

عنوان مقاله:

بررسی نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

بهزاد سوکی - دکتری، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کنگاور، ایران

فرشته غلامی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوی، ایران

خلاصه مقاله:

بازاریابی شامل فعالیت هایی می شود که در رابطه با رساندن خریدار و فروشنده به یکدیگر برای انجام معامله، صورت میگیرد. بازار جهانگردی بر مبنای منطقه جغرافیایی، ترکیب جمعیتی، نوع رفتار یا بر مبنای رواننگاری بخش بندی میشود. در آمیخته بازاریابی عوامل گوناگون که بر تلاش ها ی بازار یابی اثر میگذارند به چهار گروه اصلی طبقه بندی میشوند که عبارتند از: محصول، توزیع، قیمت و ترویج یا گسترش محصول (سیاست های تشویقی). برای اطمینان یافتن از اینکه همه تلاش ها در راه تامین هدف های کوتاه مدت و بلند مدت سازمان انجام شود باید برای بازاریابی خدمات، برنامه های تهیه کرد. کار تهیه یک برنامه موفق بازار یابی با تجزیه و تحلیل عوامل محیطی شروع می شود و باید به عوامل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی توجه کرد. در این راه باید روند بازار و روند رقابت را تجزیه و تحلیل نمود. در برنامه بازار یابی شیوه بخش بندی بازار، هدف های کوتاه مدت و استراتژیک و سرانجام برنامه های عملی برای تامین هدف های مورد نظر مشخص می شود.

کلمات کلیدی:

بازاریابی خدمات، جهانگردی یا گردشگری، جهانگرد یا گردشگر، آمیخته ی بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/614954>

