



## Identifying the Effective Components on Health Tourism Marketing Using Meta Combination Method

Bahram Ghaffari<sup>1</sup>, Shahrbanoo Gholipour Freydouni<sup>2\*</sup>, Mehdi Rouholamini<sup>3</sup>

1. Department of Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran. E-mail: ghaffari.ac@gmail.com
2. Department of Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran. (Corresponding Author).  
E-mail: shb.gholipour@gmail.com
3. Department of Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.  
E-mail: rouholamini.mehd@gmail.com

Article Info	Abstract
<b>Article type:</b> Research Article	The development of health tourism can bring physical and mental vitality, reduce treatment costs and increase national income. The aim of the current research was to identify the effective components on health tourism marketing. This research had a qualitative approach, using a meta-combination method with a systematic approach and with the seven-step method of Sandelowski and Barroso. The statistical population of the research includes all domestic and foreign research published in the field of health tourism from 2012 to 2022 AD and 1391 to 1401. In this regard, the keywords related to the purpose of the research were searched, and finally 23 articles that met the inclusion criteria were analyzed with the three-step coding method (open, central, selective) using Maxqda software. Based on selected articles and reviews, 70 codes were categorized into 17 concepts and 5 main categories. Factors affecting health marketing in 5 categories, spatial attraction (attraction, location), service quality (staff, training, culture, planning, product, facilities and infrastructure), service price (price), government support (government support, Security, satisfaction, loyalty, participation), advertising (advertising and communication, information technology, marketing channels) were extracted. The results of the research showed that the country's tourism managers can take positive and efficient steps towards the development of health tourism by considering these factors through proper planning.
<b>Article history:</b>	
Received: 31/01/2024	
Acceptance: 31/05/2024	
Published online: 03/01/2025	
<b>Key words:</b> Marketing Channels, Spatial Attraction, Tourism Marketing, Wellness Tourism	

**Cite this article:** Ghaffari, B., Gholipour Freydouni, S., & Rouholamini, M. (2024). Identifying the Effective Components on Health Tourism Marketing Using Meta Combination Method. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 3(3), 1-17.

## شناسایی مولفه‌های موثر بر بازاریابی گردشگری تندرستی با استفاده از روش فراترکیب

بهرام غفاری<sup>۱</sup>، شهربانو قلی پور فریدونی<sup>۲\*</sup>، مهدی روح الامینی<sup>۳</sup>

- ۱- گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران. ایمیل: ghaffari.ac@gmail.com  
۲- گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران. (نویسنده مسئول) ایمیل: shb.gholipour@gmail.com  
۳- گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران. ایمیل: rouholamini.mehd@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
<b>نوع مقاله:</b> مقاله پژوهشی	توسعه گردشگری تندرستی می‌تواند نشاط جسمی و روحی، کاهش هزینه‌های درمانی و افزایش درآمد ملی را به ارمغان آورد. هدف پژوهش حاضر، شناسایی مولفه‌های موثر بر بازاریابی گردشگری تندرستی است. این پژوهش در چارچوب رویکرد کیفی و با استفاده از روش فراترکیب با رویکرد سیستماتیک و با روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو انجام شد. جامعه آماری مورد مطالعه شامل کلیه تحقیقات داخلی و خارجی چاپ شده در حوزه گردشگری تندرستی از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۲ میلادی و ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۱ شمسی می‌باشد. در این راستا، کلید واژه‌های مرتبط با هدف پژوهش مورد جستجو قرار گرفت که در نهایت ۲۳ مقاله که از معیارهای ورود به مطالعه برخوردار بودند با استفاده از روش کدگذاری سه مرحله‌ای (باز، محوری، انتخابی) تجزیه و تحلیل شدند. بر اساس مقاله‌های منتخب و بررسی‌های صورت گرفته، ۷۰ کد در قالب ۱۷ مفهوم و ۵ مقوله اصلی دسته بندی شدند. مولفه‌های موثر بر بازاریابی تندرستی در ۵ مقوله، جاذبه مکانی (جاذبه، مکان)، کیفیت خدمات (کارکنان، آموزش، فرهنگ، برنامه‌ریزی، محصول، امکانات و زیرساخت‌ها)، قیمت خدمات (قیمت)، پشتیبانی دولت (حمایت دولت، امنیت، رضایت، وفاداری، مشارکت)، تبلیغات (تبلیغات و اطلاع‌رسانی، فناوری اطلاعات، کانال‌های بازاریابی)، استخراج گردید. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد، مدیران حوزه گردشگری کشور می‌توانند با مد نظر قرار دادن این دسته از عوامل با برنامه‌ریزی مناسب، گام‌های مثبت و کارآمدی در جهت توسعه گردشگری تندرستی بردارند.
<b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۲/۱۱/۱۱	
<b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۳/۰۳/۱۱	
<b>تاریخ انتشار:</b> ۱۴۰۳/۱۰/۱۴	
<b>کلمات کلیدی:</b> بازاریابی گردشگری، جذابیت مکانی، کانال‌های بازاریابی، گردشگری تندرستی	

**استناد:** غفاری، بهرام، قلی پور فریدونی، شهربانو، روح الامینی، مهدی (۱۴۰۳). شناسایی مولفه‌های موثر بر بازاریابی گردشگری تندرستی با استفاده از روش فراترکیب. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۳(۳)، ۱-۱۷.

## مقدمه

مفهوم گردشگری، پدیده‌ای است که جوامع انسانی از سال‌های دور به آن توجه کرده و امروزه به دلیل ارزآوری قابل ملاحظه این مفهوم برای کشورها، از گردشگری به عنوان یک صنعت یاد می‌شود. صنعتی که تأثیر عمیقی در اقتصاد، اجتماع و فرهنگ کشورها دارد (منصوری و همکاران، ۱۴۰۰). صنعت گردشگری جهان به سرعت در حال رشد است و رشد گردشگری تندرستی، بسیار سریع‌تر از رشد کل صنعت گردشگری می‌باشد؛ گردشگران به طور فزاینده‌ای فعالیت‌های تندرستی را در سفرهای خود دخیل می‌کنند چرا که با افزایش آگاهی مردم و تغییر در نگرش‌ها، گردشگران تمایل بیشتری برای فعالیت‌ها و خدمات تندرستی و سبک زندگی سالم را نشان می‌دهند (ترابی فارسانی و همکاران، ۱۴۰۰). طبق تعریف موسسه جهانی تندرستی<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۷ گردشگری تندرستی مسافرت به مکان‌هایی خارج از محیط معمول زندگی همراه با فعالیت‌هایی برای حفظ یا ارتقاء تندرستی شخصی یک فرد می‌باشد (ترابی فارسانی و همکاران، ۱۴۰۰). آنچه مسلم است همه‌گیری جهانی ویروس کرونا در سال ۲۰۲۰، تأثیر بسیار منفی بر روی صنعت گردشگری به خصوص گردشگری سلامت و شاخه آن یعنی گردشگری تندرستی گذاشته است. مطالعه و شناخت مناطق مستعد این نوع گردشگری، مطالعه الگوها و برنامه‌های کشورهای موفق در این زمینه و تجهیز و فراهم کردن زیرساخت‌ها و تسهیلات لازم در مناطقی با پتانسیل‌های گردشگری تندرستی و آگاه‌سازی مردمان محلی و نهادها و سازمان‌های دولتی و خصوصی از جمله موارد حائز اهمیت‌اند و باید مورد توجه قرار گیرند (ترابی فارسانی و همکاران، ۱۴۰۰). از این رو، طی سال‌های گذشته بسیاری از کشورهای جهان با درک موقعیت برتر صنعت گردشگری در الگوهای مختلف توسعه اقتصادی، در پی آن هستند تا امکانات گردشگری خود را گسترش دهند، این کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی هستند (خورشیدی و معتمد، ۱۳۸۹). گردشگری پیشرفته، به یک نیروی محرک برای توسعه و آبادانی منطقه‌ای تبدیل شده و شمار بیشتری از مقصدهای گردشگری جدید را در بر گرفته است. در بازاری که به سوی اشباع شدن پیش می‌رود، مقاصد گردشگری رقابتی باید استراتژی‌های بازاریابی خود را به منظور افزایش وفاداری مشتری و ایجاد ارتباطات بلندمدت با مشتریان خود، از نو طراحی کنند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶). بر اساس مطالب مطرح شده، بهره‌برداری از منابع تندرستی برای جذب گردشگران تندرستی قبل از هر چیز مستلزم شناسایی منابع و پتانسیل‌های موجود در این صنعت و سپس، برنامه‌ریزی و مدیریت اثربخش در راستای بازاریابی صحیح است. لذا اهمیت و ضرورت گردشگری تندرستی از نظر تأثیر بر سلامت و روان انسان از یک سو و سودآوری مناسب، تأثیر بر افزایش درآمد ملی و ایجاد اشتغال از سوی دیگر مشخص گردید. در این میان رقابت در جذب گردشگران و ایجاد رضایت در آن‌ها دارای اهمیت و حساسیت ویژه‌ای برای فعالان حوزه گردشگری تندرستی می‌باشد. در این پژوهش، ما مولفه‌ها و یافته‌های پژوهش‌های پیشین را بررسی و دسته‌بندی کرده تا از طریق تئوری‌های پشتیبان، به دسته‌بندی و مدل جدیدی از مولفه‌های موثر بر بازاریابی گردشگری تندرستی در کشور ایران دست یابیم که می‌تواند پاسخی برای این سوال پژوهش باشد که، مولفه‌های موثر بر بازاریابی گردشگری تندرستی کدامند.

