

## طراحی و توسعه شبکه اجتماعی گردشگری سلامت

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۲۶

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۸/۳۰

کد مقاله: ۲۹۸۴۵

محمد ستاری\*<sup>۱</sup>، آزاده محمدی<sup>۲</sup>، علی اکبری<sup>۳</sup>، سید فرزانه  
فخرایی<sup>۴</sup>

### چکیده

گردشگری سلامت یکی از حوزه‌هایی است که می‌تواند نقش بسزایی در توسعه گردشگری ایفا کند. در این نوع از گردشگری، هدف از سفر، امور درمانی، پیشگیری یا بهبود سلامت می‌باشد. وجود پزشکان زنده و منابع طبیعی درمانی مختلف در کشور ایران، این کشور را به یکی از کشورهای مهم و تأثیرگذار از لحاظ گردشگری سلامت تبدیل کرده است. مشکل فعلی در این حوزه، عدم وجود بستری مناسب جهت به اشتراک‌گذاری تجربیات گردشگران سلامت و راهنمایی آن‌ها می‌باشد. از این رو، با ایجاد یک شبکه اجتماعی مختص به حوزه سلامت می‌توان بستری برای ارتباط کاربران این حوزه فراهم کرد. خیل عظیم کاربران در شبکه‌های اجتماعی و داده‌های فراوانی که در این شبکه‌ها مبادله می‌شوند، این شبکه‌ها را به بستر مناسبی برای توسعه گردشگری سلامت تبدیل کرده است. شبکه گردشگری سلامت پیشنهادشده، می‌تواند برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات، انتقال تجربیات، ارائه پیشنهادهای مناسب به کاربران و کمک به گردشگران دریافتن مقصد سفر مناسب، مورد استفاده قرار گیرد. در واقع تجربیاتی که کاربران از مکان‌های مختلف در این شبکه‌ها به اشتراک می‌گذارند، می‌تواند به یک منبع اطلاعاتی مهم برای توسعه گردشگری سلامت تبدیل شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

واژگان کلیدی: اشتراک اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی، گردشگری سلامت

۱- استادیار، مرکز تحقیقات فناوری اطلاعات در امور سلامت، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران.  
msattarimng.mui@gmail.com

۲- استادیار، گروه مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۳- گروه مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۴- گروه مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

گردشگری سلامت به شاخه‌ای از گردشگری گفته می‌شود که در آن هدف از سفر، امور مربوط به حوزه سلامت و درمان می‌باشد. گردشگری سلامت را می‌توان به سه دسته‌ی گردشگری درمانی، صحت و پیشگیرانه تقسیم می‌شود. در گردشگری درمانی، سفر در جهت درمان بیماری است. در گردشگری صحت، هدف استفاده از منابع طبیعی یک کشور مانند چشمه‌های آب گرم جهت درمان یک بیماری است و در گردشگری پیشگیرانه، هدف انجام مراقبت‌های سلامتی است بدون آنکه فرد بیماری خاصی داشته باشد.

در سال‌های اخیر حوزه گردشگری سلامت، توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. کشور ایران نیز به دلیل برخورداری از متخصصین زنده در حوزه سلامت و نیز منابع طبیعی با خواص درمانی دارای پتانسیل‌های بالایی در هر سه شاخه گردشگری سلامت می‌باشد. آمارها نشان می‌دهد که ایران جز پنج کشور برتر دنیا از لحاظ منابع طبیعی است (۱). وجود چشمه‌های آب معدنی گرم در شهرهای مختلف ایران اعم از اردبیل، محلات و دیگر شهرها و نیز تنوع آب و هوایی، ایران را به یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری سلامت تبدیل کرده است (۲). گردشگری سلامت به سه دسته‌ی گردشگری درمانی، صحت و پیشگیرانه تقسیم می‌شود. در گردشگری درمانی، سفر در جهت درمان بیماری انجام می‌گیرد و در گردشگری صحت، هدف استفاده از منابع طبیعی یک کشور مانند چشمه‌های آب گرم جهت درمان یک بیماری است. در گردشگری پیشگیرانه، هدف مانند گردشگری صحت است، با این حال فرد بیماری خاصی ندارد.

