صنعت گردشگری

عبدالرضا محرر^۱ ID، ابوالفضل مقدم^۱ ID، هما درودی^۱ ID، نبی اله محمدی^۱ ID

۱- گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

چکیده

تحقیق حاضر بدنبال نقش بازاریابی کارآفرینانه جهت توسعه صنعت گردشگری بوده است. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کمی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی می باشد. جهت گردآوری داده های پژوهش از پرسشنامه استاندارد بر اساس طیف ۵ درجه ای لیکرت استفاده شد. روایی محتوایی ابزار توسط متخصصین و خبرگان تأیید و برای سنجش پایایی ابزار، روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد استفاده قرار گرفته است. با توزیع پرسشنامه، روایی ابزار با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا سنجیده شده است. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و PLS استفاده شد. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار اسمارت پی ال الس نشان داد بازاریابی کارآفرینانه گردشگری سلامت تحت تأثیر عوامل انسانی، نوآوری و حمایت های دولتی است و تأثیر قابل توجهی بر راهبردها و پیامدهای اقتصادی و اجتماعی دارد. اجرای راهبردهای نوآورانه موجب ارتقای تجربه گردشگران و توسعه همکاری میان مراکز درمانی و گردشگری می شود. این پژوهش اهمیت مدیریت نوآورانه و بهره گیری از فناوری های نوین را برای توسعه پایدار گردشگری سلامت نشان می دهد. علاوه بر این نتایج برازش مدل در مجموع نشان داد مدل بدست آمده از روایی، پایایی و اعتبار مناسبی برخوردار بوده است.

تاریخ دریافت: ۱۲ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۰ تیر ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۳ مرداد ۱۴۰۴

کلید واژه ها:

بازاریابی،
کارآفرینی،
گردشگری،
گردشگری سلامت،
محیط زیست

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): محرر، عبدالرضا، مقدم، ابوالفضل، درودی، هما و محمدی، نبی اله. (۱۴۰۴). بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه جهت توسعه صنعت گردشگری. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۴(۲)، ۲۹۸-۳۱۶.



https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.557341.1192



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: ابوالفضل مقدم

ایمیل: a.moghaddam@iau.ac.ir

مقدمه

صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین منابع اقتصادی و فرهنگی کشورها به شمار می‌رود و نقش کلیدی در توسعه پایدار، ایجاد اشتغال و افزایش درآمدهای ارزی ایفا می‌کند (rajabi et al., 2024). گردشگری با ایجاد فرصت‌های شغلی مستقیم و غیرمستقیم، تقویت زیرساخت‌ها و توسعه مناطق کمتر برخوردار، می‌تواند به رشد اقتصادی و اجتماعی کمک کند (lovafan et al., 2022). در ایران، با وجود تنوع طبیعی، تاریخی و فرهنگی، ظرفیت‌های بالقوه‌ای برای توسعه گردشگری وجود دارد که بهره‌گیری از آن‌ها نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و سیاست‌گذاری هدفمند است (qiu et al., 2021).

گردشگری سلامت به عنوان یکی از شاخه‌های پررونق و رو به رشد گردشگری، اهمیت ویژه‌ای یافته است. ترکیب خدمات درمانی با جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی، ایران را به یکی از مقاصد بالقوه گردشگری سلامت در منطقه تبدیل کرده است. این نوع گردشگری علاوه بر ایجاد درآمد، باعث ارتقای کیفیت خدمات پزشکی، اشتغال‌زایی و توسعه متوازن مناطق مختلف می‌شود و فرصت‌های اقتصادی جدیدی برای بخش خصوصی و دولتی فراهم می‌آورد (Tash & Amiri Sardari, 2023).

بازاریابی کارآفرینانه به عنوان رویکردی نوین در مدیریت بازاریابی، ترکیبی از تفکر کارآفرینانه و اصول بازاریابی سنتی است. این رویکرد بر خلاقیت، نوآوری، ریسک‌پذیری و فرصت‌گرایی تأکید دارد و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در بازارهای پویا، رقابت‌پذیر باقی بمانند. در صنعت گردشگری، بازاریابی کارآفرینانه امکان ارائه خدمات و محصولات متمایز، جذب گردشگران و خلق تجربه‌های جدید را فراهم می‌کند (salami et al., 2023).

بازاریابی کارآفرینانه با تکیه بر نوآوری، خلاقیت و استفاده از فرصت‌های جدید بازار، می‌تواند نقش اساسی در توسعه صنعت گردشگری سلامت ایفا کند (mansoori et al., 2024). این نوع بازاریابی با تمرکز بر شناخت دقیق نیازهای بازار هدف و بهره‌برداری از تکنیک‌های نوین تبلیغاتی و دیجیتال، می‌تواند به شناسایی و معرفی خدمات درمانی منحصر به فرد در مقصدهای گردشگری سلامت کمک کند. علاوه بر این، بازاریابی کارآفرینانه از طریق ترغیب به همکاری میان بخش‌های مختلف مانند مراکز درمانی، آژانس‌های مسافرتی و دولت‌ها، به شکل‌گیری یک اکوسیستم هماهنگ و یکپارچه برای جذب گردشگران سلامت می‌انجامد. همچنین با استفاده از رویکردهای نوآورانه، بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند به شناسایی بازارهای جدید و توسعه استراتژی‌های منحصر به فرد برای جذب مخاطبان هدف در سطح جهانی کمک کند (Darwazeh, Clarke, & Wilson, 2021). در کشورهایی مانند ایران که زیرساخت‌های درمانی خوبی در بسیاری از حوزه‌ها مانند دندانپزشکی، جراحی‌های زیبایی، درمان ناباروری و طب سنتی دارند، گردشگری سلامت می‌تواند به عنوان یک فرصت اقتصادی ارزشمند برای جذب درآمدهای ارزی و ایجاد اشتغال محسوب شود. اما برای بهره‌برداری از این فرصت‌ها، نیاز به استراتژی‌های بازاریابی دقیق و کارآفرینانه‌ای است که به‌طور خاص به این صنعت اختصاص یابد (Jabari Nezhad esfahlan, Divsalar & Hoseini Ghoncheh, 2022). در حال حاضر، با وجود ظرفیت‌های بالای درمانی، بازاریابی صنعت گردشگری سلامت در ایران هنوز در مراحل ابتدایی قرار دارد و بسیاری از مراکز درمانی و بیمارستان‌های خصوصی نتوانسته‌اند به‌طور مؤثر از این پتانسیل استفاده کنند. این امر به‌ویژه در مقایسه با کشورهای رقیب که از استراتژی‌های بازاریابی پیشرفته در جذب گردشگران سلامت استفاده می‌کنند، قابل توجه است. یکی دیگر از چالش‌ها، نبود شناخت دقیق از ویژگی‌های بازار هدف در صنعت گردشگری سلامت است. این بازار، برخلاف بازارهای

سنتی گردشگری، به طور ویژه به نیازهای خاص افراد و خدمات درمانی متناسب با آن نیازها توجه دارد. بنابراین، طراحی یک الگوی بازاریابی که بتواند به دقت نیازها و ترجیحات بازار هدف را شناسایی کند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Tash & Amiri Sardari, 2023). بنابراین سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که نقش بازاریابی کارآفرینانه جهت توسعه صنعت گردشگری چگونه است؟

مبانی نظری

گردشگری سلامت

گردشگری سلامت به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که در آن افراد به منظور ارتقای سلامت جسمی و روانی، دریافت خدمات درمانی، توانبخشی، پیشگیری یا مراقبت‌های بهداشتی به مقصدی غیر از محل سکونت خود سفر می‌کنند. این نوع گردشگری ترکیبی از خدمات پزشکی، مراقبتی و تفریحی است و به دلیل هم‌پوشانی با بخش‌های دیگر گردشگری مانند طبیعت گردی، فرهنگی و اقامتی، دارای ظرفیت‌های اقتصادی و اجتماعی گسترده‌ای است (Shafiei & et al, 2021).

مطالعات نشان می‌دهند که گردشگری سلامت نه تنها موجب افزایش درآمد ارزی کشورها می‌شود، بلکه با توسعه زیرساخت‌های پزشکی، بهبود کیفیت خدمات درمانی و ارتقای سطح رفاه جامعه همراه است (reastegari et al., 2025). از سوی دیگر، این شاخه از گردشگری، نقش مهمی در ارتقای برند ملی و جذب گردشگران بین‌المللی دارد و می‌تواند باعث تعامل فرهنگی و انتقال دانش پزشکی بین کشورها شود (Daraie & et al, 2023).

یکی از مباحث مهم در ادبیات گردشگری سلامت، تقاضا و رفتار گردشگران سلامت است. تحقیقات نشان می‌دهند که عواملی مانند کیفیت خدمات پزشکی، مهارت و تخصص پزشکان، هزینه‌ها، دسترسی به مراکز درمانی و امکانات اقامتی، ایمنی و همچنین جاذبه‌های تفریحی و طبیعی مقصد، نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب مقصد دارند. بنابراین موفقیت مقاصد گردشگری سلامت نیازمند مدیریت بهینه منابع، بازاریابی کارآفرینانه و ایجاد تجربه‌های منحصر به فرد برای گردشگران است (Hoseini, Rahmani & amini, 2023).

همچنین، در ادبیات گردشگری سلامت، مدیریت کیفیت و تجربه مشتری به عنوان محور اصلی مطرح شده است. ارائه خدمات بهداشتی و درمانی با استانداردهای بین‌المللی، هم‌زمان با توجه به نیازهای شخصی و فرهنگی گردشگران، موجب افزایش رضایت و بازگشت گردشگران می‌شود. استفاده از فناوری‌های نوین در خدمات پزشکی و بازاریابی، توسعه شبکه‌های همکاری بین مراکز درمانی و گردشگری و برنامه‌ریزی استراتژیک، از دیگر موضوعات کلیدی مورد بحث در این حوزه هستند (Shafiei & et al, 2021).

پیشینه تحقیق

Khakzadian (2025) به بررسی «تبیین ویژگی‌های بومی و فرهنگی استان مازندران بر شکل‌گیری و تداوم کارآفرینی هیبریدی» پرداختند، رویکرد تحقیق کیفی و از نوع پدیدارشناسی و با استفاده از روش کلایزی انتخاب گردید. تحلیل داده‌ها در هفت مرحله با تأکید بر استخراج مفاهیم بنیادین و خوشه‌های معنایی انجام شد. یافته‌های پژوهش در سه مقوله

اصلی (متغیرهای محیطی و محلی، متغیرهای مربوط به کارآفرینی هیبریدی، عوامل تسهیل گر) تبیین گردید. نتایج نشان می‌دهد که تلفیق ویژگی‌های فرهنگی، جغرافیایی و اقلیمی منطقه و نیز نقش شبکه‌های محلی و ساختار حمایتی، بستر مناسبی برای شکل‌گیری و تداوم کارآفرینی هیبریدی در مازندران فراهم می‌آورد.

Emami et al., (2025) به بررسی «طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال خدماتی در صنعت گردشگری سلامت» پرداختند، روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی) می‌باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل ۱۴ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران در عرصه‌ی بازاریابی و هوش مصنوعی می‌باشند که به روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. جامعه آماری در بخش کمی شامل کارشناسان و مدیران بازاریابی مرتبط با گردشگری سلامت شهر تهران می‌باشند که با توجه به اینکه تعداد دقیق آن‌ها قابل محاسبه نیست با توجه به جدول مورگان و گرجسی تعداد حداکثر برابر با ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه صورت گرفت. در تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کیفی از روش کدگذاری و در بخش کمی از نرم افزار SPSS و Lisrel استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که شرایط علی در پژوهش شامل ارتقای رقابت در بازار، بهبود روابط، تحلیل داده‌های خودکار، توانمندسازی و شرایط زمینه‌ای شامل مدیریت داده‌های مشتریان، خدمات هوشمندانه هستند.

Yahyazadeh et al., (2023) به بررسی «ارائه مدل توسعه صنعت گردشگری با تاکید بر نقش مدیریت رسانه با رویکرد آمیخته» پرداختند، در این پژوهش از رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) استفاده شده است. نتایج نشان داد که تبلیغات، کیفیت خدمات، سیاست‌گذاری، مشارکت افراد بومی، فرهنگ گردشگری، بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست، درآمدزایی در مقصد گردشگری و تسهیلات زیربنایی به‌عنوان مولفه‌های اصلی شناسایی شدند که بر صنعت گردشگری تأثیر دارند.

Rahimian & esavi (2023) پژوهشی را با عنوان شناسایی پتانسیل‌های توریسم درمانی استان کرمانشاه مبتنی بر نظریه داده بنیاد انجام دادند. نتایج حاصل از مصاحبه با این خبرگان در قالب مضامین انگیزه مراجعه، محرک‌های مالی، محرک‌های اقامت، حمل و نقل و تغییر ساختار مراکز درمان، گزارش شد. مضمون انگیزه مراجعه شامل پنج مؤلفه کلی و بیست و دو شاخص، مضمون محرک‌های مالی شامل سه مؤلفه کلی و چهارده شاخص، مضمون محرک‌های اقامت و حمل و نقل دربرگیرنده سه مؤلفه کلی و ده شاخص و مضمون تغییر ساختار مراکز درمان شامل دو مؤلفه کلی و پانزده شاخص بوده است. سرانجام الگوی نهایی پژوهش ترسیم شده است و پیشنهادها کاربردی به مدیران حوزه بهداشت و درمان استان کرمانشاه ارائه شده است.

Zareh (2023) پژوهشی را با عنوان تحلیل و ارزیابی مؤلفه‌های کلیدی در ایجاد گردشگری سلامت پایدار در شهر تهران با کاربست مدل پادین انجام دادند. مطابق با تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته تعداد ۷۱ مضمون پایه، ۲۴ مضمون سازمان‌دهنده و ۶ مضمون فراگیر استخراج شدند و در مرحله کمی، ضمن تأیید تمامی مؤلفه‌ها، مقادیر مؤلفه اقتصادی از سایر موارد بالاتر و بیشتر محاسبه گردید. مطابق با نتایج تحقیق، گردشگری سلامت می‌تواند از جمله جایگزین‌های قابل اعتماد در زمینه‌های مختلف باشد. همچنین می‌تواند به مثابه عاملی در هدایت خط‌مشی‌ها و سیاست‌های مرتبط برای توسعه گردشگری پایدار در آینده باشد.

(Daraie & et al (2023) پژوهشی را با عنوان عوامل مؤثر بر کارآفرینی در حوزه گردشگری سلامت: یک مرور حیطه‌ای انجام دادند. از ۲۹۴۲ مقاله شناسایی شده، ۲۷ مقاله ورود مطالعه شدند. بیشتر این مطالعات از کشور ایران، چین، روسیه انجام شده بودند. مهم‌ترین عوامل مؤثر بر کارآفرینی گردشگری سلامت شامل برنامه ریزی‌های راهبردی، تأمین خدمات پشتیبانی هم چون اقامتگاه و بیمه، دسترسی به مراکز درمانی با کیفیت، ارائه خدمات با کیفیت، بازاریابی و تبلیغات مناسب، و استفاده از فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در دسترسی به خدمات بود. نتیجه گیری: مدیران و سیاستگذاران سلامت لازم است که به واسطه نهادهای بالادستی زمینه تعیین قوانین و استانداردهای گردشگری سلامت، همکاری بین نهادهای دولتی و خصوصی، ارائه راهکارهایی به منظور نهادینه سازی گردشگری سلامت به ویژه در مناطق دارای پتانسیل‌های گردشگری را مورد توجه قرار دهند. این کار مستلزم تأمین منابع مالی و انسانی کافی و تقویت مهارت‌ها و تفکرات کارآفرینانه در علاقمندان به این حوزه و بازاریابی در این خصوص است. Naghshbandi, Meeran, (2024) Kim Y Mughal پژوهشی را با عنوان نقش شیوه‌های منابع انسانی مبتنی بر مدل توانایی، انگیزه و فرصت و اشتراک دانش در توسعه فرهنگ سازمانی یادگیری: شواهدی از بریتانیا انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهند که شیوه‌های منابع انسانی مبتنی بر مدل توانایی، انگیزه و فرصت به طور قابل توجهی توسعه فرهنگ سازمانی یادگیری در محیط کار را تسهیل می‌کنند و اشتراک دانش میان اعضای سازمان تأثیرات این شیوه‌های منابع انسانی را در این فرآیند تقویت می‌کند. Wang, Ghasemi, Ghadiri Nejad & Khandan (2023) پژوهشی را با عنوان ارزیابی پتانسیل رشد بیمارستان‌های ایران با توجه به مدیریت پایدار گردشگری سلامت انجام دادند. شاخص‌های اساسی و دسته‌بندی‌های مهم با بررسی ذی‌نفعان کلیدی و دیدگاه بیماران بین‌المللی نسبت به فعالیت‌های گردشگری سلامت در ایران، بیشتر مشخص می‌شوند. Lunt, Smith, Exworthy, Green, Horsfall & et al (2023) پژوهشی را با عنوان توریسم پزشکی: درمان‌ها، بازارها و پیامدهای سیستم سلامت انجام دادند. فرآیندهای درمان (شامل ملاحظات کیفیت، ایمنی و ریسک) و پیامدهای سیستماتیک برای کشورهای مبدأ و مقصد (مسائل مالی، برابری، و تأثیر بر ارائه‌دهندگان و متخصصان خدمات پزشکی) نیز مورد بررسی قرار می‌گیرند. این بررسی به بررسی آسیب‌ها، مسئولیت‌ها و جبران خسارت در خدمات گردشگری سلامت با تمرکز خاص بر ملاحظات قانونی، اخلاقی و کیفیت مراقبت پرداخته است.

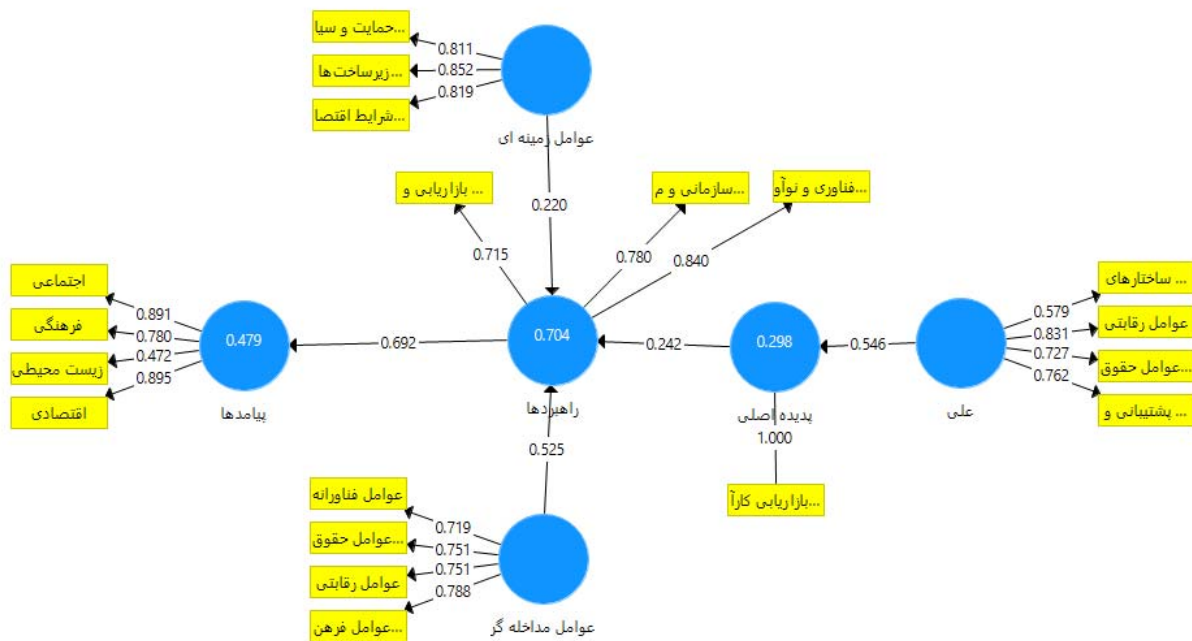
شکاف تحقیقاتی: پژوهش‌های پیشین در حوزه گردشگری سلامت بر شناسایی مؤلفه‌های ساختاری، اقتصادی و انگیزشی تمرکز داشته‌اند، اما ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در این زمینه کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در حالی که بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند نقش مهمی در جذب بیماران بین‌المللی، نوآوری در خدمات درمانی و افزایش مزیت رقابتی ایفا کند، هنوز مدلی جامع برای تبیین ارتباط آن با عملکرد گردشگری سلامت ارائه نشده است. همچنین تأثیر عواملی مانند فناوری‌های بازاریابی دیجیتال، برندینگ سلامت و همکاری بین‌المللی در این حوزه به صورت عمیق بررسی نشده است. از این رو، نیاز به پژوهشی وجود دارد که با تمرکز بر رویکرد بازاریابی کارآفرینانه، الگویی کاربردی برای توسعه پایدار گردشگری سلامت طراحی و ارائه دهد.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه تحقیق حاضر شامل کلیه مراجعه کنندگان بیمارستان‌ها (از جمله بیماران و همراهان بیماران) می‌باشند، با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید و چهار شهر از جمله شیراز، رشت، تهران، اصفهان انتخاب شدند، محقق به بیمارستان‌ها میلاد، پارس در تهران، بیمارستان نماز و دکتر شریعتی در شیراز، بیمارستان فیاض بخش، امام خمینی در اصفهان و قائم (عج) و گل‌سار در شهر انتخاب شدند و به تعداد مساوی در هر بیمارستان ۴۸ پرسشنامه توزیع گردید. یافته‌های حاصل از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به منظور سنجش پایایی ابزار پژوهش در جدول ۲ گزارش شده است. جهت بررسی روایی ابزار، از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده و اعتبار آن تأیید شده است. سپس با توزیع پرسشنامه، روایی ابزار با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا مورد سنجش قرار گرفته است. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای پژوهش باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، مدل‌سازی معادلات ساختاری در بستر نرم‌افزارهای آماری smart pls2 استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

بررسی مدل پژوهش طی دو مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول، مدل بیرونی پژوهش، در مرحله دوم، مدل درونی پژوهش بررسی شده است.



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری حالت تخمین ضرایب استاندارد

در نرم افزار smart pls برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری از نظر پایایی معیارهای ضرایب بار عاملی، پایایی مرکب CR و برای بررسی روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری از معیار متوسط اشتراک AVE و برای بررسی روایی واگرایی این مدل‌ها جدول فورنل و لارکر را ارائه می‌دهد.

در جدول (۱) مقدار ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و معیار متوسط اشتراک برای هر یک از سازه‌ها ارائه شده است.

جدول ۱. آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیر	CR	AVE	MSV
عوامل علی	۰,۷۵۴	۰,۷۹۳	۰,۴۹۴
پدیده اصلی	0.78	0.55	0.19
راهبردها	0.84	0.64	0.47
پیامدها	0.91	0.61	0.43
عوامل مداخله‌ای	0.88	0.72	0.48

مطابق با جدول (۲) ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های موردنظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل می‌باشد. همین‌طور مقادیر پایایی ترکیبی برای تمام سازه‌های موردنظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. همچنین مقدار تمام مقادیر AVE بالاتر از ۰/۴ است، پس برازش مدل مناسب است.

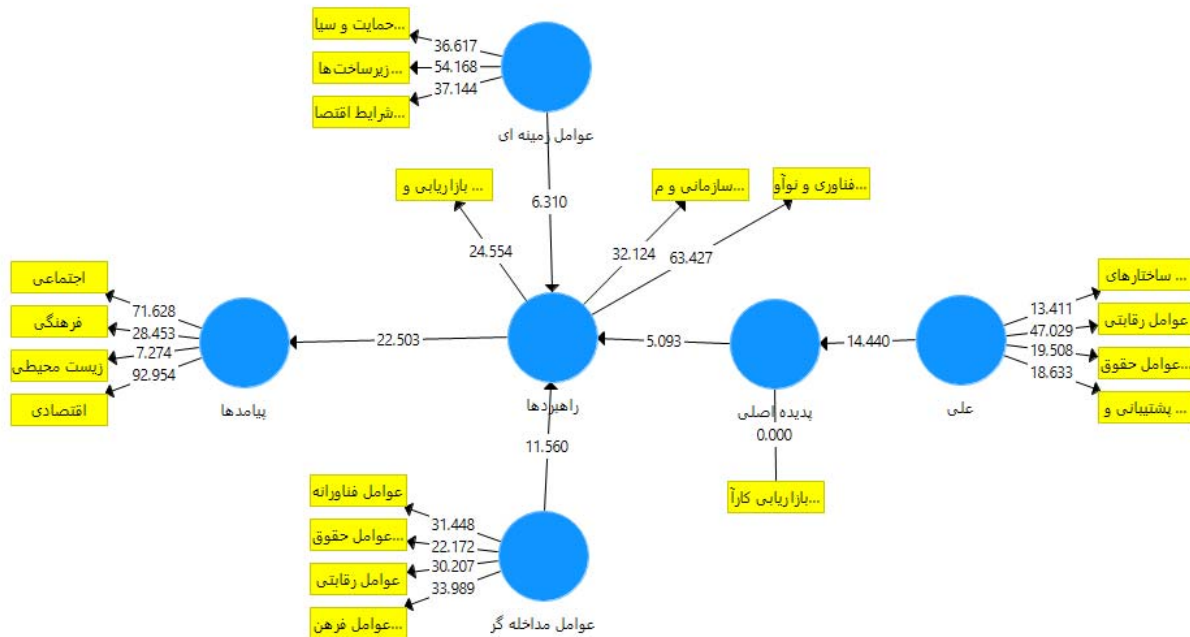
همان‌گونه که در جدول (۳) قابل مشاهده است مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و راست قطر بیشتر است که این مطلب بیانگر برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری از نظر روایی واگرا است.

جدول ۲. جدول فورنل و لاکر

۵	۴	۳	۲	۱	
				۰.۷۲	عوامل علی
			۰.۷۸	۰.۳۳	پدیده اصلی
		۰.۷۹	۰.۴۲	۰.۳۱	راهبردها
	۰.۸۶	۰.۶۵	۰.۵۶	۰.۴۴	پیامدها
۰.۷۹	۰.۴۹	۰.۱۹	۰.۲۳	۰.۰۴	عوامل مداخله‌ای

مطابق با جدول (۲)، تمام مقادیر قطر اصلی از مقادیر زیرین و راست خود بزرگ‌تر می‌باشد؛ بنابراین برازش مدل مناسب می‌باشد.

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است (Davari & Rezazade, 2013).



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت ضریب معناداری Z

ضریب تعیین R^2 (R Squares)

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری این است که مقدار R^2 تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. (Chine, 1998) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار R^2 در نظر می‌گیرد.

جدول ۳. مقادیر R Square

R Square	متغیر
۰/۴۷۸	پیامدها

مقادیر ضریب تعیین در جدول (۵)، نشاندهنده قوی بودن برازش مدل است.

کیفیت پیش‌بینی کنندگی (Q^2)

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. (Hensler et al, 2009) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند. ذکر این نکته ضروری است که این مقدار تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آن‌ها از نوع انعکاسی است، محاسبه می‌گردد (Davari & Rezazade, 2013).

جدول ۴. کیفیت پیش‌بینی کنندگی (Q^2)

Q^2	متغیر
۰/۲۹۲	پیامدها

مقدار کیفیت پیش‌بینی کنندگی در جدول (۶) نشان از مناسب بودن این معیار می‌باشد.

با توجه به بررسی فرضیه‌های تحقیق برازش ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۰/۰۵ معنادار بودن آنها را تأیید کرد. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آنها سنجید و ضرایب مسیر نیز نشان‌دهنده تأثیر مثبت یا منفی یک متغیر بر متغیر دیگر می‌باشد (Davari & Rezazade, 2013).

جدول ۵. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه
۱	عوامل علی بر پدیده اصلی تأثیر دارد.	۰/۵۶	۱۴/۴۰	تأیید
۲	پدیده اصلی بر راهبردها تأثیر دارد.	۰/۲۴	۵/۰۹	تأیید
۴	عوامل مداخله‌گر بر راهبردها تأثیر دارد.	۰/۲۵	۱۱/۵۶	تأیید
۴	عوامل زمینه‌ای بر راهبردها تأثیر دارد.	۰/۲۲	۶/۳۱	تأیید
۵	راهبردها بر پیامدها تأثیر دارد.	۰/۶۹	۲۲/۵۰	تأیید

با توجه به جدول (۶) تمام فرضیات تحقیق، تأیید شدند.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف کاربردی و به روش توصیفی-همبستگی انجام شد و جامعه آن شامل کلیه مراجعه‌کنندگان بیمارستان‌ها در چهار شهر اصلی ایران (شیراز، رشت، تهران و اصفهان) بود. حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد و پرسشنامه‌ها

به صورت مساوی در بیمارستان‌های منتخب توزیع گردید. ابزار پژوهش از لحاظ پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و از نظر روایی با نظر خبرگان و آزمون‌های روایی محتوا و سازه تأیید شد. یافته‌ها نشان داد که عوامل انسانی و مهارت‌ها، نوآوری در خدمات، زیرساخت‌ها و حمایت‌های دولتی نقش مهمی در شکل‌گیری بازاریابی کارآفرینانه گردشگری سلامت دارند و این پدیده تأثیر قابل توجهی بر راهبردهای توسعه‌ای و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی صنعت دارد. همچنین راهبردهای مبتنی بر بازاریابی کارآفرینانه موجب ارتقای تجربه مشتری، جذب سرمایه‌گذاری و تقویت همکاری میان مراکز درمانی و گردشگری می‌شوند. این نتایج، با پژوهش‌های پیشین داخلی و بین‌المللی همسو است و اهمیت مدیریت نوآورانه و استفاده از فناوری‌های نوین در توسعه گردشگری سلامت را تأکید می‌کند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که مجموعه‌ای از عوامل انسانی و تخصصی بیشترین نقش را در شکل‌گیری بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری سلامت ایفا می‌کنند. تخصص و تجربه پزشکان، مهارت ارتباطی کارکنان، کیفیت خدمات مشتری‌مدار و نوآوری در ارائه خدمات درمانی، درک و اعتماد گردشگران سلامت را تقویت کرده و بستر مناسبی برای بازاریابی کارآفرینانه فراهم می‌سازند. این نتایج با مطالعات (shafei et al., 2021) هم‌راستا است که تأکید کرده‌اند توانمندی نیروی انسانی و کیفیت خدمات مهم‌ترین عامل جذب گردشگران سلامت در ایران است. همچنین مطالعات (Kaewman et al., 2018) نشان می‌دهد که نوآوری و تخصص عامل تعیین‌کننده گردشگران است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که عوامل انسانی و نوآوری زیربنای توسعه بازاریابی کارآفرینانه در صنعت گردشگری سلامت بوده و اهمیت آن‌ها در سطح جهانی تأیید شده است.

نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان پدیده اصلی پژوهش، محرک اصلی موفقیت راهبردهای جذب گردشگر سلامت است. استفاده از خلاقیت، فناوری‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و برندینگ متمایز، موجب افزایش جذابیت خدمات درمانی و تمایز مقصد در بازار رقابتی گردشگری سلامت می‌شود. این یافته‌ها با پژوهش‌های (Daraie et al., 2023) هم‌مخوان است که نشان می‌دهند بازاریابی نوآورانه و دیجیتالی اثربخشی برنامه‌های گردشگری سلامت را افزایش می‌دهد. همچنین مطالعات (Mansoori et al., 2024) نیز تأکید دارند که کاربرد فناوری‌های نوین و بازاریابی کارآفرینانه موجب افزایش رقابت‌پذیری و توسعه بازار بین‌المللی می‌شود. در نتیجه، بازاریابی کارآفرینانه نقش کلیدی در ایجاد ارزش، توسعه بازار و جذب گردشگران سلامت دارد و می‌تواند مزیت رقابتی پایدار برای مقاصد درمانی ایجاد کند.

یافته‌ها نشان دادند که عوامل فرهنگی و اجتماعی نقش مداخله‌گر مهمی در نحوه اجرای راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه دارند. نگرش جامعه میزبان، سطح آگاهی عمومی نسبت به گردشگری سلامت و میزان پذیرش روش‌های درمانی نو، می‌تواند اجرای برنامه‌های بازاریابی را تسهیل یا محدود کند. مطالعه Hosseini et al در ایران نیز تأکید می‌کند که نگرش مثبت و آگاهی جامعه پیش‌شرط موفقیت گردشگری سلامت است. مطالعات (Kaewman et al., 2018) نشان می‌دهند که تفاوت‌های فرهنگی و پذیرش اجتماعی عوامل تعیین‌کننده‌ای برای موفقیت مقاصد گردشگری سلامت هستند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که بدون همراهی فرهنگی و آگاهی جامعه، راهبردهای بازاریابی اگر نوآورانه باشند به نتیجه مطلوب نخواهند رسید.

نتایج نشان داد که وجود زیرساخت‌های مناسب فیزیکی و درمانی، امکانات اقامتی استاندارد، حمل‌ونقل مناسب و حمایت‌های مالی و سیاست‌گذاری دولت، نقش اساسی در موفقیت بازاریابی کارآفرینانه دارد. مطالعات wang et al., (2023) نیز نشان داده‌اند که زیرساخت‌ها و حمایت دولتی مهم‌ترین الزامات توسعه گردشگری سلامت است. همچنین Kaewman et al., (2018) نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری هوشمندانه دولت و توسعه زیرساخت‌های استاندارد، به‌طور مستقیم موجب جذب گردشگران سلامت و افزایش بهره‌وری صنعت می‌شود.

بنابراین، نتیجه‌گیری این است که راهبردهای بازاریابی بدون زیرساخت‌های کافی نمی‌توانند مؤثر باشند و تقویت شرایط محیطی، پایه‌ای برای توسعه این صنعت است.

نتایج نشان می‌دهد اجرای راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه پیامدهای گسترده‌ای در سطوح اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دارد. به‌کارگیری خلاقیت، طراحی خدمات نوآورانه و برندینگ صحیح، علاوه بر افزایش جذب گردشگران، موجب اشتغال‌زایی، رونق کسب‌وکارهای مرتبط و ارتقای کیفیت خدمات درمانی می‌شود. پژوهش‌های Robina-Ramírez et al., (2022) نیز بر نقش این راهبردها در توسعه اقتصادی و بهبود کیفیت خدمات تأکید کرده‌اند. مطالعات Kaewman et al., (2018) نیز نشان می‌دهد که بازاریابی نوآورانه باعث افزایش تعامل فرهنگی، توسعه پایدار و ارتقای سطح کیفی خدمات درمانی در مقاصد گردشگری سلامت می‌شود. بنابراین، راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان پل ارتباطی میان ظرفیت‌های درمانی و بازارهای بین‌المللی عمل کرده و نقشی کلیدی در رشد پایدار صنعت ایفا می‌کنند. با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی و مهارت‌افزایی برای پزشکان و کارکنان مراکز درمانی، به‌ویژه در حوزه ارتباط با گردشگران بین‌المللی.

توسعه برنامه‌های جذب و نگهداری نیروی انسانی متخصص و نوآور در مراکز درمانی و گردشگری سلامت. ایجاد سیستم‌های پاداش و انگیزشی برای تشویق کارکنان به ارائه خدمات نوآورانه و مشتری‌مدار. طراحی و اجرای خدمات درمانی ترکیبی و خلاقانه (مثلاً درمان‌های غیرجراحی و خدمات رفاهی همراه با اقامت) که جذابیت مقصد را افزایش دهد.

تدوین برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری با استفاده از فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی. طراحی کمپین‌های برندینگ منطقه‌ای برای معرفی خدمات درمانی خاص و متمایز، با تمرکز بر تجربه گردشگر. استفاده از داده‌های بازار و تحلیل نیازهای گردشگران برای شکل‌دهی به استراتژی‌های هدفمند بازاریابی. تقویت همکاری میان مراکز درمانی، آژانس‌های مسافرتی و نهادهای دولتی برای ایجاد یک اکوسیستم هماهنگ. توسعه برنامه‌های آگاهی‌بخشی عمومی در خصوص گردشگری سلامت و خدمات درمانی بین‌المللی. طراحی خدمات متناسب با تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی گردشگران به منظور افزایش پذیرش و رضایت آن‌ها. ایجاد سازوکارهای ارتباطی برای جمع‌آوری بازخورد گردشگران و استفاده از آن‌ها در بازنگری راهبردها. توجه ویژه به فرهنگ جامعه میزبان و ارتقای پذیرش خدمات نوین درمانی از طریق آموزش و تبلیغات هدفمند. سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌های فیزیکی، حمل‌ونقل و امکانات اقامتی مرتبط با گردشگری سلامت. ارائه مشوق‌ها و حمایت‌های مالی از سوی دولت و بخش خصوصی برای تقویت شبکه‌های خدماتی.

تسهیل فرآیندهای قانونی و ویزا برای گردشگران سلامت و کاهش موانع بروکراسی. تقویت همکاری میان سازمان‌های دولتی و خصوصی برای ایجاد شرایط اقتصادی و محیطی پایدار جهت جذب گردشگران. اجرای راهبردهای بازاریابی مبتنی بر نوآوری و تجربه‌محوری برای افزایش رضایت گردشگران و ارتقای برند مقصد. طراحی سیاست‌های جذب سرمایه‌گذاری و توسعه کسب‌وکارهای محلی مرتبط با گردشگری سلامت. بهره‌گیری از فناوری‌های نوین برای دسترسی آسان گردشگران به خدمات درمانی و اقامتی. تدوین برنامه‌های پایدار و مسئولانه که علاوه بر منافع اقتصادی، موجب ارتقای سلامت، تبادل فرهنگی و حفاظت محیط زیست شود.

References

- Abbasi-Moud, Z., Vahdat-Nejad, H., & Sadri, J. (2021). Tourism recommendation system based on semantic clustering and sentiment analysis. *Expert Systems with Applications*, 167, 114324. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114324>. [In Persian]
- Agovino, M., & Musella, G. (2022). Economic losses in tourism during the COVID-19 pandemic: The case of Sorrento. *Current Issues in Tourism*, 25(23). <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2005548>.
- Carracedo, P., Puertas, R., & Marti, L. (2021). Research lines on the impact of the COVID-19 pandemic on business: A text mining analysis. *Journal of Business Research*, 132. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.043>.
- Daraei, Z., Riahi, L., Nikravan, A., & Hajinabi, K. (2023). Factors affecting entrepreneurship in the field of health tourism: A scoping review. *Health and Treatment Management Quarterly*, 14(3), 1–14. <https://doi.org/10.30495/jhm.2023.73375.11130>. [In Persian]
- Darwazeh, D., Clarke, A., & Wilson, J. (2021). Framework for establishing a sustainable medical facility: A case study of medical tourism in Jordan. *World*, 2(3), 351–373. <https://doi.org/10.3390/world2030022>.
- Dinkoksung, S., Pitakaso, R., Khonjun, S., Srichok, T., & Nanthasamroeng, N. (2023). Modeling the medical and wellness tourism supply chain for enhanced profitability: An open innovation approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 100137. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100137>.
- Eimani Qeshlaq, & Ashqeli Farahani. (2023). Analysis of potentials and barriers to the development of health tourism in Ardabil province. *Bi-monthly Journal of Science and Engineering Elites*, 8(2), 1–23. <https://civilica.com/doc/1684618>. [In Persian]
- Emami, A., Mohammadi, M., Hosseini, S., Ghobadi, T., & Aghighi, A. (2025). Designing a customer relationship management model based on artificial intelligence in digital marketing of services in the health tourism industry. *Journal of Value Creating in Business Management*, 2, 391–420. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.530495.1574>.
- Giannake, G., Economou, A., Metaxas, T., & Geitona, M. (2023). Medical tourism in the region of Thessaly, Greece: Opinions and perspectives from healthcare providers. *Sustainability*, 15(10), 7864. <https://doi.org/10.3390/su15107864>.
- Hosseini, M., Rahmani, K., & Amini, Z. (2023). Potentials of health tourism in Iran: Strengths, weaknesses, and future directions. *Iranian Tourism Studies Quarterly*, 12(2), 33–51. <https://civilica.com/doc/1113372>. [In Persian]
- Jabarnejad Esfahlan, Z., Deyousalar, H., & Hosseini Ghancheh, S. J. (2022). Presenting an analytical network model for the development of health tourism in Iran. 4th International Conference on Management, Tourism, and Technology. <https://civilica.com/doc/1461012>. [In Persian]
- Kaewman, S., & Akararungruangkul, R. (2018). Heuristics algorithms for a heterogeneous fleets VRP with excessive demand for the vehicle at the pickup points, and the longest traveling time

- constraint: A case study in Prasitsuksa Songkloe, Ubonratchathani Thailand. *Logistics*, 2(3). <https://doi.org/10.3390/logistics2030015>.
- Khakzadian. (2025). Explaining the influence of local and cultural characteristics of Mazandaran Province on the emergence and continuity of hybrid entrepreneurship. *Journal of Value Creating in Business Management*, 2, 1–20. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.528525.1567>. [In Persian]
- Khazaei Aliabad, M., & Hasani, A. (2023). Factors affecting the success of the health tourism supply chain: A case study of Shiraz city. *Tourism and Leisure Journal*, 8(15), 169–181. <https://doi.org/10.22133/tlj.2023.392874.1090>. [In Persian]
- Lovafan(2022), Identification and effectiveness of factors affecting the marketing of tourism industry organizations, *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 1, 47-69, <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.422928.1017>. [In Persian]
- Mansoori, S., Rezaei, M., & Ramazani, D. (2024). Scientific tourism development: An interpretative structural model for Iran's higher education landscape. *Management and Educational Perspective*, 5(4), 169–192. <https://doi.org/10.22034/jmep.2023.399095.1202>. [In Persian]
- Parikh, A., Kumari, D., Johann, M., & Mladenović, D. (2023). The impact of environmental, social and governance score on shareholder wealth: A new dimension in investment philosophy. *Cleaner and Responsible Consumption*, 8, 100101. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100101>.
- Parte-Esteban, L., & Alberca-Oliver, P. (2016). Tourist flow and earnings benchmarks: Spanish hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1). <https://doi.org/10.1177/1096348013491595>.
- Pourkhosravi, Sh., Barahouei, A., Hanif Khatar, M., & Keikha Momen, O. B. (2023). An analysis of the potentials of health tourism in the economic development of the 13th government (Case study: Health tourism in Zahedan city). *New Research in Management and Accounting Quarterly*, 6(2), 1–18. <https://civilica.com/doc/1772258>. [In Persian]
- Qiu, M., Jin, X., & Scott, N. (2021). Sensescapes and attention restoration in nature-based tourism: Evidence from China and Australia. *Tourism Management Perspectives*, 39(2). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100855>.
- Rastegari,s.,nayeبزاده,s.,heidarzadeh,k.,saeedi,h(2025), Health tourism destination branding in medical centers, *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 8, 47-61, <https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.435082.1048>. [In Persian]
- Rahimian, M., & Issavi, H. (2023). Identifying the potentials of medical tourism in Kermanshah province based on grounded theory. *Cultural Tourism*, 4(14), 50–65. <https://doi.org/10.22034/TOC.2023.408793.1132>. [In Persian]
- Rajabi, N., Mirabi, V. R., & Moradi Shahdadi, K. (2024). Presenting a model of ecotourism and sustainable tourism development with an emphasis on foreign exchange and economic development of Qeshm Island. *Journal of Value Creating in Business Management*, 4(3), 27–51. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.431446.1277>. [In Persian]
- Robina-Ramírez, R., Sánchez, M. S. O., Jiménez-Naranjo, H. V., & Castro-Serrano, J. (2022). Tourism governance during the COVID-19 pandemic crisis: A proposal for a sustainable model to restore the tourism industry. *Environment, Development and Sustainability*, 24(5). <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01707-3>.
- Salami, M., & Hasani, A. (2023). Investigating the role of effective factors on electronic word of mouth marketing in the growth of health tourism economy (Case study: Shiraz city). *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 2, 61–75. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.410759.1014>. [In Persian]
- Salimi. (2023). The impact of communication skills training and development on employment in the health tourism industry: A case study of English language courses. *Tourism Research and Sustainable Development Quarterly*, 6(3), 1–19. <https://civilica.com/doc/1907200>. [In Persian]
- Shafiei, M., Askari, R., Rahimi, M. K., Ranjbar, M., Maddizadeh, F., & Jafarian, F. (2021). Prioritization of factors related to attracting medical tourists in Yazd city. *Health Information Management*, 18(6), 248–257. <https://doi.org/10.22122/him.v18i1.4422>. [In Persian]



- Tash, M., & Amiri Sardari, Z. (2023). Structural-functional explanation of the impact of green marketing on the development of health tourism in Kerman province. *Tourism and Development Journal*, 12(1), 34–67. <https://doi.org/10.22034/JTD.2022.338092.2601>. [In Persian]
- Veenstra, E. M., & Ellemers, N. (2020). ESG indicators as organizational performance goals: Do rating agencies encourage a holistic approach? *Sustainability*, 12(24), 10228. <https://doi.org/10.3390/su122410228>.
- Wang, H., Ghasemi, M., Ghadiri Nejad, M., & Khandan, A. S. (2023). Assessing the potential growth of Iran's hospitals with regard to the sustainable management of medical tourism. *Health & Social Care in the Community*, 2023(1), 8734482. <https://doi.org/10.1155/2023/8734482>.
- Więckowski, M., & Timothy, D. J. (2021). Tourism and an evolving international boundary: Bordering, debordering and rebordering on Usedom Island, Poland-Germany. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100647. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100647>.
- Yahya Zadeh, H., Fallah, A., Matani, M., & Bagherzadeh, M. (2023). Presenting the tourism industry development model emphasizing the role of media management with a mixed approach. *Journal of Value Creating in Business Management*, 2, 103–131. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.399469.1098>. [In Persian]