



اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار

محل برگزاری دانشکده شهید مفتاح همدان

۳۰ آبان ۱۳۹۲



انجمن جغرافیای ایران

بررسی میزان اثر بخشی بازاریابی الکترونیکی بر میزان عرضه خدمات گردشگری

(مطالعه موردی: شرکت های خدمات مسافرتی شهرستان شهرکرد)

سجاد اشگرف^۱، رضا مختاری ملک آبادی^۲، امیر گندمکار^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی توریسم، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد

E-mail: Sajjadeshgarf@yahoo.com

^۲ استادیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران

^۳ استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد

چکیده

در عصر حاضر که مفاهیم ارتباطات، رقابت، مشتری گرایی، تجارت و... با هم پیوندی ناگسستنی دارند، بازاریابی الکترونیکی به عنوان عنصری از تجارت و کسب و کارهای موجود، نقش محوری در حفظ و بقا کسب و کارها از طریق جذب و حفظ مشتریان، شناساندن و معرفی محصولات و ایجاد انگیزه برای احساس نیاز به خرید ایفا می کند، چرا که عناصر بازاریابی به عنوان یکی از ابزارهای شناخته شده برای گسترش و نفوذ در بازار و ربودن گوی سبقت از رقبای تجاری محسوب می شود. از آنجا که بازاریابی واسطه بین تولید کننده (تأمین کننده، ارائه کننده) و مصرف کننده بوده و نقشی کلیدی در رونق اهداف تجاری موسسات تجاری دارد و از طرفی رونق فروش (محصول یا خدمات)، گسترش تولید و افزایش سطح درآمد ملی را همراه خواهد داشت. از طرفی دیگر، نهادهای اقتصادی، تجاری و اجتماعی رسانه های جدید را به عنوان ابزاری برای گسترش حوزه نفوذ و جذب مخاطبان و مشتریان کالاها، محصولات، خدمات، اندیشه ها و عقاید خود مورد حمایت قرار خواهند داد. و لذا بازاریابی الکترونیک در قالب مجموعه فعالیتهای بازاریابی از طریق شبکه جهانی اینترنت به عنوان گسترده ترین و با نفوذترین شبکه ارتباطی مطرح و مورد استفاده می باشد و در حال حاضر افراد و شرکتهای بسیاری از ریز و درشت و سرمایه های متفاوت در بستر شبکه اینترنت مشغول داد و ستد کالا و خدمات هستند. تحقیق حاضر با عنوان بررسی تأثیرات بازاریابی الکترونیکی بر عرضه خدمات گردشگری (مطالعه موردی: شرکت های خدمات مسافرتی شهرستان شهرکرد) در صدد اثبات تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر میزان فروش و عرضه خدمات این موسسات می باشد. این پژوهش دارای ماهیتی کاربردی - توصیفی است که بدین منظور از مطالعات کتابخانه ای (کتابهای تألیف شده، مقالات و اینترنت) و میدانی (پرسشنامه) استفاده شده است. و با پرسشنامه طراحی شده شامل ۳۰ سؤال و ارائه آن به متولیان شرکتهای خدمات مسافرتی در حوزه شهرستان شهرکرد که تعداد آنها مشتمل بر ۱۳ شرکت می شود نسبت به جمع آوری اطلاعات مبادرت و پس از تجزیه و تحلیل داده ها فرضیه های این تحقیق به اثبات رسید و اثربخشی بازاریابی الکترونیکی بر میزان عرضه خدمات شرکت های مورد مطالعه و حصول رضایتمندی مشتریان آشکار گردید.

واژه های کلیدی: بازاریابی، بازاریابی الکترونیکی، رضایتمندی، گردشگری، خدمات گردشگری