

## شناسایی راهکارهای عملی به منظور بهره برداری از بازاریابی تعاملی مبتنی بر فضای مجازی در حوزه گردشگری سلامت

عارف خوش اندام شورچه

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

محمدرضا رستمی

استادیار و عضو تمام وقت هیئت علمی گروه مدیریت، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران (نویسنده مسئول)

uni.rostami@gmail.com

### چکیده

**مقدمه و هدف پژوهش:** این تحقیق با هدف ارائه راهکارهای برای موفقیت بازاریابی تعاملی در فضای مجازی در حوزه گردشگری سلامت ارائه شده است، برای رسیدن به این هدف لازم است عوامل موثر بر در این تحقیق عوامل موثر بر موفقیت در بازاریابی تعاملی شناسایی و اولویت بندی شود تا براساس عوامل اثرگذار راهکارهایی ارائه گردد، امروزه حضور در فضای مجازی یک ضرورت بوده و استفاده درست از تعاملی بودن روابط در این فضا می تواند یک مزیت رقابتی به حساب آید.

**روش پژوهش:** این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع اکتشافی محسوب می گردد. برای شناسایی و رتبه بندی عوامل از نظرات ۱۶ نفر از فعالین حوزه گردشگری سلامت و اساتید دانشگاه آشنا به امور بازاریابی استفاده شده است. روش نمونه گیری در تحقیق جاری هدفمند و ابزار گردآوری اطلاعات در مرحله شناسایی عوامل تکنیک دلفی و در مرحله کمی (رتبه بندی) مقایسات زوجی بوده است. در این تحقیق برای شناسایی عوامل نهایی از تکنیک دلفی فازی و برای رتبه بندی عوامل و شاخص ها از تکنیک سلسله مراتبی AHP و از نرم افزار EXCEL و EXPERT CHOICE استفاده شده است.

**یافته ها:** براساس نتایج بدست آمده در مجموع ۲۱ شاخص برای موفقیت بازاریابی تعاملی در فضای مجازی شناسایی گردید که این شاخص ها در قالب پنج عامل کلی دسته بندی گردیدند. براساس یافته های تحقیق به ترتیب عوامل مدیریتی، کیفیت محتوایی، کیفیت فنی، کیفیت طراحی و عوامل بازاریابی به ترتیب مهمترین عوامل معرفی شده اند. شاخص های ارتباط مستمر، قابل اعتماد بودن مطالب و منبع، سهولت امکان تعامل و سرعت در پاسخ دهی در دسته عوامل مدیریتی قرار گرفته اند.

**نتیجه گیری:** راهکارهای کاربردی با توجه به این اولویت بندی ارائه شده اند.

**کلید واژه ها:** بازاریابی تعاملی، فضای مجازی، گردشگری سلامت، دلفی فازی، تکنیک سلسله مراتبی.

## مقدمه

یکی از موضوعاتی که در هر برنامه بازاریابی مورد نظر مدیران است، تاثیر این برنامه‌ها بر رفتار مصرف کنندگان است. به طور کلی می‌توان گفت مشتریان و رفتار آنان نقش مهمی در پیشرفت و حتی بقای یک سازمان یا شرکت دارد (پناهنده و همکاران، ۱۳۹۹). مدیران برای دستیابی به اهداف تعیین شده و اثرگذاری بر رفتار مصرف کنندگان، برنامه‌های بازاریابی را تدوین و با کمک تاکتیک‌های بازاریابی آنها را اجرا می‌کنند (محمدرضایی و همکاران، ۱۳۹۹). در واقع هدف اصلی تاکتیک‌های بازاریابی، اثرگذاری بر رفتار مخاطبان و مصرف کنندگان به منظور دستیابی به اهداف هر سازمان است. نظریه‌ها و مدل‌های زیادی برای اثرگذاری بر رفتار مصرف کنندگان ارائه شده است. مدل تحریک نیازها و پاسخ مشتری<sup>۱</sup> یکی از این مدل‌هاست. این مدل برپایه نظریه روانشناسی است که بیان می‌کند هرگونه عامل محرک نیازهای مادی و معنوی فردی، پاسخی از طرف شخص را به دنبال خواهد داشت (دابوس و باراکات<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). همچنین مدل پاسخ مصرف کننده<sup>۳</sup> از جمله مدل‌هایی است که رفتار مصرف کنندگان را براساس منابعی که در دسترس آنان است توضیح می‌دهد (راجی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). همچنین مدل رفتار برنامه‌ریزی شده معتقد است سه عامل نگرش، کنترل درک شده و گروه‌های مرجع تاثیر زیادی بر قصد رفتاری مصرف کنندگان دارد (آجزن<sup>۵</sup>، ۱۹۹۱).

براین اساس مدیران کسب و کارها تلاش می‌کنند با شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان و پاسخ مناسب به آنها، سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند (اسلم و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). هریک از تاکتیک‌های بازاریابی به نوعی پاسخ به نیازها و انتظارات مشتریان است. در این بین ارتباطات از جهات مختلف دارای اهمیت بیشتری است زیرا ارتباطات راهی است که مدیران می‌توانند از ترجیحات مشتریان آگاه شده و محصولات و خدمات خود را مطابق این ترجیحات ارائه دهند. بنابراین وجود ارتباطات موثر در یک شرکت می‌تواند تا حد زیادی در هزینه‌های شرکت

صرفه‌جویی ایجاد نماید (هوفاکر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲). در این بین بازاریابی تعاملی یکی از روش‌های کاربردی آمیخته ارتباطات در کسب و کارهاست. در بازاریابی تعاملی مدیران با توجه به نظرات، انتقادات، سوالات مشتریان و یا حتی مخاطبان می‌توانند به نیازها، انتظارات و ترجیحات آنان پی ببرند (راجی و همکاران، ۲۰۲۰).

از سوی دیگر امروزه وجود اینترنت تاثیر زیادی بر جنبه‌های مختلف زندگی‌های فردی و اجتماعی افراد گذاشته است. از آنجایی که وجود کسب و کارهای گوناگون نیز برپایه رفتار مصرف کنندگان شکل می‌گیرد، هر نوع تغییری در رفتار آنان، تغییراتی را در کسب و کارها ایجاد می‌کند. بر همین اساس توسعه اینترنت در دو دهه گذشته موجب تغییرات عمده‌ای در بازاریابی شده است (دابوس و باراکات، ۲۰۲۰). اگر در گذشته شرکت‌ها و برندها محصولات یا خدماتی را ابتدا خلق و سپس بازخورد آن را از جامعه هدف بررسی و تحلیل می‌کردند و یا جمع‌آوری داده‌ها به منظور بررسی رفتار مصرف کنندگان امری زمانبر بود، اما امروزه با وجود اینترنت و فضای مجازی این امکان برای آنها فراهم شده است که با هزینه کم و در زمان کوتاه ابتدا ترجیحات مشتریان را دریافت کرده و سپس، محصولات و خدمات خود را منطبق بر این ترجیحات ارائه دهند.

