

عنوان مقاله:

تاثیر بازارگرایی و بازار یابی الکترونیکی بر کارایی خدمات گردشگری: مطالعه موردی شهر تهران

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه اقتصادی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

حمید سعیدی - استادیار مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری
دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری، ایران

محمد رضا موحدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت MBA گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی (ره)
شهرری، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این تحقیق شناخت و تاثیر بازارگرایی و بازار یابی الکترونیکی بر کارایی خدمات گردشگری در ایران در سال 49 می باشد. روش تحقیق در این مطالعه از نوع توصیفی و همبستگی انتخاب گردید. جامعه آماری ما کل شرکت های گردشگری و آژانسهای گردشگری (تورهای مسافرتی) در کلان شهر تهران بوده و در همین رابطه 131 نفر از مدیران و (روسای سازمان ها و آژانس های توریستی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه می باشد و جهت این مهم، پرسشنامه توزیع و 117 پرسشنامه جمع آوری گردید. روش تجزیه و تحلیل داده ها آمار توصیفی می باشد. نتایج تحقیق نشان داد که جهت گیری بازار و بازاریابی الکترونیکی از عوامل موثر بر کارایی خدمات گردشگری می باشد. بر اساس یافته های تحقیق می توان گفت که جهت گیری بازار در بخش گردشگری کشور دارای چهار بعد جهت گیر مشتریان جهت گیری رقبا جهت گیری هماهنگی بین وظیفه ای و جهت گیری به فناوری می باشد که این ابعاد تاثیر مثبت و معنا داری بر عملکرد و کارایی خدمات گردشگری دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازارگرایی، بازار یابی الکترونیکی، گردشگری، خدمات گردشگری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/503507>

