

# صنعت گردشگری پزشکی در ایران: راهکارهایی برای توسعه\*

ناصر صدر ممتاز<sup>۱</sup>، زهرا آقارحیمی<sup>۲</sup>

## چکیده

**مقدمه:** گردشگری پزشکی به عنوان یکی از ابعاد گردشگری به توسعه پایدار و پویایی اقتصاد کشور کمک می‌نماید. با توجه به کم هزینه بودن و پر درآمد بودن این صنعت، بسیاری از کشورهای در حال توسعه، توجه خود را بر این بخش صنعت متمرکز و برای آن برنامه‌ریزی می‌کنند. این پژوهش به منظور بررسی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری پزشکی با توجه به نظرات مدیران بیمارستان‌های منتخب شهر تهران و اولویت‌بندی آن‌ها انجام گرفته است.

**روش بررسی:** پژوهش حاضر یک پژوهش توصیفی-تحلیلی است که در سال ۸۸-۱۳۸۷ بر روی ۱۷ نفر از مدیران (مدیر بیمارستان، مدیر ارتقای کیفیت، مدیر پرستاری) بیمارستان‌های هاشمی نژاد، دی، صارم، لاله، پارسیان، بقیه‌اله و مرکز قلب شهر تهران انجام گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ی دو بخشی بود. پرسش‌نامه پس از کسب اعتبار علمی و داشتن پایایی ۸۷ درصد به کمک آزمون Cronbach's alpha توسط مدیران تکمیل گردید. داده‌ها پس از جمع‌آوری با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های تحلیل توصیفی درصد فراوانی و میانگین و آزمون‌های تحلیل استنباطی T-test و One Way ANOVA مورد تحلیل قرار گرفت. در نهایت عوامل مؤثر در توسعه گردشگری پزشکی در چهار شاخص استراتژی توسعه زیر ساخت عمومی، استراتژی توسعه منابع انسانی، استراتژی سیستم اطلاعاتی و بازاریابی، استراتژی توسعه محصولات و شاخص ارتقای صنعت گردشگری پزشکی اولویت‌بندی شد.

**یافته‌ها:** ۷۰/۶ درصد مدیران مسوول در بخش خصوصی، ۶۴/۷ درصد خانم، ۴۱/۲ درصد مدیر پرستاری و ۳۳/۳ درصد مدیران کمتر از یک سال با موضوع گردشگری پزشکی آشنا بودند. نتایج این مطالعه نشان داد که بین توسعه صنعت گردشگری پزشکی با شاخص‌های مؤثر در توسعه، رابطه‌ی معنی‌داری وجود داشت ( $P < 0/05$ ). همچنین مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در توسعه صنعت گردشگری پزشکی از دیدگاه مدیران به ترتیب استراتژی توسعه زیر ساخت عمومی، استراتژی توسعه منابع انسانی، استراتژی توسعه سیستم اطلاعاتی و بازاریابی و استراتژی توسعه محصولات بوده است.

**نتیجه‌گیری:** با توجه به یافته‌ها پیشنهاد می‌شود دولت ایران برای توسعه گردشگری پزشکی تمامی عوامل مؤثر در صنعت گردشگری پزشکی را در نظر بگیرد و با تدوین یک برنامه‌ی جامع و هماهنگ، صنعت گردشگری پزشکی کشور را توسعه دهد.

**واژه‌های کلیدی:** گردشگری پزشکی؛ استراتژی‌های توسعه؛ منابع انسانی.

## نوع مقاله: تحقیقی

وصول مقاله: ۸۸/۹/۳۰

اصلاح نهایی: ۱۹/۱/۲۸

پذیرش مقاله: ۱۹/۴/۱۵

**ارجاع:** صدر ممتاز ناصر، آقارحیمی زهرا. **صنعت گردشگری پزشکی در**

**ایران: راهکارهایی برای توسعه.** مدیریت اطلاعات سلامت ۱۳۸۹؛ ۷

(ویژه‌نامه): ۵۱۶-۵۲۴.

\* این مقاله حاصل پایان‌نامه‌ی دانشجویی در مقطع کارشناسی (بدون حمایت مالی سازمانی) می‌باشد.

۱. استادیار بازنشسته، مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران. (نویسنده‌ی مسوول)

Email: Zahra.agharahimi@yahoo.com

## مقدمه

یکی از عوامل مهم و مؤثر در پویایی اقتصاد و توسعه‌ی پایدار هر کشور، گردشگری می‌باشد. بررسی تاریخ سفر از سده‌های گذشته مؤید آن است که انسان‌ها به انگیزه‌های گوناگونی همچون تجارت، آموزش، زیارت و انجام امور مذهبی، ماجراجویی و نیز انجام وظایف سیاسی به سفر می‌پرداخته‌اند (۱). آشنایی با طب پزشکی و انتقال دانش پزشکی مناطق دنیا با یکدیگر باعث به وجود آمدن شاخه‌ای از صنعت گردشگری به عنوان گردشگری سلامت شده است (۲). گردشگری سلامت سفری سازمان یافته از محیط زندگی فرد به مکان دیگر است، که به منظور حفظ بهبود و دستیابی مجدد به سلامت جسمی و روحی فرد صورت می‌پذیرد (۳). این نوع گردشگری شامل گردشگری تندرستی، گردشگری درمانی طبیعی و گردشگری پزشکی می‌شود (۴).

مسافرت به دهکده‌های سلامت برای رهایی از تنش زندگی روزمره و تجدید قوا بدون مداخله و نظارت پزشکی را گردشگری تندرستی گویند. گردشگری درمانی طبیعی، مسافرت به منظور استفاده از آب‌های معدنی، نمک، لجن‌های طبیعی، مناطق آفتاب‌گیر و ... جهت درمان برخی بیماری‌ها تحت نظارت و مداخله‌ی پزشک است. گردشگری پزشکی، مسافرت به منظور درمان بیماری جسمی و انجام جراحی تحت نظر پزشکان در مراکز درمانی است که ممکن است علاوه بر معالجه و درمان به استفاده از اسپاها و منابع درمانی طبیعی بیانجامد (۴). در طی چند دهه‌ی اخیر این شاخه از گردشگری، توسعه‌ی چشم‌گیری داشته است. بسیاری از کشورهای آسیایی از جمله تایلند، سنگاپور، کره‌ی جنوبی، هند و مالزی از جمله کشورهای پیشرو در این صنعت هستند؛ به طوری که هر سال تقریباً ۱/۳ میلیون گردشگر پزشکی از اطراف جهان جذب می‌نمایند که این تعداد روند صعودی را در پیش گرفته است (۵). صنعت گردشگری پزشکی آسیا در حال شکوفایی است، انتظار می‌رود ارزش این بازار تا سال ۲۰۱۲ میلادی به ۴ میلیارد دلار آمریکا برسد (۶).

ترکیبی از عوامل مختلف نظیر هزینه‌های بالای خدمات

در کشورهای صنعتی، افزایش سهولت مسافرت‌های بین‌المللی، نرخ مطلوب تبدیل ارز در اقتصاد جهانی، پیشرفت‌های سریع تکنولوژی و استانداردهای مراقبت در بیشتر کشورها از یک طرف و از طرف دیگر دسترسی به اینترنت منجر به عمومی شدن گردشگری پزشکی شده است (۷). نتایج مطالعات نشان می‌دهد که افزایش هزینه‌های درمانی در ایالت متحده‌ی آمریکا و لیست انتظار طولانی در کشور انگلستان و کانادا باعث شده است که بسیاری از بیماران کشورهای آمریکایی و اروپایی جهت دریافت خدمات پزشکی به کشورهای در حال توسعه مانند هند، تایلند و مالزی سفر کنند (۸، ۹).

در حال حاضر با توجه به کم هزینه بودن و پر درآمد بودن این صنعت و تقویت ساختار بهداشت و درمان کشور، بسیاری از کشورهای علاقمند به توسعه‌ی گردشگری توجه خود را بر این بخش از صنعت گردشگری متمرکز و برای آن برنامه‌ریزی می‌کنند (۲).

در ایران نیز برای حل مشکلات ناشی از وابستگی به درآمدهای ارزی صادرات نفت، لازم است سرمایه‌گذاری جهت تولید و صدور آن دسته از محصولات و خدماتی که می‌تواند موجب ایجاد درآمدهای ارزی شود، انجام گیرد. این کشور در برخی موارد در مجموعه‌ی محصولات و خدمات تعریف شده، دارای امکانات بالقوه است که با سرمایه‌گذاری می‌تواند آن‌ها را به توان بالفعل تبدیل نماید و آن‌ها را به عنوان یک منبع درآمد ارزی مورد استفاده قرار دهد (۱۰). صنعت گردشگری پزشکی یکی از این موارد است.

تنوع، کیفیت بالا و قیمت پایین خدمات درمانی در ایران با توجه به شرایط و موقعیت‌های جغرافیایی ایران در مرزهای کشور، از عوامل مؤثر در جذب گردشگر پزشکی در ایران به شمار می‌آید. علاوه بر آن سابقه‌ی درخشان و کهن طب پزشکی و وجود پزشکان ماهر و سرشناس در رشته‌های مختلف از عوامل مهم و تأثیرگذار در جذب گردشگر خارجی در کشور است (۲).

با توجه به ارزآوری هنگفتی که از این راه حاصل می‌شود،

بیماران خود به اردن، فراهم آوردن تسهیلات برای سرمایه‌گذاران و دریافت تأییدیه‌ی اعتبار بخشی بین‌المللی از جمله عوامل تأثیرگذار در ارتقای صنعت گردشگری پزشکی در نظر گرفته شده است (۱۵).

پژوهشی در تایلند در سال ۲۰۰۶ نشان داد که دولت تایلند در حال برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی‌ها مبنی بر توسعه‌ی زیر ساخت‌های مرکز درمانی و بیمارستان‌ها، تکنولوژی و تجهیزات پزشکی نیروی انسانی متخصص در زمینه‌ی پزشکی برای توسعه‌ی صنعت گردشگری پزشکی است (۱۶).

با توجه به موارد پیشگفت، این پژوهش با هدف بررسی راهکارهای توسعه‌ی صنعت گردشگری پزشکی ایران و اولویت‌بندی آن‌ها صورت گرفته است.

