



بازاریابی محصولات جهانگردی

دکتر یزدان شیرمحمدی دکتر صمد خبازباویل

دکتر سیدمحمد باقری

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

پیشگفتار	یازده
فصل اول: برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی گردشگری	۱
هدف کلی	۱
هدف‌های یادگیری	۱
مقدمه	۲
۱-۱ برنامه‌ریزی بازار	۳
۲-۱ استراتژی‌های بازاریابی در حوزه گردشگری	۴
۳-۱ برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی در حوزه گردشگری	۵
۴-۱ مؤلفه‌های برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی گردشگری	۶
۵-۱ چالش‌های طراحی برنامه استراتژیک بازاریابی گردشگری	۷
۶-۱ فرایند تدوین برنامه استراتژیک	۸
۱-۶-۱ چشم‌انداز	۸
۲-۶-۱ بیانیه مأموریت	۹
۳-۶-۱ طراحی اهداف	۱۰
۴-۶-۱ تجزیه و تحلیل پورتفولیو	۱۲
۷-۱ تجزیه و تحلیل نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها (SWOT)	۱۶
۸-۱ تحلیل موقعیت در صنعت گردشگری	۱۷
۹-۱ برنامه‌ریزی بازاریابی خدمات	۱۸
۱۰-۱ مفهوم تقاضا در گردشگری	۱۸
۱۱-۱ جهت‌گیری بازار در گردشگری	۲۲
۱۲-۱ اهداف بازاریابی	۲۴
۱۳-۱ هدفگذاری در حوزه گردشگری	۲۵
۱۴-۱ تدوین استراتژی‌های بازاریابی	۲۹
۱-۱۴-۱ استراتژی‌های عام	۳۰

۳۱	۱۵-۱ انواع رویکردهای‌های عمومی در حوزه گردشگری
۳۳	۱۶-۱ انواع استراتژی‌های خاص در حوزه گردشگری
۳۵	۱۷-۱ تعیین موقعیت در بازار
۳۵	۱۸-۱ استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر «فشار» و «کشش»
۳۹	۱۹-۱ بخش‌بندی، هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی
۳۹	۱-۱۹-۱ بخش‌بندی بازار
۴۱	۲-۱۹-۱ بخش‌بندی بازار در حوزه گردشگری
۴۳	۳-۱۹-۱ هدف‌گیری بازار
۴۵	۴-۱۹-۱ موضع‌یابی
۴۶	۵-۱۹-۱ اهداف موضع‌یابی در حوزه گردشگری
۴۸	خلاصه فصل اول
۵۰	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل اول
۵۴	خودآزمایی تشریحی فصل اول
۵۷	فصل دوم: بازارگرایی و آمیخته بازاریابی گردشگری
۵۷	هدف کلی
۵۷	هدف‌های یادگیری
۵۷	مقدمه
۵۸	۲-۱ انواع تقاضا در حوزه گردشگری
۶۱	۲-۲ ابعاد و عناصر مربوط به عرضه در حوزه گردشگری
۶۳	۲-۳ جهت‌گیری بازار در حوزه گردشگری
۶۴	۲-۴ روش‌ها و ابزارهای بازارگرایی
۶۵	۲-۵ آمیخته بازاریابی سنتی
۶۶	۲-۶ آمیخته بازاریابی خدمات
۶۹	۲-۶-۱ محصول
۷۲	۲-۶-۲ قیمت
۷۸	۲-۶-۳ مکان (توزیع)
۸۱	۲-۶-۴ پیشبرد یا ارتقا
۸۴	۲-۷ ارتباطات بازاریابی در حوزه گردشگری
۸۷	۲-۸ آمیخته بازاریابی گسترده
۸۹	خلاصه فصل دوم
۹۱	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل دوم
۹۳	خودآزمایی تشریحی فصل دوم
۹۵	فصل سوم: بازاریابی سنتی و مدرن در صنعت گردشگری
۹۵	هدف کلی
۹۵	هدف‌های یادگیری

۹۵	مقدمه
۹۶	۳-۱ فلسفه‌های بازاریابی در گردشگری
۹۷	۳-۱-۱ فلسفه تولید
۹۷	۳-۱-۲ فلسفه محصول
۹۸	۳-۱-۳ فلسفه فروش
۹۸	۳-۱-۴ فلسفه بازاریابی
۹۸	۳-۲ مقایسه فلسفه‌های بازاریابی در گردشگری
۹۹	۳-۳ چارچوب اخلاق بازاریابی در صنعت گردشگری
۱۰۰	۳-۴ بازاریابی سبز و بازاریابی محیطی در صنعت گردشگری
۱۰۱	۳-۵ بازاریابی مدرن در گردشگری
۱۰۱	۳-۶ چالش‌های بازاریابی مدرن
۱۰۱	۳-۶-۱ چالش با ماهیت واقعیت
۱۰۲	۳-۶-۲ چالش با ماهیت انسان
۱۰۳	۳-۶-۳ چالش با ماهیت مصرف
۱۰۴	۳-۶-۴ چالش با ماهیت مصرف‌کننده
۱۰۴	۳-۶-۵ چالش با ماهیت سازمان‌ها
۱۰۵	۳-۷ مکاتب بازاریابی پست‌مدرن و روندهای جدید
۱۰۷	۳-۸ مبنای اجتماعی بازاریابی، تأمین نیازهای انسانی
۱۰۸	۳-۹ مفهوم بازاریابی اجتماعی
۱۰۹	۳-۹-۱ رویکرد فلسفی در بازاریابی اجتماعی
۱۱۰	۳-۹-۲ ماهیت بازاریابی اجتماعی
۱۱۱	۳-۱۰ بازاریابی و لجستیک بازاریابی
۱۱۲	۳-۱۱ بازاریابی اینترنتی
۱۱۳	۳-۱۱-۱ اصول بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری
۱۱۴	۳-۱۱-۲ مزایای کسب‌وکار اینترنتی
۱۱۴	۳-۱۱-۳ بازار اینترنتی
۱۱۵	۳-۱۲ پیشرفت‌های فناوریانه در بازاریابی
۱۱۵	۳-۱۲-۱ بازاریابی یک به یک اینترنتی
۱۱۷	۳-۱۳ از بازاریابی منظم تا بازاریابی پیچیده
۱۱۷	۳-۱۴ بازاریابی رابطه‌مند
۱۱۷	خلاصه فصل سوم
۱۱۹	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل سوم
۱۲۱	خودآزمایی تشریحی فصل سوم
۱۲۱	خودآزمایی تحلیلی فصل سوم
۱۲۳	فصل چهارم: روابط عمومی در گردشگری
۱۲۳	هدف کلی

