

بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر آگاهی بخشی گردشگران پزشکی؛ مطالعه موردی گردشگران پزشکی مشهد مقدس

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۰

کد مقاله: ۷۱۱۳۳

میثم هاونگی^۱، علیرضا نوری^۲

چکیده

بازاریابی دیجیتال امروزه نه یک انتخاب که یک ضرورت برای موفقیت در هر کسب و کاری است. حوزه گردشگری پزشکی نیز امروزه به این ابزار بازاریابی نیازمند است. در این تحقیق سه مولفه بازاریابی دیجیتال یعنی، تبلیغات، مشوق‌ها و بازاریابی تعاملی و تأثیر آن بر آگاهی بخشی گردشگران بررسی گردیده‌اند. تحقیق از نوع کاربردی و از منظر ماهیت توصیفی پیمایشی است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد راجی و همکاران (۲۰۲۰) بوده که پس از ترجمه بومی سازی شده است. برای پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و برای روایی سازه پرسشنامه از تحلیل بارهای عاملی تاییدی استفاده گردیده است. جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگرانی است که برای دریافت خدمات پزشکی به مشهد سفر کرده‌اند. حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری با توجه به محدودیتهای کرونایی غیراحتمالی در دسترس بوده و برای بررسی فرضیه‌ها از مدلیابی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بازاریابی دیجیتال تأثیر زیادی بر آگاهی بخشی گردشگران پزشکی داشته و تأثیر تمامی مولفه‌های بازاریابی دیجیتال (تبلیغات، مشوق‌ها و بازاریابی تعاملی) بر آگاهی بخشی تایید شده است. براساس نتایج بدست آمده بازاریابی تعاملی بیشترین اثر را بر آگاهی بخشی گردشگران پزشکی داشته است.

واژگان کلیدی: بازاریابی دیجیتال، تبلیغات، بازاریابی تعاملی، آگاهی بخشی، گردشگری پزشکی

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی

۲- استادیار و عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی شاندریز

با توسعه اینترنت در دو دهه گذشته، ردپای این فناوری را می توان در تمامی حوزه های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مشاهده نمود. اثرگذاری اینترنت در زندگی مردم به گونه ای است که تمامی ابعاد رفتار، احساسات و نگرش های آنها را تحت تاثیر قرار داده است (یوگا و همکاران، ۲۰۱۹). گستردگی فضای مجازی و نامحدود بودن آن از بعد قلمروی مکانی موجب شده است بازاریابی دیجیتال طیف گسترده ای از جامعه هدف را تحت پوشش قرار دهد بعلاوه به مرور هوشمند شدن این نوع بازاریابی اثرگذاری آن را بیش از پیش نشان می دهد به همین دلیل این نوع بازاریابی گزینه مناسبی برای بازاریابی گردشگری به حساب می آید زیرا جامعه هدف گردشگری بسیار متنوع و از نظر قلمروی جغرافیایی نامحدود محسوب می شود، چرا که گردشگری طیف وسیعی از جابجایی افراد بین دو شهر تا سفرهای بین کشورها را شامل می شود. گردشگری پزشکی یا گردشگری سلامت نیز همانند بخش عمومی گردشگری فارغ از محیط جغرافیایی تعریف می شود با این همه آنچه گردشگری پزشکی را از انواع دیگر گردشگری مثلا گردشگری تاریخی و تفریحی مجزا می کند، نیاز خاص گردشگران در این حوزه است. اگر گردشگران طبیعی و تاریخی حاضر به ریسک سفر به منطقه ای خاص هستند در گردشگری سلامت (پزشکی)، افراد حاضر به پذیرش ریسک نیستند زیرا موضوع اصلی سلامتی آنان است، به همین دلیل پیش از سفر سعی می کنند نهایت آگاهی و اطمینان را از مقصد خود بدست آورند این آگاهی می تواند تمامی ابعاد اعم از تخصص پزشکی، خدمات هتلینگ، هزینه ها، و حتی شرایط محیطی را نیز شامل می شود (سایرامانیام و همکاران، ۲۰۱۹). در چنین فضایی بازاریابی دیجیتال می تواند کاربرد و منافع زیادی برای طرفین داشته باشد. مطالعات نشان می دهد، اینترنت و فضای مجازی تاثیر زیادی بر شکل دهی رفتار مخاطبان دارد، افراد با کمک فضای مجازی می توانند در کوتاهترین زمان بیشترین اطلاعات را در رابطه با یک موضوع کسب کنند با این همه این فضای مجازی خطرات زیادی نیز با خود برای کسب و کارها به همراه دارد. به عنوان نمونه، سهل انگاری در معرفی درست یک خدمت یا کسب و کار ممکن است به انتشار و باورهای غلط در رابطه با یک موضوع شود و تبعات چنین وقایعی به قدری سریع و شدید است که مشکلات زیادی را می تواند برای موضوع خاص در پی داشته باشد (گوپتا، ۲۰۱۹).

لذا تحقیق جاری به بررسی بازاریابی دیجیتال در گردشگری پزشکی پرداخته است. اگرچه تاثیر این نوع بازاریابی را می توان بر ابعاد مختلف کسب و کار یا رفتار مخاطبان انجام داد، اما پژوهش جاری به آگاهی گردشگران پزشکی تمرکز کرده است زیرا کسب آگاهی اولین و مهمترین گام در گردشگری سلامت به حساب می آید.

۲- مروری بر پیشینه تحقیق

در خصوص بازاریابی دیجیتال و تاثیر آن بر گردشگری مقالات متعددی وجود دارد که برخی از آنها به تاثیر بر گردشگری سلامت و پزشک پرداخته است. از جمله مطالعات داخلی در زمینه بازاریابی دیجیتال و گردشگری میتوان به تحقیق عیوضی و سوهانی (۱۳۹۹) اشاره کرد. ایشان در تحقیقی با عنوان «بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر گردشگری سلامت با نقش میانجی هوشمندی کسب و کار الکترونیک (مورد مطالعه: صنعت گردشگری)» به نتایج رسیدند که نشان میدهد بازاریابی اجتماعی بر گردشگری سلامت تاثیر معناداری دارد، بازاریابی اجتماعی بر هوشمندی کسب و کار الکترونیک تاثیر معناداری دارد و هوشمندی کسب و کار الکترونیک بر گردشگری سلامت تاثیر معناداری دارد بنابراین بازاریابی اجتماعی بر گردشگری سلامت با نقش میانجی هوشمندی کسب و کار الکترونیک تاثیر معناداری دارد. از طرفی مرتضایی و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان «اولویت بندی مولفه های ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت» ارائه نمودند. جامعه آماری این پژوهش برای بخش کیفی خبرگان شامل اساتید رشته بازاریابی و متخصصین گردشگری سلامت، و در بخش کمی استفاده کنندگان خارجی خدمات گردشگری سلامت در ایران می باشند. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش ویژه برند بیمارستان تحت تاثیر مستقیم آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، مسوولیت اجتماعی، ارزش شرکت، ارزش مشتری میباشد.

اسدزاده و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان «شناسایی عوامل موثر بر پذیرش و رضایت شهروندان در مقصد گردشگری سلامت: مطالعه موردی: شهر مشهد». هدفشان را شناسایی عوامل موثر در رضایت یا عدم رضایت شهروندان از گسترش گردشگری سلامت و ارائه پیشنهاد در جهت افزایش این رضایت و همسویی منافع شهروندان به عنوان ذینفع در این صنعت به کمک روش تحقیق تحلیل محتوای مضمون و مصاحبه با شهروندان شهر مشهد در سال ۱۳۹۸ به عنوان یکی از شهرهای پذیرنده گردشگر سلامت در ایران اعلام کردند و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های حاصل از مصاحبه ها بیانگر سه مضمون اصلی دغدغه های مربوط به سلامتی، دغدغه های مربوط به مسائل اقتصاد و دغدغه های امنیتی بود. به منس (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان «نقش

1 Yoga et al

2 Subramaniam et al

بازاریابی محتوای دیجیتال در رشد مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف کننده» ارائه کرده است و نتایج آنبیانگر این است که بازاریابی محتوای دیجیتال بر رشد مشارکت و بر اعتماد و همچنین بر ارزش مصرف کننده تاثیر مثبت دارد.

امیدخواه و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان «تاثیر بازاریابی دیجیتال بر افزایش مشارکت و اعتماد مشتریان در فروشگاههای اینترنتی تهران ارائه نمودند. نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتال تاثیر مثبت و معناداری بر رشد مشارکت و بر رشد اعتماد مشتریان دارد، ضمناً نتایج آماری نشان داد که رابطه مستقیمی میان بازاریابی دیجیتال (متغیر وابسته) و رشد مشارکت و اعتماد مشتریان (متغیر مستقل) وجود دارد. کریمی (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان «فرصت توسعه گردشگری ورزشی به کمک راهکار بازاریابی دیجیتال» نشان داد که به لحاظ عدم تبلیغات مناسب در شناساندن جاذبه های گردشگری شبکه های اجتماعی و همچنین کانال های بازاریابی دیجیتال با ارائه خدمات مناسب می توانند فرصتی برای جلب گردشگران ورزشی باشند.

احمدی و نوری (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان «بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتالی بر توسعه توریسم پزشکی (مطالعه موردی سازمان های خدمات دهنده ی گردشگری پزشکی در مشهد)» را ارائه نمودند. جامعه آماری در این تحقیق سازمان های ارائه دهنده ی خدمات گردشگری سلامت شامل بیمارستان ها و شرکتهای خدمات گردشگری سلامت دارای مجوز IPD و راهنمایان گردشگری سلامت می باشد. یافته ها نشان داد که اثرات بازاریابی دیجیتالی بر توسعه توریسم پزشکی سازمان های ارائه دهنده ی خدمات گردشگری سلامت تاثیر مثبت و معناداری دارد به عبارت دیگر هرچقدر اثرات بازاریابی دیجیتالی قوی تر عمل کند توسعه گردشگری پزشکی نیز افزایش می یابد.

جاویدی و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان «بررسی اثر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر پاسخ مصرف کننده محصولات ورزشی با میانجی گری ارزش ویژه برند» را ارائه نمودند. نتایج نشان دهنده این است که تلاش های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف کننده اثر گذار است و هم چنین ارزش ویژه برند بر پاسخ مصرف کننده تاثیر گذاشته و ارزش ویژه برند نیز اثر تلاش های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر پاسخ مصرف کننده را میانجی گری می کند. فانی و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان «تاثیر بکارگیری تحلیل های مبتنی بر وب بر سنجش عملکرد و بهینه سازی بازاریابی دیجیتال را ارائه نمودند و نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد تحلیل های مبتنی بر وب بر سنجش عملکرد بازاریابی دیجیتال و بهینه سازی بازاریابی دیجیتال تاثیر مثبت و معنی داری دارد، بنابراین برای بهبود عملکرد و بهینه سازی بازاریابی دیجیتال نیازمند توجه به خدمات مبتنی بر وب است. حدادی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «بررسی تاثیر کاربرد بازاریابی تعاملی بر رفتار خرید مشتری نشان دادند که بازاریابی تعاملی بر رفتار خرید مشتریان فروشگاه های منطقه آزاد ارس تاثیر دارد. همچنین ابعاد بازاریابی تعاملی شامل؛ ارتباطات، رفتار ترجیحی، شخصی سازی، پاداش بر رفتار خرید مشتریان فروشگاه های منطقه آزاد ارس تاثیر دارد. طاهری و کایدیان (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان «تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری» را ارائه نمودند و نتایج تحقیق نشان می دهد فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر آگاهی از برند و تصویر نام تجاری تاثیر گذار می باشد.

اصغرزاده و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان «بررسی تاثیر توانمندی های بازاریابی اینترنتی بر رشد صادرات خدمات گردشگری پزشکی با نقش میانجی شناسایی فرصت های صادراتی» را ارائه نمودند. جامعه آماری پژوهش شامل پرسنلی که در بیمارستانهای خصوصی شهرهای گردشگر پذیر و در بخش IPD فعالیت دارند میباشد. نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنادار توانمندیهای بازاریابی اینترنتی بر رشد صادرات خدمات در گردشگری پزشکی و بر شناسایی فرصتهای صادراتی در گردشگری پزشکی و همچنین تاثیر معنادار شناسایی فرصتهای صادراتی بر رشد صادرات خدمات در گردشگری پزشکی بوده است. پارسایی (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «نقش بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری پزشکی از دیدگاه سیاستگذاران گردشگری پزشکی شیراز در سال ۱۳۹۶» نشان دادند که بین بازاریابی دیجیتال با گردشگری پزشکی از دیدگاه سیاستگذاران گردشگری پزشکی شیراز رابطه وجود دارد.

ملکی و توانگر (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان «بررسی و تحلیل چالش های گردشگری سلامت مشهد از منظر بیماران خارجی» را ارائه نمودند. تحقیقات آنها نشان داد که مهم ترین چالش هایی که گردشگران سلامت مشهد در مراجعه و اقامت با آن مواجه بوده اند عبارتند از: ضعف در سیستم بازاریابی و اطلاع رسانی در فرآیندهای پذیرش و درمان در شهر مشهد، ضعف سیستم پذیرش الکترونیکی بیماران، نحوه پرداخت هزینه ها و ضعف سیستم مبادلات مالی در بیمارستان ها، نبود پشتیبانی زبان های خارجی در بیمارستان ها، فقدان بسته های کامل گردشگری سلامت، مشکلات مربوط به فرآیندهای اخذ ویزا و حمل و نقل درون شهری.

با بررسی در پیشینه های تحقیق خارجی نیز به موارد و منابعی در مورد بازاریابی دیجیتالی دست میابیم که کمتر بر آگاهی بخشی و گردشگری تمرکز داشته است. از آن جمله میتوان به تحقیق لیم و همکاران (۲۰۲۰) با عنوان «تاثیر پیامدهای فعالیت در شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند» اشاره کرد که نتایج تحقیق نشان می دهد فعالیت شرکتهای در شبکه های اجتماعی اثر

مستقیمی بر ارزش ویژه آنها دارد. دابوس و باراکات (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «برطرف کردن شکاف آفلاین - آنلاین: ارزیابی تأثیر کیفیت محتوای شبکه‌های اجتماعی برندها بر آگاهی از برند و قصد خرید» را ارائه نمودند و نتایج این تحقیق نشان می‌دهد فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی آگاهی از برند را افزایش داده و موجب خرید آفلاین برند مورد نظر می‌شود.

کوآی و همکاران^۱ (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان «فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی درک شده و ارزش برند تجاری مبتنی بر مصرف کننده: آزمایش یک مدل میانجیگری تعدیل شده» را ارائه نمودند و نتایج تحقیق نشان می‌دهد نتایج نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی درک شده تأثیر مثبت بر ارزش برند تجاری مبتنی بر مصرف کننده دارند همچنین تجربه برند بر ارزش ویژه برند اثرگذار بوده و نقش میانجی آن نیز تایید شده است. راجی و همکاران^۲ (۲۰۲۰) نیز در تحقیقی با عنوان «محتوای ساخته شده توسط شرکت در شبکه‌های اجتماعی ارزش ویژه برند و پاسخ مشتریان را تقویت می‌کند؟» نشان داده اند که تبلیغات، ترفیعات و بازاریابی تعاملی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتریان اثرگذار است.

یوسمان و ناواری^۳ (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان «تأثیر ترفیع از طریق شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، آگاهی از برند، ارزش ویژه برند، و وفاداری برند بر تصمیمات خرید» را ارائه نمودند نتایج تحقیق نشان داده است، ترفیع، و آگاهی از برند بر تصمیم خرید تأثیر منفی دارد. اما تأثیر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند بر تصمیم خرید مصرف کننده اثر مثبت داشته است. سو و پارک^۴ (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان «مطالعه تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی» نشان دادند مولفه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی و تصویر برند اثرگذار است. همچنین نتایج نشان داد تصویر برند بر تبلیغات کلامی و تعهد آنلاین نسبت به برند به عنوان پاسخ مشتری اثرگذار است.

راماناتان و همکاران^۵ (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی در عملیات شبکه خرده‌فروشی و بازاریابی در جهت افزایش رضایت مشتری» را ارائه نمودند. نتایج این تحقیق نشان داد تبلیغات، برند، تعامل و ترفیعات بر رضایت مشتری اثرگذار است. آیدین و کارامهت^۶ (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «عوامل موثر بر گردشگری سلامت و انتخاب مرکز بین المللی مراقبت‌های بهداشتی»، در مجموع، ۶۵ مصاحبه ساخت یافته با متخصصان مراقبت‌های بهداشتی و گردشگران بین المللی بهداشت، دیدگاه دو حزب مهم را که بر سیاستگذاری تأثیر گذار هستند را بررسی کردند. یافته‌های این مطالعه از اهمیت اکثر متغیرهای پیشنهادی به عنوان عوامل مهم تأثیرگذار بر انتخاب مرکز بین المللی مراقبت‌های بهداشتی پشتیبانی می‌کند.

گودی و همکاران^۷ (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان «تلاش‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مارک‌های لوکس: تأثیر بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده» را ارائه نمودند. نتایج تحقیق آنان نشان داد فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند محصولات تأثیرگذار است. در این تحقیق فعالیت‌های بازاریابی محتوای سرگرم کننده، تعامل، شخصی سازی، تبلیغ کلامی را شامل بوده است. در این تحقیق همچنین تأثیر ارز ویژه برند بر پاسخ مشتری تایید گردید.

۳- مبانی نظری

در دودهمه اخیر توسعه زیرساخت‌های اینترنت و تکنولوژی‌های تلفن‌های همراه و اینترنت همراه سبب نفوذ بسیار زیاد و سریع اینترنت در بین جوامع شده است. استفاده گسترده از اینترنت و فضای مجازی تأثیر بسزایی در رفتار مصرف کنندگان داشته است. بدنبال این استقبال، توسعه اپ‌های مبتنی بر اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات هوشمند نیز توسعه یافتند. امروزه مدیران کسب و کارها و کارشناسان بازاریابی توجه ویژه‌ای به فضای مجازی و استفاده از پتانسیل‌های این بخش، دارند. اگر در گذشته استفاده از اینترنت و فضای مجازی یک تمایز به حساب می‌آمد، امروزه استفاده از آنها یک ضرورت است. عدم توجه به تکنولوژی‌های مورد استقبال آحاد مردم، سبب خواهد شد در رقابت در بازار توانایی حفظ سهم بازار را نداشته باشند. از سوی دیگر استفاده بهینه و هوشمندانه از این فضا، اثرات بسیار زیادی را برای هر کسب و کاری بدنبال خواهد داشت. (محمدپور و باقرزاده، ۱۳۹۸). در کنار این موضوع دیگر حوزه‌ای که پتانسیل بسیار زیادی در کشور برای ایجاد اشتغال و افزایش سرانه درآمد دارد، گردشگری است. اگرچه ایران توانایی بهره‌بردن از انواع گردشگری را با توجه به تنوع اقلیم، تاریخ و فرهنگ خود دارد اما در این پژوهش تأکید بر گردشگری پزشکی است. در این زمینه نیز ایران توانایی‌های بالقوه زیادی برای جذب توریست سلامت دارد، از آن جمله می‌توان به دانش پزشکی بالا و تفاوت نرخ ارز اشاره نمود. اگرچه گردشگری پزشکی تنها شامل افراد خارجی نمی‌شود اما جذب گردشگران

1 Dabbous & Barakat

2 Koay et al

3 Raji et al

4 Usman & Navari

5 Seo & Park

6 Ramanathan et al

7 Aydin, G., & Karamehmet

8 Godey et al

خارجی و به خصوص جذب گردشگران منطقه خاورمیانه می تواند یکی از جدی ترین اهداف گردشگری سلامت (پزشکی) به حساب آید (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۸).

نکته ای که در این بین لازم و ضروری است، لزوم آگاهی بخشی مخاطبان نسبت به امکانات، شرایط و مزیت‌های پزشکی در داخل کشور است. آگاهی بخشی موضوعی روانشناختی است که می توان به کمک تکنیک‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی، سطح آگاهی بخشی در مخاطبان را افزایش داد. بدون شک مخاطبان بدون داشتن آگاهی لازم از شرایط و امکانات و مزیت‌های پزشکی ایران یا حتی هر شهر یا منطقه، قادر نیستند تصمیم گیری کنند زیرا آگاهی از جمله مهمترین عوامل در تصمیم گیری های آگاهانه و ناآگاهانه است (طاهری و کایدیان، ۱۳۹۷). لذا در این بخش از مقاله به بررسی مبانی نظری در خصوص متغیرهای پژوهش خواهیم پرداخت.

۳-۱-۱-۳- بازاربازی دیجیتالی

بازاریابی دیجیتالی استفاده از اینترنت، دستگاه های تلفن همراه، رسانه های اجتماعی، موتورهای جستجو و کانال های دیگر برای دسترسی به مصرف کنندگان است. برخی از کارشناسان بازاریابی، بازاریابی دیجیتالی را اقدامی کاملاً جدید می دانند که نیاز به روشی جدید برای نزدیک شدن به مشتریان و روشهای جدید در رفتار مشتریان در مقایسه با بازاریابی سنتی دارد (ساورا، ۲۰۲۰).

۳-۱-۱-۲- درک بازاریابی دیجیتالی

بازاریابی دیجیتالی بخش خاصی از مشتری را هدف قرار می دهد و تعاملی است. بازاریابی دیجیتالی رو به رشد است و شامل تبلیغات در موتورهای جستجو، تبلیغات ایمیل و توییت های تبلیغاتی است، مشوق ها در بستر اینترنت و نهایتاً هر چیزی که تعامل با مشتری را شامل شود، در بر میگیرد (ملویچ و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابی اینترنتی با بازاریابی دیجیتالی تفاوت دارد. بازاریابی اینترنتی تبلیغاتی است که فقط در اینترنت وجود دارد، در حالی که بازاریابی دیجیتالی می تواند از طریق دستگاه های تلفن همراه، از طریق اپ های تلفن همراه و حتی در قالب یک بازی ویدیویی انجام شود (ساورا، ۲۰۲۰). بازاریابی دیجیتالی را از جنبه های مختلف می توان بررسی نمود که با توجه به موضوع تحقیق جاری، به مولفه تبلیغات، مشوق ها و بازاریابی تعاملی در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

۳-۱-۱-۱- تبلیغات شبکه های اجتماعی

تبلیغات شبکه های اجتماعی در واقع تبلیغات اجتماعی هستند که در بستر شبکه های اجتماعی اینترنتی منتشر می شوند. در برخی تحقیقات از تبلیغات شبکه های اجتماعی تحت عنوان تبلیغات رسانه های اجتماعی نیز یاد می شود (آلالوان، ۲۰۱۸). اجتماعی نوعی تبلیغات تعاملی مبتنی بر پیامهای مشاوره است که در شبکه های اجتماعی و در انجمن های آنلاین نمایش داده می شود. فیس بوک، تویتر، لینکدین و بسیاری از شبکه های اجتماعی دیگر این فرصت را به برندها ارائه می دهند (یونگ، ۲۰۱۷). تبلیغات اجتماعی اجازه مشارکت اجتماعی را برای توسعه و نشر سریع تبلیغات و پیامها فراهم می کند. ارتباطات در شبکه های اجتماعی از طریق تبلیغات شفاهی آنلاین توسعه می یابد و با دکمه هایی با عملکرد آسان مانند اشتراک و مانند آن گسترش می یابد. این کار وقتی انجام می شود که پیام، محصول یا خدمات برای کاربران جامعه هدف، جذاب و ابتکاری به نظر می رسد. برخلاف تبلیغات در رسانه های جمعی سنتی - جایی که مصرف کنندگان پیام را بصورت منفعلانه دریافت می کنند - در شبکه های اجتماعی مصرف کنندگان می توانند با برندها گفتگو کنند و جامعه ای را ایجاد کنند که بتواند موفقیت یک برند را تأیید یا انکار کند. برای یک برند مهم است که در بازاریابی شبکه های اجتماعی سرمایه گذاری کند به شرط آنکه یک استراتژی مؤثر را پیاده کند. (ویرا و همکاران، ۲۰۱۹).

بازاریابی شبکه های اجتماعی از سایر انواع بازاریابی متمایز است زیرا این امکان را به شرکت ها می دهد تا با مصرف کنندگان گفتگو کنند، نظرات، بازخورد ها و پیشنهادات خود را دریافت کنند و پاسخی به آنها بدهند. بازاریابی شبکه های اجتماعی صدا را به مصرف کنندگان می رساند و شرکتها را متعهد می کند تا هم از محتوا و هم در تعامل در زمان واقعی با مصرف کنندگان مراقبت کنند (دوفت، ۲۰۱۷).

- 1 Alalwan
- 2 Jung
- 3 Vieira
- 4 Duffett

مهمترین امر در این بخش شناخت درست جامعه هدف است. برای این لازم است صفحات مورد نظر مخاطبان هدف که نشان دهنده علاقه مندی آنان است، بررسی و پایش شود تا محتوای مناسب با سلیق و درک آنها ایجاد گردد. سپس به صورت آزمایشی باید محتوا تولید و منتشر شود تا از رسیدن به مخاطبان مورد نظر اطمینان حاصل گردد (آلوان، ۲۰۱۸).

۳-۱-۱-۲-ترفیعات یا مشوق‌های شبکه‌های اجتماعی

ترفیعات یا مشوق‌ها می‌تواند در قالب رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و یا در فضای واقعی روی دهد، به همین دلیل در ادامه مشوق‌ها به صورت کلی توضیح داده می‌شود:

در قرن ۲۱ محیط بازاریابی با تمرکز بر مصرف‌کنندگان همراه شده است و بر همین اساس نیازمند توسعه و نوآوری مداوم در عرضه محصولات و ارائه خدمات است. در حال حاضر دردیابی به سر می‌بریم که میلیونها محصول تولید و به راحتی در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد. افزایش تعداد کالاها رقابت بین تولیدکنندگان محصولات و ارائه‌دهندگان خدمات را افزایش داده است. این روند به نحوی است که در بسیاری موارد عرضه بر تقاضا پیشی گرفته است بنابراین سازمانها ناگزیرند راههایی را پیدا کنند که محصول خود را متمایز کرده و مصرف‌کننده را به تجدید خرید ترغیب نمایند. یک روش برای ایجاد تقاضا و افزایش فروش استفاده از مشوق‌ها است. در حالت کلی مشوق‌ها عبارتند از مجموعه فعالیتهای بازاریابی که توسط تولیدکنندگان و خرده‌فروشان برای افزایش فروش کالا یا خدمات استفاده می‌گردند (درزیان عزیز، و همکاران، ۱۳۹۴).

اهمیت استفاده از این آمیخته بازاریابی در سالهای اخیر بیش از پیش برای خرده‌فروشان مشخص شده است چرا که تحقیقات مختلف نشان داده است، که درصد بالایی از فروش خرده‌فروشان، به واسطه وجود مشوق‌های مرتبط با هربخش از بازار است. همان‌طور که پیش از این ذکر شد، اغلب مشوق‌ها توسط خرده‌فروشان و تولیدکنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد. هدف آنها بالابردن فروش برخی از محصولات یا خدمات معین است. تصمیم مهمی که خرده‌فروشان در این رابطه باید اتخاذ کنند به موضوع انتخاب مشوق مناسب برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده مرتبط می‌شود (ژو و همکاران، ۲۰۱۸). دونهی کلی مشوق وجود دارد، مشوق‌های مالی (پولی) و مشوق‌های غیرمالی (غیرپولی) (چرنو، ۱۳۹۵).

عمومی‌ترین نوع مشوق مالی، کاهش موقت قیمت‌هاست. این کاهش موقت برای ایجاد ترافیک مشتری و آگاهی در یک مورد خاص می‌باشد. از انواع دیگر آن می‌توان به وجود بسته‌های رایگان در قبال پرداخت معین و یا در ازای خرید حجم مشخصی از محصول مورد نظر اشاره کرد. در سالهای اخیر استفاده از تخفیفات و کوپن‌ها در بین خرده‌فروشان محبوبیت بیشتری یافته است. با تخفیف مصرف‌کننده فرصت دارد بعد از خرید تخفیفی را دریافت کند اما در کوپن، مصرف‌کننده پیش از خرید تخفیف را دریافت کرده است (چرنو، ۱۳۹۵). نکته مهم این است که خرده‌فروشان باید در نظر داشته باشند که مشوق‌ها می‌تواند نتایج متفاوتی در همه بخش‌ها داشته باشد. در زمینه برند، دسته بندی، تغییر فروشگاه، ذخیره سازی یا افزایش مصرف. علاوه بر این ضروری است خرده‌فروشان سیاست بازرگانی و بازاریابی تولیدکننده را نیز مدنظر قرار دهند تا در مراحل اجرا با مشکل مواجه نشوند (بویل و همکاران، ۲۰۱۳).

نکته مهم در موضوع مشوق‌ها، کمک به فروش بیشتر و سودآوری بیشتر برای خرده‌فروشان و در بسیاری موارد برای تولیدکننده است. اگرچه این امر همیشه روی نمی‌دهد. علاوه بر هزینه مشوق‌ها، تأثیر آنها بر رفتار مصرف‌کنندگان در کوتاه مدت و بلند مدت نیز باید مورد توجه قرار گیرد (مشتاقیان و همکاران، ۱۳۹۶). به طور کلی اثرات مشوق‌ها را در چند بخش می‌توان بیان نمود.

نخست اینکه خرده‌فروشان می‌توانند از تغییر رفتار خرید سودمند شوند. افزایش فروش به معنی آن است که مصرف‌کنندگان از خرید محصول رقیب به سمت محصول دارای مشوق تمایل یافته‌اند. باین وجود مهم است که بدانیم این تغییر مستقیم است یا غیر مستقیم. تغییر مستقیم سودآوری ارائه‌دهنده مشوق‌ها و کاهش خرید از رقیب را بدنبال دارد، اما تغییر غیرمستقیم به معنای سودآوری قطعی نیست. بسیاری از مشتریان نسبت به خرید از یک مکان خاص متعهد هستند، ارائه مشوق‌ها با تغییر رفتار خرید آنان، ممکن است رفتار خرید را در مورد محصول خاص تغییر دهد، اما منجر به خرید سایر محصولات نمی‌شود، که یکی از اهداف ارائه مشوق‌ها به خصوص در مورد خرده‌فروشان است. این موضوع در مورد برندها نیز صادق است. در واقع مشتری در اینگونه موارد تنها اقدام به خرید برند دارای مشوق می‌کند اما اثری از انتخاب یک برند خاص در این رفتار خرید دیده نمی‌شود (مهرنیا و رضوانی، ۱۳۹۳).

دوم اینکه اجرای مشوق‌ها می‌تواند بواسطه جذب افراد جدیدی که پیش از این محصول مورد نظر را خرید نمی‌کردند، سودآور باشد. هنگامی که مشتریان جدید اقدام به خرید می‌کنند، می‌تواند یک فرصت برای خرده‌فروشان و تولیدکننده‌ها در آینده باشد. در هر حال در مدت زمان کوتاه، شیب فروش افزایش می‌یابد. این اثر در کوتاه مدت قابل مشاهده است. در عین حال همین مشتریان جدید می‌تواند در طولانی مدت و پس از اتمام مشوق‌ها تأثیر خود را نشان دهد. این اثر در صورت وجود با افزایش فروش در طول مدت زمان باید خود را نشان دهد (سعید اردکانی، جهانبازی، ۱۳۹۳).

بسیار از تحقیقات معتقدند اعمال مشوق‌های فروش موجب کم ارزش شدن برند می‌شود. چراکه از طرفی ممکن است به لوکس بودن برند آسیب وارد کنند (بدلیل خرید توسط افراد بیشتر) و هم به دلیل قیمت‌های درک شده پایین تر توسط مشتری در طول مدت اعمال مشوق‌ها، با احساس گرانی برند مورد نظر پس از اتمام دوره ترفیعات، مواجه شود (استید و همکاران^۱، ۲۰۱۷). مشوق‌های غیر پولی: هدف این دسته از مشوق‌ها معمولاً افزایش مزایای محصول پیشنهادی است. پاداش‌ها، مسابقات و... از انواع غیر پولی محسوب می‌شوند. این گونه مشوق‌ها هم مانند مشوق‌های پولی به سه دسته مشوق‌های مشتری، همکاران و شرکت دسته بندی می‌شوند. مهمترین این مشوق‌ها پاداش‌هایی به صورت جوایز، برگزاری رقابت در جهت رسیدن به اهداف مورد نظر شرکت، قرعه کشی و یا برنامه‌های وفاداری (شامل پاداش‌های مرتبط با تکرار خرید، حجم و نوع محصولات) می‌باشد (درزیان عزیز و همکاران، ۱۳۹۴). برنامه‌های وفاداری خود می‌تواند به شکل کارتهای اعتباری پولی و یا غیر پولی باشد. از مهمترین مشوق‌های غیر پولی همکاران می‌توان به تضمین برگشت خرید در صورت عدم فروش محصول مشخص در بازه زمانی معین را عنوان نمود. همچنین کمک به آموزش کارکنان همکاران برای معرفی محصول خاص از جمله مشوق‌های غیر پولی همکاران محسوب می‌شود.

۳-۱-۱-۳- بازاربایی تعاملی شبکه‌های اجتماعی

هوفاکر^۲ (۲۰۱۲)، دهه ۱۹۹۰ میلادی را به عنوان دوره‌ی شکوفایی فناوری اطلاعات معرفی کرده است. به اعتقاد وی امروزه فناوری اطلاعات برای سازمان‌ها، مشتریان و مصرف‌کنندگان امری حیاتی بوده و رشد سریع بازاربایی تعاملی را بدنبال داشته‌اند. با توجه به رشد سریع بازاربایی تعاملی در جهان، بسیاری از محققان به تحقیق در خصوص اینگونه از فعالیت‌های بازاربایی بسیار علاقمند شده‌اند (هوفاکر، ۲۰۱۲).

بازاربایی تعاملی و استفاده از فناوری‌های جدید ارتباطی به سازمان‌ها کمک کرده است که فاصله خود را با مشتریان کمتر نموده و اتکالی بیش از حد به فعالیت‌هایی نظیر تبلیغات را از خود دور سازند. می‌توان گفت، بازاربایی تعاملی رویکرد جدیدی است که از ایده‌های جدید و ناب در هر کسب و کار تشکیل شده است و می‌توان از آن به عنوان مدیریت روابط، مدیریت شبکه یا مدیریت تعامل نیز نام برد. تعامل دو طرفه بین سازمان و مشتری سبب فراهم شدن طیف گسترده‌ای از روش‌های ارائه محصول یا خدمت شده است که می‌تواند موجبات جلب رضایت مشتری و مصرف‌کننده را به همراه داشته باشد. بازاربایی تعاملی نیز بر ماهیت ارتباط دوسویه تولیدکننده و مصرف‌کننده تمرکز دارد (دوشینتان^۳، ۲۰۱۲).

۳-۲- آگاهی بخشی

آگاهی بخشی، سطحی از آگاهی و شناخت است که مشتریان نسبت به یک موضوع دارند و براساس آن می‌توانند آن را را شناسایی کرده، به یاد می‌آورد و می‌توانند محصولات و خدمات مرتبط با موضوع را که می‌تواند یک برند، یک حوزه یا یک رویداد خاص باشد را شناسایی کنند. (کرباسی و یاردل، ۱۳۹۰).

آگاهی بخشی نسبت به یک رویداد اشاره به شدت قدرت اتصال ویژگی‌های ایجاد شده در ذهن دارد و مخاطبان را قادر می‌سازد تا رویداد را در شرایط مختلف تشخیص دهند و در صورت نیاز، آن‌را به یادآورند. بنابر نظر آکر، آگاهی از برند که شکل خاصی از آگاهی بخشی است در قالب توانایی مشتریان در مرتبط ساختن برند با طبقه محصولی (نیازی) خاص قابل تعریف است به حدی که سبب خرید برند شود. به عبارت دیگر میتوان بیان داشت که آگاهی از رویداد، به میزان قدرت حضور رویداد در ذهن مخاطبان باز می‌گردد. آگاهی بخشی بر شکل‌گیری و قدرت تداعی ذهنی تأثیر گذاشته و به این ترتیب می‌تواند بر تصویر ذهنی مخاطب نسبت به یک موضوع موثر باشد. برای ایجاد تصویر ذهنی مناسب، میتوان از این مزیت استفاده کرده و یک گره اطلاعاتی از موضوعی خاص را در ذهن مخاطب ایجاد کرد تا بتوان بسادگی بر شیوه یادگیری وی تأثیر گذاشت که در این صورت می‌توان امیدوار بود تداعیات ذهنی بهتری از یک موضوع یا رویداد در ایشان ایجاد میگردد (بویل و همکاران، ۲۰۱۳).

1 Stead et al

2 Hofacker

3 Dushyenthan

۳-۳- گردشگری پزشکی

گردشگری پزشکی گونه ای از گردشگری محسوب می شود که گردشگران برای علاج بیماری خود به کشور دیگری سفر می کنند. این گونه گردشگری در دهه اخیر مخصوصا در زمینه جراحی پلاستیک رشد فزاینده و شایان توجهی داشته است. یکی از دلایل رشد گردشگری پزشکی را می توان کاهش هزینه و مدت زمان مورد انتظار برای عمل جراحی در کشور دیگر دانست. این نوع گردشگری در کشورهای در حال توسعه خصوصا کشورهای آسیایی مورد توجه قرار گرفته است. در دنیای امروز، گردشگران تنها بدنبال کسب لذت نیستند بلکه می خواهند در کنار لذت جویی و تفریح، منافعی نیز کسب کنند. گردشگران در دهه اخیر بیشتر به دنبال کسب سلامتی در سفرهای خود هستند و اصولا سعی می کنند مقاصدی را انتخاب کنند که علاوه بر داشتن یک سری فاکتورها، سایت های آب درمانی نیز در آنجا وجود داشته باشد تا بتوانند از مسافرت خود حداکثر استفاده را داشته باشند (عرشاهی و آریان فر، ۱۳۹۲).

اگرچه گردشگری پزشکی، هدفش سلامت و بهبود فرد است، اما گردشگری یک فعالیت اقتصادی است که شامل تجارت در خدمات و ایجاد ارتباط بین ۲ بخش پزشکی و گردشگری است. در گردشگری پزشکی می توان گفت که هم بیمار و هم پزشک یا بیمارستان مقصد به دنبال کسب منفعت هستند. پزشک با دریافت پول خود به منفعت می رسد و گردشگر بیمار، علاوه بر بدست آوردن سلامتی، مقدار پولی را که با انتخاب این مقصد ذخیره می کند، به منفعت دست می یابد. گردشگر که به یک مقصد می آید فقط خود را مداوا نمی کند و تنها به بیمارستان پول نمی پردازد، بلکه یک بسته سفر که شامل هزینه هواپیما، اقامت، و مدت زمانی که باید پس از عمل جراحی در آن مقصد بماند را انتخاب کرده و هزینه همه اینها را می پردازد (عرشاهی و آریان فر، ۱۳۹۲).

۳-۴- بازاریابی دیجیتال و آگاهی بخشی گردشگران

لزوم آگاهی بخشی بیماران بین المللی نسبت به امکانات، شرایط و مزیت های پزشکی در داخل کشورها امری ضروری و اجتناب ناپذیر است. آگاهی بخشی موضوعی روانشناختی است که می توان به کمک تکنیکها و تاکتیکهای بازاریابی، سطح آگاهی بخشی در مخاطبان را افزایش داد. بدون شک مخاطبان بدون داشتن آگاهی لازم از شرایط و امکانات و مزیت های پزشکی ایران یا حتی هر شهر یا منطقه، قادر نیستند تصمیم گیری کنند زیرا آگاهی از جمله مهمترین عوامل در تصمیم گیری های آگاهانه و ناآگاهانه است (طاهری و کایدیان، ۱۳۹۷).

برای نیل به این هدف لازم و ضروری است که از پتانسیل امکانات بازاریابی دیجیتال برای تحقق اهداف و برنامه ها و افزایش سهم بازار استفاده گردد. عدم توجه به این امر می تواند فرصت مناسب را از کشور گرفته و آن را در اختیار دیگر کشورهای منطقه مانند ترکیه و امارات نماید که در سالهای اخیر سرمایه گذاری های زیادی را در این امر صورت داده اند. ارزیابی حوزه سلامت می تواند علاوه بر کمک به اقتصاد کشور و بخش خصوصی از مهاجرت پزشکان و پرستاران تا حد زیادی جلوگیری نماید.

۴- روش شناسی تحقیق

در این تحقیق و در بخش مبانی نظری از روش کتابخانه ای و میدانی استفاده گردیده است. مبانی نظری با مراجعه به کتابها، پایان نامه ها، نشریات و کتابخانه های دانشگاه و مراکز اطلاع رسانی و جستجو در پایگاه های اطلاع رسانی علمی جهت دستیابی به آخرین دستاوردهای مطالعات انجام شده، استفاده گردید و پس از تبیین مدل مفهومی تحقیق، براساس مطالعات میدانی از طریق پرسشنامه داده ها جمع آوری و سپس فرضیه های مورد نظر، بررسی شده است. لذا ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، پرسشنامه استاندارد می باشد و از طیف لیکرت برای پاسخ ها استفاده شده است.

پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دوی بخش اطلاعات مربوط به جمعیت شناختی و متغیرهای تحقیق می باشد. برای سنجش کلیه متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استاندارد برگرفته از مقاله راجی و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شده است. این پرسشنامه پس از استخراج با کمک اساتید بومی سازی شده است.

۴-۱- روایی و پایایی تحقیق

در این تحقیق پس از تدوین چهارچوب اولیه، جهت ارزیابی پرسشنامه تحقیق، با اساتید راهنما و مشاور و اساتید دانشگاه و صاحب نظران رشته های مدیریت مشورت به عمل آمده، نظرات انتقادی و پیشنهادهای اصلاحی آنان در پرسشنامه اعمال گردید. هم چنین، در تحقیق حاضر علاوه بر آلفای کرونباخ، مقدار ضریب پایایی ترکیبی با استفاده از نرم افزار PLS، برای پرسشنامه محاسبه گردید که در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۱- مقادیر پایایی متغیرهای پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ
تبلیغات	۰/۸۷۳
ترفیعات	۰/۸۵۰
بازاریابی تعاملی	۰/۸۰۸
آگاهی بخشی	۰/۸۴۵

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و کدگذاری گویه‌ها، به منظور ادامه تحلیل، پاسخ‌ها مطابق جدول لیکرت، به عدد تبدیل می‌شود. سپس آمار توصیفی به کمک نرم افزار SPSS استخراج می‌گردد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، ابتدا لازم است نرم افزار مناسب انتخاب گردد. بدین منظور لازم است ابتدا نرمال بودن داده‌ها آزمون شود. نرمال بودن داده‌ها توسط آزمون کولوموف - اسمیرنوف بررسی گردید. با توجه به تعداد نمونه نهایی و نرمال نبودن داده‌های حاصل از آنها نرم افزار Smart PLS جهت آزمون فرضیه‌ها انتخاب گردید. آزمون‌ها به روش مدلیابی معادلات ساختاری انجام گرفته است.

۴-۲- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، شناختی از وضعیت و ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان حاصل می‌شود و در ادامه در آمار استنباطی این تحقیق به بررسی روابط علی بین متغیرهای موجود در مدل مفهومی تحقیق پرداخته می‌شود. جنسیت پاسخ دهندگان از مواردی است که ممکن است در نتایج تحقیق اثر گذار باشد لذا در بخش عمومی پرسشنامه معمولاً به این مورد اشاره می‌شود و از پاسخ دهندگان خواسته می‌شود که به آنها پاسخ دهند. حدود ۷۴ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۲۶ درصد زن بوده‌اند.

از نظر سنی، نزدیک به ۶۹ درصد پاسخ دهندگان سنی بین ۲۶ تا ۳۵ داشته‌اند، بیشتر از ۱۸ درصد ۳۶ تا ۴۵ سال سن داشته‌اند، تقریباً ۶ درصد پاسخ دهندگان در گروه سنی بالاتر از ۴۵ سال قرار داشتند و حدود ۷ درصد نیز در گروه سنی کمتر از ۲۵ سال قرار داشتند. از نظر تحصیلات، نزدیک به ۷۸ درصد پاسخ دهندگان، کاردانی و کارشناسی بوده‌اند، بیش از ۱۵ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر و نزدیک به ۸ درصد نیز تحصیلاتی در حد دیپلم و کمتر داشته‌اند.

از نظر درآمد نیز توزیع فراوانی به گونه‌ای بوده است که، نزدیک به ۶۵ درصد پاسخ دهندگان کمتر از ۵ میلیون تومان درآمد ماهیانه داشته‌اند. نزدیک به ۱۹ درصد بین ۵ تا ۱۰ میلیون تومان درآمد داشتند و کمتر از ۵ درصد نیز درآمد خود را بیشتر از ۱۰ میلیون تومان عنوان نموده‌اند. نزدیک به ۱۲ درصد از افراد نیز تمایلی به پاسخ نداشته‌اند. از نظر تعداد سفرها برای دریافت خدمات پزشکی و سلامت نیز، بیش از ۵۲ درصد افراد تنها یک بار تجربه چنین سفری را داشتند. بیش از ۴۰ درصد بین ۲ تا ۵ بار و تقریباً ۷ درصد افراد نیز بیش از ۵ بار تجربه گردشگری سلامت و پزشکی داشته‌اند.

بعد از توصیف پاسخ‌های به دست آمده از جامعه آماری در این بخش به بررسی فرضیه‌های مطرح شده و آزمون آماری مورد استفاده در پژوهش پرداخته شده است. به بیان دیگر در این بخش به تحلیل یافته‌های به دست آمده از تحقیقات میدانی پرداخته می‌شود تا از نظر آماری نیز بتوان صحت و سقم فرضیات را مورد بررسی قرار داد. در این بخش برای آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS استفاده شده است.

پس از وارد کردن داده‌ها به نرم افزار و طراحی مدل پژوهش، ابتدا مدل از لحاظ برازش مناسب بررسی می‌شود. در ادامه تحلیل عاملی را به کمک بارهای عاملی خروجی نرم افزار بررسی می‌کنیم. و در پایان با توجه به ضریب‌های تحلیل مسیر نسبت به معنادار بودن و یا بی معنا بودن ارتباطات مدل اظهار نظر خواهیم کرد.

۴-۲-۱- آزمون نرمال بودن

همانگونه که پیش از این عنوان گردید، برای انتخاب نرم افزار مناسب لازم است داده‌های پژوهش از لحاظ نرمال بودن مورد آزمون قرار گیرد. روش‌های مختلفی برای آزمون نرمال بودن داده‌ها وجود دارد. در این پژوهش از آزمون کولوموگروف - اسمیرنوف (K-S) استفاده شده است. براین اساس و با کمک نرم افزار SPSS هریک از متغیرهای پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند. براساس این آزمون فرض صفر، نرمال بودن داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. چنانچه مقدار sig در این آزمون کمتر از مقدار آلفا (در این پژوهش ۰/۰۵) باشد، فرض صفر رد و در نتیجه غیرنرمال بودن داده‌ها نتیجه می‌شود در غیر این صورت داده‌ها نرمال در نظر گرفته می‌شوند. نتایج نشان داد که همه داده‌های جمع‌آوری شده، غیرنرمال بوده و می‌توان از نرم افزار Smart PLS استفاده کرد.

۴-۲-۲- مدل یابی معادلات ساختاری

مدل سازی معادلات ساختاری یکی از انواع روش های پیشرفته آماری می باشد که امکان بررسی ارتباطات میان چندین متغیر در یک مدل را ایجاد می کند. محققین دلایل متعددی را برای استفاده از روش پی ال اس ذکر نموده اند. مهمترین دلیل، برتری این روش برای نمونه های کوچک ذکر شده است. دلیل بعدی داده های غیر نرمال است که محققین و پژوهشگران در برخی پژوهش ها با آن سروکار دارند و در نهایت دلیل آخر استفاده از روش پی ال اس، روبرو نشدن با مدل های اندازه گیری سازنده است. تحلیل به روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی دارای سه مرحله اصلی شامل برازش مدل اندازه گیری (روابط بین سوالات و متغیر مکنون)، برازش مدل ساختاری (روابط بین متغیرهای مکنون) و برازش مدل کلی است و پس از تایید مدل های مذکور پژوهشگر قادر خواهد بود تا به آزمون فرضیات بپردازد.

۴-۲-۳- روایی سازه پرسشنامه (تحلیل بارهای عاملی تاییدی)

برای بررسی روایی سازه پرسشنامه، از تحلیل بارهای عاملی تاییدی استفاده می شود. به این منظور باید بارعاملی هر متغیر آشکار (پرسش) بر متغیر پنهان (متغیرهای مدل) بررسی شود. چنانچه بارعاملی پرسشی کمتر از $0/3$ باشد، روایی آن پرسش تأیید نمی شود (کلاین، ۲۰۱۴). مقادیر T محاسبه شده در همه روابط مربوط بین متغیرهای آشکار و مکنون پژوهش بیشتر از $1/96$ بدست آمده است لذا اینگونه استنباط می شود که روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته موجود در مدل، در سطح خطای 95 درصد معنادار هستند و عبارتی مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می دهد. شایان ذکر است، روایی سازه یکی از انواع برازش مدل نیز محسوب می شود.

۴-۲-۴- برازش مدل

برای بررسی برازش یک مدل در مدلیابی معادلات ساختاری، شاخص های زیادی مطرح می شود، هر یک از این شاخص های مطرح شده به جنبه ای خاص از مدل می پردازد، روایی همگرا و ضریب تعیین و شاخص ارتباط پیش بین چند نمونه از این شاخص ها محسوب می گردند.

۴-۲-۵- روایی همگرا AVE

منظور از شاخص روایی همگرا، سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده پذیر آن است. معیار متوسط واریانس استخراج شده AVE توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) به عنوان شاخصی برای سنجش اعتبار درونی مدل اندازه گیری پیشنهاد شد. برای این شاخص مقدار $0/5$ در نظر گرفته می شود و این بدان معناست که متغیر پنهان مورد نظر حداقل 50 درصد واریانس مشاهده پذیرهای خود را تبیین می کند. اما به نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) چنانچه در خصوص متغیری، ضریب پایایی ترکیبی بیش از $0/6$ باشد، مقادیر کمتر از $0/5$ نیز برای شاخص AVE مورد قبول است.

جدول ۲- مقادیر روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

متغیر	Average Variance Extracted (AVE)
بازاریابی دیجیتال	$0/527$
تبلیغات	$0/664$
ترقیات	$0/626$
بازاریابی تعاملی	$0/636$
آگاهی بخشی	$0/687$

۴-۲-۶- شاخص ضریب تعیین R^2

دومین معیار بررسی مدل ساختاری، ضریب تعیین R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون زا (وابسته) در مدل است و نشان دهنده تاثیر یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می باشد که سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به عنوان ملاک مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص در نظر گرفته می شوند. هرچه این شاخص بیشتر باشد، نشان از برازش مدل بهتر دارد. وجود متغیر های مستقل بیشتر موجب افزایش این شاخص می شود.

جدول ۳- مقادیر ضریب تعیین متغیرهای مدل مفهومی پژوهش

متغیر	ضریب تعیین R^2
آگاهی بخشی	۰/۶۵۳

۴-۲-۷-روایی واگرا HTMT

هدف از بررسی روایی واگرا حصول اطمینان از این است که یک سازه انعکاسی، قویترین رابطه با شاخصهای زیرمجموعه خود را داراست. در محاسبه بارهای عاملی متقابل، میزان همبستگی شاخصهای یک سازه با همان سازه و با سازه های دیگر مقایسه میشود. در صورتی که همبستگی یک شاخص با سازه دیگری غیر از سازه خود بیش از همبستگی آن شاخص با سازه خود است، روایی واگرای الگو زیر سؤال می‌رود. با توجه به انجام تحلیل عاملی، قبل از تدوین الگو، قطعاً این وضعیت برقرار است. محاسبه ضریب HTMT از نظر هنسلر و همکارانش (۲۰۱۶) مطمئن ترین راه اظهار نظر درباره روایی واگراست و بر مبنای روش شبیه سازی مونت کارلو پایه گذاری شده است. در صورتیکه این ضریب زیر ۱ باشد، روایی واگرا بین دو سازه انعکاسی وجود دارد.

جدول -Error! No text of specified style in document. مقادیر آزمون واگرایی HTMT (یافته های پژوهش)

متغیر	تبلیغات	ترفیعات	بازاریابی تعاملی	آگاهی بخشی
تبلیغات				
ترفیعات	۰/۸۶۸			
بازاریابی تعاملی	۰/۹۰۵	۰/۹۰۲		
آگاهی بخشی	۰/۸۳۴	۰/۸۹۱	۰/۸۹۹	

۴-۲-۸-برازش کلی مدل

از کیفیت برازش برای سنجش شباهت میان منحنی‌های تجربی و منحنی‌های نظری استفاده می‌شود. ملاک کلی برازش (GOF) را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به دست آورد. در خصوص مقدار R^2 (ضریب تعیین) به عقیده هایر (۲۰۱۱) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای ضریب تعیین عنوان شده است. بنابراین حداقل قابل قبول برای R^2 را می‌تواند ۰/۱۹ در نظر گرفت. به باور تن‌هاوس و همکاران^۲ (۲۰۰۵) شاخص GOF در مدل PLS راه حلی عملی برای بررسی برازش کلی مدل بوده و همانند شاخص‌های برازش در روش‌های مبتنی بر کوواریانس عمل می‌کند و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند.

جدول ۵- مقادیر برازش کلی مدل (یافته های پژوهش)

عنوان شاخص	شاخص برازش	حدمجاز	مقدار محاسبه شده
ضریب تعیین	R^2	حداقل ۰/۱۹	۰/۶۵۳
میانگین اعتبار همگرایی	AVE	حداقل ۰/۵	۰/۶۳۰
برازش کلی مدل	GOF	حداقل ۰/۳۶	۰/۶۴۱

با توجه به مطالب گفته شده در مورد برازش مدل مفهومی، جدول ۳ براساس خروجی نرم افزار اسمارت پی ال اس تهیه گردیده است. براساس اطلاعات فوق مدل مفهومی پژوهش از برازش خوبی برخوردار است.

۴-۳-روابط بین متغیرها

پس از بررسی مناسب بودن برازش مدل و تأیید روایی عامل‌ها، باید معنادار بودن روابط بین متغیرهای پنهان و یا عدم آن را بررسی گردد. برای این امر می‌بایست آماره تی (t) را در مورد هر رابطه به دست آورده و سپس نسبت به معنادار بودن و یا عدم آن اظهار نظر صورت گیرد. نتایج روابط بین متغیرها و توضیحات مربوطه در جداول زیر آورده شده است.

1 Hair

2 Tenenhouse et al

جدول ۶- نتایج مرتبط با فرضیه اصلی تحقیق

ردیف	فرضیه	مقدار آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
۱	بازاریابی دیجیتال ← آگاهی بخشی	۳۶/۵۹۶	۰/۸۰۸	تایید فرضیه

با توجه به مقادیر جدول فوق، مقدره آماره تی در این فرضیه ۳۶/۵۹۶ است که بیشتر از ۱/۹۶ است لذا فرضیه اصلی پژوهش یعنی "بازاریابی دیجیتال بر آگاهی بخشی گردشگران پزشکی تاثیر معناداری دارد" تایید میشود. ضریب مسیر ۰/۸۰۸ نشان دهنده میزان تاثیر است.

برای تعیین میزان اثرگذاری هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته مربوطه از ضرایب مسیرواستاندارد شده استفاده می‌شود. براین اساس هرچه قدرمطلق مقدار ضریب مسیر بزرگتر باشد نشان دهنده اثر بیشتر آن خواهد بود، و علامت مقدار ضریب مسیر بازگوکننده نوع اثرگذاری (مستقیم یا معکوس) است.

باتوجه به مقادیر مدل های فرعی پژوهش و مقادیر بدست آمده، نتایج اثبات فرضیات فرعی به شرح زیر می باشد:

جدول ۷- نتایج مرتبط با فرضیه فرعی ۱

ردیف	فرضیه	مقدار آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
۲	تبلیغات بازاریابی دیجیتال ← آگاهی بخشی	۲/۸۴۷	۰/۲۰۱	تایید فرضیه

با توجه به مقادیر جدول فوق، مقدره آماره تی در این فرضیه ۲/۸۴۷ است که بیشتر از ۱/۹۶ است لذا فرضیه فرعی اول یعنی "تبلیغات بازاریابی دیجیتال بر آگاهی بخشی گردشگران پزشکی تاثیر معناداری دارد" تایید می شود. ضریب مسیر ۰/۲۰۱ نشان دهنده میزان تاثیر است.

جدول ۸- نتایج مرتبط با فرضیه فرعی ۲

ردیف	فرضیه	مقدار آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
۳	ترفیعات بازاریابی دیجیتال ← آگاهی بخشی	۳/۷۰۸	۰/۳۰۵	تایید فرضیه

با توجه به مقادیر جدول فوق، مقدره آماره تی در این فرضیه ۳/۷۰۸ است که بیشتر از ۱/۹۶ است لذا فرضیه فرعی دوم یعنی "مشوق های بازاریابی دیجیتال بر آگاهی بخشی گردشگران پزشکی تاثیر معناداری دارد" تایید می شود. ضریب مسیر ۰/۳۰۵ نشان دهنده میزان تاثیر است.

جدول ۹- نتایج مرتبط با فرضیه فرعی ۳

ردیف	فرضیه	مقدار آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
۴	بازاریابی تعاملی ← آگاهی بخشی	۴/۲۵۱	۰/۳۰۹	تایید فرضیه

با توجه به مقادیر جدول فوق، مقدره آماره تی در این فرضیه ۴/۲۵۱ است که بیشتر از ۱/۹۶ است لذا فرضیه سوم فرعی یعنی "بازاریابی تعاملی بازاریابی دیجیتال بر آگاهی بخشی گردشگران پزشکی تاثیر معناداری دارد" تایید می شود. ضریب مسیر ۰/۳۰۹ نشان دهنده میزان تاثیر است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به تایید کلیه فرضیات این پژوهش میتوان عنوان کرد که بازاریابی دیجیتال نقش زیادی در برنامه های بازاریابی شرکتهای فعال در زمینه گردشگری پزشکی دارد. در این تحقیق بازاریابی دیجیتال شامل سه مولفه تبلیغات، مشوق ها و بازاریابی تعاملی در فضای مجازی است. نتایج تاکید می کند که در هر برنامه بازاریابی دیجیتال که با هدف آگاهی بخشی به مخاطبان در حوزه گردشگری سلامت و پزشکی در نظر گرفته می شود، می بایست به تبلیغات، مشوق ها و بازاریابی تعاملی توجه ویژه ای گردد. نتیجه چنین برنامه بازاریابی به ارائه اطلاعات مناسب در مورد گردشگری پزشکی منجر خواهد شد. لذا پیشنهاد می شود شرکتهای فعال در حوزه گردشگری پزشکی، در برنامه های بازاریابی خود، بازاریابی دیجیتال را جزو یکی از اصلی ترین برنامه های خود قرار دهند. به عنوان مثال حضور در شبکه های اجتماعی و استفاده از امکان تعامل در این شبکه هارا مدنظر قرار دهند.

با توجه به مصادیق تبلیغات بازاریابی دیجیتال، می‌توان گفت اگر تبلیغات در فضای مجازی درباره گردشگری پزشکی، به روز، خلاقانه و حاوی اطلاعات معتبر باشد، در این صورت می‌توان گفت اطلاعات مناسبی در اختیار مخاطبان قرار گرفته است و این اطلاعات می‌تواند شخص را در انتخاب مقصد گردشگری پزشکی و اتخاذ تصمیم در مورد سفر پزشکی خود یاری رساند. لذا پیشنهاد می‌گردد شرکتهای فعال در حوزه گردشگری پزشکی در فضای مجازی از عنصر خلاقیت به خوبی بهره برداری نمایند. استفاده از انیمیشن، ساخت کلیپ های کوتاه که با کمترین حجم ضمن سرگرم کننده بودن، اطلاعات مفید و بروزی را ارائه دهند از جمله این خلاقیت هاست. به عنوان مثال می‌توان از کلیپ های طنز و یا دابسمش های سرگرم کننده برای جذاب نمودن و به خاطر سپاری بیشتر استفاده نمایند.

با توجه به مصادیق ترفیعات یا مشوق های بازاریابی دیجیتال می‌توان گفت اگر ارائه خدمات مرتبط با گردشگری پزشکی در شبکه های اجتماعی و فضای مجازی همراه با تخفیف باشد و یا اطلاعات ارائه شده در مورد گردشگری پزشکی به گونه ای باشد که با تشویق مخاطب به استفاده از این نوع خدمات باشد و یا بخشی از خدمات مرتبط با گردشگری پزشکی از طریق رسانه های اجتماعی و فضای مجازی قابلیت اجرا داشته باشد، در این صورت مخاطب در تصمیم گیری خود آسوده تر بوده و نوع اطلاع رسانی یا دریافت خدمات را مطلوب ارزیابی خواهد نمود لذا پیشنهاد می‌شود شرکتهای فعال در حوزه گردشگری پزشکی امکان ثبت نام برای دریافت خدمات پزشکی و گردشگری را از طریق فضای مجازی فراهم نمایند. به عنوان مثال از طریق فضای مجازی و وبسایت امکان رزرو وقت عمل یا ویزیت پزشک را مهیا نمایند و همچنین از امکان بازدید مجازی از مراکز درمانی از جمله تصاویر سه بعدی یا پخش های زنده ویدیویی که جذابیت های بیشتری را در زمینه گردشگری پزشکی به مخاطبان منتقل می‌نماید، استفاده کنند. به عنوان مثال بازدید مجازی از امکانات کلینیک مورد نظر و امکان بررسی سوابق پزشکان می‌تواند اثر مثبتی در مخاطب داشته باشد.