### روش بررسی

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی مقطعی است که در سال ۸۸-۱۳۸۷ و در شهر تهران صورت گرفته است. این پژوهش در ۳ مرحله صورت گرفته است: در مرحله‌ی اول با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی معتبر کلیاتی در مورد صنعت گردشگری پزشکی استخراج شد. در مرحله‌ی دوم با مصاحبه با کارشناسان حوزه‌ی گردشگری سلامت در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، ۷ بیمارستان هاشمی نژاد، لاله، پارسپان، بقیه‌اله، صارم، دی، مرکز قلب تهران به عنوان جامعه‌ی مورد پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها انتخاب شد. ۱۷ نفر از مدیران بیمارستان‌های منتخب (مدیر بیمارستان، مدیر پرستاری، مدیر کیفیت) به صورت سرشماری به عنوان نمونه انتخاب شدند. در مرحله‌ی سوم با توجه به مطالعات انجام شده، فاکتورهای مؤثر در ارتقای صنعت گردشگری پزشکی، به صورت پرسش‌نامه‌ای در دو قسمت تهیه و تدوین گردید. در قسمت اول پرسش‌نامه، سؤالات در رابطه با مشخصات بیمارستان و اطلاعات فردی مدیران و در قسمت دوم پرسش‌نامه، ۳۰ سؤال (سؤالات در طیفی از درجه‌ی ۱-۱۰)

بسیاری از سرمایه‌گذاران بخش خصوصی تمایل دارند تا در صورت مهیا شدن شرایط لازم سرمایه‌های خود را در این راه هزینه کنند. افزایش سرمایه‌گذاری توسط بخش خصوصی منجر به توسعه‌ی اقتصادی و ایجاد اشتغال می‌شود (۱۱).

پژوهشی در هند تأکید می‌کند که رشد سالانه‌ی بازار گردشگری پزشکی در هند (به طور تقریب ۲/۲ میلیارد دلار آمریکا در سال ۲۰۱۲) و تعهد دولت باعث ایجاد انگیزه‌ای برای سرمایه‌گذاران خصوصی می‌باشد؛ به گونه‌ای که یک صندوق مالی خصوصی آمریکا به همراه سرمایه‌گذاران کشور هند بیش از ۴۰ میلیون دلار در مراقبت بهداشتی درمانی هند سرمایه‌گذاری کرده‌اند (۱۲). از سوی دیگر صادرات خدمات پزشکی از طریق گردشگری پزشکی، یک اصل شناخته شده برای تقویت ساختار بهداشت و درمان کشورها، نیل به استانداردهای جهانی بهداشت و بهبود کیفیت درمانی است که در نهایت به گونه‌ای رضایت جامعه‌ی داخلی را به دنبال خواهد داشت (۱۳).

با توجه به موارد ذکر شده که نشان دهنده‌ی فایده‌ی ارتقای این صنعت در کشورها است و وجود مزایایی در کشور ایران از قبیل هزینه‌ی پایین کادر درمانی تخصصی و بیمارستان‌های دارای تجهیزات مدرن و پیشرفته، این کشور می‌تواند در این امر بسیار موفق باشد؛ اما برای بهره‌برداری از توانمندی‌های خود در این زمینه با چالش‌هایی روبرو است.

هماهنگی نامناسب بین سازمان‌های متولی گردشگری پزشکی فقدان سیستم جامع جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ورود گردشگران پزشکی به ایران، ناکارآمدی سیستم اطلاع‌رسانی در خصوص قابلیت‌های گردشگری پزشکی ایران و کمبود زیر ساخت‌های لازم برای توسعه‌ی این صنعت از مهم‌ترین دلایلی است که موجب شده است تا صنعت گردشگری پزشکی ایران از جایگاه مطلوبی برخوردار نباشد (۱۴).

در پژوهشی که در اردن صورت گرفته است ارتقای کیفیت خدمات درمانی و زیر ساخت‌های مراکز درمانی همانند پزشکان متخصص، تکنولوژی مدرن، انعقاد قرارداد دو طرفه بین بیمارستان خصوصی اردن و هیأت منطقه‌ای برای ارجاع

مدت کمتر از ۱ سال با موضوع گردشگری پزشکی آشنایی داشتند. در رابطه با شغل افراد در بیمارستان ۲۹/۴ درصد مدیر بیمارستان، ۴۱/۲ درصد مدیر پرستاری و ۲۹/۴ درصد مدیر کیفیت بیمارستان بودند. آزمون آماری t نشان داد که بین شاخص استراتژی توسعه‌ی زیر ساخت عمومی با محل خدمت ارتباط معنی‌دار آماری وجود داشت ( $P < 0/05$ ). همچنین یافته‌ها ارتباط معنی‌دار را بین شاخص استراتژی توسعه‌ی محصول و محل خدمت نشان داد ( $P < 0/05$ ).

این مطالعه نشان داد که ارتباط معنی‌داری بین توسعه‌ی صنعت گردشگری پزشکی با شاخص استراتژی توسعه‌ی زیر ساخت عمومی، استراتژی توسعه‌ی منابع انسانی، استراتژی توسعه‌ی سیستم اطلاعاتی و بازاریابی و استراتژی توسعه‌ی محصول وجود دارد ( $P < 0/05$ ). بدین معنا که هر ۴ شاخص در توسعه‌ی صنعت گردشگری پزشکی مؤثر بوده است (جدول ۱).

مهم‌ترین عوامل مؤثر در ارتقای صنعت گردشگری پزشکی از دیدگاه مدیران به ترتیب استراتژی توسعه‌ی زیر ساخت عمومی (میانگین ۸۱/۴۲)، استراتژی توسعه‌ی منابع انسانی (میانگین ۸۰/۷۸)، استراتژی توسعه‌ی سیستم اطلاعاتی و بازاریابی (میانگین ۷۶/۵۴) و استراتژی توسعه‌ی محصول (میانگین ۶۸/۸۵) بوده است. از نظر مدیران در شاخص استراتژی توسعه‌ی زیر ساخت عمومی، عامل توجه به مسائل فراسازمانی درمان بیمار از جمله مسأله‌ی انتقال وی از فرودگاه به بیمارستان، سکونت وی و همراهان، تدارکات تفریحی و ... (میانگین ۹۵/۸۸۲) به عنوان اولویت اول و عامل عملیاتی شدن موضوع توسط بخش خصوصی و احتراز

مشمول بر ۴ شاخص مؤثر در توسعه‌ی صنعت گردشگری پزشکی به شرح زیر طراحی گردید: ۱. شاخص توسعه‌ی استراتژی زیر ساخت عمومی ۲. شاخص توسعه‌ی استراتژی منابع انسانی و ۳. شاخص توسعه‌ی استراتژی محصولات ۴. شاخص توسعه‌ی استراتژی.

به منظور اندازه‌گیری پایایی پرسش‌نامه از آزمون Cronbach's alpha استفاده شده است. این مقدار بر اساس داده‌های حاصل از پرسش‌نامه ۰/۸۷ می‌باشد. برای تعیین اعتبار و روایی پرسش‌نامه از نظرات استادان محترم دانشکده‌ی پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران بهره‌گیری شد و اعتبار آن مورد تأیید قرار گرفت.

آنالیز آماری داده‌های حاصل از این مطالعه با نرم‌افزار SPSS نسخه‌ی ۱۶ انجام گرفت. پس از ارایه‌ی آمار فراوانی در رابطه با متغیرهای دموگرافیکی (جنسیت، محل خدمت، سمت و مدت آشنایی با گردشگری پزشکی) بررسی متغیرهایی که با توسعه‌ی صنعت گردشگری پزشکی رابطه داشتند، با استفاده از آزمون One way ANOVA و T-test صورت گرفت و در نهایت پس از شناسایی متغیرهایی که به طور معنی‌دار ( $P < 0/05$ ) در توسعه‌ی صنعت گردشگری پزشکی تأثیر داشتند، اولویت‌بندی عوامل مؤثر در توسعه‌ی این صنعت صورت گرفت.

## یافته‌ها

در این پژوهش از مجموع ۱۷ نفر که پرسش‌نامه را پاسخ داده بودند، بیشترین افراد، مشغول در بخش خصوصی (۷۰/۶ درصد) و خانم (۶۴/۷ درصد) بودند. حدود ۳۳/۳ درصد از افراد

جدول ۱: ارتباط بین متغیرهای پژوهش با شاخص‌های مؤثر در ارتقای صنعت گردشگری پزشکی (۸۸-۱۳۷۸)

شاخص	توسعه‌ی صنعت گردشگری پزشکی (متغیر اصلی)	جنس	مدت آشنایی با گردشگری پزشکی	محل خدمت	سمت
	P value	P value	P value	P value	P value
استراتژی توسعه‌ی زیرساخت عمومی	۰/۰۱۹	۰/۹۲۵	۰/۹۶۹	۰/۰۴۴	۰/۸۶۶
استراتژی توسعه‌ی منابع انسانی	۰/۰۴۳	۰/۲۳۳	۰/۹۸۸	۰/۲۴۵	۰/۹۲۰
استراتژی توسعه‌ی سیستم اطلاعاتی و بازاریابی	۰/۰۱۴۳	۰/۸۴۱	۰/۶۰۱	۰/۰۷۴	۰/۴۸۷
استراتژی توسعه‌ی محصول	۰/۰۴۴	۰/۸۵۷	۰/۶۰۱	۰/۰۴۴	۰/۵۲۸

از هر گونه دخالت مستقیم دولت (میانگین ۶۲/۳۵۳) در اولویت آخر، در شاخص استراتژی توسعه‌ی منابع انسانی، عامل توسعه‌ی نیروی انسانی (کادر درمانی آموزش دیده‌ی آشنا به زبان خارجه) (میانگین ۸۶/۴۷۱) در اولویت اول و عامل نظر سنجی از بیماران خارجی توسط بیمارستان (میانگین ۷۷/۰۵۹) در اولویت آخر، در شاخص استراتژی توسعه‌ی سیستم اطلاعاتی و بازاریابی، عامل امکان انجام

پیگیری پس از ترخیص (میانگین ۹۴/۷۰۶) در اولویت اول و عامل ارابه‌ی آمار بیماران به وزارت بهداشت (میانگین ۵۱/۱۷۶) در اولویت آخر و در شاخص استراتژی توسعه‌ی محصول، عامل داشتن پروتکل‌های قانونی با کشورهای هدف (میانگین ۸۷/۶۴۷) در اولویت اول و عامل هماهنگی بین مراکز درمانی و بانک‌ها (میانگین ۵۱/۷۶۵) در اولویت آخر قرار دارند (جدول ۲).

جدول ۲: میانگین مدیران بیمارستان‌های منتخب تهران در پاسخ‌گویی به عوامل مؤثر در توسعه‌ی صنعت گردشگری پزشکی (۸۸-۱۳۸۷)

شاخص	موضوع	میانگین
استراتژی توسعه‌ی زیر ساخت عمومی	توجه به مسائل فراسازمانی درمان بیمار از جمله مسأله‌ی انتقال وی از فرودگاه به بیمارستان، سکونت وی و همراهان، تدارکات تفریحی و ...	۹۵/۸۸۲
	اخذ تأییدیه‌ی کمیسیون بین‌المللی مشترک (JCI) توسط بیمارستان‌ها	۹۵/۸۸۲
	داشتن وب سایت مرکزی برای دسترسی بیماران به اطلاعات مراکز درمانی و تسهیلات مربوط	۹۲/۹۴۱
	رفع مشکل ویزا و تسهیل بیشتر آن	۹۰/۵۸۸
	انتخاب درست بازار هدف	۹۰/۵۸۸
	وجود یک ویزای درمانی خاص	۸۷/۰۵۹
	تعیین تعرفه‌های درمانی به تفکیک نوع بیماری با توجه به کشور هدف	۸۵/۸۸۲
	وجود هتل دارای استانداردهای مورد تأیید در نزدیک‌ترین فاصله با بیمارستان با داشتن امکانات بعد از درمان برای بیمار و همراه او	۸۳/۵۲۹
	تدارک آژانس‌های توریسم پزشکی که تنها حمل و نقل بیماران را عهده‌دار باشد	۷۱/۷۶۵
	داشتن مجوز بیمارستان‌ها از وزارت بهداشت	۷۱/۷۶۵
استراتژی توسعه‌ی منابع انسانی	تغییرات زیربنایی و سریع مراکز درمانی (مهندسی مجدد و ...)	۷۰/۵۸۸
	عقد قرارداد با بیمه‌ی بین‌المللی در خصوص خدمات درمانی با بیماران خارجی	۶۸/۸۲۴
	وجود تسهیلات برای پرداخت الکترونیکی	۶۲/۹۴۱
	عملیاتی شدن موضوع توسط بخش خصوصی و احتراز از هر گونه دخالت مستقیم دولت	۶۲/۳۵۳
	توسعه‌ی نیروی انسانی (کادر درمانی آموزش دیده‌ی آشنا به زبان خارجه)	۸۶/۴۷۱
	متولی شدن یک سازمان فرابخشی برای ایجاد هماهنگی بین بخشی در بخش‌های اجرایی	۷۸/۸۲۴
	نظر سنجی از بیماران خارجی توسط بیمارستان	۷۷/۰۵۹
	امکان انجام پیگیری پس از ترخیص	۹۴/۷۰۶
	وجود امکاناتی برای مشاوره‌ی پزشکی با بیمار خارجی قبل از سفر بیمار به ایران	۸۹/۴۱۲
	استراتژی بازاریابی و همه جانبه در رابطه با توریسم پزشکی	۸۳/۵۲۹
استراتژی توسعه‌ی سیستم اطلاعاتی و بازاریابی	وجود نام کشور ایران در نقشه‌ی گردشگری پزشکی جهان	۸۷/۰۵۹
	داشتن نام تجاری برای تسهیلات پزشکی	۷۶/۴۷۱
	تبلیغات تسهیلات درمانی ایران در کنار سایر خدمات و کالاهای گردشگری از جمله پارک ملی، موزه‌های حیات وحش، آثار تاریخی و ...	۷۶/۴۷۱
	واگذاری فعالیت‌هایی همچون توزیع، تبلیغ و اطلاع رسانی توریسم پزشکی کشور به شرکت‌های خارجی	۵۳/۵۲۹
	ارابه‌ی آمار بیماران به وزارت بهداشت	۵۱/۱۷۶
	داشتن پروتکل‌های قانونی با کشورهای هدف	۸۷/۶۴۷
	وجود بسته‌های خدمتی متنوع برای بیماران	۸۶/۴۷۱
	هماهنگی سازی صنایع مختلف مانند مراکز درمانی و بیمارستان‌ها با سایر صنایع گردشگری	۶۳/۵۲۹
	تخصیص تسهیلات مالی توسط دولت برای بیمارستان‌ها	۵۹/۴۱۲
	هماهنگی بین مراکز درمانی و بانک‌ها	۵۱/۷۶۵

## بحث

می‌نماید (۲). در پژوهشی که توسط شالبافیان انجام شد پژوهشگر راهکارهای توسعه‌ی صنعت گردشگری پزشکی را شامل راهکار اداری- اجرایی، اقتصادی، قانونی- سیاسی، بازاریابی و ترفیعی تقسیم‌بندی می‌نماید. در این مطالعه به تعیین تعرفه‌ی خدمات پزشکی و سیستم قیمت‌گذاری واحد در تمام مراکز درمانی، قوانین تسهیل صدور ویزای پزشکی، راهکار تشویق سرمایه‌گذاری، نظارت وزارت بهداشت، اعتبار بخشی مراکز درمانی، استفاده از مراکز تفریحی و مراکز اسپا در مجاورت مراکز پزشکی، برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان خدمات مستقیم بخش سلامت و گردشگری و ایجاد پرتال اطلاع رسانی در زمینه‌ی گردشگری پزشکی در ایران به عنوان راهکارهای توسعه‌ی گردشگری سلامت اشاره شده است (۱۷). همچنین در مطالعه‌ی دیگر با عنوان بررسی سوابق صدور کالا و خدمت پزشکی به خارج از کشور که در ایران انجام شده است، به اهمیت انجام فعالیت‌های بنیادی از جمله ترویج و آموزش همگانی زبان انگلیسی، توجه به مسائل فراسازمانی درمان بیمار از جمله انتقال وی از فرودگاه به بیمارستان، سکونت وی و تدارکات تفریحی، انتخاب درست بازار هدف، اخذ تأییدیه‌ی کمیسیون بین‌المللی، رفع مشکل ویزا و هماهنگی بین بخشی اشاره می‌نماید (۱۸). Nagarajan توسعه و اجرای راهبرد مشترک مابین بازیگران این صنعت را برای موفقیت کشور هند در صنعت گردشگری پزشکی لازم می‌داند (۱۹).

در پژوهش دیگری که در تایلند انجام گردید ملاحظه می‌شود که برای ارتقای صنعت گردشگری پزشکی، بیمارستان باید اقدامات زیر را انجام دهد: الف. از پزشکان آموزش دیده و ماهر استفاده نماید. ب. در بخش تجهیزات پزشکی سرمایه‌گذاری کند و کیفیت واحد درمانی را افزایش دهد. ج. فضای عمومی بیمارستان را از بخش درمانی تفکیک نماید. د. از طریق پاسخ‌گویی سریع به درخواست بیماران توسط پرسنل یک رابطه‌ی مشورتی بین پزشک و بیمار ایجاد کند، به نیاز بیماران توجه کند و از آن‌ها نظر بخواهد. ح. به دنبال مزیت رقابتی باشد. خ. تسهیلاتی همچون مترجم و

در این مطالعه رابطه‌ی معنی‌داری بین استراتژی توسعه‌ی زیر ساخت عمومی، استراتژی توسعه‌ی محصول، استراتژی توسعه‌ی منابع انسانی، استراتژی توسعه‌ی سیستم اطلاعاتی به عنوان عوامل تأثیرگذار در ارتقای صنعت گردشگری پزشکی با مدت آشنایی افراد با موضوع گردشگری پزشکی وجود نداشت. این نتایج با تحقیقی که کاظمی در این راستا انجام داده است، همسو می‌باشد (۲). همچنین نتایج پژوهش نشان داد که بین استراتژی توسعه‌ی زیر ساخت عمومی و استراتژی توسعه‌ی محصول با محل خدمت افراد رابطه‌ی معنی‌داری وجود داشت؛ به طوری که مدیرانی که در بیمارستان‌های دولتی مشغول بودند، اهمیت بیشتری را برای تأثیر این عوامل در توسعه‌ی گردشگری پزشکی قائل شدند. در بررسی به عمل آمده در پژوهش‌های داخلی و خارجی در مورد بررسی اعتبار بین محل خدمت و توسعه‌ی گردشگری پزشکی مطالعه‌ای وجود نداشت.

از نتایج دیگر پژوهش حاضر این بود که از نظر مدیران بیمارستان‌های منتخب عواملی مانند اخذ تأییدیه‌ی کمیسیون بین‌المللی مشترک، رفع مشکل ویزا، انتخاب درست بازار هدف، توسعه‌ی نیروی انسانی، امکان انجام پیگیری پس از ترخیص، تدوین استراتژی‌های بازاریابی و همه جانبه در رابطه با گردشگری پزشکی، می‌تواند در توسعه‌ی صنعت گردشگری مؤثر باشد. در مطالعه‌ای که در تایلند انجام شد به عامل بازاریابی به عنوان عاملی تأثیرگذار در صنعت گردشگری پزشکی اشاره شده بود (۱۶).

در پژوهشی که توسط کاظمی با عنوان راهکارهای جذب گردشگر پزشکی انجام شد، ملاحظه می‌شود که از نظر پژوهشگر همکاری و مشارکت بین بخشی در سطح کلان و عملیاتی، توسعه‌ی منابع انسانی، توسعه‌ی زیر ساخت‌های پایه و درمانی، کسب اعتبار بین‌المللی برای مراکز ارائه دهنده‌ی خدمات در بخش سلامت و گردشگری و در نهایت بازاریابی مؤثر، از عوامل مؤثر در توسعه‌ی گردشگری پزشکی ایران می‌باشد. این پژوهش نیز یافته‌های پژوهش حاضر را تأیید

پیگیری بیماران بعد از درمان، برگزاری دوره‌های آموزشی زبان انگلیسی و توسعه‌ی زیر ساخت خدمات درمانی را از راهکارهای مؤثر توسعه‌ی گردشگری پزشکی این کشور می‌داند (۲۱).