## ابعاد گردشگری سلامت

گردشگری تندرستی: به مسافرت گردشگر به دهکده‌های سلامت و مناطق دارای چشمه‌های آب معدنی آب گرم اشاره می‌کند. در این نوع سفر گردشگر برای رهایی از تنش‌های زندگی روزمره و تجدید قوا بدون مداخله و نظارت پزشکی راهی سفر می‌شود. گردشگری درمانی: به معنای مسافرت گردشگر به منظور استفاده از منابع درمانی طبیعی (آب‌های معدنی، نمک، لجن و ...) است که معمولاً برای درمان برخی بیماری‌ها یا گذراندن دوران نقاهت تحت نظارت و مداخله پزشکی انجام می‌گیرد (سعید بخش و همکاران، ۱۳۹۹).

گردشگری پزشکی: نوع دیگری از گردشگری سلامت است که در آن مسافرت به منظور درمان بیماری‌های جسمی یا انجام نوعی از عمل‌های جراحی تحت نظارت پزشکان در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی انجام می‌شود (سعید بخش و همکاران، ۱۳۹۹).

## فعالیت‌های گردشگری تندرستی

فعالیت‌های گردشگری تندرستی شامل هتل‌های تندرستی با طیف وسیعی از خدمات تندرستی و اسپا<sup>۱</sup>ها (محلی که دارای خدماتی همچون ماساژ و در کنار آن خدمات مراقبت از پوست و بدن است) شامل ماسه درمانی برای درمان بسیاری از بیماری‌ها، گل درمانی با مواد معدنی و آلی مخلوط با آب‌های معدنی، طبیعت درمانی با ورزش‌های چالشی بیرونی و یا تفکر آرام در طبیعت، منظر درمانی و تماشای چشم اندازهای طبیعت، باغ درمانی، ترمالیزم<sup>۲</sup> شامل ارائه تسهیلات سلامتی با استفاده از منابع طبیعی کشور، به ویژه آب‌های معدنی و آب‌وهوا، ماساژ درمانی، عسل درمانی، سنگ درمانی، رایحه درمانی (آروماتراپی<sup>۳</sup>)، آب درمانی، حیوان درمانی، یوگا درمانی، گیاهان دارویی بر پایه طب سنتی، جلبک درمانی، نمک درمانی (هالوتراپی<sup>۴</sup>) و غیره می‌باشد (ترابی فارسانی و همکاران، ۱۴۰۰).

کشور ایران، با برخورداری از طیف گسترده‌ای از پتانسیل‌های تندرستی از جمله تنوع و توزیع گسترده چشمه‌های آب گرم و معدنی، منطقه‌های آرامش بخش بیابانی، غارها و گنبد‌های نمکی، انواع دریاچه‌ها، مناطق جنگلی و کوهستانی و طیف وسیع گیاهان دارویی، ظرفیت جذب گردشگران تندرستی را دارد (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۸). با توجه به اهمیت اقتصادی گردشگری تندرستی در جهان و علاوه بر بهره‌مندی ایران از پتانسیل‌های گردشگری تندرستی، ضرورت اولویت‌دهی به این صنعت و استفاده از فرصت‌هایی است که گردشگری تندرستی پیش روی توسعه کشور قرار می‌دهد (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۸). از وظایف بازاریابان گردشگری، شناخت انگیزه‌ها و تقاضای گردشگران است زیرا می‌تواند آن‌ها را نسبت به بازدید مکان‌های گردشگری ترغیب کرد. نبود تصویر مناسب از مقصد در ذهن، انگیزه گردشگران جهت سفر به مقصد گردشگری را از بین خواهد برد (نسیمی و همکاران، ۱۳۹۸). در کنار روش‌های پر هزینه، روش‌های کم هزینه، ولی پرباری نیز برای جذب گردشگران در بیشتر کشورهای صنعتی دنبال می‌شود که از آن جمله، توجه به بازاریابی در همه ابعاد آن است و نمی‌توان از آن چشم پوشی کرد؛ بنابراین ضروری به نظر می‌رسد که درباره جذب گردشگران باید از بازاریابی استفاده شود (پیاهور و همکاران، ۱۳۹۹). در روند مطالعات گردشگری تندرستی، پژوهشگران به طبقه‌بندی متعدد پرداخته‌اند که در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

1. Spa

2. Thermalism

3. Aromathrapy

4. Halotherapy

جدول ۱. خلاصه‌ای از طبقه‌بندی مولفه‌های گردشگری تندرستی

نمونه مولفه‌های گردشگری	پژوهشگر / پژوهشگران	توضیحات و طبقه بندی
جاذبه‌های جنبی گردشگری، دسترسی به امکانات، عوامل زیست محیطی، گردشگری فرهنگی، پیاده‌روی در طبیعت، چشمه آبگرم و هیدروتراپی، چشمه‌های آب معدنی، دشت پیمایی، طبیعت‌گردی، کوه‌پیمایی، مشاهده مناظر طبیعی، هوای پاک، تنوع گیاهان دارویی	سعید بخش و همکاران (۱۳۹۹)، کیا کجوری و همکاران (۱۳۹۹)، نیک بین و همکاران (۱۳۹۸)، ترابی فارسانی و همکاران (۱۴۰۰)، ذکاوتی و نعمی (۱۳۹۸)	در این طبقه‌بندی مولفه‌های مربوط به جذابیت مکان گردشگری و شرایط و امکانات محیط گردشگری در نظر گرفته شده‌اند.
قیمت، برنامه‌ریزی، مشارکت، ترویج، فرآیند، مکان (کانال‌های توزیع، محصول (خدمات)، ارتقاء و آموزش، افراد، بهره‌وری و کیفیت، عناصر محصول	مارکو سابوتیک <sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، عبدالفتاح محمد ال اعظم <sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، آلن پومرینگ <sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۰)، رحمت کریم <sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، سیما غالب مگاتف <sup>۵</sup> (۲۰۱۵)، یاوواپا پاتاموسیرکیول <sup>۶</sup> (۲۰۱۹)	در این طبقه بندی مولفه‌های مربوط به کیفیت محصول گردشگری، قیمت و فرایند هدایت و نحوه تعامل افراد شاغل با گردشگران در نظر گرفته شده‌اند.
پشتیبانی حاکمیت از گردشگری طبیعت، سیاست‌های آموزشی - فرهنگی، مشارکت و انسجام ذینفعان گردشگری طبیعت، امکانات و تجهیزات پزشکی و گردشگری، اثرات زیست محیطی، مسئولیت اجتماعی، برنامه ریزی مدون و اجرایی، پایداری و تداوم، حضور در سطح بین الملل، قوانین و مقررات، تصویر مقصد، وفاداری گردشگران، رضایت گردشگران	بازگیر و همکاران (۱۴۰۰)، پاشایی فر و همکاران (۱۴۰۰)، آرامش و همکاران (۱۳۹۹)، ثانوی گروسیان و همکاران (۱۳۹۸)، کریستیمولیا پورناما تری مورتی <sup>۷</sup> و ای گوستی باگوس رای اوتاما <sup>۸</sup> (۲۰۱۹)، محمد الفی اظهر <sup>۹</sup> (۲۰۱۹)، محمد جفری رسید <sup>۱۰</sup> و استکیپ محمدیاه بونی <sup>۱۱</sup> (۲۰۱۷)	در این طبقه بندی مولفه‌های مربوط به پشتیبانی و حمایت‌های دولتی و قوانین و مقررات موجود و رضایت و وفاداری گردشگران در نظر گرفته شده‌اند.
بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی رابطه مند، بازاریابی یکپارچه (آمیخته‌های ترفیعی تشویقی)، ارتقا سطح بازاریابی و تبلیغاتی بین‌المللی، بازاریابی و تبلیغات، ایجاد اعتماد و اعتبار، محتوای پیام، ویژگی خدمات متمایز	ارفعی و نمایان (۱۴۰۱)، منصوری و همکاران (۱۴۰۰)، اسعدی و همکاران (۱۳۹۸)، زحمتکش سردوراهی و همکاران (۱۳۹۹)	در این طبقه بندی مولفه‌های مربوط به بازاریابی، شناسایی و تبلیغات مکان گردشگری در نظر گرفته شده‌اند.

1. Marko SUBOTIĆ
2. Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam
3. Alan Pomeroy
4. Rehmat Karim
5. Sima Ghaleb Magatef
6. Yaowapa Pathomsirikul
7. Christimulia Purnama Trimurti
8. Gusti Bagus Rai Utama
9. Muhammad Elfi Azhar
10. Muhammad Jufri Rasyid
11. STKIP Muhammadiyah Bone

## پیشینه پژوهش

در پیشینه پژوهش، به برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی که در حوزه گردشگری تندرستی انجام شده بود، اشاره شده است. زکاوئی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به طراحی مدل بازاریابی گردشگری سلامت در دهکده‌های سلامت پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داد در زمینه اثرگذاری بر مدل بازاریابی گردشگری سلامت و تاثیر آن در جذب توریسم بر اساس بررسی‌های اولیه در شاخص‌های اثرگذار بر مدل بازاریابی گردشگری سلامت سه طبقه کلی قابل استنباط و بررسی است. این مراحل شامل سه بعد اساسی بازاریابی بین المللی، عناصر بازاریابی و امکانات و تسهیلات موجود می‌باشد. توانگر و اصیلی (۱۴۰۱) در پژوهشی به توسعه گردشگری شهرستان فریمان از طریق ظرفیت‌سنجی زمین گردشگری و گردشگری تندرستی (مطالعه موردی؛ چشمه آبگرم و معدنی شاهان گرماب) پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که علیرغم ویژگی‌های مثبت چشمه‌های آب گرم و معدنی، در استان خراسان رضوی، متأسفانه بهره‌برداری از چشمه‌ها دچار سوء مدیریت است. عدم وجود سیستم اطلاع‌رسانی و بازاریابی بین المللی و حتی داخلی بسیاری از این چشمه‌ها موجب شده که حتی مهم‌ترین جنبه گردشگری این چشمه‌ها یعنی درمان با آب‌های گرم و معدنی نیز جنبه محلی داشته باشد و سایر جنبه‌های جذاب طبیعی آن نادیده گرفته شود. زحمتکش سردوراهی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به عوامل مؤثر بر بازاریابی و ویروسی در توسعه گردشگری سلامت پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عوامل و ویژگی خدمات متمایز، ایجاد اعتماد و اعتبار و محتوای پیام نسبت به سایر عوامل از مرکزیت بیشتری برخوردار است و در نتیجه به این عوامل باید توجه بیشتری نمود. کیا کجوری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به ارائه مدل مزیت‌های رقابتی کسب و کار گردشگری سلامت در پسا کرونا با بکارگیری تکنیک فرا ترکیب پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فرهنگ کشور، مستعد جذب گردشگر سلامت است. چرا که فرهنگ بومی مهمان نوازی، آثار تاریخی و فرهنگی و جشنواره‌های فصلی که در این منطقه برگزار می‌شود می‌تواند حس خوب و با نشاطی را به گردشگر سلامت منتقل کند.

لیو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به ابعاد مزایای سلامتی گردشگری تندرستی پرداخته‌اند. نتایج نشان داد، چهار بعد اصلی یعنی آمادگی جسمانی، آمادگی روانی، کیفیت زندگی و سلامت محیط از مزایای سلامتی گردشگری تندرستی می‌باشد. سابوتیچ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به ارزیابی تأثیر عوامل مدل Cs5 و تحلیل آمیخته بازاریابی: مطالعه موردی پرداخته‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که در دوره پس از کووید-۱۹، برای جلوگیری از گردشگری انبوه، بر گردشگری روستایی یا اکوتوریسم تمرکز کنند. پاتومسیریکول<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی به استراتژی‌های بازاریابی مؤثر بر تصمیم‌گیری و وفاداری گردشگران چینی بر گردشگری پزشکی و سلامتی در تایلند پرداخته است. نتایج نشان داد، شش عامل بازاریابی، محصول، افراد، محیط فیزیکی، قیمت و سایر هزینه‌های کاربر، تبلیغات و آموزش و فرآیند خدمات بر سطح تصمیم‌گیری گردشگران چینی در گردشگری سلامت تأثیر داشتند. تریمورتی<sup>۴</sup> و اوتاما<sup>۵</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی به تایید مدل آمیخته بازاریابی گردشگری از دیدگاه گردشگران خارجی پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که ذینفعان صنعت گردشگری باید به طور مداوم ترویج گردشگری را بهبود بخشند تا بتوانند گردشگران اندونزیایی و جهانگردان را برای تعطیلات در بالی

1. Liao

2. Subotic

3. Pathomsirikul

4. Trimurti

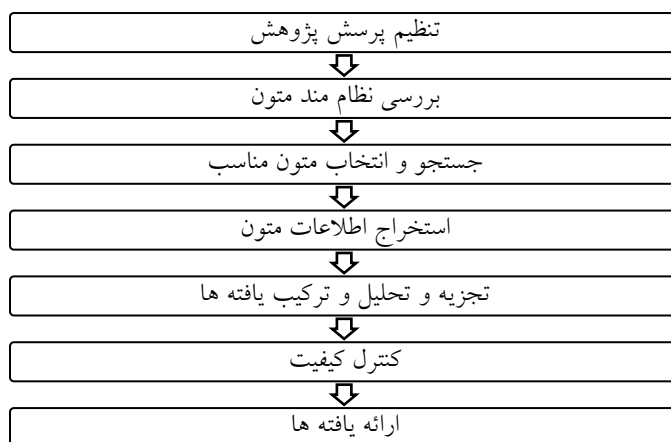
5. Utama

جذب کنند و همچنین باید به طور مستمر اشیاء و جاذبه‌ها را بهبود بخشند تا بتوانند تصویر مقاصد گردشگری در استان بالی را بهبود بخشند.

