



انجمن علمی گردشگری ایران

عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در گردشگری پزشکی با تأکید بر هوش مصنوعی (مورد مطالعه: شهر تهران)

مونا سلیمی^۱، محمدحسین ایمانی خوشخو^۲، ابوالفضل تاج زاده نمین^۳

DOI:10.22034/jtd.2024.451588.2907

چکیده

با پیشرفت روزافزون فناوری‌ها و روش‌های ارتباطی، استفاده از بازاریابی دیجیتال برای تبلیغات و ترویج خدمات و محصولات اهمیت بسیاری یافته است. صنعت گردشگری پزشکی یکی از صنایعی است که از این روش‌ها بهره‌فراوانی می‌برد. با توجه به رشد روزافزون فناوری و کاربرد گسترده اینترنت در جوامع مختلف، استفاده از هوش مصنوعی و فناوری‌های مرتبط با آن اهمیت بسزایی دارد. از این رو، هدف از انجام این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در گردشگری پزشکی با تأکید بر هوش مصنوعی بوده و شهر تهران برای نمونه بررسی شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۵۳ نفر از گردشگران پزشکی شهر تهران بوده که برای مشارکت در ساخت الگو انتخاب شدند. بدین منظور، چارچوب مفهومی الگو مشخص و داده‌ها با استفاده از ابزارها و تکنیک‌های نگاشت شناختی فازی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی تحلیل شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عوامل متعددی در بازاریابی دیجیتال در گردشگری پزشکی با تأکید بر هوش مصنوعی در شهر تهران دخیل‌اند. عوامل بهینه‌سازی سایت و برندینگ (برندسازی) در موتورهای جست‌وجو، هدفمندسازی بازاریابی، ارزیابی بهتر کمپین‌های بازاریابی و دریافت بازخورد بهتر از مخاطبان به ترتیب بیشترین اهمیت را داشتند، زیرا از مرکزیت بیشتری برخوردار بودند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۲۹

واژه‌های کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، گردشگری پزشکی، هوش مصنوعی، شهر تهران

مقدمه

امروزه اهمیت گردشگری بیش از همه وابسته به چرخه اقتصادی آن است که قابلیت فراوانی در زمینه پویایی اقتصاد محلی و بین‌المللی دارد (Aratuo & Etienne, 2019). علاوه بر اهمیت اقتصادی گردشگری و نقش آن در کاهش بحران‌های مالی، افزایش سفرهای بین‌المللی و علاقه به مقصدهای گردشگری سبب شده است که روبه‌روز پسوند و پیشوندهای بیشتری در کنار واژه گردشگری مشاهده شود. گردشگری سلامت بازاری جدید در صنعت گردشگری و سفری سازمان‌یافته از محل زندگی به محل دیگر با هدف حفظ بهبودی و

بازاریابی سلامتی جسمی و روانی است که در سال‌های اخیر رشدی فزاینده یافته است (Ahmadi et al., 2022). گردشگری سلامت در کل به سه شاخه گردشگری تندرستی، گردشگری درمانی و گردشگری پزشکی تقسیم شده است. مسافرت به منظور درمان بیماری‌های جسمی یا انجام نوعی از عمل‌های جراحی تحت نظارت پزشکان در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی را گردشگری پزشکی گویند (Zahmatkesh Saredorahi et al., 2019).

با توجه به ویژگی‌های خاص صنعت گردشگری، بازاریابی در این صنعت اهمیت بیشتری از صنایع دیگر

۱. دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

۲. استاد دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

۳. دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران



دارد (Tahmasebpour et al., 2023). بازاریابی به تمامی اقداماتی اطلاق می‌شود که با هدف شناسایی و پیش‌بینی نیازهای مشتری و در پی آن، ارائه پیشنهادهایی برای برطرف کردن این نیازها انجام می‌شود (Saura, 2021). رویکرد بازاریابی مؤثر شامل بررسی جامع نیازهای بیماران، شناسایی نیازهای نهفته و ارائه خدمات بهداشتی جدیدی است که بیماران به‌صراحت درخواست نکرده‌اند (Purcarea, 2019).

از طرفی، با توسعه اینترنت در دو دهه گذشته، ردپای این فناوری را می‌توان در تمامی حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مشاهده کرد (Yoga et al., 2019). اثرگذاری اینترنت و فناوری‌های مدرن دیجیتالی به دگرگونی محیط‌های کسب‌وکار منجر شده است و آن‌ها را به اکوسیستم‌های دیجیتالی بدل می‌سازد که در آن روابط سنتی به‌طور فزاینده‌ای تحت تأثیر ارتباطات دیجیتال قرار دارد (Daneshpajouh et al., 2023). از آنجاکه هنوز در ایران مدیریتی جامع در ارتباط با توسعه و هماهنگی بین بخش‌های مرتبط با گردشگری پزشکی وجود ندارد، در مقیاس جهانی به اعتبار مورد نظر دست نیافته است. علاوه بر این، اهمیت داشتن برنامه‌ریزی کلان توسط پژوهشگران مورد توجه قرار نگرفته است. یکی دیگر از چالش‌ها این است که تصویر ایران در رسانه‌های جمعی به اندازه کافی قابل قبول نیست تا گردشگران را به بازدید از ایران جذب کند، و این ممکن است به علت نبود محتوای مناسب در وبسایت‌های بیمارستان‌ها باشد و پژوهشگران خواستار برنامه تبلیغاتی منظم هستند (Bagheri et al., 2023).

به‌طور خاص، گردشگری پزشکی در شهر تهران یکی از روندهای رو به رشد در صنعت گردشگری ایران است. تهران، به‌عنوان پایتخت ایران، با داشتن امکانات پزشکی برجسته و پزشکان ماهر، یکی از مقاصد محبوب برای گردشگران پزشکی شده است. این شهر دارای برخی از بهترین بیمارستان‌ها و مراکز پزشکی در منطقه است که خدمات باکیفیتی را به بیماران ارائه می‌دهند. گردشگری پزشکی در تهران شامل مواردی مانند جراحی‌های پلاستیک و دندانپزشکی زیبایی، درمان‌های زیبایی و مدیریت وزن می‌شود. بسیاری از گردشگران از کشورهای دیگر به تهران سفر می‌کنند تا از خدمات پزشکی باکیفیت و به‌صرفه‌ای که در این شهر ارائه می‌شود بهره‌مند شوند. تهران، با دارا بودن امکانات فرهنگی و تاریخی و خرید مناسب، برای افرادی که می‌خواهند جراحی یا درمان‌های پزشکی خود را

با گردشگری ترکیب کنند مقصد گردشگری ایدئالی شده است. از آثار دیگر گردشگری پزشکی در تهران می‌توان به رشد اقتصادی، اشتغال، تبادل فرهنگی و افزایش درآمد گردشگری اشاره کرد (Delgoshaei et al., 2012). در این موضوع، تأکید بر هوش مصنوعی به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در حوزه گردشگری پزشکی در تهران قرار می‌گیرد؛ از این‌رو، در این پژوهش، عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در گردشگری پزشکی با تأکید بر هوش مصنوعی در شهر تهران و با رویکرد نگاشت شناختی فازی شناسایی و رتبه‌بندی شده است.

