



تبیین الگوی توسعه ساخت رویاهای توریسم پزشکی و سلامت با تکیه بر بازاریابی تجربی

امید زمانپور: دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران
لیلا اندرواز: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران (* نویسنده مسئول) Leila.Andervazh@srbiau.ac.ir
کیومرث آریا: استادیار، گروه اقتصاد، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

چکیده

کلیدواژه‌ها

گردشگری،
بازاریابی تجربی،
روای گردشگری،
گردشگری سلامت

زمینه و هدف: تحقیق حاضر به تبیین الگوی توسعه ساخت رویاهای توریسم پزشکی و سلامت با تکیه بر بازاریابی تجربی است. بازاریابی تجربی جهت ساخت رویاهای گردشگری که با بکارگیری رویکرد داده‌بنیاد و براساس داده‌های به دست آمده از مطالعات گذشته و مصاحبه با خبرگان در حوزه گردشگری استان خوزستان، طراحی گردید. هدف پژوهش حاضر تبیین الگوی توسعه ساخت رویاهای توریسم پزشکی و سلامت با تکیه بر بازاریابی تجربی است.

روش کار: این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی و از نوع تحقیقات کمی است. جامعه تحقیق را گرد شگران بازدیدکننده از استان خوزستان طی سال‌های ۱۳۹۰ الی ۱۴۰۰ (۱۰ سال اخیر) تشکیل دادند که تعداد آنها نامحدود و نامشخص است. حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر بوده که به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه بسته انجام گرفت که پایایی و روایی آن از طریق آزمون‌های صورت گرفته تأیید گردید.

یافته‌ها: پرسشنامه مذکور براساس نتایج تحلیل داده‌بنیاد مربوط به داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان در مرحله طراحی الگو، تنظیم گردید. برای آزمون الگوی بکارگیری بازاریابی تجربی در ساخت رویاهای گردشگری از آزمون مدل معادلات ساختاری استفاده شد که از طریق نرم‌افزار پی‌ال‌اس انجام گرفت.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که میان متغیرهای الگو رابطه معناداری وجود دارد. بدین صورت که شرایط علی بر پدیده محوری تأثیر مثبت؛ پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌ای بر راهبردها به ترتیب دارای تأثیر مثبت، مثبت و منفی؛ و در نهایت راهبردها بر پیامدها دارای تأثیر مثبت و معناداری بودند.

تعارض منافع: گزارش نشده است.
منبع حمایت‌کننده: حامی مالی ندارد.

شیوه استناد به این مقاله:

ZamanPour O, Andervazh L, Arya K. Explaining the Development Model of Making Medical and Health Tourism Dreams by Relying on Experiential Marketing. Razi J Med Sci. 2024(24 Jun);31.55.

Copyright: ©2024 The Author(s); Published by Iran University of Medical Sciences. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.en>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

*انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با **CC BY-NC-SA 4.0** صورت گرفته است.

Explaining the Development Model of Making Medical and Health Tourism Dreams by Relying on Experiential Marketing

Omid ZamanPour: PhD Student, Department of Business management, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Roudehen, Iran

Leila Andervazh: Assistant Professor, Department of Business Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran (* Corresponding Author) Leila.Andervazh@srbiau.ac.ir

Kiumars Arya: Assistant Professor, Department of Economics, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Roudehen, Iran

Abstract

Background & Aims: Today, in the era of global medicine, where international travel and online medical information are easily available to the public, health tourism is an important issue, for national healthcare systems, and from a global health point of view. Patients all over the world can choose their treatment system by getting enough information from unlimited sources and independent of borders and financial resources, and easily buy a plane ticket to go to any destination they want. The present research explains the development model of making dreams. Medical and health tourism is based on experiential marketing. Experimental marketing was designed to build tourism dreams, which were designed using a data-based approach and based on data obtained from past studies and interviews with experts in the field of tourism in Khuzestan province. Relying on experiential marketing.

Methods: This research is a descriptive-survey in terms of practical purpose, in terms of data collection, and quantitative research. The research community was formed by tourists visiting Khuzestan province during the years 2022-2023 (the last 10 years), whose number is unlimited and uncertain. The sample size based on Cochran's formula was 384 people who were selected by simple random method. Data collection was done through a closed questionnaire, the reliability and validity of which were confirmed through the conducted tests.

Results: The aforementioned questionnaire was prepared based on the results of data-based analysis related to the data obtained from the interviews with experts in the model design phase. To test the model of using experiential marketing in the construction of tourism dreams, the structural equation model test was used, which was done through PLS software.

Conclusion: The most important element in experiential marketing is establishing constructive communication with tourists; According to this issue, tourism marketers should create interaction with tourists, improve social relations and create two-way and sincere communication with tourists. In general, people who have already traveled to a destination usually talk about their travel experiences with others. These experiences and their history of traveling to a destination can be much more acceptable than other sources of information. Tourism planners should try to provide suitable tangible products to tourists and leave good memories for them. This good experience will serve as a positive advertisement and create the right image in the minds of tourists. Using information technology and creating an internet base with the aim of providing better and more effective information to the target markets and providing information needed by potential tourists, as well as creating websites for travel companies to express the opinions and views of customers about the services provided at the destination, to be aware of the existing weaknesses and to fix them,

Keywords

Tourism,
Experiential Marketing,
Tourism Dream,
Health Tourism

Received: 16/01/2024

Published: 24/06/2024

and to encourage customers to talk about the destination and its services with others in virtual environments, which causes the transfer of a favorable image of the destination among will be tourists. Preparing and presenting tourist guidebooks that represent the tourist places of the desired region and presenting them to tourists so that both tourists can use the information and can use it to introduce the desired destination to their friends, relatives and acquaintances. It seems useful and necessary for them to use it. Tourism destinations should use branding strategies to create a competitive advantage for themselves. The personality of the brand is one of the long-term effective factors in the formation of the special value of the brand. Therefore, destinations should consider these factors when formulating their business strategies so that they can create a suitable character of the destination in the minds of tourists. It is suggested that in order to increase trust in the destination brand, marketers should fulfill the obligations they have conveyed to the minds of customers through advertising and brand stabilization activities, otherwise the credibility of the advertised messages, image created and also consumers' trust in the brand name will decrease. Providing the promised services to customers and hiring people who best meet the needs of customers leads to the formation of trust in the destination. Tourism policy makers should always keep in mind that one of the reasons for choosing tourist destinations by tourists is to gain new experiences and adventures and also to enjoy them. Therefore, it is expected that tourism organizations, using management sciences and modern innovations, provide ideal and new conditions for tourists to gain experiences so that they can respond to such needs and that to satisfy Considering the difference in taste and character (part of which is related to the geographical environment), people certainly have different needs and characteristics. Based on this issue, tourism organizations are not excluded from this category, and in order to be ready to respond to the different needs of tourists, these organizations should long ago understand the needs of general tourists, potential and actual tourists, the characteristics of tourists. , identify and predict the feelings and emotions as well as the attractions of the tourists and make the necessary plans to respond to each of them by obtaining detailed information from the tourists. The results showed that there is a significant relationship between the model variables. In such a way that the causal conditions have a positive effect on the central phenomenon; The central phenomenon, background conditions, and intervention conditions have a positive, positive, and negative effect on strategies, respectively; And finally, the strategies had a positive and significant effect on the results.

Conflicts of interest: None

Funding: None

Cite this article as:

ZamanPour O, Andervazh L, Arya K. Explaining the Development Model of Making Medical and Health Tourism Dreams by Relying on Experiential Marketing. Razi J Med Sci. 2024(24 Jun);31.55.

Copyright: ©2024 The Author(s); Published by Iran University of Medical Sciences. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.en>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

***This work is published under CC BY-NC-SA 4.0 licence.**

مقدمه

گردشگری به بخشی مهم از توسعه اقتصاد تبدیل شده است. پیشرفت تمدن و تحول در جامعه باعث تغییر زندگی در بسیاری از افراد شده است که تجربه معنوی و زندگی را از طریق درک آداب و رسوم فرهنگی و چشم‌انداز طبیعی آغاز می‌کنند و مایلند زمان بیشتری را برای برنامه‌ریزی تورهای مختلف و فعالیت‌های تفریحی برای آرام کردن خلق و خو و کاهش فشار صرف کنند (۱). گردشگری با توجه به جنبه‌های گوناگون خود (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ...)، سبب ایجاد تغییراتی هم در میزبان و هم میهمان می‌شود (۲). توسعه صنعت گردشگری، با تحریک فعالیت‌های بخش‌های مرتبط و پیشبرد جایگزینی واردات، تأثیر چند برابری بر اقتصاد هر منطقه دارد (۳). از صنعت گردشگری سلامت می‌توان برای بهبود وجهه صنایع و همچنین مناطقی که در آن قرار دارند، استفاده کرد (۴). جهانی شدن بازار بر روی صنعت گردشگری بویژه گردشگری سلامت و پزشکی تأثیر مثبت می‌گذارد. رکود اقتصادی، رقابت شدید و رشد فناوری‌های جدید مثل فناوری‌های عرصه پزشکی تمام، فرصت‌ها و تهدیدات بسیاری به همراه دارد (۵). محققان صنعت گردشگری را یکی از پیشگامان پذیرش فناوری‌های جدید در نظر می‌گیرند که از این فناوری‌های جدید در طیف گسترده‌ای از سیستم‌های رزرو رایانه‌ای تا شیوه‌های جدید بازاریابی و تجارت الکترونیکی، استفاده می‌کند (۶). بازاریابی گردشگری سلامت با افزایش تقاضا، خواسته‌ها و انتظارات گردشگران به سرعت در شهرهای ایران در حال رشد و در حال تغییر است و این تغییرات با استفاده از تکنولوژی‌های جدید (مانند تلفن، اینترنت و ...) به نفع گردشگر می‌باشد (۷). به منظور به حداکثر رساندن شانس جذب گردشگران جدید، بازاریابان تحت فشار قرار دارند که هر چه زودتر در فرآیند تصمیم‌گیری در مورد مقصد یا محصول، با مصرف‌کنندگان بالقوه خود درگیر شده و تعاملات خود را با گردشگران بیشتر نمایند (۸). زیرا این مشتری است که می‌تواند تصمیم بگیرد که چگونه و چه زمانی به اطلاعات سفر و گردشگری خود دست پیدا کند (۹). بازاریابی سنتی با یک رویکردی جدید به بازاریابی تجربی تغییر یافته است. بازاریابی تجربی به عنوان

"بازاریابی تعامل"، "بازاریابی رویداد"، "بازاریابی مشارکت" یا "بازاریابی زنده" نیز شناخته می‌شود (۱۰). بازاریابی سنتی، مصرف‌کنندگان را به عنوان یک تصمیم‌گیرنده منطقی می‌داند که به ویژگی‌ها و مزایای عملکردی اهمیت می‌دهند. در مقابل بازاریابی تجربی، مصرف‌کنندگان را به عنوان انسان‌های منطقی و احساسی در نظر می‌گیرد که دغدغه دستیابی به تجربیات لذت‌بخش را دارند (۱۱). در زمینه‌ی گردشگری، می‌توان گفت که بازاریابی تجربی که با رویکردی نوآورانه بر تجارب مصرف‌کننده متمرکز است، توانایی بالایی در کاربرد کالا و خدمات گردشگری سلامت تجربی و مقصدی دارد که آن برنامه‌های یکپارچه را فراهم می‌کند. بازاریابی تجربی به عنوان یک رویکرد بازاریابی استراتژیک در ادبیات گردشگری و تفریحی پذیرفته شده است (۱۲). به طور کلی بازاریابی تجربی در گردشگری به گردشگر کمک می‌کند تا از طریق پنج بخش حسی، محسوس بودن، شناختی، فیزیکی و هویتی با کالا و خدمات ارتباط برقرار کند و باعث می‌شود با تصمیم‌گیری هوشمندانه به خرید آگاهانه کالا یا خدمات اقدام کند که در نهایت رضایت مشتری را به همراه دارد (۱۳). تجربه‌ها رویدادهای ویژه‌ای از واکنش گردشگر به محرک‌های مختلفی است که با آن روبه‌رو می‌شود. بر این اساس، نقش بازاریاب‌های تجربی در صنعت گردشگری ایجاد هماهنگی‌های لازم برای فراهم آوردن فضایی است که گردشگران بتوانند آن را تجربه و در آن زندگی کنند. بازاریابی تجربی در تأثیرگذاری بر رفتار گردشگر بسیار مؤثر می‌باشد، زیرا با توجه به طرز رفتار گردشگران، آن‌ها در پی خیالات و احساسات مثبت، سفر می‌کنند. تأثیرات بازاریابی تجربی بر رفتار گردشگران به پردازش تصاویر ذهنی گردشگر بستگی دارد (۱۴). بازاریابان تجربی از محرک‌های حسی و نمادین برای برانگیختن پاسخ‌های تخیلی و احساسی در طی فرآیند تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند. بازاریابان مقصد، با استفاده از محرک‌های تجاری بازاریابی مانند تبلیغات پزشکی، فیلم‌های کوچک، سلامت و وبسایت‌ها، گردشگری را ترویج می‌کنند (۱۵). خوزستان با داشتن جاذبه‌های تاریخی و طبیعی بسیار یکی از قطب‌های گردشگری کشور است. حوزه گردشگری عرصه خلاقیت، سرعت در تصمیم‌گیری و

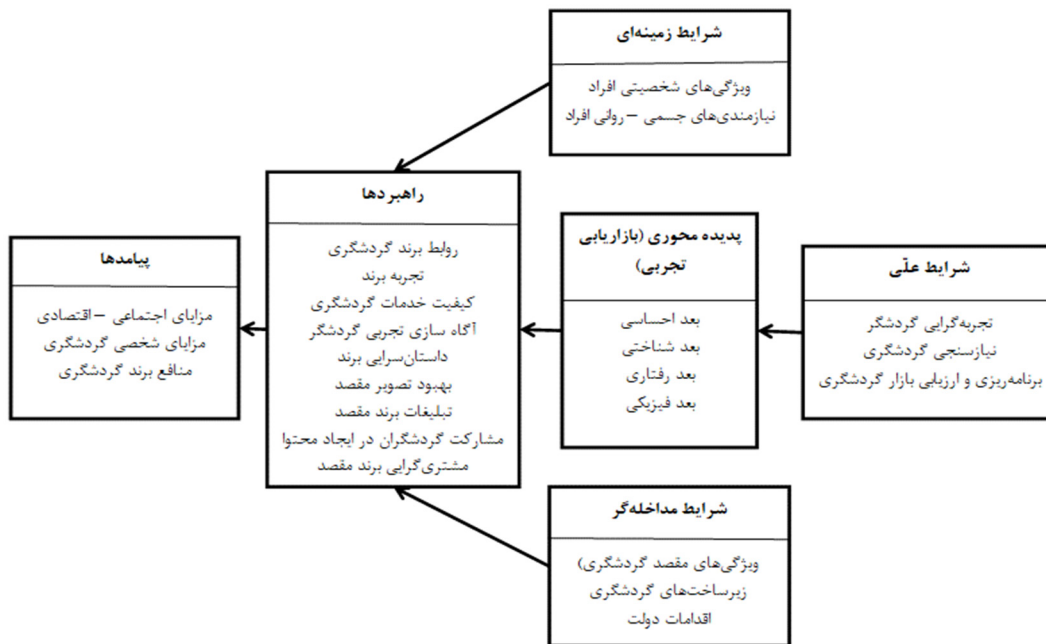
روش کار

در این پژوهش، الگوی جامعی برای بازاریابی تجربی در صنعت گردشگری سلامت از طریق رویکرد تحلیل داده‌بنیاد طراحی گردید. پژوهش حاضر حائز کد اخلاق IR.IAU.SARI.REC.1403.114 از کمیته اخلاق در پژوهش دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری می‌باشد. در ابتدا محقق با بررسی مطالعات گذشته و سپس از طریق مصاحبه با خبرگان اقدام به جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز نمود. در این مرحله، جامعه آماری تحقیق را ۷۸ نفر از کارشناسان و خبرگان حوزه گردشگری سازمان گردشگری و میراث فرهنگی استان خوزستان، مدیران و بازاریان شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری تشکیل دادند که محقق اقدام به مصاحبه با این افراد بر اساس اصل کفایت نظری نمود که در نهایت با مصاحبه با ۱۱ نفر از خبرگان، داده‌های مورد نیاز تکمیل و از مصاحبه با افراد بعدی، اطلاعات جدیدی حاصل نشد. حاصل این مصاحبه‌ها، مجموعه‌ای از مضامین اولیه بود که طی فرآیند کدگذاری باز، گردآوری و از درون آن‌ها مقوله‌هایی استخراج، سپس در مرحله کدگذاری محوری، پیوند میان این مقوله‌ها ذیل عناوین: شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدهای بکارگیری بازاریابی تجربی در ساخت رویاهای گردشگری در قالب پارادایم کدگذاری محوری تعیین شد. در ادامه و در مرحله کدگذاری انتخابی نیز سیر داستان ترسیم شد. با توجه به طولانی‌بودن مراحل کدگذاری در این بخش از آوردن همه اطلاعات خودداری نموده و صرفاً الگوی استخراجی از این فرآیند ارائه می‌گردد. شکل ۱ الگوی بازاریابی تجربی جهت ساخت رویاهای گردشگری است.

