



The Role of Content Marketing in the Development of Health Tourism in Iran the Case Study of Tehran City

Jaber Khodayi Sarkhanlou¹, Hossein Gharebiglo²✉, Suleiman Iranzadeh³, Ali Shahinpour⁴

1. Department of Marketing, Ajabshir Branch, Islamic Azad University, Ajabshir, Iran

Email: jaberkhodaie@yahoo.com

2. (Corresponding Author) Department of Management, Ajabshir Branch, Islamic Azad University, Ajabshir, Iran

Email: H.gharebiglo@yahoo.com

3. Department of Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Email: iranazadeh@iaut.ac.ir

4. Department of Management, Ajabshir Branch, Islamic Azad University, Ajabshir, Iran

Email: Doctor.alishahinpoor@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Content Marketing,
Health Tourism,
Theme Analysis.

Article History:

Received:

8 August 2023

Received in revised form:

28 November 2023

Accepted:

25 December 2023

Available online:

29 January 2023

ABSTRACT

Today, health tourism accounts for a large share of countries' income. In Iran, due to the low cost of treatment compared to other countries and the presence of a large number of specialists, it is possible to attract many tourists in case of planning and marketing. The purpose of this research is to investigate the role of content marketing in the development of health tourism. In terms of the purpose, it is mixed with the exploratory approach and in terms of the method of data analysis. The statistical population in the qualitative phase included health tourism managers senior managers and university professors, and 11 experts were selected using the purposeful sampling method. The main tool of data collection in this phase, was in-depth and semi-structured interviews, which were analyzed by the thematic analysis (theme) method. In the quantitative phase, senior, middle and operational managers of public and private medical centres in Tehran province were considered as the population, and 400 people were selected as a statistical sample based on the available sampling method. SPSS and PLS software were used to perform descriptive and inferential analyses. The research results led to a research model including six comprehensive themes and fifteen constructive themes. In addition, the results showed that the primary outcomes (including: increasing Iran's share of the health tourism market and making health tourists loyal to Iran's medical centres) had a positive and relatively strong effect (coefficient 0.336) on the secondary outcomes (including foreign exchange and economic improvement of the country and improvement of the development process of the country's healthcare system).

Citation: Khodayi Sarkhanlou, J., Gharebiglo, H., Iranzadeh, S., Shahinpour, A. (2023). The Role of Content Marketing in the Development of Health Tourism in Iran the Case Study of Tehran City. *Journal of Urban Tourism*, 10 (4), 97-113.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2023.363230.1148>



© The Author(s)

Publisher: University of Tehran Press

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

Extended Abstract

Introduction

Health tourism is a new form of marketing in the tourism industry, which has grown increasingly in recent years and has taken a high share of the medical system income of some countries. Due to the low cost of treatment in Iran compared to other countries and the presence of many experienced and various medical specialists, in the case of careful planning and marketing, many health tourists can be attracted to the country. Studies have shown that determining an effective marketing and advertising strategy considering the emergence, influence, and effects of the internet and social media throughout the world and Iran, as well as the effects and changes they have created in people's current lives and marketing knowledge, is an integral and inseparable part of attracting tourists are healthy. Tehran, the administrative and political capital of Iran, with expert, experienced, and world-renowned doctors in well-equipped medical centers, advanced super-specialized hospitals, and advanced equipment benefiting from favorable medical and tourism facilities, is a treatment hub for many diseases such as ophthalmology, heart, etc. The existence of experienced and specialized doctors, the country's administrative and political capital, and the great historical capacities and tourist attractions make Tehran the hub of health tourism and attract patients from neighboring countries including the Arab countries in the Persian Gulf and Afghanistan, Pakistan. Therefore, the upcoming research seeks to answer the following main question:

- "What is the pattern of content marketing with the approach of strengthening Iran's health tourism brand?"

Methodology

The present research is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of approach. It should be noted that this research was conducted in two general phases; qualitative approach as theme analysis, and quantitative approach as structural equation modeling. In the qualitative phase, the statistical population

is a group of experts, including managers and senior managers of health tourism and university professors in the fields of marketing management and tourism management, and in the quantitative phase, senior, middle, and operational managers of public and private medical centers in Tehran province, who are related to reference sites and digital media. In this research, 400 statistical samples were involved in the quantitative phase data collection process. In the qualitative phase of the research, the main data collection tool was in-depth and semi-structured interviews with experts since the theme analysis method was used. In the quantitative phase of the research, SPSS and Smart-PLS statistical software and structural equation modeling methods were used to analyze the data and test the research hypotheses.

Results and discussion

From the 11 interviews conducted in this research, a total of 134 codes were extracted, and after examining and putting them together and merging similar cases, 38 basic themes were identified. In the next stage, an attempt was made to create more general categories called "constructive themes" by paying deep attention to the identified basic themes, identifying their similarities and differences, and placing the same basic themes in more general categories. The result of this process was the achievement of 15 constructive themes. The use of specialized media to spread promotional messages - Systematic and viral dissemination of promotional messages through social media - Modeling successful countries in the world in the field of health tourism - The level of competition in the region in terms of attracting health tourists - Increasing Iran's share of the health tourism market - Loyalty Bringing health tourists to Iran's medical centers - placing the name of Iran at the top of the minds of health tourism applicants - Iran being recognized as a country with quality medical services - Iran being recognized as a country with modern equipment in the field of medical services - currency acquisition and economic improvement Country - Improving the development

process of the country's healthcare system - Emphasizing ethics in the design of promotional messages - Emphasizing promotional messages on competitive advantages - Matching promotional messages with the culture of the target community - The power of promotional messages to create needs in the customer.

Conclusion

The results of the research showed that based on the fit of the model, the causal factors (including the emphasis on ethics in the design of the advertising message, emphasis on competitive advantages, compatibility of the advertising message with the culture of the target community, and the power of the advertising message to create a need in the customer) have a positive effect, and they are strong (coefficient 0.653) on strategic factors. The significant number of this effect equals 7.573.

Environmental factors (including modeling successful countries in the world in the field of health tourism and the level of competition in the region in terms of attracting health tourists) have a positive effect (coefficient 0.224) on strategic factors, and the significant number of this effect equals 2.541.

Strategic factors (including the use of specialized media to spread promotional messages and the systematic and viral dissemination of promotional messages through social media) have a positive and strong effect (coefficient 0.672) on the value of the country's health tourism brand. Moreover, the significant number of this effect equals 9.918.

The value of the country's health tourism brand (including placing the name of Iran at the top of the minds of health tourism applicants, Iran being known as a country with quality medical services, and Iran is known as a country with modern equipment in the field of medical services) has a positive and strong impact (coefficient 0.754) on primary outcomes. Furthermore, the significant number of this influence equals 12.834.

The value of the country's health tourism brand (including placing the name of Iran at

the top of the minds of health tourism applicants, Iran is known as a country with quality medical services, and Iran is known as a country with modern equipment in the field of medical services) has a positive effect, and they are relatively strong (coefficient 0.465) on secondary outcomes. The significant number of this influence equals 4.136.

Primary outcomes (including increasing Iran's share of the health tourism market, and making health tourists loyal to Iran's medical centers) had a positive and relatively strong impact (coefficient 0.336) on secondary outcomes (including gaining currency and improving the country's economy, and improving the process development of the country's healthcare system). The significant number of this effect equals 2.895.

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.



نقش بازاریابی محتوا در توسعه گردشگری سلامت در ایران مطالعه موردی: شهر تهران

جابر خدایی سرخانلو^۱، حسین قره بیگلو^۲✉، سلیمان ایران زاده^۳، علی شاهین پور^۴

۱- گروه مدیریت، واحد عجیشیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجیشیر، ایران. Email: jaberkhodaei@yahoo.com

۲- نویسنده مسئول، گروه مدیریت، واحد عجیشیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجیشیر، ایران. Email: H.gharebiglo@yahoo.com

۳- گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. Email: iranzadeh@iaut.ac.ir

۴- گروه مدیریت، واحد عجیشیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجیشیر، ایران. Email: Doctor.alishahinpoor@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

بازاریابی محتوا،
گردشگری سلامت،
تحلیل تم.

