

۲.۵۲۹۵۷

بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال در هتل

مولفان:

سید فرهاد گوران حیدری

آزاده باتمانی



سرشناسه	:	گوران حیدری، سیدفرهاد، ۱۳۶۴ -
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی دیجیتال در هتل / مولفان سیدفرهاد گوران حیدری، آزاده باتمانی.
مشخصات نشر	:	تهران: انتشارات راه دکتري: سنچش و دانش، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهري	:	۱۶۰ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۲۴۱-۱۸۲-۴
وضعیت فهرست نویسی	:	فیپا
موضوع	:	هتل ها و مسافر خانه ها -- بازاریابی
موضوع	:	Hotels -- Marketing
موضوع	:	صنعت مهمانداری -- بازاریابی
موضوع	:	Hospitality industry -- Marketing
موضوع	:	گردشگری -- بازاریابی
موضوع	:	Tourism -- Marketing
موضوع	:	بازاریابی اینترنتی
موضوع	:	Internet marketing
شناسه افزوده	:	باتمانی، آزاده، ۱۳۶۷ -
رده بندی کنگره	:	۳/۹۱۱TX
رده بندی دیویی	:	۹۴۰۶۸۸/۶۴۷
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۷۶۰۱۶۵

عنوان: بازاریابی دیجیتال در هتل
مولفان: سیدفرهاد گوران حیدری، آزاده باتمانی.
ناشر: انتشارات راه دکتري: سنچش و دانش
نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸
صفحه آرایي: مهدیه مخبري
طراح جلد: مهتاب دوستي
ناظر: نسرين خاني
تیراژ: ۵۰۰ نسخه

«کلیه حقوق برای مؤلف محفوظ است»

بهاء: ۲۵۰۰۰۰ ریال

چاپ و نشر: تهران، ملارد، مارلیک، بلوار هفت تیر، مجتمع تجاری اداری امیر، آکادمی تخصصی دکتري تلفن تماس: ۰۲۱-۶۵۱۴۰۰۲۷
فروشگاه: تهران، خیابان انقلاب، خیابان دانشگاه، پلاک ۱۲۶، وب سایت: www.sanjesh.ir پست الکترونیک: ketab.sanjesh@gmail.com

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه
۵	بازاریابی
۵	تعریف بازار
۶	وضعیت بازار در ایران
۷	نگاهی مختصر به تاریخ سیر بازاریابی
۸	تعاریف بازاریابی
۱۰	تفاوت بازاریابی با فروش
۱۱	انواع بازاریابی
۱۲	بازاریابی صنعتی
۱۳	بازاریابی مصرفی
۱۳	بازاریابی عصبی
۱۴	بازاریابی چندسطحی (شبکه ای)
۱۵	بازاریابی پارتیزانی (چریکی)
۱۶	بازاریابی مویرگی
۱۶	بازاریابی دهان به دهان (ویروسی)
۱۷	بازاریابی اینترنتی (دیجیتال مارکتینگ)
۱۷	بازاریابی تک به تک
۱۸	بازاریابی سیستماتیک (ممیزی)
۱۸	بازاریابی مفهومی (محتوا)
۱۹	بازاریابی ترکیبی
۲۰	بازاریابی پیامکی
۲۰	وضعیت بازاریابی در ایران

۲۱	بازار یابی گردشگری
۲۶	بازار یابی گردشگری در ایران
۲۸	بنگاه دیجیتالی
۲۸	اهمیت سیستم های اطلاعاتی در بنگاه دیجیتالی
۲۹	اهمیت سیستم های اطلاعاتی
۳۰	سیستم اطلاعاتی
۳۱	ابعاد سیستم های اطلاعاتی
۳۱	سازمان ها
۳۲	مدیریت
۳۲	فن آوری
۳۳	دارایی های مکمل و سرمایه سازمانی
۳۳	انواع سیستم های اصلی در سازمان ها:
۳۴	انواع سیستم ها:
۳۵	انواع سیستم های اطلاعاتی:
۳۹	عملکرد انواع سیستم های اطلاعاتی:
۴۰	بازاریابی دیجیتال (اینترنتی)
۴۱	فراآیند های بازاریابی دیجیتال
۴۴	بازاریابی دیجیتال در ایران
۴۸	بازاریابی در هتل
۴۹	آمیخته بازاریابی
۵۵	بررسی اهمیت قیمت گذاری رقابتی و ارتباط قیمت رقابتی با بهای تمام شده خدمات
۵۷	مثلث سه بعدی و منطقه بقا
۵۸	اصول هزینه یابی بر مبنای هدف
۶۰	نقش سیستم حسابداری بهای تمام شده در تصمیمات مدیران:

- ۶۲..... اهمیت حسابداری بهای تمام شده:
۶۳..... عوامل بهای تمام شده:
راهکارهای عملی و عملیاتی کنترل هزینه ها در هر یک از عوامل بهای تمام شده با نگاه تأثیر در قیمت گذاری و
۶۴..... افزایش فروش:
۶۵..... راهکارهای کنترل در حوزه ی خرید مواد:
۶۵..... خرید مواد اولیه داخلی به جای خارجی:
۶۵..... خرید نقدی:
۶۶..... خرید با استعلام و استفاده از فرآیند تحقیقات بازار:
۶۶..... خرید با کیفیت و بدون ضایعات:
۶۶..... قرارداد خرید و هزینه حمل و بیمه:
۶۷..... خرید به هنگام:
۶۷..... راهکارهای کنترل در حوزه ی نگهداری مواد:
۶۸..... راهکارهای کنترل در حوزه ی مصرف مواد:
۶۸..... راهکارهای کنترل هزینه های دستمزد:
۶۸..... حسابداری منابع انسانی:
۶۹..... سیستم های حسابداری منابع انسانی:
۷۲..... راهکارهای کنترل هزینه های سربار:
۷۲..... کنترل هزینه های استهلاک و هزینه های تعمیر و نگهداری:
۷۳..... حامل های انرژی:
۷۶..... سایر هزینه های عمومی:
۷۶..... نکاتی برای استخدام موفق کارکنان بازاریابی و فروش هتل
۷۸..... چارت سازمانی گروه بازاریابی و فروش هتل
۸۰..... بازاریابی تجربی
۸۳..... علم مدیریت تجربه مشتری.....

۸۸	تاریخچه ی مدیریت ارتباط با مشتری
۸۹	صرفه جویی در زمان
۹۰	سازماندهی
۹۰	ارتباط برقرار کردن
۹۰	ایجاد سریع تر سرنخ فروش
۹۱	برقراری نظم
۹۱	مدیریت تلاش هایی که در بخش فروش صورت می گیرد
۹۱	مدیریت خدمات
۹۱	برنامه ریزی امور فروش
۹۲	شناسایی نیازهای مشتریان
۹۲	مدیریت ارتباط با شرکای تجاری (PRM)
۹۳	بازاریابی دیجیتال در هتل
۹۳	معرفی یک آن (micro_moment)
۹۴	روند های بازاریابی هتل
۹۵	طرح بازاریابی در صنعت مهمان نوازی
۹۶	انجام معیزي بازاریابی:
۹۶	بخش شناسایی بازار هدف:
۹۷	تعریف و اهداف برنامه های بازاریابی:
۹۷	نظارت بر آنالیز و ارزیابی:
۹۸	تهیه چک لیست برای انتخاب سیستم رزرو وب سایت هتل خود
۹۸	طراحی تعاملی
۹۹	بازاریابی محتوایی در هتل
۱۰۰	بازاریابی محتوایی چیست ؟
۱۰۱	نکات ضروری بازاریابی محتوایی

- ۱۰۳..... هفت اشتباه مهلك در بازاریابی محتوایی
- ۱۰۶..... چرخه ی بازاریابی محتوایی در گردشگری
- ۱۰۸..... سه نکته مهم در بازاریابی محتوا
- ۱۰۹..... ۱۳ گام اساسی و کاربردی در بازاریابی دیجیتال در هتل
- ۱۲۵..... ساخت یک وب سایت پرطرفدار
- ۱۳۲..... وبلاگ نویسی
- ۱۳۲..... شخصی سازی
- ۱۳۳..... رسانه های اجتماعی و فرایند رزرو
- ۱۳۷..... کمپین هایی با هدف متعالی
- ۱۳۹..... عوامل رتبه بندی مهم برای هتل ها
- ۱۴۱..... تبلیغات هتل در گوگل
- ۱۴۲..... تعادل بنیانی با پراخت
- ۱۴۳..... پیشگیرانه در مقابل بازاریابی ایمیل واکنشی
- ۱۴۳..... ایجاد یک رابطه
- ۱۴۴..... به هیجان آن ها نفوذ کنید
- ۱۴۵..... سرمایه گذاری در یک برنامه (APP)
- ۱۴۶..... کمپین های بررسی آینده
- ۱۴۷..... مزایای نظرات یا بررسی ها
- ۱۴۷..... پاسخ دادن به نقدهای Trip Advisor
- ۱۴۸..... به داده هایتان ضربه بزنید
- ۱۵۰..... خیزش روبات های چت کننده
- ۱۵۱..... تبلیغات بامپر
- ۱۵۱..... بازار داغ جست و جوی صوتی
- ۱۵۱..... استفاده رو به رشد از تلفن همراه

۱۵۱	پایان کوکی ها
۱۵۲	تاثیر قوانین در جمع آوری داده ها
۱۵۲	تغییر بازاریابی مصرف کننده یا واقعیت افزوده
۱۵۲	تبلیغات بومی و رسانه های اجتماعی
۱۵۳	کلمات کلیدی طولانی
۱۵۳	ابزارهای رسانه های اجتماعی برای صرفه جویی در زمان
۱۵۳	شخصی سازی در مراحل بعدی
۱۵۳	تبلیغات فیس بوک کنوس
۱۵۴	رسانه های اجتماعی، موتور جست و جوی جدید
۱۵۴	رشد هوش مصنوعی
۱۵۴	فناوری بلاک چین
۱۵۵	نوار ابزارها
۱۵۵	بهبود سرعت سایت هتل ها
۱۵۵	اشیای به هم مرتبط یا IOT
۱۵۶	منابع

دنیای مدرن امروز بدون بازاریابی نمی توان به فعالیت اقتصادی ادامه داد. بازاریابی در عین ظاهر ساده و گویای خود، باطنی بسیار پیچیده و در هم تنیده دارد تا جایی که هر ثانیه مفهوم جدیدی به مفاهیم قبلی آن اضافه می شود که منکر رسالت تعریف شده قبلی بازاریابی نیست یعنی در کنار حفظ مفهوم سنتی و کلاسیک خود با پیشرفت تکنولوژی و رقابتی شده تمام جوانب بازار، مفهوم و رسالتی جدید به آن اضافه می شود و هر لحظه در حال گسترش سیطره خود است.

با بررسی دقیق شرایط بازار در ایران در دهه های اخیر، درمی یابیم که فعالیت بازارها همواره یکسان و ثابت بوده و نگاه سازمان ها و شرکت ها به مشتری کاملاً سنتی و یک جانبه است. اما با وجود این که همیشه عوامل اصلی بازار یعنی کالا و خدمات، خریداران، فروشندگان در طبقات سنی و اجتماعی مختلف وجود داشته اند، هیچ گاه به خواسته ها و نیازهای مشتریان و انتظارات آنان توجه نشده است.

بازاریابی دیجیتال نوعی از بازاریابی محصولات یا خدمات است که با استفاده از فناوری های دیجیتال و عمدتاً در اینترنت از جمله تلفن های همراه و دیگر صفحات نمایش مثل کامپیوتر و هر رسانه دیجیتال دیگر انجام می شود. این نوع از بازاریابی تبلیغاتی است که به دلیل ارزانی، ماندگاری زیاد و فراگیر بودن آن همزمان با رشد ابزارهای اطلاع رسانی و روابط عمومی جایگاه خاصی را میان اهالی تبلیغات باز کرده است. بازاریابی در ایران با توجه به عمومی بودن اقتصاد و شرایط (انحصاری) موجود در برخی صنایع مادر، با برداشت های گوناگونی تعبیر شده و به دلیل سنتی بودن دیدگاه ها و تفکرات حاکم بر سازمان ها، اموری مانند ارسال کارت پستال، بازدید از مشتری، تماس تلفنی، پخش پوستر و غیره بازاریابی نامیده می شود. در واقع بازاریابی، یکی از علوم است که در سال های اخیر در ایران با بی مهری و بی تفاوتی رو به رو شده و به لحاظ برداشت های نادرست از آن، این علم به صورت غیر

حرفه ای به کار گرفته شده است. اگرچه بازاریابی دیجیتال در دنیا شاخه‌ی نسبتاً جدیدی از بازاریابی محسوب می‌شود، اما بازاریابی دیجیتال در ایران این شاخه مراحل کاملاً ابتدائی خود را طی می‌کند.

بازاریابی گردشگری؛ به کارگیری مفاهیم مناسب بازاریابی جهت اتخاذ راهبردهایی به منظور جذب گردشگران به تفرجگاه، شهر، یا یک کشور است. با وجود تعاریف مختلف از بازاریابی، تعریف به کار گرفته شده اتحادیه بازاریابی آمریکا در وب سایت خود، بهترین تعریف را از بازاریابی ارائه می‌دهد: فرآیند برنامه ریزی و عملی کردن مفاهیم، قیمت گذاری، تبلیغ و توزیع فکر و ایده، کالا و خدمات، به منظور ایجاد مبادله‌ای که اهداف فردی و سازمانی را تامین کند. بازاریابی در صنعت توریسم یک روند مدیریتی (اداری) شامل پیش بینی نیازها و جلب رضایت توریستهای فعلی و آتی است. بخشی که اساساً شرکتهای مسافرتی و عرضه کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است.

فن آوری اطلاعات یکی از ابزارهای متعدد مدیران برای دست و پنجه نرم کردن با تغییر است. سخت افزار رایانه، ابزار فیزیکی برای ورودی، پردازش و خروجی فعالیت ها در یک سیستم اطلاعاتی است که شامل واحد پردازش رایانه، وسایل متعدد ورودی، خروجی و ذخیره سازی و واسطه های فیزیکی برای مرتبط کردن این وسایل با هم می باشد. نرم افزار رایانه، شامل دستورالعمل های جزئی و از قبل برنامه ریزی شده ای است که اجزای سخت افزار را در یک سیستم اطلاعاتی، کنترل و هماهنگ می کنند.

بنگاه دیجیتالی بنگاهی است که در آن تقریباً همه روابط کاری مهم سازمان با مشتریان، تامین کنندگان و کارکنان به صورت دیجیتالی مسیر است. فرآیندهای اصلی کسب و کار از طریق شبکه های دیجیتالی، که تمام سازمان را در بر گرفته است و یا سازمان های متعددی را به هم پیوند داده است، انجام می شوند. شیب تند نوآوری های فن آوری و کسب و کار

موجب افزایش سرعت تغییر چهره کسب و کار جهانی است. فرهنگ جدید کسب و کار اینترنتی به همراه مفاهیم عمیق برای پیشبرد کسب و کار، در حال ظهور است. این واقعیت با استفاده روزافزون بازرگانان از ارتباطات اینترنتی پر سرعت برای پست الکترونیک و جمع آوری اطلاعات، رایانه های قابل حمل متصل به شبکه های بی سیم، تلفن های متصل به اینترنت و سایر ابزارهای نوین دیجیتالی، قابل مشاهده است. آنان از ابزارهای چندگانه که قابلیت دریافت تماس های تلفنی، اینترنتی، اطلاعات به هنگام و قدرت پردازش را برای نیروی کار فراهم می کند، استفاده می کنند. دلایلی وجود دارد که نشان می دهد چرا فناوری اطلاعات در حرفه شما به عنوان یک مدیر، تغییر ایجاد خواهد کرد. مثل نیاز شما به سرعت بالا در دریافت و ارسال اطلاعات، نیاز به اخذ اطلاعات به موقع و بی طرفانه که قبل از هر نوع پردازش و دخل و تصرف عامدانه در اختیار شما قرار بگیرد. همان گونه که در قرن بیستم دفاتر کار، تلفن ها، قفسه ها و ساختمان های بلند کارآمد به همراه آسانسورها از زیربنای کسب و کار به شمار می آمدند، در قرن بیست و یکم، این فناوری اطلاعات است که زیربنایی برای کسب و کار می باشد.

یک سیستم اطلاعاتی، از نظر فنی می تواند به عنوان مجموعه ای از اجزای به هم مرتبط، تعریف شود که اطلاعات را به منظور پشتیبانی از تصمیم سازی و کنترل در یک سازمان، جمع آوری یا بازیابی، پردازش، ذخیره و توزیع می کند. علاوه بر پشتیبانی از تصمیم سازی، هماهنگی و کنترل، سیستم های اطلاعاتی به مدیران و کارکنان در تجزیه و تحلیل مشکلات، تجسم موضوعات پیچیده و تولید محصولات جدید کمک می نمایند. این سیستم ها، اطلاعاتی را در مورد افراد، مکان ها و مسایل مهم درون سازمان و یا در محیط پیرامون در بردارد. منظور ما از اطلاعات، داده هایی است که به شکلی معنی دار و قابل استفاده برای انسان ها درآمده است.

رویکرد بازاریابی هتلداری به علت ویژگی‌های خاص این صنعت تا حدودی متفاوت است. ویژگی‌های ارائه خدمات همچون نامحسوس بودن و غیرقابل لمس بودن فیزیکی، توقعات خاص و متنوع و متفاوت مشتری، منحصر به فرد بودن و غیرقابل تکرار شدن، فناپذیر بودن و غیرقابل ذخیره شدن، جدایی ناپذیری و همزمان بودن تولید و مصرف، تفاوت در نوع خدمات پایه ای از هر هتل به هتل دیگر و... از تفاوت‌هایی است که می‌تواند آن را در مقایسه با تولید مجزا کند.

تعریف یک آمیخته بازاریابی مناسب صنعت هتلداری، برای به ثمر رسیدن تلاش‌های بازاریابی هتل بسیار مهم است. بازاریابی آمیخته برای نشان دادن چندین متغیر بازاریابی توسط تیم فروش با هدف قرار دادن مهمان خاص و یا بخش‌های بازار هدف استفاده می‌شود. بطور مثال تعریف استراتژی قیمت گذاری یکی از مهم ترین جنبه های بازاریابی است. اگر قیمت گذاری محصولات هتل مانند اتاق مهمان، منوی مواد غذایی و آشامیدنی و غیره رقابتی نباشد پس از آن مهمان بالقوه ممکن است استفاده از خدمات هتل را رد کند. پارامتر قیمت گذاری زمانی اهمیت ویژه ای پیدا می کند که در بازار هتلداری مازاد عرضه نسبت به تقاضا وجود داشته باشد، یعنی تعداد اتاق شب موجود در هر منطقه نسبت به تعداد مهمان مقیم در آن منطقه بیشتر باشد و هتل دارای ظرفیت بلا استفاده باشد یعنی درصد اشغال آن عددی کوچکتر از صد را نشان داده و در هر شب تعدادی اتاق خالی روی دست گروه مدیریتی هتل باقی بماند، در این شرایط هر هتل که عملاً رقیبی بالفعل برای سایر هتل های منطقه است برای جلوگیری از هدر رفت منابع خود و پیشگیری از تحمیل هزینه های ثابت به هتل ناگزیر به کاهش تصاعدی نرخ اتاق خواهد بود، این کاهش نرخ می تواند بعضاً تا نقطه ی سر بسر پایین بیاید، که با عواقب مهلکی برای صنعت در منطقه همراه خواهد بود.