

مکانیزم‌های اطلاع‌رسانی و جذب گردشگران پزشکی در بیمارستان‌های شهر تهران*

سید جمال الدین طبیبی^۱، امیر اشکان نصیری پور^۲، علی ایوبیان^۳، حسین باقریان محمود آبادی^۴

چکیده

مقدمه: امروزه بازار گردشگری پزشکی به عنوان یکی از صنایع درآمدزا و رقابتی در دنیا مطرح شده و از حوزه‌های نوین گردشگری پیشرفته است. اطلاع‌رسانی مناسب منجر به آگاهی گردشگران پزشکی از قابلیت‌های حال حاضر خدمات سلامت می‌گردد. این پژوهش با هدف، تأثیر مکانیزم‌های اطلاع‌رسانی در جذب گردشگران پزشکی در بیمارستان‌های منتخب شهر تهران انجام گرفت.

روش بررسی: پژوهش توصیفی-مقطعی حاضر در سال ۱۳۹۰ بر روی ۱۹۵ نفر از رؤساء، مدیران، مترونها، مسؤولان بهبود کیفیت، سوپروایزرها و سرپرستاران بیمارستان‌های هاشمی‌نژاد، شهید رجایی، حضرت رسول اکرم، میلاد، ایران مهر، محب، لاله و پارسیان انجام گرفت. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ی دو بخشی بود. پرسش‌نامه پس از کسب اعتبار علمی و داشتن پایایی ۰/۸۸ به کمک آزمون Cronbach's alpha توسط افراد شرکت کننده در پژوهش تکمیل گردید. داده‌ها پس از جمع‌آوری با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های توصیفی درصد فراوانی و میانگین و آزمون تحلیل استنباطی F مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: بین مکانیزم‌های اطلاع‌رسانی و جذب گردشگران پزشکی رابطه‌ی معنی‌داری وجود نداشت ($P > ۰/۰۵$). از بین متغیرهای مکانیزم‌های اطلاع‌رسانی، تنها تبلیغات رسانه‌ای با جذب گردشگران پزشکی رابطه‌ی معنی‌داری داشت ($P = ۰/۰۵$). سایر متغیرها از جمله بروشورها، کتابچه‌های راهنما، برنامه‌های تلویزیونی، روش‌های الکترونیکی و سازمان‌های مسؤول گردشگری تأثیری در جذب گردشگران پزشکی نداشتند.

نتیجه‌گیری: با توجه به وجود این که تنها تبلیغات رسانه‌ای در جذب گردشگران پزشکی مؤثر است؛ به نظر می‌رسد که تبلیغ توانمندی‌های کشور در این زمینه در رسانه‌های بین‌المللی می‌تواند به جذب هر چه بیشتر گردشگران پزشکی کمک نماید.

واژه‌های کلیدی: سفر پزشکی؛ گردشگری پزشکی؛ اطلاع‌رسانی.

نوع مقاله: پژوهشی

دریافت مقاله: ۹۰/۷/۱۱

اصلاح نهایی: ۹۰/۸/۲۸

پذیرش مقاله: ۹۰/۸/۳۰

* این مقاله حاصل پایان‌نامه دانشجویی در مقطع کارشناسی ارشد می‌باشد.

۱. استاد، مدیریت آموزش عالی، دانشکده‌ی مدیریت و اقتصاد، دانشگاه

آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران.

۲. دانشیار، مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، دانشکده‌ی مدیریت و

اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران.

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی،

دانشکده‌ی مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و

تحقیقات تهران، تهران، ایران. (نویسنده‌ی مسؤول)

Email: ayoob1361@yahoo.com

۴. مربی، مدارک پزشکی، دانشکده‌ی مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی،

دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران.

ارجاع: طبیبی سید جمال الدین، نصیری پور امیر اشکان، ایوبیان علی، باقریان محمود آبادی حسین. مکانیزم‌های اطلاع‌رسانی و جذب گردشگران پزشکی در بیمارستان‌های شهر تهران. مدیریت اطلاعات سلامت ۱۳۹۱؛ ۹ (۳): ۴۲۳-۴۱۶.

