

آینده بازاریابی گردشگری

www.ketab.ir

مولفین:

سئونگ سئوپ کیم و دان ونگ

مترجم:

شقایق امیرجاوید

سرشناسه	کیم، سام
عنوان و نام پدیدآور	Kim, Sam آینده بازاریابی / گردشگری / مولفین صحیح: ویراستاران ستونگ ستوب (سم) کیم و دان ونگ : مترجم شقایق امیر جاوید.
مشخصات نشر	تهران: نمای علم، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	۲۷۵ص: مصور، نقشه، جدول، نمودار.
شابک	978-622-5814-33-2
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	عنوان اصلی: Future of tourism marketing , 2021.
یادداشت	کتابنامه.
موضوع	گردشگری -- بازاریابی Tourism -- Marketing گردشگری -- مدیریت Tourism -- Management نوآوری -- بازاریابی Technological innovations -- Marketing
شناسه افزوده	وانگ، دان، ۱۹۶۹-م.
شناسه افزوده	Wang, Dan, 1969
شناسه افزوده	امیر جاوید، شقایق، ۱۳۵۹
رده بندی کنگره	۵۱۵۵
رده بندی دیویی	۳۳۸.۳۲۹۱۰۶۸۸
شماره کتابشناسی ملی	۸۴۱۲۷۸

آینده بازاریابی گردشگری

- مولفین: ستونگ ستوب کیم و دان ونگ
- مترجمین: شقایق امیر جاوید
- ناشر: نمای علم
- صفحه آرا: انتشارات نمای علم
- طراح جلد: انتشارات نمای علم
- سال و نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۱
- شمارگان: ۵۰ نسخه

قیمت: ۶۵۰۰۰۰ ریال شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۸۱۴-۳۳-۲

دفتر انتشارات: بلوار کشاورز، بعد از تقاطع نادری، پلاک ۱۶۴

تلفن: ۰۹۱۰ ۹۵۵ ۹۵۵ ۲

سایت انتشارات:

www.Namai.ir



فهرست مطالب

فصل اول: پذیرش اپلیکیشن موبایلی اوپر توسط مصرفکنندگان: بینش‌هایی در مورد نظریه انتشار نوآوری و مدل پذیرش فناوری	۲۳
نظریه انتشار نوآوری (DIT)	۳۰
مزیت نسبی	۳۲
سازگاری	۳۳
پیچیدگی	۳۴
قابلیت مشاهده	۳۶
تأثیر اجتماعی	۳۷
روش تحقیق	۴۰
مطالعه آزمایشی	۴۰
نمونه	۴۱
گویه‌های ارزیابی	۴۳
نتایج	۴۴
ویژگی‌های جمعیت شناختی	۴۴
آزمون مدل خارجی	۴۷
آزمون مدل داخلی	۵۲
بحث و نتیجه‌گیری	۵۶
دلالت‌های نظری	۵۶
دلالت‌های عملی	۵۹
محدودیت‌ها و پیشنهاداتی برای مطالعات آینده	۶۲
گویه‌های نظرسنجی	۶۵
مزیت نسبی (RA)	۶۵
سازگاری (COMP)	۶۶
پیچیدگی (CPLEX)	۶۶
مشاهده‌پذیری (قابلیت مشاهده) (OBS)	۶۷
تأثیر اجتماعی (SI)	۶۷
احساس سودمندی (PU)	۶۷
احساس سهولت استفاده (PEOU)	۶۸
نگرش (ATT)	۶۸
قصد استفاده در آینده (FUI)	۶۹
بیانیه تضاد منافع	۶۹
منابع	۶۹
فصل دوم: خدمات رباتی بازاریابی در هتلداری و گردشگری: نقش انسان‌نمایی	۷۹

۷۹	چکیده
۸۰	مقدمه
۸۳	مرور ادبیات تحقیق
۸۳	ساخت ربات‌ها
۸۵	ربات‌ها در هتلداری و گردشگری
۸۷	خدمات رباتی
۹۱	تعامل انسان و ربات (HRI)
۹۳	خودمختاری، قابلیت‌ها و طراحی ربات‌ها
۹۶	دره وهمی
۱۰۰	ملاحظات بازاریابی گردشگری و هتلداری
۱۰۳	ربات‌ها و تجربه گردشگری
۱۰۶	مدیریت ربات‌ها
۱۰۷	تحقیقات آتی
۱۱۱	نتیجه‌گیری
۱۱۲	محدودیت‌ها
۱۱۳	تقدیر و تشکر
۱۱۳	منابع
۱۲۵	فصل سوم: دسته بندی خصوصیات نوآوری فناورانه برای هتل‌ها: کاربرد مدل کانو
۱۲۵	چکیده
۱۲۶	مقدمه
۱۳۰	مرور ادبیات تحقیق
۱۳۰	نوآوری فناورانه هتل‌ها
۱۳۲	ویژگی‌های هتل‌ها
۱۳۵	مدل کانو
۱۳۷	روش تحقیق
۱۳۹	نتایج و بحث
۱۳۹	پیش‌زمینه جمعیت شناختی
۱۴۱	تحلیل کانو
۱۴۸	تحلیل عاملی
۱۵۸	انتشار
۱۶۱	نتیجه‌گیری
۱۶۴	بیانیه تضاد منافع
۱۶۴	منابع
	فصل چهارم: نمایی از بالا: ارتباط ویدئوهای پهباد هوایی به اشتراک گذاشته شده برای بازاریابی
۱۷۱	مقصد

۱۷۱	چکیده
۱۷۲	مقدمه
۱۷۹	مرور ادبیات تحقیق
۱۷۹	محتوای تولیدشده توسط کاربر در بازاریابی مقصد
۱۸۳	خصوصیات ویدئوهای پهبادی به عنوان محتوای تولیدشده توسط کاربران
۱۸۷	روش‌ها
۱۸۷	نمونه گیری
۱۸۹	تحلیل فراداده‌ای یوتیوب
۱۸۹	تحلیل فضایی
۱۹۱	نتایج
۱۹۱	خصوصیات ویدئوهای پهباد هوایی
۱۹۱	گروه ویدئویی
۱۹۲	عنوان و توصیف ویدئو
۱۹۴	طول مدت و قدمت ویدئوها
۱۹۵	تحلیل فضایی
۱۹۵	موقعیت‌های ویدئوهای پهبادی و تراکم جمعیت
۲۰۰	بحث
۲۰۴	دلالت‌هایی برای کاروران
۲۰۶	پژوهش‌های بعدی و محدودیت‌ها
۲۰۸	بیانیه تضاد منافع
۲۰۸	منابع
۲۲۳	فصل پنجم: استفاده از فناوری ردیابی برای بهبود بازاریابی: بینش‌هایی از شهری تاریخی در تاسمانی، استرالیا
۲۲۳	چکیده
۲۲۷	سه نوع فضای تأثیرگذار بر رفتار گردشگر
۲۳۰	روش تحقیق
۲۳۴	مطالعه مکان-محوطه تاریخی ریچموند، تاسمانی، استرالیا
۲۳۸	یافته‌ها
۲۳۹	مشخصات بازدیدکنندگان از ریچموند
۲۴۲	الگوهای جابجایی بر اساس هدف سفر
۲۴۵	الگوهای جابجایی بر اساس مدت‌زمان بازدید
۲۵۰	بحث و نتیجه‌گیری
۲۵۵	تقدیر و تشکر
۲۵۵	بیانیه عدم تضاد منافع
۲۵۶	کمک مالی

۲۵۶	منابع
	فصل ششم: پیامدهای مزایای روان‌شناختی استفاده از خدمات سازگار محیط‌زیست در زمینه
۲۶۱	خدمات تحویل غذا با پهباد
۲۶۱	چکیده
۲۶۲	مقدمه
۲۶۴	مرور ادبیات تحقیق
۲۶۵	خدمات تحویل غذا با پهباد چیستند؟
۲۶۷	مزایای روان‌شناختی استفاده از خدمات دوستدار محیط‌زیست
	تأثیر مزایای روان‌شناختی استفاده از خدمات دوستدار محیط‌زیست بر هیجانات پیش‌بینی‌شده
۲۷۰	
۲۷۳	تأثیر هیجانات پیش‌بینی‌شده بر تمایل و قصد استفاده
۲۷۶	تأثیر تمایل بر قصد استفاده
۲۷۷	مدل پیشنهادی
۲۷۷	روش تحقیق
۲۷۷	ابزارهای سنجش
۲۷۹	جمع‌آوری داده‌ها
۲۸۰	تحلیل داده‌ها
۲۸۰	مشخصات پاسخ‌دهندگان به نظرسنجی
۲۸۱	تحلیل عاملی تاییدی
۲۸۴	مدل‌سازی معادلات ساختاری
۲۸۶	بحث و دلالت‌ها
۲۸۷	دلالت‌های نظری
۲۹۰	دلالت‌های مدیریتی
۲۹۳	محدودیت‌های و آینده پژوهش
۲۹۴	بیانیه تضاد منافع
۲۹۴	منابع

پیشگفتار: آینده بازاریابی گردشگری

بازاریابی در صنعت گردشگری و هتلداری با توسعه ابزارهای بازاریابی دیجیتال و تحول فرهنگ اجتماعی دگرگون شده است. به تازگی، پیدایش فناوری‌های جدیدی مانند گوشی‌های هوشمند، هوش مصنوعی، واقعیت مجازی، ربات‌ها و سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS) امکانات بیشتری را برای نوآوری‌های بازاریابی ایجاد کرده است. پیشرفت‌ها در فناوری اطلاعات منجر به تغییراتی در فرایندهای کسب‌وکار، استانداردهای خدمات، و طرز فکرهای مدیریتی می‌شوند. در این بین، مشتریان نیز کم‌کم با الگوی جدید بازاریابی تطبیق می‌یابند. پژوهشگران به مطالعه این محیط کسب‌وکاری غیرقابل پیش‌بینی و نوظهور، تاکتیک‌های مدیریتی جدید، تصمیم‌گیری مشتری، و راهبردهای تحلیلی کسب‌وکار علاقه‌مند هستند.

بر همین اساس، هدف این نسخه ویژه ارزیابی نقش فناوری‌های نوین در بازاریابی مقاصد گردشگری و تأثیراتشان بر بازدیدکنندگان احتمالی است. در این نسخه ویژه، کانال‌های گوناگون فناوری آتی معرفی می‌شوند مانند: اپلیکیشن‌های موبایل، امکانات فناورانه، و خدمات در هتل‌ها، ربات‌ها، ویدئوهای پهباد هوایی، اپلیکیشن‌های ردیابی، دستگاه‌های واقعیت مجازی، و تحویل غذا با پهباد. در پاراگراف‌های بعدی این شش مقاله معرفی می‌شوند. مین، سو، و جئونگ با تمرکز بر نظریه نوآوری و مدل پذیرش فناوری، تلاش کرده‌اند تا به بررسی اپلیکیشن موبایلی اوبر بپردازند. بر همین اساس آن‌ها دریافتند که سازگاری، پیچیدگی، مزیت نسبی، مشاهده‌پذیری و نفوذ اجتماعی تأثیر معناداری بر احساس سودمندی و احساس سهولت استفاده از این اپلیکیشن دارند.

آن‌ها چنین نتیجه‌گیری کردند که این دو مدل سنتی پذیرش اپلیکیشن موبایلی اوبر توسط مصرف کنندگان را توضیح می‌دهند.

چیانگ، چن و هسو با استفاده از مدل کانوا^۱ به طبقه‌بندی ویژگی‌های نوآوری‌های فناورانه هتل‌ها پرداخته‌اند. نتایج آزمایش تجربی آن‌ها نشان‌دهنده کمک چهار عامل نوآوری‌های فناورانه به کسب‌وکارهای هتلی است، یعنی اینترنت و استفاده از اپلیکیشن آن، استفاده از گوشی‌های هوشمند به‌عنوان کلید اتاق‌ها و برای پرداخت، خانه‌داری الکترونیک، و استفاده از سیستم‌های سلف‌سرویس الکترونیک.

مورفی، گرتزل، و پسونسون به ارزیابی نقش ربات‌ها در ارائه خدمات هتلداری و گردشگری پرداخته‌اند. پژوهش آن‌ها مدل خدمات موبایلی^۲ (rService) را با شرح قابلیت رباتی که باعث تسهیل انسان‌نمایی می‌شوند، شناسایی می‌سازد. این مقاله مفاهیم مدیریتی متنوعی را در مورد نحوه تطبیق ربات‌های صنعتی و درک تجربه خدمات رباتی‌ای آر-سرویس مشخص می‌سازد. تحقیقات استاتیکوف، کنل، موریسون و ووجیچ، ما را با استفاده از پهبادهای برای بازاریابی مقاصد آشنا می‌سازند. فراداده‌های یوتیوب و تحلیل پوشش فضایی ویدئوهای پهبادی هوایی به اشتراک گذاشته شده به‌عنوان روش‌های تحقیق مورد استفاده قرار گرفتند. آن‌ها مشاهده نمودند که ویدئوهای پهبادهای هوایی به اشتراک گذاشته شده ویژگی‌های محتوای منحصربه‌فرد تولیدشده توسط کاربران را ارائه می‌کنند و توزیع فضایی بیشتری را در مناطق پرجمعیت نشان می‌دهند.

^۱ Kano model

^۲ robotic service (rService) model