

## رابطه رضایت گردشگران پزشکی با قصد مراجعه مجدد از طریق اعتماد در مقاصد گردشگری پزشکی

سید مرتضی غیور باغبانی<sup>۱</sup>، منیره یگانه مفرد<sup>۲</sup>، فائزه حامد همراهمیان<sup>۳</sup>، زهرا علیدادی<sup>۴</sup>

### مقاله پژوهشی

### چکیده

**مقدمه:** جذب و حفظ گردشگران پزشکی و تبدیل استفاده کنندگان از خدمات گردشگری پزشکی به گردشگران وفادار، از اهمیت بالایی برخوردار است. تحلیل وضعیت می‌تواند موجب تقویت توانمندی‌ها در صنعت گردشگری پزشکی و حفظ گردشگر پزشکی شود. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف تعیین رابطه رضایت گردشگران پزشکی با قصد مراجعه مجدد از طریق اعتماد در مقاصد گردشگری پزشکی انجام شد.

**روش بررسی:** این مطالعه از نوع توصیفی-پیمایشی و جامعه آماری آن شامل گردشگران پزشکی مراجعه کننده به بیمارستان‌ها و مراکز درمانی شهر مشهد بود که ۳۸۴ نفر به روش دسترس انتخاب شدند و با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور سنجش روایی، از روایی محتوا و سازه (بار عاملی همه متغیرها بالاتر از ۰/۶) و به منظور سنجش پایایی از ضریب Cronbach's alpha (۰/۹۵۳) استفاده گردید. داده‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

**یافته‌ها:** بررسی روابط متغیرهای تحقیق نشان داد که رضایت گردشگران پزشکی ارتباط معنی‌داری با اعتماد به کارکنان و اعتماد به بیمارستان داشت. همچنین، تأثیر اعتماد به کارکنان و اعتماد به بیمارستان بر قصد مراجعه مجدد گردشگران پزشکی مورد تأیید قرار گرفت ( $P < ۰/۰۵$ ).

**نتیجه‌گیری:** سه عامل «رضایت گردشگران پزشکی، اعتماد به کارکنان و اعتماد به بیمارستان» نقش اساسی در مراجعه مجدد گردشگران پزشکی دارد که از این بین، اعتماد به کارکنان، بیشترین تأثیر را در افزایش قصد مراجعه مجدد گردشگران پزشکی به بیمارستان‌ها به خود اختصاص داد.

**واژه‌های کلیدی:** رضایت؛ گردشگری پزشکی؛ اعتماد

**پیام کلیدی:** رضایت گردشگران پزشکی در صورتی پیامدهای مثبتی را به دنبال دارد که منجر به قصد مراجعه مجدد به بیمارستان شود. در این رابطه، اعتماد به کارکنان (از جمله پزشکان و پرستاران) تأثیر بیشتری در مقایسه با اعتماد به بیمارستان دارد. علاوه بر افزایش رضایتمندی، توجه به عواملی همچون آموزش رفتار مناسب کارکنان، حضور پزشکان متخصص و متعهد و استفاده از تجهیزات پیشرفته در بیمارستان جهت افزایش اعتماد به کارکنان ضروری به نظر می‌رسد.

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۳/۲

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۷/۵

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۷/۱۵

**ارجاع:** غیور باغبانی سید مرتضی، یگانه مفرد منیره، حامد همراهمیان فائزه، علیدادی زهرا. **رابطه رضایت گردشگران پزشکی با قصد مراجعه مجدد از طریق اعتماد در مقاصد گردشگری پزشکی.** مدیریت اطلاعات سلامت ۱۳۹۹؛ ۱۷ (۴): ۱۶۷-۱۷۲

### مقدمه

گردشگری پزشکی از مفهوم گسترده‌تر گردشگری سلامت ظاهر شده است. محققان، گردشگری سلامت و گردشگری پزشکی را به عنوان مفهومی مرکب در نظر می‌گیرند (۱). گردشگری پزشکی به بیان سازمان جهانی گردشگری، شامل استفاده از خدماتی است که منجر به بهبود یا افزایش سلامتی و افزایش روحیه فرد می‌شود. بنابراین، مردم از سراسر جهان برای کسب مراقبت‌های پزشکی، دندانپزشکی و جراحی، به کشورهای دیگر سفر می‌کنند (۲). گردشگری پزشکی با توجه به شناسایی عوامل حیاتی که در فرایندهای تصمیم‌گیری گردشگران پزشکی برای انتخاب کشور مقصد و کلینیک‌های پزشکی تأثیر دارد، اهمیت پیدا می‌کند (۳).

وجود مراکز متعدد درمانی تخصصی و فوق تخصصی، هزینه‌های به نسبت پایین، برخورداری از منابع طبیعی، نزدیکی به بازار عرب و تشابه فرهنگ و گویش با برخی کشورهای همسایه از جمله مزیت‌های کشور در زمینه جذب گردشگر خارجی و گردشگری پزشکی می‌باشد (۴). به طوری که رضایتمندی از کیفیت خدمات و اعتماد به کارکنان و بیمارستان، به عنوان مفاهیم کلیدی در توضیح رفتار گردشگران پزشکی پس از استفاده از خدمات محسوب می‌شود (۵). در این بین،

اعتماد به کارکنان و بیمارستان، نقشی اساسی در پرورش ارتباط با گردشگران پزشکی و پایداری سهم بازار دارد. رضایت و علاقمندی گردشگران پزشکی نیز زمانی به دست می‌آید که خدمات ارائه شده، توقعات و نیازهای گردشگران پزشکی را برآورده نماید و در نهایت، موجب توسعه و پیشرفت گردشگری شود (۶). جذب و نگهداشتن گردشگر پزشکی و تبدیل استفاده‌کنندگان از خدمات گردشگری پزشکی به وفاداری، از اهمیت بالایی برخوردار است. عواملی مانند رضایت گردشگر پزشکی و اعتماد می‌تواند در این رابطه مؤثر باشد (۷).

مقاله حاصل تحقیق مستقل بدون حمایت مالی و سازمانی است.

۱- استادیار، مدیریت، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا

(ع)، مشهد، ایران

۲- کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه

بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

۳- کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی حکیم توس، مشهد، ایران

**نویسنده طرف مکاتبه:** سید مرتضی غیور باغبانی؛ استادیار، مدیریت، گروه مدیریت،

دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

Email: ehavoor@imamreza.ac.ir

بیمارستان‌ها و مراکز درمانی، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری با روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند (۱۱). تحقیق در بهار و تابستان سال ۱۳۹۷ بر روی ۴۰۰ تن اجرا گردید و در نهایت، ۳۸۴ نفر مورد بررسی قرار گرفت. ابتدا هماهنگی‌هایی با کارکنان واحد پذیرش بیمارستان‌ها و مراکز درمانی صورت گرفت. سوالات پرسش‌نامه در بازه زمانی انجام فرایند ترخیص، توسط گردشگران پزشکی که از خدمات بیمارستان‌ها و مراکز درمانی استفاده کرده بودند، پاسخ داده شد. در جدول ۱ تعداد گردشگران پزشکی مراجعه‌کننده به بیمارستان‌ها و مراکز درمانی ارایه شده است.

جدول ۱: تعداد گردشگران پزشکی مراجعه‌کننده به بیمارستان‌ها و مراکز درمانی

نام بیمارستان	گردشگران پزشکی [تعداد (درصد)]
رضوی	۱۳۷ (۳۳/۱)
امام رضا (ع)	۹۶ (۲۵/۰)
قائم	۵۸ (۱۵/۱)
گهرسا	۵۴ (۱۴/۱)
حضرت معصومه (س)	۴۹ (۱۲/۸)
تعداد کل	۳۸۴ (۱۰۰)

ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه استاندارد بود که به زبان‌های عربی (توسط دانشجویان رشته مدیریت که اصالتاً عرب زبان بودند) و انگلیسی (توسط استادان زبان تخصصی مدیریت) ترجمه و در بین جامعه آماری پژوهش توزیع گردید. پرسش‌نامه مبتنی بر مطالعه Han و Hyun (۵) و متشکل از ۲۱ سؤال شامل رضایت گردشگران پزشکی (۵ سؤال)، اعتماد به کارکنان (۷ سؤال)، اعتماد به بیمارستان (۴ سؤال) و قصد مراجعه مجدد (۵ سؤال) در طیف پنج درجه‌ای لیکرت بود. در سوالات جمعیت‌شناختی، مواردی مانند جنسیت، بیمارستان، کشور مبدأ، وضعیت تأهل، مراجعات قبلی و سن مورد پرسش قرار گرفت.

روایی محتوایی پرسش‌نامه با استفاده از نظر متخصصان و روایی صوری با استفاده از نظرات ۳۰ نفر از جامعه آماری مورد سنجش قرار گرفت. سپس از روش تحلیل عامل تأییدی جهت سنجش روایی سازه استفاده گردید. همچنین، مقادیر پایایی برای همه شاخص‌ها بیشتر از ۰/۷ و ضرایب بارهای عاملی همه سوالات بیش از ۰/۶ به دست آمد.

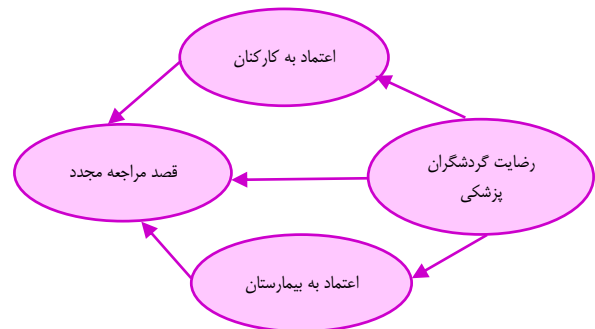
اصول اخلاقی تحقیق از جمله اخذ مجوز از ریاست برای انجام پژوهش در واحدهای بیمارستان‌ها و مراکز درمانی، آگاهی کامل شرکت‌کنندگان از روند اجرا و محرمانه ماندن اطلاعات آن‌ها رعایت گردید.

### یافته‌ها

توصیف جمعیت‌شناختی گردشگران پزشکی در جدول ۲ ارایه شده است. مطابق با جدول ۲، تحلیل سوالات جمعیت‌شناختی نشان داد که گردشگران پزشکی از کشورهای عربی حوزه خلیج فارس (امارات، قطر، سوریه، عمان و...)، کشورهای غیر عربی (هند و پاکستان) و کشور عراق بودند. این گردشگران جهت تکمیل روند درمان، معاینات مجدد و یا به منظور انجام عمل‌های جراحی مراجعه کرده بودند. جدول ۳ وضعیت متغیرهای مربوط به گردشگران پزشکی را نشان می‌دهد.

در بین مقاصد گردشگری پزشکی، شهر مشهد به عنوان یکی از بزرگ‌ترین قطب‌های پزشکی منطقه خاورمیانه، از دیرباز مورد توجه جهانیان به ویژه کشورهای همسایه بوده است که به دلیل وجود بارگاه ملکوتی علی بن موسی الرضا (ع) و با دارا بودن جاذبه‌های طبیعی، گردشگری و توانمندی‌های پزشکی و درمانی خود، موجبات توسعه پایدار مبتنی بر گردشگری سلامت را فراهم نموده است. ورود سالانه حدود ۴ میلیون گردشگر پزشکی، تأثیر شگرفی در زمینه اقتصادی و اشتغال دارد. وجود بیمارستان‌های مجهز و فوق تخصصی در بخش خصوصی به همراه وب‌سایت چند زبانه برای معرفی کامل بیمارستان و پزشکان توانمند و ارزان بودن نسبی خدمات سلامت، از نقاط قوت شهر مشهد در ارایه خدمات درمانی می‌باشد که باعث افزایش تقاضا از سراسر جهان شده است (۸). در پژوهش تقی‌پوریان و عینی میرحسینلو، تأثیر رضایت از مقصد بر تبلیغات دهان به دهان گردشگران خارجی سلامت در بیمارستان‌های تهران مشخص شد که کیفیت بالا و هزینه مناسب برای گردشگر، اهمیت روزافزونی یافته است (۹). Pizzutti dos Santos و Basso اعتماد را در دو بخش اعتماد به کارکنان (پزشکان و پرستاران) و اعتماد به بیمارستان مورد بررسی قرار دادند. بخش اول آن به ادراک گردشگران پزشکی از رفتار و عملکرد کارکنان اشاره دارد و بخش دوم بر عملکرد مراکز درمانی از جمله سیاست‌ها و فرایندها و اقدامات آن مراکز تأکید می‌کند (۸). Mechinda و همکاران، عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران سلامت را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که وفاداری گردشگران سلامت به وسیله رضایت، اعتماد، ارزش درک شده، میزان آشنایی با مقصد و همچنین تصویر مقصد تحت تأثیر قرار می‌گیرد (۱۰).

بر مبنای مطالعات انجام شده، رضایتمندی گردشگران پزشکی سبب ایجاد اعتماد به کارکنان و بیمارستان خواهد شد. هنگامی که گردشگران پزشکی به کارکنان و بیمارستان اعتماد کنند، قصد مراجعه مجدد به همان بیمارستان را خواهند داشت. بنابراین، مدل پژوهش Han و Hyun به عنوان مدل مفهومی پژوهش حاضر در نظر گرفته شد (شکل ۱) و ابعاد آن شامل رضایت گردشگران پزشکی، اعتماد به کارکنان، اعتماد به بیمارستان و قصد مراجعه مجدد می‌باشد (۵).



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش بر اساس پژوهش Han و Hyun (۵)

### روش بررسی

این مطالعه از نوع توصیفی-همبستگی و جامعه آماری آن شامل گردشگران پزشکی مراجعه‌کننده به بخش پذیرش بیمارستان‌ها و مراکز درمانی رضوی، امام رضا (ع)، قائم و مراکز درمانی گهرسا و حضرت معصومه (س) شهر مشهد بود. با توجه به نداشتن آمار دقیقی از تعداد گردشگران پزشکی مراجعه‌کننده به

جدول ۲: توصیف جمعیت شناختی گردشگران پزشکی

متغیر	تعداد (درصد)
جنسیت	مرد (۶۴/۶) ۲۴۸
	زن (۳۵/۴) ۱۳۶
بیمارستان	رضوی (۳۳/۱) ۱۲۷
	امام رضا (ع) (۲۵) ۹۶
	قائم (۱۵/۱) ۵۸
	گهرسا (۱۴/۱) ۵۴
	حضرت معصومه (س) (۱۲/۸) ۴۹
کشور مبدأ	عراق (۵۸/۲) ۳۲۷
	کشورهای عربی حوزه خلیج فارس (۱۴/۳) ۵۵
	کشورهای غیر عربی (۰/۵) ۲
وضعیت تأهل	مجرد (۵/۲) ۲۰
	متاهل (۹۴/۸) ۳۶۴
	عدم مراجعه قبلی (۶۶/۹) ۲۵۷
	یکبار مراجعه (۱۶/۱) ۶۲
مراجعات قبلی	دو بار مراجعه (۱۰/۲) ۳۹
	سه بار مراجعه (۴/۷) ۱۸
	بیشتر از سه بار مراجعه (۲/۱) ۸
سن (سال)	کمتر از ۲۰ (۴/۴) ۱۷
	۲۰ تا ۵۰ (۶۶/۴) ۲۵۵
	بیشتر از ۵۰ (۳۹/۲) ۱۱۲

جدول ۳: وضعیت متغیرهای مربوط به گردشگران پزشکی

متغیر	میانگین $\pm$ انحراف معیار
رضایت گردشگران پزشکی	۴/۶۶۰ $\pm$ ۰/۳۱۵
اعتماد به کارکنان	۴/۶۸۰ $\pm$ ۰/۲۱۴
اعتماد به بیمارستان	۴/۶۱۰ $\pm$ ۰/۲۷۸
قصد مراجعه مجدد	۴/۶۸۰ $\pm$ ۰/۲۶۴

شکل ۲ شدت تأثیر روابط متغیرهای مورد بررسی را نشان می‌دهد. برای تبیین قصد مراجعه مجدد مسیر اعتماد به کارکنان مناسب‌تر است.

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل پژوهش

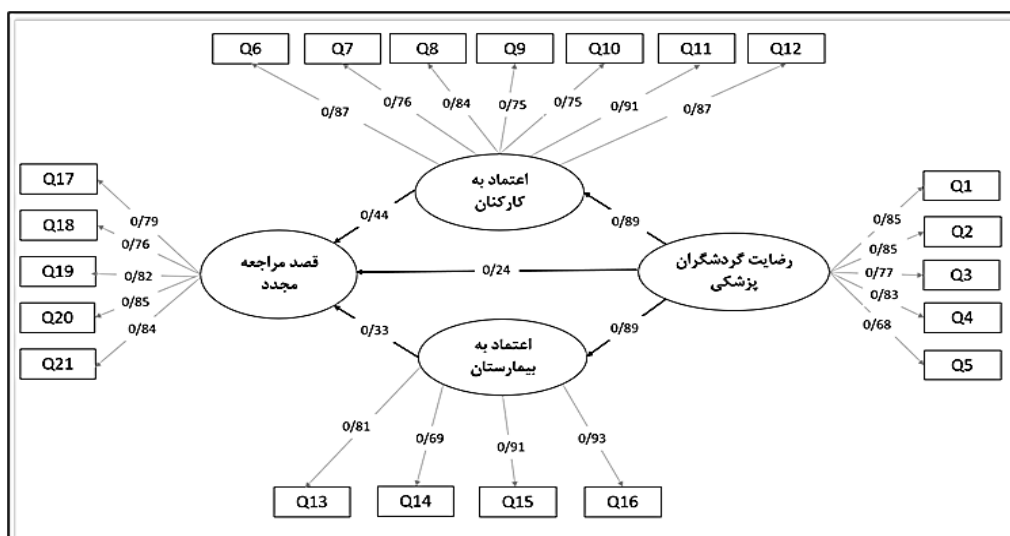
شاخص	مقدار مجاز	مقدار در مدل خروجی	پذیرش یا عدم پذیرش
$\chi^2/df$	بین ۱ و ۳	۲/۸۴	پذیرش
RMSEA	حداکثر ۰/۰۸	۰/۰۷۴	پذیرش
NFI	حداقل ۰/۹	۰/۹۷	پذیرش
CFI	حداقل ۰/۹	۰/۹۸	پذیرش
NNFI	حداقل ۰/۹	۰/۹۷	پذیرش
IFI	حداقل ۰/۹	۰/۹۸	پذیرش

df: Degree of Freedom; RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation; NFI: Normed Fit Index; CFI: Comparative Fit Index; NNFI: Non-Normed Fit Index

در جدول ۵ خلاصه نتایج تحلیل داده‌ها نشان داده شده است. تحلیل عاملی پرسش‌نامه نشان داد که تمامی بارهای عاملی بیشتر از ۰/۷ و معنی‌دار ( $P < ۰/۰۰۱$ ) می‌باشد. بیشتر گردشگران پزشکی اعتماد به کارکنان را عامل مؤثر بر مراجعه مجدد می‌دانستند. بدین صورت که مشاوره‌های قبل از درمان، توصیه‌های دقیق پزشکی، پاسخگویی، رفتار مؤدبانه و شایسته کارکنان، آن‌ها را متقاعد به انتخاب مجدد بیمارستان و مراکز درمانی و معرفی به خانواده، دوستان و دیگران می‌نماید.

بر اساس نتایج آزمون Kolmogorov-Smirnov، مقدار معنی‌داری تمامی متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰/۰۵ بود که می‌توان گفت توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد. بر همین مبنا، برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار LISREL نسخه ۸ استفاده گردید.

شاخص‌های برازش مدل پژوهش نیز در بازه پذیرش می‌باشد که در جدول ۴ ارایه شده است.



شکل ۲: ضرایب مسیر ساختاری در حالت تخمین استاندارد

جدول ۵: یافته‌های مدل‌یابی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر)

مقدار P	ضریب مسیر	آماره t	یافته‌های مربوط به روابط بین متغیرها
< ۰/۰۰۱	۰/۸۹	۱۸/۲۸	رابطه رضایت گردشگران پزشکی با اعتماد به کارکنان
< ۰/۰۰۱	۰/۸۹	۱۶/۷۰	رابطه رضایت گردشگران پزشکی با اعتماد به بیمارستان
< ۰/۰۰۱	۰/۲۴	۲/۳۰	رابطه رضایت گردشگران پزشکی با قصد مراجعه مجدد
< ۰/۰۰۱	۰/۴۴	۶/۳۲	رابطه اعتماد به کارکنان با قصد مراجعه مجدد
< ۰/۰۰۱	۰/۳۳	۴/۶۶	رابطه اعتماد به بیمارستان با قصد مراجعه مجدد
< ۰/۰۰۱	۰/۳۹	-	رابطه رضایت گردشگران پزشکی با قصد مراجعه مجدد از طریق اعتماد به کارکنان
< ۰/۰۰۱	۰/۲۹	-	رابطه رضایت گردشگران پزشکی با قصد مراجعه مجدد از طریق اعتماد به بیمارستان

### نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که برای افزایش مراجعه مجدد گردشگران پزشکی، باید در زمینه ایجاد اعتماد به کارکنان و بیمارستان تلاش نمود. با توجه به اهمیت و شدت رابطه اعتماد به کارکنان بر قصد مراجعه مجدد گردشگران پزشکی نسبت به اعتماد به بیمارستان، مراکز درمانی باید تمرکز خود را معطوف به آموزش و به‌روزرسانی اطلاعات کارکنان کنند. همچنین، می‌توان گفت از منظر گردشگران پزشکی، اعتماد به کارکنان نقش بسیار زیادی در تصمیمات بعدی آن‌ها دارد. حضور پزشکان متخصص و وجود بیمارستان‌های تخصصی و فوق تخصصی، منجر به اعتماد به کارکنان، بیمارستان‌ها و رضایت گردشگران پزشکی می‌شود. ایجاد اعتماد از طریق کارکنان و بیمارستان‌ها، می‌تواند مراجعه مجدد گردشگران پزشکی را افزایش دهد. علاوه بر این موضوع، می‌توان انتظار داشت به واسطه شکل‌گیری اعتماد در بین مراجعه‌کنندگان، تبعات مطلوب دیگری مانند توصیه به سایر افراد، بیان تجارب مثبت از دریافت خدمات پزشکی و ترغیب گردشگران نسبت به انتخاب مقاصد گردشگری پزشکی در ایران نیز افزایش یابد.

### پیشنهادها

پیشنهاد می‌شود که بیمارستان‌ها و مراکز درمانی، بخش مشاوره پزشکی ایجاد کنند که گردشگران بتوانند قبل از مراجعه به کشور مقصد، با آن‌ها ارتباط برقرار کنند و اطلاعات لازم را از آن‌ها دریافت نمایند. بدین ترتیب، مشاوران می‌توانند با دادن اطلاعات مفید، گردشگران را به حضور در آن بیمارستان ترغیب کنند. همچنین، برای جلب اعتماد گردشگران پزشکی، می‌توان به تسلط کارکنان و پزشکان به زبان عربی و انگلیسی، آموزش فرهنگی به کارکنان در مورد کشورهای مختلف برای یادگیری طرز برخورد و رفتار در فرهنگ‌های مختلف و تبلیغات در کشورهایی که شباهت زبانی با ایران دارند، مانند افغانستان و تاجیکستان پرداخت.

### تشکر و قدردانی

بدین وسیله از تمامی کارکنان و پزشکان بیمارستان‌های رضوی، امام رضا (ع) و قائم و مراکز درمانی گهرسا و حضرت معصومه (س) که در انجام این پژوهش همکاری نمودند، تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

### تضاد منافع

در انجام پژوهش حاضر، نویسندگان هیچ‌گونه تضاد منافی نداشته‌اند.

### بحث

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که رضایت گردشگران پزشکی با اعتماد به کارکنان و اعتماد به بیمارستان رابطه مثبت و مستقیمی دارد؛ به این معنی که رضایت گردشگران از تجربه خدمات پزشکی، منجر به ایجاد حس اعتماد به کارکنان بیمارستان و مراکز درمانی می‌گردد. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت که اگر گردشگران پزشکی از خدمات ارایه شده از زمان پذیرش تا ترخیص و از امکانات فیزیکی و تجهیزات پیشرفته بیمارستان رضایت داشته باشند، اعتماد به کارکنان و پرسنل درمانی و همچنین، اعتماد به بیمارستان افزایش می‌یابد. رابطه رضایت گردشگران پزشکی با اعتماد در مطالعات فراوانی تأیید شده است. نتایج تحقیق تقی‌پوریان و عینی میرحسنلو نشان داد که اعتماد به کارکنان، بر رضایت گردشگران پزشکی تأثیر می‌گذارد و یک رابطه دو طرفه است. رضایت گردشگران پزشکی، اثر مثبتی بر اعتماد آن‌ها به کارکنان بیمارستان‌ها دارد و اعتماد به کارکنان بیمارستان‌ها وابسته به رضایت گردشگران می‌باشد (۹). Hyun و Han نیز تأثیر مثبت رضایت گردشگران پزشکی بر اعتماد آن‌ها به بیمارستان را تأیید نمودند (۵). رضایت گردشگران پزشکی از خدمات دریافت شده باعث می‌شود که آن‌ها به بیمارستان و کارکنان اعتماد نمایند.

اعتماد به کارکنان و بیمارستان، رابطه مثبت و معنی‌داری با قصد مراجعه مجدد گردشگران پزشکی دارد. در تفسیر این روابط می‌توان گفت که شایستگی کارکنان، پاسخگویی مناسب آن‌ها، ارایه اطلاعات درست و بدون ابهام قبل از درمان و مدیریت و عملکرد صحیح کارکنان، منجر به قصد مراجعه مجدد گردشگران پزشکی می‌شود. از طرف دیگر، توجه به نیازهای گردشگران پزشکی در بیمارستان، مقرون به صرفه بودن هزینه‌های درمان در مقایسه با خدمات باکیفیتی مشابه در بیمارستان‌های کشورهای پیشرفته، منجر به مراجعه مجدد گردشگران پزشکی شده است. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های Pizzutti dos Santos و Basso (۸)، Chiu و همکاران (۱۲) و Han (۱۳) هم‌راستا بود. علاوه بر این، نتایج مطالعات Carranza و همکاران (۱۴) و Abubakar و Ilkan (۱۵) گزارش کرد که اعتماد به ویژه در زمینه گردشگری پزشکی، توسط عواملی مانند کمبود مراقبت‌های پزشکی، بروز حوادث پزشکی و ناراضیاتی کاهش می‌یابد و منجر به عدم مراجعه مجدد گردشگران پزشکی می‌شود. همچنین، می‌توان نتیجه گرفت که در گردشگری پزشکی، اعتماد به

## References

1. Akbari M, Meshkani Z, Kazemi Kariani A, Moalemi S. A look at the medical tourism industry. Proceedings of the 1<sup>st</sup> National Conference on Geography, Tourism, Natural Resources and Sustainable Development; 2015 Feb 19; Tehran, Iran. [In Persian].
2. Kazemi R, Moazami Ghoudarzi R. Electronic marketing program in medical tourism industry. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Management; 2016 May 27; Tehran, Iran. [In Persian].
3. Vahedi S. Investigation of effective factors on tourist attraction and retention in cities (Case study: Nour city). Proceedings of 2<sup>nd</sup> Regional Conference on Sustainable Development in the Southern Border of Caspian Sea; 2011 Dec 15; Nour, Iran. [In Persian].
4. Shabani A, Taleghani M. The effect of previous visits and tourists' satisfaction with a destination on their intention to return (Case study: Health tourists). *Journal of Geography and Environmental Studies* 2013; 2 (6): 55-64. [In Persian].
5. Han H, Hyun SS. Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management* 2015; 46: 20-9.
6. Connell J. Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management* 2013; 34: 1-13.
7. Mohammadzadeh Y, Moradkhani O, Yahyavi Dizaj J. Health tourism capacities in Iran; Barriers, challenges and solutions. Proceedings of the International Conference on Sustainable Development, Strategies and Challenges with a Focus on Agriculture, Natural Resources, Environment and Tourism; 2015 Feb 24-26; Tabriz, Iran. [In Persian].
8. Pizzutti dos Santos C, Basso K. Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty? *Int J Bank Mark* 2012; 30(3): 168-92.
9. Taghipourian MJ, Eyni Mirhassanlo UU-B. Effect of foreign health tourists' satisfaction from destination on word of mouth advertising in Tehran's hospitals. *Journal of Healthcare Management* 2017; 8(3): 29-40. [In Persian].
10. Mechinda P, Serirat S, Anuwichanont J, Gulid N. An examination of tourists loyalty towards medical tourism in Pattaya, Thailand. *International Business and Economics Research Journal* 2010; 9(1): 55-70.
11. Amini Q. Statistics and its application in research. Ahvaz, Iran: Shahid Chamran University of Ahvaz; 2008. [In Persian].
12. Chiu CM, Hsu MH, Lai H, Chang CM. Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decis Support Syst* 2012; 53(4): 835-45.
13. Han H. The healthcare hotel: Distinctive attributes for international medical travelers. *Tour Manag* 2013; 36: 257-68.
14. Carranza Ro, Diaz E, Martin-Consuegra Navarro D. The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 2018; 9(3): 380-96.
15. Abubakar A, Ilkan M. Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *J Dest Mark Manage* 2016; 5(3): 192-201.

## The Relationship between Medical Tourists' Satisfaction with Revisit Intention through Trust in Medical Tourism Destinations

Seyed Morteza Ghayour-Baghbani<sup>1</sup>, Monireh Yegane-Mofrad<sup>2</sup>, Faezeh Hamed-Hamrahiyan<sup>2</sup>, Zahra Alidadi<sup>3</sup>

### Original Article

#### Abstract

**Introduction:** Attracting and retaining medical tourists, as well as converting users of medical tourism services into loyal tourists, is of great importance. Situation analysis can boost the capabilities of the medical tourism industry and retain the medical tourist; therefore, this study was conducted to determine the relationship between medical tourists' satisfaction with the intention to return through trust in medical tourism destinations.

**Methods:** In this descriptive-survey, study population was medical tourists referring to hospitals and medical centers in Mashhad City, Iran, of which 384 individuals were surveyed using the available method and a questionnaire. The content and construct validity were confirmed, and the reliability was computed as 0.953 through Cronbach's alpha. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling.

**Results:** The study of the relationship between research variables indicated that the satisfaction of medical tourists was significantly related to trust in staff and in the hospital. Besides, the effect trust in staff and in the hospital on the intention of medical tourists to return was confirmed.

**Conclusion:** Three factors of medical tourist satisfaction, trust in staff, and trust in hospital trust play a major role in the return of medical tourists, among which staff trust has the greatest impact on increasing the intention of medical tourists to return to hospitals.

**Keywords:** Satisfaction; Medical Tourism; Trust

Received: 22 May, 2020

Accepted: 26 Sep., 2020

Published: 06 Oct., 2020

**Citation:** Ghayour-Baghbani SM, Yegane-Mofrad M, Hamed-Hamrahiyan F, Alidadi Z. **The Relationship between Medical Tourists' Satisfaction with Revisit Intention through Trust in Medical Tourism Destinations.** Health Inf Manage 2020; 17(4): 167-72.

Article resulted from an independent research without financial support.

1- Assistant Professor, Management, Department of Management, School of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

2- MSc, Business Management, Department of Management, School of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

3- MSc, Business Management, Hakim Toos Higher Education Institution, Mashhad, Iran

Address for correspondence: Seyed Morteza Ghayour-Baghbani; Assistant Professor, Management, Department of Management, School of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran; Email: ghayoor@imamreza.ac.ir