

بازاریابی و فروش

در صنعت گردشگری

مؤلف:

محسن محمود زاده آخرت



سرشناسه : محمودزاده آخرت ، سید محسن ، ۱۳۵۵ -

عنوان و نام پدیدآور : بازاریابی و فروش در صنعت گردشگری

مشخصات نشر : انتشارات سبقت برتر ، کوثر شمالی ۱۷ پلاک ۱۴۳

مشخصات ظاهری : ج.مصور : جلد ، ۱۰۴ ص

شابک : ۹۷۸ - ۶۲۲ - ۶۷۶۲ - ۰۲ - ۱

وضعیت فهرست نویسی : فیبای مختصر

شمار کتابشناسی ملی :

نام کتاب : بازاریابی و فروش در صنعت گردشگری

نویسنده : سید محسن محمودزاده آخرت

ناشر : انتشارات سبقت برتر

صفحه آرایي : بی ترکی ، مرتضی وحدتی

ویراستار : محمدجواد رورشجایی

طرح جلد : محمدجواد رورشجایی

توبت چاپ : چاپ اول

قطع : رحلی

شمارگان : ۵۰۰ نسخه

قیمت : ۳۹۰۰۰ تومان

چاپ : چاپ دیجیتال عادل

شابک : ۹۷۸ - ۶۲۲ - ۶۷۶۲ - ۰۲ - ۱

مرکز بخش : مشهد ، کوثر شمالی ۱۷ ، پلاک ۱۴۳ ، انتشارات سبقت

تلفن : ۰۵۱) ۳۸۸۴۸۴۰۰ ، ۰۵۱) ۳۸۸۴۸۴۰۱ ، ۰۶۲۱۰۰۶ ۰۹۳۵۰

توجه: کلیه حقوق این کتاب برای انتشارات سبقت برتر محفوظ است و هیچ شخص حقیقی یا حقوقی حق چاپ و برداشت تمام یا قسمتی از این اثر را به صورت چاپ ، فتوکپی ، جزوه و حتی برداشت به صورت دست نویس ندارد . متخلفین به موجب بند ۵ از ماده ۲ قانون حمایت از مولفان و ناشران تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

همیشه

با سبقت برتر باشید

فهرست

عنوان

صفحه

فصل اول : مفاهیم بازاریابی

۱-۱- مقدمه.....	۸
۲-۱- تاریخچه و مراحل تکامل بازاریابی.....	۸
۳-۱- ابعاد گوناگون بازاریابی.....	۸
۴-۱- مفاهیم اساسی بازاریابی.....	۱۱
۵-۱- قوانین بازاریابی.....	۱۵
۶-۱- تعریف بازاریابی در صنعت گردشگری.....	۲۰
۷-۱- پنج اصل مهم در تفاوت بازاریابی خدمات و بازاریابی صنعتی (ویژگیهای خدمت).....	۲۱
۸-۱- اهداف بازاریابی.....	۲۱
۹-۱- اهداف بازاریابی : گردشگری.....	۲۲

فصل دوم : عرضه و تقاضا در صنعت جهانگردی

۱-۲- مقدمه.....	۲۳
۲-۲- عرضه.....	۲۳
۳-۲- تقاضا.....	۲۳
۴-۲- وظیفه مدیر بازاریابی در خصوص عرضه و تقاضا.....	۲۳
۵-۲- انواع تقاضا.....	۲۴
۶-۲- اهداف سفر.....	۲۶
۷-۲- سطوح تقاضا در بازار.....	۲۷
۸-۲- عوامل موثر بر پیش بینی تقاضا.....	۲۷
۹-۲- برآورد کل تقاضای بازار.....	۲۸
۱۰-۲- معایب پیش بینی بیشتر یا کمتر از میزان واقعی تقاضا (نیازها) در بازار.....	۲۸

فصل سوم : تقسیم بندی بازار جهانگردی

۱-۳- مقدمه.....	۲۹
۲-۳- اهمیت بخش بندی بازار.....	۲۹
۳-۳- مزایای تقسیم بندی بازار.....	۳۰
۴-۳- سطوح مختلف تقسیم بازار.....	۳۱
۵-۳- معیارهای مهم در انتخاب هر بخش از بازار هدف.....	۳۲
۶-۳- بخش بندی گردشگران از دیدگاه تامین کنندگان محصولات صنعت گردشگری.....	۳۳
۷-۳- عوامل موثر در تقسیم بندی بازارهای جهانگردی (نظریه کاتلر).....	۳۳

فصل چهارم: فرایند بازاریابی و ابزارهای ترویج

۱-۴- مقدمه	۳۵
۲-۴- فرآیند بازاریابی	۳۵
۳-۴- تعریف آمیخته بازاریابی	۳۷
۴-۴- تفاوت 4P و 4C	۴۲
۵-۴- ابزارهای ترویج	۴۴

فصل پنجم: قیمت گذاری و سیستم توزیع و شناخت واسطه ها در صنعت جهانگردی

۱-۵- تعریف قیمت	۴۷
۲-۵- عوامل موثر در تعیین قیمت محصولات (خدمات)	۴۷
۳-۵- روشهای قیمت گذاری	۴۸
۴-۵- انواع تخفیف قیمت	۴۸
۵-۵- کانال توزیع	۴۹
۶-۵- عوامل موثر در انتخاب شبکه توزیع	۵۰
۷-۵- ویژگیهای کانالهای (شبکه) توزیع	۵۰
۸-۵- انواع واسطه ها در صنعت جهانگردی	۵۱
۹-۵- مهمترین وظایف واسطه ها در صنعت جهانگردی	۵۴

فصل ششم: استراتژیک بازاریابی جهانگردی

۱-۶- مقدمه	۵۵
۲-۶- تاریخچه استراتژی	۵۵
۳-۶- دلایل بکارگیری استراتژی در بازاریابی	۵۵
۴-۶- برنامه ریزی بازاریابی	۵۶
۵-۶- برنامه ریزی استراتژیک (برنامه ریزی راهبردی - سند راهبردی - سند چشم انداز)	۵۶
۶-۶- تعریف برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی	۵۷
۷-۶- اهداف استراتژی بازاریابی	۵۹
۸-۶- تعریف مدیریت استراتژیک	۵۹
۹-۶- ابزارهای برنامه ریزی استراتژیک	۶۰
۱۰-۶- نحوه تدوین استراتژی با استفاده از روش SWOT	۶۱
۱۱-۶- نحوه تدوین استراتژی با استفاده از مدل آنسوف	۶۳
۱۲-۶- تدوین استراتژی در صنعت جهانگردی	۶۴
۱۳-۶- تفاوت موجود بین برنامه ریزی گردشگری و برنامه ریزی بازاریابی	۶۵

فصل هفتم: ویژگی محصولات گردشگری و چرخه حیات مقاصد گردشگری

۱-۷- مقدمه	۶۷
------------	----

۶۷	۲-۷- ویژگیهای محصولات گردشگری
۷۲	۳-۷- تامین کنندگان محصولات گردشگری
۷۳	۴-۷- چرخه حیات محصول
۷۵	۵-۷- مراحل چرخه حیات محصول
۸۲	۶-۷- دوره حیات مقاصد گردشگری
۸۲	۷-۷- مدل باتلر
۸۳	۸-۷- مدل بوهالیس

فصل هشتم: راههای فروش در صنعت گردشگری

۸۵	۱-۸- رفتار مصرف کننده
۸۵	۲-۸- عوامل بربر در انگیزه خرید
۸۶	۳-۸- تعریف فروش
۸۶	۴-۸- راهکارهای عملی افزایش فروش
۸۶	۵-۸- عوامل موثر در فروش خدمات
۸۸	۶-۸- ویژگیهای یک فروشنده موفق
۸۸	۷-۸- اهداف مهندسی فروش

فصل نهم: انتخاب مشتریان و کیفیت خدمات

۸۹	۱-۹- مفهوم مشتری
۹۰	۲-۹- انواع نیازهای مشتری
۹۰	۳-۹- دسته بندی مشتریان
۹۱	۴-۹- تعریف خدمت
۹۳	۵-۹- ویژگی خدمات استاندارد
۹۴	۶-۹- تعریف کیفیت
۹۵	۷-۹- شناسایی سطح کیفیت برتر خدمات
۹۵	۸-۹- دلایل اهمیت کیفیت خدمات
۹۷	۹-۹- روشهای اندازه گیری کیفیت خدمات

فصل دهم: تحقیقات بازاریابی

۹۹	۱-۱۰- تعریف تحقیقات بازاریابی
۱۰۰	۲-۱۰- اجزای سیستمهای اطلاعات بازاریابی
۱۰۱	۳-۱۰- فرآیند تحقیقات بازاریابی
۱۰۸	۴-۱۰- پژوهش در صنعت گردشگری
۱۰۹	۵-۱۰- نیازهای پژوهشی در صنعت گردشگری
۱۱۱	منابع فارسی

امروزه نقش مشتریان در سرنوشت سازمان و موسسات برکسی پوشیده نیست در بازارهای بسیار رقابتی کنونی به جهت اهمیت والای خریداران و مصرف کنندگان در ادامه حیات و توسعه شرکتها، فقط بخش بازاریابی و فروش تضمین کننده سودآوری نیست، بلکه باید همه دوایر و واحدهای سازمانی، توجه خود را بر عملکرد مورد پسند و دلخواه مشتریان متمرکز کنند.

جک ولش مدیر عامل شرکت جنرال الکتریک به کارکنانش چنین توصیه می نماید:

شرکتها نمی توانند به شما تضمین شغلی بدهند، این کار تنها از مشتریان ساخته است.

مدیران و کارکنان موسسات باید این سخن زیبای دکتر کنت بالانچارد را همواره آویزه گوش خود قرار دهند که میگوید: «پند گام بیشتر برای کسانی که نقدینگی خود را به شما ارزانی می دارند، ارزشمند است» لذا برای نیل به موفقیت باید خواسته ها و نیازهای مشتریان را شناخت و آن را به صورت بهینه تامین نمود.

نقش بازاریابی گردشگری، سیر و مسافرت، ایجاد آگاهی از طبیعت گردشگر و خلق یک تصویر سرنوشت ساز برای وی می باشد. صورت تاریخی نقش بازاریابی در فرآیند توسعه گردشگری، تبلیغ مکان ها به منظور جذب شمار بیشتری از گردشگران است. از آنجا که هر گردشگر (خریدار) خواسته ها و نیازهای منحصر به فردی دارد، از این ره، هر خریدار بالقوه به صورت یک جداگانه به حساب می آید. بنابراین کمال مطلوب این است که هر فروشنده برای هر خریدار یک برنامه بازاریابی مشخص و جداگانه طرح ریزی نماید (کاتلر، ۲۰۰۳: ۳۰۰).

مادر کسرو دار دنیا و حق آخرت بود ماکر فکار بازار و باز رکن آخرت بود

در پیچ و تاب دنیا ایام ز کف دادیم آری هر چه بود و نبود آخرت بود