

## Presenting the Model of Factors Affecting the Image of Users of Medical Tourism Services with the Approach Grounded Theory<sup>1</sup>

Jorfi A<sup>2</sup>, Andervazh L<sup>3</sup>, Mahmoudi E<sup>4</sup>

### ● Abstract

**Introduction:** In the perspective of the therapeutic tourism industry, creating a mental image has become a strategic tool because it is possible to create economic prosperity and development of the country by increasing the income from the tourism industry. In this regard, the present research has been conducted with the aim of providing a model of factors affecting the mental image of the users of therapeutic tourism services with the approach of foundational data theory.

**Methods:** This research was conducted in terms of practical and qualitative purpose. In this research, the foundation's data approach and the interview tool were used to collect data until reaching theoretical saturation, and finally interviews were conducted with 12 experts and we reached theoretical saturation with the tenth expert.

**Results:** The results of qualitative data analysis show that 91 open codes or subcategories were extracted. Also, in the axial coding of the results, in this research, 91 subcategories were categorized in the form of 22 main categories or axial codes. Finally, based on the paradigm model, these categories were categorized in the form of causal factors, intervenors, background conditions, strategies and consequences.

**Conclusion:** The results show that the consequences of the mental image of the users of medical tourism services include three important consequences, including the stable income of the residents, the increase in the employment rate, and the development of the tourism industry. Therefore, it is suggested that causal factors, intervening factors, and background conditions for the formation of a suitable mental image for tourists should be taken into consideration in macro-planning.

**Keywords:** Image, Medical tourism, Tourism industry development.

---

1- **Cite this article:** Jorfi, Adibeh; Androj, Leila; Mahmoudi, Idris (1403). Presenting the Model of Factors Affecting the Image of Users of Medical Tourism Services with the Approach Grounded Theory. *Health Management*, 16(1): 25-39.

2- Department of Business Administration, International Branch, Khorramshahr, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran

3- Assistant Professor, Department of Business Administration, International Branch, Khorramshahr, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran, (Corresponding Author), leilaandervazh@gmail.com

4- Assistant Professor, Department of Business Administration, Shahid Chamran University, Ahvaz, Iran

## ارائه مدل عوامل موثر بر تصویر ذهنی استفاده‌کنندگان خدمات توریسم درمانی با رویکرد نظریه داده بنیاد<sup>۱</sup>

ادبیه جرفی<sup>۲</sup> / لیلا اندرواز<sup>۳</sup> / ادريس محمودی<sup>۴</sup>

چکیده

**مقدمه:** در چشم‌انداز صنعت توریسم درمانی ایجاد تصویر ذهنی به ابزاری استراتژیک تبدیل شده است زیرا می‌توان با افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری باعث ایجاد رونق و توسعه اقتصادی کشور گردید. در همین راستا تحقیق حاضر با هدف ارائه مدل عوامل موثر بر تصویر ذهنی استفاده‌کنندگان خدمات توریسم درمانی با رویکرد نظریه داده بنیاد انجام شده است.

**روش پژوهش:** این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به صورت کیفی انجام شده است. در این تحقیق از رویکرد داده بنیاد و از ابزار مصاحبه جهت جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری استفاده شد که در نهایت با ۱۲ نفر از خبرگان مصاحبه انجام شد و با خبره دهم به اشباع نظری رسیدیم.

**یافته‌ها:** نتایج تحلیل داده‌های کیفی نشان می‌دهد که ۹۱ کد باز یا مقوله فرعی استخراج شد. همچنین در کدگذاری محوری نتایج نشان در دراین پژوهش ۹۱ مقوله فرعی در قالب ۲۲ مقوله اصلی یا کد محوری دسته‌بندی شدند. در نهایت بر اساس مدل پارادایمی این مقوله‌ها در قالب عوامل علی، مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی شدند.

**نتیجه‌گیری:** نتایج نشان می‌دهند پیامدهای ناشی از تصویر ذهنی استفاده‌کنندگان خدمات توریسم درمانی شامل سه پیامد مهم شامل درآمد پایدار ساکنین، افزایش نرخ اشتغال و توسعه صنعت گردشگری است. لذا پیشنهاد می‌شود عوامل علی، مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای تشکیل‌دهنده تصویر ذهنی مناسب برای گردشگران در برنامه‌ریزی‌های کلان مورد توجه قرار گیرد.

**کلید واژه‌ها:** تصویر ذهنی، توریسم درمانی، توسعه صنعت گردشگری.

۱- استناد به این مقاله: جرفی، ادبیه؛ اندرواز، لیلا؛ محمودی، ادريس (۱۴۰۳). ارائه مدل عوامل موثر بر تصویر ذهنی استفاده‌کنندگان خدمات توریسم درمانی با رویکرد نظریه داده بنیاد. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۶(۱): ۲۵-۳۹.

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی، خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی، خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران، (نویسنده مسئول). پست الکترونیک: leilaandervazh@gmail.com

۴- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران

## مقدمه

بسیاری از سرمایه‌گذاران بخش خصوصی مایل به گسترش سرمایه خود در بخش توریسم درمانی هستند، البته باید پیش نیازهای آن را فراهم کرد. یافتن راهکارهایی برای ارتقای صنعت توریسم درمانی می‌تواند فواید بسیاری در توسعه شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی داشته باشد. در سال‌های اخیر، گردشگری پزشکی به‌عنوان شاخه‌ای از توریسم درمانی که به عنوان شکل جدیدی از بازار در صنعت گردشگری شناخته می‌شود، رشد چشمگیری داشته است. در این صنعت بیماران برای دریافت خدمات درمانی موثر (با کیفیت بالا و قیمت پایین) کشور خود را ترک می‌کنند. با این حال، گردشگری درمانی موضوع جدیدی نیست و مردم سالیان متمادی است که برای درمان بیماری‌ها به کشورهای خارجی سفر می‌کنند. اما امروزه این سفر در مقایسه با سال‌های گذشته الگوی متفاوتی به خود گرفته است. علاوه بر این، در حال حاضر، بیماران برای استفاده از خدمات پزشکی از کشورهای کمتر توسعه یافته به کشورهای در حال توسعه سفر می‌کنند [۱]. در دو دهه اخیر مشاهده شده است که صنعت گردشگری در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به سرعت بیش از تصور پیشرفت داشته است [۲-۴]. چند دهه اخیر نیز توریسم درمانی بیش از دیگر انواع گردشگری، توسعه و پیشرفت محسوسی داشته است [۵]. طوری که باعث شده سازمان‌های دست‌اندرکار و کشورهای علاقمند به توسعه گردشگری توجه خود را به این بخش از صنعت توریسم معطوف و برای آن برنامه‌ریزی کنند [۶].

توسعه گردشگری مانند دیگر صنایع، نیازمند تدابیر سازنده‌ای است تا ضمن معرفی هرچه بهتر به مردمان دیگر سرزمین‌ها و شهرها در راستای فرهنگ، هویت و جاذبه‌های مناطق، بتوان بستری را فراهم کرد تا همگان از تمامی مزایای آن به لحاظ تاریخی و فرهنگی باخبر شوند و در صورتی که شناخت آن‌ها از محل مدنظر کافی بود، بتوان برنامه‌ای برای تداوم سفر گردشگران به آن منطقه تنظیم کرد. اما چنین تدابیر،

بسرها و برنامه‌هایی مستلزم پل ارتباطی و اطلاع‌رسانی است تا بتوان به اهداف مطلوب دست یافت؛ بدین‌منظور به‌تراست از روش‌ها و ابزارهای هدفمند و حرفه‌ای مانند تبلیغات و انواع شیوه‌های آن در حوزه گردشگری به منزله یکی از ابزارهای مهم به شکل حرفه‌ای استفاده نمود [۷].

