

رفتار مصرف کننده در گردشگری

مؤلف:

دکتر م. ی. کروی

عضو هیئت علمی دانشکده علاء طباطبائی



سروشنامه:

عنوان و نام پدیدآور:

09-01-20

مشخصات نشر:

مشخصات ظاهری:

فروست:

شایک:

وضعیت فهرست نویسی:

موضوع:

موضوع:

موضوع:

موضوع:

موضوع:

موضوع:

رده‌بندی کنگره:

رده بندی دیوئی:

شماره کتابشناسی ملی:

رحلتا مصرف کننده در گردشگری

مؤلف:

پروفسور مهدی کروی

عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

شابک: ۳-۳۹۸-۱۰۰-۹۶-۹۷۸

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی

ویراستار: دکتر مهدیه محمودزاده سرپرستار: دکتر پروفسور لافرمانی انوشه

نمایه ساز: ماجد خلیل نژاد صحافی: مهدی کروی

شمارگان: ۲۰۰ ناظر فنی: رضا دنیوی

مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی؛ تهران، بزرگراه شهید همت،
دهکده المپیک، میدان ورزش

تلفن مرکز انتشارات: ۴۴۷۳۷۵۶۰ صندوق پستی: ۱۵۸۱۵/۳۴۸۷

چاپ اول ۱۳۹۸ قیمت: ۳۰۰۰۰ تومان

گفتار ناشر

ماهیت پژوهشی دانشگاه در دوره جدید بیش از دوره‌های قبل رسمیت می‌یابد؛ از بعد تاریخی، پیش از تأسیس نهاد دانشگاه جامعه با پدیده آموزش رسمی آشنا بوده، هرچند که این آموزش مبتنی بر محفوظات بوده است؛ اما تحول مهمی که ظهور دانشگاه در ماهیت و بنیان آموزش ایجاد کرد، صدها سال پیش بر پژوهش بود. به عبارت دقیق‌تر آنچه در دانشگاه باید آموزش داده می‌شد به مراتب فراتر از نتایج پژوهش‌های عمیق و پر دامنه در حوزه‌های مختلف زندگی فردی، اجتماعی بود؛ بدین سان دانشگاه فضای امنی برای تأمل، تفکر، پژوهش و انتشار این گونه پژوهش‌ها گردید. البته شیوه سنتی انتشار پژوهش‌ها، انتشار شفاهی یا همان چیزی بود که از دیرباز آموزش نامیده می‌شد؛ اما اکتشافات جدید علمی جز با انباشت و نقادی دانش‌های قبلی اتفاق نمی‌افتاد و بدین ترتیب بود که راه‌های جدیدی برای انتشار و انباشت دانش و خصوصاً انتشار آثار به شکل مکتوب (کتاب، مجله، بانک‌های اطلاعاتی و...) پیدا شد.

تأسیس نهاد انتشاراتی دانشگاه‌ها، در جایگاه بخش اجتناب‌ناپذیر توسعه علمی شایان اهمیت است. مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی در مقام بزرگ‌ترین دانشگاه علوم انسانی کشور نیز از این قاعده مستثنی نیست، به طوری که هم می‌تواند در انتشار افکار، اندیشه‌ها، نظریات و تولیدات علمی استادان، دانشجویان و اصحاب دانش کوشا باشد و هم به نیازهای علمی جامعه پاسخ گوید.

فعالیت مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه از سال ۱۳۹۲ با احیای شورای انتشارات دانشگاه متشکل از استادان فعال و پرکار در عرصه پژوهش و انتشار و نمایندگان شوراهای انتشارات دانشکده‌ها و مراکز پژوهشی وارد مرحله جدیدی شد. در این دوره همگام با تحول اساسی در کیفیت و کمیت آثار منتشرشده، رویکرد نوینی نیز مبتنی بر اولویت آثار بنیادین، بومی و برگرفته از تأملات نظری و عملی استادان در پیش گرفته شد. البته در این میان، ترجمه آثار کم‌نظیر و بی‌مانند در کشور با موافقت شورای انتشارات دانشگاه نیز مورد غفلت قرار نگرفته است. هرچند تا نایل به مطلوب فاصله زیادی وجود دارد و همکاری همه استادان و پژوهشگران را می‌تواند؛ اما در همین مدت کوتاه نیز سالانه بالغ بر یک‌صد عنوان از آثار استادان دانشگاه به زیور طبع آراسته شده است و امید می‌رود این روند با کیفیتی بالاتر همچنان در مسیر رشد و ترقی پیش رود.

