

تکنیک های بازاریابی کسب و کار های گردشگری

(رستوران ها، خطوط هوایی، هتل ها و آژانس های مسافرتی)

www.kotab.ir

تألیف:

مصطفی محمودی

سرشناسه	محمودی، مصطفی، ۱۳۶۷ -
عنوان و نام پدیدآور	تکنیک‌های بازاریابی در کسب و کارهای گردشگری (رستوران‌ها، خطوط هوایی، هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی)/ تألیف مصطفی محمودی.
مشخصات نشر	تهران: مهکامه، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	۲۴۰ ص.
شابک	978-622-7239-49-2
وضعیت فهرست‌نویسی	فیفا
موضوع	گردشگری -- بازاریابی
موضوع	Tourism -- Marketing
موضوع	بازاریابی مکان
موضوع	Place marketing
رده‌بندی کنگره	G۱۵۵
رده‌بندی دیویی	۳۳۸/۴۷۹۱
شماره کتابشناسی ملی	۷۴۳۸۰۱۷

نام کتاب: تکنیک‌های بازاریابی در کسب و کارهای گردشگری (رستوران‌ها، خطوط هوایی، هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی)

تألیف: مصطفی محمودی

ناشر: مهکامه

ناظر چاپ: بهزاد ربیعی فراهانی

لینتوگرافی: نقش

نوبت چاپ: اول / ۱۴۰۰

تیراژ: ۲۰۰ نسخه

قیمت: ۵۳۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۲۳۹-۴۹-۲

کلیه حقوق چاپ و نشر این کتاب مطابق با «قانون حقوق مؤلفان و مصنفان مصوب ۱۳۴۸» برای ناشر محفوظ و منحصراً متعلق به نشر مهکامه می‌باشد. لذا هر گونه استفاده از کل یا قسمتی از این کتاب (از قبیل هر نوع چاپ، فتوکپی، اسکن، عکس برداری، نشر الکترونیکی، هر نوع انتشار به صورت اینترنتی، سی‌دی، دی‌وی‌دی، فیلم، فایبل صوتی یا تصویری و غیره) بدون اجازه کتبی از نشر مهکامه ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

انتشارات مهکامه: ناشر تخصصی گردشگری و هتلداری

نشر و پخش: تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، نرسیده به لبافی‌نژاد، کوچه انوری، پلاک ۸، طبقه دوم

فکس: ۶۶۹۶۱۵۰۹

تلفن: ۶۶۴۸۸۲۰۳ - ۶۶۴۹۷۰۵۰ - ۶۶۹۶۱۵۰۹

واتساب: ۰۹۰۳۲۶۷۴۸۴۴

همراه: ۰۹۱۲۳۹۷۴۰۲۱

www.mahkame.com

en_mahkame@yahoo.com

telegram.me/mahkamepublisher

اصلاحات و الحاقات احتمالی، در سایت انتشارات مهکامه:

پست الکترونیکی:

تلگرام:

فهرست مطالب

مقدمه	۱۳
پیشگفتار	۱۵
فصل اول: مروری بر بازاریابی در صنعت میهمان‌نوازی و گردشگری	۱۷
مقدمه	۱۹
۱- تعریف بازاریابی	۲۰
۲- بازاریابی گردشگری	۲۰
۳- اهمیت بازاریابی	۲۱
۴- فرایند بازاریابی	۲۲
۱-۴- شناخت مشتریان	۲۲
(۱) نیازها، خواسته‌ها و تقاضای مشتری	۲۳
(۲) پیشنهاد به مشتریان	۲۵
(۳) ارزش و رضایت مشتریان	۲۶
(۴) مبادله و ارتباط	۲۸
(۵) بازارها	۲۸
۱-۵- بازاریابی ۳۰	۲۸
۱-۶- انواع بازاریابی	۳۱
(۱) متمایزسازی خدمات	۳۳
(۲) کیفیت خدمات	۳۳
(۳) بهره‌وری خدمات	۳۵
۱-۷- پیشنهادهایی برای افزایش کیفیت خدمات	۳۵
۱-۸- مدیریت ظرفیت و تقاضا	۳۶
الف) مدیریت ظرفیت	۳۷
(۱) دخالت مشتری در سامانه عرضه خدمات	۳۷
(۲) کارکنان هم‌آموز	۳۷
(۳) استفاده از کارکنان پاره‌وقت	۳۸
(۴) تقسیم امکانات و وسایل اضافی	۳۸
(۵) تغییر در سامانه خدمات‌رسانی	۳۹

۳۹	ب) مدیریت تقاضا.....
۴۰	۱) استفاده از اهرم قیمت برای کاهش یا افزایش تقاضا.....
۴۰	۲) استفاده از سامانه رزرواسیون.....
۴۱	۳) پیش‌فروش.....
۴۲	۴) مدیریت درآمد.....
۴۲	۵) صف‌بندی.....
۴۴	۶) تغییر دادن جهت تقاضا.....
۴۴	۹ ۱ سامانه اطلاعات بازاریابی.....
۴۴	۱) تشخیص نیازهای اطلاعاتی.....
۴۶	۲) تاریخچه میهمانان.....
۴۶	۳) اطلاعات گزینشی میهمان.....
۴۸	۴) پژوهش برخط.....
۵۱	فصل ۲: بازار مصرف‌کنندگان و رفتارهای خرید آنان.....
۵۳	مقدمه.....
۵۴	۱ ۲ الگوی از رفتار مصرف‌کننده.....
۵۵	۲ ۲ عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان.....
۵۵	۱) عوامل فرهنگی.....
۵۷	۲) عوامل اجتماعی.....
۵۸	۳) عوامل شخصیتی.....
۶۱	۴) عوامل روان‌شناختی.....
۶۲	۳-۲ فرایند تصمیم‌گیری خریدار.....
۶۳	۱) شناخت نیاز.....
۶۴	۲) جستجوی اطلاعات.....
۶۵	۳) ارزیابی جایگزین‌ها.....
۶۶	۴) نیت و تصمیم خرید.....
۶۷	۵) رفتار پس از خرید.....
۶۷	۴ ۲ بخش‌بندی بازار، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی.....
۶۸	۱ ۴ ۲ بخش‌بندی بازار.....
۷۰	الف) ضرورت بخش‌بندی بازار.....
۷۱	۲-۴-۲ هدف‌گذاری بازار.....
۷۱	الف) ارزیابی بخش‌های بازار.....

۷۲	(ب) انتخاب بخش‌های بازار
۷۵	۳۴۲ جایگاه‌یابی در بازار
۷۵	(الف) راهبردهای جایگاه‌یابی
۷۶	(ب) انتخاب و اجرای راهبرد جایگاه‌یابی
۷۷	(ج) جایگاه‌یابی از طریق متمایزسازی محصول

۷۹	فصل ۳: تکنیک‌های بازاریابی رستوران‌ها
۸۱	مقدمه
۸۲	۱-۳ طرح کسب‌وکار رستوران
۸۴	۲-۳ روز افتتاحیه رستوران
۸۴	۳-۳ هماهنگی با روندها
۸۵	۴-۳ تفاوت میان بازاریابی و فروش
۸۶	۵-۳ یافتن فرصت‌های بازاریابی
۸۶	۶-۳ نمایش رستوران
۸۷	۷-۳ آمیخته بازاریابی (چهار پی)
۸۷	(الف) مکان موقعیت
۸۹	(ب) محصول
۹۲	(ج) قیمت
۹۵	(د) ترویج
۱۰۰	۸-۳ جمع‌بندی روش‌های کاربردی

۱۰۳	فصل ۴: بازاریابی خطوط هوایی
۱۰۵	مقدمه
۱۰۵	۱-۴ مراحل اصلی بازاریابی خطوط هوایی
۱۰۷	۲-۴ مشتری کیست؟
۱۰۸	۳-۴ بخش‌بندی بازار
۱۱۰	۴-۴ راهبردهای بازاریابی در صنعت هوانوردی
۱۱۱	۱-۴ ۴ پنج نیروی پورتر
۱۱۱	(الف) شرکت‌های موجود
۱۱۱	(ب) جایگزین‌ها
۱۱۱	(ج) تازه‌واردان
۱۱۲	(د) مشتریان

مقدمه

صنعت گردشگری و میهمان‌نوازی می‌تواند تأثیر مهمی بر رونق اقتصادی کشور بگذارد. بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری هر چهار گردشگر می‌تواند برای یک نفر اشتغال‌زایی کند. اصلی‌ترین تأثیرات گردشگری در حوزه‌های اقامتی، فروش غذا، سامانه‌های حمل‌ونقل، امکانات تفریحی و همچنین خرده‌فروشی صورت می‌پذیرد. هتل‌ها، رستوران‌ها، شرکت‌های هواپیمایی، شرکت‌های کشتیرانی، آژانس‌های مسافرتی، مراکز تفریحی و فروشگاه‌هایی که در این بخش فعالیت می‌کنند از جمله واحدهایی هستند که به‌صورت مستقیم و شرکت‌هایی که مواد و ملزومات مورد نیاز رستوران‌ها را تأمین می‌کنند، شرکت‌های ساختمانی که هتل‌ها و جاده‌ها را می‌سازند، شرکت‌های تولیدکننده هواپیما، قطار و هواپیما به‌صورت غیرمستقیم بر گردشگری اثر دارند. گردشگری از طریق اثرات ثانویه بر اکثر بخش‌های اقتصادی تأثیرگذار است.

مطالعات بازاریابی به درک بهتر ما نسبت به کشورهای فوق‌الذکر در منطقه‌ای خاص و همچنین ارتباط آنان با سایر بخش‌های اقتصادی کمک می‌کند. به‌منظور تعیین شرکای بالقوه برای صنعت گردشگری و همچنین برای هدف‌گذاری صنایع به‌عنوان بخشی از راهبردهای توسعه اقتصاد منطقه‌ای، چنین اطلاعاتی سودمند خواهند بود.

مهم‌ترین اطلاعات برای تعیین اثرات گردشگری شناخت درست نوع گردشگران است. پیشنهاد می‌شود که گردشگران به زیرگروه‌های متمایز (بخش‌ها) با الگوهای هزینه‌کرد متمایز تقسیم شوند که احتمالاً به سیاست‌ها و اقدامات بازاریابی متنوع واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهند.

در کل، رونق گردشگری در مقصدهای ایران به عوامل فراوانی بستگی دارد که عمدتاً به همکاری بخش‌های گوناگون خصوصی و دولتی نیازمند است. جمع‌آوری اطلاعات و آمار واقعی از گردشگران ایران توسط دولت، منابعی را در اختیار برنامه‌ریزان و بازاریابان بخش خصوصی قرار می‌دهد تا آن‌ها بتوانند بهترین روش‌ها را برای جلب رضایت بازدیدکنندگان کشور بکار گیرند.