

بیت‌المنهج

بارهای رسانه‌های اجتماعی در گردشگری و مهمان‌نوازی

دوبرتا میناتزی

مترجمان

دکتر محسن نظری

دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

سید مهدی طباطبایی

سرشناسه	میناتسی، روبرتا Minazzi, Roberta
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در گردشگری و مهمان‌نوازی / [ربرتا مینازی] ترجمه محسن نظری، سید مهدی طباطبایی. تهران: مهکامه، ۱۳۹۵.
مشخصات نشر	۲۸۸ص:، جدول.
مشخصات ظاهری	۹۷۸-۶۰۰-۷۱۲۷-۷۷-۳
شابک	فیفا
وضعیت فهرست‌نویسی	عنوان اصلی: Social media marketing in tourism and hospitality, c2015.
یادداشت	گردشگری -- بازاریابی Tourism -- Marketing
موضوع	رسانه‌های اجتماعی
موضوع	Social media
موضوع	بازاریابی اینترنتی
موضوع	Internet marketing
شناسه افزوده	نظری، محسن، ۱۳۴۲ - مترجم
شناسه افزوده	طباطبایی، سید مهدی، ۱۳۷۱ - مترجم
رده‌بندی کنگره	G۱۵۵/۱۹۰۰۹۵
رده‌بندی دیوپی	۳۳۱/۴۷۹
شماره کتابشناسی ملی	۴۲۰۱۴۰۲

نام کتاب: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در گردشگری و مهمان‌نوازی
مترجمان: محسن نظری - سید مهدی طباطبایی

ناشر: مهکامه

ناظر چاپ: بهزاد ربیعی فراهانی

طرح جلد: حسین مبینی‌پور

ویراستار: مرضیه قنبری

صفحه‌آرا: الوهاب

لیتوگرافی: نقش

چاپ و صحافی: اصلاتی

نوبت چاپ: چاپ اول / ۱۳۹۵

تیراژ: ۵۰۰

قیمت: ۱۸۵۰۰۰ ریال

شماره شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۱۲۷-۷۷-۳

مواکز پخش: ۱- تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، نرسیده به لبافی‌نژاد، کوچه انوری، پلاک ۸، طبقه دوم،

نشر و پخش مهکامه تلفن: ۰۶۶۴۹۷۰۵۰-۰۳-۶۶۴۸۸۲۰۳ فکس: ۰۶۶۹۶۱۵۰۹-۰۲۱-۹۱۲۳۹۷۴

en_mahkame@Yahoo.com

www.mahkameh.com

پست الکترونیکی:

نمایندگی‌های شهرستان:

۱- مشهد: خیابان سعدی، پاساژ مهتاب، کتابفروشی درخشش، تلفن: ۰۵۱) ۳۲۲۵۱۹۲۳

۲- شیراز: خیابان ملاصدرا، نبش خلیلی، کتابفروشی خوارزمی، تلفن: ۰۷۱) ۳۶۴۷۳۷۷۱

۳- یزد: خیابان فرخی، جنب مجتمع ستاره، کتابفروشی فدک، تلفن: ۰۳۵) ۳۶۲۲۷۴۷۵

۴- اهواز: خیابان حافظ، بین سیروس و نادری، کتابفروشی رشد، تلفن: ۰۶۱۳) ۲۲۱۷۰۰۰-۳

۵- اصفهان: خیابان چهارباغ عباسی، مجتمع چهارباغ، زیرزمین پلاک ۲۶، تلفن: ۰۳۱) ۳۲۲۳۸۸۵۶

۶- تبریز: فلکه دانشگاه، ابتدای خیابان دانشگاه، کتابفروشی علامه، تلفن: ۰۴۱) ۳۳۳۴۱۶۶۹

