

Identifying and explaining the medical tourism marketing model with an emphasis on the quality of medical services Qualitative approach: phenomenology

Hadi Khosravani Farahani¹ , Behnaz Khodayari² , Fariz Taherikia² ,
leila Andervazh³ 

1- Department of business Management, UAE.C., Islamic azad university, Dubai, United Arab Emirates

2- Department of business Management, WT.C., Islamic azad university, Tehran, Iran.

3- Department of business Management, Arv.C., Islamic azad university, Abadan, Iran.

Receive:

26 October 2025

Revise:

30 December 2025

Accept:

19 February 2026

Abstract

The present study aimed to identify and explain the medical tourism marketing pattern with an emphasis on the quality of medical services. This study was designed in terms of qualitative methodology and based on a phenomenological approach to examine in depth the experiences and perspectives of experts in the field of medical tourism and managers of medical centers and hospitals with international units. The statistical population included academic experts and managers² of medical centers in Tehran, and by conducting fifteen semi-structured interviews, the researcher achieved theoretical saturation. Data were collected and conceptually analyzed using an interview protocol, and to ensure validity and reliability, triangulation techniques, research audit, and data analysis by several independent coders were used. The findings showed that several factors, including competitive treatment costs, quality of services, access to specific specialties, effective marketing, provision of after-treatment services, and use of communication technologies, play a decisive role in patients' experience and satisfaction. The results of the study can help managers and policymakers to improve the quality of medical services and medical tourism marketing by designing effective strategies, improving the monitoring and nursing system after treatment, and paying attention to the experience of foreign patients.

Keywords:

Marketing,
medical tourism,
patient experience.
Quality of services,
cost of treatment

Please cite this article as (APA): Khosravani Farahani, H, khodayari, B, Taherikia, F and Andervazh, L. (2026). Identifying and explaining the medical tourism marketing model with an emphasis on the quality of medical services Qualitative approach: phenomenology. *Journal of value creating in Business Management*, 6(1), 354-376.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2026.568697.1697>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Behnaz Khodayari

Email: bkhodayari@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Medical tourism is one of the emerging and growing areas in the health and tourism industry that encourages patients to travel to destinations outside their home area to receive medical, diagnostic, or cosmetic services (tang et al., 2025). This type of tourism does not only include receiving medical services, but also the patient experience includes after-treatment care, interaction with personnel, use of new technologies, and benefiting from ancillary services such as accommodation and transportation. The importance of aftercare in medical tourism is twofold, as foreign patients do not have direct access to healthcare providers after returning to their home country, and follow-up on treatment status requires coherent and reliable systems (Tran & Rudolf, 2022). This area includes patients' travel to receive diagnostic, therapeutic, rehabilitation or cosmetic services outside their place of residence, and the patients' experience in this process is influenced by a set of medical, financial, cultural and social factors. Patients' decision to choose a treatment destination depends above all on the quality of healthcare services and competitive costs. Providing high-standard healthcare services, the reputation of hospitals and the experience and expertise of doctors, along with transparent pricing of medicines and appropriate treatment packages, increases patients' trust and strengthens their motivation for medical travel (kumar et al., 2025). In addition, access to specific specialties and modern information and communication technologies play a key role in the patients' experience. Patients often seek treatments that are limited or unavailable in their home country, and the use of online technologies, such as consultation platforms and telemedicine services, provides easy access to information and specialized consultations before and after treatment. In addition to facilitating treatment planning, these reduce concerns and increase patient satisfaction (Cynthia et al., 2025).

Medical tourism marketing, as one of the determining factors in attracting foreign patients, improves the treatment experience by providing special treatment packages, targeted advertising, and attention to the patient's culture and language. Creating user-friendly websites, displaying the cultural and social environment of the destination, and providing the possibility of comparing services and prices, helps patients make informed decisions. Also, paying attention to the patient's culture and language and providing multilingual services facilitates effective communication between patients and medical staff and increases their satisfaction (Hanna et al., 2021).

Aftercare services and monitoring and care systems are also vital components of medical tourism. Tracking patients' condition, providing rehabilitation and aftercare services, conducting periodic surveys, and analyzing feedback improve the quality of services and enhance the patient experience. Also, establishing quality control systems and continuous monitoring of the services provided play an important role in standardizing treatment and increasing the credibility of medical centers. These measures not only improve the quality of services, but also increase competition between medical centers and the sustainable development of the medical tourism industry (sadatreshadi et al., 2025). Given the increasing growth of medical tourism globally, hospitals and medical centers are facing the challenge of competing to attract international patients. Many medical centers lack a comprehensive model for effective marketing and managing the experience of foreign patients, and insufficient information about service quality, costs, and specialties reduces patient trust and choice. Also, the lack of monitoring and providing post-treatment services reduces the opportunity for patients to return and repeat visits. Therefore, the researcher seeks to answer the question: What is the medical tourism marketing model with an emphasis on the quality of medical services, a qualitative approach: phenomenology?

Theoretical Basis Medical Tourism

Medical tourism is an emerging and growing branch of health tourism that has attracted the attention of many researchers and decision-makers in the field of health and tourism in recent decades due to the development of medical technologies, increasing the quality of health services, and the globalization of access to information. In this type of tourism, patients travel from their place of residence to another destination in order to receive medical, diagnostic, or cosmetic services, and their experience includes a set of medical interactions, welfare services, and travel experiences. This phenomenon is not only considered an economic opportunity for countries, but also a tool for improving the quality of health services and improving the patient experience (yu et al., 2025).

Research Background

Farzinmehr et al. (2025) studied "Providing a marketing model for health tourism with an emphasis on medical equipment". The findings showed that economic and policy factors indirectly affect marketing development through infrastructure and service quality. Infrastructure conditions have a positive and significant effect on service quality, patient experience, and marketing development, but its direct effect on destination image was not significant. Service quality indirectly affects marketing development through patient experience, and marketing and destination image directly enhance the development of health tourism.

Emami et al. (2025) studied "Designing a Customer Relationship Management Model Based on Artificial Intelligence in Digital Marketing of Services in the Health Tourism Industry". The results of the study showed that the causal conditions in the study include promoting market competition, improving relationships, automatic data analysis, empowerment; and the contextual conditions include customer data management, intelligent services.

Methodology

The present study was designed to investigate the effective factors in medical tourism marketing, which is qualitative and based on a phenomenological approach. This approach allows the researcher to deeply understand the experiences, perspectives, and meanings of phenomena from the perspective of informed and relevant individuals in the field of medical tourism and to achieve conceptual analysis and accurate inference from the data.

The statistical population of this study included two groups of experts and stakeholders in the field of medical tourism: first, academic experts who had scientific and research publications in the field of medical tourism marketing, and second, managers of medical centers and hospitals that had international units and were active in the field of medical tourism in Tehran. By conducting fifteen semi-structured interviews, the researcher reached a level of theoretical saturation; meaning that the information obtained was repeated and receiving new data did not provide additional and new information. The average time for each interview was about 60 minutes, and the sample composition included 7 women and 8 men with bachelor's, master's, and doctoral degrees and with different employment statuses, all of which are reflected in Table 1.

The data collection tool in this study was a semi-structured interview protocol. This tool allows the researcher to clearly ask the main questions while maintaining the flexibility to follow up on emerging issues and unique responses from participants.

Research findings

The research findings show that high quality of healthcare services, competitive costs, and access to specific specialties play a major role in attracting foreign patients. Also, positive experiences of previous patients and the provision of transparent and accessible information increase patients' trust and facilitate their decision-making to choose a treatment destination. Providing after-treatment services and patient monitoring improves patient satisfaction and return. Finally, combining these factors with targeted marketing and multilingual information forms a successful model for medical tourism.

Discussion and Conclusion

The results showed that the quality of healthcare services plays a major role in choosing a treatment destination. The credibility of doctors, their experience and expertise, and compliance with international standards increase patients' trust and satisfaction. Studies by Kumar et al. (2025) show that improving the quality of treatment not only increases the level of patient satisfaction, but also leads to patients returning and recommending them to others. Therefore, implementing quality control systems and continuous training of staff is a vital strategy for the development of medical tourism.

The results showed that competitive costs and transparency in prices are one of the most important drivers of choosing a treatment destination. International patients are looking for high-quality services at an affordable price, and comparing costs with the country of origin plays a decisive role in decision-making. The findings of Wang et al. (2023) emphasize that providing transparent treatment packages, discounts and various insurances increase the competitiveness of medical centers and facilitate improved marketing.

Access to specialists and medical centers with unique capabilities, such as complex surgeries or innovative treatments, plays a key role in attracting foreign patients. Studies by Emami et al. (2025) have shown that foreign patients are more likely to seek out centers that are able to provide specialized services. Attracting experienced specialists, providing training courses, and introducing specialties in marketing are effective factors in the development of medical tourism.

The results showed that positive experiences of previous patients, especially through online feedback and social networks, increase the trust of new patients. Farzinmehr et al. (2025) have shown that publishing real feedback and patient satisfaction, along with images and verbal descriptions, increases the credibility of the medical center and has a direct impact on successful marketing.

Post-treatment monitoring and care, including telemedicine services, patient follow-up, and feedback analysis, are important factors in increasing patient satisfaction and return. This is consistent with the findings of Kumar et al. (2025) and shows that patient experience management is not limited to treatment alone, but also includes ongoing care and communication after treatment. In addition, medical tourism marketing increases trust and destination choice by providing complete, transparent, and multilingual information, introducing past patient experiences, and offering special service packages. These findings are consistent with the results of Emami et al. (2025) and emphasize that targeted advertising and the use of new information and communication technologies play an important role in the success of medical tourism.

