

## عوامل موثر بر جذب گردشگری پزشکی در بیمارستان‌های منتخب آموزشی درمانی دانشگاه شهید بهشتی سال ۱۴۰۱

آزاده خسروی<sup>۱</sup> / سمیه حسام<sup>۲</sup> / شقایق وحدت<sup>۳</sup>

چکیده

**مقدمه:** هدف از این پژوهش بررسی عوامل موثر بر جذب گردشگری پزشکی در بیمارستان‌های منتخب آموزشی درمانی دانشگاه شهید بهشتی سال ۱۴۰۱ بود.

**روش پژوهش:** این تحقیق یک تحقیق کاربردی بود. تعداد ۲۰۰ نفر از مدیران و کارکنان این بیمارستان‌ها وارد مطالعه شدند و از این میان ۱۲۷ نفر بر اساس جدول مورگان به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته ۲۴ سوالی برگرفته از پیشینه تحقیق و با انجام تاییدات روایی و پایایی به میزان ۰/۷۱۱ و ۰/۸۰۲ استفاده شد. از آزمون آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، تی تک‌نمونه‌ای و تحلیل عاملی تاییدی با نرم‌افزار SPSS و PLS استفاده گردید.

**یافته‌ها:** در مجموع تمامی عوامل با مقادیر ویژه بالاتر از یک توانسته‌اند ۹۱,۳۷۱ از واریانس ۲۴ گویه مربوط به پرسشنامه را تبیین کنند. با توجه به این که کلیه مقادیر بالاتر از ۰,۷ می‌باشد، بنابراین آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش تأیید می‌شود. با توجه به جدول AVE همه سازه‌ها بزرگتر از ۰/۵ است و در نتیجه روایی همگرایی مدل و مناسب بودن برازش مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

**نتیجه‌گیری:** بررسی‌ها نشان داد بعد فضای فیزیکی مناسب بیمارستانی، بعد زیرساخت‌های حمایتی از بیماران خارجی، بعد تقویت سیستم حمل و نقل، بعد تقویت بازاریابی، بعد نقش کادر پزشکی مجرب، بعد کیفیت ارائه خدمات درمانی و بعد احترام به عقاید گردشگران در جذب گردشگری پزشکی تأثیر دارد.  
**کلید واژه‌ها:** جذب، گردشگری پزشکی، دانشگاه شهید بهشتی.

۱- کارشناس ارشد گروه مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
۲- دانشیار، گروه مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: Somayehh59@yahoo.com  
۳- استادیار، گروه مدیریت خدمات سلامت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## مقدمه

گردشگری پزشکی یکی از زیرشاخه‌های گردشگری است، که از رشد سریع صنعت نشأت می‌گیرد جایی که افراد از سرتاسر جهان به کشورهایی سفر می‌کنند تا مراقبت‌های پزشکی، دندانپزشکی و جراحی کسب کنند و در همین حال در سیاحت و تعطیلات به سر می‌برند و جاذبه‌های کشورهای مقصد را کاملاً تجربه می‌کنند [۱، ۲]. گردشگری پزشکی امروزه از مهم‌ترین شاخص‌های صنعت گردشگری و دارای منافع اقتصادی اجتماعی بالا محسوب می‌شود، به طوری که تلفیق گردشگری سلامت با برنامه‌های راهنمای سلامت مصرف‌کنندگان به طور بالقوه راه‌گشایی برای تسریع توسعه گردشگری سلامت و توسعه اقتصادی می‌باشد [۳].

بسیاری از کشورها صنعت توریسم را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیر بنایی قلمداد می‌کنند به طوری که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهادند [۴]. در واقع گردشگری به عنوان نیروی محرک‌های برای توسعه منطقه‌ای به شمار می‌رود. در میان حوزه‌های مختلف گردشگری، گردشگری سلامت و زیر مجموعه‌های آن به دلیل قابلیت و مزیت‌های رقابتی آنها از توجه دوچندان برخوردار بوده و رشد شتابان را در میان انواع گردشگری از خود نشان می‌دهد [۵]. طی سال‌های اخیر گردشگری سلامت در کشورهای در حال توسعه رونق بیشتری یافته است و جهانی شدن و آزادسازی تجارت در حوزه خدمات سلامت بستر رشد سریع این نوع گردشگری را فراهم نموده‌است. برای مقاصد گردشگری؛ چگونگی جذب گردشگر و بازدید مجدد از مقصد برای توسعه موفق گردشگری بسیار مهم است [۶]. کاملاً مشهود است که توانایی جذب گردشگر در بخش سلامت و در بازارهای بین‌المللی سلامت کاملاً به کیفیت تضمین شده بین‌المللی وابسته است. کشور ما نیز با عنایت به مزیت‌های گردشگری پزشکی از جمله هزینه‌های پایین خدمات، تجهیزات مناسب و پزشکان صلاحیت دار و دارا بودن جاذبه‌های فراوان طبیعی از جمله چشمه‌های آبگرم با قابلیت‌های بالای درمانی، در صدد است تا از فرصت‌های موجود در بازار بین‌المللی خدمات سلامت استفاده کند. لیکن هنوز برای بهره‌برداری از توانمندی‌های خود در این زمینه با چالش‌هایی اساسی

جاذبه‌های فراوان طبیعی از جمله چشمه‌های آبگرم با قابلیت‌های بالای درمانی، در صدد است تا از فرصت‌های موجود در بازار بین‌المللی خدمات سلامت استفاده کند. لیکن هنوز برای بهره‌برداری از توانمندی‌های خود در این زمینه با چالش‌هایی اساسی

تحقیق برای جمع آوری اطلاعات مربوط به پاسخگویی به سؤالات پژوهش، از روش میدانی استفاده شده است، همچنین از روش کتابخانه ای مانند مطالعه کتاب‌ها، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی برای تدوین و نگارش بخش ادبیات موضوع و مبانی نظری استفاده می‌گردد.

در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته ۲۴ سوالی برگرفته از پیشینه تحقیق و با انجام تاییدات روایی و پایایی به میزان ۰/۷۱۱ و ۰/۸۰۲. با استفاده روش CVR و نیز آفای کرونباخ استفاده شد.

در این پژوهش متغیرهای مستقل شامل فضای فیزیکی مناسب بیمارستانی، زیرساخت‌های حمایتی از بیماران خارجی، سیستم حمل و نقل، بازاریابی، پزشکی مجرب، کیفیت ارائه خدمات درمانی و احترام به عقاید گردشگران بود.

در پژوهش حاضر از هر دو نوع آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. بدین صورت که پس از استخراج داده‌های پرسشنامه، ابتدا جهت بررسی‌های جمعیت شناختی از روش‌های توصیفی در مورد متغیرهای مورد مطالعه استفاده و سپس برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش از آمار استنباطی بهره گرفته شد. در این تحقیق از آزمون آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، تی تک نمونه‌ای و تحلیل عاملی تاییدی با نرم‌افزار SPSS و PLS استفاده گردید.

### یافته‌ها

بر اساس نتیجه آزمون‌ها که در جدول ۱ آمده، نتیجه آزمون کا.ام.او که مقدار آن برابر با ۰/۸۰۶ می‌باشد نشان دهنده این است که داده‌های مربوطه، قابل تقلیل به تعدادی عامل‌های زیربنایی و بنیادی می‌باشد. همچنین نتیجه آزمون بارتلت  $1.422E4$  است که در سطح خطای ۰,۰۱ معنی‌دار است، نشان می‌دهد که ماتریس همبستگی بین گویه‌ها، ماتریس واحد و همانی نمی‌باشد. یعنی از یک طرف بین گویه‌های داخل هر عامل بستگی بالایی وجود دارد و از طرف دیگر بین

روبروست که از مهم‌ترین آنها میزان تطابق تسهیلات درمانی ممتاز کشور با استانداردهای بین‌المللی است [۱۰]. با توجه به اهمیت گردشگری پزشکی و درآمد زایی این صنعت برای کشور، یکی از روش‌های افزایش جذب گردشگر و تاثیر گذاری بر تصمیم گیری گردشگران برای انتخاب ایران به عنوان کشور مقصد تبلیغات و اطلاع رسانی است. اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که برنامه ای سیستماتیک و بلند مدت در این زمینه وجود ندارد و برخی از تصمیمات نیز به صورت متناقض انجام می‌پذیرد و بسیاری از تصمیمات نیز به صورت جزیره ای انجام می‌پذیرد که در این صورت نمی‌توان از همه ظرفیت‌های کشور استفاده نمود. و در نتیجه بسیاری از فرصت‌ها در این زمینه از میان می‌رود. از سویی تحقیقی نیز به صورت سیستماتیک و با در نظر گرفتن ابعاد و با شناسایی عوامل تا کنون در این قلمرو زمانی و مکانی انجام نشده است و ابعاد آن نامشخص است. از اینرو در این تحقیق به بررسی این عوامل پرداخته می‌شود. در مجموع در این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر جذب گردشگری پزشکی در بیمارستان‌های منتخب آموزشی درمانی دانشگاه شهید بهشتی پرداخته می‌شود.

### روش پژوهش

این تحقیق از نظر نوع، یک مطالعه کاربردی است. جامعه پژوهش شامل تمامی روسا، مدیران، مترونها و مسولین واحد بیماران بین الملل در چهار بیمارستان منتخب تابعه دانشگاه شهید بهشتی به تعداد ۲۰۰ نفر) در هر بیمارستان حدود ۵۰ نفر) بودند و از این میان تعدادی بر اساس جدول مورگان ۱۲۷ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده و روش نمونه‌گیری نیز در دسترس بود. از حیث روش نیز می‌توان آن را یک تحقیق توصیفی - همبستگی برشمرد. در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته ۲۴ سوالی برگرفته از پیشینه تحقیق و با انجام تاییدات روایی و پایایی به میزان ۰/۷۱۱ و ۰/۸۰۲. استفاده شد.

روش‌های گردآوری اطلاعات به روش‌های کتابخانه ای و روش‌های میدانی قابل تقسیم است. در این

است و در نتیجه روایی همگرایی مدل و مناسب بودن برازش مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود. (جدول ۶) هر چه مقادیر  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون زای یک مدل بیشتر باشد (معمولاً از ۰/۳ بالاتر باشد)، نشان از برازش بهتر مدل است. با توجه به جدول مناسب بودن برازش قوی مدل ساختاری تأیید می‌شود. هر چه مقادیر  $Q^2$  مربوط به سازه‌های درون زای یک مدل بیشتر باشد (معمولاً از ۰/۳ بالاتر باشد)، نشان از قدرت پیش‌بینی بهتر مدل دارد. با توجه به جدول و مقادیر به دست آمده برای سازه‌های مدل می‌توان گفت که برازش قوی مدل ساختاری پژوهش بار دیگر تأیید می‌شود. (جدول ۷)

### معادلات ساختاری و تحلیل مسیر

هدف از تحلیل مسیر، شناسایی علیت (تاثیر) بین متغیرهای مدل مفهومی تحقیق است. بایستی توجه نمود که تأیید یا رد فرضیات (روابط) در حالت معناداری مشخص می‌شود. به عبارت دیگر چنانچه عدد معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶ - باشد فرضیه تأیید می‌شود. (شکل ۱ و ۲)

مقادیر ضریب مسیر و آماره تی به ترتیب نشان دهنده شدت تاثیر و میزان معنادار بودن رابطه هستند. و کلیه متغیرها تأیید شدند.

### بحث و نتیجه گیری

نتایج مطالعه حاضر نشان داد که کلیه معیارهای مورد بررسی بر عامل گردشگری تاثیر دارند. تیموری و قانع‌زاده به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خدمات درمانی شهر تبریز و تاثیر آن در وفاداری گردشگران سلامت پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین تصویر مقصد، کیفیت درک شده، ارزش ادراک شده و رضایت با وفاداری گردشگران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد [۱۱]. در بین شاخص‌های یادشده، شاخص رضایت با ۳۱ درصد بیشترین تاثیر را در وفاداری گردشگران به مراکز درمانی شهر تبریز دارد، از این رو مدیران مقصد باید سطح بالاتری از رضایت گردشگران را تعیین کنند تا رفتار بعد از خرید

گویه‌های یک عامل با گویه‌های دیگر هیچ گونه همبستگی مشاهده نمی‌شود. لذا می‌توان این طور نتیجه‌گیری نمود که ارتباط معنی‌داری بین گویه‌های این متغیر وجود دارد و امکان کشف ساختار جدید از داده‌ها امکان‌پذیر می‌باشد. (جدول ۱)

به طور کلی به تعداد تمام متغیرهایی که در سازه تحقیق داریم می‌توان عامل استخراج کرد. بر اساس معیار کیزر تنها عامل‌هایی که مقدار ویژه آنها بیشتر از یک است به عنوان عامل‌های معنی‌دار در نظر گرفته می‌شوند و بقیه کنار گذاشته می‌شوند. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود مجموع مجذور بارهای عاملی استخراج شده (مقدار ویژه) برای ۸ عامل بالاتر از یک است در نتیجه در این پژوهش ۸ عامل اصلی وجود دارد. (جدول ۲)

در مجموع تمامی ۸ عامل با مقادیر ویژه بالاتر از یک توانسته‌اند ۹۱،۳۷۱ از واریانس ۲۴ گویه مربوط به پرسشنامه را تبیین کنند. (جدول ۳)

توزیع داده‌ها نرمال است:  $H_0$ :

توزیع داده‌ها نرمال نیست:  $H_1$ :

چنانچه در جدول فوق مشاهده می‌شود سطح معناداری هر متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا با اطمینان ۹۵٪ نمی‌توان مدعی رد فرضیه صفر شد. به عبارت دیگر در خصوص همه متغیرها، فرضیه صفر که نرمال بودن داده‌ها می‌باشد، تأیید می‌گردد.

فرضیه‌های  $H_0$  و  $H_1$  به شرح زیر تعریف می‌شوند:

شاخص‌ها تاثیر ندارد.  $H_0 =$

شاخص‌ها تاثیر دارد.  $H_1 =$

در جدول ۴ مقدار sig، صفر می‌باشد. با توجه به مقدار  $\alpha = ۰/۰۵$  اینطور نتیجه می‌شود که  $sig < \alpha$  بوده و بدین ترتیب  $H_0$  رده شده و  $H_1$  پذیرفته خواهد شد. بنابراین نتیجه می‌گیریم که کلیه معیارها تاثیر دارند. (جدول ۴)

با توجه به اینکه کلیه مقادیر بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش تأیید می‌شود. (جدول ۵)

با توجه به جدول AVE همه سازه‌ها بزرگتر از ۰/۵.

نشان داد که تصویر مقصد به طور مستقیم رضایت صفات را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۱۵]. تصویر مقصد و رضایت صفات هر دو مرجع مستقیم از رضایت کلی بودند که با نتایج مطالعه حاضر همراستا است.

با توجه به اهمیت گردشگری پزشکی و درآمد زایی این صنعت برای کشور، یکی از روش‌های افزایش جذب گردشگر و تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری گردشگران برای انتخاب ایران به عنوان کشور مقصد تبلیغات و اطلاع رسانی است. با افزایش تبلیغات و متنوع‌سازی ابزارهای تبلیغات می‌توان اطلاعات بیشتری در اختیار گردشگران قرار داد و تقاضا برای گردشگری سلامت را افزایش داد. با توجه به اینکه اقتصاد کشورها رو به پیشرفت می‌باشد بنابراین نمی‌توان گفت رشد و فرصت‌های درمانی در خدمات بهداشتی محدود به یک منطقه خاص است بلکه این رشد در تمام قسمت جهان وجود دارد. همچنین گردشگر برای انتخاب کشور مقصد به تسهیلات و زیرساخت‌ها نیز توجه دارد. اگر تسهیلات لازم فراهم گردد قاعدتاً در بازار رقابت امروز به عنوان یک مزیت رقابتی برای کشور مقصد به حساب می‌آید. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌گردد که از روش‌های بازاریابی و تبلیغات نوین برای جذب گردشگر پزشکی استفاده شود تا امکانات و مهارت‌های پزشکی ایران در بازار مورد نظر به درستی معرفی شود. گردشگران باید بتوانند به صورت آنلاین وقت‌های درمانی خود را رزرو نمایند. تورهایی رسمی برای جذب گردشگر پزشکی راه‌اندازی گردد. سایت‌های اطلاع‌رسانی به زبان‌های عربی و انگلیسی که به معرفی مراکز درمانی و نوع خدمت آن می‌پردازد، راه‌اندازی شود. پیشنهاد می‌گردد قوانین دست و پاگیر حذف گردد که از فعالیت کارآفرینان به صورت رسمی در این حوزه جلوگیری می‌کند و واسطه‌ها و دلال‌ها را فعال‌تر می‌نماید.

بررسی‌ها نشان داد بعد فضای فیزیکی مناسب بیمارستانی، بعد زیرساخت‌های حمایتی از بیماران خارجی، بعد تقویت سیستم حمل و نقل، بعد تقویت بازاریابی، بعد نقش کادر پزشکی مجرب، بعد کیفیت

مثبتی در گردشگران ایجاد کنند و بتوانند رقابت را در مقصد حفظ و ارتقاء دهند بنابراین وفاداری گردشگران برای مدیران این منطقه گردشگری باید به عنوان کلیدی‌ترین دستاورد و اقدامات صورت گرفته گردشگری محسوب شود که با مطالعه حاضر همراستا است. عسگرزاد نوری و همکاران تأثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی از مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی (مطالعه موردی: شهر اردبیل) را مطالعه نمودند [۱۲]. نتایج نشان داد کیفیت خدمات ادراک شده، کیفیت ادراک شده، لذت ادراک شده پزشکی، هزینه ادراک شده پزشکی و ریسک ادراک شده پزشکی بر ارزش درک شده گردشگران پزشکی تأثیرگذار است. همچنین تأثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی مقصد گردشگران پزشکی تأیید شد. تصویر ذهنی از مقصد بر رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی تأثیر داشته و در نهایت تأثیر رضایت بر وفاداری گردشگران پزشکی نیز مورد تأیید قرار گرفت که با فرضیات مطالعه حاضر همراستا است. نتایج مطالعه زانکر نشان داد که ارزش احساسی و ارزش نوظهوری پیشینی کننده‌های مهم رضایت و مقاصد آتی هستند [۱۳]. براساس نتایج پژوهشی، جهت افزایش رضایت مشتریان و جذب هرچه بیشتر گردشگر سلامت در استان گیلان، باید به کیفیت خدمات پزشکی که در جایگاه اول قرار دارد، توجه جدی شود و اقدامات مناسبی برنامه ریزی گردد. به عنوان مثال، می‌توان توجه بیشتری به عواملی نظیر امکانات هتل، نزدیک بودن هتل به بیمارستان، امکان رفت و آمد از بیمارستان به هتل، نوع و نحوه ی خدمات، سرویس تغذیه بیمارستان و ایجاد فضایی آرام برای همراه بیمار جهت آسایش و رفاه بیشتر ایشان انجام داد [۱۴]. پانادا و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «بررسی ارتباطات ساختاری تصویر مقصد، رضایت گردشگر و وفاداری مقصد» به پیشنهاد یک نگرش کامل برای فهم وفاداری مقصد به وسیله بررسی اسناد نظری و تجربی بر روی روابط علی بین تصویر مقصد، صفات گردشگر و رضایت کلی و وفاداری مقصد پرداختند. نتایج تحقیق

آن به بخش‌ها و دستگاه‌های مشابه به آسانی مقدور نیست و باید با احتیاط همراه باشد.

۲- در هر پژوهشی که به کمک پرسشنامه انجام می‌شود، امکان به وجود آمدن درک نادرست و متفاوت از سؤال‌های پرسشنامه وجود دارد و این ممکن است نتایج پژوهش را مخدوش سازد.

۳- کمبود وقت و عدم همکاری برخی از پاسخگویان در تخصیص بخشی از اوقات کاری خود به منظور تکمیل پرسشنامه تحقیق را با مشکل مواجهه می‌سازد.

ارائه خدمات درمانی و بعد احترام به عقاید گردشگران در جذب گردشگری پزشکی تاثیر دارد.

در اجرای این تحقیق، محقق با محدودیت‌هایی مواجه شد که برخی از این محدودیت‌ها به علت ماهیت این نوع از پژوهش‌های علمی که در حوزه انسانی قرار دارند اجتناب ناپذیر است.

۱- به علت این که این تحقیق در بخش کوچکی از یک جامعه بزرگ آماری اجرا شده است، تعمیم نتایج

جدول ۱ - آزمون ک.ا.م.او و بارتل

Kaiser-Mir	.806
K squared      Bartlett test	1.422E4
Degree of freedom	412
Significant level	.000

جدول ۲ - واریانس کل تبیین شده

Total variance									
items	Initial vector			Loaded sum total			The sum of the rotated sum		
	Total	Percentage of variance	cumulative (percentage)	total	percentage of variance	Cumulative (percentage)	total	Variance	Cumulative
۱.	5.513	22.052	22.052	5.513	22.052	22.052	5.304	21.215	21.215
۲.	4.811	19.243	41.295	4.811	19.243	41.295	4.835	19.342	40.557
۳.	4.213	16.853	58.148	4.213	16.853	58.148	4.171	16.682	57.240
۴.	3.139	12.557	70.705	3.139	12.557	70.705	2.846	11.383	68.623
۵.	2.611	10.445	81.150	2.611	10.445	81.150	2.695	10.782	79.405
۶.	.479	1.914	87.064	2.347	10.094	89.198	2.460	9.713	87.097
۷.	.409	1.634	88.698	2.121	9.223	92.123	2.212	8.656	88.126

۸	.379	1.514	90.212	1.984	8.023	94.223	2.01	7.219	91.371
۹	.342	1.368	91.580						
۱۰	.270	1.082	92.662						
۱۱	.257	1.029	93.691						
۱۲	.203	.813	95.481						
۱۳	.171	.685	96.166						
۱۴	.160	.640	96.806						
۱۵	.154	.553	96.866						
۱۶	.146	.510	96.899						
۱۷	.141	.500	97.221						
۱۸	.138	.496	97.445						
۱۹	.130	.481	97.668						
۲۰	.122	.460	97.998						
۲۱	.110	.412	98.01						
۲۲	.103	.400	98.443						
۲۳	.64	.352	99.987						
۲۴	.23	.143	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

جدول ۳ - آزمون k-s

Variable	Alfa	Significant level	result
creating a suitable physical space for a hospital	0/05	0/06	Normal
Creating support infrastructure for foreign patients	0/05	0/08	Normal
Strengthening the transportation system	0/05	0/11	Normal
Strengthen marketing	0/05	0/07	Normal
The role of the experienced physician	0/05	0/14	Normal
The quality of providing medical services	0/05	0/12	Normal
Respecting the opinions of tourists	0/05	0/09	Normal
Attraction of medical tourism	0/05	0/13	Normal

جدول ۴ - آزمون تی

questions	T-statistics	Degrees of freedom	Significant level	Error rate	95% confidence level	
					up	bottom
1.	13.857	126	.000	2.33333	1.9890	2.6777
2.	17.223	126	.000	2.43333	2.1444	2.7223
3.	14.966	126	.000	2.20000	1.8993	2.5007
4.	20.362	126	.000	2.53333	2.2789	2.7878
5.	16.868	126	.000	2.20000	1.9332	2.4668
6.	17.069	126	.000	2.40000	2.1124	2.6876
7.	16.029	126	.000	2.36667	2.0647	2.6686
8.	15.817	126	.000	2.26667	1.9736	2.5598
9.	13.882	126	.000	2.46667	2.1033	2.8301
10.	16.128	126	.000	2.53333	2.2121	2.8546
11.	18.616	126	.000	2.70000	2.4034	2.9966
12.	16.490	126	.000	2.46667	2.1607	2.7726
13.	15.031	126	.000	2.56667	2.2174	2.9159
14.	15.661	126	.000	2.56667	2.2315	2.9018
15.	12.469	126	.000	2.13333	1.7834	2.4833
16.	15.817	126	.000	2.26667	1.9736	2.5598
17.	14.324	126	.000	2.10000	1.8002	2.3998
18.	17.069	126	.000	2.40000	2.1124	2.6876
19.	13.491	126	.000	1.93333	1.6402	2.2264
20.	15.000	126	.000	2.26667	1.9576	2.5757
21.	12.469	126	.000	2.13333	1.7834	2.4833
22.	15.000	126	.000	2.26667	1.9576	2.5757
23.	13.036	126	.000	2.06667	1.7424	2.3909
24.	15.245	126	.000	2.36667	2.0492	2.6842



جدول ۵ - آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

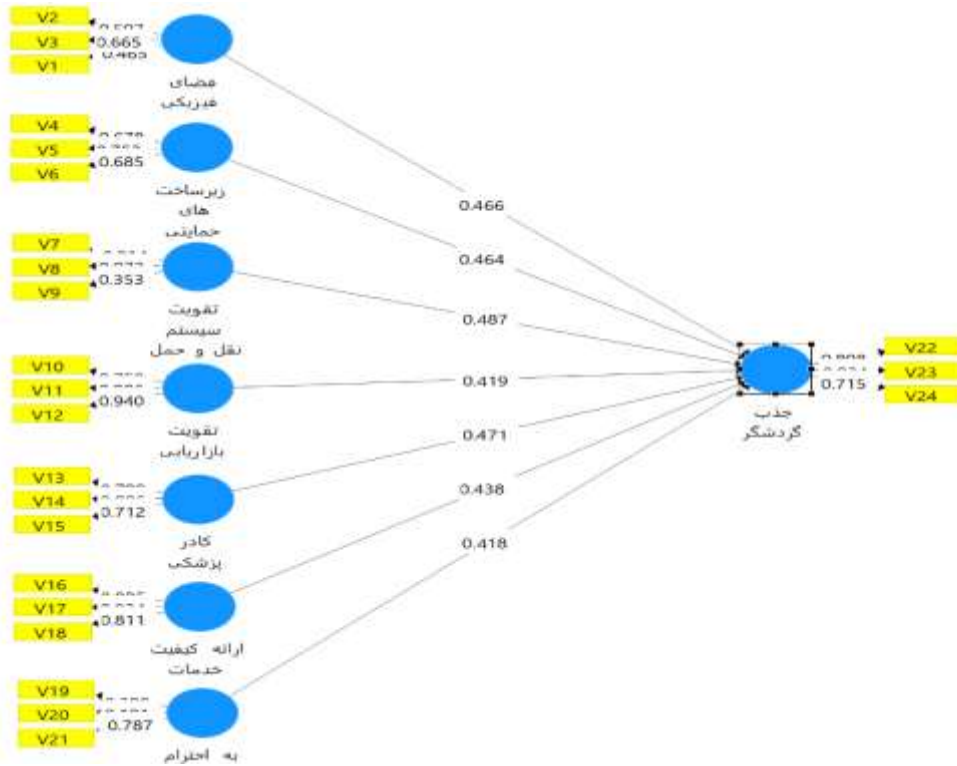
variable	Cronbach's alpha	Variable status
Creating a suitable physical space for a hospital	0/765	acceptable
Creating support infrastructure for foreign patients	0/780	acceptable
Strengthening the transportation system	0/801	acceptable
Strengthen marketing	0/804	acceptable
The role of the experienced physician	0/812	acceptable
The quality of providing medical services	0/800	acceptable
Respecting the opinions of tourists	0/799	acceptable
Attraction of medical tourism	0/765	acceptable

جدول ۶ - جدول روایی همگرا

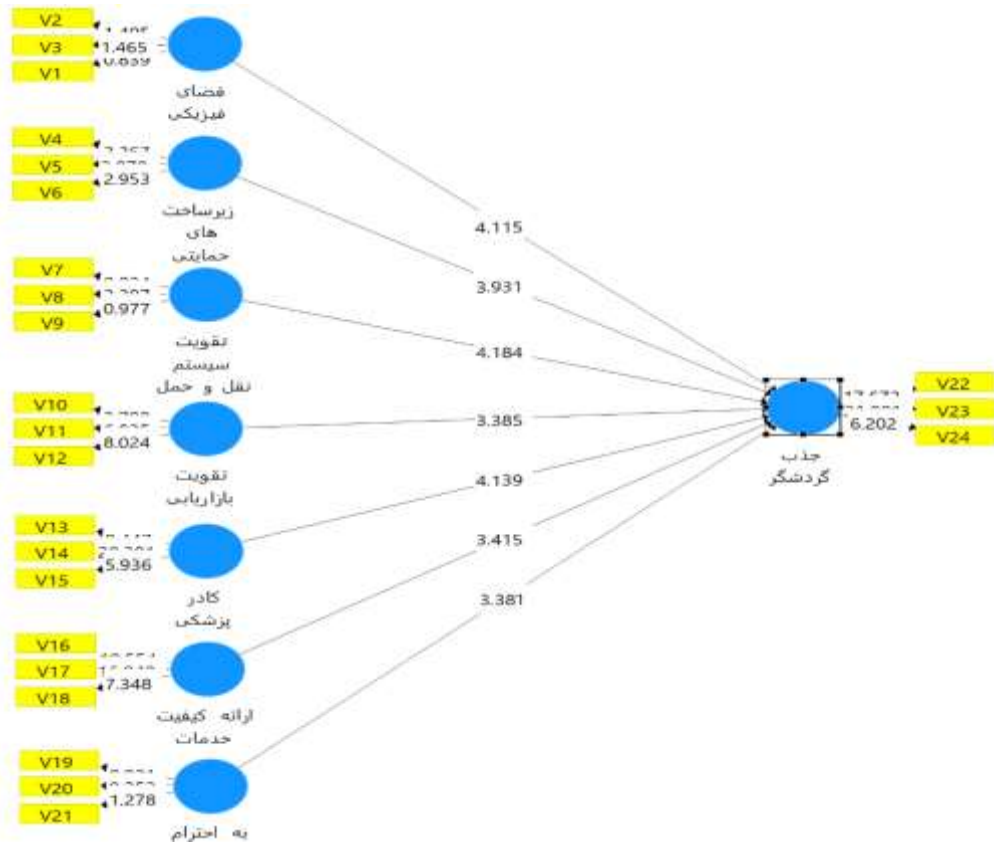
Attraction of medical tourism	Respecting the opinions of tourists	The quality of providing medical services	The role of the experienced physician	Strengthen marketing	Strengthening the transportation system	Creating support infrastructure for foreign patients	The structure of creating a suitable physical space for a hospital	
0/777	0/791	0/784	0/803	0/750	0/799	0/814	0/800	AVE

جدول ۷ - برازش مدل ساختاری

Attracting medical tourism	Structure
0/892	R <sup>2</sup>
0/802	Q <sup>2</sup>
0/800	NFI



شکل ۱ - ضرایب استاندارد



شکل ۲ - ضرایب معناداری

**Reference:**

- 1- Noami Abdallah, Chatrooz Azadeh. A systematic review of medical tourism in Iran and a case study of Tehran University of Medical Sciences. *Health benefits* 1396; 11(5): 598-609.
- 2- Husseininezhad R, Jamalodin Daryabari S. The role of regional tourism sustainable development (Case study: Health tourism Ardabil province). *Quarterly of Geography (Regional Planning)*. 2017; 27(1): 55-63. [In Persian]
- 3- Shaykh al-Islam Kandolosi, Nader, number 1401, individual responsibility for health in prioritizing the provision of health services by health and treatment policy makers in Iran, health and treatment management, 1401; (2)13; 19-27.
- 4- Nona Tavakoli, Saravi Mohammadian. Investigation and prioritization of factors affecting the attraction of health tourism; 2015: 69-76.
- 5- Akbaresh Khodayari Zarnaq, R, Torani, S, Qadri, A, Salehi, M, Jafari, H. Evaluation of the capabilities of selected educational-therapeutic hospitals of Tehran University of Medical Sciences in attracting medical tourists based on patient-centered standards of the International Joint Commission. *Hospital*, 1389; 9(3): 51-56.
- 6- Azar A & Khosravani F. Research in soft operation. 2nded. Tehran: Industrial Management Organization; 2016: 252-68. [In Persian]
- 7- Chegin M. Developing a framework for the development of health tourism infrastructure in Iran. *Journal of Tourism Planning and Development*, 2022; 11(41): 201-24. [In Persian]
- 8- Anabestani AA & Anabestani Z. Factors affecting the choice of Mashhad as objective medical tourism. *Journal of Urban Tourism*, 2015; 2(3): 275-89. [In Persian]
- 9- Izadi M, Ayoobian A, Nasiri T, Joneidi N, Fazel M & Hosseinpoufard MJ. Situation of health tourism in Iran opportunity or threat. *Iranian Journal of Military Medicine*, 2012; 14(2): 69-75. [In Persian]
- 10- Asadi R, Daryaei M. Strategies for development of Iran health tourism. *Eur J Soc Sci*, 2011; 23(3): 329-44.
- 11- Timuri and Ghanezadeh, 2019, ranking the effective factors in attracting health tourists in Tabriz: a case study with a multi-criteria decision-making model approach, the third national conference on organizational transformation and innovation with the approach of the Iranian Islamic model of progress, Mashhad, [HTTPS://CIVILICA.COM/DOC/963005](https://civilica.com/doc/963005)
- 12- Asgranjad Nouri. The effect of perceived value on the mental image of the destination, satisfaction and loyalty of medical tourists, a case study. *Health Management Quarterly*, 1398; 20 (67): 64-74.
- 13- Zanker M., Fuchs M., Höpken W., Tuta M., Müller N. Evaluating Recommender Systems in Tourism - A Case Study from Austria. In: P. O'Connor, *Information and Communication Technologies in Tourism, Proceedings ENTER*; 2008: 24-54.
- 14- Ahmadi SA, Paknejad-Rizi SMM & Raeissi P. The effective factors on health tourism marketing in hospitals affiliated to Iran University of Medical Sciences. *Journal of Hospital*, 2022; 21(2): 48-59. [In Persian]
- 15- Ponnada, M, Jakkilinki, R & Sharda N. Developing Visual. *Tourism Recommender Systems. The IRMA Community*; 2007.

## Factors Affecting the Attraction of Medical Tourism in Selected Educational and the Rapeutic Hospitals of Shahid Beheshti University

Khosravi S<sup>1</sup>, Hessam S<sup>2</sup>, Vahdat SH<sup>3</sup>

### Abstract

**Introduction:** The purpose of this research was to investigate the factors influencing the attraction of medical tourism in selected educational and therapeutic hospitals of Shahid Beheshti University in 1401.

**Methods:** This research was an applied research. 200 managers and employees of these hospitals were included in the study, and 127 of them were selected as samples based on Morgan's table. In this research, the researcher made a questionnaire with 24 questions taken from the background of the research and by confirming the validity and reliability to the amount of 0/711 and 0/802 Used. Exploratory factor analysis test, sample t-test and confirmatory factor analysis with SPSS and PLS software were used.

**Results:** In total, all factors with eigenvalues higher than one were able to explain 91.371 of the variance of 24 items related to the questionnaire. Considering that all values are higher than 0.7, therefore Cornbrash's alpha of the research variables is confirmed. According to the AVE table, all structures are greater than 5. And as a result, the convergent validity of the model and the appropriateness of the fit of the measurement models are confirmed.

**Conclusion:** The investigations showed that the physical space of the hospital, the supporting infrastructure for foreign patients, the strengthening of the transportation system, the strengthening of marketing, the role of experienced medical staff, the quality of providing medical services, and the respect for the opinions of tourists are important in attracting tourists. Medical tourism has an impact.

**Keywords:** Attraction, Medical Tourism, Shahid Beheshti University.

---

1- M.A of Health and Medical Services Management Department, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Associate Professor, Health Services Management Department, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Somayehh59@yahoo.com

3- Assistant Professor, Department of Health Services Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran