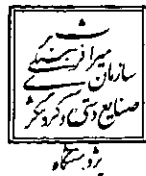


بخش بندی بازار کرد و شکری

www.ketab.ir

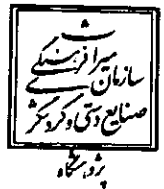
دکتر ناصر رضائی
دکتر علی رحیم پور



سرشناسه: رضائی، ناصر، ۱۳۵۵.
عنوان و نام پدیدآور: بخش‌بندی بازار گردشگری/ ناصر رضائی، علی رحیم‌پور.
مشخصات نشر: تهران: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری: ۲۳۶ ص.
شابک: 978-600-6953-21-2

وضعیت فهرست نویسی: فیپا
یادداشت: بخش عمده کتاب حاضر از کتاب
«Handbook on Tourism Market Segmentation - Maximizing Marketing Effectiveness»
که در سال ۲۰۰۷ توسط سازمان جهانی جهانگردی منتشر شده، گرفته شده است.
موضوع: گردشگری - بازاریابی
موضوع: گردشگری

شناسه افزوده: رحیم‌پور، علی، ۱۳۴۴
شناسه افزوده: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری. پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری
شناسه افزوده: سازمان جهانی جهانگردی
شناسه افزوده: World Tourism Organization
رده‌بندی کنگر: ۱۵۵۰/۳۱۱/۱۳۹۲
رده‌بندی دیویی: ۳۳۸/۳۳۱
شماره کتابشناسی ملی: ۱۱۱۴۱



بخش‌بندی بازار گردشگری

تالیف: دکتر ناصر رضائی، دکتر علی رحیم‌پور

ویراستار: دکتر حمید ده‌نبی

ناشر: پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری

نظارت و اجرا: علیرضا ناصری مالوانی

صفحه‌آرایی: الهام گودرزی

طراحی جلد: خسرو چگینی

مجری: موسسه فرهنگی و هنری نقش و نگاه

چاپ نخست: ۱۳۹۲

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۹۵۳-۲۱-۲

قیمت: ۱۵۰۰۰۰ ریال

همه حقوق برای ناشر محفوظ است

نشانی: تهران، میدان امام خمینی(ره)، خیابان امام خمینی(ره)، خیابان سی تیر، محوطه موزه ملی،

تلفن: ۶۶۷۳۷۰۰۳ - ۸۸۹۳۴۶۹۲

پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری

وب سایت: www.rchtoobook.ir

پست الکترونیکی: ch.publish@

پژوهشکده گردشگری پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری در راستای رسالت خود برای توسعه علم و جهت ایجاد شرایط ایده آل برای گردشگری کشور و آگاهی مدیران از وضعیت و برنامه ریزی گردشگری اقدام به گردآوری و تالیف کتاب های تخصصی نموده است. تعدادی از این کتاب ها برای تدریس در دانشگاه (به عنوان سر فصل دروس) تهیه شده اند. یکی از این کتاب ها بخش بندی بازار گردشگری است که از نیازهای اساسی سازمان متولی امر گردشگری و فعالان این بخش است.

بخش بندی برای گردشگری استفاده از تکنیک های بازاریابی، ضمن ارائه روش های خلاقانه، برای شناسایی بازارهای هدف و شرایط را برای حضور گروه های شناسایی شده در بازارهای هدف در بازار داخلی فراهم آورد. در این روش گروه های هدف و خواست های آنها با روش های علمی کتاب شناسایی می شوند که به نوعی تضمین توسعه گردشگری و ثبات آن (گردشگری پایدار) را به دنبال دارد. بخش بندی دارای نقش و جایگاه ویژه ای در توسعه استراتژی های بازارهای گردشگری است، بنابراین باید با چارچوب برنامه ریزی استراتژیک کاملاً همخوانی داشته باشد. بخش بندی پدیده پیچیده و تازه ای نیست و در عین حال روش های متعددی وجود دارد که سازمان های ملی گردشگری براساس آنها مشتریان خود را بخش بندی می کنند و این در حالی است که دائماً روش های جدید و خلاقانه در حال پیدایش هستند. به علاوه یک روش جدید برای اعمال بخش بندی و تعداد ایده آلی از بخش هایی که باید هدف قرار داد وجود ندارد.

مهمترین اهداف انتشار این کتاب عبارتند از: توصیف و توضیح نظریات بخش بندی بازار، طرح کلی مزایای رهیافت بخش بندی برای بازاریابی، ارائه توصیه های عملی برای سازمان های ملی گردشگری، تواناسازی سازمان های ملی گردشگری برای فهم تفاوت های روش شناسی و فنون بخش بندی قابل دسترس، فراهم آوردن ابزار آماده بخش بندی

بازاریابی برای سازمان‌های ملی گردشگری، توضیح اینکه چگونه سازمان‌های ملی گردشگری می‌توانند بازار اطلاعات بخش‌بندی شده را بر اساس بهبود کارایی بازاریابی ایجاد و ارزیابی نمایند، کمک به افزایش عملکرد و تخصص کارکنان بازاریابی سازمان ملی گردشگری با تاکید بر بخش‌بندی برای اهداف بازاریابی، مناسب بودن برای سازمان‌های ملی گردشگری صرفه‌نظر از اینکه استراتژی و فعالیت‌های بازاریابی آنها داخلی یا خارجی است. در نهایت هدف کلی آن رمززدایی از «بخش‌بندی» بازار گردشگری با آزمون نظریه‌های بخش‌بندی، ارزیابی و تفسیر عملیات بخش‌بندی رایج در سطح سازمان‌های ملی گردشگری و فراهم آوردن راهنمای عملی برای آنها است که چگونه از متدولوژی بخش‌بندی استفاده کنند. با مطالعه این کتاب در می‌یابیم که برای پیشرفت گردشگری ضمن نیاز به بخش‌بندی علمی بازار، باید بودجه تحقیقاتی مناسبی نیز اختصاص داده شود.