مقدمه

از آن جا که وضعیت اقتصادی فعلی و مشکلات زندگی دلایل اصلی مؤثر بر سطح استرس بالای زندگی افراد است، گردشگری پزشکی (Medical tourism) یک انتخاب برای کسانی است که با توجه بیشتر به سلامتی و رفاه خود قصد

صنعت، بسیاری از کشورهای علاقمند به توسعه‌ی گردشگری، توجه خود را بر این بخش از صنعت گردشگری متمرکز و برای آن برنامه‌ریزی می‌کنند (۱۰). کشور ایران نیز در افق ۱۴۰۰ یکی از قطب‌های اصلی گردشگری سلامت در منطقه خواهد گردید و از رهگذر آن نه تنها از خروج ارز جلوگیری می‌شود، بلکه درآمد ارزی قابل توجهی نصیب کشور خواهد شد (۱۱).

پژوهشی در تایلند نشان داد که دولت در حال برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی‌هایی مبنی بر توسعه‌ی زیر ساخت‌های مراکز درمانی و بیمارستان‌ها، تکنولوژی، تجهیزات پزشکی و نیروی انسانی متخصص و تبلیغات در زمینه‌ی جذب گردشگران پزشکی برای توسعه‌ی صنعت گردشگری پزشکی است (۱۲).

ایران با عنایت به مزیت‌های خود در گردشگری پزشکی از جمله هزینه‌ی پایین، کیفیت بالای خدمات سلامت، پزشکان باصلاحیت و دارا بودن جاذبه‌های طبیعی فراوان تصمیم دارد از این مزیت استفاده نماید (۱۳)، اما عواملی هم چون هماهنگی نامناسب بین سازمان‌های متولی گردشگری پزشکی، فقدان کمیته‌های کاری تخصصی در وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، فقدان سیستم جامع جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ورود گردشگران پزشکی به ایران، ناکارآمدی سیستم اطلاع‌رسانی در خصوص قابلیت‌های گردشگری پزشکی ایران، کمبود زیر ساخت‌های لازم و خلأ قانونی برای توسعه‌ی این صنعت موجب شده است تا صنعت گردشگری پزشکی ایران از جایگاه مطلوبی برخوردار نباشد (۱۴).

وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی نیز در این زمینه قانونی را تحت عنوان شرایط و ضوابط مراکز پزشکی پذیرای گردشگر سلامت به تصویب رسانده است و در آن این شرایط را در ۶ بند مشخص کرده است. ۶ بند مذکور عبارت از شرایط عمومی، نیروی انسانی، تجهیزات پزشکی، شرایط جغرافیایی، شرایط جانبی و ضوابط برای وب سایت مراکز پزشکی است (۱۵).

اطلاعات نقش بسیار کلیدی در صنعت گردشگری ایفا

دوری از زندگی پراسترس روزمره‌ی خود را دارند (۱). سفر برای درمان و بازیابی توان از مهم‌ترین اهداف گردشگری پزشکی است (۲).

امروزه بازار گردشگری پزشکی به عنوان یکی از صنایع درآمدزا و رقابتی در دنیا مطرح شده و از حوزه‌های نوین گردشگری پیشرفته است. در سطح کلان، دولت‌ها علاقمند به بهره‌مندی از مزایای اقتصادی ناشی از این صنعت هستند. رقابت فزاینده‌ی میان کشورهای مختلف به ویژه کشورهای در حال توسعه‌ی آسیایی برای جذب گردشگران پزشکی آغاز شده است (۳). از سوی دیگر، گردشگری سلامت در کشورهای در حال توسعه نیز رونق بیشتری یافته است و جهانی شدن و آزاد سازی تجارت در حوزه‌ی خدمات سلامت، بستر رشد سریع این نوع گردشگری را فراهم کرده است (۴).

در طی چند سال گذشته به تعداد افرادی که به منظور استفاده از خدمات سلامت از کشورهاشان خارج شده‌اند، افزوده شده است (۵). این افزایش تعداد گردشگران پزشکی با عواملی نظیر هزینه‌ی بالای خدمات سلامت در کشورهای صنعتی، افزایش سهولت مسافرت‌های بین‌المللی، نرخ مطلوب تبدیل ارز در اقتصاد جهانی، پیشرفت‌های سریع تکنولوژی پزشکی، بهبود استانداردهای مراقبت در بیشتر کشورها و دسترسی گردشگران به شبکه‌ی اینترنت (۶) و همچنین تأسیس شرکت‌های جدید که تخصص درمانی ندارند، اما بین بیماران سراسر جهان و شبکه‌ی بیمارستانی نقش واسطه دارند (۷)، ارتباط دارد.

