



دانشگاه پیام نور

بازاریابی بین الملل در جهانگردی

دکتر یزدان شیرمحمدی دکتر جمشید سالار

امروز کتابخوانی و علم‌آموزی نه تنها یک وظیفه‌ی ملی، که یک واجب دینی است.^۱

مقام معظم رهبری

در عصر حاضر یکی از شاخصه‌های ارزیابی رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگی هر کشوری میزان تولید کتاب، مطالعه و کتابخوانی مردم آن مرز و بوم است. ایران اسلامی نیز از دیرباز تاکنون با داشتن تمدنی چندهزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و ملت‌های دیگر بوده و در عرصه فرهنگ و تمدن جهانی به‌سان خورشیدی تابناک همچنان می‌درخشد و با فرزندان نیک‌نهاد خویش هنرنمایی می‌کند. چه کسی است که در دنیا با دانشمندان فرزانه و نام‌آور ایرانی همچون ابوعلی سینا، ابوریحان بیرونی، فارابی، خوارزمی و ... همچنین شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد و در مقابل عظمت آنها سر تعظیم فرود نیاورد. تمامی این افتخارات ارزشمند، برگرفته از میزان عشق و علاقه فراوان ملت ما به فراگیری علم و دانش از طریق خواندن و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است. به شکرانه الهی، تاریخ و گذشته ما، همیشه درخشان و پر بار است. ولی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مجامع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه مطالعه هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد.

کتاب، دروازه‌ای به سوی گستره دانش و معرفت است و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشری است. همه دستاوردهای بشر در سراسر عمر جهان، تا آنجا که قابل کتابت بوده است، در میان دست‌نوشته‌هایی است که انسان‌ها پدید آورده و می‌آورند. در این مجموعه بی‌نظیر، تعالیم الهی، درس‌های پیامبران به بشر، و همچنین علوم مختلفی است که سعادت بشر بدون آگاهی از آنها امکان‌پذیر نیست. کسی که با دنیای زیبا و زندگی‌بخش کتاب ارتباط ندارد بی‌شک از مهم‌ترین دستاورد انسانی و نیز از بیشترین معارف الهی و بشری محروم است. با این دیدگاه، به‌روشنی می‌توان ارزش و مفهوم رمزی عمیق در این حقیقت تاریخی را دریافت که اولین خطاب خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام (ص) این است که «بخوان!» و در اولین سوره‌ای که بر آن فرستاده عظیم‌الشان خداوند، فرود آمده، نام «قلم» به تجلیل یاد

1. <https://farsi.khamenei.ir/message-content?id=2696>

شده است: «إِقْرَأْ وَ رَبُّكَ الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ» در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه انسانی، همین بس که تمامی ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری، از طریق کتاب جاودانه مانده اند.

دانشگاه پیام نور با گستره جغرافیایی ایران شمول خود با هدف آموزش برای همه، همه جا و همه وقت، به عنوان دانشگاهی کتاب محور در نظام آموزش عالی کشورمان، افتخار دارد جایگاه اندیشه سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان جویای علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه انجام پذیرفته تا با بهره گیری از تجربه های گرانقدر استادان و صاحب نظران برجسته کشورمان، کتاب ها و منابع آموزشی درسی شاخص و خودآموز تولید شود. در آینده هم، این مهم با هدف ارتقای سطح علمی، روزآمدی و توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان دانشگاه پیام نور با جدیت ادامه خواهد داشت. به طور قطع استفاده از نظرات استادان، صاحب نظران و دانشجویان محترم، ما را در انجام این وظیفه مهم و خطیر یاری رسان خواهد بود. پیشاپیش از تمامی عزیزانی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در انجام این وظیفه خطیر یاری می رسانند، سپاسگزاری می نمایم. لازم است از تمامی اندیشمندانی که تاکنون دانشگاه پیام نور را منزلگاه اندیشه سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نموده اند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش پژوهان عزیز آرزوی همیشگی ما است.

دانشگاه پیام نور

فهرست مطالب

هفده

پیشگفتار

۱	فصل اول: مبانی بازاریابی بین الملل در گردشگری
۱	هدف کلی
۱	هدف های یادگیری
۱	مقدمه
۲	۱-۱ بازاریابی چیست؟
۳	۲-۱ ماهیت بازار و صنعت از دیدگاه بازاریابی
۳	۳-۱ انواع بازارها از دیدگاه اقتصادی
۴	۴-۱ انواع بازارها از دیدگاه نوع خریداران
۴	۱-۴-۱ بازارهای مصرفی
۵	۲-۴-۱ بازارهای صنعتی
۵	۳-۴-۱ بازارهای جهانی
۶	۴-۴-۱ بازارهای سازمان های دولتی
۶	۵-۴-۱ بازارهای سازمان های غیرانتفاعی
۶	۵-۱ انواع بازارها از دیدگاه مکان معامله
۶	۱-۵-۱ بازارهای فیزیکی
۶	۲-۵-۱ بازارهای مجازی
۷	۳-۵-۱ بازارهای مکمل
۷	۶-۱ انواع محصولات در بازار
۷	۱-۶-۱ کالاها
۷	۲-۶-۱ خدمات
۸	۳-۶-۱ رویدادها
۸	۴-۶-۱ تجربه ها
۸	۵-۶-۱ افراد

۸	۱-۶-۶ مکان‌ها
۸	۱-۶-۷ دارایی‌ها
۹	۱-۶-۸ سازمان‌ها
۹	۱-۶-۹ اطلاعات
۹	۱-۶-۱۰ ایده‌ها
۹	۱-۷ انواع تقاضا در بازار
۹	۱-۷-۱ تقاضای منفی
۱۰	۱-۷-۲ نبود تقاضا
۱۰	۱-۷-۳ تقاضای پنهان
۱۰	۱-۷-۴ تقاضای کاهشی
۱۰	۱-۷-۵ تقاضای نامنظم
۱۰	۱-۷-۶ تقاضای کامل
۱۰	۱-۷-۷ تقاضای بیش از حد
۱۱	۱-۷-۸ تقاضای ناسالم
۱۱	۱-۸ مفاهیم اصلی بازاریابی
۱۱	۱-۸-۱ نیازها، خواسته‌ها و تقاضا
۱۲	۱-۸-۲ بخش‌بندی بازار، هدف‌گیری بازار و جایگاه‌یابی در بازار
۱۲	۱-۸-۳ ارزش و رضایت
۱۳	۱-۸-۴ کانال‌های بازاریابی
۱۴	۱-۸-۵ زنجیره تأمین
۱۴	۱-۸-۶ محیط بازار
۱۵	۱-۹ عوامل مؤثر بر بازارها در عصر جدید
۱۷	۱-۱۰ فلسفه‌های بازاریابی
۱۷	۱-۱۰-۱ فلسفه تولید
۱۷	۱-۱۰-۲ فلسفه محصول
۱۸	۱-۱۰-۳ فلسفه فروش
۱۸	۱-۱۰-۴ فلسفه بازاریابی
۱۸	۱-۱۰-۵ فلسفه بازاریابی اجتماعی
۱۹	۱-۱۰-۶ فلسفه بازاریابی کل‌نگر
۲۱	خلاصه فصل اول
۲۲	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل اول
۲۴	خودآزمایی تشریحی فصل اول
۲۵	فصل دوم: بازرگانی بین‌الملل و جهانی‌شدن
۲۵	هدف کلی
۲۵	هدف‌های یادگیری
۲۵	مقدمه
۲۶	۲-۱ تعریف جهانی‌شدن

۲۶	۱-۱-۲ جهانی شدن بازارها
۲۸	۲-۱-۲ جهانی شدن تولید
۳۰	۲-۲ رشد بازرگانی بین‌الملل
۳۲	۳-۲ عوامل مؤثر بر جهانی شدن
۳۲	۱-۳-۲ جریان آزاد کالاها، خدمات و سرمایه بین کشورها
۳۵	۲-۳-۲ تغییرات فناوری
۳۸	۴-۲ تغییرات جمعیت‌شناختی اقتصاد جهانی
۳۸	۱-۴-۲ سهم کشورها در تولیدات جهانی
۴۱	۲-۴-۲ حجم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی
۴۳	۳-۴-۲ تغییر ماهیت شرکت‌های جهانی
۴۸	۴-۴-۲ تغییر نظم جهانی
۵۲	۵-۲ منازعات در مورد جهانی شدن
۵۲	۱-۵-۲ تظاهرات ضد جهانی شدن
۵۳	۲-۵-۲ جهانی شدن، مشاغل و درآمد
۵۳	۳-۵-۲ جهانی شدن، سیاست‌های نیروهای کاری و محیط طبیعی
۵۳	۴-۵-۲ جهانی شدن و حق حاکمیت کشورها
۵۴	۵-۵-۲ جهانی شدن و فقر جهانی
۵۴	۶-۲ سازمان‌های جهانی در بازرگانی بین‌الملل
۵۵	۱-۶-۲ صندوق بین‌المللی پول
۵۶	۲-۶-۲ بانک جهانی
۵۶	۳-۶-۲ سازمان ملل
۵۷	۴-۶-۲ گروه ۲۰
۵۸	۷-۲ انواع شرکت‌های جهانی
۵۸	۱-۷-۲ شرکت‌های محلی
۵۸	۲-۷-۲ شرکت‌های بین‌المللی
۵۸	۳-۷-۲ شرکت‌های چندملیتی
۵۹	۴-۷-۲ شرکت‌های جهانی
۵۹	۵-۷-۲ شرکت‌های فراملیتی
۵۹	۸-۲ نقش اینترنت در بازرگانی بین‌الملل
۶۱	۹-۲ اصطلاحات بازرگانی بین‌الملل
۶۱	۱-۹-۲ صادرات غیرمستقیم
۶۲	۲-۹-۲ بازرگانان صادراتی داخلی
۶۲	۳-۹-۲ واسطه‌های صادراتی داخلی
۶۲	۴-۹-۲ تعاونی‌های صادراتی
۶۲	۵-۹-۲ شرکت‌های مدیریت صادرات
۶۲	۶-۹-۲ صادرات مستقیم
۶۳	۷-۹-۲ واگذاری امتیاز تولید

۶۳	۲-۹-۸ قراردادهای مدیریتی
۶۳	۲-۹-۹ تولید قراردادی
۶۳	۲-۹-۱۰ واگذاری امتیاز برند
۶۴	۲-۹-۱۱ سرمایه‌گذاری مشترک
۶۴	۲-۹-۱۲ سرمایه‌گذاری مستقیم
۶۴	۲-۹-۱۳ استراتژی استاندارد
۶۴	۲-۹-۱۴ استراتژی انطباقی
۶۴	۲-۹-۱۵ تعرفه
۶۴	۲-۹-۱۶ یارانه
۶۵	۲-۹-۱۷ انواع یکپارچگی بین کشورها
۶۶	خلاصه فصل دوم
۶۷	خودآزمایی‌های چهارگزینه‌ای فصل دوم
۶۹	خودآزمایی‌های تشریحی فصل دوم
۷۱	فصل سوم: مدیریت استراتژیک بازاریابی گردشگری
۷۱	هدف کلی
۷۱	هدف‌های یادگیری
۷۱	مقدمه
۷۲	۳-۱ سطوح برنامه‌ریزی استراتژیک
۷۳	۳-۲ ابزارهای تحلیل صنعت
۷۳	۳-۳ تحلیل صنعت با استفاده از تحلیل SWOT
۷۵	۳-۴ تحلیل صنعت با استفاده از الگوی پنج نیروی پورتر
۷۵	۳-۴-۱ تهدید رقبای جدید
۷۸	۳-۴-۲ تهدید محصولات جایگزین
۷۸	۳-۴-۳ قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان
۷۹	۳-۴-۴ قدرت چانه‌زنی خریداران
۷۹	۳-۴-۵ رقابت بین رقبای موجود
۸۰	۳-۵ معیارهای انتخاب استراتژی بازاریابی
۸۰	۳-۵-۱ جذابیت نرخ بازگشت سرمایه
۸۰	۳-۵-۲ ایجاد مزیت رقابتی پایدار
۸۱	۳-۵-۳ موفقیت استراتژی بازاریابی در آینده
۸۱	۳-۵-۴ امکان‌پذیر بودن استراتژی بازاریابی
۸۱	۳-۵-۵ تناسب با سایر استراتژی‌های بازاریابی سازمان
۸۱	۳-۶ تدوین استراتژی در مدیریت استراتژیک بازاریابی
۸۲	۳-۷ تعریف چشم‌انداز، ارزش‌ها و مأموریت
۸۲	۳-۸ تحلیل SWOT
۸۳	۳-۹ هدف‌های سازمانی
۸۳	۳-۹-۱ هدف‌های مالی

۸۳	۳-۹-۲ هدف‌های استراتژیک
۸۳	۳-۹-۳ هدف‌های عملکردی
۸۴	۳-۱۰ استراتژی‌های بازاریابی
۸۴	۳-۱۰-۱ استراتژی‌های بازاریابی مایلز و اسنو
۸۵	۳-۱۰-۲ استراتژی‌های عمومی پورتر
۹۰	۳-۱۰-۳ استراتژی‌های بازار/ محصول آنسوف
۹۱	۳-۱۰-۴ یکپارچگی عمودی
۹۲	۳-۱۰-۵ یکپارچگی افقی
۹۳	۳-۱۰-۶ تنوع همگون
۹۴	۳-۱۰-۷ تنوع ناهمگون
۹۵	۳-۱۰-۸ تنوع افقی
۹۵	۳-۱۰-۹ تنوع جهانی
۹۵	۳-۱۱ اجرا و کنترل استراتژی بازاریابی
۹۶	۳-۱۲ تخصیص منابع به واحدهای کسب‌وکار استراتژیک بازاریابی
۹۷	۳-۱۳ تصمیم‌های اصلی در بازاریابی جهانی
۹۷	۳-۱۴ تصمیم‌گیری برای حضور در بازارهای جهانی
۹۸	۳-۱۴-۱ عوامل مؤثر بر ورود به بازارهای جهانی
۹۸	۳-۱۴-۲ ریسک‌های فعالیت در بازارهای جهانی
۹۹	۳-۱۴-۳ فرایند حضور در بازارهای خارجی
۹۹	۳-۱۵ تصمیم‌گیری در مورد انتخاب بازارهای هدف
۱۰۰	۳-۱۵-۱ تعداد بازارهای هدف
۱۰۱	۳-۱۵-۲ بازارهای توسعه‌یافته در مقابل بازارهای در حال توسعه
۱۰۱	۳-۱۵-۳ ارزیابی بازارهای بالقوه
۱۰۱	۳-۱۶ تصمیم‌گیری در مورد روش ورود به بازارهای خارجی
۱۰۲	۳-۱۶-۱ صادرات غیرمستقیم
۱۰۳	۳-۱۶-۲ صادرات مستقیم
۱۰۴	۳-۱۶-۳ واگذاری حق امتیاز تولید (لیسانس)
۱۰۶	۳-۱۶-۴ سرمایه‌گذاری مشترک
۱۰۶	۳-۱۶-۵ سرمایه‌گذاری مستقیم
۱۰۷	۳-۱۷ تصمیم‌گیری در مورد استراتژی‌های بازاریابی جهانی
۱۰۷	۳-۱۷-۱ استراتژی بازاریابی استاندارد
۱۰۸	۳-۱۷-۲ استراتژی بازاریابی انطباقی
۱۰۹	۳-۱۷-۳ استراتژی‌های ترکیبی
۱۱۰	۳-۱۸ شباهت‌ها و تفاوت‌های فرهنگی در بازارهای جهانی
۱۱۰	۳-۱۸-۱ تفاوت‌های فرهنگی از دیدگاه هافستد
۱۱۲	۳-۱۸-۲ تفاوت‌های فرهنگی از دیدگاه پیمایش ارزشی روکیچ
۱۱۳	۳-۱۸-۳ ارزش‌های میان‌فرهنگی

