

## عنوان مقاله:

نگرش عرضه کنندگان خدمات گردشگری مقصد به نقش رسانه های اجتماعی در بازاریابی مقصد گردشگری در شهرستان رامسر

## محل انتشار:

فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره 5، شماره 19 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسنده:

مصطفی محمدی - استادیار گروه جهانگردی، دانشگاه مازندران

## خلاصه مقاله:

یکی از جریاناتی که تاثیر چشمگیری بر سیستم گردشگری داشته، حضور رسانه های اجتماعی در اقدامات بازاریابی عرضه کنندگان خدمات گردشگری بوده است. تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش رسانه های اجتماعی در بازاریابی عرضه کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر صورت پذیرفت. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه ی گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این تحقیق شامل عرضه کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر به تعداد ۵۷۹ بود. حجم نمونه ۲۳۴ نفر و روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده است. داده های پژوهش از طریق پرسشنامه محقق ساخته به دست آمدند. نتایج نشان داد که رسانه های اجتماعی بر بازاریابی عرضه کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر تاثیر معناداری دارد. همچنین رسانه های اجتماعی بر ابعاد بازاریابی عرضه کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر (به ترتیب تحقیقات بازاریابی، تبلیغات و ترفیع، تعامل و ارتباطات و توزیع خدمات گردشگری) تاثیر معناداری دارد. سایر نتایج در قالب نتیجه گیری و پیشنهادات ارایه شد.

## کلمات کلیدی:

صنعت گردشگری، رسانه های اجتماعی، بازاریابی مقصد گردشگری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1617870>

