



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر گردشگری سلامت با نقش میانجی هوشمندی کسب و کار الکترونیک (مورد مطالعه: صنعت گردشگری)

محمد رحیم عیوضی

استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه شاهد، تهران

Danesh.Mr@Yahoo.Com

سعید سوهانی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک

Saeedsohani58@Gmail.Com

چکیده

هدف این پژوهش مطالعه بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر گردشگری سلامت با نقش میانجی هوشمندی کسب و کار الکترونیک است. برای نیل به این هدف، پس از مطالعه و بررسی یافته‌های پژوهش‌های پیشین در قالب مبانی تئوریک تحقیق، چارچوب مورد نظر ارائه می‌گردد. روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی محسوب می‌گردد. به منظور بررسی میدانی در تحقیق حاضر، از جامعه آماری شامل گردشگران حوزه سلامت در استان تهران که تعداد آنها نامحدود است. برای نمونه نیز با توجه به فرمول کوکران ۳۸۵ به عنوان نمونه انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای، پرسشنامه است که روایی آن با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و پایایی آن از طریق روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. برای آزمون نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف - اسمیروف و برای سنجش فرضیه‌ها از معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بازاریابی اجتماعی بر گردشگری سلامت تأثیر معناداری دارد، بازاریابی اجتماعی بر هوشمندی کسب و کار الکترونیک تأثیر معناداری دارد و هوشمندی کسب و کار الکترونیک بر گردشگری سلامت تأثیر معناداری دارد بنابراین بازاریابی اجتماعی بر گردشگری سلامت با نقش میانجی هوشمندی کسب و کار الکترونیک تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، گردشگری سلامت، هوشمندی کسب و کار الکترونیک



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

مقدمه

دنیای بدون بازاریابی غیرقابل تصور است (زرگران خوزانی و مظلومی، ۱۳۹۵) و بیش از سه دهه است که اندیشه استفاده از اصول و فنون بازاریابی تجاری، به حوزه علوم اجتماعی هم راه پیدا کرده است و صاحب نظران این عرصه به دنبال تکرار موفقیت بخش تجارت در حوزه علوم اجتماعی هستند. ویژگی‌های منحصر به فرد بازاریابی اجتماعی این است که اصول و روش‌های بازاریابی تجاری را برای تحلیل جامعه و سلامت اجتماعی آن به کار می‌گیرد (آل رسول، ۱۳۹۰) ابتدا اکثر شرکت‌ها اهداف بازاریابی خود را عمدتاً بر اساس سود شرکت در کوتاه مدت قرار می‌دادند اما بعدها به اهمیت تأمین بلندمدت خواسته‌های مشتریان پی بردند و این امر به ظهور مفهوم بازاریابی اجتماعی منجر شد (کراونس، ۲۰۰۳). صنعت گردشگری دارای ابعاد بسیار مهم اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در جهان است و یکی از مهمترین کسب و کارهای اقتصادی محسوب می‌شود. از دهه ۱۹۵۰ گردشگری رشد مداوم و گسترده‌ای داشته و هم اکنون جایگاه آن در میان بزرگترین و سریع‌ترین بخش‌ها در اقتصاد جهانی است (پترسن و همکارانش، ۲۰۰۴). یکی از انواع گردشگری، گردشگری سلامت است که عبارت است از سفری که به منظور درمان بیماری‌های روحی و جسمی و انجام نوعی از عمل‌های جراحی به دهکده‌های سلامت و اسپاها (مراکز آب گرم و معدنی) صورت می‌پذیرد (شیخ‌السلامی و دیگران، ۱۳۸۹). مزایای این نوع گردشگری باعث شده است که بازار آن در سطح جهانی به شدت رقابتی گردد (هان و هیون، ۲۰۱۵). گردشگری سلامت باعث دسترسی بیماران به خدمات پزشکی با کیفیت‌تر با قیمت پایین‌تر و نیز زمان‌های انتظار کوتاه‌تر می‌گردد. لذا، بیمارانی که در جست و جوی این نوع خدمات هستند از کشورهای توسعه یافته مانند استرالیا، بریتانیا و ایالات متحده به کشورهای در حال توسعه مانند هند، کاستاریکا و تایلند مسافرت می‌نمایند (یئوه و همکاران، ۲۰۱۳).

درآمد جهانی از گردشگری سلامت ۲۰ درصد افزایش یافته است. (یو و کو، ۲۰۱۲). در سال ۲۰۱۴ درآمد حاصل از توریسم پزشکی حدود ۵۵ میلیارد دلار در امریکا بوده و حدود ۱۱ میلیون نفر برای دریافت خدمات سلامت به کشورهای دیگر مسافرت نموده و هر بیمار بین ۳۵۰۰ تا ۵۰۰۰ دلار برای هر سفر هزینه نموده است (جوهرن و لارک، ۲۰۱۵). آمارهای دقیقی در مورد تعداد افرادی که برای خدمات سلامت به دیگر کشورها مسافرت می‌کنند، به تفکیک کشورها وجود ندارد و این ارقام ضد و نقیض می‌باشد (مومنی و همکاران، ۲۰۱۸).

2

هوشمندی کسب و کار هم شامل فرآیند و هم شامل محصول می‌شود، از روش‌هایی تشکیل شده است که سازمان‌ها از آن برای توسعه اطلاعات مفید استفاده کرده و بدینوسیله اقتصاد جهانی پیشرفت می‌کنند و محصول نیز اطلاعاتی است که به سازمان‌ها و شرکت‌ها اجازه خواهد داد تا رفتار رقبا، تأمین کنندگان، مشتریان، بازارها، محصولات و تکنولوژی‌های جدید و خدمات و محیط عمومی کسب و کار را با درجه‌ای از اطمینان پیش بینی کنند که این پیش بینی برای مدیریت عالی امری لازم محسوب می‌شود با تلفیق این دو مقوله جدید و پیچیده که نیازمند ساختارها و فرایندهای هوشمند به منظور استفاده از آنها و همچنین به نوعی دیگر نیازمند منابع انسانی هوشمند می‌باشند تا سرعت و دقت تصمیم‌گیری‌های مدیریت کسب و کار را با توجه به کاهش عدم اطمینان‌های محیطی، افزایش دهد. هوشمندی‌های ذکر شده با در دست گرفتن کل بر استراتژی‌های متنوع رسوخ کرده و به طور قابل ملاحظه‌ای سازمان و مدیران را برای مقابله با رویدادهای پیش بینی نشده و سایر رقبا تجهیز می‌کند. در عصر کنونی مدیران نیازمند به رصد کل محیط کسب و کار می‌باشند و این گونه احاطه داشتن بر کل، این نیازمندی را ایجاب می‌کند تا برای داشتن دیدی وسیع‌تر و دقیق‌تر به ابزارهایی با برد بالا دست یابند. و این ابزارها همان هوشمندی رقابتی و هوشمندی کسب و کار کنونی است. این سلاح کارآمد و آزموده شده در سازمان‌های به طرز کاملاً حرفه‌ای بکارگمارده شده، به طوری که تمامی کارکنان سطوح مختلف سازمانی به آن به تناسب نیاز خود مسلح میشوند (درگی، ۱۳۸۸). مساله این است که هوشمندی کسب و کار متغیر



موثری است که بر رابطه بازاریابی اجتماعی و گردشگری سلامت نقش میانجی را ایفا می کند تلاش در جهت تشریح این مساله اساس پژوهش حاضر است.

