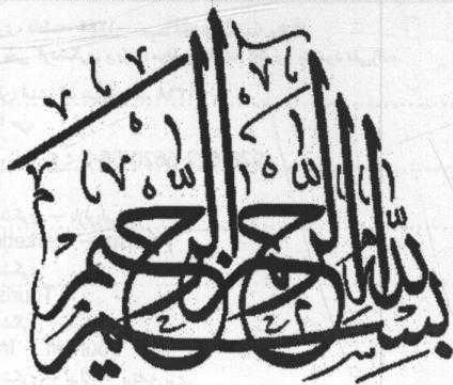




بازار بابی گردشگری و برند

مولفین:

فاطمه نجاری

محمود نقی زاده

www.ketab.ir

سرشناسه	:	نجاری، فاطمه، ۱۳۶۴-
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی گردشگری و برند/ مولفین فاطمه نجاری، محمود نقی زاده.
مشخصات نشر	:	تهران: انتشارات شریف زاده، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	:	۲۶۶ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۶۶۲۰-۵۶-۷: ۳۵۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
موضوع	:	گردشگری — بازاریابی
موضوع	:	Tourism -- Marketing
موضوع	:	گردشگری
موضوع	:	Tourism
موضوع	:	گردشگری — ایران
موضوع	:	Tourism -- Iran
موضوع	:	گردشگری — ایران — برنامه ریزی
موضوع	:	Tourism -- Iran -- Planning
موضوع	:	گردشگری — برنامه ریزی
موضوع	:	Tourism -- Planning
موضوع	:	آگهی تبلیغاتی — گردشگری
موضوع	:	Advertising -- Tourism
موضوع	:	برندسازی (بازاریابی)
موضوع	:	(Branding, Marketing)
شناسه افزوده	:	نقی زاده محمود ۱۳۵۶-
رده بندی کنگره	:	۱۵۵G
رده بندی دیویی	:	۴۷۹۱/۳۳۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۶۰۵۹۸۰۰



انتشارات شریف زاده

نام کتاب	:	بازاریابی گردشگری و برند
تالیف	:	فاطمه نجاری - محمود نقی زاده
ناشر	:	شریف زاده
سال انتشار	:	چاپ اول - ۱۳۹۸
شمارگان	:	۱۰۰۰
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۶۶۲۰-۵۶-۷
قیمت	:	۳۵۰۰۰ تومان

«کلیه حقوق برای انتشارات شریف زاده محفوظ است»

مرکز پخش و فروش: تهران - خ انقلاب - روبروی سینما بهمن - جنب بانک صادرات - پ ۱۳۵۶ - کتابفروشی محسن

فهرست مطالب

فصل ۱	۱۵
بازاریابی گردشگری	۱۵
مقدمه:	۱۵
ادبیات گردشگری:	۱۶
تعریف گردشگری:	۱۶
توریست خارجی:	۱۶
مسافر:	۱۶
مسافرت:	۱۶
ابعاد گردشگری:	۱۶
منابع طبیعی:	۱۶
فرهنگ:	۱۶
نیازهای اساسی برای گردشگری	۱۷
تاریخچه گردشگری:	۱۷
ریشه کلمه توریست:	۲۳
نگاه کلی به توریسم در ایران	۲۳
سرمایه گذاری بر توریسم:	۲۴
تاریخچه توریسم در ایران:	۲۹
ایران در دوران صفویه:	۳۱
سابقه جهانگردی در ایران:	۳۱
جهانگردان:	۳۲
جهانگردی بعد از انقلاب:	۳۴
بازارهای جهانگردی ایران:	۳۵
جاذبه‌های توریستی:	۳۵

