

Original Article

## Infrastructure Management of Medical tourism facilitator firms in Iran

Hamid Zargham Boroujeni <sup>1</sup> , Mohammad Reza Taghva <sup>2</sup> , Seyyed Mojtaba Mahmoudzadeh <sup>3</sup> , Raheleh Maleki <sup>4</sup> 

<sup>1</sup> Associate Professor, School of Management and accounting, Allameh Tabataba'i university, Tehran, Iran.

<sup>2</sup> Associate Professor, School of Management and accounting, Allameh Tabataba'i university, Tehran, Iran.

<sup>3</sup> Assistant Professor, School of Management and accounting, Allameh Tabataba'i university, Tehran, Iran.

<sup>4</sup> Ph.D Student, School of Management and accounting, Allameh Tabataba'i university, Tehran, Iran.

### ARTICLE INFO

Corresponding Author:  
**Hamid Zargham Boroujeni**  
e-mail addresses:  
**hzargham@gmail.com**

Received: 23/Oct/2020  
Modified: 13/Dec/2020  
Accepted: 20/Dec/2020  
Available online: 04/Jan/2021

### Keywords:

Medical tourism  
Medical tourism facilitator firm  
infrastructure management

### ABSTRACT

**Introduction:** Medical tourism facilitator firms are the firms which act as intermediaries between suppliers of medical tourism and the patients. In order to have efficient and sufficient outcome, these firms need a well-organized infrastructure. In this research, we investigated the infrastructure management indicators of medical tourism facilitator firms in Iran.

**Methods:** This research was conducted by using a two-step quantitative method: the Delphi technique and distribution of a structured questionnaire. Statistical population for the first data collection step consisted of the experts in medical tourism and e-business. The second statistical population was medical tourism facilitator firms. The data were analysed using the structural equation modelling (SEM).

**Results:** The infrastructure management for a Medical tourism facilitator firm included the following five factors: activity configuration, network partner, capabilities, internal (mission, strategy and structure) and external (government, competitors and technology) factors. Activity configurations of a firm, included Collaboration platforms, Virtual communities and Value-chain integrators as main activities of an Medical tourism facilitator firm. By examining the network partner factor, it became prominent that insurance companies must be considered more although they face limitations due to sanctions. Capability include facilities in medical and tourism segment, access to database of hospitals and physicians. Considering the internal factors mission, structures and strategy of the firm in the context of planning, their target segment, the firm's human resources and IT structure of the firm should be developed. The government affects Medical tourism facilitator firm firms by making rules and regulations in the context of visa issuance, having relationship with medical tourism target countries, investing and supporting medical tourism system. The internal and external competitors should be monitored wisely for activities, partners, services, prices and the type of provided services. Technology is towards e-health and health applications and platform to provide required data and information for patients of MTF firms as well.

**Conclusion:** To manage infrastructure of an MTF firm, it is necessary to consider activity configuration, network partner, capabilities, internal and external factors comprehensively, as mentioned in this paper. Designing a platform between facilitators and partners as well as facilitators and patients is recommended.

## مدیریت زیرساخت شرکت های تسهیل گر گردشگری پزشکی در ایران

حمید زرغام بروجنی <sup>۱\*</sup>، محمدرضا تقوا <sup>۲</sup>، سید مجتبی محمودزاده <sup>۳</sup>، راحله ملکی <sup>۴</sup>

<sup>۱</sup>دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

<sup>۲</sup>دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

<sup>۳</sup>استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

<sup>۴</sup>دانشجوی دکترا، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

### اطلاعات مقاله

نویسنده مسئول:

حمید زرغام بروجنی

رایانامه:

hzargham@gmail.com

وصول مقاله: ۹۹/۰۸/۰۲

اصلاح نهایی: ۹۹/۰۹/۲۳

پذیرش نهایی: ۹۹/۰۹/۳۰

انتشار آنلاین: ۹۹/۱۰/۱۵

### واژه‌های کلیدی:

گردشگری پزشکی

مدیریت زیرساخت

شرکت تسهیل گر گردشگری پزشکی

### چکیده

**مقدمه:** شرکت های تسهیل گر گردشگری پزشکی به عنوان واسطه ای بین عرضه کنندگان این صنعت و بیماران عمل می کنند. این شرکت ها به منظور کارایی بهینه نیاز به مدیریت سازمان یافته زیرساخت خود دارند. در پژوهش حاضر، عوامل تشکیل دهنده مدیریت زیرساخت این شرکت ها بررسی شده است.

**روش‌ها:** داده ها با استفاده از دو روش دلفی و پرسش نامه ساختارمند جمع آوری شد. جامعه آماری مربوط به روش دلفی، خبرگان و فعالان حوزه گردشگری پزشکی و کسب و کار الکترونیکی و جامعه آماری دوم متشکل از شرکت های تسهیل گر گردشگری پزشکی بود. روش نمونه گیری در جامعه اول غیر تصادفی به روش گلوله برفی و تعداد نمونه با توجه به اشباع نظری تعیین شد. در جامعه دوم با توجه به محدود بودن جامعه، پرسش نامه بین همه اعضای جامعه توزیع شد. برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار اسمارت پی ال اس و روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است.