۱۲۳	هدف‌های یادگیری
۱۲۳	مقدمه
۱۲۵	۴-۱ تعاریف روابط عمومی
۱۳۰	۴-۲ دیدگاه‌های مختلف در تعاریف روابط عمومی
۱۳۱	۴-۳ روابط عمومی الکترونیک
۱۳۲	۴-۴ جایگاه روابط عمومی در هویت بخشی و موفقیت سازمان و نهادها
۱۳۳	۴-۵ گردشگری و روابط عمومی
۱۳۴	۴-۶ اهداف و استراتژی‌های روابط عمومی در بازاریابی
۱۳۶	۴-۷ روابط عمومی در بازاریابی گردشگری
۱۳۸	۴-۷-۱ اهمیت روابط عمومی در بازاریابی گردشگری
۱۴۰	۴-۷-۲ روابط عمومی، تصویر مقصد و اصالت درک شده
۱۴۱	۴-۷-۳ روابط عمومی، نتایج رابطه‌ای و اصالت درک شده
۱۴۲	۴-۸ توابع و ابزارها در روابط عمومی
۱۴۲	۴-۹ رسانه‌های جدید و روابط عمومی در صنعت گردشگری
۱۴۴	۴-۱۰ ویژگی‌های روابط عمومی در بخش‌های خاصی از گردشگری
۱۴۵	۴-۱۱ ارتباط متقارن دوطرفه روابط عمومی در گردشگری
۱۴۶	۴-۱۲ اخلاق حرفه‌ای روابط عمومی در گردشگری
۱۴۷	خلاصه فصل چهارم
۱۴۸	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل چهارم
۱۵۰	خودآزمایی تشریحی فصل چهارم
۱۵۱	فصل پنجم: مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری
۱۵۱	هدف کلی
۱۵۱	هدف‌های یادگیری
۱۵۱	مقدمه
۱۵۲	۵-۱ تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری (گردشگران)
۱۵۴	۵-۲ ابعاد مدیریت ارتباط با گردشگران
۱۵۵	۵-۳ پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با گردشگران
۱۵۷	۵-۴ تمرکز بر مشتریان کلیدی در صنعت گردشگری
۱۵۸	۵-۵ سازماندهی متناسب با مدیریت ارتباط با گردشگر
۱۶۰	۵-۶ مدیریت دانش در ارتباط با گردشگران
۱۶۱	۵-۷ تکنولوژی و مدیریت ارتباط با گردشگران
۱۶۲	۵-۸ مزایای استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با گردشگر
۱۶۲	۵-۹ نقش سیستم مدیریت ارتباط با گردشگر در رفتار گردشگران
۱۶۴	۵-۱۰ واکنش و رفتار گردشگر به عنوان مصرف کننده
۱۶۷	۵-۱۱ حساسیت قیمت در گردشگران (واکنش قیمتی گردشگران)
۱۶۸	۵-۱۲ قصد خرید در صنعت گردشگری

۱۷۰	۵-۱۳ قصد خرید مجدد در صنعت گردشگری
۱۷۱	۵-۱۴ مدل‌های مربوط به قصد خرید در صنعت گردشگری
۱۷۴	۵-۱۵ ترجیح برند در صنعت گردشگری
۱۷۶	۵-۱۶ موقعیت‌های ترجیح یک برند بر برند دیگر در صنعت گردشگری
۱۷۶	خلاصه فصل پنجم
۱۷۸	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل پنجم
۱۷۹	خودآزمایی تشریحی فصل پنجم
۱۷۹	خودآزمایی تحلیلی فصل پنجم
۱۸۱	فصل ششم: تبلیغات در صنعت گردشگری
۱۸۱	هدف کلی
۱۸۱	هدف‌های یادگیری
۱۸۱	مقدمه
۱۸۲	۶-۱ مفهوم و تعاریف تبلیغات
۱۸۴	۶-۲ تاریخچه تبلیغات در ایران و جهان
۱۸۶	۶-۳ انواع تبلیغات و شیوه‌های آن
۱۸۷	۶-۴ تبلیغات در صنعت گردشگری
۱۸۸	۶-۵ تبلیغات و مقاصد گردشگری
۱۸۹	۶-۶ تبلیغات گردشگری و رویدادهای خاص
۱۹۰	۶-۷ تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) در صنعت گردشگری
۱۹۲	۶-۸ روش‌های اثربخش کردن تبلیغات در گردشگری
۱۹۳	۶-۹ عناصر تبلیغات مؤثر در گردشگری
۱۹۵	۶-۱۰ تبلیغات و دورنمای گردشگری
۱۹۶	۶-۱۱ رویکرد راهبردی در تبلیغات گردشگری
۱۹۷	۶-۱۲ تبلیغات گردشگری در بستر اینترنت
۱۹۸	۶-۱۳ مؤلفه‌های مؤثر بر تبلیغات گردشگری در اینترنت
۱۹۹	۶-۱۴ مزایای تبلیغات مبتنی بر اینترنت در صنعت گردشگری
۲۰۱	۷-۱۵ شبکه‌های مجازی و تبلیغات گردشگری
۲۰۳	۶-۱۶ ارزیابی تبلیغات گردشگری
۲۰۵	۶-۱۷ نگاهی کلی به تبلیغات گردشگری ایران
۲۰۷	۶-۱۷-۱ تحول در نظام تبلیغات با ظهور اینترنت
۲۰۸	۶-۱۷-۲ تأثیر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف‌کننده ایرانی
۲۰۸	خلاصه فصل ششم
۲۱۰	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل ششم
۲۱۱	خودآزمایی تشریحی فصل ششم
۲۱۲	خودآزمایی تحلیلی فصل ششم

۲۱۳	فصل هفتم: بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری
۲۱۳	هدف کلی
۲۱۳	هدف‌های یادگیری
۲۱۳	مقدمه
۲۱۴	۱-۷ اهمیت و ضرورت برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری
۲۱۵	۲-۷ بازاریابی دیجیتال در مقابل بازاریابی سنتی
۲۱۷	۳-۷ ویژگی‌های بازاریابی دیجیتال
۲۱۸	۴-۷ روش‌های تبلیغات دیجیتال
۲۱۸	۱-۴-۷ بنرهای تبلیغاتی
۲۱۹	۲-۴-۷ پنجره‌های باز شو (پاپ آپ‌ها)
۲۱۹	۳-۴-۷ تبلیغات کلیک‌ی یا پرداخت به‌ازای هر کلیک
۲۲۰	۴-۴-۷ تبلیغات متنی
۲۲۰	۵-۴-۷ سئو یا بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)
۲۲۰	۶-۴-۷ تبلیغات ویدئویی
۲۲۰	۷-۴-۷ بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (SMM)
۲۲۱	۸-۴-۷ تبلیغات ایمیل
۲۲۱	۹-۴-۷ بازاریابی محتوایی
۲۲۲	۵-۷ شاخص‌های اندازه‌گیری بازاریابی دیجیتال
۲۲۲	۶-۷ اهمیت استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری
۲۲۵	۷-۷ بازاریابی دیجیتال و نوآوری در خدمات گردشگری
۲۲۷	۸-۷ استراتژی‌های بازاریابی آنلاین و تأثیر آن در گردشگری
۲۲۸	۹-۷ استراتژی موفقیت در فروش اینترنتی خدمات گردشگری
۲۲۹	۱۰-۷ DCM و گردشگری
۲۳۱	۱۱-۷ راه‌حل‌های بازاریابی الکترونیکی در فرایند ارتباطات
۲۳۳	۱۲-۷ ابعاد استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فناوری تلفن همراه
۲۳۴	۱۳-۷ دیجیتال مارکتینگ
۲۳۷	خلاصه فصل هفتم
۲۳۹	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل هفتم
۲۴۰	خودآزمایی تشریحی فصل هفتم
۲۴۰	خودآزمایی تحلیلی فصل هفتم
۲۴۱	پاسخنامه
۲۴۳	منابع

پیشکش به حضرت دوست که هر آنچه داریم از اوست.

پیشگفتار

صنعت گردشگری را امروزه یکی از بزرگ‌ترین و پیچیده‌ترین صنایع جهان می‌دانند. در آستانه هزاره سوم، این صنعت با سرعتی چشمگیر در حال گسترش است و ابعاد اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی آن روزبه‌روز نمایان‌تر می‌شود. گردشگری یک پدیده فرابخشی و میان‌رشته‌ای است که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم با رشته‌های گوناگون علمی و حوزه‌های کاربردی ارتباط دارد. اقتصاددانان آن را عاملی مؤثر در رشد تولید ناخالص ملی و اشتغال‌زایی می‌دانند؛ جغرافی‌دانان به بُعد فضایی و پراکندگی جاذبه‌ها توجه دارند؛ جامعه‌شناسان و انسان‌شناسان بر تعاملات انسانی و فرهنگی آن تمرکز کرده‌اند؛ و کارشناسان محیط‌زیست، منابع طبیعی را پایه‌ای برای توسعه پایدار گردشگری قلمداد می‌کنند.

در جهانی که تحولات فناورانه، تغییرات اقلیمی و جابجایی‌های فرهنگی روزبه‌روز شتاب ایران، با دارابودن مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی، جایگاهی ممتاز در نقشه گردشگری جهان دارد. تنوع اقلیمی و زیستی در کشور به‌گونه‌ای است که از کوه و کویر تا جنگل و دریا در یک سرزمین گرد آمده‌اند؛ این تنوع، ایران را به موزه‌ای طبیعی با کلکسیون بی‌نظیر از جاذبه‌ها بدل کرده است. براساس آمار، بیش از ۷۰ درصد گونه‌های گیاهی شناخته‌شده جهان در ایران قابل مشاهده‌اند که ۲۵۲۰ نوع آن بومی و مختص همین سرزمین‌اند. همچنین، وجود ۱۱ پارک ملی، ۴ اثر طبیعی ملی، ۲۵ پناهگاه حیات‌وحش و ۴۸ منطقه حفاظت‌شده نشان از تنوع بالای منابع طبیعی کشور دارد. در کنار

این جاذبه‌های طبیعی، گنجینه‌ای غنی از آثار باستانی، میراث فرهنگی، و آئین‌های سنتی، تصویر کاملی از ظرفیت عظیم گردشگری ایران ترسیم می‌کند.

بیشتری می‌گیرند، گردشگری به یکی از ابزارهای مؤثر در شکل‌دهی روابط انسانی، تبادل فرهنگی و توسعه پایدار بدل شده است. امروزه سفر نه تنها وسیله‌ای برای تفریح، بلکه ابزاری برای شناخت، هم‌زیستی و حتی دیپلماسی عمومی ملت‌ها به‌شمار می‌رود. سیاست‌گذاران در سراسر جهان به این باور رسیده‌اند که بدون درک عمیق از دینامیک‌های پیچیده صنعت گردشگری، نمی‌توان به توسعه‌ای متوازن و انسانی دست یافت. تحقیقات بین‌المللی نشان می‌دهند که گردشگری بیش از هر زمان دیگر، از حوزه‌ای صرفاً اقتصادی فراتررفته و به بستری برای بازتعریف هویت‌ها، احیای فرهنگ‌ها و خلق سرمایه اجتماعی بدل شده است. از سوی دیگر، چالش‌هایی همچون گردشگری انبوه، تخریب منابع طبیعی، نابرابری در دسترسی به مقاصد و تأثیرات فرهنگی منفی، زنگ خطری برای آینده این صنعت به‌شمار می‌روند. از این‌رو، ورود به عرصه سیاست‌گذاری گردشگری، نیازمند نگاهی ژرف‌نگر، چندرشته‌ای و اخلاق‌محور است؛ نگاهی که این کتاب در پی تبیین آن است.

این کتاب در پی آن است که با نگاهی تحلیلی و تطبیقی، چشم‌اندازی روشن از سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری ارائه دهد. نگارندگان معتقدند سیاست‌گذاری در این حوزه از چنان پیچیدگی و چندلایگی برخوردار است که صرفاً با نگاه‌های سطحی و تکراری نمی‌توان آن را فهم کرد. در این مسیر، استعاره‌ای از خیام نیشابوری می‌تواند ذهن خواننده را برای ورود به این اقیانوس پیچیده آماده سازد:

هرگز دل من ز علم محروم نشد هفتاد و دو سال فکر کردم شب و روز
کم ماند ز اسرار که معلوم نشد معلوم شد که هیچ معلوم نشد

در پایان، نویسندگان این کتاب از کلیه استادان، پژوهشگران، دانشجویان و علاقه‌مندان حوزه گردشگری دعوت می‌کنند تا با ارائه پیشنهادها، نقدها و بازخوردهای خود، ما را در بهبود محتوای علمی یاری رسانند. همان‌گونه که در آیه‌ای از قرآن کریم آمده است:

فَبَشِّرْ عِبَادِيَ الَّذِينَ يَسْمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ

فصل اول

برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی گردشگری

هدف کلی

آشنایی با ابعاد و فرایندهای برنامه‌ریزی استراتژیک اهداف و استراتژی‌های بازاریابی و سازوکار تدوین اهداف در حوزه گردشگری.

هدف‌های یادگیری

۱. فرایند تدوین برنامه استراتژیک را بدانید.
۲. با انواع استراتژی‌های بازاریابی در حوزه گردشگری آشنا شوید.
۳. مؤلفه‌های برنامه‌ریزی استراتژیک در حوزه گردشگری را درک کنید.
۴. با انواع چالش‌های طراحی برنامه استراتژیک در حوزه گردشگری آشنا شوید.
۵. ویژگی‌های اهداف و برنامه‌های سازمانی اثربخش را بشناسید.
۶. گام‌های انجام فعالیت ممیزی بازار را درک کنید.
۷. متغیرهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل محیط خرد و کلان را دریابید.
۸. مؤلفه‌های سیستم اطلاعات بازاریابی گردشگری را شناسایی کنید.
۹. انواع استراتژی‌های عام و خاص را در حوزه گردشگری بشناسید.
۱۰. عوامل مؤثر بر موفقیت اهداف و استراتژی‌های بازاریابی را درک کنید.
۱۱. با انواع دسته‌بندی اهداف در حوزه گردشگری آشنا شوید.
۱۲. با فرایند بخش‌بندی بازار آشنا شوید.