نتایج مطالعات نشان می‌دهد که افزایش هزینه‌های درمانی در ایالات متحده‌ی آمریکا و لیست‌های طولانی در انگلستان و کانادا باعث شده است که بسیاری از بیماران آمریکایی و اروپایی جهت دریافت خدمات پزشکی به کشورهای در حال توسعه جنوب شرقی آسیا سفر کنند (۸، ۹)؛ به طوری که Kinsey (به نقل از Herrick) در گزارشی متفاوت تخمین می‌زند که درآمدهای حاصل از گردشگری سلامت در بازار جهانی به حدود ۱۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۲ برسد (۳).

در حال حاضر با توجه به کم هزینه و پردرآمد بودن این

پارسیان به عنوان جامعه‌ی مورد پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها انتخاب شدند.

شرایط عمومی مصوب وزارت بهداشت عبارتند از

۱- دارا بودن پروانه‌های قانونی

۲- دارا بودن گواهی‌نامه ارزشیابی حداقل درجه یک، طی

دو سال پیاپی

۳- اخذ حداقل عنوان درجه یک در بخش‌های مراقبت

ویژه شامل NICU، PICU، ICU و CCU در ارزشیابی

بیمارستان (۱۵).

با استفاده از فرمول کوکران (Cochran)، ۱۹۵ نفر از

رؤسا، مدیران، مترونها، مسؤولان بهبود کیفیت، سوپروایزرها

و سرپرستاران از این هشت بیمارستان به عنوان نمونه‌های

پژوهش انتخاب شدند.

با توجه به استانداردهای بین‌المللی کمیسیون مشترک

(Joint commission international یا JCI) (۲۰) و

ضوابط و شرایط وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی در

خصوص گردشگری پزشکی (۱۵) و منابع و متون علمی

فکتورهای مؤثر در اطلاع‌رسانی بیمارستان‌ها برای جذب

گردشگران پزشکی، انتخاب و به صورت پرسش‌نامه‌ای در دو

بخش تهیه و تدوین گردید.

بخش اول پرسش‌نامه، حاوی سؤالاتی در رابطه با

متغیرهای دموگرافیکی افراد شرکت کننده در پژوهش و

مشخصات بیمارستان‌ها و بخش دوم، شامل ۲۶ سؤال بسته

بود. این سؤال‌ها در قالب ۶ حیطه‌ی بروشور، کتابچه‌های

راهنما، تبلیغات رسانه‌ای، برنامه‌های تلویزیونی، روش‌های

الکترونیکی و سازمان‌های مسؤول گردشگری تدوین گردید.

میزان تحقق هر سؤال به وسیله‌ی مقیاس پنج گزینه‌ای

لیکرت امتیازبندی شد. روایی پرسش‌نامه با استفاده از نظرات

اساتید و صاحب‌نظران مدیریت بیمارستان و پایایی پرسش‌نامه

به روش Cronbach's alpha و با مقدار ۰/۸۸ مورد تأیید

قرار گرفت.

داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از آمار توصیفی مانند

جداول فراوانی و انحراف معیار و آزمون تحلیل استنباطی F

برای تأثیر متغیرهای مکانیزم‌های اطلاع‌رسانی در جذب

می‌کند. تصمیم‌گیری مصرف کنندگان برای خرید در این

صنعت تنها بر پایه‌ی اطلاعات و تصاویر ذهنی آن‌ها از

خدمات ارایه شده انجام می‌گیرد. لذا اطلاع‌رسانی و برآورده

نمودن نیازهای اطلاعاتی گردشگران، از مهم‌ترین مسائلی

است که برنامه‌ریزان این صنعت در هر کشور باید به آن توجه

نمایند (۱۶). برای جلب گردشگران باید از وسایل مختلف و از

جمله تبلیغات سود برد. همچنین کشورها برای جذب

گردشگران باید ۳ تا ۵ درصد از بودجه‌ی خود را به

اطلاع‌رسانی و تبلیغات گردشگری اختصاص دهند (۱۷).

نتایج مطالعه‌ی نشان می‌دهد، یکی از نقاط ضعف

عمده‌ی صنعت گردشگری پزشکی کشور که منجر به نبود

آگاهی یا عدم تمایل گردشگران پزشکی داخلی و خارجی به

استفاده از قابلیت‌های بالفعل خدمات بین‌المللی سلامت و

استفاده از آن می‌گردد، فقدان اطلاع‌رسانی مناسب و حرفه‌ای

و به خصوص خلأهای موجود در روابط عمومی الکترونیک در

بیمارستان‌های کشور می‌باشد (۱۸) و در اصل هیچ

سازماندهی و واحد سازمانی یا مسؤولی، مسؤولیت

اطلاع‌رسانی را بر عهده ندارد (۱۹). همچنین باید به این نکته

اشاره کرد که پژوهشی در زمینه‌ی رابطه و تأثیر اطلاع‌رسانی

در جذب گردشگران انجام نشده است که این مسأله، اهمیت

پژوهش حاضر را دو چندان می‌کند.