آدرس کانال انتشارات مهکامه

telegram.me/mahkamepublishers



پیشگفتا ۷

مقدمه ۱۷

فصل اول / فناوری ارتباطات و ارتباطات در گردشگری: مفاهیم و تحولات ۲۳

۱.۱ تحولات فناوری ارتباطات و ارتباطات در گردشگری ۲۴

۱.۲ از وب ۱ تا وب ۳: مفاهیم و تعاریف ۲۶

۱.۳ طبقه‌بندی رسانه‌های اجتماعی ۳۰

۱.۳.۱ پروژه‌های مشارکتی ۳۲

۱.۳.۲ جوامع مجازی ۳۴

۱.۳.۲.۱ میکرو بلاگ‌ها: توییتر ۳۷

۱.۳.۳ جوامع محتوایی ۳۸

۱.۳.۳.۱ تابلوی اعلانات آنلاین: پینترست ۳۹

۱.۳.۴ شبکه‌های اجتماعی ۴۰

۱.۳.۴.۱ صفحات کسب و کار فیسبوک ۴۱

۱.۳.۵ بازی‌های مجازی / دنیاهای اجتماعی ۴۳

۱.۴ رشد رسانه‌های اجتماعی در گردشگری ۴۴

منابع ۴۷

فصل دوم / تبلیغات دهان به دهان الکترونیک ۵۳

۱.۲ مفهوم تبلیغات دهان به دهان ۵۳

۲.۲ تبلیغات دهان به دهان سنتی و الکترونیک ۵۵

۵۸	۲.۳ پیامدهای تبلیغات دهان به دهان الکترونیک
۶۱	۲.۴ اطلاعات جانبدارانه در تبلیغات دهان به دهان الکترونیک
۶۶	۲.۵ ابعاد تجزیه و تحلیل تبلیغات الکترونیک دهان به دهان
۶۸	۱.۵.۲ پیام
۷۲	۲.۵.۲ فرستنده
۷۳	۲.۵.۳ دریافت کننده
۷۵	۲.۵.۳ پارچوب پیشنهادات
۷۷	۲.۵.۴ اعتبار و تنوع ایجاد شده توسط کاربران
۸۰	۱.۷.۱ نقد، نیاز و رتبه‌بندی در صنعت گردشگری: تریپ‌ادوایزر
۸۳	منابع
۹۳	فصل سوم / تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر گردشگران
۹۳	۳.۱ رفتار مصرف کننده در گردشگری
۱۰۱	۳.۲ تجربه سفر
۱۰۴	۳.۳ تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرایند برنامه‌ریزی گردشگران
۱۰۵	۱.۳.۳.۱ مرحله پیش از سفر
۱۱۱	۲.۳.۳.۲ مرحله هنگام سفر
۱۱۴	۳.۳.۳.۳ مرحله پس از سفر
۱۱۶	۳.۴ اشتراک‌گذاری تجربیات سفر در رسانه‌های اجتماعی
۱۱۶	۱.۳.۴.۱ تجربه گردشگری و داستان‌سرایی
۱۲۰	۲.۳.۴.۲ ابعاد خلق مشترک از طریق تکنولوژی
۱۲۱	۳.۳.۴.۳ انگیزه‌های اشتراک‌گذاری تجربه سفر
۱۲۴	۳.۵ کاربران رسانه‌های اجتماعی
۱۲۴	۱.۳.۵.۱ نظاره‌گرها و پست‌گذارها
۱۲۹	۲.۳.۵.۲ خریداران اجتماعی
۱۳۳	۳.۳.۵.۳ ویژگی‌های جمعیت شناختی کاربران رسانه‌های اجتماعی
۱۳۴	منابع

فصل چهارم / تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر عرضه‌کنندگان سفر و گردشگری:

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی.....	۱۴۵
۴.۱ پیشرفت‌های اخیر در سیستم توزیع سفر و گردشگری.....	۱۴۵
۴.۱.۱ نقش رسانه‌های اجتماعی در توزیع سفر و گردشگری.....	۱۵۵
۴.۱.۲ وبسایت‌های فروش فوری و کوپن‌های تخفیف رسانه‌های اجتماعی.....	۱۵۸
۴.۲ رویکردهای شرکت‌های گردشگری نسبت به رسانه‌های اجتماعی.....	۱۶۴
۴.۲.۱ تمرکز بر مشارکت مشتری.....	۱۶۵
۴.۲.۲ رویکردهای رسانه‌های اجتماعی.....	۱۶۹
۴.۳ راه‌های نوین تعامل با مشتریان: از اطلاعات تا مکالمات.....	۱۷۲
۴.۳.۱ بازاریابی رابطه‌مند.....	۱۷۳
۴.۳.۲ بازاریابی رابطه‌مند آنلاین.....	۱۷۶
۴.۳.۳ مدیریت ارتباط با مشتری.....	۱۷۷
۴.۳.۴ مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در صنعت گردشگری.....	۱۷۸
۴.۳.۵ خدمات مشتریان در رسانه‌های اجتماعی.....	۱۸۱
۴.۴ ایجاد مشارکت گردشگران با رسانه‌های اجتماعی.....	۱۸۵
۴.۴.۱ مشارکت مصرف‌کنندگان در وبلاگ شرکت.....	۱۸۵
۴.۴.۲ شروع مناسب نیمی از راه است.....	۱۸۷
۴.۴.۳ محتوای جذاب در رسانه‌های اجتماعی.....	۱۸۹
۴.۴.۳.۱ تمرکز محتوای رسانه‌های اجتماعی بر استایل زندگی.....	۱۸۹
۴.۴.۳.۲ درخواست انجام فعالیت از کاربران رسانه‌های اجتماعی.....	۱۹۱
۴.۴.۳.۳ مطالعه رویکرد رسانه‌های اجتماعی در هتل‌های اروپایی.....	۱۹۳
۴.۵ مدیریت تبلیغات دهان به دهان الکترونیک.....	۱۹۶
۴.۵.۱ تمرکزی بر نقدهای آنلاین گردشگری: پاسخ دادن یا ندادن؟.....	۲۰۴
۴.۶ رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات.....	۲۰۷
۴.۶.۱ ابزارهای تبلیغاتی فیسبوک.....	۲۱۰
۴.۷ استفاده از رسانه‌های اجتماعی در قیمت‌گذاری و مدیریت درآمد.....	۲۱۲
منابع.....	۲۱۶

