

پېند سازى به شيوه فولک لوريک



مؤلف:

سید حجت بزاززاده - مینا جعفر صابونچی

سرشناسه :	بزاززاده، سیدحجت، ۱۳۶۲
عنوان و نام پدیدآور :	برندسازی به شیوه فولکلوریک / مولف سیدحجت بزاززاده، مینا جعفر صابونچی؛ ویراستار سارا بخشی.
مشخصات نشر :	تهران : نشر طلایی، ۱۳۹۵
مشخصات ظاهری :	۱۴۴ ص.؛ مصور: ۲۱/۵ × ۱۴/۵ سم.
شابک :	۹۷۸ - ۶۰۰ - ۶۲۲۹ - ۸۲ - ۹
وضعیت فهرست نویسی :	فیبا
یادداشت :	کتابنامه.
موضوع :	گردشگری — ایران — بازاریابی
موضوع :	Tourism — Iran — Marketing
موضوع :	برندسازی (بازاریابی) — ایران
موضوع :	Branding (Marketing) — Iran
موضوع :	فرهنگ و گردشگری — ایران
موضوع :	Culture and tourism — Iran
زبان :	فارسی
زبان اصلی :	جعفر صابونچی، مینا، ۱۳۶۵ -
ردیف کتابخانه :	۱۳۹۵ ب ۴ ۹ / الف / G۱۵۵
ردیف کتابخانه :	۳۳۸ / ۴۷۹۱۰۹۵۵
شماره کتابشناسی :	۴۵۲



نشر طلایی

برندسازی به شیوه فولکلوریک

مؤلفان: سید حجت بزاززاده - مینا جعفر صابونچی

ویراستار: سارا بخشی

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ اول: ۱۳۹۵

چاپخانه و صحافی: ترنج

شابک: ۹۷۸ - ۶۰۰ - ۶۲۲۹ - ۸۲ - ۹

قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان

نشانی نشر: تهران، خ طالقانی، نرسیده به میدان فلسطین، خ سرپرست جنوبی، کوچه پارس، پلاک ۱۱، واحد ۲

تلفن: ۶۶۴۸۳۰۶۶ ، نمابر: ۶۶۴۱۵۲۳۳ ، تلفن همراه: ۰۹۱۲۶۰۱۶۴۱۹

www.talae.ir - nashre.talae@gmail.com

همه حقوق چاپ و نشر کتاب « برندسازی به شیوه فولکلوریک » برای نشر طلایی محفوظ است. هرگونه بهره برداری از این اثر به اجازه کتبی از ناشر نیاز دارد.

پیشگفتار مؤلفان

فرهنگ عامه، فرهنگ کوچه و بازار و یا فولکلور بخش مهمی از زندگی هر ملتی را در بر می گیرد. از دهان زمامداری صفویان تا به امروز شرق شناسان، جهانگردان و بازرگانان زیادی به صورت کم و بیش در پی شناخت این فرهنگ غنی برخاسته اند اما، هنوز این بُعد از فرهنگ که می توان آن را به عنوان فرهنگ پنهان هر جامعه ای شناخت، جایگاه شایسته خود را در برندسازی گردشگری پیدا نکرد.

بازاریابی دارنده تعاریف گسترده ای است، فیلیپ کاتلر چنین می گوید: «بازاریابی یعنی جهت دادن فعالیت های تجاری در مسیر نیازهای مشتریان با استفاده از روش های گوناگون». اگر بخواهیم بازاریابی گردشگری را مطابق با تعریفی که کاتلر ارائه داده است هماهنگ کنیم می توانیم این گونه نتیجه بگیریم: «بازاریابی گردشگری یعنی جهت دادن به فعالیت های گردشگری با استفاده از روش های گوناگون». در راستای یک بازاریابی هدفمند ساخت یک برند یا نام تجاری موفق نیز مطرح می گردد. که روش های گوناگون و نوآورانه ای که امروزه تعداد کشورهای کمی از آن بهره می گیرند، استفاده از فرهنگ فولکلور یا فرهنگ پنهان جامعه برای رونق فعالیت های گردشگری و جذب گردشگر است که به طور خلاصه می توان آن را «برندسازی به شیوه فولکلوریک» نامید. کشورهای که از این شیوه برای برندسازی استفاده می کنند به اندازه تعداد انگشتان یک دست هم نمی رسند، سهم و سودی که از این صنعت عظیم می برند قابل قیاس با سایر کشورها نیست.

