

تدوین برنامه راهبردی تورسیم پزشکی ورزشی جمهوری اسلامی ایران

رزیتا احمدی^۱

مهدی نادری نسب^۲

نیما ماجدی^۳

[10.22034/ssys.2022.659](https://doi.org/10.22034/ssys.2022.659)



تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۹/۱۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۳/۱

این پژوهش با هدف طراحی و تدوین برنامه راهبردی تورسیم پزشکی ورزشی جمهوری اسلامی ایران انجام شد. پس از مطالعه اسناد و مدارک، اطلاعات از خبرگان تورسیم پزشکی ورزشی و مدیریت ورزشی جمع‌آوری گردید. نمونه‌گیری به روش تمام‌شمار انجام شد و تعداد نمونه‌ها برابر با ۱۱۲ نفر بودند. نتایج تحقیق نشان داد که صنعت تورسیم پزشکی ورزشی کشور از ۱۰ قوت، ۱۴ ضعف، ۱۰ فرصت و ۱۲ تهدید در حوزه‌های مختلف برخوردار می‌باشد که برای رتبه‌بندی هر کدام از آن‌ها از آزمون فریدمن در سطح $p < 0/05$ استفاده شد. ماتریس عوامل درونی صنعت تورسیم پزشکی ورزشی نشان داد که مجموع نمرات ماتریس ۲/۹۲۷ می‌باشد که حکایتگر غلبه قوت‌ها بر ضعف‌های صنعت تورسیم پزشکی ورزشی جمهوری اسلامی ایران است. همچنین ماتریس عوامل بیرونی صنعت تورسیم پزشکی ورزشی نشان داد که مجموع نمرات ماتریس بیرونی ۱/۵۷۳ می‌باشد که حکایتگر غلبه تهدیدها بر فرصت‌های محیطی در این صنعت می‌باشد. نتیجه کلی اینکه تحلیل ماتریس داخلی و خارجی نشان دهنده آن است که صنعت تورسیم پزشکی ورزشی جمهوری اسلامی ایران از لحاظ موقعیت راهبردی در موقعیت ST قرار دارد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که به دلیل چیرگی قوت‌ها بر ضعف‌ها و توانایی صنعت تورسیم پزشکی ورزشی کشور و همچنین تلاش برای غلبه بر تهدیدهای پیش‌بینی‌شده، اتخاذ راهبردهای رقابتی، بهترین گزینه برای رشد و توسعه این صنعت می‌باشد. گفتنی است که برای اجرای راهبرد یادشده، تکیه بر توانمندی نیروهای انسانی متعهد و متخصص رمز موفقیت کشور در این حوزه محسوب می‌شود.

واژگان کلیدی: گردشگری پزشکی - ورزشی، توسعه و صنعت ورزش.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

^۲ استادیار، مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (نویسنده

مسئول) E-mail: Naderi@yahoo.com

^۳ استادیار، مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

مقدمه

امروزه، توریسم^۱ از مسائل مهم و مؤثر اقتصادی است که اقتصاددانان آن را «صادرات نامریی»^۲ نام نهاده‌اند و از آن به‌عنوان «صنعت خاموش»^۳ یاد می‌کنند. در ایران نیز صنعت توریسم به‌عنوان یک بخش اقتصادی، دارای اثر نسبتاً بالایی در تولید انبوه است و قدرت اشتغال‌زایی آن به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم از برخی بخش‌های دیگر اقتصادی بیشتر است. هم‌چنین، توسعه توریسم مبتنی بر شرایط فرهنگی و تاریخی به‌ویژه جاذبه‌های طبیعی ایران می‌تواند باعث درآمدزایی و اشتغال شود (محمدی و همکاران، ۱۳۸۹)؛ چون منابع طبیعی ایران، پتانسیل بالایی برای جذب توریست دارد (کریمی و زاهدی کیوان، ۱۳۹۰). درواقع، توریسم بزرگ‌ترین صنعت جهان است و ورزش نیز یکی از صنایع بزرگ و مهم در دنیای کنونی می‌باشد که از تلفیق آن‌ها شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن به نام «صنعت توریسم ورزشی»^۴ به وجود آمده است. به‌عبارت دیگر، ورزش از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین گردشگری است و گردشگری و مسافرت نیز با انواع مختلف ورزش همراه است (هنرور، ۱۳۹۳).

منابع مربوط به صنعت توریسم را می‌توان به دودسته منابع طبیعی^۵ و منابع و جاذبه‌های ساخت بشر^۶ تقسیم کرد. متقاضی استفاده از منابع معمولاً گردشگران درمانی و گردشگران ورزشی^۷ هستند. امروزه توریسم پزشکی به‌منظور بهره‌گیری از فوائد پزشکی و تأثیرات جسمی و روانی مناطق خاص مورد توجه گردشگران قرار گرفته است (سینگ و رانجان^۸، ۲۰۱۶). کشور ایران در این زمینه دارای توانمندی‌هایی همچون: داروهای نوترکیبی، سلول‌های بنیادین، نمایشگرهای چشم‌پزشکی و سرطان‌ها، همچنین هزینه کم پزشکی نسبت به کشورهای اروپایی و آمریکایی، هزینه کم اقامتی نسبت به منطقه، وجود اشتراکات دینی و پتانسیل‌های طبیعی مانند تنوع اقلیمی به‌عنوان کشوری چهار فصل و در حوزه آب‌درمانی وجود بیش از ۱۰۰۰ چشمه آب‌معدنی و دیگر جاذبه‌های طبیعی دارای پتانسیل لازم در زمینه توریسم درمانی می‌باشد؛ اما توسعه این حوزه از توریسم آن‌طور که باید و شاید مورد توجه نهادهای متولی امر قرار نگرفته است و به‌تبع آن در سطح کسب و کار نیز مجموعه‌های خصوصی و موفق پای نگرفته است (اسدی و همکاران، ۱۳۹۴). در اکثر دسته‌بندی‌های توریسم، توریسم پزشکی - ورزشی دارای جایگاه ویژه‌ای است (معین‌فرد و همکاران، ۱۳۹۳). بر اساس این تقسیم‌بندی‌ها می‌توان ادعا کرد که اساس توریسم نوین^۹ مبتنی بر فعالیت‌های پزشکی -

^۱ Tourism

^۲ Invisible exports

^۳ The off industry

^۴ Sport tourism

^۵ Natural sources

^۶ Attractions of human buildings

^۷ Sports tourists

^۸ Singh and Ranjan

^۹ New tourism

تدوین برنامه راهبردی توریسم پزشکی ورزشی جمهوری اسلامی ایران

ورزشی است. این نوع توریسم به سرعت در جهان رو به گسترش است، زیرا در کنار علاقه‌مندان خاص، پتانسیل‌های مناسبی برای ایجاد اشتغال^۱ و درآمدزایی دارد و اخیراً بازار وسیعی را به خود اختصاص داده است؛ به‌طوری‌که آمارها نشان می‌دهد از سال ۱۹۹۵ به بعد سالیانه ۱۵ درصد در دنیا رشد داشته است (به نقل از قدیری معصوم و وثوقی، ۱۳۸۴). با توجه به این‌که بر اساس برنامه چهارم توسعه کشور ایران، تعداد گردشگران تا پایان سال ۲۰۲۴ باید به رقمی معادل ۲۰ میلیون نفر در سال برسند و با توجه به محدودیت‌های فرهنگی، مذهبی و ارزشی که در کشور ایران در مورد توریسم و همچنین توریسم پزشکی- ورزشی وجود دارد، به نظر می‌رسد که موضوع توریسم پزشکی- ورزشی شرایط مطلوب‌تر و مناسب‌تری برای توسعه دارد که این نکته باید در برنامه‌ریزی‌های توسعه توریسم ورزشی مورد توجه قرار گیرد (معین فرد و همکاران، ۱۳۹۳).

رقابت جهانی در صنعت مراقبت‌های بهداشتی در حال ظهور و به سرعت در حال رشد است. در گذشته افراد ثروتمند برای دریافت خدمات پزشکی با کیفیت و استفاده از فناوری‌های نوین در زمینه پزشکی و درمان به کشورهای توسعه‌یافته مسافرت می‌کردند و امروزه افراد با تمکن مالی کمتر، جهت دریافت خدمات پزشکی باکیفیت و ارزان‌تر از کشورهای توسعه‌یافته به کشورهای در حال توسعه مسافرت می‌نمایند (کورتزمن^۲، ۲۰۱۷). توریسم پزشکی و همچنین توریسم پزشکی ورزشی که از زیرمجموعه‌های این صنعت است را می‌توان امری بین دستگاهی دانست که به علت داشتن متولیان متعدد نیاز به هماهنگی بیشتری دارد. وزارت ورزش و جوانان، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و وزارت امور خارجه از جمله دستگاه‌هایی هستند که با توجه به حوزه اختیارات خود هر کدام به‌نوعی در این موضوع تصمیم‌گیرنده محسوب می‌شوند (موسوی گیلانی و همکاران، ۱۳۹۱). گارسیا ژیمنس مرسدس، شیکو ژوزروز، آنتونیو رافائل پنا و ژوزه آنتینو لویز در سال ۲۰۲۰ در تحقیقی با عنوان «توریسم ورزشی» بیان کردند که گردشگری ورزشی نوع نسبتاً جدیدی از جهانگردی است که اخیراً رشد چشمگیری داشته است. آنها بیان کردند که همه تأثیرات گردشگری ورزشی مثبت نیستند. بنابراین تحلیل پایداری آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است به‌ویژه از زمان انتشار ۱۷ هدف توسعه پایدار سازمان ملل در سال ۲۰۱۵، نگرانی روزافزون در مورد گردشگری و پایداری، بررسی چگونگی انطباق تحقیقات علمی با واقعیت‌های جدید را ضروری می‌کند. در این مقاله از تکنیک‌های کتاب‌سنجی برای بررسی روند تحقیقات مربوط به گردشگری ورزشی و پایدار استفاده شده و در مجموع ۲۱۴ مقاله از مجلات نمایه‌شده (Web of Science) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج تایید کرد که علاقه به مطالعه این مفاهیم به‌ویژه در چهار سال گذشته در حال افزایش است و در این بین اهمیت توریسم پزشکی ورزشی با توجه به روند رو به رشد این صنعت باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین نتایج این بررسی‌ها نشان داد که موضوعات مهم