فصل پنجم / بازاریابی رسانه‌های اجتماعی همراه در گردشگری..... ۲۲۹

۵.۱ تأثیر تکنولوژی همراه بر گردشگران..... ۲۲۹

۵.۲ از واقعیت مجازی تا واقعیت افزوده..... ۲۳۱

۵.۳ رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های همراه: رسانه‌های اجتماعی همراه..... ۲۳۴

۵.۴ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی همراه در گردشگری..... ۲۳۸

منابع..... ۲۴۱

فصل ششم / معیارهای اندازه‌گیری و تحلیل رسانه‌های اجتماعی..... ۲۴۵

۶.۱ شناخت مشتریان: کلان داده و فرصت‌های ایجاد شناسنامه مشتریان..... ۲۴۶

۶.۱.۱ رتکای فراکافت: کلان داده..... ۲۴۸

۶.۱.۲ فراداده کلان داده..... ۲۵۰

۶.۱.۳ نقش افراد در فراکافت..... ۲۵۴

۶.۲ معیارهای اندازه‌گیری در رسانه‌های اجتماعی..... ۲۵۶

۶.۲.۱ معیارهای بنیادی..... ۲۵۷

۶.۲.۲ معیارهای ارزش کسب و کار..... ۲۵۸

۶.۲.۳ معیارهای نتایج..... ۲۵۹

۶.۲.۴ معیارهای شمارشی..... ۲۶۴

۶.۳ تحلیل احساسات..... ۲۶۶

۶.۴ فیسبوک اینسایتس..... ۲۶۹

۶.۵ حفظ حریم خصوصی..... ۲۷۹

منابع..... ۲۸۲

فهرست وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها..... ۲۸۷

رسانه‌های اجتماعی در گردشگری: همکاری فناوری اطلاعات با ارتباطات و تبلیغات دهان به دهان

استراتژی‌های کسب و کار، تاکتیک‌ها، ابزارهای ارتباط با مشتری و دیگر ذی‌نفعان با ظهور پدیده‌ای که تحت عنوان رسانه‌های اجتماعی شناخته می‌شود به‌طور قابل ملاحظه‌ای تغییر کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی گستره‌ای از منابع جدید اطلاعات آنلاین می‌باشند که عمدتاً بر ایجاد محتوای مشترک بینا شده است اما توسط شرکت‌ها نیز تا حدی هدایت می‌گردد. در این رابطه فاولدز^۱ و فاولدز^۲ (۲۰۰۹) بر این نکته تأکید دارند که ممکن است رسانه‌های اجتماعی مطابق با استفاده از ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه سنتی باشند. آنها بیان می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند عنصری ترکیبی از آمیخته ترفیعی باشند که برخی از ویژگی‌های ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه سنتی را با شکل گسترده‌ای از تبییغات دهان به دهان ترکیب می‌کنند. در بیان دیگر، امکان صحبت کردن مشتریان با یکدیگر توسط رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان شکل توسعه یافته‌ای از ارتباطات دهان به دهان سنتی در نظر گرفت.

1. Mangold

2. Faulds

به نظر می‌رسد رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهایی که تبلیغات دهان به دهان در آنها تأثیر بیشتری دارند، به خصوص صنایع خدماتی (که دارای ریسک بالا هستند و محصولاتی دارند که غالباً ناملموس‌اند)، از اهمیت بیشتری برخوردار باشند. از دهه‌های گذشته، پژوهش‌ها و مطالعات متعددی بر این نکته تأکید داشته‌اند که تبلیغات دهان به دهان عامل مهم‌تری برای فرآیند تصمیم‌گیری خرید خدمات هستند تا خرید کالاها (مورای^۱، ۱۹۹۱).

ماهیت خاص خدماتی که توسط شرکت‌های سفر و مهمان‌نوازی ارائه می‌شود، زمینه مناسب برای رشد سریع استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط گردشگران و در نتیجه شرکت‌های گردشگری ایجاد می‌کند. به هر حال، با وجود اینکه بسیاری از شرکت‌های گردشگری توسعه فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی خود را آغاز کرده‌اند اما صنعت گردشگری هنوز، صورت کامل از پتانسیل‌های این منبع نوظهور داده و ارتباطات، به‌ویژه پتانسیل‌های شرکت‌های مشتری، استفاده نکرده است (نونه^۲ و همکاران، ۲۰۱۱).