در نهایت باید بیان داشت که مبانی نظری ارائه شده و پیشینه‌های پژوهش مولفه‌های زیادی را برای بازاریابی در صنعت گردشگری تندرستی به صورت جدا و تک بعدی مطرح کرده‌اند. به طور کلی با بررسی‌های صورت گرفته در مبانی نظری و پیشینه‌های پژوهش شناسایی مولفه‌های اصلی و موثر در صنعت گردشگری تندرستی مغفول مانده است که می‌تواند در صورت توجه و به کارگیری صحیح، ارزآوری بسیاری را در انواع مختلف خود برای کشورها داشته باشد. بنابراین مطالعه این مهم در صنعت گردشگری تندرستی می‌تواند ضروری و حائز اهمیت باشد. از این رو، با توجه به اهمیت مساله، این پژوهش بنا دارد با توجه به مطالعات انجام شده در ادبیات و پیشینه نظری مربوط به موضوع تحقیق، مولفه‌های موثر بر بازاریابی گردشگری تندرستی را ارائه نماید.

### روش تحقیق

در این پژوهش از روش فراترکیب به منظور مقایسه، تفسیر، تبدیل و ترکیب چارچوب‌ها و مدل‌های مختلف ارائه شده در زمینه بازاریابی گردشگری تندرستی استفاده شد. روش فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از سایر مطالعات کیفی انجام شده توسط سایر پژوهشگران در ارتباط با موضوع و مشابه به آن را بررسی می‌کند (نیرومند و همکاران، ۲۰۱۲). پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی، بر اساس ماهیت داده‌ها کیفی است. روش پژوهش تحلیلی توصیفی بوده و داده‌ها به روش پژوهش - کیفی، ترکیب مطالعات جمع‌آوری شد. جامعه آماری مورد مطالعه شامل کلیه تحقیقات داخلی و خارجی چاپ شده در حوزه بازاریابی گردشگری تندرستی می‌باشد. چارچوب زمانی مطالعات داخلی در بازه زمانی ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۱ شمسی و مطالعات خارجی در بازه زمانی ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۲ میلادی می‌باشد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها بر طبق ماهیت کدگذاری و تشخیص روابط بین مفهومی داده‌ها می‌باشد. در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای فراترکیب سندلوسکی و باروسو<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) استفاده شده است. مراحل این روش در شکل ۱ مشاهده می‌شود.



شکل ۱. مراحل هفت گانه فراترکیب (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷)

گام اول: تنظیم پرسش پژوهش

مؤلفه‌ها، مفاهیم و مقوله‌های اصلی در ادبیات بازاریابی گردشگری تندرستی کدامند؟ در جدول ۳ مراحل تنظیم پرسش پژوهش ارائه شده است.

جدول ۳. مراحل تنظیم پرسش پژوهش

پرسش‌ها	پاسخ‌ها
Who (چه کسی) جامعه مورد مطالعه	پژوهش‌های موجود در پایگاه‌های علمی داخلی و خارجی
When (چه وقت) محدوده زمانی	بین سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۲ میلادی ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۱ شمسی
How (چگونه) چگونگی روش	بررسی موضوعی، شناسایی و تحلیل مفاهیم، دسته‌بندی مفاهیم و مقولات شناسایی شده

گام دوم: بررسی نظام‌مند متون

در این مرحله با هدف دستیابی به اسناد و مطالعات معتبر در زمینه بازاریابی گردشگری تندرستی، به جستجوی سیستماتیک کلید واژه‌های گردشگری تندرستی، بازاریابی گردشگری تندرستی در بین مقالات منتشر شده در بازه زمانی بین سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۲ میلادی و سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۱ شمسی تمرکز نموده و به جستجو و بررسی آن‌ها در بین مجلات علمی مختلف و معتبر داخلی و خارجی همچون گوگل اسکولار<sup>۱</sup>، امرالد<sup>۲</sup>، ساینس دایرکت<sup>۳</sup>، اشپرینگر<sup>۴</sup>، اسکوپوس<sup>۵</sup>، ایران داک<sup>۶</sup>، سید<sup>۷</sup>، نورمگز<sup>۸</sup>، ماگیران<sup>۹</sup>، جهاد دانشگاهی و همایش‌های علمی، پرداخته و متن مطالعات منتخب استخراج گردید. در نتیجه جستجو، با استفاده از کلید واژه‌های مد نظر، ۲۲۷ مقاله یافت شد.

گام سوم: جستجو و انتخاب متون مناسب

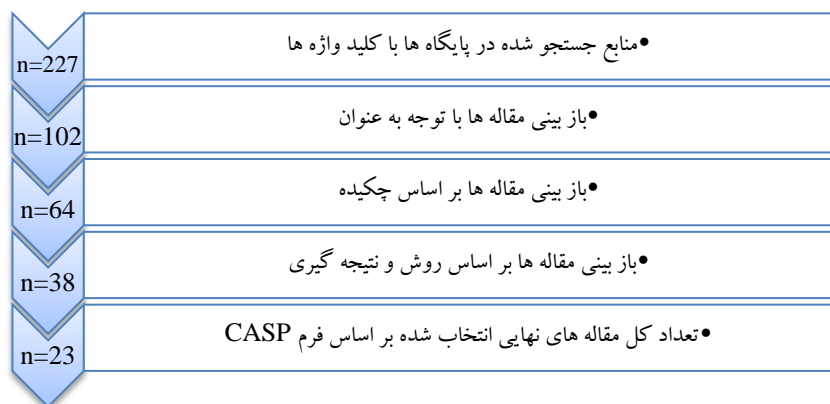
در این مرحله محقق باید کیفیت منابع ذخیره شده بر اساس کلید واژه‌های انتخابی جامع و مانع در پایگاه‌های علمی را ارزیابی کند. هدف در این مرحله، حذف مطالعات کم اعتبار می‌باشد. ابزار مفیدی که معمولاً برای ارزیابی کیفی مطالعات اولیه پژوه استفاده می‌شود، "برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی"<sup>۱۰</sup> می‌باشد که با بیان ده پرسش به محقق کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی پژوهش را ارزیابی کند. پرسش‌های مطرح شده در فرم برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی عبارتند از: (۱) اهداف پژوهش (۲) منطق روش (۳) طرح

1. Google Scholar
2. Emerald
3. Science Direct
4. Springer
5. Scopus
6. Irandoc
7. Sid
8. Noormags
9. Magiran
10. Critical Appraisal Skills Program



پژوهش (۴) روش نمونه برداری (۵) جمع آوری داده‌ها (۶) انعکاس پذیری (۷) ملاحظات اخلاقی (۸) دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها (۹) بیان واضح و روشن یافته‌ها و (۱۰) ارزش پژوهش.

در این مرحله پژوهشگر به هر یک از پرسش‌ها امتیاز کمی داده و بر اساس مجموع امتیازهای داده شده به هر مدرک بررسی و ارزیابی نهایی را انجام داد. بر اساس مقیاس ۵۰ امتیازی فرم مهارت‌های ارزیابی حیاتی، هر مدرکی که امتیاز کمتر از سطح خوب (امتیاز کمتر از ۳۰) را کسب کرد از حوزه مطالعات حذف شد. لذا در این پژوهش، صرفاً منابع و اسنادی که امتیاز عالی و بسیار خوب (امتیاز بیشتر از ۳۰) را کسب نموده انتخاب و سایر مطالعات ضعیف کنار گذاشته شدند. شکل ۲ فرآیند انتخاب مدارک و پالایش منابع ذخیره شده و انتخاب نهایی آن‌ها را نشان می‌دهد.



