

مروری بر کتاب بازاریابی گردشگری (فصل دوم)

خلاصه شده توسط خانم دکتر فاطمه فکری

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

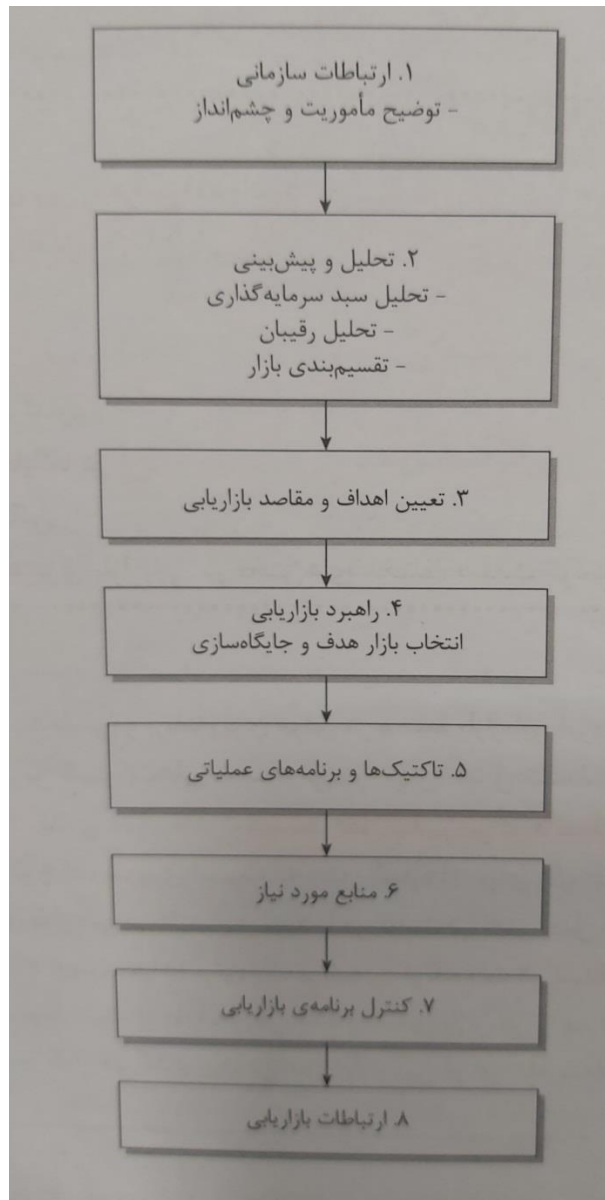
مطالعه‌ی این کتاب برای چه کسانی مفیدتر خواهد بود؟

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

فصل سوم

طراحی یک برنامه بازاریابی

برنامه ریزی بازاریابی یک فرآیند منطقی ذهنی است که باید در برگزیده تمام تجارت باشد. اصطلاح برنامه بازاریابی برای یک برنامه کوتاه مدت دو ساله یا کمتر استفاده می شود و در هر موسسه گردشگری اهداف متعددی دارد. از طرف دیگر یک برنامه بازاریابی راهبردی متفاوت است زیرا سه سال یا بیشتر طول می کشد.



۱- ارتباطات سازمانی

برنامه بازاریابی باید اهداف و مقاصد سازمان را به طور کلی منعکس نماید. بیانیه مأموریت یا چشم‌انداز فلسفه سازمان را منعکس می‌کند. برای مثال بیانیه مأموریت شرکت مسافرتی جی‌ای‌پی که بر خدمات تاکید دارد عبارت است از: اولویت ما راضی‌نگه داشتن هر مشتری در هر زمان به وسیله ارائه‌ی خدمات عالی و اختصاصی می‌باشد. ما خدمات را وقف تجربه مشتری کرده ایم و دائم ارزیابی می‌کنیم که چگونه می‌توانیم این تجربه را بهبود بخشیم.

۲- تحلیل و پیش‌بینی

مرحله بعدی تعیین موقعیت فعلی است. بازنگری هر بخش از کار به منظور اطمینان از تعیین منابع امری ضروری می باشد. چندین شیوه برای بازنگری کارآمد و شناخت فرصت ها وجود دارد. برخی از آنها عبارتند از: تحلیل سبد سرمایه گذاری، تحلیل رقبا، تحلیل بخش بندی، تحلیل SWOT

تحلیل و ارزیابی بخش های بازار

تحلیل بخش های بازار روشی است که بوسیله آن سازمان ها مشتریان را می شناسند و در گروه هایی بر اساس ویژگی های شخصیتی و نیازها و تمایلات مشابه قرار می دهند. مزیت اصلی بخش بندی بازار رضایت بیشتر مشتریان از محصول است. زیرا آن مخصوص بر اساس احتیاجات همان بخش بازار طراحی شده است. اگر یک سازمان دقیقا بداند که به کدام بخش بازار می خواهد دست یابد، می تواند رسانه هایی را که بیشتر احتمال می رود مشتریان بخوانند، گوش کنند یا ببینند، انتخاب کند و بدین ترتیب هزینه کمتری را صرف تبلیغات در بازار عمومی می کند. اگر سازمان درباره شیوه زندگی و نگرش آن بخش از بازار و مزیت هایی که آنها از محصول می خواهند، شناخت پیدا کند، پیام تبلیغاتی می تواند متقاعد کننده تر باشد.

معیارهایی که اغلب بوسیله عرضه کنندگان صنعت گذشگری برای تقسیم بازار استفاده می شوند:

- ۱- تقسیم بندی جمعیت شناختی
- ۲- تقسیم بندی روان شناختی
- ۳- تقسیم بندی جغرافیایی
- ۴- تقسیم بندی مزیت (مشتریان را بر اساس مزایایی که دنبالش هستند تقسیم بندی می کنند)
- ۵- تقسیم بندی رفتار (بازار را بر اساس انواع رفتار خرید به گروه هایی تقسیم میکنند شامل میزان مصرف، وضعیت مصرف کننده، وفاداری مشتری و...).

یک اشتباه رایج در صنعت گردشگری و هتلداری، انتخاب بخش های نامناسب بازار است. تقسیم بندی بازار یک فرایند پویاست زیرا تمایلات مشتری ثابت نیست. یکی از جدیدترین رویه ها در صنعت گردشگری، غیر انبوه کردن بازار است که در این فرایند تعداد زیادی از بازارهای متمرکز جای بازارهای انبوه قبلی را می گیرند. در نتیجه بازاریابی متمرکز که به موجب آن محصولات برای رفع احتیاجات و خواسته های بخش های بازار که به لحاظ جغرافیایی، جمعیتشناختی و روان شناختی به دقت تعیین شده طراحی شده اند، در حال افزایش است.

۳- تعیین اهداف و مقاصد بازاریابی

اهداف آماج اصلی سازمان هستند، اما مقاصد آماجی خاص هستند که مدیران سعی می کنند با رسیدن به آنها به اهداف سازمانی دست یابند. میدلتون و کلارک ادعا می کنند که برای موثر و کارآمد بودن در کار، مقاصد بازاریابی باید:

- با اهداف و راهبردهای بلند مدت یکپارچه شده باشند
- با میزان فروش، درآمد فروش و یا سهم بازار شرکت متناسب باشند

- از لحاظ اینکه برای کدام بخش بازار و کدام محصولات در نظر گرفته شده اند ، دقیق باشند .
- از لحاظ مدت زمان دست یابی ، دقیق تعیین شده باشند
- و

۴- راهبرد بازاریابی

هیچ بخشی از برنامه بازاریابی به اندازه انتخاب بازار هدف اهمیت ندارد . بازار سفرهای خانوادگی برای سازمان های گردشگری یک بازار محبوب محسوب می شود . پس از تقسیم بندی بازار بازار و مشخص کردن بازار هدف ، مرحله بعدی در برنامه بازار یابی جایگاه سازی می باشد . که عبارت است از ایجاد تصویر برای یک محصول یا خدمت در ذهن افراد بازار .

۵- تاکتیک ها و طرح های عملیاتی

برنامه ریزی شامل انتخاب و ایجاد یک سری از راهبردهاست که به دست آمدن نتیجه های مورد نیاز را به دنبال دارد . انواع راهبردهایی که می توان آنها را مطرح کرد عبارتند از :

- اخذ تصمیم برای سرمایه گذاری درست
- تنوع بخشیدن
- برنامه ریزی دراز مدت
- به چن آوردن فرصت ها
- ایجاد مشارکت های راهبردی

۶- منابع مورد نیاز

یک برنامه بازاریابی باید منابعی را که برای حمایت از راهبردهای بازاریابی مورد نیاز است ارائه دهد . از قبیل نیروی کار ، تجهیزات ، فضا ، بودجه ، حمایت داخل سازمان ، مشاوره و آموزش . پر هزینه ترین و سخت ترین منبع موردنیاز برای موفقیت راهبردهای صنعت گردشگری ، نیروی کار است .

۷- کنترل برنامه بازاریابی

مرحله پیش از آخر در فرآیند برنامه بازاریابی ، اطمینان یافتن از دست یابی به اهداف با استفاده از بودجه ها و منابع مورد نیاز می باشد . برای سنجش میزان کارایی ، برنامه ارزیابی و نظارت دائم باید صورت گیرد .

۸- ارتباطات سازمانی

مشارکت تعداد زیادی از کارکنان در فرآیند تعیین اهداف ، جنبه ی مهمی از تشویق نیروی کار در تمامی مراحل و ایجاد مشارکت مشتاقانه در فرآیند اجرای برنامه می باشد .