گردشگری سلامت یکی از حوزه‌های است که نقش بسزایی در توسعه گردشگری مخصوصا در ایران می‌تواند ایفا کند. مسلما توجه به این موضوع می‌تواند توسعه‌های بسیاری در کشور و موقعیت‌های مناسبی برای جذب سرمایه‌گذاران فراهم کند. در واقع با توجه به اینکه کشور ایران تنوع آب و هوایی فوق‌العاده‌ای دارد و جز کشورهای مهم و تأثیرگذار از لحاظ میزان منابع طبیعی است، بنابراین پتانسیل زیادی برای توسعه گردشگری سلامت بالاخص گردشگری صحت و پیشگیرانه دارد.

یکی از مشکلات گردشگری سلامت، در دسترس نبودن اطلاعات جامع و یکپارچه و دشواری افراد در دسترسی به اطلاعات موردنیاز می‌باشد. همچنین نبود اطلاعات کافی برای یافتن مرکز درمانی مناسب، ناشناخته بودن مراکز درمانی، نیاز کاربران به خواندن بازخورد سایر کاربران در مورد مراکز درمانی از دیگر مشکلات موجود در این زمینه است. در نتیجه نیاز به یک سیستم مناسب که کاربران بتوانند در آن به دنبال پزشک یا مرکز درمانی مورد نظر خود بگردند به شدت احساس می‌شود. در واقع می‌توان گفت که ایجاد بستری جهت جمع‌آوری، یکپارچه‌سازی و انتقال اطلاعات در حوزه گردشگری سلامت، ضروری به نظر می‌رسد. یکی از راهکارهای مناسب جهت ایجاد این بستر، ایجاد یک شبکه اجتماعی خاص منظوره تحت عنوان شبکه اجتماعی گردشگری سلامت می‌باشد که در این مقاله پیشنهاد گردیده است. در این سامانه، کاربر می‌تواند با بررسی این مطالب و نظرات و تجربیات سایر کاربران بتواند راحت‌تر برای مراجعه به پزشکی خاص یا جاذبه درمانی خاصی تصمیم‌گیری نماید. در واقع این سامانه، بستری جهت ثبت مکان‌ها با خدمات درمانی فراهم می‌نماید و اطلاعات توسط کاربران در مورد این مکان‌ها که تجربه استفاده خودشان هست، ثبت خواهد شد. همچنین به کاربران مجوز انتشار کامنت برای پست‌ها و همچنین پرسیدن سوالات و یا تایید و رد اطلاعات ارائه خواهد شد.

در سال‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی از قبیل فیسبوک و توئیتر رشد سریع و قابل توجهی داشته‌اند به طوری که این شبکه‌ها توانسته‌اند میلیون‌ها و حتی میلیاردها کاربر را از سراسر جهان به سوی خود جلب کنند (۳). این شبکه‌ها اکنون چندین میلیارد کاربر دارند (۴). وجود این شبکه‌ها می‌تواند نقش بسزایی در توسعه‌ی گردشگری داشته باشد (۵). این شبکه‌ها با توجه به حجم عظیم کاربران می‌توانند در معرفی جاذبه‌های گردشگری موثر باشند (۶). این تجربیات می‌تواند شامل رضایت یا عدم رضایت از یک مکان گردشگری خاص باشد (۷). به عنوان مثالی دیگر می‌توان از شبکه‌ی اجتماعی FourSquare به عنوان یک بستر مناسب برای اشتراک تجربیات کاربران از مناطق مختلف گردشگری نام برد. در این شبکه‌ی اجتماعی، کاربران می‌توانند از طرق مختلف مانند قرار دادن یک پیغام، حضور خود در یک مکان مشخص را اعلام کنند. در واقع بدین ترتیب دیگران را از مکانی که حضور دارند مطلع سازند. شبکه‌های اجتماعی خیلی عظیمی از کاربران از سرتاسر جهان را به سمت خود جلب کرده است. افراد در سراسر دنیا از طریق این شبکه‌ها به متصل هستند و می‌توانند تجربیات خود را چه مثبت و چه منفی به اشتراک بگذارند.

طبق بررسی مهدوی و همکاران، در بیش از نیم درصد موارد افراد استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی در حوزه سلامت از آن استفاده می‌کنند و بر اساس انواع کاربردهایی که در شبکه‌های اجتماعی دارد از نظر دسترسی افراد بیشترین کاربران متخصصین حوزه سلامت، ارائه‌دهندگان مراقبت بهداشتی یا گیرندگان مراقبت سلامتی هستند که خود این موضوع نشان‌دهنده‌ی اهمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌ی سلامت است (۸).

