

عنوان مقاله:

ارایه مدلی جهت بازاریابی استراتژیک و هدفمند آژانس های مسافرتی صنعت هتلداری ایران (مورد مطالعاتی هتل های ۵ ستاره تهران)

محل انتشار:

فصلنامه جهان نوین، دوره 2، شماره 8 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

پریسا یعقوبی منطری - استادیار و عضو هیئت علمی موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، تهران

سیدامید آقامیری - مدیر بهره برداری و توسعه خدمات شرکت توسعه گردشگری ایران و مدرس دانشگاه، تهران

خلاصه مقاله:

بخش بندی بازار جهت برآورده شدن نیازهای انسان بسیار حایز اهمیت است. م قاصد گردشگری نیز از این امر مستثنی نبوده و هتل ها که از عناصر مهم هر مقصد گردشگری هستند، نیز باید استراتژی بازاریابی خود را مورد بازبینی قرار دهند که این کار مستلزم توجه به آژانس های مسافرتی است که جهت جذب گردشگران برای هتل ها نقش مهمی را ایفا می نمایند. چرا که وظیفه این آژانس ها است که بر اساس نیاز هرگردشگر، محصول خدماتی را معرفی کرده و وی را ترغیب به استفاده از خدمات هتل نماید. هدف اصلی این مقاله خوشه بندی آژانس های مسافرتی در صنعت هتلداری ایران با تاکید بر هتل های ۵ ستاره تهران است. این مقاله از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی- پیمایشی است. کلیه آژانس های مسافرتی که با هتل های ۵ ستاره تهران همکاری می کنند؛ جامعه آماری پژوهش را تشکیل می دهند. برای دستیابی به اهداف پژوهش، از شبکه های عصبی فرا ابتکاری که یکی از روش های خوشه بندی است؛ استفاده شد. بازه زمانی مورد مطالعه ۱۵ دی ۱۳۹۴ لغایت ۱۵ تیر ۱۳۹۸ است. همچنین جهت مقایسه نتایج این روش، با سایر روش های خوشه بندی از الگوریتم میانگین K و روش RFM نیز استفاده شد. نتایج حاصل از خوشه بندی داده ها با سه روش مورد ارزیابی فوق، مقایسه شدند و در نهایت روش شبکه های عصبی به دلیل داشتن ضریب همبستگی بالاتر کوفنتیک و واریانس کمتر به عنوان مدل بهینه انتخاب شد. در این حالت تعداد ۲۵ آژانس مسافرتی فعال در بازه زمانی مورد بررسی به چهار دسته خوشه بندی شدند و در نهایت پیشنهادها لازم در خصوص هریک از خوشه ها نیز ارایه شد.

کلمات کلیدی:

خوشه بندی، شبکه های عصبی، آژانس های مسافرتی، هتل های ۵ ستاره تهران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1142404>

