

عنوان مقاله:

بررسی رابطه میان فعالیتهای پیشبرد فروش و جذب توریسم خارجی مورد مطالعه شهر تهران

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و علوم مهندسی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سیدمحمد میرمحمدی - استاد دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب

حامد قتا - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

بازاریابی گردشگری فرایندی است تعاملی، میان عرضهکنندگان و گردشگران که طی آن کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است، مبادله میشود. مسئله اصلی تحقیق حاضر تبیین رابطه میان مولفههای پیشبرد فروش با جذب توریسم خارجی در استانتهران می باشد. برای پاسخ به مساله مذکور و با توجه به مدل مفهومی چهار فرضیه تدوین شده است. از اینرو 281 نفر از گردشگران خارجی به روش غیر احتمالی در دسترس انتخابشده است. و با بهره جستن از روش همبستگی فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته است. با توجه به نتایج آزمون فرضیه ها مشخص گردید که از میان فعالیتهای پیشبرد فروش، هر 4 مولفه مورد بررسی با جذب گردشگران خارجی در شهر تهران رابطه مثبت و معنی داری دارد. بطوریکه مولفه تبلیغات با ضریب 5656 ؛ مولفه تشویق با ضریب 7.57 ، روابط عمومی با ضریب 5652 و همچنین فروش شخصی با ضریب 5.57 رابطه مثبت و معنیداری با جذب گردشگران خارجی داشته است. بر این اساس پیشنهاد میگردد، سیاستگذاران جهت توسعه توریسم، فعالیتهای پیشبرد فروش را مدنظر قرار دهند.

کلمات کلیدی:

پیشبرد فروش، صنعت توریسم، آمیخته بازاریابی، استان تهران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/480479>