امروزه گردشگری سلامت سهم بالایی از درآمد کشورها را به خود اختصاص داده است. در ایران با توجه به هزینه پایین درمان نسبت به کشورهای دیگر و وجود تعداد زیاد متخصص در صورت برنامه‌ریزی و بازاریابی می‌توان گردشگران زیادی را جذب کرد. هدف پژوهش حاضر بررسی نقش بازاریابی محتوا در توسعه گردشگری سلامت است. از لحاظ هدف، کاربردی با رویکرد اکتشافی و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، آمیخته می‌باشد. جامعه آماری در فاز کیفی شامل مدیران و متولیان ارشد گردشگری سلامت و اساتید دانشگاهی در نظر گرفته شدند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، ۱۱ نفر از خبرگان انتخاب شدند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این فاز، مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته که با روش تحلیل مضمون (تم) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در فاز کمی نیز، مدیران ارشد، میانی و عملیاتی مراکز درمانی دولتی و خصوصی در استان تهران به عنوان جامعه در نظر گرفته شدند که ۴۰۰ نفر بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جهت انجام تجزیه و تحلیل‌های توصیفی و استنباطی، از نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شد. نتایج تحقیق منجر به مدل تحقیق شامل شش تم فراگیر و پانزده تم سازنده گردید. علاوه بر این، نتایج نشان داد پیامدهای اولیه (شامل: افزایش سهم ایران از بازار گردشگری سلامت، و وفاداری سازی گردشگران سلامت به مراکز درمانی ایران) تأثیر مثبت و نسبتاً قوی (ضریب ۰/۳۳۶) بر پیامدهای ثانویه (شامل: ارزش آوری و بهبود اقتصادی کشور و بهبود روند توسعه نظام بهداشت و درمان کشور) دارند.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۵/۱۷

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۹/۰۷

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۱۰/۰۴

تاریخ چاپ:

۱۴۰۲/۱۱/۰۹

استناد: خدایی سرخانلو، جابر؛ قره بیگلو، حسین؛ ایران زاده، سلیمان و شاهین پور، علی. (۱۴۰۲). نقش بازاریابی محتوا در توسعه گردشگری سلامت در ایران مطالعه موردی: شهر تهران. مجله گردشگری شهری، ۱۰ (۴)، ۹۷-۱۱۳.

doi: <http://doi.org/10.22059/JUT.2023.363230.1148>



مقدمه

گردشگری سلامت شکل جدیدی از بازاریابی در صنعت گردشگری است که در سال‌های اخیر به‌طور فزاینده‌ای رشد پیدا کرده است (Szromek et al, 2023:5). ترکیبی از عوامل مختلف نظیر هزینه‌های مراقبت‌های پزشکی در کشورهای صنعتی، افزایش سهولت مسافرت‌های بین‌المللی، نرخ‌های مطلوب تبدیل ارز در اقتصاد جهانی، پیشرفت‌های سریع تکنولوژیکی پزشکی و استانداردهای مراقبت در بیشتر کشورها از یک‌طرف و اینترنت از طرف دیگر، منجر به افزایش اخیر در عمومیت یافتن گردشگری سلامت شده است (Abubakar & Ilkan, 2016: 4). از این‌رو این نوع از گردشگری می‌تواند نقش بسزایی در جهت توسعه گردشگری ایفا کند و دامنه گسترده‌ای را شامل شود.

امروزه مقوله گردشگری سلامت سهم بالایی از درآمدهای نظام درمانی برخی کشورها را به خود اختصاص داده است. گردشگری سلامت به معنای استفاده از خدماتی است که به بهبود و افزایش سلامتی فرد منجر شده و در مکانی خارج از محل سکونت فرد انجام می‌شود. اگرچه جهانی‌شدن گردشگری سلامت، موضوع جدیدی نیست و از هزاران سال پیش افراد برای درمان بیماری خود و یا دریافت خدمات درمانی و بهداشتی و حتی زیبایی به سرزمین‌های خارجی مسافرت می‌کردند، ولی در حال حاضر این مسافرت یک الگوی متفاوتی را نسبت به گذشته در پیش گرفته است؛ و بیماران از کشورهای پیشرفته به کشورهای کمتر توسعه‌یافته برای استفاده از مزیت‌هایی مثل هزینه‌های پایین‌تر، مسافرت می‌کنند (عبدالوند و بنی اسدی، ۱۳۹۸: ۹). در دسترس بودن پزشکان واجد شرایط، هزینه بالای درمان در کشورهای توسعه‌یافته، صف‌های طولانی و لیست‌های انتظار بیماران از مهم‌ترین عواملی هستند که موجب رشد سریع و چشم‌گیر صنعت گردشگری پزشکی در کشورهای آسیایی شده است (Heung et al, 2011: 997).

با توجه به هزینه پایین درمان در ایران نسبت به کشورهای دیگر و وجود تعداد زیاد متخصص مجرب و مختلف پزشکی در کشور در صورت برنامه‌ریزی و بازاریابی دقیق می‌توان گردشگران سلامت زیادی را به کشور جذب کرد (هاشمی باغی و همکاران، ۱۳۹۷). تحقیقات نشان داده‌اند که تعیین استراتژی بازاریابی و تبلیغات اثربخش با توجه به ظهور، نفوذ و تأثیرات اینترنت و سپس رسانه‌های اجتماعی در سراسر دنیا و ایران و همچنین تأثیرات و تغییراتی که در زندگی جاری مردم و دانش بازاریابی ایجاد نموده‌اند، جزء لاینفک و جدایی‌ناپذیر جذب گردشگران سلامت می‌باشد (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۵: ۴). علاوه بر این، بالا بودن هزینه‌های اسکان و درمان برای بیماران خارجی، آشنایی ناکافی پزشکان و کادر بیمارستان با زبان‌های خارجی، نیاز به مشارکت بین هتل‌ها و بیمارستان‌ها، محتوای نامناسب تبلیغات در زمینه توسعه گردشگری سلامت، قوانین و مقررات سخت دولتی برای گردشگران خارجی، و ضعف برند گردشگری سلامت ایران، به‌عنوان مهم‌ترین موانع و تنگناها تأثیر منفی بر جذب گردشگر خارجی سلامت دارند (کریم‌خانی، ۱۳۹۷: ۳۴).

شهر تهران به‌عنوان پایتخت اداری و سیاسی کشور ایران با داشتن پزشکان متخصص، مجرب و با شهرت جهانی در زمینه مراکز درمانی مجهز، بیمارستان‌های فوق تخصصی پیشرفته و تجهیزات پیشرفته و بهره‌مندی از امکانات مطلوب درمانی و گردشگری قطب درمانی بسیاری از بیماری‌ها از جمله چشم‌پزشکی، قلب و ... تبدیل شده است. وجود پزشکان مجرب و متخصص به همراه پایتخت اداری و سیاسی کشور و وجود ظرفیت‌های تاریخی و جاذبه‌های گردشگری، شهر تهران را به قطب گردشگری سلامت و جذب بیمار از کشورهای همسایه از جمله کشورهای عربی در حوزه خلیج فارس و افغانستان، پاکستان و ... را تبدیل کرده است.

انجام مصاحبه‌های اولیه با مدیران و متولیان ارشد گردشگری سلامت کشور گواه بر این بود که در سال‌های اخیر آن‌ها به‌شدت درگیر شناسایی و به‌کارگیری راهکارهایی در جهت تقویت برند گردشگری سلامت ایران بوده و هستند و در این

مسیر اقدامات اثربخش و غیر اثربخش فراوانی را نیز انجام داده‌اند. اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که این مدیران و متولیان، از قدرت و اثرگذاری بازاریابی محتوا در فرایند برند سازی گردشگری سلامت غافل بوده‌اند و هیچ‌گاه سعی نکرده‌اند با تکیه بر اصول و توانمندی‌های بازاریابی محتوا آن‌هم در حوزه بازاریابی دیجیتال (به‌عنوان پارادایم روز بازاریابی)، به سمت تقویت برند گردشگری سلامت ایران گام بردارند. در همین راستا، نگاه دقیق به مباحث مطروحه و پیشینه‌های موردبررسی در صنعت گردشگری سلامت کشور، گویای این است که این حوزه از فقدان مدلی در زمینه بازاریابی محتوا با رویکرد تقویت برند رنج می‌برد؛ چراکه هر یک از پژوهش‌های پیشین، تنها از یک بعد خاص به این موضوع نگریسته‌اند و در هیچ‌یک از آن‌ها، جامع‌نگری مشاهده نمی‌شود. از این‌رو، پژوهش پیش رو به دنبال پاسخ به پرسش اصلی زیر می‌باشد:

«الگوی بازاریابی محتوا با رویکرد تقویت برند گردشگری سلامت ایران، به چه نحو می‌باشد؟»

برخورداری (۱۴۰۲) در پژوهشی ارائه الگوی گردشگری سلامت بر اساس شاخص‌های فرهنگی در ایران را مورد مطالعه قرار داده و با بازبینی متعدد و ترکیب کدها ۶۶ زیر مفهوم و ۱۷ عوامل (فیزیکی، رفتاری، شفاهی، استراتژی و اهداف، نظری، اقتصادی، زیبایی، اجتماعی، سیاسی، دینی، ماهیت فعالیت انسان، حقیقت و واقعیت، زمان، روابط انسانی، فضا و مکان، ماهیت وجودی انسان، اطلاعات و ارتباطات انسانی) و ۴ بعد (مصنوعات فرهنگی، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و مفروضات اساسی فرهنگ) شناسایی که بر الگوی ارائه‌شده تأثیرگذار می‌باشند.

زمانی و همکاران (۱۴۰۱)، مقاله‌ای را با عنوان "طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال" به نشر رساندند. یافته‌های بخش کیفی این پژوهش به شناسایی شاخص‌های اصلی و فرعی الگوی بازاریابی محتوایی به‌منظور افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال انجامید و پس از تأیید روایی و پایایی آن، در بخش کمی الگوی پژوهش ارائه‌شده است. نتایج نهایی پژوهش نشان داد که راهبردهای بازاریابی دیجیتال، عامل زیربنایی مدل محسوب می‌شود که بر راهبرد بازاریابی محتوا تأثیر می‌گذارد. همچنین راهبرد بازاریابی محتوا خود بر مدیریت دانش مصرف‌کنندگان و کیفیت ارائه و توسعه خدمات تأثیر دارد و در نهایت به درگیری مصرف‌کنندگان منجر می‌شود. در نهایت از طریق ایجاد ارزش برند و افزایش رقابت‌پذیری آن می‌توان قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش داد.

