

عنوان مقاله:

شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر بازاریابی خدمات در حوزه توریسم سلامت شهر مشهد با استفاده از تکنیک تاپسیس فازی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره 14، شماره 45 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

وحید ثانوی گروسیان - دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم

وحیدرضا میرابی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد قشم، قشم، ایران

حمیدرضا کردلویی - گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

اسماعیل حسن پور - گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

خلاصه مقاله:

توریسم سلامت، صنعتی بسیار حساس است. از آن جا که سلامتی بزرگترین سرمایه هر فرد است، هیچ شکی نیست که انتخاب یک کشور مقصد به عنوان جایی که قرار است سلامت فرد را بهبود بخشد، فرآیندی بااهمیت و نیازمند بررسی شاخص‌های گوناگونی است. این پژوهش با هدف شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی خدمات توریسم سلامت انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف توصیفی و از نظر نتایج کاربردی است. با توجه به نوع داده‌ها این مطالعه نوعی روش تحقیق آمیخته است، چرا که با استفاده از روش دلفی و تاپسیس فازی، مهمترین عوامل تعیین شدند و به منظور نهایی کردن عوامل موثر بر توسعه ی گردشگری سلامت از مصاحبه با خبرگان و جهت رتبه‌بندی و بررسی ارتباط مفهومی بین شاخص‌ها، از پرسشنامه استفاده شده است. در این تحقیق با استفاده از روش تاپسیس فازی، مهمترین عوامل موثر بر توسعه ی صنعت گردشگری سلامت استخراج گردید. نتایج نشان داد که 13 عامل قیمت و هزینه‌ها، برنامه ریزی مدون و اجرایی، کیفیت فنی و اجرایی خدمات درمانی، سیستم اطلاعاتی، فرآیند پذیرش و نوبت دهی، وفاداری مشتری، پایداری و تداوم، قوانین و مقررات، حضور در سطح بین الملل، برند پزشک، خدمات اقامتی، مکان جغرافیایی، برند مرکز درمانی، سرعت ارائه خدمات به ترتیب بیشترین تا کمترین اهمیت را در جذب توریسم سلامت در شهرستان مشهد دارند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی خدمات، تاپسیس فازی، توریسم سلامت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/889989>