¹ Employment

² Kurtzman

تحقیقاتی مانند آموزش و برنامه‌ریزی برای توسعه صنعت توریسم پزشکی ورزشی مقصد باید در اولویت قرار گیرد. (گارسیا و همکاران، ۲۰۲۰)

به‌طور کلی توریسم پزشکی ورزشی بیشتر معطوف به ورزشکاران نخبه می‌باشد. از این‌رو، ورزشکاران جهت بازگشت قوی‌تر به میدان ورزشی و کسب مراقبت‌های پزشکی قوی‌تر نیازمند سفر می‌باشند (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). پزشکی ورزشی اشاره به علمی دارد که در آن مراقبت‌ها و جراحی‌های پزشکی با رویکرد ورزشی و متناسب با ورزشکاران و رشته‌های ورزشی آنان شکل می‌گیرد. در این حوزه ورزشکاران با کسب اطلاعات از وضعیت پزشکی ورزشی در سراسر جهان، معمولاً مناطقی را برای درمان خود انتخاب می‌کنند و این مسئله سبب ایجاد گردشگری در جهت رفع مشکلات آنان می‌گردد. این امر از آنجا منطقی است که اکثر ورزشکاران در مورد ورزش خود پرشور و پرحرارت هستند و هدف اصلی آن‌ها سریع‌ترین و بهترین بازیابی ممکن است. برای انجام این کار باید بهترین متخصص را جستجو کنند. در این بین اگرچه هزینه یک مسئله مهم می‌باشد که ورزشکاران در همه سطوح در جهت بازگشت قوی اقدام به هزینه‌هایی خواهند نمود تا بهترین درمان‌ها را کسب نمایند (مدوجویک و همکاران^۲، ۲۰۱۱) انجام مسافرت‌های طولانی در جهت کسب نمایش‌های موفقیت‌آمیز تخصصی در ورزش سبب گردیده است تا امروزه توریسم پزشکی ورزشی اهمیت بالایی کسب نماید.

مطالعات مختلفی به صورت کلی در زمینه توریسم ورزشی انجام گرفته است؛ به طوری که در این زمینه توانمندی‌های توریسم ورزشی استان گلستان توسط زیتونلی و همکاران (۱۳۹۴) شناسایی شده است. همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۴) به اولویت‌بندی جاذبه‌های توریسم ورزشی در توسعه توریسم ورزشی استان‌های شمالی ایران پرداختند و نشان دادند که جاذبه‌های مربوط به برگزاری مسابقات، ورزش‌های آبی، تپه‌نوردی و طبیعت‌گردی، کوهنوردی و غارنوردی، گردش در جنگل، آب‌گرم و طبیعت‌درمانی، شکار و صید و ورزش‌های زمستانی به ترتیب از بالاترین اهمیت برخوردارند. معرفی و شناخت قابلیت‌های محیطی - توریسم غار آویشو ماسال گیلان توسط رهنمایی و گورابی (۱۳۹۲) نشان داد که غار آویشو از توان بالای توریسم در سطح منطقه و ملی برخوردار است. رضوی و همکاران (۱۳۹۲) با بررسی جاذبه‌های طبیعی اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران نشان دادند که جاذبه‌های کوهنوردی با بار عاملی ۰/۸۲ و جاذبه‌های ورزش‌های تابستانی با بار عاملی ۰/۷۷ به ترتیب اولین اولویت و جاذبه‌های زمستانی با بار عاملی ۰/۷۵ پایین‌ترین اولویت را به خود اختصاص داده‌اند. رسولی و نارنجچی شتربانی (۱۳۹۴) به بررسی پتانسیل جغرافیایی استان آذربایجان شرقی در جذب گردشگر ورزشی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که در این استان ماه‌های اردیبهشت، خرداد، تیر، مرداد و شهریور شرایط مناسب اقلیم آسایش انسانی برای فعالیت‌های ورزشی مهیاست. ماه خرداد و تیر مناسب جهت ورزش‌های شنا، فوتبال، دوچرخه‌سواری و

¹ Lee, S., Jeon, S., & Kim,

² Medojevic, J., Milosavljevic, S., & Punisic

تدوین برنامه راهبردی توریسم پزشکی ورزشی جمهوری اسلامی ایران

ورزش‌های هوایی، ماه‌های خرداد، تیر، مرداد و شهریور دارای اقلیم مناسب برای ورزش‌های شنا، فوتبال و ورزش‌های سه‌گانه (شامل شنا، دوچرخه‌سواری و دو میدانی) است. تعدادی از پژوهشگران غیر علوم ورزشی مانند گندمکار و دانشور (۱۳۹۲) با بررسی امکان‌سنجی کوه‌پیمایی تفریحی- ورزشی در جهت توسعه گردشگری طبیعت‌محور استان اصفهان با بهره‌گیری از سیستم اطلاعات جغرافیایی و مدل‌های هم‌پوشانی وزنی و منطق بولین نسبت به شناسایی مناطق مستعد کوه‌پیمایی تفریحی- ورزشی استان اصفهان پرداختند و نشان دادند ۷/۰۹ درصد از استان برای کوه‌پیمایی تفریحی- ورزشی مناسب است که بیشتر در قسمت غربی و شمال غرب استان می‌باشد. از نظر زمانی نیز نتایج نشان می‌دهد که ماه‌های اکتبر، مه و آوریل بهترین زمان‌ها برای کوه‌پیمایی تفریحی- ورزشی در استان اصفهان هستند. همچنین در مطالعات بین‌المللی ایکونز و همکاران^۱ (۲۰۱۸) اشاره داشتند که استانداردهای مختلف مراقبت‌های پزشکی، تفاوت در سیستم‌های حقوقی و مقررات و روش‌های انجام‌شده می‌تواند منجر به شرایط غیراخلاقی به دلیل عدم وجود قوانین بین‌المللی و اعتبارات مربوط به گردشگری پزشکی شود که این مسئله از جمله خطرات احتمالی توسعه این صنعت در سطح جهان می‌باشد. پومفرت^۲ (۲۰۱۷) در تحقیق خود پی برد که کارکردهای گردشگری ورزشی با رویکرد دوچرخه‌سواری در کوهستان منجر به ایجاد تأثیرات جسمانی و روانی می‌گردد که این مسئله می‌تواند در صورت افزایش فرهنگ‌سازی منجر به توسعه صنعت توریسم پزشکی ورزشی در این منطقه گردد. یاماگوچی^۳ (۲۰۱۸) در تحقیقی دریافت که وضعیت راهبردی توسعه توریسم پزشکی شهر یزد در شرایط تهاجمی می‌باشد. وبر^۴ (۲۰۱۷) در پژوهش خود پی برد که استفاده از نمایش‌های بیولوژیک در حوزه پزشکی ورزشی منجر به رشد افراد مشتاق در جهت درمان از مناطق مختلف می‌گردد که این مسئله سبب رشد توریسم پزشکی می‌گردد.

تاکنون مطالعات جداگانه متعددی پیرامون توریسم ورزشی- تفریحی صورت گرفته است، اما به دلیل جدید بودن موضوع توریسم پزشکی- ورزشی در این رابطه مطالعات دقیقی که بیان‌کننده مفهوم دقیق این موضوع باشد انجام نگرفته است. به عبارت بهتر، تحقیق و پژوهش در توریسم پزشکی- ورزشی، حوزه نسبتاً جوانی است. بر این اساس، مجموعه مفاهیم مطرح‌شده در مورد گردشگری ورزشی و توریسم پزشکی ورزشی، شکل‌دهنده‌های پایه‌های مفهومی این مطالعه، یعنی توریسم پزشکی- ورزشی با رویکرد راهبرد و توسعه قرار گرفته است. از طرفی، ایجاد شغل‌های جدید، نوآوری در محصولات و خدمات ورزشی و تبدیل کمبودها به فرصت‌هایی برای اشتغال یا ایجاد بازار کار جدید، مسائلی است که در توریسم پزشکی ورزشی می‌توان به آنها پرداخت. سیاست‌های اقتصادی اجتماعی، خط‌مشی‌ها، فناوری، دولت، فرهنگ و جهانی‌سازی، همه به منظور شکل دادن محیطی که ورزش و پزشکی در آن عمل می‌کنند، با هم ترکیب می‌شوند. اما با

¹ Icoz et al.

² Pomfret

³ Yamaguchi

⁴ Weber

توجه به ضعف‌های مختلف در زمینه زیرساخت‌های شهری و محیطی و با توجه به این موارد، می‌توان سؤال کلیدی پژوهش را بدین شکل مطرح کرد:

تدوین و طراحی برنامه توریسم پزشکی- ورزشی ایران چگونه است و با ارزیابی وضعیت موجود، راهبردهای مناسب چیست؟

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی- تحلیلی، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها میدانی می‌باشد. در این تحلیل راهبردی، همزمان از مفاهیم، رویکردها و روش‌های تحلیل و موقعیت‌سنجی راهبردی استفاده شد. جهت گردآوری اطلاعات از مطالعه اسنادی (اسناد و مدارک موجود مربوط به سوابق فعالیت‌های گذشته و جاری توریسم پزشکی ورزشی، مطالعه وزارت ورزش و جوانان، وزارت بهداشت و سازمان گردشگری کشور، مطالعه اسناد الزام‌آور ملی و بین‌المللی از جمله سند چشم‌انداز بیست ساله کشور، سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، سیاست‌های کلی برنامه‌های توسعه‌ای کشور و مطالعات و برنامه‌های تدوین شده فدراسیون‌های ورزشی در حوزه پزشکی) و مصاحبه و نظرسنجی از خبرگان صنعت توریسم پزشکی ورزشی و نخبگان مدیریت ورزشی با استفاده از فرم‌های شناسایی SWOT با محتوای سؤالات باز، پرسش‌نامه‌های عوامل درونی (قوت‌ها ۱۰ سوال و ضعف‌ها ۱۴ سوال)، پرسش‌نامه‌های عوامل بیرونی (فرصت‌ها ۱۰ سوال و تهدیدها ۱۲ سوال)، فرم‌های تعیین اهداف بلندمدت، راهبردها، موقعیت راهبردی صنعت توریسم پزشکی ورزشی استفاده گردید- این فرم‌ها بر اساس الگوی تعیین موقعیت راهبردی صنعت توریسم پزشکی ورزشی (از لحاظ وضعیت درونی و وضعیت بیرونی) طراحی شد. جامعه آماری شامل خبرگان صنعت توریسم پزشکی ورزشی و نخبگان مدیریت ورزشی بودند که از آن‌ها نظرسنجی به عمل آمد. نمونه آماری به تعداد ۱۱۲ نفر به صورت هدفمند و در دسترس از مدیران، کارشناسان و ... انتخاب گردید. در جدول زیر مشخصات مربوط به نمونه آماری توصیف شده است:

تدوین برنامه راهبردی تورسم پزشکی ورزشی جمهوری اسلامی ایران

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد شرکت‌کننده در پژوهش

مشخصه	زیربخش	مجموع
مدیران و کارشناسان مراکز اساتید مدیریت	پست یا مرتبط با آمادگی جسمانی و	خبرگان صنعت تورسم
تخصص سلامت	ورزشی	پزشکی ورزشی
۳۲	۱۴	۶۶
لیسانس	فوق‌لیسانس	دکتری
۱۸	۷۳	۲۱
جنسیت	زن	مرد
۴۷	۶۵	(نفر)
سن (سال)	کمترین	بیشترین
۲۶	۵۸	۴۲
سابقه	کمترین	بیشترین
۵	۲۴	۱۴/۵۰
خدمت		

ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای، مصاحبه و پرسش‌نامه و مطالعه کتابخانه‌ای حاوی مطالعه منابع علمی، اسنادی و رسانه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش بود. در این بخش با استفاده از منابع موجود کتابخانه‌ای و با استفاده از سیستم‌های جستجوی اطلاعات در اینترنت، سایر منابع فارسی و انگلیسی جمع‌آوری شد و مبانی نظری طرح به همراه سوابق طرح‌های مربوطه تدوین گردیدند. مصاحبه به صورت اکتشافی نیمه‌هدایت‌شده با افراد خبره از جامعه آماری جهت تکمیل پرسش‌نامه برخاسته از مطالعه کتابخانه‌ای بود. ابزار اصلی پژوهش، پرسش‌نامه محقق‌ساخته بر اساس مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه حاوی مؤلفه‌های راهبردی با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (از بسیار کم = ۱ تا بسیار زیاد = ۵) بود. ارزیابی روایی محتوایی و صوری ابزار با استفاده از نظر متخصصان (۱۴ نفر) ارزیابی و تایید گردید. پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ به ترتیب نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید به مقدار ۰/۸۱، ۰/۸۳، ۰/۸۲ و ۰/۹۰ محاسبه شد

(SPSS24). از روش سوات جهت تحلیل راهبردی و چارچوب‌بندی یافته‌ها استفاده گردید. روش تحلیل سوات شامل چهار منظر نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید است. ماتریس سوات که برای موقعیت‌سنجی راهبردی به کار برده می‌شود شامل نمره دهی ماتریس عوامل داخلی و خارجی است.

جدول ۲. نمره‌دهی ماتریس عوامل داخلی و خارجی

ماتریس عوامل داخلی (IFE) ^۱	ماتریس عوامل خارجی (EFE) ^۲
نمرات ۳ و ۴ خاص نقاط قوت است	نمرات ۳ و ۴ خاص فرصت‌ها است
نمرات ۱ و ۲ خاص نقاط ضعف است	نمرات ۱ و ۲ خاص تهدیدات است.
نمره ۴: نقطه قوتی که خاص سازمان است	نمره ۴: فرصتی که خاص سازمان است.
نمره ۳: نقطه قوتی که رقیب‌ها هم به آن دسترسی دارند	نمره ۳: فرصتی که رقیب‌ها هم به آن دسترسی دارند.
نمره ۲: نقطه ضعفی که رقیب‌ها هم دچار آن هستند.	نمره ۲: تهدیدی که رقیب‌ها هم تهدید می‌کند
نمره ۱: نقطه ضعفی که خاص سازمان است	نمره ۱: تهدیدی که خاص سازمان است.

* نوع نمره‌دهی با توجه به نوع ماتریس انتخابی (تعیین و تفکیک موقعیت بین رشد، ثبات یا کاهش) صورت می‌گیرد.

در ارزیابی عوامل خارجی ابتدا عواملی که موجب فرصت می‌گردد و یا سازمان را مورد تهدید قرار می‌دهد، فهرست می‌گردند و سپس به این عوامل وزن یا ضریب داده می‌شود. این ضریب‌ها از صفر (بی‌اهمیت) تا ۱ (بسیار مهم) می‌باشند. ضریب نشان‌دهنده اهمیت نسبی یک عامل می‌باشد. پس از آن به قوت‌ها رتبه ۳ و ۴ و به ضعف‌ها رتبه ۱ و ۲ داده می‌شود. این عدد بیانگر میزان اثربخشی راهبردهای کنونی سازمان در نشان دادن واکنش نسبت به عامل مزبور می‌باشد. ضریب هر عامل در رتبه مربوطه ضرب می‌شود تا نمره نهایی به دست آید. مجموع این نمره‌های متعلق به هریک از متغیرها، نشان‌دهنده مجموع نمره‌های سازمان است که همواره بین ۱ تا ۴ متغیر است. هرچه این عدد بالاتر رود، بدین معنی است که سازمان در برابر عواملی که موجب تهدید و فرصت می‌شوند بهتر واکنش نشان می‌دهد. در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی، نقاط قوت و ضعف اصلی واحدهای وظیفه‌ای سازمان را تدوین و ارزیابی می‌نمایند. همچنین برای

¹ Internal factor evaloins matrix

² Extenoinal factor evaloins matrix

تدوین برنامه راهبردی تورسیم پزشکی ورزشی جمهوری اسلامی ایران

شناسایی و ارزیابی روابط بین این واحدها راههایی ارائه می‌کنند. برای تهیه این ماتریس، ابتدا مهم‌ترین عواملی که دربرگیرنده نقاط قوت و ضعف سازمان می‌باشند، فهرست و سپس به این عوامل از صفر تا ۱ ضریب داده می‌شود ضرایب نسبی هستند و مجموع ضرایب باید ۱ شود. سپس به فرصت‌ها رتبه ۳ و ۴ و به تهدیدها رتبه ۱ و ۲ نمره داده می‌شود و برای تعیین نمره نهایی هر عامل، ضریب هر عامل در نمره آن ضرب می‌گردد. با جمع کردن نمره‌های نهایی هر عامل، نمره نهایی سازمان مشخص می‌شود. جمع نمره‌های نهایی بین ۱ تا ۴ خواهد بود و میانگین آن‌ها $2/5$ می‌باشد. نمرات حاصل از ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی و عوامل خارجی به ترتیب در ابعاد عمودی و افقی قرار می‌گیرند تا موقعیت سازمان در خانه‌های ماتریس مشخص شود. این ماتریس دارای سه ناحیه عمده است که برای هر یک از آن‌ها راهبردهای متفاوتی استفاده می‌شود. هنگامی که سازمان در خانه‌های ۱، ۲ یا ۴ قرار می‌گیرند، می‌توان راهبردهای رشد را در پیش گرفت. زمانی که سازمان در خانه‌های ۳، ۵ یا ۷ قرار می‌گیرد، باید راهبردهایی با هدف حفظ و ثبات را در پیش گیرد و در صورتی که سازمان در خانه‌های ۶، ۸ یا ۹ قرار گیرد، راهبردهای کاهش را در پیش خواهد گرفت.

یافته‌های پژوهش

برای تعیین این موقعیت از ماتریس عوامل درونی و ماتریس عوامل بیرونی استفاده شد. نتایج حاصل در جدول ۲، نشان داد که مجموع نمرات عوامل درونی برابر با $3/225$ می‌باشد و حاکی از آن است که صنعت تورسیم پزشکی ورزشی ایران از لحاظ عوامل درونی دارای قوت است.

جدول ۳: ماتریس عوامل درونی صنعت تورسیم پزشکی ورزشی ایران

عوامل درونی	کد	عامل	ضریب شدت	اهمیت	نمره
مدیریت حوزه‌های مختلف گردشگری کشور	S1		۳	۰/۰۲۵	۰/۰۷۵
مدیریت وزارت بهداشت و فدراسیون پزشکی ورزشی	S2		۴	۰/۰۲۴	۰/۰۹۲
وجود اساتید و متخصصان ورزش در کشور	S3		۳	۰/۰۷۶	۰/۲۲۸

عوامل درونی	کد	عامل	ضریب شدت اهمیت عامل	نمره
	S4	توانمندی منابع انسانی در وزارت بهداشت از جمله پزشکان متخصص و ماهر	۰/۰۷۵	۴
	S5	وجود اماکن مناسب برای جراحی، درمان و بازتوانی ورزشکاران	۰/۰۴۲	۳
	S6	هزینه‌های جراحی، درمانی و توان بخشی بسیار مناسب در کشور	۰/۰۶۲	۴
	S7	توجه و تأکید بر ارزش‌های انسانی در بخش‌های مختلف کادر درمانی	۰/۰۴۰	۴
	S8	وجود منابع طبیعی از جمله چشمه‌های معدنی، لجن درمانی و محیط‌های آب و هوایی مناسب در کشور	۰/۰۸۲	۴
	S9	هزینه‌های مناسب در حوزه اقامت گردشگران و خانواده‌های همراه آنان	۰/۰۸۴	۳
	S10	کیفیت مناسب و تنوع مواد غذایی در کشور با هزینه‌های مناسب	۰/۰۸۲	۴
عوامل بیرونی	W1	عدم توجه دولت به صنعت توریسم به‌ویژه توریسم پزشکی ورزشی	۰/۰۶۵	۱
	W2	وضعیت نامناسب ناوگان حمل و نقل هوایی، زمینی و دریایی	۰/۰۴۵	۲
	W3	رفتار سلیقه‌ای و عدم هماهنگی سازمان‌ها و ارگان‌های متولی توریسم پزشکی ورزشی	۰/۰۱۷	۲
	W4	کمبود امکانات و تجهیزات سخت‌افزاری جدید در توسعه توریسم پزشکی ورزشی	۰/۰۵۲	۲

