

مؤلفه‌ها و محتوای وبسایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی

محمد رضا تقی‌زاده یزدی* - مهدی شامی زنجانی**
محمد حقیقی*** - فرزانه ابوهاشم‌آبادی****

(تاریخ وصول: ۹۴/۱۰/۲ - تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۳/۲۵)

چکیده

هدف این پژوهش، شناسایی مؤلفه‌ها و تعیین محتوا برای وبسایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی جهت جذب گردشگران پزشکی بالقوه است. برای نیل به این هدف، استراتژی دو مرحله‌ای "شناسایی وبسایت‌های برتر تسهیل‌گر گردشگری پزشکی حاصل از جستجوی هفت کلیدواژه تخصصی در گوگل" و سپس "تعیین محتوای پیشنهادی برای یک وبسایت تسهیل‌گر گردشگری پزشکی با استفاده از خدمات و اطلاعات استخراج‌شده" بکار گرفته شد. در ابتدا تمام وبسایت‌های منتخب با استفاده از رویکرد کیفی تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفته و انواع خدمات و اطلاعاتی که در اختیار گردشگران پزشکی قرار می‌گیرند، شناسایی و استخراج شدند. سپس با توجه به ارزیابی به عمل آمده، در سه سطح دسته‌بندی شدند و بدین ترتیب محتوای پیشنهادی برای معرفی و دسته‌بندی این خدمات و اطلاعات ارائه گردید. در ادامه با استفاده از رویکرد کمی تحلیل محتوا و محاسبه فراوانی و تکرار هر یک از خدمات و اطلاعات، رتبه‌بندی برایشان صورت گرفت. نتایج نشان داد که در وبسایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی، محتوای معرفی گزینه‌های پزشکی از اهمیت بیشتری برخوردار است و در رده‌های بعدی محتواهای معرفی تسهیلات وبسایت، معرفی گردشگری پزشکی، معرفی وبسایت و نظرات بیماران و مخاطبان قرار دارند.

واژه‌های کلیدی: تحلیل محتوا، جذب گردشگر، گردشگری پزشکی، وبسایت‌های تسهیل‌گر

* استادیار گروه مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

** استادیار گروه مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

*** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

**** کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

مقدمه

امروزه، گردشگری بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت دنیا محسوب می‌شود که به‌مثابه‌ی منبع اصلی درآمد و اشتغال، نقش مهمی در رشد اقتصادی کشورها دارد. صنعت گردشگری، صنعتی چندبعدی است و زیرمجموعه‌های متعددی در آن فعالیت می‌کنند (حقیقی نسب، یزدانی، و کریمی، ۱۳۹۳)؛ که گردشگری پزشکی به عنوان یکی از این زیرمجموعه‌ها، فعالیتی اقتصادی محسوب می‌گردد و موجب تبادل خدمات شده، و معرف پیوند حداقل دو بخش پزشکی و گردشگری می‌باشد (کورمنی و بالاکلو^۱، ۲۰۱۱). این صنعت به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و سودآورترین شاخه‌های گردشگری در دنیا محسوب می‌شود (وایت مور^۲ و همکاران، ۲۰۱۵) و در سال‌های اخیر، رشد آن بسیار چشم‌گیر بوده است و تعداد زیادی از گردشگران پزشکی برای درمان، از نقاط مختلف دنیا به کشورهای در حال توسعه سفر کرده‌اند (کورمنی و بالاکلو^۳، ۲۰۱۱). پدیده گردشگری پزشکی با ظهور اینترنت روند تسهیل‌سازی خدمات را طی نموده و باعث سهولت دسترسی بیماران به خدمات درمانی شده است. با وجود اینترنت، افراد می‌توانند اطلاعات زیادی را راجع به درمان بیماری‌ها در کشورهای مختلف (از نظر قیمت، کیفیت و ...) کسب کنند و سپس برای درمان خود، آگاهانه تصمیم بگیرند (لانت و کاررا^۴، ۲۰۱۱). وب‌سایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی جزئی از استراتژی‌های مهم بازاریابی برای مراکز پزشکی تأمین‌کننده خدمات درمانی، تجهیزات، و تسهیلات پزشکی در سطح جهانی به حساب می‌آیند و سرمایه‌گذاران، بالأخص مدیران سازمان‌ها برای جذب گردشگران پزشکی جدید از استراتژی بازاریابی وب‌سایت‌ها برای انتقال پیام خود استفاده می‌کنند (ماسون و وایت^۵، ۲۰۱۱؛ ترنر^۶، ۲۰۱۱). بنابراین محتوای وب‌سایت‌ها و ویژگی‌های بازاریابی آنها، به‌طور قابل‌توجهی منجر به ارسال مؤثر پیام، انتقال کیفیت محصولات و خدمات، و تصویر ایجاد شده از نام تجاری آنها در زمینه گردشگری پزشکی و مهمان‌پذیری شده است. از آنجایی که هدف بسیاری از این گونه وب‌سایت‌ها بالا بردن سطح آگاهی بیماران است و به عنوان منبع کلیدی اطلاعات برای افراد بیمار محسوب می‌شوند، نقش مهمی در برقراری ارتباط بین فرایندهایی که در خارج از کشور برای بیماران انجام می‌شود، ایفا می‌کنند (لانت، هاردی، و مانیون^۷، ۲۰۱۰). بدین ترتیب، گردشگران پزشکی از طریق وب‌سایتی اقدام به سفر پزشکی خواهند کرد که آن

1. Cormany and Baloglu
2. Whitmore et al.
3. Cormany and Baloglu
4. Lunt and Carrera
5. Mason and Wright
6. Turner
7. Lunt, Hardey, and Mannion

وبسایت تسهیل‌گر، بتواند اطلاعات و خدمات لازم برای یک سفر پزشکی ایمن را مهیا سازد. از این رو به‌منظور جذب گردشگران پزشکی و نیاز به دسترسی به وبسایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی با کیفیت، ما را بر آن می‌دارد تا برای تحقق هدف پژوهش حاضر یعنی تعیین محتوای پیشنهادی برای وبسایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی، نقطه شروع خود را به بررسی این سؤال اختصاص دهیم که چه نوع خدمات و اطلاعاتی وبسایت‌های برتر تسهیل‌گر گردشگری پزشکی به عنوان عواملی با اهمیت بر روی وبسایت خود قرار می‌دهند. از این رو ارائه محتوای مورد نیاز برای شناخت و معرفی بخش‌های خدماتی و اطلاعاتی وبسایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی از اهمیت بالایی برخوردار است. با شناخت بهتر این گونه وبسایت‌ها و برنامه‌ریزی‌های صحیح در رابطه با محتوای آنها، می‌توان در راستای جذب گردشگران پزشکی بالقوه که منجر به رشد و توسعه اقتصادی کشور خواهد شد، گام مؤثری برداشت. بر این اساس پاسخ به سؤال ذیل در بررسی وبسایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی قابل توجه خواهد بود:

- مناسب‌ترین محتوا برای معرفی و رتبه‌بندی خدمات و اطلاعات وبسایت‌های برتر تسهیل‌گر گردشگری پزشکی چگونه است؟

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری پژوهش

در این بخش مفاهیم اساسی صنعت گردشگری پزشکی و مباحثی در رابطه با تاریخچه‌ی ظهور وبسایت‌های گردشگری پزشکی، ماهیت و نحوه عملکرد آنها بررسی می‌شود.

مفهوم گردشگری پزشکی

محبوب‌ترین واژه برای اقدام به سفر پزشکی، واژه گردشگری پزشکی است که در رسانه‌ها و مجلس سنای ایالت متحده آمریکا مورد استفاده قرار گرفته است (دالستروم^۱، ۲۰۱۳). به‌زعم میلستین و اسمیت^۲ (۲۰۰۶)، دلیل اصلی تمامی تغییرات به وجود آمده در عنوان سفر پزشکی، سیستم پزشکی آمریکا است که قابلیت استفاده از عناوین متعدد برای این نوع از گردشگری را محدود ساخته است. گردشگری پزشکی به اقدام بیمارانی که با هدف اقامت و دریافت خدمات درمانی به خارج از کشور سفر می‌کنند، اطلاق می‌شود (وگله^۳، ۲۰۱۳؛ لانت، هاردی، و مانیون، ۲۰۱۰؛ ماسون و رایت، ۲۰۱۱؛ لانت و کاررا، ۲۰۱۱؛ ماسون، رایت، و بوگارد^۴، ۲۰۱۱؛

1. Dalstrom
2. Milstein and Smith
3. Wagle
4. Mason, Wright, and Bogard

اسمیت و فورگیون^۱، ۲۰۰۷). هم‌چنین در ادامه باید اشاره کرد که امروزه گسترش گردشگری پزشکی در کشورهای توسعه‌یافته منجر به تغییر در ماهیت خدمات درمانی و بهداشتی ارائه شده و امکانات فیزیکی تأمین‌کنندگان خدمات گردیده است. در دسترس بودن پزشکان واجد شرایط، هزینه بالای درمان در کشورهای توسعه‌یافته، صف‌های طولانی و لیست‌های انتظار بیماران از مهم‌ترین عواملی هستند که موجب رشد سریع و چشم‌گیر صنعت گردشگری پزشکی در کشورهای آسیایی شده است (هئونگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۱).

دلایل رونق گردشگری پزشکی

پدیده گردشگری پزشکی به بیماران بین‌المللی توجه ویژه‌ای نموده است و موجب شده تا بیماران آگاهانه طبق خواست، سلیقه و تمایل خود، از دیگر کشورهای تأمین‌کننده خدمات بهداشتی و درمانی، خدمت و درمان مورد نظر خود را دریافت نمایند. در واقع جمله‌ی فوق ایدئولوژی منطق انتخاب مل^۳ (۲۰۰۸) را بیان می‌کند که بیانگر مدلی است برای مراقبت‌های بهداشتی و درمانی که بر اهمیت انتخاب و نظر مصرف‌کنندگان به‌عنوان اساسی برای ارتقا و ترویج مراقبت‌های بهداشتی و درمانی تأکید می‌ورزد. در اینجاست که عواملی نظیر هزینه‌های درمانی بالا در کشور مسافر، عدم دسترسی به درمان‌هایی خاص و در آخر حفظ حریم خصوصی بیمار، باعث می‌شوند تا بیماران برای پوشش دادن موارد فوق به خارج از کشور برای درمان سفر کنند (لانت و کاررا، ۲۰۱۱). هم‌چنین محرک‌های بازار در این نوع از گردشگری شامل صرفه‌جویی در هزینه‌ها، کیفیت قابل مقایسه یا بهتر درمان، دوره انتظار کوتاه‌مدت و در نهایت درمان سریع‌تر بیمار است (ککلی و آندروود^۴، ۲۰۰۸). در این میان است که کاهش هزینه‌های خدمات درمانی، اغلب به‌عنوان جذاب‌ترین ویژگی برای مصرف‌کنندگان به حساب آمده و پیام‌هایی مبنی بر صرفه‌جویی در هزینه‌ها در بین وبسایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی به وفور مشاهده می‌گردد (ماسون و رایت، ۲۰۱۱). ترکیبی از عوامل مختلف نظیر هزینه‌های سرسام‌آور مراقبت‌های پزشکی در کشورهای صنعتی، افزایش سهولت مسافرت‌های بین‌المللی، نرخ‌های مطلوب تبدیل ارز در اقتصاد جهانی، پیشرفت‌های سریع تکنولوژیکی پزشکی و استانداردهای مراقبت در بیشتر کشورها از یک طرف و اینترنت از طرف دیگر، منجر به افزایش اخیر در عمومیت یافتن گردشگری پزشکی شده است (ابوبکر و ایلکان، ۲۰۱۶). امروزه برای پاسخگویی به این تقاضای روزافزون اقدام مسافران از کشورهای

1. Smith and Forgione
2. Heung and et al
3. Mol
4. Keckley and Underwood

توسعه یافته به سمت کشورهای کم‌تر توسعه یافته تعداد مقاصد ترویج خدمات پزشکی به بیش از ۵۰ کشور در جهان گسترش یافته است (شالت^۱، ۲۰۰۶؛ وودمن^۲، ۲۰۱۵) و با ظهور وب‌سایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی بیماران خارجی قادر هستند تا با توجه به بودجه خود مقصد مناسبی جهت درمان تعیین نمایند (هوروییتز، روزنزویگ، و جونز^۳، ۲۰۰۷؛ اسنایدر و همکاران^۴، ۲۰۱۱).

وب‌سایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی

طی سالیان اخیر وب‌سایت‌های گردشگری پزشکی نسبت به حالت سنتی خود متفاوت شده‌اند و علاوه بر اطلاع‌رسانی سلامتی به بازدیدکنندگان خود، در مورد انواع مختلف شرایط پزشکی و روش‌های پزشکی اطلاعات مفیدی را ارائه می‌دهند (لی و همکاران^۵، ۲۰۱۴). از آنجا که شناسایی و ارتباط با مقاصد گردشگری پزشکی در وهله اول از طریق وب‌سایت‌های گردشگری پزشکی صورت می‌گیرد، بنابراین نقش مؤثری در توسعه مقصد گردشگری پزشکی ایفا می‌کند (اسیوک^۶ و همکاران، ۲۰۱۶).

در حال حاضر این گونه وب‌سایت‌ها نه تنها مسئول به اشتراک گذاری اطلاعات سلامت هستند، بلکه در انتخاب بهینه تأمین‌کنندگان خدمات نیز نقش مهمی ایفا می‌کنند (وگله، ۲۰۱۳). آنها مسئولیت اجرای طیف وسیعی از عملکردها را بر عهده دارند و اولین و مهم‌ترین هدف این گونه وب‌سایت‌ها، معرفی و ترویج خدمات به مصرف‌کنندگان می‌باشد (لانت و کاررا، ۲۰۱۱) و هدف بعدی آنها جذب بیماران به عنوان مصرف‌کنندگان، انتخاب مرکز درمانی و خدمات پزشکی توسط وب‌سایت‌ها به شمار می‌آید (لی و همکاران، ۲۰۱۴).

به‌طور کلی عملکرد اصلی وب‌سایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی به پنج فرایند اصلی تقسیم‌بندی می‌شود:

۱. به عنوان دروازه‌ای برای دسترسی به اطلاعات جراحی و پزشکی هستند.
۲. رابط بیماران به مراکز ارائه دهنده خدمات سلامت هستند.
۳. عامل ارزیابی و ترویج خدمات هستند.
۴. باعث تجاری‌سازی خدمات پزشکی می‌شوند.
۵. ایجادکننده فرصت برای کاربران به‌منظور برقراری ارتباطات می‌باشند (لانت، هاردی، و

1. Schult
 2. Woodman
 3. Horowitz, Rosensweig, and Jones
 4. Snyder et al.
 5. Lee et al.
 6. Esiyok et al

مانیون، ۲۰۱۰).

بر اساس چشم‌انداز ۲۰ ساله و قانون برنامه چهارم توسعه اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دولت جمهوری اسلامی ایران و وجود فرصت‌ها و زیرساخت‌های مناسب فناوری در کشور به منظور دستیابی کشور به جایگاه مطلوب در زمینه گردشگری پزشکی در عرصه بین‌المللی، توجه به وب‌سایت‌های گردشگری پزشکی به عنوان یک عامل مهم تسهیل‌گر این امر، موضوعی بسیار جدی تلقی می‌شود که در این پژوهش سعی شده است تا مناسب‌ترین محتوا برای یک وب‌سایت گردشگری پزشکی پیشنهاد گردد.

پیشینه پژوهش

پژوهشی که توسط «هانفیلد و همکاران»^۱ در سال ۲۰۱۵ با عنوان نقش شبکه‌ها در تعیین سرنوشت گردشگری پزشکی انجام شد؛ پژوهشگران به این نکته اشاره کردند که تاکنون به دلایل انتخاب کشور مقصد پزشکی و انتخاب تأمین‌کنندگان خدمات بهداشتی و درمانی، توجه کمی شده است. آنها با تحلیل محتوای مصاحبه‌ی عمیقی که بر روی ۷۷ گردشگر پزشکی و ۶۰ پزشک انجام دادند به این نتیجه رسیدند که با بررسی شبکه‌های واسطه بین بیماران و تأمین‌کنندگان خدمات (وب‌سایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی)، شبکه‌های غیررسمی نظیر انجمن‌های وب، گروه‌های پشتیبانی خدمات و توصیه‌های فردی می‌توان به فهم دقیق الگوهای سفر و انگیزه بیماران رسید. هم‌چنین نتایج نشان داد تصمیم‌گیری برای انتخاب مکانی که گردشگران پزشکی قصد درمان در آنجا را دارند، به چهار گام تقسیم‌بندی می‌شود که اولین گام آن تصمیم به منظور بهره‌مندی از درمانی خاص، دومین گام تصمیم برای اقدام به سفر خارجی، سومین گام انتخاب کشور مقصد و در نهایت چهارمین گام انتخاب تأمین‌کنندگان خدمات به وسیله شبکه‌های ارتباطی است، که در طول این چهار گام شبکه‌های ارتباطی همواره نقش ایفا می‌کنند.

پژوهش انجام‌شده توسط ترنر در سال ۲۰۱۱ با عنوان تحلیل محتوای وب‌سایت‌های فراملی گردشگری پزشکی کانادایی، نشان می‌دهد که برخلاف پدیده جهانی گردشگری پزشکی تاکنون به‌طور محدودی وب‌سایت‌های شرکت‌های گردشگری پزشکی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. پژوهشگر با جستجو در گوگل، گوگل‌الرتز و گوگل نیوز کانادا، وب‌سایت‌های تسهیل‌گر شرکت‌های کانادایی را شناسایی و با روش تحلیل محتوا به استخراج اطلاعات بر روی وب‌سایت‌ها پرداخت. پژوهشگر به این نتیجه رسید که این شرکت‌ها از اینترنت برای بازاریابی خدمات خود استفاده می‌کنند و بیان کرد که وب‌سایت‌های کانادایی اطلاعات ارزشمندی از کشورها، مراکز

1. Hanefeld et al.

پزشکی مقصد و اماکن اقامتی ارائه می‌دهند و با این روش موقعیت خود را در بازار رقابتی ملی و فراملی تثبیت می‌نمایند.

پژوهشی که توسط «کروکس و همکاران»^۱ در سال ۲۰۱۱ در مورد ترویج گردشگری پزشکی هند انجام شد، به این نتیجه رسیدند که موفقیت در زمینه گردشگری پزشکی به موفقیت در اطلاع‌رسانی به بیماران در مورد رویه‌های درمانی، امکانات درمان، فرصت‌های گردشگری، ترتیبات سفر و کشورهای مقصد گردشگری پزشکی بستگی دارد و ترویج گردشگری پزشکی شامل طیف گسترده‌ای از ابزارهای بازاریابی مانند آگهی‌ها، کتابچه‌ها و وب‌سایت‌ها می‌باشد.

ابوبکر و ایلکان^۲ در پژوهشی در سال ۲۰۱۶ به بررسی تأثیر تبلیغات اینترنتی و آنلاین بر انتخاب مقاصد گردشگری پزشکی پرداختند. هدف این پژوهش بررسی تبلیغات دهان به دهان آنلاین و اینترنتی (EWOM)^۳ بر انتخاب مقصد گردشگری و بررسی تأثیر درآمد به عنوان متغیر تعدیل‌کننده بود. نتایج نشان داد که اولاً تبلیغات اینترنتی در توسعه گردشگری پزشکی نقش به‌سزایی دارند و باعث رونق گردشگری پزشکی خواهند شد و ثانیاً میزان سطوح درآمدی گردشگران بر انتخاب مقاصد گردشگری تأثیر زیادی خواهد گذاشت.

هم‌چنین در پژوهشی تاج‌زاده نمین و بیات (۱۳۹۴) به بررسی اثربخشی تارنماهای گردشگری پزشکی در ایران پرداختند. در این مقاله عوامل مؤثر در اثربخشی وب‌سایت‌های گردشگری پزشکی با استفاده از تحلیل اکتشافی شناسایی و بررسی گردیدند. سپس با تحلیل داده‌ها، از پنج بعد ایجاد اطمینان و اعتبار درباره خدمات درمانی، توجیه ادعاها، آگاه‌سازی در خصوص نحوه سفر و گردشگری درمانی، برقراری ارتباط مؤثر با کاربر و شفافیت در اطلاعات، بعد آگاه‌سازی جزء عوامل مؤثر در اثربخشی وب‌سایت‌های گردشگری پزشکی شناسایی نشد، اما چهار بعد دیگر از نظر خبرگان به عنوان عوامل مؤثر در اثربخشی وب‌سایت‌های گردشگری درمانی شناسایی شدند.

روش‌شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش، روش تحلیل محتوا است و از لحاظ هدف در دسته‌ی پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. تحلیل محتوا یکی از قدیمی‌ترین روش‌های تحلیل متن در میان روش‌های تجربی پژوهش اجتماعی است (محمد پور، ۱۳۹۰). «پینگل»^۴ معتقد است که برای تحلیل محتوا دو رویکرد کلی وجود دارد. یکی رویکرد کمی و دیگری رویکرد کیفی؛ که در رویکرد کمی با استفاده از محاسبه فراوانی و تعداد وقوع کلمات و اسامی و فضای اختصاص داده شده،

1. Crooks et al.
2. Abubakar and Ilkan
3. Electronic word-of-mouth
4. Pingel

موضوع مربوطه مورد تحلیل قرار می‌گیرد. وی معتقد است که در تحلیل کمی، وسعت و حجم بررسی افزایش پیدا می‌کند، اما در روش کیفی تحلیل عمقی بیش از حجم تحلیل مورد توجه قرار می‌گیرد (جمالی فر، ۱۳۹۱). با توجه به ماهیت دائماً در حال تغییر اینترنت و بالطبع وبسایت‌ها، در قلمرو زمانی ۳ ماهه از اردیبهشت‌ماه ۹۴ لغایت تیرماه ۹۴ به بررسی محتوای وبسایت‌ها، استخراج مؤلفه‌ها و گردآوری داده‌ها پرداخته شد. جامعه آماری این پژوهش، وبسایت‌های برتر تسهیل‌گر در زمینه‌ی گردشگری پزشکی می‌باشند که به گردشگران پزشکی خدمات ارائه می‌دهند. ابتدا به دلیل عدم وجود رتبه‌بندی معتبر از این‌گونه وبسایت‌ها با جستجو هفت کلیدواژه تخصصی و مرتبط با حوزه صنعت گردشگری پزشکی در موتور کاوش گوگل و بررسی ۳۰ صفحه از نتایج جستجو، به عنوان نمونه ۱۰ وبسایتی که دارای بیشترین فراوانی، تکرار و هم‌پوشانی در بین این هفت کلیدواژه بودند شناسایی و انتخاب شدند. همچنین این ۱۰ وبسایت همگی از جمله وبسایت‌هایی بودند که طبق رتبه‌بندی الکسا (Alexa) و ابزار Page Rank گوگل، از رتبه بسیار بالایی نسبت به سایر وبسایت‌ها برخوردار بودند. لازم به ذکر است که دو مرجع فوق از مهم‌ترین مراجع رتبه‌بندی وبسایت‌ها در فضای اینترنت به شمار می‌روند. بنابراین از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع قضاوتی استفاده گردید. سپس برای گردآوری اطلاعات، این ۱۰ وبسایت تسهیل‌گر برتر حوزه گردشگری پزشکی را مورد بررسی قرار داده و تمامی خدمات و اطلاعات به کار رفته در آنها استخراج گردیدند. کلیدواژه‌های مورد استفاده در پژوهش حاضر از عبارات پرکاربرد در ادبیات صنعت گردشگری پزشکی می‌باشند و با بررسی‌های انجام‌شده در مقالات بین‌المللی، از جمله کلیدواژه‌های مرتبط و احتمالی هستند که فرد بیمار جهت دستیابی به وبسایت تسهیل‌گر مناسب جهت اقدام به سفر پزشکی، مورد استفاده قرار می‌دهد. این کلیدواژه‌های پرکاربرد در صنعت گردشگری پزشکی شامل عبارات ذیل می‌باشند:

Medical Tourism, Medical Care Abroad, Medical Tourism Company, Medical Tourism Facilitator, Treatment Abroad, Medical Tourism Portal, Travel Care International

داده‌ها در این پژوهش از دو رویکرد کیفی و کمی مورد تحلیل قرار گرفتند. در بخش تحلیل کیفی داده‌ها، به بررسی موردی تمامی خدمات و اطلاعات ارائه‌شده در وبسایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی با توجه به کاربرد و موردتوجه قرار گرفتن هر یک از آنها در وبسایت‌ها پرداخته شد و در بخش تحلیل کمی نیز، با رویکردی خدمات و اطلاعات محور، خدمات و اطلاعات موجود در هر سطح با توجه به فراوانی و تکرارشان، اولویت آنها مشخص و رتبه‌بندی گردیدند. لیست اسامی وبسایت‌های نمونه برتر تسهیل‌گر گردشگری پزشکی در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. لیست وبسایت‌های برتر تسهیل‌گر گردشگری پزشکی

1.	Treatmentabroad.com	6.	visitandcare.com
2.	placidway.com	7.	itravel4health.com
3.	Medretreat.com	8.	veiovis.com
4.	Planethospital.com	9.	americanhealthta.com
5.	Medimundi.com	10.	dynte.com

منبع: یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

بررسی خدمات و اطلاعات وبسایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی

در این گام پس از شناسایی وبسایت‌های برتر تسهیل‌گر گردشگری پزشکی دنیا، تمامی خدمات و اطلاعاتی که توسط این وبسایت‌ها ارائه می‌شدند مورد بررسی و رتبه‌بندی قرار گرفتند.

دسته‌بندی خدمات و اطلاعات

بر اساس مشابهت در محتوا، خدمات و اطلاعات در دسته‌هایی مجزا قرار گرفتند. اولویت قرارگیری خدمات و اطلاعات در سطوح دوم و سوم نیز به ترتیب فراوانی زیاد به کم حاصل شده است که این امر از تحلیل کمی بر روی ۱۰ وبسایت تسهیل‌گر برتر گردشگری پزشکی به دست آمد. نتایج نشان‌دهنده این است که، به ترتیب معرفی گزینه‌های پزشکی، معرفی تسهیلات وبسایت، معرفی گردشگری پزشکی، معرفی وبسایت و در انتها نظرات بیماران و مخاطبان در رده‌های اول تا پنجم قرار می‌گیرند. تمامی وبسایت‌ها تمامی خدمات و اطلاعات را شامل نمی‌شدند، ولی خدمات و اطلاعاتی موجود هستند که در تمام وبسایت‌ها درباره‌ی آنها مطالبی موجود بود. برخی از وبسایت‌ها در حوزه‌ای از خدمات گردشگری پزشکی متمرکزتر بودند و برخی دیگر در تمام حوزه‌ها خدمات ارائه می‌دادند. خدمات و اطلاعات استخراج شده از وبسایت‌ها در قالب مدل گرافیکی ذیل معرفی و اولویت‌بندی شده‌اند (شکل ۱).

دسته‌ی کلی، در سطح دوم ۱۶ دسته‌ی جزئی و در سطح سوم ۶۹ عنوان جزئی‌تر قرار گرفتند که به شرح زیر می‌باشند:

معرفی گزینه‌های پزشکی

این دسته، انواع خدمات و اطلاعات مختص به گزینه‌های پزشکی را پوشش می‌دهد و بر اساس یافته‌ها بیشترین فراوانی خدمات و اطلاعات مربوط به آن می‌باشد که این نشان‌دهنده اهمیت است که وبسایت‌ها به این دسته از خدمات و اطلاعات می‌دهند. محتوای عمده این دسته، اطلاعاتی است که به بیمار کمک می‌کند تا با ارزیابی و بررسی اطلاعات درمان‌ها، مقاصد گردشگری پزشکی و مقایسه خدمات تأمین‌کنندگان، بتواند در زمان مطلوب برنامه‌ریزی برای سفر پزشکی خود به عمل آورد و با توجه به نوع درمان خود بهترین مقصد و بهترین تأمین‌کننده خدمت را برگزیند، و در مورد قبل و بعد از درمان خود آگاهی کامل را کسب نماید.

اطلاعات در مورد گزینه‌های پزشکی به چهار دسته مقاصد محبوب گردشگری پزشکی، اطلاعات در مورد درمان‌ها، مقایسه تأمین‌کنندگان خدمات پزشکی و لیست درمان‌ها تقسیم می‌شود.

✓ دسته اول در مورد مقاصد محبوب گردشگری پزشکی است که درباره هزینه‌ی درمان(ها)، خلاصه‌ای از نحوه درمان(ها)، تشریح سیستم بهداشتی و درمانی، دلیل انتخاب کشور خارجی و دانستی‌ها درباره کشور مورد نظر، اطلاعات را ارائه می‌دهد.

✓ در دسته دوم اطلاعات در مورد درمان‌ها؛ اطلاعات در مورد چگونگی انتقال پرونده‌های پزشکی، تنظیم قرار ملاقات پزشکی، اطلاعات کاربردی قبل از عمل جراحی و اطلاعات کاربردی بعد از عمل جراحی قرار می‌گیرد.

✓ دسته سوم درباره مقایسه تأمین‌کنندگان خدمات پزشکی است که در آن به مقایسه درمان در کشورهای مختلف، مقایسه مراکز پزشکی، بیمارستان‌ها و کلینیک‌ها و در نهایت مقایسه رزومه و مشخصات پزشکان و جراحان می‌پردازد. این گونه اطلاعات به بیمار امکان انتخاب مناسب را می‌دهد و هم‌چنین نکات مورد نیاز برای انتخاب هر گزینه را متذکر می‌شود.

✓ دسته آخر لیست درمان‌ها است، که دربرگیرنده انتخاب نوع درمان و انتخاب حوزه درمان می‌باشد.

معرفی تسهیلات وبسایت

دومین دسته‌ای که بیشترین فراوانی محتوا را در جدول دسته‌بندی دارد، محتوای موجود

درباره‌ی معرفی تسهیلات وبسایت است. نوع تسهیلات ارائه شده در سفر پزشکی از ملزومات و موارد بسیار مهم در برنامه‌ریزی برای سفر پزشکی می‌باشد. محتوای عمده‌ی این دسته، تسهیلات فراهم شده برای امور مسافرتی، امور پزشکی، و امور ارتباطی است که همه بر تصمیم و انتخاب گردشگران پزشکی تأثیر گذار است.

۷ دسته اول تسهیلات مسافرتی است که به نُه دسته‌ی خدمات بیمه سفر پزشکی، تسهیل فرایند اخذ ویزا و پاسپورت، ارائه خدمات پرداخت بین‌المللی، ارائه خدمات ترجمه و مترجم همراه، ارائه خدمات اقامتی و اسکان هتل در کشور مقصد، معرفی و پیشنهاد آژانس‌های مسافرتی پزشکی به‌عنوان تسهیل‌گران امور، گزینه‌های بازدید از جاذبه‌های مقصد، نقشه مقصدی که ارائه دهنده خدمت می‌باشد و درنهایت ارائه حمل و نقل هوایی و زمینی تقسیم می‌شود.

۷ دسته دوم تسهیلات پزشکی شامل واکسیناسیون و خدمات بهداشتی و درمانی در کشور مقصد، ارائه خدمات پشتیبانی از بیمار در دوران نقاهت، ارائه خدمات پشتیبانی از بیمار هنگام بازگشت به کشور مبدأ، خدمات آمبولانس هوایی و مهیا نمودن ارتباط تلفنی رایگان با متخصص برای پاسخ به سؤالات می‌باشد.

۷ دسته آخر تسهیلات ارتباطی است که به چهار دسته ارائه تلفن‌های همراه در خارج از کشور، فراهم نمودن کارت تلفن بین‌المللی، معرفی نزدیک‌ترین کافی‌نت، مهیا نمودن نرم‌افزارهای ارتباط از راه دور تقسیم می‌شوند.

معرفی گردشگری پزشکی

دسته سوم، محتوای معرفی گردشگری پزشکی است که در واقع در مورد تمام جوانب صنعت گردشگری پزشکی به مسافر اطلاعات قابل اطمینان ارائه می‌دهد و آگاهی بیمار در مورد تصمیم به سفر پزشکی برای درمان مورد نظر را افزایش می‌دهد. محتوای موجود در این دسته، به سه دسته‌ی درباره گردشگری پزشکی، انتشارات در زمینه گردشگری پزشکی و آموزش - جلسات در زمینه گردشگری پزشکی قابل تشخیص هستند که در هر دسته، اطلاعاتی به شرح ذیل جای می‌گیرند:

۷ دسته‌ی اول در مورد درباره گردشگری پزشکی است که شامل تعریف و تاریخچه گردشگری پزشکی، صرفه‌جویی در هزینه‌ها در گردشگری پزشکی، تشریح گام‌به‌گام اقدام برای سفر پزشکی، کیفیت و امنیت درمان در خارج از کشور، منشور حقوق بیمار و کدهای اخلاقی گردشگری پزشکی، درباره نماد و مجوز گروه مشترک بین‌المللی مراکز پزشکی و تبلیغات از پزشکان و مراکز درمانی و درمان‌های پرطرفدار می‌باشد.

۷ دسته دوم محتواها، اطلاعات در مورد انتشارات در زمینه گردشگری پزشکی است. اطلاعاتی

در خصوص انواع انتشارات در زمینه گردشگری پزشکی تا بیمار با بررسی و مطالعه آنها بتواند به‌خوبی با معایب و محاسن درمان در خارج از کشور آشنا شود. این دسته به چهار زیرمجموعه کتاب‌های الکترونیکی، مقالات و گزارش‌های موردی، پیمایش‌ها در زمینه گردشگری پزشکی و اخبار و خبرنامه در صنعت گردشگری پزشکی دسته‌بندی می‌شود.

۷ محتوای دسته‌ی آخر، اطلاعات در مورد آموزش - جلسات در زمینه گردشگری پزشکی می‌باشد که به چهار دسته کنگره و اجلاس‌های گردشگری پزشکی، رویدادهای گردشگری پزشکی، برگزاری کارگاه‌های گردشگری پزشکی و پیوند به وبلاگ‌ها و دیگر وبسایت‌های اطلاع‌رسانی تقسیم می‌شود.

معرفی وبسایت

دسته چهارم، محتوای معرفی وبسایت است که دربردارنده معرفی وبسایت به‌عنوان تسهیل‌گر برتر است. هدف از این محتوا، آشنایی گردشگران پزشکی با نحوه عملکرد وبسایت به‌عنوان تسهیل‌گر برتر گردشگری پزشکی برای اقدام به سفر پزشکی است و هدف اصلی آنها متقاعد کردن بازدیدکننده وبسایت می‌باشد. این اطلاعات به گردشگر پزشکی این اطمینان خاطر را می‌دهد که با انتخاب این وبسایت تسهیل‌گر پزشکی، سفری امن و مقرون‌به‌صرفه‌ای را در کنار کادر مجرب متصدی وبسایت تجربه خواهند کرد. آنها این سطح اطلاعاتی را در اختیار بیمار قرار می‌دهند تا بیمار بتواند در انتخاب وبسایت تسهیل‌گر خود بهتر عمل کند. از جمله محتوای عمده‌ای که در این دسته مطرح است؛ چهار دسته‌ی تشریح فعالیت وبسایت، چگونگی ارتباط، معرفی خود از طریق پادکست‌ها (رادیوی اینترنتی) و معرفی اعضای گروه وبسایت می‌باشد.

۷ دسته‌ی اول تشریح فعالیت وبسایت است که در شش دسته‌ی اهداف وبسایت، مأموریت و چشم‌انداز وبسایت، دلیل انتخاب وبسایت حاضر، تعهد، ضمانت‌نامه و حفظ امنیت بیمار، ایجاد ارزش برای بیمار در کشور مقصد و تاریخ آخرین زمان به‌روزرسانی صفحه وب تقسیم می‌شود.

۷ دسته‌ی دوم چگونگی برقراری ارتباط است که خود به سه دسته درخواست عضویت در وبسایت، ارتباط از طریق شبکه‌های اجتماعی و ارتباط از طریق شماره تماس، آدرس پست الکترونیکی و دفاتر کار تقسیم‌بندی شده است.

۷ دسته‌بندی سوم، معرفی خود از طریق پادکست‌ها (رادیوی اینترنتی) است که در سه دسته‌ی پادکست گام‌های اقدام برای سفر پزشکی، پادکست فرایند درمانی و چگونگی عضویت در پادکست تعریف شده است.

دسته آخر در مورد معرفی اعضای تیم وبسایت می‌باشد که به سه دسته‌ی اعضای هیئت‌مدیره، اعضای هیئت مشاوران و در آخر شرکا و همکاران (شرکت‌های وابسته) تقسیم شده‌اند.

نظرات بیماران و مخاطبان

دسته آخر در مورد نظرات بیماران و مخاطبان می‌باشد. هدف از قرارگیری این نوع محتوا، آشنایی دیگر گردشگران پزشکی با نظرات بیماران و مخاطبان قبلی و اطمینان خاطر آنها از تصمیم‌گیری درست می‌باشد. در این دسته نظرات بیماران و مخاطبان به دو دسته نظرات قبل و بعد از درمان و سفر پزشکی و هم‌چنین نظرات بیماران در مورد خدمات دریافت شده تقسیم می‌شود.

دسته اول که مربوط به نظرات بیماران و مخاطبان در قبل و بعد از درمان و سفر پزشکی است به نظرات مکتوب، ویدئوهای نظرات و نظرات صوتی تقسیم می‌شود.

دسته‌ی دوم که در مورد نظرات بیماران در مورد خدمات دریافت شده است، خود به چهار دسته نظرات در مورد انواع درمان‌ها، نظرات در مورد قیمت درمان‌ها، نظرات در مورد مراکز پزشکی، بیمارستان، کلینیک‌ها و هم‌چنین نظرات در مورد کشور تأمین‌کننده درمان‌ها تقسیم می‌گردد.

بر اساس اطلاعات در دسترس محققان، مطالعه‌ای یافت نشد که به‌طور کامل به شناسایی مؤلفه‌ها و ارائه محتوای پیشنهادی برای وبسایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی پرداخته باشد. باین‌حال تنها در مقالات بین‌المللی اخیر از اهمیت موضوع وبسایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی صحبت شده است و خدمات و اطلاعات ارائه‌شده بر روی وبسایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی را خلاصه به ارائه اطلاعات در مورد مقصد پزشکی، کاهش هزینه درمان در کشور خارجی و راه‌های ارتباطی با وبسایت مورد نظر دانسته است.

در ابعادی محدودتر می‌توان به پژوهش ترنر در سال ۲۰۱۱ اشاره کرد که به بررسی وبسایت‌های شرکت‌های گردشگری پزشکی کانادایی پرداخته است. پژوهشگر به این نتیجه رسید که این‌گونه وبسایت‌ها اطلاعات ارزشمندی در مورد کشورها، مراکز پزشکی مقصد، اماکن اقامتی و هتل‌ها فراهم می‌آورند که با یافته‌های پژوهش حاضر مطابقت دارد. کورمنی و بالاگلو در سال ۲۰۱۱ با بررسی وبسایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی که اسامی این وبسایت‌ها در کتاب‌های راهنمای گردشگری ذکر شده بود، به این نتیجه رسیدند که این‌گونه وبسایت‌ها حاوی خدمات و اطلاعاتی از جمله آدرس پست الکترونیک، انتخاب بیمارستان، نظرات مسافران قبلی، اقامت در هتل می‌باشند که با یافته‌های پژوهش حاضر نیز مطابقت دارد. در حوزه‌هایی نسبتاً شبیه به

پژوهش حاضر می‌توان به پژوهش و گله در سال ۲۰۱۳ اشاره کرد که با انجام پژوهشی تحت عنوان تسهیل‌گرهای وب‌محور در حوزه گردشگری پزشکی به این نتیجه رسید که هزینه‌های کم در کشورهای مقاصد گردشگری پزشکی به‌عنوان جاذبه اصلی بر روی وب‌سایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی در نظر گرفته می‌شوند که این مؤلفه نیز در پژوهش حاضر جزء مهم مؤلفه‌های اطلاعاتی معرفی گردیده است. از این رو برای بررسی جامع و به دور از محدودیت‌های جغرافیایی و انتخابی وب‌سایت‌ها، محققان کوشیدند تا با شناسایی مؤلفه‌ها و محتواهای وب‌سایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی، خدمات و اطلاعاتی که توسط وب‌سایت‌های برتر دنیا ارائه می‌شود را در سطوح مختلف تشریح نمایند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

گردشگری پزشکی به مسافرت افراد برای دریافت خدمات سلامت در کشورهای دیگر در قالب گردشگر اطلاق می‌شود. این نوع از گردشگری به یک صنعت چند میلیارد دلاری در عرصه جهانی تبدیل شده است. در حال حاضر با توجه به شرایط عامل و تقاضای مطلوب، ایران از مزایای متعددی برای تبدیل به کشور پیشرو در گردشگری پزشکی در سطح منطقه برخوردار است. از آنجا که شناسایی و ارتباط با مقاصد گردشگری پزشکی در وهله اول از طریق وب‌سایت‌های گردشگری پزشکی صورت می‌گیرد، بنابراین نقش مؤثری در توسعه مقصد گردشگری پزشکی بازی می‌کنند. با توجه به مباحث مطرح شده و نبود ادبیات نظری غنی و فقر اطلاعاتی در حوزه وب‌سایت‌های گردشگری پزشکی که یکی از کانال‌های تقویت گردشگری پزشکی به شمار می‌رود، پژوهش حاضر کوشیده است تا تمرکز کافی بر روی خدمات و اطلاعات ارائه‌شده توسط وب‌سایت‌های گردشگری پزشکی برای خدمت‌رسانی به گردشگران پزشکی را داشته باشد.

محتوای پیشنهادشده در این پژوهش بر اساس اهمیت و اولویت خدمات و اطلاعات شکل گرفته است که تکرار و اهمیت آنها در سطح اول بیشتر از سطح‌های بعدی می‌باشد و اولویت و رتبه‌بندی اطلاعات و خدمات بر اساس فراوانی آنها صورت گرفته است. پژوهشگران با بررسی وب‌سایت‌ها به این نتیجه رسیدند که گردشگران پزشکی برای سفر پزشکی به اطلاعات و خدمات زیادی نیاز دارند که وب‌سایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی سعی در رفع هر چه بیشتر و بهتر این نیازها دارند. در واقع در این پژوهش سعی شده است تا اطلاعات و خدمات ارائه شده از سوی وب‌سایت تسهیل‌گر پزشکی به گردشگران پزشکی از اولین زمان تصمیم به سفر تا لحظه‌ی بازگشت از سفر پزشکی و به اشتراک‌گذاری تجارب خود غنی شود. این خدمات و اطلاعات در سه سطح و پنج دسته‌ی کلی برای گردشگران پزشکی ارائه شده است. نتایج حاصل نشانگر آن است

که در وبسایت‌های برتر تسهیل‌گر گردشگری پزشکی، معرفی گزینه‌های پزشکی از اهمیت بیشتری نسبت به دیگر محتواها برخوردار است و در رده‌های بعدی محتواهای معرفی تسهیلات وبسایت، معرفی گردشگری پزشکی، معرفی وبسایت، و در انتها نظرات بیماران و مخاطبان قرار دارند.

از آنجا گردشگری پزشکی یکی از بزرگ‌ترین و سودآورترین شاخه‌های گردشگری در دنیا محسوب می‌شود، پیشنهاد می‌شود تا به طراحی یک وبسایت چندزبانه در این زمینه با معرفی خدمات و محتواهای پیشنهاد شده در این پژوهش پرداخته شود. با توجه به نتایج پژوهش و محتوای ارائه شده به مدیران وبسایت‌های گردشگری پزشکی و فعالان حوزه گردشگری پزشکی، پیشنهاد می‌شود تا برای جذب گردشگران پزشکی از وبسایت‌های گردشگری پزشکی استفاده نمایند و در شروع فعالیت خود از مؤلفه‌های استخراج شده در پژوهش حاضر برای ارتقاء وبسایت‌های خود بهره ببرند.

هم‌چنین با توجه به اینکه هنوز هم یافته‌های آکادمیک در این حوزه نسبتاً محدود هستند، پیشنهاد می‌گردد تحقیقات بیشتری برای بررسی نوع حمایت‌هایی که این گونه وبسایت‌های تسهیل‌گر از گردشگران پزشکی خود به عمل می‌آورند، انجام گیرد.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش نیز مانند سایر پژوهش‌های محدودیت‌هایی دارد. از آنجا که روش گردآوری اطلاعات این پژوهش، از نوع تحلیل محتوا بود، تمام محدودیت‌های مربوط به این روش، در پژوهش حاضر مترتب است. بازدید از ده وبسایت برتر تسهیل‌گر گردشگری پزشکی و بررسی آنها در بازه زمانی سه ماهه در سال ۱۳۹۴ صورت گرفت. بنابراین با توجه به ماهیت دائماً در حال تغییر اینترنت و بالطبع وبسایت‌ها و نیز با داشتن محدودیت زمانی، امکان تغییر در اولویت‌بندی هر یک از خدمات و اطلاعات ذکر شده در مدل مفهومی و اضافه یا کم شدن آنها با بررسی تعداد بیشتری از این گونه وبسایت‌ها و در بازه زمانی دیگر، امری امکان‌پذیر است.

منابع

- تاج‌زاده نمین، اردشیر؛ بیات، سوده. (۱۳۹۴). مطالعه اثربخشی تارنماهای گردشگری پزشکی در ایران. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۰).
- جمالی‌فر، مهدی. (۱۳۹۱). درآمدی بر روش تحلیل محتوا و برخی کاربردهای آن در پژوهش‌های تاریخی. کتابخانه، موزه و مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی
- حقیقی‌نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا؛ کریمی، انسیه. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۶(۴)، ۷۵۳-۷۳۱.
- محمدپور، احمد. (۱۳۹۰). روش تحقیق کیفی ضد روش (مراحل و رویه‌های عملی در روش شناسی کیفی). انتشارات جامعه شناسان: تهران.
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). *Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective*. Journal of Destination Marketing & Management, 1-10 .
- Cormany, D., & Baloglu, S. (2011). *Medical travel facilitator websites: An exploratory study of web page contents and services offered to the prospective medical tourist*. Tourism management, 32(4), 709-716.
- Crooks, V. A., Turner, L., Snyder, J., Johnston, R., & Kingsbury, P. (2011). *Promoting medical tourism to India: Messages, images, and the marketing of international patient travel*. Social Science & Medicine, 72(5), 726-732.
- Dalstrom, M. (2013). *Medical travel facilitators: connecting patients and providers in a globalized world*. Anthropology & medicine, 20(1), 24-35.
- Esiyok, B., Çakar, M., & Kurtulmu o lu, F. B. (2016). *The effect of cultural distance on medical tourism*. Journal of Destination Marketing & Management.
- Hanefeld, J., Lunt, N., Smith, R., & Horsfall, D. (2015). *Why do medical tourists travel to where they do? The role of networks in determining medical travel*. Social Science & Medicine, 124, 356-363.
- Horowitz, M. D., Rosensweig, J. A., & Jones, C. A. (2007). *Medical tourism: globalization of the healthcare marketplace*. Medscape General Medicine, 9(4), 33.
- Heung, V. C. S., Kucukusta, D., & Song, H. (2011). *Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers*. Tourism Management, 32(5), 995-1005.
- Keckley, P. H., & Underwood, H. R. (2008). *Medical tourism: update and implications*. Washington, DC: Deloitte Centre for Health Solutions, 91-040.
- Lee, H., Wright, K. B., O'Connor, M., & Wombacher, K. (2014). *Framing medical tourism: an analysis of persuasive appeals, risks and benefits, and new media features of medical tourism broker websites*. Health communication, 29(7), 637-645.
- Lunt, N., & Carrera, P. (2011). *Systematic review of web sites for prospective medical tourists*. Tourism Review, 66(1/2), 57-67.
- Lunt, N., Hardey, M., & Mannion, R. (2010). *Nip, tuck and click: medical*

tourism and the emergence of web-based health information. The Open Medical Informatics Journal, 4, 1.

- Mason, A. M., Wright, K. B., & Bogard, J. (2011). *Assessing Cultural Representations of Physician and Patient Imagery in*. Journal of Intercultural Communication, (25).

- Mason, A., & Wright, K. B. (2011). *Framing medical tourism: an examination of appeal, risk, convalescence, accreditation, and interactivity in medical tourism web sites*. Journal of Health Communication, 16(2), 163-177.

- Milstein, A., & Smith, M. (2006). *America's new refugees-seeking affordable surgery offshore*. New England Journal of Medicine, 355(16), 1637.

- Mol, A. (2008). *The logic of care: Health and the problem of patient choice*. Routledge.

- Schult, J. (2006). *Beauty from afar: A medical tourist's guide to affordable and quality cosmetic care outside the US* Harry N. Abrams. Inc: New York.

- Smith, P. C., & Forgiione, D. A. (2007). *Global outsourcing of healthcare: a medical tourism decision model*. Journal of Information Technology Case and Application Research, 9(3), 19-30.

- Snyder, J., Crooks, V. A., Adams, K., Kingsbury, P., & Johnston, R. (2011). *The 'patient's physician one-step removed': the evolving roles of medical tourism facilitators*. Journal of Medical ethics, 37(9), 530-534.

- Turner, L. (2011). *Canadian medical tourism companies that have exited the marketplace: Content analysis of websites used to market transnational medical travel*. Globalization and health, 7(40), 1-16.

- Wagle, S. (2013). *Web-based medical facilitators in medical tourism: the third party in decision-making*. Indian Journal of Medical Ethics, 10 (1), 33-28

- Whitmore, R., Crooks, V. A., & Snyder, J. (2015). *Ethics of care in medical tourism: Informal caregivers' narratives of responsibility, vulnerability and mutuality*. Health & Place, 35, 113-118.

- Wilson, A. (2011). *Foreign bodies and national scales: Medical tourism in Thailand*. Body & Society, 17(2-3), 121-137.

- Woodman, J. (2015). *Patients beyond borders: Everybody's guide to affordable, world-class medical travel*. Healthy Travel