

Research Paper

Factors Affecting the Benefits of Health Tourism Entrepreneurship with Emphasis on Price and Competition Components (Case study: West Mazandaran Province)

Seyed Mehdi Khakzadian^{*1} ¹ Faculty member of Mazandaran University, Babolsar, Iran. (M.Khakzadian@umz.ac.ir)

© The Author(s)

publisher: University of Mazandaran

[10.22080/JTPD.2025.28663.3972](https://doi.org/10.22080/JTPD.2025.28663.3972)**Received:**

November 26, 2024

Accepted:

March 15, 2025

Available online:

April 20, 2025

Keywords:Health Tourism,
Entrepreneurship, Price
Advantage, Competitive
Advantage,
Phenomenology

Abstract

Context and Purpose: Mazandaran province has a high potential for developing health tourism entrepreneurship due to its favorable climate and natural tourist attractions. However, health tourism entrepreneurship in this province faces several challenges that can affect the price-competitive advantage of entrepreneurs active in this field; therefore, the present study aims to identify the factors involved in the price-competitive advantage of health tourism entrepreneurship in western Mazandaran Province.

Design/methodology/approach: The target population of the present study included managers of health tourism centers in western Mazandaran province (Bam Darya Noshahr Health Tourism Center, Shahsavari Private Hospital, Zanous Health Village). In this study, non-probability sampling was conducted purposefully among the target population. Semi-structured interviews were used to collect data. Since this study seeks to identify the factors involved in the price-competitive advantage of health tourism entrepreneurship in western Mazandaran province through the experiences of managers of these centers, the phenomenological strategy using the Claisse method has been used.

Findings: The research findings indicate that the price advantage of health tourism entrepreneurship in the west of Mazandaran province has two components: reducing the cost of health tourism entrepreneurs and reducing the travel costs of health tourists, and the competitive advantage of health tourism entrepreneurship in the west of Mazandaran province has two components: intelligent marketing and the uniqueness of health tourism products and services.

Conclusion: It is recommended that health tourism entrepreneurs in the west of Mazandaran province use creative financing methods such as attracting investors, obtaining low-cost loans, implementing partnership projects, etc., to secure their required financial resources and have appropriate financial management by creating strategic partnerships such as creating cooperation networks with other tourism and healthcare sectors to share resources and reduce costs, and concluding long-term contracts with suppliers and service providers to ensure more affordable prices. They will also improve operational and management processes, such as implementing integrated information management systems and processes to improve efficiency, training and empowering human resources to increase productivity, and creating an organizational structure that aligns with the goals and needs of the business of this important industry in the country.

Originality/value: This research has been conducted for the first time in the field of health tourism entrepreneurship in western Mazandaran province.

***Corresponding Author:** Seyed Mehdi Khakzadian**Address:** Mazandaran University, Babolsar, Iran**Email:** M.Khakzadian@umz.ac.ir**Tel:** 09111562918



Extended Abstract

1. Introduction

Mazandaran province has a high potential for developing health tourism entrepreneurship due to its favorable climate and natural tourist attractions. However, health tourism entrepreneurship in this province faces several challenges that can affect the price-competitive advantage of entrepreneurs active in this field. The lack of appropriate medical facilities, lack of quality accommodation centers, and poor transportation infrastructure can affect the attraction of health tourists in this area; also, the lack of medical and therapeutic staff with the necessary skills to provide quality health tourism services can be a challenge for the competitiveness of this industry. However, the weakness in introducing and advertising the health tourism attractions of Mazandaran province at the national and international levels is an obstacle to recognizing the capacities of this field. The lack of adequate supervision over the quality of services provided and the lack of specific standards in this industry will lead to a decrease in tourist confidence, and economic challenges such as currency fluctuations, increased costs, and financial constraints can affect the competitive pricing of this industry. Identifying and investigating the factors involved in the price-competitive advantage of health tourism entrepreneurship in western Mazandaran province can provide the basis for providing appropriate solutions to improve the competitive situation of this industry; therefore, the present study identifies the factors affecting the advantages of health tourism entrepreneurship with an emphasis on

price and competition components in western Mazandaran province.

2. Research Methodology

The target population of the present study included managers of health tourism centers in western Mazandaran province (Bam Darya Health Tourism Center, Nowshahr, Shahsavari Private Hospital, Zanous Health Village). In this study, non-probability sampling was carried out purposefully from the target population. In addition to the seventh stage of the Claisse method, four criteria (reliability, transferability, reliability, and confirmability) under the title of trustworthiness, which have been proposed as a substitute for validity and reliability in qualitative research, were used to validate the data of the present study. In this study, eight sample individuals, who were selected from three health tourism centers in western Mazandaran province, were interviewed until theoretical saturation was reached. A semi-structured interview was used. Since this study seeks to identify the factors affecting the advantages of health tourism entrepreneurship with an emphasis on price and competition components in western Mazandaran province through the experiences of the managers of these centers, the phenomenological strategy using the Claisse method was used as this strategy describes the meaning of the lived experiences of multiple individuals of a concept or phenomenon.

3. Research Findings

The research findings indicate that health tourism entrepreneurship in West Mazandaran province has two components of cost reduction for health tourism entrepreneurs, which include indicators of reducing labor costs through the use of local labor, reducing raw

material costs by using local resources, using local doctors and nurses at lower costs, optimizing processes and managing costs in medical centers, providing pre- and post-treatment services at competitive prices, using digital technologies to optimize processes; and the component of reducing travel costs for health tourists includes indicators of reducing the cost of medical facilities, developing and improving accommodation facilities such as hotels, guesthouses and host houses at affordable rates, improving and expanding the public transportation network such as buses, trains and minibuses, providing accommodation-treatment packages at special prices, and providing combined transportation packages (air, sea, land) at reasonable prices. Another part of the research findings indicates that the competitive advantage of health tourism entrepreneurship in western Mazandaran province has two components: intelligent marketing with indicators of utilizing attractive and efficient websites, cooperating with travel agencies to provide health tourism packages, using content marketing on social networks such as Instagram, LinkedIn, etc., using advertising billboards in high-traffic places, cooperating with well-known individuals and influencers in the field of health and tourism, and holding educational and recreational events for patients and tourists. The uniqueness component of health tourism products and services includes indicators of using traditional treatments and holistic medicine (such as traditional Chinese medicine, Ayurveda, homeopathy, etc.), providing unique rehabilitation and physiotherapy services (such as acupuncture treatments, special therapeutic movements, etc.), using special mineral and therapeutic waters,

providing special and innovative medical services (such as plastic surgery, stem cell treatments, regenerative medicine, etc.), taking advantage of unique natural environments (such as virgin forests, mountainous areas, virgin beaches, etc.), and using traditional or natural accommodations (such as staying in wooden huts, staying in natural accommodations, etc.).

4. Conclusion

In line with the results obtained in the dimension of the price advantage of health tourism entrepreneurship, it is suggested that health tourism entrepreneurs in western Mazandaran province use creative financing methods such as attracting investors, obtaining cheap loans, implementing partnership projects, etc., to secure their required financial resources, and to have appropriate financial management by creating strategic partnerships such as creating cooperation networks with other tourism and healthcare sectors to share resources and reduce costs, and concluding long-term contracts with suppliers and service providers to ensure more reasonable prices. They also improve operational and management processes such as implementing integrated information management systems and processes to improve efficiency, training and empowering human resources to increase productivity and creating an organizational structure appropriate to the goals and needs of the business of this important industry in the country. Creating websites with attractive and user-friendly designs can help attract and retain target audiences. These sites should provide comprehensive and up-to-date information on services, prices, reservations, etc. Partnering with leading travel agencies to offer health tourism



packages can help increase access and attract health tourists. These partnerships can lead to the creation of affordable combined packages of accommodation, treatment, and transportation. Also, producing and publishing useful and engaging content on social networks such as Instagram, LinkedIn, etc., can help attract target audiences, increase brand awareness, and promote services. Organizing educational events in the field of health, as well as recreational events for patients and tourists, can lead to closer connections with audiences and increased interaction with them.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.



علمی پژوهشی

عوامل موثر بر مزیت‌های کارآفرینی گردشگری سلامت با تاکید بر مولفه های قیمت و رقابت (مورد مطالعه: غرب استان مازندران)

سید مهدی خاکزادیان^{*۱}

^۱ استادیار، گروه مدیریت صنعتی (کارآفرینی)، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
(M.Khakzadian@umz.ac.ir)



© نویسنندگان

ناشر: دانشگاه مازندران



[10.22080/JTPD.2025.28663.3972](https://doi.org/10.22080/JTPD.2025.28663.3972)

