

چکیده

آژانس های مسافرتی از مهمترین بازیگران صنعت گردشگری می باشند که خدمات متنوعی را به مشتریان بخش گردشگری عرضه می کنند. این خدمات شامل برنامه های حمل و نقل، بسته های گردشگری، خدمات بیمه و اقامتگاه می شود. در واقع آژانس های مسافرتی بیشترین استفاده را در صنعت گردشگری دارند. بر این اساس، پژوهش حاضر به بررسی عوامل تعیین کننده در استفاده از برنامه های بازاریابی اینترنتی آژانس های مسافرتی و جهانگردی شهر رشت پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق، پرسنل آژانس های مسافرتی و جهانگردی شهر رشت بودند که تعدادشان به ۱۵۷ نفر رسید. برای محاسبه حجم نمونه آماری از فرمول کوکران برای جوامع محدود استفاده شد که در نهایت حجم نمونه ۱۳۵ نفر تعیین گردید. افراد مورد مطالعه به روش نمونه گیری غیرتصادفی و به روش خوشه ای انتخاب شدند. پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی و از نوع همبستگی بوده است. روش گردآوری اطلاعات میدانی، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد و به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد که امنیت و حریم شخصی، سهولت استفاده، مناسب بودن محصول، فشار مشتری و حمایت دولت تاثیر مثبتی بر استفاده از بازاریابی اینترنتی در آژانس های مسافرتی و جهانگردی داشتند، در حالی که متغیرهای نگرش و دانش کارآفرین، در دسترس بودن دانش فنی شرکت و فشار رقبا هیچ گونه تاثیری بر استفاده از بازاریابی اینترنتی در آژانس های مسافرتی و جهانگردی ندارند. به طور کلی، نتایج این تحقیق نشان داد که خصوصیات فن آوری تاثیر قابل توجهی بر استفاده از بازاریابی اینترنتی داشتند. پس از آنها فشار مشتری و حمایت دولت بیشترین تاثیر را در رویکرد استفاده از بازاریابی اینترنتی دارند.