

مدیریت بازاریابی گردشگری و خدمات جهانگردی

دکتر حسین یآوری

زینب (رحمة الله علیها) رجبی

علیافرودی بهرمی

انتشارات سیمای دانش

تهران - ۹۰

سرشناسه : یآوری، حسین، ۱۳۲۵-
 عنوان و نام پدیدآور : مدیریت بازاریابی گردشگری و خدمات جهانگردی/ حسین یآوری، زینب (ریحانه) رجیبی، ملیسا
 فربودی جهرمی.
 مشخصات نشر : تهران: آذر: سیمای دانش، ۱۳۹۰.
 مشخصات ظاهری : ۱۷۰ ص.
 شابک : 978-964-7901-89-5
 وضعیت فهرست نویسی : فیپا
 موضوع : جهانگردی - - بازاریابی
 موضوع : جهانگردی - - مدیریت
 شناسه افزوده : رجیبی، زینب، ۱۳۶۳-
 شناسه افزوده : فربودی جهرمی، ملیسا، ۱۳۶۲
 رده‌بندی کنگره : ۱۳۹۰ ۱۲ G ۱۱۱/۱۵۵
 رده‌بندی دیویی : ۳۳۸/۴۷۹۱۰
 شماره کتابشناسی ملی : ۴۶۴۰۰۵۲



انتشارات آذر



سیمای دانش

مدیریت بازاریابی گردشگری و خدمات جهانگردی

تألیف: دکتر حسین یآوری - زینب (ریحانه) رجیبی - ملیسا فربودی جهرمی

انتشارات آذر

ناشر همکار انتشارات سیمای دانش

چاپ اول / ۱۳۹۰

تیراژ ۱۱۰۰ نسخه

حروفچینی موسسه مهراد

لیتوگرافی باختر ۶۶۹۵۴۱۴۳

چاپ و صحافی فرشویه، یکتافر

۹۷۸-۹۶۴-۷۹۰۱-۸۹-۵

قیمت: ۵۵۰۰۰ ریال

www.Simayedanesh.ir

انتشارات سیمای دانش: خیابان انقلاب - ابتدای خیابان ۱۲ فروردین پلاک ۳۱۸ - تلفن: ۶۶۴۶۴۷۷۹

انتشارات سیمای دانش: ۶۶۴۶۴۷۷۹

کتابفروشی عصر دانش: ۶۶۴۹۳۷۰۱

کتابفروشی سیمای دانش: ۶۶۴۶۰۵۴۵

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است، هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا پخش یا عرضه کند مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

هشت سال از نخستین نیم سال تحصیلی که درس «مدیریت بازاریابی، گردشگری و خدمات جهانگردی» را در رشته مدیریت جهانگردی تدریس کرده‌ام می‌گذرد خوب به یاد دارم که در آغاز جز کتاب «Tourism Marketing» (بازاریابی گردشگری) - اثر لیس لومسدن - که به فارسی هم برگردان شده بود، کتاب دیگر و منبع قابل استنادی در دسترس نبود، لذا حسب اعتقادم بر این که هیچ استادی نباید بدون کتاب یا جزوه‌ای را که خود تدوین کرده است بر سر کلاس درس در دانشگاه برود. من هم جزوه‌ای را که البته اتکاء آن به کتاب مذکور ولی همراه با گزینش و تحلیل مباحث و ضمناً بهره‌گیری از کتب دیگر بود - که می‌توانستم مسئولیت آن را بپذیرم -، درس را آغاز و به پایان بردم. از آن زمان تا به امروز - یعنی تا پیش از شروع نیم سال اول سال تحصیلی جاری - متجاوز از ۱۰ بار درس مذکور را تدریس کرده‌ام و اگرچه هر بار جزوه را تغییر و یا در کلاس و به هنگام تدریس مطالبی را که حاصل مطالعاتم بود و مناسب تشخیص داده‌ام، تدریس کرده‌ام اما همچنان بر این عقیده بودم که باید شخصاً به تألیف کتابی که بتواند منظور نظرم را تأمین کند، بپردازم. کار تألیف کتاب حاضر از حدود یک سال پیش و در پی طرح موضوع از سوی انتشارات وزین سیمای دانش آغاز شد و قبول همکاری خانم زینب (ریحانه) رجبی و خانم ملیسا قربودی جهرمی که از دانشجویان عزیزم بوده‌اند و هم اکنون در حال به پایان رساندن کارشناسی ارشد مدیریت برنامه‌ریزی جهانگردی در دانشگاه علامه طباطبائی هستند، انصافاً کار را سرعت بخشید. در تألیف کتاب حاضر سه نکته زیر مدنظر مؤلفان بوده است:

۱- کتاب برای یک دانشجوی ایرانی در مقطع کارشناسی مدیریت جهانگردی کاملاً مفید و براساس شرح درس آن باشد.

۲- کتاب برای یک نیم سال تحصیلی که حدود ۱۵ هفته مفید دارد، امکان تدریس داشته باشد.

۳- از آخرین دستاوردهای علمی و نظرات اندیشمندان حوزه گردشگری به ویژه مدیریت بازاریابی گردشگری و خدمات جهانگردی، برخوردار باشد ولی مطالب کاملاً روان و قابل استفاده و حتی قابل درک برای همه علاقمندان به این مقوله باشد.

کتاب مدیریت بازاریابی گردشگری و خدمات جهانگردی در ده فصل تنظیم شده و هر فصل خود دارای مقدمه‌ای برای ورود به مبحث مورد نظر است.

این کتاب با هدف پوشش درس در مقطع کارشناسی، قابل فهم بودن مطالب در دوره کاردانی و مفید بودن برای مقطع کارشناسی ارشد و به عنوان یک منبع و مأخذ برای همه علاقمندان و دست اندرکاران گردشگری و جهانگردی به رشته تحریر درآمده است.

وظیفه خود می‌دانم از همکاری بسیار ارزشمند، مفید و تعیین کننده خانم‌ها رجبی و قربودی جهرمی صمیمانه تشکر و قدردانی کنم، حال که به مرز تألیف ۵۰ کتاب نزدیک شده‌ام احساس می‌کنم که هنوز کار قابل اعتناء و خدمت قابل احتسابی را برای کشور عزیزم و ملت بزرگوار ایران به انجام نرسانده‌ام لذا در پیشگاه آن یگانه بی‌همتا، متعهد می‌شوم که در باقی مانده عمر - هر چه که باشد - بیشترین تلاشم را در زمینه ارایه خدمات فرهنگی به عمل آورم تا این چنین شرمسار باشم.

حسین یاوری

شهریور ماه ۱۳۹۰

فصل اول: مفهوم بازاریابی در گردشگری

۱-۱- مقدمه	۱۰
۲-۱- مقدمه‌ای بر بازاریابی	۱۰
۱-۲-۱- مفاهیم اصلی بازاریابی	۱۰
۱-۱-۲-۱- بازاریابی:	۱۰
۲-۱-۲-۱- کانال‌های بازاریابی:	۱۲
۳-۱-۲-۱- زنجیره عرضه:	۱۳
۴-۱-۲-۱- آمیخته بازاریابی:	۱۳
۳-۱- بازاریابی خدمات	۱۳
۱-۳-۱- تفاوت‌های اساسی بین کالا و خدمات:	۱۴
۱-۳-۱- سیستم بازاریابی خدمات:	۱۶
۴-۱- مقدمه‌ای بر سفر و گردشگری	۱۸
۱-۴-۱- گردشگری:	۱۸
۲-۴-۱- توسعه اخیر گردشگری	۱۸
۳-۴-۱- وجه تقاضای گردشگری	۲۰
۴-۴-۱- وجه عرضه گردشگری	۲۰
۵-۱- نقش بازاریابی در گردشگری	۲۲
۱-۵-۱- مشخصات خاص بازار گردشگری	۲۳
۲-۵-۱- مشخصات خاص خدمات گردشگری	۲۶

فصل دوم: محیط پویای کسب و کار گردشگری: عوامل کلان مؤثر و روندهای جاری

۱-۲- مقدمه	۳۰
۲-۲- عوامل کلان مؤثر در محیط کسب و کار گردشگری	۳۰
۱-۲-۲- عوامل اقتصادی:	۳۰
۱-۲-۲- عوامل اجتماعی - فرهنگی:	۳۱
۳-۲-۲- عوامل اکولوژیکی:	۳۴
۴-۲-۲- عوامل تکنولوژیکی (فناوری):	۳۵
۵-۲-۲- عوامل سیاسی / قانونی:	۳۶
۶-۲-۲- عوامل جهانی:	۳۷
۳-۲- روندهای جاری در محیط کسب و کار گردشگری	۳۹
۱-۳-۲- روند جهانی	۳۹
۲-۳-۲- روند منطقه‌ای	۴۰
۳-۳-۲- روند کشوری	۴۰
۴-۳-۲- روند محلی یا سطح مقصد	۴۱

فصل سوم: رفتار مصرف کننده در گردشگری

۳- مقدمه	۴۴
۲-۳- رفتار مصرف کننده در گردشگری: مفاهیم و مدل‌ها	۴۴

۴۹	۳-۳- عوامل ایجاد انگیزه برای مصرف کنندگان محصولات گردشگری
۴۹	۳-۳-۱- محرک ها
۵۱	۳-۳-۲- عوامل تعیین کننده
۵۴	۳-۴- فرآیند خرید مصرف کنندگان محصولات گردشگری
	فصل چهارم: بخش بندی بازار و طراحی محصولات گردشگری
۵۸	۴-۱- مقدمه
۵۸	۴-۲- بخش بندی بازار گردشگری
۵۹	۴-۲-۱- ویژگی های ضروری مشترک بین بخش های بازار
۶۰	۴-۲-۲- روش های بخش بندی بازار گردشگری
۶۵	۴-۲-۳- انتخاب بازار هدف
۶۹	۴-۳- طراحی محصولات گردشگری
۶۹	۴-۳-۱- محصول گردشگری: دو دیدگاه کلی و اختصاصی
۷۰	۴-۳-۲- اجزای محصول کلی گردشگری
۷۱	۴-۳-۲-۱- جاذبه ها و محیط مقصد گردشگری
۷۱	۴-۳-۲-۲- تسهیلات و خدمات مقصد گردشگری
۷۲	۴-۳-۲-۳- دسترسی به مقصد گردشگری
۷۲	۴-۳-۲-۴- تصویر و ادراک مقصد گردشگری
۷۲	۴-۳-۲-۵- قیمت برای بازدیدکنندگان
۷۲	۴-۳-۳- اجزای محصول اختصاصی گردشگری
۷۴	۴-۳-۴- طراحی و توسعه محصولات گردشگری
	فصل پنجم: آمیخته بازاریابی در گردشگری
۷۶	۵-۱- مقدمه
۷۷	۵-۲- تعریف آمیخته بازاریابی: 4P (محصول، قیمت، ترویج، مکان)
۷۸	۵-۲-۱- محصول
۷۸	۵-۲-۲- قیمت
۷۸	۵-۲-۳- ترفیع یا ترویج
۷۹	۵-۲-۴- مکان
۸۱	۵-۳- مقایسه 4P و 4C
۸۱	۵-۳-۱- محصول = ارزش های مشتری پسند
۸۱	۵-۳-۲- قیمت = هزینه مشتری
۸۱	۵-۳-۳- ترویج = ارتباطات
۸۲	۵-۳-۴- مکان = آسودگی در خرید
۸۲	۵-۴- آمیخته بازاریابی در سیستم بازاریابی
۸۳	۵-۵- عوامل نوین در آمیخته بازاریابی: 3P جدید در آمیخته بازاریابی خدمات
۸۴	۵-۵-۱- افراد: بازدیدکنندگان، نیروی کار و جامعه میزبان
۸۶	۵-۵-۲- فرآیند: فرآیند تحویل خدمات
۸۷	۵-۵-۳- شواهد فیزیکی: عوامل مؤثر بر حواس پنج گانه

فصل ششم: تحقیقات بازار در گردشگری

۹۰	۱-۶ مقدمه
۹۰	۲-۶ مفهوم تحقیقات بازاریابی:
۹۳	۳-۶ ضرورت و اهمیت تحقیقات بازاریابی:
۹۴	۴-۶ حوزه کاربرد تحقیقات بازاریابی و مزایای حاصل از انجام تحقیقات بازاریابی
۹۶	۵-۶ انواع تحقیقات معمول بازار و کاربرد آن ها:
۹۹	۶-۶ انواع تحقیقات معمول بازار گردشگری
۱۰۱	۷-۶ گام‌های اجرایی تحقیق بازاریابی
۱۰۱	مرحله ۱: تحقیق مختصر و اولیه:
۱۰۱	مرحله ۲: تهیه طرح تحقیق:
۱۰۲	مرحله ۳: تنظیم برنامه اجرایی:
۱۰۲	مرحله ۴: عملیات میدانی و جمع‌آوری داده‌ها:
۱۰۳	مرحله ۵: آماده‌سازی داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنها:
۱۰۳	مرحله ۶: آماده کردن و ارائه گزارش تحقیق:
۱۰۴	۸-۶ ابعاد مختلف پژوهش‌های بازاریابی
۱۰۶	۹-۶ نکاتی در زمینه تحقیقات بازار برای رقابت:
۱۰۷	۹-۶-۱ تحقیقات بازاریابی : مصرف کننده
۱۰۷	۹-۶-۲ تحقیقات بازاریابی : رقیب

فصل هفتم: برنامه‌ریزی در راستای بازاریابی استراتژیک گردشگری

۱۱۲	۱-۷ مقدمه:
۱۱۲	۲-۷ برنامه بازاریابی:
۱۱۳	۱-۲-۷ فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی صنعتی
۱۱۴	۳-۷ ویژگی‌های برنامه بازاریابی:
۱۱۴	۴-۷ گام‌های آماده‌سازی برنامه بازاریابی
۱۱۶	۵-۷ ساختار برنامه بازاریابی
۱۲۵	۶-۷-۱ نکاتی چند در خصوص برنامه بازاریابی گردشگری

فصل هشتم: ارتباط با مشتری در گردشگری

۱۲۸	۱-۸ مقدمه:
۱۳۰	۲-۸ مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۱۳۲	۱-۲-۸ مدیریت تجربه مشتری (CEM)
۱۳۲	۲-۲-۸ روابط مدیریت شده توسط مشتریان (CMR)
۱۳۴	۳-۲-۸ بازاریابی پایگاه داده
۱۳۴	۴-۲-۸ انواع CRM
۱۳۵	۳-۲-۸ ارتباطات منسجم بازاریابی
۱۳۶	۱-۳-۸ فرآیند برنامه‌ریزی ارتباطات منسجم بازاریابی
۱۳۷	۲-۳-۸ ابزارهای اصلی ارتباطات منسجم بازاریابی

فصل نهم: بازاریابی الکترونیک در گردشگری

۱-۹-۱- مقدمه:	۱۴۰
۲-۹- بازاریابی الکترونیک در گردشگری:	۱۴۰
۱-۲-۹- عوامل موفقیت در بازاریابی الکترونیک (BONI):	۱۴۳
۳-۹- برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیک:	۱۴۳
۴-۹- علل تشکیل و نیاز به بازار الکترونیکی:	۱۴۴
۵-۹- جایگاه بازاریابی هدف دار و انبوه در بازارهای الکترونیکی:	۱۴۶
۱-۵-۹- تقسیم بازار:	۱۴۶
۲-۵-۹- هدف گیری در بازار:	۱۵۰
۳-۵-۹- تثبیت موقعیت در بازار:	۱۵۱
۶-۹- ارایه مزیت در رقابت:	۱۵۱
۱-۶-۹- جایگاه یابی در بازار و تثبیت موقعیت در بازار:	۱۵۲
۲-۶-۹- طبقه‌بندی مشتریان:	۱۵۲
۱-۲-۶-۹- چگونگی تقسیم بندی مشتریان بر اساس مقیاس سود آوری:	۱۵۳
۲-۶-۹- استراتژی طبقه‌بندی مشتریان بر اساس فعالیت:	۱۵۳

فصل دهم: بازاریابی کاربردی در بخش‌های مختلف گردشگری

۱-۱۰- مقدمه:	۱۵۶
۲-۱۰- بازاریابی مقاصد گردشگری:	۱۵۶
۱-۲-۱۰- مقاصد گردشگری:	۱۵۶
۲-۲-۱۰- سازمان مدیریت مقصد گردشگری:	۱۵۷
۳-۲-۱۰- بخش‌بندی بازار مقاصد گردشگری:	۱۵۹
۴-۲-۱۰- آمیخته بازاریابی برای مقصدهای گردشگری:	۱۵۹
۱-۴-۲-۱۰- طراحی محصول:	۱۵۹
۲-۴-۲-۱۰- قیمت گذاری:	۱۶۰
۳-۴-۲-۱۰- توزیع:	۱۶۰
۴-۴-۲-۱۰- ترفیع (ترویج):	۱۶۱
۳-۱۰- بازاریابی جاذبه‌های گردشگری:	۱۶۱
۱-۳-۱۰- مفاهیم سنتی و نوین مدیریت بازاریابی جاذبه‌های گردشگری:	۱۶۱
۲-۳-۱۰- محصول جاذبه‌های گردشگری: تجربه گردشگر:	۱۶۲
۱-۲-۳-۱۰- اجزای محصول:	۱۶۲
۳-۳-۱۰- بخش‌بندی بازار برای جاذبه‌های گردشگری:	۱۶۳
۴-۳-۱۰- استراتژی بازاریابی برای جاذبه‌های گردشگری:	۱۶۴
۱-۴-۳-۱۰- برنامه های بازاریابی استراتژیک:	۱۶۴
۴-۱۰- بازاریابی مکان های اقامتی:	۱۶۵
۱-۴-۱۰- مکان های اقامتی:	۱۶۵
۲-۴-۱۰- ماهیت کسب و کارهای مربوط به مکان های اقامتی:	۱۶۵
۳-۴-۱۰- نکاتی در خصوص بازاریابی مکان های اقامتی:	۱۶۷
۴-۴-۱۰- تاکتیک های بازاریابی مکان های اقامتی:	۱۶۷