
مدیریت بازاریابی و تبلیغات در گردشگری

به انضمام مقاصد گردشگری استان ایلام

دکتر محمد ایدی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه ایلام

جواد مهدیه‌نیا

زینب محمدی

www.ketab.ir



فان سنجهش و داس

سرشناسه	: ایدی، محمد، ۱۳۵۶ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت بازاریابی و تبلیغات در گردشگری به انضمام مقاصد گردشگری استان ایلام / مولف محمد ایدی، جواد مهدینیا، زینب محمدی.
مشخصات نشر	: تهران: سنجهش و دانش، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۱۷ ص.: مصور (رنگی)، جدول.
شابک	: ۲۵۰۰۰۰ ریال ۸-۲۴۱۶-۰۵-۶۲۲-۹۷۸ :
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۱۱ - ۱۱۷؛ همچنین به صورت زیرنویس.
موضوع	: گردشگری -- بازاریابی
موضوع	: Marketing -- Tourism
موضوع	: آگهی های تبلیغاتی -- گردشگری
موضوع	: Tourism -- Advertising
موضوع	: گردشگری -- ایران -- ایلام (استان)
موضوع	: (Province) Ham -- Iran -- Tourism
شناسه افزوده	: مهدینیا، جواد، ۱۳۶۷ -
شناسه افزوده	: محمدی، زینب، ۱۳۷۰ -
رده بندی کنگره	: ۱۵۵G
رده بندی دیویی	: ۴۷۹۱/۳۳۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۶۳۵۷۱۷
وضعیت رکورد	: فیا

عنوان: مدیریت بازاریابی و تبلیغات در گردشگری به انضمام مقاصد گردشگری استان ایلام	 www.sanjesh.ir sanjeshodanesh@iran.ir
مؤلف: دکتر محمد ایدی - جواد مهدیه نیا - زینب محمدی	
ناشر: سنجهش و دانش	
نوبت چاپ: چاپ اول - ۱۴۰۰	
تیراژ: ۳۰ نسخه	
شابک: ۲۴۱۶-۰۵-۶۲۲-۹۷۸	قیمت: ۲۵۰۰۰۰ ریال
نشانی: میدان انقلاب. خیابان انقلاب. خیابان دانشگاه. بلاک ۱۲۶. تلفن: ۰۲۱۶۱۲۶	
«کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ می باشد»»	

پیشگفتار

گردشگری صنعتی است که از دیرباز با اشکال خاص خود در جوامع انسانی وجود داشته و تدریجاً طی مراحل تاریخی سیر تکامل خود را تا عصر حاضر پیموده است. امروزه صنعت گردشگری بعنوان یکی از بزرگترین و متنوعترین صنایع در دنیا به حساب می‌آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را بعنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه‌ی زیربنایی خود می‌دانند. صنعت گردشگری حتی در میان کشورهای در حال توسعه نیز بعنوان نیروی مولد برای رشد اقتصادی و فرهنگی شناخته شده است؛ عبارتی گردشگری یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر به شمار می‌رود که نقش مهمی در توسعه‌ی پایدار محلی ایفا می‌کند. امروزه همه‌ی کشورها سعی می‌کنند تا سهم خود را در این صنعت بالا ببرند. بالا بردن سهم خود در این حوزه نیازمند ایجاد زیر ساخت‌های مناسب برای جذب گردشگران داخلی و خارجی و بعد از آن نیازمند تبلیغات و بازاریابی مطلوب است. در عرصه‌ی گردشگری بازاریابی و تحقیقات مربوط به آن از امور بسیار مهم و ضروری به شمار می‌رود. بازاریابی در صنعت گردشگری، پیش‌بینی کردن نیازها و درخواست‌های متغیر گردشگران است که در آن رضایت مشتری بعنوان مهم‌ترین اصل برای بازاریابان باید مورد توجه قرار گیرد. مهم‌ترین هدف بازاریابی جلب هرچه بیشتر بازدیدکنندگان از منطقه‌ای خاص است. به همین دلیل باید تصویری روشن از امکانات، جاذبه‌ها و چگونگی دسترسی به آنها فراهم آورد. اگر که بازاریابی را فرآیندی مدیریتی در نظر بگیریم تمامی فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه‌ی محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند فعالیت‌های بازاریابی است. از دیدگاه لومسدون بازاریابی گردشگری عبارتست از یک روند مدیریتی (اداری) شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی بطوری که اساساً شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار دهد. دان استون در کتاب نقش تبلیغات بازرگانی در بازاریابی مدرن تعریفی برای تبلیغات ارائه می‌دهد که می‌توان آن را از دیدگاهی نظاممند چنین مطرح کرد:

تبلیغات عبارتست از برون داده‌ی سازمان به صورت ارتباط غیر شخصی و پرداختی از طریق رسانه‌های مختلف به منظور آگاه‌سازی یا اقناع بخشی از مخاطبان تشکیل دهنده‌ی جامعه به عنوان محیط سازمان. تبلیغات همواره بعنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی در همه‌ی صنایع مطرح بوده است. بسیاری از صنایع تلاش می‌کنند تا بوسیله‌ی تبلیغات جایگاه خود را در بازار حفظ کرده و به حیات خود ادامه دهند. همانگونه که می‌دانید مقصود از تبلیغ آگاه کردن مصرف کننده است و هدف، تغییر دادن رفتار وی است. عبارتی هدف اصلی تبلیغ آگاه کردن مصرف کننده از مقصد است. در دنیای امروزی، تلاش‌های تبلیغاتی و بازاریابی از تولید و فروش مهم تر است، از این رو اگر هر شهر یا کشوری امکانات و جاذبه‌های گردشگری زیادی داشته باشد ولی روش‌های معرفی این جاذبه‌ها، توانمندی‌ها و عرضه‌ی آن به گردشگران را در برنامه‌ی خود نگنجانند، موفق نخواهد بود. ضرورت تبلیغ در حوزه‌ی گردشگری به خوبی احساس می‌شود، زیرا گردشگر با توجه به شناختی که از مقصد بدست می‌آورد اقدام به سفر می‌کند و این شناخت جز با تبلیغات موثر حاصل حاصل نمی‌شود. از آنجا که تبلیغات بخش گردشگری منجر به دریافت سودی چند برابر سرمایه اولیه می‌شود لذا فعالیت در این حوزه امری ضروری است.

بر همین اساس، در این کتاب سعی شده است پس از تشریح گردشگری، مفاهیم بازاریابی گردشگری و تبلیغات گردشگری و همچنین روش‌های صحیح اجرای آنها و اصول و استراتژی‌های آنها ارائه شود و امید است بعنوان راهنمایی برای دانشجویان، گردشگران و فعالان و علاقمندان در این حوزه مورد استفاده قرار گیرد.

دکتر محمد ایدی

جواد مهدیه‌نیا

زینب محمدی

فهرست مطالب

۱	فصل اول.....
۱	اهمیت بازاریابی و تبلیغات در گردشگری.....
۲	گردشگری.....
۳	طبقه بندی انواع گردشگری.....
۳	طبقه بندی گردشگری بر اساس زمان.....
۴	گردشگری بر اساس انگیزه سفر.....
۵	بازاریابی گردشگری.....
۶	تبلیغات گردشگری.....
۷	شیوه‌های نوین تبلیغات.....
۸	ابزارهای تبلیغات.....
۱۰	فصل دوم.....
۱۰	اصول تبلیغات و بازاریابی در گردشگری.....
۱۳	تأثیر رنگ‌ها در تبلیغات.....
۱۳	اهمیت اهداف در تبلیغات.....
۱۳	اصول و قواعد تبلیغات موثر.....
۱۴	فرایند بازاریابی.....
۱۶	فصل سوم.....
۱۶	راهبردهای قیمت گذاری محصولات در گردشگری.....
۱۷	آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری.....
۲۰	اهمیت قیمت گذاری.....
۲۰	نقش قیمت در صنعت توریسم.....
۲۱	نظریه اقتصادی کلاسیک.....
۲۲	نظریه قیمت گذاری هادونیک.....
۲۲	حساسیت قیمتگذاری در گردشگری.....
۲۳	حساسیت قیمت فردی.....
۲۴	استراتژی قیمت گذاری در صنعت توریسم.....
۲۴	قیمت گذاری مبتنی بر هزینه.....
۲۵	قیمت گذاری مبتنی بر رقابت.....
۲۷	فصل چهارم.....
۲۷	بازاریابی گردشگری در سطح بین الملل.....
۲۸	نقش بازاریابی در توسعه گردشگری.....
۳۰	جایگاه دیپلماسی شهری و گردشگری.....
۳۱	نقش بازاریابی اینترنتی در گردشگری مجازی.....
۳۴	فناوری اطلاعات و ارتباطات و تأثیر آن در گردشگری.....
۳۷	فصل پنجم.....
۳۷	بازاریابی انواع خدمات گردشگری.....
۳۸	کیفیت خدمات در گردشگری.....