

عنوان مقاله:

تأثیر عوامل استراتژیک بر اثربخشی تبلیغات سازمان گردشگری

محل انتشار:

دومین کنفرانس علمی پژوهشی دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

ریحانه طلعتی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، نیشابور، ایران

محمد حیدری - استادیار و عضو هیئت علمی تمام وقت گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

خلاصه مقاله:

صنعت گردشگری در پنجاه سال گذشته رشد روزافزون و مستمری داشته است. اکنون نیز شتابان به سمت آینده در حرکت است. این جابجایی عظیم گردشگران بر روی کره زمین یکی از منابع مهم درآمدی جهان به حساب می آید همچنین به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی جهان حائز جایگاه ویژه ای است؛ این صنعت با تاسیس امکانات و زیرساخت های ویژه فرصت های شغلی بیشماری را برای کشور میزبان بوجود می آورد. روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از حیث روش توصیفی و همبستگی است و به بررسی تأثیر عوامل استراتژیکی بر اثربخشی تبلیغات سازمان گردشگری مشهد پرداخته شده است. در این تحقیق به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز خود و تکمیل پرسشنامه ها از شیوه میدانی استفاده نموده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان اداره گردشگری می باشد که تعداد آنها بیش از 100 نفر می باشد. برای تحقیق حاضر با توجه به ویژگی های جامعه آماری شیوه نمونه گیری تصادفی در دسترس برگزیده شد. در این روش هر کدام از افراد یک واحد نمونه در نظر گرفته شد. متغیر مستقل عوامل استراتژیکی شامل (عوامل مدیریتی، عوامل مالی، عوامل بازاریابی، عوامل حفاظت محیط زیستی، اطلاع رسانی، ایجاد و جانمایی) و تغییر وابسته اثربخشی تبلیغات سازمان گردشگری می باشد. حجم نمونه برای تعیین نمونه تحقیق از جدول مورگان استفاده شد که بر این اساس با توجه به جدول مورگان برای جامعه حجم نمونه برابر با 74 نفر بود. نتایج نشان داد که استراتژیک تبلیغات بر اثر بخشی تبلیغات تأثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

گردشگری، عوامل استراتژیک، بازاریابی، اطلاع رسانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/871018>

