



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: مریم سادات دل‌قندی، ۱۳۹۶

افزایش اثربخشی بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی با هدف ترویج گردشگری پزشکی

امروزه یکی از گسترده‌ترین مفاهیم مورد پذیرش، ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیکی است که نقش مهمی را در شکل‌دهی رفتار و تصمیم‌گیری افراد ایفا می‌کند. ما در این مطالعه که از نوع مقطعی است، جهت بررسی روابط بین تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و انتخاب مقصد گردشگری پزشکی، با استفاده از شبکه‌ی اجتماعی توییتر، به جمع‌آوری توییت‌هایی پیرامون چند کشور پیشرو در گردشگری پزشکی آسیا، از جمله هند، مالزی، سنگاپور، ترکیه، کره جنوبی و ایران، از طریق توییتر پرداختیم که 21392 توییت از 13703 کاربر منحصر به فرد، جمع‌آوری گردید. جهت سنجش روابط از پایگاه داده MySQL، نرم‌افزار Mallet، PHP و چندین نرم‌افزار آماری دیگر استفاده شد. نتایج مطالعه، تأییدکننده‌ی برخی تحقیقات قبلی مرتبط بود و نشان می‌داد که هند، همچنان کشور پیش‌تاز در عرصه‌ی گردشگری پزشکی است. در این تحقیق، ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، به‌عنوان منبع اطلاعات بسیاری از کاربران، مشاهده شد. نتایج میزان ریتوییت‌ها، نشان داد افراد، نگرش‌های منفی خود را بیشتر از نگرش‌های مثبت، با یکدیگر در میان گذاشته بودند. علاوه بر این نشان می‌داد که منشأ اغلب نگرش‌های منفی، متأثر از تبلیغات دهان‌به‌دهان و منشأ نگرش‌های مثبت، بیشتر، ادراکی بوده است. نگرش‌های منفی ابراز شده بیشترین تأیید را از طرف دیگر کاربران، دریافت کرده بودند که نشان‌دهنده‌ی تمایل بیشتر به تقویت نگرش‌های منفی در جوامع می‌باشد. پاسخ‌ها و نظراتی که بعضی از کاربران محبوب داده بودند، بیشترین ریتوییت را دریافت کرده بود و این مسئله می‌تواند نشان‌دهنده‌ی مقبولیت بیشتر نظر این افراد و به‌نوعی رهبر عقیده بودن این افراد در اجتماع خود باشد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی الکترونیکی، دهان به دهان الکترونیکی، گردشگری پزشکی، گردشگری سلامت، انتخاب مقصد

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۴۱۰۰۶۹۵۲۰۰۱

تاریخ دفاع: ۱۳۹۶/۰۳/۰۳

رشته‌ی تحصیلی: مهندسی کامپیوتر - نرم‌افزار

دانشکده: فنی و مهندسی

استاد راهنما: دکتر مهدی حسین زاده

استاد مشاور: مهندس علی اکبر نقابی

M.A. Thesis:

Increasing electronic Word of Mouth Marketing



Effectiveness aimed at Promoting Medical Tourism in Twitter

Today, One of the most widely accepted concepts, Electronic Word of Mouth communications that play an important role in shaping behavior and decision making. This study is cross-sectional, to assess the relationship between WOM advertisement and select the destination of medical tourism, We used Twitter, to collect tweets on pioneer countries in medical tourism in Asia, such as India, Malaysia, Singapore, Turkey, South Korea and Iran. 21392 tweets from 13703 unique users were collected. To assess the relationships, we used database MySQL, software Mallet, PHP and many other statistical software. The study confirms some previous related research and showed that India continues to be the leading country in the field of medical tourism. The importance of word of mouth communication as a source of information for many users in this study were observed. The results showed that users negative attitudes were more positive attitudes released. In addition to showing that the source of negative attitudes, influenced by word of mouth and positive attitudes origin, further, is perception. Negative attitudes expressed by the other members had received approval from showing the inclination is to reinforce negative attitudes in society.