

eISSN: 2981-1554

Original Article (Quantified)

## Presenting a marketing model for health tourism with an emphasis on medical equipment

Roohollah Farzinmehr<sup>1</sup> , Parisa Bahmani<sup>2</sup> , Omidali Kahrizi<sup>2</sup> , Afshin Baghfalaki<sup>3</sup> 

1- Department of Business Administration, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

2- Department of Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran.

3- Department of Economics, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran.

### Receive:

02 September 2025

### Revise:

24 October 2025

### Accept:

20 November 2025

### Abstract

The aim of this research is to present a marketing model for health tourism with an emphasis on medical equipment. The present research is applicable-fundamental in terms of its purpose and exploratory-survey in terms of its nature and method. The statistical population of the present study includes 15,000 employees and faculty members of Mazandaran University of Medical Sciences. The Cochran formula was used to determine the sample size, and 375 people were selected as a sample using simple random sampling. The collection tool in the present study includes a questionnaire. SPSS and PLS software were used to analyze the findings. The findings showed that economic and policy factors indirectly affect marketing development through infrastructure and service quality. Infrastructure conditions have a positive and significant effect on service quality, patient experience, and marketing development, but its direct effect on destination image was not significant. Service quality indirectly affects marketing development through patient experience, and destination marketing and image directly enhance the development of health tourism. After confirmatory factor analysis, the GoF criterion method was used to fit the overall model, and the value obtained was 0.617. Therefore, the model has a good fit.

### Keywords:

Marketing, health tourism, medical equipment, service quality, marketing development

Please cite this article as (APA): Farzinmehr, R., Bahmani, P., Kahrizi, O. and Baghfalaki, A. (2025). Presenting a marketing model for health tourism with an emphasis on medical equipment. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(3), 94-115.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.563729.1218>



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:** Parisa Bahmani

**Email:** pbahmani@iau.ac.ir

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

In the present era, the increasing spread of technology and the accelerated effort for industrialization and rapid urbanization and machine life in most countries of the world, especially in third world and developing countries, bring with them problems. A person tired of today's society who has taken a marginal role next to industry must work like a machine to make a living and live more comfortably and not show his fatigue. Although he looks very satisfied and happy on the outside, he suffers from boredom and depression more than any other time in history. It is obvious that a society benefits from dynamism and vitality when its citizens enjoy optimal physical and mental health. But the present century, which is rooted in technology and industry and has been called the century of anxiety, stress, and nervous disorders among different centuries and eras, has always had an adverse effect on human health and has brought about new social, health, and medical issues (Omid et al., 2022). Since the second half of the twentieth century, numerous factors such as globalization, development and progress, modern means of transportation, and communications have taken steps towards the development and progress of the tourism industry, so that this industry is known as the third economic industry (Saeedbakhsh et al., 2021). Tourism is one of the expanding industries in the world, and its added value and income play a major role in the gross national product and the provision of citizens with a sustainable livelihood (Godovykh et al., 2020). The significant importance of tourism, especially in the nature tourism sector, has become apparent to everyone globally and from various aspects, especially health tourism. In addition, with the optimal planning that has been carried out in some countries, treatment costs have been reduced to a high extent and the field for the recovery and rehabilitation of patients has been provided (Soliman et al., 2023).

Today, although various factors affect tourism attraction and return visits, the nature of health tourism destinations has not been seriously considered by researchers (Zakavoti et al., 2023). This issue is of great importance, especially in health tourism destinations. Every health tourism destination, including health camps, has an image that can distinguish it from other tourism destinations. (Kovalchuk et al., 2021). In order to develop the competitive position of health tourism destinations, it is necessary to present a favorable image centered on designing appropriate and up-to-date marketing strategies, because it has a positive effect on the motivations for visiting and tourist satisfaction (Pashaeifar et al., 2021). Today, health tourism has not only found diverse formats and diverse goals, but in many marketing strategies in this field, the construction and operation of complexes such as health camps has gained considerable importance: (Zarei et al., 2019).

Research on designing a marketing model for health tourism with a focus on medical equipment is of great importance. Because in the field of health, tourism-related businesses focus on items such as medical services, medical equipment, and health services, which play a very important role in attracting tourists. Considering the above issues, the main question of the present study is: what is the marketing model for health tourism with an emphasis on medical equipment?

### **Theoretical Framework**

#### **Marketing**

Marketing is defined as a social management process in which individuals and groups satisfy their needs and desires through the production and exchange of goods. This basic definition has gained new color and spirit today, and researchers' research has made it richer and broader than before (Zekavoti et al., 2023).

### **Tourism Industry**

The tourism industry is one of the industries that play a significant role in the economic development of countries and the creation of job opportunities. Marketing is very important in this industry, and implementing effective marketing strategies can help the growth and development of this industry.

### **Health Tourism**

Health tourism is a growing trend in the tourism industry that focuses on improving and maintaining the physical and mental health of individuals. This type of tourism includes trips that people take to improve and promote their health and usually includes staying in places with beautiful nature, recreational facilities, and various health and medical centers. One of the characteristics of health tourism is attention to spirituality and spirituality along with maintaining physical health (Osman et al., 2021).

Chowdhary & Majumdar (2025), using a mixed qualitative and quantitative approach, showed that health tourism acts as a driver of economic growth in developing countries and contributes to economic development through foreign exchange, job creation, and strengthening healthcare infrastructure; while effective policymaking, public-private partnerships, and targeted marketing play a key role in exploiting this potential.

Afradi (2025) in a review study aimed at examining the importance of health tourism marketing in Iran, it was shown that principled marketing and successful strategies in this area improve the quality of services, attract health tourists, develop infrastructure, and ultimately national economic growth.

### **Research Methodology**

The present study is applicable-fundamental in terms of purpose and exploratory-survey in terms of nature and method. The statistical population of the present study includes 15,000 employees and faculty members of Mazandaran University of Medical Sciences. The Cochran formula was used to determine the sample size, and 375 people were selected as a sample using simple random sampling. The collection tool in the present study includes a questionnaire.

### **Research findings**

SPSS and PLS software were used to analyze the findings. The findings showed that economic and policy factors indirectly affect marketing development through infrastructure and service quality. Infrastructure conditions have a positive and significant effect on service quality, patient experience, and marketing development, but its direct effect on destination image was not significant. Service quality indirectly affects marketing development through patient experience, and marketing and destination image directly strengthen the development of health tourism. After confirmatory factor analysis, the GoF criterion method was used to fit the overall model, and the value obtained was equal to 0.617. Therefore, the model has a good fit.

### **Conclusion**

The present study aimed to present a marketing model for health tourism with an emphasis on medical equipment. These results are in line with the studies of Chowdhary & Majumdar (2025), Afradi (2025), Sayadi et al. (2025), Monroy-Rodriguez, & Caro-Carretero (2025), Shabankareh et al. (2025), Shahabadi et al. (2025), Khodayi et al. (2024), Mesgari & Mehrabi Bahar (2024), Kabak & Sevim (2024), Cha et al. (2024), Connell (2021), Fernando & Long (2023), Alsharif et al. (2023), which emphasize the importance of advanced infrastructure,

service quality, and branding in attracting international patients. For the sustainable development of health tourism, Iran should focus on technology-driven branding, experience-driven marketing, and integrating infrastructure and policies with digital campaigns to establish its position as a top global destination. Shabankareh et al. (2025) showed that government support has the greatest impact on improving the quality and reducing the cost of healthcare services, using advanced medical technologies, and on economic, infrastructural, and cultural factors related to health tourism. Based on the above results, the following suggestions are made: integrating health policy, economics, and marketing, national health branding with a technological core, designing treatment packages with advanced technologies, creating a narrative ecosystem to record and disseminate patient experiences with an emphasis on medical technologies, using medical equipment in health diplomacy to enhance the destination image, converting modern equipment (MRI, smart operating room) into marketing content, creating a cooperation network with the Persian Gulf, Central Asia, and Caucasus countries, developing multilingual applications to provide information on equipment, treatment stages, and follow-up.

## ارائه مدل بازاریابی در راستای گردشگری سلامت با تاکید بر تجهیزات پزشکی

روح الله فرزین مهر<sup>۱</sup> ID، پریسا بهمنی<sup>۲</sup> ID، امیدعلی کهریزی<sup>۲</sup> ID، افشین باغفلکی<sup>۳</sup> ID

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

۲- گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

۳- گروه اقتصاد، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

### چکیده

هدف این تحقیق ارائه مدل بازاریابی در راستای گردشگری سلامت با تاکید بر تجهیزات پزشکی می باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی - بنیادی و از نظر ماهیت و روش، از نوع اکتشافی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کارکنان و اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی مازندران به تعداد ۱۵۰۰۰ نفر می باشد، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و تعداد ۳۷۵ نفر به عنوان نمونه با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، شامل پرسشنامه می باشد. برای تجزیه و تحلیل یافته ها از نرم افزار SPSS و PLS استفاده گردید. یافته ها نشان داد که عوامل اقتصادی و سیاست گذاری به طور غیرمستقیم از طریق زیرساخت ها و کیفیت خدمات بر توسعه بازاریابی اثر می گذارند. شرایط زیرساختی بر کیفیت خدمات، تجربه بیمار و توسعه بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد، اما اثر مستقیم آن بر تصویر مقصد معنادار نشد. کیفیت خدمات از طریق تجربه بیمار به طور غیرمستقیم بر توسعه بازاریابی اثر می گذارد، و بازاریابی و تصویر مقصد به صورت مستقیم توسعه گردشگری سلامت را تقویت می کند. پس از تحلیل عاملی تأییدی، جهت برازش مدل کلی از روش معیار GoF استفاده شد، مقدار بدست آمده برابر با ۰/۶۱۷ می باشد. بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