مروری بر ادبیات موضوع

گسترده‌گی فضای مجازی و نامحدود بودن آن از بُعد قلمرو مکانی موجب شده است بازاریابی دیجیتال طیف گسترده‌ای از جامعه هدف را در بر گیرد. به‌علاوه، به‌مرور هوشمند شدن این نوع بازاریابی اثرگذاری آن را بیش از پیش نشان می‌دهد؛ به همین دلیل این نوع بازاریابی گزینه مناسبی برای بازاریابی گردشگری به شمار می‌رود، زیرا جامعه هدف گردشگری بسیار متنوع و از نظر قلمرو جغرافیایی نامحدود است. گردشگری پزشکی نیز همانند بخش عمومی گردشگری فارغ از محیط جغرافیایی تعریف می‌شود و افراد حاضر به پذیرش ریسک نیستند، زیرا موضوع اصلی سلامت آنان است؛ به همین علت، پیش از سفر سعی می‌کنند نهایت آگاهی و اطمینان از مقصد را به دست آورند (Subramaniam et al., 2019; Havangi & Nouri, 2021). لطفی آشتیانی و همکارانش (2023) در پژوهشی به طراحی و تبیین مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری پزشکی ایران پرداختند و مؤلفه‌های مرتبط با بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری پزشکی را در این شش دسته شناسایی کردند: عوامل علی (بازاریابی نرم‌افزارهای کاربردی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات دیجیتالی، تبلیغات نمایشی، تسهیل ارتباطات و ارائه اطلاعات)، شرایط زمینه‌ای (فناوری رسانه اجتماعی، محیط رسانه اجتماعی، تعامل‌پذیری، قابلیت درک‌پذیری)، پدیده‌محوری (بازاریابی دیجیتال انسان‌محور، تحلیل داده‌های مشتری و توسعه بازار)، راهبردها (راهبردهای کوتاه‌مدت و بلندمدت، ارزش عملکردی و ارزش مورد انتظار)، شرایط مداخله‌گر (شاخص‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری) و پیامدها (وفاداری گردشگر، رضایت گردشگر، کیفیت خدمات و محتوای رسانه‌های اجتماعی). همچنین، طهماسب‌پور



میانجی در ارتباط بین بازاریابی دیجیتال و قصد گردشگری داخلی عمل می‌کند.

همان‌گونه که مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد، تاکنون پژوهش‌های بسیاری در زمینه بازاریابی گردشگری سلامت و پزشکی صورت گرفته است، اما این پژوهش به دنبال شناخت امکانات جدید و نوآورانه برای ارتباط بهتر با مشتریان در حوزه گردشگری پزشکی تهران است. این شناخت می‌تواند به توسعه و بهبود وضعیت صنعت گردشگری پزشکی در شهر تهران کمک کند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش‌رو از نوع توصیفی - پیمایشی است. از منظر روش‌شناسی، پژوهش براساس روش "تحقیق آمیخته" انجام طی چهار گام انجام شده است. در مرحله نخست، براساس نتایج مطالعه کتابخانه‌ای در خصوص مبانی نظری و پیشینه پژوهش، چارچوب مفهومی اولیه عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در گردشگری پزشکی با تأکید بر هوش مصنوعی در شهر تهران استخراج شد. در این پژوهش از دو جامعه آماری نمونه‌گیری شد. برای نمونه اول، پنج نفر از خبرگان رشته مدیریت گردشگری که سابقه کار در حوزه گردشگری پزشکی داشتند به صورت غیرتصادفی و هدفمند انتخاب شدند و با آنان مصاحبه شد. در این مرحله، هجده عامل از راه مرور ادبیات و پیشینه پژوهشی به دست آمد که تعدادی از عوامل از فهرست تهیه شده حذف یا ادغام یا اضافه شدند و در نهایت شانزده عامل نهایی به تأیید خبرگان رسید. مبنای توافق نیز معنادار بودن مفاهیم در حوزه عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در گردشگری پزشکی با تأکید بر هوش مصنوعی در شهر تهران بود. این عوامل عبارت‌اند از:

هدفمندسازی بازاریابی، فرایند خودکارسازی سامانه‌های رزرو برخط، ارائه خدمات مشتری محور از طریق ربات‌های گفت‌وگو، بهینه‌سازی سایت و برندینگ (برندسازی) در موتورهای جست‌وجو، استفاده از فناوری برای ارائه تجربه بصری بهتر گردشگران، استفاده از اطلاعات مکانی و جغرافیایی برای تبلیغات مؤثرتر، پیشنهادها و ویژه شخصی سازی شده براساس پیشینه درمانی گردشگران، استفاده از سکوها یا پلتفرم‌های رسانه اجتماعی برای ارتقای آگاهی عمومی، مدیریت ارتباط با مشتریان، تحلیل داده‌های بزرگ برای پیش‌بینی رفتار گردشگران، ایجاد محتوای ارزشمند و متنوع برای جذب مخاطبان، استفاده از تحلیل حرفه‌ای داده‌ها برای بهبود تصمیم‌گیری بازاریابی، ایجاد برنامه‌های وفاداری و

و همکارانش (2023)، ضمن ارائه الگوی بازاریابی دیجیتال برای توسعه صنعت هتلداری، به این نتیجه دست یافتند که عناصر بازاریابی دیجیتال از طریق این هفت مؤلفه در قصد گردشگری تأثیر می‌گذارند: ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، مزیت نسبی (ارزش)، هزینه (قیمت)، مدیریت فرایندها، ترویج، کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات. علاوه بر آن، هاونگی و نوری (2021) به بررسی سه مؤلفه بازاریابی دیجیتال یعنی تبلیغات، مشوق‌ها و بازاریابی تعاملی و تأثیر آن در آگاهی بخشی گردشگران پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد بازاریابی دیجیتال تأثیر زیادی در آگاهی بخشی گردشگران پزشکی دارد و تأثیر تمامی مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال (تبلیغات، مشوق‌ها و بازاریابی تعاملی) در آگاهی بخشی تأیید شده است. آرموچو^۱ و همکارانش (2023) به بررسی تأثیر میانجی رضایت و تعاملات بازاریابی دیجیتال در نیت رفتاری گردشگران خاستگاه شرقی در هنگام انتخاب مقصد پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که رضایت و تعاملات بازاریابی دیجیتال تعیین‌کننده‌های مهم قصد بازدید از مقصد گردشگری و اهداف بازاریابی دهان‌به‌دهان هستند. درک دیدگاه گردشگران درباره انتخاب مقصد برای سیاست‌گذاران، کسب‌وکارها و بازاریابان بسیار مهم است، زیرا به تدوین راهبردهای مناسب برای افزایش بازدید از مقصد کمک می‌کند. لاکارسل^۲ (2022) به شناسایی کاربردهای اصلی هوش مصنوعی در راهبردهای بازاریابی دیجیتال برای درک فرایندهای تصمیم‌گیری گردشگران آینده، انتخاب مقصد، خودکارسازی (اتوماسیون) فرایندهای تصمیم‌گیری و اقدامات توسعه‌یافته گردشگران در مقصد پرداختند. نتایج پژوهش آنان حاکی از شناسایی این پنج مؤلفه اصلی بود: یادگیری مبتنی بر داده برای پشتیبانی تصمیم، سیستم‌های پشتیبانی تصمیم، تجزیه و تحلیل داده‌های اجتماعی، الگوریتم‌های هوش مصنوعی و راهبردهای هوش مصنوعی برای بهبود تجربه کاربر. نوفال^۳ و همکارانش (2020) بررسی کردند که چگونه بازاریابی دیجیتال، با نقش تعدیل‌کننده قیمت و نقش میانجی سهولت استفاده درک شده، در قصد گردشگری داخلی تأثیر می‌گذارد. نتایج آنان نشان داد که بازاریابی دیجیتال با سهولت استفاده درک شده و اهداف گردشگری داخلی رابطه معناداری دارد. علاوه بر این، سهولت استفاده درک شده رابطه معناداری با قصد گردشگری داخلی دارد. همچنین، سهولت استفاده درک شده به منزله عاملی

1. Armutcu

2. Lacárcel

3. Nofal



پاداش گردشگران، استفاده از فناوری‌های پرداخت امن، استفاده از بازخورد گردشگران و تجزیه و تحلیل آن برای بهبود خدمات، ارزیابی بهتر کارزارها یا کمپین‌های بازاریابی و دریافت بازخورد بهتر از مخاطبان.

نمونه دوم شامل ۵۳ نفر از گردشگران پزشکی شهر تهران بودند که برای مشارکت در ساخت الگو انتخاب شدند. در گام دوم فرایند مدل‌سازی کیفی، استخراج و تحلیل نقشه علی خبرگان مد نظر بود. به همین منظور، پرسش‌نامه ماتریسی از عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در گردشگری پزشکی با تأکید بر هوش مصنوعی در شهر تهران تهیه و به کارشناسان صنعت گردشگری ارائه شد. خبرگان، با نمره‌دهی از -۱ تا +۱، چگونگی ارتباط بین عوامل و شدت هریک از عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در گردشگری پزشکی با تأکید بر هوش مصنوعی در شهر تهران را نشان دادند و به این ترتیب ماتریس را تکمیل کردند. بر این اساس، الگوی ذهنی هر خبره به دست آمد. سپس نقشه علی هر خبره در نرم‌افزار افسی‌مپر (FCMapper) ترسیم شد و برای اطمینان از دقت فرایند ثبت و استخراج الگوی ذهنی خبرگان، نقشه علی ترسیم‌شده به تأیید آنان رسید. پس از آنکه الگوی ذهنی خبرگان تعیین و سپس نقشه نگاشت شناختی فازی توسط نرم‌افزار یوسی‌آی‌نت (Ucinet6) ترسیم شد، برای بررسی امکان ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان، روابط بین ویژگی‌های شخصی خبرگان (جنسیت، سن، سابقه کار، میزان تحصیلات) و شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو نقشه علی آن‌ها با آزمون اسپیرمن (Spearman) آزموده شد. در ادامه، برای بررسی تأثیر ویژگی شخصی خبرگان در شاخص قلمرو نقشه علی و روابط بین آن‌ها از آزمون ناپارامتری کروسکال والیس (Kruskal-Wallis) استفاده شد. علت استفاده از این آزمون کم بودن تعداد داده‌ها و خبرگان است. سپس از آزمون یو من ویتنی (U Mann-Whitney) برای جنسیت وجود دو نمونه مستقل در حالت ناپارامتری استفاده شد. همچنین، با استفاده از دو روش همبستگی QAP و شاخص نسبت فاصله، درجه تشابه یا عدم تشابه بین نقشه علی خبرگان تعیین شد. تمامی آزمون‌های نام‌برده‌شده در سطح خطای کوچک‌تر از ۵ درصد در نظر گرفته شده است. در مرحله سوم، نقشه ادغامی عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در گردشگری پزشکی با تأکید بر هوش مصنوعی در شهر تهران با استفاده از ماتریس

دیفازی نهایی حاصل از نسخه ۱ نرم‌افزار افسی‌مپر و ترسیم الگوی پژوهش توسط نسخه ۶ نرم‌افزار یوسی‌آی‌نت انجام شد و تحلیل‌های لازم الگوی کیفی برای آن ارائه شد. در مرحله چهارم، میزان مرکزیت، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل مشخص شد و مطابق با آن‌ها سناریوهایی برای ارتقا و توسعه عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در گردشگری پزشکی با تأکید بر هوش مصنوعی در شهر تهران بر روی الگو شبیه‌سازی شد و نتایج آن‌ها با نرم‌افزار افسی‌مپر ۱ بررسی شد. نرم‌افزار به‌کاررفته برای انجام نگاشت شناختی فازی افسی‌مپر ۱ و برای تحلیل شبکه‌های اجتماعی یوسی‌آی‌نت ۶ بود. در این پژوهش، توافق بین کدگذاران به دست آمده است که به معنی تأیید پایایی پژوهش است.