احمدی و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری سلامت در بیمارستان‌های تابعه دانشگاه علوم پزشکی ایران پرداخته‌اند. نتایج نشان داده است که همه عامل‌های موردبررسی تأثیر مثبت و معناداری بر روی بازاریابی گردشگری سلامت داشتند. در این میان عامل‌های افراد، شواهد فیزیکی و محصول بیشترین تأثیر و عامل ترفیع کمترین اثر را در بازاریابی گردشگری سلامت داشته است. نتایج بررسی عامل‌ها در بین بیمارستان‌های خصوصی و دولتی تابع دانشگاه علوم پزشکی ایران حاکی از تفاوت معنادار بین مؤلفه‌های قیمت، کانال توزیع (مکان)، ترفیع و افراد در دو نوع مرکز بود. درحالی‌که بین سایر مؤلفه‌ها (محصول، شواهد فیزیکی و فرایند) تفاوت معناداری مشاهده نشده است. نتایج نهایی نشان داده است شناخت نیازهای گردشگران پزشکی و برآوردن آن نیازها، افزایش رضایت مخاطبان را به همراه خواهد داشت؛ بنابراین توجه به عوامل مؤثر در بازاریابی و تلاش در رفع کاستی‌های این حوزه می‌تواند در جذب گردشگران سلامت و تبدیل‌شدن ایران به یک مقصد توریستی پزشکی بسیار مؤثر باشد.

رحیمی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی وضعیت بازاریابی گردشگری سلامت بیمارستان‌های منتخب دولتی و خصوصی شهر یزد در سال ۱۴۰۰ پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن است وضعیت اغلب بیمارستان‌های دولتی و خصوصی بر اساس عناصر آمیزه بازاریابی، قابل‌قبول بوده است. با توجه به نقاط ضعف و قوت هر بیمارستان، این بیمارستان‌ها این امکان را دارند تا ضمن سرمایه‌گذاری روی مزیت‌ها و نقاط قوت خود و استفاده از ظرفیت‌های موجود و ارتقای بیشتر

آنان، نقاط ضعف خود را با استفاده از نقاط قوت پوشش دهند و در ادامه بکوشند وضعیت همه عوامل را به حد قابل قبولی برسانند.

طاهری میرقائد و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود به مطالعه بررسی وضعیت بازاریابی گردشگری سلامت در بیمارستان‌های خصوصی و دولتی زیر پوشش دانشگاه علوم پزشکی تهران در سال ۹۷ پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان داده است که با توجه به عناصر بازاریابی، بیمارستان‌ها و مؤسسات درمانی می‌توانند با اخذ استانداردهای بین‌المللی علاوه بر افزایش اعتبار و وجهه بین‌الملل، موجبات اطمینان خاطر گردشگران را نیز فراهم آورند. همچنین توجه بیشتر به تبلیغات رسانه‌ای و فراهم آوردن امکانات بیشتر می‌تواند وضعیت بیمارستان‌ها را بهبود بخشد.

هاشمی (۱۳۹۵)، پژوهشی را با عنوان "عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد در گردشگری سلامت" در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد به انجام رساند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است که تصویر برند بر ارزش ویژه برند تأثیر نداشته اما وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند تأثیر داشته است و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذار شناخته شده است.

لی و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان دیدگاه مشترک بخش درون صنعتی در بازار بین‌المللی گردشگری پزشکی و سلامت به این نتیجه رسیدند که کسب‌وکار گردشگری بین‌المللی پزشکی یک نوع معمول از اتحاد استراتژیک درون صنعت بین سفر و صنایع مراقبت‌های بهداشتی است. نتایج این تحقیق نشان داد که عدم اطمینان محیطی و اعتماد به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر رضایت از همکاری است و وابستگی منابع تأثیر قابل توجهی در رضایت مشتریان نداشته است و بازار نظارت بر محیط‌زیست، انطباق هنجارهای کسب‌وکار و جهت‌گیری بلندمدت، از عوامل بسیار مهم درون صنعت همکاری‌های مشترک در بازار گردشگری پزشکی بین‌المللی است.

بررسی مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که تاکنون در زمینه گردشگری سلامت از یک نگاه و موضوع (بیماری یا بیمارستان‌ها) خاص مورد مطالعه گرفته است و در رابطه با اثرگذاری بازاریابی محتوا در فرایند برند سازی گردشگری سلامت مطالعه خاصی انجام نشده است و تاکنون سعی نکرده‌اند با تکیه بر اصول و توانمندی‌های بازاریابی محتوا آن‌هم در حوزه بازاریابی دیجیتال، به سمت تقویت برند گردشگری سلامت کشور گام بردارند. که هدف پژوهش حاضر پرداختن به این موضوع مهم است.

مبانی نظری

گردشگری یکی از چشم‌اندازترین و پویاترین مشاغل در جهان است (رحیمی و همکاران، ۱۴۰۱: ۶۱). کانل نشان می‌دهد که تعریف دقیق گردشگری سلامت وجود ندارد و دامنه گردشگری سلامت برای ایجاد آن بیش‌ازحد گسترده است (Connell, 2013: 4). گردشگری سلامت، شامل گردشگری تندرستی، گردشگری درمانی و گردشگری پزشکی می‌باشد (محمدی و خالدی، ۱۳۹۸: ۴). در مطالعات دیگری در ارتباط با گردشگری سلامت گونه‌ای به نام گردشگری پیشگیرانه نیز شکل گرفته است؛ در این نوع گردشگری از آنجاکه وضعیت اقتصادی فعلی و مشکلات زندگی، دلایل اصلی مؤثر بر سطح استرس بالای زندگی افراد است؛ گردشگری سلامت یک انتخاب برای کسانی است که با توجه به سلامتی بیشتر، جهت سلامتی و رفاه خود، قصد دوری از زندگی پراسترس روزمره خود را دارند (ایوبیان و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۰). به‌طور کلی گردشگری سلامت عبارت است از سفری به خارج از محیط معمول زندگی، به مدت زمان حداکثر یک سال، باهدف حفظ، بهبود و یا حصول مجدد سلامت جسمی و ذهنی فرد (شالبافیان، ۱۳۹۴: ۴۰). این نوع از گردشگری شکل

جدیدی از بازار در صنعت گردشگری و یک مسافرت سازمان یافته از محل زندگی به محل دیگر به هدف حفظ بهبودی و به دست آوردن مجدد سلامتی جسمی و روانی است که در سال های اخیر به طور فزاینده ای رشد پیدا کرده است (Rerkrujipimol & Assenov, 2011:97). سوابق کشورهای موفق در زمینه گردشگری سلامت نشان می دهد که آن ها در زمینه ایجاد زیرساخت های لازم برای جذب گردشگر، موفقیت های زیادی داشته اند که از آن جمله می توان به ایجاد خدمات برای سهولت در اخذ ویزا، فرهنگ سازی برای پذیرش گردشگر سلامت و تدوین قوانین و مقررات لازم، ایجاد هتل ها، آسایشگاه ها و بیمارستان های خاص به منظور جذب بیماران خارجی و تعیین حوزه های تخصصی دارای مزیت به منظور توسعه زیرساخت های فیزیکی برای جذب گردشگر و همچنین اطلاع رسانی و تبلیغات مناسب در قالب بازاریابی گردشگری سلامت اشاره کرد (Ye bh et al, 2011). در بخش گردشگری، مقصد تنها زمانی می تواند برای گردشگران جذاب باشد که هزینه های دریافت خدمات معقول باشد، بنابراین، در گردشگری درمانی هزینه خدمات یا هزینه های پزشکی، هزینه اقامت، هزینه غذا و هزینه حمل و نقل از موضوعات حیاتی برای سنجش جذابیت یک مقصد هستند (صابری، ۱۴۰۰: ۶۲).

بازاریابی محتوا باعث ایجاد حس اعتماد در مشتریان و تقویت برند می شود که این امر خود موجبات تصمیم خرید خدمات توسط مشتریان را به همراه خواهد داشت (Hollebeek & Macky, 2019:29). علاوه بر این، بازاریابی محتوا می تواند هزینه های تبلیغات و بازاریابی را در صنعت گردشگری کاهش دهد؛ چراکه هزینه های بازاریابی تولید محتوا (به نسبت دیگر روش های معمول) کمتر بوده و انتشار آن نیز چون اغلب به روش های الکترونیکی صورت می پذیرد، با هزینه پائین تر انجام می شود؛ بدین معنا که بازاریابی محتوا می تواند با هزینه پائین تر نسبت به دیگر روش های سنتی بازاریابی، اثربخشی بیشتری را در حوزه صنعت گردشگری و جذب گردشگر سلامت رقم بزند (کریم خانی، ۱۳۹۷). همچنین، رسانه هایی که در بازاریابی محتوا بکار می روند (رسانه های اجتماعی دیجیتال)، از رسایی و نفوذپذیری بیشتری نسبت به رسانه های قدیمی برخوردارند و به همین دلیل، می توانند در آگاهی رسانی و برند سازی صنعت گردشگری سلامت بسیار مؤثر واقع شوند (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۵). علاوه بر این، شرکت ها باید به مفید بودن محتوای تبلیغات خود نیز بسیار اهمیت بدهند. چراکه اگر مخاطبین مفید بودن محتوای تبلیغات را ادراک کنند، پذیرش تبلیغ بسیار راحت تر صورت خواهد گرفت (Hussain et al, 2018:22). در همین راستا، تایمینی و راناویرا^۱ (۲۰۱۹) معتقدند که تقویت بازاریابی محتوای دیجیتالی می تواند اثرات مثبتی بر تقویت تعامل با برند و روابط ارزشمند و متکی بر اعتماد برجای گذارد. همچنین، تحقیقات نشان داده اند که محتوای مناسب شبکه های رسمی و دیجیتال بانک ها (وبسایت، اینستاگرام، فیس بوک و ...)، در جذب گردشگران سلامت بسیار اثرگذار می باشد. علاوه بر این، تولید محتواهای آموزشی و مشاوره ای در حوزه های بهداشت و سلامت، در تقویت برند مقاصد گردشگری سلامت بسیار ثمربخش خواهد بود و می تواند جذب گردشگر را در آن ها تسهیل نماید (هاشمی باغی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳). همچنین مؤلفه اعتبار و اعتماد از عوامل مهم در حوزه بازاریابی گردشگری محسوب می شود. اعتبار موسسه ای که خدمات مراقبت های بهداشتی را ارائه می دهد، عامل مهمی برای گردشگران پزشکی محلی و بین المللی است. کروکس و همکاران (۲۰۱۱) اعتباربخشی را پرکاربردترین موضوع پیام در اسناد بازاریابی گردشگری سلامت دانسته اند. یکی دیگر از مؤلفه های مهم در گردشگری سلامت کیفیت خدمات پزشکی است. از طرفی دیگر نبود کیفیت مراقبت های پزشکی به عنوان یکی از موانع اصلی توسعه گردشگری پزشکی شناخته شده است (Cavmak & Cavmak, 2020:74). مؤلفه های بازاریابی در کنار مفهوم توسعه گردشگری