تحقیق حاضر از لحاظ هدف بنیادی (به علت ارائه دانش جدید در ارتباط با بازاریابی تجربی در گردشگری سلامت) و کاربردی (به واسطه ارائه راه‌حل‌های عملی)، از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی است و از لحاظ بعد زمان تحقیقی مقطعی است. از لحاظ کمی یا کیفی بودن، در مراحل مربوط به طراحی الگوی بکارگیری بازاریابی تجربی برای ساخت رویاهای گردشگری، روش آن کیفی بود، اما در ارزیابی الگوی

سرمایه‌گذاری مستمر است اما وضعیت حاکم بر استان خوزستان نشان‌دهنده این خلاقیت نیست. نشان دادن اهمیت صنعت گردشگری در رشد و توسعه اقتصادی کشورها مهم است (۱۶). اما متأسفانه در ایران به طور عام و استان خوزستان به طور خاص نتوانسته‌اند از مزایای اقتصادی صنعت توریسم در امام ابعاد بهره بگیرند. استان خوزستان به لحاظ تاریخی و جاذبه‌های عمومی اهمیت بالایی دارد. اما با وجود جاذبه‌های منحصر به فرد تاریخی و ثبت سه اثر جهانی (چغازنبیل، شوش و سازه‌های آبی شوستر) در خوزستان چرا در جذب گردشگر ضعیف بوده است؟ در دنیای امروز وجود جاذبه‌های طبیعی یا تاریخی و منحصر به فرد به تنهایی قادر به ایفای نقش در جذب حداکثری گردشگر نیست. لازمه تشویق و ترغیب گردشگران از اقصی نقاط جهان، وجود امکانات، خدمات و بهره‌مندی از تأسیسات و زیرساخت‌های لازم در کنار جاذبه‌های موجود است. متأسفانه در خوزستان توجه چندانی به این امر نشده و این استان مستعد و مملو از جاذبه و جذابیت نتوانسته است در قامت و مظهر یک استان توریستی ظاهر شود. با توجه به این مسائل، لزوم توجه به روش‌های جدید بازاریابی حائز اهمیت است. درک انتظارات و احساسات، خواسته‌ها و تجارب گردشگران و ارائه خدمات با کیفیت بالا که پاسخگوی انتظارات و نیازهای آن‌ها باشد، برای حفظ مزیت گردشگری در بازار گردشگری بسیار مهم است. دلیل رشد مداوم تقاضا برای بازاریابی تجربی در صنعت گردشگری سلامت این است که هم برای برند سازمان و هم برای مشتریان می‌تواند کارساز باشد. بنابراین، درک احساسات، خواسته‌ها و همچنین تجارب مصرف‌کنندگان سلامت برای افزایش مزیت رقابتی صنعت گردشگری سلامت ضروری است. با توجه به عدم توجه به گردشگری استان خوزستان و به واسطه ظرفیت‌های بسیار این استان در حوزه گردشگری، لازم است که تحقیقات گسترده و جامع‌تری در این حوزه انجام گیرد. بنابراین هدف اصلی تحقیق حاضر، تبیین الگوی توسعه ساخت رویاهای توریسم پزشکی و سلامت با تکیه بر بازاریابی تجربی است.

۵



شکل ۱- مدل پارادایمی بازاریابی تجربی برای ساخت رویاهای گردشگری براساس نتایج تحلیل داده بنیاد

پرسشنامه تحقیق بعد از تأیید توسط سه نفر از اساتید رشته مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، از طریق بررسی روایی واگرا و همگرا نیز مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در قسمت یافته‌های تحقیق آمده است. جهت سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ از طریق نرم افزار SPSS استفاده شد. براساس نتایج به دست آمده از آزمون آلفای کرونباخ نشان داد که مقدار آلفای کرونباخ برای عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌ای، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها به ترتیب برابر با ۰/۷۸، ۰/۸۱، ۰/۷۷، ۰/۸۳، ۰/۷۶ و ۰/۷۱ می‌باشد که این مقادیر بیش از ۰/۷ بوده و لذا پایایی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

یافته‌ها

پیش از آنکه روابط بین متغیرها را آزمون کنیم لازم است تا نرمال بودن متغیرها را بررسی کنیم. یکی از روش‌های بررسی ادعای نرمال بودن توزیع متغیر استفاده از آزمون کولموگروف-Sمیرنوف است. نتایج این آزمون در جدول ۱ ارائه شده است. نتایج این آزمون نشان می‌دهد سطح معناداری

بررسی ارتباط میان متغیرهای تحقیق که هدف اصلی این مقاله است، روش آن کمی است. بنابراین روش تحقیق آمیخته می‌باشد. برای تبیین مدل به دست آمده نیز براساس مؤلفه‌ها و متغیرهای استخراجی در طی فرآیند کدگذاری، پرسشنامه‌ای بسته طراحی شد که در اختیار جامعه تحقیق قرار گرفت. جامعه آماری این مرحله از تحقیق راه گردشگران بازدیدکننده از استان خوزستان طی سال‌های ۱۳۹۰ الی ۱۴۰۰ (۱۰ سال اخیر) تشکیل دادند. برای تبیین مدل به دست آمده نیز براساس مؤلفه‌ها و متغیرهای استخراجی، پرسشنامه طراحی شد که چه به صورت حضوری و چه از طریق رسانه‌های اجتماعی، در اختیار جامعه مورد نظر قرار گرفت. در مورد گردشگران با توجه به نامشخص و نامحدود بودن این افراد، براساس فرمول کوکران حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر بود که به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. این پرسشنامه به صورت حضوری و همچنین از طریق ایمیل و رسانه‌های اجتماعی در اختیار افراد قرار گرفت. بعد از طراحی پرسشنامه بسته براساس نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل داده بنیاد به بررسی روایی پرسشنامه پرداخته شد. روایی

جدول ۱- توزیع نرمال متغیرها

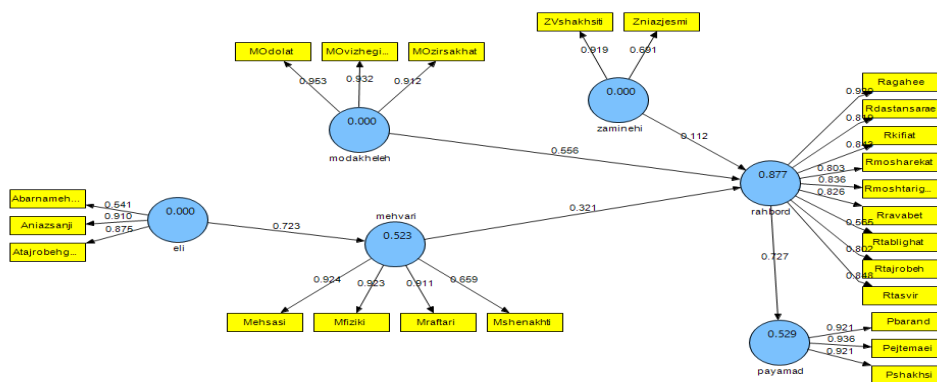
| شاخص | کولموگروف اسمیرنوف | Sig | تعداد |
|-----------------|--------------------|-------|-------|
| شرایط علی | ۰/۱۱۱ | ۰/۰۰۰ | ۳۸۴ |
| پدیده محوری | ۰/۱۸۷ | ۰/۰۰۰ | ۳۸۴ |
| شرایط زمینه‌ای | ۰/۱۳۴ | ۰/۰۰۰ | ۳۸۴ |
| شرایط مداخله‌ای | ۰/۱۰۴ | ۰/۰۰۰ | ۳۸۴ |
| استراتژی‌ها | ۰/۱۹۴ | ۰/۰۰۰ | ۳۸۴ |
| پیامدها | ۰/۱۵۴ | ۰/۰۰۰ | ۳۸۴ |

جدول ۲- روابی و پایایی مدل اندازه‌گیری و برازش مدل کلی

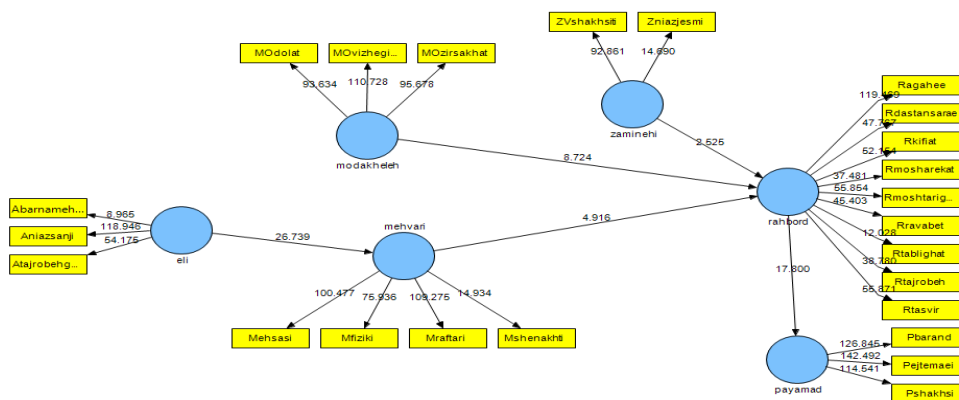
| متغیرها | گویه‌ها | بار عاملی | آلفای کرونباخ | پایایی مرکب | AVE | R ² | شاخص اشتراک | شاخص افزونگی | GOF |
|-----------------|-------------------------------------|-----------|---------------|-------------|----------|----------------|-------------|--------------|-------|
| شرایط علی | تجربه‌گرایی گردشگر | ۰/۸۷۶۴۲۱ | ۰/۷۰۸۶۲۷ | ۰/۸۲۹۳۱۵ | ۰/۶۲۸۸۱۷ | برونزا | ۰/۶۲۸۸۱۷ | برونزا | ۰/۶۸۸ |
| | نیازسنجی گردشگری | ۰/۹۰۹۵۴۶ | | | | | | | |
| | برنامه‌ریزی و ارزیابی بازار گردشگری | ۰/۵۴۰۹۹۸ | | | | | | | |
| پدیده محوری | بعد احساسی | ۰/۹۲۳۹۶۳ | ۰/۸۷۸۳۰۲ | ۰/۹۱۸۸۷۴ | ۰/۷۴۲۳۴۲ | ۰/۵۲۲۵۴۲ | ۰/۷۴۲۳۴۲ | ۰/۳۸۶۳۷۷ | |
| | بعد شناختی | ۰/۶۵۸۸۰۰ | | | | | | | |
| | بعد رفتاری | ۰/۹۱۰۶۰۶ | | | | | | | |
| شرایط زمینه‌ای | بعد فیزیکی | ۰/۹۲۳۳۷۷ | | | | | | | |
| | ویژگی‌های شخصیتی افراد | ۰/۹۱۱۸۶۰۰ | ۰/۷۱۷۸۱۶ | ۰/۸۹۲۵۳۳ | ۰/۶۶۰۷۹۷ | برونزا | ۰/۶۶۰۷۹۸ | برونزا | |
| | نیازمندی‌های جسمی - روانی افراد | ۰/۶۹۱۲۰۹ | | | | | | | |
| شرایط مداخله‌ای | ویژگی‌های مقصد گردشگری | ۰/۹۳۱۷۲۶ | ۰/۹۲۴۸۱۹ | ۰/۹۵۲۳۸۸ | ۰/۸۶۹۶۲۰ | برونزا | ۰/۸۶۹۶۲۰ | برونزا | |
| | زیرساخت‌های گردشگری | ۰/۹۱۱۹۶۵ | | | | | | | |
| | اقدامات دولت | ۰/۹۵۳۴۵۹ | | | | | | | |
| استراتژی‌ها | روابط برند گردشگری | ۰/۸۲۶۳۶۶ | ۰/۹۳۳۵۲۱ | ۰/۹۴۵۰۳۳ | ۰/۶۵۹۲۹۰ | ۰/۸۷۶۸۳۳ | ۰/۶۵۹۲۹۰ | ۰/۳۰۲۷۴۱ | |
| | تجربه برند | ۰/۸۰۱۶۴۹ | | | | | | | |
| | کیفیت خدمات گردشگری | ۰/۸۴۲۵۶۳ | | | | | | | |
| پیامدها | آگاه‌سازی تجربی گردشگر | ۰/۹۲۰۱۲۲ | | | | | | | |
| | داستان‌سرایی برند | ۰/۸۱۹۱۲۰ | | | | | | | |
| | بهبود تصویر مقصد | ۰/۸۴۷۵۶۴ | | | | | | | |
| | تبلیغات برند مقصد | ۰/۵۶۴۶۱۰ | | | | | | | |
| | مشارکت گردشگران در ایجاد محتوا | ۰/۸۰۳۳۳۶ | | | | | | | |
| | مشتری‌گرایی برند مقصد | ۰/۸۳۵۵۱۹ | | | | | | | |
| | مزایای اجتماعی - اقتصادی | ۰/۹۳۶۱۴۷ | ۰/۹۱۱۷۲۴ | ۰/۹۴۷۶۵۷ | ۰/۸۵۸۷۵۹ | ۰/۵۲۸۵۵۸ | ۰/۸۵۸۷۵۹ | ۰/۴۵۳۱۵۴ | |
| | مزایای شخصی گردشگری | ۰/۹۲۱۲۰۲ | | | | | | | |
| | منافع برند گردشگری | ۰/۹۲۱۱۹۱ | | | | | | | |

مدل بیرونی و مدل درونی است. ابتدا مدل بیرونی بررسی و سپس به بررسی مدل درونی پرداخته خواهد شد. در این پژوهش رابطه هر متغیر آشکار با متغیرهای مکنون متناظرش از نوع انعکاسی می‌باشد. یعنی هر متغیر آشکار با کمک یک رابطه رگرسیونی ساده با

متغیرهای تحقیق کمتر از ۰/۰۵ است لذا فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرها مورد تأیید قرار نمی‌گیرد و داده‌ها غیرنرمال هستند. بنابراین برای بررسی الگوی تحقیق با توجه به غیرنرمال بودن داده‌ها، از نرم‌افزار پی ال اس استفاده می‌شود. مدل معادلات ساختاری شامل



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق در حالت استاندارد



شکل ۳- مدل تحقیق در حالت T

به ترتیب نشان‌دهنده کیفیت مطلوب مدل اندازه‌گیری و کیفیت مطلوب مدل معادلات ساختاری است. چون مقدار GOF برای مدل تحقیق برابر با ۰/۶۸۸ است، لذا مدل پژوهش از برازش خوبی برخوردار است. پس از آزمون مدل بیرونی و به عبارت تأیید‌روایی و پایایی مدل درونی (مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق) مدل درونی یا همان مدل ساختاری تحقیق برای فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی ارزیابی می‌گردد. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. مدل درونی پژوهش با کاربرد نرم افزار SMART-PLS Graph انجام شد.

برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از شاخص جزئی مقدار آماره T (T-value) استفاده شده است. ضرایب معناداری مسیرهای مدل نشان می‌دهد که آیا فرضیه‌های تحقیق معنی دار هستند یا نه؟ (شکل ۳). در این راستا اگر مقدار T بیشتر از ۱/۹۶ باشد، در سطح ۹۵ درصد

متغیر مکنون ارتباط می‌یابد. برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری (بیرونی) باید روایی و پایایی سازه‌های انعکاسی بررسی شوند. در جدول زیر شاخص‌های بررسی مدل بیرونی تحقیق آورده شده است.

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود مقادیر به دست آمده برای آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بیشتر از ۰/۷۰ است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب متغیرهای تحقیق است. بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی مطلوبی برخوردارند. همچنین تمام بارهای عاملی در دامنه قابل قبول (بیش از ۰/۴) قرار دارند و لذا روایی سازه‌ی آن‌ها تأیید می‌گردد. مقدار AVE برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت که روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب می‌باشد. برای بررسی برازش مدل تحقیق از شاخص GOF استفاده می‌گردد. این شاخص خود به دو قسمت شاخص اشتراک و شاخص افزونگی تقسیم می‌شود. مثبت بودن

جدول ۳- نتایج فرضیه ها

| ردیف | فرضیه | استاندارد | معناداری | نتیجه |
|------|---|-----------|----------|-------|
| ۱ | شرایط علی بر پدیده محوری تأثیر مثبت و معناداری دارد. | ۰/۷۲۳ | ۷۳۹/۲۶ | تأیید |
| ۲ | پدیده محوری بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد. | ۰/۳۲۱ | ۴/۹۱۶ | تأیید |
| ۳ | شرایط مداخله‌گر بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد. | ۰/۵۵۶ | ۸/۷۲۴ | تأیید |
| ۴ | شرایط زمینه‌ای بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد. | ۰/۱۱۲ | ۲/۵۲۵ | تأیید |
| ۵ | راهبردها بر پیامدها تأثیر مثبت و معناداری دارد. | ۰/۷۲۷ | ۱۷/۸۰۰ | تأیید |

می‌توان گفت تأثیر بین متغیرها معنادار است. همچنین جهت مشخص شدن میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته از بار عاملی استفاده می‌شود. با توجه به آنچه بیان شد، نتایج مربوط به فرضیه‌های تحقیق در جدول ۳ ارائه شده است.

بحث

با توجه به نتایج به دست آمده در این تحقیق می‌توان گفت شرایط علی بر پدیده محوری در الگوی بازاریابی تجربی در ساخت رویاهای گردشگری تأثیر معناداری دارد و میزان این تأثیر با توجه به ضریب رگرسیون در حالت استاندارد ۰/۷۲۲ می‌باشد. این نتایج با نتایج تحقیقات ژونگ (Zhong) و همکاران (۲۰۲۱) (۱۳) و چن (Chen) و همکاران (۲۰۲۲) (۲) همسو بود. بازاریابی تجربی نوعی استراتژی بازاریابی است که در آن با ایجاد تجربیات واقعی زندگی، مشتریان را جذب و علاقمند می‌کنند. تأکید این نوع بازاریابی روی این مسئله است که مشتری بتواند برند را تجربه کند و از این تجربه خاطر خوش و ماندگاری در ذهنش ثبت شود. خاطره‌ای که حتی مدت‌ها بعد نیز بتواند آن را به یاد بیاورد. عواملی که می‌تواند بازاریابی تجربی را تحت تأثیر قرار دهد هم می‌تواند ناشی از تمایل مشتریان (به ویژه در صنعت گردشگری) برای تجارب جدید و لذت‌بخش باشد و هم می‌تواند از اقدامات شرکت یا برند مورد نظر باشد (۱۶). به ویژه در صنعت گردشگری داشتن برنامه‌ریزی مناسب و بررسی نیازهای گردشگران از طریق پیش‌بینی این نیازها، شناخت گردشگران بالقوه و بالفعل، شناخت ویژگی‌های گردشگران و ... می‌تواند به ایجاد پدیده بازاریابی تجربی کمک نماید. همچنین با نگاهی به نتایج این تحقیق می‌توان گفت پدیده محوری

بر راهبرد در الگوی بازاریابی تجربی در ساخت رویاهای گردشگری تأثیر معناداری دارد و میزان این تأثیر با توجه به ضریب رگرسیون در حالت استاندارد ۰/۳۲۲ می‌باشد. این نتایج همسو با نتایج تحقیقات الکلائی (Alkaelani) و همکاران (۲۰۲۳) (۵) و ادینسیاه (Ediansyah) و همکاران (۲۰۲۲) (۱۰) بود. هدف اصلی بازاریابی تجربی، ارائه تجربه و حس برند به مخاطبان آن است. یکی از بهترین دستاوردهای بازاریابی تجربی، جذب مخاطبان و درگیر کردن آنها با برند و محصول است. برای به عمل ر ساندن بازاریابی تجربی به ویژه در صنعت گردشگری علاوه بر روش‌های قدیمی و سنتی باید از روش‌های نوینی هم بهره برد؛ چراکه ذات بازاریابی است که همواره روش‌های جدیدی ابداع نماید که با سلیقه مشتریان سازگار باشد و این موضوع در ارتباط با بازاریابی تجربی نیز قابل تعمیم است. در کنار استفاده از تبلیغات سنتی (چاپی و ...)، ایجاد تعامل دو طرفه میان مخاطبان و برند می‌تواند به ایجاد تجارب مثبت در زمینه گردشگری کمک نماید (۳). هنگامی که روابط میان برند و گردشگران گسترش پیدا نماید می‌توان انتظار داشت که ارتباطات بهبود یافته و در نتیجه گردشگران تجارب جدیدی که برای آنان لذت‌بخش است، کسب نمایند. در کنار بهبود تعاملات، افزایش سطح کیفیت محصولات گردشگری و آگاه‌سازی گردشگران از برند گردشگری و مزایای آن آثار بسیار مثبتی در راستای اجرای بازاریابی گردشگری دارد. مکان‌های گردشگری می‌توانند رویاهای منحصر به فردی باشند که در ذهن گردشگران تصویر سازی می‌شوند و برندهای مقصدهای گردشگری می‌تواند این تصاویر را از طریق ارائه داستان‌های زیبا، مستند‌های جذاب، فیلم‌های متنوع و ... در ذهن گردشگران تثبیت نمایند

(۷).

همچنین در این تحقیق تأثیر عوامل زمینه‌ای بر راهبرد در الگوی بازاریابی تجربی در ساخت رویاهای گردشگری مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به نتایج آزمون مدل معادلات ساختاری می‌توان گفت عوامل زمینه‌ای بر راهبرد در الگوی بازاریابی تجربی در ساخت رویاهای گردشگری تأثیر معناداری دارد و میزان این تأثیر با توجه به ضریب رگرسیون در حالت استاندارد ۰/۵۵ می‌باشد. همسو با نتایج تحقیقات اسپنر (Spence) و همکاران (۲۰۲۱) (۱۴) و زکریا (Zakaria) و همکاران (۲۰۲۳) (۱۵) بود. عوامل زمینه‌ای شرایط خاصی که بر راهبرد ها تأثیر دارند. ویژگی‌های شخصیتی افراد مثل میزان ریسک‌پذیری آنان، میزان تمایل به کسب تجارب جدید، میزان هیجان‌پذیری و ... در کنار نیازمندی‌های جسمی و روحی آن مثل نیاز به آرامش، کاهش استرس و ... می‌تواند اقدامات یک برند را برای اجرای بازاریابی تجربی در آن حوزه تحت تأثیر قرار دهد. بازاریابی تجربی در گردشگری مبتنی بر تعامل، مشارکت و ارتباط برند با گردشگران است و این افراد هستند که باید این استراتژی را بپذیرند یا آن را رد کنند. لذا ویژگی‌های مبتنی بر فرد می‌تواند استراتژی‌های سازمان را تحت تأثیر قرار دهد (۱۶). بازاریابی تجربی یک استراتژی بازاریابی است که گردشگران را در یک محصول گردشگری غوطه‌ور یا عمیقاً آن‌ها را درگیر می‌کند (۶). بازاریابی تجربی به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که نه تنها محصولات یا خدمات را از یک برند خریداری کنند؛ بلکه در واقع آن برند را تجربه کنند (۱۰). بازاریابی تجربی یک راه عالی برای جذب مشتریان فعلی و بالقوه و برقراری ارتباط احساسی با آن‌ها است. مزایای ناشی از بازاریابی تجربی در حوزه گردشگری تنها محدود به مقصد ارائه‌دهنده آن نیست بلکه با رونق گردشگری از طریق اجرای این نوع از بازاریابی جامعه نیز از مزایای بلندمدت آن بهره‌مند می‌شود (۴). اما بیش از همه این مزایای ایجاد رویایی زیبا از مقصد گردشگری برای گردشگر که براساس خاطرات به یادمانی، کسب احساسات خوشایند، هیجانات مثبت، تصاویر دلپذیر و ...

است، می‌تواند مزیت اصلی بازاریابی تجربی به حساب آید.

پیشنهادات: با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق و در راستای این نتایج، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌گردد: برنامه‌ریزان گردشگری باید تلاش کنند تا محصولات ملموس مناسبی را به گردشگران ارائه دهند و خاطره‌ای خوب برای آنان به جای بگذارند.

استفاده از فناوری اطلاعات و ایجاد پایگاه اینترنتی با هدف اطلاع‌رسانی بهتر و مؤثرتر به بازارهای هدف و ارائه اطلاعات مورد نیاز گردشگران بالقوه و همچنین ایجاد وب سایت‌هایی از سوی شرکت‌های مسافرتی برای بیان نظرات و دیدگاه‌های مشتریان در مورد خدمات ارائه شده در مقصد، تا هم در مورد نقاط ضعف موجود آگاه شوند و آن‌ها را برطرف کنند و هم مشتریان را ترغیب نمایند تا در محیط‌های مجازی در مورد مقصد و خدمات آن با سایرین صحبت کنند که این امر موجب انتقال تصویرذهنی مطلوب از مقصد در میان گردشگران خواهد شد.

تهیه و ارائه کتابچه‌های راهنمای گردشگری که معرف مکان‌های گردشگری منطقه مورد نظر باشد و ارائه آن‌ها به گردشگران که هم گردشگران بتوانند از اطلاعات آن استفاده کنند و هم بتوانند از آن برای معرفی مقصد مورد نظر برای دوستان و اقوام و آشنایان خود مورد استفاده قرار دهند، به نظر امری مفید و ضروری به نظر می‌رسد.

نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر به تبیین الگوی بکارگیری بازاریابی تجربی جهت ساخت رویاهای گردشگری پرداخت. بازاریابی تجربی جهت ساخت رویاهای گردشگری که با بکارگیری رویکرد داده‌بنیاد و براساس داده‌های به دست آمده از مطالعات گذشته و مصاحبه با خبرگان در حوزه گردشگری استان خوزستان، طراحی گردید، دارای شش متغیر شرایط علی، پدیده محوری، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها بود که روابط متغیرهای مذکور در قالب ۵ فرضیه با استفاده از آزمون مدل معادلات ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفت.

۱۰

9. Gu D, Humatova G, Xie Y, Yang X, Zolotarev O, Zhang G. Different Roles of Telehealth and Telemedicine on Medical Tourism: An Empirical Study from Azerbaijan. *Healthcare (Basel)*. 2021;9(8):1073.

10. Ediansyah, Arief M, Hamsal M, Abdinagoro SB. Interplay between Networking Capability and Hospital Performance in Indonesia's Medical Tourism Sector. *Int J Environ Res Public Health*. 2022;20(1):374.

11. Md Zain NA, Connell J, Mohd Zahari MS, Hanafiah MH. Intra-Regional Medical Tourism Demand in Malaysia: A Qualitative Study of Indonesian Medical Tourists' Rationale and Preferences. *Malays J Med Sci*. 2022;29(2):138-156.

12. Chela-Alvarez X, Bulilete O, Garcia-Illan E, Vidal-Thomàs M, Llobera J; Arenal Group. Hotel housekeepers and occupational health: experiences and perceived risks. *Ann Occup Environ Med*. 2022;34:e29.

13. Zhong L, Deng B, Morrison AM, Coca-Stefaniak JA, Yang L. Medical, Health and Wellness Tourism Research-A Review of the Literature (1970-2020) and Research Agenda. *Int J Environ Res Public Health*. 2021;18(20):10875.

14. Spence C, Wang QJ, Reinoso-Carvalho F, Keller S. Commercializing Sonic Seasoning in Multisensory Offline Experiential Events and Online Tasting Experiences. *Front Psychol*. 2021;12:740354.

15. Zakaria M, Islam MA, Islam MK, Begum A, Poly NA, Cheng F, Xu J. Determinants of Bangladeshi patients' decision-making process and satisfaction toward medical tourism in India. *Front Public Health*. 2023;11:1137929.

16. Mahajan VK. Lyme Disease: An Overview. *Indian Dermatol Online J*. 2023;14(5):594-604.

ملاحظات اخلاقی و کد اخلاق

این پژوهش دارای کد اخلاق IR.IAU.SARI.REC.1403.114 از کمیته اخلاق در پژوهش دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری می باشد.

مشارکت نویسندگان

لیلا آندرواژ نگارش و ویراستاری مقاله را برعهده داشتند، امید زمانپور داده‌ها را تجزیه و تحلیل کرد، کیومرث آریا داده‌ها را تفسیر کرد.

References

1. Hsiao CH, Tang KY, Su YS. An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention. *Front Psychol*. 2021;12:677137.
2. Chen H, Wang Y, Li N. Research on the Relationship of Consumption Emotion, Experiential Marketing, and Revisit Intention in Cultural Tourism Cities: A Case Study. *Front Psychol*. 2022;13:894376.
3. Gheorghe CM, Gheorghe IR, Purcărea VL. Modeling the consumer's perception of experiential marketing in the Romanian private ophthalmologic services. *Rom J Ophthalmol*. 2017;61(3):219-228.
4. Gheorghe IR, Purcărea VL, Schmitzer AG, Gheorghe CM. Enhancing the principles of experiential marketing in ophthalmology services. *Rom J Ophthalmol*. 2021;65(4):371-378.
5. Alkaelani MT, Koussayer B, Blount T, Amawi YA, Mahboob O, Le NK, Parus A, Troy J. Complications of Medical Tourism in Aesthetic Surgery: A Systematic Review. *Ann Plast Surg*. 2023;91(6):668-673.
6. Jobson D, Freckelton I. The Perils of Cosmetic Surgery Tourism: Evolving Knowledge, Awareness, and Challenges. *J Law Med*. 2022;29(2):406-420.
7. Meng CK, Piaralal SK, Islam MA, Yusof MFB, Chowdhury RS. International medical Tourists' expectations and behavioral intention towards health resorts in Malaysia. *Heliyon*. 2023;9(9):e19721.
8. Sarabi Asiabar A, Rezapour A, Raei B, Tahernezhad A, Alipour V, Behzadifar M, et al. Economic, Cultural, and Political Requirements for Medical Tourism Development in Iran: Insights from a Fuzzy Analytical Hierarchy Process Method. *Med J Islam Repub Iran*. 2021;35:199.