

## *Modeling the Factors Affecting the Identification of Entrepreneurial Opportunities in Medical Tourism Using Interpretive Structural Method*

Mahshid Hamzei Tehrani<sup>1</sup>, Jalal Haghighat Monfared<sup>\*2</sup>, Mahdi Basakha<sup>3</sup>

1. PhD Candidate, Department of Entrepreneurship Management, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Industrial Management, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. **Email:** J\_Haghighat@iauctb.ac.ir
3. Assistant Professor of Social Welfare Management, University of Social Welfare and Rehabilitation Sciences, Tehran, Iran.

### ABSTRACT

Today, medical tourism is one of the most important branches of tourism and has many economic and social benefits for the country. Since Iran's rank, despite having suitable opportunities and relative regional advantages in this area, does not have a suitable position at the global level, it is necessary to identify and exploit entrepreneurial opportunities in medical tourism. This research is of a mixed type (combination of qualitative and quantitative methods) and has an exploratory nature, in the first step of interviews with experts, specialists and entrepreneurs of therapeutic tourism, the dimensions and categories affecting the recognition of entrepreneurial opportunities of therapeutic tourism using thematic analysis in MAX QDA software was extracted. These key categories are: environmental factors, business factors, entrepreneurial platforms, technological opportunities, entrepreneurial knowledge, entrepreneurial awareness, entrepreneurial characteristics and identifying entrepreneurial opportunities, then with the interpretive structural modeling (ISM) technique, the levels of key categories and the relationships between them are determined and introduced. According to the results of the structures of environmental factors, technological opportunities and business factors have high influence and low impact. The constructs of identifying entrepreneurial opportunities and entrepreneurial consciousness have high dependence and low influence. Entrepreneurial knowledge structures, entrepreneurial characteristics, and entrepreneurial platforms have similar influence and degree of dependence. It is recommended that basic infrastructures, including culture building, establishment of information technology, and support for medical tourism startups should be included in the agenda.

**Keywords:** recognition of entrepreneurial opportunity; therapeutic tourism; entrepreneurship; treatment

**JEL:** M13, I11, L21, L26.

## مدل‌سازی عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری درمانی با استفاده از روش ساختاری تفسیری

مهشید حمزه نی طهرانی<sup>۱</sup>، جلال حقیقت‌منفرد<sup>۲\*</sup>، مهدی باسختا<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۳

### چکیده

گردشگری درمانی امروزه از مهم‌ترین شاخه‌های گردشگری می‌باشد و منافع اقتصادی و اجتماعی فراوانی برای کشور دارد. از آنجاکه رتبه ایران علی‌رغم داشتن فرصت‌های مناسب و مزیت‌های نسبی منطقه‌ای در این حوزه از جایگاه مناسبی در سطح جهانی برخوردار نمی‌باشد، ضروری است تا فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری درمانی شناسایی شده و مورد بهره‌برداری قرار گیرد. این پژوهش از نوع آمیخته (ترکیبی از روش کیفی و کمی) و دارای ماهیت اکتشافی، در گام نخست از مصاحبه با خبرگان، متخصصان و کارآفرینان گردشگری درمانی ابعاد و مقولات اثرگذار بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی گردشگری درمانی با استفاده از تحلیل مضمون در نرم‌افزار MAX QDA استخراج گردید. این مقولات کلیدی عبارت‌اند از: عوامل محیطی، عوامل کسب و کار، بسترهای کارآفرینی، فرصت‌های فناورانه، دانش کارآفرینانه، هوشیاری کارآفرینانه، ویژگی‌های کارآفرینانه و شناسایی فرصت‌های کارآفرینی سپس با تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، سطوح مقوله‌های کلیدی و روابط بین آنها تعیین و معرفی گردید. بر طبق نتایج سازه‌های عوامل محیطی، فرصت‌های فناورانه و عوامل کسب و کار 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. توصیه می‌شود زیرساخت‌های اساسی از جمله فرهنگ‌سازی، استقرار فناوری اطلاعات، پشتیبانی از استارت‌آپ‌های گردشگری درمانی در دستور کار گیرد.

**واژه‌های کلیدی:** تشخیص فرصت کارآفرینانه؛ گردشگری درمانی؛ کارآفرینی؛ درمان

**طبقه‌بندی JEL:** M13، I11، L21، L26

<sup>۱</sup>. گروه مدیریت کارآفرینی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

<sup>۲</sup>. استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول): J\_Haghighat@iauctb.ac.ir

<sup>۳</sup>. استادیار گروه مدیریت رفاه اجتماعی، دانشگاه علوم توانبخشی و سلامت اجتماعی، تهران، ایران.

## مقدمه

بر اساس ارزیابی بانک جهانی در حال حاضر گردشگری، بزرگ‌ترین صنعت جهان و دارای بیشترین نرخ رشد و توسعه است. امروزه گردشگری یکی از منابع اصلی درآمد ملی کشورهای توسعه‌یافته و برخی کشورهای درحال توسعه را تشکیل می‌دهد. در این بین، گردشگری درمانی<sup>۱</sup>، از مهم‌ترین شاخه‌های صنعت گردشگری است و دارای منافع اقتصادی و اجتماعی بالایی می‌باشد. در این فرایند مردم برای دستیابی به مراقبت‌های درمانی - بهداشتی و جراحی، سفر می‌کنند. رشد گردشگری درمانی بیشتر از بسیاری از صنایع مهم مانند خدمات مالی، تجارت خرده‌فروشی و تولید محصولات دیگر است. دلیل عمده آن این است که مردم طبقه متوسط، افزایش یافته و تقاضای زیادی برای سفر دارند. با این حال، کسب‌وکارها با داشتن یک مدل کسب‌وکار و راهبرد مناسب برای یک فرصت کسب‌وکار، می‌توانند همواره یکی از عناصر اساسی گردشگری درمانی باشند که به طور مداوم توسعه می‌یابند. آنها نیازمند فناوری‌های پیشرفته، آموزش و توسعه خدمات درمانی به کارکنان، داشتن مدیریت بالقوه برای کارکنان و مدیریت اموری مانند مالی، فناوری و بازاریابی هستند. حمایت دولت از گردشگری درمانی به‌عنوان یک تجارت بالقوه برای تبدیل شدن به فرصت تجاری در صنعت گردشگری درمانی ضروری است (کادپلانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). گردشگری درمانی یکی از حوزه‌هایی است که دامنه‌ای بسیار گسترده دارد و نقشی به سزا در توسعه گردشگری ایفا می‌نماید. عوامل مختلف اقتصادی، جمعیتی، جغرافیایی، سبک زندگی و منطقه‌ای بر گردشگری درمانی تأثیر می‌گذارد. با توجه به ظرفیت‌های بالقوه ایران به‌عنوان یکی از قطب‌ها و مناطق گردشگری سلامت جهان، شناخت و بررسی فرصت‌های کارآفرینانه بر جذب گردشگر درمانی در مناطق مختلف کشور ضروری است. بخصوص که در حال حاضر یکی از معضلات جامعه، بیکاری جوانان است و امید که با تقویت و توسعه این صنعت در مناطق دارای ظرفیت، نرخ بیکاری کاهش یابد (کمالی و آسایش، ۱۳۹۸). هنگامی که از گردشگری درمانی صحبت می‌شود، تنها مسئله کلینیک‌ها و بیمارستان‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد، در صورتی که ایران با داشتن منابع طبیعی و غنی درمانی می‌تواند قطب گردشگری درمانی طبیعی باشد. برای مثال سالانه ۴۵ میلیون نفر در جهان از خدمات چشمه‌های آب گرم برای مصارف درمانی استفاده می‌کنند در حالی که ایران در رتبه‌بندی جهانی در صنعت گردشگری درمانی در رتبه ۴۶ قرار دارد (انصاری و خلیلی، ۱۴۰۰). با توجه به ظرفیت‌های بالقوه موجود در ایران، کشور ما در جایگاه مطلوب و مورد انتظار قرار ندارد. سهم ایران با وجود ظرفیت‌های بالای بهداشتی درمانی و پزشکی از بازار گردشگری سلامت ناچیز است. در سال ۱۳۹۶ در سامانه وزارت بهداشت اطلاعات سفر و درمان ۱۶۰,۰۰۰ بیمار خارجی ثبت شده است که درآمدی حدود ۶۰۰ میلیون دلار برای کشور حاصل شده است در حالی که درآمد جهانی گردشگری پزشکی حدود ۱۵۰ میلیارد دلار بوده و سهم ایران در آن سال کمتر از نیم درصد بوده است (کمالی و آسایش، ۱۳۹۸)؛ که این مطلب نشان‌دهنده جایگاه نامناسب گردشگری درمانی در کشور می‌باشد. برای شناخت و توسعه گردشگری درمانی نیاز است مهم‌ترین