مشکل این شبکه‌های اجتماعی آن است که به صورت خاص بر حوزه سلامت متمرکز نیستند و در نتیجه چنانچه فردی بخواهد اطلاعات مربوط به حوزه سلامت را از این شبکه‌ها استخراج کند دچار چالش خواهد بود. در نتیجه ایجاد بستری برای

شبکه اجتماعی خاص منظوره در حوزه گردشگری سلامت می‌تواند از دیدگاه بیماران و سیستم پزشکی در نقاط مختلف حائز اهمیت بوده و به توسعه گردشگری سلامت کمک شایان توجهی نماید.

لذا می‌توان گفت با توجه به حجم وسیع اطلاعات در دنیای وب، نیاز به یک شبکه اجتماعی گردشگری سلامت با رویکرد انتقال تجربیات بین گردشگران سلامت احساس می‌شود. در چنین شبکه اجتماعی، افراد می‌توانند تجربیات خود از مکان‌های مختلف در حوزه سلامت را به اشتراک گذاشته و نظر خود درباره کیفیت خدمات رسانی مراکز درمانی مختلف را ابراز نمایند. اطلاعات جمع شده در چنین شبکه‌ای می‌تواند به بیماران کمک نموده و همچنین می‌تواند در ارتقا کیفیت مراکز درمانی و تصمیم گیری‌های کشوری در حوزه سلامت مثر ثمر واقع گردد.

## ۲- مطالعات پیشین

پیشینه گردشگری سلامت به زمان روم باستان و حدود ۴۰۰۰ سال قبل از میلاد برمی‌گردد. در آن زمان، افراد جهت آرامش روحی و جسمی به مجاورت چشمه‌های آب‌معدنی می‌رفتند. ایرانیان نیز از دیرباز از این صنعت حمایت کرده‌اند. حکیم ابوعلی سینا از پرچمداران این صنعت در ایران بوده است.

در سال ۱۹۶۰، نخستین بار بحث شبکه‌های اجتماعی در دانشگاه ایلی نیوز در ایالات متحده آمریکا مطرح شد پس از آن در ۱۹۹۷، اولین شبکه اجتماعی به آدرس اینترنتی SixDegresss.com راه اندازی شد (۹) اما در سال ۲۰۰۲، ایجاد وب سایتهای شبکه‌های اجتماعی مانند لینکدین و اورکات باعث تحول عظیم در این عرصه شد (۱۰).

فست و همکاران یک شبکه‌ی اجتماعی برای اشتراک فایل‌های موسیقی ارائه دادند. این شبکه حدود ۶ هزار کاربر داشت و این امکان را فراهم می‌کرد که کاربران به دنبال فایل موسیقی مورد نظر خودشان بگردند (۱۱). محمدی و میرتقیان رودسری در سال ۱۳۹۵ به نقش رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌ریزی سفر اشاره کردند و آن‌ها را به عنوان ابزار مناسبی برای پیشبرد این موضوع مطرح کردند. (۱۲). جامعه‌ی آماری این تحقیق شامل گردشگران شهر رامسر است. تعداد نمونه، ۳۸۴ نفر از گردشگران و همچنین برای انتخاب افراد از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده خواهد شد. نتایج تحقیق نشان داده است که رسانه‌های اجتماعی از نظر دامنه، قابلیت دسترسی، استمرار، اعتبارداشتن نقش بسیار مهمی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر به رامسر ایفا می‌کنند (۱۳).

بدیعی و همکاران در سال ۱۳۹۵، با بررسی نظرات یک نمونه ۲۰ نفری از کارشناسان ارشد و خبرگان و مسئولین بخش گردشگری و پزشکی با روش غیر تصادفی و انتخابی بدین نتیجه رسیدند که زیرساخت‌ها مهم‌ترین عامل موثر در توسعه گردشگری سلامت خواهد بود (۱۴).

محمد رضا حمیدی زاده و همکاران در سال ۱۳۹۷، با بررسی یک نمونه ۶۷ نفری به روش غربالگری از جراحان قلب و چشم ایرانی و بیماران خارجی موجود در بیمارستان‌های سه شهر مشهد، تهران و شیراز به این نتیجه رسیدند که مهارت پزشکان، هزینه پایین و زمان انتظار کوتاه از عوامل جذب گردشگران خارجی در ایران است (۱۵).

