

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر توسعه گردشگری سلامت

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی بازاریابی گردشگری سلامت (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 32

نویسندگان:

حسین وظیفه - دوست، استاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی

گیتی توانا - دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی

خلاصه مقاله:

در مقاله حاضر ابتدا مروری بر ادبیات تحقیق و نظرات خبرگان صورت گرفته و سپس عوامل بازاریابی داخلی موثر بر توسعه گردشگری سلامت بررسی گردید. همچنین با استفاده از ابزارها و تحلیل ها، چالش ها و فرصت های توسعه گردشگری سلامت در ایران ارائه شد. این پژوهش از منظر هدف، از آنجایی که به دنبال حل مساله و ارائه راه حل در یک سازمان زنده و پویا می باشد، از نوع تحقیقات کاربردی است. از منظر نحوه گردآوری اطلاعات یک مطالعه کتابخانه ای و از نوع تحقیقات توصیفی می باشد. بر این اساس پرسش اصلی این است که بازاریابی داخلی چه تاثیری بر توسعه پیایدار برنامه گردشگری سلامت دارد؟ نتایج و داده های پژوهش نشان می دهد بازاریابی داخلی از طریق عوامل سازمانی، عوامل محیطی، مدیریت دانش و تخصص، تبلیغات کلامی کاربران، آگاهی بخشی و اطلاع رسانی در مورد مقاصد گردشگری سلامت، ایجاد حس اعتماد و اطمینان به گردشگران، زیرساخت فناوری، طراحیوب سایت ها، استفاده از ویدئوهای آموزشی در محیط وب، برقراری تعامل و ارتباط، نوآوری در ارائه خدمات بر توسعه ی پایدار برنامه گردشگری سلامت موثر است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی داخلی، کارکنان، مراکز گردشگری، توسعه گردشگری سلامت، ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1564436>