مقدمه

صنعت گردشگری، به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و پویاترین صنایع جهان، نقش بسزایی در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها ایفا می‌کند. در این میان، بازاریابی گردشگری به عنوان موتور محرکه جذب گردشگر و رونق این صنعت، اهمیتی دوچندان می‌یابد. باتوجه به تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کنندگان، ظهور فناوری‌های نوین و افزایش رقابت در عرصه جهانی، برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی به عنوان یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر برای فعالان این حوزه مطرح می‌شود. این فصل، به بررسی جامع برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی در حوزه گردشگری می‌پردازد و تلاش دارد تا با ارائه یک چارچوب نظری و عملی، دانشجویان و فعالان این صنعت را در تدوین و اجرای برنامه‌های بازاریابی اثربخش یاری رساند. برنامه‌ریزی استراتژیک در حوزه گردشگری به عنوان یک فرایند کلیدی برای تعیین مسیر و اهداف سازمان‌ها شناخته می‌شود. این فرایند به مدیران کمک می‌کند تا با شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها، تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند و منابع را به طور مؤثرتری تخصیص دهند (موریسون^۱، ۲۰۲۱). به طور کلی، تدوین یک چشم‌انداز روشن و الهام‌بخش، گام نخست در برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی است. چشم‌انداز، تصویری از آینده مطلوب سازمان را ترسیم می‌کند و به عنوان یک راهنما برای تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات آتی عمل می‌کند. در حوزه گردشگری، چشم‌انداز باید باتوجه به ارزش‌های فرهنگی، زیست‌محیطی و اجتماعی جامعه محلی تدوین شود و به توسعه پایدار گردشگری کمک کند. البته لازم به ذکر است که چشم‌انداز بیانگر آینده‌ای است که سازمان به دنبال آن است، و بیانیه مأموریت، هدف و فلسفه وجودی را توضیح می‌دهد. این دو عنصر به عنوان راهنما برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک عمل می‌کنند (بیکر^۲، ۲۰۲۳).

پس از تدوین چشم‌انداز، نوبت به تعیین استراتژی‌ها و راهبردهای بازاریابی می‌رسد. استراتژی‌ها، مسیر کلی دستیابی به اهداف را مشخص می‌کنند، درحالی‌که راهبردها، اقدامات عملی و تاکتیکی هستند که برای اجرای استراتژی‌ها به کار گرفته می‌شوند (پورتر^۳، ۲۰۲۱). در حوزه گردشگری، استراتژی‌ها و راهبردهای بازاریابی باید باتوجه به ویژگی‌های بازار هدف، مزیت‌های رقابتی سازمان و محدودیت‌های موجود، طراحی و اجرا شوند. در پایان،

ارزیابی و کنترل نتایج برنامه‌های بازاریابی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ارزیابی، به معنای اندازه‌گیری میزان پیشرفت در دستیابی به اهداف و شناسایی نقاط قوت و ضعف برنامه است. کنترل، به معنای اتخاذ اقدامات اصلاحی برای بهبود عملکرد و دستیابی به نتایج مطلوب است. با ارزیابی و کنترل مداوم، می‌توان از اثربخشی برنامه‌های بازاریابی اطمینان حاصل کرد و به توسعه پایدار گردشگری کمک کرد.

۱-۱ برنامه‌ریزی بازار

یک عقیده رایج در بین محققان حوزه بازاریابی این است که به منظور رقابت مؤثر، شرکت‌ها باید به تناسبی پویا و مؤثر بین منابع و قابلیت‌های داخلی خود و محیط‌های بازار خارجی خود دست یابند. این دیدگاه در تعریف برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی توسط کانلر و کلر^۱ (۲۰۱۶) بیان شده است که برنامه‌ریزی بازارگرا را فرایندی مدیریتی برای توسعه و حفظ تناسب عملی بین مهارت‌ها، منابع و اهداف سازمان از یک سو و همچنین فرصت‌های بازار در حال تغییر از سویی دیگر، می‌داند. فالکنر^۲ (۲۰۰۳) نیز عقیده دارد که آینده گردشگری به عنوان یک صنعت پویا و در حال رشد، به اتخاذ یک رویکرد استراتژیک برای برنامه‌ریزی و بازاریابی وابسته است. بعد استراتژیک بازاریابی منعکس‌کننده نفوذ فزاینده آن به قلمرو مدیریت استراتژیک سستی است و به دنبال پاسخ به انتقاداتی است که به زعم برخی از صاحب‌نظران این حوزه، نتوانسته است به اندازه کافی توسعه مزیت رقابتی بلندمدت را در نظر بگیرد. در واقع یک برنامه استراتژیک بازاریابی به منزله تطبیق منابع سازمان با فرصت‌ها و محدودیت‌های محیطی جهت دستیابی به مزیت رقابتی استراتژیک بلندمدت است. از سویی دیگر، حوزه بازاریابی استراتژیک معمولاً با حوزه‌هایی از مدیریت استراتژیک نیز مرتبط است که در ادامه در مورد آن بحث خواهد شد.

بدین ترتیب، برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی بدون شک چارچوب مناسبی را برای جهت‌گیری درست آتی، رهبری مؤثر سازمانی و همچنین چارچوب منطقی جهت انجام تجارت در محیط‌های بازار همیشه در حال تغییر و رقابتی فراهم می‌سازد (میدلتون و کلارک^۳، ۲۰۱۲).

1. Kotler & Keller

2. Falkner

3. Middleton & Clarke

در ایران، ایجاد سیستم‌های نظارتی یکپارچه برای گردشگری، مانند پلتفرم‌های آنلاین جمع‌آوری نظرات گردشگران، می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت گردشگران منجر شود (علیزاده و همکاران، ۱۴۰۳).

