تعیین اجزای حداقلی اطلاعات لازم در وب سایت بیمارستان‌ها برای جذب گردشگران سلامت

زکیه پیری[1]، محمد هیوا عبدخدا[1*]، محمدرضا علی بیگ[2]، رقیه ارشاد سرابی[3]

۱. دانشکده مدیریت و اطلاع رسانی پزشکی، قطب علمی و آموزشی مدیریت سلامت ایران، دانشگاه علوم پزشکی تبریز، تبریز، ایران
۲. دانشکده مدیریت و اطلاع رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران، ایران
۳. دانشکده مدیریت و اطلاع رسانی پزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران

نشریه پایش
تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۱۴
سال پانزدهم شماره پنجم، مهر ـ آبان ۱۳۹۵ صص ۵۰۳-۴۹۷
[انتشار الکترونیک پیش از انتشار- ۲ شهریور ۹۵]

چکیده

وب‌سایت‌های بیمارستانی پتانسیل قابل توجهی برای جذب گردشگران سلامت دارند. تحقق این مهم نیازمند طراحی و معماری هدفمند وب‌سایت‌های بیمارستانی بر اساس وجود حداقل اطلاعات لازم برای جذب گردشگران سلامت است. پژوهش حاضر به منظور تعیین اجزای حداقلی اطلاعات لازم در وب‌سایت‌های بیمارستانی برای جذب گردشگران سلامت انجام شد. پژوهش از نوع کیفی بود و تحلیل داده‌ها به استفاده از روش تحلیل محتوا انجام شد. پزشکان و متخصصان حوزه مدیریت و فناوری اطلاعات سلامت جامعه پژوهش را تشکیل دادند. روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای از نوع متوالی تا به اشباع رسیدن داده‌ها بود. داده‌ها از طریق مصاحبه الکترونیکی نیمه ساختاریافته جمع‌آوری، مقوله‌بندی و در قالب سیاهه‌ای از اجزای حداقلی اطلاعات لازم در وب‌سایت بیمارستانی برای جذب گردشگران سلامت تنظیم شدند. بر اساس تحلیل نظرات خبرگان، اجزای حداقلی اطلاعات لازم در وب‌سایت‌های بیمارستانی برای جذب گردشگران سلامت در ابعاد ساختاری و محتوایی و در ۱۸ بعد از جمله وجود وب سایت رسمی مستقل از وب‌سایت دانشگاهی با آدرس مکان‌یاب منحصربفرد(URL)، ارائه اطلاعات پذیرش و نحوه پذیرش، و ارائه اطلاعات تکمیلی در خصوص نحوه انجام خدمات درمانی اعم از وضعیت لیست انتظار، مدت زمان خدمت، و مدت زمان بستری دسته‌بندی شدند. باتوجه به اهمیت و نقش وب‌سایت‌های بیمارستانی در جذب گردشگران سلامت، آن‌دسته از مراکز ارائه خدمات سلامت که خواهان احصای سهم از تجارت گردشگری پزشکی و سایر مزایای آن هستند، لازم است در طراحی وب‌سایت‌های خود اجزای حداقلی اطلاعات لازم منتج از این پژوهش را مدنظر قرار دهند.

کلیدواژه: وب‌سایت‌های بیمارستانی، گردشگری سلامت، بیمارستان، خدمات سلامت

* نویسنده پاسخگو: تبریز، دانشگاه علوم پزشکی تبریز، دانشکده مدیریت
تلفن: ۳۲۲۵۱۳۷۸-۰۴۱
E-mail: Hiwaabdekhoda@gmail.com

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.16807626.1395.15.5.3.1]

مقدمه

صنعتی شدن کشورها و بروز الام مختلف در روح و بدن انسان، روی‌آوردن به عمل‌های جراحی زیبایی و استقبال از خدمات مراقبت سلامت متنوع و درعین حال با کیفیت، نویدبخش گردشگری پزشکی به عنوان یکی از صنعت‌های گردشگری روبه‌رشد است. مطالعات نشان داده‌اند که تمایل جهانی برای توریسم درمانی از تجارت ۲۰ میلیارد دلاری در سال ۲۰۰۷ به بیش از ۴۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ افزایش یافته است[۱]. گردشگری پزشکی (درمانی) به عنوان شاخه‌ای از گردشگری سلامت بیانگر یک صنعت روبه رشد پرسرعت است که منجر به وجودآمدن فضایی شده که در آن بیماران برای دریافت خدمات پزشکی به فراتر از مرزهای ملی سفر می‌کنند. این خدمات می‌تواند شامل درمان‌های انتخابی، درمانی‌های ضروری و تخصصی، جراحی‌های بزرگ و کوچک و مراقبت‌های دندانپزشکی باشد و حتی آزمون های روزانه سلامتی را نیز در بر می‌گیرد[۱]. ایران دارای ظرفیت‌های متعددی جهت جذب توریست سلامت است. ارزان بودن قیمت خدمات پزشکی ایران نسبت به سایر کشورهای جهان، کیفیت مناسب و برابری آن با جدیدترین شیوه‌های علم طب در جهان، استفاده از شیوه‌های جدید بازاریابی و ارائه اطلاعات باکیفیت به گردشگران پزشکی از مهمترین عواملی است که می‌تواند گردشگری درمانی در ایران را رونق دهد[۲]. گردشگری در بخش سلامت و در بازارهای بین‌المللی سلامت کاملاً به کیفیت تضمین شده بین‌المللی وابسته است. کشور ما نیز با عنایت به مزیت‌هایش در گردشگری پزشکی از جمله هزینه‌های پایین خدمات، تجهیزات مناسب و پزشکان باصلاحیت و دارا بودن جاذبه‌های فراوان طبیعی از جمله چشمه‌های آبگرم با قابلیت‌های بالای درمانی، درصدد است تا از فرصت‌های موجود در بازار بین المللی خدمات سلامت استفاده کند. لیکن هنوز برای بهره‌بردای از توانمندی‌های خود در این زمینه با چالش‌های اساسی روبه‌رو است[۱]. فقدان یا کمبود نیروی انسانی متخصص، ضعف در حوزه جرائم پزشکی، وضعیت ظاهری مراکز درمانی و بیمارستان‌ها، تغییر مداوم فناوری‌های روز دنیا، و بازاریابی نامناسب و غیرکارآمد از جمله مشکلات کشور در این زمینه هستند[۲,۳]. در سال‌های اخیر بازاریابی از طریق وب‌سایت‌های بیمارستانی با رشد چشم‌گیری روبه‌رو بوده است. مطالعات نشان داده‌اند که اطلاعات سلامت یکی از سه عنوان بسیار کاربردی و مورد علاقه کاربران در اینترنت بوده، روزانه افراد بسیار زیادی در سراسر جهان برای دریافت اطلاعات سلامت به وب‌سایت‌های مراکز بهداشتی درمانی در اینترنت مراجعه می‌کنند[۴]. در بخش بهداشت و درمان، اینترنت نقش قابل توجهی را در دسترسی به اطلاعات تشخیص حرفه‌ای، خودتشخیصی، اقدامات مراقبتی و قبل از مداخله بهداشتی را برعهده دارد. اینترنت همچنین در تصمیم‌گیری مشتریان برای انتخاب نوع و شیوه ارائه خدمت بهداشتی و درمانی تاثیرگذار است. از سوی دیگر نقش واسطه‌ای اینترنت در بازاریابی درمان و ارتباط مشتری و ارائه کننده خدمت غیرقابل انکار است[۵]. گردشگران پزشکی در وب‌سایت‌های مراکز ارائه خدمت به دنبال اطلاعات با کیفیت، صریح، قابل اعتماد، قابل دسترس، روزآمد و جامع هستند. عمده‌ترین دلیل برای ایجاد و بهینه ساختن وب‌سایت بیمارستان‌ها، آماده نمودن آن برای اطلاع‌رسانی به کارکنان بیمارستان و مراجعان به بیمارستان است. هیچ کس برای تعریف و تمجید از ظاهر و گرافیک وب‌سایت به آن مراجعه نمی‌کند، بلکه انگیزه‌ی بیماران از مراجعه به سایت، دسترسی به اطلاعات است[۵,۶]. در پژوهشی که به وسیله شبکه‌ی خدمات وب روی وب‌سایت شش بیمارستان در امریکا انجام شد، متغیرهایی از قبیل قابلیت سازگاری و ایجاد انگیزه‌ی مثبت در بیماران و مشتریان مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفت و نشان داده شد که دسترسی به اطلاعات مناسب بسیار مورد تاکید مراجعین به این وب‌سایت‌ها است[۴]. وب سایت‌های توریسم درمانی پنج نقش عمده را بر عهده دارند: به عنوان پورتالی برای دسترسی به اطلاعات پزشکی و جراحی، ارتباط با سایر خدمات مرتبط با بهداشت، دسترسی و یا ارتقای آن به خدمات، نقش تجاری‌سازی خدمات بهداشتی – درمانی، و ایجاد ارتباط بین ارائه دهنده خدمت و مشتری آن[۵]. وب‌سایت‌های مراکز ارائه خدمت سلامت به گردشگران پزشکی در ایران که خواهان احصای سهم خود از تجارت گردشگری پزشکی و سایر مزایای آن هستند، لازم است ملزوماتی را در این خصوص رعایت کرده و با ارائه اطلاعات جامع و کامل به گردشگران پزشکی، آن‌ها را تشویق به دریافت خدمات ارائه شده از سوی خود نمایند. ناکارآمدی وب‌سایت مراکز درمانی در ارائه اطلاعات مورد نیاز، گردشگران پزشکی را با سردرگمی و عدم اطمینان مواجه کرده، در نتیجه بیمارستان‌ها و مراکز درمانی مشتریان خود را از دست داده و پای دلالان را به صحنه باز خواهد کرد. با عنایت به اهمیت نقش وب‌سایت‌های بیمارستانی در جذب گردشگران سلامت و با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی در خصوص تعیین اجزای حداقلی اطلاعات لازم در وب سایت بیمارستان‌ها

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.16807626.1395.15.5.3.1]

برای جذب گردشگران سلامت در کشور انجام نشده است، پژوهش حاضر به شناسایی این اجزا در قالب مطالعه کیفی پرداخت.

مواد و روش کار

پژوهش از نوع کیفی بود. جامعه پژوهش را پزشکان، و متخصصان حوزه‌های مدیریت و فناوری اطلاعات سلامت کشور تشکیل دادند. روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای از نوع متوالی بود که تا به اشباع رسیدن داده‌ها ادامه یافت. یافته‌ها پس از مصاحبه با ۲۸ نفر از پزشکان، متخصصان علوم پایه و حوزه مدیریت سلامت در رشته‌های اپیدمیولوژی، مدیریت اطلاعات سلامت، انفورماتیک پزشکی، علوم کتابداری و اطلاع رسانی پزشکی، مدیریت خدمات بهداشتی-درمانی و اقتصاد سلامت به اشباع نظری رسید. جهت اطمینان از گردآوری همه داده‌ها نمونه‌گیری تا سطح ۳۰ نفر از خبرگان و متخصصان ادامه داشت. در ادامه این اطمینان حاصل شد که مصاحبه با نمونه بیشتر اطلاعاتی به داده‌های گردآوری شده اضافه نخواهد کرد. ابزار گردآوری داده‌ها فرم مصاحبه بود که به صورت الکترونیکی در اختیار نمونه مورد پژوهش قرار گرفت. فرم مصاحبه به صورت نیمه ساختاریافته و در دو بخش کلی مشتمل بر اجزای حداقلی اطلاعات لازم در وب‌سایت‌های بیمارستانی از لحاظ ساختاری، و اجزای حداقلی اطلاعات لازم در وب‌سایت‌های بیمارستانی از لحاظ محتوایی طراحی و در اختیار نمونه پژوهش قرار گرفت. داده‌ها به کمک روش تحلیل محتوا از نوع ادارکی بر اساس تکرار و وقوع مفاهیم، و همچنین معنی و ارتباط کلمات و مفاهیم دسته‌بندی شدند. داده‌های مستخرج از پژوهش در دو بعد ساختاری و محتوایی و در ۱۸ بعد کلی دسته‌بندی و ارائه شدند.

یافته‌ها

جدول ۱ اطلاعات دموگرافیک واحدهای مورد پژوهش را نشان می‌دهد. براساس یافته‌های این جدول بیش از ۵۰ درصد از واحدهای مورد پژوهش زن هستند. بیشتر پاسخ‌گویان در فاصله سنی ۴۰-۳۵ سال قرار دارند. متخصصان رشته مدیریت اطلاعات سلامت بیشترین خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش بودند. یافته‌های این جدول در خصوص سابقه‌کار واحدهای مورد پژوهش نشان می‌دهد که بیش از ۵۰ درصد از آن‌ها ۱۵-۱۰ سال سابقه کار دارند. جدول ۲ اجزای حداقلی لازم در وب‌سایت‌های بیمارستانی برای جذب گردشگران سلامت را از بعد ساختاری نشان می‌دهد. از منظر خبرگان وجود وب‌سایت رسمی مستقل از وب‌سایت دانشگاهی با آدرس مکان‌یاب منحصر به فرد، و همچنین وجود وب‌سایت دانشگاهی برای بیمارستان ضروری است. بر اساس نظرات خبرگان، بهتر است که این وب‌سایت‌ها اطلاعات موجود را حداقل به دو یا چند زبان رایج ارائه نمایند. اطلاعات این جدول همچنین نشان می‌دهد که خبرگان معتقدند استفاده از رسانه‌ها اعم از فیلم، پوستر، تصویر و امکان تور مجازی به جذب گردشگران سلامت توسط بیمارستان کمک خواهد کرد. همچنین وجود لینک‌های مرتبط با خدماتی که بیمارستان ارائه می‌دهد، لازم است.

جدول ۳ اجزای حداقلی اطلاعات لازم برای جذب گردشگران سلامت در وب‌سایت بیمارستان‌ها را از منظر بعد محتوایی نشان می دهد. اجزای حداقلی اطلاعات لازم برای وب‌سایت‌های بیمارستانی جهت جذب گردشگران سلامت از بعد محتوایی در ۱۳ بعد اعم از ارائه اطلاعات پذیرش، ارائه اطلاعات مرتبط با درمان، ارائه اطلاعات مرتبط با پرداخت و سایر اطلاعات سیاهه شده است.

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.16807626.1395.15.5.3.1]

جدول۱: اطلاعات دموگرافیک واحدهای مورد پژوهش

	گروه‌بندی	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۶	۵۳/۳۳
	مرد	۱۴	۴۶/۶۶
	جمع	۳۰	۱۰۰
سن	۳۰-۲۵ سال	۱	۳/۳۳
	۳۵-۳۰ سال	۴	۱۳/۳۳
	۴۰-۳۵ سال	۱۲	۴۰
	۴۰< سال	۵	۱۶/۶۶
	نامشخص	۸	۲۶/۶۶
	جمع	۳۰	۱۰۰
رشته تحصیلی	پزشکی	۳	۱۰
	مدیریت اطلاعات سلامت	۱۴	۴۶/۶۶
	مدیریت خدمات بهداشتی- درمانی	۷	۲۳/۳۳
	اقتصاد سلامت	۵	۱۶/۶۶
	اپیدمیولوژی	۱	۳/۳۳
	جمع	۳۰	۱۰۰
سابقه کار	۱۰-۵ سال	۸	۲۶/۶۶
	۱۵-۱۰ سال	۱۶	۵۳/۳۳
	۲۰-۱۵ سال	۶	۲۰
	جمع	۳۰	۱۰۰

جدول۲: اجزای حداقلی لازم برای وب‌سایت‌های بیمارستانی جهت جذب گردشگران سلامت از بعد ساختاری

ردیف	مقوله بعد ساختاری
۱	وجود وب سایت رسمی مستقل از وب سایت دانشگاهی با آدرس مکان‌یاب منحصربفرد (URL) برای بیمارستان
۲	وجود وب سایت دانشگاهی متعلق به بیمارستان
۳	وجود وب سایت یک زبانه، دو زبانه (فارسی- انگلیسی)، یا چند زبانه متعلق به بیمارستان
۴	استفاده از رسانه‌ها اعم از فیلم، پوستر، تصاویر بیمارستان و تور مجازی بیمارستان و خدمات ارائه شده در آن
۵	لینک‌های مرتبط با خدمات بیمارستانی از جمله خدمات ارائه شده در سایر مراکز درمانی

جدول۳: اجزای حداقلی لازم برای وب‌سایت‌های بیمارستانی جهت جذب گردشگران سلامت از بعد محتوایی

ردیف	مقوله بعد محتوایی
۱	ارائه اطلاعات محل و نحوه دسترسی به بیمارستان
۲	ارائه اطلاعات نحوه مسافرت، اخذ روادید و یا لینک به وب‌سایت‌های مرتبط
۳	ارائه اطلاعات تکمیلی در خصوص بیمارستان، اعم از سال تاسیس، نحوه اداره، شیوه اداره، میزان تخت
۴	ارائه اطلاعات پذیرش و نحوه پذیرش
۵	ارائه اطلاعات مالی اعم از هزینه فرانشیز و تعرفه‌های درمانی برای گردشگران سلامت
۶	ارائه اطلاعات مالی و هزینه ارائه خدمات مطابق ارزهای رایج خارجی
۷	ارائه اطلاعات مرتبط با بیمه گردشگران سلامت اعم از بیمه‌نامه مسافرت و بیمه درمانی
۸	ارائه اطلاعات مرتبط با خدمات درمانی که در بیمارستان ارائه می‌شود
۹	ارائه اطلاعات تکمیلی در خصوص نحوه انجام خدمات درمانی اعم از وضعیت لیست انتظار، مدت زمان خدمت، مدت بستری، دوره نقاهت بیماری
۱۰	ارائه اطلاعات تکمیلی در خصوص بیماری، نحوه درمان و یا وجود لینک‌های مرتبط
۱۱	ارائه اطلاعات پزشکان، کادر درمانی و نوع خدماتی که ارائه می‌دهند
۱۲	ارائه اطلاعات هتلینگ بیمارستان برای بیمار و همراهان وی
۱۳	ارائه اطلاعات نحوه تماس یا ارتباط با بیمارستان اعم از تلفن، ایمیل، چت زنده و ...

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1395.15.5.3.1]

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تعیین اجزای حداقلی اطلاعات لازم در وب‌سایت‌های بیمارستانی جهت جذب گردشگران سلامت انجام شد. اگر طراحی و معماری وب‌سایت‌های بیمارستانی بر اساس یک اصول مشخص وکارشناسی شده باشد و حداقل اطلاعات لازم بر اساس استانداردها و نتایج پژوهش‌های انجام شده در بعد ساختاری و محتوایی این وب‌سایت‌ها مدنظر قرارگیرد، پتانسیل بالقوه وب‌سایت‌های بیمارستانی در جذب گردشگران سلامت به بالفعل تبدیل خواهد شد. نتایج این پژوهش نشان داد که لازم است وب‌سایت‌های بیمارستانی که خواهان احصای سهم خود از جذب گردشگران سلامت هستند از دو بعد اصلی ساختاری و محتوایی به گونه‌ای طراحی شوند که بیشترین و مفیدترین اطلاعات لازم را در کمترین زمان ممکن به جستجوگران اطلاعاتی ارائه دهند. پژوهش حاضر ۵ مقوله ساختاری و ۱۳ مقوله محتوایی را به عنوان اجزای حداقلی اطلاعات لازم در وب‌سایت بیمارستانی جهت جذب گردشگران سلامت ارائه کرده است. سایر یافته‌های این پژوهش نشان داد که وجود وب‌سایت بیمارستانی مستقل از وب سایت دانشگاهی و همچنین وب‌سایت دانشگاهی متعلق به بیمارستان که اطلاعات موجود را به دو یا چند زبان رایج ارائه می‌کنند در صنعت توریسم درمانی یک ضرورت رقابتی تلقی می‌شود. سایر یافته‌های این پژوهش نشان داد که لازم است اطلاعات کاملی در خصوص نحوه پذیرش بیمار، نحوه ارائه درمان و خدمات درمانی، اطلاعاتی متعلق به کادر درمانی با تاکید بر جزئیات، اطلاعات مربوط به هزینه‌های درمان و نحوه دریافت آن و همچنین سایر اطلاعات از جمله هتلینگ بیمار و همراهان وی در وب‌سایت بیمارستان‌ها ارائه شود. همچنین لازم است راه‌های ارتباطی متعدد بر پایه آخرین روش‌های موجود از جمله گفتگوی زنده و یا تصویری در هر زمان با بیمارستان امکان‌پذیر باشد. عبدخدا نیازسنجی درست، ساختار مناسب و توجه به محیط زیربنایی کارآمد، کاربرپسندی، پیوند درونی، پیوندهای بیرونی، بلاگینگ، نشانه‌گذاری اجتماعی، ارائه خدمات متنوع، تبلیغات برای وب‌سایت، و نگهداری و پشتیبانی وب‌سایت را از شروط لازم برای موفقیت و محبوبیت یک وب‌سایت در شبکه جهانی وب برمی‌شمارد[۷]. یافته‌های مطالعه حاضر نیز نشان داد که خبرگان معتقدند وب‌سایت‌بیمارستانی بایستی از بعد ساختاری دارای لینک‌های مرتبط با خدمات بیمارستانی از جمله خدمات ارائه شده در سایر مراکز درمانی باشند. همچنین در صورت امکان بیمارستان فعالیت‌ها و خدمات خود را به کمک عکس، فیلم و تورمجازی در وب‌سایت خود ارائه نماید تا به جذب هر چه بیشتر گردشگر سلامت کمک کند. یافته‌های مطالعه مرادی نشان داد که وب‌سایت‌های بیمارستانی از لحاظ ساختاری و محتوایی در سطح مطلوبی قرار ندارد و از لحاظ ایجاد لینک‌ها و زیرلینک‌ها نیاز به اصلاح و گسترش دارند[۴]. یافته‌های پژوهش نصیری‌پور و همکاران نشان داد 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[۲]. یافته‌های مطالعه حاضر نیز نشان داد که ارائه اطلاعات مالی اعم از هزینه فرانشیز و تعرفه‌های درمانی برای گردشگران سلامت، ارائه اطلاعات مالی و هزینه ارائه خدمات مطابق ارزهای رایج خارجی و همچنین ارائه اطلاعات مرتبط با بیمه گردشگران سلامت اعم از بیمه‌نامه مسافرت و بیمه درمانی از جمله مواردی است که لازم است در وب‌سایت‌های بیمارستانی از لحاظ محتوایی ارائه شود که باعث جذب هرچه بیشتر گردشگر سلامت خواهد شد.

برخلاف یافته‌های پژوهش طبیبی و همکاران که به این نتیجه رسیدند که روش‌های الکترونیکی و بهره‌گیری از فنون نوین تاثیری در جذب گردشگران سلامت ندارند[۸]. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که خبرگان معتقدند ارائه اطلاعات نحوه تماس یا ارتباط با بیمارستان اعم از تلفن، ایمیل، گفتگوی زنده و تبلیغات رسانه‌ای در وب‌سایت بیمارستان اعم از عکس، فیلم و تور مجازی به جذب گردشگران سلامت کمک شایان توجهی خواهد نمود.

یافته‌های مطالعه جان‌استون و همکاران نشان داد که هزینه، زمان، نحوه دسترسی به خدمات سلامت و ارائه اطلاعات در خصوص آن‌ها هنوز به عنوان مهمترین عوامل مدنظر گردشگران سلامت در انتخاب نقاط گردشگری به شمار می‌آیند[۹]. یافته‌های پژوهش حاضر نیز نشان داد که لازم است اطلاعات مرتبط با هزینه، زمان و نحوه دسترسی به خدمات بهداشتی- درمانی در وب‌سایت بیمارستان‌ها قرار بگیرد. رایت (۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان «بررسی اطلاعات ارائه شده در وب سایت‌های دلالان گردشگری پزشکی برای بیماران» به این نتیجه رسید که وب‌سایت‌های دلالان گردشگری پزشکی به طرز عجیبی با استفاده از رسانه‌ها و امکانات جدید سعی در بزرگنمایی و جذاب ساختن خدمات ارائه شده برای بیماران می کنند و از ترفندهای گوناگونی برای جذب گردشگران پزشکی استفاده می کنند[۱۰]. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که لازم است خدمات ارائه شده در بیمارستان‌ها به روش‌های گوناگون و در حد معمول و متعارف ارائه و در

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.16807626.1395.15.5.3.1]

اختیار جستجوگران اطلاعات قرار بگیرد. در کل می‌توان نتیجه گرفت که وب‌سایت‌های بیمارستانی در جذب گردشگران سلامت پتانسیل قابل ملاحظه‌ای دارند. لذا ضروری است سازوکارهای لازم در طراحی این وب‌سایت‌ها از بعد ساختاری و محتوایی مدنظر قرارگیرد 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. پیشنهاد می‌شود وب‌سایت بیمارستان‌ها بر پایه یافته‌های منتج از این پژوهش که در ۱۸ بعد و در دو بعد ساختاری و محتوایی ارائه شدند به بازطراحی وب‌سایت‌های خود بپردازند تا بتواند جایگاه خود را در بازاریابی صنعت توریسم درمانی تثبیت کنند.

سهم نویسندگان

زکیه پیری: بازبینی و تایید نگارش مقاله
محمدهیوا عبدخدا: طراحی و اجرای مطالعه
محمد رضا علی بیگ: همکاری در اجرای مطالعه و تدوین
رقیه ارشاد سرابی: طراحی ابزار جمع آوری داده، جمع آوری داده‌ها

تشکر و قدردانی

این مطالعه منتج از طرح پژوهشی شماره ۹۳/۲۳۷ مصوب دانشگاه علوم پزشکی کرمان بود و با حمایت مالی دانشگاه علوم پزشکی کرمان انجام شد. همچنین پژوهشگران برخود لازم می‌دانند از همکاری اساتید محترم و خبرگان شرکت‌کننده در این پژوهش نهایت تشکر و قدردانی را داشته باشند.

منابع

1.Khodayarizarng R, Torani S, Ghderi A, Salehi M, Jafari H. The assesment of Tehran's universtiy of medical sciences rediness to attract medical torism based on international commitions. Faslnameh Bimarestan 2010;9:51[In Persian]
2.Amirashkan N, Salmani L. The role of Hospital rediness to attract medical torism. Faslnameh Bimarestan 2010;9:57 [In Persian]
3.Delgoshaee B, Jabbari A, Farzin M, sherbafchi N, Tabibi S. The status of medical torism: case report of Iran. Payesh 2011;11:165[In Persian]
4.Moradi G, Ahmadi M, Zohoor A, Ebadifardazar F, Saberi M. Evaluation of Structure and Content of Websites of the Educational Hospitals in Iran – 2007. Health Information Management 2007;4:184[In Persian]
5.Lunt N, Carrera P. Systematic review of web sites for prospective medical tourists. Tourism Review 2011;66:57-67
6.Lunt N, Hardey M, Mannion R. Nip, Tuck and Click: Medical Tourism and the Emergence of Web-Based Health Information. The Open Medical Informatics Journal 2010;4:1
7.Abdekhoda M. Strategies to Increase Website Traffic for Libraries. Ketabe-mah Kolliat 2008;150:52 [In Persian]
8.Tabibi SJ, Nasiripour AA, Ayubian A, Mahmoodabadi HB. The Relation between Information Mechanisms and Medical Tourist Attraction in Hospitals of Tehran, Iran. Health Information Management 2012;9:423 [In Persian]
9.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. Globalization and health 2012;8:23
10. Wright KB. Framing Medical Tourism: An Analysis of Persuasive Appeals, Risks and Benefits, and New Media Features of Medical Tourism Broker Websites. Health Communication 2013;Article in Press

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1395.15.5.3.1]

Payesh

Journal of the Iranian Institute for Health Sciences Research

ABSTRACT

The minimum data set needed for hospitals' website to attract medical tourism

Zakieh Piri [1], Mohammadhiwa Abdekhoda [1*], Mohammadreza Alibyek [2], Roghieh Ershad Sarbi [3]

1. Iranian Center of Excellence in Health Management, School of Management and Medical Informatics, Tabriz University of Medical Sciences, Tabriz, Iran
2. School of management and medical information sciences. Iran University of medical sciences, Tehran, Iran
3. School of management and medical information sciences. Iran University of medical sciences, Tehran, Iran

Payesh 2016; 5: 497-503
Accepted for publication: 4 January 2016
[EPub a head of print-23 August 2016]

Objective (s): Hospitals' website has considerable potential to attract medical tourism. Therefore, these websites should be designed based on particular features. This study was conducted to determine the minimum data set needed for hospitals' website to attract medical tourism.
Methods: This was a qualitative study. The population of this study was physicians and health information management experts. Snowball sampling was used as sampling methods. An electronic form was used to collect data. Data was analyzed by content analysis, descriptive methods and represented.
Results: In all 30 physicians and experts participated in the study. The findings showed that experts indicated two main dimensions (structure and content) with 18 categories as minimum data set. In addition the analyses showed that hospitals should have website with unique URL with special attention to providing information on patient admission, information regarding services, waiting lists, and duration of convalesces.
Conclusion: Hospitals that wish to contribute to medical tourism; should redesign their websites based on minimum data sets presented in this study. Structural and contextual dimensions represented in this study also should be considered, if we want to be successful in medical tourisms.

Key Words: Hospitals' websites, Medical tourism, Hospital, Health services

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.16807626.1395.15.5.3.1]

[*] Corresponding author: Tabriz University of medical sciences, Tabriz, Iran
Tel: 04132251378
E-mail: Hiwaabdekhoda@gmail.com