

شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت

نوید ماجدی^۱ / امیرحسین شایق^۲

چکیده

مقدمه: محققان مهم‌ترین عامل در توسعه گردشگری سلامت را چگونگی نگرش گردشگران به مقصد می‌دانند. از طرفی بازاریابی الکترونیک می‌تواند موجب ایجاد اعتبار و خوشنامی و همچنین خلق تصویر مطلوب در ذهن افراد شود. به همین منظور، هدف پژوهش حاضر شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت می‌باشد.

روش پژوهش: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. ابتدا عوامل مؤثر بر اساس مرور متون شناسایی شده و به تأیید شامل ۱۵ نفر از خبرگان حوزه‌ی گردشگری سلامت رسید. سپس پرسش‌نامه‌ای ماتریسی تهیه و در اختیار ۱۷۳ نفر از گردشگران سلامت قرار گرفت و داده‌ها با استفاده از ابزارها و تکنیک‌های نگاشت‌شناختی فازی تحلیل و مدل توسط شبکه‌های اجتماعی ترسیم شد.

یافته‌ها: عوامل تبلیغات کلامی کاربران، طراحی وبسایت‌ها با محتوای مناسب و مدیریت دانش و تخصص به ترتیب با مقدار ۲۱/۳، ۱۸/۱۵ و ۱۷/۶ نسبت به سایر عوامل از مرکزیت بیشتری برخوردار است و در نتیجه به این عوامل باید توجه بیشتری نمود.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش حاکی از آن است که ۱۳ عامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت به ترتیب اولویت شامل تبلیغات کلامی کاربران، طراحی وبسایت‌ها با محتوای مناسب، مدیریت دانش و تخصص، آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی در مورد مقاصد گردشگری سلامت، تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، زیرساخت فناوری، ایجاد حس اعتماد و اطمینان به گردشگران، میزان وفاداری گردشگران به مقصد، برقراری تعامل و ارتباط، نوآوری در ارائه خدمات، استفاده از ویدئوهای آموزشی در محیط وب، عوامل سازمانی، عوامل محیطی می‌باشند.

کلید واژه‌ها: بازاریابی، بازاریابی الکترونیک، برند، مقصد گردشگری، گردشگری سلامت.

۱- کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: Navid.majedi@gmail.com
۲- کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

مقدمه

امروزه از گردشگری به عنوان بزرگترین و متنوعترین صنعت در دنیا یاد می‌شود؛ به طوری که بسیاری از کشورها به ویژه در کشورهایی که به اصطلاح توسعه یافته محسوب می‌شوند، این صنعت را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه زیربنایی می‌دانند. رشد بی‌سابقه صنعت گردشگری در چند سال گذشته و رقابت در سطح جهانی، بحث بازاریابی مقصد را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده و مقصدها به دنبال استراتژی‌های بازاریابی تأثیرگذارتری هستند. به منظور ترویج موفق در بازار هدف یا مقصدی، باید خود را به شکل مطلوب و مناسبی از رقبایش متمایز و خود را در ذهن گردشگران جایگاه‌یابی کند. عنصر کلیدی فرآیند جایگاه‌یابی، مدیریت ادراک و ایجاد تصویر جذاب و متمایز از مقصد است [۱،۲]. گردشگری به منزله یکی از بخش‌های مهم اجتماعی - اقتصادی جهان شکل گرفته و می‌توان آن را از دلایل و نتایج جهانی شدن دانست و بی شک پرطرفدارترین فعالیت گذران اوقات فراغت در قرن ۲۱ است. گردشگری همواره امری پیچیده و در عین حال یکی از موفق‌ترین جریان‌های عصر نوین به شمار می‌آید [۳]. از طرفی در سبک زندگی معاصر، به علت ظهور بیماری‌های مختلف جسمی و روانی، ضرورت گردشگری سلامت بیشتر شده است [۴]. این صنعت یکی از بزرگ‌ترین و سودآورترین شاخه‌های گردشگری در دنیا محسوب می‌شود [۵]. گردشگری سلامت در کل به سه شاخه گردشگری تندرستی، گردشگری درمانی و گردشگری پزشکی تقسیم شده است. مسافرت به منظور درمان بیماری‌های جسمی یا انجام نوعی از عمل‌های جراحی تحت نظارت پزشکان در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی را گردشگری پزشکی گویند. تنوع کسب و کارهای درگیر در گردشگری درمانی اتکا به نظام مدیریتی کارآمد را ضروری ساخته است. به منظور توسعه گردشگری سلامت باید به مجموعه‌ای از عوامل توجه کرد. محققان مهم‌ترین عامل در توسعه گردشگری سلامت را چگونگی نگرش گردشگران به مقصد می‌دانند. بدین منظور، توسعه گردشگری سلامت نیاز حیاتی به وجود تصویری

