

ارزیابی وبسایت‌های بیمارستانی دانشگاه‌های علوم پزشکی شهر تهران از لحاظ آرایه اطلاعات لازم برای جذب گردشگران سلامت

محمد هیوا عبدخدا^۱، سید جواد قاضی میرسعید^۲، محمدرضا علی‌بیک^۳، رقیه ارشاد سرابی^۴

مقاله پژوهشی

چکیده

مقدمه: وبسایت‌های بیمارستانی می‌توانند ابزار مناسب و کارآمدی برای جذب گردشگران سلامت باشند. تحقق این امر مهم، مستلزم پیروی از معیارهای ساختاری و محتوایی در طراحی آن‌ها است. این پژوهش با هدف، ارزیابی وبسایت‌های بیمارستانی دانشگاه‌های علوم پزشکی شهر تهران از لحاظ آرایه اطلاعات لازم برای جذب گردشگران سلامت انجام شد.

روش بررسی: پژوهش کاربردی حاضر به روش پیمایشی انجام گرفت. جامعه پژوهش را وبسایت‌های کلیه بیمارستان‌های تحت پوشش سه دانشگاه علوم پزشکی تهران، ایران و شهید بهشتی که در مجموع ۵۰ بیمارستان بودند، تشکیل داد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه MDS-Hospital website بود که روایی و پایایی آن در مطالعات قبلی تأیید شده بود ($\alpha = 0/90$). در نهایت، داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی (فراوانی و درصد) تجزیه و تحلیل گردید.

یافته‌ها: میانگین نمرات بعد ساختاری بر اساس پرسش‌نامه MDS-Hospital website برای وبسایت بیمارستان‌های مورد مطالعه، ۶۴/۵ درصد به دست آمد؛ در حالی که میانگین نمرات حاصل از ارزیابی وبسایت‌های این بیمارستان‌ها از لحاظ بعد محتوایی، کمتر از ۵۰/۰ درصد بود. از لحاظ بعد ساختاری، بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران و از لحاظ بعد محتوایی، بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی ایران در وضعیت مطلوب‌تری قرار داشتند.

نتیجه‌گیری: وبسایت بیمارستان‌های مورد ارزیابی از لحاظ ساختاری در وضعیت به نسبت مطلوبی قرار دارند، اما وضعیت آن‌ها از لحاظ محتوایی نامطلوب ارزیابی می‌شود. بنابراین، با توجه به نتایج پژوهش، لازم است بیمارستان‌ها به بازطراحی وبسایت‌های خود از لحاظ محتوایی بپردازند تا بتوانند جایگاه خود را در بازاریابی صنعت توریسم درمانی تثبیت نمایند.

واژه‌های کلیدی: وبسایت‌ها؛ بیمارستان‌ها؛ گردشگری پزشکی؛ دانشگاه‌ها

پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۲/۱۴

اصلاح نهایی: ۱۳۹۵/۲/۴

دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۷/۴

ارجاع: عبدخدا محمد هیوا، قاضی میرسعید سید جواد، علی‌بیک محمدرضا، ارشاد سرابی رقیه. **ارزیابی وبسایت‌های بیمارستانی دانشگاه‌های علوم پزشکی شهر تهران از لحاظ آرایه اطلاعات لازم برای جذب گردشگران سلامت.** مدیریت اطلاعات سلامت ۱۳۹۵؛ ۱۳ (۲): ۱۰۷-۱۰۲

انتقال دانش نقش مهمی در دسترسی به اطلاعات دارد (۵-۳).

گردشگران سلامت به امید دستیابی به اطلاعات باکیفیت، صریح، قابل اعتماد، قابل دسترس، روزآمد و جامع به وبسایت‌های بیمارستانی مراجعه می‌کنند. عمده‌ترین فلسفه وجودی وبسایت‌های بیمارستانی نیز، آرایه اطلاعات

مقاله حاصل طرح تحقیقاتی با شماره ۹۳/۲۳۷ می‌باشد که با حمایت دانشگاه علوم پزشکی کرمان انجام شده است.

