

## عنوان مقاله:

تأثیر بکارگیری بازاریابی الکترونیکی در میزان عملکرد توریسم (مطالعه موردی مراکز و آژانس های مسافرتی، هتل ها، صنایع دستی در شهرستان چالوس نوشهر)

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

محمدرضا ختایی - دانشجوی کارشناسی رشته فناوری و اطلاعات، مدیریت دانشگاه علمی کاربردی کارآموزان چالوس

زهره شاه مرادی - دانشجوی کارشناسی رشته فناوری و اطلاعات، دانشگاه 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 بستر بازاریابی 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 شرکتهای ایرانی کمک شایانی نموده است و چنانچه شرکتهای ایرانی مانند مراکز و آژانسهای مسافرتی، هتلها و صنایع دستی با بکارگیری این تکنولوژی شاهد صرفه جویی در وقت و هزینه زیادی خواهند داشت. 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 در حقیقت بازاریابی الکترونیکی 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 و یکی از بخشهای مهم تولید درآمد و ارزآوری است آگاهی از ظرفیت های بالقوه صنعت گردشگری باعث رشد و شکوفایی کشورهای بسیاری شده است و از نظر اقتصادی و فرهنگی می تواند به عنوان یکی از پایه های اصلی توسعه ایران نیز در نظر گرفته شود. 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 100 پرسشنامه توزیع شد که تعداد 84 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. در بخش آمار توصیفی داده ها با استفاده از میانگین، انحراف معیار، min، max و در بخش آمار استنباطی داده ها با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و همچنین رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج بیانگر این است که بین فعالیتهای تفریحی، داد و ستدی، پایگاه اطلاعاتی و عملکرد توریسم رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی الکترونیکی، توریسم، گردشگری یا اکوتوریسم فعالیتهای تفریحی، فعالیتهای داد و ستدی، فعالیتهای پایگاه اطلاعات

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/285592>



