

اهداف تشکیل اتحادهای استراتژیک در کسب و کارهای گردشگری پزشکی ایران

علی اصغر شالبافیان^۱، استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان، ایران

هاشم آقازاده، دانشیار گروه مدیریت بازاریابی، دکترای مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران، ایران

حمید ضرغام بروجنی، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دکترای مدیریت - تحقیق در عملیات، دانشگاه علامه طباطبایی،

تهران، ایران

علی حیدری، استادیار گروه آموزشی مدیریت بازرگانی، دکترای مدیریت - تولید و عملیات، دانشگاه تهران، ایران

پذیرش: ۹۷/۵/۳۰

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۵/۱۹

دریافت: ۹۶/۱۱/۲۱

چکیده

امروزه، اتحادهای استراتژیک به عنوان یکی از اشکال برجسته همکاری، مورد توجه صاحبان کسب و کار قرار گرفته‌اند. در این میان، استراتژی کسب و کارهای خدماتی نظیر گردشگری، به واسطه گستردگی عناصر، کوچک و متوسط بودن مؤسسه‌های فعال و حساسیت بالای این دسته از صنایع نسبت به تغییرات محیطی، با اقبال بیشتری روبه‌رو شده است. هدف از تحقیق حاضر، شناسایی دقیق اهداف شکل‌گیری اتحادهای استراتژیک در گردشگری پزشکی است. بدین منظور، ۱۷ نفر از خبرگان صنعت با استفاده از نمونه‌گیری گلوله برفی شناسایی شدند و داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته گردآوری و با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای^۲، بر اساس منطق روش تحلیل مضمون، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که اهداف شکل‌گیری اتحادهای استراتژیک در میان کسب و کارهای گردشگری پزشکی را می‌توان در هشت تم (مقوله) شامل اهداف رفع موانع قانونی، ماهیت صنعت، منافع شخصی، اهداف سازمانی، اهداف مرتبط با مشتری، اهداف استراتژیک، اهداف اقتصادی و تأمین منافع ملی جای داد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری پزشکی، اتحادهای استراتژیک، کسب و کار، تحلیل مضمون.

مقدمه

اتحادهای استراتژیک نوعی از همکاری، یا اصطلاح دیگری برای آن است که در انواع کسب و کار رواج دارد. ادبیات اتحادهای استراتژیک بر ابعاد مشارکتی رابطه بین دو شرکتی که در حال رقابت هستند متمرکز است و به یک همکاری رسمی تر و ساختاریافته تر بین سازمان‌ها اشاره می‌کند (ترپسترا و سیمونین^۱، ۱۹۹۳). اتحادهای استراتژیک به معنای هماهنگی‌ها و خط مشی‌های عملیاتی سازمان تعریف شده است که از طریق آن، سازمان‌های مجزا قدرت مدیریت خود را به اشتراک می‌گذارند و به واسطه تمهیدات قراردادی نامحدود، وارد روابط اجتماعی با یکدیگر می‌شوند. دلایل بسیاری مبنی بر تلاش شرکت‌ها برای ورود به اتحادهای استراتژیک وجود دارد که نشأت گرفته از هر دو شرایط محیطی داخلی و خارجی کسب و کار است. به اعتقاد دانینگ^۲ (۱۹۹۵)، تمام ائتلاف‌ها به واسطه یک تغییر در محیط تجارت شکل گرفته‌اند، به گونه‌ای که این تغییرات به موجب عدم کفایت منابع برای حفظ مزیت رقابتی در محیط جدید، شکل‌گیری ائتلاف‌ها را در پی داشته‌اند. بنا به گزارشات موجود، ائتلاف‌ها با فراهم نمودن امکان دسترسی به منابع خارجی، ایجاد هم‌افزایی و تسریع فرایند تغییر و یادگیری، قدرت رقابت‌پذیری شرکت‌ها را بهبود می‌بخشند (هافمن و شلوسر^۳، ۲۰۰۱). در این میان، طبق نظر محققین بیشترین آمار رشد اتحادهای استراتژیک مربوط به صنایع خدماتی است و در واقع استراتژی اساسی رشد و بقاء بسیاری از کسب و کارهای خدماتی به شمار می‌رود (گورسوی، سایمن و سوتیریادیس^۴، ۲۰۱۵). یکی از مهم‌ترین این صنایع خدماتی، گردشگری است. کسب و کارهای گردشگری با مجموعه‌ای از تغییرات سریع در نیازها و خواسته‌های گردشگران و تغییرات مداوم محیطی روبه‌رو هستند. در این حالت تنها کسب و کارهایی برجا خواهند ماند که توانایی تشخیص این تغییرات و واکنش پویا در مقابل آن‌ها را داشته باشند. مباحثی نظیر جهانی شدن و انقلاب دیجیتال، فرصت‌ها و چالش‌هایی را پیش روی مدیریت، بازاریابی و توسعه محصولات و تجارب گردشگری قرار داده است که دیگر کسب و کارهای منفرد در آن جایگاهی ندارند و

1. Terpstra & Simonin

2. Dunning

3. Hoffman & Schlosser

4. Gursoy, Sayyman, & Sotiriadis

تنها این خوشه‌ها و شبکه‌های متولیان گردشگری هستند که توانایی ادامه حیات در چنین شرایطی را خواهند داشت (لازرت و پتریلو^۱، ۲۰۰۶). علاوه بر این، درصد بالایی از شرکت‌های فعال در عرصه تجارب گردشگری، مؤسسه‌های کوچک و متوسط با توانایی‌های سازمانی و منابع محدود هستند که حیات برای این سازمان‌ها به چالشی مهم تبدیل شده است (گورسوی، سایمن و سوتیریادیس، ۲۰۱۵). از این جهت ایجاد اتحادهای استراتژیک و روابط همکاری را می‌توان تنها راهکار صحیح جهت حفظ بقای ایشان در دنیای رقابتی دانست. یکی دیگر از دلایلی که منجر به قدمت بالای ایجاد اتحادهای استراتژیک در حوزه گردشگری می‌گردد، گسستگی صنعت گردشگری است که موجب شده مقاصد گردشگری، محصولات و خدمات آن از عناصر مختلفی تشکیل شده و هر یک از این عناصر در تضمین عملکرد صحیح فعالیت گردشگری از نقش حیاتی برخوردار باشند (جمال و گتز^۲، ۱۹۹۵). این گسستگی، محرک ایجاد همکاری در گردشگری است؛ چراکه وابستگی میان عناصر منجر به تعامل میان آن‌ها می‌گردد. در این میان، یکی از انواع گردشگری که در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته، گردشگری پزشکی است که در سراسر جهان به سرعت در حال رشد بوده و به عنوان یکی از صنایع درآمدزای جهان، هم‌اکنون مورد توجه بسیاری از کشورها قرار دارد (حسن‌پور و عزیزی به نقل از نوری و همکاران، ۱۳۹۳).

اگرچه با توجه به فضای رقابتی تجارت امروزی، ماهیت و ویژگی‌های خاص صنعت گردشگری و همچنین ظهور و رشد گردشگری پزشکی، ورود به عرصه اتحادهای استراتژیک و رشد چنین اشکالی از همکاری در میان کسب و کارهای گردشگری پزشکی، گریزناپذیر باشد، اما به نظر می‌رسد هنوز مطالعه‌ی جامعی در خصوص انگیزه‌ها و اهداف ورود کسب و کارهای گردشگری پزشکی به ورطه اتحادهای استراتژیک صورت نپذیرفته است. این در حالی است که شناخت هدف به عنوان گام اولیه ورود به یک اتحاد استراتژیک، می‌تواند بنیان اساسی برای عملکرد صحیح در راستای جهت‌دهی به گام‌های بعدی به شمار رود. این اهمیت با توجه به تازه بودن بحث تشکیل همکاری از نوع اتحادهای استراتژیک در میان کسب و کارهای حوزه گردشگری پزشکی کشور، دو چندان می‌گردد. از این جهت، هدف از تحقیق حاضر،

شناسایی اهدافی است که به طور خاص موجب ورود کسب و کارهای گردشگری کشور به انتخاب راهبرد اتحادهای استراتژیک می‌گردد.

مبانی نظری

در خصوص اهداف تشکیل اتحادهای استراتژیک چه در صنعت گردشگری و چه در صنایع مختلف مطالعات متعددی تحت واژگانی نظیر انگیزه^۱ ایجاد اتحادهای استراتژیک، محرک‌های^۲ ایجاد اتحادهای استراتژیک و غیره، صورت گرفته است (گلایستر و بوکلی^۳، ۱۹۹۶؛ نیلسون^۴، ۲۰۰۳؛ گارسیا چونت و نوهریا^۵، ۲۰۰۲؛ ججی^۶، ۲۰۱۴؛ تی سانگ^۷، ۱۹۹۸؛ هو پارک و ژو^۸، ۲۰۰۵). در این میان، مطالعه‌ای که به صورت خاص به شناسایی این اهداف در تشکیل یک اتحادهای استراتژیک میان کسب و کارهای گردشگری پزشکی پرداخته باشد، کمتر به چشم می‌خورد. از این رو، در ادامه مجموعه‌ای از مطالعات که در سطحی کلان‌تر به شناسایی مستقیم یا اشاره غیرمستقیم اهداف شکل‌گیری اتحادهای استراتژیک پرداخته‌اند را مرور خواهیم کرد:

- **اهداف سیاسی:** در میان اهداف شناسایی شده برای تشکیل اتحادهای استراتژیک برخی از محققین به انگیزه‌هایی اشاره داشته‌اند که به نوعی در ارتباط با فضای سیاسی اقتصاد جهانی یا ملی کشورها می‌باشد؛ اهدافی نظیر جهانی شدن (مورلی^۹، ۲۰۰۳؛ ایوانز^{۱۰}، ۲۰۰۱؛ اینکپن و تی سانگ^{۱۱}، ۲۰۰۷؛ جنک و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۲)، رفع موانع تجاری (ادنان و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۰)، دسترسی به یارانه دولتی (ادنان و

-
1. Motivations
 2. Drivers
 3. Glaister & Buckley
 4. Nielson
 5. Garcia-Pont & Nohria
 6. Jeji
 7. TSang
 8. Ho Park & Zheo
 9. Morley
 10. Evans
 11. Inkpen & Tsang
 12. Genc, Alayoğlu & İyigün
 13. Adan , Ramanathan, Turpin&, Chapman

همکاران، ۲۰۱۰)، رفع موانع قانونی (سالتاناً^۱، ۲۰۱۶؛ تودیا و کینوک^۲، ۲۰۰۵؛ ادنان و همکاران، ۲۰۱۰) از این جمله است.

- **اهداف اقتصادی:** دسته دیگر، تنها به ابعاد اقتصادی تشکیل اتحادهای استراتژیک به عنوان هدف توجه داشته‌اند؛ نظیر پرداختن به انگیزه‌هایی نظیر دسترسی به منافع مالی (ناصر^۳، ۲۰۱۷؛ سالتاناً، ۲۰۱۶؛ برودرز، برودرز و ویلیکسون^۴، ۱۹۹۵، کامبز و کتچن^۵، ۲۰۰۳)، دسترسی به منابع مالی (سالتاناً، ۲۰۱۶؛ ادنان و همکاران، ۲۰۱۰؛ چاو و کاو^۶، ۲۰۱۵؛ ججی، ۲۰۱۴؛ زینلدین و دودورویا^۷، ۲۰۰۵؛ سومپونگ، ایگل و اسمیت^۸، ۲۰۱۴)، ایجاد ارزش افزوده (الخطاب^۹، ۲۰۱۳)، رشد اقتصادی (هافمن و اس چلوزر^{۱۰}، ۲۰۰۱)، ثبات مالی (ماندال، لاو و ایرانی^{۱۱}، ۲۰۰۳)، کاهش هزینه (ادنان و همکاران، ۲۰۱۰؛ کاسر و شاو^{۱۲}، ۲۰۰۴؛ پت و کلی دیبرل^{۱۳}، ۲۰۰۱، ججی، ۲۰۱۴؛ هولکامب و هیت^{۱۴}، ۲۰۰۷؛ کامبز و کتچی^{۱۵}، ۲۰۰۳؛ زینلدین و دودورویا، ۲۰۰۵؛ حقیقی کفاش، صادقی و قاسمی، ۱۳۹۲)، کاهش ریسک (کانزانیلو، هارمن و فیکا^{۱۶}، ۲۰۱۷؛ ادنان و همکاران، ۲۰۱۰؛ کاسر و شاو، ۲۰۰۴؛ ججی، ۲۰۱۴؛ تودوا و کینوک، ۲۰۰۵؛ پانسیری و کوریسانوس^{۱۷}، ۲۰۱۰؛ مک کاجئون^{۱۸} و اس تارت، ۲۰۰۰ و جنک و همکاران، ۲۰۱۲)، صرفه به مقیاس (ادنان و همکاران، ۲۰۱۰؛ چائو و کائو، ۲۰۱۵، هانگ^{۱۹}، ۲۰۰۶؛ پانسیری، ۲۰۰۹؛ مورلی، ۲۰۰۳؛ جنک و همکاران، ۲۰۱۲؛ جون و گاندولف^{۲۰}، ۲۰۰۹).

1. Sultana
2. Todeva& Knoke
3. Nassar
4. Brouthers ,Brouthers & Wilkinson
5. Combs& Ketchen
6. Chao & Kao-
7. Zineldin & Dodourova
8. Sompong, Igel & Lawton Smith
9. Al Khattabe
10. Hoffman & Schlosser
11. Mandal, Love& Irani
12. Kauser & Shaw
13. Pett & Clay Dibrell
14. Holcomb & Hitt
15. Combs & Ketchen
16. Canzanille , Hartmann & Fifka
17. Pansiri & Courvisanos
18. McCutcheon& Stuart
19. Huang
20. Jaouen & Gundolf

- **اهداف استراتژیک:** در این میان، برخی از منابع به اهداف استراتژیکی که می تواند در انتخاب این راهکار در دنیای رقابتی لحاظ شود، اشاره داشته اند، اهدافی نظیر دسترسی به بازارهای جدید (ناصر، ۲۰۱۷؛ حامید و آبوت^۱، ۲۰۱۷؛ ججی، ۲۰۱۴؛ حقیقی کفاش، صادقی و قاسمی، ۱۳۹۲)، دسترسی به فرصت های بازار (هانگ، ۲۰۰۶؛ سوپونگ، ایگل و اسمیت، ۲۰۱۴)، دسترسی به قدرت بازار (ادنان و همکاران، ۲۰۱۰)، تولید محصول جدید (بریتون^۲، ۲۰۰۴؛ سامپونگ، ایگل و اسمیت، ۲۰۱۴)، افزایش رقابت پذیری (الخطاب، ۲۰۱۲؛ آخوان و همکاران^۳، ۲۰۱۵؛ حقیقی کفاش، صادقی و قاسمی، ۱۳۹۲)، ایجاد تمایز (بریتون، ۲۰۱۴)، تقویت برند (چائو و کائو، ۲۰۱۵؛ پانسیری، ۲۰۰۹)، دسترسی به تکنولوژی (حامید و آبوت، ۲۰۱۷؛ ادنان و همکاران، ۲۰۱۰؛ ججی، ۲۰۱۴؛ سومپونگ، ایگل و اسمیت، ۲۰۱۴)، تحقیق و توسعه (موخرجی و همکاران^۴، ۲۰۱۳؛ ججی، ۲۰۱۴؛ سومپونگ، ایگل و اسمیت، ۲۰۱۴)، سینرژی (رودرمل و بوکر، ۲۰۰۸؛ هولکومب و هیت^۵، ۲۰۰۷)، انقلاب اطلاعاتی (جنک و همکاران، ۲۰۱۳)، دسترسی به منافع بلند مدت (ادنان و همکاران، ۲۰۱۰؛ هانگ، ۲۰۰۶)، از دست ندادن منافع حاصل از ایجاد اتحادهای استراتژیک (پارک و ژو، ۲۰۰۵)، میزان موفقیت اتحادهای استراتژیک (کاوازوس^۶، ۲۰۱۳)، اتخاذ استراتژی اتحادهای استراتژیک توسط سایرین (گارسیا پونت و نوهریا، ۲۰۰۲)، تقویت عمودی (ادنان و همکاران، ۲۰۱۰؛ الخطاب، ۲۰۱۲)، ایجاد نوآوری (حامید و آبوت^۷، ۲۰۱۷؛ پانسیری و کوریسانوس، ۲۰۱۰؛ یانگ و همکاران^۸، ۲۰۱۴)، ایجاد شبکه های ارتباطی (پانسیری، ۲۰۰۹)، افزایش سهم سهم بازار (ادنان و همکاران، ۲۰۱۰؛ چائو و کائو، ۲۰۱۵؛ جون و گاندولف، ۲۰۰۹)، دسترسی به بازار خارجی/ جهانی (ادنان و همکاران، ۲۰۱۰؛ هانگ، ۲۰۰۶)، شکست قیمت های بازار (ادنان و همکاران، ۲۰۱۰)، گسترش فعالیتها (چت و دیبرل، ۲۰۰۱)، ایجاد مزیت رقابتی (ناصر^۹، ۲۰۱۷؛ ادنان و همکاران،

1. Hameed & Abbott

2. Bretherton

3. Akhavan, Barak, Maghsoudlou & Antuchevičienė

4. Mukherjee , Gaur, Gaur&, Schmid

5. Holcomb & Hitt

6. Cavazos

7. Hameed and Abbott

8. Yang ,Lai, Wang, Rauniar& Xie

9. Nassar

۲۰۱۰؛ ججی، ۲۰۱۴؛ جنک و همکاران، ۲۰۱۲؛ کاوازوس، ۲۰۱۳؛ منتظر و نوریانفر، ۱۳۹۵)، از این جمله می باشد.

- **اهداف سازمانی:** در این میان برخی از اهداف ایجاد اتحادهای استراتژیک می تواند در ارتباط با اهداف سازمانی مورد بحث قرار گیرد اهدافی نظیر رفع کمبود سرمایه سازمان (کومبز و کنچن، ۲۰۰۳)، دسترسی به دانش (حامید و آبوت، ۲۰۱۷؛ ناصر، ۲۰۱۷؛ الخطاب، ۲۰۱۲؛ جتر و چن، ۲۰۱۲)، بهبود توزیع/ دسترسی به کانال‌های توزیع (هانگ، ۲۰۰۶؛ زینلدین و دودورویا، ۲۰۰۵)، دسترسی به مهارت‌ها و توانایی‌ها (حامید و آبوت، ۲۰۱۷؛ کراونز، شیپ و کراوتز، ۲۰۰۶؛ اینکپن و تی سانگ، ۲۰۰۷؛ هولکومب و هیت، ۲۰۰۷؛ جنک و همکاران، ۲۰۱۲)، دسترسی به مهارت مدیریتی (سومپونگ و همکاران، ۲۰۱۴)، دسترسی به تخصص (سومپونگ و همکاران، ۲۰۱۴)، دسترسی به منابع (حامید و آبوت، ۲۰۱۷؛ سومپونگ، ایگل و اسمیت، ۲۰۱۴؛ چائو و کائو، ۲۰۱۵؛ حقیقی کفاش، صادقی و قاسمی، ۱۳۹۲)، دسترسی به سرمایه فکری (گاریساناوارو، ۲۰۰۵)، برون سپاری (مک کانتئون و استارت، ۲۰۰۰؛ هولکامب و هیت، ۲۰۰۷)، بهبود عملکرد (الخطاب، ۲۰۱۲؛ ججی، ۲۰۱۴؛ یانگ و همکاران، ۲۰۱۴)، بهبود موقعیت در بازار (مندال، لاو و ایرانی، ۲۰۰۳)، یادگیری (الخطاب، ۲۰۱۲؛ پانسیری، ۲۰۰۹؛ چونکو، ۲۰۱۳؛ دادفر و همکاران، ۲۰۱۴)، حفظ بقای سازمان (سالтана، ۲۰۱۶)، رسیدن به اهداف استراتژیک سازمان (کاوازوس، ۲۰۱۳)، تسریع تولید محصول (ادنان و همکاران، ۲۰۱۰)، از آن جمله به حساب می آیند.

- **اهداف مرتبط با مشتری:** اما برخی از اهداف تشکیل اتحادهای استراتژیک به صورت خاص در ارتباط با مشتری می باشد موارد نظیر دسترسی به مشتری (بورلند و بریدرتون، ۲۰۰۱)، برطرف کردن نیاز مشتری (منتظر و نوریانفر، ۱۳۹۵)، افزایش اعتماد مشتری (هانگ، ۲۰۰۶)، تسریع خدمات رسانی به مشتری (هانگ، ۲۰۰۶) و بهبود خدمت رسانی به مشتری (ناصر، ۲۰۱۷؛ زینلدین و دودورویا، ۲۰۰۵).

روش پژوهش

پژوهش حاضر را می توان از منظر هدف، اکتشافی، از حیث مخاطب، بنیادین و از نظر روش گردآوری داده، کیفی دانست. در این پژوهش از تحلیل مضمون (تم) به عنوان روشی کیفی بهره گرفته شده است. تحلیل مضمون به روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای وجود در داده های کیفی اطلاق می گردد. این روش، فرآیندی برای تحلیل داده های متنی است و داده های پراکنده و متنوع را به داده های غنی و تفصیلی تبدیل می کند (براون و کلارک^۱، ۲۰۰۶). در این میان، مقصود از مضمون یا تم، الگویی است که در داده ها یافت می شود و حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهدات و حداکثر به تفسیر جنبه هایی از پدیده می پردازد (بویاتیز^۲، ۱۹۹۸، ۴). به عبارتی مضمون، مبین اطلاعات مهمی درباره داده ها و سوالات تحقیق است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه ای از داده ها را نشان می دهد (براون و کلارک، ۲۰۰۶). در این میان، با توجه به توصیه ی عابدی جعفری و همکاران (۱۳۹۰) مراحل و گام های ذیل جهت پیاده سازی تحلیل مضمون پیگیری شد:

جدول ۱. مراحل و گام های تحلیل مضمون

مرحله	گام
۱- تجزیه و توصیف متن	۱- آشنا شدن با متن
	۲- ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری
	۳- جست و جو و شناخت مضامین
۲- تشریح و تفسیر متن	۴- ترسیم شبکه مضامین
	۵- تحلیل شبکه مضامین
۳- ترکیب و ادغام متن	۶- تدوین گزارش

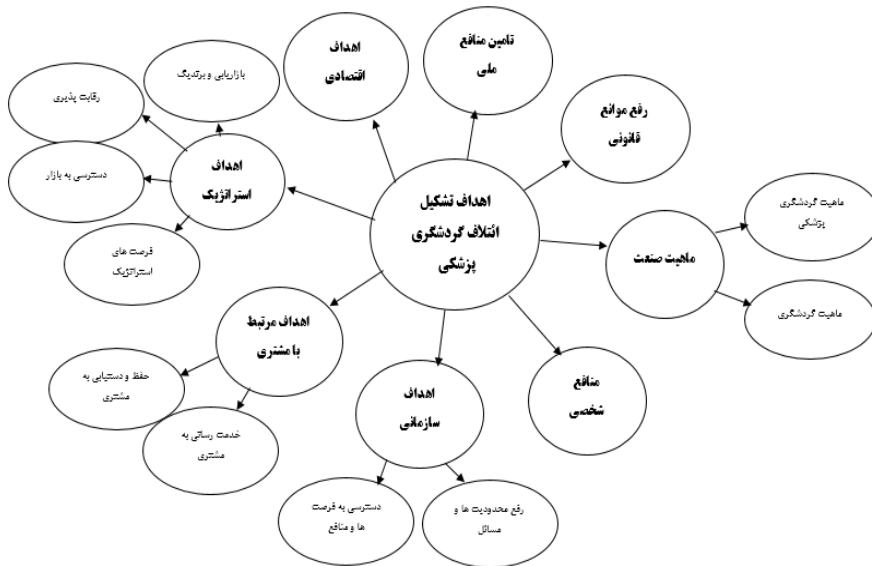
منبع: عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰.

جامعه آماری را فعالین و کارشناسان صنعت گردشگری (تورگردانان، آژانس مسافرتی، اقامت (هتل) و حمل و نقل) و همچنین فعالین و کارشناسان گردشگری پزشکی (در حوزه بیمارستانی) تشکیل می دهند. به منظور نمونه گیری، از روش قضاوتی - گلوله برفی، استفاده شد. در این میان ۱۷ نفر از خبرگان بر اساس

روش نمونه گیری یاد شده و با تکیه بر رسیدن به حد اشباع انتخاب شدن. مصاحبه به صورت نیمه ساختار یافته صورت گرفته و با این سوال آغاز می شد که «هدف/ انگیزه شما از تشکیل اتحاد استراتژیک در گردشگری پزشکی چه بود؟» متن مصاحبه ها پس از پیاده سازی، در نرم افزار مکس کیو دی ای ۱۰، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پژوهش حاضر در بازه زمانی فروردین تا مهر ماه ۹۶، انجام شد.

یافته ها

براساس تحلیل های صورت گرفته با استفاده از نرم افزار مکس کیو دی ای ۱۰، هشت تم (مقوله) اصلی، ۱۰ دسته و ۱۱۰ کد از داده ها استخراج شد. با توجه به یافته ها، هدف کسب و کارهای گردشگری پزشکی شامل اهداف رفع موانع قانونی، ماهیت صنعت، اهداف قانونی، ماهیت صنعت، اهداف مرتبط با مشتری، اهداف سازمانی، اهداف اقتصادی، اهداف ملی، تامین منابع، اهداف استراتژیک، اهداف مرتبط با مشتری، اهداف شخصی، اهداف رفع محدودیت ها و مسائل، دسترسی به فرصت ها و منابع، رقابت پذیری، بازاریابی و برندینگ، رقابت پذیری، دسترسی به بازار، فرصت های استراتژیک، حفظ و دستیابی به مشتری، خدمات رسانی به مشتری، دسترسی به فرصت ها و منابع، رفع محدودیت ها و مسائل، ماهیت گردشگری پزشکی، ماهیت گردشگری



شکل ۱. گرافیکی اهداف شکل گیری اتحادهای استراتژیک میان کسب و کارهای گردشگری پزشکی

در برخی موارد، ائتلاف‌ها در گردشگری پزشکی به منظور رفع موانع و محدودیت‌های قانونی شکل می‌گیرند. در این خصوص، می‌توان دو مفهوم رفع موانع قانونی به صورت کلی و انجام دادن کار به صورت رسمی و حقوقی را شناسایی کرد. به عنوان مثال: «مجوزهای الف، ب و پ را سازمان‌ها خودشان گذاشتند، یک وقتی شما به این نتیجه می‌رسید که الان مجوز بند پ را ایجاد کردند و من در این تشکیلاتم به جایی رسیدم که به جای اینکه خودم این مجوز را داشته باشم از همکارم استفاده کنم. این قانون حوزه حاکمیتی من را مجبور به انجام این کار می‌کند. یک حوزه هم بحث قوانین و مقررات است. وضع قوانین جدید ما را الزام به انجام کارهای جدید می‌کند. برای مثال، یه وقتی سازمان هواپیمایی کشوری اعلام می‌کند که شما اگر می‌خواهید با این ایرلاین کار کنید باید اینقدر ضمانت بگذارید، با فلان ایرلاین همکاری کردن نیاز به اینقدر ضمانت دارد و غیره. من به این نتیجه می‌رسم که به عنوان یک شرکت توانایی ندارم که با همه ی ایرلاین‌ها ارتباط داشته باشم و همه ضمانت‌نامه‌ها را پاسخ‌گو باشم و تمام کارها را انجام دهم، بخشی از کار را خودم انجام می‌دهم و بخش دیگر را دفتر دیگرم و یا شرکتی که همکار من شده» (مصاحبه‌شونده شماره شش).

جدول ۲. دسته‌ها و کدهای استخراج شده تم رفع موانع قانونی

تم (مقوله)	دسته (زیر مقوله)	کد
رفع موانع قانونی		رفع موانع قانونی
		انجام دادن کار به صورت رسمی و حقوقی

مقوله ماهیت صنعت اشاره به آن دسته از عوامل منتج از ماهیت صنایع دارد که ما را به سمت ایجاد اتحادهای استراتژیک سوق می‌دهد. این عوامل می‌تواند در میان کسب و کارها مشترک باشد یا به طور خاص به ماهیت گردشگری یا گردشگری پزشکی بازگردد. از این جهت یک مفهوم اولیه (ماهیت کسب-وکار) و دو بعد (ماهیت گردشگری و ماهیت گردشگری پزشکی) برای مقوله ماهیت صنعت شناسایی شد. گستردگی صنعت گردشگری موجب می‌گردد تا هیچ بنگاهی به تنهایی قادر به ارائه تمامی خدمات گردشگری نباشد: «حوزه گردشگری فراتر از یک صنعت یا حرفه خاص است... اینقدر گستره پهنی دارد...

(باید) یک نگاه کلی داشته باشیم... اگر بیایم خروجی خدمات گردشگری را فقط تک بعدی نگاه کنیم که مثلا من به عنوان یک آژانس می‌خواهم خدمتی ارائه دهم، قطعا نمی‌توانم بگویم که من پاسخ‌گوی همه نیازهای مخاطبم خواهم بود، قرار است که تمام خدمات را ارائه دهم الزاما باید با دیگران شریک شوم» (مصاحبه‌شونده شماره پنج).

علاوه بر خصوصیات گردشگری، برخی از ویژگی‌های خاص گردشگری پزشکی نیز ما را به سمت ایجاد ائتلاف‌ها سوق می‌دهد: «ما در تقسیم‌بندی کار به این صورت عمل کردیم که یک بیمار که از خارج از کشور می‌خواهد به ایران بیاید در حقیقت سه تا کار دارد: ۱) بحث حمل و نقل و انتقال است ۲) بحث اقامت است... ۳) بحث فرایندی است که در بیمارستان باید برای او شکل بگیرد. در تحلیلی که ما انجام دادیم، به این نتیجه رسیدیم که بیمارستان‌ها نمی‌توانند آژانس‌های خوبی باشند، آژانس‌ها هم نمی‌توانند بیمارستان‌های خوبی باشند و هتل‌ها هم نمی‌توانند هیچ کدام از این‌ها باشند» (مصاحبه‌شونده شماره یازده).

جدول ۳. دسته‌ها و کدهای استخراج شده تم ماهیت صنعت

کد	دسته (زیر مقوله)	تم (مقوله)
ماهیت کسب و کار		ماهیت صنعت
گسترده‌گی صنعت گردشگری	ماهیت گردشگری	
نبود عمده‌فروش در صنعت گردشگری ایران		
زنجیره‌ای/ فرآیندی بودن ماهیت گردشگری		
گره خوردن نیازها		
پاسخ‌گویی به ماهیت فصلی گردشگری		
تخصصی بودن ماهیت گردشگری	ماهیت گردشگری پزشکی	
ماهیت چندبخشی گردشگری پزشکی		
زنجیره تامین		
سودآور بودن گردشگری پزشکی نسبت به سایر انواع گردشگری		

ایجاد اتحادهای استراتژیک، در سطح فردی نیز منافی را به همراه دارد. این منافع می‌تواند در ارتباط با شخص حقیقی باشد که دست به ایجاد اتحادهای استراتژیک با کسب و کارهای فعال در حوزه گردشگری

پزشکی می‌زند. ایجاد امنیت، آزادی در تصمیم‌گیری، مالکیت سهام، تبدیل دانش و تجربه شخصی به پول، از جمله این منافع است. به عنوان مثال می‌توان به صحبت‌های مصاحبه‌شونده شماره ده، در خصوص ایجاد امنیت، اشاره داشت:

«این را بدانید که جامعه انسانی به صورتی شکل گرفته که افراد از ۲۰ هزار سال قبل به این طرف به این جمع‌بندی رسیدند که به تنهایی به آرزوهای خود نمی‌رسند، به تنهایی نمی‌توانند احساس امنیت داشته باشند پس نیاز به همکاری دارند.»

جدول ۴. دسته‌ها و کدهای استخراج شده تم منافع شخصی

تم (مقوله)	دسته (زیر مقوله)	کد
منافع شخصی		ایجاد امنیت
		آزادی در تصمیم‌گیری
		مالکیت سهام
		تبدیل دانش و تجربه شخصی به پول

اهداف شکل‌گیری اتحادهای استراتژیک نه تنها در سطح فردی بلکه در سطح سازمانی نیز قابل پیگیری است. این اهداف می‌تواند در راستای دسترسی به فرصت‌ها و منابع و یا در جهت رفع محدودیت‌ها و مسائل قرار گیرد.

در این میان، دسترسی یافتن به امکانات، تجهیزات و تخصص پزشکی در ایجاد ائتلاف‌های گردشگری پزشکی به طور خاص، از اهمیت بالایی برخوردار است: «تجهیزات، دستگاه‌ها و فیزیک بیمارستان توجه می‌شود. پزشکی که بیمار به او اعتماد کند، قابلیت‌هایی که کلینیک دارد، همه در ایجاد یک رابطه همکاری و انتخاب شریک مهم است» (مصاحبه‌شونده شماره یازدهم).

علاوه بر تخصص پزشکی، دسترسی به انواع دیگری از تخصص‌ها نیز به عنوان هدف سازمانی بازشمرده شود: «مهارت‌های تخصصی که ممکن است وجود داشته باشد و کسب و کارهای میان رشته‌ای... در کسب و کار هم یک شرکت هست که در زمینه گردشگری خیلی خوب فعالیت می‌کند، بیمارستانی هم وجود دارد که خدمات با کیفیت ارائه می‌دهد، بیمارستان تخصص گردشگری ندارد و شرکت گردشگری هم تخصص پزشکی ندارد. نیازهایی که خیلی هم در حال حاضر زیاد شده‌اند به سمت

تخصصی شدن در حال حرکت هستند، بنابراین این تخصصی شدن باعث می شود که کسب و کارهای و سازمان های مختلف بتوانند با در کنار هم قرار گرفتن نیازهای خود را برآورده کنند» (مصاحبه شونده شماره سه).

جدول ۵. دسته ها و کدهای استخراج شده تم اهداف سازمانی

کد	دسته (زیر مقوله)	تم (مقوله)
پرو-سپاری	دسترسى به فرصت‌ها و منافع	اهداف سازمانی
افزایش اثربخشی		
رسیدن به اهداف و آرزوها		
دسترسى به مهارت‌های مدیریتی		
جذب بیمار		
دسترسى به تخصص - زبان		
یادگیری		
دسترسى به نیروی انسانی		
دسترسى به مجوزها		
دسترسى به سرمایه اجتماعی		
دسترسى به توانمندی‌ها		
دسترسى به دانش		
دسترسى به پزشک ماهر		
دسترسى به خدمات با کیفیت		
دسترسى به شبکه توزیع		
دسترسى به خدمات آموزشی		
دسترسى به تجهیزات و امکانات		
دسترسى به سرمایه		
دسترسى به تجربه		
دسترسى به تکنولوژی		
دسترسى به تخصص		
دسترسى به تخصص پزشکی		
دسترسى به بازار	رفع محدودیت‌ها و مسائل	
رفع خلاء یک‌دیگر		
حفظ بقا		
محدودیت منابع		
نداشتن زمان		
فائق آمدن بر مشکلات		
عدم آشنایی به ادبیات کار		
استقلال طلبی		
دوری از دروسرها		
کاهش آسیب‌پذیری در مقابل تغییرات محیطی		
دوری از فرهنگ تخریب دیگری		

برخی از اهداف در ارتباط با مشتریان تعریف می‌شوند. این اهداف می‌تواند در راستای حفظ و دستیابی به مشتری یا در جهت خدمت‌رسانی به مشتریان باشند. به عنوان مثال در خصوص وفادارسازی مشتری اشاره شد که:

«اگر آژانس X تور خاصی که مد نظر مشتری است نداشته باشد و مشتری تور مورد نظر خود را از یک آژانس دیگر خریداری کند، برای خرید بعدی نیز به همان آژانس مراجعه خواهد کرد. چه اتفاقی می‌افتد؟ آژانس X مشتری خود را از دست می‌دهد. مشتری وقتی یک یا چند سرویسی که مدنظر دارد را نمی‌تواند از یک جا تأمین کند و به جای دیگری می‌رود، به همان جا وفادار می‌ماند. آژانس X به خاطر تفکر سنتی نمی‌تواند نیازهای مشتری خود را برطرف کند» (مصاحبه شونده شماره یک).

جدول ۶. دسته‌ها و کدهای استخراج شده تم اهداف مرتبط با مشتری

کد	دسته (زیر مقوله)	تم (مقوله)
حفظ مشتری	حفظ و دستیابی به مشتری	اهداف مرتبط با مشتری
وفادارسازی مشتری		
دسترسی به مشتری		
دسترسی به مشتری جدید		
برطرف کردن نیاز مشتری	خدمت‌رسانی به مشتری	
ارائه خدمات با کیفیت		
افزایش سرعت در ارائه خدمات		
ارائه خدمات بیشتر به مشتریان		

اهداف استراتژیک در تشکیل ائتلاف‌های گردشگری پزشکی بنا به پاسخ مصاحبه‌شوندگان قابل احصاء در چهار دسته فرصت‌های استراتژیک، دسترسی به بازار، رقابت‌پذیری و بازاریابی و برندینگ می‌باشند.

نمونه‌ای از دسترسی به فرصت‌ها به واسطه اتحادهای استراتژیک در گردشگری پزشکی را می‌توان در صحبت‌های مصاحبه‌شونده شماره چهار دریافت: «شرکت X شاید احساس خلاء نمی‌کرد ولی یک فرصتی را در بازار می‌دید. گردشگری پزشکی یک بازار پر سود است. شرکت X می‌دید که حجم قابل توجهی بیمار به کشور می‌آید که منبع درآمد خوبی می‌توانستند باشند ... برای همین بیشتر جنبه استفاده از فرصت‌ها داشت، نه اینکه در کارهایی که قبلاً داشت انجام می‌داد خلاء دیده باشد. خواست در کنار انواع

دیگر گردشگری، گردشگری پزشکی را هم داشته باشد. تصور می‌کرد فرصتی در این حوزه است که هنوز از آن استفاده نکرده» (مصاحبه شماره چهار).

اما به عنوان یکی از مهم‌ترین مفاهیم فرصت‌های استراتژیک، باید به هم‌افزایی اشاره داشت: «کار اصلی مرکز ما درمان است، مزیت ما این است. یک ارگان دیگر هتل است. یک سازمان دیگر بازاریابی بلد است و غیره، این‌ها وقتی با هم کار کنند هم‌افزایی صورت می‌گیرد. به تنهایی نمی‌توان تمام این‌ها را انجام داد، ما نمی‌توانیم این کارها را انجام دهیم. بنابراین باید از توانمندی سایر شرکت‌ها استفاده کنیم و در نهایت منافع ما نیز افزایش می‌یابد» (مصاحبه شونده شماره سه).

جدول ۷. دسته‌ها و کدهای استخراج شده تم اهداف استراتژیک

کد	دسته (زیر مقوله)	تم (مقوله)
استفاده از فرصت‌های بازار	فرصت‌های استراتژیک	اهداف استراتژیک
استفاده از ظرفیت‌های خالی		
دسترسی به ارتباطات		
جلب اعتماد جهانی		
هم‌افزایی		
پاسخ به تقاضای بازار	دسترسی به بازار	
بازارسازی		
دسترسی به بازار کشورهای مختلف		
دسترسی به بازارهای خارجی	رقابت‌پذیری	
افزایش رقابت‌پذیری		
ایجاد تمایز		
دسترسی به مزیت قیمتی		
کار تخصصی در حوزه گردشگری سلامت		
ارائه خدمات خاص		
تنوع بخشی به خدمات و محصولات		
توسعه فعالیت‌ها، محصولات و خدمات	بازاریابی و برندینگ	
بازاریابی		
بازاریابی بین‌المللی		
بازاریابی زنجیره‌ای / تبلیغ یک‌دیگر		
ارتقاء برند سازمان		
ایجاد یک برند برتر		
جلوگیری از افت برند و جایگاه سازمان		

در اتخاذ استراتژی نظیر ایجاد اتحادهای استراتژیک، پیگیری اهداف اقتصادی، نقش بسزایی دارد. باید در نظر داشت که ایجاد ائتلاف‌ها از یک سو سبب کاهش هزینه‌ها می‌گردد، نظیر مثال مصاحبه شونده شماره یک از همکاری میان دو ایرلاین: «پروازهای خود را با هم روی یک سیستم ریخته‌اند، هواپیماهای لوفت-هانزا و اتریش با هم در یک مسیر در حرکت بودند و صندلی خالی داشتند و این موجب زیان شرکت‌ها می‌شد. به نقطه‌ای رسیدند، جلوی زیان را گرفتند».

و از سوی دیگر، ایجاد ائتلاف‌ها در میان کسب و کارهای گردشگری پزشکی، درآمد و سودآوری را افزایش می‌دهد: «الان یک بخشی از این بدنه آشنا است. شما به هر بخشی مراجعه کنید می‌بینید که پزشکان با مقوله گردشگری سلامت آشنا شده‌اند و همه تشنه این شده‌اند که با کسی قرارداد ببندند تا برای آنها بیمار بیاورد، چون فهمیده‌اند که چیزی هست به نام گردشگری سلامت و بیمار از خارج می‌آید و پول خرج می‌کند» (مصاحبه شونده شماره نه).

جدول ۸. دسته‌ها و کدهای استخراج شده تم اهداف اقتصادی

کد	دسته (زیر مقوله)	تم (مقوله)
		اهداف اقتصادی
	کنترل نوسانات نرخ ارز	
	هزینه- فایده	
	فعالیت در حجم بالا	
	تجاری‌سازی یافته‌های علمی	
	تقسیم شدن ضرر و زیان	
	دسترسی به منافع مالی	
	صرفه به تنوع	
	صرفه به مقیاس	
	رسیدن به اهداف اقتصادی	
	کاهش زیان	
	افزایش بهره‌وری	
	کاهش هزینه	
	کاهش ریسک	
	درآمدزایی	
	سودآوری	

فراتر از موارد پیش تر گفته شده، که ردپای آن‌ها در مطالعات پیشین موجود است، تأمین منافع ملی به طور خاص در خصوص ایران و در میان گفته‌های مصاحبه‌شوندگان یافت شد. مواردی نظیر خصوصی سازی، ایجاد اعتبار بین‌المللی، تبلیغ مثبت و تغییر تصور منفی نسبت به جمهوری اسلامی ایران، ارتقاء برند ملی سلامت، ارزآوری و اشتغال‌زایی را برای کشور می‌توان به عنوان اهداف مرتبط با منافع ملی در تشکیل ائتلاف‌های گردشگری پزشکی شناسایی کرد.

به‌علاوه اینکه ایجاد ائتلاف‌های بین‌المللی گردشگری پزشکی می‌تواند تصویر منفی نسبت به جمهوری اسلامی ایران را از میان ببرد: «تبلیغات منفی زیادی در بعضی کشورها علیه ما انجام می‌شود، خیلی‌ها به ایران نمی‌آیند چون می‌ترسند، ایران را در این قضیه عقب مانده می‌دانند. تا بیمار راضی برمی‌گردد شروع می‌کند به تعریف که ایران اینطور نیست که شما فکر می‌کنید، بروید ببینید در این زمینه چه پیشرفتی کرده، این‌ها اثرگذار است» (مصاحبه‌شونده شماره سیزده).

نکته دیگر در اهداف مرتبط با منافع ملی ایجاد ائتلاف‌های گردشگری پزشکی، ارزآوری و اشتغال‌زایی است که بواسطه ایجاد این‌گونه از ائتلاف‌ها در کشور به وجود خواهد آمد: «اول اینکه هر گردشگر سلامتی که وارد کشور می‌شود ضمن اینکه ارزآوری خوبی برای کشور دارد (شاید به اندازه صادرات ۲۰۰ بشکه نفت درآمد ارزی ایجاد کند)، زمینه فراهم شدن یک سری مشاغل را هم ایجاد می‌کند. در سطح ملی این امر اتفاق خیلی خوبی است. شاید اولین انگیزه شخصی من برای صرف انرژی در این زمینه همین باشد. نگاه من یک نگاه فراسازمانی است. یک نگاه ملی دارم که اتفاق خوبی برای کشور رقم می‌خورد» (مصاحبه‌شونده شماره سه).

جدول ۹. دسته‌ها و کدهای استخراج شده تم تأمین منافع ملی

کد	دسته (زیر مقوله)	تم (مقوله)
خصوصی‌سازی		تأمین منافع ملی
ایجاد اعتبار بین‌المللی		
تبلیغ مثبت و تغییر تصور منفی نسبت به ج.ا.		
ارتقا برند ملی سلامت		
ارز آوری برای کشور		
اشغال‌زایی		

نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر، شناسایی اهداف مورد پیگیری در تشکیل اتحادهای استراتژیک میان کسب و کارهای گردشگری پزشکی بود. نتایج مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان این حوزه نشان داد که اهداف اتخاذ استراتژی اتحادهای استراتژیک توسط این کسب و کارها می‌تواند در یکی از مقوله‌های رفع موانع قانونی، ماهیت صنعت، منافع شخصی، اهداف سازمانی، اهداف مرتبط با مشتری، اهداف استراتژیک، اهداف اقتصادی و تأمین منافع ملی جای گیرند.

دسته‌بندی‌هایی نظیر اهداف مرتبط با حوزه‌های سازمانی، مرتبط با مشتری، استراتژیک و اقتصادی، حوزه‌های مشترک میان خروجی تحقیق حاضر با پیشینه موجود، می‌باشند. با این تفاوت که از یک سو، جزئیات بیشتری از داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها به دست آمده و از سوی دیگر، موارد خاص مرتبط با ایجاد ائتلاف میان کسب و کارهای گردشگری، نظیر جذب بیمار، دسترسی به پزشک ماهر، دسترسی به تخصص پزشکی و دسترسی به تخصص زبان و غیره نیز افزوده شده است. در این میان، مفهیمی که در پژوهش حاضر در تأیید مطالعات پیشین، شناسایی شدند شامل مفهیمی نظیر رفع موانع قانونی (سال‌تانا، ۲۰۱۶؛ ادنان و همکاران، ۲۰۱۰)، دسترسی به منافع مالی (ناصر، ۲۰۱۷؛ سال‌تانا، ۲۰۱۶)، دسترسی به منابع مالی (حامید و آبوت، ۲۰۱۷؛ سال‌تانا، ۲۰۱۶)، کاهش هزینه (ادنان و همکاران، ۲۰۱۰؛ ججی، ۲۰۱۴؛ حقیقی کفاش، صادقی و قاسمی، ۱۳۹۲)، کاهش ریسک (کانزانیلو، هارمن و فیکا، ۲۰۱۷؛ پانسیری و کوریسانوس،

(۲۰۱۰)، صرفه به مقیاس (ادنان و همکاران، ۲۰۱۰؛ چائو و کائو، ۲۰۱۵، هانگ، ۲۰۰۶)، دسترسی به بازار (پت و دیبرل، ۲۰۰۱؛ پانسیری، ۲۰۰۹؛ حقیقی کفاش، صادقی و قاسمی، ۱۳۹۲)، تولید محصول جدید (بریتون^۱، ۲۰۰۴؛ سامپونگ، ایگل و اسمیت، ۲۰۱۴)، افزایش رقابت پذیری (داس و تنگ^۲، ۱۹۹۷؛ آخوان و همکاران^۳، ۲۰۱۵؛ حقیقی کفاش، صادقی و قاسمی، ۱۳۹۲)، ایجاد تمایز (بریتون، ۲۰۱۴)، تقویت برند (چائو و کائو، ۲۰۱۵؛ پانسیری، ۲۰۰۹)، دسترسی به تکنولوژی (حامید و آبوت، ۲۰۱۷؛ سومپونگ، ایگل و اسمیت، ۲۰۱۴)، سینرژی (رودرمل و بوکر، ۲۰۰۸؛ هولکومب و هیت^۴، ۲۰۰۷)، دسترسی به بازار خارجی/ جهانی (ادنان و همکاران، ۲۰۱۰؛ هانگ، ۲۰۰۶)، گسترش فعالیت ها (چت و دیبرل، ۲۰۰۱)، رفع کمیود سرمایه سازمان (کومبز و کتچن، ۲۰۰۳)، دسترسی به دانش (حامید و آبوت، ۲۰۱۷؛ ناصر، ۲۰۱۷)، دسترسی به کانال‌های توزیع (هانگ، ۲۰۰۶؛ برترتون، ۲۰۰۴؛ زینلدین و دودورویا، ۲۰۰۵)، دسترسی به مهارت مدیریتی (سومپونگ و همکاران، ۲۰۱۴)، دسترسی به تخصص (سومپونگ و همکاران، ۲۰۱۴)، یادگیری (چونکو، ۲۰۱۳؛ دادفر و همکاران، ۲۰۱۴)، حفظ بقای سازمان (سالتانا، ۲۰۱۶)، دسترسی به مشتری (بورلند و بریدرتون، ۲۰۰۱)، برطرف کردن نیاز مشتری (منتظر و نوریانفر، ۱۳۹۵)، افزایش اعتماد مشتری (هانگ، ۲۰۰۶)، تسریع خدمات رسانی به مشتری (هانگ، ۲۰۰۶)، می‌باشند.

از سوی دیگر، مقوله‌هایی نظیر ماهیت صنعت و تامین منافع ملی از جمله مفاهیم قابل توجه به دست آمده از پژوهش حاضر بود. اگر چه در مطالعات پیشین، نوع صنعت به عنوان عاملی موثر در بستر ائتلاف‌ها شناسایی شد اما به نظر می‌رسد اشاره‌ای به ماهیت صنعت گردشگری و به طور خاص، ویژگی‌های منحصر به فرد گردشگری پزشکی در این خصوص نشده است. نکته قابل توجه دیگر، در ارتباط با تامین منافع ملی به عنوان هدفی از تشکیل ائتلاف‌های گردشگری پزشکی می‌باشد. اینکه به زعم مصاحبه شوندگان، ایجاد ائتلاف‌های بین‌المللی در گردشگری پزشکی می‌تواند محملی

1. Bretherton
 2. Das & teng
 3. Akhavan, Barak, Maghsoudlou & Antuchevičienė
 4. Holcomb & Hitt

برای ایجاد اعتبار بین‌المللی، تبلیغ مثبت و تغییر تصور منفی نسبت به ج.ا.ا، ارتقا برند ملی سلامت، ارز-آوری و اشتغال برای کشور به شمار رود، نکته‌ی قابل تاملی است که کمتر بدان پرداخته شده است. استخراج شباهت‌ها و تفاوت‌ها در میان خروجی پژوهش حاضر با مطالعات پیشین، از آن جهت حائز اهمیت است که از یک سو، تبیین هدف به صورت واضح، به عنوان یکی از عوامل حیاتی در تعیین موفقیت یا شکست اتحادهای استراتژیک موثر می‌باشد و از سوی دیگر، این اهداف می‌توانند یا تابع کلیتی جهان شمول بوده - آنچه میان این پژوهش و مطالعات پیشین مشترک است- یا می‌توانند خاص جامعه ایرانی و صنعت گردشگری پزشکی- وجه تمایز و یافته‌های اختصاصی در پژوهش حاضر- باشند. پژوهش مزبور، کمک می‌کند تا این وجوه مشترک و متمایز را در قالب تصویری جامع در کنار یکدیگر داشته باشیم؛ تصویری که به نظر می‌رسد پیش از این ترسیم نشده است و از این منظر، به بسط دایره علمی و عملی اتحادهای استراتژیک گردشگری پزشکی، می‌پردازد.

به علاوه اینکه، هدف، مفهوم مهمی است که بنیان ایجاد یک اتحاد استراتژیک را شکل می‌دهد. اساساً ایجاد و شکل‌گیری زمانی معنا و مفهوم می‌یابد که در راستای هدفی مشخص صورت پذیرد. به عبارتی، اگر جست و جو برای شریک، انجام مذاکرات و در نهایت سازماندهی و ایجاد ائتلاف را کالبد شکل‌گیری ائتلاف بدانیم، هدف در اینجا به معنای روحی است که به این فرآیند کالبدی جهت و معنا می‌بخشد. بدون وجود هدفی مشخص، پاسخ به این سؤالات بی‌جواب خواهد ماند: شریک مدنظر باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد؟ چه شریکی می‌تواند نیازهای آتی من را برآورد کند؟ بر سرچه مسائلی باید مذاکره کرد؟ نحوه تقسیم وظایف و نقش‌ها به چه صورت است؟ آورده‌ها و دریافتی‌ها به چه صورت است؟ چه شکلی از ائتلاف مناسب است؟ از این جهت، اگر خواهان پیگیری صحیح مراحل بعدی و مختلف شکل‌گیری اتحاد استراتژیک گردشگری پزشکی، در ابتدا باید به خوبی هدف از تشکیل اتحاد را تبیین نماییم.

در انتها و با در نظرگیری موضوع فوق، پیشنهاد می‌گردد تا پژوهش‌های آتی به ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر مراحل دیگر شکل‌گیری اتحادهای استراتژیک گردشگری پزشکی در کشور، بپردازند.

منابع

حسن‌پور، محمود و عزیزی، عذرا. (۱۳۹۳). «مطالعه تطبیقی وضعیت گردشگری درمانی ایران و جهان در راستای تدوین راهبردهای توسعه محصول». دبیرخانه کمیسیون‌های تخصصی اتاق بازرگانی ایران، کمیسیون گردشگری و خدمات، شماره

۶۸

عابدی جعفری، حسن، تسلیمی، محمد سعید، فقیهی، ابوالحسن و شیخ زاده، محمد. (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضمون:

روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی». *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۱۰، ۱۹۸-۱۵۱.

Abu-Rabia, S., & Yaari, I. (2012). Parent's Attitudes and Behavior, the Learning Environment, and Their Influence on Children's Early Reading Achievement. *Open Journal of Modern Linguistics*, 2(4), 170-179.

Andereck, K. L., (2009). Tourist's perceptions of environmentally responsible innovations at tourism business. *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 489-499.

Barker, L. A. (2010). *Exploring the relationship between general and specific environmental attitudes and environmentally responsible behavioral intention: A survey of OHV and ATV riders in the Adirondacks*. State University of New York College of Environmental Science and Forestry.

Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 62, 391-417.

Budak, D. B., Budak, F., Zaimoglu, Z., Kekec, S., & Sucu, M. Y. (2005). Behavior and attitudes of students towards environmental issues at faculty of agriculture, Turkey. *Journal of Applied Sciences*, 5, 1224-1227.

Byrka, K., Harting, T., & Kaiser, F. G. (2010). Environmental attitudes as a mediator of the relationship between psychological restoration in nature and self-reported ecological behavior. *Psychological Review*, 107, 847-859.

Chiu, H.T.Y., Lee, I.W., & Chen. T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications: *Tourism Management*, 40, 321-329.

Choi, A.S., & Fielding, K.S. (2013). Environmental attitudes as WTP predictors: A case study involving endangered species. *Ecological Economics*, 89, 24-32.

Collado, S., Staats, H., & Corraliza, J. A. (2013). Experiencing nature in children's summer camps: Affective, cognitive and behavioral consequences. *Journal of Environmental psychology*, 33, 37-44.

Debicka, O., & Jastrzabec, O. A. (2014). Responsible Tourism in Poland. *Tourism and Hospitality Industry 2014, CONGRESS PROCEEDINGS*.

Dolnicar, S., Lazarevski, K., & Yanamandram, V. (2012). Quality-of-life and travel motivations: integrating the two concepts in the Grevillea Model. *Handbook of Tourism*

- and Quality-of-life Research: Enhancing the lives of Tourists and Residents of Host communities*. London: Springer.
- Frick, J., Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2004). Environmental knowledge and conservation behavior: Exploring prevalence and structure in a representative sample. *Personality and Individual Difference*, 37, 1597-1613.
- Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. (2009). *Sustainable Tourism Future: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations*. New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Gössling, S., Hall, C. M., Lane, B., & Weaver, D. (2008). The Helsingborg statement on sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(1), 122-124.
- Guillou, Michel, E., & Moser, G. (2006). Commitment of farmers to environmental protection; from social pressure to environmental conscience. *Journal of Environmental Psychology*, 26(3), 227-235.
- Hall, C. M., Gössling, S., & Scott, D. (2015). *The Handbook of Tourism and Sustainability*. London and New York: Taylor & Francis Group.
- Hawcroft, L. J., & Milfont, T. L. (2010). The use (and abuse) of the new environmental paradigm scale over the last 30 years: A meta-analysis. *Journal of Environmental psychology*, 30(2), 143-158.
- Hungerford, H. R., & Volk, T. L. (1990). Changing learner behavior through environmental education. *Journal of Environmental Education*, 21(3), 8-21.
- Janusz, G. K., & Bajdor, P. (2013). Towards to sustainable tourism—framework, activities and dimensions. *Procedia economics and finance*, 6, 523-529.
- Kaiser, F. G., Wolfing, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and Ecological Behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 1-19.
- Kil, N., Holland, S. M., & Stein, T. V. (2014). Structural relationships between environmental attitudes, recreation motivations, and environmentally responsible behaviors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 7-8, 16–25.
- Kim, H., Borges, M., & Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism management*, 27, 957-967.
- Klenosky, D. (2002). The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure sciences*, 31(3), 215-236.
- Lee, T. H. (2011). How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 19, 895-916-5.

- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2015). The effects of recreation experience, environmental attitude on the environmentally responsible behavior of community-based tourists in Taiwan. *Journal of Sustainable tourism*, 23 (7), 193-208.
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2015). The effects of recreation experience, environmental attitude, and biospheric value on the environmentally responsible behavior of nature-based tourists. *Environmental management*, 56(1), 193-208.
- Mihalic, T. (2014). Sustainable-responsible tourism discourse towards responsustable tourism. *Journal of cleaner production*, 111, 461-470.
- Milfont, T. L. (2007). *Psychology of Environmental Attitudes: A cross-cultural study of their content and structure*. Master`s Thesis, The University of Auckland.
- Mobley, C., Vagias, W. M., & Deward, S.L. (2010). Exploring additional determinants of environmentally responsible behavior. The influence of environmental literature and environmental attitudes. *Environment and Behavior*, 42, 420-447.
- Mueller, R. O. (1996). *Basic Principles Modeling*. NY: Springer.
- Ogunbode, C. A. (2013). The NEP scale: measuring ecological attitudes/worldviews in an African context. *Environment, development and sustainability*, 15(6), 1477-1494.
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*, 43(3), 226-237.
- Schultz, P. W. (2000). New environmental theories: Empathizing with nature: The effects of Perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of social issues*, 56(3), 391-406.
- Stefanica, M., & Butnaru, I. G. (2015). Research on tourist`s perception of the relationship between tourism and environment. *Procedia Economics and Finance*, 20, 595-600.
- Stoyanov, E. P. (2012). *Sustainable Tourism in Reykjavik* (Doctoral dissertation).
- Stren. P.C., Dietz, T., & Guagnano, G, A. (1995). The New Ecological Paradigm in Social-Psychological Content. *Environment and Behavior*, 27(6), 723-743.
- Teichman, K., & Zines, H. A. (2009). Travel career pattern and travel horizon: Some common ground. *ANZAMAC*, 1-7.
- Thapa, B. (2010). The mediation effect of outdoor recreation participation on environmental attitude-behavior correspondence. *The Journal of Environmental Education*, 41(3), 133-150.
- Tsephe, N. P., & Obono, S. E. (2013). A theoretical framework for rural tourism motivation factors. In *Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology* 73, 1001.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism management*, 28, 1168-1179.

-
- Wong, M., Cheung, R., & Wan, C. (2013). A Study on Traveler Expectation, Motivation and Attitude. *Contemporary Management Research*, 9 (2), 169-186.
- Wurzinger, S., & Johansson, T. (2006). Environmental concern and knowledge of ecotourism among three groups of Swedish tourists. *Journal of Travel Research*, 45(2), 217-226.
- Xu, J., & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management*