

کتاب حاضر که منبع آموزش بازاریابی چندین دانشگاه معتبر بین‌المللی است، به اهمیت موضوع گردشگری به عنوان یک نیروی اقتصادی قدرتمند می‌پردازد و با ارائه‌ی موردکاوی‌های واقعی، بازاریابی گردشگری را از زوایای مختلف تشریح می‌کند. این کتاب حاوی اطلاعات ارزشمندی است. اطلاعاتی که شاید مفاهیم اصلی و پایه آن را بسیاری بدانند اما مجموع این اطلاعات در کنار هم و بازخوانی مفاهیم اصلی با مثال‌هایی از جنس صنعت گردشگری، خواننده را به فهم عمیق تری از موضوعات این صنعت برساند. اما مهم‌ترین نکته‌ای که در این کتاب مشاهده کردم و از آن لذت بردم و معتقدم نقطه قوت کتاب به حساب می‌آید، نمونه‌های موردی واقعی و قابل توجه، هم در میان مطالب کتاب و هم در پایان هر فصل است. نویسنده در ابتدای هر فصل نمونه کوتاهی را آورده است. سپس در میان نوشته‌ها و توضیحات، تلاش کرده تا مفاهیم را در قالب مثال‌ها و نمونه‌هایی واقعی به مخاطب انتقال دهد و نهایتاً، در پایان هر فصل، به طور مبسوط به بررسی موردی واقعی و مهم می‌پردازد. این نمونه‌های واقعی به گونه‌ای در فصل‌ها پخش شده‌اند که مطالعه کتاب را لذت بخش می‌کنند. با اینکه کتاب حجیم است اما با توجه به این نمونه‌های موردی، کمتر خسته خواهید شد و لذت یادگیری بیشتری را خواهید چشید.

در این کتاب چه می‌خوانیم؟

- ۱- محیط بازاریابی گردشگری جهانی
- ۲- رفتار مصرف‌کننده
- ۳- طراحی یک برنامه‌ی بازاریابی
- ۴- پژوهش بازاریابی
- ۵- محصولات صنعت گردشگری
- ۶- قیمت‌گذاری
- ۷- توزیع
- ۸- ارتباطات بازاریابی: نقش تبلیغات و ترویج فروش
- ۹- ارتباطات بازاریابی: روابط عمومی، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم و بازاریابی شفاهی
- ۱۰- بازاریابی اینترنتی
- ۱۱- فراهم کردن کیفیت خدمات از طریق بازاریابی داخلی
- ۱۲- بازاریابی مقصد
- ۱۳- موضوعات روز در بازاریابی گردشگری و هتلداری

مطالعه‌ی این کتاب برای چه کسانی مفیدتر خواهد بود؟

- مدیران گردشگری
- مدیران و کارشناسان برند
- فعالان و پژوهشگران حوزه‌ی بازاریابی
- صاحبان مشاغل در شهرهای توریستی

فصل اول

محیط بازاریابی گردشگری جهانی

فصل دوم

رفتار مصرف کننده

مقدمه

در این فصل به بررسی رفتار خرید سازمانی خواهیم پرداخت. در این خصوص بازاریابان گردشگری نیاز دارند دو معیار را درک کنند: معیار تصمیم گیری و روندی که گروه ها و سازمان ها در تصمیم گیری هایشان هنگام خرید خدمات گردشگری در پیش می گیرند. رضایت مصرف کننده مبنای نظریات بازاریابی می باشد. بنابراین بازار نیاز دارد که از سه بعد رفتار مصرف کننده را بررسی کند. این سه بعد عبارتند از: انگیزه مصرف کننده، نوع شناسی مصرف کننده و فرآیند خرید مصرف کننده.