به دلیل جایگاه مهم صنعت گردشگری پزشکی در اقتصاد

جهانی و با توجه به چالش‌های پیش روی این صنعت از جمله

ضعف در سیستم اطلاع‌رسانی بیمارستان‌های ایران، این

پژوهش با هدف تأثیر مکانیزم‌های اطلاع‌رسانی بر جذب

گردشگران پزشکی در بیمارستان‌های منتخب شهر تهران

صورت گرفت.

روش بررسی

پژوهش توصیفی-تحلیلی-مقطعی حاضر در شش ماه اول

سال ۱۳۹۰ و در شهر تهران صورت گرفت. با توجه به شرایط

عمومی مندرج در قانون مصوب وزارت بهداشت برای مراکز

پذیرای گردشگر سلامت، ۸ بیمارستان هاشمی‌نژاد، شهید

رجایی، حضرت رسول اکرم، میلاد، لاله، محب، ایران مهر و

حاصل از آن، در سه نوع بیمارستان خصوصی، دولتی و تأمین اجتماعی به ترتیب با ۵۱ درصد در حد متوسط، ۲۶ درصد در حد زیاد و ۲۳ درصد در حد کم بود. همچنین بیشترین میزان جذب گردشگر پزشکی از دیدگاه شرکت کنندگان مربوط به بیمارستان‌های پاریسیان و حضرت رسول اکرم با ۴۰ درصد و کمترین آن‌ها مربوط به بیمارستان شهید رجایی با ۸/۸ درصد بود. در کل، بیمارستان‌های خصوصی با ۳۶ درصد نسبت به بیمارستان‌های دولتی با ۱۸ درصد و بیمارستان تأمین اجتماعی با ۲۳ درصد میزان جذب گردشگری بیشتری داشتند (جدول ۱).

همان طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، از بین متغیرهای پژوهش، تنها تبلیغات رسانه‌ای با جذب گردشگران پزشکی رابطه داشت؛ چرا که مقدار F آزمون برابر ۲/۵۵۲ و در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار بود (۲/۷۵ ± ۱۴/۹). بین سایر متغیرهای پژوهش از جمله بروشورها، کتابچه‌های راهنما، برنامه‌های تلویزیونی، کاربرد روش‌های الکترونیکی و اقدامات سازمان‌های مسؤول گردشگری با جذب گردشگران پزشکی رابطه‌ای وجود نداشت.

همان گونه که در جدول ۳ آمده است، تعداد ۹۹ نفر با میانگین ۷۳/۶۳ مکانیزم‌های اطلاع‌رسانی را در جذب گردشگران پزشکی متوسط، تعداد ۵۲ نفر با میانگین ۲۴/۶ زیاد و تعداد ۴۴ نفر با میانگین ۲۳/۲۷ این میزان را کم

گردشگران پزشکی و با کمک نرم‌افزار SPSS^{۱۶} مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به دو شاخص میانگین تعداد بیماران خارجی مراجعه کننده به بیمارستان‌های مورد بررسی و میانگین درآمد حاصل شده از بیماران طی سال ۱۳۸۹، میزان جذب گردشگری پزشکی در سه سطح کم، متوسط و زیاد از منظر پاسخ دهندگان ارزیابی شد و میزان تأثیر متغیرهای مکانیزم‌های اطلاع‌رسانی با جذب گردشگران پزشکی مورد مطالعه قرار گرفت.

یافته‌ها

بیمارستان‌های دولتی با ۴۳، خصوصی با ۴۱ و تأمین اجتماعی با ۱۶ درصد به ترتیب بیشترین تعداد شرکت کننده را در بین سه نوع بیمارستان دولتی، خصوصی و تأمین اجتماعی دارا بودند. در مجموع ۳۳ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۶۷ درصد آنان زن و بیشترین درصد افراد از بیمارستان شهید رجایی با ۱۸ درصد و کمترین آن‌ها با ۹ درصد از بیمارستان‌های لاله و محب بودند. بیشترین تعداد از مجموع افراد، سرپرستاران با ۶۷ درصد (۱۳۰ از ۱۹۵ نفر) بودند که بیشتر از بیمارستان حضرت رسول اکرم با تعداد ۲۳ نفر و کمترین آن‌ها از بیمارستان‌های لاله و محب با تعداد ۱۱ نفر بود.

