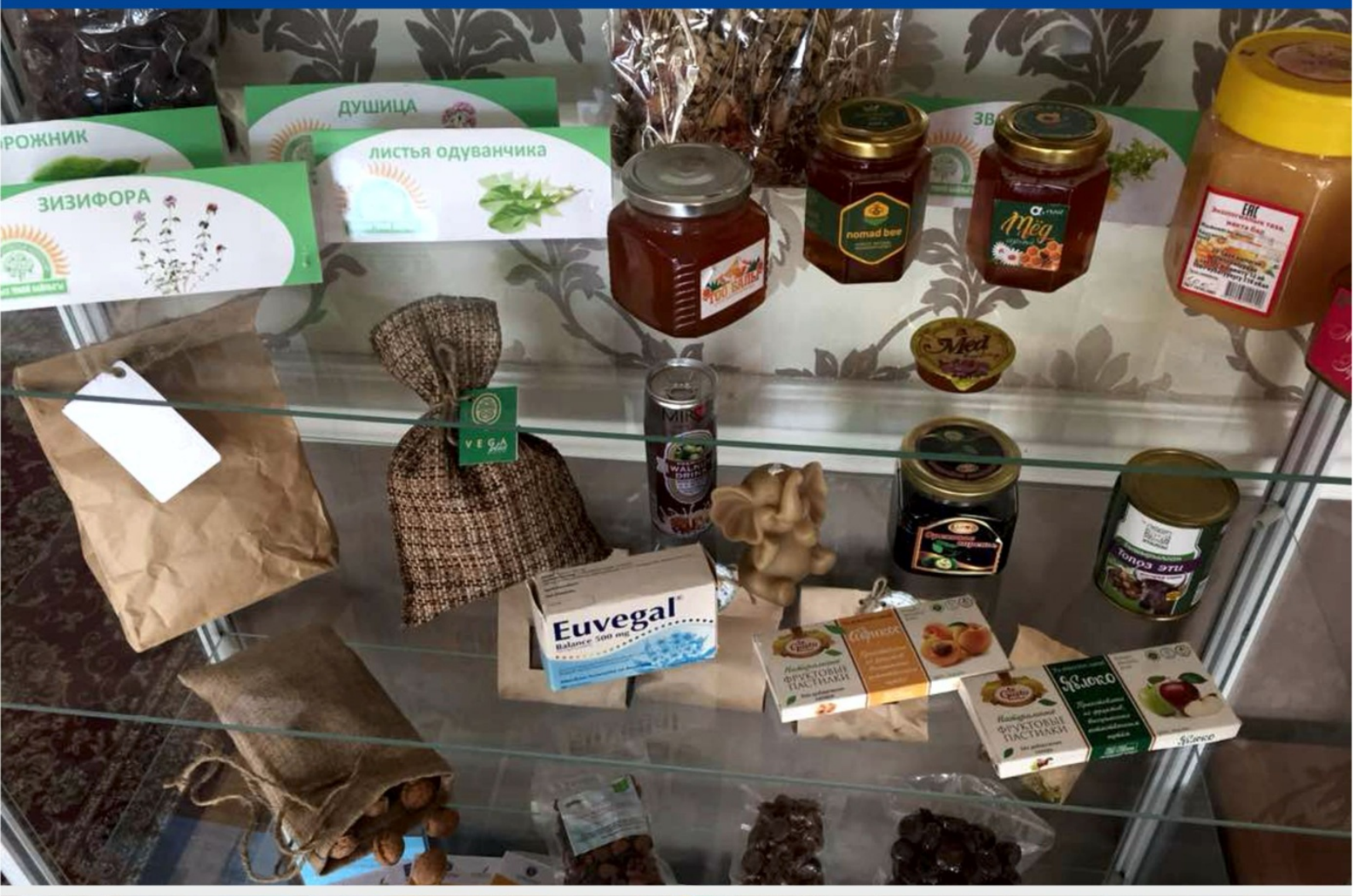




Мавод бо мадади
молиявии Иттиҳоди Аврупо
таҳия шудааст

ПЕШБУРДИ МАҲСУЛОТИ МИНТАҚАВӢ ДАР СОҲАИ САӢЁҲӢ



Маргит Вендельбергер
МАРКОМ ГмБХ
2018 г.



Ин мавод бо дастгирии **Иттиҳоди Аврупо** чоп шудааст. Масъулияти мазмуну муҳтавои мавод ба уҳдаи **Hilfswerk International** буда, нуқтаи назари **Иттиҳоди Аврупо** инъикос намекунад.

Мавод дар доираи лоиҳаи “**CANDY-IV**” бо дастгирии молиявии марҳилаи чоруми барномаи **Иттиҳоди Аврупо “Осиёи Марказӣ Инвест”** чоп ва паҳн гардидааст.



Hilfswerk International – яке аз ташкилотҳои бонуфузи ғайритиҷоратии Австрия буда, ба ҳамкорӣ дар соҳаи рушд ва ёри башардӯстона машғул аст. Ҳамаи чорабиниҳои мо бо назардошти принсипи рушди устувор ва ҳуқуқҳои маҷмуӣи башар таҳия карда мешаванд. Ташкилот дар Осиёи Марказӣ аз соли 2001 фаъолият мекунад.

Ин лоиҳа як қисми барномаи **Hilfswerk International** оид ба интегратсияи кишварҳои **Осиёи Марказӣ** ба иқтисоди глобалӣ аст.



Пажӯҳишгоҳи мусоидат ба рушди иқтисод (**WIFI**) – калонтарин муассисаи таҳсили иловагии касбӣ Дар Австрия ва Аврупо буда, қузъи сохтори Палатаи федеролии иқтисоди Ҷумҳурии Австрия (**WKO**) аст. Ба ҳайати **WIFI** 9 пажӯҳишгоҳ ва зиёда аз 80 филиали дар кишварҳои гуногуни Аврупо ҷойгирбуда дохил мешаванд.

Дар бораи муаллиф:

Маргит Венделбергер Донишгоҳи Бизнеси Венаро бо тахассуси «маркетинг ва менеҷмент», баъдан аспирантураи Донишгоҳи Галлени Муқаддаси Швейтсарияро хатм кардааст. Сипас омӯзиши соҳаи идоракунии бизнеси электрониро дар Донишгоҳи Дунаи Кремс фаро гирифта, соҳиби сертификати Тренер оид ба Менеҷмент дар Пажӯҳишгоҳи Таҳсилоти Системавии Вена гардидааст.

Баъди чанд соли кор дар шӯбаи Маркетинги Байналмилалии ширкати Unilever (дар Австрия, Италия, Япония ва Венгрия) ӯ ширкати MARCOM-ро таъсис дод, ки ба пешниҳоди машваратҳо дар соҳаи маркетинг, дар навбати яқум оид ба таҳия ва татбиқи стратегияҳои маркетингӣ, концепсияҳои бизнес ва Дастгирии содирот, инчунин пешниҳоди Омӯзишҳо дар соҳаи Маркетинг ва Менеҷмент дар Аврупои Шарқӣ, Осиё ва Амрикои Ҷанубӣ машғул аст.

Мундариҷа

1.	Вазъияти ҷорӣ.....	4
2.	Сайёҳӣ дар Тоҷикистон ва Қирғизистон	5
2.1.	Минтақаҳои сайёҳии Тоҷикистон.....	5
2.1.	Минтақаҳои сайёҳии Қирғизистон	8
2.2.	Омори сайёҳӣ.....	9
3.	Маркетинги сайёҳӣ	10
3.1.	Асосҳои маркетинги сайёҳӣ.....	10
3.2.	Маҳсулот барои маркетинги сайёҳӣ.....	11
3.3.	Нақшаи маркетингӣ дар бизнеси сайёҳӣ	13
3.3.1.	Таҳлили вазъияти ҷорӣ	14
3.3.2.	Гурӯҳҳои ҳадафманд ва сегментатсия	15
3.4.	Стратегияи маркетинг	17
3.4.1.	Стратегияи маҳсулот.....	18
3.4.1.1.	Стратегияи молу хизматрасонӣ.....	20
3.4.1.2.	Стратегияи номгӯй (ассортимент)	27
3.4.1.3.	ПБТ – пешниҳоди беназири тичорӣ	28
3.4.1.4.	Стратегияи бренд.....	28
3.4.1.5.	Стратегияи сифат	29
3.4.1.6.	Стратегияи бастабандӣ.....	31
3.4.1.7.	Сервис ва хизматрасонии баъди фурӯш.....	33
3.4.2.	Стратегияи нарх	33
3.4.3.	Стратегияи пешниҳод – дистрибутсия	34
3.4.4.	Пешбурд – стратегияи коммуникатсия	34
3.4.5.	Стратегияи ҳайат.....	35
3.4.6.	Стратегияи равандҳо.....	36
3.4.7.	Тасдиқ.....	37
4.	Маркетинги мустақим.....	40
4.1.	Иртибототи маркетингӣ	40
4.2.	Коммуникатсияҳои мустақими маркетингӣ	41
5.	Абзорҳои маркетинги мустақим	42
5.1.	Фиристодаҳои мустақим.....	42
5.1.1.	Фиристодаҳои почта чӣ тавр хонда мешаванд.....	42
5.1.2.	Маслиҳатҳо оид ба фиристодаҳои мустақим.....	43
5.1.3.	Вариантҳои фиристодаҳои мустақим.....	44
5.2.	Бюллетени электронӣ	44
5.3.	Вебсайт + ма озаи онлайн.....	45
5.4.	Маркетинг дар шабакаҳои иҷтимоӣ.....	46
5.4.1.	Стратегияҳои медиаи иҷтимоӣ.....	47
5.4.2.	Интегратсияи медиаи иҷтимоӣ.....	48
5.5.	Абзорҳои медиаи иҷтимоӣ.....	49
5.5.1.	Twitter.....	50
5.5.2.	Facebook.....	51
5.5.3.	Linkedin.....	53
5.5.4.	WhatsApp.....	54
5.5.5.	Instagram	55
5.5.6.	YouTube	56
5.5.7.	Блогҳо.....	56
5.5.8.	Платформаҳои баҳодихӣ.....	57

1. Вазъияти қорӣ

Талабот ба хушкмева, чормағз ва дигар маҳсулоти озуқаворӣи худӣ дар бозорҳои маҳаллии Тоҷикистон ва Қирғизистон маҳдуд аст. Бинобар ин истеҳсолкунандагонро зарур меояд, ки бозорҳои нав ҷустуҷӯ кунанд ва гурӯҳҳои нави имконпазири ҳадафмандро ба маҳсулоти худ ҷалб кунанд.

Яке аз вариантҳо – содирот ба бозорҳои нав аст. Ширкатҳои алоҳида аз Тоҷикистону Қирғизистон кайҳо маҳсулоти худро ба кишварҳои ҳамсоя, ба мисли Россия ва Қазоқистон бурда, мефурӯшанд, аммо ин бозорҳо нисбати нархҳо ҳассос буда ва бо маҳсулоти аз Туркия ва кишварҳои дигар оварда дар рақобати шадид қарор доранд. Ширкатҳои нисбатан ботаҷриба ба бозори аврупоӣ, ки беш аз 500 миллион истеъмолкунанда бо даромади миёнаи 20 000 евро дорад, мароқ зоҳир мекунанд. Истеъмолкунандагони аврупоӣ ба ғизои хориҷӣ нисбатан ҳаваси бештар доранд ва омода ҳастанд, ки барои маҳсулоти органикӣ ва босифат бештар пул диҳанд.

Яке аз имкониятҳои ҳанӯз истифоданашудаи фурӯши маҳсулоти хӯрокворӣ маҳаллӣ – ҷалби сайёҳсоҳибкорон ва дигар сайёҳони хориҷӣ мебошад. Сайёҳони хориҷӣ тадричан ба минтақаи мазкур мароқ зоҳир мекунанд, махсусан, таваҷҷуҳи ононро зебоию асолати табиати маҳал ва фарҳанги хоси мардум ҷалб мекунад. Аксарият ба хотири пиёдагардӣ ва кӯҳнавардӣ меоянд, инчунин сайёҳонро Роҳи бузурги абрешим бо фарҳангу таърихи ғании худ ба вачд меоварад.

Маҳсулоти кишоварзӣ, ки дар ин минтақа истеҳсол карда мешаванд, ба мисли чормағзу дигар меваҳо хуштаъму болаззат буда, аз ҷониби харидорони маҳаллӣ ва хориҷӣ талабгорони зиёд доранд. Ин аст афзалияти калони рақобатпазирӣ. Асолати табиат ва иқлими мусоид ин афзалиятро бештар мекунанд.

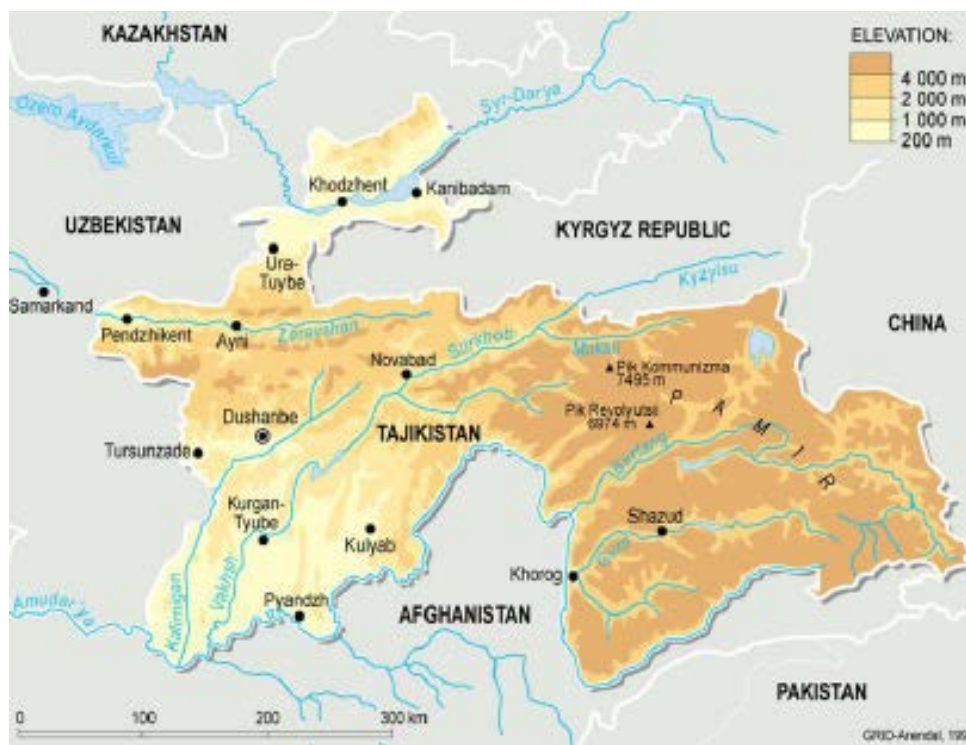
Дар айни замон пешниҳоди фаъоли маҳсулоти ғизоии аълосифат ва хушнамурад мавҷуд нест.

Маҳсулоти минтақаро ба сайёҳони хориҷӣ ба воситаи абзорҳои маркетинги мустақим, бо истифодаи ҳамаи афзалиятҳои абзорҳои онлайнӣ чӣ тавр пешниҳод кардан мумкин аст?

2. Сайёҳӣ дар Тоҷикистон ва Қирғизистон

2.1. Минтақаҳои сайёҳии Тоҷикистон

Қисми бештарини ҳудуди Тоҷикистон кӯҳсор аст. Кӯҳҳо сайёҳони бисёро аз тамоми ҷаҳон, ки ба пиёдагардӣ ва варзишҳои кӯҳнавардӣ мароқдоранд, ба худ ҷалб мекунад. Соли 2015 ба Тоҷикистон 414 000 сайёҳ омада буд.



Сайёҳон 4 гурӯҳ мебошанд:

- Аксари меҳмонон аз кишварҳои ҳамсоя, ба мисли Ўзбекистон, Қирғизистон, Афғонистон ва Хитой, асосан барои дидани хешовандон ва дӯстон меоянд.
- Шумори кӯҳнавардон аз кишварҳои ИДМ, асосан аз Россия ва Украина, ки ба кӯҳҳои Фон ва Помир меоянд, торафт зиёд мешавад.
- Шумори сайёҳон аз кишварҳои ғарбӣ (Аврупо ва Амрико) тадриҷан афзуда истодааст.
- Миқдори каме аз кишварҳои Осиёи ҷанубу шарқӣ (Япония ва Кореяи Ҷанубӣ) меоянд.

Манбаъ: М. Неъматов. Раиси кумитаи кор оид ба ҷавонон, варзиш ва сайёҳии назди ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон

Минтақаҳои Тоҷикистон:



Водии Фарғона

Водии зебоманзару чандфарҳангии Осиёи Марказӣ, ки ба се кишвар мансуб аст

Қаротегин

Қисми марказии Тоҷикистон, пойтахти кишвар – Душанбе дар он ҷойгир аст

Хатлон

Вилояти бисёрмиллатии ҷанубу ғарбии Тоҷикистон

Помир

Яке аз минтақаҳои баландкӯҳи дунё бо қуллаҳои осмонбӯс, хатсайрҳои зиёди пиёдагардию кӯҳнавардӣ ва шойроҳои аҷоибии қаторкӯҳҳои Помир

Зарафшон

Водиҳои зебоманзар дар оғӯши кӯҳҳои сарбафалаки Фон

Манбаъ: <https://wikitravel.org/en/Tajikistan>

Ҷойҳои асосии сайёҳии Тоҷикистон

- Водии Зарафшон ва кӯҳистони Фон (вилояти Суғд)
- Помир (ВМКБ): Шӯроҳои Помир, Долони Вахон, урдугоҳҳои кӯҳнавардӣ

Ҷойҳои имконпазири сайёҳӣ (дар тамоми Тоҷикистон)

- Кӯлҳо ва обанборҳо (ба монанди Қайроққум ва Норақ)
- Шаҳрҳои таърихии Роҳи бузурги абрешим (ба монанди Истаравшан ва Исфара)
- Боғҳои миллӣ ва мамнуъгоҳҳо (ба монанди мамнуъгоҳи Ромит ва Боғи миллии Тоҷикистон)
- Осоишгоҳу табобатгоҳҳои дорой чашмаҳои гарм, ба монанди Хоҷа Оби Гарм
- Душанбе ва маконҳои таърихии наздики он (масалан, Ҳисор)

Манбаъ: М. Неъматов. Раиси кумитаи кор оид ба ҷавонон, варзиш ва сайёҳии назди ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон

Афзалиятҳои сайёҳии воридии кишвар:

- Намудҳои варзиши кӯҳӣ ва кӯҳнавардӣ
- Сайёҳии экологӣ (экотуризм)
- Сайёҳии таърихӣ ва фарҳангӣ
- Табобати осоишгоҳӣ

Манбаъ: М. Неъматов. Раиси кумитаи кор оид ба ҷавонон, варзиш ва сайёҳии назди ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон

2.1. Минтақаҳои сайёҳии Қирғизистон

Қирғизистон бо чанд қаторкӯҳ ба қисмҳои ҷанубӣ ва шимолӣ тақсим мешавад. Шимолӣ нисбатан хунук аз вилоятҳои Чу, Иссыққул, Талас ва Норин иборат аст. Ба ҷанубӣ нисбатан гарм вилоятҳои Чалолобод, Ош ва Боткан шомил мебошанд. Қисми ҷанубӣ Қирғизистон ба водии Фарғона мансуб аст – водии ҳосилхези кишоварзӣ, ки дар ҳудуди кишварҳои Қирғизистон, Ўзбекистон ва Тоҷикистон воқеъ гардидааст.

Минтақаҳои Қирғизистон:



Бишкек ва шимолу шарқ

Дар ноҳияҳои атрофи Бишкек қисми асосии аҳолии кишвар зиндагӣ мекунад. Инчунин дар ин ҷо Боғи миллии «Ала Арча» ҷойгир аст. Дар қисми ғарбии кишвар зичии аҳоли кам аст ва сайёҳон низ камтар воমেҳуранд.

Иссық-Кӯ ва Тиён-Шон

Сайёҳони аз ҳама пуртаҷриба, ки ба ин кишвари дурдаст раҳти сафар мебаранд, пеш аз ҳама дидани ин ду мавзеъро орзу мекунад: кӯли шӯри баландкӯҳи Иссық-Кӯл ва кӯҳистони азими Тиён-Шон, ки номаш чун «Абрҳои осмонӣ» тарҷума мешавад.

Водии Фарғона

Водии Фарғона нисбати дигар қисмҳои кишвар дар ҳамворӣ ҷойгир аст ва бо гуногунии фарҳангӣ ва этникӣ ҷалби таваҷҷуҳ мекунад. Ин минтақаи аҷоиб ва ҳамзамон ноустувор аст.

Манбаъ: <https://wikitravel.org/en/Kyrgyzstan>

2.2. Омори сайёҳӣ

Муқоисаи Тоҷикистон, Қирғизистон ва Ўзбекистон бо Австрия

Кишвар	Масоҳат, км ²	Аҳоли (с.2016)
Австрия	83 879	8,75 млн
Қирғизистон	199 951	6,08 млн
Тоҷикистон	142 600	8,74 млн
Ўзбекистон	448 978	31,85 млн

Манбаъи маълумоти масоҳат: Бонки ҷаҳонӣ, СММ

Манбаъи маълумоти аҳоли: Wikipedia

Австрия – кишвари хурд бо ноҳияҳои васеи кӯҳистонӣ мамнӯъгоҳҳо, ки тамоми сол бо мақсади сайёҳӣ истифода бурда мешаванд. Ғайр аз ин Австрия, махсусан, Вена ва Залтсбург бо мусиқӣ ва санъати худ машҳур мебошанд, ки сайёҳони зиёдеро ба кишвар ҷалб мекунанд.

Сайёҳӣ барои иқтисоди Австрия хеле муҳим аст.

Шумори сайёҳон, ки дар як сол ба кишвар меоянд:

Кишвар	2011	2012	2013	2014	2015
Австрия	23 012 000	24 151 000	24 813 000	25 291 000	26 719 000
Қирғизистон	2 278 000	2 406 000	3 076 000	2 849 000	3 051 000
Тоҷикистон	183 000	244 000	208 000	213 000	414 000
Ўзбекистон			1 969 000		

Манбаъ: Ташкилоти ҷаҳонии сайёҳӣ, Маълумотномаи солонаи омори сайёҳӣ, Маҷмуъаи омори сайёҳӣ ва файли маълумотҳо. Навсозии охирин: 22.12.2017

3. Маркетинги сайёҳӣ

3.1. Асосҳои маркетинги сайёҳӣ

Сайёҳӣ

Сайёҳӣ аз ҷойи доимии зист ва кор ба дигар ҷо рафтан барои машғул шудан ба фаъолиятҳои муайян мебошад, новобаста аз масофа то хона. Шумо дар ин ҷо меҳмон ба ҳисоб меравед ва машғулияти шумо ҳангоми сафар сайёҳӣ мебошад.

Маркетинг

Маркетинг – раванди идоракунии бизнес аст, ки барои муайян кардан, интизориҳо ва қонеъ гардонидани талаботи мизоҷон ба таври нисбатан шоиста масъул мебошад.

Яке аз ҷанбаҳои тавоноии маркетинг мунтазам мутобиқ шудан ва ақсуламал нишон додан ба тағйирёбии шароити муҳит аст.

Маркетинги сайёҳӣ

Маркетинги сайёҳӣ бо баъзе хусусиятҳои аз намудҳои дигари фаъолияти маркетингӣ фарқ дорад. Азбаски сайёҳон мизоҷони муваққатӣ мебошанд, барои дидани рекламаҳои молу хизматрасонии маҳаллӣ вақти хеле кам доранд.

Сайёҳон мехоҳанд, ки вақташон хуш гузарад, бинобар ин ширкатҳо бояд стратегияро фикр кунанд, ки ба эҳсосоти онон бештар таъсиргузор бошад.

Ширкатҳо, ки аз сайёҳон вобастаанд, ба мадади ташкилотҳои дигар умед баста метавонанд: мисоли истифодаи чунин вобастагӣ метавонад тақсими купонҳои имтиёзнок дар тарабхонаи наздиктарин ҳангоми намоиши ансамбли фолклорӣ бошад.

Зерсохтори сайёҳӣ

Рушди сайёҳӣ, махсусан, ҳадафи он, ки ҷалби сайёҳони хориҷӣ мебошад, хароҷоти зиёд талаб мекунад.

Агар зерсохтори кофии босифат набошад (кӯчаҳо, нақлиёти ҷамъиятӣ, молу шароити гигиенӣ, ба мисли оби тоза, хӯроки солим, ҳоҷатхонаҳо) ва муассисаҳои тандурустӣ, он гоҳ зарурати шарикӣ давлат бо муассисаҳои хусусию давлатии байналмилалӣ барои омода кардани кишвар ба қабули сайёҳон пеш меояд.

Шарикӣ барои сайёҳӣ

Шарикӣ барои беҳсозии таассуроти сайёҳон истифода мешавад. Масалан, дар як ноҳияи алоҳида ё ноҳияҳои ҳамсоя маконҳои сайёҳӣ бештар бошанд, ҳамаи ин ҳудудро ҳамчун як минтақаи ягонаи марғуби сайёҳӣ барои сайругашту фароғати якҷафтаина тарғибу ташвиқ кардан мумкин аст, ки имкон медиҳад чорабиниҳои тарғиботию маркетингӣ муттаҳид карда шаванд. Маърақаҳои таблиғоти «Рухсатӣ дар Шӯхроҳи

абрешим» ё «Саёҳат ба водии Фарғона» - ҳарчанд дар ҳудуди се кишвар ҷойгир шудааст, ба ин мисол шуда метавонад.

Шарикӣ таассуроти сайёҳонро ғанитар карда метавонад.

3.2. Маҳсулоти маркетинги сайёҳӣ

Маҳсулоти «Сайёҳӣ» аз чунин омилҳо ташаккул меёбад:

- Иқлим
- Таърих
- Фарҳанг
- Бароҳатӣ

Мавҷудияти онҳо дар ноҳияи муайян қонеъгардонии талаботи мизочонро баланд мебардорад.

Сайёҳ ё агенти идораи сайёҳӣ унсурҳои гуногунро интихоб мекунад, то маҳсулоти худии сайёҳиро ташкил кунад.

Тавсифҳои маҳсулоти сайёҳӣ:

- Ғайримоддӣ
- Яқбора истифода мешавад
- Истифодабаранда ҳангоми қабули қарор ба маълумоти то харидан гирифтааш (аз пойгоҳҳои тарғиботӣ, радиои сарафанӣ, реклама) таъя мекунад, зеро имкони пешакӣ дидани маҳсулотро надорад
- Дар ташаккул ва фурӯши маҳсулот истеҳсолкунандагони гуногун иштирок мекунад (агенти идораи сайёҳӣ, ташкилкунандаи саёҳат, ширкати ҳавопаймоӣ...)
- Талабот дар Тоҷикистон ва Қирғизистон асосан мавсимӣ – танҳо дар тобистон аст, дар Австрия дар тобистону зимистон
- Истифодабарандагон ҳавасмандиҳои гуногун доранд
- Миёнравоне, ба монанди идораи сайёҳӣ, дар сатҳи баланд дизайн, паҳнкунӣ, пешбурд ва ташаккули нархи маҳсулотро таҳти назорат доранд
- Аксаран ин фаъолият аз харҷи маблағҳои калон вобаста аст

Ба ҳисоб гирифтани ин хусусиятҳо барои таҳияи стратегияи муваффақи сайёҳӣ хеле муҳим аст.

Коммуникатсияи сайёҳӣ бо се усул татбиқ карда мешавад:

- **Берунӣ:** шабакаҳои берунии маркетинг барои рекламаи маҳсулоти сайёҳӣ, бо нишон додани афзалиятҳои он ва ваъдадиҳиҳо истифода бурда мешаванд

- Kommunikatsiyaҳои **Доҳилӣ** вақте ба амал меоянд, ки пешниҳодкунандаи маҳсулоти сайёҳӣ ваъдаҳои пештар додашро иҷро мекунад;
- **«Радиои сарафани»** – ин намуди муошират дар вазъияти ғайрирасмӣ сурат мегирад, вақте ки сайёҳон ё кормандон таассуроти худро аз сафарҳо бо ҳамдигар ё дигарон нақл мекунад.

Анъанаҳо ва тағйирот дар маркетинг

Дар солҳои охир дар фаъолиятҳои маркетингӣ бисёр чиз тағйир ёфта, анъанаҳои нав пайдо шудаанд:

- Сатҳҳои нави рақобат дар байни ҳама ташкилотҳо
- Глобализатсияи бизнес (асосан ба шарофати интернет)
- Мизоҷон иттилоот ва талаботи бештар доранд
- Аксарияти бозорҳои ташаккулёфта пур ҳастанд ва имконияти рушди минбаъдаро надоранд
- Арзиши бренд – унсури асосии арзиши ширкат
- Талаботи рӯзафзунӣ экологӣ
- Технологияҳои нав
- Анъанаҳои нави иҷтимоӣ
- Тағйирот доимо ба сабаби омилҳои муҳими зерин тезонда мешаванд
→:
 - Суръати воридшавӣ ба бозор ва
 - Қбули стратегия аз ҷониби мизоҷон

Зерматни иқтисодӣ тағйир меёбад ва баробари он маркетинг ҳам дигар мешавад.

Анъанаҳои нави иҷтимоӣ ва сохторҳои корпоративӣ барои маркетингологҳо имкониятҳои калони бизнеси муваффақро фароҳам меоваранд.

Чанд сол пештар технологияҳо, ба мисли маркетинги мустақим, нашароти компютерӣ ва видеоконференсҳо, интернет ва шабакаҳои интернетӣ танҳо истилоҳоти хоси маркетингологҳо буданд. Аз он замонҳо ширкатҳои вирусӣ ва шабакаҳои иҷтимоӣ ба муоширати ҳаррӯзаи маъмулии мо ворид шудаанд.

Алҳол технология имкониятҳои нави ҳайратовареро пешниҳод мекунад, ки одамони насли пештар ҳатто орзуяшонро қарда наметавонишанд.

3.3. Нақшаи маркетинги бизнеси сайёҳӣ

Ҳама гунна чорабиниҳои маркетингӣ бояд аз нақша сар шаванд, ки маркетинги сайёҳӣ низ аз ин истисно нест.

Нақшаи маркетинг – харитаи роҳи амалиёти баъдина, аз ҷумла, буҷет аст.

Дар охири ҳар мавсими сайёҳӣ нақшаи маркетинг барои муайян кардани ҳадафҳо ва даровардани тағйирот ба соли оянда истифода бурда мешавад.

Масалан, агар даромад аз як аттракцион аз назардошт камтар шуда бошад, эҳтимол таҳияи иловагии маҳсулот зарур шавад (мисол, онро барои ҷолиб шудан ранги нав додан лозим аст, то дар ҳаҷми мизочон ҷолиб намояд) ё беҳтар кардани реклама.

Қадамҳои стратегӣ дар нақшаи маркетингӣ

1. Таҳлили вазъияти ҷорӣ
2. Интихоби бозор ва харидорони ҳадафманд
3. Муайян кардани мақсадҳо
4. Стратегияи маркетинг: микси маркетинг (ҳафт «П»)

- Стратегияи маҳсулот (**Product** strategy)
- Стратегияи нархгузори (**Price** strategy)
- Стратегияи пешниҳод (**place**)
- Стратегияи пешбурд (**Promotion**)
- Стратегияи ҳайат (**People** strategy)
- Равандҳо (**Processes**)
- Тасдиқ (**Physical evidence**)



5. Нақшаи иҷрои стратегияи сайёҳӣ
Бо маҳдудиятҳои буҷет, вақт ва ҳайат
6. Назорат

3.3.1. Таҳлили вазъияти ҷорӣ

Таҳияи нақшаи стратегияи маркетинг аз омӯзиши муфассали вазъияти ҷорӣ дар бозор ва ҷузъҳои алоҳидаи он оғоз меёбад.

Ширкатҳо анъанаҳои иҷтимоӣ, сиёсӣ, фарҳангӣ ва технологияи муайянкунандаи бозор, мақоми худ ва имкониятҳои оғозро барои тағйир додан ва таъсиррасонӣ ба бозор меомӯзанд.

Омӯзиши бозор

Усули аз ҳама оддӣ ва самарабахши ворид шудан ба бозорҳои хориҷӣ ба воситаи омӯзиши бозор аст

- Бо ёрии интернет
- Бо ёрии омӯзиши феҳристҳо, китобчаҳо, маҷаллаҳо
- Палатаҳои савдо, ташкилотҳои содиротӣ, ассотсиатсияҳо...
- Маҷалла ва сайтҳо барои сайёҳон
- Намоишу ярмаркаҳо барои сайёҳон

Таҳлили SWOT

Таҳлили SWOT имкон медиҳад, ки натиҷаҳои нисбатан муҳимтарини таҳлили гузаронида дар шакли сохторӣ ҷамъбаст ва пешниҳод карда шаванд.

S (strengths) = ҷиҳатҳои зӯр

Тавсифҳои дохилии ширкат, ки афзалиятҳои хоси онро нишон медиҳанд

W (weaknesses) = ҷиҳатҳои суст

Тавсифҳои дохилии ширкат, ки сустии онро нишон медиҳанд

O (opportunities) = имкониятҳо

Омилҳои берунӣ, ки ба ҳамаи ширкатҳои бахш таъсири мусбат мерасонанд

T (threats) = таҳдидҳо

Омилҳои берунӣ, ки ба ҳамаи ширкатҳои бахш таъсири манфӣ мерасонанд

Дар ҷадвали зерин натиҷаҳои таҳлили SWOT-и сайёҳӣ дар Ҳиндустон оварда шудаанд.

Таҳлили SWOT: сайёҳӣ дар Ҳиндустон

<p>Чихатҳои зӯр</p> <ul style="list-style-type: none"> • Чуғрофиёи гуногун бо ҷангалҳо, биёбонҳо, кӯҳҳо ва шиногоҳҳо • Фарҳанги гуногун • Ёдгориҳои зиёди таърихӣ • Аксарияти аҳоли забони англисиро медонанд • Зерсохтори босамари нақлиёт 	<p>Чихатҳои суғ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Норасоии зерсохторҳои босифат • Муаммоҳои амнияти сайёҳони хориҷӣ • Тасаввуроти барқалати хориҷиён дар бораи Ҳиндустон • Ёдгориҳо, қалъаҳо дар ҳолати хуб нигоҳ дошта намешаванд • Забонҳо ва лаҳҷаҳои бисёр
<p>Имкониятҳо</p> <ul style="list-style-type: none"> • Хусусигардонии васеъ • Саёҳати табобатӣ • Ташаббусҳои экологӣ • Меҳмонхона ва фурудгоҳҳои дараҷаи байналмилалӣ 	<p>Таҳдидҳо</p> <ul style="list-style-type: none"> • Терроризм • Муносибатҳои мугашанниҷ бо Покистон • Кишварҳои дигар рекламаи беҳтар доранд • Бӯҳрони иқтисодӣ

3.3.2. Гурӯҳҳои ҳадафманд ва сегментатсия

Таҳлили мизочон:

Пеш аз интиҳоби гурӯҳҳои ҳадафманд гузаронидани таҳлили мизочон даркор аст. Ба ин хотир саволҳои зерин мадад мерасонанд:

- Мақсадҳои асосии гурӯҳ аз саёҳат чиестанд?
Миқдор, эҳтиёҷот, даромаднокӣ, рафтор, тафаккур, ҳавасмандӣ...
- Онҳоро ба харид чӣ ҳавасманд мекунад?
Қадам унсурҳои маҳсулот барои онҳо нисбатан муҳимтар мебошанд?
- Эҳтиёҷоташон чист?
- Қадам эҳтиёҷоташон то ҳол қонеъ карда нашудааст?
- Қадам анъана/навоарӣ дар баъзе гурӯҳҳои мизочон ба чашм мерасад?
 - Анъана/тағйироти бизнеси мизочон
 - Тағйироти рафтори онҳо

Сегментатсияи мизочон

Интиҳоби гурӯҳи ҳадафманди мизочон барои стратегияи маркетинг аз рӯи меъёрҳои зерин сурат гирифта метавонад:

- **Ҷанбаҳои демографӣ**

Синн, таҳсилот, машғулият, вазъи хонаводагӣ, ҷинс, гурӯҳи иҷтимоӣ, даромад...