**یافته‌ها:** نتایج پژوهش نشان می دهد مدیریت زیرساخت شرکت های تسهیل گر پزشکی از پنج عامل فعالیت ها، شرکای تجاری، توانایی ها و عوامل داخلی و خارجی تشکیل شده است. فعالیت ها شامل زیرساخت های همکاری، جوامع مجازی و یکپارچه کننده زنجیره ارزش است. در بررسی عامل شرکای تجاری با در نظر گرفتن دیگر شرکا، باید توجه بیشتری به نقش شرکت های بیمه شود. توانایی ها دلالت بر وجود منابع در اختیار سازمان دارند که شامل منابع انسانی، پایگاه داده از بیمارستان ها و پزشکان و دسترسی به متخصصان درمانی می شود. تدوین ماموریت، استراتژی و ساختار سازمانی جزء عوامل درونی و توجه به نقش رقبا، نقش دولت در حمایت از سیستم گردشگری پزشکی و همین طور استفاده از فن آوری های روز و بستر الکترونیکی گردشگری پزشکی جزء عوامل خارجی تاثیر گذار در مدیریت زیرساخت شرکت های تسهیل گر پزشکی است.

**نتیجه گیری:** برای مدیریت زیرساخت شرکت های تسهیل گر گردشگری پزشکی نیاز به نگاهی یکپارچه به فعالیت ها، شرکای تجاری، توانایی ها و عوامل داخلی و خارجی است که در پژوهش حاضر به طور جامع به آن ها پرداخته شد و در نهایت پیشنهاد شد بستر الکترونیکی مبتنی بر فن آوری برای انجام فعالیت ها و فرآیند ها در بین شرکای تجاری و شرکت های تسهیل گر و بیماران و شرکت های تسهیل گر طراحی گردد.

یکی از بزرگترین چالش‌های حال حاضر این صنعت، فعالیت تعداد زیادی واسطه یا دلال است که برای منافع اقتصادی کوتاه‌مدت خودشان خدماتی با کیفیت پایین و مشکلات فراوان به بیماران ارائه می‌کنند که منجر به ایجاد تصویری منفی برای این صنعت می‌شود. دلیل موفقیت دلال‌ها در این حوزه، وجود خلاءهای اطلاعاتی هم در زمینه درمانی و هم در زمینه گردشگری است. بر طبق آیین نامه ای که وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و وزارت بهداشت مشترکاً تصویب کرده اند، تسهیل‌گری را ارائه زنجیره ای از خدمات وابسته به یکدیگر شامل خدمات گردشگری، درمانی، بیمه ای، مشاوره های پزشکی (در صورت نیاز) و نظایر آن تعریف کرده اند. شرکت‌های تسهیل‌گر یکی از بخش‌های اساسی چرخه خدمت‌رسانی به بیماران هستند. هر بیمار خارجی که بخواهد به کشور بیاید باید چند مرحله را بگذراند و تأمین ویزا، هتل، تسهیلات حمل و نقل، تورهای جانبی و امکانات پرداخت هزینه‌ها از طریق شرکت‌های تسهیل‌گر اتفاق می‌افتد. [۶] با در نظر گرفتن این شرایط، سوال اصلی پژوهش عوامل تشکیل دهنده مدیریت زیرساخت شرکت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی کدامند؟ و سوال فرعی "رابطه بین عوامل تشکیل دهنده مدیریت زیر ساخت شرکت‌های تسهیل‌گر و مدیریت زیرساخت این شرکت‌ها چگونه است؟" طرح می‌شود. در مطالعه حاضر، با بررسی عوامل تشکیل دهنده مدیریت زیرساخت شرکت‌های تسهیل‌گر و با توجه به نظر خبرگان و متخصصان به سوالات پژوهش داده شده است.

#### روش‌شناسی

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف کاربردی است و به دنبال آن بود تا کاربردی‌ترین مفاهیم مدیریت را در گردشگری پزشکی مشخص کند. از حیث ماهیت داده‌ها، کمی است و از حیث زمانی مقطعی و از نظر نوع تحلیل، همبستگی است. داده‌ها در دو مرحله به شرح زیر و در بازه زمانی شهریور تا دی سال ۹۸ جمع‌آوری شد. این پژوهش در دو مرحله انجام شد. هدف مرحله اول شناسایی عوامل تشکیل دهنده مدیریت