تنهاپور و همکاران نقش ایجاد شبکه‌های اجتماعی در پرونده سلامت شخصی را مطرح کردند. آن‌ها اشاره کردند که این شبکه‌ها توسط گروه‌های مختلف در حوزه سلامت قابل استفاده است و می‌تواند امکانات مجزایی برای هر یک از گروه‌ها در این حوزه فراهم نماید. کاربران این سیستم، بیماران، سازمان‌های مراقبتی و متخصصین هستند. امکانات مختلفی در این شبکه از قبیل مشاوره‌ی پزشکی، امکان نوبت‌دهی و غیره می‌تواند استفاده شود (۱۶).

مرتضوی و همکاران، یک شبکه اجتماعی سلامت برای ارتباط بین پزشکان، پرستاران و بیماران و موارد بین آن‌ها ارائه دادند. این شبکه اجتماعی مبتنی بر یک سیستم پیشنهاد دهنده برای رفع نیازهای مختلف بیماران بود. مزیت این شبکه، استفاده از قابلیت تعامل بین بیماران و پزشکان در جهت نیازهای بیماران است. درواقع می‌توان به یک کاربر یک حوزه‌ی تخصصی جهت دریافت مشاوره‌های پزشکی، پیشنهاد داد. (۱۷).

## ۳- شبکه اجتماعی گردشگری سلامت

یک شبکه اجتماعی گردشگری سلامت موجودیت‌های متفاوتی می‌تواند داشته باشد. دو موجودیت مهم موجود در این شبکه‌ها که تقریباً در اکثر شبکه‌های اجتماعی وجود دارند، عبارتند از:

کاربر : موجودیت اول و ریشه ما موجودیت کاربر است، کاربر باید حتما وجود داشته باشد تا سایر موجودیت‌ها معنی پیدا کنند. هر کاربر یکسری اطلاعات نظیر نام، نام خانوادگی، شماره تلفن و ... دارد

پست: موجودیت دوم ما موجودیت پست است که از موجودیت کاربر ساخته می‌شود. درواقع برای ایجاد یک پست یک کاربر باید وجود داشته باشد که اقدام به ساخت پست کرده باشد، حال سایر کاربران می‌توانند این پست را مشاهده کنند. موجودیت پست نیز دارای ویژگی‌هایی نظیر متن و عکس و ... است.

### ۳-۱- روابط بین موجودیت ها

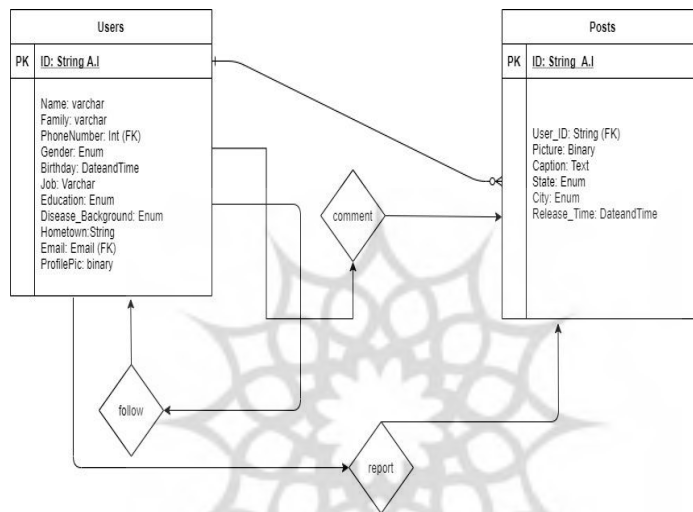
-رابطه کامنت بین کاربر و پست (Comment): این رابطه بیانگر این است که کاربران برای پست هایی که مشاهده میکنند میتوانند کامنت بگذارند بدین صورت که یک متن با تعداد محدود کاراکتر را زیر آن پست قرار دهند و برای سایر کاربران قابل مشاهده باشد

-رابطه گزارش ایراد: (report) این رابطه بیانگر این است که کاربران میتوانند پست هایی که از نظر آن‌ها دارای محتوای مجرمانه یا غیر اجتماعی یا حساسیت زا است را گزارش دهند تا ادمین های سامانه به آن رسیدگی کرده و در صورت لزوم آن را از سامانه حذف نمایند.

