

## شناسایی و اثربخشی عوامل موثر بر بازاریابی سازمان‌های صنعت گردشگری

علی لوافان

دکتری مدیریت منابع انسانی، مدیرعامل و رئیس هیأت مدیره شرکت هتل پیروزی اصفهان 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 می‌توان 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 سازمان‌ها تشویق نماید. سازمان‌ها بدون داشتن واحد بازاریابی و تبلیغات به هیچ عنوان نمی‌توانند موفقیت چندانی کسب کنند و جذب مشتریان خود را از راه‌های غیرعلمی بازاریابی تامین نمایند؛ که این فرایند با ثبات نخواهد بود و به ریزش متقاضیان منجر می‌گردد. چرخه حیات محصول یا خدمت از طریق ماندگاری و وفاداری مشتریان و جذب مشتریان و متقاضیان جدید است. بازاریابی و عوامل آن می‌تواند در افزایش و جذب مشتریان نقش موثری داشته باشد. این مقاله به روش توصیفی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، مقالات علمی و پژوهشی و نظرات خبرگان و متخصصان این صنعت و تجربه خود پژوهشگر نگارش شده است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۹/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۸

### کلید واژه‌ها:

اثربخشی  
عوامل موثر  
بازاریابی  
سازمان‌های صنعت گردشگری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): لوافان، علی. (۱۴۰۱). شناسایی و اثربخشی عوامل موثر بر بازاریابی سازمان‌های صنعت گردشگری. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۱(۱)، ۴۷-۶۹.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.422928.1017>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: ali.lavafan@yahoo.com

نویسنده مسئول: علی لوافان

## ۱- 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 زیرساخت‌ها و تاسیسات زیربنایی صنعت گردشگری در جوامع، سرمایه گذاری مولد و مؤثر، ایجاد ساختار و فرهنگ سازمانی، برطرف کردن مسائل سرمایه‌ای و جذب نیروی انسانی، تعیین اهداف سازمان و تعیین برنامه ریزی زمان بندی شده و راهبردی (استراتژیک) می‌توان رویکرد بازاریابی و تبلیغات را که می‌تواند اساس و بنیان وضعیت مالی سازمان‌ها 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 عالی‌ترین خدمات به مشتریان هدایت نماید.



## ۱- عوامل مورد نیاز بازاریابی [۱]

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 فرصت‌ها و تهدیدها) ۴- آسیب شناسی از فرایند بازاریابی سازمان‌هایی که به نتیجه مطلوب نرسیده‌اند. ۵- نیاز به ایجاد گروه تخصصی بازاریابی و تبلیغات در سازمان‌ها ۶- همکاری و مشارکت همه جانبه کلیه کارکنان سازمان‌ها در فرایند

بازاریابی ۷- بودجه بندی سازمان‌های برای تبلیغات (درصدی از درآمد). ۸- استفاده از ابزارهای تبلیغاتی مؤثر با توجه به موقعیت زمانی و مکانی سازمان‌ها 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 سازمان‌ها می‌کند و می‌تواند مصرف کنندگان یا مشتریان جدید جذب نماید. ۱۲- ایجاد مزیت‌های رقابتی در سازمان‌ها 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 می‌گردد و مشتری محور سرلوحه فرهنگ سازمانی آنهاست.

سازمان‌ها با استفاده از عوامل مورد نیاز می‌توانند طول چرخه عمر سازمان‌ها 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.

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

یکی از مهم‌ترین عوامل بازاریابی شناسایی و درک کامل از بازار هدف و مشتریان هدف است که می‌تواند 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 می‌توانند زودتر و جلوتر با دسترسی به بازارهای هدف و مشتریان هدف و با استراتژی تهاجمی میدان عمل را از سازمان‌های دیگر خارج و آن را تصاحب نمایند. از طرفی مدنظر سازمان‌ها 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 داشته‌های این گردشگری در سازمان مدنظر است؟ آیا گردشگری ورزشی و مشتریان آن مورد نظر است و می‌توان ظرفیت‌ها و امکانات ورزشی را برای آنها مهیا ساخت؟ آیا گردشگری طبیعت مورد نظر است؟ و امکانات طبیعی، مناظر طبیعی و داشته‌های طبیعی می‌تواند این گردشگران دوستدار طبیعت را اقناع و راضی کند؟ آیا توان جذب مشتریان هدف خواستار گردشگری ماجراجویانه با داشتن امکانات ماجراجویانه مانند داشتن رودخانه‌های شتابنده، کوه‌های سر به فلک کشیده، دیوارهای سنگی مورد نظر آنها، پیست اسکی‌های تخصصی، دریاچه‌های دارای امکانات غواصی و سایر تسهیلات برای آنها مهیا می‌باشد؟ همه این سؤالات 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 می‌شود که طی آن برنامه ریزی، تبلیغات، بسترسازی و ارائه کالا و خدمات در راستای جذب گردشگر در یک منطقه خاص صورت بگیرد [۲].

بازار گردشگری مجموعه‌ای از عناصر و بخش‌های مرتبط به هم است که به عنوان کل واحد در جهت تحقق اهداف خاصی حرکت می‌کند. اگر نظام را مجموعه‌ای از عناصر مرتبط و پیوسته بدانیم که یک کل واحد را تشکیل می‌دهند و هدف خاصی را دنبال می‌کنند، آنگاه درک گردشگری به مثابه یک نظام، رویکرد جامعی برای شناخت این پدیده خواهد بود. پدیده‌ای که مشکل 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، توانمندی‌ها و خواسته‌های مختلف و بُعد عرضه شامل منابع و امکانات فیزیکی و برنامه‌های 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 [۳].

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، مهم ترین 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 [۴].

ابراهیم زاده و همکاران سال (۱۳۹۳) در مقاله‌ای 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 استان‌های همجوار بازارهای گردشگری دارند از مهمترین مشخصه‌های شناخته شده در بخش تقاضا بوده و ضعف عملکرد بخش عرضه در گسترش زیرساخت‌ها و تسهیلات مناسب و عدم مهیا بودن بعضی از جاذبه‌های گردشگری است [۵].

