

عنوان مقاله:

ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری پزشکی ایران

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره 18، شماره 62 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 42

نویسندگان:

سید محسن لطفی آشتیانی - دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

لیلا اندرواژ - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

ابراهیم آلبونعیمی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات توسعه ای می باشد که با روش کیفی انجام می شود. جامعه آماری در فاز کیفی شامل مدیران شرکت های تسهیل گر گردشگری پزشکی و مدیران بخش پذیرش بیماران بین المللی بیمارستان های شهر تهران می باشد که از این میان ۱۵ نفر به صورت هدفمند غیرتصادفی بعنوان انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده ها، مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته است. تحلیل داده های کیفی با روش نظریه داده بنیاد و با استفاده از نرم افزار MAXQDA انجام شد. جامعه آماری در بخش کمی شامل کلیه مراجعه کنندگان به بیمارستان های شهر تهران می باشد (جامعه نامحدود) که بر این اساس با استفاده از جدول مورگان نمونه ای متشکل از ۳۸۴ نفر انتخاب شد. گردآوری داده ها در بخش کمی با استفاده از پرسشنامه و تحلیل داده ها با روش حداقل مربعات جزئی انجام شد.

کلمات کلیدی:

گردشگری پزشکی، بازاریابی دیجیتال، هویت برند، رقابت پذیری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1778230>

