

عنوان مقاله:

ارزیابی خدمات بازاریابی الکترونیکی با استفاده از رویکرد تحلیل سلسله مراتبی فازی و تحلیل پوششی داده ها (مورد مطالعه: هتل های ۵ ستاره)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسنده:

احسان مصلحی

خلاصه مقاله:

در پژوهش حاضر یکی از ضعف های اصلی در زمینه بازاریابی و عملکرد ضعیف هتل های ایران مورد بررسی قرار گرفته است که بازاریابی الکترونیکی هتل ها می باشد. بر این اساس با انتخاب مدل ۷ معیارهای مناسب برای ارزیابی هتل ها انتخاب گردیدند و با روش تحلیل سلسله مراتبی مهمترین معیارها تعیین شدند که بر اساس نظر کارشناسان مهمترین معیارها عبارتند از: تجارت و سفارشی سازی که تجارت شامل زیر معیارهایی از جمله: توضیح شفاف تعرفه و تخفیفات، نرخ ارز و پرداخت الکترونیکی ایمن و راحت می باشد و سفارشی سازی شامل معیارهایی از جمله: داشتن زبانهای مختلف، داشتن صفحات شخصی برای کاربران و جستجوی اتاق مورد نظر و سلیقه کاربر می باشد و بی اهمیت ترین معیار پیوند است که شامل زیر معیارهایی از جمله: ارتباط مناسب با سایر وب گاه ها، ارتباط با مراکز اقامتی و ارتباط با وبگاه های گردشگری می باشد. همچنین ۱۸ هتل در دو مرحله مورد ارزیابی قرار گرفت که در ارزیابی اول فقط بازاریابی الکترونیکی مورد ارزیابی قرار گرفت که بهترین عملکردها مربوط به هتل های استقلال، آزادی و هما می باشد که همگی در تهران می باشند و ضعیف ترین هتل ها مربوط به هتل های ساحل، پارک، ارم و شهریار می باشد که همگی در شهرستانهای مختلف می باشند. در مرحله دوم ارزیابی، منابع هتل را بعنوان ورودی گرفته و خروجی را عملکرد بازاریابی الکترونیکی در نظر گرفتیم که بهترین عملکردها مربوط به هتل های اسپیناس، لاله و عباسی می باشد و ضعیفترین عملکرد مربوط به هتل های قصر طلایی، ارم و استقلال می باشد که نشان دهنده آنست که هتل هایی که بازاریابی الکترونیکی قوی دارند، منابع زیادی نیز مصرف نموده اند و دارای ناکارایی قابل توجهی با توجه به معیاری منابع هتل ها می باشد. جمع آوری اطلاعات در این پژوهش با استفاده از روشهای میدانی و کتابخانه ای می باشد که روشهای میدانی مورد استفاده عبارتند از پرسشنامه، فیش و جدول و مصاحبه. این پژوهش از نوع کاربردی می باشد و بهره وران آن هتل های ۵ ستاره و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کشور نیز می باشد.

کلمات کلیدی:

هتل، بازاریابی الکترونیکی، مدل ۷، تحلیل فرآیند سلسله مراتبی، تحلیل پوششی داده ها، کارایی، رتبه بندی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1220727>

