

## تحلیل نقش بازاریابی اینترنتی بیمارستان‌ها در توسعه بازارهای بین‌المللی

سعید جعفری تینکانلو\*<sup>۱</sup>، حسن اصغرزاده<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۲۴

### چکیده

انجام فعالیت‌های بازاریابی جهت جذب مشتریان خارجی در فرایند صادرات کالا کاملاً متداول است؛ اما انجام این کار در زمینه صادرات و مخصوصاً صادرات خدمات پزشکی رواج چندانی ندارد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی اینترنتی بیمارستان‌ها بر شناسایی فرصت‌های صادراتی و رشد صادرات خدمات در گردشگری پزشکی انجام گرفته است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی است. در این پژوهش پس از توسعه مدل تحقیق و استخراج فرضیه‌های مربوطه، پرسشنامه‌ای تدوین شد و روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. جهت سنجش روایی از روایی صوری و روایی واگرا و جهت سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرون باخ استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل ۵۰ بیمارستان خصوصی شهرهای گردشگر پذیر تهران، مشهد، اصفهان و شیراز می‌باشد که اندازه نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر ۴۴ تعیین شد و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. سرانجام پرسشنامه پژوهش در بین کارکنان بخش پذیرش بیمارستان بین‌الملل توزیع شد. به‌منظور تحلیل داده‌ها مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی‌ال‌اس به کار گرفته شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی بیمارستان‌ها بر شناسایی فرصت‌های صادراتی و رشد صادرات خدمات گردشگری پزشکی موثر می‌باشد. همچنین اثر غیر مستقیم توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی بر رشد صادرات خدمات گردشگری پزشکی از طریق شناسایی فرصت‌های صادراتی تأیید گردید.

**واژه‌های کلیدی:** توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی، رشد صادرات خدمات، گردشگری پزشکی، شناسایی

فرصت‌های صادراتی

**طبقه‌بندی JEL: M16, F23, I11**

<sup>۱</sup> . استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا علیه‌السلام، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول): S\_jafari\_t@imamreza.ac.ir

<sup>۲</sup> . دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا علیه‌السلام، مشهد، ایران.

#### مقدمه

تحریم‌های گسترده و ناعادلانه علیه نظام اقتصادی ایران در سال‌های گذشته، موجب شد معیشت مردم و توسعه اقتصادی یکی از مهم‌ترین چالش‌های کشور باشد (ایمانی خوش‌خو و همکاران، ۱۳۹۳). از این رو مقام معظم رهبری در سال ۱۳۸۹ برای اولین بار اصطلاح اقتصاد مقاومتی را با مضمون رشد مستمر اقتصادی و اقتصادی برون‌زا و برون‌گرا معرفی کردند. صنعت گردشگری، از صنایع عمده اقتصاد جهانی و حتی اصلی‌ترین بخش اقتصادی بسیاری از کشورها است؛ سازمان جهانی گردشگری این صنعت را، در نقش کاتالیزور اقتصادی، عامل مهمی در رشد اقتصادی (برقی، اسکویی و ولی‌زاده، ۱۳۹۷) و دستیابی به اهداف هزاره (پرویز راد و میرزایی، ۱۳۸۵) معرفی کرده است. گردشگری به‌عنوان یک فعالیت بین‌رشته‌ای می‌تواند باعث رشد اقتصادی کشور شود (جهانیان، ۱۳۹۵؛ حاجی‌نژاد، جاودان و سبزی، ۱۳۹۲) و آثار مثبت فراوانی از جمله افزایش درآمد، ایجاد اشتغال، افزایش مشارکت و سرمایه اجتماعی، احیای ارزش‌های محلی با خود به ارمغان آورد (حاجی‌نژاد و اسلام‌فرد، ۱۳۹۲). به همین دلیل است که در تدوین استراتژی اقتصاد مقاومتی، گردشگری به‌عنوان جزئی از اقتصاد قلمداد می‌شود (خیری، اسماعیل پورمقدم و ده‌باشی، ۱۳۹۵)

بر اساس آخرین گزارش منتشرشده انجمن سفر و گردشگری<sup>۱</sup>، کشور ایران در سال ۲۰۱۸ در میان ۱۸۴ کشور جهان، از نظر مقدار مطلق اندازه صنعت گردشگری رتبه ۳۵ و از نظر سهم نسبی آن از GDP رتبه ۱۲۶ و از لحاظ رشد این صنعت رتبه ۱۹ و از نظر رشد بلندمدت رتبه ۱۴۶ را دارا هست.<sup>۲</sup> جدول ۱ شاخص‌های دیگری را در این زمینه گزارش می‌دهد.

جدول ۱- وضعیت ایران در برخی شاخص‌های گردشگری (انجمن سفر و گردشگری، ۲۰۱۸)

رتبه	وضعیت ایران	متوسط جهانی	شاخص
۳۵	۱۱/۸	۲۱/۵	نسبت مشارکت مستقیم گردشگری به GDP
۳۵	۳۰/۷	۶۲/۹	نسبت مشارکت کل گردشگری به GDP
۳۰	۵۵۲/۳	۹۳۷/۵	نسبت مشارکت مستقیم گردشگری از اشتغال
۲۷	۱۵۷۷/۶	۲۳۴۱	نسبت مشارکت کل گردشگری از اشتغال
۴۴	۲/۸	۴/۸	نسبت سرمایه‌گذاری در گردشگری به سرمایه‌گذاری کل
۵۷	۴/۶	۸/۱	نسبت صادرات گردشگری به صادرات کل

کاملاً مشهود است که تاکنون کشورمان اصلاً به جایگاهی که استحقاق آن را داشته نرسیده است. باید در نظر داشت در سند چشم‌انداز پیش‌بینی‌شده تا سال ۱۴۰۴ ایران باید میزبان ۲۰ میلیون گردشگر باشد و از

