

بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری سلامت در بیمارستان‌های تابعه دانشگاه علوم پزشکی ایران

سید احمد احمدی^۱، سید محمدمهدی پاک‌نژاد ریزی^{۲*}، پوران رئیسی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۷/۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۵/۱۲

چکیده:

مقدمه: گردشگری سلامت شکل جدیدی از صنعت گردشگری است که با هدف حفظ بهبودی و به دست آوردن مجدد سلامتی جسمی و روانی انجام می‌گیرد و در سال‌های اخیر به طور فزاینده‌ای رشد پیدا کرده است. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری سلامت در بیمارستان‌های تابعه دانشگاه علوم پزشکی ایران صورت گرفت.

مواد و روش‌ها: پژوهش حاضر تحلیلی-توصیفی بوده و در مقطعی از سال ۱۴۰۰ انجام شد. جامعه پژوهش شامل تمامی روسا، مدیران، مترون‌ها، مسئولین کیفیت و مسئولین واحد بیماران بین‌الملل بیمارستان‌های دولتی و خصوصی تابعه دانشگاه علوم پزشکی ایران به تعداد ۲۷۰ نفر بودند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق ساخته با دو بخش ویژگی‌های جمعیت شناختی و عامل‌های مربوط به بازاریابی گردشگری سلامت بود که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ مورد تحلیل قرار گرفتند.

نتایج: نتایج نشان داد همه عامل‌های مورد بررسی تأثیر مثبت و معناداری بر روی بازاریابی گردشگری سلامت داشتند ($P\text{-value} < 0/05$). در این میان عامل‌های افراد، شواهد فیزیکی و محصول بیشترین تأثیر و عامل ترفیع کمترین اثر را در بازاریابی گردشگری سلامت داشته است. نتایج بررسی عامل‌ها در بین بیمارستان‌های خصوصی و دولتی تابع دانشگاه علوم پزشکی ایران حاکی از تفاوت معنادار بین مؤلفه‌های قیمت، کانال توزیع (مکان)، ترفیع و افراد در دو نوع مرکز بود ($P\text{-value} < 0/05$). در حالی که بین سایر مؤلفه‌ها (محصول، شواهد فیزیکی و فرایند) تفاوت معناداری مشاهده نشد ($P\text{-value} > 0/05$).

نتیجه‌گیری: شناخت نیازهای گردشگران پزشکی و برآوردن آن نیازها، افزایش رضایت مخاطبان را به همراه خواهد داشت؛ بنابراین توجه به عوامل مؤثر در بازاریابی و تلاش در رفع کاستی‌های این حوزه می‌تواند در جذب گردشگران سلامت و تبدیل شدن ایران به یک مقصد توریستی پزشکی بسیار مؤثر باشد.

واژگان کلیدی: بیمارستان، گردشگری سلامت، عوامل توسعه

^۱ استادیار، گروه مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران، ایران.
^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران، ایران. (* نویسنده مسئول). آدرس الکترونیکی: Mehdi.paknejad@yahoo.com

^۳ استاد، گروه مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران، ایران.

مقدمه

گردشگری صنعتی گسترده، عظیم و رو به رشد در عرصه فرهنگ و اقتصاد جهان بوده و تقریباً تمام جنبه‌های یک اجتماع را در برمی‌گیرد. امروزه اهمیت و وسعت این صنعت موجب شده است تا پدیده‌های متعددی از دیدگاه گردشگری مورد تحلیل قرار گیرند (۱)؛ زیرا این صنعت نه تنها در پیشبرد اقتصاد ملی و درآمدهای ارزی نقش دارد، بلکه صنعتی است پاکیزه و عاری از آلودگی و در عین حال ایجاد کننده مشاغل جدید می‌باشد. (۲) علاوه بر اهمیت اقتصادی گردشگری و نقش آن در کاهش بحران‌های مالی (۳)، افزایش رشد سفرهای بین‌المللی و علاقه به مقصدهای گردشگری سبب شده است که روزه‌روز پسوند و پیشوندهای بیشتری در کنار واژه گردشگری مشاهده شود. واژه‌هایی همچون گردشگری جنگ، گردشگری مذهبی، گردشگری شهری، گردشگری روستایی، گردشگری ورزشی، گردشگری سلامت و غیره (۴).

گردشگری سلامت شکل جدیدی از بازار در صنعت گردشگری و یک مسافرت سازمان یافته از محل زندگی به محل دیگر به هدف حفظ بهبودی و به دست آوردن مجدد سلامتی جسمی و روانی است که در سال‌های اخیر به طور فزاینده‌ای رشد پیدا کرده است (۵، ۶). سازمان جهانی گردشگری^۱ به طور خاص گردشگری سلامت را چنین تعریف می‌کند: استفاده از خدماتی که به بهبود یا افزایش سلامتی و روحیه فرد (با استفاده از آب‌های معدنی، آب‌وهوا یا مداخلات پزشکی) منجر می‌شود و در مکانی خارج از محل سکونت فرد بیش از ۲۴ ساعت و کمتر از یک سال به طول می‌انجامد (۴). امروزه بازار گردشگری سلامت به عنوان یکی از صنایع درآمدزا و رقابتی در دنیا مطرح است؛ (۷) سوابق کشورهای موفق در زمینه گردشگری سلامت نشان می‌دهد که آن‌ها در زمینه ایجاد زیرساخت‌های لازم برای جذب گردشگر، موفقیت‌های زیادی داشته‌اند که از آن جمله می‌توان به ایجاد خدمات برای سهولت در اخذ ویزا، فرهنگ‌سازی برای پذیرش گردشگر سلامت و تدوین قوانین و مقررات لازم، ایجاد هتل‌ها، آسایشگاه‌ها و بیمارستان‌های خاص به منظور جذب بیماران خارجی و تعیین حوزه‌های تخصصی دارای مزیت به منظور توسعه زیرساخت‌های فیزیکی برای جذب گردشگر و همچنین اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب در قالب بازاریابی گردشگری سلامت اشاره کرد (۸). در حقیقت یکی از مهم‌ترین، مؤثرترین و کارآمدترین روش‌های ایجاد تصویر مثبت و ذهنیت مطلوب در اذهان گردشگران بالقوه از مقاصد گردشگری، بهره گرفتن

^۱. World Tourism Organization (UNWTO)

از استراتژی‌ها و روش‌های مناسب و مؤثر بازاریابی در این صنعت است (۹).

