

## عنوان مقاله:

تأثیر بکارگیری بازاریابی اینترنتی در میزان عملکرد توریسم مطالعه موردی مراکز و آژانس های مسافرتی، هتلها، صنایع دستی در شهرستان چالوس نوشهر

## محل انتشار:

اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

محمود درویش صفت - استاد ، مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی کارآموزان چالوس.

زهرا شاه مرادی - دانشجو، دانشجوی دانشگاه جامع علمی کاربردی کارآموزان چالوس.

محمدرضا ختایی - دانشجو، دانشجوی دانشگاه جامع علمی کاربردی کارآموزان چالوس.

مهدیه کاویانی - دانشجو، دانشجوی دانشگاه جامع علمی کاربردی کارآموزان چالوس.

## خلاصه مقاله:

توسعه روزافزون فناوری اطلاعات تأثیر گسترده ای در فرایندهای تجاری به وجود آورده است و اینترنت به عنوان مؤثرترین بستربازاریابی الکترونیکی امکان رسیدن شرکتها به بازار بین المللی را فراهم ساخته است اما بسیاری از شرکتها در زمینه چگونگی استفاده از روشهای گوناگون بازاریابی الکترونیکی از آگاهی های لازم برخوردار نیستند. هدف از این تحقیق، بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر میزان عملکرد توریسم در آژانسهای هواپیمایی، هتلها و تعدادی از شعبه های فروش صنایع دستی در چالوس نوشهر می باشد. نتایج این بررسی حاکی از آن است که در عصر رقابتی امروز این نوع بازاریابی به عنوان مزیت رقابتی در رشد فروش و افزایش سهم بازار داخلی و خارجی به شرکت های ایرانی کمک شایانی نموده است. ابزار عمده رسیدن به اهداف بازاریابی ارتباطات است و اینترنت جدیدترین و مؤثرترین وسیله ارتباطی است. در نتیجه بی شک اینترنت تأثیرات عمیقی بر نحوه انجام بازاریابی داشته و بازاریابی اینترنتی تغییرات عمده ای نسبت به بازاریابی سنتی پیدا کرده است. گردشگری در ایران با توجه به جاذبه های فراوان تاریخی، فرهنگی و طبیعی و نیز به عنوان یک تمدن مهم و تاریخی جهانی از اهمیت بالایی برخوردار است. صنعت گردشگری به عنوان یکی از ده صنعت برتر جهان در چرخه اقتصادی نقش به سزایی را ایفا میکند. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش انجام، توصیفی از نوع پیمایشی تحلیلی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مؤسسات و آژانسهای -هواپیمایی، هتلها و مراکز فروش صنایع دستی چالوس نوشهر می باشد. برای جمع آوری داده از پرسشنامه خودساخته محققین - استفاده شده است و با توجه به حجم محدود جامعه به تمامی این مراکز یعنی 011 پرسشنامه توزیع شد که تعداد 48 پرسشنامه جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل از نرم افزار SPSS در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. نتایج بیانگر این است که بین فعالیتهای ترفیعی، داد و ستدی، پایگاه اطلاعاتی و عملکرد توریسم رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی الکترونیکی، توریسم، گردشگری یا اکوتوریسم

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/195662>



