

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر شبکه اجتماعی در صنعت گردشگری: مورد مطالعه تاثیر شبکه اینستاگرام در سفر به استان سیستان و بلوچستان

محل انتشار:

اولین کنفرانس مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

زینب چرخه چی - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی هاتف

مصطفی میر - کارشناس ارشد رشته مدیریت جهانگردی، دانشگاه شهید بهشتی

عادل کشوری مقدم - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی هاتف

خلاصه مقاله:

شبکه های اجتماعی مجازی از جمله ابزارهای وب هستند که امروزه بسیار مورد توجه است. این شبکه ها، انعطاف پذیری بسیار بالایی داشته و امکانات وسیعی با دسترسی ساده را در اختیار کاربران قرار می دهند. در واقع در جهان معاصر از شبکه ها به عنوان ابزارهایی نوین برای تحت تاثیر قرار دادن افکار عمومی استفاده می شود. اهمیت استفاده از شبکه های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی به سرعت در حال رشد است و حوزه های بسیاری را شامل می شود تحلیل وابستگی های بین مشتریان و شبکه مصرف کننده می تواند به شرکت ها در جذب مشتریانی که از طریق روش های سنتی قابل شناسایی نبوده اند، کمک بسیاری کند. یکی از کسب و کارهایی که رابطه بسیار تنگاتنگی با شبکه های اجتماعی و اینترنت دارد، صنعت گردشگری است. شبکه های مجازی با داشتن نقش هایی چون فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری نقش تعیین کننده ای دارند. در این پژوهش به بررسی مقالات و نظریات مطرح شده در این زمینه پرداخته ایم که نتایج نشان می دهد. بررسی نشان می دهد که بیشتر مطالعات صورت گرفته در زمینه تبلیغات در شبکه های آنلاین تاکید دارند که در حال حاضر میزان تاثیرگذاری رسانه های اجتماعی بیشتر از تبلیغات سنتی است. همچنین گردشگر (خریدار) با اشتراک گذاری تجربه سفر در بستر آنلاین، بر نگرش، آگاهی و قصد خرید سایرین نیز تاثیر می گذارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، اینترنت، شبکه های اجتماعی، صنعت گردشگری، اینستاگرام، سفر.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1406849>