۱- استادیار، مدیریت اطلاعات سلامت، قطب علمی و آموزشی مدیریت سلامت ایران، دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی تبریز، تبریز و مرکز تحقیقات انفورماتیک پزشکی، پژوهشکده آینده‌پژوهی در سلامت، دانشگاه علوم پزشکی کرمان، کرمان، ایران (نویسنده مسؤل)

Email: hiwaabdekhoda@gmail.com

۲- استادیار، کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی، گروه علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی، مرکز تحقیقات مدیریت اطلاعات سلامت، دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران

۳- مربی، کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی، گروه علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی، دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران، ایران

۴- استادیار، مدیریت اطلاعات سلامت، مرکز تحقیقات انفورماتیک پزشکی، پژوهشکده آینده‌پژوهی در سلامت، دانشگاه علوم پزشکی کرمان، کرمان، ایران

مقدمه

امروزه گردشگری سلامت که در آن بیماران برای دریافت خدمات پزشکی به فراتر از مرزهای ملی سفر می‌کنند، به عنوان صنعتی رو به رشد قلمداد می‌شود. تمایل جهانی برای گردشگری سلامت از تجارت ۲۰ میلیارد دلاری در سال ۲۰۰۷ به بیش از ۴۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ افزایش یافته است (۱). ایران با توجه به شاخص‌هایی از جمله ارزان بودن قیمت خدمات پزشکی نسبت به سایر کشورهای جهان، کیفیت مناسب خدمات و برابری آن با جدیدترین شیوه‌های علم طب در جهان، استفاده از شیوه‌های جدید بازاریابی و آرایه اطلاعات با کیفیت به گردشگران سلامت دارای ظرفیت قابل توجهی برای جذب گردشگران سلامت و کسب درآمد از آن می‌باشد (۲، ۱). از سوی دیگر، مطالعات نشان داده‌اند که وبسایت‌های بیمارستانی می‌توانند نقش قابل توجهی در جذب گردشگران سلامت داشته باشند. سایر تحقیقات نشان می‌دهند که در سال‌های اخیر بازاریابی از طریق وبسایت‌های بیمارستانی با رشد چشمگیری همراه بوده است. اطلاعات سلامت یکی از سه عنوان بسیار کاربردی و مورد جستجوی کاربران در اینترنت می‌باشد و روزانه افراد زیادی برای دریافت اطلاعات سلامت به وبسایت‌های مراکز بهداشتی- درمانی مراجعه می‌کنند. در این میان، اینترنت به عنوان کانال رسمی

معیارهای محتوایی در ۱۳ بعد شامل «ارایه اطلاعات محل و نحوه دسترسی به بیمارستان»، «ارایه اطلاعات نحوه مسافرت، اخذ رواید و یا لینک به وبسایت‌های مرتبط»، «ارایه اطلاعات تکمیلی در خصوص بیمارستان، اعم از سال تأسیس، نحوه اداره، شیوه اداره، تعداد تخت»، «ارایه اطلاعات پذیرش و نحوه پذیرش»، «ارایه اطلاعات مالی اعم از هزینه فرانشیز و تعرفه‌های درمانی برای گردشگران سلامت»، «ارایه اطلاعات مالی و هزینه ارایه خدمات مطابق ارزهای رایج خارجی»، «ارایه اطلاعات مرتبط با بیمه گردشگران سلامت اعم از بیمه‌نامه مسافرت و بیمه درمانی»، «ارایه اطلاعات مرتبط با خدمات درمانی که در بیمارستان ارایه می‌شود»، «ارایه اطلاعات تکمیلی در خصوص نحوه انجام خدمات درمانی اعم از وضعیت لیست انتظار، مدت زمان خدمت، مدت بستری، دوره نقاهت بیماری»، «ارایه اطلاعات تکمیلی در خصوص بیماری، نحوه درمان و یا وجود پیوندهای مرتبط»، «ارایه اطلاعات پزشکان، کادر درمانی و نوع خدماتی که ارایه می‌دهند»، «ارایه اطلاعات هتلینگ بیمارستان برای بیمار و همراهان وی» و «ارایه اطلاعات نحوه تماس یا ارتباط با بیمارستان اعم از تلفن، ایمیل، گفتگوی زنده و...» ارایه شده بودند (۷).

جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه (MDS-Hospital website) و با مراجعه به وبسایت بیمارستان‌ها و همچنین، جستجوی ساده نام بیمارستان در موتور جستجوی گوگل در فاصله زمانی هفته آخر اردیبهشت ماه ۱۳۹۴ تا هفته اول خرداد ماه ۱۳۹۴ انجام شد. داده‌ها پس از جمع‌آوری توسط سیاهه کنترلی و ورود به نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۶ (SPSS Inc., Chicago, IL, version 16) با استفاده از فراوانی و درصد توصیف شد و در راستای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش، مورد استفاده قرار گرفتند.

یافته‌ها

جدول ۱ نتایج ارزیابی وبسایت بیمارستان‌های مورد پژوهش را از لحاظ رعایت معیارهای ساختاری ارایه شده در پرسش‌نامه (MDS-Hospital website) نشان می‌دهد.

بیش از ۹۷ درصد بیمارستان‌های مورد پژوهش دارای وبسایت بیمارستانی با دامنه دانشگاهی بودند. بیش از ۸۰ درصد از آن‌ها وبسایت یک زبانه داشتند. کمتر از ۱۵ درصد از بیمارستان‌ها، دارای وبسایت رسمی مستقل از وبسایت دانشگاهی با آدرس URL بودند. همچنین، کمتر از ۱۵ درصد از آن‌ها اطلاعات موجود در وبسایت را به دو زبان ارایه می‌کردند (جدول ۱).

نتایج ارزیابی وبسایت بیمارستان‌های مورد پژوهش از لحاظ رعایت معیارهای محتوایی ارایه شده در پرسش‌نامه (MDS-Hospital website) در جدول ۲ ارایه شده است.

بیش از ۹۰ درصد از بیمارستان‌ها در وبسایت خود به ارایه اطلاعات محل و نحوه دسترسی به بیمارستان پرداخته بودند. حدود ۹۷ درصد از آن‌ها به ارایه اطلاعات نحوه تماس یا ارتباط با بیمارستان اعم از تلفن، پست الکترونیک و گفتگوی زنده در وبسایت خود پرداخته بودند. بیمارستان‌های مورد پژوهش از لحاظ ارایه اطلاعات مالی اعم از هزینه فرانشیز و تعرفه‌های درمانی برای گردشگران سلامت، ارایه اطلاعات مالی و هزینه، ارایه خدمات مطابق ارزهای رایج خارجی و ارایه اطلاعات هتلینگ بیمارستان برای بیمار و همراهان وی عملکرد ضعیفی داشتند (جدول ۲).

باکیفیت و اطلاع‌رسانی مناسب و به موقع به کارکنان بیمارستان و به خصوص مراجعان به بیمارستان است. وبسایت‌های بیمارستانی در ارایه خدمات مناسب به بیماران نقش واسطه‌ای دارند. به مدد ظرفیت‌های موجود در ارتباطات شبکه‌ای، بیمارستان‌ها می‌توانند به کمک وبسایت‌ها خدمات ارایه شده خود را به نحو مناسب به مراجعان و مشتریان معرفی کنند و بر اعتبار فنی و تخصصی خود بیفزایند (۶، ۱). وبسایت‌های توریسم درمانی پنج نقش عمده را بر عهده دارند که عبارت از پورتالی برای دسترسی به اطلاعات پزشکی و جراحی، ارتباط با سایر خدمات مرتبط با بهداشت، دسترسی و ارتقای سطح دسترسی به خدمات سلامت، تجاری‌سازی خدمات بهداشتی - درمانی و ایجاد ارتباط بین ارایه دهنده خدمت و مشتری آن می‌باشند (۲).

تحقق نقش وبسایت‌های بیمارستانی در جذب گردشگران سلامت برای بیمارستان و معرفی نظام‌مند و سودمند خدمات ارایه شده در آن، بدون رعایت استانداردهای لازم در طراحی وبسایت‌ها امکان‌پذیر نیست. بیمارستان‌هایی که خواهان دریافت سهم خود از گردشگری سلامت به وسیله شبکه‌های اطلاع‌رسانی مجازی هستند، لازم است مواردی را در این زمینه مد نظر داشته باشند. در نظر گرفتن معیارهای ساختاری و محتوایی در طراحی وبسایت‌ها از جمله مهم‌ترین این موارد است (۷).

با عنایت به مباحث مطرح شده، پژوهش حاضر با هدف ارزیابی وبسایت‌های بیمارستانی دانشگاه‌های علوم پزشکی شهر تهران از لحاظ ارایه اطلاعات لازم برای جذب گردشگران سلامت انجام شد.

روش بررسی

این پژوهش از نوع کاربردی بود که به صورت پیمایشی انجام شد و جامعه آن را وبسایت‌های کلیه بیمارستان‌ها و مراکز آموزشی - درمانی تحت پوشش دانشگاه‌های علوم پزشکی دولتی سطح شهر تهران تشکیل دادند. این دانشگاه‌ها شامل دانشگاه علوم پزشکی تهران، دانشگاه علوم پزشکی ایران و دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی بود. در مجموع، ۴۹ بیمارستان و مرکز آموزشی - درمانی تحت نظر این سه دانشگاه مورد ارزیابی قرار گرفتند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه تعیین حداقل اطلاعات لازم در وبسایت بیمارستان‌ها برای جذب گردشگران سلامت (MDS-Hospital website) بود که توسط عبدخدا و همکاران (۷) ارایه شده است. روایی و پایایی ($\alpha = 0/9$) پرسش‌نامه در مطالعه عبدخدا و همکاران (۷) به تأیید رسیده است و به عنوان ابزاری جامع و ارزشیابی شده جهت ارزیابی وضعیت وبسایت‌های بیمارستانی از لحاظ ارایه اطلاعات لازم برای جذب گردشگران سلامت، کارآمد می‌باشد. این پرسش‌نامه در دو بخش «معیارهای ساختاری وبسایت‌های بیمارستانی» و «معیارهای محتوایی وبسایت‌های بیمارستانی»، بر اساس مطالعه کیفی و نظرات خبرگان تهیه و ارایه شده است. معیارهای ساختاری شامل پنج معیار «وجود وبسایت رسمی مستقل از وبسایت دانشگاهی با آدرس مکان‌یاب منحصر به فرد URL (Uniform resource locator) برای بیمارستان»، «وجود وبسایت با دامنه دانشگاهی متعلق به بیمارستان»، «وجود وبسایت یک زبانه، دو زبانه (فارسی - انگلیسی) و یا چند زبانه متعلق به بیمارستان»، «استفاده از رسانه‌ها اعم از فیلم، پوستر، تصاویر بیمارستان، تور مجازی بیمارستان و خدمات ارایه شده در آن» و «وجود لینک‌های مرتبط با خدمات بیمارستانی» است (۷).

جدول ۱: نتایج ارزیابی وبسایت بیمارستان‌های مورد پژوهش از لحاظ رعایت معیارهای ساختاری

شاخص	نام دانشگاه	علوم پزشکی		جمع کل
		تهران	ایران	
		تعداد (درصد)	تعداد (درصد)	تعداد (درصد)
وجود وبسایت رسمی مستقل از وبسایت دانشگاهی با URL برای بیمارستان		۱ (۶/۲۵)	۴ (۲۵/۰۰)	۷ (۱۴/۲۸)
وجود وبسایت با دامنه دانشگاهی برای بیمارستان		۱۶ (۱۰۰)	۱۵ (۹۳/۷۵)	۴۸ (۹۷/۹۵)
بیمارستان‌های دارای وبسایت یک زبانه		۱۳ (۸۱/۲۵)	۱۲ (۷۵/۰۰)	۴۱ (۸۳/۶۷)
بیمارستان‌های دارای وبسایت دو زبانه		۳ (۱۸/۷۵)	۳ (۱۸/۷۵)	۷ (۱۴/۲۸)
استفاده از رسانه‌ها اعم از فیلم، پوستر، تصاویر بیمارستان، تور مجازی بیمارستان و خدمات ارایه شده در وبسایت بیمارستان		۹ (۵۶/۲۵)	۷ (۴۳/۷۵)	۲۷ (۵۵/۱۰)
وجود لینک‌های مرتبط با خدمات بیمارستانی در وبسایت بیمارستان‌ها از جمله خدمات ارایه شده در سایر مراکز درمانی		۱۳ (۸۱/۲۵)	۸ (۵۰/۰۰)	۳۵ (۷۱/۴۲)
جمع کل		۱۶ (۱۰۰)	۱۶ (۱۰۰)	۴۹ (۱۰۰)

URL: Uniform resource locator

به سمت مطلوب قرار داشتند. بنابراین، وضعیت وبسایت‌های بیمارستانی از لحاظ بعد ساختاری برای جذب گردشگران سلامت، متوسط به سمت مطلوب ارزیابی می‌شود. مرادی و همکاران در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که وبسایت‌های بیمارستانی از نظر ساختاری در سطح متوسط و از نظر محتوا و زیرلینک‌ها در سطح ضعیفی هستند که نیاز به اصلاح، تکمیل و گسترش دارند (۳).

بحث

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی وضعیت وبسایت‌های بیمارستانی دانشگاه‌های علوم پزشکی شهر تهران، از لحاظ ارایه اطلاعات لازم برای جذب گردشگران سلامت انجام شد. به طور کلی، بیمارستان‌های مورد بررسی از لحاظ بعد ساختاری و بر اساس ابزار ارزیابی استفاده شده در این پژوهش در وضعیت متوسط به بالا و

جدول ۲: نتایج ارزیابی وبسایت بیمارستان‌های مورد پژوهش از لحاظ رعایت معیارهای محتوایی

شاخص	نام دانشگاه	علوم پزشکی		جمع کل
		تهران	ایران	
		تعداد (درصد)	تعداد (درصد)	تعداد (درصد)
ارایه اطلاعات محل و نحوه دسترسی به بیمارستان در وبسایت بیمارستانی		۱۵ (۹۳/۷۵)	۱۴ (۸۷/۵۰)	۴۵ (۹۱/۸۳)
ارایه اطلاعات نحوه مسافرت، اخذ روادید و یا پیوند بیرونی به سایر وبسایت‌های مرتبط		۰ (۰)	۱ (۶/۲۵)	۱ (۲/۰۴)
ارایه اطلاعات تکمیلی در خصوص بیمارستان اعم از سال تأسیس، نحوه اداره، میزان تخت اشغالی و سایر اطلاعات مرتبط		۱۵ (۹۳/۷۵)	۱۴ (۸۷/۵۰)	۴۵ (۹۱/۸۳)
ارایه اطلاعات پذیرش بیمار و نحوه انجام آن		۸ (۵۰/۰۰)	۹ (۵۶/۲۵)	۳۰ (۶۱/۲۲)
ارایه اطلاعات مالی اعم از هزینه فرانشیز و تعرفه‌های درمانی برای گردشگران سلامت		۱ (۶/۲۵)	۱ (۶/۲۵)	۲ (۴/۰۸)
ارایه اطلاعات مالی و هزینه ارایه خدمات مطابق ارزش‌های رایج خارجی		۰ (۰)	۱ (۶/۲۵)	۱ (۲/۰۴)
ارایه اطلاعات مرتبط با بیمه، بیمه گردشگران سلامت اعم از بیمه‌نامه مسافرت و بیمه درمانی		۳ (۱۸/۷۵)	۳ (۱۸/۷۵)	۹ (۱۸/۳۶)
ارایه اطلاعات مرتبط با خدمات درمانی که در بیمارستان ارایه می‌شود.		۱۴ (۸۷/۵)	۱۲ (۷۵/۰۰)	۴۰ (۸۱/۶۳)
ارایه اطلاعات تکمیلی در خصوص نحوه انجام خدمات درمانی		۱ (۶/۲۵)	۳ (۱۸/۷۵)	۶ (۱۲/۲۴)
ارایه اطلاعات تکمیلی در خصوص بیماری، نحوه درمان و یا وجود پیوندهای مرتبط		۱۲ (۷۵/۰۰)	۶ (۳۷/۵۰)	۲۵ (۵۱/۰۲)
ارایه اطلاعات پزشکان، کادر درمانی و نوع خدمات		۱۳ (۸۱/۲۵)	۷ (۴۳/۷۵)	۳۴ (۶۹/۳۸)
ارایه اطلاعات هتلینگ بیمارستان برای بیمار و همراهان وی		۰ (۰)	۱ (۶/۲۵)	۱ (۲/۰۴)
ارایه اطلاعات نحوه تماس یا ارتباط با بیمارستان اعم از تلفن، پست الکترونیک و گفتگوی زنده		۱۶ (۱۰۰)	۱۵ (۹۳/۷۵)	۴۸ (۹۷/۹۵)
جمع کل		۱۶ (۱۰۰)	۱۶ (۱۰۰)	۴۹ (۱۰۰)

ملاحظه‌های دارند. بنابراین، ضروری است که ساز و کارهای لازم در طراحی این وبسایت‌ها از بعد ساختاری و محتوایی مد نظر قرار گیرد تا این وبسایت‌ها در انجام رسالت خود موفق باشند. توریست‌های درمانی در وبسایت بیمارستان‌ها به دنبال اطلاعات شفاف، باکیفیت، کامل و روزآمد هستند تا به کمک آن مقصد گردشگری سلامت خود را انتخاب کنند.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که به طور کلی وبسایت بیمارستان‌های مورد ارزیابی از لحاظ ساختاری در وضعیت به نسبت مطلوبی قرار دارند، اما از لحاظ محتوایی نامطلوب ارزیابی می‌شود. لازم است وبسایت بیمارستان‌ها بر پایه یافته‌های منتج از پژوهش حاضر که در ۱۸ مقوله و در دو بعد ساختاری و محتوایی ارزیابی گردید، به بازطراحی وبسایت‌های خود بپردازند تا بتوانند جایگاه خود را در بازاریابی صنعت توریسم درمانی تثبیت کنند.

پیشنهادها

بر اساس یافته‌های به دست آمده از پژوهش، پیشنهاد می‌شود که وبسایت‌های بیمارستانی در صورت امکان سعی کنند که دارای یک URL مستقل از دامنه دانشگاه باشند. لازم است بیمارستان‌ها اطلاعات موجود بر وبسایت خود را حداقل به دو زبان فارسی و انگلیسی و به شکل روزآمد ارائه نمایند. همچنین، پیشنهاد می‌شود بیمارستان‌ها در وبسایت خود برای معرفی خدماتی که ارائه می‌دهند، از چند رسانه‌های اعم از فیلم، پوستر، تصاویر بیمارستان و تور مجازی استفاده نمایند. علاوه بر این، بهتر است بیمارستان‌ها در وبسایت خود به ارائه اطلاعات نحوه مسافرت و اخذ روادید برای گردشگران سلامت بپردازند یا به شکل مقتضی، مراجعه کنندگان به وبسایت را به محل‌های دسترسی به این اطلاعات هدایت نمایند. همچنین، پیشنهاد می‌شود کمیته‌های ارزیابی و اعتباربخشی، بیمارستان‌ها را مکلف به ارائه اطلاعات پذیرش و نحوه پذیرش بیمار و فرایند پذیرش تا ترخیص به زبان ساده، در وبسایت‌های خود نمایند. بیمارستان‌ها جهت جذب گردشگران سلامت و جلب اعتماد و اطمینان آن‌ها، هزینه‌های ثابت و متغیر ارائه خدمات خود را به شکل مطلوب و مطابق با ارزشهای رایج خارجی در وبسایت خود ارائه نمایند.

تشکر و قدردانی

پژوهش حاضر با حمایت مالی مرکز تحقیقات انفورماتیک پزشکی دانشگاه علوم پزشکی کرمان انجام شد. بدین وسیله از حمایت‌های همه جانبه این مرکز تشکر و قدردانی می‌گردد.

بیش از ۹۷ درصد بیمارستان‌های مورد پژوهش دارای وبسایت با دامنه دانشگاهی بودند. بیش از ۸۰ درصد از وبسایت‌های بیمارستانی اطلاعات خود را به یک زبان و در حدود ۱۵ درصد از آن‌ها اطلاعات موجود بر روی وبسایت خود را به دو زبان فارسی و انگلیسی ارائه می‌کردند. یافته‌های مطالعه عبدخدا نشان داد که در عصر حاضر وجود یک وبسایت مستقل یا با دامنه سازمانی، برای مؤسسه‌های ارائه خدمت که اطلاعات آن سازمان را حداقل به یک یا دو زبان ارائه نمایند، یک ضرورت رقابتی قلمداد می‌شود (۸).