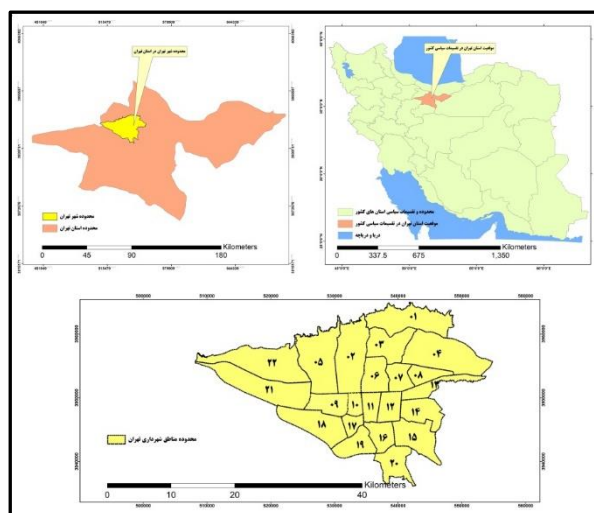
می‌تواند بر بازاریابی گردشگری سلامت تأثیرگذار باشد.

محدوده مورد مطالعه

تهران پرجمعیت‌ترین شهر و پایتخت ایران، مرکز استان تهران و شهرستان تهران است. این شهر در برآورد سال ۱۴۰۱ بالغ بر ۹۰۳۹۰۰۰ تن جمعیت داشته است و بر اساس برآورد سال ۲۰۱۸ سازمان ملل متحد، سی و چهارمین شهر پرجمعیت جهان و پرجمعیت‌ترین شهر غرب آسیا می‌باشد. کلان‌شهر تهران نیز دومین کلان‌شهر پرجمعیت خاورمیانه است. این شهر یکی از مهم‌ترین مراکز گردشگری ایران به حساب می‌آید و دارای مجموعه‌ای از جاذبه‌های گردشگری است که شامل کاخ‌ها و موزه‌هایش می‌شود. تهران در زمینه توریسم درمانی نقش پررنگی دارد و هرساله گردشگران خارجی زیادی از کشورهایی همچون ترکیه، عراق، پاکستان، آذربایجان، عمان و افغانستان به تهران سفر می‌کنند تا از خدمات درمانی و پزشکی بهره‌مند شوند و از جاهای دیدنی تهران بازدید کنند. تهران امکانات عالی و باکیفیتی در حوزه پزشکی و درمانی ارائه می‌دهد، همچنین دارای مجهزترین بیمارستان‌ها و مراکز درمانی است و به همین دلیل این روزها تهران به عنوان پایتخت ایران به مقصد پرفت‌وآمد گردشگران سلامت تبدیل شده است.

از ویژگی‌های گردشگری سلامت در تهران می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- شهر تهران دارای بیمارستان‌ها و درمانگاه‌های تخصصی زیادی با امکانات مناسب برای گردشگران سلامت است.
- هزینه‌های خدمات پزشکی شهر تهران در مقایسه با سایر کشورها ارزان‌تر است.
- پزشکان، جراحان متخصص، پرستاران و سایر کادر پزشکی تهران، با تجربه و آموزش دیده هستند و توان آن‌ها با سایر مقصدهای گردشگری سلامت برابری می‌کند.
- فناوری پزشکی در تهران به‌روز است و بیمارستان‌ها مجهز به تجهیزات پیشرفته و مدرن هستند.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

روش پژوهش

تحقیق حاضر، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد توصیفی - تحلیلی می‌باشد. لازم به ذکر است که این پژوهش، در دو فاز کلی رویکرد کیفی: تحلیل تم و رویکرد کمی: مدل‌سازی معادلات ساختاری صورت گرفته است. در فاز کیفی

تحقیق، گروهی از خبرگان شامل مدیران و متولیان ارشد گردشگری سلامت و اساتید دانشگاهی در حوزه‌های مدیریت بازاریابی و مدیریت گردشگری به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. ملاک انتخاب افراد، تسلط به حوزه بازاریابی محتوا، تسلط به حوزه برند سازی، تسلط به حوزه گردشگری سلامت بود. در فاز کمی تحقیق و جهت برآزش مدل، به یک جامعه بزرگ نیاز بود. از این‌رو، در این فاز، مدیران ارشد، میانی و عملیاتی مراکز درمانی دولتی و خصوصی در استان تهران که با سایت‌ها و رسانه‌های دیجیتال مرجع حوزه گردشگری سلامت در ارتباط بودند، به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. این جامعه، حدود ۳۰۰۰ نفر تخمین زده شد. در فاز کیفی تحقیق، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. به این نحو که سه فرد خبره بر اساس بررسی‌های اولیه و نظرخواهی از استاد راهنما انتخاب شدند و پس از انجام مصاحبه با آن‌ها، از ایشان درخواست شد فرد یا افراد خبره دیگری (در میان جامعه آماری موردنظر) که می‌توانند در حوزه بازاریابی محتوا باهدف تقویت برند گردشگری سلامت صاحب‌نظر بوده و به غنای مدل تحقیق کمک نمایند را معرفی کنند. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری محقق ادامه و نهایتاً ۱۱ مصاحبه صورت پذیرفت. در فاز کمی تحقیق، بر اساس جدول کرجسی و مورگان مشخص شد که حداقل به ۳۴۱ نمونه آماری نیاز بود. در این مرحله، از طریق روش نمونه‌گیری در دسترس، نمونه‌های آماری انتخاب شدند. با توجه به دسترسی مناسب محقق به جامعه آماری، در این تحقیق ۴۰۰ نمونه آماری در فرایند جمع‌آوری داده‌های فاز کمی مشارکت داده شدند.

در فاز کیفی تحقیق، از آنجایی که از روش تحلیل تم استفاده گردید، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با خبرگان بود. در این مصاحبه‌ها، محقق سعی کرد با ورود نرم به بحث و جلب اعتماد اولیه مصاحبه‌شوندگان، به‌صورت کاملاً غیرمستقیم سؤالاتی در خصوص بازاریابی محتوا با رویکرد تقویت برند گردشگری سلامت ایران مطرح نموده و از این طریق مفاهیم اولیه را جهت طراحی مدل کسب نماید. در فاز کمی، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای بسته و محقق ساز مشتمل بر ۱۵ گویه بود که بر اساس مدل مفهومی اولیه طراحی گردید. گفتنی است که در این پرسشنامه، پاسخ‌ها بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شدند و طیفی از جنس "میزان موافقت" مورد استفاده قرار گرفت. در فاز کیفی تحقیق، جهت دستیابی به مدل مفهومی تحقیق از روش تحلیل تم (شناسایی مضامین پایه^۱، مضامین سازمان دهنده^۲) استفاده شد. در فاز کمی تحقیق نیز، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از نرم‌افزارهای آماری SPSS و smart-PLS، و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید.

یافته‌ها

فاز کیفی: طراحی مدل اولیه با رویکرد تحلیل تم

از ۱۱ مصاحبه صورت گرفته در این تحقیق، مجموعاً ۱۳۴ کد استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آن‌ها و ادغام موارد مشابه، ۳۸ مضمون پایه‌ای شناسایی شد. در مرحله بعد، سعی شد تا از طریق توجه عمیق به مضامین پایه‌ای شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آن‌ها با یکدیگر، دسته‌بندی‌های کلی‌تری به نام "مضامین سازنده" ایجاد گردد، و مضامین پایه‌ای هم‌سنخ و هم‌راستا، در دسته‌های کلی‌تر جاگذاری شوند. ماحصل این فرایند دستیابی به ۱۵ مضمون سازنده بود که در جدول (۱) قابل مشاهده می‌باشند.

جدول ۱. شناسایی مضامین سازنده

مضامین سازنده	مضامین پایه
میزان رقابت در منطقه از لحاظ جذب گردشگر سلامت	کشورهایی مانند ترکیه و امارت از مهم‌ترین رقبای منطقه‌ای ما در زمینه جذب گردشگر سلامت هستند می‌تواند گفت در سال‌های اخیر صنعت گردشگری سلامت بسیار رقابتی‌تر از قبل شده است باید تلاش شود تا خدمات درمانی کشورمان در سطح منطقه و جهان به کیفیت شهره شود در مسیر برند سازی گردشگری سلامت کشور، توجه به کیفیت خدمات و ارتقاء آن بسیار حیاتی است در تولید محتواهای تبلیغی باید حتماً بر روی برجسته کردن کیفیت خدمات درمانی کشور تأکید شود باید دقت شود که محتوای پیام تبلیغی برای چه جامعه‌ای با چه فرهنگی قرار است طراحی شود عدم تطابق محتوای پیام تبلیغی با فرهنگ غالب جامعه، یک ریسک و آفت محسوب می‌شود گردشگری که خدمات موردنظرش را دریافت می‌کند، به سطح قابل‌قبولی از رضایت و وفاداری نزدیک می‌شود با ارائه خدمات فراتر از انتظار، می‌توان گردشگران سلامت را وفادار کرد قدرت برند گردشگری سلامت کشور می‌تواند در ایجاد وفاداری در گردشگران سلامت نقش‌آفرین باشد
انتشار سیستماتیک و ویروسی پیام تبلیغی از طرق رسانه‌های اجتماعی	اکنون در صنعت گردشگری سلامت، رسانه‌های اجتماعی دیجیتال یک ابزار قدرتمند تبلیغی بشمار می‌روند رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام و ... می‌توانند پیام را با کمترین هزینه و در کوتاه‌ترین زمان به مشتریان بالفعل و بالقوه بی‌شماری منتقل کنند با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی و ویروسی می‌توان بسیاری از خدمات حوزه گردشگری سلامت را تبلیغ کرد شاید امروز استفاده از بازاریابی و ویروسی در صنعت گردشگری سلامت یک الزام باشد تا یک مزیت رقابتی
تأکید بر اخلاق در طراحی پیام تبلیغی	سیاست‌های تبلیغی اگر بر پایه اخلاق نباشد، اعتماد مشتریان را از دست خواهیم داد رعایت اخلاق در بازاریابی گردشگری سلامت کشور در وضعیت مناسبی است، اما هنوز بسیار جای کار وجود دارد نمی‌توانیم با متقاضیان گردشگری سلامت غیراخلاقی برخورد کنیم و از آن‌ها توقع خرید خدمات داشته باشیم
بهبود روند توسعه نظام بهداشت و درمان کشور	جذب گردشگر بیشتر در حوزه خدمات بهداشتی و درمانی، کشور را به سمت توسعه زیرساخت‌های این حوزه سوق خواهد داد مطمئناً با ورود گردشگران بیشتر در حوزه سلامت، متولیان این حوزه انگیزه بیشتری برای توسعه خدمات پیدا می‌کنند
شناخته شدن ایران به‌عنوان کشوری با تجهیزات مدرن در زمینه خدمات درمانی	در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی باید تجهیزات مدرن و به‌روز کشور در زمینه خدمات بهداشتی و درمانی برجسته شوند برای تقویت برند گردشگری کشور، به‌کارگیری تجهیزات به‌روز پزشکی بسیار حائز اهمیت است
تأکید پیام تبلیغی بر مزیت‌های رقابتی	محتوای پیام تبلیغی باید بر محور مزیت یا مزیت‌های رقابتی خدمات یا برند باشد پیام‌های تبلیغی باید از گزاف‌گویی اجتناب کنند و مستقیماً مزیت‌های خدمات درمانی و بهداشتی نسبت به رقبای را برجسته نمایند
افزایش سهم ایران از بازار گردشگری سلامت	تقویت برند گردشگری سلامت کشور، مطمئناً سهم ما را از این بازار افزایش خواهد داد با بازاریابی محتوای هوشمندانه در حوزه گردشگری سلامت، می‌توان پله به پله سهم بیشتری از این صنعت سودآور را نصیب کشور کرد
استفاده از رسانه‌های تخصصی جهت انتشار پیام تبلیغی	تناسب بین محصول/خدمت با رسانه یا پیچی که برای انتشار تبلیغ انتخاب می‌شود بسیار مهم است اعتبار رسانه تبلیغی بر اعتمادسازی در جامعه هدف بسیار مؤثر است
الگوبرداری از کشورهای موفق دنیا در زمینه	همه‌چیز را نباید آزمون و خطا کنیم و باید از تجربه دیگران نیز استفاده کنیم راهکارهای تولید محتوای دیجیتال در کشورهای برتر دنیا از لحاظ گردشگری سلامت، از جمله

گردشگری سلامت	الگوهای هستند که باید مدنظر قرار گیرند حتی در ایران نیز مراکزی هستند که بتوان به آن‌ها به‌عنوان الگوی بازاریابی محتوا در حوزه گردشگری سلامت نگریست
ارز آوری و بهبود اقتصادی کشور	گردشگر سلامت با خود ارز به کشور وارد می‌کند و این بسیار ارزشمند است یکی از اهداف جذب توریست در دنیا، ارز آوری برای کشور مقصد است
قرار گرفتن نام ایران در صدر ذهن متقاضیان گردشگری سلامت	میزان ورود ارز به‌واسطه جذب گردشگران سلامت رقم قابل‌توجهی می‌باشد و البته هنوز پتانسیل‌های زیادی در این زمینه وجود دارد
قدرت پیام تبلیغی برای ایجاد نیاز در مشتری	باید از طریق بازاریابی محتوا کاری کنیم که نام ایران اولین نامی باشد که به ذهن متقاضیان گردشگران سلامت منطقه‌ها می‌کند جایگاه بالا در ذهن مشتری، یکی از نشان‌های ارزش بالای برند است
	گاهی محتوای تبلیغ به‌قدری هوشمندانه است که در مشتری نیاز ایجاد می‌کند نیازهای پنهان مشتری باید یکی از هدف‌های بازاریابی محتوا در گردشگری سلامت کشور باشد محتوای مناسب پیام تبلیغی باید قدرت ایجاد و تحریک نیاز مشتری را دارا باشد

در مرحله نهایی، سعی شد تا از طریق توجه عمیق به مضامین سازنده شناسایی‌شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آن‌ها با یکدیگر، دسته‌بندی‌های کلی‌تری به نام "مضامین فراگیر" ایجاد گردد در جدول (۲) قابل مشاهده می‌باشند:

جدول ۲. شناسایی مضامین فراگیر

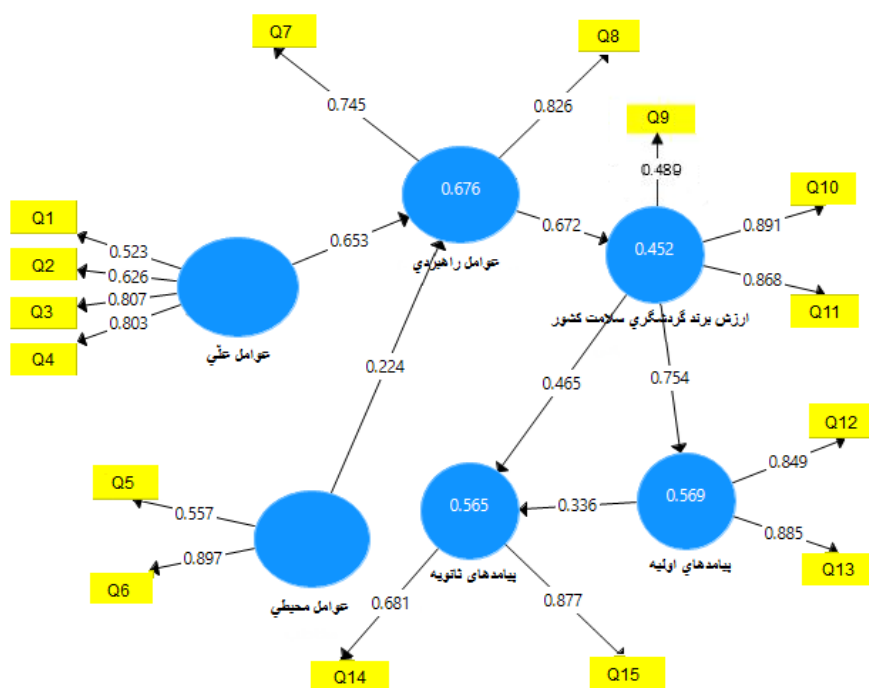
مضامین فراگیر	مضامین سازنده
عوامل راهبردی	استفاده از رسانه‌های تخصصی جهت انتشار پیام تبلیغی انتشار سیستماتیک و ویروسی پیام تبلیغی از طرق رسانه‌های اجتماعی
عوامل محیطی	الگوپردازی از کشورهای موفق دنیا در زمینه گردشگری سلامت میزان رقابت در منطقه از لحاظ جذب گردشگر سلامت
پیامدهای اولیه	افزایش سهم ایران از بازار گردشگری سلامت وفاداری سازی گردشگران سلامت به مراکز درمانی ایران
ارزش برند گردشگری سلامت کشور	قرار گرفتن نام ایران در صدر ذهن متقاضیان گردشگری سلامت شناخته شدن ایران به‌عنوان کشوری با خدمات درمانی با کیفیت شناخته شدن ایران به‌عنوان کشوری با تجهیزات مدرن در زمینه خدمات درمانی
پیامدهای ثانویه	ارز آوری و بهبود اقتصادی کشور بهبود روند توسعه نظام بهداشت و درمان کشور
عوامل علی	تأکید بر اخلاق در طراحی پیام تبلیغی تأکید پیام تبلیغی بر مزیت‌های رقابتی تطابق پیام تبلیغی با فرهنگ جامعه هدف قدرت پیام تبلیغی برای ایجاد نیاز در مشتری

بر اساس مضامین فراگیر شناسایی‌شده، فرضیه‌های تحقیق به‌صورت زیر تدوین شدند:

- (۱). عوامل علی بر عوامل راهبردی تأثیر معنادار دارند.
- (۲). عوامل محیطی بر عوامل راهبردی تأثیر معنادار دارند.
- (۳). عوامل راهبردی بر ارزش برند گردشگری کشور تأثیر معنادار دارند.
- (۴). ارزش برند گردشگری کشور بر پیامدهای اولیه تأثیر معنادار دارد.
- (۵). ارزش برند گردشگری کشور بر پیامدهای ثانویه تأثیر معنادار دارد.
- (۶). پیامدهای اولیه بر پیامدهای ثانویه تأثیر معنادار دارد.