بازاریابی اجتماعی^۲

مشاوران پارک بازاریابی ایران پس از آنکه راه حل بازاریابی در یک بازار با توجه به نتایج تحقیقات بازاریابی، بازاریابی اجتماعی تشخیص دادند، برنامه ریزی های بلند مدت و کوتاه مدت خود را در جهت تاثیرگذاری روی عقاید و رفتار جامعه سوق می دهند که به آن بازاریابی اجتماعی می گویند. فعالان عرصه سلامت از اواسط دهه هشتاد میلادی به طور جدی وارد این حوزه شدند و "ریچارد مانوف" در سال ۱۹۸۵ با ذکر جزئیات استفاده از دیدگاه بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت از آن به عنوان "رویکردی منظم و سازمان دهی شده برای ارتقای سلامت عمومی و ارتباطات" یاد کرد. بازاریابی اجتماعی فرآیندی برنامه ریزی شده برای تاثیر گذاری روی رفتار اختیاری گروه مخاطب جهت نیل به یک هدف اجتماعی در سال ۲۰۰۲ این تعریف از بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت توسط سه تن از صاحب نظران بازاریابی اجتماعی (کاتلر، روبرتو و لی) ارائه شد: "کاربرد مشتری مدارانه اصول و فنون بازاریابی برای گسترش برنامه ها، مداخلات و ارزشیابی در جهت تلاش برای تغییر یا اصلاح رفتار بهداشتی"

تاریخچه بازاریابی اجتماعی

عبارت "بازاریابی اجتماعی" اولین بار در سال ۱۹۷۱ توسط فیلیپ کاتلر و جرالذ زالتمن بیان شد و از پیکره دانش های گوناگون از قبیل روانشناسی، جامعه شناسی، انسان شناسی، دانش سیاسی و تئوری های ارتباطی به همراه زمینه های علمی در تبلیغات، روابط عمومی و تحقیقات بازار طراحی شده است. بازاریابی اجتماعی سعی در ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت دارد و می تواند برای ترویج محصولات شایسته، ایجاد مخاطبان هدف، جلوگیری از محصولات و خدمات ناشایست و نهایتاً ترویج رفاه به کار رود (سرات، ۲۰۱۰). ویژگی منحصر به فرد بازاریابی اجتماعی این است که اصول و روش های بازاریابی تجاری را برای تحلیل جامعه و سلامت اجتماعی آن به کار می گیرد. این ایده در سال ۱۹۵۱ توسط ویب طرح شد. وی جامعه بازاریابی را با این پرسش به چالش کشید که: "چرا نمی توان برادری و اخوت و تفکر منطقی را مانند صابون برای فروش به جامعه عرضه نمود؟" (ویب، ۱۹۵۲).

این پرسش زمینه ساز تحقیقات و پیگیری های جدی برای خلق روش های موفق تاثیر گذاری بر رفتار افراد در بخش اجتماعی شد. بعد از دو دهه کارشناسان و بازاریابان سلامت اجتماعی به تعریف مجدد این تفکر پرداختند و آن را توسعه دادند. در حالی که بازاریابی اجتماعی برای کنترل بیماریها و مسائل خانوادگی مورد استفاده قرار می گرفت (مانوف، ۱۹۸۵) تکنیک ها و روش های بازاریابی اجتماعی برای توسعه جهان در همه زمینه ها گسترش یافت. ماهیت مفهوم بازاریابی اجتماعی در اوایل ۱۹۶۰ توسط کاتلر به طور کامل تشریح شد (کاتلر، ۱۹۷۲). در سال ۱۹۷۰ در حالی که زمزمه هائی راجع به آسیب پذیری محیط شنیده می شد برخی نویسندگان بر بحران مصرف منابع، بدون در نظر گرفتن مصلحت اجتماعی تاکید کردند (داوسون، ۱۹۷۱؛ کاتلر، ۱۹۷۱). محققان مشکل اصلی را در افزایش ابهام در مسئله "رضایت مندی مشتری" می دانستند (بل و اموری، ۱۹۷۱ و کاتلر ۱۹۷۲)، به این دلیل که رضایت مندی مشتری می توانست به معنی تمایلات کوتاه مدت مشتری یا علایق بلند مدت مصرف کننده تعبیر گردد. نویسندگانی مانند کاتلر و داوسون عقیده داشتند که چیزی که در بلند مدت برای جامعه مطلوب است برای تجارت و کسب و کار نیز سودمند است. سایر جنبه های بازاریابی اجتماعی بر ارتباط میان تجارت و محیط به صورت مکانیسم بازخور، همفکری و مذاکره میان رقبا، مصرف کنندگان و دولت تاکید می کرد (کاتلر، ۱۹۷۲؛ بل و اموری، ۱۹۷۱؛ استیرسن و اسکات، ۱۹۷۲) به طور کلی با

² Social Marketing



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



بازگشت به گذشته درمی یابیم که اصطلاح بازاریابی و اصول مربوط به آن با مفاهیم انتزاعی از قبیل استثمار، مادی گرایی و مصرف بیش از حد در جوامع مدرن رابطه نزدیکی داشته است (اندریسن، ۲۰۰۶؛ هاستینگز و سارن، ۲۰۰۳) این رابطه بیشتر بر اساس کاربرد سنتی بازاریابی به عنوان ابزاری برای جستجوی منافع شخصی بوده است. کاتلر و لوی بیان کردند که ابزارهای بازاریابی محدود به دنیای تجارت نیست (کاتلر و لوی، ۱۹۶۹). بنابراین توسعه مفهوم بازاریابی منجر به شکل گیری رشته جدید بازاریابی اجتماعی شد.

اهداف بازاریابی اجتماعی

هدف نهائی بازاریابی اجتماعی، بهبود رفاه فردی و اجتماعی است نه سودآوری سازمان و این چیزی است که بازاریابی اجتماعی را از سایر ابعاد بازاریابی متمایز می کند. تاکید بر جامعه و افراد نکته دیگری است که بازاریابی اجتماعی به آن اهمیت می دهد. بازاریابی اجتماعی نه تنها بر رفتار افراد تاثیر می گذارد بلکه این تاثیر شامل حرفه ها، سازمان ها و سیاست گذاران نیز می شود. به عبارت دیگر علاوه بر جریان رو به پائین، بازاریابی اجتماعی می تواند به صورت رو به بالا نیز عمل کند و به دنبال تغییر رفتار حرفه ای نیز باشد. برای مثال تشویق سیاست گذاران به قوانین و مقررات مربوط به مصرف در این حوزه قرار می گیرد (ویب، ۱۹۵۲).

گردشگری

در فرهنگ اکسفورد توریسم به معانی مختلف از جمله : سفر کوتاه و گذر کردن از جایی ، و یا : تجارت تهیهی خدمات و پذیرایی برای مردمانی که از یک مکان دیدن می کنند و فرهنگ و بستر نیز بیان می دارد: مسافرتی که به منظور تجارت، لذت و یادگیری صورت گیرد و به نقطه شروع بازگردد (دنگ، ۲۰۱۲). گردشگری به مجموعه فعالیتی اطلاق می شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می افتد، این فرایند شامل هر فعالیتی از قبیل برنامه ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می شود. همچنین فعالیتی را که گردشگر بعنوان بخشی از سفر انجام می دهد، نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و مهمان را نیز در بر می گیرد (نائینی، ۱۳۸۹). گردشگری را از منظر سیستمی نیز می توان مورد بررسی قرار داد . از این منظر گردشگری نیز مانند هر سیستم دیگری از اجزایی تشکیل شده است که برای دستیابی به هدفهایی مشخص با یکدیگر در ارتباط و کنش متقابلند. در واقع در این صنعت، دروندادهایی به سیستم وارد شده و در فرایند تبدیل قرار می گیرند و پس از انجام عملیاتی معین، به عنوان برون داد یا خروجی از سیستم خارج می شود . طبیعی است که خروجی این سیستم، با توجه به نوع دروندادها و نوع عملیاتی که در فرایند تبدیل انجام می گیرد؛ می تواند متفاوت، مطلوب و یا نامطلوب باشد. در نتیجه سیستم گردشگری در معرض تاثیرات گوناگونی است که از تغییرات جامعه به آن وارد می شود (هولدن، ۲۰۰۰: ۹).

اهمیت گردشگری

گردشگری از مهم ترین فعالیت های انسان معاصر است که همراه با به وجود آمدن تغییراتی شگرف در سیمای زمین و اوضاع سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، منش و روش زندگی انسان ها را دگرگون می سازد، ضمن این که تحولات بنیادی در اوضاع و شرایط اقتصادی ، فرهنگی و آداب و رسوم مردم به وجود می آورد. اهمیت سیر و سفر در تعالی فرهنگی و تفاهم بین المللی سبب شده است که مجمع عمومی سازمان ملل متحد روز ۲۹ سپتامبر (۵ مهر) هر سال را روز جهانی جهانگردی اعلام کند (زکی، ۱۳۸۳: ۸۸).

در سال های اخیر، گردشگری منبع درآمد سرشار در تجارت جهانی و عنصر مهمی در بهبود و تنظیم موازنه بازرگانی و تراز پرداخت های بسیاری از کشورها شده است . مطابق برآورد سازمان جهانی گردشگری، کل گردشگران دنیا در سال ۱۹۵۰، تقریباً



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



۲۵ میلیون نفر و در سال ۲۰۰۰، حدود ۷۰۰ میل یون نفر بوده است که این رقم در سال ۲۰۲۰ به حدود یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون نفر خواهد رسید. به علاوه درآمدهای حاصل از گردشگری در سال ۱۹۸۰ بالغ بر ۱۰۵ میلیارد دلار بوده که این رقم در سال ۲۰۰۰ به ۴۷۶ میلیارد دلار رسیده است و در سال ۲۰۲۰ به حدود یک میلیارد و ۵۹۰ میلیون دلار خواهد رسید (کاظمی، ۱۳۸۵: ۴-۵). متأسفانه آمار گویای سهم بسیار ناچیز ایران از درآمد جهانی گردشگری به رغم جاذبه‌های بسیار بالای آن است و شواهد نشان م دهد که گردشگری ما هنوز نتوانسته سهم بازار شایسته خود را به دست آورد و این امر نه به دلیل فقدان جاذبه‌های طبیعی یا آثار باستانی و یا شرایط آب و هوایی است، بلکه صرفاً محصول بینش مدیریت و نرم افزار موجود در این صنعت است. بسیاری از صاحب نظران معتقدند تا زمانی که در کشور درآمدهای نفتی وجود دارد، سهم درآمد عظیم گردشگری نادیده گرفته می‌شود و به آن توجه جدی نمی‌شود (دهشتی و آنچه ای، ۱۳۸۳: ۳۲).

مشکلات و تنگناهای صنعت گردشگری در کشور را نمی‌توان تنها ناشی از نارسایی‌های موجود در سیستم سازمانی و تشکیلاتی دانست، بلکه مشکل اساسی این صنعت به دلیل عدم تطابق فرهنگی بین جامعه اسلامی ایران با پاره ای از کشورهای جهان می‌باشد. در کنار این موارد می‌توان مشکلات اصلی این صنعت را در کشورمان به شرح زیر ذکر کرد:

- ✓ مشخص و مصوب نبودن اهداف و سیاست‌های جهانگردی و ایرانگردی؛
- ✓ هجوم تبلیغاتی استکبار جهانی در جهت مخدوش کردن چهره واقعی انقلاب اسلامی؛
- ✓ کمبود امکانات مالی برای توسعه و تجهیز تأسیسات مورد نیاز صنعت گردشگری؛
- ✓ عدم هماهنگی و همکاری ارگان‌ها و سازمانهای دولتی؛
- ✓ عدم ثبات قیمت‌ها و وجود تورم شدید که موجب فقدان سودآوری این صنعت می‌شود؛
- ✓ ضعف شبکه‌های ارتباطی و حمل و نقل (لطفی خاچکی، ۱۳۸۷: ۱۹۹-۲۰۰).

5

هوشمندی کسب‌وکار

در طول قرن گذشته شاهد یک تغییر بی سابقه در دنیای دیجیتال بودیم که سبب تحولاتی عظیم در زمینه‌های اقتصادی و مالی شد، با داشتن یک طبقه متوسط از افراد که به طور مداوم در حال رشد هستند و افراد زیادی که به طور فعال از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، و نسل جدیدی که با فناوری‌های پیرامون خود رشد می‌کنند، شاهد تغییری شدید در فضای شخصی و تجاری هستیم (فکور یوسف آباد، دل‌آگاه و زرگران خوزانی، ۱۳۹۹). مفهوم هوش کسب و کار در اواخر دهه ۱۹۸۰ توسط هاروارد دریسنر یکی از کارشناسان گروه تحقیقی گارتنر معرفی شد. سیستم‌های اطلاعاتی هوش کسب و کار شاهد توسعه سریع تقاضا در سیستم‌ها و نرم افزارهای بودند که تصمیم‌گیری‌های مدیریتی را حمایت می‌کردند. ابزارهای تجزیه و تحلیل اطلاعات جدید، تکنولوژی ذخیره سازی اطلاعات، اطلاعات استخراجی شبکه ای و بسیاری از ابزارها و تکنیک‌ها در بازار به وسیله فروشندگان هوش کسب و کار در حال رشد است. سازمان‌ها می‌بایست انتظارات مشتریان خود را به منظور بقای خود در بازار رقابتی پیش رونده تجاری امروز برآورده کنند. با وجود این که بسیاری از سازمانها هوش کسب و کار را اجرا نموده اند هنوز در تمام پیش زمینه‌ها موفق نبوده‌اند. مجریان و پژوهشگران در مورد علل موفقیت و شکست آن به طور گسترده بحث و گفتگو کرده‌اند. تحقیقاتی در خصوص قابلیت‌های هوش کسب و کار و محیط تصمیم‌گیری به عنوان زمینه‌های موفقیت هوش کسب و کار انجام شده است. قابلیت‌های هوش کسب و کار به دو گروه تکنولوژیکی و سازمانی تقسیم می‌شوند. یافته‌ها نشان می‌دهند وجود تکنولوژی مناسب برای حمایت از تصمیم‌گیری می‌تواند به افزایش قابلیت‌های تصمیم‌گیرندگان در یک سازمان کمک نماید. یکی از دلایلی که سازمان‌ها هوش کسب و کار را به خدمت می‌گیرند حمایت و پشتیبانی آن از سیستم تصمیم‌گیری است. قاطعیت قوانین و



اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



مقررات و ثبات در یک کشور و همچنین فرایندهای تجاری در یک سازمان، موجب حمایت هوش کسب و کار، در تصمیم گیری‌های سازمانی می‌شود. با استفاده از اطلاعات جمع آوری شده هوش کسب و کار را می‌توان گسترش داده و با کمک آن استفاده کنندگان در سازمان می‌توانند تصمیماتی مبتنی بر بهترین داده‌ها اتخاذ نمایند (معصومی و همکاران، ۱۳۹۵).

هوشیاری کسب و کار

کریز در سال ۱۹۷۳ اولین فردی بود که اصطلاح "هوشیاری" را برای توضیح شناسایی فرصت کارآفرینانه فرصت بکاربرد (کایزنر، ۱۹۷۳). در واقع هوشیاری کسب و کار را می‌توان به عنوان یک گرایش باطنی به آگاهی و حساس بودن به اطلاعات، مشکلات، نیازها و علاقه‌های ارضا نشده دانست (ری و کاردوزو، ۱۹۹۵). به طور خیلی ساده تر می‌تواند گفت که هوشیاری کسب و کار در واقع توانایی دیدن چیزهایی است که دیگران قادر به دیدن آنها نیستند. در محیط رقابتی کسب و کار امروز، عمده نگرانی و تکاپوی شرکت‌ها در جهت بقا و توسعه و پیشرفت فراگیر آنها شکل می‌گیرد. در راستای این هدف خطیر، مدیران با درک اهمیت تحول درون شرکتی، در پی شناسایی و بهره‌گیری بهینه از منابع و سرمایه‌های خود در راستای نیل به توسعه کارآفرینی‌های جدید در حوزه‌های مختلف بوده‌اند (پیتسون، ۲۰۰۳). به همین منظور راهبردهای جدیدی در زمینه توسعه و یا خلق نوآوری‌های جدید در زمینه کار و کارآفرینی که می‌تواند از اصول اصلی موفقیت کاری شرکت‌ها در بازار فروش به مشتریان می‌باشد مورد استقبال قرار گرفته‌اند. امروزه برای مشتریان وجود کالا و خدمات جدید و با کیفیت از مهمترین زمینه‌های گرایش آنان به ابتیاع خدمات و تولیدات شرکت‌ها بوده و علم به این مهم و توسعه کارآفرینی‌های منتج به تولیدات با کیفیت و جدید برای شرکت یک امتیاز ویژه در جهت تفوق شرکتشان در بین رقبای به منظور ارائه و فروش تولیدات و خدمات خود می‌باشد (فارلینگ، ۲۰۱۰).

6

پیشینه پژوهش

سختداری و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل نهادی موثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری سلامت در ایران نشان دادند که ترتیبات نهادی لازم در ابعاد قانونی، هنجاری، شناختی و اقدامات حمایتی می‌تواند از طریق افزایش تمایل کارآفرینان برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه گردشگری سلامت، نرخ وقوع رفتار کارآفرینانه در این حوزه را افزایش دهد.

صفرآبادی و احمد پور (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان برنامه‌ریزی تفرجگاه‌های پیرامون شهرها با تأیید بر گردشگری سلامت مطالعه موردی: چشمه ابگرم تودلوبه نشان دادند که علی‌رغم امتیاز بالای عیارهای علمی و زیبایی، عیار اقتصادی امتیاز مناسبی را کسب نکرده است و از توان‌های طبیعی تفرجی درمانی چشمه ابگرم تودلوبه برای جذب گردشگر و درآمدزایی محلی، فعالیت قابل قبول انجام نشده است ارزیابی میزان و کیفیت بهره‌وری تفرجگاه ابگرم تودلوبه نشان از جایگاه پایین زیرساخت‌های گردشگری محدوده است.

عباسی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر پذیرش اینترنت در توسعه گردشگری سلامت نشان دادند که عوامل سازگاری، سودمندی ادراک شده، کیفیت خدمات ادراک شده اعتماد ادراک شده، سهولت ادراک شده به ترتیب بر پذیرش اینترنت تأثیر گذار است و به توسعه گردشگری سلامت منجر می‌شود.

خاتمی فیروز آبادی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان راهکارهای توسعه کسب و کارهای الکترونیک در چارچوب تسهیل و ارتقای فضای کسب و کار نشان دادند که هدف از اجرای این پروژه، استخراج و تدوین استراتژی‌های توسعه کسب و کار در حوزه ارتباطات و فناوری کشور بوده که در چهار فاز طراحی و اجرا شده است. در فاز چهارم و نهای این طرح، یک مدل جدید بر پایه



اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



چارچوب‌های آمادگی الکترونیک ارائه شد و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس مورد تایید قرار گرفت و در پایان استراتژی‌های توسعه کسب و کار الکترونیک بر اساس مدل تایید شده و ماتریس‌های تحلیل SWOT استخراج و دسته بندی شد.

اکبری و ابونوری (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان طبقه‌بندی عوامل موثر بر شاخص‌های اقتصادی گردشگری نشان داد که علاوه بر امکانات زیرساختی کشور، پتانسیل‌های تاریخی، مذهبی و طبیعی کشور مهمترین عوامل در جذب گردشگران خارجی هستند شرایط اقتصادی سیاسی کشور رتبه‌های بعدی را به خود اختصاص داده اند علاوه بر این نتایج بدست آمده از آنالیز مولفه‌های اصلی شاخص‌های گردشگری را بر اساس دو گروه کشور به دو دسته تقسیم کرد که این امر نشان داد که کشورهای عضو OECD درآمد گردشگری و تعداد گردشگران بیشتری را از کل گردشگری جهان به خود اختصاص داده اند در مقابل کشورهای عضو گروه ۷۷ شاخص‌های رشدی از آن خود کرده اند.

شریف آبادی و اسدیان اردکانی (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان ارائه مدل توسعه گردشگری سلامت با رویکرد تلفیقی تاپسیس فازی و مدل سازی ساختاری تفسیری در استان یزد نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل به روز بودن اطلاعات کادر بیمارستان و مرتبط بودن تخصص پزشکان با وظایف آن‌ها، اساسی ترین عوامل در مدل توسعه گردشگری سلامت می‌باشند و باید در وهله اول بر آن‌ها تأکید شود. با استفاده از یافته‌های این پژوهش می‌توان به این نتیجه رسید که گردشگری سلامت و توسعه آن در استان یزد نیازمند عزم جدی برای جلب رضایت بیمارانی است که جهت معاینه یا درمان به استان یزد مراجعه می‌کنند. این مهم از طریق سرمایه گذاری در تجهیز و به روز کردن بیمارستان‌ها و توسعه ی مهارت کادر بیمارستان مقدور خواهد بود.

7

سلیمانی بشلی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بازاریابی اجتماعی و نقش آن در تقویت برند در بانک‌ها به این نتایج رسیدند که بانک‌ها نیازمند پیوند زدن فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی به استراتژی‌های بازاریابی تجاری خود هستند تا از این طریق به اهداف تعالی سازمانی خود دست یابند به وضوح می‌توان تأکید قابل توجه تعداد معدودی از بانک‌ها کشور را به ابعاد مختلف بازاریابی اجتماعی مشاهده نمود.

کفاش پور و دیگران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان کاربرد فلسفه بازاریابی اجتماعی در تمایل به اهدای داوطلبانه خون با استفاده از تئوری رفتار برنامه ریزی شده به این نتایج دست یافتند که سه متغیر باور رفتاری، هنجاری و ادراکی می‌توانند حدود ۳۱ درصد از تغییر در تمایل به اهدای خون را توضیح دهند با استفاده از آزمون رگرسیون چندگانه نیز مشخص گردید که باور ادراکی بیشترین نقش را در توضیح تغییر تمایل داوطلبان به اهدای خون دارد.

لی و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان مطالعه تجربی تأثیر کیفیت وب سایت‌های هتل بر قصد رزرو آنلاین پرداختند داده‌ها با ابزار پرسشنامه از کاربران وب سایت هتل (قابلیت استفاده، استفاده آسان، سرگرمی و تکمیل بودن) در اعتماد و قصد رزرو آنلاین هتل تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که قابلیت استفاده، سرگرم بودن و تکمیل بودن وب سایت هتل‌ها در اعتماد چشمگیری می‌گذارد. در حالی که سهولت استفاده از وب سایت‌ها در اعتماد تأثیری ناچیز دارد.

هان و هیون (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان به بررسی اثر کیفیت رضایت، اعتماد و منطقی بودن قیمت بر بازگشت مشتریان گردشگران سلامت به کشور مقصد و استفاده مجدد از خدمات درمانی نشان دادند که این پژوهش با استفاده از تجزیه و تحلیل ساختاری و در بیمارستان‌های منتخب کشور کره جنوبی انجام شد نتایج این پژوهش حاکی از اثر مستقیم کیفیت درک شده، رضایت و اعتماد به مرکز درمانی و کارکنان آن به بازگشت گردشگران سلامت بود.



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

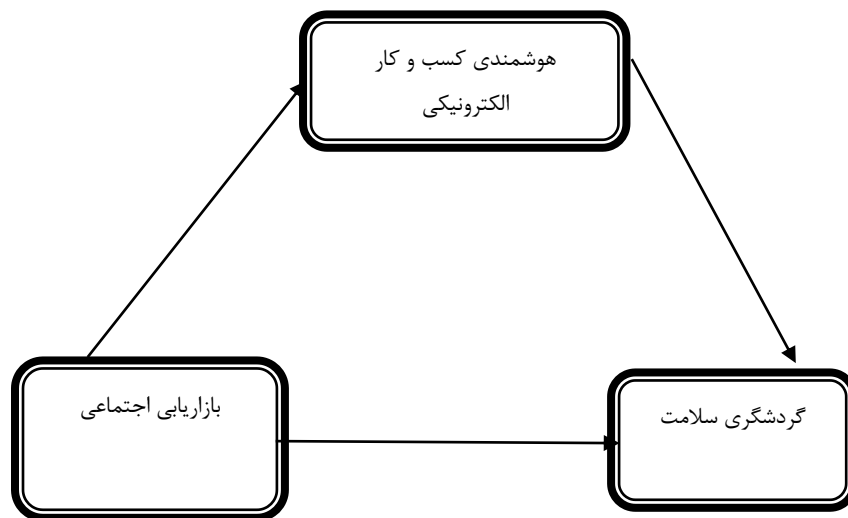
November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

مونز و مارتین (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان تقاضای گردشگری بین المللی در مطالعه ای در ایسلند تقاضای گردشگری بین المللی را با استفاده از مدل پویا و داده‌های پانل طولی و عرضی بین سالهای ۱۹۹۷-۲۰۰۳ در رابطه با ۱۴ کشور بررسی و مطالعه کردند نتایج تحقیق آنها نشان داد که تقاضای گردشگری در سطح معناداری به وضعیت اقتصادی کشورها بستگی دارد

کیم و همکاران (۲۰۰۶) در تحقیقی با عنوان رابطه علی بین گسترش گردشگری و رشد اقتصادی نتایج نشان می‌دهد که یک آزمون علی بین به دنبال روش هم جمعی انجام شده است تا جهت علیت بین گسترش گردشگری و رشد اقتصادی را مشخص نماید نتایج نشان می‌دهد که یک رابطه تعادلی بلند مدت بین گردشگری و رشد اقتصادی در کشور تایوان وجود دارد و رابطه بین این دو متغیر رابطه علی دو طرفه است به عبارت دیگر در کشور تایوان، گردشگری و رشد اقتصادی یکدیگر را تقویت می‌کنند.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به ادبیات پیشین و همچنین مطالعات کتابخانه‌ای، مدل مفهومی و فرضیات تحقیق به صورت شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

فرضیه اصلی: بازاریابی اجتماعی بر توسعه گردشگری سلامت با نقش میانجی هوشمندی کسب و کار الکترونیکی در صنعت گردشگری تأثیر دارد.

فرضیه ۱: بازاریابی اجتماعی بر توسعه گردشگری سلامت در صنعت گردشگری تأثیر دارد.

فرضیه ۲: بازاریابی اجتماعی بر هوشمندی کسب و کار الکترونیکی در صنعت گردشگری تأثیر دارد.

فرضیه ۳: هوشمندی کسب و کار الکترونیکی بر توسعه گردشگری سلامت در صنعت گردشگری تأثیر دارد.

روش تحقیق

از آنجا که تحقیق حاضر به دنبال بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر توسعه گردشگری سلامت با نقش میانجی هوشمندی کسب و کار الکترونیکی است و در پی شناسایی مشکلات مرتبط با آن می‌باشد، این نوع پژوهش را می‌توان یک پژوهش کاربردی دانست. و



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



با توجه به اینکه در این تحقیق از مطالعه مقالات، پایان‌نامه‌ها و کتاب‌های مختلف استفاده شده و همچنین توزیع پرسشنامه صورت گرفته است، این تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد. در این پژوهش جامعه آماری محدود می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق کلیه گردشگران حوزه سلامت در استان تهران طبق آمار سازمان گردشگری ۱۷۶۰ می‌باشد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. که در این پژوهش حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۱۵ نفر بدست آمده است.

در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پاسخگویی به سؤالات پژوهش، از روش میدانی استفاده شده است، همچنین از روش کتابخانه‌ای مانند مطالعه کتاب‌ها، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی برای تدوین و نگارش بخش ادبیات موضوع و مبانی نظری استفاده شده است. ابزار اصلی برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه‌ای بود که بعد از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با متخصصان مربوطه طراحی شد. پرسشنامه متشکل از دو بخش می‌باشد که بخش اول پرسشنامه شامل متغیرهای جمعیت شناختی و بخش دوم شامل پرسشنامه استاندارد بازاریابی اجتماعی آندریسین (۱۹۹۵) و توسعه گردشگری سلامت (آکتان، ۲۰۰۸) و هوشمندی کسب و کار الکترونیکی مونی و فارمن (۲۰۰۶) می‌باشد. در جدول ۱ میزان پایایی با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ نشان داده شده است.

جدول ۱- مقدار آلفای کرونباخ متغیرها

ضریب آلفا کرونباخ	سؤالات	پایایی
۰/۷۵	۱۱	بازاریابی اجتماعی
۰/۷۴	۶	توسعه گردشگری سلامت
۰/۷۲	۱۲	هوشمندی کسب و کار الکترونیکی

9

همچنین در این پژوهش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSSwin20 و LISREL8.5 انجام شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا آمار توصیفی که به بررسی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق شامل جنسیت، میزان تحصیلات، سن و سابقه خدمت پرداخته شده است و سپس مواردی چون فراوانی، درصد، درصد تجمعی، کمینه، بیشینه، میانگین، انحراف معیار، و ضریب تغییرات محاسبه شده است. سپس آمار توصیفی متغیرها و ابعاد متغیرهای پژوهش بدست می‌آوریم و پس از آن مطابق فرضیات در نظر گرفته شده برای بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر توسعه گردشگری سلامت با نقش میانجی هوشمندی کسب و کار الکترونیکی از آزمون‌های آمار استنباطی جهت نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلوموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. از آنجایی که داده‌ها از طریق آزمون نرمال به دست آمد از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. از روش مدل معادلات ساختاری برای رد یا تایید فرضیات تحقیق، از مدل نیکویی برازش برای مشخص کردن برازندگی مدل تحقیق و برای بررسی میزان تبیین متغیر توسط هریک از سؤالات مرتبط در پرسشنامه از تجزیه و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

مطابق با جدول ۲، نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که ۵۷.۴ درصد مشتریان مورد مطالعه مرد و ۴۲.۶ درصد آنها زن می‌باشند نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که ۲۷/۹ درصد بین (۲۰-۳۰) سال، ۴۶/۱ درصد بین (۳۰-۴۰) سال و ۰/۲۶ درصد (۴۰-۶۰)



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

سال سن داشتندنتایج حاصل از پژوهش نشان داد ۲۳.۴ درصد از مشتریان مورد مطالعه مجرد و ۷۶.۶ درصد آنها متأهل می‌باشندنتایج حاصل از پژوهش نشان داد ۸/۳ درصد فوق دیپلم، ۷۵/۹ درصد لیسانس و ۱۵/۸ درصد افراد فوق لیسانس و بالاتر سواد داشتند.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

متغیر	گزینه	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
جنسیت	مرد	۱۸۱	۵۷/۴	۵۷/۴
	زن	۱۳۴	۴۲/۶	۱۰۰
سن	۲۰-۳۰	۸۸	۲۷/۹	۲۷/۹
	۳۰-۴۰	۱۴۵	۴۶/۱	۰/۷۴
	۴۰-۶۰	۸۲	۰/۲۶	۱۰۰
تاهل	مجرد	۷۴	۲۳/۴	۲۳/۴
	متاهل	۲۴۱	۷۶/۶	۱۰۰
تحصیلات	فوق دیپلم	۲۶	۸/۳	۸/۳
	لیسانس	۲۳۹	۷۵/۹	۸۴/۲
	فوق لیسانس و بالاتر	۵۰	۱۵/۸	۱۰۰
جمع کل		۳۱۵	۱۰۰	

10

آمار استنباطی

برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده کرده ایم فرض صفر در این آزمون نرمال بودن توزیع متغیر است. اگر مقدار آماره Z کوچکتر از مقدار جدول توزیع نرمال یعنی $۱/۹۶$ در سطح خطای ۵% باشد فرض H_0 رد نمی‌شود و توزیع نرمال است یا عبارتی اگر مقدار $\text{sig} > 5\%$ باشد فرض H_0 رد نمیشود.
 H_0 : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است.
 H_1 : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

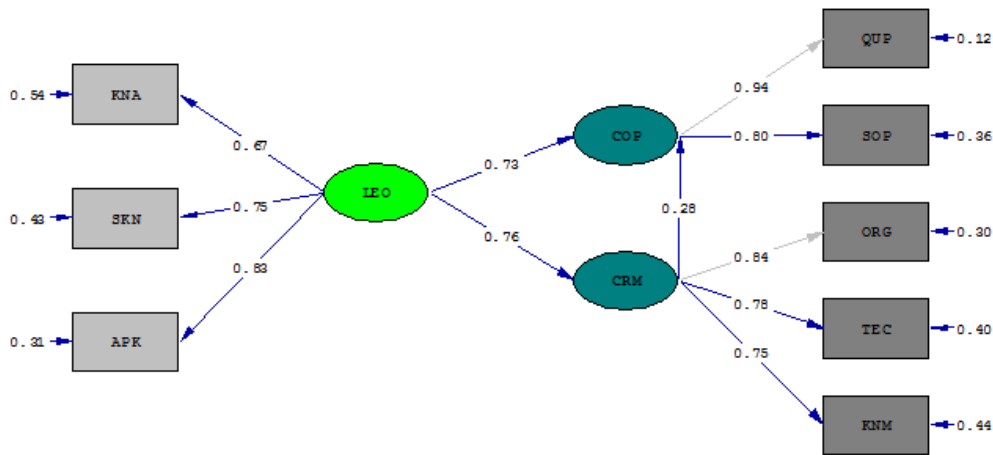
جدول ۲- نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیر	سطح معناداری	میانگین	تایید فرضیه	نتیجه گیری
بازاریابی اجتماعی	۰/۱۰۰	۳/۳۲	H_0	نرمال
توسعه گردشگری سلامت	۰/۱۰۸	۳/۶۴	H_0	نرمال
هوشمندی کسب و کار الکترونیک	۰/۲۰۶	۳/۶۵	H_0	نرمال



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

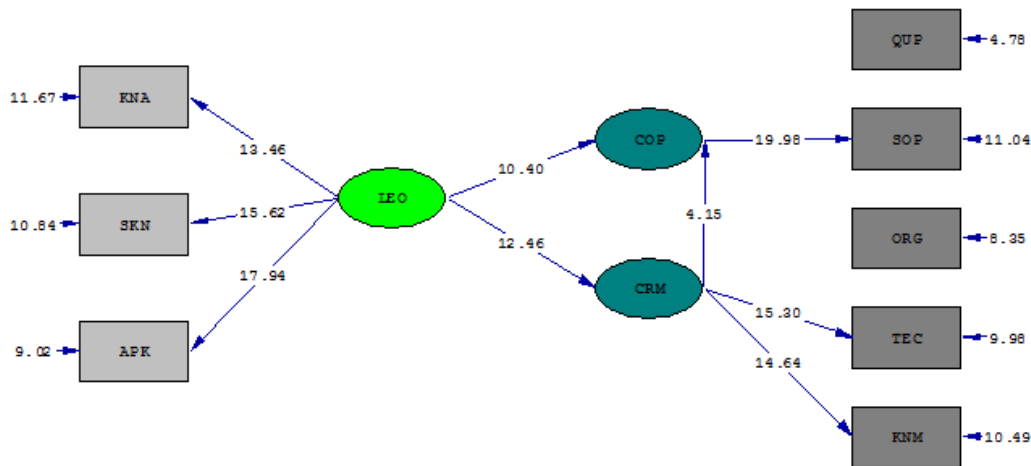
November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



Chi-Square=50.39, df=17, P-value=0.00000, RMSEA=0.057

11

شکل ۲- مدل معناداری فرضیه‌های تحقیق در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=50.39, df=17, P-value=0.00000, RMSEA=0.057

شکل ۳- مدل معناداری فرضیه‌های تحقیق در حالت ضرایب معناداری



بحث و نتیجه گیری

با توجه به شکل ۲ و ۳ که نشان دهنده آزمون فرضیه ها می باشد، در این قسمت به ترتیب فرضیه های فرعی و فرضیه اصلی و میزان همپوشانی و تطابق آنها با تحقیقات پیشین مورد تحلیل قرار می گیرد.

فرضیه ۱: بازاریابی اجتماعی بر توسعه گردشگری سلامت در صنعت گردشگری تأثیر دارد.

با توجه به نتیجه مدلسازی معادلات ساختاری، چون عدد معناداری (t-value) بین دو متغیر بازاریابی اجتماعی بر توسعه گردشگری سلامت برابر ۱۰/۴۰ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده است پس رابطه ت بازاریابی اجتماعی بر توسعه گردشگری سلامت تایید می شود و میزان این تأثیر گذاری ۷۳٪ می باشد. پس نتیجه می گیریم که بازاریابی اجتماعی بر توسعه گردشگری سلامت تأثیر مثبتی دارد. نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیقات سخدری و همکاران (۱۳۹۸)، صفرآبادی و احمد پور (۱۳۹۸)، عباسی و همکاران (۱۳۹۷)، لی و همکاران (۲۰۱۷)، هان و هیون (۲۰۱۵) همسو می باشد

فرضیه ۲: بازاریابی اجتماعی بر هوشمندی کسب و کار الکترونیکی در صنعت گردشگری تأثیر دارد.

با توجه به نتیجه مدلسازی معادلات ساختاری، چون عدد معناداری (t-value) بین دو متغیر بازاریابی اجتماعی بر هوشمندی کسب و کار الکترونیکی برابر ۱۲/۴۶ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده است پس رابطه بازاریابی اجتماعی بر هوشمندی کسب و کار الکترونیکی تایید می شود و میزان این تأثیر گذاری ۷۶٪ می باشد. پس نتیجه می گیریم که بازاریابی اجتماعی بر هوشمندی کسب و کار الکترونیکی تأثیر مثبتی دارد. نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیقات سخدری و همکاران (۱۳۹۸)، صفرآبادی و احمد پور (۱۳۹۸)، عباسی و همکاران (۱۳۹۷)، لی و همکاران (۲۰۱۷)، هان و هیون (۲۰۱۵) همسو می باشد

فرضیه ۳: هوشمندی کسب و کار الکترونیکی بر توسعه گردشگری سلامت در صنعت گردشگری تأثیر دارد.

با توجه به نتیجه مدلسازی معادلات ساختاری، چون عدد معناداری (t-value) بین دو متغیر هوشمندی کسب و کار الکترونیکی بر توسعه گردشگری سلامت برابر ۴/۱۵ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده است پس رابطه هوشمندی کسب و کار الکترونیکی بر توسعه گردشگری سلامت تایید می شود و میزان این تأثیر گذاری ۲۸٪ می باشد. پس نتیجه می گیریم که هوشمندی کسب و کار الکترونیکی بر توسعه گردشگری سلامت تأثیر مثبتی دارد. نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیقات سخدری و همکاران (۱۳۹۸)، صفرآبادی و احمد پور (۱۳۹۸)، عباسی و همکاران (۱۳۹۷)، لی و همکاران (۲۰۱۷)، هان و هیون (۲۰۱۵) همسو می باشد

فرضیه اصلی: بازاریابی اجتماعی بر توسعه گردشگری سلامت با نقش میانجی هوشمندی کسب و کار الکترونیکی در صنعت گردشگری تأثیر دارد.

با توجه به نتیجه مدلسازی معادلات ساختاری، چون عدد معناداری (t-value) بین دو متغیر بازاریابی اجتماعی بر توسعه گردشگری سلامت برابر ۱۰/۴۰ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده است پس تأثیر گذاری بازاریابی اجتماعی بر توسعه گردشگری سلامت تایید می شود و میزان این تأثیر گذاری ۷۳٪ می باشد. همچنین چون عدد معناداری (t-value) بین دو متغیر بازاریابی اجتماعی بر هوشمندی کسب و کار الکترونیکی برابر ۱۲/۴۶ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده است پس تأثیر گذاری بازاریابی اجتماعی بر هوشمندی



کسب و کار الکترونیکی تأیید می‌شود و میزان این تأثیر گذاری ۷۶٪ می‌باشد و از طرفی نیز چون عدد معناداری (t-value) بین دو متغیر هوشمندی کسب و کار الکترونیکی بر توسعه گردشگری سلامت برابر ۴/۱۵ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده است پس تأثیر گذاری هوشمندی کسب و کار الکترونیکی بر توسعه گردشگری سلامت تأیید می‌شود و میزان این تأثیر گذاری ۲۸٪ می‌باشد. پس می‌توان نتیجه گیری کرد که بازاریابی اجتماعی بر توسعه گردشگری سلامت با نقش میانجی هوشمندی کسب و کار الکترونیکی در صنعت گردشگری تأثیر دارد. نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیقات سخدری و همکاران (۱۳۹۸)، صفرآبادی و احمد پور (۱۳۹۸)، عباسی و همکاران (۱۳۹۷)، لی و همکاران (۲۰۱۷)، هان و هیون (۲۰۱۵) همسو می‌باشد

پیشنهادهای اجرایی

- با عواملی همانند برنامه ریزی، تنوع بخشیدن به فعالیت های گردشگری، شناسایی پتانسیل های مختلف گردشگری، بخش بندی گردشگران می باشد. که پیشنهاد می گردد مدیران با استفاده از بازاریابی اجتماعی بتوانند گردشگری را توسعه بخشند. و از هوشمندی کسب و کار الکترونیکی نیز برای این روند بهره بگیرند.
- با عواملی همانند برنامه های مدیریتی و خدماتی عبارتند از استفاده از مدیریت تخصصی، تدوین برنامه های آموزشی و تربیتی، مشارکت دادن جامعه محلی می باشد. که پیشنهاد می گردد مدیران در این راستا تلاش نمایند.
- عوامل زیر ساختی از تهیه امکانات اقامتی و رفاهی، بهبود سیستم حمل و نقل، استفاده از فناوری های نوین که پیشنهاد می گردد مدیران در جهت طراحی زیرساخت های گردشگری تلاش فراوانی نمایند و بتوانند با تقویت و گسترش ابعاد خاص گردشگری و همچنین وجود بازاریابی اجتماعی این امر را توسعه بخشند.
- با عواملی همانند برنامه های تبلیغاتی، تهیه شبکه راهنمای گردشگران، معرفی دستاوردهای صنایع دستی که پیشنهاد می گردد مدیران در این راستا تلاش نمایند و می توان با پخش برنامه های مرتبط با جذب گردشگر در شبکه های ملی، نقاط دیدنی را معرفی نمود از طریق پخش تبلیغات در شبکه های ماهواره ای و به زبان های مختلف این کار امکان پذیر می باشد. تیزرها و بیلبوردهای تبلیغاتی در ورودی ها و چهار راه های اصلی و پر رفت و آمد شهر نصب شود. تا به شمار بالای گردشگران افزوده شود.
- با عواملی همانند برنامه های تشویقی و ترغیبی مانند تاسیس و مرمت آثار دیدنی، برپایی تورهای ارزان قیمت، تدوین بسته های سفر پیشنهاد می گردد مدیران در این راستا تلاش نمایند. همچنین با تدارک برنامه های مختلف و اطلاع رسانی آن در نقاط مختلف گردشگران را به مناطق دیدنی جذب کنند.

منابع

اکبری، زهرا و ابونوری، عباسعلی (۱۳۹۳). طبقه بندی عوامل موثر بر شاخص های اقتصادی گردشگری خارجی (مطالعه موردی: کشورهای منتخب)، جغرافیا و توسعه، شماره ۳۳، ۳۴-۵۶
زرگران خوزانی، فاطمه، مظلومی، محسن (۱۳۹۵). سیستم توزیع و پخش مویرگی. اولین کنفرانس بین المللی مدیریت صنعتی. تهران.



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

سخدری، کمال، سید امیری، نادر، رجائیان، علیرضا، سخدری، جواد (۱۳۹۸). شناسایی عوامل نهادی موثر بر بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه گردشگری سلامت در ایران، دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال هفتم، شماره سیزدهم، ۸۱-۱۰۰.

سلیمانی بشلی، علی (۱۳۹۱)، بازاریابی اجتماعی و نقش آن در تقویت برند در بانک ها، بانک و اقتصاد، شماره ۱۲۲. شجاعی، منوچهر و نوری، نورالدین، (۱۳۸۶)، بررسی سیاست های دولت در صنعت گردشگری و آرایه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور، دانش مدیریت، سال ۲۰، شماره ۶۳، ۷۸-۹۰.

صفرآبای، اعظم، احمدپور، علی (۱۳۹۸). برنامه ریزی تفرجگاه های پیرامون شهرها با تاکید بر گردشگری سلامت مورد مطالعه: تودلویه، مجله آمایش جغرافیایی فضا، سال نهم، شماره سی و یکم، ۲۲۸-۲۴۴.

عباسی، فهیمه، رضانی، یوسف، هوشمند، محمود (۱۳۹۷). بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر پذیرش اینترنت در توسعه گردشگری سلامت، فصلنامه توسعه و گردشگری، شماره چهارم، ۱۰۰-۱۱۸.

فکور یوسف آباد، محسن؛ دل آگاه، میثم؛ زرگران خوزانی، فاطمه (۱۳۹۹). تجزیه و تحلیل کلان داده های مصرف کننده و تاثیر آن بر مزیت رقابتی. ششمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران. ۲۷ شهریور. دانشگاه تهران.

کفاش پور، آذر؛ مرتضوی، سعید و حسنی مقدم، صادق (۱۳۹۱)، کاربرد فلسفه بازاریابی اجتماعی در تمایل به اهدای داوطلبانه خون با استفاده از تئوری رفتار برنامه ریزی شده، مجله خون، دوره ۹، شماره ۱، صص ۴۴-۵۳.

Burke, S. and Collins, K.M (2001). Gender differences in Leadership styles and management skills. *Women in management Review*, Vol.16, No.5. pp244-256.

Johari, A.S. and Sephens, D.P. (2006), "Tracing the origins of competitive intelligence throughout history", *Journal of competitive intelligence and management*, Vol. 3 No.4, pp.61-82

Liu, Fan (2012). An evaluation model of business. *Asian Journal on Quality*

Peyrot, M. Childs, N. Vandoren, d & Allen, K. (2002). "An empirically based model of competitor intelligence use", *journal of business researcher*. Vol, 55, pp58-74

Qui, T. (2008) "scanning for competitive intelligence: a managerial perspective," *European Journal of Marketing*, Vol.42, Issue:7/8, pp251-258

Ranjan, j. (2008). "business justification with business intelligence ". *the journal of information and knowledge management systems*, vol .38, no. 4, pp 461-475.

Sayman, A. (2008). "competitive intelligence: construct exploration, validation and equivalence ". Vol:60, Issu:4, pp383-411

Susan, c.l, robyn, A.d (2012). applications of the business model in studies of interprise success, innovation and classification. *European management*

Tea palo, و tahtinem, F, (2011). a network perspective on business models for emerging technology based services. *journal of business and industrial marketing*

Toit, A.S.A. (2006), "Competitive intelligence in the knowledge economy: what is in it for South African manufacturing enterprises?", department of information studies, rand Africans university. P.O.Box. Auckland park 07

Zott, christoph, raphael amit, و lorenzo massa (2010). the business model: theoretical roots, recent developments and future research. IESE.

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

The Impact of Social Marketing on Health Tourism Development with the Mediating Role of on E-Business Intelligence t (Case Study: Tourism Industry)

Mohammad Rahim Evazi

Professor and faculty member of Shahed University
Danesh.Mr@Yahoo.Com

Saeed Sohani

Master of Business Administration in E-Commerce
Saeedsohani58@Gmail.Com

Abstract

15 The aim of this study was to investigate the effect of social marketing on health tourism with the intelligent mediating role of e-business. To achieve this goal, after studying the findings of previous research in the form of theoretical foundations of research, the desired framework is presented. The present research method is applied in terms of purpose and in terms of data collection is considered as descriptive-survey research. In order to investigate the field in the present study, the statistical population included health tourists in Tehran province, whose number is unlimited. For example, according to Cochran's formula 385 was selected as the sample. In addition to library studies, the data collection tool is a questionnaire whose validity has been confirmed by confirmatory factor analysis and its reliability through Cronbach's alpha method. The Colmogrov-Smirnov test was used to test the normality of the data, and structural equations (SEM) were used to measure the hypotheses using laser software. Research findings show that social marketing has a significant effect on health tourism, social marketing on The intelligence of e-business has a significant effect and the intelligence of e-business has a significant effect on health tourism, so social marketing has a significant effect on the health of e-tourism with the mediating role of e-business intelligence.

Keywords: social marketing, health tourism, e-business intelligence