

برندسازی گردشگری فرهنگی

www.ketab.ir

مؤلفان

دکتر فاطمه فرامرزیپور

(استاد دانشگاه جامع علمی کاربردی مرکز خیام الکترونیک نیشابور)

مهدی فرامرزیپور

(دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه فردوسی مشهد، عضو انجمن مدیریت ایران)

فرامرزیپور، فاطمه، ۱۳۶۱ -	سرشناسه
برندسازی گردشگری فرهنگی / تألیف: فاطمه فرامرزیپور - مهدی فرامرزیپور -	عنوان و نام پدیدآور
گرگان: انتشارات نوروزی - ۱۴۰۲.	مشخصات نشر
۳۰۸ ص: - معصور.	مشخصات ظاهری
978-622-02-3052-6	شابک
فیبا	وضعیت فهرست نویسی
کتابنامه: ۱۹۲-۳۱۳.	یادداشت
گردشگری فرهنگی	موضوع
Heritage tourism	
گردشگری فرهنگی - ایران	
Iran - Heritage tourism	
فرامرزیپور، مهدی، ۱۳۵۸ -	شناسه افزوده
۵/۱۵۶۶	رده بندی کنگره
۳۷۹/۲۳۸	رده بندی دیویی
۹۳۱۹-۴۳	شماره کتابشناسی ملی
فیبا	اطلاعات رکورد کتابشناسی

برندسازی گردشگری فرهنگی

مؤلفان: دکتر فاطمه فرامرزیپور - مهدی فرامرزیپور

صفحه: ۳۰۸ - تصویر: نوری کبیر

طراح جلد: شکیه حاجی عسکرلی

نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۲

مشخصات ظاهری: ۲۰۸ ص

قطع: وزیری

شمارگان: ۲۰۰

شماره شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۰۲-۳۰۵۲-۶

انتشارات و چاپ: نوروزی-۰۱۷۳۲۲۴۲۲۵۸

قیمت: ۱۰۰۰۰۰ تومان



گلوستان، گرگان، خیابان شهید بهشتی، پاساژ رضا، کدپستی ۴۹۱۶۶۵۷۳۷۶

Instagram: entesharatnoruzi

Phone: ۰۱۷-۳۲۲۴۲۲۵۸-۰۹۱۱۳۷۱۹۱۵

Website: www.entesharate-noruzi.com

Email: entesharate.noruzi@Gmail.com

فهرست

۱۱	مقدمه
۱۵	برند سازی
۲۹	برندسازی شهری طبیعی یا مصنوعی
۲۹	گردشگری
۳۵	طبقه بندی انواع گردشگری
۳۶	طبقه بندی گردشگری براساس زمان
۳۶	طبقه بندی گردشگری براساس مکان (مقصد)
۳۷	طبقه بندی گردشگری براساس وسیله سفر
۳۸	طبقه بندی گردشگری براساس انگیزه سفر
۳۹	گردشگری از نظر جاذبه های انسانی - فرهنگی
۴۰	گردشگری سازمان یافته
۴۳	اهمیت گردشگری
۴۴	عوامل و عناصر مؤثر در صنعت گردشگری
۴۷	عوامل خارجی مرتبط با گردشگر
۴۷	عوامل داخلی مرتبط با گردشگر
۴۷	ابعاد صنعت گردشگری
۴۹	کارکردها و آثار گردشگری
۵۰	مزایای بالقوه صنعت جهانگردی

۵۱	تأثیرات صنعت گردشگری
۵۲	تأثیرات مثبت (فرصت ها)
۵۳	تأثیرات منفی (تهدیدها)
۵۴	اثرات فرهنگی - اجتماعی گردشگری
۵۸	اثرات اقتصادی گردشگری
۶۲	اثرات سیاسی توسعه گردشگری
۶۳	اثرات زیست محیطی
۶۴	اثر نمایشی
۶۵	فرهنگ پذیری
۶۵	کالایی شدن فرهنگ
۶۶	تاریخچه گردشگری در جهان
۶۷	عهد باستان
۶۹	قرون وسطی
۷۰	رنسانس
۷۲	انقلاب صنعتی
۷۳	جهانگردی نوین
۷۴	تاریخچه گردشگری در ایران
۷۸	تاریخچه گردشگری در استان خراسان رضوی
۷۹	وضعیت گردشگری در نیشابور
۷۹	ویژگی های عمده صنعت گردشگری
۸۰	گردشگری و توسعه پایدار
۸۵	نقش رضایت مندی در صنعت گردشگری
۸۷	وفاداری مشتریان و تکرار سفر
۸۸	نقش وفاداری در صنعت گردشگری
۸۹	انگیزه های گردشگران