یافته‌های پژوهش

در گام نخست، با استفاده از روش دلفی مبنی بر تعدیل و تأیید عوامل توسط جامعه آماری اول پژوهش، شانزده مورد از عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در گردشگری پزشکی با تأکید بر هوش مصنوعی در شهر تهران نهایی شد که براساس این عوامل پرسش‌نامه ماتریسی تهیه شد و در اختیار ۵۳ نفر از گردشگران پزشکی شهر تهران قرار گرفت. سپس، برای طی کردن مراحل بعدی پژوهش، نتایج آزمون‌های آماری بررسی شد. براساس نتایج به‌دست‌آمده از آزمون اسپیرمن، بین متغیرهای شاخص پیچیدگی (تعداد روابط، چگالی روابط، چگالی نقشه) و شاخص قلمرو (کل شدت روابط) با ویژگی‌های شخصی خبرگان رابطه معناداری وجود نداشت. سپس، با توجه به اینکه در آزمون کروسکال والیس در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ تفاوت معنی‌داری وجود دارد، بین میزان چگالی شدت روابط در بین سطوح تحصیلی، سابقه کار و سن تفاوتی وجود ندارد. در آزمون یو من ویتنی، با توجه به سطح معناداری ۰/۷۲، بین میزان چگالی شدت روابط در بین زنان و مردان تفاوتی وجود ندارد. بررسی نتایج مربوط به تحلیل همبستگی QAP (داده‌های شباهت) و نسبت فاصله (داده‌های تفاوت) بین نقشه‌های علی خبرگان نشان داد بین نقشه‌های علی هر گروه از خبرگان تفاوت معنادار وجود ندارد. با توجه به نتایج بررسی آزمون‌های مزبور، ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان بدون اشکال تشخیص داده شد. ماتریس دیفازی نقشه‌های ذهنی خبرگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ماتریس میزان فاصله بین نقشه علی ادغامی خبرگان مستخرج از نرم افزار افسی میر

نقشه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶
۱	۰	۰	۰	۰/۶	۰/۵	۰/۸	۰/۵	۰/۶	۱	۰/۲	۰/۵	۰/۳	۰/۸	۰	۰/۱	۱
۲	۰/۳	۰	۰	۱	۰/۳	۰/۵	۰/۲	۰/۵	۰/۵	۰	۰	۰	۰	۰/۶	۰	۰
۳	۰/۵	۰/۲	۰	۰	۰/۸	۰	۰/۵	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰/۵
۴	۱	۱	۰	۰	۱	۰/۷	۰/۹	۰/۳	۱	۱	۱	۰/۵	۰/۶	۰	۰/۲	۰/۷
۵	۰/۶	۰/۳	۰/۲	۰/۸	۰	۰/۵	۰	۰/۷	۰/۵	۰	۰/۶	۰/۵	۰	۰	۱	۰/۹
۶	۱	۰/۵	۰	۰	۰/۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۷	۰/۸	۱	۰	۱	۰/۷	۱	۰	۰	۰/۲	۰	۱	۰	۱	۰	۰/۸	۱
۸	۰/۵	۰/۷	۰	۱	۰/۵	۰/۶	۰/۱	۰	۰	۰/۴	۱	۱	۰/۴	۰	۰/۵	۰/۴
۹	۰/۵	۰	۰	۰/۷	۰/۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰/۲	۱	۱	۰	۱	۱
۱۰	۱	۰/۶	۰	۰/۳	۰/۶	۰/۵	۰/۵	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱
۱۱	۰/۷	۱	۰/۱	۱	۰/۸	۰	۰/۴	۰/۸	۱	۰/۵	۰	۰/۳	۰	۰	۰/۳	۰
۱۲	۱	۱	۰	۱	۰/۵	۰	۰	۰/۹	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱
۱۳	۰/۲	۰	۰	۱	۰/۵	۰	۱	۰	۱	۰	۰/۸	۰/۲	۰	۰	۰	۰
۱۴	۰	۰	۰	۰/۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۱	۰
۱۵	۰/۹	۰/۶	۰	۱	۰	۰/۲	۰/۳	۰	۰	۰/۳	۰/۸	۰/۶	۰	۰	۰	۱
۱۶	۰/۵	۰/۵	۰	۰/۹	۰/۵	۱	۱	۱	۰/۷	۰	۰/۵	۰	۰/۴	۰	۰/۷	۰

اعداد این ماتریس میزان تأثیر هر متغیر بر دیگری را براساس جمع بندی نظر خبرگان نشان می دهد. پس تحلیل شد. این نتایج در جدول ۲ نشان داده شده است. از ادغام نظر خبرگان، میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری

جدول ۲: میزان تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و مرکزیت عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در گردشگری پزشکی با تأکید بر هوش مصنوعی (مورد مطالعه: شهر تهران)

عوامل	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری	مرکزیت	رتبه
هدفمندسازی بازاریابی	۶/۹	۹/۵	۱۶/۴	۲
فرایند خودکارسازی سیستم های رزرو برخط	۳/۹	۷/۴	۱۱/۳	۱۰
ارائه خدمات مشتری محور از طریق ربات های گفت وگو	۶/۵	۰/۳	۶/۸	۱۵
بهینه سازی سایت و برندینگ در موتورهای جست و جو	۹/۹	۱۰/۵	۲۰/۴	۱
استفاده از فناوری برای ارائه تجربه بصری بهتر به گردشگران	۶/۶	۷	۱۳/۶	۸
استفاده از اطلاعات مکانی و جغرافیایی برای تبلیغات مؤثرتر	۱/۷	۵/۸	۷/۵	۱۴
پیشنهادهای ویژه شخصی سازی شده براساس پیشینه درمانی گردشگران	۸/۵	۶/۴	۱۴/۹	۵
استفاده از پلتفرم های رسانه اجتماعی برای ارتقای آگاهی عمومی	۷/۱	۳/۹	۱۱	۱۱
مدیریت ارتباط با مشتریان	۶/۵	۷/۸	۱۴/۳	۷
تحلیل کلان داده ها برای پیش بینی رفتار گردشگران	۶/۵	۳/۴	۹/۹	۱۲
ایجاد محتوای ارزشمند و متنوع برای جذب مخاطبان	۶/۹	۸/۴	۱۵/۳	۴
استفاده از تحلیل حرفه ای داده ها برای بهبود تصمیم گیری بازاریابی	۸/۴	۶/۴	۱۴/۸	۶



عوامل	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری	مرکزیت	رتبه
ایجاد برنامه‌های وفاداری و پاداش گردشگران	۴/۷	۴/۲	۸/۹	۱۳
استفاده از فناوری‌های پرداخت امن	۰/۳	۰/۶	۰/۹	۱۶
استفاده از بازخورد گردشگران و تجزیه و تحلیل آن برای بهبود خدمات	۵/۷	۷/۷	۱۳/۴	۹
ارزیابی بهتر کمپین‌های بازاریابی و دریافت بازخورد بهتر از مخاطبان	۷/۷	۸/۵	۱۶/۲	۳

که در آن، به‌رغم توجه به بهینه‌سازی سایت و برندینگ در موتورهای جست‌وجو، کاری برای هدفمندسازی بازاریابی و ارزیابی بهتر کمپین‌های بازاریابی و دریافت بازخورد بهتر از مخاطبان انجام نگیرد؛ بدین صورت که عامل بهینه‌سازی سایت و برندینگ در موتورهای جست‌وجو فعال (یک) و عوامل هدفمندسازی بازاریابی و ارزیابی بهتر کمپین‌های بازاریابی و دریافت بازخورد بهتر از مخاطبان غیرفعال (صفر) در نظر گرفته شد. در سناریوی سوم، ارتقای هدفمندسازی بازاریابی و ارزیابی بهتر کمپین‌های بازاریابی و دریافت بازخورد بهتر از مخاطبان بدون توجه به بهینه‌سازی سایت و برندینگ در موتورهای جست‌وجو بررسی شده است؛ بدین معنی که عوامل هدفمندسازی بازاریابی و ارزیابی بهتر کمپین‌های بازاریابی و دریافت بازخورد بهتر از مخاطبان یک و عامل بهینه‌سازی سایت و برندینگ در موتورهای جست‌وجو صفر در نظر گرفته شده است. در جدول ۳ تغییرات و نتایج سناریوها نشان داده شده است.

تأثیرگذاری نشان‌دهنده تأثیرات اعمال‌شده یک مفهوم، تأثیرپذیری نشان‌دهنده میزان تأثیرات دریافت‌شده از عوامل دیگر و مرکزیت نشان‌دهنده مجموع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل است. ازاین‌رو، هرچه عاملی درجه مرکزیت بیشتری داشته باشد، در شبکه عوامل دارای اهمیت بیشتری از سایر عوامل خواهد بود. در جدول ۲ نیز رتبه‌بندی عوامل براساس میزان اهمیت و مرکزیت عوامل است. با توجه به جدول ۲ و ارزیابی نقش عوامل در بهبود وضعیت سایر عوامل سناریوهایی نگاشته شده است و این سناریوها برحسب عواملی نوشته شده که دارای بیشترین میزان مرکزیت هستند. از مزایای سناریونویسی این است که اگر به هر دلیل نتوانیم تمامی عوامل را با هم فراهم سازیم، با سناریونویسی می‌توانیم تأثیرات سایر عوامل را در صورت حذف یک یا چند عامل بسنجیم. پژوهش دارای سه سناریو است که نخستین سناریو ثابت در نظر گرفته شده تا تغییرات دو سناریوی دیگر را اندازه‌گیری کند. در دومین سناریو، وضعیتی شبیه‌سازی شده است.

جدول ۳: نتایج شبیه‌سازی سناریوها بر روی الگوی پیشنهادی

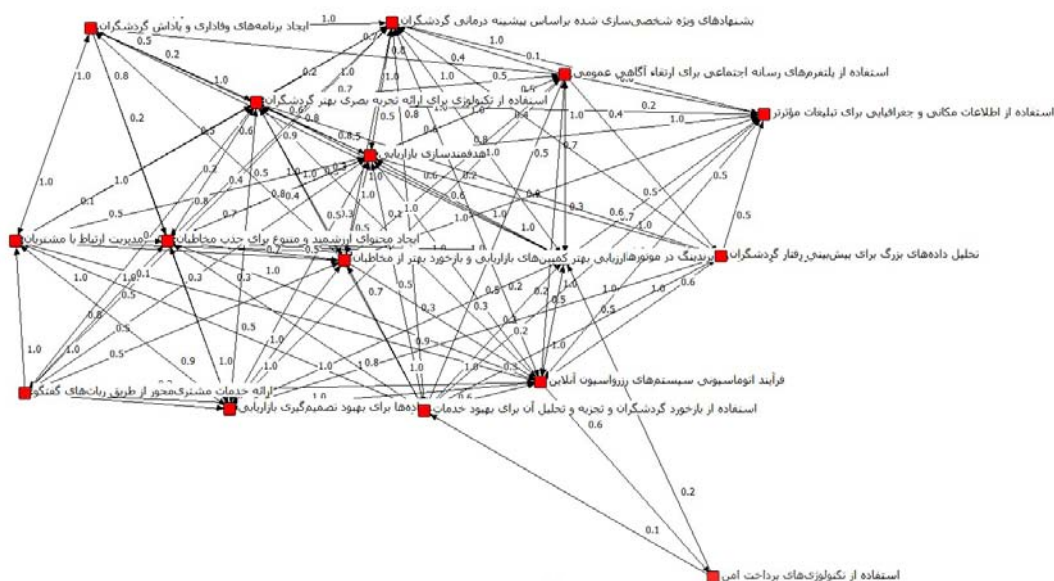
عوامل	سیاست			نتایج سیاست			مقایسه سیاست‌ها		تغییرات سناریو	
	۱	۲	۳	۱	۲	۳	دوم و اول	سوم و اول	۲	۳
هدفمندسازی بازاریابی	۱	۰	۱	۱	۰	۱	-۰/۹۹	۰/۰۰۰۰۹	۰	۱
فرایند خودکارسازی سامانه‌های رزرو برخط	۱			۰/۹۹۹۳	۰/۹۹۸	۰/۹۹۸	-۰/۰۰۰۵	-۰/۰۰۱	۸	۷
ارائه خدمات مشتری محور از طریق ربات‌های گفت‌وگو	۱			۰/۵۷۴۳	۰/۵۷۴۲	۰/۵۷۴۲	-۰/۰۰۰۱	-۰/۰۰۰۱	۸	۸
بهینه‌سازی سایت و برندینگ در موتورهای جست‌وجو	۱	۱	۰	۰/۹۹۹	۱	۰	۰/۰۰۰۰۳	-۰/۹۹۹	۱	۰
استفاده از فناوری برای ارائه تجربه بصری بهتر به گردشگران	۱			۰/۹۹۸	۰/۹۹۶	۰/۹۹۶	-۰/۰۰۲۵	-۰/۰۰۲	۷	۷
استفاده از اطلاعات مکانی و جغرافیایی برای تبلیغات مؤثرتر	۱			۰/۹۹۶	۰/۹۸	۰/۹۹۳	-۰/۰۱۶	-۰/۰۰۳	۶	۷



عوامل	سیاست			نتایج سیاست			مقایسه سیاست‌ها		تغییرات سناریو	
	۱	۲	۳	۱	۲	۳	دوم و اول	سوم و اول	۲	۳
پیشنادهای ویژه شخصی سازی شده براساس پیشینه در مانی گردشگران	۱			۰/۹۹۷	۰/۹۹	۰/۹۹۴	-۰/۰۰۷	-۰/۰۰۳	۷	۷
استفاده از پلتفرم های رسانه اجتماعی برای ارتقای آگاهی عمومی	۱			۰/۹۸	۰/۹	۰/۹۷۳	-۰/۰۰۷	-۰/۰۰۶	۷	۶
مدیریت ارتباط با مشتریان	۱			۰/۹۹۹	۰/۹۹۶	۰/۹۹۸	-۰/۰۰۲	-۰/۰۰۱	۷	۷
تحلیل داده های بزرگ برای پیش بینی رفتار گردشگران	۱			۰/۹۶۷	۰/۹۵	۰/۹۱۵	-۰/۰۰۸	-۰/۰۰۵	۷	۶
ایجاد محتوای ارزشمند و متنوع برای جذب مخاطبان	۱			۰/۹۹۹۶	۰/۹۹۸	۰/۹۹۹	-۰/۰۰۰۷	-۰/۰۰۰۶	۸	۸
استفاده از تحلیل حرفه ای داده ها برای بهبود تصمیم گیری بازاریابی	۱			۰/۹۹۷	۰/۹۹۶	۰/۹۹۵	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۲	۷	۷
ایجاد برنامه های وفاداری و پاداش گردشگران	۱			۰/۹۸۵	۰/۹۵	۰/۹۷۲	-۰/۰۳۴	-۰/۰۰۱	۶	۶
استفاده از فناوری های پرداخت امن	۱			۰/۶۴۵۵	۰/۶۴۵۴	۰/۶۴۵۳	-۰/۰۰۰۰۷	-۰/۰۰۰۰۱	۹	۸
استفاده از بازخورد گردشگران و تجزیه و تحلیل آن برای بهبود خدمات	۱			۰/۹۹۹۲	۰/۹۹۸	۰/۹۹۹	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۰۲	۷	۸
ارزیابی بهتر کمپین های بازاریابی و دریافت بازخورد بهتر از مخاطبان	۱	۰	۱	۰/۹۹۷	۰	۱	-۰/۹۹۹۷	۰/۰۰۰۲	۰	۱

کوچک تر باشد میزان تغییرات بیشتر خواهد بود؛ مثلاً عدد ۶ نشان دهنده تغییرات منفی بیشتری نسبت به ۷ و همچنین ۷ نسبت به ۸ و عدد ۸ در مقایسه با ۹ است). همچنین، اگر تنها به عوامل هدفمندسازی بازاریابی و ارزیابی بهتر کمپین های بازاریابی و دریافت بازخورد بهتر از مخاطبان توجه شود و عامل بهینه سازی سایت و برندینگ در موتورهای جستجو نادیده گرفته شود، بازهم تمامی عوامل در جهت منفی به میزان کم و متوسط و زیاد حرکت خواهند کرد. سپس، داده های ماتریس ادغامی خبرگان در نرم افزار یوسی آنت وارد و گرافی از الگورسم شد که در شکل ۱ نشان داده شده است.

مطابق با خروجی های جدول ۳، نتایج به دست آمده از سناریوی دوم و سوم نشان می دهد که اگر تنها به عامل بهینه سازی سایت و برندینگ در موتورهای جستجو توجه شود ولی تلاشی برای هدفمندسازی بازاریابی و ارزیابی بهتر کمپین های بازاریابی و دریافت بازخورد بهتر از مخاطبان نشود، همه عوامل در جهت منفی و به میزان کم و متوسط و زیاد تغییر می کنند (با تحلیل مقایسه ستون های مقایسه سیاست ها و تغییرات سناریو، که اگر این تغییرات بین عدد ۱ تا ۵ باشد تغییرات مثبت است ولی اگر بین ۶ تا ۹ باشد تغییرات منفی است. عدد ۱۰ نشان دهنده هیچ گونه تأثیر و تغییر نیافتن عوامل است. همچنین، هرچه عدد



شکل ۱: نقشه شناختی فازی عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در گردشگری پزشکی با تأکید بر هوش مصنوعی (مورد مطالعه: شهر تهران)

کلان داده‌ها برای پیش‌بینی رفتار گردشگران، ایجاد محتوای ارزشمند و متنوع برای جذب مخاطبان، استفاده از تحلیل حرفه‌ای داده‌ها برای بهبود تصمیم‌گیری بازاریابی، ایجاد برنامه‌های وفاداری و پاداش گردشگران، استفاده از فناوری‌های پرداخت امن، استفاده از بازخورد گردشگران و تجزیه و تحلیل آن برای بهبود خدمات، ارزیابی بهتر کمپین‌های بازاریابی و دریافت بازخورد بهتر از مخاطبان. با توجه به خروجی تحلیل نگاشت شناختی فازی، این عوامل براساس میزان مرکزیت رتبه‌بندی شدند. با جمع مقادیر مربوط به تأثیرپذیری و تأثیرگذاری عوامل مختلف، مرکزیت هر یک از عوامل مؤثر محاسبه شده است. مرکزیت هر عامل نشان‌دهنده اهمیت نسبی آن از نظر تأثیرگذاری بر سایر عوامل یا تأثیرپذیری از آنان است.

براساس میزان مرکزیت، عوامل بهینه‌سازی سایت و برندینگ در موتورهای جست‌وجو، هدفمندسازی بازاریابی، ارزیابی بهتر کمپین‌های بازاریابی و دریافت بازخورد بهتر از مخاطبان در صدر فهرست قرار می‌گیرند. بهینه‌سازی سایت و برندینگ در موتورهای جست‌وجو نخستین عامل مؤثر است. آسانی استفاده از وب‌سایت، ارائه محتوای باکیفیت و متنوع، به‌روز نگه داشتن محتوا، استفاده از تکنیک‌های سئو، ارتقای تجربه کاربری، انتشار محتوای جذاب در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد برندینگ قوی از جمله عواملی هستند که می‌توانند به ارتقای سطح دیدرسی و جذب ترافیک

شکل ۱ مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در گردشگری پزشکی با تأکید بر هوش مصنوعی در شهر تهران را نشان می‌دهد. با توجه به روابط علی بین عوامل، هر عاملی که دارای نقش مهم‌تری است در مرکز شکل قرار دارد. در این شکل، عوامل بهینه‌سازی سایت و برندینگ در موتورهای جست‌وجو، هدفمندسازی بازاریابی و ارزیابی بهتر کمپین‌های بازاریابی و دریافت بازخورد بهتر از مخاطبان در مرکز شکل قرار گرفته‌اند. این گراف دارای ۱۶ عامل و ۱۴۵ کمان است که روابط بین عوامل را نشان می‌دهند.

بحث و نتیجه‌گیری

براساس نتایج مصاحبه با نمونه آماری نخست پژوهش، این ۱۶ عامل مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در گردشگری پزشکی با تأکید بر هوش مصنوعی در شهر تهران شناخته شد: هدفمندسازی بازاریابی، فرایند خودکارسازی سامانه‌های رزرو برخط، ارائه خدمات مشتری محور از طریق ربات‌های گفت‌وگو، بهینه‌سازی سایت و برندینگ در موتورهای جست‌وجو، استفاده از فناوری برای ارائه تجربه بصری بهتر گردشگران، استفاده از اطلاعات مکانی و جغرافیایی برای تبلیغات مؤثرتر، پیشنهادها و ویژه شخصی سازی شده براساس پیشینه درمانی گردشگران، استفاده از پلتفرم‌های رسانه اجتماعی برای ارتقای آگاهی عمومی، مدیریت ارتباط با مشتریان، تحلیل



صنایع و انواع دیگر گردشگری تعیین کرد.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان گفت، با وجود استفاده از منطق فازی، همچنان امکان بروز خطا وجود دارد. همچنین، ناآشنایی مدیران با مدیریت راهبردی و بی‌میلی آنان برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات دقیق موجب بروز مشکلاتی در روند کار شد.

ملاحظات اخلاقی

رعایت شیوه‌نامه‌های اخلاقی: حفظ محرمانگی مصاحبه‌شوندگان رعایت شده است.

حمایت مالی: این مقاله برآمده از پژوهشی مستقل است که بدون حمایت مالی و سازمانی انجام شده است.

تضاد منافع: نویسندگان اظهار داشته‌اند که تضاد منفعی وجود ندارد.

تشکر و قدردانی: نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از همکاری استادان و بزرگوارانی که در نگارش این مقاله ما را یاری کردند تشکر و قدردانی نمایند.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

احمدی، سیداحمد، پاک‌نژادریزی، سیدمحمد مهدی و رئیس، پوران (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری سلامت در بیمارستان‌های تابعه دانشگاه علوم پزشکی ایران. فصلنامه بیمارستان، ۲۱(۲)، ۵۹-۴۸.

باقری، علی، روستا، علیرضا، فروزنده، لطف‌الله و آسایش، فرزاد (۱۴۰۲). مدل بازاریابی گردشگری سلامت (مطالعه موردی: شهر تهران). گردشگری فرهنگ، ۴(۱۳)، ۶۱-۴۶.

دانش‌پژوه، عرفان، آندواژ، لیلا و آریا، کیومرث (۱۴۰۱). طراحی الگوی تحول دیجیتال بازاریابی اخلاق‌مداران در صنعت گردشگری سلامت. اخلاق پزشکی، ۱۶(۴۷)، ۱۸-۱.

دلگشایی، بهرام، رواقی، حمید و ابوالحسنی، نازنین (۱۳۹۰). ارزیابی اهمیت عملکرد گردشگری پزشکی در استان تهران از دیدگاه گردشگران پزشکی و ارائه‌کنندگان خدمات پزشکی ۱۳۸۹. فصلنامه بیمارستان، ۱۱(۱)، ۷۲-۶۳.

زحمتکش سردوراهی، مهدیه، محمدپور شیرازی، فاطمه، آردیان، آرام، سیادتان، محمد و اویسی، محمدامیر

متعهد و کیفیت طلب به سایت موردنظر منجر شوند و در نهایت شناخت و محبوبیت برند در حوزه گردشگری سلامت را افزایش دهند. این یافته با نتایج پژوهش سیپایونگ^۱ و همکاران (۲۰۲۱) هم‌راستا است.

هدفمندسازی بازاریابی دومین عامل مؤثر است. با هدفمندسازی بازاریابی می‌توان فعالیت‌های تبلیغاتی را بهینه ساخت و راهبردهای بازاریابی متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان را تبیین کرد. با تمرکز بر هدفمندسازی می‌توان اطمینان یافت که تمامی تلاش‌ها و منابع به‌سمت رسیدن به اهداف مشخص و توسعه فعالیت‌های دیجیتال گردشگری پزشکی هدایت می‌شوند، که با نتایج پژوهشی ترک‌زاده^۲ و همکاران (۲۰۲۱) همسو است.

سومین عامل مؤثر ارزیابی بهتر کمپین‌های بازاریابی و دریافت بازخورد بهتر از مخاطبان است. ارزیابی دقیق کمپین‌های بازاریابی این امکان را به تیم بازاریابی می‌دهد که عملکرد واقعی تبلیغات و راهبردهای خود را ارزیابی کند و بهبودهای لازم را ایجاد کند. از طرف دیگر، دریافت بازخورد بهتر از مخاطبان اطمینان می‌دهد که نیازها و خواسته‌های مشتریان به‌درستی شناخته شده است، در نتیجه نقاط قوت و ضعف کمپین‌های بازاریابی مشخص و به بهبود آن‌ها راهنمایی می‌شود. این یافته با نتایج هونگ^۳ و همکاران (۲۰۲۳) و آوراها^۴ (۲۰۲۱) همسو است. در ادامه، براساس این سه عامل سناریوهایی نگاشته شد که نشان می‌دهد برای توسعه بازاریابی دیجیتال در گردشگری پزشکی لازم است تا جای ممکن به هر سه عامل توجه و پرداخته شود.

متناسب با نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود ابزارهای تحلیل داده به کار گرفته شوند تا نیازهای مشتریان به‌دقت شناسایی شود، و محتوای منحصر به فرد و جذاب با استفاده از واژگان کلیدی مرتبط ایجاد و ارائه شود. همچنین، توصیه می‌شود تجربه کاربری در سایت و اپلیکیشن‌ها به‌منظور افزایش ترافیک و تبدیل مشتری‌ها، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط نزدیک‌تر با مخاطبان و ارائه محتوای ارزشمند و جذاب، و ایجاد راهبردهای بازاریابی محتوا و تبلیغات دیجیتال هدفمند براساس تحلیل داده‌ها و بازخوردهای مشتریان بهبود یابد.

شایان ذکر است که با در نظر گرفتن سایر عوامل و با استفاده از برنامه‌ریزی ریاضی می‌توان بهترین ترکیب از اهداف راهبردی را برای اجرا در دوره‌های آتی در سایر

1. Sipayung
2. Torkzadeh
3. Hung
4. Avraham



- Bagheri, A., Rousta, A., Forozandeh, L., & Asayesh, F. (2023). Marketing Model of Health Tourism (Case Study: The City of Tehran). *Tourism of Culture*, 4(13), 46-61. <https://doi.org/10.22034/toc.2023.389929.1114> [In Persian]
- Daneshpajouh, E., Andervazh, L., & Arya, K. (2023). Designing a Digital Transformation Model of Ethical Marketing in the Health Tourism Industry. *Faşlnāmah-I akhlaq-I Pizishki - i.E., Quarterly Journal of Medical Ethics*, 16(47), 1-18. <https://doi.org/10.22037/mej.v16i47.38824> [In Persian]
- Delgoshaei, B., Ravaghi, H., & Abolhassani, N. (2012). Importance - Performance analysis of medical tourism in Tehran province from medical tourists and medical services providers' perspective. *Jhosp*, 11(1), 63-72. <http://jhosp.tums.ac.ir/article-1-38-en.html> [In Persian]
- Havangi, M., & Nouri, A. (2021). Investigating the impact of digital marketing on raising awareness among medical tourists; a case study of medical tourists in the holy city of Mashhad. *Tourism and Sustainable Development Research*, 4(2), 31-46. [In Persian]
- Hung, C. L., Wu, J. H., Chen, P. Y., Xu, X., Hsu, W. L., Lin, L. M., & Hsieh, M. C. (2023). Enhancing healthcare services and brand engagement through social media marketing: Integration of Kotler's 5A framework with IDEA process. *Information Processing & Management*, 60(4), 103379. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103379>
- Lacárcel, F. J. S. (2022). Main uses of artificial intelligence in digital marketing strategies linked to tourism. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 10(3), 215-226. <https://doi.org/10.34623/mppf-r253>
- (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر بازاریابی ویروسی در توسعه گردشگری سلامت. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۱(۲)، ۴۵-۵۶.
- طهماسب پور، زهرا، فرهنگی، علی اکبر، نعامی، عبدالله و آسایش، فرزاد (۱۴۰۰). ارائه مدل بازاریابی دیجیتال جهت توسعه صنعت هتلداری. گردشگری فرهنگ، ۴(۱۴)، ۶۶-۷۹.
- لطفی آشتیانی، سیدمحسن، آندرواز، لیلا و آلبونعمی، ابراهیم (۱۴۰۲). ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری پزشکی ایران. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۸(۶۲)، ۱۶۱-۲۰۲.
- هاونگی، میثم و نوری، علیرضا (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر آگاهی بخشی گردشگران پزشکی؛ مطالعه موردی گردشگران پزشکی مشهد مقدس. پژوهش های گردشگری و توسعه پایدار، ۴(۲)، ۳۱-۴۶.
- Ahmadi, S. A., Paknejad rizi, S. M. M., & Raeissi, P. (2022). The effective factors on health tourism marketing in hospitals affiliated to Iran University of Medical Sciences. *Jhosp*, 21(2), 48-59. 20.1001.1.20081928.1401.21.2.5.9 [In Persian]
- Aratuo, D. N., & Etienne, X. L. (2019). Industry level analysis of tourism-economic growth in the United States. *Tourism Management*, 70, 333-340. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.004>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Avraham, E. (2021). Recovery strategies and marketing campaigns for global destinations in response to the Covid-19 tourism crisis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(11), 1255-1269. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1918192>



- Subramaniam, R. K., Singhal, A., & Hopkinson, P. (2019, March). Role of digital marketing to enhance medical tourism in hospitals of Dubai. *In 2nd International Conference on Tourism Research* (p. 330).
- Tahmasebpour, Z. , Farhangi, A. A. , Naami, A. and Asayesh, F. (2023). Presenting a Digital Marketing Model for the Development of the Hotel Industry (A Case Study of Kish Island). *Tourism of Culture*, 4(14), 66-79. doi: 10.22034/toc.2023.401674.1124 [In Persian]
- Torkzadeh, L., Jalilian, H., Zolfagharian, M., Torkzadeh, H., Bakhshi, M., & Khodayari-Zarnaq, R. (2021). Market segmentation in the health tourism industry: A systematic review of approach and criteria. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 16(1), 69-88. <https://doi.org/10.1080/019407963.2021.1988622>
- Yoga, I. M. S., Korry, N. P. D. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Information technology adoption on digital marketing communication channel. *International journal of social sciences and humanities*, 3(2), 95-104. <https://doi.org/10.29332/ijssh.v3n2.297>
- Zahmatkesh Saredorahi, M., Mohammadpour Shirazi, F., Ardian, A., Siadatan, M., Oveisi, M. A. (2019). Factors affecting viral marketing in the development of health tourism. *Health and Treatment Management*, 11(2), 45-56. [In Persian]
- Lotfi Ashtiani, S. M., Andervazh, L., & Albo Naeimi, E. (2023). Designing and explaining Digital marketing model in Iran's medical tourism industry. *Tourism Management Studies*, 18(62), 161-202. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.73715.2837> [In Persian]
- Nofal, M. I., Al-Adwan, A. S., Yaseen, H., & Alsheikh, G. A. A. (2020). Digital marketing effect to intention to domestic tourism during COVID-19 in Jordan. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8(4), 2471-2483.
- Purcarea, E. V. L. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of medicine and life*, 12(2), 93. <https://doi.org/10.25122/jml-2019-1003>
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Sipayung, E. M., Fiarni, C., & Febrian, M. (2021, October). Implementation of Search Engine Optimization (SEO) in Wellness and Beauty Tourism Industry. In 2021 8th International Conference on Electrical Engineering, Computer Science and Informatics (EECSI) (pp. 397-402). *IEEE*. <https://doi.org/10.23919/EECSI53397.2021.9624309>.