-رابطه دنبال کردن کاربران توسط سایر کاربران (follow): این رابطه بیانگر این است که کاربران میتوانند سایر کاربران را دنبال کنند تا پست ها و اطلاعات به اشتراک گذاشته شده توسط آن‌ها را در صفحه اصلی خود ببینند.

### ۳-۲- نمودار موجودیت - رابطه

نمودار موجودیت - رابطه این شبکه به شکل ذیل است :



شکل ۱ - نمودار موجودیت - رابطه گردشگری سلامت

### ۳-۳- فرآیندهای موجود در شبکه اجتماعی گردشگری سلامت

فرآیندهای موجود در شبکه اجتماعی گردشگری سلامت شامل موارد زیر است:  
ثبت نام و ورود: شامل فعالیت‌هایی است که منجر به ثبت اطلاعات شخصی افراد و ایجاد پروفایل شخصی برای وی می‌شود.  
انتشار پست: شامل فعالیت‌هایی است که منجر به منتشر شدن یک مطلب جدید توسط کاربر می‌شود.  
دنبال کردن افراد: این فرآیند باعث می‌شود فرد یک نفر دیگر را دنبال کند و پست‌های او را به صورت خودکار در صفحه اصلی خود مشاهده کند.

کامنت گذاری: در این فرآیند نظر کاربر زیر پست مورد نظر خود اضافه می‌شود و در معرض دید عموم قرار می‌گیرد.  
پسندیدن پست‌ها: در این فرآیند کاربر اقدام به پسندیدن یک پست می‌کند که نوعی امتیاز دهی به محتوای هر پست است.  
غیرفعال کردن کاربران: در این فرآیند کاربرانی که پست‌هایی با محتوای نامناسب به اشتراک می‌گذارند یا کامنت‌هایی حاوی کلمات نامناسب را منتشر می‌کنند به حالت غیر فعال در می‌آیند و از انجام کارهای روتین شبکه در مدت زمانی خاص محروم می‌شوند.

### ۳-۴- امکانات و ویژگی های شبکه اجتماعی گردشگری سلامت

از امکانات و ویژگی‌هایی که در شبکه گردشگری سلامت وجود دارد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:  
امکان ثبت نام و عضویت: کاربران برای استفاده از این شبکه حتما باید در این شبکه ثبت نام کنند و اطلاعات خود را به صورت کامل و صحیح وارد نمایند، پس از تکمیل عملیات ثبت نام، کاربران به راحتی می‌توانند وارد شبکه شده و از آن استفاده کنند.

امکان اشتراک گذاری پست: در این شبکه کاربران می‌توانند به راحتی و با پرکردن فرم مخصوص به ایجاد پست، مطلب مورد نظر خود را به اشتراک بگذارند.

امکان جست‌وجو: کاربران می‌توانند برای دسترسی هرچه سریع‌تر به مطالب مورد نیاز خود، در قسمت جست‌وجو متن مورد نظر خود را وارد کرده، و در سریع‌ترین زمان به محتوای مورد نظر خود دست پیدا کنند.

امکان ارتباط برقرار کردن میان افراد: کاربران در این شبکه می‌توانند اکانت‌هایی که محتوایش را می‌پسندند دنبال کنند تا همیشه مطالب آن‌ها را در صفحه‌ی اصلی خود ببینند.

قابلیت کامنت گذاری: در قسمت زیرین هر پستی که به اشتراک گذاشته می‌شود می‌توان دیدگاه خود را نسبت به محتوای آن پست وارد کرد، که در این صورت سایر کاربران شبکه هم دیدگاه شما را در مورد آن پست مشاهده می‌کنند.

قابلیت لایک کردن یا پسندیدن: اگر کاربران از محتوای پستی خوششان آمد می‌توانند به راحتی با کلیک کردن بر روی آیکون قلب در کامپیوتر و یا لمس آیکون قلب در گوشی همراه آن مطلب را پسندند و لایک کنند.

### ۳-۵- بخش بندی مشتریان

مشتریانی که محصول ما برایشان مناسب و کاربردی است به چهار دسته بیماران، پزشکان، مراکز درمانی و کاربران عادی تقسیم می‌شود.