از سویی دیگر، فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی دارای چارچوب مشخصی است که موارد زیر از آن جمله‌اند:

- دارای قلمرو محدوده وسیع‌تری از استراتژی سطح شرکت است که با چشم‌انداز، مأموریت و اهداف کلان سازمان سازگار است.
- مستلزم تجزیه و تحلیل دقیق محیط‌های خارجی و داخلی است.
- شامل کاربرد دقیق مفاهیم مربوط به سیاست‌گذاری و طراحی استراتژی است.
- تصمیم‌گیری در مورد محصول و بازار را به عنوان محور اساسی در کل فرایند در نظر می‌گیرد.
- دارای ابعاد کوتاه‌مدت و بلندمدت است.
- با برنامه‌هایی برای اجرا، ارزیابی و کنترل به پایان می‌رسد.

۱-۲ استراتژی‌های بازاریابی در حوزه گردشگری

به‌طور کلی، بازاریابی یک جهت‌گیری کل‌نگر و رقابتی برای کسب‌وکار محسوب می‌شود. بازاریابی گردشگری نیز به عنوان یکی از شاخه‌های مهم بازاریابی خدمات، نقش اساسی در توسعه و ترویج مقاصد گردشگری ایفا می‌کند. این حوزه با استفاده از استراتژی‌ها و ابزارهای متنوع، سعی در جذب و نگه‌داشت گردشگران دارد. یکی از مفاهیم کلیدی در بازاریابی گردشگری، بازاریابی مقصد است که به معنای ترویج و معرفی یک مکان خاص به عنوان مقصدی جذاب برای گردشگران می‌باشد. استراتژی بازاریابی در گردشگری به عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه صنعت گردشگری، نقش حیاتی در جذب گردشگران، ایجاد تجربه‌های منحصر به فرد و افزایش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ایفا می‌کند. در سال‌های اخیر، تغییرات سریع در رفتار گردشگران، ظهور فناوری‌های نوین همچون متاورس به عنوان یک پلتفرم دیجیتال و جهانی‌سازی فرصت‌های جدیدی را برای برنامه‌ریزی استراتژیک در این حوزه ایجاد کرده‌اند (کاتلر و کلر، ۲۰۲۲). علاوه بر این، استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر پایداری در گردشگری، به ویژه در مقاصد طبیعی و اکوتوریسم، می‌تواند به حفظ محیط‌زیست و جذب گردشگران مسئولیت‌پذیر کمک کند.

(گرتزل و همکاران^۱، ۲۰۲۱) در ایران نیز استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، به‌ویژه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین، تأثیر قابل توجهی در جذب گردشگران داخلی و خارجی به مقاصد گردشگری ایران داشته‌اند (احمدی و همکاران، ۱۴۰۰). در این رابطه، شخصی‌سازی خدمات و ارائه اطلاعات دقیق و به‌روز به گردشگران، می‌تواند رضایت آن‌ها را افزایش دهد. همچنین، توسعه استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر فرهنگ و میراث تاریخی ایران، می‌تواند به‌عنوان یک مزیت رقابتی در جذب گردشگران بین‌المللی عمل کند (رضایی و محمدی، ۱۴۰۲).

۳-۱ برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی در حوزه گردشگری

برنامه‌ریزی گردشگری یک فرایند چندوجهی است که شامل رویکردهای استراتژیک، عملیاتی و مشارکتی جهت مدیریت و توسعه همه‌جانبه مقاصد گردشگری است. یکی دیگر از دلایل و لزوم برنامه‌ریزی در حوزه گردشگری، ظهور مفاهیم جدیدی همچون گردشگری سلامت، گردشگری روستایی، گردشگری ورزشی و گردشگری شهری است که توسعه برنامه‌های ویژه‌ای را می‌طلبد. این برنامه‌ها نقش مهمی در تحقق رشد اقتصادی منطقه‌ای، اطمینان از توسعه پایدار و بهبود عملکرد سازمانی شرکت‌های فعال در این حوزه ایفا می‌کند. در مجموع، ادغام روش‌های برنامه‌ریزی سنتی و نوآورانه برای رفع چالش‌های پویای موجود در صنعت گردشگری امری ضروری است. بدین ترتیب، برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری یک فرایند استراتژیک است که شامل تدوین استراتژی‌های بازاریابی جامع برای افزایش جذابیت و رقابت‌پذیری مقصد است. در واقع، برنامه‌ریزی مؤثر برای سازگاری با تغییرات بازار و اطمینان از موفقیت بلندمدت ضروری است. همچنین، این واقعیت که بخش وسیعی از صنعت گردشگری تحت فشارهای ناشی از تثبیت، تمرکز و ادغام است، نیاز به بررسی‌های دقیق محیطی و نیاز به طراحی برنامه‌های دقیق و عملیاتی را تقویت می‌کند.

اگرچه گردشگری به‌عنوان یک صنعت در دهه‌های اخیر شاهد رشد مستمر بوده است، اما ناپایداری‌ها و عدم قطعیت‌های فزاینده در محیط کاری، انجام برنامه‌ریزی دقیق را امری الزامی می‌سازد: روندها و رفتارهای غیرقابل پیش‌بینی بازار، منطقه‌ای‌شدن بیشتر کسب‌وکارها، تغییرات مداوم بازارها در نتیجه تغییر اولویت‌های مصرف‌کنندگان و درنهایت

کاهش رشد اقتصادی که به نیاز بیشتر به برنامه‌ریزی روبه‌جلو را می‌طلبد ازجمله این ناپایداری‌هاست.

