

ԵՐԵՎԱՆԻ «ՄԽԻԹԱՐ ՍԵՖԱՍՏԱՑԻ»  
ԿՐԹԱՀԱՄԱԼԻՐԻ ՔՈԼԵՉ

ԴԻՊԼՈՄԱՅԻՆ ԱՇԽԱՏԱՆՔ

Թ Ե Մ Ա

«Մարքեթինգը զբոսաշրջության ոլորտում»

Ղեկավար՝ Տիգրան Զոհրաբյան

Ուսանող՝ Արփի Մարգարյան

Մասնագիտություն՝ Զբոսաշրջային ծառայությունների կազմակերպում

Երևան 2022

## ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ներածություն .....	3
Գլուխ 1. Ընդհանուր զբոսաշրջություն	
1.1 Զբոսաշրջության գաղափարը .....	5
1.2 Զոսաշրջության զարգացմանը նպաստող արտադրանք .....	6
1.3 Զբոսաշրջության վրա ազդող գործոններ .....	7
1.4 Զբոսաշրջության ազդեցությունը .....	11
Գլուխ 2. Զբոսաշրջային մարքեթինգ	
2.1 Որն է զբոսաշրջային մարքեթինգը .....	14
2.2 Մարքեթինգի բաժնի գործողությունները .....	16
2.3 Թվային մարքեթինգը և զբոսաշրջությունը .....	18
Գործնական աշխատանք	
Մարքեթինգային հետազոտություն քոլեջի հյուրատան համար .....	20
Եզրակացություն .....	27
Օգտագործված գրականության ցանկ .....	28

## ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Որպես ժամանցային, ճանաչողական ոլորտ՝ զբոսաշրջությունը մեծ պահանջարկ ունի, այն համարվում է տնտեսական աճին նպաստող կարևորագույն ճյուղերից մեկը:

Զբոսաշրջությունը սոցիալական և տնտեսական երևույթ է, որը մեծ ազդեցություն է թողնում ժամանակակից աշխարհի վրա:

Մեր օրերում զբոսաշրջության ոլորտն ունի բիզնեսի զարգացման մեծ հեռանկար, այն կարող է ազդել տեղական տնտեսության զարգացման վրա: Հետևաբար ունենալով մեծ պահանջարկ՝ մրցակցությունն այս ոլորտում բավականին մեծ է: Զբոսաշրջիկները մշտապես փոփոխվող պահանջներ ունեն, իսկ զբոսաշրջային արտադրանքը պետք է բավարարի զբոսաշրջության արդյունաբերության գոյատևման համար:

Այսօր երկրագնդի յուրաքանչյուր երկիր, քաղաք և տարածաշրջան պետք է մրցակցի մյուսների հետ՝ ոլորտում իր մասնաբաժինն ունենալու համար: Ոլորտում առկա խնդիրները շատ են, իսկ լուծումներ գտնելու համար անհրաժեշտ է կատարել բիզնեսի ուսումնասիրություն:

Երբ կազմակերպությունն ունենում է հստակ ոճ, սկզբունքներ ու որակական հատկանիշներ, մեծ հնարավորություն ունի հաճախորդի կողմից նկատվելու: Այս ամենը ստեղծվում է մարքեթինգային գործոնի ազդեցությամբ՝ հատկապես բրենդինգի շնորհիվ: Բրենդինգը բանալի է, որը բիզնեսի համար բացում է դռներ, հաճախորդների մոտ ստեղծում է վստահություն և հարգանք: Պարզ է դառնում, որ զբոսաշրջության ոլորտում առաջընթաց ունենալու համար մարքեթինգը միշտ ունեցել է իր մեծ ազդեցությունը, և այս ոլորտում այն տարբերվում է նրանով, որ հաճախորդը գնում է մի շարք ծառայություններ:

Զբոսաշրջության շնորհիվ մեծ շահույթ ունի հյուրընկալության ոլորտը, որի մեջ ներառված են հյուրանոցները, հանրակացարանները, տնային կացարանները, հյուրատները, սենյակների վարձույթը, և այս ոլորտի կարևորության վրա կենտրոնանալով՝ ուսումնասիրություն էմ կատարել նաև այստեղ, իսկ գործնական աշխատանքս կլինի քոլեջի հյուրատան համար մարքեթինգային վերլուծություն կատարելն ու զարգացման նոր ուղիներ գտնելը: Այն առավել կենտրոնացած կլինի սոցցանցային տիրույթում առաջխաղացման վրա, քանի որ այն ներկայումս առավել հարմար տարբերակներից մեկն է հետևորդների ու հաճախորդների ուշադրությունը գրավելու և բրենդը զարգացնելու համար:

Այս աշխատանքի նպատակն է հավասարապես ներկայացնել զբոսաշրջության և մարքեթինգի ոլորտների կապը, և ոլորտում տիրող ներկայիս իրավիճակը:

## ԳԼՈՒԽ ԱՌԱՋԻՆ

### Ընդհանուր զբոսաշրջություն

#### 1.1 Զբոսաշրջության գաղափարը

Զբոսաշրջությունը կամ մարդկանց գաղափարը, ովքեր բիզնեսի կամ հաճույքի նպատակով մեկնում են իրենց տնից հեռու ուղղություններ, աճող ոլորտ է՝ բազմաթիվ հնարավորություններով:

Հին դարերում հանգստի նպատակով մարդու բնակության տարածքից դուրս ճամփորդելը հիմնականում սահմանափակվում էր հարուստ խավի մարդկանցով, որոնք երբեմն ճանապարհորդում էին աշխարհի հեռավոր մասերը՝ հիանալի շենքեր և արվեստի գործեր տեսնելու, նոր լեզուներ սովորելու, նոր մշակույթների հետ ծանոթանալու, բնությունը վայելելու և տարբեր ազգերի խոհանոցները համտեսելու համար:

Ներկայումս մարդիկ սկսում են զբոսաշրջություն բոլոր տեսակի պատճառներով՝ հանգստանալու, ընտանիքին այցելելու, գործնական, մասնագիտական և շատ այլ նպատակով: Որպես արդյունաբերություն՝ զբոսաշրջությունը կարևոր է զարգացման, աճի և տնտեսական ներուժի համար: Զբոսաշրջության մասնագետների համար այս հնարավորությունները ներառում են աշխատանք այն հաստատություններում, որտեղ զբոսաշրջիկներ են մնում, ինչպես նաև աշխատանք այն գործողություններում, որոնք զբոսաշրջիկները ձեռնարկում են այդ ճանապարհորդության ընթացքում:

Զբոսաշրջությունն իր վաղ ձևով հիմնականում ավանդական էր: Մշակույթների, տնտեսությունների և գիտելիքների էվոլյուցիայի հետ մեկտեղ զբոսաշրջությունը ստացավ այլ ձև, որը կոչվում է կայուն զբոսաշրջություն՝ լավ պլանավորված շրջագայության:

## 1.2 Զբոսաշրջության զարգացմանը նպաստող արտադրանք

Այն ապրանքները, որոնք բավարարում են զբոսաշրջիկների հանգստի, հաճույքի կամ բիզնեսի կարիքները այլ վայրերում, բացի իրենց սովորական բնակության վայրից, հայտնի են որպես զբոսաշրջային արտադրանք:

Ապրանքը իր ընդհանուր իմաստով կարող է լինել իր, վայր, անձ, իրադարձություն կամ կազմակերպություն, որը բավարարում է մարդու կարիքները: Առաջարկվող ապրանքը պետք է ունենա ներքին արժեք հաճախորդի համար: Հետևաբար, ապրանքը առաջարկ է, որն ունի որոշակի կարիքներ բավարարող կարողություն: Այդ ապրանքը փոխանակվում է որևէ այլ արժեքի հետ, որպեսզի փոխադարձ գոհունակություն առաջանա ինչպես ապրանքը մատակարարողի, այնպես էլ ստացողի համար:

Հետևաբար, ապրանքը կարող է սահմանվել իր երեք բնութագրով.

1. Ապրանքը պետք է առաջարկվի
2. Այն պետք է բավարարի գնորդի որոշ կարիքներ
3. Այն պետք է փոխանակվի որոշակի արժեքի հետ

Զբոսաշրջային ապրանքները ըստ տեսակի դասակարգվում են.

- Բնական՝ լողափեր, անտառներ, լեռներ, լճեր, անապատներ
- Մարդկանց կողմից ստեղծված՝ տոնավաճառներ, փառատոներ, հուշարձաններ, նկարներ և այլն:

Զբոսաշրջային արտադրանքի օրինակ են հյուրանոցները, որոնք բավարարում են զբոսաշրջիկի կարիքները՝ կապված ժամանակավոր բնակության վայրի համար:

### 1.3 Զբոսաշրջության վրա ազդող գործոններ

Կան բազմաթիվ գործոններ, որոնք ազդում են զբոսաշրջության ոլորտի գործունեության վրա: Ումանք ցույց են տալիս անմիջական ազդեցություն, մինչդեռ կան նաև գործոններ, որոնք երկարաժամկետ ազդեցություն են ունենում:

- Այդպիսի գործոններից մեկը նպատակակետի պատմական կամ մշակութային նշանակությունն է:

Ճամփորդության վայրը կամ նպատակակետը մեծապես ազդում է զբոսաշրջային բիզնեսի վրա: Եթե նպատակակետը մեծ պատմական կամ մշակութային նշանակություն ունի, ապա զբոսաշրջիկները, անշուշտ, կցանկանան այցելել այդ վայրը՝ տեսնելու հուշարձաններ, ամրոցներ, հնագույն ճարտարապետական քանդակներ, քարանձավներ, հնաոճ նկարներ և պարագաներ, հագուստ, զենք, զարդանախշեր և այլ հնադարյան ժառանգություն: Օրինակ, պատմամշակութային նշանակություն ունեցող աշխարհահռչակ վայրերն են Թաջ Մահալը (Հնդկաստան), Գիզայի բուրգերը (Եգիպտոս), Բեզան քաղաքը (Բիրմա), Ակրոպոլիսը (Հունաստան):

- Այցելության շրջակա միջավայրը նույնպես մեծ նշանակություն ունի:

Զբոսաշրջությունն իր լավագույն վիճակում է, երբ նպատակակետը գրավում է բարենպաստ կլիմայական պայմաններով: Շրջակա միջավայրի ցանկացած անցանկալի փոփոխություն, ինչպիսիք են ուժեղ քամիները, հեղհեղումները, երաշտը և ծայրահեղ կլիման, կարող են բացասաբար ազդել զբոսաշրջության վրա:

Օրինակ, Հնդկաստանում ամառային դաժան ամիսներին մարդիկ նախընտրում են ճանապարհորդել ավելի ցուրտ կլիմայական շրջաններ, ինչպիսիք են լեռնային կայարանները:

- Երկրի տնտեսությունը

Երբ երկիրը գտնվում է տնտեսական անկման մեջ, և մարդիկ բախվում են գործազրկության խնդրին, այն բացասաբար է ազդում: Ընդհակառակը, երբ երկրի տնտեսությունը լավ է ընթանում, և մարդիկ կարող են իրենց թույլ տալ գումար ծախսել հանգստի վրա, զբոսաշրջությունը զարգանում է:

- Հետազոտական նպատակով ճամփորդելու նշանակությունը

Կան զբոսաշրջիկներ, ովքեր այցելում են վայրեր՝ ուսումնասիրելու և հետազոտություններ անցկացնելու նպատակով: Հետազոտությունների անհրաժեշտությունը խթանում է զբոսաշրջությունը: Հնագետները, երկրաբանները, օվկիանոսագետները, կենսաբանները և կենդանաբանները, ճարտարապետները, արվեստն ու մշակույթը հետազոտող մարդիկ փնտրում են այնպիսի վայրեր, որոնք մեծ նշանակություն ունեն հետազոտության ոլորտում:

- Կրոնական նպատակով ճամփորդության նշանակությունը

Կրոնական նշանակության կամ երկրպագության վայրերը միշտ հեղեղված են զբոսաշրջիկներով: Այս վայրերում զբոսաշրջությունը մտնում է իր գագաթնակետին և հասնում:

Կրոնական զբոսաշրջությունը կենտրոնանում է կրոնական կարևոր նշանակության վայրեր այցելելու վրա: Ճանապարհորդության հիմնական շարժառիթն է բավարարել հոգևոր և կրոնական կարիքները: Մյուս կողմից կարելի է ուսումնասիրել այլ ազգերի մշակույթը, կրոնը, սուրբ վայրերը և այլն:

2017թ. հաշվարկների համաձայն, ամեն տարի մոտ 300-ից 330 միլիոն զբոսաշրջիկ այցելում է աշխարհի հիմնական կրոնական վայրերը: Կրոնական զբոսաշրջության ոլորտում հայտնի վայրերից են Մեքքան, Բեթղեհեմը, Քաշին:



- Տինտոլոգիաների ու համացանցի ազդեցությունը

Համացանցը թափանցել է աշխարհի գրեթե բոլոր անկյունները:

Զբոսաշրջիկները օգտվում են ինտերնետի առավելություններից: Էքսկուրսիա պլանավորելիս զբոսաշրջիկները փորձում են պատկերացում կազմել այն վայրերի մասին, որոնք պատրաստվում են այցելել, հարմարությունների և ծառայությունների որակի, այցելվող տեղի տեսարժան վայրերի մասին: Իսկ այցելելուց հետո փորձառու զբոսաշրջիկները կիսվում են իրենց կարծիքներով համացանցի տարբեր հարթակներում:

Այսպիսով, զբոսաշրջիկների ակնարկները, որոնք տարածվում են համացանցում, գործում են որպես ուղեցույց մյուս զբոսաշրջիկների համար: Հետևաբար, ինտերնետը կարող է խթանել, ինչպես նաև տապալել զբոսաշրջության բիզնեսը:

Հենց այդ պատճառով էլ մարքեթինգի դերն ու անհրաժեշտությունն այժմ ավելի է մեծացել, սոցցանցերի տարածման հետ մեկտեղ՝ տարածվել է նաև սոցցանցային մարքեթինգը:

Գործոններ, որոնք դրդում են մարդկանց ճանապարհորդել  
Զբոսաշրջությունը վերջին մի քանի տասնամյակների ընթացքում դարձել է  
տնտեսական խթան և նպաստել է բազմաթիվ երկրների տնտեսական  
զարգացմանը: Մարդիկ արձակուրդները դիտարկում են որպես  
անհրաժեշտություն, այլ ոչ թե որպես շքեղություն: Զբոսաշրջությունը կոչ է անում  
համագործակցություն տուրիստական գործակալների, տուրօպերատորների և  
զբոսաշրջիկների միջև: Մարդկանց տանից հեռու ճանապարհորդելու  
ամենատարածվա պատճառներն են.

- Արձակուրդներն անցկացնել հանգիստ միջավայրում
- Այցելել ընկերներին և հարազատներին
- Բիզնեսի և մասնագիտական գործողությունների մասնակցել
- Բուժում ստանալ
- Կրոնական ուխտագնացություններ իրականացնել
- Ցանկացած այլ անձնական դրդապատճառներ

Հենց այս խմբի բոլոր գործառույթները ամեն տարի ապահովում են  
տնտեսական հսկայական աճ երկրների զարգացման համար:

## 1.4 Զբոսաշրջության ազդեցությունը

Զբոսաշրջության ոլորտը կարող է նպաստել տարածաշրջանի կամ երկրի տնտեսական, բնապահպանական և սոցիալական աճին: Զբոսաշրջության ոչ բոլոր ազդեցություններն են բացահայտ, բացի այդ դրանք հաճախ լինում են անուղղակի: Միևնույն ժամանակ դա կարող է նաև բացասական ազդեցություն ունենալ:

1. Ինչպիսի ազդեցություն է թողնում զբոսաշրջությունը հասարակության վրա.

Դրական ազդեցություններ

- Ենթակառուցվածքների զարգացումը ձեռնտու է նաև տեղի բնակչությանը:
- Այն օգնում է արմատախիլ անել աղքատությունը՝ նպաստելով եկամտի աղբյուր փնտրող մարդկանց արվեստին ու արհեստին: Հայաստանում նման օրինակ է Վերնիսաժ առևտրի կենտրոնը:
- Համայնքների միջև կապերն ամրապնդվում են:
- Զբոսաշրջության վայրը տեղացիների մոտ հպարտության զգացում է առաջացնում:

Բացասական ազդեցություններ

- Այն խոչընդոտում է տեղի բնակչության կյանքին՝ գերբեռնվածության, աղմուկի և աղտոտվածության պատճառով:
- Նոր հյուրանոցների կամ հանգստի վայրերի համար տարածք ստեղծելու համար տեղի բնակիչները կարող են տեղահանվել, որը խախտում է մարդու իրավունքները:
- Այն կարող է հարթակ հանդիսանալ վարակիչ հիվանդությունների տարածման համար, ինչպիսին Covid19-ի համաճարակն է:
- Զբոսաշրջությունը կարող է փոխել տեղական համայնքի կառուցվածքը, ընտանեկան հարաբերությունները, ավանդական ապրելակերպը:

2. Ինչպիսի ազդեցություն է թողնում զբոսաշրջությունը շրջակա միջավայրի վրա.

Դրական ազդեցություններ

- Այն խթանում է ներդրումները բնական միջավայրերի պահպանման համար:
- Նպաստում է էկոհամակարգի կայունությանը:
- Ջարգացող երկրներում այն խոչընդոտում է անտառահատումները և չափից ավելի ձկնորսությունը մեծ ջրային տարածքներում:
- Այն նպաստում է մարդկանց համար շրջակա միջավայրի արժեքի գիտակցման ձևավորմանը:

Բացասական ազդեցություններ

- Այն նպաստում է վանդալիզմին և աղբ թափելուն:
- Ճանապարհ է բացում վայրի բնության և բուսականության ոչնչացման համար:
- Ստեղծում է կախվածության զգացում բնական ռեսուրսներից:
- Առաջացնում է օդի և ջրի աղտոտվածություն:

3. Ինչպիսի ազդեցություն է թողնում զբոսաշրջությունը տնտեսության վրա.

Դրական ազդեցություններ

- Ներգնա զբոսաշրջությունը օգնում է եկամուտ ստանալ այլ երկրներից: • Ներգնա և ներքին զբոսաշրջությունը աշխատատեղերի հնարավորություններ է ստեղծում:
- Ներգնա և ներքին զբոսաշրջությունը խթանում են ենթակառուցվածքների զարգացմանը:
- Հնարավորություններ է ստեղծում տեղական փոքր բիզնեսների համար:

## Բացասական ազդեցություններ

- Արտագնա զբոսաշրջությունը տնտեսական արտահոսք է առաջացնում:
- Զբոսաշրջության բոլոր տեսակները ստեղծում են հաճախորդից կախվածության կամ տնտեսական անկման զգացում:
- Այն կարող է նաև նպաստել զուգահեռ տնտեսությունների զարգացմանը:
- Զբոսաշրջության բիզնեսից ստացված եկամուտը հազվադեպ է ձեռնտու տեղի բնակչությանը:

## ԳԼՈՒԽ ԵՐԿՐՈՐԴ

### Զբոսաշրջային մարքեթինգ

#### 2.1 Որն է զբոսաշրջային մարքեթինգը

Զբոսաշրջային մարքեթինգը (շուկայավարումը) զբոսաշրջության ոլորտում ձեռնարկությունների կողմից օգտագործվող տարբեր մարքեթինգային ռազմավարություններին տրված հավաքական անվանումն է:

Զբոսաշրջային մարքեթինգի նպատակն է խթանել բիզնեսը, այն առանձնացնել մրցակիցներից, ներգրավել հաճախորդներին և ստեղծել ապրանքանիշի ճանաչելիություն: Լինելով աշխարհի խոշորագույն ճյուղերից մեկը՝ սպասվում է, որ զբոսաշրջային արդյունաբերությունը կշարունակի աճել առաջիկա տարիներին:

Բնականաբար, իր պահանջարկի և ակնկալվող աճի պատճառով այս արդյունաբերությունը բարձր մրցակցության մեջ է: Ճամփորդական ձեռնարկությունները պետք է ուսումնասիրեն, ռազմավարություններ մշակեն և մտածեն իրենց մրցակիցներից առանձնանալու նորարարական ուղիների մասին: Օգտագործելով զբոսաշրջային մարքեթինգի գործիքներ՝ ձեռնարկությունները կարող են զբոսաշրջիկների համար իրենց որպես լավագույն տարբերակ ներկայացնել:

Զբոսաշրջային մարքեթինգի ճիշտ ռազմավարությունների ընդունումը կարող է լինել եկամուտը առավելագույնի հասցնելու, ապրանքանիշի ճանաչելիության ձևավորման և ընկերության հեղինակությունը կառավարելու կարևոր բաղադրիչ:

Ժամանակակից ռազմավարություններից շատերը այժմ օգտագործում են համացանցը, որտեղ կայքերը, առցանց գովազդները, էլեկտրոնային փոստը և սոցիալական մեդիա հարթակները հաճախ առանցքային դեր են խաղում:

Յանկացած զբոսաշրջային բիզնես պետք է տեղյակ լինի զբոսաշրջության տարբեր տեսակների և այս ոլորտում սպառողների վարքագծի և ճանապարհորդության միտումների փոփոխության մասին:

Շատ տարիներ առաջ մարդիկ ճանապարհորդությունն ընկալում էին որպես շքեղություն, որն իրենց կարող էին թույլ տալ միայն ազդեցիկ և հարուստ մարդիկ: Այժմ կան տարբեր տեսակի ճամփորդություններ, որոնք հարմար են գրեթե յուրաքանչյուր գրպանի համար: Սկսած բյուջետային ուղևորներից մինչև շքեղ հինգաստղանի հյուրանոցներում կացությունը, մարդիկ ավելի շատ են գիտակցում իրենց ճամփորդական կարիքները և համապատասխանաբար ընտրում են իրենց ուղղությունները:

Իր հիմքում զբոսաշրջային մարքեթինգը վերաբերում է բիզնեսին, որի նպատակն է զբոսաշրջիկների ուշադրությունը գրավել կոնկրետ վայրի կամ ծառայության վրա:

## 2.2 Մարքեթինգի բաժնի գործողությունները

Մարքեթինգի բաժնի աշխատուժը պատասխանատու է հաճախորդների կարիքների բացահայտման և զբոսաշրջային ապրանքի առաջխաղացման համար, ինչպես նաև դրանց գործընթացի բարելավման համար:

Մարքեթինգի բաժնի աշխատակիցները հիմնականում ներգրավված են հետևյալ գործողություններում.

- Շուկայի հետազոտություն

Սա ներառում է հասկանալ շրջակա միջավայրը, հետևել տնտեսական զարգացումներին, իմանալ հաճախորդների կարիքները, ինչպես նաև ուսումնասիրել մրցակիցների ուժեղ և թույլ կողմերը:

- Շուկայի թիրախավորում

Հիմքում զբոսաշրջության ընդհանուր շուկայի բաժանումն է շուկայական փոքր հատվածների: Սա ներառում է շուկայի թիրախավորում, շուկայի տարբեր հատվածների համար առանձին գրավիչ զբոսաշրջային ապրանքների ստեղծումն ու սպառողներ ներգրավելու համար այդ ապրանքների դիրքավորումը:

Օրինակ այսպես որևէ ընկերություն, որոշելով թիրախային խումբը, կարող է առաջարկել տարբեր զբոսաշրջային ապրանքներ: Թիրախային խմբերը կարող են լինել ինչպես ուսանողներ, կանայք, տարեց քաղաքացիներ, այնպես էլ նորապսակներ, բիզնես գործարարներ:

- Ապրանքի հետազոտում

Սա վերաբերում է առաջարկվող ապրանքի ուսումնասիրությանը: Այս գործընթացը որոշում է, թե արդյոք նոր ապրանքի կամ ծառայության գաղափարը կարող է հաջողության հասնել, և ինչպես լավագույնս զարգացնել և վաճառել այդ ապրանքը: Այս գործընթացը սկսվում է շուկայի ուսումնասիրությամբ՝ տեսնելու,



թե արդյոք գոյություն ունեն նմանատիպ ապրանքներ և որքան է դրանց պահանջարկը:

- Արտադրանքի խթանում

Մա ներառում է թիրախային շուկային տարբեր ապրանքների մասին իրազեկումը, որոնք նրանց հետաքրքիր կլինեն: Մարքեթինգի բաժինը միանում է գովազդային գործակալություններին, ինչպիսիք են ռադիոն, վեբ կայքերը հեռուստատեսությունը, սոցիալական ցանցերը՝ արտադրանքի փաթեթը գովազդի միջոցով խթանելու համար:

- Գնային ուսումնասիրում

Այն ներառում է որոշումներ արտադրանքի վաճառքի, արժեքի, ինչպես նաև զեղչերի դրույքաչափերի վերաբերյալ: Գնային հետազոտությունը չափում և գնահատում է ապրանքի գնի փոփոխության ազդեցությունը դրա պահանջարկի վրա: Այն օգտագործվում է կազմակերպությունների կողմից նոր ապրանքների օպտիմալ գինը որոշելու և առավելագույնի հասցնելու եկամուտն ու շուկայական մասնաբաժինը:

- Ապրանքի նկարագրում

Ապրանքի նկարագրությունը բացատրում է, թե ինչ է իրենից ներկայացնում առաջարկվող ապրանքը և ինչու արժե այն գնել: Ապրանքի նկարագրության նպատակն է հաճախորդներին տալ կարևոր տեղեկատվություն ապրանքի առանձնահատկությունների և առավելությունների մասին, որպեսզի նրանց մոտ ցանկություն առաջանա գնել այն:

### 2.3 Թվային մարքեթինգը և զբոսաշրջությունը

Տեղեկատվական տեխնոլոգիաները զգալիորեն նպաստել են զբոսաշրջության ոլորտի զարգացմանն ու աճին: Զբոսաշրջիկները օգտվում են համացանցից ճանապարհորդության բոլոր փուլերում: 2020 թվականին սովորական օգտատերը ամեն օր առցանց անցկացնում էր միջինը 6 ժամ 43 րոպե, ինչը կազմում էր նրա արթուն կյանքի մոտ 40%-ը:

Ամբողջ առցանց ժամանակի կեսից ավելին բաժին է ընկնում բջջային սարքերին: Հետևաբար, թվային մարքեթինգը մեծ հնարավորություններ է տալիս զբոսաշրջային կազմակերպություններին և մատակարարներին՝ խթանելու և վաճառելու իրենց ապրանքները և երկարատև հարաբերություններ հաստատելու իրենց հաճախորդների հետ:

Թվային տեխնոլոգիաների զարգացման հետ մեկտեղ, զարգացել է նաև թվային մարքեթինգը, ինչը էական նշանակություն է ունեցել զբոսաշրջության վրա: Ամբողջ աշխարհով սոցցանցերի տարածվելու փաստը տարատեսակ գործունեություն ծավալող ընկերություններին ստիպել է մուտք գործել թվային նոր տարածք:

Սոցցանցերը վաղուց ամենահարմար գործիքներն են համարվում տուրիստական վայրը նախորոք տեսնելու, այցելվող վայրի մասին պատկերացում կազմելու կամ զբոսաշրջային ապրանքին ծանոթանալու համար: Ժամանակակից ճանապարհորդները առավել հազվադեպ են դիմում զբոսաշրջային գործակալներին կամ ամսագրերի հոդվածներին՝ որոշելու իրենց հաջորդ ուղեվորությունը:

Սոցիալական մեդիայի տարբեր էջերը, ճանապարհորդական բլոգները և այլ աղբյուրներ ճանապարհորդներին տալիս են անհրաժեշտ պատկերացումներ և ոգեշնչում տարբեր ճանապարհորդական ուղղությունների համար:

Այդպիսի օրինակ են հանդիսանում YouTube-յան ճամփորդական ալիքները, որտեղ ճանապարհորդը առավել մանրամասն խոսում է իր ճամփորդության կազմակերպման, ընթացքի և ունեցած տպավորությունների մասին:

Նույնպիսի մեծ պահանջարկ ունեն այլ սոցցանցերում իրենց բլոգը վարող ինֆլյուենսերները, ովքեր կիսվում են իրենց փորձով կարճ տեսահոլովակներով կամ գրառումներով: Ճանապարհորդները օգտվում են բոլոր տեսակի թվային լրատվամիջոցներից՝ թվային մարքեթինգին տալով ավելի մեծ հասանելիություն, քան այն, ինչ կարող էր անել ավանդական մարքեթինգը:

Մարքեթոլոգների ուշադրությունը կենտրոնացված է ինֆլյուենսերների հետ աշխատելու վրա, քանի որ դա թույլ է տալիս օգտվել նրանց լսարանից և վստահություն ձեռք բերել: Սակայն այստեղ թերությունն այն է, որ ապրանքանիշի անունը նույնպես կարող է վնասվել, եթե դժվարության մեջ ընկնի այն անձը, ում հետ ընկերությունն աշխատում է:

2019 թվականին հաշվառվել է մոտ 2.77 միլիարդ սոցցանցային օգտատեր: Այսինքն, ունենալով սոցիալական մեդիա մարքեթինգային արշավ, ծառայություն առաջարկող ընկերությունը արդեն առավելություն ունի:

Այս թվային տարածքում մարքեթոլոգները աշխատում են ավելի շատ կապ պահել լսարանի ու հաճախորդների հետ: Այն աշխարհին ներկայանալու և ընկերության մասին մարդկանց պատմելու հնարավորություն է ստեղծում:

## Գործնական աշխատանք

### Մարքեթինգային հետազոտություն Քոլեջի հյուրատան համար

Թվային մարքեթինգը զբոսաշրջության մեջ ներկայացնելով և դրա դերը հասկանալով՝ ամբողջ ինֆորմացիան օգտագործել եմ Քոլեջի հյուրատան համար մարքեթինգային վերլուծություն կատարելու մեջ: Նպատակն է Ինստագրամյան հարթակում առավել ներկայանալի ու վաճառող կոնտենտ ստանալն է:

Ինստագրամը սոցիալական մեդիայի հանրաճանաչ հարթակ է, որը ցանկացած մարդ կարող է օգտագործել իր կողմից առաջարկվող կամ մատուցվող ծառայությունը հարթակի օգտատերերին ներկայացնելու համար:

2022 թվականի հունվարի դրությամբ Ինստագրամից օգտվում է 1 միլիարդ մարդ, և ձեռնարկությունների 71%-ը: Միջին հաշվով մարդիկ Ինստագրամում 53 րոպե են անցկացնում՝ դիտելով իրենց ընկերների, ծանոթների ինչպես նաև ինֆլուենսրների ու որևէ ծառայություն մատուցող կազմակերպությունների գրառումները:

Քանի որ Ինստագրամն ունի սեփականատեր, ուստի Ինստագրամյան հաշվում տեղադրված բովանդակությունը սեփականատիրոջը չի պատկանում, և եթե Ինստագրամը որոշի փակել հաշիվը կամ փոփոխություն կատարել իր հարթակում, հաշիվը կարող է կորցնել իր բովանդակությունը: Նման դեպքերից խուսափելու համար ցանկալի է ունենալ նաև առանձին վեբ կայք, որը հղում կունենա Ինստագրամի միջոցով: Այդպիսի լավ օրինակ է Wordpress վեբ հարթակում բլոգ ունենալը, որտեղ կարելի առցանց ներկայացնել ընկերության կողմից առաջարկվող ծառայությունները և հաճախորդների հետ կապ պահպանելու մեկ այլ հարթակ ունենալ:

Բիզնեսի զարգացման համար ինստագրամյան հաշիվ ստեղծելուց առաջ պետք է ունենալ բիզնես պլան, որն էլ հիմք կհանդիսանա բիզնեսը սկսելու և գործարկելու համար: Հյուրատան բիզնես պլանը պետք է կառուցվի՝ հաշվի առնելով այս երեք նախնական կետերը.

- Տեսլականը. Ո՞րոնք են հյուրատան առաջխաղացման հեռանկարներն ու ակնկալիքները:

Օրինակ հյուրատան տեսլականը որոշելիս կարելի է նկատել, որ հյուրատանային ոլորտը ներկայումս առավել տարածված ու պահանջարկ ունեցող ոլորտ է դառնում, քանի որ երկրում զբոսաշրջիկների թիվը կտրուկ աճել է, հետևաբար, աճել է նաև վարձակալվող բնակարանների կարիքը:

Այս ամենից օգտվելով՝ հյուրատունը սոց հարթակներում կարող է մարքեթինգային արշավ սկսել և գրավել զբոսաշրջիկների ուշադրությունը: Սա կնպաստի վաճառքների ավելացմանը և կկարողանա արդարացնել ակնկալիքները:

- Առաքելությունը. Ո՞ւմ համար է նախատեսված հյուրատան կողմից առաջարկվող ծառայությունները:

Այս փուլում պետք է գտնել թիրախային խումբը՝ հաճախորդների, որոնք ունեն հյուրատան կողմից առաջարկվող ծառայությունների կարիքը և պատրաստ են օգտվել դրանցից:

Նախ և առաջ անհրաժեշտ է կազմել հաճախորդի նկարագիրը: Հաճախորդին ճանաչելը նշանակում է պատկերացում ունենալ, թե ինչ է նրան անհրաժեշտ և ով է նա: Հաճախորդի նկարագիրը իդեալական գնորդի պատկերն է, որը պատասխանում է հետևյալ հարցերին.

- Ով է նա՝ տղամարդ կամ կին
- Նրա տարիքը
- Որտեղ է ապրում

- Եկամտի մակարդակը
- Նրա կարգավիճակը՝ ամուսնություն, երեխաներ
- Նրա ցանկությունները, ակնկալիքները, վախերը

Այս վաճառողը գիտի, թե որտեղ կարող է գտնել իր հաճախորդին, գիտի իր հաճախորդների տեսակը և կարողանում է նրանց ծառայություն վաճառել:

- Նպատակները. Որո՞նք են հիմնական նպատակները, և ի՞նչպես պետք է հասնել դրանց:

Օրինակ սահմանենք, որ հյուրատան նպատակն է սոցցանցային տիրույթում հաճախորդների ցանկալի X քանակ ունենալը և նրանց հետ վստահելի և ամուր կապ պահպանելը: Դրա համար օգտագործենք հյուրատան ինստագրամյան էջը, որտեղ ճիշտ պատրաստված գովազդի միջոցով գրավում ենք որոշակի օգտատերերի հետաքրքրությունը, նրանց դրդում ենք այցելել հյուրատան ինստագրամյան էջ, որտեղ նախապես պատրաստված և ճիշտ կազմված կոնտենտը օգնում է նրանց գտնել անհրաժեշտ ինֆորմացիա և ցանկություն առաջացնում օգտվել ծառայություններից: Երբ արդեն հաճախորդը հյուրատան հետ կապ է հաստատել ու սենյակ ամրագրել, մեծ դեր ունի որակյալ սպասարկումը և հաճախորդի վրա դրական տպավորություն թողնելը, որպեսզի հետագա համագործակցությունը շարունակվի: Երբ հաճախորդը գոհ է հեռանում, նրա հետ ոչ անմիջական կապը շարունակվում է սոցցանցերի միջոցով, որն իրենից ներկայացնում է ինստագրամյան էջում ակտիվություն պահպանելը և նոր առաջարկներով հանդես գալը:

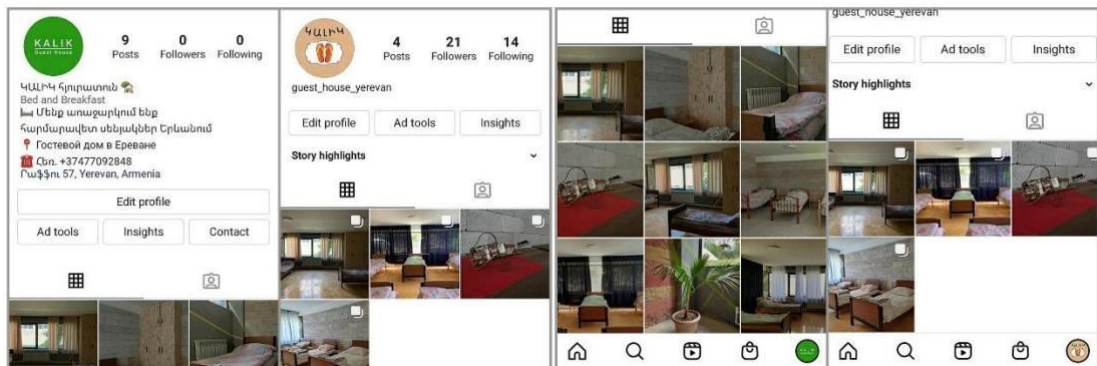
Այսպիսով այս երեք կետերին պատասխանելով, հաճախորդի նկարագիրն ու պահանջներն ունենալով ընկերությունը ստեղծում է բիզնես պլանի նախագիծը, քանի որ այն իրենից ավելի մեծ, ծավալուն և խորացված ուսումնասիրության աշխատանք է ներկայացնում:

Մի քանի կարևոր նշանակություն ունեցող կետեր, որոնք օգտագործվում են Ինստագրամյան էջը վարելու համար:

Ինստագրամում նկատվելու և հետաքրքրություն առաջացնելու համար պետք է սկսել ճիշտ ձևավորված էջից, որին այժմ հետևորդները հատուկ կարևորություն են տալիս: Գեղեցիկ ու ներկայանալի էջը մարդկանց մոտ առաջացնում է հետաքրքրություն էջի նկատմամբ: Եթե էջը կենտրոնացած է որևէ ուղղությամբ և դրա մասին տրամադրում է ցանկալի ինֆորմացիա, ապա հավանականությունը մեծ է, որ էջ այցելած օգտատերերը կհետևի էջին և վաճառող կոնտենտի շնորհիվ հետագայում կդառնա հաճախորդ:

Այս ամենին հասնելու համար ստորև ներկայացնում եմ հյուրատան ներկայիս ինստագրամյան էջը, և թե ինչ փոփոխությունների կարիք այն ունի: Արտաքին էական դեր ունեցող փոփոխությունների համար

- Փոխվել է էջի անվանումը
- Փոխվել է լոգոտիպը
- Փոխվել է նկարագրությունը
- Փոխվել է վիզուալ տեսքը
- Փոխվել է ինստագրամյան հաշվի տեսակը՝ դառնալով բիզնես հաշիվ



Հաճախորդների ուշադրությունը գրավելու համար առաջին հերթին այս կանոնները պետք է պահպանել.

- Էջի անվանումը (nickname)

Էջի անվանումը պետք է լինի հստակ, հասկանալի և հիշվող: Դրա նպատակն այն է, որ էջը կորցնելու դեպքում հաճախորդը հեշտությամբ կարողանա նորից գտնել այն:

Էջի անունը ծառայում է որպես որոնման տող և պետք է կազմակերպության գործունեության մասին գրավիչ ու հասկանալի տեղեկություն տրամադրի:

- Էջի լոգոտիպը

Շատ կարևոր է հստակ լոգո ունենալ, որը կտպավորվի հաճախորդների մոտ: Էջի գրառումը տեսնելիս հետևորդները հաճախ նայում են էջի նկարին, որը հիշեցնում է էջի բովանդակության մասին:

- Էջի նկարագրությունը

Սա թերևս ամենակարևոր նշանակությունն ունի էջի արտաքին տեսքում, քանի որ այդ մի քանի տեղում պետք է ներկայացվի ընկերության մասին, թե ինչ է առաջարկում, ինչպես կապ հաստատել և որտեղ է գտնվում: Պետք է հնարավորինս հարմար լինել հաճախորդների համար: Սրանք օգնում են Ինստագրամի որոնողական համակարգին իր օգտատերերին առավել համապատասխան և օգտակար էջեր առաջարկելուն:

- Էջի վիզուալ տեսքը

Սա օգտագործվում է հաճախորդների մոտ էսթետիկ հետաքրքրություն առաջացնելու մեջ, քանի որ գեղեցիկ, համահունչ գունային երանգները ավելի են գրավում մարդկանց: Պետք չէ տեղադրել էջի բովանդակությանը անհամապատասխան կամ նույն ոճի նկարներ, խամրած կամ վատ որակի



նկարներ, առավել ցանկալի է վիզուալ տեսքում ազատ տարածություն թողնել՝ խիտ նկարներով լցնելու փոխարեն:

- Էջի աշխատանքային տեսակը

Քանի որ հյուրատան էջը համարվում է բիզնես էջ, պետք է կարգավորվի տվյալ հատվածը, ավելացվի կոնտրաստային տեղեկություններ

կազմակերպության մասին: Իսկ իր հերթին բիզնես հաշիվ դառնալով կարողանում ենք օգտվել Ինստագրամի կողմից առաջարկվող բոլոր օգտակար գործիքներից:

Այս բոլոր քայլերի ճիշտ կատարումը կարող է գրավել հետևորդներին՝ նրանց դարձնելով պոտենցիալ հաճախորդների: Երբ հետևորդների մոտ առաջանում է հետաքրքրություն էջի և դրա կողմից առաջարկվող ծառայությունների նկատմամբ, հնարավորություն է ստեղծվում ապահովել կայուն վաճառքներ և ձեռք բերել վստահելի հաճախորդներ:

## Եզրակացություն

Այս հետազոտական աշխատանքը կատարելով եկա այն եզրակացության, որ զբոսաշրջության ոլորտը առավել մեծ պահանջարկ ունեցող ոլորտներից է և ապագայում այդ պահանջարկը չի նվազի, հետևաբար, մարքեթինգը նույնպես իր արդիականությունը չի կորցնի այստեղ:

Սոցցանցերի օգտագործման աճը իր կողմից նպաստում է այս երկուսի զարգացմանը և ապահովում դրանց կապը, օգնում է առավել հեշտությամբ հասկանալ հաճախորդների կարիքները և գտնել դրանք բավարարելու տարբերակներ:

Իհարկե թվային մարքեթինգը չի սահմանափակվում միայն սոցցանցերի օգտագործմամբ, այստեղ իրենց առանձին, կարևոր դերն ունեն նաև այլ թվային հարթակներում ընկերության առաջխաղացմանը նպաստող գործոնները: Իսկ սոցցանցերը օգնում են անմիջական կապ պահել հաճախորդների հետ և արժանանալ նրանց վստահությանը: Այնպես որ զբոսաշրջային ոլորտը ավելի արագ զարգացնելու և առաջխաղացում ունենալու համար մարքեթինգային գործոնի ներմուծումը լավագույն քայլերից մեկը կլինի բիզնեսի համար:

## Օգտագործված գրականության ցանկ

1. **Marketing in Travel and Tourism** (Victor T. C. Middleton, Alan Fyall and Michael Morgan, with Ashok Ranchhod)
2. Digital marketing in tourism (Christian Maurer / 2021)