۹۰	 انگیزه ها و جاذبه های گردشگری
۹۱	 انگیزه های فرهنگی
۹۱	 جاذبه ها
۹۵	 جاذبه های گردشگری
۹۶	 انواع طبقه بندی جاذبه های گردشگری
۹۷	 طبقه بندی جاذبه ها
۹۸	 جاذبه های گردشگری ایران
۹۹	 جاذبه های شهری
۱۰۱	 جاذبه های گردشگری شهر نیشابور
۱۰۲	 آثار باستانی
۱۰۴	 اماکن فرهنگی تاریخی
۱۰۷	 برند سازی گردشگری
۱۲۳	 مدل های برندسازی مکان
۱۲۳	 مدل میلتون (۲۰۱۱)
۱۲۴	 ماتریس شهرت مکان
۱۲۴	 منحنی مد برند
۱۲۵	 مدل ارتباطات برند در برندسازی مکان / پروژه های چند منظوره
۱۲۶	 مدل روابط اثر بخش برند مکان
۱۲۶	 مدل برند مکان هانکینسن
۱۳۰	 مدل عملیاتی برندسازی برای مکان
۱۳۳	 ۱ - هویت برند
۱۳۴	 ۲ - تصویر برند
۱۳۷	 ۴ - فرهنگ برند ^۴
۱۳۷	 ۵ - شخصیت برند
۱۳۸	 ۶ - ذات یا روح برند ^۱

۷ - آگاهی از برند	۱۳۹
۸- تجربه برند	۱۴۱
۹- یکپارچگی برند	۱۴۱
۱۰- تگرش برند	۱۴۱
۱۱- وفاداری به مقصد	۱۴۲
۱۲- اعتماد به برند	۱۴۴
کیفیت ادراک شده	۱۴۴
مراحل طلایی پنج مرحله ای در ساخت برند مقصد	۱۴۶
مزیای ایجاد برند سازی گردشگری در خارج از کشور	۱۴۷
بخش بندی روشن بازار	۱۴۸
برند کشور : مراحل مختلف برنامه عملیاتی	۱۵۱
دلایل نیاز به برندسازی شهری	۱۵۳
مراحل برندسازی شهری	۱۵۴
برندسازی مکان، مزایا و معایب	۱۵۵
برندسازی مکان یعنی ساختن راههایی نو و قدرتمند برای خلق عملایی مؤثر و به یادماندی بواسطه یک جغرافیا	۱۵۶
گردشگری فرهنگی	۱۵۷
اجزا و عناصر صنعت گردشگری	۱۶۴
ارکان گردشگری	۱۶۵
نقش جاذبه ها به عنوان ارکان گردشگری	۱۶۵
نقش تسهیلات و خدمات به عنوان ارکان گردشگری	۱۶۶
ابعاد گردشگری فرهنگی	۱۶۷
عوامل مؤثر در ورود گردشگر فرهنگی	۱۶۹
برند سازی گردشگری فرهنگی	۱۷۰
تاثیرگذاری یک برند کشوری در بسیاری از بخش ها	۱۷۶

مقدمه

با آغاز قرن جدید، انسان همچنان با چالش های زیادی در شکل گیری و توسعه محیط شهری خود مواجه است. برای رفع این چالش ها، بسیاری از شهرها تلاش کرده اند تصویر بصری خود را توسعه دهند. به همین دلیل، تبدیل محیط شهری آنها به تصویر بصری تجاری، تبدیل شده است. (عبداله^۱، حسین، ۲۰۱۲)

بسیاری از مدیران محلی از طریق برندینگ مکان، به دنبال اهداف مختلف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی-روانشناختی هستند. (اشوورث^۲، جورج، ۲۰۰۹) برندسازی تنها به کالا محدود نمی شود. (بهشتی، سید محمد، ۱۳۹۲) در عصر کنونی برندینگ مکانی، باید مدیریت بداند که مشتریانش چه کسانی هستند، چه چیزی می خواهند، و چگونه می توان در منطقه مورد نظر ارزش افزوده ایجاد کرد. تولیدات این اماکن به توسعه نیاز دارند و باید بر مبنای نیاز مشتریان تغییر کند. این چرخش پیچیده به مهارت مدیریتی بیشتر از گذشته نیاز دارد. (روستا، ظهیری، ۱۳۹۴) نام تجاری محل یک جزء جدایی ناپذیر از مسابقات مکان معاصر است. نام تجاری محل، همچنین به عنوان بازاریابی مکان و تصویر برداری و بازاریابی مکان، به عنوان یکی از اجزای مهم در جذب و حفظ سرمایه، شرکت ها، مردم (از جمله کارگران ماهر و غیر کارآمد، مهاجران داخلی و بین المللی، و گردشگران داخلی و خارجی)، و در ارتقاء و فروش کالاها و خدمات محلی تولید شده است. (میشل هال^۳، ۲۰۱۰) ایجاد یک نام تجاری مقصد در داخل کشور یکی از راه های ارتقاء گردشگری است. نام تجاری مقصد گردشگری یک ابزار بازاریابی است و تنها به طور غیر مستقیم یک چالش طراحی است. نام تجاری نیاز به منابع و پیشنهادات مقصد را به طور مؤثر مرتبط می کند. تجزیه و تحلیل بازار باید منابع و آیکون های مقصد را تعیین کند که تمایز واضح در درک گردشگران را تضمین کند. ایجاد یک نام تجاری مقصد توریستی، یک فرایند سیستماتیک است که ترجیحاً تحت یک مدل

^۱ Mohammad R. M. Abdelaal, and Reeman M. R. Hussein

^۲ Gregory J. ASHWORTH

^۳ C. Michael Hall

خاص انجام می شود. (سریک، جرکوویک، باکیک^۱، ۲۰۱۵) برندهای مکان تا حدودی شبیه چتر حمایت حقوقی بوده و می تواند در افزایش تصویر یک مکان سودمند باشد. (روستا، ظهیری، ۱۳۹۴) نام تجاری مقصد به رسمیت شناختن آن در بازار خریداران می باشد که پیامدهای قابل ملاحظه ای در افزایش تعداد بازدیدکننده های توریستی و گسترش منطقه گردشگری را به دنبال دارد. (سریک، جرکوویک، باکیک^۲، ۲۰۱۵) برند مقصد، عاملی در جهت تحکیم و تقویت خاطرات مفرح از مقصد عمل می کند. بهاری، جعفر و همکاران، (۱۳۹۵)

امروزه به دلیل تأثیرات چشمگیری که صنعت گردشگری بر اقتصاد، فرهنگ و جامعه مناطق پذیرنده گردشگران برجای می گذارد، توجه فراوانی به این زمینه از فعالیت می شود. صنعت گردشگری نه تنها گامی برای تقویت فرهنگ هاست بلکه گامی به سوی پیشرفت و تحول اقتصادی و اجتماعی می باشد. کشور ایران با توجه به بهره مند بودن از جاذبه های جهانگردی بسیار می تواند با برنامه ریزی در راستای این صنعت از اقتصاد تک محصولی منکی به نفت فاصله بگیرد. گردشگری براساس چندین برآورد و مطابق نظر سازمان جهانی گردشگری، که وابسته به سازمان ملل متحد است، بزرگ ترین صنعت و فعالیت اقتصادی جهان می باشد بزرگتر از صنایع دفاع، تولیدات صنعتی، نفت و کشاورزی این صنعت، گسترده ترین صنعت خدماتی است و یقیناً در سده آینده با سرعتی بیش از گذشته و امروز گسترش خواهد یافت بدون تردید همه کشورهای جهان در رقابتی تنگاتنگ در پی بهره گیری از مزایای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره، به ویژه دریافت سهم بیشتری از درآمد و بالا بردن سطح اشتغال ناشی از بهینه سازی این صنعت خدماتی در کشورهای متبوع خود هستند (گی، فایوسولا، ۱۳۷۷). از آنجایی که برند به بهبود تصویر شهرها کمک می کند، عاملی برای بهبود گردشگری است. (چیگورا، هوکو^۳، ۲۰۱۸) از طرفی، توسعه صنعت گردشگری یکی از مهمترین اهداف توسعه اجتماعی و اقتصادی بسیاری از کشورهای دیگر در سراسر جهان

^۱ Neven Šeric, Martina Jerkovic, Karmen Bucic

^۲ Neven Šeric, Martina Jerkovic, Karmen Bucic

^۳ Farai Chigora, Muhammad Hoque

است. بنابراین، شکل گیری و ترویج یک تصویر مثبت از شهرها و مناطق به عنوان مقصد جذاب گردشگری، مسئله فوری در رابطه با گردشگران داخلی و خارجی است. (متینا^۱ و همکاران، ۲۰۱۷) نام تجاری محل نیز دارای بازارهای داخلی و خارجی است. نام تجاری محل داخلی عمدتاً مربوط به توسعه و ساخت نام تجاری در ارتباط یا هویت محل، از جمله جامعه است. غرور و ایجاد و حفظ یک محیط جذاب. نام تجاری خارجی به طور عمده در ارتباط با ارزش گذاری برند و برند، از جمله ویژگی های مکان، به بازارهای خارجی به منظور تحقق اهداف و اهداف نام تجاری است. (میشل هال^۲، ۲۰۱۰) توسعه گردشگری موجب رونق اقتصادی و کاهش فقر می شود همچنین تأثیر بسزایی در افزایش درآمد و کاهش بیکاری و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی دارد. علاوه بر آن گردشگری عاملی است برای گفتگوی بین فرهنگ ها و تمدن ها و از نظر سیاسی نیز، روابط بین ملل و دول را متعادل تر و نزدیک تر می سازد. گردشگری در سطوح بالای اقتصادی و اجتماعی باعث شکوفایی استعداد ها و ارتقای درآمد ارزشی در همه ی زمینه ها می شود. کشور هایی که در این صنعت فعال می شوند میلیون ها گردشگر را جذب می نمایند و از این طریق در کنار تولیدات انبوه صنعتی کم ارزش، در زمینه تولیدات هنری با کیفیت عالی به مقدار کم ولی با ارزش زیاد نیز موفق می گردند. کشور ایران که دارای توانایی های بالقوه عظیمی است در زمینه های زیست محیطی، تاریخی، میراث فرهنگی و غیره است نمی تواند و نباید به دلیل مسائل سیاسی و نگرانی های فرهنگی - اجتماعی خود را از این جریان اقتصادی دور نگه دارد و از سوی دیگر بازار بین المللی گردشگری نیز نمی تواند از جاذبه های ایران برای گردشگری چشم پوشی کند. (دولت آبادی، یعقوب زاده، ۱۳۸۸) شهرهایی که توانسته اند آوازه و برند ویژه ای در عرصه ارتباطات جهانی کسب کنند، با سرعت و سهولت بیشتری نزد افکار عمومی شناخته می شوند و می توانند در شبکه گسترده جهانی تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند و سهم زیادی از گردشگری، کسب و کار، سرمایه گذاری، احترام و توجه

^۱ V. A. Mityagina, et all

^۲ C. Michael Hall

را به خود معطوف دارند. این بدان معناست که شهرهای مطرح هر کدام با توجه به ظرفیت، پیشینه و آینده پیش روی خود، هویت و شهرت خاصی دارند که آنها را از دیگر شهرها متمایز می نماید. بنابراین یکی از مقوله هایی که امروزه دولت ها به آن توجه ویژه ای دارند، بحث برندینگ شهری است، چرا که به عنوان ابزاری قدرتمند به منظور جذب بازدیدکنندگان و سرمایه گذاران است که نتیجه آن رشد و رونق اقتصادی خواهد بود. (یورناصرانی، زالی، ۱۳۹۳)

امروزه، سازمانهای خدماتی باید در بستر جدید بازاریابی حسی محیطی را فراهم کنند تا با ارائه خدماتی متمایز به مشتریان جدید، برای آنها تجربه ای خوشایند خلق نموده، آنها را به مشتریان وفادار خود تبدیل کنند؛ مشتریانی که به سبب شکل گیری تجربه شخصی مثبت، نه تنها مجدداً به سازمان مراجعه خواهند کرد، بلکه آن را به اطرافیان خود نیز توصیه می کنند. (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۵) تأثیر بازاریابی حسی بر علائق مشتریان و تجارب آنها به عنوان یکی از موضوعات حائز اهمیت می آید. بازاریابی مطرح می گردد؛ و بسیاری از سازمانها بر این مقوله تأکید فراوانی نموده اند. در چنین رویکردی، موقعیت تعامل مشتری با برند، تأثیر به سزایی در شکل گیری باورها و تجارب وی داشته و باعث می گردد که نمادهای ذهنی مطلوبی در شناخت مشتری از محصول و برند، شکل بگیرند. علیرغم اهمیتی که بازاریابی حسی برای سازمانها به همراه دارد، هنوز این رشته ی علمی، جایگاه مناسبی در سازمانهای ایران پیدا نکرده است. (منتهاایی، محرابیون محمدی، ۱۳۹۴)

مسئله اساسی قرن ۲۱ ام برای پدیده گردشگری فرهنگ است و گردشگر بدون فرهنگ وجود نخواهد داشت. (دولت آبادی، یعقوب زاده، ۱۳۸۸) فرهنگ و گردشگری همواره جدا از هم نبوده اند. مناظر فرهنگی، جاذبه ها و حوادث یک انگیزه مهم را برای سفر فراهم می کند، و سفر خود به خود تولید فرهنگ منجر می شود. (ریچارد^۱، گرک، ۲۰۱۸) مسئله ای که به اولویت توجه نیاز دارد، یافتن پاسخ به سؤالات مربوط به عوامل مؤثر بر انتخاب نقاط مقصد

^۱ Greg Richards

توسط گردشگران است و آنچه در روند انتخاب آنها تأثیر می گذارد. (کویت توسن^۱ و همکاران، ۲۰۱۶) گردشگری پیش از آن که یک صنعت و فعالیت اقتصادی باشد پدیده ای است فرهنگی و در ایجاد تغییرات فرهنگ بسیار مؤثر است. (دولت آبادی، یعقوب زاده، ۱۳۸۸) تحقیقات گردشگری فرهنگی نیز به سرعت در حال افزایش است، به ویژه در زمینه هایی مانند مصرف فرهنگی، انگیزه های فرهنگی، حفاظت از میراث، اقتصاد گردشگری فرهنگی، انسان شناسی و رابطه با اقتصاد خلاق. (ریچارد^۲، گرک، ۲۰۱۸) تاریخ ایران را به عنوان یکی از قدیمی ترین تمدنهای جهان می شناسد، همچنین از نظر وسعت، هجدهمین کشور دنیاست و در نقشه جهانی گردشگری جایگاه منحصر به فردی دارد (حیدری چیا نه و همکاران، ۱۳۹۲). از آنجایی که امروزه بخش اعظمی از سازمان های موجود در جامعه را سازمانهای خدماتی تشکیل می دهند، موضوع تعامل مثبت با مشتری و تمرکز بر حواس پنج گانه وی اهمیت بیشتری می یابد. اینجاست که بحث برندسازی گردشگری مطرح می شود.

برند سازی

تعریف برند: سالها پیش، انجمن بازاریابی آمریکا برند را به این صورت تعریف کرد که برند یعنی یک نام، عبارت، نشانه یا علامت یا ترکیبی از این عوامل که با هدف متمایز ساختن یک کالا یا خدمت از سایر کالاهاست. برند چیزی بیش از یک نشانه یا نام است. برند معرف تمام و کمال " شخصیت " یک شرکت و واسطه ای بین آن شرکت و مخاطبانش است. برند قادر است تا از راههای گوناگونی با مخاطبانش ارتباط برقرار کند: از آنچه می بینیم و می شنویم، تجربه فیزیکی برند و احساس یا ادراکی که در مورد یک شرکت داریم. برند شامل ملموس ها و ناملموس ها هست و تقریباً در مورد همه چیز به کار می رود، یک کسب و کار، یک کشور، یک ایده. برند موجب شناسایی فروشنده یا سازنده است و آن را متعهد می کند که ویژگی ها و خدمات منحصر به فرد محصولات را به خریداران ارائه دهد. در فارسی هم واژه ی مارک یا برند معمولاً برای اشاره به محصولی به کار میرود که ارزش اعتباری و اجتماعی بالایی داشته باشد و

^۱ Prof. Dr. Cevat Tosun, et al

^۲ Greg Richards

برندهای قدرتمند آنهایی هستند که افراد نسبت به آنها حس مالکیت دارند و برای مثال می‌گویند "این مارک، مارک مورد علاقه من است" یک برند می‌تواند معنای مختلفی در برداشته باشد. (امانی، سهرابی، رحمان پور، ۱۳۹۵)

ویژگیها: نخستین تداعی برند در ذهن ویژگیهای خاص است.

مزایا: یک برند چیزی بیش از مجموعه‌ای از ویژگی‌هاست. مشتریان خریدار ویژگی نیستند بلکه در پی مزیت‌ها هستند ویژگی‌ها می‌بایست به مزایای عملیاتی یا عاطفی تبدیل شوند.

فواید: برند درباره فوایدی که تولیدکننده ارائه می‌دهد.

فرهنگ: برند ممکن است نشانگر فرهنگ خاصی باشد.

شخصیت: برند میتواند شخصیت خاصی را در ذهن مجسم کند.

استفاده کننده: برند نوع مصرف کننده‌ای که کالا می‌خرد یا از آن استفاده می‌کند را نشان می‌دهد. اگر مخاطب بتواند ابعاد شش گانه برند را که در بالا ذکر شد، در نظر خود مجسم کند آن برند از عمق لازم برخوردار است، در غیر این صورت برند کم عمق خواهد بود. (امانی، سهرابی، رحمان پور، ۱۳۹۵)

برند مانند یک انسان کامل است، اینگونه است که دارای روح، بدن، ظاهر بدنی، طبیعت و چگونگی درک انسان توسط مردم، می‌باشد. فعالیت برندسازی ایجاد برند در میان رقابت و زمان متغیر است. در برندینگ ۵ مؤلفه مهم وجود دارد که باید مورد توجه قرار گیرد. در کتاب برندشناسی ۵ مؤلفه مهم در برندسازی وجود دارد که عبارتند از:

الف) موقعیت یابی: چگونه یک برند در هنگام رقابت با رقبای در ذهن مصرف کنندگان قرار می‌گیرد. نکته مهم برای درک این موضوع، این است که آنچه مشتری فکر می‌کند (آنچه

مصرف کننده فکر می کند) و نحوه واکنش مصرف کنندگان به آن (و پاسخ به آن) متمرکز شود. نام تجاری چه زمانی این یک فرآیند دو طرفه است. (پمونگاس^۱، فیتراج، ۲۰۱۹)

داستان سرایی^۲: در اصل مردم می خواهند یک داستان خوب را بشنوند حتی می خواهند بارها و بارها آن را بشنوند. ظاهراً این برند بخشی از بهترین داستان مصرف کننده است. (پمونگاس^۳، فیتراج، ۲۰۱۹)

(ج) طراحی: اینگونه است که تمام جنبه های برند نه تنها برای نشان دادن جنبه بصری شکل می گیرد این طرح مانند ترکیبی از مهره و پیچ و مهره و از نظر نامگذاری و طراحی است. بسیاری از شرکت ها می گویند که تغییر مجدد در حال تغییر طراحی است، حتی اگر مفهوم اصلی در واقع فقط به مفهوم اصلی اشاره دارد. (پمونگاس^۴، فیتراج، ۲۰۱۹)

(د) قیمت: در واقع قیمت حتی به یک جنبه مهم تبدیل شده است حتی اگر بعید باشد هنوز یک مارک به دلیل قیمت انتخاب شود در خود اندونزی جمله ای وجود دارد که می گوید "قیمت دروغ نیست". سعی کنید اگر دو عدد پنی را در سوپر مارکت با رایحه یکسان مشاهده می کنید، اما قیمت این دو مورد متفاوت است. یک پنی گران است و دیگری ارزان است. اکنون مصرف کنندگان باهوش تر می شوند، برای کسانی که بیشتر به کیفیت علاقه دارند پس به دلیل وجود پنی با قیمت بالایی انتخاب می کنند. فرض خواهیم کرد که پنی ارزان قیمت یک فاکتور x خواهد داشت که آنها را ناامید خواهد کرد. بسیاری از شرکتهایی که برنامه های ارتقاء فروش را به عنوان بهترین کاهش قیمت برای فروش های کوتاه مدت ارائه می دهند، با این وجود این فرصت را برای بلند مدت دارند. نکته اصلی این است که قیمت نام

¹ Indra Novianto Adibayu Pamungkas, Dini Salmiyah Fitrah Ali

² Story Telling

³ Indra Novianto Adibayu Pamungkas, Dini Salmiyah Fitrah Ali

⁴ Indra Novianto Adibayu Pamungkas, Dini Salmiyah Fitrah Ali

تجاری، اگر کسی عاشق او شده است، همچنان به خرید مارک تجاری و وفادار بودن به برند ادامه خواهد داد. (پمونگاس^۱، فیتراج، ۲۰۱۹)

ه) ارتباط با مشتری: تقویت روابط با مشتری بسیار مهم است زیرا برای اینکه مردم احساس خاصی داشته باشند یا آنها رفتار می شود و مصرف کنندگان را افراد مهم می دانند. در ایجاد روابط با مشتریان باید خوب و به سمت جهت شکل گیری ارزش بین شرکت و مشتریان آن باشد. (پمونگاس^۲، فیتراج، ۲۰۱۹)

مفهوم نام تجاری تا قرن نوزدهم تکامل یافته است که عمدتاً بر پایه نام تجاری محصولات است، با وجود اینکه هیچ تعریف جهانی برای نام تجاری وجود ندارد، یک اندازه گیری معمول از تجربه، ارزش احساسی و تحویل وجود دارد. مارک ها به طور سنتی از یک دیدگاه محصول و شرکت با وعده ای برای رضایت و ارزش پول برای مشتری قابل درک است. آیکر (۱۹۹۶)، اثر نام تجاری بر روی محصول را به عنوان وسیله ای برای بهبود هویت، تبدیل به یک نقطه تمایز و تشکیل شخصیت مشخص کرد. از دیدگاه شرکت نکس و معتقد است که یک نام تجاری می تواند به شکل نشانه های کلامی باشد، و همچنین بصری و صریح بیان یکپارچگی یک کسب و کار. این یک الزام است که مارک ها باید برند خود را به شکل مأموریت سازمان، ارزش ها، باورها، ارزش های اصلی، فرهنگ و شیوه طراحی آن بیان کنند، مارک ها در این راستا به عنوان یک هویت فرم بین سازمان و مشتریان خود، ارزش افزوده با مزایای احساسی، عملکردی و خود ارزیابی را به همراه می آورد. همچنین علاوه بر داشتن دارایی با ارزش و بهبود هویت کسب و کار، مارک ها هویت مصرف کننده را ایجاد می کنند، این حال، مطابق با این مطالعه، نام تجاری باید به شهرها از محصولات عمومی و شرکت ها گسترش یابد. این توسط پشتیبانی می شود که همچنین می گوید مارک ها نیز می توانند به مناطق جغرافیایی با تأکید بر شهرها اعمال شوند. یک شهرت نام تجاری خوب در درایو ها برای ایجاد یک تصویر محترم شرکتی و تصویر برند در ذهن مصرف کنندگان موجود و بالقوه

^۱ Indra Novianto Adibayu Pamungkas, Dini Salmiyah Fitrah Ali

^۲ Indra Novianto Adibayu Pamungkas, Dini Salmiyah Fitrah Ali

است چیگورا، هوکو^۱ (۲۰۱۸). امروزه برند و برندسازی فراگیر شده است و دامنه متنوعی از ایده ها و ویژگی های متمایز را دربرمی گیرند و برای معرفی، عرضه و ایجاد تمایز کالا، نسبت به محصولات مشابه از آن ها استفاده می شود. برند از مهمترین عواملی است که در سالیهای اخیر موجب تمایز محصولات و خدمات شرکت ها شده و برای اشاره به محصول یا خدمتی به کار می رود که ارزش اعتباری و اجتماعی بالایی داشته باشد. در قرون گذشته نیز فروشندگان محصولات دست ساز خود را با درج یک حرف یا علامت تجاری بر روی آن عرضه می کردند، به طوری که ضمن ایجاد نوعی حس اعتماد و اطمینان در خریدار موجب کیفیت و ضمانت محصول هم بود، اما در حال حاضر علاوه بر حس اعتماد به کیفیت، نشان دهنده مجموعه ای از ارزش هایی است که خریداران از طریق آن، محصول موردنظر را می شناسند. برندسازی نه تنها در مورد شرکت ها، بلکه دانشگاه ها، مؤسسات خیریه، شاخه های هنری نیز، روش های آن را به کار می گیرند. (امانی، سهرابی، رحمان پور، ۱۳۹۵) برند یک حافظه زنده و همچنین یک میثاق بین یک سازمان و یک گروه هدف است. (کواتانکوال^۲) (۲۰۱۵) برند، یک نام، نماد، لوگو، علامت یا گرافیک دیگر که هر مقصد را شناسایی و تمایز می دهند؛ علاوه بر این، وعده یک سفر سفر به یاد ماندنی را می دهد که منحصرأ با مقصد مرتبط است؛ همچنین در خدمت تحکیم و تقویت جاه طلبی خاطرات لذت بخش از تجربه مقصد است. (کاسپی، سلا^۳ ، ۲۰۱۷) (لوگو یک نشانه غیر صوری برای کسب و کار است. این نقش ایجاد آگاهی دارد به رسمیت شناختن یک سازمان؛ و فعال سازی یک تصویر ذخیره شده و شهرت سازمان دارد.) (فرودی^۴ ، ۲۰۱۹) برند، یک احساس ایجاد شده در ذهن خریدار یک محصول یا خدمت می باشد و مجموعه ای از عناصر قابل لمس و غیرقابل لمس است که انتخاب را منحصر به فرد می سازد. (روستا، ظهیری، ۱۳۹۴) برند مجربایی است برای ذخیره کردن ارزش یا نائل شدن به اهداف آینده یک سازمان که می تواند تداعی کننده منافع بسیار در ذهن مصرف کنندگان باشد و در

^۱ Farai Chigora , Muhammad Hoque

^۲ Donructai Kovathanakul

^۳ Irisi Kasapi , Ariana Cela

^۴ Pantea Foroudi

نتیجه سبب وفاداری آنان را فراهم کند. لذا کشور، مکان و شهر نیز از این قاعده مستثنی نیستند. (اسماعیل پور، یارسا، ۱۳۹۲) نام تجاری فرایند ایجاد، برنامه ریزی و ارتقاء نام و هویت با هدف ایجاد و مدیریت شهرت است. (متینا^۱ و همکاران، ۲۰۱۷) در ادبیات برندینگ، تداعیات برند در سه بخش کلی دسته بندی می شوند: شهرت، منافع، نگرش ها. (کلر^۲، ۱۹۹۳) شهرت آن خصوصیات توصیفی است که یک برند را توصیف میکند. به بیانی دیگر شهرت آن چیزی است که مصرف کننده درباره یک برند می اندیشد، یا تصور می کند که آن برند باید ارائه دهد و تبعاتی که خرید یا مصرف به همراه خواهد داشت. مزایایی که یک برند میتواند داشته باشد ارزش شخصی برای مصرف کننده است که مربوط به خصوصیات برند به شکل کارکردی، نمادین و یا تجربیات همراه با آن برند است، که به شکل آن چیزی است که مصرف کننده تصور می کند که برند می تواند برای او انجام دهد. نگرش نسبت به برند، ارزیابی های کلی مصرف کنندگان از برند است که مبنای رفتار مصرف کننده (انتخاب برند) است. (کیو^۳ و همکاران، ۲۰۱۱) فعالیت های برند سازی در صورتی که از چهار عامل تخصص، تمایز، تمرکز و تداوم استفاده کنند با موفقیت همراه خواهند بود. (اسماعیل پور، یارسا، ۱۳۹۲) کلید موفقیت برندسازی، ایجاد ارتباط بین نام تجاری و مصرف کننده است. به طوری که ارتباط و پیوستگی نزدیکی بین نیازهای جسمی و روانی مصرف کننده و ویژگی های عملکردی نام تجاری و ارزش های نمادین وجود داشته باشد. (ناظمی و مظاهری، ۱۳۹۵) به گفته انجمن بازاریابی آمریکا، یک برند "نام، اصطلاح، طراحی، نماد یا هر یک از ویژگی های دیگر است که محصول یا خدمت را به عنوان فروشنده مشخص می کند. علامت های تجاری به ارزش محصول اضافه می کنند، ارزش اجتماعی و احساسی را تأمین می کنند و در تعریف محصولات از رقبا اهمیت خاصی دارند. آنها نقش مهمی در ایجاد هویت مصرف کننده ایفا می کنند. (پلیکانن، الو^۴، ۲۰۱۸)

^۱ V. A. Mityagina, et all

^۲ Keller

^۳ Qu, H., Kim, L.H. and Im, H.H

^۴ Anne-Mari Pelkonen, Maria Elo