تاریخ دریافت: ۱۱ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۰۲ آبان ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۲۹ آبان ۱۴۰۴

### کلید واژه ها:

بازاریابی،  
گردشگری سلامت،  
تجهیزات پزشکی،  
کیفیت خدمات،  
توسعه بازاریابی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): فرزین مهر، روح الله، بهمنی، پریسا، کهریزی، امیدعلی و باغفلکی، افشین. (۱۴۰۴). ارائه مدل بازاریابی در راستای گردشگری سلامت با تاکید بر تجهیزات پزشکی. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۴(۳)، ۹۴-۱۱۵.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.563729.1218>



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: پریسا بهمنی

ایمیل: pbahmani@iau.ac.ir

## مقدمه

در عصر حاضر، گسترش روز افزون فناوری و تلاش شتاب زده برای صنعتی شدن و گسترش سریع شهرنشینی و زندگی ماشینی در بیشتر کشورهای دنیا به ویژه در کشورهای جهان سوم و در حال توسعه مشکلاتی را با خود به همراه دارد انسان خسته از جامعه امروز که نقش حاشیه‌ای را در کنار صنعت گرفته برای امرار معاش و زندگی راحت‌تر باید مانند ماشین کار کند و خستگی خود را نشان ندهد. اگر چه در ظاهر بسیار راضی و شاد به نظر می‌رسد ولی بیشتر از هر زمان دیگری در تاریخ از کسالت و افسردگی رنج می‌برد بدیهی است که یک جامعه، زمانی از پویایی و نشاط بهره مند می‌گردد که شهروندان آن از سلامت جسمی و روانی مطلوب برخوردار باشند. اما قرن حاضر که ریشه در تکنولوژی و صنعت دارد و در بین قرون و اعصار مختلف قرن اضطراب و استرس و نابسامانی‌های عصبی نام گرفته است (Omidi et al, 2022). از نیمه دوم قرن بیستم عوامل متعددی مانند جهانی شدن، توسعه و پیشرفت، ابزارهای حمل و نقل و ارتباطات نوین در جهت توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری گام نهاده است به نحوی که این صنعت سومین صنعت اقتصادی شناخته می‌شود (Saeedbakhsh et al, 2021). گردشگری از جمله صنعت‌های رو به گسترش در جهان حاضر است که میزان ارزش افزوده و درآمد حاصل از آن نقش عمده‌ای در تولید ناخالص ملی و برخورداری شهروندان از معیشت پایدار دارد (Godovykh et al, 2020). اهمیت چشمگیر گردشگری، به ویژه در بخش طبیعت گردی در سطح جهانی و از جنبه‌های مختلف خصوصاً گردشگری سلامت بر همگان آشکار گردیده است. بعلاوه با برنامه ریزیهای بهینه‌ای که در برخی از کشورها صورت گرفته است تا حد بالایی هزینه‌های درمان کاهش یافته و همچنین زمینه بهبود و بازتوانی بیماران فراهم گردیده است (Soliman et al, 2023).

سازمان جهانی گردشگری، گردشگری سلامت را چنین تعریف می‌کند استفاده از خدماتی که به بهبود یا افزایش سلامتی و افزایش روحیه فرد با استفاده از آبهای معدنی، آب و هوا یا مداخلات پزشکی) منجر می‌شود و در مکانی خارج از محل سکونت فرد است و بیش از ۲۴ ساعت به طول انجامد (Osman et al, 2021). توریسم سلامت شامل افراد و گروه‌هایی است که برای استفاده از تغییر آب و هوا با هدف پزشکی و درمانی، استفاده از آبهای معدنی، گذران دوران نقاهت، معالجه و نظایر آن اقدام به مسافرت می‌کنند (Sattari et al, 2021).

مدل بازاریابی گردشگری سلامت شامل عملیات‌های مختلفی نظیر موقعیت یابی، قیمت گذاری، توزیع و استراتژی‌های جهانی توسعه گردشگری سلامت بوده و کسب موفقیت در آن نیازمند مزیت رقابتی پایدار است و توسعه آن نیازمند درک مناسب از بازار هدف و نیازمندی‌های آن است (Arfaei et al, 2021). کانون اصلی مدل‌های بازاریابی گردشگری سلامت تخصیص منابع مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها و منابع بازار یابی به منظور تأمین اهداف عملیاتی از نظر بازار و محصول گردشگری سلامت است. امروزه کمپ‌های سلامت یا مراکز درمانی پذیرای گردشگران سلامت، که بتوانند از ادراکات و ارزش‌های ادراکی مشتریان برای کسب مزیت رقابتی و تدوین استراتژی‌های مناسب بازاریابی استفاده نمایند خواهند توانست محصولات جدید را ارائه بازار نمایند (Zakavoti et al, 2023).

امروزه اگر چه عوامل مختلفی بر جذب گردشگری و بازدید مجدد اثر گذار است لیکن ماهیت مقاصد گردشگری سلامت مورد توجه جدی پژوهشگران قرار نگرفته است (Zakavoti et al, 2023). به ویژه در مقاصد گردشگری سلامت

این موضوع دارای اهمیت بسزائی است. هر مقصد گردشگری سلامت از جمله کمپهای سلامت، تصویری دارد که می‌تواند آن را از سایر مقاصد گردشگری متمایز سازد. (Kovalchuk et al, 2021). بمنظور توسعه جایگاه رقابتی مقاصد گردشگری سلامت، ارائه یک تصویر مطلوب با محوریت طراحی استراتژی‌های بازاریابی متناسب و به روز ضروری است؛ چرا که بر انگیزه‌های بازدید و رضایت گردشگر تأثیر مثبت دارد (Pashaeifar et al, 2021). امروزه گردشگری سلامت نه تنها قالب‌های متنوع و اهداف متنوعی پیدا کرده بلکه در بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی این حوزه، احداث و بهره برداری از مجموعه‌هایی نظیر کمپ سلامت، اهمیت شایان توجهی یافته است: (Zarei et al, 2019). کمپ سلامت به جایی می‌گویند که گردشگران در محیط آن، به دور از هیاهوی زندگی شهری با آرامش به التیام دردهای جسمی و روحی خود می‌پردازند. در کمپ‌های سلامت محیط‌هایی با محوریت درمان گردشگران مراجعه کننده در یک مکان خاص و با جاذبه‌های طبیعی و انسان ساز است و کمپ‌های سلامت حول محور خدمات تجمیعی پزشکی یا همان تندرستی، بازتوانی و درمان می‌چرخد (Maric et al, 2022). اغلب مطالعاتی که در زمینه گردشگری انجام شده بر ابعاد فیزیکی - عملکردی مقاصد گردشگری، انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر بازدید مجدد و یا اساساً بازدید از مقاصد گردشگری تاکید داشته و موضوع کمپ‌های سلامت را مورد توجه قرار نداده‌اند. در کنار آن استراتژی‌های بازاریابی در حوزه گردشگری سلامت نیز چندان مطرح نبوده است. اگرچه ماهیت انگیزه‌های فردی، اجتماعی، روان شناختی انتخاب یک مقصد گردشگری سلامت آمیخته‌ای از عناصر مختلف می‌باشد ولی خدمات مناسب گردشگری سلامت بر تقویت انگیزه بازدید مجدد و رضایت گردشگری و گسترش تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت دارد (Hassanzadeh et al, 2021) و اما تا زمانی که استراتژی‌های مدونی برای بازاریابی در مقاصد نظیر کمپ‌های سلامت صورت نگیرد نه تنها این کمپ‌ها و کارکردهای آنها ناشناخته باقی می‌ماند بلکه بسیاری از گردشگران سلامت بیش از پیش در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی درون شهری متمرکز شده و موجب آسیب‌های بیشتری در حوزه شهری می‌شوند و عملاً ظرفیت‌ها و قابلیت‌های کمپ‌های سلامت ناشناخته باقی می‌ماند (Letunovska et al, 2020).

تحقیق در زمینه طراحی مدل بازاریابی در راستای گردشگری سلامت با تمرکز بر تجهیزات پزشکی از اهمیت بالایی برخوردار است. زیرا در حوزه سلامت، کسب و کارهای مرتبط با گردشگری بر مواردی از جمله خدمات پزشکی، تجهیزات پزشکی، و خدمات بهداشتی متمرکز می‌شوند که نقش بسیار مهمی در جذب گردشگران دارند. این تحقیق به شرکت‌ها و صنایع مرتبط با سلامت و گردشگری این امکان را می‌دهد تا با استفاده از مدل‌های بازاریابی مناسب، بهبود در روند فروش و جذب مشتریان را تجربه کنند. علاوه بر این، نتیجه توسعه مدل بازاریابی در این زمینه، ارتقای سطح کیفیت خدمات سلامت و پیشرفت در زمینه تجهیزات پزشکی و خدمات بهداشتی خواهد بود. این مدل‌ها می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا نیازها و ترجیحات مشتریان را بهتر درک نمایند و در بهبود خدمات ارائه شده کوشاتر باشند. همچنین، با استفاده از این مدل‌ها، شرکت‌ها می‌توانند بازارهای جدید را کشف کنند و با سوق دادن تجهیزات پزشکی و خدمات بهداشتی، خود را توسعه دهند. این تحقیق به دانشمندان و محققان امکان می‌دهد تا در زمینه بازاریابی و گردشگری سلامت پیشروی کنند و مدل‌های نوینی ارائه دهند تا تأثیر مثبتی بر رشد این صنعت‌ها داشته باشند. با توجه به رشد روزافزون این صنایع و اهمیت استفاده از تکنولوژی و نوآوری در آنها، انجام این تحقیقات می‌تواند موجب پیشرفت‌های قابل توجهی در حوزه گردشگری سلامت شود.