شناسایی و تبیین الگوی بازاریابی گردشگری پزشکی با تأکید بر کیفیت خدمات درمانی رویکرد کیفی: پدیدارشناسی

هادی خسروانی فراهانی^۱ ID، بهناز خدایاری^۲ ID، فریز طاهری کیا^۲ ID، لیلا آندرواژ^۳ ID

- ۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی
- ۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی اروند، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تبیین الگوی بازاریابی گردشگری پزشکی با تأکید بر کیفیت خدمات درمانی انجام شد. این مطالعه از نظر روش شناسی کیفی و مبتنی بر رویکرد پدیدارشناسی طراحی گردید تا تجربه‌ها و دیدگاه‌های خبرگان حوزه گردشگری پزشکی و مدیران مراکز درمانی و بیمارستان‌های دارای واحد بین‌الملل به شکل عمیق بررسی شود. جامعه آماری شامل صاحب‌نظران دانشگاهی و مدیران مراکز درمانی در شهر تهران بود و با انجام پانزده مصاحبه نیمه‌ساختار یافته، پژوهشگر به اشباع نظری دست یافت. داده‌ها با استفاده از پروتکل مصاحبه جمع‌آوری و تحلیل مفهومی شدند و برای تضمین روایی و پایایی، از تکنیک مثلث‌سازی، ممیزی پژوهشی و تحلیل داده‌ها توسط چند کدگذار مستقل استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که عوامل متعددی شامل هزینه‌های رقابتی درمان، کیفیت خدمات، دسترسی به تخصص‌های خاص، بازاریابی مؤثر، ارائه خدمات پس از درمان و بهره‌گیری از فناوری‌های ارتباطی نقش تعیین‌کننده‌ای در تجربه بیماران و رضایت آنان دارند. نتایج پژوهش می‌تواند به مدیران و سیاستگذاران کمک کند تا با طراحی راهبردهای مؤثر، ارتقای سیستم پیش و پرستاری پس از درمان و توجه به تجربه بیماران خارجی، کیفیت خدمات درمانی و بازاریابی گردشگری پزشکی را بهبود بخشند.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۴ آبان ۰۴

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴ دی ۰۹


تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴ بهمن ۳۰

کلید واژه‌ها:

بازاریابی،
گردشگری پزشکی،
تجربه بیماران،
کیفیت خدمات،
هزینه درمان

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): خسروانی فراهانی، هادی، خدایاری، بهناز، طاهری کیا، فریز و آندرواژ، لیلا. (۱۴۰۵). شناسایی و تبیین الگوی بازاریابی گردشگری پزشکی با تأکید بر کیفیت خدمات درمانی رویکرد کیفی: پدیدارشناسی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. (۱) ۶-۳۷۶. ۳۵۴

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2026.568697.1697>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: بهناز خدایاری

ایمیل: bkhodayari@iau.ac.ir

مقدمه

گردشگری پزشکی یکی از حوزه‌های نوظهور و رو به رشد در صنعت سلامت و گردشگری است که بیماران را تشویق می‌کند برای دریافت خدمات درمانی، تشخیصی یا زیبایی به مقاصدی خارج از محل زندگی خود سفر کنند (Tang et al., 2025). این نوع گردشگری تنها شامل دریافت خدمات درمانی نیست، بلکه تجربه بیمار شامل مراقبت‌های پس از درمان، تعامل با پرسنل، استفاده از فناوری‌های نوین و بهره‌مندی از خدمات جانبی مانند اقامت و حمل‌ونقل نیز می‌شود. اهمیت مراقبت‌های پس از درمان در گردشگری پزشکی دوچندان است، زیرا بیماران خارجی پس از بازگشت به کشور خود، دسترسی مستقیم به ارائه‌دهندگان خدمات درمانی را ندارند و پیگیری وضعیت درمان نیازمند سیستم‌های منسجم و قابل اعتماد است (Tran & Rudolf, 2022). این حوزه شامل سفر بیماران برای دریافت خدمات تشخیصی، درمانی، توانبخشی یا زیبایی در خارج از محل سکونت آنان است و تجربه بیماران در این فرآیند تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل درمانی، مالی، فرهنگی و اجتماعی قرار دارد. تصمیم بیماران در انتخاب مقصد درمانی، بیش از هر چیز به کیفیت خدمات درمانی و هزینه‌های رقابتی وابسته است. ارائه خدمات درمانی با استاندارد بالا، اعتبار بیمارستان‌ها و تجربه و تخصص پزشکان، همراه با قیمت‌گذاری شفاف داروها و بسته‌های درمانی مناسب، اعتماد بیماران را افزایش می‌دهد و انگیزه آنان برای سفر درمانی را تقویت می‌کند (Kumar et al., 2025).

علاوه بر این، دسترسی به تخصص‌های خاص و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی نقش کلیدی در تجربه بیماران دارد. بیماران معمولاً به دنبال درمان‌هایی هستند که در کشور خود محدود یا غیرقابل دسترس است و بهره‌گیری از فناوری‌های آنلاین، مانند پلتفرم‌های مشاوره و خدمات تله‌مدیسن، امکان دسترسی آسان به اطلاعات و مشاوره‌های تخصصی قبل و بعد از درمان را فراهم می‌کند. این موارد، علاوه بر تسهیل برنامه‌ریزی درمان، باعث کاهش نگرانی‌ها و افزایش رضایت بیماران می‌شود (Cynthia et al., 2025).

بازاریابی گردشگری پزشکی به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده در جذب بیماران خارجی، با ارائه بسته‌های خدمات درمانی ویژه، تبلیغات هدفمند و توجه به فرهنگ و زبان بیماران، تجربه درمانی را بهبود می‌بخشد. ایجاد وب‌سایت‌های کاربرپسند، نمایش محیط فرهنگی و اجتماعی مقصد و فراهم کردن امکان مقایسه خدمات و قیمت‌ها، بیماران را در تصمیم‌گیری آگاهانه یاری می‌دهد. همچنین، توجه به فرهنگ و زبان بیماران و ارائه خدمات چندزبانه، ارتباط مؤثر میان بیماران و کادر درمانی را تسهیل کرده و رضایت آنان را افزایش می‌دهد (Hanna et al., 2021).

خدمات پس از درمان و سیستم‌های پایش و مراقبت نیز از دیگر مولفه‌های حیاتی گردشگری پزشکی هستند. پیگیری وضعیت بیماران، ارائه خدمات بازتوانی و مراقبت پس از درمان، انجام نظرسنجی‌های دوره‌ای و تحلیل بازخوردها، موجب بهبود کیفیت خدمات و ارتقای تجربه بیماران می‌شود. همچنین، استقرار سیستم‌های کنترل کیفیت و نظارت مستمر بر خدمات ارائه شده، نقش مهمی در استانداردسازی درمان و افزایش اعتبار مراکز درمانی ایفا می‌کند. این اقدامات نه تنها کیفیت خدمات را ارتقا می‌دهند، بلکه باعث افزایش رقابت بین مراکز درمانی و توسعه پایدار صنعت گردشگری پزشکی می‌شوند (Sadatreshadi et al., 2025).

با توجه به رشد روزافزون گردشگری پزشکی در سطح جهانی، بیمارستان‌ها و مراکز درمانی با چالش رقابت برای جذب بیماران بین‌المللی مواجه هستند. بسیاری از مراکز درمانی فاقد الگویی جامع برای بازاریابی مؤثر و مدیریت تجربه بیماران

خارجی هستند و اطلاعات ناکافی در مورد کیفیت خدمات، هزینه‌ها و تخصص‌ها، باعث کاهش اعتماد و انتخاب بیماران می‌شود. همچنین عدم پایش و ارائه خدمات پس از درمان، فرصت بازگشت و تکرار مراجعه بیماران را کاهش می‌دهد. بنابراین محقق به دنبال پاسخ به این سؤال است که الگوی بازاریابی گردشگری پزشکی با تأکید بر کیفیت خدمات درمانی، رویکرد کیفی: پدیدارشناسی چگونه است؟

مبانی نظری

گردشگری پزشکی

گردشگری پزشکی یکی از شاخه‌های نوظهور و رو به رشد گردشگری سلامت است که در دهه‌های اخیر به دلیل توسعه فناوری‌های پزشکی، افزایش کیفیت خدمات درمانی و جهانی شدن دسترسی به اطلاعات، توجه بسیاری از پژوهشگران و تصمیم‌گیران حوزه سلامت و گردشگری را به خود جلب کرده است. در این نوع گردشگری، بیماران به منظور دریافت خدمات درمانی، تشخیصی یا زیبایی، از محل زندگی خود به مقصدی دیگر سفر می‌کنند، و تجربه آنان شامل مجموعه‌ای از تعاملات درمانی، خدمات رفاهی و تجربه سفر است. این پدیده نه تنها به عنوان یک فرصت اقتصادی برای کشورها مطرح است، بلکه به عنوان ابزاری برای ارتقای کیفیت خدمات درمانی و بهبود تجربه بیمار نیز شناخته می‌شود (yu et al., 2025).

یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد گردشگری پزشکی، کیفیت خدمات درمانی است. کیفیت خدمات درمانی شامل جنبه‌های فنی مانند مهارت پزشکان و تجهیزات پزشکی، و همچنین تجربه بیمار از فرآیندهای پذیرش، درمان و پیگیری پس از درمان می‌شود. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که حتی در صورتی که خدمات درمانی از نظر فنی مناسب باشد، درک بیمار از کیفیت خدمات و رضایت او از تجربه کلی، نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب مقصد درمانی و بازاریابی این حوزه دارد (xu et al., 2025).

