

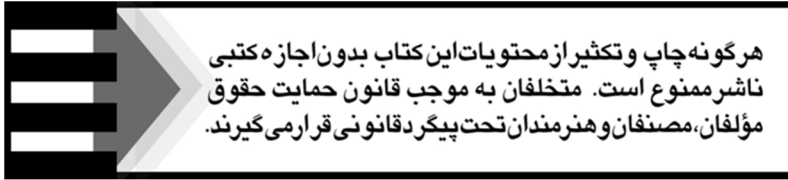
به نام خدا



مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری

مؤلف

دکتر ناصر امینیان



هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.



◀ عنوان کتاب: مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری

سرشناسه: امینیان، ناصر، ۱۳۵۳-
عنوان و نام پدیدآور: مدیریت بازاریابی در صنعت
گردشگری / مولف: ناصر امینیان
مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۳۹۷
مشخصات ظاهری: ۴۴۴ ص: مصور،
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۲۴-۸۶۵-۸
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع: گردشگری-بازاریابی
موضوع: Tourism-Marketing
رده بندی کنگره: ۱۳۹۷ ۸۳ الف ۱ / ۱۵۵ G
رده بندی دیویی: ۳۳۸/۴۷۹۱
شماره کتابشناسی ملی: ۵۱۴۲۶۶۰

◀ مولف: دکتر ناصر امینیان
◀ ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
◀ صفحه آرای: شبیم هاشم زاده
◀ طراح جلد: داریوش فرسای
◀ نوبت چاپ: اول
◀ تاریخ نشر: ۱۳۹۷
◀ چاپ و صحافی: درج عقیق
◀ تیراژ: ۱۰۰ جلد
◀ قیمت: ۵۰۰۰۰۰ ریال
◀ شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۲۴-۸۶۵-۸
نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،
خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،
پلاک ۱۲۵۱
تلفن: ۲۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶
کد پستی: ۱۳۱۴۹۸۳۱۸۵
فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران:

www.mftbook.ir / www.dibagaran-tehran.com / www.mftdibagaran.ir

نشانی تلگرام: @mftbook لینک ربات دیباگران: @dibagaran-tehranbot

پست الکترونیکی: bookmarket@mftmail.com

« فهرست مطالب »

پیشگفتار مؤلف..... ۱۰

فصل ۱..... ۱۹

بازاریابی گردشگری..... ۱۹

۱-۱ مقدمه..... ۲۰

۲-۱ اهمیت صنعت گردشگری در اقتصاد جهانی..... ۲۱

۳-۱ ارکان صنعت گردشگری..... ۲۴

۴-۱ ویژگی کالا و خدمات صنعت گردشگری..... ۲۶

۵-۱ باورها و ارزش های گردشگران (مشتریان)..... ۴۳

خلاصه فصل ۱..... ۴۹

فصل ۲..... ۵۱

مفاهیم نوین در عملیات بازاریابی گردشگری..... ۵۱

۱-۲ مقدمه (مفاهیم نوین در بازاریابی گردشگری)..... ۵۲

۲-۲ اهمیت بازاریابی در صنعت گردشگری..... ۵۴

۳-۲ راهبردهای عملیات بازاریابی..... ۵۷

۴-۲ ادبیات بازاریابی در صنعت گردشگری.....	۵۸
۵-۲ عناصر آمیخته در بازاریابی گردشگری.....	۶۱
۶-۲ مدیریت بازاریابی در مقاصد گردشگری.....	۶۵
۷-۲ پیشنهاد عملیاتی در بازاریابی مقاصد گردشگری.....	۶۶
خلاصه فصل ۲.....	۷۲

فصل ۳.....	۷۵
عملیات بازاریابی استراتژیک در صنعت گردشگری.....	۷۵
۱-۳ مقدمه.....	۷۶
۲-۳ افق عملیات بازاریابی استراتژیک در گردشگری.....	۷۷
۳-۳ بازاریابی استراتژیکی در مقابل بازاریابی وظیفه ای.....	۸۰
۴-۳ استراتژی های عمومی بازاریابی در گردشگری.....	۱۰۳
۵-۳ رقابت پذیری در مقاصد گردشگری.....	۱۰۹
۶-۳ فرآیند یک طراح بازاریابی استراتژیک در گردشگری.....	۱۱۸
خلاصه فصل ۳.....	۱۱۹

فصل ۴.....	۱۲۳
بازارهای گردشگران.....	۱۲۳
۱-۴ مقدمه.....	۱۲۴
۲-۴ سازمان های تحلیل کننده رفتار مسافران.....	۱۲۵
۳-۴ گردشگری به عنوان یک تجربه.....	۱۲۹
۴-۴ انتخاب مقاصد گردشگری.....	۱۳۲
۵-۴ فرآیند تقسیم بازار در صنعت گردشگری.....	۱۳۵
خلاصه فصل ۴.....	۱۴۵

۱۴۷	فصل ۵
۱۴۷	تحقیقات بازار گردشگری
۱۴۸	۱-۵ مقدمه
۱۴۹	۲-۵ اهمیت تحقیقات بازار در صنعت گردشگری
۱۵۱	۳-۵ فرآیندهای تحقیقات در بازار گردشگری
۱۵۴	۴-۵ روش های تحقیق کیفی در بازاریابی گردشگری
۱۷۱	۵-۵ روش های تحقیق کمی در بازاریابی
۱۹۴	خلاصه فصل ۵

۱۹۷	فصل ۶
۱۹۷	عملیات بازاریابی
۱۹۸	۱-۶ مقدمه
۱۹۸	۲-۶ عنصر افراد (ذینفعان صنعت گردشگری)
۲۰۷	۳-۶ نقش مشتریان
۲۱۸	۴-۶ ادراک متفاوت مشتریان از مصرف کالا و خدمات گردشگری
۲۲۰	۳-۶ سایر عوامل تاثیرگذار بر رضایت مشتریان
۲۳۱	خلاصه فصل ۶

۲۳۷	فصل ۷
۲۳۷	بازاریابی گردشگری
۲۳۸	۱-۷ مقدمه
۲۳۸	۲-۷ ماهیت محصولات گردشگری
۲۳۹	۳-۷ جاذبه های مقاصد گردشگری
۲۴۲	۴-۷ چرخه زندگی محصول
۲۴۸	۵-۷ معرفی و توسعه محصولات جدید
۲۵۲	۶-۷ شیوه های بسته بندی و برنامه ریزی در تورها

۲۵۶.....	۷-۷ چرخه حیات محصولات گردشگری.....
۲۵۷.....	۸-۷ چرخه ی حیات در مقاصد گردشگری.....

۲۶۵.....	فصل ۸.....
۲۶۵.....	نقش قیمت و قیمت گذاری در بازاریابی.....
۲۶۶.....	۱-۸ مقدمه.....
۲۶۸.....	۲-۸ قیمت در آمیخته بازاریابی.....
۲۷۱.....	۳-۸ نقش تعاملی قیمت و قیمت گذاری.....
۲۸۴.....	۴-۸ نقش تبلیغات در قیمت گذاری.....
۲۹۰.....	۵-۸ توسعه و حفظ کیفیت خدمات در صنعت گردشگری.....
۲۹۴.....	۶-۸ قیمت و مصرف کنندگان (وفاداری و انعطاف پذیری در تقاضاهای گردشگران).....
۳۰۶.....	۷-۸ قیمت گذاری و بازاریابی استراتژیک.....
۳۱۱.....	۸-۸ استراتژی های قیمت گذاری برای بهبود، توسعه کسب و کار و رونق بخشیدن به عملکرد.....
۳۱۴.....	۹-۸ قیمت گذاری بر اساس مسئولیت اجتماعی و مسئولیت اجتماعی واحد.....
۳۱۶.....	خلاصه فصل ۸.....

۳۱۹.....	فصل ۹.....
۳۱۹.....	روشهای تبلیغات در بازاریابی گردشگری.....
۳۲۰.....	۱-۹ مقدمه.....
۳۲۱.....	۲-۹ آمیزه پیشبرد فروش.....
۳۴۰.....	۳-۹ بازار هدف گردشگری.....
۳۴۲.....	۴-۹ فروش الکترونیکی.....
۳۴۴.....	۵-۹ فرآیند ارتباطات.....
۳۴۷.....	خلاصه فصل ۹.....

۳۴۹	فصل ۱۰.....
۳۴۹	پیشبرد فروش.....
۳۵۰	۱-۱۰ مقدمه.....
۳۵۱	۲-۱۰ تبلیغات.....
۳۵۲	۳-۱۰ اهداف و رویکردهای تبلیغاتی.....
۳۵۳	۴-۱۰ اشکال پیام های تبلیغاتی.....
۳۵۴	۵-۱۰ انتخاب رسانه.....
۳۵۴	۶-۱۰ نقش وجهه(منظر- نما) در بازاریابی در گردشگری.....
۳۵۵	۷-۱۰ ویژگیهای رسانه.....
۳۵۶	۸-۱۰ رسانه ها.....
۳۶۰	۹-۱۰ ارزیابی تبلیغات.....
۳۶۰	۱۰-۱۰ بروشورهای تبلیغاتی.....
۳۶۱	۱۱-۱۰ پیشبرد فروش.....
۳۶۳	۱۲-۱۰ فروش شخصی.....
۳۶۵	۱۳-۱۰ مدیریت تیم فروش.....
۳۶۷	خلاصه فصل ۱۰.....

۳۶۹	فصل ۱۱.....
۳۶۹	مدیریت روابط مشتریان.....
۳۷۰	۱-۱۱ مقدمه.....
۳۷۱	۲-۱۱ گردشگری به عنوان یک صنعت خدماتی.....
۳۷۵	۳-۱۱ روابط مشتریان در صنعت گردشگری.....
۳۷۷	۴-۱۱ عملیات بازاریابی در صنعت گردشگری.....
۳۷۹	۵-۱۱ تمرکز مجدد بر روی بازاریابی.....
۳۸۲	۶-۱۱ مزایای روش رابطهای.....
۳۸۴	۷-۱۱ روابط در CRM.....

۳۸۹.....	۸-۱۱ مدیریت تجربه مشتری (CEM).....
۳۹۹.....	۹-۱۱ ظهور وب بعنوان یک جایگزین در عملیات بازاریابی گردشگری.....
۴۰۳.....	۱۰-۱۱ زمانیکه عرضه کنندگان مشتری میباشند.....
۴۱۰.....	خلاصه فصل ۱۱.....

۴۱۳.....	فصل ۱۲.....
۴۱۳.....	مدیریت بازاریابی محصولات گردشگری.....
۴۱۴.....	۱-۱۲ مقدمه.....
۴۱۹.....	۲-۱۲ اجزاء مختلف آمیخته در مقاصد گردشگری.....
۴۲۴.....	۳-۱۲ نیپولوژی گردشگران در انتخاب مقاصد گردشگری.....

۴۳۷.....	واژه گان کلیدی.....
۴۴۱.....	منابع.....
۴۴۲.....	REFERENCE.....

خط مشی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌های است که بتواند خواسته‌های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علوم کامپیوتر و انفورماتیک گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش روشن می‌نماید.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری جمعی از اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران، محققان و نیز پرسنل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر درصدد هستند تا با تلاش‌های مستمر خود برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهند.

کتابی که در دست دارید با همت "دکتر ناصر امینیان" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

کارشناسی و نظارت بر محتوا: زهره قزلباش

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما دانش‌پژوه گرامی درخواست می‌نماید با مراجعه به آدرس dibagaran.mft.info (ارتباط با مشتری) فرم نظرسنجی را برای کتابی که در دست دارید تکمیل و ارسال نموده، انتشارات دیباگران تهران را که جلب رضایت و وفاداری مشتریان را هدف خود می‌داند، یاری فرمایید.

امیدواریم همواره بهتر از گذشته خدمات و محصولات خود را تقدیم حضورتان نماییم.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
Publishing@mftmail.com