

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مدیریت بازاریابی در صنعت هتلااری

مؤلفان:

علی اقطایی

نوشین طاهران پور

ابوالفضل سامی

مهرداد فرشیدی

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت بازاریابی در صنعت هتلداری / مولفان علی اقطاعی ... [و دیگران]؛ ویراستار: راحله مراغه اشلقی.

یادداشت: مولفان علی اقطاعی، نوشین طاهران پور، ابوالفضل سامی، مهرداد فرشیدی.

یادداشت: کتابنامه: ص. ۳۴۹.

مشخصات نشر: تهران، آوای هدهد ۱۳۹۵ / شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۷۱۲۰-۱-۴

مشخصات ظاهری: ۳۶۰ ص.؛ مصور.

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: هتل ها و مسافرخانه ها - بازاریابی

موضوع: Hotels -- Marketing

موضوع: هتل و مسافرخانه ها -- مدیریت

موضوع: Hotel management

موضوع: گردشگری - بازاریابی

موضوع: Tourism -- Marketing

رده بندی کنگره: TX9۱۰.۱۲۰۲۴

رده بندی دیویی: ۶۶۷.۶۸۸

شماره کتابشناسی ملی: ۹۱۴

مدیریت بازاریابی در صنعت هتلداری

پدیدآورندگان: علی اقطاعی، نوشین طاهران پور، ابوالفضل سامی، مهرداد فرشیدی

ویراستار: راحله مراغه اشلقی

طراحی جلد: نوشین طاهران پور

صفحه آرای: راحله مراغه اشلقی

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۱۸۵.۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۷۱۲۰-۱-۴

انتشارات آوای هدهد

نشانی: مقابل دانشگاه تهران، بین خ دوازده فروردین و فخرآزی ساختمان ۱۲۹۶ طبقه سوم واحد ۱۰

تلفن: ۰۹۳۵۵۴۵۷۹۱۰-۶۶۴۶۵۰۳۵

وبسایت: avayehodhod.ir / ایمیل: avayehodhod@yahoo.ir

فصل اول.....	۱۳
مفهوم بازاریابی چیست؟.....	۱۳
۱ - نقش کلیدی محققان بازاریاب.....	۲۶
۲ - استقلال در سازمان‌های گردشگری گوناگون.....	۲۶
۳ - تلاش گسترده سازمانی.....	۲۷
۴ - جذب و حفظ مشتری.....	۲۷
۵ - حوزه‌های بازاریابی.....	۲۸
۶ - حل مشکلات مشتریان.....	۳۱
۷ - رقابت مستقیم.....	۳۴
۸ - تعریف محدود از بازاریابی.....	۳۶
۹ - خلق ارزش در مقوله ارزش‌ها.....	۳۸
فصل دوم.....	۴۳
بازاریابی غیر سنتی در صنعت گردشگری.....	۴۳
۱ - چالش‌هایی که سازمان صنایع سرویس در آن مواجه است.....	۴۴
۲ - آمیخته‌ی بازاریابی.....	۴۵
فصل سوم.....	۵۴
تفاوت‌های بین بازاریابی محصولات و سرویس‌دهی.....	۵۴
۱ - سرویس‌دهی در اقتصاد مدرن.....	۵۵
۲ - سرویس چیست؟.....	۵۶
۳ - میهمان‌نوازی چیست؟.....	۵۷
۴ - تفاوت بین میهمان‌نوازی و سرویس‌دهی.....	۵۷
۶ - بازاریابی محصولات.....	۶۳
۷ - تفاوت بین سرویس و کالا.....	۶۴
۸ - جنبه‌های دیگر مؤلفه سرویس‌دهی.....	۷۳
۹ - حفظ مشتری.....	۷۴
۱۰ - بازاریابی داخلی.....	۷۴
۱۱ - شیوه‌های مدیریتی.....	۷۵

