



An Analysis of Factors Influencing the Expansion of Health Tourism: A case study of Tehran City

Golzaman Ojaghi¹, Mohammad Ali Abdolvand² , Kambiz Heydarzadeh Henzaei³,
Fariz Taherikia⁴

1. Department of Business Management, UAE.C., Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates

Email: golzamanojaghi@iau.ac.ir

2. (Corresponding Author) Department of Business Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

Email: abdolvand.ma@iau.ac.ir

3. Department of Business Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

Email: kambizheidarzadeh@iau.ac.ir

4. Department of Management, WT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: fariz.taherikia@iau.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Paper

Article History:

Received:

13 March 2026

Received in revised form:

4 June 2026

Accepted:

29 June 2026

Available online:

2 August 2026

Keywords:

Health Tourism,
Marketing Mix,
Service Quality,
Destination Reputation,
Tehran City.

ABSTRACT

Among the emerging sectors of tourism, health tourism has considerable potential for investment and income generation, thereby contributing to growth and development; moreover, it is recognized as one of the world's most competitive and profitable industries. Health tourism has become a major industry in the past decade, and following the increase in activity in this sector, the decision-making process of consumers and the factors affecting the expansion of health tourism have become of great importance to scholars. In the contemporary lifestyle, the necessity of health tourism has increased due to the emergence of various physical and mental diseases. In this study, an attempt was made to analyze and investigate the factors affecting the expansion of health tourism in Tehran. The study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of methodology. The statistical population of includes people who have referred to medical centers in Tehran for treatment. In order to determine the sample size, due to the lack of a statistical population, the Cochran formula was used for an unlimited population, and the sample size estimated to be 384 people. The validity of the research tool was calculated utilizing the confirmatory factor analysis model and its reliability calculated employing Cronbach's alpha. The data were analyzed using SPSS and LISREL software through descriptive statistical methods and structural equation modeling. The findings exhibited that marketing mix with a path coefficient of 0.45, health tourism destination reputation with a path coefficient of 0.35, and service quality with a path coefficient of 0.33 have a positive and significant effect on the expansion of health tourism. Among the identified factors, the marketing mix factor had the most effect.

Citation: Ojaghi, G., Abdolvand, M. A., Heydarzadeh Henzaei, K., & Taherikia, F. (2026). An Analysis of Factors Influencing the Expansion of Health Tourism: A case study of Tehran City. *Journal of Urban Tourism*, 13 (2), 33-51.

<http://doi.org/10.22059/jut.2026.402588.1331>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Health tourism refers to travel to a recreational area for health and medical purposes. It is a type of tourism that focuses on health and wellness and is classified in the patient market and not in the category of tourism that targets healthy people. Health tourism or medical tourism is a broad concept that encompasses high-quality health care services as well as some other facilities such as better accommodation, shopping, and sometimes recreational arrangements. In fact, health tourism is a form of tourism that includes all natural and cultural resources, rehabilitation and sports activities, facilities, and places with services related to the health and medical sector and the tourism sector to serve people who travel for physical and mental health reasons. Today, people travel for health as well as fitness, well-being and relaxation, and in response to this mounting demand, countries, healthcare providers and hospitality and tourism organizations are striving to offer a wider range of medical, health, and wellness tourism experiences. In health tourism, each segment meets different customer needs and is constantly evolving in line with societal and lifestyle changes. The growth of health tourism is also fueled by the changing demands of increasingly sophisticated travelers who are seeking not only new experiences but also meaningful experiences while traveling. Correspondingly, greater health awareness, acceptance of alternative treatments, and greater environmental and psychological awareness have all increased the demand for health-related tourism. Accordingly, many studies have pointed out a direct relationship among the components affecting health tourism. Researchers in the field of health tourism have provided various definitions of health tourism in numerous studies and described its advantages and disadvantages.

Attention to health tourism in Iran has grown significantly in recent years. The significance of focusing on the health tourism system is so great that it has been highlighted in various documents such as Article 87 of the Law of the Fourth

Program of Socio-Economic and Cultural Development of the country. The Ministry of Health was obliged to provide the necessary facilities within the framework of strategic commercial policies regarding the introduction of capabilities, supply and marketing of health services, as well as medical education, and related areas. Accordingly, the main question of the research is: What are the factors affecting the expansion of health tourism in Tehran? In order to answer the research question, the hypotheses are presented as follows:

1. Marketing mix has a significant impact on the expansion of health tourism in Tehran.
2. Destination reputation has a substantial influence on the development and expansion of health tourism in Tehran.
3. Service quality has a noteworthy impact on the expansion of health tourism in Tehran.

Methodology

The present study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of methodology. Library and field methods were used to collect data. The statistical population includes people who have referred to medical centers in Tehran for treatment. Due to the lack of accurate statistics on the number of people referring to hospitals and medical centers in Tehran from other provinces, the Cochran formula was employed for an unlimited population to determine the sample size, which estimated to be 384 people. Simple random sampling was used in this study. A questionnaire was used to collect field data. The reliability of the questionnaire was measured by calculating Cronbach's alpha and calculating the composite reliability coefficient (cr). The value of Cronbach's alpha and the composite reliability coefficient for each variable are between zero and one, and if the value obtained is higher than 0.7, the questionnaire has appropriate reliability. The results of the Cronbach's alpha and composite reliability of the questionnaire confirm the appropriate reliability of the questionnaire. The validity of the questionnaire was also confirmed in two stages: face validity and apparent validity through obtaining opinions from

professors and experts, and divergent validity by calculating the average variance extracted (AVE) index. In this study, SPSS and LISREL software were used to analyze the research data.

Findings and Discussion

The present study was designed to investigate the factors affecting the expansion of health tourism in Tehran. The findings indicate that the marketing mix with a path coefficient of 0.45 has a significant effect on the expansion of health tourism. In explaining the results of this hypothesis, it can be stated that the factor that affects the expansion of health tourism and causes behavioral control of tourists is the elements of the marketing mix such as medical services (product), treatment cost (price), location, and promotion. For example, factors such as diverse medical services, provision of all medical services in one center, quality of medical services, experienced specialists, well-equipped hospitals, relative cost of treatment, easy access to medical centers, provision of special services to patients and their companions, existence of health villages, favorable climate, hot mineral waters, mud volcanoes, salt lakes, and healing natural resources affect the level of learning and consequently the involvement of tourists. Then, the relative advantage of these factors creates value for the tourists, and they feel that their needs are met and realized that this trip has more benefits than other methods or trips to other tourism destinations, because it eliminates operational costs and provides timely and accurate information.

Another finding was the positive effect of the reputation of a health tourism destination with a path coefficient of 0.35 on the expansion of health tourism. The results of this hypothesis may be interpreted to indicate that reputation, understood as the belief, image, and public perception associated with a health tourism destination, constitutes its most important intangible asset and most powerful marketing tool. In the highly sensitive health tourism industry, where decisions revolve around the health and lives of individuals, a positive reputation is not only

a competitive advantage, but also a fundamental prerequisite for survival and tourist attraction. Because health tourists value certainty, quality, and safety, a good reputation functions as a dependable signal of these characteristics. Deciding to travel for treatment or major surgery is associated with very high financial, medical, and emotional risks. Patients are choosing among different options around the world. A strong and positive reputation significantly reduces this perceived risk. When the name of a destination (such as Tehran for bone marrow transplants, Bangkok for cosmetic surgery, India for heart surgery, or Turkey for hair transplants) is associated with success, expertise, and safety, patients choose it with greater confidence. This trust is the cornerstone of their decision-making.

Furthermore, the findings from the research hypothesis test showed that service quality had a significant impact on health tourism in Tehran with a path coefficient of 0.33. Medical tourism is actually a different tourism market with its specialized features. It may include everything from basic health care services to other infrastructure facilities and other items such as recreation, entertainment, and shopping. Accordingly, to become a very successful health tourism destination, there is a need for different types and levels of skilled people along with high-quality products and services. In addition to all these factors, even the country's climate and the individual attitude of the customer can affect the success of this industry. On the other hand, the main feature of this industry is a variety of uncontrollable elements that cannot be changed. But there is still an opportunity to cope with them to continue to live and shine in this large tourism sector for urban destinations such as Tehran by improving the quality of health tourism services.

Conclusion

For centuries, the pursuit of health and medical care has been one of the main reasons why people travel. Today, people travel even more than before to achieve treatment, health, peace, and wellness. Health tourism, as a subset of the tourism industry, has become a global and

expanding phenomenon and is considered one of the attractive markets in the tourism industry. On the one hand, rising public awareness and concern about health, particularly following the COVID-19 pandemic, together with the growing desire to enhance quality of life through improved life satisfaction, happiness, and social welfare, have played an important role, on the other hand, the high cost of medical treatment in the country of origin, the lack of adequate insurance, long waiting lines, the low quality of medical services provided, and the development of technology and international transportation, which has facilitated many processes, are among the factors that encourage people to travel to other places for treatment and have caused an increasing demand for health tourism services. Therefore, the present study was designed to analyze the factors affecting the expansion of health tourism in the city of Tehran. The results indicated that the marketing mix has a significant effect on the expansion of health tourism, and the path coefficient obtained was equal to 0.45, and it can be said that the marketing mix explains 20% of the variance of the dependent variable, namely the expansion of health tourism.