چکیده

زمینه و هدف: استان مازندران به دلیل داشتن آب‌وهوای مطلوب و جاذبه‌های طبیعی گردشگری از پتانسیل بالایی برای توسعه کارآفرینی گردشگری سلامت برخوردار است. با این حال، کارآفرینی گردشگری سلامت در این استان با چالش‌های متعددی مواجه است که می‌تواند بر مزیت قیمتی - رقابتی کارآفرینان فعال در این حوزه تأثیرگذار باشد؛ لذا هدف پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر مزیت‌های کارآفرینی گردشگری سلامت با تأکید بر مؤلفه‌های قیمت و رقابت در غرب استان مازندران است. **روش-شناسی:** جامعه هدف تحقیق حاضر، شامل مدیران مراکز گردشگری سلامت غرب استان مازندران (مرکز گردشگری سلامت بام دریای نوشهر، بیمارستان خصوصی شهسوار، دهکده سلامت زانوس) بودند. در این تحقیق نمونه‌گیری به صورت غیر احتمالی به شیوه هدفمند از میان جامعه هدف انجام شد. جهت گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. از آنجاکه این تحقیق به عوامل مؤثر بر مزیت‌های کارآفرینی گردشگری سلامت با تأکید بر مؤلفه‌های قیمت و رقابت در غرب استان مازندران از طریق تجارب مدیران این مراکز است؛ لذا از استراتژی پدیدارشناسی با استفاده از روش کلاسی بهره گرفته شده است. **یافته‌ها:** یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که مزیت قیمتی کارآفرینی گردشگری سلامت در غرب استان مازندران دارای دو مؤلفه کاهش هزینه کارآفرینان گردشگری سلامت و مؤلفه کاهش هزینه‌های سفر گردشگران سلامت است و مزیت رقابتی کارآفرینی گردشگری سلامت در غرب استان مازندران دارای دو مؤلفه بازاریابی هوشمندانه و مؤلفه منحصر به فرد بودن محصولات و خدمات گردشگری سلامت است. **نتیجه‌گیری و پیشنهادها:** به کارآفرینان گردشگری سلامت غرب استان مازندران پیشنهاد می‌شود تا با استفاده از روش‌های تأمین مالی خلاقانه مانند جذب سرمایه‌گذاران، اخذ وام‌های ارزان قیمت، اجرای طرح‌های مشارکتی و... برای تأمین منابع مالی مورد نیاز خود اقدام کنند و با ایجاد همکاری‌های راهبردی همچون ایجاد شبکه‌های همکاری با سایر بخش‌های گردشگری و درمانی برای به اشتراک‌گذاری منابع و کاهش هزینه‌ها و انعقاد قراردادهای بلندمدت با تأمین‌کنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات برای تضمین قیمت‌های مناسب‌تر یک مدیریت مالی مناسب داشته باشند. همچنین با بهبود فرآیندهای عملیاتی و مدیریتی مانند پیاده‌سازی سیستم‌های یکپارچه مدیریت اطلاعات و فرآیندها برای بهبود کارایی، آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی برای افزایش بهره‌وری و ایجاد ساختار سازمانی متناسب با اهداف و نیازهای کسب و کار، این صنعت مهم کشور را ارتقا بخشند. **نوآوری و اصالت:** این تحقیق در حوزه کارآفرینی گردشگری سلامت غرب استان مازندران از جهت بررسی مؤلفه‌های قیمت و رقابت توسط سایر محققین مورد بررسی قرار نگرفته است و به توسعه دانش موجود در حوزه مزیت رقابتی کارآفرینی گردشگری سلامت در غرب استان مازندران کمک می‌کند.

تاریخ دریافت:

۶ آذر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۲۵ اسفند ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۳۱ فروردین ۱۴۰۴

کلیدواژه‌ها:

گردشگری سلامت، کارآفرینی،
مزیت قیمتی، مزیت رقابتی،
پدیدارشناسی

* نویسنده مسئول: سید مهدی خاکزادیان

آدرس: دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران،
بابلسر، ایران.

ایمیل: M.Khakzadian@umz.ac.ir

تلفن: ۰۹۱۱۱۵۶۲۹۱۸

۱ مقدمه

صنعت گردشگری یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان محسوب می‌شود و تأثیر قابل توجهی بر درآمدهای ارزی کشورها دارد (Figueiredo et al., 2024). این صنعت با گذشت زمان و پیشرفت، به شاخه‌های تخصصی‌تری تقسیم شده است، از جمله گردشگری فرهنگی، ورزشی، مذهبی و گردشگری سلامت. در میان این حوزه‌ها، صنعت گردشگری سلامت به دلیل ظرفیت بالا و مزایای رقابتی زیاد، از توجه خاصی برخوردار شده است (Torkzadeh et al., 2024). امروزه، صنعت گردشگری و تفریح در طبیعت، دیگر به‌صرف دیدن مناظر طبیعی و آثار تاریخی محدود نمی‌شود. در عوض، بیشتر گردشگران با اهداف خاصی به سفر می‌روند و مقصد خود را انتخاب می‌کنند (Mahmud, 2024). در این میان، گردشگری با هدف بازگرداندن و حفظ سلامت بدن، به یکی از شاخه‌های مهم گردشگری هدفمند تبدیل شده است. این شاخه از گردشگری، طرفداران بسیاری در سراسر جهان دارد و بسیاری از دولت‌ها را نیز به سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی برای آن واداشته است (Shabankareh et al., 2023). این صنعت، به‌عنوان صنعت گردشگری سلامت شناخته می‌شود. گردشگری سلامت یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعت گردشگری است که از منافع اقتصادی و اجتماعی بسیار بالایی برخوردار است (Szromek et al., 2023). در این حوزه، مردم برای دریافت مراقبت‌های درمانی، بهداشتی و جراحی به سفر می‌روند. این امر باعث شده است که سازمان‌های مرتبط در کشورهای دارای پتانسیل بالای گردشگری سلامت، بیش از پیش به این بخش توجه کرده و برای توسعه آن برنامه‌ریزی کنند (Farber & Taylor., 2023). صنعت گردشگری به‌طور کلی می‌تواند به رفاه و رشد کشورها بسیار کمک کند؛ به‌ویژه برای آن دسته از کشورهایی که از مناطق گردشگری بالقوه و مناسبی برخوردارند (Liu et al., 2024).

در بررسی صنعت کارآفرینی گردشگری سلامت، مفهوم مزیت رقابتی یکی از عوامل کلیدی و تعیین‌کننده موفقیت کارآفرینان در این حوزه محسوب می‌شود (Aykin et al., 2023). مزیت رقابتی در کارآفرینی گردشگری سلامت به توانایی کارآفرینان در ارائه محصولات و خدمات متمایز و ارزشمند به مشتریان با قیمت مناسب اشاره دارد (Yu-shan et al., 2023). مزیت قیمتی نیز به توانایی کارآفرینان در ارائه خدمات گردشگری سلامت با قیمت رقابتی در مقایسه با رقبای اطلاق می‌شود. این امر به افزایش جذابیت و مطلوبیت محصولات و خدمات کارآفرینان در نزد مشتریان منجر می‌شود (Jiang et al., 2022). در صنعت کارآفرینی گردشگری سلامت، مزیت قیمتی - رقابتی دارای اهمیت بالایی است؛ زیرا مشتریان این صنعت (گردشگران سلامت) معمولاً به دنبال دریافت خدمات با بالاترین کیفیت در ازای پرداخت هزینه کمتر هستند (Rahman et al., 2022)؛ بنابراین، کارآفرینان باید قادر باشند هزینه‌های خود را به طور مؤثر مدیریت کرده و در نهایت، خدمات را با قیمت‌های رقابتی به مشتریان ارائه دهند (Jalilian et al., 2022). عوامل متعددی از جمله هزینه‌های پایین نیروی کار (Liu et al., 2024; Jiang et al., 2022)، استفاده بهینه از منابع طبیعی و زیرساخت‌های موجود (Sopha et al., 2020)، بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین و همچنین اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی (karampour., 2021) و فروش مناسب می‌تواند به کارآفرینان گردشگری سلامت در کسب مزیت قیمتی - رقابتی کمک کند. داشتن مزیت قیمتی - رقابتی برای کارآفرینان گردشگری سلامت امری حیاتی است؛ زیرا این امر می‌تواند به جذب گردشگران بیشتر، افزایش سهم بازار و در نهایت، دستیابی به سودآوری و رشد پایدار در این صنعت منجر شود (Bafadhal., 2022).

استان مازندران به دلیل داشتن آب‌وهوای مطلوب و جاذبه‌های طبیعی گردشگری از پتانسیل

علاوه بر مشکلات زیرساختی، ضعف در بازاریابی و برندینگ، نبود استانداردهای مشخص و نظارت ناکافی بر عملکرد فعالان این حوزه، همگی دست به دست هم داده‌اند تا تصویری مخدوش از گردشگری سلامت مازندران در ذهن مخاطبان ایجاد شود. این در حالی است که بسیاری از استان‌های دیگر با سرمایه‌گذاری‌های هدفمند و برنامه‌ریزی دقیق، توانسته‌اند گوی سبقت را از مازندران ببرایند و سهم بیشتری از بازار گردشگری سلامت را به خود اختصاص دهند. بنابراین، سؤال اساسی این است که چرا با وجود این همه ظرفیت و پتانسیل، استان مازندران نتوانسته است جایگاه واقعی خود را در عرصه گردشگری سلامت به دست آورد؟ و چگونه می‌توان با رفع موانع و چالش‌های موجود، زمینه را برای توسعه کارآفرینی و ارتقای رقابت‌پذیری این صنعت در استان فراهم کرد؟ پاسخ به این سؤالات، نیازمند بررسی دقیق عوامل مؤثر بر مزیت‌های کارآفرینی گردشگری سلامت در استان، با تأکید ویژه بر مؤلفه‌های قیمت و رقابت است. شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر مزیت‌های کارآفرینی گردشگری سلامت با تأکید بر مؤلفه‌های قیمت و رقابت در غرب استان مازندران می‌تواند زمینه را برای ارائه راهکارهای مناسب جهت بهبود وضعیت رقابتی این صنعت فراهم کند؛ لذا پژوهش حاضر به شناسایی عوامل مؤثر بر مزیت‌های کارآفرینی گردشگری سلامت با تأکید بر مؤلفه‌های قیمت و رقابت در غرب استان مازندران می‌پردازد.

۲ ادبیات پژوهش

۲.۱ تعریف مفاهیم و متغیرها

مزیت قیمتی کارآفرینی گردشگری سلامت

قیمت رقابتی روشی ساده برای تعیین قیمت یک محصول است که با مشاهده قیمت محصولات رقبا انجام می‌گیرد (Yilmaz., 2022). یکی از قوانین نانوشته دنیای تجارت این است که همه کسب‌وکارها برای جذب مشتری باید قیمتی را انتخاب کنند که یا کمتر، برابر یا کمی بالاتر از قیمت

بالایی برای توسعه کارآفرینی گردشگری سلامت برخوردار است. باین‌حال، کارآفرینی گردشگری سلامت در این استان با چالش‌های متعددی مواجه است که می‌تواند بر مزیت قیمتی - رقابتی کارآفرینان فعال در این حوزه تأثیرگذار باشد. فقدان امکانات و تسهیلات درمانی مناسب، کمبود مراکز اقامتی باکیفیت و زیرساخت‌های حمل‌ونقل ضعیف می‌تواند بر جذب گردشگران سلامت در این تأثیر بگذارد؛ همچنین کمبود کادر پزشکی و درمانی با مهارت‌های لازم برای ارائه خدمات گردشگری سلامت باکیفیت، می‌تواند چالشی برای رقابت‌پذیری این صنعت باشد؛ اگرچه ضعف در معرفی و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری سلامت استان مازندران در سطح ملی و بین‌المللی مانعی برای شناساندن ظرفیت‌های این حوزه است. فقدان نظارت کافی بر کیفیت خدمات ارائه‌شده و نبود استانداردهای مشخص در این صنعت منجر به کاهش اعتماد گردشگران خواهد شد و چالش‌های اقتصادی نظیر نوسانات ارزی، افزایش هزینه‌ها و محدودیت‌های مالی می‌توانند بر قیمت‌گذاری رقابتی این صنعت اثرگذار باشند. با وجود پتانسیل‌های انکارناپذیر استان مازندران در حوزه گردشگری سلامت، تصویری که امروز از کارآفرینی در این بخش شاهد هستیم، فاصله‌ای معنادار با جایگاه واقعی آن دارد. این استان، درحالی‌که می‌توانست به قطب گردشگری سلامت در منطقه تبدیل شود، به دلیل مجموعه‌ای از سوءمدیریت‌ها و کمبودهای ساختاری، نتوانسته است از مزیت‌های رقابتی خود به نحو شایسته بهره‌برداری کند. تمرکز صرف بر جاذبه‌های طبیعی و غفلت از ایجاد زیرساخت‌های درمانی مدرن و مراکز اقامتی باکیفیت، نه تنها موجب نارضایتی گردشگران شده، بلکه فرصت‌های کارآفرینی بسیاری را نیز از بین برده است. در چنین شرایطی، کارآفرینان فعال در این حوزه، به جای رقابت در ارائه خدمات نوآورانه و باکیفیت، ناگزیر به رقابت بر سر قیمت شده‌اند که این امر، در نهایت به کاهش کیفیت خدمات و آسیب به اعتبار گردشگری سلامت استان منجر می‌شود.



ساختاری و اقتصادی است که به این کارآفرینان امکان می‌دهد هزینه تمام‌شده را کاهش داده و در نتیجه، خدمات را با قیمت رقابتی‌تری به بازار عرضه کنند (Farber & Taylor., 2023). این عوامل می‌تواند شامل دسترسی به منابع ارزان‌تر (نیروی کار، زمین، مواد اولیه)، بهره‌وری بالاتر در فرآیندهای تولید و توزیع، مزیت‌های ناشی از اقتصاد مقیاس، تفاوت نرخ ارز به نفع گردشگران خارجی و امکان ترکیب خدمات پزشکی با تجربیات گردشگری باشد (Liu et al., 2024). همچنین، برخی مزیت‌های نهادی و سیاسی مانند مشوق‌های دولتی و قوانین حمایتی نیز می‌تواند به ایجاد مزیت قیمتی در این حوزه کمک کند. در مجموع، مزیت قیمتی در کارآفرینی گردشگری سلامت یک مفهوم چندبعدی است که با بهره‌گیری از مجموعه‌ای از مزیت‌های ساختاری و عملیاتی به شرکت‌های نوپا امکان می‌دهد تا با ارائه خدمات باکیفیت و قیمت پایین‌تر، سهم قابل توجهی از بازار جهانی گردشگری سلامت را به خود اختصاص دهند (karampour., 2021 Shayegh). (&.

مزیت رقابتی کارآفرینی گردشگری سلامت

از نظر پورتر، مزیت رقابتی به معنای ویژگی یا ویژگی‌هایی است که باعث می‌شود یک کسب‌وکار بتواند بهتر از رقیبانش عمل کند، این نکته را هم باید اضافه کنیم که عمل و عملکرد از نظر پورتر در حاشیه سود بیشتر و ماندگارتر خلاصه می‌شود (Hamzei Tehrani et al., 2024). به عبارتی، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند؛ بنابراین برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد (Yu-shan et al., 2023). در ادبیات استراتژی و کارآفرینی، مزیت رقابتی در حوزه گردشگری سلامت به مجموعه‌ای از منابع، توانایی‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد یک بنگاه کارآفرینانه

رقبا باشد (Yaghoubzadeh & Mireei., 2023). مزیت قیمتی به این معنی است که یک شرکت یا محصول، قیمت پایین‌تری را نسبت به رقبای خود ارائه می‌دهد و با این قیمت پایین‌تر، همچنان می‌تواند سود مناسبی کسب کند (Rakmai et al., 2022). این مزیت ناشی از عواملی مانند دسترسی به مواد اولیه ارزان‌تر، فناوری پیشرفته‌تر، مقیاس اقتصادی بالاتر و کارایی بیشتر در فرآیندهای تولید و توزیع است (Sarker et al., 2022). درواقع، مزیت قیمتی به این معنی است که یک شرکت یا محصول می‌تواند با قیمت پایین‌تر از رقا، همان کیفیت و ارزش را به مشتریان ارائه دهد. این امر به شرکت امکان می‌دهد که در بازار رقابتی، سهم بازار بیشتری را به دست آورده و در نتیجه، سودآوری و جایگاه خود را ارتقا بخشد (Pessot et al., 2021). در مجموع، مزیت قیمتی یک مفهوم راهبردی مهم در رقابت و مدیریت شرکت‌ها محسوب می‌شود.

در حوزه گردشگری سلامت، مزیت قیمتی به توانایی ارائه خدمات درمانی، توان بخشی و تندرستی با قیمت پایین‌تر نسبت به رقا اطلاق می‌شود. این مزیت ناشی از ترکیبی از عوامل اقتصادی، جغرافیایی و زیرساختی است که به کارآفرینان در این حوزه امکان می‌دهد هزینه‌های درمانی را کاهش داده و در عین حال، سطح کیفی و تخصصی خدمات ارائه شده را حفظ کنند (Figueiredo et al., 2024). به عنوان مثال، دسترسی به نیروی کار متخصص با هزینه پایین‌تر، امکانات درمانی و زیرساخت‌های گردشگری با هزینه مناسب، بهره‌مندی از تفاوت نرخ ارز به نفع گردشگران خارجی و ترکیب خدمات پزشکی با امکانات تفریحی و رفاهی، همگی به ایجاد مزیت قیمتی در این حوزه کارآفرینی کمک می‌کنند (Mahmud, 2024). در نتیجه، کارآفرینان گردشگری سلامت می‌توانند با قیمت‌های رقابتی، سطح کیفی خدمات درمانی و توریستی مناسبی را به مشتریان عرضه نمایند و از این طریق، سهم قابل توجهی از بازار جهانی گردشگری سلامت را به خود اختصاص دهند. این مزیت ناشی از مجموعه‌ای از عوامل

تأثیرگذار بر توسعه گردشگری سلامت در چین پرداختند. نتایج تحقیق آنان نشان داد مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تجارت گردشگری سلامت، هزینه‌های بهداشت و درمان سرانه و تعداد مصرف‌کنندگان داخلی خدمات سلامت است. به‌ویژه، تمایل به هزینه‌کردن بر روی سلامت مصرف‌کنندگان داخلی، به‌طور قابل توجهی تعیین‌کننده گردشگری سلامت بود. همچنین، گردشگران سلامت چینی بیشتر تمایل داشتند خدمات گردشگری سلامت داخلی را بپذیرند. یک نتیجه مهم این است که چین باید محصولات گردشگری سلامت متنوعی را برای گروه‌های مختلف مصرف‌کننده ارائه دهد. این امر موجب افزایش چشمگیر تعداد مصرف‌کنندگان گردشگری سلامت و حصول صرفه‌های ناشی از مقیاس خواهد شد. سופا و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله خود با عنوان ایجاد ارتباط بین کشورهای تایلند و مالزی از طریق گردشگری سلامت به نقش امکانات در گردشگری سلامت اشاره می‌کنند و معتقدند که گردشگری سلامت و امکانات، رابطه‌ای دو سویه دارند؛ به‌طوری‌که توسعه و بهبود در هریک منجر به ارتقاء دیگری می‌شود، بنابراین آن‌ها معتقدند که گردشگری سلامت نیز باعث رشد امکانات منطقه خواهد شد. آیدین و کرامهت (۲۰۱۷) به پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر گردشگری سلامت و انتخاب مراکز درمانی بین‌المللی پرداختند و نتیجه گرفتند ارائه خدمات با هزینه‌های رقابتی نسبت به سایر مقاصد گردشگری سلامت، به‌کارگیری پزشکان و کادر پرستاری مجرب و با تخصص‌های مختلف و داشتن امکانات و تجهیزات پزشکی و درمانی به‌روز و با کیفیت بالا می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد کند. حمزه‌ئی طهرانی و همکاران (۱۴۰۳) به مدل‌سازی عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری درمانی با استفاده از روش ساختاری تفسیری پرداختند و نتایج تحقیق آنان ابعاد عوامل محیطی، عوامل کسب‌وکار، بسترهای کارآفرینی، فرصت‌های فناورانه، دانش کارآفرینانه، هوشیاری کارآفرینانه، ویژگی‌های کارآفرینانه و شناسایی فرصت‌های کارآفرینی را شناسایی کرد و بر طبق

اشاره دارد که امکان ارائه خدمات پزشکی و بهداشتی - درمانی متمایز و باارزش بیشتر را در مقایسه با رقبا فراهم می‌آورد (Braçe et al., 2023). مزیت رقابتی در کارآفرینی گردشگری سلامت به توانایی بنگاه‌های نوپا در ارائه خدمات متمایز و باارزش افزوده بالاتر برای مشتریان اشاره دارد که از طریق بهره‌گیری از منابع و قابلیت‌های منحصربه‌فرد خود حاصل می‌شود (Paola et al., 2022). این مزیت به این معناست که این کارآفرینان قادرند با بهره‌گیری از منابع، فرآیندها و قابلیت‌های منحصربه‌فرد خود، نیازها و ترجیحات مشتریان را به شکل بهتری نسبت به رقبا شناسایی و برآورده کنند (Saredorahi et al., 2021). منابع و قابلیت‌های منحصربه‌فرد این شرکت‌ها می‌تواند شامل دانش و تخصص پزشکی ویژه، مهارت‌های برجسته در بازاریابی و ارتباطات با بازار هدف، امکانات اقامتی و تفریحی متمایز باشد. این موارد به آن‌ها امکان می‌دهد تا محصولات و خدماتی را ارائه کنند که در نظر مشتریان ارزش و جذابیت بیشتری داشته باشد. این مزیت منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان و در نتیجه، توسعه پایدار کسب‌وکار می‌شود (Işık et al., 2021).

۲٫۲ پیشینه پژوهش

لیو و همکاران (۲۰۲۴) در تحقیقی به بررسی توسعه گردشگری سلامت در شهر ماکئو، کشور چین دریافتند تغییر سبک زندگی و جهت‌گیری سلامت، امید به زندگی طولانی‌تر، بدون مالیات واردات / دسترسی آسان به محصولات وارداتی، آب‌وهوای مطبوع در این منطقه، مساحت زمین / مناظر طبیعی، هزینه نیروی کار، مرکز جهانی گردشگری و اوقات فراغت، امکانات مهمان‌نوازی درجه یک، مقصد محبوب گردشگری، شهر خوراک‌شناسی در فهرست یونسکو، عناصر اجتماعی و فرهنگی مطلوب، همکاری بین بخشی نزدیک، کیفیت خدمات برتر، طب چینی و منبع پزشکی خصوصی از عوامل گردشگری سلامت در این شهر هستند. جیانگ و همکاران (۲۰۲۲) به شناسایی عوامل کلیدی



اهمیت ارزیابی و نظارت منظم بر مزیت‌های قیمت کارآفرینی گردشگری سلامت ارائه شده به گردشگران کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است. همچنین، مزیت‌های رقابتی کارآفرینی گردشگری سلامت بر انتخاب مقاصد و خدمات گردشگری سلامت نیز به طور عمده نادیده مانده، درحالی‌که بررسی این عوامل می‌تواند بینش‌های جدیدی در مورد رفتار مصرف‌کنندگان ارائه دهد.

۳ روش‌شناسی پژوهش

جامعه هدف تحقیق حاضر، شامل مدیران مراکز گردشگری سلامت غرب استان مازندران (مرکز گردشگری سلامت بام دریای نوشهر، بیمارستان خصوصی شهسوار، دهکده سلامت زانوس) بودند. دلیل انتخاب این مراکز در این بود که همگی در استان مازندران و در منطقه غرب این استان قرار دارند. این اشتراک جغرافیایی به معنای بهره‌مندی از اقلیم مشابه، دسترسی نسبتاً آسان به جاذبه‌های طبیعی (مانند دریا، جنگل، کوه) و وجود فرهنگ و سنت‌های مشترک می‌باشد. هر سه مرکز به‌عنوان مراکز گردشگری سلامت شناخته می‌شوند و هدف اصلی آن‌ها ارائه خدمات درمانی و سلامتی به گردشگران (داخلی و خارجی) است. این خدمات شامل درمان‌های پزشکی، جراحی، توان‌بخشی، آب‌درمانی، ماساژ، یوگا، مدیتیشن و غیره می‌باشند. هر سه مرکز خدمات اقامتی (مانند هتل، ویلا، سوئیت) را نیز به گردشگران ارائه می‌دهند. بیمارستان خصوصی شهسوار نیز بخش اقامتی برای همراهان بیماران یا گردشگران سلامت دارد. هر سه مرکز بر ارائه خدمات باکیفیت و مطابق با استانداردهای بین‌المللی تأکید دارند. هر سه مرکز برای جذب گردشگر به بازاریابی و تبلیغات توجه می‌کنند. این شامل استفاده از وب‌سایت، شبکه‌های اجتماعی، همکاری با آژانس‌های مسافرتی، شرکت در نمایشگاه‌های گردشگری و غیره می‌باشد. هر سه مرکز برای فعالیت قانونی مجوزهای لازم را از سازمان‌های دولتی مربوطه (مانند وزارت بهداشت، سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی)

نتایج سازه‌های عوامل محیطی، فرصت‌های فناورانه و عوامل کسب‌وکار قدرت نفوذ بالا و تأثیرپذیری کمی دارند. سازه‌های شناسایی فرصت‌های کارآفرینی و هوشیاری کارآفرینانه از وابستگی بالا و نفوذ اندک برخوردارند. سازه‌های دانش کارآفرینانه، ویژگی‌های کارآفرینانه و بسترهای کارآفرینی قدرت نفوذ و میزان وابستگی مشابهی دارند. یعقوب‌زاده و میره‌ایی (۱۴۰۲) شناسایی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری سلامت در استان مازندران پرداختند و دریافتند بعد فرهنگی و اجتماعی به‌عنوان مهم‌ترین عامل و پس از آن بعد اقتصادی در رتبه دوم، پس از آن بعد خدمات در رده سوم و در آخر بعد سیاسی و اداری قرار دارد. شایق و کرم‌پور (۱۴۰۰) در بررسی عوامل مرتبط با توسعه کارآفرینی در نوآوری گردشگری سلامت روستایی دریافتند که عوامل متعددی در توسعه کارآفرینی در نوآوری گردشگری سلامت روستایی در روستای قلات دخیل‌اند که عوامل برنامه‌ریزی راهبردی و حمایت ارگان‌ها و سازمان‌های دولتی به ترتیب از مرکزیت بیشتری برخوردارند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که با برنامه‌ریزی درست و منطقی و حمایت‌بخش خصوصی و دولتی در جهت ارتقای قابلیت روستا در زمینه گردشگری سلامت می‌توان تعداد گردشگران را افزایش داد. تحقیق امانجانی و همکاران (۱۴۰۰) در طراحی الگوی سطح‌بندی عوامل مؤثر بر کارآفرینی راهبردی گردشگری سلامت نشان داد که کیفیت خدمات، کسب مزیت رقابتی، ذی‌نفعان، زیرساخت‌ها، قوانین و مقررات، جاذبه‌های توریستی، فناوری، مدیریت کارآفرینانه به‌عنوان عوامل تأثیرگذار در کارآفرینی گردشگری سلامت از عوامل تأثیرگذارند.

با توجه به تحقیقات موجود در زمینه کارآفرینی گردشگری سلامت، چندین خلأ تحقیقاتی قابل شناسایی است. یکی از این خلأها، کمبود مطالعه بر روی مزیت‌های قیمت کارآفرینی گردشگری سلامت است. در بسیاری از تحقیقات، به جنبه‌های اقتصادی و فرهنگی این حوزه پرداخته شده، اما

دریافت کردند و استانداردهای قانونی را رعایت کردند.

در این تحقیق نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی به شیوه هدفمند از میان جامعه هدف انجام شد، حجم نمونه نیز با توجه به اشباع نظری تعیین گردید، یعنی در هر زمان که محقق احساس کند داده‌ها تکرار می‌شوند، دیگر داده جدیدی از مصاحبه به دست نمی‌آید (می‌تواند نمونه‌گیری خود را متوقف سازد). داده‌های تحقیق حاضر کیفی هستند که این نوع داده‌ها اغلب با صفت یا ویژگی در جامعه آماری در رابطه هستند. از این مقادارها به منظور طبقه‌بندی یا دسته‌بندی جامعه آماری می‌توان استفاده کرد. برای اعتبارسنجی داده‌های تحقیق حاضر علاوه بر مرحله هفتم روش کلایزی از چهار معیار (قابلیت اعتبار، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری) تحت عنوان قابلیت اعتماد که به عنوان جایگزین روایی و پایایی در تحقیقات کیفی مطرح کرده‌اند، استفاده شده است. در این تحقیق برای افزایش قابلیت اعتبار پژوهش (تا چه حدی ساختار و معنی پدیده مورد نظر به نحو مناسب و مطلوبی بازنمایی می‌شود) به مشارکت‌کنندگان مراجعه گردید و در مورد نتایج حاصل‌شده از آنان نظرخواهی شد. برای رسیدن به قابلیت انتقال پژوهش (یافته‌های پژوهش تا چه حد به محیط‌هایی دیگر تعمیم‌پذیر است) محقق به شرح مبسوط فرآیند تحقیق از مرحله نمونه‌گیری تا تفسیر اطلاعات پرداخته است. به منظور دستیابی به قابلیت اطمینان، تا چه حد یافته‌های پژوهش‌گر را سایر افراد بررسی‌کننده آن تأیید می‌کنند. محقق از راهنمایی و نظارت اساتید صاحب‌نظر در سرتاسر فرآیند گردآوری داده‌ها برای تأیید تفسیرهای محقق استفاده کرده است. برای افزایش قابلیت تأییدپذیری پژوهش، محقق تلاش کرد تا از طریق مرور و بازبینی‌های دقیق و چندین‌باره داده‌ها، تفسیرها و یافته‌های این مطالعه، حاصل شود. در این تحقیق تا رسیدن به اشباع نظری با ۸ نفر از افراد نمونه که منتخب از سه مرکز گردشگری

سلامت در غرب استان مازندران بوده‌اند، مصاحبه شد. از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. هدف این نوع مصاحبه‌ها، کسب اطلاعات عمیق از مصاحبه‌شونده پیرامون موضوع مورد مطالعه است. مدت‌زمان هر مصاحبه بین ۳۰ تا ۵۰ دقیقه متغیر بود و مصاحبه‌ها با رضایت شرکت‌کنندگان با استفاده از دستگاه ضبط صوت، ضبط و سپس کلمه به کلمه بر روی کاغذ پیاده شد و به شرکت‌کنندگان در مورد محرمانه ماندن اطلاعات اطمینان داده شد. سؤالات در دو دسته سؤالات دموگرافیک و سؤالات در مورد تجربه مصاحبه‌شونده بر مبنای هدف تحقیق از کل به جز طراحی شد. در ابتدای شروع مصاحبه با هدف همراهی مصاحبه‌شونده با محقق و قبل از مطرح کردن پرسش اصلی، از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا مرکز گردشگری سلامت خود را معرفی کنند و کمی راجع به فعالیت‌های آن توضیح دهند. سپس به سؤالات اصلی پرداخته شد که عوامل اثرگذار بر مزیت قیمتی - رقابتی کارآفرینی گردشگری سلامت از نظر شما چیست؟ نمونه‌های موفق کارآفرینی گردشگری سلامت را به لحاظ مزیت قیمتی - رقابتی متأثر از چه عواملی می‌دانید؟ آیا مرکز گردشگری سلامت خود را به لحاظ عملکرد در معیار مزیت قیمتی - رقابتی موفق می‌دانید؟ چرا؟

از آنجاکه این تحقیق به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر مزیت‌های کارآفرینی گردشگری سلامت با تأکید بر مؤلفه‌های قیمت و رقابت در غرب استان مازندران از طریق تجارب مدیران این مراکز است؛ لذا از استراتژی پدیدارشناسی با استفاده از روش کلایزی بهره گرفته شده است؛ چراکه این استراتژی، معنای تجارب زیسته افراد متعدد از یک مفهوم یا پدیده را توصیف می‌کند. هدف پژوهش پدیدارشناسی، توضیح صریح و شناسایی پدیده‌ها است، آن‌گونه که در موقعیتی خاص توسط افراد درک می‌شوند، این استراتژی اجازه بررسی دقیق‌تر در تجارب هر شرکت‌کننده و چگونگی تفسیر آن‌ها از تجاربشان را می‌دهد روش کلایزی اظهارات مهم و

معنی‌دار را از تجربیات مربوط به افراد استخراج می‌کند. این روش، ارائه‌دهنده درک عمیقی از تجربیات افراد در توصیفات آن‌هاست. این روش به‌عنوان کاربردی‌ترین روش برای تحلیل داده‌ها است. روش کلایزی قادر است به‌روشنی و به‌وضوح مرحله‌به‌مرحله محقق را در رسیدن به جوهره تجارب هدایت کند؛ لذا در این تحقیق از روش کلایزی برای تجزیه و تحلیل داده‌های پدیدارشناختی استفاده شده است. این روش شامل هفت مرحله است که در ادامه به آن‌ها خواهیم پرداخت.

۴ یافته‌ها و بحث

قلمرو مکانی تحقیق حاضر مراکز گردشگری سلامت غرب استان مازندران است. مراکز منتخب عبارت‌اند از: مرکز گردشگری سلامت بام دریای نوشهر،

بیمارستان خصوصی شهسوار، دهکده سلامت زانوس. در این تحقیق معیار انتخاب مراکز، کارآفرینانه بودن آن‌ها از بدو تأسیس تا الان بوده و این مراکز در پنج سال اخیر فعالیت مداوم داشته‌اند و در هر سال تعداد ۱۰۰ نفر حداقل گردشگر سلامت داخلی و خارجی داشته‌اند. ۸ نفر از مدیران مراکز گردشگری سلامت غرب استان مازندران مصاحبه شدند که همگی مرد بودند و معیار انتخاب خبرگان مورد مطالعه این بود که مشارکت‌کنندگان، در مراکز گردشگری سلامت در حال کار باشند و نحوه عملکرد آن و عوامل اثرگذار بر مزیت قیمتی - رقابتی را تجربه کرده و علاقمند به مشارکت و بیان دیدگاه‌ها و تجربیات خود باشند و دارای حداقل یک سال سابقه کار باشند. جدول زیر مشخصات مصاحبه‌شوندگان را ارائه می‌دهد.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

سن	سابقه کار در مراکز گردشگری سلامت	سابقه کار	تحصیلات	سمت مصاحبه‌شونده	کد مصاحبه‌شونده
۴۵	۵ سال	۱۵ سال	دکترای عمومی حرفه‌ای	مدیر مرکز گردشگری سلامت	۱
۴۲	۷ سال	۱۲ سال	دکتری عمومی حرفه‌ای	پزشک خدمات زیبایی مرکز گردشگری سلامت	۲
۴۳	۲ سال	۱۴	دکترای عمومی دندان پزشکی	دندان‌پزشک مرکز گردشگری سلامت	۳
۵۴	۴ سال	۲۲ سال	دکتری عمومی حرفه‌ای	مدیر داخلی بیمارستان گردشگری سلامت	۴
۶۸	۷ سال	۳۹ سال	دکتری تخصصی	رئیس هیأت‌مدیره بیمارستان گردشگری سلامت	۵
۳۸	۶ سال	۱۲ سال	کارشناسی ارشد	کارشناس دپارتمان گردشگری سلامت در بیمارستان	۶
۴۸	۴ سال	۲۲ سال	دکتری	مدیر مرکز گردشگری سلامت	۷
۴۶	۴ سال	۱۸ سال	کارشناسی ارشد	مدیر بازاریابی مرکز گردشگری سلامت	۸

گام اول: خواندن مصاحبه‌ها برای دریافت یک ایده کلی

ابتدا گفت‌وگوی ضبط‌شده شرکت‌کنندگان به‌طور مکرر گوش داده شد و اظهاراتشان کلمه‌به‌کلمه روی کاغذ نوشته شد. هر متن مصاحبه جهت درک احساس و تجارب شرکت‌کنندگان چندین بار خوانده شد. تمام توصیف‌های ارائه‌شده توسط شرکت‌کننده در مطالعه را پروتکل می‌نامند.

گام دوم: استخراج جملات مهم

به هریک از پروتکل‌ها مراجعه و جملات و عباراتی را که مستقیماً به پدیده مورد مطالعه مرتبط است، استخراج نموده که این مرحله تحت عنوان "استخراج جملات مهم" شناخته شده است. در این مرحله، محقق واژه‌ها و جملات مرتبط با پدیده مورد مطالعه را استخراج کرد که به جهت زیادی جملات و محدودیت تعداد صفحات تحقیق، جملات مهم در این بخش ارائه نشد.

گام سوم: فرموله کردن معانی

در این مرحله عبارات معنی‌دار، صورت‌بندی شدند. درواقع، تلاش شد تا از هر عبارت یک مفهوم که بیان‌گر معنی و قسمت اساسی تفکر فرد بوده است، استخراج شود. هر مفهوم حاصل‌شده در یک رده کدگذاری (کدهای اولیه) شد. در جدول شماره ۲ کدهای اولیه مستخرج از مصاحبه آورده شده است. بعد از استخراج این کدها، مرتبط‌بودن این کدها با جملات اصلی و اولیه مورد بررسی قرار گرفت و از صحت ارتباط بین آن‌ها اطمینان حاصل شد.

گام چهارم: خوشه‌بندی معانی

مراحل فوق را برای هر مصاحبه تکرار نموده و انبوه معانی استخراج‌شده به‌صورت خوشه موضوعات سازمان‌دهی و فرموله شدند. در این مرحله، محقق مرحله سوم را برای هرکدام از توصیفات شرکت‌کنندگان تکرار کرده و سپس مفاهیم فرموله‌شده را به درون دسته‌های خاص موضوعی مرتب نمود و کدها در خوشه‌های موضوعی قرار گرفتند که عبارت‌اند از: کاهش هزینه کارآفرینان گردشگری سلامت، کاهش هزینه‌های سفر گردشگران سلامت، بازاریابی هوشمندانه، منحصربه‌فرد بودن محصولات و خدمات گردشگری سلامت. جدول شماره ۲ دسته‌بندی کدهای اولیه را در خوشه‌ها نشان می‌دهد.

گام پنجم: تلفیق نتایج در قالب یک توصیف جامع از موضوع مورد پژوهش

در این مرحله، محقق عقاید استنتاج‌شده را به‌صورت یک توصیف جامع ترکیب نمود، به‌طوری‌که شامل همه جزئیات پدیده تحت مطالعه باشد. در این مرحله، کدهای محوری کسب‌شده در مرحله پنجم، در ۲ موضوع تحقیق دسته‌بندی شدند که این مقولات عبارت‌اند از مزیت قیمتی کارآفرینی گردشگری سلامت در غرب استان مازندران و مزیت رقابتی کارآفرینی گردشگری سلامت در غرب استان مازندران. در جدول شماره ۲ تلفیق نتایج در این مرحله و دو مرحله قبل به‌طور کامل ارائه شده است.

جدول ۲. کدهای اولیه، خوشه‌ها و مقوله‌های استخراجی از داده‌های تحقیق

مقوله	خوشه‌ها	کدهای اولیه
مزیت قیمتی کارآفرینی گردشگری سلامت در غرب استان مازندران	کاهش هزینه کارآفرینان گردشگری سلامت	کاهش هزینه نیروی کار از طریق استفاده از نیروی محلی
		کاهش هزینه‌های مواد خام با استفاده از منابع محلی
		استفاده از پزشکان و پرستاران محلی با هزینه‌های کمتر
		بهینه‌سازی فرآیندها و مدیریت هزینه‌ها در مراکز درمانی
		ارائه خدمات پیش و پس از درمان با قیمت رقابتی
		استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای بهینه‌سازی فرآیندها
		کاهش هزینه امکانات درمانی
	کاهش هزینه‌های سفر گردشگران سلامت	توسعه و بهبود امکانات اقامتی مانند هتل‌ها، مهمان‌پذیرها و خانه‌های میزبان با نرخ‌های مقرون به صرفه
		بهبود و گسترش شبکه حمل و نقل عمومی مانند اتوبوس، قطار و مینی‌بوس
		ارائه بسته‌های اقامت - درمان با قیمت ویژه
مزیت رقابتی کارآفرینی گردشگری سلامت در غرب استان مازندران	بازاریابی هوشمندانه	ارائه بسته‌های حمل و نقل ترکیبی (هوایی، دریایی، زمینی) با قیمت مناسب
		بهره‌گیری از سایت‌های اینترنتی جذاب و کارآمد
		همکاری با آژانس‌های مسافرتی برای ارائه بسته‌های گردشگری سلامت
		استفاده از بازاریابی محتوا در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، لینکدین و غیره
		استفاده از بیلборدهای تبلیغاتی در مکان‌های پرتردد
		همکاری با افراد و مؤثران شناخته شده در حوزه سلامت و گردشگری
		برگزاری رویدادهای آموزشی و تفریحی برای بیماران و گردشگران

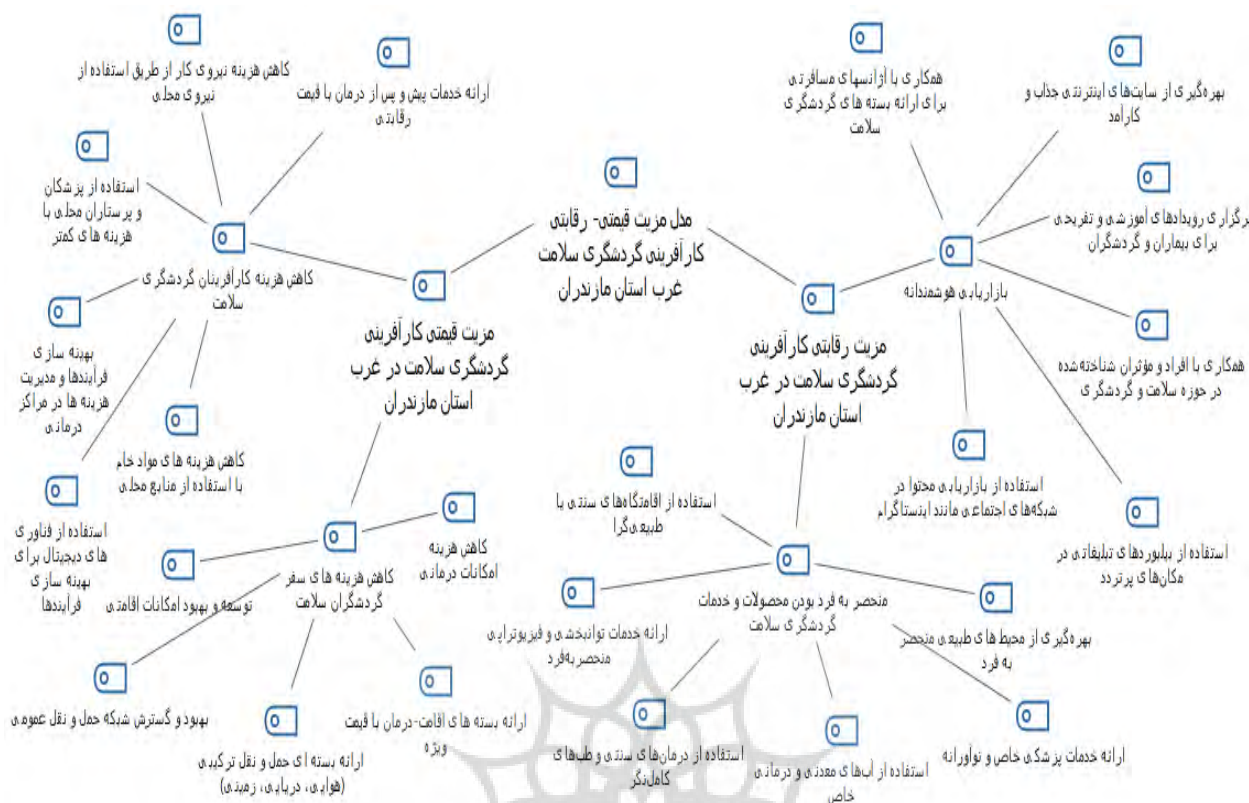
استفاده از درمان‌های سنتی و طب‌های کامل نظر (مانند طب سنتی چینی، آیورودا، هومیوپاتی و غیره)	منحصربه‌فرد بودن محصولات و خدمات گردشگری سلامت	
ارائه خدمات توان‌بخشی و فیزیوتراپی منحصربه‌فرد (مانند درمان‌های طب سوزنی، حرکات درمانی خاص و...)		
استفاده از آب‌های معدنی و درمانی خاص		
ارائه خدمات پزشکی خاص و نوآورانه (مانند جراحی پلاستیک، درمان‌های سلول بنیادی، پزشکی بازسازی و غیره)		
بهره‌گیری از محیط‌های طبیعی منحصربه‌فرد (مانند جنگل‌های بکر، مناطق کوهستانی، سواحل بکر و غیره)		
استفاده از اقامتگاه‌های سنتی یا طبیعت‌گرا (مانند اقامت در کلبه‌های چوبی، اقامت در اقامتگاه‌های طبیعی و غیره)		

گام ششم: ساختار ذاتی پدیده

در این مرحله بیانیه صریح و روشن از ساختار اساسی پدیده مورد مطالعه ارائه می‌شود. در این مرحله از تحقیق حاضر در نهایت با فرموله کردن توصیف جامع پدیده تحت مطالعه یک تصویر کلی از ساختار ذاتی پدیده ارائه گردید. پس از انجام مراحل روش کلایزی، داده‌های کدگذاری شده مندرج

در جدول شماره ۲، برای دسته‌بندی به نرم‌افزار مکس کیودی ۲۰۲۰ منتقل و مدل مفهومی عوامل مؤثر بر مزیت‌های کارآفرینی گردشگری سلامت با تأکید بر مؤلفه‌های قیمت و رقابت غرب استان مازندران که همان ساختار ذاتی پژوهش حاضر است، مشتمل بر مقوله‌ها و خوشه‌های به‌دست‌آمده در شکل شماره ۱ قابل مشاهده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

گام هفتم: اعتبارسنجی نهایی یافته‌ها

از طریق مراجعه مجدد به هریک از شرکت‌کنندگان و انجام یک مصاحبه منفرد و یا انجام جلسات متعدد مصاحبه، می‌توان نظر شرکت‌کنندگان را در مورد یافته‌ها پرسید و نسبت به اعتبارسنجی نهایی یافته‌ها، اقدام نمود. در مرحله پایانی، محقق به شرکت‌کنندگان در پژوهش به منظور تصریح نمودن عقاید از یافته‌های پژوهشی و موثق نمودن یافته‌ها رجوع کرد. در این مرحله به ۸ نفر از مصاحبه‌شوندگان که مصاحبه با آنان به اشباع رسیده بود، مراجعه شد و یافته‌های تحقیق، مورد تأیید آن‌ها قرار

گرفت. همچنین در محاسبه شاخص کاپا از یک فرد خبره در امر موضوع خواسته شد بدون اطلاع از کدگذاری محقق، نسبت به کدگذاری و دسته‌بندی کدها اقدام نماید. سپس با استفاده از نرم‌افزار اس-پی‌اس‌اس، خوشه‌های ارائه‌شده توسط پژوهش‌گر با خوشه‌های ارائه‌شده توسط فرد خبره مقایسه شده است. چنانچه کدهای این دو محقق نزدیک به هم باشند، نشان‌دهنده توافق بالا بین این دو کدگذار و بیان‌کننده پایایی است. همان‌طور که در ادامه نشان داده شده است، مقدار شاخص‌های محاسبه‌شده که با توجه به جدول ۳ در سطح توافق‌پذیری عالی قرار گرفته است.

جدول ۳. وضعیت شاخص کاپا، ضریب هولستی، ضریب پی اسکات و آلفای کرپیندروف

مقدار	انحراف استاندارد	معناداری	مقدار عددی شاخص	وضعیت توافق
کاپای مقدار توافق	۰/۸۰۸	۰/۰۷۳	کمتر از ۰	ضعیف
ضریب هولستی	۰/۷۸۳	۰/۰۲۳	۰- ۰/۲	بی‌اهمیت
ضریب پی اسکات	۰/۸۳۲	۰/۰۴۴	۰/۲۱ - ۰/۴	متوسط
آلفای کرپیندروف	۰/۸۸۰	۰/۱۱۰	۰/۴۱ - ۰/۶	مناسب
تعداد موارد معتبر	۲۳		۰/۶۱ - ۰/۸	معتبر
			۰/۸۱ - ۱۰۰	عالی

۵ نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر مزیت‌های کارآفرینی گردشگری سلامت با تأکید بر مؤلفه‌های قیمت و رقابت در غرب استان مازندران بوده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که کارآفرینی گردشگری سلامت در غرب استان مازندران دارای دو مؤلفه کاهش هزینه کارآفرینان گردشگری سلامت که شامل شاخص‌های کاهش هزینه نیروی کار از طریق استفاده از نیروی محلی، کاهش هزینه‌های مواد خام با استفاده از منابع محلی، استفاده از پزشکان و پرستاران محلی با هزینه‌های کمتر، بهینه‌سازی فرآیندها و مدیریت هزینه‌ها در مراکز درمانی، ارائه خدمات پیش و پس از درمان با قیمت رقابتی، استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای بهینه‌سازی فرآیندها و مؤلفه کاهش هزینه‌های سفر گردشگران سلامت شامل شاخص‌های کاهش هزینه امکانات درمانی، توسعه و بهبود امکانات اقامتی مانند هتل‌ها، مهمان‌پذیرها و خانه‌های میزبان با نرخ‌های مقرون‌به‌صرفه، بهبود و گسترش شبکه حمل‌ونقل عمومی مانند اتوبوس، قطار و مینی‌بوس، ارائه بسته‌های اقامت - درمان با قیمت ویژه، ارائه بسته‌های حمل‌ونقل ترکیبی (هوایی، دریایی، زمینی) با قیمت مناسب است. این در حالی است که لیو و همکاران (۲۰۲۴) در تحقیقات خود بر این نکته تأکید دارند که به‌کارگیری نیروی کار بومی در مراکز درمانی و گردشگری سلامت می‌تواند هزینه‌های نیروی انسانی را به‌طور قابل توجهی

کاهش دهد. این افراد آشنایی با فرهنگ و زبان محلی دارند و می‌توانند خدمات را با هزینه کمتری ارائه کنند. همچنین تأمین مواد خام و تجهیزات مورد نیاز از منابع محلی، هزینه‌های مربوط به حمل‌ونقل، انبارداری و سایر موارد را به‌طور چشمگیری کاهش می‌دهد. البته وجود پزشکان و پرستاران بومی در استان مازندران و به‌خصوص غرب مازندران با هزینه‌های کمتر نسبت به متخصصان خارجی، سبب کاهش هزینه‌های ارائه خدمات درمانی می‌شود. همین‌طور استفاده از فناوری‌های نوین، بهبود روش‌های کاری و مدیریت هزینه‌ها در مراکز درمانی می‌تواند به‌طور قابل توجهی هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهد. نتایج تحقیقات جیانگ و همکاران (۲۰۲۲)، آیدین و کرامهت (۲۰۱۷) و یعقوب‌زاده و میره‌ایی (۱۴۰۲) نیز هم‌راستا با تحقیق حاضر است. در راستای نتایج به‌دست‌آمده در بعد مزیت قیمتی کارآفرینی گردشگری سلامت به کارآفرینان گردشگری سلامت غرب استان مازندران پیشنهاد می‌شود تا با استفاده از روش‌های تأمین مالی خلاقانه مانند جذب سرمایه‌گذاران، اخذ وام‌های ارزان‌قیمت، اجرای طرح‌های مشارکتی و ... برای تأمین منابع مالی مورد نیاز خود اقدام کنند و با ایجاد همکاری‌های راهبردی همچون ایجاد شبکه‌های همکاری با سایر بخش‌های گردشگری و درمانی برای به اشتراک‌گذاری منابع و کاهش هزینه‌ها و انعقاد قراردادهای بلندمدت با تأمین‌کنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات برای تضمین قیمت‌های مناسب‌تر یک مدیریت مالی مناسب داشته باشند.



همچنین با بهبود فرآیندهای عملیاتی و مدیریتی مانند پیاده‌سازی سیستم‌های یکپارچه مدیریت اطلاعات و فرآیندها برای بهبود کارایی، آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی برای افزایش بهره‌وری و ایجاد ساختار سازمانی متناسب با اهداف و نیازهای کسب‌وکار این صنعت مهم کشور را ارتقا بخشند.

بخشی دیگر از یافته‌های تحقیق حاکی از این است که مزیت رقابتی کارآفرینی گردشگری سلامت در غرب استان مازندران دارای دو مؤلفه بازاریابی هوشمندانه با شاخص‌های بهره‌گیری از سایت‌های اینترنتی جذاب و کارآمد، همکاری با آژانس‌های مسافرتی برای ارائه بسته‌های گردشگری سلامت، استفاده از بازاریابی محتوا در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، لینکدین و غیره، استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی در مکان‌های پرتردد، همکاری با افراد و مؤثران شناخته‌شده در حوزه سلامت و گردشگری، برگزاری رویدادهای آموزشی و تفریحی برای بیماران و گردشگران؛ و مؤلفه منحصربه‌فرد بودن محصولات و خدمات گردشگری سلامت شامل شاخص‌های استفاده از درمان‌های سنتی و طب‌های کامل‌گر (مانند طب سنتی چینی، آیورودا، هومیوپاتی و غیره)، ارائه خدمات توان‌بخشی و فیزیوتراپی منحصربه‌فرد (مانند درمان‌های طب سوزنی، حرکات درمانی خاص و...)، استفاده از آب‌های معدنی و درمانی خاص، ارائه خدمات پزشکی خاص و نوآورانه (مانند جراحی پلاستیک، درمان‌های سلول بنیادی، پزشکی بازساختی و غیره)، بهره‌گیری از محیط‌های طبیعی منحصربه‌فرد (مانند جنگل‌های بکر، مناطق کوهستانی، سواحل بکر و غیره)، استفاده از اقامتگاه‌های سنتی یا طبیعی‌گرا (مانند اقامت در کلبه‌های چوبی، اقامت در اقامتگاه‌های طبیعی و غیره) است. سوف و همکاران (۲۰۲۰) معتقدند که گردشگری سلامت و امکانات رابطه‌ای دو سویه دارند؛ به‌طوری‌که توسعه و بهبود در هریک منجر به ارتقاء دیگری می‌شود. بنابراین آن‌ها معتقدند که گردشگری سلامت نیز باعث رشد امکانات منطقه خواهد شد. لذا ارائه گزینه‌های اقامتی منحصربه‌فرد

مانند اقامت در کلبه‌های چوبی، اقامتگاه‌های طبیعی‌گرا و غیره می‌تواند تجربه‌ای متفاوت را برای گردشگران سلامت ایجاد کند. این نوع اقامتگاه‌ها به همراه خدمات سلامتی و گردشگری، می‌توانند موجب افزایش رضایت و ایجاد تجربیات به-یادماندنی برای گردشگران شوند. همچنین بهره‌گیری از رویکردهای درمانی منحصربه‌فرد مانند طب سوزنی، حرکات درمانی خاص و غیره در کنار خدمات فیزیوتراپی و توان‌بخشی می‌تواند به بهبود وضعیت سلامت گردشگران کمک شایانی کند. این رویکردهای درمانی منحصربه‌فرد می‌توانند ترکیب جذابی از خدمات سلامتی و تجربه‌های منحصربه‌فرد گردشگری را برای گردشگران فراهم آورند. حمزه‌ئی طهرانی و همکاران (۱۴۰۳) نیز معتقدند ابعاد عوامل محیطی، عوامل کسب‌وکار، بسترهای کارآفرینی، فرصت‌های فناورانه، دانش کارآفرینانه، هوشیاری کارآفرینانه، ویژگی‌های کارآفرینانه و شناسایی فرصت‌های کارآفرینی تأثیر بسزایی در کارآفرینی گردشگری سلامت دارند. هم‌راستا با تحقیق حاضر باید اذعان داشت استفاده از محیط‌های طبیعی خاص مانند جنگل‌های بکر، مناطق کوهستانی و سواحل بکر می‌تواند به همراه ارائه خدمات سلامتی و گردشگری، تجربه‌های استثنایی برای گردشگران سلامت فراهم آورد. این محیط‌های طبیعی منحصربه‌فرد می‌توانند به‌عنوان بخشی از بسته‌های کامل گردشگری سلامت ارائه شوند و به افزایش جذابیت این بسته‌ها کمک کنند. بهره‌مندی از آب‌های معدنی و درمانی با ترکیبات خاص و منحصربه‌فرد در مناطق مختلف می‌تواند به ارائه تجربه‌های درمانی منحصربه‌فرد برای گردشگران کمک کند. این آب‌های درمانی می‌توانند در کنار سایر خدمات سلامت و گردشگری ارائه‌شده، جذابیت ویژه‌ای برای گردشگران سلامت ایجاد کنند. نتایج تحقیقات شایق و کرم‌پور (۱۴۰۰) و امانجانی و همکاران (۱۴۰۰) هم‌سو با تحقیق حاضر است. بازاریابی هوشمندانه را می‌توان این‌گونه تشریح کرد که ایجاد سایت‌های وب با طراحی جذاب و کاربرپسند می‌تواند به جذب و حفظ مخاطبان هدف

خدمات باکیفیت در کنار قیمت مناسب، برای موفقیت در گردشگری سلامت ضروری است. البته تحقیق حاضر و تحقیق شایق و کرمپور (۱۴۰۰) هر دو به اهمیت بازاریابی و برندینگ در گردشگری سلامت اشاره دارند. تحقیق حاضر بر بازاریابی هوشمندانه با استفاده از ابزارهای دیجیتال و همکاری با آژانس‌های مسافرتی تأکید دارد، درحالی‌که تحقیق شایق و کرمپور به اهمیت برنامه‌ریزی راهبردی و حمایت ارگان‌های دولتی اشاره می‌کند که می‌تواند به بهبود بازاریابی و برندینگ کمک کند.

در واگرایی با تحقیقات پیشین تحقیقات لیو و همکاران (۲۰۲۴) و یعقوب‌زاده و میرهایی (۱۴۰۲) به بررسی عوامل خاص در مناطق جغرافیایی محدود (ماکائو و مازندران) پرداخته‌اند و بر عناصر منحصربه‌فرد محلی مانند آب‌وهوا، مناظر طبیعی، فرهنگ و سنت‌ها تأکید دارند. درحالی‌که تحقیق حاضر نیز به استان مازندران محدود است، اما بیشتر بر عوامل اقتصادی و رقابتی تمرکز دارد و کمتر به ویژگی‌های خاص جغرافیایی و فرهنگی منطقه توجه می‌کند. تحقیق حاضر و تحقیق حمزه‌ئی تهرانی و همکاران (۱۴۰۳) هر دو رویکرد کارآفرینانه دارند؛ اما تحقیق حمزه‌ئی تهرانی به مدل‌سازی عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی می‌پردازد و بیشتر بر عوامل محیطی، کسب‌وکار، بسترهای کارآفرینی و ویژگی‌های کارآفرینانه تمرکز دارد. درحالی‌که تحقیق حاضر به‌طور مستقیم به بررسی مزیت‌های رقابتی و کاهش هزینه‌ها برای کارآفرینان گردشگری سلامت می‌پردازد. تحقیق امانجانی و همکاران (۱۴۰۰) به طراحی الگوی سطح‌بندی عوامل مؤثر بر کارآفرینی راهبردی گردشگری سلامت می‌پردازد و عوامل مختلفی مانند کیفیت خدمات، مزیت رقابتی، ذی‌نفعان، زیرساخت‌ها، قوانین و مقررات، جاذبه‌های توریستی، فناوری و مدیریت کارآفرینانه را در سطوح مختلف دسته‌بندی می‌کند. درحالی‌که تحقیق حاضر به‌طور مستقیم به سطح‌بندی عوامل نمی‌پردازد و بیشتر بر دو مؤلفه اصلی (کاهش هزینه و مزیت رقابتی) تمرکز دارد.

کمک کند. این سایت‌ها باید اطلاعات جامع و به‌روز در مورد خدمات، قیمت‌ها، رزرواسیون و غیره را ارائه دهند. همکاری با آژانس‌های مسافرتی برجسته برای ارائه بسته‌های گردشگری سلامت می‌تواند به افزایش دسترسی و جذب گردشگران سلامت کمک کند. این مشارکت‌ها می‌توانند منجر به ایجاد بسته‌های ترکیبی اقامت، درمان و حمل‌ونقل با قیمت مناسب شود. همچنین تولید و انتشار محتوای مفید و جذاب در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، لینکدین و غیره می‌تواند به جذب مخاطبان هدف، افزایش آگاهی برند و ترویج خدمات کمک کند. برگزاری رویدادهای آموزشی در زمینه سلامت و همچنین رویدادهای تفریحی برای بیماران و گردشگران می‌تواند به ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با مخاطبان و افزایش تعامل با آن‌ها بینجامد.

در همگرایی با تحقیقات پیشین تحقیق حاضر با تأکید بر اهمیت عوامل اقتصادی و هم تحقیقات جیانگ و همکاران (۲۰۲۲) و آیدین و کرامهت (۲۰۱۷) بر اهمیت عوامل اقتصادی و به‌ویژه هزینه در گردشگری سلامت تأکید دارند. تحقیق حاضر به‌طور خاص بر کاهش هزینه کارآفرینان و کاهش هزینه سفر گردشگران تمرکز دارد، درحالی‌که تحقیقات دیگر به هزینه‌های درمان سرانه و ارائه خدمات با قیمت رقابتی اشاره می‌کنند. این نشان می‌دهد که ارائه خدمات با قیمت مناسب، یک عامل کلیدی در جذب گردشگران سلامت و توسعه این صنعت است. همچنین با توجه به اهمیت کیفیت خدمات و امکانات تحقیقات سوف و همکاران (۲۰۲۰)، آیدین و کرامهت (۲۰۱۷) و تحقیق حاضر همگی بر اهمیت کیفیت خدمات، امکانات و زیرساخت‌های مناسب در گردشگری سلامت تأکید دارند. سوف و همکاران به نقش امکانات در ایجاد ارتباط بین کشورها اشاره می‌کنند، آیدین و کرامهت بر تجهیزات پزشکی به‌روز و کادر درمانی مجرب تأکید دارند و تحقیق حاضر نیز به توسعه امکانات اقامتی مقرون‌به‌صرفه و بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال اشاره می‌کند. این همگرایی نشان می‌دهد که ارائه



برنامه‌های آموزشی در زمینه سلامت برای بیماران و گردشگران سلامت، ارائه فعالیت‌های تفریحی و اوقات فراغت برای گردشگران سلامت در طول اقامتشان، صنعت گردشگری غرب استان مازندران را بهبود بخشند.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

این مقاله، توسط یک نویسنده تدوین شده است.

تضاد منافع

نویسنده اعلام می‌دارد که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارد.

تقدیر و تشکر

نویسنده از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نماید.

لذا براساس یافته‌های این بخش از تحقیق به کارآفرینان گردشگری سلامت غرب استان مازندران پیشنهاد می‌شود ایجاد وبسایت‌های با طراحی مدرن و کاربرپسند که اطلاعات جامع و به‌روز را در مورد خدمات و بسته‌های گردشگری سلامت ارائه کنند، بهبود تجربه کاربری و افزایش قابلیت‌های رزرواسیون و پرداخت آن‌لاین در سایت‌ها، همکاری راهبردی با آژانس‌های مسافرتی برتر، تولید و انتشار محتوای آموزشی، اطلاعاتی و تفریحی در شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، لینکدین و غیره استفاده از ابزارهای تبلیغاتی هوشمند در این شبکه‌ها برای هدف‌گیری دقیق مخاطبان، شناسایی و انتخاب مکان‌های مناسب برای نصب بیلبردهای تبلیغاتی با طراحی جذاب و پیام‌های هدفمند، تغییر و به‌روزرسانی مداوم محتوای بیلبوردها برای ایجاد تأثیر مطلوب بر مخاطبان، شناسایی و جذب چهره‌های شاخص در زمینه‌های مرتبط با سلامت و گردشگری به‌عنوان سفیران برند، بهره‌گیری از ظرفیت نفوذ و اعتبار این افراد برای معرفی و ترویج خدمات گردشگری سلامت، طراحی و اجرای

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- Amanjani, Aman Mohammad, Nasiri, Majid, Saeedi, Parviz, & Azma, Fereydoun. (1400). Designing a leveling model of factors affecting strategic entrepreneurship in health tourism. *Journal of the Faculty of Medicine, Mashhad University of Medical Sciences*, 64(5), 3996-4006.
- Aydin, G., & Karamehmet, B. (2017). Factors affecting health tourism and international health-care facility choice. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 11(1), 16-36.
- Aykın, Ö., Uluhan, F., Gümüş, İ., Çabuk, Ş., Bozbayır, U., Duran, V., & Övey, İ. S. (2023). Artificial Intelligence And Telemedicine Applications In Health Tourism Marketing. *Eurasian Journal of Health Technology Assessment*, 7(2), 134-149.
- Bafadhal, A. S. (2022). Muslim health tourism archetypes for sharia salons and spas. *Leisure/Loisir*, 46(2), 231-254.
- Brace, O., Garrido-Cumbrera, M., & García-Marín, R. (2023). Approaches to health tourism from the geography. Definition and study field. *Cuadernos de Turismo*, (51), 429-432.
- Farber, R., & Taylor, A. (2023). Global Health Diplomacy and Commodified Health Care: Health Tourism in Malaysia and Thailand. *Studies in Comparative International Development*, 58(3), 484-510.
- Figueiredo, N., Abrantes, J. L., & Costa, S. (2024). Mapping the Sustainable Development in Health Tourism: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 16(5), 1901.
- Hamzei Tehrani, M., Haghighat Monfared, J., & Basakha, M. (2024). Modeling the factors affecting the identification of entrepreneurial opportunities in medical tourism using interpretive structural method. *Journal of International Business Administration*, 7(3), 191-207.
- Işık, M., Özsezer, Y., & Işık, F. (2021). The current growth effect of health tourism market development in Turkey For The Evaluation On Current Account Deficit. *IEDSR Association*, 6, 220-240.
- Jalilian, N., Rezaei, B., & Badizadeh, A. (2022). The effect of the antecedent of the formation of entrepreneurial ecosystem on the consequences of health tourism in Iran (Case study: Kermanshah province). *The Journal of Modern Thoughts in Education*, 17(3), 1-16.
- Jiang, L., Wu, H., & Song, Y. (2022). Diversified demand for health tourism matters: From a perspective of the intra-industry trade. *social science & Medicine*, 293, 114630.



- Liu, M., Guan, J., Ren, L., Yang, H., & Zhuang, Y. (2024). Developing health tourism in a gaming city: Stakeholder perceptions of a proposed strategy. *Journal of China Tourism Research*, 20(1), 90-114.
- Mahmud, S. (2024). Health Tourism by Citizens of Bangladesh. *IAHS Medical Journal*, 7(1), 1-3.
- Paola, M. A., Carmelo, I., & Maria, C. A. (2022). The Impact of Health Tourism on Companies' Performance: A Cross Country Analysis. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 16(5), 276-282.
- Pessot, E., Spoladore, D., Zangiacomi, A., & Sacco, M. (2021). Natural resources in health tourism: a systematic literature review. *Sustainability*, 13(5), 2661.
- Rahman, M. S., Bag, S., Hassan, H., Hossain, M. A., & Singh, R. K. (2022). Destination brand equity and tourist's revisit intention towards health tourism: an empirical study. *Benchmarking: An International Journal*, 29(4), 1306-1331.
- Rakmai, N., Rattanaburi, N., Suwunnkomol, N., & Bualom, O. (2022). Integrated Marketing Communication to Promote Health Tourism for New Way. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 9673-9679.
- Saredorahi, M. Z., Shirazi, F. M., Ardian, A., Siadatan, M., & Hashemi, S. N. (2021). Factors Affecting the Promotion of Yazd Brand as a Health Tourism Destination with a Fuzzy Cognitive Mapping Approach. *Depiction of Health*, 12(1), 24-33.
- Sarker, M., Kasem, N., Wong, B. K. M., & Moghavvemi, S. (2022). Conceptualizing essential components affecting health tourism satisfaction in asia: does context matter?. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(5), 1107-1135.
- Shabankareh, M., Nazarian, A., Golestaneh, M. H., & Dalouchi, F. (2023). Health tourism and government supports. *International Journal of Emerging Markets*.
- Shayegh, A. H., karampour, A. H. (2021). Investigating the Factors Related to Entrepreneurship Development in Rural Health Tourism Innovation Case Study: Qalat Village. *Tourism and Leisure Time*, 6(11), 91-99
- Sopha, C., Jittithavorn, C., & Lee, T.J. (2020). Cooperation in health and wellness tourism connectivity between Thailand and Malaysia. *International Journal of Tourism Sciences*, 4, 248-257.
- Szromek, A. R., Puciato, D., Markiewicz-Patkowska, J. I., & Colmekcioglu, N. (2023). Health tourism enterprises and adaptation for sustainable development. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 1-25.

- Torkzadeh, L., Jalilian, H., Zolfagharian, M., Torkzadeh, H., Bakhshi, M., & Khodayari-Zarnaq, R. (2024). Market segmentation in the health tourism industry: A systematic review of approach and criteria. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 16(1), 69-88.
- Yaghoubzadeh, R., & Mireei, M. (2023). Identifying the effective factors in the development of health tourism in Mazandaran province using McKuda software. *Strategic Studies of Culture*, 3(3), 155-182.
- Yilmaz, N. (2022). Turkey's health tourism demand forecast: The ARIMA model approach. *International Journal of Health Management and Tourism*, 7(1), 47-63.
- Yu-shan, W. A. N. G., Xu-nan, D. O. N. G., Jia-wen, L. I., & Hua, Y. A. O. (2023). Visualization Research on the Development Hotspots of Traditional Chinese Medicine Health Tourism in the New Era Based on CiteSpace. *ZHONGHUA YANGSHENG BAOJIAN*, 41(16), 73.