شکل ۲. الگوریتم انتخاب مقاله‌های نهایی

#### گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

مطالعات نظام‌مند و از نوع تحلیل محتوا با مفاهیم و مقوله‌ها سروکار دارند، به همین منظور بر اساس همین مفاهیم کلیدی در مرحله بعدی کدگذاری ادبیات انجام گردید. در واقع فراوانی تکرار هر مقوله، در بین آثار بررسی شده، به عنوان پشتوانه نظری هر مقوله در نظر گرفته شد. در مجموع، ۵ مقوله در قالب ۱۷ مفهوم شناسایی شد، که برخی از کدهای مرتبط با مفاهیم، دارای فراوانی بیشتری بودند که نشان‌دهنده اهمیت بیشتر آنان نزد پژوهشگران مختلف بوده است.

#### گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها

در این مرحله، به تجزیه، تحلیل و تفسیر یافته‌های کیفی حاصل از مطالعات پیشین می‌پردازیم تا تفسیری یکپارچه و نظام‌مند با رویکردی نو ارائه شود، به این ترتیب که تمامی کدهای شناسایی شده با توجه به مفاهیمی که دارند در قالب مفاهیم مشابه دسته‌بندی می‌شوند، سپس با دسته‌بندی مفاهیم مشابه، مقوله‌های اصلی ایجاد می‌شوند. بر مبنای تحلیل‌های انجام گرفته بر روی ۲۳ مقاله نهایی شده، تعداد ۷۰ کد شناسایی شد، سپس با در نظر گرفتن اصول دسته‌بندی کدها، ۱۷ مفهوم و در نهایت ۵ مقوله اصلی استخراج گردید که در جدول ۴، مقوله‌ها، مفاهیم، کدها و منابع مورد بررسی دسته‌بندی شده است.

جدول ۴. مقوله بندی یافته‌ها

مقوله	مفاهیم	کدها	فراوانی
جاذبه مکانی	جاذبه	جذابیت منطقه گردشگری، آثار فرهنگی و هنری، جاذبه طبیعت گردی، جاذبه‌های کوه پیمایی، دشت پیمایی، گردشگری فرهنگی، آشنایی گردشگران از تنوع گیاهان دارویی منطقه گردشگری	۷
	مکان	سلامت و کیفیت مکانی، دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به منطقه گردشگری، خدمات بهداشتی و درمانی، زیباسازی تفرجگاه‌های شهری، مرمت و استانداردسازی چشمه‌های آبگرم و هیدروتراپی، کنترل ایمنی اثرات زیست محیطی چشمه های آب معدنی، مرمت و بازسازی مکان‌های گردشگری	۷
کیفیت خدمات	کارکنان	وجود کارکنان آگاه و آموزش دیده جهت راهنمایی گردشگران، ایجاد انگیزه در کارکنان جهت ارائه خدمات مناسب به گردشگران تندرستی	۲
	آموزش	آموزش و تربیت نیروی‌های متخصص، پژوهش در گردشگری تندرستی، ارتقاء سطح کارکنان با آموزش‌ها و برنامه‌های فرهنگی	۳
	فرهنگ	ارتقاء فرهنگ مردم بومی مکان گردشگری، مشارکت دادن مردم بومی در فعالیت‌های گردشگری	۲
	برنامه ریزی	سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی مدون و اجرایی متولیان گردشگری تندرستی، ایجاد فرایند علمی در جهت ارائه خدمات، برنامه‌ریزی جهت آرامش و آسایش گردشگر	۳
	محصول	ارائه خدمات با کیفیت متناسب با گردشگری تندرستی، توجه به زمان و سرعت در ارائه خدمات، ارائه محصولات متمایز گردشگری، کیفیت فنی و اجرایی ارائه محصول و خدمات گردشگری، کنترل استاندارد چشمه‌های آب گرم و سایر محصولات تندرستی جهت حفظ سلامت گردشگران	۵
قیمت خدمات	امکانات و زیر ساخت‌ها	وجود امکانات ایمنی و تجهیزات پزشکی مناسب در محل گردشگری تندرستی، دسترسی آسان به محل گردشگری از قبیل جاده و حمل‌ونقل مناسب، وجود مراکز اقامتی مناسب از قبیل هتل و مهمانپذیر، دسترسی به فروشگاه‌های خرید امکانات و لوازم ضروری، نظارت مسئولان بر مدیریت کیفیت و هزینه گردشگری، بررسی آثار و تبعات توسعه گردشگری تندرستی بر منطقه، توجه به پیامدها توسعه پایدار گردشگری تندرستی از جمله کاهش هزینه‌های درمان، ارائه تسهیلات و حمایت مالی گردشگران تندرستی	۸
	قیمت	کاهش قیمت سفر و مکان اقامت گردشگران، اتخاذ سیاست‌های قیمت گذاری منصفانه، ارائه الگوی قیمتی متناسب با توجه به شاخص‌های موجود در منطقه گردشگری تندرستی	۳
پشتیبانی	حمایت	حمایت و پشتیبانی دولت از گردشگری تندرستی، وجود قوانین و مقررات حمایتی و	۲

دولت	دولت	اجرایی
	امنیت	ایجاد اعتبار و اعتماد به مقصد گردشگری، ایجاد حس امنیت و آرامش برای گردشگر
	رضایت	ایجاد رضایت از امکانات موجود و مناسب، ایجاد حس مفرح بودن، ایجاد حس سلامت و تندرستی
	وفاداری	ایجاد حس وفاداری و مراجعه مجدد مشتریان گردشگری
	مشارکت	ایجاد همکاری و هماهنگی بین موسسات گردشگری و متولیان مقاصد گردشگری تندرستی، تقویت مسئولیت اجتماعی ذینفعان گردشگری تندرستی
تبلیغات و اطلاع رسانی		استفاده از محیط وب جهت تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی، ایجاد کانال‌های بازاریابی از طریق دفاتر گردشگری، ایجاد انگیزه به کارکنان فعال در حوزه گردشگری، ارائه اطلاعات کافی از طریق کارکنان موسسات گردشگری به گردشگران، بهبود فرهنگ عمومی برخورد با گردشگران، شناساندن جاذبه‌ها و امکانات، استفاده از رسانه‌های جمعی رادیو و تلویزیون، گسترش امکانات هدایتی از جمله کاتالوگ و بروشور، برگزاری نمایشگاه‌ها جهت آشنایی مردم، برگزاری سمینارها، ارائه تصویر واقعی از مکان گردشگری با ساخت فیلم‌های مستند
تبلیغات	فناوری اطلاعات	کیفیت ارتباط الکترونیکی در محل گردشگری، کیفیت ارتباطات از جمله تماس و اینترنت، ایجاد پرونده الکترونیکی برای گردشگران و ارسال پیام در مناسبت‌ها، ایجاد سیستم یکپارچه اطلاعاتی از گردشگران جهت برنامه ریزی‌های آتی، ارائه برنامه مناسب از طریق آنالیز وضعیت جسمی و روانی گردشگر با استفاده از تکنولوژی نرم افزاری
	کانال‌های بازاریابی	حضور در سطح بین‌الملل با شرکت در نمایشگاه‌ها و سمینارها خارجی، اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های تخصصی به چند زبان در سطح جهانی، بهره‌گیری از دانش متخصصان در جهت ارتقاء سطح بازاریابی و تبلیغات بین‌المللی