Given the positive value of the path coefficient, it can be concluded that the more active the health tourism destinations are in the field of marketing mix, the more opportunities are provided for the development of health tourism. Another result is the positive effect of the reputation of the health tourism destination on the expansion and growth of health tourism. Considering the path coefficient obtained, which was equal to 0.35, it can be stated that the reputation of the destination is able to explain 12.2 percent of the variance of the dependent variable. Another finding of this study is the positive impact of the quality of health tourism services on the expansion of health tourism. Considering the path coefficient obtained, which was equal to 0.33, this variable is able to explain 10.8 percent of the variance of the dependent variable, namely the expansion of health tourism. In accordance with the aforementioned findings, the following

suggestions are presented to strengthen health tourism in Tehran:

- It is recommended that, in addition to establishing appropriate and rigorous standards for Tehran's health tourism services, efforts should be made to raise public awareness in this industry and increase quality by forming non-governmental organizations.
- It is suggested that through establishing strong partnerships with leading hospitals and healthcare institutions, and investing in technology and precision medicine, efforts be made to develop advanced medical infrastructure and to expand training and expertise in specialized medical fields.
- It is advised that in addition to the quality of services, attention be paid to providing transparent and affordable price packages, and hospitals and health tourism service centers post their price packages online.
- Government support can also help encourage health tourism. For example, government airlines can help increase the influx of international patients to health tourism destinations by offering discounts to health tourists.
- The international medical department of a hospital is the easiest way to reach target customers. It is recommended to provide valuable information to potential health tourists about the services offered and to alleviate communication barriers by utilizing trained staff who speak multiple languages for easy communication with patients.
- Founding specialized clinics for high-demand treatments (such as dentistry, cosmetic surgery, heart, infertility).
- Providing telemedicine services to follow up on the patient's condition after returning to their country.
- Offer a "Complete Health Checkup" service as an attractive, low-risk product to attract new customers.
- Value-based pricing: Emphasize the quality of service and expertise of doctors rather than offering the cheapest price. The price should reflect the quality and outcome.
- Installment payment plans: Partner with financial companies to offer installment payment options for expensive treatments.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری سلامت مطالعه موردی: شهر تهران*

گل زمان اوجاگی^۱، محمدعلی عبدالوند^۲ ✉، کامبیز حیدرزاده هنزائی^۳، فریز طاهری کیا^۴ 

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی. رایانامه: golzamanojaghi@iau.ac.ir

۲- نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: abdolvand.ma@iau.ac.ir

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: kambizheidarzadeh@iau.ac.ir

۴- گروه مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: fariz.taherikia@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	یکی از حوزه‌های نوین در گردشگری که قابلیت سرمایه‌گذاری و درآمدزایی در جهت رشد و توسعه را دارا می‌باشد گردشگری سلامت است که به عنوان یکی از صنایع درآمدزا و رقابتی در دنیا مطرح می‌باشد. گردشگری سلامت در دهه گذشته به صنعت بزرگی تبدیل شده و به دنبال افزایش فعالیت در گردشگری سلامت، فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر گسترش گردشگری سلامت برای محققین از اهمیت بالایی برخوردار شده است. در سبک زندگی معاصر به علت ظهور بیماری‌های مختلف جسمی و روانی ضرورت گردشگری سلامت بیشتر شده است. در این تحقیق تلاش شد عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری سلامت شهر تهران مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد. مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری این تحقیق شامل افرادی می‌شود که به قصد درمان به مراکز درمانی شهر تهران مراجعه کرده‌اند. در جهت تعیین حجم نمونه با توجه به نبود تعداد جامعه آماری از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. روایی ابزار تحقیق با استفاده از مدل تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و لیزرل با روش آمار توصیفی و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌ها نشان داد که آمیخته بازاریابی با ضریب مسیر ۰/۴۵، شهرت مقصد گردشگری سلامت با ضریب مسیر ۰/۳۵ و کیفیت خدمات با ضریب مسیر ۰/۳۳ بر گسترش گردشگری سلامت تأثیر مثبت و معناداری دارد. از بین عوامل شناسایی شده عامل آمیخته بازاریابی دارای بیشترین تأثیر بود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۲۲	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۳/۱۴	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۰۸	
تاریخ چاپ: ۱۴۰۵/۰۵/۱۱	
واژگان کلیدی: گردشگری سلامت، آمیخته بازاریابی، کیفیت خدمات، شهرت مقصد، شهر تهران.	

استناد: اوجاگی، گل زمان؛ عبدالوند، محمدعلی؛ حیدرزاده هنزائی، کامبیز و طاهری کیا، فریز. (۱۴۰۵). تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری سلامت مطالعه موردی: شهر تهران. *مجله گردشگری شهری*، ۱۳ (۲)، ۵۱-۳۳.

<http://doi.org/10.22059/jut.2026.402588.1331>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



*. این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول و به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم و چهارم که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد امارات می باشد.

مقدمه

گردشگری به عنوان یک صنعت، دارای حوزه‌های مستعد مختلفی برای سرمایه‌گذاری می‌باشد. یکی از حوزه‌های نوین در گردشگری که قابلیت سرمایه‌گذاری و درآمدزایی در جهت رشد و توسعه را دارا می‌باشد گردشگری سلامت است که به عنوان یکی از صنایع درآمدزا و رقابتی در دنیا مطرح می‌باشد. به همین دلیل بسیاری از دولت‌ها در سطح کلان علاقه‌مند به بهره‌مندی از مزایای اقتصادی ناشی از این صنعت هستند و رقابت فزاینده‌ای میان کشورهای مختلف به ویژه کشورهای در حال توسعه آسیایی برای جذب گردشگران سلامت آغاز شده است (اسماعیلی مهبیاری و همکاران، ۱۴۰۳: ۷۶). امروزه به گردشگری و سفر نمی‌توان با دیدگاه‌های سنتی که سفر را مسئله‌ای غیر ضروری قلمداد می‌کرد نگریست. امروزه از گردشگری به عنوان صنعتی با اهمیت یاد می‌شود که شاخه‌های گوناگون دارد و فعالیت در هر یک از این شاخه‌ها نیازمند تخصص و آگاهی فراوان است (Figueiredo et al, 2024: 4). یکی از شاخه‌های گردشگری، گردشگری سلامت است در سبک زندگی معاصر به علت ظهور بیماری‌های مختلف جسمی و روانی ضرورت گردشگری سلامت بیشتر شده است این صنعت یکی از بزرگ‌ترین و سودآورترین شاخه‌های گردشگری در دنیا محسوب می‌شود و هدف اصلی آن بهبود یا حفظ سلامت است (Torkzadeh et al, 2024: 67). گردشگری سلامت به سفر به یک منطقه تفریحی برای اهداف بهداشتی و درمانی اشاره دارد (Aydin & Karamehmet, 2017: 56). و نوعی از گردشگری است که بر سلامت و تندرستی تمرکز داشته و در بازار بیماران طبقه‌بندی می‌شود و نه در دسته گردشگری که افراد سالم را هدف قرار می‌دهد گردشگری سلامت یا گردشگری پزشکی گسترده بوده و شامل خدمات با کیفیت مراقبت‌های بهداشتی و همچنین برخی از امکانات دیگر مانند اقامت بهتر، خرید و گاهی اوقات تمهیدات تفریحی است. در واقع گردشگری سلامت شکلی از گردشگری است که شامل کلیه منابع طبیعی و فرهنگی، فعالیت‌های توان بخشی و ورزشی، امکانات و مکان‌های همراه با خدمات مرتبط با بخش بهداشت و درمان و بخش گردشگری برای خدمت به افرادی است که به دلایل سلامت جسمی و روانی سفر می‌کنند (زکاوتی و همکاران، ۱۴۰۲: ۶۹).

در میان مشهورترین کشورهای مقصد گردشگری پزشکی، کشورهای آسیایی گردشگران بیشتری را جذب می‌کنند، زیرا این کشورها نسبت به کشورهای دیگر جهان مانند ایالات متحده یا کشورهای اروپایی ارزان‌تر هستند. همان‌طور که در اکثر کشورهای آسیایی هزینه نیروی کار کمتر است، بنابراین گردشگران پزشکی یا مشتریان بین‌المللی می‌توانند پول خود را از ۴۰ درصد تا ۶۰ درصد پس‌انداز کنند (پیشنمازی و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۹). در این زمینه موفقیت برخی از کشورهای آسیایی مانند تایلند، هند، مالزی و سنگاپور در صنعت گردشگری سلامت قابل توجه است افراد به دنبال سلامتی به سفر ادامه می‌دهند و درآمد جهانی گردشگری سلامت که توسط چندین سازمان غیردولتی معتبر جهانی (مانند WHO، بیمار بدون مرز، انجمن گردشگری پزشکی) برای گردشگری سلامت تخمین زده می‌شود، زیاد و رو به رشد است. گردشگری سلامت به ستون فقرات اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته تبدیل شده است (Letunovska et al, 2020: 10).

امروزه افراد به خاطر سلامتی و همچنین تناسب اندام، رفاه و یافتن آرامش مسافرت نموده و در پاسخ به این تقاضای فزاینده، کشورها، ارائه‌دهندگان خدمات سلامت و سازمان‌های مهمان‌نوازی و گردشگری در حال تلاش برای ارائه مجموعه وسیع‌تری از تجربیات گردشگری پزشکی، سلامت و تندرستی هستند (Zhong et al, 2021: 5). در گردشگری سلامت هر بخش نیازهای مختلف مشتری را برآورده می‌کند و به‌طور مداوم نیز مطابق با تغییرات اجتماعی و سبک زندگی در حال تغییر است (Liu et al, 2022: 3). رشد گردشگری سلامت نیز با تغییر تقاضای به‌طور فزاینده پیچیده مسافرائی تقویت می‌شود که علاوه بر تجربه جدید در سفر به دنبال تجربیات معنادار نیز هستند (مبارکی و

همکاران، ۱۳۹۹: ۱۴۹). همچنین آگاهی بیشتر از سلامت، پذیرش درمان‌های جایگزین، و آگاهی‌های زیست‌محیطی و روان‌شناختی بیشتر، همگی باعث افزایش تقاضا برای گردشگری مرتبط با سلامت شده است. بر این اساس نیز بسیاری از مطالعات به ارتباط مستقیم بین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر گردشگری سلامت اشاره نموده‌اند. محققین حوزه گردشگری سلامت در تحقیقات متعددی تعاریف متنوعی از گردشگری سلامت ارائه داده و مزایا و معایب آن را توصیف نموده‌اند (دارابی و همکاران، ۱۴۰۲: ۵۶). هنفیلد^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقات خود همراه با تحقیقات در مورد محبوبیت روزافزون گردشگری سلامت در جهان، چندین شکاف در مورد بازاریابی گردشگری سلامت را شناسایی نموده‌اند. در این میان عدم بررسی جامع از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر بازاریابی گردشگری سلامت از شکاف‌های تئوریک مورد اشاره محسوب می‌شود (Hu et al, 2025: 753).

در ایران در سال‌های اخیر گردشگری سلامت مورد توجه قرار گرفته است. اهمیت توجه به نظام گردشگری سلامت به حدی است که در مستندات مختلف همچون ماده ۸۷ قانون برنامه چهارم توسعه اجتماعی اقتصادی و فرهنگی کشور وزارت بهداشت موظف شده بود در چارچوب سیاست‌های راهبردی تجاری تسهیلات لازم را در خصوص معرفی توانایی‌ها عرضه و بازاریابی خدمات سلامت و همچنین آموزش پزشکی و غیره ارائه کند (زحمت‌کش و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۸). با درک موارد گفته‌شده سؤال اصلی پژوهش به این صورت است: عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری سلامت در شهر تهران کدام‌اند؟ در راستای پاسخگویی به سؤال پژوهش فرضیه‌ها به صورت زیر ارائه می‌گردد:

۱) بازاریابی آمیخته تأثیر معنی‌داری بر گسترش گردشگری سلامت شهر تهران دارد.

