

## عنوان مقاله:

طراحی شبکه مضامین برند حلال در صنعت گردشگری درمانی

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره 15، شماره 50 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

## نویسندگان:

امین عارفی - دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، سمنان، ایران

داود فیض - استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، سمنان، ایران.

بهار بیشمی - استادیار پژوهش گروه گردشگری پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری

عظیم زارعی - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، سمنان، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش شناسایی ویژگی های ملموس و مزایای منطقی برند هتل بیمارستان حلال می باشد. روش پژوهش مبتنی بر مبنای فلسفی تفسیری، جهت گیری بنیادی، رویکرد استقرایی و شیوه انجام آن کیفی می باشد. جامعه آماری در این پژوهش کارمندان و مدیران هتل بیمارستان گاندی و مجتمع هلال ایران می باشد. نمونه گیری از طریق نمونه گیری قضاوتی صورت پذیرفت و برای استخراج ویژگی های ملموس و مزایای منطقی با ۱۵ نفر از کارمندان و مدیران، مصاحبه به عمل آمد. داده های مصاحبه نیز به وسیله تکنیک تحلیل مضمون با استفاده از نرم افزار MAX QDA مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج این پژوهش بر اساس مدل هرم برند شامل ۱۴ ویژگی ملموس (دارایی ها و ارزش های هتل بیمارستان حلال)، ۶۷ مزیت منطقی (شواهد و حقایقی که تایید می کند، ویژگی ملموس وجود دارد و گردشگر می تواند از آن منتفع گردد) می باشد.

## کلمات کلیدی:

برند، حلال، گردشگری درمانی، هتل بیمارستان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1189562>