۱. World Travel & Tourism Council

۲. Travel & Tourism Economic Impact 2018 Iran

این محل ۲۵ میلیارد دلار درآمد ارزی کسب کند. و تا دستیابی به آنچه در این سند پیش‌بینی شده فاصله بسیار زیادی وجود دارد. استفاده از مزیت رقابت‌پذیری قیمتی در بسته سفر گردشگران، بهره‌گیری از مشاوران بازاریابی خارجی در بازارهای هدف به‌منظور لحاظ کردن متغیرهای بومی و فرهنگی در برنامه‌های تبلیغاتی (ایمانی خوش‌خو و همکاران، ۱۳۹۳) و ارتقای درگاه (پورتال) موجود اطلاعات گردشگری به‌منظور تسهیل دسترسی به اطلاعات جامع، ایجاد فعالیت‌های مشترک بازاریابی و درک بهتر نیازهای گردشگران (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶) از جمله راهکارهای افزایش سهم بازار گردشگری به شمار می‌رود. از طرفی گردشگری سلامت به‌عنوان یکی از بخش‌های رو به رشد و شایان توجه حوزه گردشگری محسوب می‌شود (واعظی و همکاران، ۱۳۹۶). گردشگری سلامت در کل به سه‌شاخه گردشگری تندرستی، گردشگری درمانی و گردشگری پزشکی تقسیم‌شده است (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۷). مسافرت به‌منظور درمان بیماری‌های جسمی یا انجام نوعی از عمل‌های جراحی تحت نظارت پزشکی در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی را گردشگری پزشکی گویند (رضایی نور و همکاران، ۱۳۹۷). گردشگری پزشکی به‌عنوان یکی از راهبردهای مهم بازاریابی بین‌المللی محسوب می‌گردد و باید به این نکته مهم توجه نمود که هر گردشگر پزشکی سه برابر گردشگر عادی ارزیابی دارد. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی تابناک و به نقل از معاون وزیر بهداشت کشورمان بنا به دلایلی ازجمله فعالیت گسترده دلانان و نیز بستری شدن بیماران در بیمارستان‌های خصوصی اطلاع دقیقی از تعداد بیماران خارجی وجود ندارد. آخرین آمار به سال ۹۵ مربوط می‌شود که شورای راهبری گردشگری پزشکی یک سال بعد آن را اعلام کرد که با ثبت سفر و درمان ۱۵۰ هزار بیمار خارجی در سامانه وزارت بهداشت، سال ۹۵ حدود ۵۰۰ میلیون دلار درآمد از این محل برای کشور حاصل شده است که نیم درصد از سهم جهان می‌شود. این در حالی است که طبق برنامه مدون سازمان توسعه تجارت کشور و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری در افق ۱۴۰۰ ایران باید بتواند هر سال ۵۵۰ هزار نفر گردشگر پزشکی در داخل کشور جذب کند که در این صورت بیش از ۱۳۷ هزار شغل در کشور از این راه ایجاد خواهد شد و درآمد کشور از جذب گردشگران پزشکی به بیش از یک میلیارد دلار خواهد رسید. با توجه به وضعیت کنونی شاید این رقم واقع‌گرایانه به نظر نرسد ولی باید با توجه به امکان توسعه گردشگری پزشکی در ایران با توجه به داشتن پزشکان متخصص و مجرب، بیمارستان‌ها و مراکز درمانی مجهز و پایین بودن هزینه‌های درمان، عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری درمانی شناسایی و سیاست‌گذاری مناسبی برای توسعه آن اتخاذ شود (قاسمی یالغوز آغاچ و همکاران، ۱۳۹۷).

در همین راستا موضوع جذب گردشگر پزشکی در بین محققین کشورمان همواره مورد توجه بوده است. در این پژوهش‌ها عوامل مختلفی به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر این موضوع مطرح شده‌اند. به‌عنوان مثال می‌توان به اطلاع‌رسانی، پذیرش الکترونیکی (ملکی و توانگر، ۱۳۹۴)، تارنما (نوری حکمت و همکاران، ۱۳۹۳)، وجود تبلیغات مناسب و مداوم (کشاورز و همکاران، ۱۳۹۱)، تبلیغات نوین (حاجی نژاد، جاودان و سبزی، ۱۳۹۲)، اشاره نمود.

این موارد که بسته‌وگریخته در افزایش گردشگری پزشکی مؤثر تلقی شده‌اند به همراه تعدادی دیگر از عوامل مشابه در قالب کلی توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی طبقه‌بندی شده‌اند. از طرفی با توجه به این که

به دلایل مختلف از جمله جنگ‌ها و ناآرامی‌های داخلی، زیر ساخت‌های درمانی در کشورهای عراق و افغانستان فراهم نشده است و همچنین هزینه درمان در ایران از بسیاری از کشورهای همسایه کمتر است. این موارد شرایط مناسبی برای نظام درمانی ما می‌تواند فراهم کند تا با شناسایی دقیق فرصت‌های صادراتی میزان جذب گردشگر پزشکی را افزایش دهند. پژوهش حاضر درصدد بررسی تاثیر توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی بیمارستان‌ها بر شناسایی فرصت‌های صادراتی و رشد صادرات خدمات گردشگری پزشکی می‌باشد. همچنین اثر غیر مستقیم توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی بر رشد صادرات خدمات گردشگری پزشکی از طریق شناسایی فرصت‌های صادراتی بررسی می‌گردد.

## مبانی نظری

### توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی<sup>۱</sup>

اینترنت فرصت‌های جدیدی برای ترویج محصولات و خدمات و تولید درآمد ارائه کرده است و شرکت‌های کوچک و بزرگ، سعی می‌کنند با ایجاد وبسایت، از فرصت‌ها استفاده کنند (لی و وانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). در شرایط کسب‌وکار امروز، بازاریابی اینترنتی به بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابی پیرامون هر نام تجاری تبدیل شده است. با ظهور سازمان‌های مجازی نیز بازاریابی اینترنتی به نیازی اساسی برای امکان حرکت و تداوم توسعه تبدیل شده است. بازاریابی اینترنتی، استفاده از فناوری اطلاعات در ایجاد و برقراری ارتباط، ارزش‌آفرینی و مدیریت روابط مشتریان است (دعایی و بی‌غم، ۱۳۹۴)؛ به عبارت دیگر، بازاریابی اینترنتی به دلیل فراهم کردن ارتباط آسان سازمان با سازمان‌های دیگر و مصرف‌کنندگان باعث افزایش سهم بازار یک محصول یا خدمت در بازار می‌گردد (بیانچی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). در واقع بازاریابی اینترنتی تمام فعالیت‌های مدیریت روابط مشتریان، فعالیت‌های فروش، خدمات پس از فروش و تحقیقات بازاریابی را دربرمی‌گیرد. قابلیت بازاریابی اینترنتی به توانایی سازمان در استفاده از اینترنت و سایر فناوری‌های اطلاعاتی برای تسهیل ارتباط با مشتریان اشاره می‌کند. این تعاملات موجب دستیابی مشتریان به اطلاعات و منابع سازمان می‌شود و به‌طور هم‌زمان سازمان نیز به اطلاعات مشتریان دست می‌یابد (مانیان و رونقی، ۱۳۹۴ به نقل از الگوهری<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). علاوه بر این، قابلیت بازاریابی اینترنتی به‌طور غیرمستقیم به رشد بازار بین‌المللی منجر می‌شود. به‌طور کلی، قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی، توانایی شرکت را برای تولید سایر قابلیت‌های داخلی در داخل سازمان افزایش می‌دهد که به‌نوبه‌ی خود دارای تأثیر مثبتی بر رشد بازاریابی بین‌المللی شرکت هست. در واقع توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی دسترسی سریع به اطلاعات بازار در سراسر جهان را فراهم می‌کند که این موضوع منجر به تصمیم‌گیری بهتر می‌شود و توسعه روابط داخلی و خارجی یک شرکت را تسهیل می‌کند و منجر به بهبود عملکرد بین‌المللی صادرکنندگان می‌شود (مون و جین<sup>۴</sup>،

۱. Internet Marketing Capabilities (IMC)

۲. Li, X. & Wang

۳. Bianchi et al

۴. Moon & Jain

(۲۰۰۷) شرکت‌های گردشگری نیز می‌توانند بدون محدودیت زمانی و جغرافیایی، خود را به مشتریان بالقوه معرفی نموده و خدمات خود را ارائه نمایند و گردشگران نیز می‌توانند از این طریق اطلاعات موردنیاز خود را به سرعت و با دقت بالا دریافت نموده و هزینه خدمات را نیز پرداخت نمایند.