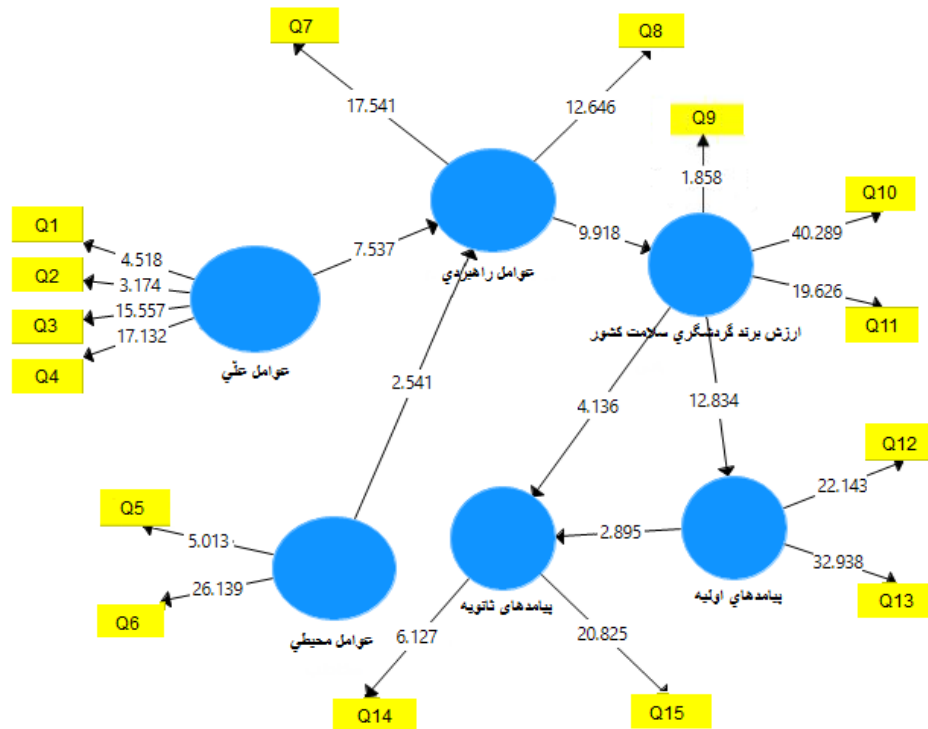
فاز کمی: تبیین مدل تحقیق با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری

در این بخش برازش مدل مفروض تحقیق مورد ارزیابی قرار می گیرد تا از سازگاری آن با داده های تحقیق مطمئن شده و در پایان به سؤالات تحقیق پاسخ داده شود. برازش مدل به این معنی است که تا چه میزان یک مدل با داده های مربوطه توافق و سازگاری دارد.



شکل ۲. ضرایب رگرسیونی استاندارد مدل پژوهش

در شکل (۲)، ضرایب رگرسیونی استاندارد مدل پژوهش قابل مشاهده می باشند. این ضرایب قدرت و جهت اثرگذار متغیرهای مستقل بر وابسته را نشان می دهند. در شکل (۳)، مقادیر T-Value مدل پژوهش قابل مشاهده می باشند.



شکل ۳. مقادیر T-Value مدل پژوهش

با توجه به این که در pls از مقدار آماره تی برای بررسی معنی دار بودن ضرایب استفاده می شود و این مقدار برای خطای ۵ درصد عدد ۱/۹۶ است برای بررسی معنی داری از مقایسه مقدار آماره تی روابط با عدد مفروض فوق استفاده می گردد. به طوری که اگر مقدار آماره تی از مقدار ۱/۹۶ بیشتر باشد، رابطه نشان داده شده معنی دار است. نتایج برازش مدل و مسیرهای علت و معلولی در جدول (۳) به صورت خلاصه آورده شده است:

جدول ۳. نتایج برازش مدل

مسیرهای علت و معلولی	ضریب رگرسیونی استاندارد	انحراف استاندارد	آماره آزمون (T-Value)	سطح معنی داری
عوامل عتبی - عوامل راهبردی	۰/۶۵۳	۰/۰۴۱	۷/۵۳۷	۰/۰۰۰
عوامل محیطی - عوامل راهبردی	۰/۲۲۴	۰/۰۴۳	۲/۵۴۱	۰/۰۰۰
عوامل راهبردی - ارزش برند گردشگری سلامت کشور	۰/۶۷۲	۰/۰۵۱	۹/۹۱۸	۰/۰۳۰
ارزش برند گردشگری سلامت کشور - پیامدهای اولیه	۰/۷۵۴	۰/۰۳۹	۱۲/۸۳۴	۰/۰۰۰
ارزش برند گردشگری سلامت کشور - پیامدهای ثانویه	۰/۴۶۵	۰/۰۴۷	۴/۱۳۶	۰/۰۰۰
پیامدهای اولیه - پیامدهای ثانویه	۰/۳۳۶	۰/۰۴۹	۲/۸۹۵	۰/۰۰۰

با توجه به اینکه اعداد آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (سازگاری درونی) و AVE همگی در بازه مربوطه قرار گرفته اند، بنابراین می توان گفت وضعیت پایایی و روایی همگرایی مدل تحقیق مناسب است و می توان آن را تأیید کرد (جدول ۴):

جدول ۴. نتایج سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی و روایی همگرا

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (Cr>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
عوامل علی	0.803	0.859	0.505
عوامل محیطی	0.767	0.846	0.586
عوامل راهبردی	0.897	0.936	0.830
ارزش برند گردشگری سلامت کشور	0.845	0.905	0.617
پیامدهای اولیه	0.795	0.912	0.673
پیامدهای ثانویه	0.805	0.937	0.591

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. معیار GOF^1 مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. Communality (مقادیر مشترکی) در فرمول GOF از میانگین مجذور بارهای عاملی هر متغیر به دست می‌آید. GOF با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و میانگین ضریب تعیین تعدیلی (R^2) به دست می‌آید. و مقداری بین صفر تا یک دارد و هرچه که به یک نزدیک‌تر باشد برازش مدل مناسب‌تر است. در جدول (۵) مقادیر Communality و R^2 خروجی نرم‌افزار نشان داده شده است.

جدول ۵. مقادیر Communality و R^2

متغیرها	R Square	Communality
عوامل علی	-	0.505
عوامل محیطی	-	0.586
عوامل راهبردی	0.676	0.830
ارزش برند گردشگری سلامت کشور	0.452	0.617
پیامدهای اولیه	0.569	0.716
پیامدهای ثانویه	0.565	0.746

با استفاده از فرمول و مقادیر جدول مقدار $GOF = 0.614$ به دست آمد. با توجه به این مقدار، برازش مناسب مدل تحقیق تأیید شد.

