

بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی بر انتخاب استراتژی قیمت گذاری در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد)

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۱/۲۸

کد مقاله: ۵۱۶۰۸

آزینا اسدزاده^۱، مسعود اعلم صمیمی^۲، سلمان سفیدچیان^۳،
بشری مهاجر^۴

چکیده

برای اینکه سازمان بتواند فروش خود را افزایش دهد نیاز به یک برنامه کلی دارد که این برنامه کلی استراتژی بازاریابی است که شامل عناصر مختلفی است، یکی از این عناصر قیمت است. عنصر قیمت به سازمان کمک می‌کند تا محیط‌های اطراف خودش را به خوبی شناسایی کند. به همین منظور تحقیق حاضر که از نوع تحقیقات کاربردی است و از دسته پژوهش‌های توصیفی و از نوع علی به شمار می‌رود، با هدف بررسی استراتژی بازاریابی بر انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری در صنعت گردشگری است. پرسشنامه شامل ۱۹ گویه به روش تصادفی ساده در آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد توزیع و ۱۶۹ نمونه جمع‌آوری شد. در متغیرهای پیش بین متغیر تنوع محصول متغیر اثر گذارتری می‌باشد و مشخص شد که هر کدام از ابعاد پژوهش بهتر است از چه نوع استراتژی قیمت‌گذاری استفاده کنند.

واژگان کلیدی: استراتژی بازاریابی، استراتژی قیمت‌گذاری، آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد

۱- کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی موسسه آموزش عالی شان‌دیز، asadzadeh563@gmail.com

۲- مربی گروه مدیریت جهانگردی موسسه آموزش عالی شان‌دیز

۳- استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی شان‌دیز

۴- مدرس گروه گردشگری دانشگاه کردستان