



ارزش ویژه برند مقصد گردشگری

(بر اساس رویکرد مبتنی بر مشتری)

نویسندگان:

زینب محمودی پاچال

کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی

دکتر قاسم زارعی

عضو هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی

سرشناسه

: محمودی پاچال، زینب، ۱۳۶۵-

Mahmodi Pachal, Zenab

: زارعی، قاسم، ۱۳۶۲-

Zarei, Ghasem

عنوان و نام پدیدآور : ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (براساس رویکرد مبتنی بر

مشتري) نویسنده زینب محمودی پاچال، قاسم زارعی.

مشخصات نشر : اردبیل: گونش نگار، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری : ۲۰۰ ص.

شابک : ۷-۸-۹۹۲۰۷۶۲۲-۹۷۸-۱۹۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت : کتابنامه: ص. ۱۵۱.

موضوع : گردشگری

موضوع : Toursim

موضوع : برندسازی (بازاریابی)

موضوع : Branding (Marketing)

رده بندی کنگره : ۱۳۹۷/۱۳۸۵ G

رده بندی دیویی : ۳۳۸/۴۷۹۱

شماره کتابشناسی ملی : ۵۴۵۶۴۴۲

◀ نام کتاب: ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (بر اساس رویکرد مبتنی بر مشتری)

◀ مؤلفین: زینب محمودی پاچال و دکتر قاسم زارعی (عضو هیات علمی دانشگاه محقق اردبیلی)

◀ ناشر : انتشارات گونش نگار

◀ نوبت چاپ : اول، ۱۳۹۷

◀ تیراژ : ۱۱۰۰ جلد

◀ قیمت : ۱۹۰۰۰۰ ریال

◀ شابک : ۷-۸-۹۹۲۰۷۶۲۲-۹۷۸



آدرس: اردبیل، اول خیابان دانشگاه، روبروی اداره مخابرات، انتشارات گونش نگار

۰۴۵-۳۳۵۲۳۳۵۹

mail.xepersian.print@yahoo.com

همه حقوق چاپ و نشر برای مولف محفوظ است.

بیشگفتار.....	۷
---------------	---

فصل اول: خدمات و گردشگری

مقدمه.....	۱۰
۱-۱- مفهوم خدمات.....	۱۱
۱-۱-۱- طبقه‌بندی خدمات.....	۱۳
۱-۱-۲- ارزشیابی انواع مختلف خدمات.....	۱۶
۱-۱-۳- خدمت به عنوان یک فرایند.....	۱۸
۱-۱-۴- فرایند خرید خدمات.....	۲۰
۱-۲- گردشگری.....	۲۳
۱-۲-۱- ماهیت گردشگری.....	۲۸
۱-۲-۲- بازاریابی گردشگری.....	۳۲
۱-۲-۳- بخشهای عرضه گردشگری.....	۳۷
۱-۲-۴- سازمانهای بازاریابی مقصد.....	۴۱
۱-۲-۵- اصول بازاریابی مقصد.....	۴۲
۱-۲-۶- تصویر ذهنی از مقصد.....	۴۷
خلاصه فصل.....	۴۸
منابع.....	۵۰

فصل دوم: مقصد گردشگری

۱-۲- بازار خدمات و محصولات فیزیکی.....	۵۲
۲-۲- صنعت گردشگری.....	۵۹
۳-۲- مقصد گردشگری.....	۶۱

۶۲..... خلاصه فصل

۶۴..... منابع

فصل سوم: تعاریف، مفاهیم، تاریخچه و اهمیت برند

۶۸..... ۱-۳- برند

۷۱..... ۲-۳- تاریخچه برند

۷۳..... ۳-۳- مفهوم برند

۷۵..... ۴-۳- اهمیت و کارکردهای برند

۷۶..... خلاصه فصل

۷۸..... منابع

فصل چهارم: برندسازی مقصد گردشگری

۸۲..... ۱-۴- مدیریت علامت تجاری

۸۳..... ۲-۴- رقابت‌مندی مقاصد گردشگری

۸۴..... ۳-۴- برند و جایگاه آن در ادبیات عمومی و گردشگری بازاریابی

۸۵..... ۴-۴- برندسازی مقاصد گردشگری

۸۹..... ۵-۴- مشکلات و پیچیدگی‌های برندینگ مقاصد گردشگری

۹۱..... ۶-۴- اهمیت و ضرورت برندسازی مقاصد گردشگری

۹۳..... ۷-۴- مقاصد گردشگری به‌عنوان محصول گردشگری

۹۵..... ۸-۴- برند مقصد گردشگری

۹۶..... خلاصه فصل

۹۸..... منابع

فصل پنجم: ارزش ویژه برند

۱۰۳..... ۱-۵- ارزش ویژه برند

۱۰۵..... ۱-۱-۵- تعاریف ارزش ویژه برند

- ۱۰۷-۲-۵- مزایای ارزش ویژه برند.....
- ۱۰۹-۳-۵- رویکردهای سنجش ارزش ویژه برند.....
- ۱۰۹-۱-۳-۵- ارزیابی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری.....
- ۱۱۰-۲-۳-۵- ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مالی.....
- ۱۱۱-۳-۳-۵- ارزیابی ارزش ویژه برند ترکیبی.....
- ۱۱۳-۴-۳-۵- ارزیابی ارزش ویژه برند درون سازمانی (مبتنی بر کارکنان).....
- ۱۱۴-۴-۵- ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (رویکرد مورد مطالعه).....
- ۱۱۷-۱-۴-۵- ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری.....
- ۱۱۸-۱-۴-۵- آگاهی از برند.....
- ۱۲۰-۲-۱-۴-۵- تداعی برند.....
- ۱۲۱-۳-۱-۴-۵- کشفیت ادراک شده برند.....
- ۱۲۲-۴-۱-۴-۵- وفاداری به برند.....
- ۱۲۷-منابع.....

فصل ششم: ارزش ویژه برند مقصد گردشگری

- ۱۳۳-۱-۶- ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مقصد.....
- ۱۳۴-۲-۶- مدل‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مقصد.....
- ۱۳۵-۱-۲-۶- مدل ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱).....
- ۱۴۸-۲-۲-۶- مدل کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷).....
- ۱۴۹-۳-۲-۶- مدل بوو، باسر و بالاغلو (۲۰۰۹).....
- ۱۵۰-۳-۶- عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مقصد.....
- ۱۵۱-۱-۳-۶- آگاهی از برند مقصد.....
- ۱۵۴-۲-۳-۶- تصویر برند مقصد.....
- ۱۵۷-۳-۳-۶- کیفیت ادراک شده برند مقصد.....
- ۱۶۰-۴-۳-۶- ارزش ادراک شده برند مقصد.....

۱۶۲	۵-۳-۶ - وفاداری به برند مقصد
۱۶۴	۶-۴ - دیگر مؤلفه‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری
۱۶۹	خلاصه فصل
۱۷۱	منابع
	فصل هفتم: جمع‌بندی
۱۸۱	پیوست

پیشگفتار

علی‌رغم این‌که گسترش مطالعات پیرامون گردشگری و برند گردشگری به اوایل دهه‌ی پایانی قرن بیستم (یعنی ۱۹۰۰ میلادی) بازمی‌گردد؛ اما عمده‌ی مطالعات دانشگاهی پیرامون ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (چه در سطح مطالعات داخلی و چه مطالعات خارجی) از اواخر دهه‌ی اول قرن بیست و یکم، یعنی پس از این‌که اولین مطالعه در رابطه با ارزش ویژه مبتنی بر مشتری مقصد گردشگری توسط کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷) انتشار یافت، صورت گرفت؛ و پس از آن منابع علمی معتبر مختلف ارزش‌مندی در قالب کتاب، پایان‌نامه، مقاله و طرح پژوهشی پیرامون این موضوع منتشر شده است. با وجود این، چون ضرورت گردآوری کتابی که به‌صورت جامع، یکپارچه، و در عین حال مختصر و مفید، با ادبیاتی روان و متنی شفاف، موضوع ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری را از دیدگاه مشتریان (گردشگران) مورد بررسی قرار دهد احساس می‌شد، بر آن شدیم که کتابی با ویژگی‌های عنوان شده را گردآوری و به رشته‌ی تحریر درآوریم.

در این کتاب سعی شده که با حفظ جامعیت کتاب و در عین حال مختصر و مفید بودن، فصول و مطالب فصول به‌صورت یک فرآیند از «جزء به کل» ارائه گردند تا درک مطالب پیچیده و در برخی موارد طولانی را تسهیل و تسریع نماید؛ یعنی فصل اول به خدمات و گردشگری می‌پردازد؛ در فصل دوم ضمن مقایسه‌ی بازار خدمات و بازار محصولات فیزیکی، پیرامون گردشگری و جایگاه و اهمیت آن و هم‌چنین مقصد گردشگری مباحثی تنظیم شده است؛ فصل سوم پیرامون تعاریف، تاریخچه، مفهوم و اهمیت برند مطالبی ارائه می‌شود؛ در فصل چهارم برندسازی مقصد گردشگری و ضرورت و اهمیت آن، برند مقصد گنجانده شده است؛ فصل پنجم ارزش ویژه برند، تعاریف، مزایا، رویکردهای سنجش ارزش ویژه برند و ابعاد آن را مورد بحث قرار می‌دهد؛ در فصل ششم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مقصد و مدل‌های مربوط به آن، عوامل

مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مقصد ارائه گردیده است؛ و در نهایت، فصل هفتم به عنوان جمع بندی مطالب تنظیم شده است. علاوه بر این هفت فصل اصلی، د انتهای کتاب، خلاصه ای از پژوهشی تحت عنوان "ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مقصد گردشگری سریع" که توسط مؤلفین انجام گرفته و در راستای مطالب کتاب حاضر بوده، پیوست شده است. لازم به ذکر است که بخشی از مطالب کتاب از جمله بخش پیوست آن برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد زینب محمودی پاچال تحت عنوان "ارائه مدل ارزش ویژه برند مشتری محور منطقه گردشگری سریع" می باشد که به راهنمایی دکتر قاسم زارعی انجام گرفته است.

کتاب حاضر با وجود مطالعه و تحقیقات بسیار، هر چند به سادگی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری از نقطه نظر گردشگران را توضیح داده است، اما باز هم می تواند کامل تر باشد. بنابراین انتظار می رود با پیشنهادات شما محققین و خوانندگان عزیز، بهتر شدن مطالب آن کمک شود.

در آخر جا دارد از زحمات ارزنده انتشارات گونش نگار که زحمت چاپ این کتاب را متقبل شده اند تشکر و قدردانی نماییم. امید است با توکل بر خداوند متعال در جهت پیشرفت جامعه علمی کشور سهیم باشیم.

زینب محمودی پاچال

دکتر قاسم زارعی