گردشگری پزشکی از عصر سنتی خود به عصر جدید هم از بعد فن‌آوری و هم جغرافیایی تغییر شکل یافته است. [۱] ارائه‌کنندگان خدمات گردشگری پزشکی باید نسبت به بازارهای مختلف گردشگری پزشکی ارایه‌کننده خدمات و تغییرات ساختاری لازم برای جذب بیشتر گردشگران پزشکی، شناخت کافی پیدا کنند. [۲] تسهیل‌گران گردشگری پزشکی شرکت‌هایی هستند که نقش آن‌ها برقراری ارتباط بین ارائه‌کنندگان خدمات پزشکی و بیماران و انجام هماهنگی‌های لازم است. یک گروه از این تسهیل‌گران هماهنگی‌های مربوط به سفر را انجام می‌دهند و بسته‌های سفر شخصی سازی شده به بیماران ارائه می‌دهند. گروه دیگر خدمات مشاوره ای از جمله اطلاع‌رسانی درباره قوانین و مقررات و خدمات ترجمه ارائه می‌دهند. [۳] مدیریت زیرساخت توضیح می‌دهد که چه توانایی‌ها برای ارائه ارزش پیشنهادی سازمان و حفظ مشتریان ضروری است. مدیریت زیرساخت، یک شبکه ارزش را مشخص می‌کند. این شبکه ارزش از طریق تبادلات پیچیده و پویا بین یک یا چند شرکت، مشتریان، تأمین‌کننده‌ها، شرکای استراتژیک و جامعه، منجر به تولید ارزش اقتصادی می‌شود. [۴] این مفاهیم باید در شرکت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی به کار گرفته شوند. طبق بیانیه نهایی کنفرانس گردشگری سلامت اکو در اردبیل که بر توسعه سیاست‌ها و استراتژی‌های ملی موفق و بهره‌گیری از تجربیات کشورهای عضو در زمینه توسعه خوشه‌های گردشگری تندرستی تأکید شده است و همچنین، طبق بند ۱۱ از کشورهای عضو خواسته می‌شوند تا اهمیت لازم را برای توسعه استارت‌آپ‌ها و تسهیل‌گران گردشگری سلامت و علاوه بر آن، کاربرد فن‌آوری اطلاعات در این زمینه قائل شده و راهکارهای ملی و منطقه‌ای را در این زمینه با پر کردن خلأهای موجود در زنجیره ارزش گردشگری پزشکی و حل مشکل فعالیت دلالان غیرقانونی به کار گیرند. [۵] به عقیده فعالان این حوزه، گردشگری پزشکی با چالش‌های گوناگونی در کشورمان روبروست که

حذف شد. نتایج نهایی به دست آمده از مرحله دلفی در جدول یک نشان داده می شود که مبنای پرسش نامه مرحله دوم بود.

**مرحله دوم:** پرسشنامه مرحله دوم از ۲۲ سوال با مقیاس طیف پنج گزینه ای لیکرت طراحی شد و توزیع آن بین شرکت های تسهیل گر گردشگری پزشکی با هدف اعتبار سنجی عوامل و ارتباط این عوامل با مدیریت زیرساخت شرکت های تسهیل گر انجام شد. ۴۴ شرکت گردشگری پزشکی ثبت شده در وزارت بهداشت به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند که با توزیع دو پرسش نامه در هر یک از این شرکت ها و با توجه به فرمول کوکران ۷۴ پرسش نامه دریافت شد. در اختیار جامعه آماری دوم و شرکت های تسهیل گر گردشگری پزشکی قرار گرفت و نتایج آن با توجه به محدود بودن تعداد نمونه (کمتر از ۲۰۰) با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس تحلیل شد.

#### بیان یافته ها

#### نتایج مرحله اول (دلفی)

نتایج نهایی مرحله اول جمع آوری داده با استفاده از روش دلفی به شرح جدول ۱ توضیح داده می شود که مبنایی برای طراحی پرسشنامه مرحله ۲ بود.

زیرساخت شرکت های تسهیل گر گردشگری پزشکی بود که به روش دلفی در دو دور انجام شد. سپس جهت پرداختن به رابطه بین عوامل تشکیل دهنده و مدیریت زیرساخت شرکت های تسهیل گر مرحله دوم به روش معادلات ساختاری انجام شد.

**مرحله اول:** در مرحله اول نمونه گیری با استفاده از روش گلوله برفی انجام و در دور اول پرسش نامه دلفی پس از رسیدن به اشباع نظری ۱۴ نمونه و در دور دوم با توجه به در دسترس نبودن دو نفر از پاسخ دهندگان ۱۲ پرسش نامه جمع آوری شد. برای توقف دورهای دلفی از ضریب کندال (۰/۵۱۹) استفاده شد. پس از بررسی ادبیات، با استفاده از روش تحلیل محتوا و نرم افزار مکس کیودا عوامل و شاخص هایی به دست آمد که مبنای تنظیم پرسش نامه اولیه دلفی شد. به منظور استفاده مناسب از روش های سنجش، نحوه امتیاز دهی به پرسش های پرسش نامه امتیاز یک تا ده بود. پس از جمع آوری پرسش نامه های مرحله اول، میانگین، واریانس و انحراف معیار هر سنجه تعیین شد؛ و سنجه هایی حذف شد که میانگین امتیاز آنها در دهک اول تا دهک پنجم است. هدف از انجام این مرحله، حذف سنجه هایی بود که خبرگان اتفاق نظر کمی بر روی آن داشتند. سپس پرسش نامه مرحله دوم دلفی آماده و توزیع شد. در مرحله دوم پس از انجام آزمون میانگین، سنجه هایی با میانگین زیر عدد شش

جدول ۱: ابعاد، عوامل و شاخص های تشکیل دهنده مدیریت زیرساخت شرکت های تسهیل گر گردشگری پزشکی

ابعاد تشکیل دهنده مدیریت زیرساخت شرکت های تسهیل گر	عوامل	شاخص
مدیریت زیرساخت	فعالیت ها	۱. زیرساخت های همکاری
		۲. ادغام کنندگان زنجیره ارزش
		۳. جوامع مجازی
	شبکه شرکای تجاری	۴. دفاتر خدمات مسافرتی
		۵. اقامتگاه ها
		۶. شرکت های بیمه
		۷. بیمارستان ها
		۸. شرکت های اینترنت و فن آوری اطلاعات
		۹. حمل و نقل

زمستان ۱۳۹۹، دوره ۲۳، شماره ۴

۱۰. نمایندگان در مبدا	ظرفیت ها	محیط
۱۱. تجهیزات و امکانات رفاهی در بخش درمانی ( بیمارستان ها )		
۱۲. تجهیزات و تسهیلات رفاهی در بخش گردشگری (اقامتگاه ها)		
۱۳. پایگاه داده بیمارستان ها و پزشکان		
۱۴. شهرت		
۱۵. تخصص و تجربه و مهارت نیروی انسانی گردشگری		
۱۶. تخصص و تجربه و مهارت نیروی انسانی درمانی	عوامل درون سازمانی	
۱۷. مأموریت، هدف نهایی و چشم انداز کسب و کار سازمان		
۱۸. ساختار سازمانی شرکت تسهیل گر گردشگری پزشکی		
۱۹. استراتژی شرکت تسهیل گر گردشگری پزشکی	عوامل برون سازمانی	
۲۰. دولت ( وزارت خارجه، وزارت بهداشت، وزارت میراث فرهنگی و گردشگری) و قوانین و مقررات وضع شده توسط دولت		
۲۱. شناسایی رقبا و فعالیت های رقابتی انجام شده توسط رقبا		
۲۲. پیشرفت های جدید فن آوری و تکنولوژی ها		

### نتایج مرحله دوم

ضعیف در نظر گرفته شد و از آن صرف نظر شد. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. [۷] برای متغیرهای پژوهش روایی همگرا زمانی وجود دارد که مقدار واریانس از ۰/۵ و برای تائید پایایی مقدار آلفای کرونباخ و روایی همگرا از ۰/۷ بزرگتر باشد.

جدول ۲: ضرایب مسیر و آماره t بین عوامل تشکیل دهنده مدیریت زیرساخت و مدیریت زیرساخت شرکت های تسهیل گر

آماره t	ضریب مسیر (β)	عوامل تشکیل دهنده مدیریت زیرساخت شرکت های تسهیل گر
۱۶/۶۱۶**	۰/۸۰۰	فرآیندها
۳۳/۳۲۳**	۰/۹۰۳	شبکه شرکای تجاری
۶۶/۸۲۶**	۰/۹۴۰	ظرفیت ها
۱۷/۷۲۳	۰/۸۱۶	عوامل درون سازمانی
۱۵/۶۹۰	۰/۷۵۹	عوامل برون سازمانی

\*\* p < 0.01 \* p < 0.05

برای پاسخ به سوال پژوهش پس از تحلیل داده ها با توجه به نتایج جدول دو مشاهده شد که بین فرآیندها و مدیریت زیرساخت، شبکه شرکای تجاری و مدیریت زیرساخت و ظرفیت ها و مدیریت زیرساخت ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. آماره تی همه عوامل مدیریت زیرساخت شرکت تسهیل گر پزشکی (فرآیندها، شبکه شرکای تجاری، ظرفیت ها، عوامل درون سازمانی و عوامل برون سازمانی) بالای ۲/۵۷ می باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد عوامل فوق به عنوان عوامل مدیریت زیرساخت شرکت تسهیل گر پزشکی می باشند. در بخش تحلیل عاملی تائیدی به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته و متغیرهای آشکار و بررسی روایی همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ پرداخته می شود. بار عاملی قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ بود رابطه

جدول ۳: نتایج آزمون تحلیل عاملی تائیدی، روایی همگرا، آلفای کرونباخ، میانگین و انحراف معیار عوامل تشکیل دهنده مدیریت زیرساخت شرکت های تسهیل گر

متغیر پنهان	متغیر آشکار (سوال)	میانگین	انحراف معیار	بار عاملی	مقدار T	واریانس	روایی همگرا	آلفای کرونباخ
فرآیندها	۱	۲,۵۴	۰,۸۳۱	۰/۷۰۵	۷/۵۷۳	۰/۶۳۹	۰/۸۴۰	۰/۷۱۵
	۲	۲,۸۲	۰,۷۷۰	۰/۸۶۸	۳۰/۵۷۹			
	۳	۳,۰۷	۰/۸۳۳	۰/۸۱۶	۲۰/۶۹۴			

۰/۸۵۸	۰/۸۹۳	۰/۵۴۵	۱۰/۲۶۸	۰/۶۷۴	۰/۸۰۱	۳,۰۴	۴	شبکه شرکای تجاری
			۱۴/۳۳۵	۰/۸۰۱	۰/۸۹۲	۲,۷۴	۵	
			۱۲/۱۵۵	۰/۷۲۳	۰/۸۰۳	۲,۷۷	۶	
			۱۲/۹۷۸	۰/۷۵۵	۰/۸۴۱	۳,۷۶	۷	
			۱۸/۷۰۳	۰/۷۹۶	۰/۸۱۳	۳,۶۸	۸	
			۱۸/۰۶۴	۰/۷۹۴	۱/۰۰۱	۳,۲۳	۹	
			۶/۹۴۹	۰/۶۰۰	۱/۰۱۵	۲,۶۴	۱۰	
۰/۸۶۳	۰/۸۹۷	۰/۵۹۴	۱۳/۶۷۳	۰/۷۹۲	۰/۹۶۵	۳,۰۳	۱۱	ظرفیت ها
			۹/۷۶۱	۰/۷۲۸	۰/۸۹۲	۲,۸۴	۱۲	
			۱۴/۸۳۵	۰/۷۷۹	۰/۷۹۹	۲,۸۶	۱۳	
			۱۲/۴۹۹	۰/۷۴۲	۰/۸۱۹	۲,۹۹	۱۴	
			۱۵/۲۳۱	۰/۷۶۴	۱/۰۲۰	۲/۸۸	۱۵	
			۲۰/۳۵۴	۰/۸۱۵	۱/۰۳۶	۳/۰۹	۱۶	
			۳۵/۵۳۲	۰/۸۹۴	۱/۰۶۶	۲/۹۶	۱۷	
۰/۸۶۷	۰/۹۱۹	۰/۷۹۲	۵۰/۵۸۴	۰/۹۳۵	۰/۹۲۰	۳/۰۵	۱۸	عوامل درون سازمانی
			۲۰/۳۳۲	۰/۸۳۷	۰/۷۸۶	۳/۱۱	۱۹	
			۲۴/۳۸۷	۰/۸۶۶	۰/۷۱۷	۳/۹۲	۲۰	
۰/۸۰۳	۰/۸۸۴	۰/۷۱۷	۱۳/۶۶۸	۰/۸۴۳	۰/۷۶۶	۳/۰۴	۲۱	عوامل برون سازمانی
			۲۵/۹۲۴	۰/۸۳۱	۰/۸۱۷	۳/۱۸	۲۲	

زیرساخت کسب و کار خود تمرکز کنند تا بتوانند خدماتی بهینه برای بیماران و سودآور برای خود ارائه کنند. عوامل تشکیل دهنده مدیریت زیرساخت شرکت های تسهیل گر را در پنج بخش فعالیت ها، شرکای تجاری، توانایی ها و عوامل داخلی و خارجی می توان شرح داد. هدف اصلی یک شرکت، ایجاد ارزشی است که مشتریان مایل باشند به خاطرش پول بدهند. این ارزش، پیامد پیکربندی فرآیندها و فعالیت های درونی و بیرونی است. پیکربندی ارزش همه فعالیت های لازم برای ایجاد ارزش و پیوندهای بین این فعالیت ها را نشان می دهد. فعالیت ها، اقداماتی هستند که یک شرکت به جهت ایجاد ارزش و سود انجام می دهد. [۹] به عقیده تیمرز [۱۰] در تجارت الکترونیکی مدل های مختلفی برای فعالیت های یک کسب و کار وجود دارد. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، زیرساخت های همکاری، ادغام کنندگان زنجیره ارزش و جوامع مجازی به عنوان فعالیت های اصلی شرکت های تسهیل گر در گردشگری پزشکی مطرح هستند. فعالیت زیرساخت های همکاری اشاره

**معیار نیکویی برازش:** این معیار منوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است. برای این شاخص برازش مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. [۸]

جدول ۴: نتایج ضریب تعیین و مقادیر اشتراکی عوامل تشکیل دهنده مدیریت زیرساخت شرکت های تسهیل گر

عوامل تشکیل دهنده مدیریت زیرساخت شرکت های تسهیل گر	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی
شبکه شرکای تجاری	۰/۸۱۱	۰/۵۴۵
ظرفیت ها	۰/۸۸۴	۰/۵۹۴
عوامل برون سازمانی	۰/۵۷۷	۰/۷۱۷
عوامل درون سازمانی	۰/۶۶۶	۰/۷۹۲
فرآیندها	۰/۶۴۵	۰/۶۳۹
معیار نیکویی برازش	۰/۷۱۶	۰/۶۵۷
	۰/۶۸۵	

با توجه به ادبیات بررسی شده و نتایج تحلیل آماری، شرکت های تسهیل گر گردشگری پزشکی باید به مدیریت

مقابل دلار قابل پذیرش نیست. درمقابل شرکت های تسهیل گر در ایران باید اولویت بالایی به همکاری و فعالیت با شرکت های بیمه بدهند. گردشگری پزشکی نوعی از گردشگری بین المللی است که تمامی بازیگران باید زیر سایه قوانین بین المللی به خصوص قوانین مرتبط با شرکت های بیمه فعالیت انجام دهند. به دلیل تحریم ها و محدودیت های مالی موجود برای کشور ایران در سطح بین المللی، شرکت های بیمه بین المللی فعالیتی در ایران انجام نمی دهند و بیماران خود را حمایت نمی کنند که می تواند به عنوان یک چالش بزرگ گردشگری پزشکی ایران مطرح شود.