بنابراین توجه به مسائل جانبی مربوط به گردشگری سلامت از جمله توسعه ناوگان حمل‌ونقل، ایجاد مراکز رفاهی و اقامتی مناسب با استانداردهای جهانی، نیاز به به‌کارگیری یک برنامه بازاریابی یکپارچه و مؤثر دارد که خود از ضرورت‌های بحث گردشگری سلامت است و در صورت عدم هماهنگی بخش‌های مربوط و نبود برنامه‌ای منسجم و از پیش طراحی شده می‌تواند نقاط قوت و فرصت‌های گردشگری را به تهدید تبدیل کرده و در مدت کوتاهی سبب شود که کشور از مقوله گردشگری سلامت حذف شود (۱۰). نتایج مطالعه‌ای که در زمینه گردشگری سلامت در ایران انجام شد مهم‌ترین فرصت‌های نظام گردشگری سلامت: جذب سرمایه و ایجاد اشتغال و فعال شدن فرصت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و مهم‌ترین تهدیدها: عدم آشنایی بیماران گردشگر از کشورهای دیگر به علت عدم تبلیغات رسانه‌ای خارجی و اینترنتی شناسایی گردید (۱۱). باقر نژاد در پژوهشی با بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی و گردشگری فرهنگی بر توسعه گردشگری سلامت در استان اردبیل پرداخت. نتایج نشان داد ابعاد بازاریابی اجتماعی (عامل اثربخشی، اعتماد، قابلیت دسترسی، قیمت، محصول، تنوع و ترویج) بر گردشگری فرهنگی و توسعه گردشگری سلامت در استان اردبیل تأثیر مثبت معنی‌داری دارد و همچنین گردشگری فرهنگی بر توسعه گردشگری سلامت در استان اردبیل تأثیر مثبت معنی‌داری دارد (۱۲).

رحیمی و همکارانش با بررسی وضعیت بازاریابی گردشگری سلامت بیمارستان‌های منتخب دولتی و خصوصی شهر یزد دریافتند اغلب بیمارستان‌ها در آمیزه‌های مکان، کارکنان، فرایند و پزشکان در وضعیت قابل قبول قرار دارند. بیشتر بیمارستان‌های دولتی در آمیزه‌های ترویج و قیمت و بیشتر بیمارستان‌های خصوصی در آمیزه‌های ترویج، قیمت و تسهیلات در وضعیت متوسط قرار دارند به‌طور کلی وضعیت اغلب بیمارستان‌های دولتی و خصوصی بر اساس عناصر آمیزه بازاریابی، قابل قبول بود (۱۳). جهانبانی و همکارانش با ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سلامت در استان خوزستان که توسط جهانبانی و همکارانش انجام شد منجر به شناسایی شش معیار اصلی شامل معیارهای اجتماعی-فرهنگی، امکانات و زیرساخت‌ها، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، بازاریابی مؤثر، سیاسی-حقوقی و اقتصادی و ۳۸ معیار فرعی شد. نتایج آنان نشان داد معیار تسهیلات و زیرساخت و معیار سیاسی-حقوقی به ترتیب دارای بیشترین و کمترین اهمیت نسبی هستند. همچنین معیار اقتصادی، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی،

پزشکی تأثیرگذار هستند. همچنین عنصر آمیخته بازاریابی به طور کلی و سایر عواملی مانند مقررات، تعداد و مهارت کارکنان پزشکی و خدمات درمانی به طور قابل توجهی بر گردشگری پزشکی تأثیر می‌گذارد (۲۰). بزازو و همکاران با پرسش از ۱۱۵ بیمار جهانگرد عرب که از خدمات درمانی بیمارستان‌های اردن استفاده کرده بودند، دریافتند عواملی چون دسترس بودن و هزینه‌ها به ترتیب بیشترین اهمیت را برای بیماران داشتند (۲۱).

به نظر می‌رسد تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات بازاریابی است و در ادامه با بهره‌مندی از برنامه‌ریزی راهبردی به عنوان ابزاری برای جلب گردشگر سلامت به کشور می‌توان اقدام به بازاریابی اثربخش‌تری در این زمینه نمود (۲۲).

کشور ایران با داشتن تعداد زیادی پزشک متخصص و کادر درمانی باتجربه، خوش‌نام و ماهر در حوزه‌های مختلف تشخیصی درمانی و همچنین هزینه‌های پایین درمان نسبت به دیگر کشورها، دارای مزیت رقابتی در منطقه و حتی جهان می‌باشد و می‌تواند با طراحی و اجرای یک برنامه جامع و استراتژی یکپارچه بازاریابی از این مزیت برای تبدیل شدن به قطب گردشگری سلامت استفاده نماید. (۲۳) با وجود قابلیت‌های زیاد بیمارستان‌های تابعه دانشگاه علوم پزشکی ایران برای جذب گردشگر در حوزه سلامت و با توجه به نقش مهم گردشگری سلامت در اقتصاد، این مطالعه با هدف بررسی عوامل مؤثر (شامل افراد، شواهد فیزیکی، خدمات، فرایند، قیمت، کانال توزیع و ترفیع) بر بازاریابی در گردشگری سلامت در بیمارستان‌های تابعه دانشگاه علوم پزشکی ایران صورت گرفت تا نتایج حاصل از آن زمینه مناسبی برای تصمیم‌گیران در سطح بیمارستان‌ها و نیز سطوح بالاتر نظام سلامت برای تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در خصوص گردشگری سلامت فراهم نماید.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی و از نوع کاربردی است و در بازه زمانی شش‌ماهه اول سال ۱۴۰۰ انجام گرفت. جامعه پژوهش تمامی روسا، مدیران، مترونها، مسئولین کیفیت و مسئولین واحد بیماران بین‌الملل بیمارستان‌های دولتی و خصوصی تابعه دانشگاه علوم پزشکی ایران در سال ۱۴۰۰ به تعداد ۲۷۰ نفر بودند. در این پژوهش به دلیل کم بودن تعداد افراد جامعه پژوهش، از سرشماری استفاده شد.

بازاریابی مؤثر و معیار فرهنگی اجتماعی به ترتیب در رتبه‌های دوم تا پنجم قرار گرفتند (۱۴).

عظیمی و همکارانش با رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران پزشکی خارجی در بیمارستان‌های وابسته به دانشگاه علوم پزشکی مشهد گزارش نمودند در این زمینه، عوامل پرسنل (۹۶ درصد) و قیمت (۶۶ درصد) به ترتیب بیشترین و کمترین تأثیر را بر جذب گردشگران داشته‌اند. همچنین برای ترویج گردشگری پزشکی، عوامل مهمی مانند کارکنان، خدمات و فرایند باید بیشتر مورد تأکید و متغیرهای قیمت، امکانات و تقاضای ارتقاء موردبازنگری مقامات این صنعت قرار گیرد (۱۵). در یافته‌های خوش‌طینت و صباحی وجود اثر معنادار در رابطه بازاریابی استراتژیک و توسعه پایدار گردشگری سلامت در ایران مشاهده شد که به تبع آن وجود اثر معنادار ابعاد تبلیغات ملی و فراملی، وجود نهاد سیاست‌گذاری و توسعه، تأمین‌کنندگان خدمات درمانی و تأمین‌کنندگان خدمات گردشگری سلامت توسط بازاریابی و ارتباط آن با توسعه پایدار گردشگری سلامت پذیرفته شد (۱۶).

جی‌انگ و همکارانش در مطالعه‌ای با هدف شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری سلامت در چین نشان دادند که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تجارت گردشگری سلامت، کل هزینه‌های سلامت سرانه و تعداد مصرف‌کنندگان سلامت داخلی است. گردشگری سلامت به طور قابل توجهی با «تمایل به هزینه برای سلامت» مصرف‌کنندگان سلامت داخلی تعیین شد. یک نتیجه‌گیری مهم این است هنگامی که محصولات متنوع برای گردشگری سلامت ارائه می‌شود، تعداد مصرف‌کنندگان گردشگری سلامت افزایش می‌یابد (۱۷). ژانگ و همکاران مباحث مربوط به ایمنی به عنوان ویژگی برتر مقاصد گردشگری در نظر گرفته می‌شد (۱۸). نتایج حاصل از پژوهش دوی^۱ و ایونینگتیاس^۲ در یک مطالعه مروری نظام‌مند نشان داد که در بیمارستان‌های آسیایی در مفاهیم بازاریابی از جمله هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی می‌توانند با سایر بیمارستان‌ها به طور رقابتی رقابت کنند. استراتژی بازاریابی یک سرویس بهداشتی می‌تواند علاقه گردشگران را برای انجام فعالیت‌های گردشگری پزشکی در یک کشور افزایش دهد (۱۹). ناتالیا و سولیسیتیادی در پژوهشی به تحلیل عنصر آمیخته بازاریابی مؤثر بر گردشگری پزشکی پرداختند. نتایج نشان داد که عواملی مانند محصول ارائه شده، قیمت، مکان و ارتقاء مسائل مربوط به گردشگری پزشکی بر گردشگری

1. Dewi

2. Ayuningtyas

جدول ۱: نام بیمارستان‌های دولتی و خصوصی تابعه دانشگاه علوم پزشکی ایران

بیمارستان‌های خصوصی				بیمارستان‌ها و مراکز پژوهشی دولتی	
تامین اجتماعی شهریار	صارم	مهر	پارسیان	آریا	مرکز پژوهشی، آموزشی و درمانی روان‌پزشکی ایران
روان‌پزشکی میلاد شهریار	طوس	تریتا	تهران کلینیک	البرز	بیمارستان لولاگر
روان‌پزشکی نیایش	ایرانیان	محب کوثر	سجاد	آسیا	بیمارستان شهدای هفتم تیر
۱۲ بهمن شهرقدس	محب مهر	دی	تهران	آپادانا	بیمارستان فیروزآبادی
روان‌پزشکی آزادی	لاله	جم	خیریه غیائی	آبان	بیمارستان شهدای یافت‌آباد
روان‌پزشکی مهرگان	یاس سپید	بهمن	میلاد	آتیه	بیمارستان شهید فهمیده
۵۰۱ (امام رضا (ع))	۵۰۳ (هاجر)	کسری	ساسان	ابن سینا	بیمارستان حضرت فاطمه رباط کریم
بیمارستان صدریه آفرین	شریعت رضوی	کودکان تهران	عرفان	پیامبران	بیمارستان امام سجاد شهریار
مصطفی خمینی	فیاض بخش	گاندی	پارس	پاستورنو	

استفاده شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها

در جدول ۲ ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه پژوهش آمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بیشتر شرکت‌کنندگان در این پژوهش مرد بودند (۵۴ درصد). بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۴۱-۵۰ سال (۴۴/۰ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۰ سال و کمتر (۳/۰ درصد) است. همچنین نزدیک به ۵۵ درصد شرکت‌کنندگان سابقه کار بالای ۱۵ سال داشتند. بیشتر افراد گروه دارای سابقه کاری ۱۶-۲۵ سال (۳۷ درصد) و ۱۳ درصد این افراد با سابقه کاری ۵ سال و کمتر بودند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه آنلاین است. این پرسشنامه شامل دو بخش است. در بخش اول اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی قرار دارد. بخش دوم گویه‌های مربوط به بازاریابی گردشگری سلامت شامل خدمات (۵ سؤال)، قیمت (۴ سؤال)، مکان (کانال توزیع) (۴ سؤال)، ترفیع (۵ سؤال)، افراد (۸ سؤال)، شواهد فیزیکی (۸ سؤال) و فرایند (۵ سؤال) قرار دارد.

گویه‌ها با مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای (بسیار زیاد، زیاد، متوسط، کم، بسیار کم) به ترتیب دارای ارزشی بین پنج تا یک سنجیده شدند. به منظور تحلیل داده‌های مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی از آماره‌های توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و برای بررسی فرضیات پژوهش از آمار استنباطی و آزمون t تک نمونه

جدول ۲: توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه پژوهش

درصد	فراوانی		
۴۶	۱۲۳	زن	جنسیت
۵۴	۱۴۷	مرد	
۳	۹	۳۰ سال و کمتر	سن
۳۰	۸۱	۳۱-۴۰ سال	
۴۴	۱۱۷	۴۱-۵۰ سال	
۲۳	۶۳	بالای ۵۰ سال	
۱۳	۳۶	۵ سال و کمتر	سابقه کار
۳۳	۹۰	۶-۱۵ سال	
۳۷	۹۹	۱۶-۲۵ سال	
۱۷	۴۵	بالای ۲۵ سال	

جدول ۳: شاخص‌های آمار توصیفی مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی سلامت در بیمارستان‌های مورد مطالعه

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
خدمات	۲۷۰	۳/۷۲	۰/۶۳	۲/۲۰	۵/۰۰
قیمت	۲۷۰	۳/۵۱	۰/۷۸	۱/۵۰	۴/۵۰
مکان (کانال توزیع)	۲۷۰	۳/۲۴	۰/۵۹	۲/۰۰	۴/۲۵
ترفیع	۲۷۰	۳/۲۶	۰/۶۳	۲/۰۰	۴/۴۰
افراد	۲۷۰	۳/۸۴	۰/۶۹	۲/۳۸	۴/۷۵
شواهد فیزیکی	۲۷۰	۳/۶۴	۰/۸۱	۱/۳۸	۴/۸۸
فرایند	۲۷۰	۳/۵۸	۰/۷۰	۱/۸۰	۴/۸۰

بررسی نتایج حاصل از آزمون t مندرج در جدول ۴ نشان می‌دهد که مقدار سطح معنی‌داری بر اساس همه عامل‌های مورد بررسی برابر $0/05 < P\text{-value} = 0/001$ به دست آمده است. این نتیجه حاکی از آن است که این عوامل بر بازاریابی گردشگری سلامت در بیمارستان‌های تابعه دانشگاه علوم پزشکی ایران تأثیر مثبت و معناداری دارند.

شاخص‌های آمار توصیفی مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی سلامت در بیمارستان‌های تابعه دانشگاه علوم پزشکی در جدول ۳ آمده است. بر اساس اطلاعات موجود، بیشترین میانگین پاسخ دریافت شده مربوط به عامل افراد بوده است (۳/۸۴) و کمترین میانگین پاسخ دریافت شده مربوط به عامل مکان (کانال توزیع) بوده است (۳/۲۶).

جدول ۴: نتایج مربوط به آزمون تی بر اساس عامل‌های مؤثر بر بازاریابی گردشگری سلامت از دیدگاه شرکت‌کنندگان در پژوهش

عامل	میانگین	انحراف معیار	آماره t	p-value
محصول	۳/۷۲	۰/۶۳	۱۱/۳۴	۰/۰۰۱
قیمت	۳/۵۱	۰/۷۸	۶/۵۶۴	۰/۰۰۱
کانال توزیع (مکان)	۳/۲۴	۰/۵۹	۴/۰۲۲	۰/۰۰۱
عامل ترفیع	۳/۲۶	۰/۶۳	۴/۱۶۴	۰/۰۰۱
افراد	۳/۸۴	۰/۶۹	۱۲/۲۳۰	۰/۰۰۱
شواهد فیزیکی	۳/۶۴	۰/۸۱	۷/۹۹۲	۰/۰۰۱
فرایند	۳/۵۸	۰/۷۰	۸/۲۲۸	۰/۰۰۱

آن عامل‌های قیمت (۴/۶۵) و مکان (۴/۴۵) مورد توجه بوده‌اند. همچنین عامل ترفیع با میانگین رتبه ۲/۷۹ کمترین اهمیت را از نظر شرکت‌کنندگان در پژوهش دارا بوده است (جدول ۵).

به منظور شناسایی مهم‌ترین عامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری سلامت از آزمون فریدمن استفاده گردید. نتایج این آزمون نشان داد از دیدگاه شرکت‌کنندگان در پژوهش، عامل افراد بیشترین تأثیر را داشته است (میانگین رتبه ۵/۲۳) و بعد

جدول ۵: بررسی اختلاف بین میانگین عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری سلامت در بیمارستان‌های تابعه دانشگاه علوم پزشکی ایران

اولویت	میانگین رتبه	بیشترین	کمترین	عامل
۱	۵/۲۳	۴/۷۵	۲/۳۸	افراد
۲	۴/۶۵	۴/۸۸	۱/۳۸	شواهد فیزیکی
۳	۴/۴۵	۰/۵	۲۲	خدمات
۴	۴/۲۶	۸۴	۸۱	فرایند
۵	۳/۸۱	۵۴	۵۱	قیمت
۶	۲/۸۲	۴/۲۵	۰/۲	کانال توزیع (مکان)
۷	۲/۷۹	۴۴	۰/۲	ترفیع

(۳/۴۷±۰/۴۹)، مؤلفه ترفیع در بیمارستان‌های خصوصی (۳/۳۶±۰/۷۰) و مؤلفه افراد در بیمارستان‌های خصوصی (۳/۹۷±۰/۵۴) بیشتر بوده است. بین سایر مؤلفه‌ها (خدمات، شواهد فیزیکی و فرایند) در دو نوع بیمارستان تفاوت معناداری ندارد (P-value > ۰/۰۵).

با توجه به نتایج مندرج در جدول ۶، مشخص می‌شود که تنها بین مؤلفه‌های قیمت، کانال توزیع (مکان)، ترفیع و افراد در دو نوع بیمارستان دولتی و خصوصی تفاوت معناداری وجود دارد (P-value < ۰/۰۵). بدین ترتیب میانگین مؤلفه قیمت در بیمارستان‌های دولتی (۳/۶۲±۰/۵۹)، میانگین مؤلفه کانال توزیع (مکان) در بیمارستان‌های خصوصی

جدول ۶: بررسی وضعیت عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری سلامت

در بیمارستان‌های تابعه دانشگاه علوم پزشکی ایران از نظر بیمارستان‌های محل خدمت شرکت‌کنندگان

P-value	آماره t	میانگین و انحراف معیار		بیمارستان متغیر
		خصوصی	دولتی	
۰/۳۱۳	-۱/۰۱۲	۳/۷۶±۰/۴۳	۳/۶۸±۰/۷۸	خدمات
۰/۰۱۶*	۲/۴۲۷	۳/۳۹±۰/۹۳	۳/۶۲±۰/۵۹	قیمت
۰۰۰*	-۰۰۷	۳/۴۷±۰/۴۹	۳/۰۱±۰/۵۹	کانال توزیع (مکان)
۰/۰۰۹*	-۶۴۲	۳/۳۶±۷۰	۳/۱۶±۰/۵۴	ترفیعی
۰/۰۰۳*	-۳/۰۴۹	۳/۹۷±۰/۵۴	۳/۷۲±۰/۷۸	افراد
۰/۲۰۸	-۱/۲۶۳	۷۳±۰/۷۱	۳/۵۸±۰/۸۷	شواهد فیزیکی
۰/۲۴۶	-۱/۱۶۲	۳/۶۳±۰/۵۳	۳/۵۳±۰/۸۳	فرایند

بحث

گردشگری پزشکی است. در پژوهش فاضلی (۲۹) مشخص شد که عامل کارکنان مؤثرترین عامل در توسعه گردشگری سلامت شهر شیراز است. در مطالعه معبودی و حکیمی (۳۰) نیز یکی از عوامل جذب گردشگران پزشکی، کادر مجرب و آموزش دیده است که در زیر مجموعه کارکنان و افراد قرار می‌گیرد که نتایج حاصل از این پژوهش‌ها با نتایج به دست آمده در مطالعه حاضر، همخوانی دارند؛ بنابراین مؤلفه‌هایی همچون کارکنان آموزش دیده و با اخلاق، حضور مستمر پزشکان و پرستاران در اطراف بیمار، کارکنان فنی، مهارت افراد در کارهای تخصصی و همچنین مهارت‌های زبانی، سرعت و دقت پرسنل، ظاهر مناسب و رفتار محترمانه و خوب کارکنان همگی از مواردی هستند که تأثیرگذاری این عامل را بیش از پیش تحت‌الشعاع قرار می‌دهند.

عامل وضعیت بیمارستان و شرایط فیزیکی آن، در این پژوهش به عنوان دومین عامل تأثیرگذار در گردشگری سلامت شناسایی گردید. در نتایج مطالعه یعقوبی و همکاران (۳۱) نیز عامل امکانات و دارایی فیزیکی دومین عامل مؤثر بر انتخاب بیمارستان از سوی بیماران بوده است و تمامی این نتایج هم‌راستا با نتایج به دست آمده در مطالعه حاضر است. در پژوهشی که توسط دوی و ایونینگتاس انجام شد مشخص گردید در بیمارستان‌های آسیایی در مفاهیم بازاریابی از جمله هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی می‌توانند با سایر بیمارستان‌ها به طور رقابتی رقابت کنند. استراتژی بازاریابی یک سرویس بهداشتی می‌تواند علاقه گردشگران را برای انجام فعالیت‌های گردشگری پزشکی در یک کشور افزایش دهد (۱۹). در یافته‌های داس (۳۲) و دان و پال (۳۳) عامل شواهد فیزیکی از جمله عوامل مؤثر بر ارتقای وضعیت بازاریابی گردشگری سلامت معرفی شد؛ بنابراین اگر یک بیمارستان در بهترین

توجه به مقوله بهداشت و درمان، نقش مهمی را در سیاست‌گذاری‌های دولت برای بخش عمومی جوامع پیشرفته ایفا می‌کند و در واقع، تعیین‌کننده موقعیت اقتصادی-اجتماعی کشور می‌باشد (۲۴). در مقوله اقتصادی به دو بخش منتهی می‌شود: پزشکی و گردشگری سلامت، امروزه در بازارهای گردشگری بخش رو به رشدی از بازار را به خود اختصاص داده است (۲۵). کشور ایران نیز در میان کشورهای در حال توسعه از جمله مقصدهایی به شمار می‌رود که ظرفیت بالقوه بالایی را در این زمینه از گردشگری دارا می‌باشد (۲۶). بدین منظور پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری سلامت در بیمارستان‌های تابعه دانشگاه علوم پزشکی ایران با بررسی عوامل افراد، شواهد فیزیکی، خدمات، فرایند، قیمت، کانال توزیع و ترفیع به انجام رسید.

بر اساس نتایج به دست آمده اگرچه تأثیر تمامی این عوامل بر بازاریابی مورد تأیید شرکت‌کنندگان در پژوهش بود، با این حال برخی عوامل از وزن بیشتری در میزان تأثیرگذاری برخوردارند. سه عامل با اهمیت مشخص شده در این مطالعه عبارت‌اند از: عامل افراد، شواهد فیزیکی و محصول (خدمات). عامل افراد مهم‌ترین عامل بر بازاریابی گردشگری سلامت شناخته شد. این یافته حاکی از آن است که وجود کارکنان و کادر درمان ماهر و متخصص در مراکز درمانی پذیرای گردشگر سلامت، می‌تواند سبب جذب گردشگران به مراکز درمانی شود. در این راستا در مطالعه جعفری و همکاران (۲۷) مشخص گردید که عامل کارکنان و فرایند درمان در کنار یکدیگر از عوامل تأثیرگذاری است که موجب جذب بیشتر گردشگری پزشکی در ایران می‌شود. نتایج پژوهش یانگ (۲۸) نشان داد منابع پزشکی دومین عامل کلیدی مؤثر در بازاریابی

در حالی است که فاضلی (۲۹) عامل قیمت را دومین عامل مؤثر بر توسعه بازاریابی گردشگری سلامت در شهر شیراز از نظر گردشگران سلامت خارجی بازگو می‌نماید؛ بنابراین توجه به عوامل کاهش هزینه‌ها مانند مواردی تخفیف مناسب بیمارستان، تقسیم هزینه درمانی، هزینه کمتر در بیمارستان دولتی، حق بیمه مناسب برای بیمار، کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران سلامت بین‌المللی، تسهیلات پرداختی می‌تواند وضعیت بیمارستان‌ها از لحاظ بازاریابی بهبود بخشیده و جذب گردشگر سلامت را افزایش دهد.

از دیگر مؤلفه‌های تأثیرگذار بر ترجیح بیماران در انتخاب مراکز درمانی، مؤلفه فرایند است؛ که در این پژوهش نیز جز عوامل تأثیرگذار مشاهده می‌شود. در این خصوص ثانوی گروسیمان و همکاران (۳۵) به این نتیجه رسیدند که عامل فرایند بر بازاریابی خدمات در حوزه گردشگری سلامت شهر مشهد تأثیرگذار است. نتایج مطالعه یعقوبی و همکاران (۳۱) نشان داد که عامل فرایند، یکی از عوامل تأثیرگذار بر ترجیح بیماران در انتخاب بیمارستان است اما به نسبت دیگر عوامل، از تأثیرگذاری کمتری برخوردار است. در پژوهش معیری و همکاران (۳۶) مشخص شد یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر ترجیح بیماران در انتخاب مراکز درمانی، مؤلفه فرایند است. در مطالعه جباری و همکاران (۳۷) که به ارتباط آمیخته بازاریابی و توسعه گردشگری پزشکی در شیراز پرداخته بودند، مشخص شد که عامل فرایند می‌تواند در بحث توسعه گردشگری در بیمارستان‌های این شهر تأثیرگذار باشد. روانگرد و همکاران (۳۸) که در پژوهش خود به چگونگی تأثیر آمیخته بازاریابی در انتخاب بیمارستان توسط بیماران در شهر شیراز پرداخته بودند، به این نتیجه رسیدند که عامل فرایند یکی از سه عامل مهم در انتخاب بیماران است و همه این نتایج مطالعات با یافته‌های این پژوهش، مشابه هستند؛ بنابراین سرعت انجام کار کارکنان، حضور مستمر کارکنان حتی در نوبت کاری، ساده‌سازی ارائه خدمات، رعایت انضباط اداری، دقت در ارائه خدمات، پذیرش در زمان کمتر و همچنین توجه به فرایندهای درمانی بیمار و پیگیری شرایط وی برای بهبود نهایی همگی می‌توانند عامل فرایند را تحت تأثیر قرار دهند.

عامل مؤثر دیگر بر بازاریابی گردشگری سلامت عامل کانال توزیع (مکان) است؛ که در پژوهش حاضر جز عوامل کمتر مؤثر دیده می‌شود. در همین راستا می‌توان از نتایج مطالعه ثانوی گروسیمان و همکاران (۳۵) و فاضلی (۲۹) نام برد که آنان نیز عامل مکان را کم‌اهمیت‌ترین عامل مؤثر بر توسعه بازاریابی گردشگری سلامت دانسته‌اند. این یافته‌ها می‌تواند حاکی از آن باشد هرچند عامل مکان اثرگذار است اما تحت‌الشعاع عوامل دیگر قرار می‌گیرد. با این حال در پژوهش

شرایط از نظر پزشکان و کارکنان متخصص و متبحر باشد اما اصول اولیه طراحی و زیرساخت‌هایی مانند تجهیزات مدرن درمانی، انجام خدمات مختلف پاراکلینیک، تسهیلات دریافت و پرداخت نقدی، رزرو اینترنتی مراقبت، خدمات خوب هتلینگ، خدمات حمل‌ونقل برای بیمار و همراهان بیمار را برای پذیرش گردشگران سلامت به خوبی رعایت نکرده باشد احتمال اینکه بیمار و همراهان بیمار به دلیل ناآشنایی و یا حتی عدم امکان دسترسی مناسب به خدمات بیمارستان، فرایند درمان خود را نیمه‌کاره رها نمایند و یا پس از درمان، پاسخی به پیگیری‌های لازم پزشکان ندهند. از طرفی توصیه‌ای نیز به سایر دوستان و افرادی که می‌خواهند آن بیمارستان را برای طی کردن فرایند درمان خود انتخاب کنند، نداشته باشند.

عامل مهم و مؤثر دیگری که می‌تواند در برنامه‌های بازاریابی یک بیمارستان مورد توجه قرار گیرد و به منظور ارتقای سطح آن تلاش شود، عامل محصول است. این یافته در پژوهش‌های پیشین (۱۵، ۲۹، ۳۲) نیز به‌عنوان عامل مثبت در جذب هرچه بیشتر گردشگر سلامت شناسایی گردید. همچنین در یافته‌های پژوهش العظام (۳۴) که تأثیر آمیخته بازاریابی را بر جذب گردشگر سلامت در بیمارستان‌های منتخب اردن بررسی کرده بود مشخص شد که عامل خدمات مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر گردشگری سلامت در بیمارستان‌های کشورهای مذکور است. با توجه به اهمیت فعالیت‌های خدماتی می‌توان گفت اگر فعالان حوزه بازاریابی خدمات گردشگری سلامت به نکاتی همچون ارائه خدمات متنوع، کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران سلامت و مسائلی نظیر آن بپردازند، این امکان وجود دارد که فعالیت‌های بازاریابی با موفقیت بیشتری روبرو شود؛ زیرا این عامل می‌تواند در نهایت منجر به افزایش رضایت گردشگران سلامت شود. همچنین بیمارستان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری سلامت با ارائه خدمات جدید با روش جدید، تخصص، جامعیت خدمات (ارائه کلیه خدمات درمانی و پزشکی)، خدمات مشاوره درمانی، کیفیت خدمات ارائه شده در زمینه سرعت، مراقبت‌های بهداشتی حرفه‌ای، خدمات سرپایی مناسب، خدمات پارا بالینی، خدمات جراحی، خدمات بستری مناسب می‌توانند در زمینه توسعه بازاریابی و جذب گردشگر سلامت موفق باشند. نکته دیگری که در ارائه خدمات باید بدان توجه کرد هزینه و قیمت خدمات انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد هرچند عامل قیمت و هزینه‌ها از جمله عوامل مهم تأثیرگذار بر این حوزه شناخته می‌شود اما از دیدگاه پاسخ‌دهندگان جز عوامل کم‌اهمیت‌تر قرار دارد که این نتیجه با یافته عظیمی و همکاران (۱۵) همسو است. این

جدید مرتبط با فناوری و مفاهیم جدید همراه کنند تا از طریق پیام‌ها و پیشنهادات مشتریان را جذب نمایند. در کنار این موارد باید عوامل آمیخته بازاریابی را نه فقط به عنوان عامل جذب گردشگران سلامت، بلکه به عنوان عامل مؤثر بر فرایند بازاریابی نیز بررسی نمایند و شرایط و برنامه‌های بازاریابی را بر اساس آن‌ها تدوین و اجرا و ارزیابی نمایند. توجه به این عوامل می‌تواند به بهبود مزیت رقابتی، ایجاد شهرت قوی در بین بیماران، درک نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان و درک بیماران از کیفیت و نتایج تجربیات خود در سازمان پزشکی، ارائه تجربیات به یاد ماندنی به بیماران و البته ایجاد یک برند قوی، مؤثر و مسلط در بازار خدمات سلامت شود.

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به وقوع همه‌گیری کرونا اشاره کرد که امکان مراجعه حضوری پژوهشگر را به بیمارستان‌ها سلب کرده بود که برای رفع این مشکل پژوهشگر از طریق لینک تهیه شده و ارسال آن از طریق ایمیل، پرسشنامه را به صورت آنلاین در اختیار شرکت‌کنندگان در پژوهش قرار داد.

بر اساس نتایج به دست آمده و توجه به سایر عوامل مؤثر در گردشگری سلامت، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- توسعه و آموزش نیروی انسانی متخصص اعم از پزشک، پرستار و کلیه نیروهای خدماتی (آشنا به زبان دوم).
- توسعه زیرساخت‌های مناسب در زمینه تردد گردشگران سلامت با هدف کاهش هزینه‌های مربوط به حمل‌ونقل و مسافرت بیماران و همراهان.
- توجه به مسائل فرا سازمانی درمان بیمار از جمله مسئله انتقال وی به بیمارستان، سکونت وی و همراهان.
- تخصیص تسهیلات مالی توسط دولت برای بیمارستان‌ها
- رفع مشکلات مربوط به دریافت ویزا و تسهیل آن و همچنین وجود یک ویزای درمانی خاص.
- وجود بسته‌های خدمتی متنوع برای بیماران.
- ایجاد دفاتر تبلیغاتی وابسته به بیمارستان‌ها جهت معرفی و شناساندن ظرفیت‌ها و توانمندی‌های گردشگری سلامت.

تشکر و قدردانی

پژوهشگر با دریافت اجازه (دریافت کد اخلاق IR.IUMS.REC.1400.338) از سوی سامانه ملی اخلاق در پژوهش‌های زیست پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران اقدام به پژوهش نمود. بدین وسیله از همکاری مسئولان این دانشگاه تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

العظام (۳۴) عامل مکان در کنار سایر عوامل دیگر، عاملی تأثیرگذار بر جذب گردشگری پزشکی در اردن بود. پژوهش عظیمی و همکاران (۱۵) نیز عامل مکان از دیگر عوامل تأثیرگذار بر جذب گردشگران پزشکی خارجی در بیمارستان‌های وابسته به دانشگاه علوم پزشکی مشهد بر اساس مدل آمیخته بازاریابی بود.

ضعیف‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین عامل از نظر شرکت‌کنندگان پژوهش حاضر عامل ترفیع بود. در این خصوص نتایج پژوهش فاضلی (۲۹) نشان داد که عامل ترفیع که در آن پژوهش با عنوان «ترویج و توسعه» نام‌گذاری شده است، عاملی تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی گردشگری سلامت در شهر شیراز است که البته میزان تأثیرگذاری آن نسبت به عوامل دیگر، اندکی کمتر بود. در بررسی نتایج مطالعه عظیمی و همکاران (۱۵) نیز مشخص گردید اگرچه عامل ترفیع، عامل تأثیرگذاری در جذب گردشگر سلامت بود، اما این عامل اثرگذاری ضعیفی نسبت به سایر عوامل شناسایی شده در آن مطالعه داشت و این نتایج هم‌راستا با نتایج به دست آمده در مطالعه حاضر است. همچنین در پژوهش العظام (۳۴) و بزازو و همکاران (۲۱) ارتباط مستقیمی میان عامل ترفیع و توسعه گردشگری و جذب گردشگر سلامت به دست آمد؛ بنابراین مؤلفه‌هایی همچون ارائه مشاوره درمانی، انتشار مجلات، تبلیغات جذاب و کافی در چند رسانه‌ای، شهرت بیمارستان، ایده پزشک، تجربه و آگاهی قبلی، مشاوره با اطلاع‌رسانی، ایده دوستان و نزدیکان، قدمت بیمارستان و نظایر این موارد کمک شایان توجهی به دست‌اندرکاران حوزه بازاریابی خدمات سلامت خواهد کرد تا تأثیرگذاری این عامل را بیش‌ازپیش نمایند.

نتیجه‌گیری

به طور کلی بازاریابی نقش مهمی در کمک به متخصصان مراقبت‌های بهداشتی برای ایجاد، برقراری ارتباط و ارائه ارزش به بازار هدف خود ایفا می‌کند. سیستم بازاریابی در مفهوم نوین یعنی برآوردن نیاز مشتری و توجه به عوامل آمیخته بازاریابی به عنوان فنون آن و همچنین عوامل مؤثر می‌تواند در جذب گردشگران سلامت بسیار مؤثر باشد. بازاریابان مدرن از مشتریان شروع می‌کنند تا از محصولات یا خدمات. آن‌ها بیشتر به ایجاد یک رابطه پایدار علاقه دارند تا اطمینان از یک معامله واحد. هدف آن‌ها ایجاد سطح بالایی از رضایت مصرف‌کننده است تا آن‌ها به همان تاملین کننده بازگردند؛ بنابراین نیاز است بازاریابان روش‌های سنتی بازاریابی (تحقیقات بازاریابی، طراحی محصول، توزیع، قیمت‌گذاری، تبلیغات، فروش تبلیغاتی و مدیریت فروش) را با روش‌های

References

- Farajirad A, Eftekharian B. Investigating the role of architecture in tourism in Iran. *Geographical Journal of Tourism Space*. 2012;1(13):49-67. [In Persian].
- Turner L. Canadian medical tourism companies that have exited the marketplace: Content analysis of websites used to market transnational medical travel. *Global Health*. 2011;7(1):1-16.
- Asadi R, Daryaei M. Strategies for development of Iran health tourism. *Eur J Soc Sci*. 2011;23(3):329-44.
- Haghighi Kaffash M, Ziaie M, Jafari G. Ranking of factors related to medical tourism in Iran. *Journal of Tourism Studies*. 2006;11(4):23-40. [In Persian].
- Rerkrujipimol J, Assenov I. Marketing strategies for promoting medical tourism in Thailand. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*. 2011;3(2):95-105.
- Pocock NS, Phua KH. Medical tourism and policy implications for health systems: a conceptual framework from a comparative study of Thailand, Singapore and Malaysia. *Global Health*. 2011;7(1):1-12.
- Husseininezhad R, Jamalodin Daryabari S. The role of regional tourism sustainable development (Case study: Health tourism Ardabil province). *Quarterly of Geography (Regional Planning)*. 2017;27(1):55-63. [In Persian].
- Ye BH, Qiu HZ, Yuen PP. Motivations and experiences of Mainland Chinese medical tourists in Hong Kong. *Tour Manag*. 2011;32(5):1125-7.
- Hausmann A, Slotow R, Fraser I, Di Minin E. Ecotourism marketing alternative to charismatic megafauna can also support biodiversity conservation. *Anim Conserv*. 2017;20(1):91-100.
- Aref B. Investigating the strengths and weaknesses, opportunities and threats of Iran's tourism industry by affecting national production and employment with technology (SWOT). *National Electronic Conference on Iran's Economic Outlook*; Isfahan, Iran: Civilica; 2013. [In Persian].
- Doshmangir L, Doshmangir P, Sajjadi H, Alizadeh G. Analysis of the status of Iran's health tourism system. *Depiction of Health*. 2018;9(2):73-80. [In Persian].
- Baghernejad F. Investigating the effect of social marketing and cultural tourism on the development of health tourism in Ardabil province [MA thesis]. Ardabil: Iran: New non-profit institution of higher education.; 2019. [In Persian].
- Rahimi MK, Shafaghat T, Beiginia A, Jafari H. Investigating the Marketing Status of Healthcare Tourism of Selected Public and Private Hospitals in Yazd in 2021. *Journal of Health Research in Community*. 2022;8(1).
- Jahanbani E, Derikvand M, Najafpour Z, Torabipour A, Razmi V. Factors Affecting Health Tourism Development in Khuzestan Province in 2019. *Jundishapur Journal of Health Sciences*. 2021;13(2).
- Azimi R, Mahmoudi G, Esmaeili H-A. Ranking Factors Affecting the Attraction of Foreign Medical Tourists in Hospitals Affiliated to Mashhad University of Medical Sciences Based on Marketing Mix Model. *Iran J Public Health*. 2018;47(10):1593-8.
- Khoshtinat B, Sabahi A. The relationship between strategic marketing and sustainable development of health tourism in Iran. *5th National Conference on Applied Research in Management and Accounting*; Tehran, Iran: Civilica; 2018. [In Persian].
- Jiang L, Wu H, Song Y. Diversified demand for health tourism matters: From a perspective of the intra-industry trade. *Social Science & Medicine*. 2022;293:114630.
- Zhong L, Deng B, Sun S. *China's Health Tourism and Marketing*. 2020.
- Dewi NPI, Ayuningtyas D, editors. *Analysis of Marketing Strategies on Medical Tourism Programs in Developing Countries Hospitals in Asia*. *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Health*; 2019.
- Natalia TE, Sulistiadi W. Analysis of Marketing Mix Element Affecting Medical Tourism. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*. 2020;6(1).
- Bazazo IK, Alananzeh OA, Alshawagfih KFA. Exploring the effect of marketing mix elements on the quality of medical tourism services in Jordan. *European Journal of Social Sciences*. 2016;51(3):317-26.
- Weidenfeld A. Tourism diversification and its implications for smart specialisation. *Sustainability*. 2018;10(2):319.
- Izadi M, Ayoobian A, Nasiri T, Joneidi N, Fazel M, Hosseinpourfard MJ. Situation of health tourism in Iran opportunity or threat. *Journal of Military Medicine*. 2012;14(2):69-75. [In Persian].
- Sepehrdoust H. Factors Affecting the Development from the Viewpoint of Health Indicators. *Health Information Management*. 2011;8(2):1-8. [In Persian].
- Sankar P. Medical tourism in India: issues, opportunities and designing strategies for growth and development. *Sociology of Medical Tourism*. 2019;227.
- Bon F, Torab Ahmadi M. Review of medical tourism in developing countries with emphasis on Iran. *Monthly Social Sciences*. 2011;36(1):103-14. [In Persian].
- Jafari S, Jandaghi G, Rafiee S. Identifying and prioritizing the factors affecting the choice of medical tourism destination. *Health Inf Manage*. 2018;15(2):83-9. [In Persian].

28. Yang Y-S. Key success factors in medical tourism marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2013;3(3):152-8.
29. Fazeli E. Analysis of factors affecting the development of health tourism marketing using fuzzy Vikor technique in Shiraz. Yazd: Science & Arts University; 2015. [In Persian].
30. Maboodi MT, Hakimi H. Determinant Factors on Medical Tourism (Case Study: Iran). *Journal of Tourism Planning and Development*. 2016;4(15):80-106. [In Persian].
31. Yaghoubi M, Agharahimi Z, Karimi S, Javadi M. Factors Affecting Patients' Preferences in Choosing a Hospital Based on the Mix Marketing Components in Isfahan. *Hakim Research Journal*. 2011;14(2):106-14. [In Persian].
32. Das R. Medical marketing in promoting medical tourism in India. *Elk Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Managements*. 2017;8(3):1-10.
33. Dawn SK, Pal S. Medical tourism in India: issues, opportunities and designing strategies for growth and development. *International Journal of Multidisciplinary Research*. 2011;1(3):7-10.
34. Al-Azzam AFM. A Study of the Impact of Marketing Mix for Attracting Medical Tourism in Jordan. *International Journal of Marketing Studies*. 2016;8(1):139-49.
35. Sanavi V, Nirabi V, Kordlouie H, Hasanpour E. Identification and Ranking of Factors Affecting the Services Marketing in the Field of Health Tourism of Mashhad city Using Fuzzy Topsis Technique. *Tourism Management Studies*. 2019;14(45):249-69. [In Persian].
36. Moayeri A, Mahmoudi G, Dabaghi F. Factors Affecting Patients' Preference in Choosing a Hospital Based on Marketing Mix (7p) in Iran. *Journal of Ilam University of Medical Sciences*. 2018;26(1):62-72. [In Persian].
37. Jabbari A, Rahimi Zarchi MK, Kavosi Z, Shafaghat T, Keshtkaran A. The marketing mix and development of medical tourism in shiraz. *Mater Sociomed*. 2013;25(1):32-6.
38. Ravangard R, Khodadad A, Bastani P. How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*. 2020;95(1):25.

The effective factors on health tourism marketing in hospitals affiliated to Iran University of Medical Sciences

Seyed Ahmad Ahmadi¹, Seyed Mohammad Mahdi Paknejad rizi*², Poursan Raeissi³

Submitted: 2022.8.3

Accepted: 2022.9.23

Abstract

Introduction: Health tourism is a new form of tourism industry that aims to maintain recovery and regain physical and mental health and has grown in recent years. Therefore, the present study was conducted to investigate the factors affecting the marketing of health tourism in hospitals affiliated to Iran University of Medical Sciences.

Methods: The present study is descriptive-analytical and was conducted on 270 individuals at some point in 2021. The study population consisted of all heads, managers, matrons, quality managers and heads of international patients of public and private hospitals affiliated to Iran University of Medical Sciences. The data collection tool was a researcher-made questionnaire. Data were analyzed by using SPSS software version 23.

Results: The results of study showed a significant difference between the components of price, place, promotion and people in the two types of hospitals (P-value <0.05). While no significant difference was observed between other components (product, physical evidence and process) (P-value <0.05).

Conclusion: Providing the needs of medical tourists will increase their satisfaction. Therefore, paying attention to the effective factors in marketing and trying to solve the shortcomings of this field can be very effective in attracting health tourists and turning Iran into a medical tourist destination.

Keyword: Hospital, Health Tourism, Development Factors

¹ Assistant Professor, Department of Healthcare Services Management, School of Health Management & Information Sciences, Iran University of Medical Sciences, Tehran, Iran.

² MSc Student, School of Health Management & Information Sciences, Iran University of Medical Sciences, Tehran, Iran.

³ Professor, Department of Healthcare Services Management, School of Health Management & Information Sciences, Iran University of Medical Sciences, Tehran, Iran.

