

بررسی عوامل اجتماعی، فرهنگی و زیرساخت‌های مؤثر بر توسعه گردشگری دندان پزشکی در شهر اصفهان

دکتر حمید کشاورز^۱، دکتر سید ابراهیم جباری فر^۲، کبری حسین پور^{*}

چکیده

مقدمه: در بسیاری از کشورها صنعت جهانگردی به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی است. امروزه گردشگری درمانی و بهداشتی از روبه رشدترین بخش‌های صنعت گردشگری جهان محسوب می‌شود. این مطالعه با هدف تعیین وضعیت عوامل اجتماعی، فرهنگی و زیرساخت‌های مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری دندان پزشکی انجام گردید.

مواد و روش‌ها: این مطالعه توصیفی تحلیلی، با ابزار پرسش‌نامه شامل مشخصات دموگرافیک، مشخصات گردشگران خارجی مراجعه کننده جهت دریافت خدمات درمانی دندان پزشکی، عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، برخی زیرساخت‌های موجود، هزینه خدمات، و سؤالات مربوط به آرایه راهکارهای توسعه گردشگری دندان پزشکی انجام شد. به صورت تصادفی ساده پرسش‌نامه‌ها به ۶۲ نفر از دندان‌پزشکان شهر اصفهان ارایه و توسط آنان تکمیل گردید. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹ آنالیزهای آمار توصیفی و آزمون t تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها: مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری دندان پزشکی به ترتیب عبارت بودند از وجود مرکزی جهت آرایه انواع خدمات دندان پزشکی ($0/398 \pm 4/81$)، مناسب بودن هزینه خدمات دندان پزشکی ($0/315 \pm 4/56$)، وجود تبلیغات مناسب و مداوم، توسعه زیرساخت‌های لازم برای تأمین رفاه گردشگران ($0/243 \pm 4/14$) و عوامل فرهنگی، اجتماعی، سیاسی ($0/324 \pm 4/02$). آزمون t نشان داد بین جنس و میانگین نمره کیفیت زیرساخت‌ها ($p \text{ value} = 0/184$)، فاکتورهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی ($p \text{ value} = 0/384$) و تعرفه‌ها ($p \text{ value} = 0/774$) تفاوت معنی‌داری وجود نداشت.

نتیجه‌گیری: نتایج حاکی از اهمیت شرایط فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و تعرفه‌ها در بالا رفتن امکان آرایه خدمات دندان پزشکی و افزایش تعداد گردشگران درمانی در حوزه دندان پزشکی بود. می‌توان گفت شهر اصفهان با وجود جاذبه‌های فراوان اکوتوریستی و مزیت‌های رقابتی هزینه و زیرساخت‌ها جایگاه مناسبی دارد. استفاده از بسته تبلیغاتی در فرودگاه‌ها و هتل‌ها می‌تواند راهکار مناسبی جهت توسعه صنعت گردشگری دندان پزشکی باشد.

کلید واژه‌ها: گردشگری پزشکی، دندان پزشکی، فرهنگ

* کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان، اصفهان، ایران (مؤلف مسؤول)
hosseinpour@dnt.mui.ac.ir

۱: استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان، اصفهان، ایران

۲: استاد، عضو مرکز تحقیقات دندان پزشکی ترابی‌نژاد، گروه دندان پزشکی کودکان، دانشکده دندان پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران

۳: کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان، اصفهان، ایران

این مقاله در تاریخ ۹۱/۷/۱۶ به دفتر مجله رسیده، در تاریخ ۹۱/۸/۲۸ اصلاح شده و در تاریخ ۹۱/۹/۱۴ تأیید گردیده است.

مجله دانشکده دندان پزشکی اصفهان
۱۳۹۱، ۸ (۷)، ۶۸۴ تا ۶۹۴

مقدمه

صنعت جهانگردی و گردشگری با اهداف متنوعی انجام می‌گردد مانند بازدید از منابع طبیعی، جاذبه‌های تاریخی و آثار باستانی، به دست آوردن سلامت جسمی و روحی. امروزه گردشگری پزشکی برای استفاده از خدمات با کیفیت و هزینه پایین در کشوری به غیر از کشور محل سکونت افراد رونق یافته و بین گردشگران محبوبیت یافته است. بدون تردید گردشگری بین‌المللی دارای اثر اقتصادی بر روی درآمد ملی، اشتغال، قیمت‌ها، بودجه کشور و تراز پرداخت‌ها است. اصولاً گردشگری به عنوان یک حرفه خدماتی متمرکز بر نیروی کار بسیار مورد توجه کشورهای در حال توسعه است. گردشگری دندان پزشکی نیز به عنوان یکی از شاخه‌های در حال توسعه از گردشگری پزشکی می‌باشد که عبارت است از سفر افراد به خارج از کشور خود جهت دریافت خدمات سلامت دهان و دندان یا سایر اقدامات دندان پزشکی که اغلب هزینه آن در کشور خودشان بالا است [۴-۱]. ایران نیز با توجه به قابلیت‌های فراوان خود در بخش درمانی از جمله هزینه پایین و نیروی انسانی متخصص و مجرب و شرایط مناسب اجتماعی، فرهنگی و وجود زیرساخت‌های مناسب به دنبال برنامه‌ریزی‌های اساسی در این صنعت می‌باشد.

موحدی [۵] به بررسی عوامل مؤثر در عدم تمایل بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در صنعت جهانگردی ایران با هدف کمک به اتخاذ تدابیری جهت رفع معضلات این صنعت پرداخت. در این مطالعه سه شهر مشهد (زیارتی)، اصفهان (تاریخی، فرهنگی، هنری) و تهران (پایتخت)، برای ایرانگردی داخلی و فرودگاه مهرآباد به عنوان مهم‌ترین مبدأ ورودی و خروجی برای گردشگران خارجی در نظر گرفته شد. نتایج این مطالعه نشان داد که سرمایه‌گذاران بخش خصوصی معتقد بودند سودآوری در صنعت جهانگردی در مقایسه با سودآوری سرمایه‌گذاری در سایر صنایع و خدمات رضایت‌بخش نیست.