این موضوع و دیگر موضوعات مرتبط با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در گردشگری و مهمان‌نوازی در این کتاب که توسط، برتا میناتزی به رشته تحریر درآمده است، بیان شده‌اند.

نویسنده این اثر نگرش عمیقی از تأثیراتی که رسانه‌های اجتماعی بر تقاضا و عرضه گردشگری می‌گذارند ارائه می‌کند. این پژوهش با بررسی ادبیات بروز شده و همچنین اقدامات و تجارب رایج کسب و کارها انجام شده است. مطالعات، رسانه‌های اجتماعی، زمینه تحقیقاتی در حال ظهوری را فراهم کرده است. هدف از این مطالعات درک آثار رسانه‌های اجتماعی بر رفتار گردشگران، تصمیم‌گیری و ارتباطات سازمانی است، که توجه روزافزونی از جانب پژوهشگران گردشگری در گرایش‌های مختلف دریافت کرده است. کتاب حاضر این مطالعات را غنی می‌سازد و کمک ارزشمندی به درک بهتر پیامدهای رسانه‌های اجتماعی برای صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی می‌کند.

معرفی این کتاب موقعیت مناسبی است برای بحث درباره دو موضوع که در پرتو رشد رسانه‌های اجتماعی توجه قشر دانشگاهی و فعالان صنعت را به خود جلب کرده است:

- ♦ رابطه بین ارتباطات سنتی بازاریابی و تبلیغات دهان به دهان؛
- ♦ پیامدها برای ارزش‌گذاری مالی برندها (ارزش ویژه برند).

ارتباطات سنتی بازاریابی در برابر تبلیغات دهان به دهان

ارتباطات بازاریابی شرکت‌ها و به‌ویژه تبلیغات، برای مدت‌ها به‌طور جامع در علوم اجتماعی مطالعه شده است. رویکرد سنتی ارتباطات عموماً یک رابطه یک طرفه است که معمولاً شرکت را با عنوان عنصر فعال و مشتریان، یا به‌طور عام مخاطبان را دریافت‌کنندگان منفعل، در نظر می‌گیرد. پیشرفت اینترنت با پررنگ کردن نقش تبلیغات دهان به دهان، انقضایی به پا کرده است. با استفاده از وب ۲ و رسانه‌های اجتماعی، افراد می‌توانند تفکرات، عقاید و احساسات شخصی خود را به راحتی در دسترس جامعه جهانی کاربران اینترنت قرار دهند (دلاروکاس^۱، ۲۰۰۳).

استفاده و اهمیت رسانه‌های اجتماعی، به هم‌کاری میان تبلیغات دهان به دهان و فناوری اطلاعات و ارتباطات بستگی دارد. عده‌ای در این برخی از پژوهشگران معتقدند که تبلیغات دهان به دهان (الکترونیک) بیانگر نوعی ارتباطات است که سازوکاری برای انتقال قدرت از شرکت‌ها به مشتریان مهیا می‌دهد (هیگ-تورائو^۲ و همکاران، ۲۰۰۴).

تجزیه و تحلیل پایگاه داده‌های انتشارات علمی نشان می‌دهد که سطح علاقه پژوهشگران به موضوع تبلیغات دهان به دهان تا سال ۲۰۰۵ پایین و ثابت بوده است. در عوض، در دهه اخیر مطالعات علمی و ارجاعات به این موضوع به طرز چشمگیری افزایش داشته است.

علاقه اینجانب به تبلیغات دهان به دهان به بیش از ۱۲ سال پیش برمی‌گردد. در سال ۲۰۰۲، در یک همایش ایتالیایی در رابطه با ارتباطات سازمانی، مقاله‌ای با هدف شناسایی و تأکید بر نقش حیاتی تبلیغات دهان به دهان در هدایت رفتار مشتریان و ایجاد ارزش برند تهیه شد. در این پژوهش بر نقش کلیدی زنجیره کیفیت محصول، رضایت مشتری، تبلیغات دهان به دهان و ارزش برند تأکید شده است. به‌طور کلی می‌توان گفت که شرکت‌ها با تمام ساختار، فعالیت‌ها، خروجی‌ها و شبکه رابطه خود ارتباط برقرار می‌کنند (باکارانی^۱ و گولینلی^۲، ۱۹۹۲). این ملاحظات در کنار یک جریان نظری عمده قرار گرفتند که هنوز بر نقش مرکزی و فعال شرکت‌ها و سرمایه‌گذاری عظیم آنها بر تبلیغات برای مخاطبان منفعل تمرکز داشت. حتی اکثر تبلیغات دهان به دهان به‌عنوان پدیده‌ای جاری و مهم شناخته می‌شد، باز هم اغلب اوقات توسط پژوهشگران و فعالان، به خصوص شرکت‌های تبلیغاتی و متخصصان رسانه، دست کم گرفته می‌شد. در آن زمان یک اتحاد محکم و اثبات بین مدیران شرکت‌ها و آژانس‌های تبلیغاتی برای حمایت و افزایش بودجه ارتباطات، و به‌طور خاص مخارج رسانه‌های سنتی، در جریان بود. برای مثال در آن دوران دستمزد شرکت‌های تبلیغاتی نسبت به بودجه اختصاص یافته پرداخت می‌شد و هیچ ربطی به فعالیت‌های انجام گرفته، یا اثربخشی فعالیت‌های ارتباطی، نداشته است. در هر صورت حتی امروزه رابطه بین تبلیغات سنتی و تبلیغات دهان به دهان (آفلاین و آنلاین) قابل بحث است.

با توجه به برخی از نظرات، تبلیغات دهان به دهان (و به‌طور خاص نوع الکترونیک آن) می‌تواند جایگزینی برای تبلیغات باشد. در حقیقت، آن دسته از کاربران وب که هنگام تصمیم‌گیری خرید از تبلیغات دهان به دهان آنلاین به‌عنوان یک منبع اطلاعات استفاده می‌کنند، برای تبلیغات نقش مهمی قائل نیستند. این موضوع از این نگرش که همکاری در تبلیغات دهان به دهان نتیجه کاهش اثربخشی

1. Baccarani

2. Golinelli

تبلیغات است، حمایت می‌کند (عواد^۱ و همکاران، ۲۰۰۴). شرکت‌ها می‌توانند مشتریان را «از طریق سرمایه‌گذاری بازاریابی پر هزینه اما سریع، یا فرآیندهای آرام‌تر اما ارزان تبلیغات دهان به دهان» جذب کنند (ویانووا^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). به‌طور خاص، مطالعات انجام گرفته در این زمینه نشان می‌دهد که ارجاعات به تبلیغات دهان به دهان تأثیر فراوانی بر جذب مشتریان جدید دارد (تراسوف^۳ و همکاران، ۲۰۰۹).

در مقابل، برخی دیگر از محققان پیشنهاد می‌کنند که تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات، اثربخشی متفاوتی بر تقاضا دارند (بروس^۴ و همکاران، ۲۰۱۲) اما اگر با یکدیگر ترکیب شوند، تبلیغات دهان به دهان به مکمل تبلیغات تبدیل می‌شود و اثرات آن را افزایش می‌دهد (هگان^۵ و همکاران، ۲۰۰۴).

به عقیده اینجانب، تبلیغات دهان به دهان در آینده نقش برجسته‌تری خواهد داشت، اما در بعضی شرایط متوسط، تبلیغات سازمانی تعدیل خواهد شد. در پایان بیان این نکته ضروری است که اهداف و اهداف تبلیغات دهان به دهان در نتیجه تجربه مشتریان با محصولات و به حد رضای خدمات، ایجاد شود. در این میان، خدمات مهمان‌نوازی زمینه‌ای گسترده برای ایجاد تبلیغات دهان به دهان می‌باشد. در نتیجه رسانه‌های اجتماعی، میزان رضایت مشتریان، نظارت و نقدهای مهمانان می‌توانند تأثیری اساسی بر تصمیمات خرید داشته باشند (ماتر^۶ و میناتزی، ۲۰۱۳).

تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات و ارزش‌گذاری بر

بحث بین تبلیغات و تبلیغات دهان به دهان را همچنین می‌توان به روش‌های ارزش‌گذاری برند شرکت‌ها برای اهداف حسابداری یا هنگام خریداری شرکت، ربط داد.

-
1. Awad
 2. Villanueva
 3. Trusov
 4. Bruce
 5. Hogan

در سال ۱۹۹۱ ایتمی^۱ و روهل^۲ پیشنهاد کردند که استراتژی‌های موفق شرکت به‌طور قابل توجهی به بنیان منابع و دارایی‌های نامرئی مانند دانش فنی، نام برند و مشتریان وابسته‌اند (ایتمی و روهل، ۱۹۹۱). در صورت تطبیق عملکرد کوتاه‌مدت و بلندمدت و همچنین ارتباط بین بازاریابی و ارزش سهامداران در هنگام تجزیه و تحلیل دارایی‌های بازار محور و ناملموس، امکان دارد درک بهتری از عملکرد کسب و کار حاصل شود (کریستودولیدس^۳ و دچرناتونی^۴، ۲۰۱۰).

ارزش ویژه برند موضوع پر طرفداری در تحقیقات بازاریابی می‌باشد. مطالعات برخی پژوهشگران مانند آکر^۵، فارکوهار^۶ و کِلر^۷ در این زمینه شناخته شده می‌باشند. اچر^۸ و لئون^۹ (۲۰۰۷) بین ارزش ویژه برند^{۱۰} و ارزش برند^{۱۱} تفاوت قائل هستند. آنها ارزش ویژه برند^{۱۰} ساختاری درونی می‌دانند که تأثیر فعالیت‌های بازاریابی را تعدیل می‌کند، و حالی که ارزش برند را به‌عنوان ارزش فروش و جایگزینی برند می‌دانند.

کلر و لمان (۲۰۰۳) تأکید می‌کنند که «ارزش یک برند، در نهایت به مشتریان آن برند بستگی دارد». آنها تصور می‌کنند که فرآیند خلق ارزش برند هنگامی آغاز می‌شود که شرکت در فعالیت‌های بازاریابی سرمایه‌گذاری می‌کند و بر طرز فکر مشتریان نسبت به برند^{۱۲} تأثیر می‌گذارد. این امر بر چگونگی عملکرد برند در بازار تأثیرگذار است و در نهایت توسط جوامع مالی ارزش‌گذاری می‌شود. زنجیره ارزش برند شامل چهار مرحله ارزش می‌شود. سرمایه‌گذاری برنامه بازاریابی، طرز تفکر

-
1. Itami
 2. Rohel
 3. Christodoulides
 4. De Chernatony
 5. Aaker
 6. Farquhar
 7. Keller
 8. Raggio
 9. Leone
 10. Brand Equity
 11. Brand Value

مشتري، عملکرد برند، ارزش سهامداران.

در رابطه با روش‌های معمول ارزش‌گذاری که برای ارزیابی و طبقه‌بندی ارزش برندها استفاده می‌شود، سالیناس^۱ و امبلر^۲ (۲۰۰۹) معتقدند که «به دلیل اینکه شرکت‌های تخصصی به دنبال تغییر روش‌ها در جهت اهداف بازاریابی خود می‌باشند، این روش‌ها بسیار پیچیده شده‌اند. درحالی‌که بسیاری از این تغییرات تنها کمی بیشتر از یک تغییر نام ساده می‌باشند».

در هر صورت، در حالت کلی می‌توان سه رویکرد ارزش‌گذاری برند معرفی کرد (کریور^۳ و گیلدینگ^۴، ۱۹۹۹؛ گواتری^۵ و بینی^۶، ۲۰۰۵):

- ♦ رویکرد هزینه، مورد، بر هزینه‌های اعمال شده توسط شرکت در طول زمان و یا هزینه‌های بازاریابی، جایگزینی یا بازتولید دارایی‌های مشابه استوار است؛
- ♦ رویکرد بازار محور، معتقد است که اگر برند در بازار آزاد فروخته شود تحقق می‌یابد؛
- ♦ رویکرد درآمدی، ارزش برند بر اساس پیش‌بینی آینده، جریان‌های نقدی خالص برند، و سپس تنزیل به ارزش فعلی، استفاده از نرخ بهره مناسب می‌باشد.

به دلیل اینکه رویکرد اول به‌طور خاص از تغییرات محدود بازاریابی و ارتباطات تأثیر می‌پذیرد، در این یادداشت به‌طور خلاصه آن را بررسی خواهیم کرد. روش‌های هزینه محور ارزش یک برند را با در نظر گرفتن هزینه‌های اعمال شده در ایجاد و توسعه برند تعیین می‌کند. هزینه‌هایی که در نظر گرفته می‌شوند ارقام تاریخی حقیقی هستند که مربوط به اکتساب مالکیت، ساختن یا

1. Salinas
2. Ambler
3. Cravens
4. Guilding
5. Guatri
6. Bini

نگهداری برند می‌شوند. انتظار می‌رود که برای ارزش‌گذاری دارایی‌ها، این روش‌ها محافظه‌کارانه‌ترین روش، و مطابق با روش‌های استاندارد حسابداری باشند (سیتارامان^۱ و همکاران، ۲۰۰۱). بنابراین، این روش‌ها بیشتر توسط حسابداران استفاده می‌شود.

به هر حال، پایایی این روش‌ها ممکن است تنها ظاهری باشد. اولاً، شناسایی و انتخاب هزینه‌هایی که باید محاسبه شوند عمده‌تاً یک انتخاب اختیاری است. علاوه بر این، هنگامی که هزینه‌های تاریخی (و حقیقی) در نظر گرفته می‌شوند، مشکل بررسی میزان اثر بخشی و کارایی تبلیغات و دیگر فعالیت‌ها بازاریابی انجام گرفته توسط شرکت‌ها پیدا می‌آید. همچنین افق زمانی استفاده شده برای انتخاب هزینه‌ها ممکن است در رابطه با برندهای بالغ (قدیمی) مشکل باشد. در هر حال، بیان این نکته حائز اهمیت است که در بسیاری از موارد ارزش برند تنها (یا عمده‌تاً) بر عملکرد محصولات برند استوار است که باعث هدایت رضایت مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌شود.

حتی هنگامی که روش ارزش‌گذاری هزینه‌های بازتولید برند انتخاب می‌شود، سؤالاتی اساسی پیش می‌آید. حتی در این مورد هم باید تصمیمات خودسرانه و فرضیات اتخاذ شود: آمیخته رسانه و ترفیعی، بودجه درخواستی، مدت زمان، محیط بازار و صنعت (و اقدامات رقبا)، پویایی چرخه اقتصادی، بهره‌ای از جمله این تصمیمات و فرضیات هستند. ظهور رسانه‌های اجتماعی که نقش هزینه‌های بازاریابی را کاهش داده است، این نوع تصمیمات را پیچیده‌تر و پر مخاطره‌تر می‌کند. در نتیجه، معتقدیم که تحول عمیق ارتباطات، با دشوارتر کردن ارزیابی و نیاز به وجود دانش بازاریابی و حسابداری در متخصصان ارزش‌گذاری، رویکرد متخصصان نسبت به ارزش‌گذاری برند را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد.

روبرتای هینازی

پیشرفت فناوری‌های اطلاعات، ارتباطات، صنعت گردشگری را هم از منظر ساختار صنعت و هم استراتژی‌ها و اقدامات کسب و کارها تغییر داده است (بوهالیس^۱ و اوکانر^۲، ۲۰۰۵؛ بوهالیس و لار^۳، ۲۰۰۸؛ و همکاران، ۲۰۰۸). به‌طور خاص، وب ۲ و نرم‌افزارهای کاربردی آن (رسانه‌های اجتماعی) اتصال گسترده به اینترنت، تغییر عمیقی در عادات و انتظارات گردشگران ایجاد کرده‌اند (لئونگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۳؛ ژیانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۴). مطالعات اخیر، افزایش تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصمیمات خرید در تمام مناطق جهان را نشان می‌دهد (نیلسن^۶، ۲۰۱۲) به‌طوری که نزدیک به ۷۰٪ مشتریان قبل از خرید یک محصول، تجربیات دیگران را می‌شنوند. مصرف‌کنندگان جدید تقاضا و تمایل بیشتری برای تعامل با برندها دارند. آنها به دنبال خدمات شخصی‌سازی شده و تجربیات مشترک با دیگر مشتریان و با برندها هستند (مانند کسب اطلاعات بیشتر درباره محصول، تعریف از برندها، شکایت درباره یک محصول / برند).

1. Buhalis
2. O'Connor
3. Law
4. Leung
5. Xiang
6. Nielsen

به علاوه، کاربران رسانه‌های اجتماعی تمایل بیشتری به تبلیغات شخصی‌سازی شده بر مبنای اطلاعات حساب کاربری خود در محیط رسانه‌های اجتماعی دارند (نیلسن، ۲۰۱۲). بنابراین، رسانه‌های اجتماعی فرصت مشارکت با مصرف‌کنندگان، و همچنین کانال مهمی برای خدمات مشتریان (خدمات مشتری در رسانه‌های اجتماعی)، را برای بازاریابان مهیا می‌کند.

پدیده گسترش رسانه‌های اجتماعی، در کنار شیوع دستگاه‌های همراه (گوشه‌های هوشمند، تبلت‌ها) که بیشتر از قبل به رسانه‌های اجتماعی دسترسی دارند، باعث دگرگونی عادات تقاضا شده‌اند (فوکوس‌رایت، ۲۰۱۳).

با در نظر گرفتن این روندها، و در نتیجه قدرت مهم‌تری که رسانه‌های اجتماعی برای هدایت مکان‌ها به مشتریان اعطا کرده‌اند، همگامی با انتظارات مصرف‌کنندگان «اجتماعی» بیش از پیش برای شرکت‌ها اهمیت دارد (میناتزی، ۲۰۱۲). بنابراین شرکت‌های گردشگری باید به منظور توسعه رویکردهای مناسب توسط یک استراتژی بازاریابی یکپارچه، تأثیراتی که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر استراتژی‌هایشان بگذارند را به‌طور کامل بشناسند.

هدف کتاب حاضر تجزیه و تحلیل، روند فنی توسعه رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری، با تأکید بر اثرات آن بر رضایت و تقاضای گردشگری، از طریق مطالعه چارچوب‌های نظری و تجارب عملی کسب و کارها، باشد. به این جهت کتاب به سه بخش اصلی تقسیم شده است.

بخش اول به ارائه یک نمای کلی از تحولات اخیر رسانه‌های اجتماعی و محتوای ایجاد شده توسط کاربر می‌پردازد. به منظور تصریح تعاریف و مفاهیم مختلفی که اغلب با یکدیگر همپوشانی دارند، دسته‌بندی رسانه‌های اجتماعی ارائه شده است (فصل ۱). علاوه بر این، سیر تکاملی تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در کنار ابعاد اصلی تجزیه و تحلیل آن بررسی شده‌اند. همچنین توجه ویژه‌ای به اعتبار تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و اطلاعات جانبدارانه اختصاص یافته است (فصل ۲).