### نتیجه‌گیری

همانطور که ذکر شد از نظر مدیران توسعه‌ی منابع انسانی، توسعه‌ی محصول، توسعه‌ی زیر ساخت عمومی و توسعه‌ی اطلاع رسانی و بازاریابی چهار عامل تأثیرگذار در صنعت گردشگری پزشکی می‌باشد. بنابراین لازم است تا با ایجاد راهکارهای تشویقی برای سرمایه‌گذاران، هماهنگی سازمان‌های دخیل در صنعت گردشگری پزشکی و بررسی سایر اقدامات انگیزشی مسؤولان امر، زمینه را برای توسعه‌ی این صنعت فراهم آورد؛ چرا که گردشگری پزشکی یکی از راه‌های سریع‌الوصول و ارزشمند در ارزآوری برای کشور است.

خدمات تفریحی و هماهنگی با هتل را به وجود آورد (۲۰). در پژوهش حاضر نیز به تمام این موارد اشاره شده است. Harahsheh در پژوهشی با عنوان «گردشگری درمانی طبیعی در اردن: ظرفیت آن برای توسعه»، بیان می‌کند که مهم‌ترین موانع موجود بر سر راه توسعه‌ی این صنعت عبارت از نپا بودن این صنعت و نبود زیر ساخت‌های لازم، فقدان راهبردهای مشخص بازاریابی و کمبود توجه لازم مسؤولان گردشگری به ارزش اثرات گردشگری سلامت می‌باشد. لذا با توجه به نتایج Harahsheh توسعه‌ی زیر ساخت عمومی و توسعه‌ی بازاریابی از جمله راهکارهای توسعه گردشگری پزشکی می‌باشد که با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد (۴). پژوهشی در اردن در خصوص صنعت گردشگری پزشکی اردن، هماهنگی میان بیمارستان‌های دولتی و خصوصی و فراهم کنندگان خدمات گردشگری، تدوین برنامه‌هایی برای

### پیام مقاله

#### یافته‌ها و دستاوردهای اصلی این مطالعه چیست؟

پژوهش حاضر نشان داد که برای توسعه‌ی سریع‌تر گردشگری پزشکی در کشور، توسعه‌ی زیر ساخت عمومی همانند تقویت فرایند گردش بیمار از ورود به کشور تا خروج، اخذ تأییدیه‌ی کمیسیون بین‌المللی مشترک (JCI)، داشتن وب سایت مرکزی برای دسترسی بیماران به اطلاعات، رفع مشکل ویزا و انتخاب درست بازار هدف لازم است. همچنین توسعه‌ی منابع انسانی، توسعه‌ی سیستم اطلاعاتی و بازاریابی، توسعه‌ی محصول همانند تدوین بسته‌های خدماتی متنوع برای بیماران و هماهنگی صنعت سلامت با صنعت گردشگری از الزامات ارتقای صنعت گردشگری پزشکی می‌باشد.

#### مخاطبان اصلی این مطالعه چه کسانی هستند و این مطالعه چه توصیه‌ی عملی برای آنان دارد؟

نتایج این پژوهش می‌تواند مورد استفاده‌ی سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران صنعت گردشگری پزشکی (وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، سازمان گردشگری و وزارت امور خارجه) برای برنامه‌ریزی نیروی انسانی، گسترش بازاریابی و تقویت زیر ساخت‌های ضروری صنعت گردشگری پزشکی قرار گیرد تا در جهت ارتقای این صنعت و در نتیجه توسعه‌ی اقتصادی کشور اقدام نمایند.

### References

1. Ranjbarian B, Zahedi M. An introduction to tourism. Isfahan: Chahar Bagh Publication; 2005. p. 28.
2. Kazemi Z. Study of effective factors for attracting medical tourist in Iran, [Thesis] Lulea: Lulea University of Technology; 2007.
3. Carrera P, Bridges J. Health and medical tourism: what they mean and imply for health care systems. In: Merz F, Editor. Wachstumsmotor Gesundheit: Die Zukunft unseres Gesundheitswesens. New York: Hanser Verlag; 2008. p. 15.

4. Harahsheh S. Curative tourism in Jordan and its potential development, [Thesis] Bournemouth: Bournemouth University; 2002.
5. Gupta P. Medical tourism in Asia. *Luncet* 2007; 369(9574): 1691.
6. Travel and hospitality industry set to tap into Asia's. US \$4 billion medical tourism market. *Travel Smart-Asia Watch*, April-May 2006; 32: 1-4.
7. Express Healthcare Management. Practicing medical tourism: A resounding success [Online]. 2006 [Cited 2006 Apr 23]; Available from: URL: <http://www.expresshealthcaremgmt.com/200603/medicaltourismconf01.shtml/>
8. Ramirez de Arellano AB. Patients without borders: the emergence of medical tourism. *Int J Health Serv* 2007; 37(1): 193-8.
9. Bovier PA. Medical tourism: a new kind of traveler? *Rev Med Suisse* 2008; 4(157):1196-8, 1196-201.
10. Movahedi A. Study of the effective factor in non willingness for enterprising in tourism by private sector, [Thesis MSc] Tehran: Allame Tabatabaei University; 1995.
11. CHN. Visited in different dates [Online]. Available from: URL: [www.chn.ir/news.htm/](http://www.chn.ir/news.htm/)
12. Kalshrtti P, Pillai D. Tourism products development and management medical tourism-A Shifting Paradigm. Proceedings of the 1<sup>st</sup> Conference on tourism in India -Challenges Ahead; 2008 May 15-17; kerala, India; 2008.
13. Herrick DM. Medical tourism: global competition in Health Care. NCPA Policy Report No. 304 [Online]. 2007 [cited 2007 Nov]; Available from: URL: [www.ncpa.org/pub/st/st304/](http://www.ncpa.org/pub/st/st304/)
14. Jabbari A. Designing a model for Iran medical tourism, [Thesis MSc] Tehran: School of Management and Medical Information, Iran University Medical Sciences; 2009.
15. Hinnawi R. Investment in medical tourism industry in MENA region. *Medical Tourism & Health Care Management Jordan* [Online]. 2007; Available from: URL: [www.saglikturizmi.org.tr/](http://www.saglikturizmi.org.tr/)
16. Monica H, Yu-Feng H. Thailand medical tourism cluster [Online]. 2006 [cited 2006 May 5]; Available from: URL: [www.isc.hbs.edu/pdf/student-project/Thailand-medical-tourism/](http://www.isc.hbs.edu/pdf/student-project/Thailand-medical-tourism/)
17. Shalbfafian A. Effective factors for developing health tourism, [Thesis MSc] Tehran: Allame Tabatabaei University; 2006.
18. Salimpour H, Tajvar M, Arab M. A survey on the current statuses of eporting medical products and services to abroad in Iran (medical tourism). *Homaye Salamat* 2007; 3(17).
19. Nagarajan GS. Medical tourism in India: strategy for its development, [Thesis] Bangalore: Crisil young Thought leader series; 2004.
20. Cohen E. Medical tourism in Thailand [Online]. Department of Sociology & Anthropology, the Hebrew University of Jerusalem. 2008; Available from: URL: <http://gsbejournal.au.edu/1V/Journal/Medical%20Tourism%20Dr%20Cohen.pdf/>
21. Jordan Competitiveness Report, Medical tourism [Online]. 2007; Available from: URL: [www.jnco.gov.jo/static/pdf/chapter6.pdf/](http://www.jnco.gov.jo/static/pdf/chapter6.pdf/)



## Medical Tourism Industry in Iran: Strategies for Development\*

Naser Sadr Momtaz, PhD<sup>1</sup>; Zahra Agharahimi<sup>2</sup>

### Abstract

**Introduction:** Medical tourism as one of the dimensions of tourism is helping in sustainable development and dynamics of the economy. Considering the low cost and high income of the industry and its role on strengthening country health structures, many developing countries focused their attention on the industrial sector and planning for it. The purpose of this research was to investigate effective factors in developing of medical tourism from managers' view point of selective hospital in Tehran and prioritizes them.

**Methods:** In this descriptive cross-sectional research 17 managers (hospital manager, Quality manager, and nursing manager) from Hashemi Nejad, Dey, Heart Center, Sarem, Laleh, Parsian, Baghiatallah hospital in Tehran were enrolled in 2008-9. Data was collected by a two-part questionnaire. It was completed by managers after confirmation of its academic validity and reliability by an 87 percent reliability Cronbach's alpha test. Effective factors in developing of medical tourism were prioritized in 4 indicators including, public infrastructure development strategy, human resources development strategy, information systems development strategy and marketing, product development strategies Data were analyzed using the SPSS<sub>16</sub> software and descriptive analytical statistical tests.

**Results:** 70.6% of managers working in the private sector, 64.7% of women, 41.2% of nurse managers and 33.3% of managers have been familiar with medical tourism less than a year. There was significant relationship between the development of medical tourism and effective indicators in developing ( $P < 0.05$ ). The most influential factors in the development of medical tourism from the opinion of managers were public infrastructure development strategy, human resource development strategy, information system development strategy and marketing, product development strategy, respectively.

**Conclusion:** For the development of medical tourism industry it is suggested that government should consider all effective factors by designing a comprehensive and coordinated program in this regard.

**Keywords:** Medical Tourism; Development Strategies; Human Resources.

**Type of article:** Original Article

*Received: 21 Dec, 2009*

*Accepted: 6 Jul, 2010*

**Citation:** Sadr Momtaz N, Agharahimi Z. **Medical Tourism Industry in Iran: Strategies for Development.** Health Information Management 2011; 7 (Special Issue): 524.

\*. This article was extracted from thesis in BSc degree.

1. Emeritus Assistant Professor, Health Services Management, Tehran University of Medical Sciences, Tehran, Iran.

2. MSc Student, Health Services Management, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran. (Corresponding Author) Email: Zahra.agharahimi@yahoo.com