میزان جذب گردشگری از نظر پاسخ دهندگان با توجه به دو شاخص تعداد گردشگران پزشکی مراجعه کننده و درآمد

جدول ۱: توزیع فراوانی نظر پاسخ دهندگان در رابطه با میزان جذب گردشگری پزشکی به تفکیک بیمارستان

نوع بیمارستان	بیمارستان	کم	متوسط	زیاد	جمع	درصد
خصوصی	پاریسیان	۰	۱۵	۱۰	۲۵	۱۲/۸
خصوصی	لاله	۶	۸	۴	۱۸	۹/۲
خصوصی	ایران مهر	۲	۱۰	۷	۱۹	۹/۸
خصوصی	محب	۲	۸	۸	۱۸	۹/۲
دولتی	هاشمی نژاد	۴	۱۲	۳	۱۹	۹/۸
دولتی	شهید رجایی	۱۷	۱۴	۳	۳۴	۱۷/۴
دولتی	حضرت رسول اکرم	۶	۱۶	۱۰	۳۲	۱۶/۴
تأمین اجتماعی	میلاد	۷	۱۶	۷	۳۰	۱۵/۴
	جمع	۴۴	۹۹	۵۲	۱۹۵	۱۰۰
	درصد	۲۳	۵۱	۲۶	۱۰۰	

جدول ۲: میانگین نمره متغیرهای مکانیزم‌های اطلاع‌رسانی بر حسب میزان جذب گردشگران پزشکی

سازمان‌های مسؤول گردشگری	روش‌های الکترونیکی	تبلیغات رسانه‌ای	برنامه‌های تلویزیونی	کتابچه‌های راهنما	بروشور	میانگین
۲۴/۱۷	۱۱/۸۹	۱۴/۹	۱۳/۵۱	۱۰/۷۲	۹/۷۲	میانگین
۵/۱۰	۲/۷۰	۲/۷۵	۲/۶۳	۲/۰۸	۲/۳۹	انحراف معیار
۰/۹۱۸	۰/۲۸۰	۲/۵۵۲	۱/۸۶۳	۲/۲۱۲	۰/۸۸۵	F
۰/۴۰	۰/۷۵	۰/۰۵	۰/۱۵	۰/۱۱	۰/۴۱	سطح معنی‌داری

جدول ۳: آزمون ANOVA تفاوت میانگین نمره‌ی مکانیزم‌های اطلاع‌رسانی بر حسب میزان جذب گردشگران پزشکی

سطح معنی‌داری	F	انحراف معیار	میانگین	درصد	تعداد	جذب گردشگران پزشکی
۰/۲۳	۱/۵۰	۱۲/۸۵	۶۹/۷۰	۲۲/۵	۴۴	کم
		۱۲/۲۶	۷۳/۶۳	۵۰/۸	۹۹	متوسط
		۱۳/۸۳	۷۳/۲۱	۲۶/۷	۵۲	زیاد
		۱۲/۸۶	۷۲/۶۳	۱۰۰	۱۹۵	کل

به این معنی که تبلیغ توانمندی‌های کشور در رسانه‌های برون مرزی در زمینه‌ی خدمات درمانی، پزشکان، تکنولوژی و کیفیت خدمات می‌تواند منجر به جذب گردشگر پزشکی شود (۲۱). سایر متغیرهای مکانیزم‌های اطلاع‌رسانی از جمله تهیه‌ی بروشورها، کتابچه‌های راهنما، تهیه‌ی برنامه‌های تلویزیونی، امکانات مجازی و اقدامات سازمان‌های مجازی با جذب گردشگران پزشکی ارتباط معنی‌داری نداشتند.

بر طبق گزارش مجله‌ی سفر پزشکی بین‌المللی، کیفیت بالا، هزینه‌ی پایین خدمات و فقدان لیست انتظار منشأ اصلی جذب گردشگران پزشکی است (۲۲، ۲۳). همچنین توانایی جذب گردشگر در بخش سلامت در بازار بین‌المللی، به کیفیت تضمین شده‌ی خدمات و دستیابی به استانداردهای بین‌المللی از جمله JCI وابسته است (۲۴، ۱۹).

