

عنوان مقاله:

طراحی و ارائه مدل مفهومی بازاریابی تام برای تسهیل جذب گردشگر مبتنی بر دیدگاه بازاریابی کل نگر با استفاده از مدل ISM

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های گردشگری و توسعه پایدار، دوره 3، شماره 3 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

عزیز ارفعی - دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشگاه علوم تحقیقات کرمانشاه، ایران

خلاصه مقاله:

گردشگری به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی جهان توانسته توجه بسیاری از مدیران و پژوهشگران را به خود جلب نماید. لذا شناسایی عوامل بازاریابی این خدمت و ارائه راهکارهای بهینه به منظور تسهیل جذب گردشگر حائز اهمیت است. با توجه به اینکه پژوهش های صورت گرفته در این زمینه هرکدام به جنبه ای از عوامل بازاریابی پرداخته است. هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل بازاریابی جذب گردشگر از دیدگاه بازاریابی تام مبتنی بر بازاریابی کلنگر می باشد پژوهش حاضر از نظر هدف اکتشافی و از نظر نتیجه کاربردی است. در مرحله اول و روش اجرای آن نیز با توجه به رویکرد کیفی نظریه داده بنیاد ۴۳ کد به عنوان عوامل موثر بر جذب گردشگر استخراج و با توجه به قرابت معنای به ۱۷ مفهوم تبدیل و در ۶ مقوله طبقه بندی شده است. داده های پژوهش از طریق مصاحبه های عمیق گردآوری شدند و تحلیل آن ها بر اساس مراحل داده بنیاد انجام شد. در مرحله دوم پژوهش با استفاده از رویکرد کمی (مدل سازی ساختاری تفسیری) مدل مفهومی عوامل تسهیل کننده بازاریابی جذب گردشگر استخراج شده است و در ماتریس قدرت نفوذ - وابستگی متغیرها آمیخته های ترفیعی تشویقی، بازاریابی رابطه مند، بازاریابی و بازاریابی عملیاتی در ناحیه پیوندی قرار گرفته اند.

کلمات کلیدی:

گردشگری، بازاریابی تام، مدل سازی ساختاری تفسیری.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1506370>