۱۱۴	۳-۱۸-۴ خرده فرهنگ
۱۱۴	۳-۱۸-۵ خرده فرهنگ نژادی
۱۱۵	۳-۱۸-۶ فرهنگ پذیری
۱۱۶	خلاصه فصل سوم
۱۱۷	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل سوم
۱۱۹	خودآزمایی تشریحی فصل سوم
۱۲۱	فصل چهارم: مدیریت ارتباط با مشتری
۱۲۱	هدف کلی
۱۲۱	هدف‌های یادگیری
۱۲۱	مقدمه
۱۲۲	۴-۱ ساختار سازمانی مشتری‌مدار
۱۲۳	۴-۲ ارزش ادراکی مشتری
۱۲۴	۴-۳ رضایت مشتری
۱۲۵	۴-۳-۱ انتظارات مشتریان
۱۲۵	۴-۳-۲ فواید رضایت مشتریان
۱۲۶	۴-۳-۳ سنجش رضایت مشتریان
۱۲۷	۴-۴ شکایت مشتری
۱۲۸	۴-۵ کیفیت محصولات
۱۲۸	۴-۵-۱ تعریف کیفیت
۱۲۹	۴-۵-۲ تأثیر کیفیت بر عملکرد سازمانی
۱۲۹	۴-۵-۳ مدیریت کیفیت جامع
۱۳۰	۴-۶ ارزش طول عمر مشتری
۱۳۰	۴-۶-۱ تعریف ارزش طول عمر مشتری
۱۳۱	۴-۶-۲ تأثیر اندازه مشتریان بر سودآوری
۱۳۱	۴-۶-۳ سودآوری مشتری
۱۳۱	۴-۷ مدیریت ارتباط با مشتری
۱۳۴	۴-۸ بازاریابی اجازه‌ای
۱۳۴	۴-۹ بازاریابی مشارکتی
۱۳۵	۴-۱۰ بازاریابی تک‌به‌تک
۱۳۶	۴-۱۱ جذب و حفظ مشتریان
۱۳۶	۴-۱۲ مدیریت پایگاه مشتریان
۱۳۷	۴-۱۳ وفاداری مشتری
۱۳۸	۴-۱۴ بازاریابی ۱، ۲، ۳ و ۴
۱۳۹	۴-۱۴-۱ بازاریابی ۱: رویکرد محصول‌محور در عصر صنعتی
۱۴۰	۴-۱۴-۲ بازاریابی ۲: دوران مشتری‌محوری در عصر اطلاعات
۱۴۲	۴-۱۴-۳ بازاریابی ۳: بازاریابی ارزش‌محور در عصر معنا
۱۴۵	خلاصه فصل چهارم

۱۴۷	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل چهارم
۱۴۹	خودآزمایی تشریحی فصل چهارم
۱۵۱	فصل پنجم: مدیریت محصولات در بازاریابی گردشگری
۱۵۱	هدف کلی
۱۵۱	هدف‌های یادگیری
۱۵۱	مقدمه
۱۵۳	۱-۵ تعریف محصول
۱۵۳	۲-۵ سطوح محصول
۱۵۴	۱-۲-۵ منافع اصلی
۱۵۵	۲-۲-۵ محصول اصلی
۱۵۵	۳-۲-۵ محصول مورد انتظار
۱۵۵	۴-۲-۵ محصول تکمیلی
۱۵۵	۵-۲-۵ محصول بالقوه
۱۵۶	۳-۵ طبقه‌بندی محصولات براساس دوام و ملموس بودن
۱۵۶	۱-۳-۵ محصولات بی‌دوام
۱۵۶	۲-۳-۵ محصولات بادوام
۱۵۶	۳-۳-۵ خدمات
۱۵۷	۴-۵ چرخه حیات محصول
۱۵۸	۱-۴-۵ استراتژی‌های بازاریابی مرحله معرفی
۱۵۹	۲-۴-۵ استراتژی‌های بازاریابی مرحله رشد
۱۶۰	۳-۴-۵ استراتژی‌های بازاریابی مرحله بلوغ
۱۶۰	۴-۴-۵ استراتژی‌های بازاریابی مرحله رکود
۱۶۲	۵-۵ گارانتی و وارانتی
۱۶۲	۶-۵ جایگاه برند در مدیریت بازاریابی
۱۶۳	۷-۵ ارزش ویژه برند
۱۶۴	۱-۷-۵ آگاهی برند
۱۶۵	۲-۷-۵ کیفیت ادراکی برند
۱۶۶	۳-۷-۵ وفاداری برند
۱۶۷	۴-۷-۵ تداعی برند
۱۶۷	۸-۵ استراتژی‌های برند
۱۶۷	۱-۸-۵ استراتژی توسعه برند
۱۶۸	۲-۸-۵ استراتژی برندهای مختلف
۱۶۹	۳-۸-۵ استراتژی برند فرعی
۱۶۹	۴-۸-۵ برندهای اختصاصی
۱۶۹	۹-۵ رشد خدمات در بازاریابی بین‌الملل
۱۷۰	۱-۹-۵ غیرقابل‌ذخیره بودن خدمات
۱۷۰	۲-۹-۵ شخصی بودن ارتباطات در بخش خدمات