بحث

بر اساس برازش مدل، هر شش فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند. در فرضیه اول پژوهش ادعا شده بود که عوامل علی بر عوامل راهبردی تأثیر معنادار دارند که تجزیه و تحلیل صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری این اثرگذاری برابر $(7/573)$ می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از $1/96$ بود، فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این، نتایج نشان داد عوامل علی (شامل: تأکید بر اخلاق در طراحی پیام تبلیغی، تأکید پیام تبلیغی بر مزیت‌های رقابتی، تطابق پیام تبلیغی با فرهنگ جامعه هدف، و قدرت پیام تبلیغی برای ایجاد نیاز در مشتری) تأثیر مثبت و البته قوی (ضریب $0/653$) بر عوامل راهبردی دارند. در فرضیه دوم پژوهش ادعا شده بود که عوامل محیطی بر عوامل راهبردی تأثیر معنادار دارند که تجزیه و تحلیل صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری این اثرگذاری برابر

1. Goodness of Fit

(۲/۵۴۱) می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این، نتایج نشان داد عوامل محیطی (شامل: الگوبرداری از کشورهای موفق دنیا در زمینه گردشگری سلامت، و میزان رقابت در منطقه از لحاظ جذب گردشگر سلامت) تأثیر مثبتی (ضریب ۰/۲۲۴) بر عوامل راهبردی دارند. در فرضیه سوم پژوهش ادعا شده بود که عوامل راهبردی بر ارزش برند گردشگری سلامت کشور تأثیر معنادار دارند که تجزیه و تحلیل صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری این اثرگذاری برابر (۹/۹۱۸) می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، فرضیه سوم مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این، نتایج نشان داد عوامل راهبردی (شامل: استفاده از رسانه‌های تخصصی جهت انتشار پیام تبلیغی، و انتشار سیستماتیک و ویروسی پیام تبلیغی از طرق رسانه‌های اجتماعی) تأثیر مثبت و قوی (ضریب ۰/۶۷۲) بر ارزش برند گردشگری سلامت کشور دارند. در فرضیه چهارم پژوهش ادعا شده بود که ارزش برند گردشگری سلامت کشور بر پیامدهای اولیه تأثیر معنادار دارد که تجزیه و تحلیل صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری این اثرگذاری برابر (۱۲/۸۳۴) می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، فرضیه چهارم مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این، نتایج نشان داد ارزش برند گردشگری سلامت کشور (شامل: قرار گرفتن نام ایران در صدر ذهن متقاضیان گردشگری سلامت، شناخته شدن ایران به عنوان کشوری با خدمات درمانی با کیفیت، و شناخته شدن ایران به عنوان کشوری با تجهیزات مدرن در زمینه خدمات درمانی) تأثیر مثبت و قوی (ضریب ۰/۷۵۴) بر پیامدهای اولیه دارند. در فرضیه پنجم پژوهش ادعا شده بود که ارزش برند گردشگری سلامت کشور بر پیامدهای ثانویه تأثیر معنادار دارد که تجزیه و تحلیل صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری این اثرگذاری برابر (۴/۱۳۶) می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، فرضیه پنجم مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این، نتایج نشان داد ارزش برند گردشگری سلامت کشور (شامل: قرار گرفتن نام ایران در صدر ذهن متقاضیان گردشگری سلامت، شناخته شدن ایران به عنوان کشوری با خدمات درمانی با کیفیت، و شناخته شدن ایران به عنوان کشوری با تجهیزات مدرن در زمینه خدمات درمانی) تأثیر مثبت و نسبتاً قوی (ضریب ۰/۴۶۵) بر پیامدهای ثانویه دارند. در فرضیه ششم پژوهش ادعا شده بود که پیامدهای اولیه بر پیامدهای ثانویه تأثیر معنادار دارد که تجزیه و تحلیل صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری این اثرگذاری برابر (۲/۸۹۵) می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، فرضیه ششم مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این، نتایج نشان داد پیامدهای اولیه (شامل: افزایش سهم ایران از بازار گردشگری سلامت، و وفاداری سازی گردشگران سلامت به مراکز درمانی ایران) تأثیر مثبت و نسبتاً قوی (ضریب ۰/۳۳۶) بر پیامدهای ثانویه (شامل: ارز آوری و بهبود اقتصادی کشور، و بهبود روند توسعه نظام بهداشت و درمان کشور) دارند.

نتایج این تحقیق، با نتایج تحقیقات صورت گرفته توسط یقطنی و همکاران (۱۴۰۱)، زمانی و همکاران (۱۴۰۱)، خانعلی و کاکایی (۱۴۰۰)، عبدالمحمدسقا و همکاران (۱۴۰۰)، شفیعی نیکابادی و زارعی (۱۳۹۶)، هاشمی (۱۳۹۵)، سمیرنگ و همکاران (۲۰۲۲)، فاشامی و همکاران (۲۰۲۲)، هریر و همکاران (۲۰۲۲)، بوودن و میرزایی (۲۰۲۱)، تایمینن و راناویرا (۲۰۱۹)، و حسین و همکاران (۲۰۱۷) هم‌راستا می‌باشد.

نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج حاصل از فازهای کیفی و کمی پژوهش، و در جهت تقویت برند گردشگری سلامت کشور از طریق بازاریابی محتوا، پیشنهادهای زیر قابل ارائه می‌باشد.

بر اساس اثبات فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت عوامل علی بر عوامل راهبردی، پیشنهاد می‌شود مراکز

ارائه‌دهنده خدمات درمانی در طراحی پیام تبلیغی برای بازار گردشگری سلامت، ایجاد وبسایت‌های مناسب و کمپین‌های تبلیغاتی جهت تبلیغات جاذبه‌ها و نقاط قوت گردشگری درمانی در شهر تهران از جمله معرفی بیمارستان‌های فوق تخصصی و معرفی پزشکان فوق تخصص در جهت معرفی موارد زیر نیاز است رعایت شود: از اصول اخلاقی روی‌گردان نباشند و همواره صداقت در محتوای پیام و در نظر گرفتن منافع مشتریان را در نظر بگیرند. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود مراکز ارائه‌دهنده خدمات درمانی در طراحی پیام تبلیغی برای بازار گردشگری سلامت، همواره بر مزیت‌های رقابتی نسبی و پایدار خود تأکید کنند. همچنین مراکز ارائه‌دهنده خدمات درمانی پیشنهاد می‌شود در طراحی پیام تبلیغی برای بازار گردشگری سلامت، تفاوت‌های فرهنگی جوامع و کشورهای مختلف را در نظر بگیرند. نهایتاً به مراکز ارائه‌دهنده خدمات درمانی پیشنهاد می‌شود به گونه‌ای برای تبلیغات خود تولید محتوا کنند که در مخاطب ایجاد نیاز کرده و درواقع نیازهای پنهان مخاطبین را هدف قرار دهند.

بر اساس اثبات فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت عوامل محیطی بر عوامل راهبردی، پیشنهاد می‌شود - به‌دادن به متخصصان پزشکی بومی و ارائه تسهیلاتی به آن‌ها به‌منظور جلوگیری از مهاجرت آن‌ها- مراکز ارائه‌دهنده خدمات درمانی در طراحی پیام تبلیغی برای بازار گردشگری سلامت از کشورها مراکز درمانی موفق دنیا در زمینه جذب گردشگران سلامت الگوبرداری هوشمندانه کنند و از بسیاری از آزمون‌وخطاها جلوگیری نمایند. -علاوه بر این به مراکز ارائه‌دهنده خدمات درمانی فعال در صنعت گردشگری سلامت پیشنهاد می‌شود همواره تحرکات رقابتی خود را به‌دقت زیر نظر گیرند و در صورت لزوم در استراتژی‌های بازاریابی خود تعدیلات لازمه را به عمل آورند.

بر اساس اثبات فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت عوامل راهبردی بر ارزش برند گردشگری سلامت کشور پیشنهاد می‌شود - زمینه حضور مترجم به زبان‌های مختلف در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی برای راهنمای بیماران - بهره‌مندی از وجود پزشکان ایرانی مقیم در خارج کشور- مراکز ارائه‌دهنده خدمات درمانی فعال در صنعت گردشگری سلامت همواره محتواهای تبلیغاتی خود را تنها از طریق رسانه‌های تخصصی انتشار دهند و از به‌کارگیری رسانه‌های غیرتخصصی و عمومی و کم اعتبار اجتناب کنند. علاوه بر این به مراکز ارائه‌دهنده خدمات درمانی فعال در صنعت گردشگری سلامت پیشنهاد می‌شود از طریق تکنیک‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی سعی کنند محتواهای تبلیغاتی آن‌ها به‌صورت سیستماتیک و ویروسی در میان مخاطبین جامعه هدف انتشار یابد.

بر اساس اثبات فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت ارزش برند گردشگری سلامت کشور بر پیامدهای اولیه و پیامدهای ثانویه، پیشنهاد می‌شود مراکز ارائه‌دهنده خدمات درمانی فعال در صنعت گردشگری سلامت همواره در تولید محتواهای تبلیغاتی خود سعی کنند کیفیت خدمات و به‌روز بودن تجهیزات کشور ایران در زمینه خدمات درمانی را برجسته کنند. نمایشگاه‌های بین‌المللی برگزار کنند. تهیه نقشه‌ای از بیمارستان‌های مهمی که بیشترین گردشگران سلامت دارند و تعیین محل دقیق جغرافیایی آن‌ها و بارگذاری در سایت‌های تبلیغاتی.

