

به نام خداوند جان و خرد

بازاریابی گردشگری با رویکردی کاربردی

تألیف:

محمد مهدی ضیاءالدین

سرناسه	: ضياء الدين، محمدمهدي، ١٣٤٥ -
عنوان و نام پديدآور	: بازاريابي گردشگري با رويكردي کاربردي / تاليف محمدمهدي ضياءالدين.
مشخصات نشر	: تهران: مهكاه، ١٣٩٤.
مشخصات ظاهري	: ١٦٨ص: جدول، نمودار .
شابك	: ٩٧٨-٦٠٠-٧١٢٧-٤٨-٣
وضعيت فهرست نويسي	: فييا
موضوع	: گردشگري -- بازاريابي
رده بندي كنگره	: ١٣٩٤ ٨٦ض/١١ G١٥٥
رده بندي دي	: ٣٣٨/٤٧٩١
شماره كشناسي ملي	: ٤٠٧٩٣٩٤

عنوان كتاب: بازاريابي گردشگري رويكردي کاربردي

تأليف: محمد مهدي ضياءالدين

ويراستار: معصومه اكبري

صفحه آرايي: ه. سوري

ناشر: مهكاه

طرح جلد: حسين ميني پور

ليتوگرافي: نقش

نوبت چاپ: ششم، ١٣٩٩

تيراژ: ٧٠٠ جلد

چاپ: گوهر اندیشه

شابك: ٩٧٨-٦٠٠-٧١٢٧-٤٨-٣

قيمت: ٢٨٥٠٠٠ ريال

مراكز پخش: ١- تهران، خيابان انقلاب، خيابان فخر رازي، نرسيده به لبافى تر، كوچا انوري، پلاك ٨، طبقه دوم،

نشر و پخش مهكاه

تلفن: ٤٤٤٨٨٢٠٣-٤٤٤٩٧٠٥٠ فكس: ٠٢١-٢٢١٧٤٠٢١-٤٤٤٩٦١٥٠٩

٢- تهران، ميدان انقلاب، بين خيابان ١٢ فروردين و ارديبهشت، كتابفروسي آگاه

تلفن: ٤٤٤٦٧٣٢٣-٤٤٤٦٠٩٣٢

en_mahkame@Yahoo.com www.mahkame.com

پست الكترونيكي:

نمايندگي هاي شهرستان:

١- اهواز: خيابان حافظ، بين سيروس و نادري، كتابفروشي رشد، تلفن: ٣-٢٢١٧٠٠٠ (٠٤١٣)

٢- مشهد: خيابان سعدي، پاساژ مهتاب، كتابفروشي درخشش، تلفن: ٢٢٢٥١٩٢٣ (٠٥١)

٣- اصفهان: خيابان چهارباغ عباسي، مجتمع چهارباغ، زيرزمين پلاك ٢٦، تلفن: ٣٢٢٣٨٨٥٦ (٠٣١)

٤- يزد: خيابان فرخي، جنب مجتمع ستاره، كتابفروشي فدك، تلفن: ٣٦٢٢٧٤٧٥ (٠٣٥)

٥- شيراز: خيابان ملاصدرا، نيش خليلي، كتابفروشي خوارزمي، تلفن: ٣٤٤٧٣٧٧١ (٠٧١)

٦- تبريز: فلکه دانشگاه، ابتدای خیابان دانشگاه، کتابفروشی علامه، تلفن: ٣٣٣٤١٦٦٩ (٠٤١)

آدرس کانال انتشارات مهكاه

telegram.me/mahkamepublisher

فهرست مطالب

پیش گفتار.....	۱۳
فصل اول: مفاهیم خدمات و مدیریت در صنعت گردشگری.....	۱۵
تعریف خدمات.....	۱۵
ویژگی های متمایزکننده خدمات از کالا.....	۱۶
۱. ناملموس بودن.....	۱۷
۲. تفکیک ناپذیری.....	۱۷
۳. فسادپذیری.....	۱۸
۴. تنوع.....	۱۸
تفاوت های ژنریک یا عمومی.....	۱۹
۱. ماهیت غیر ملموس خدمات.....	۱۹
۲. روش های تولید.....	۱۹
۳. فسادپذیری.....	۲۰
۴. کانال های توزیعی.....	۲۰
۵. هزینه یابی.....	۲۰
۶. رابطه خدمات با ارائه کنندگان.....	۲۰
تفاوت های ضمنی.....	۲۱
۱. تعریف محدود و مختصر از بازاریابی.....	۲۱
۲. فقدان ارتقا در مهارت های بازاریابی.....	۲۱
۳. ساختارهای سازمانی متفاوت.....	۲۱
۴. فقدان اطلاعات از عملکردهای رقابتی.....	۲۲
۵. تأثیر وضع یا لغو قوانین دولتی.....	۲۲
۶. موانع و فرصت های بازاریابان غیرانتفاعی.....	۲۲

۲۲	 خدمات یعنی خلق ارزش
۲۳	 ۱- افزایش منافع ↑
۲۴	 ۲- کاهش هزینه‌ها ↓
۲۴	 مدیریت در بازاریابی صنعت گردشگری
۲۵	 تعاریف مدیریت
۲۵	 ۱- مدیریت یعنی فرایندی سیستمی
۲۶	 ۲. مدیریت یعنی استفادهٔ بهینه از منابع
۲۶	 ۳ مدیریت یعنی برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هدایت و کنترل
۲۷	 ۴. مدیریت یعنی توانایی انجام کار با و به وسیلهٔ دیگران
۲۸	 ۵. مدیریت یعنی تصمیم‌گیری
۲۸	 × هدف‌گذاری بر سازمان
۲۸	 (۱) مأموریت، با رسال سازمان
۲۹	 (۲) چشم‌انداز یا م...
۳۰	 (۳) اهداف بلندمدت
۳۱	 (۴) اهداف کوتاه‌مدت
۳۳	 عوامل مؤثر در سازمان‌ها
۳۴	 تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف
۳۵	 وظایف اصلی مدیران در مبحث WOT
۳۸	 سؤالات فصل اول

فصل دوم: تعاریف و مفاهیم بازاریابی

۴۰	 تعریف سنتی یا کلاسیک
۴۱	 نقطهٔ عطف
۴۳	 تعریف نوین
۴۵	 بازاریابی = ارتباط
۴۶	 بازاریابی = لبخند
۴۷	 بازاریابی و صنعت گردشگری
۴۸	 اصول هفت‌گانهٔ اساسی در بازاریابی
۴۸	 ۱- مفهوم بازاریابی

۴۸	۲- بازاریابی یا مشتری گرایی.....
۴۹	۳- برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان.....
۴۹	۴- تقسیم‌بندی بازار.....
۴۹	۵- ارزش و فرایند تبادل.....
۵۰	۶- چرخه عمر محصول.....
۵۰	۷- آمیخته بازاریابی.....
۵۰	محیط بازاریابی در صنعت گردشگری.....
۵۱	۱- رقابت.....
۵۳	۲- توانین و مقررات.....
۵۳	۳- محیط اقتصادی.....
۵۴	۴- تکنولوژی.....
۵۴	۵- محیط فرهنگی و اجتماعی.....
۵۵	۶- منابع و اهداف سازمانی.....
۵۶	سؤالات فصل دوم.....
۵۷	فصل سوم: تحقیق و تحلیل بازار.....
۵۸	مرحله ۱) تعریف مسئله و مشخص کردن اهداف تحقیق.....
۵۸	مرحله ۲) تنظیم برنامه تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات.....
۶۰	مرحله ۳) اجرای برنامه تحقیق.....
۶۰	مرحله ۴) تفسیر و گزارش یافته‌های اجتماعی.....
۶۰	تجزیه و تحلیل‌ها و نقش آن در بازاریابی صنعت گردشگری.....
۶۱	الف) تجزیه و تحلیل بازار.....
۶۲	ب) امکان‌سنجی اقتصادی.....
۶۲	ج) تجزیه و تحلیل موقعیت.....
۶۷	تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده.....
۶۸	فرایند خرید.....
۷۰	عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده.....
۷۰	۱- مصرف‌کنندگان شخصی.....
۷۰	الف. عوامل داخلی.....
۷۴	ب. عوامل خارجی.....

- ۷۶- خریداران سازمانی.....
- ۷۷- اجزای بازارهای سازمانی.....
- ۷۷- ویژگی‌های خریداران سازمان در مقایسه با خریداران شخصی.....
- ۷۸- سوالات فصل سوم.....
- ۷۹- فصل چهارم: تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف.....
- ۸۱- مزایای تقسیم‌بندی بازار.....
- ۸۱- ۱- استفاده مؤثرتر از بودجه بازاریابی.....
- ۸۱- ۲- فهم دقیق‌تر نیازها و خواسته‌های بازار هدف.....
- ۸۲- ۳- موفقیت بیشتر در بازار.....
- ۸۲- ۴- فهم بیشتر و قوی‌تر از ابزارهای توسعه فروش و روش‌های آن.....
- ۸۲- محدودیت‌های تقسیم‌بندی بازار.....
- ۸۲- ۱- هزینه‌بری.....
- ۸۲- ۲- دشواری در انتخاب بهترین روش تقسیم‌بندی بازار.....
- ۸۳- ۳- دشواری در فهم صحت و سلامت تقسیم‌بندی.....
- ۸۳- ۴- گرایش به استفاده از تقسیمات نامناسب.....
- ۸۳- معیارهای تقسیم‌بندی اثربخش بازار.....
- ۸۳- ۱- قابلیت اندازه‌گیری.....
- ۸۳- ۲- اهمیت.....
- ۸۳- ۳- دسترسی.....
- ۸۴- ۴- قابلیت دفاع.....
- ۸۴- ۵- تداوم.....
- ۸۴- ۶- قابلیت رقابت.....
- ۸۴- تقسیم‌بندی یا بخش‌بندی بازار.....
- ۸۵- متغیرهای تقسیم‌بندی بازار.....
- ۸۵- ۱- تقسیم‌بندی جغرافیایی.....
- ۸۶- ۲- شاخص‌های جمعیت‌شناسی.....
- ۸۹- ۳- شاخص‌های روان‌شناختی.....
- ۹۱- ۴- شاخص‌های رفتاری.....

۹۱	۵- قصد از سفر
۹۲	۶- تقسیم‌بندی مبتنی بر محصول
۹۲	تصمیمات بخش‌بندی بازار
۹۲	۱- شناسایی مبنای تقسیم‌بندی بازار
۹۳	۲- ایجاد پرونده اطلاعاتی از هر بخش بازار
۹۳	۳- پیش‌بینی عملکرد هر بخش از بازار
۹۳	۴- انتخاب بهترین بخش بازار
۹۴	سؤالات فصل چهارم
۹۵	فصل پنجم: استراتژی‌های بازاریابی در صنعت گردشگری
۹۵	۱- استراتژی بازاریابی
۹۵	الف) استراتژی بازار آهوه یا شناخت
۹۶	ب) استراتژی تمایز یا بدگانه
۹۷	ج) استراتژی متمرکز
۹۷	۲- آمیخته بازاریابی
۹۸	الف) محصول
۱۰۰	چرخه عمر محصول
۱۰۲	ب) قیمت
۱۰۲	۱- قیمت تمام‌شده
۱۰۳	۲- قیمت رقابتی و رقبا
۱۰۵	۳- کشش یا مطلوبیت کالا نزد مشتری
۱۰۶	ج) مکان عرضه
۱۰۷	د) پیشبرد فروش
۱۰۸	استراتژی‌های مکمل آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری
۱۰۹	الف) عامل انسانی
۱۰۹	ب) بسته یا مجموعه خدمات
۱۱۰	ج) مشارکت
۱۱۰	د) برنامه‌ریزی
۱۱۱	هـ) موقعیت در بازار

۱۱۱	موقعیت یابی
۱۱۵	رویکردهای موقعیت یابی
۱۱۵	۱- رویکرد عینی
۱۱۵	۲- رویکرد ذهنی
۱۱۶	سؤالات فصل پنجم
۱۱۷	فصل ششم: آمیخته پیشبرد فروش
۱۱۸	تعریف آمیخته پیشبرد فروش
۱۱۸	فرایند ارتباط
۱۱۹	۱- منح
۱۲۰	۲- کدگذاری
۱۲۰	۳- پیام
۱۲۰	۴- رسانه
۱۲۱	۵- گیرنده
۱۲۱	۶- کشف رمز
۱۲۱	۷- پاسخ
۱۲۲	۸- بازخورد
۱۲۲	۹- پارازیت
۱۲۲	فرایند ارتباط کامل
۱۲۳	اهداف پیشبرد فروش
۱۲۳	۱- اطلاع رسانی
۱۲۳	۲- ترغیب به خرید
۱۲۴	۳- یادآوری
۱۲۴	استراتژی های آمیخته پیشبرد فروش
۱۲۴	الف) تبلیغات
۱۲۵	تعریف تبلیغات
۱۲۶	مزایا و معایب عمومی تبلیغات
۱۲۹	مراحل اساسی در برنامه ریزی تبلیغات
۱۲۹	مراحل توسعه و اجرای یک طرح تبلیغاتی

۱۳۰	روش‌های برآورد بودجه تبلیغاتی
۱۳۱	معیارهای اثربخشی تبلیغات
۱۳۱	مهم‌ترین اجزای یک کار تبلیغاتی چاپی
۱۳۳	تبلیغات اینترنتی
۱۳۴	نکاتی کلیدی برای داشتن وب‌سایتی خوب
۱۳۵	ب) روابط عمومی
۱۳۶	روابط عمومی فردی
۱۳۶	روابط عمومی سازمانی
۱۳۸	مهم‌ترین ابزارهای روابط عمومی
۱۳۹	ج) محورها (کوالیدت) فروش
۱۴۲	د) فروش شعب
۱۴۳	فروش مستقیم
۱۴۶	ساختار مذاکره فروش مستقیم
۱۴۸	ه) بازارپردازی
۱۴۹	اخلاق بازاریابی
۱۵۰	سؤالات فصل ششم
۱۵۱	فصل هفتم: کیفیت خدمات، رضایت مشتری = رمز بقا و بازاریابی خدمات
۱۵۲	کیفیت خدمات
۱۵۳	جریان‌های کیفیت خدمات
۱۵۳	مدیریت کیفیت فراگیر
۱۵۳	۱- تعهد به کیفیت
۱۵۴	۲- تمرکز بر رضایتمندی مشتری
۱۵۴	۳- ارزیابی فرهنگ سازمانی
۱۵۴	۴- تفویض اختیار به کارکنان و گروه‌های کاری
۱۵۴	۵- ارزیابی تلاش‌های کیفی
۱۵۴	اهمیت نقش کارکنان در مدیریت کیفیت فراگیر
۱۵۴	الف- شاخص‌های جذب نیروی انسانی
۱۵۵	ب- آموزش نیروی انسانی
۱۵۵	ج- ایجاد انگیزه در نیروی انسانی

بنام خداوند جان و خرد

پیش‌گفتار:

شاید یک روز، وقتی می‌خواستیم در خصوص صنعت گردشگری و اهمیت آن در زندگی روزمره ملت‌ها و دولت‌ها بگوئیم، نیاز به توضیح و توصیف بسیار بود. خوشبختانه امروزه این صنعت به چنان سطحی از آگاهی در دنیا دست پیدا کرده که دیگر کمتر کسی است که از اهمیت و نقش مادی و معنوی آن بی‌خبر باشد. به هر حال صنعتی با هزینه‌های تمام‌شده بسیار کمتر از دیگر صنایع تولیدی نظیر نفت، پتروشیمی، خودرو و نظایر آن و نیز سهم قابل توجه در تولید ناخالص داخلی کشورها، چنان مورد اقبال و استقبال جوامع مختلف قرار گرفته است. رشته‌های تخصصی و مدیریتی مرتبط با حوزه گردشگری نیز همه ساله در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی دنیا، دانشجویان و علاقمندان بسیاری را به خود جذب می‌نماید. و بدین طریق سطح و ظرفیت علمی و عملی دست‌اندرکاران این صنعت را بالا برده و فضای رقابت را تشدید می‌کند.

این صنعت نه چندان نوپا، ولی به تازگی به شدت توسعه یافته، در کشور ما نیز در حال شکوفایی است و امیدواریم در آینده‌ای نه چندان دور، به جای تمرکز بر اقتصاد تک محصولی و فروش معادن زیرزمینی که امانت نسل‌های آینده است، رشد و رونق قابل توجه‌ای یافته و جایگاه واقعی خود را بیابد.

دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری از جمله بخش‌های بسیار تأثیرگذار در صنعت گردشگری بوده و با برنامه‌ریزی و سازماندهی و اجرای گشت‌های سوء در طی سال به مدیریت سفرهای مشتریان و مسافران خود می‌پردازند. واضح است که با حذف مسافران از گردونه فوق، همه مزایائی که برای صنعت گردشگری بدان اشاره کردیم جزو فرصت‌های از دست رفته خواهند شد و هیچ منفعتی را به دنبال نخواهند داشت.

از سوی دیگر با توجه به تشدید رقابت در تمامی حوزه‌های کسب‌وکار، علم بازاریابی نیز امروزه بسیار مورد توجه قرار گرفته و حقیقتاً اقیانوسی است مرکب از علوم کارآمد دنیای کسب‌وکار که بر موفقیت و یا عدم موفقیت بنگاه‌های اقتصادی تأثیر بسزا دارد. سازمان‌های گردشگری نیز به این باور رسیده‌اند که تحقق سودآوری صنعت گردشگری

وابسته به فهم و اجرای سازوکارهای بازاریابی خواهد بود. علمی که به واسطه پرداختن به همه زوایای کار متضمن بقای سازمانهای وابسته به صنعت گردشگری است.

این مختصر ما را بر آن داشت تا با نگارش کتابی کاربردی و آسان، بازاریابی صنعت گردشگری را برای دانشجویان رشته‌های مدیریت فنی دفاتر خدمات مسافرتی ملموس‌تر نماییم. با این نگاه و با توجه به اینکه تقریباً اکثر قریب به اتفاق منابع بازاریابی گردشگری خارجی بوده، برگرفته از منابع ارزنده بازاریابی و مدیریت موجود، و همراه با تجارب فعالیت در این حوزه، چکیده‌ای فراخور سرفصل‌های تعیین شده را در هفت فصل مطالعه خواهیم نمود. در این راستا حتی‌المقدور سعی شده تا از ورود به جنبه‌های تخصصی دیگری چون عملیات گشت، امور مالی و نظیر آن که سرفصل‌های مستقل دارند خودداری شود.

این مختصر می‌تواند به عنوان جرقه‌ای برای علاقمندان به رشته بازاریابی در دیگر صنایع خدماتی نیز قلمداد شده و نیاز اولیه آنان را برآورده نماید. توصیه می‌کنم دانشجویان گرامی با توجه به میزان علاقه خود، دیگر منابع بازاریابی گردشگری داخلی و خارجی را نیز مطالعه فرموده و بر دانش خود بیفزایند. پیشاپیش دست همه اساتید، بزرگان، صاحب‌نظران و علاقمندان به صنعت گردشگری را می‌بوسم و به انتظار نقد و پیشنهادات ارزنده تمام کسانی که وقت شریف خود را صرف مطالعه این کتاب می‌نمایند، هستم. شک نیست که راهنمایی‌های ارزنده عزیزان در هرچه کارآمدتر شدن برایشان، آتی مؤثر خواهد بود. با امید به فردائی بهتر و روشن‌تر برای صنعت گردشگری ایران عزیز و اعتلای دانش علمی و عملی همه دست‌اندرکاران این صنعت.

محمد مهدی ضیاءالدین

آذر ۹۴