ادیبی سده و همکاران [۶] در مطالعه خود به بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگری (مطالعه موردی گردشگران خارجی شهر شیراز) پرداختند. در این مطالعه به بررسی توزیع فراوانی گردشگران خارجی برحسب سن، جنس، ملیت گردشگران، و بررسی رضایت‌مندی برحسب منابع

تبلیغاتی، امکانات گردشگری، احساس امنیت، جذابیت آثار تاریخی و فرهنگی و پذیرش ارزش‌ها و هنجارها پرداختند. افجه [۷] در مطالعه خود بیان کرد که در دنیای ارتباطات امروز و تحریف‌هایی که رسانه‌های خبری نسبت به ارزش‌ها و فرهنگ‌های حاکم بر جامعه، به خصوص کشورهای در حال توسعه و استقلال یافته می‌کنند، لازم است این دولت‌ها، در جهت معرفی هرچه بیشتر ارزش‌های اعتقادی و باورهای سیاسی خود به ملت‌های دیگر، کوشش فراوانی داشته باشند. استقبال کشورها از ورود جهانگردان خارجی به کشور و اعزام جهانگردان داخلی به کشورها ضروری است و می‌بایست زمینه‌های ارتباط هرچه بیشتر ملت‌ها فراهم گردد. در این راستا ایجاد تسهیلات برای دانشمندان اهل فرهنگ، هنر و قلم جهت گسترش این ارتباطات به ثبات سیاسی کشورها کمک بسیاری خواهد کرد، بنابراین از عوارض سیاسی ناشی از بی‌خبری از وضعیت ملت‌های دیگر به نحو چشمگیری خواهد کاست. در ابعاد اقتصادی نیز عموماً صنعت توریسم در اقتصاد سال ۲۰۰۰ به بعد از اهمیت چشمگیری برخوردار خواهد شد و علاوه بر این موجب گسترش سرمایه‌گذاری در بخشی توریسم و ایجاد مشاغل فراوان برای مردم بومی در مناطق توریستی نیز می‌شود. مطالعه وی نشان داد که هرچند این پیشرفت و درآمد اقتصادی، آثار زیانباری در ساختار جمعی و شهری، سن و اعتقادات و فرهنگ آن مناطق دارد، اما با برنامه‌ریزی‌های صحیح می‌توان از آثار سوء و زیانبار آن جلوگیری کرد. در ابعاد اجتماعی، اخلاقی و فرهنگی نیز با استناد به بیانیه‌های سازمان جهانی یونسکو در این باره، به عوامل اجتماعی، اخلاقی و فرهنگی توریسم بر مناطق توریستی و مردم آن پرداخته و در هر مرحله نیز راهکارهای عملی برای جلوگیری از آثار سوء زیانبار آن ارائه گردید [۷].

Burke [۸]، گزارش کرد که شرکت‌هایی که بسته‌های مسافرتی مخصوص گردشگران را ارائه می‌دهند، برای نشان دادن به صرفه بودن هزینه‌ها، رضایت‌مندی مشتریان و کیفیت درمان در این گردشگری‌ها از اظهارات بیماران استفاده می‌کنند. این شرکت‌ها از این طریق مطابق انتظارات گردشگران برنامه‌ریزی کرده و در جهت بالا بردن رفاه گردشگران تلاش می‌کنند.

کشورهای جهان مورد بررسی قرار دادند و بر اساس درآمد ناشی از خدمات دانش محور، کشورها را به ترتیب اولویت بندی نمودند، یعنی به ترتیب از چین، هند، اندونزی، برزیل، مکزیک، روسیه و ترکیه نام بردند.

ایران با توجه به جاذبه های فراوان اکوتوریستی، تاریخی، فرهنگی و شرایط مناسب آب و هوایی از موقعیت مناسبی برای جذب گردشگر برخوردار است. با توجه به بازار تک محصولی ایران و داشتن قابلیت های فراوان در جهت توسعه صنعت گردشگری و با توجه به کیفیت خدمات درمانی در رشته های پزشکی (از جمله دندان پزشکی)، برای ارائه خدمات به بازار گردشگری پزشکی، کاندیدی بالقوه است. ایران در واقع یک کشور در حال توسعه است با هزینه های اندک نیروی کار، مهارت های فنی و پزشکی پیشرفته، که نیاز شدیدی به کسب درآمدهای خارجی برای تکمیل کردن سرمایه کاهش یافته دولت توسط خدمات بهداشتی درمانی دارد. علاوه بر این، گردشگری پزشکی ممکن است باعث شود که کشور به سمت استانداردهای با کیفیت تر بهداشتی درمانی حرکت کند. تحقق این امر تنها از طریق بررسی، بازاریابی و شناسایی انواع توانمندی های کشور امکان پذیر می باشد [۷، ۶، ۳].

با توجه به ذکر اهمیت توسعه صنعت گردشگری و تأثیر همه جانبه آن در حل مسایل اقتصادی، اشتغال، سلامت و کیفیت خدمات بهداشتی، فرهنگی و اجتماعی و ... با صرف هزینه بسیار کم در مطالعات ذکر شده، و نظر به این که شناسایی توانمندی ها و ظرفیت های موجود در نقاط مختلف ایران از جمله الزامات اولیه برای برنامه ریزی دقیق، جامع و اثربخش گردشگری پزشکی می باشد، و با توجه به این که عوامل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، زیرساخت ها و هزینه خدمات ارائه شده به گردشگران از مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر توسعه صنعت توریسم هستند، این پژوهش به منظور تعیین وضعیت عوامل اجتماعی، فرهنگی و زیرساخت های مؤثر بر توسعه گردشگری دندان پزشکی در شهر اصفهان انجام گرفت.

مواد و روش ها

مطالعه حاضر یک مطالعه توصیفی - تحلیلی از نوع مقطعی بود. مطالعه ابتدایی به صورت جمع آوری اطلاعات از منابع کتابخانه ای

Horowitz و همکاران [۹] بر این عقیده بود که مسأله بسیار مهم در گردشگری پزشکی تأثیر بالقوه ای است که این گردشگری بر ساکنان کشورهای مقصد می گذارد و درآمد حاصل از کشورهای در حال توسعه که خدمات پزشکی را به بیماران خارجی ارائه می دهند، فرصت هایی را برای بهبودی دسترسی و کیفیت درمان برای ساکنین آن کشورها ایجاد می کند.

مطالعه Mok [۱۰] وضعیت فعلی گردشگری پزشکی را در چین، با شناسایی شکل های گوناگون درمان و مراقبت های پزشکی ارائه شده به بیماران خارجی ارزیابی کرد. وی به بررسی خدمات پزشکی منحصر به فرد یا درمان های جایگزینی که ارائه دهندگان چینی به بازار بهداشت درمانی جهانی عرضه می دارند و تأثیر بازار گردشگری رو به رشد در چین بر روی سیاست داخلی بهداشت درمانی مردم و شرایط درمان پرداخت. به نظر وی نتایج این مطالعه باعث بوجود آمدن درک رسمی تری از اعماق سیاست موجود در بخش گردشگری در چین شد که می بایست به عنوان وسیله ای برای رفع مسایل کیفی بهداشت درمانی موجود در این کشور به کار گرفته شود.