بررسی وضعیت موجود گردشگری سلامت در ایران نشان می‌دهد در سه سال اخیر به علت نوسانات ارزی و کاهش ارزش پول ملی قیمت عامل اصلی جذب گردشگری سلامت در ایران بوده است. مساله بعدی این است که اغلب مراکز درمانی و به ویژه کمپ‌های سلامت در ایران برنامه راهبردی برای بازاریابی ندارند. بسیاری از این کمپ‌ها همچنان برای گردشگران داخلی ناشناخته است و این مساله در حوزه گردشگران خارجی بسیار بدتر می‌باشد. در حوزه جذب گردشگری سلامت تبلیغات و آگاهی و اطلاع رسانی چندان اثربخشی صورت نمی‌گیرد. رسانه ملی اجازه پخش و تبلیغ مراکز بیمارستانی و درمانی را به علت تجاری دیدن درمان نمی‌دهد و اغلب مراکز گردشگری سلامتی ایرانی تبلیغات مناسبی ندارند (Zakavoti et al, 2023). از دیگر سو، سرمایه‌گذاری برای بازاریابی مقاصد نظیر کمپ‌های سلامت بیشتر هزینه تعریف می‌شود تا سرمایه. بروشورهای سفر به ایران در سفارت خانه‌های ایران در خارج از کشور محدود به چند آثار باستانی و تاریخی کلیشه‌ای است که در اغلب رسانه‌ها تکرار می‌شود اما از ظرفیت‌ها، قابلیت‌ها و توانمندی‌های کمپ‌های سلامتی چندان اثری نیست.

از طرفی تجهیزات پزشکی نقش بسیار مهمی در بازاریابی و توسعه صنعت گردشگری سلامت دارند. اولین و مهم‌ترین کمکی که تجهیزات پزشکی به بازاریابی در این حوزه می‌توانند داشته باشند، ارائه خدمات بهداشتی و درمانی با کیفیت بالا به گردشگران است. با داشتن تجهیزات پزشکی پیشرفته و متنوع، مراکز درمانی و کلینیک‌های سلامت می‌توانند به گردشگران خدمات درمانی متناسب با نیازهای آنان ارائه دهند. در ضمن، وجود تجهیزات پزشکی پیشرفته و به‌روز، اعتماد گردشگران را نسبت به مقاصد گردشگری سلامت افزایش می‌دهد. گردشگران که به دنبال خدمات بهداشتی و درمانی با کیفیت هستند، به شرایط و تجهیزات پزشکی موجود در مقصد خود توجه ویژه‌ای می‌کنند و تمایل بیشتری به انتخاب آن مقصد دارند. همچنین، تجهیزات پزشکی پیشرفته می‌توانند به توسعه بستریابی و بازاریابی برای مقاصد گردشگری سلامت کمک کنند. اطلاعات درست و کافی در مورد تجهیزات پزشکی و خدمات درمانی موجود در یک مقصد، باعث جذب گردشگران بیشتر می‌شود و به تبلیغات موثرتری در این زمینه کمک می‌کند. همچنین، تجهیزات پزشکی به وجود امنیت و اطمینان برای گردشگران کمک می‌کند. زمانی که گردشگران اطمینان داشته باشند که در صورت بروز مشکلات بهداشتی، تجهیزات پزشکی مورد نیاز برای درمان آنها در دسترس است، احساس امنیت و راحتی بیشتری خواهند داشت و این می‌تواند بازاریابی مثبتی برای صنعت گردشگری سلامت ایجاد کند. به طور کلی، تجهیزات پزشکی نقش بسیار مهمی در ایجاد تصویر مثبت از یک مقصد گردشگری سلامت دارند و می‌توانند به توسعه و رشد این صنعت بسیار کمک کنند. در تحقیق حاضر به دنبال یافتن پاسخ به این سؤال هستیم که چگونه می‌توان یک مدل بازاریابی مؤثر برای توسعه گردشگری سلامت با تاکید بر تجهیزات پزشکی طراحی کرد. برای رسیدن به این هدف، بررسی می‌شود که چه عواملی در جذب گردشگران سلامت به استفاده از تجهیزات پزشکی تاثیرگذار هستند. همچنین، تحقیق در تلاش است تا پاسخ دهد که چگونه می‌توان از استراتژی‌های بازاریابی برای افزایش رقابت‌پذیری در بازار گردشگری سلامت با تمرکز بر تجهیزات پزشکی بهره برد. با توجه به مسائل ذکر شده سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که مدل بازاریابی در راستای گردشگری سلامت با تاکید بر تجهیزات پزشکی چگونه می‌باشد؟

## مبانی نظری

### بازاریابی

بازاریابی به عنوان یک فرایند مدیریت اجتماعی تعریف می‌شود که طی آن افراد و گروه‌ها نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید و مبادله کالا برآورده می‌کنند. این تعریف اساسی امروزه رنگ و روح تازه‌ای یافته است و تحقیقات محققان آن را غنی‌تر و گسترده‌تر از قبل کرده است (Zekavoti et al, 2023). بازاریابی عبارت است از فرآیندی که به کمک ابزارها، تکنیک‌ها، و استراتژی‌های مختلف، محصولات و خدمات را به مشتریان مورد نیاز و متناسب با آن‌ها معرفی و فروش می‌کند. این فرآیند به دستیابی به اهداف سازمانی از جمله افزایش فروش، بهبود شناخت برند، و ایجاد رابطه مثبت با مشتریان کمک می‌کند. اصولاً بازاریابی در پنج مرحله انجام می‌شود: تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا، ارزیابی و کنترل (Lett et al, 2020). در مرحله تحلیل، شرکت باید بازار و مشتریان خود را به دقت بررسی کرده و نیازها و تمایلات آن‌ها را شناسایی کند. سپس، در مرحله برنامه‌ریزی، استراتژی‌های بازاریابی مشخص و اهداف تعیین می‌شود (Saeedbakhsh et al, 2021). در مرحله اجرا، اقدامات بازاریابی به کار گرفته شده و محصولات یا خدمات به مشتریان عرضه می‌شوند. سپس، در مرحله ارزیابی، عملکرد استراتژی‌های بازاریابی و موفقیت در دستیابی به اهداف بررسی و ارزیابی می‌شود. در نهایت، در مرحله کنترل، تغییرات لازم در استراتژی‌ها و روش‌های بازاریابی اعمال می‌شود تا بهبود و بهینه‌سازی عملکرد حاصل شود (Kovalchuk et al, 2021). بازاریابی نه تنها به فروش محصولات و خدمات کمک می‌کند، بلکه ارتباط مستقیم و مؤثر با مشتریان را برقرار می‌کند (Arfai et al, 2021) و اطلاعات ارزشمندی را از بازار و نیازهای مشتریان فراهم می‌آورد. به طور کلی، بازاریابی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا رقابتی و موفق باشند و در بازارهای متنوع و رقابتی به عنوان یک برند قدرتمند و مطرح شناخته شوند (Buckley et al, 2020).

### صنعت گردشگری

صنعت گردشگری یکی از صنایعی است که نقش بسزایی در توسعه اقتصادی کشورها و ایجاد فرصت‌های شغلی دارد. بازاریابی در این صنعت اهمیت بسیاری دارد و انجام استراتژی‌های بازاریابی مؤثر می‌تواند به رشد و توسعه این صنعت کمک کند. اولین چالش در بازاریابی در صنعت گردشگری شناخت بازار و تفکیک مخاطبان است. این صنعت با گستردگی و تنوع بسیاری از مشتریان و بازدیدکنندگان از سراسر جهان روبرو است. بنابراین، برای موفقیت در بازاریابی، شناخت و درک نیازها و تمایلات این مخاطبان بسیار اساسی است. ثانیاً، در محیطی پویا و رقابتی مانند صنعت گردشگری، استراتژی‌های بازاریابی باید به دقت طراحی شده و اجرا شوند (Soliman et al, 2023). از جمله استراتژی‌های مؤثر در این صنعت می‌توان به تبلیغات و ارتباطات بازاریابی، بهبود تجربه مشتریان، و استفاده از فناوری‌های نوین اشاره کرد. سومین چالش در بازاریابی در صنعت گردشگری مدیریت ارتباط با مشتریان است (Godovykh et al, 2020). با توجه به اینکه ارتباط مستقیم با مشتریان در این صنعت بسیار حیاتی است، مدیریت مناسب ارتباط با مشتریان به‌ویژه از طریق رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های دیجیتال، از اهمیت بسیاری برخوردار است.

## گردشگری سلامت

گردشگری سلامت با توریست‌هایی مرتبط است که انگیزه اصلی آنها سفر و حفظ و یا بهبود سلامتی و سالم ماندن است و حداقل یک شب را در تاسیساتی می‌گذرانند که مخصوص تقویت جسم، روح معنویت یا سلامت اجتماعی افراد طراحی شده است (Osman et al, 2021). گردشگری سلامت یک روند رو به رشد در صنعت گردشگری است که تمرکز بر بهبود و حفظ سلامت جسمی و روانی افراد دارد. این نوع گردشگری شامل سفرهایی است که افراد به منظور بهبود و رونق سلامتی خود صورت می‌دهند و معمولاً شامل اقامت در مکان‌هایی با طبیعت زیبا، امکانات تفریحی، و مراکز بهداشتی و درمانی متنوع است. یکی از ویژگی‌های گردشگری سلامت، توجه به روحیه و روانیت همراه با حفظ سلامتی جسمی است (Osman et al, 2021).