۷۶	۱۲ - مفهوم بازاریابی داخلی
۷۶	۱۳ - بازاریابی رابطه‌ای
۷۷	۱۴ - روابط جاری
۷۷	۱۵ - ایجاد وفاداری
۸۱	فصل چهارم
۸۱	ارکان گردشگری
۸۲	بازاریابی هتلداری و توریسم یعنی چه؟
۸۵	۱ - آشنایی با ارکان گردشگری
۸۹	۲ - حمل و نقل
۹۵	۳ - مراکز اقامت
۱۰۰	۴ - پذیرایی
۱۰۲	۵ - جاذبه
۱۰۵	فصل پنجم
۱۰۵	مفاهیم رفتار مصرف‌کننده
۱۱۴	رفتار مصرف‌کننده چیست؟
۱۱۴	تأثیرات رفتار مشتری فردی
۱۱۵	نیازها از طریق آگاهی تبدیل به خواسته‌هایی می‌شوند که مشتری خرید می‌دهند
۱۱۷	عوامل مؤثر بر رفتار فردی
۱۱۸	مقوله‌های استفاده‌کننده از سبک زندگی (VALS)
۱۲۰	فرآیند خرید مشتری
۱۲۲	فرآیند تصمیم‌گیری مشتری گردشگر
۱۲۳	پیامدها: رضایت یا عدم رضایت
۱۲۶	ضرورت بازاریابی تک‌به‌تک در کسب رضایت مشتری
۱۳۳	اندازه‌گیری رضایت مشتری (CSM)
۱۴۶	انواع مشتریان جهانگردی
۱۵۵	فصل ششم
۱۵۵	بازاریابی استراتژیک در هتل
۱۶۱	رویکرد سیستم‌ها به سود شرکت‌های گردشگری
۱۸۸	فصل هفتم

۱۸۸	برنامه‌ریزی بازاریابی
۱۸۹	برنامه‌ریزی بازاریابی
۱۸۹	مزایا و شروط برنامه‌ریزی بازاریابی
۱۹۰	تحلیل موقعیت
۱۹۱	تحلیل فرصت برنامه‌ریزی بازاریابی هتل
۱۹۲	سؤالات تحلیل داخلی
۱۹۲	استراتژی‌های بازاریابی انتخاب‌شده
۱۹۲	طرح اجرایی
۱۹۵	طرح عملیاتی
۱۹۶	بودجه بازاریابی
۱۹۶	روندهای کنترس و ابریبایی
۱۹۷	ایجاد اهداف
۲۰۲	عدم برنامه‌ریزی بازاریابی
۲۰۳	هفت گناه کبیره در بازاریابی
۲۰۵	فصل هشتم
۲۰۵	استراتژی‌های تفکیک، تمایز و بازار هدف
۲۰۶	۱ - تمایز
۲۰۷	۲ - مبنای تمایز
۲۰۷	۳ - متمایز ساختن نامشهودها
۲۰۷	۴ - تمایز به‌عنوان یک ابزار بازاریابی
۲۰۸	۵ - منظور از تفکیک بازار چیست؟
۲۰۹	۶ - بازاریابی اثربخش از طریق تفکیک
۲۰۹	۷ - مزایا و محدودیت‌های تفکیک
۲۱۲	۸ - چگونه بخش‌های بازاریابی تعیین می‌شوند؟
۲۱۴	۹ - تفاوت یادگیری اطلاعات بین تفکیک و تمایز
۲۱۵	۱۰ - کدامیک ابتدا انجام می‌شود؟
۲۱۶	۱۱ - بازار هدف
۲۱۸	فصل نهم
۲۱۸	استراتژی‌های موقعیت‌یابی بازار

۲۲۴	انواع موقعیت‌یابی
۲۲۴	۱ - بازاریابی عینی
۲۲۴	۲ - موقعیت‌یابی ذهنی
۲۲۵	۳ - موقعیت‌یابی مشهود
۲۲۶	۴ - موقعیت‌یابی نامشهود
۲۲۷	نقشه موقعیت‌یابی
۲۲۸	لیست کنترل موقعیت‌یابی
۲۲۹	تعین موقعیت مجدد
۲۲۹	روند موقعیت‌یابی
۲۳۰	موقعیت‌یابی بخش
۲۳۱	برجستگی، تعیین‌کننده اهمیت
۲۳۳	اثر موسیقی در بازارانه و تبدلات رستوران و فروشگاه‌ها
۲۳۳	مدیریت نام تجاری
۲۴۳	فصل دهم
۲۴۳	ارتباط با بازار هدف
۲۴۵	استراتژی ارتباطات
۲۴۷	مراحل بازار هدف
۲۴۹	تحقیقات برای آمیخته ارتباطات
۲۵۲	ارتباطات شفاهی
۲۵۳	شکایات مشتری
۲۶۴	فصل یازدهم
۲۶۴	ایجاد رضایت مشتری از طریق کیفیت
۲۶۵	کیفیت سرویس‌دهی چیست؟
۲۶۸	بازاریابی رابطه‌ای و حفظ مشتری
۲۶۹	روابط مداوم
۲۷۰	برداشت در برابر واقعیت
۲۷۴	پنج ابعاد کیفیت
۲۷۶	تضمین‌های سرویس‌دهی
۲۷۷	رفع شکایات

۲۸۱	فصل دوازدهم
۲۸۱	قیمت گذاری
۲۸۲	اصول قیمت گذاری
۲۸۷	قیمت کالاها و سرویس دهی از دید مصرف کننده
۲۹۰	قیمت کالاها و سرویس دهی از دید تولید کننده
۲۹۳	عوامل مؤثر در قیمت گذاری هتل ها و محل های اقامتی
۲۹۶	رستوران ها
۲۹۷	حمل و نقل (هوایی، زمینی، دریایی و راه آهن)
۲۹۹	فصل سیزدهم
۲۹۹	بازاریابی اینترنتی
۳۰۱	۱ - اهمیت سایت اینترنتی
۳۰۳	۲ - هدف ایجاد سایت اینترنتی
۳۰۴	۳ - بازاریابی در اینترنت
۳۰۶	۴ - مشخصات سایت موفق
۳۱۴	۵ - دلیلی برای انتخاب سایت ما
۳۲۵	فصل چهاردهم: شرح وظایف
۳۴۲	منابع

مقدمه

صنعت گردشگری بی شک یکی از مهم‌ترین صنعت‌های کنونی جهان است که تمام کشورهای مستقل و شناخته شده را چون رعایت مرزبندی‌های سیاسی در برمی‌گیرد. شاید گردشگری تنها صنعت و حرکت گسترده اجتماعی و اقتصادی باشد که بدون توجه به موقعیت و بهره سیاسی کشورها^۱ در جهان بر اهمیت، نقش و توسعه آن افزوده می‌شود؛ نه تنها منکر تبعیضات سیاسی و تأثیرگذاری آن بر موقعیت برنامه‌های گردشگری در کشور مختلف شد و لازم به ذکر است که جاذبه‌های موجود در کشورهای مختلف و مقاصد متعدد گردشگران را با توجه به مسائل سیاسی تحت هیچ شرایطی نمی‌توان از نظر مخفی نگاه داشت.

انقلاب صنعتی اروپا، جهان را با تحولات عظیمی روبرو ساخت که اصلی‌ترین تأثیر آن بر صنعت جهانگردی بود تا جایی که از آن زمان تا به حال؛ هر چه بر تعداد مسافران و گردشگران افزوده می‌شود و محدودیتی برای آن نمی‌توان تصور کرد؛ تا بدان‌جا که گردشگری از دیربسی خود خارج شده است و شکل و شمایل علمی به خود گرفته است. صنعت جهانگردی تا قبل از نیمه دوم قرن گذشته مقبولیت لازم را در سطوح مختلف اجتماعی و جهانی پیدا نکرده بود، اما بعد از آن برنامه‌ریزی‌های عملی و اتخاذ سیاست‌های کلان اقتصادی که همراه با تدوین قوانین لازم برای توسعه این صنعت به اجرا درآمد. گردشگری اولین را اشتغال و درآمدزایی در جهان است که بر مشاغل چون خودروسازی و حتی صنعت نفت نیز برتری یافته است. مهم‌ترین ویژگی گردشگری را باید در مباحث اشتغال‌زایی آن جستجو کرد؛ زیرا اشتغال غیرمستقیم در این صنعت ممکن است کل مناطق پررونق گردشگری را در برگیرد به نحوی که تمام مشاغل ایجادشده در شهرها و مناطق عمده گردشگری مستقیماً در ارتباط با آن و برنامه‌های کلان و خرد این صنعت باشد.

از نمونه‌های آشکار اشتغال آفرینی در صنعت گردشگری، مشهود است که به عنوان دومین کلان شهر، بعد از مکه و حتی بیش‌تر از مدینه محسوب می‌شود. با بررسی‌های جامع و کارشناسانه درمی‌یابیم که رونق اقتصادی مشهود و اشتغال تمامی اهالی این شهر توریستی (ژائری)، ارتباطی مستقیم و تنگاتنگ با گردشگری دارد و با

^۱ کشورهایی به روز چون آمریکایی شمالی، اروپا و... که همیشه در حال از لحاظ نرم‌افزاری، سخت‌افزاری و استراتژی بازاریابی مداوم در حال به‌روزرسانی هستند که به دلیل جهان‌سومی بودن مان این تغییرات به‌کندی انجام می‌شود.

صراحت می‌توان بیان کرد تمامی افراد شاغل در دومین کلان‌شهر ایران، پس از تهران ارتباط شغلی مستقیم و غیرمستقیم با توریسم مذهبی به‌عنوان پرسودترین شیوه گردشگری داخلی ایران دارند.

جدا از اقتصاد نفتی کشور عربستان صنعت گردشگری، نقش عمده‌ای در توسعه اقتصادی این کشور - که ثروتمندترین کشور عربی خاورمیانه است - بر عهده دارند. ویژگی اقتصادی گردشگری موجب حضور فعال و گسترده تعدادی از کشورهای جهان شده است. این کشورها با ابتکار، ابداع و احداث جاذبه‌های مصنوعی سعی دارند تا موقعیت خود را در صنعت گردشگری رونق دهند و از بهره‌های اقتصادی و اجتماعی این صنعت بهره‌مند شوند. امارات متحده عربی نمونه بارز کشورهایی است که با احداث و ایجاد جاذبه‌های مصنوعی مقصد سعی دارند که از اقتصاد شکم‌پای خود در جهت توسعه گردشگری استفاده کنند تا در آینده با تغییر محور اقتصادی خود را تغییر داده و گردشگری را به‌عنوان مهم‌ترین ابزار اقتصادی به‌کار بگیرند.

عدم دسترسی کلی به منابع و اطلاعات (در مورد بازار هدف، استراتژی‌ها، برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت، رضایت مشتری و تحقیقات در خصوص ارائه تولیدات و سرویس جدید به بازار) از شرکت‌های حمل‌ونقل، هتل‌ها، جاذبه‌های دیدنی و رستوران‌ها در کشور؛ زیرا یکی از بزرگ‌ترین مشکلاتی که برای تألیف این کتاب با آن روبرو بودیم؛ زیرا در زمان مراجعه به این سازمان و شرکتها در صنعت جهانگردی متوجه شدیم، معمولاً اطلاعات کافی در این زمینه نداشتند و یا اگر هم اطلاعاتی داشتند در دسترس ما نمی‌گذاشتند. به همین دلیل اطلاعات بازاریابی مورد استفاده در این کتاب بیشتر از دیگر کشورها است. این اطلاعات از طریق مراجعه به سایت‌های اینترنتی این سازمان‌ها و شرکت‌ها به‌آسانی در دسترس همگان قرار می‌گیرد.

به‌روز نبودن سایت‌های اینترنتی شرکت‌های که مستقیماً در صنعت جهانگردی نقش مهمی دارند، مشکل دیگری بود که ما با آن روبرو شدیم. سایت‌های اینترنتی یکی از مهم‌ترین ابزارهای جلب مشتری است که متأسفانه ما هنوز آن را جدی نگرفته‌ایم. امروزه در کشور ما هتل‌های ۵ ستاره وجود دارد که سایت ندارند و اگر هم دارند، به‌روز نبودن آن سبب کاهش مشتریان می‌شود و این در حالی است که هتل‌های ۳ ستاره در دبی سایت‌های خود را به حد ۷ زبان اروپایی و حتی به آمریکای لاتین هم ترجمه کرده‌اند و پیوسته به‌روز می‌کنند.

یکی دیگر از ابزارهای بازاریابی برای جلب مشتری و تسهیل سفر مشتری سیستم رزرواسیون است که هنوز خیلی از هتل‌های امروزه ما این سیستم را در سایت‌های خود ندارند (اخیراً دو هتل از بزرگ‌ترین هتل‌های زنجیری کشورمان به این کار اقدام ورزیده‌اند)؛ در حالی که این سیستم حدوداً ۳۰ سال پیش به بازار ارائه شده است و امروزه درصد کمی از هتل‌ها در جهان از آن استفاده نمی‌کنند؛ به‌گونه‌ای که حتی گفתי هتل‌های ۳ ستاره در دبی مجهز به سیستم رزرواسیون در سایت‌های خود هستند.

مشکل نهایی و مهم‌ترین مشکل ما در تألیف این اثر، که سبب طولانی‌شدن نگارش کتاب شد، هماهنگی بین چهار استاد بود که در شهرها و زمینه‌های مختلف در کشورمان فعال هستند. در پایان بر خود لازم می‌دانیم تا از همکاری تمامی سازمان‌ها و شرکت‌هایی که در ارائه اطلاعات مربوط به کتاب، ما را یاری نموده‌اند تشکر و قدردانی نماییم؛ هم‌چنین از نظرات و پیشنهادات اساتید محترم و تمامی صاحب‌نظران بهره خواهیم برد.

علی اقطاعی.....ali_aqtaie@yahoo.com

www.ketab.ir