

انتخاب استراتژی بازاریابی با استفاده از ترکیب روش‌های تصمیم‌گیری ANP و TOPSIS

(مورد مطالعه هتل‌های ممتاز و عادی مراکز استان‌های خوزستان، تهران، اصفهان)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۸/۱۳

دکتر بهمن حاجی‌پور^۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۹/۲۳

دکتر منصور مؤمنی^۲

زهرا قاسمی^۳

چکیده

هدف این پژوهش انتخاب استراتژی بازاریابی با استفاده از ترکیب روش‌های تصمیم‌گیری ANP و TOPSIS با استفاده از یک الگوریتم پنج مرحله‌ای در هتل‌های ممتاز و عادی مراکز استان‌های خوزستان، تهران و اصفهان می‌باشد. ابتدا با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل شبکه‌ای، اوزان مرتبط با چندین شاخص، ارزیابی و مشخص می‌گردند و در ادامه با استفاده از رویکرد تاپسیس به اولویت بندی استراتژی بازاریابی می‌پردازد. در این تحقیق از استراتژی‌های بازاریابی رقابتی ارائه شده توسط پورتر یعنی رهبری هزینه، تمایز و تمرکز بهره گرفته شده است. معیارهای ارائه شده توسط هولی یعنی قابلیت‌های ارتباط با مشتری (CLC)، قابلیت‌های مدیریتی (MC)، قابلیت‌های نوین بازار (MIC)، دارائی‌های منابع انسانی (HRA) و دارائی‌های شهرت (RA) نیز به عنوان شاخص‌های این تحقیق انتخاب شده‌اند. ساختار پیشنهاد شده به سادگی قابل درک بوده و می‌تواند برای تعیین مناسب‌ترین استراتژی بازاریابی، توسط کارشناسان در صنعت هتلداری و یا دیگر صنایع به کار گرفته شود. پس از انجام مقایسات زوجی و تجزیه و تحلیل داده‌ها با رویکرد ANP در نرم افزار Super Decisions و رویکرد TOPSIS، شاخص دارایی‌های منابع انسانی (HRA) و استراتژی تمایز (DS)ⁱⁱ در بالاترین اولویت قرار داشتند.

واژگان کلیدی: MCDMⁱⁱⁱ، ANP، TOPSIS، استراتژی بازاریابی

۱- مقدمه

تصمیم‌گیری یکی از مسئولیت‌های اولیه هر مدیر است. کیفیت تصمیمات مدیر به دو دلیل اساسی از اهمیت زیادی برخوردار است. اول اینکه کیفیت تصمیمات مدیر مستقیماً بر فرصت‌های شغلی، پاداش‌ها، و رضایت شغلی اثر می‌گذارد. ثانیاً تصمیمات مدیریتی موفقیت یا شکست یک سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تصمیماتی را که مدیران می‌گیرند می‌تواند موجب رشد، رونق یا ورشکستگی شرکت شود. امکان دارد که این تصمیمات پرخطر، مخاطره آمیز و در محیطی نامطمئن گرفته شوند و نمی‌توان موفقیت آن‌ها را تضمین کرد. معمولاً تصمیم باید در شرایطی گرفته شود که عوامل پیوسته در حال تغییرند، اطلاعات چندان روشن نیست و دیدگاه‌ها متناقض یا ضد و نقیض هستند. بسیاری از تصمیمات سازمانی با شکست روبرو می‌شوند و از سوی دیگر بسیاری از مدیران تصمیماتی موفقیت آمیز می‌گیرند. (پارسائیان، ۱۳۸۸)

در قلمرو مدیریت نیز تصمیم‌گیری از ارکان مهم و اصلی است، به طوری که هربرت سایمون^{iv}، تصمیم‌گیری را با مدیریت یکی می‌داند. تصمیم‌گیری را می‌توان طریقه عمل و یا حرکت در مسیر خاصی تعریف کرد که با تأمل و به صورت آگاهانه، از بین روش‌های مختلف برای نیل به یک هدف مطلوب، انتخاب شده است. (مؤمنی، ۱۳۸۹)

۱. دانشیار دانشگاه شهید چمران اهواز

۲. دانشیار دانشگاه تهران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات خوزستان و مسئول مکاتبات

z.ghasemi@yahoo.com

هر سازمان در هر زمان درصدد شناسایی مسأله و ارائه راه حل‌هایی برمی‌آید که در مواردی باید صدها تصمیم گرفته شود. معمولاً مدیران و سازمان درگیر چنین وضعی هستند و باید پیوسته درصدد راه‌های تازه برآیند و چاره‌ای اندیشند. (پارسائیان، ۱۳۸۸)

مسأله این تحقیق ناظر بر طراحی استراتژی بازاریابی است. مسأله در واقع این است که روش‌های موجود طراحی استراتژی بازاریابی از کارایی و کیفیت لازم برخوردار نیستند، بدین معنی که ذهنی، هزینه بر یا کیفی بوده و یا از سرعت کافی برخوردار نیستند. در واقع مسأله ارزیابی و انتخاب استراتژی بازاریابی یکی از وظایف عمده مدیران ارشد می‌باشد. و این انتخاب صحیح تأثیر به‌سزایی در بازدهی، کارایی، بهره‌وری سازمان و از همه مهم‌تر کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده به مشتریان دارد. این تحقیق مسأله تصمیم‌گیری استراتژی بازاریابی را به عنوان یک تصمیم‌گیری چند معیاره ارائه می‌نماید.

اغلب مسائل تصمیم‌گیری در دنیای واقعی دارای معیارهای سنجش متفاوت، متضاد و چندگانه هستند. چنانچه در تصمیم‌گیری عوامل کیفی متعدد و متضاد مورد ارزیابی قرار گیرند و راهکار مناسب از بین چند گزینه انتخاب شود، این نوع تصمیم‌گیری را چند معیاره (MCDM) می‌نامند که شامل تصمیم‌گیری چند شاخصه و چند هدفه می‌باشد. تصمیم‌گیری چند شاخصه (MADM)^v روشی است که معمولاً یک تعداد گزینه در آن از پیش تعیین شده است و تصمیم‌گیرنده با کمک مقایسه‌های درونی و بیرونی خواص آن‌ها، دست به انتخاب می‌زند. در این مسائل، تعدادی گزینه، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و در مورد آن‌ها، یک نوع اولویت بندی انجام می‌شود. گاهی به جای گزینه، از مترادف‌های آن مانند استراتژی، راهکار و سایر موارد استفاده می‌شود. علاوه بر گزینه‌ها، همان‌طور که از نام تصمیم‌گیری چند شاخصه برمی‌آید، چندین شاخص وجود دارد که تصمیم‌گیرنده، باید آن‌ها را به دقت، در مسایل خود مشخص کند. این شاخص‌ها در ارتباط با هر یک از گزینه‌ها، مورد بررسی قرار می‌گیرند (صفرپور، ۱۳۹۰). تصمیم‌گیری چند هدفه (MODM)^{vi} در بسیاری از وضعیت‌ها و مسائل واقعی تصمیم‌گیرندگان برای تصمیم‌گیری بیش از یک هدف را مد نظر قرار می‌دهند. برنامه ریزی خطی فرض می‌کرد که تصمیم‌گیرنده (گان) تنها یک هدف دارند، برای مثال حداکثر کردن سود، یا حداقل کردن هزینه، یا حداقل کردن ضایعات، یا حداکثر کردن سهم بازار. بدیهی است در نظر گرفتن تنها یک هدف ممکن است باعث بروز مشکلاتی شود. (مؤمنی، ۱۳۸۹)

کانون اصلی استراتژی بازاریابی^{vii}، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی است به منظور تأمین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار- محصول خاص. لذا مسئله اصلی مربوط به قلمروی استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص. سپس، شرکت‌ها از طریق یک طراحی و اجرای برنامه مناسب عناصر آمیخته بازاریابی طبق نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی می‌باشند. (واکر، ۱۳۸۳)

استراتژی بازاریابی نقش مؤثری بر عملکرد سازمان دارد یعنی سازمان زمانی که استراتژی بازاریابی خوبی داشته باشد می‌تواند به موقعیت خوبی در محیط رقابتی برسد. پس ضرورت دارد که استراتژی بازاریابی را به گونه‌ای طراحی کنیم که به توسعه عملکرد سازمان کمک کند. کارشناسان بازاریابی می‌بایستی تعداد زیادی از فاکتورهای پیچیده را مد نظر قرار دهند تا استراتژی‌های بازاریابی را ارزیابی و انتخاب کنند. روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره به عنوان روشی مفید برای تصمیمات مهمی که به آسانی قابل دست‌یابی نیستند، توصیه می‌شود. بنابراین در فرایند انتخاب یک استراتژی بازاریابی مناسب به دلیل تنوع شاخص‌ها، انتخاب باید با دقت قابل توجهی همراه باشد. علاوه بر این تعداد زیادی از تصمیم‌گیران، در انتخاب استراتژی از تجارب و مدل‌های ذهنی‌شان استفاده می‌کنند در نتیجه بهتر است جهت حل مسائل به شکل مؤثر از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره استفاده نمود چون این اصول بر پایه اصلی است که بیان می‌دارد تصمیمات باید چند معیاره باشند. لذا هدف اصلی این مقاله مدل‌سازی با استفاده از ترکیب تکنیک‌های تصمیم‌گیری فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP)^{viii} و تاپسیس (TOPSIS)^{ix} بر مبنای استراتژی‌های بازاریابی پورتر خواهد بود.