بنابراین می‌توان گفت وجود اینترنت سبب شده است، شکل جدیدی از بازاریابی تعاملی مورد توجه کسب و کارها قرار گیرد (آتماجا و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰). آنها دریافته‌اند که انجام بازاریابی تعاملی بر بستر اینترنت علاوه بر اینکه صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی، اثرات زیادی را نیز با خود به همراه دارد (وزیری گهر و عبدالحسینی، ۱۳۹۹). از سوی دیگر اگرچه در گذشته حضور در اینترنت و فضای مجازی به عنوان مزیت رقابتی محسوب می‌شد، امروزه حضور در این عرصه به یک ضرورت تبدیل شده است. چرا که حضور در فضای مجازی علاوه بر صرفه‌جویی در هزینه‌ها، چابکی بازاریابی را نیز دنبال خواهد داشت (کاشف، ۲۰۲۰). این امر سبب شده است امروزه تمامی

کسب و کارها در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشند با این همه تمامی آنها به نتایج مطلوب دست نمی‌یابند. سوال اساسی این است که چگونه برخی از کسب و کارها به چنین سرنوشتی دچار می‌شوند و برخی دیگر در زمان کوتاه اثرات مثبت زیادی را در حوزه فعالیت خود شاهد هستند. اگرچه در تحقیقات مختلف به برخی از علل موفقیت و شکست بازاریابی تعاملی اشاره‌ای شده است اما این عوامل در حوزه‌های مختلف ممکن است متفاوت باشد.

سوال اساسی دیگر این است که چگونه بازاریابی تعاملی مبتنی بر فضای مجازی می‌تواند بر عملکرد کسب و کارها اثرگذار باشد. مطالعات نشان می‌دهد اثر این گونه بازاریابی تعاملی از جهات مختلفی از جمله، تبدیل خوانندگان به مشتری و کاهش هزینه‌های سربار کسب و کار مانند اجاره، حقوق و دستمزد، حمل و نقل و غیره، باعث بهبود عملکرد شرکت‌ها خواهند شد (راجی و همکاران، ۲۰۲۰).

اگرچه بازاریابی تعاملی در تمامی حوزه‌های اقتصادی مهم و اثرگذار است اما در صنعت گردشگری به دلیل اینکه پاسخگویی به انتظارات مشتریان بخشی از نیاز مصرف‌کننده به حساب می‌آید دارای اهمیت دوچندان است. انتظارات مشتریان اغلب برگرفته از فرهنگ آنان است و در حوزه گردشگری گردشگرانی با فرهنگ‌های متفاوت و بعضاً متضاد حضور دارند، بنابراین ارائه یک بسته خدمات مشترک برای تمامی آنها نادیده گرفتن این تفاوت‌هاست و نمی‌توان انتظار موفقیت چندانی با این رویکرد داشت، در اینجا نیز بازاریابی تعاملی می‌تواند به کمک مدیران کسب و کارها آمده و با ایجاد ارتباطات موثر، از طرفی ترجیحات و انتظارات فرهنگی گردشگران را شناسایی کرده و در مواردی که با توجه به فرهنگ کشور امکان پاسخ‌گویی به نیازها و انتظارات آنان وجود ندارد، با ارائه اطلاعات کافی، سطح انتظارات آنان را متناسب با فرهنگ کشور گرداند. موضوع دیگری که در بحث گردشگری مطرح است، دیدگاه‌های غیرواقعی در مورد یک کشور است که به دلایل مختلفی مانند ارائه اطلاعات نادرست توسط رقبا و یا کاربران ممکن است در ذهن

گردشگران شکل گیرد. ارائه این اطلاعات نادرست ممکن است به صورت عمدی و با اهداف غرض‌ورزانه و رقابتی باشد و یا به صورت سهوی و براساس تجربه ناخوشایند یک فرد باشد، سکوت فعالان و کسب و کارهای گردشگری در چنین مواردی به شکل‌گیری و ماندگاری باورهای نادرست در مخاطبان منجر خواهد شد، این در حالی است که یک بازاریابی تعاملی پویا و موفق می‌تواند کسب و کارها و فعالان این حوزه را به سفیر فرهنگی کشور تبدیل کرده و با تعامل سازنده مبلغین مناسبی برای فرهنگ کشور باشند. اما صنعت گردشگری بسیار گسترده و هر بخشی از آن ویژگی‌های منحصر به خود را داراست و بالطبع، مخاطبان آنها نیز در نیازها و انتظارات با یکدیگر متفاوت هستند. به همین دلیل برای رسیدن به موفقیت در بازاریابی تعاملی مبتنی بر فضای مجازی در حوزه گردشگری ضروری است که ابتدا حوزه فعالیت مشخص شود (پناهنده و همکاران، ۱۳۹۹). مورد مطالعه تحقیق جاری گردشگری سلامت است. در این نوع گردشگری هدف اصلی گردشگر، دریافت خدمات پزشکی و سلامت است، با این همه یک گردشگر سلامت پس از مراجعه به کشور یا شهر خود یک سفیر فرهنگی خواهند بود، اگر چنین شخصی برای نیازها و انتظارات خود پاسخ مناسبی دریافت کرده باشد یک مبلغ فرهنگی مثبت برای ترغیب دیگران به سفر به مقصد خواهند بود. امروزه گردشگری سلامت به یکی از حوزه‌های مهم در صنعت گردشگری تبدیل شده است و بسیاری از کشورها روی این بخش سرمایه‌گذاری کرده‌اند. بدلیل ماهیت خدماتی بودن این حوزه، ورود به آن آسانتر و رقابت بیشتر است زیرا اغلب کشورهایی وارد این عرصه شده‌اند که زیرساخت‌های پزشکی و سلامت را دارا بوده و برای بهره‌برداری بیشتر شرکت‌های خدماتی بوجود آمده‌اند. همین امر اهمیت بررسی ترجیحات گردشگران را دوچندان کرده است، علاوه بر این گردشگری سلامت تنها به رقابتی خارجی محدود نمی‌شود و رقابت در درون کشور و حتی درون هر شهر نیز دیده می‌شود. در چنین بازاری هر کسب و کاری که بتواند

بازاریابی خدمات: ارائه خدمات مختلف به مشتریان برای جذب مشتری و تبلیغ کالاهای شرکت، روشی است که در این نوع بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد (هوفاکر، ۲۰۱۲). بازاریابی تعاملی: این نوع بازاریابی بر پایه استفاده از اینترنت، اینترنت و اکسترانت بوده و بازاریابان با استفاده از اینگونه فعالیت‌ها در تلاش هستند که یک تعامل دوطرفه را بین سازمان و مشتری برقرار نموده و از آن بهره ببرند (راجی و همکاران، ۲۰۲۰).

### تعریف بازاریابی تعاملی

هوفاکر، دهه ۱۹۹۰ میلادی را به عنوان شروع دوره‌ی ورود جدی فناوری اطلاعات به کسب و کارها معرفی کرده است. با این همه فناوری اطلاعات در دهه ۱۹۹۰ با آنچه امروز وجود دارد، تفاوت‌ها و پیشرفت‌های زیادی کرده است، به اعتقاد وی اگرچه در آغاز استفاده از فناوری اطلاعات برای سازمان‌ها، یک مزیت محسوب می‌شد اما امروز استفاده از این تکنولوژی برای سازمان‌ها، مشتریان و مصرف‌کنندگان امری حیاتی بوده و رشد سریع بازاریابی تعاملی را بدنبال داشته است. با توجه به رشد سریع بازاریابی تعاملی در جهان، بسیاری از محققان به تحقیق در خصوص این‌گونه از فعالیت‌های بازاریابی بسیار علاقمند شده‌اند (هوفاکر، ۲۰۱۲).