مکان‌های طبیعی، مراکز یوگا و مدیتیشن، و مراکز بهداشتی و آرامش‌بخش از جمله امکاناتی هستند که برای ایجاد تعادل روحی و جسمی در این نوع سفرها ارائه می‌شوند. علاوه بر این، گردشگری سلامت به عنوان یک منبع درآمد مهم برای جوامع محلی و مناطق سیاحتی تلقی می‌شود. با استفاده از جاذبه‌های طبیعی و مراکز بهداشتی و درمانی خود، این مناطق می‌توانند گردشگران سلامت را جذب کنند و از آنها درآمد کسب نمایند. نهایتاً، گردشگری سلامت تأثیر مثبتی بر بهبود کیفیت زندگی و رفاه اجتماعی دارد. این نوع سفرها به افراد امکان می‌دهد تا با طبیعت بیرون از محیط شهری ارتباط برقرار کنند، فشارهای روزمره را کاهش دهند، و تجربه‌های جدید و شگفت‌انگیزی را با دیگران به اشتراک بگذارند (Sattari et al, 2021). از دیدگاه سیستمی، گردشگری به عنوان سیستمی پویا بر مبداء، مقصد و مسیرها تأثیر می‌گذارد و گردشگری سلامت به عنوان بازاری خاص با تمرکز بر حفظ یا بازگرداندن سلامت جسمی و روانی برای حداکثر یک سال خارج از محیط معمول تعریف می‌شود (Rahman et al, 2022).

ریشه‌های تاریخی گردشگری سلامت به یونان و روم باستان بازمی‌گردد و از طریق چشمه‌های معدنی و توسعه اسپاها در اروپا و آمریکا تکامل یافته است، با تبلیغات اولیه‌ای که به اواخر قرن نوزدهم برمی‌گردد (Saberi et al, Cha et al, 2025). در ایران، طبقه‌بندی‌های باستانی ابن سینا بر اهمیت علمی آب‌های درمانی تأکید دارد (Khodayi et al, 2024). عوامل محرک رشد گردشگری سلامت شامل تقاضای تضمین‌شده، ضریب تکثیر بالا، غیرفصلی بودن، پیش‌بینی‌پذیری، درآمد قابل توجه، ایجاد شغل و اقامت طولانی‌تر است (Najafi nasab, 2016). چارچوب‌های مفهومی، گردشگری سلامت را به انواع پزشکی (متمرکز بر درمان)، درمانی (بازسازی مبتنی بر طبیعت) و پیشگیرانه (متمرکز بر تندرستی) تقسیم می‌کند (Shalbafan, 2015). گردشگری پزشکی بر بیماری‌های مزمن یا جراحی‌ها تمرکز دارد، درحالی‌که گردشگری تندرستی بر حفظ فعالانه سلامت تأکید می‌کند، با همپوشانی‌هایی در خدمات اسپا که بر اساس نیت سفر تعیین می‌شود (Kumar et al, 2022). عوامل تقاضا برای گردشگری سلامت شامل هزینه‌های کمتر، پوشش ناکافی بیمه، کیفیت بالای درمان، دسترسی آسان به اطلاعات، پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، داروهای جایگزین، درمان‌های نوآورانه و بهبود حمل‌ونقل است (Daraei et al, 2023). تجهیزات پزشکی در گردشگری سلامت شامل ابزارها، تکنولوژی‌ها، و تجهیزاتی است که برای ارائه خدمات درمانی، تشخیصی، و پیشگیری از بیماری‌ها به گردشگران در اختیار قرار می‌گیرند. این تجهیزات ممکن است شامل وسایل پزشکی مانند تجهیزات تشخیصی (مثل اپراتورهای اکوکاردیوگرافی)، ابزارهای جراحی (مانند ابزارهای جراحی و دستگاه‌های لیزر)، تجهیزات اورژانس (مثل دستگاه‌های

دیفیریلایسون و کیت‌های اولیه اورژانس)، و تجهیزات توانبخشی (مانند وسایل تمرین فیزیوتراپی) باشند. این تجهیزات از اهمیت بالایی برخوردارند زیرا به گردشگران اطمینان می‌دهند که در صورت نیاز به خدمات پزشکی، از تجهیزات مدرن و کارآمدی بهره‌مند خواهند شد (Godovykh et al, 2020)

### پیشینه پژوهش

(Chowdhary & Majumdar, 2025) با استفاده از رویکرد ترکیبی کیفی و کمی نشان دادند که گردشگری سلامت به‌عنوان محرک رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه عمل می‌کند و از طریق ارزآوری، ایجاد فرصت‌های شغلی و تقویت زیرساخت‌های مراقبت سلامت، به توسعه اقتصادی کمک می‌کند، در حالی که سیاست‌گذاری مؤثر، مشارکت‌های عمومی-خصوصی و بازاریابی هدفمند نقش کلیدی در بهره‌برداری از این پتانسیل دارند.

(Afradi, 2025) در پژوهشی مروری با هدف بررسی اهمیت بازاریابی گردشگری سلامت در ایران نشان داد که بازاریابی اصولی و استراتژی‌های موفق در این حوزه موجب ارتقای کیفیت خدمات، جذب گردشگران سلامت، توسعه زیرساخت‌ها و در نهایت رشد اقتصادی ملی می‌شود.

(Sayadi et al, 2025) در پژوهشی کیفی با مصاحبه از ۱۸ نفر از خبرگان حوزه تجهیزات پزشکی نشان دادند که فرآیند ورود و تجاری‌سازی این تجهیزات با چالش‌هایی چون پیچیدگی، زمان‌بر بودن، هزینه‌های بالا و عدم هماهنگی نهادی مواجه است که پیامد آن وابستگی بیشتر به واردات و کاهش انگیزه تولیدکنندگان داخلی است.

(Monroy-Rodriguez, & Caro-Carretero, 2025) با تحلیل کتاب‌سنجی ۳۷۶ مقاله منتشرشده طی سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ نشان دادند که گردشگری سلامت در همسویی با اهداف توسعه پایدار نقش مهمی دارد و ادغام اصول پایداری در استراتژی‌های آن می‌تواند به رشد فراگیر، حفاظت محیط‌زیست و ارتقای سلامت جوامع و گردشگران منجر شود.

(Shabankareh et al, 2025) در پژوهشی با جامعه آماری ۱۵۱ کارشناس دو بیمارستان پذیرای گردشگران خارجی در ایران نشان دادند که حمایت‌های دولتی بیشترین تأثیر را بر بهبود کیفیت و کاهش هزینه خدمات درمانی، استفاده از فناوری‌های پیشرفته پزشکی و همچنین بر عوامل اقتصادی، زیرساختی و فرهنگی مرتبط با گردشگری سلامت دارد.

(Shahabadi et al, 2025) با بهره‌گیری از روش گشتاورهای تعمیم‌یافته در بازه ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۲ نشان دادند که سرمایه‌گذاری خطرپذیر و پویایی محیط کسب و کار نقش مهمی در بهبود صادرات تجهیزات پزشکی دارند، به گونه‌ای که افزایش نوآوری، ارتقای مهارت منابع انسانی و جذب سرمایه‌گذاران جسور موجب کاهش هزینه‌ها و ارتقای رقابت‌پذیری در بازارهای بین‌المللی می‌شود.

(Khodayi et al, 2024) در مطالعه‌ای کیفی با مصاحبه از ۱۱ نفر از خبرگان و استفاده از روش دلفی، مدلی برای بازاریابی محتوا در تقویت گردشگری سلامت تهران ارائه کردند که شامل عوامل علی، محیطی، راهبردی و ارزش‌برند گردشگری سلامت است و نتایج آن طراحی و تأیید مدل بازاریابی محتوا برای ارتقای گردشگری سلامت ایران را نشان داد.

(Mesgari & Mehrabi Bahar, 2024) در مطالعه‌ای مفهومی و مقطعی به بررسی استانداردهای اعتباربخشی ملی بیمارستان‌های ایران پرداختند و نشان دادند که اعتباربخشی ابزاری کلیدی برای ارتقای کیفیت خدمات، ایجاد رضایتمندی

بیماران و تقویت جایگاه بیمارستان‌ها است و می‌تواند به عنوان نقشه راهی برای بهبود وضعیت گردشگری سلامت در مراکز درمانی کشور مورد استفاده قرار گیرد.

(Kabak & Sevim, 2024) در یک مطالعه مروری جامع بر ادبیات گردشگری پزشکی نشان دادند که عناصر آمیخته بازاریابی به‌ویژه محصول، قیمت و افراد، نقش کلیدی در تدوین استراتژی‌های بازاریابی دارند و به کارگیری رویکرد PV می‌تواند بینش‌های ارزشمندی برای ارائه‌دهندگان خدمات درمانی و نظام سلامت ملی فراهم آورد.

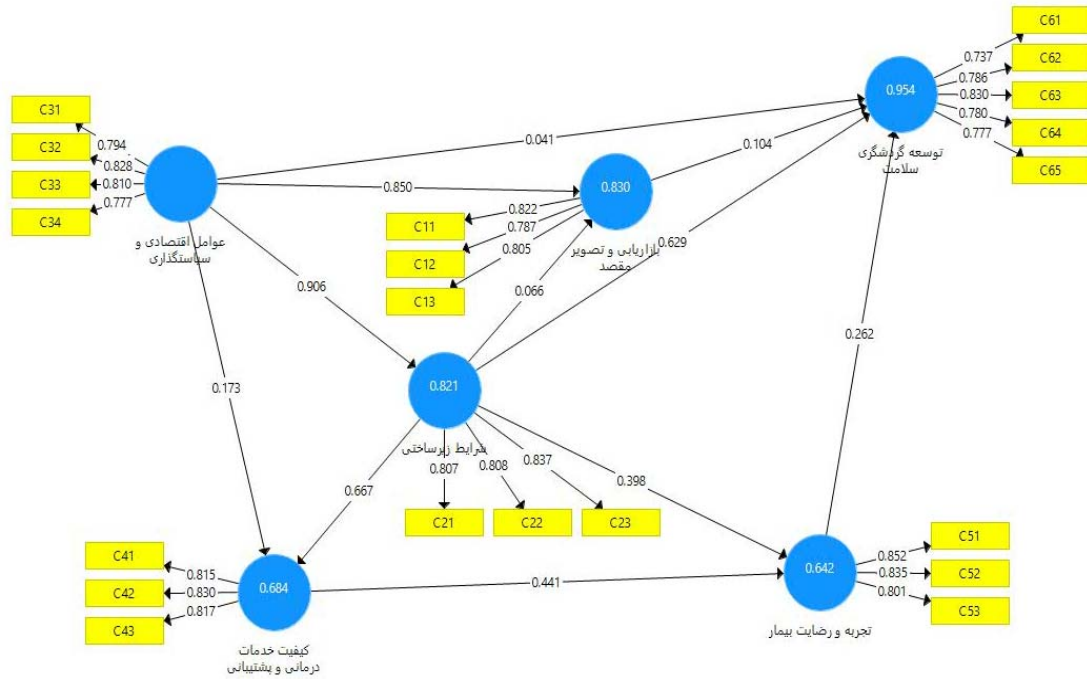
(Cha et al, 2024) در مطالعه‌ای که ویژگی‌های انگیزه‌های گردشگری پزشکی را با استفاده از پرسشنامه‌ای چندزبانه بررسی کرد، سه بخش بازار شامل جوینده کیفیت، جوینده خدمات ضروری و جوینده بقیه را شناسایی کردند و نشان دادند که این تقسیم‌بندی پیامدهای استراتژیکی مهمی برای هدف‌گیری بازارهای خاص در صنعت گردشگری پزشکی دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

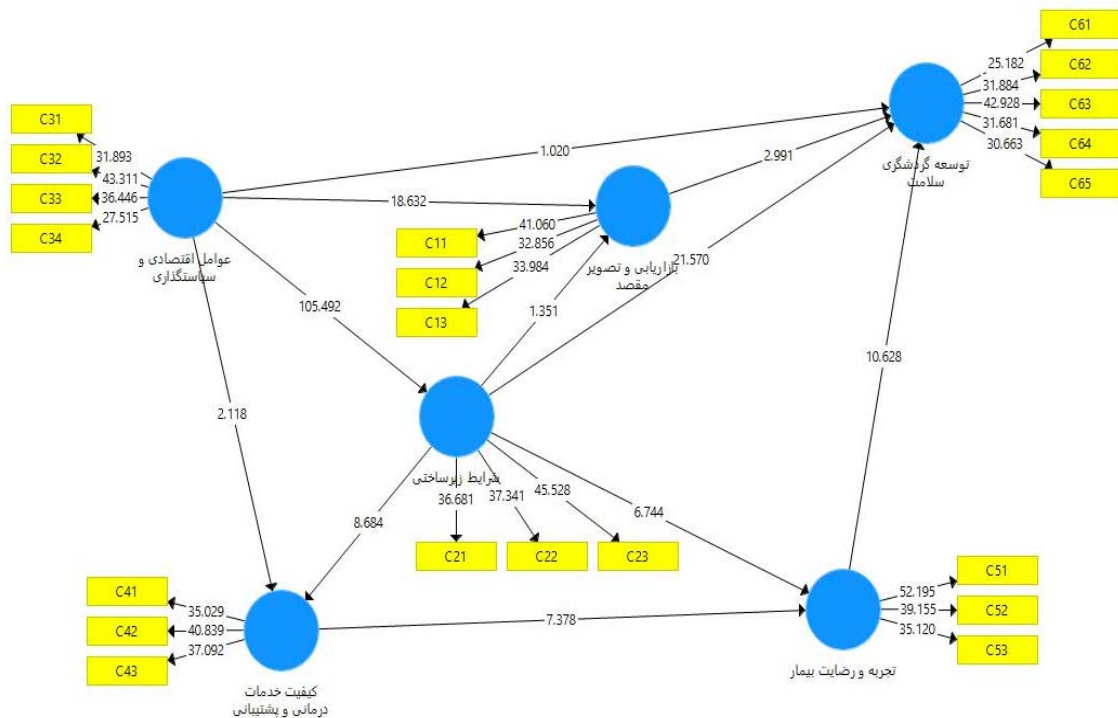
تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی - بنیادی و از نظر ماهیت و روش، از نوع اکتشافی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری در بخش اعتبارسنجی مدل شامل ۳۸۴ نفر از مدیران خدمات بهداشتی و درمانی، پزشکان، پرستاران ارشد و مدیران و برنامه ریزان ارشد بیمارستانی هستند که با استفاده از نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند (قضاوتی) انتخاب شدند. معیارهای انتخاب جامعه آماری شامل: (۱) مدیران خدمات بهداشتی و درمانی؛ (۲) پزشکان؛ (۳) پرستاران ارشد؛ (۴) مدیران و برنامه ریزان ارشد بیمارستانی می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش شامل پرسشنامه می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. داده‌های مربوط به مبانی نظری این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. جهت ارزیابی اعتبار سازه‌ای طیف‌ها، ضمن استناد به مبانی نظری تحقیق از تحلیل عاملی نیز استفاده شد و برای آزمون از آمار استنباطی در نرم‌افزار SPSS و PLS استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

برای اعتبارسنجی مدل از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج حاصل از اجرای مدل در حالت تحقیق استاندارد، جهت و شدت رابطه میان متغیرها را نشان می‌دهد. خروجی نرم‌افزار Smart PLS برای تخمین استاندارد در شکل زیر ارائه شده است. برای بررسی معناداری روابط متغیرهای مدل از روش خودگردان‌سازی (بوت استرپ) استفاده شده است که آماره  $t$  را به دست می‌دهد. در سطح خطای ۰/۰۵ اگر مقدار آماره  $t$  بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. آماره  $t$  و مقدار  $p$  برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل زیر آمده است:



شکل ۱. خروجی اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی



شکل ۲. معناداری روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی (بوت استرپینگ)

### مدل بیرونی (مدل اندازه گیری)

این بخش از مدل نشان می‌دهد گویه‌هایی که برای سنجش هر یک از عوامل اصلی در نظر گرفته شده است از اعتبار کافی برخوردار است. قدرت رابطه بین گویه‌ها با عوامل مربوط با بارعاملی و معناداری آنها با آماره t مورد سنجش قرار

می‌گیرد. لازم به تذکر است در روش حداقل مربعات جزئی مقدار آماره  $t$  با روش بازنمونه‌گیری محاسبه می‌شود و در مطالعه حاضر از روش بوت‌استرپینگ برای بازنمونه‌گیری استفاده شده است. نتایج مدل مدل اندازه‌گیری در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)

آماره $t$	بار عاملی	گویه	تم اصلی
۳۱,۸۹۳	۰,۷۹۴	C31	عوامل اقتصادی و سیاستگذاری
۴۳,۳۱۱	۰,۸۲۸	C32	
۳۶,۴۴۶	۰,۸۱۰	C33	
۲۷,۵۱۵	۰,۷۷۷	C34	
۳۵,۰۲۹	۰,۸۱۵	C41	کیفیت خدمات درمانی و پشتیبانی
۴۰,۸۳۹	۰,۸۳۰	C42	
۳۷,۰۹۲	۰,۸۱۷	C43	
۳۶,۶۸۱	۰,۸۰۷	C21	شرایط زیرساختی
۳۷,۳۴۱	۰,۸۰۸	C22	
۴۵,۵۲۸	۰,۸۳۷	C23	
۴۱,۰۶۰	۰,۸۲۲	C11	بازاریابی و تصویر مقصد
۳۲,۸۵۶	۰,۷۸۷	C12	
۳۳,۹۸۴	۰,۸۰۵	C13	
۵۲,۱۹۵	۰,۸۵۲	C51	تجربه و رضایت بیمار
۳۹,۱۵۵	۰,۸۳۵	C52	
۳۵,۱۲۰	۰,۸۰۱	C53	
۲۵,۱۸۲	۰,۷۳۷	C61	توسعه بازاریابی گردشگری سلامت
۳۱,۸۸۴	۰,۷۸۶	C62	
۴۲,۶۸۱	۰,۸۳۰	C63	
۳۱,۶۸۱	۰,۷۸۰	C64	
۳۰,۶۶۳	۰,۷۷۷	C65	

مقادیر بارهای عاملی مشاهده شده بزرگتر از  $0/5$  بدست آمده است و آماره  $t$  نیز بزرگتر از  $1/96$  می‌باشد، بنابراین مدل بیرونی (اندازه‌گیری) مورد تأیید می‌باشد.

پایایی ترکیبی (CR) در مدل‌های ساختاری معیار بهتر و معتبرتری نسبت به آلفای کرونباخ به شمار می‌رود، به دلیل اینکه در محاسبه آلفای کرونباخ در مورد هر سازه تمامی شاخص‌ها با اهمیت یکسان وارد محاسبه می‌شوند، ولی در محاسبه

پایایی ترکیبی شاخص‌ها با بارهای عاملی بیشتر اهمیت بیشتری داشته و باعث می‌شود که مقدار CR شاخص‌ها با بار عاملی بیشتر اهمیت، بیشتری داشته و باعث شود مقدار CR سازه‌ها معیار واقعی‌تر و دقیق‌تری نسبت به آلفای کرونباخ باشد.

جدول ۲. اعتبار بیرونی سازه‌های پژوهش

آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE	
۰,۷۲۸	0.846	0.647	بازاریابی و تصویر مقصد
۰,۷۷۳	۰,۸۶۹	0.688	تجربه و رضایت بیمار
۰,۸۴۲	0.888	0.613	توسعه بازاریابی گردشگری سلامت
۰,۷۵۲	0.858	0.669	شرایط زیرساختی
۰,۸۱۶	0.879	0.644	عوامل اقتصادی و سیاستگذاری
۰,۷۵۹	0.861	0.674	کیفیت خدمات درمانی و پشتیبانی

میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا وجود دارد.

آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین پایایی مورد تأیید است.

مقدار پایایی ترکیبی (CR) نیز بزرگتر از AVE است و در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ‌تر است بنابراین شرط سوم نیز برقرار است. روایی واگرا، دیگر معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است. روایی واگرا به همبستگی پایین گویه‌های یک متغیر پنهان با سایر متغیرهای پنهان اشاره دارد. بر اساس روش پیشنهادی (Fornell & Larcker, 1981) روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بر این اساس، روایی واگرا قابل قبول یک مدل اندازه‌گیری حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. در روش PLS، این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها بوده و قطر اصلی ماتریس نیز جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. ماتریس روایی واگرا در جدول ارائه شده است.

جدول ۳. ماتریس سنجش روایی واگرا

۶	۵	۴	۳	۲	۱	
					۰,۸۰۵	بازاریابی و تصویر مقصد
				۰,۸۳۰	۰,۸۳۵	تجربه و رضایت بیمار
			۰,۷۸۳	۰,۸۶۰	۰,۸۸۶	توسعه بازاریابی گردشگری سلامت
		۰,۸۱۸	۰,۹۵۲	۰,۷۶۲	۰,۸۳۷	شرایط زیرساختی
	۰,۸۰۲	۰,۹۰۶	۰,۹۱۳	۰,۷۹۵	۰,۹۱۱	عوامل اقتصادی و سیاستگذاری
۰,۸۲۱	۰,۷۷۷	۰,۸۲۴	۰,۸۵۸	۰,۷۶۹	۰,۷۴۱	کیفیت خدمات درمانی و پشتیبانی

همانگونه که در جدول مشاهده می‌کنید، جذر AVE که برای هر سازه گزارش شده است (قطر اصلی) از همبستگی آن با سایر سازه‌های مدل بیشتر است که این موضوع بیانگر روایی و اگرایی قابل قبول برای مدل‌های اندازه‌گیری است. پس از اطمینان از مدل‌های اندازه‌گیری، از طریق آزمون پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا، می‌توان نتایج حاصل از مدل بیرونی را ارائه کرد.

### مدل درونی (بخش ساختاری)

روابط میان سازه‌های اصلی پژوهش در بخش ساختاری بررسی شده است. براساس ضریب مسیر مشاهده شده و مقدار آماره  $t$  (بوت‌استرینگ) روابط متغیرها به صورت زیر قابل تفسیر است:

میزان تأثیر عوامل اقتصادی و سیاست‌گذاری بر کیفیت خدمات درمانی و پشتیبانی مقدار  $0/173$  بدست آمده است. همچنین مقدار آماره  $t$  نیز  $2/118$  بدست آمده است. بنابراین با اطمینان  $95\%$  می‌توان ادعا کرد: عوامل اقتصادی و سیاست‌گذاری بر کیفیت خدمات درمانی و پشتیبانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تأثیر عوامل اقتصادی و سیاست‌گذاری بر شرایط زیرساختی مقدار  $0/906$  بدست آمده است. همچنین مقدار آماره  $t$  نیز  $105/492$  بدست آمده است. بنابراین با اطمینان  $95\%$  می‌توان ادعا کرد: بکارگیری عوامل اقتصادی و سیاست‌گذاری بر شرایط زیرساختی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تأثیر عوامل اقتصادی و سیاست‌گذاری بر بازاریابی و تصویر مقصد مقدار  $0/850$  بدست آمده است. همچنین مقدار آماره  $t$  نیز  $18/632$  بدست آمده است. بنابراین با اطمینان  $95\%$  می‌توان ادعا کرد: بکارگیری عوامل اقتصادی و سیاست‌گذاری بر بازاریابی و تصویر مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تأثیر عوامل اقتصادی و سیاست‌گذاری بر توسعه بازاریابی گردشگری سلامت مقدار  $0/041$  بدست آمده است. همچنین مقدار آماره  $t$  نیز  $1/020$  بدست آمده است. بنابراین با اطمینان  $95\%$  می‌توان ادعا کرد: بکارگیری عوامل اقتصادی و سیاست‌گذاری بر توسعه بازاریابی گردشگری سلامت تأثیر معناداری ندارد.

میزان تأثیر شرایط زیرساختی بر بازاریابی و تصویر برند مقدار  $0/066$  بدست آمده است. همچنین مقدار آماره  $t$  نیز  $1/351$  بدست آمده است. بنابراین با اطمینان  $95\%$  می‌توان ادعا کرد: شرایط زیرساختی بر بازاریابی و تصویر برند تأثیر معناداری ندارد.

میزان تأثیر شرایط زیرساختی بر توسعه گردشگری و سلامت مقدار  $0/629$  بدست آمده است. همچنین مقدار آماره  $t$  نیز  $21/570$  بدست آمده است. بنابراین با اطمینان  $95\%$  می‌توان ادعا کرد: شرایط زیرساختی بر توسعه گردشگری و سلامت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تأثیر شرایط زیرساختی بر تجربه و رضایت بیمار مقدار  $0/398$  بدست آمده است. همچنین مقدار آماره  $t$  نیز  $6/744$  بدست آمده است. بنابراین با اطمینان  $95\%$  می‌توان ادعا کرد: شرایط زیرساختی بر تجربه و رضایت بیمار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تأثیر شرایط زیرساختی بر کیفیت خدمات درمانی و پشتیبانی مقدار  $0/667$  بدست آمده است. همچنین مقدار آماره  $t$  نیز  $8/684$  بدست آمده است. بنابراین با اطمینان  $95\%$  می‌توان ادعا کرد: شرایط زیرساختی بر کیفیت خدمات درمانی و پشتیبانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تأثیر بازاریابی و تصویر مقصد بر توسعه گردشگری و سلامت مقدار ۰/۱۰۴ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۹۹۱ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: بازاریابی و تصویر مقصد بر توسعه گردشگری و سلامت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تأثیر کیفیت خدمات درمانی و پشتیبانی بر تجربه و رضایت بیمار مقدار ۰/۴۴۱ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۷/۳۷۸ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: کیفیت خدمات درمانی و پشتیبانی بر تجربه و رضایت بیمار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تأثیر تجربه و رضایت بیمار بر توسعه گردشگری و سلامت مقدار ۰/۲۶۲ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۱۰/۶۲۸ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: تجربه و رضایت بیمار بر توسعه گردشگری و سلامت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

#### جدول ۴. خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط متغیرهای مدل)

متغیر تاثیر گذار	متغیر تأثیر پذیر (وابسته یا میانجی)	بار عاملی	آماره t	نتیجه
عوامل اقتصادی و سیاست گذاری	کیفیت خدمات درمانی و پشتیبانی	۰/۱۷۳	۲/۱۱۸	تأیید
عوامل اقتصادی و سیاست گذاری	شرایط زیرساختی	۰/۹۰۶	۱۰۵/۴۹۲	تأیید
عوامل اقتصادی و سیاست گذاری	بازاریابی و تصویر مقصد	۰/۸۵۰	۱۸/۶۳۲	تأیید
عوامل اقتصادی و سیاست گذاری	توسعه بازاریابی گردشگری سلامت	۰/۰۴۱	۱/۰۲۰	رد
شرایط زیرساختی	بازاریابی و تصویر برند	۰/۰۶۶	۱/۳۵۱	رد
شرایط زیرساختی	توسعه گردشگری و سلامت	۰/۶۲۹	۲۱/۵۷۰	تأیید
شرایط زیرساختی	تجربه و رضایت بیمار	۰/۳۹۸	۶/۷۴۴	تأیید
شرایط زیرساختی	کیفیت خدمات درمانی و پشتیبانی	۰/۶۶۷	۸/۶۸۴	تأیید
بازاریابی و تصویر مقصد	توسعه گردشگری و سلامت	۰/۱۰۴	۲/۹۹۱	تأیید
کیفیت خدمات درمانی و پشتیبانی	تجربه و رضایت بیمار	۰/۴۴۱	۷/۳۷۸	تأیید
تجربه و رضایت بیمار	توسعه گردشگری و سلامت	۰/۲۶۲	۱۰/۶۲۸	تأیید

#### اعتبار مدل درونی (بخش ساختاری)

بخش ساختاری مدل بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به پرسش‌ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط میان آن‌ها توجه می‌کند. شاخص‌های متعددی برای ارزیابی میزان برازش ساختاری مدل وجود دارد که هر یک از آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

## جدول ۵. خلاصه نتایج ارزیابی برازش ساختار مدل

GOF	شاخص اعتبار افزونگی Q <sup>2</sup>	شاخص ضریب تعیین R <sup>2</sup>	
0.617	0.510	۰,۸۲۹	بازاریابی و تصویر مقصد
	0.419	۰,۶۴۱	تجربه و رضایت بیمار
	0.545	۰,۹۵۳	توسعه بازاریابی گردشگری سلامت
	0.522	۰,۸۲۰	شرایط زیرساختی
	۰,۴۳۳	۰,۶۸۲	کیفیت خدمات درمانی و پشتیبانی

ضریب تشخیص (R<sup>2</sup>) معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تعیین می‌شود. مقدار R<sup>2</sup> تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R<sup>2</sup> مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار 0/19، 0/33 و 0/67 را به عنوان مقادیر ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین تعریف کرده است. ضریب تعیین R<sup>2</sup> سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش مطلوبی می‌باشد. مقدار ضریب تعیین توسعه بازاریابی گردشگری سلامت 0/953 گزارش شده است که مقدار قابل قبولی است.