بخش دوم تحلیلی از آثاری که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در هر یک از مراحل برنامه‌ریزی سفر بر رفتار گردشگران بگذارند، ارائه می‌کند (فصل ۳). پیش از

ترک مبداء (پیش از سفر) در هنگام اقامت (هنگام سفر) و پس از بازگشت (پس از سفر)، همچنین به‌طور خاص دلایل به اشتراک‌گذاری، ابعاد خلق مشترک و عوامل واسطه‌ای اصلی تجربه گردشگری، بررسی شده‌اند. این بخش با ارزیابی آثاری (به‌طور همزمان فرصت‌ها و تهدیدها) که توسعه رسانه‌های اجتماعی و تغییر عادات گردشگران می‌تواند بر عرضه گردشگری بگذارد، ادامه می‌یابد. این تغییرات باعث ادراک عدم اطمینان می‌شود (لاگروسن^۱ و ژوزفسون^۲، ۲۰۱۱) که فرآیند به کارگیری رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها را کند می‌کند (استانکوف^۳ و همکاران، ۲۰۱۰؛ لئونگ و همکاران، ۲۰۱۱). با درک قواعد و الزامات یک محیط متفاوت، گردشگران اجتماعی در آن فعالیت می‌کنند، شرکت‌ها قادرند تا سیاست‌های مناسبی که با دیگر استراتژی‌های سنتی بازاریابی یکپارچه باشند را توسعه دهند (فصل ۱).

بخش سوم کتاب به جست‌وجوی روندهای احتمالی ارائه شده توسط فناوری‌های همراه (فصل ۵)، و روش‌های محاسبه برای پایش رسانه‌های اجتماعی توسط شاخص‌های کلیدی عملکرد (فصل ۶) می‌پردازد. توسعه فناوری اطلاعات و شیوع رسانه‌های اجتماعی و همچنین توسعه رسانه‌های اجتماعی همراه، باعث دسترسی روزافزون به مقادیر زیادی محتوای چند رسانه‌ای ساخته‌شده و غیر ساختار یافته درباره مشتریان بالفعل و بالقوه شده است (کلان‌کلان^۴). مکان همگام شدن با بخش‌های مختلف بازار، به سازمان‌های گردشگری امکان ایجاد مزیت رقابتی و افزایش عملکرد مالی و عملیاتی را می‌دهد. به علاوه، مشتریان بالقوه و بالفعل که به‌وسیله رسانه‌های اجتماعی جذب شرکت شده‌اند، می‌توانند رفتارهای مشتری و ایجاد ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک را افزایش داده و در نتیجه اثرات مهمی بر فروش و درآمد شرکت بگذارند. بخش پایانی کتاب شامل روش‌های گردآوری و تجزیه و تحلیل و تفسیر کلان داده به منظور اندازه‌گیری عملکرد شرکت در هر یک

از رسانه‌های اجتماعی، و شناسایی آمیخته بهینه می‌باشد که می‌تواند استراتژی‌های شرکت را حمایت کند و بهبود بخشد.

کتاب حاضر با هدف ارائه مرجعی سودمند برای پژوهشگران، دانشجویان، دانشجوین تحصیلات تکمیلی و فعالان در کسب و کارهای گردشگری و مهمان‌نوازی مهیا شده است. امید است که این کتاب درک بهتری از پیشرفت‌های اخیر رسانه‌های اجتماعی و فرصت‌های ایجاد شده برای سازمان‌های گردشگری ارائه کند.

منابع

- Buhalis D, O'Connor P (2005) Information communication technology revolutionizing tourism. *Tour Recreat Res* 3(3):145-161
- Buhalis D, Law R (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of eTourism research. *Tour Manag* 29(4):609-623
- Lagrosen S, Josefsson P (2011) Social media marketing as an entrepreneurial learning process. *Int J Technol Mark* 6(4):331-340
- Law R, Leung R, Buhalis D (2008) Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *J Travel Tour Mark* 26(5):599-623
- Leung D, Lee HA, Law R (2011) Adopting web 2.0 technologies on chain and independent hotel websites: a case study of hotels in Hong Kong. In: Law R, Fuchs M, Ricci F (eds) *Information and communication technologies in tourism*. Springer-Wien, New York
- Leung D, Law R, Van Hoof H, Buhalis D (2013) Social media in tourism and hospitality: a literature review. *J Travel Tour Mark* 30(1-2):3-22
- Minazzi R (2012) Social media and revenue management. In: Mauri AG, *Hotel revenue management. Principles and practices*. Pearson, Milan
- Nielsen (2012) State of the media: the social media report 2012. <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>. Accessed Aug 2013
- Phocuswright (2013) Travel innovation and technology trends: 2013 and beyond—special re-port for world travel market. http://www.phocuswright.com/free_reports/travel-innovationtechnology