

بسم الله الرحمن الرحيم

رفقار مصروف کننده دگردشگری

تألیف:

دکتر بهرام رنجبریان

دکتر علیرضا امامی

محمد غفاری

سرشناسه	: رنجیریان، بهرام ۱۳۳۵
عنوان و نام پدیدآور	: رفتار مصرف کننده در گردشگری / تألیف بهرام رنجیریان؛ علیرضا امامی و محمد غفاری
مشخصات نشر	: تهران: مهکامه، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: ۳۲۰ ص.؛ مصور.
شابک	: 978-600-7127-21-6
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: گردشگری - روان شناسی
موضوع	: گردشگری - مدیریت
شناسه افزوده	: امامی، علیرضا، ۱۳۵۰ -
شناسه افزوده	: غفاری، محمد، ۱۳۵۴ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۳ ۹۱۳ ر ۱۵۵/G155
رده بندی دیویی	: ۳۰۶/۴۸۱۹
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۶۴۳۴۱۸

نام کتاب	: رفتار مصرف کننده در گردشگری
تألیف	: دکتر بهرام رنجیریان؛ دکتر علیرضا امامی و محمد غفاری
ناشر	: مهکامه
ناظر چاپ	: بهزاد ربیعی، فراهانی
طرح جلد	: حسین مبینی پور
حروف چینی	: الوهاب
لیتوگرافی	: نقش
چاپ و صحافی	: اصلاتی
نوبت چاپ	: اول / ۱۳۹۳
تیراژ	: ۱۰۰۰
قیمت	: ۱۵۵۰۰۰ ریال
شماره شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۱۲۷-۲۱-۶

مراکز بخش: ۱- تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، نرسیده به لیافی نژاد، کوچه انوری، بلاک ۸، طبقه

دوم، نشر و پخش مهکامه

تلفن: ۶۶۴۸۸۲۰۳-۶۶۴۹۷۰۵۰ فکس: ۰۹۱۲۳۹۷۴۰۲۱-۶۶۹۶۱۵۰۹

۲- تهران، میدان انقلاب، بین خیابان ۱۲ فروردین و اردیبهشت، کتابفروشی آگاه

تلفن: ۶۶۴۶۰۹۳۲ - ۶۶۴۶۷۳۲۳

en_mahkame@Yahoo.com

www.mahkame.com

پست الکترونیکی:

نمایندگی های شهرستان:

۱- مشهد: کتابفروشی درخشش، تلفن: ۲۲۵۱۹۲۳ (۰۵۱۱)

۲- شیراز: کتابفروشی خوارزمی، تلفن: ۶۴۷۳۷۸۱ (۰۷۱۱)

۳- اصفهان: کتابفروشی علم گستر، تلفن: ۲۲۱۹۹۷۸-۹ (۰۳۱۱)

۴- رشت: کتابفروشی وارسته، تلفن: ۳۲۳۲۶۴۴ (۰۱۳۱)

فهرست مطالب

پیش‌گفتار مولفان	۱۱
فصل ۱ / مقدمه‌ای بر رفتار مصرف‌کننده در گردشگری	۱۳
مقدمه	۱۴
رفتار مصرف‌کننده	۱۵
کاربرد رفتار مصرف‌کننده در صنعت گردشگری	۱۷
عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده در صنعت گردشگری	۱۷
۱. عوامل فردی	۱۸
۲. عوامل اجتماعی	۱۹
۳. عوامل موقعیتی	۲۱
مدل‌های رفتار مصرف‌کننده	۲۲
مدل رفتار مصرف‌کننده نیکوزیا	۲۴
مدل انگل، کولات و بلک ول	۲۵
مدل ارزش‌های مصرف‌شیت و نیومن	۲۷
مدل‌های رفتار مصرف‌کننده گردشگری	۳۰
چارچوب کتاب	۳۴
خلاصه فصل	۳۶
فصل ۲ / بخش‌بندی بازار گردشگری و گونه‌شناسی گردشگران	۳۷
بخش‌بندی بازار گردشگری	۳۸
معیارهای بخش‌بندی بازار گردشگری	۳۹
بخش‌بندی بازار گردشگری بر مبنای متغیرهای جغرافیایی	۳۹
بخش‌بندی بازار گردشگری بر مبنای متغیرهای جمعیت‌شناختی	۳۹
بخش‌بندی بازار گردشگری بر مبنای متغیرهای روانشناختی	۴۰
بخش‌بندی بازار گردشگری بر مبنای متغیرهای رفتاری	۴۰

واکنش گردشگران به ریسک ادراک شده به عنوان رویکردی برای بخش‌بندی بازار

۴۲	گردشگری
۴۳	نقد روش‌های سنتی بخش‌بندی بازار
۴۴	گونه‌شناسی گردشگری
۴۵	گردشگری فرهنگی - تاریخی
۴۵	گردشگری ماجراجویانه
۴۶	گردشگری ورزشی
۴۶	گردشگری درمانی
۴۷	گردشگری انبوه با تفریحی
۴۷	گردشگری نوستالژیک
۴۸	گردشگری روستایی
۴۸	گردشگری فومی
۴۹	گردشگری شهری
۴۹	گردشگری مبتنی بر کسب و کار
۴۹	گردشگری مذهبی
۵۰	گردشگری مبتنی بر رویدادها
۵۰	گردشگری بر مبنای محیط طبیعی (طبیعت گردی)
۵۱	گردشگری برای دیدار بستگان
۵۱	مطالعات تجربی گونه‌شناسی گردشگران
۵۷	مقایسه و نقد چارچوب‌های گونه‌شناسی گردشگری
۵۹	کاربردهای گونه‌شناسی در بازاریابی گردشگری
۶۰	خلاصه فصل
۶۱	فصل ۳ / ادراک در گردشگری
۶۲	مفهوم و تعریف ادراک
۶۲	ویژگی ذهنی بودن ادراک
۶۳	فرآیند ادراک
۶۶	اهمیت ادراک در تعاملات اجتماعی
۶۷	انواع ادراک در تعاملات اجتماعی
۶۷	ادراک در مقابل رضایت
۶۸	ارتباط میان فرهنگ، تعامل اجتماعی و ادراک
۷۰	ادراک از نشانه‌های کلامی و غیرکلامی
۷۱	ادراک الگوهای تعامل

۷۱	ادراک و رسانه
۷۱	اهمیت ادراک گردشگر از افراد بومی مقصد گردشگری
۷۳	موضوعات بالقوه تحقیق در زمینه ادراک گردشگر
۷۴	اهمیت ملیت گردشگر
۷۵	برداشت کلیشه‌ای
۷۷	برداشت‌های کلیشه‌ای منفی و مثبت
۷۸	قوم‌گرایی
۸۰	خلاصه فصل

فصل ۴ / تصویر ذهنی ادراک شده از مقصد گردشگری

۸۲	تصویر ذهنی از مقصد گردشگری
۸۲	عوامل شکل‌دهنده تصویر ذهنی از یک مقصد گردشگری
۸۳	فرآیند شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد
۸۴	ابعاد تصویر ذهنی مقصد
۸۵	حافظه، پردازش اطلاعات و تصویر ذهنی
۸۷	ویژگی‌های تصویر ذهنی مقصد
۸۹	انواع روش‌های سنجش تصویر ذهنی مقصد
۸۹	روش بدون ساختار در سنجش تصویر ذهنی مقصد
۹۰	استفاده از روش ساختارمند برای سنجش تصویر ذهنی مقصد
۹۱	تصویر ذهنی از مقصد و انتخاب مقصد گردشگر
۹۲	نقشه‌های شناختی و رفتار مکانی گردشگر در مقصد
۹۴	خلاصه فصل

فصل ۵ / ریسک‌های ادراک شده از یک مقصد گردشگری

۹۸	پدیده‌ی ریسک از دیدگاه رفتار مصرف‌کننده
۹۹	ریسک ذهنی در مقابل ریسک عینی
۱۰۰	نظریه ریسک در رفتار مصرف‌کننده
۱۰۳	نظریه چشم‌انداز
۱۰۴	نظریه یکپارچگی‌سازی اطلاعات
۱۰۵	نظریه‌ی انگیزه‌ی محافظت
۱۰۶	انواع ریسک‌های ادراک شده در سفر
۱۱۴	ریسک ادراک شده از مقصدهای اسلامی
۱۱۶	خلاصه فصل

فصل ۶ / فاصله روانشناختی..... ۱۱۷

فاصله‌های فرهنگی- اجتماعی- قانونی ادراک شده..... ۱۱۸

فاصله شناختی..... ۱۱۹

فاصله روانشناختی..... ۱۲۲

نظریه سطوح استنباط گردشگر..... ۱۲۲

فاصله روانشناختی..... ۱۲۳

مطلوبیت و امکان‌پذیری..... ۱۲۵

مدنظر قرار دادن جنبه‌های موافق و مخالف انتخاب..... ۱۲۶

تبیین تجربه بازدید از یک مقصد با مفهوم فاصله روانشناختی..... ۱۲۷

خلاصه فصل..... ۱۲۹

فصل ۷ / انگیزش..... ۱۳۱

نظریه‌های اولیه‌ی انگیزش..... ۱۳۲

چارچوب‌های انگیزه‌های سفر..... ۱۳۴

شناخت انگیزه‌های سفر..... ۱۳۴

نظریه انتظار..... ۱۴۰

رویکرد کارکردی به انگیزه‌های سفر..... ۱۴۲

نظریه سطوح بهینه تحریک..... ۱۴۳

انگیزاننده‌ها و خصیصه‌های گردشگران..... ۱۴۴

انگیزه‌های چندگانه گردشگر..... ۱۴۵

شکل‌گیری انگیزه‌های جمعی..... ۱۴۵

انگیزه‌های اظهار شده و انگیزه‌های واقعی..... ۱۴۶

انگیزه‌های سفر و بخش‌های مختلف بازار..... ۱۴۶

تفاوت‌های فرهنگی و ملیتی در خصوص انگیزه‌های سفر..... ۱۴۷

انگیزه‌ها و انواع مختلف محصولات گردشگری..... ۱۴۸

انگیزه‌ها و زمان برنامه ریزی سفر..... ۱۴۹

خلاصه فصل..... ۱۵۰

فصل ۸ / نگرش‌ها و باورهای گردشگر..... ۱۵۱

تعریف نگرش‌ها..... ۱۵۲

ابعاد نگرش‌ها..... ۱۵۳

بعد شناختی نگرش..... ۱۵۳

بعد عاطفی نگرش..... ۱۵۴

۱۵۵	بعد رفتاری نگرش
۱۵۵	نگرش‌ها و رفتارها
۱۵۶	نگرش نسبت به هدف رفتار
۱۵۷	نگرش نسبت به رفتار
۱۵۸	ارتباط رفتار برنامه‌ریزی شده و رفتار واقعی
۱۵۹	نگرش‌ها و انتخاب از میان بدیل‌های چندگانه‌ی مقصد سفر
۱۶۰	ساختار کارکردی باورهای مصرف‌کننده و نظریه زنجیره‌ی وسیله- هدف گاتمن
۱۶۲	مدل چند ویژگی نگرش‌های مصرف‌کننده
۱۶۴	ترغیب: تغییر باور، نگرش و رفتار
۱۶۴	مدل احتمال تفسیری
۱۶۶	ارتباط نگرش‌ها، انگیزش‌ها و باورها
۱۶۸	کاربردهای بازاریابی باورها و نگرش‌های گردشگران
۱۶۹	خلاصه فصل

فصل ۹ / رفتار جستجوی اطلاعات و دانش گردشگر

۱۷۳	رفتار جستجوی درونی، رفتار جستجوی بیرونی
۱۷۵	انگیزه‌ی جستجوی اطلاعات
۱۷۶	منابع اطلاعاتی مورد استفاده گردشگران
۱۷۸	میزان جستجوی اطلاعات
۱۷۹	استراتژی‌های جستجوی اطلاعات گردشگری
۱۸۲	استراتژی‌های جستجوی اطلاعات در عصر حاضر
۱۸۴	عوامل موقعیتی و جستجوی اطلاعات
۱۸۴	دانش گردشگر از مقصد
۱۸۵	ابعاد دانش گردشگر از یک مقصد
۱۸۵	بعد آشنایی با مقصد
۱۸۶	بعد خبرگی
۱۸۹	دانش عینی در مقابل دانش ذهنی گردشگر
۱۹۱	خلاصه فصل

فصل ۱۰ / فرآیند تصمیم‌گیری گردشگر

۱۹۴	تشخیص مسئله
۱۹۵	رفتار جستجوی اطلاعات
۱۹۶	جستجوی درونی اطلاعات

۱۹۷.....	جستجوی بیرونی اطلاعات
۱۹۹.....	ارزیابی گزینه‌ها
۲۰۱.....	استراتژی‌های انتخاب گردشگر
۲۰۲.....	استراتژی‌های انتخاب گردشگر از دیدگاه علم اقتصاد
۲۰۴.....	مدل‌های شناختی تصمیم‌گیری
۲۰۴.....	استراتژی‌های غیرجبرانی ویژگی محور
۲۰۶.....	استراتژی‌های جبرانی گزینه محور
۲۰۸.....	استراتژی‌های غیرجبرانی بدیل محور
۲۰۹.....	استراتژی‌های ساده‌ی تصمیم‌گیری
۲۱۰.....	استراتژی‌های انتخاب‌های احساسی
۲۱۰.....	استراتژی‌های تطبیقی
۲۱۱.....	خلاصه فصل
۲۱۳.....	فصل ۱۱ / تجربه گردشگر
۲۱۳.....	تجربه گردشگر
۲۱۵.....	نظریه تمرکز حواس
۲۲۱.....	رویکرد مصرف لذت‌گرایانه در اقتصاد تجربی
۲۲۲.....	ماهیت تجربه در گردشگری
۲۲۴.....	رویکردهای مطالعه تجربه گردشگر
۲۲۷.....	جوامع مجازی مصرف‌کنندگان
۲۲۸.....	خلاصه فصل
۲۲۹.....	فصل ۱۲ / رضایت و وفاداری مشتری در گردشگری
۲۳۰.....	مقدمه
۲۳۱.....	رضایت گردشگر
۲۳۳.....	ناهمسانی‌های شناختی
۲۳۴.....	عدم رضایت
۲۳۵.....	مدل عدم تطبیق انتظار با عملکرد
۲۳۶.....	پیامدهای رضایت و عدم‌رضایت گردشگر
۲۳۸.....	مدل‌های سنجش رضایت از کیفیت خدمات در گردشگری
۲۳۹.....	مدل کیفیت خدمات (سروکوال)
۲۴۱.....	مدل رضایت مشتری کانو
۲۴۴.....	بهبود خدمات

۲۴۵	رعایت برابری در بهبود خدمات: نظریه عدالت
۲۴۷	نقش احساسات در نقص خدمات و بهبود خدمات
۲۴۸	تأثیر ارتباطات مشتری بر نقص و بهبود خدمات
۲۴۹	پارادوکس بهبود خدمات و انحراف مضاعف
۲۴۹	تفاوت‌های فرهنگی و جنسیتی در ادراک مصرف‌کننده از بهبود خدمات
۲۵۰	مفهوم وفاداری در بازاریابی گردشگری
۲۵۱	رویکرد رفتاری
۲۵۲	رویکرد نگرشی
۲۵۳	رویکرد ترکیبی
۲۵۳	وفاداری به مقاصد گردشگری
۲۵۴	خلاصه فصل

۲۵۷	فصل ۱۳ / اثر ازدحام ادراک شده بر رفتار گردشگر
۲۵۸	مدیریت پایدار مقصد و ظرفیت تحمل مقصد گردشگری
۲۵۹	ظرفیت تحمل اجتماعی و مفهوم ازدحام ادراک شده
۲۶۱	واکنش‌های انطباقی گردشگران به ازدحام ادراک شده
۲۶۲	نظریه هنجاری و شاخص‌های استاندارد کیفیت تجربه مقصد
۲۶۳	منحنی هنجار اجتماعی
۲۶۵	کاربردهای مدیریتی سنجش ازدحام ادراک شده و ظرفیت تحمل اجتماعی
۲۶۶	خلاصه فصل

۲۶۷	فصل ۱۴ / تأثیرات گروه و خانواده بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری
۲۶۹	گروه و گروه مرجع
۲۷۰	ماهیت تأثیر گروه‌های مرجع
۲۷۱	درجه تأثیرگذاری گروه‌های مرجع
۲۷۳	طبقه اجتماعی و وضعیت اجتماعی - اقتصادی
۲۷۴	تأثیرات خانواده بر رفتار مصرف‌کننده
۲۷۶	چرخه عمر خانواده و الگوی مصرف گردشگر
۲۷۷	تصمیم‌گیری گروهی (خانواده)
۲۸۱	منابع قدرت برای نفوذ در فرآیند تصمیم‌گیری خانوادگی
۲۸۲	تأثیر فرزندان در فرآیند تصمیم‌گیری خانواده
۲۸۳	دیدگاه اجتماعی شدن مصرف‌کننده
۲۸۶	خلاصه فصل

۲۸۷	فصل ۱۵ / نقش فرهنگ در گردشگری
۲۸۸	مفهوم فرهنگ و تعریف آن
۲۸۸	تعاریف فرهنگ از دیدگاه‌های مختلف
۲۹۰	نقش فرهنگ در ادراک
۲۹۱	فرهنگ عامل تفاوت میان افراد
۲۹۲	فرهنگ گردشگر، گردشگری و افراد بومی مقصد گردشگری
۲۹۳	فرهنگ سازمان‌ها در صنعت گردشگری
۲۹۳	نقش فرهنگ
۲۹۴	ویژگی‌های فرهنگ
۲۹۵	خرده فرهنگ
۲۹۷	تفاوت‌های فرهنگی
۲۹۷	تأثیر تفاوت فرهنگی در ارتباطات
۲۹۸	تفاوت‌های فرهنگی در طبقه‌های اجتماعی
۲۹۹	تفاوت‌های فرهنگی از نظر قواعد رفتارهای اجتماعی
۲۹۹	تفاوت‌های فردی در خدمات صنعت گردشگری
۳۰۰	تأثیر فرهنگ بر ویژگی‌های شخصی گردشگران
۳۰۱	تأثیر فرهنگ بر تصمیم‌گیری گردشگران
۳۰۳	مشکلات فرهنگی
۳۰۴	الگوی تعاملات بین فرهنگی
۳۰۶	اهمیت شناخت تفاوت‌های بین فرهنگی رفتارها
۳۰۶	مطالعات بین فرهنگی در گردشگری
۳۰۷	فرهنگ و مدیریت بازاریابی گردشگری
۳۰۸	خلاصه فصل
۳۰۹	منابع و مآخذ
۳۰۹	منابع فارسی
۳۱۰	منابع لاتین

پیش‌گفتار مولفان

در شرایط اقتصاد جهانی و رقابتی امروز، صنعت گردشگری وسیله ایجاد ثروت، افزایش منابع ارزی، تبادل فرهنگی و گفتمان تمدن‌ها است. از دیدگاه بازاریابی مقصد، لازمه توسعه گردشگری و ارتقای تقاضای بازدید از یک مکان، فهم و درک عمیق از رفتار گردشگر به مثابه‌ی مصرف‌کننده است. یک بنگاه اقتصادی در این صنعت و حتی یک مقصد گردشگری، زمانی می‌تواند به بهترین نحو به عرضه‌ی کالاها، خدمات و جاذبه‌های یک مقصد بپردازد که شناخت لازم را از ابعاد رفتار گردشگر داشته باشد، درک رفتار گردشگر بنیان استراتژی‌های بازاریابی مقصد را شکل می‌دهد.

مطالعه رفتار مصرف‌کننده در صنعت گردشگری، بخوابیم گردشگران، یکی از شاخه‌های مطالعاتی در رشته‌ی مدیریت گردشگری است. با نگاه به محورهای مطالعاتی مجلات علمی معتبر این رشته از جمله *Tourism Management* یا *Annals of Tourism Research* ملاحظه می‌گردد که یکی از محورهای پررنگ پژوهشی تعقیب شده از سوی محققان بخصوص در سال‌های اخیر که مورد توجه نهادهای علمی و به تبع این نشریات قرار گرفته، مطالعه رفتار مصرف‌کننده در گردشگری است.

شاخه‌ی علمی رفتار مصرف‌کننده با نظریاتی که از رشته‌های مادر علوم انسانی از جمله روانشناسی، روانشناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی و اقتصاد به یاری گرفته است سعی دارد تا خلاء شناختی در خصوص پدیده‌های مصرفی مرتبط با صنعت گردشگری را پر نماید. انتخاب، خرید و مصرف محصولات، خدمات و مقاصد گردشگری تحت تأثیر فرآیندهای روانشناختی و عوامل تأثیرگذار محیطی و اجتماعی است که محققان بازاریابی مقصد و مدیران بنگاه‌های خدمات گردشگری می‌بایست همواره آنها را مدنظر قرار دهند. این عوامل در ایجاد و ارتقای سطح تقاضا، بهبود نحوه‌ی مصرف و شکل‌دهی رضایت پس از آن در عرصه گردشگری و فعالیت‌های فراغتی نقش‌ی اساسی ایفا می‌کنند.

هدف کتاب حاضر مروری بر نظریات رفتار مصرف‌کننده در صنعت گردشگری و تأکید بر عوامل فردی، محیطی و اجتماعی مؤثر بر رفتار گردشگران می‌باشد. در این کتاب مولفان قبل از



ارائه مطالب نظری، از یک داستان نمادین یا یک روایت از رفتار گردشگر استفاده نموده‌اند که گویای محتوای فصل می‌باشد و به کمک آن خواننده را به دنبال کردن باقی مطالب علاقه‌مند می‌نمایند. کتاب رفتار مصرف‌کننده در گردشگری می‌تواند توسط کارشناسان برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در مقاصد، محققان بازاریابی مقصد، دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری رشته گردشگری و همچنین فعالان اقتصادی این صنعت رو به رشد در کشور مورد استفاده قرار گیرد.

این کتاب تلاشی است در جهت معرفی حوزه‌ی مطالعاتی رفتار مصرف‌کننده در گردشگری و امید است که از سوی علاقمندان این حوزه در کشور عزیزمان سرآغازی مطلوب ارزیابی گردد. در پایان لازم است تا از زحمات سرکار خانم شیرین سلیم که نسخه‌خوانی این اثر را تقبل نمودند، تقدیر و تشکر نمایم.

دکتر بهرام رنجبریان
bahramlr@gmail.com

دکتر علیرضا امامی
a.emami1@yahoo.com

محمد غفاری
m_gh261@yahoo.com

www.ketaboo.ir