



پایگاه استادی علوم بحران اسلام

برندسازی در مقاصد گردشگری

تالیف و ترجمه:

دکتر علی صنایعی

احمد رضا مولایی

پژوهشکده مدیریت دانشگاه اصفهان

پاییز ۱۳۹۳

سرشناسه:	صنایعی، علی، ۱۳۴۴ -
عنوان و نام پدیدآور:	برندسازی در مقاصد گردشگری / علی صنایعی، احمدرضا مولایی؛ [برای] پایگاه استنادی علوم جهان اسلام.
مشخصات نشر:	شیراز: نامه‌ی پارسی، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری:	۲۷۲ ص.
شابک:	978-600-7576-08-3
وضعیت فهرست نویسی:	فیا
موضوع:	گردشگری -- بازاریابی
موضوع:	برندسازی (بازاریابی)
موضوع:	آگهی‌های تبلیغاتی -- گردشگری
شناسه افزوده:	مولایی، احمدرضا، ۱۳۴۸ -
رده بندی کنگره:	۱۳۹۳ ب۴ / ۱۵۵ G
رده بندی دیویی:	۴۷۹۱ / ۳۳۸
شماره کتابشناسی ملی:	۳۶۳۴۰۷۴



□ برندسازی در مقاصد گردشگری - دکتر علی صنایعی با همکاری احمدرضا مولایی □
 □ طرح جلد: سجاد سهیلی پور □ صفحه آرای: شیوا پوریان □ لیتوگرافی و چاپ: پردیس و دنیا □
 □ تیراژ: ۵۰۰ نسخه □ چاپ اول: پاییز ۱۳۹۳ □

ناشرین: پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) و نامه‌ی پارسی

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام
 روابط عمومی: ۰۷۱-۳۶۴۶۸۴۲۱ انتشارات: ۰۷۱-۳۶۴۶۸۴۵۲
 نمابر: ۰۷۱-۳۶۴۶۸۳۵۲
 صفحه خانگی: www.isc.gov.ir پست الکترونیک: publication@ricest.ac.ir

توزیع کتاب: انتشارات پایگاه استنادی ۰۷۱-۳۶۴۶۸۴۵۲
 قیمت: ۱۵۰۰۰۰ ریال

به نام خدا

با توجه به لزوم ارتقای نقش جمهوری اسلامی ایران در تولید و گسترش علم در جهان اسلام و نظر به بیانات حکیمانه مقام معظم رهبری مبنی بر ایجاد پایگاه استنادی علوم جهان اسلام و پیرو مصوبه نهمین مجمع عمومی وزرای آموزش و پرورش کشورهای اسلامی در سال ۱۳۸۶ (۲۰۰۷ میلادی) در رباط پایتخت مراکش و نیز عطف به مصوبه چهارمین نشست وزرای آموزش عالی کشورهای اسلامی در سال ۱۳۸۷ (۲۰۰۸ میلادی) در باکو، پایتخت جمهوری آذربایجان و مصوبه جلسه ۶۲۳ مورخ ۱۳۸۷/۲/۱۰ شورای عالی انقلاب فرهنگی و نیز طبق قانون اهداف، وظایف و تشکیلات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (مصوب ۱۳۸۳/۵/۱۸)، پایگاه استنادی علوم جهان اسلام به عنوان پایگاهی استنادی مستقل و خاص دانشمندان جهان اسلام و مراکز اسلامی و مرتبط با سایر پایگاه‌های استنادی علمی جهان و تعامل سازنده با آنها توسط وزارت علوم، تحقیقات و فناوری بنیان‌گذاری گردید.

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) از طریق تدوین گزارش‌های علمی و تهیه استانداردهای لازم برای انتشارات علمی و نیز با تحلیل استنادی عملکرد پژوهشی مؤلفه‌هایی مانند دانشگاه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای تحقیقاتی، دانشمندان و پژوهشگران، نشریات علمی و رشته‌های موضوعی را در ایران و سایر کشورهای اسلامی مورد مطالعه قرار می‌دهد.

کتاب «برندسازی در مقاصد گردشگری» که هشتادویکمین اثر پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) است؛ حاصل تألیف و ترجمه جناب آقای دکتر علی صناعی و احمد رضا مولایی می‌باشد که تقدیم جامعه علمی دانشگاهی ایران می‌شود. امید است اقداماتی از این قبیل موجبات رضایت هرچه بیشتر جامعه علمی و فنی ایران و سایر کشورهای اسلامی را فراهم آورده و در راستای هدف ما که نشر و اشاعه اطلاعات علمی و فنی است موثر واقع گردد.