۱-۱- مروری بر پیشینه تحقیق

پانائیدس^x استراتژی‌های بازاریابی پورتر را به طور جامع مورد بررسی قرار داد. وی عنوان نمود که، برای انتخاب استراتژی بازاریابی، پورتر سه نوع استراتژی عمومی را که شامل استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمایز و استراتژی تمرکز برای ایجاد موقعیت پایدار و رقابتی ناکارآمد در صنعت معرفی می‌کند. (Panayides, ۲۰۰۴)

بویت و هاروی^{xi} بیان کردند که از طریق تمایز می‌توان خدمات برتری به مشتری ارائه داد که اهمیت ویژه‌ای دارد [۷]. پانائیدس بر اساس استراتژی تمرکز پورتر، تأثیر باورهای اصلی درباره بازاریابی را بررسی کرد و بخش بندی بازار را پیشنهاد داد، که یک مزیت اساسی برای استراتژی تمرکز است. مزایای بخش بندی بازار می‌تواند بدین صورت توسعه یابد اعم از درک نیازهای مشتری، ارائه ارزش به مشتری برای دستیابی به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی. (Panayides, ۲۰۰۴)

دای^{xii} قابلیت‌های بازاریابی را به قابلیت‌های بیرونی، قابلیت‌های درونی و قابلیت‌های پوشا تقسیم بندی کرد. اولیواریتا و فریدمن^{xiii} بیان داشتند که دارائی‌های بازاریابی شامل نام و اعتبار شرکت، ارتباط با مشتری، شبکه توزیع، ارتباط با تهیه کنندگان حیاتی، دانش بازار، سیستم اطلاعات، پایگاه داده‌های مشتری، حق امتیاز قانونی، مهارت‌های نوآوری و منابع مدیریتی اختیاری می‌باشد. (Olavarrieta, ۱۹۹۹)

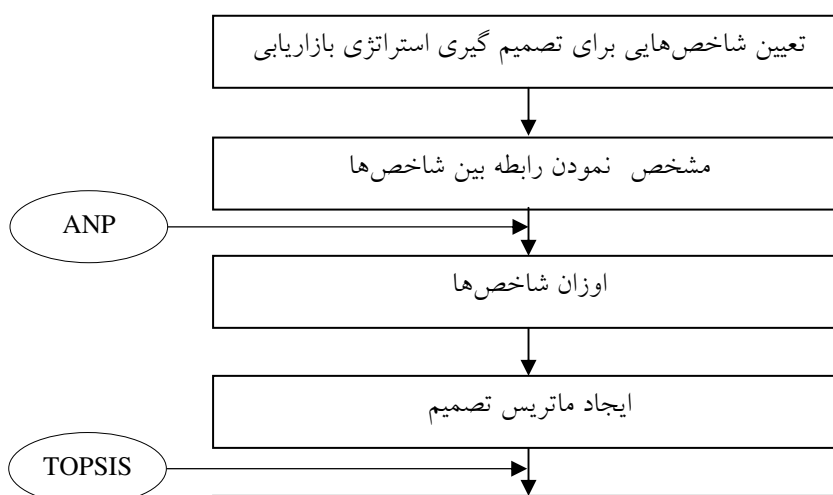
نگو و کاس^{xiv} منابع و قابلیت‌هایی را در نظر گرفتند که شامل: قابلیت‌ها بر اساس بازاریابی، قابلیت‌ها بر اساس محصول و قابلیت‌ها بر اساس نوآوری می‌باشند. (Ngo, ۲۰۰۹)

