

جستارهای علمی

بازاریابی گردشگری و مهمان نوازی

فیلیپ کاتلر

مترجمان

دکتر مسعود کیماسی

(عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

نیلوفر رضایی

سید حسن موسوی خادم

سرشناسه	: کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م. Kotler, Philip
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی گردشگری و مهمان‌نوازی / [فیلیپ کاتلر، جان تی. بوون، جیمز میکنز]؛ ترجمه مسعود کیماسی، سید حسن موسوی خادم، نیلوفر رضایی.
مشخصات نشر	: تهران: مهکامه، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۵۴۳ ص: نمودار.
شابک	: 978-600-7127-87-2
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: بخش عمده کتاب ترجمه کتاب "Marketing for hospitality and tourism, 6th. ed, 2014" تألیف "فیلیپ کاتلر، جان تی. بوون، جیمز میکنز" می‌باشد.
موضوع	: صنعت مهمانداری -- بازاریابی
موضوع	: Hospitality industry -- Marketing
موضوع	: گردشگری -- بازاریابی
موضوع	: Tourism -- Marketing
شناسه افزودن	: بوون، جان، ۱۹۴۸ - م.
شناسه افزودن	: Bowen, John T
شناسه افزوده	: میکنز، جیمز سی.
شناسه افزودن	: Makens, James C
شناسه افزودن	: موسوی خادم، سید حسن، ۱۳۶۹ - مترجم
شناسه افزودن	: رضایی، نیلوفر، ۱۳۶۸ - مترجم
شناسه افزودن	: کیماسی، مسعود، ۱۳۵۸ - مترجم
رده‌بندی کنگره	: TX9۱۱/۳/ب۲.۳۹۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۴۷/۹۰۶:۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۴۲۷:۸

نام کتاب: بازاریابی گردشگری و مهمان‌نوازی
ترجمه: مسعود کیماسی، سید حسن موسوی و نیلوفر رضایی
ناظر چاپ: بهزاد ربیعی فراهانی
طرح جلد: حسین مینی‌پور
ویراستار: مرضیه قنبری
حروف‌چینی: الوهاب
لیتوگرافی: نقش
چاپ و صحافی: گوهراندیشه
توبت چاپ: اول / ۱۳۹۵
تیراژ: ۵۰۰
قیمت: ۳۴۰۰۰ ریال
شماره شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۱۲۷-۸۷-۲

مراکز پخش: ۱- تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، نرسیده به لبافی نژاد، کوچه انوری، طبقه دوم، نشر و پخش مهکامه
فکس: ۰۹۱۰۳۹۷۴۰۲۱-۶۶۹۶۱۵۰۹
تلفن: ۶۶۴۸۸۲۰۳-۶۶۴۹۷۰۵۰
۲- تهران، میدان انقلاب، بین خیابان ۱۲ فروردین و اردیبهشت، کتابفروشی آگاه
تلفن: ۶۶۴۶۰۹۳۲ - ۶۶۴۶۷۳۲۳

en_mahkame@Yahoo.com
www.mahkame.com

پست الکترونیکی:

نمایندگی‌های شهرستان:

- ۱- اهواز: خیابان حافظ، بین سیروس و نادری، کتابفروشی رشد، تلفن: ۰۳-۲۲۱۷۰۰۰ (۰۶۱۳)
- ۲- مشهد: خیابان سعدی، پاساژ مهتاب، کتابفروشی درخشش، تلفن: ۳۲۲۵۱۹۲۳ (۰۵۱)
- ۳- اصفهان: خیابان چهارباغ عباسی، مجتمع چهارباغ، زیرزمین پلاک ۲۶، تلفن: ۳۲۲۳۸۸۵۶ (۰۳۱)
- ۴- یزد: خیابان فرخی، جنب مجتمع ستاره، کتابفروشی فدک، تلفن: ۳۶۲۲۷۴۷۵ (۰۳۵)
- ۵- شیراز: خیابان ملاصدرا، نبش خلیلی، کتابفروشی خوارزمی، تلفن: ۳۶۴۷۳۷۷۱ (۰۷۱)
- ۶- تبریز: فلکه دانشگاه، ابتدای خیابان دانشگاه، کتابفروشی علامه، تلفن: ۳۳۳۴۱۶۶۹ (۰۴۱)

