

عنوان مقاله:

تحلیل و اولویت بندی مولفه های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری شهری مورد: کلانشهر شیراز

محل انتشار:

مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری، دوره 10، شماره 38 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

سعیدرضا اکبریان - دانشگاه شیراز

ابراهیم رستگار - هیات علمی دانشگاه شیراز

خلاصه مقاله:

آمیخته بازاریابی، یکی از مباحث مهم در بازاریابی گردشگری است و در فرآیند برنامه ریزی و توسعه مقاصد و تاسیسات گردشگری مورد توجه است. در همین رابطه هدف پژوهش حاضر، بررسی و اولویت بندی مولفه های موثر در بازاریابی گردشگری شهر شیراز است. روش انجام پژوهش توصیفی تحلیلی و مبتنی بر مدل آمیخته بازاریابی با ارزیابی هفت مولفه اساسی این مدل یعنی مولفه های قیمت، تبلیغات، مکان، شواهد و امکانات فیزیکی، مردم، محصول و برنامه ریزی است. گردآوری داده ها بر اساس تدوین یک پرسشنامه محقق ساخت با توجه به شرایط ساختاری گردشگری شهر شیراز بر مبنای مولفه های هفت گانه مدل آمیخته بازاریابی بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران، مدیران هتل و راهنمایان گردشگری است که در مجموع تعداد ۱۶۳ پرسشنامه توسط آنها تکمیل گردید. برای پردازش و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی (آزمون فریدمن و کروسکال والیس) استفاده شد. نتایج بدست آمده نشان می دهد که بین دیدگاه سه جامعه آماری، در خصوص مولفه های موثر آمیخته بازاریابی گردشگری در شهر شیراز تفاوت معناداری وجود دارد. علاوه بر این، نتایج اولویت بندی مولفه های آمیخته بازاریابی گردشگری در این مقصد گردشگری، بر اساس آزمون فریدمن بیانگر آن است که مولفه های برنامه ریزی و مدیریت (میانگین برابر ۳۸/۵)، قیمت (میانگین برابر ۹۴/۴) و مردم (میانگین برابر ۷۲/۳) به عنوان مهم ترین و تاثیرگذارترین مولفه ها در اولویت های اول تا سوم قرار دارند. تدوین یک برنامه راهبردی توسعه پایداری گردشگری با تاکید بر کاهش ناکارآمدی های فرآیندهای بازار گردشگری می تواند زمینه ساز پایداری اقتصادی گردشگری در شهر شیراز باشد.

کلمات کلیدی:

توسعه گردشگری، آمیخته بازاریابی، کلانشهر شیراز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1909451>