<sup>1</sup>. Therapeutic Tourism

<sup>2</sup>. Keadplang

عوامل تأثیرگذار در گردشگری درمانی مورد شناسایی قرار گیرند. باتوجه به گستردگی این صنعت و از آنجاکه در حال حاضر افراد زیادی در ایران به دنبال ایجاد اشتغال پایدار و گسترش این کسب و کار به خصوص در صنعت گردشگری هستند و باتوجه به چالش‌ها و دغدغه‌های ذیل، پژوهشگر به دنبال بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در کشف فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه گردشگری درمانی در کشور می‌باشد: ضرورت اشتغال‌زایی در کشور باتوجه به نرخ بیکاری، توجه به ارتقای کیفیت در بخش خدمات درمانی، نیاز به تطابق با استانداردهای جهانی در بخش سلامت، افزایش درآمدهای ارزی باتوجه به وضعیت تحریم کشور، نیاز به تبدیل شدن به قطب گردشگری باتوجه به ظرفیت‌های موجود، اهتمام به بخش سلامت در اسناد بالادستی، پایین بودن ارزش پول ملی. همچنین گردآوری انگیزه‌های موجود در افرادی که قصد انتخاب کشوری را برای درمان بیماری خود خواهند داشت و اینکه چرا برخی کشورها برای این گروه جذاب‌تر هستند، ضرورت شناسایی و ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در حوزه گردشگری درمانی را بیش‌ازپیش نمایان می‌سازد. باتوجه به گستردگی صنعت گردشگری و از آنجاکه در حال حاضر افراد زیادی در ایران به دنبال ایجاد اشتغال پایدار و گسترش این کسب و کار به خصوص در صنعت گردشگری درمانی هستند؛ پژوهشگر به دنبال شناسایی و سطح‌بندی عوامل تأثیرگذار بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری درمانی می‌باشد.

### پیشینه پژوهش

سحدری و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «شناسایی نقش عوامل فردی مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در حوزه گردشگری سلامت» دریافتند که ۶۲ درصد از واریانس متغیر وابسته تحقیق یعنی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در حوزه سلامت با ۲ متغیر مستقل خصوصیات شخصیتی و دسترسی به اطلاعات و ۳۸ درصد دیگر با متغیرهای دیگر تبیین می‌شود (سحدری و همکاران، ۱۳۹۱). سلیمی و تاج‌زاده نمین (۱۴۰۰) پژوهشی کیفی انجام داده‌اند با عنوان «ارائه مدلی برای گردشگری سلامت با استفاده از رویکرد اکوتوریسم به منظور بهبود قابلیت‌های درمانی مراکز گردشگری». نتایج به دست آمده، ۴۴ مقوله فرعی و ۱۲ مقوله اصلی می‌باشد که شامل شرایط علی (اجتماعی فرهنگی، اشتغال و کارآفرینی، تبلیغات سلامت)، راهبردها و اقدامات (هماهنگی میان سازمان‌ها، تدوین و اجرای راهبردهای خرد و کلان)، پدیده محوری (گردشگری سلامت با استفاده از رویکرد اکوتوریسم به منظور بهبود قابلیت‌های درمانی)، شرایط مداخله‌گر (تغییر در فرایند استانداردسازی درمانی، شرایط سیاسی، شرایط اقتصادی)، شرایط زمینه‌ای (نیروی انسانی متخصص، قوانین و استانداردها)، پیامدها (بهبود زیرساخت‌ها، افزایش کیفیت درمان) می‌باشد (سلیمی و تاج‌زاده نمین، ۱۴۰۰). پارک<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش «خود با عنوان آیا رسانه‌های اجتماعی بر فرصت‌های کارآفرینی تأثیر می‌گذارند؟ مروری بر نقش تعدیل‌کننده آن» دریافتند که دانش قبلی و هوشیاری کارآفرینانه به شدت تحت تأثیر کشف و خلق کارآفرینی قرار گرفتند، درحالی که تأثیر تعدیل‌کننده رسانه‌های اجتماعی با هوشیاری به ایجاد فرصت، مثبت

<sup>۱</sup>. Park

و با دانش قبلی از کشف فرصت، منفی بود (پارک و همکاران، ۲۰۱۷). اوکویه<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی ظهور کارآفرینان از طریق تعامل رفتاری آن‌ها با یکدیگر و محیط آن‌ها می‌پردازد. به‌منظور درک صحیح این مفهوم، تعاملات در قالب ویژگی‌های شخصیتی، شبکه‌های اجتماعی، آشنایی فناوری، محیط (موقعیت خوب) و دانش قبلی (دانش پیشین) به‌عنوان رفتارهای مورد مطالعه با استفاده از مدل عامل مبنا در نظر گرفته شد. نتایج نشان داد که ایده‌ها و فرصت‌های کارآفرینی از یک ذهنیت نشأت می‌گیرند که تابعی از ویژگی‌های کارآفرینی، تخصص و دانش است (اوکویه، ۲۰۱۸). در مجموع پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که عوامل فردی، دانش پیشین، هوشیاری کارآفرینانه و عوامل محیطی از جمله متغیرهای تأثیرگذار در شناسایی فرصت‌های کارآفرینی می‌باشد.

