

طراحی شبکه مضامین تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه گردشگری درمانی

مهشید حمزه‌ئی‌طهرانی^۱، جلال حقیقت‌منفرد^{۲*}، مهدی باسختا^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۴

چکیده

ترویج و رونق گردشگری درمانی، نیازمند فعال‌شدن اقدامات کارآفرینی از حیث شناسایی فرصت‌ها و منابع موجود در زمینه گردشگری درمانی می‌باشد. برای رشد و توسعه این صنعت در کشور نیاز است تا عناصر مرتبط با تشخیص فرصت در حوزه گردشگری مورد شناسایی و بررسی قرار گیرد؛ لذا هدف مقاله حاضر، دستیابی به درک بهتری از مضامین اصلی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه گردشگری درمانی است. این پژوهش با استفاده از روش کیفی انجام شده است. پژوهشی توسعه‌ای - کاربردی می‌باشد که با روش میدانی صورت گرفته است. از ابزار مصاحبه نیمه ساختارمند برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. با استفاده از روش تحلیل مضمون به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شده است. از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی ۱۵ نفر کارآفرین و خبره حوزه گردشگری درمانی برای مصاحبه انتخاب شدند. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، ۴۴ مضمون پایه در قالب ۵ مضمون سازمان‌دهنده شناسایی گردید. مضامین سازمان‌دهنده شامل نوع‌شناسی فرصت، محیط کسب و کار، تکنولوژی، عوامل فردی و عوامل محیطی می‌باشند و شبکه مضامین بر اساس یافته‌ها ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی: تشخیص فرصت کارآفرینانه؛ گردشگری درمانی؛ کارآفرینی؛ تحلیل مضمون؛ درمان

طبقه‌بندی JEL: M13، I11، L21، L26.

^۱. گروه مدیریت کارآفرینی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۲. استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

(J_Haghighat@iauctb.ac.ir)

^۳. استادیار گروه مدیریت رفاه اجتماعی، دانشگاه علوم توانبخشی و سلامت اجتماعی، تهران، ایران.

مقدمه و بیان مسئله

امروزه گردشگری، یکی از منابع اصلی درآمد ملی کشورهای توسعه‌یافته و برخی کشورهای درحال توسعه را تشکیل می‌دهد (جاینووا^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). بر اساس ارزیابی بانک جهانی، در حال حاضر گردشگری، بزرگ‌ترین صنعت جهان و دارای بیشترین نرخ رشد و توسعه است. در این میان، کشورهای تراز اول در صنعت گردشگری، هر یک بنا به پتانسیل‌های موجود در کشور خود، توانسته‌اند زمینه و فاکتورهایی را برای توسعه گردشگری فراهم کنند و با سرمایه‌گذاری در این صنعت، بیشترین سهم را نسبت به سایر کشورها به دست آورده‌اند. بر اساس پیش‌بینی کارشناسان اقتصادی دنیا، صنعت گردشگری از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ می‌تواند از سودآورترین صنایع جهان بوده و حتی از صنعت نفت و اتومبیل هم پیشی بگیرد و در شمار سه صنعت عمده جهان محسوب شود (کروبی و احمدی، ۱۳۹۹). آشنایی با طب پزشکی و انتقال دانش پزشکی مناطق دنیا با یکدیگر، باعث به‌وجود آمدن شاخه‌ای به نام صنعت گردشگری درمانی^۲ شده است که توجه مؤثر به آن می‌تواند توسعه فزاینده این صنعت را در پی داشته باشد (سخدری و همکاران، ۱۳۹۸). گردشگری درمانی در تمامی قاره‌های جهان درحال توسعه است و هر منطقه از جهان که دارای منابع طبیعی است، می‌تواند به‌عنوان دارو مورد استفاده قرار گیرد (ایلیسکو^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). گردشگری درمانی، امروزه از مهم‌ترین شاخه‌های صنعت گردشگری است و دارای منافع اقتصادی و اجتماعی بالایی می‌باشد. دامنه صنعت گردشگری پزشکی در سال ۲۰۱۸ حدود ۱۸ میلیارد دلار بود و تخمین زده می‌شود تا سال ۲۰۲۵ به ۳۰ میلیارد دلار افزایش یابد. در گردشگری درمانی مردم برای دستیابی به مراقبت‌های درمانی - بهداشتی و جراحی، سفر می‌کنند. به‌طوری‌که این مهم باعث گردیده سازمان‌های دست‌اندرکار در کشورهای مستعد، بیش‌ازپیش توجه خود را به این بخش از گردشگری جلب نموده و برای آن برنامه‌ریزی کنند (کایوشیک و راستاگی^۴، ۲۰۲۰ و جعفری تیتکانلو و اصغرزاده، ۱۳۹۹). با این وجود، گردشگری پزشکی حیطه پیچیده‌ای برای مطالعه است. بسیاری از دولت‌ها، آژانس‌ها و ارائه‌دهندگان خصوصی درمانی، گردشگری پزشکی را به‌عنوان ابزار توسعه اقتصادی در نظر می‌گیرند که می‌تواند درمان رقابتی را برای مشکلات نظام درمانی جهانی فراهم کند (مودزانانی^۵، ۲۰۱۶). در برنامه ششم توسعه ایران نیز در زمینه بهداشت و درمان، حضور فعال در بازارهای جهانی به دلیل رشد فزاینده مقوله جهانی‌سازی به‌عنوان رویکرد اصلی باهدف اشتغال‌زایی، رشد کیفی در بخش درمانی کشور و نزدیک شدن به استانداردهای جهانی، کسب درآمد، ارزآوری و حمایت از رشد اقتصادی و تبدیل شدن به قطب گردشگری درمانی در منطقه، در نظر گرفته شده است. همچنین در سیاست‌های کلی این برنامه، در سرفصل امور اقتصادی، بر راهبرد توسعه صادرات به‌ویژه در بخش خدمات با فناوری بالا، به‌نحوی که کسری تراز بازرگانی بدون نفت کاهش یابد و در تجارت خدمات، توازن ایجاد گردد، تأکید شده است (محبی و همکاران، ۱۳۹۶). از آنجاکه یکی از عوامل تأثیرگذار در

^۱. Čabinová

^۲. Medical tourism

^۳. Iliescu

^۴. Kaushik & Rustagi

^۵. Mudzanani

توسعه پایدار در هر کشوری، گسترش خدمات گردشگری می‌باشد، توجه به صنعت گردشگری درمانی که از روبه‌رشدترین بخش‌های صنعت گردشگری در جهان است، از اهمیت فراوانی برخوردار است. ایران دارای ظرفیت‌های بسیاری در این حوزه می‌باشد و در صورت استفاده مطلوب از این ظرفیت‌ها، می‌تواند به یکی از قطب‌های گردشگری درمانی در منطقه و آسیا تبدیل شود؛ لذا گردآوری انگیزه‌های موجود در افرادی که قصد انتخاب کشوری را برای درمان بیماری خود خواهند داشت و اینکه چرا برخی کشورها برای این گروه جذاب‌تر هستند، ضرورت شناسایی و ارزیابی فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه گردشگری درمانی را بیش‌ازپیش نمایان می‌سازد. باتوجه‌به گستردگی صنعت گردشگری و از آنجاکه در حال حاضر افراد زیادی در ایران به دنبال ایجاد اشتغال پایدار و گسترش این کسب‌وکار، به‌خصوص در صنعت گردشگری درمانی هستند؛ پژوهشگران به دنبال شناسایی مضامین اساسی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه گردشگری درمانی می‌باشند.

پیشینه پژوهش

بدیعی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود نشان دادند که تأثیرگذارترین معیارهای اصلی در توسعه گردشگری درمانی به ترتیب اهمیت شامل معیار زیر ساختار، معیار پزشکی و معیار کیفیت شناسایی شده است. همچنین آن‌ها پیشنهاد نمودند که ایجاد بیمارستان‌ها و کلینیک‌های ویژه گردشگری درمانی و مشارکت و حمایت بخش دولتی از بخش خصوصی جزء راهکارهای توسعه گردشگری درمانی می‌باشد. سخدری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود مطرح نمودند که ترتیبات نهادی لازم در ابعاد قانونی، هنجاری، شناختی و اقدامات حمایتی از طریق تمایل کارآفرینان برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در حوزه گردشگری درمانی، نرخ وقوع رفتار کارآفرینانه در این حوزه را افزایش می‌دهد. احمدپور داریانی و همکاران (۱۳۹۸) نیز در پژوهش خود نشان دادند که رقابت‌پذیری، عوامل مرتبط با درمان که شامل امکانات و خدمات پزشکی می‌شود و شرایط کشور از عمده‌ترین فرصت‌هایی هستند که برای توسعه کسب‌وکارهای گردشگری درمانی می‌توان از آنها استفاده نمود. هانفیلد^۱ و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌کنند در میان نمونه‌های زیادی از بیماران که در شرایط مختلف از خدمات دندان-پزشکی، جراحی زیبایی و جراحی بارداری استفاده می‌کنند، نقش شبکه‌ها، برای شناخت و انتخاب ارائه‌دهنده درمان و مقصد، بسیار مهم است. سویس^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در چارچوب پیشنهادی خود، به شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد اقتصادی گردشگری درمانی پرداختند؛ این عوامل شامل رضایت کلی جامعه، رضایت از درمان و نگرش نسبت به گردشگری درمانی است. باگا^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود دریافتند که ۳۵٪ از گردشگران درمانی که به هند سفر می‌کنند، منبع اصلی اطلاعات موردنیاز آنان در رابطه با گردشگری درمانی، وبگاه‌های واسطه‌ای و پس از آن تار نگارها (۱۴٪) و رسانه‌های اجتماعی (۱۲٪) است. همچنین حداقل ۴۵٪ از بازدیدکنندگانی که برای معالجه مراجعه می‌کنند، برای مدت کوتاهی از ۱۵ تا ۳۰ روز برای بهبودی و تفریحات

^۱. Hanefeld

^۲. Suess

^۳. Bagga

پس از درمان اقامت دارند. مقاصد گردشگری پزشکی به دلایل ساده‌ای مانند شهرت تجهیزات پزشکی (میانگین نمره ۴٫۵) و پیشرفته‌ترین تجهیزات و امکانات (میانگین امتیاز ۴٫۴) انتخاب شدند. همچنین این نتایج نشان‌دهنده فرصتی است برای ترکیب خدمات پزشکی با خدمات گردشگری تفریحی چرا که بیان می‌کند گردشگران پزشکی قبل از انتخاب مقصد گردشگری پزشکی به دنبال منافع دوگانه هستند.

مرور ادبیات

تشخیص فرصت

در فرهنگ آکسفورد، فرصت به‌عنوان زمان، شرایط مطلوب یا نقطه عطفی جهت رسیدن به هدفی، یا روبرو شدن با چیزی تعریفی شده است که انجام آن مطلوب و مؤثر باشد. همچنین در فرهنگ وبستر، فرصت به موقعیت‌ها و شرایطی اطلاق می‌گردد که می‌تواند به توسعه و پیشرفت منجر شود (کردناثیج و همکاران، ۱۳۹۱). فرصت کارآفرینی از ایده‌ها، فعالیت‌ها و عقایدی تشکیل می‌شود که کالا و خدمتی که در بازار موجود نیست، در آینده برای آن امکان تولید ایجاد شود. به عبارتی تشخیص فرصت، توانایی شناسایی یک ایده ناب و انتقال آن به کسب‌وکار است به‌گونه‌ای که از آن ارزش افزوده و درآمد تولید شود. هسته اصلی فعالیت‌های کارآفرینانه ایجاد فرصت و فرایند تشخیص آن است (رستگار و آهن ورز، ۱۳۹۸). شناسایی فرصت موضوعی جالب‌توجه در رشد و محدودیت‌های کسب‌وکار و همچنین اساس رفتار کارآفرینانه است. عملکرد کارآفرینانه زمانی آغاز می‌شود که کارآفرینان قادر به تشخیص فرصت‌های کارآفرینی باشند. توانایی تشخیص و شناسایی فرصت برای کارآفرینان بسیار مهم است چون گامی مهم برای ایجاد کسب‌وکار و عملکرد کارآفرینانه محسوب می‌شود (نورادهی و کریستانی^۱، ۲۰۲۱). برای شناسایی فرصت، کارآفرینان باید دانش داشته باشند این دانش قبلی در مورد مسائل اجتماعی می‌تواند به افراد کمک کند تا فرصت‌ها را شناسایی کرده و خطرات را قبل از به‌وجودآمدن تشخیص دهند و همان‌طور که گagliو و کاتز^۲ (۲۰۰۱) استدلال می‌کنند، اگر بفهمیم که چگونه یک کارآفرین فرصت‌های خود را شناسایی می‌کند، پایه کارآفرینی را درک خواهیم کرد (یوکویاما و بیرچلی^۳، ۲۰۲۰). باتکیه بر نظریه روان‌شناختی، کوربت (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که توانایی فرد در شناسایی فرصت نه‌تنها به دانش بستگی دارد، بلکه به فرایندی که افراد از طریق آن اطلاعات را به دست می‌آورند و تبدیل می‌کنند نیز بستگی دارد؛ بنابراین، علاوه بر نقش عدم تقارن دانش در فرایند شناسایی فرصت، عدم تقارن یادگیری بر کشف فرصت‌ها تأثیر می‌گذارد (اوهرلت^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). آردیچولی^۵ و همکاران (۲۰۰۳) "فرصت" را توانایی تأمین تقاضای بازار (تقاضا، بهره) از طریق ترکیب ابتکاری منابع برای ایجاد ارزش بیشتر تعریف می‌کنند. شناسایی فرصت ترکیبی از کل زنجیره فرایند کارآفرینانه و نقطه شروع آن است، و اگر درست و صحیح اجرا شود، تأثیر قابل توجهی بر کل فرایند کارآفرینی دارد (مبینی دهکردی و همکاران، ۲۰۱۸). شورت و همکاران (۲۰۱۰) همچنین اظهار

^۱. Nuradhi & Kristanti

^۲. Gaglio and Katz

^۳. Yokoyama & Birchley

^۴. Ohlert

^۵. Ardichvili

داشتند که بدون فرصت، فعالیت‌های کارآفرینانه نمی‌توانند وجود داشته باشند حتی اگر فرد دارای تمام ویژگی‌هایی باشد که در موفقیت فرایند ایجاد سرمایه‌گذاری مؤثر است. توانایی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه پیش‌شرط اصلی نوآوری است. شناسایی و انتخاب فرصت‌های مناسب برای مشاغل جدید مهم‌ترین توانایی‌های یک کارآفرین موفق است (نورادهی و کریستانی، ۲۰۲۱).

گردشگری درمانی و کارآفرینی

گردشگری درمانی زیرمجموعه جغرافیای پزشکی است و اولین بار در سال ۱۸۹۱ توسط آلفرد هویلند^۱ در کنگره جهانی پراکندگی جغرافیای سرطان در میان زنان در شهر ولز انگلستان مطرح شد (خذری، ۱۳۹۸). سازمان جهانی گردشگری، استفاده از خدماتی که منجر به افزایش سلامت و یا بهبود افراد در خارج از محل سکونتشان می‌شود را گردشگری درمانی تعریف کرده است (نعامی، ۱۳۹۸). گردشگری درمانی نوعی از گردشگری است که بیمار به منظور دستیابی به خدمات پزشکی، به خارج از محدوده مراقبت‌های پزشکی خود مسافرت کرده و هزینه این سفر را نیز خود بیمار پرداخت می‌نماید (سرای و همکاران، ۱۳۹۷) و بیشتر اوقات، هدف از این نوع گردشگری، بهره‌مند شدن از قیمت پایین خدمات پزشکی یا دریافت سریع‌تر خدمات در سایر نقاط جهان است (هادیان و همکاران، ۲۰۲۱). گردشگری درمانی یک فرایند ساده نیست بلکه تصمیمی پیچیده است که توسط یک مسافر بین‌المللی بر اساس ویژگی‌های کشور میزبان، امکانات متخصصان بهداشتی، هزینه معقول و کیفیت خدمات مهمان‌نوازی و گردشگری اتخاذ می‌شود (میشرا و شارما^۲، ۲۰۲۱). گردشگری درمانی یک جایگزین روبه‌رشد برای بیماران پزشکی است که به‌وسیله پارامترهای دردسترس بودن، دسترسی، آمادگی برای پذیرایی، مقرون‌به‌صرفه بودن و مقایسه اخلاقی رویه‌های پزشکی در خانه و کشور میزبان اندازه‌گیری می‌شود. تکامل و توسعه گردشگری پزشکی بر شش موضوع دلالت دارد. مفاهیم اخلاقی، کیفیت خدمات، اقدامات حساس در گردشگری درمانی، گردشگری درمانی ویژه سلامت، بازاریابی گردشگری درمانی و سیاست‌های جهانی‌سازی که بیماران بین‌المللی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (باگا و همکاران، ۲۰۲۰). کارآفرینی در صنایع گردشگری و اوقات فراغت چیز جدیدی نیست. گردشگری پزشکی بعد دیگری را به گردشگری اضافه می‌کند و فرصتی را برای برخی فعالیت‌های تجاری منحصربه‌فرد و تخصصی فراهم می‌کند (رحمان، ۲۰۱۹). جذب گردشگران درمانی و به دنبال آن افزایش درآمدهای ارزی از طریق آنان، نیاز به بررسی زیرساخت‌ها و تقویت آنها داشته و ضروری است که با شناسایی نقاط قوت و ضعف، برنامه‌ریزی درستی در این خصوص صورت گیرد (صفوی و همکاران، ۱۳۹۹). کارآفرینان درمانی با استفاده از استعدادها و نیروهای خود می‌توانند تنگناهای محیطی و حتی تهدیدات را به فرصت‌های طلایی تبدیل نمایند (هزارجریبی و همکاران، ۱۳۹۵). کارآفرینی درمانی به افزایش تقاضا برای خدمات و رشد گردشگری وابسته است. گردشگری درمانی از نوع بنگاه‌های اقتصادی کوچک می‌باشد و کارآفرینان درمانی خدمات و یا محصولات جدید را که موردنیاز بازار است، توسعه می‌دهند و توانایی شناسایی

^۱. Alfred Heviland

^۲. Mishra & Sharma

فرصت‌های موجود در بازار را دارند. آنان فرصتی را فراهم می‌کنند تا منابع جدید اقتصادی مورد استفاده قرار گیرد و ارتباط دهنده بزرگ بین محصول و تأمین خدمات هستند (سلطانی نژاد و وثوقی، ۱۳۹۴).

روش تحقیق

پژوهش حاضر باهدف دست‌یافتن به درکی بهتر از مضامین اساسی شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه گردشگری درمانی کشور انجام شده است. پژوهشی توسعه‌ای - کاربردی می‌باشد که با روش میدانی صورت گرفته است. ابزار مصاحبه نیمه ساختارمند برای گردآوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت، جمعیت آماری تحقیق، شامل کارآفرینان و متخصصان در حوزه گردشگری درمانی می‌باشد. ۱۵ نفر از کارآفرینان و فعالان عرصه گردشگری درمانی به‌صورت هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند. اشباع نظری داده‌ها در مصاحبه یازدهم محقق شد و جهت حصول اطمینان ۴ مصاحبه دیگر نیز صورت گرفت. از تحلیل مضمون برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌نماید (براون و کلارک^۱، ۲۰۰۶).

در مقاله حاضر از مدل آتراید و استیرلینگ برای تحلیل مضمون استفاده شده است. این مدل شامل سه مرحله کلی می‌باشد. مرحله اول، تجزیه متن، مرحله دوم اکتشاف متن و مرحله سوم، یکپارچه‌سازی اکتشافات. در هر یک از این مراحل، سطح انتزاعی بیشتری جهت تحلیل به تناسب مراحل مورد نیاز است. همچنین این فرایند جامع سه مرحله‌ای در مدل شبکه مضامین، توسط شش گام انجام می‌گیرد. جدول (۱) مراحل و گام‌های هر یک از مراحل را که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است، نشان می‌دهد:

جدول (۱): مراحل انجام تحلیل مضمون

مرحله اول تحلیل: تجزیه متن
گام اول - کدگذاری داده خام الف) تدوین چارچوب کدگذاری، بر پایه مفاهیم و نظریه‌ها و سؤالات تحقیق ب) تجزیه متن به بخش‌های متنی با استفاده از چارچوب کدگذاری
گام دوم - تعیین و شناسایی مضامین الف - انتزاع مضامین از بخش‌های متنی کدگذاری شده ب- پالایش مضامین، به‌منظور دقیق و متمایز بودن مضامین
گام سوم - ساخت شبکه مضامین الف - مرتب‌سازی مضامین ب- انتخاب مضامین پایه: (مضامین اولیه مستخرج از متن) ج- مرتب‌سازی مضامین پایه به مضامین سازمان‌دهنده: (خوشه‌بندی مضامین پایه توسط مضامین سازمان‌دهنده) د- استخراج مضمون فراگیر: خوشه‌بندی مضامین سازمان‌دهنده

^۱. Braun & Clark

مرحله اول تحلیل: تجزیه متن
ه- مصور ساختن شبکه‌های مضامین و- ممیزی و پالایش شبکه‌ها: ارتباط داده‌ها با مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر
مرحله دوم تحلیل: اکتشاف متن
گام چهارم- توصیف و اکتشاف شبکه‌های مضامین الف - توصیف شبکه: توصیف محتوا شبکه از طریق بخش‌های متنی کدگذاری شده ب- اکتشاف شبکه: استخراج الگوها و یافته‌ها در حین توصیف شبکه گام پنجم - تلخیص شبکه مضامین
مرحله سوم تحلیل: یکپارچه‌سازی اکتشافات
گام ششم - تفسیر الگوها: تشریح یافته‌ها در ارتباط با سؤالات پژوهش

در نهایت ۴۴ مضمون پایه اولیه از مصاحبه در مورد شناسایی فرصت کارآفرینانه در گردشگری درمانی به دست آمد. پژوهشگران با ادغام موارد مشابه و حذف موارد تکراری، مضامین استخراج شده را در قالب عبارات معنادر دسته‌بندی نمودند. در این مرحله، ۵ مضمون سازمان‌دهنده به دست آمد. به‌منظور اطمینان از روایی پژوهش یا به عبارتی دقیق بودن یافته‌ها از منظر پژوهشگر و خوانندگان اقدامات زیر انجام شد (کرسول، ۱۳۹۷). تطبیق توسط اعضا: فرایند تحلیل داده‌ها، مدل نهایی، گزارش نهایی توسط مصاحبه‌شوندگان و مشارکت‌کنندگان در تحقیق مورد بررسی و بازبینی قرار گرفت. بررسی همکار: سه تن از اساتید محترم در حوزه مدیریت و دو تن از اساتید حوزه گردشگری درمانی و دو تن از دانشجویان دکتری مدیریت کارآفرینی به بررسی یافته‌ها، کدها و مضامین پرداخته و پس از اعمال اظهارات کارشناسانه ایشان، شبکه مضامین مورد تأیید قرار گرفت. مشارکتی بودن پژوهش: به طور هم‌زمان از مصاحبه‌شوندگان و اساتید و کارشناسان گردشگری درمانی درخواست می‌شد که در فرایند تحلیل و تفسیر داده‌ها، پژوهشگران را یاری رسانند و از کمک‌های ارزشمند ایشان بهره گرفته شد. برای محاسبه اعتبار (روایی) تحقیق در بخش کیفی به شیوه بازخورد مشارکت‌کننده عمل شده است. بدین‌گونه که برای دریافت بازخورد مشارکت‌کنندگان از ۱۰ نفر از مصاحبه‌شوندگان درخواست شد تا نظرات خود را درباره ابعاد موجود در مصاحبه‌ها بیان کنند و برای محاسبه قابلیت اعتماد مصاحبه، اجرای فرایند ثبت، ضبط و نوشتن داده‌ها انجام شد.

یافته‌های پژوهش

در جدول شماره ۲ اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش نشان داده شده است.

جدول (۲): اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

۱۱	مرد	جنسیت
۴	زن	
۱	کاردانی	تحصیلات
۳	کارشناسی	

۵	کارشناسی ارشد	
۶	دکتری	
۴	بین ۵ تا ۱۰ سال	سابقه کار
۲	بین ۱۰ تا ۱۵ سال	
۶	بین ۱۵ تا ۲۰ سال	
۲	بین ۲۰ تا ۲۵ سال	
۱	بین ۲۵ تا ۳۰ سال	
۵	کارآفرین در حوزه گردشگری درمانی	زمینه فعالیت
۷	مدیر تورهای درمانی	
۳	پزشکان طب سنتی	

برای بررسی نتایج پژوهش، نخست متون پیاده‌سازی شده مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با دقت بررسی شد و پس از واردکردن آن‌ها در جدول‌ها و جداکردن جملات معنادار آن‌ها در سطرهای مختلف جدول، عوامل شناسایی‌شده به روش تحلیل مضمون تحلیل و گروه‌بندی شدند. این اطلاعات در جدول ۳ ارائه‌شده است.

جدول (۳): برخی از نتایج تحلیل مصاحبه‌ها

شواهد گفتاری	کد	مضمون پایه مبتنی بر استنتاج محقق	مصاحبه‌شونده
من خوب نگاه کردم و پرس‌وجو کردم که مشتری من چه نیازهایی می‌تواند داشته باشد، خیلی از افراد در این صنعت دنبال این نبودن که مشتری چی نیاز داره و چی نداره فقط دنبال تولید بودن و زودم زمین‌خوردن	شناسایی نیازهای مشتریان	شناسایی نیازهای بیماران	مصاحبه‌شونده اول
همان زمانی که یک شرکت توریستی افتتاح کردم به این نکته توجه کردم که گردشگری چه نیازهای تفریحی و سیاحتی دارد و بر اساس آن شرایط سفر و مقصد سفر را برای این مهیا کردم.	نیازهای گردشگران	شناسایی و پاسخ به نیازهای گردشگران درمانی	مصاحبه‌شونده هفتم
همیشه جستجو می‌کردم که تکنولوژی جدید به بازار اومده که به درد من بخورد یا نه، همین باعث شد که الان موفق‌تر از بقیه هستم	ابزارهای ارتباطی و شبکه‌سازی	شناسایی نوآوری‌ها در حوزه گردشگری درمانی	مصاحبه‌شونده اول
پیداکردن نیازهای مشتریان، سرچ اینترنتی، الگوبرداری از منابع مهم در شناسایی فرصت‌های کارآفرینی هستند.	رصد نیازهای مشتریان	شناسایی منابع کارآفرینانه	مصاحبه‌شونده نهم
من در مواجهه با نیازهای مشتریان سعی می‌کردم که با متخصصان گفتگو و مشورت کنم که این یکی از منابع مهم و اساسی در شناسایی فرصت‌ها بود.	مواجهه با نیازهای مشتریان	شناسایی منابع کارآفرینانه	مصاحبه‌شونده یازدهم
من برای این‌که بتوانم کارآفرینی خود را تحقق ببخشم خطرهای موجود کسب‌وکار خود را شناسایی و بررسی کردم.	تهدیدات پیرامونی کسب‌وکار	شناسایی تهدیدات	مصاحبه‌شونده دوم
اعتقاد دارم کسی که باهش کار می‌کنی خیلی روی کارت تأثیر دارد برای همین قبل از اینکه باکسی کارکنم خوب زیرویمش رو بررسی می‌کنم اگر آدم‌های خوب به تورت بخورد کسب‌وکارم بهتر میشه	جذب نیرو	دسترسی به نیروی کار	مصاحبه‌شونده سوم

طراحی شبکه مضامین تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه گردشگری درمانی ————— ۱۷۵

شواهد گفتاری	کد	مضمون پایه مبتنی بر استنتاج محقق	مصاحبه‌شونده
اگر ریسک‌ها شناسایی و تحلیل کردم و آن‌ها پشت سر گذاشتم حتماً در عرصه کارآفرینی موفق می‌شوم. من سعی کردم در حوزه خود به‌صورت دوره‌ای ریسک‌ها را شناسایی کنم.	شناسایی و تحلیل	ریسک‌پذیری	مصاحبه‌شونده هفتم
خلاقیت کارآفرین یکی از پیش‌نیازهای موفقیت در حوزه کارآفرینی و تشخیص فرصت‌ها می‌باشد. خلاقیت نباشد یعنی کپی‌برداری کردیم و اصلاً کارآفرینی نکردیم	خلاقیت کارآفرین	خلاقیت	مصاحبه‌شونده دوم
قوانین ما برای ایجاد کسب‌وکار و کارآفرینی خیلی دست‌وپاگیر هست.	رفع محدودیت‌های زائد	تعدیل قوانین	مصاحبه‌شونده دهم

در جدول شماره ۴ مضامین به‌دست‌آمده از مفاهیم مصاحبه مبتنی بر استنتاج پژوهشگران نمایش داده‌شده است.

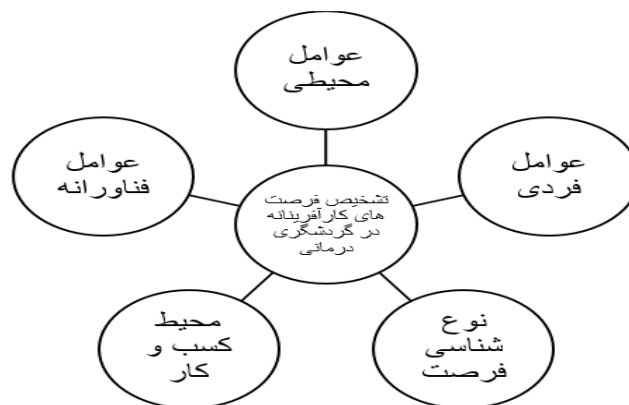
جدول (۴): مضامین به‌دست‌آمده از مفاهیم مصاحبه مبتنی بر استنتاج پژوهشگران

مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه
نوع‌شناسی فرصت	شناسایی نیازهای گردشگران درمانی
	شناسایی نوآوری‌های موجود در حوزه درمان
	شناسایی منابع کارآفرینانه گردشگری درمانی
	شناسایی فرصت‌های مالی
	شناسایی تهدیدهای مالی
محیط کسب‌وکار	جستجوی محیط‌های بالقوه در حوزه گردشگری درمانی
	جمع‌آوری اطلاعات پیرامونی مناطق گردشگری
	شناسایی تهدیدات محیطی
	شناسایی فرصت‌های محیطی
	دسترسی به نیروی کار ماهر
	محیط‌شناسی هوشمندانه جهت ایجاد مراکز درمانی برای گردشگران
	دسترسی به نقاط بالقوه گردشگری درمانی (دارای پتانسیل برای ایجاد منطقه گردشگری درمانی)
	دسترسی به نقاط حساس گردشگری درمانی (مناطق مرزی قابل‌دسترس‌تر برای گردشگران)
	شناسایی خلأها و چالش‌ها محیط کسب‌وکار
	شناسایی کسب‌وکارهای بکر در حوزه گردشگری درمانی
	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات (ایجاد یا تقویت)
عوامل فناورانه	استفاده از فناوری‌های نوین در عرصه خدمات گردشگری درمانی
	الگوبرداری از بهترین تجربیات بین‌المللی در امر خدمات گردشگری
	همسویی با فناوری‌های نوین درمانی
	ایجاد کانال‌های ارتباطی بین گردشگران درمانی
	ایجاد شبکه‌های اجتماعی درمانی
	اقتناع‌سازی گردشگران درمانی جهت گرفتن خدمات درمانی در منطقه موردنظر

مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه
	دسترسی و سهولت کانال‌های توزیع خدمات
	ایجاد ساختارهای یکپارچه بین بازار و پزشکی سنتی
	دسترسی به شبکه‌های کارآفرینان
عوامل فردی	توفیق‌طلبی
	کنترل درونی
	ریسک‌پذیری
	خلاقیت
	تحمل و صبوری
	استقلال‌طلبی
	قدرت مالی
عوامل محیطی	حذف یا تعدیل قوانین دست‌وپاگیر در این حوزه (صدور ویزا و ...)
	اعمال سیاست‌های جذب گردشگر در حوزه گردشگری درمانی
	حضور فعال در سمینارها و نمایشگاه‌های بین‌المللی جهت معرفی پتانسیل‌ها و قابلیت‌های ایران در حوزه گردشگری درمانی
	ایجاد سیاست‌گذاری‌های ویژه برای بخش بازاریابی گردشگری درمانی در منطقه
	ایجاد توازن و هماهنگی کامل بین بخش‌های دولتی و خصوصی و سازمان‌های مربوط به بازاریابی در گردشگری درمانی
	جذب سرمایه‌گذار در حوزه گردشگری درمانی
	معرفی مراکز درمانی تخصصی ایران به سایر کشورها
	همکاری ارگان‌ها ذی‌ربط وزارت بهداشت، وزارت میراث فرهنگی و وزارت خارجه
	ارائه خدمات آنلاین، مترجم، ترانسفر فرودگاهی، رزرو هتل و بلیت، رزرو مراکز درمانی
	ارائه اطلاعات کامل آنلاین
	بسترسازی مناسب جهت ارائه کلیه خدمات گردشگری به مراجعان
	بسترسازی مناسب جهت ارائه کلیه خدمات درمانی به مراجعان

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تمرکز کارآفرینان برتر، بر پنج مضمون سازمان‌دهنده شامل ۱- نوع‌شناسی فرصت، ۲- محیط کسب و کار، ۳- تکنولوژی، ۴- عوامل فردی و ۵- عوامل محیطی است. پژوهشگران با استفاده از نظرسنجی و استنتاج خود، مضامین پایه را به تفکیک مضمون سازمان‌دهنده شناسایی نمودند. در مضمون سازمان‌دهنده مربوط به نوع‌شناسی فرصت، مضامین پایه شامل شناسایی نیازهای گردشگران درمانی، شناسایی نوآوری‌های موجود در حوزه درمان، شناسایی منابع کارآفرینانه گردشگری درمانی، شناسایی فرصت‌های مالی، شناسایی تهدیدهای مالی قرار گرفتند. مضمون سازمان‌دهنده محیط کسب و کار، مضامین پایه شامل جستجوی محیط‌های بالقوه در حوزه توریسم درمانی، جمع‌آوری اطلاعات پیرامونی مناطق گردشگری، شناسایی تهدیدات محیطی، شناسایی فرصت‌های محیطی، دسترسی به نیروی کار ماهر، محیط‌شناسی هوشمندانه جهت ایجاد مراکز درمانی برای گردشگران، دسترسی به نقاط بالقوه گردشگری درمانی (دارای پتانسیل برای ایجاد

منطقه گردشگری درمانی)، دسترسی به نقاط حساس گردشگری درمانی (مناطق مرزی قابل‌دسترس‌تر برای توریست‌ها)، شناسایی خلأها و چالش‌ها محیط کسب‌وکار، شناسایی کسب‌وکارهای بکر در حوزه گردشگری درمانی را شامل می‌شود. در مضمون سازمان‌دهنده عوامل تکنولوژیکی، مضامین پایه شامل زیرساخت‌های فناوری اطلاعات (ایجاد یا تقویت)، استفاده از فناوری‌های نوین در عرصه خدمات گردشگری درمانی، الگوبرداری از بهترین تجربیات بین‌المللی در امر خدمات گردشگری، همسویی با فناوری‌های نوین درمانی، ایجاد کانال‌های ارتباطی بین گردشگران درمانی، ایجاد شبکه‌های اجتماعی درمانی، اقناع‌سازی گردشگران درمانی جهت گرفتن خدمات درمانی در منطقه موردنظر، دسترسی و سهولت کانال‌های توزیع خدمات، ایجاد ساختارهای یکپارچه بین بازار و پزشکی سنتی، دسترسی به شبکه‌های کارآفرینان می‌شود. در مضمون سازمان‌دهنده عوامل فردی، مضامین پایه شامل توفیق‌طلبی، کنترل درونی، ریسک‌پذیری، خلاقیت، تحمل و صبوری، استقلال‌طلبی، قدرت مالی است. در مضمون سازمان‌دهنده عوامل محیطی مضامین پایه شامل حذف یا تعدیل قوانین دست‌وپاگیر در این حوزه (صدور ویزا و ...)، اعمال سیاست‌های جذب گردشگر در حوزه گردشگری درمانی، حضور فعال در سمینارها و نمایشگاه‌های بین‌المللی جهت معرفی پتانسیل‌ها و قابلیت‌های ایران در حوزه گردشگری درمانی، ایجاد سیاست‌گذاری‌های ویژه برای بخش بازاریابی گردشگری درمانی در منطقه، ایجاد توازن و هماهنگی کامل بین بخش‌های دولتی و خصوصی و سازمان‌های مربوط به بازاریابی در گردشگری درمانی، جذب سرمایه‌گذار در حوزه گردشگری درمانی، معرفی مراکز درمانی تخصصی ایران به سایر کشورها، همکاری ارگان‌ها ذی‌ربط وزارت بهداشت، وزارت میراث‌فرهنگی و وزارت خارجه، ارائه خدمات آنلاین، مترجم، ترانسفر فرودگاهی، رزرو هتل و بلیت، رزرو مراکز درمانی، ارائه اطلاعات کامل آنلاین می‌باشد. در شکل شماره ۱ نیز شبکه مضامین شناسایی شده در رابطه با تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه گردشگری درمانی نشان داده شده است.



شکل شماره (۱): شبکه مضامین تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در گردشگری درمانی (محقق ساخته)

نتیجه‌گیری

با بررسی‌های به‌عمل‌آمده و باتوجه‌به نظریه‌های ارائه‌شده، به‌تنهایی عوامل فردی نمی‌تواند زمینه‌ساز تحقق کارآفرینی در حوزه گردشگری درمانی باشد، فراهم شدن بسترهای قانونی، رفع موانع محیطی، شناسایی ظرفیت‌های بالقوه موجود، تقویت پیشران‌های محیطی مثبت، فرهنگ‌سازی و ایجاد گفتمان مؤثر و... در تحقق فعالیت‌های کارآفرینانه به‌منظور شناسایی فرصت‌ها تأثیر دارد؛ لذا محیط و مجموعه شرایطی که به کارآفرین کمک می‌کند که ایده خود برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی را تحقق بخشد، حائز اهمیت است. نتایج این پژوهش حاکی از این است که شناسایی نیازهای گردشگران درمانی که باهدف درمان به کشور ما سفر می‌کنند، اگر به‌درستی شناسایی و طبقه‌بندی شود می‌تواند در ایجاد و شناسایی فرصت‌هایی که منجر به کارآفرینی می‌شود، کمک شایانی نماید. شناخت نیازها و کمبودها در این بخش از گردشگری، فرصت‌هایی را برای ارائه خدمات و محصولات به این افراد ایجاد می‌نماید و زمینه‌ساز فعالیت‌های کارآفرینانه در این حوزه می‌گردد. استفاده از فناوری‌های نوین و ایجاد شبکه‌های اجتماعی در عرصه خدمات گردشگری از جمله دیگر یافته‌های پژوهش می‌باشد که نشان می‌دهد نوآوری و تکنولوژی روز با کشف فرصت در گردشگری درمانی ارتباط دارد و به اهمیت شناخت و استفاده از تکنولوژی روز در ارائه خدمات و ایجاد شبکه اشاره دارد که می‌تواند کمک شایانی در جذب، ارائه خدمات باکیفیت و ارتقاء سطح این صنعت در کشور نماید. الغیزاوی^۱ و همکاران (۲۰۱۹) نیز در پژوهش خود دریافتند که بین رسانه دیجیتال، بازاریابی پزشکی و گردشگری درمانی ارتباط وجود دارد که با یافته این پژوهش مطابقت دارد. از جمله مواردی که در بخش شناسایی تهدیدات و فرصت‌های محیطی مشارکت‌کنندگان به آن اشاره داشتند، وجود امنیت پایدار در منطقه می‌باشد. باتوجه‌به ناامنی موجود در منطقه و برخورداری ایران از امنیت در میان کشورهای همسایه، یکی از مسائل مهمی که در جذب و ارائه خدمات به گردشگرانی که به دلایل درمانی به ایران سفر می‌کنند، امن و بی‌خطر بودن کشور می‌باشد. این امنیت موجب می‌شود تا گردشگران بدون دغدغه‌های امنیتی برای درمان خود به ایران مراجعه کرده و بستری از فرصت‌ها را برای کارآفرینان گردشگری درمانی فراهم نمایند. شرسثا^۲ و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود به اهمیت امنیت در حوزه گردشگری درمانی اشاره نمودند. باتوجه‌به توسعه و افزایش تعداد مراکز خدمات درمانی در ایران که توانایی ارائه خدمات به توریست داخلی و خارجی را طبق استانداردهای لازم دارا می‌باشند، معرفی مراکز درمانی تخصصی به سایر کشورها می‌تواند در رونق این صنعت و جذب هرچه بیشتر افراد برای گرفتن خدمات درمانی در کشور ما کمک زیادی نمایند. اعمال سیاست‌های جذب گردشگر در حوزه گردشگری درمانی و ایجاد سیاست‌گذاری‌های ویژه برای بخش بازاریابی گردشگری درمانی در منطقه از جمله مواردی است که می‌تواند شرایط را برای حضور گردشگران خارجی بهبود بخشد و رونق کسب و کارهای گردشگری درمانی را در پی داشته باشد. همچنین زمانی که شرایط برای ورود گردشگران خارجی مهیا شده و این افراد برای درمان

^۱. Alghizzawi

^۲. Shrestha

به کشور مراجعه کنند علاوه بر بهبود شرایط کسب‌وکارهایی که در این حوزه فعالیت می‌کنند، زمینه برای ایجاد کسب‌وکارهای جدید نیز به واسطه افزایش تقاضا ایجاد شده و فرصت‌های جدید در این زمینه در کشور متولد می‌شود در نتیجه کارآفرینان می‌توانند با استفاده از فرصت‌های تازه خلق شده و خلاقیت خود خدمات و محصولات جدید به گردشگران ارائه نمایند. ارائه مشاوره مالی به بیمار جنبه حیاتی دارد، زیرا ممکن است گاهی اوقات هزینه درمان در خارج از کشور ارزان‌تر باشد اما هزینه‌های مرتبط با سفر، مسکن و عوارض بالقوه افزایش یافته و بیمار را از سفر منصرف نماید، بنابراین اگر هزینه‌های اقامت و هزینه‌های درمانی جمعاً از هزینه‌های درمان در کشور مبدأ پایین‌تر باشد، می‌تواند دلیل مناسبی برای گردشگران درمانی جهت گرفتن خدمات درمانی در آن کشور خاص باشد. باتوجه به تفاوت زیاد نرخ ارزهای خارجی و پول ملی، شرایط بسیار مناسبی برای کارآفرینان درمانی فراهم شده است تا خدمات درمانی و رفاهی را با قیمت‌های بسیار رقابتی به گردشگران خارجی ارائه نمایند. جنگ^۱ (۲۰۱۷) نیز در تحقیق خود دریافت که بین هزینه‌های مالی بیمار و گردشگری درمانی ارتباط وجود دارد که با یافته این پژوهش مطابقت دارد. موانع زبانی و ارتباطی نیز ممکن است مشکلاتی برای بیماران ایجاد کند و گردشگران پزشکی تمایل دارند، کشورهای مقصد با زمینه‌های فرهنگی و زبانی مشابه انتخاب نمایند. ارائه خدمات آنلاین، مترجم، ترانسفر فرودگاهی، رزرو هتل و بلیت، رزرو مراکز درمانی از جمله فرصت‌هایی است که در صنعت گردشگری درمانی پیش روی کارآفرینان وجود دارد. باتوجه به نزدیکی فرهنگی و زبانی ایران با کشورهای همسایه، این ظرفیت بالقوه برای کارآفرینان فراهم است تا با سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای درمانی، زمینه اشتغال در این بخش را بهبود بخشند. نتایج پژوهش دهدشتی و نخعی (۲۰۱۶) نیز این یافته پژوهش را تأیید می‌کند که بین زمینه‌های فرهنگی و انتخاب مقصد گردشگری فرهنگی ارتباط وجود دارد. یافته دیگر پژوهش شناسایی تهدیدات و فرصت‌های محیطی می‌باشد. باتوجه به این واقعیت که هدف اصلی گردشگران پزشکی دریافت درمان‌های پزشکی باکیفیت مناسب با هزینه مناسب است، باید راهکارهایی که در زمینه تهدیدات و فرصت‌های خارجی ارائه می‌شود، رقابت باشد و تمرکز در زمینه فرصت‌ها و تهدیدات داخلی نیز بر برتری عملیاتی بوده تا هزینه‌ها را کاهش دهد.

پیشنهادهای زیر برای سیاست‌گذاران، فعالان و کارآفرینان حوزه گردشگری درمانی ارائه می‌شود: لزوم تنظیم قوانین و اصلاح رویه‌ها و قوانین و مقررات جهت تسهیل فعالیت‌های کارآفرینانه. ایجاد و استفاده از نوآوری در ارائه خدمات درمانی در جهت جذب بیشتر گردشگر درمانی. ایجاد مشوق‌ها و سیاست‌های تشویقی به‌منظور حمایت از کارآفرینان در حوزه گردشگری درمانی. شناسایی محیط‌های بالقوه در حوزه گردشگری درمانی و فرصت‌های موجود در این محیط‌ها برای ایجاد مراکز درمانی، بر مبنای ظرفیت‌های بالقوه موجود در آن مناطق. ایجاد گفت‌وگو و فرهنگ‌سازی کارآفرینی در حوزه گردشگری درمانی؛ آموزش و توانمندسازی افراد برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه در حوزه درمانی و گردشگری درمانی. ایجاد زیرساخت‌های لازم در این حوزه جهت بهبود

^۱. Jang

خدمات و بهره‌برداری از فرصت‌های موجود و خلق فرصت‌های جدید برای کارآفرینان این حوزه. لزوم تبلیغات گسترده داخلی و خارجی به‌واسطه فناوری‌های اطلاعات و ایجاد شبکه‌های گسترده و پایدار در این حوزه. لزوم جذب سرمایه‌گذار در این حوزه و سرمایه‌گذاری جهت گسترش مراکز خدمات درمانی و گردشگری پزشکی.

منابع

- احمدپور داریانی، محمود و محمدکاظمی، رضا و خادمی، مهدی و رضائی، رضا (۱۳۹۸). «شناسایی و تحلیل عوامل پیش‌برنده ارتقاء جذابیت مقصد توسعه کسب و کارهای گردشگری پزشکی»، *توسعه کارآفرینی*، ۴۶، ۴۸۱-۵۰۰.
- بدیعی، فرناز و ابراهیمی، عبدالحمید و دیده‌خانی، حسین (۱۳۹۵). «شناسایی و رتبه‌بندی راهکارهای توسعه گردشگری پزشکی؛ مطالعه موردی استان گلستان»، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲۳، ۲۵-۳۶.
- جعفری تیتکانلو، سعید و اصغرزاده، حسن (۱۳۹۹). «تحلیل نقش بازاریابی اینترنتی بیمارستان‌ها در توسعه بازارهای بین‌المللی»، *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۸، ۶۵-۸۲.
- خذرلی، جبرائیل (۱۳۹۸). «گردشگری طبیعی درمانی؛ جریان گردشگری از مرکز به پیرامون (نمونه موردی: شهرستان ارومیه)»، *رشد آموزش جغرافیا*، ۱۲۵، ۴۲-۴۹.
- رستگار، احمد و آهن‌ورز، زهرا (۱۳۹۸). «ارائه مدل پیش‌بینی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی باتوجه‌به نقش سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات»، *رهیافت*، ۷۴، ۶۵-۷۶.
- سرخدری، کمال و سید امیری، نادر و رجائیان، علیرضا و سخدری، جواد (۱۳۹۸). «شناسایی عوامل نهادی مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری درمانی در ایران (مورد مطالعه: استان تهران)»، *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۳، ۸۱-۱۰۰.
- سرایی، محمدحسین و رضایی، محمدرضا و صفرپور، میثم (۱۳۹۷). «تحلیل پراکنش فضایی هتل‌ها نسبت به جاذبه گردشگری درمانی در شیراز»، *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۲۷، ۸-۲۵.
- سلطانی نژاد، مهدیه و وثوقی، لیلا (۱۳۹۴). «بررسی ظرفیت‌های کارآفرینی در گردشگری (مطالعه موردی: استان کرمان)»، *نخستین همایش ملی فرهنگ، گردشگری و هویت شهری*.
- صفوی، سیمین و حسین‌نژاد، تیمور و سمیع‌زاده، پروانه (۱۳۹۹). «بررسی و تحلیل وضعیت زیرساخت‌های گردشگری پزشکی و سلامت در شهر اردبیل»، *مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان*، ۴، ۱-۲۸.
- کردنائیج، اسداله و خائف‌الهی، احمدعلی و زالی، محمدرضا و رفیعی، فرشته (۱۳۹۱). «تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت بیمارستانی (مورد مطالعه: بیمارستان دکتر شریعتی)»، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۴۴، ۱۰۱-۱۱۸.

- کرسول، جان دبلیو. طرح پژوهش: رویکردهای کیفی، کمی و ترکیبی. مترجم: علیرضا کیامنش و مریم دانای طوسی (۱۳۹۷). (چاپ هشتم). تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، واحد علامه طباطبائی.
- کروبی، مهدی و احمدی، ساسان (۱۳۹۹). «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری پزشکی با استفاده از ماتریس سوات - و تکنیک تاپسیس - فازی»، *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۵۱، ۳۰-۱.
- نعمی، عبدالله (۱۳۹۸). «طراحی مدل "مفهوم گردشگری درمانی" با تاکید بر تبلیغات شفاهی مراکز درمانی با استفاده از رویکرد "داده‌بنیاد"»، *پژوهش‌نامه حلال*، ۲(۲)، ۴۷-۶۴.
- هزارجریبی، جعفر و تراب طالبی، ایوب و ابراهیم‌نیا ملک دهی، راحله (۱۳۹۵). «الگوهای کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های غیردولتی شهر تهران»، نخستین همایش جامع بین‌المللی روان‌شناسی، علوم تربیتی و علوم اجتماعی، تهران.

- Alghizzawi, M., Habes, M., & Salloum, S. A. (2019, October). "The relationship between digital media and marketing medical tourism destinations in Jordan: Facebook Perspective". In *International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (pp. 438-448).
- Bagga, T., Vishnoi, S. K., Jain, S., & Sharma, R. (2020). "Medical tourism: Treatment, therapy & tourism". *Int. J. Sci. Technol. Res*, 9(3), 4447-4453.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Čabinová, V., Gallo, P., Pártlová, P., Dobrovic, J., & Stoch, M. (2021). "Evaluating Business Performance and Efficiency in the Medical Tourism: A Multi-criteria Approach". *Journal of Tourism and Services*, 22 (12), 198-221.
- Dehdashti Shahrokh, Z., & Nakhaei, H. (2016). "An entropy (Shannon) based approach for determining importance weights of influencing factors in selecting medical tourism destinations". *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 4, 115-121.
- Hadian, M., Jabbari, A., Mousavi, S. H., & Sheikhbardsiri, H. (2021). "Medical tourism development: A systematic review of economic aspects". *International Journal of Healthcare Management*, 14(2), 576-582.
- Hanefeld, J., Smith, R., & Noree, T. (2016). "Medical tourism". In *World Scientific Handbook of Global Health Economics and Public Policy*. Volume 3: Health System Characteristics and Performance (pp. 333-350).
- Iliescu, V. Mandra, M. Gribincea, A. (2020). "The Prospects of Leisure And Medical Tourism Perspectivele Turismului De Agreement Și Ale Turismului Medical". *Sustainable Tourism Strategies In North-East Romania*, 72, 96-104.

- Jang, S. H. (2017). "Factors associated with Korean immigrants' medical tourism to the homeland". *American Journal of Health Behavior*, 41, 461–470.
- Kaushik, D., & Rustagi, A. (2020). "Medical tourism: A global industry". *Journal of Statistics and Management Systems*, 23(7), 1241-1249.
- Mishra, V., & Sharma, M. G. (2021). "Framework for Promotion of Medical Tourism: A Case of India". *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 1-9.
- Mobini Dehkordi, A., Sakhdari, K., Meigounpoory, M. R., Hashemi, M., & Babaie, M. (2018). "Development of Opportunity in Corporate Technological Entrepreneurship Using the Technological Convergence Approach". *J Biochem Tech.* (2): 131-144.
- Mudzanani, T. E. (2016). "Investigating medical tourism in South Africa". *African Journal for Physical Activity and Health Sciences (AJPHES)*, 22(2.1), 454-461.
- Nuradhi, M., & Kristanti, L. (2021). "Opportunity Recognition: Gender and Family Business Background Comparison". *International Journal of Family Business Practices*, 3(2), 18-32.
- Ohlert, S., Laibach, N., Harms, R., & Bröring, S. (2021). "Recipes for a high opportunity recognition in converging industries". This paper was presented at The ISPIM Innovation Conference – Innovating Our Common Future, Berlin, Germany. 1-23.
- Rahman, S. (2019). "Medical Tourism-Entrepreneurship Prospects in India's North East". *IMPACT: International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature (IMPACT: IJRHAL)*, 7(1), 413-430.
- Shrestha, D., Wenan, T., Khadka, A., & Jeong, S. R. (2020). "Digital Tourism Security System for Nepal". *KSII Transactions on Internet and Information Systems (TIIS)*, 14(11), 4331-4354.
- Suess, C., Baloglu, S., & Busser, J. A. (2018). "Perceived impacts of medical tourism development on community wellbeing". *Tourism Management*, 69, 232-245.
- Yokoyama, K., & Birchley, S. L. (2020). "Country Comparisons". In *Transnational Entrepreneurship in South East Asia* (pp. 143-175).