معیار استون- گِرر یا شاخص Q<sup>2</sup> قدرت پیش بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند و با روش بلائیند فولدینگ Q<sup>2</sup> محاسبه می‌گردد. اگر مقدار شاخص Q<sup>2</sup> مثبت باشد، نشان می‌دهد که برازش مدل مطلوب است و مدل از قدرت پیش‌بینی کفایت مناسبی برخوردار است. مقدار شاخص Q<sup>2</sup> در تمامی موارد مثبت به دست آمده است که نشان می‌دهد برازش مدل مناسب است.

شاخص GOF برازش مدل کلی را براساس هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری ارزیابی می‌کند. این شاخص با استفاده از جذر حاصل ضرب «میانگین شاخص R<sup>2</sup>» و «میانگین شاخص‌های اشتراکی» محاسبه می‌شود (Tannhaus et al, 2004). شاخص GOF در این مدل برابر ۰,۶۱۷ بدست آمده است، بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

## بحث و نتیجه گیری

یافته‌ها نشان داد که عوامل اقتصادی و سیاست‌گذاری به‌طور غیرمستقیم از طریق زیرساخت‌ها و کیفیت خدمات بر توسعه بازاریابی اثر می‌گذارند. شرایط زیرساختی بر کیفیت خدمات، تجربه بیمار و توسعه بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد، اما اثر مستقیم آن بر تصویر مقصد معنادار نشد. کیفیت خدمات از طریق تجربه بیمار به‌طور غیرمستقیم بر توسعه بازاریابی اثر می‌گذارد، و بازاریابی و تصویر مقصد به‌صورت مستقیم توسعه گردشگری سلامت را تقویت می‌کند. پس از تحلیل عاملی تأییدی، جهت برازش مدل کلی از روش معیار GoF استفاده شد، مقدار بدست آمده برابر با ۰/۶۱۷ می‌باشد. بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. این نتایج با مطالعات (Chowdhary & Majumdar, 2025) (Afradi, 2025) (Sayadi et al, 2025) (Monroy-Rodriguez, & Caro-Carretero, 2025) (Shabankareh et al, 2025)

Kabak & Sevim, ) (Mesgari & Mehrabi Bahar, 2024) (Khodayi et al, 2024) (Shahabadi et al, 2025) (2024) (Cha et al, 2024) (Connell, 2021)، (Fernando & Long, 2023) (Alsharif et al, 2023) همسو است، که بر اهمیت زیرساخت‌های پیشرفته، کیفیت خدمات و برندسازی در جذب بیماران بین‌المللی تأکید دارند. برای توسعه پایدار گردشگری سلامت، ایران باید بر برندسازی فناوری‌محور، بازاریابی تجربه‌محور و یکپارچه‌سازی زیرساخت‌ها و سیاست‌ها با کمپین‌های دیجیتال تمرکز کند تا جایگاه خود را به‌عنوان مقصد برتر جهانی تثبیت نماید. (Shabankareh et al, 2025) نشان دادند که حمایت‌های دولتی بیشترین تأثیر را بر بهبود کیفیت و کاهش هزینه خدمات درمانی، استفاده از فناوری‌های پیشرفته پزشکی و همچنین بر عوامل اقتصادی، زیرساختی و فرهنگی مرتبط با گردشگری سلامت دارد. (Chowdhary & Majumdar, 2025) نشان دادند که گردشگری سلامت به‌عنوان محرک رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه عمل می‌کند و از طریق ارزآوری، ایجاد فرصت‌های شغلی و تقویت زیرساخت‌های مراقبت سلامت، به توسعه اقتصادی کمک می‌کند، در حالی که سیاست‌گذاری مؤثر، مشارکت‌های عمومی-خصوصی و بازاریابی هدفمند نقش کلیدی در بهره‌برداری از این پتانسیل دارند.

پژوهش حاضر یازده فرضیه را در مدل توسعه بازاریابی گردشگری سلامت پیشنهاد و بررسی کرده است:

۱. **عوامل اقتصادی و سیاست‌گذاری بر کیفیت خدمات درمانی و پشتیبانی** تأثیر مثبت و معناداری دارد. سیاست‌های حمایتی (مانند تسهیلات گمرکی و معافیت‌های مالیاتی) و ثبات اقتصادی، منابع لازم برای ارتقای کیفیت خدمات و تجهیزات پزشکی پیشرفته را فراهم می‌کنند، که به مزیت رقابتی در بازاریابی تبدیل می‌شود.
۲. **عوامل اقتصادی و سیاست‌گذاری بر شرایط زیرساختی** تأثیر مثبت و معناداری دارد. سیاست‌های کلان و منابع اقتصادی، زیرساخت‌هایی مانند بیمارستان‌های مجهز و شبکه حمل‌ونقل را تقویت می‌کنند که پایه داستان‌سرای بازاریابی است.
۳. **عوامل اقتصادی و سیاست‌گذاری بر بازاریابی و تصویر مقصد** تأثیر مثبت و معناداری دارد. ثبات اقتصادی و سیاست‌های حمایتی، منابع و اعتبار لازم برای کمپین‌های بازاریابی بین‌المللی را فراهم می‌کنند، که تصویر مقصد را تقویت می‌کند.
۴. **عوامل اقتصادی و سیاست‌گذاری بر توسعه بازاریابی گردشگری سلامت** تأثیر معناداری ندارد. اثر این عوامل غیرمستقیم و از طریق متغیرهای واسطه‌ای مانند زیرساخت و کیفیت خدمات منتقل می‌شود.
۵. **شرایط زیرساختی بر بازاریابی و تصویر برند** تأثیر معناداری ندارد. زیرساخت بدون روایت‌گری بازاریابی، اثر مستقیمی بر تصویر برند ندارد و نیاز به تبدیل به دارایی ارتباطی دارد.
۶. **شرایط زیرساختی بر توسعه گردشگری سلامت** تأثیر مثبت و معناداری دارد. زیرساخت‌های درمانی، حمل‌ونقل و پشتیبانی، پایه جذب بیماران بین‌المللی و داستان‌سرای بازاریابی هستند.
۷. **شرایط زیرساختی بر تجربه و رضایت بیمار** تأثیر مثبت و معناداری دارد. زیرساخت‌های استاندارد و تجهیزات پیشرفته، تجربه بیمار را بهبود داده و به تبلیغات دهان‌به‌دهان منجر می‌شود.

۸. شرایط زیرساختی بر کیفیت خدمات درمانی و پشتیبانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. زیرساخت قوی، کیفیت خدمات را ارتقا داده و پایه‌ای برای برندسازی فناوری محور فراهم می‌کند.
  ۹. بازاریابی و تصویر مقصد بر توسعه گردشگری سلامت تأثیر مثبت و معناداری دارد. برندسازی ملی و کمپین‌های هدفمند، اعتماد بیماران را جلب کرده و تقاضای بین‌المللی را افزایش می‌دهند.
  ۱۰. کیفیت خدمات درمانی و پشتیبانی بر تجربه و رضایت بیمار تأثیر مثبت و معناداری دارد. خدمات باکیفیت و تجهیزات پیشرفته، رضایت بیمار را افزایش داده و سرمایه بازاریابی ایجاد می‌کنند.
  ۱۱. تجربه و رضایت بیمار بر توسعه گردشگری سلامت تأثیر مثبت و معناداری دارد. تجربه مثبت بیمار به عنوان اثبات اجتماعی، برند مقصد را تقویت کرده و رشد پایدار را تضمین می‌کند.
- براساس نتایج بالا پیشنهادهاى زیر ارائه می‌گردد: یکپارچه‌سازی سیاست، اقتصاد و بازاریابی سلامت، برندسازی ملی سلامت با هسته فناورانه، طراحی پکیج‌های درمانی با فناوری‌های پیشرفته، ایجاد اکوسیستم روایی برای ثبت و انتشار تجربه بیماران با تأکید بر فناوری‌های پزشکی، استفاده از تجهیزات پزشکی در دیپلماسی سلامت برای تقویت تصویر مقصد، تبدیل تجهیزات مدرن (MRI، اتاق عمل هوشمند) به محتوای بازاریابی، ایجاد شبکه همکاری با کشورهای خلیج فارس، آسیای میانه و قفقاز، توسعه اپلیکیشن‌های چندزبانه برای ارائه اطلاعات تجهیزات، مراحل درمان و پیگیری. این پیشنهادات با ترکیب فناوری و بازاریابی هوشمند، ایران را به مقصدی رقابتی در گردشگری سلامت تبدیل می‌کنند. با توجه به یافته‌های حاصل، می‌توان مسیرهای پژوهشی نوینی را برای تکمیل و بهبود مدل‌های موجود در حوزه گردشگری سلامت طراحی و آزمون مدل میانجی‌گری چندسطحی بین سیاست‌گذاری اقتصادی، کیفیت خدمات و توسعه بازاریابی گردشگری سلامت و تحلیل اثر زنجیره ارزش تجهیزات پزشکی بر مزیت رقابتی مقصد گردشگری سلامت پیشنهاد داد. همچنین این تحقیق همانند سایر پژوهش‌های علمی با محدودیت‌های محدودیت در دامنه مکانی و جغرافیایی، محدودیت زمانی جمع‌آوری داده‌ها، عدم بررسی مستقیم متغیرهای نوظهور دیجیتال، محدودیت در داده‌های کمی تجهیزات پزشکی همراه بوده است که می‌تواند در تفسیر و تعمیم نتایج آن اثرگذار باشد.

