

عنوان مقاله:

مطالعه تاثیر رسانه های اجتماعی آفلاین بر عملکرد هتلها با میانجی گری نوآوری (مطالعه موردی: شهر تهران)

محل انتشار:

کنفرانس نوین پژوهش های نوین کاربردی در مدیریت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

نیلوفر کامرانی - گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران- ایران

فاطمه کریمی - گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران- ایران

خلاصه مقاله:

به منظور تعیین تاثیر رسانه های اجتماعی آفلاین و همچنین بررسی نقش این رسانه ها از طریق میانجی نوآوری بر عملکرد شرکتهای هتلداری، تحقیقی از نوع پیمایشی در شهر تهران انجام شد. داده ها و اطلاعات مورد نیاز از میان 49 مدیر هتل در شهر تهران با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده در سال 1396 جمعآوری گردید. نتایج نشان داد که مسیر رسانه های آفلاین- نوآوری در سطح اطمینان 95 درصد معنادار میباشد ولی مسیرهای رسانه های آفلاین- عملکرد و نوآوری- عملکرد از لحاظ آماری نیز معنادار نشدند. به عبارت دیگر استفاده از شبکه های اجتماعی آفلاین و نوآوری تاثیر معناداری بر عملکرد هتلهای شهر تهران نداشتند. از طرفی نیز در تحقیق حاضر، تاثیر رسانه های اجتماعی آفلاین از طریق میانجی نوآوری بر عملکرد هتلهای شهر تهران در سطح احتمال 1 درصد مورد تایید قرار گرفت. براساس نتایج به دست آمده، مشخص شد که رسانه های اجتماعی آفلاین و برند تاثیر معناداری بر عملکرد شرکتهای هتلداری ندارند. به طوری که رسانه های آفلاین و نوآوری تنها 37/1 درصد تغییرات مربوط به متغیر عملکرد شرکتهای هتلداری را به طور مستقیم تبیین میکنند. از سویی دیگر رسانه های آفلاین به طور غیر مستقیم و از طریق میانجی عامل نوآوری به میزان 77 درصد بر متغیر عملکرد شرکتهای هتلداری شهر تهران تاثیر دارند. براساس نتایج حاصل از تحقیق حاضر، مشخص شد که، در بین مولفه های رسانه های اجتماعی آفلاین (برون خط)، مولفهی تبلیغات چاپی بیشترین تاثیر را نسبت به سایر مولفه های مورد بررسی، بر عملکرد شرکتهای هتلداری داشت.

کلمات کلیدی:

صنعت هتلداری، شبکه های اجتماعی آفلاین، نوآوری، تهران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/969862>