- **Ҷанбаҳои ҷуғрофӣ**

Кишвар, минтақа, шаҳр/деҳа, кӯҳистон/назди соҳил...

- **Ҷанбаҳои равонӣ**

- **Рафтори харидор:** масалан, дараҷаи таваккул, машғулияти фароғатӣ, нигаронӣ аз вазъи саломатӣ, нигаронӣ аз фарбеҳӣ, шавқ ба техника, дороии баъзе амвол, таваҷҷуҳ ба фориғӣ ва бароҳатӣ...
- **Рафтори харидор:** ба арзиш мароқ зоҳир мекунад ё на, ба сифат, имиҷ...
- **Ҷанбаҳои хислати фардӣ:** тарзи ҳаёт, муосир ё кӯҳнапараст, дӯстдори классика, экстраверт/интроверт...

Сегментатсияи бозори ҳадафманд

Гурӯҳҳои имконпазири мизоҷонро омӯхта ва танҳо гурӯҳҳоеро, ки маҳсулот/хизмати муайян эҳтиёҷоту хоҳишқояшонро қонеъ мегардонад, интихоб карда, сегменти ҳадафманди бозорро интихоб метавон кард.

Барои минтақаҳои Тоҷикистон ва Қирғизистон сегментҳои зерин бештар ояндадор хоҳанд буд:

- **Сайёҳии кӯҳӣ ва варзиши кӯҳӣ**

- **Сайёҳии экологӣ**

- **Сайёҳии таърихӣ ва фарҳангӣ**



Гуногунии эҳтиёҷот, рафтор, демография ва ҳолати равонӣ имкон медиҳад, ки **сегментҳои нисбатан ояндадори бозор муайян карда шаванд.**

Дар қадами баъдӣ пешниҳоди бозорӣ мутобиқи эҳтиёҷоти бозори ҳадафманд ироа карда шавад. Ин кор ба воситаи **«ҳафт П-и стратегияи маркетинг»** анҷом дода мешавад.

Анъанаҳои Аврупо – махсусан дар бозорҳои олмонизабон

Ин анъанаҳо ба интихоби гурӯҳҳои ҳадафманд дар соҳаи сайёҳӣ ва коркарди маҳсулот/хизматрасонӣ дар Тоҷикистону Қирғизистон таъсир расонда метавонанд.

- **Инфиродинат:** тарзи зиндагии инфиродӣ → истеъмолкунадагон мехоҳанд, ки аз омма ҷудо шуда истанд, вақти бештари фароғат дошта бошанд
- **Ғайримоддигароӣ:** мароқи соҳиб шудан ба таҷрибаи нави маънавӣ, фарҳангӣ, динӣ
- **Ғамхорӣ ба табиат:** маҳсулоти асили табиӣ (хӯроқ, василаҳои ороиш, либос), тамғазании экологӣ ва иҷтимоӣ (тиҷорати одилона)
- **Ғамхорӣ ба саломатӣ:** солимгардонӣ, истеъмоли ғизои солими органикӣ

3.4. Стратегияи маркетинг

Баъди таҳлили ҳаматарафаи вазъияти бозори Тоҷикистону Қирғизистон ва интихоби гурӯҳи ҳадафманд ва бозори ҳадафманд бояд мақсад дар сол/мавсими ояндаи сайёҳӣ муайян карда шавад.

Қадами баъдӣ – истифодаи «Ҳафт П» барои таҳияи дурнамои расидан ба мақсадҳои гузошташуда аст.



Махсус барои хизматрасониҳо (сайёҳӣ) ба маркетинг-микси классикӣ се «П» илова карда шудааст – Ҳайат, Равандҳо ва Тасдиқ.

Дифференсиатсияи маҳсулот/хизмат

Комбинатсияҳои наву камназири «ҳафт П» имкон медиҳанд, ки маҳсулот/хизматрасониҳо аз ра ибон тафриқа карда шаванд. Ба чанд вариант тавачҷуҳ кунед:

- Вазифаҳои нави маҳсулот: навгониҳо (инноватсия), тағйири дизайн...
- Комбинатсияҳои нави мароқовари хизматрасониҳо...
- Илова кардани тавсифҳои нави арзишманд
- Маҷмуъ/бастаҳои махсуси камназир
- Беҳтар кардани сифати маҳсулот
- Беҳтар кардани сифати хизматрасонӣ
- Шароити мароқовари пардохти маблағ ва кафолат
- Тадбирҳои паст кардани номуайяни
- Беҳтар кардани шароити дастрасии маҳсулот/хизмат (зудтар, боэътимодтар...)
- Бастабандӣ ва диҳайни камназир
- Истифодаи воситаҳои гуногуни коммуникатсия
- Арзишҳои мутобиқи талаби мизоҷон иловашуда
- Таҳлили муқоисавӣ бо дигар бахшҳо

3.4.1. Стратегияи маҳсулот

Мол/хизмати идеалӣ арзишмандии мизоҷро таҷассум мекунад. Ин арзиш субъективӣ аст – мо бояд ба мизоҷонамон чизе диҳем, ки худашон мехоҳанд, на чизеро, ки ба гумони мо онҳо хостгоранд.

Маҳсулот/хизмат бояд ба он мақсаде, ки онҳо харидорӣ мекунанд, мувофиқ бошад, он бояд интизорию умедвории мизоҷонро бароварда созад.

Дар доираи стратегияи маҳсулот бояд чунин зерстратегияҳоро, ки мутобиқати молу хизматрасониҳо бо интизориҳои аудиторияи ҳадафманд таъмин мекунанд, таҳия созем:

- 1. Маҳсулот/хизмат**
- 2. Номгӯй (Ассортимент)**
- 3. ПБТ (пешниҳоди беназири тижорӣ)**
- 4. Бренд:** бренди минтақавӣ, бренди инфиродӣ
- 5. Сифат**
- 6. Бастабандӣ**
- 7. Стратегияи кафолат**
- 8. Сервис ва хизматрасонии баъди фурӯш**

Пеш аз он ки ин зерстратегияҳоро муфассал дар поён шарҳ диҳем, дониستاني талаботи асосии бозорҳои мутараққӣ ба молу хизматрасониҳои хушсифат зарур аст. Азбаски истеъмолкунандагон ба ин стандартҳо дар хонаи худ одат кардаанд, ин чизро дар вақти рухсативу сафарҳои хизматияшон дар дигар кишварҳо ҳам دیدан мехоҳанд, ҳарчанд эҳтимол ба баъзе созишу гузаштҳо дар кишварҳои рушдашон нисбатан суст тайёр бошанд. Умуман, ҳар чиз вобаста аз миқози мизоч ҳудуди худро дорад.

Талабот ба маҳсулоти хушсифати ғизоӣ дар бозорҳои пешрафта

Дар бозорҳои пешрафта, ба мисли Аврупо, Япония ва ғайра талабот ба маҳсулоти хушсифат хеле баланд аст, масалан:

- **Сифати ҳисшаванда/дидашавандаи баланди мол/хизмат**
- **Сифати баланди зарф:** мавод, дизайн
- **Бренди ҷолиб:** мизочони аврупоӣ ба брендҳои машҳур бовар мекунад ва маъмулан аз харидории маҳсулоти бе бренд ё таҳти брендҳои барояшон ношинос ва ё шубҳаангез худдорӣ мекунад.
- **Маълумоти муфассал** дар бораи таркиб ва афзалиятҳои маҳсулот
- **Унсурҳои қавибахши боварӣ:** таҷриба, натиҷаҳои озмоишҳо, имиж, дизайн, сертификатҳо, даъвоҳо (маҳсулоти экологӣ, органикӣ) ...
- **Маҳсулоти табиӣ:** ингредиентҳо, намуди зоҳирӣ, эҳсосот
- **Тамғазании экологӣ ва иҷтимоӣ:** тасдиқномаҳо оид ба ҷиҳатҳои экологӣ ҳангоми парвариш ва коркард, риояи стандартҳои иҷтимоӣ (манъи истифодаи кори бачаҳо ва ғайра.) ...

Чунин равиш нисбати **хизматрасониҳо** низ истифода бурда мешавад.

Хизматрасонӣ ва молҳое, ки бозорҳои Тоҷикистон ва Қирғизистон барои гурӯҳи ҳадафманд пешниҳод мекунад, бояд ҳарчи бештар унсурҳои мазкурро фаро гиранд, то барои мизочони байналхалқӣ мароқовар гарданд ва талаботи харидоронро баъди фуруши молу хизмати худ қонеъ гардонда тавонанд.

Мисоли хуби маҳсулоти ғайрихӯрокворӣ барои сайёҳон ва соҳибкорони сайёҳи байналмилалӣ ТУМОП аст, ки дар Қирғизистон истеҳсол кардаанд (www.tumar.com). Ана, чанд намуди ин маҳсулот:



Шкатулка "Юрта"
Тs-839.1
размер: d:12 c:11

Жантай
Тs-840.3
размер: 7x4x11



Набор для чая
Чашка с крышкой
в войлочном кольце
CrC- 38.2
размер: d:8,5 c:9,5

Портфель с кожаной ручкой
Вт- 236.1
размер: 38x5,5x27



Папка
Вт- 233.1
размер: 36x25



Тапочки
Slak- 133.1.1 а
размер: 35-45

Чехол для блокнота
Вт- 237.1
размер: 15x23



Пенал
Вт- 238.1
размер: 19x7x6,5



Цветовые вариаци

3.4.1.1. Стратегияи молу хизматрасониҳо

Унсурҳои молу хизматрасониҳоро бояд муфассалан муайян кард. ба монанди:

- Вазифаҳо ва тавсифҳои маҳсулот
- Қадом унсурҳои сервис бо молу хизматрасонӣ алоқаманд мебошанд
- Дизайни маҳсулот чӣ гуна аст, чӣ хел намуд дорад
- Ба доираи хизматрасонӣ чӣ дохил аст, қадом хизматҳои иловагӣ дар пешниҳод шомил мебошанд: масалан, баъди саёҳат пешниҳод кардани масҳи сабуки миёну пойҳо дар меҳмонхона
- Молҳо ва хизматрасонӣ бо ҳам чӣ алоқамандӣ доранд, масалан, дар бастаи саёҳати муташаккил ба кӯҳистони Фон натавоҷ роҳбалад ва ронанда бо микроавтобус шомил мебошанд, инчунин хӯришҳои асили табиӣ минтақа, ба монанди ғӯлингу чормағз, ғайр аз ин оби дар ин маҳал истеҳсолшуда пешниҳод карда мешаванд.

Чанд идеяи мол/хизматрасони барои сайёҳони байналмилалӣ пешниҳод мекунем:

1. Хӯроқвори солими (органикӣ) дар зарфҳои мувофиқ барои дӯстдорони саёҳат ва варзиши кӯҳӣ, инчунин сайёҳоне, ки ба кишвар меоянд:

- Ғӯлингу чормағз дар зарфҳои хурди мувофиқ барои хӯрдани сарироҳӣ
- Асал дар зарфҳои хурди пластикию шишагӣ барои зуд барқарор кардани нерӯ
- Батончаи мюсли бо ингредиентҳои органикӣ барои хӯрдан ҳангоми давидан
- Чойи органикӣ аз гиёҳҳои маҳаллӣ, зеро на ҳар кас талабгори чойи кабуд ё сиёҳ аст

1.1. Чанд идеяи татбиқшуда дар минтақа:



1.2. Идеи маҳсулот аз Австрия:

- Батончаи нуруи мюсли қувваи нав медахад



- Асал ва мармелад барои хӯрдану нерӯ гирифтан



Ҷем ва асал дар зарфҳои шишагини 28-грамма



Асал дар бастаҷаҳои воягӣ

- Мюсли дар бастаҳои воягӣ барои варзишгарон:



- Чойи гиёҳӣ дар бастаҷоҳе, ки бӯяшро нигоҳ медоранд:



2. Хўроквориҳо дар шакли армуғон, ки ба дўстону хешовандон туҳфа кардан мумкин аст.

Идеяҳо аз минтақаи шумо:



3. Маводи ғайрихӯрокворӣ дар шакли армуғон, ки ба дӯстону хешовандон тухфа кардан мумкин аст.

Идеяҳо аз минтақаи шумо:



Намудҳои зебои собун



Пашми табиӣ рангдодашуда



Гарданбанди шоҳии «7 хоҳар»



Гарданбанд бо нақшу нигори анъанавӣ



Борхалтаҳои намадин бо беҳтарин дизайн



Молҳои намадини истифодабарии рӯзмарра

4. Хизматрасониҳо бо истифодаи табиат ва имкониятҳои маҳаллӣ

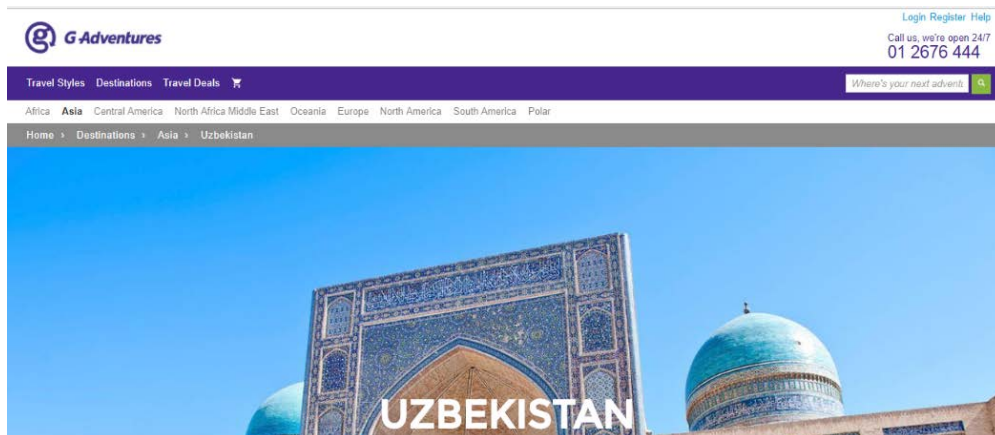
- Сайёҳч ва варзишҳои кӯҳч кайҳо пешниҳод шудаанд, аммо сифати зерсохторҳо паст аст – дар натиҷа ба ин ҷо сайёҳони камдармад меоянд.
- Ғайр аз ин **молҳои сайёҳӣ ва хизматрасониҳои сатҳи баланди сайёҳиро** барои сайёҳони сарватмандтар пешниҳод кардан мумкин аст, тавре ки дар Бирма, Муғулистон, Боливия, Перу ва дигар кишварҳои сустинкишофёфта мекунад. Чунин мизоҷон барои таҷрибаи камназир ва хизматрасонии махсуси баландсифат пули нағз медиҳанд.
- **Сайёҳии экологӣ** ба харидорон таассуроти асили хонаводагиро пешниҳод мекунад, масалан, зардолучинӣ дар боғи хоҷагии деҳқонӣ. Чунин намуди гузаронидани руҳсатӣ байни хонаводаҳои дорои бачаҳои хурд бештар маъмул аст.

Мисол аз Австрия: <https://angebote.urlaubambauernhof.at/katalog/>



- **Сайёҳии экологӣ** саёҳат ва таассуроти фаромӯшнопазирро дар кӯҳистон, марбут бо барномаҳои варзишӣ, аз қабилӣ аспаворӣ, кӯҳбарой, намудҳои обии варзиш, ба мисли заврақронӣ ва ғайраро пешниҳод мекунад. Аудиторияи ҳадафманди ин гуна саёҳат ҷавонон, варзишдӯстони дорои даромади миёна ва калон мебошанд. Онҳо омода мебошанд, ки барои таассуроти хуб маблағи калон сарф намоянд.