۱۷۲	۵-۹-۳ چالش خودکارسازی یا افزایش کارایی خدمات
۱۷۳	۵-۱۰ افزایش بهره‌وری بخش خدمات
۱۷۳	۵-۱۰-۱ خودکارسازی عملیات سازمان
۱۷۳	۵-۱۰-۲ ارائه محصولات مجموعه‌ای یا فروش متقاطع
۱۷۴	۵-۱۰-۳ استفاده از دانش و یادگیری سازمانی
۱۷۵	۵-۱۰-۴ به‌کارگیری ساختارهای جدید سازمانی
۱۷۶	خلاصه فصل پنجم
۱۷۷	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل پنجم
۱۷۹	خودآزمایی تشریحی فصل پنجم
۱۸۱	فصل ششم: قیمت‌گذاری در بازاریابی گردشگری
۱۸۱	هدف کلی
۱۸۱	هدف‌های یادگیری
۱۸۱	مقدمه
۱۸۲	۶-۱ فرایند قیمت‌گذاری
۱۸۲	۶-۲ گام اول: تعیین هدف‌های قیمت‌گذاری
۱۸۲	۶-۲-۱ بقا
۱۸۳	۶-۲-۲ حداکثرسازی سود کنونی
۱۸۳	۶-۲-۳ حداکثرسازی سهم بازار
۱۸۴	۶-۲-۴ حداکثرسازی قیمت‌گذاری گران
۱۸۴	۶-۲-۵ رهبری در محصول-کیفیت
۱۸۵	۶-۳ گام دوم: تعیین سطح تقاضا
۱۸۵	۶-۳-۱ حساسیت به قیمت
۱۸۶	۶-۳-۲ تخمین منحنی تقاضا
۱۸۷	۶-۴ گام سوم: تخمین هزینه‌ها
۱۸۸	۶-۵ گام چهارم: تحلیل هزینه‌ها، قیمت‌ها و پیشنهادهای رقبا
۱۸۸	۶-۶ گام پنجم: انتخاب روش قیمت‌گذاری
۱۸۸	۶-۶-۱ قیمت‌گذاری مبتنی بر درصد سود
۱۸۹	۶-۶-۲ قیمت‌گذاری مبتنی بر نرخ بازگشت سرمایه
۱۹۰	۶-۶-۳ قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش ادراکی
۱۹۱	۶-۶-۴ قیمت‌گذاری مبتنی بر کاهش قیمت ارزش‌محور
۱۹۲	۶-۶-۵ قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت
۱۹۲	۶-۶-۶ قیمت‌گذاری حراجی
۱۹۷	۶-۷ گام ششم: انتخاب قیمت نهایی
۱۹۷	۶-۷-۱ تأثیر سایر فعالیت‌های بازاریابی
۱۹۸	۶-۷-۲ سیاست‌های قیمت‌گذاری شرکت
۱۹۸	۶-۷-۳ قیمت‌گذاری مبتنی بر مشارکت در ریسک و سود و زیان
۱۹۸	۶-۷-۴ تأثیر قیمت بر سایر ذی‌نفعان

۱۹۹	۸-۶ قیمت گذاری تبعیضی
۱۹۹	۱-۸-۶ قیمت گذاری مبتنی بر بخش بازار
۱۹۹	۲-۸-۶ قیمت گذاری مبتنی بر قیمت های متفاوت
۱۹۹	۳-۸-۶ قیمت گذاری مبتنی بر تصویر ذهنی محصول
۱۹۹	۴-۸-۶ قیمت گذاری مبتنی بر کانال های توزیع
۱۹۹	۵-۸-۶ قیمت گذاری مبتنی بر مکان
۲۰۰	۶-۸-۶ قیمت گذاری مبتنی بر زمان
۲۰۰	۷-۸-۶ قیمت گذاری روانی
۲۰۰	۹-۶ رقابت قیمتی
۲۰۱	۱۰-۶ استراتژی بازاریابی ارائه تخفیف
۲۰۲	۱۱-۶ استراتژی قیمت گذاری در بازارهای صنعتی
۲۰۳	خلاصه فصل ششم
۲۰۳	خودآزمایی چهارگزینه ای فصل ششم
۲۰۶	خودآزمایی تشریحی فصل ششم
۲۰۷	فصل هفتم: ارتباطات بازاریابی در گردشگری
۲۰۷	هدف کلی
۲۰۷	هدف های یادگیری
۲۰۷	مقدمه
۲۰۸	۱-۷ اهمیت ارتباطات در بازاریابی
۲۰۹	۱-۱-۷ اهمیت ارتباطات در بازاریابی بین الملل
۲۱۲	۲-۱-۷ دسته بندی ارتباطات در بازاریابی بین المللی گردشگری
۲۱۳	۲-۷ ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۲۱۵	۳-۷ تبلیغات
۲۱۷	۱-۳-۷ تعیین مأموریت (هدف های) تبلیغات
۲۱۷	۲-۳-۷ تعیین بودجه تبلیغات
۲۱۸	۳-۳-۷ ایجاد پیام تبلیغاتی
۲۲۴	۴-۳-۷ انتخاب رسانه تبلیغاتی
۲۳۶	۵-۳-۷ اندازه گیری اثربخشی تبلیغات
۲۳۸	۴-۷ ترویج فروش
۲۳۸	۱-۴-۷ هدف های ترویج فروش
۲۳۹	۲-۴-۷ ترویج فروش در مقابل تبلیغات
۲۳۹	۵-۷ رویدادها و تجربه ها
۲۴۰	۶-۷ روابط عمومی
۲۴۱	۱-۶-۷ وظایف روابط عمومی
۲۴۱	۲-۶-۷ روابط عمومی بازاریابی
۲۴۲	۳-۶-۷ ابزارهای روابط عمومی بازاریابی
۲۴۳	۷-۷ بازاریابی مستقیم

۲۴۳	۷-۷-۱ مزایای بازاریابی مستقیم
۲۴۴	۷-۷-۲ پست مستقیم
۲۴۴	۷-۷-۳ بازاریابی کاتالوگی
۲۴۵	۷-۷-۴ بازاریابی تلفنی
۲۴۶	۷-۸ بازاریابی تعاملی
۲۴۶	۷-۸-۱ مزایای بازاریابی تعاملی
۲۴۶	۷-۸-۲ معایب بازاریابی تعاملی
۲۴۷	۷-۹ بازاریابی دهان به دهان
۲۴۸	۷-۹-۱ ارتباطات دهان به دهان منفی
۲۴۸	۷-۹-۲ بازاریابی همه‌پای و ویروسی
۲۴۹	۷-۱۰ فروش شخصی
۲۵۰	۷-۱۰-۱ فرایند فروش
۲۵۲	۷-۱۰-۲ نقش فروشندگان در خرید مصرف‌کنندگان
۲۵۳	خلاصه فصل هفتم
۲۵۴	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل هفتم
۲۵۶	خودآزمایی تشریحی فصل هفتم
۲۵۷	فصل هشتم: مدیریت کانال‌های بازاریابی
۲۵۷	هدف کلی
۲۵۷	هدف‌های یادگیری
۲۵۷	مقدمه
۲۵۸	۸-۱ انواع کانال‌های بازاریابی
۲۵۸	۸-۲ اهمیت کانال‌های بازاریابی
۲۵۹	۸-۳ استراتژی بازاریابی فشاری در مقابل استراتژی بازاریابی کششی
۲۵۹	۸-۴ وظایف کانال‌های بازاریابی
۲۶۰	۸-۵ سطوح کانال‌های بازاریابی در بازارهای مصرفی
۲۶۱	۸-۶ سطوح کانال‌های بازاریابی در بازارهای صنعتی
۲۶۲	۸-۷ کانال‌های بازاریابی روبه عقب
۲۶۲	۸-۸ انتظارات مصرف‌کنندگان از کانال‌های بازاریابی
۲۶۳	۸-۹ انتخاب کانال‌های بازاریابی
۲۶۳	۸-۱۰ مدیریت کانال‌های بازاریابی
۲۶۴	۸-۱۱ انواع تعارض‌ها در کانال‌های بازاریابی
۲۶۴	۸-۱۱-۱ تعارض افقی
۲۶۴	۸-۱۱-۲ تعارض عمودی
۲۶۵	۸-۱۱-۳ تعارض میان کانال‌ها
۲۶۵	۸-۱۲ عوامل ایجاد تعارض بین کانال‌های بازاریابی
۲۶۵	۸-۱۲-۱ ناسازگاری هدف‌ها
۲۶۵	۸-۱۲-۲ نقش‌ها و حقوق نامشخص

۲۶۶	۸-۱۲-۳ تفاوت در برداشت‌ها
۲۶۶	۸-۱۲-۴ وابستگی کانال‌های بازاریابی به شرکت‌ها
۲۶۶	۸-۱۲-۵ عدم‌کنترل شرکت بر کانال‌های بازاریابی
۲۶۶	۸-۱۳ مدیریت تعارض
۲۶۶	۸-۱۳-۱ توجیه استراتژیک بازاریابی
۲۶۷	۸-۱۳-۲ پرداخت مزایای بیشتر
۲۶۷	۸-۱۳-۳ هدف‌های کلان
۲۶۷	۸-۱۳-۴ تبادل کارکنان
۲۶۷	۸-۱۳-۵ عضویت مشترک
۲۶۸	۸-۱۳-۶ دیپلماسی، میانجی‌گری و حکمیت
۲۶۸	۸-۱۳-۷ مراجع قانونی
۲۶۸	۸-۱۴ تجارت الکترونیکی
۲۶۹	۸-۱۴-۱ تأثیر انقلاب دیجیتالی بر رفتار مصرف‌کننده
۲۷۰	۸-۱۴-۲ مزایا و معایب تجارت الکترونیکی
۲۷۱	۸-۱۴-۳ بازاریابی الکترونیکی
۲۷۱	۸-۱۴-۴ تجارت اجتماعی
۲۷۲	۸-۱۵ خرده‌فروشی
۲۷۲	۸-۱۵-۱ خرده‌فروشی‌های فروشگاهی
۲۷۲	۸-۱۵-۲ خرده‌فروشی‌های غیرفروشگاهی
۲۷۳	۸-۱۵-۳ خرده‌فروشی‌های سازمانی
۲۷۳	۸-۱۶ عمده‌فروشی
۲۷۴	۸-۱۶-۱ انواع عمده‌فروشان
۲۷۴	۸-۱۶-۲ مزایای استفاده از عمده‌فروشان
۲۷۵	خلاصه فصل هشتم
۲۷۶	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل هشتم
۲۷۸	خودآزمایی تشریحی فصل هشتم
۲۷۹	پاسخنامه
۲۸۱	منابع

پیشگفتار

در عصر جهانی شدن، صنعت گردشگری به یکی از پویاترین و رقابتی ترین عرصه های اقتصادی تبدیل شده است. افزایش تعداد بازیگران این صنعت، تغییر الگوهای تقاضای مصرف کنندگان و تحولات فناوری، چالش ها و فرصت های بی سابقه ای را برای فعالان این حوزه ایجاد کرده است. در چنین محیطی، بازاریابی بین المللی به عنوان ابزاری حیاتی برای شناسایی نیازهای مشتریان، ایجاد مزیت رقابتی و توسعه پایدار کسب و کارهای گردشگری مطرح می شود. این کتاب با هدف ارائه چارچوبی جامع و کاربردی برای بازاریابی بین المللی در صنعت گردشگری تدوین شده است و به بررسی ابعاد مختلف این حوزه از مبانی نظری تا استراتژی های عملیاتی می پردازد. در ادامه، مطالب هریک از فصول به اختصار توضیح داده می شود:

عنوان فصل اول «مبانی بازاریابی بین الملل در گردشگری» است. در این فصل، بازاریابی تعریف می شود. ماهیت بازار و صنعت از دیدگاه بازاریابی توضیح داده می شود. انواع بازارها از دیدگاه اقتصادی و از دیدگاه مکان معامله شرح داده می شود. انواع محصولات و انواع تقاضا توضیح داده می شود. بخش بندی بازار، هدف گیری بازار و جایگاه یابی در بازار تعریف می شود. انواع کانال های بازاریابی تحلیل می شود. عوامل مؤثر بر بازارها در عصر جدید توضیح داده می شود. مفاهیم اصلی بازاریابی شرح داده می شود. در نهایت، فلسفه های بازاریابی شامل فلسفه تولید، فلسفه محصول، فلسفه فروش، فلسفه بازاریابی، فلسفه بازاریابی اجتماعی و فلسفه بازاریابی کل نگر تعریف می شود.

عنوان فصل دوم «بازرگانی بین‌الملل و جهانی‌شدن» است. در این فصل، مبانی بازرگانی بین‌الملل مورد بررسی قرار می‌گیرد و ابعاد و مفاهیم اصلی مرتبط با آن معرفی می‌شود. همچنین، جهانی‌شدن به عنوان یکی از شاخص‌های برجسته دنیای بازرگانی امروز مورد بررسی قرار می‌گیرد. عوامل مختلفی بر جهانی‌شدن تأثیر دارد که در این فصل به آن‌ها پرداخته می‌شود. داده‌های مربوط به بازرگانی بین‌الملل ارائه می‌شود. در نهایت نیز انتقاداتی که به جهانی‌شدن وارد می‌شود، توضیح داده می‌شود.

عنوان فصل سوم «مدیریت استراتژیک بازاریابی گردشگری» است. در این فصل، مدیریت استراتژیک بازاریابی تعریف می‌شود. وظایف مدیران بازاریابی شرح داده می‌شود. تعریف کسب‌وکار تحلیل می‌شود. معیارهای انتخاب استراتژی کسب‌وکار در بازاریابی تحلیل می‌شود. تدوین استراتژی در مدیریت استراتژیک بازاریابی توضیح داده می‌شود. استراتژی‌های بازاریابی تعریف می‌شود و تخصیص منابع به واحدهای کسب‌وکار استراتژیک بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد. اجرای استراتژی بازاریابی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در نهایت نیز ارزیابی و کنترل استراتژی بازاریابی تحلیل می‌شود.