حامی مالی

این اثر حامی مالی ندارد.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ 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، به ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- احمدی، سید احمد؛ پاک‌نژاد ریزی، سید محمدمهدی و رئیسی، پوران. (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری سلامت در بیمارستان‌های تابعه دانشگاه علوم پزشکی ایران. *فصلنامه بیمارستان*، (۲۱)، ۲، ۴۸-۵۹.
Doi: 20.1001.1.20081928.1401.21.2.5.9
- ایوبیان، علی. (۱۳۹۱). وضعیت گردشگری سلامت در ایران، فرصت یا تهدید. *مجله طب نظامی*، ۱۴ (۲)، ۶۹-۷۵.
برخورداری، سمانه. (۱۴۰۲). ارائه الگوی گردشگری سلامت بر اساس شاخص‌های فرهنگی در ایران. *فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، (۱۱)، ۲۱، ۲۵۷-۲۹۰.
Doi: 10.52547/journalitor.35931.11.21.257
- رحیمی، محمدکاظم؛ شفقت، طاهره؛ بیگی نیا، ابوالفضل و جعفری، حسن. (۱۴۰۱). بررسی وضعیت بازاریابی گردشگری سلامت بیمارستان‌های منتخب دولتی و خصوصی شهر یزد در سال ۱۴۰۰. *مجله تحقیقات سلامت در جامعه*، (۸)، ۱، ۶۸-۶۰.
Doi: 20.10019.6.1.8.1401.24236772.1
- زمانی، حسین؛ نعیمی، عبدالله و حمدی، کریم. (۱۴۰۱). طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، (۱۴)، ۲، ۳۷۶-۳۵۴.
Doi: 10.22059/JIBM.2021.332652.4222
- شالباغیان، علی‌اصغر. (۱۳۹۴). گردشگری سلامت در رویکرد جامع. چاپ اول، تهران: مهکامه.
- شفیعی نیکابادی، محسن و زارعی، علی‌اصغر. (۱۳۹۶). اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی. نشریه *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، (۹)، ۱۷، ۱۷۳-۱۴۹.
Doi: 10.29252/BAR.9.17.149
- صابری، ساناز؛ میری، عبدالرضا و زکی پور، مهدی. (۱۴۰۲). تحلیل عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری سلامت مطالعه موردی: شهر تهران. *گردشگری شهری*، ۱۰ (۱)، ۵۷-۷۵.
Doi: 10.22059/JUT.2023.347593.1059
- طاهری میرقائد، مسعود؛ احمدی، بتول؛ رحیمی فروشانی، عباس و رجبی، قاسم. (۱۳۹۸). بررسی وضعیت بازاریابی گردشگری سلامت در بیمارستان‌های خصوصی و دولتی زیر پوشش دانشگاه علوم پزشکی تهران در سال ۹۷. *مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پیاورد سلامت)*، (۱۳)، ۴۹۲-۵۰۰.
- عبدالمحمد سقا، معین؛ هندجانی فرد، مرتضی و کوشکی جهرمی، علیرضا. (۱۴۰۰). بانک‌ها و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی: پژوهشی مبتنی بر تحلیل محتوا. *فصلنامه مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، (۹)، ۳۵-۳۹.
doi:10.22054/IMS.2021.53535.1758
- عبدالوند، محمدعلی و بنی اسدی، مهدی. (۱۳۹۸). تبیین الگوی پدیدار شناختی مفهوم گردشگری سلامت با تأکید بر تبلیغات شفاهی مراکز درمانی. *مدیریت بهداشت و درمان (نظام سلامت)*، (۱۰)، ۲، ۲۲-۷.
- کریم‌خانی، امیر. (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی موانع و تنگناهای جذب گردشگر خارجی سلامت در کلان‌شهر تبریز. *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کسب‌وکار، تبریز، گروه مدیریت دانشگاه تبریز*.
- محمدی، سعدی و خالدی، فریدون. (۱۳۹۸). تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران خارجی سلامت مطالعه

موردی: گردشگران اقلیم کردستان عراق. *مجله گردشگری شهری*، ۶ (۳)، ۱۶-۱. doi: 10.22059/JUT.2018.235406.336

ملک اخلاق، اسماعیل؛ اکبری، محسن و مقدادی کاسانی، حسن. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات و جذب گردشگران سلامت، دومین همایش بین‌المللی نوآوری، توسعه و کسب‌وکار در تاریخ، تهران، موسسه علمی کیان پژوهان.

هاشمی باغی، زینب؛ شیرمحمدی، پژمان و شاهسون، نسترن. (۱۳۹۷). تحلیل اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند گردشگری سلامت. *فصلنامه گردشگری و توسعه*، (۷)، ۱۹-۱.

هاشمی، الهام. (۱۳۹۵). *عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد در گردشگری سلامت*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت جهانگردی، پردیس قم دانشگاه تهران، قم.

یقطین، شهرزاد؛ صفرزاده، حسین و کریمی زند، مهدی. (۱۴۰۱). ارائه مدل بازاریابی محتوایی مبتنی بر اهداف رقابت‌پذیری در بازار صنعتی. *فصلنامه مدیریت کسب‌وکار*، (۱۴)، ۵۳، ۱۴۶-۱۲۹.

References

- Abdolmohamad Sagha, M., Hendijani Fard, M., & Kooshki Jahromi, A. (2021). Banks and Social Networks Marketing: A Content Analysis, *Business intelligence Management Studies*, 9 (35), 35-76. [in Persian].
- Abdolvand, M. A., & Asadi. M. B. (2019). Explaining the phenomenological pattern of the concept of health tourism with an emphasis word of mouth advertising of health centers. *Journal of Healthcare Management Research*, 10 (2), 7-22. [in Persian].
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5 (3) 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Ahmadi. S. A., Paknejad rizi. S. M. M., & Raeissi, P. (2022). The effective factors on health tourism marketing in hospitals affiliated to Iran University of Medical Sciences. *Journal of Hospital*, 21 (2), 48-59. [in Persian].
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411-1439. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007>
- Cavmak, D., & Cavmak, S. (2020). Using AHP to prioritize barriers in developing medical tourism: case of Turkey. *Int J Travel Med Glob Health*, 8(2), <https://doi.org/10.34172/IJTMGH.2020.12>
- Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: conceptualization, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.009>
- Crooks, V. A., Turner, L., Snyder, J., Johnston, R., & Kingsbury, P. (2011). Promoting medical tourism to India: Messages, images, and the marketing of international patient travel. *Social Science & Medicine*, 72(5), 726-732. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2010.12.022>
- Hashemi Baghi, Z., Shirmohammadi, Y., & Shahsavaan, N. (2018). The Integrated marketing communications and Advanced Information Technology on the Value of the Brand for Tourism Tourism. *Journal of Tourism and Development*, 7 (14), 1-19. [in Persian].
- Hashemi, E. (2015). *Factors affecting destination brand equity in health tourism*. Master's thesis, Department of Tourism Management, Tehran University Qom Campus, Qom (in Persian)
- Heung, V., Kucukusta, D., & Song, H. (2011). Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers. *Tourism Management*, 32 (5), 995–1005. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.012>
- Hollebeek, L.D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hussain, S., Wang, G., Rana, M. S. J., Zahida, I., Ghulam, M., & Yang, J. (2018). Consumers'

- online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>
- Ismail. A. M., Akbari, M., & Moqdadi Kasani, H. (2016). Investigating the impact of social media marketing on the effectiveness of advertising and attracting health tourists. *the second international conference on innovation, development and business in history, Tehran, Kian Pajohan Scientific Institute*. [in Persian].
- Izadi M., Ayoobian A., Nasiri T., Joneidi N., Fazel M., & Hosseinpourfard M. J. (2012). Situation of health tourism in Iran opportunity or threat. *Journal of Military Medicine*, 14 (2), 69-75. [in Persian].
- Karimkhani, A. (2018). Pathology of obstacles and bottlenecks in attracting foreign health tourists in Tabriz metropolis. *Second International Conference on Management and Business, Tabriz, Department of Management, University of Tabriz*.
- Li, Y., & Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>
- Mirghaedi. M. T., Ahmadi, B., Rahimi Foroushani, A., Rajabi Vasoukolaii, G., & Arab. M. . (2020). The Status of Medical Tourism Marketing in Private and Public Hospitals Affiliated to Tehran University of Medical Sciences. *Journal of Payavard Salamat*, 13 (6), 492-500. [in Persian].
- Mohammadi, S., & Khaldi, F.. (2019). Analysis of Affecting Factors the Health and Satisfaction of foreign tourists (Case Study: Iraqi Kurdistan's Tourists). *Journal of Urban Tourism*, 6 (3), 1-16. [in Persian].
- Nikabadi, Shafiei M., & Zarei. A. A. (2017). Effectiveness of Advertisements on Electronic Social Networks. *Journal of Business Administration Researches*, 9 (17), 149-173. [in Persian].
- Saberi. S., Miri, A., & Zakipour, M. (2023). Analyzing Factors Influencing Health tourism Marketing A case study of Tehran city. *Journal of Urban Tourism*, 10 (1), 57-75. [in Persian].
- Possession, S. (2023). Presenting a model of health tourism based on cultural indicators in Iran. *Journal of Tourism Social Studies*, 21 (11), 257-290. [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 Mazandaran university of Medical Sciences*, 8(1), 60-68. [in Persian].
- Rerkrujipimol J, & Assenov I. (2011). Marketing strategies for promoting medical tourism in Thailand. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(2), 95-105.
- Shalbfafian, A. A. (2014). *Health tourism in a comprehensive approach*. first edition, Tehran: Mahkameh. [in Persian].
- Szromek, A.R., Puciato, D., Markiewicz-Patkowska, J.I., & Colmekcioglu, N. (2023). Health tourism enterprises and adaptation for sustainable development. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35, 1,1-25.
- Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing. *European Journal of Marketing*, 53(2), 1759-1781. DOI:10.1108/EJM-10-2017-0794
- Yaghtin, Sh., Safarzadeh, H., & Karimi zand. M. (2022). Presenting the model of B2B content marketing in line with the firm's competitiveness objectives, *journal of business Management*, 14 (53), 129-146. [in Persian].
- Ye BH, Qiu HZ, Yuen PP. (2011). Motivations and experiences of Mainland Chinese medical tourists in Hong Kong. *Tour Manag*, 32 (5), 1125-1127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.018>.
- Zamani. H., Naami. A., & Hamdi. K. (2022). Designing a Content Marketing Template to Increase Purchase Intention in Digital Marketing. *Journal of Business Management*, 14 (2), 354-376. [in Persian].