کیفیت خدمات درمانی

کیفیت خدمات درمانی یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار بر تصمیم بیماران در گردشگری پزشکی و شکل‌گیری تجربه آنان از فرایند درمان است. در این حوزه، کیفیت تنها به نتیجه بالینی درمان محدود نمی‌شود، بلکه مجموعه‌ای از عوامل فنی، انسانی و سازمانی را در بر می‌گیرد که از نخستین تماس بیمار با مرکز درمانی تا مراحل پس از درمان ادامه می‌یابد (kumar et al., 2025). تخصص و مهارت پزشکان، دقت در تشخیص، ایمنی درمان، استفاده از تجهیزات و فناوری‌های پزشکی به‌روز و رعایت استانداردهای حرفه‌ای، از جمله ابعاد فنی کیفیت خدمات درمانی محسوب می‌شوند که نقش تعیین‌کننده‌ای در اعتماد بیماران خارجی دارند (Gopalan et al., 2021).

در کنار ابعاد فنی، کیفیت ادراک‌شده خدمات درمانی نیز اهمیت ویژه‌ای دارد. نحوه تعامل کادر درمانی با بیماران، پاسخگویی به سؤالات، شفافیت در ارائه اطلاعات درمانی، احترام به ارزش‌ها و فرهنگ بیماران و احساس امنیت روانی، از عواملی هستند که برداشت بیماران از کیفیت خدمات را شکل می‌دهند. در گردشگری پزشکی، بیماران علاوه بر

دغدغه درمان، با چالش‌هایی نظیر ناآشنایی با محیط، زبان و نظام سلامت کشور مقصد مواجه‌اند؛ از این رو کیفیت ارتباطات انسانی و حمایت‌های درمانی نقش پررنگ‌تری پیدا می‌کند (Crist et al., 2025).

هزینه‌های رقابتی درمان

هزینه‌های رقابتی درمان یکی از مؤلفه‌های اصلی در شکل‌گیری گردشگری پزشکی و انتخاب مقصد درمانی توسط بیماران خارجی محسوب می‌شود. تفاوت قابل توجه هزینه‌های درمانی میان کشور مبدأ و مقصد، در کنار حفظ سطح مطلوب کیفیت خدمات، نقش مهمی در تصمیم‌گیری بیماران برای سفر درمانی دارد. در بسیاری از موارد، بیماران به دنبال دریافت خدمات درمانی با هزینه کمتر هستند، اما این کاهش هزینه زمانی ارزشمند تلقی می‌شود که با ایمنی درمان و استانداردهای حرفه‌ای همراه باشد (Sahin et al., 2024).

در گردشگری پزشکی، هزینه درمان تنها به مخارج مستقیم خدمات پزشکی محدود نمی‌شود، بلکه شامل هزینه دارو، خدمات جانبی، اقامت، حمل و نقل و مراقبت‌های پس از درمان نیز است. شفافیت در قیمت‌گذاری و ارائه اطلاعات دقیق پیش از سفر درمانی، موجب کاهش نگرانی‌های مالی بیماران و افزایش اعتماد آنان به مراکز درمانی می‌شود. همچنین، ارائه بسته‌های جامع درمانی می‌تواند به بیماران کمک کند تا برآورد دقیق‌تری از هزینه‌ها داشته باشند و فرآیند تصمیم‌گیری را با اطمینان بیشتری طی کنند (Feraru et al., 2024).

پیشینه تحقیق

Farzinmehr et al., (2025) به بررسی "ارائه مدل بازاریابی در راستای گردشگری سلامت با تاکید بر تجهیزات پزشکی" پرداختند، جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کارکنان و اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی مازندران به تعداد ۱۵۰۰۰ نفر می‌باشد، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و تعداد ۳۷۵ نفر به عنوان نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. یافته‌ها نشان داد که عوامل اقتصادی و سیاست‌گذاری به‌طور غیرمستقیم از طریق زیرساخت‌ها و کیفیت خدمات بر توسعه بازاریابی اثر می‌گذارند. شرایط زیرساختی بر کیفیت خدمات، تجربه بیمار و توسعه بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد، اما اثر مستقیم آن بر تصویر مقصد معنادار نشد. کیفیت خدمات از طریق تجربه بیمار به‌طور غیرمستقیم بر توسعه بازاریابی اثر می‌گذارد، و بازاریابی و تصویر مقصد به‌صورت مستقیم توسعه گردشگری سلامت را تقویت می‌کند.

Emami et al., (2025) به بررسی "طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال خدماتی در صنعت گردشگری سلامت" پرداختند، نتایج پژوهش نشان داد که شرایط علی در پژوهش شامل ارتقای رقابت در بازار، بهبود روابط، تحلیل داده‌های خودکار، توانمندسازی و شرایط زمینه‌ای شامل مدیریت داده‌های مشتریان، خدمات هوشمندانه هستند.

Yahyazadeh et al., (2023) به بررسی "ارائه مدل توسعه صنعت گردشگری با تاکید بر نقش مدیریت رسانه با رویکرد آمیخته" پرداختند، در این پژوهش از رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) استفاده شده است. نتایج نشان داد که تبلیغات، کیفیت خدمات، سیاست‌گذاری، مشارکت افراد بومی، فرهنگ گردشگری، بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست،

درآمدهای در مقصد گردشگری و تسهیلات زیربنایی به عنوان مولفه‌های اصلی شناسایی شدند که بر صنعت گردشگری تأثیر دارند.

Rahimian & esavi (2023) به بررسی "پتانسیل های توریسم درمانی استان کرمانشاه مبتنی بر نظریه داده بنیاد" پرداختند، نتایج حاصل از مصاحبه با این خبرگان در قالب مضامین انگیزه مراجعه، محرک های مالی، محرک های اقامت، حمل و نقل و تغییر ساختار مراکز درمان، گزارش شد. مضمون انگیزه مراجعه شامل پنج مؤلفه کلی و بیست و دو شاخص، مضمون محرک های مالی شامل سه مؤلفه کلی و چهارده شاخص، مضمون محرک های اقامت و حمل و نقل دربرگیرنده سه مؤلفه کلی و ده شاخص و مضمون تغییر ساختار مراکز درمان شامل دو مؤلفه کلی و پانزده شاخص بوده است. سرانجام الگوی نهایی پژوهش ترسیم شده است.

Zareh (2023) به بررسی "تحلیل و ارزیابی مولفه های کلیدی در ایجاد گردشگری سلامت پایدار در شهر تهران با کاربست مدل پادین" پرداختند، مطابق با تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته تعداد ۷۱ مضمون پایه، ۲۴ مضمون سازمان‌دهنده و ۶ مضمون فراگیر استخراج شدند و در مرحله کمی، ضمن تأیید تمامی مؤلفه‌ها، مقادیر مؤلفه اقتصادی از سایر موارد بالاتر و بیشتر محاسبه گردید. مطابق با نتایج تحقیق، گردشگری سلامت می‌تواند از جمله جایگزین‌های قابل اعتماد در زمینه های مختلف باشد. همچنین می‌تواند به مثابه عاملی در هدایت خط‌مشی‌ها و سیاست‌های مرتبط برای توسعه گردشگری پایدار در آینده باشد.

Daraie & et al (2023) به بررسی "عوامل موثر بر کارآفرینی در حوزه گردشگری سلامت: یک مرور حیطه‌ای" پرداختند، از ۲۹۴۲ مقاله شناسایی شده، ۲۷ مقاله ورود مطالعه شدند. بیشتر این مطالعات از کشور ایران، چین، روسیه انجام شده بودند. مهم ترین عوامل موثر بر کارآفرینی گردشگری سلامت شامل برنامه ریزی های راهبردی، تامین خدمات پشتیبانی هم چون اقامتگاه و بیمه، دسترسی به مراکز درمانی باکیفیت، ارائه خدمات باکیفیت، بازاریابی و تبلیغات مناسب، و استفاده از فناوری های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در دسترسی به خدمات بود.

Wang, Ghasemi, Ghadiri Nejad & Khandan (2023) به بررسی "ارزیابی پتانسیل رشد بیمارستان‌های ایران با توجه به مدیریت پایدار گردشگری سلامت" پرداختند. شاخص‌های اساسی و دسته‌بندی‌های مهم با بررسی ذی‌نفعان کلیدی و دیدگاه بیماران بین‌المللی نسبت به فعالیت‌های گردشگری سلامت در ایران، بیشتر مشخص می‌شوند.

Lunt, Smith, Exworthy, Green, Horsfall & et al (2023) به بررسی "توریسم پزشکی: درمان‌ها، بازارها و پیامدهای سیستم سلامت" پرداختند، فرآیندهای درمان (شامل ملاحظات کیفیت، ایمنی و ریسک) و پیامدهای سیستماتیک برای کشورهای مبدأ و مقصد (مسائل مالی، برابری، و تأثیر بر ارائه‌دهندگان و متخصصان خدمات پزشکی) نیز مورد بررسی قرار می‌گیرند. این بررسی به بررسی آسیب‌ها، مسئولیت‌ها و جبران خسارت در خدمات گردشگری سلامت با تمرکز خاص بر ملاحظات قانونی، اخلاقی و کیفیت مراقبت پرداخته است.