۲) شهرت مقصد تأثیر معنی‌داری بر گسترش گردشگری سلامت شهر تهران دارد.

۳) کیفیت خدمات تأثیر معنی‌داری بر گسترش گردشگری سلامت شهر تهران دارد.

مطالعات مرتبط با موضوع تحقیق حاضر در دو بخش مطالعات داخلی و خارجی ارائه شده است؛

رحیمی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی که انجام داده‌اند به این نتیجه رسیدند که وضعیت اغلب بیمارستان‌های دولتی و خصوصی بر اساس عناصر آمیزه بازاریابی، قابل قبول بود. تنها یک بیمارستان از بیمارستان‌های دولتی و خصوصی در وضعیت متوسط قرار گرفت. به‌طور کلی بر اساس عناصر آمیزه بازاریابی، وضعیت بیمارستان‌های دولتی و خصوصی در وضعیت قابل قبول قرار داشت. مرتضایی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی که انجام داده‌اند به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند بیمارستان تحت تأثیر مستقیم آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند، مسئولیت اجتماعی، ارزش شرکت، ارزش مشتری می‌باشد. در نتیجه در سطح کلان کشور سرمایه‌گذاری در این بخش و برندسازی و توجه به ارزش ویژه برند گردشگری سلامت می‌تواند ایران را به یکی از بهترین مقاصد گردشگری سلامت در جهان تبدیل نماید. امانجانی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات، کسب مزیت رقابتی، ذی‌نفعان، زیرساخت‌ها، قوانین و مقررات، جاذبه‌های توریستی، فن‌آوری، مدیریت کارآفرینانه به عنوان عوامل تأثیرگذار در کارآفرینی گردشگری سلامت شناسایی شدند. سپس با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، الگوی نهایی ترسیم گردید. نتیجه‌گیری: کیفیت خدمات گردشگری سلامت و کسب مزیت رقابتی به عنوان متغیرهای سطح اول محسوب گردید و مدیریت کارآفرینانه به عنوان زیربنایی‌ترین عنصر مدل تعیین شد. مزروعی و محمدی (۱۴۰۰) در پژوهشی که انجام داده‌اند به این نتیجه رسیدند ریسک محیطی گردشگری سلامت را به عنوان تأثیرگذارترین ریسک و ریسک سازمانی، شبکه، فرایند و تأمین گردشگری سلامت را به عنوان تأثیرپذیرترین ریسک نشان داد. کیاکجوری و

همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که وضعیت اجتماعی-فرهنگی با ضریب مسیر ۰/۹۶ اثر بسیار مهمی بر خلق مزیت رقابتی در گردشگری سلامت در استان مازندران دارد. همچنین بعد دسترسی به امکانات و نیروی انسانی متخصص و ماهر با ضریب مسیر ۰/۹۵ و ۰/۸۵ در رتبه‌های بعدی قرار دارند. عباسی و کروی (۱۳۹۹) در پژوهشی که انجام داده‌اند به این نتیجه رسیدند که ثبات مدیریت، چالش محیط کارآفرینی، سیاست‌گذاری منسجم، تمامیت دولت، نبود یک طرح خوب، عدم حمایت بودجه‌ای و قانونی، چالش‌های محیط کلان بین‌المللی و همکاری و هماهنگی بین سازمانی به عنوان مهم‌ترین عوامل علی و زمینه‌ای مؤثر بر اجرای سیاست گردشگری سلامت در ایران معرفی گردید. اسعدی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی که انجام داده‌اند به این نتیجه رسیدند که جهت رشد هر چه سریع‌تر صنعت گردشگری سلامت در کشور، عوامل متعددی تأثیرگذار هستند که از این میان عامل بازاریابی و تبلیغات، امنیت، وجود نیروی متخصص و توانمند در زمینه‌های گوناگون پزشکی و نیز افزایش تعداد مراکز درمانی مهم‌تر و تأثیرگذارتر هستند. طباطبایی و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که آمیخته بازاریابی در بین دیگر عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری سلامت به عنوان تأثیرگذارترین عامل شناسایی شده است. باکیر و چاکیر^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که دسترسی به خدمات مناسب درمانی و با کیفیت بالا، و همچنین شهرت مقصد از نظر خدمات درمانی یکی از محرک‌های اصلی برای گردشگران سلامت است. رنجان دباتا^۲ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی که هدف اصلی آن توسعه یک مدل جامع برای شناسایی و طبقه‌بندی عوامل کلیدی توانمندساز در فرآیند گردشگری سلامت است. روش تحقیق، به صورت تمرکز بر معادلات ساختاری به صورت فازی با تمرکز به نظر متخصصان این حوزه بوده است. در انتها نیز مدلی ارائه شده است که نقش هر یک از توانمندسازها بعلاوه تأثیرات متقابل شناسایی شده است. اندرویک و ناگار^۳ (۲۰۲۲) تحقیق خود را تمرکز بر چالش‌های رقابتی در گردشگری پزشکی و با توجه به کشورهای در حال ظهور به انجام رساندند. در این تحقیق چهار کشور تایلند هند مالزی و سنگاپور به عنوان نمونه انتخاب شدند و در مورد رقابت‌پذیری آن‌ها در این حوزه با توجه به مدل پورتر ارزیابی شدند. نتایج نشان می‌دهد که کشور سنگاپور با توجه به عوامل این مدل در سطح بالایی از توان رقابتی قرار دارد و توانسته است گردشگران بسیاری را در حوزه سلامت جذب نماید. نتایج نشان می‌دهد که مدل پورتر که در صنایع تولیدی استفاده از آن مرسوم است، در صنایع خدماتی مورد استفاده قرار گرفته است و کاربرد خوبی در گردشگری سلامت دارد. البته تحقیق حاضر تأکید می‌کند که این مدل با توجه به کارایی خوب آن در سطح کشورها انجام شده است و نیاز است که در سطح شهرها و جهت سنجش مزیت رقابتی آنان استفاده گردد. نتایج پژوهش محمود و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد که چهار بُعد یعنی همدلی، ملموس بودن، کارایی و ایمنی، تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد رضایت کلی گردشگران پزشکی دارند و سپس رضایت کلی نیز از اهمیت مثبتی در ایجاد وفاداری نسبت به ارائه‌دهندگان خدمات پزشکی خارجی برخوردار است. هان^۴ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود نشان دادند که کیفیت خدمات در حوزه گردشگری سلامت زمینه را برای رضایت و وفاداری گردشگری به مقصد گردشگری سلامت فراهم نموده و این عامل خود زمینه‌ساز تبلیغات دهان به دهان و جذابیت بیشتر مقصد گردشگری سلامت می‌شود. در پژوهشی که توسط هونگ^۵ و همکاران (۲۰۲۱) انجام گرفته است به ارزیابی توسعه گردشگری پزشکی در کشور هنگ‌کنگ پرداخته است و موانع آن را مورد ارزیابی و تحلیل قرار داده است. نتایج تحقیق نشان

1. Bakir, & Çakır

2. Ranjan-Debata

3. Enderwick & Nagar

4. Han

5. Heung

می‌دهد که سیاست‌گذاری و قوانین حمایت‌های دولت، هزینه‌ها و مسائل مربوط به توانایی سیستم را می‌توان از مهم‌ترین مواقع توسعه این نوع گردشگری در هنگ‌کنگ اشاره نمود. استراتژی‌های مؤثری جهت رفع این موانع پیشنهاد شده است مانند سیاست‌گذاری‌های تبلیغاتی دولت جهت تشویق سرمایه‌گذاری در این بخش و همکاری‌های بین بخشی جهت تولید محصول قابل‌عرضه به دنیا. مقاله‌ای توسط و انکیت و مک کرچر^۱ (۲۰۲۱) در مورد انواع گردشگری پزشکی در کشور تایلند انجام شده است و به مواردی مانند نوع درمان انگیزه‌های بازدید از تایلند فرآیند تصمیم‌گیری و مشخصات سفر آن‌ها اشاره کرد. نتایج نشان می‌دهد که اگر مدیران مقصد انواع و طبیعت گردشگری سلامت را بدانند، آن‌ها قادر خواهند بود که محصولات مناسب‌تر را که مورد رضایت مشتریان می‌باشد توسعه دهند و خدمات بهتری را ارائه نمایند.

جایزپ^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود نشان دادند که کیفیت خدمات پزشکی مهم‌ترین عامل در تعیین رضایت کلی و پس‌از آن جذابیت مقصد و راحتی خدمات است. در پژوهشی که توسط شارما (۲۰۲۰) به این نتیجه رسیدند که کشور هند دارای مزیت‌ها و ظرفیت‌های فراوانی در جهت جذب گردشگران سلامت به خصوص از لحاظ هزینه و نیروی انسانی است. اما هنوز برخی ضعف‌ها در حوزه برنامه‌ریزی دولت و ارتقاء زیرساخت‌ها جزو چالش‌هایی است که بر سر راه پیشرفت این صنعت وجود دارد. خانال و شیمزو (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سلامت در نپال: با توجه به دیدگاه گردشگران سلامت انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که رقابت‌پذیری در مقصد گردشگری سلامت عمیقاً تحت تأثیر عوامل اعتماد به خدمات و کیفیت آن قرار دارد.

مبانی نظری

گردشگری سلامت شامل سفر به دهکده‌های سلامت و اسپاها مراکز آب گرم معنوی به منظور درمان بیماری‌های روحی و جسمی و انجام عمل جراحی است (دارایی و همکاران، ۱۴۰۲: ۵۹). گردشگری سلامت شامل دو حوزه گردشگری تندرستی و گردشگری سلامت یا درمانی است. (رضاپور و همکاران، ۱۴۰۱: ۵۰۰). گردشگری سلامت یکی از راه‌های بسیار سریع‌الوصول و ارزشمند ارزآوری و زمینه‌ساز ارتباط اجتماعی اقتصادی و به خصوص فرهنگی با کشورهای همسایه بوده و تأثیرات اجتماعی سیاسی فرهنگی و اقتصادی فراوانی به دنبال دارد (Lee & lie, 2019: 18). جذب بیماران خارجی به دلیل عدم نیاز به خروج

نیروهای تخصصی از کشور و ایجاد اشتغال غیرمستقیم در سایر بخش‌ها مانند صنعت گردشگری توسط بسیاری از صاحب‌نظران برای کشورهای در حال توسعه که دارای مزیت‌های منطقه‌ای و فرهنگی، زیرساخت‌های کافی و منابع طبیعی و انسانی مناسب هستند توصیه می‌شود. صنعت گردشگری سلامت افزون بر تقویت بنیه اقتصادی کشور متضمن تأمین امنیت منطقه‌ای است (Shengtian & Tingfang, 2021: 28). کیفیت خدمات، شهرت مقصد و بازاریابی مقاصد گردشگری سلامت از عواملی هستند که می‌توانند بر انتخاب یک مقصد گردشگری سلامت تأثیر بگذارند (Zhong et al, 2023: 210).