آدرس کانال انتشارات مهکامه

telegram.me/mahkamepublishers

فهرست مطالب

۵.....	پیشگفتار
۹.....	فصل اول.....
۹.....	بازاریابی گردشگری در میان نوازی
۴۳.....	فصل دوم.....
۴۳.....	راهبردهای مدیریت خدمات گردشگری
۶۷.....	فصل سوم.....
۶۷.....	سیستم‌های اطلاعات بازاریابی و تحقیقات بازاریابی
۱۰۳.....	فصل چهارم.....
۱۰۳.....	بازاریابی مصرف‌کننده و رفتار خرید مصرف‌کننده
۱۳۱.....	فصل پنجم.....
۱۳۱.....	رفتار خریدار سازمانی در بازارهای گروهی
۱۵۷.....	فصل ششم.....
۱۵۷.....	بخش‌بندی بازار، تعیین بازار هدف و تعیین جایگاه
۱۸۷.....	فصل هفتم.....
۱۸۷.....	طراحی و مدیریت محصولات
۲۲۷.....	فصل هشتم.....
۲۲۷.....	بازاریابی داخلی
۲۵۷.....	فصل نهم.....
۲۵۷.....	ایجاد وفاداری در مشتریان از طریق کیفیت

۲۹۱	فصل دهم.....
۲۹۱	قیمت‌گذاری محصولات: ملاحظات، رویکردها و استراتژی قیمت‌گذاری.....
۳۴۵	فصل یازدهم.....
۳۴۵	کانال‌های توزیع.....
۳۸۱	فصل دوازدهم.....
۳۸۱	ترفیع محصولات: ارتباطات، سیاست ترفیع و تبلیغات.....
۴۳۳	فصل سیزدهم.....
۴۳۳	مدیریت فرس پشرفته.....
۴۹۱	فصل چهاردهم.....
۴۹۱	بازاریابی آنلاین و مدیریت اتحاد ارتباط با مشتری.....
۵۲۵	فصل پانزدهم.....
۵۲۵	بازاریابی مقصد.....

امروزه، گردشگری به قدری در توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورها نقش دارد که آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند. از آن به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند. آمارها نشان می‌دهد توسعه گردشگری به طور مستقیم بر ابعاد مختلف یک کشور اثرگذار است. در واقع، گردشگری می‌تواند محرک بسیار سودمندی برای توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی به شمار رود. افزایش اشتغال، افزایش درآمدها و افزایش سرمایه‌گذاری از پیامدهای مثبت گردشگری به شمار می‌روند. آشنا شدن افراد محلی با فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف و بالا رفتن سطح آگاهی‌های عمومی ساکنان محلی نسبت به سایر نقاط جهان را می‌توان از ابعاد فرهنگی و اجتماعی گردشگری دانست. همچنین استقبال گردشگران از تاریخ، آداب، رسوم، فرهنگ، هنر و تواریفات محلی و منطقه‌ای، ساکنان محلی را نسبت به داشته‌های فرهنگی و اجتماعی خود حساس‌تر کرده و انگیزه روزافزون آنها را در جهت حفظ و پاسداری از این داشته‌ها در پی خواهد داشت. در بعد سیاسی نیز حضور گردشگران خارجی در کشور و تجربه مستقیم‌شان از تعامل با ایرانیان، بهترین راه برای تبلیغ مثبت و مقابله با تبلیغات منفی خواهد بود.

از سوی دیگر، بنابر گزارش سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران تا سال ۲۰۲۰ به ۱/۵ میلیارد نفر خواهد رسید. بدین ترتیب، صنعت گردشگری رشد بسیار سریعی را در میان سایر صنایع خواهد داشت. با توجه به پتانسیل‌های ارزشمند موجود در کشور، می‌توان از این فرصت برای توسعه اقتصادی و اجتماعی استفاده نمود. با در نظر گرفتن مراکز سیاحتی، مذهبی، فرهنگی، تاریخی و طبیعی که در کشورمان وجود دارد، گسترش صنعت گردشگری کمک شایانی به رشد اقتصادی کشور خواهد نمود. با درک چنین موقعیتی، در سند جامع توسعه ملی گردشگری کشور آمده است: "با توجه به اینکه ایران در بخش جاذبه‌های طبیعی و اکوتوریسم رتبه پنجم و در بخش جاذبه‌های تاریخی و باستانی رتبه

دهم دنیا را دارد و براساس پیش‌بینی‌ها در پایان برنامه هفتم توسعه که مصادف با پایان سند چشم‌انداز بیست ساله است، ایران باید به سالانه بیست میلیارد دلار درآمد ارزی در سال دست یابد."