مطلوب از مقصد در ذهن افراد دارد [۶]. بحث گردشگری و بازاریابی گردشگری، به طور کل به خلق تجربه دلپذیر برای مشتری از مقصد مربوط می‌شود و ساختن این تجربه، وظیفه بازاریابی در حوزه گردشگری است [۷]. پیشرفت‌های حاصله در صنعت اطلاعات و ارتباطات در سال‌های کنونی، منجر به انقلابی انفورماتیک گردیده است که این انقلاب، روش‌های سنتی بازاریابی را دگرگون ساخته و روش‌های عملیاتی و پویای نوینی را در این زمینه حاصل گردانیده است. محور اساسی این انقلاب، ظهور رسانه جدید اینترنت است که تأثیر مؤلفه‌های وجودی آن در حوزه بازاریابی، نیاز به تعریف مجدد عوامل کلیدی در این حوزه را مورد تأکید قرار داده و مفهوم نوینی از بازاریابی با عنوان بازاریابی الکترونیک را پدید آورده است. بنابراین انتخاب‌های گذشته بازاریابان، کاربرد خود را از دست داده و لازم است برای کسب اعتبار مجدد، بازسازی فکری در نگرش به بازار الکترونیک و بازاریابی آن صورت گیرد. هم‌چنین نیاز است درک روشن‌تری از مسائل بازاریابی الکترونیک و فرصت‌های آن داشته و این که چگونه این فناوری‌ها می‌توانند برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی و فرآیندها به شیوه‌ای مؤثرتر از روش‌های سنتی بازاریابی استفاده شوند. بازاریابی الکترونیک سطح وسیع تری از بازار هدف را نسبت به بازاریابی سنتی مورد توجه قرار می‌دهد و از لحاظ اقتصادی باصرفه می‌باشد [۸]. از طرفی نیز، در چشم‌انداز صنعت گردشگری معاصر، به دلیل رقابت روزافزون مقاصد گردشگری، توسعه برند مقصد به ابزاری استراتژیک در سراسر جهان تبدیل شده است. برندسازی مقصد یعنی خلق سیما و یا آوازه‌ای که سرمایه‌گذاران و گردشگران را به آن مقصد جذب کند. داشتن برند موفق گردشگری می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد ملی بسیار تأثیرگذار باشد [۹].

از آنجایی که تاکنون تعداد اندکی پژوهش به بحث در این زمینه پرداخته‌اند از جمله:

طاهری میرقاعد و همکارانش [۱۰] در پژوهشی به بررسی وضعیت بازاریابی گردشگری پزشکی در

کارگیری ابزارهای بازاریابی الکترونیک، به صورت همزمان، مربوط به سه ابزار بازاریابی الکترونیک است. از بین انواع شبکه‌های اجتماعی، سه شبکه اجتماعی در هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان مورد استفاده قرار می‌گیرند که عبارتند از: تلگرام، اینستاگرام و فیس بوک. بیشترین درصد استفاده مربوط به تلگرام و کمترین درصد مربوط به فیسبوک است.

Labanauskaitė و همکارانش [۱۲] به بررسی پیشرفت‌های بالقوه بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری از طریق توصیف اهمیت نوآوری گردشگری، ارزیابی تنظیمات اصلی ابزار ارتباطی بازاریابی الکترونیکی از دیدگاه کاربران گردشگری لیتوانیایی پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که ابزارهای بازاریابی الکترونیکی مورد استفاده در صنعت جهانگردی لیتوانیایی مؤثر است، هرچند، استراتژی‌هایی وجود دارد که کاملاً عملیاتی نیستند یا به هیچ وجه استفاده نمی‌شوند.

Moghavvemi و همکاران [۱۳] در پژوهش خود وب سایت‌های بیمارستان‌های خصوصی را که در سه کشور رقابتی آسیایی (هند، مالزی و تایلند) به گردشگری پزشکی ارتقا می‌دهند، بررسی می‌کند تا به چگونگی نمایش آنلاین خود در این بیمارستان‌ها و جلب نظر نیازهای گردشگران پزشکی (آینده) بپردازد. محتوا و قالب ۵۱ بیمارستان در پنج بعد تجزیه و تحلیل می‌شود: اطلاعات و امکانات بیمارستان، خدمات پذیرش و پزشکی، خدمات آنلاین تعاملی، فعالیت‌های خارجی و موارد فنی. نتایج اختلافات را بین وب سایت‌های بیمارستان‌های هند، مالزی و تایلند نشان می‌دهد، این امر به نیاز مدیران بیمارستان‌ها برای بهبود حضور آنلاین و تعامل بیمارستان‌هایشان اشاره دارد. با توجه به بررسی پیشینه پژوهش و موارد ذکر شده، هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت با استفاده از رویکرد نگاهت شناختی فازی می‌باشد.

روش پژوهش

بیمارستان‌های زیرپوشش دانشگاه علوم پزشکی تهران در سال ۱۳۹۷ پرداختند. نتایج پژوهش نشان دادند که عامل محصول در بیمارستان‌های دولتی وضعیت قابل قبولی دارد و در بیمارستان‌های خصوصی از وضعیت متوسطی برخوردار است. عامل مکان، عامل کارکنان، عامل فرآیند و عامل پزشک در بیمارستان‌های دولتی و خصوصی از وضعیت قابل قبولی برخوردارند. عامل ترویج در بیمارستان‌های دولتی از وضعیت غیرقابل قبول و در بیمارستان‌های خصوصی وضعیت متوسط برخوردار است. عوامل قیمت و تسهیلات در بیمارستان‌های دولتی و خصوصی از وضعیت متوسطی برخوردار می‌باشند. همچنین بین هیچکدام از عوامل فوق و نوع بیمارستان (دولتی، خصوصی) ارتباط معنی داری وجود ندارد. در پژوهشی دیگر از شیرمحمدی و همکاران [۸] به بررسی اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند (تصویر برند، کیفیت درک شده برند و وفاداری برند) در گردشگری سلامت پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر تصویر برند و کیفیت درک شده اثرگذار است و فناوری اطلاعات پیشرفته بر تصویر برند، کیفیت درک شده برند و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر برند شهر، کیفیت درک شده از خدمات و وفاداری به برند سبب ارتقای ارزش ویژه برند شهر می‌شود که خود در جذب گردشگر سلامت تأثیر بسزایی دارد. در پژوهشی دیگر از ورمقانی و همکارانش [۱۱] که به بررسی به کارگیری ابزارهای بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری در هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان پرداختند. نتایج حاصل از یافته‌ها نشان داد که از بین ۸ ابزار بازاریابی الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل، وب سایت، موبایل و اینترانت در هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان استفاده می‌شود که شبکه‌های اجتماعی بیشترین و اینترانت کمترین درصد استفاده را در میان پاسخگویان دارد. همچنین بیشترین درصد به

انجام نگاشت شناختی فازی Fcmapper و تحلیل شبکه‌های اجتماعی UCINET می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را خبرگان حوزه گردشگری تشکیل می‌دهند. با توجه به روش پژوهش که کیفی است، برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است و طی چندین مرحله برخی کارشناسان زنده شناسایی و پس از دریافت اطلاعات از هر کدام از آن‌ها خواسته شد که افراد صاحب‌نظر دیگر را معرفی نمایند و در نهایت تعداد ۱۷۳ نفر از خبرگان جامعه آماری برای مشارکت در ساخت مدل انتخاب شدند. حفظ حریم خصوصی افراد و رعایت محرمانه نگاه داشتن اطلاعات دریافتی از پاسخ‌دهندگان رعایت شده است.

به منظور ارزیابی روایی این پژوهش کیفی از روش‌های مشارکت بلندمدت و مشاهده مصرانه، همه جانبه‌نگری، مرور یا بازخورد هم‌تایان و روش کنترل اعضا استفاده شده است. در پژوهش‌های کیفی پایایی اغلب اشاره به ثبات پاسخ کدگذاران متعدد به مجموعه داده‌ها دارد [۱۵]. در این پژوهش توافق بین کدگذاران بدست آمده است که به معنی تأیید پایایی این تحقیق است.

یافته‌ها

در آغاز با بررسی پیشینه پژوهش و مطالعه کتابخانه‌ای عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت، شناسایی و استخراج شد. در این مرحله ۱۷ عامل به دست آمد. مرحله بعد شامل مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان ادامه یافت که در نتیجه آن از فهرست تهیه شده تعدادی از عوامل حذف، ادغام یا اضافه شدند. مبنای توافق نیز معنادار بودن مفاهیم در حوزه بازاریابی الکترونیک و برند مقاصد گردشگری سلامت بود و در نهایت تعداد ۱۳ عامل به تأیید تمامی خبرگان رسید. فهرست پالایش شده عوامل مرتبط با بازاریابی الکترونیک و برند مقاصد گردشگری سلامت در جدول ۱ ارائه شده است. (جدول ۱)

این پژوهش از بعد هدف کاربردی است، زیرا در این پژوهش هدف بکارگیری و آزمون مفاهیم نظری در بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت است. از حیث چگونگی به دست آوردن داده‌ها یک تحقیق توصیفی - اکتشافی و آمیخته است زیرا در این تحقیق به توصیف و تفسیر شرایط و روابط موجود بین عوامل مختلف در حوزه بازاریابی الکترونیک، برند مقصد و گردشگری سلامت پرداخته شده است تا بتوان راه‌حلی برای ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت از طریق بازاریابی الکترونیک پیشنهاد کرد. ضمناً از آنجا که هدف مطالعه عمیق موضوع بازاریابی الکترونیک و ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت و عوامل مؤثر بر آن است.

از منظر متدولوژیک این تحقیق براساس روش «تحقیق آمیخته» انجام می‌شود زیرا ترکیبی از روش‌های مختلف را طی چند مرحله و بر اساس یک طرح از پیش تعیین شده بکار گرفته و نتیجه نهایی، حاصل ترکیبی از روش‌های تحقیق است نه یک روش خاص [۱۴]. بنابراین در چهارچوب روش شناسی پژوهش آمیخته، فرآیند مدل‌سازی در این پژوهش طی چهار گام انجام شده است. گام اول و دوم ماهیت کیفی داشته و گام سوم و چهارم به طور عمد رویکرد تحلیل کمی دارند. روش تحقیق اسنادی - پیمایشی است، در مرحله اول بر اساس نتایج مطالعه کتابخانه‌ای در خصوص مبانی نظری و پیشینه پژوهش چارچوب مفهومی اولیه عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت استخراج می‌شود. در مرحله دوم مدل ذهنی خبرگان استخراج و نتایج بر اساس روش نگاشت شناختی فازی تحلیل می‌شود. در مرحله سوم نقشه ادغامی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت استخراج و تحلیل‌های لازم مدل کیفی برای آن ارائه می‌شود و سپس سناریوهایی جهت توسعه آن بر روی مدل شبیه سازی و نتایج آن‌ها به کمک تحلیل شبکه‌های اجتماعی بررسی شده است. نرم‌افزار مورد استفاده برای

وجود ندارد. سپس از آزمون *UMann-Whitney* برای جنسیت وجود دو نمونه مستقل در حالت ناپارامتری استفاده شد، در آزمون *UMann-Whitney* با توجه به این که سطح معناداری $0/7$ می‌باشد، بنابراین بین میزان چگالی شدت روابط در بین زنان و مردان تفاوتی وجود ندارد. همچنین با استفاده از دو روش همبستگی *QAP* و شاخص نسبت فاصله، درجه تشابه یا عدم تشابه بین نقشه علی خبرگان تعیین شد که بررسی نتایج حاصله مربوط به تحلیل همبستگی *QAP* (داده‌های شباهت) و نسبت فاصله (داده‌های تفاوت) بین نقشه‌های علی خبرگان نشان داد بین نقشه‌های علی هر گروه از خبرگان تفاوت معنادار وجود ندارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون‌های فوق مشخص شد که می‌توان نسبت به ادغام نقشه‌های علی خبرگان اقدام کرد. (جدول ۲)

