



نقش شبکه‌های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان توریسم سلامت

مهران شیرزاد: دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
محمد آقایی: استادیار مرکز مطالعات مدیریت و توسعه فناوری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران؛ گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

m_aghacai@modares.ac.ir (*نویسنده مسئول)

نادر غریب نواز: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

کلیدواژه‌ها

توریسم سلامت،
شبکه‌های اجتماعی،
رفتار مصرف کننده

زمینه و هدف: رسانه های اجتماعی امروزه نقش مهمی در توسعه رفتار مصرف کنندگان بخصوص در حیطه سلامت داشته است. در همین زمینه بسیاری از افراد با استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیازمندی های اطلاعاتی خود را در خصوص سلامت کسب می کنند. یکی از این موارد توریسم سلامت است.

روش کار: پژوهش حاضر از نظر روش شناسی تحقیق در گروه تحقیق کاربردی، پیمایشی و همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کاربران شبکه اجتماعی در مراکز پزشکی ارائه دهنده خدمات توریسم سلامت شهر تهران می باشد. حجم جامعه آماری ۸۵۰ نفر در طی دوره مورد بررسی بوده است و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برابر ۲۵۶ نفر تعیین شده است. به منظور سنجش متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. روایی این ابزار از طریق روایی سازه مورد بررسی قرار گرفته است و پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بررسی و تایید شده است. در بخش روش تجزیه و تحلیل نیز، ابتدا مدل اندازه گیری تشکیل و بر اساس شاخص‌ها برازش مدل مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت نیز بر اساس روش مدلیابی ساختاری روابط بین متغیرهای تحقیق بررسی و نتایج ارائه گردید. در این بخش از نرم افزار ایموس استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج نشان داد میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی تاثیر معنی داری در رفتار قبل، حین و بعد از استفاده از خدمات توریسم سلامت داشته است.

نتیجه گیری: به نظر میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران می تواند تاثیر بالایی بر تمایل به استفاده از خدمات توریسم سلامت در میان گردشگران سلامت داشته است.

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت کننده: حامی مالی ندارد.

شیوه استناد به این مقاله:

Shirzad M, Aghaei M, Gharibnavaz N. The Role of Social Networks in the Behavior of Health Tourism Consumers. Razi J Med Sci. 2023;29(11):260-268.

*انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 3.0 صورت گرفته است.



The Role of Social Networks in the Behavior of Health Tourism Consumers

Mehran Shirzad: PhD Student in Business Management Department, Quds City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mohammad Aghaei: Assistant Professor, Center for Management Studies and Technology Development, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran; Business Management Department, Quds City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (*Corresponding author) m_ghaei@modares.ac.ir

Nader Gharibnavaz: Assistant Professor, Department of Business Administration, Quds City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

Background & Aims: Health tourism, also known as medical tourism or medical travel, refers to travel to another country or region to receive medical treatment, procedures or services. The concept of health tourism has gained popularity in recent years due to rising healthcare costs in developed countries, the availability of high-quality medical facilities in developing countries, and the ease of international travel. Health tourism can provide patients access to high quality medical treatments, reduce healthcare costs and improve their quality of life. However, it is important to carefully consider the risks and benefits of health tourism before deciding to travel for medical treatment. Patients should research the treatment facility and provider and ensure appropriate health insurance coverage prior to travel. In the meantime, one of the aspects investigated in the fields of health tourism has been the behavior of consumers of these services, as well as the effects of social networks on this behavior. One of the studied cases is in the field of consumer behavior in relation to social networks, which has been studied in various researches in recent years. In fact, social networks are one of the most used areas in recent years of social networks, which have greatly occupied various markets. In recent years, the amount of use of social networks in Iran has increased so much that the scope of using these networks has led to political debates and influencing the results of elections. In this research, considering the increasing role of social networks, its impact on health tourism has been investigated from the point of view of consumers of medical services in the form of medical tourists.

Methods: In terms of research methodology, the current research is applied, survey and correlation research. The statistical population of this research includes all social network users in medical centers providing health tourism services in Tehran. The size of the statistical population was 850 people during the study period, and using the Cochran formula, the sample size was determined to be 256 people. In order to measure the research variables, a questionnaire was used. The validity of this tool has been examined through construct validity, and reliability has been examined and confirmed using Cronbach's alpha coefficient. In the analysis method section, first the measurement model was formed and the fit of the model was examined based on the indicators. Finally, based on the structural modeling method, the relationships between the research variables were examined and the results were presented. Amos software is used in this section.

Keywords

Health Tourism,
Social Networks,
Consumer Behavior

Received: 17/12/2022

Published: 07/02/2023

Results: The results showed that the amount and type of use of social networks had a significant effect on the behavior before, during and after the use of health tourism services.

Conclusion: One of the ways social media can influence health tourism is by giving patients access to information about medical facilities and doctors in other countries. Patients can read reviews, watch videos and connect with others who have undergone similar treatments. This can help them make informed decisions about where to go for treatment and what to expect when they get there.

Another way social media can influence health tourism is by providing a platform for medical professionals to share their expertise and build their reputation. Doctors, nurses, and other healthcare providers can use social media to showcase their skills, share educational content, and interact with patients and other professionals in their field. This can help them attract patients from other countries who are looking for quality care. On the other hand, social media can also have negative effects on health tourism. For example, false or misleading information can spread quickly on social media, which can lead to patients making poor decisions about where to seek treatment. In addition, some medical facilities and doctors may use social media to promote themselves in unethical ways, such as exaggerating the benefits of their treatments or making false claims about their qualifications. As a result, social media and health tourism are two distinct concepts that can interact in different ways. While social media can give patients access to valuable information and help medical professionals build their reputation, it can also pose risks for patients seeking accurate and reliable information about treatments and medical facilities in other countries. The relationship between the type and amount of use of social networks and the behavior of health tourists before, during and after the use of medical services was investigated. The results have shown that social networks can have a positive and direct effect on the behavior of consumers of health tourism services.

Conflicts of interest: None

Funding: None

Cite this article as:

Shirzad M, Aghaei M, Gharibnavaz N. The Role of Social Networks in the Behavior of Health Tourism Consumers. Razi J Med Sci. 2023;29(11):260-268.

*This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.

مقدمه

گردشگری سلامت که به عنوان توریسم پزشکی یا سفر پزشکی نیز شناخته می‌شود، به سفر به کشور یا منطقه دیگری برای دریافت درمان، روش‌ها یا خدمات پزشکی اشاره دارد (۱). مفهوم گردشگری سلامت در سال‌های اخیر به دلیل افزایش هزینه‌های مراقبت‌های بهداشتی در کشورهای توسعه یافته، در دسترس بودن امکانات پزشکی با کیفیت بالا در کشورهای در حال توسعه و سهولت سفرهای بین‌المللی محبوبیت پیدا کرده است (۲). دلایل متعددی وجود دارد که چرا گردشگری سلامت مهم و ضروری است: مقرون به صرفه بودن: یکی از دلایل اصلی گردشگری سلامت، مقرون به صرفه بودن درمان‌های پزشکی در کشورهای دیگر است. بسیاری از کشورهای توسعه یافته دارای هزینه‌های بالایی برای مراقبت‌های بهداشتی هستند که دسترسی به درمان‌های پزشکی لازم را برای برخی افراد دشوار می‌کند. گردشگری سلامت یک جایگزین را فراهم می‌کند، که در آن بیماران می‌توانند درمان‌های پزشکی با کیفیت بالا را با کسری از هزینه دریافت کنند (۳). دسترسی به درمان‌های پزشکی پیشرفته: برخی از کشورها درمان‌های پزشکی پیشرفته‌ای دارند که در کشورهای دیگر در دسترس نیستند. گردشگری سلامت به بیماران این امکان را می‌دهد که به این درمان‌ها و روش‌ها دسترسی داشته باشند که ممکن است در کشورشان در دسترس نباشد (۴). کاهش زمان انتظار: در بسیاری از کشورها، زمان انتظار طولانی برای درمان‌ها و روش‌های پزشکی وجود دارد. گردشگری سلامت می‌تواند به کاهش زمان انتظار کمک کند و به بیماران امکان می‌دهد سریعتر درمان شوند (۵). کیفیت مراقبت: بسیاری از کشورهایی که مقاصد محبوب گردشگری سلامت هستند، دارای امکانات پزشکی با کیفیت و متخصصان پزشکی بسیار آموزش دیده هستند. بیماران می‌توانند از دریافت مراقبت و درمان با کیفیت مطمئن باشند. مراقبت شخصی: برخی از بیماران ممکن است ترجیح دهند درمان پزشکی را در یک محیط شخصی‌تر دریافت کنند. گردشگری سلامت به بیماران این امکان را می‌دهد که امکانات پزشکی و ارائه دهندگانی را انتخاب کنند که نیازهای خاص آن‌ها را برآورده کند (۶). به طور کلی، گردشگری سلامت

می‌تواند دسترسی بیماران را به درمان‌های پزشکی با کیفیت بالا، کاهش هزینه‌های مراقبت‌های بهداشتی و بهبود کیفیت زندگی آن‌ها فراهم کند. با این حال، مهم است که قبل از تصمیم به سفر برای درمان پزشکی، خطرات و مزایای گردشگری سلامت را به دقت در نظر بگیرید. بیماران باید در مورد مرکز درمانی و ارائه دهنده آن تحقیق کنند و از پوشش بیمه درمانی مناسب قبل از سفر اطمینان حاصل کنند. در این میان یکی از جنبه‌های مورد بررسی در حیطه‌های توریسم سلامت رفتار مصرف‌کنندگان این خدمات و همچنین تاثیرات شبکه‌های اجتماعی بر این رفتار بوده است. در همین زمینه باید بیان نمود که تغییرات مستمر مفاهیم بازاریابی، حقیقت غیرقابل انکاری است که در زمینه تشدید روزافزون رقابت رخ داده است (۷).

باید بیان نمود که بسیاری از کارکردهای سازمانی همچون بازاریابی، تکنولوژی‌گرایی و گرایش به امنیت در ارتباط با مشتری‌گرایی مطرح می‌باشند و تحقیقات نشان داده است که برخی از جنبه‌های گرایش‌های سازمانی دارای ارتباط مستقیمی با مشتری‌گرایی می‌باشند (۸). بازاریابان استدلال می‌کنند که اگر همه مسائلی را که در مورد فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده وجود دارد بدانند، می‌توانند پیام‌های تبلیغاتی و استراتژی‌های بازاریابی را به گونه‌ای طراحی کنند که تأثیر مطلوبی بر مصرف‌کننده داشته باشد. اساساً مفهوم «اثر» در درک رفتار مصرف‌کننده بسیار مهم است، این مفهوم نشان‌دهنده این واقعیت است که رفتار مصرف‌کننده ماهیت انطباقی دارد، به این معنی که مصرف‌کنندگان خود را با موقعیت‌های اطراف خود تطبیق می‌دهند (۹). یکی از موارد مورد مطالعه در حیطه رفتار مصرف‌کننده در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی است که در سال‌های اخیر در تحقیقات مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. در واقع شبکه‌های اجتماعی یکی از حوزه‌های پرکاربرد در سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی می‌باشند که به شدت بازارهای مختلف را به خود اختصاص داده‌اند (۱۰). رسانه‌های اجتماعی وب‌سایت‌ها و بسته‌هایی هستند که می‌توان از قبل برنامه‌ریزی کرد تا به انسان‌ها اجازه دهد تا مطالب را به سرعت، کارآمد و در زمان واقعی به نصف کاهش دهند. می‌تواند تصاویر، بررسی‌ها، فعالیت‌ها و غیره را در

افزایش یافته است به طوری که دامنه استفاده از این شبکه‌ها به بحث‌های سیاسی و تأثیرگذاری بر نتایج انتخابات منجر شده است. در این تحقیق با توجه به نقش روزافزون شبکه‌های اجتماعی به بررسی تأثیر آن بر توریسم سلامت از دیدگاه مصرف‌کنندگان خدمات درمانی به صورت گردشگران درمانی پرداخته شده است.