Turner [۴] بیان کرد که مردم انگلستان، ایرلند و ویلز به کلینیک های موجود در کشورهایی از قبیل بلغارستان، کرواسی، مجارستان و لهستان سفر می کنند، مردم استرالیا نیز به خاطر کمتر بودن هزینه های دندان پزشکی به کشور تایلند می روند. امروزه اینترنت سفرهای برون مرزی برای درمان دندان پزشکی را آسان تر کرده است. شرکت های گردشگری بسته های مسافرتی با عنوان «همه چیز تمام» به بیماران گردشگر ارائه می دهند. این بسته ها شامل روندهای درمانی و جراحی های دندان، رزرو اتاق در هتل، سفرهای جانبی تفریحی برای بازدید از جاذبه های توریستی و تهیه بلیط هواپیما می باشند.

Rajshkhar و همکاران [۱۱] در پژوهش خود به بررسی مزیت رقابتی ایجاد بازارهایی در کسب و کار خدمات دانش محور پرداختند. در این مطالعه ابتدا به معرفی ویژگی های منحصر به فرد خدمات و خدمات دانش محور پرداخته و سپس عوامل کلیدی حرکت به سوی ارتباط بازارها و اتصال به بازار جهانی را بیان کرد. از این عوامل می توان به دستیابی هوش جهانی، ارتباطات و فناوری اطلاعات، ارائه خدمات ارزان تر و حمایت قانونی از دارایی ها اشاره نمود. آن ها این عوامل را در

خدمات و هتل‌های مناسب موجود در شهر و بخش پایانی آن جهت ارایه راهکارهای توسعه گردشگری دندان پزشکی بود. مقیاس اندازه‌گیری پرسش‌نامه برای برخی سؤالات مانند مشخصات گردشگران خارجی به صورت بلی و خیر، برخی به صورت طیف لیکرت به صورت کاملاً موافقم: ۵، موافقم: ۴، بی‌نظر: ۳، مخالفم: ۲ و کاملاً مخالفم: ۱، نمره‌گذاری گردید، کسب نمره ۵-۳ به معنی نظر موافق و ۲-۱ به معنی نظر مخالف در نظر گرفته شد. سؤالات مربوط به راهکارها به صورت سؤالات باز شامل بیان نقاط قوت و ضعف شهر اصفهان در ارایه خدمات درمانی دندان پزشکی به گردشگران بود. در نهایت سؤالی جهت تعیین امتیاز شهر اصفهان به عنوان مرکز ارایه دهنده خدمات دندان پزشکی به گردشگران خارجی در مقیاس صفر تا ۱۰۰ تنظیم گردید. در نهایت داده‌ها با استفاده از آزمون‌های آمار توصیفی و t تجزیه و تحلیل گردید.

یافته‌ها

نتایج مطالعه نشان داد که (۱۹) ۳۰/۶ درصد پاسخگویان زن و (۴۳) ۶۹/۴ درصد مرد بودند. آمار توصیفی نشان داد (۴۰/۳ درصد (۲۵ نفر) از نمونه مورد پژوهش عضو هیأت علمی دانشگاه‌های علوم پزشکی اصفهان بودند که (۳۷/۱ درصد) ۲۳ نفر از آن‌ها دارای مطب خصوصی نیز بودند و ۲ نفر در کلینیک‌ها شاغل بودند، سایر پاسخگویان عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد واحد خوراسگان و تعدادی فقط دارای مطب خصوصی و یا در کلینیک‌های دولتی و خصوصی شاغل بودند. میانگین سن جمعیت مورد پژوهش $42/58 \pm 6/90$ سال، میانگین سابقه کار $7/60 \pm 14/94$ سال، میانگین مدت آشنایی با موضوع گردشگری $3/70 \pm 3/63$ سال، میانگین تعداد مراجعین خارجی در یک سال گذشته $5/80 \pm 5/76$ و میانگین تعداد مراجعین ایرانیان مقیم خارج جهت درمان دندان پزشکی $13/22 \pm 10/85$ و میانگین امتیاز اصفهان به عنوان مرکز ارایه خدمات دندان پزشکی به گردشگران $14/39 \pm 66/19$ به دست آمد.

بیشترین تخصص‌ها در نمونه مورد مطالعه پروتزهای دندانی (۱۶/۱ درصد)، دندان پزشکی کودکان (۱۶/۱ درصد) و

و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی، سپس به روش پرسش‌نامه‌ای در مقطع زمانی در سال ۱۳۹۱-۱۳۹۰ انجام گردید. روش و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای مشتمل بر مشخصات فردی، شغلی و وضعیت گردشگران خارجی و ایرانیان مقیم خارج مراجعه کننده به مراکز درمانی دندان پزشکی بود. پرسش‌نامه به صورت سؤالات بسته و باز تنظیم گردید. به عنوان پیش آزمون، ۳۰ نفر از دندان‌پزشکان متخصص به صورت نمونه‌گیری آسان از دانشکده دندان پزشکی و سطح شهر انتخاب گردید. پس از تکمیل پرسش‌نامه‌ها داده‌های به دست آمده وارد نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹ (version 19, SPSS Inc., Chicago, IL) شده، پایایی پرسش‌نامه با استفاده از محاسبه ضریب آلفا ($\alpha = 0/72$) و روایی توسط متخصصین جامعه‌شناسی و دندان پزشکی بررسی و تأیید گردید.

پس از انجام اصلاحات لازم در مرحله اولیه، پرسش‌نامه نهایی تهیه شد. پس از مشاوره آماری ۶۲ نفر از دندان‌پزشکان متخصص شهر اصفهان با اطمینان ۹۵ درصد و خطای حداکثر ۰/۱۲۵، به صورت آسان انتخاب شدند. معیار اصلی ورود به مطالعه دندان‌پزشکان متخصص بودند که در طی یک سال گذشته دارای بیماران مراجعه کننده خارجی و یا ایرانیان مقیم خارج داشتند. برای انتخاب نمونه ابتدا از دندان‌پزشکان سؤال شد که آیا بیمار خارجی به آن‌ها مراجعه نموده است یا خیر؟ در صورتی که جواب ایشان مثبت بود، پس از بیان هدف مطالعه، پرسش‌نامه در اختیار آنان قرار گرفت و بقیه به دلیل نداشتن بیماران خارجی و یا عدم تمایل به تکمیل پرسش‌نامه از مطالعه خارج گردیدند.

