

عنوان مقاله:

بکارگیری سیستم های اطلاعاتی در بازاریابی با رویکرد توسعه صنعت گردشگری

محل انتشار:

اولین همایش بین المللی علوم مدیریت پیشرفت ها، نوآوری ها و چالش ها (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 5

نویسندگان:

حسین اشرفی گلشنی - دانشگاه علامه طباطبائی تهران

امین بازدار - دانشگاه علامه طباطبائی تهران

خلاصه مقاله:

در دنیای پیچیده و سیستماتیک امروزی دیگر نمی توان بدون شناخت نگرش ها و فرهنگ سایر ملل به دنبال پیشرفت و توسعه بود. یکی از منابع اصلی دارای ارزش افزوده بالا و بهای تمام شده پایین صنعت گردشگری می باشد. گردشگری در سال های اخیر برای برخی از کشورهای جهان در راس منابع تولید درآمد قرار گرفته است. کشور ما از لحاظ جاذبه های توریستی جایگاه دهم جهانی را دارد ولی از نظر درآمد اقتصادی در بخش توریسم رتبه قابل قبولی ندارد. از اینرو برای آنکه بتوانیم دوش به دوش رقبا منطقه ای و جهانی خود پیش برویم و برای اینکه بتوانیم از ظرفیت های بالقوه خود در جذب گردشگر بین المللی استفاده نمایم نیازمند بکارگیری این مزیت رقابتی با یک برنامه ریزی استراتژیک هستیم تا بتوانیم از فرصت ها استفاده و با تهدیدها مقابله کنیم. استراتژی تامین رضایت مشتری می تواند راه گشای این گره باشد. یکی از مواردی که می تواند در توسعه صنعت توریسم به ما کمک کند بازاریابی گردشگری با یک رویکرد سیستمی می باشد. یعنی ما با این تفکر که موفقیت ما در گرو رضایت گردشگران است باید بازاریابی را از کشورهایی که نسبت به فرهنگ آنها شناخت کافی داریم شروع کنیم. مسله ی جذب توریسم و بازاریابی آن یک موضوع ساده با ماهیت پیچیده می باشد که لازمه آن تفکر پیچیده است. هدف مقاله حاضر بحث در مورد بکارگیری سیستم های اطلاعات بازاریابی در صنعت گردشگری، به عنوان یکی از راه های راهبردی جذب توریسم با رویکرد توصیفی است. در این مقاله ما به دنبال معرفی سیستم های اطلاعاتی بازاریابی به عنوان ابزاری استراتژیک و پیچیده در بحث بازاریابی گردشگری هستیم. نهایتاً مزایای بکارگیری سیستم های اطلاعاتی بازاریابی در جذب توریسم مدنظر قرار گرفته است.

کلمات کلیدی:

توسعه، سیستم های اطلاعاتی، بازاریابی، صنعت توریسم، گردشگری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/560593>

