

مدل‌های کاربردی برند در صنعت گردشگری

تألیف:

دسر منوچهر جهانیان

دکترایم‌ام واحدی

۱۳۹۹

۱۳۴۶-

سرشناسه: جهانیان، منوچهر،

عنوان و نام پدیدآور: مدل‌های کاربردی برند در صنعت گردشگری / تألیف منوچهر جهانیان، الهام واحدی.

مشخصات نشر: تهران: مهکامه، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۱۵۱ ص: مصور، جدول، نمودار.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۲۳۹-۱۱-۹

وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا

یادداشت: کتابنامه: ص. [۱۴۵-۱۵۱].

موضوع: بازاریابی مکان Place marketing

موضوع: گردشگری--بازاریابی Tourism--Marketing

موضوع: برندها (بازاریابی) Branding (Marketing)

شناسه افیس: واحدی، الهام، ۱۳۶۵-

رده‌بندی کنگ: G۱۵۵

رده‌بندی ری: ۳۳۸/۴۷۹۱

شماره کتابشناسی ملی: ۶۱۴۳۱۷

نام کتاب: مدل‌های کاربردی برند در صنعت گردشگری

تألیف: دکتر منوچهر جهانیان - دکتر الهام واحدی

ناشر: مهکامه

ناظر چاپ: بهزاد ربیعی فراهانی

لیتوگرافی: نقش

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۹

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۳۱۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۲۳۹-۱۱-۹

مراکز پخش: ۱- تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، نرسید به پل، کوچه انوری، پلاک ۸، طبقه دوم،

نشر و پخش مهکامه

تلفن: ۶۶۴۹۷۰۵-۶۶۴۸۸۲۰۳ فکس: ۶۶۴۹۶۱۵۰۹-۰۹۱۲۳۹۷۴۰۲۱

۲- تهران، میدان انقلاب، بین خیابان ۱۲ فروردین و اردیبهشت، کتابفروشی آگاه

تلفن: ۶۶۴۶۷۳۲۳-۶۶۴۶۰۹۳۲

پست الکترونیکی: en_mahkame@yahoo.com

www.mahkame.co

نمایندگی‌های شهرستان:

۱- اهواز: خیابان حافظ، بین سیروس و نادری، کتابفروشی رشد، تلفن: ۳-۳۲۲۱۷۰۰ (۰۶۱)

۲- مشهد: خیابان سعدی، پاساژ مهتاب، کتابفروشی درخشش، تلفن: ۳۲۲۵۱۹۲۳ (۰۵۱)

۳- اصفهان: میدان شهدا، خیابان کاوه، بعد از میدان ۲۵ آبان، کوی ولی عصر، پلاک ۴۱۹، پخش کتاب کیمیا، تلفن: ۳۴۴۸۰۲۸۵ (۰۳۱)، موبایل: ۹۱۳۲۶۵۹۷۷۱

۴- یزد: خیابان فرخی، جنب مجتمع ستاره، کتابفروشی فدک، تلفن: ۳۶۲۲۷۴۷۵ (۰۳۵)

۵- شیراز: خیابان ملاصدرا، نبش خلیلی، کتابفروشی خوارزمی، تلفن: ۳۶۴۷۳۷۷۱ (۰۷۱)

۶- تبریز: فلکه دانشگاه، ابتدای خیابان دانشگاه، کتابفروشی علامه، تلفن: ۳۳۳۴۱۶۶۹ (۰۴۱)

آدرس کانال انتشارات مهکامه: telegram.me/mahkamepublisher

فهرست مطالب

۱۳	 بیستگفتار
۱۵	 مقدمه

بخش اول: مفاهیم ۱۷

۱۹	 ۱-۱. مفهوم برند
۲۱	 ۲. ۱. برند مکان
۲۳	 ۳-۱. برند ملی
۲۴	 ۴. ۱. برند مقصد
۲۶	 ۵-۱. تصویر و هویت برند مقصد
۲۹	 ۶. ۱. جایگاه بایی برند مقصد
۲۹	 ۷-۱. برندسازی مقصد
۳۰	 ۸-۱. احیاء (دوباره‌سازی) برند مقصد
۳۳	 ۹-۱. توسعه برند مقصد
۳۴	 ۱۰-۱. مدیریت برند مقصد

بخش دوم: مدل‌ها ۲۵

۳۷	 ۱. ۲. خلاصه‌ای از مدل‌ها
۳۷	 ۱-۱-۲. خلاصه‌ای از پیشینه مدل‌های ایرانی
۳۸	 ۲-۱-۲. خلاصه‌ای از پیشینه مدل‌های خارجی
۳۹	 ۲. ۲. مدل‌های برندسازی / مدیریت برند / توسعه برند / دوباره‌سازی برند، در گردشگری در خصوص خدا / مکان / شهر / کشور
۳۹	 ۱-۲-۲. مدل فرآیندی برندسازی مقصد
۴۲	 ۲-۲-۲. مدل فرآیندی برندسازی مکان
۴۵	 ۳-۲-۲. مدل فرآیندی توسعه برند مقصد
۴۸	 ۴-۲-۲. مدل اجرای برندسازی شهر / مکان برای رضایت ساکنین
۴۹	 ۵. ۲-۲. مدل برنامه عملیاتی برندسازی کشور
۵۲	 ۶-۲-۲. مدل شبکه ارتباطی برند مکان

- ۵۴ ۷-۲-۲. مدل چرخ برند
- ۵۵ ۸-۲-۲. مدل هرم پنج مرحله‌ای برند
- ۵۷ ۹-۲-۲. مدل هرم شش مرحله‌ای برند
- ۵۸ ۱۰-۲-۲. مدل دارایی‌های برند
- ۵۹ ۱۱-۲-۲. مدل عملیاتی برندسازی (مکان)
- ۶۲ ۱۲-۲-۲. مدل پنج فازی برندسازی (مکان)
- ۶۳ ۱۳-۲-۲. مدل فرآیند برندسازی (شهر)
- ۶۴ ۱۴-۲-۲. مدل فرآیند برندسازی (ابرها)
- ۶۶ ۱۵-۲-۲. مدل برندسازی (شهری)
- ۶۶ ۱۶-۲-۲. مدل ایزا - ی برندسازی (مکان)
- ۶۸ ۱۷-۲-۲. مدل ولقه‌ها - برندسازی بر اساس اولویت (شهر)
- ۷۰ ۱۸-۲-۲. مدل شاخص‌ها - برندسازی اسلامی شهرها
- ۷۰ ۱۹-۲-۲. مدل شش ضلع - برندسازی (شهر)
- ۷۱ ۲۰-۲-۲. مدل برندسازی شهر - برای توسعه کارآفرینی
- ۷۳ ۲۱-۲-۲. مدل عوامل کیفیت محیط - مؤثر بر برندسازی مقصد گردشگری
- ۷۳ ۲۲-۲-۲. مدل برندینگ ملی ایران - ادغام مفاهیم برندینگ و تصویر مقصد
- ۷۴ ۲۳-۲-۲. مدل هفت مرحله‌ای برای دستیابی به برند ملی موفق (منطقه یا شهر به نقل از الینس)
- ۷۵ ۲۴-۲-۲. مدل فرآیندی برندسازی مقصد گردشگری
- ۷۶ ۲۵-۲-۲. مدل چند مرحله‌ای برندسازی مکان و تغییر تصویر مکان
- ۷۷ ۲۶-۲-۲. مدل برندآفرینی (شهری)
- ۷۹ ۲۷-۲-۲. مدل ایجاد برند گردشگری مقاصد (مناطق داخلی کشور مقصد)
- ۷۹ ۲۸-۲-۲. مدل برندسازی فرهنگ، تاریخ، طبیعت (مقصد)
- ۸۰ ۲۹-۲-۲. مدل جذابیت و رقابت‌پذیری مقصد گردشگری
- ۸۲ ۳۰-۲-۲. مدل برندسازی محصول مقصد گردشگری
- ۸۴ ۳۱-۲-۲. مدل برندسازی مشارکتی برای مقاصد روستایی
- ۸۶ ۳۲-۲-۲. مدل برند شهری
- ۸۷ ۳۳-۲-۲. مدل برندسازی شهری
- ۸۷ ۳۴-۲-۲. مدل شش ضلعی برندسازی (مکان)
- ۸۸ ۳۵-۲-۲. مدل استراتژی برندسازی شهر
- ۹۰ ۳۶-۲-۲. مدل مدیریت برند (مکان)

۹۱	۲-۲۷. مدل شاخص‌های مرتبط با عملکرد و استراتژی برند
۹۲	۲-۳۸. مدل برندسازی (شهری)
۹۴	۲-۳۹. مدل فرآیندی مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری
۹۶	۲-۴۰. مدل برندسازی مقصد برای شهرهای تاریخی ایران
۹۷	۲ ۲-۴۱. مدل چارچوب برندسازی (مقصد)
۹۹	۲-۴۲. مدل چارچوب مدیریت برندهای مقصد
۱۰۲	۲-۴۳. عناصر مهم در موفقیت برندسازی
۱۰۲	۲-۴۴. مدل وب (تار عنکبوتی) برند مکان/ایجاد یک موجود ادراکی با رویکرد همکارانه
۱۰۴	۲ ۲-۴۵. مدل برندسازی، تصویر، شهرت (مکان)
۱۰۶	۱-۲. مدل ابعاد برندسازی (شهری)
۱۰۷	۲ ۲-۷۰. مدل ناکتوهای تأثیرگذار بر قدرت برند (مقصد)
۱۰۸	۲-۴۸. مدل چارچوب برندسازی (شهر)
۱۰۹	۲ ۲-۴۹. مدل فرآیندی برندسازی (مکان)
۱۱۱	۳-۲. جمع‌بندی مدل‌ها

بخش سوم: مدل خلق ارزش برند

۱۲۷	۳ ۱- مفهوم ارزش برند
۱۲۷	۳ ۲- مدل بارادایمی
۱۳۳	۳ ۳- قضیه‌ها
۱۳۳	۳-۱- قضیه اول
۱۳۳	۳ ۲-۲- قضیه دوم
۱۳۵	۳ ۳-۲- قضیه سوم
۱۳۶	۳ ۴-۳- قضیه چهارم
۱۳۸	۳-۵- قضیه پنجم
۱۳۹	۳ ۶-۳- قضیه ششم
۱۳۹	۴-۲. مقایسه نتایج پژوهش

۱۴۵	فهرست منابع
۱۴۵	الف) فارسی
۱۴۷	ب) انگلیسی

پیشگفتار

روند رو به رشد صنعت گردشگری در دنیا و لزوم جهت‌گیری اقتصاد از محوریت نفت به محوریت صنعت گردشگری در ایران، این ضرورت را ایجاد کرده که برنامه‌ریزی‌های استراتژیک در سطح ملی به منظور زنده کردن ارزش‌ها و در واقع ارزش آفرینی برند مقاصد صورت گیرد. برند، یک مفهوم عینی و ذهنی است که منجر به توفیق یا شکست مقاصد می‌شود. برندهای برتر می‌توانند احساسات بازدیدکنندگان و گردشگران را تحت تاثیر قرار دهند و باعث موفقیت یک مقصد شوند که البته حالت برعکس این موضوع نیز صادق است؛ گردشگران و بازدیدکنندگان را طوارمان به برندها اعتماد می‌کنند و آن را به دیگران نیز پیشنهاد می‌دهند. مدیران مقاصد باید فهرستی از داشته‌های ذاتی و نیز فهرستی از آنچه که به وسیله بشر در آن مقاصد قابل سنجش و تمییز است را استخراج نمایند و سپس اقدام به طراحی هویت سازگار با مقصد نموده و با اقدامات بازاریابی به ایجاد تصویر منطبق با هویت طراحی شده در ذهن بازدیدکنندگان و گردشگران بپردازند. حفظ رجه برند و تثبیت آن در ذهن مشتریان، تبلیغات و تداوم نوآوری و خلاقیت، نظارت بر کیفیت محصول و خدمات ارائه شده، در حفظ محبوبیت و مطرح شدن برند مقاصد تاثیرگذار است. شایسته در ایران، ادبیات برند در صنعت گردشگری کمتر مورد توجه پژوهشگران و محققان قرار گرفته است و در بین موارد موجود نیز، غالباً یا از ادبیات سایر کشورها اقتباس شده و یا از مفاهیم مرتبط با صنایع دیگر که دارای ماهیت کاملاً متفاوتی با صنعت گردشگری هستند بهره گرفته شده است که این نوع مطالعات باعث شده است که تعمیم‌های صورت گرفته از عمق مناسبی برخوردار نباشند و مفاهیم به صورت سطحی مورد تحلیل و یالایش قرار گیرند. اثر حاضر، که برگرفته از رساله دکتری اینجانب در دانشگاه علم و فرهنگ و با راهنمایی جناب آقای دکتر منوچهر جهانیان در خصوص بررسی مدل‌های مرتبط با برند در صنعت گردشگری است، به این نتیجه دست یافت که اکثر مدل‌ها، دیدگاه برندسازی با رویکرد استراتژیک داشته و به جنبه‌های وراثتی برند مقاصد توجه کمتری کرده‌اند. واژه برندسازی در اذهان بیشتر اشاره به ساخت یک موجودیت دارد، که به نظر اینجانب، با توجه به ماهیت مقصد در مقابل کالا، پیشینه و DNA ثابت مقاصد، نیاز است که به

ارزش آفرینی مقاصد بردازیم؛ به این صورت که با اقدامات تخصصی، دارایی‌های مقصد را در چارچوب ارزش قرار دهیم و در کنار آن، ارزش‌های جدیدی هم ایجاد کرده و به آن‌ها بیفزاییم. در واقع مقاصد کشور نیاز دارند که در سطوح ارزشی، برند وراثتی خود را نزد قضاوت بازدیدکنندگان و گردشگران ارتقا دهند. بنابراین بهتر است به جای تعمیم کلیشه‌ای واژه «برندسازی» در خصوص مقاصد گردشگری، از واژه «خلق ارزش برند» استفاده کنیم. در این کتاب، جمع‌بندی کاملی از برترین مدل‌های یافت شده در خصوص برند در صنعت گردشگری قرار داده شده. در انتها مدلی با عنوان خلق ارزش برند در مقاصد گردشگری با بهره‌گیری از نظرات خردگان آورده شد. با توجه به خلاء موجود در زمینه ارزش برند در صنعت گردشگری، امید است پژوهشگران و محققان با ایده گرفتن از این مقوله و مدل‌های ارائه شده، به طراحی مدل‌های بومی در کشور بومی‌تری که قابلیت عملیاتی داشته باشد، اقدام نمایند.

با تقدیم احترام

بهار ۱۳۹۹