



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΜΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ

Διπλωματική Εργασία

Της

Πανικίδου Μαρία

Επιβλέπων Καθηγητής: κ. Αλετράς Βασίλειος, Καθηγητής

Τίτλος: **Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ στην επιλογή προορισμού ιατρικού τουρισμού**

Σκοπός

- Η διατριβή στοχεύει στη μελέτη του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην απόφαση των τουριστών να επισκεφθούν έναν ιατρικό προορισμό.



Ερευνητικά ερωτήματα

Επηρεάζει το eWOM την εικόνα που έχουν οι δυνητικοί τουρίστες για έναν προορισμό ιατρικού τουρισμού;

Επηρεάζει το eWOM την εμπιστοσύνη που έχουν οι δυνητικοί τουρίστες για έναν προορισμό ιατρικού τουρισμού ;

Επηρεάζει η εικόνα που έχουν οι δυνητικοί τουρίστες για έναν προορισμό ιατρικού τουρισμού την πρόθεση επίσκεψης σε αυτόν;

Επηρεάζει η εμπιστοσύνη που έχουν οι δυνητικοί τουρίστες για έναν προορισμό ιατρικού τουρισμού την πρόθεση επίσκεψης σε αυτόν;

Επηρεάζουν τα οφέλη και η αξιοπιστία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης την σχέση του eWOM στην πρόθεση επίσκεψης σε έναν προορισμό ιατρικού τουρισμού;

Οι δημογραφικοί παράγοντες των δυνητικών τουριστών (φύλο, ηλικιακή ομάδα, εκπαιδευτικό επίπεδο, εισόδημα) επηρεάζουν τη σχέση μεταξύ eWOM και της πρόθεσης να ταξιδέψει κάποιος σε ιατρικό προορισμό;

Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Ο ιατρικός τουρισμός σχετίζεται με άτομα που ταξιδεύουν εκτός του τόπου διαμονής τους με στόχο τη βελτίωση της υγείας τους (Smith, Álvarez, & Chanda, 2011).

Σύμφωνα με τους Carrera και Bridges (2006), ο τουρισμός υγείας είναι το οργανωμένο ταξίδι έξω από το «τοπικό» περιβάλλον ενός ατόμου για τη συντήρηση, τη βελτίωση και την αποκατάσταση της ευεξίας του ατόμου τόσο σε επίπεδο ψυχικής όσο και σε επίπεδο σωματικής ευεξίας.

Ο ιατρικός τουρισμός δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες τόσο σε μικρο-όσο και σε μακρο-οικονομικό επίπεδο.

Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Οι ιατρικοί τουρίστες αποφασίζουν τον προορισμό με βάση:

(1) παράγοντες ώθησης, δηλαδή παράγοντες που τους απομακρύνουν από τη φροντίδα στη χώρα καταγωγής (κόστος, έλλειψη έγκαιρης παρεχόμενης φροντίδας, έλλειψη ασφάλισης, χρόνος αναμονής),

(2) παράγοντες έλξης, δηλαδή παράγοντες που τους παρακινούν να επισκεφθούν άλλες χώρες (ποιότητα, γλώσσα, θρησκευτική προσβασιμότητα, πολιτικό κλίμα, πτυχές διακοπών) και

(3) πηγές πληροφοριών (πρόσβαση σε πληροφορίες, πηγές μέσω διαδικτύου, μάρκετινγκ, από στόμα σε στόμα).