#### ۳-۵-۱- بیماران

بیماران در این شبکه به می‌توانند تجربیات خود را از بیماری به اشتراک بگذارند و یا از تجارب دیگر بیماران استفاده کنند. همچنین بیماران می‌توانند به دنبال پزشک یا مرکز درمانی مناسب برای درمان خود بگردند و از امکانات سامانه استفاده کنند. همچنین خود سامانه، به صورت خودکار با توجه به سابقه بیماری افراد، توصیه‌هایی نیز به این بیماران می‌کند، برای مثال پست‌های مرتبط با بیماری وی به او نشان داده می‌شود.

#### ۳-۵-۲- پزشکان

پزشکان می‌توانند با عضویت در این شبکه و انتشار جدیدترین راه‌ها و روش‌های درمانی، بیماران و کاربران عادی را به سمت خود بکشانند، طبیعتاً این بستر باعث می‌شوند پزشکان همواره در تکیه برای بدست آوردن علم پزشکی روز باشند تا بتوانند نظر کاربران بیشتری را به خود جلب کنند و کار خود را تبلیغ کنند. در ضمن می‌توانند از سایر تجربیات افراد که به عنوان پست منتشر می‌شود استفاده بکنند.

#### ۳-۵-۳- مراکز درمانی

از طرفی دیگر بخشی از مشتریان این شبکه مراکز درمانی هستند که می‌توانند با انتشار شرایط و تسهیلات و تجهیزات خود، پزشکان و بیماران را به سمت خود بکشانند. بدیهی است ایجاد همچنین شبکه‌ای باعث ایجاد رقابت میان مراکز درمانی برای کسب رضایت هرچه بیشتر بیماران می‌شود.

#### ۳-۵-۴- افراد عادی

از دیگر مشتریان این سامانه افراد عادی هستند. این گروه شامل افرادی می‌شود که دنبال گردشگری تندرستی هستند، یعنی بیماری خاصی ندارند و به دنبال راهی از استرس و شلوغی هستند. افراد دیگر این گروه نیز افرادی هستند که می‌خواهند در جریان اخبار سلامت باشند و از تجربیات بقیه استفاده کنند و یا اطلاعات خود را در زمینه سلامت افزایش دهند.

#### ۳-۵-۵- پذیرندگان اولیه

پذیرندگان اولیه که قبل از سایر مشتری‌ها از این شبکه استفاده می‌کنند زیرا این شبکه برای آن‌ها بسیار جذاب و لذت بخش است. پذیرندگان اولیه ما در این شبکه دو گروه هستند: اول: پزشکان که پیشرفت کاری و مطرح شدن آن‌ها می‌تواند از طریق این شبکه به نحو عالی صورت بگیرد. دوم: مراکز درمانی که آن‌ها از ایجاد همچنین بستری خوشحال می‌شوند و می‌توانند امکانات، تجهیزات و تسهیلاتی که ارائه می‌دهند را در معرض دید عموم قرار دهند و کاربران را به سمت خود جذب کنند.

### نتیجه‌گیری

طبق آنچه مرور شد، نیاز به یک سامانه جهت ارائه اطلاعات نسبت به مراکز بهداشتی درمانی در سطح کشور و حتی فراتر از آن حس می‌شد. ما بر آن شدیم تا با طراحی و پیاده سازی سامانه‌ای در دو بستر تلفن همراه و وب، گام چشم گیری در رفع این نیاز برداشته و خدمات و اطلاعات را از زبان خود کاربران به گوش آن‌ها برسانیم تا بتوانند از تجربیات یکدیگر استفاده کنند و مراکز و خدمات درمانی مورد نیاز خود را به راحتی بیابند. همچنین از اطلاعات ثبت شده در پایگاه‌های داده‌ای که توسط کاربران در سامانه

ما (چه نسخه تلفن همراه و چه نسخه وب) ثبت گردید در جهت استخراج داده‌های مورد استفاده توسط واحدهای پژوهشی استفاده خواهد شد تا بتوان با کسب دانش از این اطلاعات گامی در جهت ارتقای رتبه علمی کشور برداریم. در این سامانه کاربران با انتشار اطلاعات در خصوص مراکز بهداشتی درمانی در قالب عکس و متن و بازخورد به اطلاعات منتشر شده توسط سایر کاربران به ارتقای سطح دانش خود در خصوص مراکز درمانی و اماکن گردشگری سلامت خواهند پرداخت و می‌توانند جهت کسب خدمات درمانی مناسب به اطلاعات درج شده در سامانه ما اکتفا کرده و از مرکز درمانی خاصی استفاده نمایند و پس از دریافت امکانات از آن مرکز با انتشار اطلاعات درباره آن مرکز به سایر کاربران نیز خدمت شایانی برسانند. با ادامه این چرخه اطلاعات سامانه کامل و کامل‌تر می‌شود و قابل اعتماد تر تا جایی که می‌توان از این اطلاعات جهت کارهای تحقیقاتی-پژوهشی بهره برد.

## منابع

- مظلومی، نادر؛ جلالی، سید حسین، (۱۳۹۱)، «شبکه‌های اجتماعی و موفقیت سیاستگذاری گردشگری ایران»، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۷، شماره ۱۸، صص ۲۵-۴۸.
- کریزی، عربشاهی احمد؛ آریان فر، مرتضی. (۱۳۹۲). «گردشگری سلامت و قابلیت های گردشگری پزشکی - درمانی در ایران»، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۳، شماره ۹، صص ۱۳۳-۱۵۲.
- Aggarwal C.C. (2011). "An Introduction to Social Network Data Analytics". In: 7. Springer.
- Kemp, S. (2016). Digital in 2016. Retrieved from <http://wearesocial.com/uk/specialreports/digital-in-2016>.
- تقی زادگان، مریم. (۱۳۹۳). «نقش شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر صنعت گردشگری رویکرد سیاست گذارانه به نقش تکنولوژی ارتباطی جدید در صنعت گردشگری ایران»، اولین همایش بین المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران.
- Kim S, Kandampully J, Bilgihan A. (2018). "The influence of eWOM communications: An application of online social network framework", Computers in Human Behavior, Vol. 80, pp. 243-54.
- Torres, R. (2010). "Today's Traveler Online: 5 Consumer Trends to Guide your Marketing Strategy", Paper presented at the Eye for Travel, Chicago: Travel Distribution Summit.
- مهدوی، عبدالله، ولی زاده، سیدپور، آفتابی، فروزان، حدیثه، استفاده از شبکه‌های اجتماعی در حوزه سلامت، هفتمین کنگره پژوهشی سالیانه دانشجوئی، ۱۳۹۵
- Doreian P, Stokman FN, editors. Evolution of social networks. Psychology Press; 1997 .
- Musial K, Budka M, Juszczyszyn K. (2013). "Creation and growth of online social network", World Wide Web, Vol. 16, No. 4, pp. 421-47.
- Fast A, Jensen D, Levine BN. Creating social networks to improve peer-to-peer networking. In Proceedings of the eleventh ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery in data mining 2005 Aug 21 (pp. 568-573).
- محمدی، مصطفی؛ رودسری، سید محمد تقیان، نگرش گردشگران به نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۳۹۵، دوره ۲، شماره ۸.
- Song Y, Gao M, Yu J, Xiong Q. (2018). Social Recommendation Based on Implicit Friends Discovering Via Meta-Path. In 30th International Conference on Tools with Artificial Intelligence (ICTAI), pp. 197-204 .
- فرناز بدیعی، عبدالحمید ابراهیمی، حسین دیده خانی، شناسایی و رتبه‌بندی راهکارهای توسعه گردشگری پزشکی؛ مطالعه موردی استان گلستان، ۱۳۹۵، دوره ۶، شماره ۴، صص ۲۵-۳۶
- محمدرضا حمیدیزاده، حمید جاویدی، فایق. مجرد، مزیت رقابتی بازاریابی گردشگری پزشکی ایران (مطالعه موردی عمل جراحی قلب باز و آب مروارید چشم)، مدیریت اطلاعات سلامت ۱۳۹۵، دوره ۱۳، شماره ۵، صص ۳۷۳-۳۷۹
- تنه‌اپور مژگان، صفائی علی اصغر. مطالعه تطبیقی الزامات شبکه اجتماعی سلامت به عنوان سامانه پرونده سلامت شخصی. مجله دانشکده پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی تهران. ۱۳۹۴؛ ۷۳ (۶): ۴۳۱-۴۴۱
- مرتضوی، سید سعید؛ آزادی پرنده، فرشته. (۱۳۹۶). «شبکه اجتماعی سلامت: یک سیستم توصیه گر با رویکرد شبکه‌های اطلاعاتی ناهمگون»، دوره ۳، شماره ۲، صص ۱۶۷-۲۰۶.