دکتر جعفر مهران

رئیس مرکز منطقه‌ای اطلاع رسانی علوم و فناوری

و سرپرست پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)

اعضای شورای علمی
مرکز منطقه‌ای اطلاع رسانی علوم و فناوری
پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)

دکتر جعفر مهراد (رئیس شورا)

دکتر کرامت‌اله ایزدپناه - استاد دانشکده کشاورزی دانشگاه شیراز

دکتر شعله ارسطوپور - استادیار علم اطلاعات و دانش‌شناسی مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری

دکتر شاهرخ جم - دانشیار مهندسی برق دانشکده مهندسی برق و الکترونیک دانشگاه صنعتی شیراز

دکتر عزت‌اله رئیسی - استاد علوم زمین دانشکده علوم دانشگاه شیراز

دکتر علیرضا سپاسخواه - استاد دانشکده کشاورزی دانشگاه شیراز

دکتر هاجر ستوده - استادیار رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شیراز

دکتر علی‌اکبر صفوی - استاد برق و الکترونیک دانشکده مهندسی دانشگاه شیراز

دکتر حمید علیزاده - استادیار علم اطلاعات و دانش‌شناسی مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری

دکتر محمد مهدی علیشاهی - استاد مکانیک دانشکده مهندسی دانشگاه شیراز

دکتر محمد رضا قانع - استادیار علم اطلاعات و دانش‌شناسی مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری

دکتر علی گزنی - استادیار علم اطلاعات و دانش‌شناسی پایگاه استنادی علوم جهان اسلام

دکتر جلیل مقدسی - استاد شیمی دانشکده علوم دانشگاه شیراز

دکتر محمد نمازی - استاد حسابداری دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

فهرست مطالب

پیشگفتار	۸
مقاله مقدماتی	۱۱
چرایی مقوله های مرتبط با تصویر ملی - به قلم سایمون آنهولت	۱۱
خلاصه اجرایی	۲۴
مقدمه	۳۱
۱. تشریح برندسازی	۴۵
۱.۱ بافت جهانی	۴۵
۱.۱.۱ روندهای جهانی گردشگری	۴۵
۲.۱.۱ انگیزه سفر	۴۶
۳.۱.۱ تغییرات تکنولوژیک	۴۸
۴.۱.۱ محیط رقابتی	۴۹
۲.۱ نقش: برند چه هست و چه نیست؟	۵۱
۱.۲.۱ انواع مختلف برند	۶۳
۲.۲.۱ برندهای کالاهای مصرفی	۶۳
۳.۲.۱ برندهای خدماتی	۶۴
۴.۲.۱ برندهای مقصد	۶۴
۵.۲.۱ برندهای مکان	۶۶
۶.۲.۱ برندهای موضوعی	۷۰
۷.۲.۱ برندسازی جغرافیایی درمقابل برندسازی موضوعی	۷۱
۸.۲.۱ رویدادها: تقویت برند	۷۴
۳.۱ آینده	۷۷
۱.۳.۱ انگیزه مسافرت: اقتصاد تجربه محور	۷۷
۲.۳.۱ کالاها در مقابل برندها	۷۹
۳.۳.۱ از "مقصد" تا "مکان"	۸۰
۴.۳.۱ برندسازی در عصر دیجیتال	۸۷
۲. راهنمای عملی برای استراتژی برند	۹۱
۲.۱ مقدمه	۹۱
۲.۲ تعیین اهداف برندسازی	۹۱
۳.۲ جایگاه یابی برند	۹۲
۴.۲ فرآیند برندسازی	۹۳
۱.۴.۲ مرور کلی و مراحل کلیدی	۹۳

۹۴.....	۲,۴,۲ ممیزی مقصد
۹۵.....	۳,۴,۲ آنالیز بخش بندی
۹۶.....	۴,۴,۲ آنالیز SWOT
۹۷.....	۵,۴,۲ درگیر شدن افراد و گروه های ذی نفع
۱۰۰.....	۶,۴,۲ تحقیقات در مورد ادراکات مشتریان
۱۰۴.....	۷,۴,۲ آنالیز رقابتی
۱۰۶.....	۸,۴,۲ مدل های ساخت برند- مرور کلی
۱۰۷.....	۹,۴,۲ مدل های ساخت برند- هرم برند
۱۱۱.....	۱۰,۴,۲ مدل های ساخت برند- الگوی دارایی های برند
۱۱۳.....	۱۱,۴,۲ مدل های ساخت برند- چرخ برند
۱۱۸.....	۱۲,۴,۲ مدل های ساخت برند- چرخ برند در مقابل هرم برند و الگوی دارایی های برند
۱۱۹.....	۱۳,۴,۲ ادغام برند در فعالیت های بازاریابی
۱۲۱.....	۱۴,۴,۲ کمپین های بازاریابی جهانی در مقابل محلی
۱۲۳.....	۱۵,۴,۲ برند جهانی در مقابل بخش های هدف
۱۲۳.....	۵,۲ چالش ها
۱۲۴.....	۱,۵,۲ شناخت بازدید کنندگان و غیربازدید کنندگان
۱۲۴.....	۲,۵,۲ دستیابی به موافقت ذی نفعان
۱۲۷.....	۳,۵,۲ معماری برند: ارتباط با برند های فرمولی و فرامولی
۱۳۸.....	۴,۵,۲ گسترش برند از طریق مشارکت
۱۴۵.....	۵,۵,۲ محتوای تولید شده توسط کاربر و ایجاد شبکه های اجتماعی
۱۵۱.....	۶,۵,۲ انسجام برند: تصویر بدون کلیشه
۱۵۲.....	۷,۵,۲ برند سازی بر اساس یک بودجه
۱۵۴.....	۸,۵,۲ طول عمر برند
۱۶۱.....	۳. حیات بخشیدن به برند
۱۶۱.....	۱,۳ مقدمه
۱۶۲.....	۲,۳ استفاده از ارزش های برند- ارتباطات بازاریابی
۱۶۲.....	۱,۲,۳ ارتباطات بازاریابی
۱۶۲.....	۲,۲,۳ جعبه ابزار/ خط مشی های برند
۱۶۷.....	۳,۲,۳ لوگو: جوهر یا نماد برند؟
۱۷۱.....	۴,۲,۳ شعارهای تبلیغاتی و آرم ها
۱۷۵.....	۵,۲,۳ چکیده خلاق
۱۷۷.....	۳,۳ زندگی بر اساس ارزش های برند- رفتار
۱۸۱.....	۴. مدیریت برند

۱۸۱	۱,۴ مقدمه
۱۸۲	۲,۴ مدیر/سرپرست برند
۱۸۳	۳,۴ گروه فرمان
۱۸۴	۴,۴ بازاریابی داخلی: کارکنان NTO
۱۸۴	۵,۴ بازاریابی داخلی: ساکنان
۱۸۵	۶,۴ بازاریابی داخلی: ذی نفعان تجاری و دیگر ذی نفعان
۱۸۶	۷,۴ مدافعان برند
۱۸۶	۸,۴ هواداران برند
۱۸۶	۹,۴ سمینارهای برند
۱۸۷	۱۰,۴ حفظ گشتاور- تازه نگه داشتن برند
۱۸۹	۵. ارزیابی تأثیر برند
۱۸۹	۱,۵ مقدمه
۱۹۱	۲,۵ مطالعات ردیابی برند
۱۹۳	۳,۵ مطالعات گروهی آنلاین
۱۹۴	۴,۵ مطالعات سبک آمینوس
۱۹۴	۵,۵ مطالعات طرازسنجی بین‌المللی
۱۹۶	۶,۵ مطالعات رضایت بازدیدکنندگان
۱۹۷	۷,۵ نظارت بر پوشش رسانه‌ای
۱۹۹	۶. استراتژی‌های برند در عمل
۱۹۹	۱,۶ مقدمه
۲۰۰	۲,۶ مطالعات موردی
۲۳۵	۷. نتیجه‌گیری و توصیه‌ها
۲۳۵	۱,۷ مقدمه
۲۳۵	۲,۷ در آغاز: شناخت برند و نقش آن
۲۳۶	۳,۷ توسعه برند- مراحل اصلی
۲۳۹	۴,۷ پیاده‌سازی برند
۲۴۱	۵,۷ مدیریت برند و نظارت بر برند
۲۴۲	۶,۷ عوامل بسیار مهم موفقیت و آینده
۲۴۵	ضمیمه ۱: شیوه‌های برندسازی جاری NTO ها (مطالعات برندسازی NTO)
۲۵۹	ضمیمه ۲: واژه نامه
۲۶۹	منابع

پیشگفتار

صنعت گردشگری در هزاره سوم بعنوان یکی از صنایع پیشتاز و مؤثر در رشد اقتصادی کشورهای جهان محسوب می گردد. بطوریکه طی دهه گذشته نرخ رشد اقتصادی در این بخش بالای میانگین رشد اقتصادی کشورهای جهان رقم خورده است. از طرف دیگر بدلیل اینکه این صنعت مصرف کننده مستقیم منابع طبیعی نیست و ارزش اقتصادی حاصل از آن بعنوان صادرات سبز و ناملموس کشورها محسوب شده و همچنین ثروت تولید شده به سالم ترین روش ممکن میان ذی نفعان و ساکنین شهرها و روستاها در کشورهای مقصد توزیع می شود، بسیار حایز اهمیت می باشد. اما صرف نظر از اهمیت اقتصادی این صنعت، تعاملات بین فرهنگی و نمایش تمدن و فرهنگ جامعه میزبان در سطح یک کشور از شهرهای بزرگ تا دورترین روستاها بعنوان یک مقصد گردشگری، بدون تحمل هزینه های گزاف برنامه ریزی و تبلیغات، از مهمترین و بزرگترین دستاوردهای این صنعت محسوب می شود. اهمیت این موضوع وقتی آشکار می شود که برخی از صاحب نظران معتقدند توجه کشورها به توسعه صنعت گردشگری نه بخاطر درآمدهای حاصله از این صنعت، که بخاطر اهمیت بعد ارتباطات بین فرهنگی و بین المللی این صنعت می باشد. کشور جمهوری اسلامی ایران با دارا بودن جاذبه ها، منابع تاریخی و طبیعی ارزشمند، هنرمندان، دانشمندان و چهره های سیاسی و فرهنگی ملی و بین المللی، همیشه مورد عنایت جهانگردان، مورخین و محققین بین المللی بوده و هست. اما از طرفی بدلیل مواضع نظام جمهوری اسلامی، فریاد حق طلبانه و اسلام خواهی آن، بد خواهان این نظام در چند دهه اخیر مبادرت به تصویرسازی منفی از چهره تاریخ و تمدن سرشار از فرهنگ غنی و انسان

دوستانه این ملت نموده اند. که این موضوع از جمله مهمترین چالش های فرا روی دستیابی به مواهب فرهنگی و اقتصادی این صنعت بزرگ در کشور جمهوری اسلامی ایران می باشد. ظهور تکنولوژی اطلاعات و شبکه های اطلاع رسانی قدرتمند اجتماعی در دهه اخیر فرصتی مناسب را برای مدیران بازاریابی جهت معرفی مقاصد مهیا کرده است و کشورها و مقاصد رقیب در یک جنگ تمام عیار اقتصادی نسبت به معرفی مزیت ها و قابلیت های خود بمنظور جذب گردشگر و بهره برداری از این منبع تولید ثروت مادی و معنوی وارد شده اند. لذا کشورها و مدیران مقاصدی که فاقد دانش بازاریابی و هنر برند سازی مقصد هستند در این صحنه ی به شدت رقابتی ناگام خواهند بود. بنابراین با توجه به جمیع موارد مذکور نقش برند سازی مقصد بعنوان زیربنای فعالیت های بازاریابی در مقاصد، به خصوص در کشور ما که مورد هجوم تبلیغاتی سوء، از طرف بدخواهان نظام قرار گرفته، بیش از پیش، کلیدی خواهد بود. از این رو بمنظور ایفای سهم اندک در ترویج دانش تخصصی برند سازی مقصد تصمیم گرفته شد این منبع ارزشمند که به همت سازمان جهانی جهانگردی و با مشارکت صاحب نظران و اساتید حوزه بازاریابی کشورهای مختلف تدوین شده، جهت استفاده اساتید، دانشجویان رشته مدیریت و اقتصاد، کارشناسان صنعت گردشگری و مدیران بازاریابی مقاصد با اخذ مجوز رسمی از سازمان جهانی جهانگردی ترجمه و منتشر گردد. با توجه به اینکه این کتاب به عنوان یک راهنمای عملی توسعه و مدیریت برند در مقاصد گردشگری تدوین شده و با استفاده از مثال ها و تجربیات دیگر مقاصد، مباحث بصورت ساده و کاربردی به دور از بحث های پیچیده و خشک علمی بیان گردیده است، ابزار بسیار خوبی برای مدیران مقاصد، شناخت ذی نفعان و دست اندرکاران صنعت گردشگری از مفهوم و فرایند برندسازی در مقاصد قلمداد می شود. در پایان ضمن تشکر از تمامی کسانی که در امر ترجمه و انتشار این کتاب همراه ما بودند به ویژه جناب آقای دکتر جعفر مهراد سرپرست محترم پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) قدردانی می نمایم.

دکتر علی صنایعی - احمد رضا مولایی
پژوهشکده مدیریت - دانشگاه اصفهان
www.mriui.ir