

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری (مورد مطالعه: آژانس های گردشگری استان تهران)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

سپیده مهدیخانی - کارشناس ارشد دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران

محمود احمدپور داریانی - دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

در سال های اخیر شبکه های اجتماعی به طور فزاینده ای به ابزار ارتباطی و تجاری تبدیل شده اند و کسب و کارها اهمیت شبکه های اجتماعی را به عنوان روشی برای جذب مشتری در سطح شخصی شناسایی کرده اند. گسترش این رسانه ها موجب شده تا کسب و کارها از این طریق به دنبال روش های جدید تعامل برای دستیابی به مشتریان خود باشند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر عملکرد آژانس های گردشگری می باشد. برای انجام این پژوهش از روش توصیفی-همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مدیران و معاونان و کارمندان آژانس های گردشگری استان تهران می باشد که بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه الزم ۲۰۰ نفر تعیین شده است. برای بررسی متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط صاحب نظران مورد تایید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برابر با ۰.۸۹ برآورده شد. مهمترین یافته های تحقیق نشان داد که بازاریابی شبکه های اجتماعی بر عملکرد کسب و کار تاثیر مثبت دارد بنابراین باتوجه به مهمترین فرضیه های تحقیق پیشنهاد می شود که کسب و کارهای گردشگری با استفاده از بازاریابی شبکه های اجتماعی به جذب مشتری بپردازند و از رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی قوی بهره بگیرند.

کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، عملکرد، کسب و کار گردشگری، بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1229061>