جلیل گلشن

رئیس پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری

۱	پیشگفتار
۴	مقدمه
۶	مهمترین محورها و یافته های مورد تاکید در این کتاب
۸	هدف و تأثیرات این کتاب
۱۱	فصل اول: بازاریابی
۱۱	۱-۱ مقدمه
۱۲	۱-۲ بازاریابی چیست؟
۱۴	۱-۳ ابعاد بازاریابی
۱۴	۱-۴ تحقیقات بازاریابی
۱۵	۱-۵ انواع فلسفه در بازاریابی
۱۶	۱-۶ مبانی بخش بندی بازار
۱۶	۱-۷ مدیریت بازاریابی
۱۷	۱-۸ اصول بخش بندی بازار
۱۷	۱-۹-۱ معیارهای بخش بندی مشتری
۱۷	۱-۹-۲ منافع
۱۷	۱-۹-۳ جمعیت
۱۸	۱-۹-۴ جغرافیای جمعیت
۱۸	۱-۹-۵ بخش بندی رفتار خرید مشتری
۱۸	۱-۹-۶ ادراک و آگاهی
۱۸	۱-۹-۷ شخصیت
۱۸	۱-۹-۸ کاربرد
۱۹	۱-۹-۹ بخش بندی چند متغیره
۱۹	۱-۹-۱۰ بخش بندی چند مقطعی

۱۹	۱۰-۱ اهداف بازاریابی
۲۰	۱۱-۱ عناصر بازاریابی
۲۰	۲۱-۱ عناصر محیط بازاریابی
۲۱	۱۳-۱ مفهوم استراتژی بازاریابی
۲۱	۱۴-۱ استراتژی بازاریابی
۲۲	۱۵-۱ قلمرو استراتژی بازاریابی
۲۳	۱-۱۵ استراتژی های عمومی پورتر
۲۴	۲-۱ چارچوب استراتژی گیلبرت
۲۵	۱۵-۱ ساخت چارچوب های استراتژی و درسهایی برای بازاریابی استراتژیک مقاصد
۲۷	۱-۱۷ عوامل موفقیت در انتخاب و استراتژی بازاریابی
۲۷	۱۷-۱ بازاریابی مقایسه: استراتژی ها و اجرای آنها
۲۸	۱۸-۱ بازاریابی موقعیت متاقتصاد
۲۹	۱۹-۱ بازاریابی برای مقاصد رقابت در آینده
۳۰	۲۰-۱ ترکیب بازاریابی
۳۱	۲۱-۱ برنامه بازاریابی
۳۱	۲۲-۱ سیستم بازاریابی
۳۲	۲۳-۱ سیستم اطلاعاتی بازاریابی
۳۲	۲۴-۱ بازار شناسی
۳۲	۲۵-۱ انواع تقاضا در بازار
۳۳	۲۶-۱ بازاریاب کیست؟

۳۵	فصل دوم: بخش بندی چیست؟
۳۶	۱-۲ مقدمه
۳۶	۲-۲ میل گردشگری
۳۸	۳-۲ بخش بندی چیست؟
۳۹	۴-۲ بخش بندی بازار
۴۲	۵-۲ مزایای بخش بندی
۴۵	۶-۲ پیش نیازهای بخش بندی
۴۷	۷-۲ معیارهای بخش بندی بازار

۴۸	۸-۲ رویکردهای بخش بندی
۵۰	۹-۲ گونه شناسی بخش بندی
۵۲	۱۰-۲ هدف گیری بخش ها
۵۴	۱۱-۲ بخش بندی بازار گردشگری، هدف گیری و تعیین موقعیت
۵۶	۱۲-۲ تصمیم گیری بخش بندی بازار
۵۶	۲-۱ ۳ روش های بخش بندی بازار
۵۷	۱-۱۳-۲ روش های بخش بندی بازار در گردشگری
۶۲	۱-۱۳-۲ بخش بندی چند متغیره
۶۲	۱۴-۲ ذخایر مطالعات بخش بندی
۶۳	۱۵-۳ نقش تحقیقات بازاریابی در بخش بندی بازار گردشگری
۶۴	۱۶-۳ انگیزش های گردشگری و بخش بندی بازار
۶۴	۱۷-۳ بخش بندی بازار هدف گردشگری
۶۴	۱۸-۳ بخش بندی صنعت گردشگری
۶۶	۱۹-۳ تقاضای گردشگری، عرضه و تقاضا
۶۶	۱-۱۹-۲ تقاضا
۶۶	۲-۱۹-۲ عرضه
۶۶	۲۰-۲ بازاریابی و فروش فرآورده های گردشگری
۶۶	۲۱-۲ جنبه های اقتصادی فرآورده های گردشگری