کتاب حاضر از جمله آثار دانشگاه است که پس از طی فرایند بررسی و داوری‌های علمی و ادبی، اینک در اختیار خوانندگان محترم قرار می‌گیرد. امید می‌رود علاقه‌مندان و خوانندگان این اثر نیز مانند سایر آثار دانشگاه، صاحبان اثر را از نقدهای مشفقانه خود بهره‌مند سازند.

مرکز چاپ و انتشارات

دانشگاه علامه طباطبائی

فهرست مطالب

پیشگفتار

مقدمه

- فصل اول: درآمدی بر کارشناسی رفتار ۱
- ۱-۱- تعاریف رفتار ۱
- ۲-۱- انواع رفتار ۵
- ۳-۱- مصرف چیست؟ ۸
- ۴-۱- رفتار مصرف کننده: ۹
- ۵-۱- عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده ۱۱
- ۶-۱- نکات کلیدی درباره رفتار مصرف کننده ۱۲
- ۷-۱- چرا باید رفتار مصرف کننده را مطالعه کرد؟ ۱۳
- ۸-۱- تعاریف و خصوصیات شخصیت ۱۴
- ۹-۱- تنوری‌های مربوط به انواع شخصیت ۱۶
- ۱۰-۱- عوامل ایجادکننده تفاوت در شخصیت‌ها ۱۸
- ۱۱-۱- انگیزه و انگیزش ۲۰
- ۱۲-۱- نگرش و انواع آن و رفتار مصرف کننده ۲۳
- ۱۳-۱- یادگیری و مصرف ۲۴
- ۱۴-۱- رفتار اجتماعی و انواع آن و گردشگری ۲۵
- ۱۵-۱- عوامل مؤثر بر رفتار اجتماعی ۲۶

- ۱۶-۱- انواع رفتار اجتماعی ۲۷
- ۱۷-۱- تفاوت‌های فرهنگی در رفتار اجتماعی ۲۷
- ۱۸-۱- برون‌گرایی و درون‌گرایی ۳۲
- ۱۹-۱- رفتار مصرف‌کننده در گردشگری ۳۳
- ۲۰-۱- عوامل مؤثر بر رفتار خرید گردشگر ۳۷
- ۲۱-۱- انگیزش‌ها و انواع مختلف محصولات گردشگری ۳۸
- ۲۲-۱- برون‌گرایی و درون‌گرایی در رفتار مصرف‌کننده در گردشگری ۴۱
- ۲۳-۱- آگاهی و گردشگری ۴۲
- ۲۴-۱- رضای نیازها و مصرف در گردشگری ۴۳
- فصل دوم: رفتار مصرف‌کننده و گردشگری** ۴۵
- ۱-۲- پیشینه مطالعه رفتار مصرف‌کننده ۴۵
- ۲-۲- دانش رفتار مصرف‌کننده ۴۹
- ۳-۲- جغرافیا و رفتار مصرف‌کننده گردشگری: ۵۳
- ۴-۲- مصرف، فراغت و گردشگری ۵۶
- ۵-۲- مصرف، پست‌مدرنیسم و گردشگری ۵۹
- ۶-۲- خرید و گردشگری ۶۴
- ۷-۲- مد، مصرف و گردشگری ۷۱
- ۸-۲- تئوری‌های رفتار مصرف‌کننده ۷۵
- ۱-۸-۲- مکتب محیط‌گرایی: ۷۶
- ۲-۸-۲- نگرش مبادله‌ای به مصرف: ۷۶
- ۳-۸-۲- تئوری مصرف تورشتاین ویلن ۷۷
- ۴-۸-۲- نظریه مصرف جورج زیمل ۷۷
- ۵-۸-۲- نظریه مصرف و سبک زندگی «بورديو» ۷۸
- ۹-۲- موسیقی، رفتار، گردشگری ۷۹
- ۱۰-۲- کارکردهای رفتار مصرف‌کننده ۸۳
- ۱۱-۲- مدل‌های رفتار مصرف‌کننده ۸۴

فصل سوم: فرهنگ و رفتار مصرف کننده	۹۱
۱-۳- فرهنگ و رفتار مصرف کننده	۹۱
۲-۳- عوامل فرهنگی مؤثر بر رفتار مصرف کننده گردشگری	۹۴
۳-۳- خرده فرهنگ خرید، مصرف و گردشگری	۹۸
۴-۳- گروه‌های مرجع و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده	۹۹
۵-۳- ارزش‌ها در رفتار مصرف کننده	۱۰۴
۶-۳- انواع ساخت در رفتار مصرف کننده	۱۰۵
۷-۳- جنس، سن و رفتار مصرف کننده در گردشگری	۱۰۶
۸-۳- طبقه اجتماعی، نسل و رفتار مصرف کننده	۱۱۰
۹-۳- انواع خرید و کارکردهای آن	۱۱۳
۱۰-۳- اصالت، مصرف، گردشگری	۱۱۵
۱۱-۳- معیارهای اصالت در گردشگری و خرید	۱۲۰
۱۲-۳- خرید و دگرخواهی در گردشگری	۱۲۰
۱۳-۳- گردشگری، محیط و رفتار مصرف کننده	۱۲۱
فصل چهارم: جهانی شدن و رفتار مصرف کننده	۱۲۵
۱-۴- مصرف و مصرف گرایی و جوامع مصرف کننده	۱۲۵
۲-۴- جهانی شدن، مصرف، جهانی سازی، فرایندهای جهانی شدن	۱۳۱
۳-۴- جهانی شدن و رفتار مصرف کننده	۱۳۶
۴-۴- پیامدهای جهانی شدن، جهانی سازی و رفتار مصرف کننده	۱۳۸
۵-۴- مزایا و معایب جهانی شدن و رفتار مصرف کننده	۱۴۱
۶-۴- سبک زندگی و رفتار مصرف کننده	۱۴۲
۷-۴- الگوهای خرید و سبک زندگی	۱۴۵
۸-۴- متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده در گردشگری	۱۴۷
۹-۴- جهانی شدن، هویت و رفتار مصرف کننده در گردشگری	۱۴۸
فصل پنجم: برند و رفتار مصرف کننده در گردشگری	۱۵۱
۱-۵- برند و مفهوم آن	۱۵۱

۱۵۶.....	۲-۵- برند و برندسازان
۱۵۷.....	۳-۵- عناصر برند - برند مقصد
۱۶۱.....	۴-۵- انواع برند در گردشگری و مصرف
۱۶۵.....	۵-۵- معیارها و خصیصه‌های برند:
۱۶۶.....	۶-۵- مزایا و معایب برندسازی در گردشگری
۱۶۸.....	۷-۵- اهداف برندسازی در گردشگری
۱۶۹.....	۸-۵- چالش‌های برندسازی در مقاصد گردشگری
۱۷۳.....	فصل ششم: رسانه و رفتار مصرف‌کننده در گردشگری
۱۷۳.....	۱-۶- رسانه و گردشگری
۱۷۵.....	۲-۶- نقش رسانه در رفتار مصرف‌کننده در گردشگری
۱۸۰.....	۳-۶- منابع رسانه‌ای: اثرات جلب توجه رفتار مصرف‌کننده در گردشگری
۱۸۴.....	۴-۶- تبلیغات و انواع آن: گردشگری
۱۸۹.....	۵-۶- اهداف تبلیغات در گردشگری
۱۹۱.....	۶-۶- گردشگری فیلم و رفتار مصرف‌کننده
۱۹۳.....	۷-۶- موزه‌ها، مکان‌های تاریخی و رفتار مصرف‌کننده در گردشگری
۱۹۵.....	۸-۶- ریسک و انواع آن در رفتار مصرف‌کننده
۲۰۲.....	۹-۶- مدیریت ارتباط با مشتری
۲۰۵.....	۹-۶-۱- اصول CRM
۲۱۰.....	۹-۶-۱۰- CRM و ارتباط آن با رفتار مصرف‌کننده
۲۱۳.....	منابع
۲۱۳.....	منابع فارسی
۲۲۱.....	منابع انگلیسی:
۲۲۳.....	منابع اینترنتی:

پیشگفتار

بشر از ابتدای پیدایش مصرف‌کننده بوده است. مصرف‌کردن نیاز اولیه او و بدون مصرف‌کردن به ادامه حیاتش قاصر نبوده است. بعد از شکل گرفتن جامعه انسانی، شیوه مصرف هم در جوامع نسبت به روش مصرف در عصر توحش تغییر یافت؛ از این جهت که بخشی از شیوه مصرف در جامعه با توجه به نیازهای گران انجام می‌شود و این فرایند تا انقلاب صنعتی در شکل سنتی خود در قالب تولید در مصرف ادامه یافت. در این جریان جوامع تولیدکننده خود نیز مصرف‌کننده بودند؛ بدین معنی که سیستم توزیع که امروز عامل واسطه است، در این دو مرحله وجود نداشت و دلیل آن هم اقتصاد بی‌معیشتی بود؛ اما، بعد از انقلاب صنعتی و به‌ویژه از قرن بیستم به بعد که نظام تولید از ساده به ماشین تغییر یافت، تولیداز مصرف پیشی گرفت و این تولید انبوه باید به هر شیوه‌ای به فروش می‌رسید تا این رو، بعد از انقلاب صنعتی روش‌های تبلیغی برای تغییر رفتار انسان‌ها ابداع شد و فرصت برای این بود که چنانچه بتوان در اذهان جوامع رسوخ کرد، می‌توان آن‌ها را به خرید بیش از نیازها، مانوادر کرد. از دهه پنجم قرن بیستم دانش رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان یک رشته دانشگاهی در مراکز علمی و آکادمیک راه‌اندازی شد. اهداف این حوزه علمی آگاهی‌دادن درخصوص چه و چگونه مصرف‌کردن انسان‌ها است. این موضوع قدر مسلم در حوزه تبلیغات هر تولیدکننده یا به‌طور کلی فروشندگان و تلاش در موجه‌جلوه‌دادن محصولات است.

امروزه در عصر جهانی‌شدن و ارتباطات جهانی و پیدایش صنعت گردشگری، دانشی با عنوان رفتار مصرف‌کننده در گردشگری در حال شکل‌گیری است و مفهوم آن این است که رفتار مصرفی گردشگران جدای از آن رفتار و شیوه مصرفی است که در جامعه خودشان

دارند. این شیوه مصرفی تا حدود زیادی تحت تأثیر شرایط مقصد گردشگری است که گردشگران در طول اقامت خود اعمال و رفتاری انجام می‌دهند که با رفتار و روش مصرفی در جامعه خودشان یکی نیست.

هدف نویسنده از تألیف این کتاب آشنایی دانشجویان مقاطع کارشناسی و به‌ویژه کارشناسی ارشد و کارشناسان و دست‌اندرکاران صنعت گردشگری در مقصدهای گردشگری و پرسنل هتل‌ها با مقوله مصرف و رفتار مصرف‌کننده در گردشگری است.

در اینجا جا دارد مراتب سپاس خودم را از استادان بزرگوار و دانشجویانی ابراز دارم که متذوق این‌جانب در تألیف کتاب بوده‌اند. بنده همیشه خود را مدیون استاد گرانقدر جناب آقای دکتر علی‌اکبر فرهنگی می‌دانم که در دوران دانشجویی و بعد از آن از ایشان بسیار آموختم. از مسکرات، گروه مدیریت جهانگردی و دانشجویان گروه سپاسگزارم که در من انگیزه نوشتن این کتاب را ایجاد کردند. از سرکار خانم الهام منتظری هدشی، کارشناس ارشد رشته مدیریت جهانگردی، و آقای کمال گرشاسبی کارشناس ارشد رشته مدیریت برنامه‌ریزی فرهنگی قدردانی می‌کنم که در تألیف این کتاب به من کمک کردند. از همسر و فرزندم که در طول نوشتن این اثر در منزل فضای آرامی را به‌وجود آوردند، بسیار تشکر می‌نمایم.

این کتاب مشتمل بر شش فصل است:

فصل اول دربردارنده تعریف و انواع رفتار، شخصیت‌های مختلف و انواع رفتار اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن و تفاوت‌های فرهنگی در مصرف است.

فصل دوم مشتمل بر دانش رفتار مصرف‌کننده، جغرافیا و رفتار مصرف‌کننده و گردشگری، مصرف، فراغت و گردشگری، تئوری‌های رفتار مصرف‌کننده، کارکردهای رفتار مصرف‌کننده و مدل‌های آن می‌باشد.

فصل سوم دربرگیرنده فرهنگ و رفتار مصرف‌کننده، گروه‌های مرجع و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده، جنس، سن و طبقه اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده و همچنین اصالت و معیارهای آن در رفتار مصرف‌کننده و گردشگری است.