عوامل تاثیر گذار در رفتار مصرف کننده

انگیزه ها، فرهنگ، سن و جنسیت، طبقه اجتماعی، سبک زندگی، چرخه عمر، گروه های مرجع،

انگیزه ها

آنچه باعث می شود تا مردم قدمی برای برآورده کردن نیازهایشان بردارند، انگیزه یا همان اشتیاق درونی است. یکی از مؤثرترین راههایی که موجب به وجود آمدن رقابت، تمایز و برتری بین شرکت های گردشگری می شود، درک انگیزه ی مصرف کننده است. درک عوامل کلیدی، عامل اصلی شناخته شده ای است که رقابتی بین شرکت های گردشگری ایجاد می کند و نقش بسزایی در موفقیت آنها دارد. این عامل به فروش چشمگیر محصولات گردشگری و هتلداری (بازدید از جاذبه های گردشگری یا رزرو هتل) منجر می شود. محققان برای توضیح انگیزه گردشگران تلاش می کنند، به سفر به چشم یک نیاز یا برآورده کردن یک خواسته نگاه می کنند و چطور طبقه بندی مازلو با ادبیات و انگیزه های سفر مطابقت دارد. همچنین می توان محرک های گردشگری که توسط دن در سال ۱۹۷۷ ارائه شد، به طبقه بندی مازلو ارتباط داد. دن دو فاکتور مهم، یعنی کشش (آنچه باعث تصمیم گیری برای رفتن به سفر می شود) و رانش (عواملی که در مقصد و این که کجا سفر کنیم تأثیر می گذارند) را بیان می کند.

در سال ۱۹۸۷ کریپندرف در کتاب روشنگر گردشگری اش به مطلبی اشاره کرد که تمام نظریه های مربوط به انگیزه های گردشگری را در بر می گرفت. او در کتاب خود این چنین می گوید که سفر انگیزه ای ایجاد می کند تا ما برای مدتی از محیط زندگی مان دور باشیم و این انگیزه اشکارا در رفتار مسافران محسوس می باشد. این نویسنده همچنین تئوری های مربوط به سفر

را در ۸ عنوان طبقه بندی شده ی تجدید قوا، احیا، یکپارچگی اجتماعی گریز ، معاشرت ،آزادی ، خودباوری، شادی و شور، تقویت و گسترش ذهن توضیح می دهد.

فرهنگ

عامل مهم دیگری که بر روی رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارد، فرهنگ است. فرهنگ مجموعه ای از هنجارها، باورها و آیین های منحصر به فردی است که در زندگی، ارتباطات و افکار ما پیرامون موضوع های مختلف تأثیر بسزایی دارد.

همچنین فرهنگ می تواند مشخص کند که یک فرد در موقعیتهای مختلف چطور باید عمل کند. بیشتر مردم به دنبال این هستند که خواسته های خود را به گونه ای برآورده سازند که با هنجارهای اجتماعی متناسب باشد تا به کمک تصورات ذهنی شان فشارهای درونی شان را تسکین دهند. درک کامل و دقیق از خاستگاههای جغرافیایی، تاریخی، اقتصادی- سیاسی، فناوری و انجمن های اجتماعی و عناصری مانند ارزش های فرهنگی، مناسک، نمادها، باورها و شیوه های تفکر از یک فرهنگ یکی از مهمترین اهداف بازاریاب در آماده سازی و طراحی برنامه ها و استراتژی های بین المللی بازاریابی می باشد.

سن و جنسیت

بازارها را در روش سنتی با توجه به سن تقسیم بندی می کردند برای مثال، امروزه بسیاری از عرضه کنندگان خدمات گردشگری، بازارهای در حال رشد بزرگسالان را هدف قرار میدهند. خدمات عرضه شده به این بازارها فقط به سفرهای وسط هفته ، آخر هفته و فصلی محدود نمی شود، بلکه سفرهای طولانی تر مانند سفرهای تفریحی و سفرهای کاری مدیران را نیز در بر می گیرد. همچنین در این بازارها اهمیت ارزش تزد مشتری از قیمت آن بسیار مهم تر است. بسیاری از بازنشستگان حتی پس از بازنشستگی شان از محصولاتی استفاده می کنند که (۱) شناخت کافی از آنها دارند و (۲) قیمت آنها متناسب با حقوق بازنشستگی شان است.

در برخی جوامع جنسیت نیز تأثیر بسزایی روی رفتار مصرف کننده دارد. در این جوامع زنان و مردان وظایف خاصی را بر عهده دارند. تفکیک جنسیتی در آرایشگری، عرضه ی پوشاک، مواد آرایشی و مجله ها و حتی در ارائه ی خدمات گردشگری و هتلداری نیز به چشم می خورد. از ۲۰ سال پیش تا کنون شمار زنانی که به سفرهای کاری می روند، روز به روز رو به افزایش است و از آن جا که زنان تأثیرات چشمگیری روی خدمات هتل ها گذاشته اند، اکثر هتل ها خدمات بهتری مانند روشنایی بیشتر پارکینگ های هتل، گذاشتن صابونها و لوسیون های باکیفیت تر در حمام های هتل و سرو بهتر غذا در اتاق ها و غیره را برای جذب مشتریان زن ارائه می دهند. کارشناسان صنعت گردشگری می گویند که مسافران زن بسیار پرتوقع تر و مشکل پسندتر از هممتایان مرد خود هستند و مهم ترین دغدغه ی آنان امنیت و رفاه می باشد.

