



کد اختصاصی: ۰۰۰۷۰۱-۰۰۱۷۱۹۶

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کار آفرینی و توسعه اقتصادی



4TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON
MANAGEMENT, ENTREPRENEURSHIP
AND ECONOMIC DEVELOPMENT

October 08, 2018

۲۶ مهر ماه ۱۳۹۷ - قزوین

نقش رسانه‌های اجتماعی در مراحل مختلف تصمیم‌گیری سفر

فاطمه سادات برید نیکپور

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت تحول دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده

هدف از مطالعه حاضر تعیین نقش رسانه‌های اجتماعی در مراحل مختلف تصمیم‌گیری سفر گردشگران می‌باشد. در این پژوهش تلاش شده است هدف گردشگران از استفاده از رسانه‌های اجتماعی در هر کدام از مراحل قبل، حین و پس از سفر مشخص گردد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و با روش کیفی و رویکرد پدیدارشناسی انجام شده است. جامعه آماری بررسی شده این پژوهش ۲۵ نفر از مسافران کشور ترکیه که از طریق آژانس مسافرتی آتی در تابستان ۱۳۹۷ به این کشور مراجعه کرده بودند می‌باشند که برای تعیین حجم نمونه از معیار اشباع داده‌ها استفاده شده است. سپس داده‌های جمع‌آوری شده با روش دیکنن تجزیه و تحلیل شده و پس از چندین بار تحلیل و مقایسه نکته‌های کلیدی، چهار مورد «الهام گرفتن برای سفر»، «خواندن نظرات سایر افراد درباره هتل‌ها، رستوران‌ها و جاذبه‌های گردشگری»، «انتشار عکس‌ها و ویدئوهای مقصد سفر» و «اطلاع از پیشنهادهای ویژه و تخفیفات» به عنوان اهداف استفاده از رسانه‌های اجتماعی «قبل از سفر» و چهار مورد «تصمیم‌گیری در خصوص مقصد بعدی»، «بیان احساسات و ویژگی‌های خود»، «به دست آوردن اطلاعات» و «انتخاب مناسب‌ترین برنامه و تفریح» به عنوان اهداف استفاده از رسانه‌های اجتماعی «حین سفر»، و سه مورد «کمک به دیگران در انتخاب مقصد سفر»، «انتشار تجربه بد و جلوگیری از تکرار مجدد آن» و «بیان احساسات و ویژگی‌های شخصی» به عنوان اهداف کاربران از استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مرحله «پس از سفر» شناخته شدند.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، گردشگری، تبلیغات دهان به دهان آنلاین