Μεθοδολογία

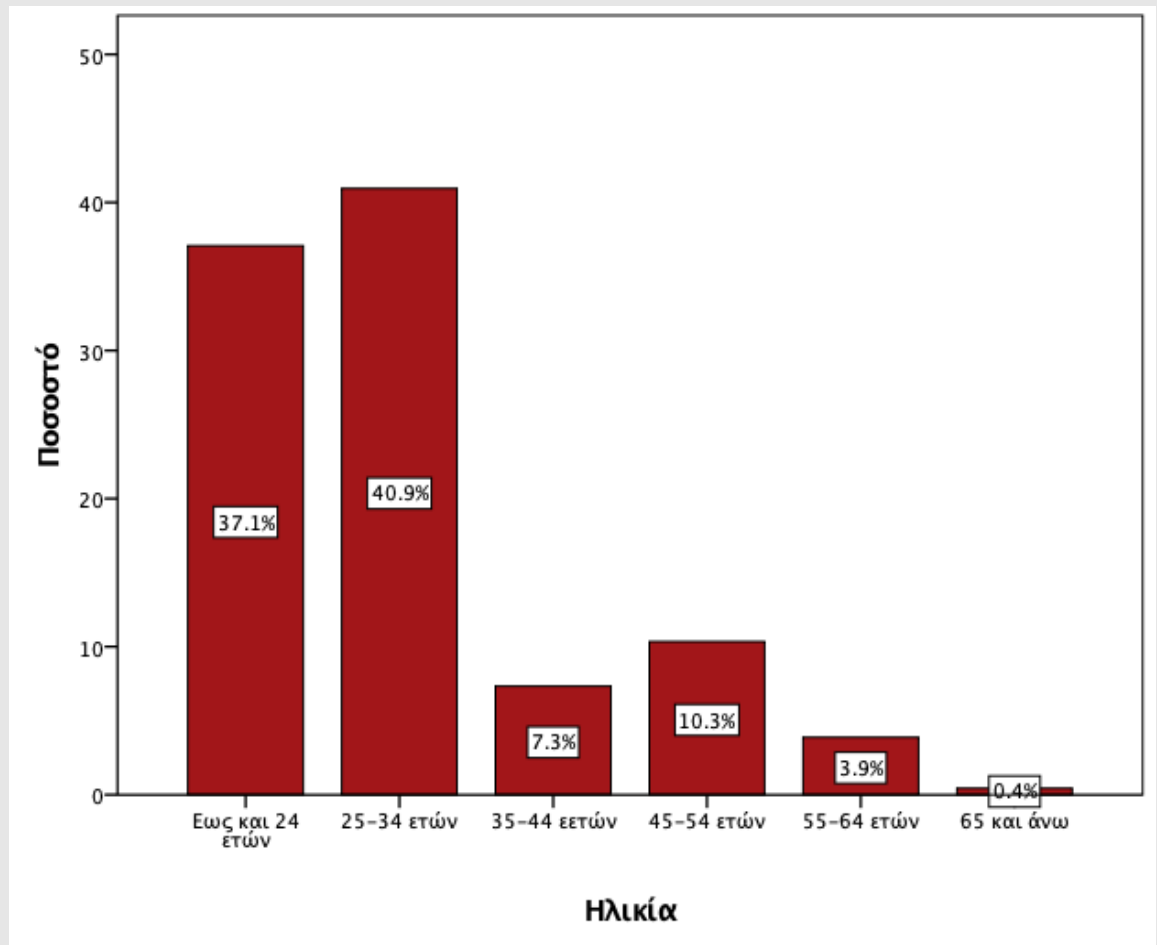
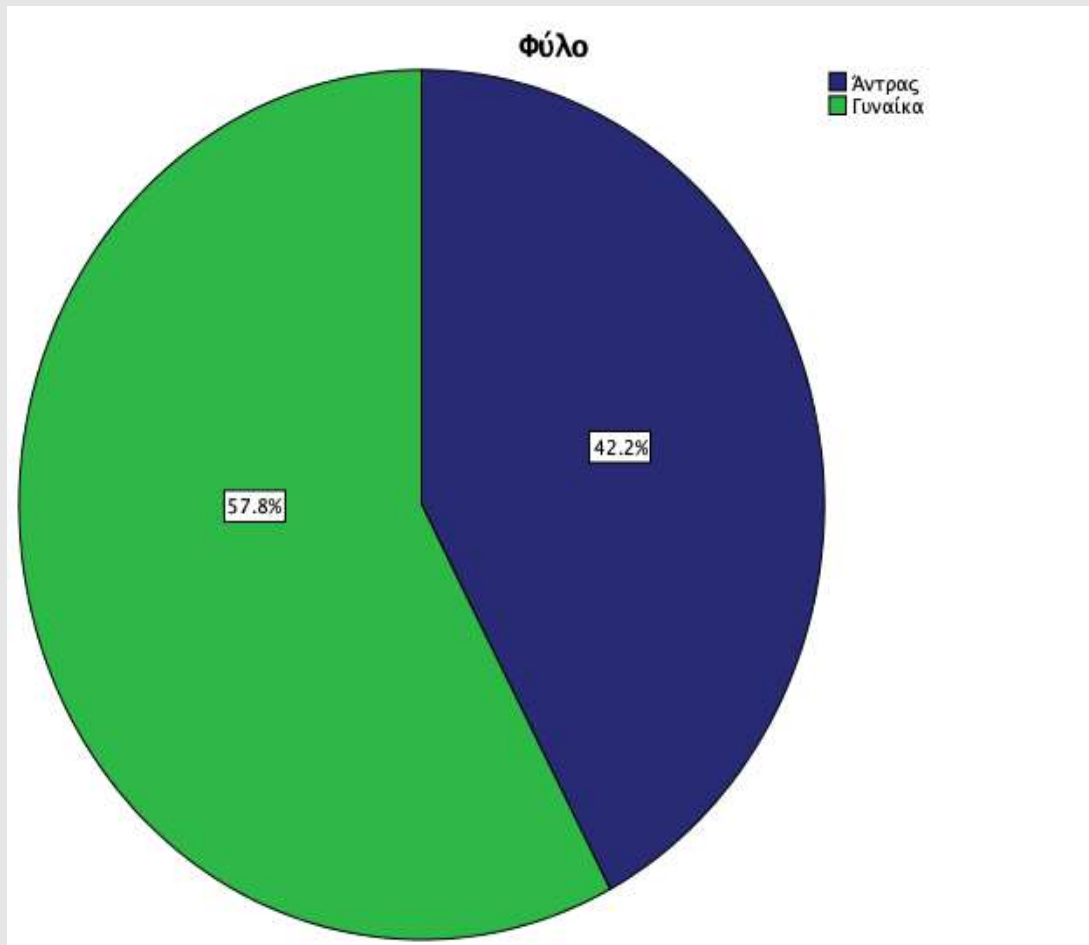
Η μέθοδος που επιλέχθηκε για διερεύνηση των ερευνητικών υποθέσεων ήταν η ποσοτική έρευνα

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με χρήση ενός ερωτηματολογίου αυτοαναφοράς. Οι ερωτήσεις βασίστηκαν σε παρόμοιες έρευνες από τη βιβλιογραφία (Fotis et al., 2012; Jalilvand et al., 2013; Parra-López et al., 2011; Taheri et al., 2021; Mohammed Abubakar, 2016; Ghosh & Mandal, 2018).