امروزه بازاریابی تعاملی با موضوعاتی مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در هم تنیده شده‌اند. در واقع بازاریابی تعاملی و استفاده از فناوری‌های جدید ارتباطی به سازمان‌ها کمک کرده است که فاصله خود را با مشتریان کمتر نموده و اتکای بیش از حد به فعالیت‌هایی نظیر تبلیغات را از خود دور سازند. می‌توان گفت، بازاریابی تعاملی رویکرد جدیدی است که از ایده‌های جدید و ناب در هر کسب و کار تشکیل شده است و می‌توان از آن به عنوان مدیریت روابط، مدیریت شبکه یا مدیریت تعامل نیز نام برد. تعامل دو طرفه بین سازمان و مشتری سبب فراهم شدن طیف گسترده‌ای از روش‌های ارائه محصول یا خدمت شده است که می‌تواند موجبات جلب رضایت مشتری و مصرف‌کننده را به همراه

از فضای مجازی بهتر استفاده کند می‌تواند سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهد. بدون شک یکی از جنبه‌های مهم بازاریابی در فضای مجازی و یکی از تفاوت‌های آن با سایر حوزه‌ها، تعاملی بودن آن است. بنابراین هدف اصلی تحقیق جاری، ارائه راهکارهایی عملی برای موفقیت بازاریابی تعاملی در فضای مجازی برای کسب و کارهای فعال در گردشگری سلامت است. برای ارائه این راهکارها ابتدا می‌بایست عوامل اثرگذار شناسایی و اولویت‌بندی شود تا بتوان راهکارهای مناسب را ارائه نمود.

### مبانی نظری

#### انواع بازاریابی

فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند انواع مختلفی را در برگیرد از جمله: بازاریابی مستقیم: این‌گونه فعالیت‌ها شامل یک فرآیند دو طرفه هستند که بازاریاب علاوه بر ارائه اطلاعات، بطور مستقیم با فرآیندهای فروش و یا تبلیغ برای ارتقاء آن کالا براساس همان اطلاعات ارائه شده، مواجه می‌گردد (راجی و همکاران، ۲۰۲۰).

بازاریابی تلفنی: این نوع بازاریابی در واقع از کانال‌های بازاریابی مستقیم بوده و چنانچه بازاریاب مهارت و تجربه کافی در این زمینه داشته باشد می‌تواند عملکرد فروشگاه را بخوبی بهبود بخشد (آتماجا و همکاران، ۱۳۹۹).

بازاریابی رابطه‌مند: در این نوع بازاریابی نگهداری مشتریان و گسترش سطح روابط و جذابیت آن در دستور کار قرار دارد. در واقع در این نوع بازاریابی مدیریت ارتباط با مشتری و تامین‌کننده بسیار حائز اهمیت است (صفاری و همکاران، ۱۳۹۹).

بازاریابی تخصصی: در بازاریابی تخصصی نشان داده می‌شود که بهتر است هر سازمان در خصوص بعضی از محصولات یا خدمات خود بطور تخصصی اقدام به بازاریابی کند که این امر سبب پیشرفت بهتر سازمان خواهد شد (کاشف، ۲۰۲۰).

داشته باشد. بازاریابی تعاملی نیز بر ماهیت ارتباط دوسویه تولید کننده و مصرف کننده تمرکز دارد (اسلم و همکاران، ۲۰۱۵).

### فاکتورهای بازاریابی تعاملی

فاکتورهای بازاریابی تعاملی عبارتند از:

**تبلیغات آنلاین:** تبلیغات آنلاین، که به عنوان بازاریابی آنلاین، تبلیغات اینترنتی یا تبلیغات دیجیتال نیز شناخته می‌شود، نوعی بازاریابی و تبلیغات است که از اینترنت برای ارسال پیام‌های تبلیغاتی بازاریابی به مصرف کنندگان استفاده می‌کند. تبلیغات آنلاین یک استراتژی بازاریابی تعاملی است که شامل استفاده از اینترنت به عنوان واسطه برای بدست آوردن ترافیک وب سایت و هدف قرار دادن و ارسال پیام‌های بازاریابی به مشتریان مناسب می‌باشد. تبلیغات آنلاین از طریق برنامه‌های منحصر به فرد و مفید در تعیین بازارها انجام می‌شود. مهم‌ترین مزیت تبلیغات آنلاین، انتقال سریع اطلاعات محصول بدون محدودیت مرز جغرافیایی است. یک چالش بزرگ در زمینه تحول تبلیغات تعاملی است که چالش‌های جدیدی را برای تبلیغ کنندگان آنلاین ایجاد می‌کند. نمونه‌هایی از تبلیغات آنلاین شامل تبلیغات بنر، صفحات نتایج موتور جستجو، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، اسپم ایمیل، تبلیغات طبقه‌بندی شده آنلاین، پاپ‌آپ، تبلیغات متنی و جاسوسی است (موتوکی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

**وبسایت:** یک وبسایت مجموعه‌ای از صفحات وب در هم تنیده است که در دسترس عموم قرار داشته و دارای یک نام دامنه واحد هستند. وب سایت‌ها می‌توانند توسط یک فرد، گروه یا سازمان ایجاد شوند تا اهداف مختلفی را ارائه دهند. تمام وب سایت‌های قابل دسترسی عمومی، شبکه جهانی وب را تشکیل می‌دهند. وب سایت‌ها با تنوع تقریباً بی‌پایان از جمله سایت‌های آموزشی، سایت‌های خبری، انجمن‌ها، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های تجارت الکترونیکی و غیره ارائه می‌شوند. صفحات موجود در یک وب سایت معمولاً ترکیبی از متن و سایر رسانه‌ها

است. گفته می‌شود، هیچ قانونی برای اثبات شکل یک وب سایت وجود ندارد. با این حال، بسیاری از سایت‌ها از الگوی استاندارد یک صفحه اصلی پیروی می‌کنند که به سایر دسته‌ها و محتوای درون وب سایت پیوند می‌یابد (پناهنده و همکاران، ۱۳۹۹).

**پیام‌های بازاریابی:** در بازاریابی، اصطلاح پیام رسانی به چگونگی صحبت سازمان در مورد خود و ارزش ارائه شده اشاره دارد. پیام‌های بازاریابی مربوط به موقعیت‌یابی و مجموعه‌ای تأیید شده از نکات کلیدی یا پیام‌هایی است که یک سازمان برای برقراری ارتباط با مخاطب هدف استفاده می‌کند (صفاری و همکاران، ۱۳۹۹). بازاریابان از این پیام‌ها برای تهیه محتوای ارتباطات بازاریابی مانند شعارهای تبلیغاتی، نسخه تبلیغاتی، پست‌های شبکه‌های اجتماعی، مطبوعات و موارد دیگر استفاده می‌کنند. سازمان‌ها ممکن است برای اهداف مختلف از پیام‌های بازاریابی استفاده می‌کنند (پناهنده و همکاران، ۱۳۹۹). پیام‌های بازاریابی در مورد هدف و ارزش یک شرکت برای ارتباط با بازار تولید می‌شوند و بر نحوه و چگونگی برقراری ارتباط با یک شرکت، محصول یا مارک خدمات تمرکز دارند. به عنوان مثال پیام‌رسانی کالا نکات کلیدی فروش درباره یک محصول را بیان می‌کند. پیام‌های بازاریابی تضمین می‌کند که هرکسی در سازمان که نیاز به برقراری ارتباط با بازار دارد، می‌تواند این کار را با مجموعه مشترک پیام‌ها و درک مشترک از آنچه باید بازار از آنها بشنود انجام دهد. در حالی که پیام‌رسانی معمولاً توسط تیم بازاریابی ایجاد می‌شود، ممکن است علاوه بر خود تیم بازاریابی، توسط افراد و تیم‌های مختلف در یک شرکت، از رهبران اجرایی گرفته تا مدیران محصول، نمایندگان فروش و سایر گروه‌ها، استفاده شود (ساری و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

### اهداف پژوهش

شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی تعاملی موفق مبتنی بر فضای مجازی در گردشگری سلامت.

نتایج تحقیق قابلیت استفاده در کسب و کارهای واقعی را دارد و همچنین یک تحقیق اکتشافی بوده زیرا عوامل اثرگذار بر بازاریابی تعاملی موفق در فضای مجازی در این تحقیق با مطالعات کتابخانه‌ای و نظرات خبرگان، شناسایی شده‌اند. در این تحقیق در ابتدا عوامل موثر بر بازاریابی تعاملی موفق در رابطه با گردشگری سلامت در فضای مجازی با استفاده از تکنیک دلفی جمع‌آوری گردید. این عوامل در جدول ۱ نشان داده شده است:

اولویت‌بندی عوامل موثر بر بازاریابی تعاملی موفق مبتنی بر فضای مجازی در گردشگری سلامت. ارائه راهکارهای عملی به منظور بهره‌برداری از بازاریابی تعاملی مبتنی بر فضای مجازی در گردشگری سلامت. روش پژوهش از آنجایی که نتایج این پژوهش برای سایر بخش‌های قابل استفاده می‌باشد، پژوهش از نوع کاربردی است زیرا

جدول ۱- عوامل اولیه موثر بر بازاریابی تعاملی موفق در فضای مجازی در گردشگری سلامت

سهولت امکان تعامل	مدیریتی
ارتباط مستمر	
سرعت در پاسخ‌دهی	
قابل اعتماد بودن مطالب و منبع	عوامل محتوایی
دقیق بودن مطالب	
کامل بودن مطالب	
بروز بودن اطلاعات	
متقاعد کننده بودن مطالب	عوامل فنی
صریح بودن مطالب	
طراحی متناسب با سرعت اینترنت	
حفاظت از اطلاعات شخصی	طراحی
ارتباط بین وبسایت و شبکه‌های اجتماعی	
رنگ آمیزی	
استفاده از تصاویر مرتبط	
استفاده از انیمیشن و سرگرمی	بازاریابی
سهولت استفاده از وبسایت	
استفاده از مسابقات و سرگرمی‌ها	
ارائه تخفیف از طریق فضای مجازی	
امکان شبیه‌سازی فرایندها و خدمات	
استفاده از تبلیغات ویروسی (ترغیب افراد به اشتراک گذاری محتوا)	
ارائه خدمات جانبی مورد نیاز کاربران	

که بین شش تا دوازده عضو برای تکنیک دلفی ایده‌آل است و طبق گفته کلایتون برای انجام تکنیک دلفی، حضور پنج تا ده عضو متخصص در پتل کافی است (حبیبی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). لاندتا نیز معتقد است تعداد متخصصان در مطالعات دلفی باید حداقل ۱۰ عضو در نظر گرفته شود (لاندتا<sup>۳</sup>،

در این پژوهش جامعه آماری، فعالان حوزه گردشگری سلامت و اساتید خبره در امر بازاریابی در شهر مشهد بودند. در ادامه برای شناسایی عوامل اصلی از تکنیک دلفی فازی استفاده شده است. محققان نظرات مختلفی را در خصوص تعداد اعضای پتل دلفی ارائه داده‌اند. هوگارت اظهار داشت

۲۰۰۶). در این تحقیق پنل دلفی متشکل از ۱۶ نفر از خبرگان و اساتیدی بوده است که به روش گلوله برفی از میان جامعه آماری تحقیق انتخاب شده‌اند بنابراین نمونه‌گیری در این تحقیق به صورت گلوله برفی بوده است. همچنین برای اولویت‌بندی عوامل از تکنیک سلسله مراتبی AHP و نرم‌افزار اکسپرت چویس استفاده شده است. در بخش اولویت‌بندی عوامل از پرسشنامه مقایسات زوجی، استفاده گردیده است، این اولویت‌بندی نتیجه نظرسنجی از ۱۶ نفر از خبرگان بوده است.

### تکنیک دلفی

تکنیک دلفی یک فرآیند قوی مبتنی بر ساختار ارتباطی گروهی است که در مواردی که دانشی ناکامل و نامطمئن در دسترس باشد با هدف دستیابی به اجماع گروهی در بین خبرگان استفاده می‌شود. در روش دلفی کلاسیک، نظرات خبرگان در قالب اعداد قطعی بیان می‌شود، در حالی که افراد خبره از شایستگی‌های ذهنی خود برای بیان نظر استفاده می‌کنند و این نشان دهنده احتمالی بودن عدم قطعیت حاکم بر این شرایط است. احتمالی بودن عدم قطعیت، با مجموعه‌های فازی سازگاری دارد. بنابراین، بهتر است داده‌ها در قالب زبان طبیعی از خبرگان اخذ و با استفاده از مجموعه‌های فازی مورد تحلیل قرار گیرند. بدین منظور، پیشنهاد ادغام روش دلفی سنتی با تئوری فازی تحت عنوان

روش دلفی فازی ارائه شد. در این روش از توابع عضویت برای نشان دادن نظر خبرگان استفاده می‌شود. مزیت روش دلفی فازی در توجه به هر یک از نظرات و یکپارچه نمودن آنها برای دستیابی توافق گروهی است (هسو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). مراحل اجرایی این روش ترکیبی از روش دلفی سنتی و تحلیل داده‌های هر مرحله با استفاده از تعاریف نظریه مجموعه‌های فازی است. به منظور فازی‌سازی نظرات خبرگان از اعداد فازی استفاده می‌شود. اعداد فازی، مجموعه‌های فازی هستند که در مواجهه با عدم قطعیت در مورد یک پدیده به همراه داده‌های عددی تعریف می‌شود (سیتی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹).

### گام‌های روش دلفی فازی

- ۱- شناسایی شاخص‌های پژوهش با استفاده از مرور جامع مبانی نظری پژوهش.
- ۲- جمع‌آوری نظرهای متخصصان تصمیم‌گیرنده: در این گام بعد از شناسایی معیارهای موثر بر بازاریابی تعاملی، گروه تصمیم‌گیری متشکل از خبرگان مرتبط با موضوع پژوهش تشکیل شده و پرسشنامه‌ها به منظور تعیین مرتبط بودن شاخص‌های شناسایی شده با موضوع اصلی پژوهش و غربال‌گری برای آنها ارسال می‌شود که در آن متغیرهای زبانی جدول ۲، برای بیان اهمیت هر شاخص به کار می‌روند. در این پژوهش از اعداد فازی مثلثی استفاده شده است.

جدول ۲- معادل فازی عبارات کلامی (سیتی و همکاران، ۲۰۱۹)

عبارات کلامی	اعداد قطعی	اعداد فازی مثلثی
خیلی کم	۱	(۰، ۰، ۰/۲۵)
کم	۲	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)
متوسط	۳	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)
زیاد	۴	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)
خیلی زیاد	۵	(۰/۷۵، ۱، ۱)

۳- تایید و غربالگری شاخص‌ها: این کار از طریق مقایسه مقدار ارزش اکتسابی هر شاخص با مقدار آستانه صورت می‌پذیرد. مقدار آستانه از چند طریق محاسبه می‌شود که اصولاً مقدار ۰٫۷ به عنوان مقدار آستانه در نظر گرفته شده

است (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۴). برای این کار ابتدا باید مقادیر فازی مثلثی نظرهای خبرگان محاسبه شده سپس برای محاسبه میانگین نظرات  $\pi$  پاسخ دهنده، میانگین فازی آنها

صورت کمی و کیفی باشد. اساس این روش تصمیم‌گیری بر مقایسات زوجی نهفته است. تصمیم‌گیرنده با فراهم آوردن درخت سلسله مراتبی تصمیم آغاز می‌کند. درخت سلسله مراتب تصمیم، عوامل مورد مقایسه و گزینه‌های رقیب مورد ارزیابی در تصمیم را نشان می‌دهد. سپس یک سری مقایسات زوجی انجام می‌گیرد. این مقایسات. میزان اهمیت هر یک از فاکتورها را در راستای گزینه‌های رقیب مورد ارزیابی در تصمیم را نشان می‌دهد. در نهایت منطق فرآیند تحلیل سلسله مراتبی به گونه‌ای ماتریس‌های حاصل از مقایسات زوجی را با یکدیگر تلفیق می‌سازد که تصمیم بهینه حاصل آید (هسو و همکاران، ۲۰۱۰).

#### یافته‌های تحقیق

#### استخراج و تبیین گزینه‌های پیشنهادی

در این مرحله براساس اصول کلی، چارچوبی را برای کسب نظر خبرگان طراحی شد. در دور اول از خبرگان خواسته شد گزاره‌هایی که می‌تواند در خصوص بازاریابی تعاملی اهمیت داشته باشد را بیان کنند. پس از دریافت پاسخ و بررسی دیدگاه‌های خبرگان و ترکیب آنها با عوامل شناسایی شده براساس مطالعات کتابخانه‌ای، پیشنهادی‌های مشابه یا نزدیک به هم، در یکدیگر ادغام شده و در نهایت تعداد ۲۱ شاخص در قالب پرسشنامه دور دوم دلفی در اختیار خبرگان قرار گرفت.

محاسبه شود. محاسبه عدد فازی برای هر یک از شاخص‌ها با استفاده از روابط زیر صورت می‌گیرد.

$$\tilde{a}_{ij} = (a_{ij}, b_{ij}, c_{ij}),$$

$$i = 1, 2, \dots, n \quad j = 1, 2, \dots, m$$

$$a_j = \min(a_{ij})$$

$$b_j = \left( \prod_{i=1}^n b_{ij} \right)^{1/n}$$

$$c_j = \max(c_{ij})$$

در روابط بالا اندیس  $i$  به فرد خبره و اندیس  $j$  به شاخص تصمیم‌گیری اشاره دارد. همچنین مقدار دیفازی شده میانگین عدد فازی از رابطه زیر بدست می‌آید.

$$Crisp = \frac{a + b + c}{3}$$

۴- مرحله اجماع و اتمام دلفی فازی: منظور از اجماع به

این معنا است که پاسخ دهندگان به یک تصمیم‌گیری کلی در مورد عوامل رسیده باشند. و مرحله‌ای که دیگر بعد از آن اتفاق خاصی در معیارها رخ ندهد. چنانچه مقدار دیفازی شده تمام شاخص‌ها از میزان  $0.7$  بیشتر باشد می‌توان گفت اجماع نظری در میان اعضای پنل دلفی صورت پذیرفته است.

#### تکنیک سلسله مراتبی AHP

فرایند تحلیل سلسله مراتبی در هنگامی که عمل تصمیم‌گیری با چندگزینه رقیب و معیار تصمیم‌گیری روبروست مورد استفاده قرار می‌گیرد. معیارهای مطرح شده می‌تواند به

جدول 1- نتایج امتیازات داده شده براساس نظر خبرگان (دور دوم دلفی)

q21	q20	q19	q18	q17	q16	q15	q14	q13	q12	q11	q10	q9	q8	q7	q6	q5	q4	q3	q2	q1	
4	6	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	خبره 1
5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	خبره 2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	خبره 3
4	3	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	خبره 4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	خبره 5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	خبره 6
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	خبره 7
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	خبره 8
3	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	خبره 9
3	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	خبره 10
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	خبره 11
3	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	خبره 12
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	خبره 13
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	خبره 14
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	خبره 15
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	خبره 16



نتیجه حاصل از انجام دور دوم دلفی در جدول ۳ نشان داده شده است. در این مرحله معادل فازی امتیازات داده شده به هر یک از شاخص‌ها در مشخص شده و محاسبات در خصوص امتیاز شاخص صورت می‌پذیرد که نتایج آن در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۲- معادل فازی نظرات خبرگان (یافته‌های پژوهش)

q <sub>۱</sub>	q <sub>۲</sub>	q <sub>۳</sub>	q <sub>۴</sub>	q <sub>۵</sub>	q <sub>۶</sub>	q <sub>۷</sub>	q <sub>۸</sub>	q <sub>۹</sub>	q <sub>۱۰</sub>	q <sub>۱۱</sub>	q <sub>۱۲</sub>	q <sub>۱۳</sub>	q <sub>۱۴</sub>	q <sub>۱۵</sub>	q <sub>۱۶</sub>
(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)
(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)
(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)
(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)
(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)
(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)
(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)
(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)
(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)
(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)
(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)
(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)	(-۰/۷۵, ۱/۷۵, ۱)

در این گام تجمیع نظرات خبرگان براساس روابط صورت می‌پذیرد. نشان داده شده، در خصوص هر یک از شاخص‌ها

جدول ۵- نتایج دور دوم دلفی فازی (یافته‌های پژوهش)

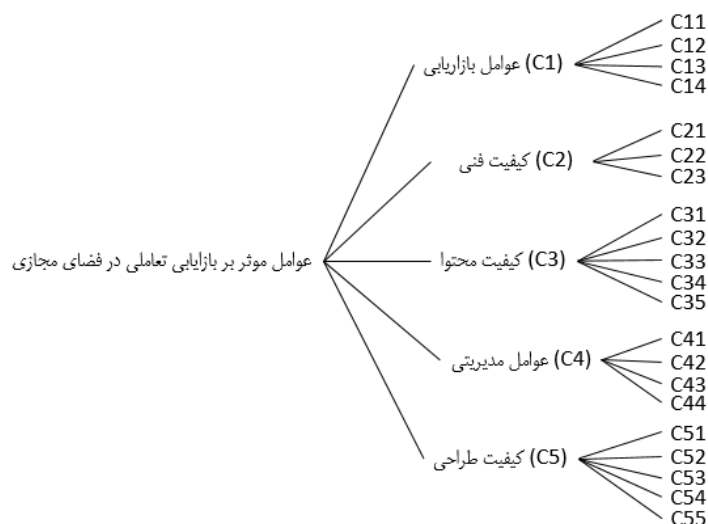
شاخص‌ها	تجمیع نظرات خبرگان	مقدار دیفازی شده میانگین
q <sub>۱</sub>	۱ / ۰/۹۹۷	۰/۸۳۲
q <sub>۲</sub>	۱ / ۰/۹۸۶	۰/۷۴۵
q <sub>۳</sub>	۱ / ۰/۹۸۹	۰/۷۴۶
q <sub>۴</sub>	۱ / ۰/۹۹۳	۰/۸۳۱
q <sub>۵</sub>	۱ / ۰/۹۹۶	۰/۸۳۲
q <sub>۶</sub>	۱ / ۰/۹۸۸	۰/۷۴۶
q <sub>۷</sub>	۱ / ۰/۹۹۴	۰/۸۳۱
q <sub>۸</sub>	۱ / ۰/۹۹۱	۰/۷۴۷
q <sub>۹</sub>	۱ / ۰/۹۸۳	۰/۷۴۴
q <sub>۱۰</sub>	۱ / ۰/۹۸۸	۰/۷۴۶
q <sub>۱۱</sub>	۱ / ۰/۹۹۷	۰/۸۳۲
q <sub>۱۲</sub>	۱ / ۰/۹۹۵	۰/۸۳۲
q <sub>۱۳</sub>	۱ / ۰/۹۹۵	۰/۸۳۲
q <sub>۱۴</sub>	۱ / ۰/۹۸۶	۰/۷۴۵
q <sub>۱۵</sub>	۱ / ۰/۹۸۷	۰/۷۴۶
q <sub>۱۶</sub>	۱ / ۰/۹۸۳	۰/۷۴۴
q <sub>۱۷</sub>	۱ / ۰/۹۸۵	۰/۷۴۵
q <sub>۱۸</sub>	۱ / ۰/۹۸۷	۰/۷۴۶
q <sub>۱۹</sub>	۱ / ۰/۹۹۸	۰/۹۱۶
q <sub>۲۰</sub>	۱ / ۰/۹۹۷	۰/۷۴۹
q <sub>۲۱</sub>	۱ / ۰/۹۸۵	۰/۷۴۵

پاسخ‌دهی)، کیفیت محتوا (۵ شاخص: صریح بودن مطالب، بروز بودن اطلاعات، دقیق بودن مطالب، کامل بودن مطالب، متقاعد کننده بودن مطالب)، کیفیت فنی (سه شاخص: حفاظت از اطلاعات شخصی، ارتباط بین وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی، طراحی متناسب با سرعت اینترنت)، کیفیت طراحی (پنج شاخص: استفاده از تصاویر مرتبط، استفاده از انیمیشن و سرگرمی، رنگ‌آمیزی، سهولت استفاده از وب‌سایت، استفاده از مسابقات و سرگرمی‌ها) و عوامل بازاریابی (چهار شاخص: ارائه تخفیف از طریق فضای مجازی، امکان شبیه سازی فرایندها و خدمات، استفاده از تبلیغات ویروسی (ترغیب افراد به اشتراک‌گذاری محتوا)، ارائه خدمات جانبی مورد نیاز کاربران) دسته‌بندی گردید.

با توجه به اینکه مقادیر دیفازی برای تمامی شاخص‌ها بیشتر از ۰/۷ است لذا می‌توان گفت کلیه شاخص‌ها امتیاز لازم را از نظر خبرگان بدست آورده و اجماع نظری صورت پذیرفته است.

### دست‌یابی به عوامل نهایی

با استفاده از روش دلفی فازی و نظرسنجی از ۱۶ نفر خبرگان در خصوص شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی تعاملی، تعداد ۲۱ شاخص شناسایی شد در این مرحله پس از شناسایی شاخص‌ها با استفاده از رویکرد نمودار خویشاوندی و با استفاده از عوامل شناسایی شده در بخش مبانی نظری، ۲۱ شاخص در پنج بعد عوامل مدیریتی (چهار شاخص: ارتباط مستمر، قابل اعتماد بودن مطالب و منبع، سهولت امکان تعامل، سرعت در



نمودار 1- کدگذاری عامل موثر بر بازاریابی تعاملی

جدول ۶- رتبه‌بندی عوامل اصلی

رتبه	وزن شاخص	نرخ ناسازگاری	عوامل موثر بر بازاریابی تعاملی در فضای مجازی
۱	۰/۳۶۱	۰/۰۷	عوامل مدیریتی
۲	۰/۲۳۴		کیفیت محتوایی
۳	۰/۱۹۲		کیفیت فنی
۴	۰/۱۲۶		کیفیت طراحی
۵	۰/۰۸۷		عوامل بازاریابی

در ادامه رتبه‌بندی در مورد هر دسته از عوامل با استفاده از روش انجام شده است که نتایج این بخش در جداول ۷ تا ۱۱ نشان داده شده است.

جدول ۷- رتبه‌بندی شاخص‌های عوامل مدیریتی

وزن	نرخ ناسازگاری > ۰/۱	شاخص‌های مدیریتی
۰/۵۱۳	۰/۰۹	ارتباط مستمر
۰/۳۰۰		قابل اعتماد بودن مطالب و منبع
۰/۱۲۴		سهولت امکان تعامل
۰/۰۶۳		سرعت در پاسخ‌دهی

جدول ۸- رتبه‌بندی شاخص‌های کیفیت فنی

وزن شاخص	نرخ ناسازگاری	شاخص‌های کیفیت فنی
۰/۵۵۵	۰/۱	طراحی متناسب با سرعت اینترنت
۰/۲۹۲		حفاظت از اطلاعات شخصی
۰/۱۵۴		ارتباط بین وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی

جدول ۹- رتبه‌بندی شاخص‌های عوامل بازاریابی

وزن	نرخ ناسازگاری > ۰/۱	شاخص‌های بازاریابی
۰/۵۲۷	۰/۰۵	ارائه تخفیف از طریق فضای مجازی
۰/۲۶۹		امکان شبیه‌سازی فرایندها و خدمات
۰/۱۴۰		استفاده از تبلیغات و ویروسی (ترغیب افراد به اشتراک گذاری محتوا)
۰/۰۶۴		ارائه خدمات جانبی مورد نیاز کاربران

جدول ۱۰- رتبه‌بندی شاخص‌های کیفیت محتوا

وزن	نرخ ناسازگاری > ۰/۱	شاخص‌های کیفیت محتوا
۰/۳۸۵	۰/۰۶	دقیق بودن مطالب
۰/۳۲۹		کامل بودن مطالب
۰/۱۷۰		بروز بودن اطلاعات
۰/۰۶۷		متقاعد کننده بودن مطالب
۰/۰۴۹		صریح بودن مطالب

جدول ۱۱- رتبه‌بندی شاخص‌های کیفیت طراحی

وزن شاخص	نرخ ناسازگاری	شاخص‌های کیفیت طراحی
۰/۳۶۳	۰/۰۷	رنگ‌آمیزی
۰/۲۴۵		استفاده از تصاویر مرتبط

۰/۱۸۳		استفاده از انیمیشن و سرگرمی
۰/۱۲۳		سهولت استفاده از وبسایت
۰/۰۸۵		استفاده از مسابقات و سرگرمی‌ها

### بحث و نتیجه گیری

براساس یافته‌های تحقیق جاری، برای بازاریابی تعاملی موفق در فضای مجازی در حوزه گردشگری سلامت می‌بایست ۵ دسته عوامل مدیریتی با وزن شاخص ۰/۳۶۱، کیفیت محتوایی با وزن شاخص ۰/۲۳۴، کیفیت فنی با وزن شاخص ۰/۱۹۲، کیفیت طراحی با وزن شاخص ۰/۱۲۶ و عوامل بازاریابی با وزن شاخص ۰/۰۸۷ را مدنظر قرار گیرد. براساس یافته‌های تحقیق عوامل مدیریتی به عنوان مهم‌ترین عامل در بازاریابی تعاملی در فضای مجازی مشخص شده است. در این دسته عوامل ارتباط مستمر در رتبه نخست قرار گرفته است و پس از آن قابل اعتماد بودن مطالب و منابع قرار گرفته است. این یافته‌ها نشان می‌دهد شرکت‌هایی که در زمینه خدمات گردشگری سلامت قصد دارن از فضای مجازی استفاده کنند، می‌بایست با کاربران به طور مستمر در ارتباط باشند چنین استمراری در ارتباط نوعی بازاریابی رابطه‌مند بین شرکت و کاربر ایجاد می‌کند که اثراتی مثبتی از جمله نزدیکی فرهنگ کاربران با شرکت ارائه دهنده خدمت و افزایش تعلق خاطر کاربر را بدنبال خواهد داشت که موجب تمایل به استفاده از خدمات شرکت می‌شود. گزینه بعدی اطلاعاتی است که شخص دریافت می‌کند، این اطلاعات می‌بایست قابل اعتماد باشد، این امر به خصوص هنگامی که اطلاعات در مورد امور پزشکی و سلامت است اهمیت زیادی خواهد داشت. زیرا فرهنگ کشورها و حتی مناطق در رابطه با امور پزشکی و سلامت ممکن است متفاوت باشد، به عنوان نمونه در برخی فرهنگ‌ها بیماران ترجیح می‌دهند همراه با یکی از اقوام خود برای درمان مراجعه نمایند در حالی که در فرهنگ دیگر این امر بخشی از وظیفه مرکز

درمانی تلقی می‌شود، و یا در مورد نحوه درمان ممکن است تفاوت فرهنگی وجود داشته باشد، لذا ارائه اطلاعات دقیق می‌تواند این تفاوت‌ها و انتظارات فرهنگی را پیش از مراجعه از سوی هر دو طرف آشکار سازد. سهولت امکان تعامل به معنای عدم پیچیدگی برقراری ارتباط بین کاربر و مسئولین شرکت و سرعت پاسخگویی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. این دو گزینه آخر نشان می‌دهد در فضای مجازی افراد و مراجعه کنندگان بدنبال دریافت اطلاعات مورد نیاز خود در سریع‌ترین زمان هستند، لذا چنانچه هرگونه اختلالی در روند دریافت اطلاعات وجود داشته باشد، ممکن است فرد به سایت و شرکت دیگری مراجعه کند. در بسیاری از فرهنگ‌ها عدم پاسخگویی سریع نوعی بی‌احترامی به فرد تلقی می‌شود لذا هنگامی که مخاطب یک کسب و کار افرادی با فرهنگ‌های متفاوت هستند، مدیران می‌بایست به تمامی این جنبه‌ها توجه نمایند، اینکه هر نوع فرهنگی چه نوع ارتباطی را مدنظر دارد، موضوعی است که در حین ارتباطات و تعامل مدیران و کاربران بدست می‌آید. این تسریع در پاسخگویی باید همراه با محتوای با کیفیت باشد، شاخص‌های کیفیت محتوا که در رتبه دوم عوامل موثر بر بازاریابی تعاملی مبتنی بر فضای مجازی قرار دارد، دقیق بودن، کامل بودن، بروز بودن، متقاعد کننده بودن و صریح بودن اطلاعات است. در این مورد هم توجه به فرهنگ مخاطب امری ضروری است، محتوای نمایش داده شده باید متناسب با فرهنگ کاربر باشد، برای این امر می‌توان بخشی از محتوای موجود را به انتخاب کاربر نمایش یا مخفی نمود. واقعیت این است که اگر کاربری اطلاعات با کیفیتی را از سایت شرکتی دریافت نکند، برای دریافت اطلاعات

به شرکت‌ها و وبسایت‌ها و یا صفحات دیگر مراجعه می‌کند که به معنای کاهش شانس برای ارائه و فروش خدمات است. زیرا گستردگی فضای مجازی به صورتی است که اگر فردی در مراجعه نخست خود به اطلاعات با کیفیتی دست نیابد، ممکن است حتی به این سایت مراجعه ثانوی نداشته باشد.

در رتبه سوم اهمیت کیفیت فنی قرار دارد. شاخص‌های کیفیت فنی نشان می‌دهد به نوعی تسریع در ارتباط همچنان موضوع مهمی است، بخش زیادی از فضای مجازی مبتنی بر تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی است، پرواضح است که نحوه استفاده از تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی موضوع فرهنگی مهمی است، این امر حتی در مورد حضور یا عدم حضور در یک شبکه اجتماعی خاص بسیار جدی است، همچنین سرعت اینترنت یک موضوع جدی برای کاربران است که شرکت می‌بایست در طراحی خود به این شاخص‌ها دقت نماید. در اولین گام سرعت در اجرا و بارگذاری وبسایت یا اطلاعات می‌بایست در اولویت طراحی قرار گیرد، این سرعت اجرا با توجه به موضوع گردشگری سلامت نباید به گونه‌ای باشد که امنیت سایت تحت تاثیر قرار گیرد زیرا نتایج نشان می‌دهد عدم افشای اطلاعات شخصی برای کاربران مهم است، گزینه سوم شاخص‌های کیفیت فنی که می‌تواند به عنوان یک راه‌حل نیز مطرح باشد، ارتباط بین وبسایت و شبکه‌های اجتماعی است. چنین ارتباطی علاوه بر سهولت ارتباط، موجب دسترسی ساده‌تر کاربر به محتوا، در عین طراحی بهتر است زیرا شبکه‌های اجتماعی، به صورت پیش فرض بخشی از مسائل مانند حفاظت از اطلاعات، و طراحی با سرعت زیاد را در طراحی خود لحاظ کرده‌اند. بنابراین با توجه به ضریب نفوذ تلفن همراه و فضای مجازی، حضور در شبکه‌های اجتماعی نوعی ضرورت بازاریابی تعاملی معرفی می‌شود.

دو عامل انتهایی کیفیت طراحی و عوامل بازاریابی است. کیفیت طراحی به موضوع کلی درباره جذابیت وبسایت یا مطالب ارائه شده اشاره دارد، نکته‌ای که در این دسته عامل وجود دارد، سهولت استفاده از فضای کلی وبسایت در عین سرگرم کننده بودن است، به صورت کلی مطالعات نشان می‌دهد جذابیت و سرگرم کننده بودن، لذت تعامل بین کاربران با یک وبسایت را افزایش می‌دهد که خود به عنوان عاملی برای ارتباطات بیشتر و موثرتر مطرح می‌شود. در این بخش فرهنگ به عنوان یک عامل جاری باید مورد توجه قرار گیرد، معنی رنگ‌ها در فرهنگ‌های مختلف و موضوع لذت و جذابیت همگی متغیرها و مقوله‌هایی هستند که ارتباط مستقیمی با فرهنگ کاربر دارند.

عوامل بازاریابی به عنوان آخرین دسته از عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی تعاملی موفق مبتنی بر فضای مجازی مطرح است. شاخص‌های این دسته از عوامل در واقع استفاده از آمیخته‌های بازاریابی در فضای مجازی است، ارائه مشوق‌های مالی و غیر مالی که می‌تواند به عنوان تخفیف خدمات در صورت ثبت نام و پیگیری از طریق فضای مجازی به کاربران ارائه گردد می‌تواند در ارتباط مستمر بین کاربران و شرکت‌های فعال در زمینه گردشگری سلامت موثر باشد. یکی دیگر از راهکارهای بازاریابی اطمینان بخشی به کاربران درباره روش‌های ارائه خدمات و یا محیط ارائه خدمات است که در این زمینه امروزه تلاش می‌شود فرایندها و خدمات به صورت مجازی شبیه‌سازی شود تا کاربران اطمینان بیشتری به شرکت و مراکز ارائه خدمات داشته باشند. یکی دیگر از مواردی که در زمینه بازاریابی تعاملی موفق اثرگذار است، استفاده از تبلیغات و پیروسی است، این نوع از تبلیغات، موجب مراجعه بیشتر کاربران به سایت یا صفحه خاصی می‌شود، مراجعه بیشتر کاربران در واقع یکی از اهداف اصلی بازاریابی تعاملی است، چرا که حضور بیشتر افراد، شناخت دقیق‌تری از نیازها و

کاربران که دریافت اطلاعات است را به ساده‌ترین شکل برطرف نماید. در حالی که توجه به تفاوت‌های فرهنگی در مورد هریک از شاخص‌ها موضوعی است که در مطالعه موردی و در حین اجرای برنامه بازاریابی باید مورد توجه قرار گیرد.

### منابع

پناهنده، امیرحسین، حسنقلی‌پور، طهمورث، بودلایی، حسن، میرا، سید ابوالقاسم (۱۳۹۹). استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک فعال در زمینه گردشگری. تحقیقات بازاریابی نوین، (۲۹).

صفاری، مرجان، الهی، علیرضا، مرادی، عرفان (۱۳۹۹). موانع بازاریابی رابطه‌مند در گردشگری ورزشی (مطالعه موردی: استان کرمانشاه). پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۶(۳۲).

محمدرضایی، مهدی، سرلک، محمدعلی، فقیهی، ابوالحسن (۱۳۹۹). ارائه مدلی جهت ارزیابی بهره‌وری کارکنان دانشی با به کارگیری روش دلفی فازی و روش بهترین - بدترین فازی (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان). مجله علمی مدیریت فرهنگ سازمانی، (۳۵).

وزیری گهر، حمیدرضا، عبدالحسینی، رضا (۱۳۹۹). به کارگیری فناوری‌های نوین و بازاریابی دیجیتال در جذب مخاطب حوزه آموزش. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۸(۴۱).

Ajzen, I (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2).

Aslam, T, Hamid, K & Arshad, M. S (2015). The effects of interactive marketing, customer satisfaction and flashes on customer loyalty. *EuroEconomica*, 34(1).

Atmaja, H. K, Wijaya, S & Adiwijaya, M (2020). Website Quality Analysis as an

انتظارات آنان را بدنبال دارد که می‌تواند برای فعالین حوزه گردشگری سلامت بسیار بااهمیت باشد. در رتبه آخر شاخص‌های بازاریابی نیز ارائه خدمات جانبی قرار دارد، این خدمات که بیشتر در وبسایت‌ها قرار داده می‌شود، در واقع مانع خروج کاربران از وبسایت و یا ماندگاری بیشتر آنان در یک وبسایت خاص می‌شود، در فضای مجازی حضور بیشتر کاربر در یک وبسایت به معنای افزایش احتمال تمایل به دریافت خدمات است. در توضیح این دسته عوامل لازم است به فرهنگ مخاطب توجه خاصی شود، به عنوان مثال در برخی از فرهنگ‌ها ارائه مشوق‌های مالی نوعی احترام به مشتری است در حالی که در برخی ممکن است ارائه خدمات بی‌کیفیت را به مخاطب القا نماید، بنابراین پیش از بکارگیری هریک از عوامل بازاریابی می‌بایست به موضوع فرهنگ مخاطب دقت گردد.

هدف اصلی این تحقیق، ارائه راهکارهایی برای موفقیت در بازاریابی تعاملی در حوزه گردشگری سلامت است، اما این امر بدون شناخت و اولویت‌بندی عوامل غیر ممکن است، در واقع اولویت‌بندی عوامل و شاخص‌ها نشان می‌دهد که مدیران باید به چه شاخص‌هایی توجه نمایند. آنچه مسلم است جاری بودن فرهنگ در تمامی عوامل شناسایی شده است، شاخص‌ها و عوامل ذکر شده به صورت کلی است اما برای کاربردی شدن در فضای واقعی لازم است فرهنگ مخاطب خاص مورد توجه قرار گیرد، به عنوان نمونه جذابیت، امنیت و اعتماد ارتباط مستقیمی با بحث فرهنگ دارد، این تحقیق بیشتر از جنبه فنی و عملیاتی عوامل را بررسی کرده است در حایل که فرهنگ موضوعی کلان و محیط بر تمامی جنبه‌های برنامه‌های بازاریابی است. با این اوصاف نتایج تحقیق نشان می‌دهد آنچه برای موفقیت در عرصه بازاریابی تعاملی مبتنی بر فضای مجازی به طور کلی اهمیت بیشتری دارد، مواردی است که تعامل را ساده‌تر و در عین حال نیازهای اصلی

Landeta, J (2006). Current validity of the Delphi method in social sciences", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 73, No. 5.

Motoki, K, Suzuki, S, Kawashima, R & Sugiura, M (2020). A combination of self-reported data and social-related neural measures forecasts viral marketing success on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 52.

Raji, R. A, Mohd Rashid, S, Mohd Ishak, S & Mohamad, B (2020). Do firm-created contents on social media enhance brand equity and consumer response among consumers of automotive brands? *Journal of Promotion Management*, 26(1).

Sari, A. A. I, Jamil, M. H & Munizu, M (2020). Marketing communication on agriculture products based online media (a case of Panenmart company). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 492, No. 1). IOP Publishing.

Seiti, H, Hafezalkotob, A & Martínez, L (2019). R-numbers, a new risk modeling associated with fuzzy numbers and its application to decision making. *Information Sciences*, 483.

Interactive Marketing Communication on Indonesia Halal Tourism Destination. In *5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020)*.

Dabbous, A & Barakat, K. A (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.

Habibi, A, Sarafrazi, A & Izadyar, S (2014). Delphi technique theoretical framework in qualitative research. *The International Journal of Engineering and Science*, 3(4).

Hofacker, C. F (2012). On research methods in interactive marketing.

Hsu, Y. L, Lee, C. H, Kreng, V. B (2010). The application of Fuzzy Delphi Method and Fuzzy AHP in lubricant regenerative technology selection. *Expert Systems with Applications*, 37.

Kashef, Majid, A (2020). Effect of interactive marketing channels on service customer acquisition. *Journal of Services Marketing*.

یادداشت

<sup>1</sup>S-O-R

<sup>2</sup>Dabbous & Barakat

<sup>3</sup>CSRM

<sup>4</sup>Raji et al

<sup>5</sup>Ajzen

<sup>6</sup>Aslam et al

<sup>7</sup>Hofacker

<sup>8</sup>Atmaja et al

<sup>9</sup>Kashef

<sup>10</sup>Motoki et al

<sup>11</sup>Sari et al

<sup>12</sup>Habibi et al

<sup>13</sup>Landeta

<sup>14</sup>Hsu et al

<sup>15</sup>Seiti et al