به دلیل عدم وجود پرسش‌نامه استاندارد، پرسش‌نامه تهیه شده با توجه به مطالعه پژوهش‌های مرتبط و نکات مورد توجه آنان جهت توسعه صنعت گردشگری [۱۸-۱۲، ۱۰، ۹، ۶، ۴] توسط محققین تنظیم گردید. بخش‌های مختلف آن شامل مشخصات دموگرافیک دندان‌پزشکان متخصص، مشخصات گردشگران خارجی مراجعه کننده جهت دریافت خدمات درمانی دندان پزشکی، و ارزیابی عوامل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و برخی زیرساخت‌های موجود از قبیل کمیت مراکز مناسب ارایه

این سؤال پاسخ ندادند.

نتایج در زمینه دین گردشگران نشان داد که بیشترین دین ۵۸/۱ درصد (۳۶ نفر) مسلمان، (۹) ۱۴/۵ درصد مسیحی، و (۱۷) ۲۷/۴ درصد پاسخ ندادند، که برخی علت آن را درست نبودن پرسش در مورد دین بیماران بیان کردند.

توزیع فراوانی گردشگران مراجعه کننده برای دریافت خدمات دندان پزشکی به تفکیک کشورهای مبدأ نشان داد که بیشترین تعداد بیماران مربوط به آمریکا و کانادا بودند و کمترین آن‌ها مربوط به کشورهای چین، پاکستان و همسایگان شمالی ایران بود (نمودار ۱).

توزیع فراوانی پاسخ‌های دندان پزشکان و میانگین وزنی در ارزیابی عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در جدول ۱ و توزیع فراوانی پاسخ‌ها و میانگین وزنی در حیطه ارزیابی زیرساخت‌ها در جدول ۲ نشان داده شده است.

توزیع فراوانی پاسخ‌ها و میانگین وزنی در حیطه تمایل دندان پزشکان نسبت به راه‌اندازی مرکز متمرکز برای ارائه خدمات درمانی و حیطه ارزیابی تبلیغات در جدول ۳ و میانگین نمره حیطه‌های مورد پژوهش شامل عوامل فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، زیرساخت‌ها و مناسب بودن تعرفه‌های دندان پزشکی در نمودار ۲ نمایش داده شده است.

آزمون t نشان داد بین جنس و میانگین نمره کیفیت زیرساخت‌ها ($p \text{ value} = ۰/۱۸۴$)، فاکتورهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی ($p \text{ value} = ۰/۳۸۴$) و تعرفه‌ها ($p \text{ value} = ۰/۷۷۴$) تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

درمان ریشه (۱۱/۳ درصد) و کمترین تعداد مربوط به رشته‌های جراحی، رادیولوژی و جامعه‌نگر (۴/۸ درصد) بود. دامنه طول مدت آشنایی دندان پزشکان متخصص با موضوع گردشگری دندان پزشکی ۵-۱ سال (۴۶/۷ درصد) بود و ۲۷/۴ درصد نیز با این موضوع آشنایی نداشتند.

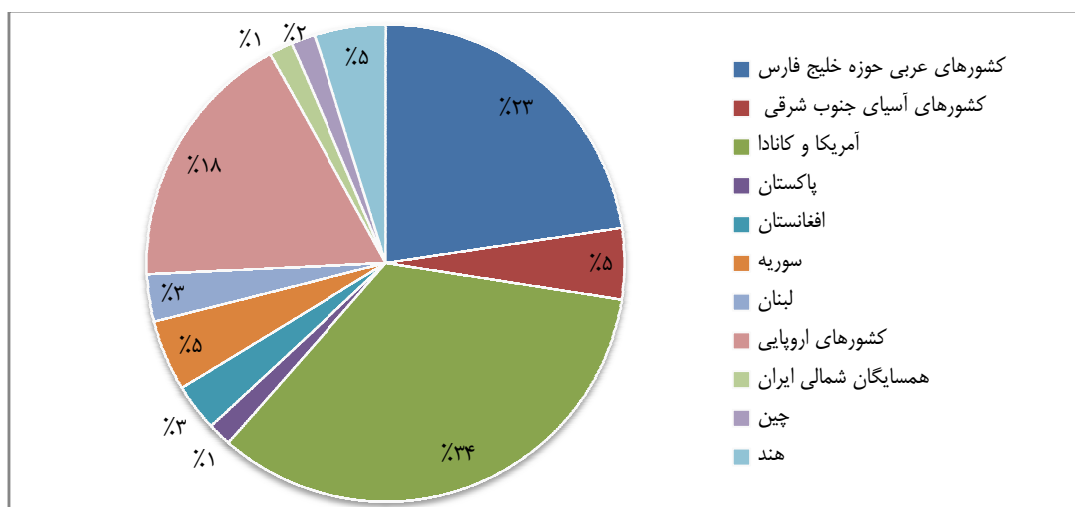
مشخصات و وضعیت گردشگران خارجی

نتایج نشان داد که (۴۷) ۷۵/۸ درصد از طریق دوستان و آشنایان، (۲) ۳/۲ درصد از طریق تبلیغات و (۱۳) ۲۱ درصد از طریق هتل‌ها و مراکز گردشگری به متخصصین دندان پزشکی معرفی شده بودند.

بررسی علت مراجعه گردشگران برای خدمات درمانی دندان پزشکی نشان داد (۴۵) ۷۲/۶ درصد جهت دریافت خدمات تخصصی و (۹) ۱۴/۵ درصد به دلیل اورژانس‌های دندان پزشکی و (۸) ۱۲/۹ درصد برای دریافت خدمات عمومی و پیشگیری مراجعه نموده بودند.

(۱۹) ۳۰/۶ نفر از دندان پزشکان، از نظر جنسیت مراجعین به مطبشان را زن، (۱۳) ۲۱ درصد مراجعین را مرد و (۱۴) ۲۲/۶ درصد را کودک و (۱۶) ۲۵/۸ درصد همه گروه‌های زن، مرد و کودک گزارش کردند.