۳۶	جاذبه های توریستی ایران:
۳۶	جاذبه ها و چشم اندازهای طبیعی:
۳۷	جاذبه های فرهنگی، هنری و یادمانهای تاریخی:
۳۷	جاذبه های مذهبی و مراکز زیارتی:
۳۸	ایران به عنوان یک کشور اسلامی:
۳۹	نفوذ اسلام:
۴۰	بازاریابی گردشگری:
۴۰	بازاریابی در صنعت گردشگری:
۴۰	چرخه عمر گردشگری:
۴۱	ویژگی های بازاریابی خدمات تفریحی و گردشگری:
۴۲	۶ استراتژی مجازی برای بازاریابی گردشگری:
۴۴	بازارهای گردشگری بین المللی در مسدها مختلف جهان:
۴۵	برنامه جامع بازاریابی بین المللی:
۴۵	هفت S بازاریابی گردشگری:
۴۸	روش های قیمت گذاری در صنعت گردشگری:
۵۱	فصل ۲
۵۱	استراتژی برند
۵۱	مقدمه:
۵۲	مدیریت استراتژی های برند در فضای ذهن:
۵۴	نقش تبلیغات و ارتقا در استراتژی برند:
۵۴	توسعه برند (Brand Extension):
۵۵	شخصیت برند (Brand Personality):
۵۶	انواع روشهای توسعه برند:
۵۷	بازاریابی گردشگری:
۵۷	مقدمه:
۵۸	ادبیات گردشگری:

۵۸	تعریف گردشگری:
۵۹	توریست خارجی:
۵۹	مسافر:
۵۹	مسافرت:
۶۰	ابعاد گردشگری:
۶۰	منابع طبیعی:
۶۰	فرهنگ:
۶۰	نیازهای اساسی برای گردشگری:
۶۱	تاریخچه گردشگری:
۶۶	ریشه کلمه توریسم:
۶۷	نگاه کلی به توریسم در ایران:
۶۷	سرمایه گذاری بر توریسم:
۷۰	سرگرمی ها:
۷۲	تاریخچه توریسم در ایران:
۷۴	ایران در دوران صفویه:
۷۵	سابقه جهانگردی در ایران:
۷۶	جهانگردان:
۷۷	ایجاد تشکیلات توریستی در ایران:
۷۸	جهانگردی بعد از انقلاب:
۷۹	بازارهای جهانگردی ایران:
۷۹	جاذبه های توریستی:
۷۹	جاذبه های توریستی ایران:
۸۰	جاذبه های فرهنگی، هنری و یادمانهای تاریخی:
۸۱	جاذبه های مذهبی و مراکز زیارتی:
۸۲	ایران به عنوان یک کشور اسلامی:
۸۳	نفوذ اسلام:

۸۳	 بازار یابی گردشگری
۸۴	 بازار یابی در صنعت گردشگری
۸۴	 چرخه عمر گردشگری :
۸۵	 ویژگی های بازار یابی خدمات جهانگردی و گردشگری:
۸۶	 ۶ استراتژی مجازی برای بازار یابی گردشگری
۸۷	 بازار های گردشگری بین المللی در مقصدهای مختلف جهان:
۸۸	 برنامه جامع بازار یابی بین المللی
۸۹	 هفت S بازار یابی گردشگری
۹۱	 روش های قیمت گذاری در صنعت گردشگری
۹۲	 (۱) قیمت گذاری مبتنی بر هزینه
۹۲	 (۲) قیمت گذاری مبتنی بر رقابت
۹۲	 (۳) مناقصه رقابتی
۹۲	 (۴) قیمت گذاری بازارگرا
۹۳	 فصل ۳:
۹۳	 استراتژی تبلیغات
۹۳	 مقدمه:
۹۴	 مزایای استفاده از تبلیغات برای تولیدکنندگان چیست:
۹۴	 دلایل سودمندی تبلیغات برای مشتریان:
۹۵	 - تبلیغات برای جامعه نیز سودمند است:
۹۵	 تقسیم بندی تبلیغات بر اساس اهداف:
۹۵	 تبلیغات خبری:
۹۵	 تبلیغات ترغیبی / متقاعد کننده:
۹۵	 تبلیغات یادآوری:
۹۵	 تصمیم گیری درباره بودجه تبلیغات:
۹۷	 انتخاب پیام تبلیغاتی:
۹۹	 تبلیغات پیش برد فروش:

۹۹	انواع تبلیغات:
۹۹	تبلیغات ایمیلی:
۹۹	تبلیغات پیامکی:
۹۹	تبلیغات تلویزیونی:
۱۰۰	تبلیغات کاغذی و چاپی:
۱۰۰	تبلیغات اینترنتی:
۱۰۱	تاریخچه تبلیغات اینترنتی در جهان:
۱۰۳	تاریخچه تبلیغات اینترنتی در ایران:
۱۰۳	تنگناها و محدودیتهای تبلیغات اینترنتی در ایران:
۱۰۳	۱- سازمانهای تولیدی خدمات:
۱۰۴	۲- شرکتهای تبلیغاتی:
۱۰۴	۳- ناشران اینترنتی:
۱۰۴	۴- دولت:
۱۰۵	۵- مخاطبین تبلیغات اینترنتی:
۱۰۵	جایگاه تبلیغات اینترنتی در بازاریابی:
۱۰۵	وب، کانال جدید تبلیغات:
۱۰۶	علل استفاده از تبلیغات اینترنتی:
۱۰۶	سهم بازار:
۱۰۷	چگونه تبلیغات اینترنتی باعث افزایش سهم بازار می شوند:
۱۰۸	انواع استراتژی های افزایش سهم بازار از طریق تبلیغات اینترنتی:
۱۰۸	استراتژی کششی - رانشی:
۱۰۹	استراتژی تبلیغات موتورهای جستجو یا SEA:
۱۰۹	استراتژی آگاه سازی:
۱۰۹	استراتژی تصویر سازی:
۱۱۰	استراتژی فروش مستقیم:
۱۱۰	استراتژی تبلیغ ویروسی یا مجازی:

۱۱۰	استراتژی معرفی تبلیغ به عنوان یک کالا:
۱۱۰	استراتژی نمایش تبلیغ مرتبط:
۱۱۱	استراتژی آگهی مطبوعاتی آنی:
۱۱۱	استراتژی تبلیغ تحمیلی:
۱۱۳	فصل ۴
۱۱۳	بازاریابی استراتژیک
۱۱۳	مقدمه:
۱۱۶	مفهوم قابلیت های بازاریابی استراتژیک
۱۱۶	سنجش قابلیت های بازاریابی
۱۱۷	ابعاد قابلیت های بازاریابی
۱۱۸	قابلیت های پویایی بازاریابی
۱۲۰	عملکرد بازار- محصول جدید
۱۲۰	توسعه ی محصول جدید
۱۲۲	عملکرد نوآورانه ی محصول
۱۲۳	مفهوم عملکرد بازار
۱۲۵	شروط موفقیت عملکرد بازار
۱۲۶	نتایج پروژه توسعه محصولات جدید
۱۲۸	مزیت هزینه
۱۲۸	مزیت رقابتی
۱۳۰	خاستگاه های مزیت رقابتی
۱۳۲	ابعاد مزیت رقابتی
۱۳۳	تئوری های مزیت رقابتی
۱۳۴	۱. تئوری سازمان صنعتی
۱۳۵	۲. تئوری منبع مدار
۱۳۶	الف- منابع بنگاه:
۱۳۶	ب- قابلیت ها:

ج-صلاحیت ها:	۱۳۶
۳.تئوری شومپترین:	۱۳۷
مفهوم مزیت هزینه:	۱۳۸
اهداف مزیت هزینه:	۱۴۰
مفهوم تمایز محصول:	۱۴۱
عدم اطمینان بازار و عدم اطمینان تکنولوژیکی:	۱۴۳
پویایی محیطی:	۱۴۳
مفهوم عدم اطمینان محیطی:	۱۴۵
عدم اطمینان تکنولوژیکی:	۱۴۶
عدم اطمینان بازار:	۱۴۷
بسیج منابع تکنولوژیکی:	۱۴۷
بسیج منابع تکنولوژیکی ثابت:	۱۴۷
فصل ۵	۱۴۹
استراتژی های رقابتی	۱۴۹
مقدمه:	۱۴۹
مفهوم استراتژی:	۱۵۱
ماهیت و اهداف استراتژی ها:	۱۵۳
رویکردها به استراتژی:	۱۵۴
رویکردهای استراتژی مبتنی بر زمان شکل گیری استراتژی:	۱۵۷
انواع استراتژی:	۱۶۱
انواع استراتژی های سازمانی:	۱۶۱
تقسیم بندی استراتژی ها بر اساس سطوح سلسله مراتب سازمانی:	۱۶۲
مدیریت استراتژیک در ایران:	۱۶۳
تعریف جامع مدیریت استراتژیک:	۱۶۴
مراحل مدیریت استراتژیک:	۱۶۴
مفهوم برنامه ریزی استراتژیک:	۱۶۶

۱۶۹		خصوصیات برنامه ریزی استراتژیک
۱۶۹		مزایا و محدودیت های برنامه ریزی استراتژیک
۱۷۰		استراتژی رقابتی
۱۷۱		استراتژی های عمومی مزیت رقابتی
۱۷۱		استراتژی های رقابتی از دیدگاه پورتر
۱۷۲		استراتژی هزینه کمتر
۱۷۲		استراتژی تمایز
۱۷۴		الف- استراتژی جبری مزین
۱۷۵		ب- استراتژی تمایز
۱۷۷		ج- استراتژی مزین مرکز (هسته محور)
۱۷۷		د- استراتژی تمایز متمرکز (مانند جری)
۱۷۷		زنجیره ارزش
۱۷۸		مدل نیروهای پنج گانه رقابتی پورتر
۱۸۱		فصل ۶
۱۸۱		برندسازی و رضایت مشتری
۱۸۱		مقدمه:
۱۸۱		رضایت مشتری
۱۸۳		اهمیت رضایت مشتری
۱۸۴		پارامترهای رضایت مشتری
۱۸۵		نیاز مشتری
۱۸۵		رویکردهای شناخت نیازهای مشتری سازمانی
۱۸۶		برنامه های حمایت از مشتری
۱۸۶		ضرورت ایجاد و استقرار یک مکانیزم بازخور از مشتری
۱۸۷		عوامل تعیین کننده رضایت مشتری
۱۸۷		رضایتمندی مشتریان و کیفیت خدمات
۱۸۹		ارزش برند

۱۸۹	ارزش ویژه برند
۱۹۰	دیدگاه‌های مطالعه ارزش برند
۱۹۱	زنجیره ارزش برند
۱۹۳	مدلهای ارزش برند
۱۹۴	ابعاد ارزش ویژه برند
۱۹۴	وفاداری به برند
۱۹۵	کیفیت ادراک شده
۱۹۵	تداعی برند
۱۹۶	آگاهی از برند
۱۹۶	روش توزیع و نحوه دسترسی کالا
۱۹۸	نقش کانال های توزیع
۱۹۹	استراتژی انتخاب کانال توزیع
۲۰۰	عوامل موثر در سیاست گذاری توزیع
۲۰۱	بسته بندی
۲۰۳	دسترسی کالا
۲۰۴	تاریخچه تبلیغات
۲۰۸	نقش تبلیغات در صنایع
۲۰۹	الگوی 5M در تبلیغات
۲۱۰	تعریف ماموریت و هدف در 5M
۲۱۲	تبلیغات جهانی
۲۱۳	ارزیابی اثربخشی تبلیغات
۲۱۳	۱- اعتقاد به موضوع تبلیغ و مشخص بودن انگیزه و هدف آن
۲۱۴	۲- هماهنگی رفتار مبلغ با هدف تبلیغ
۲۱۴	۳- فداکاری و دفاع از موضع تبلیغ
۲۱۴	ابعاد آثار مثبت منفی تبلیغات
۲۱۵	تحلیل نظریه اثربخشی تبلیغات

۲۱۵	حوزه های اثربخشی تبلیغات
۲۱۶	سیستم ارتباط با مشتری
۲۱۹	تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری
۲۱۹	تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری
۲۲۰	مراحل اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۲۲۲	ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری

فصل ۷

تعهد به برند

۲۲۳	مقدمه
۲۲۳	تصمیم گیری درباره نام تجاری
۲۲۳	۱. برندهای تولیدکننده
۲۲۴	۲. برندهای اختصاصی (توزیع کننده)
۲۲۴	۳. برندینگ مختلط
۲۲۴	۴. برندینگ ژتربیک (بدون برند)
۲۲۴	مدیر نام تجاری
۲۲۵	تعهد به نام تجاری
۲۲۷	تمایل به نام تجاری
۲۲۸	اعتماد به نام تجاری
۲۲۸	ویژگی های اعتماد
۲۲۹	اعتماد و تعهد به نام تجاری
۲۳۰	تبلیغات دهان به دهان مثبت
۲۳۱	قصد خرید مجدد

فصل ۸

ارزش ویژه و تصویر برند

۲۳۳	مقدمه
-----	-------

۲۳۴	ارزش نهایی ارزش ویژه برند و دیدگاههای مرتبط با آن
۲۳۵	ارزش ویژه برند در بازار رقابتی
۲۳۶	ارزش ویژه برند و رابطه مشتری
۲۳۶	وفاداری به برند
۲۳۷	عملکرد وفاداری به برند
۲۳۸	رویکردهای اندازه گیری وفاداری به برند
۲۳۹	آگاهی از برند
۲۴۰	تشخیص شخصیت برند
۲۴۰	تبلیغات به عنوان محرک برند
۲۴۲	روابط بین شخصیت مصرف کننده و شخصیت برند
۲۴۲	ویژگی های شخصیتی در
۲۴۳	تصور ذهنی از برند
۲۴۵	منافع تصویر برند
۲۴۶	برند و مدیریت آن در سطح راهبردی
۲۴۷	اجرای راهبردهای برندگذاری
۲۴۸	رضایتمندی از برند و تمایل به وفاداری
۲۴۸	رضایتمندی از برند و تعهد عاطفی
۲۴۹	رضایتمندی از برند و تعهد مستمر
۲۴۹	تعهد عاطفی به برند و تمایل به خرید مجدد
۲۴۹	تعهد مستمر به برند و تمایل به خرید مجدد
۲۴۹	تعهد عاطفی به برند و تمایل به وفاداری
۲۵۱	منابع

صنعت گردشگری در جهان امروز جایگاه ویژه‌ای دارد و از منابع درآمدی بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به شمار می‌آید. با این حال علیرغم اینکه ایران از توانمندیهای بسیاری در زمینه گردشگری برخوردار است، تاکنون نتوانسته به جایگاه شایسته‌ای در این صنعت دست یابد. بازاریابی در صنعت گردشگری یک سازوکار مدیریتی میان مدت و بلند مدت است که نیازهای گردشگران فعلی و آتی را پیش‌بینی و برای پاسخگویی به این نیازها برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام می‌دهد تا بتواند رقابت بین شرکت‌های ارائه دهنده خدمات توریستی مانند شرکت‌های مسافرتی، خطوط هوایی، هتل‌ها و حتی مردم محلی را به عنوان عاملان اصلی در پیشبرد فروش در این نوع بازاریابی ایجاد نماید. چراکه در بازاریابی گردشگری ما یک کشور را با تمام مردم، آداب و رسوم و تاریخ و طبیعت‌اش به یک انسان عرضه می‌کنیم و بر خلاف بازاریابی کالا عمل می‌نماییم. در نتیجه کیفیت این نوع بازاریابی بسیار متغیر و حائز اهمیت است. شاید مشکلات اصلی در بازاریابی گردشگری، تفاوت فرهنگی میان گردشگران (زیربافت‌ها)، مردم محلی است بنابراین باید شرایطی را ایجاد کرد که مردم محلی از ورود گردشگران متنفع شوند. از گردشگران استقبال کنند و اختلافات فرهنگی را راحت‌تر بپذیرند زیرا در نهایت این امر موجب رضامندی گردشگران خواهد شد. اگر در بازاریابی گردشگری هنگامی که بتوانیم میان خواسته‌های گردشگران و خواسته‌های عوامل پیشبرد فروش در بازاریابی گردشگری یک توازن برقرار کنیم، به طور حتم می‌توانیم به تداوم صنعت گردشگری در هر کشور امیدوار باشیم. میزان گردشگری در کشور ایران به عنوان یکی از کشورهای فعال در حوزه جاذبه‌های تاریخی و باستانی و جاذبه‌های طبیعی و حتی درمانی در بین کشورهای داخلی و سازمان جهانی گردشگری، رو به افزایش است، اما این آمارها نباید ما را از نقد شرایط گردشگری در ایران باز دارد. زیرا درآمد حاصل از گردشگری برای ایجاد اشتغال پایدار، افزایش درآمد سرانه و تنوع منابع درآمدی می‌تواند حائز اهمیت باشد. لذا مسئولان با نگاهی به تورسم به عنوان یک منبع درآمدی، می‌بایست پس از گذر از مرحله معرفی اینگونه جاذبه‌ها، نسبت به مشارکت سرمایه‌گذاران و توسعه امکانات رفاهی گام‌های اساسی بردارند تا در مرحله تثبیت میزان گردشگر ورودی به کشور، ایران به عنوان مقصد تکراری و خسته‌کننده شناخته نشود و درآمد سرانه قابل مشهودی از این منبع اقتصادی کسب گردد و سهم اندک درآمدی ایران از سرانه جهانی در صنعت تورسم افزایش یابد.

نجاری، نقی زاده