

بازاریابی اوقات فراغت

یک دیدگاه جهانی

جلد دوم

نویسنده:

سوزان هورنر و جان اسواربروک

ترجمه:

دکتر مرشد تجاری

استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

توحید ابدالی

ناصر تقی بیگلری

بابک داودی

محسن طهماسبی پور

فاطمه جعفری سیاوشانی

عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

مهری نانوای سابق

دکتر داود نصر اصفهانی

سید مصطفی هاشمی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گناوه

سرشناسه

تجاری، فرشاد، ۱۳۴۸-

عنوان و نام پدیدآور : بازاریابی اوقات فراغت / مترجمان فرشاد تجاری، توحید ابدالی، ناصر

تقی بیگلو، بابک داودی، محسن طهماسبی پور، فاطمه جعفری
سیاوشانی، مهری نانوای سابق، داود نصرافهانی، سیدمصطفی هاشمی.

مشخصات نشر

اصفهان: سناگستر، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری

ص: ۳۲۸

شابک

ریال: ۲۴۵۰۰۰-6-08-8466-600-978

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

موضوع

اوقات فراغت -- بازاریابی

موضوع

2005 - Leisure - Marketing

موضوع

اوقات فراغت -- صنعت سرگرمی و تفریح -- بازاریابی

موضوع

Leisure industry -- Marketing

رده بندی کنگره

۷۱۰/۱۰۱۷: ۱۳۹۵

رده بندی دیویی

۷۹۰/۰۶۹:

شماره کتابشناسی ملی: ۴۲۸۰۴۷۸



انتشارات سناگستر

نام کتاب: بازاریابی اوقات فراغت: یک دیدگاه جهانی (جلد ۱، ۱)

نویسندگان: سوزان هورنر و جان اسواربروک نوبت چاپ:

مترجمان: فرشاد تجاری و همکاران اول

مدیر تولید: سیدمحمدرضا سمسارزاده سال چاپ: ۱۳۹۶

صفحه آرا: هنگامه قهرمانی تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

طراح جلد: دانیال نصرافهانی قیمت: ۲۴۵۰۰ تومان

پایگاه اینترنتی: www.iranpub.com شماره استاندارد بین المللی کتاب:

شماره تماس: ۰۹۱۳۱۱۷۲۶۴۲ ۶-۰۸-۸۰۶۱-۶۰۰-۹۷۸

«کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ و مخصوص پدیدآورنده است»

فهرست مطالب

۵	پیشگفتار مترجمان
۶	پیشگفتار نویسندگان
۱۱	بخش ۵ بازاریابی در بخش های مختلف صنعت فراغت
۱۳	فصل ۱۴ جاذبه های گردشگری
۲۳	فصل ۱۵ محل اقامت
۳۳	فصل ۱۶ مکان های گردشگری
۴۵	فصل ۱۷ کارگزاران تور
۵۷	فصل ۱۸ حمل و نقل
۷۱	فصل ۱۹ تفریحگاه ها
۸۱	فصل ۲۰ کارگزار آژانس مسافرتی
۸۹	فصل ۲۱ هنر و سرگرمی
۱۰۱	فصل ۲۲ سرگرمی و ورزش
۱۱۵	فصل ۲۳ خرید فراغتی
۱۲۳	فصل ۲۴ رستورانها و کترینگ
۱۳۹	بخش ۶ موضوعات مورد بحث در بازاریابی فراغت
۱۴۱	فصل ۲۵ رقابت و مزایای رقابتی
۱۵۵	فصل ۲۶ کیفیت
۱۶۹	فصل ۲۷ اصول اخلاقی و مسئولیت پذیری اجتماعی
۱۸۳	فصل ۲۸ تحقیقات بازاریابی و بازاریابی رابطه مند
۲۰۱	بخش ۷ زمینه وسیع تر
۲۰۳	فصل ۲۹ تفریحات و جامعه بزرگ تر مصرف کنندگان
۲۱۱	فصل ۳۰ جهانی سازی
۲۱۹	بخش ۸ جمع بندی
۲۲۷	بخش ۹ مطالعات موردی
۲۲۸	مطالعه موردی ۱ - موزه ویکتوریا و آلبرت

- مطالعه موردی ۲ - تفریحگاه دیزنیلند، پاریس: آمیخته بازاریابی ۲۴۳
- مطالعه موردی ۳ - موزه های هنری مدرن ۲۵۱
- مطالعه موردی ۴ - بازاریابی سلامت، فراغت و گردشگری ۲۶۰
- مطالعه موردی ۵ - منچستر یونایتد: بازاریابی برند ۲۷۶
- مطالعه موردی ۶ - هتل های سوفیتل و اقامتگاه ها ۲۸۲
- مطالعه موردی ۷ - «سولجورن» آمریکا: راهنمای دنیا به سمت برترین فرهنگ سیاهان ۲۸۷
- مطالعه موردی ۸ - جزیره سر هیلتون، آمریکا: جزیره اوقات فراغت برای گلف و خرید ۲۹۱
- مطالعه موردی ۹ - بازاریابی ویژه در صنعت اوقات فراغت: ۲۹۷
- مطالعه موردی ۱۰ - فلم بین المللی و صنعت گردشگری ۳۰۵
- مطالعه موردی ۱۱ - رشد بازار مسافرت و خرده فروشی برخط ۳۱۲
- مطالعه موردی ۱۲ - مجله های مسافرتی، رفاهی و بازارهای گردشگری اسلامی ۳۱۸
- منابع ۳۲۳

بیشگفتار مترجمان

امروزه در بسیاری از جوامع، اوقات فراغت بخش مهمی از زندگی افراد را تشکیل می دهد؛ و یکی از پرطرفدارترین پدیده های اجتماعی عصر حاضر می باشند؛ به طوری که از نظر کمی، اکنون از کار پیشی گرفته و از نظر کیفی نیز مهم تر از کار شده است. سازمان های مختلفی در صنعت فراغت در تلاش اند تا توجه اقبال مختلف جامعه را به خود جلب کنند. در این راستا، اصول و روش های بازاریابی به سازوکارهای فراغت کمک کرده تا با تشخیص صحیح نیازها و خواسته های مشتریان خود و خشنودی آنها، درآمدزایی نموده، و صنعتی رو به رشد و درآمدزا خلق نمایند.

کتاب حاضر یکی از کامل ترین و منحصر به فرد ترین کتب در زمینه بازاریابی اوقات فراغت است که با دیدگاهی کاملاً فراگیر نوشته شده است. این کتاب دارای ۶ بخش - ۳۰ فصل - به همراه مطالعات موردی متنوع و کاربردی می باشد. نویسندگان این اثر سعی کرده اند تا ضمن توضیح اصول بازاریابی عمومی به طور جامع و منسجم، با استفاده از مثال های عینی و ملموس از بازاریابی سازمان های فراغت، به خواننده در درک و فهم بهتر بازاریابی و نقش آن در سازمان های فراغت کمک نمایند. در نتیجه مطالعه این کتاب می تواند منبع مناسبی برای ارتقای دانش دانشجویان، متخصصان و مدیران سازمان های فراغتی - ورزشی باشد، لذا مطالعه آن را به تمام این افراد پیشنهاد می کنیم.

در نهایت، خاطر نشان می سازیم که هرگز مدعی کمال نیستیم و معتقدیم که کمی و کاستی در هر کاری به جزء امور مربوط به خداوند سبحان وجود دارد و به تشویش باز پذیرا و منتظر نظرات، انتقادات و پیشنهادات همکاران، دانشجویان و دوستان عزیز هستیم و امید داریم این نوشتار مورد توجه علاقه مندان قرار گرفته باشد. همچنین بر خود لازم می دانیم از تمامی افرادی که ما را در میمانه یاری نمودند، به ویژه سرکار خانم گیتی تپهرشی سپاسگذاری نماییم و از خداوند متان برای آن عزیزان آرزوی سلامتی و توفیق روزافزون را داشته باشیم.

دکتر فرشاد تجاری و همکاران

تابستان ۱۳۹۵