

عنوان مقاله:

تحلیل نقش بازاریابی اینترنتی بیمارستان ها در توسعه بازارهای بین المللی

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین المللی، دوره 3، شماره 1 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

سعید جعفری تیتکانلو - استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین المللی امام رضا علیه السلام، مشهد، ایران.

حسن اصغرزاده - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین المللی امام رضا علیه السلام، مشهد، ایران.

خلاصه مقاله:

انجام فعالیت های 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 تاثیر فعالیت های بازاریابی اینترنتی بیمارستان ها بر شناسایی فرصت های 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 فرضیه های مربوطه، پرسشنامه ای تدوین شد و روایی و پایایی آن مورد تایید 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 50 بیمارستان خصوصی شهرهای گردشگر پذیر تهران، مشهد، اصفهان و شیراز می باشد که اندازه نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر 44 تعیین شد و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. سرانجام پرسشنامه پژوهش در بین کارکنان بخش پذیرش بیماران بین الملل توزیع شد. به منظور تحلیل داده ها مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار پی ال اس به کار گرفته شد. نتایج پژوهش نشان می دهد توانمندی های بازاریابی اینترنتی بیمارستان ها بر شناسایی فرصت های صادراتی و رشد صادرات خدمات گردشگری پزشکی موثر می باشد. همچنین اثر غیر مستقیم توانمندی های بازاریابی اینترنتی بر رشد صادرات خدمات گردشگری پزشکی از طریق شناسایی فرصت های صادراتی تایید گردید.

کلمات کلیدی:

توانمندی های بازاریابی اینترنتی، رشد صادرات خدمات، گردشگری پزشکی، شناسایی فرصت های صادراتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1043663>

