

نقش رسانه و شبکه های اجتماعی در توسعه گردشگری شهر یزد

محمد محسن حائری زاده^۱

دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه بین الملل تهران، ایران

چکیده - سازمانها همیشه برای بقاء تلاش کرده و خود را نیازمند حضور در عرصه رقابت می دانند، باید اصل بهبود مستمر سرلوحه فعالیت های سازمان قرار دهند. استفاده از رسانه های اجتماعی نیز میتواند به عنوان ابزار ارزشمندی به مدد مدیران آمده و در مجموع و پس از طی فرایند های طولانی عملکرد سازمان را بهبود بخشد، لذا در این پژوهش قصد بر این است تا نقش رسانه های و شبکه های اجتماعی در توسعه گردشگری بررسی شود. جامعه آماری شامل تمامی گردشگران در سطح شهر یزد است. بر اساس فرمول نامحدود کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد؛ که بر اساس روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس توزیع و به صورت تکمیل شده از بین گردشگران شهر یزد جمع آوری گردید. به منظور اندازه گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. روایی آن بر اساس روایی محتوایی و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش معادلات ساختاری با نرم افزار AMOS انجام گرفت. نتایج نشان داد که رسانه ها تاثیر مثبت و معناداری بر توسعه گردشگری دارند و همچنین تاثیر مثبت و معنادار شبکه های اجتماعی بر توسعه گردشگری تایید شد.

کلید واژه- رسانه، شبکه های اجتماعی، توسعه گردشگری

مفهومی ترین در رویکرد ارتباط با مشتری است که فلسفه ی آن استفاده از پتانسیل رسانه های اجتماعی در جهت جذب حداکثری مشتریان و نگهداری مشتریان موجود می باشد. این مفهوم یک استراتژی و رویکرد نوین در جهت ترکیب ارتباط با مشتریان برخط، شبکه های اجتماعی و سیستم مدیریت ارتباط با مشتری سنتی می باشد (گورگ^۱، ۲۰۱۵).

صنعت گردشگری در هزاره ی سوم یکی از بزرگ ترین فعالیت های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دنیا به شمار می رود. این صنعت

۱- مقدمه

در دنیای رقابتی امروز مشتری نقش کلیدی و اساسی در حفظ جایگاه و بقا سازمانها دارد. مدیریت ارتباط با مشتری یاری رسان سازمان ها در ایجاد ارتباط اثربخش با مشتریان است. این مفهوم یک راهبرد تجاری ترکیب شده با فناوری برای مدیریت اثربخش کل چرخه زندگی مشتری است. از سوی دیگر رشد چشمگیر رسانه های اجتماعی توجه سازمانها را به این مقوله معطوف ساخته است. در این راستا مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

¹ George