جدول ۲، ماتریس ادغامی خبرگان را نشان می‌دهد. اعداد این ماتریس میزان تأثیر هر متغیر بر دیگری را براساس جمع‌بندی نظر خبرگان نشان می‌دهد. پس از ادغام نظر خبرگان، میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از عوامل در نرم‌افزار *FCMapper* تجزیه و تحلیل می‌شود. این نتایج در جدول ۳ نشان داده شده است. هر چه عاملی درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد، در شبکه عوامل دارای تأثیرگذاری بالاتری خواهد بود. با توجه به جدول ۳ و ارزیابی نقش عوامل در بهبود وضعیت سایر عوامل سناریوهایی بررسی شده است که نتیجه دو مورد از آنها ارائه شده است. در اولین سناریو تمامی عوامل در وضعیت فعال به سر می‌برند که در جهت مقایسه دو سناریو دیگر بدون تغییر باقی می‌ماند. در سناریو دوم وضعیتی شبیه سازی شده است که در آن به رغم توجه به عوامل طراحی وبسایت‌ها با محتوای مناسب و مدیریت دانش و تخصص، کاری برای تبلیغات کلامی کاربران انجام نگیرد. در سناریو سوم به بهبود تبلیغات کلامی کاربران بدون توجه به طراحی وبسایت‌ها با محتوای مناسب و مدیریت دانش و تخصص بررسی شده است. (جدول ۳)

نتایج حاصل از سناریو دوم و سوم نشان می‌دهد، در صورتی که به عوامل طراحی وبسایت‌ها با محتوای

استخراج و تحلیل نقشه علی خبرگان، دومین مرحله از فرآیند مدل‌سازی کیفی است. پس از انجام هماهنگی‌های لازم و برگزاری یک تا دو جلسه مصاحبه عمیق با هر یک از خبرگان بر مبنای چهارچوبی از پیش تدوین شده، بار دیگر جدول عوامل به خبرگان ارائه گردید و پس از تأیید نهایی توسط خبرگان ماتریسی از عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت تهیه و به خبرگان ارائه گردید. خبرگان با نمره‌دهی از -1 تا $+1$ چگونگی ارتباط بین عوامل و شدت هر یک از عوامل بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند گردشگری سلامت را نشان داده و به این ترتیب ماتریس را تکمیل نمودند و بنابراین مدل ذهنی هر خبره به دست آمد. سپس نقشه علی هر خبره در نرم‌افزار *FCMapper* ترسیم شد و برای اطمینان از دقت فرآیند ثبت و استخراج مدل ذهنی خبرگان، نقشه علی ترسیم شده به تأیید خبرگان مربوط رسانده شد. پس از آنکه مدل ذهنی خبرگان تعیین و تحلیل‌های اولیه در رابطه با آن انجام گرفت، امکان استخراج نقشه علی ادغامی برای مدل عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت بررسی شده است.

برای بررسی امکان ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان روابط بین ویژگی‌های شخصی خبرگان (جنسیت، سن، سابقه کار، میزان تحصیلات) و شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو نقشه علی آنها از آزمون *Spearman* استفاده شد. براساس نتایج به دست آمده از آزمون *Spearman* بین متغیرهای شاخص پیچیدگی (تعداد روابط، چگالی روابط، چگالی نقشه) و شاخص قلمرو (کل شدت روابط) با ویژگی‌های شخصی خبرگان رابطه معناداری وجود نداشت. در ادامه برای بررسی تأثیر ویژگی شخصی خبرگان بر شاخص قلمرو نقشه علی و روابط بین آنها از آزمون ناپارامتری *Kruskal-Wallis* استفاده شده است. دلیل استفاده از این آزمون، کم بودن تعداد داده‌ها و خبرگان است. با توجه به این که در آزمون *Kruskal-Wallis* در سطح خطای کوچکتر از $0/05$ تفاوت معنی داری وجود دارد، بنابراین بین میزان چگالی شدت روابط در بین سطوح تحصیلی مختلف، سابقه کار و سن تفاوتی

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش، پس از مطالعه مفاهیم نظری، مدل کیفی برای تبیین عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت با استفاده از ابزارها و رویکردهای نگاشت شناختی فازی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی ارائه شده است تا بتوان از طریق ترغیب گردشگران به تبلیغات کلامی از قبیل برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی بسیار که موجب جلب اعتماد و اطمینان گردشگران و آشنایی هر چه بیشتر گردشگران با مقصد گردشگری سلامت می‌شود، بتوان انگیزه‌های در سایر گردشگران برای سفر به ایران فراهم نمود. همان‌طور که مشاهده می‌شود مدل عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت شامل عوامل نوآوری در ارائه خدمات، زیرساخت فناوری، مدیریت دانش و تخصص، عوامل سازمانی، عوامل محیطی، تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، میزان وفاداری گردشگران به مقصد، تبلیغات کلامی کاربران، ایجاد حس اعتماد و اطمینان به گردشگران، آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی در مورد مقاصد گردشگری سلامت، برقراری تعامل و ارتباط، طراحی وبسایت‌ها با محتوای مناسب و استفاده از ویدئوهای آموزشی در محیط وب است. نقش این عوامل در مدل به عنوان محرک برای ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت مورد توجه است. تأثیر تبلیغات کلامی کاربران به عنوان یک متغیر محرک از ویژگی‌های اختصاصی مدل ارائه شده در این پژوهش است که در پژوهش‌های اندرواژ و همکاران [۱۶] و پورعلی و حاجین [۱۷] به آن توجه خاص شده است. در واقع تبلیغات کلامی کاربران که مورد تأیید خبرگان صنعت است، موجب شد این عنصر به عناصر استخراج شده از پیشینه پژوهش اضافه شده و در مدل ظاهر شود. همچنین تأثیر طراحی وبسایت‌ها با محتوای مناسب بر ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت که در مدل نشان داده شده است با یافته‌های ویلا و همکاران [۱۸] و پورعابدین [۱۹] تطابق دارد. همچنین تأثیرپذیری ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت از