جالب‌ترین شاخص‌ها برای استراتژی بازاریابی توسط هولی و همکاران^{xv} ارائه شد. کسی که منابع بازاریابی را محصور کرد تا بتواند افزایش ارزش جایگاه بازار را بدست آورد، شامل منابع مبتنی بر بازار و منابع پشتیبانی بازاریابی. بنابراین، منابع بازاریابی منابعی هستند که می‌توانند بلافاصله در جایگاهی از بازار گسترش پیدا کرده یا باعث حفظ مزیت رقابتی شوند. که شامل قابلیت‌های ارتباط با مشتری، قابلیت‌های نوین بازار، دارائی‌های منابع انسانی و دارائی‌های شهرت. از طرف دیگر منابع پشتیبانی بازاریابی شامل: قابلیت‌های مدیریتی و جهت گیری بازار می‌باشند. خدمات اولیه برای فعالیت‌های پشتیبانی بازاریابی، تأثیر غیرمستقیم بر روی مزیت رقابتی دارند. (Hooley, ۲۰۰۵)

شاخص‌های ارائه شده توسط لین و وو^{xvi}، هولی و همکاران و وو و همکاران^{xvii} شامل قابلیت‌های ارتباط با مشتری، قابلیت‌های نوین بازار، دارائی‌های منابع انسانی، دارائی‌های شهرت، قابلیت‌های مدیریتی می‌باشد. (Lin, ۲۰۰۸, Wu, ۲۰۱۶)

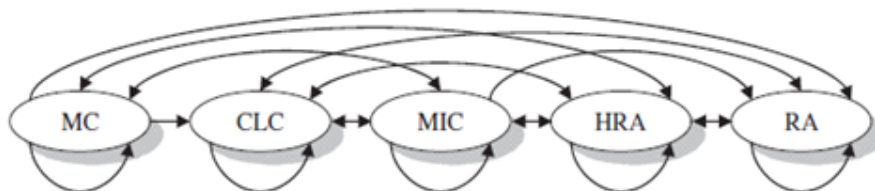
۱-۲- چارچوب نظری تحقیق

رویه ارزیابی این تحقیق شامل پنج مرحله می‌باشد. اولین مرحله معرفی و بیان شاخص‌هاست که به عنوان ورودی فرایند تصمیم گیری مطرح می‌شود. در مرحله دوم با استفاده از یک گروه خبره رابطه بهم وابستگی شاخص‌ها استخراج می‌شود. بعد از اینکه روابط بین شاخص‌ها که بر اساس یک ساختار شبکه‌ای است مشخص شدند، با استفاده از تکنیک ANP، اوزان شاخص‌ها محاسبه می‌گردد. سپس با استفاده از ماتریس تصمیمی که ساخته می‌شود و تکنیک TOPSIS به رتبه بندی گزینه‌ها اقدام خواهد شد و در نهایت گزینه بهتر را انتخاب می‌نماییم.



شکل ۱. چارچوب مفهومی تحقیق (منبع: وو، لین، لی، ۲۰۱۰)

در این تحقیق از استراتژی‌های بازاریابی رقابتی ارائه شده توسط پورتر یعنی رهبری هزینه، تمایز و تمرکز بهره و شاخص‌های ارائه شده توسط هولی^{xviii} برای طراحی استراتژی بازاریابی شامل: قابلیت‌های ارتباط با مشتری (CLC)، قابلیت‌های مدیریتی (MC)، قابلیت‌های نوین بازار (MIC)، دارائی‌های منابع انسانی (HRA) و دارائی‌های شهرت (RA) استفاده شده است. ارتباط بین شاخص‌ها در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. روابط بین شاخص‌های تحقیق (منبع: وو، لین، لی، ۲۰۱۰)

۲- روش شناسی تحقیق

۲-۱- روش پژوهش

این تحقیق از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی است، زیرا به تشریح وضعیت موجود صنعت هتلداری از منظر کسب مزیت رقابتی و استراتژی‌های رقابتی می‌پردازد. همچنین تحقیق از منظر هدف از نوع کاربردی است زیرا الگوی عام رقابتی پورتر را برای حل مسائل اجرایی و واقعی در صنعت هتلداری برای کسب مزیت رقابتی بر پایه مدل‌های تصمیم‌گیری چند معیاره به کار می‌گیرد. و در نهایت با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری ANP و TOPSIS، مدلی را برای انتخاب استراتژی بازاریابی ارائه می‌دهد.

۲-۲- ابزار گردآوری اطلاعات

داده‌های مورد نیاز در این پژوهش از طریق روش میدانی و از طریق ابزار پرسشنامه گردآوری شده است. در ابتدا شاخص‌های مورد استفاده در این تحقیق با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و نظرسنجی از کارشناس‌های مربوطه شناسایی و در مرحله بعد، عوامل شناسایی شده از طریق پرسشنامه، با کمک روش ANP، رتبه بندی شدند.

۲-۳- فنون تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این پژوهش روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری ANP و TOPSIS صورت می‌گیرد. بدین صورت که در ابتدا با استفاده از تکنیک تحلیل شبکه و با استفاده از نرم افزار Super Decisions، اوزان مرتبط با چندین شاخص، ارزیابی و مشخص می‌شوند و در ادامه با استفاده از رویکرد تاپسیس به اولویت بندی استراتژی‌های رقابتی پرداخته می‌شود.

۲-۴- تعریف اصطلاحات فنی و تخصصی به صورت مفهومی و عملیاتی

۲-۴-۱- تعریف مفهومی

MCDM: اغلب مسائل تصمیم‌گیری در دنیای واقعی دارای معیارهای سنجش متفاوت، متضاد و چندگانه هستند. چنانچه در تصمیم‌گیری عوامل کیفی متعدد و متضاد مورد ارزیابی قرار گیرند و راهکار مناسب از بین چند گزینه انتخاب شود، این نوع تصمیم‌گیری را، تصمیم‌گیری چند معیاره می‌نامند. (صفرپور، ۱۳۹۰)

ANP: این تکنیک به وسیله توماس ال ساعتی در سال ۱۹۹۶ برای محاسبه اولویت‌ها جهت اتخاذ تصمیم بدون در نظر گرفتن یک رابطه سلسله مراتبی ارائه شد. در واقع شبکه را جایگزین سلسله مراتبی کرده است. (مؤمنی، ۱۳۹۰)

TOPSIS: اساس این تکنیک بر این مفهوم استوار است که گزینه انتخابی، باید کم‌ترین فاصله را با راه حل ایده ال مثبت (بهترین حالت ممکن) و بیشترین فاصله را با راه حل ایده ال منفی (بدترین حالت ممکن) داشته باشد. (مؤمنی، ۱۳۹۰)

استراتژی بازاریابی: کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی است به منظور تأمین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار- محصول خاص. (واکر، ۱۳۸۳)

۲-۴-۲- تعریف عملیاتی

MCDM: عبارت است از مجموعه‌ای از مدل‌ها که در تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار گرفته و بر مبنای شاخص‌های چندگانه انتخاب را صورت می‌دهند. (مؤمنی، ۱۳۸۹)

ANP: فرآیند تحلیل سلسله مراتبی شامل مراحل است که عبارتند از: (۱) انجام مقایسه زوجی و برآورد وزن نسبی (۲) تشکیل سوپر ماتریس اولیه؛ (۳) تشکیل سوپر ماتریس وزنی؛ (۴) محاسبه بردار وزنی عمومی. (فرجی، ۱۳۸۹)

استراتژی بازاریابی: در این پژوهش استراتژی بازاریابی در قالب مدل پورتر بکار برده می‌شود که عبارتند از: (۱) رهبری هزینه: تبدیل شدن به کم هزینه‌ترین تولید کننده؛ (۲) تمایز: ارائه محصولات یا خدمات به شکلی متفاوت یا ویژه؛ (۳) تمرکز: دستیابی به برتری در یک بازار پروتق. (واکر، ۱۳۸۳)

TOPSIS: حل مسأله با این روش مستلزم طی شش گام زیر است:

- (۱) کمی کردن و بی مقیاس سازی ماتریس تصمیم؛
- (۲) بدست آوردن ماتریس بی مقیاس موزون: ماتریس بی مقیاس شده را در ماتریس قطری (W) وزن‌ها ضرب می‌کنیم، یعنی:

$$V = N \times W$$
- (۳) تعیین راه حل ایده ال مثبت و راه حل ایده ال منفی:

{بردار بهترین مقادیر هر شاخص ماتریس} = راه حل ایده ال مثبت

{بردار بدترین مقادیر هر شاخص ماتریس} = راه حل ایده ال منفی

(۴) بدست آوردن میزان فاصله هر گزینه تا ایده ال‌های مثبت و منفی

$$D_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (\vartheta_{ij} - \vartheta_j^+)^2} \rightarrow i = 1, 2, \dots, m$$

$$D_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (\vartheta_{ij} - \vartheta_j^-)^2} \rightarrow i = 1, 2, \dots, m$$

(5) تعیین نزدیکی نسبی یک گزینه به راه حل ایده ال: (CL^*)

$$CL_i = \frac{D_i^-}{D_i^- + D_i^+} \rightarrow i = 1, 2, \dots, m, 0 \leq CL_i \leq 1$$

(6) رتبه بندی گزینه‌ها: هر گزینه که CL آن بزرگ‌تر باشد بهتر است [4].

۲-۵- جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران ارشد هتل‌های ممتاز و عادی در مراکز استان‌های خوزستان، تهران و اصفهان می‌باشد که به علت محدود بودن جامعه پژوهش، کلیه مدیران ارشد هتل‌های مذکور به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند، در واقع روش نمونه‌گیری به صورت سرشماری انجام شده است. یعنی لیست هتل‌های مذکور مشخص شده و به توزیع پرسشنامه بین مدیران ارشد آن‌ها اقدام گردیده است.

۳- سئوالات تحقیق

۱. اولویت بندی شاخص‌ها در انتخاب استراتژی بازاریابی در هتل‌های ممتاز و عادی مراکز استان‌های خوزستان، تهران و اصفهان به چه ترتیب است؟
۲. اولویت بندی استراتژی‌ها در انتخاب استراتژی بازاریابی با توجه به هر یک از شاخص‌ها در هتل‌های ممتاز و عادی مراکز استان‌های خوزستان، تهران و اصفهان به چه ترتیب است؟
۳. بهترین استراتژی در انتخاب استراتژی بازاریابی در هتل‌های ممتاز و عادی مراکز استان‌های خوزستان، تهران و اصفهان با استفاده از رویکردهای ANP و TOPSIS کدام است؟

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- سؤال اول: اولویت بندی شاخص‌ها در انتخاب استراتژی بازاریابی در هتل‌های ممتاز و عادی مراکز استان‌های خوزستان، تهران و اصفهان به چه ترتیب است؟

در این پژوهش ۵ شاخص اصلی و ۳ استراتژی به منظور انتخاب استراتژی بازاریابی بر اساس ترکیب روش‌های تصمیم‌گیری شناسایی شده است. اولویت بندی شاخص‌های انتخاب استراتژی بازاریابی بر اساس ترکیب روش‌های تصمیم‌گیری با استفاده از فرآیند تحلیل شبکه‌ای ANP به کمک نرم افزار Super Decision در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. اولویت بندی شاخص‌های انتخاب استراتژی بازاریابی

اولویت	وزن	شاخص	ردیف
۳	۰.۱۴۱	قابلیت‌های مدیریتی (MC)	۱
۲	۰.۲۰۶	قابلیت‌های ارتباط با مشتری (CLC)	۲
۵	۰.۰۶۷	قابلیت‌های نوین بازار (MIC)	۳
۱	۰.۵۰۳	دارایی‌های منابع انسانی (HRA)	۴
۴	۰.۰۸۱	دارایی‌های شهرت (RA)	۵

همچنان که در جدول ۱ نیز دیده می‌شود، شاخص دارایی‌های منابع انسانی (HRA) با وزن نسبی ۰/۵۰۳. بیشترین اهمیت و شاخص قابلیت‌های نوین بازار (MIC) با وزن نسبی ۰/۰۶۷. در اولویت آخر قرار دارد.

۴-۲- سؤال دوم: اولویت بندی استراتژی‌ها در انتخاب استراتژی بازاریابی با توجه به هر یک از شاخص‌ها در هتل‌های ممتاز و عادی مراکز استان‌های خوزستان، تهران و اصفهان به چه ترتیب است؟

بر اساس جدول ۲، استراتژی تمرکز (SS) از منظر شاخص قابلیت‌های مدیریتی (MC)، استراتژی کاهش هزینه (CLS) از منظر قابلیت‌های ارتباط با مشتری (CLC)، استراتژی تمایز (DS) از منظر قابلیت‌های نوین بازار (MIC)، استراتژی کاهش هزینه (CLS) از منظر دارایی‌های منابع انسانی (HRA) و استراتژی تمایز (DS) از منظر دارایی‌های شهرت (RA) دارای بالاترین اولویت می‌باشند.

جدول ۲. اولویت بندی استراتژی‌های انتخاب بازاریابی با توجه به هر یک از شاخص‌ها

اولویت	وزن	استراتژی	شاخص	ردیف
۲	۰/۳۳۲	استراتژی کاهش هزینه (CLS)	قابلیت‌های مدیریتی (MC)	۱
۳	۰/۱۳۹	استراتژی تمایز (DS)		
۱	۰/۵۲۸	استراتژی تمرکز (SS)		
۱	۰/۷۲۳	استراتژی کاهش هزینه (CLS)	قابلیت‌های ارتباط با مشتری (CLC)	۲
۲	۰/۱۹۲	استراتژی تمایز (DS)		
۳	۰/۰۸۳	استراتژی تمرکز (SS)		
۲	۰/۲۸۵	استراتژی کاهش هزینه (CLS)	قابلیت‌های نوین بازار (MIC)	۳
۱	۰/۶۳۸	استراتژی تمایز (DS)		
۳	۰/۰۷۶	استراتژی تمرکز (SS)		
۱	۰/۶۵۲	استراتژی کاهش هزینه (CLS)	دارایی‌های منابع انسانی (HRA)	۴
۲	۰/۲۷۶	استراتژی تمایز (DS)		
۳	۰/۰۷۰	استراتژی تمرکز (SS)		
۲	۰/۲۸۹	استراتژی کاهش هزینه (CLS)	دارایی‌های شهرت (RA)	۵
۱	۰/۶۳۸	استراتژی تمایز (DS)		
۳	۰/۰۷۱	استراتژی تمرکز (SS)		

۴-۳- سؤال سوم: بهترین استراتژی در انتخاب استراتژی بازاریابی در هتل‌های ممتاز و عادی مراکز استان‌های خوزستان، تهران و اصفهان با استفاده از رویکردهای ANP و TOPSIS کدام است؟

جدول ۳، پس از انجام مقایسات زوجی و محاسبه اوزان هر یک از شاخص‌ها و گزینه‌ها نسبت به شاخص‌های اصلی، و انتخاب هر یک از استراتژی‌ها با توجه به هر شاخص، ترکیب نهایی مدل را با استفاده از تکنیک ANP و انتخاب استراتژی مناسب را با توجه به کل شاخص‌های موجود در سازمان نشان می‌دهد.

جدول ۳. اولویت بندی نهایی استراتژی‌های انتخاب بازاریابی با توجه به تمام شاخص‌ها

اولویت	وزن	گزینه	ردیف
--------	-----	-------	------

۱	۰/۴۹۳	استراتژی تمایز (DS)	۱
۲	۰/۳۶۱	استراتژی تمرکز (SS)	۲
۳	۰/۱۴۴	استراتژی کاهش هزینه (CLS)	۳

با توجه به تمام شاخص‌های موجود در سازمان، استراتژی تمایز (DS) استراتژی بهینه برای سازمان می‌باشد و استراتژی کاهش هزینه (CLS) در اولویت آخر قرار دارد. جدول ۴ رتبه بندی استراتژی‌های بازاریابی را با توجه به شاخص‌های ارائه شده در این پژوهش نشان می‌دهد.

جدول ۴. رتبه بندی استراتژی‌ها با استفاده از روش TOPSIS

اولویت	CL	$d^- + d^+$	d^+	d^-	گزینه	ردیف
۲	۰.۵۸۳۵	۰.۱۱۱۸	۰.۰۴۶۵۵	۰.۰۶۵۲۲۸	استراتژی تمرکز (SS)	۱
۱	۰.۸۰۶۲	۰.۰۸۶۷	۰.۰۱۶۷۹۶	۰.۰۶۹۸۵۷	استراتژی تمایز (DS)	۲
۳	۰.۳۱۵۷	۰.۱۰۱۸	۰.۰۶۹۶۹۸	۰.۰۳۲۱۵	استراتژی کاهش هزینه (CLS)	۳

بر اساس جدول ۴، استراتژی تمایز (DS) با رویکرد TOPSIS در بالاترین اولویت و استراتژی کاهش هزینه (CLS) دارای کم‌ترین اولویت می‌باشد.

۵- بحث و نتیجه گیری

این پژوهش تلاش نموده است به بررسی موضوع انتخاب استراتژی بازاریابی بر اساس ترکیب روش‌های تصمیم‌گیری ANP و TOPSIS در هتل‌های ممتاز و عادی مراکز استان‌های خوزستان، تهران، اصفهان بپردازد. در این راستا برای این تحقیق ۳ استراتژی بازاریابی پورتر و ۵ شاخص ارائه شده توسط‌هالی انتخاب گردید. پس از انجام مقایسات زوجی و تجزیه و تحلیل‌ها با استفاده از ANP و TOPSIS استراتژی تمایز در هر دو رویکرد به عنوان استراتژی برتر انتخاب شد. بر این اساس پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی ارائه می‌شود که امید است با در نظر گرفتن این موارد مشکلات و مسائل فراروی صنعت هتلداری کشور بهتر شناسانده شود.

- این پژوهش در هتل‌هایی در سطح مراکز استان‌های خوزستان، تهران و اصفهان انجام شده است، اما توصیه می‌شود که محققان در سایر مراکز استان‌ها و مراکز مستعد توریسم موضوع انتخاب استراتژی بازاریابی را مورد بررسی قرار دهند.
- محققان می‌توانند جهت بهینه نمودن سرمایه‌گذاری، رضایت‌مندی مشتری و سایر عوامل از روش‌های نوین همانند الگوریتم ژنتیک، شبکه‌های عصبی و الگوریتم ژنتیک با داده‌های فازی استفاده نمایند.
- در این پژوهش به علت نبود اطلاعات کامل در هتل‌های مورد مطالعه، معیارهایی همانند شاخص رضایت‌مندی مشتری و نقش کیفیت ارائه خدمات به مشتریان مورد توجه قرار نگرفته است. لذا پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی به این موضوع بیشتر توجه شود.
- پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آتی انتخاب استراتژی‌های بازاریابی در صنعت هتلداری را با مباحث نوین بازاریابی همانند بازاریابی الکترونیک و تبلیغات دهان به دهان بررسی نموده و با نتایج این تحقیق مقایسه کنند.

۶- منابع و مأخذ

۱. اصغرپور، محمد جواد، تصمیم‌گیری‌های چند معیاره، چاپ نهم، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۹۰.
 ۲. دفت، ریچارد ال، تئوری و طراحی سازمان، ترجمه پارسائیان، علی، اعرابی، محمد، چاپ دهم، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۸.
 ۳. فرجی سبکبار، حسنعلی، سلمانی، محمد، فریدونی، فاطمه، کریمزاده، حسین، رحیمی، حسن، مکان یابی محل دفن بهداشتی زباله روستایی با استفاده از مدل فرایند شبکه ای تحلیل (ANP): مطالعه موردی نواحی روستایی شهرستان قوچان، فصلنامه مدرس علوم انسانی، ۱۳۸۹، دوره ۱۴، شماره ۱، ۱۴۹-۱۲۷.
 ۴. مؤمنی، منصور، مدل‌ها و نرم افزارهای تصمیم‌گیری چند شاخصه، چاپ اول، تهران، انتشارات مؤلفین، ۱۳۹۰.
 ۵. مؤمنی، منصور، مباحث نوین تحقیق در عملیات، چاپ اول، تهران، انتشارات منصور مؤمنی، ۱۳۸۹.
 ۶. واکر، اوریل سی و همکاران، استراتژی بازاریابی با رویکرد تصمیم محور، ترجمه اعرابی، محمد، ایزدی، داود، چاپ اول، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۳.
۷. Boyt, T., Harvey, M., Classification of industrial services: a model with strategic implications. *Industrial Marketing Management* ۲۶, ۱۹۹۷, ۲۵۹-۲۷۲.
۸. Day, G.S., The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing* ۵۸, ۱۹۹۴, ۳۷-۵۲.
۹. Hooley, G.J., Greenley, G.E., Cadogan, J.W., Fahy, J., The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research* ۵۸, ۲۰۰۵, ۱۸-۲۷.
۱۰. Lin, C.T., Wu, C.S., Selecting marketing strategy for private hotels in Taiwan using the analytic hierarchy process. *The Service Industries Journal* ۲۸, ۲۰۰۸, ۱۰۷۷-۱۰۹۱.
۱۱. Ngo, L.V., O'Cass, A., Creating value offerings via operant resource-based capabilities. *Industrial Marketing Management* ۳۸, ۲۰۰۹, ۴۵-۵۹.
۱۲. Olavarrieta, S., Friedmann, R., Market-oriented culture, knowledge-related resources, reputational assets and superior performance: a conceptual frame- work. *Journal of Strategic Marketing* ۷, ۱۹۹۹.
۱۳. Panayides, M., Logistics service providers: an empirical study of marketing strategies and company performance. *International Journal of Logistics: Research & Applications* ۷, ۲۰۰۴, ۲۱۵-۲۲۸.
۱۴. Wu, C.S., Lin, C.T., Lee, C., Optimal marketing strategy: A decision-Making with ANP and TOPSIS, *int.j.Production Economics* ۱۲۷, ۲۰۱۰, ۱۹۰-۱۹۶.

-
- i . Reputational assets
 - ii . Differentiation strategy
 - iii . Multi Criteria Decision Making
 - iv . Simon Herbert
 - v . Multi Attribute Decision Making
 - vi . Multi Objective Decision Making
 - vii . Marketing Strategy
 - viii . ANP(Analytical Network Process)
 - ix . TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to an Ideal Solution)
 - x . Panayides
 - xi . Boyt and Harvey
 - xii . Day
 - xiii . Olavarietta and Friedman
 - xiv . Ngo and cass
 - xv . Hooley et al.
 - xvi . Lin and Wu
 - xvii . Wu et al
 - xviii . Hooley