روش کار

این پژوهش از نوع کاربردی، توصیفی و همبستگی بر اساس مدل معادلات ساختاری است. مدل‌سازی معادلات ساختاری متکی بر متغیرهای پنهانی است که توسط متغیرها یا شاخص‌های آشکار تعریف می‌شوند. این روش شامل دو مرحله اندازه‌گیری و ارائه مدل اندازه‌گیری است. در این تحقیق با توجه به هدف و محدوده موضوع تحقیق، مدل تحقیق در حالت اندازه‌گیری ارائه شده است. برای این منظور بار عاملی هر شاخص بر روی متغیر پنهان تخمین زده و سطح معنی‌داری با استفاده از نسبت بحرانی ارزیابی می‌شود. با استفاده از مدل اندازه‌گیری، آزمون برازش مدل و همچنین تعیین روایی سازه ابزار تحقیق نیز انجام می‌شود. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مصرف‌کنندگان خدمات توریسم سلامت در شهر تهران در بازه زمانی پاییز سال ۱۴۰۱ است که حداقل از یکی از شبکه‌های اجتماعی نیز استفاده می‌کنند. با توجه به تعداد ۸۵۰ نفر حجم جامعه، حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۲۵۶ نفر تعیین شده است. همچنین روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. در قسمت ابزار تحقیق، پرسشنامه گرد شگری سلامت لی و همکاران (۲۰۱۹) و پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی احمد و مراد (۲۰۲۰) مورد استفاده قرار گرفته است. پرسشنامه مذکور شامل دو بخش اطلاعات دموگرافیک و نظرات کاربران در مورد مؤلفه‌ها به‌عنوان واحدهای اصلی جمع‌آوری اطلاعات است. پایایی این پرسشنامه در سطح عمومی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ در سطح ضریب ۰/۷۵ محاسبه شد که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار تحقیق است. همچنین برای تأیید روایی ابزار تحقیق از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد

زمان واقعی به اشتراک بگذارد و حالتی را که ما به آن می‌رویم و همچنین حالتی را که یک فعالیت انجام می‌دهیم تبدیل کرده است (۱۱). رسانه‌های اجتماعی پلتفرم‌هایی در نظر گرفته می‌شوند که افراد بر روی آن شبکه‌هایی ایجاد می‌کنند و اطلاعات و احساسات را به اشتراک می‌گذارند. رسانه‌های اجتماعی با ماهیت متمایز خود یعنی «ارگانیسم‌های پویا، به هم پیوسته و تعاملی» سه تغییر اساسی در بازار ایجاد کرده‌اند. اول، رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها و مشتریان را قادر می‌سازند به روش‌هایی باهم ارتباط برقرار کنند که در گذشته امکان‌پذیر نبود. چنین ارتباطی توسط پلتفرم‌های مختلف که به شبکه‌های اجتماعی اجازه می‌دهد علایق و ارزش‌های مشترک ایجاد کنند، تقویت می‌شود. در این میان شبکه‌هایی همچون فیس‌بوک به‌تنهایی بیش از ۲/۶ میلیارد کاربر فعال دارد، که تقریباً یک‌سوم جمعیت جهان را شامل می‌شود (۱۲). پیشرفت در فناوری اطلاعات راه و روش انسان را در ثبت و ضبط تاریخ تغییر داده است؛ به‌گونه‌ای که این تغییر بر نحوه تعامل افراد با یکدیگر نیز اثرگذار بوده است (۱۳). شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین این ابزارها، با قابلیت‌های خود نه تنها تأثیر عمیقی بر جنبه‌های اجتماعی کاربران در جوامع گوناگون گذارده بلکه در زمینه‌های مختلف به‌عنوان مثال، آموزش و پرورش، پزشکی، تجارت و قانون، کاربرد فراوان یافته است (۱۴). رسانه‌های اجتماعی به روش‌های مختلفی تعریف شده‌اند. برخی از تعاریف بر ویژگی‌های تکنولوژیکی رسانه‌های اجتماعی تمرکز دارند که آن را از فناوری‌های سنتی متمایز می‌کند. از این منظر می‌توان بیان نمود که رسانه‌های اجتماعی نوعی برنامه کاربردی مبتنی بر اینترنت و فناوری وب است. تعاریف دیگر بر ویژگی‌های ارتباطی رسانه‌های اجتماعی تمرکز دارند که آن را از رسانه‌های سنتی متمایز می‌کند. از این منظر رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک محیط آنلاین می‌توان تعریف کرد که در آن کاربران می‌توانند در محتوا مشارکت کنند و محتوای تولیدشده توسط کاربران دیگر را مصرف کنند (۱۵). در سال‌های اخیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایران بسیار

مطرح شده است. بر همین اساس مدل ساختاری در قالب شکل شماره ۱ ارائه شده است.

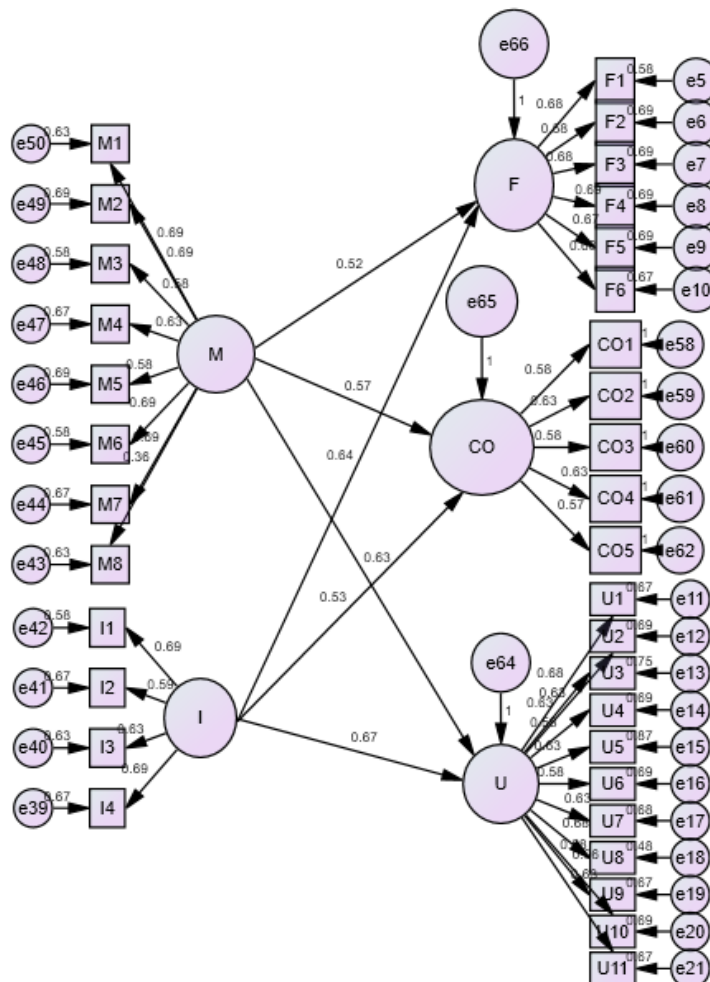
همان‌طور که جدول شماره ۱ نشان می‌دهد، در بررسی رابطه بین تمامی اجزا و شاخص‌های اصلی، مقادیر بار عاملی ارائه شده است. اگر این مقادیر بالاتر از ۰/۳ محاسبه شوند، نشان‌دهنده وجود رابطه بین اجزای پنهان و قابل‌مشاهده است. همان‌طور که در این جدول مشخص است، تمامی روابط بین متغیرهای پنهان و مشهود تأیید شده است.

همچنین نتایج بررسی برازش مدل در قالب جدول شماره ۲ ارائه شده است. همان‌طور که در جدول شماره ۲ مشخص است، تمامی شاخص‌های بررسی شده در سطح مناسبی از برازش قرار دارند، بنابراین می‌توان

که با توجه به یافته‌های تحقیق، برازش ابزار و مدل تحقیق در سطح مطلوبی قرار گرفت. برای بررسی برازش مدل و روش تحلیل عاملی تأییدی از نرم‌افزار ایموس استفاده شد.

یافته‌ها

در این پژوهش ۲۵۶ نفر از استفاده‌کنندگان از گردشگری سلامت در بخش‌های پزشکی شهر تهران به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده‌اند. بر اساس پرسشنامه‌های تحقیق، شبکه اجتماعی در دو مولفه میزان و نوع مصرف و توریسم سلامت در قالب مراحل سه‌گانه رفتار مصرف‌کنندگان توریسم سلامت به صورت قبل‌حین و بعد مصرف خدمات پزشکی سلامت



شکل ۱- مدل اندازه‌گیری برازش یافته (تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم) بر اساس ضرایب استاندارد

جدول ۱- تحلیل عاملی تأییدی مدل رفتار مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی

| مؤلفه‌ها | وابسته | بار عاملی | نسبت بحرانی | سطح معنی‌داری | وضعیت |
|-------------------|----------------------------------|-----------|-------------|---------------|-------|
| میزان استفاده (M) | توریسم سلامت قبل از استفاده (F) | ۰/۵۲ | ۶/۱۲ | ۰/۰۰۱ | تأیید |
| میزان استفاده (M) | توریسم سلامت حین از استفاده (CO) | ۰/۵۷ | ۶/۱۸ | ۰/۰۰۱ | تأیید |
| میزان استفاده (M) | توریسم سلامت بعد از استفاده (U) | ۰/۶۳ | ۷/۱۲ | ۰/۰۰۱ | تأیید |
| نوع استفاده (I) | توریسم سلامت قبل از استفاده (F) | ۰/۶۴ | ۷/۱۳ | ۰/۰۰۱ | تأیید |
| نوع استفاده (I) | توریسم سلامت حین از استفاده (CO) | ۰/۵۳ | ۶/۱۴ | ۰/۰۰۱ | تأیید |
| نوع استفاده (I) | توریسم سلامت بعد از استفاده (U) | ۰/۶۷ | ۸/۲۵ | ۰/۰۰۲ | تأیید |

جدول ۲- شاخص‌های برازش

| شاخص | TLI | NFI | IFI | CFI | χ^2/df | GFI | RMSEA | RMR |
|------------------|------|------|------|------|-------------|------|-------|-------|
| معیار پیشنهادشده | ۰/۹۷ | ۰/۹۷ | ۰/۹۷ | ۰/۹۷ | ۳ | ۰/۹۷ | ۰/۰۸ | ۰/۰۸ |
| مقدار گزارش‌شده | ۰/۹۴ | ۰/۹۸ | ۰/۹۸ | ۰/۹۴ | ۲/۵۹ | ۰/۹۸ | ۰/۰۴۴ | ۰/۰۰۰ |

جدول ۳- همبستگی بین معیارها

| مؤلفه‌ها | میزان استفاده (M) | نوع استفاده (I) | توریسم سلامت قبل از استفاده (F) | توریسم سلامت حین از استفاده (CO) | توریسم سلامت بعد از استفاده (U) |
|----------------------------------|-------------------|-----------------|---------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| میزان استفاده (M) | ۱ | | | | |
| نوع استفاده (I) | ۰/۵۷ | ۱ | | | |
| توریسم سلامت قبل از استفاده (F) | ۰/۴۲ | ۰/۵۷ | ۱ | | |
| توریسم سلامت حین از استفاده (CO) | ۰/۵۲ | ۰/۴۸ | ۰/۵۶ | ۱ | |
| توریسم سلامت بعد از استفاده (U) | ۰/۵۴ | ۰/۵۵ | ۰/۶۲ | ۰/۵۸ | ۱ |

گفت برازش مدل نهایی از نظر آماری نیز تأیید می‌شود. با توجه به جدول فوق، دو مقدار شاخص RMSEA در سطح ۰/۰۴۴ و شاخص کای ۲/۵۹ در جه آزادی محاسبه شده است که هر دو در سطح استاندارد خود ارائه شده‌اند. سایر شاخص‌های برازش در سطح بالای ۰/۹ محاسبه شده‌اند و این استاندارد برازش مدل مورد بررسی را نشان می‌دهد. بنابراین می‌توان گفت مدل مورد تأیید مصرف‌کنندگان توریسم سلامت قرار گرفته است.

همچنین ضریب همبستگی بین معیارها در قالب جدول شماره ۳ ارائه شده است که نتایج نشان دهنده وجود همبستگی بین متغیرهای تحقیق می‌باشد.

بحث

رسانه‌های اجتماعی و گردشگری سلامت دو مفهوم

متفاوت هستند که می‌توانند به طرق مختلف با هم تلاقی کنند. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، اینستاگرام، توییتر و یوتیوب به ابزارهای قدرتمندی برای به اشتراک گذاری اطلاعات، ایجاد جوامع و ترویج محصولات و خدمات مختلف از جمله گردشگری سلامت تبدیل شده‌اند. گردشگری سلامت به سفر به کشوری دیگر برای درمان یا اقدامات پزشکی اشاره دارد، یا به این دلیل که هزینه درمان کمتر است یا کیفیت مراقبت بهتر از آنچه در کشور خود در دسترس است. نتایج این مطالعه در برخی مؤلفه‌ها همسو با نتایج مطالعه دبورد (DeBord) و همکاران (۲۰۱۹) (۱۴) و بریلا (Bryła) و همکاران (۲۰۲۱) (۵) همسو بود.

یکی از راه‌هایی که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر گردشگری سلامت تأثیر بگذارند، دسترسی بیماران به

اجتماعی و رفتار گردشگران سلامت قبل، حین و بعد از استفاده از خدمات درمانی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر روی رفتار مصرف کنندگان خدمات توریسم سلامت تاثیر مثبت و مستقیمی داشته باشند.

نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی از دو بعد نوع و میزان استفاده می‌تواند بر سه بعد رفتار مصرف کنندگان گردشگری سلامت در مراحل قبل، حین و بعد از استفاده از خدمات گردشگری سلامت موثر باشد و با توجه به نوع رابطه مشخص شده در این تحقیق، این اثرگذاری به صورت مثبت و معنی‌داری می‌باشد. به این معنی که با افزایش مصرف شبکه‌های اجتماعی می‌توان انتظار داشت تا رفتار گردشگران گردشگری سلامت در سه مرحله قبل، حین و بعد از استفاده از خدمات درمانی، نیز تقویت شود.

References

1. Kucharczuk AJ, Oliver TL, Dowdell EB. Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. *Appetite*. 2022;168:105765.
2. Chung A, Vieira D, Donley T, Tan N, Jean-Louis G, Kiely Gouley K, et al. Adolescent Peer Influence on Eating Behaviors via Social Media: Scoping Review. *J Med Internet Res*. 2021;23(6):e19697.
3. Nayak LM, Linkov G. Social Media Marketing in Facial Plastic Surgery: What Has Worked? *Facial Plast Surg Clin North Am*. 2019;27(3):373-377.
4. Petrescu DG, Tribus LC, Raducu R, Purcarea VL. Social marketing and behavioral change. *Rom J Ophthalmol*. 2021;65(2):101-103.
5. Bryła P, Chatterjee S, Ciabiada-Bryła B. The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. *Int J Environ Res Public Health*. 2022;19(24):16637.
6. Farsi D. Social Media and Health Care, Part I: Literature Review of Social Media Use by Health Care Providers. *J Med Internet Res*. 2021;23(4):e23205.
7. Atiyeh BS, Chahine F, Abou Ghanem O. Social Media and Plastic Surgery Practice Building: A Thin

اطلاعات در مورد امکانات پزشکی و پزشکان در کشورهای دیگر است. بیماران می‌توانند نظرات را بخوانند، فیلم‌ها را تماشا کنند و با دیگرانی که تحت درمان‌های مشابه قرار گرفته‌اند ارتباط برقرار کنند. این می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا تصمیمات آگاهانه‌ای در مورد اینکه کجا برای درمان مراجعه کنند و زمانی که به آنجا رسیدند چه انتظاری داشته باشند، بگیرند (۱۳). روش دیگری که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر گردشگری سلامت تأثیر بگذارند، ایجاد بستری برای متخصصان پزشکی است تا تخصص خود را به اشتراک بگذارند و شهرت خود را ایجاد کنند. پزشکان، پرستاران و سایر ارائه دهندگان مراقبت‌های بهداشتی می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای به نمایش گذاشتن مهارت‌های خود، به اشتراک‌گذاری محتوای آموزشی و تعامل با بیماران و سایر متخصصان در زمینه خود استفاده کنند. این می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا بیماران را از کشورهای دیگر جذب کنند که به دنبال مراقبت با کیفیت هستند (۵). از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی نیز می‌توانند تأثیرات منفی بر گردشگری سلامت داشته باشند. به عنوان مثال، اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده می‌تواند به سرعت در رسانه‌های اجتماعی منتشر شود، که می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری ضعیف بیماران در مورد محل درمان شوند (۱۰). علاوه بر این، برخی از مراکز درمانی و پزشکان ممکن است از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ خود به روش‌های غیراخلاقی استفاده کنند، مانند اغراق در مزایای درمان‌هایشان یا ادعاهای نادرست در مورد صلاحیت‌های خود (۱۴). در نتیجه، رسانه‌های اجتماعی و گردشگری سلامت دو مفهوم متمایز هستند که می‌توانند به روش‌های مختلفی با هم تعامل داشته باشند (۱۳). در حالی که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بیماران را به اطلاعات ارزشمند دسترسی داشته باشند و به متخصصان پزشکی کمک کنند تا شهرت خود را ایجاد کنند (۵). همچنین می‌تواند خطراتی را برای بیماران که به دنبال اطلاعات دقیق و قابل اعتماد در مورد درمان‌ها و امکانات پزشکی در کشورهای دیگر هستند، ایجاد کند (۱۰). در این تحقیق رابطه بین نوع و میزان استفاده از شبکه‌های

Line Between Efficient Marketing, Professionalism, and Ethics. *Aesthetic Plast Surg.* 2021;45(3):1310-1321.

8. Mc Carthy CM, de Vries R, Mackenbach JD. The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and advergaming on diet-related outcomes in children-A systematic review. *Obes Rev.* 2022;23(6):e13441.

9. Franco-Lares B, Lara-Mejía V, Lozada-Tequeanes AL, Villanueva-Vázquez C, Hernandez-Cordero S. Legislation on marketing of breast-milk substitutes in digital and social media: a scoping review. *BMJ Glob Health.* 2023;8(3):e011150.

10. Chiang AL. Navigating and Leveraging Social Media. *Gastrointest Endosc Clin N Am.* 2021;31(4):695-707.

11. Alhabash S, Park S, Smith S, Hendriks H, Dong Y. Social Media Use and Alcohol Consumption: A 10-Year Systematic Review. *Int J Environ Res Public Health.* 2022;19(18):11796.

12. Militello M, Yang RA, Anderson JB, Szeto MD, Presley CL, Laughter MR. Social Media and Ethical Challenges for the Dermatologist. *Curr Dermatol Rep.* 2021;10(4):120-127.

13. Nejad MS, Harooni J, Charkazi A, Shams M, Latifi M. Using Social Marketing to Promote Preventive Behaviors Related to COVID-19. *J Lifestyle Med.* 2021;11(2):52-56.

14. DeBord LC, Patel V, Braun TL, Dao H Jr. Social media in dermatology: clinical relevance, academic value, and trends across platforms. *J Dermatolog Treat.* 2019;30(5):511-518.

15. Ho TT, Dayan SH. How to Leverage Social Media in Private Practice. *Facial Plast Surg Clin North Am.* 2020;28(4):515-522.