Journal of
Value Creating in Business Management
https://www.jvcbm.ir
Volume 6, Issue 2, Summer 2026, Pages 181 to 203

Original Article (Qualitative)
eISSN: 2980-8359

Designing an Entrepreneurial Marketing Model for the Development of the Tourism Industry

Abdolreza Moharrer[1], **Abolfazl Moghaddam**[2], **Homa Doroudi**[1], **Nabiollah Mohammadi**[1]

1- Department of Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.
2- Department of Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.

Receive:
04 January 2025
Revise:
30 March 2025
Accept:
22 April 2025

Keywords:
Entrepreneurial Marketing,
Cultural Tourism,
Medical Tourism,
Development

Abstract

The aim of this study is designing an entrepreneurial marketing model for the development of the tourism industry. The research is applicable in terms of purpose, based on the method of theory. The statistical population was senior executives and experts in the field of marketing, entrepreneurship and tourism (with more than 10 years of experience), investigated by a targeted non - snowballs, as many as 12 persons, to reach the theoretical saturation stage and in a semi-structured deep interview. Maxqda 2018 software was used for data coding. The findings showed that the 18 main categories were identified in the six classes of the theory. This research examines the factors affecting the development of the health tourism industry through the design of entrepreneurial marketing model. In this regard, casual agents such as physicians' expertise, staff communication skills, and innovative health care have been identified as key components. In terms of underlying factors, issues such as economic conditions, physical and service infrastructure, and government support have a major impact on the improvement of the health tourism market. Interventional factors include cultural differences, competition with similar purposes, and technology advances in the medical field; that influence the success of marketing strategies. Finally, the consequences of this study include increasing health tourism revenue, improving the quality of health services, and enhancing international interactions, all of which help the industry's growth and sustainability. The results of this study could be used as a roadmap for managers and policymakers in the tourism industry to develop entrepreneurial marketing and improve the competitiveness of the industry.

Please cite this article as (APA): Moharrer, A , Moghaddam, A, Doroudi, H and Mohammadi, N. (2026). Designing an Entrepreneurial Marketing Model for the Development of the Tourism Industry. *Journal of value creating in Business Management*, *6*(2), 181-203.

https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.497542.1477

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: Abolfazl Moghaddam | **Email:** lmoghaddam2002@yahoo.com

Journal of
Value Creating in Business Management
https://www.jvcbm.ir
Volume 6, Issue 2, Summer 2026, Pages 181 to 203

Extended Abstract

Introduction

The health tourism industry has been considered one of the most important and popular economic areas in the world in recent years. The industry, which combines two areas of tourism and health services, provides not only for destination countries, but also for tourists to improve health, reduce health costs, and benefit from high quality health services (Giannake, Economou, Metaxas & Geitona, 2023). However, in order to fully utilize the industry's potential, there is a need to use innovative and entrepreneurial marketing strategies, especially in developing countries (Rahimian & Esavi, 2023). Given the rapid and accelerated growth of the industry, many countries, especially Iran, which have rich natural and therapeutic resources, seek to develop and strengthen their health tourism industry. Iran, as one of the most important destinations in the region, has many capabilities in various therapeutic, medical and cosmetic areas that can attract health tourists. However, in many cases, the lack of entrepreneurial and innovative marketing strategies has made the industry potential not fully utilized (Salimi, 2023). Previous models in this field have mainly analyzed and evaluated existing conditions and have often used qualitative methods and theme analysis (Jabari Nezhad Esfahlan & et al, 2022; Rajabi, 2022). For example, AHP and SWOT models have been used to identify and prioritize effective factors in health tourism development (Imeni Gheshlagh & Asshghali Farahani, 2023). Also, network analysis models and structural frameworks have been introduced to evaluate empowerment and infrastructure (Chekin, 2022; Khazaie Aliabad & Has Ani, 2023). Although these studies have been useful, they need to develop innovative models and combine these approaches in a comprehensive and operational framework to help improve health tourism marketing and attract international tourists. In this regard, the design of an entrepreneurial marketing model, which contributes to the development of this industry by emphasizing innovation, creativity, and the use of existing resources in the health tourism industry, can be considered as an effective strategy for enhancing health tourists and enhancing the quality of services in the industry. This pattern should be in a way that can identify and respond to the target market needs. Finally, the present study seeks to answer the question: what is the entrepreneurial marketing model for the development of the tourism industry?

Theoretical framework

The concepts and principles of entrepreneurial marketing

Entrepreneurial marketing refers to the process of using innovative and creative approaches to identify new opportunities, develop unique products and services, and marketing to attract and retain customers. In this type of marketing, entrepreneurs are looking to exploit market opportunities that are usually less attracted to competitors (abbasi-moud, vahdat-nejad & saadri, 2021). This approach is based on the combination of creativity, risk -taking, and innovation that ultimately leads to sustainable competitive advantages for the organization (Carracedo, Puertas & Marti, 2021).

Health Tourism

Health tourism refers to the process of travel to specific destinations for medical and health services that have grown rapidly in recent years as a global industry. The industry is a combination of medical, treatment and health services that not only include complex medical treatments such as surgeries and specialized treatments, but also covers preventive care and alternative therapies such as traditional medicine and physical therapies. Health tourism in many countries, especially developing countries, is a popular destination for people looking for high quality medical services and lower costs (Pour Khosravi, Barahouie, Hanif Khetar Kekha Momen, 2023).

Research Methodology

The present study approach is of qualitative type and its strategy based on the data-based theory. At the heart of this method, a systematic approach was used to achieve a paradigm pattern. The statistical population of this study included all senior managers and experts in the field of marketing, entrepreneurship and tourism (with over 10 years of experience). The method of sampling was non-probable targeted as snowball sampling and the number of samples was 12 people. The research tool was a semi -structured interview that the data collected were analyzed with three stages of open, central and selective coding using Maxqda 2018 software.

Research Findings

12 interviews were analyzed for this study. In the open coding stage, after reviewing the data and integrating similar concepts, 148 initial concepts were reduced to 85 sub-categories. In the second step; central coding, secondary codes were classified based on similar topics and were placed in 18 main

categories. At the last stage of open coding, the main categories obtained from pre-similarities, conceptual communication and common characteristics between open codes and concepts were placed in more abstract classes or categories. In the axial coding stage, the components obtained from the open coding stage were linked to the paradigm pattern in the form of 18 main categories. Casual agents such as physicians' expertise, staff communication skills, and innovative health care have been identified as key components. In terms of underlying factors, issues such as economic conditions, physical and service infrastructure, and government support have a major impact on the improvement of the health tourism market. Interventional factors include cultural differences, competition with similar purposes, and technology advances in the medical field, that influence the success of marketing strategies. Finally, the consequences of this study include increasing health tourism revenue, improving the quality of health services, and enhancing international interactions, all of which help the industry's growth and sustainability.

Conclusion

The purpose of this study was to design an entrepreneurial marketing model for the development of the tourism industry. The results of this study are in line with previous studies in the field of health tourism. Rahimian & ESAVI (2023) emphasized the role of reference, financial stimuli, residence, transportation, and restructuring of medical centers, which corresponds to the findings of this study. Zareh (2023) also considered economic components to be effective in sustaining health tourism, as this study refers to the importance of financial policies. Daraie et al., (2023) considered strategic planning, support services, marketing and new technologies in tourism entrepreneurship as key factors, which also emphasizes the findings of this study. Also, Wang et al., (2023) emphasized the sustainable management and perspective of international patients, which also referred to the satisfaction of patients as an important factor. Finally, Lunt et al., (2023) expressed the systematic consequences of health tourism, including the quality of treatment, safety and financial issues, which also emphasize the need for therapeutic standards and support policies. According to the results of the research, the following suggestion was presented: It is recommended that organizations work closer to educational and research institutes to update human skills and introduce health innovations. Also, the use of new technologies such as digital platforms and mobile apps can help attract health tourists. Finally, the creation of hybrid service packages, including treatment and cultural and tourism experiences, can increase the attractiveness of health destinations in global markets.

Acknowledgments

The authors gratefully acknowledge all individuals, institutions, and organizations that provided scientific, technical, administrative, or advisory support throughout this research and the preparation of this manuscript.

Conflicts of Interest

The authors declare that they have no financial or non-financial, personal, professional, or institutional conflicts of interest relevant to this work.

Conflicts of Interest

The authors declare that they have no known competing financial interests or personal relationships that could have appeared to influence the work reported in this paper.

Data Availability Statement

The data supporting the findings of this study are available from the corresponding author upon reasonable request.

AI Use Statement

The authors declare that no generative artificial intelligence (AI) or AI-assisted technologies were used in the preparation, writing, or editing of this manuscript.

Funding

The authors declare that no funds, grants, or other financial support were received during the conduct of this research or the preparation of this manuscript.

Ethics Approval

All procedures performed in this study were conducted in accordance with the ethical standards of the responsible institutional and national research committee.

فصل‌نامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب وکار
https://www.jvcbm.ir
دوره ۶، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۵، صفحات ۱۸۱ تا ۲۰۳

علمی پژوهشی (کمی)
eISSN: 2980-8359

طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه جهت توسعه صنعت گردشگری

عبدالرضا محرر[۱]، ابوالفضل مقدم[۱]، هما درودی[۱]، نبی اله محمدی[۱]

۱- گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

تاریخ دریافت:
۱۵ دی ۱۴۰۳
تاریخ بازنگری:
۱۰ فروردین ۱۴۰۴
تاریخ پذیرش:
۰۲ اردیبهشت ۱۴۰۴

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه جهت توسعه صنعت گردشگری انجام شد. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه اجرا کیفی بوده و بر مبنای روش گراندد تئوری است. جامعه آماری، مدیران ارشد و کارشناسان در حوزه بازاریابی، کارآفرینی و گردشگری (با بیش از ۱۰ سال سابقه) بودند که با روش نمونه گیری هدفمند غیراحتمالی به روش گلوله برفی، تعداد ۱۲ نفر تا رسیدن به مرحله اشباع نظری و در مصاحبه فردی عمیق نیمه ساختاریافته مورد بررسی قرار گرفتند. برای کدگذاری داده‌ها از نرم افزار MAXQDA 2018 استفاده گردید. یافته‌ها نشان داد ۱۸ مقوله اصلی در شش طبقه گراندد تئوری شناسایی شد. این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری سلامت از طریق طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه پرداخته است. در این راستا، عوامل علی همچون تخصص پزشکان، مهارت‌های ارتباطی کارکنان، و خدمات درمانی نوآورانه به‌عنوان مولفه‌های کلیدی شناسایی شده‌اند. در زمینه عوامل زمینه‌ای، مواردی چون شرایط اقتصادی، زیرساخت‌های فیزیکی و خدماتی، و حمایت‌های دولتی تأثیر زیادی بر بهبود بازار گردشگری سلامت دارند. عوامل مداخله‌گر نیز شامل تفاوت‌های فرهنگی، رقابت با مقاصد مشابه، و پیشرفت‌های فناوری در حوزه پزشکی هستند که بر موفقیت استراتژی‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارند. در نهایت، پیامدهای این پژوهش شامل افزایش درآمد گردشگری سلامت، بهبود کیفیت خدمات بهداشتی، و ارتقاء تعاملات بین‌المللی هستند که همگی به رشد و پایداری این صنعت کمک می‌کنند. نتایج این پژوهش می‌تواند به عنوان نقشه راهی برای مدیران و سیاست‌گذاران در صنعت گردشگری جهت توسعه بازاریابی کارآفرینانه و بهبود رقابت‌پذیری این صنعت مورد استفاده قرار گیرد.

کلید واژه‌ها:
بازاریابی کارآفرینانه، گردشگری فرهنگی، گردشگری پزشکی، توسعه.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): محرر، عبدالرضا، مقدم، ابوالفضل، درودی، هما و محمدی، نبی اله. (۱۴۰۵). طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه جهت توسعه صنعت گردشگری. *فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار*. (۲)۶. ۱۸۱-۲۰۳.

https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.497542.1477

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

ایمیل: lmoghaddam2002@yahoo.com
نویسنده مسئول: ابوالفضل مقدم

مقدمه

صنعت گردشگری سلامت در سال‌های اخیر به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و پررشدترین حوزه‌های اقتصادی در سطح جهانی مطرح شده است. این صنعت که به ترکیب دو حوزه گردشگری و خدمات درمانی می‌پردازد، نه‌تنها برای کشورهای مقصد، بلکه برای گردشگران نیز فرصت‌های فراوانی در زمینه بهبود سلامت، کاهش هزینه‌های درمانی، و بهره‌مندی از خدمات بهداشتی با کیفیت بالا فراهم می‌آورد (Giannake, Economou, Metaxas & Geitona, 2023). با این حال، برای بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌های بالقوه این صنعت، نیاز به استفاده از استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه و کارآفرینانه به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه وجود دارد (Rahimian & Esavi, 2023). با توجه به رشد سریع و شتابان این صنعت، بسیاری از کشورها و به‌ویژه ایران که دارای منابع طبیعی و درمانی غنی است، به دنبال توسعه و تقویت صنعت گردشگری سلامت خود هستند. ایران به‌عنوان یکی از مقاصد مهم در منطقه، دارای قابلیت‌های بسیاری در حوزه‌های مختلف درمانی، پزشکی و زیبایی است که می‌تواند توجه گردشگران سلامت را به خود جلب کند. با این حال، در بسیاری از مواقع، نبود استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه و نوآورانه باعث شده تا پتانسیل‌های این صنعت به‌طور کامل استفاده نشود (Salimi, 2023).

از سوی دیگر، در دنیای امروز که به‌طور فزاینده‌ای شاهد رقابت‌های جهانی در صنعت گردشگری سلامت هستیم، تنها استراتژی‌های سنتی بازاریابی دیگر قادر به پاسخگویی به نیازهای روز بازار نخواهند بود. با توجه به تغییرات شگرف در رفتار مصرف‌کنندگان و نیاز به بازاریابی متمایز و منحصر به‌فرد، اهمیت به‌کارگیری مفاهیم و الگوهای نوین بازاریابی از جمله بازاریابی کارآفرینانه بیش از پیش نمایان می‌شود (Dinkoksung, Pitakaso, Khonjun, Srichok & Nanthasamroeng, 2023). یکی از چالش‌های اساسی در صنعت گردشگری سلامت، عدم وجود یک استراتژی جامع و هماهنگ در زمینه بازاریابی است که بتواند به‌طور مؤثر بازار هدف را شناسایی و جذب کند. علاوه بر این، در بسیاری از کشورها، به‌ویژه کشورهای در حال توسعه، از ظرفیت‌های کارآفرینی به‌درستی استفاده نمی‌شود و بسیاری از فرصت‌های موجود در این صنعت از دست می‌روند. از این رو، توجه به طراحی یک الگوی بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند راهگشای بسیاری از این مشکلات باشد (Daraie, Riahi, nik ravan & Hajinabie, 2023). یک الگوی بازاریابی کارآفرینانه باید علاوه بر تأکید بر نوآوری در خدمات، به شناسایی و استفاده از فرصت‌های جدید بازار نیز بپردازد. این الگو باید بتواند از روش‌های نوین تبلیغات و روابط عمومی برای معرفی مقاصد گردشگری سلامت به بازارهای جهانی استفاده کرده و فرصت‌های جدیدی را برای توسعه این صنعت ایجاد کند. در این راستا، مدل‌های جدید بازاریابی و کارآفرینی می‌توانند باعث شکل‌گیری فرصت‌های جدید و توسعه بازار گردشگری سلامت در سطح بین‌المللی شوند (Khazaie Aliabad & has ani, 2023).

بازاریابی کارآفرینانه با تکیه بر نوآوری، خلاقیت و استفاده از فرصت‌های جدید بازار، می‌تواند نقش اساسی در توسعه صنعت گردشگری سلامت ایفا کند. این نوع بازاریابی با تمرکز بر شناخت دقیق نیازهای بازار هدف و بهره‌برداری از تکنیک‌های نوین تبلیغاتی و دیجیتال، می‌تواند به شناسایی و معرفی خدمات درمانی منحصر به‌فرد در مقصدهای گردشگری سلامت کمک کند. علاوه بر این، بازاریابی کارآفرینانه از طریق ترغیب به همکاری میان بخش‌های مختلف مانند مراکز درمانی، آژانس‌های مسافرتی و دولتها، به شکل‌گیری یک اکوسیستم هماهنگ و یکپارچه برای جذب

گردشگران سلامت می‌انجامد. همچنین با استفاده از رویکردهای نوآورانه، بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند به شناسایی بازارهای جدید و توسعه استراتژی‌های منحصر به‌فرد برای جذب مخاطبان هدف در سطح جهانی کمک کند (Darwazeh, Clarke, & Wilson, 2021). در کشورهایی مانند ایران که زیرساخت‌های درمانی خوبی در بسیاری از حوزه‌ها مانند دندانپزشکی، جراحی‌های زیبایی، درمان ناباروری و طب سنتی دارند، گردشگری سلامت می‌تواند به‌عنوان یک فرصت اقتصادی ارزشمند برای جذب درآمدهای ارزی و ایجاد اشتغال محسوب شود. اما برای بهره‌برداری از این فرصت‌ها، نیاز به استراتژی‌های بازاریابی دقیق و کارآفرینانه‌ای است که به‌طور خاص به این صنعت اختصاص یابد (Jabari Nezhad esfahlan, Divsalar & Hoseini Ghoncheh, 2022). در حال حاضر، با وجود ظرفیت‌های بالای درمانی، بازاریابی صنعت گردشگری سلامت در ایران هنوز در مراحل ابتدایی قرار دارد و بسیاری از مراکز درمانی و بیمارستان‌های خصوصی نتوانسته‌اند به‌طور مؤثر از این پتانسیل استفاده کنند. این امر به‌ویژه در مقایسه با کشورهای رقیب که از استراتژی‌های بازاریابی پیشرفته در جذب گردشگران سلامت استفاده می‌کنند، قابل توجه است. یکی دیگر از چالش‌ها، نبود شناخت دقیق از ویژگی‌های بازار هدف در صنعت گردشگری سلامت است. این بازار، برخلاف بازارهای سنتی گردشگری، به‌طور ویژه به نیازهای خاص افراد و خدمات درمانی متناسب با آن نیازها توجه دارد. بنابراین، طراحی یک الگوی بازاریابی که بتواند به‌دقت نیازها و ترجیحات بازار هدف را شناسایی کند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Tash & Amiri Sardari, 2023).

همچنین، در دنیای مدرن امروز، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین نقش بسیار پررنگی در جذب گردشگران سلامت ایفا می‌کنند. بهره‌برداری از این فناوری‌ها و ترکیب آن‌ها با استراتژی‌های کارآفرینانه می‌تواند به رشد این صنعت کمک شایانی کند. از دیگر ابعاد مهم، ایجاد یک رویکرد یکپارچه در بین تمامی ذینفعان صنعت گردشگری سلامت از جمله بیمارستان‌ها، پزشکان، آژانس‌های مسافرتی و دولت است (Oveisi, Karobi & Oveisi, 2023).

با توجه به پیشینه‌های تحقیقاتی موجود، یکی از خلاهای قابل توجه در پژوهش‌های مرتبط با گردشگری سلامت در ایران، عدم توجه کافی به رویکردهای یکپارچه و جامع در طراحی و توسعه مدل‌های بازاریابی گردشگری سلامت است. بسیاری از پژوهش‌ها به تحلیل و شناسایی پتانسیل‌ها و عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سلامت در مناطق مختلف ایران پرداخته‌اند (Rahimian & Esavi, 2023؛ Zareh, 2023؛ Daraie & et al, 2023)، اما در اغلب این مطالعات، مدل‌های خاصی برای پیاده‌سازی فرآیندهای بازاریابی به صورت منسجم و هماهنگ در سطح ملی یا منطقه‌ای ارائه نشده است. همچنین، تحقیقات موجود معمولاً به ابعاد مختلف اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی پرداخته‌اند، اما توجه کمتری به جنبه‌های روان‌شناختی و نگرش‌های مصرف‌کننده در بازاریابی گردشگری سلامت شده است. به علاوه، در برخی از مطالعات به موانع ساختاری و زیرساختی پرداخته شده است (Imeni Gheshlagh & Ashghali Farahani, 2023؛ Shafiei, Askari, Rahi,I, Ranjbar, Madadi Zadeh & et al, 2021)، ولی به کاربست مدل‌های نوین و کاربردی در راستای بهبود این زیرساخت‌ها کمتر توجه شده است.

مدل‌های قبلی که در این زمینه مطرح شده‌اند، عمدتاً به تحلیل و ارزیابی شرایط موجود پرداخته‌اند و اغلب از روش‌های کیفی و تحلیل مضمون استفاده کرده‌اند (Jabari Nezhad esfahlan & et al, 2022؛ Rajabi, 2022). برای مثال،

مدل‌های AHP و SWOT برای شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری سلامت به کار رفته‌اند (Imeni Gheshlagh & Ashghali Farahani, 2023). همچنین، مدل‌های تحلیل شبکه‌ای و چارچوب‌های ساختاری به منظور ارزیابی توانمندسازی‌ها و ایجاد زیرساخت‌ها مطرح شده‌اند (Chekin, 2022؛ Khazaie Aliabad & has ani, 2023). این مطالعات اگرچه مفید بوده‌اند، اما نیاز به توسعه مدل‌های نوآورانه و ترکیب این رویکردها در یک چارچوب جامع و عملیاتی احساس می‌شود تا به‌طور خاص به بهبود بازاریابی گردشگری سلامت و جلب گردشگران بین‌المللی کمک کند.

در این راستا، طراحی یک الگوی بازاریابی کارآفرینانه، که با تأکید بر نوآوری، خلاقیت، و استفاده از منابع موجود در صنعت گردشگری سلامت، به توسعه این صنعت کمک کند، می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد مؤثر در افزایش جذب گردشگران سلامت و همچنین ارتقای سطح کیفی خدمات در این صنعت مورد توجه قرار گیرد. این الگو باید به‌گونه‌ای باشد که بتواند نیازهای بازار هدف را شناسایی کرده و به بهترین نحو به آن پاسخ دهد. در نهایت، پژوهش حاضر در صدد پاسخ به این سؤال است که الگوی بازاریابی کارآفرینانه جهت توسعه صنعت گردشگری به چه صورت است؟

ادبیات نظری

مفاهیم و اصول بازاریابی کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه به فرآیند استفاده از رویکردهای نوآورانه و خلاقانه در شناسایی فرصت‌های جدید، توسعه محصولات و خدمات منحصر به فرد و بازاریابی برای جذب و حفظ مشتریان اشاره دارد. در این نوع بازاریابی، کارآفرینان به دنبال بهره‌برداری از فرصت‌های بازار هستند که معمولاً کمتر مورد توجه رقبا قرار گرفته است (Abbasi-Moud, Vahdat-Nejad & Sadri, 2021). این رویکرد مبتنی بر ترکیب خلاقیت، ریسک‌پذیری، و نوآوری است که در نهایت به ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار برای سازمان منجر می‌شود (Carracedo, Puertas & Marti, 2021).

بازاریابی کارآفرینانه در صنعت گردشگری به خصوص اهمیت زیادی دارد، چرا که بازار گردشگری به شدت وابسته به تغییرات و تحولات سریع است. به طور کلی، اصول بازاریابی کارآفرینانه شامل شش عنصر کلیدی است که در کنار هم به توسعه و رشد پایدار صنعت گردشگری کمک می‌کنند. این اصول عبارتند از: شناسایی فرصت‌ها، ایجاد ارزش افزوده، نوآوری در محصولات و خدمات، اتخاذ رویکردهای مشتری‌مدار، استفاده از فناوری‌های نوین، و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان (Kaewman & Akararungruangkul, 2018). شناسایی فرصت‌ها یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های بازاریابی کارآفرینانه است. کارآفرینان با توانایی شناسایی و ارزیابی سریع فرصت‌های بازار می‌توانند مزیت‌های رقابتی جدیدی ایجاد کنند. در صنعت گردشگری، این به معنای شناخت به‌موقع تغییرات تقاضای مصرف‌کنندگان، فرصت‌های جدید در بازارهای مختلف، و پتانسیل‌های نادر در مقاصد گردشگری است (Parikh, Kumari, Johann & Mladenovi´c, 2023).

ایجاد ارزش افزوده نیز یکی از اصول اساسی بازاریابی کارآفرینانه است. این فرآیند به معنای افزایش رضایت و تجربه مشتری است که می‌تواند از طریق نوآوری در خدمات، بهبود کیفیت تجربه گردشگری، و ایجاد تجارب متمایز حاصل شود (Więckowski & Timothy, 2021). در این راستا، گردشگری کارآفرینانه باید به‌طور مداوم به دنبال ایجاد ارزش‌های جدید باشد که باعث ارتقاء تجربه مشتریان می‌شود. نوآوری در محصولات و خدمات نیز یکی از ارکان اصلی

بازاریابی کارآفرینانه به شمار می‌آید. در صنعت گردشگری، نوآوری می‌تواند در طراحی محصولات جدید، معرفی تجربیات گردشگری نوین، یا استفاده از فناوری‌های پیشرفته در ارائه خدمات به مشتریان باشد (Agovino & Musella, 2022). به عنوان مثال، گردشگری دیجیتال و گردشگری سلامت از جمله نوآوری‌هایی هستند که به سرعت در حال گسترش هستند و بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند این روندها را به نفع خود بهره‌برداری کند.

اتخاذ رویکردهای مشتری‌مدار از دیگر اصول مهم در بازاریابی کارآفرینانه است. در این رویکرد، تمرکز اصلی بر نیازها و خواسته‌های مشتریان است. در صنعت گردشگری، این به معنای ایجاد تجربه‌هایی است که مطابق با ترجیحات و سلیقه‌های خاص مشتریان طراحی شده‌اند (Veenstra & Ellemers, 2020). در این زمینه، استفاده از داده‌های بزرگ و تحلیل‌های پیشرفته برای درک بهتر رفتار مشتریان و ایجاد تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. استفاده از فناوری‌های نوین نیز به عنوان یک اصل کلیدی در بازاریابی کارآفرینانه شناخته می‌شود. در دنیای مدرن، فناوری اطلاعات به‌ویژه در قالب بازاریابی دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی، و پلتفرم‌های آنلاین نقش بسزایی در جذب و نگهداری مشتریان ایفا می‌کند (Robina-Ramírez, S´anchez, Jim´enez-Naranjo & Castro-Serrano, 2022). صنعت گردشگری نیز به دلیل ارتباطات جهانی و وابستگی به فناوری‌های نوین، از این رویکرد بهره‌برداری زیادی کرده است. در نهایت، ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان یکی دیگر از اصول اساسی در بازاریابی کارآفرینانه است. ایجاد ارتباطات پایدار و مداوم با مشتریان موجب می‌شود تا برند در ذهن مشتریان باقی بماند و نسبت به رقبا مزیت رقابتی پیدا کند. در صنعت گردشگری، این به معنای استفاده از روش‌های نوین برای برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان و تشویق به وفاداری بلندمدت است (Parte-Esteban & Alberca-Oliver, P., 2016). در نتیجه، بازاریابی کارآفرینانه با توجه به اصول و مفاهیم خود، نه تنها می‌تواند موجب توسعه صنعت گردشگری شود، بلکه به آن کمک می‌کند تا در برابر تغییرات سریع و چالش‌های رقابتی موجود، پایداری و رشد پایدار را تجربه کند.

گردشگری سلامت

گردشگری سلامت به فرآیند سفر به مقاصدی خاص برای دریافت خدمات پزشکی و بهداشتی اطلاق می‌شود که در سال‌های اخیر به‌عنوان یک صنعت جهانی به سرعت رشد کرده است. این صنعت ترکیبی از خدمات پزشکی، درمانی و بهداشتی است که نه‌تنها شامل درمان‌های پزشکی پیچیده مانند جراحی‌ها و درمان‌های تخصصی می‌شود، بلکه مراقبت‌های پیشگیرانه و درمان‌های جایگزین مانند طب سنتی و درمان‌های فیزیکی را نیز دربر می‌گیرد. گردشگری سلامت در بسیاری از کشورها به‌ویژه کشورهای در حال توسعه رونق یافته و مقصدی محبوب برای افرادی است که به دنبال خدمات پزشکی با کیفیت بالا و هزینه‌های کمتر هستند (Pour Khosravi, Barahouie, Hanif Khetar Y Kekha Momen, 2023). یکی از عوامل اصلی رشد گردشگری سلامت، پیشرفت‌های پزشکی در کشورهای مختلف است. با بهبود کیفیت خدمات درمانی، جراحی‌های تخصصی و استفاده از تکنولوژی‌های نوین، بسیاری از کشورها توانسته‌اند به مقاصدی جذاب برای گردشگران سلامت تبدیل شوند. علاوه بر این، هزینه‌های پایین‌تر خدمات پزشکی در برخی کشورها نسبت به کشورهای توسعه‌یافته باعث شده تا این مقاصد از جذابیت ویژه‌ای برخوردار شوند. در نتیجه، افراد

زیادی به‌ویژه از کشورهای توسعه‌یافته به دنبال دریافت درمان‌های پزشکی در کشورهای با هزینه‌های پایین‌تر می‌روند (Imeni Gheshlagh & Ashghali Farahani, 2023).

خدمات پزشکی ارائه‌شده در گردشگری سلامت بسیار متنوع است و شامل طیف گسترده‌ای از درمان‌ها می‌شود. این خدمات می‌تواند شامل جراحی‌های زیبایی، جراحی‌های تخصصی مانند جراحی‌های قلبی و عروقی، درمان‌های دندانپزشکی، بازتوانی و مراقبت‌های پس از عمل و همچنین درمان‌های پیشگیرانه و مشاوره‌های پزشکی باشد. در برخی کشورها، مراکز درمانی و بیمارستان‌ها به‌ویژه در حوزه جراحی‌های زیبایی و درمان‌های دندانپزشکی بسیار معروف هستند و سالانه تعداد زیادی از گردشگران سلامت را جذب می‌کنند (Hoseini, Rahmani & amini, 2023). گردشگری سلامت نه‌تنها مزایای اقتصادی برای کشورها دارد، بلکه می‌تواند باعث تقویت زیرساخت‌های بهداشتی و درمانی نیز شود. این صنعت باعث ایجاد فرصت‌های شغلی در بخش‌های مختلف مانند پرستاری، پزشکی، گردشگری و هتلداری می‌شود. همچنین، افزایش تقاضا برای خدمات پزشکی و بهداشتی در برخی کشورها، باعث رشد و توسعه مراکز درمانی و بیمارستان‌ها می‌شود. از طرف دیگر، گردشگری سلامت می‌تواند به جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی و افزایش درآمدهای ملی کمک کند و به‌عنوان یک صنعت سودآور در اقتصاد کشورها مطرح شود (Daraie & et al, 2023).

با وجود مزایای بسیار، گردشگری سلامت با چالش‌هایی نیز روبه‌رو است. استانداردهای پزشکی متفاوت در کشورهای مختلف، نگرانی‌ها در مورد کیفیت خدمات درمانی و شکایات احتمالی از پزشکان و بیمارستان‌ها از جمله چالش‌هایی است که گردشگران سلامت با آن مواجه هستند. همچنین، مسائل حقوقی و اخلاقی مرتبط با درمان‌های پزشکی در کشورهای مختلف نیز می‌تواند بر جذابیت این نوع گردشگری تأثیر بگذارد. از این رو، بسیاری از کشورها به دنبال ارتقای استانداردهای پزشکی و ایجاد سیستم‌های نظارتی دقیق برای تضمین کیفیت خدمات درمانی در این صنعت هستند (Shafiei & et al, 2021). در ایران، گردشگری سلامت به‌عنوان یک فرصت اقتصادی و فرهنگی شناخته می‌شود. ایران با داشتن پزشکان متخصص و ماهر، هزینه‌های پایین‌تر خدمات پزشکی نسبت به کشورهای توسعه‌یافته و سابقه طولانی در زمینه درمان‌های پزشکی، به یکی از مقاصد گردشگران سلامت تبدیل شده است. خدمات درمانی مانند جراحی‌های زیبایی، درمان‌های دندانپزشکی و بازتوانی‌های قلبی و عروقی از جمله خدماتی هستند که در ایران متقاضیان زیادی دارند. با این حال، برای توسعه بیشتر گردشگری سلامت در ایران، نیاز به تقویت زیرساخت‌ها، ارتقای کیفیت خدمات و تبلیغات هدفمند در سطح بین‌المللی احساس می‌شود (Rahimian & esavi, 2023).

پیشینه پژوهش

پیشینه تجربی پژوهش حاضر در زمینه بازاریابی کارآفرینانه و توسعه صنعت گردشگری، به بررسی مطالعات مختلف و پروژه‌های اجراشده در این حوزه پرداخته است. مطالعات متعددی در سطح جهانی و محلی وجود دارند که به بررسی ارتباط میان بازاریابی کارآفرینانه، نوآوری و گردشگری پرداخته‌اند. در این بخش به مرور تعدادی از پژوهش‌های تجربی مرتبط با این موضوعات پرداخته می‌شود.

Rahimian & esavi (2023) پژوهشی را با عنوان شناسایی پتانسیل‌های توریسم درمانی استان کرمانشاه مبتنی بر نظریه داده بنیاد انجام دادند. نتایج حاصل از مصاحبه با این خبرگان در قالب مضامین انگیزه مراجعه، محرک‌های مالی،

محرک‌های اقامت، حمل ونقل و تغییر ساختار مراکز درمان، گزارش شد. مضمون انگیزه مراجعه شامل پنج مؤلفه کلی و بیست و دو شاخص، مضمون محرک‌های مالی شامل سه مؤلفه کلی و چهارده شاخص، مضمون محرک‌های اقامت و حمل ونقل 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 و پیشنهادهای کاربردی به مدیران حوزه بهداشت و درمان استان کرمانشاه ارائه شده است. Zareh (2023) پژوهشی را با عنوان تحلیل و ارزیابی مؤلفه‌های کلیدی در ایجاد گردشگری سلامت پایدار در شهر تهران با کاربست مدل پادین انجام دادند. 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 زمینه‌های مختلف باشد. همچنین می‌تواند به مثابه عاملی در هدایت خط‌مشی‌ها و سیاست‌های مرتبط برای توسعه گردشگری پایدار در آینده باشد. Daraie & et al (2023) پژوهشی را با عنوان عوامل مؤثر بر کارآفرینی در حوزه گردشگری سلامت: یک مرور حیطه‌ای انجام دادند. از ۲۹۴۲ مقاله شناسایی شده، ۲۷ مقاله ورود مطالعه شدند. بیشتر این مطالعات از کشور ایران، چین، روسیه انجام شده بودند. مهم‌ترین عوامل مؤثر بر کارآفرینی گردشگری سلامت شامل برنامه ریزی‌های راهبردی، تأمین خدمات پشتیبانی هم چون اقامتگاه و بیمه، دسترسی به مراکز درمانی باکیفیت، ارائه خدمات باکیفیت، بازاریابی و تبلیغات مناسب، و استفاده از فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در دسترسی به خدمات بود. نتیجه گیری: مدیران و سیاستگذاران سلامت لازم است که به واسطه نهادهای بالادستی زمینه تعیین قوانین و استانداردهای گردشگری سلامت، همکاری بین نهادهای دولتی و خصوصی، ارائه راهکارهایی به منظور نهادینه سازی گردشگری سلامت به ویژه در مناطق دارای پتانسیل‌های گردشگری را مورد توجه قرار دهند. این کار مستلزم تأمین منابع مالی و انسانی کافی و تقویت مهارت‌ها و تفکرات کارآفرینانه در علاقمندان به این حوزه و بازاریابی در این خصوص است. Naghshbandi, Meeran, Kim Y Mughal (2024) پژوهشی را با عنوان نقش شیوه‌های منابع انسانی مبتنی بر مدل توانایی، انگیزه و فرصت و اشتراک دانش در توسعه فرهنگ سازمانی یادگیری: شواهدی از بریتانیا انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهند که شیوه‌های منابع انسانی مبتنی بر مدل توانایی، انگیزه و فرصت به طور قابل توجهی توسعه فرهنگ سازمانی یادگیری در محیط کار را تسهیل می‌کنند و اشتراک دانش میان اعضای سازمان تأثیرات این شیوه‌های منابع انسانی را در این فرآیند تقویت می‌کند. Wang, Ghasemi, Ghadiri Nejad & Khandan (2023) پژوهشی را با عنوان ارزیابی پتانسیل رشد بیمارستان‌های ایران با توجه به مدیریت پایدار گردشگری سلامت انجام دادند. 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) پژوهشی را با عنوان توریسم پزشکی: درمان‌ها، بازارها و پیامدهای سیستم سلامت انجام دادند. 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.

روش‌شناسی تحقیق

رویکرد پژوهش حاضر از نوع کیفی و راهبرد آن مبتنی بر نظریه داده بنیاد است. در دل این روش از رهیافت سیستماتیک برای دستیابی به الگوی پارادایمی استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مدیران ارشد و کارشناسان در حوزه بازاریابی، کارآفرینی و گردشگری (با بیش از ۱۰ سال سابقه) بود. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند و به صورت گلوله برفی بود. در این راستا، نمونه‌ها متشکل از صاحب نظرانی بودند که آگاهی بیشتری نسبت به موضوع پژوهش داشته و می‌توانستند پاسخ‌های غنی‌تری به سؤال‌های پژوهش بدهند برای گردآوری داده‌ها با ۱۲ نفر از خبرگان مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته انجام شد که از مصاحبه ۱۰ م به بعد اشباع نظری حاصل شد. پروتکل مصاحبه نیز شامل ۷ سؤال کلی بود که بر اساس نتایج مشاهده اسناد و پیشینه پژوهش و مشاوره با صاحب نظران حوزه مورد پژوهش طراحی و روایی سؤال‌ها نیز بر اساس نظر متخصصان تأیید گردید. لازم به ذکر است که قبل از شروع مصاحبه اهداف و سؤال‌های پژوهش جهت مطالعه و آمادگی اولیه از طریق ایمیل برای مصاحبه شوندگان ارسال شد و در ابتدای جلسه نیز در مورد پژوهش‌های انجام شده به طور مختصر توضیح داده شد و سپس سؤال‌های مصاحبه مطرح گردید. به منظور ثبت داده‌ها و تمرکز بیشتر مصاحبه کننده بر فرایند مصاحبه و با جلب رضایت مشارکت کنندگان روند ضبط مصاحبه‌ها توسط دستگاه ضبط صوت صورت گرفت و از نکات کلیدی هر مصاحبه، یادداشت‌هایی نیز تهیه گردید زمان متوسط هر مصاحبه ۳۵ دقیقه بوده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس رهیافت سیستماتیک انجام گرفت که شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بر اساس مدل اشتراوس و کوربین است. به این منظور در مرحله کدگذاری باز، پس از مرور و سازماندهی متون مصاحبه‌ها کدها یا مفاهیم اولیه شناسایی و در ادامه کدهای مشابه در طبقه‌های خاصی قرار گرفتند. سپس، برای هر یک از این طبقات عناوینی که نمایانگر کل کدهای آن طبقه باشند، انتخاب شد. در مرحله کدگذاری محوری ارتباط بین پدیده محوری و سایر مقولات و مفاهیم مشخص و ارائه شد؛ در نهایت این مقولات به صورت یک پارادایم نمایش داده شده است. و در کدگذاری انتخابی با در نظر گرفتن ارتباط بین مقولات آن‌ها در مدل پارادایمی گراندد تئوری و طبقات شش گانه آن جایگذاری خواهند شد. لازم به یادآوری است که با توجه به این که ماهیت پژوهش نیازمند واکاوی دقیق دیدگاه مشارکت کنندگان در خصوص موضوع مورد مطالعه است، روند کدگذاری و تحلیل مصاحبه‌ها با استفاده از نرم افزار MAXQDA 2018 انجام گرفت. در نهایت جهت اطمینان از معتبر بودن یافته‌های حاصل از تحلیل‌های کیفی بر اساس معیارهای ارائه شده توسط کرسول و میلر (۲۰۰۰)، از روش بازبینی توسط اعضا (۳) نفر از مصاحبه شوندگان و بررسی همکاره (۲ نفر از اساتید و ۲ نفر از دانشجویان دکتری خبره در کدگذاری اسناد و مصاحبه) استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش با ۱۲ نفر از مدیران ارشد و کارشناسان در حوزه بازاریابی، کارآفرینی و گردشگری و اساتید دانشگاهی مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام شد. یافته‌های توصیفی نشان داد که در مورد تحصیلات، از مجموع ۱۲ نفر پاسخ‌دهنده، ۶ نفر (معادل ۵۰ درصد) دارای مدرک دکتری، ۲ نفر (معادل ۱۶.۶ درصد) دانشجوی دکتری و ۴ نفر (معادل ۳۳.۴ درصد) دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند. این توزیع نشان‌دهنده تنوع تحصیلی پاسخ‌دهندگان و اهمیت

حضور افراد با تحصیلات مختلف در پژوهش است. در مورد سابقه خدمت، ۲ نفر (۲۱ درصد) دارای سابقه خدمت بین ۱۱ تا ۲۰ سال بوده‌اند، در حالی که ۱۰ نفر (معادل ۷۹ درصد) سابقه خدمتی بیشتر از ۲۱ سال داشته‌اند.

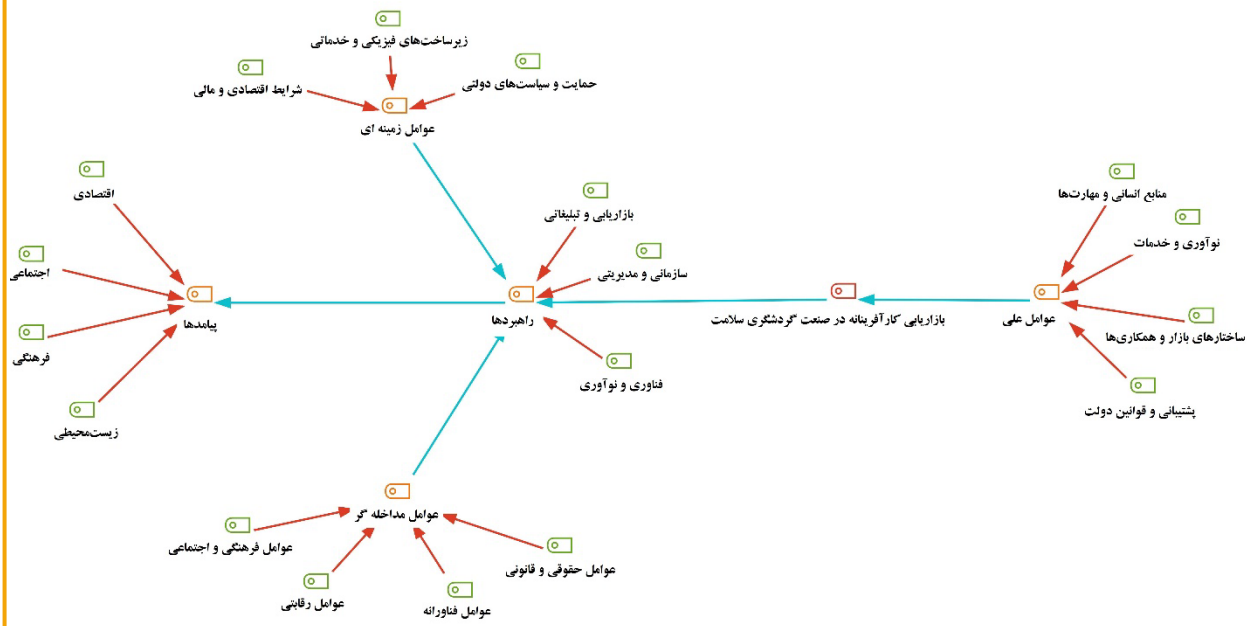
بر این اساس، ۱۲ مصاحبه تحلیل شد. در مرحله کدگذاری باز تعداد ۱۴۸ مفهوم اولیه، پس از بازنگری داده‌ها و ادغام مفاهیم مشابه، این کدهای اولیه به ۸۵ مقوله فرعی کاهش داده‌شدند. در مرحله دوم کدگذاری محوری، کدهای ثانویه بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی شده و در ۱۸ مقوله اصلی جای گرفتند. در آخرین مرحله از کدگذاری باز، مقولات اصلی به دست‌آمده از قبل بر اساس مشابهت‌ها، ارتباط مفهومی و خصوصیات مشترک بین کدهای باز و مفاهیم، در طبقه‌ها یا مقولات انتزاعی‌تری قرار گرفتند. در مرحله کدگذاری محوری، مولفه‌های به دست آمده از مرحله کدگذاری باز در قالب ۱۸ مقوله فرعی به صورت الگوی پارادایمی به هم مرتبط گردید. در ادامه یافته‌های مراحل کدگذری باز، محوری و انتخابی در جدول ۱ ارائه شده‌است. لازم به ذکر است به دلیل طولانی بودن مراحل کدگذاری باز، تنها به کدهای باز ثانویه برای هر مقوله اشاره شده‌است.

جدول ۱. مقوله‌های مستخرج از مصاحبه‌های پژوهش

ردیف	مقولات فرعی	مقولات اصلی	نوع مقوله
۱.	تخصص و تجربه پزشکان	منابع انسانی و مهارت‌ها	عوامل علی
۲.	مهارت‌های ارتباطی کارکنان		
۳.	کیفیت خدمات مشتری‌مدار		
۴.	آموزش مداوم کارکنان		
۵.	توانایی جذب و نگهداری متخصصان برجسته		
۶.	خدمات درمانی نوآورانه	نوآوری و خدمات	
۷.	ترکیب خدمات پزشکی و توریستی		
۸.	روش‌های نوین درمانی (مثل درمان‌های غیرجراحی)		
۹.	خدمات اقامتی و رفاهی ویژه		
۱۰.	فناوری‌های پزشکی پیشرفته		
۱۱.	شناسایی و تحلیل بازار هدف	ساختارهای بازار و همکاری‌ها	
۱۲.	تحلیل نیازهای مشتریان بین‌المللی		
۱۳.	همکاری با سازمان‌های بین‌المللی و شبکه‌ها		
۱۴.	استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی		
۱۵.	تبلیغات و معرفی در بازارهای جهانی		
۱۶.	سیاست‌های حمایتی دولت	پشتیبانی و قوانین دولت	
۱۷.	تسهیلات مالی و سرمایه‌گذاری		
۱۸.	معافیت‌های مالیاتی و قوانین ویژه		
۱۹.	تسهیل فرآیندهای ویزا و مهاجرت		
۲۰.	قوانین بهداشتی و استانداردهای بین‌المللی		

۲۱.	حمایت‌های مالی از تبلیغات و بازاریابی		
۲۲.	بازاریابی کارآفرینانه در صنعت گردشگری سلامت		پدیده اصلی
۲۳.	وضعیت اقتصادی	شرایط اقتصادی و مالی	عوامل زمینه‌ای
۲۴.	دسترس‌پذیری منابع مالی		
۲۵.	نرخ ارز و هزینه‌ها		
۲۶.	ثبات اقتصادی		
۲۷.	تأثیر بحران‌های اقتصادی		
۲۸.	زیرساخت‌های حمل‌ونقل	زیرساخت‌های فیزیکی و خدماتی	
۲۹.	کیفیت خدمات درمانی		
۳۰.	امکانات اقامتی		
۳۱.	خدمات پزشکی تخصصی		
۳۲.	امکانات رفاهی		
۳۳.	سیاست‌های حمایتی دولت	حمایت و سیاست‌های دولتی	
۳۴.	تشویق به سرمایه‌گذاری		
۳۵.	مشوق‌های مالیاتی		
۳۶.	حمایت از زیرساخت‌ها		
۳۷.	نگرش مردم به گردشگری سلامت	عوامل فرهنگی و اجتماعی	عوامل مداخله گر
۳۸.	آگاهی و اطلاعات عمومی		
۳۹.	تمایل به پذیرش درمان‌های جدید		
۴۰.	تفاوت‌های فرهنگی در پذیرش خدمات درمانی		
۴۱.	عوامل اجتماعی مانند اعتبار برند		
۴۲.	رقابت با مقاصد مشابه	عوامل رقابتی	
۴۳.	نوآوری در خدمات		
۴۴.	تنوع و کیفیت خدمات		
۴۵.	استراتژی‌های قیمت‌گذاری		
۴۶.	برندسازی و تمایز		
۴۷.	مقررات دولتی در زمینه گردشگری سلامت	عوامل حقوقی و قانونی	
۴۸.	حمایت‌های حقوقی برای کارآفرینان		
۴۹.	مقررات درمانی و بهداشتی		
۵۰.	مجوزها و نظارت‌های قانونی		
۵۱.	توافق‌نامه‌های بین‌المللی برای جذب گردشگران سلامت		
۵۲.	پیشرفت‌های فناوری در حوزه پزشکی	عوامل فناورانه	
۵۳.	استفاده از فناوری‌های نوین در خدمات درمانی		

۵۴.	پلتفرم‌های آنلاین برای بازاریابی و رزرو خدمات		
۵۵.	توسعه سیستم‌های اطلاعاتی در گردشگری سلامت		
۵۶.	تبلیغات هدفمند	بازاریابی و تبلیغاتی	راهبردها
۵۷.	همکاری با اینفلوئنسرها		
۵۸.	بازاریابی دیجیتال		
۵۹.	برندسازی منطقه‌ای		
۶۰.	استفاده از بازاریابی تجربی		
۶۱.	توسعه شبکه‌های همکاری	سازمانی و مدیریتی	
۶۲.	مدیریت منابع انسانی		
۶۳.	ارتقاء کیفیت خدمات		
۶۴.	تدوین استراتژی‌های بلندمدت		
۶۵.	استفاده از فناوری‌های نوین در درمان	فناوری و نوآوری	
۶۶.	توسعه اپلیکیشن‌های گردشگری سلامت		
۶۷.	بهبود سیستم‌های اطلاعاتی		
۶۸.	افزایش دسترسی به خدمات آنلاین		
۶۹.	استفاده از داده‌های کلان برای تحلیل بازار		
۷۰.	افزایش درآمد گردشگری سلامت	اقتصادی	پیامدها
۷۱.	اشتغال‌زایی در صنعت سلامت		
۷۲.	رونق کسب‌وکارهای محلی		
۷۳.	جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی		
۷۴.	ارتقاء آگاهی عمومی	اجتماعی	
۷۵.	بهبود کیفیت خدمات بهداشتی		
۷۶.	ارتقاء سلامت جامعه		
۷۷.	تغییرات در سبک زندگی و رفتارهای اجتماعی		
۷۸.	تبادل فرهنگی میان کشورها	فرهنگی	
۷۹.	حفظ و ترویج فرهنگ‌های محلی		
۸۰.	تغییر در هویت فرهنگی جامعه		
۸۱.	افزایش تعاملات بین‌المللی		
۸۲.	کاهش آلودگی و حفاظت از محیط زیست	زیست‌محیطی	
۸۳.	استفاده بهینه از منابع طبیعی		
۸۴.	توسعه گردشگری پایدار		
۸۵.	ارتقاء آگاهی نسبت به مسائل زیست‌محیطی		



شکل ۱. مدل پارادایمی مستخرج از مصاحبه‌های پژوهش

جدول شماره ۱ حاوی مفاهیم شناسایی شده در متن پیاده شده مصاحبه‌ها است که در قالب مقولات فرعی و اصلی دسته بندی شده است که منجر به شناسایی مقولات فرعی شده است.

عوامل علی: در این پژوهش، عوامل علی به عنوان پیش‌نیازهای اولیه و اساسی برای رشد صنعت گردشگری سلامت شناخته شدند. در این زمینه، تخصص و تجربه پزشکان، مهارت‌های ارتباطی کارکنان و کیفیت خدمات مشتری‌مدار به عنوان عناصر کلیدی برای ارائه خدمات درمانی با کیفیت بالا شناسایی شدند. همچنین، خدمات درمانی نوآورانه از قبیل درمان‌های غیرجراحی و روش‌های نوین درمانی می‌توانند به جذب گردشگران سلامت کمک کنند. در نهایت، شناسایی و تحلیل دقیق بازار هدف و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی برای معرفی خدمات، از عوامل اصلی مؤثر بر موفقیت بازاریابی کارآفرینانه در صنعت گردشگری سلامت به شمار می‌آیند.

عوامل زمینه‌ای: عوامل زمینه‌ای به شرایط و زیرساخت‌های عمومی و فنی اشاره دارند که می‌توانند بر توسعه صنعت گردشگری سلامت تأثیر بگذارند. از جمله این عوامل، وضعیت اقتصادی و شرایط مالی از قبیل نرخ ارز و هزینه‌ها و همچنین دسترس‌پذیری منابع مالی، به عنوان عواملی کلیدی شناخته شده‌اند. همچنین، زیرساخت‌های حمل‌ونقل و کیفیت خدمات درمانی، از مهم‌ترین عوامل زمینه‌ای در جهت توسعه این صنعت محسوب می‌شوند. در این زمینه، سیاست‌های حمایتی دولت مانند تشویق به سرمایه‌گذاری و حمایت از زیرساخت‌ها نیز نقش به‌سزایی ایفا می‌کنند.

عوامل مداخله‌گر: عوامل مداخله‌گر به‌عنوان عواملی شناخته می‌شوند که می‌توانند بر روند توسعه گردشگری سلامت تأثیر بگذارند و در عین حال بر سایر عوامل موجود دخالت داشته باشند. از جمله این عوامل، نگرش مردم به گردشگری سلامت، آگاهی عمومی و تمایل به پذیرش درمان‌های جدید است. همچنین، رقابت با مقاصد مشابه و نوآوری در خدمات درمانی، از دیگر چالش‌ها و فرصت‌هایی هستند که به‌طور مستقیم بر جذابیت مقصد گردشگری سلامت تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، پیشرفت‌های فناوری در حوزه پزشکی و استفاده از فناوری‌های نوین در درمان، به عنوان یکی از عوامل مؤثر در بهبود و توسعه این صنعت شناخته می‌شود.

پدیده اصلی: بازاریابی کارآفرینانه در صنعت گردشگری سلامت به عنوان پدیده اصلی این مطالعه مطرح است. در واقع، این مقوله شامل ترکیبی از استراتژی‌های مختلفی است که با هدف جذب مشتریان خارجی و ارتقاء جایگاه برند مقصد درمانی طراحی شده‌اند. در این راستا، تبلیغات هدفمند، همکاری با اینفلوئنسرها و بازاریابی دیجیتال به عنوان مهم‌ترین استراتژی‌ها برای جذب گردشگران سلامت و توسعه برند منطقه‌ای شناخته شده‌اند.

راهبردها: در راستای ارتقاء عملکرد صنعت گردشگری سلامت، راهکارهایی ارائه شد که به طور کلی در چهار دسته سازمانی و مدیریتی، فناوری و نوآوری، بازاریابی و تبلیغات، و توسعه شبکه‌های همکاری دسته‌بندی می‌شوند. این راهکارها شامل استفاده از فناوری‌های نوین در درمان، توسعه اپلیکیشن‌های گردشگری سلامت و بهبود سیستم‌های اطلاعاتی برای افزایش دسترسی به خدمات آنلاین است. همچنین، مدیریت منابع انسانی و ارتقاء کیفیت خدمات از دیگر اقدامات مهم برای بهبود صنعت گردشگری سلامت به شمار می‌روند.

پیامدها: این پژوهش همچنین به بررسی پیامدهای مختلفی که از طریق توسعه صنعت گردشگری سلامت به دست می‌آید، پرداخته است. پیامدهای اقتصادی شامل افزایش درآمد گردشگری سلامت، اشتغال‌زایی و جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی هستند. در ابعاد اجتماعی، ارتقاء آگاهی عمومی، بهبود کیفیت خدمات بهداشتی و تغییرات در سبک زندگی جامعه از پیامدهای مهم به شمار می‌آیند. در حوزه فرهنگی، تبادل فرهنگی میان کشورها و تغییر در هویت فرهنگی جامعه از دیگر اثرات مثبت توسعه گردشگری سلامت محسوب می‌شود. علاوه بر این، پیامدهای زیست‌محیطی از جمله توسعه گردشگری پایدار و استفاده بهینه از منابع طبیعی نیز به‌عنوان آثار بلندمدت این صنعت مورد توجه قرار گرفته است.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به‌منظور طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در جهت توسعه صنعت گردشگری انجام شد و از گراندد تئوری برای استخراج مقولات و مفاهیم کلیدی استفاده گردید. نتایج حاصل از مصاحبه‌ها و داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که چندین عامل کلیدی در این زمینه تأثیرگذار هستند که از جمله آن‌ها می‌توان به تخصص و تجربه پزشکان، مهارت‌های ارتباطی کارکنان، کیفیت خدمات مشتری‌مدار، خدمات نوآورانه و ترکیب خدمات پزشکی و توریستی اشاره کرد.

یافته‌های پژوهش حاضر در بسیاری از موارد با مطالعات پیشین همسو است. به‌عنوان‌مثال، پژوهش‌های Rahimian & Esavi (2023) وWang et al. (2023) تأکید دارند که تخصص و تجربه پزشکان یکی از عوامل کلیدی در جذب بیماران بین‌المللی محسوب می‌شود، که این یافته با نظرات مصاحبه‌شوندگان در این مطالعه نیز مطابقت دارد. همچنین، کیفیت خدمات مشتری‌مدار در مراکز درمانی، که در پژوهش Wang et al. (2023) مورد تأکید قرار گرفته، در این تحقیق نیز به‌عنوان عاملی مهم برای افزایش رضایت و وفاداری بیماران بین‌المللی مطرح شده است. علاوه بر این، اهمیت سیاست‌های حمایتی دولت، که در پژوهش Daraie et al. (2023) نیز به آن اشاره شده، در این تحقیق به‌عنوان یکی از الزامات اساسی برای رشد گردشگری سلامت مورد تأیید قرار گرفته است. در صنعت گردشگری سلامت، تخصص و تجربه پزشکان به‌عنوان عوامل اصلی در جذب و نگهداری بیماران بین‌المللی شناخته می‌شود. اکثر مصاحبه‌شونده‌ها بر این نکته تأکید کردند که تخصص و مهارت‌های بالا، همراه با تجربه درمانی مناسب، می‌تواند اعتماد بیماران را جلب کرده و

آن‌ها را به مقصد درمانی انتخابی تبدیل کند. علاوه بر این، مهارت‌های ارتباطی کارکنان نیز به‌عنوان یک عامل کلیدی مطرح شد. به‌ویژه در برخورد با بیماران خارجی، مهارت‌های ارتباطی و توانایی برقراری ارتباط مؤثر، تجربه بیمار را تحت تأثیر قرار داده و می‌تواند رضایت بیشتری را برای گردشگران سلامت فراهم کند. کیفیت خدمات مشتری‌مدار، به‌ویژه در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی، از دیگر عواملی است که در مصاحبه‌ها به‌طور مکرر مورد اشاره قرار گرفت. به‌عنوان مثال، بسیاری از متخصصان تأکید کردند که «ارائه خدمات درمانی با کیفیت بالا و به‌صورت مشتری‌مدار» می‌تواند باعث افزایش سطح رضایت بیماران بین‌المللی و تکرار مراجعه آن‌ها به این مراکز شود. در این میان، نوآوری در خدمات درمانی نیز به‌عنوان یک عامل اساسی در جذب بیماران مطرح شد. استفاده از روش‌های درمانی نوین، مانند درمان‌های غیرجراحی و روش‌های کم‌تهاجم، نه‌تنها تجربه بیمار را بهبود می‌بخشد بلکه باعث ارتقای رقابت‌پذیری در بازار جهانی می‌شود. به‌ویژه فناوری‌های پزشکی پیشرفته، مانند لیزر و رباتیک، می‌تواند به مراکز درمانی کمک کند تا خدمات به‌روزتری را ارائه دهند و جایگاه خود را در صنعت گردشگری سلامت تقویت کنند. به موازات این موضوع، ترکیب خدمات پزشکی و توریستی و ارائه خدمات رفاهی ویژه برای بیماران خارجی نیز به‌طور قابل‌توجهی در جذب بیماران مؤثر است. به گفته یکی از مصاحبه‌شونده‌ها، «ترکیب خدمات پزشکی با امکانات رفاهی و اقامتی ویژه می‌تواند تجربه‌ای منحصر به‌فرد برای بیمار ایجاد کند». همچنین، شناسایی بازار هدف و تحلیل نیازهای مشتریان بین‌المللی نیز به‌عنوان عوامل مهم در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی صنعت گردشگری سلامت شناخته شدند. بسیاری از پاسخ‌دهندگان به اهمیت شناخت دقیق نیازها و خواسته‌های مشتریان بین‌المللی و تطبیق خدمات با آن‌ها اشاره کردند. همکاری با سازمان‌های بین‌المللی، به‌ویژه در زمینه بازاریابی و تبلیغات، نقش بسزایی در معرفی خدمات به بازارهای جهانی ایفا می‌کند. این همکاری‌ها می‌توانند موجب جذب بیماران جدید و ارتقای برند مراکز درمانی شوند. در کنار این اقدامات، سیاست‌های حمایتی دولت، از جمله تسهیلات مالی و قوانین ویژه در زمینه گردشگری سلامت، نیز به‌عنوان عاملی مهم مطرح شدند. مصاحبه‌شونده‌ها معتقد بودند که «دولت باید با فراهم کردن تسهیلات مالی، معافیت‌های مالیاتی و تسهیل فرآیندهای ویزا، شرایط جذب بیماران خارجی را تسهیل کند و زیرساخت‌های لازم برای جذب گردشگران سلامت را ایجاد نماید». یافته‌های پژوهش حاضر با مطالعات پیشین در زمینه تأثیر شرایط اقتصادی و مالی بر گردشگری سلامت همخوانی دارد. به‌عنوان مثال، پژوهش Smith et al. (2023) نشان داده است که نوسانات نرخ ارز و ثبات اقتصادی کشور مقصد، تأثیر مستقیمی بر تصمیم بیماران بین‌المللی برای انتخاب مقصد درمانی دارد. این یافته با اظهارات مصاحبه‌شوندگان در پژوهش حاضر که بر اهمیت شرایط اقتصادی و تأثیر آن بر هزینه‌های درمانی و سفر تأکید داشتند، مطابقت دارد. همچنین، پژوهش Rahimian & Esavi (2023) نیز بیان می‌کند که در شرایط اقتصادی ناپایدار، میزان مراجعه بیماران خارجی به مراکز درمانی کاهش می‌یابد، که این موضوع در تحلیل مصاحبه‌های این تحقیق نیز تأیید شده است. علاوه بر عوامل اقتصادی، کیفیت زیرساخت‌های فیزیکی و خدماتی نیز نقش مهمی در توسعه گردشگری سلامت ایفا می‌کند. یافته‌های پژوهش Wang et al. (2023) نشان می‌دهد که بیمارستان‌های مجهز، امکانات رفاهی مناسب و حمل‌ونقل پیشرفته می‌توانند به بهبود تجربه بیمار و افزایش رضایت او منجر شوند. در این مطالعه نیز مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که ارتقای زیرساخت‌های درمانی و اقامتی می‌تواند تأثیر بسزایی در افزایش جذابیت یک کشور به‌عنوان مقصد گردشگری سلامت داشته باشد. علاوه بر این، پژوهش Daraie et al. (2023) نشان داده است که سرمایه‌گذاری

در توسعه زیرساخت‌های بیمارستانی و حمل‌ونقل، یکی از عوامل کلیدی در افزایش رقابت‌پذیری کشورها در صنعت گردشگری سلامت محسوب می‌شود. در کنار عوامل اقتصادی و زیرساختی، حمایت‌های دولتی نیز نقش اساسی در رونق این صنعت دارد. یافته‌های این پژوهش با مطالعه Lunt et al. (2023) همسو است که بر اهمیت سیاست‌های حمایتی دولت، از جمله ارائه تسهیلات مالی و تبلیغات بین‌المللی، در رشد گردشگری سلامت تأکید کرده است. همچنین، پژوهش Zareh (2023) نشان داده است که سیاست‌های حمایتی نظیر معافیت‌های مالیاتی، تسهیل فرآیندهای ویزا و رعایت استانداردهای بین‌المللی در مراکز درمانی، می‌تواند باعث جذب بیشتر بیماران بین‌المللی شود. شرایط اقتصادی و مالی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل زمینه‌ای در صنعت گردشگری سلامت شناخته می‌شود. در اکثر مصاحبه‌ها، اشاره شد که وضعیت اقتصادی کشور، نرخ ارز، هزینه‌ها و ثبات اقتصادی به‌طور مستقیم بر تصمیمات گردشگران سلامت تأثیر می‌گذارد. به‌ویژه، در شرایط اقتصادی ناپایدار، هزینه‌های درمانی و سفر برای بیماران خارجی ممکن است افزایش یابد و این امر می‌تواند تأثیر منفی بر میزان مراجعه به مراکز درمانی کشور بگذارد. یکی از مصاحبه‌شونده‌ها بیان کرد که «در شرایط اقتصادی دشوار، بیماران تمایل کمتری به استفاده از خدمات درمانی در خارج از کشور دارند» که نشان‌دهنده تأثیر قابل‌توجه شرایط اقتصادی بر این صنعت است. زیرساخت‌های فیزیکی و خدماتی نیز به‌عنوان دیگر عامل زمینه‌ای مطرح شد. نتایج مصاحبه‌ها نشان داد که کیفیت زیرساخت‌ها، از جمله بیمارستان‌ها، مراکز درمانی، امکانات اقامتی و حمل‌ونقل، برای جذب گردشگران سلامت بسیار حیاتی است. در واقع، فراهم بودن امکانات مناسب درمانی و رفاهی می‌تواند تأثیر زیادی بر تجربه بیمار داشته و در نتیجه، بر میزان رضایت و تمایل به استفاده از خدمات درمانی کشور هدف تأثیرگذار باشد. یکی از مصاحبه‌شوندگان تأکید کرد که «پیشرفت در زیرساخت‌های حمل‌ونقل و بهبود کیفیت خدمات درمانی، می‌تواند به طور مستقیم بر جذب گردشگران سلامت تأثیر مثبت بگذارد».

حمایت و سیاست‌های دولتی نیز به‌عنوان یک عامل کلیدی در تسهیل رشد صنعت گردشگری سلامت مطرح است. بسیاری از مصاحبه‌شونده‌ها به لزوم وجود قوانین حمایتی، تسهیلات مالی، معافیت‌های مالیاتی و حمایت‌های دولتی در زمینه جذب بیماران خارجی اشاره کردند. به گفته یکی از متخصصان این حوزه، «دولت باید تسهیلات و مشوق‌های مالی فراهم کند تا سرمایه‌گذاران و مراکز درمانی به این حوزه وارد شوند و به‌ویژه در زمینه تبلیغات و بازاریابی، حمایت‌های لازم را ارائه دهد». همچنین، تسهیل فرآیندهای ویزا و مهاجرت برای بیماران خارجی و برقراری استانداردهای بین‌المللی در مراکز درمانی می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی بر رونق گردشگری سلامت اثرگذار باشد. به‌طور کلی، حمایت‌های دولتی و ارائه تسهیلات ویژه، می‌تواند به رشد و شکوفایی این صنعت در سطح جهانی کمک شایانی کند.

یافته‌های پژوهش حاضر با مطالعات پیشین در زمینه نقش مؤلفه‌های اقتصادی و رقابتی، قوانین و مقررات بین‌المللی، و تأثیر فناوری‌های نوین بر توسعه گردشگری سلامت همسو است. پژوهش Zareh (2023) تأکید دارد که رقابت بین کشورها در جذب بیماران خارجی بر اساس عواملی همچون قیمت، کیفیت خدمات و استراتژی‌های بازاریابی شکل می‌گیرد که این موضوع در نتایج این پژوهش نیز منعکس شده است. همچنین، پژوهش Lunt et al. (2023) نشان می‌دهد که وجود قوانین شفاف بین‌المللی و سیستم‌های نظارتی دقیق موجب افزایش اعتماد بیماران خارجی می‌شود، که یافته‌های این مطالعه نیز بر اهمیت این مسئله تأکید دارد. در نهایت، پژوهش Daraie et al. (2023) بر نقش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در بهبود دسترسی به خدمات گردشگری سلامت اشاره کرده است که با نتایج این پژوهش در خصوص

اهمیت پلتفرم‌های دیجیتال و تبلیغات آنلاین برای جذب بیماران خارجی مطابقت دارد. عوامل فرهنگی و اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین موانع و محرک‌های صنعت گردشگری سلامت شناخته می‌شود. در مصاحبه‌ها، بسیاری از افراد به تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی در پذیرش خدمات درمانی اشاره کردند. آگاهی عمومی و نگرش مردم به درمان‌های نوین و پزشکی در کشورهای مقصد می‌تواند تأثیر زیادی بر تصمیم گردشگران سلامت داشته باشد. یکی از مصاحبه‌شونده‌ها اذعان کرد که «مردم در بسیاری از کشورها هنوز به درمان‌های غیرجراحی و نوآورانه اعتماد ندارند، و این مسئله می‌تواند جذب بیماران خارجی را دشوار کند». از سوی دیگر، برخی از افراد اشاره کردند که بهبود فرهنگ گردشگری سلامت و پذیرش بیشتر از طرف جوامع محلی می‌تواند به افزایش مراجعه بیماران بین‌المللی کمک کند. عوامل رقابتی نیز در صنعت گردشگری سلامت نقش مهمی دارند. نتایج مصاحبه‌ها نشان داد که کشورهای مختلف با یکدیگر در رقابت برای جذب بیماران خارجی هستند و ویژگی‌هایی مانند قیمت، کیفیت خدمات، و نوآوری در ارائه خدمات درمانی می‌توانند تأثیر زیادی بر موفقیت هر کشور در جذب گردشگران سلامت داشته باشند. یکی از مصاحبه‌شوندگان گفت: «کشورهای رقیب معمولاً از استراتژی‌های نوآورانه در بازاریابی و برندسازی استفاده می‌کنند که می‌تواند منجر به جذب بیشتر بیماران خارجی شود». رقابت بین کشورهای مختلف به‌ویژه در خدمات تخصصی و روش‌های درمانی نوین همچنان یکی از چالش‌های اصلی در این صنعت به‌شمار می‌آید. عوامل حقوقی و قانونی نیز در صنعت گردشگری سلامت تأثیرگذار هستند. بسیاری از مصاحبه‌شونده‌ها به اهمیت وجود قوانین و مقررات شفاف و بین‌المللی در حوزه درمان و گردشگری سلامت اشاره کردند. به گفته یکی از کارشناسان: «قوانین و مقررات بهداشتی بین‌المللی و نظارت‌های دقیق در این زمینه می‌تواند اطمینان بیماران خارجی را در خصوص کیفیت و ایمنی خدمات درمانی افزایش دهد». علاوه بر این، مسائلی مانند مجوزهای قانونی، شرایط مربوط به بیمه درمانی برای بیماران خارجی، و توافق‌نامه‌های بین‌المللی می‌توانند به تسهیل فرآیند جذب گردشگران سلامت کمک کنند. در این راستا، برخی از کشورها از تسهیلات قانونی و حمایت‌های حقوقی ویژه برای کارآفرینان گردشگری سلامت بهره‌برداری کرده‌اند. در نهایت، عوامل فناورانه نیز تأثیر زیادی بر صنعت گردشگری سلامت دارند. به‌ویژه با توجه به پیشرفت‌های اخیر در فناوری‌های پزشکی، از جمله درمان‌های غیرجراحی، پلتفرم‌های آنلاین برای رزرو خدمات درمانی و استفاده از داده‌های کلان برای تحلیل بازار، صنعت گردشگری سلامت به‌سرعت در حال تحول است. یکی از مصاحبه‌شوندگان تصریح کرد که «استفاده از فناوری‌های نوین در خدمات درمانی می‌تواند به جلب اعتماد بیماران خارجی کمک کند و همچنین هزینه‌ها و زمان سفر را کاهش دهد». توسعه سیستم‌های اطلاعاتی، تبلیغات آنلاین و استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال برای بازاریابی خدمات درمانی از جمله راهکارهایی است که در کشورهای پیشرفته به‌طور گسترده‌ای در صنعت گردشگری سلامت استفاده می‌شود. یافته‌های پژوهش حاضر با مطالعات پیشین در زمینه بازاریابی دیجیتال و استفاده از استراتژی‌های نوآورانه برای جذب گردشگران سلامت همسو است. پژوهش Daraie et al. (2023) به اهمیت استفاده از فناوری‌های نوین و ارتباطات دیجیتال در جذب گردشگران سلامت اشاره کرده است که با نتایج این پژوهش در خصوص استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال و همکاری با اینفلوئنسرها برای افزایش شناخت برند و جذب بیماران خارجی هم‌راستا است. همچنین، پژوهش Wang et al. (2023) بر توسعه شبکه‌های همکاری میان مراکز درمانی و استفاده از استراتژی‌های منسجم در بهبود عملکرد صنعت گردشگری سلامت تأکید داشته که با نتایج این تحقیق در زمینه نیاز به ساختارهای منظم

و استراتژی‌های بلندمدت برای جذب گردشگران خارجی مطابقت دارد. در نهایت، پژوهش Zareh (2023)نیز بر اهمیت فناوری‌های نوین در خدمات درمانی و بهبود دسترسی بیماران به خدمات درمانی تأکید دارد که مشابه یافته‌های این پژوهش در خصوص استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته پزشکی و اپلیکیشن‌های گردشگری سلامت است. در حوزه بازاریابی و تبلیغات، برای موفقیت در صنعت گردشگری سلامت، استفاده از استراتژی‌های نوآورانه و دیجیتال ضروری است. بسیاری از مصاحبه‌شونده‌ها بر این موضوع تأکید داشتند که تبلیغات هدفمند و استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال می‌تواند به‌طور چشمگیری در جذب گردشگران سلامت مؤثر باشد. یکی از کارشناسان اظهار داشت: «بازاریابی دیجیتال و همکاری با اینفلوئنسرها می‌تواند باعث افزایش شناخت برند و جذب بیشتر بیماران خارجی شود». همچنین برندسازی منطقه‌ای و استفاده از بازاریابی تجربی نیز به‌عنوان استراتژی‌هایی مؤثر مطرح شد که می‌تواند به ارتقاء جایگاه مقصدهای گردشگری سلامت کمک کند. استفاده از استراتژی‌های تبلیغاتی متناسب با نیاز و علاقه‌مندی‌های مشتریان هدف، به‌ویژه در بازارهای جهانی، نیز اهمیت دارد و می‌تواند منجر به افزایش بازدید و انتخاب مقصد درمانی خاصی شود. از نظر سازمانی و مدیریتی، ساختارهای منظم و یکپارچه در گردشگری سلامت می‌توانند موجب کارآیی و بهره‌وری بیشتر در این صنعت شوند. مصاحبه‌ها نشان داد که یکی از چالش‌های اصلی در این زمینه، نبود استراتژی‌های بلندمدت و مدیریت منابع انسانی کارآمد است. یکی از مصاحبه‌شوندگان تصریح کرد: «مدیریت منابع انسانی و ارتقاء کیفیت خدمات درمانی به‌طور مستقیم با موفقیت صنعت گردشگری سلامت ارتباط دارد». تدوین استراتژی‌های بلندمدت برای گسترش بازار و جذب گردشگران خارجی، به‌ویژه با توجه به تغییرات سریع در فناوری و نیازهای مشتریان، باید در دستور کار قرار گیرد. همچنین توسعه شبکه‌های همکاری با دیگر مراکز درمانی، بیمارستان‌ها و مؤسسات پزشکی می‌تواند به بهبود عملکرد این صنعت کمک کند و به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که خدمات درمانی متنوع و با کیفیت بالا ارائه دهند. در زمینه فناوری و نوآوری، استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته و نوآورانه در خدمات درمانی و مدیریتی، می‌تواند به‌طور قابل توجهی توانمندی‌های صنعت گردشگری سلامت را ارتقا دهد. مصاحبه‌شونده‌ها تأکید کردند که استفاده از فناوری‌های نوین پزشکی مانند درمان‌های غیرجراحی و پیشرفت در روش‌های تشخیصی و درمانی می‌تواند یک مزیت رقابتی قابل توجه برای کشورهای مقصد گردشگری سلامت باشد. به گفته یکی از کارشناسان: «توسعه اپلیکیشن‌های گردشگری سلامت و بهبود سیستم‌های اطلاعاتی می‌تواند دسترسی بیماران به خدمات درمانی و اطلاعات مهم را تسهیل کند و هزینه‌های سفر را کاهش دهد». همچنین استفاده از داده‌های کلان برای تحلیل بازار و پیش‌بینی نیازهای مشتریان، می‌تواند به بهبود برنامه‌ریزی و توسعه استراتژی‌های بازاریابی کمک کند و به‌طور کلی کارایی خدمات را بالا ببرد.

در بعد اقتصادی، گردشگری سلامت می‌تواند تأثیرات مثبتی بر رشد و توسعه اقتصادی کشورها داشته باشد. افزایش درآمد از طریق جذب گردشگران سلامت، رونق کسب‌وکارهای محلی و ایجاد اشتغال در صنعت‌های مختلف، از جمله خدمات درمانی، اقامتی و حمل‌ونقل، از جمله پیامدهای مهم این صنعت است. طبق مصاحبه‌ها، بسیاری از کارشناسان اشاره داشتند که گردشگری سلامت می‌تواند باعث جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی شود و به‌طور کلی بر رشد اقتصادی کشورهایی که به این صنعت توجه دارند، تأثیر مثبت بگذارد. به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، این صنعت می‌تواند عاملی برای ارتقاء زیرساخت‌ها و توانمندسازی نیروی کار محلی باشد. یکی از مصاحبه‌شونده‌ها بیان کرد: «گردشگری سلامت به‌ویژه در مناطق روستایی می‌تواند مشاغل جدیدی ایجاد کند و به بهبود وضعیت اقتصادی

کمک کند». در بعد اجتماعی، گردشگری سلامت می‌تواند با ارتقاء آگاهی عمومی و بهبود کیفیت خدمات بهداشتی، اثرات مثبتی بر سلامت جامعه و رفاه اجتماعی داشته باشد. از آنجایی که بسیاری از گردشگران سلامت از کشورهایی با خدمات درمانی کمتر پیشرفته به مقصدهایی با خدمات پزشکی به‌روزتر می‌روند، این روند می‌تواند به انتقال دانش و فناوری‌های پزشکی به جوامع مقصد منجر شود. علاوه بر این، افزایش آگاهی عمومی از طریق تبلیغات و بازاریابی می‌تواند افراد را ترغیب کند تا به اهمیت مراقبت‌های بهداشتی بیشتر توجه کنند. یکی از مصاحبه‌شونده‌ها اشاره داشت: «این صنعت می‌تواند به ارتقاء رفتارهای اجتماعی و بهداشت عمومی در جوامع مقصد کمک کند و از این رو به‌طور غیرمستقیم سطح سلامت جامعه را ارتقا دهد». از منظر فرهنگی، گردشگری سلامت می‌تواند تأثیرات مثبتی بر تبادل فرهنگی میان کشورها داشته باشد. وقتی بیماران از کشورهای مختلف به مقصدهای درمانی سفر می‌کنند، این تعاملات می‌توانند به تبادل اطلاعات فرهنگی، ارتقاء تفاهم و کاهش تنش‌های بین‌المللی کمک کنند. علاوه بر این، به دلیل رشد این صنعت، فرهنگ‌های محلی می‌توانند در زمینه مراقبت‌های بهداشتی و پزشکی مورد توجه بیشتری قرار گیرند و همچنین به حفظ و ترویج فرهنگ‌های بومی در مناطق خاص کمک کند. یکی از مصاحبه‌شونده‌ها بر اهمیت «تقویت هویت فرهنگی جوامع از طریق معرفی فرهنگ‌های درمانی بومی و پزشکی سنتی» تأکید کرد و افزود که این می‌تواند به گردشگری سلامت رنگ و بوی محلی و جذاب‌تری بدهد. در نهایت، در بعد زیست‌محیطی، اگرچه گردشگری سلامت می‌تواند فشارهایی به منابع طبیعی وارد کند، اما در صورت مدیریت صحیح، می‌تواند باعث توسعه گردشگری پایدار شود. استفاده بهینه از منابع طبیعی، حفاظت از محیط زیست و کاهش آلودگی در مناطق گردشگری سلامت از جمله مسائلی است که می‌توانند در طول زمان از طریق سیاست‌گذاری‌های مناسب و استراتژی‌های زیست‌محیطی تحقق یابند. در مصاحبه‌ها، بسیاری از متخصصان به لزوم توجه به حفظ محیط زیست در فرآیند توسعه گردشگری سلامت اشاره داشتند. یکی از آنان اظهار داشت: «توسعه گردشگری سلامت باید با توجه به اصول توسعه پایدار صورت گیرد، تا به منابع طبیعی آسیبی نرسد و به‌علاوه به آگاهی‌های زیست‌محیطی افزوده شود». در نهایت، این صنعت می‌تواند به کاهش آلودگی و حفاظت از محیط زیست در مقاصد گردشگری کمک کند و همچنین با ارتقاء آگاهی عمومی نسبت به مسائل زیست‌محیطی، روند پایداری را تسهیل کند. محدودیت‌های این مطالعه شامل استفاده از روش‌های کیفی است که ممکن است نتایج به‌دست‌آمده به‌طور کامل قابل تعمیم به سایر بازارها و مناطق نباشد. علاوه بر این، به دلیل محدودیت در زمان و منابع، تعداد مصاحبه‌شونده‌ها ممکن است نماینده کاملی از کل جامعه هدف نباشد، که این مسئله می‌تواند تأثیرات آن بر نتیجه‌گیری‌ها را محدود کند. برای بهبود بازاریابی کارآفرینانه در صنعت گردشگری سلامت، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها به ایجاد همکاری‌های نزدیک‌تر با مؤسسات آموزشی و پژوهشی برای به‌روز کردن مهارت‌های انسانی و معرفی نوآوری‌های درمانی بپردازند. همچنین، استفاده از فناوری‌های نوین مانند پلتفرم‌های دیجیتال و اپلیکیشن‌های موبایلی می‌تواند به جذب گردشگران سلامت کمک کند. در نهایت، ایجاد بسته‌های خدمات ترکیبی، شامل درمان و تجربه‌های فرهنگی و گردشگری، می‌تواند جذابیت مقصدهای سلامت را در بازارهای جهانی افزایش دهد.

تقدیر و تشکر

نویسندگان مقاله از تمامی اشخاص، مراکز و سازمان‌هایی که با ارائه همکاری علمی، فنی، اجرایی یا مشورتی در انجام این پژوهش و یا آماده‌سازی این مقاله نقش داشته‌اند، کمال تشکر و قدردانی را دارند.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تعارض منافع مالی یا غیرمالی، شخصی، حرفه‌ای یا سازمانی مرتبط با این پژوهش ندارند.

بیانیه دسترس‌پذیری داده‌ها

داده‌های پشتیبان یافته‌های این پژوهش، در صورت درخواست منطقی، از نویسنده مسئول قابل دسترسی خواهند بود.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

نویسندگان اعلام می‌کنند که در تهیه، نگارش یا ویرایش این مقاله از ابزارهای هوش مصنوعی مولد یا فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی استفاده نکرده‌اند.

تأمین مالی

نویسندگان اظهار می‌دارند که این پژوهش و نگارش مقاله هیچ‌گونه حمایت مالی، گرنت پژوهشی یا منبع مالی دیگری دریافت نکرده است.

تأییدیه اخلاقی

تمامی مراحل پژوهش مطابق با ضوابط و اصول اخلاق در پژوهش اجرا شده است.

Reference

Abbasi-Moud, Z., Vahdat-Nejad, H., Sadri, J., 2021. Tourism recommendation system based on semantic clustering and sentiment analysis. Expert Syst. Appl. 167. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114324. [In persian]

Agovino, M., Musella, G., 2022. Economic losses in tourism during the COVID-19 pandemic. The case of Sorrento. Curr. Issues Tour. 25 (23) https://doi.org/10.1080/ 13683500.2021.2005548.

Carracedo, P., Puertas, R., Marti, L., 2021. Research lines on the impact of the COVID-19 pandemic on business. A text mining analysis. J. Bus. Res. 132. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.043

Daraei, Z., Riahi, L., Nikravan, A., & Hajinabi, K. (2023). Affecting factors 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]

Darwazeh, D., Clarke, A., & Wilson, J. (2021). Framework for establishing a sustainable medical facility: A case study of medical tourism in Jordan. *World, 2*(3), 351-373. https://doi.org/10.3390/world2030022

Dinkoksung, S., Pitakaso, R., Khonjun, S., Srichok, T., & Nanthasamroeng, N. (2023). Modeling the medical and wellness tourism supply chain for enhanced profitability: An open innovation approach. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 9(3), 100137. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100137

Eimani Qeshlaq, & Ashqeli Farahani. (2023). Analysis of potentials and barriers to the development of health tourism in Ardabil province. *Bi-monthly Journal of Science and Engineering Elites*, 8(2), 1-23. https://civilica.com/doc/1684618.[In persian]

Giannake, G., Economou, A., Metaxas, T., & Geitona, M. (2023). Medical tourism in the region of Thessaly, Greece: Opinions and perspectives from healthcare providers. *Sustainability, 15*(10), 7864. https://doi.org/10.3390/su15107864

Jabarinejad Esfahlan, Z., Deyousalar, H., & Hosseini Ghancheh, S. J. (2022). Presenting an analytical network model for the development of health tourism in Iran. *4th International Conference on Management, Tourism, and Technology*. https://civilica.com/doc/1461012[In persian]

Kaewman, S., Akararungruangkul, R., 2018. Heuristics algorithms for a heterogeneous fleets VRP with excessive demand for the vehicle at the pickup points, and the longest traveling time constraint: a case study in Prasitsuksa Songkloe, Ubonratchathani Thailand. Logistics 2 (3). https://doi.org/10.3390/logistics2030015.

Khazaei Aliabad, M., & Hasani, A. (2023). Factors affecting the success of the health tourism supply chain: A case study of Shiraz city. *Tourism and Leisure Journal*, 8(15), 169-181. https://doi.org/10.22133/tlj.2023.392874.1090 [In persian]

Oveysi, L., Karoubi, M., & Oveysi, M. A. (2023). Identifying and prioritizing women's empowerment factors in the health tourism industry in Yazd province. *Tourism and Leisure Journal*, 8(15), 131-144. https://doi.org/10.22133/tlj.2023.415288.1117 [In persian]

Parikh, A., Kumari, D., Johann, M., Mladenovi´c, D., 2023. The impact of environmental, social and governance score on shareholder wealth: A new dimension in investment philosophy. Clean. Responsible Consum. 8, 100101. https://doi.org/10.1016/J. CLRC.2023.100101.

Parte-Esteban, L., Alberca-Oliver, P., 2016. Tourist flow and earnings benchmarks: spanish hotel industry. J. Hosp. Tour. Res. 40 (1). https://doi.org/10.1177/ 1096348013491595.

Pourkhosravi, Sh., Barahouei, A., Hanif Khatar, M., & Keikha Momen, O. B. (2023). An analysis of the potentials of health tourism in the economic development of the 13th government (Case study: Health tourism in Zahedan city). *New Research in Management and Accounting Quarterly*, 6(2), 1-18. https://civilica.com/doc/1772258. [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]

Robina-Ramírez, R., S´anchez, M.S.O., Jim´enez-Naranjo, H.V., Castro-Serrano, J., 2022. Tourism governance during the COVID-19 pandemic crisis: a proposal for a sustainable model to restore the tourism industry. Environ. Dev. Sustain. 24 (5) https://doi.org/10.1007/s10668-021-01707-3.

Salimi, M., Karobi M., (2023). The impact of communication skills training and development on employment in the health tourism industry: A case study of English language courses. *Tourism Research and Sustainable Development Quarterly*, 6(3), 1-19. https://civilica.com/doc/1907200. [In persian]

Shafiei, M., Askari, R., Rahimi, M. K., Ranjbar, M., Maddizadeh, F., & Jafarian, F. (2021). Prioritization of factors related to attracting medical tourists in Yazd city. *Health Information Management*, 18(6), 248-257. https://doi.org/10.22122/him.v18i1.4422. [In persian]

Tash, M., & Amiri Sardari, Z. (2023). Structural-functional explanation of the impact of green marketing on the development of health tourism in Kerman province. *Tourism and Development Journal*, 12(1), 34-67. https://doi.org/10.22034/jtd.2022.338092.2601

Veenstra, E.M., Ellemers, N., 2020. Esg indicators as organizational performance goals: do rating agencies encourage a holistic approach? Sustain. (Switz.) 12 (24). https://doi.org/10.3390/su122410228.

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

Więckowski, M., Timothy, D.J., 2021. Tourism and an evolving international boundary: bordering, debordering and rebordering on Usedom Island, Poland-Germany. J. Destin. Mark. Manag. 22 https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100647