

عنوان مقاله:

ارزیابی راهبردهای بازاریابی پایداری اکوتوریسم در مناطق آزاد ایران: (مطالعه موردی منطقه آزاد اروند)

محل انتشار:

فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط زیست، دوره 25، شماره 4 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

نسرین ذبیحی سامانی - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

عبدالهادی درزیان عزیزی - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. (مسئول مکاتبات)

بلقیس باورصاد - دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

خلاصه مقاله:

زمینه و هدف: وجود راهبردهای بازاریابی می تواند سطح جذابیت های گردشگری را، بیشتر برای مخاطبان آن تصویرسازی نماید تا از این طریق این صنعت در نظام اقتصادی نقش تعیین کننده ای در تولید ناخالص داخلی داشته باشد. هدف این پژوهش ارزیابی راهبردهای بازاریابی پایداری اکوتوریسم در منطقه آزاد اروند می باشد. روش بررسی: این پژوهش به لحاظ روش شناسی و از منظر نتیجه جزء پژوهش های توسعه ای و از نظر نوع داده جزء پژوهش های ترکیبی می باشد. در این پژوهش در بخش کیفی ابتدا پژوهش های مرتبط با موضوع مورد نظر از طریق تحلیل فراترکیب مورد کنکاش قرار گرفت تا براساس آن مضامین راهبردی بازاریابی پایدار اکوتوریسم مشخص شوند. سپس براساس تحلیل دلفی تلاش گردید تا سطح پایایی محتوای پژوهش با مضامین شناسایی شده مورد تایید قرار گیرد. در نهایت نیز در بخش کمی، از طریق تحلیل تفسیری ساختاری پژوهش نسبت به ارزیابی مضامین راهبردی بازاریابی پایدار اکوتوریسم اقدام شد. جامعه هدف در بخش کیفی ۱۲ نفر از متخصصان بازاریابی در سطح دانشگاهی و در بخش کمی ۱۸ نفر از مدیران و معاونان بخش گردشگری و فرهنگی سازمان منطقه آزاد اروند، بودند. همچنین باید بیان نمود، بازه زمانی انجام پژوهش نیز شش ماه می باشد. یافته ها: نتایج پژوهش در بخش کیفی نشان داد از مجموع ۱۱ پژوهش اولیه تایید شده، ۷ پژوهش برای شناسایی مضامین بازاریابی پایدار اکوتوریسم انتخاب شدند که از طریق غربالگری محتوایی، ۱۰ مضمون شناسایی شد تا برای تعیین پایایی آن ها، وارد تحلیل دلفی شوند. در این بخش نیز ۸ مضمون نهایی وارد بخش تحلیل کمی شدند. نتایج در بخش کمی نشان داد، تاثیرگذارترین مضمون راهبردی بازاریابی پایدار اکوتوریسم، به کارگیری آموزش در بازیافت؛ مدیریت مصرف آب و غیره در بازاریابی پایدار اکوتوریسم می باشد که در سطح چهارم این مدل قرار گرفته است. بحث و نتیجه گیری: نتیجه پژوهش نشان می دهد، بازاریابی در شکل توسعه ی پایداری اکوتوریسم بر جنبه هایی از ارتقای سطح دانش و آگاهی مخاطبان خود متمرکز است که می تواند احساس مسئولیت اجتماعی و تعهد در برابر حفاظت از محیط زیست را در دستداران این حوزه از برنامه های بازاریابی تقویت نماید.

کلمات کلیدی:

راهبردهای بازاریابی پایدار، اکوتوریسم، منطقه آزاد اروند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1796993>