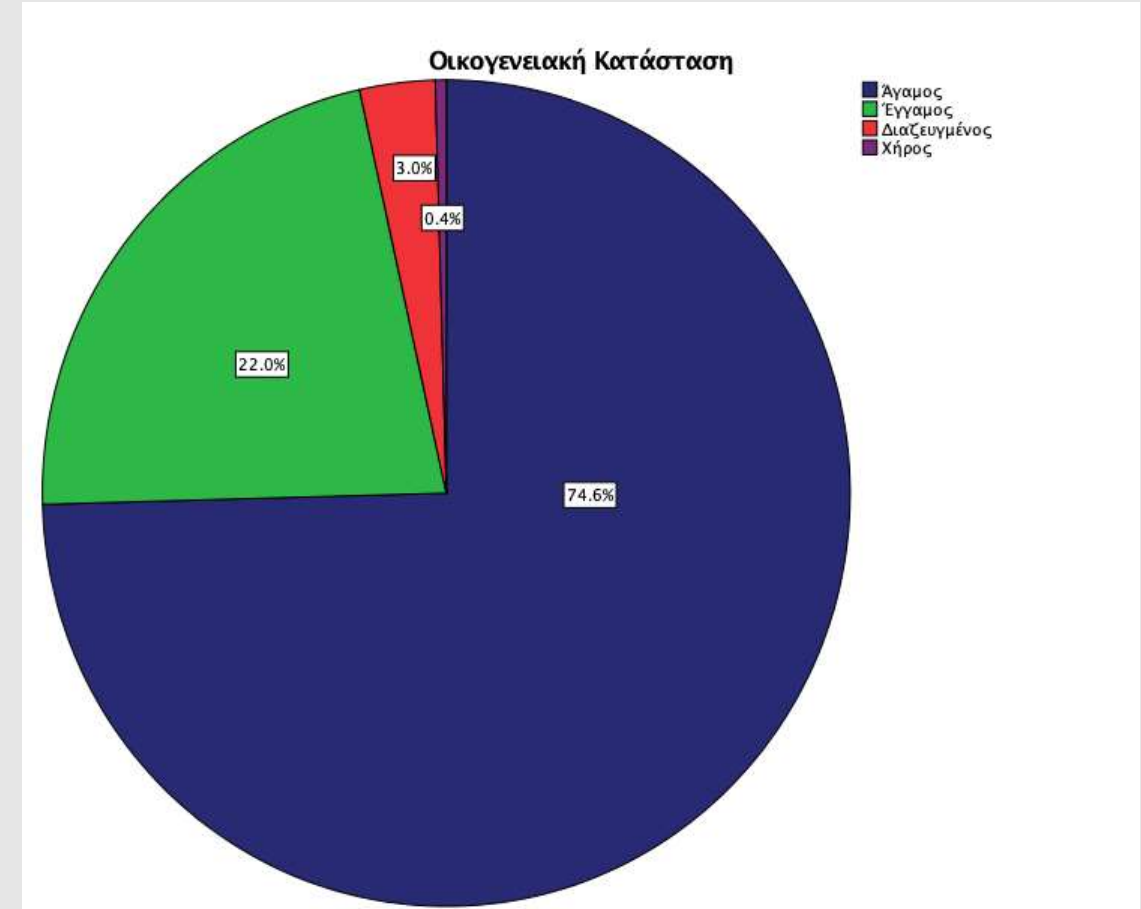
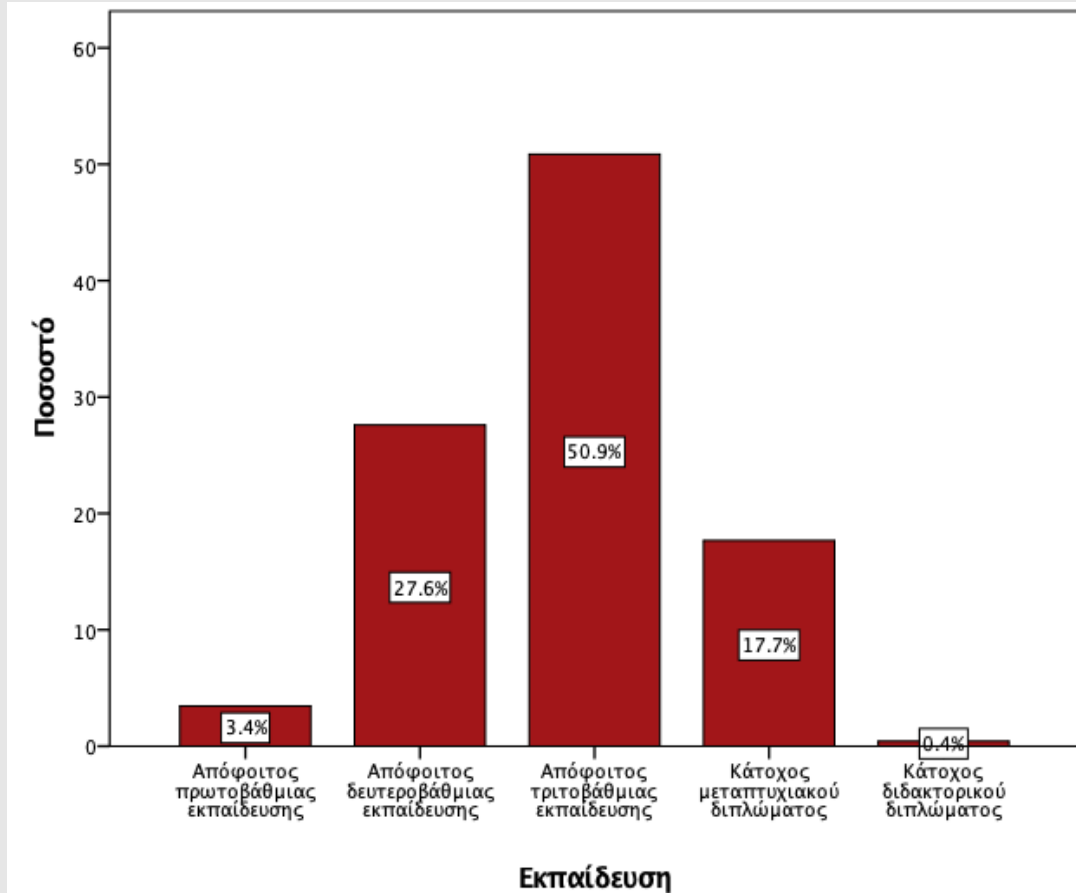
Στη μελέτη συμμετείχαν 232 χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε στο λογισμικό στατιστικής επεξεργασίας SPSS version 25 και το επιπρόσθετο πακέτο ανάλυσης στο SPSS, PROCESS

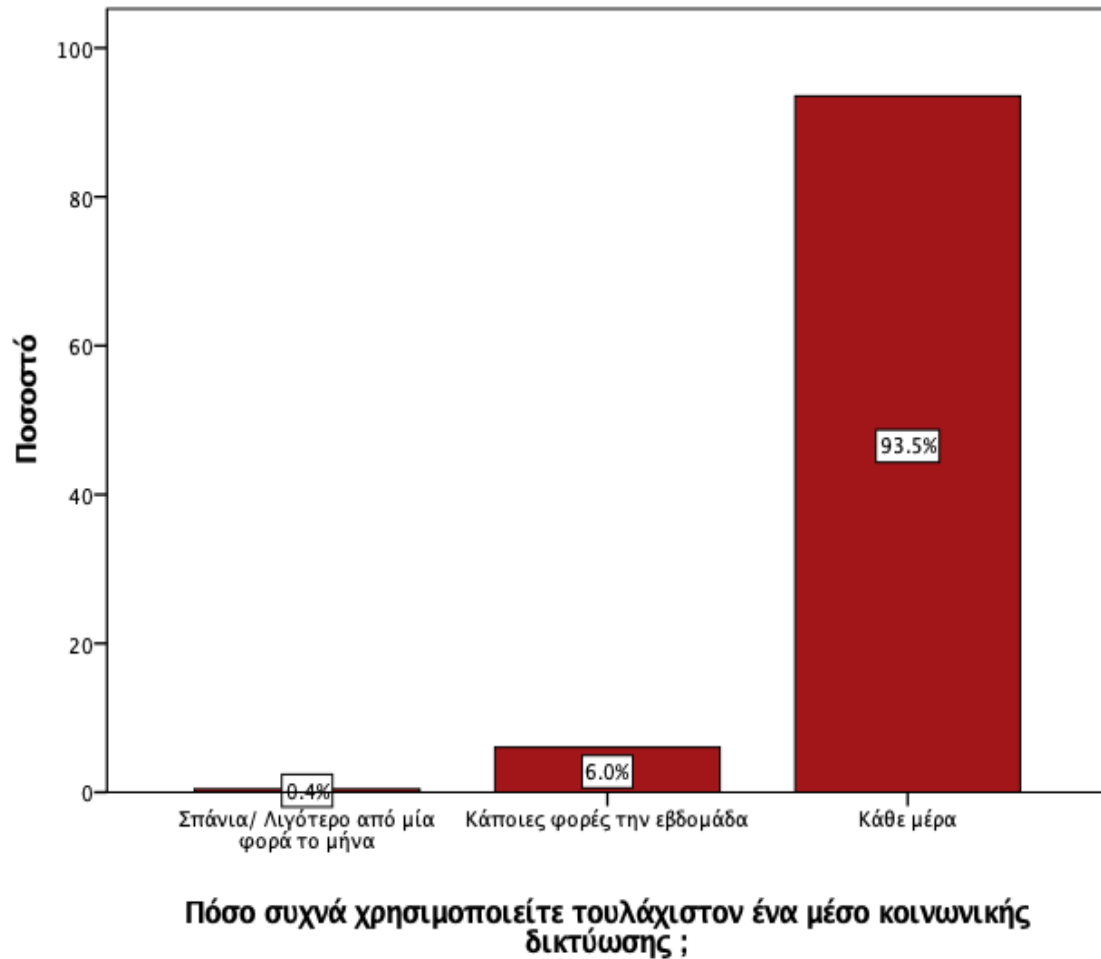
Αποτελέσματα



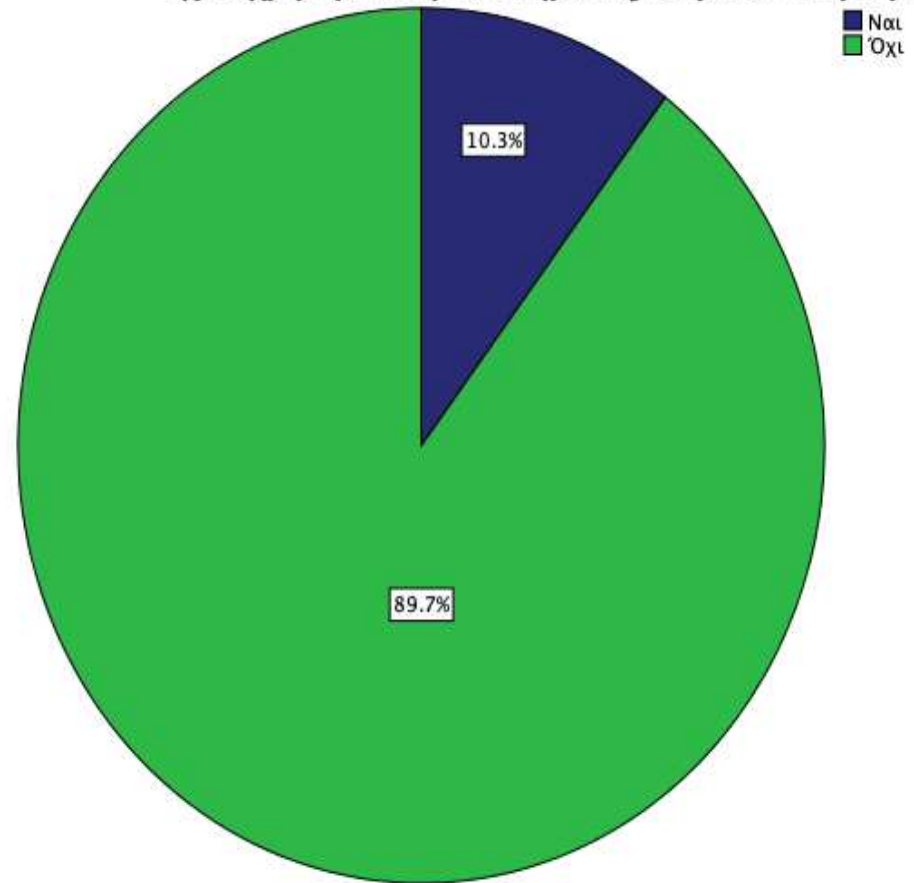
Αποτελέσματα



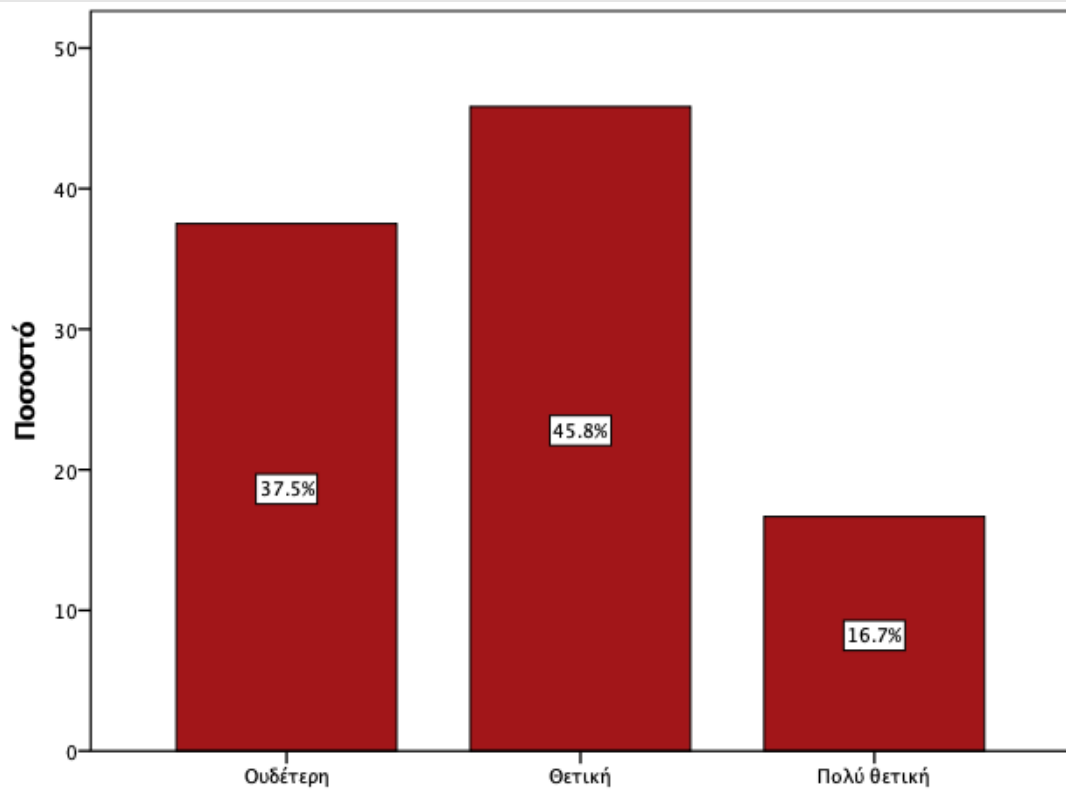
Αποτελέσματα



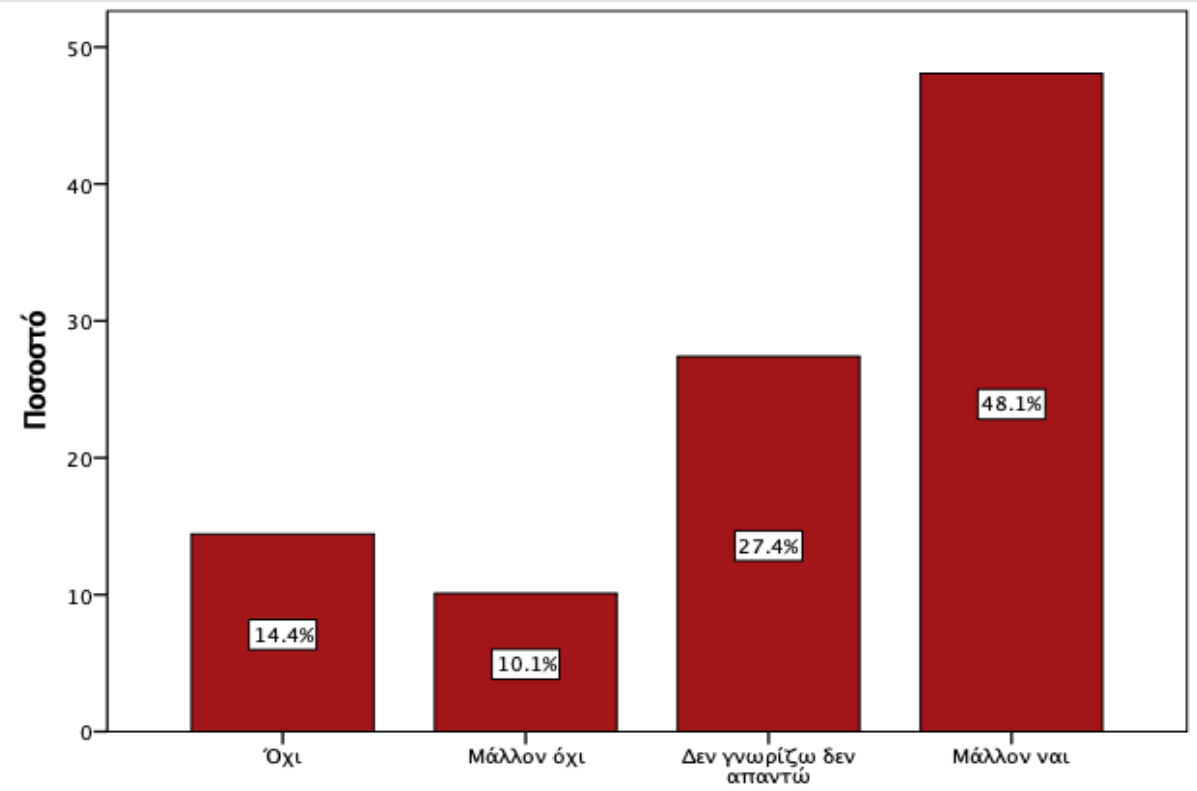
Έχετε χρησιμοποιήσει υπηρεσίες ιατρικού τουρισμού;



Αποτελέσματα

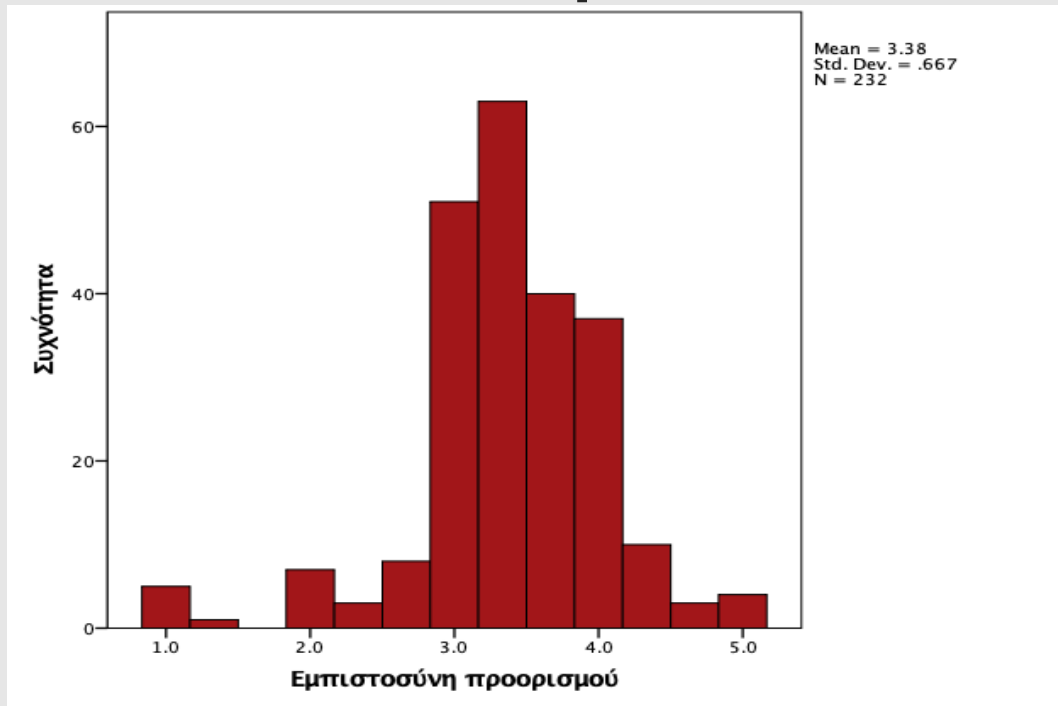


Ποια είναι η άποψη σας για τις υπηρεσίες ιατρικού τουρισμού που έχετε χρησιμοποιήσει

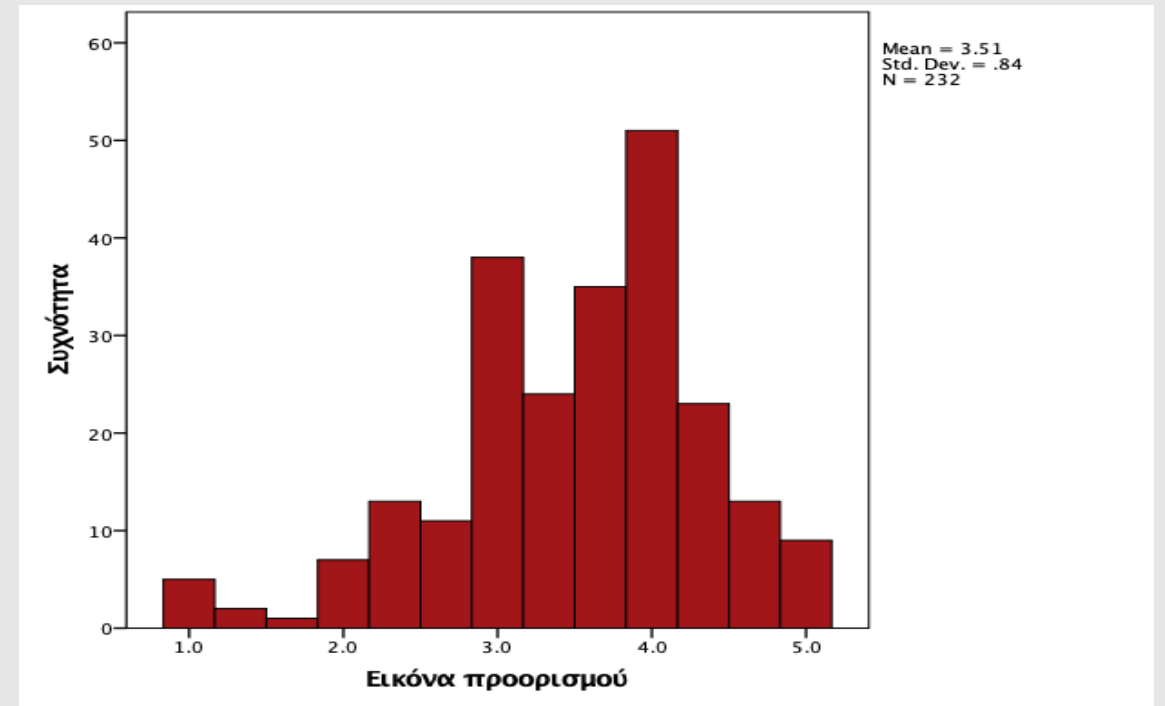


Αν δεν έχετε χρησιμοποιήσει υπηρεσίες ιατρικού τουρισμού, θα χρησιμοποιούσατε στο μέλλον;

Αποτελέσματα

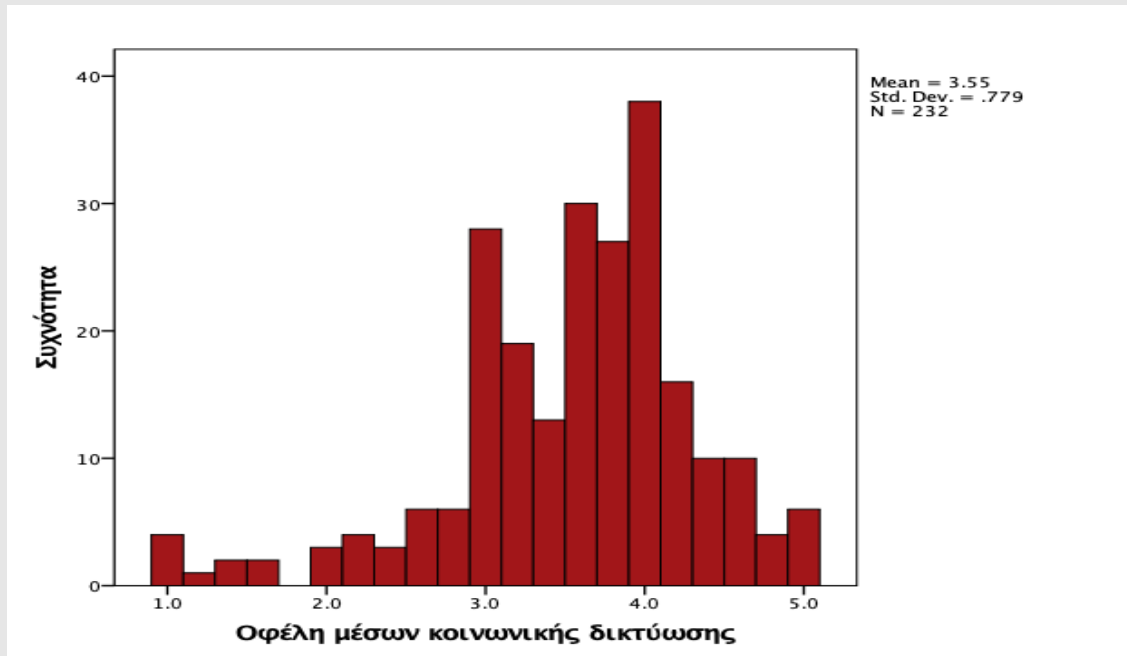


Η μέση τιμή της κλίμακας «Εμπιστοσύνη προορισμού» ισούται με 3.4 ($TA=0.7$) και είναι ένδειξη ότι οι συμμετέχοντες εκφράζουν ένα μέτριο επίπεδο εμπιστοσύνης προς τις υπηρεσίες ιατρικού τουρισμού και τους προορισμούς που σχετίζονται με αυτές.

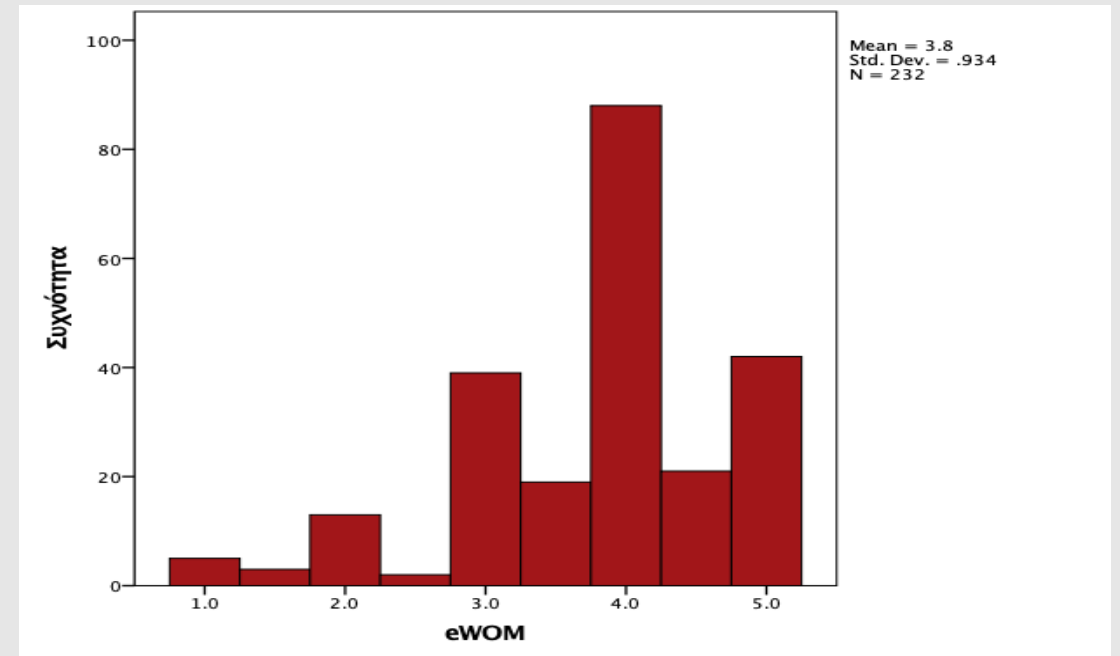


Η μέση τιμή της κλίμακας «Εικόνα προορισμού» ισούται με 3.5 ($TA=0.8$) και είναι ένδειξη ότι οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό ότι η εικόνα ενός προορισμού ιατρικού προορισμού θα είχε σημαντικό ρόλο στο να τον επέλεγαν.

Αποτελέσματα

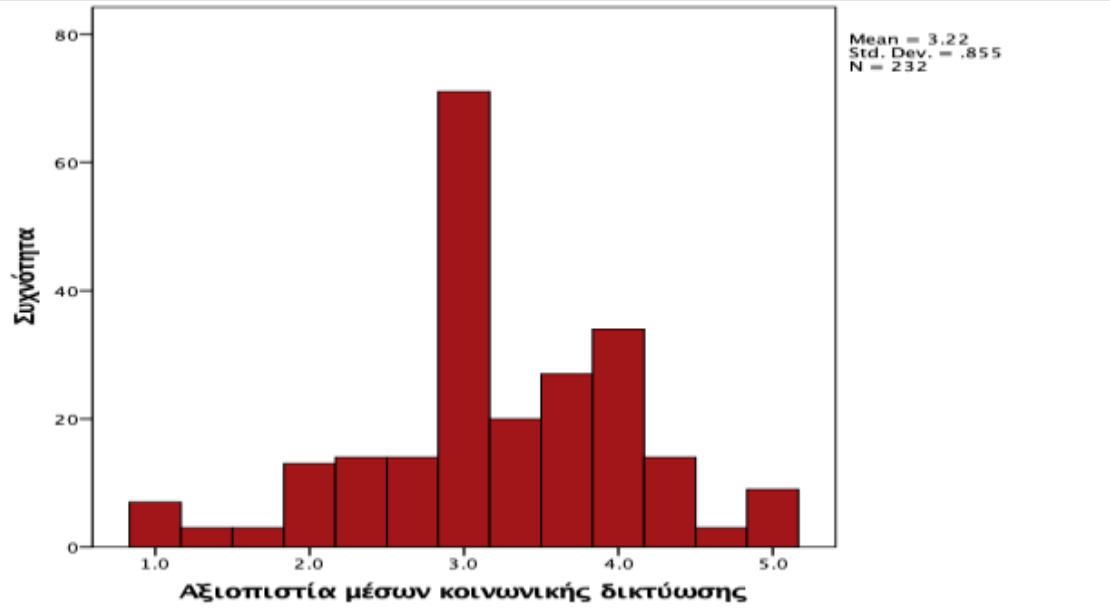


Η μέση τιμή της κλίμακας «Οφέλη Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης» ισούται με 3.6 (TA=0.8) και είναι ένδειξη ότι οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό τα οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην οργάνωση και πραγματοποίηση ενός ταξιδιού για ιατρικούς λόγους.

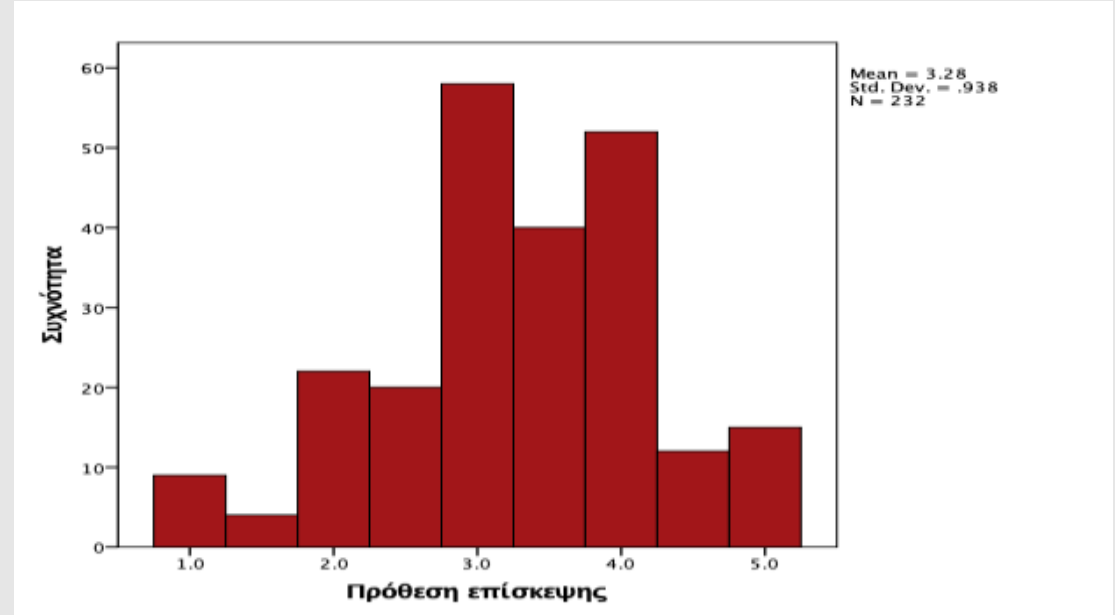


Η μέση τιμή της κλίμακας «eWOM» ισούται με 3.8 (TA=0.9) και είναι ένδειξη ότι οι συμμετέχοντες έχουν μια θετική στάση απέναντι στη χρήση του eWOM στην αναζήτηση πληροφοριών για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σχετιζόμενου με ιατρικό τουρισμό

Αποτελέσματα



Η μέση τιμή της κλίμακας «Αξιοπιστία Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης» ισούται με 3.2 (TA=0.9) και είναι ένδειξη ότι οι συμμετέχοντες έχουν μια ουδέτερη στάση αναφορικά με την αξιοπιστία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με τις πληροφορίες που παρέχονται σε αυτά για προορισμούς ιατρικού τουρισμού.



Η μέση τιμή της κλίμακας «Πρόθεση επίσκεψης» ισούται με 3.3 (TA=0.9) και είναι ένδειξη ότι οι συμμετέχοντες σε μέτριο βαθμό θα επηρεαζόντουσαν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να επισκεφθούν έναν προορισμό ιατρικού τουρισμού.

Αποτελέσματα- συσχετίσεις

	Ηλικία										F	p
	Έως και 24 ετών		25-34 ετών		35-44 ετών		45-54 ετών		55 και άνω			
	ΜΤ	ΤΑ	ΜΤ	ΤΑ	ΜΤ	ΤΑ	ΜΤ	ΤΑ	ΜΤ	ΤΑ		
Εικόνα προορισμού	3,3	0,8	3,7	0,8	3,6	0,5	3,7	1,0	3,3	1,1	2,853	0,025
eWOM	3,7	0,9	4,0	0,9	4,0	0,6	3,5	1,1	3,3	1,1	2,681	0,032

Στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση ως προς την ηλικιακή ομάδα στις κλίμακες «Εικόνα προορισμού» ($F=2,853$, $p=0,025$) και «eWOM» ($F=2,681$, $p=0,032$).

Η εικόνα ενός προορισμού ιατρικού τουρισμού έχει σημαντικότερο ρόλο για αυτούς που ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες 25 έως 54 ετών ενώ είναι λιγότερο σημαντική για όσους είναι έως 24 ετών και άνω των 55 ετών.

Όσοι ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες άνω των 45 ετών έχουν σε μικρότερο βαθμό θετική στάση απέναντι στη χρήση του eWOM στην αναζήτηση πληροφοριών για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού που σχετίζεται με τον ιατρικό τουρισμό.

Αποτελέσματα- συσχετίσεις

Γενικότερα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ όλων των διαστάσεων του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε.

		Εμπιστοσύνη προορισμού	Εικόνα προορισμού	Οφέλη μέσω κοινωνικής δικτύωσης	eWOM	Αξιοπιστία μέσω κοινωνικής δικτύωσης	Πρόθεση επίσκεψης
Εμπιστοσύνη προορισμού	r	1	0,484**	0,431**	0,461**	0,451**	0,369**
	p		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	232	232	232	232	232	232
Εικόνα προορισμού	r	0,484**	1	0,529**	0,453**	0,396**	0,371**
	p	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	232	232	232	232	232	232
Οφέλη μέσω κοινωνικής δικτύωσης	r	0,431**	0,529**	1	0,641**	0,706**	0,630**
	p	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	232	232	232	232	232	232
eWOM	r	0,461**	0,453**	0,641**	1	0,501**	0,477**
	p	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	232	232	232	232	232	232
Αξιοπιστία μέσω κοινωνικής δικτύωσης	r	0,451**	0,396**	0,706**	0,501**	1	0,697**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	232	232	232	232	232	232
Πρόθεση επίσκεψης	r	0,369**	0,371**	0,630**	0,477**	0,697**	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	232	232	232	232	232	232

** . Σημαντική συσχέτιση σε $\alpha = 0.01$

Συμπεράσματα

1) Η αξιοπιστία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε ζητήματα πληροφόρησης συμβάλλει στην ενίσχυση της επίδρασης που έχει το eWOM στην εικόνα ενός προορισμού (Υπόθεση H1A)

2) Τα οφέλη που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού ιατρικού τουρισμού συμβάλλουν στην ενίσχυση της επίδρασης που έχει το eWOM στην εικόνα ενός προορισμού (Υπόθεση H1B)

3) Η αξιοπιστία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε ζητήματα πληροφόρησης συμβάλλει στην ενίσχυση της επίδρασης που έχει το eWOM στην εμπιστοσύνη ενός προορισμού (Υπόθεση H2A)

4) Τα οφέλη που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού ιατρικού τουρισμού συμβάλλουν στην ενίσχυση της επίδρασης που έχει το eWOM στην εμπιστοσύνη ενός προορισμού (Υπόθεση H2B)

5) Η εικόνα ενός προορισμού διαμεσολαβεί τη σχέση μεταξύ της επίδρασης που έχει το eWOM στην πρόθεση επίσκεψης ενός προορισμού ιατρικού τουρισμού (Υπόθεση H3)

6) Η εμπιστοσύνη προς έναν προορισμό διαμεσολαβεί τη σχέση μεταξύ της επίδρασης που έχει το eWOM στην πρόθεση επίσκεψης ενός προορισμού ιατρικού τουρισμού (Υπόθεση H4)

Προτάσεις



- Θα ήταν ενδιαφέρον να συγκρίνουμε τα αποτελέσματά μας με μια μελέτη που απευθύνεται σε ένα ευρύτερο φάσμα Ελλήνων ή διεθνών επισκεπτών και να αναλύσουμε τις διαφορές και τις ομοιότητες.
- Οι μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να επικεντρωθούν στον διαφορετικό αντίκτυπο που έχουν οι διάφορες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης μαζί με τα εργαλεία τους στους καταναλωτές γενικά.

THANK
THANK
THANK

YOU
YOU
YOU