

## پیشگفتار

در جهان رقابتی امروز اقتصاد، مقوله‌ای جهانی است و موفقیت و یا شکست سازمان‌ها، به درک رفتار مصرف‌کنندگان آن‌ها بستگی دارد. خرید و مصرف محصولات و خدمات جهانگردی، متأثر از فرایندهای روانی-اجتماعی و تأثیر عوامل فردی-محیطی است که محققان و مدیران باید آن‌ها را در نظر بگیرند.

صنعت گردشگری از اواخر دهه ۱۹۹۰ رشد چشمگیری کرده است و به عنوان یکی از مهم‌ترین و درآمدزاترین صنایع جهان در قرن بیست و یکم شناخته می‌شود. رشد سریع گردشگری همراه با رشد فناوری اطلاعات، صنعت گردشگری را ملزم می‌کند که خود را با تغییرات تطبیق دهد. تأثیر قابل ملاحظه روندهای موجود و همزیستی رشته‌ها و ساختارهای مختلف، نیاز به وجود یک رویکرد نوین را در صنعت گردشگری ضروری ساخته است.

امروزه محققان و فعالان صنعت گردشگری، به رفتار مصرف‌کنندگان این صنعت علاقه بسیاری پیدا کرده‌اند؛ زیرا وجه تمایز کسب و کارها از هم، کسب رضایت مشتریان است و سازمان‌های گردشگری برای اینکه بتوانند مشتریان خود را راضی سازند باید نیازها، انگیزه‌ها و نگرش‌های مشتریان را نسبت به کالاها و خدمات درک کنند. مصرف‌کنندگان تنها به صورت عقلایی تصمیم‌گیری نمی‌کنند بلکه احساسات و عواطف نیز در تصمیم‌گیری آن‌ها نقش بسزایی دارد. با رشد اینترنت، فناوری موبایل و تجارت الکترونیکی درک مشتریان نیز پیچیده شده است؛ لذا مدیران و سیاست‌گذاران باید از عوامل مؤثر بر رفتار گردشگران و تغییرات رفتاری آن‌ها آگاهی پیدا کنند تا بتوانند این صنعت را به نحو مؤثری مدیریت کنند.

رفتار مصرف‌کننده مبنای کلیه فعالیت‌های بازاریابی است. برای افزایش اثربخشی فعالیت‌ها در صنعت گردشگری باید با مفاهیم رفتار مصرف‌کننده آشنایی پیدا کرد. این کتاب هشت بخش و چهارده فصل را دربر می‌گیرد.

فصل اول به بررسی تاریخچه توسعه گردشگری اختصاص دارد. در این فصل ابتدا به شرح تاریخچه گردشگری پرداخته‌ایم و سپس تاریخچه گردشگری در ایران و مناطق دیگر

از جمله آسیا، اروپا، امریکای شمالی، جنوبی، آفریقا، خاورمیانه استرالیا، اقیانوسیه و کارائیب بررسی شده است.

در فصل دوم مفاهیم بنیادین در رفتار مصرف‌کننده مانند: ادراک، نگرش، یادگیری و حافظه (که زیربنای رفتار مصرف‌کننده است)، تشریح شده‌اند.

در فصل سوم عوامل مؤثر بر رفتار خرید گردشگر، انواع انگیزه‌های اثرگذار بر رفتار گردشگری و عوامل تأثیرگذار بر رفتار گردشگر، مورد تحلیل قرار گرفته‌اند.

فصل چهارم این کتاب، به بخش‌بندی در صنعت گردشگری و بررسی انواع گردشگر و گردشگری اختصاص دارد. در این فصل خواننده با مفهوم بخش‌بندی آشنا می‌شود، سپس معیارهای مورد استفاده در بخش‌بندی، تحلیل و پس از آن انواع گونه‌های بخش‌بندی، بررسی می‌شوند.

در فصل پنجم عوامل مؤثر بر رفتار گردشگر بررسی شده است که به چهار گروه عوامل فردی، روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی تقسیم می‌شوند. در بخش عوامل فردی، قومیت، مذهب، سن، جنسیت و شغل؛ در بخش عوامل روان‌شناختی، انگیزه‌ها، تجربه، شخصیت، تصور از خود، انگیزش و ادراک؛ در بخش عوامل اجتماعی، خانواده، دوستان، همسایگان، همکاران و گروه‌های مرجع و در بخش فرهنگی، تأثیر فرهنگ بر ویژگی‌های روان‌شناختی گردشگران و بر فرایندهای تصمیم‌گیری آن‌ها مورد بحث قرار گرفته‌اند.

در فصل ششم مدل‌های رفتار مصرف‌کننده، انواع مدل‌های رایج در تصمیم‌گیری فردی و سپس مدل‌های انگیزشی تأثیرگذار بر فرایند تصمیم‌گیری بررسی شده‌اند و ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت احساسی در صنعت گردشگری و همچنین نقش هدیه در رفتار گردشگری، مطالعه شده‌اند.

در فصل هفتم فرایند رفتار خرید گردشگر بررسی و درباره فرایندهای تصمیم‌گیری خرید که شامل: فرایند قبل از خرید، فرایند در حین خرید و فرایند پس از خرید است، بحث شده است؛ ضمناً در هر مرحله، عوامل تأثیرگذار بر آن مرحله تحلیل شده است.

فصل هشتم در مورد تجربه مشتری است. تجربه مشتری احساس یا دانشی است که فرد با شرکت نمودن در فعالیت بخصوصی کسب می‌کند. در این فصل درباره مفهوم تجربه، راه‌های بهبود تجربه و ایجاد یک تجربه ماندنی بحث شده است. تجربه گردشگران و کسب دانش به وسیله آن‌ها نیز از موضوعات مطرح‌شده در این فصل هستند.

فصل نهم به رضایت و وفاداری در گردشگری اختصاص دارد. امروزه رسیدن به رضایت مشتری که در نهایت به سودآوری منجر می‌شود، هدف اصلی همه کسب و کارهاست. در این فصل درباره عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در صنعت گردشگری همچون تصویر مقصد، ارزش ادراک شده، امنیت، کیفیت خدمات و قیمت بحث شده است. سپس، بحث نیات رفتاری که نمایانگر تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول یا خدمت است، مطرح شده است. در انتهای بحث رضایت گردشگر، یک مدل پنج مرحله‌ای جهت بهبود خدمات بررسی و در نهایت مدیریت قصور در ارائه خدمات بیان شده است که شامل روش‌های مختلفی جهت جبران قصور در ارائه خدمات است. در پایان فصل نیز به بیان وفاداری پرداخته شده است که به معنای تکرار خرید از مقاصد گردشگری است. سه رویکرد برای اندازه‌گیری وفاداری وجود دارد که عبارت‌اند از: رویکرد رفتاری، رویکرد نگرشی و رویکرد ترکیبی.

در فصل دهم برخی از انواع روش‌های کیفی همچون نقشه‌های ادراکی، تکنیک نردبانی، نقشه مفهومی برند، زیمت، بی سی ام، شبکه خزانه و انواع مؤلفه‌های آن، آینده‌پژوهی (دلفی-سناریونویسی) و فن وقایع حساس، روش‌های کمی (همچون پیمایشی، تجربی و داده کاوی)، روش‌های ترکیبی (همچون کیو، تحقیقات ترکیبی در رسانه‌های اجتماعی) و روش‌های مبتنی بر علم عصب‌شناختی (روش الکترومیوگرافی، ردیابی حرکت چشم، فعالیت الکتریکی پوست، تصویربرداری مغناطیسی عملکردی، تصویربرداری با مواد رادیواکتیو پوزیترون دهنده، الکتروانسفالوگرافی، توپوگرافی مستمر و الکتروانسفالوگرافی مغناطیسی) در زمینه گردشگری بررسی شده‌اند.

در فصل یازدهم آمیخته بازاریابی و رفتار گردشگری، عناصر آمیخته بازاریابی و اجزاء آن به تفصیل توضیح داده شده‌اند. عناصر آمیخته بازاریابی عبارت‌اند از محصول، قیمت، فعالیت‌های ترویجی و توزیع. در نهایت نیز آمیخته بازاریابی سنتی و آمیخته بازاریابی در گردشگری تحلیل شده‌اند.

در فصل دوازدهم درباره بازاریابی پست مدرن و بازاریابی با رویکرد پست مدرن بحث شده است. سپس پساگردشگری تعریف، کاربردهای پست مدرن در گردشگری تحلیل و در نهایت انتقادهای وارده به گردشگری پست مدرن، مطرح شده‌اند.

در فصل سیزدهم مباحث جدید در رفتار گردشگر و نقش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات بر رفتار گردشگر مورد مطالعه قرار گرفته است. در این فصل مفاهیم و کاربردهای گردشگری الکترونیک مطرح و سپس نقش شبکه‌های اجتماعی در گردشگری تحلیل شده است.

تأثیر رسانه‌های اجتماعی، تمایل برای تجربه منحصربه‌فرد و تأثیر تبلیغات شفاهی بر رفتار گردشگر و ارتباطات بازاریابی در گردشگری، از جمله موضوعات مطرح‌شده در این فصل هستند. فصل چهاردهم درباره پیشرفت‌های فناوری در گردشگری است. در این فصل بازارهای جدید و پیشرو در صنعت گردشگری، تغییرات صورت گرفته در تقاضای گردشگران و در نهایت مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز، بررسی و آینده رفتار گردشگری نیز پیش‌بینی شده است.

لازم به توضیح است در ابتدای هر فصل، اهداف مورد نظر و در پایان هر فصل، پس از ارائه نتیجه‌گیری، پرسش‌هایی برای پاسخ و بحث مطرح شده‌اند.

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ  
عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی