

عنوان مقاله:

الگوی بازاریابی در گردشگری سلامت با تاکید بر مولفه های اخلاقی

محل انتشار:

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، دوره 15، شماره 4 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

ایروان مسعودی اصل
فاطمه نجفی پور مقدم
سمیه حسام
محمود محمودی فراهانی

خلاصه مقاله:

زمینه: توجه به مولفه های اخلاقی علاوه بر جنبه های انسانی، موجب افزایش تمایل مراجعین خارجی برای دریافت خدمت در حوزه گردشگری سلامت در ایران می گردد. هدف پژوهش کنونی، بررسی اهمیت مولفه های اخلاقی در الگوی بازاریابی گردشگری سلامت است. روش: روش پژوهش توصیفی تحلیلی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان مراکز درمانی و واحدهای فعال در حوزه گردشگری سلامت دانشگاه های علوم پزشکی بود که تعداد ۶۳۰ نفر از آنها با استفاده از روش نمونه گیری ساده به عنوان نمونه آماری تعیین شد. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه بود و به منظور تحلیل داده ها از روش تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شد. یافته ها: یافته ها نشان داد کلیه مولفه های الگوی بازاریابی پژوهش، بر گردشگری سلامت نقش مثبتی دارند. همچنین یافته ها بیانگر نقش و تاثیرگذاری مولفه های اخلاقی الگوی بازاریابی همچون رفتار دوستانه و احترام آمیز، بیان شفاف هزینه درمان و ... بر ترویج و موفقیت گردشگری سلامت بود. نتیجه گیری: الگوی بازاریابی پژوهش نشان دهنده نقش و اهمیت توجه به مولفه های اخلاقی در گسترش و رونق گردشگری سلامت بود که بر این اساس باید مسئولین و سیاست گذاران ذیربط در تدوین سیاست ها و برنامه های مرتبط، جدای از در نظر گرفتن مولفه های متداول و مطرح در الگوی های بازاریابی حاضر، به نقش مولفه های اخلاقی توجه ویژه نمایند.

کلمات کلیدی:

Health tourism, marketing, Ethical components, گردشگری سلامت, بازاریابی, مولفه های اخلاقی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1217945>

