

مزیت رقابتی بازاریابی گردشگری پزشکی ایران (مطالعه موردی عمل جراحی قلب باز و آب مروارید چشم)

محمد رضا حمیدی زاده^۱، حمید جاویدی^۲، فایق مجرد^۳

مقاله پژوهشی

چکیده

مقدمه: گردشگری پزشکی، مسافرت به منظور معالجه در کشوری دیگر است. کسب مزیت رقابتی در این صنعت، به ویژه در کشورهای مقصد آسیایی مورد توجه می‌باشد. در پژوهش حاضر، به تعیین عوامل ایجاد مزیت رقابتی در بازاریابی گردشگری پزشکی ایران پرداخته شد.

روش بررسی: پژوهش حاضر توصیفی و از نوع موردی بود. برای گردآوری داده‌ها، ضمن استفاده از پرسش‌نامه‌ای ۱۵ سؤالی با مقیاس لیکرت و با پایایی ۷۰ درصدی در آزمون Cronbach's alpha، به روش غربالگری نمونه‌ای ۶۷ نفری از جراحان قلب و چشم ایرانی و بیماران خارجی در بیمارستان‌های منتخب شهرهای تهران، مشهد و شیراز انتخاب شد. داده‌ها با استفاده از روش‌های استنباطی t و χ^2 در نرم‌افزار SPSS تحلیل گردید.

یافته‌ها: میان مزیت رقابتی و مهارت پزشکان، هزینه، زمان انتظار، فن‌آوری و خدمات بیمارستانی وابستگی معنی‌داری وجود داشت. در خصوص مهارت پزشکان، موفقیت عمل جراحی، تشخیص و تجویز صحیح و سریع دارای بیشترین اهمیت بود. در عامل هزینه، حق ویزیت و هزینه‌های دارو، اخذ روادید، اقامت، هزینه‌های بیمارستان و عمل اهمیت داشت. زمان انتظار صدور روادید، نوبت ویزیت در عامل زمان و تجهیزات اتاق عمل، کیفیت خدمات و امکانات رفاهی در عامل فن‌آوری و خدمات بیمارستانی حایز اهمیت بود.

نتیجه‌گیری: ایران به ترتیب از نظر برخورداری از پزشکان با مهارت بالا، هزینه پایین و زمان انتظار کوتاه دارای مزیت رقابتی است. مهارت پزشکان ایرانی مهم‌ترین عامل جذب گردشگران پزشکی می‌باشد. با این وجود، ایران در زمینه خدمات و فن‌آوری بیمارستانی به ویژه تجهیزات اتاق عمل، کیفیت خدمات و امکانات رفاهی وضعیت رقابتی مطلوبی ندارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی؛ گردشگری پزشکی؛ بیمارستان‌ها؛ ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۶/۲۰

اصلاح نهایی: ۱۳۹۵/۵/۲۶

دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۶/۱۷

ارجاع: حمیدی‌زاده محمد رضا، جاویدی حمید، مجرد فایق. مزیت رقابتی بازاریابی گردشگری پزشکی ایران (مطالعه موردی عمل جراحی قلب باز و آب مروارید چشم). مدیریت اطلاعات سلامت ۱۳۹۵؛ ۱۳ (۵): ۳۷۹-۳۷۳

کننده استفاده از خدمات پزشکی است و شامل ادراک بیمار از کیفیت درمان، کیفیت خدمات، تجربه اقامت خوشایند و ادراک ریسک می‌باشد (۵). سؤالی که مطرح می‌شود، این است که چه عواملی می‌تواند برای یک مقصد گردشگری پزشکی ایجاد مزیت نماید. در پژوهشی که توسط Enderwick و Negar صورت گرفت، ضمن تبیین ماهیت خدمات بهداشتی به عنوان صنعت حساس به قیمت، دو عامل حمایت‌های دولت و مراودات بین‌المللی مهم‌ترین عوامل مزیتی رقابتی آسیایی معرفی شد. همچنین، صف‌های انتظار طولانی، هزینه‌های بالا و عدم پوشش بیمه‌ای خدماتی مانند جراحی پلاستیک و دندان در کشورهای توسعه یافته باعث مسافرت متقاضیان به کشورهایی مانند تایلند، هند، مالزی و سنگاپور

