

بازاریابی در سفر و گردشگری

د. یسنده

ویکتوری. ای. میدلتون

آلن فایال

میکائیل موغان

با همکاری آشوک رانکا

مترجمان

دکتر طهمورث حسنقلی پور یاسوری

فاطمه باقری

دکتر غلامحسین نیکوکار

سرشناسه : میدلتون، ویکتور تی.سی، ۱۹۳۷-م.
 عنوان و نام پدیدآور : بازاریابی در سفر و گردشگری / نویسنده ویکتور تی.سی. میدلتون، آلن فایال، میکائیل مورگان، با همکاری آشوک رانکد؛ مترجمان طهمورث حسنقلی پور یاسوری، فاطمه باقری، غلامحسین نیکوکار.
 مشخصات نشر : تهران، مهکامه، ۱۳۹۶.
 مشخصات ظاهری : ۶۲۴ ص: مصور.
 شابک : 978-600-8731-02-3
 وضعیت فهرست‌نویسی : فیپا
 یادداشت : Marketing in travel and tourism, 4th ed, 2009. عنوان اصلی:
 شناسه افزوده : گردشگری -- بازاریابی Tourism-- Marketing
 شناسه افزوده : فایال، آلن Fyall, Alan
 شناسه افزوده : مورگان، مایکل، ۱۹۴۶-م. Morgan, Michael
 شناسه افزوده : رانچه‌هود، آشوک Ranchhod, Ashok
 شناسه افزوده : حسنقلی پور، طهمورث، ۱۳۳۶-، مترجم
 شناسه افزوده : باقری، فاطمه، ۱۳۶۹-، مترجم
 شناسه افزوده : نیکوکار، غلامحسین، ۱۳۳۱-، مترجم
 رده‌بندی - نگره : ۱۳۹۶ / ۹۱۰۶۸۸ G1۵۵
 رده‌بندی دی‌سی : ۹۱۰۶۸۸
 شماره کتابشناسی ملی : ۴۶۴۱۷۶۳

نام کتاب: بازاریابی در سفر و گردشگری
 نویسندگان: ویکتور تی.سی. میدلتون، آلن فایال، میکائیل مورگان، با همکاری آشوک رانکد
 مترجمان: دکتر طهمورث حسنقلی پور یاسوری، فاطمه باقری، دکتر غلامحسین نیکوکار
 ناشر: مهکامه

ناظر چاپ: بهزاد ربیعی فراهانی

لیتوگرافی: باختر

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۶

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۳۵۵۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۷۳۱-۰۲-۳

مراکز پخش: ۱- تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، نرسیده به پل سیدالشهدا، کوچه انوری، پلاک ۸، طبقه دوم، نشر و پخش مهکامه

تلفن: ۶۶۴۹۷۰۵۰-۶۶۴۸۸۲۰۳

۲- تهران، میدان انقلاب، بین خیابان ۱۲ فروردین و اردیبهشت، کتابفروشی آگاه

تلفن: ۶۶۴۶۷۳۲۳-۶۶۴۶۰۹۳۲

en_mahkame@yahoo.com

www.mahkame.com

پست الکترونیکی:

نمایندگی‌های شهرستان:

۱- اهواز: خیابان حافظ، بین سیروس و نادری، کتابفروشی رشد، تلفن: ۲۲۱۷۰۰۰-۳ (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: ۳۶۴۲۷۴۷۵ (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

۲۱	دیباجه
۲۳	پیش‌گفتار مترجمان

بخش ۱: معنی و مفهوم بازاریابی در گردشگری و سفر ۲۵

۲۷	فصل اول: سفری گردشگری و سفر
۳۰	نگاهی اجمالی به عرضه و تقاضا در گردشگری
۳۲	گردشگران بین‌المللی
۳۴	گردشگران داخلی
۳۶	تعریف کاربردی سفر و گردشگری
۳۸	بخش‌های تشکیل‌دهنده عرضه در سفر و گردشگری - اقتصاد بازدیدکننده
۴۱	ارتباط نظام‌مند بین عرضه و تقاضا و اهمیت بازاریابی
۴۳	آینده در حال تغییر گردشگری در قرن بیست‌ویک
۴۷	خلاصه فصل
۴۸	پرسش‌های فصل اول
۴۹	Reference and further reading

۵۱	فصل دوم: بازاریابی؛ فرایند تفکر نظام‌مند
۵۲	بازاریابی به معنای تبادل
۵۴	نگرش‌های مدیریت، تمرکز بر مشتری و محیط خارجی کسب‌وکار
۵۵	گرایش بازاریابی
۵۶	گرایش محصول و تولید
۵۷	گرایش فروش
۵۷	گرایش بازاریابی
۵۸	تعریف بازاریابی در قرن بیست‌ویک
۵۹	پنج گزاره بازاریابی
۵۹	گزاره اول: گرایش مدیریتی

۶۰	 گزاره دوم: سه عنصر عمده در تبادلات بازاریابی
۶۳	 گزاره سوم: دوره‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت بازاریابی
۶۵	 گزاره چهارم: بازاریابی با وضعیت بازار قرن بیست و یک ارتباط دارد
۶۷	 گزاره پنجم: تسهیل مؤثر و کارآمد در انجام امور کسب‌وکار از طریق نظارت و کنترل
۶۸	 خلاصه فصل
۶۹	 پرسش‌های فصل دوم
۷۰	 Reference and further reading

۷۱	 فصل سوم: ویژگی‌های خاص بازاریابی سفر و گردشگری
۷۲	 بازاریابی کالا و خدمات
۷۳	 فعالیت‌های خدماتی مرتبط با بخش سفر و گردشگری
۷۷	 انواع کسب‌وکارهای کوچک مقیاس
۷۸	 اهمیت کسب‌وکارها و کوچک مقیاس
۷۹	 برخی مفاهیم بازاریابی و کارهای کوچک مقیاس
۸۰	 خدمات و ویژگی‌های آن‌ها
۸۱	 تفکیک‌ناپذیری
۸۳	 غیرقابل ذخیره‌بودن
۸۴	 ویژگی‌های خاص خدمات سفر و گردشگری
۸۵	 فصلی‌بودن
۸۵	 هزینه ثابت زیاد عملیات خدمات
۸۷	 به هم وابستگی محصولات گردشگری: بازاریابی مشارکتی
۸۹	 بازاریابی گردشگری چه تفاوت‌هایی با سایر شکل‌های بازاریابی دارد؟
۹۰	 خلاصه فصل
۹۱	 پرسش‌های فصل سوم
۹۲	 Reference and further reading

۹۳	 فصل چهارم: محیط پویای کسب‌وکار؛ عوامل مؤثر بر تقاضا در بخش گردشگری
۹۴	 افزایش تقاضا برای محصولات سفر و گردشگری؛ پیشرفتی جهانی
۹۶	 تعیین‌کننده‌های اصلی حجم تقاضا
۹۷	 تأثیر عرضه بر تقاضا
۹۷	 ۱. عوامل اقتصادی و قیمت‌های رقابتی

۹۹		قیمت‌های رقابتی
۱۰۰		۲. مشخصات جمعیت‌شناختی
۱۰۲		۳. عوامل جغرافیایی
۱۰۴		۴. نگرش‌های اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر گردشگری
۱۰۶		۵. در اختیار داشتن وسیله حمل‌ونقل شخصی
۱۰۸		۶. ملاحظات قانونی و حکومتی
۱۱۰		۷. ارتباطات رسانه‌ای
۱۱۱		۸. فناوری، الماعات و ارتباطات
۱۱۳		۹. نگرش‌های زیست‌محیطی و تقاضا برای شکل‌های پایدار گردشگری
۱۱۴		۱۰. اقدامات بین‌المللی تروریستی
۱۱۵		واکنش مدیران بازاریاب نسبت به عوامل تعیین‌کننده گردشگری
۱۱۵		خلاصه فصل
۱۱۶		پرسش‌های فصل چهارم
۱۱۷		Reference and further reading

بخش دوم: شناخت مشتری و آمیخته بازاریابی در سفر و گردشگری

۱۲۱		فصل پنجم: رفتار مصرف‌کننده: انگیزه‌های گردشگری و رفتار خرید
۱۲۳		مدل رفتار خرید در سفر و گردشگری
۱۲۴		محرك‌های ورودی
۱۲۴		ارتباطات بازاریابی و سایر منابع اطلاعاتی
۱۲۶		ویژگی‌های خریدار
۱۲۶		۱. نیازها، خواسته‌ها و محرك‌ها
۱۲۸		۲. شخصیت
۱۲۸		۳. ویژگی‌های شخصی و وضعیت اقتصادی
۱۲۹		۴. آثار فرهنگی و اجتماعی
۱۳۳		پردازش اطلاعات
۱۳۳		ادراک
۱۳۴		یادگیری
۱۳۵		نگرش
۱۳۵		فرایند تصمیم خرید

۱۴۱	پاسخ: رفتار خرید
۱۴۳	به کارگیری اطلاعات مربوط به رفتار مصرف کننده در بازاریابی
۱۴۳	بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده
۱۴۳	بازاریابی رابطه مند
۱۴۵	خلاصه فصل
۱۴۶	پرسش های فصل پنجم
۱۴۶	Reference and further reading
۱۴۹	فصل شش: بخش بندی بازارهای سفر و گردشگری
۱۵۰	بخش های چندگانه بازار گردشگری
۱۵۲	بخش بندی و نگار مدیران ملیاتی به آن
۱۵۴	تعریف بخش بندی
۱۵۵	بخش های قابل پیگیری بازار
۱۵۷	روش های بخش بندی بازار
۱۵۸	بخش بندی بر اساس هدف مسافرت
۱۵۹	بخش بندی بر اساس نیازهای خریدار و منافع دنبال شده آن ها
۱۶۲	بخش بندی از طریق رفتار خریدار
۱۶۶	بخش بندی بر اساس خصوصیات دموگرافیک، اقتصادی، جغرافیایی و چرخه زندگی
۱۶۸	بخش بندی بر اساس ویژگی های جمعیت شناختی - سبک زندگی
۱۷۰	بخش بندی جغرافیایی - جمعیت شناختی
۱۷۲	بخش بندی بر اساس قیمت
۱۷۲	خلاصه فصل
۱۷۳	پرسش های فصل ششم
۱۷۴	Reference and further reading
۱۷۵	فصل هفتم: تدوین محصول در سفر و گردشگری
۱۷۷	دیدگاه جزئی نگر به محصولات سفر و گردشگری - از دو دیدگاه
۱۷۷	محصول کلی گردشگری
۱۷۸	محصولات کسب و کارهای شخصی (خصوصی) در گردشگری
۱۸۰	دیدگاه منفعتی نسبت به محصولات
۱۸۱	اجزای محصول کلی گردشگری

۱۸۲	جاذبه‌ها و محیط مقصد و فعالیت‌های گردشگری آن‌ها
۱۸۳	امکانات و خدمات مقصد
۱۸۴	دسترسی به مقصد
۱۸۴	تصویر و ادراک از مقصد
۱۸۴	قیمت
۱۸۶	برخی کاربردهای مفهوم محصول کلی برای بازاریابی
۱۸۸	اجزای محصولات خاص - دیدگاه کسب‌وکارهای گردشگری
۱۹۱	تدوین محصول رقابتی
۱۹۲	تولید مشتری - حصول و دخالت مشتری به‌عنوان مشارکت‌کننده در این فرایند
۱۹۵	برندگذاری مشترک و بازاریابی مشترک
۱۹۶	خلاصه فصل
۱۹۶	پرسش‌های فصل هفتم
۱۹۷	Reference and more reading
۱۹۹	فصل هشتم: تکامل آمیخته بازاریابی خدمات گردشگری
۲۰۰	تعریف آمیخته بازاریابی: چهار P اصلی
۲۰۲	چهار P و چهار C
۲۰۳	محصول - ارزش مدنظر مشتری
۲۰۴	قیمت - هزینه
۲۰۴	ترفع - ارتباطات
۲۰۵	مکان، توزیع یا دسترسی - راحتی
۲۰۷	آمیخته بازاریابی: ملاحظات هزینه و درآمد
۲۰۷	جایگاه آمیخته بازاریابی در سیستم بازاریابی
۲۰۹	افراد (کارکنان)، فرایند و شواهد فیزیکی: بسط آمیخته بازاریابی
۲۱۰	«افراد» چه کسانی هستند؟
۲۱۱	بازدیدکنندگان
۲۱۲	کارکنان و تعامل با بازدیدکنندگان
۲۱۳	بازاریابی داخلی
۲۱۴	فرایند ارائه خدمت
۲۱۸	ارائه خدمت به‌عنوان یک متن
۲۱۹	طرح (الگوی) خدمات

۲۲۰	مدیریت شواهد فیزیکی و طراحی
۲۲۲	بازاریابی مشتری محور
۲۲۴	خلاصه فصل
۲۲۶	پرسش های فصل هشتم
۲۲۶	Reference and further reading

بخش ۳: برنامه ریزی استراتژی، اهداف عملیاتی کوتاه مدت و کمپین های بازاریابی

۲۳۱	فصل نهم: تحقیقات بازاریابی
۲۳۳	تعریف تحقیقات بازاریابی
۲۳۴	استفاده از قضاوت یا تحقیقات بازاریابی
۲۳۵	شش دسته اصلی تحقیقات بازاریابی و کاربرد هر یک از آنها
۲۳۶	نه روش تحقیقات بازاریابی که عملاً در سفر و گردشگری به کار می رود
۲۳۷	تحقیقات مستمر و موقتی
۲۳۸	تحقیقات کمی و کیفی
۲۴۰	تحقیقات اولیه و ثانویه
۲۴۱	تحقیقات عمومی و صنفی
۲۴۲	مطالعات درصد اشغال
۲۴۳	فهرستی از روش های تحقیقات بازاریابی
۲۴۷	استفاده از شرکت های تحقیقات بازار
۲۵۰	دسترسی مشتری: دارایی ارزشمند برای کسب و کارهای خدماتی
۲۵۲	تحقیق درباره رضایت مشتری و ارزش پول پرداخت شده وی
۲۵۳	فرصت هایی برای نوآوری های تحقیقات بازاریابی
۲۵۴	خلاصه فصل
۲۵۵	پرسش های فصل نهم
۲۵۶	Reference and further reading

۲۵۷	فصل دهم: استراتژی برنامه ریزی بازاریابی
۲۵۹	ضرورت برنامه ریزی استراتژیک
۲۶۰	ارائه مدلی برای فرایند برنامه ریزی استراتژیک
۲۶۲	چشم انداز و مأموریت

۲۶۵	تحلیل
۲۶۵	محیط خارجی کسب‌وکار
۲۶۸	SBU و تحلیل پرتقویوی کسب‌وکار
۲۷۲	استراتژی و اهداف عینی شرکت
۲۷۵	استراتژی شرکت در یک شرکت هوایی
۲۷۶	استراتژی بازاریابی در مثال خط هوایی
۲۷۷	فرایند برنامه‌ریزی استراتژی بازاریابی
۲۷۸	استراتژی‌های رشد - توسعه محصول - بازار
۲۸۰	استراتژی رقابت و جایگاه‌یابی محصول
۲۸۱	برندگذاری و تصویر شرکت
۲۸۴	مزیت‌های برندگذاری در سفر و گردشگری
۲۸۶	رابطه بین استراتژی و اقدامات
۲۸۶	خلاصه فصل
۲۸۷	پرسش‌های فصل دهم
۲۸۷	Reference and further reading
۲۸۹	فصل یازدهم: فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی
۲۹۰	اهمیت خاص برنامه‌های بازاریابی
۲۹۱	آیا برای برنامه‌ریزی بازاریابی، جایگزینی وجود دارد؟
۲۹۲	گام‌های منطقی فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی
۲۹۴	تشخیص
۲۹۵	پیش‌بینی
۲۹۶	تحلیل SWOT
۲۹۹	تحلیل ذی‌نفعان
۳۰۰	مقاصد و اهداف بازاریابی
۳۰۱	بودجه بازاریابی
۳۰۳	برنامه آمیخته بازاریابی
۳۰۴	نظارت، ارزیابی و کنترل
۳۰۴	اهمیت ارتباطات شرکتی در برنامه‌های بازاریابی
۳۰۵	تمایز میان برنامه‌های استراتژیک و تاکتیکی بازاریابی
۳۰۶	خلاصه فصل

۳۰۷	پرسش‌های فصل یازدهم
۳۰۷	References and further reading

۳۰۹	فصل دوازدهم: برنامه‌ریزی کمپین‌های بازاریابی: بودجه‌بندی و ارزیابی عملکرد بازاریابی
۳۱۰	کمپین‌های بازاریابی به‌مثابه برنامه‌های اقداماتی
۳۱۱	فهرست کمپین‌های بازاریابی در سفر و گردشگری
۳۱۴	بودجه کمپین بازاریابی
۳۱۵	روش‌ها: بودجه‌بندی
۳۱۶	بودجه بازاریابی یک تورگردان
۳۱۹	روش تعیین بودجه: اساس اهداف (روش هدفمند)
۳۲۱	بودجه هدف: محور تعیین‌های بازاریابی
۳۲۲	ارزیابی عملکرد: ارزیابی، نظارت و کنترل
۳۲۵	نواوری، آزمایش و بازاریابی اجتماعی
۳۲۶	نظارت بر برنامه کمپین
۳۲۶	واریانس فروش
۳۲۸	واریانس سهم بازار
۳۲۹	واریانس رضایت مشتریان
۳۳۰	واریانس نسبت
۳۳۱	خلاصه فصل
۳۳۲	پرسش‌های فصل دوازدهم
۳۳۲	References and further reading

بخش ۴: برقراری ارتباط و تأثیرگذاری بر مشتری

۳۳۷	فصل سیزدهم: رشد و تأثیر فناوری ارتباطات و اطلاعات و افزایش برتری مشتریان
۳۳۹	تعریف ICT
۳۴۰	تکامل ICT
۳۴۱	انجام کارها قبل از گسترش ICT
۳۴۲	تحلیل داده‌ها
۳۴۲	مدیریت اطلاعات
۳۴۳	شبکه‌های داخلی

۳۴۳	مراکز تماس
۳۴۴	شبکه‌های خارجی
۳۴۵	شبکه گسترده جهانی
۳۴۶	کسب‌وکار الکترونیکی
۳۴۷	تولید محتوا به وسیله کاربر
۳۴۸	گرایش‌های سخت‌افزاری
۳۴۸	گرایش‌های نرم‌افزاری
۳۴۹	گرایش‌های شبکه‌ای
۳۴۹	گرایش‌ها- شبکه افزار
۳۵۰	اهمیت تلویزیون در آینده
۳۵۱	تأثیر ICT بر بازاریابی ۴- شبکه‌گری
۳۵۱	تسلط و برتری مشرق
۳۵۲	استفاده مشتریان از اینترنت برای سفر
۳۵۳	تأثیر انقلاب ICT بر اقتصاد گردشگری
۳۵۳	کالایی شدن خدمات
۳۵۴	ظهور اقتصاد مبتنی بر تجربه
۳۵۵	فرصت‌های جدید برای کسب‌وکارهای کوچک‌تر
۳۵۶	سیستم‌های مدیریت مقصد
۳۵۶	موانع رشد گردشگری الکترونیکی
۳۵۸	خلاصه فصل سیزدهم
۳۵۹	پرسش‌های فصل سیزدهم
۳۶۰	Reference and further reading
۳۶۱	فصل چهاردهم: بازاریابی الکترونیکی: استفاده مؤثر از ICT
۳۶۲	تأثیر ICT بر آمیخته بازاریابی
۳۶۲	محصول
۳۶۳	قیمت
۳۶۴	مکان یا توزیع
۳۶۵	ترفیع (ارتقا)
۳۶۵	وبسایت؛ مرکز آمیخته ارتباطات بازاریابی
۳۶۶	استفاده از وبسایت در بازاریابی

۳۶۷	جذب افراد به وبسایت شرکت
۳۶۹	بازاریابی از طریق موتورهای جستجو
۳۷۰	چه چیزهایی وبسایت شرکت را اثربخش می‌کند؟
۳۷۱	مدیریت تجربه آنلاین مشتریان
۳۷۲	مرحله بعدی بازاریابی اینترنتی: وب ۲.۰
۳۷۴	محتوای ایجادشده کاربران
۳۷۴	بلاگ‌ها
۳۷۵	جوامع آنلاین
۳۷۶	شبکه‌های اجتماعی
۳۷۷	بازاریابی از طریق وب ۲.۰
۳۷۸	بازاریابی مستقیم و مبتنی بر پایگاه داده و اینترنت
۳۸۰	بازاریابی ویرال
۳۸۱	بازاریابی اجازه‌ای (بازاریابی مبتنی بر کسب اجازه)
۳۸۱	خلاصه فصل چهاردهم
۳۸۲	پرسش‌های فصل چهاردهم
۳۸۲	Reference and further reading
۳۸۵	فصل پانزدهم: کانال‌های بازاریابی در سفر و گردشگری: ایجاد دسترسی
۳۸۶	بازاریابی مستقیم یا غیرمستقیم، تصمیمی استراتژیک
۳۸۷	انتخاب‌های استراتژیک در توزیع
۳۸۷	مثال بازاریابی: تولیدکننده، توزیع‌کننده و مشتریان
۳۹۰	انتخاب استراتژیک و کاربردهای آن
۳۹۱	اصول توزیع
۳۹۲	اهمیت مکان (موقعیت فیزیکی)
۳۹۴	کانال‌های توزیع یا سیستم دسترسی: دیدگاه خطی
۳۹۶	تعریف کانال توزیع
۳۹۷	مزیت‌های استفاده از واسطه: از دید تأمین‌کننده
۳۹۸	مزیت استفاده از واسطه: از دید مشتری
۳۹۹	هزینه‌های استفاده از واسطه‌ها
۴۰۱	معیارهای انتخاب کانال توزیع
۴۰۴	تکامل سیستم‌های توزیع

۴۰۷	حذف واسطه یا استفاده مجدد از آن‌ها
۴۰۹	مدیریت کانال‌های بازاریابی
۴۱۰	خلاصه فصل پانزدهم
۴۱۱	پرسش‌های فصل پانزدهم
۴۱۱	Reference and further reading
۴۱۳	فصل شانزدهم: ادغام و یکپارچگی آمیخته ارتقا و آمیخته ارتباطات
۴۱۴	اصول IMC
۴۱۵	تعریف IMC
۴۱۷	ابعاد ارتباطات بازاریابی
۴۱۸	مراحل فرایند ارتباطات بازاریابی
۴۱۹	۱. اهداف ارتباطات
۴۲۳	۲. شناسایی مخاطبان هدف
۴۲۳	۳. انتخاب ابزارهای ارتباطات بازاریابی
۴۲۴	۴. برنامه‌ریزی خلاقانه
۴۲۵	۵. برنامه‌ریزی رسانه
۴۲۷	۶. هزینه رسانه
۴۲۸	۷. ارزیابی نتایج کمپین ارتباطات بازاریابی
۴۲۹	آمیخته ترویج: ابزار اصلی IMC
۴۲۹	تبلیغات
۴۳۲	روابط عمومی (PR)
۴۴۰	سنجش نتایج فعالیت‌های روابط عمومی
۴۴۱	حمایت مالی
۴۴۲	پیشبرد فروش
۴۴۳	خلاصه فصل
۴۴۴	پرسش‌های فصل شانزدهم
۴۴۴	Reference and further reading
۴۴۷	فصل هفدهم: پرورش، اقلام چاپی و سایر اطلاعات غیرالکترونیکی
۴۴۹	شواهد استفاده از اقلام چاپی و وبسایت در انتخاب تعطیلات در بازار انگلستان
۴۴۹	تولید اقلام چاپی - هزینه و ضایعات بسیار زیاد

۴۵۲	تعریف اقلام ارائه‌دهنده اطلاعات
۴۵۳	انواع اقلام چاپی به کاررفته در بازاریابی سفر و گردشگری
۴۵۳	مواد چاپی ترویجی
۴۵۳	مواد چاپی تسهیل کننده و اطلاعاتی
۴۵۴	اهمیت بازاریابی اقلام اطلاعاتی و کاربرد چندگانه آن‌ها
۴۵۵	اهداف (کارکردهای) چندگانه
۴۶۰	گام‌های تولید اقلام چاپی اثربخش
۴۶۳	استفاده از شرکت‌های تبلیغاتی در تولید اقلام چاپی
۴۶۵	توزیع اطلاعات شرکت‌های خارجی
۴۶۷	ارزیابی نتایج توزیع اطلاعات
۴۶۸	جایگزین‌های الکترونیکی و چاپی
۴۶۹	خلاصه فصل
۴۷۰	پرسش‌های فصل هفدهم
۴۷۱	Reference and further reading

بخش ۵: کاربرد بازاریابی در بخش‌های اصلی صنعت گردشگری

۴۷۵	فصل هجدهم: بازاریابی مقاصد گردشگری
۴۷۷	تعریف NTO و DMO، برخی جنبه‌های بین‌المللی بازار مقاصد گردشگری
۴۷۸	تأثیرگذاری بازاریابی NTO و DMO؛ کنترل کم آن‌ها
۴۷۹	بازاریابی تنها یکی از آثار
۴۸۲	بازاریابی NTO، تنها بخشی از کل هزینه‌های بازاریابی کشور است
۴۸۲	تأثیر کم NTO در عرضه محصولات گردشگری
۴۸۲	نقش بازاریابی NTOها
۴۸۳	نقش NTOها در ارتقای مقاصد یا تسهیل بازاریابی؟
۴۸۴	استراتژی ترویجی
۴۸۵	استراتژی تسهیل‌گری
۴۸۷	موقعیت‌یابی، برندگذاری و تصویر مقصد
۴۸۸	فرایند بازاریابی NTOها
۴۸۹	تحقیق درباره محیط خارجی کسب‌وکار
۴۹۱	سیاست و استراتژی گردشگری دولت

۴۹۳	برنامه‌ریزی بازاریابی
۴۹۳	اهداف و مقاصد بازاریابی
۴۹۵	تصمیم‌های مربوط به بودجه
۴۹۵	پیشرفت اینترنت
۴۹۷	استراتژی‌های تسهیل بازاریابی برای NTOها
۴۹۷	تحقیق و هوشمندی بازاریابی
۴۹۸	حضور در بازارهای مبدأ
۴۹۸	برگزاری کنگاه و حضور در نمایشگاه‌ها
۴۹۹	سفرهای شناسایی
۵۰۰	کتابچه‌ها راهنمای صنعت گردشگری
۵۰۰	ارائه محتوا و توزیع
۵۰۱	مشارکت در طرح‌های سرمایه‌گذاری مشترک
۵۰۱	سیستم‌های اطلاعاتی و رزرو
۵۰۲	حمایت از محصولات جدید
۵۰۳	مشارکت تجاری
۵۰۳	کمک به مشتریان و حمایت از آن‌ها
۵۰۴	خدمت مشاوره به صنعت
۵۰۵	خلاصه فصل
۵۰۶	پرسش‌های فصل هجدهم
۵۰۶	Reference and further reading
۵۰۹	فصل نوزدهم: بازاریابی اقامتگاه
۵۱۰	تعریف اقامتگاه‌های گردشگری
۵۱۱	اقامتگاه‌های خدماتی و غیر خدماتی
۵۱۴	نقش اقامتگاه در محصول کلی گردشگری
۵۱۴	محصول اقامتگاه به عنوان تجربه خدماتی
۵۱۶	ماهیت کسب و کار اقامتگاه‌ها
۵۱۶	مکان (موقعیت)
۵۱۷	افزایش و کاهش تقاضا در کسب و کار
۵۱۸	سود به دست آمده از فروش اقامت شبانه اتاق
۵۱۸	هدف قرار دادن رزروکنندگان؛ نه اشغال اتاق یا تخت

۵۱۹	هزینه ثابت زیاد فعالیت
۵۲۰	بازاریابی استراتژیک کسب و کار اقامتگاهی
۵۲۰	ارزیابی فرصت‌های استراتژیک رشد
۵۲۱	برنامه‌ریزی آمیخته کسب و کار
۵۲۳	تصمیم‌گیری درباره جایگاه، برند یا تصویر
۵۲۳	بازاریابی اینترنتی
۵۲۵	یکپارچگی بازاریابی بین چند واحد
۵۲۸	بازاریابی تاکتیکی
۵۲۹	مقدار جذب بازاریابی اقامتگاه‌ها؛ به چالش کشیدن روش معمول
۵۳۳	خلاصه فصل
۵۳۳	پرسش‌های فصل نهم
۵۳۴	Reference and further reading
۵۳۵	فصل بیستم: بازاریابی حمل و نقل مسافر
۵۳۶	ماهیت سیستم‌های حمل و نقل
۵۴۱	در محصولات حمل و نقل، عرضه، تقاضا ایجاد می‌کند
۵۴۳	نقش بسیار کارکردی حمل و نقل در محصول گردشگری
۵۴۴	ماهیت محصولات حمل و نقل
۵۴۶	غلبه محیط خارجی بر بازاریابی کسب و کار
۵۴۶	فناوری وسایل حمل و نقل
۵۴۷	فناوری اطلاعات و ارتباطات
۵۵۰	مسائل زیست‌محیطی
۵۵۲	سایر عوامل خارجی
۵۵۲	دو محدودیت عملیاتی در بازاریابی عمومی حمل و نقل
۵۵۲	سرمایه‌گذاری و هزینه‌های ثابت
۵۵۴	ضریب بار، مدیریت بازده و بهره‌وری ناوگان
۵۵۵	تعریف بازاریابی در حمل و نقل
۵۵۵	بازاریابی استراتژیک
۵۶۱	بازاریابی تاکتیکی
۵۶۲	بازاریابی حاشیه
۵۶۲	برنامه‌های ترویجی بخش‌های خاص بازار

۵۶۲		قیمت‌گذاری تاکتیکی و مدیریت بازده
۵۶۴		مدیریت بحران
۵۶۴		خلاصه فصل
۵۶۵		پرسش‌های فصل بیستم
۵۶۶		Reference and further reading

۵۶۹		فصل بیست‌ویکم: بازاریابی جاذبه‌های دیدنی
۵۷۰		مفاهیم سنتی و مدرن مدیریت و بازاریابی جاذبه‌ها
۵۷۲		مدیریت مدرن؛ اساس توسعه جاذبه‌های جدید
۵۷۵		ویژگی‌های جاذبه‌های دیدنی مدیریت شده
۵۷۸		تفاوت بین جاذبه‌های کوچک و بزرگ مقیاس
۵۸۰		محصول جاذبه‌ها: بازاریابی تجربه دیدکننده
۵۸۱		اجزای محصول
۵۸۳		بخش‌های بازار جاذبه‌های گردشگری
۵۸۶		استراتژی بازاریابی جاذبه‌های دیدنی
۵۸۹		برنامه‌های بازاریابی استراتژیک
۵۹۰		مدیریت محدودیت‌های بازاریابی
۵۹۳		میزان بودجه بازاریابی
۵۹۳		توسعه بازاریابی جدید و ارتباطات مدیریتی
۵۹۵		خلاصه فصل
۵۹۷		پرسش‌های فصل بیست‌ویکم
۵۹۷		Reference and further reading

۵۹۹		فصل بیست‌ودوم: بازاریابی تورهای جامع و بسته‌های گردشگری
۶۰۰		تعریف تور جامع و بسته‌های محصول
۶۰۲		ماهیت محصول و ارتباطات کسب‌وکار مربوط به آن
۶۰۳		روش توزیع (محصول) برای مشتریان
۶۰۴		نقش کارکردی تورها و بسته‌های جامع
۶۰۷		فرایند تدوین تور جامع
۶۱۰		موضوعات استراتژیک در رابطه با تورگردانان
۶۱۲		استراتژی‌های بازاریابی برای تورگردانان

۶۱۲	 محیط خارجی
۶۱۳	 تصمیم‌های استراتژیک دربارهٔ میزان ظرفیت و قیمت محصول
۶۱۴	 پرتفولیوی محصول / بازار
۶۱۵	 موقعیت‌یابی، برندگذاری و تصویر ذهنی
۶۱۷	 انتخاب روش توزیع
۶۱۸	 بازاریابی تاکتیکی
۶۲۱	 خلاصهٔ فصل
۶۲۲	 پرسش‌ها، فصل بیست‌ودوم
۶۲۳	 Reference and further reading

دیباچه

در قرن بیست و یک، اهمیت بازاریابی برای مدیران شرکت‌ها در جلب توجه مشتریان و ذی‌نفعان، بیشتر شده است. باید توجه داشت که همه بخش‌های کسب‌وکارها در بازاریابی مشارکت دارند؛ از مدیران گرفته تا کارکنان خط مقدم. بازاریابی در همه سازمان‌ها کاربرد دارد؛ سازمان‌های غیرانتفاعی و دولتی که ارائه‌کننده خدمات عمومی هستند، سازمان‌های چندملیتی، کسب‌وکارها که یک و بخش خصوصی طی دهه گذشته، رونق کسب‌وکار در سازمان‌ها به تحولات زیر عده منجر است:

- طراحی و تولید محصولات مطابق نیازهای مشتری - در رویکرد مشتری‌گرایی، ترازوی قدرت به سمت خریداران است؛
- ایجاد ارزش‌های بنیادی که اساس برنامه‌ریزی استراتژیک و تصمیم‌گیری در همه سطوح کسب‌وکار است؛ ارزش‌مایی که بیشتر بازتاب‌دهنده ارزش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی است؛
- برندگذاری متمایز برای پرتفولیوی محصول و ارتقای آن به نحوی که موجب بهبود ارتباط با مشتری می‌شود؛
- کنترل، نظارت و بهبود مستمر کیفیت محصول به منظور تطبیق با پیشنهادها و رقبا و حتی پیشی گرفتن از آنان.

بازاریابی در همه این فرایندها، نقش اساسی بر عهده دارد. این فرایندها باید در رقابت جهانی با استفاده از پیشرفت‌های چشمگیر اینترنت، دسترسی فراگیر به پهنای باند و توسعه سریع بازاریابی الکترونیکی، پیوسته بهبود یابند.

در ویرایش چهارم این کتاب که در وضعیت بحران اقتصادی ۲۰۰۹/۲۰۰۸ به نگارش درآمده است، تلاش شده است مفهوم و کاربرد بازاریابی در صنعتی که عموماً از آن با عنوان «بزرگ‌ترین صنعت» دنیا یاد می‌شود، مشخص شود. همچنین اصول بازاریابی در مدیریت خدمات با تمرکز بر سفر و گردشگری، بررسی خواهد شد.

بنده، دقت نویسندگان را برای تشریح فرایندهای فکری منسجم همه تصمیمات بازاریابی در سراسر کتاب، تصدیق می‌کنم. در همه کسب‌وکارها، چشم‌انداز، برنامه‌ریزی، اجرا، تحقیق و

استفاده از سیستم‌های اطلاعات مدیریتی در نظارت بر تصمیم‌ها، بسیار مهم هستند؛ اما باید توجه داشت که تصمیم‌های بزرگ سازمان‌ها، فرایند کامل خود را طی نمی‌کنند و بیشتر بر مبنای قضاوت و بصیرت نشست گرفته از تجربه و شواهد موجود، اخذ می‌شوند.

بازاریابی، دانش در حال تکامل است؛ به همان اندازه که جنبه علمی دارد، نوعی هنر هم محسوب می‌شود و پیوسته در حال ارزیابی و پیشرفت است. مهم‌تر از همه اینکه در این کتاب تأکید می‌شود بازاریابی فرایند یادگیری مستمر و تجربه‌ای است که به پیشگام‌بودن سازمان‌ها در مشترک گرای منجر می‌شود. به همین دلیل است که بنده مطالعه کتاب را به علاقه‌مندان پیشنهاد می‌کنم.

آلن پارکر سی.بی.ای؛

مدیر عامل شرکت ویتبرد پی. ال. سی^۱

۱. توضیح مترجمان: ویتبرد شرکت بریتانیایی و چندملیتی است که در زمینه هتلداری و مدیریت کافی‌شاپ‌ها و رستوران‌های زنجیره‌ای فعالیت دارد. شرکت ویتبرد در سال ۱۷۴۲ توسط ساموئل ویتبرد و توماس شیول تأسیس شد.

پیش‌گفتار مترجمان

صنعت گردشگری از جمله نیروهای شکل‌دهنده جهان امروز ماست و اغلب از آن به‌منزله کلید رشد اقتصادی کشورها یاد می‌شود. به‌دلیل تنوع و تعدد جاذبه‌های گردشگری در دنیا و حتی در یک کشور و در نتیجه افزایش رقابت بر سر جذب گردشگران، به‌طور مسلم مقاصد موفق به جذب گردشگران خواهند شد که علاوه بر داشتن جاذبه‌های خاص و امکانات رفاهی مطلوب، در عرصه بازاریابی نیز پیشرو این بازار رقابتی باشند. از این رو، ضروری است که مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری و کلیه کسب‌وکارهای فعال گردشگری، اهمیت بازاریابی را درک کنند و علاوه بر کسب دانش درباره کلیه فرایندهای استراتژیک و تاکتیکی جنبه‌های مختلف آن، فراخور مرقوم، کار خود و بازار، بر چگونگی اجرای آن‌ها و محدودیت‌ها و فرصت‌های هر یک واقف شوند.

کتاب پیش رو با توالی منطقی مناسب دارای پنج بخش و ۲۲ فصل است؛ همچنین در هر فصل، برای درک بهتر موضوعات به‌شماره شده، مثال‌هایی از کسب‌وکارها، جاذبه‌ها یا فعالیت‌ها در قالب مطالعه موردی، آورده شده است. در بخش نخست (فصل‌های ۱ تا ۴) به تعاریف اولیه مفاهیمی از جمله سفر و گردشگری، اقتصاد بازدیدکننده، بازاریابی، ویژگی‌های خاص بازاریابی سفر و گردشگری و در نهایت عوامل خارجی که بر عرضه و تقاضای بازار گردشگری مؤثرند، پرداخته می‌شود. بخش دوم (فصل‌های ۵ تا ۸)، موضوعات رفتار مصرف‌کننده، بخش‌بندی بازار، تدوین محصول و تکامل آمیخته بازاریابی در سفر و گردشگری را شامل می‌شود. مطالعات موردی این بخش عبارت‌اند از: دیزنی‌لند پاریس، بخش‌بندی بازار هتل‌های فرانسه، هالیوود، هایپرمارکت و مدیریت ارتباط با مشتری. بخش سوم کتاب (فصل‌های ۹ تا ۱۲) به انواع تحقیق بازاریابی، استراتژی‌ها و فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی و در نهایت به کمپین‌های بازاریابی می‌پردازد. در این بخش درباره گردشگری جزایر باله‌آریک اسپانیا و گروه توماس کوک، در قالب مطالعات موردی مطالبی آورده شده است. بخش چهارم (فصل‌های ۱۳ تا ۱۷) به‌طور کلی به موضوع برقراری رابطه با مشتریان و نقش ICT در اثربخشی این رابطه می‌پردازد. مطالعات موردی این بخش به موضوع بازاریابی مشارکتی برای تورگردانان کوچک‌تر، شرکت اوپودو و گردشگری فیلم اختصاص دارد. در نهایت، در بخش پنجم (فصل‌های ۱۸ تا ۲۲) به کاربرد

بازاریابی در هر یک از بخش‌های مقاصد گردشگری، اقامتگاه‌ها، حمل‌ونقل مسافران، جاذبه‌های گردشگری و تورهای جامع و بسته‌های گردشگری پرداخته شده است. در عین ماهیت یکسان، بازاریابی هر یک از این بخش‌ها با یکدیگر تفاوت دارد. بهبود بازاریابی بازار گردشگری در مالدیو، گروه هتل‌های اسمال لاکسزری هتل‌س، شرکت هوایی فلایب، اتحاد استار الینس، بازاریابی باشگاه منچستر یونایتد و مدیریت فصلی‌بودن، شش مطالعه موردی گنجانده شده در این بخش هستند.

امید است که ترجمه این کتاب ارزشمند، کمک‌رسان استادان و دانشجویان مدیریت گردشگری و هتلداری و کلیه فعالان صنعت گردشگری کشور در عرصه‌های هتلداری، آژانس‌های مسافری، رستوران‌ها، جاذبه‌های گردشگری، موزه‌ها و همچنین اداره‌های عمومی گردشگری در پروژه‌ها و اسانجاری‌شان باشد.

طهمورث حسنقلی‌پور یاسوری

فاطمه باقری

پاییز ۱۳۹۵