وبسایت بیمارستان‌های مورد مطالعه بر اساس معیارهای محتوایی ارزیابی شده در این پژوهش، در وضعیت مطلوبی قرار نداشتند. «ارایه اطلاعات مالی و هزینه ارائه خدمات مطابق با ارزشهای رایج خارجی»، «ارایه اطلاعات مرتبط با بیمه، بیمه گردشگران سلامت اعم از بیمه‌نامه مسافرت و بیمه درمانی» و «ارایه اطلاعات مالی اعم از هزینه فرانشیز و تعرفه‌های درمانی برای گردشگران سلامت» پایین‌ترین میزان نمره میانگین را کسب کردند. به بیان دیگر، وضعیت وبسایت بیمارستان‌های مورد بررسی از لحاظ این سه شاخص نامطلوب ارزیابی شدند. در این خصوص نصیرپور و سلمانی به این نتیجه رسیدند که شفاف نمودن هزینه درخواستی از بیماران خارجی یکی از مهم‌ترین عوامل جذب گردشگران سلامت است که موجب توسعه توریسم درمانی در بیمارستان‌های تهران می‌شود (۱).

«ارایه اطلاعات نحوه تماس یا ارتباط با بیمارستان اعم از تلفن، پست الکترونیک، گفتگوی زنده و...»، «ارایه اطلاعات محل و نحوه دسترسی به بیمارستان» و «ارایه اطلاعات تکمیلی در خصوص بیمارستان، اعم از سال تأسیس، نحوه اداره و...» بالاترین نمره میانگین را کسب کردند. به بیان دیگر، وضعیت وبسایت بیمارستان‌های مورد پژوهش از لحاظ این سه شاخص محتوایی مطلوب ارزیابی می‌شود. یافته‌های پژوهش طبیعی و همکاران نشان داد که به کارگیری روش‌های جدید ارتباطی از جمله پست الکترونیک و گفتگوی زنده، تأثیر قابل توجهی بر جذب گردشگران سلامت ندارد (۹). بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر و پژوهش Lee و همکاران (۱۰)، اگر گردشگران سلامت به اطلاعات کافی و لازم دسترسی بهتری داشته باشند، به همان اندازه تصمیم‌گیری آن‌ها برای انتخاب محل دریافت خدمت تحت تأثیر قرار می‌گیرد. Lunt و Carrera نیز به این نتیجه رسیدند که یکی از دلایلی که وبسایت‌های گردشگری هنوز نتوانسته‌اند جایگاه واقعی خود را در جذب گردشگران سلامت پیدا کنند، ارائه ناقص اطلاعات مورد نیاز گردشگران پزشکی در وبسایت‌ها و پورتال‌ها و ضعف زیرساخت‌های محتوایی این وبسایت‌ها می‌باشد (۴).

نتیجه‌گیری

وبسایت‌های بیمارستانی در جذب گردشگران سلامت، پتانسیل قابل

References

- Nasirpour AA, Salmani L. The role of Hospital rediness to attract medical torism. Hospital 2010; 9(3-4): 57-67. [In Persian].
- Delgoshai B, Jabbari AR, Farzin MR, Sherbafchizadeh N, Tabibi SJ. Current medical tourism in Iran: a case study. Payesh Health Monit 2012; 11(2): 157-66. [In Persian].
- Moradi Gh, Ahmadi M, Zohoor A, Ebadifardazar F, Saberi M. Evaluation of structure and content of websites of the educational Hospitals in Iran. Health Inf Manage 2007; 4(2): 175-84. [In Persian].
- Lunt N, Carrera P. Systematic review of web sites for prospective medical tourists. Tourism Review 2011; 66(1-2): 57-67.
- Lunt N, Hardey M, Mannion R. Nip, tuck and click: medical tourism and the emergence of web-based health information. Open Med Inform J 2010; 4: 1-11.
- Johnston R, Crooks VA, Snyder J. "I didn't even know what I was looking for": A qualitative study of the decision-making processes of Canadian medical tourists. Global Health 2012; 8: 23.
- Abdekhoda M, Alibeyk M, Ershad Sarabi R. Assessment of hospitals' website of Tehran' Universes based on necessary

information for medical tourism [Research]. Kerman, Iran: Medical Informatics Research Center, Kerman University of Medical Sciences; 2015. [In Persian].

