

## عنوان مقاله:

بررسی وضعیت بازاریابی گردشگری سلامت بیمارستان های منتخب دولتی و خصوصی شهر یزد در سال ۱۴۰۰

## محل انتشار:

مجله تحقیقات سلامت در جامعه، دوره 8، شماره 1 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

محمدکاظم رحیمی - Assistant Professor of Healthcare Management, Health Policy and Management Research Center, Department of Healthcare Management, School of Public Health, Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, Yazd, Iran

طاهره شفتت - PhD in Healthcare Management, Health Policy and Management Research Center, Department of Health Care Management, School of Public Health, Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, Yazd, Iran

ابوالفضل بیگی نیا - MSc Student in Healthcare Management, Student Research Committee, School of Public Health, Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, Yazd, Iran

حسن جعفری - Assistant Professor of Health Policy, Health Policy and Management Research Center, Department of Health Care Management, School of Public Health, Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, Yazd, Iran

## خلاصه مقاله:

مقدمه و هدف: سهم بازار جهانی گردشگری پزشکی از بازار گردشگری ۵۳ میلیارد دلار است و پیش بینی می شود تا سال ۲۰۲۵، به ۱۴۳ میلیارد دلار برسد و سالانه ۹/۱۲ درصد رشد داشته باشد. جذب بیماران بین المللی هسته اصلی بازار گردشگری پزشکی است و با رقابتی شدن این صنعت، بازیگران بزرگ با توانایی خود در جذب مسافران پزشکی خارجی متمایز می شوند. هدف این پژوهش بررسی وضعیت جذب گردشگران پزشکی بر اساس عناصر آمیخته بازاریابی در بیمارستان های منتخب دولتی و خصوصی شهر یزد در سال ۱۴۰۰ بود. روش کار: این مطالعه توصیفی و کاربردی است که به صورت مقطعی در سال ۱۴۰۰ در بیمارستان های دولتی و خصوصی شهر یزد انجام شد. نمونه این پژوهش تمام بیمارستان های شهر یزد (۴ بیمارستان دولتی و ۶ بیمارستان خصوصی) بود که به صورت سرشماری بررسی شدند. برای گردآوری داده ها از چک لیست معتبر استفاده شد. داده ها پس از جمع آوری وارد نرم افزار SPSS ورژن ۲۶ شدند. برای تحلیل داده ها از آزمون های توصیفی همچون میانگین، انحراف معیار و درصد استفاده شد. یافته ها: وضعیت اغلب بیمارستان های دولتی و خصوصی بر اساس عناصر آمیزه بازاریابی، قابل قبول بود. تنها یک بیمارستان از بیمارستان های دولتی و خصوصی در وضعیت متوسط قرار گرفت. به طور کلی بر اساس عناصر آمیزه بازاریابی، وضعیت بیمارستان های دولتی و خصوصی در وضعیت قابل قبول قرار داشت. نتیجه گیری: با توجه به نقاط ضعف و قوت هر بیمارستان، این بیمارستان ها این امکان را دارند تا ضمن سرمایه گذاری روی مزیت ها و نقاط قوت خود و استفاده از ظرفیت های موجود و ارتقای بیشتر آنان، نقاط ضعف خود را با استفاده از نقاط قوت پوشش دهند و در ادامه بکوشند وضعیت همه عوامل را به حد قابل قبولی برسانند.

## کلمات کلیدی:

Health tourism, Marketing, Marketing mix, Medical tourism, Tourism, آمیزه بازاریابی، بازاریابی، گردشگری.

گردشگری پزشکی، گردشگری سلامت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1863606>