مقدمه

گردشگری پزشکی، استفاده از خدمات و مراقبت‌های پزشکی مانند عمل‌های جراحی قلب، چشم و نظایر آن در خارج از کشور می‌باشد. همچنین، شامل عمل‌هایی همچون جراحی زیبایی و کاشت دندان است (۱). گردشگری پزشکی یک جاویژه در صنعت گردشگری محسوب می‌شود (۲). در سال‌های اخیر این بازار رشد سریعی داشته و چشم‌انداز مطلوبی برای آینده آن پیش‌بینی می‌شود. بر اساس اعلام سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، تعداد گردشگران پزشکی در سال بالغ بر ۵۰ میلیون نفر برآورد می‌گردد (۳). در این میان، بازارهای نوظهور به واسطه برخورداری از مزیت قیمتی از موقعیت رقابتی مناسبی برخوردار هستند و مسافرت گردشگران پزشکی از کشورهای توسعه یافته به کشورهایی مانند هند، تایلند و سنگاپور با هدف صرفه‌جویی در هزینه‌های درمان، قابل توجه است. به عنوان نمونه، در حالی که هزینه درمانی هر عمل بای‌پس قلب در آمریکا بالغ بر یکصد و سیزده هزار دلار می‌باشد، این رقم در کشورهای هند و تایلند به ترتیب ده هزار و سیزده هزار دلار است. همچنین، تایلند به دلیل برخورداری از این مزیت قیمتی در کنار سایر عوامل، موفق به جذب دو میلیون و پانصد هزار گردشگر پزشکی در سال ۲۰۱۳ شد که بالاترین میزان جذب گردشگر در میان کشورهای رقیب محسوب می‌گردد (۴). رشد و گسترش گردشگری پزشکی تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد. نتایج پژوهش Wang نشان داد که ارزش ادراک شده مهم‌ترین عامل تبیین

مقاله حاصل پایان‌نامه کارشناسی ارشد می‌باشد که با حمایت دانشگاه سمنان انجام شده است.

۱- استاد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۲- کارشناس ارشد، بازاریابی بین‌الملل، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

۳- دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسؤول)

Email: fayeghmojarad@ut.ac.ir

که شامل پزشکان داخلی و گردشگران پزشکی بودند، جهت محاسبه حجم نمونه از فرمول محاسبه تعداد نمونه از جامعه نامحدود با سطح اطمینان ۱۰ درصد و نسبت موفقیت ۰/۵ استفاده و حجم نمونه ۶۷ واحد به دست آمد (۹).

در مرحله شکل‌گیری فرضیه‌ها با هدف تعیین جایگاه رقابتی ایران از نظر مهارت پزشکان، هزینه، زمان انتظار، فن‌آوری و خدمات بیمارستانی چهار فرضیه فرعی شکل گرفت، با توجه به این که در هر کدام از فرضیه‌ها هدف، مقایسه میانگین یک جامعه آماری بود، از روش t در سطح معنی‌داری ۱۰ درصد برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد (۱۰). همچنین، فرضیه اصلی پژوهش حاضر، به منظور تعیین وابستگی و ارتباط میان این عوامل چهارگانه و مزیت رقابتی گردشگری پزشکی شکل گرفت که برای آزمون آن در سطح معنی‌داری ۱۰ درصد از روش χ^2 استفاده گردید.

یافته‌ها

بررسی توزیع پاسخ دهندگان نشان داد که ۴۵ درصد از پاسخ دهندگان بیمار خارجی و ۵۵ درصد نیز پزشک بودند. همچنین، ترکیب بیماران بر حسب نوع عمل جراحی نشان داد که ۲۵ درصد عمل جراحی آب مروارید و ۷۵ درصد عمل جراحی قلب باز داشتند. با توجه به توزیع وضعیت بیمارستان‌ها، ۷۵ درصد از بیمارستان‌ها خصوصی و ۲۵ درصد دولتی بودند. همچنین، بررسی ترکیب گردشگران پزشکی با توجه به کشور مبدأ نشان داد که ۶۹ درصد از کشور عمان، ۲۳ درصد از امارات و ۸ درصد نیز از بحرین بودند.

داده‌های فرضیه‌های فرعی بر اساس چهار عامل مهارت پزشکان، هزینه درمان و اقامت، زمان انتظار، فن‌آوری و خدمات بیمارستانی گردآوری شد. در پرسش‌نامه، سؤال‌های ۱ تا ۴ در مورد عامل مهارت طراحی شد و مقایسه بین مهارت پزشکان ایرانی و پزشکان سایر کشورها بر اساس چهار مؤلفه تشخیص صحیح، تشخیص سریع، تجویز صحیح و موفقیت عمل جراحی صورت گرفت. ۸۱/۸۸ درصد از پاسخ دهندگان مهارت پزشکان ایرانی را بالاتر از سطح مهارت پزشکان سایر کشورها می‌دانند (جدول ۱).

سؤال‌های ۵ تا ۷ پرسش‌نامه جهت مقایسه امکانات و فن‌آوری بیمارستان‌های ایران و سایر کشورها طراحی گردید و سه عامل امکانات رفاهی، کیفیت خدمات ارائه شده به بیماران و تجهیزات اتاق عمل در نظر گرفته شد. ۵۷ درصد از پاسخ دهندگان سطح فن‌آوری و امکانات بیمارستان‌های ایران را بالاتر از سایر کشورها می‌دانند (جدول ۲).

می‌شود (۶). در پژوهشی دیگر مشخص شد که کیفیت خدمات، دسترسی جهانی و شرایط نظام سلامت کشور مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر گردشگری پزشکی می‌باشد. عوامل تشکیل دهنده دسترسی جهانی، سهولت دسترسی و هزینه در نظر گرفته شد و در خصوص شرایط نظام سلامت نیز رویه‌ها و زمان انتظار مورد بررسی قرار گرفت (۷). Sarmad و همکاران در پژوهشی عوامل هزینه، زمان انتظار، تکنولوژی‌های نوین و مهارت را مورد توجه قرار دادند (۸). پژوهش آنان نشان داد که در کشورهای توسعه یافته، هزینه و زمان انتظار عمل‌های جراحی زیبایی بیشتر از بازارهای نوظهور می‌باشد. همچنین، سه عامل مهارت، تکنولوژی و زمان انتظار کوتاه‌تر باعث جذب گردشگران به این کشورها می‌گردد (۸). با توجه به روند جذب گردشگران پزشکی به کشورهای آسیایی و پتانسیل ایران به عنوان یکی از ۱۰ کشور برتر دنیا از نظر برخورداری از جاذبه‌های گردشگری، در پژوهش حاضر، عوامل ایجاد مزیت رقابتی در بازار گردشگری پزشکی ایران مورد ارزیابی قرار گرفت.

روش بررسی

پژوهش حاضر کاربردی بوده و از لحاظ روش، توصیفی و از نوع مطالعه موردی بود. جامعه آماری آن را بیماران خارجی تشکیل دادند که برای انجام عمل‌های جراحی آب مروارید و قلب باز به ایران سفر کرده بودند. همچنین، آن دسته از پزشکان متخصص چشم و قلب که دارای بیماران خارجی بودند، نیز جزء جامعه آماری محسوب می‌شدند. با توجه به موضوع و جامعه آماری پژوهش، از نمونه‌گیری به روش غربالگری استفاده شد. در این روش ابتدا شهرهای شیراز، تهران و مشهد به عنوان شهرهای مقصد گردشگر پزشکی انتخاب شدند. سپس فهرستی از پزشکان متخصص قلب و چشم تهیه و از میان آن‌ها جراحانی انتخاب شدند که عمل جراحی قلب باز و آب مروارید انجام داده بودند. همچنین، جراحانی انتخاب شدند که علاوه بر این که به کشورهای خارجی مسافرت کرده بودند، در ایران نیز بیمار خارجی برای مداوا داشتند. برای انتخاب بیماران، فهرستی از بیمارستان‌هایی که عمل‌های جراحی قلب باز و آب مروارید انجام می‌دادند، انتخاب و از این بین، بیمارستان‌هایی که مراجعینی از سایر کشورها داشتند، برگزیده شد. به منظور افزایش روایی، پرسش‌نامه بعد از تنظیم، در اختیار جراحان قرار گرفت و پس از اعمال نظرات، استفاده گردید. به منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه از روش Cronbach's alpha استفاده شد که پس از محاسبه واریانس نمره‌های زیرمجموعه‌های سؤال‌ات و واریانس کل، ضریب Cronbach's alpha ۰.۷۰ درصد حاصل شد. به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری

جدول ۱: سطح مهارت پزشکان ایرانی در مقایسه با پزشکان سایر کشورها

مؤلفه‌های مهارت	پایین‌تر از سایر کشورها فراوانی (درصد)	برابر فراوانی (درصد)	سطح مهارت	
			بالاتر از سایر کشورها فراوانی (درصد)	میانگین \pm انحراف معیار
تشخیص صحیح	۰ (۰)	۱۱ (۱۶)	۵۹ (۸۴)	۴/۳۰ \pm ۰/۷۳
تشخیص سریع	۶ (۹)	۱۳ (۱۹)	۵۱ (۷۳)	۳/۹۶ \pm ۱/۱۳
تجویز صحیح	۳ (۸)	۹ (۱۳)	۵۸ (۵۸)	۴/۱۴ \pm ۰/۸۶
موفقیت عمل	۳ (۵)	۲ (۳)	۶۵ (۶۵)	۴/۳۶ \pm ۰/۷۴
میانگین درصد	۵/۴	۱۲/۷۵	۸۱/۸۸	۴/۱۹

جدول ۲: سطح کیفی خدمات و فن آوری بیمارستان‌های ایرانی نسبت به سایر کشورها

مؤلفه‌های خدمات و فن آوری بیمارستانی	سطح کیفی خدمات و فن آوری			
	پایین‌تر از سایر کشورها فراوانی (درصد)	برابر فراوانی (درصد)	بالا تر از سایر کشورها فراوانی (درصد)	ضریب تغییرات میانگین \pm انحراف معیار
امکانات رفاهی	۱۹ (۲۷)	۲۳ (۳۳)	۲۸ (۴۰)	۳/۲۷ \pm ۱/۳۲
کیفیت خدمات	۱۳ (۱۸)	۱۳ (۱۹)	۴۴ (۶۳)	۳/۵۶ \pm ۰/۹۷
تجهیزات عمل	۱ (۳)	۲۲ (۳۱)	۴۷ (۶۷)	۳/۷۷ \pm ۰/۶۶
میانگین درصد	۱۶	۲۷/۶	۵۷	۳/۵۳

سؤال‌های ۸ تا ۱۳ پرسش‌نامه برای مقایسه هزینه‌های ویزیت، عمل، بیمارستان، دارو، اقامت و اخذ روادید طراحی شد. ۷۱/۷ درصد از پاسخ دهندگان، هزینه‌های مسافرت و درمان در ایران را پایین‌تر از سایر کشورها می‌دانند. همچنین، تنها ۲/۵ درصد از پاسخ دهندگان، هزینه‌های مسافرت و درمان در ایران را بالاتر از سایر کشورها دانستند (جدول ۳).

برای مقایسه زمان انتظار، دو عامل مدت انتظار برای رسیدن نوبت و صدور روادید طراحی شد. ۶۹ درصد از پاسخ دهندگان، مدت زمان لازم برای سفر و مداوا در ایران را کمتر از سایر کشورهای مقصد می‌دانند (جدول ۴).

تعیین وابستگی مزیت رقابتی به عوامل چهارگانه: در این مرحله با هدف آزمون وابستگی میان مزیت رقابتی و عوامل، ضمن تشکیل جدول توافقی داده‌ها از طریق محاسبه ضریب پیوند میزان وابستگی یا ارتباط میان متغیرها سنجیده شد. از آنجایی که اغلب طبقه‌بندی‌ها در جداول توافقی مشخصه‌های اشخاص یا اشیاء را توصیف می‌کند که به طور طبیعی با اشاره به متغیرهای کیفی، به میزان وابستگی، پیوند یا روابط میان آن‌ها ضریب پیوند اطلاق می‌شود و آزمون مورد استفاده برای سنجش این ارتباط نیز آزمون χ^2 می‌باشد (۱۱). نتایج آزمون χ^2 در سطح معنی‌داری ۱۰ درصد نشان داد که میان مزیت رقابتی و عوامل در نظر گرفته شده در این پژوهش وابستگی وجود دارد (جدول ۵).

خدمات بیمارستانی، هزینه و زمان انتظار، در این مرحله با هدف تعیین برخورداری ایران از مزیت رقابتی در هر کدام از این عوامل و در مقایسه با سایر کشورهای مقصد، فرضیاتی تدوین گردید و برای آزمون آن‌ها از روش t در سطح معنی‌داری ۱۰ درصد استفاده شد. با توجه به نتایج به دست آمده برخورداری ایران از مزیت رقابتی در چهار عامل مهارت، هزینه، زمان انتظار، خدمات و فن آوری بیمارستانی پذیرفته شد. بر اساس این نتایج، مهارت پزشکان مهم‌ترین عامل جذب گردشگران پزشکی به ایران به شمار می‌آید و بیشترین میزان تفاوت میان پزشکان ایرانی و پزشکان سایر کشورها مربوط به موفقیت عمل‌های جراحی می‌باشد. پس از موفقیت عمل، تشخیص صحیح بیماری، تجویز داروی مناسب و سرعت تشخیص بیماری به ترتیب با اهمیت‌ترین مؤلفه‌های تعیین کننده مهارت به شمار می‌آید. ایران از جهت برخورداری از خدمات و فن آوری بیمارستانی نیز دارای مزیت رقابتی می‌باشد. با این وجود، تنها از بعد تجهیزات اتاق عمل دارای بیشترین میزان تفاوت با سایر کشورها است و در خصوص مؤلفه‌هایی مانند امکانات رفاهی، بیمارستان‌های ایران از وضعیت مناسبی برخوردار نمی‌باشد. از طرفی داده‌های حاصل از مصاحبه با متخصصان نشان داد که خدمات پذیرایی از بیماران و همراهان آن‌ها یکی از نقاط ضعف بیمارستان‌های ایران است.

همچنین، ایران در مقایسه با سایر کشورهای مقصد از نظر هزینه از مزیت رقابتی برخوردار است، به ویژه حق ویزیت پزشکان ایرانی دارای تفاوت بسیار

