

عنوان مقاله:

تبیین مزایای برندسازی در توسعه هدفمندگردشگری سلامت در ایران

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی گردشگری سلامت طبیعت گردی و طبیعت درمانی بسکی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

پهناز بسکی - کارشناس ارشد مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، دانشگاه آزاد اسلامی ساری، مازندران

گلنار محمدی - کارشناس ارشد روان شناسی بالینی، دانشگاه علوم تحقیقات شاهرود

خلاصه مقاله:

امروزه بازار گردشگری سلامت به عنوان یکی از صنایع درآمدزا و رقابتی در دنیا مطرح بوده و از حوزه های نوین گردشگری پیشرفته به حساب می آید. بر این اساس از وظایف اصلی مدیران سیستم های فعال در زمینه گردشگری سلامت، توجه به مقوله مهم و استراتژیک برندسازی در بخش گردشگری سلامت می باشد. برندسازی منجر به معرفی بهتر و هدفمند خدمات متنوع سیستم های درمانی و ارتقاء دهنده کیفیت ارائه خدمات از سوی آن ها در حوزه توریسم سلامت است. با این تفاسیر پژوهش حاضر بصورت توصیفی - تحلیلی و بهره گیری از منابع کتابخانه ای در صدد واکاوی این مبحث می باشد. نتایج تحقیق نیز نشان می دهد که مقیاسی استاندارد و جامع بر پایه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای گردشگری سلامت در کشورهایی همچون ایران وجود ندارد. برندسازی در حوزه گردشگری سلامت به دلیل آن که با حوزه ذهنی و روان شناختی انسان ها در ارتباط است موجب می شود تا وفاداری عملکردی و روانی برای بیمار و همراهان آن ها جهت مراجعات آتی به برند مورد نظر در حیطه درمان و سلامت افزایش یابد. همچنین متولیان امر در حوزه مدیریت گردشگری سلامت نیز قادر خواهند بود در کنار مزایای مالی و اقتصادی متصور خود به اهداف میان مدت و بلند مدت فرهنگی و تبلیغاتی دست یابند.

کلمات کلیدی:

گردشگری سلامت، برند گردشگری، وفاداری ذهنی و عملکردی، ارزش برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1688320>