### ۳- شناخت و آگاهی از رفتار مصرف کنندگان

یکی دیگر از عوامل مورد نیاز 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 به دور از هر هیجانی هستند و نتیجتاً بایستی محیط امن و اطمینان بخش برای آنها ایجاد شود. این متقاضیان مقاصد سفر در صورت بحران‌های طبیعی و غیرطبیعی که معمولاً در صنعت گردشگری رخ می‌دهد و این صنعت را تحت تأثیر قرار می‌دهد، به مقاصد دارای بحران نخواهند رفت و ترجیح می‌دهند مقاصدی را انتخاب نمایند که فاقد بحران‌های طبیعی و غیرطبیعی باشد و امنیت کامل برقرار باشد و کاملاً 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، روخانه‌های پرشیب، کوه‌های بلند، صخره‌های بلند، پیست‌های 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 شده‌اند و

می‌خواهند 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 می‌گردند که به تجربیات و داشته‌های آنها افزون گردد و بعضی به دنبال خرید از صنایع دستی یا دست ساخته‌های مقاصد سفر هستند. بعضی از متقاضیان سفر به دنبال ارزش‌های فرهنگی، هنری و آموزشی هستند و چندان نظری به سفرهای ماجراجویانه و یا هیجانی ندارند. عده دیگر از گردشگران به دنبال پدیده‌ها، خلاقیت‌های جدید و نوآوری‌های نوین در سطح جهانی می‌باشند که بتوانند از این تغییرات تکنولوژیکی و نوآوری‌های 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 می‌تواند مصرف کنندگان را از نوع مصرف و خواستگاه آنها طبقه بندی کرده تا بتوانند رضایمندی آنها را تأمین 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 می‌باشد. 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 داده‌اند، در حالی که کیفیت و مفاهیم سمبولیک از درجه اهمیت زیادی برخوردار شده‌اند [۶].

به کارگیری اهمیت احساسات، طرح‌ها، سمبل‌های احساسی و داستانها را در بازاریابی بررسی کرده‌اند. برخی نیز موافق آن بوده و بیان می‌کنند 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 [۷].

کاتلر و کلر (۲۰۱۱) اثرات انکارناپذیر روانشناختی و درگیری رفتاری بر قصد رفتاری را مورد توجه قرار داده‌اند. یک گردشگر با درجه بالای درگیری نمایانگر تأثیرات بالای ریسک پذیری و هزینه‌ها خواهد بود. قصد رفتاری به طور کلی به احتمالات و قصدی که یک فرد اقدام خاصی را انجام دهد و یا روش‌هایی 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. شاخص‌هایی که برای این ابعاد در نظر گرفته شده‌اند 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 [۸].

#### ۴- 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 فرصت‌ها و تهدیدها مورد تحلیل قرار داد و آنگاه با در نظر گرفتن تحلیل موقعیت سازمان به برنامه ریزی‌های 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 فرصت‌ها تبدیل نمود. با استراتژی‌های متناسب

می‌توان مزیت‌های رقابتی در دنیای رقابتی صنعت گردشگری به وجود آورد. به عنوان مثال تهدیدهایی همانند بحران‌های طبیعی و غیرطبیعی وجود دارند که به ویژه صنعت گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهند و باعث می‌گردند که متقاضیان سفر از مقاصد بحران‌زا دوری کرده و به آنجا سفر نکنند. حال بایستی چنان برنامه ریزی کرد تا بتوان بحران‌ها را کم اثر جلوه داد و گردشگران را جذب نمود. تبلیغات مؤثر در کاهش اثرات بحران‌ها 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 می‌توان 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 سازمان‌ها است که می‌توان باز هم با ایجاد برنامه ریزی و ایجاد مزیت‌های رقابتی سهم سازمان را در بازار این صنعت افزایش داد. بنابراین بدون تحلیل موقعیت نمی‌توان 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 طولانی‌تر نمود. بخش بندی نکردن بازار و عدم شناسایی رفتار مصرف کنندگان صنعت گردشگری در سازمان‌ها 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 می‌شود که بایستی با برنامه ریزی صحیح عوامل انگیزشی برای افراد مقاصد سفر به وجود آورد.

برنامه ریزی راهبردی را می‌توان راه و روش تحقق مأموریت سازمان تلقی کرد، به گونه‌ای که سازمان از این راه، عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) و عوامل داخلی (قوت‌ها و ضعف‌ها) را بررسی و شناسایی کند و از قوت‌های داخلی و فرصت‌های خارجی به درستی بهره گیرد، ضعف‌های داخلی را از بین ببرد و از تهدیدهای خارجی نیز بپرهیزد [۹]. مقاصد گردشگری، از حوادث و تحولات سیاسی در منطقه تأثیر می‌پذیرند. حوادث اخیر (یازدهم سپتامبر، بیماری سارس، سونامی اقیانوس هند، آلودگی نفتی در سواحل آمریکا، زلزله اخیر ژاپن و بیداری اسلامی و ...)، شهرت و قابلیت‌های عرضه مقاصد گردشگری را در زمان اندکی به کلی دگرگون ساخته‌اند. 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 [۱۰].

### ۵- استفاده از آمیخته بازاریابی (4p، 8p و یا بیشتر) و ایجاد مزیت‌های رقابتی

در دنیای پر پیچ و خم رقابت و تغییرات دائمی تکنولوژیکی و نوآوری‌های نوین و خلاقیت‌ها در صنعت گردشگری زمینه رقابت بسیار سخت و دشوار است و اگر مزیت‌های رقابتی در نظر گرفته نشود و اداره کردن سازمان‌ها به صورت سنتی، بدون برنامه، نقشه راه، سیاست‌گذاری باشد؛ نمی‌تواند با سازمان‌های دارای مزیت‌های به روز و همگام با تغییرات جهانی رقابت کنند. بنابراین ابتدا سازمان‌ها بایستی از روش سنتی به روش نوین مدیریتی تغییر جهت دهند و سپس با برنامه ریزی، سیاست گذاری، هدف‌های آرمانی و هدف‌های زمان بندی شده و راهبردی و برنامه ریزی بازاریابی و ایجاد مزیت‌های رقابتی با دیگر سازمان‌ها به رقابت پردازند. مزیت‌های رقابتی را می‌توان از طریق آمیخته‌های بازاریابی ایجاد نمود. در مورد تولید خدمات می‌توان سازمان را به بهترین و عالی‌ترین خدمات رسانی آراسته کرد (Product). از منابع انسانی کارآ و کارآمد و با استعداد استفاده نمود و آموزش دائمی را در رأس امور سازمان‌ها 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 قیمت‌ها نیز می‌تواند به شرط ارائه خدمات عالی مزیت رقابتی ایجاد نماید، برای انجام تعدیل قیمت‌ها به‌طور قطع نیاز به محاسبه قیمت تمام شده کالاها و خدمات می‌باشد (Price). از طریق ارتقاء، ترویج و پیشبرد فروش شامل روابط عمومی، تبلیغات واقعی (Promotion) که می‌تواند باعث افزایش آگاهی از برند سازمانی، ایجاد علاقه مشتریان و ایجاد وفاداری به برند سازمانی گردد. با به‌کارگیری و ترکیب عوامل آمیخته بازاریابی که تا ۸ پی و یا بیشتر هستند می‌توان موجب مزیت‌های رقابتی و پیشرو بودن در سهم بازار صنعت گردشگری گردید.

