



Research Paper

Web-based Information for Medical Tourism: Case Study of AriaMedTour Medical Tourism Company, Iran



*Azim Zarei¹, Maryam Asgharinajib¹, Sima Alipour¹

1. Department of Management, Faculty of Management and Economics, Semnan University, Semnan, Iran.



Citation: Zarei A, Asgharinajib M, Alipour S. [Web-based Information for Medical Tourism: Case Study of AriaMedTour Medical Tourism Company, Iran (Persian)]. *Journal of Modern Medical Information Sciences*. 2022; 8(1):2-13. <https://doi.org/10.32598/JMIS.8.1.2>

doi <https://doi.org/10.32598/JMIS.8.1.2>



Article Info:

Received: 25 Oct 2021

Accepted: 09 Apr 2022

Available Online: 01 Apr 2022

Key words:

Medical tourism, Information, Netnography, Website

ABSTRACT

Objective As one of the well-known countries for medical tourism, Iran has the potential for growth in this industry and requires information and advertisements in online media and websites. This study aims to investigate the effectiveness of the content produced by the website of AriaMedTour Medical Tourism Company in informing tourists.

Methods This is an applied study that adopted an inductive approach in which the netnography qualitative research method was used. Data were collected in three forms: archive data, extracted data and field data, from the AriaMedtour website in 2021 and online data were analyzed in two stages of content analysis and analysis of customer comments and keywords in ATLAS.ti software.

Results The results of content analysis showed that the content of the website falls into three categories of relational, organizational and advertising. Analysis of medical tourists' opinions also showed that the website was able to cover all the information needed by tourists. The tourists were satisfied with the information and services of the company and were mostly looking for information about costs, Iran, accommodation, food, and availability of translators. They get most of their information from the videos of tourists received the company's services.

Conclusion The use of web-based platforms focusing on relational, advertising, and organizational contents for informing and attracting medical tourists is very effective.

Extended Abstract

Introduction

Medical tourism is one of the emerging forms of health tourism [1]. Globalization in health and health care has been paralleled by emerging trends in providing personalized health care and consumer-driven access to health-related websites [2]. In recent years, media coverage and narrative evi-

dence about these new forms have increased, where people travel outside their country of residence to use medical services [3, 4]. The Internet is changing the way people use health care, the way they obtain information, and the way they evaluate treatment alternatives [5]. There is a need to increase our knowledge of the role of the Internet in facilitating access to treatments; for health care, the Internet offers a wide range of options for accessing information related to diagnosis, follow-up, and support. The main driver is an Internet-based platform for accessing health care information and ad-

* Corresponding Author:

Azim Zarei, PhD.

Address: Department of Management, Faculty of Management and Economics, Semnan University, Semnan, Iran.

Tel: +98 (0912) 7163658

E-mail: a_zarei@semnan.ac.ir

Table 1. Results of the AriaMedTour company website content analysis

Relational Contents	Advertising	Organizational Contents
A birthday party for medical tourists	Offering professional accompanying translator	Participating in the TV show "We Iranians"
The page "Patients reviews"	Providing services in different languages	"Internal News" section
"Blog" page	Various ways of communication (Instagram, LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter, etc.)	Partnering with competitors
Short clips of interviews with medical tourists	The section "Ask your questions about medical tourism"	«Information» section
The slogan "Health knows no boundaries"		"Work with us" section
A tourism documentary film		

vertising. Appropriate information leads to the awareness of medical tourists about the current capabilities of health services [6]. One of the research methods online is netnography, which combined qualitative and quantitative techniques and tools to study online consumer culture. This study aims to investigate the effectiveness of the content produced by the website of AriaMedTour Medical Tourism Company, Iran in informing tourists.

Methods

This study was conducted in 2021 using the netnography method. In a netnography, data is collected in three ways: archival data, elicited data, and fieldnotes. The content and advertisements produced on the website of AriaMedTour Medical Tourism Company in Iran (<https://ariamedtour.com/intro>) were evaluated by analyzing customer comments. After recording 60 comments on the company's website, the content analysis of the comments was conducted in ATLAS.ti software; based on the results, the effectiveness of the company's provided information was examined. Then a word cloud of customer comments was created. Finally, the results of theme analysis and word cloud were compared.

Results

Iran is considered one of the important destinations for medical tourism. Many people from neighboring countries have visited Iran for medical issues. Providing correct and timely information for tourists by using different platforms and providing optimal services to them can be beneficial. Those in medical tourism industry should take into account the fundamental role of information for developing effective methods to increase customer retention and maximize income.

Discussion

The findings of the present study were presented in two sections of "website content analysis" and "analysis of customer comments and word cloud". The content pro-

duced by the AriaMedTour company was classified in three categories, relational, organizational and advertising (Table 1).

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

This study was approved by the ethics committee of Hormozgan University of Medical Sciences (Code: IR.Hums.REC.1400.106).

Funding

This study was not funded by any organizations

Authors' contributions

Thematic review of the article and data collection: Azim Zarei; Data analysis and writing the first draft of the article: Maryam Asghari Najib; Editing of the article and final correction of the article: Sima Alipour.

Conflicts of interest

The authors declare no conflict of interest.

This Page Intentionally Left Blank



مقاله پژوهشی

گردشگری و اطلاع‌رسانی پزشکی مبتنی بر وب: یک رویکرد نتنوگرافی (مورد مطالعه: پلتفرم گردشگری پزشکی آریا مدتور)

عظیم زارعی^۱، مریم اصغری نجیب^۱، *سیما علی‌پور^۱

۱. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

Use your device to scan and read the article online



Citation: Zarei A, Asgharinajib M, Alipour S. [Web-based Information for Medical Tourism: Case Study of AriaMedTour Medical Tourism Company, Iran (Persian)]. *Journal of Modern Medical Information Sciences*. 2022; 8(1):2-13. <https://doi.org/10.32598/JMIS.8.1.2>

doi <https://doi.org/10.32598/JMIS.8.1.2>

چکیده

هدف: کشور ما به عنوان یکی از شناخته‌شده‌ترین کشورها در گردشگری پزشکی پتانسیل بالقوه‌ای برای رشد در این صنعت دارد و مستلزم اطلاع‌رسانی و تبلیغات بازاریابی در رسانه‌های آنلاین به‌ویژه وبسایت‌هاست. بنابراین هدف از پژوهش حاضر، بررسی اثربخشی محتوای تولیدشده وبسایت خدمات گردشگری پزشکی آریامدتور جهت اطلاع‌رسانی به گردشگران است.

روش‌ها: این پژوهش یک مطالعه کاربردی بود که با اتخاذ رویکردی استقرایی در آن از روش تحقیق کیفی نتنوگرافی استفاده شد. جمع‌آوری داده‌ها به سه صورت داده‌های بایگانی، استخراج‌شده و فیلدنوت، از وبسایت گردشگری آریامدتور در سال ۱۴۰۰ صورت گرفت و تحلیل داده‌های آنلاین نیز در دو مرحله تحلیل محتوای وبسایت و تحلیل کامنت‌های مشتریان و ابر کلمات با استفاده از نرم‌افزار Atlas.ti انجام شد.

یافته‌ها: نتایج حاصل از بررسی محتوای وبسایت آریامدتور نشان داد که محتوای وبسایت در سه دسته محتوای رابط‌های، سازمانی و تبلیغاتی قرار دارد. تحلیل نظرات گردشگران پزشکی نیز نشان داد که وبسایت آریامدتور توانسته تمام اطلاعات موردنیاز گردشگران را پوشش دهد. همچنین ابر کلمات نشان دادند که گردشگران از اطلاع‌رسانی و خدمات شرکت رضایت دارند و بیشتر به دنبال اطلاعاتی در حوزه هزینه، ایران، اقامت، غذا و مترجم هستند. آن‌ها بیشترین اطلاعات خود را از ویدئوهای گردشگران مصرف‌کننده خدمات شرکت دریافت می‌کنند.

نتیجه‌گیری: استفاده از پلتفرم‌ها با تمرکز بر محتواهای تبلیغاتی، رابط‌های و سازمانی در اطلاع‌رسانی و جذب گردشگران پزشکی بسیار مؤثر است.

اطلاعات مقاله:

تاریخ دریافت: ۰۳ آبان ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش: ۲۰ فروردین ۱۴۰۱

تاریخ انتشار: ۱۲ فروردین ۱۴۰۱

کلیدواژه‌ها:

گردشگری پزشکی، اطلاع‌رسانی، نتنوگرافی، وبسایت

* نویسنده مسئول:

دکتر عظیم زارعی

نشانی: سمنان، دانشگاه سمنان، دانشکده اقتصاد و مدیریت، گروه مدیریت.

تلفن: ۷۱۶۳۶۵۸ (۹۱۲) ۹۸+

پست الکترونیکی: s_alipour@semnan.ac.ir

مقدمه

با توجه به این که تبلیغات رسانه‌ای در جذب گردشگران موثر است، به نظر می‌رسد تبلیغ توانمندی‌های کشور در این زمینه در رسانه‌های بین‌المللی می‌تواند به جذب هرچه بیشتر گردشگران پزشکی کمک کند [۸]. به‌ویژه تبلیغات از طریق فضای آنلاین می‌تواند در این امر مؤثر باشد. تکنیک‌ها و روش‌هایی نیز برای بررسی رسانه‌های اینترنتی به وجود آمده است تا اثربخشی استفاده از این رسانه‌ها را در تبلیغات بالا ببرند. تکنیک‌های تحقیق برای مطالعه جوامع و شبکه‌های مجازی، می‌تواند با مشارکت فعال اعضای جامعه یا نظارت غیرفعال بر جامعه و تلفیق اطلاعات، دانش و ایده‌های جمع‌آوری شده برای تصمیم‌گیری را بهبود بخشد [۹]. یکی از رویکردهای تحقیق در جوامع آنلاین نتنوگرافی است که اغلب از ترکیب تکنیک‌ها و ابزارهای کیفی و کمی برای بهره‌گیری از ذهنیت مشتریان در فضای مجازی حمایت می‌کند. در واقع نتنوگرافی یک روش تحقیق کیفی و تفسیری است که از مردم‌نگاری بهینه‌شده در اینترنت استفاده می‌کند [۱۰] و به درک محقق از جوامع آنلاین کمک می‌کند. به‌ویژه در حال حاضر با توجه به ظهور پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، یوتیوب، آپارت و ... داده‌های آنلاین بیش از پیش مورد توجه محققان قرار گرفته‌اند.

در بیست سال گذشته شاهد افزایش قابل توجهی در تعداد افرادی بوده‌ایم که به خارج از کشور برای درمان‌های پزشکی مراجعه می‌کنند [۱۱]. کشورهای میزبان، گردشگری پزشکی را منبع سود اقتصادی [۱۲] و ابزاری قدرتمند برای کاهش نابرابری‌ها در مراقبت‌های بهداشتی در سراسر جهان می‌دانند [۱۳]. برای گسترش پوشش بازار، اطلاع‌رسانی و تبلیغ، پذیرش، ارتباط و بسیاری دیگر از فعالیت‌های گردشگری پزشکی ضروری است. متأسفانه به دلیل پویایی و وسعت آن، این پدیده تاکنون به‌طور کامل مطالعه نشده است [۱۴-۱۶]. در ادامه به تعدادی از پژوهش‌هایی که در این زمینه شده است، اشاره می‌شود.

طاهری و همکاران، اهمیت درک بازاریابی و جذب بیماران در گردشگری پزشکی را بررسی کردند و تبلیغات دهان‌بدهان را مهم‌ترین روش در کسب اطلاعات و بازاریابی در این حوزه شناسایی کردند [۱۷]. میلر و همکاران، در پژوهشی با استفاده از نظرسنجی الکترونیکی خدمات و محصولات ارائه‌شده در گردشگری پزشکی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که دندان‌پزشکی متداول‌ترین خدمات پزشکی است. اکثر شرکت‌کنندگان در پژوهش نیز تمایل خود را برای ادامه مشارکت در گردشگری پزشکی اعلام کردند [۱۸]. چام و همکاران، نیز در پژوهش خود نشان دادند که تصویر نام تجاری بر کیفیت خدمات درک‌شده در بین گردشگران پزشکی تأثیر می‌گذارد [۱۹]. نیلاشی و همکاران، عوامل انسانی و تکنولوژیکی را مهم‌ترین عوامل برای پذیرش گردشگری پزشکی شناسایی کردند [۲۰]. مونوزلویا و دلاهورکورا در پژوهشی نشان دادند که منابع اطلاعات بر برداشت‌های شناختی و بر قصد بازدید از یک مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد [۲۱]. لانت و همکاران، در پژوهشی به‌طور اجمالی جدیدترین پیشرفت در گردشگری

گردشگری پزشکی یکی از اشکال اصلی گردشگری سلامت و یک روند در حال ظهور است [۱]. «گردشگری پزشکی به معنای سفر هدفمند به یک کشور خارجی است تا گردشگر تحت درمان پزشکی موردنظر قرار گیرد، سلامتی خود را حفظ کند و کیفیت زندگی‌اش را بهبود بخشد» [۲]. بیماران برای درمان‌های تخصصی جراحی و سایر اشکال مراقبت‌های پزشکی به مقاصد خارجی سفر می‌کنند. با افزایش سفرهای مرزی مقرون‌به‌صرفه و پیشرفت سریع فناوری، این حرکات معمول‌تر می‌شوند [۳]. این سفرها که طیف وسیعی از درمان‌ها شامل مراقبت از دندان، جراحی زیبایی، جراحی انتخابی و لقاح داخل آزمایشگاه^۱ را دربر می‌گیرد، ممکن است حتی از راه دور و بین‌قاره‌ای باشند [۲].

جهانی شدن سلامت و مراقبت‌های بهداشتی، با روندهای نوظهور در ارائه مراقبت‌های بهداشتی فردی و دسترسی مصرف‌کننده به سایت‌های اینترنتی مرتبط با سلامت موازی شده است [۴]. در سال‌های اخیر پوشش رسانه‌ای و شواهد روایتی درباره این اشکال جدید تحرک بیماران یا مصرف‌کنندگان، در جایی که افراد برای استفاده از خدمات درمانی به خارج از کشور محل سکونت خود سفر می‌کنند، افزایش یافته است [۵، ۶]. در مرکز رشد گردشگری پزشکی تجاری‌سازی نهفته است و در برخی موارد این امر بر اساس دسترسی به منابع وب است تا مصرف‌کننده با اطلاعات، تبلیغات و مقاصد بازار آشنا شود و مصرف‌کنندگان با مجموعه‌ای از ارائه‌دهندگان و کارگزاران مراقبت‌های بهداشتی مرتبط شوند. با توجه به جایگاه محوری منابع مبتنی بر وب، سؤالات مهمی در مورد نقش و عملکرد آن‌ها وجود دارد، از جمله انواع و در دسترس بودن اطلاعات ارائه‌شده، منشأ و کیفیت اطلاعات، رازداری برای بیمار و اینکه چگونه اطلاعات ارائه‌شده از طریق اینترنت، انتخاب درمان، ارائه‌دهنده و مقصد بیمار را تغییر می‌دهد. به‌طور خلاصه، چگونه جست‌وجوگر (یا موج‌سوار) به مصرف‌کننده درمان در خارج تبدیل می‌شود؟ «اینترنت نحوه استفاده مردم از مراقبت‌های بهداشتی، نحوه به دست آوردن اطلاعات و نحوه ارزیابی جایگزین‌های [درمان] را تغییر می‌دهد» [۷]. در مورد گردشگری پزشکی حقیقت این گفته با نیاز به پیشبرد درک ما از نقش اینترنت در تسهیل دسترسی به درمان‌ها تعدیل می‌شود. زیرا در زمینه مراقبت‌های بهداشتی، اینترنت طیف وسیعی از گزینه‌ها را برای دسترسی به اطلاعات مربوط به تشخیص حرفه‌ای، مراقبت‌های بعد و پشتیبانی ارائه می‌دهد. محرک اصلی پلتفرمی است که بر مبنای اینترنت برای دسترسی به اطلاعات و تبلیغات مراقبت‌های بهداشتی ارائه شده است. اطلاع‌رسانی مناسب منجر به آگاهی گردشگران پزشکی از قابلیت‌های حال حاضر خدمات سلامت می‌شود [۸].

1. In Vitro Fertilization (IVF)



در یک ن‌ت‌وگرافی، داده‌ها به سه صورت جمع‌آوری می‌شوند: داده‌های بایگانی، داده‌های استخراج‌شده و داده‌های فیلد‌نوت^۲. داده‌های بایگانی شامل هر داده‌ای است که محققان از اجتماعات رسانه‌های اجتماعی جمع‌آوری می‌کنند که بدون دخالت محققان در ایجاد داده‌هاست. این نوع داده‌ها می‌توانند به عنوان یک سابقه تاریخی و یک مبنای فرهنگی عمل کنند. داده‌های استخراج‌شده از طریق تعاملات شخصی بین محقق ن‌ت‌وگرافی و اعضای جامعه مربوطه ایجاد می‌شود. داده‌های استخراج‌شده می‌تواند ناشی از شرکت محقق در بحث‌های مداوم، شرکت در مکالمه یا آغاز آن یا تبادلاتی باشد که ماهیت بیشتری از نظر مصاحبه دارند. سرانجام، داده‌های فیلد‌نوت شامل یادداشت‌های محققان در مورد مشارکت آن‌ها در یک جامعه و تأملات آن‌ها در مورد این تعاملات است [۲۷]. بنابراین با توجه به توضیحات داده‌شده، در این پژوهش محققان بر اساس دو عنصر مهم در مجموعه داده‌ها، یعنی داده‌هایی که محققان مستقیماً از طریق ارتباطات رایانه‌ای اعضای جامعه آنلاین با استفاده از رایانه ثبت می‌کنند و داده‌هایی که محققان در مورد مشاهدات خود (تعاملات و معانی) از جامعه و اعضای آن ثبت می‌کنند [۹]، اطلاعات را جمع‌آوری کردند و با توجه به اینکه تحلیل محتوای متنی می‌تواند در ن‌ت‌وگرافی مفید واقع شود و به توازن گفت‌وگو و رفتار مشاهده‌شده منجر شود [۲۷]، با بهره‌گیری از تحلیل محتوای متنی اطلاعات دیجیتال را به عنوان یک کل بررسی کردند و به زمینه‌های مختلف شبکه آن پیوند دادند. این زمینه‌ها می‌توانند شامل موضوعات، سایت، اعضا، پوستره‌های پیام یا مکالمه‌ها باشند.

این پژوهش اثربخشی اطلاع‌رسانی از طریق محتوا و تبلیغات تولیدشده در وب‌سایت گردشگری پزشکی آریا مدت‌ور را در سال ۱۴۰۰ با تحلیل کامنت‌های مشتریان گردشگری پزشکی در وب‌سایت شرکت^۳ واکاوی می‌کند. بعد از کپی، جای‌گذاری و ضبط شصت کامنت موجود در وب‌سایت شرکت، تحلیل مضمون کامنت‌ها در نرم‌افزار Atlas.ti که محیطی منسجم و تجسمی است که قابلیت یافتن پاسخ‌هایی فرای تصور به پرسش تحقیق را فراهم می‌کند، انجام شد و بر اساس آن اثربخشی اطلاع‌رسانی شرکت بررسی شد. سپس ابر کلمات کامنت‌های مشتریان ایجاد شد. درنهایت نتایج حاصل از تحلیل مضمون و ابر کلمات تطبیق داده شد.

روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات

استراتژی‌های بهبود روایی در تحقیقات کیفی، استراتژی‌هایی را شامل می‌شود که باعث افزایش احتمال به دست آوردن یافته‌های معتبر می‌شوند و شامل انواع گوناگون هستند. در پژوهش حاضر جهت بررسی روایی پژوهش از روایی توصیفی استفاده شد. روایی توصیفی به صحت در گزارش اطلاعات توصیفی (مانند توصیف حوادث، اشیاء، رفتارها، افراد، مجموعه‌ها، زمان‌ها و مکان‌ها) اشاره

پزشکی را بررسی کردند و نحوه ارتباط آن با ظهور وب‌سایت‌های اینترنتی تخصصی را مطالعه کردند و اطلاعات فناوری گردشگری را در ادبیات گسترده‌تر مربوط به جست‌وجوی اطلاعات، کیفیت اطلاعات و تصمیم‌گیری قرار دادند [۳].

نجاری و همکاران، در پژوهشی نشان دادند که مهم‌ترین ابعاد تورسم‌درمانی، شامل هزینه‌های درمانی، کیفیت و ارزش‌آفرینی خدمات درمانی، عوامل فردی، دولتی و اطلاع‌رسانی به گردشگران پزشکی است [۲۲]. طبیعی و همکاران، در پژوهشی نتیجه گرفتند که تبلیغات رسانه‌ای با جذب گردشگران پزشکی رابطه معنی‌داری دارد [۸].

با توجه به مطالعات انجام‌شده در زمینه گردشگری پزشکی و به دلیل تحولات دیجیتال و ایجاد ابزارهای رسانه‌ای جدید، همچنین تأثیر آن‌ها بر شکل‌گیری داده‌های آنلاین در پلتفرم‌ها، شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها نیاز به توجه و تمرکز بیشتر بر داده‌های آنلاین که منجر به اطلاع‌رسانی بهتر و بیشتر می‌شوند احساس می‌شود. همچنین در سال‌های اخیر شاهد این بوده‌ایم که وب‌سایت‌هایی که جهت ارائه اطلاعات برای گردشگران پزشکی ایجاد شده‌اند، افزایش چشم‌گیری داشته‌اند. با وجود رشد تعداد وب‌سایت‌های مرتبط با گردشگری پزشکی، در حال حاضر کمبود شواهد تجربی در مورد نقش و تأثیر اطلاع‌رسانی این وب‌سایت‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان مراقبت‌های بهداشتی، وجود دارد. بنابراین هدف از پژوهش حاضر، بررسی اثربخشی محتوای تولیدشده وب‌سایت‌های خدمات گردشگری پزشکی جهت اطلاع‌رسانی به گردشگران است.

مواد و روش‌ها

این مطالعه کاربردی یک رویکرد استقرایی را در پیش می‌گیرد که قادر به ارائه داده‌های کیفی است. استفاده از تحقیقات کیفی در شرایطی مناسب است که هدف محقق درک معنایی است که شرکت‌کنندگان در تحقیق به رویدادها و موقعیت‌ها و ارزیابی زمینه‌ای که در آن ایجاد می‌شود، می‌دهند [۲۳]. از این رو در پژوهش حاضر که در سال ۱۴۰۰ انجام شده است از روش تحقیق کیفی ن‌ت‌وگرافی استفاده شده است.

در اواخر دهه ۱۹۹۰، محققان بازاریابی شروع به تطبیق و گسترش روش‌های مردم‌نگاری مبتنی بر بازارهای آنلاین کردند [۲۴] که به نام ن‌ت‌وگرافی شناخته شد. ن‌ت‌وگرافی مانند سکوه‌های استخراج و اکتشاف معادن است، زیرا از ابزارهای زیادی مانند تجزیه و تحلیل تعداد کلمات، تجزیه و تحلیل احساسات و شباهت‌های زبان طبیعی به روال شناخته‌شده، برای به دست آوردن درک فرهنگی در یک زمینه مورد نظر، استفاده می‌کند [۲۵]. مطالعه ن‌ت‌وگرافی روشی برای تحقیق در بازار است، زیرا به مکالمات واسطه‌ای رایانه‌ای علاقه‌مند است [۲۶].

2. Fieldnote

3. <https://ariamedtour.com/intro>.

در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند، ماهیت روش ننتوگرافی منحصر به فرد و بحث‌برانگیز است و رویه‌های اخلاقی مشخصی در این روش وجود ندارد.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش حاضر در دو مرحله تحلیل محتوای وب‌سایت و تحلیل کامنت‌های مشتریان و ابر کلمات انجام شد.

مرحله اول: تحلیل محتوای وب‌سایت

محتوای تولید شده توسط شرکت آریامد تور در جدول شماره ۲ در سه دسته محتوای رابطه‌ای، سازمانی و تبلیغاتی دسته‌بندی و تحلیل شد.

محتوای رابطه‌ای، اطلاعات مربوط به موضوعاتی را که از اهمیت بالایی برای مشتریان برخوردار هستند و جنبه حساس سازمان را به نمایش می‌گذارند، ارائه می‌دهد. در واقع هدف از آن‌ها ایجاد رابطه با مشتری است.

محتوای سازمانی را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: آنچه به‌طور خاص برای به اشتراک گذاشتن اخبار در مورد رشد سازمانی، پروژه‌ها و اقدامات جدید و فعالیت‌های سازمانی (به منظور مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و دستاوردها) هدایت می‌شود. این محتوایی است که ارزش ادراک شده برند را در نظر مشتری افزایش می‌دهد و با تقویت چهره آن احترام بیشتری برای سازمان ایجاد می‌کند.

محتوای تبلیغاتی را می‌توان به عنوان محتوایی تعریف کرد که اطلاعات مربوط به ویژگی‌های محصول، قیمت‌ها، محصولات جدید، مقایسه محصولات، کمپین‌های تبلیغاتی و پاسخ‌گویی به هر گونه شکایت مربوط به محصول را به اشتراک بگذارد.

دارد. این نوع از روایی بدین جهت مهم است که یکی از اهداف عمده در همه تحقیقات کیفی، توصیف است. استراتژی مؤثر برای کسب روایی توصیفی، تکثر مشاهده‌گران است. در روایی توصیفی، تکثر مشاهده‌گران به معنی استفاده از چندین مشاهده‌گر برای ثبت و توصیف رفتار مشارکت‌کننده‌ها و زمینه‌ای است که در آن قرار دارند. بهره‌گیری از چندین مشاهده‌گر امکان کنترل چندگانه مشاهدات برای اطمینان از توافق مشاهده‌گران در مورد آنچه اتفاق افتاده را به وجود می‌آورد. زمانی که مشاهدات توسط چندین مشاهده‌گر تأیید شود، امکان کمتری وجود دارد که ناظران خارجی تحقیق، صحت مشاهدات گزارش شده را مورد شک قرار دهند. در این پژوهش سه مشاهده‌گر که مشخصات آن‌ها در جدول شماره ۱ مشخص شده است، نظرات کاربران و محتوای ایجاد شده شرکت را تحلیل و بررسی کردند. از این جهت روایی پژوهش حاضر مورد تأیید است.

جهت بررسی پایایی پژوهش از مرور یا بازخورد هم‌تایان استفاده شد. بازخورد هم‌تایان، نوعی کنترل بیرونی بر فرایند پژوهش است که بسیار شبیه پایایی بین ارزیابان در پژوهش کیفی است. لینکلن و گوبا (۱۹۸۵)، نقش هم‌تای ارزیاب را همانند نقش «منتقد مدافع» می‌دانند. فردی که با پژوهشگر صادق است، سؤال‌های چالش‌برانگیزی در مورد روش‌ها، معانی و تفاسیر می‌پرسد و با گوش سپردن همدلانه به احساسات پژوهشگر، فرصت تخلیه هیجانی او را فراهم می‌آورد. به این ترتیب که فرد ارزیاب و پژوهشگر یادداشت‌های مکتوبی از جلساتشان که «جلسات بازخورد هم‌تای» نامیده می‌شود، در اختیار دارند [۲۸]. در پژوهش حاضر اساتید دانشگاه به عنوان ارزیاب، پایایی پژوهش را بررسی کردند و پایایی تأیید شد. با توجه به این‌که تولید داده در روش ننتوگرافی به گونه‌ای است که از ابتدا با قصد بازنمایی در تحقیق ایجاد نشده است و افراد با میل شخصی نظرات خود را

جدول ۱. مشخصات مشاهده‌گران

جنسیت	یک زن	دو مرد
تحصیلات	دکتری	دکتری
رشته	مدیریت بازرگانی	مدیریت بازرگانی
رتبه دانشگاهی	دانشیار	دانشیار، استاد تمام

جدول ۲. تحلیل محتوای وب‌سایت

محتوای رابطه‌ای	محتوای تبلیغاتی	محتوای سازمانی
برگزاری جشن تولد برای گردشگران پزشکی داستان مهمانان صفحه ویلاک کلیپ‌های کوتاه مصاحبه با گردشگران سلامت شعار تبلیغاتی سلامتی مرز نمی‌شناسد فیلم تبلیغاتی مستند گردشگری	مترجم همراه حرفه‌ای ارائه خدمات به زبان‌های مختلف راه‌های ارتباطی متنوع (اینستاگرام، لینکدین، فیسبوک، یوتیوب، توئیتر و ...) بخش سؤالات خود را درباره گردشگری سلامت بپرسید.	شرکت در برنامه تلویزیونی ما ایرانی‌ها صفحه اخبار داخلی شرکت استفاده از استراتژی مشارکت با رقبا اطلاع‌رسانی در بخش جدید بخش همکاری با ما در وب‌سایت

یافت هموطنانش وبسایت هم‌زمانم وبسایت‌مان همراهی همراهم فرستاد فرستادن فرستاده فرستاد خانواده فرستاد بیمارستانی نمی‌کرد همکاران نمی‌دهم شگفت‌زده تصمیمش بسیاری نه نمی‌توانم وقت سوی ترکیه بفرار آدم مطمئن جست‌وجو پرسشک خوبی ارتباط نظرات تسهیل‌گر جستجوی مهم بی‌خطر بیماری تجربه درخواست نظرم آنقدره رسانه‌ها ثبت باید اطرافیانم خارجی مواجه نظرش نکرده دانمارک تاریخ برزیل ویدیوی تأثیر ریزش سایت نداشت زمینه به‌خوبی هستم اطمینان درمانی بیمارارن وب می‌خواهم می‌شود خواهد خاطرات پاسخ اندازه نتیجه حالی تماس خیلی رضایت بیمارستان راضی قلبی شروع کسب مد چشم‌گیری سلامت نگران مهم‌ترین حضور بزرگ‌ترین کارشناس بیش مشاهده دنیا هزینه سفر ویدئوپرچم کمک سفرش آدم‌ها انرژی رنج خدماتی کمتر هنگام ماه بینی فوق‌العاده گزینه‌های پایتخت خردم طرز مطلوبی گردشگران برتر برخورد مشکل تردیدی غریبه مهربان رخ کشور اینجا نظر هر مطالب تنها دارند داده فولاً می‌کند جراحی موثک احساس مقصد ایده‌آل دومین دکتر کار یین تصمیم اینترنت شرکت زبان آریا اهمیت هم‌چنین پرواز خاطره‌انگیز روز سوالاتم کشورهای اولین بهبود همین پیش خطرناکی دیگری کشوری زمان دلیل جلب زندگی آسان اروپایی خاطر مثبت شدیداً کارشناسان استرالیا آمده‌نیز آشنایان تسهیل‌کننده‌های سایتی شهر گرچه متخصصان انتقادی برانگیزترین نقشه‌ی مربوط گوش غربی زمانی دندانبزشکی دقیقه ششود عضو صبر مرکز مدیریت محله وقوع نقشه‌ی مربوط گوش غربی زمانی دندانبزشکی دقیقه ششود عضو صبر مرکز مدیریت محله وقوع نقشه‌ی مربوط گوش غربی زمانی دندانبزشکی دقیقه ششود عضو صبر مرکز مدیریت محله وقوع نقشه‌ی مربوط گوش غربی زمانی دندانبزشکی دقیقه ششود عضو صبر مرکز مدیریت محله وقوع

آریامد تور

وبسایت ایران

تصویر ۱. ابر کلمات

جدول ۳. تحلیل کامنت‌های مشتریان

اطلاع‌رسانی	نظرات مشتریان
تجربه گردشگران	۱ پس از بررسی سایت و مشاهده‌ی ویدئوی هم‌زمانم دریافتیم که گردشگران زیادی آریامد تور و خدمات گردشگری پزشکی آن را توصیه می‌کنند.
پشتیبانی و مشاوره	۲ کارشناسی که من را راهنمایی کرد شگفت‌انگیز و بیش از اندازه حرفه‌ای بود. او اطلاعات زیادی در اختیار من قرار داد.
کیفیت و جامعیت اطلاع‌رسانی گردشگری پزشکی	۳ شرکت‌های زیادی را بررسی کردم و وبسایت آریامد تور تنها شرکتی بود که اطلاعات مناسبی به من داد.
تجربه گردشگران	۴ از طریق مشاهده ویدئوی نظرات مهمانان آریامد تور، با شرکت آشنا شدم.
جاذبه‌ها (فرهنگی، تاریخی و طبیعی)	۵ تصاویر مکان‌های تاریخی و فرهنگی ایران برایم بسیار جذاب بود. من را ترغیب به حضور در ایران می‌کرد.
اطلاع‌رسانی پزشکی	۶ من از مشکل ریزش مو رنج می‌بردم با جست‌وجو در اینترنت برای پیدا کردن بهترین مقصد برای انجام کاشت مو سایت آریامد تور را پیدا کردم و بعد از دریافت مشاوره تصمیم گرفتم تا برای انجام درمان به ایران سفر کنم. چون فهمیدم ایران بهترین جراحان را دارد.
مراکز رفاهی - اقامتی (هتل - هتل آپارتمان)	۷ ما به دنبال تدارکات لازم در خصوص درمان موردنظرمان و خدمات لجستیکی از قبیل رزرو هتل و محل اقامت مناسب بودیم که وبسایت آریامد تور این اطلاعات را به ما داد.
مراکز عمومی (سازمان میراث فرهنگی، وزارت امور خارجه و ...)	۸ من به دنبال همه اطلاعات لازم درباره ایران بودم.
مراکز پزشکی و درمانی (بیمارستان، درمانگاه و داروخانه)	۹ اطلاعات بیمارستانی که در آن بستری می‌شدم خیلی برایم مهم بود.
اطمینان و اعتماد	۱۰ نظر بیمارارن قلبی که پر از رضایت بود من را مطمئن کرد.
اطلاعات در مورد رقبا	۱۱ بعد از جست‌وجو در اینترنت کرسی فهمید که بعد از برزیل، ایران دومین کشور برتر برای انجام جراحی پلاستیک است.
تجربه گردشگران ملیت‌های مختلف	۱۲ وقتی پرچم کشورم هلند را در سایت دیدم سریعاً نظرات هموطنانم را مطالعه کردم.
هزینه	۱۳ برای من بحث هزینه بسیار مهم بود از طریق وبسایت اطلاعات لازم را کسب کردم.
حمل‌ونقل (هوایی، زمینی و دریایی)	۱۴ به دنبال اطلاعاتی در مورد نحوه گرفتن ویزا و حمل‌ونقل بودم.
خدمات غذا و آشامیدنی	۱۵ ویدئوی غذاهای ایرانی واقعاً من را به وجد آورد دلم می‌خواست از آن غذاها امتحان کنم.

مرحله دوم: تحلیل کامنت‌های مشتریان و ابر کلمات

اثر بخشی اطلاع‌رسانی شرکت آریا مدتور با تحلیل نظرات مشتریان که در وبسایت ثبت شده است بررسی شد. در جدول شماره ۳ نمونه‌ای از نظرات و تحلیل آن‌ها مشخص شده است.

ایجاد ابر کلمات

ابر کلمات کلیدی با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی آی، از کامنت‌های مشتریان در وبسایت شرکت آریا مدتور تولید شد و کلمات کلیدی را که در تصویر شماره ۱ به نمایش درآمده است نشان داد. این ابر کلمات تولید شده در کامنت، یک پدیده بسیار جالب را به تصویر می‌کشد. همان‌طور که تصویر نشان می‌دهد وبسایت، هزینه، ایران، اقامت، غذا، رضایت، مترجم و ویدئو، جزو کلمات پرتکرار هستند که به‌وضوح نشان‌دهنده اطلاع‌رسانی مناسب وبسایت در مورد خدمات ارائه شده در گردشگری پزشکی است. همچنین نشان می‌دهد که تبلیغات شرکت توانسته موجب ترغیب، جذب و درخواست خدمات شود.

بحث

دنیای امروز دنیای اطلاعات است و داشتن اطلاعات موثق، دقیق، به‌موقع و کسب اطلاعات به‌روز و مفید در تصمیم‌گیری‌ها کمک شایانی می‌کند و به تصمیمات ما جهت می‌دهد. بستر اینترنت و فضای مجازی به‌ویژه وبسایت‌ها شرایط مناسبی را برای اطلاع‌رسانی به گردشگران پزشکی فراهم کرده‌اند. استفاده از این پتانسیل بالقوه می‌تواند منجر به شهرت کشور در زمینه ارائه خدمات گردشگری پزشکی شود. از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی اثر بخشی محتوای تولید شده وبسایت خدمات گردشگری پزشکی آریا مدتور جهت اطلاع‌رسانی به گردشگران بود.

نتایج حاصل از بررسی نتنوگرافی محتوای وبسایت آریا مدتور، نشان داد شرکت جهت اطلاع‌رسانی و جذب گردشگران پزشکی، تبلیغات محتوای وبسایت خود را در سه دسته سازمانی، رابطه‌ای و تبلیغاتی دسته‌بندی کرده است. شرکت برای ایجاد رابطه و تعامل بهتر با گردشگران پزشکی در وبسایت خود اقدام به نمایش برگزاری جشن تولد برای گردشگران پزشکی، ثبت داستان مهمانان، ایجاد صفحه وبلاگ، ساخت کلیپ‌های کوتاه مصاحبه با گردشگران پزشکی، ساخت فیلم تبلیغاتی مستند گردشگری و تأکید بر شعار تبلیغاتی سلامتی مرز نمی‌شناسد، کرده است. زمانی که شخصی به دنبال خدمات پزشکی در کشورهای دیگر است، هنگام بازدید از وبسایت آریا مدتور، با دیدن فیلم مصاحبه گردشگرانی که تجربه خود از دریافت خدمات شرکت را بیان می‌کنند، اطلاعات بیشتری از شرکت و گردشگری پزشکی در ایران کسب می‌کند و با اطمینان و اعتماد بیشتر شرکت را به عنوان تسهیلگر انتخاب می‌کند.

شخصی که برای دریافت خدمات پزشکی وارد کشور دیگر می‌شود به‌شدت استرس برقرای ارتباط به واسطه زبان جدید در کشور میزبان را دارد. بنابراین شرکت آریا مدتور برای رفع این مشکل و ایجاد امنیت روانی برای گردشگران، محتواهایی را ارائه کرده است که بر تبلیغ مترجم همراه حرفه‌ای، ارائه خدمات به زبان‌های مختلف، راه‌های ارتباطی متنوع و بخش سؤالات خود را درباره گردشگری پزشکی پرسید، متمرکز است.

در بخش مربوط به محتوای سازمانی، نتایج نشان می‌دهد شرکت با برنامه‌هایی مانند شرکت در برنامه تلویزیونی ما ایرانی‌ها، صفحه اخبار داخلی شرکت، استفاده از استراتژی مشارکت با رقبا، اطلاع‌رسانی در بخش جدید و بخش همکاری با ما در وبسایت به دنبال نشان دادن رشد خود، اقدامات جدید و دستاوردهایش است که این نوع تبلیغات نیز می‌تواند بر شهرت شرکت بیفزاید.

یک وبسایت گردشگری پزشکی حرفه‌ای باید تمام ابعاد فعالیت‌های شرکت را پوشش دهد و اطلاع‌رسانی مناسبی در حوزه کاری خود داشته باشد تا بتواند به عنوان یک ابزار در جذب گردشگران پزشکی اثر بخش باشد. نتایج به‌دست آمده از تحلیل نظرات گردشگران پزشکی وبسایت آریا مدتور، نشان داد که وبسایت آریا مدتور توانسته در حوزه‌های مختلف گردشگری پزشکی به گردشگران اطلاع‌رسانی کند. این اطلاع‌رسانی در حوزه‌های تجربه گردشگران، پشتیبانی و مشاوره، کیفیت و جامعیت اطلاعات گردشگری پزشکی، اطلاع‌رسانی جاذبه‌ها (فرهنگی، تاریخی و طبیعی)، اطلاع‌رسانی پزشکی، مراکز عمومی (سازمان میراث فرهنگی، وزارت امور خارجه و ...)، اطمینان و اعتماد، اطلاعات در مورد رقبا، تجربه گردشگران با ملیت‌های مختلف، خدمات غذا و آشامیدنی، هزینه و حمل‌ونقل (هوایی، زمینی و دریایی) است.

با توجه به بررسی‌های انجام شده می‌توان نتیجه گرفت شرکت توانسته تمام اطلاعات مورد نیاز گردشگران - که از لحظه جست‌وجو و درخواست خدمات شروع می‌شود و تا خروج از ایران و ماه‌ها بعد از دریافت خدمت ادامه دارد - را پوشش دهد.

نتایج ابر کلمات که پرتکرارترین کلمات را مشخص می‌کند، نشان می‌دهد که گردشگران از اطلاع‌رسانی و خدمات شرکت رضایت دارند و بیشتر به دنبال اطلاعاتی در حوزه هزینه، ایران، اقامت، غذا و مترجم هستند. همچنین بیشترین اطلاعات خود را از ویدئوهای گردشگران مصرف‌کننده خدمات شرکت دریافت کرده‌اند. سازمان جهانی بهداشت نیز محرک‌های اصلی گردشگری پزشکی را پیشرفته‌ترین تکنولوژی، مراقبت‌های پزشکی با کیفیت بهتر، دسترسی سریع‌تر از نظر پزشکی و مراقبت‌های پزشکی کم‌هزینه‌تر معرفی کرده است، همچنین تافیک و سالیستیدادی در پژوهش خود بیان کردند که گردشگری پزشکی به‌شدت تحت تأثیر رضایت بیماران از کیفیت بهداشت و کیفیت خدمات است که با نتایج ابر کلمات در این پژوهش مطابقت دارد [۲۹].



ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

این مطالعه دارای تأییدیه اخلاقی به شماره IR.Hums. 1400.106 از دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان است.

حامی مالی

این مقاله از طرف هیچ گونه نهاد یا مؤسسه‌ای حمایت مالی نشده و تمام منابع مالی آن از طرف نویسندگان تأمین شده است.

مشارکت نویسندگان

بررسی موضوعی مقاله و گردآوری داده‌ها: عظیم زارعی؛ تحلیل داده‌ها و نگارش پیش‌نویس اول مقاله: مریم اصغری نجیب؛ ویرایش مقاله و تصحیح نهایی مقاله: سیما علیپور.

تعارض منافع

نویسندگان مطالعه حاضر هیچ‌گونه تعارض منافی در جریان انجام پژوهش و گزارش نتایج آن نداشته‌اند.

بررسی تطبیقی نتایج تحقیقات مشابه، بیانگر اهمیت تصویر برند و بازاریابی دهان‌به‌دهان، به‌ویژه از طریق وبسایت‌ها و پلتفرم‌ها را در گردشگری پزشکی نشان می‌دهد [۱۷، ۱۹] که با نتایج حاصل از ابر کلمات و تحلیل کامنت‌ها (جدول شماره ۳) مبنی بر اهمیت نظرات کاربران پلتفرم آریامد تور و تأثیر آن بر جذب سایر مشتریان همسویی دارد. گردشگری پزشکی یکی از حوزه‌های جدید گردشگری است که نقش مهمی در توسعه پایدار دارد و طبق پیش‌بینی‌های بین‌المللی به سودآورترین صنعت جهان تبدیل خواهد شد. به‌گفته کارشناسان، مهم‌ترین ابعاد گردشگری پزشکی شامل هزینه‌های درمانی، کیفیت و ارزش‌آفرینی خدمات پزشکی، عوامل فردی، عوامل دولتی، اطلاع‌رسانی به گردشگران پزشکی، نگرش کادر پزشکی به گردشگری پزشکی، عوامل فرهنگی، مسائل امنیتی، شناسایی بخش‌های گروهی و شرایط کشور است. بدیهی است که استفاده از این ابعاد می‌تواند راهگشای متولیان صنعت گردشگری پزشکی در ایجاد و افزایش درآمد باشد [۲۲]. این نتایج با نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل کامنت‌ها در پژوهش حاضر همسو است. نتایج تحقیقات نیز نشان می‌دهد که منابع اطلاعاتی بر برداشت‌های شناختی تأثیر می‌گذارند و در ارتباط با تصویر کلی و تصویر شناختی پزشکی بر قصد بازدید از مقصد گردشگری پزشکی اثر گذارند [۲۱] که با نتایج تجزیه و تحلیل کامنت‌های مشتریان (جدول شماره ۳) که نشان‌دهنده اهمیت کیفیت و جامعیت اطلاع‌رسانی گردشگری پزشکی است همسو است.

نتیجه‌گیری

امروزه یکی از حوزه‌هایی که کشورهای در حال توسعه در آن مزیت رقابتی فراوانی دارند، گردشگری پزشکی است که می‌تواند به توسعه پایدار و پویایی اقتصاد یک کشور کمک کند. بدین علت بسیاری از کشورهای در حال توسعه، به‌ویژه در آسیا در یک فضای رقابتی به دنبال بازاریابی و جذب گردشگران پزشکی هستند. نتایج پژوهش حاضر نیز حاکی از این است که شرکت‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از محتواهای تبلیغاتی، رابطه‌ای و سازمانی در وبسایت‌های گردشگری پزشکی به توسعه این فضای رقابتی کمک کنند.

ایران یکی از قطب‌های مهم در زمینه گردشگری پزشکی به شمار می‌رود و افراد بسیاری از کشورهای همسایه و حاشیه خلیج فارس برای درمان بیماری خود وارد ایران می‌شوند. بنابراین اطلاع‌رسانی صحیح و به‌موقع با بهره‌گیری از پلتفرم‌های باکیفیت و ارائه خدمات مطلوب می‌تواند ثمربخش باشد. صنعت گردشگری پزشکی و بازاریابان در کلینیک‌های پزشکی و کشورهای مقصد باید نقش پیچیده و اساسی اطلاع‌رسانی را مدنظر قرار دهند و هنگام توسعه روش‌های کارآمد برای افزایش حفظ مشتری و افزایش حداکثر درآمد از آن استفاده کنند.



References

- [1] Tonga F, Caglar YS, Aktan ES. Possible early examples of medical tourism. *Am J Med Sci.* 2021; 362(3):227-32. [DOI:10.1016/j.amjms.2021.05.026] [PMID]
- [2] Boguszewicz-Kreft M, Kuczamer-Kłopotowska S, Kozłowski A, Ayci A, Abuhashesh M. The theory of planned behaviour in medical tourism: International comparison in the young consumer segment. *Int J Environ Res Public Health.* 2020; 17(5):1626. [DOI:10.3390/ijerph17051626] [PMID] [PMCID]
- [3] Lunt N, Hardey M, Mannion R. Nip, tuck and click: Medical tourism and the emergence of web-based health information. *Open Med Inform J.* 2010; 4:1-11 [DOI:10.2174/1874431101004010001] [PMID] [PMCID]
- [4] Craigie M, Loader B, Burrows R, Munce S. Reliability of health information on the internet: An examination of experts' ratings. *J Med Internet Res.* 2002; 4(1):e2 [DOI:10.2196/jmir.4.1.e2] [PMID] [PMCID]
- [5] Bridge M. Medical tourism; The pros and cons [Internet]. *The Times.* 2007. [Link]
- [6] Moore A. Health tourism: Don't forget your toothbrush. *Health Serv J.* 2009; 119(6139):18-20. [PMID]
- [7] Miller EA, West DM. Characteristics associated with use of public and private web sites as sources of health care information: Results from a national survey. *Med Care.* 2007; 45(3):245-51. [DOI:10.1097/01.mlr.0000244509.60556.49] [PMID]
- [8] Tabibi SJ, Nasiripour AA, Ayubian A, Bagherian MH. [The relation between information mechanisms and medical tourist attraction in Hospitals of Tehran, Iran (Persian)]. *Health Inf Manag.* 9(3):416-23. <https://www.sid.ir/en/Journal/ViewPaper.aspx?ID=403844>
- [9] Kozinets RV. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *J Mark Res.* 2002; 39(1):61-72. [DOI:10.1509/jmkr.39.1.61.18935]
- [10] Ahuja V, Shakeel M. Twitter presence of jet airways-deriving customer insights using netnography and wordclouds. *Procedia Comput Sci.* 2017; 122:17-24. [DOI:10.1016/j.procs.2017.11.336]
- [11] Lautier M. International trade of health services: Global trends and local impact. *Health Policy.* 2014; 118(1):105-13. [DOI:10.1016/j.healthpol.2014.07.004] [PMID]
- [12] Han H, Hyun SS. Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tour Manag.* 2015; 46:9-20. [DOI:10.1016/j.tourman.2014.06.003]
- [13] Hopkins L, Labonté R, Runnels V, Packer C. Medical tourism today: What is the state of knowledge? existing. *J Public Health Policy.* 2015; 31(2):185-98. [DOI:10.1057/jphp.2010.10] [PMID]
- [14] Kim S, Arcodia C, Kim I. Critical success factors of medical tourism: The case of South Korea. *Int J Environ Res Public Health.* 2019; 16(24):4964. [DOI:10.3390/ijerph16244964] [PMID] [PMCID]
- [15] Park J, Ahn J, Yoo WS. The effects of price and health consciousness and satisfaction on the medical tourism experience. *J Healthc Manag.* 2017; 62(6):405-17. [DOI:10.1097/JHM-D-16-00016] [PMID]
- [16] Hu H, Zhang J, Wang C, Yu P, Chu G. What influences tourists' intention to participate in the Zero Litter Initiative in mountainous tourism areas: A case study of Huangshan National Park, China. *Sci Total Environ.* 2019; 657:1127-37. [DOI:10.1016/j.scitotenv.2018.12.114] [PMID]
- [17] Taheri B, Chalmers D, Wilson J, Arshed N. Would you really recommend it? Antecedents of word-of-mouth in medical tourism. *Tour Manag.* 2021; 83:104209. [DOI:10.1016/j.tourman.2020.104209]
- [18] Miller A, Smith R, Woods N, Warholak T. Analysis of medical tourism at the Andrade port of entry. *J Am Pharm Assoc.* 2021; 61(2):e114-9. [DOI:10.1016/j.japh.2020.10.018] [PMID]
- [19] Cham TH, Cheng BL, Low MP, Cheok JB. Brand image as the competitive edge for hospitals in medical tourism. *Eur Bus Rev.* 2021; 33(1). [DOI:10.1108/EBR-10-2019-0269]
- [20] Nilashi M, Samad S, Manaf AA, Ahmadi H, Rashid TA, Munshi A, et al. Factors influencing medical tourism adoption in Malaysia: A DEMATEL-Fuzzy TOPSIS approach. *Comput Ind Eng.* 2019; 137:106005. [DOI:10.1016/j.cie.2019.106005]
- [21] De la Hoz-Correa A, Muñoz-Leiva F. The role of information sources and image on the intention to visit a medical tourism destination: A cross-cultural analysis. *J Travel Tour Mark.* 2019; 36(2):204-19. [DOI:10.1080/10548408.2018.1507865]
- [22] Najjari H, Didekhani H, Mostaghimi M, Hosseini SM. Identifying and prioritizing the dimensions of medical tourism with emphasis on technological entrepreneurship. *J Health Adm.* 2021; 24(1):11-22. [Link]
- [23] Maxwell JA. *Qualitative research design: An interactive approach.* California: Sage; 2012. [Link]
- [24] Belz FM, Baumbach W. Netnography as a method of lead user identification. *Creativity Innov Manag.* 2010; 19(3):304-13. [DOI:10.1111/j.1467-8691.2010.00571.x]
- [25] Kozinets RV, De Valck K, Wojnicki AC, Wilner SJ. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *J Mark.* 2010; 74(2):71-89. [DOI:10.1509/jm.74.2.71]
- [26] Bryman A. Mission accomplished?: Research methods in the first five years of Leadership. *Leadership.* 2011; 7(1):73-83. [DOI:10.1177/1742715010386864]
- [27] Kozinets RV. *Netnography: Redefined.* 2th ed. California: Sage; 2015. [Link]
- [28] Lincoln YS, Guba EG. *Naturalistic inquiry.* California: Sage; 1985. [Link]
- [29] Taufik NA, Sulistiadi W. The impact of medical tourism industry for the hospital services and marketing activities: A systematic review. *Jurnal ARSI.* 2018; 5(1):42-8. [Link]

This Page Intentionally Left Blank