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۵. استناد کدها و مقوله‌ها

مقوله‌ها	منابع	
	فارسی	لاتین
جاذبه مکانی	بازگیر و همکاران (۱۴۰۰)، سعید بخش و همکاران (۱۳۹۹)، ترابی فارسانی و همکاران (۱۴۰۰)، ذکاوتی و نعمی (۱۳۹۸)، نیک بین و همکاران (۱۳۹۸)، ثانوی گروسیان و همکاران (۱۳۹۸)، آرامش و همکاران (۱۳۹۹)، کیا کجوری و همکاران (۱۳۹۹)	Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam (2016), Marko SUBOTIĆ HYCU doo.et al (2021), Yaowapa Pathomsirikul (2019), Sima Ghaleb Magatef (2015), Alan Pomering .et al (2010)
کیفیت	کیا کجوری و همکاران (۱۳۹۹)، سعید بخش و همکاران (۱۳۹۹)،	Marko SUBOTIĆ HYCU doo.et al (2021), Yaowapa Pathomsirikul

(2019), Rehmat Karim.et al (2021), Alan Pomerling .et al (2010), Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam (2016), Sima Ghaleb Magatef (2015), Muhammad Elfi Azhar.et al (2019), Muhammad Jufri Rasyid & STKIP Muhamadiyah Bone (2017)	بازگیر و همکاران (۱۴۰۰)، ثانوی گروسیان و همکاران (۱۳۹۸)، زحمتکش سردوراهی و همکاران (۱۳۹۹)، پاشایی فر و همکاران (۱۴۰۰)، ذکاوتی و نعیمی (۱۳۹۸)، منصوره و همکاران (۱۴۰۰)، آرامش و همکاران (۱۳۹۹)، حسنتلی پور و همکاران (۱۳۹۸)، نیک بین و همکاران (۱۳۹۸)	خدمات
Rehmat Karim.et al (2021), Marko SUBOTIĆ HYCU doo.et al (2021), Yaowapa Pathomsirikul (2019), Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam (2016), Sima Ghaleb Magatef (2015), Alan Pomerling .et al (2010)	پاشایی فر و همکاران (۱۴۰۰)، آرامش و همکاران (۱۳۹۹)، کیا کجوری و همکاران (۱۳۹۹)، ثانوی گروسیان و همکاران (۱۳۹۸)	قیمت خدمات
Christimulia Purnama Trimurti & I Gusti Bagus Rai Utama (2019), Muhammad Elfi Azhar.et al (2019), Muhammad Jufri Rasyid & STKIP Muhamadiyah Bone (2017), Alan Pomerling .et al (2010)	بازگیر و همکاران (۱۴۰۰)، ثانوی گروسیان و همکاران (۱۳۹۸)، زحمتکش سردوراهی و همکاران (۱۳۹۹)، اسعدی و همکاران (۱۳۹۸)، ارفعی و نامیان (۱۴۰۱)، آرامش و همکاران (۱۳۹۹)	پشتیبانی دولت
Marko SUBOTIĆ HYCU doo.et al (2021), Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam (2016), Rehmat Karim.et al (2021), Sima Ghaleb Magatef (2015), Alan Pomerling .et al (2010), Christimulia Purnama Trimurti & I Gusti Bagus Rai Utama (2019), Muhammad Jufri Rasyid & STKIP Muhamadiyah Bone (2017)	ارفعی و نامیان (۱۴۰۱)، ذکاوتی و نعیمی (۱۳۹۸)، اسعدی و همکاران (۱۳۹۸)، پاشایی فر و همکاران (۱۴۰۰)، زحمتکش سردوراهی و همکاران (۱۳۹۹)، ثانوی گروسیان و همکاران (۱۳۹۸)، سعید بخش و همکاران (۱۳۹۹)، منصوره و همکاران (۱۴۰۰)	تبلیغات

منبع: یافته های پژوهش

## گام ششم: کنترل کیفیت

در این پژوهش تلاش بر این شد که همه مقالات منتخب از مجلات و پایگاه های معتبر انتخاب شوند، بنابراین مقالاتی که از درجه اعتبار کافی برخوردار نبودند، از فرایند فرا ترکیب حذف شدند. در این خصوص، از ابزار ۱۰ معیار "برنامه مهارت های ارزیابی حیاتی" برای بررسی روایی فراترکیب استفاده شد. امتیاز هر مقاله از ۰ تا ۵ تعیین و کمترین امتیاز لازم برای هر مقاله ۳۰ در نظر گرفته شد. پس از ارزشیابی، ۲۳ مقاله، امتیاز بالاتر از ۳۰ داشته اند که انتخاب شدند. همچنین برای تضمین کیفیت یافته های پژوهش، شیوه کدگذاری و طبقه بندی اطلاعات نیز چند بار بررسی شد. از دیگر ابزارهای اصلی برای دستیابی به بیشترین میزان روایی عملی و نظری، استفاده از نظر خبرگان در تایید و اعتبار بخشی به یافته های پژوهش است که از این طریق افراد خبره فرایندها و نتایج یک مطالعه را بررسی و نقد می کنند. بدین جهت، در این پژوهش برای نظارت بر مفاهیم استخراجی و ارزیابی پایایی، از مقایسه نظرات خود با یک خبره دیگر نیز استفاده شد. در این مرحله از فرد خبره خواسته شد در رابطه با روش انتخابی فراترکیب برای انجام پژوهش، مناسب و کافی بودن مقاله های انتخاب شده، روش انتخاب مقاله ها، پوشش حوزه مورد نظر در مقاله ها و مفاهیم و کدهای استخراج شده از مقاله ها، نظرات خود را بیان کند تا از این طریق ارزیابی کیفی مقاله ها را به کمک ابزار "برنامه مهارت های ارزیابی حیاتی" نیز انجام دهد. زمانی که رتبه دهنده، پاسخ را رتبه بندی می کند، برای ارزیابی میزان توافق بین دو کد از شاخص کاپای کوهن استفاده می شود. شاخص کاپا فقط برای

متغیرهایی استفاده می‌شود که سطح سنجش آن‌ها یکی باشد و همچنین تعداد طبقات آن‌ها با یکدیگر برابر باشد. مقدار شاخص کاپا بین صفر تا یک نوسان دارد. برای بررسی نتایج استخراجی از طریق ضریب توافق بین دو کدگذار (پژوهشگر و خبره) با شاخص کاپا از نرم افزار اس پی اس اس<sup>۱</sup> استفاده شد. با در نظر گرفتن تعداد موارد مشابه و مختلف، مقدار شاخص کاپا برابر ۰,۷۸۱ به دست آمد که با توجه به قرار گرفتن در محدوده ۰,۶۱ - ۰,۸ می‌توان گفت ضریب توافق، سطح معتبری بوده و مقاله‌های استخراج شده با روش فراترکیب از پایایی خوبی برخوردارند. همچنین برای بررسی روایی پژوهش نیز یافته‌ها در اختیار ۳ نفر از خبرگان قرار گرفت. آن‌ها پس از بازنگری فرآیند مطالعه، نتایج کیفی را مورد مطالعه قرار دادند.

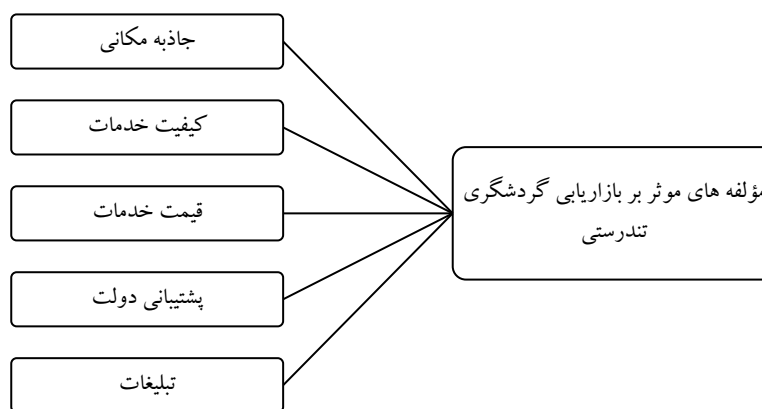
جدول ۶. وضعیت شاخص کاپا و نتایج آماری ضریب توافق کاپای کوهن

نتایج آماره	ضریب توافق کاپای کوهن	مقدار عددی شاخص کاپا	وضعیت توافق
ارزش	۰,۷۸۱	کمتر از ۰	ضعیف
		۰ - ۰,۲	بی اهمیت
تعداد نمونه‌ها	۷۰	۰,۲۱ - ۰,۴	متوسط
		۰,۶ - ۰,۴۱	مناسب
معناداری	۰,۰۰۱	۰,۸ - ۰,۶۱	معتبر
		۱ - ۰,۸۱	عالی

منبع: یافته‌های پژوهش

گام هفتم: ارائه یافته‌ها

پس از انجام مراحل فراترکیب، براساس مطالعه پژوهش‌های پیشین و کدهای استخراج شده، مؤلفه‌های موثر بر بازاریابی گردشگری تندرستی در قالب ۵ مقوله اصلی شامل (جاذبه مکانی، کیفیت خدمات، قیمت خدمات، پشتیبانی دولت و تبلیغات) استخراج گردید.



شکل ۳. دسته‌بندی مولفه‌های موثر بر بازاریابی گردشگری تندرستی

## بحث و نتیجه‌گیری

گسترش صنعت گردشگری تندرستی به عنوان صنعتی که با حوزه‌های مختلفی نظیر سلامت، اقتصاد، فرهنگ، محیط زیست و خدمات در تعامل است، دارای اهمیت فراوانی است و تجربیات سایر کشورهای جهان نشان داده است که توسعه آن باعث افزایش شاخص سلامتی افراد جامعه و کاهش هزینه‌های درمانی و رشد و رونق اقتصادی آن منطقه گردیده است، بنابراین جهت دستیابی به این مهم، می‌توان یکی از عوامل اصلی موفقیت‌های سازمان‌های گردشگری در دنیا را توجه ویژه به بازاریابی در این حوزه دانست. در پژوهش حاضر با نگاهی متفاوت و با استفاده از روش فراترکیب، موضوع بازاریابی گردشگری تندرستی مورد بررسی جامع قرار گرفته است که این پژوهش در ۵ مقوله شامل جاذبه مکانی، کیفیت خدمات، قیمت خدمات، پشتیبانی دولت، تبلیغات و ۱۷ مفهوم مورد بررسی قرار گرفته است. در پژوهش‌های بررسی شده فقط به جنبه‌هایی از بازاریابی گردشگری و ابزارهای آن برای جذب گردشگر توجه شده بود و شاید این برای اولین مرتبه می‌باشد که تمام مؤلفه‌های حوزه گردشگری تندرستی مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، برای توسعه و گسترش بازاریابی گردشگری تندرستی، لازم است بر جاذبه مکانی منطقه گردشگری، جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی منطقه، زیباسازی شهری و مرمت و استانداردهای مکان‌های گردشگری تندرستی همچون چشمه‌های آب گرم توجه ویژه شود، همچنین توجه به بهبود مستمر کیفیت خدمات و ارائه قیمت منصفانه می‌تواند از عوامل موثر جهت مراجعه مجدد گردشگران و وفاداری آن‌ها به مکان گردشگری و رونق و سودآوری منطقه گردشگری و از طرفی موجب سلامتی جسمی و روانی گردشگران و کاهش هزینه‌های درمانی آن‌ها شود و از سویی پشتیبانی و حمایت دولت در امور اجرایی و سازمانی، از جمله برقراری امنیت و آرامش در مکان گردشگری و همکاری نهادهای دولتی با متولیان و مدیران مناطق گردشگری تندرستی می‌تواند از عوامل موثر در جذب گردشگر باشد که موجب رونق صنعت گردشگری منطقه و کاهش بیکاری، رونق اقتصادی و افزایش سهم درآمدهای کشور از بازار گردشگری و در نتیجه در بلندمدت موجب کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی شود. همچنین جهت شناسایی و معرفی محصول گردشگری تندرستی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی مناسب و هدفمند می‌تواند موجب آشنایی علاقه‌مندان و گردشگران تندرستی داخلی و خارجی شود که حضور گردشگران خارجی موجب ارزآوری و درآمدهای ارزی و تقویت بنیه اقتصادی در جهت تقویت زیرساخت‌های مجموعه‌های گردشگری تندرستی شود. امید است مدیران و تصمیم‌گیرندگان حوزه گردشگری تندرستی با به کارگیری نتایج حاصل از این پژوهش، گام‌های موثری در جهت توسعه و رونق این صنعت رو به رشد بردارند.

در سنجش با نتایج پژوهش‌های پیشین می‌توان بیان داشت، این پژوهش در مولفه جاذبه مکانی با پژوهش‌های بازگیر و همکاران (۱۴۰۰)، سعید بخش و همکاران (۱۳۹۹)، ترابی فارسانی و همکاران (۱۴۰۰)، ذکاوتی و نعمی (۱۳۹۸)، نیک بین و همکاران (۱۳۹۸)، ثانوی گروسیان و همکاران (۱۳۹۸)، آرامش و همکاران (۱۳۹۹)، کیا کجوری و همکاران (۱۳۹۹) یک موضوع را مطرح می‌کنند. از نظر مولفه کیفیت خدمات با پژوهش‌های کیا کجوری و همکاران (۱۳۹۹)، سعید بخش و همکاران (۱۳۹۹)، بازگیر و همکاران (۱۴۰۰)، ثانوی گروسیان و همکاران (۱۳۹۸)، زحمتکش سردوراهی و همکاران (۱۳۹۹)، پاشایی فر و همکاران (۱۴۰۰)، ذکاوتی و نعمی (۱۳۹۸)، منصور و همکاران (۱۴۰۰)، آرامش و همکاران (۱۳۹۹)، حسینی پور و همکاران (۱۳۹۸)، نیک بین و همکاران (۱۳۹۸) و مولفه قیمت خدمات با پژوهش‌های پاشایی فر و همکاران (۱۴۰۰)، آرامش و همکاران (۱۳۹۹)، کیا کجوری و همکاران (۱۳۹۹)، ثانوی گروسیان و

همکاران (۱۳۹۸) و در مولفه پشتیبانی دولت با پژوهش‌های بازگیر و همکاران (۱۴۰۰)، ثانوی گروسیان و همکاران (۱۳۹۸)، زحمتکش سردوراهی و همکاران (۱۳۹۹)، اسعدی و همکاران (۱۳۹۸)، ارفعی و نامیان (۱۴۰۱)، آرامش و همکاران (۱۳۹۹) و همچنین در مولفه تبلیغات با پژوهش‌های ارفعی و نامیان (۱۴۰۱)، ذکاوتی و نعیمی (۱۳۹۸)، اسعدی و همکاران (۱۳۹۸)، پاشایی‌فر و همکاران (۱۴۰۰)، زحمتکش سردوراهی و همکاران (۱۳۹۹)، ثانوی گروسیان و همکاران (۱۳۹۸)، سعید بخش و همکاران (۱۳۹۹)، منصوری و همکاران (۱۴۰۰) در یک راستا بوده و تفاوت این پژوهش با برخی از پژوهش‌های بررسی شده در استفاده از روش فراترکیب و بررسی جامع منابع موجود در موضوع گردشگری تندرستی بوده است.