با وجود رشد گردشگری پزشکی، بررسی جامع تجربه بیماران خارجی، تأثیر خدمات پس از درمان و سیستم‌های پایش بر رضایت و کیفیت خدمات به طور محدود انجام شده است. همچنین، تعامل میان بازاریابی گردشگری پزشکی، کیفیت درمان و تجربه بیمار کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. بنابراین، نیاز به پژوهش‌های کیفی برای شناسایی عوامل مؤثر و

ارائه چارچوبی جامع در این حوزه احساس می‌شود. این مطالعه در صدد پر کردن این خلأ و تحلیل تجربه بیمار با رویکرد پدیدارشناسی است.

روش شناسی

پژوهش حاضر به منظور بررسی عوامل مؤثر در بازاریابی گردشگری پزشکی، از نوع کیفی و مبتنی بر رویکرد پدیدارشناسی طراحی شد. این رویکرد به پژوهشگر امکان می‌دهد تا تجربه‌ها، دیدگاه‌ها و معنای پدیده‌ها را از منظر افراد مطلع و ذی‌ربط در زمینه گردشگری پزشکی به طور عمیق درک کند و به تحلیل مفهومی و استنباط دقیق از داده‌ها دست یابد.

جامعه آماری این پژوهش شامل دو گروه از خبرگان و ذی‌نفعان حوزه گردشگری پزشکی بود: نخست، صاحب‌نظران دانشگاهی که در زمینه بازاریابی گردشگری پزشکی دارای تالیفات علمی و پژوهشی بودند و دوم، مدیران مراکز درمانی و بیمارستان‌هایی که دارای واحد بین‌الملل و فعالیت در حوزه گردشگری پزشکی در شهر تهران بودند. با انجام پانزده مصاحبه نیمه‌ساختار یافته، پژوهشگر به سطح اشباع نظری رسید؛ به این معنا که اطلاعات به دست آمده تکرار شده و دریافت داده‌های جدید، اطلاعات اضافه و جدیدی ارائه نمی‌کرد. میانگین زمان هر مصاحبه حدود ۶۰ دقیقه بود و ترکیب نمونه شامل ۷ زن و ۸ مرد با تحصیلات کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری و با وضعیت اشتغال متفاوت بود که تمامی این اطلاعات در جدول ۱ منعکس شده است.

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پروتکل مصاحبه نیمه‌ساختار یافته بود. این ابزار به پژوهشگر امکان می‌دهد تا سؤالات اصلی را به طور مشخص مطرح کرده و در عین حال، انعطاف لازم برای دنبال کردن موضوعات نوظهور و پاسخ‌های منحصر به فرد شرکت‌کنندگان را حفظ کند.

از آنجا که دقت علمی، روایی و پایایی در پژوهش کیفی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، پژوهش حاضر از استراتژی‌های متنوعی برای تضمین این معیارها استفاده کرده است. برای افزایش روایی، پژوهشگر از روش مثلث‌سازی بهره برد که طی آن اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها، مقالات و منابع علمی مختلف با یکدیگر مقایسه و اعتبارسنجی شد. این تکنیک موجب اطمینان از غنای داده‌ها و صحت بازنمایی تجربه‌ها شد. پایایی داده‌ها نیز از طریق ممیزی پژوهشی تضمین گردید؛ این فرآیند شامل سازماندهی مصاحبه‌ها، ثبت و تفسیر داده‌ها، انجام مصاحبه‌ها توسط حداقل دو محقق به طور موازی و مقایسه یافته‌ها و همچنین استفاده از دو کدگذار مستقل برای تحلیل داده‌ها بود. این اقدامات موجب شد که داده‌ها از نظر تحلیل مفهومی دقیق و قابل اعتماد باشند و اعتبار علمی پژوهش حفظ شود.

به طور کلی، روش تحقیق کیفی و پدیدارشناسی به پژوهشگر امکان داد تا با توجه به تجربه‌های مستقیم خبرگان و مدیران مراکز درمانی، چارچوبی جامع از عوامل مؤثر در بازاریابی گردشگری پزشکی و اهمیت خدمات پس از درمان ارائه دهد و یافته‌ها را با دقت و انسجام علمی تحلیل کند.

یافته‌های تحقیق

در کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها، بارها و بارها توسط پژوهشگر خوانده شده است. در این قسمت محدودیتی برای تعداد کدهای اولیه وجود ندارد. چون کدگذاری باز به معنای بدست آوردن کدهای اولیه، مقولات، ویژگی و ابعاد ویژگی می‌باشد. در قسمت قبل، ویژگی‌ها و ابعاد نمونه‌های پژوهش حاضر، بصورت توصیفی تحلیل و ترکیب فراوانی هر کدام از ویژگی‌ها مشخص شده است. مشاهده می‌شود که محقق پس از پیاده سازی مصاحبه‌ها انجام داده به هر کدام از رویدادها برچسب معنایی به نام کد زده است و در نهایت با انجام پانزده مصاحبه با خبرگان این حوزه به اشباع نظری رسیده و در مجموع ۱۵۶ کد باز استخراج شده است.

جدول ۱. کدگذاری محوری

مفاهیم اصلی	مقوله فرعی	
بررسی هزینه‌های دارو:	مقایسه هزینه‌های درمان با کشور مبدا	بعد: هزینه‌های رقابتی درمان
قیمت گذاری شفاف		
طرح‌های تخفیف برای بیماران		
اعتبار بیمارستان‌ها و پزشکان.	کیفیت بالای خدمات درمان	
نهادهای نظارتی در ارزیابی کیفیت بیمارستانها		
تجربه و تخصص پزشکان		
پزشکان با تخصص‌های خاص	دسترسی به تخصص‌های خاص	
دوره‌های آموزشی برای پزشکان در زمینه‌های خاص.		
نظرات و تجربیات بیماران در وبسایت‌ها.		
نظرسنجی‌های مستقل از بیماران برای ارزیابی خدمات.		
تولید محتوای آموزشی:	افزایش اطلاعات در مورد گردشگری پزشکی	
پلتفرم‌های مشاوره آنلاین برای بیماران.		
امکان جستجوی آسان اطلاعات پزشکی	طراحی کاربرپسند وبسایت بیمارستان	تجربه مثبت از وبسایت‌ها و پلتفرم‌های درمانی
نمایش نظرات بیماران در صفحات خدمات.		
مقایسه خدمات و قیمت‌ها.		
کیفیت مشاوره	مشاوره و معاینه مجازی اولیه بیمار	
شفافیت اطلاعات		
پاسخگویی به سوالات بیماران		
پیگیری وضعیت بیماران	خدمات مجازی پزشکی پس از درمان	
ارائه خدمات بازتوانی و مراقبت پس از درمان.		
تسهیل ارتباط برای مشاوره‌های درمانی		

برنامه‌های آموزشی در مورد فرهنگ مقصد.	نمایش محیط فرهنگی و اجتماعی کشور مقصد	
تأثیر نگرش‌های اجتماعی بر درمان بیماران.		
توسعه ابزارهای ارتباطی	زبان و ارتباطات مجازی	
آموزش زبان برای کادر درمانی.		
کیفیت تبلیغات خدمات بهداشتی در کشور مقصد	ارتقا تبلیغات شفاهی	
افزایش رقابت بین مراکز درمانی:		
وجود برنامه‌های حمایتی دولتی.	توسعه خدمات اجتماعی به بیمار	
وجود نهادهای نظارتی بر کیفیت خدمات درمانی		
پشتیبانی اجتماعی	مقررات کشور مقصد در گردشگری پزشکی	ایجاد تجربه خوشایند از درمان
پروسه ویزا و ورود به کشور		
وجود توافقات بین‌المللی در حوزه پزشکی	خدمات به همراه بیمار	
ارائه مشاوره‌های حقوقی برای بیماران.		
فضای آرام بیمارستان	ایجاد بسته‌های خدمات پزشکی ویژه	
خدمات پشتیبانی بیمارستان		
ایجاد فضاهای استراحت همراهان	ارائه خدمات پزشکی پس از درمان	بازاریابی گردشگری پزشکی
قیمت مناسب به بیماران خارجی		
تخفیف درمان برای بیماران خارجی	وجود پزشکان مشهور	
تنوع بیمه‌های جراحی		
پیگیری وضعیت بیماران	توجه به فرهنگ و زبان بیماران	
پیگیری بیماران بازگشتی		
خدمات مشاوره‌ای پس از درمان	توسعه پروسه‌های درمانی	
استخدام پزشکان و کادر درمانی با تجربه		
ایجاد وب سایت چند زبانه	توسعه پروسه‌های درمانی	
کاهش فرآیند درمان		
کاهش مدارک درمانی	پیشرفت‌های علمی	
کاهش فرآیند درمان		
تحلیل پیشرفت‌های تکنولوژیکی.	وجود آزمایشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی	توسعه فناوری‌های پزشکی
ارتقا درجه درمانی بیمارستان		
وجود دستگاه‌های پرتو نگاری	ارائه خدمات نوآورانه و کم‌هزینه.	
راه اندازی دستگاه‌های پیش بینی سرطان		
ارائه خدمات نوآورانه و کم‌هزینه.		

همکاری با مراکز تحقیقاتی برای درمان‌های خاص	همکاری با دانشگاه‌های معتبر	<p style="text-align: center;">افزایش رضایت بیماران از خدمات پزشکی</p>
دسترسی به تجهیزات و فناوری‌های پزشکی مدرن.	تأثیر هوش مصنوعی در درمان	
انجام نظرسنجی‌های دوره‌ای برای ارزیابی رضایت.	<p style="text-align: center;">ارتقا سیستم پایش و پرستاری بعد از درمان</p>	
تحلیل داده‌های بازخورد بیماران		
سیستم‌های کنترل کیفیت برای نظارت		
ارتقا سیستم‌های نظارتی و درمانی		
فراهم کردن محیطی آنلاین برای تله مدیسن		
تنوع کانال‌های ارتباطی بیمادر با پزشک		
نظارت بر خدمات درمانی ارائه شده به بیماران خارجی.		