کیفیت خدمات درمانی به عنوان یکی از عوامل اصلی در انتخاب مراکز درمانی محسوب می‌شود. با این وجود، کیفیت یک مرکز و کیفیت کلی مراقبت دریافتی از جمله مهمان‌نوازی و حمل‌ونقل ممکن است با یکدیگر متضاد باشند (Aydin & Karamehmet, 2017: 3). تحقیقات انجام شده در میان کارشناسان گردشگری سلامت در ترکیه نشان می‌دهد که یکی از عوامل موفقیت حیاتی برای توسعه گردشگری سلامت در این کشور کیفیت خدمات بهداشتی و درمانی است. در

1. Wongkit & McKercher

2. Josip

واقع، کیفیت مراقبت‌های بهداشتی به عنوان یکی از موانع اصلی توسعه گردشگری پزشکی شناخته می‌شود (Cavmak, 2020: 74). از این منظر، اعتبار بخشی بین‌المللی یک مرکز، شاخص مؤثری برای کیفیت مراقبت ارائه شده است. با این حال، ممکن است شاخص قابل‌قبولی برای کیفیت کلی مراقبت‌های موجود در یک مقصد نباشد. ویژگی‌های اپیدمیولوژیک متفاوت در کشورهای میزبان و شیوع بیماری‌های عفونی بالقوه ممکن است مشکلات سلامتی را برای بازدیدکنندگان از سایر مناطق جهان ایجاد کند (Genç, 2022: 194). به‌طور خاص، محیط اطراف تأسیسات و هتل‌ها یک خطر بالقوه برای سلامتی در کشورهای توسعه‌نیافته است. علاوه بر این، کارکنان در تأسیسات مرتبط ممکن است ناقل بیماری باشند و گردشگران سلامت می‌توانند با خطرات عفونت هپاتیت، مالاریا و بیماری‌های مشابه مواجه شوند (Baran & Karaca, 2023: 139). مطالعه یانگ^۱ (۲۰۱۳: ۱) در مورد مصاحبه‌ها با متخصصین حوزه گردشگری سلامت در تایوان به نتیجه مشابهی منجر شد که کیفیت مراقبت‌های بهداشتی یک عامل کلیدی موفقیت در گردشگری پزشکی است. بر این اساس نیز برای بقا در دنیای رقابتی مداوم بازار گردشگری سلامت، دولت چین تعدادی از سیاست‌های ترویجی را برای تنظیم صنعت گردشگری سلامت داخلی معرفی کرده است. به‌عنوان مثال، اداره ملی گردشگری به‌طور رسمی "استاندارد ملی پایگاه نمایشی گردشگری ارتقای سلامت" را اعلام کرد و پنج پایگاه اول را در سال ۲۰۱۶ شناسایی کرد (Gongmei et al., 2021: 121).

توسعه مؤثر گردشگری سلامت مستلزم طراحی و پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی متناسب با نیازهای متنوع بیماران و بازارهای هدف است. بازاریابی در این حوزه نه تنها شامل معرفی خدمات درمانی، بلکه دربرگیرنده ارتقای برند ایجاد اعتماد و توجه به تجارب بیماران است (Abela, 2023: 4). موفقیت در بازار بین‌المللی مستلزم درک صحیح از ترجیحات، فرهنگی الزامات قانونی ساختارهای بیمه‌ای و انتظارات درمانی بیماران کشورهای مختلف است (Bakir & Cakar, 2023). به عبارت دیگر، بازاریابی بین‌المللی گردشگری سلامت تنها تبلیغ خدمات نیست بلکه استراتژی چند لایه‌ای است که مستلزم هم‌افزایی مؤلفه‌های گوناگون نظیر فناوری، آموزش دیپلماسی و زیرساخت‌های رفاهی است (Baran, 2023: 139). تحقیقات پیشین نشان می‌دهند که عوامل متعددی در شکل‌گیری و ارتقای گردشگری سلامت تأثیرگذارند؛ از جمله تصویر مقصد کیفیت خدمات برندسازی دیجیتال و همکاری‌های بین‌المللی در بسیاری از کشورهای پیشرو در این حوزه نظیر تایلند مالزی، هند و ترکیه، طراحی مدل‌های بازاریابی یکپارچه موجب افزایش سهم آن‌ها از بازار جهانی شده است این کشورها با استفاده از ابزارهای نوین مانند بازاریابی آمیخته واقعیت مجازی و رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند تجربه درمانی متمایز و قابل‌اعتماد را به بیماران بین‌المللی ارائه دهند (Kaya, 2023: 249).

شهرت مقصد تلفیقی است از عقاید ادراکات دانش و رفتارهای ذی‌نفعان متعدد از جمله گردشگر، میزبان و جامعه به منزله یک کل شهرت تأثیر مثبتی در کاهش ریسک و ناامنی فردی دارد و در روند انتخاب گردشگر تأثیر می‌گذارد و آن را تسهیل می‌کند (تیموری و قانع زاده، ۱۳۹۹: ۱۶۷). از منظر جهانگردی و میهمان‌نوازی بهره‌مندی از شهرت خوب یک مقصد گردشگری باعث بازدید بیشتر و اقامت طولانی‌تر گردشگران می‌شود از طرفی مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند در بالا بردن شهرت خوب مقصد گردشگری نقش مهمی داشته باشد که در این صورت به وفاداری مصرف‌کننده یا سایر رفتارهای مثبت او که به نفع مقصد است منجر می‌شود. اگر مقصد گردشگری سلامت در بین

مراجعه‌کنندگان مشهور باشد و آن‌ها از کیفیت خدمات آن راضی باشند، در نهایت باعث می‌شود که رفتارهای وفاداری به آن مقصد را در پیش گیرند (Cavmak & Cavmak: 2020: 74).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. در راستای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق شامل افرادی می‌شود که به قصد درمان به مراکز درمانی شهر تهران مراجعه کرده‌اند. به علت نبود آمار دقیق تعداد افراد مراجعه‌کننده به بیمارستان‌ها و مراکز درمانی شهر تهران از استان‌های دیگر به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. در جهت گردآوری داده‌های میدانی از پرسشنامه استفاده شد. پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و محاسبه ضریب پایایی ترکیبی (CR) سنجیده شد، مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای هر متغیر، بین صفر و یک می‌باشد و چنانچه مقدار به‌دست‌آمده بالاتر از ۰/۷ باشد، پرسشنامه پایایی مناسبی دارد. نتایج حاصل از مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرسشنامه که در جدول (۱) نشان داده‌شده است تأییدکننده پایایی مناسب پرسشنامه مورد استفاده می‌باشد.

جدول ۱. تعداد گویه‌ها، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
آمیخته بازاریابی	۰/۶۵۴	۰/۸۹۰	۰/۸۹۰
شهرت مقصد گردشگری	۰/۵۳۳	۰/۷۴۰	۰/۸۴۰
کیفیت خدمات	۰/۷۳۲	۰/۸۳۱	۰/۷۹۴
گسترش گردشگری سلامت	۰/۵۴۰	۰/۷۳۲	۰/۸۰۱

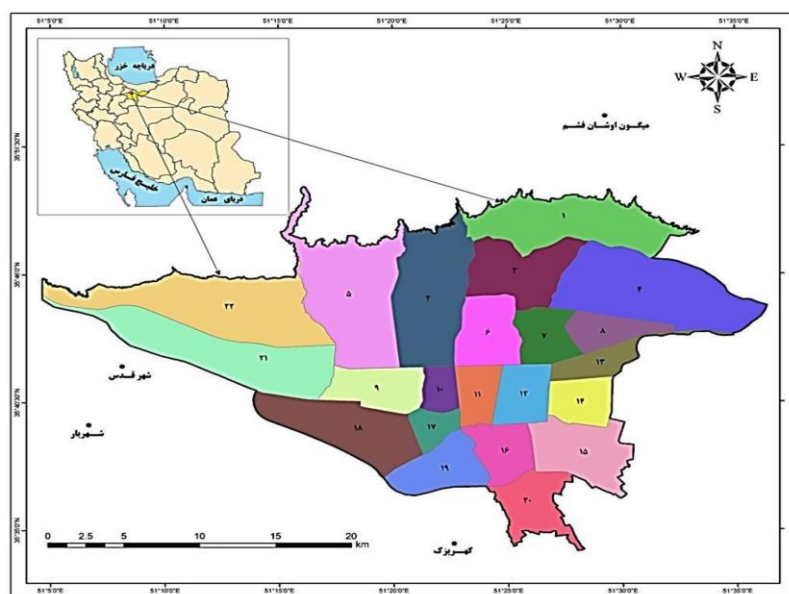
روایی پرسشنامه نیز در دو مرحله روایی صوری و ظاهری از طریق کسب نظر از اساتید و کارشناسان تأیید، و روایی واگرا^۱ با محاسبه شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) تأیید شد. حداقل میزان قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج‌شده ۰/۵ می‌باشد. مقادیر به‌دست‌آمده برای هر متغیر در جدول شماره (۲) قابل مشاهده هستند. روایی واگرا طبق جدول (۳)، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج‌شده تمام متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرایی مناسب پرسشنامه را نشان می‌دهد. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزارهای SPSS و لیزرل استفاده شده است.