امروزه بیماران، در حال خرید خدمات پزشکی در سراسر جهان هستند و این امر موجب توسعه صنعت توریسم درمانی شده است [۸]. در حالی که تعداد گردشگران سلامت از کشورهای توسعه یافته به سمت کمتر توسعه یافته افزایش یافته است و مقصدهای توریسم درمانی به ۵۰ کشور در جهان گسترش یافته‌اند [۹]. به همین دلیل کشورهای در حال توسعه در تلاش برای افزایش سهم خود از بازار توریسم درمانی هستند؛ به طوری که از ده کشور اول جهان که بیشترین توریسم درمانی را در سال ۲۰۱۴ پذیرفته‌اند، تعداد هشت کشور از میان کشورهای در حال توسعه و بین آنها نیز پنج کشور آسیایی وجود دارد [۱۰]. توریسم درمانی پایدار را می‌توان به طور گسترده به عنوان گردشگری توأم با فعالیت‌های پزشکی و سلامتی که باعث افزایش سلامت جسمی و روانی است، تعریف کرد. با این حال، توریسم درمانی یک پدیده پویاست، یعنی استاندارد یکسانی برای این مفهوم وجود ندارد. توریسم درمانی شکل جدیدی از تجارت است که خدمات بهداشتی و گردشگری را ادغام می‌کند و به‌عنوان موتور رشد اقتصادی جدید و بخش مهمی از صنعت سلامت در نظر گرفته شده است [۱۱]. علاوه بر جاذبه‌های طبیعی و روش‌های درمانی موجود در کشور، جذب توریسم درمانی به دلایل اقتصادی نیز مورد توجه قرار می‌گیرد، زیرا که صادرات خدمات پزشکی یک اصل شناخته شده برای تقویت ساختار بهداشت و درمان کشورها است. شواهد نشان می‌دهد که کشورهایمانند تایلند، مالزی و هند هرکدام بیش از دو کشور را در زمینه توریسم درمانی به خود جلب کردند و آمارها نیز نشان می‌دهد که در سال ۲۰۰۵ نیم میلیون گردشگر پزشکی را در کشورهای خود داشته‌اند [۱۲].

نشان از آن دارد که در حال حاضر با وجود ظرفیت‌های بالقوه درمانی، خدماتی و فناوری پزشکی نیز مسائلی مانند ضعف شدید تبلیغات داخلی و خارجی، تعدد مراکز تصمیم‌گیری و زیرساختی دیگر مانند محل اقامت، نیروی انسانی غیر ماهر درمانی و مسائل فرهنگی و اجتماعی نیز جزو موانع توسعه این صنعت بوده و نیازمند برنامه‌ریزی و ورود دستگاه‌های اجرایی جهت رفع این موانع می‌باشد. هم‌چنین بررسی‌ها نشان می‌دهد که آمار رسمی و دقیقی برای توریسم درمانی در ایران وجود ندارد. این امر بدین معناست که مراکز درمانی در سطح کشور و مراکز مربوطه با وجود پتانسیل پزشکی و درمانی لازم، بدلیل عدم وجود برنامه‌ریزی دقیق و منظم سازمان‌ها و نیروی انسانی موجود در آنها، زیرساخت‌های لازم برای ورود خارجی‌ان مهیا نگردیده است.

هم‌چنین موقعیت جغرافیایی و استراتژیک کشور، هم‌جواری با کشورهای حوزه خلیج‌فارس و برخی کشورهای هم‌زبان (مانند افغانستان و تاجیکستان) رقابت را برای تصاحب سهم توریسم درمانی آسان‌تر کرده است. ایران به دلیل کاهش ارزش ریال ایران نسبت به ارز دیگر کشورها و خصوصاً کشورهای عربی در دو سال اخیر و هم‌جواری با کشورهای مذکور، هم‌چنین تقارب فرهنگی موجود توانایی این را دارد تا از کشورهای سنگاپور، هند، تایلند، ترکیه، دبی و اردن پیشی بگیرد و سهم عظیمی از توریسم درمانی منطقه را تصاحب کند. اما در حال حاضر زیرساخت‌های لازم مانند محل اقامت، نیروی انسانی غیر ماهر درمانی و مسائل فرهنگی و اجتماعی جزو موانع محسوب می‌گردند. اهمیت موضوعات یادشده و عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی استفاده‌کنندگان خدمات توریسم درمانی، این سؤال را در ذهن تداعی می‌نماید که چه عواملی بیشتر در جذب توریست درمانی به کشور مؤثر است؟ هم‌چنین توریسم درمانی چه تاثیری بر اقتصاد پایدار در کشور دارد؟ هرگونه بی‌توجهی به این موضوعات، فرصت‌های جذب توریسم‌های ایران را به خطر خواهد انداخت این در حالی است که بررسی و یافتن پاسخ این

بررسی‌های کتابخانه‌ای نشان می‌دهد که مسائلی مانند: فناوری، عوامل انسانی، عوامل سازمانی و محیطی از جمله عوامل اساسی و تأثیرگذار در بخش توریسم درمانی به حساب می‌آید. چهار عامل اساسی مذکور نیز آمادگی لازم را برای پذیرش توریسم درمانی فراهم می‌نماید [۴].

ایران می‌تواند با داشتن جاذبه‌های تاریخی و طبیعی بسیار می‌تواند به یکی از قطب‌های گردشگری دنیا تبدیل شود. حوزه گردشگری عرصه خلاقیت، سرعت در تصمیم‌گیری و سرمایه‌گذاری مستمر است اما وضعیت حاکم بر کشور نشان‌دهنده این خلاقیت نیست. نمایش اهمیت صنعت گردشگری در رشد و توسعه اقتصادی کشورها مهم است ولی متأسفانه در ایران نتوانسته‌اند از مزایای اقتصادی صنعت توریسم بهره بگیرند [۱۳]. با بررسی ظرفیت‌های بالای تخصصی پزشکی، کادر درمان و خدمات پرستاری، تجهیزات پزشکی، هزینه خدمات و هم‌چنین جاذبه‌های سیاحتی موجود در کشور می‌توان نتیجه گرفت که توریسم درمانی و جهانگردی در کشور دارای زمینه‌های مناسب و وسیعی جهت رشد و توسعه است که باید از طریق برنامه‌ریزی مطلوب، توسعه ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی موردتوجه قرار گیرد و به بهره‌وری بهینه از این استعداد بالقوه توجه کافی شود [۱۴].

دولت جمهوری اسلامی ایران بر اساس برنامه‌ریزی‌های خود بایستی تا ابتدای شروع برنامه هفتم توسعه بتواند توسعه ۳۰ درصد از نیازهای درمانی و بهداشتی کشور را از طریق صدور کالا، خدمات پزشکی و توریسم درمانی فراهم کند. علاوه بر نیاز به صدور کالا و خدمات پزشکی، درآمد توریسم درمانی نیز می‌تواند برای کشورها خصوصاً کشورهای آسیایی که به حرکت در روند توسعه می‌اندیشند و سوسه‌انگیز باشد. این درآمد باعث شده است که برخی کشورهای آسیایی چون سنگاپور، تایلند و هند به‌طور چشم‌گیری در حال تبلیغ سرویس‌های درمانی خود در میان بیماران جهان باشند. بررسی‌های متعدد در کشور نشان داد که درباره گردش مالی حاصل از توریسم درمانی آمار دقیقی وجود ندارد. هم‌چنین بررسی میدانی و کتابخانه‌ای در ایران

عوامل، راه حل بسیاری از سوالات مسئولان سازمان‌های مختلف بوده و می‌تواند ایران را با توجه به ظرفیت‌های بالای درمانی و گردشگری به عنوان یکی از قطب‌های برتر گردشگری منطقه تبدیل کند. با مرور ادبیات تحقیق در حوزه توریسم درمانی، مشاهده می‌شود که باوجود وجود پژوهش‌های متعددی در زمینه‌های مختلف گردشگری و توریسم درمانی، تحلیل عمیق تصویر ذهنی گردشگران خارجی نسبت به ایران در این حوزه به‌طور جدی بررسی نشده است. لذا با توجه به رشد روزافزون صنعت توریسم درمانی در جهان، درک عوامل موثر بر تصویر ذهنی استفاده‌کنندگان از خدمات توریسم درمانی به منظور جذب و حفظ مشتریان و ارتقا رضایت آنها از اهمیت بالایی برخوردار است. با توجه به اهمیت این موضوع، این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر تصویر ذهنی استفاده‌کنندگان از خدمات توریسم درمانی انجام شده است. شکاف‌های موجود در این حوزه شامل موارد زیر است:

عدم توجه کافی به جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی‌کامبود اطلاعات در خصوص تبلیغات و بازاریابی مؤثر: پژوهش‌ها به کامبود استراتژی‌های مشخص در حوزه تبلیغات و تاخیر در به‌روزرسانی روش‌های بازاریابی در توریسم درمانی اشاره می‌کنند، که خود مانع از ارتقای تصویر ذهنی مثبت می‌گردد.

به‌طور کلی، درک عمیق‌تر از تصویر ذهنی گردشگران و عواملی که بر این تصویر تاثیر می‌گذارند، ضروری است تا بتوان به بهبود وضعیت توریسم درمانی در ایران کمک کرد و شکاف‌های موجود در این حوزه پژوهشی را پر کرد. بنابراین تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سوال اصلی است که طراحی مدلی برای عوامل موثر بر تصویر ذهنی استفاده‌کنندگان خدمات توریسم درمانی چگونه است؟

### مبانی نظری پژوهش

تصویر ذهنی

تصویر ذهنی مجموعه‌ای از ادراکات فرد است که هنگام به یاد آوردن نام تجاری خاص، در ذهن

مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد [۱۵]. منظور از تصویر برند، ادراک کامل از محصول است که از طریق پردازش اطلاعات از منابع مختلف در طول زمان تشکیل می‌شود. اطلاعات می‌تواند شامل ویژگی‌های محصول، مزایا، شرایط استفاده، کاربران و ویژگی‌های تولیدکننده/بازاریاب باشد [۱۶]. تصویر مثبت نام تجاری این مزیت را برای تولیدکننده به همراه دارد که مصرف‌کنندگان آن را بهتر بشناسند. مصرف‌کنندگان خریدار محصولات می‌باشند که تصویر ذهنی مثبت به آنها دارند. شرکت‌ها به کمک تصویر مطلوب برند، اعتماد و تعهد مصرف‌کنندگان را به دست می‌آورند و آنها را وفادار می‌سازند. بررسی‌ها نشان می‌دهد تصویر برند مطلوب می‌تواند باعث رضایت و درنهایت به وفاداری مصرف‌کنندگان به برند منجر شود [۱۷]. معنا و تصویر برند یک محرک قدرتمند برای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است و توضیح می‌دهد چرا برندهای قوی، رهبران بازار در فروش و سود هستند [۱۸]. تصویر ذهنی، برگرفته از تصویر گردشگران از یک مقصد گردشگری است. نتایج اکثر پژوهش‌ها، به تاثیر تصویر ذهنی گردشگر از یک مقصد در تصمیم به سفر، رفتار در حین سفر و سفرهای مجدد به آن مقصد، اشاره دارد [۱۹]. تصویر مقصد یک مفهوم ارزشمند و با اهمیت در بررسی فرآیند انتخاب مقصد بوده و به درک ما از رفتار گردشگر کمک می‌کند. یکی از چالش‌های اصلی مدیران گردشگری، درک الگوهای رفتاری از گردشگران است [۲۰]. هر چند کشور ما با وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان، سهم ناچیزی از گردشگران خارجی را به خود اختصاص داده، اما در چند دهه اخیر گردشگری داخلی رونق یافته است. از دلایل عمده این امر می‌توان به افزایش درآمد نسبی خانواده‌ها، مالکیت وسیله نقلیه شخصی و افزایش آگاهی و اطلاعات گردشگران از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی کشور اشاره کرد.

اوایل دهه ۷۰ میلادی پژوهش‌ها در زمینه تصویر مقصد توجه بسیاری در حیطه گردشگری را به خود جلب کرده است. جنبه‌های متفاوتی از تصویر مقصد

طرفی توریسم درمانی، صرفا ارائه خدمات پزشکی نیست بلکه بر این منطق استوار است که معالجات پزشکی در کنار استراحت و فراغت و سیاحت ناشی از یک مسافرت خارجی می‌تواند به تسریع بهبود و سلامت افراد مساعدت نماید و در کنار امور درمانی و پزشکی خدمات توریستی شامل تهیه روادید برای بیمار و خانواده‌اش، رزرو هتل و ارائه خدمات گردشگری نیز مدنظر است. امروزه توریسم درمانی از رو به رشدترین بخش‌های صنعت گردشگری جهان محسوب می‌شود و به همین دلیل سازمان‌های مرتبط در کشورهای علاقه مند به توسعه گردشگری، توجه خود را به این بخش از صنعت توریسم جلب می‌نمایند و برای آن برنامه ریزی می‌کنند. بر اساس تعریف سازمان جهانی جهانگردی یکی از اهدافی که می‌تواند گردشگر را برانگیزاند تا عزم سفر نماید، مسافرت به منظور سلامتی است. توریسم درمانی نیز نوعی از گردشگری است که به منظور حفظ، بهبود و حصول مجدد سلامت جسمی و ذهنی فرد به مدت بیش از ۲۴ ساعت و کمتر از یکسال صورت می‌گیرد.

در ابتدا تصور می‌شد که تمایل به توریسم درمانی توسط افرادی که به دنبال جایگزین‌های ارزان‌تر برای روندهای تفریحی بودند، به کار گرفته شده است؛ با این حال، افزایش فزاینده روش‌های بهداشتی حیاتی (مانند جراحی قلب و پیوند زانو) در مقاصد گردشگری مانند تایلند، سنگاپور، هند، تایوان، و مالزی مطرح و رایج شده است [۲۰]. علاوه بر این، امروزه، توریست‌ها به جای جستجوی مقاصد دور؛ سفرهای کوتاه‌تر، فاصله کم‌تر، متوسط و شناخته شده را ترجیح می‌دهند. علاوه بر این، تا سال ۲۰۳۰، بازدید از دوستان و اقوام، سلامتی، مذهب و اهداف دیگر ۳۱ درصد از کل سفرهای بین‌المللی را تشکیل خواهد داد. در نتیجه، ظهور یک بازار جهانی در خدمات بهداشتی پیامدهای عمیقی برای سایر بخش‌ها مانند بیمه سلامت، ارائه خدمات بهداشتی، مراقبت‌های بهداشتی عمومی، و گسترش مصرف‌گرایی پزشکی دارد [۲۶]. این امر مقررات را در سطح کشورها تغییر داده است. به ویژه در

شامل ابعاد، ماهیت، نحوه شکل‌گیری و اندازه‌گیری آن مطالعه شده است [۲۱]. تصویر ذهنی از مقصد در حوزه گردشگری به‌عنوان عنصر کلیدی در فرایند جایگاه‌یابی، مدیریت ادراک و ایجاد تصویر جذاب و متمایز از مقصد، بسیار اهمیت دارد، زیرا از یک‌سو بر رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد و از سوی دیگر نقش مهمی بر سطح رضایت آنها از سفر دارد. تأکید بازاریابی گردشگری بر ساخت، تقویت و تغییر تصویر مقصد نشأت گرفته از دو دلیل است: اول اینکه تصویر مقصد بر رفتار خرید و درنهایت انتخاب مقصد از طرف مشتریان بالقوه تأثیر بسزایی دارد، دوم اینکه تصویر ذهنی افراد از مقصد تأثیر مستقیمی بر رضایت افراد از سفر خواهد داشت. به بیان دیگر می‌توان گفت که تصاویر ذهنی فرد کل تجربه او را در برمی‌گیرد [۲۲].

آگاهی از مکانیسم اثرگذاری تصویر مقصد بر ابعاد متفاوت خدمات گردشگری مانند ارزش و کیفیت ادراک‌شده از خدمات در فرایند بازاریابی گردشگری نقشی اثرگذار و غیرقابل انکار خواهد داشت. ارزش درک شده در واقع ارزیابی مصرف‌کننده از خدمات و محصولات دریافتی است که به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر رضایتمندی و گرایش رفتاری در تحقیقات شناخته شده است. بنابراین شناسایی مفهوم ارزش درک شده و نحوه افزایش آن نیز می‌تواند در جذب گردشگران نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد. ارزش درک شده در حوزه‌های مختلف متفاوت می‌باشد. همینین از فردی به فردی دیگر و در فرهنگ‌های مختلف می‌تواند ارزیابی متفاوتی از ارزش شکل گیرد [۱۲].

توریسم درمانی

توریسم درمانی را می‌توان مسافرتی با هدف به دست آوردن خدمات درمانی و بهداشتی در مقصدی خارج از کشور محل سکونت فرد، تعریف کرد [۲۴]. در تعریفی دیگر توریسم درمانی، شامل گردشگری است که هدفش از سفر، استفاده از امکانات پزشکی برای درمان، آب و هوا و جاذبه‌های طبیعی کشور دیگر است [۱۰]. از

مشخص کردن بخش‌های گروه و شرایط کشور بود [۱۰]. حاجیها و همکاران پژوهشی با عنوان «ارائه الگوی مدیریت جذب توریسم سلامت در آینده ایران» انجام دادند. این پژوهش با هدف ارائه الگوی مدیریت جذب توریسم درمانی کشور، به منظور بهره‌برداری از فرصت‌های آینده این صنعت انجام شده است. عوامل مؤثر بر جذب گردشگران سلامت کشور در قالب الگوی پارادایمی، با ۱۶ مقوله و ۵۱ مفهوم استخراج گردید. همچنین اولویت عوامل سازنده الگو با استفاده از روش دلفی و نظر خبرگان طی ۲ مرحله تعیین و با انحراف معیار کمتر از ۰/۰۵ همگرا گردید [۱۵].

جیانگ و همکاران در پژوهشی با عنوان «تقاضای متنوع برای موضوعات گردشگری سلامت: از منظر تجارت درون صنعتی» به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تجارت گردشگری سلامت، کل هزینه‌های سلامت سرانه و تعداد مصرف‌کنندگان سلامت داخلی است. به طور قابل توجهی، توریسم درمانیبا «تمایل به هزینه برای سلامت» مصرف‌کنندگان سلامت داخلی تعیین شد [۱۱]. در پژوهشی با عنوان «تحلیل مفهومی گردشگری پزشکی در چارچوب سیاست حمایتی کاربرد فناوری نوآورانه» به این نتیجه رسیدند که گردشگری پزشکی در حال افزایش است که عمدتاً از سیاست‌هایی با هدف تشویق کاربرد فناوری نوآورانه و مهاجرت فرامرزی بهره‌میرد. از نمونه صنعت توریسم پزشکی ترکیه، این تحقیق بر نقش مؤثر دولت و استفاده از فناوری‌های مربوطه تأکید دارد [۱۶]. بلادی و همکاران در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر توریسم درمانی بر اقتصاد داخلی» به این نتیجه رسیدند که گردشگری پزشکی، به‌طور متوسط، تأثیر مثبتی بر رشد تولید اقتصاد کشور میزبان دارد. با این وجود، اگر اثرات بهره‌وری غیرمستقیم را نادیده بگیریم، میزان تأثیرات مثبت گردشگری پزشکی بر اقتصاد به‌طور متوسط ۲۶/۸ درصد تخمین زده می‌شود [۱۷]. آرون تم در پژوهشی با عنوان «بررسی اختلافات بین فعالان بخش توریسم درمانی و ارائه مدلی برای بخش درمان داخلی در

اروپا، تمامی ۲۸ کشور عضو خود را به عنوان یک مقصد توریسم درمانی اعلام کرده‌اند و با تأیید دستورالعمل اتحادیه اروپا در سال ۲۰۱۳، چارچوبی برای شهروندان اتحادیه اروپا ارائه شده است تا حقوق خود را برای درمان پزشکی در کشورهای عضو اعمال نمایند. این کشورهای اروپایی می‌توانند به آرایه دهنده خدمات بهداشتی بین‌المللی تبدیل شوند، اما برای مثال، داده‌ها برای بریتانیا نشان می‌دهد که فراتر از وارد کننده اصلی بیماران، بریتانیا اکنون یک صادرکننده اصلی نیز برای مسافران پزشکی است. در سال ۲۰۱۰، تخمین زده شد که ۶۳،۰۰۰ ساکن انگلستان برای درمان سفر کرده‌اند، در حالی که حدود ۵۲۰۰۰ بیمار در انگلستان تحت درمان هستند. ترکیب پزشکی و توریسم امروزه به‌عنوان صنعت جدیدی از حوزه گردشگری مطرح شده است.

توریسم درمانی، صرفاً ارائه خدمات پزشکی نیست بلکه بر این منطق استوار است که معالجات پزشکی در کنار استراحت و فراغت و سیاحت ناشی از یک مسافرت خارجی می‌تواند به تسریع بهبود و سلامت افراد مساعدت نماید و در کنار امور درمانی و پزشکی شبکه بیوتوریسم برای همراهان بیمار شکل می‌گیرد که در این شبکه علاوه بر خدمات درمانی بیمار، خدمات توریستی شامل تهیه روایت برای بیمار و خانواده اش، رزرو هتل و ارائه خدمات گردشگری نیز مدنظر است. از این روست که برآورد شده هر توریست سلامت سه برابر یک گردشگر معمولی موجب ارز آوری می‌شود.

### پیشینه پژوهش

در پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد توریسم درمانی با تأکید بر کارآفرینی فناورانه»، به این نتیجه رسیدند که از نظر خبرگان و کارشناسان مهم‌ترین ابعاد توریسم درمانی به ترتیب شامل هزینه‌های درمانی، کیفیت و ارزش‌آفرینی خدمات درمانی، عوامل فردی، دولتی، اطلاع‌رسانی به گردشگران پزشکی، نگرش کادر پزشکی مراکز درمانی، نسبت به گردشگری پزشکی، فرهنگی، امنیت،

توریسم درمانی در ایران می‌باشند. در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و با در نظر گرفتن قانون اشباع نظری، تعداد ۱۲ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. پژوهشگر بعد از مصاحبه دهم با اشباع داده‌ها مواجه شد ولی در جهت اطمینان از کفایت داده‌ها فرایند مصاحبه تا نفر دوازدهم ادامه یافت.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش به صورت کدگذاری در سه سطح کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. در کدگذاری باز توصیف و طبقه بندی داده‌ها انجام شد، در کدگذاری محوری مقوله‌ها و مفاهیمی که در مرحله کدگذاری باز شناسایی شده بود در تجزیه و ترکیبی جدید به یکدیگر مرتبط شدند تا در نهایت در کدگذاری انتخابی از دل داده‌ها مدلی پارادیمی برای عوامل موثر بر تصویر ذهنی استفاده‌کنندگان خدمات توریسم درمانی استخراج گردید.

اعتبار سنجی

به منظور اعتبار سنجی مدل در نظریه داده بنیاد شیوه‌های متفاوتی وجود دارد که در این پژوهش از دو روش بازبینی توسط مشارکت کنندگان و مرور توسط خبرگان عبر شرکت کننده در پژوهش شامل ۴ نفر از اعضای هیات علمی دانشگاه و سه نفر از مدیران ارشد گردشگری استفاده شد. بازخورد مشارکت کنندگان در این مرحله در نتایج حاصل از فرایند کدگذاری در مراحل قبل اعمال شد و مدل نهایی بر اساس آن ارائه شد.

### یافته‌ها

همانطور که بیان شد در این تحقیق هدف ارائه مدل عوامل موثر بر تصویر ذهنی استفاده‌کنندگان خدمات توریسم درمانی بود که از ابزار مصاحبه عمیق با خبرگان جهت جمع آوری داده‌ها استفاده شد. نظرات خبرگان در حین مصاحبه ثبت و با نرم افزار مکس کیودا تجزیه و تحلیل گردید. در این روش در ابتدا تلاش شد تا شاخص‌ها و کدهای باز از مصاحبه خبرگان که در مسیر مدل پژوهش است استخراج گردد.

استرالیا»، به این نتیجه رسیدند که ۳ عامل اساسی که می‌توانند مانع پیشرفت توریسم درمانی باشند عبارتند از عدم دسترسی آسان افراد بومی منطقه به خدمات درمانی، کمبود امکانات پزشکی جهت بیماران خارجی و رفتار خصمانه کادر درمانی [۱۸]. در تحقیقی تحت عنوان عوامل موثر بر جذب گردشگر پزشکی در بیمارستان‌های منتخب آموزشی درمانی دانشگاه شهید بهشتی که در سال ۱۴۰۲ توسط خسروی و همکاران انجام شد به این نتیجه دست یافتند که ابعاد فیزیکی، زیر ساخت‌های حمایتی از بیماران خارجی، تقویت سیستم حمل و نقل، تقویت بازاریابی و نقش کادر پزشکی مجرب در جذب گردشگری پزشکی تاثیر دارند [۱۹].

تحقیق دیگری تحت عنوان تحلیلی بر نقش تصویر ذهنی از برند مقصد بر توسعه گردشگری در شهر مریوان که توسط فرشاد و همکاران در سال ۱۴۰۱ صورت گرفت به این نتیجه رسیدند که ابعاد تصویر ذهنی برند شامل تصویر شناختی، تصویر کنشی و تصویر منحصر بفرد و تصویر ذاتی و تصویر احساسی بر توسعه برند گردشگری تاثیر دارد [۲۰].

شیدایی و مهنه در سال ۱۴۰۱ در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر رفتار جامعه محلی بر رضایت گردشگران از تصویر ذهنی مقصد دریافت که بین گردشگر و محیط مقصد روابط متقابلی ایجاد می‌شود که بر تصویر ذهنی آنها تاثیر گذار است که این رفتار باعث جذب یا دفع گردشگر می‌شود [۲۱].

### روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی و از نظر روش کیفی است. تحقیق حاضر از نظر نحوه و روش پژوهش، کیفی؛ از نظر رویکرد پژوهش، استقرایی؛ از نظر پارادایم حاکم بر پژوهش، عملگرایی؛ از نظر استراتژی پژوهش، تئوری داده بنیاد و از نظر منبع گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق می‌باشد.

جامعه آماری تحقیق حاضر، اساتید و خبرگان توریسم درمانی اعم از متخصصین، کادر درمان و فعالان صنعت



بخشی از نتایج مرحله کدگذاری باز در جدول ۱ به عنوان نمونه آورده شده است. در این بخش ۹۱ کد باز استخراج شد که هر کدام عامل یا شاخصی موثر بر تصویر ذهنی استفاده‌کنندگان خدمات توریسم درمانی هستند. (جدول ۱)

پس از انجام کدگذاری باز و تعیین شاخص‌های اولیه مدل عوامل موثر بر تصویر ذهنی استفاده‌کنندگان خدمات توریسم درمانی، کدهای استخراج شده که مشابه هستند در یک گروه یا دسته قرار می‌گیرند. در واقع روش‌هایی که هم محور هستند در قالب کدهای محوری مناسب دسته بندی می‌شوند. نتایج کدگذاری باز و کدهای محوری در جدول ۲ ارائه شده است. (جدول ۲)

نتایج کدگذاری محوری نشان می‌دهد که ۹۱ مقوله فرعی (کد باز) در قالب ۲۲ مقوله محوری دسته‌بندی شدند. این مقوله‌ها عبارتند از تصویر کنشی به مقصد، تصویر احساسی به مقصد، تصویر شناختی مقصد، تصویر ساختاری به مقصد، تصویر ذهنی گردشگران، عوامل مالی و قیمتی، زیرساخت‌های توریسمی و غیر توریسمی، عوامل هتلینگ و مهمان‌داری، عوامل فرهنگی-اجتماعی، سهولت دسترسی گردشگران، امنیت، قوانین و مقررات مقصد، ارتقاء تخصص و دانش همکاری و تعامل بین سازمانی، تبلیغات و برندسازی، ارتقاء فرهنگ پذیرش و جذب، آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی، افزایش نرخ اشتغال، درآمد پایدار ساکنین مقصد، توسعه صنعت گردشگری.

پس از شناسایی مقوله‌های فرعی، برای شناسایی و استخراج مدل پارادایمی باید این مقوله‌ها در قالب مقوله‌های اصلی که همان مولفه‌های مدل پارادایمی هستند دسته بندی شوند. نتایج این بخش در شکل ۱ مشاهده می‌شود. (شکل ۱)

### نتیجه گیری

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که عوامل علی مؤثر بر تصویر ذهنی استفاده‌کنندگان خدمات توریسم درمانی عبارتند از:

- ۱- تصویر شناختی مقصد
  - ۲- تصویر ذاتی مقصد
  - ۳- تصویر منحصر به فرد مقصد
  - ۴- تصویر ساختاری به مقصد
  - ۵- تصویر شناختی مقصد
  - ۶- تصویر کنشی به مقصد
  - ۷- تصویر احساسی به مقصد
- هم‌چنین عوامل زمینه‌ای مؤثر بر تصویر ذهنی استفاده‌کنندگان خدمات توریسم درمانی عبارتند از:
- ۱- قوانین و مقررات مقصد
  - ۲- امنیت
  - ۳- سهولت دسترسی گردشگران
- در بخش دیگری از نتایج می‌توان گفت عوامل مداخله-ای مؤثر بر تصویر ذهنی استفاده‌کنندگان خدمات توریسم درمانی عبارتند از:
- ۱- عوامل مالی و قیمتی
  - ۲- زیرساخت‌های توریسمی و غیر توریسمی
  - ۳- عوامل هتلینگ و مهمان‌داری
  - ۴- عوامل فرهنگی اجتماعی
- مدل تحقیق شامل راهبردهای حاصل از تصویر ذهنی استفاده‌کنندگان خدمات توریسم درمانی هستند که این راهبردها عبارتند از:
- ۱- ارتقاء دانش و تخصص
  - ۲- همکاری و تعامل بین سازمانی
  - ۳- آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی
  - ۴- تبلیغات و برندسازی
  - ۵- ارتقاء فرهنگ پذیرش و جذب
- در نهایت پیامدهای ناشی از تصویر ذهنی استفاده‌کنندگان خدمات توریسم درمانی با تاکید بر توسعه پایدار اقتصادی شامل سه پیامد مهم از قبیل درآمد پایدار ساکنین، افزایش نرخ اشتغال و توسعه صنعت گردشگری است.

### پیشنهادات

با توجه به نتایج تحقیق در بخش کیفی، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

تحول توریسم درمانی با تاکید بر هماهنگی بین سازمانی تدوین شود. استفاده از شیوه‌های تبلیغاتی نوین و جذاب، از جمله بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی ارائه خدمات بهداشتی و درمانی با استانداردهای بین‌المللی و تضمین کیفیت. ارتقاء مهارت‌های کادر درمانی و کارکنان خدمات بهداشتی.

توریسم درمانی نیاز به خدمات مناسب و با کیفیت در حوزه هتلینگ و مهمان‌نوازی دارد لذا ارائه برنامه‌های آموزشی برای ارتقاء فرهنگ پذیرش و جذب گردشگر و آموزش همگانی در جهت برخورد صحیح و مناسب با گردشگران بسیار مهم است و توصیه می‌شود در سطح کلان به آن پرداخته شود.

بازاریابی و تبلیغ توانمندی‌های موجود و همچنین برندسازی و ایجاد کیفیت منحصر به فرد در حوزه درمان می‌تواند عامل مهمی در توسعه توریسم درمانی باشد لذا پیشنهاد می‌شود به این مهم توجه بیشتری در مراکز دانشگاهی و آکادمیک شود.

به برنامه ریزان و تصمیم‌گیرندگان پیشنهاد می‌شود در جهت حفظ و تقویت ابعاد تصویر ذهنی برند در راستای توسعه گردشگری اقدام نمایند و برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت بر مواردی از قبیل تقویت تصویر احساسی برای ارتقا بر نیت رفتاری، افزایش اعتماد و دل‌بستگی گردشگران به تصویر ذهنی برند و سپس جذب گردشگران وفادارتر، توجه اصولی به امکانات و زیرساخت‌های گردشگری جهت توسعه این صنعت انجام داد.

با توجه به این که طب سنتی یکی از مولفه‌های توریسم درمانی می‌باشد لذا در این زمینه می‌توان پیشنهاد داد که در این زمینه با بهره‌گیری از آموزش‌های لازم زیرساخت‌های مناسب در جهت توسعه آن صورت پذیرد.

در زمینه بهره‌گیری از تکنولوژی پیشنهاد می‌شود تکنولوژی‌های بروز تحت استانداردهای جهانی در حوزه پزشکی و درمان وارد کشور و بیمارستان‌های تخصصی شود و این موضوع به صورت مناسب در تبلیغات مربوطه اطلاع‌رسانی شود.

داشتن کارکنان متخصص و ماهر باعث ایجاد تصویر ذهنی مناسب برای استفاده‌کنندگان خدمات توریسم درمانی دارد لذا با اختصاص بودجه مناسب برای توسعه این صنعت در جهت توانمندسازی کارکنان این حوزه می‌توان کمک شایانی به ایجاد تصویر ذهنی مثبت برای استفاده‌کنندگان آن نمود.

برای توسعه خدمات درمانی و توسعه گردشگری درمانی پیشنهاد می‌شود در حوزه ارائه خدمات درمانی و پزشکی به صورت حرفه‌ای و گسترده در سطح کشور و شهرهای دارای پتانسیل ارائه این خدمات، برنامه‌ریزی مناسبی تدوین و اجرا شود.

همچنین نیاز است که در حوزه ارائه خدمات هتلینگ زیرساخت‌های مناسب فراهم و هتل‌هایی بر اساس استانداردهای جهانی احداث شود.

تعامل و همکاری سازمانی در این زمینه نیاز ضروری توسعه توریسم درمانی است لذا پیشنهاد می‌شود سند

جدول ۱ - کدگذاری باز داده‌های حاصل از مصاحبه عمیق با خبرگان

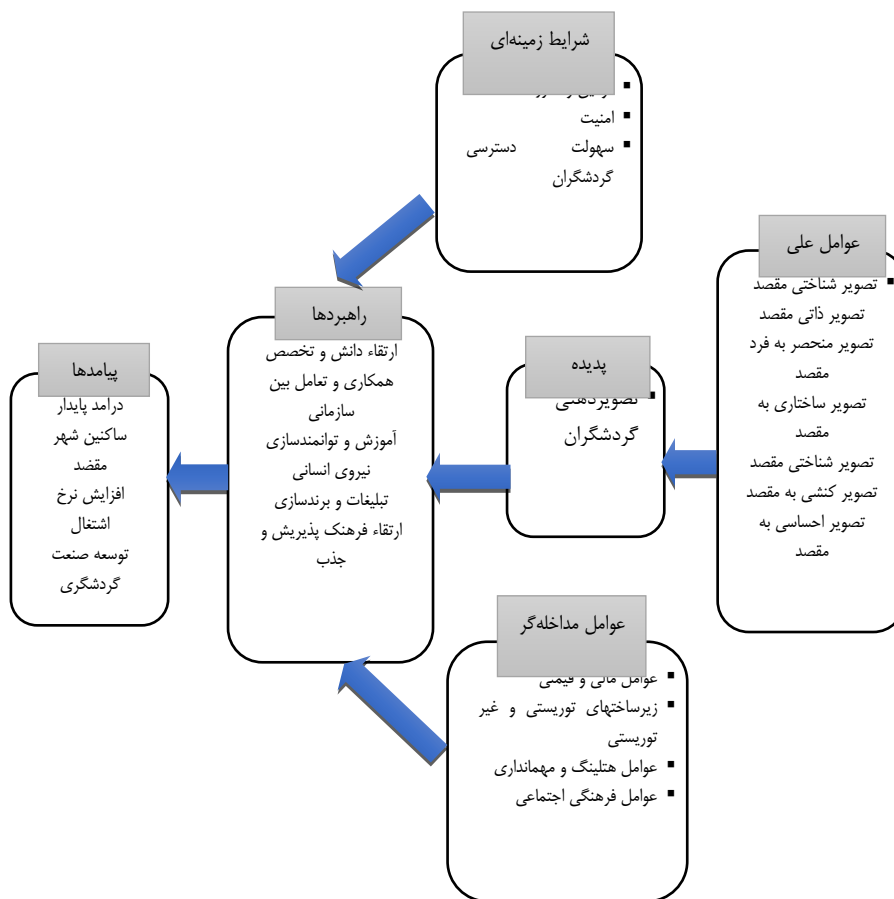
مصاحبه	کد باز	متن مصاحبه
خبره دهم	قیمت خدمات دریافتی	دو عامل مهم و اثرگذار، محرک یک بیمار خارجی در تصمیم سازی برای درمان در کشور دیگر است: پرداخت هزینه های کمتر نسبت به کشور مبدأ و کیفیت بالای تجهیزات و مراکز درمانی و تخصص پزشکان کشور مقصد.
خبره دهم	کیفیت خدمات پزشکی دریافتی	دو عامل مهم و اثرگذار، محرک یک بیمار خارجی در تصمیم سازی برای درمان در کشور دیگر است: پرداخت هزینه های کمتر نسبت به کشور مبدأ و کیفیت بالای تجهیزات و مراکز درمانی و تخصص پزشکان کشور مقصد.
خبره دهم	تکنولوژی و تجهیزات پزشکی مورد استفاده	دو عامل مهم و اثرگذار، محرک یک بیمار خارجی در تصمیم سازی برای درمان در کشور دیگر است: پرداخت هزینه های کمتر نسبت به کشور مبدأ و کیفیت بالای تجهیزات و مراکز درمانی و تخصص پزشکان کشور مقصد.
خبره دهم	سطح کیفی مراکز پزشکی و درمانی	وجود کیفیت مراکز پزشکی و اقامت محرک‌ها در کشور ایران است.
خبره دهم	کیفیت مراکز اقامتی	وجود کیفیت مراکز پزشکی و اقامت محرک‌ها در کشور ایران است.
خبره دهم	تخصص و تجربه در زمینه خاص	هم‌چنین هر شهر و هر کشوری در نوعی از تخصص مشهور و معروف است و یا به نوعی برند شده است

جدول ۲ - کدگذاری محوری داده‌های حاصل از مصاحبه عمیق با خبرگان

کدهای محوری (مقوله‌های فرعی)	کدهای باز (شاخص‌ها)
تصویر کنشی به مقصد	کیفیت مراکز اقامتی
	سطح کیفی مراکز پزشکی و درمانی
	تکنولوژی و تجهیزات پزشکی مورد استفاده
	کیفیت خدمات پزشکی دریافتی
	قیمت خدمات دریافتی
تصویر احساسی به مقصد	ایجاد تجربه خوب برای گردشگران
	احساس آرامش و راحتی
	عدم احساسات ناخوشایند یا دلزدگی
	احساسات خوشایند و دل بستگی به مقصد
	ایجاد خاطره خوب برای گردشگران
	چشم‌انداز خوب و انرژی بخش در محیط
	محیط بدون آلودگی صوتی
تصویر منحصر به فرد مقصد	جذابیت مقصد برای سفر خانوادگی
	مکان های اقامتی مناسب برای همه افراد
	خریدهای جذاب و بیادماندنی
	مراکز خرید مناسب و خرید ارزان
	هتل های اقامتی خوب و با کیفیت مناسب

کدهای محور (مقوله‌های فرعی)	کدهای باز (شاخص‌ها)
تصویر شناختی مقصد	معرفی جاذبه های گردشگری
	تشخیص و تفکیک شهر مقصد از سایر شهرها
	معرفی توانمندیهای پزشکی و درمانی به دنیا
	آگاهی رسانی مقصد
تصویر ذاتی مقصد	طبیعت و چشم‌انداز زیبا
	محیطی آرام و ساکت
	جاذبه های فرهنگی مقصد
	جاذبه های طبیعی
	جاذبه های مذهبی
تصویر ساختاری به مقصد	جاذبه های تاریخی
	زمان دریافت خدمات درمانی و پزشکی
	پایین بودن قیمت‌های خدمات زیبایی
	پایین بودن قیمت‌های خدمات جراحی و درمانی
	امکانات و خدمات پزشکی مدرن
تصویر ذهنی گردشگران	وجود جراحان مجرب و متخصص
	تصویر ذهنی گردشگران به گردشگری درمانی
عوامل مالی و قیمتی	مقرون به صرفه بودن هزینه های درمانی
	مسافرت ارزان و مقرون به صرفه
زیرساختهای توریسی و غیر توریستی	زیرساختهای مناسب و قوی پزشکی مقصد
	زیرساخت و حمل و نقل
عوامل هتلینگ و مهمان‌داری	خدمات سفر و هتلینگ بیمارستانی
	هویت اِذا
	تنوع غذایی جذاب
	کیفیت غذا و منو رستوران بیمارستان
عوامل فرهنگی-اجتماعی	استقلال دادن به گردشگر
	توجه به میراث فرهنگی
	فعالیت‌ها و رویدادهای ورزشی - تفریحی
	فعالیت‌ها و رویدادهای فرهنگی-تجاری
	معماری و میراث فرهنگی مقصد
سهولت دسترسی گردشگران	دسترسی به درمانهای خاص در مقصد
	نزدیکی بیمارستان ها به مراکز تفریحی و تجاری
	نزدیکی بیمارستان ها به مراکز اقامتی
	دسترسی به هتل ها و کراکز اقامتی
امنیت	امنیت گردشگران درمانی
	سلامت روانی و روحی بیمار
	سلامت فیزیکی بیمار
قوانین و مقررات مقصد	تسهیل فرایند اخذ ویزا و اقامت درمانی

کدهای محوری (مقوله‌های فرعی)	کدهای باز (شاخص‌ها)
	حمایت قوانین و مقررات
	برقرار استناددهای جهانی در حوزه سلامت
	تدوین منشور بیمار مبتنی بر حقوق بین‌المللی
ارتقاء تخصص و دانش	انجام طب سنتی
	تکنولوژی‌های بروز تحت استناددهای جهانی
	تخصص و تجربه در زمینه خاص
همکاری و تعامل بین‌سازمانی	تعامل و همکاری سازمانی
	برنامه ریزی مناسب در حوزه ارائه خدمات درمانی و پزشکی
	برنامه ریزی مناسب در حوزه ارائه خدمات هتلینگ
تبلیغات و برندسازی	وجود قطب‌های پزشکی و برندهای معتبر درمانی
	برندسازی و ایجاد کیفیت منحصر به فرد
	بازاریابی و تبلیغ توانمندیها
	برندسازی در زمینه درمان
	استفاده از بازاریابی نوین
	تبلیغات در شبکه‌های مجازی
	تبلیغات در سایت‌های علمی
	راهنمای سفر
	تبلیغ برای فضاهای شهری
	رفع الودگی رفتی
	مهمان‌نوازی
ارتقاء فرهنگ پذیرش و جذب	برخورد مناسب و صحیح با گردشگران
	ارتقا پذیرش فرهنگ بیگانه در مردم
	توجه به آزادی و راحتی گردشگران
	همراه کردن دیگران با خود برای سفر
	معرفی به دیگران
آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی	ارتقاء توانمندی‌های کادر پزشکی
	آموزش کادر درمان و خدمات
افزایش نرخ اشتغال	توسعه کسب و کارها و اشتغال بیشتر
	کاهش نرخ بیکاری
درآمد پایدار ساکنین مقصد	افزایش درآمد در مراکز تفریحی و تجاری
	افزایش درآمد مراکز اقامتی
	افزایش درآمد مراکز درمانی و پزشکی
توسعه صنعت گردشگری	ورود گردشگران بیشتر
	صرف زمان بیشتر در مقصد
	سرمایه‌گذاری مقصد
	توسعه زیرساخت‌های گردشگری
	ارز آوری



شکل ۱ - مدل پارادایمی تحقیق

**Reference:**

- 1- Abbaspour, A., Rahimian, H., Shaarbafchizadeh, N., Maghari, A. and Danial, Z. Designing the competency-based training model of Iranian medical tourism, *J Educ Health Promot*, 2022; 11: 1-10.
- 2- Nilashi, Ahani, A., M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., and Weaven, S. Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 2019; 80: 52-77.
- 3- Nilashi, M., Ahani, A., Esfahani, M. D., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Ibrahim, O. and Akbari, E. Preference learning for eco-friendly hotels recommendation: A multi-criteria collaborative filtering approach. *Journal of Cleaner Production*, 2019; 215: 767-783.
- 4- Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Ibrahim, O., Samad, S., Ahani, A. and Sanzogni, L. Analysis of Travellers' Online Reviews in Social Networking Sites Using Fuzzy Logic Approach. *International Journal of Fuzzy Systems*; 2019:1-12.
- 5- Mehrbakhsh, N., Sarminah, S., Azizah, A.M. and Ahmadi, H. Factors influencing medical tourism adoption in Malaysia: A DEMATEL Fuzzy TOPSIS approach, *Computers & Industrial Engineering*, 2019; 137: 1-11.
- 6- Hunter, W.C. Medical Tourism: A New Global Niche. June 2015 *International Journal of Tourism Sciences*, 2015; 7(1): 129-140.
- 7- Karimi, M., Rahmani, A., Asna Ashari, S. M. K. The Role of Advertising through Modern Visual Media in the Development of Tourism in the Qajari Gardens of Shiraz. *Journal of Tourism and Development*, 2022; 11(1): 225-241. doi: 10.22034/jtd.2021.266557.2230
- 8- Harandi, Ataale, Mirzaian Khamse, link. Explaining the health tourist attraction model: using a classical foundational data theory strategy. *Urban Tourism Magazine*, 2016; 4(1): 87-98. doi: 10.22059/jut.2017.61997
- 9- Woodman, J. Patients beyond borders: Everybody's guide to affordable, world-class medical travel. *Healthy Travel Medi.*; 2015.
- 10- Najjari H, Didekhani H, Mostaghimi M, Hosseini S M. Identifying and prioritizing the dimensions of medical tourism with emphasis on technological entrepreneurship. *Jha*, 2021; 24(1) :11-22
- 11- Jiang, L., Wu, H. and Song, Y. Diversified demand for health tourism matters: From a perspective of the intra-industry trade. *Social Science & Medicine*, 2022; 293: 114630.
- 12- Nargasi, Shahin; Babaki, Rooh Elah and Efati, Mahnaz. Investigating the relationship between tourism, economic growth and financial development in Iran (1368-1395). *Financial Economics*, 2017; 12(44): 41-68.
- 13- Rasouli, Seyyed Hasan; Koranjik, Abdul Ghafar and Rajaei, Marjan. Review and evaluation of the strategic and executive plan for the development of economic and tourism industry in Sari city. The second international conference on modern researches in civil engineering, architecture and urban planning; 2014.
- 14- Doshmangir, Leila; Sadat Sajjadi, Parinaz, Alizadeh Bipanah, Gisu. Analysis of the health tourism system of Iran. *Journal of Health Image*, 2017; 9(2): 73-80
- 15- Aminzadeh, Mania, Hajiha, Sagher, Vazifeh Dost, Hossein, Rahnamai Rudpashti, Fereydoun Presenting the

- management model of health tourism attraction in the future of Iran. The future of management research, 2021; 124(32): 123-137
- 16- Ozbek, O. and Hassan, A. Medical Tourism and the Application of Technology. Handbook of Technology Application in Tourism in Asia; 2022: 607-627.
- 17- Beladi, H., Chao, C.C., Ee, M.S. and Hollas, D. Does medical tourism promote economic growth? A cross-country analysis. Journal of Travel Research, 2019; 58(1): 121-135.
- 18- Tham, A. Sand, surgery and stakeholders: A multi-stakeholder involvement model of domestic medical tourism for Australia's Sunshine Coast. Tourism Management Perspectives, 2018; 25: 29-40
- 19- Khosravi, farsani, azadeh, hesam, somayyeh, vahdat, shaghayegh. 'Factors Affecting the Attraction of Medical Tourism in Selected Educational and the Rapeutic Hospitals of Shahid, Journal of healthcare management; 2023: 49-59
- 20- Farshad, loghman, Durban Astana, Alireza. pourahmad, Ahmad. Analysis of the Role of the Mental Image of the Destination Brand in Tourism Development, Case Study: Marivan City, Journal of urban Tourism, 2022; 9(1): 49-65.
- 21- Shaidaie Mehneh, Majid. Investigating the impact of local community behavior on tourists' satisfaction with destination services (case study: Mashhad city tourists) Master's Thesis, Department of Tourism, Shandiz Institute of Higher Education; 2021.
- 22- Heesup Han, Yunhi Kim, Chulwon Kim, Sunny Ham. Medical hotels in the growing healthcare business industry: Impact of international travelers' perceived outcomes. Journal of Business Research, 2015; 68(9): 1869-1877.
- 23- Musa, G., Thirumoorthi, T and Doshi, D. (2012). Travel behavior among inbound medical tourists in Kuala Lumpur. Current Issues in Tourism, 2012; 15(6): 525-543.
- 24- Mathieson, A. and Wall, G. Tourism Economic, Physical and Social Impacts. London: Longman; 2012.
- 25- Yang, C-C., Shen, C-C., Mao, T.-Y., Lo, H.-W. and Pai, C.-J. A Hybrid Model for Assessing the Performance of Medical Tourism: Integration of Bayesian BWM and Grey PROMETHEE-AL. Fuzzy Sets and Their Applications in Mathematics; 2022.  
<https://doi.org/10.1155/2022/5745499>
- 26- Mohammadipour, Elham, Mazroui Nasrabadi, esmaeil. Determining Coping Strategies with Health Tourism Supply Chain Risks (Case study: Ayatollah Yasrebi Hospital, Kashan). Journal of healthcare management, 2021; 3(2): 37-46
- 27- Leto Barone, A.A., Grzelak, M. J. and Frost et al. Atypical mycobacterial infections after plastic surgery procedures abroad: a multidisciplinary algorithm for diagnosis and treatment. Annals of Plastic Surgery, 2020; 84(3): 257-262.