## بررسی ادبیات و چارچوب نظری تحقیق

### تشخیص فرصت کارآفرینانه

عملکرد کارآفرینانه زمانی آغاز می‌شود که کارآفرینان قادر به تشخیص فرصت‌های کارآفرینی باشند. توانایی تشخیص و شناسایی فرصت برای کارآفرینان بسیار مهم است؛ چون گامی مهم برای ایجاد کسب‌وکار و عملکرد کارآفرینانه محسوب می‌شود (نورادهی<sup>۲</sup> و کریستانتی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). ادبیات کارآفرینی، شناسایی فرصت را به‌عنوان یک فرایند شناختی توصیف می‌کند که شامل جستجوی فعال یا غیرفعال، هوشیاری و دانش قبلی است (کوستوا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). شناسایی فرصت‌های کارآفرینی نه تنها کلید شروع فعالیت‌های کارآفرینانه است، بلکه گامی حیاتی به‌سوی موفقیت کارآفرینی است. تنها پس از شناسایی فرصت می‌توان در مورد راه‌اندازی یک کسب‌وکار صحبت کرد. ادبیات اولیه در مورد شناسایی فرصت‌های کارآفرینی عمدتاً تفاوت‌های فردی کارآفرینانی را که فرصت‌ها را یافته بودند بررسی می‌کرد. بعدها، شین و ونکاتارمن دریافتند که هسته تحقیقات شناسایی فرصت‌های کارآفرینی، خود فرصت کارآفرینی است، نه کارآفرینی که فرصت را پیدا می‌کند (مقیمی و همکاران، ۱۳۹۶). شناسایی فرصت‌های کارآفرینی گامی مهم در فرایند کارآفرینی است. برخی از محققان معتقدند که شناسایی فرصت‌های کارآفرینی این است که کارآفرینان از منابع خود برای به‌دست آوردن اطلاعات خارجی استفاده می‌کنند و براین اساس ارزش بالقوه پنهان را کشف می‌کنند تا بر اساس این اطلاعات بالقوه ارزشمند، کسب‌وکارهای جدید ایجاد کنند، محصولات یا خدمات جدید توسعه دهند. برخی از محققان معتقدند که رمز شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در کشف فرصت‌ها نهفته است و کشف فرصت‌ها اغلب از طریق اشکال و مجاری مختلف امکان‌پذیر است. برخی دیگر از محققان شناسایی فرصت را این‌گونه تعریف می‌کنند که کارآفرینان آگاهانه به دنبال اطلاعات پیرامونی بر اساس شبکه اجتماعی خود می‌گردند و سپس این اطلاعات را از طریق توانایی‌های خود پردازش

<sup>1</sup>. Okoye  
<sup>2</sup>. Nuradhi

<sup>3</sup>. Kristanti  
<sup>4</sup>. Kostova

می‌کنند و در نهایت فرصت‌های کارآفرینی قابل اجرا را پیدا می‌کنند. (وانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). شناسایی فرصت به‌عنوان بخش مهمی از فرایند تشکیل یک کارآفرینی اثبات شده است که در آن یک کارآفرین باید قادر به شناسایی و یافتن فرصت‌های کسب و کار قبل از شروع باشد. گرایش کارآفرینانه می‌تواند در صورتی کار کند که توسط یک بازار پشتیبانی شود و یا فرصت‌های بازار را از کسب و کار در حال اجرا ببیند (پوتری<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). تشخیص فرصت از جمله عناصر اصلی فرایند کارآفرینی می‌باشد و یکی از مهم‌ترین توانایی‌های کارآفرینان موفق است، به عبارتی کارآفرین همان شخص تعقیب‌کننده فرصت‌ها می‌باشد که با ویژگی نماینده تغییرات جدید معرفی می‌شود.

### گردشگری درمانی

گردشگری درمانی علی‌رغم نسبتاً جدید بودن، اخیراً گسترش وسیعی را تجربه کرده است. خوبی گردشگری درمانی این است که هم شفای جسمی و هم عاطفی را در کنار هم فراهم می‌کند. گردشگری درمانی فقط به حمام‌های آب‌معدنی و مکان‌های درمانی طبیعی وابسته نیست، بلکه به توسعه بیمارستان و مراقبت‌های بهداشتی در کشور نیز بستگی دارد که خدمات مراقبت پزشکی مدرن را ارائه می‌کند (موت<sup>۳</sup> و پترومن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). مفهوم گردشگری درمانی مفهومی نسبتاً جدید است، به‌طور کلی در جهان و به‌طور خاص در کشورهای در حال توسعه مانند کشورهای خاورمیانه و آسیایی که به‌عنوان مقصد گردشگری در نظر گرفته می‌شوند، برای افرادی که به دنبال خدمات درمانی با هزینه کم و خدمات پیچیده هستند، این نوع از گردشگری جدیداً به وجود آمده است (حابس<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ ۴۹-۵۰). در بین تمامی انواع گردشگری، گردشگری درمانی در سال‌های اخیر بیشترین رشد را در جهان داشته است که این رشد به دلایل مختلفی مانند درمان هم‌زمان با سفر، تفریحات گردشگری و ترویج درمان با کمک منابع طبیعی بوده است (انصاری و خلیلی، ۱۴۰۰). گردشگری درمانی هم تعریف سازمان بهداشت جهانی از گردشگری سلامت و هم تعریف سازمان جهانی گردشگری را به‌عنوان فعالیتی که شامل سفر فردی به مکانی غیر از محل سکونت خود برای دریافت مداخله بهداشتی از طریق خدمات، محصولات یا تجربیات گردشگری می‌شود، گرد هم می‌آورد. رویکردهای مختلفی در این گردشگری درمانی وجود دارد که از یک سو رویکرد پزشکی - بالینی متمرکز بر آسیب‌شناسی، زیبایی‌شناختی یا مسائل باروری و از سوی دیگر گردشگری سلامتی<sup>۶</sup> است که بر سلامت کلی تأثیر می‌گذارد (کاله - گیوسادو<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). عبارت گردشگری درمانی عموماً برای توضیح در مورد شیوه مسافرت بیماران به بیرون از محدوده مراقبت‌های پزشکی خویش برای دستیابی به خدمات پزشکی استفاده می‌شود، به عبارتی گردشگری درمانی نوعی مسافرت است که علاوه بر فراغت و آسایش، سلامت، مراقبت‌های پزشکی و تفریح را نیز در بر می‌گیرد. گردشگری درمانی