۴-۱ مؤلفه‌های برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی گردشگری

به‌طور کلی، فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری را می‌توان به سه بخش کلیدی تقسیم کرد: ۱. تحلیل استراتژیک یا موقعیتی. ۲. انتخاب استراتژی. ۳. اجرا، ارزیابی و کنترل استراتژیک. برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی گردشگری در واقع فرایندی حیاتی برای مقاصد و سازمان‌های گردشگری است که هدف آن افزایش رقابت‌پذیری در بازار جهانی به‌سرعت در حال تغییر است. این رویکرد شامل تحلیل سیستماتیک روندهای بازار، رفتار مصرف‌کنندگان و محیط‌های رقابتی برای توسعه استراتژی‌های عملیاتی است که با اهداف بلندمدت همسو باشند. به گفته گنگ و همکاران^۱ (۲۰۱۳)، برنامه‌ریزی استراتژیک برای ایجاد اکوسیستم‌های گردشگری پایدار که رشد اقتصادی را با حفظ محیط‌زیست و فرهنگ متعادل می‌کنند، ضروری است. ادغام ابزارهای بازاریابی دیجیتال، مانند تحلیل‌های شبکه‌های اجتماعی و داده‌های بزرگ، این فرایند را متحول کرده و امکان هدف‌گیری دقیق‌تر و تجربیات شخصی‌سازی شده برای مشتریان را فراهم کرده است (گرتزل و همکاران^۲، ۲۰۲۲). بررسی‌های مختلف حاکی از آنند که برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی در حوزه گردشگری دارای وجوه مختلفی است که مستلزم یک رویکرد بین‌رشته‌ای و یکپارچه است و باید توسط تحقیقات مستمر و سیستماتیک در تمام جنبه‌های گردشگری پشتیبانی و حمایت شود. در واقع، یک برنامه استراتژیک بازاریابی باید یک فرایند پویا و مستمر با متغیرهای مرتبط و مناسب باشد. درحالی‌که برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری بر توسعه استراتژی‌های ساختاریافته تأکید دارد، اما مهم است که این برنامه به‌اندازه کافی انعطاف‌پذیر و متغیر باشد تا پاسخگوی روندهای نوظهور و رفتارهای در حال تغییر مصرف‌کنندگان باشد. همچنین لازم به ذکر است که محتوای این برنامه‌ها، هراندازه که اصیل و مستند باشند، اما باید با منابع، محدودیت‌ها و اهداف سازمان‌ها نیز منطبق باشند. علاوه بر این، برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری با

1. Geng et. Al

2. Gretzel et. Al

هماهنگی و تطبیق فعالیت‌های گردشگری با اهداف گسترده‌تر اقتصادی و زیست‌محیطی در سطح ملی ارتباط مستقیمی با عملکرد سازمان‌های فعال در این حوزه دارد. برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباط مستقیمی با بهبود عملکرد سازمانی دارد و در حوزه گردشگری، اهمیت آن در سازگاری سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری با تغییرات محیطی و توسعه پایدار منطقه‌ای غیرقابل‌انکار است (آلبرخت^۱، ۲۰۲۱).

در ایران نیز برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی در حوزه گردشگری پس از دهه ۷۰ شمسی به دلیل تأکید فزاینده بر بازارهای گردشگری خاص مانند گردشگری فرهنگی، اکوتوریسم و گردشگری پزشکی توجه قابل‌توجهی را به خود جلب کرده است. البته لازم به ذکر است که در این رابطه، اهمیت همسویی استراتژی‌های بازاریابی گردشگری با دارایی‌های فرهنگی و طبیعی منحصربه‌فرد ایران جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی بسیار قابل‌توجه است (سلطانی و همکاران، ۱۴۰۱). علاوه بر این، همه‌گیری کووید-۱۹ نیاز به چارچوب‌های مقاوم برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی را که بتواند به اختلالات ناگهانی پاسخ دهند، آشکار کرد. در این خصوص برخی صاحب‌نظران، بر نقش مدیریت بحران و تحول دیجیتال در بازسازی استراتژی‌های بازاریابی گردشگری ایران پس از همه‌گیری تأکید می‌کنند (نژادحسین و همکاران، ۱۴۰۲). بدین ترتیب پرواضح است که برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی فرایندی چندوجهی است که نیازمند نوآوری و تطبیق مستمر است. با استفاده از بینش‌های مبتنی بر داده، پذیرش پایداری و بهره‌برداری از ویژگی‌های منحصربه‌فرد مقاصد، سازمان‌های گردشگری می‌توانند در بازار رقابتی به موفقیت بلندمدت دست یابند.

۱-۵ چالش‌های طراحی برنامه استراتژیک بازاریابی گردشگری

یکی از جنبه‌های کلیدی برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی در این حوزه، شناسایی و تحلیل ذی‌نفعان گردشگری است. ذی‌نفعان شامل دولت‌ها، کسب‌وکارهای محلی، سازمان‌های غیردولتی و جامعه میزبان هستند که همگی نقش مهمی در شکل‌گیری و اجرای استراتژی‌های بازاریابی ایفا می‌کنند. در ایران، این موضوع به‌ویژه در مناطق روستایی و کمتر توسعه‌یافته اهمیت دارد، جایی که مشارکت جامعه محلی می‌تواند به توسعه پایدار گردشگری کمک کند

(رحیمی و همکاران، ۱۴۰۰). علاوه بر این، برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی باید به طور مداوم با تغییرات فناوری همگام باشد. ظهور فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی و اینترنت اشیا فرصت‌های جدیدی را برای شخصی‌سازی تجربیات گردشگران و بهبود مدیریت مقاصد فراهم کرده است. در ایران نیز، پروژه‌های گردشگری هوشمند در شهرهایی مانند اصفهان و شیراز در حال اجرا هستند که نشان‌دهنده حرکت به سمت دیجیتال‌سازی گردشگری است (کاظمی و همکاران، ۱۴۰۲).

