

عنوان مقاله:

بازار یابی الکترونیک در صنعت گردشگری

محل انتشار:

اولین همایش ملی مدیریت و توسعه گردشگری، چالش ها و راهکارها (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

میرزا حسن حسینی - استادیار دانشگاه پیام نور استات هرمرگان_دکتری شهرسازی و معماری_گروه م

یزدان شیر محمدی - هیات علمی دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

این مقاله به بررسی بازار یابی الکترونیک در صنعت گردشگری می پردازد. در ابتدا مفاهیم بنیادی که جهت شناخت بازار یابی الکترونیک ضروری است، مورد بررسی قرار گرفته است. سپس 9 بعد مهم تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری و فرآیند بازار یابی الکترونیک برای شرکتهای گردشگری بررسی شده و چگونگی توسعه یک سامانه پایگاه داده های بازار یابی و بهره گیری از بازار یابی مستقیم در گردشگری مورد تحلیل قرار گرفته است. در نهایت مدل و فرمول جدیدی برای آمیخته های بازار یابی در صنعت گردشگری ارائه شده است. فرمول بازار یابی الکترونیک ارائه شده $4P S + P2C2S3$ می باشد که در آن $4P$ شامل آمیخته های بازار یابی سنتی (محصول، مکان، قیمت، تبلیغات پیشبردی) $P2$ شامل شخصی سازی، خصوصی نگه داشتن اطلاعات مشتری، $C2$ شامل، مشتری و جامعه و $S3$ شامل سایت، امنیت، و ترویجیات پیشبردی اینترنتی می گردد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی الکترونیک، اینترنت، صنعت گردشگری، ابعاد نه گانه تجارت الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/120179>

