

۱۵۲۷۹۹۶



مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری

ترجمه و تألیف

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

مرتضی فیاضی

سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور
مشخصات ناشر
مشخصات ظاهری
شابک
وضعیت فهرست نویسی
موضوع
شناسه افزوده
رده‌بندی کنگره
رده‌بندی دیویی
شماره کتابشناسی ملی

دهدشتی شاهرخ، زهره، ۱۳۳۳ -
مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری / ترجمه
و تالیف زهره دهدشتی شاهرخ، مرتضی فیاضی.
تهران، مهکمه، ۱۳۹۰.
۵۷۶ ص: جدول، نمودار.
۹۷۸-۹۶۴-۲۸۲۷-۶۷-۱
فیبا
جهانگردی -- بازاریابی
فیاض، مرتضی
۱۳۹۰ د ۸۶ / ۱ ۱۵۵ G
۲۳۸/۴۷۹۱
۲۲۹۱۲۸۰

مراکز پخش: ۱- تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، نرسیده به جایی زاد، که به انوری، پلاک ۸، طبقه دوم،

تلف: ۶۶۴۸۸۲۰۳-۶۶۴۹۷۰۵۰ فکس: ۰۹۱۲۳۹۷۴۰۲۱-۶۶۹۶۱۰۹

تلف: ۶۶۴۶۷۳۲۳-۶۶۴۶۰۹۳۲

www.mahkame.com

نمایندگی های 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: ۳۴۲۲۷۴۷۵ (۰۳۵)
- ۵- شیراز: خیابان ملاصدرا، نش خلیلی، کتابفروشی خوارزمی، تلفن: ۳۴۶۷۳۷۷۱ (۰۷۱)
- ۶- تبریز: فلکه دانشگاه، ابتدای خیابان دانشگاه، کتابفروشی علامه، تلفن: ۳۳۳۴۱۶۶۹ (۰۴۱)

فهرست

فصل اول: وظایف و کارکردهای بازاریابی

۱۶	مقدمه‌ای بر بازاریابی
۱۶	تعریف بازاریابی
۱۹	فرایند بازاریابی
۲۱	پیدایش مفهوم بازاریابی
۲۴	فروش در برابر بازاریابی
۲۶	آمیخته بازاریابی
۲۶	آمیخته بازاریابی سنتی
۲۷	آمیخته بازاریابی در صنعت مهمان پذیر
۲۹	محیط بازاریابی
۳۰	محیط اقتصادی
۳۲	محیط اجتماعی
۳۳	محیط رقابتی
۳۵	محیط سیاسی و حقوقی
۳۷	محیط تکنولوژیکی
۳۸	چرخه مدیریت بازاریابی
۳۹	برنامه ریزی بازاریابی
۴۰	اجرای بازاریابی
۴۰	ارزیابی بازاریابی
۴۱	بازاریابی در سازمان
۴۱	عملیات
۴۲	مالی
۴۲	منابع انسانی
۴۳	تحقیق و توسعه
۴۴	مطالعه موردی: محل، محل، محل

فصل دوم: مقدمه‌ای بر بازاریابی خدمات مهمان پذیری

۴۷	مقدمه‌ای بر بازاریابی خدمات
۴۷	تعریف خدمات

۵۳	ماهیت خدمات: تفاوت‌های کالاها و خدمات
۵۷	خصوصیات جستجو، تجربه و باور
۵۸	کیفیت خدمات
۵۹	فرآیند کیفیت خدمات
۶۳	مدیریت کیفیت خدمات
۶۴	بازاریابی ارتباطی
۶۵	بازاریابی داخلی
۶۷	رضایت مشتری
۶۸	بهبود خدمات و رضایت مشتریان
۷۲	قصر، در ارائه خدمات، شکایت‌های مشتریان و استراتژی‌های جبرانی
۷۳	مدیریت شکایت مشتری
۷۴	استراتژی‌های جبرانی
۷۶	تکنیک‌های ارزیابی رضایت مشتری
۷۸	روندهای خدمات موثر در صنعت گردشگری و مهمان‌پذیری
۷۸	کاهش وفاداری مشتریان
۸۰	افزایش پیچیدگی مشتریان
۸۱	افزایش تاکید بر نیازهای مشتریان
۸۱	نقش آفرینان کلیدی در صنعت گردشگری
۸۲	خدمات بخش خصوصی و غیرانتفاعی
۸۲	خدمات بخش دولتی
۸۲	حمل و نقل
۸۲	صنعت هواپیمایی
۸۲	صنعت کشتی‌های تفریحی
۸۳	راه آهن
۸۳	مراکز اقامتی
۸۳	خدمات غذا و نوشیدنی
۸۴	مقاصد گردشگری
۸۴	کنفرانس‌ها و رویدادها
۸۴	واسطه‌ها
۸۵	گردشگران
۸۶	مطالعه موردی: کیفیت خدمات در هتل اکسلسیور

فصل سوم: درک رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت مهمان‌پذیری

۸۹	مقدمه‌ای بر رفتار مصرف‌کننده در صنعت مهمان‌پذیری
۹۰	تشریح رفتار مصرف‌کننده
۹۲	دلایل مطالعه رفتار مصرف‌کننده
۹۲	عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده
۹۲	عوامل خارجی تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده
۹۶	عوامل داخلی تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده

۱۰۳	فرآیند پذیرش مصرف کننده
۱۰۵	مدل تصمیم گیری مصرف کننده
۱۰۶	شناخت مساله
۱۰۷	جستجوی اطلاعات
۱۰۸	ارزیابی راه حلها
۱۱۰	تصمیم خرید
۱۱۰	ارزیابی پس از خرید
۱۱۱	فرآیندهای حل مساله مصرف کننده
۱۱۱	استراتژی های جبرانی
۱۱۲	استراتژی های غیر جبرانی
۱۱۵	استراتژی های ترکیبی
۱۱۵	تکنیک های حل مساله مصرف کننده
۱۱۶	رفتار پاسخ عادی
۱۱۶	حل مساله محدود
۱۱۷	حل مساله گسترده
۱۱۷	رفتار خریداران سازمانی
۱۱۸	ویژگی های خرید سازمانی
۱۲۰	اعضای واحد خرید
۱۲۱	عوامل موثر بر خرید سازمانی
۱۲۳	مطالعه موردی: باغ تامپورا

فصل چهارم: بخش بندی بازار و موقعیت یابی

۱۲۷	مقدمه ای بر بخش بندی بازار
۱۲۸	ماهیت بخش بندی بازار
۱۲۹	معیارهای بخش بندی اثر بخش
۱۳۱	متغیرهای بخش بندی
۱۳۲	متغیرهای جغرافیایی
۱۳۳	متغیرهای جمعیت شناختی
۱۳۶	متغیرهای روان شناختی
۱۳۸	متغیرهای رفتاری
۱۴۰	منافع مورد انتظار
۱۴۰	تصمیمات بخش بندی بازار
۱۴۱	شناسائی مبنای بخش بندی
۱۴۱	ایجاد پروفایل برای هر بخش از بازار
۱۴۲	پیش بینی عملکرد هر بخش بازار
۱۴۳	انتخاب بهترین بخش های بازار
۱۴۴	استراتژی های بخش بندی بازار
۱۴۴	استراتژی بازار انبوه
۱۴۵	استراتژی تمایز

۱۴۶	استراتژی تمرکز
۱۴۷	موقعیت یابی آمیخته محصول-خدمت
۱۵۲	تعیین آمیخته ایده آل برای مصرف کنندگان
۱۵۴	اندازه گیری ادراکات مصرف کنندگان از خدمات موجود
۱۵۷	جستجو برای تعیین شکاف‌ها در پوشش و انتخاب موقعیت دلخواه
۱۵۸	تدوین استراتژی برای دستیابی به موقعیت دلخواه
۱۶۲	موقعیت یابی عینی
۱۶۳	موقعیت یابی ذهنی
۱۶۴	استراتژی‌های موقعیت یابی
۱۶۵	موقعیت یابی مجدد
۱۶۶	نقشه‌های موقعیت یابی
۱۶۸	مهره گردی؛ انجمن همایشها و مراسم‌های اسپرینگ فیلد

فصل پنجم: تدوین برنامه بازاریابی

۱۷۲	مقدمه
۱۷۴	مزایا و معایب برنامه ریزی
۱۷۶	چرا برنامه‌های بازاریابی شکست می‌خورند
۱۷۹	فرایند برنامه ریزی بازاریابی
۱۸۱	تحلیل موقعیت
۱۸۳	تحلیل SWOT
۱۸۵	تعیین اهداف و مقاصد شرکت
۱۸۷	انواع اهداف کوتاه مدت
۱۸۹	تدوین استراتژی‌های بازاریابی و برنامه‌های عملی
۱۹۰	استراتژی نفوذ در بازار
۱۹۱	استراتژی توسعه بازار
۱۹۲	استراتژی تنوع
۱۹۳	اجرای برنامه‌های عملی و ارزیابی عملکرد
۱۹۹	پیش بینی فروش
۱۹۹	تکنیک‌های پیش بینی فروش
۲۰۰	تکنیک‌های پیش بینی کیفی
۲۰۰	نظرات متخصصین
۲۰۰	تکنیک دلفی
۲۰۱	پیش بینی کارکنان فروش
۲۰۱	تحقیق درباره نیت خرید
۲۰۱	تکنیک‌های پیش بینی کمی
۲۰۲	تحلیل سری‌های زمانی
۲۰۲	تعمیم روند
۲۰۳	میانگین متحرک

۲۰۳	روش میانگین گیری متغیر وزن دار
۲۰۳	روش‌های علی
۲۰۴	انتخاب یک تکنیک پیش بینی
۲۰۷	مطالعه موردی؛ برنامه ریزی در منطقه گردشگری وست‌ویند

فصل ششم: سیستم‌های اطلاعاتی برای تصمیمات بازاریابی

۲۱۱	مقدمه
۲۱۲	تعریف سیستم اطلاعات بازاریابی
۲۱۴	اجزای یک سیستم اطلاعات بازاریابی
۲۱۷	الزامات برای یک سیستم اطلاعات بازاریابی موفق
۲۱۹	تحقیقات کارایی - نعت گردشگری و مهمان پذیری
۲۲۰	منابع اطلاعات بازاریابی
۲۲۰	داده‌های ثانویه
۲۳۱	داده‌های اولیه
۲۳۲	فرآیند تحقیقات بازاریابی
۲۳۳	مرحله اول: بیان مسأله (اختار مسکا)
۲۳۴	مرحله دوم: طرح تحقیق
۲۳۷	مرحله سوم: جمع‌آوری داده
۲۴۶	مرحله چهارم: تحلیل داده‌ها
۲۴۷	مرحله پنجم: آماده‌سازی گزارش نهائی
۲۴۸	موارد اخلاقی در تحقیقات بازاریابی
۲۴۸	حقوق و تعهدات پاسخ‌دهندگان
۲۴۹	حقوق و تعهدات محققین
۲۴۹	حقوق و تعهدات مشتریان
۲۵۱	مطالعه موردی؛ هتل بل ایر

فصل هفتم: توسعه محصولات و خدمات جدید

۲۵۵	مقدمه
۲۵۷	اهمیت خطوط تولید
۲۵۹	برنامه ریزی برای محصولات جدید
۲۵۹	استراتژی‌های انفعالی برای توسعه محصولات جدید
۲۶۱	استراتژی‌های واکنشی برای توسعه محصولات جدید
۲۶۳	سازماندهی برای برنامه ریزی محصولات جدید
۲۶۴	کمیته‌های محصول جدید
۲۶۴	اداره‌های محصول جدید
۲۶۴	مدیران محصول
۲۶۵	تیم‌های فعالیت اقتصادی جدید
۲۶۵	فرآیند توسعه محصول جدید

۲۶۶	خلق ایده
۲۶۷	گزینش محصول
۲۶۸	آزمایش مفهوم
۲۶۹	تجاری سازی و بازاریابی آزمایشی
۲۷۰	معرفی به بازار
۲۷۰	موقعیتیابی یک برند و برندهای چندگانه
۲۷۴	اهمیت نام گذاری برند
۲۷۶	ویژگی های نام گذاری اثربخش
۲۷۸	آگاهی از برند و تصویر برند
۲۷۹	نام گذاری چندگانه برند
۲۸۱	انتقالات وارده بر نامگذاری تجاری
۲۸۲	مطالعه موردی: توسعه محصول، وضعیت دشوار در روکوز

فصل هشتم: مدیریت محصولات و خدمات

۲۸۵	مقدمه
۲۸۷	چرخه عمر محصول
۲۸۸	مرحله معرفی
۲۸۹	مرحله رشد
۲۹۰	مرحله بلوغ
۲۹۲	مرحله افول
۲۹۳	کاربرد چرخه عمر محصول
۲۹۴	تجزیه تحلیل چرخه عمر محصول
۲۹۵	تدوین استراتژی برای چرخه عمر محصول
۲۹۶	راههای طولانی کردن چرخه عمر محصول
۲۹۹	مزایا و معایب چرخه عمر محصول
۳۰۱	چرخه عمر گردشگر
۳۰۲	مرحله آغازین
۳۰۲	مرحله رشد
۳۰۳	مرحله بلوغ
۳۰۳	مرحله افول
۳۰۴	سایر مفاهیم محصول
۳۰۴	چرخه خرده فروشی
۳۰۷	مدل های تخصیص منابع
۳۱۲	مدل های تخصیص منابع و چرخه عمر محصول
۳۱۳	مدیریت محیط خدماتی
۳۱۴	تعارض بین بازاریابی و عملیات
۳۱۶	مدیریت عرضه و تقاضا
۳۱۹	مطالعه موردی: خانه استیک اوت بک

فصل نهم: کانال‌های بازاریابی

۳۲۲		مقدمه
۳۲۲		استراتژی کانال
۳۲۴		سازماندهی کانال
۳۲۵		عرض کانال
۳۲۶		طول کانال
۳۲۷		کانال مستقیم
۳۲۹		واسطه‌ها
۳۳۰		آژانس‌های مسافرتی
۳۳۱		عمده فروشان و گرانندگان تور
۳۳۱		برنامه ریزی، جلسات و ملاقات‌ها
۳۳۲		نمایندگان هتل
۳۳۲		هیئت‌های مسافرتی
۳۳۵		مدیریت کانال
۳۳۷		رهبری کانال
۳۳۸		سیستم‌های بازاریابی عمودی
۳۴۰		اتحادها
۳۴۱		استفاده‌کنندگان از نام تجاری
۳۴۱		انتخاب و حفظ اعضای کانال
۳۴۲		ایجاد ارزش مشتری در سیستم‌های کانال
۳۴۳		ایجاد تصویر نام تجاری
۳۴۳		ایجاد منافع شرکت
۳۴۶		اعطای حق استفاده از نام تجاری
۳۴۷		امتیازگیرنده
۳۵۰		سیستم‌های توزیع در مراکز اقامتی
۳۵۱		سیستم‌های رزرواسیون در مراکز اقامتی
۳۵۴		مطالعه موردی؛ رستوران وینگ شک

فصل دهم: تبلیغات و ترفیعات

۳۵۷		مقدمه
۳۵۷		آمیخته ترفیعات
۳۵۹		وظایف تبلیغات و ترفیعات
۳۶۲		مدیریت آمیخته ترفیعی
۳۶۲		ترفیعات در طول چرخه عمر محصول
۳۶۸		تعیین بودجه ترفیعات
۳۶۸		مزایا و معایب بودجه‌های تبلیغاتی
۳۷۰		روش‌های بودجه بندی
۳۷۳		فرآیند بودجه بندی

۳۷۴	مدیریت تبلیغات
۳۷۶	انواع تبلیغات
۳۷۷	استراتژی و موقعیت یابی تبلیغات
۳۸۱	برنامه ریزی و ارزیابی مبارزات تبلیغاتی
۳۸۲	انواع مبارزات تبلیغاتی
۳۸۳	یک مدل برنامه ریزی تبلیغات
۳۸۶	ارزیابی یک مبارزه تبلیغاتی
۳۸۹	ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت مهمان‌پذیری
۳۹۰	روابط با یک آژانس تبلیغاتی
۳۹۶	اثرات تبلیغات
۳۹۶	انتقادهای اخلاقی و اجتماعی بر تبلیغات
۳۹۸	اثبات ادعای تبلیغات
۴۰۲	مطالعه موردی: رستورانی واقع در منطقه Glen

فصل یازدهم: تبلیغات و برنامه ریزی رسانه

۴۰۵	مقدمه
۴۰۵	انتخاب رسانه
۴۰۶	تدوین برنامه‌های رسانه‌ای
۴۰۸	تدوین استراتژی‌های رسانه‌ای
۴۱۲	زمان بندی رسانه
۴۱۳	رسانه‌های چاپی
۴۱۵	تکنیک‌هایی برای موفقیت در تبلیغات چاپی
۴۱۶	تهیه تبلیغات برای رسانه‌های مکتوب
۴۱۸	اصطلاحات و واژه‌های تبلیغات چاپی
۴۲۰	رسانه‌های موجی
۴۲۰	تبلیغات رادیویی
۴۲۱	تکنیک‌هایی برای تبلیغات رادیویی موفق
۴۲۵	واژه‌ها یا اصطلاحات تبلیغات رادیویی
۴۲۶	تبلیغات تلویزیونی
۴۲۸	انواع آگهی‌های تلویزیونی
۴۳۱	پست مستقیم
۴۳۲	تکنیک‌هایی برای موفقیت تبلیغ از طریق پست مستقیم
۴۳۴	فهرست آدرس‌های پستی
۴۳۵	رسانه پشتیبان
۴۳۶	تکنیک‌های تبلیغات محیطی موفق
۴۳۸	بروشورها و ابزارهای تضمینی
۴۳۹	تبلیغات تخصصی
۴۴۱	مطالعه موردی: تصمیمات تبلیغات برای شرکت الکساندریالاین

فصل دوازدهم: ترفیعات فروش، تجاری کردن و روابط عمومی

۴۴۵		مقدمه
۴۴۵		ترفیعات فروش
۴۴۵		دیدگاه تاریخی ترفیعات
۴۴۶		نقش ترفیعات فروش
۴۴۸		انواع ترفیعات فروش
۴۴۹		تکنیک‌های ترفیع رانشی
۴۵۰		تکنیک‌های ترفیع کششی
۴۵۳		تکنیک‌های رایج مورد استفاده
۴۵۶		مدیریت ترفیعات موفق
۴۵۹		ترفیعات فروش مشترک
۴۶۰		ارزیابی ترفیعات فروش
۴۶۱		تجاری سازی
۴۶۱		فرصت‌های فروش از دست نده
۴۶۳		آموزش پرسنل در ارتباط با مشتریان
۴۶۶		سرگرمی و تفریح
۴۶۶		سایر تکنیک‌های تجاری‌سازی
۴۶۸		روابط عمومی
۴۷۱		تبلیغات برای کسب شهرت
۴۷۲		خطرات تبلیغات برای کسب شهرت
۴۷۲		تکنیک‌های روابط عمومی
۴۷۳		دستورالعمل‌هایی برای روابط عمومی
۴۷۴		مدیریت بحران
۴۷۶		حمایت مالی
۴۷۷		ارزیابی روابط عمومی
۴۸۰		مطالعه موردی: سوئیت‌های پرنسس

فصل سیزدهم: فروش شخصی

۴۸۶		مقدمه
۴۸۶		تعریف فروش شخصی
۴۸۷		نقش‌های فروش
۴۸۹		نقش‌های فروش شخصی
۴۹۱		اهداف فروش شخصی
۴۹۲		نیمرخ یا پروفایل یک فروشنده موفق
۴۹۵		فروش به بازارهای گروهی
۴۹۶		تکنیک فروش FAB
۵۰۱		بخشهای بازار جلسات
۵۰۱		بخش بازار انجمن

۵۰۸		فرآیند فروش شخصی
۵۱۰		شناسایی مشتریان بالقوه و محدود کردن آنها
۵۱۳		برنامه ریزی و ارائه توضیحات فروش
۵۱۶		غلبه کردن بر مخالفت‌ها
۵۱۹		انجام فروش
۵۲۲		ابزارهای فروش
۵۲۳		مهارت‌های مذاکره
۵۲۵		فروش پیشنهادی
۵۲۷		مباحث اخلاقی در فروش شخصی
۵۲۹		مطالعه موردی؛ سناریو قرارداد شرکت خدمات غذایی

فصل چهاردهم: استراتژی قیمت‌گذاری

۵۳۱		مقدمه
۵۳۲		عواملی که بر تصمیمات قیمت‌گذاری تأثیر می‌گذارند
۵۳۳		ویژگی‌های تأثیرگذار صنعت مهمان‌پذیری و گردشگری بر سیاست‌های قیمت‌گذاری
۵۳۵		اهداف قیمت‌گذاری
۵۳۷		حساسیت مصرف‌کننده در قیمت‌گذاری
۵۴۲		استراتژی‌های قیمت‌گذاری وسیع
۵۴۳		قیمت‌گذاری بالا
۵۴۴		قیمت‌گذاری نفوذی
۵۴۵		قیمت‌گذاری خنثی
۵۴۶		تکنیک‌ها و روش‌های قیمت‌گذاری
۵۴۶		قیمت‌گذاری هزینه‌محور
۵۵۱		قیمت‌گذاری تقاضا‌محور
۵۵۴		قیمت‌گذاری رقابتی
۵۵۴		قیمت‌گذاری بر مبنای بخش‌بندی
۵۵۸		استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۵۶۰		مدیریت درآمد
۵۶۱		ایجاد یک ساختار قیمت‌گذاری
۵۶۴		مدیریت عایدی
۵۶۸		مزایای مدیریت عایدی
۵۶۹		معایب مدیریت عایدی
۵۷۰		قوانین و اخلاق در قیمت‌گذاری
۵۷۵		مطالعه موردی: رستوران Pasta shack
۵۷۶		منابع

پیشگفتار

توسعه جهانی صنعت مهمان‌پذیری در طی دهه گذشته به دلیل رشد سریع تعداد جهانگردان و افزایش حجم کسب و کار در این صنعت رخ داده است. سازمان جهانی گردشگری پیش‌بینی کرده است که در سال ۲۰۲۰ چین جایگزین فرانسه به عنوان مهمترین مقصد جهانگردی با ۱۴۰ میلیون جهانگرد در سال و هنگ کنگ به عنوان پنجمین مقصد جهانگردی با ۵۰ میلیون نفر در سال شناخته خواهند شد. چنین تغییری در ترکیب بازار مستلزم ارزیابی مجدد استراتژی بازاریابی و خدمات برای تمام کشورها از جمله ایران خواهد شد.

غناي فرهنگي و تاريخي کشور، از آغاز تا کنون و بویژه در عصر حاکمیت اسلام، قابلیت‌ها و جاذبه‌های فراوانی که زمینه‌ساز صنعت مهمان‌پذیری است را بوجود آورده است. لکن این قابلیت‌ها و جاذبه‌ها کمتر شناسائی و شناساند شده است. به لحاظ طبیعی از آب و هوا و شرایط اقلیمی متنوعی در هر گوشه از مملکت برخورداریم. فرهنگ غنی و قدمت و تنوع فرهنگی ایران، شایستگی سیر و سفر در کشور ایران را در چندان نموده است. لکن در سالهای اخیر در این زمینه موفق نبوده‌ایم، زیرا از دانش بازاریابی در این زمینه کمک نگرفته‌ایم.

هدف از نگارش این کتاب کمک به دانشجویان، محققان و علاقمندان رشته مهمان‌پذیری جهت کسب دانش لازم در زمینه مفاهیم و تئوری‌های مدیریت و بازاریابی مهمان‌پذیری است. در کتاب حاضر، مولفان کوشیده‌اند برای جبران خلأ یک منبع علمی و تخصصی بازاریابی در صنعت مهمان‌پذیری که بتواند جوابگوی نیازهای آموزشی در حال رشد این صنعت باشد، کتابی را با استفاده از چارچوب اصلی یک منبع و افزودن منابع دیگر ترجمه و تالیف نمایند.

مولفان امیدوارند که این کتاب بتواند به عنوان یک منبع اصلی برای دانشجویان کارشناسی، کارشناسی ارشد، محققان، شاغلین و علاقمندان به صنعت مهمان‌پذیری مورد استفاده قرار گیرد.

این کتاب مشتمل بر چهارده فصل است و در ابتدای هر فصل اهداف آن ذکر گردیده و در انتهای هر فصل نیز موارد عملی اضافه شده است. ضمناً جهت درک بهتر مفاهیم هر فصل مثال‌هایی ارائه شده است:

فصل اول کتاب وظایف و کارکردهای بازاریابی را تشریح می‌کند، فصل دوم اختصاص به بازاریابی خدمات دارد. فصل سوم به درک رفتار مصرف‌کنندگان پرداخته و در فصل چهارم به نحوه بستن قرارداد بازاریابی در آن پرداخته و در فصل پنجم شیوه تدوین برنامه بازاریابی، تشریح می‌گردد. فصل ششم به توصیف سیستم‌های اطلاعاتی برای تصمیمات بازاریابی می‌پردازد.

فصل هفتم به توضیح مباحث مربوط به توسعه محصولات و خدمات جدید و فصل هشتم شیوه مدیریت محصولات خدمات را توصیف نموده و در فصل نهم کتاب انواع کانال‌های بازاریابی توضیح داده شده و در فصل دهم به تبلیغات و ترفیعات و سپس در فصل یازدهم به تبلیغات در رسانه‌ها پرداخته شده است. فصل دوازدهم کتاب به ترفیعات فروش، تجاری کردن و روابط عمومی اختصاص داده شده است و در فصل سیزدهم این کتاب فروش شخصی توضیح داده شده و نهایتاً در فصل چهاردهم استراتژی‌های قیمت‌گذاری بررسی شده است.

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

دکتر فاطمه فیاضی

کارشناس ارشد مدیریت

بازرگانی، گرایش بازاریابی