

بررسی تاثیر محیط سازمانی و استراتژی بازاریابی بر انتخاب استراتژی‌های قیمت‌گذاری در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد)

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۰۲

کد مقاله: ۸۲۲۸۵

آزیتا اسدزاده^۱، سلمان سفیدچیان^۲، مسعود اعلم صمیمی^۳

چکیده

با توجه به این که قیمت‌گذاری یکی از مهم‌ترین تصمیمات موجود است که بر روی سوددهی یک شرکت اثر می‌گذارد، فرایند قیمت‌گذاری در هر کسب و کاری متضمن توجه به مجموعه اصول و قواعدی علمی و مبتنی بر ایده‌ها و اهدافی است که سازمان کسب و کار خود پی جویی می‌کند. به همین منظور تحقیق حاضر که از نوع تحقیقات کاربردی است و از دسته پژوهش‌های توصیفی از نوع علی به شمار می‌رود، با هدف بررسی محیط سازمانی و استراتژی بازاریابی بر انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری در صنعت گردشگری است. پرسشنامه‌ای شامل ۲۷ گویه به روش تصادفی ساده در آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد توزیع و ۱۶۹ نمونه جمع‌آوری شد. طبق نتایج به دست آمده از بین متغیرهای بازاریابی و محیط سازمانی، متغیر محیط سازمانی بر قیمت‌گذاری اثر گذارتر می‌باشد و در متغیرهای پیشین با توجه به نتایج به دست آمده متغیر پویایی و تنوع محصول متغیرهای اثرگذاری بر استراتژی قیمت‌گذاری می‌باشند و در نهایت مشخص شد که هر کدام از ابعاد پژوهش بهتر است از چه نوع استراتژی قیمت‌گذاری استفاده کنند.

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

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

۲- استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی شان‌دیز

۳- مربی گروه مدیریت جهانگردی موسسه آموزش عالی شان‌دیز