<sup>1</sup>. Wang

<sup>2</sup>. Putri

<sup>3</sup>. Mot

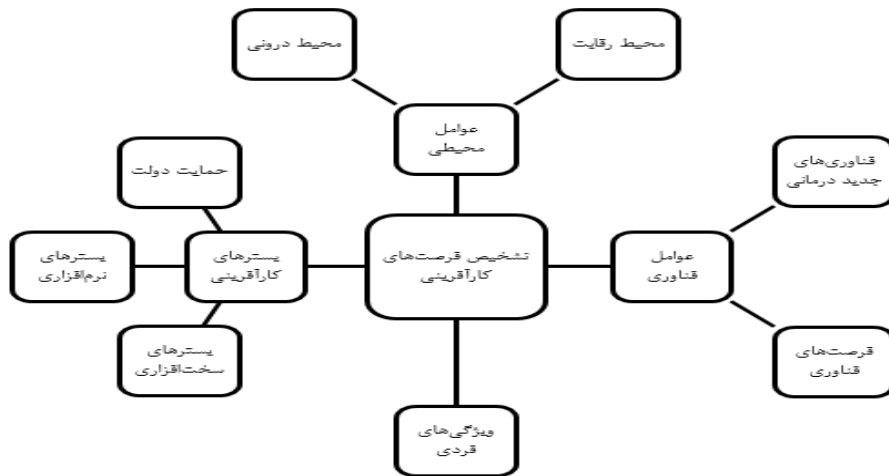
<sup>4</sup>. Petroman

<sup>5</sup>. Habes

<sup>6</sup>. Wellness Tourism

<sup>7</sup>. Calle-Guisado

صرفاً ارائه خدمات پزشکی نیست و بر این اصل استوار است که معالجات پزشکی در کنار فراغت، سیاحت ناشی از مسافرت خارجی و استراحت به تسریع سلامت و بهبود اشخاص کمک می‌کند (زارع مهرجردی و همکاران، ۱۴۰۱). شال بافیان (۱۳۹۴) گردشگری درمانی را "مسافرت برای درمان با استفاده از برخی عناصر طبیعی همراه با تفریح و بهبود بعضی از اختلالات جسمی مانند بیماری‌های پوستی، مفصلی و تنفسی یا به‌منظور استراحت و تجدید قوا با منابع درمانی طبیعی مانند چشمه‌ها و آب‌های گرم و ویژه درمان، دریاچه‌های نمک، شن‌های رادیواکتیو و... به مدت دو تا چهار هفته. بیماران بسته به نوع اختلال ممکن است تحت مراقبت پزشکی کامل یا جزئی قرار گیرند" تعریف می‌کند (رضائی و همکاران، ۱۴۰۱). باتوجه‌به ادبیات پژوهش مشخص است که شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در حوزه گردشگری درمانی در ایران مورد بررسی قرار نگرفته است و جنبه نوآوری این پژوهش بررسی این موضوع می‌باشد. گردشگری درمانی خود یک شاخه تخصصی مستقل است و اطلاعات کمی در زمینه تشخیص فرصت در این خصوص وجود دارد. در بیشتر نظریه‌ها و مدل‌های تشخیص فرصت، چند ویژگی شخصیتی خاص (از جمله خلاقیت، خوش‌بینی و خودکارآمدی) در شناسایی فرصت‌ها مورد بررسی قرار گرفته و به نظر می‌رسد برای شناخت جامع‌تر آن لازم است تا سایر ویژگی‌ها نیز بررسی شوند. همچنین در برخی دیگر از نظریه‌ها و مدل‌ها تنها عوامل محیطی و کلان از جمله عوامل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی یا سیاسی مورد بررسی قرار گرفته است؛ لذا با مطالعه چارچوب نظری انتخابی مرتبط با شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه، مدل اولیه‌ای به دست آمد که نشان‌دهنده ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر شناسایی فرصت کارآفرینانه می‌باشند. شکل ۱ مدل اولیه پژوهش است که از ادبیات نظری انتخابی به‌دست آمده است.



شکل ۱- مدل اولیه از ادبیات نظری انتخابی پژوهش (ادبیات پژوهش)

شناسایی فرصت‌های کارآفرینی<sup>۱</sup>: تشخیص فرصت به‌عنوان توانایی شناخت یک ایده خوب و انتقال آن به کسب و کار به‌گونه‌ای که ارزش افزوده و درآمد تولید کند. هوشیاری کارآفرینانه<sup>۲</sup>: توانایی فرد در توجه به فرصت‌ها در حوزه کسب و کار بدون جستجو یا کاوش

دانش کارآفرینانه<sup>۳</sup>: توانایی تشخیص یا ایجاد فرصت و اقدام برای دستیابی به هدف‌ها بر اساس دانش نوآورانه است. ویژگی‌های کارآفرینانه<sup>۴</sup>: کارآفرین فردی است که با ایده‌ای خلاقانه و جسورانه به‌منظور کسب سودآوری، کسب و کار جدیدی را راه‌اندازی می‌کند. مجموعه ویژگی‌های خاصی باید وجود داشته باشد تا به یک فرد کارآفرین گفته شود. عوامل محیطی<sup>۵</sup>: عوامل محیطی، عبارت است از مجموعه عواملی که بر مأموریت سازمان اثرگذار می‌باشند. فرصت‌های فناورانه<sup>۶</sup>: فرصت‌های فناورانه در حوزه درمانی عبارت‌اند از منابع غیرانسانی مانند استفاده از تجهیزات برای حفظ سلامت فیزیولوژیکی بیمار، تست‌های تشخیصی، عوامل دارویی و دانش و مهارت موردنیاز برای استفاده. بسترهای کارآفرینی گردشگری درمانی<sup>۷</sup>: همه عواملی که در داخل یا خارج از سازمان، شرایط لازم جهت انجام مأموریت و اجرای وظایف را برای سازمان فراهم می‌نماید و یا مانع اجرا و تحقق آنها می‌شود، بسترهای کارآفرینی محسوب می‌گردند. عوامل کسب و کار<sup>۸</sup>: عبارت است از مجموعه عوامل مؤثر در اداره یا عملکرد بنگاه‌های تولیدی که خارج از کنترل مدیران آنها می‌باشند.

## روش تحقیق

این پژوهش به روش آمیخته اکتشافی انجام شده است بدین معنی که تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو دسته روش کیفی و کمی صورت گرفته است. در بخش کیفی، تحلیل مضمون مصاحبه‌ها با خبرگان، متخصصین و کارآفرینان گردشگری درمانی انجام شده و مقوله‌ها و مولفه‌های سازنده با استفاده از نرم‌افزار MAX QDA استخراج شده است. در بخش کمی با استفاده از مدل‌سازی ساختاری - تفسیری مدل پژوهش استخراج و سطح‌بندی شاخص‌های پژوهش صورت گرفته است. در بخش کیفی ۱۵ مصاحبه انجام و به اشباع نظری رسیده شد و از نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی استفاده شده است. با استفاده از نرم‌افزار MAX QDA و روش تحلیل مضمون، داده‌های به‌دست‌آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و عوامل تأثیرگذار بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در گردشگری درمانی مورد شناسایی قرار گرفت. فرایند تحلیل مضمون شامل شش گام می‌باشد و از روش آتراید و استرلینگ<sup>۹</sup> استفاده شده است که شامل: ۱- آشناسدن با داده‌ها ۲- ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری ۳- جستجو و شناخت مضامین ۴- ترسیم شبکه مضامین ۵- تحلیل شبکه مضامین و ۶- تدوین گزارش می‌باشد. برای بهبود روایی کیفی، تلاش شد تا شرکت‌کنندگان با دقت انتخاب شوند و واجد شرایط لازم

1. Identifying Entrepreneurial Opportunities

2. Entrepreneurial Astuteness

3. Entrepreneurial Knowledge

4. Entrepreneurial Characteristics

5. Environmental Factors

6. Technological Opportunities

7. Therapeutic Tourism Entrepreneurship Platforms

8. Business Factors

9. Attride-Stirling



باشند. همچنین به صورت هم‌زمان جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل انجام شده به طوری که بعد از هر مصاحبه، کدگذاری انجام شد و سپس مصاحبه بعدی صورت گرفت. از ارزیابی درونی (مراجعه به آزمودنی‌ها برای تأیید نتایج) و ارزیابی بیرونی (کدگذاری توسط سه نفر از استادان کارآفرینی) استفاده شد و هر سه نفر کدگذاری را مورد تأیید قرار دادند. برای پایایی کیفی نیز مصاحبه‌ها ضبط گردید تا تمام موارد مورد بررسی قرار گیرد، بعد از پیاده‌سازی مجدد متن نیز مصاحبه‌ها با صدای ضبط شده شرکت‌کنندگان تطابق داده شد. در طی فرایند کدگذاری از راهنمایی استادان راهنما و مشاور بهره برده شده است و در تمام طول فرایند تلاش شد دقت لازم را به کار گرفته شود و ضمن مستندسازی جزئیات پژوهش، از هرگونه سوگیری اجتناب شود (حمزه ئی طهرانی و همکاران، ۱۴۰۱). در بخش کمی پرسش‌نامه مجدداً بین ۱۵ نفر خبره مرحله کیفی توزیع شد و برای سطح‌بندی و تعیین روابط بین مقوله‌های اصلی به دست آمده از بخش کیفی، از روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری بر اساس گام‌های شکل ۲ استفاده شده است (شریف عسکری و همکاران، ۱۳۹۹). سپس تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی (MICMAC) انجام داده شد و نمودار آن برای متغیرهای مورد مطالعه ارائه شد.



شکل ۲- مراحل اجرای روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری

### یافته‌های پژوهش

در مرحله اول، ۳ مضمون فراگیر، ۸ مضمون سازمان دهنده و ۵۴ مضمون پایه تأثیرگذار بر تشخیص فرصت کارآفرینانه در گردشگری درمانی به دست آمد. نتایج تحلیل مضمون در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول (۱) مضامین مدل شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در زمینه گردشگری درمانی

| مضمون پایه   | سازمان دهنده | فراگیر   |
|--|--------------|----------|
| حذف یا تعدیل قوانین دست‌وپاگیر در این حوزه (صدور روایت و...)   | عوامل محیطی  | زمینه‌ای |
| اعمال سیاست‌های جذب گردشگر در حوزه گردشگری درمانی  |              |          |
| حضور فعال در سمینارها و نمایشگاه‌های بین‌المللی جهت معرفی پتانسیل‌ها و قابلیت‌های ایران در حوزه گردشگری درمانی |              |          |
| ایجاد سیاست‌گذاری‌های ویژه برای بخش بازاریابی گردشگری سلامت در منطقه   |              |          |
| ایجاد توازن و هماهنگی کامل بین بخش‌های دولتی و خصوصی و سازمان‌های مربوط به بازاریابی در گردشگری سلامت          |              |          |
| جذب سرمایه‌گذار در حوزه گردشگری درمانی   |              |          |

| مضمون پایه  | سازمان دهنده      | فراگیر |
|---|-------------------|--------|
| معرفی مراکز درمانی تخصصی ایران به سایر کشورها                                 | عوامل کسب و کار   |        |
| همکاری ارگان‌ها ذی‌ربط وزارت بهداشت، وزارت میراث‌فرهنگی و وزارت خارجه         |                   |        |
| ارائه خدمات برخط، مترجم، ترانسفر فرودگاهی، رزرو هتل و بلیت، رزرو مراکز درمانی |                   |        |
| جمع‌آوری اطلاعات پیرامونی مناطق گردشگری                                       |                   |        |
| شناسایی تهدیدات محیطی   |                   |        |
| شناسایی فرصت‌های محیطی  |                   |        |
| دسترسی به نیروی کار ماهر  |                   |        |
| محیط‌شناسی هوشمندانه جهت ایجاد مراکز درمانی برای گردشگران                     |                   |        |
| دسترسی به نقاط بالقوه گردشگری درمانی  |                   |        |
| دسترسی به نقاط حساس گردشگری درمانی  |                   |        |
| شناسایی خلاها و چالش‌ها محیط کسب و کار  |                   |        |
| شناسایی کسب و کارهای بکر در حوزه گردشگری درمانی                               | بسترهای کارآفرینی |        |
| بسترسازی مناسب جهت ارائه کلیه خدمات گردشگری به مراجعان                        |                   |        |
| بسترسازی مناسب جهت ارائه کلیه خدمات درمانی به مراجعان                         |                   |        |
| دسترسی و سهولت کانال‌های توزیع خدمات  |                   |        |
| ایجاد ساختارهای یکپارچه بین بازار و پزشکی سنتی                                |                   |        |
| دسترسی به شبکه‌های کارآفرینان   | فرصت‌های فناورانه |        |
| زیرساخت‌های فناوری اطلاعات (ایجاد یا تقویت)                                   |                   |        |
| استفاده از فناوری‌های نوین در عرصه خدمات گردشگری درمانی                       |                   |        |
| الگوبرداری از بهترین تجربیات بین‌المللی در امر خدمات گردشگری                  |                   |        |
| همسویی با فناوری‌های نوین درمانی  |                   |        |
| ایجاد کانال‌های ارتباطی بین گردشگران درمانی                                   |                   |        |
| ایجاد شبکه‌های اجتماعی درمانی   |                   |        |
| اقتناع‌سازی گردشگران درمانی جهت گرفتن خدمات درمانی در منطقه موردنظر           |                   |        |
| ارائه اطلاعات کامل آنلاین   | فردی              |        |
| تجربه کاری در زمینه گردشگری درمانی کشور                                       |                   |        |
| تجربه فردی در زمینه گردشگری درمانی کشور                                       |                   |        |
| آموزش‌های پیشین پیرامون گردشگری درمانی کشور                                   |                   |        |
| دانش تخصصی پیرامون گردشگری درمانی کشور  |                   |        |
| آگاهی و شناخت از بازار گردشگری درمانی کشور                                    |                   |        |
| آگاهی و شناخت از مشتریان گردشگری درمانی کشور                                  |                   |        |
| تعامل مکرر با فعالان حوزه گردشگری درمانی                                      |                   |        |
| کسب اطلاعات جدید پیرامون فرصت‌های گردشگری درمانی                              |                   |        |
| تشخیص و تفکیک فرصت‌های سودآور و غیرسودآور                                     |                   |        |
| پایش مداوم اخبار روز در حوزه گردشگری درمانی                                   |                   |        |

مدل‌سازی عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری درمانی ... ۲۰۱

| مضمون پایه                               | سازمان‌دهنده               | فراگیر |
|--|----------------------------|--------|
| برقراری ارتباط بین دامنه اطلاعات کسب‌شده | ویژگی‌های کارآفرینانه      |        |
| انگیزه توفیق‌طلبی در حوزه گردشگری درمانی |                            |        |
| کنترل درونی کارآفرینان                   |                            |        |
| ریسک‌پذیری                               |                            |        |
| خلاقیت                                   |                            |        |
| تحمل و صبوری                             |                            |        |
| استقلال‌طلبی                             |                            |        |
| قدرت مالی                                |                            |        |
| شناسایی نیازهای گردشگران درمانی          | شناسایی فرصت‌های کارآفرینی | محوری  |
| شناسایی نوآوری‌های موجود در حوزه درمان   |                            |        |
| شناسایی منابع کارآفرینانه گردشگری درمانی |                            |        |
| شناسایی فرصت‌های مالی                    |                            |        |
| شناسایی تهدیدهای مالی                    |                            |        |

در مرحله بعد، طبق گام‌های فرایند مدل‌سازی ساختاری - تفسیری، پرسش‌نامه مربوطه تنظیم گردید و دیدگاه ۱۵ نفر خبره جمع‌آوری گردید و با تجزیه و تحلیل داده‌های دریافتی، ماتریس خودتعاملی استخراج شد. در این مرحله ماتریس به دست آمده نشانگر این است که یک متغیر بر کدام متغیرها تأثیر می‌گذارد و از کدامیک از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد. در جدول شماره ۲ حالت‌ها و علائم مورد استفاده در بیان رابطه سازه‌ها نشان داده شده است.

جدول (۲) حالت‌ها و علائم مورد استفاده در بیان رابطه سازه‌ها

| نماد  | V                      | A                      | X            | O              |
|-------|------------------------|------------------------|--------------|----------------|
| رابطه | سازه i بر j تأثیر دارد | سازه j بر i تأثیر دارد | رابطه دوسویه | عدم وجود رابطه |

در آخر اطلاعات به دست آمده جمع‌بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری تشکیل شد و در جدول شماره ۳ نتایج نشان داده شده است.

جدول (۳) ماتریس خودتعاملی ساختاری

| BF | TTEP | TO | EF | EC | EK | EA | EOI | X                                |
|----|------|----|----|----|----|----|-----|----------------------------------|
| A  | O    | A  | A  | O  | A  | A  |     | شناسایی فرصت‌های کارآفرینی (EOI) |
| A  | A    | A  | O  | A  | A  |    |     | هوشیاری کارآفرینانه (EA)         |
| A  | A    | A  | A  | X  |    |    |     | دانش کارآفرینانه (EK)            |
| A  | A    | A  | A  |    |    |    |     | ویژگی‌های کارآفرینانه (EC)       |
| X  | V    | X  |    |    |    |    |     | عوامل محیطی (EF)                 |
| X  | O    |    |    |    |    |    |     | فرصت‌های فناورانه (TO)           |

| BF | TTEP | TO | EF | EC | EK | EA | EOI | X                        |
|----|------|----|----|----|----|----|-----|--------------------------|
| A  |      |    |    |    |    |    |     | بسترهای کارآفرینی (TTEP) |
|    |      |    |    |    |    |    |     | عوامل کسب و کار (BF)     |

سپس ماتریس دستیابی استخراج و سازگار کردن آن و تشکیل ماتریس نهایی انجام شد و نتایج در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول (۴) ماتریس دسترسی نهایی متغیرهای پژوهش

| BF | TTEP | TO | EF | EC | EK | EA | EOI | TM                               |
|----|------|----|----|----|----|----|-----|----------------------------------|
| 0  | 0    | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 1   | شناسایی فرصت‌های کارآفرینی (EOI) |
| 0  | 0    | 0  | 0  | 0  | 0  | 1  | 1   | هوشیاری کارآفرینانه (EA)         |
| 0  | 0    | 0  | 0  | 1  | 1  | 1  | 1   | دانش کارآفرینانه (EK)            |
| 0  | 0    | 0  | 0  | 1  | 1  | 1  | 1*  | ویژگی‌های کارآفرینانه (EC)       |
| 1  | 1    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1* | 1   | عوامل محیطی (EF)                 |
| 0  | 1    | 0  | 0  | 1  | 1  | 1  | 1*  | بسترهای کارآفرینی (TTEP)         |
| 1  | 1    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | عوامل کسب و کار (BF)             |

در آخرین گام برای تعیین و سطح‌بندی معیارها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود. در جدول شماره ۵ نتایج نشان داده شده است.

جدول (۵) مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

| متغیرها | خروجی: اثرگذاری            | ورودی: اثرپذیری            | اشتراک   |
|---------|----------------------------|----------------------------|----------|
| EOI     | EOI                        | EOI,EA,EK,EC,EF,TO,TTEP,BF | EOI      |
| EA      | EOI,EA                     | EA,EK,EC,EF,TO,TTEP,BF     | EA       |
| EK      | EOI,EA,EK,EC               | EK,EC,EF,TO,TTEP,BF        | EK,EC    |
| EC      | EOI,EA,EK,EC               | EK,EC,EF,TO,TTEP,BF        | EK,EC    |
| EF      | EOI,EA,EK,EC,EF,TO,TTEP,BF | EF,TO,BF                   | EF,TO,BF |
| TO      | EOI,EA,EK,EC,EF,TO,TTEP,BF | EF,TO,BF                   | EF,TO,BF |
| TTEP    | EOI,EA,EK,EC,TTEP          | EF,TO,TTEP,BF              | TTEP     |
| BF      | EOI,EA,EK,EC,EF,TO,TTEP,BF | EF,TO,BF                   | EF,TO,BF |

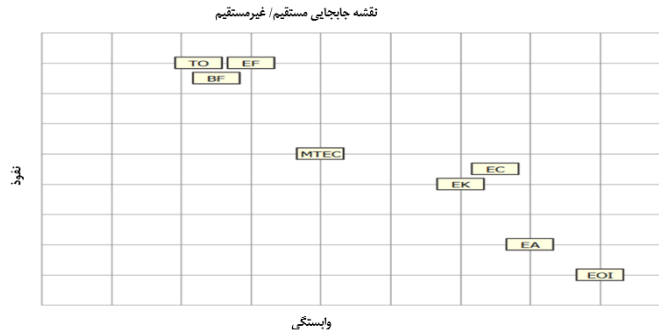
براساس نتایج محاسبه‌های انجام شده توالی سازه‌ها در این پژوهش به صورت زیر است: سازه شناسایی فرصت‌های کارآفرینی (EOI) در سطح نخست قرار دارد. سازه هوشیاری کارآفرینانه (EA) در سطح دو قرار دارد. سازه‌های دانش کارآفرینانه (EK) و ویژگی‌های کارآفرینانه (EC) در سطح سه قرار دارند. سازه بسترهای کارآفرینی (TTEP) در سطح چهار قرار دارد. در نهایت نیز سازه‌های عوامل محیطی (EF)، فرصت‌های فناورانه

(TO) و عوامل کسب‌وکار (BF) در سطح پنج قرار دارند. مدل نهائی سطوح سازه‌های شناسایی شده در شکل سه نمایش داده شده است. در این نگاره تنها روابط معنادار سازه‌های هر سطح بر سازه‌های سطح زیرین و همچنین روابط درونی معنادار سازه‌های هر سطر در نظر گرفته شده است.



شکل ۳- مدل شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در زمینه گردشگری درمانی

آخرین مرحله پژوهش، تحلیل قدرت نفوذ - وابستگی متغیرها انجام شد و در شکل شماره ۴ نشان داده شده است. در این تحلیل متغیرها به چهار دسته خودمختار، وابسته، پیوندی و مستقل تقسیم می‌شوند. سازه‌های خودمختار میزان وابستگی و قدرت هدایت کمی دارند این سازه‌ها در بیشتر زمان‌ها از تحلیل حذف می‌شوند زیرا دارای رابطه‌های ضعیف با دیگر سازه‌های سیستم هستند. تغییر در این سازه‌ها باعث تغییر جدی در سیستم نمی‌شود. سازه‌های وابسته دارای وابستگی قوی و هدایت ضعیف هستند. این سازه‌ها اصولاً تأثیرپذیری بالا و تأثیرگذاری کمی روی سیستم دارند. سازه‌های مستقل دارای وابستگی کم و هدایت بالا می‌باشند به عبارتی دیگر تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم از ویژگی‌های این سازه‌ها است. سازه‌های رابط یا پیوندی از وابستگی بالا و قدرت هدایت بالا برخوردارند به عبارتی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این سازه‌ها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این سازه‌ها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود. براساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی سازه‌های عوامل محیطی (EF)، فرصت‌های فناورانه (TO) و عوامل کسب‌وکار (BF) قدرت نفوذ بالایی داشته و تأثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه سازه‌های مستقل قرار گرفته است. سازه‌های شناسایی فرصت‌های کارآفرینی (EOI) و هوشیاری کارآفرینانه (EA) نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند بنابراین سازه‌های وابسته محسوب می‌شوند. سازه‌های دانش کارآفرینانه (EK)، ویژگی‌های کارآفرینانه (EC) و بسترهای کارآفرینی (MTEC) قدرت نفوذ و میزان وابستگی مشابهی دارند بنابراین متغیرهای پیوندی هستند. هیچ سازه‌ای نیز در ربع نخست یعنی ناحیه خودمختار قرار نگرفت که نشانه خوبی است.



شکل ۴- نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی (خروجی میک-مک)

### بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد کارآفرینان می‌توانند با شناسایی منابع مفید و ایجاد فرایندی برای شناسایی منابع کارآفرینی به شرکت‌ها در شناخت فرصت‌ها و ایجاد ارزش کمک کنند. این یافته، با یافته پژوهش لیانگ و ژیاوپی<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) که شناسایی منابع کارآفرینی بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد، مطابقت دارد. شرکت‌ها و کارآفرینان فعلی نیاز به درک عمیقی از این دارند که چگونه فرصت‌هایی که توسط بازار و محیط‌های بالقوه ارزشمند در نظر گرفته می‌شوند، می‌توانند شناسایی شوند و چه عواملی بر فرایند شناسایی فرصت‌ها تأثیر می‌گذارند. این یافته با نتایج پژوهش فیلسر<sup>۲</sup> و همکارانش (۲۰۲۰) که مروری سیستماتیک بر تشخیص فرصت: مبانی مکالمه و مسیرهای پیش رو بود، مطابقت دارد. یافته آنها حاکی از این بود که در تشخیص فرصت باید نقش محیط در نظر گرفته شود. درک یک فرصت یا تهدید محیطی می‌تواند منشأ تشخیص فرصتی برای سازمان باشد. تاج‌پور<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود، تأثیر فرصت‌ها و تهدیدات محیطی در تشخیص فرصت را اثبات نمودند. کارآفرینان می‌توانند با بررسی وضعیت کلی فضای کسب و کار و شناسایی فرصت‌های مناسب برای سرمایه‌گذاری در پروژه‌های بهینه یا توجیه‌پذیر گردشگری درمانی و ارائه نتایج در قالب گزارش‌های قابل‌استفاده برای سرمایه‌گذاران نسبت به جذب سرمایه‌گذار در این حوزه اقدام نموده و از فرصت‌های سرمایه‌گذاری شناسایی شده استفاده بهینه نمایند. این یافته با یافته پژوهش رحمانی و همکاران (۱۴۰۰) مطابقت دارد. آنها دریافته‌اند که مؤلفه مدیریت مالی و جذب سرمایه در تشخیص فرصت تأثیر دارد. کارآفرینان می‌توانند با شناسایی فرصت‌ها در حوزه گردشگری درمانی و بسترسازی مناسب جهت ارائه کلیه خدمات گردشگری و درمانی به مراجعان، نیز دسترسی و سهولت کانال‌های توزیع خدمات و ایجاد ساختارهای یکپارچه بین بازار و پزشکی سنتی به رشد و توسعه این بخش کمک نمایند این یافته با یافته پژوهش کیا کجوری و همکاران

<sup>1</sup>. Liang & Xiaopei

<sup>2</sup>. Filser

<sup>3</sup>. Tajpour

(۱۳۹۹) مطابقت دارد. دسترسی به شبکه‌های کارآفرینان همان‌طور که در مدل نهایی نشان داده شده است، عناصر سطح پنج بیشترین تأثیر را دارند و به همین ترتیب از میزان تأثیرگذاری در سطوح بعد کاسته می‌شود و متغیرهای هم سطح یعنی تعامل متقابل با هم دارند. عوامل محیطی، عوامل کسب‌وکار و فرصت‌های فناورانه بر بسترهای کارآفرینی تأثیر می‌گذارند. بسترهای کارآفرینی به دانش کارآفرینانه و ویژگی‌های کارآفرینانه کمک می‌کنند و این عوامل نیز موجب بهبود هوشیاری کارآفرینانه می‌شوند. در نهایت هوشیاری کارآفرینانه به شناسایی فرصت‌های کارآفرینی منجر می‌شود. با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادی زیر ارائه می‌گردد: یافته‌های پژوهش نشان داد عوامل محیطی یکی از عواملی هستند که بسترهای کارآفرینی گردشگری درمانی را فراهم می‌سازند. در این راستا پیشنهاد می‌شود قوانین دست‌وپاگیر در این حوزه مانند صدور روادید و مواردی مانند این، حذف یا تعدیل شوند؛ عوامل مرتبط با کسب‌وکار نیز از دیگر عواملی هستند که بسترهای کارآفرینی گردشگری درمانی را تقویت می‌کنند. جمع‌آوری اطلاعات پیرامونی کسب‌وکارها و توان بالقوه مناطق گردشگری می‌تواند به شناسایی تهدیدات و فرصت‌های محیطی منجر شود و محیط‌شناسی هوشمندانه جهت ایجاد مراکز درمانی برای گردشگران صورت گیرد. در راستای شناسایی فرصت‌های کارآفرینی پیشنهاد می‌شود نخست نیازهای گردشگران درمانی به درستی شناسایی شود. سپس نوآوری‌های موجود در حوزه درمان صورت گیرد و منابع کارآفرینانه گردشگری درمانی شناسایی شوند. در نهایت شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای مالی سبب می‌شود تا بهترین فرصت‌ها با مدیریت درست هزینه و منفعت شناسایی گردد.

## منابع

- انصاری، منوچهر و خلیلی، اکبر. (۱۴۰۰). طراحی بسته خط مشی برای نیل به توسعه توریسم پایدار در ایران. **مدیریت دولتی**. ۱۳(۴). ۷۳۸-۷۶۵.
- حمزه ئی طهرانی، مهشید. حقیقت منفرد، جلال و باسحا، مهدی. (۱۴۰۱). طراحی شبکه مضامین تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه گردشگری درمانی. **نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی**. ۵(۱)، ۱۶۷-۱۸۲.
- رحمانی، سعید. موسی خانی، مرتضی و ثمری، داود. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت بندی ابعاد مولفه‌های شایستگی کارآفرینانه سرمایه‌گذاری در مناطق آزاد ایران. **فصلنامه مدیریت توسعه و تحول**. ۱۳(۴۶). ۱۱-۲۱.
- رضائی، امیرعلی. هاشمی، فاطمه السادات و خاری، صاعده. (۱۴۰۱). توسعه گردشگری سلامت ایران با رویکرد کارآفرینی، چهارمین همایش ملی تحقیقات میان‌رشته‌ای در مدیریت و علوم انسانی، تهران.
- زارع مهرجردی، یحیی. سرو، سهیلا. اخوان، آفرین و باصولی، مهدی. (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری درمانی با استفاده از روش پویایی سیستم و ارزیابی نقش آن در رشد اقتصادی با شاخص منفعت به هزینه. **گردشگری و توسعه**. ۱۱(۳). ۳۹-۵۹.

- سخداری، جواد. یداللهی فارسی، جهانگیر و جعفرنژاد، مهدی. (۱۳۹۱). شناسایی نقش عوامل فردی مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در حوزه گردشگری سلامت. *مطالعات گردشگری*. ۱(۲). ۱-۱۰.
- سلیمی، مونا و تاجزاده نمین، امیررضا. (۱۴۰۰). تدوین مدل گردشگری سلامت با استفاده از رویکرد اکوتوریسم به‌منظور بهبود قابلیت‌های درمانی مراکز گردشگری. *مطالعات جغرافیا، عمران و مدیریت شهر*. ۷(۴). ۳۹-۴۶.
- شریف‌عسکری، صفا. کاباران زادقدیم، محمدرضا. حقیقت منفرد، جلال و عدالتیان شهریار، جمشید. (۱۳۹۹). مدل‌سازی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی در شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی با روش ساختاری تفسیری. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*. ۳(۴). ۶۷-۸۶.
- کمالی، مهدی، و آسایش، حمید. (۱۳۹۸). تعیین عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری سلامت خارجی در مناطق مختلف ایران. *جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*. ۱۱۰(۱). ۶۵۹-۶۷۸.
- کیا کجوری، حکیمه، نسیمی، محمد علی، تقی پوریان، محمد جواد، و قنبرزاده، قیدر. (۱۳۹۹). ارائه مدل مزیت‌های رقابتی کسب و کار گردشگری سلامت در پسا کرونا با بکارگیری تکنیک فرا ترکیب. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*. ۳(۴). ۴۵-۶۶.
- مقیمی، سید محمد؛ و کیلی، یوسف و اکبری، مرتضی. (۱۳۹۶). *نظریه‌های کارآفرینی* (چاپ چهارم). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- Calle-Guisado, V., Adsuar, J. C., Barrios-Fernandez, S., Mendoza-Muñoz, M., Muñoz-Bermejo, L., Domínguez-Muñoz, F. J.,... & Rojo-Ramos, J. (2023). Effects of a multicomponent programme for improving physical and psychological health in victims of intimate partner violence: study protocol for a randomised control trial. *International journal of environmental research and public health*, 20(4), 1-9.
- Filser, M., Tiberius, V., Kraus, S., Zeitlhofer, T., Kailer, N., & Müller, A. (2020). Opportunity recognition: Conversational foundations and pathways ahead. *Entrepreneurship Research Journal*, 13(1), 1-30.
- Habes, M., Alghizzawi, M., Salloum, S. A., & Ahmad, M. (2018). The use of mobile technology in the marketing of therapeutic tourist sites: A critical analysis. *International Journal of Information Technology*, 2(2), 48-54.
- Keadplang, K. (2019). An Increased Business Opportunity of Wellness Tourism as Premium Tourist Destination in Asian Countries. *Journal of Cultural Approach*, 20(37), 102-109.
- Kostova, B. (2018). A Proposition for a Design Method of Service Systems. In Service-Oriented Computing-ICSOC 2017 Workshops: ASOCA, ISyCC, WESOACS, and



- Satellite Events, Málaga, Spain, November 13–16, 2017, Revised Selected Papers (pp. 339-345). Springer International Publishing.
- Liang, F., & Xiaopei, G. U. O. (2022, March). Research on Entrepreneurial Path and Entrepreneurial Growth of Athletes Based on Initial Resource Orientation. *In 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)* (pp. 3317-3322). Atlantis Press.
- Moğ, T., & Petroman, I. (2014). Buzias as a cultural and therapeutic tourism destination. *thinking*, 9, 10.321-324.
- Nuradhi, M., & Kristanti, L. (2021). "Opportunity Recognition: Gender and Family Business Background Comparison". *International Journal of Family Business Practices*, 3(2), 18-32.
- Okoye, I. B. (2018). Complex simulation of entrepreneurial opportunity emergence: The case of Nigerian entrepreneurship (Doctoral dissertation, Cardiff Metropolitan University).
- Park, J. Y., Sung, C. S., & Im, I. (2017). Does social media use influence entrepreneurial opportunity? A review of its moderating role. *Sustainability*, 9(9), 1593.1-16.
- Putri, K. M. D., Mulyawan, I. P. A., & Pramawati, I. D. A. A. T. (2023). Ability of students to recognize opportunities following implementation of entrepreneurship learning. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(1), 71-81.
- Tajpour, M., Hosseini, E., & Moghaddm, A. (2018). The effect of managers strategic thinking on opportunity exploitation. *Scholedge International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies*, 5(2), 68-81.
- Wang, J. (2022). Review and Prospect of Entrepreneurial Opportunity Identification Research. *Scientific Journal of Economics and Management Research*. Volume, 4(4).518-525.