توانایی ها در یک سازمان بر اساس مجموعه ای از منابع خود سازمان یا شرکای آن شکل می گیرد. [۴] خدمات به سه دسته انسان، محصول و اطلاعات محور تقسیم می شوند. گردشگری پزشکی در گروه اول قرار می گیرد. زیرا، تعاملات انسانی در هنگام ارائه خدمات برای جلوگیری از ایجاد سوء تفاهم بین ارائه دهنده و دریافت کننده خدمت اهمیت دارد. [۱۱] بنابراین، می توان گفت نقش افراد در ارائه خدمات موفق در بخش گردشگری اهمیت دارد. در نتیجه، افرادی که در گردشگری فعالیت دارند باید به نقش افراد به عنوان یک بعد مهم توجه در عملکرد موفق سازمان توجه کنند. [۱۲] توانایی های یک شرکت تسهیل گر شامل در اختیار داشتن منابع انسانی در بخش گردشگری و پزشکی، تسهیلات در بخش های پزشکی و گردشگری، در اختیار داشتن پایگاه داده ای از بیمارستان ها و متخصصان و شهرت و اعتبار شرکت می شود. شرکت های تسهیل گر در ارتباط مستقیم با بیمارستان هایی هستند که بخش بیماران بین المللی دارند و در وزارت بهداشت ثبت شده اند. تسهیل گران باید پایگاه داده ای از بیمارستان ها، پزشکان و همینطور اقامتگاه ها با سطوح تسهیلاتی متفاوتی با توجه به سطح ارائه خدماتشان داشته باشند. این شرکت ها باید شهرت خوبی برای خود ایجاد کنند که این شهرت از طریق برند، تجربه، خدمات و قیمتی که ارائه می کنند و همچنین، حمایت بیماران ایجاد می شود. به عنوان مثال یکی از شرکت های تسهیل گر

به تسهیل گرانی دارد که مجموعه ای از ابزارها و محیط اطلاعاتی را برای همکاری بین کسب و کارهای مرتبط با گردشگری پزشکی فراهم می کنند و نقش واسطه گری ایفا می کنند. فعالیت ادغام کنندگان زنجیره ارزش شرکت های است که تمرکزشان بر ادغام چندین مرحله از زنجیره ارزش گردشگری پزشکی است و می توانند از جریان اطلاعاتی بین این مراحل ارزش افزوده ای ایجاد کنند. آن ها خود با جمع آوری و تحلیل اطلاعات و ادغام فعالیت های مربوط به شرکای تجاری گردشگری پزشکی بسته گردشگری پزشکی را تهیه و ارائه کنند. مدل سوم فعالیت، جوامع مجازی ای هستند که در محیط ساده ای که اپراتور جامعه مجازی فراهم کرده، ارزش ایجاد می کنند. دریافت حق عضویت و تبلیغ منجر به کسب درآمد می شود. این مدل می تواند به عنوان ارزش افزوده ای در کنار دیگر فعالیت ها در نظر گرفته شود. جوامع مجازی ارزش را به ساده ترین شکل با ارائه یک محیط مجازی برای بحث و گفتگو بین بیماران جدید و بیماران قبلی، پزشکان شرکت های تسهیل گر، شرکت های بیمه، دفاتر خدمات مسافرتی و دیگر فعالان این بخش ارائه می کنند. برای یک شرکت تسهیل گر مدل فعالیتی جامعه مجازی نمی تواند به عنوان مدل اصلی فعالیت در نظر گرفته شود زیرا این نوع فعالیت ارزش اصلی ای که بیماران به دنبال آن هستند را فراهم نمی کند و می تواند به عنوان مکملی در کنار دو مدل فعالیت قبلی قرار گیرد.

شراکت، توافق داوطلبانه دو یا چند شرکت برای همکاری و انجام فعالیتی به صورت مشترک است؛ بنابراین، شراکت ها مبتنی بر شرایط و ضوابطی است که در مذاکره انجام شده، در خصوص آن ها توافق شده است. [۹] در پژوهش حاضر، دفاتر خدمات مسافرتی، اقامتگاه ها، شرکت های بیمه، بیمارستان ها، شرکت های اینترنت و فن آوری اطلاعات، حمل و نقل، نمایندگان در مبدا به عنوان شرکای تجاری شرکت های تسهیل گر در نظر گرفته می شوند. داشتن دفاتر نمایندگی در کشورهای مبدا گردشگری پزشکی برای شرکت های تسهیل گر، با توجه به هزینه بالای داشتن دفاتر نمایندگی در خارج از ایران و کاهش ارزش ریال ایران در

گردشگری پزشکی در ایران شهرت خود را با تجربیات مثبت ثبت شده در وب سایت بیماران قبلی، افزایش می دهند. عوامل داخلی تاثیرگذار در مدیریت زیرساخت یک شرکت شامل ماموریت، استراتژی و ساختار سازمان است. ماموریت، یکی از حیاتی ترین ابعاد یک کسب و کار برای ایجاد شناخت و درک کلی از چشم انداز، اهداف استراتژیک، ارزش پیشنهادی (شامل محصول اصلی و خدمات پیرامونی) است. ساختار، تعیین کننده نقش ها و عوامل شکل دهنده یک کسب و کار می باشد و نشان دهنده تمرکز کسب و کار بر صنعت، مشتریان یا محصولات است. [۱۳] ساختار نشان می دهد که چه کسی گزارش می دهد و چه کسی برای چه کاری در یک سازمان مسئول است. [۱۴] همانند دیگر سازمان ها، شرکت های تسهیل گر باید به محیط داخلی، ماموریت، ساختار و استراتژی سازمان در حوزه های گوناگون توجه کنند. از آنجا که در پژوهش حاضر بر آن دسته از شرکت های تسهیل گر گردشگری پزشکی تاکید داریم که زیرساخت خود را با توجه به تجارت الکترونیک ایجاد می کنند، ساختار شرکت بیشتر بر مبنای اینترنت و کمتر بر مبنای منابع انسانی است. توسعه زیرساخت های گردشگری و تسهیلات تفریحی با توجه به قوانین و مقررات دولتی انجام می شوند. توجه به اهمیت گردشگری در توسعه کلی اقتصاد در مقصد های مختلف نگرش های مختلفی وجود دارد. [۱۵]

[دولت ها می توانند گردشگری پزشکی را به عنوان بخشی از برنامه بازاریابی ملی ترویج دهند. همچنین، می توانند با استفاده از سیاست های مختلف از جمله کاهش مالیات، حمایت مالی برای تجهیزات و امکانات و سرمایه گذاری های خارج از کشور از این نوع گردشگری حمایت کنند. [۱۶]

[این موضوعات قانونی حتی می توانند بر چشم انداز کلی، تصمیم گیری های مربوط به ساختار سیستم های ارزش آفرینی مثل قوانین حریم خصوصی و مدل های درآمدی تاثیرگذار باشد. [۱۳] شرایط سیاسی و اجتماعی در کنار سیاست های دولت درباره صدور ویزا و نگرش مردم نسبت به گردشگران یک عامل مهم است. [۱۷] دولت و قوانین مقرراتی که تعیین می کنند تاثیر زیادی بر شرکت های

تسهیل گر گردشگری پزشکی دارد. دولت می تواند با وضع قوانین فرایند گردشگری پزشکی را تسهیل یا این فرایند یا طولانی و پیچیده تر کند. به عنوان مثال می تواند فرآیندی طولانی برای صدور ویزا T (ویزای مخصوص گردشگران پزشکی) در نظر بگیرد یا امکان صدور ویزا در بدو ورود را فراهم کند. دولت همچنین، می تواند فرآیند صدور ویزا درمانی را تنها برای چند کشوری که بازار هدف گردشگری پزشکی هستند، تسهیل کند. سازمان ها می توانند ارزش ویژه ای را ایجاد کنند که با انجام روش هایی آن ها را از رقبای خود متمایز می کند. آن ها باید مزایای رقابتی، توانایی ها و جایگاه یابی را ایجاد کنند که از رقبا متفاوت شوند. [۱۸] برای یک شرکت تسهیل گر، دو دسته رقیب شامل دیگر شرکت های تسهیل گر در ایران و شرکت های تسهیل گر در خارج از ایران می شود. با توجه به رقبای داخل ایران، تسهیل گران به طور پیوسته باید رقبای خود را بررسی و تحلیل و تمامی فعالیت ها، خدمات، و بیماران را تحت نظر داشته باشند و درباره رقبای خارجی در سطح بین المللی باید رقابت کنند که به شدت وابسته به رقابت پذیری کل صنعت در بین رقبای بین المللی و نقش حمایتی دولت دارد. پلت فرم های فن آوری مبتنی بر اینترنت که برای مصرف کنندگان برای دستیابی به اطلاعات سلامت در سرتاسر دنیا نقش مهمی در گردشگری سلامت ایفا می کند. اینترنت فضای مناسبی را برای بازاریابی و دستیابی به بازارهای غیر داخلی فراهم می کند. تجاری سازی دلیل اصلی رشد در صنعت گردشگری پزشکی است که این امر به دلیل حضور منابع مبتنی بر وب و فراهم کردن اطلاعات برای بازار هدف و تبلیغات و ایجاد ارتباط بین بیماران و ارائه کنندگان خدمات سلامت و واسطه ها است. [۱۹] برای بسیاری از شرکت های گردشگری پزشکی هماهنگ شدن با فن آوری های جدید دشوار است. ظهور استراتژی های تبلیغات خلاقانه، تغییر در بازار مصرف کنندگان، محدودیت های مالی و منابع انسانی و افزایش رقابت پذیری در سطح جهانی همه ابعدی هستند که بر توسعه و ترویج گردشگری پزشکی تاثیر گذارند. [۲۰] امروزه فن آوری عامل بسیار مهمی به خصوص در کسب و کارهای



استفاده شد، در نتیجه ممکن است برخی از افراد از ارائه پاسخ واقعی خودداری کرده و یا پاسخ غیر واقعی داده باشند کما اینکه عده ای از پاسخ دهندگان نگران ارائه اطلاعات به رقبای خود بودند و این موضوع را اذعان کردند.

### ملاحظات اخلاقی

**رعایت دستورالعمل‌های اخلاقی:** این مقاله حاصل بخشی از پایان نامه با عنوان مدل کسب و کار الکترونیکی گردشگری پزشکی، در مقطع دکترای تخصصی، مصوب دانشگاه علامه طباطبایی در سال ۹۹ است. در این پژوهش تمامی ملاحظات اخلاقی از جمله شرط امانت و صداقت، جلب رضایت آگاهانه از شرکت کنندگان و حفظ محرمانگی اطلاعات هویتی شرکت کنندگان را رعایت و افراد مجاز بودند در هر یک از مراحل انجام پژوهش بدون آسیب و زیان مطالعه را ترک کنند.

**حمایت مالی:** این پژوهش بدون حمایت مالی سازمانی انجام شده است.

**تضاد منافع:** نویسندگان مقاله اظهار داشتند که تضاد منافی وجود ندارد.

**تشکر و قدردانی:** از کلیه مسئولین و اساتید دانشگاه علامه طباطبایی و پاسخ دهندگان مرحله جمع آوری داده که در انجام پژوهش حاضر کمک نموده اند تشکر و قدردانی میشود.

مبتنی بر الکترونیک است. بسیاری از شرکت های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی به توسعه نرم افزارها و وب سایت به دلایل مختلفی از جمله ایجاد شهرت و دستیابی به بازار هدف متمرکز هستند. این نرم افزارها اطلاعات و داده های فراوانی هم برای بیماران و هم تسهیل‌گران فراهم می کنند. استفاده از نرم افزارهای سلامت الکترونیک و پلتفرم های گردشگری پزشکی ابزارهای جدیدی بر مبنای فن آوری هستند که می توان چندجانبه نفع زیادی برد.

برای مدیریت بهینه زیرساخت یک شرکت تسهیل‌گر گردشگری پیشنهاد می شود پلت فرمی مبتنی بر فن آوری روز برای انجام فعالیت ها و فرآیندها در بین شرکای تجاری و شرکت های تسهیل‌گر، با هدف تسریع و افزایش کارایی در فرآیندهای عملیاتی ایجاد شود. همچنین، پلت فرمی بین بیماران و شرکت های تسهیل‌گر طراحی شود تا دریافت درخواست بیماران، بررسی آن ها بین بیماران و تسهیل‌گران تسهیل شود. در پژوهش حاضر، محدودیت هایی وجود داشت. یکی از این محدودیت ها فقدان تعریف علمی از تسهیل‌گران گردشگری پزشکی، نقش و اقدامات آن ها در بین فعالان این صنعت و همچنین، دلالتی غیرعلمی در مسیر این صنعت بود. به گونه ای که برخی بدون دانستن مفاهیم اولیه گردشگری پزشکی خود را تسهیل‌گر می دانستند. عده ای از آن ها تنها پزشک هستند و همین امر را برای فعالیت در این صنعت کافی می دانند. این امر دسترسی به منابع متخصص و آگاه به گردشگری پزشکی را دشوار می کرد. همچنین، در پژوهش حاضر، به منظور جمع آوری داده از پرسش نامه

### References

1. Reddy SG. Medical tourism in India: An exploratory study [PhD thesis]. Manhattan: Kansas State University; 2013.
2. Wendt K. Medical Tourism: Trends and Opportunities [MA Thesis] . Las vegas: University of Nevada; 2012
3. Skountridaki L. Barriers to business relations between medical tourism facilitators and medical professionals. Tourism Management . 2017; 59: 254-66.
4. Osterwalder A. The business model ontology a proposition in a design science approach [PhD thesis]. Lausanne: University de lausanne. 2004.

5. The Statement of second ECCO Health tourism conference [internet].2019. Tehran:[Updated 11/2020; Cited 2019-06-20]; Available from: <http://otaghiranonline.ir/news/29149>. [In Persian]
6. The establishment regulations of Medical tourism facilitator firms [ internet]. Tehran: Ministry of health and medical education; [Updated 11-2020; Cited 2019-06-21]; Available from:<https://behdasht.gov.ir> [In Persian].
7. Kline RB. Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 3<sup>rd</sup> Ed. New York:The Guilford Press;2011.
8. Tenenhaus M.; Amato S.; Esposito Vinzi, V. A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling, In Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting, Bari, Italy, 9-11 June 2004; CLEUP: Padova, Italy, 2004; pp. 739–742.
9. Osterwalder A, Pigneur Y. An e-Business Model Ontology for Modeling e-Business. Proceeding of the 15<sup>th</sup> Bled Electronic Commerce Conference, e-Reality: Constructing the e-Economy. 2002 Jun 15-17; Bled: Slovenia.
10. Timmers P. Business Models for Electronic Markets. Electronic Markets.1998;8(2):3-8.
11. Hyder AS ,RybackM, Borg E, Osarenkhoe A. Medical tourism in emerging markets: The role of trust, networks, and word-of-mouth. Health Marketing Quarterly, 2019;36(3):1-17
12. Baum T, Szivas E. HRD in tourism: A role for government? Tourism Management. 2008;29(4);783-794.
13. Alt R, Zimmermann HD .Preface: Introduction to Special Section – Business Models .Electronics Markets.2001;11(1): 3-9
14. Afuah A, Tucci CL. Internet business models and strategies. 2<sup>nd</sup> Ed.New york: MacGrow-Hill Press.2003
15. Mandić, Mnrjavac ,, ooddć L. Touiism inaaaauuuureeeeeeational aaciliies and tourism development. Tourism and Hospitality Management. 2018;24:41-62.
16. Heung V, Kucukusta D, Song H. A Conceptual model of medical tourism:implications for future research. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2010;27(3):236-251.
17. Gan L, Frederick JR. Medical tourism facilitators: Patterns of service differentiation. Journal of Vacation Marketing. 2011;17(3):165-183.
18. Shafera S, Smitha H, Linder J. The power of business models. Business Horizons,2005;48:199-2007.
19. Lunt N, Smith RD, Exworthy M, Green ST, Horsfall DG, Mannion R. Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications [internet]. 2010,Available from: <http://OECD.Org>
20. Sarantopoulos L, Katsoni V , Geitona M. Medical tourism and the role of E-medical tourism intermediaries in Greece. tourismos:An international multidiciplinary journal of tourism,2014;9(2)129-145.