دسته‌ای از پژوهشگران چنین اظهار می‌دارند که روش‌های بازاریابی امروزه تغییر یافته‌اند. نهضت بازاریابی سنتی که براساس بازاریابی انبوه بود، امروزه دیگر موفق نیست. در واقع یک تغییر پارادایمی در بازاریابی در حال وقوع است [۱۱]. شاکله آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای 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 [۱۲].

یکی از جنبه‌هایی که می‌تواند منشأ 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 (نشانه‌ها مانند ساختمان، یونیفرم و غیره)، ۶- افراد (کارمندان و مشتریان) ۷- فرایند (روال کار و غیره) [۱۳].

بحث رقابت پذیری یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. در سال‌های اخیر رقابت، به عنوان یک مفهوم اقتصادی که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیرگذار است، مطرح می‌باشد [۱۴]. همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصدهای گردشگری نیز می‌بایست مشتریان خود را متقاعد کنند که قادر به عرضه ترکیبی از منافع می‌باشند که هیچ مقصد دیگری نمی‌تواند آنها را عرضه کند [۱۵].

یکی از جنبه‌هایی که می‌تواند منشأ 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 [۱۶].

قدیری معصوم و همکاران (۱۳۹۲) به ارزیابی و اولویت بندی شاخص‌های تأثیرگذار در بازاریابی توریسم روستایی با مدل آمیخته بازاریابی پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ترکیب هفت مؤلفه 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 [۱۶].

## ۶- ایجاد گروه بازاریابی در سازمانها (Team work) و همکاری و مشارکت کارکنان سازمان در فرایند بازاریابی

یکی از نیازهای اولیه بازاریابی در سازمانها ایجاد گروه بازاریابی است که بایستی اعضای این گروه دارای تحصیلات عالی در رشته‌های علوم انسانی و به ویژه مدیریت و دارای تخصص بازاریابی باشند. مشاورین متخصص بازاریابی نیز از خارج سازمان می‌توانند سازمانها را جهت تصمیم‌گیری راهنمایی کنند. گروه بازاریابی طبق برنامه ریزی بازاریابی به اجرای برنامه می‌پردازند و در صورت انطباق اهداف سازمان با برنامه راهبردی بازاریابی به اهداف از پیش تعیین شده دست می‌یابند. در طول عملیات و اجرای برنامه همه کارکنان بایستی همکاری و مشارکت داشته باشند و اگر نقصانی در مشارکت و همکاری بخش‌های 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 شناسایی کرده و علت عدم انطباق را دریابند و آنها را اصلاح نمایند سپس دوباره در فرایند برنامه ریزی بازاریابی قرار گیرند.

## ۷- استفاده از انواع تبلیغات مؤثر، بودجه بندی هزینه‌های تبلیغاتی و ایجاد مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)

**استفاده از انواع تبلیغات مؤثر:** یکی از نیازهای مهم و ضروری فرایند بازاریابی، تبلیغات مؤثر است که با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی شامل ۱- تبلیغات حضوری (Face to Face) ۲- تبلیغات دهان به دهان ۳- تبلیغات از طریق رسانه‌های داخلی و خارجی همانند صدا و سیما، مجلات، روزنامه‌ها و بیلبوردها ۴- از طریق آژانس‌های مسافرتی ۵- از طریق حضور در نمایشگاه‌ها 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 استارت‌آپ‌ها و مهمتر از همه ۱۰- تبلیغات از طریق ابزارهای الکترونیکی (مجازی) می‌باشد که می‌تواند گردشگران داخلی و خارجی بسیاری را جذب نماید. یکی از راه‌های مؤثر بر تبلیغات سناریوسازی یا داستان‌سرایی است که می‌تواند به صورت بسته‌های تبلیغاتی برای جذب مشتریان و خوشایند آنها استفاده شود.

**بودجه بندی هزینه‌های تبلیغاتی:** در سازمانها برای ایجاد یک بازاریابی فعال و مؤثر نیاز به بودجه هزینه‌های تبلیغاتی از اهمیت بسیاری برخوردار است. معمولاً هر سازمانی درصدی از درآمد خود را نسبت به موقعیت تحلیلی خود جهت هزینه‌های تبلیغاتی بودجه بندی کرده و به مصرف می‌رساند. هزینه‌های تبلیغاتی بایستی منطبق با اهداف تبلیغاتی و بازاریابی سازمانها 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 می‌تواند اطلاعات داخلی سازمانها را به مشتریان و اطلاعات مشتریان را به داخل سازمان ارائه دهد. مشتریان از طریق مدیریت ارتباط با مشتریان انتقادات و نظرات خود را به سازمان انتقال می‌دهند 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 به صورت مجازی و هم به صورت حضور فیزیکی به سازمانها 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 می گیرد، نیازمند ذخیره کردن آنهاست. براساس نظر متخصصین تبلیغات، یک مشتری در هر روز در مقابل بیش از هزار پیام بازاریابی قرار می گیرد. به ندرت می توان شرکتها را از طریق این تبلیغات شناسایی کرد و دلیل آن هم مازاد اطلاعات است [۱۷].

گابریل (۲۰۰۰) بیان می کند که داستانها همیشه برای تمامی مردم جهان جذاب و الهام بخش هستند. امروزه داستانها می توانند به عنوان یک ابزار ارتباطی مؤثر به کار گرفته شوند، تا از طریق آنها بتوان به خلق نامهای تجاری و ارتباط داخلی و خارجی دست پیدا کرد. گابریل معتقد است: داستانهای خوب ارزشمند بوده و به سختی قابل تولید انبوه هستند [۱۸].

گوتتاگ (۲۰۱۰) بازاریابی داستان سرایی را به عنوان روشی ارتباطی در بازاریابی از طریق داستان سرایی می داند. 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 می شوند [۱۹].

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 [۲۰].

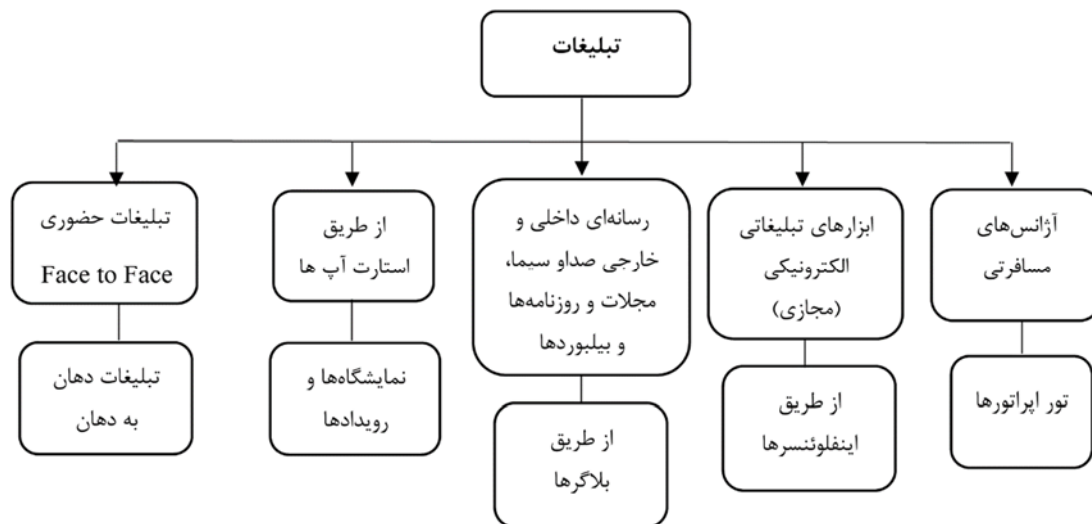
احتمال واکنش گردشگر نسبت به پیشنهاد دوست، همکار یا مشاور معتمد، بسیار بیشتر از واکنش او نسبت به پیامهای تبلیغاتی در رسانه هاست [۲۱]. گردشگران به نظر دوستان، خانواده و آشنایان اعتماد می کنند؛ چون این نظرها خالصانه و بدون هر گونه تعصب و جهت گیری است [۲۲].

رسانه های ارتباط جمعی نقش مهمی بر عرضه و تقاضای گردشگری ایفا می کنند. و به مقاصد اجازه می دهند تا مستقیماً بر بازدیدکنندگان تأثیر متقابل بگذارند و نیز از نظرات و ارزیابی آنها از خدمات آگاهی یابند. یافته های پژوهشها نشان می دهد 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 [۲۳].

کاتلر (۲۰۰۲) تبلیغات را هر گونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می‌کند. 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 [۲۴]. اینترنت مجموعه‌ای از افراد و منابعی است که شبکه‌هایی را برای استفاده در هر زمان و مکان توسعه داده‌اند. مطالعات زیادی بر روی این رسانه صورت گرفته و مشخصه‌هایی نیز برای آن تعریف شده است از جمله این مشخصه‌ها می‌توان به قابلیت تعامل، حذف فاصله‌ها، 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 [۲۴].

ریچهد (۲۰۰۶) بحث می‌کند که قوی بودن ارتباطات با مشتریان را می‌توان از طریق تمایل آنها به پیشنهاد دادن سازمان یا خدمات به دیگران، آزمون نمود. تبلیغات کلامی از شخصی به شخص دیگر منتقل می‌شود و خرید و استفاده از محصولات و خدمات، به دیگران توصیه می‌گردد.

تحقیق در زمینه CRM بیشتر از دیدگاه عملیاتی و کاربردی توسعه داده شده است، چرا که سازمان‌ها همواره در تلاش جهت پیدا کردن روش‌های مؤثر مدیریت و بهبود مجموعه مشتریان خود بوده‌اند و هستند. در نتیجه از این منظر پایگاه ادبیات غیردانشگاهی بزرگی ایجاد شده است [۲۵]. محققان دانشگاهی CRM را به عنوان یک فرایند کسب و کار پیشنهاد می‌کنند 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 می‌شود [۲۶].

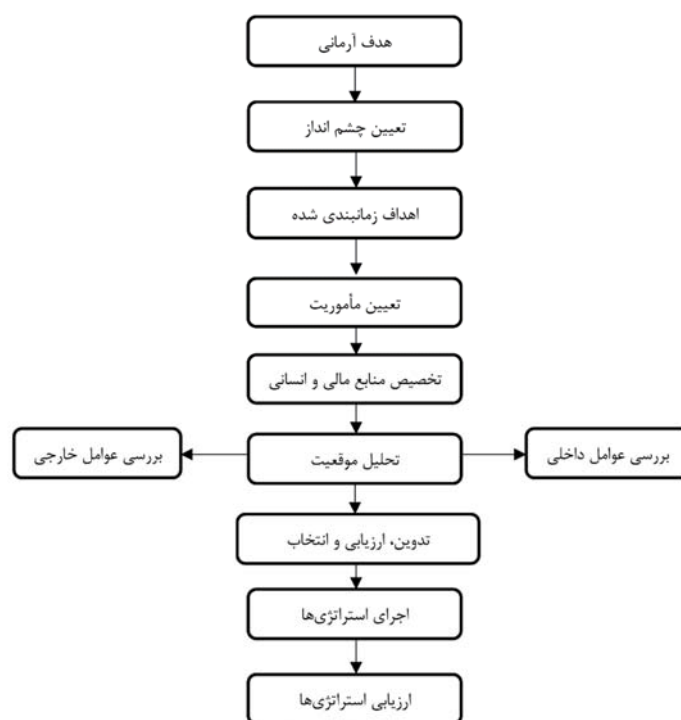


۲- عوامل مؤثر بر تبلیغات [۱]

## ۸- برنامه ریزی راهبردی بازاریابی

برای ایجاد هر پروژه به نقشه راهی که اهداف کلی سازمان را تعیین می‌کند، سیاست گذاری و برنامه ریزی از نوع زمانبندی شده و راهبردی (استراتژیک) نیاز می‌باشد. برنامه ریزی راهبردی در سطح کلان سازمان‌ها دارای هدف

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

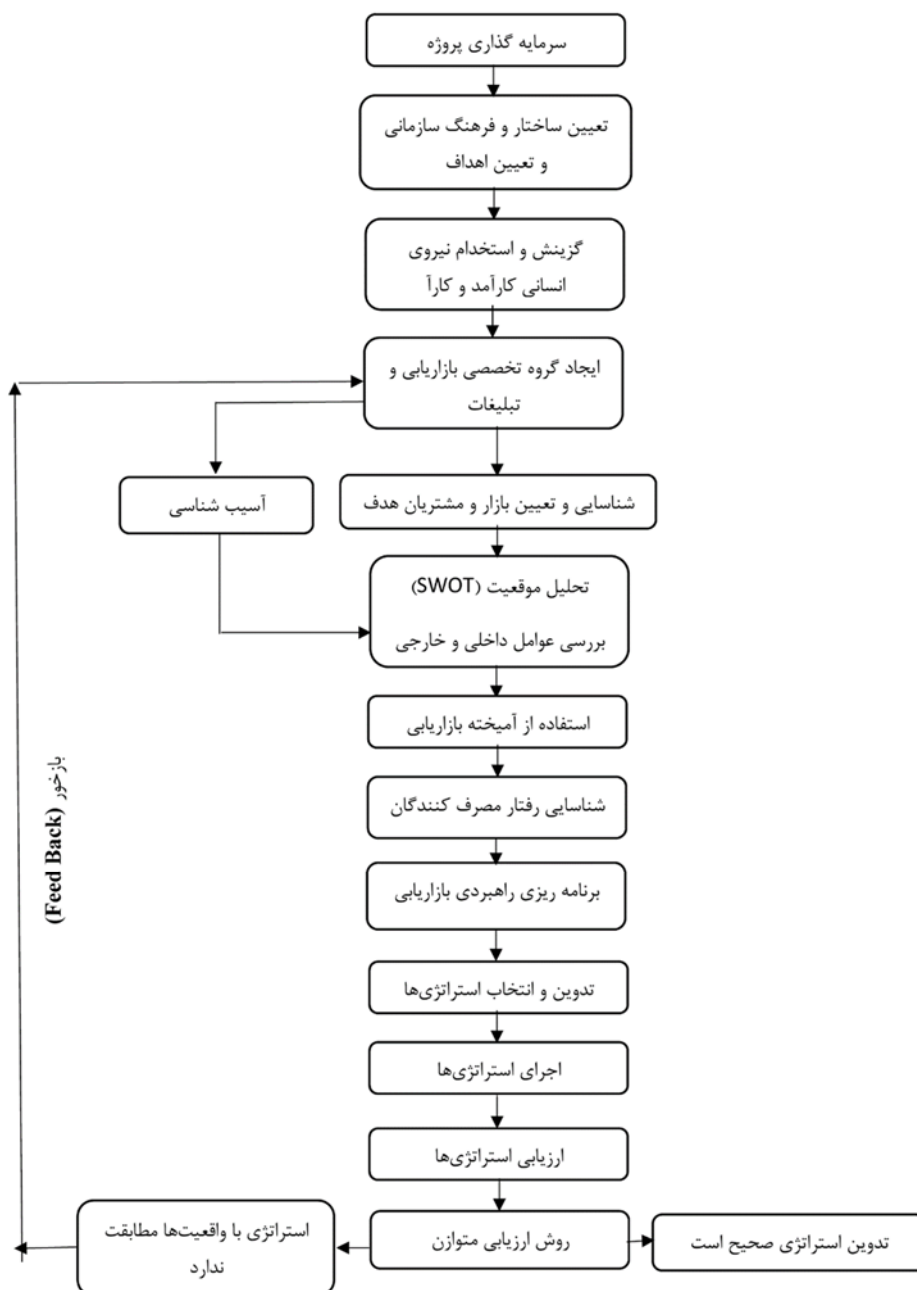


### ۳- فرآیند برنامه ریزی راهبردی (استراتژیک) کلی سازمانها [۲۷]

در فرایند برنامه ریزی راهبردی بازاریابی در سازمان‌ها 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 سازمان‌ها که عبارتند از: نقاط قوت و نقاط ضعف و عوامل خارجی که عبارتند از: فرصت‌ها 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 می‌توان به تدوین و انتخاب استراتژی‌ها پرداخت. مرحله بعد اجرای استراتژی‌هاست و سپس در طول عملیات اجرایی استراتژی‌ها، بایستی اهداف بازاریابی سازمان‌ها را سنجش نمود، در صورت انطباق مشخص می‌شود که استراتژی‌ها صحیح و منطقی است. در صورت اینکه استراتژی‌ها با واقعیت مطابقت نداشته باشد؛ به وسیله بازخور (Feed Back) به گروه تخصصی بازاریابی و تبلیغات منتقل می‌شود و در مرحله بعد در گروه آسیب شناسی صورت می‌پذیرد و موارد و مشکلات عدم انطباق مشخص می‌گردد و در صورت مشخص شدن عدم انطباق استراتژی‌ها، استراتژی‌های جدید براساس تحلیل موقعیتی سازمان در مراحل بعدی فرایند بازاریابی قرار گرفته و دوباره ارزیابی آنها تکرار می‌گردد و این سیکل فرایند بازاریابی تا زمان مطابقت استراتژی‌ها ادامه می‌یابد.

سازمان‌ها ناگزیرند با نظارت دائمی بر رویدادهای داخلی و خارجی، در زمان مناسب و برحسب ضرورت، خود را با تغییرات وفق دهند. سازمان‌ها 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 نمی‌توان از تصمیم گیری‌های یکباره و مبتنی بر قضاوت‌های شهودی و تجربی استفاده کرد؛ امروزه سازمان‌هایی موفق خواهند بود که از علم و مدیریت راهبردی استفاده کنند. این واقعیت پذیرفته شده است که افراد و سازمان‌هایی که برای آینده برنامه ریزی می‌کنند با احتمال بیشتری به اهداف خود دست می‌یابند [۹]. ضرورت برنامه ریزی بازاریابی گردشگری به اندازه‌ای 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 می‌گذارند. بازاریابی گردشگری به علت خدماتی بودن از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک ناپذیری و غیر تملکی بودن از ویژگی‌های این صنعت خدماتی هستند که در فرآیند برنامه ریزی برای بازاریابی، لزوم بهره گیری از یک مدل ترکیبی بازاریابی را نمایان می‌سازد [۲۸]. یکی از برجسته‌ترین ویژگی‌های کشورهای توسعه یافته، توجه به تدوین راهبرد برای رسیدن به هدف‌ها 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 شیوه‌ای خلاق و نوآورانه عمل کند و برای شکل دادن به آینده خود منفعلانه عمل نکند. این شیوه مدیریت سبب می‌شود که سازمان دارای ابتکار عمل باشد و با استفاده از روش منظم‌تر، معقول‌تر و منطقی‌تر، راه‌ها یا گزینه‌های راهبردی را انتخاب و بدین گونه راهبردهای بهتری را تدوین کند تا از کارایی بیشتری برخوردار شود و کارها به شیوه‌ای اثربخش انجام گیرد [۲۹]. 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 پیچیدگی‌های صنعت گردشگری سبب شده است که روش‌ها و مدل‌های ترکیبی و جامع در سال‌های اخیر کانون توجه قرار گیرند. برنامه ریزی به عنوان ابزاری علمی، به دست اندرکاران صنعت گردشگری کمک می‌کند تا در فرایندی پیوسته و علمی، بهترین مسیر توسعه گردشگری در یک منطقه را مشخص کنند و این توسعه را در مسیر توسعه سایر بخش‌های اقتصادی قرار دهند. نکته شایان توجه در برنامه ریزی گردشگری، پویا کردن این فرایند است؛ بدین مفهوم که برنامه ریزی، هیچ‌گاه متوقف نمی‌شود و با تغییر شرایط و حصول اطلاعات جدید، نیازمند بازنگری و اصلاح مستمر است [۱۰].



۴- فرایند برنامه ریزی راهبردی بازاریابی [۱]

## ۹- آسیب شناسی فرایند بازاریابی در سازمانها

در فرایند برنامه ریزی بازاریابی بعد از اتخاذ تصمیم و استراتژیها و اجرای استراتژیها به ارزیابی استراتژیها پرداخته می شود. ارزیابی استراتژیها 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 استراتژیها با واقعیتها و موقعیت های تحلیلی مطابقت نداشته باشد؛ که بایستی به صورت کلی مورد مطالعه و آسیب شناسی قرار گیرد و معایب و اشکالات برنامه و وضعیت سازمان مشخص گردد که با اصلاح این معایب و آسیبها مجدداً در فرایند برنامه ریزی بازاریابی قرار گیرد و بتواند اهداف مورد نظر بازاریابی سازمانها را تأمین نماید.

