مقاله پژوهشی

# صنعت گردشگری پزشکی شهر شیراز: راهکارهای‌توسعه ای

محمد کاظم رحیمی زارچی [۱]، طاهره شفقت [۱]، ناهید حاتم [۲*]

[۱] دانشجوی دکترای تخصصی مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، دانشکده مدیریت و اطلاع رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی، شیراز، ایران

[۲] استاد، گروه مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، دانشکده مدیریت و اطلاع رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی، شیراز، ایران

* **نویسنده مسؤول:** ناهید حاتم
hatamn@sums.ac.ir

## چکیده

**زمینه و هدف:** صنعت گردشگری پزشکی با درآمد جهانی حدود ۲۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۵ یکی از بزرگترین صنایع جهان می باشد. جذب درصدی از این مبلغ می تواند تاثیر چشمگیری در اقتصاد گردشگری پزشکی کشورهای آسیایی از جمله ایران داشته باشد. هدف این مطالعه ارائه راهکارهایی برای جذب گردشگران پزشکی در شهر شیراز می باشد.

**روش پژوهش:** مطالعه حاضر یک پژوهش کیفی می باشد. جامعه پژوهش شامل متخصصین مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، مدیران بیمارستان‌ها، متخصصین رشته آمار و مدارک پزشکی و مسئولین گردشگری پزشکی دانشگاه علوم پزشکی شیراز بود و نمونه‌ها به روش هدفمند انتخاب شدند. جهت دستیابی به نظرات، از شیوه‌های گروه متمرکز و مصاحبه فردی استفاده گردید.

**یافته‌ها:** بررسی مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان در زمینه راهکارهایی جهت بهبود جذب گردشگران پزشکی، در نهایت منجر به تعیین ۴۴ راهکار گردید که در قالب آمیزه‌های بازاریابی مختلف بیان شد.

**نتیجه گیری:** به کار بستن راهکارهای ارائه شده در آمیزه‌های بازاریابی مختلف توسط مدیران و مسئولین مربوطه در حوزه گردشگری پزشکی می تواند منجر به افزایش جذب گردشگران پزشکی در بیمارستان‌های دولتی و خصوصی شهر شیراز گردد.

**واژه‌های کلیدی:** گردشگری پزشکی،گردشگران پزشکی، شیراز، سفر پزشکی

**کاربرد مدیریتی:** ارائه پیشنهاداتی به مدیران جهت جذب گردشران پزشکی و درآمد زایی

**ارجاع:** رحیمی زارچی محمد کاظم، شفقت طاهره، حاتم ناهید. صنعت گردشگری پزشکی شهر شیراز: راهکارهای توسعه ای. راهبردهای مدیریت در نظام سلامت ۱۳۹۶؛ ۲(۲): ۹۵-۸۸.

**تاریخ دریافت:** ۱۳۹۶/۰۳/۱۷
**تاریخ اصلاح نهایی:** ۱۳۹۶/۰۶/۲۶
**تاریخ پذیرش:** ۱۳۹۶/۰۶/۲۸



[ Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-09 ]
[ DOR: 20.1001.1.24766879.1396.2.2.2.4 ]

**مقدمه**

گردشگری به عنوان یکی از مهمترین و پردرآمدترین صنایع جهان درآغاز هزاره سوم به شمار می رود که بخش قابل توجهی از درآمدهای ارزی کشورها را به خود اختصاص می دهد. این صنعت رو به رشد طبق اعلامیه سازمان تجارت جهانی رتبه سوم را در تجارت بین الملل در سال ۲۰۰۰ میلادی کسب کرده و پس از نفت و خودرو سازی عظیم ترین صنعت جهان شناخته شده است (۱).

یکی از انواع گردشگری، گردشگری سلامت (health tourism) می باشد. 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 می پذیرد (۲). گردشگری پزشکی به عنوان شاخه ای از گردشگری سلامت عبارت است از مسافرت به منظور درمان بیماری جسمی و انجام جراحی تحت نظر پزشکان در مراکز درمانی که ممکن است علاوه بر معالجه و درمان به استفاده از اسپاها و منابع درمانی طبیعی بیانجامد (۳).

ترکیبی از عوامل مختلف نظیر هزینه ی بالای خدمات سلامت در کشورهای صنعتی، افزایش سهولت مسافرت‌های بین المللی، نرخ مطلوب تبدیل ارز در اقتصاد جهانی، پیشرفت‌های سریع فناوری پزشکی و استانداردهای مراقبت در بیشتر کشورها از یک طرف و از طرف دیگر دسترسی به اینترنت منجر به عمومی شدن گردشگری پزشکی شده است (۴).

صنعت بهداشت و درمان شاهد ظهور یک رقابت جهانی است. اکنون تعداد بیمارانی که به دلایل پزشکی از کشورهای توسعه یافته به کشورهای جهان سوم مسافرت می کنند، رو به افزایش است (۵). صنعت گردشگری پزشکی با درآمد جهانی حدود ۲۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۵ میلادی یکی از بزرگترین صنایع جهان می باشد. ۱۰ درصد از بیماران کشورهای اتحادیه اروپا به دنبال درمان در خارج از کشورشان هستند و تخمین زده می شود حدود ۱۲ میلیارد یورو برای این منظور پرداخت کنند (۶). بر اساس آمار سازمان جهانی بهداشت در سال ۲۰۰۴ میلادی، سالانه حدود ۵۰ میلیارد دلار صرف درمان بیماران منطقه در کشورهای اروپایی و آمریکایی می شود که جذب درصدی از این مبلغ می تواند تاثیر چشمگیری در اقتصاد گردشگری پزشکی کشورهای آسیایی داشته باشد. افزایش سرمایه گذاری توسط بخش خصوصی که منجر به توسعه‌ی اقتصادی و ایجاد اشتغال خواهد شد یکی دیگر از مزایایی است که در صورت توسعه گردشگری پزشکی به وقوع خواهد پیوست (۷).

از دیگر دستاوردهای توسعه گردشگری پزشکی، ارتقای کیفیت خدمات سلامت است که اهمیت پرداختن به آن را چندین برابر کرده است. نتایج آمارها حاکی از آن است که چنانچه گردشگری پزشکی ۷/۵ تا ۸ درصد رشد داشته باشد ارتقای کیفیت خدمات بهداشتی درمانی از رشد ۲۰ درصدی برخوردار خواهد بود (۸).

لایفسکی و مایرز (۲۰۰۸) بیان می کنند که توانایی جذب گردشگر در بخش سلامت و در بازار بین المللی کاملاً به کیفیت تضمین شده وابسته است (۹). همچنین جباری و همکاران (۲۰۰۶) بیان می کنند بیمارانی که در لیست‌های طولانی مدت قرار دارند و یا از بیمه‌های سلامت بهره ای نمی برند معمولاً خدمات مورد نیاز خود را در کشورهای در حال توسعه جستجو می کنند (۱۰).

ایران هم با عنایت به مزیت‌های خود در گردشگری پزشکی از جمله هزینه پایین، کیفیت بالای خدمات سلامت، پزشکان صلاحیت دار و دارا بودن جاذبه‌های طبیعی فراوان، تصمیم دارد از این مزیت استفاده نماید (۱۱). همچنین شیراز به عنوان یکی از قطب‌های پزشکی در کشور و حتی کشورهای منطقه خاورمیانه مطرح است. اما متأسفانه در این بخش توسعه به صورت یکجانبه صورت گرفته و بسیاری از زیر ساخت‌های توسعه در این بخش مورد بی توجهی قرار گرفته است و به همین دلیل آن طور که باید در جذب گردشگر سلامت موفق نبوده است.

در دنیا به ازای هر گردشگر پزشکی بین ۴ تا ۵ هزار دلار عاید کشور میزبان می شود و این میزان در ایران بین ۳ تا ۴ هزار دلار است. کارهای تخصصی پزشکی و درمانی که متخصصان ساکن در شیراز انجام می دهند نشان دهنده توانایی‌های این قطب پزشکی برای پذیرش بیمار از خارج و توسعه گردشگری سلامت است که هم قطب پزشکی و هم قطب گردشگری است (۱).

یکی از راه‌های جذب گردشگر پزشکی، بررسی وضعیت مراکز درمانی با توجه به آمیزه‌های بازاریابی می باشد. به کارگیری فنون آمیزه بازاریابی به سازمان کمک می کند تا درباره ویژگی‌های محصول، قیمت گذاری (pricing)، گزینش



[ Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-09 ]
[ DOR: 20.1001.1.24766879.1396.2.2.2.4 ]

روش و کانال‌های توزیع (place) و ترویج و ترفیع فرایندها (promotion)، به نحو مطلوب تصمیم گیری نموده، راهبرد ارزیابی اتخاذ شده مبتنی بر شرایط محیطی و بخش‌های تعیین و تعریف شده بازار را با موفقیت بیشتری به کار بندد (۱۲).

بر طبق مطالعات انجام شده مشخص گردیده است که هر یک از بیمارستان‌های دولتی و خصوصی شهر شیراز در جذب گردشگران پزشکی بر اساس عناصر آمیزه بازاریابی (محصول، مکان، ترویج، قیمت، کارکنان، فرایند، جذابیت‌های ظاهری و پزشک) دارای نقاط قوت و قابل بهبودی هستند (۱) که تمرکز پژوهشگر بر نقاط قابل بهبود در این مطالعه بوده است.

با توجه به درآمد زا بودن گردشگری پزشکی و مزیت‌های دیگری که در بالا به آن ذکر شد و همچنین قابلیت‌های شهر شیراز از جمله تعداد قابل توجه مراکز درمانی و تخت‌های بیمارستانی، تنوع خدمات کلینیکی و پاراکلینیکی ارائه شده، وجود پزشکان و پیراپزشکان مجرب و نام آشنا در سطح کشور، تجهیزات پزشکی پیشرفته، نزدیک بودن به کشورهای حوزه خلیج فارس، جاذبه‌های گردشگری و آب و هوای مناسب بر آن شدیم تا راهکارهایی را جهت بهبود وضعیت گردشگری پزشکی در این شهر ارائه دهیم تا با استفاده از نتایج به دست آمده از این پژوهش در جهت توسعه صنعت گردشگری پزشکی شهر شیراز و در نهایت کشور ایران گام مؤثری برداشته شود.

## روش پژوهش

مطالعه حاضر از نوع مطالعه کیفی می باشد که در سال ۱۳۹۴ برای تعیین راهکارهایی جهت بهبود جذب گردشگران پزشکی در شهر شیراز انجام شد. جامعه پژوهش شامل متخصصین مدیریت خدمات بهداشتی درمانی که حداقل یک مقاله در حوزه گردشگری پزشکی چاپ کرده اند، مدیران بیمارستان هایی که آن بیمارستان‌ها در جذب گردشگری پزشکی فعال بود، متخصصین رشته آمار و مدارک پزشکی و مسئولین گردشگری پزشکی دانشگاه علوم پزشکی شیراز بودند.

نمونه گیری به صورت هدفمند انجام شد و تمام افراد که شامل ۱۵ نفر (۷ نفرمتخصص مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، ۲ نفر مدیر بیمارستان، ۳ نفر متخصص آمار و مدارک پزشکی و ۳ نفر مسئولین گردشگری پزشکی دانشگاه علوم پزشکی شیراز) بودند جهت شرکت در پژوهش دعوت شدند که از این تعداد ۷ نفر (۴ نفر متخصص مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، ۱ نفر مدیر بیمارستان، ۱ نفر متخصص آمار و مدارک پزشکی و ۱ نفر از مسئولین گردشگری پزشکی) دعوت پژوهشگر را پذیرفته و در پژوهش شرکت کردند.

پس از مشخص شدن نقاط قابل بهبود، پژوهشگر جهت ارائه راهکار برای بهبود این وضعیت با افراد فوق مصاحبه به عمل آورد. جهت انجام مصاحبه از تکنیک گروه متمرکز (focus group discussion) (۱ جلسه ۹۰ دقیقه ای) و ۷ مصاحبه فردی (مصاحبه نیمه ساختارمند و به صورت عمیق) استفاده شد. مصاحبه در محل کار متخصصین انجام شد و زمان انجام مصاحبه‌ها به طور میانگین ۴۵ دقیقه بود.

برای انجام تکنیک focus group discussion و مصاحبه فردی، پژوهشگر ابتدا خلاصه ای از پژوهش‌های قبلی و نتایج آن به مصاحبه شوندگان توضیح داده و از آن‌ها خواسته شد تا نظرات و راهکارهای خود را جهت بهبود وضع موجود بیان نمایند. مصاحبه تا جایی انجام شد که پژوهشگر به اشباع داده‌ها رسید. در طول زمان مصاحبه، نکات و جملات کلیدی هر فرد یادداشت شده و در پایان هر سؤال، به منظور اطمینان از صحت برداشت محقق، با مصاحبه شونده چک می گردید. در زمان کوتاهی بعد از انجام مصاحبه‌ها، پژوهشگر آن‌ها را پیاده سازی و کدگذاری می نمود.

جهت تحلیل مصاحبه‌ها، از روش تحلیل محتوای کیفی، ابتدا به صورت دستی و پس از آن جهت اطمینان بیشتر، با استفاده از نرم افزار NVivo 10 بهره گرفته شد. لازم به ذکر است که برای اطمینان از صحت و دقت داده‌های جمع آوری شده، در طی انجام مصاحبه‌ها و همچنین در زمان تحلیل آن‌ها، از وجود ۴ معیار پیشنهادی شامل اعتبارپذیری (مقبولیت)، اعتمادپذیری (همسانی)، تأییدپذیری (تعیین) و انتقال پذیری (۱۳)، اطمینان حاصل شد. علاوه بر این، تحلیل‌های این بخش از مطالعه، توسط ۲ نفر از اعضای تیم پژوهش که هیچ کدام تضاد منافعی در موضوع مورد نظر نداشتند و نیز براساس سوابق قبلی خویش، دارای دانش و مهارت کافی در حوزه مطالعات کیفی بودند، انجام پذیرفت.

کسب مجوز و معرفی نامه از معاونت تحقیقات و فناوری دانشگاه علوم پزشکی شیراز، کسب رضایت آگاهانه شفاهی و کتبی در پژوهش و حین ضبط مصاحبه‌ها، رعایت حریم افراد، محرمانه نگه داشتن تمامی اطلاعات و محفوظ بودن حق کناره‌گیری شرکت‌کنندگان در هر مرحله‌ای از تحقیق نیز از ملاحظاتی بود که در این مطالعه رعایت گردید. ضمناً این مطالعه با کد اخلاق EC.P.۹۳۶۹.۶۹۷۹ در تاریخ



[ Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-09 ]
[ DOR: 20.1001.1.24766879.1396.2.2.2.4 ]

۱۳۹۳/۱۱/۴ در دانشگاه علوم پزشکی شیراز مورد تأیید قرار گرفته است.

**یافته‌ها**

بررسی مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان، در زمینه راهکارهایی جهت بهبود جذب گردشگران پزشکی، در نهایت منجر به تعیین ۴۴ راهکار گردید که در قالب آمیزه‌های مختلف جهت بیمارستان‌های دولتی، بیمارستان‌های خصوصی و بیمارستان‌های دولتی و خصوصی به صورت مشترک بیان گردید (جدول ۱).

جدول۱: راهکارهای بهبود جذب گردشگران پزشکی در شیراز از نظر خبرگان

| عناصر آمیزه بازاریابی | نوع بیمارستان | راهکارهای بهبود جذب گردشگران پزشکی |
|---|---|---|
| **محصول** | بیمارستان‌های خصوصی | ۱- اولویت دادن به بیمارانی که قبلاً به بیمارستان مراجعه کرده اند<br>۲- وابستگی کم به فناوری و وابستگی بیشتر به دانش پزشکان |
| | بیمارستان‌های دولتی و خصوصی به صورت مشترک | ۱- هماهنگی بین بخش‌های درمانی<br>۲- ارسال پیامک به بیماران مرخص شده جهت یادآوری و پیگیری خدمات پس از ترخیص<br>۳- استفاده از تکنولوژی به روز<br>۴- استفاده از وب سایت به روز<br>۵- درمان از راه دور<br>۶- عقد قرارداد با بیمارستان‌های دیگر کشورها جهت مراجعه بیماران پس از درمان به آن بیمارستان‌ها<br>۷- افزایش کیفیت در همه زمینه‌ها<br>۸- ارسال اطلاعات و فاکتورهای قیمت قبل از مراجعه بیمار به بیمارستان<br>۹- مراجعه پزشک به هتل بیمار جهت پیگیری بعد از ترخیص و باز توانی بیمار<br>۱۰- مراجعه پرستار و مددکار جهت ویزیت در هتل<br>۱۱- استفاده از پرسنل آشنا به زبان‌های بین المللی جهت درمان بیماران<br>۱۲- انجام Bench marking و بهبود سیستم بیمارستان |
| **مکان** | بیمارستان‌های دولتی و خصوصی به صورت مشترک | ۱- نصب تابلو جهت اعلام محدوده درمانی اطراف بیمارستان‌ها و دانشگاه علوم پزشکی<br>۲- ایجاد شهرک سلامت و انتقال بیمارستان‌ها به آن شهرک در بلند مدت<br>۳- انتقال قسمتی از بیمارستان به خارج از بیمارستان جهت مداوای گردشگران پزشکی در بلند مدت<br>۴- احداث بیمارستان‌ها به ورودی‌های شهر و خارج از محدوده شهر |
| **ترویج** | بیمارستان‌های خصوصی | ۱- به روز کردن وب سایت بیمارستان<br>۲- عقد قرارداد با شرکت‌ها جهت ارسال پیامک برای معرفی بیمارستان<br>۳- داشتن مسئول وب سایت آشنا به زبان‌های بین المللی |
| | بیمارستان‌های دولتی و خصوصی به صورت مشترک | ۱- استفاده از خدمات مشاوره تلفنی<br>۲- ارائه گزارش‌های دوره ای به مردم<br>۳- استفاده از وسایل ارتباط جمعی از جمله تلویزیون جهت معرفی بیمارستان<br>۴- استخدام افراد متخصص و آشنا با خدمات بیمارستان در حوزه مدیریت بازاریابی<br>۵- ایجاد شبکه گسترده از افراد آشنا به خدمات بیمارستان جهت اطلاع رسانی به مردم و جذب بیماران<br>۶- نصب تابلو اطلاع رسانی در سطح شهر جهت نشان دادن بیمارستان |
| **قیمت** | بیمارستان‌های خصوصی | ۱- ارائه تخفیفات براساس ایام خاص در سال مثلاً روز مبعث، عید غدیرخم و.... |
| | بیمارستان‌های دولتی و خصوصی به صورت مشترک | ۱- ارائه تخفیفات به بیماران کشورهای دیگر براساس بازارهای بین المللی یا کشور محل زندگی بیمار<br>۲- به وجود آوردن (ایجاد) سیستم جامع و کاملی که میزان درآمد افراد (بیماران) را ثبت نماید تا دریافت براساس پرداخت مبتنی بر درآمد شخص باشد |

[ Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-09 ]

[ DOR: 20.1001.1.24766879.1396.2.2.2.4 ]

| | | |
|---|---|---|
| **فرآیند** | بیمارستان‌های دولتی و خصوصی به صورت مشترک | ۱- تدوین فرایند های انجام کار پس از ترخیص و تحویل آن‌ها به بیماران در هنگام خروج از بیمارستان<br>۲- نظرسنجی از بیماران ترخیص شده ۱۰ روز بعد از ترخیص شدن در مورد فرآیند ارائه خدمات<br>۳- ارسال پیامک جهت نظرسنجی از بیماران |
| **جذابیت ظاهری** | بیمارستان‌های دولتی | ۱- توجه به نمای محیطی بیمارستان<br>۲- در اختیار قراردادن تمام امکانات رفاهی به بیماران مثل اینترنت، تلویزیون، بازی‌های رایانه ای<br>۳- نصب راهنمای طبقات بیمارستان |
| | بیمارستان‌های دولتی و خصوصی به صورت مشترک | ۱- باور در مورد هزینه کمتر غذای بیماران در صورت انجام منوی باز جهت تغذیه بیماران<br>۲- نمایش مواد اولیه تشکیل دهنده غذا به بیماران در منو غذایی<br>۳- اجرای EFQM علاوه بر اخذ ISO<br>۴- پخش موسیقی آرام در قسمت‌های مختلف بیمارستان<br>۵- پخش موسیقی براساس فرهنگ بیماران<br>۶- تهیه غذای با کیفیت بسیار بالا جهت گردشگران پزشکی<br>۷- عقد قرارداد با تاکسیرانی جهت جابه جا کردن بیماران به صورت کاملاً ویژه و استاندارد |

## بحث

در عصر جهانی شدن، بیماران در حال خرید خدمات مناسب سلامت درسراسر جهان هستند که این امر منجر به توسعه بسیار زیاد پدیده گردشگری سلامت شده است (۱۰)، برای جذب این گردشگران پزشکی سرمایه گذاران در کشورهای درحال توسعه بیمارستان‌های ۵ ستاره ای ایجاد کرده اند که اکثر پزشکان این بیمارستان‌ها دارای مجوز از کشورهای پیشرفته هستند و این بیمارستان‌ها درصدد جذب گردشگران با توجه به کیفیت بالای محصول (خدمات) و قیمت مناسب می باشند (۱۴،۱۵)

یکی از راهکارهای ارائه شده در آمیزه محصول اتخاذ تدابیری برای پیگیری پس از درمان بیمار می باشد. شفقت (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان "قابلیت‌های بیمارستان‌های ایران در جذب گردشگران پزشکی بر اساس استانداردهای کمیسیون مشترک بین الملل: مطالعه موردی بیمارستان‌های شیراز" بیان نمود که تداوم درمان بیمار یکی از موارد اولویت دار مدنظر گردشگران پزشکی می باشد (۱۶). اطمینان از اینکه پس از ترخیص و بازگشت به کشورش، فرآیند درمانش پیگری خواهد شد و در صورت بروز مشکل، بیمارستان در قبال آن مسئولیت خواهد داشت، یکی از دغدغه‌های گردشگران پزشکی می باشد که این مسئله لزوم وجود خدمات پس از فروش را در بیمارستان‌ها نشان می دهد (۱۷). آقا رحیمی (۱۳۸۸) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی صنعت گردشگری پزشکی در کشورهای منتخب و ارائه پیشنهاد برای ایران" عنوان می کند توسعه محصول برای بیماران و هماهنگی صنعت سلامت با صنعت گردشگری از الزامات ارتقای صنعت گردشگری پزشکی می باشد (۱۸).

از موارد مشخص شده در مصاحبه‌ها، جایگاه جغرافیایی بیمارستان می باشد. برکویست (۲۰۱۷) در مطالعه خود نشان می دهد که موقعیت قرار گرفتن بیمارستان دارای اهمیت ویژه ای است چرا که به اصل به موقع و در دسترس بودن خدمات مربوط می شود. علاوه بر نزدیکی و در دسترس بودن، بیمارستان نباید در مکانی واقع شود که برای سلامتی مضر باشد. اگر بیمارستان کنار یا نزدیک به یک مکان صنعتی و شلوغ قرار گیرد مشکلات بسیاری به وجود خواهد آمد (۱۹). مکان در حقیقت حول محور موضوع دسترسی آسان‌تر مشتریان به خدمات می باشد (۲۰). آمیزه مکان می تواند به علت عدم دسترسی آسان و فاصله زیاد آن با عث افزایش هزینه‌ها و همچنین عدم انگیزه مشتریان جهت انتخاب باشد (۲۱).

خبرگان در خصوص آمیزه ترویج بیان نمودند که تبلیغات جهت جذب گردشگر پزشکی از الزامات می باشد. ایوبیان (۱۳۹۰) در پژوهش "رابطه مکانیزم‌های اطلاع رسانی وجذب گردشگران پزشکی در بیمارستان‌های خصوصی شهر اصفهان" بیان می دارد که از بین متغیرهای مکانیزم‌های اطلاع رسانی فقط تبلیغات رسانه‌ای با جذب گردشگران پزشکی ارتباط معنی داری داشته است (۲۲). این بدان معنی است که تبلیغات توانمندی‌های کشور در رسانه‌های برون



[ Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-09 ]
[ DOR: 20.1001.1.24766879.1396.2.2.2.4 ]

مرزی در زمینه خدمات درمانی، پزشکان، کیفیت بالا و تکنولوژی می تواند منجر به جذب گردشگر پزشکی شود (۱۸). قلمی (۱۳۸۸) در پژوهش خود برای ارتقاء صدور خدمات سلامت، در بخش تبلیغات توانمندی‌ها و امکانات رفاهی درمانی مراکز درمانی در رسانه‌های بین المللی، اطلاع‌رسانی در سفارتخانه‌های کشور و ارائه بروشور و پمفلت به گردشگران خارجی، شرکت مراکز درمانی در نمایشگاه‌های بین المللی، ایجاد پرتابل اطلاع رسانی و تهیه عکس از مراکز درمانی و نصب پوستر در فرودگاه‌های بین المللی کشور استفاده کرد (۲۳).

ارائه تخفیفات به گردشگران پزشکی از دیگر راهکارهایی بود که خبرگان به آن اشاره نمودند. نخستین عامل انگیزشی برای بیشتر بیماران قیمت است. هزینه بالای مراقبت‌های پزشکی در بیشتر کشورهای توسعه یافته سبب می شود، تا مردم به دنبال مراقبت‌های ارزان تر در جاهای دیگر باشند، که معمولا این کشورها، کشورهای کمتر توسعه یافته از دیدگاه اقتصادی هستند. اختلاف قیمت‌های درمانی بین این کشورها و کشورهای توسعه یافته خیلی زیاد است و همین امر باعث می شود تا تعداد قابل توجهی از مردم به این کشورها سفر کنند. در برخی کشورها به دلیل وجود شرایط خاص، درمان‌های ارزان قیمت از جذابیت بالایی برخوردار است. این وضعیت یک بازار بزرگ بالقوه برای تسهیلات پزشکی ارزان قیمت در کشورهای دیگر به وجود آورده است (۴).

در بعد فرایند، خبرگان به انجام رضایت سنجی و نظر سنجی از بیماران اشاره نمودند. بسیاری از بیمارستان‌های ارائه دهنده خدمات گردشگری پزشکی، تمایل دارند که از شاخص‌هایی همچون اندازه گیری رضایت بیماران، به منظور بهبود عملکرد خود استفاده کنند و از میزان رعایت حقوق بیمار و رضایت بیمار به عنوان یکی از مزیت‌هایشان برای رقابت در بازار گردشگری پزشکی استفاده نمایند. یکی از مواردی که در گردشگری پزشکی نیز بسیار مورد تأکید است ارتباط برقرار کردن با بیمار و خانواده وی است. این ارتباط باید شامل در میان گذاشتن مخاطرات، منافع و راه حل‌های جایگزین با بیمار و خانواده‌ی وی راجع به بیمار باشد که باید با آن‌ها مورد بحث و گفتگو قرار گیرد (۱۶).

از نقاط قوت این پژوهش می توان به ارائه راهکار جذب گردشگران پزشکی با توجه به نظر متخصصین و مدیران مربوطه که از ذی نفعان کلیدی صنعت گردشگری پزشکی بودند، اشاره نمود. به نظر می رسد این پژوهش به دلیل ارائه راهکار، اولین پژوهشی بوده است که در حوزه گردشگری پزشکی جهت جذب گردشگران پزشکی در ایران انجام شده است و مسئولان می توانند با کمک این راهکارها، در جهت ارزآوری و اشتغال زایی گام نهند. در این پژوهش محدودیت‌هایی نیز پیش روی محققین بوده است. مهمترین آن‌ها در دسترس بودن خبرگان محدود در حوزه گردشگری پزشکی به دلیل مطالعه و پژوهش‌های اندک انجام شده در این صنعت می باشد.

## نتیجه گیری

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، به کار بستن راهکارهای ارائه شده در آمیزه‌های مختلف توسط مدیران و مسئولین مربوطه در حوزه گردشگری پزشکی می تواند منجر به افزایش جذب گردشگران پزشکی در بیمارستان‌های دولتی و خصوصی شهر شیراز و به موجب آن، کسب درآمدهای ارزی و اشتغال زایی بیشتر با تکیه بر قابلیت‌ها و پتانسیل‌های بالقوه شهر شیراز و بخش سلامت آن از جمله آب و هوا و طبیعت مناسب، جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی، پزشکان مشهور و متبحر، تجهیزات، امکانات و روش‌های پیشرفته و به روز درمانی گردد.

## سپاسگزاری

نویسندگان بدین وسیله از ذی نفعان کلیدی صنعت گردشگری پزشکی شیراز و تمام افرادی که در این مطالعه ایشان را یاری نموده اند، تشکر و قدردانی می نمایند.

## مشارکت نویسندگان

طراحی پژوهش: م ک. ر ز، ن. ح
جمع آوری داده‌ها: م ک. ر ز، ط. ش
تحلیل داده‌ها: م ک. ر ز، ط. ش
نگارش و اصلاح مقاله: م ک. ر ز، ن. ح

## سازمان حمایت کننده

این مقاله حاصل طرح تحقیقاتی با شماره ۶۹۷۹-۲۱-۰۱-۹۲ می باشد که با حمایت دانشگاه علوم پزشکی شیراز انجام شده است.

## تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافعی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

[ Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-09 ]

[ DOR: 20.1001.1.24766879.1396.2.2.2.4 ]

## References

1) Jabbari A, RahimiZarchi MK, Kavosi Z, Shafaghat T, Keshtkaran A. The marketing mix and development of medical tourism in Shiraz. Mater Sociomed 2013; 25(1): 32-6. doi: 10.5455/msm.2013.25.32-36.
2) Carrera P, Bridges J. Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism. Expert Rev Pharmacoecon Outcomes Res 2006; 6(4): 447-54. doi: 10.1586/ 14737167. 6.4. 447.
3) Harahsheh S. Curative tourism in Jordan and its potential development [MSc Thesis]. Bournemouth: Bournemouth University; 2002.
4) Jabbari A. Designing a Model for Iran Medical Tourism [Ph.D. Thesis]. Tehran: Iran University of Medical Sciences, School of Management and Medical Informatics; 2009. [Persian]
5) Herrick MD. Medical Tourism: Global Competition in health care, National center for Policy Analysis, Dallar, US. NCPA Policy Report. 2007: 30419-20.
6) Mumbai ENB. Practicing Medical Tourism: A Resounding success. 2006 [web page]. Available from URL: http://www.expresshealthcaremgmt. com/ 200603/medicaltourismconf01.shtml. Last Access: Apr 30, 2008.
7) Vajirakachorn T. Implementation of an effective health tourism development plan for Thailand [MSc Thesis]. Thailand: University of Wisconsin-Stout, The Graduate School; 2004.
8) Jahangiri, M. Medical tourism; unique capabilities of Iran. Available from URL: http://www. mehrnews. com/news/440525. Last Access: sep 30,2017.
9) Lagiewski R, Myers William. Medical tourism: Perspectives and applications for destination development (2008). American collage of Management and Technology. Accessed From URL: http://scholarworks.rit.edu/other/683. Last Access: Sep 22, 2016.
10) Jabbari A, Shafaghat T, Rahimizarchi MK, Kavosi Z, Keshtkaran A. Medical tourism in Shiraz. International Journal of Health System & Disaster Management, 2013; 1(1): 43-7.
11) Shalbafiyan AA. The health tourism development Solutions (with the medical tourism approach) [MSc thesis]. Tehran: University of Allameh Tabatabaei; 2005.[Persian]
12) Shamabadi MA, Khodadad Hosseini SH. Export Marketing of Iranian Handmade Carpet: Survey on Effective Factors and Pathology. Iranian Journal of Trade Studies 2007; 11(43): 1-34. [Persian]
13) Fawcett J, Desanto Madeya S. Contemporary nursing knowledge: Analysis and evaluation of nursing models and theories. 2nd ed. FA Davis; 2012: 110-26.
14) Connell J. Contemporary medical tourism: Conceptualization, culture and commodification. Tourism Management 2013; 34: 1-13. doi: doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.009.
15) Karen H T. International Accreditation and Medical Tourism: The Value Equation. Medical Tourism in Turkey Conference; 2009 Apr 16; Chicago, Illinoi. Joint Commission International; 2009: 14. Accessed From URL: http:// medicaltourisminturkey.org/panel/Panel1/2JCI.pdf . Last Access: Sep 22, 2016.
16) Shafaghat T, Jabbari A, Kavoosi z, Ayoubian A, RahimiZarchi MK. The Capabilities of Iranian Hospitals in Attracting Medical Tourists; Based on Joint Commission International: A Case Study of Shiraz Hospitals. IJTMGH 2014; 2(1): 5-9.
17) Gray HH, Poland SC. Medical Tourism: Crossing Borders to Access HealthCare. Kennedy Inst Ethics J 2008; 18(2): 193-201.
18) Agharahimi Z. Study of medical tourism industry in selected countries and presentation on suggestions for Iran [MSc thesis]. Tehran: Tehran University of Medical Sciences, Faculty of Medicine; 2010. [Persian]
19) Berkowist E. Essintials of Health care Marketing. 4th ed. USA: University of Massachusetts; 2017: 20-3.
20) Torabi A. Social marketing in health services. Journal of Social Security 2006; 8(26 and 27): 127-42. [Persian]
21) Lefebvre RC, Flora JA. Social marketing and public health intervention. Health Educ Q 1988; 15(3): 299-315.
22) Ayoubian A, Tourani S, Hashemi Dehaghi Z. Medical Tourism Attraction of Tehran Hospitals. IJTMGH 2013; 1(3): 95-8.
23) Ghalami S. Study of solutions to improve Iran's position in the exporting health care services marketing and attracting of medical tourism [MSc Thesis]. Tehran: Tarbiat Modarres University, School of Management; 2010. [Persian]



[ Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-09 ]
[ DOR: 20.1001.1.24766879.1396.2.2.2.4 ]

Research Article

# Shiraz Medical Tourism Industry: Development Strategies

Mohammad Kazem RahimiZarchi [1], Tahereh Shafaghat [1], Nahid Hatam [2*]

[1] Ph.D. student of Healthcare management, Department of Healthcare management, School of Management and Medical Informatics, Shiraz University of Medical Sciences, Shiraz, Iran
[2] Professor, Department of Healthcare Management, School of Management and Medical Informatics, Shiraz University of Medical Sciences, Shiraz, Iran

*** Corresponding Author:** Nahid Hatam
hatamn@sums.ac.ir

**Citation:** RahimiZarchi Mk, Shafaghat T, Hatam N. Shiraz Medical Tourism Industry: Development Strategies. Manage Strat Health Syst 2017; 2(2): 88-95.

**Received:** June 07, 2017
**Revised:** September 17, 2017
**Accepted:** September 19, 2017

**Funding:** This study has been supported by Shiraz University of Medical Sciences (NO 92-01-21-6979).

**Competing Interests:** The authors have declared that no competing interests exist.

## A B S T R A C T

**Background:** Medical tourism industry with global revenue of around 20 billion dollars in 2005 is one of the largest industries in the world. Absorbing a percentage of this amount can have a significant impact on medical tourism economy of Asian countries, including Iran. The aim of this study was to provide solutions for attracting medical tourists in Shiraz.

**Methods:** This qualitative study was carried out on health care management specialists, hospital administrators, statistics and medical records' specialists, as well as medical tourism officials in Shiraz University of medical sciences. The participants were selected using targeted sampling method. Focused-group discussion and personal interview techniques were used to obtain the participants' viewpoints.

**Results:** Interviews with experts about the strategies for improving medical tourists' attraction led to determination of 44 different solutions represented as varied marketing strategies.

**Conclusion:** Applying the offered solutions in different marketing strategies by the relevant managers and authorities of medical tourism can lead to increase of medical tourists' attraction on public and private hospitals in Shiraz city.

**Key words:** Medical tourism, Medical tourists, Shiraz, Medical travel

[ Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-09 ]

[ DOR: 20.1001.1.24766879.1396.2.2.2.4 ]