

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

در گردشگری و هتلداری

Social Media Marketing in Tourism and Hospitality

نویسنده

بهار بیشمی

عضو هیات علمی گروه گردشگری پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری

اسحاق نوری

کارشناس ارشد گروه گردشگری پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری



۱۳۹۸

سرشناسه	بیشمی، بهار، ۱۳۵۶ - گردآورنده، مترجم
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در گردشگری و هتلداری = Social media marketing in tourism and hospitality / نویسندگان [تصحیح: گردآوری و ترجمه] بهار بیشمی، اسحاق نوری.
مشخصات نشر	تهران: پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، ۱۳۹۶.
مشخصات قلماری	۲۵۲ ص: جدول.
شابک	978-600-8412-64-3
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	بخش اعظم کتاب حاضر ترجمه "Social media marketing in tourism and hospitality, 2014" اثر روبرتا میناآزی است.
یادداشت	کتابنامه.
موضوع	گردشگری -- بازاریابی
موضوع	Tourism -- Marketing
موضوع	رسانه‌های اجتماعی -- بازاریابی
موضوع	Social media -- Marketing
موضوع	صنعت مهمانداری -- بازاریابی
موضوع	Hospitality industry -- Marketing
موضوع	بازاریابی اینترنتی
موضوع	Internet marketing
شناسه افزوده	نوری، اسحاق - گردآورنده، مترجم
شناسه افزوده	میناآزی، روبرتا
شناسه افزوده	Minaazli, Roberta
شناسه افزوده	پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری
شناسه افزوده	Tourism & Research Institute of Cultural Heritage
رده‌بندی کنگره	۱۵۶ G/11 پ ۱۳۹۶
رده‌بندی دیویی	۴۷۹۱/۳۳۶
شماره کتابشناسی ملی	۴۷۶۶۹۰۲

قسمت اعظم این کتاب ترجمه منبع اصلی کتاب
 Social Media Marketing in Tourism and Hospitality Roberta Miaazli, Springer, 2015.



مرکز معرفی فرهنگی

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در گردشگری و هتلداری

نویسندگان: بهار بیشمی، اسحاق نوری

طراح جلد: اعظم امینی

طرح و اجرا: خسرو نوروززاده چگینی

چاپ و صحافی: چاپ کهن

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

چاپ: اول، ۱۳۹۷

قیمت: ۲۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۱۴-۶۴-۳

ناشر: پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری

تمام حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است.

نشانی: تهران، خیابان امام خمینی، ابتدای خیابان سی تیر، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری

تلفن: ۰۲۱-۶۶۷۳۶۴۵۲-۶۰ دور نگار: ۰۲۱-۶۶۷۳۶۷۸۸

تارنما: www.richt.ir رایانامه: www.publish@richt.ir

فروشگاه الکترونیکی کتاب: www.richtbook.ir

فهرست مطالب :

فصل ۱.....	۱۱
تیپولوژی تجربیات گردشگری به کمک فناوری.....	۱۱
۱-۱ تئوری تجربه گردشگری.....	۱۵
۱-۲ تئوری هم‌آفرینی.....	۱۶
۱-۳ از نسخه نرم افزار وب تا شبکه‌های اجتماعی.....	۱۶
۱-۴ تقویت تجربیات.....	۱۸
۱-۵ روش‌ها.....	۱۹
۱-۶ فناوری در تجربه.....	۲۲
۱-۷ میزان کاربرد فناوری در تجربه.....	۲۲
۱-۸ فناوری در هم‌آفرینی.....	۲۳
۱-۹ ماتریس نوع تجربه.....	۲۶
۱-۱۰ سلسله مراتب تجربه.....	۲۸
۱-۱۱ نتیجه‌گیری.....	۳۱
فصل ۲.....	۳۳
فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) در گردشگری:.....	۳۳
مفاهیم و تحولات.....	۳۳
۲-۱ تحولات فناوری اطلاعات در گردشگری.....	۳۴
۲-۲ از نسخه ۱ نرم افزار وب تا نسخه ۳ نرم افزار وب: مفاهیم و تعاریف.....	۳۷
۲-۳ طبقه‌بندی رسانه‌های اجتماعی.....	۴۱
۲-۳-۱ پروژه‌های همکاری.....	۴۳
۲-۳-۲ جوامع مجازی.....	۴۴
۲-۳-۱ میکرو بلاگ سازی: مثال موردی توئیتر.....	۴۶
۲-۳-۳ جوامع مضمونی.....	۴۷
۲-۳-۱ پینوردهای آنلاین: مثال موردی پینترست.....	۴۸
۲-۳-۴ سایت‌های شبکه اجتماعی.....	۴۹
۲-۳-۴-۱ صفحه‌های شرکتی فیسبوک.....	۵۰