Масалан: <https://www.gadventures.com/destinations/asia/uzbekistan/>



Uzbekistan Tours

<p>CLASSIC</p> <p>ASIA</p> <p>Uzbekistan</p> <p>BEST OF UZBEKISTAN</p> <p>€1329 On Jun 18, 2018</p> <p>10 DAYS</p> <p>Type: Small Group Service Level: Standard Physical Rating: </p> <p>AUBU VIEW TRIP</p>	<p>CLASSIC</p> <p>ASIA</p> <p>Uzbekistan, Tajikistan</p> <p>HIGHLIGHTS OF TAJIKISTAN</p> <p>€769 On Jun 27, 2018</p> <p>6 DAYS</p> <p>Type: Small Group Service Level: Standard Physical Rating: </p> <p>AWDT VIEW TRIP</p>	<p>CLASSIC</p> <p>ASIA</p> <p>Uzbekistan, Tajikistan</p> <p>BEST OF TAJIKISTAN & UZBEKISTAN</p> <p>€1999 On Jun 27, 2018</p> <p>15 DAYS</p> <p>Type: Small Group Service Level: Standard Physical Rating: </p> <p>AWTU VIEW TRIP</p>
---	---	--

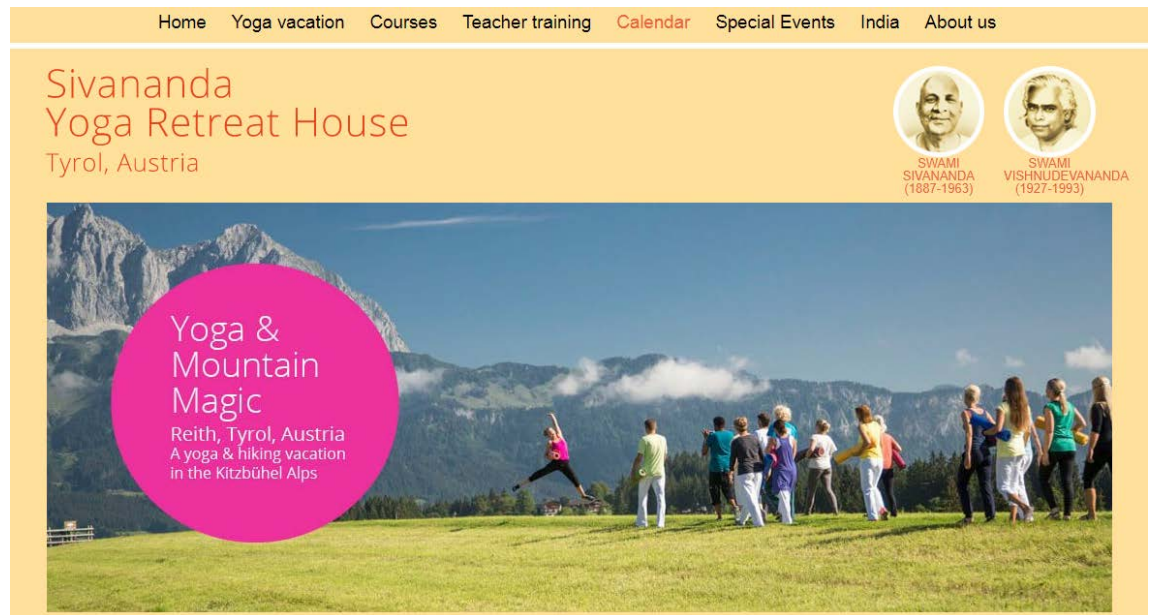
3.4.1.2. Стратегияи номгӯй (ассортимент)

Вариатсия, ё худ такмили маҳсулоти асосӣ – мутобиқ гардонидашуда бо эҳтиёҷоти мушаххаси мизочон. Масалан: натанҳо сайёҳии пиёдаи стандартӣ пешниҳод мешавад, инчунин пешвози офтоб, машғул шудан бо йога дар ҷойи хушманзараи кӯҳистон ба нақша гирифта мешавад.

Номгӯйи васеъ имкон медиҳад, ки эҳтиёҷот, хоҳишҳо ва «орзуҳо»-и мизочони бисёре ба ҳисоб гирифта шаванд. Дар ин сурат мизоч метавонад хостаҳояшро пайдо кунад, ҳамзамон аз молу хизматҳое истифода барад, ки пештар дар бораашон ҳатто фикр намекард.

Мисол: истироҳати «Ҷазби кӯҳсор ва йога»: пиёдагардӣ ва машқи йога дар кӯҳистони Австрия.

<https://www.sivananda.at/en/calendar/yoqa-vacation/yoqa-and-mountain-magic.html?gclid=CjwKCAiA8vPUBRAyEiwA8F1oDNn->



3.4.1.3. ПБТ – пешниҳоди беназири тиҷоратӣ

ПБТ – сабабест барои харид: барои чӣ мизоҷ бояд маҳсулоти шуморо харид кунад, хизмати шуморо фармоиш диҳад, аммо на маҳсулоти хизматрасонии рақибатонро? Барои таҳияи ПБТ мушаххасоти камназир ва ваъдаҳои камназир барои мизоҷро таҳия бояд кард.

Муҳияти ин амал аз он иборат аст, ки имкониятҳои дифференсиатсия, масалан, аз ин ҳисоб ёфта шаванд:

- Худи маҳсулот
- Хизмати ба мизоҷон пешниҳодшуда
- Брендҳои ширкат
- Дастирии эҳтимоли
- Сифатҳо (ғайримоддӣ), монанди имиж, боварӣ

3.4.1.4. Стратегияи бренд

Бренд бовариро ба молу хизматрасонӣ қавӣ мегардонад. Брендҳои хуб худ аз худ арзиш дорад ва онро ба воситаи сабти ном ҳифз бояд кард.

Сабабҳои таҳияи бренд

- Брендҳои гуногун барои мушаххаскунии маҳсулот истифода мешаванд (масалан, Coca Cola, Fanta, Sprite)
- Интихоби яке аз брендҳои муайянро тақвият додан мумкин аст
- Шинохти маҳсулотро баланд мебардорад

- Маъмулан имици сифат бо бренд марбут аст
- Бренд ҳангоми дистрибутсия мадад мерасонад: тоҷирон фуруши маҳсулоти дорои брендро афзал мешуморанд

Дизайни визуалии бренд дар **ЛОГОТИПИ** он инъикос меёбад. Ранг ва нақши бренд боиси тақвияти имици он мешаванд.



Номи бренди «ЭКОФРУКТ-ИСФАРА» шаҳодат медиҳад, ки ин меваҳо аз ҷиҳати экологӣ тоза буда, дар ноҳияи Исфара, ки сифати маҳсулоти ғизоияш машҳур аст, истеҳсол карда шудаанд.

Дизайни нақшошии «тоза»-и логотип рамзи тозагии маҳсулот аст. Ранги норанҷии зардолу дар бораи лаззату бӯйи гуворои он маълумот медиҳад, ранги сабзи матн экологӣ будани маҳсулотро таъкид мекунад.

Барои дар хотир осон мондани бренд барои он **шиор** сохтан мумкин аст.

3.4.1.5. Стратегияи сифат

Барои таҳияи стратегияи хуби сифат ва қабули қарори дуруст бояд ин ҷанбаҳоро таҳлил намуд:

- Хоҳишҳо,
- Эҳтиёҷот,
- Ингизориҳои

мизоҷон. Ин, махсусан, дар соҳайои хизматрасонӣ, аз ҷумла, сайёҳӣ хеле муҳим аст.

Аҳамияти он калон аст, зеро дар кишварҳо ва фарҳангҳои гуногун мафҳуми сифатро ба тарзи гуногун шарҳ медиҳанд. Масалан, сатҳи «тозагӣ» ҳар хел баҳо дода мешавад.

Истеъмолкунандагон дар кишварҳои пешрафта ба хариди чунин маҳсулот бартарӣ медиҳанд:

- **Маҳсулоти сифати олии** бо нархи нисбатан баланд, ё миёна
- **Маҳсулоти сифати стандартӣ** бо нархҳои нисбатан арзони рақобатпазир.

Маҳсулоти олисифат



Маҳсулоти комилан табиӣ: бе иловагиҳо ва сулфур.



Харидорон омода ҳастанд, ки **маҳсулоти олисифати намоён ё моли камназирро** бо пули калон харидорӣ кунанд, ҳамаи маҳсулоти боқимонда бадсифату арзон ба ҳисоб меравад.

Харидорон моли пастсифатро қабул надоранд ва ҳатто бо нархҳои пасттарин ҳам онро харидорӣ намекунанд. Дар Аврупо қонунгузориҳои ИА стандартҳои сифатро муайян мекунанд, бинобар ин мизочон ба дараҷаи муайяни сифат одат кардаанд.

Ба эътибор гиред, ки **фикри истеъмолкунандагони аврупоӣ дар бораи сифат** метавонад аз стандартҳои дар Тоҷикистон, Қирғизистон ё Россия қабулшуда **тамоман фарқ кунад**. Ин дараҷаи сифат дар дизайн ва мундариҷаи вебсайт бояд инъикос карда шавад.

3.4.1.6. Стратегияи бастабандӣ

Маҳсулоти хушсифат ва бастабандӣ

Дар бозорҳои пешрафта маъмулан **маҳсулоти олисифат дар зарфҳои хушсифат** фурӯхта мешаванд. Вагарна харидорон онро намехаранд.

Сифати баланди зарф сифати олии маҳсулотро инъикос мекунад:



Маҳсулоти хушсифати ғизоӣ ба таври «эҳсосӣ» вобаста аз ҳисси **сифати** маҳсулот ва бастабандии он харида мешавад. Ин ба қавишавии боварӣ ба маҳсулот ва бренд мадад мерасонад. Сертификатҳо ба таври иловагӣ ин бовариро қавитар мекунад.



Тамғаи аврупоӣ European Ecolabel stands for products and services that have a reduced impact on the environment.



Тамғаи аврупоии Bio барои маҳсулоти органикӣ.

Харидорон омода ҳастанд, ки **маҳсулоти олисифати намоён ё моли камназиirro** бо пули калон харидорӣ кунанд, ҳамаи маҳсулоти боқимонда бадсифату арзон ба ҳисоб меравад.

Метавон кафолатро, агар қонун талаб ҳам накарда бошад, пешниҳод кард, ки ин боварио ба бренд ва мол/хизматрасонӣ мустаҳкамтар мекунад.

Сатҳи сифат ва «бастабандӣ» барои хизматрасониҳо

Барои хизматрасониҳо бастабандӣ ба маънои маҷозӣ истифода мешавад. Масалан, мағозаи тозаву озодаи мучаҳҳаз, ё минтақаи интизорӣ, автомобилҳои замонавии тоза...



Дар микси маркетинг ин ҷанба дар нуктаи «Тасдиқ» ба ҳисоб гирифта шудааст.

3.4.1.7. Хизматрасонӣ ва хизматрасонию баъди фурӯш

Хизматрасонию мизоҷон ва хизматрасонию баъди фурӯш барои сайёҳони байналмилалӣ хеле муҳим аст. Ба ин хотир шуморо мебояд ҳангоми пешниҳоди хизматрасонию ба созишҳои муайян розӣ шавед.

Масалан, агар мизоҷон дар бораи сафари таҳияшуда ё фармуда бо саволе ё шикояту дархосте бароятон мактуб нависанд, ҳарчи зудтар, ҳатто рӯзи истироҳат бошад ҳам, ҷавоб гардонед. Бисёр мизоҷон рӯзҳои истироҳатро ба таҳияи нақшаҳо мебахшанд ва намехоҳанд ҷавоби шуморо чанд рӯз интизор шаванд.

Хизматрасонию хуб бо тақризҳои мусбат ва тавсияҳои хуби онҳо қадрдонӣ мешавад, ки дар оянда сафи мизоҷонатон боз афзунтар мегардад.

3.4.2. Стратегияи нарх

Ҳар қадам мол ё хизматрасонӣ бояд таносуби хуби нарх ва сифатро таъмин карда тавонад. Маҳсулот бояд мувофиқи нархе бошад, ки харидор ба харидани он тайёр бошад. Нарх бояд рақобатпазир бошад, аммо ҳатман дар бозор аз ҳама арзон буданаш шарт нест. Бизнеси хурд метавонад бо ширкатҳои калон бо пешниҳоди хизматрасониюҳои хоси инфиродӣ, арзиши калони изофӣ ё таносуби беҳтари нарх ва сифат рақобат кунад.

Яке аз натиҷаҳои асосии концепсияи хуби маркетинг он аст, ки харидорон маъмулан омодаанд, ки барои моле, ки эҳтиёҷоташонро қариб пурра қонеъ мегардонад, каме зиёдтар пул диҳанд.

Ҳангоми баррасии **нархи мол**, ба он аз нуқтаи назари харидор нигаристан муҳим аст:

- Нарх мавқеи мол/хизматрасониро дар бозор муайян мекунад – ба харидорон ҷойи маҳсулоти шуморо дар муқоиса бо рақибон нишон медиҳад
- Чи қадар ки нархи баланд таъйин кунед, харидорон аз Пули худ ҳамон қадар фоида/сифат/бозътимодиро интизор мешаванд
- Ҳама чӣ нисбӣ аст. Агар шумо таъминкунандаи қимматгарин дар бозоратон бошед, мизоҷон аз шумо беҳтарин хизматро интизор мешаванд.
- Ҳамаи чизе, ки харидор мебинад, бояд ба интизориҳои олии ӯ дар мавриди сифат – зарф, муҳит, маводи реклама, сайт, варақаҳои расмӣ ширкат, суратҳисоб ва ғайра мутобиқат кунад.
- Мизоҷҳои мавҷуда нисбати харидорони нав ба нархҳо он қадар ҳассос нестанд ва ин водор месозад, ки ба онҳо бештар тавачҷуҳ намоем.

Ташаккули нарх дар бозори сайёҳӣ аз инҳо вобаста аст:

- Харочот дар раванди истеҳсоли мол/хизмат
- Талабот ба мол/хизмат
- Фаъолияти хатсайр ё хизматҳои сайёҳӣ
- Нуқтаи таъйинот
- Намуди нақлиёт
- Рақобат
- Мавсимҳо (серталаб/камталаб)

3.4.3. Стратегияи пешниҳод – дистрибуция

Маҳсулот дар ҷое, ки харидори ҳадафманд онро осон гирифта метавонад, бояд дастрас бошад. Ин метавонад мағоза ё бозор, ё мувофиқи талаби замони муосир мағоза ё бозори интернетӣ бошад. Бисёр маҳсулот ва хизматҳои сайёҳӣ ба тариқи онлайн дар пойгоҳҳо ва сайтҳои танзимгарони сайёҳӣ фармоиш дода мешаванд. Ҳатто, агар маҳсулот аз агентии сайёҳӣ гирифта шуда бошад, чун қоида, харидор ба тариқи онлайн пеш аз омадан ба идора, дар бораи он маълумот гирифтааст. Пойгоҳҳои баҳодихӣ ва блогҳо низ ба қабули қарори харид мадад мерасонанд.

Оид ба сайёҳӣ низ махсусиятҳои иловагӣ мавҷуд мебошанд:

- Ғайр аз интернет – apart from the internet - booking platforms travel agents, tour operators etc. are **distribution points**
- Сайёҳони байналмилалӣ **зерсохтори хуб** (аз ҷумла, ҳоҷатхонаҳои покиза, тарабхонаҳои олай, банкоматҳо...)-ро ҳатто дар кишварҳои қаромонда дидан мевоҳанд
- **Зерсохтори нақлиёт** бояд бехатар, самаранок, боэътимод (хатсайрҳои саривақтӣ, бе таъхир ё қатъшавӣ), хуб ҳамроҳангшуда (маҳсусан, дар ҳолати сафари муташаккил), бо кондитсионерҳо таҷҳизонида бошанд
- **Алоқаи хуб**: суръати баланди дастрасӣ ба интернет, шабакаи бесим

3.4.4. Пешбурд – стратегияи коммуникатсия

Стратегияи пешбурд ба ду намуди коммуникатсия тақсим мешавад:

- **Рекламаи медиавӣ (классикӣ)**: пешбурд дар ВАО (ТВ, радио, рӯзнома ва маҷаллаҳо), ки барои хизмати онҳо рекламадиҳанда барои ҷойгирони маводи рекламаи худ мувофиқи андоза/дарозӣ/шакл маблағ мепардозад.

- **Рекламаи ғайримедиа:** ҳамаи дигар намудҳои пешбурд, аз ҷумла, вебсайти корпоративӣ ва иштирок дар шабакаҳои иҷтимоӣ, феҳристи истинодҳо, фаъолияти сарпарастӣ, дастгирии шахсиятҳои машҳур, маъракаҳои таблиғотӣ, мерчандайзинг, фиристодаҳои мустақим/бюллетенҳои электронӣ, фурӯшҳои шахсӣ, робита бо ҷомеа ва ВАО, намоишгоҳҳои тиҷоратӣ...

Дар боби оянда мо муфассалан пешбурди маҳсулоти сайёҳиро бо таъя ба маркетинги мустақим, махсусан дар интернет баррасӣ мекунем.

3.4.5. Стратегияи ҳайат

Ҳайати шахсӣ – қисми муҳимтарини ҳар гуна хизматрасонӣ мебошад.

Ҳар касе ки бо мизочон муошират дорад, дар бораи ширкати шумо таассурот ҳосил мекунонад. Аксари мизочон молу хизматрасониرو аз инсонӣ, ки онҳоро пешниҳод кардааст, ҷудо намеҳисобанд, аз ин рӯ, ҳар корманд ба мизоч таъсири ҷиддии ё мусбат ё манфӣ расонда метавонад.

Эътибори бренд дар дасти ҳайати шумост. Бинобар ин ҳар корманд бояд омӯзонда, ҳавасмандшуда ва ба кор ҷиддан камарбаста бошад.

Ҳамаи ширкатҳо аз одамони дар онҳо коркунанда – аз фурӯшандаи паси пештахтаи мағоза то директори кулл, вобаста мебошанд. Муҳим аст, ки ҳайат дуруст интихоб карда шавад, зеро он на кам аз молу хизматрасонӣ қисми асосии пешбурди тиҷоратии шумо ба ҳисоб меравад.

Дар раванди пешниҳоди хизматҳои сайёҳӣ одамони зиёде иштирок мекунанд:

- Агентҳои сайёҳӣ, роҳбаладҳо, стюардессаҳо, маъмури меҳмонхона ва мисли инҳо.
- Муошират бо одамон метавонад фаъол, миёна, ё кам бошад
Масалан, ҳангоми сафар бо ҳавопаймо мусофир метавонад чунин намудҳои муошират дошта бошад:
 - Муоширати фаъол ё миёна бо стюардессаҳо ё кормандони фурудгоҳ
 - Миёна, кам ё ҳеҷ муошират бо агентҳои сайёҳӣ ё хазинадори билетфурӯш
 - Кам ё ҳеҷ муошират бо ронандаи ҳавопаймо

Дар асри шабакаҳои иҷтимоӣ ҳар корманд имкон дорад, ки бо оммаи васеъ робитаи муқабла дошта бошад. Бинобар ин ҳар ширкат бояд сиёсати аниқи робитаҳои онлайнро ташаккул диҳад ва ба риоя шудани он аз ҷониби ҳамаи кормандон бовар ҳосил кунад.

Ба ҳамин монанд, мизоҷони қонеъ – беҳтарин ҳимоятгарони бизнес мебошанд, таассуроти мусбатро паҳн мекунанд. Бинобар ин пайғирӣ кардани сайтҳо барои дониستاني нуқтаи назару баҳодихӯҳо ба хотири беҳтар кардани хизматрасонӣ муҳим аст.

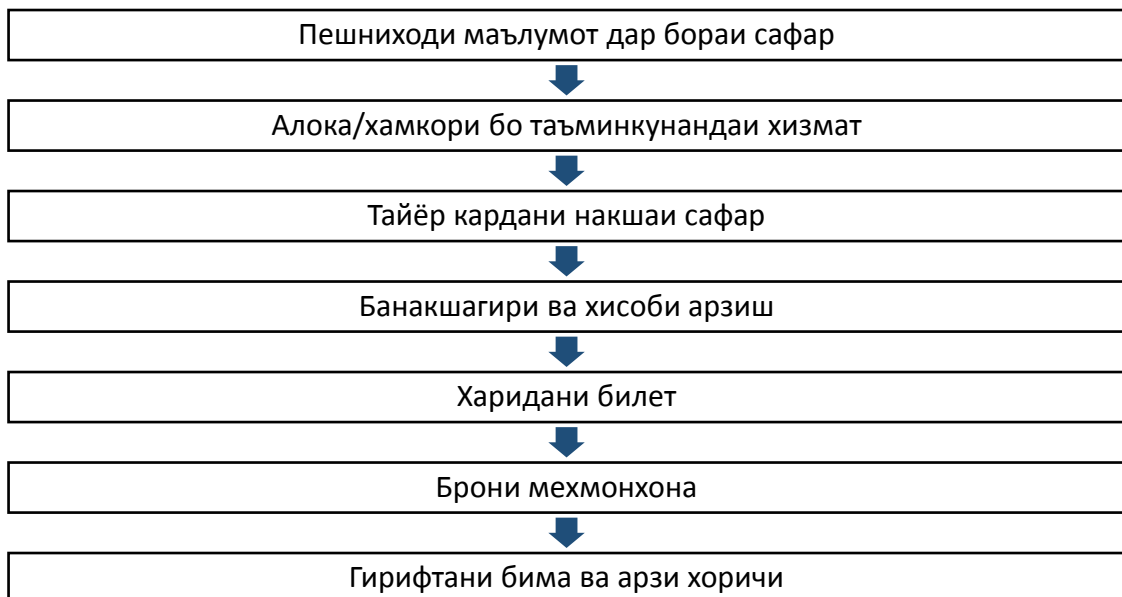
3.4.6. Стратегияи равандҳо

Дар бизнеси сайёҳӣ, бо фарқ аз дигар корҳо хизмат маъмулан дар ҳузури мизоҷ расонида мешавад. Бинобар ин мизоҷ то як андоза маҳз барои ташкилии хизмат ҳам ҳақгузорӣ мекунад.

Аксари мизоҷон имрӯзҳо нафақат молу хизматро харидорӣ мекунанд, инчунин барои таассуроти нав, ки аз лаҳзаи пайдо кардани ширкат, мол ё хизматрасонӣ сар шуда, то харид ва баъди он идома меёбад, пул медиҳанд. Ин ба чунин маъност, ки раванди пешниҳоди мол ё хизматрасонӣ, ҳамзамон рафтори ононе, ки инҳоро пешкаш мекунанд, барои **қонеъ гардонидани мизоҷон** хеле муҳим аст. Сайти интернетии муносиб, муҳлатҳои ками интизорӣ, маълумоти дақиқ ва ҳайати корӣ – ҳамаи ин барои хушнуд гардонидани мизоҷонатон аҳамияти калон дорад.

Ба мизоҷон чӣ тавр кор кардани бизнеси шумо муҳим нест, барои онон кор карданаш кофист. Аммо, баъзан мехоҳанд, ки иловатан бовар ҳосил кунанд, ки таъминкунандаи онҳо боварибахш аст ва эътибори баланд дорад.

Раванди фармоиши хизмат дар сайёҳӣ



Дар хотир доред, ки гузоштани таассуроти нахустин хеле муҳим аст. Муайян кунед, ки аксари мизоҷони шумо ширкати шуморо чӣ тавр

меёбанд – ба тариқи онлайн ё ҷаҳони воқеӣ – ва бовар ҳосил кунед, ки тамоми раванд, аз вохӯрии якумин то харид ба таври идеалӣ кор мекунад. Бовар ҳосил кунед, ки тамоми система барои бароҳати мизоҷ кор мекунад, на барои ширкат.

Масъалаҳои марбут ба равандҳои сайёҳӣ, ки онҳоро тафтиш кардан лозим аст:

- Оё мизоҷон барои хизматрасонӣ бисёр интизор мешаванд?
- Оё барои онҳо тамоми маълумоти зарурӣ пешниҳод мешавад?
- Сайти шумо оё босуръат кор мекунад ва оё дар ҳамаи абзори таҷҳизот дастрас аст?
- Ҳайат/роҳбалад/ронанда ба мизоҷон кумак мерасонанд?
- Хизматрасонии мизоҷон самарабахш ва муташаккилона аст?
- Муоширати ҳаёти шумо бо мизоҷон ба сатҳи нархҳои шумо мувофиқ аст?

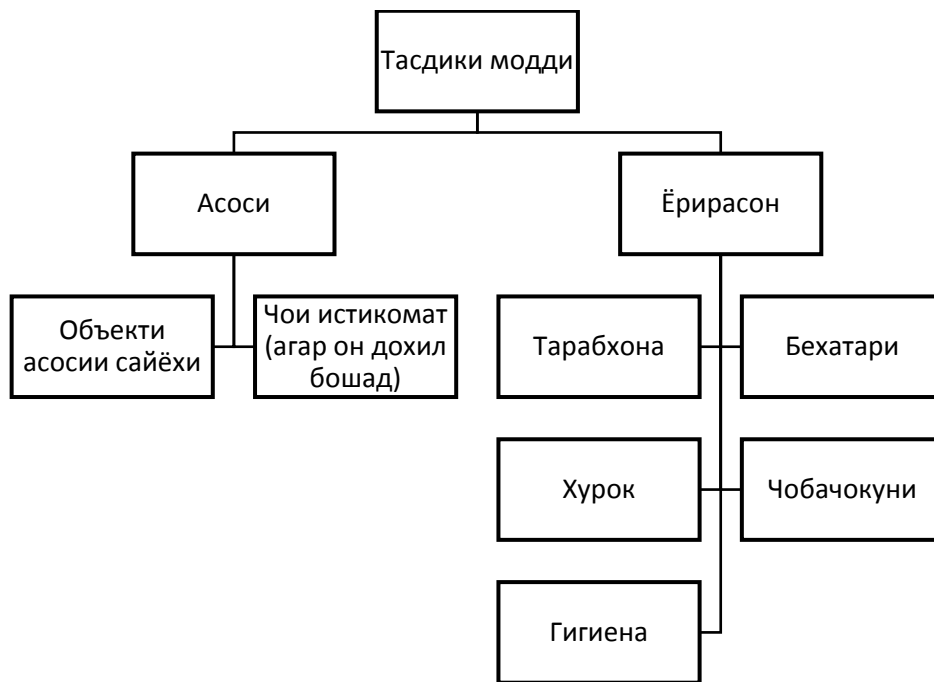
Мизоҷони ғарбӣ ба зуд дастрас шудани хизматрасониҳо одат кардаанд. Ин ба муошират бо пешниҳодкунандаи хизмат ҳам дахл дорад. Мизоҷоне, ки бо ширкати шумо ба воситаи телефон ё почтаи электронӣ робита барқарор кардани мешаванд, сарчашмаи даромад ва эътибори шумо мебошанд. Аммо аксар вақт дар хатти алоқа муаллақ мемонанд, худҷавобгӯ ё ҷавоби номаро интизор мешаванд – ҳол он ки ба ҳар паёмак дар муҳлати 24 соат бояд ҷавоб дода шавад. Аксарият безор мешаванду ба ширкати дигар мераванд ва ба дӯстони худ ҳам маслиҳат медиҳанд, ки ҳеҷ гоҳ бо шумо сару кор нагиранд, - ҳамааш ба он хотир, ки шумо раванди корро дуруст ташкил карда натавонистед.

3.4.7. Тасдиқ

Амалан ҳамаи хизматҳо унсурҳои муайяни моддӣ доранд, ҳарчанд мизоҷ барои неъматӣ ғайримоддӣ ҳақгузорӣ мекунад. Масалан, қабулгоҳи озодаю бароҳат ё саҳифаи хонагӣ дар интернет.

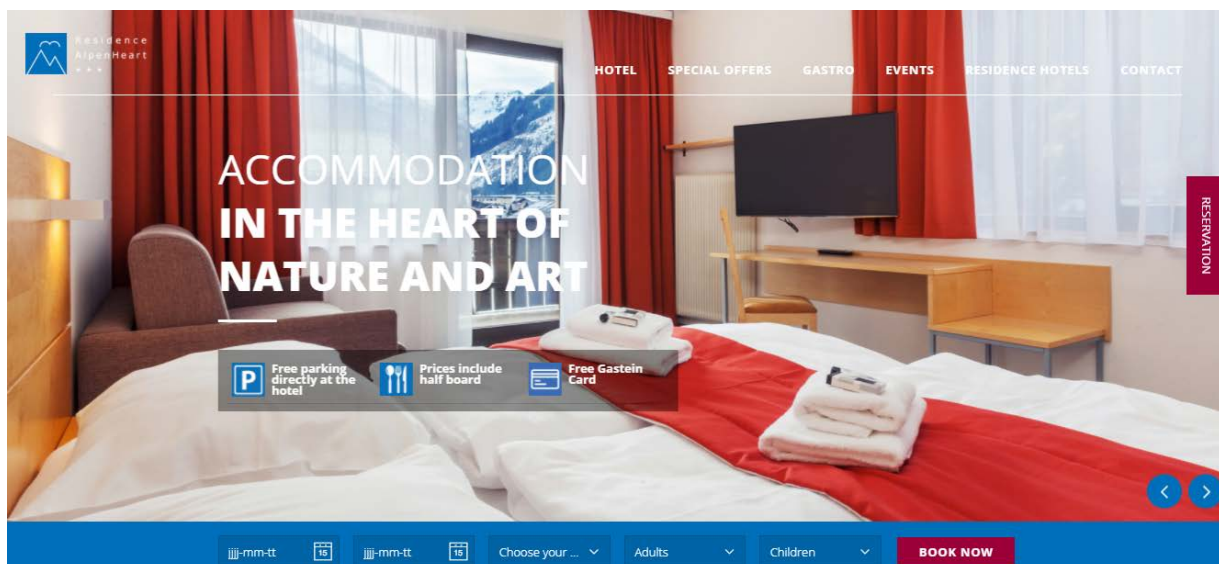
Муҳим аст, ки мизоҷро бо кӯмаки ҳаёти хуб омӯзондашуда, сайти ба таври оӣ таҳиягардида, идораи бошукӯҳ ороёфта ором кунем...

Тасдиқи моддӣ дар сайёҳӣ



Мизоҷ мол ё хизмати ношиносро интихоб карда, таваккал мекунад, зеро наметодонад, ки онҳо баъди харид чӣ гуна хоҳанд буд. Ин дудилагии мизоҷони имконпазирро метавон бо «нишон додан»-и он чизе, ки мехоҳанд, бартараф кардан мумкин аст. Идораи бошукӯҳ ороёфта – ё саҳифаи зебои хонагӣ дар интернет ба ин мусоидат карда метавонанд.





Агар биноҳои рақамӣ (саҳифаи хонагӣ, саҳифаҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ...) ё биноҳои воқеии шумо ба таври идеалӣ набошанд, мизочон дар бораи сатҳи хизматрасонии шумо чӣ фикр хоҳанд кард?

Тасдиқи моддӣ, ки ташкилот намоиш медиҳад, бояд ба интизориҳои мизоч мувофиқ бошад – хизматҳои молиявӣ, маъмулан, дар вазъияти расмӣ сурат мегиранд, ширкати ташкилкунандаи идҳои бачагон метавонад вазъияти озоду бофароғате дар идорааш ташкил кунад.

4. Маркетинги мустақим

Маркетинги мустақим ба корхонаҳои хурду миёна имкон медиҳад, ки бо хароҷоти камтар бо мизоҷон муоширати самаранок дошта бошанд.

4.1. Коммуникатсияҳои маркетингӣ

Асоси коммуникатсияҳои маркетингӣ бо ҳар қадам мизоҷи ҳозира ва имконпазир принсипи AIDAS мебошад.

Принсипи AIDAS равандро аз гирифтани маълумот дар бораи молу хизматрасонӣ то харид ва қонеъгардонии баъдии эҳтиёҷот тавсиф мекунад.

Дар мавриди маҳсулоти сайёҳӣ:

1. **Attention (Таваҷҷуҳ)**: муҳим аст, ки мизоҷ/харидор/сайёҳи имконпазир дар бораи пешниҳод, мол ё хизматрасонӣ маълумот дошта бошад: сайёҳи ояндаро зарур аст, ки дар бораи ҷойҳои мароқангез ва пешниҳодҳои сайёҳӣ (масалан, бастаи хатсайрҳо, аз ҷумла, хати парвоз, харҷи нақлиёти маҳаллӣ ва макони будубош...) маълумот гирад, агар дар интернет онро наёбад ё пешниҳодро набинад, табиист, ки онро фармоиш дода нмаетавонад.
2. **Interest (Мароқ)**: баъди қадами 1 (пешниҳодро дид/ёфт), мизоҷ метавонад ба он мароқ зоҳир кунад ва кӯшиши дастрас намудани маълумоти иловагиро намояд, масалан, дар интернет бичӯяд ва ё китобро дар бораи кӯҳҳои Помир мутолиа кунад...
3. **Desire (Орзу)**: мизоҷ манзараҳои зебои табиати маҳаллӣ ва пешниҳоди хуб барои сайёҳонро дида, қатъиян мароқ зоҳир мекунад ва мехоҳад, ки маҳсулотро харидорӣ намояд. Дар ин марҳила каме «ҳавасмандӣ» (сабукӣ, армуғони хурдак — масалан, нӯшокии бепул ё харита ҳангоми зуд фармоиш додан) ва хизматрасонии аълосифат (масалан, зуд ва пурра ҷавоб додан ба саволҳо ба воситаи почтаи электронӣ) метавонанд раванди фармоиш доданро тезонанд.
4. **Action (Амал)**: ҳуди фармоиши пешниҳоди сайёҳӣ
5. **Satisfaction (Қонеъгардонӣ)**: қонеъ шудани мизоҷ баъди хизматрасонӣ ба паҳн шудани таҷрибаи мусбат мусоидат мекунад, тавсияҳо ва шарҳҳои мусбат дар шабакаҳои иҷтимоӣ ва дигар пойгоҳҳои интернетӣ ҳам метавонанд ба хариди такрорӣ/фармоиш дар мавсими оянда сабаб гарданд.

Қадамҳои 1-5 ба ҳамон тартиби ягона тақрор мешаванд: реклама ё пешниҳоди мол/хизматро надида, мизоҷ наметавонад дар бораи он маълумот гирад ва онро харидорӣ намояд.

Дар маркетинги мустақим ин хеле муҳим аст. Ба мизоҷон маводи бисёр мефиристанд: мактубҳо, варақаҳо, брошюраҳо, инчунин паёмакҳо ва бюллетенҳои электронӣ. Агар маводи шумо ба дигарон монанд бошад, ҳамоно (ҳатто ноҳанда) онро ба партовкутӣ мепартоянд ё паёмакро нест мекунанд. Фақат, агар маводи реклама ё паёмаки электроники шумо ғайримаъмулӣ бошад, аз дигарон фарқ кунад, пас имкон аст, ки мизоҷ ба он мароқ зоҳир намояд ва Қадами 2-ро гузорад.

Барои таҳияи **стратегияи коммуникатсияи муваффақ мақсади коммуникатсияро** муайян кардан зарур аст:

Маъмулан чунин мақсадҳои коммуникатсия истифода карда мешаванд:

- Саҳми бозорро зиёд кардан, масалан, ба воситаи баланд бардоштани сатҳи иттилоот...
- Мизоҷони нав ёфтан
- Робитаро бо мизоҷони мавҷуда мустаҳкам кардан
- Дар бораи фановариҳои нав ва мол/хизматрасониҳои нав маълумот додан.

Барои расидан ба мақсади интихобкарда чандин абзори воситаҳо мавҷуд мебошанд:

- **Реклама (классикӣ):** телевизион, радио, тахтаҳои рекламавӣ, матбуот (рӯзномаҳо, маҷаллаҳо);
- **Маъракаҳои маркетингӣ:** пешниҳодҳои махсус;
- **Робита бо ҳома** (пиар);
- **Фурӯшҳои инфиродӣ:** ярмаркаҳо, фурӯшандаҳо...
- **Маркетинги мустақим;**
- **Маркетинги марбут ба воқеоти таърихӣ.**

Барои осонтар ҷалб кардани таваҷҷуҳи мизоҷон омӯхтани имкониятҳои шабакаҳои нави коммуникатсионӣ зарур аст: аз рекламаи анъанавии ҷопӣ то анъанаҳои нави табиғот дар шабакаҳои иҷтимоӣ – доираи интихоб хеле васеъ аст.

Принсипи муҳим: **ҳамеша дар он ҷо реклама кунед, ки мизоҷони ҳадафмандгон он ҷо бошанд.**

4.2. Коммуникатсияҳои маркетинги мустақим

Маркетинги мустақим аз ҳама беҳтар бо **гурӯҳҳои ҳадафманди маълуми** шумо кор мекунад.

Мақсади он:

- Муоширати шахсӣ бо мизоҷон
- Истифодаи ҳазинаҳои маълумот барои назорати воқунишҳо
- Интихоби дурусти аудиторияҳои қабулкунандаи фиристодаҳо

Мӯйимтар аз ёма: **ҳазинаи маълумоти мӯйим ва да и !!!**

5. Абзорҳои маркетинги мустақим

Афзалияти муҳими маркетинги мустақим камхарҷ будани он аст.

Абзорҳо (василаҳо)-и маркетинги мустақим:

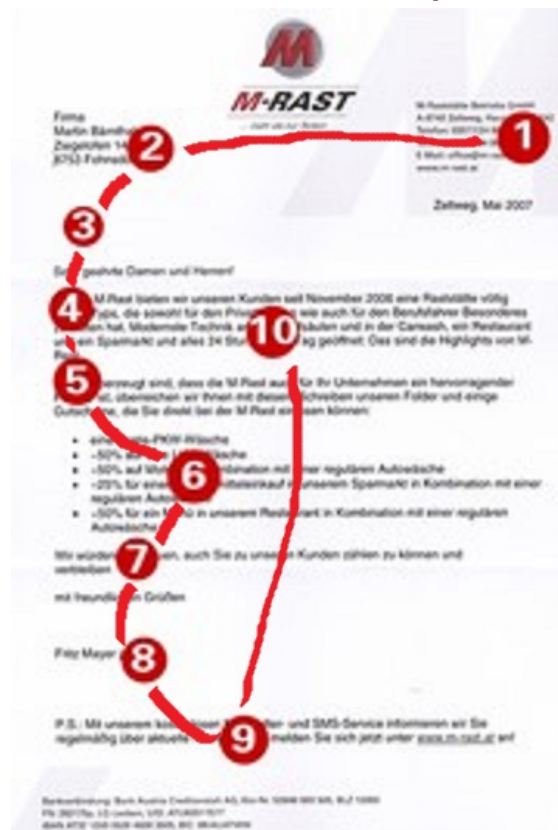
- **Фиристодаҳои мустақим**
- **Бюллетенҳои электронӣ**
- **Вебсайтҳо бо мағозаҳои интернетӣ ё бе онҳо (тиҷорати электронӣ)**
- **Шабакаҳои иҷтимоӣ**

Дар бораи ин абзорҳо дар қисмҳои оянда суҳан хоҳем ронд.

5.1. Фиристодаҳои мустақим

Фиристодаҳои мустақим – шакли маркетинги мустақим аст, ки ширкатҳо мактуб, табрикнома ва дигар маводи рекламавиро ба мизоҷони пешина, ҳозира ва имконпазири оянда мефиристонанд.

5.1.1. Фиристодаҳои почтавӣ чӣ тавр хонда мешаванд:



Фактҳои калидӣ:

- Хонанда дар ду-се сония ба мактуб чашм медавонад (1-10) – ва танҳо чанд калимаро қабул мекунад.

- Ин кофист барои қонеъ кардани мавҷи якуми кунҷковӣ. Дар ин муҳлат гиранда қарор мекунад, ки макгубро бодикқат хондан даркор аст ё на.
- Камтар аз 20 сония зарур аст барои хондан ё ба партов партофтани нома.
- Аз 10 фиристода 9-тоаш мустақиман ба партовқуттӣ мераванд.

Бинобар ин ба назар гирифтани ин тавсияҳо зарур аст:

- Барои фитристондан номаҳо аз брошюраҳо беҳтар мебошанд
- Гирандари барои ҷавоб додан ба нома ҳавасманд кунед, масалан, дар нома купони пешниҳоди маҳсууро замима кунед.
- Мушаххаскунӣ муҳим аст.

5.1.2. Маслиҳатҳо барои фиристодаҳои мустақим

Маслиҳатҳои муфид:

- Матн бояд кӯтоҳ бошад: матни аз 6 сатр зиёдро хондан вазнин аст.
- «Мо, ман, моро, аз они мо»-ро ба «шумо...» табдил диҳед...
- Калимаҳои «эҳтимол, аздусар...»-ро ба вариантҳои фаъолтар иваз кунед.
- Даъвоҳои калони бефоида дар нома истифода набаред, масалан:
 - «Мо – пешсафи бозори индустрияи худ, бо ифтихор маҳсулоти навтарини худро пешниҳод мекунем ва бисёр хурсанд мешавем, агар шумо....»
 - «Мо ҷойҳои холӣ дорем...»
 Аксари номаҳо яхела оғоз мешаванд. Онҳо фоидаи хонандаро ифода намеkunанд. Дар ёд доред: шумо ҳамагӣ ду сония вақт барои ҷалби харидор доред, вагарна номаи шумо ба қуттии партов фиристода мешавад.
- Ин ду сарлавҳаро муқоиса кунед:
 - А: «Чор болишти амниятӣ ба ҷои ду болишт»
 - В: «Ҳимояи шумо ва аҳли оилаи шумо ду маротиба беҳтар шуд»
 Сарлавҳаи В бартариро нишон медиҳад ва нисбати сарлавҳаи А, ки ба истехсолот нигаронида шудааст, беҳтар мебошад.

→ афзалият ва фоидаҳои хизмат ва молҳои худро барои аудиторияи ҳадафманд тавсиф кунед:

На «болиштаки беҳатарӣ», балки «ҳимояи шумо ва аҳли хонадонатон»

5.1.3. Вариантҳои фиристодаҳои мустақим

- **Феҳристи мол ва маҳсулот:** дар бораи илова кардани купонҳои ҳавасмандӣ андеша намоед
- **Сабукиҳо ва пешниҳодҳои махсус:** Пешниҳодҳои махсус, аз ҷумла сабукиҳо барои мизочони навро илова кунед. Ба одамон савдои судбахш маъқул аст ва ин беҳтарин усули ҷалби таваҷҷуҳи мизочони нави ширкати шумо мебошад.
- **Маслиҳатҳои муфид ва пешниҳодҳо,** ки ба фиристодаи мустақим илова мешаванд: нагузored, ки гиранда номи фиристандаро фаромӯш кунед. Бовар ҳосил кунед, ки маводи фиристодаи шумо ба одамон зарур мебошанд ва ба обрӯю эътибори ширкати шумо муносибанд.
- **Ёдоварӣ:** баъзан ба мизочон фиристонидани ёдоварӣ муфид аст. Масалан, агар шумо намояндаи агентии сайёҳӣ бошед, шояд ба мизоч ёдоварӣ кунед, ки аризаашро чанд ҳафта пеш аз оғози сафар ирсол намояд.
- **Намунаҳо:** Агар он қадар қимат набошад, барои ҷӣ намунаи маҳсулотро ба мизоч нафиристем ва намунаи ройгонро ба ҳамаи онҳое, ки ба нома ҷавоб медиҳанд, ваъда накунем? Одамон гирифтани тухфа ва санҷидани маҳсулотро пеш аз истифодабарӣ дӯст медоранд. Бо фиристонидани намуна шумо бо як тир ду нишон мезанед.
- **Эълонҳо:** Агар шумо маҳсулот ё хизмати нав ҷорӣ мекунед, ба мизочони ҳозира ва имконпазири ояндаатон хабар диҳед. Ҳамзамон ба онҳо сабуки пешниҳод кунед, то онҳо хоҳиши истифода бурдани молу хизмати навро пайдо намоянд.
- **Бюллетен:** Ҳарчанд бюллетенҳои электронӣ – усули беҳтарини дастрасии маълумот ба мизочонатон мебошанд, баъзан бюллетенҳои ҷопиро ба воситаи почтаи муқаррарӣ бо иловаи феҳристиҳои молу хизматрасонӣ, купонҳои сабуки (тахфиф), маслиҳатҳои муфид ва эълонҳо фиристонидан ҳам натиҷаи хуб медиҳад.

5.2. Бюллетени электронӣ

Бюллетени электронӣ – монанди бюллетени маъмулӣ аст, ки ба воситаи почтаи электронӣ фиристонида мешавад.

Асосҳои кор бо бюллетени электронӣ:

- **Мавзӯи мактуб** – калиде, ки истифодабаранда хоҳиши хондани онро пайдо мекунад: бояд чанд калимаи шавқовар навишт, ки мизочро ба кушодани нома водор намоянд.
- **Фиристодаҳоро зуд-зуд ирсол кунед,** ки обуначиён фаромӯшатон насозанд, аммо на то он ҳадд, ки дилбазан шаванд.

- **Фиристодаҳо бояд боарзиш бошанд:** тавозуни байни пешниҳоди хариди ин ё он мол ва маслиҳатҳои шавқовар/маълумоти барои ҳаёт зарурро риоя намоед.
- **Мизочонро бовар кунед, ки онҳо одамони хос мебошанд:** онҳое, ки ном ва суроғашонро ба шумо додаанд, бояд ҳис кунанд, ки одамони муҳтарам мебошанд. Масалан, танҳо ба муштариён тухфаҳо ва сабукиҳо пешниҳод намоед.

Муштариёро чӣ тавр ҷалб бояд кард:

- **Шакли обунаро дар ҳар саҳифаи сайти худ** ҷой диҳед, то таширифоварандагон имкони обуна шуданро дошта бошанд.
- **Онҳоро барои обуна шудан даъват кунед:** сабаби обуна шуданро боварибахшона, ба мисли соҳиби тухфа ва маслиҳатҳои муфид шуданашонро баён намоед...
Ба ҷои «Соҳиби маслиҳати ройгон оид ба кам кардани вазн шавед», нависед: «Худи имрӯз ба камкунии вазнатон сар кунед! Муфассал дар ин ҳисобот шинос шавед!»
- **Бюллетенро дар саҳифаҳои иҷтимоӣ гузored:** аксари пойгоҳҳои иҷтимоӣ имкониятҳои махсуси обуна шудан ба фиристодаҳоро доранд.
- **Маълумот дар бораи тухфаҳоро дар ҳар номаатон ҷой диҳед:** дар охири ҳар нома замимаҳои ройғони худро ёдрас шавед.

Таъминоти барномаҳои махсус барои бюллетенҳо кори фиристонданро осон мекунад. Масалан:

- www.mailchimp.com
- www.mailify.com
- www.cleverreach.com

Дар бисёр кишварҳо суроға ва доменҳо барои фиристодаҳои оммавӣ, масалан, дар муддати кӯтоҳ 50 паёмак фиристед, баста мешаванд. Таъминоти барномаҳои махсус барои бюллетенҳо барои пешгирии басташавӣ ва ба спам афтодани фиристодаҳо мусоидат мекунад.

5.3. Вебсайт + мағозаи онлайн

Вебсайт ё мағозаи онлайнӣ шумо маъмулан нахустин таҷрибаи робитаи мизоч бо ширкати шумо мебошад. Шумо танҳо як имкон доред, ки нахустин таассуроти мусбатро ба вучуд оваред, бинобар ин кӯшиш ба харҷ диҳед, ки иттилоъ ва дизайни сайт ҳамеша рӯзмарра бошанд.

Вобаста аз мол/хизмат ва имкониятҳои ширкат ин вариантҳоро истифода бурдан мумкин аст:

- Вебсайт
- Вебсайт +мағозаи онлайн
- Фақат мағозаи онлайн

Намуна аз соҳаи сайёҳӣ: **Ваннаҳои термалӣ ва спаи «БУКФУРДО»** дар Венгрия, 100 км аз Вена, аммо нархҳо нисбат ба Австрия хеле арзон.



Таҳлили ин сайт ва мағозаи онлайн:

- Сайти иттилоотӣ бо дизайни содда ва «тоза»
- Бо 6 забон
- Истинодҳои мустақим ба Facebook ва Instagram
- Мағозаи онлайн барои фармоиши барвақтӣ сабуки пешниҳод мекунад
- Аудиторияи ҳадафманд: синфи миёна, сокинони Венгрия ва Австрия

5.4. Маркетинг дар шабакаҳои иҷтимоӣ

Абзорҳои коммуникатсия дар интернет яқоя бо шабакаҳои иҷтимоии машҳур торафт дар байни ширкатҳои гуногун маъмул мешаванд.

Чунин сайтҳо ва барномаҳои компютерӣ (замимаҳо) ба истифодабарандагони шахсӣ ва ширкатҳо имконият медиҳанд, ки муошират кунанд ва дар интернет ба воситаи компютер ё телефони мобилӣ мубодилаи маълумот намоянд.

Ширкатҳо барои пешниҳод ба бозор ва фуруши молу хизматҳои худ ҳарчӣ бештар ба шабакаҳои иҷтимоӣ муроҷиат мекунанд. Пойгоҳҳои

иҷтимоӣ ба монанди блогҳо, Facebook, Twitter ва ғайраҳо ба бизнес чунин имкониятҳоро фароҳам меоваранд:

- Оид ба молҳо ва хизматрасониҳо хеле осон маълумот додан;
- Бо мизоҷон робита карда, бовари онҳоро ба даст овардан;
- Савдори ҳавасманд кардан.

Пеш аз таҳияи **стратегияи шабакаҳои иҷтимоӣ** дақиқ муайян кардани мақсадҳои худ хеле муҳим аст. **Мақсадҳо** метавонанд инҳо бошанд:

- Зиёд кардани шумори таширфоварандагон/трафик дар сайт
- Дониستانيҳои истеъмолкунандагонро дар бораи бренди ширкат мустаҳкам кардан
- Муносибат бо брендро тағйир додан
- Барои муҳокима масъалаҳоро гузоштан
- Муносибатро бо истеъмолкунандагон (аз ҷумла, бо истеъмолкунандагони имконпазир) мустаҳкам кардан
- Мизоҷони нави тарафдор («дӯстон») пайдо кардан

5.4.1. Стратегияи медиаи иҷтимоӣ

Стратегияҳои камфаъоли медиаи иҷтимоӣ: таҳқиқи бозор.

Шабакаҳои иҷтимоӣ манбаи муфиди маълумот дар бораи бозор ва воситаи дониستاني афкори истеъмолкунандагон шуда метавонанд. Блогҳо, ҷомеаҳои мубодилаи контент ва анҷуманҳо (форумҳо) – ҳамаи инҳо пойгоҳҳои мебошанд, ки истифодабарандагони алоҳида дар бораи таассуроти тавсияҳои худ оид ба брендҳо, молҳо ва хизматрасониҳо мубодилаи афкор мекунанд.

Ширкатҳо афкори харидорон ва воқунишҳои онҳоро бо мақсади маркетинг таҳлил мекунанд: то ки мушкilotи пайдокардаи истеъмолкунандагонро пайгирӣ кунанд ва имкониятҳои нави фурушро пайдо намоянд.

Стратегияҳои фаъоли медиаи иҷтимоӣ:

- Робита бо ҷомеа
- Маркетинги мустақим
- Kommunikatsiya бо шахсиятҳои маъруфи шабакаҳои иҷтимоӣ
- Идоракунии муносибат бо мизоҷон

Шабакаҳои иҷтимоиро нафақат барои пиар ва маркетинги мустақим, инчунин ҳамчун шабакаҳои коммуникатсия, ки ба аудиториейи махсуси шахсиятҳои маъруф ва персонажҳои шабакаҳои иҷтимоӣ нигаронида шуда, абзорҳои самарабахши ҷалби мизоҷон ба ҳисоб мераванд, истифода бурдан мумкин аст.

Бо ёрии абзорҳои рақамӣ, ба мисли Google AdSense, рекламадиҳандагон метавонанд эълонҳои алоҳидаро ба гурӯҳҳои мушаххаси демографӣ, масалан, шахсони ба саёҳат ё ба брендҳои ҷудогона шавқманд равона кунанд. Google AdSense матн ва шарҳҳои истифодабарандагонро мувофиқи калидкалимаҳои мушаххас тафтиш мекунад.

Шабакаҳои иҷтимоӣ роҳи аз ҳама кӯтоҳ, зуд ва мустақими бо ёрии шахсиятҳои маъруфи боэътимод дар аудиторияи мушаххас ҷалб кардани мизочон мебошанд.

Масалан, варзишгар ба сарпараст/ширкати худ миллионҳо истеъмолкунанда меоварад, ки барояшон чӣ кор кардану худаширо чӣ тавр ҳис намудану чӣ харидани ӯ мароқовар аст. Барои дидани кроссовкаҳои Криштиану Роналду ба мағозаи Nike рафтан зарур нест, — ӯ онҳоро бо як твит дар тамоми ғӯшаву канори ҷаҳон мефурӯшад.

5.4.2. Интегратсияи медиаи иҷтимоӣ

Қадамҳо ба интегратсияи шабакаҳои иҷтимоӣ

- Интихоби шабакаҳои иҷтимоӣ барои истифодабарии имконпазир
- Муайянкунии нақшаи молиявӣ (кирояи менечерҳо ё мушовирон оид ба идоракунии бренд дар шабакаҳои иҷтимоӣ)
- Таҳия ё тағйири сохтори ташкилӣ барои идоракунии шабакаҳои иҷтимоӣ ҳамчун шабакаи бозории ширкат
- Интихоби бозори ҳадафманд
- Интихоби молҳо, хизматҳо, брендҳо ё паёмакҳои ширкат, ки дар шабакаҳои иҷтимоӣ пешниҳод карда мешаванд
- Параметрҳои самаранокии стратегияи шабакаҳои иҷтимоӣ, баҳодихӣ, таҳлили маълумот... интихоб ва татбиқ кардан.

Омилҳои комёбии фаъолият дар шабакаҳои иҷтимоӣ

Барои нигоҳдории афзалият дар муносибат бо мизочон ширкатҳо бояд ҳамеша ин чор омилро дар хотир дошта бошанд:

- **Игтилоъ:** ба хонандагон ва муштариён мубодилаи ахбори ҷолиб, шавқовар ва умуман, нав кардан
- **Иштирок:** истифодабарандагон бояд ба маъракаҳои шумо фаъолона ҷалб карда шаванд, масалан, аз онҳо хоҳиш кунед, ки андешаашонро нависанд, «лайк» гузоранд, ба саволҳо ҷавоб диҳанд, шарҳҳоро мубодила кунанд...
- **Гурӯҳ:** гурӯҳи истифодабарандагонро ташкил кардан муҳим аст
- **Назорат:** самаранокии ҳамаи матнҳоро пайгирӣ кардан зарур аст

Шабакаҳои иҷтимоӣ ба истифодабарандагон, ширкатҳо ва дигар ташкилотҳо имкон медиҳанд, ки бо ҳамдигар робита барқарор карда, муносибатҳо ва гурӯҳҳои онлайнӣ дошта бошанд. Вақте ширкатҳо ба шабакаҳои иҷтимоӣ пайваст мешаванд, истифодабарандагон бо онҳо мустақиман муошират мекунанд. Чунин муошират барои истифодабаранда, нисбат ба рекламаи анъанавӣ, бештар ҷанбаи шахсӣ мегирад, зеро шабакаҳои иҷтимоӣ «радиои сарафани» ба ҳисоб мераванд.

Интернет имкони робитаро бо миллиардҳо одам муҳайё мекунад ва ба радиои сарафани нерӯ ва имкониятҳои нав медиҳад.

5.5. Абзорҳои медиаи иҷтимоӣ

- **Сайтҳои шабакаҳои иҷтимоӣ**

Концепсияи шабакаҳои иҷтимоӣ дар асоси гурӯҳҳои виртуалӣ сохта шудааст, ки ба истифодабарандагон имкони баёни эҳтиёҷот, хоҳишҳо ва арзишҳои онро дар муҳити онлайнӣ фароҳам меоварад.

Маркетинг дар ВАО-и иҷтимоӣ истифодабарандагон ва аудиторияи ҳадафмандро бо ширкатҳое, ки эҳтиёҷот, хоҳишҳо ва арзишҳои онро бароварда месозанд, ба ҳам мепайвандад.

Ширкатҳо бо ёрии шабакаҳои иҷтимоӣ бо истеъмолгарони худ метавонанд алоқа кунанд. Чунин робитаи шахсӣ муносибати бо мизочони доимӣ ва имконпазир қавӣ мегардонад.

- **Facebook** – шабакаи иҷтимоӣест, ки ба истифодабарандагон имкон медиҳад, саҳифаи шахсии худро боз кунанд, аксу видео гузоранд, бо дигар истифодабарандагон муошират кунанд;
 - **Twitter** – сервиси интернетӣ, ки ба истифодабарандагон имкони нашри «твитг»-ҳояшонро медиҳад, ки муштариён онҳоро дар речаи вақти воқеӣ дида метавонанд;
 - **LinkedIn** – шабакаи иҷтимоӣ барои истифодаи аҳли бизнес аст, ки ба истифодабарандагон имкон медиҳад, саҳифаҳои касбӣ боз кунанд, резюме нашр кунанд, бо дигар соҳибкасбон ва ҷӯяндагон муошират намоянд;
 - **Pinterest** – гурӯҳи онлайнӣ аст, ки истифодабарандагон аксҳои ашёи аз шабакаҳо пайдокардашонро мегузоранд ва бо дигарон мубодилаи афкор менамоянд;
 - **Snapchat** – замима барои таҷҳизоти мобилӣ аст, ки дар он истифодабарандагон аксҳои ҳаёти рӯзмарраи худро мегузоранд ва паҳн мекунанд.
- **Видеохостингҳо: YouTube** www.youtube.com – аз ҳама машхуртар аст;

- **Блогҳо:** суҳбатҳои иттилоотӣ дар мавзӯҳои мушаххас, масалан, варзиш, қаннодӣ, саёҳат...
- **Анҷуманҳо (форумҳо):** дар ин ҷо оид ба мавзӯҳои гуногуни мушаххас мубодилаи афкор қардан ва мавзӯҳои масъалаҳои мухталифро муҳокима намудан мумкин аст.
- **Вики:** маҷмуъаи иттилоот дар мавзӯҳои мушаххас, масалан, Wikipedia
- **Сайтҳои ташреҳӣ:** истеъмолагарон метавонанд ба мол ва хизматрасонӣ баҳо диҳанд ва дар бораи онҳо бо дигар шахсон манфиатдор мубодилаи афкор намоянд

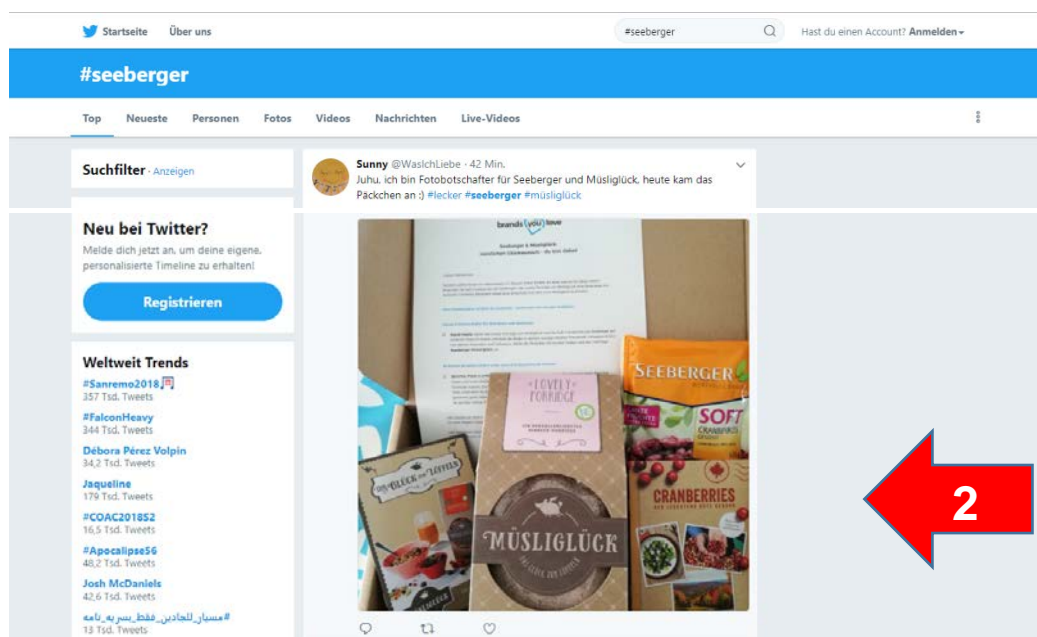


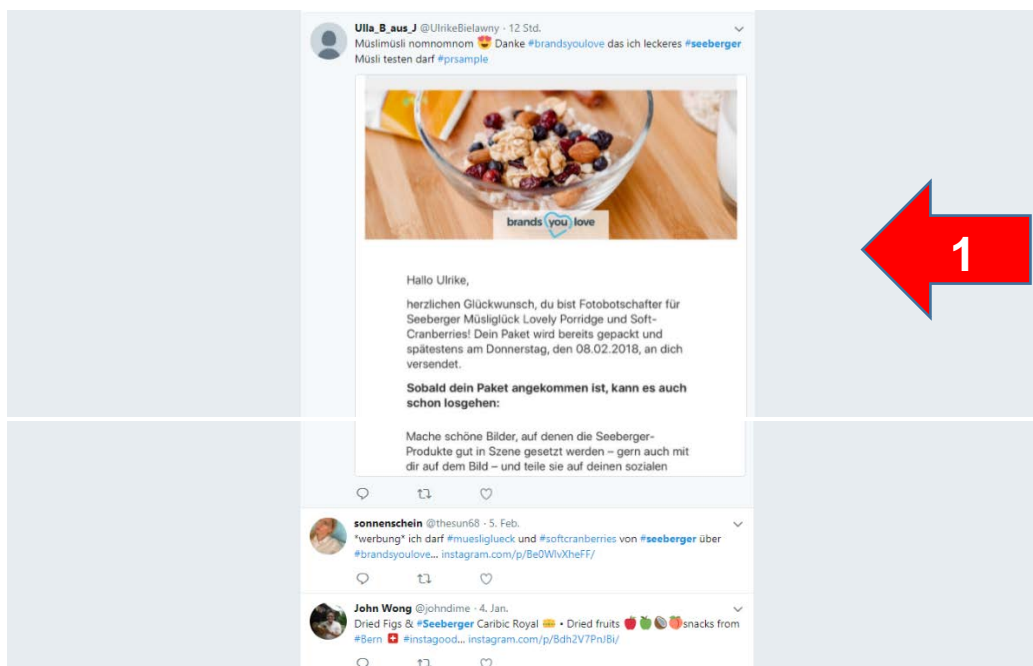
5.5.1. Twitter

Ширкатҳо дар Twitter молҳои худро ба воситаи паёмакҳои кӯтоҳ муаррифӣ мекунад. Хабарча, ё «твитҳо»-и дорой то 140 рамз дар хроникаи муштариёнашон пайдо мешаванд. Дар твитҳо матн, хэштегҳо, аксҳо, видео, аниматсияи GIF, смайликҳо ё истинод ба сайтҳои маҳсулот ва дигар профилҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ ҷой дода мешаванд.

Twitter инчунин аз тарафи ширкатҳо барои хизматрасонии мизочон истифода бурда мешавад. Баъзе ширкатҳо дастгирии шабонарӯзӣ пешниҳод мекунад, ба муроҷиатҳо зуд ҷавоб медиҳанд ва ба ин васила арзиши бренд ва ҳавасмандии мизочонро баланди мебардоранд.

Зардолуҳои SEEBERGER дар Twitter: <https://twitter.com/hashtag/seeberger>





Дар ин твит чӣ мегузарад:

- ➡ **1** Ширкати Seeberger маъракаи таблиғотӣ (озмуни мюсли) гузаронид ва ғолибонро дар Twitter эълон кард. Дар аккаунти ширкат номҳои ғолибон (бе насаб, ба хотири риояти махфият) бо аксҳои маҳсулот (мюслии Seeberger) ва табриқот гузошта шудаанд. Инчунин аз ғолибон хоҳиш карданд, ки акси тухфаи худ (қуттии маҳсулоти Seeberger)-ро бо хэштеги #seeberger ҳамонро баъди гирифтани гузорад.
- ➡ **2** Ғолибон бо аксҳои тухфаҳо ва шарҳҳои ҷолиби озмун ба ин твит посух доданд.

Ин маъракаи рекламавӣ аудиторияи ҳадафманди бренди Seeberger-ро ба нашри паёмакҳои зиёди мусбат фаъол кард – ин рекламаи беҳтарин ва қариб бепул буд. Амалан, ин аз реклама ҳам беҳтар буд, зеро ҳамчун эътибори мусбат пазируфта шуд, ки афзалтарин шакли реклама мебошад.

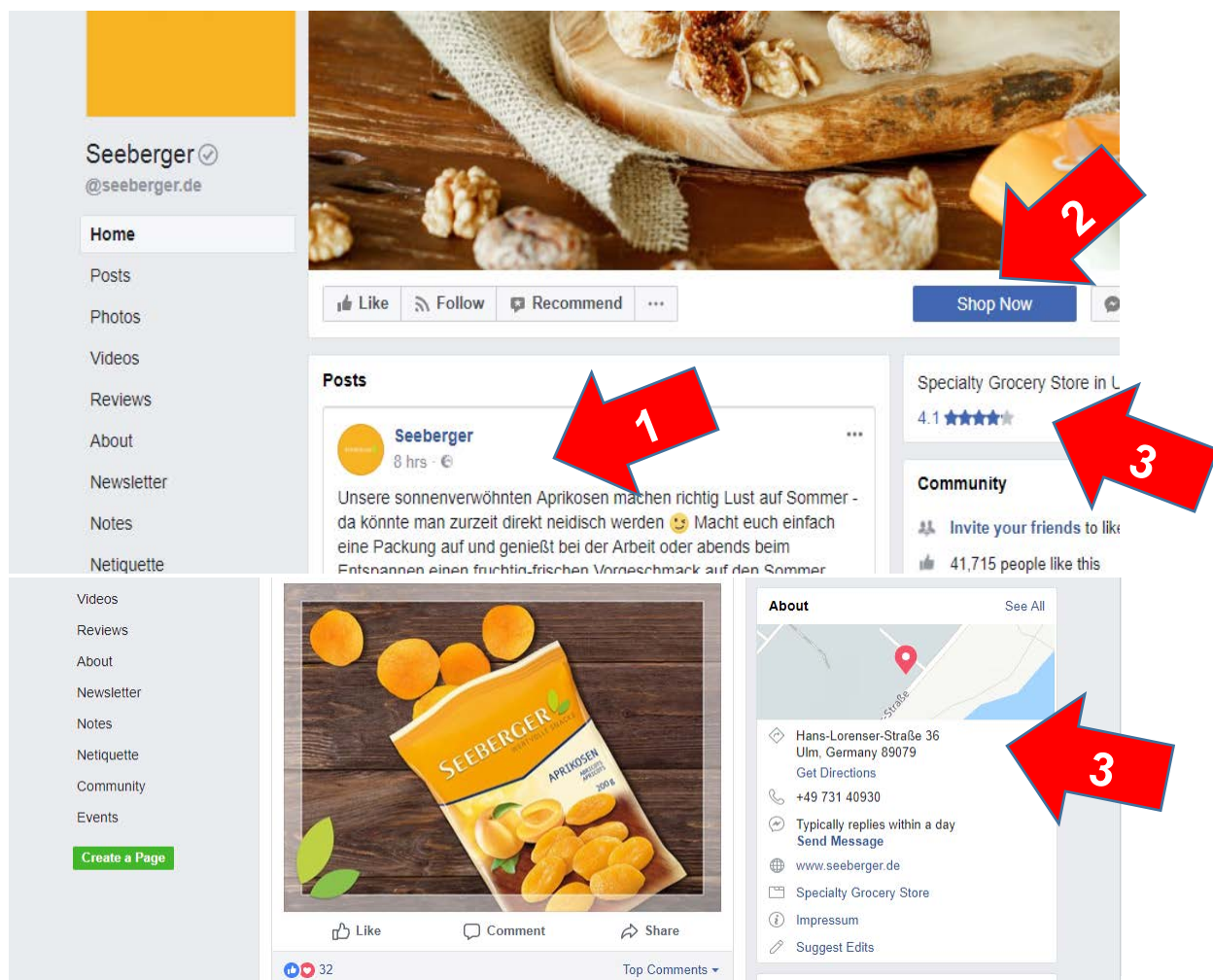
facebook

5.5.2. Facebook

Шъбакаи иҷтимоии Facebook нисбат ба Twitter имкониятҳои бештареро фароҳам месозад. Саҳифаи ширкат ё бренд дар Facebook бештар ба сайти интерактивии ширкат монанд аст, аммо воситаи муоширати хеле дӯстонатар ба назар мерасад.

Саҳифаҳо дар Facebook ба ширкат, бренд ё маҳсулот имкон медиҳанд, ки бо ёрии сабтҳои видеоӣ, аксҳо ва тавсифҳои нисбатан тӯлонитар, инчунин шарҳҳое, ки дигар истеъмолгарон мегузоранд, худро беҳтар муаррифӣ кунанд.

Саҳифаи ширкати SEEBERGER дар шабакаи Facebook бахшида ба хушкмеваҳо: www.facebook.com/seeberger.de



Дар ин саҳифаи Seeberger:

- 1 ширкат зардолуҳои хушкро ҳамчун беҳтарин хӯриш дар фасли зимистон тарғиб мекунад («бо зардолуҳои мо зимистон бармегардад») ва тугмаро барои хариди ҳамин ҳозир пешниҳод мекунад;
- 2 ғайр аз ин дар саҳифа суроғаи мағозаҳои махсус (ва баҳои харидорон), ки дар онҳо маҳсулоти Seeberger-ро чашидан ва харидан мумкин аст, нишон дода мешавад.

Дар саҳифаи Facebook истинод ба саҳифаи маҳсулот дар Twitter, инчунин огоҳигоро оид ба чорабиниҳо (масалан, маросимҳои чашидан, озмунҳо, шоу...) ҷой додан мумкин аст.

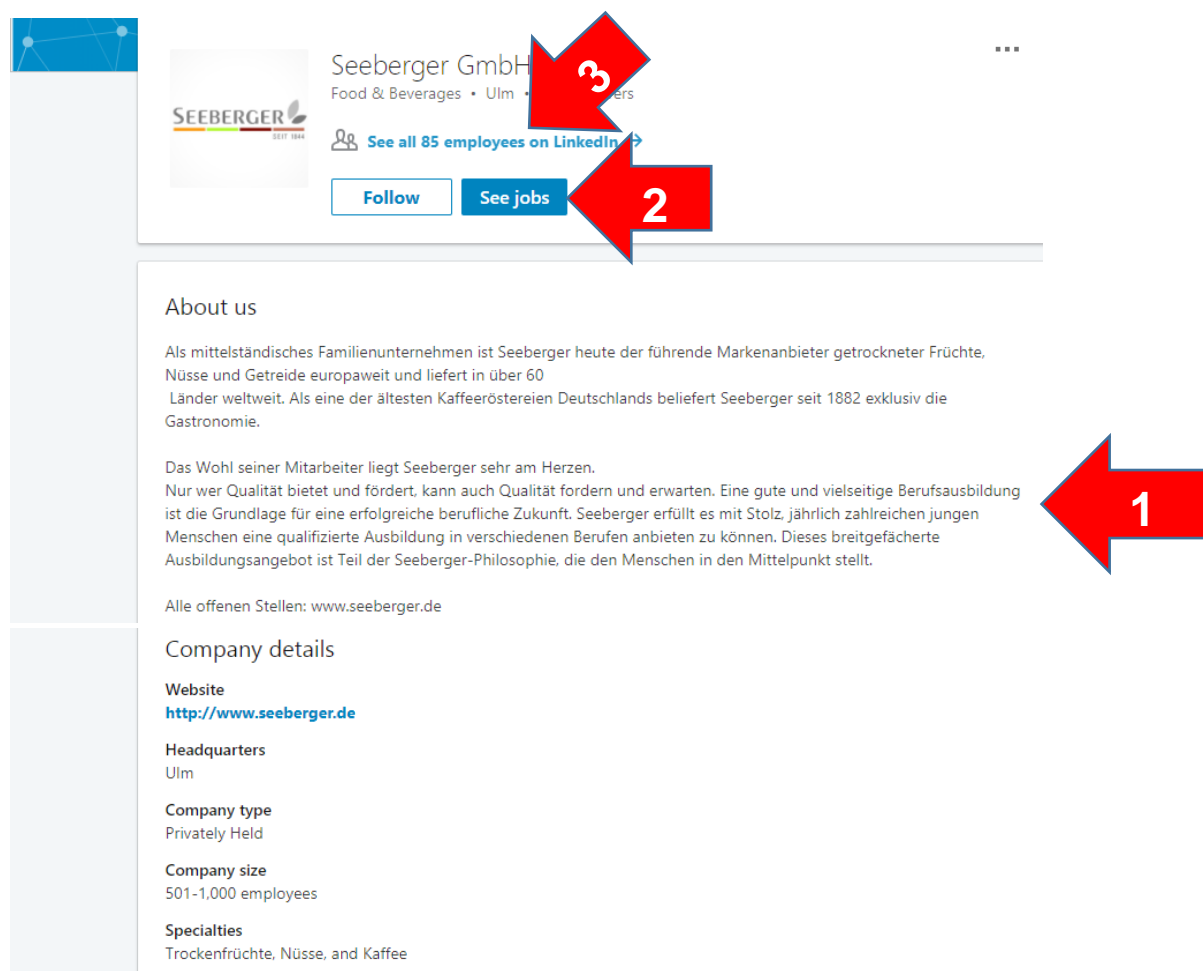
Ба ҳолати то моҳи майи соли 2015, 93%-и ширкатҳо барои пешбурди бренди худ аз Facebook истифода мебаранд.

5.5.3. LinkedIn

LinkedIn – шабакаи иҷтимоӣ барои соҳибкасбҳо аст ва ба ширкатҳо имконият медиҳад, ки саҳифаҳои худро кушоянд, бо дигар ширкатҳо ва мутахассисон робита барқарор кунанд. Дар LinkedIn истифодабарандагон метавонанд харидорони имконпазир ва шарикони бизнесро пайдо намоянд.

Ҳамчунин монанд дар Facebook соҳибони ширкатҳо метавонанд саҳифаи ширкатро кушода, молу хизмати худро тарғиб кунанд ва бо мизочон муошират намоянд.

LinkedIn-ро ҳамчун пойгоҳи ҷалб ва қабули кормандон ба кор истифода бурдан мумкин аст. Саҳифаи ҷойҳои холии кори ширкати SEEBERGER дар сайти LinkedIn: www.linkedin.com/company/9702692/



Seeberger GmbH
Food & Beverages • Ulm • 501-1,000 employees

[See all 85 employees on LinkedIn](#)

[Follow](#) [See jobs](#)

About us

Als mittelständisches Familienunternehmen ist Seeberger heute der führende Markenanbieter getrockneter Früchte, Nüsse und Getreide europaweit und liefert in über 60 Länder weltweit. Als eine der ältesten Kaffeeröstereien Deutschlands beliefert Seeberger seit 1882 exklusiv die Gastronomie.

Das Wohl seiner Mitarbeiter liegt Seeberger sehr am Herzen. Nur wer Qualität bietet und fördert, kann auch Qualität fordern und erwarten. Eine gute und vielseitige Berufsausbildung ist die Grundlage für eine erfolgreiche berufliche Zukunft. Seeberger erfüllt es mit Stolz, jährlich zahlreichen jungen Menschen eine qualifizierte Ausbildung in verschiedenen Berufen anbieten zu können. Dieses breitgefächerte Ausbildungsangebot ist Teil der Seeberger-Philosophie, die den Menschen in den Mittelpunkt stellt.

Alle offenen Stellen: www.seeberger.de

Company details

Website
<http://www.seeberger.de>

Headquarters
Ulm

Company type
Privately Held

Company size
501-1,000 employees

Specialties
Trockenfrüchte, Nüsse, and Kaffee

- 1 Seeberger ширкат ва талаботашро ба кормандон пешниҳод мекунад (то кадом дараҷа кормандон муҳим мебошанд ва онҳоро чӣ омӯзишҳоеро интизор ҳастанд ва ғайра)
- 2 Истифодабарандагон ҳамон лаҳза метавонанд ҷойҳои холии корро бубинанд ва ариза диҳанд
- 3 85 корманд саҳифаи LinkedIn-и худро бо профили ширкат оро додаанд ва бо онҳо мустақим робита кардан мумкин аст.



5.5.4. WhatsApp

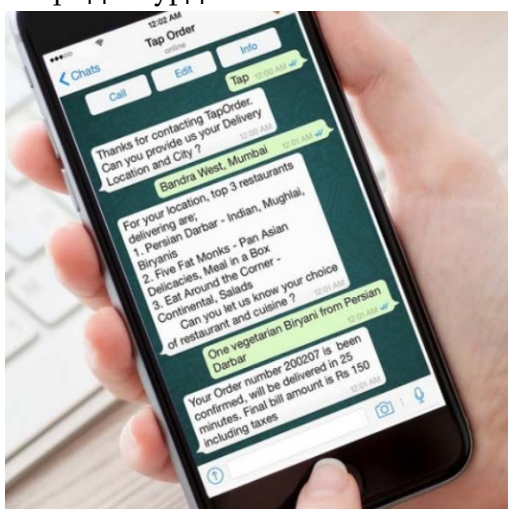
WhatsApp – мессенҷери ройгон, босуръат ва бозътимод, ки дар тамоми рӯи дунё дастрас аст. Бо ёрии он як қатор маълумоти муфид – матн, акс, видео, ҳуҷҷат ва ҷойи будубош, инчунин даъватҳои овозиро фиристондану қабул кардан мумкин аст. Паёмқо ва зангҳо дар WhatsApp бо рамзҳои қавӣ ҳифз карда мешаванд.

WhatsApp дар беш аз 180 кишвари дунё мизоҷ дорад.

Бо ёрии ин мессенҷер шумо метавонед ба таври фаврӣ ба саволҳои мизоҷон ҷавоб диҳед ва аксу видеоро барои бовар ҳосил кардани мизоҷ замима кунед.

Ғайр аз ин бо ёрии он ба мизоҷони алоҳида ва гурӯҳҳои онҳо паёмқои тарғиботии шахсиро фиристондан мумкин аст.

WhatsApp-ро метавон барои ирсали аксҳо, паёмҳои овозӣ, видонаворҳои маҳсулот ва матнҳо ба истифодабарандагон дар тамоми ҷаҳон истифода бурд.



Фармоиши мустақим дар WhatsApp



Рамз барои сабуқӣ

Ширкатҳо онро ҳамчун воситаи арзон ва самараноки пешбурд ва ирсоли таъҷилии паёмакҳо истифода мебаранд.



5.5.5. Instagram

Instagram – пойгоҳи бақувватест, ки бо ёрии он маркетшиносон бо мизоҷони мавҷуда ва оянда ба воситаи аксҳо ва зерматнҳои кӯтоҳ робита мекунад. Instagram ба истифодабарандагон ва ширкатҳо имкон медиҳад, ки ба таври оммавӣ ва мустақим, хусусан ба насли ҷавон муошират кунанд.

Маркетшиносон бо ёрии Instagram доираи фурӯшро дар шабакаҳои иҷтимоӣ васеъ мекунад ва истифодабарандони фаъолро, ки акси маҳсулоти онҳоро бознашр мекунад, ҳавасманд мегардонанд.

Қариб 93% -и брендҳои маъруф дар Instagram фаъол мебошанд.

Мисол: Калидалимаи «ПОМИР»

<https://www.instagram.com/p/Bd-mkHjFebX/?hl=de&tagged=pamir>

<https://www.instagram.com/p/Bd5pESJHUVJ/?hl=de&tagged=pamir>



feniusfarsaid 10/13/2017: Postholing Shakhdara

•
•
•
•
•
•
•
•
•
•
#tajikistan #pamir #gornobadakhsha #mountains #himalayas #trekking #h #climbing #glacier #snow #travel #tr: #travelphotography #centralasia #backpacking #nature #adventure #c droneconsultant The visual looks ste harveyallpress You post some awesome I like your feed! Come check out my : think you'll be into it ☺ triciasouth Is that a trekking stick @azayats???? I'm shocked and appa



Gefällt 34 Mal
VOR 4 STUNDEN



adventuresofilnicki Still got some s left on the Pamir & Karakoram Silk F Trip in June with @inertianetwork, si the link in my bio to find out more!

Anyone know the name of this sacre spring in the photo? It's one of my f stops along the Pamir Highway and even difficult to get to

#tajikistan #beautifultajikistan #cent #pamir #pamirhighway #lpfanphoto



Gefällt 1.749 Mal
VOR 2 TAGEN



5.5.6. YouTube

YouTube – видеохостинги машҳур аст, ки ширкатҳо аз он ба таври васеъ истифода мекунанд. Забони реклама ва идеяҳо, ки барои пешбурди маҳсулот истифода мешаванд, услуб ва таъби аудиторияро инъикос мекунанд. Реклама дар YouTube маъмулан бо мундариҷаи видеои фармудашуда марбут аст. Баъзе эълонҳо дар видеоҳои марбут бо мазмун намоиш дода мешаванд.

YouTube ба ноширон имкон медиҳад, ки бо ёрии Барномаи шарикӣ худ пул ба даст оваранд. Ширкатҳо метавонанд «шабака»-и махсуси пулакӣ барои тарғиби маҳсулот ва хизматрасонии худро дошта бошанд.

Идеяи истифодаи YouTube дар бизнес:

- **Сайёҳӣ:** видео дар бораи сафарҳои гурӯҳӣ, чорабиниҳои ба мисли рақсҳои халқӣ, намоиши ёдгориҳо, гузоришҳо дар бораи саёҳатҳо... Масалан: <https://www.youtube.com/watch?v=ARPwsSXsEw>



- **Хӯрокворӣ:** парвариш ва коркарди маҳсулоти ғизоӣ, назорати сифат (чӣ тавр гузаронида мешавад...), маълумоти умумӣ (навъҳои зардолуи маҳаллӣ, аҳамият барои саломатӣ), мисол: <https://www.youtube.com/watch?v=3tJf8JOKews>



5.5.7. Блогҳо

Блог мисли рӯзнома ва ё маҷалла дар интернет аст. дар блоги маъмулӣ матнҳо, аксҳо ва истинодҳо ба блогҳои дигар, сайтҳо ва медиаи дигар (масалан, YouTube...), ки ба мавзӯи блог марбут мебошанд, ҷой дода мешаванд.

Блогҳо натавонанд дар бораи саргузаштҳои воқеӣ ва таассуроти ҳақиқӣ аз боздиди кишвар ва мавзӯҳои сайёҳӣ ҳикоя мекунад, инчунин эҳсосоти сайёхро аз ин сафарҳо бозгӯ менамоянд. Дар ин ҷо аксҳои зебо ва тавсифҳои олиро замима кардан мумкин аст, ки объектро нисбатан зиёда ва марғуб барои фармоиш мегардонанд.

Блогҳо:

- Ба ширкатҳо имкон медиҳанд, ки маҳсулот ва хизматрасониро бештар ва муфассалтар тавсиф кунанд;
- Воқунишҳои мизочонро дохил кунанд; ва
- Ба дигар шабакаҳои иҷтимоӣ ва блогҳои истинод кунанд. Таҳқиқот нишон медиҳанд, ки истеъмолкунандагон блогҳо ва шабакаҳои иҷтимоиро нисбатан бетараф мешуморанд ва назар ба рекламаи ҷопӣ ба онҳо бештар бовар мекунад.

Блогҳо бояд мунтазам нав карда шаванд.

Блоги пешсаф оид ба сайёҳӣ дар Олмон:
<https://www.justtravelous.com/en/>



Баъзе кишварҳои осийӣ дар он муаррифӣ шудаанд, аммо ҳанӯз Тоҷикистону Қирғизистон нестанд.

Шумо метавонед ба навигарҳои блог обуна шавед ва номаҳои хеле пурэҳсоси муфидро дастрас намоед.

5.5.8. Пойгоҳҳои баҳодихӣ

Мизоҷон пеш аз харид ё фармоиши маҳсулоти сайёҳӣ аксар вақт аз пойгоҳҳои баҳодихӣ истифода мебаранд. Баҳоҳои хуби ин пойгоҳҳо боиси пешрафти бизнес мегарданд, зеро воқунишҳои ғайрирасмӣ сайёҳони дигар назар ба рекламаи расмӣ қурби бештар доранд.

- **Пойгоҳҳои баҳодихӣ ва ҳисоботи озмоишоти** ҳамаи бахшҳо ва маҳсулот

Масалан, www.yelp.com

- **Пойгоҳҳои баҳодихии маҳсулот барои сайёҳон**

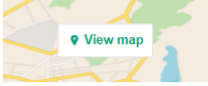
www.tripadvisor.com: баҳодихии меҳмонхонаҳо, тарабхонаҳо, саёҳатҳо...

tripadvisor Bishkek

About Bishkek Hotels Vacation Rentals Flights Restaurants Things to do

Asia > Kyrgyzstan > Bishkek > Bishkek Restaurants Best Restaurants in Bishkek, Kyrgyzstan

Restaurants in Bishkek

 View map

Your Selections Clear all

- Restaurants

Establishment Type

- Restaurants
- Dessert
- Coffee & Tea
- More

Cuisines & Dishes

- European


Browse Bishkek by Food


See all


- Cafe (11)
- Chinese (9)
- Steakhouse (10)
- Sushi (9)
- Pizza (17)
- Korean (12)
- Japanese (13)
- Turkish (10)


Fine Dining

See all

- 

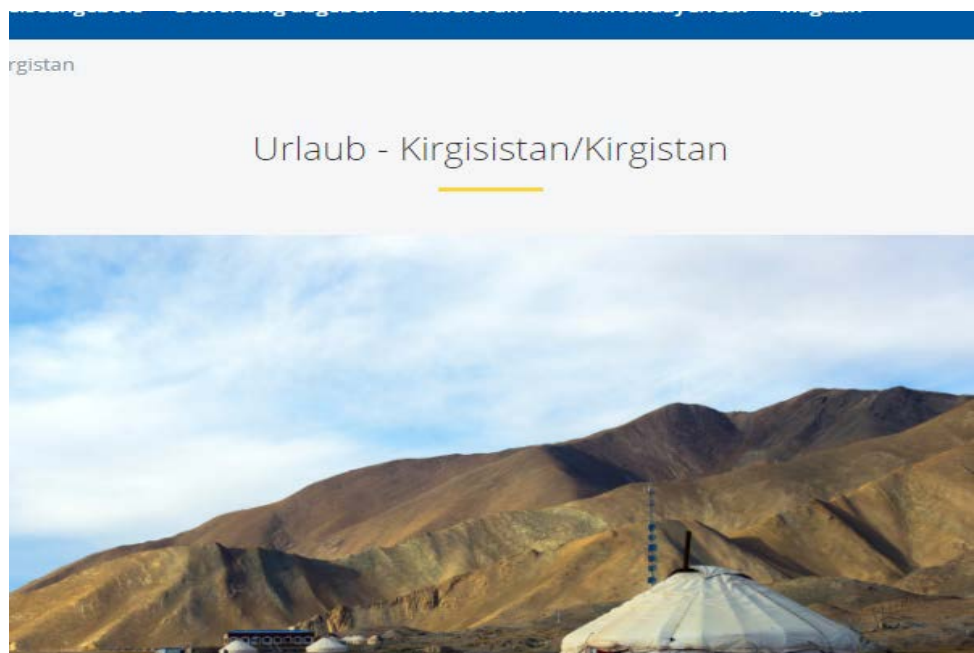
Restaurant Frunze
 55 Reviews
 \$\$\$\$ European
- 

12 Bar
 23 Reviews
 \$\$\$\$ European
- 

Bellagio Restaurant
 51 Reviews
 \$\$\$\$ European, Italian, ...
- 

Okean
 9 Reviews
 \$\$\$\$ Japanese, Seafood...

www.holidaycheck.com: баҳодихи меҳмонхонаҳо ва маҳсулоти сайёҳӣ



<https://www.holidaycheck.de/di/kirgistan-kirgistan/2c63965c-bcd1-3076-af47-f562b47ad34f>