

## عنوان مقاله:

تحلیلی بر نقش رسانه های اجتماعی در توسعه بازاریابی اکوتوریسم جنگلی

## محل انتشار:

کنگره توسعه همکاری های علمی منطقه ای علوم صنایع غذایی و کشاورزی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 5

## نویسندگان:

محمد رضا شهرکی - کارشناس ارشد اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان گلستان

حسین یازرلو - کارشناس ارشد اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان گلستان

یازمراد کوسه غراوی - کارشناس ارشد اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان گلستان

## خلاصه مقاله:

بدون شک تاثیر رسانه ها در توسعه طبیعت گردی یک امر اجتناب ناپذیر است. همزمان با پیشرفت علم و گسترش جوامع بشری، با توجه به اهمیتی که استفاده صحیح از عرصه های طبیعی در زندگی انسان دارد، نیاز، نوع و میزان استفاده از رسانه ها افزایش یافته است. بحث طبیعت گردی یا اکوتوریسم در عرصه های طبیعی به عنوان یکی از زیربناهای توسعه اقتصادی و اجتماعی، در راستای تحقق اهداف گسترده خود با چالش ها و بایدها و نبایدهای مختلفی رو به روست و آن چه بیشتر از همه التیام بخش دردهای آن است، نسخه شفابخش فرهنگی است که باید از سوی رسانه های اجتماعی پیچیده شود، تا بتوان با توسعه بازاریابی مناطق طبیعی مختلف، به جذب توریسم و به دنبال آن بالا بردن توان معیشتی مردم جنگل نشین و حاشیه نشین پرداخت. لذا، تحقیق حاضر با تحلیل نتایج مطالعات داخلی و خارجی به واکاوی نقش رسانه های اجتماعی در توسعه گردشگری طبیعت گردی به ویژه عرصه های جنگلی پرداخته است.

## کلمات کلیدی:

رسانه، جنگل، بازاریابی، اکوتوریسم

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/797859>