جدول ۳: مقایسه هزینه‌های سفر و درمان در ایران نسبت به سایر کشورها

مؤلفه‌های هزینه	سطح هزینه			
	پایین‌تر از سایر کشورها فراوانی (درصد)	برابر فراوانی (درصد)	بالا تر از سایر کشورها فراوانی (درصد)	ضریب تغییرات میانگین \pm انحراف معیار
حق ویزیت	۶۲ (۸۹)	۸ (۱۱)	۰ (۰)	۱/۶۶ \pm ۰/۶۸
هزینه عمل	۵۰ (۷۲)	۱۳ (۱۸)	۷ (۱۰)	۲/۱۳ \pm ۰/۹۲
هزینه بیمارستان	۴۶ (۶۶)	۲۱ (۳۰)	۳ (۴)	۲/۲۴ \pm ۰/۷۵
هزینه دارو	۵۶ (۸۰)	۱۴ (۲۰)	۰ (۰)	۲/۰۹ \pm ۰/۵۶
هزینه اقامت	۴۲ (۶۰)	۲۷ (۳۹)	۱ (۱)	۲/۲۶ \pm ۰/۷۴
هزینه روادید	۴۴ (۶۳)	۲۶ (۳۷)	۰ (۰)	۲/۳۱ \pm ۰/۵۸
میانگین درصد	۷۱/۷	۲۵/۸	۲/۵	۲/۱۱

جدول ۴: زمان انتظار اخذ روادید و درمان در ایران نسبت به سایر کشورها

مؤلفه‌های زمان انتظار	زمان انتظار		
	کمتر از سایر کشورها فراوانی (درصد)	برابر فراوانی (درصد)	بیشتر از سایر کشورها فراوانی (درصد)
انتظار نوبت	۵۰ (۷۲)	۱۷ (۲۴)	۳ (۴)
انتظار روادید	۴۶ (۶۶)	۲۱ (۳۰)	۳ (۴)
میانگین درصد	۶۹	۲۷	۴
			میانگین \pm انحراف معیار
			۲/۲۸
			ضریب تغییرات
			۳۴/۴
			۲۸/۹
			-

ویزیت و عمل جراحی، از میانگین مشابه کشورهای رقیب کمتر می‌باشد. در مجموع، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ایران به ترتیب دارای بیشترین مزیت رقابتی در مهارت پزشکان، هزینه و زمان انتظار می‌باشد و دارای کمترین مزیت رقابتی در خدمات و فن‌آوری بیمارستانی است. مدل مفهومی پژوهش که در برگزیده عوامل ایجاد مزیت رقابتی در بازاریابی گردشگری پزشکی می‌باشد، در شکل ۱ آورده شده است.

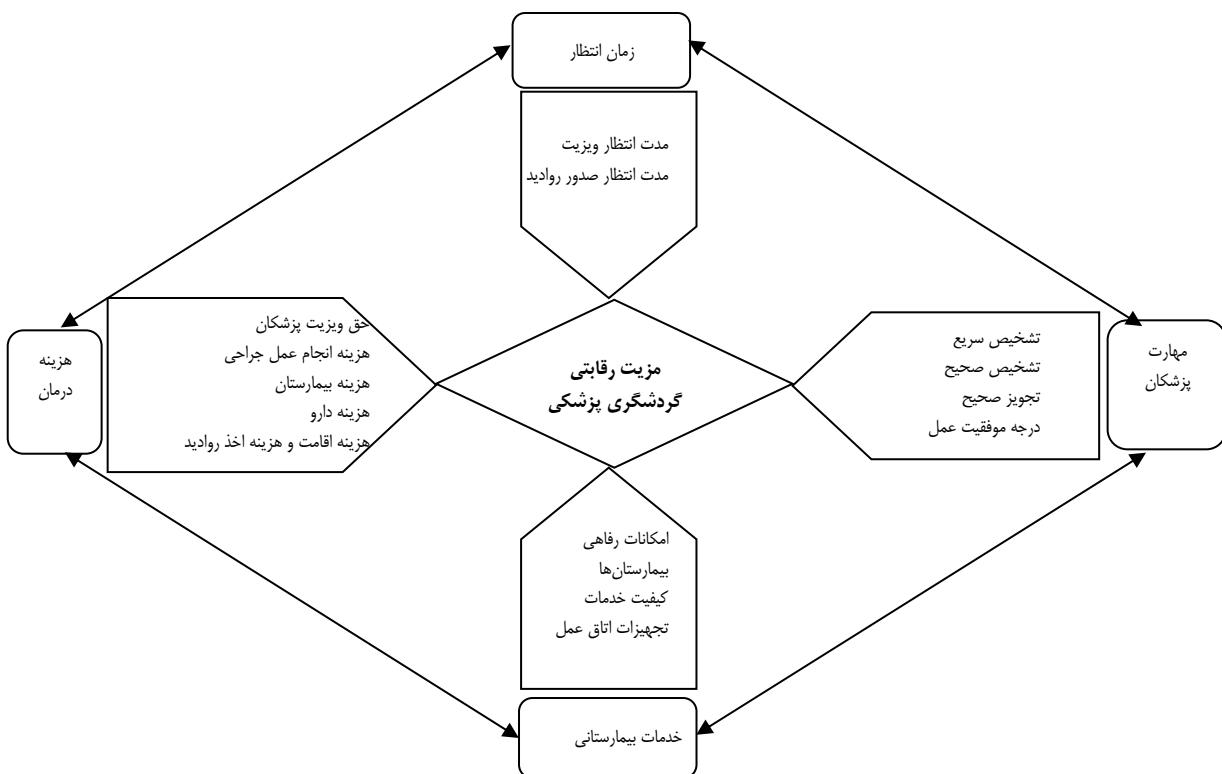
جدول ۵: نتایج آزمون وابستگی عوامل و مزیت رقابتی

عوامل چهارگانه	ارزش	درجه آزادی
مهارت پزشکان	۶۲۹/۱۰۶	۴۷۰
خدمات بیمارستانی	۶۲۳/۵۸۷	۴۷۰
هزینه	۷۰۹/۴۴۰	۵۱۷
زمان انتظار	۴۲۲/۹۷۹	۳۲۹

بحث

در این پژوهش، وابستگی و ارتباط میان مزیت رقابتی بازاریابی گردشگری پزشکی و مهارت پزشکان، هزینه‌های اقامت و درمان، صف انتظار، فن‌آوری و خدمات بیمارستانی تأیید شد. نتایج پژوهش Sarmad و همکاران نیز مؤید تأثیر این عوامل در رشد گردشگری پزشکی در بازارهای نوظهور می‌باشد (۸).

زیادی با سایر کشورهای مقصد می‌باشد. به علاوه، قیمت پایین‌تر دارو در ایران یکی دیگر از مزیت‌های کشور می‌باشد. بیشترین میزان تفاوت میان ایران و سایر مقاصد به ترتیب شامل حق ویزیت پزشکان، قیمت دارو، هزینه روادید، هزینه اقامت، هزینه‌های بیمارستانی و هزینه عمل‌های جراحی می‌باشد. در خصوص عامل زمان نیز، مدت زمان اخذ روادید سفر به ایران، زمان انتظار



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

کشورهای رقیب در گردشگری پزشکی بر اساس پویایی‌های محیط جامعه تحقیق و غیر قابل کنترل بودن نوسانات واحدهای آماری در نمونه تحقیق، عوامل مؤثر بر تعمیم نتایج نمونه به جامعه در برگیرنده تغییرات بالایی است و از طرفی پژوهشگران نمی‌توانند این تغییرات را کنترل یا هدایت کنند، از این رو، سطح آلفای ۱۰ درصد برای تعمیم نتایج نمونه تحقیق به جامعه در نظر گرفته شد. البته هر قدر مقدار آلفا کوچکتر باشد، نشانگر ایستایی محیط است. در نتیجه، به منظور افزایش انطباق‌پذیری و قابلیت تعمیم نتایج نمونه به جامعه در این شرایط ناپایا استفاده از سطح آلفای ۱۰ درصد توصیه می‌شود (۱۰). با توجه به این موضوع، پیشنهاد می‌شود که در تعمیم یافته‌های این پژوهش جانب احتیاط رعایت شود.

نتیجه‌گیری

کسب مزیت رقابتی در گردشگری پزشکی به ویژه در میان کشورهای آسیایی از اهمیت روز افزونی برخوردار است و عواملی همچون مهارت و تبحر پزشکان، هزینه‌های درمان و اقامت، مدت زمان انتظار، فن‌آوری‌ها و خدمات بیمارستانی نقش تعیین‌کننده‌ای در خلق مزیت ایفا می‌کند. برخورداری از پزشکان ماهر و هزینه‌های پایین درمان و اقامت در کشور ایران از مهم‌ترین عوامل ایجاد مزیت رقابتی محسوب می‌شود. از طرفی، علاوه بر مهارت و هزینه، دو عامل زمان انتظار، فن‌آوری‌ها و خدمات بیمارستانی نیز در جذب گردشگران پزشکی به کشورهای مقصد تأثیرگذار است که بر اساس یافته‌های این پژوهش، ایران به خصوص از نظر برخورداری از فن‌آوری‌های روز و ارائه خدمات با کیفیت به گردشگران پزشکی مزیت رقابتی بالایی ندارد. این امر اغلب ناشی از سطح کیفی تجهیزات اتاق عمل، نحوه دسترسی گردشگران پزشکی به خدمات و امکانات رفاهی و اقامتی در مراکز بیمارستانی و کیفیت خدمات ارائه شده می‌باشد.

پیشنهادها

پیشنهاد می‌شود که ضمن انجام مطالعات تطبیقی و بررسی کشورهای مقصد، تجهیز بیمارستان‌های کشور به فن‌آوری‌های روز مورد توجه دست‌اندرکاران و مسؤولان قرار گیرد. ارائه خدمات بیمارستانی با کیفیت به همراه توسعه امکانات رفاهی و سرمایه‌گذاری در تأسیس اماکن رفاهی، اقامتی و تفریحی در نزدیکی بیمارستان‌ها نقش مهمی در جذب گردشگر پزشکی ایفا می‌کند. پیشنهاد می‌شود که علاوه بر سرمایه‌گذاری مستقیم در این بخش، تدابیری جهت افزایش تعامل بیمارستان‌ها با هتل‌ها یا شرکت‌های گردشگری جهت ارائه خدمات اقامتی به گردشگران پزشکی اندیشیده شود. نظر به اهمیت عامل زمان در ایجاد مزیت رقابتی، پیشنهاد می‌شود که از طریق انجام هماهنگی‌های لازم با وزارت امور خارجه تدابیری در جهت کاهش زمان صدور ویزا و افزایش سهولت این امر برای گردشگران پزشکی اتخاذ شود.

تشکر و قدردانی

از زحمات جناب آقای دکتر سلیمان محمدی سامانی معاون محترم پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی شیراز که در معرفی محققان به مراکز بهداشتی درمانی و تسریع در فرایند ارائه و گردآوری پرسش‌نامه کمال همکاری و مساعدت را نمودند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

همچنین، تحلیل یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مهارت پزشکان بیشترین تأثیر را در ایجاد مزیت رقابتی دارد. بر اساس مطالعه Wang، کیفیت درمان بیشترین تأثیر را در ارزش ادراک شده از سوی گردشگر دارا می‌باشد و مهم‌ترین مؤلفه کیفیت درمان، مهارت‌های تخصصی و تجربه پزشک می‌باشد که از این منظر با یافته‌های مطالعه حاضر در تطابق است. از طرف دیگر، با توجه به نتایج مصاحبه‌های پزشکان، پایین بودن میزان تفاوت در مؤلفه سرعت تشخیص بیماری در ایران ناشی از کمبود امکانات تشخیص به علت تحریم‌های اعمال شده طی سال‌های گذشته می‌باشد. با این وجود، سرعت تشخیص بیماری توسط پزشکان ایرانی همچنان بالاتر از میانگین سایر کشورها می‌باشد.

ایران به ترتیب از نظر میزان مهارت پزشکان، هزینه‌های درمان، اقامت و زمان انتظار کوتاه از موقعیت رقابتی مناسبی در مقایسه با سایر کشورها برخوردار است. با این وجود، از نظر عامل فن‌آوری و خدمات بیمارستانی دارای مزیت رقابتی بالایی نیست. در پژوهشی با بررسی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری پزشکی ایران از نظر مدیران بیمارستان‌ها، مشخص شد که استراتژی توسعه زیرساخت عمومی از بیشترین اولویت برخوردار است. وجود هتل‌های دارای استانداردهای بالا در نزدیک‌ترین فاصله به بیمارستان، داشتن امکانات رفاهی برای بیماران و همراهان و تغییرات زیرساختی در مراکز درمانی از اهمیت بالایی برخوردار بوده و از این منظر نتایج پژوهش حاضر نیز مؤید این موضوع می‌باشد (۱۲). در مطالعه دیگری توسط شالابیان، ضمن بررسی راه‌کارهای توسعه گردشگری پزشکی استفاده از مراکز تفریحی در مجاورت مراکز پزشکی مورد تأکید قرار گرفت که این موضوع مؤید یافته‌های پژوهش حاضر می‌باشد (۱۳).

در همین راستا، نتایج مطالعه‌ای مروری توسط Khan و Alam نشان داد که برخورداری از بیمارستان‌های دارای تجهیزات مدرن و پیشرفته با استانداردهای جهانی از مهم‌ترین مزایای کشور عربستان در توسعه گردشگری پزشکی است که در کنار وجود جاذبه‌های زیارتی و اماکن تاریخی بیشترین تأثیر را در جذب گردشگر پزشکی دارد (۱۴). مطالعه Enderwick و Negar به مقایسه کشورهای تایلند، سنگاپور، هند و مالزی از نظر عوامل ایجاد مزیت و چالش‌های رقابتی فراروی گردشگری پزشکی پرداخته است. نتایج نشان داد که رقابت میان این کشورها بر اساس دو عامل هزینه و کیفیت خدمات می‌باشد. ویژگی متمایز تایلند، پیشرفت قابل توجه این کشور در کسب اعتبار از طریق گسترش مراودات بین‌المللی است، در مورد هند، مهارت و تبحر پزشکان آن کشور در انجام عمل‌های جراحی قلب، در مورد سنگاپور فن‌آوری بالا و در خصوص مالزی نیز به مهارت پزشکان آن کشور اشاره شد. نتایج این پژوهش با توجه به این که نقش مهارت و تبحر پزشکان، فن‌آوری‌های مدرن و خدمات با کیفیت در تعیین موقعیت رقابتی کشورهای رقیب حایز اهمیت قلمداد می‌شود، با یافته‌های تحقیق حاضر همخوانی دارد.

انجام پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی همراه بوده است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به عدم دسترسی آسان به اعضای جامعه آماری به ویژه جراحان قلب و چشم، زمان‌بر بودن فرایندهای صدور معرفی‌نامه و اخذ مجوز جهت توزیع پرسش‌نامه در بیمارستان‌ها و عدم دسترسی به آمارهای یکپارچه در خصوص میزان گردشگران جذب شده اشاره کرد. از نظر موضوعی نیز محدود بودن این پژوهش در بررسی مزیت‌های رقابتی به دو عمل جراحی قلب باز و آب مروارید چشم را می‌توان برشمرد. همچنین، نظر به این که سطح معنی‌داری تفاوت نتایج نمونه با نتایج جامعه را نشان می‌دهد، در مطالعه حاضر به لحاظ مقایسه ایران با

References

1. Pallarito K. Insurers investigate medical tourism to save money on care Questions remain about quality of care. *Business Insurance* 2006; 40(50): 17.
2. Spasojevic M, Susic V. Modern medical tourism as a market niche of health tourism. *Economics and Organization* 2010; 7(2): 201-8.
3. Lunt N, Smith R, Exworthy M, Green ST, Horsfall D, Mannion R. Medical tourism: treatments, markets and health system implications: A scoping review [Online]. [cited 2011]; Available from: URL: <https://www.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf>
4. Williams A. Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 2006; 18(6): 482-95.
5. Wang HY. Value as a medical tourism driver. *Managing Service Quality* 2012; 22(5): 465-91.
6. Enderwick P, Nagar S. The competitive challenge of emerging markets: the case of medical tourism. *International Journal of Emerging Markets* 2011; 6(4): 329-50.
7. Bies W, Zacharia L. Medical tourism: Outsourcing surgery. *Math Comput Model* 2007; 46(7-8): 1144-59.
8. Connell J. Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery. *Tour Manag* 2006; 27(6): 1093-100.
9. Sarmad Z, Bazargan A, Hejazi E. *Research methods in behavioral sciences*. Tehran, Iran: Agah Publications; 2013. [In Persian].
10. Hamidizadeh MR. *Statistics: methods and applications*. Tehran, Iran: Hami Publications; 2009. [In Persian].
11. Hamidizadeh MR. *Applied statistics*. Tehran, Iran: Majd Publications; 1996. [In Persian].
12. Sadr Montaz N, Ahra Z. Medical tourism industry in Iran: Strategies for development. *Health Inf Manage* 2011; 7(Special Issue): 516-24. [In Persian].
13. Shalbafian A. *Effective factors for developing health tourism [MSc Thesis]*. Tehran, Iran: Allameh Tabatabaei University; 2006. [In Persian].
14. Khan S, Alam S. Kingdom of Saudi Arabia: A potential destination for medical tourism Review Article. *Journal of Taibah University Medical Sciences* 2014; 9(4): 257-62.

Iran's Competitive Advantage in Medical Tourism Marketing: A Case Study on Open Heart and Cataract Removal Surgeries

Mohammadreza Hamidizadeh¹, Hamid Javidi², Fayegh Mojarad³

Original Article

Abstract

Introduction: Medical tourism is travelling overseas to obtain medical care. Obtaining competitive advantage in this industry is crucial in many destinations particularly Asian countries. This study investigated the factors contributing to the competitive advantage of Iranian medical tourism marketing.

Methods: This was a descriptive case study research. To gather the data, a questionnaire consisted of 15 Likert-scaled questions with an 70 percent reliability on Cronbach's alpha test was randomly distributed among 67 Iranian heart surgeons, ophthalmologists and medical tourists using screening sampling. The collected data was analyzed using t and chi-square tests utilized with SPSS software.

Results: There was a statistically significant dependency between competitive advantage and factors like physician's skills, treatment and travel costs, waiting list and hospital technology and services. Physician's skills included success in surgery, right and timely diagnostics and prescription. Cost included items such as doctor's visit cost, medicine, visa, accommodation, hospital and surgery. Waiting list consisted of required time for doctor's visit and visa processing. Regarding hospital technology and services, items such as operating room equipment, service quality and accommodation facilities were considered.

Conclusion: The results show that Iran has a strong competitive advantage in physician's skills, low costs of treatment, travel and short waiting lists, respectively. Nevertheless, Iran is not highly advantageous in utilizing latest hospital technology and providing high-quality services to medical tourists.

Keywords: Marketing; Medical Tourism; Hospitals; Iran

Received: 8 Sep, 2015

Accepted: 10 Sep, 2016

Citation: Hamidizadeh M, Javidi H, Mojarad F. **Iran's Competitive Advantage in Medical Tourism Marketing: A Case Study on Open Heart and Cataract Removal Surgeries.** Health Inf Manage 2016; 13(5): 373-9.

Article resulted from MSc thesis funded by Semnan University.

1- Professor, Business Administration, School of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

2- MSc, International Marketing, School of Economics and Management, University of Semnan, Semnan, Iran

3- PhD Student, Business Administration, School of Management, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author)

Email: fayeghmojarad@ut.ac.ir