

Medical Ethics and Law
Research Center

Faṣlnāmah-i akhlāq-i pizishkī i.e., Quarterly Journal of Medical Ethics

2022; 16(47): 16

Shahid Beheshti
University of Medical Sciences

Designing a Digital Transformation Model of Ethical Marketing in the Health Tourism Industry

Erfan Daneshpajouh¹, Leila Andervazh^{2*}, Kiumars Arya¹

1. Department of Business Management, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Roudehen, Iran.

2. Department of Business Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran.

ABSTRACT

Background and Aim: Ethics in marketing and the use of up-to-date technologies are considered as two strategic factors in today's health tourism industry; therefore, the current research was conducted with the aim of designing a model of digital transformation of ethical marketing in the tourism industry.

Methods: The current research method is qualitative and using the foundation data method. The data of this research was obtained through semi-structured interviews with the snowball technique, which reached theoretical saturation for interviews with eight expert university professors in ethical digital marketing and eight expert managers of the health tourism industry. After performing three stages of open, central and selective coding, the paradigm model of the research was developed.

Ethical Considerations: In the different stages of design, collection and analysis of data and research findings, the principles and standards of ethics in research such as faithfulness to the text, referring to sources and observing the principles of scientific writing have been followed.

Results: This research provides a comprehensive model regarding the digital evolution in ethical marketing in the health tourism industry and according to the goal of the Ministry of Health, Treatment and Medical Education regarding digital services, the health tourism industry as an industry based on international information and communication and the interior will be affected by digital technology very quickly.

Conclusion: This research provides a comprehensive model regarding the digital evolution in ethical marketing in the health tourism industry and according to the goal of the Ministry of Health, Treatment and Medical Education regarding digital services, the health tourism industry as an industry based on international information and communication and the interior will be affected by digital technology very quickly.

Keywords: Digital Transformation; Ethical Marketing; Digital Brand; Health Tourism

Corresponding Author: Leila Andervazh; **Email:** leila.andervazh@gmail.com

Received: July 08, 2022; **Accepted:** October 11, 2022; **Published Online:** January 22, 2023

Please cite this article as:

Daneshpajouh E, Andervazh L, Arya K. Designing a Digital Transformation Model of Ethical Marketing in the Health Tourism Industry. *Faṣlnāmah-i akhlāq-i pizishkī, i.e., Quarterly Journal of Medical Ethics*. 2022; 16(47): e16.



مجله اخلاق پزشکی

دوره شانزدهم، شماره چهل و هفتم، ۱۴۰۱



مرکز تحقیقات اخلاق و حقوق پزشکی

طراحی الگوی تحول دیجیتال بازاریابی اخلاق مدارانه در صنعت گردشگری سلامت

عرفان دانش‌پژوه^۱، لیلا آندرواژ^{۲*}، کیومرث آریا^۱

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

چکیده

زمینه و هدف: اخلاق در بازاریابی و استفاده از فناوری‌های به روز به عنوان دو عامل راهبردی در صنعت گردشگری سلامت امروزی، مطرح است، لذا پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی تحول دیجیتال بازاریابی اخلاق مدارانه در صنعت گردشگری صورت گرفته است.

روش: روش پژوهش حاضر کیفی و با استفاده از روش داده‌بنیاد است. داده‌های این پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با تکنیک گلوله برفی به دست آمد که برای مصاحبه با هشت نفر از اساتید دانشگاهی خبره در بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال و هشت نفر از مدیران خبره صنعت گردشگری سلامت به اشباع نظری رسید. پس از انجام سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، الگوی پارادیمی پژوهش تدوین گردید، استحکام داده‌ها بر اساس معیارهای باورپذیری، اطمینان‌پذیری، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری بررسی و مورد تأیید قرار گرفت.

ملاحظات اخلاقی: در پژوهش حاضر، جنبه‌های اخلاقی توضیح اهداف مطالعه، آزادبودن مشارکت‌کنندگان برای خروج از مطالعه و حفظ رازداری و محرمانگی رعایت گردید.

یافته‌ها: الگوی ارائه‌شده، پدیده محوری تحول دیجیتال در بازاریابی اخلاق مدارانه با مؤلفه‌های راه‌حل جامع بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال، محصول دیجیتال سلامت‌محور، قیمت‌گذاری دیجیتال اخلاقی، ترفیع دیجیتال اخلاقی، توزیع دیجیتال اخلاقی، بخش‌بندی در بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال و مصرف‌کننده دیجیتال و همچنین شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای آن بررسی و تبیین می‌نماید. راهبردهای جایگاه‌یابی نام تجاری اخلاق مدارانه دیجیتال و تجارت الکترونیک اخلاقی در گردشگری سلامت و همچنین پیامد قصد خرید خدمات گردشگری سلامت از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش می‌باشد.

نتیجه‌گیری: این پژوهش الگویی جامع در خصوص تحول دیجیتال در بازاریابی اخلاق مدارانه در صنعت گردشگری سلامت ارائه می‌دهد و با توجه به هدف وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی در خصوص خدمات دیجیتالی، صنعت گردشگری سلامت به عنوان صنعتی مبتنی بر اطلاعات و ارتباطات گسترده بین‌المللی و داخلی، بسیار سریع تحت تأثیر فناوری دیجیتال خواهد گرفت.

واژگان کلیدی: تحول دیجیتال؛ بازاریابی اخلاق مدارانه؛ نام تجاری دیجیتال؛ گردشگری سلامت

نویسنده مسئول: لیلا آندرواژ؛ پست الکترونیک: leila.andervazh@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۷؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۱۹؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۱/۰۲

خواهشمند است این مقاله به روش زیر مورد استناد قرار گیرد:

Daneshpajouh E, Andervazh L, Arya K. Designing a Digital Transformation Model of Ethical Marketing in the Health Tourism Industry. Faşlnāmah-i akhlāq-i pizishkī, i.e., Quarterly Journal of Medical Ethics. 2022; 16(47): e16.

مقدمه

فناوری‌های مدرن دیجیتالی منجر به دگرگونی محیط‌های کسب و کار گردیده است و آن‌ها را به اکوسیستم‌های دیجیتالی تبدیل می‌نماید که در آن روابط سنتی یک شرکت به طور فزاینده‌ای تحت تأثیر ارتباطات دیجیتال قرار دارد. با بیانی دیگر، ظهور فناوری‌های نوین منجر به تغییرات اساسی در باورهای سنتی کسب و کار گردیده‌اند، به نحوی که اگر سازمان‌ها با تغییرات موجود همگام نشوند، از گردونه رقابت حذف خواهند شد (۱). نوری و همکاران (۲۰۱۹ م.) نشان داد که بهترین شرکت‌ها فراتر از فرایندهای معمول عمل می‌کنند و به دنبال دیجیتالی‌نمودن قابلیت‌های خود هستند تا بتوانند خود را از رقبا متمایز نمایند (۲). همینطور Ross و همکاران (۲۰۰۶ م.) تأمین خواسته‌های مشتری و فشار رقابتی ناشی از ظهور فناوری‌های دیجیتال را دو عامل مؤثر بر ضرورت تحول دیجیتال در سازمان‌ها می‌داند. بنابراین در سازمان‌ها و کسب و کارها، پدیده‌ای به نام تحول دیجیتال به وجود آمده است (۳). تحول دیجیتال باعث تغییر سازمان‌ها در بسیاری از جبهه‌ها می‌شود، زیرا تقریباً در تمام ساختارهای الگو کسب و کار حداقل یک عنصر وجود دارد که انتظار می‌رود نسبتاً یا حتی قوی‌تر تغییر کند. با این وجود بیشترین تأثیر بر ارزش پیشنهادی سازمان‌ها، بخش‌بندی مشتری، نحوه دسترسی سازمان به مشتریان و منابع مورد استفاده خواهد بود (۴). همچنین Pearce و Pearce (۲۰۲۰ م.) چنین بیان می‌کنند که شرکت‌ها برای تحول دیجیتال در بازاریابی اخلاق مدارانه و فروش خود به عنوان یکی از فعالیت‌های اصلی خود سرمایه‌گذاری زیادی انجام داده‌اند، هرچند بسیاری از مدیران فروش در این شرکت‌ها این تلاش‌ها را کافی نمی‌دانند (۵).

صنعت گردشگری سلامت به عنوان یکی از صنایع پیشرو در عرصه استفاده از اطلاعات و فناوری‌های نوین در فرایندهای کسب و کار خود شناخته می‌شود. Tolboom (۲۰۱۶ م.) صنعت گردشگری سلامت را به عنوان یکی از صنایع بزرگ دنیا می‌شمارد و نقش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی را در رشد این صنعت تأثیرگذار می‌داند (۶). با توجه به این جایگاه،

ضروری است تا حوزه گردشگری سلامت الکترونیکی به صورت یک صورت‌مسأله در کشور تبیین و راهکارها و نظام‌های ارتقا و توانمندسازی این صنعت از طریق رویکرد گردشگری سلامت الکترونیکی تقویت گردد (۷). اگر به سند ملی تحول دیجیتال که به سفارش وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات توسط دانشگاه تهران تدوین گردیده است، رجوع کنیم با ۱۳ راهبرد، ۳۰ سیاست و ۴۳ برنامه مواجه خواهیم شد که افق زمانی چشم‌انداز، آرمان‌ها، اهداف و راهبردهای ایران دیجیتال، سال ۱۴۰۴ و افق زمانی راهبردها و برنامه‌های تدوین‌شده، سال ۱۴۰۰ در نظر گرفته شده است (خلاصه اجرایی نقشه راه ایران دیجیتال در سال ۱۳۹۸ ش.). در این سند عناصری که جهت تحول دیجیتال مورد توجه قرار گرفته است، عبارتند از: قانون، زیرساخت، امنیت، هویت، سواد، داده باز، جامعه دیجیتال، دولت دیجیتال و نیز کسب و کار دیجیتال. بنابراین با توجه به راهبرد دولت در خصوص تحول دیجیتال در کشور، کسب و کارها نیز به عنوان بخشی از این گذار متحول خواهند شد و به سمت دیجیتالی‌شدن حرکت خواهند کرد. همچنین روحانی و زارع (۲۰۱۳ م.) عوامل مؤثر بر ارتقای گردشگری سلامت الکترونیکی در کشور را راهبردهای دولتی و مدیریتی، نرم‌افزارها و برنامه‌های کاربردی، سخت‌افزار و زیرساخت، عوامل فرهنگی و اجتماعی و در نهایت عامل سیستم‌های اطلاعاتی پشتیبان برمی‌شمارند که همه این عوامل را می‌توان در سند ملی تحول دیجیتال گنجانده (۸-۹).

طی سالیان گذشته، میزان زمان و هزینه‌ای که مصرف‌کنندگان در اینترنت صرف می‌کنند، نیز افزایش چشم‌گیری داشته است (۱۰). به واسطه بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال و رسانه‌ها، مشتریان می‌توانند در هر زمان و در هر مکان به اطلاعات دسترسی پیدا کنند (۱۱). بدیهی است که توسعه و استفاده از بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال مزایای بی‌شماری، از جمله حضور بیشتر در بازار، کاهش هزینه‌ها، اندازه‌گیری نتایج، شخصی‌سازی، عدم محدودیت در دسترسی و ارتباطات بهتر برای شرکت‌ها فراهم می‌کند. درک تأثیر اینترنت و تأثیر بالقوه آن بر جنبه‌های اصلی تجارت می‌تواند منجر به برنامه‌های بهتر بازاریابی اخلاق مدارانه و راهبردهای

جسمی و ذهنی فرد صورت می‌پذیرد (۱۶). مقصد گردشگری پزشکی مکانی غیر از محل اقامت گردشگر پزشکی است که مجهز به مراکز درمانی و امکانات مورد نیاز گردشگر مزبور برای ارائه مراقبت‌های اولیه و ثانویه بهداشتی است که گردشگر قصد دارد دوره درمان و احیاناً از دوره نقاهت خود را در آن‌ها سپری کند که می‌تواند علاوه بر امکانات بهداشتی و درمانی شامل جاذبه‌های متنوع گردشگری باشد که توانایی مقصد پزشکی در پاسخ به نیاز گردشگران پزشکی در انتخاب آن نقش به‌سزایی دارد (۱۷). گردشگری الکترونیک انعکاسی است از دیجیتالی‌کردن تمام فرایندها و زنجیره‌های ارزشی صنایع در گردشگری، مسافرت، مهمانداری و... در سطح روشمند، این امر شامل مهارت الکترونیک و استفاده از ابزار الکترونیکی برای افزایش کارایی و کارآمدی سازمان‌های گردشگری است (۱۸).

مفهوم تحول دیجیتال با توسعه مداوم فناوری‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، استفاده گسترده از آن و امکاناتی که کاربران الکترونیکی در دنیای الکترونیک در طول دوره از اواخر دهه ۱۹۹۰ تا امروز به دست آورده‌اند (۱۶). دیجیتالی‌شدن، به نیرویی مهم تبدیل شده است که روابط انسانی، رفتار مصرف‌کننده و کانال‌های بازاریابی اخلاق مدارانه کسب و کارها را در زندگی اجتماعی و تجاری تنظیم می‌کند و تغییر می‌دهد (۱۹). امروزه با دیجیتالی‌شدن بازارها گسترش یافته و مردم شروع به مصرف بیشتر کرده‌اند (۲۰). علاوه بر این، خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان نیز تغییر کرده است. به منظور پاسخگویی به همه این درخواست‌ها، کسب و کارها شروع به ترجیح رویکرد مشتری‌مداری به جای رویکرد محصول‌محور کرده‌اند، زیرا سازگاری با عصر دیجیتال، به دست‌آوردن و حفظ مشتری از طریق داشتن یک رویکرد بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال است. بر این اساس، می‌توان گفت که بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال یکی از مهم‌ترین عناصر قرن است (۲۱).

مؤلفه‌های اخلاقی تأثیرگذار بر بازاریابی سلامت رفتار دوستانه و احترام‌آمیز، بیان شفاف هزینه‌ها، توجه به حساسیت‌های

بازاریابی اخلاق مدارانه پایدار شود (۱۰). از طرف دیگر مصرف‌کنندگان به عنوان اصلی‌ترین اهدافی که راهبردهای بازاریابی اخلاق مدارانه به سمت ایشان سوق داده می‌شود، با تعامل تسهیل شده‌ای رو به رو می‌شوند که این امر باعث می‌شود آن‌ها بیشتر از هر زمان دیگر در مورد فرایندهای تصمیم‌گیری در مورد نیازهایشان به محصولات و خدمات مشارکت کنند (۱۱). از مزایای اصلی بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال، افزایش وفاداری به نام تجاری و انجام فروش برخط است (۱۲). برخی از محققان معتقدند که بیشترین پتانسیل برای شرکت‌ها یا نام‌های تجاری آن‌ها جهت نزدیک شدن بیشتر به مصرف‌کنندگان، در استفاده از شبکه‌های اجتماعی نهفته است (۱۳-۱۵). تردیدی نیست که بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال نقش مهم و تأثیرگذاری در نام تجاری‌سازی شرکت‌ها دارد، زیرا ابزاری قدرتمند است که از طریق آن می‌توان کسب و کارها را ارتقا داد و با استفاده از آن‌ها قابلیت دیده‌شدن و تصویر بازار را تقویت کرد. به این ترتیب، بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال طیف گسترده‌ای از روش‌های بازاریابی اخلاق مدارانه خدمات و محصول و همچنین نام تجاری را دربر می‌گیرد که عمدتاً از اینترنت به عنوان یک رسانه تبلیغاتی مرکزی استفاده می‌شود (۱۱)، در نتیجه می‌توان نقش پیرنگی که امروزه بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال در نام تجاری یک کسب و کار دارد را مشاهده نمود و اگر از نام تجاری ردپای دیجیتالی وجود نداشته باشد، آن نام تجاری از اذهان خارج خواهد شد.

گردشگری سلامت نوعی از گردشگری است که در آن گردشگر به دنبال درمان پزشکی در خارج از کشور یا محل زندگی خودش است و همچنین گونه یا تجربه گردشگری مرسوم، مربوط به فراغت و استراحت در مکان‌های گردشگری است. سفر برای درمان و بازاریابی توان از مهم‌ترین اهداف گردشگری پزشکی است و اغلب اوقات، حول دریافت خدمات درمانی، فعالیت‌های اوقات فراغت نیز به بسته سفر بیمار اضافه می‌شود. گردشگری سلامت، سفری سازمان‌یافته از محیط محلی است که به منظور حفظ، بهبود و حصول مجدد سلامت

فرهنگی و پزشکی، مسئولیت، آسیب‌پذیری و... هستند (۲۴) که بر ترویج و موفقیت گردشگری سلامت تأثیرگذار است. بازار محور بودن بسترهای الکترونیک شبکه‌های اجتماعی (مانند اینستاگرام) باعث شده چالش‌های اخلاقی و حقوقی بسیاری پیرامون روابط صاحب حرفه و مصرف‌کنندگان به وجود آید (۲۵). عوامل کشتی که باعث می‌شود بیماران به درمان و خدمات در خارج از کشور مراجعه کنند (۲۶)، آشنایی با زبان، نیاز به حریم خصوصی، کیفیت، قوانین اخلاقی زیستی، غذا، جاذبه‌های فرهنگی و گردشگری در مقصد است (۲۷). کشورهایی که دارای جاذبه‌های خاص با هزینه ارزان‌تر مراقبت‌های بهداشتی هستند، بهترین مکان برای انجام گردشگری پزشکی خواهند بود (۲۸). کالاها (مانند داروها و شبه‌داروها) و خدمات سلامت‌محور (مانند پزشکی، دندان‌پزشکی و داروسازی) با سلامت مصرف‌کنندگان در ارتباط هستند (۲۹) و هرگونه سهل‌انگاری صاحب حرفه در این خصوص می‌تواند به سلامت جسم و روان بیمار آسیب‌های جدی وارد کند. نتایج پژوهش‌های پیشین نشان داد نقض حقوق مصرف‌کنندگان در اینستاگرام می‌تواند چهار نوع مسئولیت (کیفری، حقوقی، انتظامی و اخلاقی) را برای ناقضان به دنبال داشته باشد (۳۰) و در این خصوص، حمایت قانونگذار و نهادهای مسئول به منظور افزایش کیفیت این حمایت ضروری است (۳۱).

در پیشینه موضوع در داخل کشور به دو دسته عوامل تأثیرگذار (پیشایندها) و عوامل تأثیرپذیر (پسایندها) طبقه‌بندی گردیدند. یکی از عوامل تأثیرگذار روی تحول دیجیتال در بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال را می‌توان در روش‌های بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال که از آن به عنوان قابلیت بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال نیز یاد می‌گردد، شناسایی کرد (۳۲). تحقیقات موجود نشان می‌دهد که تجربیات دیجیتال و وب بر فرایندهای ذهنی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و تصمیمات خرید برخط آن‌ها را افزایش می‌دهد (۳۳). به این ترتیب، اینترنت قدرتمندترین ابزار برای کسب و کارها است (۳۵). مدیران بازاریابی که نمی‌توانند از این ابزار در راهبردهای بازاریابی کسب و کار خود بهره‌جویند، ممکن است با عدم

اتخاذ رویکردهای در حال تغییر به نام تجاری، قیمت‌گذاری، توزیع و تبلیغات، زیان کنند (۳۶). Olson و همکاران همچنین روش‌های متداولی را که در راهبردهای بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال به کار می‌روند، در هفت گروه دسته‌بندی کردند: ۱- بازاریابی اخلاق مدارانه محتوا؛ ۲- بهینه‌سازی موتور جستجو؛ ۳- بازاریابی اخلاق مدارانه پست الکترونیکی؛ ۴- جستجو و تبلیغات اجتماعی؛ ۵- شخصی‌سازی مبتنی بر داده؛ ۶- استفاده از فناوری بازاریابی اخلاق مدارانه؛ ۷- تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی. ایشان همچنین لیست چهار اولویت مهم‌تر در اتخاذ راهبرد بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال را چنین معرفی نمودند: ۱- افزایش درگیری مشتری؛ ۲- ارتقای سطح آگاهی از نام تجاری؛ ۳- بهبود قابلیت اندازه‌گیری نتیجه؛ ۴- بهبود تجربه کاربر وب (۲۳).

علیرغم مزایای بی‌شمار بازاریابی دیجیتال، مطالعات کمی کاربرد راهبردی بازاریابی دیجیتال را در ایران بررسی می‌کنند (۳۷). تحقیقات موجود بیشتر در کشورهای پیشرفته متمرکز است و عمدتاً جنبه‌های فردی بازاریابی دیجیتال را بررسی می‌کند (۳۸). در انجام تحقیقات مقدماتی، کشف گردید که در مطالعات ادغام جنبه‌های مختلف تجزیه و تحلیل بازاریابی دیجیتال، کسری قابل توجهی وجود دارد (۳۹). فناوری‌های دیجیتال بر فرایندهای اقتصادی و توسعه اجتماعی تأثیر می‌گذارند و بنابراین به شدت بر کسب و کار شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند (۴۰). در همین حال، اجرای راه‌حل‌های جدید فناوری مبتنی بر خدمات اینترنت و فناوری‌های اطلاعاتی جدید می‌تواند هم در کسب و کار و هم در زندگی روزمره انقلابی ایجاد کند. این پژوهش با کاوش در تعیین عوامل تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال، مشخص نمودن روابط بازاریابی دیجیتال با ارتقا و جایگاه‌یابی نام تجاری، ارتباط بین بازاریابی دیجیتال و توسعه تجارت الکترونیکی و طراحی مدل این روابط، یک شکاف قابل توجه در ادبیات علمی موجود را پر خواهد کرد.

علیرغم فاصله موجود با کشورهای پیشرفته (۴۱)، در شرایط قابل قبولی قرار دارد. بنابراین مصرف‌کنندگان بالقوه داخلی و

خارجی صنعت گردشگری ایران از طریق اینترنت به راحتی در دسترس هستند (۴۲) و اجرای بازاریابی دیجیتال می‌تواند روشی بسیار مؤثر برای هدف قراردادن تعداد زیادی از ایرانیان (۴۳) و همچنین مصرف‌کنندگان بین‌المللی باشد (۴۴). بنابراین طراحی مدلی که به تحول دیجیتال و همچنین بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری ایران کمک کند، بسیار مفید خواهد بود (۴۵). با بررسی‌های صورت‌گرفته، تحقیقی در زمینه تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری انجام نشده است، علاوه بر این، میزان بالای استفاده از اینترنت توسط مردم نشان می‌دهد (۴۶) که اجرای ناکافی تحول و بازاریابی دیجیتال بیشتر تحت تأثیر عوامل سازمانی و نهادی صنعت گردشگری ایران است که این بازار را به عنوان یک گزینه مناسب برای بررسی این پدیده‌ها تبدیل می‌کند.

در حالی که مقالات متعددی نقش بازاریابی دیجیتال در تجارت جدید را تحلیل کرده‌اند (۴۷)، تاکنون هیچ تحقیق مشابهی در ایران به عنوان کشوری در حال گذار انجام نشده است. با بررسی پژوهش‌های موجود، مشخص شد که بین تأثیر بازاریابی دیجیتال و جایگاه‌یابی نام تجاری یک شرکت در ذهن مصرف‌کنندگان آن شرکت و همچنین ارتباط آن‌ها با توسعه کسب و کار الکترونیک، شکاف وجود دارد. این پژوهش به دنبال پرکردن این شکاف‌ها و طراحی الگویی می‌باشد تا از طریق آن این روابط را نشان دهد. همچنین این پژوهش به دنبال یافتن عواملی است که در تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال می‌بایست مورد توجه قرار گیرند، می‌باشد.

روش

این پژوهش یک پژوهش کیفی می‌باشد که از رویکرد نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد Strauss و Corbin (۱۹۹۸ م.) بهره گرفته شده است. مشارکت‌کنندگان آن از میان اساتید خبره دانشگاهی در بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال و مدیران خبره صنعت گردشگری سلامت انتخاب شدند. نمونه‌گیری از طریق روش هدفمند با تکنیک نمونه‌گیری گلوله برفی صورت گرفت که

پس از مصاحبه با هشت نفر از اساتید دانشگاهی خبره در بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال و هشت نفر از مدیران صنعت گردشگری سلامت به اشباع نظری رسید (۴۸). ابزار گردآوری، از نوع مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته می‌باشد. مصاحبه‌ها با استفاده همزمان از ابزار ضبط صوت و یادداشت‌برداری مستندسازی شده‌اند. قبل از شروع مصاحبه، خلاصه‌ای از طرح پژوهشی، معانی لغات کلیدی به کاررفته در پژوهش و سؤالات اصلی پژوهش جهت مطالعه و آمادگی اولیه توسط پست الکترونیک برای مصاحبه‌شوندگان ارسال شده بود و در ابتدای جلسه مصاحبه نیز در مورد کارهای انجام‌شده به طور مختصر توضیح داده شد، سپس نسبت به طرح سؤالات مصاحبه و انجام فرایند مصاحبه اقدام گردید. سؤالات اصلی مصاحبه در ذیل آمده است:

- در صنعت گردشگری سلامت ماهیت تحول دیجیتال در بازاریابی اخلاق مدارانه چیست؟

- کدام عوامل سازمانی بر تصمیم‌گیری و توسعه تحول دیجیتال در بازاریابی اخلاق مدارانه مؤثر هستند؟

- بر اساس تجارب شما کدام عوامل محیطی می‌تواند بر تصمیمات راهبرد تحول دیجیتال تأثیرگذار باشد و بسترساز موفقیت یا عدم موفقیت در صنعت گردشگری سلامت را به وجود آورد؟

- بر اساس تجارب شما در صنعت گردشگری سلامت، شرایط و عوامل مداخله‌گر که شدت اثرگذاری شرایط علی و زمینه‌ای بر تحول دیجیتال در بازاریابی اخلاق مدارانه را تحت تأثیر قرار می‌دهند، کدام‌اند؟

- شرکت شما در راستای شکل‌گیری یا انتخاب راهبردها تحول دیجیتال در بازاریابی اخلاق مدارانه مناسب چه اقداماتی انجام داده است؟

- سازمان شما و یا سایر سازمان‌ها با تحول دیجیتال در بازاریابی اخلاق مدارانه به دنبال دستیابی به چه نتایج و پیامدهایی هستند؟

در تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، پس از پیاده‌سازی کامل متون مربوط به مصاحبه‌ها، از نرم‌افزار MAXQDA

2020 استفاده گردید. بلافاصله پس از هر مصاحبه، متن استخراج، در نرم‌افزار وارد و مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. سپس نکاتی که باید در مصاحبه‌های پیشرو مورد پرسش واقع شود یا از مصاحبه‌شونده مجدد مورد پرسش قرار گیرد، یادداشت گردید. این متون و کدگذاری‌ها، چندین بار مرور شدند و تجدید نظر روی آن‌ها صورت گرفت. از مصاحبه‌شوندگان علاوه بر سؤال درباره موضوع پژوهش، درباره فرد یا افرادی که بتوانند اطلاعات بیشتری در اختیار پژوهش بگذارند، سؤال شد.

استحکام داده‌ها در مرحله کیفی بر اساس معیارهای Lincoln & Guba (۱۹۸۵ م.) با استفاده از معیارهای باورپذیری (Credibility)، اطمینان‌پذیری (Dependability)، انتقال‌پذیری (Transferability) و تأییدپذیری (Confirmability) صورت گرفته است که در ادامه به تشریح موارد مذکور پرداخته شده است (۴۹).

باورپذیری: اعتبار داخلی تحلیل محتوی از طریق روایی صوری ارزیابی شد. به منظور روایی محتوی از پانل خبرگان (تیم تحقیق) برای حمایت از تولید مفهوم یا موضوعات کدگذاری و نیز بازبینی توسط مشارکت‌کننده استفاده شد. به این منظور متن مصاحبه و کدهای استخراج‌شده به مشارکت‌کنندگان ارائه شد و آن‌ها درباره صحت و سقم آن اظهار نظر کردند و در صورت داشتن هرگونه مغایرت، مراتب مورد توجه و بررسی قرار می‌گرفت، به علاوه پژوهشگر مواردی را که مبهم بود یا منظور مشارکت‌کننده به درستی درک نمی‌شد از طریق تماس تلفنی و پست الکترونیک شفاف‌سازی نمود.

اطمینان‌پذیری: عبارت است از توانایی شناسایی جایی که داده‌های یک مطالعه معین از آنجا آمده، چگونه گردآوری شده و چطور به کار رفته‌اند. راهبرد کلیدی برای تأمین اطمینان‌پذیری، آزمون تشخیص است. با یک آزمون تشخیص، مسیر روشن و ثابت بین داده‌ها و کاربرد آن‌ها مشخص می‌شود. به این منظور داده‌های به دست‌آمده در هر مرحله با داده‌های مرحله قبل مقایسه شده و از صحیح‌بودن آن اطمینان حاصل می‌شد.

تأییدپذیری: این معیار نشان می‌دهد که نتایج پژوهش، حاصل فرضیه‌ها و پیش‌دانسته‌های پژوهشگر نیست. تشریح کامل مراحل تحقیق اعم از جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و شکل‌گیری درون‌مایه‌ها به منظور فراهم‌نمودن امکان ممیزی پژوهش توسط مخاطبین و خوانندگان صورت گرفته است. همچنین فرایند انجام کار در اختیار چند تن از همکاران پژوهش قرار داده شد تا صحت نحوه انجام پژوهش تأیید گردد.

قابلیت انتقال‌پذیری: انتقال‌پذیری اشاره به این دارد که یافته‌های مطالعه تا چه حدی در دیگر گروه‌های قابل انتقال یا استفاده است. دیدگاه‌ها و تجارب گوناگون مشارکت‌کنندگان مختلف در مورد یک پدیده یا همان اصل حداکثری تنوع باعث افزایش قابلیت انتقال یافته‌ها می‌گردد. به منظور تسهیل انتقال‌پذیری، توصیف روشی از بستر، نحوه انتخاب و ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، جمع‌آوری داده و فرایند تحلیل ارائه شد تا خواننده بتواند در مورد قابلیت کاربرد یافته‌ها در موقعیت‌های دیگر قضاوت نماید. همچنین با ارائه یافته‌های غنی و دقیق همراه با نقل قول‌های مناسب، این قابلیت افزایش پیدا کرد.

یافته‌ها

در مرحله اول تحلیل داده‌های کیفی، از کدگذاری باز استفاده شد. پس از بازنگری‌های صورت‌گرفته در این مرحله، عبارات، مفاهیم و مقولات استخراج‌شده از مصاحبه‌ها، با انجام تحلیل‌های کیفی دقیق و به صورت انتخاب واژگان صحیح و حذف مفاهیم مشترک انجام شد. در انتهای این مرحله ۱۵۳ مفهوم به دست آمد و در جدول ۱ برخی از این مفاهیم آورده شده‌اند.

همچنین در ادامه برخی نقل قول‌های مصاحبه‌شوندگان در راستای مقوله‌های پژوهش آورده شده است:

عوامل سازمانی: «به نظر من مهم‌ترین اتفاق و دلیلی که می‌تواند انگیزه تحول دیجیتال در بازاریابی اخلاق مدارانه در همه صنایع از جمله صنعت گردشگری سلامت باشد، مایندست هست... این که من مدیر احساس کنم که دیگر نمی‌تونم با این

تجاری... قطعاً باید بتوانید مهارت‌های دیجیتال رو در انسان‌ها، کارمندان و پرسنلی که وجود دارند را بالا ببرید... قطعاً زمانی که ما وارد بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال می‌شیم، سختی کاری ما به قسمتش فرهنگ‌سازی در شرکت است...»

«یعنی اگر یک کشوری این آمادگی را داشته باشه و بستر را فراهم کند، یعنی دولتش خواستار این باشه که این اتفاق در کشور بیفته، ناخودآگاه در سازمان‌های دولتی هم این بستر فراهم می‌شه... چون ما خیلی از موارد تأمین خدمات گردشگری سلامتمون وابسته به شرایطی که به اصطلاح دولت در اختیارمون قرار می‌ده...»

«بعد میره سراغ مرحله بعدی که رقابت زیاد می‌شه، تعداد سایت‌های برخط زیاد می‌شه رقابت‌ها زیاد می‌شه... یکی از ابعاد مهم داستان‌های برخط اگه تو ایران در نظر بگیریم، بحث رقابت شدید هست.»

از نقل‌قول‌های مصاحبه‌شوندگان در راستای جایگاه‌یابی نام تجاری پژوهش داریم:

«اون چیزی که به نظر می‌رسد اگر یک شرکت گردشگری سلامت در بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال بسیار موفق عمل کند و جایگاه خودش به عنوان یک نام تجاری پیدا کند... قطعاً با یک نام تجاری‌سازی موفق می‌شه بسیار پیشرو عمل کرد و می‌تونی تأثیرگذار باشی... این‌ها مواردی هست که وقتی شما موفق عمل کنی و بری به یک نام تجاری‌سازی سالم و درست، می‌تونی بسیار تحولات بزرگی روی صنعت گردشگری سلامت ایجاد کنی و این روش بسیار ارزشمند هست.»

در راستای تجارت الکترونیک نیز داریم:

«قطعاً تجارت الکترونیکی هم تأثیر به‌سزایی دارد و تعداد مشتریان تون هر لحظه رو به افزایش خواهد رفت و این تأثیر، تأثیر بسیار متمر ثمر و رو به جلویی خواهد داشت... سرویس‌های فروش برخط جذابیت ایجاد کرده که هم سود بهینه‌ای رو به اصطلاح سرازیر می‌کنه به شرکت و از آن طرف هم مشتری رضایتمندی داره.»

«توی آژانس‌ها برخط و صنعت گردشگری سلامت هم این تغییر ایجاد شده که سایت صرفاً از یه جایی که اطلاعات بده

سیستم قدیمی که دارم، ادامه بدم... اگر من به عنوان مدیر همان روش قدیمی و سنتی که ۴۰ سال پیش در تجارت انجام می‌دادم را حالا هم همانطور انجام بدهم، سرنوشتش معلوم هست که در نهایت محکوم به نابودی است... ولی اتفاقی که توی ایران افتاد این بود که شاید خود اینهایی که داشتند مقاومت می‌کردند، دیگر احساس کردند که بدون اینکه توی سیستم دیجیتال و توی سیستم بازاریابی اخلاق مدارانه‌شون یه تحول ایجاد نشه، دیگر نمی‌تونن ادامه بدن.»

عوامل مشتری: «سایت‌هایی آمدند که توی زمینه‌های دیگر سرویس‌هایی داشتند و کالاهایی رو ارائه می‌کردند، باعث شد مردم توقع خدمات دیجیتال از صنعت گردشگری سلامت هم داشته باشند... به نظر من هرچه که این بیشتر جا افتاد، برای مردم، این رفتار خرید برخط خدمات گردشگری سلامت هم بیشتر شد... با همان شرایطی هم که الان وجود دارد و شبکه‌های اجتماعی محدودی که وجود داره، نوع گردشگری سلامت و نگاه مردم خیلی خلافتان‌تر شده است.»

عوامل رقابتی: «عامل دیگری که به نظر می‌رسد که می‌تونه مؤثر باشه، رقابت در بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال بین رقباست که در صنعت گردشگری سلامت وجود دارد... برخی شرکت‌های گردشگری سلامت رفتند سراغ قسمتی از دیجیتال مارکتینگ که بتونه وجه تمایزشون بشه، یعنی اون مزیت رقابتی...»

در راستای مقوله عوامل سازمانی این نقل‌قول‌ها بیان شد:

«بنابراین چیزی که اهمیت پیدا می‌کنه اینکه یک سازمان مدیران و سرمایه‌گذاران بتوانند زمان و پول کافی برای ایجاد این مسیر در اختیار بگذارند.»

«یک مشکل از دید مشتری شاید امنیت اطلاعات خودش هست... ما نیاز به اعتمادسازی جهت تضمین امنیت مشتری داریم...»

عوامل فناوری نیز از مصاحبه‌ها استخراج شد که نقل‌قول‌های زیر، از جمله این مصاحبه‌ها بود:

«متخصصین دیجیتال کم هست و راه دیگر اینکه افرادی رو بیاید ایجاد بکنید که مهارت‌های دیجیتالشان را بالا به نام

نام تجاری برخط گردشگری سلامت معروف رو می‌شناسند و اطلاعات از شون می‌گیرند.»

«امروز خرید برخط اگر نداشته باشی، مشتری از دست می‌دی...، حتی مشتری اگر وارد سایت بشه و نتونه خدمت گردشگری سلامت مورد نظرش را بین چند محصول آنجا مقایسه بکنه، ازت نمی‌خره... ارائه خدمات تجارت الکترونیکی حتی برای مشتریان شرکتی نیز اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است.»

برای دیجیتال مارکتینگ، بیاید بیشتر درگیر بشه، بیاد سایت یه جایی بشه که مشتریان می‌توانند خدمات را بخرند... امکان مهمه دیگه قابلیت مقایسه زیادی هستش که مشتری میتونه انجام بده...»

و همچنین در راستای قصد خرید می‌توان به مصاحبه زیر اشاره نمود:

«الآن اگه نام تجاری در دنیای دیجیتال معرفی نشده باشه یا مشتری نتونه توی شبکه اجتماعی یا فضای مجازی رد پات رو پیدا بکنه، ازت خرید نمی‌کنه، حتی اگر قبلاً از خودت می‌خریده...، حتی مشتری‌های قدیم و مسن هم اسم دو سه تا

جدول ۱: مفاهیم اولیه استخراج شده از کدگذاری باز

کدهای اولیه شناسایی شده	کد مرتبط
تدوین نقشه راه بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال، تدوین راهبردهای بازاریابی اخلاق مدارانه، برنامه‌ریزی‌های یکپارچه برای بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال، طراحی سازمان بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال.	راه‌حل جامع بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال
اجاره الکترونیکی هتل بیمارستان، بلیت الکترونیکی پرواز، بکچیک برخط تور، درخواست ویزای الکترونیک، تور مسافرتی با قابلیت سفارشی شدن.	خدمات دیجیتال
قیمت‌گذاری لحظه‌ای مبتنی بر ظرفیت بیمارستان، اعلام بلادرنگ قیمت‌های محصولات و خدمات، تقسیط بدهی به بیمار، بهترین قیمت‌های پیشنهادی در محدوده زمانی سفر.	قیمت‌گذاری دیجیتال اخلاقی
کمپین‌های دیجیتال اخلاقی، بهینه‌سازی موتور جستجو، تبلیغات موبایل، اینفلوئنسرها، تبلیغات موتور جستجو، تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات در بازی‌ها، بنرهای دیجیتال، محتوای چندرسانه‌ای، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک، بازاریابی اخلاق مدارانه و ویروسی، تبلیغات شخصی‌سازی شده با کوکی.	ترفیع و تبلیغات دیجیتال اخلاقی
وبسایت خود شرکت برای فروش B2C، وب‌سرویس‌های خود شرکت برای فروش B2B، سراچه‌های واسطه‌ای برخط، سراچه‌های مقایسه قیمت و محصول، عمده‌فروشان دیجیتال توسط وب‌سرویس.	توزیع دیجیتال اخلاقی
شناسایی سلیقه‌های متفاوت در رسانه‌های اجتماعی، انتخاب بخش‌های مطلوب بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال، تولید محتوای دیجیتال مخصوص بخش‌های انتخابی.	بخش‌بندی بازار دیجیتال اخلاقی
نسل جدید علاقمند به دنیای دیجیتال، تعامل دوسویه دیجیتال با مشتری، طراحی و سفارشی‌سازی محصول توسط خود مشتری.	مصرف‌کننده دیجیتال

مورد نظر را شکل دادند. در این گام ۵۱ مقوله فرعی و ۱۲ مؤلفه شناسایی شدند که در جدول ۲ نمونه‌ای از این کدگذاری محوری آورده شده است.

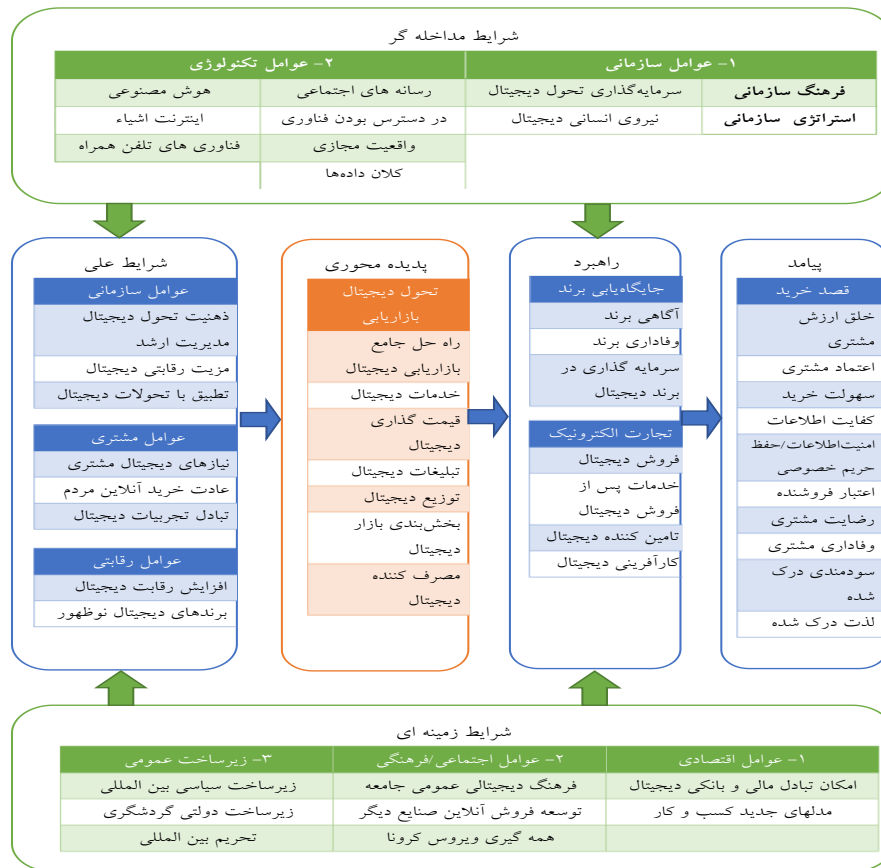
در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم حاصل از کدگذاری باز دسته‌بندی گردیدند و موارد توضیح‌دهنده یک مقوله در یک طبقه قرار گرفتند و مقوله فرعی را شکل دادند، سپس مقولات فرعی نیز در یک طبقه بزرگ‌تر دسته‌بندی شدند و ابعاد پدیده

جدول ۲: طبقه‌بندی مقولات حاصل از کدگذاری محوری

مقوله مرتبط	ابعاد
راه‌حل جامع بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال محصول و خدمات دیجیتال قیمت‌گذاری دیجیتال اخلاقی ترفیع و تبلیغات دیجیتال اخلاقی توزیع دیجیتال اخلاقی بخش‌بندی بازار دیجیتال اخلاقی مصرف‌کننده دیجیتال عوامل سازمانی عوامل مشتری عوامل محیط رقابتی	تحول دیجیتال در بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال شرایط علی شرایط زمینه‌ای شرایط مداخله‌گر
عوامل اقتصادی عوامل اجتماعی زیرساخت عمومی عوامل سازمانی عوامل فناوری	شرایط زمینه‌ای شرایط مداخله‌گر
جایگاه‌یابی نام تجاری تجارت الکترونیک قصد خرید	راهبرد پیامد

زمینه‌ای، راهبرد و پیامد الگو پارادایمی نسبت داده شدند و روابط آن‌ها مانند آنچه در شکل ۱ آمده است، تعیین گردید.

در مرحله نهایی، کدگذاری انتخابی و طراحی الگو صورت گرفت. هرکدام از مؤلفه‌های شناسایی شده به یکی از جنبه‌های پدیده محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط



شکل ۱: الگوی پارادیمی تحول دیجیتال در بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال

بحث

روز پیش می‌رود، در غیر این صورت تنها یک فعالیت بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال صورت گرفته است. شرایطی علی تحول دیجیتال بازاریابی اخلاق مدارانه در صنعت گردشگری سلامت در بعد سازمانی شامل ذهنیت تحول دیجیتال مدیریت ارشد، مزیت رقابتی دیجیتال و تطبيق با تحولات دیجیتال می‌باشد. مدیران ارشد یا به منظور پیشرو بودن یا به منظور عقب‌نماندن از رقبا و یا برای فرار از نتایج بازاریابی اخلاق مدارانه سنتی، اقدام به انجام تحولاتی در بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال می‌کنند. برخی شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی تلاش می‌کنند، حداکثر قابلیت‌های بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال را برای خود مهیا کنند. از سوی دیگر تحولات دیجیتال در دنیای کسب و کار، یک شرکت گردشگری سلامت را مجبور می‌کند، برای بهره‌مند شدن از ارتباطات با تأمین‌کنندگانی که حالا دیجیتال شده‌اند، در بازاریابی

این پژوهش با هدف طراحی الگوی تحول دیجیتال در بازاریابی اخلاق مدارانه در صنعت گردشگری سلامت انجام شد و با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد نظام‌مند پس از انجام مراحل سه‌گانه کدگذاری این الگو را طبق آنچه در شکل ۱ آمده است، ارائه نمود. طبق الگو انجام این امر نیاز به یک برنامه جامعی است که دربرگیرنده، راهبرد، نقشه راه و برنامه مدونی برای بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال است. در این برنامه جامع می‌بایست بخش‌بندی، هدف‌گیری و موضع‌یابی برای بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال انتخاب شوند، مصرف‌کننده دیجیتال تعریف و تحلیل گردد و مطابق با خواسته‌های وی، آمیخته بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال طراحی گردد. اگر مجموعه‌ای کامل از این اتفاقات در بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال رخ دهد، این بازاریابی اخلاق مدارانه متحول می‌شود و با تحولات

این نو نام تجاری‌ها و افزایش رقابت بر سر مشتریان در فضای دیجیتال، شرکت‌ها را وادار به تحول دیجیتال می‌نماید.

باید توجه داشت که شرایط مداخله‌گر با ابعاد عوامل سازمانی (فرهنگ سازمانی، نیروی انسانی دیجیتال، سرمایه‌گذاری در تحول دیجیتال، راهبردهای سازمانی)، عوامل فناوری (رسانه‌های اجتماعی، در دسترس بودن فناوری، واقعیت مجازی، کلان داده‌ها، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، فناوری‌های تلفن همراه) در پدیده مورد مطالعه مؤثر هستند، Ritz و همکاران (۲۰۱۹ م.) در مطالعه خود عوامل سازمانی را به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی دیجیتال دانست. (۴۵). Rodríguez و همکاران (۲۰۲۰ م.) در مطالعه خود فناوری را عامل محرک بازاریابی دیجیتال دانست (۱۵). همچنین شرایط زمینه‌ای نیز با ابعاد عوامل اقتصادی (امکان تبادل مالی و بانکی دیجیتال، الگوهای جدید کسب و کار)، عوامل اجتماعی/ فرهنگی (فرهنگ دیجیتالی عمومی جامعه، توسعه فروش برخط صنایع دیگر، همه‌گیری ویروس کرونا) و زیرساخت عمومی (زیرساخت سیاسی بین‌المللی، زیرساخت دولتی صنعت گردشگری سلامت، تحریم بین‌المللی) نیز خارج از اختیار شرکت‌ها و مؤثر در پدیده مورد مطالعه می‌باشد. نتایج مطالعه Meghani و همکاران (۲۰۱۳ م.) عوامل اقتصادی را در تمام بازاریابی‌ها دخیل دانست و اقتصاد جامعه را عاملی مؤثر در بازاریابی سلامت بیان کرد (۳۱). Ridderstaat و همکاران (۲۰۱۹ م.) جنبه‌های فرهنگی بازاریابی را در مراقبت‌های بهداشتی بررسی کردند که نتایج آن‌ها نیز نشان داد ویروس کرونا بر فرهنگ عملکرد بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت داشته است (۵۳). در مطالعه Pessot و همکاران (۲۰۲۱ م.) نیز نتایج نشان داد این زیرساخت‌های دیجیتالی در بیمارستان‌ها هستند که گردشگری سلامت را می‌توانند ارتقا دهند (۵۲).

یکی از راهبردهای شناسایی شده برای تحول دیجیتال بازاریابی اخلاق مدارانه در صنعت گردشگری سلامت، جایگاه‌یابی نام تجاری دیجیتال با مؤلفه‌های سرمایه‌گذاری، آگاهی و وفاداری در نام تجاری دیجیتال می‌باشند. شرکتی که تحول دیجیتال

اخلاق مدارانه خود تحول ایجاد نمایند. مطالعات Majedi و Shayegh (۲۰۲۱ م.) نیز نشان داد صنعت گردشگری پزشکی در حال ورود به عصری جدید است که در آن مصرف‌کنندگان خواهان داشتن نقش بیشتر به واسطه ابزارهای دیجیتال هستند. این ابزارها در مراقبت‌های بهداشتی، چند هدف عمده را دنبال می‌کنند مثل افزایش ارتباط و مشارکت میان کادر درمان و بیمار، تضمین دسترسی آسان به اطلاعات شفاف، تصمیم‌گیری آگاهانه و دریافت درمان ایمن. علاوه بر این، ابزارهای دیجیتال از فرآیند توان‌بخشی هنگام بازگشت بیمار به منزل و تمام‌شدن مداخلات پزشکی، پشتیبانی می‌کنند (۵۰).

شرایطی علی در بعد مشتری شامل نیازهای دیجیتالی مشتری، عادت مردم به خرید برخط و تبادل تجربیات دیجیتال بین مشتریان می‌شود. مشتریان توقع دارند همانطور که محصولات سوپرمارکتی یا خدمات تاکسی را اینترنتی می‌خرند، با ابزار دیجیتال خود، سفرشان را برنامه‌ریزی کنند. ایشان در این راه از تجربیات سایر کاربران در دنیای مجازی استفاده می‌کنند. این خواسته‌های مشتری است که شرکت‌ها را به تحول دیجیتال در بازاریابی اخلاق مدارانه خود محکوم می‌کند. کیا کجوری و همکاران (۲۰۲۱ م.) در مطالعه خود تبلیغات گسترده بیمارستان قلب همدان در غرب کشور، بسیاری از هم‌وطنان از نقاط دور و نزدیک برای پیگیری و درمان بیماری خود به این بیمارستان مراجعه می‌کنند. وجود کارکنان متعهد، دلسوز، ماهر و فعال در انجام کارها، روزآمد بودن تجهیزات و وسایل، تمیزی و تازه‌سازی بیمارستان و...، همگی به جذب بیمار به این بیمارستان از استان‌های هم‌جوار کمک کرده و در رشد توریسم سلامت در این شهر مؤثر بوده است (۵۱).

شرایطی علی در بعد رقابتی شامل افزایش رقابت دیجیتال و نام تجاری‌های دیجیتال نوظهور می‌باشند. نام تجاری‌هایی که قبلاً چیزی از گردشگری سلامت نمی‌دانستند و یا خدماتی مانند خدمات تاکسی می‌دادند، حالا به واسطه فناوری قابلیت ارائه هر خدمتی از جمله گردشگری سلامت را دارند. ظهور

سریع فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات گردشگری را موجب تولید محصولات جدید گردشگری توریستی دانستند (۲۰). همچنین مشتریان از یک شرکت گردشگری کاملاً دیجیتال توقع دارند، در زمانی که نیاز به خدمات پس از فروشی همچون تغییر تاریخ، کنسلی، اطلاع‌رسانی حین سفر و یا پیگیری شکایات دارند (۳۳) آن شرکت در سریع‌ترین زمان و بهترین شکل و با ابزار دیجیتال انتخابی مشتری که می‌تواند، اپ موبایل، وبسایت یا پرتال خدمات شرکت، ایمیل، تلفن، پیامک و یا کیوسک‌های خدماتی دیجیتالی آن شرکت گردشگری باشند، خدمات دیجیتال پس از فروش خود را ارائه دهد. این نتایج در راستای مطالعه Ghareh و همکاران (۲۰۱۸ م.) می‌باشد که در ای خصوص بیان کردند با استفاده از خدمات دیجیتال پس از فروش یا ارائه خدمت در بازاریابی سلامت دیجیتال شرکت‌ها می‌توانند رابطه خود را با مشتریان مداوم‌تر کنند (۳۳).

در نهایت پیامد راهبردهای این پدیده، قصد خرید می‌باشد. خلق ارزش مشتری، اعتماد مشتری، سهولت خرید، کفایت اطلاعات، امنیت اطلاعات و حفظ حریم خصوصی، اعتبار فروشنده، رضایت مشتری و وفاداری مشتری مؤلفه‌هایی هستند که از جایگاه‌یابی نام تجاری دیجیتال و تجارت الکترونیک برای یک مشتری خلق می‌گردند و وی را به خرید یا خرید مجدد از شرکتی که تحول دیجیتال در بازاریابی اخلاق‌مدارانه دیجیتال خود ایجاد کرده است، تشویق می‌نمایند. Ridderstaat و همکاران (۲۰۱۹ م.) نیز در این راستا بیان کرد دلیل اصلی اینکه کلینیک‌ها و بیمارستان‌ها در کشورهای در حال توسعه قادر به کاهش قیمت خود هستند، مستقیماً با وضعیت بازاریابی کشور ارتباط دارد. گردشگری سلامت همبستگی مستقیمی با تولید ناخالص داخلی سرانه کشورها دارد که نتیجه بازاریابی نوین که مهم‌ترین آن بازاریابی الکترونیک است. قیمت جراحی در کشورهایی که در مقایسه با ایالات متحده گردشگری پزشکی را ارائه می‌دهند ۳۰ تا ۷۰ درصد پایین‌تر است (۵۳). مشتریان پس از خرید و آگاه شدن از فرآیند مطمئن و بدون خطر نسبت به خرید

در بازاریابی اخلاق‌مدارانه خود ایجاد کرده است، برای دسترسی به بازار و بهره‌برداری از این قابلیت باید سرمایه‌گذاری زیادی انجام دهد، خود را با عنوانی نام تجاری دیجیتال معرفی کند، مصرف‌کنندگان دیجیتال نسبت به او آگاه شوند و طرفداران خود را به دست آورد. Pessot و همکاران (۲۰۲۱ م.) مهم‌ترین مانعی که بایستی با راهبردهای مناسب درصد رفع آن بود کیفیت نامناسب معرفی کرد (۵۲). یکی از موانع اساسی در پذیرش گردشگری پزشکی درک کیفیت نامناسب است. نکته اصلی برای غلبه بر آن استفاده از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال اصولی و ارزیابی کیفیت از طریق اعتباربخشی از یک مؤسسه معتبر بین‌المللی است. چنین اعتبارنامه‌ای برای تقویت اعتماد متقاضیان اساسی است. این اعتبار می‌تواند حتی بیشتر شود، البته اگر اعتباربخشی با پیوستن به بیمارستان‌های معتبر یا سیستم‌های مراقبت‌های بهداشتی در کشورهای صنعتی دنبال شود. هنگامی که ارائه‌دهندگان خدمات بهداشتی اعتبار کسب کردند و به بخشی از شبکه‌های بین‌المللی وصل شدند، می‌توان بهتر از آن‌ها خدمات گرفت.

یکی از راهبردهای شناسایی شده برای تحول دیجیتال بازاریابی اخلاق‌مدارانه در صنعت گردشگری سلامت، تجارت الکترونیک با مؤلفه‌های فروش دیجیتال، خدمات پس از فروش دیجیتال، تأمین‌کننده دیجیتال و کارآفرینی دیجیتال می‌باشد. شرکتی که در بازاریابی اخلاق‌مدارانه خود تحول دیجیتال ایجاد کرده است و حالا بازار هدف دیجیتال، آمیخته بازاریابی اخلاق‌مدارانه دیجیتال و برنامه جامع دارد، حالا باید بتواند با تجارت الکترونیک از این نعمتی که به دست آورده استفاده کند. بدون فروش دیجیتال و خدمات پس از فروش دیجیتال، مشتریان بازار هدف قادر به تجربه خرید دیجیتال نخواهند بود. از سوی دیگر با توسعه تأمین‌کنندگان دیجیتال، دایره گسترده‌تری از محصولات را به مصرف‌کنندگان دیجیتال هدیه می‌دهد و همه این‌ها در گرو اتخاذ تدابیری است که به آن کارآفرینی دیجیتال اطلاق می‌گردد. مطالعات Graesch و همکاران (۲۰۲۰ م.) نیز در این راستا در مطالعه خود توسعه

مجدد از این فروشگاهها اقدام نموده و حتی این نوع خرید را به دوستان خود پیشنهاد خواهند داد. ایجاد اعتماد در میان مشتریان می‌تواند آن‌ها را نسبت به وفادارسازی و تعهد خرید دوباره برانگیخته و زمینه خریدهای آنی مشتریان از آن فروشگاهها را فراهم آورد. در چنین شرایطی مشتریان در انتخاب مورد نظر خود با کمترین میزان ریسک مواجه می‌شوند و بدون ترس و واهمه‌ای به بازاریابی دیجیتال که در خصوص سلامتی افراد است پاسخ مثبت خواهند داد مشتریان با داشتن چنین اعتمادی بستر را برای ظهور فعالیت‌های گسترده بازاریابی سلامت دیجیتال را فراهم خواهند آورد. این نتایج با یافته‌های پژوهشی ماجدی و همکاران (۲۰۲۱، م) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود (۵۰).

نتیجه‌گیری

امروزه با گسترش شبکه‌های اینترنت و استفاده گسترده از این شبکه موجب شده تا تمامی کسب و کارها به سمت خدمات الکترونیک سوق پیدا کنند. در مورد کسب و کارهایی که به صورت مستقیم با سلامت و جان مردم در ارتباط است، توجه با اخلاقیات دارای ضرورت است. الکترونیکی شدن روند گردشگری سلامت اگر به صورت شفاف باشد، می‌تواند مسائل مهم اخلاقی را با خود همراه داشته باشد و گردشگران و بیماران آسایش و احساس امنیت داشته باشند. مسافت‌های طولانی و نداشتن امکان بررسی از محل باعث شده تا ارائه‌دهندگان خدمات سلامت، خدمات خود را به صورت الکترونیک معرفی و زیرساخت‌های الکترونیکی استفاده از آن را فراهم کنند. تمامی این موارد زمانی از طرف گردشگران سلامت به عنوان ارزش پذیرفته می‌شود که در محل درمان نیز خدمات الکترونیک مانند نوبت‌دهی، حمل و نقل و هتل داری و... با تجربه واقعی مشتری تطابق داشته باشد. بنا بر آنچه طرح شد، به مدیران صنعت گردشگری سلامت پیشنهاد می‌گردد که با راهبردهای خود را بر اساس بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال تنظیم کنند و بادید تحولی به آن نگاه نمایند. برای این منظور باید راهبرد خود را در این زمینه تعیین و نقشه راهی برای تحول دیجیتال بازاریابی

اخلاق مدارانه تدوین نمایند و تمام برنامه‌های بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال خود را به شکلی یکپارچه و طبق نقشه تدوینی طی نمایند. تلاش‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها می‌بایست به صورت یکپارچه در کسب فناوری‌های نوین، بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال، نام تجاری‌سازی دیجیتال و تجارت الکترونیک صورت گیرد، تا هم این پدیده به طور کامل در سازمان ایشان شکل بگیرد و هم راهبردهایی که منجر به تأثیر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان دیجیتال خدمات گردشگری سلامت می‌گردد، سازمان آن‌ها را منتفع سازد. در این بین می‌بایست به فرهنگ دیجیتال در سازمان خود و نیروی انسانی کارآمد در فضای دیجیتال توجه کافی داشته باشند. از سوی دیگر همواره باید فضای فناوری را رصد نمایند و در صورت امکان بر سطوح بالای فناوری حرکت کنند. الگوی طراحی شده به بسیاری از ابعاد تحول دیجیتال در بازاریابی اخلاق مدارانه پرداخته است و با یک الگو جامع سعی در رفع پیچیدگی‌ها یا ابهامات این پدیده در صنعت گردشگری سلامت نموده است، با این همه همچنان محدودیت‌هایی در پژوهش وجود داشته‌اند. یکی از محدودیت‌های این تحقیق ناشی از باندی و ویروس کرونا می‌باشد که به مجازی شدن برخی مصاحبه‌ها از طریق تماس ویدیویی یا صوتی منجر شد و از سوی دیگر داده‌های پژوهش را در بحث شرایط زمینه‌ای تحت تأثیر قرار داد. محدودیت دیگر، کمبود مطالعات انجام شده در خصوص تحول دیجیتال در بازاریابی اخلاق مدارانه دیجیتال است که منجر به کاهش قدرت توصیف پدیده در این پژوهش می‌گردد.

مشارکت نویسندگان

عرفان دانش پژوه: یافتن ایده، گردآوری و تحلیل داده، نگارش. لیلی آندرواز: جهت‌دهی ایده، نظارت بر پژوهش و روش انجام کار، راهنمایی تفسیر در یافته‌ها، نظارت بر نگارش مقاله. کیومرث آریا: مشاوره در گردآوری و تحلیل داده، مشاوره در تفسیر یافته‌ها. نویسندگان نسخه نهایی را مطالعه و تأیید نموده و مسئولیت پاسخگویی در قبال پژوهش را پذیرفته‌اند.

تشکر و قدردانی

ابراز نشده است.

تضاد منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تضاد منافع احتمالی را در رابطه با تحقیق، تألیف و انتشار این مقاله اعلام نکرده‌اند.

تأمین مالی

نویسندگان اظهار می‌نمایند که هیچ‌گونه حمایت مالی برای تحقیق، تألیف و انتشار این مقاله دریافت نکرده‌اند.

ملاحظات اخلاقی

در پژوهش حاضر جنبه‌های اخلاقی مطالعه کتابخانه‌ای شامل اصالت متون، صداقت و امانتداری رعایت شده است.

References

- Kopalle PK, Kumar V, Subramaniam M. How legacy firms can embrace the digital ecosystem via digital customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020; 48(1): 114-131.
- Nouri M, Shah Hoseini M, Shami Zanjani M, Abedin B. Designing A Conceptual Framework for Leading Digital Transformation in Iranian Companies. *Journal of Management and Planning In Educational System*. 2019; 12(2): 211-242. [Persian]
- Ross JW, Weill P, Robertson D. Enterprise architecture as strategy: Creating a foundation for business execution. Massachusetts: Harvard Business Press; 2006.
- Ritter T, Pedersen CL. Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present and future. *Industrial Marketing Management*. 2020; 86: 180-190.
- Pearce DD, Pearce II-JA. Distinguishing attributes of high-growth ventures. *Business Horizons*. 2020; 63(1): 23-36.
- Tolboom IH. The impact of digital transformation. Master Thesis Report, Delft University of Technology, Faculty of Technology, Policy and Management. 2016. Available at: <http://www.reposito-ry.tudelft.nl/islandora/object/uuid:d1d6f874-abc1-4977-8d4e4b98d3db8265/datastream/OBJ/view>.
- Guenzi P, Habel J. Mastering the digital transformation of sales. *California Management Review*. 2020; 62(4): 57-85.
- Rohani S, Zare A. Identification and Classification of Affecting Factors on E-Tourism in Iran. *Journal of Tourism Planning and Development*. 2013; 2(5): 183-206.
- Piccinini E, Gregory RW, Kolbe LM. Changes in the producer-consumer relationship-towards digital transformation. *Wirtschaftsinformatik Proceedings*. 2015; 109.
- Nuseir MT. Exploring the use of online marketing strategies and digital media to improve the brand loyalty and customer retention. *International Journal of Business and Management*. 2016; 11(4): 228-238.
- Yasmin A, Tasneem S, Fatema K. Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 2015; 1(5): 69-80.
- Çizmecı F, Ercan T. The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron*. 2015; 10(2): 149-161.
- Korschun D, Du S. How virtual corporate social responsibility dialogs generate value: A framework and propositions. *Journal of Business Research*. 2013; 66(9): 1494-1504.
- Mangold WG, Faulds DJ. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 2009; 52(4): 357-365.
- Rodríguez R, Svensson G, Mehl EJ. Digitalization process of complex B2B sales processes-Enablers and obstacles. *Technology in Society*. 2020; 62: 101324.
- Guven H. Industry 4.0 and marketing 4.0: In perspective of digitalization and E-Commerce. *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*. West Yorkshire, UK: Emerald Publishing Limited; 2020.
- Kryvinska N. Building consistent formal specification for the service enterprise agility foundation. *Journal of Service Science Research*. 2012; 4(2): 235-269.
- Mergel I, Edelman N, Haug N. Defining digital transformation: Results from expert interviews. *Government Information Quarterly*. 2019; 36(4): 101385.
- Herhausen D, Miočević D, Morgan RE, Kleijnen MH. The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*. 2020; 90: 276-290.
- Graesch JP, Hensel-Börner S, Henseler J. Information technology and marketing: an important partnership for decades. *Ind. Manag. Data Syst*. 2020; 121: 123-157.
- Akkaya B. Leadership 5.0 in Industry 4.0: Leadership in perspective of organizational agility. *Research Anthology on Cross-Industry Challenges of Industry 4.0*. Hershey: IGI Global; 2021. p.1489-1507.
- Vassileva B. Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. *Óbuda university e-Bulletin*. 2017; 7(1): 47-56.
- Birchley G, Linney M, Turner SW, Wilkinson D. Clinical ethics: Medical tourism in children. *Archives of Disease in Childhood*. 2021; 106(12): 1143-1144.
- Snyder J, Crooks V, Turner L. Issues and challenges in research on the ethics of medical tourism: Reflections from a conference. *Journal of Bioethical Inquiry*. 2011; 8(1): 3-6.
- Abd Mutalib NS, Ming LC, Yee SM, Wong PL, Soh YC. Medical tourism: Ethics, risks and benefits.

- Indian Journal of Pharmaceutical Education and Research. 2016; 50(2): 261-270.
26. Whitmore R, Crooks VA, Snyder J. Ethics of care in medical tourism: Informal caregivers' narratives of responsibility, vulnerability and mutuality. *Health & Place*. 2015; 35: 113-118.
27. Hosseini M, Akbari H. The rights and ethics of marketing health-oriented goods and services on Instagram. *Ethics and Medical History of Iran*. 2019; 12(1): 584-596. [Persian]
28. Masoudi AI, Hesam S. Health tourism marketing model with emphasis on ethical components. *Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology*. 2021; 15(4): 113-121. [Persian]
29. Makinde OA, Brown B, Olaleye O. The impact of medical tourism and the code of medical ethics on advertisement in Nigeria. *The Pan African Medical Journal*. 2014; 19: 103.
30. Pennings G. Ethics of medical tourism. In: *Handbook on medical tourism and patient mobility*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing; 2015. p.341-349.
31. Meghani Z. The ethics of medical tourism: From the United Kingdom to India seeking medical care. *International Journal of Health Services*. 2013; 43(4): 779-800.
32. Khodadad Hosseini SH, Alsbri B, Moshabaki Esfahani A, Parviz P. Designing a Bank Marketing Performance Model: Explaining the Role of E-Banking Services Quality, CRM Strategies and the Moderating Role of Culture. *Commercial Strategies*. 2020; 16(13): 19-38. [Persian]
33. Ghareh M, Anet Z, Jamshidi O. Investigate the effect of the electronic marketing on implementation of customer relationship management in sports organizations (Case Study: Tehran ski resorts). *Sport Management and Development*. 2018; 7(3): 156-169. [Persian]
34. Jafari Titkanloo S, Asgharzadeh H. Analyzing the Role of Hospitals Internet Marketing in the Development of International Markets. *Journal of International Business Administration*. 2020; 3(1): 65-82. [Persian]
35. Rezvani M, Seyyedamiri N, Mirzaee B. Identifying the Effect of EWOM Marketing on Social Networks on Value Co-creation A Study on the Startup Tourism Industry. *Journal of Executive Management*. 2020; 12(23): 211-238. [Persian]
36. Rezvani M, Mirtaheri SF, Rezaee M. The Effect of Content marketing use on Intent to Revisit the Website in Emerged Internet Businesses (Case Study: Yekta Ketab Website). *Consumer Behavior Studies Journal*. 2019; 6(1): 21-39. [Persian]
37. Zarei A, Varmaghani S, Varmaghani M. E-marketing: Adoption and Implementation in Sport Tourism of Kurdistan Province. *Sports Marketing Studies*. 2020; 1(2): 76-99. [Persian]
38. Alavion S. The Solutions for and Challenges ahead of Launching a Rural e-Marketing System: The Delphi Technique. *Journal of Entrepreneurship Development*. 2020; 13(3): 361-380. [Persian]
39. Gharacheh M, Abdollahi A, Omidvar A, Heydari v. Developing a Framework for Implementing Email Marketing in Electronic Businesses. *Management Research in Iran*. 2021; 22(2): 127-151. [Persian]
- gharacheh, M., Abdollahi, A., Omidvar, A., heydari, V. Developing a Framework for Implementing Email Marketing in Electronic Businesses. *Management Research in Iran*, 2021; 22(2): 127-151. [Persian]
40. Norouzi H, Tayebzadeh M. Electronic word of mouth advertising in relation between the empirical marketing dimensions and consumer purchasing intentions. *Commercial Strategies*. 2020; 15(11): 104-119. [Persian]
41. Vaziri Gohar H, Abdolhoseini R. Applying new technologies and digital marketing to engage audiences in education. *Quarterly Journal of Industrial Technology Development*. 2020; 18(41): 51-64. [Persian]
42. Rizwan D, Ahmed R, Kumar R, Zeeshan M, Baig M, Khan K. Impact of Digital Media on Brand Loyalty and Brand Positioning. *SSRN Electronic Journal*. 2015; 45: 1-21
43. Bogeia F, Brito EPZ. Determinants of social media adoption by large companies. *Journal of Technology Management & Innovation*. 2018; 13(1): 11-18.
44. Eze SC, Chinedu-Eze VC, Okike CK, Bello AO. Critical factors influencing the adoption of digital marketing devices by service-oriented micro-businesses in Nigeria: A thematic analysis approach. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2020; 7(1): 1-14.
45. Ritz W, Wolf M, McQuitty S. Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2019; 13(2): 179-203.

46. Siamagka NT, Christodoulides G, Michaelidou N, Valvi A. Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*. 2015; 51: 89-99.

47. Yu X, Yuan C. How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2019; 31(5): 1233-1251.

48. Strauss A, Corbin J. *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc; 1998.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.

49. Lincoln YS, Guba EG. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc; 1985.

50. Majedi N, Shayegh A. Identify and Rank the Factors Affecting e-Marketing in Promoting the Brand of Health Tourism Destinations. *Journal of Healthcare Management*. 2021; 12(39): 79-91. [Persian]

51. Kiakojuri H, Nasimi M, Pouria MT, Ghanbarzadeh Q. Provide a competitive advantage model for the health tourism business in post-Corona by using meta-combination technique. *Journal of International Business Administration*. 2021; 3(4): 45-66. [Persian]

52. Pessot E, Spoladore D, Zangiacomì A, Sacco M. Natural resources in health tourism: A systematic literature review. *Sustainability*. 2021; 13(5): 2661.

53. Ridderstaat J, Singh D, DeMicco F. The impact of major tourist markets on health tourism spending in the United States. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2019; 11: 270-280.