## منابع

- آرامش، حامد؛ تباوار، علی اصغر؛ یعقوبی، نورمحمد، درخشان، عبدالناصر (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی سبز بر گردشگری پزشکی با نقش میانجی فناوری، نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴۱، صص: ۱۳۷-۱۵۵.
- ارفعی، عزیز، نمایان، فرشید (۱۴۰۱). شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری با استفاده از روش فراترکیب، *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، دوره ۲۰، شماره ۲۰، صص: ۲۱۱-۲۳۴.
- اسعدی، میر محمد؛ پرومند زاد، یاسمین، درخش، سعیده (۱۳۹۸). توسعه گردشگری سلامت با رویکرد کیفی نگاشت شناختی، *موسسه تحقیقات علوم بهداشتی ایران*، دوره ۱۸، شماره ۵، صص: ۴۵۵-۴۶۴.
- بازگیر، رحیم؛ نمایان، فرشید؛ اسلامبولچی، علیرضا، سهرابی، روح اله (۱۴۰۰). مدل توسعه گردشگری طبیعت با رویکرد فراترکیب (مطالعه موردی: کشور ایران)، *فصلنامه علمی برنامه ریزی منطقه‌ای*، سال ۱۱، شماره ۴۳، صص: ۱-۱۵.
- پاشایی، فرو، علیرضا؛ رضائی، مجتبی؛ جنتی، علی؛ علوی متین، یعقوب، بوداکی خواجه نوبر، حسین (۱۴۰۰). طراحی الگوی بازاریابی گردشگری پزشکی به روش فراترکیب، *راهبردهای مدیریت در نظام سلامت*، شماره ۳، صص: ۲۶۰-۲۷۵.
- ترابی فارسانی، ندا؛ عبد معظم، سارا؛ رجایی، محمد علی، شفیع، زاهد (۱۴۰۰). تقاضای گردشگری تندرستی در حوزه شهری- روستایی شهرستان سرعین، *فصلنامه جغرافیا*، شماره ۶۸، صص: ۱۱۸-۱۴۲.
- ثانوی گروسیان، وحید؛ میرابی، وحید رضا؛ کردلویی، حمید رضا، حسن پور، اسماعیل (۱۳۹۹). ارائه مدل گردشگری سلامت با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) مورد مطالعه شهر مشهد، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۹۷، صص: ۲۴۹-۲۶۹.
- حسنقلی پور، طهمورث؛ سید امیری، نادر، رحمانی، زهرا (۱۳۹۸). ارائه چارچوبی برای شناسایی و تجاری‌سازی فرصت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری تندرستی، *فصلنامه گردشگری و توسعه*، دوره ۸، شماره ۲، صص: ۱-۲۲.
- حیدرزاده، کامبیز؛ نجفی، کبری، حسینی، سید علی (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران، *فصلنامه مطالعات گردشگری*، سال ۱۲، شماره ۴۰، صص: ۱۱۵-۱۵۳.
- خورشیدی، محمد جلیل، معتمد، محمد کریم (۱۳۸۹). تحلیل اسنادی نقش گردشگری کویر در توسعه پایدار شهرستان اردستان، *فصلنامه فضای گردشگری*، سال ۴، صص: ۱-۱۶.
- ذکاوتی، فروغی، نعمی، عبدالله (۱۳۹۸). تبیین عوامل مؤثر بر گردشگری سلامت با رویکرد گیاهان دارویی، *مجله پژوهشنامه حلال*، شماره ۲، صص: ۶۵-۷۶.
- زکاوتی، فروغ و همکاران. (۱۴۰۲). طراحی مدل بازاریابی گردشگری سلامت در دهکده های سلامت، *فصلنامه آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت*، دوره ۱۱، شماره ۱، صص: ۸۱-۹۳.
- زحمتکش سردوراهی، مهدیه؛ محمدپور شیرازی، فاطمه؛ آردیان، آرام؛ سیادتان، محمد، اویسی، محمد امیر (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر بازاریابی ویروسی در توسعه گردشگری سلامت، *نشریه مدیریت بهداشت و درمان*، شماره ۱۱، صص: ۴۵-۵۵.
- سعید بخش، سعید؛ کاظمی، علی؛ نعمت بخش، محمد علی، رنجبران، بهرام (۱۳۹۹). طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی گردشگری پزشکی جمهوری اسلامی ایران؛ با رویکرد سیستم های پیشنهاد دهنده، *فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین*، شماره ۳۷، صص: ۱۰۵-۱۲۸.
- کیا کجوری، حکیمه؛ نسیمی، محمد علی؛ تقی پوریان، محمد جواد، قنبرزاده، قیدر (۱۳۹۹). ارائه مدل مزیت‌های رقابتی کسب و کار گردشگری سلامت در پسا کرونا با بکارگیری تکنیک فرا ترکیب، *نشریه مدیریت کسب و کارهای بین المللی*، شماره ۴، صص: ۴۵-۶۶.



مانیان، امیر، رونقی، محمد حسین. (۱۳۹۴). ارائه چارچوب جامع پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از روش فراترکیب، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۴، صص: ۱-۱۵.

کیا کجوری، حکیمه؛ نسیمی، محمد علی؛ تقی پوریان، محمد جواد، قنبرزاده، قیدر (۱۴۰۰). طراحی مدل بازاریابی گردشگری پزشکی با استفاده از رویکرد داده بنیاد "یک مطالعه کیفی"، مجله دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی مشهد، شماره ۳، صص: ۳۵۵-۳۵۱۶.

نسیمی، محمد حسن؛ رضایی، علی اکبر؛ وظیفه دوست، حسین؛ صالحی امیری، سید رضا، عزیز آبادی فرهانی، فاطمه (۱۳۹۸). طراحی مدل آمیخته بازاریابی گردشگری با تأکید بر وفاداری ذینفعان، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱، صص: ۴۷-۶۶.

نیک بین، مهنا؛ ضرغام بروجنی، حمید؛ صالحی امیری، سید رضا؛ محمدخانی، کامران، غفاری، فرهاد (۱۳۹۸). مدل مفهومی توسعه پایدار گردشگری فرهنگی با رویکرد فراترکیب، دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، شماره ۱۴، صص: ۷۳-۱۰۲.

Al-Azzam, M., & Fattah, A. (2016). A Study of the Impact of Marketing Mix for Attracting Medical Tourism in Jordan, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 8, No. 1, Page 139.

Elfi Azhar, M., Jufrizen, J., Andi Prayogi, M., & Sari, M. (2019). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty at Samosir, *Independent Journal of Management & Production (IJM&P)*, Vol. 10, No. 5, Page 1662.

Ghaleb Magatef, S. (2015). The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, No. 7, Page 41.

Jufri, R., Muhamadiyah, M., & Bone, S. (2017). The Effect Of Marketing Mix, Image And Service Quality Toward The Domestic Tourism Satisfaction in Bone District, *Journal of Research in Business and Management*, Vol. 5, Issue 4, Page 69.

Karim, R., Abdul Latip, N., Marzuki, A., & Haider, S. (2021). The Impact of 4Ps Marketing Mix in Tourism Development in the Mountain Areas: A Case Study, *International Journal of Economics and Business Administration*, Vol. IX, Issue 2, Page 231.

Niroomand, P., Ranjbar, M., Saadi, M. R., & Amirshahi, M. (2012). Identification and classification of mobile business models based on meta-synthesis approach. *Information Technology Management*, 4(10), Page 179.

Pathomsirikul, Y. (2019). Marketing Strategies Affecting Chinese Tourists Decision Making And Loyalty Toward Medical And Wellness Tourism In Thailand, *International Journal of Business and Economics (UTCC IJBE)*, Vol. 11, No. 2, Page 37.

Pomering, A. (2010). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism marketing, Proceedings of the 20th Annual Conference of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE), Page 1.

Trimurti, P., Christimulia, P., & Utama, B. R., & Gusti, I. (2019). Confirmation of the Tourism Marketing Mix Model in the Perspective of Foreign Tourists, *International Journal of Business Management and Technology*, Vol. 3, Issue 6, Page 241.

SUBOTIĆ, M., VULIĆ, M. S., RISTIĆ, B., POPOVIĆ – ŠEVIĆ, N., ŠEVIĆ, A. & ILIĆ, P. M. (2021). Evaluating the Impact Of 5Cs Model Factors and Marketing Mix Analysis: A Case Study, *Innovation Management and information Technology impact on Global Econom*