



### شناسایی و اثربخشی عوامل موثر بر بازاریابی سازمان های صنعت گردشگری

دکتر علی لوافان

دکتری مدیریت منابع انسانی

مدیرعامل و رئیس هیأت مدیره شرکت هتل پیروزی اصفهان

[ali.lavafan@yahoo.com](mailto:ali.lavafan@yahoo.com)

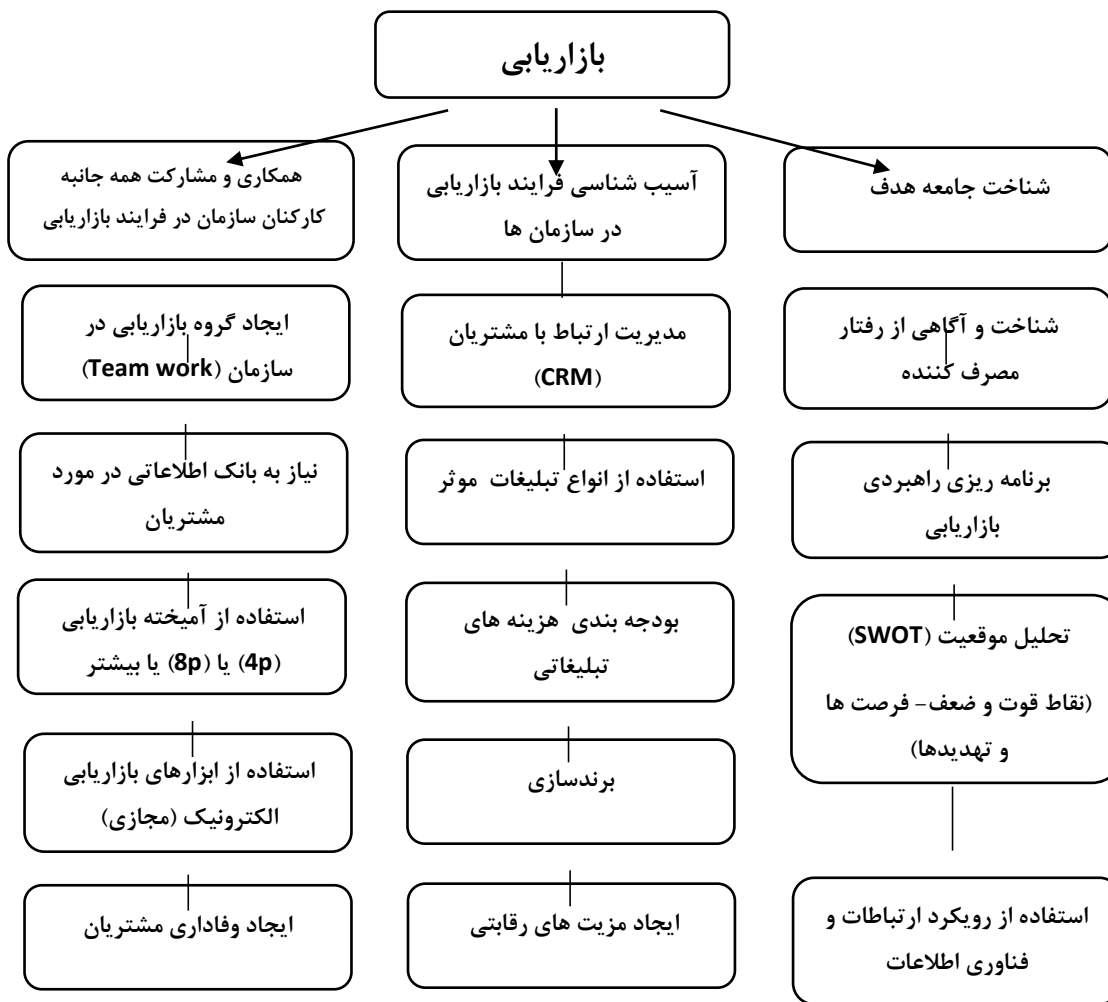
#### چکیده

در دنیای رقابتی کنونی و جذب متقاضیان مقاصد سفر و رضایتمندی آنها، معرفی هویت سازمان، چگونگی تولید محصول و خدمات، ارائه و توزیع، قیمت هر واحد محصول یا خدمات، و تعدیل هرگونه تغییری در عناصر آمیخته بازاریابی به عهده رویکرد بازاریابی است. در رویکرد بازاریابی عواملی وجود دارد که با استفاده از این عوامل می توان فرایند اجرای بازاریابی را عملیاتی کرد و میزان جذب مشتریان، رضایتمندی و نتیجتاً وفاداری آنها را افزایش داد. بازاریابی سنتی که شعارش فروش بیشتر بود منسوخ شده است و در بازاریابی نوین هدف، رضایتمندی مشتریان و از طرف دیگر ارتقاء سطح کیفیت تولید و خدمات است تا متقاضیان را راضی و خشنود سازد و به ادامه مصرف از تولید و خدمات سازمان ها بدون داشتن واحد بازاریابی و تبلیغات به هیچ عنوان نمی توانند موفقیت چندانی کسب کنند و جذب مشتریان خود را از راه های غیرعلمی بازاریابی تامین نمایند؛ که این فرایند با ثبات نخواهد بود و به ریزش متقاضیان منجر می گردد. چرخه حیات محصول یا خدمت از طریق ماندگاری و وفاداری مشتریان و جذب مشتریان و متقاضیان جدید است. بازاریابی و عوامل آن می تواند در افزایش و جذب مشتریان نقش موثری داشته باشد. این مقاله به روش توصیفی و با استفاده از منابع کتابخانه ای، مقالات علمی و پژوهشی و نظرات خبرگان و متخصصان این صنعت و تجربه خود پژوهشگر نگارش شده است.

کلید واژه ها: اثربخشی، عوامل موثر، بازاریابی، سازمان های صنعت گردشگری

#### مقدمه

رویکرد بازاریابی به عنوان معرفی و هویت بخشی تولید محصول و خدمات از یک طرف و از طرف دیگر رضایتمندی مشتریان بر اثر ارتقاء سطح کیفیت محصول و خدمات است. بعد از مقدمات ایجاد یک پروژه تولیدی یا خدماتی به شرط وجود داشتن زیرساخت ها و تاسیسات زیربنایی صنعت گردشگری در جوامع، سرمایه گذاری مولد و موثر، ایجاد ساختار و فرهنگ سازمانی، برطرف کردن مسائل سرمایه ای و جذب نیروی انسانی، تعیین اهداف سازمان و تعیین برنامه ریزی زمان بندی شده و راهبردی (استراتژیک) می توان رویکرد بازاریابی و تبلیغات را که می تواند اساس و بنیان وضعیت مالی سازمان ها را تحکیم بخشد، بنا نهاد. بخش مستقل بازاریابی و تبلیغات بایستی با تعیین بازار هدف، مشتریان هدف و مصرف کنندگان نهایی، برنامه راهبردی بازاریابی و نقشه راه سازمان را تعیین و همه توان سازمان و رویکردهای آن را جهت ارائه عالی ترین خدمات به مشتریان هدایت نماید.



۱- عوامل مورد نیاز بازاریابی (لوفان، ۱۴۰۱)

در فرایند بازاریابی نیاز به عواملی است که عبارتند از ۱- شناخت جامعه هدف (بازار و مشتریان هدف) ۲- شناخت و آگاهی از رفتارهای مصرف کنندگان ۳- تحلیل موقعیت (عوامل داخلی شامل نقاط قوت و ضعف، عوامل خارجی شامل فرصت ها و تهدیدها) ۴- آسیب شناسی از فرایند بازاریابی سازمان هایی که به نتیجه مطلوب نرسیده اند. ۵- نیاز به ایجاد گروه تخصصی بازاریابی و تبلیغات در سازمان ها ۶- همکاری و مشارکت همه جانبه کلیه کارکنان سازمان ها در فرایند بازاریابی ۷- بودجه بندی سازمان های برای تبلیغات (درصدی از درآمد). ۸- استفاده از ابزارهای تبلیغاتی موثر با توجه به موقعیت زمانی و مکانی سازمان ها ۹- استفاده از رویکرد ارتباطات و فناوری اطلاعات به علت آگاهی و دسترسی اطلاعات بازار، رقبا و مشتریان هدف. ۱۰- نیاز به بانک اطلاعاتی در مورد مشتریان، رقبا و بازارهای هدف. ۱۱- استفاده از آمیخته بازاریابی (4P و 8P یا بیشتر) که عامل بسیار مهمی در تغییر نگرش، بینش و رفتار مصرف کنندگان



خواهد گذاشت و آنها را تشویق به مصرف تکراری سازمان ها می کند و میتواند مصرف کنندگان یا مشتریان جدید جذب نماید. ۱۲- ایجاد مزیت های رقابتی در سازمان ها ۱۳- استفاده از ابزارهای بازاریابی الکترونیکی (مجازی) ۱۴- استفاده از برندسازی جهت نشان دادن هویت سازمان و ایجاد تصویر ذهنی در مشتریان، ماندگاری و ایجاد وفاداری در مشتریان ۱۵- نیاز به برنامه ریزی راهبردی بازاریابی (استراتژیک) ۱۶- ایجاد وفاداری مشتریان به علت رضایتمندی آنها و ارائه خدمات عالی ارائه کنندگان خدمات که باعث رضایتمندی مشتریان می گردد و مشتری محوری سرلوحه فرهنگ سازمانی آنهاست.

سازمان ها با استفاده از عوامل مورد نیاز می توانند طول چرخه عمر سازمان ها را به علت داشتن مشتریان و رضایتمندی آنها و ایجاد درآمد افزایش دهند و سبب اثرگذاری در ابعاد شش گانه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، مدیریتی و زیست محیطی گردند.

### شناخت جامعه هدف (بازار و مشتریان هدف)

یکی از مهم ترین عوامل بازاریابی شناسایی و درک کامل از بازار هدف و مشتریان هدف است که می تواند بخش بندی بازار را به درستی تشخیص و اعمال نماید. در بازار رقابتی کنونی صنعت گردشگری، درک و شناخت بازار و مشتریان هدف بسیار لازم و ضروری است، زیرا رقبا می توانند زودتر و جلوتر با دسترسی به بازارهای هدف و مشتریان هدف و با استراتژی تهاجمی میدان عمل را از سازمان های دیگر خارج و آن را تصاحب نمایند. از طرفی مدنظر سازمان ها چگونگی استنباط، خواستن و مطالعه نوع گردشگری است. آیا مدنظر گردشگری انبوه است؟ آیا گردشگری فرهنگی با موقعیت زمانی و مکانی سازمان همساز است؟ آیا گردشگری سلامت با داشته های این گردشگری در سازمان مدنظر است؟ آیا گردشگری ورزشی و مشتریان آن مورد نظر است و میتوان ظرفیت ها و امکانات ورزشی را برای آنها مهیا ساخت؟ آیا گردشگری طبیعت مورد نظر است؟ و امکانات طبیعی، مناظر طبیعی و داشته های طبیعی می تواند این گردشگران دوستدار طبیعت را اقناع و راضی کند؟ آیا توان جذب مشتریان هدف خواستار گردشگری ماجراجویانه با داشتن امکانات ماجراجویانه مانند داشتن رودخانه های شتابنده، کوه های سر به فلک کشیده، دیوارهای سنگی مورد نظر آنها، پیست اسکی های تخصصی، دریاچه های دارای امکانات غواصی و سایر تسهیلات برای آنها مهیا می باشد؟ همه این سوالات از طرفی در گرو شناخت بازارها و مشتریان هدف و از طرف دیگر در گرو شناخت امکانات، تاسیسات و تسهیلات موجود برای عرضه کنندگان خدمات است.