فرهنگ فولکلور غنی و پنهان ایران، فرهنگی که برگرفته شده از عقاید، باور ها، اساطیر و افسانه ها، جشن ها و شیوه های عزاداری، سنت ها، اشعار، بناها و... است یکی از جاذبه های گردشگری پنهان ایران است که مکملی قوی در کنار سایر جاذبه های گردشگری کشورمان

است و در کنار سایر جاذبه‌ها می‌تواند بازاریابی گردشگری ایران را متحول کند.

برندسازی به شیوه فولکلوریک روشی نو و کاملاً ابداعی در حوزه بازاریابی گردشگری است که بسیار قوی‌تر از ساخت یک بروشور تبلیغاتی گردشگری و یا یک بنای قدیمی می‌تواند ذهن گردشگر را درگیر خود کند، این فولکلور غنی کشور ایران است که در بسیاری از موارد کاملاً بی‌صدا و بی‌نظم هیچ تبلیغی ذهن یک گردشگر را به خود مشغول می‌کند و در زندگی او رسوخ می‌کند، این همان عاملی است که مانند یک آهنربا بسیاری از گردشگران را علاقمند می‌کند تا نه، یک بار بلکه چند بار به ایران سفر کنند. برندسازی به شیوه فولکلوریک تبلیغ را در بطن بازاریابی نهفته کرده است. تصور کنید که هنگامی که یک گردشگر شیفته فرهنگ فولکلور کشور ایران می‌شود حتی اگر نتواند دوباره به ایران سفر کند، و در هر کجای دنیا که باشد به طرز شگفت‌انگیزی به یک بروشور تبلیغاتی متحرک و زنده تبدیل می‌شود تا جایی که امروزه تأثیر این فرهنگ را در خرید صنایع دستی ایران در آن سوی مرزهای کشورمان می‌توان مشاهده کرد به بیان دیگر این قدرت برندسازی به فولکلوریک است که می‌تواند یک گردشگر را شیفته ایران کند بدون اینکه او به اصفهان سفر کرده باشد و یا تخت جمشید را دیده باشد.

کتاب پیش رو اولین کتاب در حوزه برندسازی گردشگری به شیوه فولکلوریک در ایران است؛ در این کتاب که مشتمل بر چهار بخش است تلاش شده است تا جاذبه‌های فولکلوریک ایران و نقش آن‌ها در برندسازی گردشگری بیان گردد تا بتوان با استفاده از روشی نو، برندسازی و بازاریابی در این صنعت را متحول کرد و به جایگاهی شایسته کشورمان در صنعت گردشگری دست یافت.

فهرست

بخش اول

بازاریابی توریسم

۱۱

فصل اول: تعریف توریسم

۱۲

فصل دوم: تاریخچه توریسم

۱۵

فصل سوم: انواع توریسم و انگیزه‌ها

۱۸

فصل چهارم: زیرساخت‌های لازم در صنعت توریسم

۲۱

۲۲ روش‌های حمل و نقل

۲۳ مکان‌ها و مراکزهای اقامتی

۲۴ جاذبه‌های مقصدهای توریستی

۲۵ واسطه‌ها و زنجیره‌های توزیع

بخش دوم

ساختن نام تجاری در صنعت توریسم

۲۷

فصل اول: تعریف نام تجاری یا برند

۲۸

فصل دوم: نام تجاری یا برند یک کشور در صنعت توریسم

۳۲

فصل سوم: شاخص‌های یک نام تجاری مناسب در صنعت توریسم

۳۶

۳۷ نکته‌های مورد توجه در انتخاب یک نام تجاری مناسب در صنعت توریسم

۳۹	نام‌های تجاری توریستی یا پیکر انسان
۴۰	نام تجاری صنعت توریسم به مثابه آینه یا پرچم
۴۱	تأثیر نام تجاری بر وفاداری توریست‌ها

۴۳	فصل چهارم: بررسی ساختن نام تجاری در صنعت توریسم در ایران
۴۴	دلائل توجه اندک به ساخت نام تجاری مناسب در کشور
۴۵	راهبردهای مقابله با موازنه ساخت نام تجاری در صنعت توریسم
۴۵	الگوی خلق یک نام تجاری در صنعتی ایرانی - اسلامی
۴۷	استراتژی مناسب در ساخت نام تجاری ایرانی - اسلامی
۵۱	نکته‌هایی برای جلوگیری از سرگرم نام تجاری توریستی ایرانی
۵۲	گام‌های اثر بخش در فرآیند ساختن نام تجاری در صنعت توریسم

بخش سوم

۵۵	نقش میراث گردشگری فولکلور یا فرهنگ عامه در صنعت توریسم
----	--

۵۶	فصل اول: آشنایی با جاذبه‌های توریستی فولکلور ایران
۶۰	خصوصیات جاذبه‌های توریستی فولکلور مردم ایران
۶۵	مزایای بازاریابی رابطه‌ای با استفاده از جاذبه‌های توریستی فولکلور برای صنعت توریسم ایران
۶۵	مزایای بازاریابی رابطه‌ای با استفاده از جاذبه‌های توریستی فرهنگ فولکلور ایران برای توریست‌ها
۶۵	جایگاه جاذبه‌های توریستی فرهنگ فولکلور در همبستگی بین‌المللی

۶۸	فصل دوم: آشنایی با بخش‌بندی جاذبه‌های توریستی فولکلور ایران
۶۸	اعتقادات و باور مردم ایران و تأثیر آن در جذب توریست

فهرست

۷۱	ادبیات فولکلور ایران و تأثیر آن در جذب توریست
۷۹	بناهای فولکلور ایران و تأثیر آن در جذب توریست
۸۷	جشن‌ها، اعیاد فولکلور ایران و تأثیر آن در جذب توریست
۱۰۵	سفرهای عامیانه ایران و تأثیر آن در جذب توریست

بخش سوم

۱۱۱	اثرهای ارزیابی ناخوشایند تجاری یا برندهای فولکلور بر چرخه اقتصاد کشور
-----	---

فصل اول: مفاهیم اصلی اثر آوری صنعت توریسم و تأثیر آن بر اقتصاد

۱۱۲	کشور
۱۱۶	اثر منفی اقتصادی صنعت توریسم
۱۱۸	موانع حرکت موفقیت آمیز وضعیت اقتصاد صنعت توریسم ایران

فصل دوم: تقاضای محصول‌ها و جاذبه‌های توریستی آشکار و پنهان

۱۲۰	کشور
۱۲۱	مفهوم تقاضا در صنعت توریسم
۱۲۱	ویژگی‌های تقاضای صنعت توریسم
۱۲۲	بخش‌های مختلف تقاضا در صنعت توریسم
۱۲۲	عوامل حاکم بر تقاضا در صنعت توریسم

فصل سوم: عرضه محصول‌ها و جاذبه‌های توریستی آشکار و پنهان

۱۲۸	کشور
۱۲۹	مقصد

۱۲۹		نگاه‌های توریستی
۱۳۰		واسطه‌های توریستی
۱۳۰		ژانرهای مسافرتی
۱۳۱		تصدیان ت
۱۳۱		سازمان‌های واسطه در امور مسافرت
۱۳۲		عرض‌های ویژه عرضه در صنعت توریسم

فصل چهارم: مداخل در عرضه و تقاضای محصول‌ها و جاذبه‌های توریستی

۱۳۶		شکار و پنهان‌کنش
۱۴۰		بررسی تغییرات تقاضا و عرضه بر تداوم بازار در صنعت توریسم