

اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر توسعه گردشگری درمانی (مورد مطالعه: شهر اصفهان)**اسید فخرالدین طاهرزاده موسویان**^۱ 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 اسمیرنوف، 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.