قلمی در پژوهش خود پیشنهاد می‌کند که شش گروه در امر گردشگری پزشکی مؤثر هستند که عبارت از سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، فراهم نمودن امنیت روانی- اجتماعی و مالی گردشگران، اجرای برنامه‌های آموزشی، ارزیابی تسهیلات رفاهی و استاندارد سازی می‌باشد. او در بخش تبلیغات و اطلاع‌رسانی بیان می‌کند که برای جذب گردشگران پزشکی باید از مکانیزم‌های

ارزیابی کرده‌اند. بر اساس آزمون ANOVA، آزمون F رابطه برابر ۱/۵۰ می‌باشد که در سطح ۰/۲۳ معنی‌دار نمی‌باشد؛ یعنی بین مکانیزم‌های اطلاع‌رسانی و جذب گردشگران پزشکی در بیمارستان‌ها رابطه‌ی معنی‌داری مشاهده نشد ($۱۲/۸۶ \pm ۷۲/۶۳$).

بحث

با توجه به فرضیه‌ی اصلی پژوهش «بین مکانیزم‌های اطلاع‌رسانی و جذب گردشگران پزشکی در بیمارستان‌ها رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد؟» نتایج آن نشان داد که بین مکانیزم‌های اطلاع‌رسانی و جذب گردشگران پزشکی در بیمارستان‌ها رابطه‌ی معنی‌داری وجود ندارد. در مطالعه‌ای که در تایلند انجام شد به عامل اطلاع‌رسانی به عنوان عاملی تأثیرگذار در صنعت گردشگری پزشکی اشاره شده بود (۱۲). همچنین افشانی (۱۸) در پژوهش خود بیان کرد، اطلاع‌رسانی بیمارستان‌ها در زمینه‌ی توانمندی‌های خود به وسیله‌ی سازمان‌های مسؤول عاملی برای جذب گردشگران پزشکی محسوب می‌شود که با نتایج این پژوهش مطابقت ندارد.

از بین متغیرهای مکانیزم‌های اطلاع‌رسانی، فقط تبلیغات رسانه‌ای با جذب گردشگران پزشکی ارتباط معنی‌داری داشت،

جهانی را اطلاع‌رسانی کرد که این امر سبب افزایش میزان جذب گردشگران پزشکی تا حد چشمگیری می‌شود (۲۶). در پژوهش دیگری که توسط نصیری‌پور و سلمانی انجام شد، به این نتیجه رسیدند که عواملی نظیر استفاده از تجهیزات پزشکی پیشرفته، شفاف سازی و رقابتی بودن هزینه‌های درمان، استفاده از نیروی انسانی متبحر، استفاده از مشاوران بازاریابی، ایجاد تسهیلات هتلینگ، تقویت دسترسی به شبکه‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی قوی، بهبود گزارش‌های جمع‌آوری و ثبت اطلاعات بیماران خارجی، ارائه خدمات درمانی تخصصی و فوق تخصصی و اطلاع‌رسانی به بیماران از طریق تبلیغات الکترونیک و غیر الکترونیک منجر به جذب گردشگران پزشکی می‌شود (۲۷). لذا با توجه به نتایج این پژوهش، اطلاع‌رسانی به بیماران از طریق تبلیغات الکترونیک و غیر الکترونیک از جمله راهکارهایی برای جذب گردشگران پزشکی می‌باشد که با نتایج این پژوهش مطابقت ندارد.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که ذکر شد، تنها عامل تبلیغات رسانه‌ای از بین سایر مکانیزم‌های اطلاع‌رسانی در جذب گردشگری پزشکی مؤثر است. بنابراین لازم است بیمارستان‌ها و مسؤولان امر با تخصیص بودجه خاص برای تبلیغ در رسانه‌های بین‌المللی در زمینه‌ی ترویج توانمندی‌های ایران از جمله تخصص پزشکان زبده‌ی ایرانی، امکانات درمانی و رفاهی مراکز درمانی و تکنولوژی اقدام نمایند و همچنین با ایجاد یک مکانیسم اعتباربخشی مراکز درمانی کشور با مکانیسم‌های اعتباربخشی بین‌المللی هم چون JCI به منظور بالا بردن کیفیت خدمات سبب جذب هر چه بیشتر گردشگران پزشکی در بیمارستان‌ها شوند.

تبلیغ توانمندی‌ها و امکانات رفاهی درمانی مراکز درمانی در رسانه‌های بین‌المللی، اطلاع‌رسانی در سفارت‌خانه‌های کشور، ارائه‌ی بروشور و جزوه‌ها به گردشگران خارجی، شرکت مراکز درمانی در نمایشگاه‌های بین‌المللی، ایجاد پرتابل اطلاع‌رسانی و تهیه‌ی عکس از مراکز درمانی و نصب پوستر در مبادی ورودی و خروجی کشور استفاده کرد (۲۵). از بین مکانیزم‌های اطلاع‌رسانی مورد بررسی تنها تبلیغات رسانه‌ای با نتایج این پژوهش مطابقت دارد.

Sheldon بیان می‌کند که گردشگران از طریق اینترنت می‌توانند به سیستم اطلاعات جهانی محل‌های گردشگری، صفحات تبلیغات، واسطه‌ها و عرضه کنندگان خدمات و بانک‌های اطلاعاتی تخصصی دسترسی پیدا کنند (۱۶). این پژوهش نشان داد، کاربرد مکانیزم امکانات مجازی هیچ تأثیری در جذب گردشگران پزشکی ندارد.

در پژوهشی که توسط شالبافیان انجام شد، به قوانین تسهیل صدور ویزای پزشکی، نظارت وزارت بهداشت، اعتباربخشی مراکز درمانی، تعیین تعرفه‌ی خدمات پزشکی، استفاده از مراکز تفریحی در مجاورت مراکز پزشکی، برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان خدمات مستقیم بخش سلامت و گردشگری و ایجاد پرتابل اطلاع‌رسانی برای جذب گردشگری پزشکی در ایران اشاره شده است (۱۳).

عرفان‌نیا در پژوهشی با عنوان مطالعه‌ی تطبیقی سامانه‌ی اطلاعاتی گردشگری پزشکی در کشورهای منتخب و ارائه‌ی راهکار برای ایران به این نتیجه رسید که با استفاده از سامانه‌های اطلاعاتی یکپارچه می‌توان فرایند گردشگری پزشکی و کلیه‌ی ابعاد خدمات‌رسانی آن را مدیریت نمود و از این طریق امکانات و توانمندی‌های کشور در جذب گردشگر پزشکی از جمله وجود پزشکان حاذق و متخصص با شهرت

References

1. Vajira Kachorn T. Implementation of an effective health tourism development plan of Thailand [MSc Thesis]. Menomonie: University of Wisconsin-stout; 2004.
2. Harahsheh S. Curative tourism in Jordan and its potential development [Thesis]. Bournemouth: Bournemouth University; 2002.
3. Herrick DM. Medical Tourism: Global Competition in Health Care, NCPA Policy Report No. 304 [Online]. 2007; Available from: URL: <http://www.ncpa.org/pdfs/st304.pdf>