مناسب و مدیریت دانش و تخصص توجه شود ولی تلاشی برای تبلیغات کلامی کاربران ننمایند، همه عوامل در جهت منفی و به میزان متوسط و کم حرکت می‌کنند هم‌چنین در صورتی که عامل تبلیغات کلامی کاربران را نادیده نگیریم و عوامل طراحی وبسایت‌ها با محتوای مناسب و مدیریت دانش و تخصص را غیرفعال کنیم (نادیده بگیریم) تمامی عوامل در جهت منفی و به میزان کم، متوسط و زیاد حرکت می‌کنند که این بدین معنی است که همه عوامل افت می‌یابند. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که بهبود هر کدام از عوامل تبلیغات کلامی کاربران، طراحی وبسایت‌ها با محتوای مناسب و مدیریت دانش و تخصص به تنهایی نمی‌تواند موجب توسعه بازاریابی الکترونیک در راستای ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت شود بلکه هر سه عامل لازم و ملزوم یکدیگرند. بدین صورت که اگر ما فقط از مدیریت دانش و تخصص کافی بهره داشته باشیم ولی نتوانیم از این تخصص استفاده نموده و وبسایت مناسب طراحی نکرده و از کاربران نخواهیم تا به صورت کلامی در مورد مقاصد گردشگری سلامت به دیگران توصیه کنند و یا حتی اگر گردشگران تصویر ذهنی مثبت داشته و در مورد مقاصد گردشگری ما تبلیغات انجام دهند و به دیگران معرفی نمایند ولی وبسایت یا مدیریت دانش و تخصص کافی نداشته باشیم نمی‌توانیم انتظار ارتقای برند مقاصد گردشگری را داشته باشیم. پس از شبیه‌سازی سناریوهای مختلف بر روی مدل، داده‌های ماتریس ادغامی خبرگان در نرم‌افزار Ucinet وارد و گرافی از مدل رسم شد. (جدول ۴ و نمودار ۱)

این گراف در واقع مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود در گراف ترسیمی، با توجه به روابط علی بین عوامل، هر عاملی که اهمیت و نقش مهم‌تری در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت دارد، در مرکز نمودار قرار دارد (نمودار ۲).

گردشگرانی که قبلا از خدمات مقصد گردشگری سلامت استفاده کرده‌اند با دیگر کاربران به بحث و تبادل نظر و ارائه تجربیات خود بپردازند.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان گفت که با وجود استفاده از منطق فازی، کماکان امکان بروز خطا وجود دارد. همچنین ناآشنایی مدیران و بی‌تمایلی آنان برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات دقیق، موجب بروز مشکلاتی در روند تهیه کار شد.

تشکر و قدردانی

این مطالعه برگرفته از یک پژوهش مستقل می‌باشد که از سوی هیچ سازمانی مورد حمایت مالی قرار نگرفته است. در راستای انجام این تحقیق از خبرگان گردشگری و همچنین گردشگران سلامت که نهایت همکاری را با محقق داشته‌اند، تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

مدیریت دانش و تخصص که در مدل مدنظر قرار گرفته است، با نتایج ارائه شده توسط ماتیاتو[همخوانی دارد.

بر اساس نتایج تحلیل نگاشت شناختی فازی، تبلیغات کلامی کاربران تأثیرپذیرترین و تأثیرگذارترین عامل بر سایر عوامل می‌باشد. از این رو می‌توان بدین گونه تفسیر کرد که مؤثرترین عامل از نظر بازاریابی الکترونیک، عامل تبلیغات کلامی کاربران با مقدار ۲۱/۳ است. از طرف دیگر، تأثیرگذاری بالای تبلیغات کلامی کاربران بر سایر عوامل مؤثر نشان می‌دهد که این عامل نقش زیادی در ایجاد هر نوع بهبود در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت دارد. با جمع مقادیر مربوط به تأثیرپذیری و تأثیرگذاری عوامل مختلف، مرکزیت هر یک از عوامل مؤثر محاسبه شده است. مرکزیت یک عامل، نشان دهنده اهمیت نسبی آن از نظر تأثیرگذاری بر سایر عوامل و یا تأثیرپذیری از آنان می‌باشد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت مرکزیت یک گره نشان دهنده میزان فعال بودن آن در ماتریس مجاورت است. بر اساس میزان مرکزیت، عوامل تبلیغات کلامی کاربران با مقدار ۲۱/۳، طراحی وب سایت‌ها با محتوای مناسب با مقدار ۱۸/۱۵ و مدیریت دانش و تخصص با مقدار ۱۷/۶ در صدر فهرست قرار می‌گیرند (جدول ۳) و پیشنهاد می‌شود با ارائه اطلاعات و آگاهی بیشتر به گردشگران می‌توان منجر به برانگیختن گردشگران به ارتباطات کلامی و تبادل نظر با دیگر کاربران پرداخت و این خود باعث معرفی بهتر مقصد به دیگر گردشگران می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود با شناسایی و مورد هدف قرار دادن گردشگران، ایجاد ارتباط با آنان و شناسایی هر چه بیشتر و بهتر نیازهای آنان گردشگران را ترغیب به امتحان کردن مقاصد جدید گردشگری سلامت نمود. از طرفی با بهره‌گیری از دانش و تخصص کادر مجرب و آموزش دیده می‌توان در فرآیند بازاریابی از ایده‌های خلاقانه آنان جهت جذب گردشگر بهره برد و با طراحی وب سایت‌های با محتوای مناسب امکان پاسخگویی به سوالات گردشگران را فراهم نموده و همچنین

جدول ۱ - فهرست پالایش یافته از عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت

ردیف	عوامل
۱	نوآوری در ارائه خدمات
۲	زیرساخت فناوری
۳	مدیریت دانش و تخصص
۴	عوامل سازمانی
۵	عوامل محیطی
۶	تصویر ذهنی گردشگران از مقصد
۷	میزان وفاداری گردشگران به مقصد
۸	تبلیغات کلامی کاربران
۹	ایجاد حس اعتماد و اطمینان به گردشگران
۱۰	آگاهی بخشی و اطلاع رسانی در مورد مقاصد گردشگری سلامت
۱۱	برقراری تعامل و ارتباط
۱۲	طراحی وبسایتها با محتوای مناسب
۱۳	استفاده از ویدئوهای آموزشی در محیط وب

جدول ۲ - ماتریس ادغامی خبرگان

	نوآوری در ارائه خدمات	زیرساخت فناوری	مدیریت دانش و تخصص	عوامل سازمانی	عوامل محیطی	تصویر ذهنی گردشگران از مقصد	میزان وفاداری گردشگران به مقصد	تبلیغات کلامی کاربران	ایجاد حس اعتماد و اطمینان به گردشگران	آگاهی بخشی و اطلاع رسانی در مورد مقاصد گردشگری سلامت	برقراری تعامل و ارتباط	طراحی وبسایتها با محتوای مناسب	استفاده از ویدئوهای آموزشی در محیط وب
نوآوری در ارائه خدمات	۰	۰/۶	۰/۸	۰/۶	۰/۲	۱	۰/۸	۱	۰/۴	۰/۷	۰	۰/۸	۱
زیرساخت فناوری	۰/۳۵	۰	۰/۹	۰/۴	۰/۴	۰/۶	۰/۶	۱	۰	۱	۱	۱	۰/۱
مدیریت دانش و تخصص	۱	۱	۰	۱	۰/۹	۰/۸	۱	۱	۱	۰/۳	۰	۱	۰/۵
عوامل سازمانی	۰/۸	۰/۴	۰/۶	۰	۰/۷۵	۰/۲	۰/۵	۰/۸	۰/۲	۰	۰	۰/۲	۰
عوامل محیطی	۰/۷۵	۰/۴	۰/۳	۰/۵	۰	۰/۳	۰/۳	۰/۶	۰/۱	۰/۵	۰	۰/۲	۰
تصویر ذهنی گردشگران از مقصد	۰/۲	۰/۷	۰/۲۵	۱	۰/۳	۰	۱	۱	۱	۰/۱	۰	۰/۶	۰

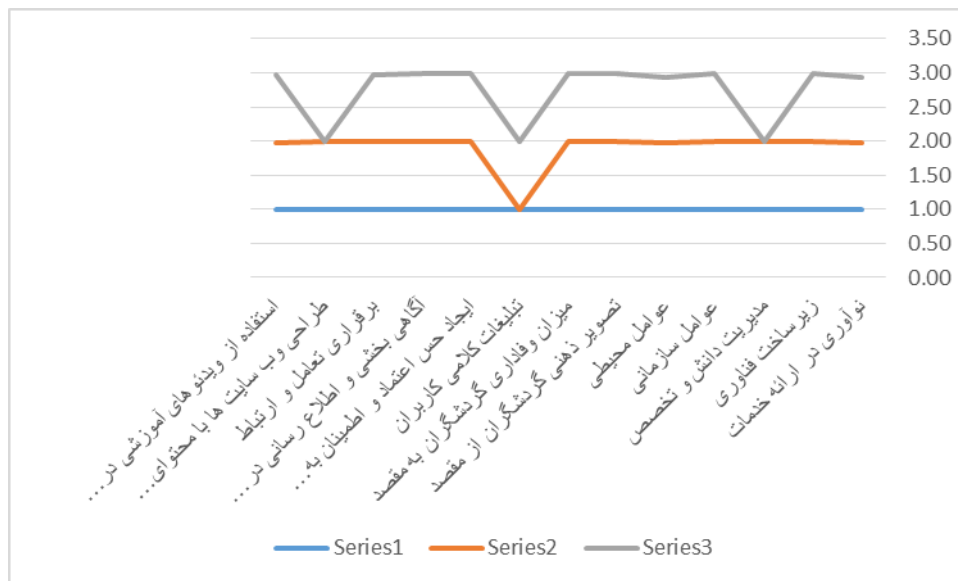
میزان وفاداری گردشگران به مقصد	۰/۱	۰/۶	۰/۲	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰/۵	۰
تبلیغات کلامی کاربران	۰/۷	۱	۱	۰/۲	۰/۶	۱	۰/۷	۰	۱	۱	۱	۰/۷	۱
ایجاد حس اعتماد و اطمینان به گردشگران	۰	۰/۴	۰/۷۵	۰	۰/۲۵	۱	۱	۱	۰	۰/۶	۰/۸	۱	۰/۵
آگاهی بخشی و اطلاع رسانی در مورد مقاصد گردشگری سلامت	۰/۱	۱	۰/۸	۰	۰/۷	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱
برقراری تعامل و ارتباط	۰/۲۵	۱	۰/۵	۰/۶	۰/۳	۱	۱	۱	۰/۸	۱	۰	۱	۰/۳
طراحی وب سایت ها با محتوای مناسب	۰/۴	۰/۵	۱	۰/۳	۰/۲	۱	۱	۱	۰/۷۵	۱	۱	۰	۱
استفاده از ویدئوهای آموزشی در محیط وب	۰	۰/۳	۱	۰/۲	۰	۰/۷	۰/۳	۱	۰/۶	۱	۱	۱	۰

جدول ۳ - میزان تأثیر گذاری، تأثیر پذیری و مرکزیت هر عامل

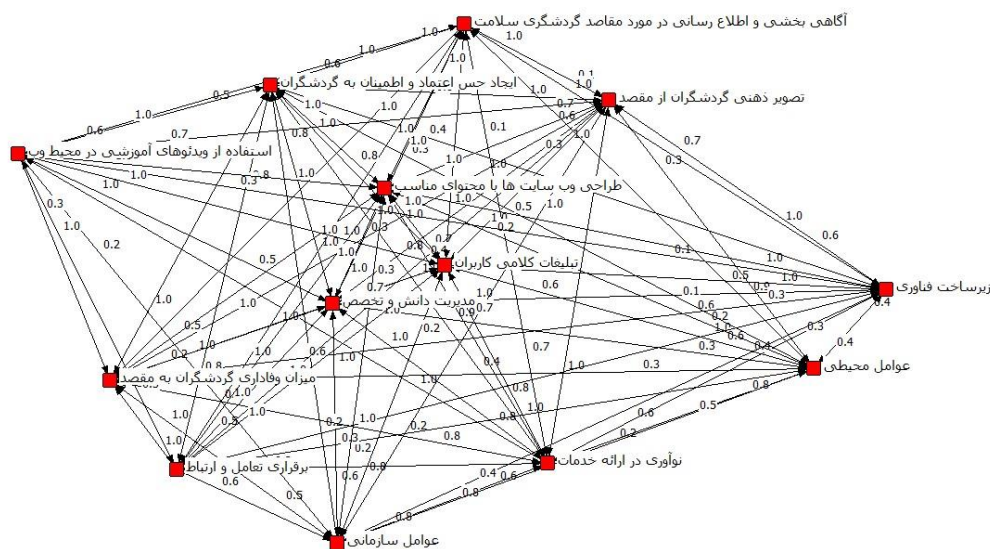
رتبه	مرکزیت	تأثیر پذیری	تأثیر گذاری	عوامل
۱۰	۱۲/۵۵	۴/۶۵	۷/۹	نوآوری در ارائه خدمات
۶	۱۵/۲۵	۷/۹	۷/۳۵	زیرساخت فناوری
۳	۱۷/۶	۸/۱	۹/۵	مدیریت دانش و تخصص
۱۲	۱۰/۲۵	۵/۸	۴/۴۵	عوامل سازمانی
۱۳	۸/۵۵	۴/۶	۳/۹۵	عوامل محیطی
۵	۱۵/۷۵	۹/۶	۶/۱۵	تصویر ذهنی گردشگران از مقصد
۸	۱۴/۶	۹/۲	۵/۴	میزان وفاداری گردشگران به مقصد
۱	۲۱/۳	۱۱/۴	۹/۹	تبلیغات کلامی کاربران
۷	۱۵/۱۵	۷/۸۵	۷/۳	ایجاد حس اعتماد و اطمینان به گردشگران
۴	۱۶/۸	۷/۲	۹/۶	آگاهی بخشی و اطلاع رسانی در مورد مقاصد گردشگری سلامت
۹	۱۴/۵۵	۵/۸	۸/۷۵	برقراری تعامل و ارتباط
۲	۱۸/۱۵	۹	۹/۱۵	طراحی وب سایت ها با محتوای مناسب
۱۱	۱۲/۵	۵/۴	۷/۱	استفاده از ویدئوهای آموزشی در محیط وب

جدول ۴ - نتایج شبیه سازی سناریوها بر روی مدل پیشنهادی

تغییرات سناریو		مقایسه سیاست‌های		نتایج سیاست			سیاست			عامل
۳	۲	سوم و اول	دوم و اول	۳	۲	۱	۳	۲	۱	
۶	۷	-۰/۰۰۲	-۰/۰۰۹	۰/۹۶۱۳	۰/۹۸	۰/۹۹			۱	نوآوری در ارائه خدمات
۷	۸	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۰۶	۰/۹۹۸۲	۰/۹۹۸۹	۰/۹۹۹۶			۱	زیرساخت فناوری
۰	۱	-۰/۹	۰/۰۰۰۳	۰	۱	۰/۹۹۹۶	۰	۱	۱	مدیریت دانش و تخصص
۷	۸	-۰/۰۰۸	-۰/۰۰۰۷	۰/۹۸۸۴	۰/۹۹۶۲	۰/۹۹۶			۱	عوامل سازمانی
۶	۷	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۸	۰/۹۷	۰/۹۸۱۸	۰/۹۸۹۹			۱	عوامل محیطی
۸	۸	-۰/۰۰۰۳	-۰/۰۰۰۱	۰/۹۹۹۵	۰/۹۹۹۸	۰/۹۹۹۹			۱	تصویر ذهنی گردشگران از مقصد
۸	۸	-۰/۰۰۰۶	-۰/۰۰۰۱	۰/۹۹۹۲	۰/۹۹۹۷	۰/۹۹۹۸			۱	میزان وفاداری گردشگران به مقصد
۱	۰	۰/۰۰۰۰۱	-۰/۹	۱	۰	۰/۹۹۹۹	۱	۰	۱	تبلیغات کلامی کاربران
۷	۸	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۰۶	۰/۹۹۷۶	۰/۹۹۸۹	۰/۹۹۹۶			۱	ایجاد حس اعتماد و اطمینان به گردشگران
۷	۷	-۰/۰۰۲	-۰/۰۰۱	۰/۹۹۷	۰/۹۹۷۸	۰/۹۹۹۲			۱	آگاهی بخشی و اطلاع رسانی در مورد مقاصد گردشگری سلامت
۷	۷	-۰/۰۰۵	-۰/۰۰۵	۰/۹۹۱	۰/۹۹۱۷	۰/۹۹۶۹			۱	برقراری تعامل و ارتباط
۰	۱	-۰/۹	۰/۰۰۰۱	۰	۱	۰/۹۹۹۸	۰	۱	۱	طراحی وبسایت‌ها با محتوای مناسب
۶	۷	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۷	۰/۹۷۹۲	۰/۹۸۱۷۵	۰/۹۹۵۴			۱	استفاده از ویدئوهای آموزشی در محیط وب



نمودار ۱ - نتایج شبیه‌سازی سناریوها بر روی مدل پیشنهادی



نمودار ۲ - نقشه شناختی فازی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت

Reference:

- 1- Echtner CM & Ritchie JB. The meaning and measurement of destination image: [Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of tourism studies*, 2003; 14(1): 37-48.
- 2- E Ghare M, Ardovan B. Investigating the Role of Internet Marketing in Creating New Markets with Emphasis on Virtual Tourism (Qeshm Case Study). *Persian Gulf Cultural and Political Studies*, 2015; 2(4): 109-134.
- 3- Behboudi O, Rojui M, Zarei A, Shojaee G. Designing the Model of Evaluation of Marketing Performance in the Tourism Industry of Iran. *Journal of Tourism and Development*, 2019; 7(4): 61-82. [In Persian]
- 4- Singal M. Corporate social responsibility in the hospitality and tourism industry: Do family control and financial condition matter? *International Journal of Hospitality Management*, 2014; 36: 81-89.
- 5- Whitmore R, Crooks VA, Snyder J. Ethics of care in medical tourism: Informal caregivers' narratives of responsibility, vulnerability and mutuality. *Health & Place*, 2015; 35: 113-118.
- 6- Hashemi Baghi Z, Shirmohammadi Y, Shahsavaan N. The Integrated marketing communications and Advanced Information Technology on the Value of the Brand for Tourism Tourism. *Journal of Tourism and Development*, 2018; 7(1): 1-19. [In Persian]
- 7- Haghghi M, Roshandel Arbatani T, Roosta A, Salehi A. A Model for Multi-sensory Marketing in Tourism Destination Branding. *Journal of Business Management*, 2017; 9(1): 63-82. [In Persian]
- 8- Ahmadizad A, Varmaghani M, Kafcheg P. A Pattern for the Effective Factors influencing the Adoption and Implementation of the E-marketing in the Tourism industry. *Journal of Business Administration Researches*, 2017; 9(17): 197-224. [In Persian]
- 9- Hajialiakbari F, Moosavi N. The Effect of Components of Social Media Marketing Activities Through Brand Value on Customer Responsibility in the Tourism Industry Case Study of Zanjan Province. *Geographical Journal of Tourism Space*, 2019; 8(32): 35-56. [In Persian]
- 10- Taheri Mirghaed M, Ahmadi B, Rahimi Foroushani A, Rajabi Vasoukolaii G, Arab M. The Status of Medical Tourism Marketing in Private and Public Hospitals Affiliated to Tehran University of Medical Sciences. *payavard*. 2020; 13 (6): 492-500. [In Persian]
- 11- Varmaghani M, Ahmadizad A, Kafcheg P. Implementation of the E-marketing Tools in Tourism industry (Case study: Hotels and travel Agencies in Kurdistan Province). *Journal of Tourism and Development*, 2017; 6(1): 45-62. [In Persian]
- 12- Labanauskaitė D, Fiore M & Stašys R. Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 2020; 34, 100652.
- 13- Moghavvemi S, Ormond M, Musa G, Isa C R M, Thirumoorthi T, Mustapha M Z B & Chandy J J C. Connecting with prospective medical tourists online: A cross-sectional analysis of private hospital websites promoting medical tourism in India, Malaysia and Thailand. *Tourism Management*, 2017; 58: 154-163.
- 14- Bazargan Harandi A. Mixed Method Research Design: A preferable Approach in Management Studies. *Management Knowledge (Not Publish)*, 2008; 21(4). [In Persian]

- 15- Abbaszadeh M. Validity and reliability in qualitative researches. *Journal of Applied Sociology*, 2012; 23(1): 19-34. [In Persian]
- 16- Andervazh LA, Albonaiemi EM, Zarbazoo M. A. Effect of Using Social Media on Word of Mouth Advertising for Tourism Industry/Efecto del uso de las redes sociales en la publicidad de boca en boca para la industria del turismo. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 2020; 25(S6): 197-208.
- 17- Pourali MA, Hajin AJF. The Content Marketing Impact to Brand Attitude and E-Verbal Communication in Sport Tourism in Iran. *Journal of Sport Sciences*, 2019; 4(1): 21-28.
- 18- Vila TD, González EA, Vila NA, Brea JAF. Indicators of Website Features in the User Experience of E-Tourism Search and Metasearch Engines. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 2021; 16(1): 18-36.
- 19- Pourabedin Z. E-Service Quality: Evaluation of Tourism Websites. In *Service Excellence in Tourism and Hospitality* (pp. 149-164). Springer, Cham; 2021.
- 20- Matiatou M. Communication Technologies in E-Tourism: A Review of Online Frameworks. *Strategic Perspectives in Destination Marketing*; 2019: 174-197.

Identify and Rank the Factors Affecting e-Marketing in Promoting the Brand of Health Tourism Destinations

Majedi N¹, Shayegh AH²

Abstract

Introduction: Researchers consider the most important factor in the development of health tourism as the attitude of tourists to the destination. E-marketing can create credibility and reputation as well as create a good image in people's minds. The purpose of this study is to identify and prioritize the factors affecting e-marketing in promoting the brand of health tourism destinations.

Method: This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The effective factors were identified by 15 experts in the field of health tourism. Then, matrix questionnaires were prepared and provided to 173 health tourists and the data were analyzed and modeled by social networks using fuzzy mapping tools and techniques.

Results: The factors of verbal advertising of users, design of websites with appropriate content and management of knowledge and expertise with the amount of 21.3, 18.15 and 17.6, respectively, are more central than other factors and as a result these factors should be paid more attention.

Conclusion: The results indicate that 13 factors affecting e-marketing in promoting the brand of health tourism destinations in order of priority include verbal advertising of users, design of websites with appropriate content, knowledge and expertise management, awareness and Information about health tourism destinations, tourists' mental image of the destination, technology infrastructure, creating a sense of trust and confidence in tourists, tourists' loyalty to the destination, interaction and communication, service delivery innovation, use of educational videos on the web, Organizational factors are environmental factors.

Keywords: Marketing, E-Marketing, Brand, Tourism Destination, Health Tourism.

1- Master of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, University of Allameh Tabataba'i, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Navid.majedi@gmail.com

2- Master of Industrial Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran