

بررسی نقش عوامل مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز)

مونا سلیمی^۱، علی حسنی^۱

۱- گروه مدیریت، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

چکیده

امروزه با پیشرفت دیجیتال و اینترنت، بازاریابی کلامی بستر جدیدی برای فعالیت پیدا کرده است. در واقع بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی موجب تغییر بازاریابی کلامی شده است. یکی از مهم‌ترین نتایج شبکه‌های اجتماعی شکل‌گیری بازاریابی کلامی الکترونیک بین اعضای این شبکه‌ها می‌باشد که به عنوان یکی از مهم‌ترین کاربردهای این شبکه‌ها مطرح می‌باشد. پدیده گردشگری همواره حائز اهمیت بوده و براساس پیش‌بینی‌های انجام گرفته به سودآورترین صنعت جهان مبدل خواهد شد و در این بین حوزه گردشگری سلامت از اهمیت بالایی برخوردار است. از این رو هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش عوامل مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) می‌باشد. پژوهش توصیفی پیمایشی است. نمونه آماری پژوهش شامل ۵۶ نفر از گردشگران سلامت شهر شیراز بودند، که به صورت غیرتصادفی انتخاب و مصاحبه شدند. داده‌ها و سناریوها با استفاده از تکنیک نگاشت شناختی فازی تحلیل و مدل پژوهش با استفاده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی طراحی شدند. در این راستا، عوامل متعددی دخیل هستند که از این میان عوامل تبلیغات کلامی کاربران، بهبود تجربه گردشگران و افزایش تعامل با گردشگران به ترتیب بیشترین اهمیت را داشتند؛ زیرا از مرکزیت بیشتری برخوردار بودند. در نهایت با استناد به نتایج به دست آمده پیشنهاداتی مبنی بر توسعه بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) ارائه شد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۷

کلید واژه‌ها:

بازاریابی
بازاریابی کلامی الکترونیک
اقتصاد
اقتصاد گردشگری
گردشگری سلامت

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): سلیمی، مونا، حسنی، علی. (۱۴۰۲). بررسی نقش عوامل مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز). دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی. ۲(۱)، ۶۱-۷۵.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.410759.1014>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: monasalimi.atu@gmail.com

نویسنده مسئول: مونا سلیمی

مقدمه

امروزه یکی از گزینه‌های کسب و کارهای خدماتی برای ارتقاء عملکرد و بهره‌وری و دگرگونی آن، بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات و قابلیت‌های کسب و کار الکترونیک می‌باشد. در دهه‌های اخیر با رواج اینترنت، کسب و کارهای الکترونیکی به عنوان ابزاری برای سازمان‌دهی مدل کسب و کار شناخته می‌شود (اوکاس و انگو، ۲۰۱۲). رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر جایگاه قابل توجهی در اینترنت پیدا کرده‌اند و به رده پربیننده‌ترین فضای مجازی راه یافته‌اند. گرایش به سایت‌های رسانه‌های اجتماعی در سراسر دنیا همچنان رو به رشد است (دیسون و همکاران، ۲۰۱۷). یکی از مهم‌ترین نتایج شبکه‌های اجتماعی، شکل‌گیری بازاریابی کلامی الکترونیک بین اعضای این شبکه‌ها می‌باشد که به عنوان یکی از مهم‌ترین کاربردهای این شبکه‌ها در تصمیم‌گیری کسب و کار و مشتریان آنها می‌باشد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۹).

یکی از مهم‌ترین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت، در صنعت گردشگری است. گردشگری همواره برای کشورهای در حال توسعه و بالادست کشورهای جنوب شرقی آسیا می‌تواند به عنوان مهم‌ترین منبع درآمد به شمار آید (احمدی زاد و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه حجم درآمدهای ناشی از کسب و کار گردشگری در حال پیشی گرفتن از درآمدهای نفتی و صادرات مواد غذایی و صنایع اتومبیل‌سازی است. این صنعت پتانسیل آن را دارد که به کمک تبلیغات نوشتاری در فضای مجازی، همچون یک استراتژی تبلیغاتی و با به کارگیری مزایای تأثیر تبلیغ کلامی بر افراد به صورت هر چه شکوفاتر ظاهر شود (لانگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ سجادیان و همکاران، ۱۳۹۵). 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 پرفرودارترین 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. از طرفی در سبک زندگی معاصر، به علت ظهور بیماری‌های مختلف جسمی و روانی، ضرورت گردشگری سلامت بیشتر شده است (ماجدی و شایق، ۱۴۰۰). این صنعت یکی از بزرگ‌ترین و سودآورترین شاخه‌های گردشگری در دنیا محسوب می‌شود و هدف اصلی آن بهبود یا حفظ سلامت است (زیمانسکا، ۲۰۱۵). در مجموع می‌توان گفت که با توجه به محدود بودن بودجه نظام سلامت، سهم پایین بخش بهداشت و درمان از تولید ناخالص داخلی، افزایش هزینه‌های نظام سلامت، بدهی صندوق‌های بیمه‌ای و فشار روزافزون به بیمارستان‌ها در راستای کنترل هزینه‌ها، درآمدزایی و مستقل شدن، به نظر می‌رسد که فعالیت مراکز درمانی کشور در سطح بین‌المللی و در راستای جذب گردشگر سلامت گامی مهم در راستای رونق اقتصاد سلامت کشور خواهد بود (شیخی چمان، ۱۳۹۹). علی‌رغم اهمیت سلامت در تئوری‌های رشد، فقط در چند دهه اخیر یک سری مطالعات پراکنده بر روی تأثیر سلامت بر رشد اقتصادی انجام شده است (لطفعلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰). به همین منظور برای توسعه گردشگری سلامت باید به مجموعه‌ای از عوامل توجه کرد. از آنجایی که کشور ایران نیز براساس اهداف چشم‌انداز توسعه ۲۰ ساله خود، در افق ۱۴۰۰ در نظر دارد، یکی از قطب‌های اصلی گردشگری سلامت در منطقه باشد که از رهگذر آن نه تنها از خروج ارز جلوگیری می‌شود، بلکه درآمد ارزی قابل توجهی را برای کشور به همراه خواهد داشت (زحمتکش سردوراهی و همکاران، ۱۳۹۹).

از جمله مناطق مستعد و از مقاصد مهم در حوزه گردشگری سلامت در ایران منطقه پنج سلامت است و شهر شیراز به عنوان مرکز استان فارس و قطب اصلی ارائه انواع خدمات برتر گردشگری سلامت در این کلان منطقه در سطح ملی و بین‌المللی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. این شرایط به همراه وجود زیرساخت‌های درمانی و گردشگری توانسته زمینه جذب گردشگران درمانی و پزشکی را در این شهر فراهم آورد و برای آنکه بتواند به یکی از قطب‌های رقابت‌پذیر گردشگری درمانی در منطقه تبدیل شود نیاز به ایجاد یک مزیت رقابتی دارد، یکپارچه‌سازی خدمات در مباحث مرتبط با گردشگری سلامت از ضروریات برنامه‌ریزی و مدیریت در همه ابعاد است که در ابتدا مستلزم شناسایی و تدوین عوامل و شاخص‌های اصلی تأثیرگذار در حوزه‌های مختلف در این راستاست (خزائی علی آباد و حسنی، ۱۴۰۲). از این رو هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش عوامل مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه علم بازاریابی کاربرد گسترده‌ای پیدا کرده و حائز جایگاه راهبردی و مهمی است. سیر توسعه دانشگاهی این علم، وضعیت جایگاهی این علم در محیط‌های کسب و کاری، حجم انتشارات مرتبط با این موضوع، وضعیت گرایش رسانه‌ها به معرفی و به کارگیری آن و ... همگی نشانه‌ها و دلایل اثبات این مدعا است. این تنوع در توسعه و اهمیت و گرایش دنیای عمل به این علم موجب شده طی یک قرن اخیر، این علم به شدت توسعه بیابد و مرزهای جدید را تجربه کند. امروزه بازاریابی در سطوح مختلفی، از کسب و کارهای کوچک و استارت‌آپی تا سطوح کلان بین‌المللی، قابل استفاده است. تمام کسب و کارها، صنایع و حوزه‌هایی که به نوعی در مباحث اقتصادی فعال هستند درگیر مباحث بازاریابی نیز هستند (ساریخانی خرمی و همکاران، ۱۴۰۰). امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی بر می‌گردد (ارفعی و نامیان، ۱۴۰۱). ارتباط کلامی الکترونیکی به عنوان یک محرک مهم رفتار مشتری مانند تصمیم بر خرید محصول شناخته شده است. ارتباط کلامی الکترونیکی هر تبلیغ مثبت یا منفی که مشتریان بالقوه، واقعی یا سابق خود را در رابطه با یک محصول یا شرکت، که توسط بسیاری از افراد و مؤسسات از طریق اینترنت در اختیار کاربران قرار می‌گیرد، تعریف می‌کنند. مشتریان اغلب به توصیفات کلامی تکیه می‌کنند و رشد مداوم رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شود ارتباط کلامی الکترونیکی به طور فزاینده‌ای مهم باشد. انتظار می‌رود تأثیر ارتباط کلامی الکترونیکی نسبت به سمع از دهان به علت راحتی، دامنه، منبع و سرعت تعاملات بیشتر باشد (برگر، ۲۰۱۴). فناوری اطلاعات و ارتباطات فرصت‌ها و منابع جدیدی برای بهبود رقابت‌پذیری و سودآوری سازمان‌ها و مقاصد گردشگری پدید آورد (بوهالیس و اوکانار، ۲۰۰۵). در چند دهه گذشته گردشگری رشد و توسعه زیادی را تجربه کرده است و به یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی در جهان مبدل شده است. با پیشرفت صنایع مختلف، فناوری اطلاعات نیز با سرعت روزافزونی در بخش‌های مختلف زندگی انسان نفوذ کرده و به عنوان یکی از مؤلفه‌های اثرگذار در حوزه‌های مختلف کسب و کار به شمار می‌آید. در این میان، صنعت گردشگری به مثابه یکی از کسب و کارهای سودآور و مهم دنیا تجربه‌ها و تحولات جدیدی را مشاهده و با تغییراتی چشمگیر سعی کرده است تا

گام‌های بزرگی برای تطبیق خود با فناوری نوین بردارد (خاتمی نژاد و همکاران، ۱۴۰۱). اهمیت خدمات، صادرات و تولیدات غیرنفتی به منظور رسیدن به امنیت اقتصادی و کمک به اقتصاد مقاومتی بر کسی پوشیده نیست. از این رو توجه به اقتصادهای ارزآوری که کشورمان در آن دارای مزیت رقابتی است اهمیت بسزایی دارد. یکی از خدماتی که از جهات مهم حائز اهمیت است و می‌تواند ارزش افزوده فراوانی را برای کشورمان به ارمغان آورد بخش گردشگری می‌باشد که در سال‌های گذشته بنا به دلایل متفاوتی در عرصه رقابت جهانی جایگاه خود را پیدا نکرده است (ارفعی و نمایان، ۱۴۰۱). از بین حوزه‌های گردشگری، گردشگری سلامت به دلیل قابلیت و مزیت‌های رقابتی از توجه زیادی بهره‌مند شده است و نسبت به سایر انواع گردشگری، رشد شتابانی دارد. این نوع گردشگری بازار ویژه در حال رشدی برای کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه محسوب می‌شود. گردشگری سلامت به مسافرت به کشورهای دیگر برای دریافت مراقبت پزشکی اطلاق می‌شود. گردشگری سلامت انواع مختلفی دارد که شامل گردشگری پزشکی و گردشگری صحت می‌شود (رحیمی و همکاران، ۱۴۰۱). اولین و مهم‌ترین منبع قابل اعتماد گردشگران سلامت پیشنهاد دوستان و آشنایان نزدیک آن‌ها است. براساس آمار و اطلاعات منتشر شده، ۹۲ درصد از کسانی که برای درمان سفر کرده‌اند، گفته‌اند پیشنهاد دوستان و اقوام نسبت به تبلیغات در تصمیم‌گیری آنها معتبرتر بوده است و دومین منبع قابل اعتماد گردشگری سلامت جستجوی برخط است. حدود ۷۰ درصد از گردشگری‌های سلامت به طور خاص نظرات و پیشنهادها را از دیگر درمان‌شدگان را مدنظر قرار داده و از آنها برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند. بسیاری از مؤسسه‌های گردشگری درمانی، اطلاعات کامل پزشکان، متخصصان و گاهی افرادی مداوا شده را در وبسایت، وبلاگ یا شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌آورند تا کسانی که قصد دارند برای درمان به آن کشور سفر کنند، از آن اطلاعات استفاده کنند. یکی از مهم‌ترین اقداماتی که شرکت‌ها و مؤسسات درمانی انجام می‌دهند، ایجاد بخشی در وبسایت یا شبکه‌های اجتماعی به نام آن شرکت برای درج نظرات کاربران است. مطالعه این نظرات از عوامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری گردشگران سلامت است (دریگلاس و سالامگا، ۲۰۱۸؛ سعیدبخش و همکاران، ۱۳۹۹). جستجوهای محقق در این حوزه دستاورد مشخصی نداشته است، اما اظهارنظرهای در این زمینه گویای نقص موجود در این حوزه است.

رحیمی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی وضعیت جذب گردشگران پزشکی بر اساس عناصر آمیخته بازاریابی در بیمارستان‌های منتخب دولتی و خصوصی شهر یزد در سال ۱۴۰۰ پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن است که وضعیت اغلب بیمارستان‌های دولتی و خصوصی بر اساس عناصر آمیزه بازاریابی، قابل قبول بود. تنها یک بیمارستان از بیمارستان‌های دولتی و خصوصی در وضعیت متوسط قرار گرفت. به طور کلی بر اساس عناصر آمیزه بازاریابی، وضعیت بیمارستان‌های دولتی و خصوصی در وضعیت قابل قبول قرار داشت. با توجه به نقاط ضعف و قوت هر بیمارستان، این بیمارستان‌ها این امکان را دارند تا ضمن سرمایه‌گذاری روی مزیت‌ها و نقاط قوت خود و استفاده از ظرفیت‌های موجود و ارتقای بیشتر آن‌ها، نقاط ضعف خود را با استفاده از نقاط قوت پوشش دهند و در ادامه بکوشند وضعیت همه عوامل را به حد قابل قبولی برسانند. همچنین ماجدی و شایق (۱۴۰۰) در پژوهشی ضمن شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت پرداختند. 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، آگاهی بخشی 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 و عوامل محیطی می‌باشند. علاوه بر آن رضوانی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود به بررسی اثرات بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک در بین مشتریان استارت‌آپ‌های گردشگری پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی کلامی الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش مشترک، نوآوری مفهوم خدمات جدید، نوآوری فرآیند خدمات جدید و نوآوری سیستم‌های فناوریانه داشته است. همچنین نوآوری فرآیند خدمات جدید و نوآوری سیستم‌های فناوریانه تأثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش مشترک در استارت‌آپ‌های گردشگری داشته است. سعیدبخش و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی ضمن طراحی الگوی سیستم پیشنهاددهنده برای بازاریابی الکترونیک گردشگری در ایران، به این نتیجه دست یافتند که الگوی گردشگری پزشکی دارای پنج بعد، شامل عوامل مرتبط با خدمات پزشکی، عوامل مرتبط با ویژگی‌های فردی، عوامل مرتبط با اطلاع‌رسانی اینترنتی، عوامل مرتبط با جاذبه‌های جنبی گردشگری و عوامل مرتبط با تسهیلات سفر است. عبدالوند و بنی اسدی (۱۳۹۸) در پژوهشی به تبیین الگوی پدیدارشناختی مفهوم گردشگری سلامت با تأکید بر تبلیغات شفاهی مراکز درمانی پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از ۶ بعد اصلی، شامل جذابیت بازار، تنوع ارائه خدمات، شرایط داخلی کشور، تبلیغات شفاهی، گردشگری سلامت، راهبرد و ۳۳ بعد فرعی می‌باشد. افزون بر آن شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند (تصویر برند، کیفیت درک شده برند و وفاداری به برند) در گردشگری سلامت پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر تصویر برند و کیفیت درک شده اثرگذار می‌باشد 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. همچنین شیخ و سوری (۱۳۹۵) به شناسایی و تحلیل عوامل تأثیرگذار تبلیغات کلامی در بازاریابی مقاصد گردشگری با رویکرد تئوری مجموعه راف و نتوگرافی مطالعه موردی: شیراز، اصفهان، تهران پرداختند. نتایج حاکی از آن است که چشم‌نواز بودن، جاذبه‌های فرهنگی، امنیت، وضعیت رفاهی، هزینه‌ها، برخورد با مسافران از عوامل تأثیرگذار شناخته شدند.

گویال و تانجا (۲۰۲۳) به بررسی رابطه بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیک (پیش از سفر)، تصویر مقصد (پس از بازدید)، رضایت گردشگران و اهداف تبلیغات دهان به دهان الکترونیک پس از بحران کرونا پرداختند. نتایج نشان داد که تصویر مقصد سلامتی تأثیر قابل توجهی بر سطح رضایت گردشگران سلامت و اهداف تبلیغات دهان به دهان الکترونیک آنها دارد. علاوه بر این، همچنین مشخص شد که سطح رضایت از رضایت گردشگران سلامتی به طور قابل توجهی بر اهداف تبلیغات دهان به دهان الکترونیک آنها تأثیر می‌گذارد. نقش میانجی رضایت گردشگران سلامت از تصویر مقصد (پس از بازدید) تا اهداف تبلیغات دهان به دهان الکترونیک قابل توجه بود. همچنین مشخص شد که خطر سلامتی درک شده از بیماری همه‌گیری کرونا به طور قابل توجهی رابطه بین اهداف تبلیغات دهان به دهان الکترونیک (قبل از سفر) و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک را تعدیل می‌کند. تارپال و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی عوامل مؤثر بر

مشارکت مشتری سلامت در تبلیغات شفاهی الکترونیکی و ارزیابی و سنجش رابطه بین آنها پرداختند. نتایج در مجموع یازده عامل که شامل چهار عاملی که در جریان بحث با کارشناسان از جمله تجربه خدمت، قدردانی، تعهد اخلاقی و اعتماد و هفت مورد دیگر از نوع دوستی، ارزش لذت جویانه، ارتقای خود، وابستگی اجتماعی، تخلیه احساسات، مشاوره طلبی و انگیزه اقتصادی شناسایی کردند. این یازده عامل از طریق فرآیند تکرار به چهار سطح تقسیم شدند. فاکتورها با استفاده از تحلیل MICMAC به صورت مستقل، وابسته و پیوندی طبقه‌بندی شدند. نتایج تأثیر قوی انگیزه‌های اقتصادی را بر مشتریان سلامتی برای مشارکت در تبلیغات شفاهی الکترونیکی نشان می‌دهد. چوپرا و همکاران (۲۰۲۲) به دنبال بررسی عواملی بودند که ممکن است بر رفتار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مرتبط با سفر از طریق سایت‌های شبکه اجتماعی تأثیر بگذارد. نتایج نشان داد که کیفیت و کمیت اطلاعات دو عامل مهم هستند که بر رفتار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مرتبط با سفر تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، قصد استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی هنگام تصمیم‌گیری‌های مرتبط با سفر در آینده، برجسته‌ترین عامل در میان همه است. ران و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تصویر مقصد بر قصد سفر گردشگران پرداختند. نتایج مطالعه رابطه قوی بین عملکرد سودمند تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و اعتبار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را نشان می‌دهد و اعتبار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر قابل توجهی بر تصویر مقصد دارد. اگرچه هیچ تأثیر مستقیمی از تصویر مقصد بر قصد سفر آینده گردشگران وجود نداشت، تصویر مقصد نقش واسطه‌ای بین اعتبار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و کنترل رفتاری درک شده (و همچنین نگرش گردشگران) ایفا می‌کند. در نهایت، کنترل رفتاری درک شده و نگرش گردشگران تأثیر تصویر مقصد بر قصد سفر را واسطه می‌کند. لیونگ و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی روابط بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، تصویر برند، قصد خرید و تصمیم خرید در صنعت گردشگری پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر مثبتی بر تصویر برند و قصد خرید دارد. علاوه بر این، نتایج همچنین رابطه معناداری بین قصد خرید و تصمیم خرید پیدا می‌کند.

روش پژوهش

مطالعه از نوع توصیفی - پیمایشی است. از منظر متدولوژیک این تحقیق براساس روش «تحقیق آمیخته» انجام می‌شود، که طی چهار گام انجام شده است. در مرحله اول بر اساس نتایج مطالعه کتابخانه‌ای در خصوص مبانی نظری و پیشینه پژوهش چارچوب مفهومی اولیه عوامل مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) استخراج شد. در این پژوهش از دو جامعه آماری نمونه گیری شد. نمونه اول ۱۰ نفر از خبرگان اساتید رشته مدیریت گردشگری که دارای سابقه کاری در حوزه گردشگری سلامت می‌باشند که به صورت غیر تصادفی انتخاب شدند و مورد مصاحبه قرار گرفتند. در این مرحله ۱۷ عامل توسط مرور ادبیات و پیشینه پژوهشی به دست آمد که در نتیجه آن از فهرست تهیه شده تعدادی از عوامل حذف، ادغام یا اضافه شدند که در نهایت تعداد ۱۳ عامل نهایی مورد تأیید خبرگان قرار گرفت. مبنای توافق نیز معنادار بودن مفاهیم در حوزه بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) بود. که این عوامل عبارتند از:

افزایش دسترسی به اطلاعات سلامت، ترویج خدمات سلامت، جلب اعتماد گردشگران، افزایش تعامل با گردشگران، افزایش فروش خدمات سلامت، تلاش برای جذب گردشگران جدید، برخورداری از حمایت دولت، بهبود تجربه گردشگران، ارائه اطلاعات دقیق و قابل اعتماد درباره خدمات سلامت، جلب توجه مخاطبان به شیراز به عنوان مقصد گردشگری سلامت، افزایش رضایت گردشگران از خدمات سلامت، طراحی وبسایت‌ها با محتوای مناسب، تبلیغات کلامی کاربران.

نمونه دوم، شامل ۵۶ نفر از گردشگران سلامت شهر شیراز بودند که برای مشارکت در ساخت مدل انتخاب شدند. در گام دوم فرآیند مدل‌سازی کیفی، استخراج و تحلیل نقشه علی خبرگان مد نظر بود، به همین منظور پرسشنامه ماتریسی از عوامل مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) تهیه و به کارشناسان صنعت گردشگری ارائه گردید. خبرگان با نمره‌دهی از -۱ تا +۱ چگونگی ارتباط بین عوامل و شدت هر یک عوامل از مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) را نشان داده و به این ترتیب ماتریس را تکمیل نمودند؛ بر این اساس 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 رسید. پس از آنکه مدل ذهنی خبرگان تعیین و سپس نقشه نگاهت شناختی فازی توسط نرم‌افزار Ucinet6 ترسیم شد. 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. 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. سپس از آزمون U Mann-Whitney برای جنسیت وجود دو نمونه مستقل در حالت ناپارامتری استفاده شد، همچنین با استفاده از دو روش همبستگی QAP و شاخص نسبت فاصله، درجه تشابه یا عدم تشابه بین نقشه علی خبرگان تعیین شد. که در تمامی آزمون‌های نامبرده شده در سطح خطای کوچکتر از ۵ درصد در نظر گرفته شده است. سپس در مرحله سوم نقشه ادغامی عوامل مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) با استفاده از ماتریس دیفازی نهایی حاصل از نرم‌افزار FCMapper ورژن ۱ و ترسیم مدل پژوهش توسط نرم‌افزار Ucinet6 ورژن ۶ انجام شد و تحلیل‌های لازم مدل کیفی برای آن ارائه شد و در مرحله چهارم میزان مرکزیت، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل مشخص و مطابق با آنها سناریوهایی جهت ارتقاء بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) بر روی مدل شبیه‌سازی و نتایج آن‌ها به کمک نرم‌افزار FCMapper1 بررسی شده است. نرم‌افزار مورد استفاده برای انجام نگاهت شناختی فازی Fcmapper1 و تحلیل شبکه‌های اجتماعی UCINET6 بود. در این پژوهش توافق بین کدگذاران به دست آمده است که به معنی تأیید پایایی این تحقیق است.

یافته‌ها

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. سپس، با توجه به اینکه در آزمون Kruskal-Wallis در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵ تفاوت معنی داری وجود دارد، بنابراین بین میزان چگالی شدت روابط در بین سطوح تحصیلی مختلف، سابقه کار و سن تفاوتی وجود ندارد. در آزمون Mann-Whitney U با توجه به اینکه سطح معناداری ۰/۶۸ می‌باشد، بنابراین بین میزان چگالی شدت روابط در بین زنان و مردان تفاوتی وجود ندارد. 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 بررسی‌های آزمون‌های فوق ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان بلامانع تشخیص داده شد. ماتریس دیفازی نقشه‌های ذهنی خبرگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- ماتریس میزان فاصله بین نقشه علی ادغامی خبرگان مستخرج از نرم‌افزار FCMapper

نقشه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
۱	۰	۰/۶	۱	۰/۴	۱	۱	۰	۰/۸	۰/۲	۱	۰/۹	۰	۰/۴
۲	۰/۳	۰	۱	۰	۱	۰/۶	۰	۰	۰/۴	۰	۰/۴	۰/۸	۰/۵
۳	۰/۵	۰/۲	۰	۰/۷	۱	۱	۰	۰/۵	۰/۱	۰/۶	۰/۳	۰/۵	۱
۴	۰/۵	۰/۴	۱	۰	۱	۰/۹	۰	۱	۰/۵	۰/۹	۰/۵	۰/۶	۱
۵	۰/۴	۱	۰	۰/۳	۰	۰/۳	۰	۰/۴	۰	۰	۰/۲	۰/۵	۰/۴
۶	۰	۰/۹	۰	۱	۰/۵	۰	۰	۰/۵	۰	۰/۴	۰	۰	۰
۷	۰	۱	۰/۳	۰	۱	۰/۲	۰	۰	۰	۰/۲	۰	۰/۲	۰
۸	۰/۹	۱	۰/۵	۰/۶	۱	۱	۰	۰	۰/۲	۱	۰/۷	۰	۱
۹	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰/۷	۱	۱	۱
۱۰	۰/۲	۰	۰/۲	۱	۱	۰/۸	۰	۱	۰/۵	۰	۰/۸	۰/۸	۰/۵
۱۱	۰/۵	۰/۸	۰/۷	۰	۱	۰/۶	۰	۱	۰	۱	۰	۰/۳	۱
۱۲	۱	۱	۰/۵	۰/۸	۱	۱	۰	۰/۷	۰/۹	۰/۸	۰/۴	۰	۰/۷
۱۳	۰/۷	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰/۹	۰/۴	۱	۰/۵	۰/۶	۰

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 شد. این نتایج در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- میزان تأثیر گذاری، تأثیر پذیری و مرکزیت عوامل مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت شهر شیراز

رتبه	مرکزیت	تأثیر پذیری	تأثیر گذاری	عوامل
۱۰	۱۳/۳	۶	۷/۳	افزایش دسترسی به اطلاعات سلامت
۷	۱۳/۹	۸/۹	۵	ترویج خدمات سلامت
۹	۱۳/۶	۷/۲	۶/۴	جلب اعتماد گردشگران
۳	۱۵/۱	۶/۸	۸/۳	افزایش تعامل با گردشگران
۴	۱۵	۱۱/۵	۳/۵	افزایش فروش خدمات سلامت
۱۱	۱۲/۷	۹/۴	۳/۳	تلاش برای جذب گردشگران جدید
۱۳	۲/۹	۰	۲/۹	بر خوردهاری از حمایت دولت
۲	۱۵/۷	۷/۸	۷/۹	بهبود تجربه گردشگران
۸	۱۳/۹	۳/۲	۱۰/۷	ارائه اطلاعات دقیق و قابل اعتماد درباره خدمات سلامت
۵	۱۴/۴	۷/۶	۶/۸	جلب توجه مخاطبان به شیراز به عنوان مقصد گردشگری سلامت
۱۲	۱۲/۶	۵/۷	۶/۹	افزایش رضایت گردشگران از خدمات سلامت
۶	۱۴/۱	۵/۳	۸/۸	طراحی وبسایت‌ها با محتوای مناسب
۱	۱۶/۶	۷/۵	۹/۱	تبلیغات کلامی کاربران

تأثیر گذاری، نشان دهنده تأثیرات اعمال شده یک مفهوم می‌باشد و تأثیر پذیری، نشان دهنده میزان تأثیرات دریافت شده از عوامل دیگر می‌باشد و مرکزیت، نشان دهنده مجموع تأثیر گذاری و تأثیر پذیری عوامل می‌باشد. از این رو، هر چه عاملی درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد، در شبکه عوامل دارای اهمیت بیشتری نسبت به سایر عوامل خواهد بود و در جدول ۲ نیز رتبه‌بندی عوامل براساس میزان اهمیت و مرکزیت عوامل می‌باشد. با توجه به جدول ۲ و ارزیابی نقش عوامل در بهبود وضعیت سایر عوامل سناریوهایی نگاشته شده است که این سناریوها برحسب عواملی که دارای بیشترین میزان مرکزیت هستند، نوشته شدند. از مزایای سناریونویسی این است که در شرایطی که به هر دلیل نتوانیم تمامی عوامل را با هم فراهم نماییم، با استفاده از سناریونویسی تأثیرات سایر عوامل را در صورتی یک یا چند عامل حذف شود را بسنجیم. پژوهش دارای سه سناریو می‌باشد که اولین سناریو ثابت در نظر گرفته شده تا تغییرات دو سناریو دیگر را اندازه‌گیری نماید. در دومین سناریو وضعیتی شبیه‌سازی شده است که در آن به رغم توجه به تبلیغات کلامی کاربران، کاری برای بهبود تجربه گردشگران و افزایش تعامل با گردشگران انجام نگیرد، بدین صورت که عامل تبلیغات کلامی کاربران را فعال (یک) و عوامل بهبود و تجربه گردشگران و افزایش تعامل با گردشگران را غیرفعال (صفر) در نظر گرفته شد. در سناریو سوم به بهبود تجربه گردشگران و افزایش تعامل با گردشگران بدون توجه به تبلیغات کلامی کاربران بررسی شده

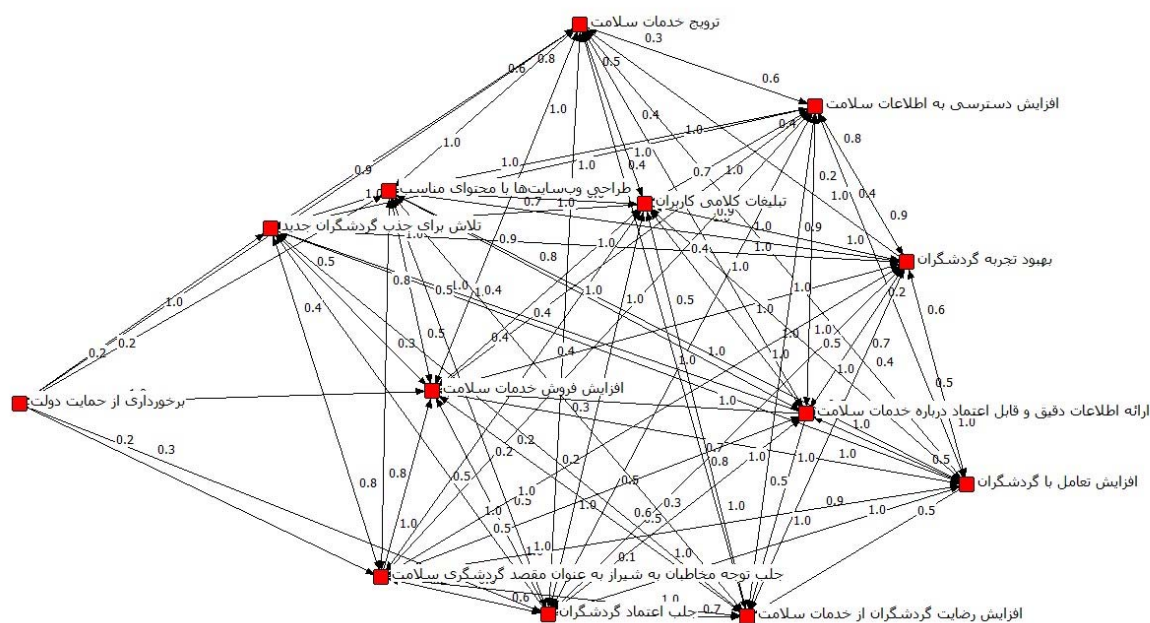
است بدین معنی که عوامل بهبود تجربه گردشگران و افزایش تعامل با گردشگران یک و عامل تبلیغات کلامی کاربران صفر در نظر گرفته شده است که در جدول ۳ تغییرات و نتایج سناریوها نشان داده شده است.

جدول ۳- نتایج شبیه‌سازی سناریوها بر روی مدل پیشنهادی

تغییرات سناریو	مقایسه سیاست‌های			نتایج سیاست			سیاست			عوامل	
	۳	۲	سوم و اول	دوم و اول	۳	۲	۱	۳	۲		۱
۷	۷	-۰/۰۰۲	-۰/۰۰۸	۰/۹۹۴	۰/۹۹	۱				۱	افزایش دسترسی به اطلاعات سلامت
۸	۸	-۰/۰۰۰۴	-۰/۰۰۰۷	۰/۹۹۹۳	۰/۹۹۸	۰/۹۹۹۷				۱	ترویج خدمات سلامت
۷	۷	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۳	۰/۹۹۷	۰/۹۹۵	۰/۹۹۹				۱	جلب اعتماد گردشگران
۱	۰	۰/۰۰۱	-۰/۹۹۸	۱	۰	۰/۹۹۸	۱	۰	۱		افزایش تعامل با گردشگران
۹	۸	-۰/۰۰۰۰۳	-۰/۰۰۰۱	۰/۹۹۵	۰/۹۹۸	۰/۹۹۹				۱	افزایش فروش خدمات سلامت
۸	۸	-۰/۰۰۰۱	-۰/۰۰۰۵	۰/۹۹۷	۰/۹۹۳	۰/۹۹۹				۱	تلاش برای جذب گردشگران جدید
۱۰	۱۰	۰	۰	۰/۵	۰/۵	۰/۵				۱	برخوردراری از حمایت دولت
۱	۰	۰/۰۰۰۴	-۰/۹۹	۱	۰	۰/۹۹	۱	۰	۱		بهبود تجربه گردشگران
۶	۶	-۰/۰۱	-۰/۰۳	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۶				۱	ارائه اطلاعات دقیق و قابل اعتماد درباره خدمات سلامت
۷	۷	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۳	۰/۹۹۸	۰/۹۹۵	۰/۹۹۹				۱	جلب توجه مخاطبان به شیراز به عنوان مقصد گردشگری سلامت
۷	۷	-۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۸	۰/۹۹۴	۰/۹۸	۰/۹۹۶				۱	افزایش رضایت گردشگران از خدمات سلامت
۷	۷	۰/۰۰۰۴	-۰/۰۰۵	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۹۴				۱	طراحی وبسایت‌ها با محتوای مناسب
۰	۱	-۰/۹۹	۰/۰۰۰۵	۰	۱	۰/۹۹۹	۰	۱	۱		تبلیغات کلامی کاربران

مطابق با خروجی‌های جدول ۳، نتایج حاصل از سناریو دوم و سوم نشان می‌دهد، در صورتی که تنها به عامل تبلیغات کلامی کاربران توجه شود ولی تلاشی برای بهبود تجربه گردشگران و افزایش تعامل با گردشگران انجام نشود، همه

عوامل در جهت منفی و به میزان کم، متوسط و زیاد تغییر می‌کنند (با استفاده از تحلیل مقایسه ستون‌های مقایسه سیاست‌ها و تغییرات سناریو که مطابق با آن اگر این تغییرات مابین عدد یک تا ۵ باشند مثبت می‌باشند ولی اگر میزان تغییرات در رده ۶ تا ۹ باشند، نشان دهنده تغییرات منفی و عدد ۱۰ نشان دهنده هیچگونه تأثیر و تغییر نیافتن عوامل می‌باشد. همچنین هر چه عدد کوچکتر باشد میزان تغییرات بیشتر خواهد بود به عنوان مثال عدد ۶ نشان دهنده تغییرات منفی بیشتری نسبت به ۷ و همچنین ۷ نسبت به ۸ و عدد در مقایسه با ۹ می‌باشد). همچنین اگر تنها به عوامل بهبود تجربه گردشگران و افزایش تعامل با گردشگران توجه کرده و عامل تبلیغات کلامی کاربران نادیده گرفته شود مجدداً تمامی عوامل در جهت منفی به میزان خیلی کم، کم، متوسط و زیاد حرکت خواهند کرد. سپس داده‌های ماتریس ادغامی خبرگان در نرم‌افزار Ucinet وارد و گرافی از مدل رسم شد که در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- نقشه شناختی فازی عوامل مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت شهر شیراز

شکل ۱، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) را نشان می‌دهد. با توجه به روابط علی بین عوامل، هر عاملی که نقش مهم‌تری در توسعه بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) دارد، در مرکز شکل قرار دارد که در این تصویر عوامل تبلیغات کلامی کاربران، بهبود توجه گردشگران و افزایش تعامل با گردشگران در مرکز شکل قرار گرفته‌اند. این گراف دارای ۱۳ عامل و ۱۲۱ کمان می‌باشد که نشان دهنده روابط بین عوامل است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهشی نشان داد که مدل عوامل مؤثر بر بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) شامل عوامل افزایش دسترسی به اطلاعات سلامت، ترویج خدمات سلامت، جلب اعتماد

گردشگران، افزایش تعامل با گردشگران، افزایش فروش خدمات سلامت، تلاش برای جذب گردشگران جدید، برخورداری از حمایت دولت، بهبود تجربه گردشگران، ارائه اطلاعات دقیق و قابل اعتماد درباره خدمات سلامت، جلب توجه مخاطبان به شیراز به عنوان مقصد گردشگری سلامت، افزایش رضایت گردشگران از خدمات سلامت، طراحی وبسایتها با محتوای مناسب، تبلیغات کلامی کاربران است. بر اساس میزان مرکزیت، عوامل تبلیغات کلامی کاربران، بهبود تجربه گردشگران و افزایش تعامل با گردشگران در صدر فهرست قرار گرفتند. بر اساس نتایج تحلیل نگاشت شناختی فازی، می توان بدین گونه تفسیر کرد که مؤثرترین عامل، عامل تبلیغات کلامی کاربران است که این عامل نقش زیادی در ایجاد هر نوع بهبود در توسعه بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) دارد. تأثیر تبلیغات کلامی کاربران که در مدل نشان داده شده است با یافته های ماجدی و شایق (۱۴۰۰)، اندرواژ و همکاران (۲۰۲۰) تطابق دارد. همچنین تأثیرپذیری توسعه بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) از بهبود تجربه گردشگران که در مدل مدنظر قرار گرفته است، با نتایج ارائه شده توسط ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد. نقش عامل افزایش تعامل با گردشگران که مورد تأکید مدل است، به واسطه نتایج ارائه شده توسط لین و همکاران (۲۰۱۹) حمایت می شود.

همچنین نتایج حاصل از سناریونویسی نشان می دهد که در صورتی که تنها به عامل تبلیغات کلامی کاربران توجه شود ولی تلاشی برای بهبود تجربه گردشگران و افزایش تعامل با گردشگران نشود، همه عوامل در جهت منفی و به میزان متوسط و زیاد تغییر می کنند. همچنین اگر تنها به عوامل بهبود تجربه گردشگران و افزایش تعامل با گردشگران توجه کرده و عامل تبلیغات کلامی کاربران نادیده گرفته شود مجدداً تمامی عوامل در جهت منفی حرکت خواهند کرد. بنابراین لازم است تا به هر سه عوامل به یک میزان توجه شود تا شاهد توسعه بازاریابی کلامی الکترونیک در رشد اقتصاد گردشگری سلامت (مورد مطالعه: شهر شیراز) شود، از این رو متناسب با یافته های پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می شود:

- ایجاد یک وبسایت که به گردشگران امکان دسترسی به اطلاعات سلامت و خدمات مرتبط را بدهد.
- استفاده از رسانه های اجتماعی برای ترویج خدمات سلامت شهر شیراز و جذب گردشگران جدید.
- ارائه بازخورد و نظرسنجی به گردشگران به منظور ایجاد اعتماد و بهبود خدمات.
- برگزاری رویدادها و کارگاه های آموزشی درباره سلامت و خدمات مرتبط با هدف افزایش تعامل با گردشگران.
- ایجاد بستری برای رزرو آنلاین خدمات سلامت و ارائه تخفیفات و پیشنهادات ویژه به گردشگران.
- ارائه اطلاعات دقیق و قابل اعتماد درباره خدمات سلامت شهر شیراز به وسیله مقالات، ویدئوها و نظرات سایر گردشگران.
- ایجاد خدمات پشتیبانی آنلاین ۲۴ ساعته برای پاسخگویی به سؤالات و نیازهای گردشگران.

منابع

احمدی زاد، آرمان، ورمقانی، مریم، کفچه، پرویز. (۱۳۹۶). تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۷)، ۱۹۷-۲۲۴.

- ارفعی، عزیز، نامیان، فرشید. (۱۴۰۱). شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری با استفاده از روش فراترکیب. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۰(۲۰)، ۲۱۱-۲۳۴.
- خاتمی‌نژاد، حامد، نسیمی، محمدعلی، فرخ سرشت، بهزاد. (۱۴۰۱). ارائه عوامل مؤثر تجاری‌سازی فناوری اطلاعات در کسب و کارهای آنلاین با تأکید بر صنعت گردشگری. رشد فناوری، ۱۸(۷۰)، ۳۲-۴۲.
- خزائی علی آباد، مینا، حسنی، علی. (۱۴۰۲). عوامل مؤثر بر موفقیت زنجیره تأمین گردشگری سلامت مورد مطالعه: شهر شیراز. گردشگری و اوقات فراغت، ۷(۱۴)، ۱۸۷-۱۹۸.
- رحیمی، محمد کاظم، شفقت، طاهره، بیگی‌نیا، ابوالفضل، جعفری، حسن. (۱۴۰۱). بررسی وضعیت بازاریابی گردشگری سلامت بیمارستان‌های منتخب دولتی و خصوصی شهر یزد در سال ۱۴۰۰. تحقیقات سلامت در جامعه، ۸(۱)، ۶۸-۶۰.
- رضوانی، مهران، سیدامیری، نادر، میرزایی، بهنام. (۱۳۹۹). شناسایی تأثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک (مورد مطالعه صنعت استارت‌آپ‌های گردشگری). مدیریت اجرایی، ۱۲(۲۳)، ۲۱۱-۲۳۸.
- زحمتکش سردوراهی، مهدیه، محمدپور شیرازی، فاطمه، آردیان، آرام، سیادتان، محمد، اویسی، محمدمیر. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر بازاریابی و پیروسی در توسعه گردشگری سلامت. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۱(۲)، ۴۵-۵۵.
- ساریخانی خرمی، مریم، شفیع، میثم، حاجی‌پور، بهمن، سلطانی، مرتضی. (۱۴۰۰). بازاریابی گردشگری: تکنیک، پارادایم یا رویکرد (با نگاهی انطباقی بر سایر مفاهیم بازاریابی). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۵)، ۳۶۱-۳۸۸.
- سجادیان، فاطمه، شیخ، رضا، سوری، محمد احسان. (۱۳۹۵). شناسایی و تحلیل عوامل تأثیرگذار تبلیغات کلامی در بازاریابی مقاصد گردشگری با رویکرد تئوری مجموعه راف و نتنوگرافی مطالعه موردی: شیراز، اصفهان، تهران. گردشگری و توسعه، ۵(۹)، ۹۸-۱۱۷.
- سعیدبخش، سعید، کاظمی، علی، نعمت بخش، محمدعلی، رنجبریان، بهرام. (۱۳۹۹). طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی گردشگری پزشکی جمهوری اسلامی ایران؛ با رویکرد سیستم‌های پیشنهاددهنده. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۲)، ۱۰۵-۱۲۸.
- شیخی چمان، محمدرضا. (۱۳۹۹). نقش گردشگری سلامت در رونق بخشی به اقتصاد سلامت ایران. مدیریت سلامت، ۲۳(۲)، ۹-۱۰.
- شیرمحمدی، یزدان، هاشمی باغی، زینب، شاهسون، نسترن. (۱۳۹۷). تحلیل اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند گردشگری سلامت. گردشگری و توسعه، ۷(۱)، ۱۹-۱.
- عبدالوند، محمدعلی، بنی اسدی، مهدی. (۱۳۹۸). تبیین الگوی پدیدارشناختی مفهوم گردشگری سلامت با تأکید بر تبلیغات شفاهی مراکز درمانی. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۰(۲)، ۷-۲۲.
- لطفعلی‌پور، محمدرضا، فلاحی، محمدعلی، برجی، معصومه. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر شاخص‌های سلامت بر رشد اقتصادی ایران. مدیریت سلامت، ۱۴(۴۶)، ۷۰-۵۷.
- ماجدی، نوید، شایق، امیرحسین. (۱۴۰۰). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۲(۱)، ۷۹-۹۱.

- ANDERVAZH, L., ALBONAIEMI, E., & ZARBAZOO, M. (2020). Effect of using social media on word of mouth advertising for tourism industry. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(6), 197-207.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology*, 24(4), 586-607.
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism recreation research*, 30(3), 7-16.
- Chopra, I. P., Lim, W. M., & Jain, T. (2022). Electronic word of mouth on social networking sites: What inspires travelers to engage in opinion seeking, opinion passing, and opinion giving?. *Tourism Recreation Research*, 1-14.
- Dryglas, D., & Salamaga, M. (2018). Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 234-246.
- Dyson, M. P., Newton, A. S., Shave, K., Featherstone, R. M., Thomson, D., Wingert, A., ... & Hartling, L. (2017). Social media for the dissemination of cochrane child health evidence: evaluation study. *Journal of Medical Internet Research*, 19(9), e308.
- Goyal, C., & Taneja, U. (2023). Electronic word of mouth for the choice of wellness tourism destination image and the moderating role of COVID-19 pandemic. *Journal of Tourism Futures*.
- Lin, H., Zhang, M., Gursoy, D., & Fu, X. (2019). Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy. *Annals of Tourism Research*, 76, 153-167.
- Long, C., & Wong, R. C. W. (2014). Viral marketing for dedicated customers. *Information systems*, 46, 1-23.
- Luong, D. B., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1), 53-63.
- O'cass, A., & Ngo, L. V. (2012). Creating superior customer value for B2B firms through supplier firm capabilities. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 125-135.
- Ran, L., Zhenpeng, L., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2021). Marketing China to US travelers through electronic word-of-mouth and destination image: Taking Beijing as an example. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 267-286.
- Szymańska, E. (2015). Construction of the model of health tourism innovativeness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 1008-1014.
- Tariyal, A., Singh, S., Bisht, S., & Rana, V. (2023). What influences wellness customers to engage in electronic word of mouth? A total interpretive structural modelling approach. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(2), 1-24.
- Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences. *Sustainability*, 14(5), 3048.

Investigating the role of effective factors on electronic word of mouth marketing in the growth of health tourism economy (Study case: Shiraz city)

Mona Salimi¹, Ali Hassani¹

1- Department of Management, University of Science and Culture, Tehran, Iran

Receive:

06 April 2023

Revise:

04 June 2023

Accept:

08 August 2023

keywords:

marketing
electronic word of
mouth marketing
economy
tourism economy
health tourism

Abstract

Today, with the advancement of digital and internet, verbal marketing has found a new platform for activity. In fact, marketing in social networks has changed verbal marketing. One of the most important results of social networks is the formation of electronic verbal marketing among the members of these networks, which is considered as one of the most important applications of these networks. The phenomenon of tourism has always been important and based on the predictions made, it will become the most profitable industry in the world, and in the meantime, the field of health tourism is of great importance. Hence, the aim of this research is to investigate the role of effective factors on electronic word of mouth marketing in the growth of health tourism economy (case study: Shiraz city). Descriptive research is a survey. The statistical sample of the research included 56 health tourists from Shiraz, who were selected and interviewed non-randomly. Data and scenarios were analyzed using fuzzy cognitive mapping technique and the research model was designed using social network analysis. In this regard, several factors are involved, among which the verbal advertising factors of users, improving the experience of tourists and increasing interaction with tourists were the most important respectively; Because they were more central. Finally, based on the obtained results, suggestions were made regarding the development of electronic word of mouth marketing in the growth of health tourism economy (case study: Shiraz city).

Please cite this article as (APA): Salimi, M., & Hassani, A. (2023). Investigating the role of effective factors on electronic word of mouth marketing in the growth of health tourism economy (Study case: Shiraz city). *New Approaches in Management and Marketing*, 2(1), 61-75.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.410759.1014>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Mona Salimi

Email: monasalimi.atu@gmail.com