

رسانه‌های اجتماعی در سفر،

گردشگری و هتلداری

نخستین، کاربرد و مطالعات موردی»

یراستاران:

ماریانا سیگالا، ایوانجاستو، اولریک گریتز
Marianna Sigala, Evangelos Christou, Ulrike Gretzel

مترجمان:

دکتر علی‌اکبر رزمجو
بهنام رضاقلی‌زاده



انتشارات دانشگاه صداوسیما

سرشناسه : سیگالا، ماریانا : Marianna Sigala

عنوان و نام پدیدآور: رسانه‌های اجتماعی در سفر، گردشگری و هتلداری «نظریه، کاربرد و مطالعات موردی»/ ماریانا سیگالا، ایوانجلس کریستو، اولریک گرتزل؛ مترجمان علی اکبر رزمجو، بهنام رضاقلی‌زاده؛ ویراستار ابراهیم حقیقی

مشخصات نشر: تهران: دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، انتشارات، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری: ۴۵۱ ص: جدول، نمودار. شابک: 978-600-8380-32-0 وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases.

یادداشت: کتابنامه نمایه موضوع: گردشگری -- جنبه‌های اجتماعی Tourism -- Social aspects

موضوع: صنعت مهمانداری -- جنبه‌های اجتماعی Hospitality industry -- Social aspects

موضوع: رسانه‌های اجتماعی Social media

شناسه افزوده: کریستو، ایوانگولوس Christou, Evangelos

شناسه افزوده: گرتزل، اولریک Gretzel, Ulrike

شناسه افزوده: رزمجو، علی اکبر، ۱۳۴۴ - مترجم

شناسه افزوده: رضاقلی‌زاده، بهنام، ۱۳۵۸ - مترجم

شناسه افزوده: دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران. انتشارات

رده‌بندی کنگره: ۱۵۵G / ۱۳۹۷ / رده‌بندی دی‌یو، ۶۸۷/۹۱۰ شماره کتاب‌شناسی ملی: ۵۲۶۵۰۷۶

انتشارات دانشگاه صدا و سیما

عضو انجمن فرهنگ کتاب‌شناسی دانشگاهی

رسانه‌های اجتماعی در سفر، گردشگری و هتلداری

ویراستاران: ماریانا سیگالا، ایوانجلس کریستو، اولریک گرتزل

مترجمان: دکتر علی اکبر رزمجو (عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما)، بهنام رضاقلی‌زاده

ویراستار: ابراهیم حقیقی

صفحه‌آرا: مرتضی ندیری طراح جلد: حسین میرزاپور

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: سروش

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه چاپ اول: ۱۳۹۷

قیمت: ۳۵۰۰۰۰ ریال

شابک: ۰-۳۲-۸۳۸۰-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق این اثر متعلق به دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران است.

تهران - خیابان ولی عصر (عج)، ابتدای بزرگراه نیایش - دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران.

انتشارات (تلفن و دورنگار) ۲۲۶۵۲۸۴۴ - فروشگاه ۲۲۱۶۸۶۲۰

www.iribu.ac.ir

فهرست

۱۱	پیش‌نویس مترجمان
۱۵	ترجمه نویسندگان
۲۹	مقدمه
۳۳	بخش اول: وب: ۱: طراحی کسب و کار راهبردی و عملی
۳۵	فصل ۱: مقدمه‌ای بر بخش اول
۳۵	۱. یکپارچه‌سازی و تاثیر بر راهبردها و عملیات کسب و کار
۳۸	۲. مروری بر بخش نخست کتاب
	فصل ۲: وب ۲ و مشارکت مشتریان در توسعه خدمات جدید: چارچوب
۴۱	و کارکردهای آن در گردشگری
۴۱	۱. مقدمه
۴۲	۲. مشارکت مشتریان در توسعه خدمات جدید: مزایا و منافع
۴۶	۳. وب ۲ و درگیر شدن مشتریان در توسعه خدمات جدید
۵۲	۴. مطالعات موردی و مفاهیم توسعه خدمات جدید مبتنی بر وب ۲ در گردشگری
۵۷	۵. نتیجه‌گیری و مشارکت‌های آتی
۶۳	فصل ۳: همه‌سازی: مطالعه موردی شهر تجاری (گلاسکو)
۶۳	۱. پیشینه و بستر مطالعه موردی
۶۷	۲. اهداف و چشم‌انداز پروژه
۷۰	۳. طرح‌ها و اقدامات کلیدی
۷۵	۴. پیشرفت و اجرای طرح
۷۸	۵. بحث و پیشنهادها

۸۰	۶. پژوهش‌های آتی
	فصل ۴: بررسی پذیرش وب ۲ از سوی مدیران هتل برای توسعه وبگاه:
۸۵	مطالعه موردی هتل‌ها در هنگ‌کنگ
۸۵	۱. مقدمه
۸۷	۲. وب ۲ در گردشگری و هتلداری
۹۱	۳. پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت هتلداری
۹۳	۴. پذیرش وب ۲ در هتل‌های زنجیره‌ای و مستقل هنگ‌کنگ
۹۶	۵. عوامل مؤثر بر پذیرش وب ۲
۹۹	۶. بحث و نتیجه‌گیری
۱۰۵	بخش دوم: کاربردهای وب ۲ در بازاریابی
۱۰۷	فصل ۵: مقدمه‌ای بر بخش دوم
۱۰۷	۱. وب ۲ و کاربردهای آن در بازاریابی
۱۰۹	۲. مروری بر این بخش: کاربردهای وب ۲ در بازاریابی
	فصل ۶: الگوهای نظری رسانه‌های اجتماعی، مفاهیم بازاریابی
۱۱۱	و روند پژوهش‌های آتی
۱۱۱	۱. مقدمه
۱۱۲	۲. پیشینه
۱۱۵	۳. خاستگاه‌های نظری
۱۲۵	۴. فراچارچوبی یکپارچه
۱۲۶	۵. روندها و پژوهش‌های آتی
	فصل ۷: سوار بر موج رسانه‌های اجتماعی: راهبردهای سازمان‌های بازاریابی
۱۳۱	مقصد که به صورت موفقیت‌آمیزی درگیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هستند
۱۳۱	۱. مقدمه
۱۳۳	۲. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: مفاهیم و رویکردها
۱۳۸	۳. موارد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۱۴۵	۴. آینده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

فصل ۸: سازمان‌های ملی بازاریابی مقصد و وب ۲.....	۱۴۹
۱. مقدمه.....	۱۴۹
۲. پیشینه و رویکرد پژوهش.....	۱۵۰
۳. یافته‌های پژوهش: واکنش راهبردی سازمان‌های ملی بازاریابی مقصد به وب ۲...۱۶۱	۱۶۱
۴. بحث و نتیجه‌گیری.....	۱۶۹
۵. پژوهش‌های آتی.....	۱۷۶
فصل ۹: استفاده برنامه‌ریزان گردهم‌آیی آریزونا از رسانه‌های شبکه‌ساز اجتماعی ۱۸۱	۱۸۱
۱. مقدمه.....	۱۸۱
۲. ادبیات پژوهش.....	۱۸۳
۳. روش‌شناسی.....	۱۸۹
۴. یافته‌ها.....	۱۹۱
۵. بحث و نتایج.....	۱۹۴
فصل ۱۰: وب ۲ و قیمت‌گذاری شفاف خدمات هتل.....	۲۰۱
۱. مقدمه.....	۲۰۱
۲. قیمت‌گذاری خدمات هتل.....	۲۰۵
۳. بحث شفافیت.....	۲۰۸
۴. وب ۲ و شفافیت خدمات هتل.....	۲۱۱
۵. مفاهیم نظری.....	۲۱۵
۶. مفاهیم عملیاتی.....	۲۱۸
فصل ۱۱: وبلاگ‌ها: «نوآوری مجدد» در ارتباطات گردشگری.....	۲۲۷
۱. مقدمه.....	۲۲۷
۲. ارتباطات در عصر وب ۲.....	۲۲۸
۳. وبلاگ‌های گردشگری: ماهیت، استفاده و نقش آن در جست‌وجوی اطلاعات آنلاین.....	۲۳۰
۴. رسانه‌های اجتماعی: جایگزین یا مکمل کارکردهای ارتباطات بازاریابی سنتی؟.....	۲۳۵
۵. وبلاگ‌ها و تغییر الگوی ارتباطات بازار: مورد وبگاه رسمی سازمان گردشگری بریتیش کلمبیا.....	۲۳۸
۶. نتایج و راهکارهای عملی.....	۲۴۲

بخش سوم: وب ۲: رفتار مسافران	۲۴۹
فصل ۱۲: مقدمه‌ای بر بخش سوم	۲۵۱
۱. وب ۲ و مفاهیم آن	۲۵۱
۲. دیدگاه این بخش	۲۵۲
فصل ۱۳: مسافران ۲: انگیزه، فرصت و توانایی استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۲۵۵
۱. مقدمه	۲۵۵
۲. زمینه مسافران ۲	۲۵۶
۳. بررسی انگیزه، فرصت و توانایی استفاده مسافران ۲ از رسانه‌های اجتماعی	۲۶۸
۴. نتایج	۲۷۴
۵. نتایج: گزارش‌های مسافران ۲	۲۷۶
فصل ۱۴: استفاده و تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی از سوی مسافران	۲۸۳
۱. مقدمه	۲۸۳
۲. خاستگاه‌های نظری	۲۸۵
۳. روش‌شناسی	۲۹۳
۴. یافته‌های پژوهش	۲۹۴
۵. خلاصه و بحث	۳۰۰
فصل ۱۵: نگرش کاربران نسبت به شبکه‌های اجتماعی آنلاین در سفر	۳۰۹
۱. مقدمه	۳۰۹
۲. مرور ادبیات	۳۱۲
۳. روش‌شناسی	۳۱۸
۴. نتایج	۳۲۸
۵. پیشنهاد‌های کاربردی	۳۳۱
فصل ۱۶: تأثیر مطالب الکترونیکی بر رفتار مصرف‌کننده:	
مطالعه اکتشافی در زمینه گردشگری کشاورزی	۳۳۷
۱. پیشینه و مقدمه	۳۳۷
۲. چارچوب نظری	۳۳۹
۳. سنجش تجربی	۳۴۲

۳۴۶	۴. نتایج
۳۵۴	۵. نتایج و چشم‌انداز
۳۶۱	بخش چهارم: وب ۲: مدیریت دانش و پژوهش بازار
۳۶۳	فصل ۱۷: مقدمه‌ای بر بخش چهارم
۳۶۳	۱. بهره‌گیری از وب ۲ در مدیریت دانش و پژوهش بازار
۳۶۴	۲. مروری بر بخش چهارم
۳۶۷	فصل ۱۸: مدیریت دانش و وب ۲: یافته‌های اولیه از صنعت گردشگری یونان
۳۶۷	۱. مقدمه
۳۶۹	۲. فرایندهای مدیریت دانش
	۳. نقش سطوح محدودیت‌های فرایندهای مدیریت دانش مبتنی بر
۳۷۱	فناوری اطلاعات و ارتباطات
۳۷۵	۴. وب ۲ و مدیریت دانش
۳۸۰	۵. روش‌شناسی پژوهش
۳۸۰	۶. تحلیل و بحث یافته‌ها
۳۹۰	۷. نتایج و پژوهش‌های آتی
	فصل ۱۹: تحلیل محتوای مزیت رقابتی وبلاگ: دروس آموخته‌شده
۳۹۷	در تحلیل زبان‌شناسی با نرم‌افزار کاربردی
۳۹۷	۱. پیشینه
۳۹۹	۲. دسترسی به داده‌ها
۴۰۰	۳. مباحثی از محتویات گمراه‌کننده وبلاگ
۴۰۳	۴. کاربرد روش‌های کمی در تحلیل داده‌های کیفی
۴۰۹	۵. نتایج و چشم‌انداز آتی
۴۱۳	فصل ۲۰: دیده‌بانی رسانه‌های اجتماعی: نمونه موردی مقصدهای شهری
۴۱۳	۱. مقدمه
۴۱۴	۲. ابزارهای دیده‌بانی رسانه‌های اجتماعی
۴۱۶	۳. پیشینه نظری
۴۱۸	۴. نمونه موردی: مقصدهای شهری

- ۴۲۱ ۵. نتایج
- ۴۳۱ ۶. توصیه‌ها
- ۴۳۵ ۷. برنامه‌های کاری آتی تأمین‌کنندگان و پژوهشگران
- ۴۴۱ اعلام

پیشگفتار مترجمان

رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که بر پایه‌های فنی و ایدئولوژیکی وب ۲ ساخته می‌شوند و امکان تبادل محتوای تولیدشده کاربران را فراهم می‌آورند. وب ۲ گردشگری، به سفر ۲ نیز اشاره دارد، یعنی توصیف نسل جدیدی از وب ۲های سفر که مشوق و تسهیل‌کننده سطح بالایی از تعاملات اجتماعی میان مسافران است. وب ۲ به میزان این امکان را می‌دهد تا تجارب دست اول خود را با مصرف‌کنندگان و کاربران دیگری که این اطلاعات مفید و معتبر را برای برنامه‌ریزی سفرهای احتمالی خود ملاحظه می‌کنند، به اشتراک بگذارند. در این مسیر، وب ۲ فرصت‌های بی‌نظیری را در اختیار شرکت‌های گردشگری قرار می‌دهد تا واکنش بازار را نسبت به استفاده از این اطلاعات در زمینه فاشندهای کنترل کیفیت و توسعه محصول درک کنند. رشد سریع استفاده از برنامه‌های کاربردی و فناوری‌های وب ۲، امکان شخصی‌سازی، غنی‌کردن و مشارکت در اطلاعات، و اشتراک‌گذاری آسان میان تمامی کنشگران (و همه مخاطبان) در جامعه مجازی را فراهم می‌آورد. در نظم نوین فناورانه، گردشگران نه تنها مبدل به منبع اصلی تولیدکنندگان دیجیتال می‌شوند، بلکه همچنین به انتشار و استفاده از اطلاعات نیز مبادرت می‌ورزند. با توجه به ماهیت تجربی گردشگری، محتوای تولیدشده سایر مسافران و گردشگران، جست‌وجوی اطلاعات و نیز فرایندهای تصمیم‌گیری ازسوی آنان، مهم‌تر و تأثیرگذارتر از گذشته شده است. بسیاری از مسافران به منظور برنامه‌ریزی سفر و اشتراک‌گذاری تجارب پس از سفر، اطلاعات مسافرتی تولیدشده دیگران را جست‌وجو و مصرف می‌کنند.

درحقیقت، فناوری شبکه‌های اجتماعی یکی از گسترده‌ترین فناوری‌های مورد

استفاده در سفر محسوب می‌شود. رسانه‌های اجتماعی متفاوت با الگوی یک‌سویه ارتباطی قادرند تا ارتباطات دوطرفه‌ای را میان گردشگران بالقوه و بالفعل یا با سازمان‌های گردشگری ایجاد کنند. رسانه‌های اجتماعی محمل مناسبی برای مسافران است تا تجارب سفر خود را تولید و به اشتراک بگذارند و این رسانه‌ها نقش مهمی را در تصمیم‌گیری و جست‌وجوی اطلاعات گردشگری ایفا می‌کنند. براین اساس، نیاز است تا درک بهتری از کاربران رسانه‌های اجتماعی، تولیدکنندگان محتوا و عوامل مشارکت در این رسانه‌ها داشته باشیم.

رسانه‌های اجتماعی مطرح در این کتاب، اصلی‌ترین نقش را در توسعه، شناسایی و معرفی صنعت گردشگری برعهده دارند و به‌خوبی می‌توانند در کنار آن زمینه را برای اجرا و تکمیل طرح‌های گردشگری فراهم کنند. با وجود آن‌که پیوند بین گردشگری و رسانه، به‌عنوان یکی از موضوعات مهم و اساسی، رابطه‌ای تنگاتنگ با توسعه اقتصادی و فرهنگی جوامع دارد و همپسیر رسانه‌ها، به‌عنوان ابزارهای فرهنگی، نقشی بی‌بدیل در تصویرسازی از مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری برای مردم دنیا به‌عهده دارند، ضرورت مطالعه و پژوهش در این زمینه به‌سسته‌تر شده و این کتاب با طرح مباحث چندرشته‌ای به‌خوبی توانسته است پیوند مستحکم بین حوزه‌های مختلف مطالعاتی به وجود آورد.

از دیگر دلایلی که باعث ترجمه این اثر شد، فقر ادبیات در زمینه نقش و تأثیرات رسانه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری و سفر است. کشور به‌دلیل برخورداری از ظرفیت‌ها و استعدادهای گوناگون و متنوع گردشگری نیازمند تعقیبات مطالعات، سیاستگذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های مدون و کاربردی برای جذب گردشگر و توسعه پایدار می‌باشد. امید است، این کتاب منبع مفید و ارزشمندی برای دانشجویان، پژوهشگران، سیاستگذاران، تصمیم‌گیران و علاقه‌مندان حوزه‌های مطالعاتی گردشگری و رسانه باشد.

کتاب پیش‌رو شامل چهار بخش و بیست فصل است. بخش نخست این کتاب، بحث استفاده و تأثیر رسانه‌های اجتماعی در الگوهای راهبردی و عملیات کسب‌وکار

است. بخش دوم به استفاده و تأثیر ابزارهای وب ۲ بر بازاریابی گردشگری، و بخش سوم به افزایش آگاهی ناشی از تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مسافران، می‌پردازد. بخش چهارم نیز بر تحلیل روش‌هایی تأکید می‌کند که شرکت‌ها به منظور افزایش اشتراک‌گذاری دانش و توانمندسازی خود در مقابل شرکت‌ها و رقبای خارجی و همچنین کارمندان درون سازمان، می‌توانند رسانه‌های اجتماعی را به خدمت بگیرند.

در پایان از رئیس محترم دانشگاه جناب آقای دکتر اسفندیاری؛ معاون محترم آموزش، پژوهش دانشگاه جناب آقای دکتر نعمتی انارکی؛ رئیس محترم دانشکده ارتباطات، رسانه جناب آقای دکتر ساعی؛ و کلیه اعضای هیئت علمی این دانشکده و کارمندان خدمت‌آموز نیز از مدیر محترم پژوهش جناب آقای دکتر حبیب‌اللهی؛ مدیر محترم کتابخانه و انتشارات جناب آقای ایزدی؛ و داوران محترم که با حمایت بی‌دریغ خود در انجام و اتمام ترجمه ما را یاری رساندند، کمال امتنان را داریم.

علی اکبر رزمجو

بهنام رضاقلی‌زاده

شهریور ۱۳۹۷