تدوین برنامه راهبردی توریسم پزشکی ورزشی جمهوری اسلامی ایران

عوامل درونی	کد	عامل	ضریب اهمیت	شدت عامل	نمره
	W5	کمبود بودجه در وزارتخانه‌های بهداشت، ورزش و جوانان و نهادهای متولی صنعت توریسم	۰/۰۳۱	۲	۰/۰۶۲
	W6	عدم وجود برنامه مدون و ساختارهای مناسب مدیریتی در بخش توریسم پزشکی ورزشی	۰/۰۴۸	۲	۰/۰۹۶
	W7	عدم ارتباط بین سازمان‌های متولی صنعت توریسم پزشکی ورزشی و موازی کاری در اکثر بخش‌ها	۰/۰۱۸	۱	۰/۰۱۸
	W8	عدم توجه به پیاده‌سازی فناوری و فناوری اطلاعات مناسب در صنعت توریسم پزشکی ورزشی	۰/۰۳۶	۲	۰/۰۷۲
	W9	عدم حمایت مادی و معنوی دولت از بخش‌های خصوصی در زمینه توسعه صنعت توریسم پزشکی ورزشی	۰/۰۱۳	۱	۰/۰۱۳
	W10	بی‌توجهی به مقوله‌های بازاریابی توریسم ورزشی در کشور	۰/۰۱۱	۲	۰/۰۱۲
	W11	کم‌توجهی به پژوهش‌های کاربردی در صنعت توریسم پزشکی ورزشی	۰/۰۲۰	۲	۰/۰۴۰
	W12	عدم وجود برنامه‌های تبلیغاتی جامع جذب گردشگر ورزشی	۰/۰۱۲	۲	۰/۰۲۴
مجموع اهمیت ضرایب عوامل درونی			۱۰۰		۲/۹۲۷

جدول ۴: ماتریس عوامل بیرونی صنعت توریسم پزشکی ورزشی ایران

عوامل درونی	کد	عامل	ضریب	شدت	نمره
فرهنگ ورزشی	O1	افزایش توجه جهانی به ورزش و فعالیت بدنی	۰/۰۶۱	۳	۰/۰۶۱
	O2	خوشنمایی پزشکی کشور ایران در سطح منطقه	۰/۰۷۷	۳	۰/۲۳۱
	O3	تمایل و علاقه‌مندی مردم کشورهای همسایه برای بهره‌مندی از خدمات پزشکی ایران	۰/۰۴۱	۲	۰/۰۸۲
	O4	رشد فناوری و فناوری ورزشی در جهان و امکان استفاده از آن برای کشور ایران	۰/۰۲۹	۲	۰/۰۵۸
	O5	وجود لیگ‌های ورزشی ثروتمند و بازیکنان پردرآمد در کشورهای همسایه	۰/۰۴۵	۲	۰/۰۹۰
	O6	توسعه فضای مجازی و اینترنت در جهان	۰/۰۷۲	۲	۰/۱۴۴
	O7	نیاز شدید ورزش به خدمات پزشکی	۰/۰۳۲	۲	۰/۰۶۴
	O8	امکان تعاملات حداکثری در حوزه ورزش، خدمات پزشکی و توان‌بخشی با سازمان‌های ورزشی کشورهای همسایه	۰/۰۲۸	۲	۰/۰۵۶
	O9	برگزاری رویدادهای مهم ورزشی در خاورمیانه از جمله جام جهانی فوتبال ۲۰۲۲	۰/۰۳۷	۲	۰/۰۷۴
	O10	هزینه‌های درمانی بسیار سنگین در اکثر کشورهای جهان و رشد بی‌سابقه قیمت دلار و یورو	۰/۰۵۴	۲	۰/۱۰۸
فرهنگ تجاری	T1	تلاش کشورهای پیشرفته جهان برای جذب منافع مالی صنعت توریسم از جمله توریسم پزشکی ورزشی	۰/۰۶۵	۱	۰/۰۶۵
	T2	وجود برنامه جامع توسعه توریسم پزشکی ورزشی در کشور ترکیه	۰/۰۸۵	۱	۰/۰۸۵

تدوین برنامه راهبردی توریسم پزشکی ورزشی جمهوری اسلامی ایران

عوامل درونی	کد	عامل	ضریب	شدت	نمره
	T3	نوسانات غیرقابل پیش‌بینی قیمت نفت خام	۰/۰۷۳	۱	۰/۰۷۳
	T4	تحریم پزشکی و پزشکی ورزشی کشور	۰/۰۷۷	۱	۰/۰۷۷
	T5	تحریم‌های همه‌جانبه در تمامی حوزه‌ها از طرف کشورهای استعمارگر	۰/۰۵۸	۱	۰/۰۵۸
	T6	شیوع بیماری کرونا و کاهش ارتباطات ملی و بین‌المللی	۰/۰۳۳	۱	۰/۰۳۳
	T7	عدم ثبات سیاسی و امنیتی در کشورهای همسایه	۰/۰۴۱	۲	۰/۰۸۲
	T8	چالش‌های دولت در جهت تأمین تجهیزات پزشکی ورزشی و داروهای مورد نیاز	۰/۰۳۹	۱	۰/۰۳۹
	T9	بحران مالی حاکم بر اقتصاد جهان	۰/۰۴۳	۲	۰/۰۸۶
	T10	عدم اختصاص منابع مالی و همچنین وام‌های کم‌بهره در حمایت از بخش‌های خصوصی پزشکی و ورزشی کشور	۰/۰۲۲	۱	۰/۰۲۲
	T11	فقدان رویکرد مناسب رسانه‌های داخلی در حمایت از تخصص‌های ورزشی و پزشکی کشور	۰/۰۲۸	۱	۰/۰۲۸
	T12	تبلیغات نادرست بر ضد کشور ایران از طریق رسانه‌های خارجی و تحت سلطه استعمار	۰/۰۲۱	۱	۰/۰۲۱
مجموع اهمیت ضرایب عوامل بیرونی					
			۱۰۰		۱/۵۷۳

جدول ۴، ماتریس عوامل بیرونی صنعت توریسم پزشکی ورزشی ایران را نشان می‌دهد. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود مجموع نمرات ماتریس ۱/۵۷۳ می‌باشد و نشان‌دهنده آن است که صنعت توریسم پزشکی ورزشی جمهوری اسلامی ایران در شرایط تهدید قرار دارد. در مجموع نتایج ماتریس چهارخانه‌ای داخلی و خارجی در شکل ۱، حاکی از آن است که صنعت توریسم پزشکی ورزشی جمهوری اسلامی ایران از لحاظ موقعیت راهبردی در موقعیت ST قرار دارد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که به دلیل چیرگی قوت‌ها بر

ضعف‌ها و امکان استفاده از قوت‌ها و توانمندی‌های داخلی در رقابت با تهدیدهای محیط خارجی بهتر است راهبرد رقابتی اتخاذ نماید تا بتواند وضعیت خویش را در سال‌های آتی بهبود بخشد.

نمره ارزیابی عوامل داخلی



شکل ۱: ماتریس عوامل داخلی و خارجی

بر اساس تحلیل SWOT در مجموع ۱۹ راهبرد شامل ۹ راهبرد SO، ۶ راهبرد ST، ۴ راهبرد WO و ۳ راهبرد WT برای صنعت توریسم پزشکی ورزشی ایران تدوین شد. این راهبردها به ترتیب در صفحات بعدی در جداولی آمده است. در جدول ۶، راهبردهای SO، در جدول ۷، راهبردهای ST، در جدول ۸، راهبردهای WO و در جدول ۹، راهبردهای WT آمده است:

جدول ۶: راهبردهای SO

نقاط قوت (S)	
عوامل داخلی	S1. مدیریت حوزه‌های مختلف گردشگری کشور
	S2. مدیریت وزارت بهداشت و فدراسیون پزشکی ورزشی
	S3. وجود اساتید و متخصصان ورزش در کشور

عوامل خارجی	
S4. توانمندی منابع انسانی در وزارت بهداشت از جمله پزشکان متخصص و ماهر	
S5. وجود اماکن مناسب برای جراحی، درمان و بازتوانی ورزشکاران	
S6. هزینه‌های جراحی، درمانی و توانبخشی بسیار مناسب در کشور	
S7. توجه و تأکید بر ارزش‌های انسانی در بخش‌های مختلف کادر درمانی	
S8. وجود منابع طبیعی از جمله چشمه‌های معدنی، لجن درمانی و محیط‌های آب و هوایی مناسب در کشور	
S9. هزینه‌های مناسب در حوزه اقامت گردشگران و خانواده‌های همراه آنان	
S10. کیفیت مناسب و تنوع مواد غذایی در کشور با هزینه‌های مناسب	

فرصت‌ها (O)	راهبردهای (SO)
01. افزایش توجه جهانی به ورزش و فعالیت بدنی	۱. ایجاد و توسعه مراکز پزشکی ورزشی در کشور
02. خوشنایمی پزشکی کشور ایران در سطح منطقه	۲. توسعه کمی و کیفی جذب گردشگر ورزشی در حوزه سلامت
03. تمایل و علاقه‌مندی مردم کشورهای همسایه برای بهره‌مندی از خدمات پزشکی ایران	۳. ایجاد و اجرایی ساختن طرح‌های اقتصاد مقاومتی همراه با جهش تولید
	۴. افزایش تعاملات بین‌المللی در حوزه توریسم پزشکی ورزشی

-
04. رشد فناوری و فناوری ورزشی در جهان ۵. ایجاد و توسعه سامانه مجازی ارائه خدمات و امکان استفاده از آن برای کشور ایران پزشکی ورزشی
05. وجود لیگ‌های ورزشی ثروتمند و ۶. بهره‌گیری از توان نیروهای انسانی در جهت توسعه زیرساخت‌ها و توسعه پایدار صنعت توریسم پزشکی ورزشی
06. توسعه فضای مجازی و اینترنت در جهان ۷. توسعه ارتباطات مؤثر بین‌المللی در جهت 07. نیاز شدید ورزش به خدمات پزشکی بهره‌گیری از موقعیت جغرافیایی و ظرفیت ملی در توریسم پزشکی ورزشی
08. امکان تعاملات حداکثری در حوزه ورزش، خدمات پزشکی و توان‌بخشی با ۸. افزایش مشارکت فعال منابع انسانی متخصص سازمان‌های ورزشی کشورهای همسایه و دانشگاهی در توسعه صنعت پزشکی ورزشی با ایجاد حس هویت ملی
09. برگزاری رویدادهای مهم ورزشی در خاورمیانه از جمله جام جهانی فوتبال ۲۰۲۲ ۹. ایجاد و توسعه برند پزشکی ورزشی کشور
010. هزینه‌های درمانی بسیار سنگین در اکثر کشورهای جهان و رشد بی‌سابقه قیمت دلار و

یورو

جدول ۷: راهبردهای ST

نقاط قوت (S)	
S1. مدیریت حوزه‌های مختلف گردشگری کشور	عوامل داخلی
S2. مدیریت وزارت بهداشت و فدراسیون پزشکی ورزشی	
S3. وجود اساتید و متخصصین ورزش در کشور	
S4. توانمندی منابع انسانی در وزارت بهداشت از جمله پزشکان متخصص و ماهر	
S5. وجود اماکن مناسب برای جراحی، درمان و بازتوانی ورزشکاران	
S6. هزینه‌های جراحی، درمانی و توانبخشی بسیار مناسب در کشور	
S7. توجه و تأکید بر ارزش‌های انسانی در بخش‌های مختلف کادر درمانی	عوامل خارجی
S8. وجود منابع طبیعی از جمله چشمه‌های معدنی، لجن درمانی و محیط‌های آب و هوایی مناسب در کشور	
S9. هزینه‌های مناسب در حوزه اقامت گردشگران و خانواده‌های همراه آنان	
S10. کیفیت و تنوع مواد غذایی در کشور با هزینه‌های مناسب	
راهبردهای (ST)	تهدیدها (T)
T1. تلاش کشورهای پیشرفته جهان برای توسعه فعالیت‌های صنعت پزشکی ورزشی برای جذب منافع مالی صنعت توریسم از جمله غلبه بر رقبای جهانی با تمرکز بر پتانسیل‌های بالقوه و توریسم پزشکی ورزشی بالفعل	

-
- T2. وجود برنامه توسعه توریسم پزشکی ۲ - ایجاد امکانات و تجهیزات سخت‌افزاری در حوزه ورزشی در ترکیه
- T3. نوسانات غیرقابل پیش‌بینی قیمت نفت خام ۳ - به‌کارگیری منابع انسانی و منابع طبیعی کشور
- T4. تحریم پزشکی و پزشکی ورزشی کشور به‌منظور غلبه بر تحریم‌ها
- T5. تحریم‌های همه‌جانبه در تمامی حوزه‌ها ۴ - افزایش تولیدات مرتبط با تجهیزات پزشکی ورزشی از طرف کشورهای استعمارگر
- T6. شیوع بیماری کرونا و کاهش ارتباطات ملی و بین‌المللی ۵ - افزایش جذب گردشگران پزشکی ورزشی کشورهای خاورمیانه با بهره‌گیری از نیروهای متخصص و علمی کشور
- T7. عدم ثبات سیاسی و امنیتی در کشورهای همسایه و ارائه خدمات درمانی و غذایی با شهرت جهانی
- T8. چالش‌های دولت در جهت تأمین تجهیزات پزشکی ورزشی و داروهای مورد نیاز ۶ - ایجاد و توسعه رسانه‌های تبلیغی توانمند با استفاده از نیروهای توانمند بومی
- T9. بحران مالی حاکم بر اقتصاد جهان
- T10. عدم اختصاص منابع مالی مناسب و همچنین وام‌های کم‌بهره در حمایت از بخش‌های خصوصی پزشکی و ورزشی کشور
- T11. فقدان رویکرد مناسب رسانه‌های داخلی در حمایت از تخصص‌های ورزشی و پزشکی کشور
- T12. تبلیغات نادرست بر ضد کشور ایران از طریق رسانه‌های خارجی و تحت سلطه استعمار
-

جدول ۸: راهبردهای WO

نقاط ضعف (W)	
W1. عدم توجه دولت به صنعت توریسم و توریسم پزشکی ورزشی	عوامل داخلی
W2. وضعیت نامناسب ناوگان حمل و نقل هوایی، زمینی و دریایی	
W3. رفتار سلیقه‌ای و عدم هماهنگی سازمان‌ها و ارگان‌های متولی توریسم پزشکی ورزشی	
W4. کمبود امکانات و تجهیزات سخت‌افزاری توریسم پزشکی ورزشی	
W5. کمبود بودجه در وزارتخانه‌های بهداشت، ورزش و جوانان و نهادهای متولی صنعت توریسم	عوامل خارجی
W6. عدم وجود برنامه مدون و ساختارهای مناسب مدیریتی در بخش توریسم پزشکی ورزشی	
W7. عدم ارتباط بین سازمان‌های متولی صنعت توریسم پزشکی ورزشی و موازی کاری در اکثر بخش‌ها	
W8. عدم توجه به پیاده‌سازی فناوری و فناوری اطلاعات مناسب در صنعت توریسم پزشکی ورزشی	
W9. عدم حمایت مادی و معنوی دولت از بخش‌های خصوصی در زمینه توسعه صنعت توریسم پزشکی ورزشی	
W10. بی‌توجهی به مقوله‌های بازاریابی توریسم ورزشی در کشور	
W11. کم‌توجهی به پژوهش‌های کاربردی در صنعت توریسم پزشکی ورزشی	

W12 . عدم وجود برنامه‌های تبلیغاتی جامع جذب

گردشگر ورزشی

فرصت‌ها (O)	راهبردهای (WO)
01. افزایش توجه جهانی به ورزش و فعالیت بدنی	
02. خوشنامی پزشکی کشور ایران در سطح منطقه	
03. تمایل و علاقه‌مندی مردم کشورهای همسایه	۱ - ایجاد و توسعه ارتباطات بین سازمان‌های مختلف کشور با استفاده از فناوری و فضای مجازی به منظور انجام فعالیت‌های یکپارچه
04. رشد فناوری و فناوری ورزشی در جهان	
و امکان استفاده از آن برای کشور ایران	
05. وجود لیگ‌های ورزشی ثروتمند و	۲ - بهره‌گیری از توجه جهانی به ورزش و فضای مجازی به منظور ایجاد و توسعه امکانات و تجهیزات سخت‌افزاری در صنعت توریسم پزشکی ورزشی
06. توسعه فضای مجازی و اینترنت در جهان	
07. نیاز شدید ورزش به خادمان پزشکی	۳- افزایش جذب گردشگر پزشکی ورزشی از کشورهای همسایه به منظور سامان دادن به بازاریابی این صنعت در کشور و ایجاد علاقه‌مندی در دولت و بخش خصوصی به منظور حمایت و مشارکت بیشتر
08. امکان تعاملات حداکثری در حوزه ورزش، خدمات پزشکی با سازمان‌های ورزشی کشورهای همسایه	
09. برگزاری رویدادهای مهم ورزشی در	۴ - افزایش سرمایه‌گذاری در مناطق جغرافیایی و اقلیمی خاص با رویکرد به کارگیری منابع انسانی بومی
خاورمیانه از جمله جام جهانی فوتبال ۲۰۲۲	
010. هزینه‌های درمانی بسیار سنگین در اکثر	
کشورهای جهان و رشد بی‌سابقه قیمت دلار و یورو	

جدول ۹: راهبردهای WT

نقاط ضعف (W)	
W1. عدم توجه دولت به صنعت توریسم و توریسم پزشکی ورزشی	عوامل داخلی
W2. وضعیت نامناسب حمل و نقل هوایی، زمینی و دریایی	
W3. رفتار سلیقه‌ای و عدم هماهنگی سازمان‌ها و ارگان‌های متولی توریسم پزشکی ورزشی	
W4. کمبود امکانات و تجهیزات سخت‌افزاری توریسم پزشکی ورزشی	
W5. کمبود بودجه در وزارتخانه‌های بهداشت، ورزش و جوانان و نهادهای متولی صنعت توریسم	
W6. عدم وجود برنامه مدون و ساختارهای مناسب مدیریتی در بخش توریسم پزشکی ورزشی	عوامل خارجی
W7. عدم ارتباط بین سازمان‌های متولی صنعت توریسم پزشکی ورزشی و موازی کاری در اکثر بخش‌ها	
W8. عدم توجه به پیاده‌سازی فناوری و فناوری اطلاعات مناسب در صنعت توریسم پزشکی ورزشی	
W9. عدم حمایت مادی و معنوی دولت از بخش‌های خصوصی در زمینه توسعه صنعت توریسم پزشکی ورزشی	
W10. بی‌توجهی به مقوله‌های بازاریابی توریسم پزشکی ورزشی	
W11. کم‌توجهی به پژوهش‌های کاربردی در صنعت توریسم پزشکی ورزشی	
W12. عدم وجود برنامه‌های تبلیغاتی جامع جذب گردشگر ورزشی	

تهديد‌ها (T)	راهبردهای (WT)
T1. تلاش کشورهای پیشرفته جهان برای جذب منافع مالی صنعت توریسم از جمله توریسم پزشکی ورزشی	
T2. وجود برنامه جامع توسعه توریسم پزشکی ورزشی در کشور ترکیه	
T3. نوسانات غیرقابل پیش‌بینی قیمت نفت خام	
T4. تحریم پزشکی و پزشکی ورزشی کشور	
T5. تحریم‌های همه‌جانبه در تمامی حوزه‌ها از طرف کشورهای استعمارگر	۱. جهت‌دهی به استفاده حداکثری از تجهیزات و داروهای موجود در کشور
T6. شیوع بیماری کرونا و کاهش ارتباطات ملی و بین‌المللی	۲. حفظ وضعیت موجود و تلاش برای کم اثر کردن تحریم‌ها و نوسانات قیمت نفت خام بر صنعت توریسم پزشکی ورزشی
T7. عدم ثبات سیاسی و امنیتی در کشورهای همسایه	۳. حفظ روند اجرای برنامه‌های اقتصاد مقاومتی در صنعت پزشکی ورزشی با توجه به چالش‌های حاکم بر اقتصاد جهان و شیوع کرونا
T8. چالش‌های دولت در جهت تأمین تجهیزات پزشکی ورزشی و داروهای مورد نیاز	
T9. بحران مالی حاکم بر اقتصاد جهان	
T10. عدم اختصاص منابع مالی مناسب و همچنین وام‌های کم‌بهره در حمایت از بخش‌های خصوصی پزشکی و ورزشی کشور	
T11. فقدان رویکرد مناسب رسانه‌های داخلی در حمایت از تخصص‌های ورزشی و پزشکی کشور	
T12. تبلیغات نادرست بر ضد کشور ایران از طریق رسانه‌های خارجی و تحت سلطه استعمار	

بحث و نتیجه‌گیری

توریسم پزشکی ورزشی، علارغم مورد توجه بودن اما تاکنون از خلاءهای دانشی و ابهامات اجرایی زیادی رنج می‌برد. بنابراین در این پژوهش تلاش شد تا با جمع‌بندی دانش مکتوب و شفاهی (مطالعه منابع و مصاحبه با افراد) موجود چارچوبی برای تحلیل راهبردی توریسم پزشکی ورزشی ارائه گردد. از روش تحلیل راهبردی مبتنی بر چارچوب تحلیل اکوسیستمی استفاده شد.

برای تعیین موقعیت راهبردی صنعت توریسم پزشکی ورزشی کشور از ماتریس عوامل درونی و ماتریس عوامل بیرونی استفاده شد. نتایج نشان داد که مجموع نمرات عوامل درونی برابر با ۳/۲۲۵ می‌باشد و حاکی از آن است که صنعت توریسم پزشکی ورزشی ایران از لحاظ عوامل درونی دارای قوت است. همچنین نتایج مربوط به ماتریس عوامل بیرونی صنعت توریسم پزشکی ورزشی ایران نیز نشان داد که مجموع نمرات ماتریس ۱/۵۷۳ می‌باشد و نشان‌دهنده آن است که صنعت توریسم پزشکی ورزشی جمهوری اسلامی ایران در شرایط تهدید قرار دارد. همچنین در مجموع نتایج ماتریس چهارخانه‌ای داخلی و خارجی بیانگر این مطلب بود که صنعت توریسم پزشکی ورزشی جمهوری اسلامی ایران از لحاظ موقعیت راهبردی در شرایط و وضعیت ST قرار دارد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که به دلیل چیرگی قوت‌ها بر ضعف‌ها و امکان استفاده از قوت‌ها و توانمندی‌های داخلی برای غلبه بر تهدیدهای محیط خارجی بهتر است راهبرد رقابتی اتخاذ نماید تا بتواند وضعیت خویش را بهبود ببخشد. با توجه به اینکه موقعیت راهبردی ST با وضعیت رقابتی برای صنعت توریسم پزشکی ورزشی کشور تعیین گردید، راهبردهای این موقعیت در قالب ۶ راهبرد اولویت‌دار تعیین گردید:

- توسعه فعالیت‌های صنعت پزشکی ورزشی برای غلبه بر رقبای جهانی با تمرکز بر پتانسیل‌های بالقوه و بالفعل؛
- ایجاد امکانات و تجهیزات سخت‌افزاری در حوزه توریسم پزشکی ورزشی با بهره‌گیری از اقتصاد غیرنفتی؛
- به‌کارگیری منابع انسانی و منابع طبیعی کشور به‌منظور غلبه بر تحریم‌های حوزه پزشکی ورزشی؛
- افزایش تولیدات مرتبط با تجهیزات پزشکی ورزشی با استفاده از نیروهای متخصص بومی؛
- افزایش جذب گردشگران پزشکی ورزشی کشورهای خاورمیانه با بهره‌گیری از نیروهای متخصص و علمی کشور و ارائه خدمات درمانی و غذایی با شهرت جهانی؛
- ایجاد و توسعه رسانه‌های تبلیغی توانمند با استفاده از نیروهای توانمند بومی.

بررسی موقعیت راهبردی کشورهای رقیب که برنامه‌های راهبردی در زمینه توریسم پزشکی و پزشکی ورزشی دارند، کشور ما را ملزم می‌کند که با اولویت‌بندی و اجرای راهبردهای چهارگانه در صنعت توریسم پزشکی

ورزشی جذب مناسبی از درآمدهای ارزی در این حوزه را داشته باشد. نکته قابل تأمل این است که شرایط این صنعت در کشور ما به گونه ای است که از راهبردهای تدافعی و حفظ وضعیت موجود خارج شده و در راهبرد رقابتی قرار گرفته و چه بسا با گذشت زمان می تواند به سمت راهبردهای تهاجمی سوق پیدا کند و با رسوخ در بازار و جذب مشتریان کشورهای رقیب بتواند خوشنامی صنعت توریسم پزشکی ورزشی کشور را، ابتدا در آسیا و سپس در سطح جهان مطرح نماید تا امکان افزایش سهمی اساسی از بازاریابی این صنعت را در سطح جهانی فراهم سازد. امروزه کشورهای برتر در این صنعت عبارت اند از: ترکیه، کره جنوبی، سنگاپور، مکزیک، مالزی، هند، مجارستان، برزیل و کاستاریکا که آن ها در موقعیت راهبردی رقابتی و توسعه ای قرار گرفته اند و آشنایی با قوت ها، ضعف ها، تهدیدها و فرصت های پیش روی این کشورها می تواند ما را در رسیدن به اهداف تعیین شده یاری نماید. تحلیل برنامه توریسم پزشکی و پزشکی ورزشی برزیل به این نتیجه رسیدیم که برزیل در زمینه جراحی های زیبایی مقام اول پر گردشگرترین کشور دنیا را داراست و شهرهای بزرگ برزیل از قبیل سائوپائولو و ریودوژانیرو و همچنین شهرهای کوچک تر برزیل، سالانه میزان تعداد زیادی توریست پزشکی است که انواع جراحی های زیبایی را با قیمت ۳۰۰۰ تا ۶۵۰۰ دلار به مراجعان ارائه می دهند (زکولین^۱، ۲۰۰۹). کشور مکزیک نیز یک مقصد مناسب برای گردشگران پزشکی در آمریکاست و بیش از ۷۰ درصد بیماران آمریکایی که در مکزیک تحت درمان قرار می گیرند، در جنوب غربی کالیفرنیا، نگزاس و آریزونا ساکن هستند. بیماران ساکن در این مناطق با حداکثر دو تا شش ساعت رانندگی وارد مکزیک می شوند و پس از دریافت خدمات پزشکی به خانه باز می گردند. بیشترین خدمات پزشکی گردشگران مکزیک شامل چکاپ کامل و خدمات دندانپزشکی است که با قیمت بسیار پایین تر از مراکز پزشکی داخل آمریکا ارائه می شوند (وید^۲، ۲۰۱۳). البته کشورهای یاد شده به دلیل وضعیت قرارگیری شان در مسافت بسیار دور تأثیر چشم گیری بر پیاده سازی راهبردهای توریسم پزشکی ورزشی کشورمان ندارند. شواهد علمی حاکی از این است که جذب گردشگران ورزشی باعث پایداری اقتصادی کسب و کار مرتبط با گردشگری ورزشی می شود. کما اینکه لی (۲۰۲۰) نشان داد که شش عامل علاقه و کنجکاوی شخصی، پذیرش چالش شخصی، جستجوی تازگی یا تجربه جدید، تجربه مشترک با خانواده یا دوستان، تجربه زیبایی طبیعت یا مناظر و اطمینان از ایمنی شرکت کنندگان را وادار به شرکت در فعالیت های ورزشی می کند. از این رو می توان گفت که هر اندازه جذابیت های گردشگری بیشتر و متنوع تری در مقاصد گردشگری وجود داشته باشد و بتواند حس کنجکاوی، تازگی و تجربه جدید را در افراد برانگیزد، احتمالاً باعث می شود که میزان مشارکت گردشگران پزشکی و ورزشی بیشتر شود و در نتیجه کسب و کارهای مرتبط با آن نیز توسعه و رونق یابد.

¹ Zekulin

² Weed

تدوین برنامه راهبردی توریسم پزشکی ورزشی جمهوری اسلامی ایران

همچنین بررسی کشور کاستاریکا در حوزه جراحی و همچنین تفریحات و سلامت توریسم پزشکی ورزشی که یکی از حوزه‌های اصلی برنامه تدوین‌شده توریسم پزشکی ورزشی کشورمان نیز هست، دارای جاذبه‌های مناسبی است. این کشور سرزمین آتشفشان‌ها و جاذبه‌های بکر توریسم جهان است که هر ساله ۱۵ درصد از گردشگران پزشکی جهان را به‌منظور ارائه خدمات پزشکی، به‌ویژه جراحی‌های زیبایی و دندانپزشکی جذب می‌کند. شهر سن خوزه و مناطق اطراف آن محل سکونت تعداد زیادی از پزشکان و دندانپزشکان مجرب است. همچنین این کشور جزو پنج مقصد برتر توریسم منطقه آمریکای جنوبی نیز به‌شمار می‌آید (وید، ۲۰۱۳). کشور مجارستان نیز در این حوزه بسیار توانمند است. در این کشور بهشت زیست‌محیطی و سرزمین چشمه‌ها و دریاچه‌ها قرار دارد که جذب‌کننده بیشترین تعداد گردشگر پزشکی در زمینه دندانپزشکی در جهان است (سمبروک و همکاران^۱، ۲۰۱۴). از راهبردهای مهم تدوین‌شده در صنعت توریسم پزشکی ورزشی کشورمان، افزایش جذب گردشگران پزشکی ورزشی کشورهای خاورمیانه با بهره‌گیری از نیروهای متخصص و علمی کشور و ارائه خدمات درمانی و غذایی با شهرت جهانی است که در این زمینه کشور هند با توجه به راهبردهای توسعه‌ای یک رقیب بسیار توانمند محسوب می‌شود. این کشور سرزمین رنگ‌ها و مزه‌های گوناگون یکی از مقاصد پرطرفدار توریسم پزشکی است. این کشور در زمینه جراحی قلب و پیوند استخوان، ران و دیگر زمینه‌های پزشکی پیشرو می‌باشد. در طول سال‌های ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ هیچ کشوری در توریسم پزشکی قابل مقایسه با هند نبوده است. هزینه پزشکی در هندوستان بسیار پایین‌تر از هزینه خدمات پزشکی در کشورهای توسعه‌یافته‌ای چون آمریکا و انگلستان می‌باشد. این کشور دارای یکی از مراکز بزرگ جراحی‌های زیبایی، دندانپزشکی، پیوند مغز استخوان و درمان سرطان‌ها می‌باشد که مجهز به آخرین تجهیزات الکترونیکی و تشخیص بیماری است (راین^۲، ۲۰۱۳). یکی از راهبردهای صنعت توریسم پزشکی ورزشی کشورمان، توسعه فعالیت‌های صنعت پزشکی ورزشی برای غلبه بر رقبای جهانی با تمرکز بر پتانسیل‌های بالقوه و بالفعل می‌باشد که با نگاه به تدوین چشم‌انداز کشورمان (ایران با صنعت پزشکی ورزشی خوشنام در جهان و پیشرو در آسیا و اثرگذار بر ورزش ایران و جهان) تدوین شده است. اجرای این راهبرد به دلیل وجود رقیبی بسیار توانمند به نام سنگاپور بی‌نهایت دشوار است. این کشور از سوی سازمان بهداشت جهانی به‌عنوان دارنده بهترین سیستم پزشکی در آسیا و ششمین سیستم پزشکی برتر در دنیا معرفی شده است. تحقیقات پیشرفته و اعتبار بین‌المللی در زمینه پزشکی، ایمنی، مورد اعتماد بودن از جمله نقاط قوت صنعت توریسم پزشکی در سنگاپور می‌باشد که این کشور را تبدیل به یکی از مراکز اصلی جذب گردشگران پزشکی کرده است. در حال حاضر تعداد زیادی از متقاضیان خدمات پزشکی و پزشکی

^۱ Sambrook et al.

^۲ Rain

ورزشی از کشورهای همسایه نظیر مالزی، هند، چین و اندونزی به این کشور سفر کرده‌اند. (منسفیلد و پیزام^۱، ۲۰۱۷). در اجرای راهبردهای توسعه توریسم پزشکی ورزشی کشور به‌ویژه در حوزه‌های کلیدی روان‌درمانی، علم تمرین و بازتوانی پس از اعمال جراحی‌ها با سه کشور توانمند مالزی، کره جنوبی و ترکیه روبه‌رو هستیم. این کشورها رقیبان جدی در پیاده‌سازی راهبرد ششم با عنوان ایجاد و توسعه رسانه‌های تبلیغی توانمند با استفاده از نیروهای توانمند بومی هستند. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که کشور مالزی با جذب سالانه حدود ۲۵۰ هزار گردشگر پزشکی رقیب جدی برای کشورهای همسایه چون هند و تایلند و ارائه‌دهنده امکانات پزشکی مناسب با هزینه‌های بسیار خوب است. در این کشور خدمات پزشکی همچون یک سری آزمایشات شامل آزمایش خون، تست، سنجش تراکم استخوان، اشعه ایکس از قفسه سینه و تست ورزش با هزینه ۳۵۰ دلار انجام می‌پذیرد- در مقایسه با ۲۵۰۰ دلاری که برای همین آزمایشات در آمریکا باید پرداخت گردد (منسفیلد و پیزام، ۲۰۱۷). همچنین کشور کره جنوبی از دیگر کشورهای توانمند در این زمینه است که با طراحی راهبرد توسعه تبلیغات رسانه‌ای اقدام به تهیه سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی در حوزه پزشکی نموده است. این کشور برای ارائه خدمات در زمینه جراحی ستون فقرات، جراحی‌های زانو، سرطان و جراحی‌های زیبایی هر ساله تعداد زیادی گردشگر از سایر کشورها جذب می‌کند. بیشتر بیمارستان‌های کره جنوبی به شکل کامل مجهز به امکانات دیجیتال هستند و مرکز پزشکی دانشکده علوم پزشکی دانشگاه بوسان بیشترین تعداد بیماران خارجی را جذب می‌کند (ادگل و همکاران^۲، ۲۰۱۸). توریسم پزشکی یک بخش در حال رشد از صنعت توریسم کشور تایلند به حساب می‌آید. این کشور یکی از پیشگامان صنعت توریسم پزشکی ورزشی به‌خصوص در حوزه ماساژ درمانی، ماساژ ورزشی و طب سوزنی است و این بخش یکی از قسمت‌های اصلی توریسم پزشکی این کشور می‌باشد که گردشگران بسیاری را حتی از کشور ایران جذب نموده است. هزینه درمان در بیمارستان‌های تایلند در مقایسه با آمریکا بسیار پایین است و در عین حال خدمات پرستاری و مراقبت‌های پزشکی در سطح بالایی ارائه می‌شود. برخی بیمارستان‌های تایلند آمادگی ارائه خدمات توریسم پزشکی به ۲۲ زبان دنیا علاوه بر زبان انگلیسی را نیز دارند (منسفیلد و پیزام، ۲۰۱۷). نکته قابل تأمل این است که یکی از نقاط قوت کشور ما در حوزه توریسم پزشکی پایین بودن هزینه‌های درمانی است که این قوت در بسیاری از کشورهای پیشروی این صنعت وجود دارد و باید برای رقابت با آن‌ها به این مقوله توجه شود و حتی لزوم همکاری با شرکت‌های بیمه‌ای جهان را می‌طلبد و چه‌بسا شرکت‌های بیمه غربی ممکن است درمان خارج از کشور را برای کاهش هزینه‌های خود ترغیب کنند.

¹ Mansfeld, Y., Pizam

² Edgell et al.

تدوین برنامه راهبردی توریسم پزشکی ورزشی جمهوری اسلامی ایران

علاوه بر این نتایج حاکی از این است که علاوه بر قابلیت‌های گردشگری ورزشی، جذابیت‌های خاص هر منطقه در زمینه گردشگری ورزشی می‌تواند باعث جذب گردشگران بیشتر و در نتیجه پایداری اقتصادی کسب و کاری ورزشی شود. از این رو باید نیازهای و تقاضاهای گردشگرانی که جهت مسائل پزشکی (ژالکسو^۱، ۲۰۲۰) طبق یک برنامه‌ریزی بلندمدت در نظر گرفته شود تا از این طریق میزان جذب گردشگران پزشکی ورزشی را افزایش داد و از طریق افزایش جذب این گردشگران کسب و کار مرتبط به آن از لحاظ اقتصادی توسعه یابد. کما اینکه لی (۲۰۲۰) در پژوهشی گزارش نمود که هرچه جذابیت‌های گردشگری در راستای برطرف کردن چالش‌های شخصی، ایمنی و مسائل پزشکی باشد می‌تواند گردشگران بیشتری را جذب مناطق گردشگری کند. یافته حاضر نشان‌دهنده این است که علاوه بر زیرساخت‌های محیطی و قابلیت‌های ورزشی، جذب گردشگران پزشکی ورزشی نیز می‌تواند به‌عنوان عاملی در جهت پایداری اقتصادی کسب و کار ورزشی مرتبط با گردشگری پزشکی ورزشی باشد. از این رو، باید زیرساخت‌های شهری و بیمارستان‌های مختلف در راستای رفاه حال گردشگران بهبود داده شود؛ به‌طوری که علاوه بر جذابیت‌های گردشگری، زیرساخت‌های شهری نیز در راستای بهبود پایداری اقتصادی کسب و کاری گردشگری ورزشی باشد.

توریسم پزشکی، یک بخش در حال رشد از صنعت توریسم ای کشور به‌حساب می‌آید. هزینه درمان در بیمارستان‌های تایلند در مقایسه با آمریکا بسیار پایین است و درعین حال خدمات پرستاری و مراقبت‌های پزشکی در سطح بالایی ارائه می‌شود. برخی بیمارستان‌های تایلند آمادگی ارائه خدمات توریسم پزشکی به ۲۲ زبان دنیا علاوه بر زبان انگلیسی را نیز دارند (منسفیلد و پیزام، ۲۰۱۷). حضور کشور ترکیه در صنعت توریسم پزشکی و پزشکی ورزشی برای کشور ما یک تهدید جدی است. این کشور یکی از رقیبان اصلی ما برای به دست آوردن بازار کشورهای خاورمیانه و کشورهای عربی ثروتمند است. متأسفانه در حوزه علم تمرین و تمرینات بازتوانی و آماده‌سازی ورزشی نیز توانسته است بازار داخلی ما را نیز جذب نماید. این کشور با دارا بودن امکانات پزشکی در سطح عالی و پزشکان آموزش‌دیده در غرب، رقیبی بسیار جدی در این صنعت برای ما به شمار می‌رود و توانسته است هر ساله میزان تعداد فراوانی از بیماران خارجی باشد. دولت ترکیه نیز تدابیر فراوانی برای ارائه خدمات پزشکی با کیفیت، امکانات عالی و پرسنل مجرب را به اجرا می‌گذارد (وید، ۲۰۱۳). با تحلیل نگاه دولت ترکیه لزوم توجه بیشتر دولتمردان کشورمان را در پیاده‌سازی راهبرد «حمایت از بخش‌های خصوصی و ارائه مجوز و وام‌های کم‌بهره برای توسعه این صنعت در کشور با هدف رقابت بین‌المللی» آشکار می‌سازد تا راهبردهای توریسم پزشکی از مفاهیم شعارگرایی به مفاهیم عملی و اجرایی تغییر ماهیت دهند و این امر میسر نخواهد شد مگر با اجرای برنامه جامع و تکیه بر یکی از مهم‌ترین منابع

^۱ MOUSIME XALXO

جهان یعنی توجه و به کارگیری پزشکان، پرستاران و عوامل پزشکی بی نظیر کشورمان (منابع انسانی با شهرت جهانی و بی همتای ایرانی)، متخصصان علوم ورزشی ماهر و توانمند در کشورمان و ایجاد و تجهیز مراکز پزشکی کشور. از دیدگاه دری و جاگو^۱ (۲۰۱۰)، نیروهای انسانی متخصص، تصمیم گیری، انگیزه ها، عوامل خطرات و عوامل مالی از جمله عوامل اثرگذار بر توسعه تورسم پزشکی ورزشی می باشند. همچنین کاو و لیدر^۲ (۲۰۱۹) نبود امکانات گسترده پزشکی در تمامی مناطق جهان را عاملی تحریک کننده در مسیر رشد و توسعه گردشگری پزشکی در سطح جهان معرفی کردند. با توجه به نظریات کاو و لیدر و همچنین با تحلیل نگاه دولت ترکیه لزوم توجه بیشتر دولتمردان کشورمان را در پیاده سازی راهبرد «حمایت از بخش های خصوصی و ارائه مجوز و وام های کم بهره برای توسعه این صنعت در کشور با هدف رقابت بین المللی» آشکار می سازد تا راهبردهای تورسم پزشکی از مفاهیم شعارگرا به مفاهیم عملی و اجرایی تغییر ماهیت دهند و این امر میسر نخواهد شد مگر اجرای برنامه جامع و تکیه بر یکی از مهم ترین منابع جهان یعنی توجه و به کارگیری پزشکان، پرستاران و عوامل پزشکی بی نظیر کشورمان (منابع انسانی با شهرت جهانی و بی همتای ایرانی)، متخصصان علوم ورزشی ماهر و توانمند در کشورمان و ایجاد امکانات و تجهیز مراکز پزشکی کشور. نکته قابل توجه آن که چه بسا بسیاری از کشورها بعد از شکست های تاریخی فقط و فقط با تلاش نیروهای انسانی متعهد و متخصص دوره جدیدی از رشد و بالندگی را آغاز کرده اند. محدودیت های زیادی در مطالعه حاضر وجود داشت که می تواند در مطالعات بعدی برطرف شود. اول اینکه تا زمان حاضر و با توجه به جستجو در پایگاه های داده، هیچ مطالعه مشابه ای یافت نشد. بنابراین به اندیشمندان توصیه می شود که در این حوزه ورود کنند و مطالعاتی با رویکرد تورسم پزشکی ورزشی انجام دهند. دومین محدودیت این پژوهش این بود که به صورت تحلیل سوات انجام گرفت بنابراین برای تحقیقات آینده پیشنهاد می شود تحقیق به صورت کیفی در جهت غنی سازی تحقیقات تورسم پزشکی ورزشی صورت پذیرد. همچنین مطالعات آینده می تواند با شناسایی ابعاد دیگر مانند عوامل محیطی در زمینه مزیت رقابتی تورسم پزشکی ورزشی را مورد بررسی قرار دهد و پژوهش حاضر را توسعه بهبود بخشد. بنابراین می توان گفت که با استفاده از یک رویکرد کیفی و انجام مصاحبه با کارشناسان این حوزه، نتایج عملی تری نیز حاصل شود. مطالعات بیشتر می تواند داده های جامع تری را با استفاده از رویکردهای کمی و کیفی فراهم کند.

¹ Deery, M., & Jago

² Cave, P., Leader

- Asadi, Hassan; Poor Naghi, Amin; Eftekhari, Ibrahim; Falahi, Ahmad. (1394). **“Study of the objective dimensions of security in sports tourism in Iran and the performance of sports organizations in its provision and development”**, Sports management. 7(4), 1-15. (Persian)
- Cave, P., Leader, C. (2019). **“Sport Tourism: The case for a local Approach in Africa, Second Africans on peace Trough Tourism”**. Journal of Sport Tourism, 1: 24-30.
- Deery, M., & Jago, L. (2010). **“The management of sport tourism”**. In Heather Gibson (Ed). *Sport tourism: concepts and theories*, Rutledge Taylor& Francis Group: 48-72.
- Edgell, D., DelMastro, A., Maria, S., Ginger, R., & Swanson, J. (2018). **Tourism Policy and Planning Yesterday, Today and Tomorrow**. First Edition, London.
- Gandmakar, Amir, Daneshvar, Fatemeh; Ghasemi, Noushin. (1396). **“Location of ski-recreational-sports sites (Case study of Isfahan province)”**. Tourism Space Quarterly, 6(24), 1-18. (Persian)
- Gandmakar, Amir; Daneshvar, Fatemeh. (1392). **“Feasibility study of recreational-sports mountaineering for the development of nature-oriented tourism in Isfahan province”**. Journal of Geography and Environmental Studies, 2(7), 49-62. (Persian)
- Ghadiri Masoom, Mojtaba; Vosoughi, Leila. (1384). **“Adventure tourism”**. Journal of Tourism Studies, 3(8), 41-59. (Persian)
- Hemmatinejad, Mehr Ali; Shahriari Sajhrudi, Bahman; King of Ethics, Ismail (1394). **“Prioritization of sports tourism attractions in the development of sports tourism in the northern provinces of Iran”**. Bi-Quarterly Journal of Sport Management and Development, (Persian)
- Honvar, Afshar; Khatibzadeh, Mehdi. (1393). **“The role of sports management in designing a sports tourism marketing mix”**. Bi-Quarterly Journal of Sports Management and Development, 2(5), 33-47. (Persian)
- Icoz, O., Gunlu, E., Oter, Z. (2018). **“Sport tourism destinations as brand and factors affecting destination choices of soccer teams”**. 5th International Congress on Business, Economic and Management.
- Karimi, Farzad; Zahedi Keyvan, Mehdi. (1390). **“Determining the index of economic investment in the optimal allocation of facilities to the tourism industry in conditions of uncertainty”**. Quarterly Journal of Economic Research and Policy, 19(59), 151-174. (Persian)
- Kurtzman, J. (2017). **“Economics impacts: sport tourism and the city”**. Journal of Sport Tourism, 10(1): 47-71.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2018). **“The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea”**. Tourism Management, 32: 1115-1124.
- Li, F. (2020). **“Determining Adventure Tourist Loyalty: Mediating Role of Tourist Satisfaction and Quality of Life”**. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(10), 255–265. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.255>
- Mansfeld, Y., Pizam, A. (2017). **Tourism, security, and safety: from theory to practice**. London: Kindle Edition, Kindle Book: 28- 48.
- Mercedes Jiménez-García, JoséRuiz-Chico, Antonio Rafael Peña-Sánchez and JoséAntonio López-Sánchez (2020). **“Analysis of Sports Tourism andSustainability 21Department of General Economy and INDESS”**, University of Cádiz
- Medojevic, J., Milosavljevic, S., & Punisic, M. (2011). **“Paradigms of rural tourism in Serbia in the function of village revitalization”**. Journal of Studies and Research in Human Geography, 5.2, 93-102.

- Mohammadi, Timur; Karimi, Mojtaba; Najjarzadeh, Negin; Shah Karam Oghli, Masoumeh. (1389). **"Factors Affecting Tourism Demand in Iran"**. Quarterly Journal of Economic Sciences, 3(10), 28-50. (Persian)
- Moin Fard, Mohammad Reza; Shushi Nasab, Parvin; Kazem Nejad, Anoushirvan. (1393). **"Strategies for the development of recreational sports tourism in Iran"**. Bi-Quarterly Journal of Sports Management and Development, 2 (5), 1-17. (Persian)
- Mousavi Gilani, Seyed Reza; Asadi, Hassan; Goodarzi, Mahmoud; Sajjadi, Nasrullah. (1391). **"Segmenting the Iranian sports tourism market for foreign tourists based on nationality and natural-sports attractions and presenting the target market model"**. Sports Management Studies, 14, 107-124. (Persian)
- Pomfret, G. (2017). **"Mountaineering adventure tourists: A conceptual framework for research"**. Tourism Management, 27:113-123.
- Rahnamaei, Mohammad Taghi; Ramezani Gorabi, Bahman. (2013). **"Introducing and recognizing the environmental-tourism capabilities of Avisheh Masal Cave in Guilan"**. Geographical Information Research Quarterly (Sepehr), 3(95), 97-110. (Persian)
- Rain, P. (2013). **"SWOT analysis and strategic study on Gansu sports tourism resources"**. Economics research paper: 137.
- Rasooli, Susan; Naranjchi Shtarbani, Fahimeh (1394). **"Investigating the geographical potential of East Azerbaijan province in attracting sports tourists"**. Journal of Geographical Space, 15(5), 63-73. (Persian)
- Razavi, Seyed Mohammad Hussein; Seyed Emad, Hosseini; Khajepour, Akram. (1392). **"Study of natural attractions affecting the development of sports tourism in Mazandaran province"**. Journal of Sports Management and Motor Behavior, 9(17), 15-26. (Persian)
- Sambrook, R., Thomas, R., Pigozzi, B. (2014). **"Tourist Carrying Capacity Measures: Crowding Syndrome in the Caribbean"**. The Professional Geographer, 57(1).
- Singh, S., Ranjan, T., (2016). **"Tourism, ecotourism and sport Tourism: the framework for certification"**. Marketing Intelligence & Planning, 34(2): 236 - 255
- Weber K. (2017). **"Outdoor Adventure Tourism. A Review of Research Approaches"**. Annals of Tourism Research, 28(2):360-377.
- Weed, M. (2013). **"The influence of policy makers perception on sport tourism policy development"**/ Tourism Review International, 10: 227-240.
- Xalxo, Mousime. (2020). **"A Study on Tourist Behavior towards Adventure Tourism"**. Perspectives on Business Management & Economics, 1(1), 37-48. Retrieved from <http://www.pbme.in/papers/6.pdf>
- Yamaguchi, Y. (2018). **"Sport tourism, sport volunteer and sport for all"**. Journal of Asian Sport for all, 1: 29-36.
- Zeitonly, A. B., Rezaei Sufi, Morteza; Ghorbani, Alireza (1394). **"Strategic planning for the development of sports tourism using the SWOT method (Case study: Golestan province)"**. New Approaches in Sports Management, 3(9), 9-22. (Persian)
- Zekulin, M. (2009). **"Olympic security: assessing the risk of terrorism at the 2010 Vancouver Winter Games"**. Journal of Military and Strategic Studies. 12: 1-25.