جدول ۱، کدگذاری محوری مربوط به مقوله‌های فرعی و مفاهیم اصلی در گردشگری پزشکی را نشان می‌دهد و دیدگاهی جامع از عواملی ارائه می‌کند که بر تجربه بیماران و کیفیت خدمات تأثیرگذار هستند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقوله «هزینه‌های رقابتی درمان» نقش بسیار مهمی در جذب بیماران خارجی ایفا می‌کند. بیماران معمولاً در انتخاب مقصد درمانی خود، هزینه‌های درمان را با کشور مبدا مقایسه می‌کنند و وجود قیمت گذاری شفاف داروها، طرح‌های تخفیف و بسته‌های خدماتی متنوع می‌تواند انگیزه مالی آنها را برای سفر درمانی افزایش دهد. در کنار این موضوع، کیفیت بالای خدمات درمانی از طریق اعتبار بیمارستان‌ها و پزشکان، نظارت نهادهای مربوطه و تخصص کارکنان، عامل مهم دیگری است که بیماران را به انتخاب یک مقصد خاص سوق می‌دهد.

دسترسی به تخصص‌های خاص و تجربه مثبت بیماران قبلی نیز از دیگر عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری بیماران محسوب می‌شوند. بیماران معمولاً به دنبال درمان‌هایی هستند که در کشور خود محدود یا غیرقابل دسترس است و مشاهده نظرات مثبت و تجربیات موفق بیماران قبلی، اعتماد آنها را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، افزایش اطلاعات بیماران از طریق تولید محتوای آموزشی و پلتفرم‌های مشاوره آنلاین، امکان تصمیم‌گیری آگاهانه و کاهش ریسک انتخاب مقصد درمانی را فراهم می‌کند. طراحی وبسایت‌های کاربرپسند با امکان جستجوی آسان اطلاعات، نمایش نظرات بیماران و مقایسه خدمات و قیمت‌ها نیز به ایجاد تجربه مثبت از سفر درمانی کمک می‌کند.

همچنین، خدمات مشاوره و معاینه مجازی قبل و بعد از درمان، بخشی حیاتی از سیستم گردشگری پزشکی است. مشاوره اولیه با کیفیت، شفافیت اطلاعات و پاسخگویی به سؤالات بیماران، امکان برنامه‌ریزی بهتر درمان را فراهم می‌کند و خدمات پس از درمان شامل پیگیری وضعیت بیماران، ارائه خدمات بازتوانی و مشاوره درمانی، ارتباط مستمر بیمار با پزشک و تضمین کیفیت مراقبت‌ها را تضمین می‌کند. این فرآیندها نه تنها تجربه بیماران را بهبود می‌بخشند، بلکه اعتماد آنان را نسبت به مرکز درمانی و کشور مقصد تقویت می‌کنند.

علاوه بر مراقبت‌های بالینی، تجربه بیمار در گردشگری پزشکی تحت تأثیر محیط فرهنگی و اجتماعی کشور مقصد، زبان و ارتباطات مجازی، و خدمات اجتماعی و پشتیبانی همراهان نیز قرار دارد. آموزش‌های فرهنگی، ابزارهای ارتباطی چند زبانه و ایجاد محیط‌های آرام و حمایتی، نقش مؤثری در کاهش استرس بیماران و همراهان آنها دارد. مقررات کشور مقصد، پروسه ویزا و توافقات بین‌المللی نیز بخش دیگری از عوامل مؤثر هستند که دسترسی به خدمات درمانی و تجربه مثبت بیماران را تسهیل می‌کنند.

در نهایت، ارتقای سیستم پایش و پرستاری بعد از درمان، شامل انجام نظرسنجی‌های دوره‌ای، تحلیل بازخورد بیماران، استقرار سیستم‌های کنترل کیفیت، فراهم کردن محیط آنلاین برای تله‌مدیسن و ایجاد کانال‌های ارتباطی متنوع، نقش کلیدی در بهبود تجربه بیماران و استانداردسازی خدمات درمانی دارد. این اقدامات موجب افزایش رضایت بیماران خارجی، ارتقای کیفیت خدمات و تقویت بازاریابی گردشگری پزشکی می‌شوند و پیامدهای گسترده‌ای برای عملکرد مراکز درمانی و اعتماد بیماران دارند. جدول ۱، تمامی این مقوله‌ها و مفاهیم اصلی را به صورت منسجم و کدگذاری شده ارائه می‌دهد و چارچوبی علمی برای تحلیل و بررسی عوامل مؤثر در گردشگری پزشکی فراهم می‌کند. با توجه به نتایج بدست آمده از روش تحقیق پدیدارشناسی، عوامل علی، زمینه‌ای، راهبردی، پیامدها و تعدیلگر شناسایی می‌گردد.

جدول ۲. مقوله‌ها، مفاهیم اصلی و پیامدهای ارتقای خدمات در گردشگری پزشکی

مقوله	بعد اصلی	مقوله فرعی
علی	هزینه‌های رقابتی درمان	مقایسه هزینه‌های درمان با کشور مبدا
		کیفیت بالای خدمات درمان
		دسترسی به تخصص‌های خاص
		افزایش اطلاعات در مورد گردشگری پزشکی
		تجربیات مثبت بیماران قبلی
پدیده اصلی	پدیده محوری بازاریابی گردشگری پزشکی	ایجاد بسته‌های خدمات پزشکی ویژه
		وجود پزشکان مشهور
		توجه به فرهنگ و زبان بیماران
		ارائه خدمات پزشکی پس از درمان
		توسعه پروسه‌های درمانی

ارتقا تبلیغات شفاهی	ایجاد تجربه خوشایند از درمان	راهبرد
توسعه خدمات اجتماعی به بیمار		
مقررات کشور مقصد در گردشگری پزشکی		
زبان و ارتباطات مجازی	تجربه مثبت از وبسایت‌ها و پلتفرم‌های درمانی	شرایط مداخله گر
طراحی کاربرپسند وب سایت بیمارستان		
مشاوره و معاینه مجازی اولیه بیمار		
خدمات مجازی پزشکی پس از درمان		
نمایش محیط فرهنگی و اجتماعی کشور مقصد		
زبان و ارتباطات مجازی	افزایش رضایت بیماران از خدمات پزشکی	زمینه‌ای
پایش بهتر درمان		
پیگیری بهتر وضعیت بیماران در طول زمان درمان.		
بررسی و تحلیل میزان تکرار مراجعه بیماران		
ارزیابی بهتر تأثیرات روانی و اجتماعی درمان بر بیماران.	ارتقا سیستم پایش و پرستاری بعد از درمان	پیامد
انجام نظرسنجی‌های دوره‌ای برای ارزیابی رضایت.		
تحلیل داده‌های بازخورد بیماران		
سیستم‌های کنترل کیفیت برای نظارت		
ارتقا سیستم‌های نظارتی و درمانی		
فراهم کردن محیط آنلاین برای تله مدیسن		
تنوع کانال‌های ارتباطی بیمار با پزشک		
نظارت بر خدمات درمانی ارائه شده به بیماران خارجی.		

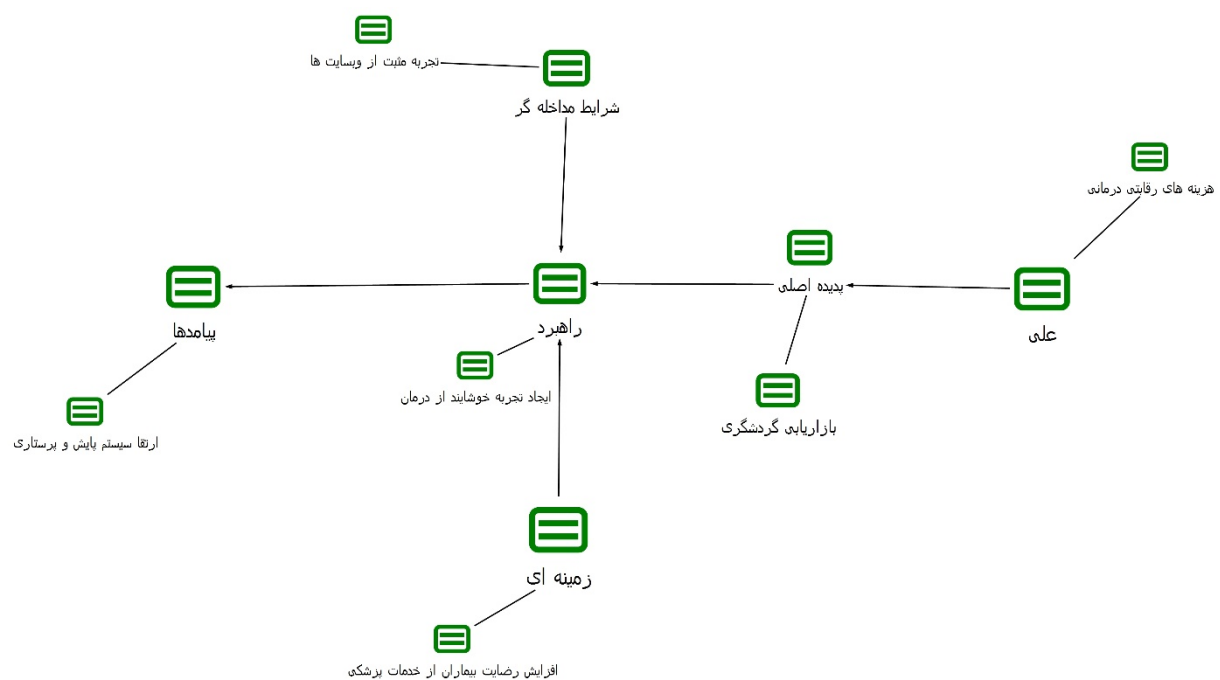
جدول ۲ چارچوبی تحلیلی از عوامل مؤثر در گردشگری پزشکی و ارتقای کیفیت خدمات پس از درمان ارائه می‌دهد. این جدول با تمرکز بر مقوله‌های مختلف، پدیده‌های اصلی و محوری، راهبردها، شرایط مداخله‌گر، زمینه‌ای و پیامدها، به درک جامع از تجربه بیماران و مدیریت خدمات درمانی در گردشگری پزشکی کمک می‌کند. در این ساختار، بعد

