

عنوان مقاله:

بررسی نقش مدیریت کیفیت تبلیغات در حوزه جذب و توسعه گردشگری

محل انتشار:

دوازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

امیررضا شریفی - کارشناسی ارشد مدیریت کسب وکار، دانشگاه صنعتی شریف.

خلاصه مقاله:

با مروری بر آمارهای مربوط به درآمد حوزه گردشگری در کشور، میتوان به موضوع واقف شد که به این حوزه بسیار کم توجهی شده است. همچنین عواملی مانند تحریم ها و مسائل فرهنگی داخل کشور نیز به رکود این حوزه منجر شده است. بنابراین مطالعه و توجه به راه های گسترش و حوزه گردشگری در ایران و توجه به درآمدهای کلان این حوزه میتواند منجر به کاهش اتکا به درآمدهای نفتی در کشور شود. بنابراین در این مطالعه به بررسی تاثیر و کیفیت تبلیغات در حوزه جذب گردشگران خارجی در ایران پرداخته شده است. از آنجا که این مطالعه از نوع کمی و میدانی بوده است بنابراین داده های مورد بررسی در این مطالعه با استفاده از پرسشنامه های طراحی شده توسط محقق گردآوری شدند. داده های به دست آمده با استفاده از روش ها و آزمون های آماری مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و در این مسیر از نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ استفاده شده است. پرسشنامه های مورد نظر در این مطالعه در بین نمونه های جامعه آماری تقسیم شدند که تعداد آنها ۱۰۰ مورد بوده است و به صورت تصادفی از جامعه آماری مورد نظر در سال ۱۴۰۰ انتخاب شده بودند. نتایج نشان داد که تبلیغات اینترنتی گردشگری در ایران بر جذب گردشگران خارجی به کشور تاثیر چندانی ندارد

کلمات کلیدی:

تبلیغات، آنلاین، جذب گردشگر، توسعه، ارزیابی، توریست.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1694864>