با توجه به اهمیت نقش مشتری مداری در امر بازاریابی، مهم ترین ضعف ممکن می تواند عدم برقراری ارتباط مؤثر 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 سود آوری را تسهیل نماید [۲۶].

## ۱۰- 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 مؤثر 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 سازمانها می باشد. به وسیله ارتباطات دوجانبه و چندجانبه می توان اطلاعات مورد نیاز 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 سازمانها نقش اساسی دارد.

روزن (۲۰۰۰) توضیح می دهد که: «یک نسخه روزنامه نیویورک تایم شامل اندازه های 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 [۲۹].

هولوسیک و زوریچ (۲۰۱۳) یک مرحله روانشناختی از انگیزش یا علاقمندی در میان افراد و گروه‌ها و محصولات است. آن‌ها چنین بیان می‌کنند که درگیری به عنوان یک ارتباط شخصی با یک واقعه خاص بوده و از تاکتیک‌هایی است که زمانی که اطلاعات خاصی را دریافت می‌کنند موجب تحریک مصرف‌کنندگان می‌شود. هدف ما از درگیری سفر، شناخت درک مشارکت مصرف‌کننده از طریق معنی و رابطه‌ای است که با فعالیتها داشته و منجر به اتخاذ تصمیمات مصرف‌کنندگان (گردشگران) برای درک مفاهیم و احساسات متصل به آن و تصمیم‌گیری به سفر و انتخاب یک مقصد گردشگری می‌شود. مصرف‌کنندگان را می‌توان به دو گروه درگیری بالا و درگیری پایین تقسیم کرد. مصرف‌کنندگان با درگیری بالا علاقمند به جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات و یک ارزیابی اولیه قبل از انجام سفر هستند، درحالی که مصرف‌کنندگان با درگیری پایین، نقصان زیادی در جمع‌آوری اطلاعات قبل از تصمیم‌گیری به انجام یک سفر گردشگری دارند [۳۰].

طبق نظر سازمان جهانی گردشگری، در آینده‌ای نزدیک کشورهای فاقد زیرساخت‌های مناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات عملاً از چرخه رقابت‌های گردشگری حذف خواهند شد [۳۱]. 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، روزنامه‌ها 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 [۳۲].

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

مهم‌ترین شاخصه هویت بخشی و معرفی سازمان‌ها و به ویژه سازمان‌های صنعت گردشگری برند است که می‌تواند به صورت کلید واژه‌ها، اشکال، علامت‌ها، جملات، آرم‌های تشکیلاتی و شعارهای تشکیلاتی باشد. برای یک فرایند بازاریابی مؤثر و کارآمد، برندسازی از وظایف سازمان‌های محسوب می‌شود. برند می‌تواند در تصویر ذهنی مشتریان و یا مصرف‌کنندگان منعکس گردد و برای مصرف‌کننده دوباره و تکرار مصرف از آن کالا و خدمات، تصویر برند موردنظر در ذهن آنها دوباره یابی می‌شود. تکرار استفاده از خدمات سازمان‌ها به علت ارائه خدمات شایسته و عالی می‌تواند به همراه برند موجب وفاداری مشتریان گردد. مشتریان وفادار به عنوان یک مبلغ تبلیغاتی می‌توانند باعث جذب مهمانان و یا مشتریان جدید گردند که این تبلیغات از طریق تبلیغات دهان به دهان صورت می‌پذیرد. یکی از عوامل مؤثر و مهم مزیت‌های رقابتی برند شاخص سازمانها است که می‌تواند 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 آوازه‌ای که سرمایه گذاران و گردشگران را به آن مقصد جذب کند. داشتن برند موفق گردشگری می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد ملی بسیار تاثیر گذار باشد [۳۳].

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. یافته‌های 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 تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر برند شهر، کیفیت درک شده از خدمات و وفاداری به برند سبب ارتقای ویژه برند شهر می‌شود که خود در جذب گردشگر سلامت تأثیر بسزایی دارد [۳۴].

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 ویژه‌ای برخوردار است. وفاداری مشتریان منجر به افزایش سهم بازار، نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری بالاتر برای سازمان‌های خدماتی خواهد شد [۳۵].

وفاداری در صنعت هتلداری اهمیت بسیار زیادی دارد زیرا اکثر بخش‌ها در این صنعت اشباع شده و به دلیل افزایش رقابت در بازار جهانی، بسیاری از هتل‌ها با چالش‌های زیادی در نگهداری مشتریان خود روبرو هستند [۳۶]. ایجاد وفاداری و حفظ آن، هدف نهایی اکثر فعالیتهای 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 شده‌اند [۳۷].

**بخش بندی بازار:** بخش بندی و تقسیم بندی بازار در صنعت گردشگری و به ویژه بازاریابی حائز اهمیت است. زیرا می‌توان متقاضیان سفر را بر حسب مشخصات جغرافیایی، مشخصات روحی و روانی، سبک زندگی، ویژگی‌های شخصیتی، فعالیت‌های اجتماعی و شغلی و ویژگی‌های 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 می‌توان رفتار مصرف کنندگان هر بخش یا طبقه‌ای 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 می‌گردد و نیازها، خواسته‌ها، علایق، شخصیت و رفتار استفاده از خدمات گردشگران را شناسایی می‌کند. لازم به تذکر است که نباید هیچ تمایزی در ارائه خدمات به گروه‌های مختلف متقاضیان مقاصد سفر از طرف ارائه دهندگان خدمات وجود داشته باشد و بایستی به همه گروه‌های بخش بندی شده به صورت یکسان خدمات داده شود و رضایتمندی همه گروه‌ها جلب گردد.

بخش بندی بازار گردشگری یکی از اقدامات مهمی است که می‌تواند به بازاریابان و برنامه ریزان مقاصد گردشگری در زمینه شناسایی تأمین نیازها و خواسته‌های گردشگران کمک کند [۳۸]. اساس بخش بندی بازار گردشگری بر این مفهوم استوار است که بازارهای گردشگری از گروه‌های متفاوت و متنوعی از گردشگران تشکیل یافته است که اعضاء هر یک از این گروه‌ها نیازها خواسته‌ها، علایق، شخصیت رفتار، سفر سبک خرید و واکنش‌های یکسانی نسبت به متغیرهای یک



کالا یا خدمت گردشگری عرضه شده دارند. تقسیم بندی به عنوان یک ابزار مهم استراتژیک برای بازاریابان گردشگری عمل می کند و پیشنهادی عملی در مورد هدف گیری موقعیت و تحلیل رقابتی ارائه می دهد [۳۹].

بخش بندی مناسب بازار در گرو انتخاب مبنای مناسب برای بخش بندی است. به صورت سنتی در بازاریابی چهارنوع مبنای بخش بندی شامل جغرافیایی، جمعیت شناختی، رفتاری و روان شناختی وجود دارد [۴۰].

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 دولنیکر، 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 [۴۱].

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 [۴۲].

## ۱۲- 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 تأثیر قرار داد، پیروی نماید. ابزارهای الکترونیک همانند سایت های تبلیغاتی، اپلیکیشن ها، روش های به روز و آنلاین و بلاگها از طریق فضای مجازی توانستند تبلیغات خود را به صورت 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، آژانس 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 به صورت 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 به صورت مکتوب (وچر) انجام می شد و وسیله انتقال اطلاعات با تلفن و تلکس صورت می گرفت، که با تأخیر زمانی همگام بود. ولی در حال حاضر با استفاده از ابزارهای الکترونیک شامل ایمیل، اینستاگرام، تلگرام، فیسبوک و سایر ابزارهای الکترونیک، ارتباطات و اطلاعات به صورت 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 هتلهای و آژانسهای مسافرتی استان کردستان پرداختند. نتایج حاصل از یافته‌ها نشان داد که از بین ۸ ابزار بازاریابی الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل، وب سایت، موبایل و اینترنت در هتلهای و آژانسهای مسافرتی استان کردستان استفاده می‌شود که شبکه‌های 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 شبکه‌های اجتماعی، سه شبکه اجتماعی در هتلهای و آژانسهای 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 [۴۳].

پیشرفتهای حاصله در صنعت اطلاعات و ارتباطات در سال‌های 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. بنابراین انتخاب‌های گذشته بازاریابان، کاربرد خود را از دست داده و لازم است برای کسب اعتبار مجدد، بازسازی فکری در نگرش به بازار الکترونیکی و بازاریابی آن صورت پذیرد [۴۴].

در حوزه گردشگری، تمام فعالیت‌های 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 برنامه‌های بازاریابی تا حد زیادی به ترکیب درست عناصر بستگی دارد. با ورود فناوری‌های ارتباطاتی و انجام فعالیت‌های 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 [۴۵].

### ۱۳- بحث و نتیجه گیری

مهم‌ترین مبحث رویکردهای اقتصادی در سازمان‌ها، رویکرد بازاریابی و تبلیغات است که بعد از برقراری مقدمات پروژه‌های سازمانی، سرمایه گذاری، ایجاد ساختار و فرهنگ سازمانی، گزینش و استخدام نیروی کار مؤثر، ترسیم نقشه راه و برنامه‌های زمان بندی شده و برنامه ریزی کلی راهبردی (استراتژیک) سازمان، به ایجاد تیم یا گروه تبلیغاتی و بازاریابی، همکاری و مشارکت همه جانبه کارکنان سازمان‌ها در فرایند بازاریابی، برنامه ریزی راهبردی بازاریابی، آسیب شناسی فرایند بازاریابی در سازمان‌ها، شناخت بازار هدف و مشتریان هدف و شناخت رفتار مصرف کنندگان و ایجاد بانک اطلاعاتی در مورد مشتریان و همچنین شناخت مزیت‌های رقابتی، تحلیل موقعیت و بررسی عوامل داخلی و خارجی سازمان، استفاده از آمیخته بازاریابی، برندسازی، استفاده از انواع تبلیغات مؤثر، بودجه بندی هزینه‌های 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 می‌توان 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 سازمان‌ها افزوده و سبب افزایش طول عمر خدمات یا حیات سازمان‌ها می‌گردد. در صورت درآمدسازی همه سازمان‌های زیرمجموعه صنعت گردشگری موجب رشد و توسعه در ابعاد شش گانه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، مدیریتی و زیست محیطی جوامع می‌شود.

#### ۱۴- پیشنهادها

- ۱- به‌طور کلی آموزش در صنعت گردشگری و به ویژه در بازاریابی از ضروریات است.
- ۲- همه سازمان‌های زیرمجموعه صنعت گردشگری برای دستیابی به درآمد، به بازاریابی و تبلیغات نیازمند می‌باشند بنابراین تشکیل تیم بازاریابی و تبلیغات به‌طور حتم مورد نیاز بازاریابی است.
- ۳- برای ایجاد مزیت‌های رقابتی در سازمان نیاز به شناسایی و استفاده از عوامل آمیخته بازاریابی به عنوان ابزارهایی برای مزیت رقابتی می‌باشد.
- ۴- استفاده از رویکرد ارتباطات و فناوری اطلاعات از ضرورت‌های بازاریابی محسوب می‌شود و ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی و دایره‌المعارفی از جمیع اطلاعات مورد لزوم است.
- ۵- در بحث بازاریابی نیاز به کمک‌های دولتی جهت پیشبرد تبلیغات الزامی است، تا بتواند با همراهی با بخش خصوصی کمکی به هزینه‌های سنگین تبلیغاتی داشته باشد. همچنین برای شرکت در نمایشگاه‌ها و رویدادهای گردشگری، کمک و حمایت‌های دولتی از طریق صندوق کمک به جامعه میزبان می‌تواند اثربخش باشد.
- ۶- سازمان‌های خدمات گردشگری بایستی در ارائه خدمات با کیفیت عالی رقابت پذیری کنند، که یکی از عوامل مزیت‌های رقابتی ارائه خدمات عالی می‌باشد.
- ۷- برای دست یابی به موفقیت بازاریابی نیاز به مشارکت و سهیم شدن همه کارکنان سازمان‌های صنعت گردشگری می‌باشد و مدیریت‌های خلاق، کارآمد و کارآبایستی این مشارکت و همیاری را ایجاد نمایند.
- ۸- مدیران ارشد سازمان‌ها 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 جمعیت‌شناسی از موارد مهم شناخت مصرف‌کنندگان، شناخت جامعه هدف و مشتریان هدف است که بایستی مدیران و اعضای تیم بازاریابی و تبلیغات از این دو دانش بهره‌مند باشند و مورد استفاده قرار دهند.

#### ۱۵- منابع

- [۱] لوفان، علی. (۱۴۰۱). ارزیابی اثربخشی رویکرد بازاریابی و تبلیغات و ایجاد وفاداری مشتریان در صنعت گردشگری جوامع، اولین کنگره بین‌المللی علوم، مهندسی و فن آوری‌های نو، صص ۱-۱۶.
- [۲] افتخاریان، بهنام، (۱۳۹۲). بررسی نقش جشنواره‌های موسیقی در توسعه گردشگری ایران، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه.

- [۳] 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.
- [۴] 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.
- [۵] ابراهیم زاده، عیسی، والشجردی فراهانی، راضیه. (۱۳۹۳). برنامه ریزی توسعه بازاریابی گردشگری با رویکرد تحلیلی عرضه و تقاضا مطالعه مؤدی: شهرستان محلات، دوفصلنامه پژوهش های بوم شناسی شهری، سال چهارم، شماره هفتم، صص ۲۹-۴۲.
- [۶] Gummesson, E. (2004). *Many-to-Many Marketing*. Malmö: Liber economy.
- [۷] Mossberg, L. & Nissen-Johansen, E. (2006). *Storytelling- Marknadsföring in upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.
- [۸] Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Marketing management*. 12nd (Ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [۹] 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، صص ۱-۸.
- [۱۰] 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.
- [۱۱] Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: John Wiley Press.
- [۱۲] 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.
- [۱۳] علیزاده، محمد؛ رحیمی، محمد؛ اسماعیلی، سعیده و ازهری، سونیا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر 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.
- [۱۴] Balan, Diana, Balaure, Virgil & Veghes, Calin (2009), *Travel and Tourism Competitiveness of the world's top Tourism Destination: An exploratory assessment*.
- [۱۵] 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.
- [۱۶] 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].
- [۱۷] جاویدی زرگری، مسعود؛ اسماعیل پور، حسن و وظیفه دوست، حسین. (۱۴۰۰). تبیین نقش بازاریابی داستان سرایی و درگیری سفر بر تمایل و قصد رفتاری در انتخاب یک مقصد گردشگری (رویکرد پدیدار شناسی)، مجله گردشگری فرهنگ، ۲ (۴)، صص ۵۵-۶۸.

- [۱۸]Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in Organizations: fictions and fantasies*. Oxford: Oxford University press.
- [۱۹]Guttentag, D.A. (2010). Virtual reality: Application and implications tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- [۲۰]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.
- [۲۱]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.
- [۲۲]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.
- [۲۳] 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.
- [۲۴] محمودی، سمیه. (۱۳۹۳). تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران داخلی مورد مطالعه: گردشگران استان اصفهان، دومین همایش ملی رویکردی بر حسابداری، مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی فومن.
- [۲۵]Reichheld, F. F (2006). *The Ultimate Question*. Harvard Business school Press, Boston.
- [۲۶] 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.
- [۲۷] لوفان، علی. (۱۴۰۰). شناسایی و بررسی نیازها و چالش‌ها در صنعت هتلداری، کنفرانس ملی مدیریت و صنعت هتلداری، صص ۱-۲۶.
- [۲۸] حیدری چپانه، رحیم. (۱۳۸۹). مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری، چ دوم، تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، صص ۱-۳.
- [۲۹] فردآر، دیوید. (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، چ هفدهم، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، صص ۲۵-۴۵.
- [۳۰]Hulusic, V. & Rizvic, S. (2013). *Story Guided Virtual Environments in Education Applications*. in transaction on edutainment. Berlin: Springer.
- [۳۱] 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.
- [۳۲] اکبری، محسن؛ هوشمند چایجانی، میلاد و معتمد، حسن. (۱۳۹۴). برند، کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در توریسم: فرصت‌های پادگان‌های نظامی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۱- صص ۴۱-۶۹.
- [۳۳]Hajialiakbari 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].
- [۳۴] ماجدی، نوید و شایق، امیرحسین. (۱۴۰۰). رتبه بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی در ارتقای برند مقاصد گردشگری، مدیریت بهداشت و درمان، ۱۴۰، ۱۲ (۱)، صص ۷۹-۹۱.
- [۳۵]Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well-wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 43(1), 47-59.
- [۳۶]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.

- [۳۷]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.
- [۳۸] غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، علیرضا و کنجکاو منفرد، امیررضا. (۱۳۹۳). شناسایی متغیرهای مورد استفاده برای بخش بندی بازار گردشگری، اولین همایش ملی توریسم گردشگری سبز، صص ۱۶-۳۶.
- [۳۹]Ernest, D., & Dolnicar, S. (2018). How to avoid random market segmentation solutions. *Journal of Travel Research*, 57(1), 69-82.
- [۴۰]Kotlet, P. & Keller, K. L. (2005). *Marketing Management*, Upper. Saddle. River, NJ: Prentice. Hall.
- [۴۱]Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services marketing*, 15(1), 49-66.
- [۴۲]Mackey, D. B., & Easley, R. F. (1996). International differences in product perception: a product map analysis. *International Marketing Review*, 13(92), 54- 62.
- [۴۳]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].
- [۴۴] باقری کنی، مصباح الهدی و آذر، عادل. (۱۳۸۴). رویکرد جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۹، شماره ۲، صص ۱-۲۸.
- [۴۵] اکبری، زهرا و ابونوری، عباسعلی. (۱۳۹۳). طبقه بندی عوامل مؤثر بر شاخص های اقتصادی گردشگری خارجی مطالعه موردی: کشورهای منتخب، جغرافیا و توسعه، دوره ۱۲، شماره ۳۴، صص ۳۳-۵۶.

## Identification and effectiveness of factors affecting the marketing of tourism industry organizations

**Ali Lovafan**

CEO and Chairman of the Board of Directors of Pirizo Hotel Isfahan

**Receive:**

31 October 2022

**Revise:**

28 November 2022

**Accept:**

28 January 2023

**Abstract**

In the current competitive world and attracting applicants for travel destinations and their satisfaction, introducing the organization's identity, how to produce products and services, offer and distribute, the price of each product or service unit, and adjusting any changes in the marketing mix elements is the responsibility of the marketing approach. In the marketing approach, there are factors that can be used to operationalize the marketing implementation process and increase the amount of customer attraction, satisfaction, and as a result, their loyalty. Traditional marketing, whose slogan was more sales, has become obsolete, and in modern marketing, the goal is to satisfy customers and, on the other hand, to improve the quality of production and services to satisfy and please the applicants and encourage them to continue using the products and services of organizations. Organizations without a marketing and advertising unit cannot achieve much success and attract their customers through non-scientific marketing methods; that this process will not be stable and will lead to the drop of applicants. The life cycle of a product or service is through the durability and loyalty of customers and the attraction of new customers and applicants. Marketing and its agents can play an effective role in increasing and attracting customers. This article has been written in a descriptive way using library sources, scientific and research articles and the opinions of experts and specialists in this industry and the researcher's own experience.

**keywords:**

Effectiveness  
effective factors  
marketing  
tourism industry  
organizations

**Please cite this article as (APA):** Lovafan, A. (2023). Identification and effectiveness of factors affecting the marketing of tourism industry organizations. *New Approaches in Management and Marketing*, 1(1), 47-69. doi: 10.22034/jnamm.2023.422928.1017



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.422928.1017>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Ali Lovafan

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