

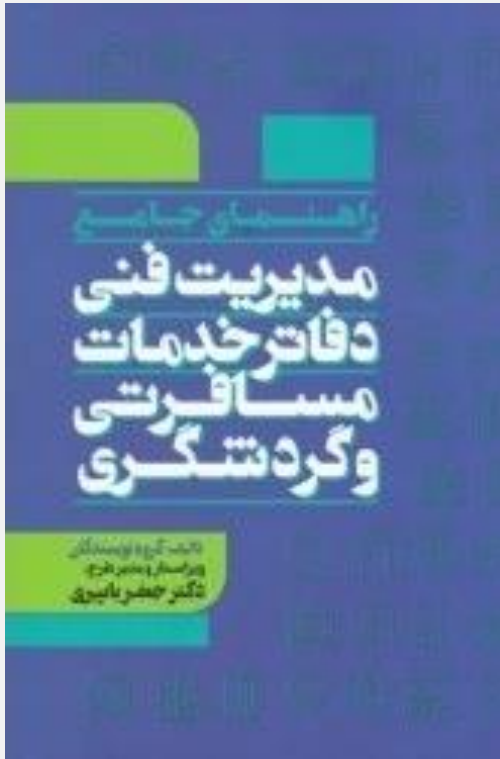
بہ نام

خدا

بخش هفتم

مدیریت بازاریابی

Marketing In Tourism



دوره مدیریت فنی بند ب دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری
زیر نظر اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان



مرکز بین المللی آموزشی، مهارتی، کار آفرینی و گردشگری
نام آوران همای سعادت



جمع آوری و تدوین: احمد امینی زاده
تبریز - پاییز ۱۴۰۳

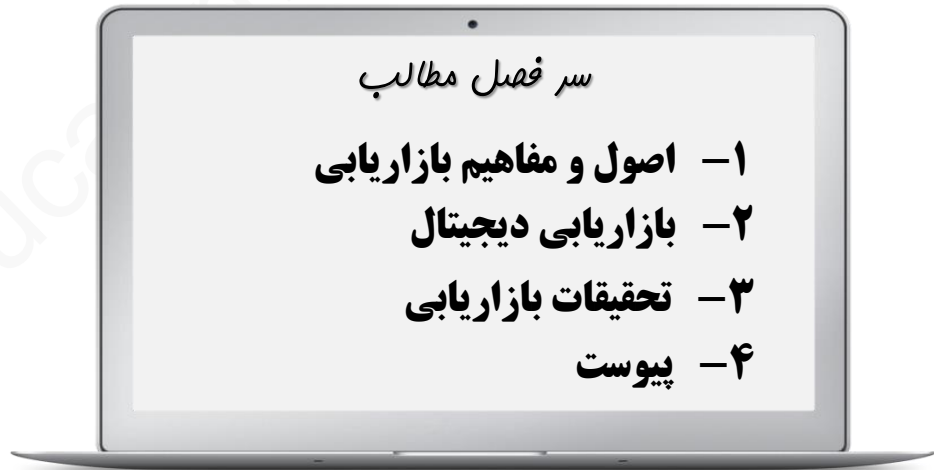
Let's Start



بازاریابی

سر فصل مطالب

- ۱- اصول و مفاهیم بازاریابی
- ۲- بازاریابی دیجیتال
- ۳- تحقیقات بازاریابی
- ۴- پیوست



مفهوم شناسی

گرایشهای بازاریابی

ویژگیهای خدمات گردشگری

مثال بازاریابی خدمات

آمیخته بازاریابی

استراتژی قیمت گذاری

محیط بازاریابی

بخش بندی / هدف گیری / جایگاه یابی

تصویر / برند و برند سازی

مدیریت ارتباط با مشتری

انواع بازاریابی

بازاریابی دیجیتال

مزایای بازاریابی دیجیتال

حوزه های بازاریابی دیجیتال

تحقیقات بازاریابی چیست

اهمیت تحقیقات بازاریابی

دسته بندی تحقیقات بازاریابی

فرآیند تحقیقات بازاریابی

محدودیت های تحقیقات بازاریابی

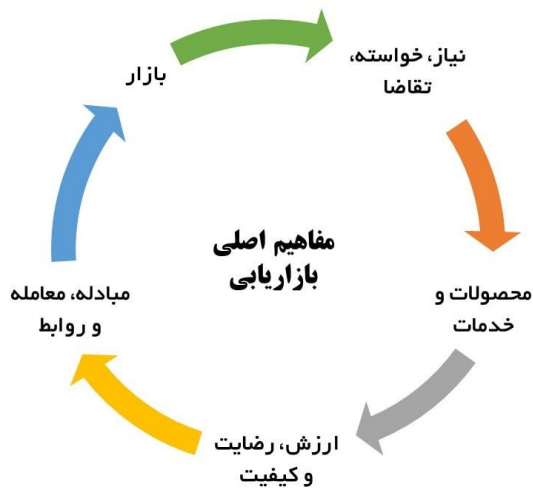
پیوست



فصل یک / اصول و مفاهیم بازاریابی

- مفهوم شناسی 
- گرایشهای بازاریابی 
- ویژگیهای خدمات گردشگری 
- مثلث بازاریابی خدمات 
- آمیخته بازاریابی 
- استراتژی قیمت گذاری 
- محیط بازاریابی 
- بخش بندی / هدف گیری / جایگاه یابی 
- تصویر / برند و برند سازی 
- مدیریت ارتباط با مشتری 

مفاهیم اصلی



نیاز

حالت درونی است که به خاطر کمبود در انسان بروز می کند.

خواسته

شیوه های متفاوت برطرف کردن یک نیاز می باشد.

تقاضا

خواسته ها وقتی با قدرت خرید همراه شوند تبدیل به تقاضا می شوند.

محصول

هر چیزی هست که بتوان برای تامین یک نیاز یا خواسته تامین کرد

ارزش

بیانگر پیش بینی و برآورد مصرف کننده از قابلیت و توانایی محصول برای تامین نیازهایش هست.

مبادله

دریافت چیزی مطلوب از افراد دیگر در ازای پرداخت پول نقد یا محصولات دیگر

بازار

تبلیغ / فروش

کاربر / مشتری



تعریف بازاریابی

یک فرآیند مدیریتی است که از طریق آن می توان نیازهای مشتریان را شناسایی، پیشبینی و تامین نمود بطوری که سودآوری شرکت نیز مورد توجه قرار بگیرد.

ویژگی ها:

- ✓ ایجاد و حفظ مشتریان راضی و وفادار - مشتری مداری
- ✓ فعالیت کلیدی برای سازمان است که تهدیدها را به فرصت تبدیل می کند.
- ✓ یک فلسفه کسب و کار است که مشتری را در درجه اول اهمیت قرار می دهد.
- ✓ در جهت شناسایی و پیش بینی و تامین نیازها و خواسته های مشتریان در جهت سودآوری شرکت است.
- ✓ چیزی فراتر از تبلیغ محصول و فروش آن هست و کلیه فعالیتهای سازمان از طراحی، توزیع، امور مالی، عملیات، تحویل و مصرف موفقیت آمیز محصول و خدمات بعد از آن در جهت کسب رضایت مشتری و برآورد باز خورد آن را در بر می گیرد.

گرایشهای بازاریابی

○ گرایش مبتنی بر تولید

محصولی تولید می شود که انتظار داریم مشتری برای آن وجود دارد.

قیمت پایین و همواره در دسترس / حجم بالای تولید و کسب سهم بالای بازار

○ گرایش مبتنی بر محصول

عرضه محصول با بهترین کیفیت و کارایی / ویژگی خاص یا نسخه بهتر محصول / مشتریان با سطح درآمد بالا

○ گرایش مبتنی بر فروش

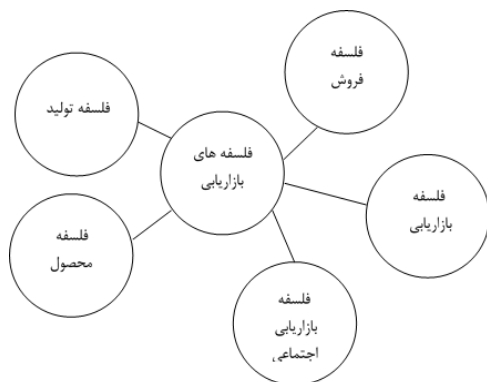
تلاش وسیع برای فروش و تبلیغ محصول / عرضه در بازار با رقبای زیاد محصولات اندک

○ گرایش بر اساس بازاریابی

از طریق فعالیتهای بازاریابی (روشهای علمی) نیازها و خواسته های مشتریان بازار هدف تشخیص و تامین شود

○ گرایش بازاریابی اجتماعی

تاکید بر حفظ محیط زیست / خدمات اجتماعی / کمیاب بودن منابع



پیوست: تفاوت فروش با بازاریابی



تعریف فروش به زبان ساده: تبدیل محصول به پول نقد
تعریف فروش به زبان ساده می‌شود معامله محصول یا خدمت به‌ازای دریافت پول که بین دو طرف انجام می‌شود.
ایده پشت مفهوم فروش این است: مشتری از شرکت خرید نمی‌کند، مگر شرکت برای فروش و تبلیغات در مقیاس بزرگ تلاش کند.



بازاریابی: ایجاد رابطه سودآور با مشتریان حتی پس از فروش
طبق گفته‌های فیلیپ کاتلر در کتاب مدیریت بازاریابی، می‌توان گفت بازاریابی یعنی برآوردن نیازهای مشتریان همراه با سود.
برخلاف فلسفه پشت فروش، ایده پشت مفهوم بازاریابی یک فلسفه مشتری‌محور «احساس و پاسخ» است. کار شما این نیست که مشتری مناسب برای محصول پیدا کنید، بلکه قرار است محصولی مناسب برای مشتریان خود پیدا کند.

مفهوم فروش بر نیازهای فروشنده متمرکز هست <<<
مفهوم فروش صرفاً به دنبال سود بیشتر هست <<<
مفهوم بازاریابی بر نیازهای مشتری
مفهوم بازاریابی به دنبال رضایت مشتری

ویژگیهای خدمات گردشگری

❑ ناملموس بودن

❑ فروش نامرئی / بسته سفر یعنی سرمایه گذاری مخاطره انگیز / عدم حضور فیزیکی / کیفیت ادراک شده توسط مشتری

❑ غیر قابل ذخیره بودن

چارتر خدمات / نقطه سر بسر / حداقل تعداد اجرای بسته سفر

❑ جدایی ناپذیری / تفکیک ناپذیری

همزمان بودن تولید و مصرف / مشتری قسمتی از تجربه خدمات / بررسی کیفیت در مراحل ارایه خدمات

❑ ناهمگنی

هر عملکرد خدمات مختص یک مشتری است / احتمال تغییر و دگرگونی در ارایه

❑ عدم مالکیت / محصولات ترکیبی

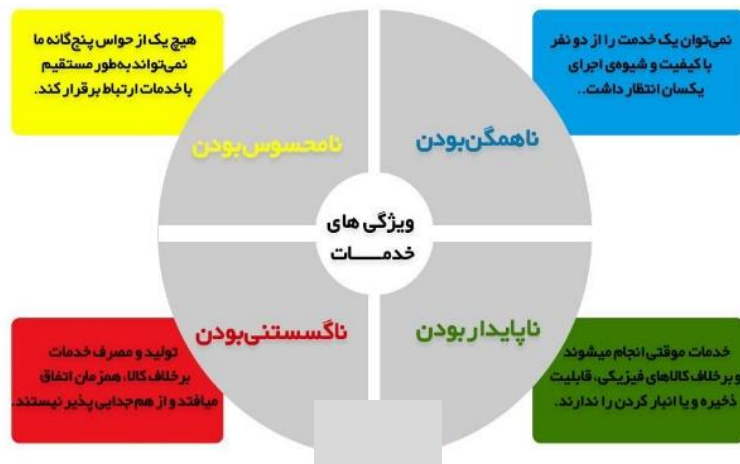
عدم مالکیت اجزای بسته سفر برای شرکت / عدم مالکیت مشتری

❑ هزینه ثابت بالا

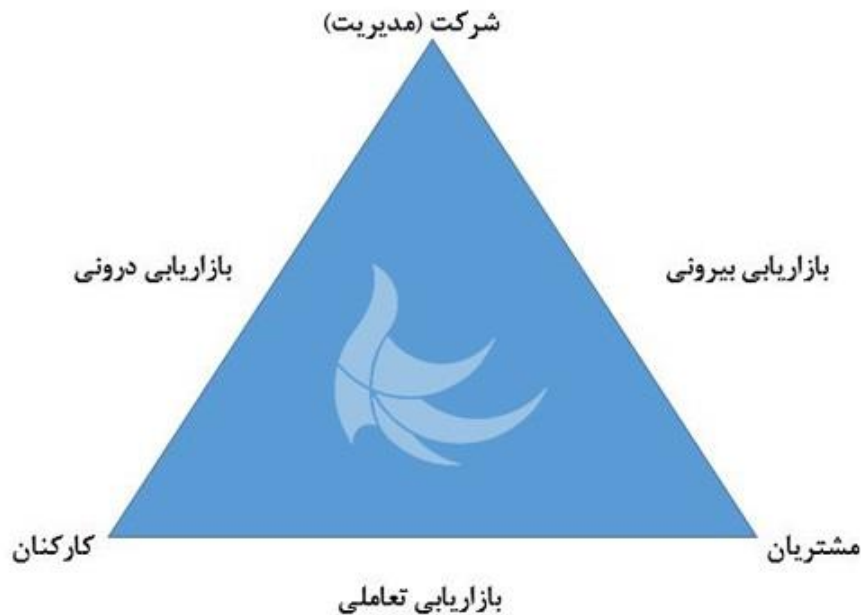
عدم تضمین سود و سود کم بخاطر هزینه های ثابت بالا و هزینه های متغیر کم

❑ تقاضای ناپایدار / فصلی بودن

تاثیر پذیری تقاضا از عوامل اقتصادی / سیاسی / شرایط جوی / حوادث ناگهانی و طبیعی



مثلث بازاریابی خدمات



☐ دفاتر خدمات مسافرتی

☐ کارکنان

☐ مشتریان

☐ بازاریابی داخلی/درونی

☐ بازاریابی خارجی/بیرونی

☐ بازاریابی تعاملی

عمل به وعده ها /لحظه حقیقت یا زمان دریافت یا مصرف خدمات /لحظه رویارویی با مشتری



آمیخته بازاریابی

- (1) محصول
- (2) مکان
- (3) قیمت
- (4) پیش برد فروش

محصولات مطلوب با قیمت مناسب تولید و در زمان و مکان مناسب از طریق بسترهای مناسب تبلیغ، همچنین با استفاده از فرآیندهای مناسب و بکارگیری افراد مناسب در محیط فیزیکی مناسب عرضه گردد.

- (1) افراد
- (2) فرایندها
- (3) شواهد فیزیکی

رویکردهای قیمت گذاری

✓ رویکرد هزینه محور

✓ رویکرد رقابت محور

✓ رویکرد تقاضا محور



استراتژی های قیمت گذاری



□ کشش قیمتی

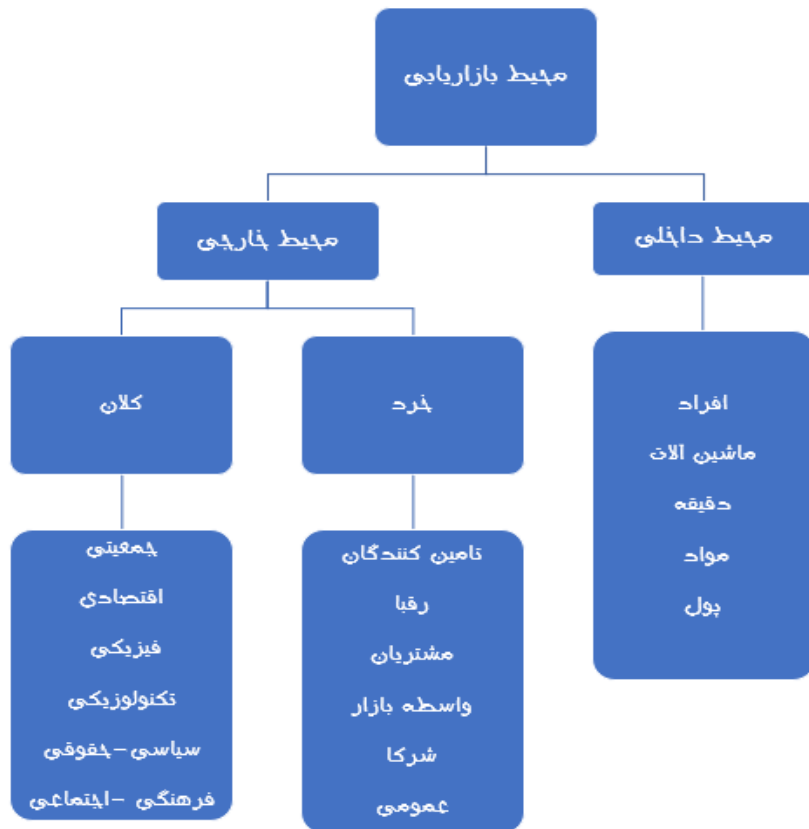
مشتری چقدر به افزایش قیمت محصول واکنش نشان میدهد و نسبت به آن حساس است.

درصد تغییرات تقاضا به تغییرات قیمت میزان کشش را تعیین میکند.

شرکت باید در جهت کاهش حساسیت و کشش قیمت در مشتری با افزایش قیمت ها باشد تا سود بیشتری نماید.

- ✓ قیمت گذاری پرستیژی
- ✓ قیمت گذاری اولیه بالا
- ✓ قیمت گذاری نفوذی
- ✓ قیمت گذاری بسته ای
- ✓ تخفیف مقداری یا حجمی
- ✓ تخفیف زمانی
- ✓ قیمت گذاری تبعیضی
- ✓ قیمت گذاری لحظه آخری

محیط بازاریابی



□ محیط خرد

□ محیط کلان

➤ نیروهای رقیب

➤ نیروهای اقتصادی

➤ نیروهای زیست محیطی

➤ نیروهای فناوری

➤ نیروهای سیاسی

➤ نیروهای فرهنگی و اجتماعی

➤ نیروهای حقوقی

فرآیند اساسی بازاریابی (بخش بندی / هدف گیری / جایگاه یابی)

یکی از فرایندهای اساسی برای کاهش هزینه های بازاریابی و دسترسی دقیق به مشتریان بالقوه سه مرحله ذیل می باشند.



- بخش بندی
- هدف گیری
- جایگاه یابی

البته این فرآیند تبلیغات موثر و کم هزینه با تاثیرگذاری ماندگار را در قبال تبلیغات انبوه و پرهزینه ایجاد می کند.

بخش بندی بازار

□ تجربه محور

شناخت قبلی از ویژگی های مشتریان

□ داده محور

جمع آوری داده های مشتریان

جغرافیایی	جمعیت شناختی	اجتماعی اقتصادی	روانشناسی	الگوهای رفتاری	الگوهای مصرف	تمایلات مشتری
- مرزهای سیاسی - آب و هوا - مرزهای جمعیتی	- جنسیت - وضعیت/سن/تاهل - اندازه خانواده - چرخه زندگی خانوادگی	- اشتغال - آموزش - درآمد - پایگاه اجتماعی	- سبک زندگی - فعالیت ها	- نوع خرید/تقاضا - تنوعهای نوع برند - تعداد واحد خرید	- فرصت ها - وفاداری به برند/مقصد - مالیت سایر محصولات	- دانش - تمایز منافع - مشکلات - مصرف کننده

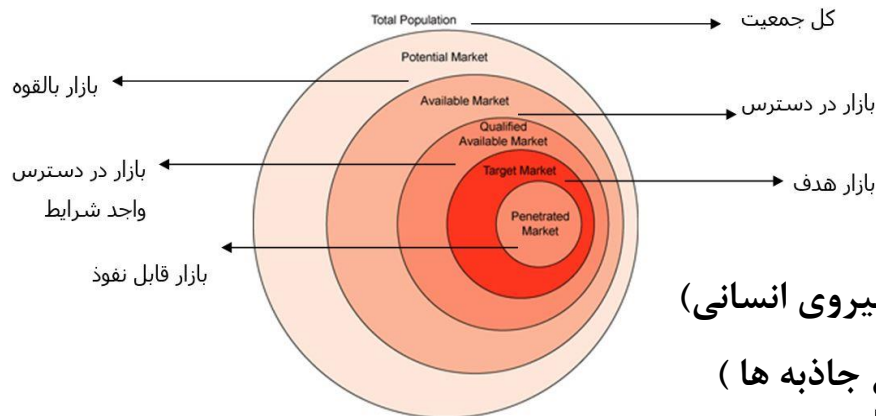
✓ جمعیت شناختی (جنسیت/سن/درآمد/اندازه خانواده/شغل/تحصیلات/مذهب)

✓ جغرافیایی (مرزهای سیاسی مانند کشور و استان و شهر و .../گوناگونی آب و هوا)

✓ رفتاری (عادات سفر/دفعات سفر/نوع خرید یا تقاضا و مخارج سفر/جاذبه ها مورد تقاضا)

✓ روانشناختی (انگیزه سفر/سبک زندگی/گرایش/علاقه/عقیده)

هدف گیری بازار



مدیران دفاتر مسافرتی باید بر اساس

- شرایط خاص خود (بودجه و کاهش هزینه / تخصص نیروی انسانی)
 - شرایط بازار (سطح درآمد ساکنان / تمایلات سفرنوع جاذبه ها)
- بازار هدف خود را بر اساس ویژگی های ذیل انتخاب نمایند:

- ✓ باید شامل گروه هایی از افراد یا مشاغل کاملاً مشخص، قابل شناسایی و در دسترس باشند.
- ✓ اعضای یک بخش از بازار باید دارای خصوصیات مشترک باشند.
- ✓ آنها باید یک شبکه باشند و با هم در ارتباط باشند و خدمات ارائه شده را به هم معرفی کنند.
- ✓ آنها باید نیازهای مشترک و دلایل مشابهی برای خرید محصول و خدمات داشته باشند.

جایگاه یابی

- ایجاد تصویر ایده آل از شرکت در اذهان در جهت ترغیب افراد بالقوه برای انتخاب شرکت شما بطوری که انتخاب موثرترین و بهترین مزیت شما نسبت به دیگران اصل اساسی باشد.
- معرفی محصول متمایز و کسب مزیت پایدار نسبت به رقبا با معرفی خود به عنوان ارائه دهنده اصلی خدمات و توسعه و ارتقا مستمر



تصویر

- بازاریابی خدمات بخاطر ناملموس بودن دچار چالش است.
- تصویر راهی است که مردم در مورد یک شرکت یا محصولات آن قضاوت می کنند.
- تصویر مجموعه باورها ، ایده ها و برداشتهایی است که افراد در مورد یک پدیده یا موضوع دارند.
- تصویر حاصل تجربیات مشتریان قبلی ، تبلیغات در خصوص آن شرکت یا محصول و توصیه های و نظرات دوستان و آشنایان می باشد.
- تصویر ویژگی ها ، اعتبار ، کیفیت و ارزشهای محصول را بیان می کند.
- احساسات مثبت یا منفی در خصوص محصول یا شرکت می باشد.



برند و برندسازی

برند، یک نام، اصطلاح، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از این مشخصات هست که به عنوان نام برای یک محصول یا سازمان استفاده می شود.

ویژگی های برند:

- به عنوان یک ابزار قانونی: شرکتها از طریق برند و نشانه های بصری مانند لوگو و علائم تجاری محصولات خود را هم معرفی و هم از تقلید و کپی محافظت می کنند.
- برند متمایز کننده نام یک شرکت و القا کننده حس اطمینان به مشتری است.
- برند به عنوان اصلی ترین قسمت از تصویر یک شرکت نشان دهنده فرهنگ، منابع انسانی و شخصیت یک شرکت می باشد.

بنابراین برندسازی :

- فراتر از یک لوگو و نام می باشد.
- یکی از فرایندهای ارتباط با مشتری است و تعهد یک شرکت را به مشتریانانش نشان می دهد.
- خاص بودن شرکت و محصول و شاخص اعتبار شرکت شناخته می شود.



ارزش برند

ارزش ویژه یک برند:

- بیش از دارایی های فیزیکی آن می باشد.
- بر اساس ادراک مشتریان تعیین می شود.
- قدرت آن در ازای وفاداری، رضایت، آگاهی و تصویر خوب مشتریان می باشد.

ارزش برند تحت تاثیر دو معیار کلیدی است :

- آگاهی از برند
- تصویر برند



تصویر برند مناسب	تصویر برند نامناسب	
برند با قابلیت رشد	برند ناموفق — به تدریج از بین می رود	آگاهی از برند کم
برند موفق	برند ناموفق — سریع از بین می رود	آگاهی از برند زیاد

برخی از انواع بازاریابی

Types of Marketing



- بازاریابی حسی
- بازاریابی رویداد
- بازاریابی چریکی
- بازاریابی محاوره ای
- بازاریابی مجاورت

انواع بازاریابی به صورت کلی

انواع روش‌های بازاریابی دیجیتال

ساخت وب سایت

سئو (SEO)

بازاریابی ایمیلی

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی محتوایی

بازاریابی موبایلی

انواع روش‌های بازاریابی سنتی

بازاریابی چاپی

بازاریابی در تلویزیون و رادیو

بازاریابی تبلیغاتی

بازاریابی پستی مستقیم

تبلیغات چاپی

بازاریابی تلفنی

انواع روش‌های بازاریابی رو در رو

مشارکت محلی

بازاریابی رویدادی

برگزاری کارگاه آموزشی

مدیریت ارتباط با مشتری



تعاریف کلی در خصوص ارتباط با مشتری وجود دارد:

- ☐ یک روش بازاریابی است که برای جلب رضایت مشتریان طراحی شده است.
- ☐ نگرش و طرز فکری است که برای مشتریان کسب و کار ارزش قائل می شود.
- ☐ مدیریت کلیه تعاملات در چرخه حیات مشتری از کشف تا کسب، خرید و پس از خرید با استفاده از روشهای مختلف بازاریابی / ارتباط با مشتری و رفع نیاز آن در برنامه وفاداری مشتری / تحلیل و مدیریت پایگاه داده و اطلاعات مشتریان / کیفیت تجربه مشتریان و ردیابی و کنترل بازخورد آنها را شامل می شود.

مدیریت ارتباط با مشتری

در مدیریت ارتباط با مشتری رویکرد بازاریابی فرد به فرد و در پی آن وفادارسازی مورد تاکید می باشد.
برنامه موثر مدیریت ارتباط با مشتری شامل چهار مرحله است:

□ بخش بندی

□ تحلیل رفتار فعلی

□ تدوین استراتژی برای دستیابی به رفتارهای هدف

□ حفظ رفتار



روشهای ارتباط با مشتری در گردشگری

در مدیریت ارتباط با مشتری در آژانسهای مسافرتی و شرکتهای گردشگری برخی روشهای کاربردی به شرح ذیل می باشند.

☐ گوش دادن به مشتری

☐ روش حادثه بحرانی

☐ نظر سنجی و پاسخگویی به شکایات

☐ الگو برداری



پیوست: بخش بندی مشتریان بر اساس نوع محصول و خدمات

Customer Segments	انگیزه سفر	درآمد	میزان دسترسی	مخارج سفر	زمان سفر	مدت سفر	TOTAL
Part1	1-10	1-10	1-10	1-10	1-10	1-10	1-60
Part2							
Part3							
Part4							
Part5							



فصل دوم / بازاریابی دیجیتال

- انواع بازاریابی 
- بازاریابی دیجیتال 
- مزایای بازاریابی دیجیتال 
- حوزه های بازاریابی دیجیتال 

بازاریابی دیجیتال

به تمامی تلاشهای بازاریابی با استفاده از دستگاههای الکترونیکی و کامپیوتری و کانال های دیجیتال مانند شبکه های اجتماعی و موتور های جستجو در وب و سایتهای اینترنتی برای ارتباط با مشتری گفته می شود.

- امکان فعالیت های بازاریابی بدون نیاز به دفتر یا موسسه فیزیکی یا در حداقل
- معرفی برند و محصول در شبکه گسترده و بدون محدودیت
- کسب مشتریان بالقوه و بالفعل

مزایای بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال در مقابل بازاریابی سنتی

- | | |
|----------------------------|---------------------------------|
| • هزینه | • بهینه سازی و بالا بردن بازدهی |
| • قابلیت اندازه گیری نتایج | • میزان تاثیرگذاری |
| • گستردگی اطلاع رسانی | • نرخ جلب مشتری |
| • جلب اعتماد مخاطبان | • هدفگیری مشتریان بالقوه |
| • ارتباط با مشتریان قبلی | • انطباق با رفتار دیجیتال جامعه |
| • قابلیت شخصی سازی | |
| • زمان جذب مشتری | |



- کنترل هدف: تبلیغات به بخش و گروه خاصی از هدف
- تحقیقات بازار: دریافت اطلاعات مشتری و تحقیق در خصوص آن سهل تر از روشهای دیگر است.
- ارتباطات: حفظ ارتباط بلند مدت و در دسترس
- هزینه: کم هزینه و مقرون به صرفه تر از روشهای دیگر
- جستجوی مصرف کننده: کشف و ترغیب مخاطبان بر اساس کلمات کلیدی و هدف گذاری خاص
- قابل اندازه گیری: امکان سنجش و ارزیابی کارآیی فعالیتها و روشهای مختلف تبلیغ و اطلاع رسانی

حوزه های بازاریابی دیجیتال

□ وب سایت

نسل صفر - وب اجتماعی - وب معنایی (هوش مصنوعی / واقعیت افزوده / واقعیت مجاز) - وب تلفن همراه - وب آینده
کیفیت الکترونیکی (کیفیت وب سایت):

فرصتی به نام
شکایات مشتریان



- پاسخ گویی و تحویل بی نقص (پاسخ به موقع به مشتریان / توجه به مشتریان / برخورد محترمانه / عمل به وعده)
 - امنیت (امکانات امنیتی وب سایت / حس اطمینان / حفظ اطلاعات شخصی)
 - طراحی وب سایت (چیدمان جالب / جذابیت کلی وب سایت)
 - کاربردی بودن (اطلاعات دقیق / اطلاعات بروز / نمایش اطلاعات ارتباطی مانند ایمیل و تلفن / وجود بخش پاسخ به سوالات متداول)
- مهمترین ابعاد کیفیت الکترونیکی: سهولت استفاده / محتوای اطلاعات غنی / پاسخ گویی / تکمیل فرایند / امنیت

□ بهینه سازی موتور جستجو

بهینه سازی موتور جستجو که معمولاً به آن سئو گفته می شود، دانش و هنر اطمینان یافتن از این است که صفحات وب سایت شما بالاترین رتبه ممکن را در نتایج جستجوی کاربران در موتورهای جستجو بدست می آورند. نتیجه نهایی بهینه سازی افزایش ترافیک سایت است.

بطور کلی بهینه سازی شامل سه دسته می باشد.

- بهینه سازی صفحات: بهبود صفحات وب سایت و محتوای آنها
- بهینه سازی خارج از صفحه: اقدامات خارج از وب سایت مثل تولید بک لینک یا همان اشتراک مطالب در وب سایت های دیگر یا در شبکه های اجتماعی و لینک به هم
- بهینه سازی فنی: بهبود کدگذاری صفحات سایت که بر عهده توسعه دهنده سایت می باشد.



حوزه های بازاریابی دیجیتال

□ بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا به معنای تولید و توزیع محتوا به منظور ایجاد آگاهی از برند، افزایش ترافیک و شناسایی جذب و پرورش مشتریان است. قالبهای متنوع محتوا مانند: متن / عکس / ویدیو / صوت + پادکست / تصویر مانند اینفوگرافی می باشند. تدوین استراتژی تولید محتوا:

- تقویم محتوا (مهمترین مورد)
- مضمون محتوا
- ادمین محتوا

ویژگی محتوای ارزشمند:

- محتوای مربوط یعنی مسئله و مشکل کاربران را حل کند و سوالات ذهنی آنان را پاسخ دهد.
- محتوای مفید یعنی اطلاعات سودمند و صحیحی را به موقع به کاربران ارائه دهد.
- محتوای جذاب یعنی محتوایی که خسته کننده نباشد و از محتوایی مانند روایتگری استفاده کند.

□ بازاریابی در شبکه های اجتماعی

برنامه زمانی - پست / استوری / لایو - کامنت - مشارکت مخاطب - اشتراک در همه شبکه های اجتماعی - استراتژی هشتگ - نظر سنجی - کمپین های دیجیتال در شبکه های اجتماعی (ویدیوی معرفی کمپین / مسابقه / هشتگ / معرفی توسط افراد تاثیرگذار یا همان اینفلوئنسر ها)

حوزه های بازاریابی دیجیتال

□ تبلیغات آنلاین

تبلیغات به ازای هر کلیک (مانند تبلیغات در گوگل) - مطالب دارای اسپانسر (پرداخت هزینه به افراد یا شرکتها برای درج محتوا در وب سایت یا شبکه های اجتماعی شان - بازاریابی وابسته (تبلیغ و درج محتوای کسب و کارهای شریک در سایت هم) - تبلیغات بومی یا همسان (استفاده از طرح و محتوای خاص در مطالب سایت بطوری که کاربر احساس نکند در معرض تبلیغات قرار دارد) - روابط عمومی آنلاین (انتشار محتوای الکترونیکی در وب سایتها، بلاگها و شبکه های اجتماعی برای ارتباط با مخاطبان و مشتریان) و تفاوت تبلیغات با روابط عمومی

□ بازاریابی ایمیلی

ارسال ایمیل برای : تبلیغ محتوا - ارائه تخفیف - معرفی رویدادها - هدایت افراد به سمت کسب و کار - خبرنامهها مطالب جدید وبلاگ - پیگیری خرید و ترغیب به خرید مجدد - ارسال تاییدیه خرید و ووچر هتل - تبلیغ محصولات و خدمات جدید

□ اتوماسیون بازاریابی

سازوکاری (یا نرم افزارهایی) برای خودکار سازی فعالیت های بازاریابی و تکرار آنها برای اثر بخشی بیشتر - کار بیشتر در زمان کمتر بدون کاهش کیفیت - ارسال خودکار ایمیل و پست در شبکه های اجتماعی





فصل سوم / تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی چیست؟



اهمیت تحقیقات بازاریابی



دسته بندی تحقیقات بازاریابی



فرایند تحقیقات بازاریابی



محدودیت های تحقیقات بازاریابی



تحقیقات بازاریابی چیست؟

عبارت است از گردآوری، تجزیه و تحلیل و انتشار منظم و عینی اطلاعات با هدف کمک به مدیریت در تصمیم گیری های مربوط به بازاریابی، در واقع تحقیقات بازاریابی تجزیه تحلیل نظام مند موضوعات مختلف مربوط به بازار و محصول، مدل سازی و حقیقت یابی به منظور تسهیل فرایند تصمیم گیری از طریق روشهای منظم و عینی و در نهایت ارائه اطلاعات معتبر و دقیق است.



اهمیت تحقیقات بازاریابی



پردازش و تحلیل اطلاعات بدست آمده از طریق تحقیقات بازار دانش مفیدی را در اختیار قرار می دهد که بتوان بر اساس آن تصمیم های بهتری درباره توسعه محصول گرفت.

- بیشتر تصمیم های بازاریابی مستلزم پاسخ به سوالات چه کس/چه چیزی/چه زمانی/کجا/چگونه و چرا است.
- تحقیقات بازاریابی معمولاً با کمک داده های موجود در پایگاه اطلاعاتی مشتریان/نشریات تجاری علمی/سازمانهای مدیریت مقصد انجام می شود.
- شامل تجزیه تحلیل منظم کسب و کار و تحقیق از گروه های کانون تا نظر سنجی های مختلف در سطح محلی/ملی/بین المللی است.
- به کاهش عدم اطمینان و ریسک مرتبط با تصمیم های بازاریابی کمک می کند و توانایی مدیران را برای تصمیم گیری آگاهانه ارتقا می دهد.
- مدیران بازاریابی از تحقیقات برای شخصی سازی محصولات و خدمات استفاده می کنند.
- در شناخت ترجیحات و خواسته های افراد مختلف به شما کمک می کند تا خدمات مناسبی را برای ایجاد تجربه مطلوب به آنها ارائه دهید.

دسته بندی تحقیقات بازاریابی

✓ از حیث مقطع زمانی : ۱- مداوم ۲- موقت

در مسائل بازار بعضا نیاز به تحقیقات مقطعی و کوتاه مدت و در بعضی مواقع به تحقیقات مداوم و مستمر هست. تحقیقات طولی نیز تحقیقاتی هست که یک نمونه آماری یکسان را در در بازه های زمانی مختلف زمانی مورد بررسی قرار می دهد.

✓ از حیث نحوه گردآوری و تحلیل داده ها : ۱- کمی ۲- کیفی

در روش کمی، داده ها از نمونه های آماری نسبتا بزرگ و بزرگ غالبا به کمک پرسشنامه یا مصاحبه های ساختار یافته گردآوری و به روشهای مدل سازی معادلات ساختاری، رگرسیون و سری زمانی تحلیل می شوند.

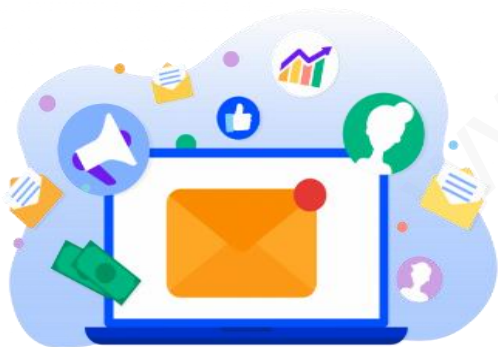
در روش کیفی، مقدار قابل توجهی داده از یک نمونه نسبتا کوچک از افراد آگاه و معمولا از طریق مصاحبه های نیمه ساختارمند گردآوری و به روشهای تئوری بنیادین، تحلیل مضمون، تحلیل محتوا و روش دلفی تحلیل می شوند.

روش ترکیبی کمی و کیفی نیز استفاده می شود.

✓ از لحاظ نوع داده ها : ۱- اولیه ۲- ثانویه

داده های اولیه داده هایی هستند که قبلا در در منبع دیگری بدان اشاره نشده است.

داده های ثانویه اطلاعاتی هستند که در یک یا چند منبع گردآوری و ارائه شده است.



فرآیند تحقیقات بازاریابی



➤ تعریف مسئله و اهداف تحقیق

➤ تدوین طرح تحقیق

➤ اجرای طرح تحقیق

➤ تحلیل داده ها

➤ تدوین و ارائه گزارش تحقیق

فنون و ابزار تحقیقات بازار

☐ پرسشنامه

☐ مصاحبه های انفرادی و جلسات گروه کانون

☐ بازاریابی آزمایشی

☐ شکایات

☐ مشاهده

☐ نمونه گیری



فنون و ابزار تحقیقات بازار



□ نمونه گیری

○ جمعیت (جامعه)

○ سرشماری

○ نمونه

نمونه گیری احتمالی (نمونه گیری تصادفی ساده/نمونه گیری طبقه ای/نمونه گیری نظام مند)

نمونه گیری غیر احتمالی (نمونه گیری در دسترس/نمونه گیری گلوله برفی یا ارجاعی/نمونه گیری قضاوتی یا هدفمند)

○ قابلیت اعتماد (پایایی /سنجه یا معیار یک شاخص)

○ اعتبار (روایی/دقت ابزار به کار رفته)

○ اندازه نمونه آماری

محدودیت های تحقیقات بازاریابی

- ۱- نتایج برخی از تحقیقات بازاریابی ممکن است با واقعیت سازگار نباشد و انسانها تمایلات و سطح رضایت خود را در بررسی درست بیان نمایند.
- ۲- نتایج تحقیقات راه حل کاملی قلمداد نمی شوند زیرا متغیرهای اثرگذار زیادی وجود دارد که ممکن است بررسی نشده اند.
- ۳- تعامل اندکی بین بخش تحقیقات بازاریابی و مدیران عالی وجود دارد و موجب کم اثر شدن تحقیقات می شود.
- ۴- تحقیقات با محدودیت زمانی روبروست و بین تحقیقات و پاسخگویی سریع به تحولات آنرا نادیده می گیرند.
- ۵- تحقیقات هزینه زیادی دارد.



Augmented reality	Guerilla marketing	Proximity marketing
Affiliate marketing	Index	Purposeful sampling
Attractive	Influencer	Relevant
Backlink	Infographic	Reliability
Benchmarking	Interactive marketing	Regression
Brand awareness	Internal marketing	Research plan
Brand equity	Longitudinal study	Segmentation
Brand image	Marketing mix	Self marketing
Cascading style sheets (CSS)	Marketing plan	Semantic web
Content analysis	Meta description	Sensory marketing
Content marketing	Moment of truth	Search engine optimization (SEO)
Convenience sampling	Native advertising	Snow ball sampling
Convergent and discriminant validity	Non-Probability sampling	Social desirability bias
Conversational marketing	On page optimization	Sponsored content
Critical incident	Off page optimization	Stratified sampling
Cronbach s alpha	One-t-one marketing approach	Structural equation modeling
Customer loyalty	Page title	Systematic sampling
Customer relationship management (CRM)	People	Targeting
Data saturation	Physical evidence	Thematic analysis
Delphi method	Place	Time series
Event marketing	Podcast	URL
External marketing	Positioning	Useful
Familiarization trim (Fam trip)	Price	Validity
Focus group	Price elasticity	Viral
Google ads	Process	Virtual reality
Google analytics	Product	
Grounded theory	Promotion	

نمونه سوالات / اسفند ۱۴۰۲

81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
3	2	1	3	4	2	1	2	4	4
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
3	1	4	2	4	1	1	3	4	2

۸۱. یک فرآیند مدیریتی است که از طریق آن می توان نیازهای مشتری را شناسایی، پیش بینی و تامین کرد به طوری که سودآوری شرکت نیز مورد توجه قرار گیرد.

الف. مدیریت پروژه ب. سرمایه گذاری ج. بازاریابی د. نیازسنجی

۸۲. حالتی درونی است که به خاطر کمبود در انسان بروز می کند.

الف. خواسته ب. نیاز ج. تقاضا د. انگیزه

۸۳. کدام گزینه شامل گرایش های رقابتی دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری برای هدایت فعالیت های بازاریابی می باشد؟

الف. تولید، محصول، فروش، بازاریابی، بازاریابی اجتماعی ب. تولید، محصول، فروش، ایجاد ارزش، بازاریابی اقتصادی

ج. تولید، ایجاد ارزش، بازاریابی اقتصادی، بازاریابی اجتماعی د. محصول، ایجاد ارزش، بازاریابی اقتصادی، بازاریابی اجتماعی

۸۴. در کدام گرایش بازاریابی، حفاظت از محیط زیست، خدمات اجتماعی و کمیاب بودن منابع تاکید می شود؟

الف. بازاریابی محصول ب. بازاریابی تولید ج. بازاریابی اجتماعی د. بازاریابی زیست محیطی

۸۵. کدام مورد جزء ویژگی خدمات دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری می باشد؟

الف. نام ملموس بودن ب. جدایی ناپذیری ج. غیرقابل ذخیره بودن د. همه موارد

۸۶. این تعریف بیانگر کدام ویژگی خدمات دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری می باشد؟

"تقاضای گردشگری تحت تاثیر عوامل زیادی از جمله وضعیت اقتصادی و سیاست های جهانی دارد."

الف. هزینه ثابت بالا ب. تقاضای ناپایدار فصلی بودن ج. ناهمگنی د. عدم مالکیت

۸۷. کدام مورد شامل سه ضلع مثلث بازاریابی خدمات می شود؟

الف. تعاملی، داخلی، خارجی ب. تعاملی، داخلی، خدماتی ج. تعاملی، خارجی، خدماتی د. خدماتی، داخلی، خارجی

۸۸. فعالیت های بازاریابی با کمک چارچوبی متشکل از محصول، مکان، قیمت و پیش برد فروش انجام می شود که به آن می گویند.

الف. بازاریابی مشارکتی ب. آمیخته بازاریابی ج. بازاریابی تعاملی د. تصویرسازی ذهنی

۸۹. در صورتی که درصد تغییرات تقاضا، بیشتر از درصد تغییرات قیمت یک محصول باشد، آن محصول دارد.

الف. نفوذ قیمتی ب. قیمت استراتژیک ج. قیمت تقاضا محور د. کشش قیمتی

۹۰. کدام یک جزو نیروی اصلی محیط کلان بازاریابی می باشد؟

الف. نیروهای رقیب ب. نیروهای اقتصادی ج. نیروهای سیاسی د. همه موارد

۹۱. کدام یک جزو معیارهای بخش بندی مشتریان نمی باشد؟

الف. رفتاری ب. جمعیت شناختی ج. اقتصادی د. جغرافیایی

۹۲. پس از شناسایی بخش های بازار، مرحله بعد، معرفی محصول متمایز و ایجاد تصویر ایده آل از شرکت در اذهان آنهاست که اصطلاحاً به آن می گویند.

الف. جایگاه یابی ب. تصویرسازی ج. هدف گیری د. برندسازی

۹۳. ارزش ویژه برندها و اثربخشی آنها تحت تاثیر کدام معیار کلیدی می باشد؟

الف. آگاهی از برند ب. تصویر برند ج. بازاریابی د. گزینه الف و ب

۹۴. در بازاریابی یک شرکت از تعاملات غالگیرانه یا غیرمتعارف برای تبلیغ کالا یا خدمات استفاده می کند.

الف. رویداد ب. چریکی ج. حسی د. محاوره ای

۹۵. کدام یک جزو روش های مدیریت ارتباط با مشتری برای دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری می باشد؟

الف. گوش دادن به مشتری ب. روش حادثه بحرانی ج. الگوبرداری د. همه موارد

۹۶. با استفاده از کدام نوع بازاریابی، می توان تبلیغات را صرفاً به گروه های هدف محدود کرد؟

الف. بازاریابی دیجیتال ب. بازاریابی آمیخته ج. بازاریابی رویداد د. بازاریابی حسی

۹۷. کدام یک حوزه ای برای عملی کردن بازاریابی دیجیتال می باشد؟

الف. وبسایت ب. رایانه ج. تلفن همراه د. نشست های B&B

۹۸. مهمترین مورد در تدوین استراتژی تولید محتوا چیست؟

الف. بازاریابی محتوا ب. طبقه بندی مشتریان ج. طراحی تقویم محتوا د. رعایت بودجه بندی

۹۹. کدام یک جزو روش های تبلیغات آنلاین محسوب می شود؟

الف. تبلیغات به ازای هر کلیک ب. مطالب دارای اسپانسر ج. بازاریابی وابسته د. همه موارد

۱۰۰. اولین مرحله از فرآیند تحقیقات بازاریابی کدام است؟

الف. تدوین طرح تحقیق ب. تعریف مسئله و اهداف تحقیق ج. نمونه گیری د. اجرای تحقیق

نمونه سوالات / مهر ۱۴۰۳

81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
3	4	1	2	3	4	4	4	3	1
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
1	2	4	3	1	2	3	4	3	1

مدیریت بازاریابی در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری

- ۸۱- جهت طراحی بسته سفر نیاز است چه مواردی از مشتریان را شناسایی کنیم؟
الف - نیاز، خواسته، تقاضا ب - محصول، ارزش، مبادله ج - مقصد، علایق، توان خرید د - گزینه الف و ب
- ۸۲- دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری برای هدایت فعالیتهای بازاریابی خود از چه گرایشهای رقابتی می توانند استفاده کنند؟
الف - گرایش تولید و گرایش فروش ب - گرایش بازاریابی ج - گرایش بازاریابی اجتماعی د - همه موارد
- ۸۳- ویژگیهای خدمات در گردشگری کدامند؟
الف - ناملموس بودن و غیرقابل ذخیره بودن ب - تفریحی بودن ج - خاطره انگیز د - همه گزینه ها صحیح است
- ۸۴- در یک دفتر خدمات مسافرتی و گردشگری سه گروهی که با هم در ارتباط هستند کدامند؟
الف - بازاریابان، دفتر خدمات مسافرتی، کارکنان ب - دفتر خدمات مسافرتی و گردشگری، کارکنان، مشتریان ج - کارکنان، مشتریان، بازاریابان د - دفتر خدمات مسافرتی و گردشگری، شرکتهای همکار، کارکنان
- ۸۵- این نوع قیمت گذاری جزء کدام نوع قیمت گذاریها می باشد؟ « برای جذب بازار تجمعی (لوکس) است در این روش برای محصولات، قیمت بالایی تعیین می شود »
الف - قیمت گذاری اولیه بالا ب - قیمت گذاری نفوذی ج - قیمت گذاری پرستیژی د - قیمت گذاری بسته ای
- ۸۶- معمول ترین معیارها برای بخش بندی مشتریان کدام گزینه است؟
الف - رفتاری، فرهنگی ب - فرهنگی، اجتماعی ج - اقتصادی، اجتماعی د - رفتاری، جغرافیایی
- ۸۷- کدام گزینه جزء انواع بازاریابی می باشد؟
الف - بازاریابی حسی ب - بازاریابی رویداد ج - بازاریابی چریکی د - همه موارد
- ۸۸- حوزه های بازاریابی دیجیتال کدام است؟
الف - وب سایت، بازاریابی محتوای، تبلیغات آن لاین ب - بازاریابی شبکه های اجتماعی ج - بازاریابی ایمیلی د - همه موارد
- ۸۹- ((تبلیغات به ازای هر کلیک و مطالب دارای اسپانسر)) جزء کدام حوزه از بازاریابی دیجیتالی می شوند؟
الف - وب سایت ب - بهینه سازی موتور جستجو ج - تبلیغات آنلاین د - بازاریابی محتوای

۹۰- در این روش، شرکتهای در قبال پرداخت هزینه به شرکتی و افراد دیگر، سفارش درج محتوای در وب سایت یا شبکه اجتماعی شان را می دهند.

- الف - مطالب دارای اسپانسر ب - بازاریابی وابسته ج - تبلیغات بومی یا همسان د - روابط عمومی آنلاین
- ۹۱- این جمله «انتشار محتوای الکترونیکی در وب سایتها، وب لاگها و شبکه اجتماعی برای ارتباط با مخاطبان و مشتریان است» مفهوم کدام گزینه می باشد؟
الف - روابط عمومی آنلاین ب - بازاریابی وابسته ج - تبلیغات بومی یا همسان د - هیچکدام
- ۹۲- از ایمیل اغلب برای و همچنین هدایت افراد به سمت وب سایت کسب و کار استفاده می شود.
الف - جلب نظر، تخفیف، معرفی رویدادها ب - تبلیغ محتوا، ارائه تخفیف، معرفی رویدادها ج - تبلیغ محتوا، جلب نظر، معرفی رویدادها د - تخفیف، معرفی رویدادها، بازاریابی
- ۹۳- انواع ایمیل هایی که ممکن است یک دفتر خدمات مسافرتی و گردشگری برای مخاطبان ارسال کند کدام گزینه می باشد؟
الف - خبرنامه ب - پیگیری خرید یا ترغیب مشتریان به خرید مجدد ج - تبریک مناسبت های تقویم د - گزینه های الف و ب
- ۹۴- هدف اتوماسیون بازاریابی چیست؟
الف - تسهیل در امور بازاریابی دیجیتال ب - دسترسی آسان و پرسرعت به برقراری ارتباط مشتری ج - انجام کارهای بیشتر در کمترین زمان ممکن بدون کاهش کیفیت آنها د - ایجاد یک فرایند متمرکز در جهت بازاریابی
- ۹۵- کدام گزینه تعریف " تحقیقات بازاریابی " می باشد؟
الف - گردآوری، تجربه و تحلیل و انتشار منظم و عینی اطلاعات با هدف کمک به مدیریت در تصمیم گیری های مربوط به موضوعات بازاریابی ب - کلیه فعالیتهای بازاریابی و تبلیغات در جهت اهداف سازمان متناسب با چشم انداز و ارزش های سازمانی ج - تحقیق در بازار برای خط مشی صحیح بازاریابی جذب مشتری در جهت رضایتمندی و افزایش فروش د - مطالعات بازار و شناسایی محصولات متنوع و روش های فروش نوین با هدف جذب مشتری و ارتقای فروش
- ۹۶- در دسته بندی تحقیقات بازاریابی (از حیث مقطع زمانی) به کدام دسته بندی تفکیک می شود؟
الف - تکرار و یکبار ب - مداوم و موقت ج - فصلی و بیک د - هیچکدام
- ۹۷- تحقیقات بازاریابی از نظر نحوه گردآوری و تحلیل داده ها به کدام دسته بندی تقسیم می شوند؟
الف - سریع و مدت دار ب - مداوم و موقت ج - کمی و کیفی د - فصلی و بیک
- ۹۸- کدام گزینه از مراحل فرآیند تحقیقات بازاریابی می باشد؟
الف - تعریف مسئله و اهداف تحقیق ب - تدوین طرح تحقیق ج - فنون و ابزار تحقیقات بازار د - همه موارد
- ۹۹- کدام گزینه از روشهای نمونه گیری در جهت تحقیقات بازار می باشد؟
الف - نمونه گیری اجتماعی ب - نمونه گیری لایه ای ج - نمونه گیری طبقه ای د - گزینه های الف و ج
- ۱۰۰- «اعتبار یا روایی» به چه معناست؟
الف - دقت ب - معتبر بودن ج - روال بودن د - ساده بودن

نمونه سوالات / امتحان داخلی شهریور ۱۴۰۳

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	1	4	1	3	4	1	1	3	2
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1

سوالات درس مدیریت بازاریابی

۱. بازاریابی یک کسب و کار است که درهله ی اول مورد اهمیت است.
الف. فروش-تولید کننده ب. فلسفه - مشتری ج. روش - محصول د. فلسفه - محصول
۲. وقتی از بازاریابی صحبت میکنیم، چیزی.....
الف. فراتر از تبلیغ محصول ب. فراتر از تولید محصول ج. فراتر از فروش د. فراتر از مسير دسترسي
۳. در جمله ی " برای تعطیلات اربعین به اژانس پرواز رفتم و بسته ی تور مشهد را خریدم " اشاره دارد به:
الف. نیاز ب. تقاضا ج. محصول د. خرید
۴. فروش نامرئی چیست؟
الف. فروش خدمات ب. فروش کالاهای بی نام ج. فروش در زمان رکود بازار د. فروش در زمان افزایش قیمت
۵. اینکه میگوییم: صندلی هواپیمای خالی مانده است و سفر به مقصدی شروع شده، اشاره به کدامیک از ویژگی های خدمات داریم؟
الف. ناملموس بودن ب. جدایی ناپذیری ج. غیرقابل ذخیره بودن د. همه ی موارد
۶. شدیدترین نرخ کاهشی تعداد گردشگران در طول تاریخ متعلق است به
الف. سونامی هند ب. جنگ های خاورمیانه ج. حمله ی طالبان د. ایام کرونا
۷. اگر شاخصی در شرایط مشابه، نتایج مشابهی ایجاد کند، از قابلیت
الف. پایایی ب. رویایی ج. کیفیت د. دقت
۸. از روش های مدیریت ارتباط با مشتری میتوان به کدام مورد اشاره کرد؟
الف. گوش دادن به مشتری ب. از مومن استراتژی ج. وفاداری به مشتری د. گزینه ی ب و ج صحیح است.
۹. از مهمترین مواردی که در تدوین استراتژی تولید محتوا باید به آن توجه کرد:
الف. یادگست ها ب. بودنها ج. تقویم محتوا د. فایل صوتی
۱۰. به آن دسته از تحقیقات که یک نمونه ی آماری یکسان را در بازه ی زمانی مختلف بررسی میکند، چه گویند؟
الف. داده های اولیه ب. تحقیقات طولی ج. تحقیقات کیفی د. تحقیقات بازاریابی
۱۱. اثربخشی برندهای مختلف تحت تاثیر دو معیار کلیدی :
الف. آگاهی از برند - تصویر برند ب. آگاهی از برند - محصول ج. ارزش گذاری به مشتری - تصویر برند د. کیفیت - تصویر برند
۱۲. بوم گردی ننه مریم همیشه درمنوی پذیرایی از مشتریان خود نوعی چای کوهی و شیرینی محلی را به طور رایگان ارائه میدهد. در واقع ننه مریم از بازاریابی برای تبلیغ کارش استفاده میکند.
الف. بازاریابی حسنی ب. بازاریابی رویداد ج. بازاریابی محاوره ای د. فرایند ارتباط با مشتری

۱۳. در روش بازاریابی پارتیزانی، بازاریاب از طریق و افراد را ترغیب به خرید میکند.

الف. غافلگیر کردن مصرف کننده- ایجاد هیاهوی اجتماعی فراوان ب. گفت و گو با مشتری- استفاده از تجربه ی دیگران

ج. گفت و گو با مشتری- حل شکایات د. گفت و گو با مشتری- ایجاد هیاهوی اجتماعی فراوان

۱۴. منظور از وفاداری به مشتری در امر بازاریابی چیست؟

الف. احساس تعهد به تکرار خرید از یک عرضه کننده ب. مدیریت ارتباط با مشتری

ج. تحریک مشتریان بالقوه جهت خرید محصول د. تمام موارد ذکر شده ی بالا

۱۵. اینکه میگوییم: بعد از محاسبه ی هزینه ها، مقدار سود مورد نظر به قیمت اولیه اضافه میشود اشاره دارد به

الف. رویکرد رقابت محور ب. رویکرد هزینه محور ج. قیمت گذاری پرستیژی د. گزینه ب و ج صحیح است.

۱۶. در این روش قیمت یابینی برای محصول تعیین میشود تا بخش کوچک ولی سودآوری از بازار را بتوان سریع جذب و وفادار کرد. اشاره دارد به قیمت گذاری.....

الف. قیمت گذاری نفوذی ب. قیمت گذاری بسته ای ج. قیمت اولیه بالا د. قیمت پرستیژی

۱۷. بهترین استراتژی قیمتی که میتوان به شرکت هایی که اقدام به چارتر کردن پرواز یا گارانتی کردن اتاق ها میکنند، چیست؟

الف. تخفیف زمانی ب. تخفیف مقداری ج. قیمت گذاری بسته ای د. قیمت گذاری اولیه بالا

۱۸. محدودیت سفر از ایران به مصر - محدودیت سفر از آمریکا به کوبا از جمله تاثیرات محدودیت هایی است که در محیط کلان بازاریابی بوجود آورده اند.

الف. نیروهای سیاسی ب. نیروهای فناوری ج. نیروهای فرهنگی اجتماعی د. نیروهای اقتصادی

۱۹. اینکه طبق آخرین آمار مشخص شده، بیشترین تعداد سفرهای ماجراجویانه متعلق به گروه سنی ۲۵ تا ۴۰ سال است اشاره به کدام معیار بخش بندی بازار دارد؟

الف. جمعیت شناختی ب. جغرافیایی ج. رفتاری د. روانشناختی

۲۰. دو روش مکمل که از طریق آن هویت ممتازی برای یک محصول یا شرکت ایجاد میشود، چیست؟

الف. تصویر و برند ب. تصویر و جایگاه ج. تصویر و هدف د. تصویر و کیفیت

نمونه سوالات / امتحان داخلی زمستان ۱۴۰۳

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	3	4	2	2	3	4	2	4	1

سوالات تستی مبحث بازاریابی / آموزشگاه نام آوران همای سعادت

- ۱- کدام مورد از ویژگی های خدمات دفاتر مسافرتی و گردشگری نمی باشد؟
الف: ناملموس بودن ب: تفکیک پذیری
ج: غیر قابل ذخیره بودن د: همه موارد
- ۲- درروش بازاریابی چریکی، بازاریاب از طریق و افراد را ترغیب به خرید میکند.
الف: گفت و گوبا مشتری - حل شکایات
ب: گفت و گوبا مشتری - استفاده از تجربه ی دیگران
ج: غافلگیر کردن مصرف کننده - ایجاد هیاهوی اجتماعی فراوان
د: فعالیتهای بازاریابی با کمک عناصر محصول، زمان، قیمت و پیشبرد فروش انجام می شود به این عناصر گفته می شود.
- ۳- بازاریابی تعاملی ب: هدف گذاری
الف: بازاریابی تعاملی ج: بازاریابی محصول
۴- بهترین استراتژی قیمتی که میتوان به شرکت هایی که اقدام به چارترکردن پرواز یا گارانتی کردن اتاق ها میکنند، چیست؟
الف: تخفیف زمانی ب: تخفیف مقداری
ج: قیمت گذاری بسته ای د: قیمت گذاری اولیه بالا
- ۵- عرضه محصول با بهترین کیفیت و کارآیی و برای مشتریان با سطح درآمد بالا کدام گرایش بازاریابی است؟
الف: گرایش مبتنی بر تولید ب: گرایش مبتنی بر محصول
ج: گرایش مبتنی بر فروش د: گرایش بر اساس بازاریابی
- ۶- سه ضلع مثلث بازاریابی خدمات کدام مورد زیر می باشد؟
الف: خدماتی/داخلی/خارجی ب: تعاملی/خدماتی/خارجی
ج: تعاملی/داخلی/خارجی د: تعاملی/خدماتی/داخلی
- ۷- بخش بندی مشتریان بر اساس انگیزه سفر/اسبک زندگی/گرایش/علاقه/عقیده مصداق کدام ویژگی بخش بندی بازار است؟
الف: جمعیت شناختی ب: جغرافیایی
ج: رفتاری د: روانشناختی
- ۸- ارزش برند تحت تاثیر دو معیار کلیدی است :
الف: ادراک مشتری/جذابیت برند ب: آگاهی از برند/تصویر برند
ج: وفاداری مشتری/طراحی لوگو د: هیچکدام
- ۹- کدامیک از روشهای ارتباط با مشتری در گردشگری است؟
الف: گوش دادن به مشتری ب: روش حادثه بحرانی
ج: نظر سنجی و پاسخگویی به شکایات د: همه موارد
- ۱۰- منظور از وفاداری به مشتری در امر بازاریابی چیست؟
الف. احساس تعهد به تکرارخرید از یک عرضه کننده
ج. تحریک مشتریان بالقوه جهت خرید محصول
ب. مدیریت ارتباط با مشتری
د. تمام موارد ذکر شده ی بالا

نمونه سوالات / امتحان داخلی زمستان ۱۴۰۳

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
4	2	1	3	4	2	1	4	3	4

سوالات تستی مبحث بازاریابی / آموزشگاه نام آوران همای سعادت

- | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|
| الف: طبقه ای | ب: در دسترس | ج: قضاوتی یا هدفمند | د: گلوله برفی یا ارجاعی |
| الف: مطالعه بازار | ب: تحقیقات بازاریابی | ج: نمونه گیری | د: اتوماسیون |
| الف: پایایی | ب: روایی | ج: کیفیت | د: دقت |
| الف: از حیث زمانی | ب: از حیث نحوه گردآوری | ج: از لحاظ نوع داده | د: هیچکدام |
| الف: پرسشنامه | ب: مصاحبه | ج: نمونه گیری | د: جمع آوری اخبار |
| الف: معتبر بودن | ب: دقت | ج: ساده بودن | د: روان بودن |
| الف: توسعه و گستردگی فیزیکی | ب: قابلیت سنجش و اندازه گیری | ج: هزینه مقرون به صرفه | د: تحقیقات سهل و وسیع |
| الف: تبلیغات به ازای هر کلیک | ب: بازاریابی وابسته | ج: روابط عمومی آنلاین | د: ارسال خودکار ایمیل و پیام |
| الف: پادکست ها | ب: ویدئوها | ج: تقویم محتوا | د: فایل صوتی |
| الف: تسهیل در امور بازاریابی دیجیتال | ب: دسترسی آسان و پرسرعت به برقراری ارتباط با مشتری | ج: انجام کارهای بیشتر در کمترین زمان ممکن بدون کاهش کیفیت آنها | د: ایجاد یک فرایند متمرکز در بازاریابی |

پیوست: مفاهیم اصلی

- ❖ **نیازها -** نیاز محدودیت احساس شده در فرد است. نیاز چیزی است که برای یک زندگی ایمن، پایدار و سالم مورد نیاز است (مانند هوا، آب، غذا، زمین، سرپناه). وقتی نیاز تامین نشود فرد دو راه حل پیش روی خود دارد: به دنبال چیزی باشد که نیاز تامین کند
تلاش کند به نحوی این نیاز تعدیل کند یا شدت آن را کاهش دهد
- ❖ **خواسته ها -** خواسته ها بیانگر کیفیت ارضای نیاز ها و مطلوبیت دلخواه انسان است.
تفاوت نیاز و خواسته
خواسته راه های رفع رفع نیاز هستند درحالی که نیازها محدود و ثابت هستند
نیازها ثابت هستند ولی بازاریابان همچون دیگر تاثیر گذاران اجتماعی روی خواسته تاثیر می گذارند
- ❖ **تقاضاها -** خواسته های انسان تقریبا نامحدود هستند ولی در برابر منابع محدود قرار دارند. خواسته ها وقتی با قدرت خرید همراه باشد تبدیل به تقاضا می شود
- ❖ **محصول -** هر چیزی که یک تجارت می فروشد که مشکل بازار را حل کند یا نیاز یا خواسته مشتری را برطرف کند. عبارت است از چیزی که قادر به ارضای یک خواسته باشد. محصول را می توان به عنوان هر چیزی برای جلب توجه به دست آوردن استفاده یا مصرف در بازار عرضه کرد و توانایی تامین یک خواسته یا نیاز را داشته باد تعریف کرد
- ❖ **مبادله -** بازاریابی زمانی تحقق می یابد که مردم را برای تامین نیازها و خواسته ها خود تصمیم به مبادله بگیرند. مبادله عبارت است از دریافت چیزی مطلوب از کسی دیگر در مقابل ارائه ما به ازای آن
- ❖ **بازار -** بازار به مجموعه ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا یا خدمت اطلاق می شود. از نظر تاریخی، بازار به محلی اطلاق می شود که خریداران و فروشندگان برای مبادله کالا یا خدمات به آن مراجعه می کنند. اما اقتصاددانان به مجموعه خریداران و فروشندگانی که به خرید و فروش کالا یا خدمات خاصی مبادرت می کنند، بازار می گویند.

پیوست: گرایشهای (فلسفه های) بازاریابی

فلسفه تولید

گرایش تولید قدیمی ترین فلسفه مدیریت بازاریابی نوین برای رهنمود دادن به فروشندگان است. گرایش تولید بر پایه این فرض بنا شده است که مصرف کنندگان خواهان محصولاتی هستند که در دسترس بوده، استطاعت خرید آن را داشته باشند؛ بنابراین مدیریت باید فعالیت خود را بر بهبود کارایی تولید و توزیع متمرکز کند. هنوز هم دیدگاه تولید یکی از دیدگاههای مفیدی است که در دو وضع زیر کاربرد دارد. نخستین وضع مربوط به زمانی است که تقاضا برای محصول بیش از عرضه می باشد. در اینجا مدیریت باید برای افزایش تولید در صدد یافتن راههایی برآید. دومین وضع مربوط به زمانی است که قیمت تمام شده محصول بسیار بالا باشد و باید برای کاهش آن چاره ای اندیشید.

برای مثال، فلسفه کلی هنری فورد بنیانگذار خودرو سازی فورد این بود که فرآیند تولید خودروی مدل؛ تی؛ کامل شود، به گونه ای که هزینه آن کاهش یابد و مردم از نظر مالی توان خرید آن را داشته باشند. او به شوخی می گفت که مردم باید هر رنگی را که می خواهند انتخاب کنند، مشروط بر اینکه چیزی غیر از رنگ سیاه نباشد. برخی از سازمان های خدماتی، مانند نهادهای دولتی، از این فلسفه پیروی می کنند. اگرچه این نهادها قادرند مشکلات ارباب رجوع بسیاری را برطرف کنند، ولی این نوع مدیریت باعث نارضایتی مراجعه کنندگان می شود. در این سازمان ها فرض بر این است که ارباب رجوع به خدمات ارائه شده نیاز دارند، بنابراین برای راضی کردن این افراد به طور بهینه اقدامی صورت نمی گیرد.

پیوست: گرایشها (فلسفه های) بازاریابی

فلسفه محصول

یکی دیگر از دیدگاه‌های عمده ای که در فلسفه مدیریت بازاریابی وجود دارد دیدگاه محصول است. این دیدگاه بر این اصل بنا شده است که مصرف‌کنندگان، محصولاتی را که بهترین کیفیت، کارکرد و شکل را دارند خواهند خرید؛ بنابراین سازمان باید انرژی خود را به بهبود دائم محصول اختصاص دهد. دیدگاه محصول می‌تواند به “نزدیک بینی بازاریابی” منتهی گردد. برای مثال، مدیران راه آهن آمریکا چنین می‌اندیشیدند که مصرف‌کنندگان خواستار راه آهن هستند و نه وسیله حمل و نقل، از این رو به چالش بزرگ و روز افزونی که بوسیله خطوط هوایی، اتوبوس، کامیون و خودرو شخصی در پیش رویشان قرار داشت توجه نکردند. بسیاری از دانشکده‌ها چنین فرض کردند که فارغ التحصیلان دبیرستانی خواستار آموزش هنر هستند و از چالش فرآیند (مدرسه‌های حرفه ای) غافل ماندند.

پیوست: گرایشها (فلسفه های) بازاریابی

فلسفه فروش

بسیاری از سازمان‌ها به دیدگاه فروش توجه می‌کنند و آن بدین معنی است که اگر سازمان تلاش وسیع و گسترده در امر فروش و افزایش آن انجام ندهد محصولات شرکت فروش نخواهد رفت. در مرحله عمل، این دیدگاه را در مورد کالای ناخواسته به کار می‌برند، یعنی کالائی که خریدار به فکر خرید آن نمی‌افتد، مثل بیمه، دست اندرکاران صنایع باید بتوانند خریداران احتمالی را شناسایی کنند و محصولات خود را بفروش برسانند. بسیاری از شرکت‌ها، هنگامی که با مازاد ظرفیت رو به رو هستند از دیدگاه فروش استفاده می‌کنند. هدف آنها فروش چیزهایی است که ساخته‌اند و نه ساخت چیزهایی که خواست بازار است.

در اینجا فروش نقش اساسی دارد و رضایت مشتری در مرتبه دوم اهمیت است. این دیدگاه بر ایجاد فروش و انجام گرفتن معامله و نه ایجاد رابطه بلندمدت و سودآور با مشتری متکی است. دیدگاه فروش بر این فرضیات استوار است که اگر مشتری تشویق به خرید محصول شود آن را دوست خواهد داشت. در مورد خریدار، این مفروضات نمی‌تواند دارای بنیانی محکم باشند، نتیجه بیشتر تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان ناراضی برای بار دوم اقدام به خرید همان جنس نمی‌کنند. بدتر اینکه به طور متوسط یک مشتری راضی رضایت خود را به سه نفر خواهد گفت، ولی مشتری ناراضی، نارضایتی خود را به بیش از ده نفر منتقل می‌کند.

پیوست: گرایشها (فلسفه های) بازاریابی

فلسفه بازاریابی

مقصود از دیدگاه بازاریابی این است که دستیابی به هدفهای سازمان در گرو شناخت نیاز خواستههای بازار مورد نظر و تحویل کالای مورد پسند مشتریان بصورتی اثربخش و با بازدهی بالاتر از شرکت‌های رقیب است. دیدگاه فروش گاهی با دیدگاه بازاریابی جا به جا می‌شوند. در دیدگاه فروش، مبنای فعالیت‌های شرکت‌ها تولید بود. این تولید باید از طریق سیاست‌های تشویقی و ترفیعی به فروش می‌رفت تا از سود به دست آمده، ادامه حیات شرکت ممکن گردد. اما در مفهوم و دیدگاه بازاریابی آغاز و مبنای همه فعالیت‌ها نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان و مشتریان، یا بطور کلی، خریداران است که از طریق تحقیقات بازاریابی و بررسی شناخت بازار مشخص می‌شود. هدف نیز کسب سود با ارضای نیاز خریداران و ارائه خدمات لازم است.

پیوست: گرایشها (فلسفه های) بازاریابی

فلسفه بازاریابی اجتماعی

پروفسور نانسی لی یکی از پر آوازه ترین اشخاصی است که تخصص ویژه‌ای در بازاریابی اجتماعی دارد. به عقیده وی بازاریابی اجتماعی فرآیندی است که طی آن از اصول و تکنیک‌های بازاریابی به منظور تحت تاثیر قرار دادن رفتار گروه‌های مورد هدف به طوری که هم به نفع جامعه باشد و هم به سود خودشان استفاده می‌شود. مبحث بازاریابی اجتماعی برای اولین بار توسط فیلیپ کاتلر و جرالذالتمن در دهه ۷۰ میلادی مطرح شد. هدف اصلی بازاریابی اجتماعی ایجاد تغییر رفتار مردم است بطوری که هم منفعت خودشان و هم جامعه را دربر داشته باشد. به عبارت دیگر هدف اصلی در بازاریابی اجتماعی تاثیر بر رفتار فردی افراد و در نهایت ارتقاء سطح آگاهی جامعه می‌باشد و نه کسب منافع اقتصادی. فلسفه مدیریت بازاریابی بسیار مهم است.

پیوست: گرایشها (فلسفه های) بازاریابی

دیدگاه بازاریابی کل نگر (Holistic Marketing)

بدون تردید روندها و نیروهای موجود در قرن ۲۱، شرکت‌های پیشرو را به سمت تعریف و به کارگیری مفاهیم و فلسفه‌های کسب‌وکار فراگیر تشویق می‌کند. بازاریاب‌های موفق امروزی عموماً از یک رویکرد فراگیر و کامل که فراتر و کامل‌تر از مفاهیم اولیه بازاریابی است پیروی می‌کنند. دیدگاه بازاریابی کل نگر بر اساس توسعه و طراحی و اجرای برنامه‌ها و فرآیندها و فعالیت‌های است که وظایف مختلف بازاریابی و ارتباطات درونی آنها را در نظر می‌گیرد.

فلسفه مدیریت بازاریابی نوین به سوی کل گرایی است. این دیدگاه بیان می‌کند که تمامی فعالیت‌های بازاریابی مهم هستند و شرکت‌ها باید از یک رویکرد جامع و کل نگر تبعیت کنند. بنابراین می‌توان گفت که دیدگاه بازاریابی کل نگر به دنبال ارائه تعریفی مجدد از حیطه عمل و پیچیدگی‌های بازاریابی است. چهار عنصر اصلی این دیدگاه، بازاریابی رابطه مند، بازاریابی یکپارچه، بازاریابی داخلی و بازاریابی عملیاتی است.

پیوست: ۸ تفاوت فروش با بازاریابی

فاکتورها	فروش	بازاریابی
فرایند	فرایندهای فروش روی فروش محصولات و خدمات، نحوه تعامل با مشتریان، نحوه پاسخگویی به سوالات و ارائه اطلاعات مرتبط تمرکز دارد.	فرایندهای بازاریابی روی معرفی محصولات و خدمات، تعیین مخاطبان هدف، تعیین بستر فروش و همین طور روی جذب مشتریان بیشتر تمرکز دارد.
اهداف	تیم فروش روی دستیابی به هدف اصلی یعنی فروش بیشتر تمرکز دارد.	تیم بازاریابی روی تبلیغ محصول و خدمات، معرفی برند و شرکت، انتقال ارزش، جذب سرنخ و کسب درآمد از منابع جدید تمرکز دارد.
استراتژی	استراتژی‌های فروش شامل تماس تلفنی، شبکه‌سازی و رویدادهای ترویج محصول و خدمات هستند.	تبلیغات پولی، شبکه‌های اجتماعی و بهینه سازی موتورهای جستجو از جمله استراتژی‌های بازاریابی هستند.
چشم‌انداز	فروش به برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه مربوط است.	بازاریابی روی دستیابی به چشم‌اندازهای جدید متمرکز است.
تمرکز اصلی	نیازهای مشتری	نیازهای کسب‌وکار و بازار
گرایش	محصول محور	مشتری مدار
اهداف	کوتاه‌مدت، فردی یا گروهی کوچک	بلندمدت و عمومی
مهارت‌های مورد نیاز	مهارت‌های ارتباطی خوب، مهارت مذاکره، مهارت متقاعدکنندگی و ایجاد وفاداری	مهارت‌های تحلیلی و آینده‌نگری

پیوست استراتژی قیمت گذاری

برای انتخاب قیمت مناسب در محدوده قابل قبول برای مشتری، باید عوامل اصلی تاثیرگذار بر قیمت را در نظر گرفت:

- هزینه‌های عملیاتی
- کمبود یا فراوانی موجودی
- هزینه‌های حمل و نقل
- نوسانات تقاضا
- مزیت رقابتی شما
- درک مشتری از قیمت پیشنهادی شما

حال به سراغ مبحث اصلی برویم! چطور استراتژی مناسبی برای قیمت‌گذاری خود انتخاب کنیم؟

۱. قیمت‌گذاری اضافه بر بهای تمام شده یا Cost-plus pricing

بسیاری از تاجران و مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند که قیمت‌گذاری به علاوه هزینه و یا قیمت‌گذاری افزایشی تنها راه قیمت‌گذاری است. این استراتژی به این شکل است که تمام هزینه‌های مربوط به واحدی که قرار است به فروش برسد (محصول یا خدمات) را با درصد ثابتی به یک عدد کلی (حاشیه سود) اضافه می‌کند. دولانسکی اینگونه به سادگی قیمت‌گذاری اضافه بر بهای تمام شده اشاره می‌کند: “شما یک تصمیم می‌گیرید: من می‌خواهم این حاشیه چقدر بزرگ باشد؟”

پیوست استراتژی قیمت گذاری

۲. قیمت گذاری رقابتی یا Competitive pricing

دولانسی می گوید: «اگر محصول یا خدمتی مشابه محصولات یا خدمات موجود در بازار را ارائه می دهید، بخشی از کار شما باید این باشد که از اقدامات رقبای خود مطلع شوید؛ چه از نظر قیمت و چه تنظیمات و اصلاحات دیگر.» تعریف فوق از زبان دولانسی، تعریفی خلاصه از استراتژی قیمت گذاری رقابتی است. شما می توانید یکی از سه رویکرد زیر را با استراتژی قیمت گذاری رقابتی انتخاب کنید:

قیمت گذاری تعاونی یا Co-operative pricing

در قیمت گذاری تعاونی، نگاه شما کاملاً به رقیبانان معطوف می شود. افزایش یک ریالی آنها، شما را به سمت افزایش، و کاهش یک ریالی، شما را به سمت کاهش قیمت سوق می دهد. با این رویکرد شما وضعیت موجود خود را حفظ می کنید. ضعف این رویکرد آن است که شما به خودی خود اراده ای برای تصمیم گیری شاید بهینه تر ندارید و این موضوع می تواند در مواقع خاصی شما را آسیب پذیر نماید.

قیمت گذاری تهاجمی یا Aggressive pricing

در این رویکرد شما در اقدامی کاملاً تهاجمی، به رقبای خود می گوید: «اگر شما قیمت خود را افزایش دهید، من همان قیمت قبلی خود را حفظ می کنم!» و اگر قیمت خود را پایین بیاورید، من بیشتر از شما قیمت خود را کاهش می دهم.» در این رویکرد، شما در حال تلاش برای افزایش فاصله با رقبای خود هستید.

البته کاملاً واضح و روشن است که این رویکرد برای همگان مناسب نیست. شاید بهترین تصمیمی که در راستای رویکرد تهاجمی می توان اتخاذ کرد آن باشد که قیمت ها را به صورت کاملاً تدریجی کاهش داد، اما اگر حجم فروش کاهش یابد، کسب و کار با خطرات مالی جدی مواجه می شود.

قیمت گذاری تحقیر آمیز یا Dismissive pricing

این رویکرد مناسب کسب و کارهایی است که بازار را رهبری می کنند و محصول یا خدماتی را به فروش می رسانند که معتقد هستند در راس رقبایشان حرکت می کنند. در این رویکرد شما هر طور که بخواهید می توانید قیمت گذاری کنید و هیچ واکنشی به اقدامات رقبایان نشان نمی دهید. آیا این رویکرد پایدار است؟ / اگر مطمئن هستید که مشتری خود را به خوبی درک می کنید! / اگر مطمئن هستید که قیمت گذاری شما منعکس کننده ارزش مشتری شما است! و اطلاعاتی که بر پایه آن تصمیماتتان را پایه گذاری می کنید صحیح هستند! / بله! این رویکرد می تواند پایدار باشد. اما رسیدن به مرحله ای که این اطمینان حاصل شود، کار ساده ای نیست و اغلب نابه جا است. ممکن است گاهی با نادیده گرفتن رقبا و یکه تاز در میدان حرکت کردن، ناگهان در بازار غافلگیر شوید و از این موضع آسیب پذیر باشید.

پیوست استراتژی قیمت گذاری

۳. قیمت گذاری گزاف یا Price skimming

این استراتژی مختص کسب و کارهایی است که محصولات یا خدمات جدید و نوآورانه ارائه می دهند و هیچ رقیبی در بازار ندارند. این استراتژی به این شکل است که در ابتدا قیمت بالایی را در نظر می گیرند، سپس به مرور زمان آن را کاهش می دهند. به طور مثال، تولیدکننده ای را در نظر بگیرید که نوع جدیدی از تلویزیون را تولید و روانه بازار کرده است و در ابتدا می تواند قیمت بالایی را برای استفاده از بازاری از علاقه مندان به تکنولوژی و فناوری (پذیرش کنندگان اولیه) تعیین کند. سپس با اشباع شدن بازار خرید اولیه و کاهش فروش، تولیدکننده قیمت را کاهش می دهد تا به بخش حساس تری از بازار برسد.

خطرات و ریسک های روش قیمت گذاری گزاف:

با گذر زمان احتمال ورود محصولات و خدمات کپی به بازار با قیمتی پایین تر بالا رفته و این موضوع یکی از عوامل تهدیدکننده کسب و کار شما خواهد بود. این رقبا قادر هستند تمام پتانسیل فروش شما را از بین ببرند. ریسک دیگری که خیلی زودتر از مورد بالا می تواند رخ دهد، آن است که بتوانید به خوبی ارزش "محصول یا خدمت به روز و داغ" خود را با قیمت اولیه ای بالا، در ابتدای راه و راه اندازی محصول یا خدمات خود، به عنوان یک سازنده و صاحب کسب و کار به خریداران و کاربران اولیه خود نشان دهید. باید بدانید که موفقیت در این موضوع امری مسلم نیست!

پیوست استراتژی قیمت گذاری

۴. قیمت گذاری نفوذی یا Penetration pricing

دولانسکی می گوید: "قیمت گذاری نفوذی زمانی منطقی به نظر می رسد که برای ایجاد سریع و ضربتی یک پایگاه مشتری بزرگ، قیمت پایینی را برای محصول یا خدمات خود تعیین کنید."

به طور مثال، در بازاری که محصول یا خدمات مشابه شما، متعدد است و مشتریان حساس به قیمت در بازار حضور دارند، قیمت بسیار پایین تر می تواند محصول شما را متمایز کند. در چنین شرایطی شما می توانید مشتریان حاضر در بازار را متقاعد کنید تا برند مصرفی خود را تغییر دهند و بدین ترتیب برای محصول یا خدمات خود تقاضا ایجاد کنید.

در حالتی دیگر، ممکن است یک شرکت تصمیم بگیرد از استراتژی قیمت گذاری نفوذی برای ایجاد یک "استاندارد فناوری" استفاده کند. استاندارد فناوری چیست؟ در ابتدایی ترین سطح، استانداردهای فناوری مرزهایی را برای استفاده از یک فناوری تعیین و تعریف می کند که فناوری مورد استفاده و قابل قبول را مشخص کند. دولانسکی می گوید، برخی از سازندگان کنسول های بازی های ویدئویی همانند پلی استیشن و ایکس باکس، این رویکرد را پیش گرفتند و قیمت های نسبتا پایینی را برای دستگاه های خود تعیین کرده اند، زیرا بیشترین درآمدی که به دست می آورند از کنسول نبود، بلکه از فروش بازی هایشان بود.

خطرات و ریسک های روش قیمت گذاری نفوذی:

مشتریان شما ممکن است همواره انتظار قیمتی پایین و ثابت را داشته باشند.

مشتریانی که حساس به قیمت هستند، ممکن است از جمله مشتریان وفادار نباشند.

ممکن است جنگ قیمت بین شما و رقبایتان رخ دهد.

قبل از انتخاب این استراتژی قیمت گذاری از خود بپرسید که آیا می توانید این قیمت گذاری را برای بلند مدت و بدون به خطر انداختن کسب و کار خود حفظ کنید؟

پیوست استراتژی قیمت گذاری

۵. قیمت گذاری مبتنی بر ارزش یا Value-based pricing

در این نوع استراتژی قیمت گذاری، ارزش درک شده برای مشتری در درجه اول براساس میزان متناسب بودن آن با نیازها و خواسته های هر مشتری است. دولانسکی معتقد است که کسب و کاری که قیمت گذاری مبتنی بر ارزش را بر روی محصول یا خدمات خود اعمال می کند، می تواند از چند طریق نسبت به رقبای خود برتری و تمایز داشته باشد:

قیمت با دیدگاه و چشم انداز مشتری متناسب و سازگارتر است.

قیمت گذاری سود بیشتری به همراه دارد و به شما این امکان را می دهد که منابع بیشتری را به دست آورده و کسب و کار خود را توسعه دهید. خوب است بدانیم که تنها قیمت تعیین کننده و تاثیرگذار نیست، بلکه تعیین اینکه چگونه می توان بهتر و بیشتر با ارزش های مشتری مطابقت پیدا نمود، پاسخ خوبی می دهد. این موضوع ممکن است به معنای تغییر و بهبود محصول باشد، طوری که با بازار مطابقت بیشتری پیدا کند.

۸ روش بازاریابی تور گردشگری

۱- اینفلوئنسر مارکتینگ

اگر مشکلی در تامین بودجه بازاریابی تور خود ندارید، می‌توانید با اینفلوئنسرهای سفر که طرفداران زیادی دارند، به‌ویژه اینفلوئنسرهایی که محتوای تولیدی آن‌ها با ارزش‌های برند شما سازگاری دارد، همکاری کنید. می‌توان گفت که اینفلوئنسر مارکتینگ در اینستاگرام و تیک‌تاک، از پر طرفدارترین روش‌های بازاریابی است که می‌توانید روی آن سرمایه‌گذاری کنید. شما می‌توانید با قراردادهایی که با اینفلوئنسرهای منعقد می‌کنید، از آن‌ها بخواهید تا تجربیات و نظرات خود را در مورد تورها و خدمات شما به اشتراک بگذارند و دنبال‌کنندگان خود را برای سفر با تور شما یا خرید تور تشویق کنند.

۲- بازاریابی محتوایی در وبسایت

اگر درگاه مستقیم فروش تور در وبسایت خود دارید و به دنبال راهی برای معرفی وبسایت به مسافران و افزایش تعداد رزروهای خود هستید، بازاریابی محتوایی در وبسایت را فراموش نکنید. با تولید محتوای جذاب و باکیفیت به صورت وبلاگ، انتشار مقالات راهنمای سفر و افزودن لینک‌های فروش و معرفی تور در میان محتوا، در کنار آنکه می‌توانید اطلاعات ارزشمندی را به مخاطبان ارائه دهید، مسافران بالقوه را با خدمات، پکیج‌های سفر و جنبه‌های منحصر به فرد تورهای شما آشنا می‌کند. اما بازاریابی محتوایی در وبسایت به همین آسانی نیست؛ برای موفقیت در این کار، ابتدا باید نیاز مسافران و عبارات و سؤالاتی را که در گوگل جستجو می‌کنند، شناسایی و سپس، محتوای خود را بر اساس کلیدواژه‌های مهم تنظیم کنید. در نهایت بهینه‌سازی وبسایت برای موتور جستجو گوگل (سئو) یا استفاده از تبلیغات گوگل ادز، باعث ارتقای رتبه وبسایت در گوگل شده و تعداد ورودی‌های بیشتری برای تان به ارمغان خواهد آورد.

۸ روش بازاریابی تور گردشگری

۳- استفاده از نظرات و محتوای تولید شده توسط مشتریان

بسیاری از مسافران، قبل از خرید تور وقت زیادی را به جستجوی آنلاین در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها اختصاص می‌دهند و طبق بررسی‌ها، نظر و محتوای تولید شده توسط سایر مسافران، تاثیر به‌سزایی بر انتخاب آن‌ها دارد. محتوای تولید شده توسط کاربر که به آن User Generated Content یا UGC می‌گویند، در واقع همان عکس‌ها و ویدیوهای مسافران است که از خدمات تور شما در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند که به برند و خدمات شما اعتبار می‌بخشد و سایر مخاطبان را تشویق می‌کند تا از خدمات شما استفاده کند. ثبت نظرات مسافران در وبسایت شما یا سایر پلتفرم‌های به‌اشتراک‌گذاری نظرات، می‌تواند بر شهرت برند شما بیفزاید.

۴- مشارکت با سایر برندهای مسافرتی

برای بیشتر دیده‌شدن کسب‌وکارتان، می‌توانید با برندهای مسافرتی مرتبط یا کسب‌وکار محلی همکاری کنید، اما چگونه؟ فرضا اگر تور لیدر طبیعت گردی هستید یا تورهای طبیعت گردی برگزار می‌کنید، می‌توانید در کنار فروش تور، امکان خرید لوازم طبیعت گردی از کسب‌وکارهای محلی را برای مسافران فراهم کنید، یا اگر در زمینه تورهای فرهنگی و تاریخی فعالیت می‌کنید، بازدید از کارگاه‌های سنتی خاص یا ترتیب دادن یک تور اختیاری ماجراجویی و تجربه‌گرا برای علاقه‌مندان، باعث دیده‌شدن تورها و تبلیغ خدمات هر دو طرف می‌شود.

۸ روش بازاریابی تور گردشگری

۵- طراحی تورهای سفارشی

به عنوان یک تور لیدر حتما متوجه شده‌اید که مسافران نسل هزاره (حدوداً متولدین سال‌های ۱۳۵۹ تا ۱۳۷۴ شمسی) و نسل Z (حدوداً متولدین سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۹۰ شمسی)، بیشتر به دنبال تجربه‌های شخصی‌سازی و منحصر به فردی هستند که همه جا نمی‌توانند آن را به دست آورند. نظرسنجی‌های اخیر شرکت The Futures Company، شرکت مشاوره و برنامه‌ریزی در زمینه ترندهای آینده و بینش‌های نوآورانه، نیز نشان می‌دهد بیش از ۸۰ درصد نسل هزاره‌ها به شخصی‌سازی اهمیت می‌دهند و ترجیح می‌دهند از برنامه‌های سفر سفارشی‌شده استفاده کنند. برای طراحی تورهای سفارشی می‌توانید از سابقه کاربری مشتریان و جستجوهای آن‌ها در وبسایت استفاده کنید و متناسب با علایق، انگیزه‌ها و ترجیحات مسافران یا با هدف جذب مخاطبان خاص، پکیج‌های سفر را طراحی کنید.

۶- تعامل با کاربران از طریق کمپین‌های بازاریابی مجدد

بازاریابی مجدد (Remarketing) که به هدف‌گذاری مجدد (Retargeting) نیز معروف است، به معنای ارائه تبلیغات هدفمند به افرادی است که قبلاً از وبسایت شما بازدید کرده‌اند، اما بدون هیچ خریدی، سبد خریدشان را رها کرده‌اند. در این روش می‌توانید با ارسال پیام به حساب کاربری مشتری یا ارسال ایمیل، تورهای جدید فصل را معرفی کنید یا با ارائه کد تخفیف لحظه آخری، آن‌ها را ترغیب به رزرو پکیج سفر کنید.

۸ روش بازاریابی تور گردشگری

۷- راه اندازی برنامه های وفاداری

احتمالاً می دانید که جذب مشتریان بالقوه جدید تاحدودی سخت تر از راضی نگه داشتن مشتریان وفادار است. از طرف دیگر، مشتریان وفادار و راضی، مانند بلندگویی رایگان و تاثیرگذار برای روایت داستان کسب و کارتان هستند و به پیشرفت بازاریابی دهان به دهان کمک بسیاری می کنند. یکی از استراتژی های بازاریابی تور که باعث افزایش وفاداری و رضایت مشتریان قدیمی می شود، راه اندازی برنامه های وفاداری و ارائه پیشنهادات ویژه به این افراد است. این پیشنهادات که بر اساس امتیازات مسافران و تعداد رزروهای آن ها تعیین می شود، از بلیط رایگان سفر تا تخفیف های لحظه آخری یا تبلیغ یک تور ماجراجویانه خاص می تواند متفاوت باشد. در ارائه پیشنهادات به مشتریان وفادار خود، به علایق و خریدهای قبلی آن ها توجه کنید.

۸- افزایش جذابیت محتوا با ویدیو مارکتینگ

ویدیو مارکتینگ یا بازاریابی ویدیویی، یکی از روش های بازاریابی مقرون به صرفه است که امکان تولید ویدیو و تبلیغات محصول را با ساده ترین ابزار مانند گوشی های تلفن همراه امکان پذیر می کند. محتوای ویدیویی به دلیل جذابیتی که دارد، مخاطبان بیشتری را با خود درگیر می کند و استفاده از آن در برنامه های پرمخاطبی مانند اینستاگرام، باعث افزایش میزان آگاهی از برند، رشد ترافیک وبسایت و افزایش فروش خواهد شد. ویدیوهای تور می تواند ویدیو تولید شده توسط مسافران یا ویدیویی کوتاه از جاذبه های مقاصد یا حتی معرفی تور و خدمات آن توسط تور لیدر باشد. آژانس شما برای بازاریابی تور از چه ترفندها و تکنیک هایی بهره می گیرد؟

THANK YOU

Contact us



+98 921 541 3829



www.educateme.ir
ahmadaminizadeh@gmail.com

What is Marketing?

A large, stylized orange question mark with a soft, glowing effect, positioned behind the text 'What is Marketing?'.