

**اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر توسعه گردشگری درمانی (مورد مطالعه: شهر اصفهان)****اسید فخرالدین طاهرزاده موسویان**<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مهندسی مخازن هیدروکربوری، رییس مرکز پژوهش‌های صنعتی و معدنی تجهیز صنعت نگین پاسارگاد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۴

**Impact of social media on the development of therapeutic tourism****(Case Study: Isfahan City)****Seyed Fakhruddin Taherzadeh Mousavian**

Master of Hydrocarbon Tank Engineering, Head of the Center for Industrial and Mineral Research

Equipment Negin Pasargad Industry, Iran

Received: (24/09/2021)

Accepted: (29/10/2021)

**Abstract:**

The purpose of the present study was to investigate the role of social media in the development of therapeutic tourism in Isfahan. The present research method was a descriptive survey that was implemented in the field. The statistical population of this study was the specialists of treatment, tourism and medical media. The sampling method of the present study was available in which 200 questionnaires were analyzed. The research tool had produced a researcher questionnaire, which was confirmed by 12 people in medical, tourism and media management professionals, with a reliability of 0.84. The data analysis was performed using the SMSE Model Test, and Friedman's SPSS software using SPSS software. The results of the study showed that social media provides the basis for development in the development of therapeutic tourism by creating demand for services and health goods and creating attractiveness for communities; Therefore, the use of social media can play a positive role in the mental image of Isfahan tourists.

**Keywords:**

Media, Tourism, Tourism

**چکیده**

هدف از تحقیق حاضر، بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه گردشگری درمانی شهر اصفهان بود. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی پیمایشی بود که به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری این تحقیق متخصصان درمان، گردشگری و رسانه‌های درمانی بودند. روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر به صورت در دسترس بود که تعداد ۲۰۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی آن توسط ۱۲ نفر متخصصان مدیریت درمانی، گردشگری و رسانه مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن ۰/۸۴ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرونوف، آزمون تی تک نمونه‌ای و آزمون رتبه‌ای فریدمن با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۵ انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد رسانه‌های اجتماعی از طریق ایجاد تقاضا برای خدمات و کالاهای درمانی و ایجاد جذابیت برای اجتماعات، زمینه لازم برای توسعه در توسعه گردشگری درمانی فراهم می‌کند؛ بنابراین این استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مثبتی در تصویر ذهنی گردشگران شهر اصفهان داشته باشد.

**واژه‌های کلیدی:**

رسانه، گردشگری، گردشگری درمانی.

## مقدمه

رسانه‌ها در عصر جدید از جمله عوامل تفکیک‌نشده زندگی روزمره هستند که همواره مورد استفاده افراد جامعه قرار گرفته و به تناسب میزان کارایی‌شان مخاطب را جذب می‌کنند (سیانفرون و ژنگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). در عرصه درمان هم در میان تمام ابزارها مورد استفاده رسانه‌ها به علت دامنه نفوذ و داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی، شگردهای تبلیغاتی نقش بسیاری مهمی در شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی، هنجارهای جامعه و توسعه صنعت گردشگری دارند (شه‌بازی و همکاران، ۱۳۹۸).

یک رسانه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بادی و آلیسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). پانتیک و میلوویچ<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌های گردشگری از اهمیت بسیاری برخوردار است. تلفیقی از گردشگری به عنوان بزرگ‌ترین صنعت جهان و درمان به عنوان یکی از صنایع بزرگ و با اهمیت در دنیای کنونی یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن را به نام صنعت گردشگری درمانی به وجود آورده است (شه‌بازی و همکاران، ۱۳۹۸). گردشگری درمانی مسافرت با مقاصد تجاری و غیر تجاری برای مشاهده یا شرکت در فعالیت‌های مختلف درمانی را تعریف کرده‌اند. (حسین‌پور و همکاران، ۱۳۹۳). در کشورهای صنعتی گردشگری ۴ تا ۶ درصد و گردشگری درمانی ۱ تا ۲ درصد از تولید ناخالص ملی را شامل می‌شود (آمر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). بسیاری از کشورهای توسعه یافته، با سرمایه‌گذاری فراوان، این صنعت را به عنوان یکی از منابع درآمد اصلی خود مبذول نموده‌اند (دلشاد و همکاران، ۱۳۹۶). گردشگری درمانی در دهه‌های اخیر شکل جدیدی از گردشگری محسوب می‌شود، به طوری که گردشگری و درمان به هم وابسته و مکمل یکدیگر شده‌اند. فعالیت‌های درمانی در قالب گردشگری درمانی یکی از جایگاه‌های مناسب و متنوع برای ایجاد اشتغال و تولید فرصت‌های جدید اقتصادی است (اصفهان‌ی و همکاران، ۱۳۸۸). گردشگری درمانی یکی از مؤلفه‌های رو به رشد رو به رشد گردشگری است که در آن رویدادهای درمانی تعداد زیادی از گردشگران را به خود جلب می‌کند (کلنی و توهی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). به طوری که امروزه گردشگری درمانی فراتر از یک صنعت، به پدیده‌های اقتصادی و اجتماعی در جهان تبدیل شده است (شه‌بازی و همکاران، ۱۳۹۸).

امروزه رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای اجتماعی یادگیری ارزشمندی هستند، زیرا یادگیرندگان را برای ایجاد، انتشار و اشتراک‌گذاری کارهایشان قادر می‌سازد رسانه‌های اجتماعی نقش پررنگ‌تری در زندگی افراد جامعه دارند که در این میان پوشش‌های مختلف رسانه‌ای داشته باشند، بنابر این یکی از مهم‌ترین حیطه‌هایی که می‌تواند به رشد و توسعه صنعت گردشگری درمانی کمک کند، شناسایی فرصت‌ها، ظرفیت‌های توریسم درمانی با استفاده از تبلیغات مستمر در رسانه‌های اجتماعی است. با توجه به اهمیت این موضوع، محقق در پی آن است که نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه گردشگری درمانی شهر اصفهان مورد بررسی قرار دهد.

## روش تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است که به لحاظ هدف، کاربردی و از جهت روش جمع‌آوری اطلاعات میدانی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر متخصصان درمان، گردشگری و رسانه‌های درمانی شهر اصفهان بودند و نمونه آماری تحقیق حاضر به صورت در دسترس ۲۳۰ نفر انتخاب گردید. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی آن به تأیید ۱۲ نفر از متخصصان مدیریت درمانی، گردشگری و رسانه‌های درمانی قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۴ دست آمد. از آزمون‌های آمار توصیفی از قبیل میانگین، درصد فراوانی برای توصیف متغیرها و از آزمون‌های آمار استنباطی از قبیل آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تشخیص نرمال بودن داده‌ها و از آزمون رتبه‌ای فریدمن برای اولویت‌بندی داده‌ها استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۵ انجام گرفت. جدول شماره (۱) پایایی سوالات مربوط به هر یک از خرده مقیاس‌های پرسشنامه تحقیق حاضر در مورد مؤلفه‌های رسانه در گردشگری درمانی را نشان می‌دهد:

### جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ خرده مقیاس‌های پرسشنامه

ردیف	خرده مقیاس‌های پرسشنامه	ضریب آلفای کرونباخ
۱	بازاریابی گردشگری درمانی	۰/۹۲
۲	فرهنگ‌سازی گردشگری درمانی	۰/۸۲
۳	ظرفیت‌های محیطی گردشگری درمانی	۰/۸۸

<sup>۱</sup> & Zhang Cianfrone.

<sup>۲</sup> Ellison & Boyd.

<sup>۳</sup> Milojevic & Pantic.

<sup>۴</sup> Ameer.

<sup>۵</sup> Toohcy & Kennelly.

۰/۸۶	امنیت گردشگری درمانی	۴
۰/۸۴	پایایی کل پرسشنامه	۵

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S) استفاده شد. جدول شماره (۳) نتایج این آزمون در سطح معنی‌داری ( $P < 0/05$ ) را نشان می‌دهد:

### جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

Sig	Z نمرات	خرده مقیاس‌های پرسشنامه
۰/۶۴۶	۲/۴۴	بازاریابی گردشگری درمانی
۰/۲۳۴	۲/۳۶	فرهنگ‌سازی گردشگری درمانی
۰/۰۶۷	۱/۷۶	ظرفیت‌های محیطی گردشگری درمانی
۰/۰۸۶	۲/۱۸	امنیت گردشگری درمانی

برای اولویت‌بندی مؤلفه‌های نقش رسانه‌های اجتماعی در گردشگری درمانی از آزمون رتبه‌ای فریدمن استفاده شد. جدول شماره (۳) نتایج مربوط به این آزمون را نشان می‌دهد:

### جدول ۳. نتایج آزمون رتبه‌بندی نقش رسانه‌های اجتماعی در مؤلفه‌های توسعه گردشگری درمانی

Sig	میانگین رتبه‌ای	خرده مقیاس‌های پرسشنامه
۰/۰۰۱	۴/۴۰	بازاریابی گردشگری درمانی
۰/۰۰۱	۴/۲۵	فرهنگ‌سازی گردشگری درمانی
۰/۰۰۱	۳/۲۴	ظرفیت‌های محیطی گردشگری درمانی
۰/۰۰۱	۳/۷۰	امنیت گردشگری درمانی

### بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری درمانی، صنعتی مبتنی بر دانش است که در نتیجه تحولات اخیر در فناوری اطلاعات و ارتباطات است که اجازه استفاده گسترده از انتقال و به اشتراک‌گذاری و ذخیره‌سازی و ایجاد دانش را به کاربران می‌دهد. در گردشگری درمانی تحول در فناوری‌ها و نفوذ بر روی توزیع فرهنگی در مصرف‌کننده و دسترسی به اطلاعات مرتبط با سفر ضروری است به طوری امروزه بسیاری از کشورها با سرمایه‌گذاری فراوان بر روی این صنعت از آن به عنوان منبع مهم جهت بهبود وضعیت اقتصادی و توسعه زیرساخت‌ها و افزایش وجه و برندسازی محصول خود استفاده می‌کنند. به طور کلی رسانه‌های اجتماعی بیش‌ترین نقش را در بازاریابی گردشگری درمانی، با میانگین رتبه‌ای ۴/۴۰ و کم‌ترین نقش را در ظرفیت‌های محیطی گردشگری درمانی با میانگین رتبه‌ای ۳/۲۴ دارند. نتایج این بخش از تحقیق یافته‌های ژنگ و همکاران (۲۰۱۶)، سیانفرون و همکاران (۲۰۰۶) و شهبازی و همکاران (۱۳۹۸) را تأیید می‌کند. درمان امروزه به عنوان ابزار مهمی در دست رسانه‌ها برای اثرگذاری بر مردم و بروز رفتارهای قابل پیش‌بینی در بین آن‌ها، شناخته شده است. معرفی الگوهای درمانی در تمامی جهان از طریق رسانه‌ها موجب شده است تا جوانان در سراسر جهان الگوهای مقبولی را که رسانه‌ها معرفی می‌نمایند را الگوی خود قرار داده و با آن‌ها شبیه‌سازی کنند. رسانه‌ها در شکل دادن به عقاید، نگرش‌ها و رفتار، تأثیرات اساسی دارند، بر اساس تحقیق شهبازی و همکاران (۱۳۹۸) راماناتان و همکاران (۲۰۱۷) رسانه‌ها به راحتی در اکثر جاها و همه قشرها در دسترس است. این رسانه با ظرفیت پخش آگهی نقش حساسی را در پیشرفت کیفیت کالاها و فعالیت اقتصادی بر عهده دارند. رسانه‌های اجتماعی امروزه به بزرگ‌ترین و بهترین ابزار پخش آگهی مطرح است و استفاده از ظرفیت این رسانه بیش از دیگر رسانه‌ها در جذب گردشگر مؤثر است. روزانه پخش بسیار از برنامه‌ها از طریق آگهی‌های تبلیغاتی پر کرده‌اند و منبع درآمد این شبکه‌ها هستند که یکی از متقاضیان این پخش آگهی‌ها شرکت مسافرتی و گردشگری هستند که از این طریق سعی می‌کنند، قابلیت‌های مکان‌ها، رویدادها، هتل‌ها و ... از طریق پخش این آگهی‌ها به فروش برسانند. رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای مهم تفریحی و سرگرمی می‌توانند با پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده و آموزشی بر اوقات فراغت افراد تأثیرات تعیین‌کننده داشته باشند.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر، رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان رسانه‌های اصلی در بازاریابی گردشگری درمانی به حساب آورد. رسانه‌های اجتماعی امروزه به عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه نقش مهمی در تبلیغات و بازاریابی دارد، رسانه‌های اجتماعی نیز با توجه به ویژگی‌های جهان شمول خود توانسته است به عنوان یکی از مؤثرترین رسانه‌ها در عرصه بازاریابی گردشگری درمانی باشد. نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های جاوید و همکاران (۱۳۹۱) و شهبازی و همکاران (۱۳۹۸) همسو است جاوید و همکاران (۱۳۹۱) و شهبازی و همکاران (۱۳۹۸) بازاریابی را

مهم‌ترین رکن در توسعه گردشگری درمانی معرفی می‌کنند. یکی از عوامل بسیار مؤثر در بازاریابی گردشگری، تبلیغ و اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات به گردشگرانی که به دنبال برنامه‌ریزی و انتخاب‌های خود هستند، اجازه می‌دهد، به بسته‌های پویای گردشگری که توسط شرکت‌های فعال به نفع تسهیلات گردشگری سازمان‌یافته تولید می‌شوند، با کم‌ترین صرف هزینه و وقت به مقاصد گردشگری دسترسی داشته باشند.

مولفه ظرفیت‌های محیطی نقش مهمی در توسعه گردشگری درمانی شهر اصفهان داشت. از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توان به مدیریت عوامل نیروی انسانی گردشگری درمانی اقدام کرد. نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های فیروزه‌جاه و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. رسانه‌های اجتماعی در اشتغال مستقیم و غیرمستقیم در گردشگری درمانی نقش مهمی دارد. حضور گردشگران خارجی در کشور، هم می‌تواند مشاغلی که مستقیم به درمان ارتباط دارند، مثل باشگاه‌های درمانی، اماکن درمانی، فروشگاه‌های درمانی، کمپ‌ها و اردوگاه‌های درمانی را فعال کند و هم مشاغلی که به صورت غیرمستقیم ارتباط دارند مثل هتل‌ها، رستوران‌ها، اماکن توریستی دست ساز، سیستم حمل و نقل و سایر مشاغل و صناعی که می‌توانند در این زمینه دخیل شوند و باعث توسعه بخش شناسایی ظرفیت‌های محیطی گردشگری درمانی شود.

## منابع

- اصفهانی، نوشین. گودرزی، محمود. اسدی، حسن. سجادی، نصراله. اسمیت، استفین. (۱۳۸۸)، "تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه جهانگردی درمانی داخلی ایران". نشریه مدیریت درمانی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۵۹ - ۱۷۵.
- جاوید، مجید. اسدی، حسن. گودرزی، محمود. محمدی ترکمانی، احسان. (۱۳۹۱). "نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری درمانی". تحقیق‌های کاربردی مدیریت علوم زیستی در درمان، دوره ۱، شماره ۳، صص ۴۳ - ۴۹.
- حسین‌پور، حامد. فهیم دوین، حسن. ادیال باف مقدم، ریحانه. (۱۳۹۳)، "بررسی موانع گرایش گردشگران درمانی کشتی با چوخه به جاذبه‌های طبیعی درمانی و گردشگری شهرستان اسفراین". مطالعات مدیریت درمانی. دوره ۶، شماره ۲۳، صص ۶۷ - ۷۸.
- قاسمی، حمید. کشکر، سارا. (۱۳۹۰)، "نقش اعتماد به رسانه‌های درمانی در میزان اثرگذاری آن بر دانشجویان درمانکار". فصلنامه تحقیقات علوم درمان، دوره ۲، شماره ۵، صص ۷۵ - ۸۹.
- Miller, D; Taff, B; Newman, P; Lawhon, B. (2019). "A Proposed Research Agenda on Social Media's Role in Visitor Use and Experience in Parks and Protected Areas". *Journal of Park & Recreation Administration* . 37 (3): 134-142.
- Boyd,D.M, Ellison,NB. (2007). "Social network sites: definition,history,and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(2): 78-86.
- Cianfrone, B. A., & Zhang, J. J. (2006). "Differential effects of television commercials,athletes endorsements, and venue signage during a televised action sports event". *Journal of Sport Management*, 20: 322-344.
- Ramanathan U, Subramanian N & Parrott,G. (2017). "Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction". *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1): 105-123
- Ameera, H H. (2018). "The Impact of Strategic Foresight on Strategic Entrepreneurship". *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* 5(5): 4687-4692.
- Kennelly, M. Toohcy, K. (2014). "Strategic alliances in sport tourism: National sport organisations and sport tour operators". *Sport Management Review*, 407-18.
- Kumara, PBM., Divyananda, K. (2016). "Attitude towards the Usage of Electronic Information Resources by Television Media Professionals in Bengaluru". *Global Media Journal*, 1 - 9.
- Narangajavana,Y. FiolMiguel, L,J. Moliner, C, Á. María, T,R. (2017). "The influence of social media in creating expectations: An empirical study for a tourist destination". *Annals of Tourism Research* 65: 60-70.
- Zheng, Xiang. Vincent P, Magninia. Daniel R, Fesenmaierb. (2016), "Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet". *Journal of Retailing and Consumer Services* 22: 244 - 249.
- Pantic, N, Milojevic,I. (2019). "Investments and employment in tourism in the Republic of Serbia". *Hotel and Tourism Management*, 1(7): 95-104.

فصلنامه علمی نگرش‌های نوین بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، آذر-دی ۱۴۰۰