اصلی شامل هزینه‌های رقابتی درمان، کیفیت خدمات، دسترسی به تخصص‌های خاص، تجربیات بیماران و افزایش اطلاعات گردشگری پزشکی است که به شکل مستقیم در تصمیم‌گیری بیماران و انتخاب مقصد درمانی مؤثر است. پدیده اصلی و محوری جدول، بازاریابی گردشگری پزشکی است که از طریق اقداماتی مانند ایجاد بسته‌های خدمات پزشکی ویژه، استخدام پزشکان مشهور، توجه به فرهنگ و زبان بیماران، ارائه خدمات پس از درمان و توسعه پرونده‌های درمانی تحقق می‌یابد. این اقدامات به مراکز درمانی کمک می‌کنند تا تجربه مثبت بیماران را افزایش دهند و جایگاه خود را در بازار گردشگری پزشکی تقویت کنند.

در بخش راهبردها، ایجاد تجربه خوشایند از درمان، ارتقای تبلیغات شفاهی، توسعه خدمات اجتماعی به بیماران، توجه به مقررات کشور مقصد و بهره‌گیری از زبان و ابزارهای ارتباطی مجازی به عنوان راهکارهایی معرفی شده‌اند که کیفیت خدمات و رضایت بیماران را افزایش می‌دهند.

شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای نیز به عواملی اشاره دارد که ممکن است تأثیر مستقیم بر تجربه بیماران و اثربخشی راهبردها داشته باشند. این عوامل شامل تجربه مثبت بیماران از وبسایت‌ها و پلتفرم‌های درمانی، طراحی کاربرپسند وبسایت‌ها، مشاوره و معاینه مجازی، خدمات پس از درمان، نمایش محیط فرهنگی و اجتماعی کشور مقصد و تسهیل ارتباطات چندکاناله با پزشکان است.

در نهایت، پیامدها شامل ارتقای سیستم پایش و پرستاری پس از درمان است که از طریق انجام نظرسنجی‌های دوره‌ای، تحلیل داده‌های بازخورد بیماران، استقرار سیستم‌های کنترل کیفیت، فراهم کردن محیط آنلاین برای تله‌مدیسن، تنوع کانال‌های ارتباطی و نظارت بر خدمات ارائه شده به بیماران خارجی محقق می‌شود. این پیامدها موجب افزایش رضایت بیماران، بهبود کیفیت خدمات و تقویت بازاریابی گردشگری پزشکی می‌شوند و چارچوبی کامل برای تحلیل و ارزیابی عملکرد مراکز درمانی در این حوزه فراهم می‌آورد.



نمودار ۱. مدل گزند تئوری

مدل ارائه شده بر اساس تحلیل داده‌ها با استفاده از MAXQDA، یک ساختار علی و فرآیندی را نشان می‌دهد که از عوامل اولیه آغاز و به پیامدهای ارتقای خدمات منتهی می‌شود. در این مدل، مقوله علی به عنوان عوامل پیش‌نیاز یا محرک‌های گردشگری پزشکی تعریف شده است. این عوامل شامل هزینه‌های رقابتی درمان، کیفیت بالای خدمات، دسترسی به تخصص‌های خاص، افزایش اطلاعات و تجربیات مثبت بیماران قبلی هستند. این عوامل انگیزه بیماران برای انتخاب مقصد گردشگری پزشکی را شکل می‌دهند و زمینه تصمیم‌گیری آنها را فراهم می‌کنند.

در مرحله بعد، پدیده اصلی و محوری مدل، یعنی بازاریابی گردشگری پزشکی، نقش واسطه‌ای دارد و این عوامل اولیه را به فرآیندهای عملیاتی و خدماتی تبدیل می‌کند. بازاریابی گردشگری پزشکی شامل ایجاد بسته‌های خدمات ویژه، بهره‌گیری از پزشکان شناخته‌شده، توجه به فرهنگ و زبان بیماران و ارائه خدمات پس از درمان است. توسعه پروسه‌های درمانی استاندارد و شفاف نیز بخشی از این پدیده است که تجربه بیماران را بهبود می‌بخشد و اعتماد آنها را جلب می‌کند.

راهبردها در مدل نقش مدیریتی و راهبردی دارند و به عنوان مکانیسم‌هایی برای ایجاد تجربه مثبت بیماران عمل می‌کنند. این راهبردها شامل ارتقای تجربه درمانی، توسعه خدمات اجتماعی، توجه به تبلیغات شفاهی و تسهیل ارتباطات مجازی است. بدین ترتیب، راهبردها، پدیده محوری را به شکل مؤثر به پیامدها متصل می‌کنند و فرآیند گردشگری پزشکی را پایدار و اثربخش می‌سازند.

شرایط مداخله‌گر نیز نقش تعدیل‌کننده دارند و تجربه بیماران از پلتفرم‌ها و وبسایت‌های درمانی، امکان مشاوره و معاینه مجازی و ارائه خدمات پس از درمان را شامل می‌شوند. این شرایط، کیفیت تجربه بیماران را تحت تأثیر قرار می‌دهند و موفقیت فرآیند گردشگری پزشکی را افزایش می‌دهند.

در نهایت، زمینه و پیامدها مدل، نتیجه نهایی فرآیند گردشگری پزشکی را نشان می‌دهند. افزایش رضایت بیماران، پایش بهتر درمان، پیگیری وضعیت بیماران و ارتقای سیستم‌های پرستاری و نظارتی پس از درمان، از جمله پیامدهای مستقیم این مدل هستند. همچنین تحلیل بازخورد بیماران و استفاده از سیستم‌های کنترل کیفیت، باعث بهبود مستمر خدمات و ایجاد محیطی امن و مطمئن برای بیماران خارجی می‌شود.

به طور خلاصه، این مدل یک زنجیره علت و معلولی را ترسیم می‌کند که از عوامل انگیزشی اولیه آغاز شده، از طریق بازاریابی و راهبردهای مدیریتی شکل می‌گیرد و در نهایت به ارتقای کیفیت خدمات و رضایت بیماران منتهی می‌شود. این مدل قابلیت استفاده عملی برای برنامه‌ریزی گردشگری پزشکی و بهبود سیستم‌های درمانی و خدماتی کشور مقصد را دارد.

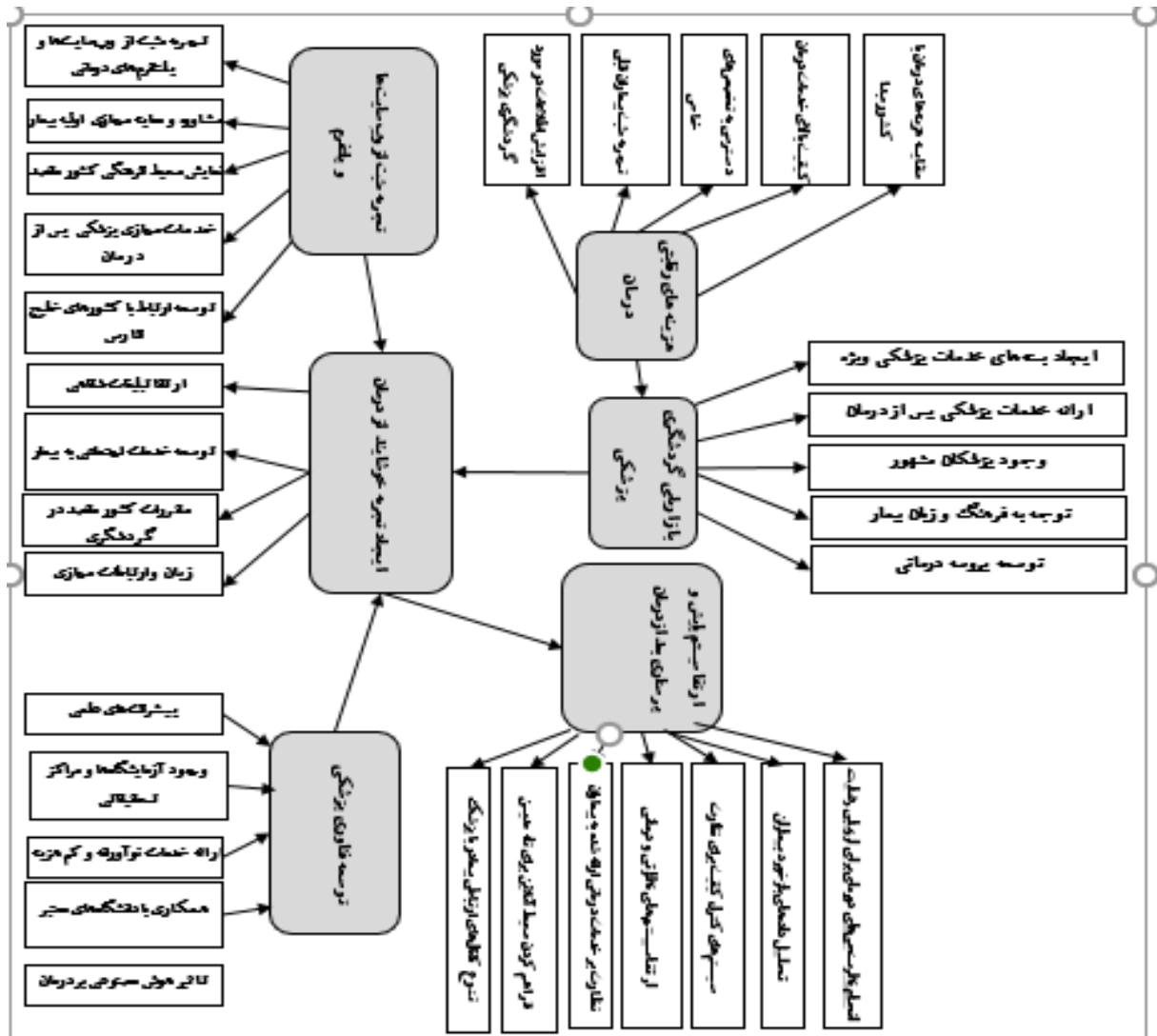
به منظور ارزیابی نظریه پردازی پدیدارشناسی، پژوهشگر هفت سوال با پاسخ‌های طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت درخصوص کیفیت مدل مفهومی ارائه شده با رویکرد پدیدارشناسی مطرح کرده و در اختیار ۵ نفر از افراد خبره قرار داده و برای ارزیابی نظر خبرگان از آزمون T استفاده شده است.

مقادیر میانگین هر ۷ سوال مورد ارزیابی از عدد ۳ برابر با "بی تفاوت" و یا مقدار "متوسط" در پرسشنامه بیشتر بوده و مقدار انحراف معیار مقادیر به دست آمده، کمتر از ۱ می‌باشد، لذا می‌توان گفت که نتایج حاصل از هر ۷ سوال، از مقدار میانگین ۳، اختلاف معناداری دارد. بنابراین میزان مقبولیت هر ۷ سوال میزان کیفیت مدل پدیدارشناسی را تایید می‌کنند،

لذا، می‌توان عنوان کرد که از نقطه نظر افراد خبره آگاه در زمینه موضوع مورد بررسی در پژوهش حاضر، مدل پدیدارشناسی ارائه شده از کیفیت لازم برخوردار می‌باشد.

جدول ۳. آزمون تی

آماره تی	انحراف معیار	میانگین	سوالات
۲,۱۹۶	۰,۲۳۶	۰,۴۲۱	مفاهیم ارائه شده در مدل، از داده های بررسی شده تولید شده است.
۲,۶۵۴	۰,۳۵۷	۰,۷۴۱	مفاهیم تشخیص داده می‌شود و به شکلی نظام مند به هم مرتبط شده است.
۳,۱۲۳	۳,۲۲۷	.۳۸۴	مفاهیم و مقوله ها به خوبی تدوین شده اند.
۲,۳۶۹	۳,۴۶۰	۰,۴۱۲	نظریه چنان تدوین شده است که تغییر شرایط متفاوت را در بر می‌گیرد
۲,۹۸۷	۳,۲۹۸	۰,۳۵۷	یافته های نظری، به نظر با اهمیت می‌رسد.
۲,۶۹۵	۳,۰۳۹۶	۰,۳۶۹	شرایط مدل پارادایمی محقق کاملاً، تشریح شده است.
۳,۴۵۷	۰,۹۵۴	۰,۹۵۴	برای تغییر فرآیندی، در نظریه فکری شده است.



شکل ۱. الگوی پدیدارشناسی بازاریابی گردشگری پزشکی

نمودار فوق، الگوی پدیدارشناسی گردشگری پزشکی را بر اساس تحلیل داده‌های پژوهش نشان می‌دهد. این الگو بازتاب تجربه بیماران، عوامل مؤثر در انتخاب مقصد درمانی و فرآیندهای مرتبط با ارتقای کیفیت خدمات پس از درمان را به تصویر می‌کشد. در این الگو، مقوله‌های اصلی شامل هزینه‌های رقابتی درمان، کیفیت خدمات، دسترسی به تخصص‌های خاص، تجربیات بیماران و افزایش اطلاعات گردشگری پزشکی هستند که بر تصمیم‌گیری بیماران تأثیر می‌گذارند.

همچنین، پدیده‌های محوری و راهبردها مانند بازاریابی گردشگری پزشکی، ایجاد تجربه خوشایند از درمان، توسعه خدمات اجتماعی و استفاده از فناوری‌های ارتباطی، نقش مهمی در شکل‌گیری تجربه مثبت بیماران ایفا می‌کنند. شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای، از جمله تجربه بیماران از وبسایت‌ها، مشاوره و معاینه مجازی و نمایش محیط فرهنگی کشور مقصد، تأثیر مستقیمی بر اثربخشی این راهبردها دارند.

پیامد نهایی این الگو، ارتقای سیستم پایش و پرستاری پس از درمان، افزایش رضایت بیماران و بهبود کیفیت خدمات است که نشان می‌دهد چگونه تعامل میان عوامل مختلف می‌تواند تجربه بیمار را در گردشگری پزشکی به شکل مؤثری

بهبود دهد. این الگو، چارچوبی تحلیلی برای شناسایی نقاط قوت، ضعف و فرصت‌های بهبود در ارائه خدمات درمانی به بیماران خارجی فراهم می‌آورد و مسیر بهینه‌سازی مراقبت‌های پس از درمان را روشن می‌سازد.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با رویکرد کیفی و مبتنی بر پدیدارشناسی انجام شد تا عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری پزشکی شناسایی شود. جامعه پژوهش شامل صاحب‌نظران دانشگاهی و مدیران مراکز درمانی دارای واحد بین‌الملل در حوزه گردشگری پزشکی بود. نمونه‌گیری با روش هدفمند و انجام پانزده مصاحبه، تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته جمع‌آوری و با استفاده از تحلیل محتوای کیفی مورد بررسی قرار گرفت. این روش امکان شناسایی دقیق مولفه‌ها و روابط بین عوامل کلیدی بازاریابی در گردشگری پزشکی را فراهم آورد و نشان داد که کیفیت خدمات درمانی، هزینه‌های رقابتی، دسترسی به تخصص‌های خاص و تجربه مثبت بیماران، به عنوان عوامل اصلی در موفقیت گردشگری پزشکی عمل می‌کنند.

نتایج نشان داد که کیفیت خدمات درمانی به عنوان عامل اصلی در انتخاب مقصد درمانی نقش دارد. اعتبار پزشکان، تجربه و تخصص آنان و رعایت استانداردهای بین‌المللی باعث افزایش اعتماد بیماران و رضایت آنان می‌شود. مطالعات Kumar et al., (2025) نشان می‌دهند که ارتقای کیفیت درمان نه تنها سطح رضایت بیماران را افزایش می‌دهد، بلکه موجب بازگشت بیماران و توصیه آن‌ها به دیگران می‌شود. بنابراین پیاده‌سازی سیستم‌های کنترل کیفیت و آموزش مداوم کارکنان، یک استراتژی حیاتی برای توسعه گردشگری پزشکی است.

نتایج نشان داد که هزینه‌های رقابتی و شفافیت در قیمت‌ها، یکی از مهم‌ترین محرک‌های انتخاب مقصد درمانی است. بیماران بین‌المللی به دنبال خدمات با کیفیت بالا و هزینه مناسب هستند و مقایسه هزینه‌ها با کشور مبدا نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم‌گیری دارد. یافته‌های wang et al., (2023) تأکید دارند که ارائه بسته‌های درمانی شفاف، تخفیف‌ها و بیمه‌های متنوع، توان رقابتی مراکز درمانی را افزایش می‌دهد و بهبود بازاریابی را تسهیل می‌کند.

دسترسی به متخصصان و مراکز درمانی با توانمندی‌های منحصربه‌فرد، مانند جراحی‌های پیچیده یا درمان‌های نوین، نقش کلیدی در جذب بیماران خارجی دارد. مطالعات emami et al., (2025) نشان داده‌اند که بیماران خارجی بیشتر به دنبال مراکزی هستند که قادر به ارائه تخصص‌های ویژه باشند. جذب متخصصان مجرب، ارائه دوره‌های آموزشی و معرفی تخصص‌ها در بازاریابی، از عوامل مؤثر در توسعه گردشگری پزشکی است.

نتایج نشان داد که تجارب مثبت بیماران پیشین، به ویژه از طریق بازخوردهای آنلاین و شبکه‌های اجتماعی، اعتماد بیماران جدید را افزایش می‌دهد. Farzinmehr et al., (2025) نشان داده‌اند که انتشار بازخورد واقعی و رضایت بیماران، همراه با تصاویر و توضیحات شفاهی، اعتبار مرکز درمانی را افزایش می‌دهد و تاثیر مستقیمی بر بازاریابی موفق دارد.

پایش و مراقبت پس از درمان، شامل خدمات تله‌مدیسن، پیگیری وضعیت بیمار و تحلیل بازخوردها، یکی از عوامل مهم برای افزایش رضایت و بازگشت بیماران است. این موضوع با یافته‌های kumar et al., (2025) همخوانی دارد و نشان می‌دهد که مدیریت تجربه بیمار تنها محدود به درمان نیست، بلکه مراقبت و ارتباط مستمر بعد از درمان نیز اهمیت دارد.

علاوه بر این، بازاریابی گردشگری پزشکی با ارائه اطلاعات کامل، شفاف و چندزبانه، معرفی تجربه بیماران پیشین و ارائه بسته‌های خدمات ویژه، باعث افزایش اعتماد و انتخاب مقصد درمانی می‌شود. این یافته‌ها با نتایج (emami et al, 2025) همسوست و تأکید می‌کند که تبلیغات هدفمند و استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، نقش مهمی در موفقیت گردشگری پزشکی دارد.

به طور کلی، گردشگری پزشکی یک پدیده چندبعدی است که موفقیت آن نیازمند هماهنگی میان کیفیت درمان، مدیریت هزینه، تخصص‌های خاص، تجربه بیمار و بازاریابی هوشمند است. یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند برای سازمان‌های درمانی، بیمارستان‌ها و سیاستگذاران سلامت کاربردی باشد و راهنمای عملی برای طراحی استراتژی‌های موثر در جذب بیماران بین‌المللی و ارتقای تجربه آنان فراهم کند. همچنین شناسایی شکاف‌هایی مانند عدم توجه کافی به ابعاد فرهنگی و روانی بیماران خارجی، می‌تواند مسیر تحقیقات آینده را روشن کند.

بنابراین براساس نتایج پژوهش، پیشنهادهای کاربردی ذیل ارائه می‌شود:

برای ارتقای کیفیت خدمات درمانی، مراکز درمانی و بیمارستان‌ها می‌توانند سیستم‌های کنترل کیفیت مبتنی بر استانداردهای بین‌المللی را به کار گیرند و دوره‌های آموزشی مستمر برای کادر درمانی برگزار کنند تا مهارت‌ها و تخصص حرفه‌ای آنان افزایش یابد. ارائه اطلاعات شفاف درباره اعتبار پزشکان و توانمندی‌های مراکز درمانی در وب‌سایت‌ها و پلتفرم‌های آنلاین نیز می‌تواند اعتماد بیماران خارجی را تقویت کند و نقش مهمی در تصمیم‌گیری آنان برای انتخاب مقصد درمانی ایفا نماید.

به منظور افزایش توان رقابتی، بیمارستان‌ها و مراکز درمانی می‌توانند بسته‌های خدماتی با قیمت شفاف و قابل مقایسه ارائه دهند و همراه با آن تخفیف‌ها یا بیمه‌های تکمیلی ویژه بیماران بین‌المللی ارائه کنند. همچنین تحلیل و بهینه‌سازی هزینه‌های درمانی، بدون کاهش کیفیت خدمات، می‌تواند به جذب بیماران بیشتر و ارتقای جایگاه مراکز درمانی در بازار گردشگری پزشکی کمک کند.

دسترسی بیماران به متخصصان و مراکز درمانی با توانمندی‌های ویژه، یکی از عوامل کلیدی موفقیت در گردشگری پزشکی است. مراکز درمانی می‌توانند با جذب پزشکان مجرب، ایجاد دوره‌های آموزشی تخصصی و راه‌اندازی مراکز درمانی با تجهیزات پیشرفته، تخصص‌های منحصر به فرد خود را معرفی کنند. این اقدام نه تنها تجربه بیمار را ارتقا می‌دهد، بلکه موجب افزایش اعتبار مرکز و جذب بیماران جدید می‌شود.

انتشار تجربیات مثبت بیماران پیشین می‌تواند نقش مهمی در ایجاد اعتماد و ترغیب بیماران جدید داشته باشد. ایجاد پایگاه‌های آنلاین برای ثبت بازخوردها، تشویق بیماران به ارائه نظرات و توصیه‌ها، و استفاده از این بازخوردها برای بهبود خدمات درمانی و آموزش کادر درمان، به تقویت تجربه بیمار و موفقیت بازاریابی گردشگری پزشکی کمک می‌کند.

پیگیری وضعیت بیماران پس از درمان و ارائه خدمات تله‌مدیسن، مشاوره آنلاین و بازتوانی، یکی دیگر از عوامل مؤثر در افزایش رضایت بیماران و بازگشت آنان برای درمان‌های بعدی است. تحلیل بازخورد بیماران و ایجاد پروتکل‌های استاندارد برای پایش و مراقبت پس از درمان می‌تواند به بهبود فرآیند درمان و ارتقای تجربه بیمار منجر شود.

استفاده از بازاریابی دیجیتال هدفمند و ارائه اطلاعات جامع و چندزبانه به بیماران، می‌تواند آگاهی آنان را از خدمات و توانمندی‌های مراکز درمانی افزایش دهد. نمایش تجربه بیماران پیشین و ارائه اطلاعات مقایسه‌ای در خصوص کیفیت،

هزینه و تخصص‌ها، موجب ایجاد اعتماد و تصمیم‌گیری آگاهانه بیماران می‌شود و بازاریابی مؤثر گردشگری پزشکی را تقویت می‌کند.

References:

- Cynthia, A. (2025). Ethical dilemmas in international medical health tourism: A critical commentary. *SSM – Health Systems*, 5, 119–134. <https://doi.org/10.1016/j.ssmhs.2025.100111>
- Crist, M., Appiah, G., Leidel, L., & Stoney, R. (2023). Medical tourism | CDC Yellow Book 2024. wwwnc.cdc.gov. <https://wwwnc.cdc.gov/travel/yellowbook/2024/health-care-abroad/medical-tourism>
- Daraei, Z., Riahi, L., Nikravan, A., & Hajinabi, K. (2023). Factors affecting entrepreneurship in the field of health tourism: A scoping review. *Health and Treatment Management Quarterly*, 14(3), 1–14. <https://doi.org/10.30495/jhm.2023.73375.11130> [In Persian]
- Emami, A., Mohammadi, M., Hosseini, S., Ghobadi, T., & Aghighi, A. (2025). Designing a customer relationship management model based on artificial intelligence in digital marketing of services in the health tourism industry. *Journal of Value Creating in Business Management*, 2, 391–420. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.530495.1574>
- Farzinmehr, R., Bahmani, P., Kahrizi, O., & Baghfalaki, A. (2025). Presenting a marketing model for health tourism with an emphasis on medical equipment. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 10, 94–115. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.563729.1218> [In Persian]
- Feraru, G., Koren, T., Chazan, B., Ziv, M., Landau, M., & Dodiuk, R. (2024). A complication of cosmetic medical tourism. *JAAD Case Reports*, 4, 139–154. <https://doi.org/10.1016/j.jdcr.2024.04.042>
- Gopalan, N., Noor, S. N. M., & Mohamed, M. S. (2021). The pro-medical tourism stance of Malaysia and how it affects stem cell tourism industry. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440211016>
- Kumar, S., Kumar, S., & Bhattacharjee, B. (2025). An examination of influencing factors on service experiences to improve healthcare quality in medical tourism. *The TQM Journal*, 2, 55–76. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2024-0248>
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S., Horsfall, D., et al. (2023). T tourism: Treatments, markets and health system implications. *Social Science & Medicine*. <https://doi.org/>
- Moharrer, A., Moghadam, A., Doroudi, H., & Mohammadi, N. (2025). Investigating the role of entrepreneurial marketing in developing the tourism industry. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 9, 298–316. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.557341.1192> [In Persian]
- Rahimian, M., & Issavi, H. (2023). Identifying the potentials of medical tourism in Kermanshah province based on grounded theory. *Cultural Tourism*, 4(14), 50–65. <https://doi.org/10.22034/TOC.2023.408793.1132> [In Persian]
- Sadatreshadi, M., & Chehrangh, A. (2025). A review of medical tourism entrepreneurship and marketing at regional and global levels and a quick glance into the applications of artificial intelligence in medical tourism. *Springer Nature Link*, 2, 19–39. <https://link.springer.com/article/10.1007/s00146-024-02178-6>
- Sahin, S., Zhou, A. E., & Grant-Kels, J. M. (2024). Ethical issues of dermatologic medical tourism. *Journal of the American Academy of Dermatology*. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2024.11.058>
- Tang, C., & Suksonghong, K. (2025). The asymmetric effects of medical tourism and information technology on economic growth: Evidence from panel quantile regression. *The Journal of Economic Asymmetries*, 2, 102–129. <https://doi.org/10.1016/j.jeca.2025.e00433>
- Wang, H., Ghasemi, M., Ghadiri Nejad, M., & Khandan, A. S. (2023). Assessing the potential growth of Iran's hospitals with regard to the sustainable management of medical tourism. *Health & Social Care in the Community*, 2023(1), 8734482. <https://doi.org/10.1155/2023/8734482>

- Xu, A., Johari, S., & Khadmolomooma. (2023). RETRACTED: Investigation of management of international education considering sustainable medical tourism and entrepreneurship. *Heliyon*, 9, 23–35. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12691>
- Yahya Zadeh, H., Fallah, A., Matani, M., & Bagherzadeh, M. (2023). Presenting the tourism industry development model emphasizing the role of media management with a mixed approach. *Journal of Value Creating in Business Management*, 2, 103–131. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.399469.1098> [In Persian]
- Yu, F., Dongshuo, G., Li, Y., Xia, C., & Ma, M. (2025). Yang water and the three moxibustions: A TCM theory for Wudalianchi cold springs and its application in medical tourism. *New Techno-Humanities*, 5, 15–35. <https://doi.org/10.1016/j.techum.2025.10.003>