یکی دیگر از چالش‌های پیش‌روی برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی، تغییرات آب‌وهوایی و تأثیرات آن بر صنعت گردشگری است. مقاصد گردشگری باید استراتژی‌هایی را برای کاهش تأثیرات زیست‌محیطی و تطبیق با شرایط جدید آب‌وهوایی توسعه دهند. به عنوان مثال، برخی کشورها به سمت تبلیغ گردشگری در فصول کم‌رونق حرکت کرده‌اند تا فشار بر منابع طبیعی در فصل‌های پیک را کاهش دهند. در ایران نیز، توسعه گردشگری زمستانی در مناطق کوهستانی مانند دماوند و آوارس می‌تواند به تعادل بخشیدن به تقاضای گردشگری در طول سال کمک کند (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱).

در نهایت اینکه، درحالی‌که طراحی برنامه‌ریزی استراتژیک در حوزه گردشگری یکی از لازمه‌های توسعه پایدار کشورها به شمار می‌رود، اما قطعاً با چالش‌های بسیاری همراه است. ادغام رویکردهای مختلف برنامه‌ریزی جهت طراحی یک برنامه جامع و استراتژیک نیاز به بررسی دقیق زمینه‌های محلی و منافع کلیه ذی‌نفعان دارد. علاوه بر این، ایجاد تعادل میان اهداف رشد اقتصادی با حفاظت از محیط‌زیست همچنان یک چالش دائمی در برنامه‌ریزی گردشگری به شمار می‌رود. از این رو، گنجاندن تفکر تاب‌آوری در برنامه‌ریزی گردشگری برای رفع عدم قطعیت‌ها و پیچیدگی‌های دنیای کنونی کسب‌وکار امری ضروری است.

۱-۶ فرایند تدوین برنامه استراتژیک

۱-۶-۱ چشم‌انداز

چشم‌انداز شرکت شامل دورنمایی است که شرکت به دنبال تحقق آن است و جهت کلی کسب‌وکار را تعیین می‌کند. چشم‌انداز در حقیقت تصویری از سازمان در زمان معینی در آینده است با فرض اینکه سازمان به مقصد خود رسیده باشد و توانسته باشد کلیه اهداف

خود را محقق کند. وجود چشم‌انداز، سازمان را قادر می‌سازد تا اندازه، دامنه و فعالیت‌های کسب‌وکار خود را مشخص کند و همچنین الگویی را ارائه می‌دهد که ذی‌نفعان برای رسیدن به آن تلاش کنند.

استراتژی بازاریابی منعکس‌کننده چشم‌انداز و اهداف کلان شرکت و درعین‌حال، بیانگر نحوه و سازوکار تحقق این چشم‌انداز و اهداف است (بیکر^۱، ۲۰۲۳). استراتژی‌ها در حقیقت به نحوه مواجهه با محیط کسب‌وکار خارجی، نحوه پاسخگویی به نیازهای مشتری و نحوه واکنش به اقدامات رقبا مربوط می‌شوند. استراتژی‌ها همچنین به ارزش‌های اساسی و خاصی مربوط می‌شوند که یک کسب‌وکار به دنبال توسعه و برقراری ارتباط با مشتریان، ذی‌نفعان و کسب پایگاه گسترده‌تر در بین ذی‌نفعان خود است.

موضوع اصلی سازمان‌ها در موقعیت‌های رفتار مشارکتی، سازگاری است (تامپسون و مارتین^۲، ۲۰۲۳). به‌عنوان مثال، دیدگاه‌های رقابتی و مشارکتی فردی تا چه حد و با چه پیامدهایی با یکدیگر سازگار هستند، با انتظارات و مطابق با درک کارکنان یا مشارکت‌کنندگان از جهت‌گیری اصلی سازمان؟

اگر بتوان به چشم‌انداز سازمان به‌عنوان سنگ راه‌شمار و ستاره قطبی اعتماد کرد، زمینه بروز بسیاری از تعارضات در فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی از بین می‌رود. این موضوع درخصوص مأموریت‌ها و اهداف شرکت نیز صادق است.

۱-۶-۲ بیانیه مأموریت

مأموریت شرکتی ترکیبی از پیشنهادات، استراتژی‌ها، ارزش‌ها و استانداردهای رفتاری یک سازمان را نشان می‌دهد. در واقع، بیانیه مأموریت وظایف اصلی سازمان را به‌منظور دستیابی به اهداف شرکت در چارچوب محدودیت‌های چشم‌انداز در برمی‌گیرد.

در اغلب موارد، مأموریت شرکت در قالب یک بیانیه خلاصه می‌شود: یک بیانیه پایدار که چشم‌اندازی روشن از فعالیت‌های تجاری فعلی و آتی سازمان از لحاظ تولید محصولات و خدمات، همراه با رعایت ارزش‌ها و تحقق باورهای اعضای سازمان را شامل می‌شود (دیویس^۳، ۲۰۲۲). این بیانیه همچنین نقاط تمایز سازمان را از رقبای مشخص می‌سازد، روابط سازمان را با هریک از بازارهای کلیدی که با آن‌ها در تعامل است را

1. Baker

2. Thompson & Martin

3. Davis