جدول ۲. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	آمیخته بازاریابی	شهرت	کیفیت	سلامت
آمیخته بازاریابی	۰/۸۰۸			
شهرت مقصد گردشگری	۰/۶۷۱	۰/۷۳۰		
کیفیت خدمات	۰/۵۴۳	۰/۳۰۰	۰/۶۲۲	۰/۸۵۵
گسترش گردشگری سلامت	۰/۳۹۸	۰/۵۲۳	۰/۱۰۵۶	۰/۴۰۹

محدوده مورد مطالعه

شهر تهران با وسعت حدود ۷۳۰ کیلومترمربع بین ۳۴ دقیقه و ۳۵ درجه تا ۵۹ دقیقه و ۳۵ درجه عرض شمالی و ۵ دقیقه و ۵۱ درجه تا ۵۳ دقیقه و ۵۱ درجه طول شرقی واقع شده است. طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت شهر تهران معادل ۸۶۹۳/۷۰۶ نفر می باشد. ارتفاع شهر تهران از سطح دریا در حدود ۹۰۰ تا ۱۸۰۰ متر است. بر اساس گزارش اخیر مستر کارت، تهران در سال ۲۰۰۹ میزبان ۶۴۶ هزار گردشگر خارجی بود که در سال ۲۰۱۲ این میزان به ۱/۱۱ میلیون نفر رسید. همچنین افزایش مستمر ورود گردشگران خارجی به این شهر موجب شده است آمار این گردشگران در سال های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ به ترتیب به ۱/۵۱ و ۱/۶۴ میلیون توریست افزایش یابد. با این همه، بیشترین مسافران خارجی به تهران را از سال ۲۰۱۲ به این سو، اتباع عراقی تشکیل می دهند. در سال ۲۰۱۲ حدود ۳۰۵ هزار عراقی اقامت شبانه در تهران داشتند که این میزان در سال ۲۰۱۶ به ۴۸۷ هزار نفر رسیده است. پس از عراق، آذربایجانی ها دومین مسافران مهم وارد شده به تهران بوده اند (روزنامه دنیای اقتصاد، دوم آبان ماه ۱۳۹۶). تهران بیش از صد مکان گردشگری را در خود جای داده است که از این میان می توان به جاذبه های گردشگری مذهبی مانند شاه عبدالعظیم و امامزاده داوود اشاره کرد. همچنین جاذبه های طبیعی مانند توچال و سد لیتان، جاذبه های تاریخی مانند کاخ ها، میدان ها و موزه ها و نیز باغ های و بوستان ها جزئی از میراث گردشگری شهر تهران هستند (حسینی و رحیم زاده، ۱۳۹۸: ۱۴۳).



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی شهر تهران

یافته ها

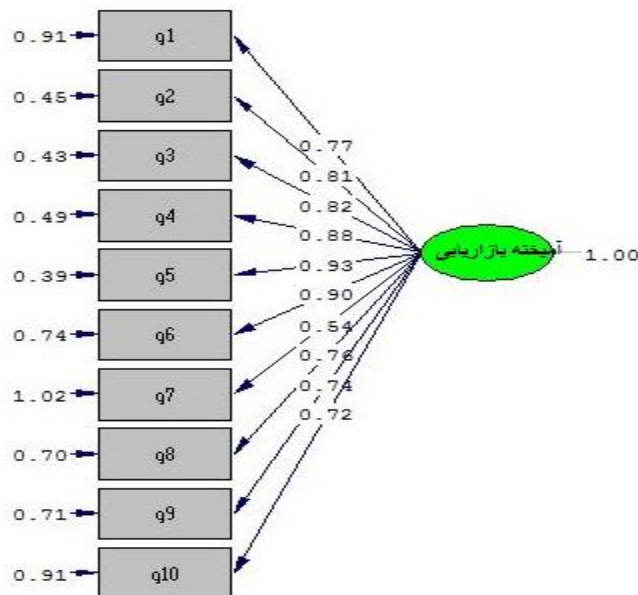
در این قسمت نتایج به دست آمده در دو قسمت توصیفی و تحلیلی ارائه می شود. از تعداد ۳۸۴ نفر نمونه آماری پژوهش از نظر جنسیت ۲۴۵ نفر مرد و ۱۳۹ نفر زن، از نظر سن بیشترین تعداد نمونه آماری در گروه سنی ۳۶ الی ۴۰ سال، از نظر تحصیلات بیشترین تعداد دارای تحصیلات لیسانس، از نظر وضعیت تأهل بیشترین تعداد نمونه آماری پژوهش متأهل می باشند.

آزمون فرضیه های این پژوهش از طریق بررسی مدل های اندازه گیری متغیرهای پژوهش با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و بررسی مدل ساختاری در نرم افزار لیزرل به دست آمده است که در ادامه به تفصیل ارائه می شود.

در مدل‌های معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل مورد آزمون قرار گیرند. مدل اول، شامل مدل اندازه‌گیری برای متغیرهای پژوهش است. مدل اندازه‌گیری، نشان‌دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌شده (گویه‌ها) برای هر متغیر مکنون است. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای متغیر عوامل آمیخته بازاریابی در قالب جدول (۳) ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های اصلی برازش کلیدی متغیر مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارند. همچنین مقادیر بار عاملی گویه‌های مربوط به هر کدام از متغیرها بیشتر از ۰/۴ بوده و مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد (شکل ۲).

جدول ۳. نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیر عوامل آمیخته بازاریابی

شاخص‌های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X ² /DF	DF	X ²
حد مجاز	ملاک	ملاک بیش	ملاک	ملاک کمتر یا مساوی ۰/۰۸	ملاک کمتر	ملاک بیش	
نتایج	بیش از ۹۰	از ۹۰	بیش از ۹۰	۰/۰۵۴	۲/۳۰	از ۳	از صفر
	۰/۹۵	۰/۹۹	۰/۹۳			۳۵	۸۰/۷۲

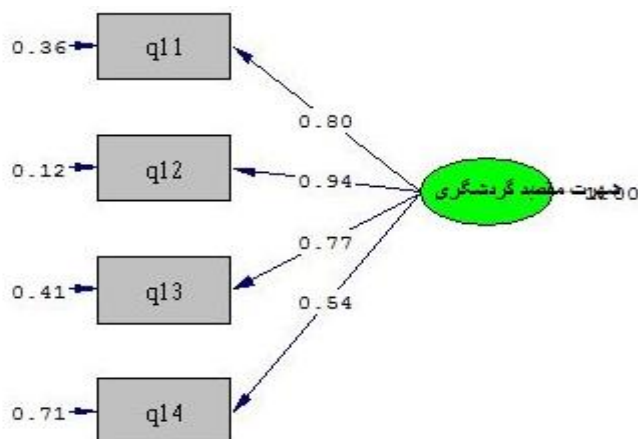


شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر عوامل آمیخته بازاریابی

شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای متغیر شهرت مقصد در قالب جدول (۴) ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های اصلی برازش کلیدی متغیر مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارند. همچنین مقادیر بار عاملی گویه‌های مربوط به هر کدام از متغیرها بیشتر از ۰/۴ بوده و مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد (شکل ۳).

جدول ۴. نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیر شهرت مقصد

شاخص‌های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X ² /DF	DF	X ²
حد مجاز	ملاک	ملاک	ملاک	ملاک کمتر یا مساوی ۰/۰۸	ملاک	ملاک بیش	
نتایج	بیش از ۹۰	بیش از ۹۰	بیش از ۹۰	۰/۰۳۹	۲/۱۷	کمتر از ۳	از صفر
	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۷			۲	۴/۳۵



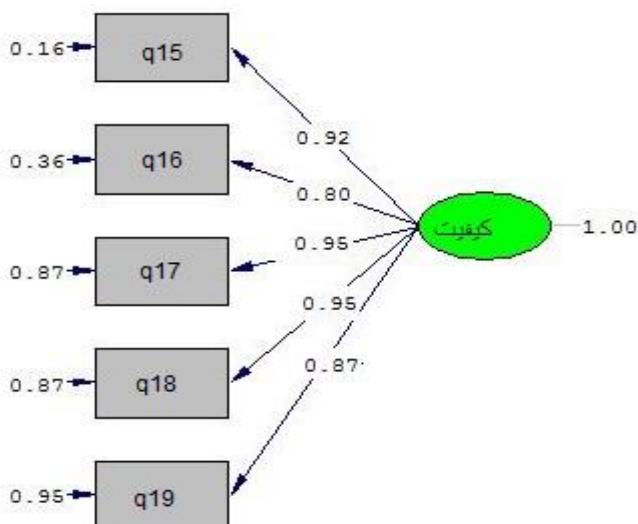
Chi-Square=4.35, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=0.039

شکل ۳. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر شهرت مقصد گردشگری سلامت

شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای متغیر کیفیت خدمات در قالب جدول (۵) ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های اصلی برازش کلیدی متغیر مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارند. همچنین مقادیر بار عاملی گویه‌های مربوط به هر کدام از متغیرها بیشتر از ۰/۴ بوده و مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد (شکل ۴).

جدول ۵. نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیر کیفیت خدمات

شاخص‌های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X ² /DF	DF	X ²
حد مجاز	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک کمتر یا مساوی ۰.۰۸	ملاک کمتر از ۳	ملاک بیش از صفر	
نتایج	۰.۹۱	۰.۹۵	۰.۹۵	۰.۰۳۹	۲/۹۴	۲	۵/۲۸۹



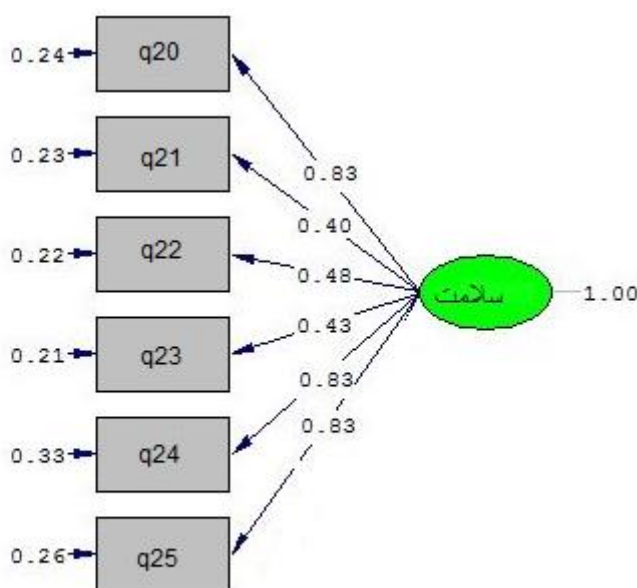
Chi-Square=56.20, df=25, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

شکل ۴. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر کیفیت خدمات

شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای متغیر گردشگری سلامت در قالب جدول (۶) ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های اصلی برازش کلیدی متغیر مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارند. همچنین مقادیر بار عاملی گویه‌های مربوط به هر کدام از متغیرها بیشتر از ۰/۴ بوده و مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد (شکل ۴).

جدول ۶. نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیر گردشگری سلامت

شاخص‌های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X ² /DF	DF	X ²
حد مجاز	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک کمتر یا مساوی ۰/۰۸	ملاک کمتر از ۳	ملاک بیش از صفر	
نتایج	۰/۹۹	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۳۵	۲/۹۴	۴	۱۰/۲۷



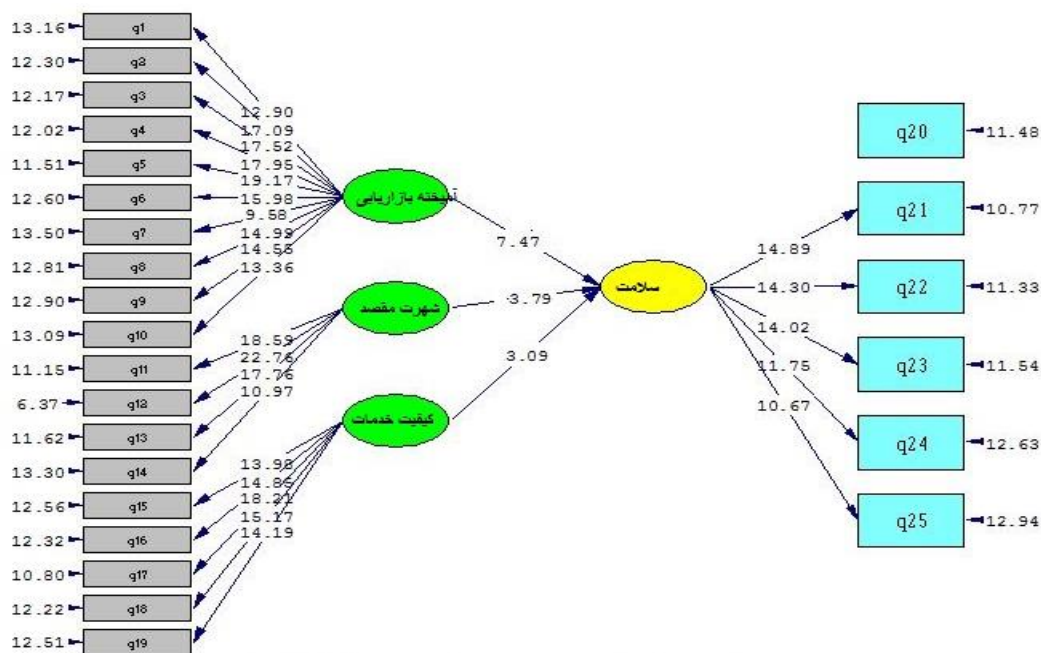
Chi-Square=10.27, df=04, P-value=0.00000, RMSEA=0.035

شکل ۵. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر سلامت

پس از آزمون مدل اندازه‌گیری، اکنون لازم است تا مدل ساختاری که نشان‌دهنده رابطه بین متغیرهای مکنون تحقیق است ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری، می‌توان به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخت. مدل در حالت تخمین استاندارد (ضرایب استاندارد) و ضرایب معناداری (عدد معناداری) در قالب شکل‌های (۴) و (۵) نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول ۷ ملاحظه می‌شود، مدل از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارد؛ زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر با ۱/۵۰ و کوچک‌تر از مقدار مجاز یعنی عدد ۳ و مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۶۲ و کوچک‌تر از عدد مجاز یعنی عدد ۰/۰۸ است همچنین دیگر شاخص‌های برازش از قبیل AGFI, GFI و NFI در وضعیت مطلوبی قرار دارند از این‌رو مدل ساختاری پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

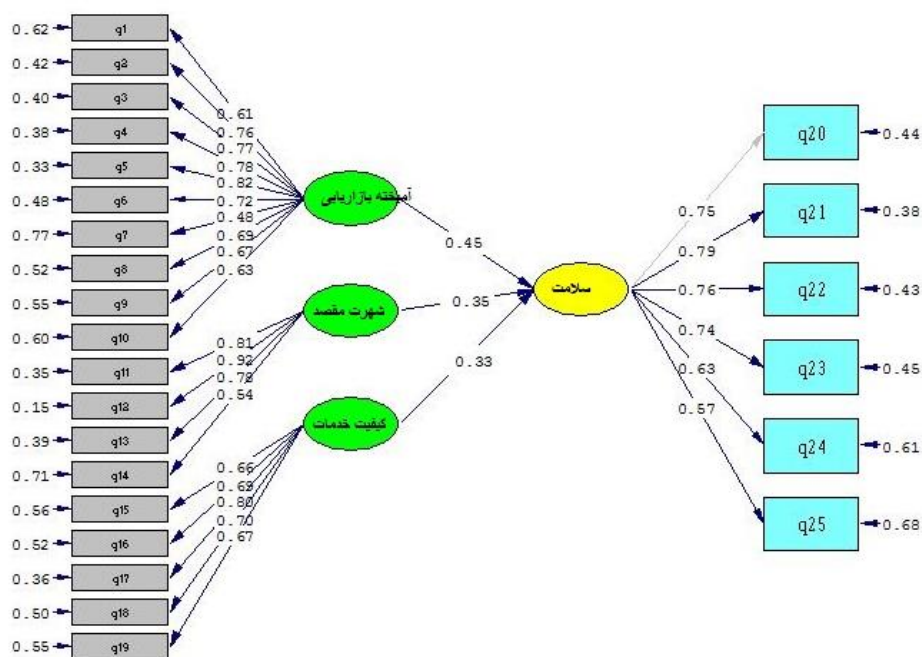
جدول ۷. نتایج شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص‌های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X ² /DF	DF	X ²
حد مجاز	بیش از ۹۰	بیش از ۹۰	بیش از ۹۰	ملاک کمتر یا مساوی ۰.۰۸	ملاک کمتر از ۳	ملاک بیش از صفر	
نتایج	۰.۹۴	۰.۹۱	۰.۹۷	۰.۰۲۶	۱/۱۴	۱۶۴	۱۸۸/۰۱



Chi-Square=538.63, df=269, P-value=0.00000, RMSEA=0.027

شکل ۴. مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری



Chi-Square=538.63, df=269, P-value=0.00000, RMSEA=0.027

شکل ۵. مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

در ارتباط با فرضیه اول پژوهش که عنوان می‌دارد آمیخته بازاریابی تأثیر معنی‌دار بر گسترش گردشگری سلامت شهر تهران دارد. همان‌طور که در شکل ۵ مشاهده می‌شود، ضریب مسیر (۰/۴۵) برآورد شده است. همچنین با توجه به شکل ۴ مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با ۷/۴۷ شده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که آمیخته بازاریابی تأثیر معنی‌دار بر گسترش گردشگری سلامت شهر تهران دارد.

در ارتباط با فرضیه دوم پژوهش که بیان می‌دارد، شهرت مقصد گردشگری سلامت تأثیر معنی‌دار بر گسترش گردشگری سلامت شهر تهران دارد. با عنایت به شکل ۵، ضریب مسیر (۰/۳۵) برآورد شده است. با توجه به شکل ۴ مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با ۳/۷۹ به‌دست‌آمده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که شهرت مقصد گردشگری سلامت تأثیر مثبت و معنی‌دار بر گسترش گردشگری سلامت شهر تهران دارد.

در ارتباط با فرضیه سوم پژوهش، کیفیت خدمات تأثیر معنی‌دار بر گسترش گردشگری سلامت شهر تهران دارد. با عنایت به شکل ۵، ضریب مسیر (۰/۳۳) برآورد شده است. با توجه به شکل ۴ مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با ۳/۰۹ به‌دست‌آمده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معنی‌دار بر گسترش گردشگری سلامت شهر تهران دارد.

بحث

مطالعه حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری سلامت در شهر تهران تدوین شد یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که آمیخته بازاریابی تأثیر معناداری بر گسترش گردشگری سلامت دارد نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش مزروعی و همکاران (۱۴۰۰)، عباسی و کروی (۱۳۹۹)، اسعدی و همکاران (۱۳۹۸)، محمود و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد. در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان عنوان نمود که عاملی که بر گسترش گردشگری سلامت تأثیر گذاشته و باعث کنترل رفتاری گردشگران می‌شود عناصر آمیخته بازاریابی از قبیل خدمات پزشکی (محصول)، هزینه درمان (قیمت) مکان، ترویج ترفیع، است به‌عنوان مثال، عواملی از قبیل خدمات پزشکی متنوع ارائه تمامی خدمات پزشکی در یک مرکز کیفیت خدمات درمانی متخصص مجرب، بیمارستان‌های مجهز هزینه نسبی درمان امکان دسترسی راحت به مراکز پزشکی ارائه خدمات ویژه به بیماران و همراهان وجود دهکده‌های سلامتی آب و هوای مطلوب آب‌های گرم معدنی گل‌فشان‌ها دریاچه نمک و منابع طبیعی شفا بخش بر میزان یادگیری و در نتیجه درگیری گردشگران تأثیر می‌گذارد سپس مزیت نسبی این عوامل سبب ایجاد ارزش برای گردشگر می‌شود و گردشگر احساس تأمین نیاز می‌کند و متوجه می‌شود که این سفر فواید بیشتری نسبت به سایر روش‌ها و یا سفر به سایر مقاصد گردشگری دارد، چرا که باعث حذف هزینه‌های عملیاتی و ارائه اطلاعات به هنگام و به‌موقع می‌شود.

از یافته‌های دیگر این پژوهش به تأثیر مثبت شهرت مقصد گردشگری سلامت بر گسترش گردشگری سلامت بود، نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش امانجانی و همکاران (۱۴۰۰)، کیاکجوری و همکاران (۱۳۹۹)، باکیر و چاکیر (۲۰۲۳)، هونگ و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد. در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان عنوان نمود که شهرت به عنوان باور، تصویر و ادراک عمومی از یک مقصد گردشگری سلامت، مهم‌ترین دارایی نامشهود و قوی‌ترین ابزار بازاریابی آن محسوب می‌شود. در صنعت بسیار حساس گردشگری سلامت، که تصمیمات حول محور سلامتی و جان افراد می‌چرخد، شهرت مثبت نه تنها یک مزیت رقابتی، بلکه پیش شرط اساسی برای بقا و جذب گردشگر است. گردشگران سلامت به

دنبال اطمینان، کیفیت و ایمنی هستند و شهرت خوب، نماد قابل اعتماد این ویژگی‌هاست. تصمیم‌گیری برای سفر به منظور درمان یا انجام یک عمل جراحی بزرگ، همراه با ریسک‌های مالی، پزشکی و عاطفی بسیار بالایی است. بیماران در حال انتخاب بین گزینه‌های مختلف در سراسر جهان هستند. یک شهرت قوی و مثبت، این ریسک ادراک شده را به میزان قابل توجهی کاهش می‌دهد. وقتی نام یک مقصد (مثل تهران برای پیوند مغز استخوان، بانکوک برای جراحی زیبایی، هند برای جراحی قلب، یا ترکیه برای کاشت مو) با موفقیت، تخصص و ایمنی گره خورده باشد، بیماران با اطمینان خاطر بیشتری آن را انتخاب می‌کنند. این اعتماد، سنگ بنای تصمیم‌گیری آن‌هاست.

همچنین یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نیز نشان داد که کیفیت خدمات تأثیر معنی‌داری بر گردشگری سلامت شهر تهران داشته است. نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش شارما (۲۰۲۰)، هان و همکاران (۲۰۲۱)، محمود و همکاران (۲۰۲۱)، رنجان دباتا و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی دارد. گردشگری پزشکی در واقع بازار گردشگری متفاوت با ویژگی‌های تخصصی آن است. ممکن است از خدمات اصلی مراقبت‌های بهداشتی گرفته تا سایر امکانات زیرساختی و سایر موارد مانند تفریح، سرگرمی و خرید را شامل شود. بر این اساس برای تبدیل شدن به یک مقصد گردشگری سلامت بسیار موفق، نیاز به انواع و سطوح مختلف افراد ماهر همراه با محصولات و خدمات با کیفیت وجود دارد. در کنار همه این موارد، حتی آب و هوای کشور و نگرش فردی مشتری می‌تواند موفقیت این صنعت را تحت تأثیر قرار دهد. از سوی دیگر ویژگی عمده این صنعت انواع عناصر غیرقابل کنترل است که قابل تغییر نیستند. اما هنوز فرصتی برای کنار آمدن با آن‌ها برای ادامه حیات و درخشش در این بخش بزرگ گردشگری برای مقاصد شهری همانند شهر تهران از طریق ارتقای کیفیت خدمات گردشگری سلامت وجود دارد.

نتیجه‌گیری

از قرن‌ها پیش تلاش برای سلامتی و مراقبت‌های پزشکی یکی از اصلی‌ترین دلایل سفر انسان‌ها بوده امروز نیز مردم حتی بیش از گذشته برای دستیابی به درمان، سلامتی آرامش و تندرستی سفر می‌کنند گردشگری سلامت به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های صنعت گردشگری به پدیده‌ای جهانی و در حال گسترش تبدیل شده و یکی از بازارهای جذاب در صنعت گردشگری محسوب می‌شود از یک‌طرف افزایش آگاهی انسان‌ها و بالا رفتن دغدغه آنان نسبت به سلامتی‌شان به ویژه پس از همه‌گیری کرونا و همچنین تمایل فزاینده مردم به ارتقای کیفیت زندگی خود از طریق بهبود رضایت از زندگی شادی و رفاه اجتماعی، و از طرف دیگر گران بودن هزینه‌های درمانی در کشور مبدأ و نبود بیمه کافی، صف‌های انتظار طولانی پایین بودن کیفیت خدمات درمانی ارائه شده و همچنین توسعه فناوری و حمل‌ونقل بین‌المللی که بسیاری از فرآیندها را تسهیل کرده است از جمله عواملی هستند که افراد را برای سفر به دیگر نقاط برای درمان ترغیب می‌کنند و باعث تقاضای روزافزون برای خدمات گردشگری سلامت شده‌اند از این‌رو مطالعه حاضر با هدف تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری سلامت مورد مطالعه شهر تهران تدوین شد نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که آمیخته بازاریابی بر گسترش گردشگری سلامت تأثیر معناداری دارد و ضریب مسیر به دست آمده برابر با ۰/۴۵ بود و می‌توان گفت که آمیخته بازاریابی ۲۰ درصد از واریانس متغیر وابسته یعنی گسترش گردشگری سلامت را تبیین می‌کند با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که هراندازه که فعالیت مقاصد گردشگری سلامت در حوزه بازاریابی آمیخته فعال‌تر باشد زمینه برای گسترش گردشگری سلامت نیز فراهم می‌گردد. از دیگر نتایج این پژوهش می‌توان به تأثیر مثبت شهرت مقصد گردشگری سلامت بر گسترش گردشگری سلامت اشاره کرد با توجه به مقدار ضریب مسیر به دست آمده که برابر با ۰/۳۵ بود می‌توان عنوان کرد که شهرت مقصد قادر است که ۱۲/۲ درصد از

واریانس متغیر وابسته را تبیین نماید. از یافته‌های دیگر این پژوهش تأثیر مثبت کیفیت خدمات گردشگری سلامت بر گسترش گردشگری سلامت می‌توان اشاره کرد با توجه به مقدار ضریب مسیر به‌دست‌آمده که برابر با ۰/۳۳ بود این متغیر قادر است که ۱۰/۸ درصد از واریانس متغیر وابسته یعنی گسترش گردشگری سلامت را تبیین نماید. متناسب با یافته‌های مورد اشاره پیشنهادهای زیر در راستای تقویت گردشگری سلامت شهر تهران ارائه می‌شود:

– پیشنهاد می‌شود علاوه بر تعیین استانداردهای صحیح و سخت‌گیرانه در حوزه خدمات گردشگری سلامت تهران، با شکل‌دهی به سازمان‌های مردم‌نهاد نسبت به شکل‌گیری آگاهی‌های عمومی در این صنعتی و افزایش کیفیت تلاش شود.

– پیشنهاد می‌شود از طریق ایجاد همکاری‌های قوی با بیمارستان‌ها و مؤسسات مراقبت‌های بهداشتی پیشرو، و سرمایه‌گذاری در فناوری و پزشکی دقیق در جهت در دسترس ساختن زیرساخت‌های پزشکی پیشرفته اقدام شده و آموزش و تخصص در حوزه‌های خاص پزشکی گسترش یابد.

– پیشنهاد می‌شود علاوه بر کیفیت خدمات، به ارائه بسته‌های قیمتی شفاف و مقرون به‌صرفه توجه شده و بیمارستان‌ها و مراکز ارائه خدمات گردشگری سلامت بسته‌های قیمتی خود را به صورت آنلاین ارسال نمایند.

– همچنین حمایت‌های دولتی نیز می‌تواند به تشویق گردشگری سلامت کمک کند. به‌عنوان مثال، ایرلاین‌های دولتی می‌توانند با ارائه تخفیف به گردشگران سلامت به افزایش هجوم بیماران بین‌المللی به مقاصد گردشگری سلامت کمک کنند.

– بخش پزشکی بین‌المللی یک بیمارستان ساده‌ترین راه برای دستیابی به مشتریان هدف است. پیشنهاد می‌شود ارائه اطلاعات ارزشمند به گردشگران سلامت بالقوه در مورد خدمات ارائه‌شده و جلوگیری از موانع ارتباطی با بهره‌گیری از کارکنان آموزش‌دیده که به چندین زبان صحبت می‌کنند جهت ارتباط آسان با بیماران موردتوجه قرار گیرد.

– راه‌اندازی کلینیک‌های تخصصی برای درمان‌های پر تقاضا (مانند دندان‌پزشکی، جراحی زیبایی، قلب، ناباروری).

– ارائه خدمات پزشکی از راه دور برای پیگیری وضعیت بیمار پس از بازگشت به کشورش.

– ارائه خدمات "چکاپ کامل سلامتی" به عنوان یک محصول جذاب و کم‌ریسک برای جذب مشتریان جدید.

– قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش: تأکید بر کیفیت خدمات و تخصص پزشکان به جای ارائه ارزان‌ترین قیمت. قیمت باید منعکس‌کننده کیفیت و نتیجه باشد.

– طرح‌های پرداخت اقساطی: همکاری با شرکت‌های مالی برای ارائه امکان پرداخت اقساطی، برای درمان‌های

پرهزینه.

– تخفیف‌های گروهی و خانوادگی: برای تشویق سفرهای خانوادگی یا گروهی.

حامی مالی

این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه مدیران عالی سازمان اوقاف و امور خیریه، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- اسعدی، میرمحمد؛ باصولی، مهدی؛ برومندزاد، یاسمن و درخش، سعیده. (۱۳۹۸). توسعه گردشگری سلامت با رویکرد کیفی نگاشت شناختی. پایش، ۱۸ (۵)، ۴۵۵-۴۶۴. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.16807626.1398.18.5.1.0>
- اسماعیلی مهیاری، مصطفی؛ عباسی، دیاکو و نورمندی پور، وحید. (۱۴۰۳). مروری نظام‌مند بر تکامل گردشگری سلامت: شناسایی روندهای آینده. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۳ (۵۱)، ۷۵-۱۰۷. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2024.27805.3924>
- امانجان، امان محمد؛ نصیری، مجید؛ سعیدی، پرویز و آزما، فریدون. (۱۴۰۰). طراحی الگوی سطح‌بندی عوامل مؤثر بر کارآفرینی راهبردی گردشگری سلامت. مجله دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی مشهد، ۶۴ (۵)، ۳۹۹۶-۴۰۰۶. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.24236772.1400.8.1.6.9>
- پیشنمازی رستمکالایی، محمدابراهیم و ایازی رستمکالایی، زاهره. (۱۳۹۹). شاخص‌های گردشگری سلامت بر پایه حلال. پژوهشنامه حلال، ۳ (۴)، ۵۶-۶۴. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22518827.1399.11.41.7.0>
- تیموری، ایرج و قانع زاده، صلاح‌الدین. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خدمات درمانی شهر تبریز و تأثیر آن در وفاداری گردشگران سلامت. مجله گردشگری شهری، ۷ (۱)، ۱۶۱-۱۷۱. <https://doi.org/10.22059/jut.2020.270042.570>
- دارایی، زینب؛ ریاحی، لیلا؛ نیک روان، انیسه و حاجی نبی، کامران. (۱۴۰۲). عوامل مؤثر بر کارآفرینی در حوزه گردشگری سلامت: یک مرور حیطه‌ای. نشریه مدیریت بهداشت و روان، ۱۴ (۳)، ۵۵-۶۷. <https://doi.org/10.30495/jhm.2023.73375.11130>
- رحیمی، محمدکاظم؛ شفقت، طاهره؛ بیگی نیا ابوالفضل و جعفری، حسن. (۱۴۰۰). بررسی وضعیت بازاریابی گردشگری سلامت بیمارستان‌های منتخب دولتی و خصوصی شهر یزد در سال ۱۴۰۰. مجله تحقیقات سلامت در جامعه، ۸ (۱)، ۶۰-۶۸. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.24236772.1401.8.1.6.9>
- رضاپور، علی؛ رودگر نژاد، فروغ و رنجی جیفرودی، نیما. (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سلامت و اثرات آن بر بهزیستی جامعه. سلامت و بهداشت اردبیل، ۱۳ (۴)، ۴۹۵-۵۱۴.
- زحمت‌کش سردوراهی، مهدیه؛ محمدپور شیرازی، فاطمه؛ آردیان، آرام؛ سیادتان، محمد و اویسی، محمد امیر. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر بازاریابی و بررسی در توسعه گردشگری سلامت. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۱ (۲)، ۵۵-۴۵.
- زکاو، فروغ؛ آندرواز، لیلا و زرین جویی، سهیلا. (۱۴۰۲). طراحی مدل بازاریابی گردشگری سلامت در دهکده‌های سلامت. آموزش بهداشت و ارتقای سلامت، ۱۱ (۱)، ۸۱-۶۷.
- عباسی دیاکو، کربوبی مهدی. (۱۳۹۹). عارضه‌یابی اجرای سیاست گردشگری سلامت در ایران: ارائه چارچوبی مفهومی. مجله علمی پژوهشی سازمان نظام پزشکی ایران، ۳۸ (۴)، ۲۰۹-۲۱۷. <https://doi.org/10.30495/jhm.2021.73375.11335>

مبارکی، امید؛ ولیقلی زاده، علی و نصیری، عذرا. (۱۳۹۹). ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه گردشگری پزشکی در شهر تبریز. *مجله گردشگری شهری*، ۷(۴)، ۱۵۹-۱۴۵. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.298386.777.145-159>

مرتضایی، گلاره؛ وظیفه دوست، حسین؛ سعیدی، پرویز و یقه، عبدالعزیز. (۱۴۰۰). ارائه الگوی ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت. *تحقیقات حسابداری و حسابرسی (تحقیقات حسابداری)*، ۱۳(۵۰)، ۹۹-۱۱۲. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.298386.77>

مزروعی نصرآبادی، اسماعیل و محمدی پور، الهام. (۱۴۰۰). ارائه مدل ریسک زنجیره تأمین گردشگری سلامت، رویکرد فراترکیب و مدل‌سازی ساختاری-تفسیری. *مدیریت اطلاعات سلامت*، ۱۸(۴)، ۱۷۲-۱۸۱. <https://doi.org/10.22054/tms.2022.12789>

References

- Abela, S. (2023). Management of health tourism in your department. In *Leadership and management in healthcare: A guide for medical and dental practitioners* (pp. 209-217). Springer International Publishing. <https://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/988>
- Amanjani, A. M., Nasiri, M., Saeedi, P., & Azma, F. (2022). Designing a leveling model of factors affecting strategic entrepreneurship in health tourism. *Journal of the Faculty of Medicine, Mashhad University of Medical Sciences*, 64(5), 3996-4006. [In Persian]
- Asadi, M. M., Basouli, M., Boroumandzad, Y., & Derakhsh, S. (2019). Health tourism development with qualitative cognitive mapping approach. *Payesh*, 18(5), 455-464. [In Persian]
- Aydin, G., & Karamehmet, B. (2017). Factors affecting health tourism and international health-care facility choice. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 21(4), 12-23. <https://doi.org/10.1177/1354816621993662>
- Bakir, U., & Çakır, S. Y. (2023). Elderly tourism market: Elderly consumers as a target group in health tourism. In *Global perspectives on the opportunities and future directions of health tourism* (pp. 40-89). IGI Global Scientific Publishing. <http://hdl.handle.net/10419/174146>
- Baran, Z., & Karaca, Ş. (2023). Next-generation technologies in health tourism. In *Global perspectives on the opportunities and future directions of health tourism* (pp. 138-164). IGI Global. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-021-00231-5>
- Cavmak, J., & Cavmak, M. (2020). Geography matters, but... evolving success factors for nature-oriented health tourism within selected Alpine destinations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(10), 69-83. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1853578>
- Darai, Z., Riahi, L., Nik-Ravan, A., & Haji-Nabi, K. (2023). Factors affecting entrepreneurship in the field of health tourism: A sectoral review. *Journal of Mental Health Management*, 14(3), 55-67. [In Persian]
- Esmaeili Mahyari, M., Abbasi, D., & Nourmandi pour, V. (2024). Systematic review on the evolution of health tourism: Identifying future trends. *Journal of Tourism Planning and Development*, 13(51), 75-107. [In Persian]
- Figureiredo, N., Abrantes, J. L., & Costa, S. (2024). Mapping the sustainable development in health tourism: A systematic literature review. *Sustainability*, 16(5), 1901. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010006>
- Genç, S., Breuing, R., & Chahal, R. (2022). Globalization of health care delivery in the United States through medical tourism. *Journal of Health Communication*, 17(2), 177-198. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-019-00141-7>
- Gongmei, S., Haque, A., Momen, A., & Yasmin, F. (2021). Factors affecting the attractiveness of medical tourism destination: An empirical study on India-review article. *Iranian Journal of Public Health*, 43(7), 112-129. <https://sciendo.com/abstract/journals/ejthr/7/1/article-p2.xml>
- Han, J., Zuo, Y., Law, R., Chen, S., & Zhang, M. (2021). Service quality in tourism public health: Trust, satisfaction, and loyalty. *Frontiers in Psychology*, 12, 731279. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701292>

- Hu, F., Wen, J., Zheng, D., Ying, T., Hou, H., & Wang, W. (2025). The principle of entropy increase: A novel view of how tourism influences human health. *Journal of Travel Research*, 64(3), 752-761. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>
- Karobi, M., & Abbasi, D. (2021). Diagnosing the implementation of health tourism policy in Iran: A conceptual framework. *Journal of Medical Council of I.R.I.*, 38(4), 209-217. [In Persian]
- Kaya, A. Ş. (2023). Nutrition and dietetics practices in health tourism. In *Global perspectives on the opportunities and future directions of health tourism* (pp. 248-264). IGI Global. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125501033>
- Lee, C. W., & Li, C. (2019). The process of constructing a health tourism destination index. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(2), 16-29. <https://doi.org/10.1108/14777261211211098>
- Letunovska, N., Kwilinski, A., & Kaminska, B. (2020). Scientific research in the health tourism market: A systematic literature review. *Health Economics and Management Review*, 1(4), 8-19. <https://doi.org/10.3390/su131910953>
- Liu, Y., Lin, Q., & Zhang, D. (2022). Understanding the reality of China's health tourism and consumer demand from the perspective of consumers: A cross-sectional study. *Frontiers in Psychology*, 2(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.029>
- Mahmud, M. S., Lima, R. P., Rahman, M. M., & Rahman, S. (2021). Does healthcare service quality affect outbound medical tourists' satisfaction and loyalty? Experience from a developing country. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(3), 429-450. <https://doi.org/10.1177/1096348020987273>
- Mazrouei Nasrabadi, E., & Mohammadipour, E. (2022). Presenting a health tourism supply chain risk model, meta-synthesis approach and structural-interpretive modeling. *Health Information Management*, 18(4), 172-181. [In Persian]
- Mobaraki, O., Valigholizadeh, A., & Nasiri, O. (2021). The evaluation of effective components on the development of medical tourism in Tabriz city. *Urban Tourism*, 7(4), 145-159. [In Persian]
- Mortezaei, G., Vazgazi Doost, H., Saeedi, P., & Peqeh, A. (2022). Presenting a model of brand equity in health tourism. *Accounting and Auditing Research*, 13(50), 99-112. [In Persian]
- Pishnamazi, R., & Ayazi, R. Z. (2019). Halal-based health tourism indicators. *Halal Research Journal*, 3(4), 56-64. [In Persian]
- Rahimi, M. K., Shafaghat, T., Beiginia, A., & Jafari, H. (2022). Investigating the marketing status of healthcare tourism of selected public and private hospitals in Yazd in 2021. *Journal of Health Research in Community*, 8(1), 60-68. [In Persian]
- Rezapour, A., Roodgarnejad, F., & Ranji Jifroudi, N. (2023). Factors affecting the development of health tourism and its effects on society's well-being. *Journal of Health and Hygiene*, 13(4), 495-514. [In Persian]
- Tabaei, S. A., Shabgu Monsef, S. M., Delafrooz, N., & Gholipour Soleimani, A. (2025). The importance of the effect of mixed elements of marketing in the development of medical tourism in Gilan province. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>
- Teymouri, I., & Ghanezadeh, S. (2020). Exploring the affecting factors on special brand health tourism value and its effect on health tourist's loyalty in Tabriz. *Urban Tourism*, 7(1), 161-171. [In Persian]
- Tingfang, L., & Shengtian, H. (2021). Annual report on the development of health tourism in China. *Social Sciences Academic Press (CHINA)*, 12(3), 23-44. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010001>
- Torkzadeh, L., Jalilian, H., Zolfagharian, M., Torkzadeh, H., Bakhshi, M., & Khodayari-Zarnaq, R. (2024). Market segmentation in the health tourism industry: A systematic review of approach and criteria. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 16(1), 69-88. <https://doi.org/10.3390/su14169869>

- Zahmatkesh Saredorahi, M., Mohammadpour Shirazi, F., Ardian, A., Siadatan, M., & Oveisi, M. A. (2020). Factors affecting viral marketing in health tourism development. *Journal of Healthcare Management*, 11(2), 45-55. [In Persian]
- Zekavoti, F., Andrevaj, L., & Zarin Joy, S. (2023). Designing a health tourism marketing model in health villages. *Journal of Health Education and Health Promotion*, 11(1), 81-93. [In Persian]
- Zhong, L., Deng, B., Morrison, A. M., Coca-Stefaniak, J. A., & Yang, L. (2021). Medical, health and wellness tourism research: A review of the literature (1970-2020) and research agenda. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 1-15. <http://htmanagementvb.com/index.php/HITM/article/view/108>
- Zhong, L., Sun, S., Law, R., Li, X., & Deng, B. (2023). Health tourism in China: A 40-year bibliometric analysis. *Tourism Review*, 78(1), 203-217. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2117009>