

عنوان مقاله:

تحلیل جامع آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی در استان گیلان با رویکرد ۷ پی

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، دوره 9، شماره 2 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

شهاب حسینی - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

وحید شجاعی - استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

خلاصه مقاله:

هدف: هدف از این تحقیق، تحلیل جامع آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی در استان گیلان با رویکرد ۷ پی بوده است. روش شناسی: تحقیق حاضر از نوع توصیفی تحلیلی و به شیوه پیمایشی و با رویکرد جامع اجرا شده است. ۲۳۰ نفر از مدیران سازمان های ورزشی و گردشگری، مدیران دفاتر جهانگردی، راهنمایان گردشگری و خبرنگاران دانشگاهی در حوزه های مدیریت ورزشی و گردشگری به صورت غیر تصادفی در دسترس انتخاب شدند؛ و پرسشنامه محقق ساخته ۵۷ سوالی روا و پایا ($\alpha = 0.792$) را به صورت داوطلبانه تکمیل نمودند. با بهره گیری از آزمون تی تک نمونه ای، موقعیت خرده مقیاس های عناصر ۷ گانه بازاریابی گردشگری ورزشی استان محاسبه شد. یافته ها: یافته ها نشان داد که عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی در استان بر اساس اولویت، تفاوت معنی داری با هم دارند. عنصر قیمت بالاترین اولویت ($\text{Mean Rank Price} = 4.51$) و عنصر فرآیند یا برنامه ریزی پایین ترین اولویت ($\text{Mean Rank Process/Planning} = 3.68$) را به خود اختصاص داده اند. سایر عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی استان به ترتیب اولویت عبارت از محصول، توزیع، شواهد فیزیکی، افراد و ترویج بودند. نتیجه گیری: توسعه جامع و پایدار صنعت گردشگری ورزشی تحت تاثیر اتخاذ رویکردی سیستمی و متناسب با لحاظ نمودن کلیه عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی می باشد.

کلمات کلیدی:

تحلیل جامع، آمیخته بازاریابی ۷ پی، بازاریابی گردشگری ورزشی، گیلان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1997273>