بررسی زبان گفتاری گردشگران نشان داد که بیشترین بیماران انگلیسی زبان (۳۲) ۵۱/۶ درصد و کمترین آن‌ها عرب زبان ((۲) ۳/۲ درصد) و سایر زبان‌ها مانند ایتالیایی، افغانی، پاکستانی و ... ((۳) ۴/۸ درصد) بودند. (۲۴) ۳۸/۷ درصد ایرانیان مقیم خارج از کشور بودند (فارسی زبان) و (۱) ۱/۶ درصد به



نمودار ۱. فراوانی نسبی گردشگران مراجعه کننده برای دریافت خدمات درمانی دندان پزشکی به تفکیک کشورهای مبدأ

جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخ‌های نمونه مورد پژوهش و میانگین وزنی در حیطه ارزیابی عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی

گویه‌ها	شاخص‌ها	کاملاً موافقم	موافقم	بی نظرم	مخالفم	کاملاً مخالفم	میانگین $\pm$ انحراف معیار
		تعداد (درصد)	تعداد (درصد)	تعداد (درصد)	تعداد (درصد)	تعداد (درصد)	
- از نظر امنیت جانی و مالی در شهر اصفهان شرایط مناسب می‌باشد.		۲۸ (۴۵/۲)	۳۴ (۵۴/۸)	-	-	-	۴/۴۵ $\pm$ ۰/۵۰۲
- فضای سیاسی شهر اصفهان جهت ارائه خدمات به توریست‌های خارجی مناسب می‌باشد.		۴ (۶/۵)	۱۴ (۲۲/۶)	۲۰ (۳۲/۳)	۱۶ (۲۵/۸)	-	۳/۱۱ $\pm$ ۰/۹۲۵
- فضای اجتماعی شهر اصفهان جهت ارائه خدمات به توریست‌های خارجی مناسب می‌باشد.		۲۳ (۳۷/۱)	۲۸ (۶۱/۳)	-	۱ (۱/۶)	-	۴/۳۴ $\pm$ ۰/۵۷۱
- فضای فرهنگی شهر اصفهان جهت ارائه خدمات به توریست‌های خارجی مناسب می‌باشد.		۷ (۱۱/۳)	۳۴ (۵۹/۸)	۵ (۸/۱)	۱۱ (۱۷/۷)	-	۳/۶۵ $\pm$ ۰/۹۳۵
- جاذبه‌های تاریخی و طبیعی استان اصفهان برای توسعه صنعت گردشگری مناسب می‌باشد.		۳۸ (۶۱/۳)	۲۴ (۳۸/۷)	-	-	-	۴/۶۱ $\pm$ ۰/۴۹۱
- کل							۴/۰۲ $\pm$ ۰/۳۲۴

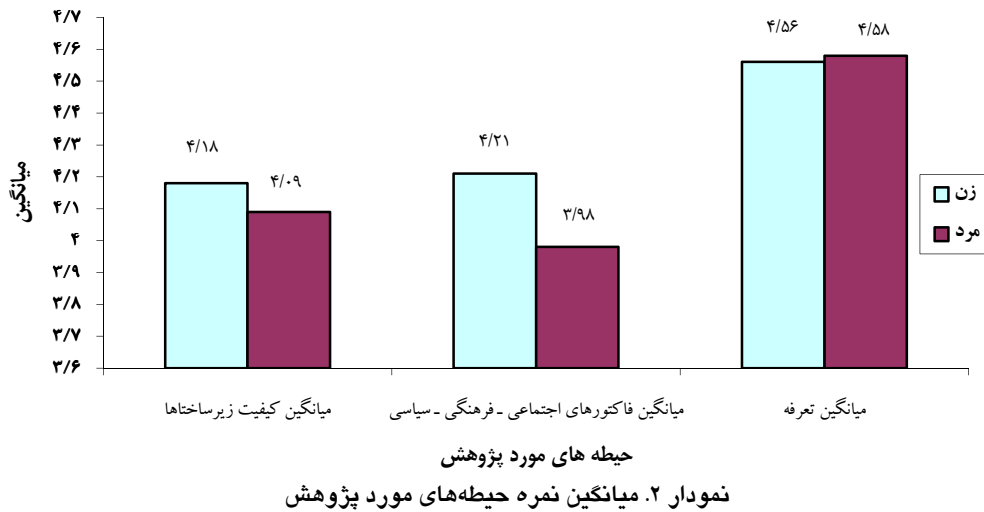
جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخ‌های نمونه مورد پژوهش و میانگین وزنی در حیطه ارزیابی زیرساخت‌ها

گویه‌ها	شاخص‌ها	کاملاً موافقم	موافقم	بی نظرم	مخالفم	کاملاً مخالفم	میانگین $\pm$ انحراف معیار
		تعداد (درصد)	تعداد (درصد)	تعداد (درصد)	تعداد (درصد)	تعداد (درصد)	
- وضعیت هتل‌ها و مراکز اقامتی برای میزبانی گردشگران مناسب است.		۴ (۶/۵)	۳۴ (۵۴/۸)	۸ (۱۲/۹)	۷ (۱۱/۳)	-	۳/۶۶ $\pm$ ۰/۸۰۷
- امکانات مربوط به ایاب و ذهاب گردشگران در شهر اصفهان مناسب می‌باشد.		۲۵ (۴۰/۳)	۳۵ (۵۶/۵)	۲ (۳/۲)	-	-	۴/۳۷ $\pm$ ۰/۵۵۰
- اصفهان برای بسیاری از گردشگران جهان شناخته شده است.		۳۷ (۵۹/۷)	۲۵ (۴۰/۳)	-	-	-	۴/۶۰ $\pm$ ۰/۴۹۵
- تسهیلات فرودگاهی جهت ورود گردشگران در اصفهان مناسب می‌باشد.		-	-	۷ (۱۱/۳)	۵۳ (۸۵/۵)	-	۲/۱۲ $\pm$ ۰/۳۲۴
- آب و هوا و شرایط اقلیمی اصفهان جهت گردشگری مناسب می‌باشد.		۶۲ (۱۰۰)	-	-	-	-	۵ $\pm$ ۰/۰۰۱
- تفریحگاه‌های مناسبی در شهر اصفهان برای بازدید گردشگران وجود دارد.		۳۳ (۵۳/۲)	۲۹ (۴۶/۸)	-	-	-	۴/۵۳ $\pm$ ۰/۵۰۳
- فرهنگ میهمان‌نوازی از سوی کلیه افراد جامعه در برابر گردشگران مناسب می‌باشد.		۴۲ (۶۷/۷)	۲۰ (۳۲/۳)	-	-	-	۴/۶۸ $\pm$ ۰/۴۷۱
- کل							۴/۱۴ $\pm$ ۰/۲۴۳

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخ‌های نمونه مورد پژوهش و میانگین وزنی در حیطه تمایل دندان‌پزشکان نسبت به راه‌اندازی مرکز متمرکز

برای ارائه خدمات درمانی و حیطه ارزیابی تبلیغات

گویه‌ها	شاخص‌ها	کاملاً موافقم	موافقم	بی نظرم	مخالفم	کاملاً مخالفم	میانگین $\pm$ انحراف معیار
		تعداد (درصد)	تعداد (درصد)	تعداد (درصد)	تعداد (درصد)	تعداد (درصد)	
- برای جذب توریسم نیاز به تبلیغات گسترده می‌باشد.		۴۱ (۶۶/۱)	۲۰ (۳۲/۳)	۱ (۱/۶)	-	-	۴/۶۵ $\pm$ ۰/۵۱۵
- وجود مرکزی متمرکز جهت ارائه کلیه خدمات دندان‌پزشکی بهتر از مراکز غیر متمرکز است.		۵۰ (۸۰/۶)	۱۲ (۱۹/۴)	-	-	-	۴/۸۱ $\pm$ ۰/۳۹۸



بحث

محیط، فرهنگ، هنر، سبک زندگی، ارتباطات، اعتقادات، سیاست، اقتصاد و نوع توسعه در یک جامعه تا حدی تحت تأثیر گردشگری قرار دارد. گردشگری انواع مختلفی دارد که یکی از جدیدترین نوع آن که مورد توجه همه کشورها می‌باشد گردشگری پزشکی یا درمانی است. گردشگری درمانی امروزه مورد توجه بسیاری از کشورهای پیشرفته و نیز کشورهای در حال توسعه می‌باشد. این صنعت به دلیل کم هزینه و پردرآمد بودن در جهان جایگاهی بالاتر از صنایع نفت و طلا دارد. نیروی انسانی مجرب، تجهیز و تکمیل مراکز درمانی، ساماندهی وضعیت فرودگاه، رفع مشکلات مربوط به روادید، تأمین امکانات مناسب از مهم‌ترین شاخصه‌ها برای توسعه این صنعت است [۱۹].

ارایه دهندگان گردشگری پزشکی در شبکه خدمات بهداشت و درمان جهانی، به طور متناوب منافع بازار گردشگری را جمع‌آوری می‌کنند. انگیزه بیماران خارجی و مهم‌تر از آن جاذبه پول رایج آن‌ها، اجازه می‌دهد تا درآمدهای به دست آمده (از طریق تبدیل واحد پول خارجی، استخدام نیروی کارمند برای مراقبت‌های پزشکی، به وجود آمدن مشاغل مربوط و منافع مالی و اقتصاد مناسب) برای ارتقا دادن بخش خدمات بهداشتی، افزایش یابد. بنابراین دشواری‌های فعلی در کشورهای در حال توسعه، که با مسأله مهاجرت مداوم

متخصصان بهداشت و درمان، به مناطقی با گنجایش‌ها و امکانات بهداشتی بیشتر و پیشرفته‌تر مواجهند، به طور بالقوه‌ای افزایش یابد و رفع این مشکل در صورتی ممکن است که سیستم بازار منظمی از انتقال بیماران به این کشورها و افزودن استانداردهای سیستم‌های بهداشتی و درمانی کشورهای مبدأ متخصصان پزشکی، وجود داشته باشد [۱۰].

با توجه به عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری درمانی از جمله عوامل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و زیرساخت‌ها، مطالعه حاضر با هدف بررسی این عوامل در شهر اصفهان و توانایی‌های این شهر در زمینه گردشگری از دیدگاه دندان‌پزشکان انجام شد. نتایج مطالعه جلالی [۲۰] نشان داد از جمله اقداماتی که در استان کرمان برای توسعه صنعت گردشگری می‌بایستی انجام شود، کار فکری وسیع در جامعه است تا گردشگری در فرهنگ عامه مردم جایگاه خود را بیابد. نبود اقامتگاه مناسب در آن استان یکی از موانع توسعه این صنعت بیان شد. مشکلات دیگر مطرح شده در این مطالعه عدم وجود پرسنل کارآزموده در این بخش، عدم وجود راهنمایی‌های لازم (به صورت نقشه، تابلوهای راهنما، بسته‌های تبلیغاتی) برای گردشگران خارجی می‌باشد. نتایج مطالعه حاضر نشان داد که در زمینه نیروی انسانی ماهر در انواع رشته‌های تخصصی دندان پزشکی، شهر اصفهان از توانایی بالایی برخوردار است و در زمینه فرهنگی، اصفهان از شرایط نسبتاً مناسبی برخوردار است. نتایج نشان داد

و اطلاع رسانی اهمیت فراوانی دارد و کشورها جهت موفقیت در زمینه گردشگری می‌بایست سیستم منظم و فعالیت‌های بازاریابی جهت اطلاع رسانی خود را گسترش دهند.

به گفته جباری و آقارحیمی [۳] راهکارهای ارائه شده در زمینه بازاریابی گردشگری پزشکی نشان دهنده استفاده از ظرفیت تبلیغات سفارتخانه‌ها برای معرفی توانمندی‌های پزشکی ایران، ایجاد پورتال گردشگری پزشکی و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی و نیز تأسیس دفاتر نمایندگی در خارج از کشور می‌باشد. نتایج مطالعه حاضر نشان داد که نقش تبلیغات در جهت توسعه این صنعت، در شهر اصفهان اهمیت دارد، با این وجود به نظر می‌رسد تاکنون تبلیغی جهت معرفی خدمات دندان پزشکی در سایر کشورها انجام نشده است.

در مطالعه حاضر بیشترین میانگین نمره به دست آمده به ترتیب مربوط به وجود مرکزی متمرکز جهت ارائه انواع خدمات دندان پزشکی، افزایش زیرساخت‌های لازم برای تأمین رفاه گردشگران، عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بود. بنابراین هزینه خدمات دندان پزشکی به عنوان یک مزیت رقابتی شهر اصفهان به دست آمد که می‌تواند باعث توسعه گردشگری دندان پزشکی شود، که با نتیجه پژوهش Osterle و همکاران [۲۲] مشابه است. در این پژوهش نیز قیمت مناسب و کیفیت و تنوع خدمات از دلایل اصلی جذب گردشگران به منطقه مجارستان و پایتخت آن یعنی بوداپست بوده است. روش این پژوهش با مطالعه حاضر مشابه بوده و از پرسش‌نامه استفاده شده است و از طرف دیگر در هر دو پژوهش جامعه آماری دندان پزشکان بوده‌اند.

کاظمی زهرانی [۲۳] در پژوهش خود با عنوان «راهکارهای جذب گردشگر پزشکی» به مواردی از جمله همکاری و مشارکت بین بخشی در سطح کلان و عملیاتی، تسهیل صدور روایید و توسعه منابع انسانی، توسعه زیر ساخت پایه و درمانی و بازاریابی مؤثر دست یافت. در مطالعه حاضر نیز پاسخگویان به توسعه زیرساخت‌ها، بازاریابی مؤثر و توسعه منابع انسانی اشاره داشته و آن‌ها را از جمله ارکان لازم برای گردشگری دانسته‌اند که در حال حاضر وضعیت تقریباً مناسبی دارند.

نتایج مطالعه موسی‌وند و ساسان پور [۲۴] نشان داد که به منظور جذب گردشگر، عواملی همچون جاذبه‌های گردشگری

که ارزان بودن هزینه‌های خدمات دندان پزشکی، کیفیت بالای خدمات دندان پزشکی (استفاده از مواد مناسب و رعایت شرایط مناسب ارائه خدمات) و استفاده از تجهیزات مناسب به عنوان نیروی محرک بسیار مهمی برای توسعه صنعت گردشگری دندان پزشکی محسوب می‌شود.

Turner [۴] هزینه را به عنوان فاکتوری مؤثر جهت سفر بیماران به کشور جهت خدمات دندان پزشکی مطرح کرد. وی بیان داشت که شرکت‌های گردشگری دندان پزشکی به منظور جذب بیشتر بیماران، بسته‌های خدماتی شامل اقدامات دندان پزشکی، رزرواسیون هتل، بلیط هواپیما را ارائه دادند. کلینیک‌های دندان پزشکی نیز از امکانات اینترنتی برای جذب بیماران بین‌المللی بهره بردند. دلگشایی و همکاران [۱۳] نیز بر کیفیت زیرساخت‌ها به عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر در توسعه گردشگری سلامت تأکید کردند. در مطالعه حاضر نیز پاسخگویان به عواملی همچون توسعه زیرساخت‌های پایه (فرودگاه، هتل، حمل و نقل و ...)، بازاریابی و اطلاع رسانی مؤثر در افزایش انگیزه گردشگران خارجی اشاره کردند و بیان داشتند که در شرایط فعلی برای کسب رضایت و فراهم کردن رفاه گردشگران خارجی، توجه بیشتر و برنامه‌ریزی هدفمند در این زمینه ضروری است.

نتایج مطالعات Hall [۱۴]، Crooks و همکاران [۱۵] و Jagyasi [۱۶] نشان داد که مسایل فرهنگی، سیاسی و اجتماعی و زبان در جذب گردشگر حایز اهمیت می‌باشد. برخی مطالعات دیگر نشان دادند که آب و هوا و آشنایی با مقصد گردشگری از عوامل مهم و مؤثر در توسعه گردشگری پزشکی است [۱۴، ۳]. مطالعه شغلی نیز نشان داد مزیت تشابه فرهنگی و قومی ایران با کشورهای حاشیه خلیج فارس، از عوامل اساسی تأثیرگذار در زمینه امتیازات شهر اصفهان می‌باشد. به طور کلی اصفهان با قابلیت‌های فرهنگی متعدد می‌تواند در این صنعت ارتقا یابد [۱۶]. نتایج مطالعه حاضر نیز نشان داد که از نقاط قوت شهر اصفهان، ویژگی اکوتوریستی و قابلیت‌های شهر اصفهان از لحاظ شرایط محیطی (جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و آب و هوای مطلوب این شهر) می‌باشد.

نتایج مطالعات Martin و همکاران [۲۱] و Crooks و همکاران [۱۵] نشان داد که در توسعه گردشگری نقش تبلیغات

گردشگری دندان پزشکی و تعداد سؤالات بسیار زیاد در این مورد بود، سؤالات متعددی در پرسشنامه ذکر شد و بنابراین زمان زیادی برای پاسخ به پرسشنامه‌ها صرف گردید.

برای رسیدن به نتیجه مطلوب و مؤثر برای توسعه این صنعت در کشور، پیشنهاد می‌شود میزان رضایت گردشگران از خدمات ارایه شده دندان پزشکی و نظرسنجی در رابطه با امکانات شهر اصفهان و نیز میزان رضایت و علل مؤثر بر مراجعه گردشگران درمانی از دیدگاه گردشگران مورد بررسی قرار گیرد، انجام طرح‌های مشابه این مطالعه در شهرهای بزرگ و مطرح دیگر ایران و مقایسه نتایج این طرح‌ها نیز می‌تواند برای یافتن بازارهای هدف مناسب جهت ارایه خدمات دندان پزشکی و یافتن راهکارهای مناسب بسیار مفید باشد.

نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر نشان داد که هزینه‌ها، زیرساخت‌ها، تبلیغات، وجود مرکزی متمرکز جهت ارایه خدمات دندان پزشکی، و عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی نقش مهمی در توسعه گردشگری دارند. وجود مرکزی با توانایی ارایه انواع خدمات دندان پزشکی، بازاریابی و استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی نیز به عنوان یکی از راهکارهای توسعه گردشگری دندان پزشکی مطرح است. در صورت ارتقای عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی امکان معرفی بهتر و متناسب با توانمندی‌های موجود، ارایه خدمات دندان پزشکی و جذب گردشگران و بالتبع میانگین ارزآوری برای کشور بیشتر خواهد شد.

(جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و انسان ساخت)، زیرساخت‌های مناسب (راه‌ها، آب، برق، تلفن، سیستم فاضلاب مناسب و ...)، عناصر خدماتی برای گردشگران (هتل‌ها و آژانس‌های خدماتی و گردشگری)، تبلیغات مناسب و معرفی شایسته امکانات و جاذبه‌های گردشگری، سیاست‌گذاری مناسب و سیستم اداری کارآمد، لازم است مورد توجه قرار گیرد. نتایج مطالعه حاضر نیز نشان داد که جاذبه‌های گردشگری و تبلیغات از اهمیت بسیاری برخوردار است و ارتقای شرایط لازم برای گردشگران باعث افزایش حضور آنان در کشور مقصد می‌شود.

نتایج در ارتباط با تعداد مراجعین خارجی و علت مراجعه آن‌ها که بیشتر دریافت انواع خدمات تخصصی (از بین سه حالت علت مراجعه خدمات تخصصی، خدمات عمومی و اورژانس) بود، با اختلاف بسیار کم تفاوت معنی‌دار نداشت اما این امکان وجود دارد که با افزایش حجم نمونه تفاوت معنی‌دار به دست آید. این بدان معنی است که گردشگران خارجی با برنامه‌ریزی قبلی برای دریافت خدمات تخصصی مراجعه می‌نمایند. تحقق این ارتباط در آینده، اهمیت برنامه‌ریزی جهت توسعه صنعت توریسم را بیش از پیش می‌نماید.

در زمینه آشنایی دندان‌پزشکان با موضوع گردشگری پزشکی و سلامت رابطه معنی‌داری بین سن و سابقه کار آنان وجود نداشته و نشان دهنده ارتباط منفی است. می‌توان نتیجه گرفت که دندان‌پزشکان جوان بیشتر با موضوع آشنایی دارند. از جمله محدودیت‌های مطالعه، فعلی نبودن پرسشنامه استاندارد و نیز گستردگی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت

References

1. Elliott J. Tourism Management. Trans. Jamshidian M, PourAkbar M. Tehran, Iran: Mani Publication; 2000. p. 25 - 27, 75, 146, 223. [In Persian].
2. Gee Chuck Y. International Tourism: a global Perspective. Translated by Parsaeian A. Aarbi M. 2nd ed. Tehran, Iran: 2011.
3. Jabbari A, Agha Rahimy Z. Medical tourism attractions of the city in view of Dental dentists [Thesis]. School of Management and Information Isfahan University of Medical Sciences and Health Services, Center for Health Economics Research and Management; 2010.
4. Turner L. "Dental tourism": issues surrounding cross-border travel for dental care. J Can Dent Assoc 2009; 75(2): 117-9.
5. Movahedi AR. Factors in the reluctance of the private sector to invest in tourism [Thesis]. Tehran, Iran: Allameh Tabataba'i University; 1997.
6. Adibi Sedeh M, Yazdekshahi B, Najim N. Study of sociological factors on tourist satisfaction (study of foreign tourists in Shiraz) [Thesis]. Isfahan, Iran: School of Trends in Sociology, Isfahan University of Social Sciences; 2011.

7. Afjeh AA. Study of political, economic, social, moral and cultural tourism. Proceedings of the Conference on Tourism, Kish 1997. p. 3.
8. Burke FJ. The perils of dental tourism. Dent Update 2007; 34(10): 605-6.
9. Horowitz MD, Rosensweig JA, Jones CA. Medical tourism: globalization of the healthcare marketplace. MedGenMed 2007; 9(4): 33.
10. Mok S. Health services trade in contemporary China: Analysis of medical tourism prevalence and policy implications. Harvard University [Online]. 2008; Available from: URL: <http://www.chinacaregroup.com/publications/WhitePapers/MedicalTourism.pdf>.
11. Rajshekhar (Raj) G, Javalgi AC, Joseph WB, Granot E. Assessing competitive advantage of emerging markets in knowledge intensive business services. Journal of Business & Industrial Marketing 2011; 26(3): 171.
12. Baliga H. Medical tourism is the new wave of outsourcing from India," India Daily [Online]. 2006 [2006 Dec 23]; Available from: URL: www.indiadaily.com/editorial/14858.asp/
13. Delgoshaei B, Ravaghi H, Abolhassani N. Importance - Performance analysis of medical tourism in Tehran province from medical tourists and medical services providers' perspective. Hospital 2012; 11(1): 63-72.
14. Hall CM. Health and medical tourism: a kill or cure for global public health? Tourism Review 2011; 66(1-2): 4-15.
15. Crooks VA, Kingsbury P, Snyder J, Johnston R. What is known about the patient's experience of medical tourism? A scoping review. BMC Health Serv Res 2010; 10: 266.
16. Jagyasi DP. Medical tourism research surgery. Dubai Healthcare city [Online]. 2010; Available from: URL: www.exhealth.com/
17. Paul H. Medical tourism: Update and implications. Deloitte Center for health solution [Online]. 2009; Available from: URL: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_chs_MedicalTourism_102609.pdf/
18. Shoghli A, Amyrekhlasy A, Farhadi F. Factors affecting the growth of health tourism and health professionals from the perspective of Tehran [Thesis]. Isfahan, Iran: Isfahan University, Department of Virtual Learning; 2011.
19. Mohseni M. Medical sociology. Tehran, Iran: Tahoor Publications; 2010.
20. Jalaei AH. Ways to develop tourism in the province [Thesis]. Kerman, Iran: University of Kerman; 1995.
21. Martin DS, Ramamonjiarivelo Z, Martin WS. MEDTOUR: a scale for measuring medical tourism intentions. Tourism Review 2013; 66(1-2): 45-56.
22. Osterle A, Balazs P, Delgado J. Travelling for teeth: characteristics and perspectives of dental care tourism in Hungary. Br Dent J 2009; 206(8): 425-8.
23. Kazemeizahrany Z. Review of candidate of medical tourism in Iran [Thesis]. Isfahan, Iran: University of Isfahan; 2008.
24. Mousavand J, Sasanpour F. Assessment of urban infrastructure for Pole of Tourism using TOPSIS model, and AHP (Case Study: Mazandaran province). Geographical Journal of Tourism Space 2011; 1(1): 63-82.

Evaluation of social, cultural and infrastructural factors influencing the development of dental tourism in Isfahan, Iran

Hamid Keshavarz, Seyed Ebrahim Jabarifar, Kobra Hosseinpour*

Abstract

Introduction: In most countries tourism is the main source of income, employment and development of private sector and infrastructure. Nowadays health and dental tourism is the most rapidly growing sections of the world tourism industry. This study aimed to investigate dental tourism and to determine social, cultural and infrastructural factors affecting development of this industry in Isfahan, Iran.

Materials and Methods: This descriptive/analytical study was carried out using a questionnaire which included demographic data, characteristics of foreign tourists' seeking dental and medical services, political, social and cultural factors, the existing infrastructures, costs and questions on ways to develop dental tourism. The questionnaires were given randomly to 62 dentists in Isfahan. Data was analyzed by SPSS 19, using descriptive statistical analyses and t-test.

Results: The results showed that the main factors affecting the development of dental tourism, with the highest mean scores, respectively, were as follows: a center to provide a variety of dental services (4.81 ± 0.398), reasonable costs of dental services (4.56 ± 0.315), continuous and appropriate publicity, development of infrastructures for the welfare of tourists (4.14 ± 0.243), and cultural, social and political factors (4.02 ± 0.324). T-test did not reveal any significant differences between gender and mean scores of infrastructures (p value = 0.184), cultural, social and political factors (p value = 0.384) and tariffs (p value = 0.774).

Conclusion: The results showed the importance of political, social and cultural conditions and costs in increasing the possibility of rendering dental services and increasing the number of dental tourists. Since Isfahan has a lot of ecotourism attractions and competitive advantages of expenses, ideal infrastructures and quality of services, it has considerable potential for health tourism. Use of proper publicity in hotels and airports might be a suitable strategy to develop dental tourism industry.

Key words: Culture, Medical tourism, Dentistry

Received: 7 Oct, 2012

Accepted: 4 Dec, 2012

Address: MA at Social Sciences Research, Department of Social Sciences, School of Humanities, Islamic Azad University, Dehaghan Branch, Isfahan, Iran

Email: hosseinpour@dnt.mui.ac.ir

Citation: Keshavarz H, Jabarifar SE, Hosseinpour K. Evaluation of social, cultural and infrastructural factors influencing the development of dental tourism in Isfahan, Iran. J Isfahan Dent Sch 2013; 8(7): 684-94