8. Abdekhoda H. Strategies to increase website traffic for libraries. *Ketabmah-Koliat* 2010; 13(6): 52-9. [In Persian].
9. Tabibi SJ, Nasiripour AA, Ayubian A, Bagherian Mahmoodabadi H. The relation between information mechanisms and medical tourist attraction in Hospitals of Tehran, Iran. *Health Inf Manage* 2012; 9(3): 416-23. [In Persian].
10. Lee H, Wright KB, O'Connor M, Wombacher K. Framing medical tourism: an analysis of persuasive appeals, risks and benefits, and new media features of medical tourism broker websites. *Health Commun* 2014; 29(7): 637-45.

Assessment of Hospital Websites of Medical Universities in Tehran, Iran, Based on Information Necessary for Attracting Medical Tourism

Mohammadhiwa Abdekhoda¹, Sayed Javad Ghazimirsaeed², Mohammadreza Alibyek³, Roghieh Ershad-Sarabi⁴

Original Article

Abstract

Introduction: Hospital websites can be appropriate and effective tools for attracting medical tourism. However, many structural and content criteria should be considered in designing hospital websites. The aim of this study was the evaluation of websites of hospitals affiliated to medical universities in Tehran, Iran, based on information necessary for attracting medical tourists.

Methods: This study was carried out using applied survey method. The study population consisted of all hospitals affiliated with Tehran University of Medical Sciences, Iran University of Medical Sciences, and Shahid Beheshti University of Medical Sciences, Iran, (n = 50). The data collection tool was the MDS-Hospital website questionnaire, the validity and reliability of which were approved in previous literature ($\alpha = 0.90$). Data were analyzed using descriptive statistics (frequency and percentage).

Results: The average score of the structural dimension of hospital websites based on the questionnaire was 64.5%. However, the average score of the contextual dimension of hospital websites was less than 50%. The websites of hospitals affiliated with Tehran University of Medical Sciences and Iran University of Medical Sciences had a more favorable score in terms of structural dimension and contextual dimension, respectively.

Conclusion: The websites of the studied hospitals had an acceptable status in terms of the structural dimension. However, they did not obtain favorable scores on the contextual dimension. Thus, these hospitals must redesign their websites in terms of the contextual dimension in order to be more successful in attracting medical tourism.

Keywords: Websites; Hospitals; Medical Tourism; Universities

Received: 26 Sep, 2015

Accepted: 3 May, 2016

Citation: Abdekhoda M, Ghazimirsaeed SJ, Alibyek M, Ershad-Sarabi R. **Assessment of Hospital Websites of Medical Universities in Tehran, Iran, Based on Information Necessary for Attracting Medical Tourism.** Health Inf Manage 2016; 13(2): 102-7

Article resulted from research project No. 93/237 funded by Kerman University of Medical Sciences.

1- Assistant Professor, Health Information Management, Iranian Center of Excellence in Health Management AND School of Management and Medical Informatics Tabriz University of Medical Sciences, Tabriz AND Medical Informatics Research Center, Institute for Futures Studies in Health, Kerman University of Medical Sciences, Kerman, Iran (Corresponding Author) Email: hiwaabdekhoda@gmail.com

2- Assistant Professor, Medical Library and Information Sciences, Department of Medical Library and Information Sciences, Health Information Management Research Center, Tehran University of Medical Sciences, Tehran, Iran

3- Lecturer, Medical Library and Information Sciences, Department of Medical Library and Information Sciences, School of Management and Medical Informatics, Iran University of Medical Sciences, Tehran, Iran

4- Assistant Professor, Health Information Management, Medical Informatics Research Center, Institute for Futures Studies in Health, Kerman University of Medical Sciences, Kerman, Iran