

شبکه مضامین مرتبط با انتخاب شریک در اتحادهای استراتژیک گردشگری پزشکی

علی اصغر شالبافیان^۱

تاریخ دریافت: ۹۷/۱/۱۶- تاریخ پذیرش: ۹۸/۲/۲۳

چکیده

شکل‌گیری اتحادهای استراتژیک به‌عنوان ابزاری برای ادامه‌ی بقا در دنیای رقابتی امروز به امری رایج در میان صنایع مختلف تبدیل شده است. در این میان، انتخاب شریک، ازجمله کلیدی‌ترین مراحل در شکل‌گیری هرگونه اتحادی به‌شمار می‌رود. ازاین‌جهت، مطالعات متعددی پیرامون انتخاب شریک و ویژگی‌های آن صورت پذیرفته است. بااین‌وجود، به نظر می‌رسد که طرح این موضوع در صنعت گردشگری بخصوص در حوزه‌هایی نظیر گردشگری پزشکی از تازگی برخوردار است. ازاین‌رو، هدف از پژوهش حاضر شناسایی شبکه مضامین مرتبط با انتخاب شریک در اتحادهای استراتژیک گردشگری پزشکی در کشور بود. در این راستا، ۱۷ نفر از خبرگان صنعت با استفاده از نمونه‌گیری گلوله‌برفی شناسایی، داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری و با استفاده از نرم‌افزار Maxqda10 بر اساس منطق روش تحلیل مضمون، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که ۳ مضمون فراگیر شناخت و ارتباطات، بررسی کردن و ویژگی‌های شریک در انتخاب شریک در هنگام شکل‌گیری اتحاد استراتژیک میان کسب و کارهای گردشگری پزشکی، مؤثر می‌باشند.

کلیدواژه‌گان: گردشگری پزشکی، اتحادهای استراتژیک، انتخاب شریک، تحلیل مضمون.

۱. استادیار مدیریت جهانگردی، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان. (نویسنده مسئول)؛

Ashalbfian@Semnan.ac.ir

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، تمام سازمان‌ها برای بقا و رشد به برقراری ارتباط با دیگر سازمان‌ها نیاز دارند (پارمیگانی و ریورا سانتوس^۱، ۲۰۱۱). یکی از پذیرفته‌ترین شکل چنین ارتباطی میان سازمان‌ها، همکاری است. بنا به تعریف دیکشنری انگلیسی آکسفورد (۲۰۰۶)، همکاری به مفهوم کار با یکدیگر برای رسیدن به یک هدف یا انجام یک وظیفه معین، است. در واقع، همکاری نشان‌دهنده روابطی است که سازمان‌ها را به هم نزدیک کرده و توانایی آن‌ها را برای رقابت در بازار افزایش می‌دهد (تیتما^۲، ۲۰۱۲). یک همکاری می‌تواند در قالب‌هایی متفاوتی شکل گیرد؛ یکی از متداول‌ترین این قالب‌ها در دنیای مدرن امروز، اتحادهای استراتژیک، است. اتحادهای استراتژیک عبارت است از نوعی از همکاری که باهدف هم‌افزایی ایجاد شده و شرکا انتظار دارند که عواید این همکاری چیزی فراتر از فعالیت انفرادی ایشان را فراهم آورد (ریگس بی^۳، ۲۰۰۰). در این میان، اگرچه صنایع مختلف به دلایل متعددی نظیر دستیابی به تکنولوژی جدید، تحقق هم‌افزایی بین شرکت‌های مجزا و مستقل، دسترسی به افراد کاردان، اجرای فعالیت‌های اصلی تأمین و توسعه حوزه جغرافیایی سازمان (دراکر^۴، ۲۰۰۸) در پی تشکیل اتحادهای استراتژیک می‌باشند اما طبق نظر محققین، بیشترین آمار رشد اتحادهای استراتژیک مربوط به صنایع خدماتی است (گورسوی، سایمن و سوتیریادیس^۵، ۲۰۱۵). یکی از مهم‌ترین این صنایع خدماتی گردشگری است. کسب‌وکارهای گردشگری با مجموعه‌ای از تغییرات سریع در نیازها و خواسته‌های گردشگران و تغییرات مداوم محیطی روبرو هستند. در این حالت تنها کسب‌وکارهایی برجا خواهد ماند که توانایی تشخیص این تغییرات و واکنش پویا در مقابل آن‌ها را خواهند داشت. مباحثی نظیر جهانی‌شدن و انقلاب دیجیتال، فرصت‌ها و چالش‌هایی را پیشروی مدیریت، بازاریابی و توسعه محصولات و تجارب گردشگری قرار داده است که دیگر کسب‌وکارهای منفرد در آن جایگاهی ندارند و تنها این خوشه‌ها و شبکه‌های متولیان گردشگری هستند که توانایی ادامه حیات در چنین شرایطی را خواهند داشت (لازرت و

1. Parmigiani & Rivera-Santos
2. Titmas
3. Rigsbee
4. Drucker
5. Gursoy et al.

پتریلو^۱، ۲۰۰۶). بعلاوه اینکه، درصد بالایی از شرکت‌های فعال در عرضه تجارب گردشگری، مؤسسات کوچک و متوسط با توانایی‌ها سازمانی و منابع محدود هستند که حیات برای این سازمان‌ها را به چالشی مهم تبدیل کرده است (گورسوی، سایمن و سوتیریادیس، ۲۰۱۵). از این جهت، ایجاد اتحادهای استراتژیک و روابط همکاری را می‌توان تنها راهکار صحیح جهت حفظ بقای ایشان در دنیای رقابتی دانست. یکی دیگر از دلایلی که منجر به قدمت بالای ایجاد اتحادهای استراتژیک در حوزه گردشگری می‌گردد، گسستگی صنعت گردشگری است که موجب شده مقاصد گردشگری، محصولات و خدمات آن از عناصر مختلفی تشکیل شده و هر یک از این عناصر در تضمین عملکرد صحیح فعالیت گردشگری از نقش حیاتی برخوردار باشند (جمال و گتز^۲، ۱۹۹۵)؛ اما موضوع مهمی که فارغ از نوع صنعت و در شکل‌گیری هر اتحاد استراتژیک حائز اهمیت است، موضوع انتخاب شریک مناسب است. در این میان، اگرچه مطالعات متعددی در این خصوص انجام شده است، باین وجود به نظر می‌رسد که این بحث در گردشگری و به‌خصوص انواع خاصی از گردشگری از جمله گردشگری پزشکی از تازگی برخوردار است. از این رو، هدف از پژوهش حاضر شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر در انتخاب شریک در هنگام شکل‌گیری اتحادهای استراتژیک میان کسب و کارهای گردشگری پزشکی است.

مرور پیشینه

اهمیت جایگاه انتخاب و بررسی شریک، با تکرار این موضوع در منابع متعدد و به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم، موضوعی محرز است. در این خصوص، یافته‌های مطالعات پیشین را شاید بتوان با تمرکز بر سه محوریت داشتن ارتباط قبلی با شریک، داشتن شناخت از شریک و همچنین ویژگی‌های شریک، دسته‌بندی کرد. باید توجه داشت که بنا بر پژوهش‌های پیشین داشتن ارتباط یا همکاری در گذشته در انتخاب یک شریک محتمل می‌تواند تأثیر بسزایی داشته باشد (آدان و همکاران^۳، ۲۰۱۰؛ والدز-لانز و گارسیا کانل^۴، ۲۰۱۵؛ ژیانگ، لی و گائو^۱،

1. Lazzeretti & Petrillo
2. Jamal & Getz
3. Adan et al.
4. Valdés-Llaneza & García-Canal

۲۰۰۸؛ گالاتی^۲، ۱۹۹۵؛ روسنکوپف، متیو و جنورج^۳، ۲۰۰۱؛ هانگ^۴، ۲۰۰۶؛ گومز و همکاران^۵، ۲۰۱۳؛ یانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۴). این ارتباطات و رای روابط میان سازمانی می‌تواند در شکل روابط بین فردی نیز تعریف شود تا جایی که روسنکوپف، متیو و جنورج (۲۰۰۱)، لارسون^۷ (۱۹۹۲) و پانسیری^۸ (۲۰۰۹) به وجود روابط بین فردی قبل از ایجاد اتحاد به صورت عام و افرادی نظیر نیلسون^۹ (۲۰۰۳)، رابسان و کاتسیکیس^{۱۰} (۲۰۰۵) و یانگ و همکاران (۲۰۱۴) به صورت خاص به پیشینه روابط میان مدیران اشاره داشته‌اند؛ اما در خصوص شناخت نسبت به شریک؛ این شناخت می‌تواند در ارتباط با پیشینه شریک (مک کاتچئون و استارت^{۱۱}، ۲۰۰۰) تعریف گردد یا آگاهی از ویژگی‌های شریک را مدنظر قرار دهد (نیلسون، ۲۰۰۳؛ گالاتی، ۱۹۹۵؛ آدان و همکاران، ۲۰۱۰).

در ارتباط با ویژگی‌های شریک که در طی انتخاب شریک باید به آن‌ها توجه نمود، طیف گسترده‌ای از خصوصیات در مطالعات پیشین طرح شده است؛ اما در ارتباط با پژوهش حاضر، می‌توان ویژگی‌های مزبور را در چهارگروه ویژگی‌های مرتبط با ایجاد استراتژیک، ویژگی‌های محیطی شریک، ویژگی‌های عملکردی و ویژگی‌های سازمانی دسته‌بندی نمود. در ارتباط با ویژگی‌های مرتبط با ایجاد اتحاد استراتژیک، انتظار شریک (سومپونگ و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۴) و دیدگاه وی در خصوص ایجاد اتحاد (مک کاتچئون و استارت، ۲۰۰۰) حائز اهمیت است. بعلاوه شباهت داشتن شرکا در ابعادی نظیر دیدگاه کسب و کاری مشابه (آدان و همکاران، ۲۰۱۰؛ سلین و مایرز^{۱۳}، ۱۹۹۸)، استراتژی‌های مشابه (نیلسون، ۲۰۰۳؛ سمرکیوز و

1. Jiang et al.
2. Gulati
3. Rosenkopf et al.
4. Huang
5. Gomes et al.
6. Yang et al.
7. Larson
8. Pansiri
9. Nielsen
10. Robson & Katsikeas
11. Mc. Cutcheon & Stuart
12. Sompong et al.
13. Selin & Myers

کوسر^۱، ۲۰۰۴؛ ایوانز^۲، ۲۰۰۱؛ ژیانگ، لی و گائو، ۲۰۰۸)، اهداف مشابه (دادفر و همکاران^۳، ۲۰۱۴؛ زینلدین و دودارووا^۴، ۲۰۰۵، ژیانگ، لی و گائو، ۲۰۰۸؛ حقیقی کفاش، صادقی و قاسمی، ۱۳۹۲)، شباهت در حیطه وظایف (نیلسون، ۲۰۰۳)، جایگاه رقابتی همسان (آدان و همکاران، ۲۰۱۰)، شباهت در روابط اجتماعی (آدان و همکاران، ۲۰۱۰)، داشتن شباهت فرهنگی (پت و دیبرل^۵، ۲۰۰۱؛ تودوا و کی نوک^۶، ۲۰۰۵؛ جنک، آلا یوگلو و لیگان^۷، ۲۰۱۲؛ دادفر و همکاران، ۲۰۱۴)، شباهت در میزان آورده‌ها (آدان و همکاران، ۲۰۱۰؛ ژیانگ، لی و گائو، ۲۰۰۸) نیز باید مدنظر قرار گیرد. از سوی دیگر، مکمل بودن نیز از جمله مواردی است که طبق تحقیقات پیشین باید در انتخاب شریک بدان توجه داشت؛ تکمیل‌کنندگی در ارتباط با ابعاد تکنولوژیکی (نیلسون، ۲۰۰۳؛ سومپونگ و همکاران، ۲۰۱۴)، اندازه سازمانی (نیلسون، ۲۰۰۳)، مکمل بودن منابع (آدان و همکاران، ۲۰۱۰؛ ژیانگ، لی و گائو، ۲۰۰۸؛ پارک و ژو^۸، ۲۰۰۵؛ دادفر و همکاران، ۲۰۱۴؛ ژوئن و گاندولف^۹، ۲۰۰۹)، شایستگی‌ها، توانایی‌ها و مهارت‌ها (رودیرمل و بوکر^{۱۰}، ۲۰۰۸؛ ژیانگ، لی و گائو، ۲۰۰۸؛ سورنسن و ریوی^{۱۱}، ۱۹۹۸؛ برودر، برودر و ویلکینسون^{۱۲}، ۱۹۹۵؛ هولکومب و هیت^{۱۳}، ۲۰۰۷؛ دادفر و همکاران، ۲۰۱۴؛ حقیقی کفاش، صادقی و قاسمی، ۱۳۹۲) است.

در انتخاب شریک، ویژگی‌های محیطی شریک محتمل نیز باید مورد توجه قرار گیرد؛ اینکه موقعیت جغرافیایی شریک چیست (آدان و همکاران، ۲۰۱۰؛ کائوسر و شائو^{۱۴}، ۲۰۰۴)، در چه فرهنگ ملی تنفس می‌کند (رینگ و وان دون^{۱۵}، ۱۹۹۴؛ دادفر و همکاران، ۲۰۱۴؛ نیلسون،

1. Semercioz & Kocer
2. Evans
3. Dadfar et al.
4. Zineldin & Dodourova
5. Pett & Clay Dibrell
6. Todeva & Knoke
7. Genc et al.
8. Park & Zhou
9. Jaouen & Gundolf
10. Rothaermel & Boeker
11. Sørensen & Reve
12. Brouthers et al.
13. Holcomb & Hitt
14. Kauser & Shaw
15. Ring & Van de Ven

۲۰۰۳) و چه بستر قانونی و بازاری (نیلسون، ۲۰۰۳) بر آن حاکم است. علاوه بر آن، عملکرد مطلوب شریک در گذشته (منتظر و نوریانفر، ۱۳۹۵) نیز معیار مهمی در انتخاب شریک به شمار می‌رود. همان‌طور که منتظر و نوریانفر (۱۳۹۵) در تحقیق خود اشاره داشته‌اند، عملکرد مزبور می‌تواند در عملکرد مالی بالا یا رضایت مشتری تجلی یابد. از سوی دیگر، عواملی نظیر صداقت (آدان و همکاران، ۲۰۱۴)، شهرت (ژیانگ، لی و گائو، ۲۰۰۸؛ لارسون، ۱۹۹۲؛ پانسیری، ۲۰۰۹، کامبس و کتچن^۱، ۲۰۰۳؛ نیلسون، ۲۰۰۳؛ منظر و نوریانفر، ۱۳۹۵)، جایگاه شریک در بازار (نیلسون، ۲۰۰۳)، داشتن تجربه قبلی از ائتلاف (گالتی، ۱۹۹۵؛ هولکومب و هیت، ۲۰۰۷؛ رابسان و کاتسیکیس، ۲۰۰۵؛ دادفر و همکاران، ۲۰۱۴؛ ژیانگ، لی و گائو، ۲۰۰۸)، جنبه‌های دیگری هستند که می‌توانند گویای عملکرد قبلی شریک باشند.

باید توجه داشت که اگرچه عملکرد شریک به‌عنوان برون‌داد سازمان می‌تواند معیاری در انتخاب شریک به حساب رود اما ویژگی‌های یک سازمان به‌عنوان شریک محتمل نیز، حائز اهمیت است. در این میان، اگر عملکرد را جنبه‌ی نرم شریک محتمل بدانیم، نباید از جنبه‌ی سخت شریک مزبور - ویژگی‌های سازمانی آن - غافل شویم. ساختار سازمانی (ژیانگ، لی و گائو، ۲۰۰۸)، وضعیت کانال‌های توزیع (نیلسون، ۲۰۰۳؛ هانگ، ۲۰۰۶؛ سومپونگ و همکاران، ۲۰۱۴)، فرهنگ سازمانی (ژیانگ، لی و گائو، ۲۰۰۸؛ لارسون، ۱۹۹۲)، استراتژی سازمان (ژیانگ، لی و گائو، ۲۰۰۸)، سن سازمان (رودیرمل و بوکر، ۲۰۰۸)، اندازه سازمان (آدان و همکاران، ۲۰۱۰؛ هانگ، ۲۰۰۶؛ لارسون، ۱۹۹۲)، استفاده از نوآوری در سیستم‌ها (منتظر و نوریانفر، ۱۳۹۵)، میزان دسترسی به نیروی انسانی (نیلسون، ۲۰۰۳)، سطح آموزش نیروی انسانی و میزان رضایت کارکنان (منتظر و نوریانفر، ۱۳۹۵)، همگی از جمله مواردی است که بنا به مطالعات پیشین در حین تشکیل اتحاد استراتژیک با یک سازمان باید در نظر داشت.

جدول ۱، طبقه‌بندی مختصر از پژوهش‌های پیشین در ارتباط با موضوع حاضر را نشان می‌دهد:

جدول ۱: طبقه‌بندی مختصر از پژوهش‌های پیشین در ارتباط با موضوع حاضر

محققین	موضوع	محوریت
روسنکوپیف، متیو و جئورج، ۲۰۰۱؛ لارسون، ۱۹۹۲؛ پانسیری، ۲۰۰۳	روابط بین فردی	داشتن ارتباط و شناخت
نیلسون، ۲۰۰۳؛ رابسان و کاتسیکس، ۲۰۰۵؛ یانگ و همکاران، ۲۰۱۴	روابط میان مدیران	قبلی با شریک
مک کاتچئون و استارت، ۲۰۰۰	آگاهی از پیشینه شریک	
نیلسون، ۲۰۰۳؛ گالاتی، ۱۹۹۵؛ آدان و همکاران، ۲۰۱۰	آگاهی قبلی از ویژگی‌های شریک	
سومپونگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ مک کاتچئون و استارت، ۲۰۰۰؛ آدان و همکاران، ۲۰۱۰؛ سلین و مایرز، ۱۹۹۸؛ نیلسون، ۲۰۰۳؛ سمرکیوز و کوسر، ۲۰۰۴؛ ایوانز، ۲۰۰۱؛ ژیانگ، لی و گائو، ۲۰۰۸؛ دادفر و همکاران، ۲۰۱۴؛ زینل‌دین و دودارووا، ۲۰۰۵؛ حقیقی کفاش، صادقی و قاسمی، ۱۳۹۲؛ پت و دیبرل، ۲۰۰۱؛ تودوا و کی نوک، ۲۰۰۵؛ جنک، آلابوگلو و لیگان، ۲۰۱۲؛ پارک و ژو، ۲۰۰۵؛ ژوئن و گاندولف، ۲۰۰۹؛ رودیرمل و بوکر، ۲۰۰۸؛ سورنسن و ریوی، ۱۹۹۸؛ پرودر، پرودر و ویلکینسون، ۱۹۹۵؛ هولکومب و هیت، ۲۰۰۷	ویژگی‌های مرتبط با ایجاد اتحاد استراتژیک	ویژگی‌های شریک
آدان و همکاران، ۲۰۱۰؛ کاوسر و شائو، ۲۰۰۴؛ رینگ و وان دون، ۱۹۹۴؛ دادفر و همکاران، ۲۰۱۴؛ نیلسون، ۲۰۰۳	ویژگی‌های محیطی شریک	
منتظر و نوریانفر، ۱۳۹۵؛ آدان و همکاران، ۲۰۱۴؛ ژیانگ، لی و گائو، ۲۰۰۸؛ لارسون، ۱۹۹۲؛ پانسیری، ۲۰۰۹؛ کامبس و کتچن، ۲۰۰۳؛ نیلسون، ۲۰۰۳؛ گالتی، ۱۹۹۵؛ هولکومب و هیت، ۲۰۰۷؛ رابسان و کاتسیکس، ۲۰۰۵؛ دادفر و همکاران، ۲۰۱۴	ویژگی‌های عملکردی	
نیلسون، ۲۰۰۳؛ هانگ، ۲۰۰۶؛ سومپونگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ ژیانگ، لی و گائو، ۲۰۰۸؛ لارسون، ۱۹۹۲؛ رودیرمل و بوکر، ۲۰۰۸؛ آدان و همکاران، ۲۰۱۰؛ استفاده از نوآوری در سیستم‌ها؛ منتظر و نوریانفر، ۱۳۹۵	ویژگی‌های سازمانی	

روش‌شناسی

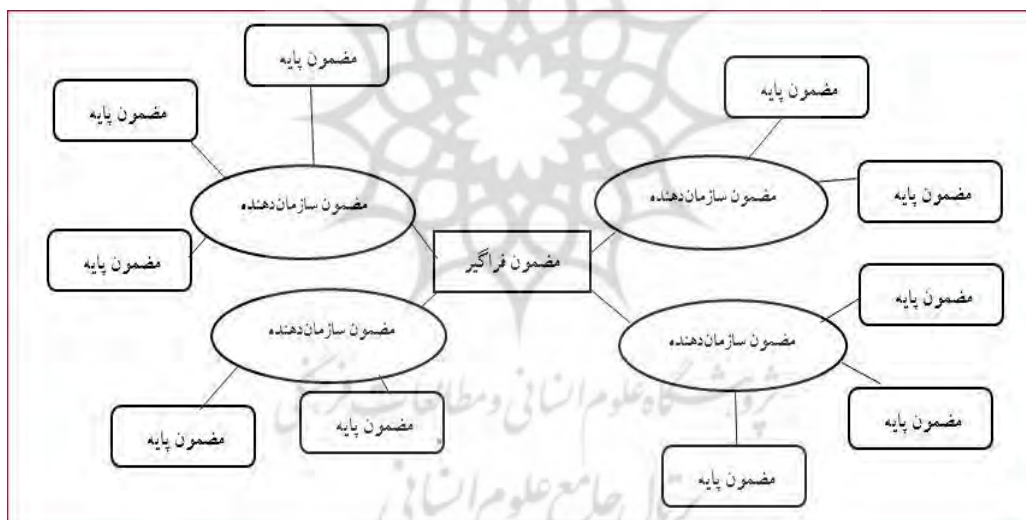
پژوهش حاضر را می‌توان از منظر هدف، اکتشافی؛ از حیث مخاطب، بنیادین و از نظر روش گردآوری داده، کیفی دانست. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل فعالین گردشگری پزشکی - که در راستای تشکیل اتحاد تلاش نموده‌اند، بودند. به منظور نمونه‌گیری، از روش قضاوتی - گلوله برفی، استفاده شد. در این میان ۱۷ نفر از خبرگان بر اساس روش نمونه‌گیری یادشده و با تکیه بر رسیدن به حد اشباع انتخاب شدن. مصاحبه به صورت نیمه ساختار یافته صورت گرفت. در این پژوهش از روش تحلیل مضمون (تم) و نرم‌افزار Maxqda10، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، بهره گرفته شده است. تحلیل مضمون به روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی اطلاق می‌گردد. این روش، فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (براون و کلارک^۱، ۲۰۰۶). در این میان، مقصود از مضمون یا تم، الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و حداقل به توصیف و سازمان‌دهی مشاهدات و حداکثر به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده می‌پردازد (بویاتز^۲، ۱۹۹۸: ۴). به عبارتی مضمون، مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سؤالات تحقیق است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد (براون و کلارک، ۲۰۰۶). در این میان روش تحلیل مضمون به چهار روش مرسوم، قابل اجرا است: (شیخ‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰)

قالب مضامین^۳: معمولاً در تحقیقاتی با تعداد متون و داده‌های زیاد به کار گرفته می‌شود و ویژگی کلیدی این روش، سازمان‌دهی سلسله‌مراتبی مضامین و گروه‌بندی مضامین سطوح پایین‌تر در قالب خوشه‌ها و ایجاد مضامین سطح بالاتر از آن‌ها است (کینگ^۴، ۱۹۹۸: ۲۶۷).

ماتریس مضامین^۵: ماتریس مزبور به منظور مقایسه مضامین با یکدیگر و مضامین در منابع داده‌ها استفاده می‌شود. ردیف‌ها و ستون‌های ماتریس مضامین می‌تواند به مضمون‌ها یا منبع داده‌ها یا سایر موارد اختصاص یابد (مایلز^۱، ۱۹۹۴).

1. Braun & Clarke
2. Boyatzis
3. Template Analysis
4. King
5. Thematic Matrix

تحلیل مقایسه‌ای^۲: از تحلیل مقایسه‌ای می‌توان برای قیاس مضامین در بین پاسخ‌دهندگان مختلف (بر اساس جنسیت، سن، سمت و غیره) و همچنین برای منابع مختلف داده‌ها (مانند مصاحبه، پرسشنامه، گروه کانونی و غیره)، استفاده کرد. شبکه مضامین^۳: آنچه شبکه مضامین عرضه می‌کند نقش‌هایی شبیه تارنما به مثابه اصل سازمان‌دهنده و روش نمایش است. شبکه‌ی مضامین، بر اساس روندی مشخص، پایین‌ترین سطح قضایای پدیده را از متن بیرون می‌کشد (مضامین پایه^۴)؛ سپس با دسته‌بندی این مضامین پایه‌ای و تلخیص آن‌ها به اصول مجردتر و انتزاعی‌تر دست پیدا می‌کند (مضامین سازمان‌دهنده^۵)؛ در قدم سوم، این مضامین عالی در قالب استعاره‌های اساسی گنجانده شده و به صورت مضامین حاکم بر کل متن در می‌آیند (مضامین فراگیر^۶)؛ سپس این مضامین به صورت نقشه‌های شبکه تارنما، رسم و مضامین برجسته‌ی هر یک از این سه سطح همراه با روابط میان آن‌ها نشان داده می‌شود (آترالید - استرینلگ^۷، ۲۰۰۱). در شکل ذیل رابطه‌ی میان سطوح مختلف مضامین به صورت گرافیکی نشان داده شده است:



نمودار ۱- رابطه میان سطوح مختلف مضامین در شبکه مضامین، آترالید - استرینلگ؛ ۲۰۰۱

1. Miles
2. Comparative Analysis
3. Thematic Network
4. Basic Theme
5. Organizing Theme
6. Global Theme
7. Attride-Stirling

در پژوهش حاضر از روش شبکه مضامین به منظور تحلیل متن به دست آمده از مصاحبه‌ها، استفاده شد. به منظور اجرایی‌سازی روش شبکه مضامین باید سه گام اصلی ذیل پیگیری شود.

جدول ۲. مراحل تنظیم شبکه مضامین (آترالید - استرینلگ؛ ۲۰۰۱)

مرحله تحلیلی	گام	اقدام
الف) تحویل یا خرد کردن متن	گام اول: کدگذاری	تهیه یک چارچوب کدگذاری تجربه متن به پاره گفتارها با استفاده از چارچوب کدگذاری
	گام دوم: شناخت مضامین	انواع مضامین از پاره گفتارها تصحیح مضامین
	گام سوم: ساخت شبکه‌های مضمونی	منظم کردن مضامین یافتن مضامین پایه‌ای بازآرایی مضامین پایه‌ای برای یافتن مضامین سازمان‌دهنده استخراج مضامین فراگیر ترسیم شبکه مضمونی بازبینی و تصحیح شبکه مضمونی
ب) کاوش متن	گام چهارم: توصیف و کشف شبکه‌های مضمونی	توصیف شبکه اکتشاف شبکه
	گام چهارم: خلاصه کردن شبکه مضمونی	
ج) یکپارچه‌سازی اکتشاف‌ها	گام ششم: توصیف الگوها	

یافته‌ها

در این بخش، خروجی هریک از گام‌های سه‌گانه‌ی تحلیل شبکه مضامین، مورد اشاره قرار گرفته است:

الف-تحویل متن

در گام اول از تحلیل مضمون، از متن‌های مصاحبه مضمون‌های پایه، استخراج می‌شود. به عبارتی مفهوم مستفاد از گفته‌های افراد در مصاحبه‌ها را می‌توان در قالب مضمون‌های پایه جای داد. جدول ذیل، به نمونه‌ای از مضامین پایه به دست آمده و نقل قول‌هایی که این مضامین از آن استخراج شده، اشاره دارد.

جدول ۳. نمونه‌هایی از تبدیل نقل قول به مضامین پایه

مضمون پایه	نقل قول	شماره مصاحبه
تجربه قبلی همکاری	در طول ۱۰-۱۵ سالی که در این حوزه فعالیت داریم، تسهیل‌کننده‌ها را شناختیم. دکتر X از کویت ۱۵ سال است که با ما کار می‌کند	۱۱
اعتماد	مهم‌ترین ویژگی همکار خیلی واضح است که اعتماد است. اگر اعتماد نباشد هیچ چیزی وجود ندارد. آن افرادی که هلدینگ Z را شکل دادند همه به هم اعتماد کامل داشتند و به کسانی که دعوت به کار کردند هم اعتماد داشتند.	۱۷
آزمون شریک احتمالی با پروژه کوتاه‌مدت	در انتخاب شریک آن هم به صورت شرکتی قطعاً این‌گونه نیست که سوابق شرکت را بررسی کنیم و مدیرش را بسنجیم و سریع وارد شراکت شویم اگر بحث شراکت بلندمدت باشد که این کار یکی از اشتباهات بزرگ است، ما معمولاً در چنین پروسه‌ای یک پروژه تعریف می‌کنیم، عجله‌ای وجود ندارد. پروژه اجرا می‌شود و در مراحل اجرای پروژه متوجه می‌شوید که آیا این فرد یا شرکت توانایی این کار را دارد یا خیر	۶
بررسی اعتبار شریک	...اعتبارسنجی انجام دادیم. مثل بانک که اعتبارسنجی می‌کند و به فرد ضمانت‌نامه اعتباری می‌دهد. وقتی قرار است با کسی شراکت کنیم باید اعتبارسنجی انجام دهیم.	۱
بررسی تجهیزات و امکانات شریک احتمالی	پزشکان، اتاق عمل، تجهیزات و... را دیدند. یک پزشک آلمانی بود و به اینجا آمد و همه چیز را بررسی کرد. حدود سه ماه طول کشید که ما قرارداد بستیم	۱۰
جدی بودن برای شروع کار	اینکه طرف چه کسی است و آیا واقعاً می‌تواند کار کند؟ چند ماه کار نکند و بعد ما را رها کند و برود. واقعاً قصد ادامه کار دارد؟ یا اینکه نه فقط قصد دارد مدت کوتاهی کار کند	۱۳

عملکرد فعلی شریک	فرض کنید من الان می‌خواهم یک شرکت را بررسی کنم، روزش را بررسی می‌کنید که در حال حاضر چه کاری انجام می‌دهد	۵
رضایت گردشگران	کیفیت ارائه خدمات و فیدبک مسافران هم مهم است، به دیدگاه مسافران توجه می‌شود و کم‌کم مردم هستند که انتخاب می‌کنند چه چیزی خوب و چه چیزی بد است نه سازمان متولی... مشتری، خوب یا بد را تشخیص دهد. بازار تشخیص می‌دهد که کدام در اولویت قرار گیرد، کدام می‌تواند زودتر رضایتمندی ایجاد کند	۵
خوشنام بودن و حسن شهرت	سابقه آن‌ها را بررسی می‌کنیم. باید حسن شهرت داشته باشند، کلاه‌بردار نباشند	۱۱
حجم بالای مراجعه- کنندگان- سطح آموزش کارکنان	X (شریک مورد نظر) بزرگ‌ترین مرکز درمان ناباروری از نظر تعداد سیکل‌های آی وی اف در آسیاست. سالانه حدود نه هزار سیکل آی وی اف در X انجام می‌شود که آمار بالایی است. هر جایی وقتی آمار بالا می‌رود خودبه‌خود سطح آموزش کارکنان بالا می‌رود و خدماتی که ارائه می‌شود اثربخش‌تر می‌شود	۳
ایجاد مزیت قیمتی	رقابت هم مهم است، وقتی در آمریکا عمل قلب ۴۰ هزار دلار است، در ایران نمی‌توانیم ۵۰ هزار دلار برای این عمل در نظر بگیریم. بر اساس رقابت، به خودمان نگاه می‌کنیم و قیمت تایلند، سنگاپور، ترکیه، هندوستان و اردن را می‌بینیم، سپس قیمتی تعیین می‌کنیم که با این‌ها قابل رقابت باشد. وقتی بخواهید قابل رقابت باشید، مواد اولیه از جمله هتل، بیمارستان، مترجم، بلیط و ... را هم طوری تنظیم می‌کنید که به آن قیمت بخورد. پس بحث کیفیت، قیمت و پزشکان مهم است	۱۱
سهولت سفر	موضوع دیگری که خیلی مهم است سهل بودن سفر به کشور است. اگر یک فرد عراقی تصمیم بگیرد به اردن سفر کند، دو سه هفته نباید دنبال ویزا و دسترسی به آنجا باشد. در حقیقت دسترسی آسان از دیدگاه ویزا، امکانات حمل‌ونقل و... مهم است	۱۱

ب-تبدیل مضامین

پس از استخراج مضامین پایه، باید آن‌ها را در قالب مضامین انتزاعی‌تر سازمان‌دهنده در درجه نخست و مضامین فراگیر در درجه دوم، دسته‌بندی نمود.

جدول ۴. دسته‌بندی مضامین پایه در قالب مضامین دسته‌بندی و مضامین فراگیر

مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
داشتن شناخت/ آشنایی قبلی	شناخت و ارتباطات	
تجربه قبلی همکاری		
اعتماد		
شناخت نسبت به مدیریت		
شناخت نسبت به کارکنان		
شناخت نسبت به حوزه فعالیت		
شناخت نسبت به توانمندی‌ها		
اعتماد به توانمندی‌های شریک		
شناخت نسبت به عملکرد		
پیشنهاد و معرفی دیگران		
نیاز به جای شناخت قبلی		
بررسی شرکای احتمالی	بررسی کردن	
آزمون شریک احتمالی با پروژه کوتاه‌مدت		
بررسی اعتبار شریک		
ظرفیت سنجی		
بررسی بازار هدف شریک		
بررسی تخصص شریک احتمالی		
بررسی تجهیزات و امکانات شریک احتمالی		
هم‌سطح بودن	ویژگی‌های مرتبط با ایجاد ائتلاف	ویژگی شریک
داشتن توافق اخلاقی		
داشتن منافع مشترک		
طاقة داشتن در برابر شریک		
هم‌فکر بودن		
تناسب اندازه سازمان		
داشتن علایق و سلیقه مشابه بین شرکا		
تناسب استراتژی‌های بازاریابی		
داشتن اهداف مشترک		
تناسب توانایی‌ها		

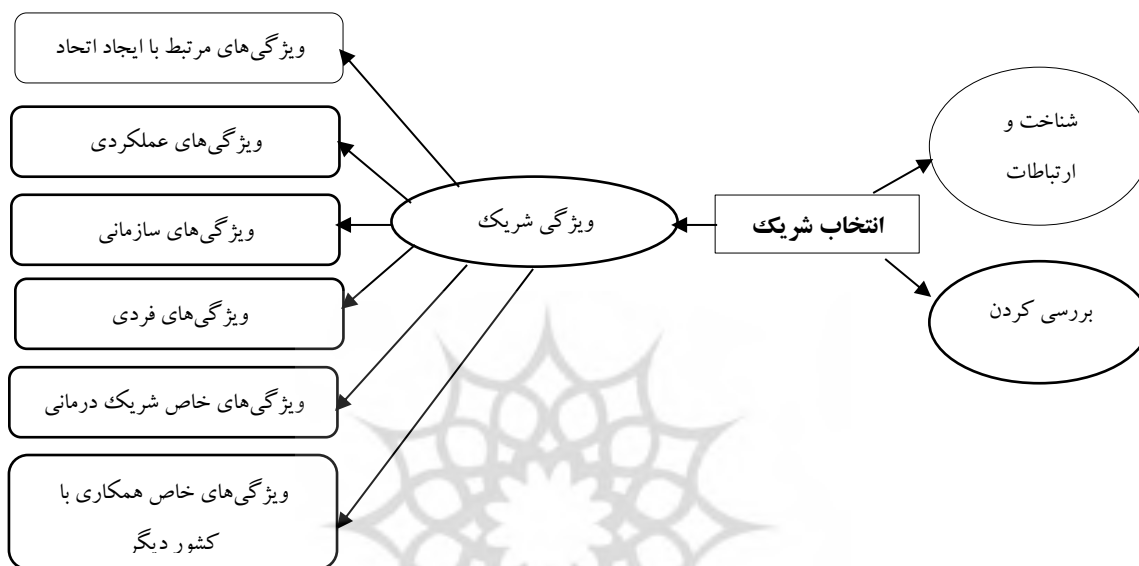
		تناسب میان نوع فعالیت‌ها
		تعهد
		انتظارات از شریک
		چه نیازی را برطرف می‌کند
		اعتقاد به یکدیگر
		ارائه خدمات مکمل
		جدی بودن برای شروع کار
		بالا تر بودن شریک
		توانایی انجام کار گروهی
		مکمل بودن
		گذشتن از منافع خود
		باور به کار گروهی
		پیگیری منافع بلندمدت
		ایجاد امنیت خاطر از دزدیده نشدن مسافر
		عدم دخالت در کار یکدیگر
		انعطاف پذیری
		انتظارات مالی
	ویژگی‌های عملکردی	عملکرد فعلی شریک
		قیمت
		کیفیت
		مزیت رقابتی
		ارزش خدمات در مقابل پول پرداختی
		بازخورد مشتری
		رضایت گردشگر
		دید مردم نسبت به شریک
		فعال بودن در زمینه بازاریابی
		ارائه خدمات قابل بهره‌برداری
		در ارتباط با صنعت بودن
		به روز بودن
		میزان هزینه کرد برای تبلیغات
		ارائه خدمات متنوع

		قابل اعتماد بودن
		خلاقیت/نوآوری
		تخصص داشتن
		داشتن سابقه خوب
		سطح فعالیت شریک
		اعتبار شریک
		خوشنام بودن/حسن شهرت
	ویژگی های سازمانی	ریسک پذیری
		توانمندی
		داشتن توانایی اجرایی
		پویا بودن / سریع بودن
		برند معروف
		داشتن مجوز
		وضعیت امکانات و تجهیزات
		دسترسی به دانش
		آشنایی به زبان
		آگاهی به قوانین
		آشنایی به مشکلات و پیچیدگی های حوزه فعالیت
		آشنایی به ابزارهای تجارت
		باتجربه بودن
داشتن مدیریت توانمند		
داشتن نیروی انسانی خوب		
توان مالی		
توان ارائه خدمت		
داشتن شبکه فروش قوی		
ویژگی های فردی	توجه به سابقه فرد	
	صداقت	
	اصالت	
	داشتن نظم	
	صحت و سلامت (اخلاقی)	

		مسئولیت پذیری	
		دلسوز شریک بودن	
		علاقه داشتن	
		جسور بودن	
		چشم و دل سیر بودن	
		بزرگ منش بودن	
		عرق ملی داشتن	
		داشتن دانش آکادمیک	
		مذهب	
		داشتن اعتقادات مذهبی	
		اعتقادات مذهبی - قائل به حلال و حرام بودن	
		ویژگی های خاص شریک درمانی	تخصص بالای پزشکان
			پیشینه پزشک
			اعتماد به پزشکان
	سطح آموزش کارکنان		
	رضایت بیماران		
	ارائه خدمات با کیفیت		
	حجم بالای مراجعه کنندگان		
ویژگی خاص همکاری با کشور دیگر	امنیت روانی		
	ایجاد مزیت قیمتی		
	سهولت سفر به ایران		
	شرایط پذیرش کشور هدف		

ج- کشف و توصیف شبکه مضامین

با بررسی و تحلیل مضامین مرتبط با انتخاب شریک در اتحادهای استراتژیک، سه مضمون فراگیر اصلی شناسایی شده که در ادامه توضیح داده می‌شود:



نمودار ۲. شبکه مضمونی انتخاب شریک در اتحادهای استراتژیک گردشگری پزشکی^۱

شناخت و ارتباطات

پیش از ایجاد پیوند با هر شخص حقیقی و حقوقی و در هر شکلی از جمله ایجاد ائتلاف نیازمند داشتن سطحی از شناخت و ارتباط اولیه با طرف مقابل هستیم. مفاهیم مرتبط با این مضمون فراگیر، تحت عناوین داشتن شناخت و تجربه قبلی، تجربه همکاری قبلی، اعتماد، شناخت نسبت به مدیریت، شناخت نسبت به کارکنان، شناخت نسبت به حوزه فعالیت، شناخت نسبت به توانمندی‌های شریک، اعتماد به توانمندی‌ها، شناخت نسبت به عملکرد، پیشنهاد و معرفی دیگران، نیاز به جای شناخت قبلی، قابل دسته‌بندی هستند.

به جهت تعداد بالای مضامین پایه‌ای و عدم امکان نمایش آن‌ها در ابعاد صفحه تعریف شده، از نمایش این دسته از ۱. مضامین صرف نظر شد. این مضامین و ارتباط آن‌ها با سایر مضامین در جدول شماره ۲ نمایش داده شده است.

بررسی کردن

علاوه بر وجود شناخت اولیه، بررسی برخی موارد برای اطمینان از انتخاب صحیح شریک حائز اهمیت است. این ابعاد می‌تواند در مفاهیم بررسی شرکای احتمالی، آزمون شریک احتمالی با تعریف پروژه کوتاه‌مدت، بررسی اعتبار شریک، ظرفیت سنجی شریک، بررسی بازار هدف شریک، بررسی تخصص شریک احتمالی و بررسی تجهیزات و امکانات شریک احتمالی، دسته‌بندی گردد.

ویژگی شریک

علاوه بر داشتن شناخت و انجام بررسی‌های اولیه، ویژگی‌های شریک محتمل در ابعاد مختلف نیز حائز اهمیت است. این ویژگی‌ها می‌تواند در شش گروه مورد بررسی قرار گیرند؛ ویژگی‌های مرتبط با ایجاد ائتلاف، ویژگی‌های عملکردی، ویژگی‌های سازمانی، ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های خاص شریک درمانی و ویژگی‌های خاص همکاری با کشور دیگر.

ویژگی‌های مرتبط با ایجاد ائتلاف، اشاره به آن دسته از خصوصیات شریک دارند که در ایجاد روابط همکاری به‌طور خاص از نوع ائتلاف، ضروری می‌نماید.

اما در خصوص مضمون سازمان‌دهنده ویژگی‌های عملکردی می‌توان به مفاهیمی نظیر عملکرد فعلی (روز) شریک، عملکرد و پیشینه شریک محتمل، قیمت، کیفیت، مزیت رقابتی، ارزش خدمات در مقابل پول پرداختی، بازخورد مشتری، رضایت گردشگر، دید مردم نسبت به شریک، فعال بودن در زمینه بازاریابی، ارائه خدمات قابل بهره‌برداری، در ارتباط با صنعت بودن، به‌روز بودن، میزان هزینه کرد برای تبلیغات، ارائه خدمات متنوع، قابل اعتماد بودن، خلاقیت/نوآوری، تخصص داشتن، داشتن سابقه خوب، سطح فعالیت شریک، اعتبار شریک و حسن شهرت شریک محتمل اشاره داشت.

علاوه بر ویژگی‌های مرتبط با ائتلاف و ویژگی‌های عملکردی، در ایجاد یک ائتلاف در تناسب با اینکه شریک محتمل ما یک شخص حقوقی یا حقیقی است باید به ویژگی‌های سازمانی و فردی آن توجه داشته باشیم. ویژگی‌های سازمانی مواردی نظیر ریسک‌پذیری، توانمندی، داشتن توان اجرایی، پویا بودن، برند معروف، داشتن مجوز، وضعیت امکانات و تجهیزات، دسترسی به دانش، آشنایی به زبان، آگاهی به قوانین، آشنایی با مشکلات و

پیچیدگی‌های حوزه فعالیت، آشنایی به ابزارهای تجارت، باتجربه بودن، داشتن مدیریت توانمند، داشتن نیروی انسانی خوب، توان مالی، توان ارائه خدمت، داشتن شبکه فروش قوی می‌باشند؛ اما ویژگی‌های فردی شامل مواردی نظیر توجه به سابقه فرد، صداقت، اصالت، داشتن نظم، صحت و سلامت اخلاقی، مسئولیت‌پذیری، دلسوز بودن، علاقه داشتن، جسور بودن، چشم و دل سیر بودن، بزرگ‌منش بودن، عرق ملی داشتن، داشتن دانش آکادمیک، مذهب (نوع مذهب)، داشتن اعتقادات مذهبی و قائل به حلال و حرام بودن می‌باشند.

ویژگی‌های خاص شریک درمانی اشاره به خصوصیتی از شریک دارد که به‌طور خاص در ائتلاف‌های گردشگری پزشکی باید مدنظر قرار گیرد. این ویژگی‌ها شامل تخصص بالای پزشکان، پیشینه پزشکان، اعتماد به پزشکان، سطح آموزش کارکنان، رضایت بیماران، ارائه خدمات با کیفیت درمانی و حجم بالای مراجعه‌کنندگان می‌گردد؛ اما ویژگی خاص همکاری با کشور دیگر، اشاره به زمانی دارد که ما سعی بر ایجاد یک ائتلاف خارجی در حوزه گردشگری سلامت داریم. این ویژگی‌ها شامل امنیت روانی، ایجاد مزیت قیمتی، سهولت سفر به ایران و شرایط پذیرش کشور هدف می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

در هنگام شکل‌گیری هر اتحاد استراتژیک، یکی از گام‌های مهم، انتخاب شریک مناسب است. بدین جهت، مطالعات بسیاری در این خصوص صورت پذیرفته است. با این وجود، به نظر می‌رسد این موضوع در حیطه گردشگری بالاخص اشکال خاصی از آن نظیر گردشگری پزشکی، از تازگی برخوردار است. از این‌رو، هدف از پژوهش حاضر واکاوی شبکه‌ای از مضامین مرتبط با انتخاب شریک در اتحادهای استراتژیک گردشگری پزشکی بود. بنا به نتایج به‌دست‌آمده، مجموعه‌ای از عوامل که می‌توان آن‌ها را در سه مضمون کلیدی شناخت و ارتباطات، بررسی کردن و ویژگی‌های شریک جای داد، بر انتخاب شریک در هنگام تشکیل اتحاد استراتژیک در گردشگری پزشکی مؤثر می‌باشند. در پژوهش حاضر، یافته‌ها همچون مطالعات پیشین (آدان و همکاران، ۲۰۱۰؛ والدز-لانز و گارسیا کانل، ۲۰۱۵؛ ژیانگ، لی و گائو، ۲۰۰۸؛ گالاتی، ۱۹۹۵؛ روسنکویف، متیو و جنورج، ۲۰۰۱؛ هانگ، ۲۰۰۶؛ گومز و همکاران، ۲۰۱۳؛ یانگ و همکاران، ۲۰۱۴)، حکایت از تأثیر تجربه ارتباط یا همکاری قبلی بر

انتخاب شریک در هنگام شکل گیری یک اتحاد جدید داشتند. داشتن شناخت نسبت به شریک محتمل در ابعاد مختلف نظیر شناخت نسبت به مدیر و کارکنان، شناخت نسبت به توانمندی‌ها، حوزه فعالیت و عملکرد نیز از جمله یافته‌هایی بود که مطالعات محققان پیشین نظیر نیلسون (۲۰۰۳)، گالاتی (۱۹۹۵) و آدان و همکاران (۲۰۱۰) - مبنی بر تأثیر شناخت از ویژگی‌های شریک بر انتخاب شریک - را تایید کردند.

بررسی کردن، مضمون کلیدی دومی بود که در طی تحقیق بدان نائل آمدیم. این موضوع اگرچه در ارتباط تنگاتنگی با ویژگی‌های شریک^۱ قرار دارد اما خود می‌تواند طرح تازه‌ای از مراحل انتخاب شریک به شمار رود؛ بخصوص مضامین پایه‌ای نظیر آزمون شریک احتمالی با پروژه کوتاه مدت و یا ظرفیت سنجی شریک که به نظر می‌رسد از جمله مفاهیمی می‌باشند که اگرچه در ادبیات شفاهی اتحاد استراتژیک مشهود هستند اما تاکنون در ارتباط با انتخاب شریک در اتحاد‌های گردشگری پزشکی، مستندسازی نشده بودند.

اما در خصوص مضمون ویژگی شریک، شش مضمون سازمان‌دهنده اصلی شامل ویژگی‌های مرتبط با ایجاد اتحاد، ویژگی‌های عملکردی، ویژگی‌های سازمانی، ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های خاص شریک درمانی و ویژگی‌های خاص همکاری با کشور دیگر، شناسایی شدند. ویژگی‌های مرتبط با ایجاد اتحاد، از جمله مواردی است که در مطالعات پیشین، هرچند با اختلافاتی مورد اشاره قرار گرفته بود. در این میان، تناسب (شبهت) داشتن (آدان و همکاران، ۲۰۱۰؛ سلین و مایرز، ۱۹۹۸، نیلسون، ۲۰۰۳؛ سمرکیوز و کوسر، ۲۰۰۴؛ ایوانز، ۲۰۰۱؛ دادفر و همکاران، ۲۰۱۴؛ زینل‌دین و دودارووا، ۲۰۰۵، ژیانگ، لی و گائو، ۲۰۰۸؛ پت و دیرل، ۲۰۰۱؛ تودوا و کی نوک، ۲۰۰۵؛ جنک، آلیوگلو و لیگان، ۲۰۱۲؛ حقیقی کفاش، صادقی و قاسمی، ۱۳۹۲) و مکمل بودن (نیلسون، ۲۰۰۳؛ سومپونگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ آدان و همکاران، ۲۰۱۰؛ ژیانگ، لی و گائو، ۲۰۰۸؛ پارک و ژو، ۲۰۰۵؛ دادفر و همکاران، ۲۰۱۴؛ ژوئن و گاندولف، ۲۰۰۹؛ رودیرمل و بوکر، ۲۰۰۸؛ سورنسن و ریوی، ۱۹۹۸؛ برودر، برودر و ویلکینسون، ۱۹۹۵؛ هولکومب و هیت، ۲۰۰۷؛ حقیقی کفاش، صادقی و قاسمی، ۱۳۹۲)، دو

موضوع برجسته‌ای بود که در تأیید یافته‌های پیشین از متن مصاحبه‌های پژوهش حاضر نیز، استخراج شد.

توجه به عملکرد شریک از جمله مواردی دیگر است که مهر تأییدی بر یافته‌های گذشتگان (نیلسون، ۲۰۰۳؛ گالتی، ۱۹۹۵؛ هولکومب و هیت، ۲۰۰۷؛ رابسان و کاتسیکیس، ۲۰۰۵؛ دادفر و همکاران، ۲۰۱۴؛ ژیانگ، لی و گائو، ۲۰۰۸؛ منتظر و نوریانفر، ۱۳۹۵) به شمار می‌رود. سازمان و ویژگی‌های آن به‌عنوان ابعاد سخت یک شریک حقوقی محتمل نیز بنا به یافته‌های تحقیق حاضر در انتخاب شریک حائز اهمیت می‌باشند. موضوعی که پیش‌تر توسط محققانی نظیر لارسون (۱۹۹۲)، نیلسون (۲۰۰۳)، هانگ (۲۰۰۶)، ژیانگ، لی و گائو (۲۰۰۸)، آدان و همکاران (۲۰۱۰)، سومپونگ و همکاران (۲۰۱۴) و منتظر و نوریانفر (۱۳۹۵)، نیز مورد اشاره قرار گرفته بود.

در خصوص مضمون سازمان‌دهنده ویژگی‌های فردی، اگرچه نمی‌توان اشاره به برخی مضامین پایه‌ای آن نظیر صداقت (آدان و همکاران، ۲۰۱۴) در پژوهش‌های پیشین را نادیده گرفت اما در مجموع با طرح موضوعاتی نظیر اصالت، صحت و سلامت اخلاقی، چشم و دل سیر بودن، عرق ملی داشتن، داشتن اعتقادات مذهبی، قائل به حلال و حرام بودن، جسور بودن، دل سوز بودن، می‌توان مضمون مزبور را بازخوانی جدید و جامع‌تری دانست.

اما دو مضمون ویژگی‌های خاص شریک درمان و ویژگی‌های خاص همکاری با کشور دیگر، به نظر می‌رسد مجموعه مفاهیمی می‌باشند که به‌صورت اختصاصی از پژوهش حاضر در راستای شناسایی ابعاد خاص انتخاب شریک در اتحادهای استراتژیک گردشگری پزشکی، حاصل آمده است. تخصص پزشکی، پیشینه پزشکی، اعتماد به پزشک، سطح آموزش کارکنان، رضایت بیماران، ارائه خدمات با کیفیت و حجم بالای مراجعه‌کنندگان، همگی از جمله مواردی است که در هنگام انتخاب یک شریک مناسب در اتحاد گردشگری پزشکی به‌صورت خاص باید مدنظر قرار داد. از سوی دیگر، در انتخاب شریک در یک اتحاد استراتژیک بین‌المللی گردشگری پزشکی، ویژگی‌هایی نظیر امنیت روانی، ایجاد مزیت رقابتی، سهولت سفر و شرایط پذیرش کشور مدنظر به‌عنوان شریک، باید لحاظ گردد.

جدول ۵. مقایسه خروجی پژوهش حاضر با یافته‌های پیشین

مطالعات پیشین		مطالعه حاضر		
محو‌ریت اصلی	نمونه مطالعات	موضوع فرعی ۲	موضوع فرعی ۱	محو‌ریت اصلی
شناخت و ارتباط قبلی	نیلسون، ۲۰۰۳؛ گالاتی، ۱۹۹۵؛ آدان و همکاران؛ ۲۰۱۰			شناخت و ارتباطات
-	-	-	-	بررسی کردن
ویژگی‌های شریک	آدان و همکاران، ۲۰۱۰؛ سلین و مایرز، ۱۹۹۸، نیلسون، ۲۰۰۳؛ سمرکیوز و کوسر، ۲۰۰۴؛ ایوانز، ۲۰۰۱؛ دادفر و همکاران، ۲۰۱۴؛ زینل‌دین و دودارووا، ۲۰۰۵، ژیانگ، لی و گائو، ۲۰۰۸؛ پت و دیبرل، ۲۰۰۱؛ تودوا و کی نوک، ۲۰۰۵؛ جنک، آلابوگلو و لیگان، ۲۰۱۲؛ حقیقی کفاش، صادقی و قاسمی، ۱۳۹۲	تناسب (شبهات) داشتن	ویژگی‌های مرتبط با ایجاد اتحاد	ویژگی‌های مرتبط با شریک
	نیلسون، ۲۰۰۳؛ سومپونگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ آدان و همکاران، ۲۰۱۰؛ ژیانگ، لی و گائو، ۲۰۰۸؛ پارک و ژو، ۲۰۰۵؛ دادفر و همکاران، ۲۰۱۴؛ ژوئن و گاندولف، ۲۰۰۹؛ رودیرمل و بوکر، ۲۰۰۸؛ سورنسن و ریوی، ۱۹۹۸؛ برودر، برودر و ویلکینسون، ۱۹۹۵؛ هولکومب و هیت، ۲۰۰۷؛ حقیقی کفاش، صادقی و قاسمی، ۱۳۹۲	مکمل بودن		
	نیلسون، ۲۰۰۳؛ گالاتی، ۱۹۹۵؛ هولکومب و هیت، ۲۰۰۷؛ رابسان و کاتسیکیس، ۲۰۰۵؛ دادفر و همکاران، ۲۰۱۴؛ ژیانگ، لی و گائو،		ویژگی‌های عملکردی	

	۲۰۰۸؛ منتظر و نوریانفر، ۱۳۹۵		
ویژگی‌های سازمانی	لارسون (۱۹۹۲)، نیلسون (۲۰۰۳)، هانگ (۲۰۰۶)، ژیانگ، لی و گائو (۲۰۰۸)، آدان و همکاران (۲۰۱۰)، سومپونگ و همکاران (۲۰۱۴) و منتظر و نوریانفر (۱۳۹۵).		
ویژگی‌های فردی	آدان و همکاران، ۲۰۱۴	صداقت	
	-	اصالت، صحت و سلامت اخلاقی، چشم و دل سیر بودن، عرق ملی داشتن، داشتن اعتقادات مذهبی، قائل به حلال و حرام بودن، جسور بودن، دل سوز بودن	
ویژگی‌های خاص شریک درمانی	-	تخصص پزشکی، پیشینه پزشکی، اعتماد به پزشکی، سطح آموزش کارکنان، رضایت بیماران، ارائه خدمات باکیفیت و حجم بالای مراجعه‌کنندگان	
ویژگی‌های خاص همکاری با کشور دیگر	-	امنیت روانی، ایجاد مزیت رقابتی، سهولت سفر و شرایط پذیرش کشور	

منابع

- حقیقی کفاش، مهدی. صادقی، داود و قاسمی، احمد. (۱۳۹۲). رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت ائتلاف استراتژیک شرکت‌های هواپیمایی از دید خبرگان، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، ۲۳، ۲۷-۵۰.
- منتظر، غلامعلی؛ و نوریانفر، کامران. (۲۰۱۶). انتخاب شریک تجاری در صنعت حمل‌ونقل هوایی با ترکیب روش‌های فرایند تحلیل شبکه‌ی فازی و ارزیابی نسبی مختلط فازی. مهندسی صنایع و مدیریت، ۳۲(۱،۲)، ۱۱۷-۱۲۹.
- شیخ‌زاده، محمد، تسلیمی، محمد، عابدی، جعفری، حسن و فقیهی، ابوالحسن. (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی، اندیشه مدیریت راهبردی، ۱۵۱-۱۹۸.
- Attride-Stirling, J. (2001), "Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research", *Qualitative Research*, 1(3), 385-405.
- Adnan, S. M., Ramanathan, K., Turpin, T., & Chapman, R. L. (2010). A conceptual model of the strategic alliance process: from initiation to conclusion. *Int. J. Networking and Virtual Organisations*, 7(1), 39-62.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Boyatzis, R. E. (1998), *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*, Sage.
- Brouthers, K. D., Brouthers, L. E., & Wilkinson, T. J. (1995). Strategic alliances: Choose your partners. *Long range planning*, 28(3), 18-25.
- Combs, J. G., & Ketchen Jr, D. J. (2003). Why do firms use franchising as an entrepreneurial strategy?: A meta-analysis. *Journal of management*, 29(3), 443-465.
- Dadfar, H., Dahlgaard, J. J., Brege, S., & Arzaghi, B. J. (2014). International strategic alliances in the Iranian pharmaceutical industry: an analysis of key success and failure factors. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(7-8), 812-826.
- Drucker, P.F. (2008). *Management*. New York: Harper Collins Publishing

Evans, N. (2001). Alliances in the international travel industry: Sustainable strategic options?. *International journal of hospitality & tourism administration*, 2(1), 1-26.

Gulati, R. (1995). Social structure and alliance formation patterns: A longitudinal analysis. *Administrative science quarterly*, 619-652.

Genç, N., Alayoğlu, N., & İyigün, N. Ö. (2012). A conceptual model proposal for determinants, form, functions and structure choice in strategic Alliances. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1594-1600.

Gursoy, D., Sayyaman, M., & Sotiriadis. (2015). Collaboration in Tourism Businesses and Destinations: A Handbooks. Emerald.

Gomes, E., Angwin, D. N., Weber, Y., & Yedidia Tarba, S. (2013). Critical success factors through the mergers and acquisitions process: revealing pre-and post-M&A connections for improved performance. *Thunderbird international business review*, 55(1), 13-35.

Holcomb, T. R., & Hitt, M. A. (2007). Toward a model of strategic outsourcing. *Journal of operations management*, 25(2), 464-481.

Huang, L. (2006). Building up a B2B e-commerce strategic alliance model under an uncertain environment for Taiwan's travel agencies. *Tourism Management*, 27(6), 1308-1320.

Jaouen, A., & Gundolf, K. (2009). Strategic alliances between microfirms: Specific patterns in the French context. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(1), 48-70.

Jiang, X., Li, Y., & Gao, S. (2008). The stability of strategic alliances: Characteristics, factors and stages. *Journal of International Management*, 14(2), 173-189.

Jamal, T., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, (22)1, 186-204

King, N. (1998), "Template analysis", in G. Symon and C. Cassell (eds.) *Qualitative Methods and Analysis in Organizational Research*, London: Sage.

Kauser, S., & Shaw, V. (2004). International Strategic Alliances: objectives, motives and success. *Journal of Global Marketing*, 17(2-3), 7-43.

Larson, A. (1992). Network dyads in entrepreneurial settings: A study of the governance of exchange relationships. *Administrative science quarterly*, 76-104.

Lazzeretti, L., & Petrillo, C. (Eds.). (2006). *Tourism local systems and networking*. Oxford, UK: Elsevier.

Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994), *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, Thousand Oaks, CA: Sage.

McCutcheon, D., & Stuart, F. I. (2000). Issues in the choice of supplier alliance partners. *Journal of Operations Management*, 18(3), 279-301.

Nielsen, B. B. (2003). An empirical investigation of the drivers of international strategic alliance formation. *European Management Journal*, 21(3), 301-322.

Oxford English Dictionary (2006), Oxford University Press, United Kingdom.

Pansiri, J.(2009). Strategic Motives for Alliance Formation in the Travel Sector of Tourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10:143–173.

Pett, T. L., & Clay Dibrell, C. (2001). A process model of global strategic alliance formation. *Business Process Management Journal*, 7(4), 349-364.

Park, S. H., & Zhou, D. (2005). Firm heterogeneity and competitive dynamics in alliance formation. *Academy of Management Review*, 30(3), 531-554.

Parmigiani, A. Rivera-Santos, M. (2011). & Clearing a Path Through the Forest: A MetaReview of Interorganizational Relationships. *Journal of Management*, 37(4), 1108-1136.

Robson, M. J., & Katsikeas, C. S. (2005). International strategic alliance relationships within the foreign investment decision process. *International Marketing Review*, 22(4), 399-419.

Ring, P. S., & Van de Ven, A. H. (1994). Developmental processes of cooperative interorganizational relationships. *Academy of management review*, 19(1), 90-118.

Rigsbee, E. R. (2000). *Developing strategic alliances*. Mississauga, Canada: Crisp Learning.

Rothaermel, F. T., & Boeker, W. (2008). Old technology meets new technology: Complementarities, similarities, and alliance formation. *Strategic Management Journal*, 29(1), 47-77.

Rosenkopf, L., Metiu, A., & George, V. P. (2001). From the bottom up? Technical committee activity and alliance formation. *Administrative Science Quarterly*, 46(4), 748-772.

Sompong, K., Igel, B., & Lawton Smith, H. (2014). Strategic alliance motivation for technology commercialization and product development. *Management Research Review*, 37(6), 518-537.

Selin, S. W., & Myers, N. A. (1998). Tourism marketing alliances: Member satisfaction and effectiveness attributes of a regional initiative. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(3), 79-94.

Semercioz, F., & Kocer, B. (2004). Strategic alliances in the aviation industry: An analysis of Turkish Airlines experience. *Journal of Transnational Management Development*, 9(2-3), 29-45.

Sørensen, H. B., & Reve, T. (1998). Forming strategic alliances for asset development. *Scandinavian Journal of Management*, 14(3), 151-165.

Todeva, E., & Knoke, D. (2005). Strategic alliances and models of collaboration. *Management Decision*, 43(1), 123-148.

Titmas, K. (2012). *Coopetition Amongst Hotels in South Africa: A Case Study of Coopetition Amongst Five-Star Hotels in Cape Town, South Africa*, Research report presented in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Business Administration at the University of Stellenbosch.

Valdés-Llaneza, A., & García-Canal, E. (2015). The devil you know? A review of the literature on the impact of prior ties on strategic alliances. *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 13(3), 334-358.

Yang, J., Lai, K. H., Wang, J., Rauniar, R., & Xie, H. (2014). Strategic alliance formation and the effects on the performance of manufacturing enterprises from supply chain perspective. *International Journal of Production Research*, 53(13), 3856-3870.

Zineldin, M., & Dodourova, M. (2005). Motivation, achievements and failure of strategic alliances: The case of Swedish auto-manufacturers in Russia. *European Business Review*, 17(5), 460-470.