4. Garcia-Altes M. The development of health tourism services. *Annals of Tourism Research* 2005; 32(1): 222-66.
5. Nagarajan GS. Medical tourism in India: strategy for its development [Thesis]. Bangalore: Crisil young Thought leader series; 2004.
6. Association for Tourism and Leisure Education, Tourism Research and Marketing. *Medical Tourism: A Global Analysis*. Amsterdam: Atlas; 2006.
7. Connell J. *Medical Tourism: Sun, Sea, Sand & Surgery* [Thesis]. Sydney: Tourism Management School of Geosciences, University of Sydney; 2006.
8. Ramirez de Arellano AB. Patients without borders: the emergence of medical tourism. *Int J Health Serv* 2007; 37(1): 193-8.
9. Bovier PA. Medical tourism: a new kind of traveler? *Rev Med Suisse* 2008; 4(157): 1196, 1198-6, 1201.
10. Kazemi Z. Study of the Effective Factor for Attracting Medical Tourism in Iran [Thesis]. Lulea: Lulea University of Technology; 2007.
11. Iran Trade Promotion Organization. *Iran and the world health tourism*. 1st ed. Tehran: Department of Marketing and Market, Office market of goods and services; 2008.
12. Monica H, Yu-Feng H. Thailand medical tourism cluster [Online]. 2006 [cited 2006 May 5]; Available from: URL: www.isc.hbs.edu/pdf/student-project/Thailand-medical-tourism/.
13. Shalbfafian A. Effective factors for developing health tourism [Thesis]. Tehran: School of Management and Economic, Allame Tabatabaie University; 2006. [In Persian].
14. Jabbari A. Designing a Model for Iran Medical Tourism [Thesis]. Tehran: School of Management and Medical Information, Iran University Medical Sciences; 2009. [In Persian].
15. Office of Legal Affairs Ministry of Health and Medical Education. Terms and Conditions of Service Centers in Health Tourism [Online]. 2009; Available from: URL: <http://www.lawoffice.mohme.gov.ir>.
16. Sheldon PJ. *Tourism information technology*. Wallingford: CAB International; 1997.
17. Dibaie P. Understanding Tourism [Thesis]. Tehran: School of Management, Allameh Tabatabaie; 1993. [In Persian].
18. Afshani A. Public Relations Role in the Development of Health Tourism, Uromie. Proceedings of the 3rd international conference on regional health services in Iran; 2009 Nov 13-14; 2009. [In Persian].
19. Khodayari R. Readiness of Hospitals of Tehran University of Medical Science to Attract Medical Tourists base on International Joint Commission Standards [Thesis]. Tehran: School of Management and Medical Information, Tehran University of Medical Science; 2010. [In Persian].
20. Joint Commission International. *Joint Commission International Accreditation Standards for Hospitals*. New York: Joint Commission Resources; 2007.
21. Sadr Momtaz N, Agharahimi Z. Medical Tourism Industry in Iran: Strategies for Development. *Health Inf Manage* 2010; 7(4): 516-24. [In Persian].
22. International Medical Travel Journal. Czech Republic: One in four cosmetic surgery patients are medical tourists [Online]. 2011; Available from: URL: http://www.imtj.com/news/?entryid82=274068&source=email&campaign=imtj_news_110214/
23. Jones CA, Keith LG. Medical tourism and reproductive outsourcing: the dawning of a new paradigm for healthcare. *Int J Fertil Womens Med* 2006; 51(6): 251-5.
24. Lagiewski R, Myers W. Medical Tourism: perspectives and applications for destination development [Online]. 2008; Available from: URL: <https://ritdml.rit.edu/handle/1850/7334/>
25. Ghalami S. Investigate ways to improve Iran's position in the market for health services and medical tourism attraction [Thesis]. Tehran: School of Management, Tarbiat Modares University; 2010. [In Persian].
26. Erfan Nia M. Comparative study of information systems in selected countries and provide a solution for medical tourism in Iran [Thesis]. Tehran: School of Hygiene, Tehran University of Medical Science; 2010. [In Persian].
27. Nasiripour AM, Salmani L. Ability of hospitals in Tehran to development of medical tourism. *Hospital Journal* 2010; 9(3-4): 57-68. [In Persian].

The Relation between Information Mechanisms and Medical Tourist Attraction in Hospitals of Tehran, Iran*

Seyed Jamaloddin Tabibi, PhD¹; Amir Ashkan Nasiripour, PhD²; Ali Ayubian³; Hossein Bagherian Mahmoodabadi⁴

Abstract

Introduction: Medical tourism marketing is currently known as a competitive and profitable industry throughout the world. It is considered as a modern field of developed tourism. Appropriate provision of information would increase the awareness of medical tourists about the capabilities of health services. This study was conducted to evaluate the effects of information mechanisms on attracting medical tourists in selected hospitals of Tehran, Iran.

Methods: In a descriptive, cross-sectional study in 2011, over 195 directors, administrators, matrons, quality promotion authorities, supervisors, and head nurses of 8 hospitals in Tehran were included. A valid and reliable (Cronbach's alpha = 0.88) 2-part questionnaire was designed to collect data. Data was analyzed using inferential and descriptive statistics in SPSS.

Results: There was not a significant relation between information mechanisms and medical tourist attraction ($P > 0.05$). Among the variables of information mechanisms, only media advertising was significantly related with attracting medical tourists ($P = 0.05$). However, other variables including brochures, manuals, TV programs, electronic methods, and organizations responsible for tourism had no effects on attracting medical tourists.

Conclusion: Since media advertising was the only effective factor in attracting medical tourists, it seems that international advertisements about the potentials of Iranian hospitals would help in attracting more medical tourists.

Keywords: Travel Medicine; Medical Tourism; Information Science.

Type of article: Original Article

Received: 3 Oct, 2011

Accepted: 21 Nov, 2011

Citation: Tabibi SJ, Nasiripour AA, Ayubian A, Bagherian Mahmoodabadi H. **The Relation between Information Mechanisms and Medical Tourist Attraction in Hospitals of Tehran, Iran.** Health Information Management 2012; 9(3): 423.

* This article was extracted from an MSc thesis.

1. Professor, Higher Education Administration, School of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Associate Professor, Health Services Management, School of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
3. MSc Student, Health Services Management, School of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Email: ayooob1361@yahoo.com
4. Lecturer, Medical Records, School of Management and Medical Information, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran.