





وزارت علوم تحقیقات و فناوری
مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی آبا

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت گردشگری
گرایش بازاریابی گردشگری

ارائه الگوی آمیخته بازاریابی گردشگری شهرستان قزوین مبتنی بر مدل SWOT

استاد راهنما:

دکتر ناصر حمیدی

استاد مشاور:

دکتر روشن بابایی همتی

نگارش:

آرمین آچاک

شهریورماه ۱۳۹۲

مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی آبا آبیک

گواهی اصالت نشر و حقوق مادی و معنوی اثر

اینجانب آرمین آچاک دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته رشته مدیریت گردشگری گرایش بازاریابی گردشگری که در تاریخ ۱۳۹۲/۰۶/۰۷ از پایان نامه خود با عنوان: ارائه الگوی آمیخته بازاریابی گردشگری شهرستان قزوین مبتنی بر مدل SWOT با نمره و درجه دفاع نموده ام، بدین وسیله متعهد می شوم:

۱. این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب و مقاله) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست مربوطه ذکر و درج نموده ام.

۲. این پایان نامه پیش از این، برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

۳. چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده یا هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت مقاله و اختراع و ... از این پایان نامه را داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی مؤسسه مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم و در صورت ارائه مقاله در همایش ها و مجلات با ذکر نام مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی آبا(آبیک) در کنار نام نویسندگان به نحوی که تعلق اثر به مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی آبا(آبیک) کامل مسجل باشد، حقوق دانشگاه را رعایت نمایم.

۴. چنانچه در هر مقطع زمانی، خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را می پذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق با ضوابط ومقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی اینجانب، هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی دانشجو:

امضاء و تاریخ

تقدیر و تشکر

این چند خط پیام دانش، به همت استادان فرهیخته خود، جناب آقای دکتر ناصر حمیدی، که راهنمایی، بلندپایه و نیک اندیش، برای این پایان نامه بوده اند و جناب آقای دکتر روشن بابایی همتی، که مشاوره هایشان از روزگاران دور بر من سایه افکنده است، به ثمر نشست. در ورای دانش و دانش وارگی این نوشته ها، می توان از محبتی زبان به میان آورد که در کالبد تمامی این واژگان گنجانده شده اند و راه گریزی در میانشان وجود نخواهد داشت. مهربانی هایی که بی چون و چرا به سویم روان بود و مرا به سرمنزل مقصود رسانید؛ باشد که پدر، مادر و خانواده پرطلوعم، همواره فروغی بی غروب را به سر بگذرانند و پایدگی شان در جریان بالندگی باشد. در آخر نیز، دوستانی را سراغ دارم که در بسیاری از لحظات سخت، آرامش و لبخند را برایم به ارمغان آورده اند؛ والامنشان و فرازمندانی که نامشان یادی خاطره انگیز را تداعی می گرداند.

این تلاش با ارزش را، به پدر بزرگوار خود، که همواره پشتیبانی مطمئن برای من بوده اند تقدیم می نمایم. باشد که همواره سربلند و پیروز باشند.

چکیده

امروزه، صنعت گردشگری بسیاری از تقاضاهای (ملی و فراملی) خود را از طریق تبلیغات هدفمند، شناخت بازارهای توانمند و سپس معرفی مقاصد خود به عنوان یک منطقه جذاب کسب می نماید. مقاصدی که مسافران از طریق فعالیت های بازاریابی جذب آنها می شوند و توقع دارند که مفهوم ارزش- هزینه بطور کامل در فرآیند سفر آنها تحقق یابد و تعامل برد- برد را با جاذبه و مقصد گردشگری برقرار نمایند؛ البته این در حالی است که مقوله گردشگری به شکل گسترده و فراگیری مدنظر دولت های مختلف جهان می باشد و هر یک اهداف خاصی را در این صنعت خواستار می باشند که با توجه به توانمندی هایشان، برای آن برنامه ریزی می نمایند. شهرستان قزوین نیز به دلیل سابقه طولانی در تاریخ جوامع بشری و برخورداری از جاذبه های فراوان تاریخی و طبیعی، می تواند سهم بسزایی را از این بازار پویا و در حال رشد نصیب خود گرداند. بنابراین در این تحقیق، با توجه به اهمیت توسعه فعالیت های بازاریابی در گردشگری شهرستان قزوین، سعی بر آن شده است تا ابتدا با شناسایی توانمندی های گردشگری این شهرستان از طریق ماتریس SWOT به شناخت جامعی از دارایی های موجود در این زمینه دست یافته شود؛ در ادامه با بررسی تطبیقی این توانمندی های شناخته شده با الگوی آمیخته بازاریابی گردشگری (۸ عنصره)، ماتریسی از هماهنگی و همپوشانی این دو رویکرد حاصل گشت که با استفاده از نظریات خبرگان منتخب و موجود در این عرصه، مهمترین عوامل تاثیرگذار بر رشد و توسعه بازار گردشگری قزوین شناسایی و با استفاده از یکی از روش های تصمیم گیری چند معیاره فازی به نام F-Topsis اولویت بندی گردیدند؛ که در واقع می توان این عناصر اولویت بندی شده را به نوعی موثرترین عوامل بازاریابی در محیط گردشگری شهرستان قزوین دانست. عناصر بدست آمده به ترتیب اولویت شامل موارد زیر می باشند: فرآیندها و برنامه ها، مردم/ کارمندان، مشارکت/ شخصی سازی، مکان و توزیعات، شواهد فیزیکی/ بسته بندی، ترفیعات/ تشویقات، محصول، قیمت که می توان با بکارگیری رویکردی نظام مند از طرف سازمان های ذیربط در امر گردشگری شهرستان قزوین، سودی (مادی و معنوی) را نصیب دولت و جامعه محلی نمود.

کلمات کلیدی: گردشگری^۱، بازاریابی^۲، بازاریابی گردشگری^۳، آمیخته بازاریابی^۴، ماتریس سوات^۵

-
- 1.Tourism
 - 2.Marketing
 - 3.Tourism Marketing
 - 4.Marketing Mix
 - 5.SWOT Matrix

فهرست

۱-۹	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱-۱ مقدمه
۳	۲-۱ بیان مساله
۶	۳-۱ اهداف تحقیق
۶	۴-۱ سؤالات تحقیق
۷	۵-۱ واژه ها و اصطلاحات تحقیق
۱۰-۵۰	فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق
	گفتار اول: ادبیات تحقیق
	بخش اول: گردشگری
۱۱	۱-۲ مقدمه
۱۱	۲-۲ ماهیت گردشگری
۱۲	۱-۲-۲ تعریف گردشگری
۱۳	۲-۲-۲ چالش های تعریف و مفهوم گردشگری
۱۵	بخش دوم: بازاریابی (محصولات و خدمات)
۱۵	۳-۲ تعریف بازاریابی و واژه های اساسی آن
۱۵	۱-۳-۲ نیازها و خواسته ها
۱۶	۲-۳-۲ تقاضا

۱۶	۳-۳-۲ محصولات (کالا، خدمات و ایده ها)
۱۷	۴-۳-۲ ارزش، هزینه و رضایت
۱۷	۵-۳-۲ مبادله و معامله
۱۸	۶-۳-۲ روابط و شبکه ها
۱۸	۷-۳-۲ بازارها
۱۹	۴-۲ نقش و جایگاه و اهمیت بازاریابی در عصر جدید
۱۹	۵-۲ مدیریت بازاریابی
۱۹	۶-۲ فلسفه های مدیریت بازاریابی
۲۰	۱-۶-۲ فلسفه تولید گرا
۲۰	۲-۶-۲ فلسفه کالا گرا
۲۰	۳-۶-۲ فلسفه فروش گرا
۲۱	۴-۶-۲ فلسفه بازاریابی گرا
۲۱	۵-۶-۲ فلسفه بازاریابی جامعه گرا
۲۱	۷-۲ ابعاد گوناگون بازاریابی
۲۲	۱-۷-۲ بازارگرایی
۲۲	۲-۷-۲ بازارشناسی
۲۲	۳-۷-۲ بازاریابی
۲۳	۴-۷-۲ بازارسازی
۲۳	۵-۷-۲ بازارگرمی
۲۳	۶-۷-۲ بازارگردی

۲۳	۷-۷-۲ بازارسنجی
۲۴	۸-۷-۲ بازارداری
۲۴	۹-۷-۲ بازارگردانی
۲۴	۸-۲ آمیخته بازاریابی
۲۴	۱-۸-۲ مفهوم آمیخته بازاریابی
۲۵	۲-۸-۲ تاریخچه آمیخته بازاریابی
۲۵	۳-۸-۲ منظور و مفاهیم اساسی در آمیخته بازاریابی
۲۷	۹-۲ خدمات چیست؟
۲۷	۱-۹-۲ شکاف کیفیت خدمات
۲۸	۲-۹-۲ ویژگی و ماهیت خدمات گردشگری
۳۰	۱۰-۲ آمیخته بازاریابی خدمات (گردشگری)
۳۲	۱-۱۰-۲ کارکنان سازمان
۳۳	۲-۱۰-۲ رویه ها/ فرآیندها
۳۴	۳-۱۰-۲ شواهد و دارایی های فیزیکی
۳۵	۴-۱۰-۲ شخصی سازی / مشارکت
۳۵	بخش سوم: مدیریت استراتژیک (ماتریس SWOT)
۳۵	۱۱-۲ مدیریت استراتژیک
۳۶	۱-۱۱-۲ روش SWOT
۳۸	۲-۱۱-۲ سوالات اساسی در روش SWOT

۴۰	گفتار دوم: پیشینه تحقیق
۴۱	۱۲-۲ پیشینه داخلی
۴۷	۱۳-۲ پیشینه خارجی
۵۰	۱۵-۲ نتیجه گیری
۵۱-۶۶	فصل سوم: روش تحقیق
۵۲	۱-۳ مقدمه
۵۲	۲-۳ روش تحقیق
۵۲	۳-۳ جامعه مورد مطالعه و خبرگان تحقیق
۵۴	۴-۳ متغیرهای تحقیق
۵۴	۵-۳ روش گردآوری اطلاعات
۵۵	۶-۳ ابزار گردآوری اطلاعات
۵۶	۷-۳ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۵۹	۱-۷-۳ روش F-Topsis
۶۵	۸-۳ روایی و پایایی تحقیق
۶۷-۱۰۴	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق
۶۸	۱-۴ مقدمه
۶۸	۲-۴ سؤال اول و پاسخ آن
۶۸	۱-۲-۴ مرحله اول: شناسایی فرصت های عمده گردشگری شهرستان قزوین

۷۱	۲-۲-۴ مرحله دوم: شناسایی تهدیدهای عمده شهرستان قزوین
۷۲	۳-۲-۴ مرحله سوم: شناسایی قوت های موجود در شهرستان قزوین
۷۳	۴-۲-۴ مرحله چهارم: شناسایی ضعف های موجود در شهرستان قزوین
۷۴	۵-۲-۴ تشکیل ماتریس SWOT
۷۷	۳-۴ سؤال دوم تحقیق و پاسخ آن
۷۷	۱-۳-۴ کد گذاری نمودن عناصر ماتریس SWOT
۷۷	۲-۳-۴ تشکیل جدولی تطبیقی آمیخته بازاریابی و ماتریس SWOT
۷۹	۳-۳-۴ غربالگری فازی توانمندی های گردشگری شهرستان قزوین
۸۵	۴-۳-۴ تشکیل ماتریس جدید SWOT
۸۶	۵-۳-۴ تشکیل جدول تطبیقی جدید
۸۶	۶-۳-۴ تجزیه و تحلیل جدول تطبیقی جدید
۹۰	۶-۴ سؤال سوم تحقیق و پاسخ به آن
۹۰	۱-۶-۴ طراحی پرسشنامه برای خبرگان
۹۱	۲-۶-۴ وزن دهی نظرات خبرگان با استفاده از آنتروپی شانون
۹۵	۳-۶-۴ تجزیه و تحلیل و اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری شهرستان قزوین با استفاده از روش F-Topsis
۱۰۴	۷-۴ نتیجه گیری
۱۰۵-۱۱۰	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها
۱۰۶	۱-۵ مقدمه

۱۰۶	۲-۵ نتیجه گیری تحقیق
۱۰۸	۳-۵ پیشنهادهای تحقیق
۱۰۹	۴-۵ محدودیت های تحقیق
۱۰۹	۵-۵ پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی
۱۱۲	پیوست ها
۱۲۸	منابع

فهرست اشکال

- ۱۶ شکل ۱-۲ سه درجه متفاوت از ارضای یک خواسته
- ۲۰ شکل ۲-۲ فلسفه فروش گرا
- ۲۱ شکل ۳-۲ فلسفه بازاریابی گرا
- ۳۷ شکل ۴-۲ عناصر SWOT و تصمیم گیری مناسب مدیریت
- ۳۸ شکل ۴-۲ ماتریس SWOT و نحوه تعیین استراتژی و راهبرد
- ۶۰ شکل ۱-۴ تابع عضویت مجموعه واژه‌های زبانی و معانی واژه‌های زبانی با اعداد فازی مثلثی

فهرست جداول

۲۲	جدول ۱-۲ منابع اطلاعاتی بازار
۳۱	جدول ۲-۲ آمیخته های بازاریابی از دیدگاه متخصصان این حوزه
۳۲	جدول ۳-۲ آمیخته بازاریابی نوین
۶۱	جدول ۱-۴ کمی کردن متغیرهای کیفی
۷۵	جدول ۲-۴ ماتریس SWOT گردشگری شهرستان قزوین
۷۸	جدول ۳-۴ بررسی تطبیقی عناصر آمیخته بازاریابی (8P) با توانمندی های گردشگری شهرستان قزوین
۸۰	جدول ۴-۴ فضای کیفی - زبانی برای ارزیابی معیارها و تعیین درجات اهمیت آنها
۸۲	جدول ۵-۴ غربال سازی شاخص های نقاط قوت گردشگری قزوین با توجه به معیار بازاریابی
۸۳	جدول ۶-۴ غربال سازی شاخص های نقاط ضعف گردشگری قزوین با توجه به معیار بازاریابی
۸۳	جدول ۷-۴ غربال سازی شاخص های فرصت گردشگری قزوین با توجه به معیار بازاریابی
۸۴	جدول ۸-۴ غربال سازی شاخص های تهدید گردشگری قزوین با توجه به معیار بازاریابی
۸۵	جدول ۹-۴ ماتریس SWOT غربال سازی شده گردشگری شهرستان قزوین
۸۶	جدول ۱۰-۴ بررسی تطبیقی عناصر آمیخته بازاریابی (8P) با توانمندی های گردشگری شهرستان قزوین (پس از غربال سازی توانمندی های موجود)
۹۱	جدول ۱۱-۴ کمی و کیفی کردن متغیرها و اعداد فازی
۹۴	جدول ۱۲-۴ ماتریس تصمیم
۹۴	جدول ۱۳-۴ ماتریس تصمیم نرمال شده
۹۴	جدول ۱۴-۴ وزن نهایی شاخص ها
۹۸	جدول ۱۵-۴ ماتریس ارزیابی (تصمیم)

- ۹۹ جدول ۱۶-۴ ماتریس تصمیم بی مقیاس فازی
- ۱۰۰ جدول ۱۷-۴ ماتریس بی مقیاس موزون فازی
- ۱۰۱ جدول ۱۸-۴ فاصله هر گزینه از ایده آل مثبت و ایده آل منفی
- ۱۰۴ جدول ۱۹-۴ عناصر اولویت بندی شده آمیخته بازاریابی

فهرست نمودار

۵۰	نمودار ۱-۲ مدل مفهومی تحقیق
۵۸	نمودار ۱-۳ نمای کلی فرآیند انجام تحقیق
۹۱	نمودار ۱-۴ نمودار فازی پاسخ به سوالات
۱۰۲	نمودار ۲-۴ اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی

پیوست ها

- ۱۱۳ پیوست ۱-۳ خبرگان تحقیق
- ۱۱۵ پیوست ۲-۳ آشنایی بیشتر با شهرستان قزوین
- ۱۲۱ پیوست ۱-۴ پرسشنامه تهیه شده برای خبرگان

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

امروزه صنعت گردشگری حتی در میان کشورهای در حال توسعه نیز، به عنوان نیروی مولد، برای رشد اقتصادی و فرهنگی شناخته شده است. به عبارتی، گردشگری^۱ یکی از پویاترین فعالیت های اقتصادی عصر حاضر بشمار می رود که نقش مهمی در توسعه پایدار محلی ایفا می کند (ابراهیم زاده و آقاسی زاده، ۱۳۸۸: ۱۱۲). با توجه به رشد روز افزون و سریع صنعت گردشگری در بسیاری از ابعاد فرهنگی، اقتصادی و زیست محیطی، نیاز به یک برنامه ریزی هدفمند و جامع برای همگام شدن با توسعه پایدار مورد نظر مجامع معتبر گردشگری روز به روز بیشتر می شود (زاهدی و رنجبریان، ۱۳۷۷: ۸). برنامه ریزی به عنوان یک ابزار علمی به دست اندرکاران این صنعت کمک می کند تا در یک فرایند نظام مند^۲ و پیوسته بهترین مسیرها و راهکارهای توسعه گردشگری در یک منطقه را مشخص نموده و این راهکارها را در مسیر توسعه سایر بخش های اقتصادی نیز قرار دهد (استینس و هالوران^۳، ۲۰۰۴: ۶۷) و این در حالی است که مقوله گردشگری به شکلی گسترده و فراگیر مدنظر دولت های مختلف جهان می باشد و هر یک اهداف خاصی را در این صنعت دنبال می کنند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۱۵). در این میان، شهرستان قزوین نیز به لحاظ دارا بودن توانمندی های متنوع و گسترده طبیعی و فرهنگی و همچنین تعداد فراوان جاذبه های گردشگری ثبت شده در کشور، همواره به عنوان یکی از قطب های گردشگری در کشور مطرح بوده است. از همین رو، نیاز به یک برنامه ریزی نظام مند و هدفمند برای بازاریابی گردشگری این شهر و نمایش چهره واقعی و مناسبی از آن، در میان سایر کشورها و شهرهای دنیا از جمله کشور ایران، روز به روز بیشتر می شود.

در فصل اول نیز، در ابتدا مساله حیاتی را که رشد گردشگری در شهرستان قزوین می باشد را مطالعه نموده و سپس اهمیت موضوع را مورد کندوکاو قرار داده و دلایلی چند از انجام این پژوهش بازگو خواهد شد. در ادامه اهداف را با توجه به کارکردشان تقسیم بندی نموده و سؤالات پژوهشی به صورت کاربردی مطرح می شود و در انتها نیز با توجه به کاربرد بسیار برخی اصطلاحات در متن تحقیق، به خلاصه تعاریف برخی از آنها پرداخته خواهد شد.

1.Tourism
2.Systematic
3.Stynes & Halloran

۱-۲ بیان مسأله

اهمیت و ضرورت برنامه ریزی بازاریابی گردشگری^۱ به اندازه ای است که گاهی در حوزه ادبیات گردشگری از آن به عنوان رکن اصلی توسعه صنعت گردشگری در مقاصد گردشگری یاد می کنند. در واقع فرآیند بازاریابی شامل ارکان فراوانی می باشد که هر یک بطور مستقیم و غیرمستقیم بر آن تاثیر می گذارند (حیدری چیا، ۱۳۹۰: ۱۴۷).

بخش بازاریابی خدمات و جذب گردشگران نیز، تقریباً در حال حرکت به سوی دوره ای از تحولات بنیادین خود می باشد و این در حالی است که در سراسر جهان، در جایی که رقبای کهنه کار در جلب رضایت مشتریان آگاه امروزی شکست می خورند، تازه واردان مبتکری که الگوهای جدید بازاریابی را عرضه می نمایند، به موفقیت نائل شده و می توانند سهم بیشتری از این بازار پویا را، با استفاده از مطالعات کمی و کیفی نصیب خود گردانند؛ بطوری که لامسدن^۲ در این مورد معتقد است که "پژوهش های بازاریابی عبارت است از جمع آوری منظم و تجزیه و تحلیل داده های مربوط به تهیه کالاها و خدمات (لامسدن، ۱۳۸۰: ۱۷۷) که این جمع آوری اطلاعات از محیط بازارهای مورد هدف، موجب فعالیت های هوشمندانه و نظام مند شرکت های عرضه کننده محصولات و خدمات می شود. به عبارتی، ارزش واقعی و کاربردی پژوهش های بازاریابی گردشگری به دسترسی داده های مفید و قابل اعتمادی است که از طریق آن می توان به اثربخشی فرایند سیاست گذاری های بازاریابی کمک نمود (حیدری چیا، ۱۳۹۰: ۲۴۱).

امروزه بازاریابی تنها ابزاری برای تبلیغ و فروش نمی باشد که از آن طریق بتوان مصرف کنندگان را وادار به خرید نمود، در حالیکه فعالیت های بازاریابی بسیار گسترده تر بوده و فرآیندی را از مراحل قبل از فروش و تا بعد از خرید شامل می شود (کتاچی، ۱۳۸۳: ۱۳)، از طرفی، کلید دستیابی به اهداف سازمانی، تامین نیازها و خواسته های بازارهای هدف و جلب رضایت آنها، آن هم به گونه ای کارآمدتر و موثرتر از رقبا می باشد (لامزدن، ۱۳۸۷: ۲۰). بنابراین می بایست برای تامین بهتر این نیازها پس از انتخاب بازار هدف مناسب، یک برنامه منظم برای تحویل کالا به مشتریان و ایجاد رابطه بلند مدت میان سازمان و مصرف کنندگان تدوین نمود که می تواند شامل برنامه هایی از قبیل محصول^۳، قیمت^۴، مکان/ توزیع^۵ و ترفیع^۶ و تشویقات شود (گلداسمیت^۷، ۱۹۹۹: ۱۷۹).

1. Tourism Marketing
2. Lumsdone
3. Product
4. Price
5. Place
6. Promotion
7. Gold Smith

به بیانی دیگر، عوامل و نیروهایی که بتواند قابلیت یک شرکت را به منظور ارائه محصولات و خدمات خود به مصرف کنندگان بطور موثر بکارگرفته و تحت تاثیر قرار دهند را می توان محیط بازاریابی تعریف نمود (جابر^۱، ۱۹۹۵: ۳۲۰). نوشته های نظریه پردازان مشهور مدیریتی مانند لویت^۲ (۱۹۸۶) موثر و پرنفوذ می باشد. آنها برخلاف نظریه های دیگران بر اهمیت نگرش مصرف کننده تاکید نموده اند (دراکر^۳، ۱۹۶۴: ۹۱)، در جایی دیگر، کاتلر و همکارانش چنین بیان می کنند: "بازاریابی فرآیندی مدیریتی و اجتماعی است که در آن افراد و گروه ها احتیاجات و خواسته های خود را از طریق ایجاد و مبادله محصولات و ارزش آنها با یکدیگر بدست می آورند" (کاتلر^۴ و همکارانش، ۱۹۹۶: ۲۳). در مقابل شماری از نویسندگان بر عرضه کننده یا سیستم مدیریتی تاکید بیشتری دارند تا بر مصرف کننده؛ و بازاریابی را شامل فعالیت های انفرادی سازمانی می دانند که روابط رضایت بخشی را در یک محیط پویا و از طریق ایجاد، توزیع، تبلیغات پیشبرد و قیمت گذاری کالاها، خدمات و ایده ها، تسهیل و تسریع می نماید (دیب^۵ و همکارانش، ۱۹۹۱: ۵).

در واقع، بیشترین تاکید در فلسفه بازاریابی بر اهمیت تقاضا و نیاز مصرف کننده می باشد. چه چیزی را به چه کسی، در چه زمانی، به چه میزان و در کجا ارائه نماییم (رنجریان، زاهدی، ۱۳۸۹: ۱۴). شیوه بازاریابی یک سازمان، نشان دهنده این است که چگونه از فلسفه های بازاریابی استفاده می کند تا روندی روبه جلو را در پیش گیرد (گی، ۱۳۸۵: ۲۰۰). براین اساس بازاریابی گردشگری پدیده ای نافذ و منتشرشونده^۶ از طریق خود نظام گردشگری است، بطوری که تمامی فعالین مستقیم و یا غیرمستقیم در این صنعت، در امر جذب گردشگران دخیل می باشند (ویور و لاونتون^۷، ۲۰۰۰: ۲۰۵) و در واقع می توان اینگونه بیان نمود که اگر مشتری شاهرگ حیاتی سازمان است پس بازاریاب اداره کننده آن در نقطه تلاقی می باشد (لامزدن، ۱۳۸۷: ۱۲۰) و به نوعی سخنگوی سازمان محسوب می گردد.

اگرچه هزینه هایی که برای فعالیت های بازاریابی صورت می پذیرد، می تواند مبالغ زیادی بنظر آید، اما از نظر سازمان های خصوصی و ملی این هزینه ها می تواند باعث معرفی شهر و یا کشوری به عنوان یک مقصد سودده تلقی شود و سود معنوی حاصل از این خرج کردها می تواند این هزینه ها را توجیه نماید. بازاریابی به واقع، دانش و آگاهی مصرف کنندگان را نسبت به محصولات و فعالیت های سازمان تولید کننده آن محصول افزایش می دهد و موجب بهبود کیفیت زندگی انسانها

1. Jobber
2. Levitt
3. Drucker
4. Kotler
5. Dibb
6. Pervasive
7. Weaver & Lawton