

بازاریابی اخلاقی در صنعت گردشگری



دکتر علی اخوان قنادی

مهرنوش خبیری

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریابی اخلاقی

در صنعت گردشگری

تالیف:

دکتر علی اخوان قنادی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

مهرنوش خبیری

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی



انتشارات موجک



سرشناسه : اخوان قنادی، علی، ۱۳۴۷ -

عنوان و نام پدیدآور : بازاریابی اخلاقی در صنعت گردشگری / تألیف علی اخوان قنادی، مهرنوش خبیری.

مشخصات نشر : تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری : ۹۸ ص.

شابک : ۷-۲۳۶-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۳۷۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی : فیبا

موضوع : گردشگری -- ایران -- بازاریابی -- نمونه پژوهی

موضوع : Tourism -- Iran -- Marketing -- Case studies

موضوع : بازاریابی -- ایران -- جنبه های اخلاقی -- نمونه پژوهی

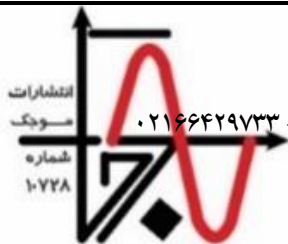
موضوع : Marketing -- Moral and ethical aspects -- Iran -- Case studies

شناسه افزوده : خبیری، مهرنوش، ۱۳۷۲ -

رده بندی کنگره : G۱۵۵

رده بندی دیویی : ۳۳۸/۴۷۹۱۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی : ۷۴۲۴۹۴۱



انتشارات موجک

واتساپ : ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز بخش : ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل : mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان : بازاریابی اخلاقی در صنعت گردشگری

تألیف : دکتر علی اخوان قنادی، مهرنوش خبیری

مشخصات ظاهری : ۹۸ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول : پاییز ۱۳۹۹، تیراژ : ۵۰۰ جلد

قیمت : ۳۷۰۰۰۰ ریال، شابک : ۷-۲۳۶-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق

چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب

بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیش گفتار.....
۵	فصل اول: کلیات
۵	۱-۱ مقدمه.....
۶	۲-۱ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات.....
۶	۱-۲-۱ بازاریابی اخلاقی.....
۶	۲-۲-۱ صنعت گردشگری.....
۷	فصل دوم: اخلاق
۷	۱-۲ مفهوم اخلاق.....
۷	۲-۲ تعریف اخلاق.....
۸	۳-۲ تاریخچه اخلاق.....
۱۲	۴-۲ اهمیت و ضرورت اخلاق.....
۱۳	فصل سوم: اخلاق حرفه‌ای
۱۳	۱-۳ مفهوم اخلاق حرفه‌ای.....
۱۴	۲-۳ مفهوم اخلاق کسب و کار.....
۱۴	۳-۳ اخلاق حرفه‌ای در کسب و کار.....

- ۳-۴ اهمیت اخلاق حرفه‌ای ۱۵
- ۳-۵ اخلاق کسب و کار از منظر اسلام ۱۵
- ۳-۶ ابعاد مختلف اخلاق ۱۶
- ۳-۷ اصول اخلاقی حاکم بر کسب و کار ۱۷
- ۳-۸ دیدگاه‌های اخلاقی و آثار آن ۱۸
- ۳-۹ عوامل تاثیرگذار بر اخلاق حرفه‌ای ۱۹
- ۳-۱۰ ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای ۲۰
- ۳-۱۱ دیدگاه‌های موجود در زمینه گردشگری ۲۱

فصل چهارم: بازاریابی ۲۵

- ۴-۱ تعریف بازاریابی ۲۵
- ۴-۲ اعصار بازاریابی از دیدگاه‌های مختلف ۲۶
- ۴-۳ اخلاق بازاریابی ۲۷
- ۴-۴ عدالت ۲۸
- ۴-۵ صداقت ۲۹
- ۴-۶ آزادی ۳۰
- ۴-۷ رفاه ۳۰

فصل پنجم: بازاریابی اخلاقی ۳۱

- ۵-۱ تعریف بازاریابی اخلاقی ۳۱
- ۵-۲ تقسیم‌بندی بازاریابی اخلاقی ۳۳
- ۵-۳ ابعاد بازاریابی اخلاقی ۳۴
- ۵-۳-۱ اخلاق بازاریابی توصیفی ۳۴
- ۵-۳-۲ اخلاق بازاریابی هنجاری ۳۶
- ۵-۳-۳ اخلاق بازاریابی تحلیلی ۳۸

- ۴-۵ فلسفه‌های اخلاقی ۳۸
- ۵-۵ سودمندگرایی ۳۸
- ۶-۵ مطلق‌گرایی اخلاقی ۳۹
- ۷-۵ نسبی‌گرایی اخلاقی ۳۹
- ۸-۵ ضرورت و اهمیت بازاریابی اخلاقی ۳۹

فصل ششم: صنعت گردشگری ۴۱

- ۱-۶ نظام گردشگری ۴۱
- ۲-۶ مدل‌های مرتبط با گردشگری ۴۲
- ۱-۲-۶ مدل بریونز، تجیدا و مورالس ۴۲
- ۲-۲-۶ مدل کاسپار ۴۳
- ۳-۲-۶ مدل چرخه حیات مناطق گردشگری ۴۴
- ۴-۲-۶ مدل پاپلی یزدی و همکاران ۴۵
- ۵-۲-۶ مدل سازمان جهانی گردشگری ۴۶
- ۶-۲-۶ مدل لیبر ۴۷
- ۷-۲-۶ مدل گان ۴۸
- ۸-۲-۶ مدل هولدن: سیستم گردشگری، چشم انداز محیطی ۵۰
- ۹-۲-۶ مدل مدهوشی ۵۱
- ۱۰-۲-۶ مدل امین بیدختی و همکاران ۵۱

فصل هفتم: تحقیقات بازاریابی اخلاقی ۵۳

فصل هشتم: مطالعه موردی ۶۵

- ۱-۸ مقدمه ۶۵
- ۲-۸ روش شناسی ۶۶

۳-۸ جامعه آماری و نمونه ۶۷

۴-۸ ابزار گردآوری داده‌ها ۶۸

فصل نهم: یافته‌ها ۷۳

۱-۹ نتایج بخش کیفی ۷۳

۲-۹ نتایج بخش کمی ۷۷

فصل دهم: جمع‌بندی ۹۳

۱-۱۰ نتیجه‌گیری ۹۳

۲-۱۰ پیشنهادها ۹۶

منابع ۹۷

منابع فارسی ۹۷

منابع انگلیسی ۹۷

پیش‌گفتار

مفهوم اعتماد و مسائل مربوط به آن در چند سال گذشته به طور فزاینده‌ای محور مطالعه سازمان‌ها گردیده است. امروزه اهمیت اعتماد در سازمان‌ها به خوبی آشکار گردیده است چرا که برقراری ارتباط و تحقق همکاری میان افراد نیازمند وجود اعتماد است. در عصری که روابط بین افراد و گروه‌ها سست‌تر شده است و به سرعت در حال تغییر است. اعتماد که عمدتاً مبتنی بر استنتاج‌ها و تفاسیر در مورد انگیزه‌ها، شخصیت و باطن دیگران است، موضوع محوری سازمان‌ها است که رشد و حیات آنها را تضمین می‌نماید. اهمیت اعتماد به این دلیل است که مدیران به دنبال درک و شناخت چگونگی ایجاد همکاری موثر در سازمان‌ها می‌باشند. اعتماد عامل کلیدی است زیرا همکاری را به وجود می‌آورد (محمود نژاد آلقو و اسکندر پور، ۱۳۹۶؛ ۳۶).

در جوامع و بازار امروز شاهد تغییرات بسیاری در ارزش‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان هستیم. در گذشته مصرف‌کنندگان اغلب به محصولات و یا نام تجاری خاصی وفادار بودند و از آنها برای ارضای نیازهای زیستی خود استفاده می‌کردند و فقط در صورت ایجاد نارضایتی از آن محصولات دست به تعویض آنها می‌زدند. در صورتی که امروزه توجه مشتریان به مباحث اخلاقی و نتیجتاً اعتمادی بسیار جلب شده است و این امر که شرکت‌ها در ارائه خدمات یا محصولاتشان موارد اخلاقی را رعایت نمایند برای آن‌ها بسیار اهمیت دارد. (شرفی و همکاران، ۱۳۹۶؛ ۱۲) به همین منظور رعایت اخلاق و حفظ ارزش‌های اخلاقی به صورت یکی از مهمترین پدیده‌هایی درآمده است که در بیشتر جوامع توسعه یافته و سازمان‌های پیشرو مورد توجه قرار می‌گیرد. اصول اخلاقی به بخشی از سیاست‌های رسمی و فرهنگ غیر رسمی این سازمان‌ها تبدیل گردیده است. (سادات لاجوردی و همکاران، ۱۳۹۱؛ ۸۶)

هدف از تالیف کتاب حاضر، طراحی مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت گردشگری شهر شیراز می‌باشد. نظام اخلاق بازاریابی زمینه‌هایی را فراهم می‌کند که از نظر بازاریابان، کسانی که هدف

بازاریابی هستند و به طور عام تر کل ایجاد می کنند باید از نظر اخلاقی، ارزیابی و درباره‌ی آن‌ها قضاوت کنند. هنگامی که مردم درباره‌ی اخلاق بازاریابی صحبت می کنند عموماً به اصول، ارزش‌ها و ایده‌هایی اشاره می کنند که انتظار دارند بازاریابان و موسسات بازاریابی به آن‌ها وفادار باشند. می توان گفت که این هنجارها هسته‌ی یک نظام بازاریابی را تشکیل می دهند. لذا سازمان‌های زیادی به تدوین نظام نامه‌های اخلاقی برای اجرا و تدوین مقررات اصول اخلاقی - حرفه‌ای برای راهنمایی و هدایت مدیران و کارکنان مبادرت کرده‌اند (قوی پنجه و همکاران، ۱۳۹۷؛ ۳۳).

در سال‌های اخیر به دلیل اهمیت گردشگری از آن به عنوان یک صنعت نامبرده شده است و این صنعت به اندازه‌ای درآمدزا و پرسود می باشد که بسیاری از کشورها به اندازه درآمد نفتی کل کشور ایران، از این صنعت کم هزینه و پرسود درآمدزایی می کنند. براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران رتبه ۱۰ جاذبه‌های باستانی و تاریخی و رتبه ۵ جاذبه‌های طبیعی را داراست که شهر شیراز از هر دو این نوع جاذبه‌ها به بهترین شکل ممکن بهره مند است. (شکرائیان و همکاران، ۱۳۹۲؛ ۲۱).

برخی از سازمان‌های گردشگری شهر شیراز به هیچ وجه بازاریابی اخلاقی را به عنوان یک فرایند مدیریتی انتخاب نمی کنند، از سوی دیگر بسیاری از شرکت‌ها کمتر به تحقیق روی می آورند و یا اصلاً به آن نمی پردازند. آنها بیشتر وقت خود را صرفه بررسی و مطالعه واکنش‌های گردشگران یا به عبارت دیگر معلول‌ها می نمایند و از علت بروز واکنش‌ها غافل هستند و در مقابل انتظار افزایش گردشگران ورودی داخلی و خارجی به شهر شیراز را دارند و سود دهی پایین این سازمان‌ها و عدم استفاده حداکثری از ظرفیت‌های شهر شیراز تعجب آور نیست. لذا این کتاب در پی طراحی مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت گردشگری شهر شیراز به جهت ارائه مدلی برای ایجاد رضایت و وفاداری در بین گردشگران و نیز استفاده حداکثری از تمامی ظرفیت‌های گردشگری شهر شیراز می باشد.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: اخلاق

فصل سوم: اخلاق حرفه‌ای

فصل چهارم: بازاریابی

فصل پنجم: بازاریابی اخلاقی

فصل ششم: صنعت گردشگری

فصل هفتم: تحقیقات بازاریابی اخلاقی

فصل هشتم: مطالعه موردی

فصل نهم: یافته‌ها

فصل دهم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانیم از همه عزیزانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب ما را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمائیم.

دکتر علی اخوان قنادی، مهنوش خبیری

پاییز ۱۳۹۹

Ethical Marketing in the Tourism Industry

Dr. Ali Akhavan Confectionery

Mehrnoosh Khabiri

تیل با استفاده از تعریف تیلور اخلاق بازاریابی را این چنین تعریف می‌کند: تحقیق در ماهیت و سطوح اعتقادی، باورها استانداردها و قوانین رفتار اخلاقی در ارتباط با تصمیمات تجاری و شرایط فروش هستند، اخلاق کسب و کار (اخلاق سازمانی) شکلی از اخلاق کاربردی یا اخلاق حرفه‌ای است که به بررسی اصول اخلاقی و مشکلات اخلاقی که در یک محیط کسب و کار به وجود می‌آید می‌پردازد. آن به تمام جنبه‌های جریان کار اعمال می‌شود و مرتبط با رفتار افراد و کل سازمان است. اخلاق تجاری شاخه‌ای از اخلاق کاربردی (عملی) است که اصول اخلاقی و معتبری با مسائل اخلاقی ناشی از آن را در محیط تجاری مورد بررسی قرار می‌دهد. تعریفی که معمولاً از آن ارائه می‌شود بدین صورت است که اخلاق کسب و کار سیستمی از قوانین و دستورالعمل‌های حرفه‌ای یک کسب و کار و یا یک سازمان در یک متد عادلانه، قانونی و اخلاقی است. آن یک موضوع گسترده‌ای است که همه‌ی مسئولیت‌های یک شرکت در قبال عموم مردم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و همچنین قوانین خاص منع کارهای غیرقانونی در محل کار را شامل می‌شود. اخلاق کسب و کار دارای ابعاد توصیفی و هنجاری است. شرکت‌ها و تخصص‌های حرفه‌ای آن را هنجاری می‌دانند، اما دانشگاهیان در تلاش هستند تا رفتار کسب و کار را با روش‌های توصیفی درک کنند.