طبقه ی اجتماعی

طبقه ی اجتماعی یک فرد در جامعه از طریق عوامل گوناگونی مانند میزان درآمد، ثروت، معلومات و سواد ، شغل ، اعتبار خانوادگی، ارزش خانه و محله ی شخص تعیین می گردد و همچنین به عنوان یکی از مهم ترین عوامل تاثیر گذار بر روی رفتار

مصرف کننده شناخته می شود. به گفته ی بازاریابان، طبقات مختلف اجتماعی محصولات و خدمات یکسانی را نمی خرند. هرچه مردم درآمد بالا داشته باشند، تمایل بیشتری به سفر کردن، ادامه ی تحصیل و کسب مدارج بالای علمی دارند .

سبک زندگی

بازاریابان بیش از پیش بازارهای خود را بر اساس نوع زندگی مصرف کنندگان خود تقسیم بندی می کنند. تحلیل سبک زندگی نشان میدهد که مردم زمان، انرژی و پول خود را چگونه مصرف می کنند. سیستمی با نام تجاری والس (Vals) یکی از معروف ترین و شناخته شده ترین طبقه بندی ها در تحلیل های روان شناختی است. طبقه بندی والس، مردم آمریکا را بر اساس عوامل روانشناختی و با توجه به سبک زندگی شان به ۸ گروه مجزا دسته بندی کرده است:

- ۱- مبتکران یا نوآوران
- ۲- متفکران یا اندیشمندان
- ۳- افراد موفق
- ۴- افراد با تجربه
- ۵- معتقدان
- ۶- مبارزان یا تلاشگران
- ۷- سازندگان یا تولیدکنندگان
- ۸- بازماندگان

این عوامل ارتباط مستقیمی با رفتار مصرف کننده دارند. ابزارها و استراتژیهای والس کمک شایانی به توسعه ی شرکت های مسافرتی می کند. برای مثال، یک شرکت کشتیرانی امریکایی با به کارگیری این سیستم توانست از میزان علاقه مندی مشتریان خود نسبت به تورهای اختصاصی اش اطلاع یابد و برای جلب نظر مشتریان، تورهای گردشگری خود را برای آنان فرستاد و از این طریق توانست رزرواسیون خطوط کشتیرانی اش را ۴۰۰٪ افزایش دهد.

چرخه ی زندگی

مراحل را که خانواده ها باید پشت سر بگذارند تا به پختگی و کمال نسبی برسند، چرخه ی زندگی خانواده می گویند . مدل چرخه ی زندگی مردمان تاثیر بسزایی بر روی الگوهای سفر و گردشگری می گذارد. این مدل برای مطالعه ی چرخه ی زندگی خانواده های هسته ای متشکل از پدر، مادر و یک یا دو فرزند بسیار خوب عمل می کند، اما ادعایی درباره ی خانوارهایی که در این قالب جا نمی گیرند، مانند خانواده هایی با یک سر پرست، شبکه ی خانواده های گسترده و آن دسته از افرادی که تا پایان عمرشان مجرد باقی می مانند، ندارد.

گروههای مرجع

گروههایی که تأثیری مستقیم یا غیرمستقیم بر نگرش و یا رفتار شخص دارند.

گروه‌هایی که تاثیری مستقیم یا غیر مستقیم بر نگرش و یا رفتار شخص دارند. سازمان جهانی جهانگردی سازمان ملل متحد و سازمانهای گردشگری دیگر که بر روندهای صنعت سفر و گردشگری نظارت می‌کنند، می‌گویند دقیقاً افزایش روزافزون مسافران پولدار و تحصیل کرده‌ی مسن‌تر - افرادی که در واقع به انجام دادن امری خوب برای جامعه تمایل دارند- است که باعث افزایش تقاضا برای بازارهای خاص مانند گردشگری آموزشی، توره‌های طبیعت گردی، توره‌های کشاورزی و گردشگری فرهنگی شده است.

تیپ شناسی گردشگران

به عقیده پلاگ گردشگران را می‌توان به دو دسته برون‌گرا و درون‌گرا تقسیم کرد. بعدها پلاگ متوجه شد بیشتر مردم نه درون‌گرا هستند و نه برون‌گرا بلکه چیزی بین این دو هستند.

برون‌گرایان: گردشگرانی که مقاصد بیگانه و تعطیلات بی‌برنامه را به توره‌های برنامه‌ریزی شده ترجیح می‌دهند و بیشتر در پی تماس با فرهنگ‌های محلی هستند.

درون‌گرایان: گردشگرانی که مقاصد آشنا، توره‌های با برنامه و مناطق گردشگری را ترجیح می‌دهند.

فرآیند خرید

پیش از مطرح کردن فرآیند خرید، مهم است بدانید که وضعیت‌های متفاوت خرید بر این فرآیند تأثیر دارد. اول از همه، مشتریان سطوح مختلفی از درگیری را بسته به ماهیت آنچه می‌خرند، از خود نشان می‌دهند. سه سطح پیشنهادی درگیری عبارت‌اند از:

- ۱- حل مسائل مشکل‌با سطح درگیری بالا: در این موقعیت، برای مثال، به منظور تصمیم‌گیری درباره‌ی رفتن به یک مسافرت طولانی، به احتمال زیاد مشتری سطح درگیری بسیار بالایی با موضوع خواهد داشت، بنا بر این جستجوی دقیقی برای به دست آوردن اطلاعات و مقایسه‌ی جامع در مقابل انتخاب‌های دیگر انجام خواهد داد.
- ۲- حل مسائل محدود با سطح درگیری متوسط: در این موقعیت، مشتری درباره‌ی موضوع سفر، سطحی از دانش و تجربه‌ی قبلی دارد، بنا بر این جستجوی او برای به دست آوردن اطلاعات بسیار کمتر خواهد شد. برای مثال، رفتن به مسافرت برای دومین بار به یک مقصد مورد علاقه برای اسکی از جمله‌ی این موردهاست.
- ۳- حل مسئله بر اساس عادت با سطح درگیری پایین: این یک خرید تکراری و یک تور کوتاه‌یکروزه است که پیش از این امتحان شده و نیازی به ارزیابی ندارد. این خرید بر اساس تجربه‌ی رضایت قبلی و خاطره‌ی خوب از مقصد یا نام تجاری دفتر گردشگری صورت می‌گیرد.

فرآیند خرید مشتری: ۱- آگاهی، ۲- جستجوی اطلاعات، ۳- توسعه نگرش، ۴- ارزشیابی‌ها، ۵- خرید، ۶- رفتار پس از خرید

رفتار خرید سازمانی

تصمیم‌گیری برای خرید در سازمانها

بازاریابان صنعت گردشگری باید هم معیار تصمیمی که اتخاذ شده و هم فرایند تصمیم گیری گروه ها و سازمانهای خریدار خدمات گردشگری را بشناسند. احتمال دارد این فرایند برای خریداران گروهی کاملاً متفاوت باشد و ممکن است در تصمیم گیری برای بازار برگزاری یک کنفرانس درگیر باشند. یک فروشنده باید مراحل خرید سازمان ها را بشناسد، وبستر و ویند پیشنهاد می کنند که چهار عامل اصلی بر معیار تصمیم گیری خریداران سازمانی تأثیر می گذارد: عامل محیطی، سازمانی، میان فردی و فردی.

رفتار مسافران تجاری

رفتار مسافران تجاری به صورت قابل توجهی با مسافر گردشگر تفاوت دارد. مدیران به عنوان یک عنصر روحیه بخش به مسافرت نگاه نمیکنند بلکه بعنوان یک امر استرس زا بدن می نگرند. خطوط هواپیمایی وقت و پول زیادی را صرف می کنند تا نمایانهای مسافران تجاری خود را درک کنند. تکنولوژی های مربوط به کار مانند دو شاخه برق لپ تاپ و هدفون های مخصوص برای خطوط هواپیمایی که قصد دارند مسافران تجاری را جذب کنند ضروری است.

رویه های جدید جهانی در رفتار مشتری

یادگیری و تقویت، محصولات اخلاقی، نوستالژی، آگاهی بهداشتی، سفارشی سازی، سرعت و تشهیلات، غیر قابل پیش بینی بودن، روشنفکری معنوی، کیفیت خدمات، تجارب

یادگیری و تقویت

امروزه یکی از مهم ترین روندهای رایج در صنعت گردشگری، خواسته ی گردشگر مبنی بر تجربه یادگیری به عنوان بخشی از تعطیلاتش می باشد. سفرهای آموزشی در چند دهه اخیر رونق گرفته است. بسیاری از افراد به جای اینکه تعطیلات خود را بر اساس مقصد انتخاب کنند، در وهله اول تجربه هایی را که می خواهند داشته باشند، انتخاب می نمایند و سپس مقصدی را که شامل این تجربه ها بشود، بر می گزینند.

مانند سفرهای آموزشی تقویتی: تعطلاتی که فرصت هایی را برای تجارب یادگیری حقیقی، عملی یا تعاملی فراهم می سازد.

محصولات اخلاقی

در خلال چند دهه گذشته، با تغییر روز افزون رویه های بازار مصرف کننده به سمت بازاریابی شیوه زندگی و مصرف اخلاقی در صنعت گردشگری، گردشگری مسئولیت پذیر به عنوان یک رویه ی قابل توجه در کشور های غربی ظاهر شده است. ترویج مواضع اخلاقی خود می تواند تجارت خوبی باشد، زیرا افزایش سود، اثر بخشی مدیریت، بهبود تصویر شرکت در نزد مردم و بهینه شدن ارتباطات کارمندان را بدنبال دارد. گردشگران بین المللی برای انتخاب مقاصدی که به لحاظ کرفیت بهداشت محیط و توع و یکپارچگی منابع طبیعی و فرهنگی بهتر هستند، انگیزه دارند.

نوستالژی

مردم هر چه بیشتر به یک آینده نا مشخص سوق داده می شوند ، امنیتی را که در گذشته داشتند ، بیشتر می خواهند . پدیده جهانی شدن اشتیاق بیشتری را برای بدست آوردن ریشه ها و هویت های محلی ترویج می کند . غوطه وری ما در دنیای دیجیتال و همه اینها موجب افزایش گردشگری نوستالژی می گردد .

آگاهی بهداشتی

ظهور جوامع آگه به بهداشت ، به تاثیر نسل کودکان دوره رونق بیبی بومرها (کودکان متولد شده در فاصله زمانی ۶۰ تا ۸۰ م اطلاق می شود) نسبت داده می شود . این افراد معمولاً سالم تر ، با وضع مالی بهتر و تحصیل کرده هستند . ویژگی های جمعیت شناختی آنان تاثیر قابل توجهی بر صنعت بهداشت و سلامتی می گذارد .

سفارشی سازی

در خواست ها برای تعطیلات سفارشی و شخصی به شدت در حال افزایش است و آژانس ها و برگزارکنندگان تورها روش کار خود را تغییر می دهند تا این خواسته را عملی کنند . بسیاری از گردشگران زمان کم و ارزشمندی دارند ، بنابراین خواستار این هستند که مطمئن شوند آنچه دقیقاً می خواهند فراهم می شود یا نه .

سرعت و تسهیلات

تمایل روز افزون به سرعت و تسهیلات تاثیر بسزایی بر بخش های مختلف صنعت گردشگری می گذارد .

غیر قابل پیش بینی بودن

تعداد روز افزونی از گردشگران به دنبال تجربه هایی هستند که حس و هوایی غیر قابل پیش بینی داشته باشند . برای مثال در اکتبر ۲۰۰۴ فعالیت آتشفشان سنت هلن در واشنگتن مورد توجه سراسر جهان قرار گرفت . هزاران گردشگر مصمم به تماشای فعال ترین آتشفشان آمریکای شمالی بودند و به این منطقه سفر کردند .

روشنفکری معنوی

تمایل به روشنفکری معنوی در تعطیلات باعث پیشرفت بزرگی در صنعت گردشگری مذهبی شده است . حتی راهبان و تراکان دنیا در این روند رو به رشد سرمایه گذاری می کنند . صومعه ها و معابد بهترین زمینه را برای دوره های آرامش بخش عبادت ، دعا و تفکر برای زنان و مردان کارمند فراهم می کنند . موسسه های مذهبی که اغلب در مناظر زیبا بنا گردیده اند با تورها همراه شده ، تسهیلات خود را برای اقامت های یک تا سه روزه ارائه میدهند . ایده ی ادغام مذهب و گردشگری در کورهایی مانند ژاپن در حال رشد است .

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات همیشه بعنوان عامل مهمی در متمایز کردن خدمات و ایجاد یک مزیت رقابتی در صنعت گردشگری شناخته شده است . فرآیندی که مشتریان خرید خود را ارزیابی می کنند ، برای تمامی فروشندگان خدماتی حائز اهمیت است . با افزایش رقابت ها و بالا رفتن فهم و تجربه مشتریان ، جذب و حفظ مشتری از مهم ترین مهارت های کسب و کار به شمار می شود . تمرکز بر مشتری و بیش از انتظارات مشتری عمل کردن از الزامات مورد نیاز برای موفقیت کاری هستند .

تجربه

هنگامی اتفاق می افتد که یک شرکت به طور عمدی از خدمات به عنوان صحنه و از کالاها به عنوان وسایل صحنه استفاده می کند تا هر مشتری را در موقعیتی قرار دهد که یک رویداد به یاد ماندنی را برای خود بسازد .