۵۱	۲-۳-۵ بازی‌های مجازی/دنیای اجتماعی
۵۳	۲-۴ ایجاد رسانه اجتماعی در گردشگری
۵۷	فصل ۳
۵۷	دیجیتالی کردن گفتگو
۵۸	۳-۱ مفهوم گفتگوی کلامی (WOM)
۵۹	۳-۲ گفتگو و گفتگوی الکترونیکی
۶۱	۳-۳ نتایج گفتگوی الکترونیکی
۶۳	۳-۴ اطلاعات متمایل به گفتگوی الکترونیکی
۶۷	۳-۵ ابعاد انالیز گفتگوی الکترونیکی
۶۷	۳-۵-۱ پیام
۷۰	۳-۵-۲ ارسال کننده پیام
۷۲	۳-۵-۳ دریافت کننده پیام
۷۳	۳-۶ تعیین قالب توصیه
۷۴	۳-۷ اعتبار مضمون تهیه شده از سوی کاربر
۷۶	۳-۷-۱ نظریه‌ها، رتبه‌بندی و امتیاز دهی در بحث گردشگری تجربه تریپ ادوایزر
۸۱	فصل ۴
۸۱	اثرات رسانه‌های اجتماعی بر مسافران
۸۲	۴-۱ رفتار مشتری در گردشگری
۸۴	مایملک وبسایت
۸۷	۴-۲ تجربه سفر
۸۹	۴-۳ اثر رسانه‌های اجتماعی به فرآیند طرح‌ریزی مسافران
۹۰	۴-۲-۱ مرحله قبل از سفر
۹۴	۴-۳-۲ مرحله حین سفر
۹۵	۴-۳-۳ مرحله پس از سفر
۹۶	۴-۴ اشتراک تجربیات سفر در رسانه‌های اجتماعی
۹۶	۴-۴-۱ تجربه گردشگری و شرح ماجراها
۹۹	۴-۴-۲ ابعاد هم‌آفرینی از طریق فناوری
۱۰۰	۴-۴-۳ انگیزه‌های اشتراک‌گذاری تجربه سفر
۱۱۹	۴-۵ کاربران رسانه‌های اجتماعی

۱۱۹	۴-۵-۱ لارکرها و پستگذارها
۱۲۳	۴-۵-۲ مشتری یا خریداران ویژه
۱۲۵	۴-۵-۳ کاربران رسانه‌های اجتماعی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
۱۲۷	فصل ۵
۱۲۷	اثر رسانه‌های اجتماعی بر عرضه کنندگان خدمات مسافرتی
۱۲۷	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۱۲۸	۵-۱ تحولات اخیر در سیستم توزیع سفر
۱۳۴	۵-۱-۱ نقش رسانه‌های اجتماعی در توزیع سفر
۱۳۶	۵-۱-۲ صدور کوپن اجتماعی و فروش آنی
۱۴۰	۵-۲ روش‌های رسانه‌ای اجتماعی برای شرکت‌های مسافرتی
۱۴۱	۵-۲-۱ مداخله مشتری
۱۴۳	۵-۲-۲ تگ‌های رسانه‌های اجتماعی
۱۴۶	۵-۶ رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات
۱۴۷	۵-۳ شیوه‌های جدید تعامل با مشتریان: اطلاعات ناگفته‌ها
۱۴۸	۵-۳-۱ بازاریابی روابط
۱۵۰	۵-۳-۲ بازاریابی رابطه آنلاین
۱۵۰	۵-۳-۳ مدیریت رابطه با مشتری
۱۵۱	۵-۳-۴ مدیریت رابطه با مشتری الکترونیکی در گردشگری و مهمانپذیری
۱۵۳	۵-۳-۵ توجه به مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی
۱۵۶	۵-۴ دخالت مسافران در رسانه‌های اجتماعی
۱۵۶	۵-۴-۱ مداخله مشتری‌ها در بلاگ‌های آنلاین شرکتی
۱۵۸	۵-۴-۲ شروع خوب نیمی از راه است: خوشآمدگویی خوبی داشته باشید
۱۵۹	۵-۴-۳ درج محتوا در رسانه اجتماعی
۱۵۹	۵-۴-۳-۱ محتوا و ترح ماجرا در رسانه‌های اجتماعی
۱۶۱	۵-۴-۳-۲ فراخوانی کاربران رسانه‌های اجتماعی به اقدام
۱۶۲	۵-۴-۳-۳ مطالعه برندهای هتل اروپایی در فیس‌بوک
۱۶۴	۵-۵ چگونگی مدیریت گفتگوی الکترونیکی
۱۶۷	۵-۵-۱ تعیین ایده‌های افراد صاحب نفوذ و مدیران شرکت‌ها در خصوص هر رسانه اجتماعی
۱۶۹	۵-۵-۱ تمرکز روی وبسایت‌های آنلاین سفر: پاسخ یا عدم پاسخ؟

۱۷۱	۵-۶ رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات.....
۱۷۳	۱-۶-۵ ابزار آگهی فیس‌بوک.....
۱۷۴	۷-۵ کاربرد رسانه‌های اجتماعی در حوزه مدیریت نرخ‌گذاری و درآمد.....
۱۷۹	فصل ۶.....
۱۷۹	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی همراه در گردشگری.....
۱۸۰	۱-۶ اثر فناوری همراه بر مسافران.....
۱۸۱	۲-۶ از واقعیت قابل مشاهده تا واقعیت تقویت‌شده.....
۱۸۳	۳-۶ رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های همراه.....
۱۸۹	فصل ۷.....
۱۸۹	معیارهای و آنالیز رسانه‌های اجتماعی.....
۱۹۰	۱-۷ یادگیری از مشروران.....
۱۹۱	۱-۱-۷ ارزیابی تحلیل بیک دیتا.....
۱۹۳	۲-۱-۷ تحلیل بیک دیتا.....
۱۹۶	۳-۱-۷ تنها فناوری مطرح نیست مردم هم مطرح هستند.....
۱۹۷	۲-۷ معیارهای سنجش رسانه‌های اجتماعی.....
۱۹۷	۱-۲-۷ معیارهای بنیادین.....
۱۹۹	۳-۲-۷ معیارهای نتیجه.....
۲۰۲	۴-۲-۷ معیارهای شمارش.....
۲۰۳	۳-۷ آنالیز احساس.....
۲۰۵	۴-۷ نگاهی به فیس‌بوک اینسایتس.....
۲۱۵	۵-۶ برداشت‌های شخصی.....
۲۱۹	منابع.....