بازار هدف گردشگری به فرایندی اطلاق می شود که طی آن برنامه ریزی، تبلیغات، بسترسازی و ارائه کالا و خدمات در راستای جذب گردشگر در یک منطقه خاص صورت بگیرد (افتخاریان، ۱۳۹۲).

بازار گردشگری مجموعه ای از عناصر و بخش های مرتبط به هم است که به عنوان کل واحد در جهت تحقق اهداف خاصی حرکت می کند. اگر نظام را مجموعه ای از عناصر مرتبط و پیوسته بدانیم که یک کل واحد را تشکیل می دهند و هدف خاصی را دنبال می کنند، آنگاه درک گردشگری به مثابه یک نظام، رویکرد جامعی برای شناخت این پدیده خواهد بود. پدیده ای که متشکل از اجزای مختلف از جمله مؤسسات تجاری، گردشگران، جامعه و محیط است. یکی از نکات کلیدی که از دیدگاه کل گرایانه و نظام مند باید به گردشگری مورد توجه قرار گیرد، عبارت است از اینکه عرضه و تقاضا دو منشأ و خواستگاه گردشگری است. بُعد تقاضا شامل مسافران با علایق، توانمندی ها و خواسته های مختلف و بُعد عرضه شامل منابع و امکانات فیزیکی و برنامه های خدمات رسانی به گردشگران است در واقع، در برنامه ریزی برای توسعه گردشگری، مفهوم گردشگری، به عنوان یک نظام یکپارچه مبتنی بر عوامل عرضه و تقاضا برای برنامه ریزی و مدیریت کارآمد آن، یک مفهوم بنیادی است (شاهوردی و همکاران، ۱۴۰۰)





تقی زاده یزدی و همکاران سال (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان " شناسایی و اولویت بندی بازارهای هدف صنعت گردشگری ایران با استفاده از رویکرد تصمیم گیری چندشاخصه ترکیبی در محیط فازی " پرداختند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد: تصویر ذهنی، روابط سیاسی و میزان خرج کرد گردشگران، مهمترین عوامل مؤثر در انتخاب بازار هدف است. بر این اساس کشور چین از بین بازارهای هدف در رتبه اول و هلند در رتبه آخر قرار گرفت.

ابراهیم زاده و همکاران سال (۱۳۹۳) در مقاله ای با عنوان " برنامه ریزی توسعه بازاریابی گردشگری با رویکرد تحلیلی عرضه و تقاضا مطالعه موردی: شهرستان محلات " پرداختند. نتایج حاصل از این تحقیق، بیانگر آن است که گردشگران جوان زیر سی سال و گردشگرانی که تحصیلات دانشگاهی داشته و در استان های همجوار بازارهای گردشگری دارند از مهمترین مشخصه های شناخته شده در بخش تقاضا بوده و ضعف عملکرد بخش عرضه درگسترش زیرساختها و تسهیلات مناسب و عدم مهیا بودن بعضی از جاذبه های گردشگری است.

### شناخت و آگاهی از رفتار مصرف کنندگان

یکی دیگر از عوامل موردنیاز بازاریابی صنعت گردشگری شناخت و آگاهی از الگوهای رفتاری و رفتارشناختی مصرف کنندگان است که نشان دهنده چگونگی خدمات رسانی از طرف عرضه کنندگان خدمات به آنها و چگونگی رضایتمندی متقاضیان مقاصد گردشگری است. در صنعت گردشگری روان شناختی مصرف کنندگان خدمات بسیار با اهمیت است و باید با ژرف اندیشی دریافت که آیا این مصرف کنندگان به دنبال آرامش و آسایش و بدور از هر هیجانی هستند و نتیجتا بایستی محیط امن و اطمینان بخش برای آنها ایجاد شود. این متقاضیان مقاصد سفر در صورت بحران های طبیعی و غیرطبیعی که معمولا در صنعت گردشگری رخ می دهد و این صنعت را تحت تاثیر قرار می دهد، به مقاصد دارای بحران نخواهند رفت و ترجیح می دهند مقاصدی را انتخاب نمایند که فاقد بحران های طبیعی و غیرطبیعی باشد و امنیت کامل برقرار باشد و کاملا محیط اطمینان آنها را جلب نماید. بعضی دیگر از گردشگران به دنبال سفرهای ماجراجویانه هستند که بایستی امکانات ماجراجویی آنها را آماده کرد و در صورت فقدان این امکانات از قبیل دریا، روضانه های پرشیب، کوه های بلند، صخره های بلند، پیست های اسکی بسیار شیب دار و سایر تاسیسات و امکانات ماجراجویانه حاضر به سفر به این مقاصد نخواهند بود. بعضی از مصرف کنندگان از زندگی خود خسته شده اند و می خواهند به مقاصد دیگری سفر کنند تا خستگی روحی و جسمی خود را برطرف و سلامتی خود را بازیابی کنند. بعضی دیگر به دنبال تجربیات از سفر هستند و به دنبال مقاصدی می گردند که به تجربیات و داشته های آنها افزون گردد و بعضی به دنبال خرید از صنایع دستی یا دست ساخته های مقاصد سفر هستند. بعضی از متقاضیان سفر بدنبال ارزش های فرهنگی، هنری و آموزشی هستند و چندان نظری به سفرهای ماجراجویانه و یا هیجانی ندارند. عده دیگر از گردشگران به دنبال پدیده ها، خلاقیت های جدید و نوآوری های نوین در سطح جهانی می باشند که بتوانند از این تغییرات تکنولوژیکی و نوآوری های نوین در صنعت گردشگری بهره مند شوند.

بنابراین شناخت نگرش، بینش و انگیزش مصرف کنندگان برای ارائه دهندگان خدمات صنعت گردشگری حائز اهمیت است و می توانند مصرف کنندگان را از نوع مصرف و خواستگاه آنها طبقه بندی کرده تا بتوانند رضایتمندی آنها را تامین نمایند. بررسی و کنکاش رفتار مصرف کنندگان از نظر جمعیت شناختی همانند جنسیت، سن، ملیت، زبان، غذا، سبک زندگی، شغل، درآمد، موقعیت اقتصادی، طبقه اجتماعی، شخصیت، فرهنگ و تحصیلات لازم و ضروری می باشد.



گامسون (۲۰۰۴) ادعا میکند یک محصول یا خدمت خوب که میتواند خودش را به فروش برساند، دیگر اعتباری ندارد. امروزه کالاها و خدمات با کیفیت بالا مورد انتظار است، پس باید یک ارزش افزوده نیز وجود داشته باشد. امروزه رفتار و انتظارات مشتریان تغییر کرده است. قیمت و مقدار قدرت رقابتی خود را از دست داده اند، در حالی که کیفیت و مفاهیم سمبولیک از درجه اهمیت زیادی برخوردار شده اند.

بکارگیری اهمیت احساسات، طرح ها، سمبل های احساسی و داستانها را در بازاریابی بررسی کرده اند. برخی نیز موافق آن بوده و بیان می کنند که داستان سرایی امروزه به عنوان یک ابزار بسیار مهم و قدرتمند در بازاریابی است و مشتریان داستانهای متفاوت را میخرند تا نیازهای متفاوتشان را تأمین کنند (ماسبرگ و همکاران، ۲۰۰۶).

کاتلر و کلر (۲۰۱۱) اثرات انکارناپذیر روانشناختی و درگیری رفتاری بر قصد رفتاری را مورد توجه قرار داده اند. یک گردشگر با درجه بالای درگیری نمایانگر تأثیرات بالای ریسک پذیری و هزینه ها خواهد بود. قصد رفتاری بطور کلی به احتمالات و قصدی که یک فرد اقدام خاصی را انجام دهد و یا روش هایی که بر نگرش فرد اثرگذار باشند، توجه دارد. نگرشی که در نتیجه عقیده و احساس به وجود آید، میتواند خالق یک قصد عملی مشخص از طریق عوامل شناختی و یا عوامل احساسی باشند. نکته کلیدی در این پژوهش درک رفتار گردشگر برای انتخاب یک تور مسافرتی و یا بعد از کسب اطلاعات، انتخاب یک مقصد گردشگری است. شاخص هایی که برای این ابعاد در نظر گرفته شده اند عبارتند از: ۱- شناخت، بیانگر عقیده و دانش فردی در مورد یک شیء است؛ ۲- عوامل احساسی، بیانگر احساس و تمایل فرد نسبت به یک شیء بوده و ۳- عمل وفاداری، بیانگر قصد عملی و رفتاری نسبت به یک شیء است.

5

### تحلیل موقعیت (SWOT)

در بازاریابی شناخت موقعیت سازمان نیز ضروری و لازم است و میتوان موقعیت سازمان را از نظر عوامل داخلی یعنی نقاط قوت و ضعف و از نظر عوامل خارجی به مفهوم فرصت ها و تهدیدها مورد تحلیل قرار داد و آنگاه با در نظر گرفتن تحلیل موقعیت سازمان به برنامه ریزی های هدفمند زمانبندی شده و به ویژه برنامه ریزی راهبردی (استراتژیک) پرداخت و چنان طرح برنامه نمود که نقاط ضعف را به نقاط قوت و تهدیدها را به فرصت ها تبدیل نمود. با استراتژی های متناسب میتوان مزیت های رقابتی در دنیای رقابتی صنعت گردشگری بوجود آورد. به عنوان مثال تهدیدهایی همانند بحران های طبیعی و غیرطبیعی وجود دارند که به ویژه صنعت گردشگری را تحت تأثیر قرار می دهند و باعث می گردند که مقاصد بحران زا دوری کرده و به آنجا سفر نکنند. حال بایستی چنان برنامه ریزی کرد تا بتوان بحران ها را کم اثر جلوه داد و گردشگران را جذب نمود. تبلیغات موثر در کاهش اثرات بحران ها بسیار کارساز است. به عنوان مثال نقطه ضعفی همچون آلودگی هوا میتواند گردشگران را از مقاصد آلوده دور کند که در این صورت باز هم می توان با برنامه ریزی آلودگی را در تصویر ذهنی گردشگران کم اثر و عوامل دیگر جذب را جانشین آن نمود. یکی دیگر از عوامل تهدیدها رقابت سایر سازمان ها است که می توان باز هم با ایجاد برنامه ریزی و ایجاد مزیت های رقابتی سهم سازمان را در بازار این صنعت افزایش داد. بنابراین بدون تحلیل موقعیت نمی توان برنامه ریزی مناسبی را طرح و تدوین نمود. کوتاه بودن طول دوره اقامت در مقاصد گردشگری از نقاط ضعف مقاصد است که بایستی با طرح برنامه ریزی منطقی و مناسب دوره اقامت گردشگران را طولانی تر نمود. بخش بندی بازار و عدم شناسایی رفتار مصرف کنندگان صنعت گردشگری در سازمان ها از نقاط ضعف آنها است که بایستی با برنامه ریزی راهبردی بخش بندی بازار را ملحوظ نمود. عدم باور و یقین دست اندرکاران صنعت گردشگری و همچنین عموم افراد جامعه از نقاط ضعف محسوب می شود که بایستی با برنامه ریزی صحیح عوامل انگیزشی برای افراد مقاصد سفر بوجود آورد.