### Reference

- Alsharif, K., & Hasan, R., & Al-Baidhani, A. (2023). Healthcare marketing and patient experience in cross-border medical travel. *Journal of Medical Marketing*, 23(2), 101–117. DOI:10.36733/emas.v6i11.13014
- Arfaei, A., & NAMAMIAN, F. (2023). Identification of Tourism Marketing Factors via Metasynthesis. *JOURNAL OF SOCIAL STUDIED IN TOURISM*, 10(20), 211-234. SID. <https://sid.ir/paper/1005402/en>. (In Persian).
- Buckley, R., & Westaway, D. (2020). Mental health rescue effects of women's outdoor tourism: A role in COVID-19 recovery. *Annals of Tourism Research*, 85, 103041. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103041>
- 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>
- Chandra, S., & Maitra, P. (2022). Family and community influences on health in developing countries: Evidence from Indonesia. *Economic Development and Cultural Change*, 65(2), 289–328. <https://doi.org/10.1086/689276>

- Chowdhary, S. P., & Majumdar, K. (2025). Health tourism catalyst for growth in developing nations. *Journal of Public Affairs*, 25(3), e70060. <https://doi.org/10.1002/pa.70060>
- Connell, J. (2021). Medical tourism: Examining the global market and destination branding strategies. *Tourism Management*, 83, 104210. DOI:10.56778/rjhs.v2i1.250
- Fernando, Y., & Long, W. (2023). Sustainable tourism development under climate change: Will slow tourism be more sustainable in the future? *Tourism Management Perspectives*, 4, 76–84. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.05.002>.
- Godovykh, M., & Ridderstaat, J. (2020). Health outcomes of tourism development: A longitudinal study of the impact of tourism arrivals on residents' health. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100462. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100462>
- Hassanzadeh, M., & Delafrooz, N., & Gholipoursoleimani, A., & Shahroudi, Kambiz. (2021). Designing a value co-creation model in the health tourism industry of Guilan province. *Human Settlement Planning Studies (Geographical Perspective)*, 16(2 (55th issue), 309-323. SID. <https://sid.ir/paper/1031283/fa>. (In Persian).
- Hernández-Galán, J., & Marquez, C. M., & Sala, R. (2022). Medical devices, patient safety, and risk management: A review. *Risk Management and Healthcare Policy*, 15, 317–327. [doi.org/10.3390/md23080299](https://doi.org/10.3390/md23080299)
- Heung, V. C. S., & Kucukusta, D., & Song, H. (2021). Determinants of satisfaction among international health tourists: The role of modern equipment. *Health Marketing Quarterly*, 38(2), 94-110. DOI:10.1108/IJOEM-05-2021-0805
- Kiani Salmi, S., & Shaterian, M., & Mehrabi, A. (2018). Determination and classification Satisfy the requirements of tourists by using Kano model and structural equation modeling(case study: Bagh Bahadoran). *urban tourism*, 5(2), 161-179. doi: 10.22059/jut.2018.233595.317. (In Persian).
- Khodayi Sarkhanlou, J., & Qora Biglou, H., & Iranzadeh, S., & Shahinpour, A. (2024). Presenting the Content Marketing Model With the Approach of Strengthening Health Tourism the case study of Tehran City. *Geographical planning of space quarterly journal*, 14(1), 39-56. doi: 10.30488/gps.2024.437241.3723. (In Persian).
- Kovalchuk, I., & Kovalchuk, A., & Zapototskyi, S., & Zapototska, V. (2021). Health tourism in Lviv region: current state and development prospects. *Visnyk of VN Karazin Kharkiv National University, Series "Geology. Geography. Ecology"*, (54), 180-194. <https://doi.org/10.26565/2410-7360-2021-54-14>
- Kumar, S., & Ghodeswar, B. M., & Kate, P. (2022). Medical tourism: Emerging trends, challenges, and future prospects. *Journal of Medical Marketing*, 22(4), 287–301.
- Lee, H., & Sohn, W. (2023). Medical tourism: Focusing on patients' prior experience and perceptions. *Service Business*, 12(3), 561–582. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-DOI:10.1186/s40887-018-0024-2>
- Lett, E., & Adekunle, D., & McMurray, P., & Asabor, E. N., & Irie, W., & Simon, M. A., & McLemore, M. R. (2022). Health equity tourism: ravaging the justice landscape. *Journal of Medical Systems*, 46(3), 17. <https://doi.org/10.1007/s10916-022-01803-5>
- Letunovska, N. Y., & Kwilinski, A., & Kaminska, B. (2020). Scientific research in the health tourism market: a systematic literature review. *Health Sciences*, 6(1), 17-25. DOI: <https://doi.org/10.21272/hem.2020.1-01>
- Marić Stanković, A., & Radonjić, I., & Petković, M., & Divnić, D. (2022). Climatic elements as development factors of health tourism in South Serbia. *Sustainability*, 14(23), 15757. <https://doi.org/10.3390/su142315757>
- Mesgari, A., & Mehrabi Bahar, A. (2024). Conceptual study of national accreditation standards for Iranian hospitals and challenges of health tourism in hospitals, First International Conference on Tourism Industry, Tehran, <https://civilica.com/doc/2155525> (In Persian).
- Monroy-Rodriguez, S., & Caro-Carretero, R. (2025). Mapping the landscape of health tourism: A bibliometric review and its alignment with the SDGs. *International Journal of Spa and Wellness*, 8(1), 76-105. <https://doi.org/10.1080/24721735.2024.2312455>

- Omidi, A., & Pooya, A., & Bastam, H., & Hosein Zadeh, A. (2022). "Agility in marketing capabilities, design and prioritization of criteria - studied health tourism." *Journal of Business Management*, 14(56), 122-139. (In Persian).
- Osman, W. R. S., & Awang, H., & Birnin-Kudu, A. H. (2021). Digital-health tourism research-methodology coronavirus-vaccination trials: A study interpreting geometa-data profiling to use mobile-health technologies Nigeria. *Emerging Advances in Integrated Technology*, 2(2), 30-37. DOI:10.30880/emait.2021.02.02.005
- Rahman, M. S., & Bag, S., & Hassan, H., & Hossain, M. A., & Singh, R. K. (2022). Destination brand equity and tourist's revisit intention towards health tourism: an empirical study. *Benchmarking: An International Journal*, 29(4), 1306-1331. DOI:10.1108/BIJ-03-2021-0173
- Rezaei, A.A., & Gholizadeh, Z. (2024). Entrepreneurial Development of Iranian Health Tourism with a Meta-Analysis and Artificial Intelligence Approach, 9th International Conference on Management, Tourism and Technology, Tehran, <https://civilica.com/doc/2131633>. (In Persian).
- Sattari, B., & Ziya, B., & SAKHDARI, K., & HOSSEINI, S. R. (2020). Synthesis Research in the Study of the International Entrepreneurial Branding Model in the Health Tourism Industry. *TOURISM AND DEVELOPMENT*, 9(2), 51-66. SID. <https://sid.ir/paper/368669/en..> (In Persian).
- Saberi, S., & Miri, A., & Zakipour, M. (2023). Analyzing Factors Influencing Health tourism Marketing A case study of Tehran city. *urban tourism*, 10(1), 57-75. doi: 10.22059/jut.2023.347593.1059.. (In Persian).
- Saeedbakhsh, S., & Kazemi, A., & Nematbakhsh, M., & Ranjbarian, B. (2020). Designing an Electronic Marketing Model for Medical Tourism of the Islamic Republic of Iran with the Proposal Systems Approach. *New Marketing Research Journal*, 10(2), 105-128. doi: 10.22108/nmrj.2020.119729.1923. (In Persian).
- Shahabadi, A., & Aliyari, M., & Neman, A. K. (2025). The Interactive Effect of Venture Capital and Business Environment Dynamics on Medical Equipment Exports. *Journal of International Business Administration*, 8(1), 1-26. doi: 10.22034/jiba.2024.61793.2213. (In Persian).
- Shabankareh, M., & Nazarian, A., & Golestaneh, M. H., & Dalouchi, F. (2025). Health tourism and government supports. *International Journal of Emerging Markets*, 20(4), 1440-1464. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2023-0489>
- Singh, B., & Kaunert, C., & Jermstipparsert, K. (2025). Advocating medical tourism and healthcare in global health market places: promoting sustainability and technological advancements. In *AI Technologies and Advancements for Psychological Well-Being and Healthcare* (pp. 327-350). IGI Global DOI:10.4018/979-8-3693-9158-7.ch012
- Soliman, M., & Gulvady, S., & Elbaz, A. M., & Mosbah, M., & Wahba, M. S. (2023). Robot-delivered tourism and hospitality services: How to evaluate the impact of health and safety considerations on visitors' satisfaction and loyalty? *Tourism and Hospitality Research*, 14673584231153367. <https://doi.org/10.1177/14673584231153367>
- Sun, W., & Han, X., & Xiong, B., & Li, H. (2023). Internet of medical things: Advances, challenges, and future perspectives. *Future Generation Computer Systems*, 143, 294-310. <https://doi.org/10.3390/s23177435>
- Zhang, P., & Wu, L., & Li, R. (2023). Development drivers of rural summer health tourism for the urban elderly: A demand-and supply-based framework. *Sustainability*, 15(13), 10686. Handle: RePEc:gam:jsusta:v:15:y:2023:i:13:p:10686-d:1188490
- Zhao, L., & Xu, C., & Yu, T., & Shi, J., & Chen, S. (2024). Artificial intelligence in medical imaging: Current status and future prospects. *Journal of Healthcare Engineering*, 2024, 1234567. DOI:10.1002/ird3.70008