### رشد صادرات خدمات<sup>۱</sup>

توسعه بازار محصول و نفوذ، استراتژی‌های مهم رشد شرکت‌ها هستند و یکی از شاخص‌های عملکردی سازمان محسوب می‌شود. محققان بازاریابی بین‌المللی عموماً از ابعاد رشد بازار به‌عنوان متغیرهای وابسته استفاده می‌کنند. درحالی‌که برخی از تحقیقات بازاریابی بین‌المللی تأثیر اینترنت در رشد بازار را بررسی می‌کند (متی‌یو، هیلی و ویکراماسکرا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲؛ توفن و هامرول<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱؛ برقی اسکویی و ولی‌زاده، ۱۳۹۷)، مطالعات کمی در خصوص تأثیر اینترنت بر رشد بازار صادرات (متوز و هیلی، ۲۰۰۸) و مخصوصاً صادرات خدمات (یوسفی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸) انجام شده است. این مطالعه بررسی می‌کند که آیا توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی به بیمارستان‌ها امکان رشد صادرات خدمات را می‌دهد و آن‌ها را قادر می‌سازد تا دسترسی خود را فراتر از مرزهای کشور خود با دسترسی و انتشار اطلاعات و همچنین فراهم کردن فرصت‌هایی برای تعامل مکرر با مشتریان بین‌المللی (بیماران کشورهای دیگر) گسترش دهند؛ بنابراین؛ فرضیه اول: توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبتی بر رشد صادرات خدمات در گردشگری پزشکی دارد.

### شناسایی فرصت‌های صادراتی<sup>۵</sup>

فرصت‌ها شرایطی هستند که بر اساس آن افراد گزینه‌هایی را به‌صورت نوآورانه تشخیص می‌دهند و بدین ترتیب امکان معرفی محصول و یا خدمت جدید برای آن‌ها فراهم می‌شود (شفر و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵). تحقیقات نشان می‌دهند که فرآیند شناسایی فرصت صادراتی جزئی حیاتی از استراتژی بازار بین‌المللی یک شرکت است (زهرا و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵)، چراکه مربوط به راه‌هایی است که مشتریان را شناسایی کرده و از فرصت بازار بین‌المللی جدید برای بهره‌برداری از عملکرد بازار بین‌المللی بهره می‌برند. نفوذ در یک بازار جدید یک فرآیند کارآفرینی است زیرا مستلزم جستجو برای شناسایی فرصت‌ها و ایجاد روابط تعاملی در مکان‌های جدید با شرکایی است که قبلاً شناخته‌شده نبودند (چاندرا و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹). و این گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی اثرگذار است (کرمی و همکاران، ۱۳۹۷).

۱. Growth of Export Services (GES)  
 ۲. Mathews, Healy, & Wickramasekera  
 ۳. Toften & Hammervoll  
 ۴. Yousefi  
 ۵. Identify Export Opportunities (IEO)  
 ۶. Shepherd et al  
 ۷. Zahra et al  
 ۸. Chandra et al

شناسایی فرصت‌های بین‌المللی به‌عنوان یک مؤلفه اصلی برای استفاده از قابلیت‌های اینترنت و عملکرد بازار بین‌المللی مطرح است (گلاوز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). توانمندی شناسایی فرصت، نتیجه مستقیم توانمندی بازاریابی شرکت است (میوسویچ و مورگان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). در واقع بازاریابی اینترنتی چهار گروه منحصر به فرد از فرصت‌ها برای بازاریابان را فراهم می‌کند. (۱) فرصت ارسال اطلاعات که به‌موجب آن بازاریابان می‌توانند اطلاعات به‌روز و دقیق را در مورد محصولات و خدمات فراهم کنند. (۲) فرصت ارتباطی که به‌موجب آن بازاریابان می‌توانند گفتگوی فوری و دائمی با مشتریان داشته باشند. (۳) فرصت تغییر شیوه فروش که به‌موجب آن بازاریابان می‌توانند فروشگاه‌های آفلاین را به آنلاین بیشتر تغییر دهند و فروش بیشتر داشته باشند. (۴) فرصت‌های ایجاد رابطه که به‌موجب آن بازاریابان می‌توانند کاربران محبوب خود را شناسایی کنند، خدمات مبتنی بر نیاز مشتریان عرضه کنند و رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش دهند (وانگ و روسو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). اکثریت مطالعات در شناسایی فرصت را عمدتاً از طریق کشف فرصت بررسی می‌کند. با این حال، مباحث صورت گرفته، فقدان تحقیق در ارتباط با شناسایی فرصت‌های بین‌المللی به بین‌المللی کردن شرکت‌های عامل در محیط‌های مبتنی بر اینترنت اذعان کرده است (گلاوز و همکاران، ۲۰۱۷). بسیاری از شرکت‌ها به خاطر فقدان تجربه، منابع محدود یا سایر مشکلات نمی‌توانند یا نمی‌خواهند صادرات را به‌طور وسیع دنبال کنند. نظریه یادگیری حوزه پیشرفته‌ای از ادبیات بازاریابی بین‌المللی بوده است (دی کلرک و ژو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵) و مبنایی برای توسعه استراتژی بازاریابی صادرات به شمار می‌رود و کاربردهای زیادی در این زمینه دارد، یادگیری فعالانه در مورد نیازهای مشتری، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های رقبا، ساختار بازار، محیط بازار گسترده و روندهای آینده از جمله این موارد است (مورگان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲) بستر تحقق یادگیری توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی، یکی از زمینه‌های تسهیل‌کننده یادگیری است که به سازمان‌ها در شناسایی فرصت‌های صادراتی و تجزیه و تحلیل آن فرصت‌ها کمک می‌کند. با به‌کارگیری توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی، هوشمندی و دانش شرکت‌های کوچک و متوسط افزایش می‌یابد و آن‌ها را قادر می‌سازد تا مجموعه فرصت‌های صادراتی را شناسایی کنند و صادرات شرکت‌های متوسط و کوچک و دانش و دانش که به آن‌ها کمک می‌کند تا مجموعه فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی را گسترش دهند (میوسویچ و مورگان، ۲۰۱۸)؛ بنابراین؛

**فرضیه دوم:** توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبتی بر شناسایی فرصت‌های صادراتی دارد.

در پژوهش‌های بسیاری برای این موضوع تأکید شده است که تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی باید به‌عنوان رکن رشد شرکت در نظر گرفته شود (چاندرا و همکاران، ۲۰۱۲، تان و سوسا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). در پژوهش‌هایی نیز به ارتباط بین شناسایی فرصت‌های صادراتی و عملکرد بین‌المللی سازمان

۱. Glavas et al

۲. Miocevic & Morgan

۳. Wang & Russo

۴. De Clercq & Zhou

۵. Morgan,

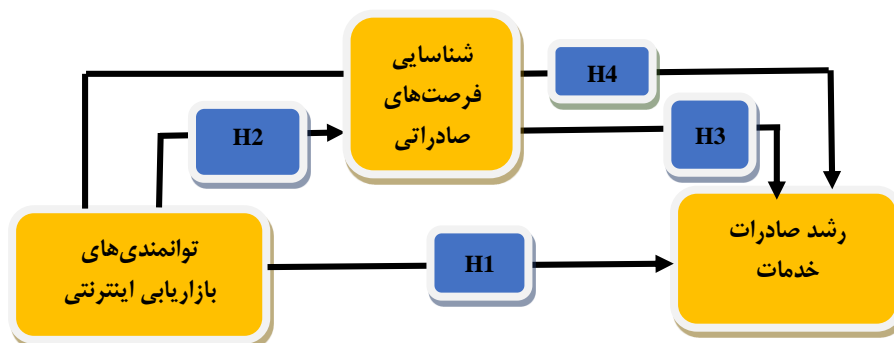
۶. Tan & Sousa

اشاره شده است، به‌عنوان مثال، جانتونین و همکاران<sup>۱</sup>، (۲۰۰۵) معتقدند که شناسایی فرصت در بازارهای جدید اثر مثبتی بر عملکرد بین‌المللی دارد. علاوه بر این، زهرا و سایرین (۲۰۰۵) نشان دادند که تفاوت در عملکرد بازاریابی بین‌المللی از کیفیت شناسایی فرصت‌ها، موقعیت‌ها و حالت‌های بهره‌برداری آن‌ها ناشی می‌شود. اکثر مطالعات انجام شده در خصوص نقش شناسایی فرصت‌های صادراتی در عملکرد بین‌المللی شرکت‌های تولیدی هست و خلأ پژوهش در زمینه‌ی سازمان‌های خدماتی و مخصوصاً گردشگری پزشکی وجود دارد. بنابراین؛

فرضیه سوم: شناسایی فرصت‌های صادراتی تأثیر مثبتی بر رشد صادرات خدمات در گردشگری پزشکی دارد.

تحقیقات نشان می‌دهند که توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی به‌طور مثبتی بر صادرات شرکت‌ها از طریق فعالیت‌هایی همچون تحقیقات بازار و توسعه شبکه و رابطه تأثیر می‌گذارد (اسپلوند و مون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). برخی مطالعات پیشنهاد می‌کنند که قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی قابلیت‌های دیگری همچون دسترسی به اطلاعات صادرات و روابط تجاری بین‌المللی را تقویت می‌کند که تأثیر مثبتی بر رشد بازار صادرات می‌گذارد. (گیبس و کرامر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). با این حال، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر رشد صادرات خدمات از طریق شناسایی فرصت‌های صادراتی در زمینه گردشگری پزشکی هنوز به‌طور واضح مورد بررسی قرار نگرفته است؛ بنابراین؛

فرضیه چهارم: توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی از طریق شناسایی فرصت‌های صادراتی بر رشد صادرات خدمات در گردشگری پزشکی تأثیر مثبتی دارد. شکل ۱ مدل مفهومی پیشنهادی را نشان می‌دهد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۱. Jantunen et al  
 ۲. Aspelund & Moen  
 ۳. Gibbs & Kraemer

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل بیمارستان‌های شهرهای گردشگر پذیر تهران، مشهد، اصفهان و شیراز که حداقل دارای مجوز یک‌ساله هستند، می‌باشد. بر اساس بررسی‌های انجام‌شده در این شهرها ۵۰ بیمارستان حائز شرایط وجود دارد. با توجه به این که در این نوع بیمارستان‌ها بخش پذیرش بیماران بین‌المللی<sup>۱</sup> یا موضوع مورد پژوهش ارتباط بیشتری دارد، برای پاسخ دادن به پرسشنامه به کارکنان این بخش مراجعه شد.

واحد تحلیل در این پژوهش، بیمارستان است. لکن جهت حصول اطمینان از مقرون به واقع بودن پاسخ‌های ارائه شده، در هر یک از ۴۴ بیمارستان منتخب چندین پرسشنامه توزیع شد که میانگین پاسخ‌های ارائه شده توسط پاسخگویان به عنوان وضعیت هر متغیر در نظر گرفته شد. پرسشنامه پژوهش از دو بخش سؤالات عمومی مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی مربوط به متغیرهای شناسایی فرصت‌های صادراتی (بیانچی و متی‌یو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶) توانمندی بازاریابی اینترنتی (گلاوز و همکاران، ۲۰۱۷) و رشد صادرات خدمات (کایتالیا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸) تشکیل شده است.

## یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	وضعیت	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۸۵	۵۲/۵
	زن	۷۷	۴۷/۵
سن	زیر ۳۰	۹	۵/۶
	۳۱-۴۰	۷۴	۴۵/۷
	۴۱-۵۰	۶۵	۴۰/۱
	بالای ۵۱	۱۴	۸/۶
تحصیلات	کارشناسی	۳۸	۲۳/۵
	کارشناسی ارشد	۳۱	۱۹/۱
	پزشکی عمومی	۵۱	۳۱/۵
	پزشکی تخصص	۲۴	۱۴/۸
	پزشکی فوق تخصص	۱۸	۱۱/۱

۱. International Patient Department

۲. Bianchi & Mathews

۳. Kaitila et al



تحلیل نقش بازاریابی اینترنتی بیمارستان‌ها در توسعه بازارهای بین‌المللی \_\_\_\_\_ ۷۳

۸/۶	۱۴	مدیر بخش	سمت
۳۳/۴	۵۴	مسئول بخش	
۲۶/۵	۴۳	پرستار بخش	
۱۶/۷	۲۷	پزشک بخش	
۱۴/۸	۲۴	پزشک معالج	
۵/۶	۹	کمتر از ۱ سال	سابقه‌ی فعالیت
۴۸/۸	۷۹	۱-۳	
۳۵/۸	۵۸	۴-۶	
۹/۹	۱۶	بیش از ۶ سال	

روایی پرسشنامه از طریق روایی صوری و همگرا (با استفاده از نرم‌افزار PLS) و پایایی آن با محاسبه آلفای کرون باخ (به کمک نرم‌افزار SPSS) بررسی شد. جدول ۳ خلاصه نتایج را نشان می‌دهد.

جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

متغیر	شاخص	گویه‌ها	بار عاملی	آماره T	روایی و پایایی
شناسایی فرصت‌های صادراتی (IEO)	تلاش بیمارستان جهت کشف فرصت‌های جدید بین‌المللی	Q۱	۰/۶۵	۱۴/۶۸	AVE=۰/۵۲۱ CR= ۰/۸۷۳ α= ۰/۷۹۵
	صرف منابع و بودجه‌ای از طرف بیمارستان جهت کشف فرصت‌های جدید	Q۲	۰/۸۱	۱۸/۲۸	
	تلاش بیمارستان جهت ارزیابی فرصت‌های جدید بین‌المللی	Q۳	۰/۷۴	۱۵/۶۸	
	درک بیمارستان از ضرورت بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی مناسب نوظهور	Q۴	۰/۸۶	۲۰/۵۰	
	بیمارستان شناسایی فرصت‌های بین‌المللی بدون این‌که کمبود منابع مانع باشد.	Q۵	۰/۶۶	۱۳/۱۰	
توانمندی بازاریابی اینترنتی (IC)	تبلیغات آنلاین	Q۶	۰/۸۸	۲۲/۰۹	AVE=۰/۵۹۲ CR= ۰/۹۲۳ α= ۰/۷۴۱
	فروش آنلاین	Q۷	۰/۶۸	۱۳/۱۶	
	خدمات و پشتیبانی آنلاین پس از فروش (پیگیری آنلاین وضعیت بیمار ترخیص شده)	Q۸	۰/۸۴	۱۷/۵۵	
	تحقیقات بازاریابی رشد صادرات خدمات	Q۹	۰/۷۲	۱۴/۱۵	
	خرید آنلاین	Q۱۰	۰/۸۳	۱۵/۷۲	
رشد صادرات خدمات (SES)	افزایش بیماران جدید در بازارهای بین‌المللی جدید	Q۱۱	۰/۸۱	۱۷/۷۴	AVE=۰/۵۳۷ CR= ۰/۸۲۱ α= ۰/۸۴۰
	افزایش بیماران جدید در بازارهای بین‌المللی موجود	Q۱۲	۰/۷۳	۱۴/۴۵	
	مراجعه مجدد بیماران موجود در بازارهای بین‌المللی موجود	Q۱۳	۰/۵۸	۱۰/۹۶	

مقدار بار عاملی استاندارد، بزرگتر از ۰/۵ است (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۲). هرچند که تصمیم‌گیری درباره تأیید یا رد معنی‌داری بارهای عاملی بر اساس مقادیر T Value صورت می‌گیرد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). با توجه به این که برای تمامی متغیرها، مقدار بار عاملی بزرگتر از ۰/۵ و مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین روایی همگرایی سازه تأیید می‌گردد. همچنین مقدار آلفای کرون باخ برای تمامی متغیرهای پژوهش محاسبه گردید. از آنجایی که برای هیچ متغیری این مقدار کمتر از ۰/۷ نیست، بنابراین پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود. با توجه به حجم اندک نمونه از نرم‌افزار پی‌ال‌اس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج نرم‌افزار PLS در دو بخش بررسی شاخص‌های برازش مدل و آزمون فرضیه‌ها تحلیل می‌شود. به منظور تعیین برازندگی مدل از چهار شاخص میانگین مقادیر اشتراکی<sup>۱</sup> ضریب تعیین  $R^2$ ، شاخص  $Q^2$  و معیار GOF استفاده می‌شود.

ضریب تعیین  $R^2$  معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار  $R^2$  تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی شده است. شاخص  $Q^2$  قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲ و ۰/۳۵ به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین شده‌اند. جدول ۵، وضعیت شاخص‌های برازندگی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

جدول ۵ - شاخص‌های برازش مدل

متغیر	Communalities	$R^2$	$Q^2$
شناسایی فرصت‌های صادراتی	۰/۴۸	-	۰/۳۳
توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی	۰/۵۲	۰/۳۵	۰/۲۷
رشد صادرات خدمات	۰/۶۱	۰/۴۱	۰/۵۷

۱. Communalities

مقدار مطلوب Communalities بزرگتر یا مساوی ۰/۴ می‌باشد. با توجه به جدول ۵ مقادیر شاخص‌ها در مجموع وضعیت برازندگی مناسبی را ارائه می‌نمایند. البته باید در نظر داشت که برازش کلی مدل با استفاده از معیار GOF تعیین می‌شود. به منظور محاسبه معیار GOF باید از متوسط حسابی Communalities و  $R^2$  میانگین هندسی بگیریم. بنابراین؛

$$GOF = \sqrt{0/38 \times 0/54} = 0.452$$

در تحلیل معیار GOF سه مقدار مدنظر است. در واقع مقادیر ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF در نظر گرفته می‌شود. بنابراین با توجه به مقدار GOF حاصل در این پژوهش برازش بسیار مناسب مدل تأیید می‌شود. بخش دیگری از خروجی نرم‌افزار PLS به آزمون فرضیه‌ها مربوط می‌شود. جدول ۶ خلاصه‌ای از خروجی نرم‌افزار که به این موضوع می‌پردازد را نشان می‌دهد.

جدول ۶- بررسی فرضیه‌های پژوهش

وضعیت فرضیه	تأثیر			ضریب معنی‌داری	مسیر			فرضیه
	کل	غیرمستقیم	مستقیم		متغیر میانجی	به متغیر	از متغیر	
تأیید	۰/۴۰۲	***	۰/۴۰	۳/۳	ندارد	رشد صادرات خدمات	توانمندی بازاریابی اینترنتی	اول
تأیید	۰/۹۱	***	۰/۹۱	۳۵/۲	ندارد	شناسایی فرصت‌های صادراتی	توانمندی بازاریابی اینترنتی	دوم
تأیید	۰/۵۵	***	۰/۵۵	۴/۵	ندارد	رشد صادرات خدمات	شناسایی فرصت‌های صادراتی	سوم
تأیید	۰/۹۰	۰/۵۰	۰/۴۰	۳/۳	رشد صادرات خدمات	شناسایی فرصت‌های صادراتی	توانمندی بازاریابی اینترنتی	چهارم

با توجه به این که ضریب معناداری برای تمام روابط، بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ شده است، می‌توان پذیرفت که رابطه علی مطرح‌شده در فرضیه‌ها مورد تأیید است؛ بنابراین توانمندی بازاریابی اینترنتی بر شناسایی فرصت‌های صادراتی اثر مثبت و معناداری به‌اندازه ۰/۹۱۷ دارد (فرضیه اول). همچنین تأثیر توانمندی بازاریابی اینترنتی بر رشد صادرات ۰/۴۰۲ و در جهت مثبت هست (فرضیه دوم). از طرفی با تأیید فرضیه سوم مشخص شد که شناسایی فرصت‌های صادراتی به‌اندازه ۰/۵۵ در رشد صادرات مؤثر است. و در نهایت با توجه به این که میزان اثرگذاری مستقیم توانمندی بازاریابی اینترنتی بر رشد صادرات ۰/۴۰۲ هست و میزان اثرگذاری غیرمستقیم آن را نیز از طریق متغیر شناسایی فرصت‌های صادراتی می‌توان با ضرب مقادیر اثرگذاری توانمندی بازاریابی اینترنتی بر شناسایی فرصت‌های صادراتی ۰/۹۱۷ در مقدار اثرگذاری شناسایی

فرصت‌های صادراتی بر رشد صادرات ۰/۵۵۰ به دست آورد. این مقدار معادل ۰/۵۰۴ هست با توجه به این که مقدار اثرگذاری غیرمستقیم این دو متغیر از اثرگذاری مستقیم آن‌ها بزرگ‌تر است، بنابراین میانجی‌گری متغیر شناسایی فرصت‌های صادراتی در رابطه توانمندی بازاریابی اینترنتی در رشد صادرات تأیید می‌گردد (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۲).

## بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف بررسی روابط علی بین متغیرهای توانمندی بازاریابی اینترنتی، شناسایی فرصت‌های صادراتی و رشد صادرات خدمات انجام شد. بر اساس نظر کارکنان بخش IPD بیمارستان‌های شهرهای تهران، مشهد، اصفهان و شیراز نتایج زیر به دست آمد:

۱. توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی در رشد صادرات خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد. پژوهش‌های دیگری نیز در خصوص تأثیرپذیری رشد صادرات محصولات از قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی انجام شده است. از جمله گارسیا و آردیگو<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در صنعت هتلداری پی بردند که استفاده از توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی منجر به افزایش مهمانان هتل می‌گردد. همچنین مطالعه دیگری نشان داد که بازاریابی اینترنتی یک عامل بسیار مهم موفقیت در تجارت بین بنگاهی<sup>۲</sup> در شرکت‌های کوچک و متوسط آسیایی به شمار می‌رود (چانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). محققین دیگری نیز معتقدند با توسعه توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی می‌توان فعالیت‌های صادراتی شرکت را بهبود بخشید (راسیلا و تامرانگروچ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹، بیانچی و متی‌یو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶).

برای دستیابی به این نتیجه پیشنهاد می‌شود بیمارستان‌ها در خصوص ارتقای توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی و نیز شناسایی فرصت‌های صادراتی اقدامات اساسی‌ای انجام دهند. بیمارستان‌ها باید با انجام تبلیغات آنلاین، به‌طور مؤثر قابلیت‌های خود را به بیماران خارجی اطلاع‌رسانی نمایند. هرچند ارزیابی عملکرد تارنمای بیمارستان‌ها باید بر اساس الگوهای علمی‌ای صورت بگیرد (ممقانی، ۱۳۹۰)، اما در بازدید از تارنماهای برخی از بیمارستان‌های تحت بررسی خلاً تبلیغات آنلاین مؤثر کاملاً محسوس بود. درواقع زمانی که بیمارستانی از تارنمای خود جهت معرفی توانمندی‌هایش به نحو مطلوب استفاده نکند، نمی‌توان انتظار داشت که از کل توانمندی اینترنت جهت این منظور استفاده نموده باشد (پرویز راد و میرزایی، ۱۳۸۵)؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود، بیمارستان‌هایی که به جذب بیمار خارجی تمایل دارند، به تارنما به‌عنوان پل ارتباطی با این بیماران توجه کنند؛ و در محتوای مطالب، زبان و جذابیت مطالب و ویژگی‌های بازار هدف را مدنظر قرار دهند.

۱. Garcia, Ardigo

۲. business-to-business

۳. Chong et al

۴. Racela & Thoumrungroje

۵. Bianchi & Mathews

همچنین پیشنهاد می‌شود از دستگاه‌های اینترنتی جهت ارائه خدمات به بیماران، پس از ترخیص از بیمارستان استفاده شود. برای این منظور باید روش‌های گردآوری، ثبت و گزارش اطلاعات بیماران خارجی بهبود یابد. سیستم اطلاعات یکپارچه بیمارستانی ارتقا یابد، دستورات پزشک به صورت رایانه‌ای ثبت شود. ارتباط آنلاین بیمار با پزشک برقرار گردد؛ و از روش‌هایی مانند مشاوره از راه دور، آموزش از راه دور استفاده شود. پرونده الکترونیک سلامت بیماران خارجی ایجاد گردد. همچنین باید به دسترسی به کامپیوتر متصل به اینترنت در اتاق بیمار، ارائه تسهیلات مطابق با ملیت و فرهنگ بیماران، فراهم نمودن مترجم برای راحتی ارتباطات -فراهم نمودن هتل آپارتمان در محوطه بیمارستان جهت گذراندن دوران نقاهت یا راهنمایی بیماران به هتل‌های استاندارد مجاور بیمارستان، فراهم نمودن تسهیلات ایاب‌وذهاب بیماران، برگزاری تورهای گردشگری قبل و بعد از درمان بیماران مطابق با شرایط بیمار توجه نمود.

۲. توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی بر شناسایی فرصت‌های صادراتی در گردشگری پزشکی تأثیر مثبت دارد.

این نتیجه همسو با تحقیق گلاوز و همکاران (۲۰۱۷) هست. معرفی توانمندی‌های منابع انسانی و فناوری و اطلاع‌رسانی از طریق تبلیغات الکترونیکی و غیر الکترونیکی (در نمایشگاه‌های بین‌المللی توریسم درمانی و سفارت‌خانه‌ها) به بیماران معرفی شود. ارائه اطلاعات در خصوص کارکنان بیمارستان که می‌توان به کادر پزشکی فعال در بخش IPD اشاره کرد و همچنین ایجاد صفحات تعاملی بین بیمار و بیمارستان یا پزشک. با توجه به اینکه بازاریابی و بازاریابی اینترنتی مهم است پیشنهاد می‌شود با ایجاد واحد بازاریابی و فروش یا گرفتن مشاور بازاریابی برای بررسی تخصصی و اجرای فنون بازاریابی به‌منظور جذب بیماران خارجی اقدام شود. حضور در همایش‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی برای بالا بردن سطح آگاهی در خصوص تجهیزات پزشکی، بیماری‌های نوظهور که باعث شناسایی فرصت نیز می‌شود. همچنین می‌توان ویزیت اولیه بیمار را به‌صورت تصویری انجام داد سپس برای ادامه مراحل درمان به‌صورت حضوری در بیمارستان وجود داشته باشند.

۳. شناسایی فرصت‌های صادراتی در رشد صادرات خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

این نتیجه همسو با تحقیق گلاوز و همکاران (۲۰۱۷) هست. برقراری ارتباط و اعزام نماینده بیمارستان به بیمارستان‌های کشوری که در خصوص گردشگری پزشکی و جذب بیماران خارجی تجربیات مفیدی داشته و حاضر انتقال این اطلاعات باشند. این ارتباطات می‌تواند با کشورهای بازار هدف برای جذب بیمار نیز باشد. این موضوع باعث حذف دلال و درنهایت بالا بردن سطح اطمینان و رضایت بیمار می‌شود. دستگاه‌های دولتی و اجرای مانند وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی یا وزارت امور خارجه می‌توانند با ارائه خدمات به بیماران خارجی مانند ارائه ویزای درمان برای سهولت در رفت‌وآمد و کاهش هزینه‌های درمان و همچنین دادن تسهیلات به بیمارستان‌ها برای خرید تجهیزات پیشرفته کمک کنند. ایجاد کارگروه یا انجمن‌هایی که نمایندگان تمامی بیمارستان‌های دارای مجوز IPD در آن حضور داشته باشند تا بتوانند راهکارهای جدیدی را برای کاهش موانع موجود در رابطه با جذب گردشگری پزشکی و بیماران

خارجی داشته باشند. فرضیه اصلی: توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی از طریق شناسایی فرصت‌های صادراتی بر رشد صادرات خدمات تأثیر مثبت دارد.

۴. توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی (متغیر مستقل) بر رشد صادرات خدمات (متغیر وابسته) با نقش میانجی شناسایی فرصت‌های صادراتی (متغیر میانجی) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی به توانایی سازمان در استفاده از اینترنت و سایر فناوری‌های اطلاعاتی برای تسهیل ارتباط با مشتریان اشاره می‌کند. این تعاملات موجب دستیابی مشتریان به اطلاعات و منابع سازمان می‌شود و به‌طور هم‌زمان سازمان نیز به اطلاعات مشتریان دست می‌یابد علاوه بر این، قابلیت بازاریابی اینترنتی به‌طور غیرمستقیم به رشد بازار بین‌المللی منجر می‌شود. با توجه به اینکه اینترنت برای ایجاد و حفظ روابط کسب‌وکار بین‌المللی با مشتریان و تأمین‌کنندگان مهم است، به‌خصوص در بازارهای درحال توسعه، توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی می‌تواند یک مزیت بزرگ برای صادرکنندگان با اندازه کوچک‌تر و منابع کمتری نسبت به هم‌تایان خود از کشورهای توسعه‌یافته باشد. این قابلیت می‌تواند دیگر قابلیت‌های ارتباطی، مانند توسعه شبکه‌های کسب‌وکار را با کاهش هزینه‌های معامله، کاهش زمان برای رسیدن به بازارهای بین‌المللی و بهبود ارتباطات رونق بخشد.

فرصت‌ها و تهدیدات داخلی و خارجی شناسایی شود. بازارهای هدف در منطقه با توجه به مشترکات فرهنگی، مذهبی، زبان، نزدیکی جغرافیایی شناسایی شود. ایران با دارا بودن آب‌وهوای مطبوع و طبیعت چهارفصل، جاذبه‌های فراوان گردشگری تاریخی، مذهبی، طبیعی و فرهنگی می‌تواند تبلیغ مناسب برای بیمارانی باشد که می‌خواهند دوره درمان خود را در ایران بگذرانند. لذا پیشنهاد می‌شود که در سایت بیمارستان‌ها به جذابیت‌های گردشگری ایران نیز اشاره شود. در حال حاضر سیستم یکپارچه برای هم‌افزایی برای بیماران ایرانی وجود دارد و بیمار می‌تواند با مراجعه به این سیستم عمده نیازهای خود اعم از انتخاب بیمارستان، تخصص موردنیاز، پزشک معالج را بررسی و انتخاب کند. لذا از این سیستم با تغییرات جزئی می‌توان برای جذب بیماران غیر ایرانی نیز استفاده کرد.

در این پژوهش تنها متغیر شناسایی فرصت‌های صادراتی به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است، لذا پیشنهاد می‌گردد نقش دیگر عوامل ضروری مانند دسترسی به اطلاعات صادرات<sup>۱</sup> و ارتباطات شبکه کسب‌وکار<sup>۲</sup> مدنظر قرار گیرد. از محدودیت‌های تحقیق نیز می‌توان به مقطعی بودن تحقیق اشاره کرد چراکه پی بردن به یک رابطه علی، مستلزم اجرای تحقیق در مقاطع زمانی مختلف است با توجه به این‌که بازار هدف بیمارستان‌ها می‌تواند متفاوت باشد، مثلاً بیمارستان‌ها ممکن است روی هر یک از بازار بیماران عراقی، افغانستانی و ... تمرکز کرده باشند و بر همین اساس در خصوص متغیرهای پژوهش نظر داده باشند. پیشنهاد می‌شود پژوهش دیگری مدل این تحقیق را با در نظر گرفتن بازارهای هدف متفاوت بررسی نماید و نتایج را برحسب بازار هدف مقایسه نماید.

1. Export Information Availability  
2. Business Network Relationships

## منابع

- ایمانی خوش‌خو، محمدحسین. نادعلی پور، زهرا. پورجم، افسانه. (۱۳۹۳). بررسی جایگاه ایران در بین کشورهای اسلامی، از نظر شاخص رقابت‌پذیری گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازهای اقتصاد گردشگری (مروری بر پیشینه تحقیق در خارج و داخل). **اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها، چشم‌اندازها**، ۷۶۱-۷۷۵.
- برقی اسکویی، محمدمهدی. ولی زاده، سمیه. (۱۳۹۷). تأثیر بهبود فضای کسب‌وکار بر تجارت خارجی: مطالعه موردی شرکای عمده تجاری ایران. **مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی**، ۱(۳): ۱۲۵-۱۴۴.
- پرویز راد، پیمان. میرزایی، سارا. (۱۳۸۵). کیفیت پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی مرتبط با سلامت در ایران. **مدیریت اطلاعات سلامت**، ۳(۱): ۵۰-۱۱.
- جهانیان، منوچهر (۱۳۹۵). نقش دولت در توسعه اقتصاد گردشگری ایران با محوریت اقتصاد مقاومتی، فصلنامه علمی - پژوهشی **گردشگری و توسعه**، ۵(۹): ۱۵۶-۱۷۷.
- حاجی نژاد، علی. جاودان، مجتبی. سبزی، برزو. (۱۳۹۲). برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری جنگ هم‌پیوند با سایر جاذبه‌ها در استان ایلام. **مطالعات جهانگردی (مطالعات گردشگری)**، ۸(۲۲): ۱۰۱-۱۳۶.
- حاجی نژاد، علی. اسلام فرد، فاطمه. (۱۳۹۲). تدوین راهبردهای گسترش توریسم پزشکی شهر شیراز با استفاده از روش برنامه‌ریزی استراتژیک (SWOT). **مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان**، ۱۲(۸): ۶۵۴-۶۴۱.
- خیری، محمد. اسماعیل‌پور مقدم، هادی. ده‌باشی، وحید. (۱۳۹۵). بررسی رابطه توسعه پایدار گردشگری با امنیت سرمایه‌گذاری با تأکید بر اقتصاد مقاومتی. **فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)**، ۲۵(۲): ۱۵-۲۸.
- دعایی، حبیب‌اله. بی‌غم، زینب. (۱۳۹۴). بررسی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس. **پژوهش بازاریابی نوین**، ۱(۱): ۲۰-۱.
- رامین مهر، حمید. چارستاد، پروانه. (۱۳۹۲). **روش تحقیق کمی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم‌افزار لیزرل)** تهران، ترمه.
- رضایی نور، جلال. محبتی، محمدرضا. معصومی کاشانی، محمدرضا. (۱۳۹۶). ارزیابی کیفیت خدمات بیمارستانی در استان قم با رویکرد توسعه گردشگری پزشکی با ترکیب فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی و روش تودیم. **گردشگری و توسعه**، ۷(۱): ۲۰-۴۰.
- رضوانی، محمدرضا. صباغ‌پور آذریان، مهدیه. شفیعا، سعید. (۱۳۹۶). نقش بازیگران کلیدی در حکمروایی گردشگری الکترونیکی در ایران. **فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری**، ۱۲(۴): ۸۲-۴۱.

شیرمحمدی، یزدان. هاشمی باغی، زینب. شاهسون، نسترن. (۱۳۹۷). تحلیل اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند گردشگری سلامت. **گردشگری و توسعه**، ۷(۱): ۱۹-۱.

قاسمی یالغوز آغاچ، اکبر. اسد زاده، احمد. ایمانی خوش‌خو، محمدحسین. جبار زاده، یونس. (۱۳۹۷). تأثیر عوامل انگیزشی گردشگری درمانی بر قصد رفتاری گردشگران: نقش واسطه‌ای عوامل ادراکی و رضایتمندی. **برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، ۷(۲۴): ۵۹-۸۱.

کریمی، اژدر. گریفیتز، گرث. کریمی، هادی. یونس پور، زهرا. (۱۳۹۷). تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط. **مدیریت کسب و کارهای بین المللی**، ۱(۳): ۴۳-۵۷.

کشاورز، حمید. جباری فر، سید ابراهیم. حسین چور، کبری. (۱۳۹۱). بررسی عوامل اجتماعی، فرهنگی و زیرساخت‌های مؤثر بر توسعه گردشگری دندانپزشکی در شهر اصفهان. **مجله دانشکده دندانپزشکی اصفهان**، ۸(۷): ۶۸۴-۶۹۴.

مانیان، امیر. رونقی، محمدحسین. (۱۳۹۴). ارائه چارچوب جامع پیاده سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از روش فراترکیب. **مدیریت بازرگانی**، ۷(۴): ۹۰۱-۹۲۰.

محسنین، شهریار. اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS. تهران: کتاب مهربان نشر.

ملکی، سعید. توانگر، معصومه. (۱۳۹۶). بررسی و تحلیل چالش‌های گردشگری سلامت مشهد از منظر بیماران خارجی. **جغرافیا و توسعه فضای شهری**، ۲(۲): ۱۵۳-۱۶۵.

ممقانی، محمد. (۱۳۹۰). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل کلیدی مؤثر در کیفیت وب‌سایت ارائه‌کننده خدمات در خریده‌های آنلاین از دیدگاه مشتریان شرکت رجا. **پژوهشگر فصلنامه مدیریت**، ۸(۲): ۹۵-۱۰۵.

نوری حکمت، سمیه. جباری، علی‌رضا. دهنویه، رضا. مردانی، رجا. (۱۳۹۳). آمادگی بیمارستان‌ها برای ورود به صنعت گردشگری پزشکی: شهر اصفهان. **مدیریت اطلاعات سلامت**، ۱۱(۴): ۵۰۶-۵۱۴.

واعظی، رضا. چگین، میثم. اصلی پور، حسین. (۱۳۹۶). جایگاه خط‌مشی گردشگری سلامت در توسعه اقتصادی و اجتماعی مبتنی بر راهبردهای اقتصاد مقاومتی. **مدیریت دولتی**، ۹(۴): ۶۴۱-۶۶۴.

Aspelund, A. Moen, Ø. (2004). Internationalization of small high-tech firms: the role of information technology. *Journal of Eeromarketing*, 13(2-3), 85-105.

Bianchi, C. Mathews, S. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*, 69(2): 426-434.

Büyüközkan, G. B. Ergün. (2011). Intelligent System Applications in Electronic Tourism, *Expert Systems with Applications*, 38(6): 6586-6598.



- Chong, W. K. Man, K. L. Kim, M. (2018). The impact of e-marketing orientation on performance in Asian SMEs: A B2B perspective. *Enterprise Information Systems*, 12(1): 4-18.
- De Clercq, D. Zhou, L. (2014). Entrepreneurial strategic posture and performance in foreign markets: the critical role of international learning effort. *Journal of International Marketing*, 22(2): 47-67.
- Garcia, L. Ardigo, C. M. (2018). Hospitality and marketing: marketing orientation and performance of the hotels in the tourist destination Costa Verde e Mar (SC). *Rosa dos Ventos*, 10(2): 250-267.
- Gibbs, J. and Kraemer, K. A. (2004). Cross country investigation of the determinants of scope of e-commerce use: An institutional approach. *Electronic Markets*, 14 (2): 124 - 137.
- Glavas, C. Mathews, S. Bianchi, C. (2017). International opportunity recognition as a critical component for leveraging Internet capabilities and international market performance. *Journal of International Entrepreneurship*, 15(1): 1-35.
- Jantunen, A. Puumalainen, K. Saarenketo, S. Kylaheiko, K. (2005). Entrepreneurial orientation, dynamic capabilities and international performance. *Journal of International Entrepreneurship*, 3(1): 232-243.
- Kaitila, V. Kauhanen, A. Kuusi, T. Lehmus, M. Maliranta, M. Vihriälä, V. (2018). *Finland's Growth Performance—The Lost Decade and the Prospects in the Near Term* (No. 87). The Research Institute of the Finnish Economy.
- Li, X. Wang, Y. (2011). Measuring the effectiveness of US official state tourism websites. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4): 287-302.
- Mathews, S. Healy, M. (2008). From garage to global': The Internet and international market growth, an SME perspective. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4(2/3): 179–196.
- Mathews, S. Healy, M. Wickramasekera, R. (2012). The Internetisation of information, knowledge, and interaction components of the firm's internationalisation process. *Journal of Marketing Management*, 28(5/6): 733–754.
- Miocevic, D. Morgan, R. E. (2018). Operational capabilities and entrepreneurial opportunities in emerging market firms: Explaining exporting SME growth. *International Marketing Review*, 35(2): 320-341.
- Moon, B. and Jain, S. C. (2007). Determinants and outcomes of internet marketing activities of export firms. *Journal of Global Marketing*, 20 (4): 55-71.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40(1), 102-119.
- Racela, O. C. Thoumrungroje, A. (2019). Enhancing Export Performance through Proactive Export Market Development Capabilities and ICT Utilization. *Journal of Global Marketing*, 4(2): 1-18.

- Shepherd, D and DeTienne, D (2005), Prior Knowledge, Potential Financial Reward, and Opportunity Identification. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29: 91-112.
- Sokhanvar, A. Çiftçioğlu, S. Javid, E. (2018). Another look at tourism-economic development nexus. *Tourism management perspectives*, 26(2): 97-106.
- Tan, Q. Sousa, C. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*, 32 (1): 78\_102.
- Toften, K. Hammervoll, T. (2011). International market selection and growth strategies for niche firms. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 13(3/4): 282-295.
- Wang Y and Russo SM (2007) Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems. *Journal of Vacation Marketing* 13(3): 187-203.
- Yousefi, A. (2018). Estimating the Effect of the Internet on International Trade in Services. *Journal of Business Theory and Practice*, 6(1): 65.
- Zuo, B. Huang, S. (2018). Revisiting the tourism-led economic growth hypothesis: The case of China. *Journal of Travel Research*, 57(2): 151-163.