۶۹	فصل سوم: رویکردهای جاری سازمان های ملی گردشگری برای بازاریابی
۶۹	۱-۳ مقدمه
۷۰	۲-۳ تحلیل کمی
۷۱	۱-۲-۳ دیدگاه های کمی
۷۳	۳-۳ تحلیل کیفی
۷۴	۱-۳-۳ منابع اطلاعاتی بخش بندی
۸۰	۲-۳-۳ شناسایی بخش ها
۸۰	۳-۳-۳ شناسایی بخش های آینده دار
۸۱	۴-۳-۳ انتخاب بخش های هدف
۸۷	۵-۳-۳ توسعه فعالیت های بازاریابی برای بخش ها

۸۹	۳-۶ مزایای بخش‌بندی بازار
۸۹	۳-۴ مثال‌هایی از شیوه‌های مطلوب
۹۰	۳-۵ پیش‌بینی فروش
۹۰	۳-۶ موضع‌یابی (موقعیت‌سازی)
۹۱	۳-۷ ذی‌نفعان عرصه گردشگری
۹۱	۳-۷-۱ دولت
۹۲	۳-۷-۲ شرکت‌ها
۹۲	۳-۷-۳ افراد و کسبه
۹۲	۳-۴ مردم
۹۲	۳-۸ حیات محصول
۹۲	۳-۹ چهار رویکردی به تحلیل گردشگری مقاصد

۹۵	فصل چهارم: روش‌های عملی بخش‌بندی
۹۵	۴-۱ مقدمه
۹۶	۴-۲ هدف از بخش‌بندی سفر
۹۷	۴-۲-۱ مطالعه موردی: تفاوت میان گردشگران «VFR» و تفریحی- مطالعه تحلیلی بازدیدکنندگان بین‌المللی
۱۰۰	۴-۳ تکنیک‌های کلاسیک بخش‌بندی
۱۰۶	۴-۴ بخش‌بندی اجتماعی - جمعیت‌شناختی
۱۰۶	۴-۴-۱ مطالعه موردی ۱: چگونه بریتانیا یک محصول را برای بازدیدکنندگان هند آماده کرد
۱۰۵	۴-۴-۲ مطالعه موردی ۲: «بانوان کارمند ژاپنی» و قلمرو دریاچه‌ای بریتانیا
۱۰۶	۴-۵ بخش‌بندی بازار براساس نوع گردشگران با توجه به منطقه جغرافیایی
۱۰۷	۴-۶ بخش‌بندی بر اساس عوامل جغرافیایی - جمعیت‌شناختی
۱۰۹	۴-۶-۱ مطالعه موردی ۱: نوع شناسی‌های جغرافیایی - جمعیت‌شناختی ملی
۱۱۰	۴-۶-۲ مطالعه موردی ۲: تحلیل جغرافیایی - جمعیت‌شناختی گردشگری جنوب شرقی انگلیس
۱۱۷	۴-۷ بخش ملاقات دوستان و خویشاوندان
۱۱۸	۴-۷-۱ مطالعه موردی: عملیات "UKOK"
۱۲۴	۴-۸ بخش‌بندی ساختار و الگوی سفر
۱۲۵	۴-۸-۱ پیشرفت‌های علمی در زمینه پی‌گیری ساختارها و الگوهای سفر

- ۱۲۷ ۹-۴ بخش‌بندی «بازدیدکنندگان بار اول» در مقابل «بازدیدکنندگان بار چندم»
- ۱۲۸ ۹-۴-۱ مطالعه موردی ۱: بازدیدکننده بار اول در مقابل بازدیدکننده بار چندم
- ۱۲۹ ۹-۴-۲ مطالعه موردی ۲: بازدیدکننده بار اول در مقابل بازدیدکننده بار چندم
- ۱۳۱ ۱۰-۴ بخش‌بندی بر اساس مزایا
- ۱۳۲ ۱۰-۴-۱ مطالعه موردی: نظارت بر مزایای بخش موج‌سواران در استرالیا
- ۱۳۴ ۱۱-۴ بخش‌بندی بر اساس فعالیت‌ها
- ۱۳۵ ۱۱-۴-۱ مطالعه موردی: چگونه ایرلند فعالیت‌ها و علائق را اولویت‌های استراتژیک محسوب می‌کند؟
- ۱۴۰ ۱۲-۴ بخش‌بندی بر اساس انگیزه‌ها
- ۱۴۱ ۱۲-۴-۱ جدیدترین تحقیق علمی در رابطه با انگیزه
- ۱۴۲ ۱۳-۴ بخش‌بندی بر اساس برحسب مشخصات روانی
- ۱۴۷ ۱۴-۴ بخش‌بندی بر اساس سبک زندگی
- ۱۵۰ ۱۴-۴-۱ مطالعه موردی: مسافر بریتانیایی استرالیا
- ۱۵۴ ۱۴-۴-۲ مطالعه موردی ۲: بررسی بخش‌بندی بر اساس سبک زندگی ماساچوست
- ۱۵۷ ۱۵-۴ بخش‌های فعالیت‌ها: سفر، اقامت، اجوانه
- ۱۵۸ ۱۶-۴ بخش‌بندی بازار خاص
- ۱۵۹ ۱۶-۴-۱ مطالعه موردی: «شهرهای کتاب» - بازارهای خاص در اروپا، آمریکا و آسیا
- ۱۶۰ ۱۶-۴-۲ مطالعه موردی ۲: بازار «پیاده‌روی» - ایرلند
- ۱۶۲ ۱۷-۴ بخش‌بندی بر اساس قیمت
- ۱۶۳ ۱۷-۴-۱ تعیین هزینه نسبی مقصد
- ۱۶۵ ۱۸-۴ بخش‌بندی بر اساس مخاطبان رسانه‌ها
- ۱۶۶ ۱۸-۴-۱ مطالعه موردی: مجله سفر ساندی تایمز
- ۱۶۹ ۱۹-۴ بخش‌بندی بر اساس اینترنت
- ۱۷۰ ۱۹-۴-۱ مطالعه موردی ۱: چگونه نیوزیلند مسافرین تعاملی را مورد هدف قرار می‌دهد؟
- ۱۷۲ ۱۹-۴-۲ مطالعه موردی ۲: استفاده از اینترنت به‌عنوان شاخصی برای پتانسیل سفر به آلمان در اردن
- ۱۷۵ ۲۱-۴ بخش‌بندی تجاری - تجاری
- ۱۷۶ ۲۱-۴-۱ مطالعه موردی ۱: نیوزیلند چگونه شبکه منابع تجاری - تجاری را در بازار ایالات متحده بخش‌بندی می‌کند؟
- ۱۷۸ ۲۱-۴-۲ مطالعه موردی ۲: چگونه مدیریت گردشگری بریتانیا در گردشگری هدفمند برای عملیات دیدار با دوستان و بستگان «UKOK» مشارکت می‌کند؟

فصل پنجم: راهنمای عملی بخش‌بندی

- ۱۸۳ ۵-۱ مقدمه
- ۱۸۳ ۵-۲ تعیین اهداف گردشگری
- ۱۸۶ ۵-۲-۱ اهداف راهبردی مقاصد، مدیریت و بازاریابی آنها
- ۱۸۷ ۵-۲-۲ مدیریت راهبردی و اهداف بازاریابی برای مقاصد
- ۱۸۸ ۵-۳ روند عملی گردشگری
- ۱۸۹ ۵-۳-۱ تحلیل کمی
- ۱۹۰ ۵-۳-۲ تحلیل کیفی
- ۱۹۳ ۵-۴ محیط بازار
- ۱۹۵ ۵-۵ محیط رقابتی
- ۲۰۱ ۵-۵-۱ شدت رقابت
- ۲۰۱ ۵-۵-۲ محک‌زنی رقابتی
- ۲۰۲ ۵-۶ مدل جامع رقابت‌پذیری مقصد گردشگری
- ۲۰۷ ۵-۷ بازیابی محصول
- ۲۰۸ ۵-۸ بازیابی برند
- ۲۱۲ ۵-۹ اطلاعات و تحقیقات بخش
- ۲۱۳ ۵-۱۰ بخش‌بندی بازارها
- ۲۱۵ ۵-۱۱ انتخاب بخش‌های هدف
- ۲۱۹ ۵-۱۲ استراتژی بازاریابی
- ۲۲۶ ۵-۱۲-۱ محصول
- ۲۲۷ ۵-۱۲-۲ مکان
- ۲۲۸ ۵-۱۲-۳ قیمت
- ۲۳۲ ۵-۱۲-۴ اطلاع‌رسانی و تبلیغات
- ۲۳۳ ۵-۱۲-۵ منابع
- ۲۳۴ ۵-۱۳ ارزیابی و تجدید نظر
- ۲۳۴ ۵-۱۳-۱ ارزیابی
- ۲۳۶ ۵-۱۳-۲ تجدید نظر

- ۵- ۱۵ انواع مقاصد، بازارهای هدف و ضرورت‌های بازاریابی استراتژیک
۲۳۶
- ۵- ۱۵ بازارهای اصلی و انتخاب مقصد
۲۴۰



- فصل ششم: قنایج و پیشنهادات
۲۴۱
- ۲۴۵
- ۲۵۱

- پیوست
منابع

www.ketab.ir

«بخش عمده‌ای از مطالب، جداول و نمودارهای مورد استفاده و

مورد استناد در این مجموعه، برگرفته از کتاب:

Handbook on Tourism Market Segmentation
Maximizing Marketing Effectiveness

است که در سال ۲۰۰۷ میلادی

توسط سازمان جهانی جهانگردی

در مادرید اسپانیا به چاپ رسیده است»

www.ketab.ir

پیشگفت

بخش بندی بازار گردشگری ارزیابی فعالیت های بازاریابی و معرفی تکنیک ها و فنون مناسب آن با تمرکز بر تلاقع بازاریابی عینی و بلند مدت است که سبب افزایش کارایی بازاریابی می شود. هر چند باید اذعان داشت که بخش بندی پدیده پیچیده و تازه ای نیست و بسیاری از سازمان های ملی گردشگری از نوعی بخش بندی استفاده می کنند، با این حال باید پی برد که بخش بندی چیست و چگونه می تواند انجام پذیرد. بخش بندی متعددی وجود دارد که سازمان های ملی گردشگری براساس آنها مشتریان خود را بخش بندی می کنند. این در حالی است که دائماً روش های جدید و خلاقانه در حال پیدایش هستند. پس می توان ادعا نمود که بخش بندی «ایده آل» برای اعمال بخش بندی و تعداد «ایده آلی» از بخش هایی که باید هدف قرار دهد وجود ندارد. انتخاب دیدگاه به اطلاعات، منابع و مهارت های در دسترس درون سازمان ملی گردشگری وابسته است. هر سازمان ملی گردشگری باید در نظر داشته باشد که مناسب ترین دیدگاه (یا ترکیبی از دیدگاه ها) برای رسیدن به اهداف مورد نظر کدام است. بخش بندی دارای نقش و جایگاه ویژه ای در توسعه استراتژی های بازاریابی کوتاه و بلند مدت گردشگری است، بنابراین باید با چارچوب برنامه ریزی استراتژیک کاملاً خوانی داشته باشد. برای موفقیت آمیز بودن بخش بندی، باید به تمام عوامل ترکیبی بازاریابی مانند تیم، همه محصول، جمع آوری اطلاعات، مفاهیم دیداری و ویرایشی در تبلیغات و ... توجه کرد. همین طور باید ساز و کارهای مناسب نظارت و ارزیابی در بررسی بخش ها و مکان ها با توجه به نتایج وجود داشته باشد.

بخش بندی روشی موثر و هدفمند برای بازاریابی است زیرا: گروه هایی از افراد یا بخش ها را شناسایی می کند که برای یک سفر بین المللی در بازار هستند یا به زودی خواهند بود؛ در این مورد که آیا این باز دیده ها مقصد را در رسیدن به اهدافش کمک می کنند یا خیر اظهار نظر می کند؛ تعیین می کند که آیا مقصد، محصولات و خدمات مورد نیاز آنها را دارد یا خیر؛ مشخص می کند که افراد این بخش ها آیا واقعاً احتمال دارد آن مقصد را در نظر داشته باشند یا خیر؛ انگیزه ها، محرک ها و عادات

خرید آنها را تعیین می‌کند؛ آنها را با استفاده از پیام‌ها و کانال‌های هدفمند و مناسب به بازدید ترغیب می‌کند و تأثیرات بازاریابی بخش‌های هدف را بررسی و ارزیابی می‌کند.

هر بخش نیازها و یا الگوهای مجزای خود را برای پاسخ‌گویی به انواع مختلف بازاریابی دارد. شناسایی بخش‌ها عمدتاً از طریق دسترسی به بررسی داده‌های بازدیدکننده که معمولاً اساس برنامه‌ریزی بخش‌بندی است، امکان‌پذیر است. در حالی که بازارهای عمده گردشگری به بازارهای کوچک تقسیم می‌شوند، نیاز به بازاریابی و ارتباطات عمده نیز کمتر شده و در عوض شناسایی و انتخاب مجاری رسانه‌های ویژه که با رفتار بخش‌های مورد نظر مطابقت دارند از اهمیتی روزافزون برخوردار شده است.

مهمترین اهداف بازاریابی در کتاب عبارتند از: توصیف و توضیح نظریات بخش‌بندی بازار؛ طرح کلی مزایای رهیافت بخش‌بندی برای بازاریابی؛ ارائه توصیه‌های عملی برای سازمان‌های ملی گردشگری؛ تواناسازی سازمان‌های ملی گردشگری برای فهم تفاوت‌های روش‌شناسی و فنون بخش‌بندی قابل دسترس؛ فراهم آوردن ابزار آماده بخش‌بندی بازاریابی برای سازمان‌های ملی گردشگری؛ توضیح اینکه چگونه سازمان‌های ملی گردشگری می‌توانند بازار اطلاعات بخش‌بندی شده را بر اساس بهبود کارایی بازاریابی این ارزیابی نمایند؛ کمک به افزایش عملکرد و تخصص کارکنان بازاریابی سازمان ملی گردشگری با تأکید بر بخش‌بندی برای اهداف بازاریابی؛ مناسب بودن برای سازمان‌های ملی گردشگری صرف‌نظر از اینکه استراتژی و فعالیت‌های بازاریابی آنها داخلی یا خارجی است. در نهایت هدف کلی آن رمززدایی از «بخش‌بندی بازار گردشگری با آزمون نظریه‌های بخش‌بندی، ارزیابی و تفسیر عملیات بخش‌بندی رایج توسط سازمان‌های ملی گردشگری و فراهم آوردن راهنمای عملی برای آنها است که چگونه از متدولوژی‌های بخش‌بندی استفاده کنند. با مطالعه این کتاب در می‌یابیم که برای پیشرفت گردشگری ضمن نیاز به بخش‌بندی علمی بازار، باید بودجه تحقیقاتی مناسبی نیز اختصاص داده شود.

کتاب حاضر شامل شش فصل است. در فصل اول به‌منظور ورود به بحث بخش‌بندی، نگاهی اجمالی به مقوله بازاریابی شده است؛ فصل دوم به کلیاتی در باره بخش‌بندی، چستی آن، مزایا، پیش‌نیازها، معیارها، ملاحظات و روش‌ها پرداخته؛ فصل سوم رویکردهای جاری سازمان‌های ملی گردشگری برای بخش‌بندی را معرفی می‌کند؛ فصل چهارم روش‌های عملی بخش‌بندی را با ارائه چندین مطالعه موردی بسیار مفید معرفی می‌نماید که می‌تواند به‌عنوان راهنمای عملی مورد

بهره‌برداری سازمان گردشگری و نهادهای ذی‌ربط قرار گیرد؛ فصل پنجم راهنمای عملی بخش‌بندی شامل اهداف، راه‌کارها، روندها، محیط بازار، رقابت، بازاریابی محصول و... است و در نهایت فصل ششم به نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاداتی در خصوص بخش‌بندی برای سازمان‌های ملی گردشگری و سازمان‌های درگیر در این حوزه پرداخته است.

دکتر ناصر رضائی؛ دکتر علی رحیم پور

www.ketab.ir

مقدمه

با نگاهی به سیر تحول گردشگری بین‌المللی درمی‌یابیم که لاین صنعت با رشدی شتابان سیر صعودی پیموده و در آینده نزدیک به یکی صنایع قدرتمند در سطح جهان تبدیل خواهد شد. در حالی که براساس آمارهای سازمان جهانی جهانگردی در سال ۱۹۷۰ میلادی از هر ۱۰۰ نفر جمعیت جهان فقط ۴/۵ نفر اقدام به سفرهای بین‌المللی می‌نمودند، این رقم برای سال ۲۰۰۰ به ۱۱/۵ نفر و برای سال ۲۰۱۰ به عدد ۱۳/۶ نفر رسیده بود؛ پیش‌بینی می‌شود تعداد اینگونه سفرها تا سال ۲۰۲۰ به حدود ۲۲/۹ نفر و تا سال ۲۰۳۰ به ۲۲/۰۶ نفر به ازای هر ۱۰۰ نفر، افزایش یابد.

جدول شماره ۱: سهم گردشگران بین‌المللی در بازار سفر

۲۰۳۰	۲۰۲۰	۲۰۱۰	۲۰۰۰	۱۹۷۰	
۸۲۰۰	۷۶۰۰	۶۹۰۰	۶۰۸۰	۳۷۰۸	جمعیت جهان (میلیون نفر)
۱۸۰۹	۱۳۶۰	۹۴۰	۷۰۰	۱۶۶	ورودی‌های گردشگر بین‌المللی به سفرهای بین‌المللی (میلیون)
۲۲/۰۶	۱۷/۹	۱۳/۶	۱۱/۵	۴/۵	ورودی‌های گردشگر بین‌المللی به ازای هر ۱۰۰ نفر

منبع داده‌ها: اداره سرشماری آمریکا و سازمان جهانی جهانگردی، گزارش سالانه گردشگری بین‌المللی

علی‌رغم رشد شتابان تعداد گردشگران بین‌المللی، توجه به این نکته ضروری است که بنابه دلایلی چون هزینه، زمان، تمایل به سفر، محدودیت‌های صدور و بازگشت و غیره احتمال اینکه درصد ثابت و قابل توجهی از جمعیت جهان هر ساله در بازار گردشگری بین‌المللی حضور داشته باشند، بسیار کم است. در نتیجه احتمال پاسخ به پیام‌های بازاریابی که گردشگران بین‌المللی را به مقصدی خارج از کشورشان تشویق می‌کند نیز بسیار کم خواهد بود. به علاوه قسمت عمده‌ای از این افراد مسافرت مربوط به مسافران تجاری مستقل و بازدیدکنندگان از اقوام و آشنایان (VFR)^۱ است. مسافرت بین‌المللی برای آنها اختیاری نبوده و عمدتاً باید به جایی سفر کنند که کاری داشته و یا آشنایان یا اقوام آنها در آنجا ساکن باشند.

^۱ - Visiting Friends and Relatives

با توجه به اینکه هر ساله درصد کمی از جمعیت جهان در یک زمان مشخص در بازار سفرهای بین‌المللی حضور دارند و با وجود فضای باز رقابتی برای انتخاب مقصدهای مختلف، رقابت در این تجارت بین حدود ۲۰۰ سازمان ملی گردشگری در سرتاسر جهان بسیار شدید شده است. به این دلیل علی‌رغم محدودیت منابع بازاریابی، همه سازمان‌های ملی گردشگری به دنبال کسب نتایج مطلوب برای خود هستند. در اینجا هدف از بخش‌بندی، تمرکز بر روی مشتریان بالقوه‌ای است که مشخصات مورد نظر مقاصد را دارا بوده و احتمال متقاعد کردن آنها برای سفر به مکانی خاص وجود دارد.

سرانجام، گذاری گسترده و وسیع برای جذب گردشگر، به دلیل متغیر بودن روابط و سیاست‌های بین‌المللی و تأثیرات بر بیان گردشگری بین‌المللی دارد، تجارت پر خطری است؛ لذا بایستی تعادلی معقول میان منابع هزینه شده توسط سازمان ملی گردشگری برای ترک بازار تجارت «فعلی» و منابع هزینه شده برای آید، ایجاد شود.

بخش‌بندی در توسعه اثراترانی بازاریابی کوتاه و بلند مدت دارای نقش و جایگاه ویژه‌ای است. برای مثال، یک سازمان ملی گردشگری ممکن است تصمیم گرفته باشد در بازارهای اصلی خود روی بخش «قشر مرفه» یا «سفرهای انجام داده» رمان‌های کم رفت و آمد» و یا بخش‌های دیگری که برای رسیدن به اهداف کمکش می‌کنند تمرکز کند و یا یک سازمان ملی گردشگری دیگر ممکن است به دنبال شناسایی «بدعت‌گذاران» باشد که احتمالاً پیش از دیگران هنگام توسعه بازارهای جدید، به قلمرو آن سازمان سفر خواهند کرد. شناسایی این افراد، محصولاتی که می‌خواهند و بهترین روش برای متقاعد کردن آنها برای سفر به مقصد مورد نظر به جای سفر به یک مقصد رقیب، قسمتی از فرآیند بخش‌بندی محسوب می‌شود.

هدف این کتاب صدور یک حکم «قطعی» برای بخش‌بندی بازار نیست. اثرهای متعددی وجود دارد که سازمان‌های ملی گردشگری براساس آنها مشتریان خود را بخش‌بندی می‌کنند و این در حالی است که دائماً روش‌های جدید و خلاقانه در حال پیدایش هستند. این کتاب قصد دارد سازمان‌های ملی گردشگری و همچنین سازمان‌های بازاریابی مقصد را به ابزارهای پایه‌ای لازم برای توسعه و یا به کارگیری تکنیک‌های بخش‌بندی مجهز سازد.

بنابراین، در اینجا برای کمک هر چه بیشتر به مخاطبین، اهداف زیر دنبال خواهد شد:

- اولاً، تئوری و منطق استفاده از بخش‌بندی را به عنوان جزء جدایی‌ناپذیر از حیطه بازاریابی

سازمان‌های ملی گردشگری معرفی خواهد نمود.

- ثانیاً، برای فهم بهتر آخرین قالب‌های فکری در مورد بخش‌بندی، روش‌های کنونی بخش‌بندی استفاده شده توسط بسیاری از سازمان‌های ملی گردشگری را بررسی و بهترین فعالیت‌های انجام شده در این زمینه را نیز شناسایی خواهد کرد.
- ثالثاً، برخی روش‌های اصلی بخش‌بندی را به تفصیل بررسی می‌نماید.
- در آخر، مراحل عملی‌یی را پیشنهاد می‌کند که برای معرفی یا توسعه بیشتر فعالیت‌های بازاریابی براساس بخش‌بندی مفید خواهند بود. در این قسمت، به جای زبان بازاریابی، از زبان ساده استفاده شده است تا این فرآیند برای افرادی که پیش‌زمینه بازاریابی ندارند قابل فهم باشد.
- مهمترین محورهای مورد تأکید در این کتاب
- اساس بررسی بخش‌بندی، شناسایی بخش‌هایی است که عمدتاً از طریق دسترسی به «داده‌های مطالعاتی گردی کنند» به دست می‌آید.
- تقاضا برای محصولات و خدمات گردشگری به‌طور مساوی و یا تصادفی میان یک جمعیت تقسیم نشده است.
- احتمال دارد اقلیت محدودی از یک جمعیت، مورد نامتناسب قسمت عمده‌ای از محصولات گردشگری را مصرف کنند.
- شناسایی و مورد هدف قراردادن بخش‌هایی که بیشترین احتمال خرید محصولات و خدمات گردشگری یک مقصد را دارند، برای کار بازاریابی یک سازمان ملی گردشگری حیاتی است.
- هر بخش نیازها و یا الگوهای مجزای خود را برای پاسخگویی به نیازهای مختلف بازاریابی دارد.
- جذاب‌ترین بخش‌ها باید در راستای منابع در دسترس انتخاب شوند یعنی بخش‌هایی که بیشترین کمک را برای رسیدن به اهداف می‌نمایند.
- شناسایی کانال‌های ارتباطی مفید ضروری است. نظر به این که بازارهای عمده خرد شده و به بازارها یا بخش‌های کوچکتر تقسیم می‌شوند، نیاز کمتری به بازاریابی و ارتباطات عمده وجود خواهد داشت.
- بخش‌بندی باعث کاهش فشار می‌شود، یعنی سبب کاهش هزینه‌های تبلیغی برای جذب کسانی که علاقه‌ای به ارتباط با مقصد ندارند، خواهد شد.

- شناسایی و انتخاب مجاری رسانه‌های ویژه که با رفتار بخش‌های هدف مطابقت دارند از اهمیتی روزافزون برخوردار است.
- ✓ کلیدی موثر برای بازآرایی هدف است زیرا:
 ۱. گروه‌هایی از افراد (بخش‌ها) را که برای یک سفر بین‌المللی در بازار هستند (یا به زودی خواهند بود)، شناسایی می‌کند.
 ۲. در مورد این که آیا گردشگران کسانی هستند که بازدید آنها مقصد را در رسیدن به هدفشان کمک می‌کنند یا خیر، تصمیم می‌گیرد.
 ۳. این مسئله را که آیا مقصد، محصولات و خدمات مورد نیاز آنها را دارد یا خیر، تعیین می‌کند.
 ۴. این موضوع را که آیا احتمال دارد افراد این بخش‌ها واقعاً آن مقصد را در نظر بگیرند یا خیر، ارزیابی می‌کند.
 ۵. انگیزه‌ها، محرک‌ها و وسوسات خرید آنها را تعیین می‌کند.
 ۶. با استفاده از پیام‌ها و کانال‌ها، هدفمند و مناسب افراد را به بازدید، تشویق می‌کند.
 ۷. تأثیرات بازاریابی بخش‌های هدف را، بررسی و ارزیابی می‌کند.
- بسیاری از سازمان‌های ملی گردشگری، در حال حاضر از برخی شیوه‌های بخش‌بندی استفاده می‌کنند.
- روش «یده‌آل» منحصر به فردی برای بکارگیری بخش‌بندی و نیز تعداد «ایده‌آلی» از بخش‌هایی که باید هدف قرار گیرند، وجود ندارد.
- روش‌های بخش‌بندی گوناگونی معرفی شده‌اند (به بخش ۴ مراجعه کنید)، انتخاب دیدگاه به اطلاعات، منابع و مهارت‌های در دسترس درون سازمان ملی گردشگری وابسته است.
- هر سازمان ملی گردشگری باید در نظر بگیرد که مناسب‌ترین دیدگاه بازاریابی از دیدگاه‌ها برای اهدافش کدامند.
- بخش‌بندی باید کاملاً با چارچوب برنامه‌ریزی استراتژیک هماهنگ باشد.
- سازمان‌های ملی گردشگری باید از اهداف و سیاست‌های گردشگری خود قبل از هرگونه هدف‌گذاری بخش‌های ویژه آگاهی کامل داشته باشند.
- سازمان‌های ملی گردشگری باید ساز و کارهای واضح و منطقی برای شناسایی بخش‌های هدف داشته باشند.

- برای موفقیت‌آمیز بودن بخش‌بندی، باید به تمام عوامل ترکیبی بازاریابی مانند: توسعه محصول، جمع‌آوری اطلاعات، مفاهیم دیداری و ویرایشی در تبلیغات و... توجه نمود.
- باید ساز و کارهای مناسب نظارت و ارزیابی در بررسی بخش‌ها و مکان با توجه به نتایج وجود داشته باشد.

هدف از تالیف این کتاب

- اهداف متعددی در انتشار این کتاب مورد توجه قرار گرفته است که مهمترین آنها عبارتند از:
- تالیف توضیح نظریات بخش‌بندی بازار؛
 - ارائه شرح کلی مزایای رهیافت بخش‌بندی برای بازاریابی؛
 - ارائه یک منبع الهام‌بخش در زمینه چرایی و چگونگی پذیرش روش بخش‌بندی بازار؛
 - ارائه بررسی‌های علمی برای سازمان‌های ملی گردشگری؛
 - توانمندسازی سازمان ملی گردشگری برای فهم تفاوت‌های روش‌شناسی و فنون موجود بخش‌بندی؛
 - فراهم آوردن ابزار مورد نیاز برای بخش‌بندی بازار برای سازمان‌های ملی گردشگری کشورها؛
 - بیان این مطلب که چگونه سازمان‌های ملی گردشگری می‌توانند بازار اطلاعات بخش‌بندی شده را به‌صورت بهبود به‌کار ببرند و بازاریابی را ارزیابی کنند؛
 - کمک به افزایش عملکرد و تخصص کارشناسان بازاریابی سازمان ملی گردشگری با تاکید بر بخش‌بندی برای اهداف بازاریابی؛
 - مناسب و سودمند بودن برای طیف گسترده‌ای از ذینفعان سازمان ملی گردشگری با استفاده از روش‌شناسی‌های فراگیر سطوح مختلف پیشرفت الزامات داده‌ها، روش‌ها، اهداف و بودجه مورد نیاز؛
 - ضرورت وجود بخش‌بندی برای سازمان‌های ملی گردشگری و حفظ این ظرفیت استراتژی و فعالیت‌های بازاریابی آنها داخلی یا خارجی است؛
 - همچنین ارائه مطالعات موردی.
- به‌علاوه این کتاب در درجه اول برای سازمان‌های ملی گردشگری و سپس تالیف‌کننده برای سازمان‌های بازاریابی مقصد تهیه شده است. با این حال، برای همه سازمان‌های عمومی و خصوصی مناسب است. سازمان‌های گردشگری می‌توانند از این کتاب استفاده کنند. علی‌رغم تمرکز بر بازاریابی بخش‌بندی شده، این کتاب برای بخش‌های دیگر از گردشگری نیز کاربرد دارد. این کتاب به‌عنوان یک راهنمای عملی برای بازاریابی بخش‌بندی، بازار گردشگری با آزمون نظریه‌های بخش‌بندی، سازمان‌های ملی گردشگری و ارائه راهنمای عملی

برای آنها و چگونگی استفاده از متدولوژی‌های بخش‌بندی است. در نهایت، این کتاب می‌تواند به-
عنوان وسیله‌ای برای کمک به افزایش کارایی بازاریابی سازمان‌های ملی گردشگری و دیگر بخش-
های مرتبط با گردشگری مورد استفاده قرار گیرد.

www.ketab.ir