برنامه ریزی راهبردی را می توان راه و روش تحقق مأموریت سازمان تلقی کرد، به گونه ای که سازمان از این راه، عوامل خارجی (فرصت ها و تهدیدها) و عوامل داخلی (قوت ها و ضعف ها) را بررسی و شناسایی کند و از قوت های داخلی و فرصت های خارجی به درستی بهره گیرد، ضعف های داخلی را از بین ببرد و از تهدیدهای خارجی نیز بپرهیزد (زیتونلی، ۱۳۹۲).

مقاصد گردشگری، از حوادث و تحولات سیاسی در منطقه تأثیر می پذیرند. حوادث اخیر (یازدهم سپتامبر، بیماری سارس، سونامی اقیانوس هند، آلودگی نفتی در سواحل آمریکا، زلزله اخیر ژاپن و بیداری اسلامی و ...)، شهرت و قابلیت های عرضه مقاصد گردشگری را در زمان اندکی به کلی دگرگون ساخته اند. این امر، حاکی از این است که مقاصد گردشگری، نیازمند شناسایی همه عوامل (قوت، ضعف، فرصت، تهدید)، هدف گذاری و برنامه ریزی راهبردی برای رسیدن به توسعه است (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱).

### استفاده از آمیخته بازاریابی (4p, 8p و یا بیشتر) و ایجاد مزیت های رقابتی

در دنیای پر پیچ و خم رقابت و تغییرات دائمی تکنولوژیکی و نوآوری های نوین و خلاقیت ها در صنعت گردشگری زمینه رقابت بسیار سخت و دشوار است و اگر مزیت های رقابتی در نظر گرفته نشود و اداره کردن سازمان ها بصورت سنتی، بدون برنامه، نقشه راه، سیاستگذاری باشد؛ نمی توانند با سازمان های دارای مزیت های روز و همگام با تغییرات جهانی رقابت کنند. بنابراین ابتدا سازمان ها بایستی از روش سنتی به روش نوین مدیریتی تغییر جهت دهند و سپس با برنامه ریزی، سیاست گذاری، هدف های آرمانی و هدف های زمان بندی شده و راهبردی و برنامه ریزی بازاریابی و ایجاد مزیت های رقابتی با دیگر سازمان ها به رقابت بپردازند. مزیت های رقابتی را میتوان از طریق آمیخته های بازاریابی ایجاد نمود. در مورد تولید خدمات میتوان سازمان را به بهترین و عالی ترین خدمات رسانی آراسته کرد (Product). از منابع انسانی کارآ و کارآمد و با استعداد استفاده نمود و آموزش دائمی را در رأس امور سازمان ها قرار داد. از مدیران متخصص، توانمند و آگاه به امور صنعت گردشگری، کارآمد، خلاق و نوآور استفاده کرد. محل توزیع خدمات را در جهت رضایتمندی مشتریان و یا گردشگران تعبیه نمود (Place). تعدیل قیمت ها نیز می تواند به شرط ارائه خدمات عالی مزیت رقابتی ایجاد نماید، برای انجام تعدیل قیمت ها بطور قطع نیاز به محاسبه قیمت تمام شده کالاها و خدمات می باشد (Price). از طریق ارتقاء، ترویج و پیشبرد فروش شامل روابط عمومی، تبلیغات واقعی (Promotion) که می تواند باعث افزایش آگاهی از برند سازمانی، ایجاد علاقه مشتریان و ایجاد وفاداری به برند سازمانی گردد. با بکارگیری و ترکیب عوامل آمیخته بازاریابی که تا ۸ پی و یا بیشتر هستند می توان موجب مزیت های رقابتی و پیشرو بودن در سهم بازار صنعت گردشگری گردید.

دسته ای از پژوهشگران چنین اظهار میدارند که روش های بازاریابی امروزه تغییر یافته اند. نهضت بازاریابی سنتی که براساس بازاریابی انبوه بود، امروزه دیگر موفق نیست. در واقع یک تغییر پارادایمی در بازاریابی در حال وقوع است (گرونوس، ۲۰۰۰).

شاکله آمیخته بازاریابی، مجموعه ای از متغیرهای قابل کنترل در اختیار مدیریت بازاریابی است که میتوان برای تأثیرگذاری بر مصرف کنندگان از آن استفاده نمود. در واقع آمیخته بازاریابی گردشگری شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل میدهد؛ زیرا ترکیبی از متغیرهای لازم برای برنامه ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (حسیبی و شجاعی، ۱۳۹۷).

یکی از جنبه هایی که میتواند منشا بسیاری از تحولات برای توسعه پایدار گردشگری باشد، شناسایی دقیق وضع موجود از طریق بازاریابی گردشگری است. مدل آمیخته بازاریابی، یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری و از جمله مفاهیمی است که میتواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک منطقه، مورد استفاده قرار گیرد. برخی از محققین متغیرهای بازاریابی خدمات را هفت عامل راهبردی به صورت زیر طبقه بندی کردند: ۱- محصول یا کالا





(خدمات)، ۲- قیمت، ۳- مکان توزیع (موقعیت) ۴- ارتقاء و ترفیع ۵- شواهد فیزیکی (نشانه ها مانند ساختمان، یونیفرم و غیره)، ۶- افراد (کارمندان و مشتریان) ۷- فرایند (روال کار و غیره) (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۹).

بحث رقابت پذیری یکی از مهم ترین دغدغه های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. در سال های اخیر رقابت، به عنوان یک مفهوم اقتصادی که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیرگذار است، مطرح می باشد (بالان و همکاران، ۲۰۰۹). همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصدهای گردشگری نیز می بایست مشتریان خود را متقاعد کنند که قادر به عرضه ترکیبی از منافع می باشند که هیچ مقصد دیگری نمیتواند آنها را عرضه کند (نادعلی پور، ۱۳۹۲).

یکی از جنبه هایی که میتواند منشا بسیاری از تحولات برای توسعه پایدار گردشگری باشد، شناسایی دقیق وضع موجود از طریق بازاریابی گردشگری است. مدل آمیخته بازاریابی، یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری و از جمله مفاهیمی است که میتواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک منطقه، مورد استفاده قرار گیرد (قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۹۲).

قدیری معصوم و همکاران (۱۳۹۲) به ارزیابی و اولویت بندی شاخص های تأثیرگذار در بازاریابی توریسم روستایی با مدل آمیخته بازاریابی پرداختند. نتایج تحقیق نشان میدهد که ترکیب هفت مولفه آمیخته بازاریابی ( مکان، مدیریت، شواهد فیزیکی، تبلیغات، مردم و کارکنان، قیمت و محصول) این قابلیت را داراست تا اولاً به خوبی بیانگر وضع موجود بازاریابی روستایی در منطقه بوده و دوماً باعث ارتقای سطح توسعه روستایی از طریق گسترش توریسم روستایی و رسیدن استان مازندران به وضع مطلوب باشد.

### ایجاد گروه بازاریابی در سازمان ها (Team work) و همکاری و مشارکت کارکنان سازمان در فرایند بازاریابی

یکی از نیازهای اولیه بازاریابی در سازمان ها ایجاد گروه بازاریابی است که بایستی اعضای این گروه دارای تحصیلات عالی در رشته های علوم انسانی و به ویژه مدیریت و دارای تخصص بازاریابی باشند. مشاورین متخصص بازاریابی نیز از خارج سازمان می توانند سازمان ها را جهت تصمیم گیری راهنمایی کنند. گروه بازاریابی طبق برنامه ریزی بازاریابی به اجرای برنامه می پردازند و در صورت انطباق اهداف سازمان با برنامه راهبردی بازاریابی به اهداف از پیش تعیین شده دست می یابند. در طول عملیات و اجرای برنامه همه کارکنان بایستی همکاری و مشارکت داشته باشند و اگر نقصانی در مشارکت و همکاری بخش های سازمان وجود داشته باشد نمیتوان به اهداف برنامه دست یافت. در صورت عدم انطباق و اجرای برنامه بازاریابی با اهداف از پیش تعیین شده سازمان تیم یا گروه بازاریابی بایستی آسیب شناسی کرده و علت عدم انطباق را دریابند و آنها را اصلاح نمایند سپس دوباره در فرایند برنامه ریزی بازاریابی قرار گیرند.

### استفاده از انواع تبلیغات موثر ، بودجه بندی هزینه های تبلیغاتی و ایجاد مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)

استفاده از انواع تبلیغات موثر: یکی از نیازهای مهم و ضروری فرایند بازاریابی، تبلیغات موثر است که با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی شامل ۱- تبلیغات حضوری (Face to Face) ۲- تبلیغات دهان به دهان ۳- تبلیغات از طریق رسانه های داخلی و خارجی همانند صدا و سیما، مجلات ، روزنامه ها و بیلبوردها ۴- از طریق آژانس های مسافرتی ۵- از طریق حضور در نمایشگاه ها و رویدادهای صنعت گردشگری و سایر ۶- تبلیغات از طریق توراپراتورها ۷- تبلیغات از طریق اینفلوئنسرها ۸- تبلیغات از طریق بلاگرها ۹- تبلیغات از طریق استارتاپ ها و مهمتر از همه ۱۰- تبلیغات از طریق ابزارهای الکترونیکی (مجازی) می باشد که می تواند گردشگران داخلی و خارجی بسیاری را جذب نماید. یکی از راه های موثر بر تبلیغات سناریوسازی یا داستان سرایی است که می تواند بصورت بسته های تبلیغاتی برای جذب مشتریان و خوشایند آنها استفاده شود.



بودجه بندی هزینه های تبلیغاتی: در سازمان ها برای ایجاد یک بازاریابی فعال و موثر نیاز به بودجه هزینه های تبلیغاتی از اهمیت بسیاری برخوردار است. معمولاً هر سازمانی درصدی از درآمد خود را نسبت به موقعیت تحلیلی خود جهت هزینه های تبلیغاتی بودجه بندی کرده و به مصرف می رساند. هزینه های تبلیغاتی بایستی منطبق با اهداف تبلیغاتی و بازاریابی سازمان ها باشد تا از اتلاف منابع تبلیغاتی به شدت جلوگیری شود.

ارتباط با مشتریان (CRM): از دیگر موارد مورد نیاز فرایند برنامه ریزی بازاریابی تشکیل مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM است که می تواند اطلاعات داخلی سازمان ها را به مشتریان و اطلاعات مشتریان را به داخل سازمان ارائه دهد. مشتریان از طریق مدیریت ارتباط با مشتریان انتقادهای و نظرات خود را به سازمان انتقال می دهند و وظیفه CRM پیشنهاد برطرف کردن نقایص و مسایلی است که برای مشتریان ایجاد شده است، مدیران ارشد بایستی به رفع نواقص و انتقادات مشتریان اقدام نمایند تا در صورت رجوع مجدد مشتریان نواقص برطرف شده باشد که در نتیجه خود باعث وفاداری آنها خواهد شد. مدیریت ارتباط با مشتریان می تواند هم بصورت مجازی و هم بصورت حضور فیزیکی به سازمان ها مراجعه و جهت جذب مشتریان کوشش نماید. ایجاد باشگاه مشتریان در قالب مدیریت ارتباط با مشتریان می تواند بسیار اثربخش باشد و با گرفتن اطلاعات از مشتریان جهت ایجاد وفاداری مشتریان اقدام نماید. انتقال از بازاریابی مبادلاتی که براساس مبادله محصولات آماده تحویل در مقابل پول بود، به سوی تمرکز بیشتر بر بازاریابی رابطه مند است که تمرکز آن بر همکاری برای خلق مشترک ارزش هاست. در هر صورت هر فرد در مقابل پیامهای بازاریابی قرار میگیرد، نیازمند ذخیره کردن آنهاست. براساس نظر متخصصین تبلیغات، یک مشتری در هر روز در مقابل بیش از هزار پیام بازاریابی قرار میگیرد. به ندرت میتوان شرکتها را از طریق این تبلیغات شناسایی کرد و دلیل آن هم مزاد اطلاعات است (جاویدی زرگری و همکاران، ۱۴۰۰).

گابریل (۲۰۰۰) بیان می کند که داستانها همیشه برای تمامی مردم جهان جذاب و الهام بخش هستند. امروزه داستان ها میتوانند به عنوان یک ابزار ارتباطی مؤثر به کار گرفته شوند، تا از طریق آنها بتوان به خلق نام های تجاری و ارتباط داخلی و خارجی دست پیدا کرد. گابریل معتقد است: داستان های خوب ارزشمند بوده و به سختی قابل تولید انبوه هستند. گوتنتاگ (۲۰۱۰) بازاریابی داستان سرایی را به عنوان روشی ارتباطی در بازاریابی از طریق داستان سرایی میداند. داستانها به عنوان یک عامل ارتباطی قابل فهم توسط عموم مردم، اغلب توسط مدیریت و بازاریابی برای تحویل کالاها- خدمات، ارزشها و احساسات به کار گرفته میشوند.

گردشگران بعضی از اطلاعات لازم در خصوص یک مقصد گردشگری را از رسانه های جمعی شامل تلویزیون، ماهواره، اینترنت و نظیر اینها جمع آوری می کنند؛ با این حال، ترجیح می دهند بخش شایان توجهی از این اطلاعات را از منابع غیررسمی از جمله بستگان، دوستان، آشنایان و سایر گردشگران دریافت کنند. با توجه به اینکه این افراد ذی نفع نیستند، گردشگران بیشتر به آنها توجه می کنند (براین و لیلین، ۲۰۰۸). احتمال واکنش گردشگر نسبت به پیشنهاد دوست، همکار یا مشاور معتمد، بسیار بیشتر از واکنش او نسبت به پیام های تبلیغاتی در رسانه هاست (سویینی و همکاران، ۲۰۰۷). گردشگران به نظر دوستان، خانواده و آشنایان اعتماد میکنند؛ چون این نظرها خالصانه و بدون هر گونه تعصب و جهت گیری است (پودوشن، ۲۰۰۸).

رسانه های ارتباط جمعی نقش مهمی بر عرضه و تقاضای گردشگری ایفا می کنند. و به مقاصد اجازه میدهند تا مستقیماً بر بازدیدکنندگان تاثیر متقابل بگذارند و نیز از نظرات و ارزیابی آنها از خدمات آگاهی یابند. یافته های پژوهش ها نشان میدهد که استراتژی های هم سو با رسانه های جمعی، می تواند به مقاصد گردشگری کمک کند تا این مقاصد، رقابتی باقی بمانند. درک فرایند





انتخاب مقصد گردشگران برای دولت ها، سازمان های گردشگری و تورگردانان در عرصه رقابت جهانی اهمیت فراوانی دارد (محمدی بارزلی و پیشگر، ۱۳۹۷).

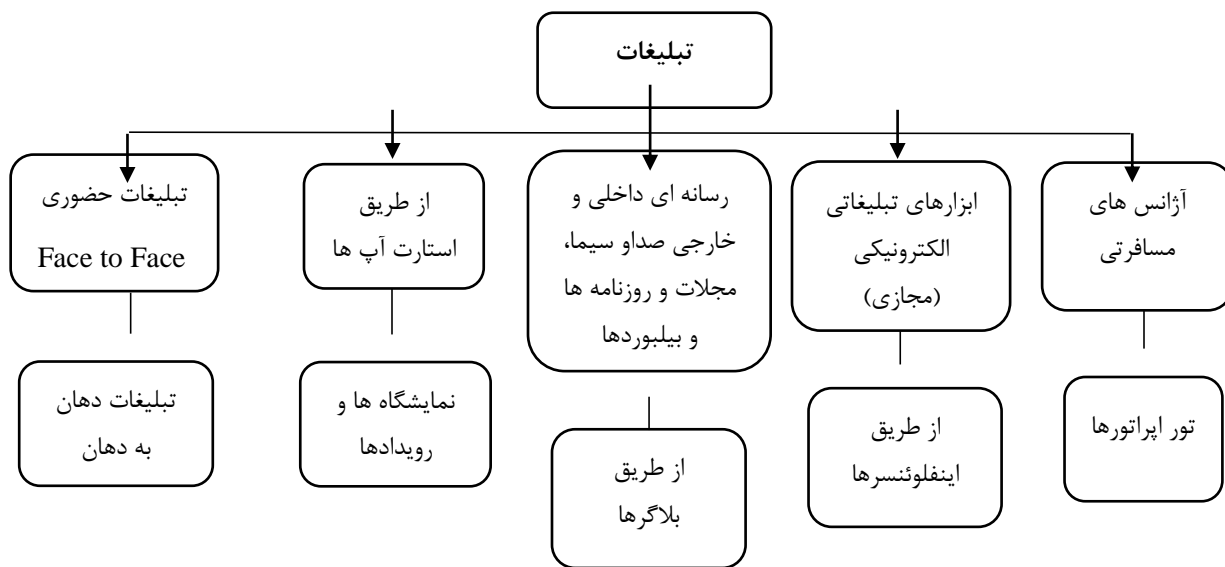
کاتلر (۲۰۰۲) تبلیغات را هر گونه ارائه و عرضه ایده ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می کند. اما در این میان تبلیغی اثر بخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تاثیری خاطره انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطب را تحریک کند و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید (محمودی، ۱۳۹۳).

اینترنت مجموعه ای از افراد و منابعی است که شبکه هایی را برای استفاده در هر زمان و مکان توسعه داده اند. مطالعات زیادی بر روی این رسانه صورت گرفته و مشخصه هایی نیز برای آن تعریف شده است از جمله این مشخصه ها می توان به قابلیت تعامل، حذف فاصله ها، هزینه راه اندازی پایین، هدفمندی، پوشش جهانی و دسترسی آسان به آن را نام برد. اینترنت سبب پیشرفت ابزار تعامل و برقراری روابط بهتر با مشتریان بالقوه گشته است (محمودی، ۱۳۹۳).

ریچلند (۲۰۰۶) بحث می کند که قوی بودن ارتباطات با مشتریان را می توان از طریق تمایل آنها به پیشنهاد دادن سازمان یا خدمات به دیگران، آزمون نمود. تبلیغات کلامی از شخصی به شخص دیگر منتقل می شود و خرید و استفاده از محصولات و خدمات، به دیگران توصیه می گردد.

تحقیق در زمینه CRM بیشتر از دیدگاه عملیاتی و کاربردی توسعه داده شده است، چرا که سازمان ها همواره در تلاش جهت پیدا کردن روش های موثر مدیریت و بهبود مجموعه مشتریان خود بوده اند و هستند. در نتیجه از این منظر پایگاه ادبیات غیردانشگاهی بزرگی ایجاد شده است. محققان دانشگاهی CRM را به عنوان یک فرایند کسب و کار پیشنهاد می کنند که شامل تمامی فرایندهای شناسایی مشتری، ایجاد دانش مشتری و ایجاد ارتباط با مشتری شکل دهی به تصور و برداشت مشتری از سازمان و محصولات آن می شود (نیشابوری و طاهری لاری، ۱۳۹۵).

9



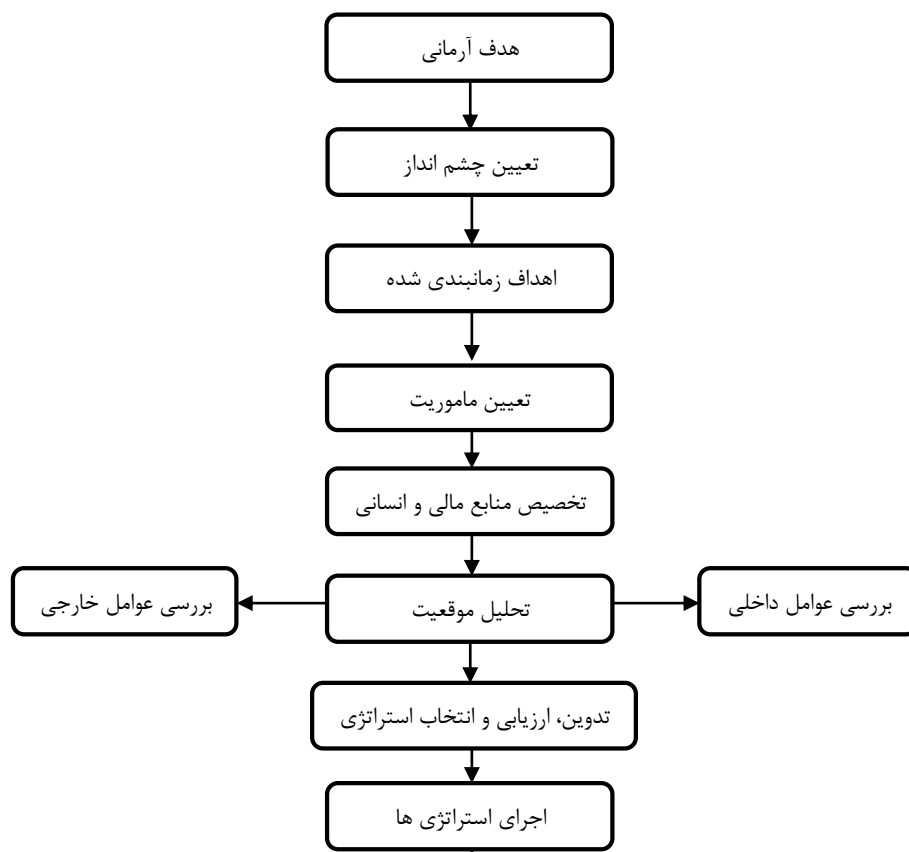
۲- عوامل موثر بر تبلیغات (لوفان، ۱۴۰۱)



### برنامه ریزی راهبردی بازاریابی

برای ایجاد هر پروژه به نقشه راهی که اهداف کلی سازمان را تعیین می کند، سیاست گذاری و برنامه ریزی از نوع زمانبندی شده و راهبردی (استراتژیک) نیاز می باشد. برنامه ریزی راهبردی در سطح کلان سازمان ها دارای هدف آرمانی، تعیین چشم انداز، اهداف زمان بندی شده، تعیین مأموریت، که با تخصیص منابع مالی و انسانی و سنجش تحلیل موقعیت سازمان ها که بررسی عوامل داخلی و خارجی که عبارتند از نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدها می توان به تدوین، ارزیابی و انتخاب استراتژی ها دست یافت و با اجرایی و عملیاتی شدن استراتژی ها آنها را مورد ارزیابی قرار داد. روش ارزیابی پروژه "ارزیابی متوازن" است. در صورت انطباق استراتژی ها با واقعیت های عملکرد سازمان ها می توان به اهداف از پیش تعیین شده رسید و در صورت عدم انطباق استراتژی ها و یا نتیجه بخش نبودن عملیات و عملکرد سازمان، نیاز به تجدیدنظر در استراتژی ها ضروری است. استراتژی های مورد استفاده در برنامه ریزی راهبردی کلی سازمان ها عبارتند از: استراتژی های یکپارچگی (ادغام افقی، ادغام عمودی به بالا و عمودی به پایین)، استراتژی های متمرکز (توسعه بازار، رسوخ در بازار، توسعه محصول) و استراتژی های تنوع (تنوع همگون، تنوع ناهمگون، تنوع افقی) و استراتژی های تدافعی (مشارکت، کاهش، واگذاری و انحلال) و استراتژی های رهبری هزینه ها و تمایز. همچنین انواع استراتژی های مورد استفاده در برنامه ریزی بازاریابی عبارتند از: استراتژی نفوذ در بازار، استراتژی توسعه بازار، استراتژی تنوع (استراتژی گسترش محصول یا خدمات) و یا در استراتژی بخش بندی بازار همانند استراتژی بازار انبوه، استراتژی تمایز و استراتژی تمرکز و انواع استراتژی های قیمت گذاری (قیمت گذاری خریدار محور، قیمت گذاری رقابت محور، قیمت گذاری براساس پرستیژ، قیمت گذاری سطح بالا و قیمت گذاری نفوذ در بازار که این استراتژی ها جهت معرفی محصولات جدید بکار گرفته می شوند)، استراتژی های تعدیل قیمت (تخفیفات مقداری، تخفیفات براساس زمان خرید، قیمت گذاری تبعیض آمیز، قیمت گذاری دقیقه آخر) و قیمت گذاری روانشناختی (قیمت گذاری ترفیعی، ارزشی).

10





### ۳- فرآیند برنامه ریزی راهبردی (استراتژیک) کلی سازمان ها (لوفان، ۱۴۰۰)

در فرآیند برنامه ریزی راهبردی بازاریابی در سازمان ها بعد از سرمایه گذاری پروژه ، تعیین ساختار و فرهنگ سازمانی ، تعیین اهداف بازاریابی سازمان ، گزینش و استخدام نیروی انسانی کارآمد و کارآ و استفاده از مدیران متخصص و آگاه به صنعت گردشگری ، ایجاد گروه بازاریابی و تبلیغات در سازمان ضروری و لازم است و میتوان در خارج از سازمان از مشاورین متخصص در امور بازاریابی و تبلیغات نیز استفاده نمود. در مرحله بعدی شناسایی و تعیین بازار و مشتریان هدف ضروری است و تحلیل موقعیت (SWOT) یعنی بررسی عوامل داخلی سازمان ها که عبارتند از: نقاط قوت و نقاط ضعف و عوامل خارجی که عبارتند از: فرصت ها و تهدیدها از موارد مهم برنامه ریزی است . در مرحله بعدی شناسایی رفتار مصرف کنندگان از لحاظ روان شناختی و جمعیت شناختی مورد لزوم است و آنگاه می توان به تدوین و انتخاب استراتژی ها پرداخت . مرحله بعد اجرای استراتژی هاست و سپس در طول عملیات اجرایی استراتژی ها ، بایستی اهداف بازاریابی سازمان ها را سنجش نمود، در صورت انطباق مشخص می شود که استراتژی ها صحیح و منطقی است. در صورت اینکه استراتژی ها با واقعیت مطابقت نداشته باشد؛ به وسیله بازخور (Feed Back) به گروه تخصصی بازاریابی و تبلیغات منتقل می شود و در مرحله بعد در گروه آسیب شناسی صورت می پذیرد و موارد و مشکلات عدم انطباق مشخص می گردد و در صورت مشخص شدن عدم انطباق استراتژی ها، استراتژی های جدید براساس تحلیل موقعیتی سازمان در مراحل بعدی فرآیند بازاریابی قرار گرفته و دوباره ارزیابی آنها تکرار می گردد و این سیکل فرآیند بازاریابی تا زمان مطابقت استراتژی ها ادامه می یابد.

سازمان ها ناگزیرند با نظارت دائمی بر رویدادهای داخلی و خارجی، در زمان مناسب و برحسب ضرورت، خود را با تغییرات وفق دهند. سازمان ها باید به شیوه اصولی این تغییرات را شناسایی کنند و خود را با آنها وفق دهند. در دنیای کنونی که با سرعتی سرسام آور در حال تغییر است، دیگر نمی توان از تصمیم گیری های یکباره و مبتنی بر قضاوت های شهودی و تجربی استفاده کرد؛ امروزه سازمان هایی موفق خواهند بود که از علم و مدیریت راهبردی استفاده کنند. این واقعیت پذیرفته شده است که افراد و سازمان هایی که برای آینده برنامه ریزی می کنند با احتمال بیشتری به اهداف خود دست می یابند (زیتونلی و همکاران، ۱۳۹۳).

ضرورت برنامه ریزی بازاریابی گردشگری به اندازه ای است که گاهی در حوزه ادبیات گردشگری از آن به عنوان رکن اصلی توسعه این صنعت یاد میشود. در واقع فرآیند بازاریابی شامل ارکان فراوانی است که هر یک به طور مستقیم و غیرمستقیم بر آن تأثیر می گذارند. بازاریابی گردشگری به علت خدماتی بودن از حساسیت ویژه ای برخوردار است. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک ناپذیری و غیر تملکی بودن از ویژگی های این صنعت خدماتی هستند که در فرآیند برنامه ریزی برای بازاریابی، لزوم بهره گیری از یک مدل ترکیبی بازاریابی را نمایان میسازد (حیدری چیا، ۱۳۸۹).

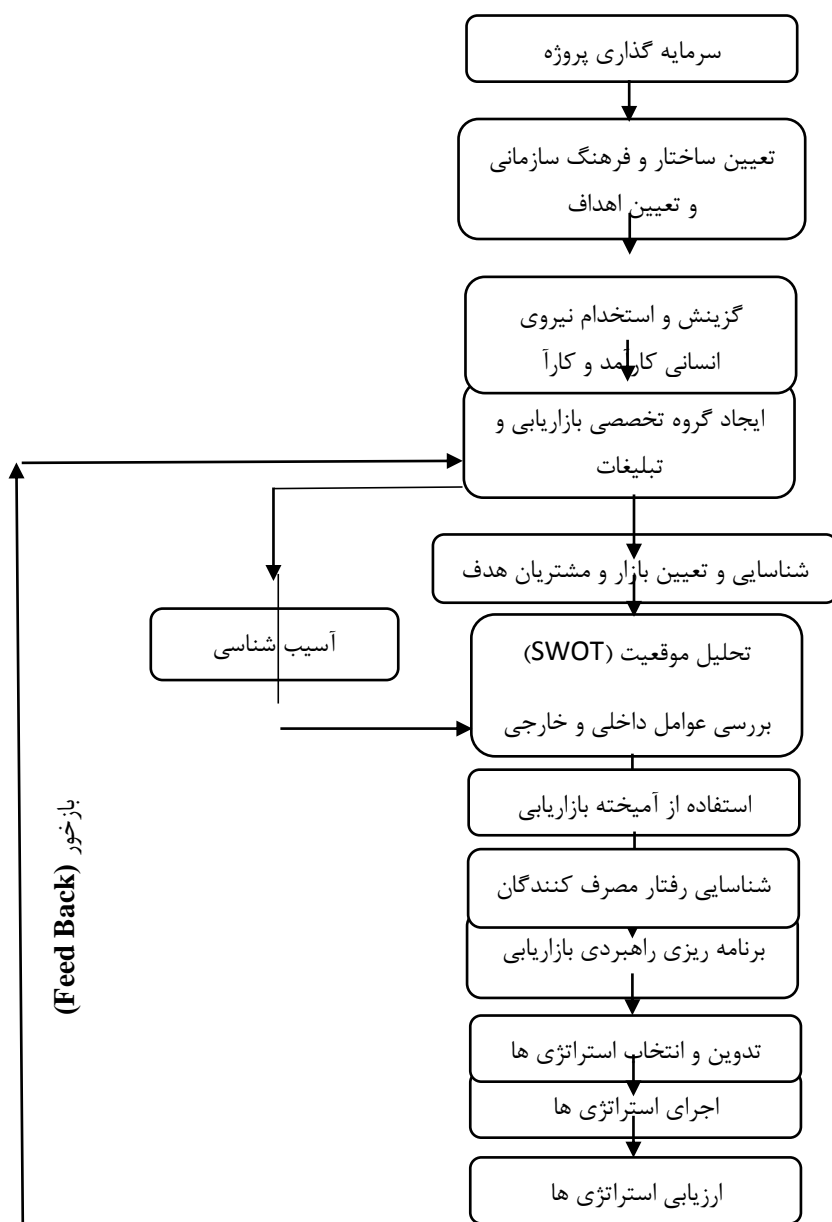
یکی از برجسته ترین ویژگی های کشورهای توسعه یافته، توجه به تدوین راهبرد برای رسیدن به هدف ها با شناسایی و بررسی عوامل مؤثر محیطی به عنوان یکی از ضروریات مهم پیشرفت، توسعه، رشد اقتصادی و اجتماعی است. سازمان باید به کمک مدیریت راهبردی به شیوه ای خلاق و نوآورانه عمل کند و برای شکل دادن به آینده خود منفعلانه عمل نکند. این شیوه مدیریت سبب می شود که سازمان دارای ابتکار عمل باشد و با استفاده از روش منظم تر، معقول تر و منطقی تر، راه ها یا گزینه های راهبردی را انتخاب و بدین گونه راهبرد های بهتری را تدوین کند تا از کارایی بیشتری برخوردار شود و کارها به شیوه ای اثربخش انجام گیرد (فرد آر، ۱۳۸۹).

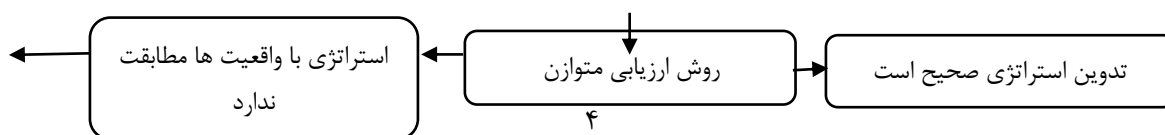




در حال حاضر، تجربیات نظری و اجرایی متعددی در جهان برای مطالعه، بررسی، برنامه ریزی و مدیریت مناطق گردشگری وجود دارد که همگام با پیشرفت فناوری، روند صعودی دارند. این روند صعودی و مسائل جهانی مرتبط با پیچیدگی های صنعت گردشگری سبب شده است که روش ها و مدل های ترکیبی و جامع در سال های اخیر کانون توجه قرار گیرند. برنامه ریزی به عنوان ابزاری علمی، به دست اندرکاران صنعت گردشگری کمک می کند تا در فرایندی پیوسته و علمی، بهترین مسیر توسعه گردشگری در یک منطقه را مشخص کنند و این توسعه را در مسیر توسعه سایر بخش های اقتصادی قرار دهند. نکته شایان توجه در برنامه ریزی گردشگری، پویا کردن این فرایند است؛ بدین مفهوم که برنامه ریزی، هیچ گاه متوقف نمی شود و با تغییر شرایط و حصول اطلاعات جدید، نیازمند بازنگری و اصلاح مستمر است (رنجبریان، ۱۳۹۱).

12





-فرایند برنامه ریزی راهبردی بازاریابی (لوفان، ۱۴۰۱)

### آسیب شناسی فرایند بازاریابی در سازمان ها

در فرایند برنامه ریزی بازاریابی بعد از اتخاذ تصمیم و استراتژی ها و اجرای استراتژی ها به ارزیابی استراتژی ها پرداخته می شود. ارزیابی استراتژی ها از روش ارزیابی متوازن (کارت امتیازی متوازن) انجام می پذیرد. از طرفی استراتژی بازاریابی می تواند با برنامه ریزی صحیح و واقعی مطابقت داشته باشد و از طرف دیگر ممکن است دارای اشکالاتی باشد و استراتژی ها با واقعیت ها و موقعیت های تحلیلی مطابقت نداشته باشد؛ که بایستی بصورت کلی مورد مطالعه و آسیب شناسی قرار گیرد و معایب و اشکالات برنامه و وضعیت سازمان مشخص گردد که با اصلاح این معایب و آسیب ها مجددا در فرایند برنامه ریزی بازاریابی قرار گیرد و بتواند اهداف موردنظر بازاریابی سازمان ها را تامین نماید.

با توجه به اهمیت نقش مشتری مداری در امر بازاریابی، مهمترین ضعف ممکن می تواند عدم برقراری ارتباط موثر و استمرار این ارتباط با مشتریان باشد. با این وجود فناوری های نوین اطلاعاتی امکان پیاده سازی ecrm در کلیه مراحل فعالیت های فروش، بازاریابی، خدمت دهی و غیره را فراهم می نماید که این امر در نتیجه حداکثر سازی سود آوری در ارتباط را از طریق درک بهتر نیاز مشتریان به دنبال دارد. برقراری ارتباط نزدیک تر و عمیق تر با مشتریان و ایجاد انعطاف لازم برای تغییر رفتار شرکتها نسبت به علایق و نیازمندی های فردی هر مشتری می تواند امر طراحی و پیاده سازی ecrm و در نتیجه سودآوری را تسهیل نماید (نیشابوری و طاهری لاری، ۱۳۹۵).

### استفاده از رویکرد ارتباطات و فناوری اطلاعات

یکی از موارد ضروری عوامل بازاریابی استفاده از رویکرد ارتباطات و فناوری اطلاعات است که می تواند با استفاده از پایگاه های اطلاعاتی گردشگری در تغییرات فناوری و تکنولوژیکی به کمک رویکرد بازاریابی بیاید. در دنیای امروز فناوری اطلاعات مهمترین رکن در پدیده های اجتماعی و بخصوص در بحث صنعت گردشگری و به ویژه در حوزه راهبردی بازاریابی است. به وسیله فناوری اطلاعات می توان به مزیت های رقابتی رقبای آگاهی یافت و بازار هدف و مشتریان هدف را شناخت. توسط فناوری اطلاعات می توان از رفتار مصرف کنندگان آگاهی یافت و در فرایند برنامه ریزی راهبردی بازاریابی از آنها استفاده کرد. ارتباطات و فناوری اطلاعات لازم و ملزوم یکدیگر هستند و همراه باهم می توانند اثربخش و موثر باشند، زیرا اگر ارتباطی وجود نداشته باشد فناوری اطلاعات معنی و مفهومی ندارد و بدون استفاده از فناوری اطلاعات، نیز ارتباطات بی معنا خواهد شد. زیرا ابزار ارتباطات رد و بدل شدن اطلاعات بین افراد و یا سازمان ها می باشد. به وسیله ارتباطات دوجانبه و چندجانبه می توان اطلاعات موردنیاز را جمع آوری کرد. رویکرد ارتباطات پلی است که یک طرف آن ارائه کنندگان خدمات و طرف دیگر متقاضیان مقاصد سفر هستند. رویکرد ارتباطات در محیط های داخلی و بیرونی سازمان ها نقش اساسی دارد.



روزن (۲۰۰۰) توضیح میدهد که: «یک نسخه روزنامه نیویورک تایم شامل اندازه ای از اطلاعات است که یک شخص در تمام طول عمرش در قرن هفدهم انگلستان در مقابل آن قرار می گرفت». در بازارهای به شدت پرجمعیت امروز که اکثر مردم اطلاعات مازاد زیادی را تجربه می کنند، توانایی شناسایی شرکت های موفق از ناموفق بسیار اهمیت یافته است (جاویدی زرگری و همکاران، ۱۴۰۰).

هولوسیک و زوریچ (۲۰۱۳) یک مرحله روانشناختی از انگیزش یا علاقمندی در میان افراد و گروه ها و محصولات است. آنها چنین بیان میکنند که درگیری به عنوان یک ارتباط شخصی با یک واقعه خاص بوده و از تاکتیک هایی است که زمانی که اطلاعات خاصی را دریافت میکنند موجب تحریک مصرف کنندگان میشود. هدف ما از درگیری سفر، شناخت درک مشارکت مصرف کننده از طریق معنی و رابطه ای است که با فعالیتهای داشته و منجر به اخذ تصمیمات مصرف کنندگان (گردشگران) برای درک مفاهیم و احساسات متصل به آن و تصمیم گیری به سفر و انتخاب یک مقصد گردشگری می شود. مصرف کنندگان را میتوان به دو گروه درگیری بالا و درگیری پایین تقسیم کرد. مصرف کنندگان با درگیری بالا علاقمند به جمع آوری داده ها و اطلاعات و یک ارزیابی اولیه قبل از انجام سفر هستند، درحالی که مصرف کنندگان با درگیری پایین، نقصان زیادی در جمع آوری اطلاعات قبل از تصمیم گیری به انجام یک سفر گردشگری دارند.

طبق نظر سازمان جهانی گردشگری، در آینده ای نزدیک کشورهای فاقد زیرساخت های مناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات عملا از چرخه رقابت های گردشگری حذف خواهند شد (یادگاری و همکاران، ۱۳۹۴). زیرا که بدون فناوری اطلاعات و ارتباطات تبلیغ مقاصد و محصولات گردشگری و جذب گردشگر ممکن نیست. البته در کنار عوامل فناوری اطلاعات و ارتباطات مانند اینترنت، رادیو و تلویزیون، روزنامه ها و... در برخی کشورها از جمله ایران هنوز ارتباطات فردی چهره به چهره و مجاورتی نیز از عوامل اصلی تبلیغ گردشگری است. به طوری که یکی از ارزانتترین و البته ارزشمندترین مسیرهای توسعه گردشگری، توجه به تبلیغات شفاهی بوده که توجه بسیاری از مجریان و محققان را به خود معطوف نموده است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴).

### برندسازی، ایجاد وفاداری مشتریان و بخش بندی بازار

مهم ترین شاخصه هویت بخشی و معرفی سازمان ها و به ویژه سازمان های صنعت گردشگری برند است که می تواند بصورت کلید واژه ها، اشکال، علامت ها، جملات، آرم های تشکیلاتی و شعارهای تشکیلاتی باشد. برای یک فرایند بازاریابی موثر و کارآمد، برندسازی از وظایف سازمان های محسوب می شود. برند می تواند در تصویر ذهنی مشتریان و یا مصرف کنندگان منعکس گردد و برای مصرف دوباره و تکرار مصرف از آن کالا و خدمات، تصویر برند موردنظر در ذهن آنها دوباره یابی می شود. تکرار استفاده از خدمات سازمان ها به علت ارائه خدمات شایسته و عالی می تواند به همراه برند موجب وفاداری مشتریان گردد. مشتریان وفادار به عنوان یک مبلغ تبلیغاتی می توانند باعث جذب مهمانان و یا مشتریان جدید گردند که این تبلیغات از طریق تبلیغات دهان به دهان صورت می پذیرد. یکی از عوامل موثر و مهم مزیت های رقابتی برند شاخص سازمانها است که می تواند تصویر بسیار اثربخش در ذهن مشتریان بگذارد و آنها را وادار به استفاده خدمات سازمان گرداند و از دریافت خدمات سایر رقبا بر حذر دارد.

در چشم انداز صنعت گردشگری معاصر به دلیل رقابت روزافزون مقاصد گردشگری، توسعه برند مقصد به بازاریابی استراتژیک در سراسر جهان تبدیل شده است. برندسازی مقصد یعنی خلق سیما و یا آوازه ای که سرمایه گذاران و گردشگران را به آن مقصد جذب کند. داشتن برند موفق گردشگری می تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد ملی بسیار تاثیرگذار باشد (حاجی علی اکبری و موسوی، ۲۰۱۹).





شیرمحمدی و همکاران در سال (۱۳۹۶) به بررسی اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند (تصویر برند، کیفیت درک شده برند و وفاداری برند) در گردشگری سلامت پرداختند. یافته های پژوهش حاکی از آن است که ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر تصویر برند و کیفیت درک شده اثرگذار است و فناوری اطلاعات پیشرفته بر تصویر برند، تصویر درک شده برند و وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر برند شهر، کیفیت درک شده از خدمات و وفاداری به برند سبب ارتقای ویژه برند شهر می شود که خود در جذب گردشگر سلامت تاثیر بسزایی دارد (ماجدی و شایق، ۱۴۰۰).

باتوجه به اینکه در بخش خدمات روابط بین فردی گسترده بین ارائه دهنده خدمات و مشتریان وجود دارد، نقش وفاداری در این بخش از اهمیت ویژه ای برخوردار است. وفاداری مشتریان منجر به افزایش سهم بازار، نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری بالاتر برای سازمان های خدماتی خواهد شد (بالگلو، ۲۰۰۲).

وفاداری در صنعت هتلداری اهمیت بسیار زیادی دارد زیرا اکثر بخش ها در این صنعت اشباع شده و به دلیل افزایش رقابت در بازار جهانی، بسیاری از هتل ها با چالش های زیادی در نگهداری مشتریان خود روبرو هستند (گانش و همکاران، ۲۰۰۰).

ایجاد وفاداری و حفظ آن، هدف نهایی اکثر فعالیت های بازاریابی است. موضوع حائز اهمیت در مورد مفهوم وفاداری، شناخت پیشایندها و عوامل اثرگذار بر آن است. کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد به برند عناصری هستند که در مطالعات متعدد به عنوان پیشایندهای وفاداری به برند شناخته شده اند (چن و هو، ۲۰۱۰).

15

**بخش بندی بازار:** بخش بندی و تقسیم بندی بازار در صنعت گردشگری و به ویژه بازاریابی حائز اهمیت است. زیرا می توان متقاضیان سفر را بر حسب مشخصات جغرافیایی، مشخصات روحی و روانی، سبک زندگی، ویژگی های شخصیتی، فعالیت های اجتماعی و شغلی و ویژگی های اهداف گردشگری همانند گردشگران فرهنگی و تاریخی، گردشگران طبیعت گرد، گردشگران ورزشی، گردشگران ماجراجو، گردشگران رویدادی و سایر گردشگران، از یکدیگر جدا و بخش بندی نمود. از بخش بندی بازار می توان رفتار مصرف کنندگان هر بخش یا طبقه ای از بازار را مورد سنجش قرار داد و به رفتار آنها آگاه گردید. همچنین شناسایی بازار هدف و مشتریان هدف نیز از همین بخش بندی بازار قابل استنباط است. در بخش بندی بازار از رویکردهای روان شناختی، جمعیت شناختی و رفتارشناختی استفاده می گردد و نیازها، خواسته ها، علایق، شخصیت و رفتار استفاده از خدمات گردشگران را شناسایی می کند. لازم به تذکر است که نباید هیچ تمایزی در ارائه خدمات به گروه های مختلف متقاضیان مقاصد سفر از طرف ارائه دهندگان خدمات وجود داشته باشد و بایستی به همه گروه های بخش بندی شده بصورت یکسان خدمات داده شود و رضایتمندی همه گروه ها جلب گردد.

بخش بندی بازار گردشگری یکی از اقدامات مهمی است که می تواند به بازاریابان و برنامه ریزان مقاصد گردشگری در زمینه شناسایی تامین نیازها و خواسته های گردشگران کمک کند (غفاری و همکاران ۱۳۹۳). اساس بخش بندی بازار گردشگری بر این مفهوم استوار است که بازارهای گردشگری از گروه های متفاوت و متنوعی از گردشگران تشکیل یافته است که اعضاء هر یک از این گروه ها نیازها خواسته ها، علایق، شخصیت رفتار، سفر سبک خرید و واکنش های یکسانی نسبت به متغیرهای یک کالا یا خدمت گردشگری عرضه شده دارند (روستا و همکاران ۱۳۸۷). تقسیم بندی به عنوان یک ابزار مهم استراتژیک برای بازاریابان گردشگری عمل میکند و پیشنهادی عملی در مورد هدف گیری موقعیت و تحلیل رقابتی ارائه میدهد (دولنیکار ۲۰۱۴).

بخش بندی مناسب بازار در گرو انتخاب مبنای مناسب برای بخش بندی است. به صورت سنتی در بازاریابی چهار نوع مبنای بخش بندی شامل جغرافیایی، جمعیت شناختی، رفتاری و روان شناختی وجود دارد (کاتلر و کِلر، ۲۰۰۵).

بخش بندی بازار به معنای تقسیم مشتریان بالقوه در قالب بخش هایی با اعضای دارای مشابهت با یکدیگر و متفاوت با اعضای دیگر بخش ها است (ارنست و دولنیکار، ۲۰۱۸). در بازاریابی از تفاوت و شباهت جغرافیایی، جمعیت شناختی، رفتاری و روان شناختی،



تفاوت و شباهت در نیازها و خواسته های افراد و به تبع آن تفاوت و شباهت در انتخاب های افراد در بازار نتیجه می شود (لیسن، ۲۰۰۱).

در سالیان اخیر استفاده از روش هایی ترکیبی به معنای استفاده همزمان از مبنای بخش بندی مانند بخش بندی بر مبنای متغیرهای جغرافیایی و جمعیت شناختی، با هدف کم کردن دخالت شرایط بازار و پیش فرض های محقق صورت می گیرد، اما بهترین راه برای به حداقل رساندن این دخالت، استفاده از روش های مبتنی بر تصویر ذهنی افراد است (مک کی و ایسلی، ۱۹۹۶).

### استفاده از ابزارهای بازاریابی الکترونیک (مجازی)

بعد از بازاریابی سنتی که مدنظر آن فروش بیشتر در سازمان ها بود و چندان به رضایتمندی و استقبال مشتریان و پیامدهای مصرف آنها توجهی نداشت؛ نوبت به بازاریابی نوین رسید که اهداف آن رضایتمندی مشتریان و یا مصرف کنندگان کالا و خدمات و به دنبال درک پیامدهای مصرف در ذهن آنها بود که آیا بعد از مصرف رضایتمندی حاصل شده است یا خیر؟ نتیجه بخش بودن بازاریابی نوین به خوبی نشان داد زمانی که رضایت مشتریان از مصرف محصول و خدمات جلب شود، می توان به فروش و درآمد بیشتر دست یافت و در نتیجه به وفاداری مصرف کنندگان رسید. با تغییرات جهانی و تکنولوژیکی و پیامدهای پدیده الکترونیک یا فضای مجازی، بازاریابی نیز توانست از این پدیده نوظهور که جهان را تحت تاثیر قرار داد، پیروی نماید. ابزارهای الکترونیک همانند سایت های تبلیغاتی، اپلیکیشن ها، روش های به روز و آنلاین و بلاگرها از طریق فضای مجازی توانستند تبلیغات خود را بصورت فوری و آنی به مصرف کنندگان برسانند و همچنین اینفلوئنسرها و استارتاپ ها با ابزارهای الکترونیک می توانند نقش بسزایی در بازاریابی و تبلیغات برای سازمان ها ایفا نمایند. مصرف کنندگان و مشتریان نیز تقاضای خود را به راحتی و آسانی در محل سکونت خود ارائه داده و رزرو وسایل حمل و نقل، اژانس ها، محل اسکان، نوع غذاها، اماکن تفریحی و گشت های شهری، آثار تاریخی و فرهنگی، منابع طبیعی جوامع و وضعیت جغرافیایی و تاریخی شهرها و کشورها را بصورت فوری دریافت می نمایند. این کار از اتلاف وقت و هزینه های مادی و معنوی جلوگیری کرده و با حذف رفت و آمد و تردها مانع ایجاد ترافیک و آلودگی هوا می شود. در بازاریابی سنتی تبلیغات بسیار محدود و از طریق نوشتاری و دیداری صورت می گرفت، رزرواسیون بصورت مکتوب (وچر) انجام میشد و وسیله انتقال اطلاعات با تلفن و تلکس صورت می گرفت، که با تاخیر زمانی همگام بود. ولی در حال حاضر با استفاده از ابزارهای الکترونیک شامل ایمیل، اینستاگرام، تلگرام، فیسبوک و سایر ابزارهای الکترونیک، ارتباطات و اطلاعات بصورت برخط (Online) بین ارائه دهندگان خدمات و متقاضیان مقاصد سفر رد و بدل می گردد.

ورمقانی و همکارانش (۱۳۹۷) که به بررسی به کارگیری ابزارهای بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری در هتلها و اژانسهای مسافرتی استان کردستان پرداختند. نتایج حاصل از یافته ها نشان داد که از بین ۸ ابزار بازاریابی الکترونیک، شبکه های اجتماعی، ایمیل، وب سایت، موبایل و اینترنت در هتلها و اژانسهای مسافرتی استان کردستان استفاده می شود که شبکه های اجتماعی بیشترین و اینترنت کمترین درصد استفاده را در میان پاسخگویان دارد. همچنین بیشترین درصد به کارگیری ابزارهای بازاریابی الکترونیک، به صورت همزمان، مربوط به سه ابزار بازاریابی الکترونیک است. از بین انواع شبکه های اجتماعی، سه شبکه اجتماعی در هتلها و اژانس های مسافرتی استان کردستان مورد استفاده قرار میگیرند که عبارتند از: تلگرام، اینستاگرام و فیس بوک. بیشترین درصد استفاده مربوط به تلگرام و کمترین درصد مربوط به فیسبوک است.



پیشرفتهای حاصله در صنعت اطلاعات و ارتباطات در سال های کنونی، منجر به انقلابی انفورماتیک گردیده است که این انقلاب، روشهای سنتی بازاریابی را دگرگون ساخته و روشهای عملیاتی و پویایی نوینی را در این زمینه حاصل گردانیده است (احمدی زاد و همکاران، ۱۳۹۶). بنابراین انتخاب های گذشته بازاریابان، کاربرد خود را از دست داده و لازم است برای کسب اعتبار مجدد، بازاریابی فکری در نگرش به بازار الکترونیکی و بازاریابی آن صورت پذیرد (باقری کنی و آذر، ۱۳۸۴).

در حوزه گردشگری، تمام فعالیت های برنامه ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر شامل عملیات و فعالیتهای بازاریابی الکترونیکی است. در این راستا ترکیب عناصر بازاریابی یکی از مراحل مهم در تدوین استراتژی بازاریابی و از وظایف اصلی بازاریابان است. موفقیت برنامه های بازاریابی تا حد زیادی به ترکیب درست عناصر بستگی دارد. با ورود فناوری های ارتباطاتی و انجام فعالیت های تجاری به صورت الکترونیک و در محیط مجازی، چگونگی طراحی آمیخته بازاریابی نیز کم و بیش دچار تغییر گردید. به طوریکه عناصر آمیخته بازاریابی به صورت بنیادین تغییر و تحول یافته و این دگرگونی همچنان ادامه دارد (اکبری و ابونوری، ۱۳۹۳).

### بحث و نتیجه گیری

مهمترین مبحث رویکردهای اقتصادی در سازمان ها، رویکرد بازاریابی و تبلیغات است که بعد از برقراری مقدمات پروژه های سازمانی، سرمایه گذاری، ایجاد ساختار و فرهنگ سازمانی، گزینش و استخدام نیروی کار موثر، ترسیم نقشه راه و برنامه های زمان بندی شده و برنامه ریزی کلی راهبردی (استراتژیک) سازمان، به ایجاد تیم یا گروه تبلیغاتی و بازاریابی، همکاری و مشارکت همه جانبه کارکنان سازمان ها در فرایند بازاریابی، برنامه ریزی راهبردی بازاریابی، آسیب شناسی فرایند بازاریابی در سازمان ها، شناخت بازار هدف و مشتریان هدف و شناخت رفتار مصرف کنندگان و ایجاد بانک اطلاعاتی در مورد مشتریان و همچنین شناخت مزیت های رقابتی، تحلیل موقعیت و بررسی عوامل داخلی و خارجی سازمان، استفاده از آمیخته بازاریابی، برندسازی، استفاده از انواع تبلیغات موثر، بودجه بندی هزینه های تبلیغاتی، استفاده از رویکرد ارتباطات و فناوری اطلاعات، استفاده از ابزارهای بازاریابی الکترونیک (مجازی) و ایجاد وفاداری مشتریان نیازمند است.

عناصر و متغیرهای نام برده فوق مورد نیاز فرایند برنامه ریزی بازاریابی است، در صورت برطرف کردن مشکلات و مسائل عوامل مورد نیاز بازاریابی می توان رضایتمندی مشتریان و متقاضیان سفر را ایجاد نمود، که هم منجر به وفاداری آنها و هم باعث جذب مشتریان جدید خواهد شد. نتیجتاً به درآمدهای اقتصادی سازمان ها افزوده و سبب افزایش طول عمر خدمات یا حیات سازمان ها می گردد. در صورت درآمدسازی همه سازمان های زیرمجموعه صنعت گردشگری موجب رشد و توسعه در ابعاد شش گانه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، مدیریتی و زیست محیطی جوامع می شود.

### پیشنهادها

- ۱- بطور کلی آموزش در صنعت گردشگری و به ویژه در بازاریابی از ضروریات است.
- ۲- همه سازمان های زیرمجموعه صنعت گردشگری برای دستیابی به درآمد، به بازاریابی و تبلیغات نیازمند می باشند بنابراین تشکیل تیم بازاریابی و تبلیغات بطور حتم مورد نیاز بازاریابی است.





- ۳- برای ایجاد مزیت های رقابتی در سازمان نیاز به شناسایی و استفاده از عوامل آمیخته بازاریابی به عنوان ابزارهایی برای مزیت رقابتی می باشد.
- ۴- استفاده از رویکرد ارتباطات و فناوری اطلاعات از ضرورت های بازاریابی محسوب می شود و ایجاد پایگاه های اطلاعاتی و دایره المعارفی از جمیع اطلاعات مورد لزوم است.
- ۵- در بحث بازاریابی نیاز به کمک های دولتی جهت پیشبرد تبلیغات الزامی است، تا بتواند با همراهی با بخش خصوصی کمکی به هزینه های سنگین تبلیغاتی داشته باشد. همچنین برای شرکت در نمایشگاه ها و رویدادهای گردشگری، کمک و حمایت های دولتی از طریق صندوق کمک به جامعه میزبان می تواند اثربخش باشد.
- ۶- سازمان های خدمات صنعت گردشگری بایستی در ارائه خدمات با کیفیت عالی رقابت پذیری کنند، که یکی از عوامل مزیت های رقابتی ارائه خدمات عالی می باشد.
- ۷- برای دست یابی به موفقیت بازاریابی نیاز به مشارکت و سهیم شدن همه کارکنان سازمان های صنعت گردشگری می باشد و مدیریت های خلاق، کارآمد و کارآ بایستی این مشارکت و همیاری را ایجاد نمایند.
- ۸- مدیران ارشد سازمان ها بایستی علاقه، باور و یقین به بحث بازاریابی داشته باشند و اعضای تیم بازاریابی و تبلیغات سازمانی خود را یاری دهند.
- ۹- دانش رفتارشناسی و جمعیت شناسی از موارد مهم شناخت مصرف کنندگان، شناخت جامعه هدف و مشتریان هدف است که بایستی مدیران و اعضای تیم بازاریابی و تبلیغات از این دو دانش بهره مند باشند و مورد استفاده قرار دهند.

### منابع

- ابراهیم زاده، عیسی، والشجردی فراهانی، رضیه. (۱۳۹۳). برنامه ریزی توسعه بازاریابی گردشگری با رویکرد تحلیلی عرضه و تقاضا مطالعه مودی: شهرستان محلات، دوفصلنامه پژوهش های بوم شناسی شهری، سال چهارم، شماره هفتم، صص ۲۹-۴۲.
- افتخاریان، بهنام، (۱۳۹۲). بررسی نقش جشنواره های موسیقی در توسعه گردشگری ایران، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه.
- اکبری، محسن؛ هوشمند چاپجانی، میلاد و معتمد، حسن. (۱۳۹۴). برند، کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در توریسم: فرصت های پادگان های نظامی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۱- صص ۴۱-۶۹.
- اکبری، زهرا و ابونوری، عباسعلی. (۱۳۹۳). طبقه بندی عوامل موثر بر شاخص های اقتصادی گردشگری خارجی مطالعه موردی: کشورهای منتخب، جغرافیا و توسعه، دوره ۱۲، شماره ۳۴، صص ۳۳-۵۶.
- باقری کنی، مصباح الهدی و آذر، عادل. (۱۳۸۴). رویکرد جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۹، شماره ۲، صص ۲۸-۱.
- تقی زاده یزدی، محمدرضا، باقری، فاطمه، دهقان، علیرضا، عبدی، ناصر. (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت بندی بازارهای هدف صنعت گردشگری ایران با استفاده از رویکرد تصمیمگیری چندشاخصه ترکیبی در محیط فازی، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۲، صص ۳۸۱-۴۰۶.
- جاویدی زرگری، مسعود؛ اسماعیل پور، حسن و وظیفه دوست، حسین. (۱۴۰۰). تبیین نقش بازاریابی داستان سربازی و درگیری سفر بر تمایل و قصد رفتاری در انتخاب یک مقصد گردشگری (رویکرد پدیدار شناسی)، مجله گردشگری فرهنگ، ۲ (۴)، صص ۵۵-۶۸.
- حسیبی، شهاب و شجاعی، وحید. (۱۳۹۷). تحلیل جامع آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی در استان گیلان با رویکرد ۷ پی، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال نهم، شماره دوم، صص ۵۱-۶۹.



حیدری چپانه، رحیم. (۱۳۸۹). مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری، چ دوم، تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها، ص ۱-۳.

رنجبریان، بهرام؛ خزائی پول، جواد و بالوئی جام خانه، هادی. (۱۳۹۱). تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری خارجی استان اصفهان با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال اول، ش ۱، صص ۱۲-۳۴. زیتونلی، عبدالحمید. (۱۳۹۲). ارزش ویژه برند در مقاصد گردشگری ورزشی ایران از دیدگاه گردشگران ورزشی و ارائه الگوی تحلیلی، رساله دکتری، دانشگاه پیام نور تهران، ص ۱-۸.

شاهوردی، زینب؛ حاتمی، آرش و فرنی، فرهاد. (۱۴۰۰). بررسی عوامل تاثیرگذار بازار هدف صنعت گردشگری بر روند توسعه گردشگری استان لرستان با استفاده از رویکرد تحلیل عاملی، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال پنجم، شماره ۸۳، صص ۷۰۱-۷۱۶.

علیزاده، محمد؛ رحیمی، محمد؛ اسماعیلی، سعیده و ازهری، سونیا. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ادراک شده، تصویر مقصد و وفاداری گردشگران در راستای توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: شهر ساحلی آستارا)، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ۱۲، شماره ۲، صص ۱۶۳-۱۷۶.

فردآر، دیوید. (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، چ هفدهم، تهران: انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، صص ۲۵-۴۵.

19

لوفان، علی. (۱۴۰۰). شناسایی و بررسی نیازها و چالش ها در صنعت هتلداری، کنفرانس ملی مدیریت و صنعت هتلداری، صص ۱-۲۶. لوفان، علی. (۱۴۰۱). ارزیابی اثربخشی رویکرد بازاریابی و تبلیغات و ایجاد وفاداری مشتریان در صنعت گردشگری جوامع، اولین کنگره بین المللی علوم، مهندسی و فن آوری های نو، صص ۱-۱۶.

ماجدی، نوید و شایق، امیرحسین. (۱۴۰۰). رتبه بندی عوامل موثر بر بازاریابی الکترونیکی در ارتقای برند مقاصد گردشگری، مدیریت بهداشت و درمان، ۱۴۰، ۱۲ (۱)، صص ۷۹-۹۱.

محمدی بارزلی، خدیجه و پیشگیر، حسین. (۱۳۹۷). ارزیابی تاثیرات تبلیغات بر توسعه گردشگری (مطالعه موردی شهر سرعین)، رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، شماره ۷، جلد اول، صص ۱۷۵-۱۸۵.

محمودی، سمیه. (۱۳۹۳). تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران داخلی مورد مطالعه: گردشگران استان اصفهان، دومین همایش ملی رویکردی بر حسابداری، مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی فومن.

نادعلی پور، زهرا. (۱۳۹۲). ارزیابی کیفیت مدیریت مقصد گردشگری از دیدگاه مزیت رقابتی مورد مطالعه: منطقه چابهار، فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، صص ۱-۱۷.

نیشابوری، وحیدرضا؛ طاهری لاری، مسعود. (۱۳۹۵). تحلیل و آسیب شناسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در سطح عملیاتی، کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت، صص ۱-۱۵.

یادگاری، مهدی؛ محمدی، شهریار و یارمحمدی سامانی، پیمان. (۱۳۹۴). الگوی اعتماد در گردشگری الکترونیکی، تهران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۲۹، صص ۱۲۹-۱۴۸.

غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، علیرضا و کنجکاو منفرد، امیررضا. (۳۹۳). شناسایی متغیرهای مورد استفاده برای بخش بندی بازار گردشگری، اولین همایش ملی توریسم گردشگری سبز، صص ۱۶-۳۶.

Balan, Diana, Balaure, Virgil & Veghes, Calin(2009), Travel and Tourism Competitiveness of the world's top Tourism Destination: An exploratory assessment.

# 11<sup>th</sup> International Conference on Management & Humanistic Science Research in Iran

Archive of SID

16 March 2023 - Tehran

یازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران

۲۵ اسفند ۱۴۰۱ - تهران



- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well-wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 43(1), 47-59.
- Bruyn, A.D. & Lilien, G.L. (2008). A model of word of mouth influence through viral marketing. *Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in Organizations: fictions and fantasies*. Oxford: Oxford University press.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: Examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 3, 65-87.
- Ghadiri Masum M., Mojtabaei, Souri, F., Shafiei Arabi, A., Bahrami, M. (2013). Evaluation and Prioritization of Indicators Effecting on Marketing of Rural Tourism with Marketing Mix Model 7p; Case Study: Selected Cities of Mazandaran Province. *Quarterly Journal of Urban and Rural Management*, No. 32, 139-152, [Persian].
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: John Wiley Press.
- Gummesson, E. (2004). *Many-to-Many Marketing*. Malmo: Liber economy.
- Guttentag, D.A. (2010). Virtual reality: Application and implications tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- Hajjialiakbari F, Moosavi N. The Effect of Components of Social Media Marketing Activities Through Brand Value on Customer Responsibility in the Tourism Industry Case Study of Zanjan Province. *Geographical Journal of Tourism Space*, 2019; 8(32): 35-56. [In Persian].
- Hulusic, V. & Rizvic, S. (2013). *Story Guided Virtual Environments in Education Applications*. in transaction on edutainment. Berlin: Springer.
- Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Marketing management*. 12nd (Ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mossberg, L. & Nissen- Johansen, E. (2006). *Storytelling- Marknadsforing in upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.
- Podoshen, J. S. (2008). The African-American consumer revisited: brand loyalty, word of mouth and the effects of the black experience. *Journal of Consumer Marketing* 245 (4), 211-222.
- Reichheld, F. F (2006). *The Ultimate Question*. Harvard Business school Press, Boston.
- Sweeny, J. C. Mazzarol, T. & Soutar, G. N. (2007), Conceptualizing word of mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12 ), 1475-1494.
- Varmaghani M, Ahmadizad A, Kafcheh P. Implementation of the eMarketing Tools in Tourism industry (Case study: Hotels and travel Agencies in Kurdistan Province). *Journal of Tourism and Development*, 2017; 6(1): 45-62. [In Persian].
- Mackey, D. B., & Easley, R. F. (1996). International differences in product perception: a product map analysis. *International Marketing Review*, 13(92), 54- 62.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services marketing*, 15(1), 49-66.
- Ernest, D., & Dolnicar, S. (2018). How to avoid random market segmentation solutions. *Journal of Travel Research*, 57(1), 69-82.
- Kotlet., P. & Keller, K. L. (2005). *Marketing Management*, Upper. Saddle. River., NJ: Prentice. Hall.