عنوان فصل چهارم «مدیریت ارتباط با مشتری» است. در این فصل، ساختار سازمانی مشتری‌مدار تشریح می‌شود. ارزش ادراکی مشتری تعریف می‌شود. رضایت مشتری تحلیل می‌شود. موضوع شکایت مشتری مورد بحث قرار می‌گیرد. کیفیت محصولات تعریف می‌شود. ارزش طول عمر مشتری تحلیل می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری تعریف می‌شود. بازاریابی اجازه‌ای و بازاریابی مشارکتی تحلیل می‌شود. بازاریابی تک‌به‌تک تشریح می‌شود. جذب و حفظ مشتریان مورد بحث قرار می‌گیرد. وفاداری مشتری تعریف می‌شود و در نهایت، بازاریابی ۱، ۲، ۳ و ۴ شرح داده می‌شود.

عنوان فصل پنجم «مدیریت محصولات در بازاریابی گردشگری» است. در این فصل، محصول تعریف می‌شود. سطوح محصول شامل منافع اصلی، محصول اصلی، محصول مورد انتظار، محصول تکمیلی و محصول بالقوه تحلیل می‌شود. طبقه‌بندی محصولات براساس دوام و ملموس بودن شرح داده می‌شود. طبقه‌بندی کالاهای مصرفی شرح داده می‌شود. طبقه‌بندی کالاهای صنعتی تحلیل می‌شود. چرخه حیات محصول شامل استراتژی‌های بازاریابی مرحله معرفی، مرحله رشد، مرحله بلوغ و مرحله رکود توضیح داده می‌شود. بسته‌بندی محصولات تحلیل می‌شود. برچسب محصولات تعریف می‌شود و در نهایت، گارانتی و وارانتهی توضیح داده می‌شود.

عنوان فصل ششم «قیمت‌گذاری در بازاریابی گردشگری» است. در این فصل، گام‌های فرایند قیمت‌گذاری شامل تعیین هدف‌های قیمت‌گذاری، تعیین سطح تقاضا، تخمین هزینه‌ها، تحلیل هزینه‌ها، قیمت‌ها و پیشنهاد‌های رقبا، انتخاب روش قیمت‌گذاری و انتخاب قیمت نهایی توضیح داده می‌شود. قیمت‌گذاری تبعیضی شامل قیمت‌گذاری مبتنی بر بخش بازار، قیمت‌گذاری مبتنی بر شکل محصول، قیمت‌گذاری مبتنی بر تصویر ذهنی محصول، قیمت‌گذاری مبتنی بر کانال‌های توزیع، قیمت‌گذاری مبتنی بر مکان و قیمت‌گذاری مبتنی بر زمان تشریح می‌شود و در نهایت، قیمت‌گذاری در بازارهای صنعتی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

عنوان فصل هفتم «ارتباطات بازاریابی در گردشگری» است. ارتباطات بازاریابی ابزارهایی هستند که شرکت‌ها از آن‌ها برای اطلاع‌رسانی، ترغیب و یادآوری مشتریان در مورد محصولات خود استفاده می‌کنند. ارتباطات بازاریابی اهمیت زیادی در بازاریابی محصولات شرکت‌ها دارند. شرکت‌هایی که ارتباطات بازاریابی بهتری دارند، موفق‌تر از سایر شرکت‌ها هستند. در این فصل، ارتباطات بازاریابی و عناصر تشکیل‌دهنده آن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

عنوان فصل هشتم «مدیریت کانال‌های بازاریابی» است. در این فصل، انواع کانال‌های بازاریابی و استراتژی بازاریابی فشاری در مقابل استراتژی بازاریابی کششی توضیح داده می‌شود. وظایف کانال‌های بازاریابی تحلیل می‌شود. سطوح کانال‌های بازاریابی در بازارهای مصرفی و صنعتی شرح داده می‌شود. مدیریت کانال‌های بازاریابی تشریح می‌شود. تجارت الکترونیک و تأثیر انقلاب دیجیتال بر رفتار مصرف‌کننده تشریح و در نهایت، خرده‌فروشی و عمده‌فروشی توضیح داده می‌شود.

مؤلفان

فصل اول

مبانی بازاریابی بین‌الملل در گردشگری

هدف کلی

آشنایی با مبانی بازاریابی بین‌الملل در گردشگری.

هدف‌های یادگیری

پس از مطالعه این فصل شما باید بتوانید:

۱. بازاریابی را تعریف کنید.
۲. انواع بازارها را توضیح دهید.
۳. انواع محصولات در بازار و انواع تقاضا در بازار را توضیح دهید.
۴. مفاهیم اصلی بازاریابی را شرح دهید.
۵. انواع کانال‌های بازاریابی را شرح دهید.
۶. فلسفه‌های بازاریابی را تعریف کنید.

مقدمه

در این فصل، بازاریابی تعریف می‌شود. ماهیت بازار و صنعت از دیدگاه بازاریابی توضیح داده می‌شود. انواع بازارها از دیدگاه اقتصادی و از دیدگاه مکان معامله شرح داده می‌شود. انواع محصولات و انواع تقاضا توضیح داده می‌شود. بخش‌بندی بازار، هدف‌گیری بازار و جایگاه‌یابی در بازار تعریف می‌شود. انواع کانال‌های بازاریابی تحلیل می‌شود. عوامل مؤثر