با این حال، حسب آمارها، تاکنون نتوانسته‌ایم به نحو شایسته‌ای از این ظرفیت‌ها استفاده نماییم. همچنین براساس گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری، روند اقتصاد گردشگری ایران تا سال ۲۰۱۹ مطلوب ارزیابی نمی‌شود. برای این موضوع دلایل متعددی مطرح شده است که از آن جمله می‌توان به نوع نگرش نسبت به گردشگری، نداشتن سیاست مشخص در صنعت توریسم، نبود عزم ملی برای بهره‌برداری از ظرفیت‌های گردشگری، تبلیغات منفی در خصوص کشور، فقدان فعالیت‌ها و اقدامات هدفمند و مؤثر نهادها، سازمان‌ها، شرکت‌های مرتبط با گردشگری، نبود تسهیلات و امکانات مورد نیاز گردشگران و نبود دانش و تجربه لازم در بخش قابل توجهی از سیاست‌گزاران و مجریان نقش‌آفرین در صنعت گردشگری اشاره کرد.

بدیهی است برای تحقق اهداف مدنظر در سند جامع توسعه گردشگری و بهره‌برداری از فرصت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی ناشی از بهبود گردشگری، لازم است ضمن شناسایی موانع و چالش‌های فوق، راهکارها، سبب جهت برون رفت از هر یک را در پیش گرفت. چنانکه گفته شد یکی از مسائل و مشکلات موجود بر سر راه توسعه گردشگری در کشور، فقدان دانش بازاریابی و تجربه کافی در بین سیاست‌گزاران و مجریان دخیل در صنعت گردشگری است. این امر، بهره‌مندی از یافته‌ها، دستاوردها و تجربیات سایر کشورها در قالب کتاب، مقاله و گزارش را ضروری می‌سازد.

در همین راستا، مترجمان با اعتقاد به اینکه کتاب بازاریابی مهمان‌نوازی و گردشگری فیلیپ کاتلر به عنوان یک کتاب مرجع در بازاریابی گردشگری می‌تواند در پر کردن بخشی از این خلاء دانشی سودمند باشد، آن را ترجمه کردند. در ترجمه کتاب حاضر، با حفظ ساختار و محتوای اصلی نسخه‌های دوم و ششم کتاب، پانزده فصل آن که از نظر مترجمان به لحاظ کاربردی اهمیت بیشتری دارد، برای ترجمه انتخاب شده است. از جمله فصول حذف شده، می‌توان به فصولی با عناوین محیط بازاریابی و نقش بازاریابی در برنامه‌ریزی استراتژیک اشاره کرد. از آنجا که مطالب این فصول عمدتاً به محیط بازاریابی در آمریکا اختصاص داشته و یا شباهت زیادی به کتب مدیریت استراتژیک دارد، لذا برای فعالان صنعت گردشگری کشور چندان راهگشا نبوده و حذف شده است. همچنین از میان دو فصل

مرتبط با ترفیع، فصل نخست که پایه‌ای‌تر و کاربردی‌تر بوده برای ترجمه انتخاب شده است. از طرف دیگر، در برخی فصول، مطالبی اندک و یا مثال‌هایی افزوده شده است تا بر سودمندی کتاب بیفزاید.