با توجه به نتایج تحقیق اگر شرکتهای و سازمانهایی که در حوزه گردشگری پزشکی فعالیت می‌کنند، در شبکه های اجتماعی و فضای مجازی حضور فعالی داشته باشند، جلسات و گردهمایی ها از طریق فضای مجازی اطلاع رسانی شود و این گونه سازمانها اهتمام جدی در اطلاع رسانی دقیق وظایف و شرایط کاری خود در فضای مجازی داشته باشند در این صورت مخاطبان احساس می‌کنند اطلاعات بدست آمده از فضای مجازی مناسب و مطلوب بوده و به کمک آنها قادر هستند تصمیم گیری کنند لذا پیشنهاد می‌گردد شرکتهای فعال در حوزه گردشگری پزشکی از نیروهایی در پاسخگویی آنلاین استفاده نمایند که اطلاعات درست و دقیقی در حوزه کاری خود داشته باشند. به عنوان مثال در هر صفحه لینکی برای ارتباط مستقیم و سریع با مسئول مربوطه قرار داده شود و همچنین امکان مشارکت دیگران در ارائه اطلاعات را برای کاربران فراهم نمایند، در این بین اگر امکان راستی آزمایی نظرات ارائه شده وجود داشته باشد، می‌تواند اثر مطلوبی بر کاربران داشته و آنان را در تصمیم گیری یاری رساند. به عنوان مثال افرادی که قبلا از خدمات مربوطه استفاده کردند، به عنوان مخاطبان خاص و دارای شناسنامه بتوانند حضور فعالی در سایت داشته باشند.

منابع

۱. احمدی، ناهید، نوری، علیرضا (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتالی بر توسعه توریسم پزشکی (مطالعه موردی سازمان های خدمات دهنده ی گردشگری پزشکی در مشهد)، موسسه آموزش عالی شانديز.
۲. اسدزاده، محبوبه و نورا، عباس و پیروزه، راضیه، ۱۳۹۹، شناسائی عوامل موثر بر پذیرش و رضایت شهروندان در مقصد گردشگری سلامت؛ مطالعه موردی: شهر مشهد، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی
۳. امیدخواه، سودابه و رحمانی، لیلیا و معصومی، معز، ۱۳۹۹، تاثیر بازاریابی دیجیتالی بر افزایش مشارکت و اعتماد مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های اینترنتی تهران)، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران بازرگانی، ۷(۳)، ۶۴۳-۶۶۳
۴. به منش، سارا، ۱۳۹۹، نقش بازاریابی محتوای دیجیتال در رشد مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف کننده، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری.
۵. جاویدی جعفری، سید محمد باقر. گل محمدی، کریم، سمیعی، محمد. (۱۳۹۸). بررسی اثر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر پاسخ مصرف کننده محصولات ورزشی با میانجی گری ارزش ویژه برند. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۷(۲)، ۱-۱۰.
۶. جعفری تیتکانلو، سعید، اصغرزاده، حسن. (۲۰۲۰). تحلیل نقش بازاریابی اینترنتی بیمارستان ها در توسعه بازارهای بین المللی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۳(۱)، ۶۵-۸۲
۷. چرنو، ا. (۱۳۹۵). مدیریت استراتژیک بازاریابی. در ک. حیدرزاده، ن. شجاعی. چاپ و نشر بازرگانی.

۸. حدادی، محمد حسن و حسینی اقدم، میر سجاد و علی، حسین و مرزی علمداری، جبرئیل و هانفی شجاعی، سعیده، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر کاربرد بازاریابی تعاملی بر رفتار خرید مشتری (مطالعه موردی: فروشگاه های منطقه آزاد ارس)، نخستین همایش ملی مطالعات جدید در کارآفرینی و مدیریت کسب و کار، سمنان
۹. خوشنواز، باقر و عبداللهی، مهدی، ۱۳۹۴، تحلیل اثر تعاملی بازاریابی گردشگری در جهت توسعه اقتصاد گردشگری شهری، اولین کنفرانس بین المللی علوم جغرافیایی، آباده
۱۰. درزیان عزیز، عبدالهادی، رحیمی، فرج اله، اسداللهی دهکردی، الهه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تبلیغات و پیشبرد
۱۱. رحیم پور علی، کرباسی یزدی امیر. اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران با استفاده از روش رمبراند.
۱۲. سعیدا اردکانی، سعید، جهانبازی، ندا، (۱۳۹۴)، تأثیر تبلیغات و ترفیع های فروش بر ارزش ویژه برند در جهت افزایش وفاداری مشتریان، چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۲، ۱۲۲-۱۰۷.
۱۳. طاهری. امیر محمد. کایدیان. آذین (۱۳۹۷). تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری. کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب و کار با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی. تهران. موسسه آموزش عالی نگاره.
۱۴. عیوضی، محمدرحیم و سوهانی، سعید، ۱۳۹۹، بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر گردشگری سلامت با نقش میانجی هوشمندی کسب و کار الکترونیک (مورد مطالعه: صنعت گردشگری)، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی،
۱۵. فانی، مجید و جلالی، سید مهدی و وهاب زاده، شادان، ۱۳۹۸، تاثیر بکارگیری تحلیل های مبتنی بر وب بر سنجش عملکرد و بهینه سازی بازاریابی دیجیتال (مطالعه موردی: شرکت های دیجیتال محور در تهران). فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره: ۱۱، شماره: ۴۲.
۱۶. فروش بر خلق ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند لوازم خانگی سامسونگ). فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت
۱۷. قاسمی و سمه جانی ابوطالب، کریمی بهرام، قمی اوپلی علی. (۱۳۹۸). نقش گردشگری در توسعه پایدار اقتصادی - نهادی کلان شهرها (مطالعه موردی: منطقه ۴ شهرداری تهران). پژوهش گردشگری. ۱۳۹۸؛ ۱ (۲): ۹۵-۱۰۸
۱۸. کریمی، ترانه، ۱۳۹۸، فرصت توسعه گردشگری ورزشی به کمک راهکار بازاریابی دیجیتال، کنفرانس ملی مدیریت، گردشگری و توسعه پایدار، تبریز.
۱۹. محمدرحیم پور، سارا، باقرزاده، جواد. (۱۳۹۸). نقش وب سایت ها در توسعه گردشگری پایدار در ایران. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای). ۹ (۳)، ۵۴۷-۵۶۰.
۲۰. مرتضایی، گلاره و وظیفه دوست، حسین و سعیدی، پرویز و پقه، عبدالعزیز، ۱۳۹۹، اولویت بندی مولفه های ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی
۲۱. مشتاقیان، سیدمحمدهادی؛ مجتبی پورسلیمی و فریبرز رحیم نیا. (۱۳۹۶)، تأثیر پیشبردهای فروش بر ارزش ویژه برند، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.
۲۲. ملکی، سعید، توانگر، معصومه. (۱۳۹۴). بررسی و تحلیل چالش های گردشگری سلامت مشهود از منظر بیماران خارجی. جغرافیا و توسعه فضای شهری، ۲ (۲)، ۱۵۳-۱۶۵. doi: 10.22067/gusd.v2i2.40771 یکم
۲۳. مهرنیا. سیران. رضوانی. مهران. (۱۳۹۳). مدل یابی ارزش ویژه برند مشتری محور مبتنی بر عناصر آمیخته ترفیع. تحقیقات بازاریابی نوین. ۴ (۲)، ۲۳-۴۰.
24. Aydin, G., & Karamehmet, B. (2017). Factors affecting health tourism and international health-care facility choice. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
25. Buil, I., De Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
26. Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
27. Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*.
28. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
29. Gupta, G. (2019). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. In *information systems design and intelligent applications* (pp. 411-419). Springer, Singapore.
30. Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

31. Lim, J. S. Pham, P. & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.
32. Matheus, L. E. M., Vieira, A. B., Vieira, L. F., Vieira, M. A., & Gnawali, O. (2019). Visible light communication: concepts, applications and challenges. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 21(4), 3204-3237.
33. Raji, R. A., Mohd Rashid, S., Mohd Ishak, S., & Mohamad, B. (2020). Do firm-created contents on social media enhance brand equity and consumer response among consumers of automotive brands?. *Journal of Promotion Management*, 26(1), 19-49.
34. Ramanathan, U. Subramanian, N. & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*
35. Schmidt, R. A., Lee, T. D., Winstein, C., Wulf, G., & Zelaznik, H. N. (2018). Motor control and learning: A behavioral emphasis. *Human kinetics*.
36. Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
37. Stead, H., & Bibby, P. A. (2017). Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 76, 534-540.
38. Swilley, E., Hofacker, C. F., & Lamont, B. T. (2012). The evolution from e-commerce to m-commerce: pressures, firm capabilities and competitive advantage in strategic decision making. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, 8(1), 1-16.
39. Usman, O. & Navari, R. (2019). Influence of Promotion Through Social Media Instagram. *Brand Awareness. Brand Equity. Brand Loyalty to Purchasing Decisions. Brand Awareness. Brand Equity. Brand Loyalty to Purchasing Decisions*.1-12.
40. Yoga, I. M. S., Korry, N. P. D. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Information technology adoption on digital marketing communication channel. *International journal of social sciences and humanities*, 3(2), 95-104.
41. Zhu, D. H., Zhang, Z. J., Chang, Y. P., & Liang, S. (2018). Good discounts earn good reviews in return? Effects of price promotion on online restaurant reviews. *International Journal of Hospitality Management*.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی