

## فصلنامه جهان نوین

No 2, 2020, P 8-22

سال دوم، شماره هشتم، زمستان ۱۳۹۸، صص ۲۲-۸

(ISSN) : 2645 - 3479

شماره شاپا: (۳۴۷۹ - ۲۶۴۵)

ارائه مدلی جهت بازاریابی استراتژیک و هدفمند آژانس‌های مسافرتی صنعت هتلداری ایران

(مورد مطالعاتی هتل‌های ۵ ستاره تهران)

پریسا یعقوبی منظری<sup>۱</sup> سیدامید آقامیری<sup>۲</sup>

## چکیده

بخش‌بندی بازار جهت برآورده شدن نیازهای انسان بسیار حائز اهمیت است. مقاصد گردشگری نیز از این امر مستثنی نبوده و هتل‌ها که از عناصر مهم هر مقصد گردشگری هستند، نیز باید استراتژی بازاریابی خود را مورد بازبینی قرار دهند که این کار مستلزم توجه به آژانس‌های مسافرتی است که جهت جذب گردشگران برای هتل‌ها نقش مهمی را ایفا می‌نمایند. چراکه وظیفه این آژانس‌ها است که بر اساس نیاز هر گردشگر، محصول خدماتی را معرفی کرده و وی را ترغیب به استفاده از خدمات هتل نماید. هدف اصلی این مقاله خوشه‌بندی آژانس‌های مسافرتی در صنعت هتلداری ایران با تأکید بر هتل‌های ۵ ستاره تهران است. این مقاله از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. کلیه آژانس‌های مسافرتی که با هتل‌های ۵ ستاره تهران همکاری می‌کنند؛ جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند. برای دستیابی به اهداف پژوهش، از شبکه‌های عصبی فرا ابتکاری که یکی از روش‌های خوشه‌بندی است؛ استفاده شد. بازه زمانی مورد مطالعه ۱۵ دی ۱۳۹۴ لغایت ۱۵ تیر ۱۳۹۸ است. همچنین جهت مقایسه نتایج این روش، با سایر روش‌های خوشه‌بندی از الگوریتم میانگین K و روش RFM نیز استفاده شد. نتایج حاصل از خوشه‌بندی داده‌ها با سه روش مورد ارزیابی فوق، مقایسه شدند و در نهایت روش شبکه‌های عصبی به دلیل داشتن ضریب همبستگی بالاتر کوفتیک 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 خوشه‌بندی شدند و در نهایت پیشنهادی لازم در خصوص هر یک از خوشه‌ها نیز ارائه شد.

کلمات کلیدی: خوشه‌بندی، شبکه‌های عصبی، آژانس‌های مسافرتی، هتل‌های ۵ ستاره تهران

۱- استادیار و عضو هیئت‌علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران (نویسنده مسئول) (pyaghobi@gmail.com)

۲- مدیر بهره‌برداری و توسعه خدمات شرکت توسعه گردشگری ایران و مدرس دانشگاه، تهران (aghamiri\_omid@yahoo.com)