به علاوه، در ترجمه کتاب مذکور تلاش کردیم تا با پای‌بندی به مفاهیم کلیدی، مطالب مهم کتاب را ترجمه نماییم. همچنین به منظور برقراری ارتباط بهتر خوانندگان - اعم از دانشجویان تحصیلات تکمیلی و به ویژه فعالان صنعت گردشگری کشور - با مباحث مطرح شده در کتاب، از ذکر اسامی شرکت‌های نام‌آنوس و ناشناخته خودداری کرده‌ایم؛ چراکه معتقدیم درک ماهیم اصلی کتاب، بسیار ضروری‌تر از آشنایی با اسامی و یا واژه‌های ناشناخته است. با این دیدگاه، در برخی موارد، از نام‌های ایرانی به جای نام‌های خارجی و یا ریال به جای دلار استفاده شده است تا خواننده بهتر بتواند با کتاب ارتباط برقرار کند. امیدواریم این تغییرات برای شما خواننده گرامی، ثبعت مفیدی به همراه داشته باشد. با اتخاذ چنین رویکردی، کتاب حاضر شامل پانزده فصل می‌باشد، به شرح زیر ترجمه شده است.

فصل نخست این کتاب به تعریف بازاریابی، مفاهیم پایه‌ای در بازاریابی گردشگری و سیر تکوین مفهوم بازاریابی اختصاص دارد. در عصر سوم، به ویژگی‌های خدمات، انواع بازاریابی خدمات و راهبردهایی برای بهبود کیفیت خدمات گردشگری اشاره شده است. در فصل سوم، با توجه به اهمیت و ضرورت تحقیقات بازاریابی در تصمیم‌گیری‌های هوشمندانه‌تر، فرآیند تحقیقات بازاریابی و روش‌های تحقیقات بازار بررسی شده است. از آنجا که بازاریابی بدون شناخت رفتار خریداران معنی و مفهومی ندارد، در فصول چهارم و پنجم به ترتیب به رفتار خرید مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها توجه شده و عوامل مؤثر بر این دو گونه رفتار خرید تحلیل شده است. در ادامه و در فصل ششم، با توجه به تفاوت‌های مشتریان و ضرورت جایگاه‌یابی در اذهان مشتریان، بر بخش‌بندی سه گانه بازار، یافتن بازار هدف و موضع‌یابی - به عنوان پایه توسعه استراتژی‌ها و اقدامات بازاریابی هدفمند و هوشمندانه - تمرکز شده است. موفقیت در بازاریابی گردشگری مستلزم شناخت، طرح‌ریزی و اجرای درست عناصر آمیخته بازاریابی خدمات است. این عناصر، در حقیقت، جعبه ابزار هر بازاریابی به شمار می‌روند که از طریق آنها تمایلات، خواسته‌ها، باورهایش در بازار عینیت می‌یابد. در واقع، بازاریابی فعال در کسب و کار گردشگری که وفاداری مشتریان را در پی داشته باشد، مستلزم ارائه محصولات و خدمات با کیفیت، بهره‌گیری از ارائه‌دهندگان و فروشندگان

شایسته و توانمند، قیمت‌گذاری منصفانه و ارزشمند خدمات، در دسترس قرار دادن این خدمات به ساده‌ترین و کاراترین شکل ممکن و آگاه‌سازی و ترغیب مشتریان با بهره‌گیری از مکانیسم‌های ترفیعی و ارتباطی است؛ بنابراین در فصول هفت تا چهارده به این موارد پرداخته شده است. در نهایت، در فصل پانزدهم، به مدیریت مقاصد گردشگری، اثرات فرهنگی و اجتماعی گردشگری و گردشگری پایدار اشاره شده است.

امید است این کتاب بتواند در کنار سایر کتاب‌های ارزشمندی که در کشور وجود دارد، به ارتقاء دانش بازاریابی گردشگری کمک نماید و به ویژه برای دانشجویان مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری و فعالان عرصه گردشگری کشور سودمند و مؤثر باشد. در پایان، از همراهی و مساعدت انتشارات مهکامه که با دیدی باز از ترجمه این کتاب استقبال نموده و تلاش کردند تا کتاب با کیفیت محتوایی و ظاهری مناسب عرضه شود، تقدیر و تشکر می‌نمایم. چنین خوشحال خواهیم شد تا ما را از نظرات و رهنمودهای خود بهره‌مند سازید. در کیفیت کتاب در چاپ‌های بعدی ارتقاء یابد.

مسعود کیماسی^۱

سید حسن موسوی خادم^۲

نیلوفر رضایی^۳

1. keimasi@ut.ac.ir

2. mousavi.ahm@ut.ac.ir

3. niloofar.rezaeei@gmail.com