

رسالة محمد

# دانشگاه الزهراء (س)

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

پایان نامه

## جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

### عنوان

تأثیر تعهد به بازاریابی بر عملکرد سازمانی در حوزه کسب و کارهای کوچک

(مطالعه موردی: هتل‌های شهر تهران)

### استاد راهنما

آقای دکتر محمدعلی بابایی

### استاد مشاور

آقای دکتر احمد روستا

خانم دکتر بهار بیشمی

### دانشجو

منصوره واثق

شهریور 1389

تقدیم به:

پدر و مادر بزرگوارم

که با زمزمه های عرفانی دعایشان، در سخت ترین لحظات  
زندگی دلگرم و امیدوار بوده ام

و

همسر مهربانم

که همواره شوق به دانستن را در من میآفریند و صمیمانه  
در این راه همراه من بوده است.

## به نام حق

الهی راهم نمای به خود و باز رهان مرا از بند خود، ای رساننده، به خود  
برسانم که کس نرسد به خود، الهی ای داننده هر چیز و سازنده هر کار و ای  
دارنده هر کس، نه کس را با تو انبازی و نه کس را از تو بینیزی، کار به  
حکمت میاندازی و به لطف میسازی، نه بیداد است و نه بازی.

از تمامی اساتید بزرگواری که مرا در گنجینه دانش خویش سهیم ساختند  
تشکر می نمایم.

سپاس و تشکر بیشائبه من نثار **جناب آقای دکتر بابایی** که با صبر و  
حوصله خیلی زیاد و سعه صدر، راهنمای روشنگر مسیر انجام این پژوهش  
بودند.

از **جناب آقای دکتر روستا** که به من شور تعالی عطا کردند و از هیچ  
کمکی در راه انجام این پژوهش دریغ نفرمودند، بینهایت کمال تشکر را دارم.  
از **سرکار خانم دکتر بیشمی** که همواره مشوق من بودند نیز صمیمانه  
قدردانی می نمایم.

## چکیده

کاربرد اصول بازاریابی و تکنیکهای مدیریتی کسب و کارهای کوچک موضوعی مهم برای افرادی است که در زمینه مدیریت کسب و کارهای کوچک فعالیت دارند. موضوع بازاریابی *SME*ها بیش از بیست سال است که در میان محققان تئوریک و تجربی مطرح است. در پژوهش کیفی حاضر به بررسی رابطه بین سطوح فعالیتهای بازاریابی هتل‌های کوچک و عملکرد آنها میپردازیم. هدف از انجام این پژوهش، نشان دادن تاثیر تعهد به بازاریابی بر عملکرد سازمانی در قلمرو کسب و کارهای کوچک است. از این رو هتل های سه ستاره انتخاب شدند تا سطوح فعالیت بازاریابی آنها مشخص شده و سپس تاثیر تعهد آنان به بازاریابی بر میزان کارایی و عملکرد سنجیده شود.

جامعه آماری تحقیق حاضر، مدیران هتل های سه ستاره شهر تهران هستند. از ۲۰ هتل سه ستاره شهر تهران ۱۶ هتل، حاضر به انجام مصاحبه حضوری شدند. اطلاعات از طریق مصاحبه، مشاهده و مطالعه اسناد و مدارک، جمع آوری شده و سپس تجزیه و تحلیل گردید.

تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد در چهار سطح بررسی شده (سطح بدون بازاریابی، بازاریابی غیرتخصصی، بازاریابی تخصصی و بازاریابی پیشرفته)، رابطه ای بین هتل‌های بدون بازاریابی با عملکرد وجود نداشت. در سطح دوم و سوم، تعداد هتل‌هایی که عملکرد مطلوب داشتند بیشتر از هتل‌هایی بود که در همین سطوح عملکرد نامطلوب داشتند. هیچ هتلی در سطح چهارم قرار نگرفت.

بطور خلاصه می توان گفت هتل‌هایی که متعهد به پیاده سازی مفاهیم بازاریابی به صورت عملی در سازمان خود هستند، می توانند با ارائه خدمات بهتر به جلب و حفظ مشتریان کمک کنند.

## فهرست مطالب

### فصل اول: کلیات تحقیق

۱	مقدمه.....
۳	بیان مسأله.....
۴	اهمیت و ضرورت تحقیق.....
۶	اهداف تحقیق.....
۶	سؤالات پژوهش.....
۶	روش تحقیق و جامعه آماری.....
۷	مدل مفهومی پیشنهادی تحقیق.....
۸	تعاریف عملیاتی.....
۹	ساختار گزارش.....

### فصل دوم: ادبیات موضوع

۱۰	مقدمه.....
۱۰	بخش اول: بنگاههای کوچک و متوسط.....
۱۰	تعاریف بنگاههای کوچک و متوسط.....
۱۳	نقاط قوت کسب و کارهای کوچک.....
۱۳	نقاط ضعف کسب و کارهای کوچک.....
۱۴	بخش دوم: بازاریابی.....

۱۴	..... مفاهیم بازاریابی
۱۶	..... بازاریابی خدمات
۲۲	..... آمیخته بازاریابی خدمات
۲۸	..... بازاریابی کسب و کارهای کوچک
۳۳	..... بازاریابی و عملکرد کسب و کارهای کوچک
۳۷	..... بخش سوم: هتلداری
۳۷	..... نگاهی به صنعت هتلداری
۴۰	..... هتل کوچک
۴۲	..... بازاریابی هتل
۴۸	..... پیشینه تحقیق

## فصل سوم: روش تحقیق

۵۵	..... مقدمه
۵۵	..... روش تحقیق
۵۶	..... متغیرهای مدل مفهومی
۵۶	..... سطوح فعالیت‌های بازاریابی
۵۶	..... عملکرد
۵۸	..... جامعه آماری
۵۸	..... روش گردآوری اطلاعات

۶۱ .....روایی و پایایی مصاحبه

۶۲ .....روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

## فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات

۶۳ .....مقدمه

۶۳ .....ویژگیهای مؤلفه های مدل در سطوح فعالیتهای بازاریابی

۶۳ .....سطح بدون بازاریابی

۶۴ .....سطح بازاریابی غیر تخصصی

۶۶ .....سطح بازاریابی تخصصی

۶۷ .....سطح بازاریابی پیشرفته

۶۸ .....خصوصیات هتل های مورد مطالعه

۶۹ .....هتل اطلس

۷۰ .....هتل نادری

۷۱ .....هتل جهان

۷۲ .....هتل تهران

۷۳ .....هتل هالی

۷۵ .....هتل رودکی

۷۶ .....هتل مشهد

۷۷ .....هتل قناری



۷۹	.....	هتل شیراز
۸۰	.....	هتل اسکان
۸۱	.....	هتل پامچال
۸۳	.....	هتل ارم
۸۴	.....	هتل امیر
۸۶	.....	هتل سفیر
۸۷	.....	هتل بلوار
۸۹	.....	هتل مروارید
۹۰	.....	نتایج
۹۰	.....	دسته بندی هتل ها بر اساس سطوح بازاریابی
۹۱	.....	بررسی رابطه سطح بدون بازاریابی و عملکرد
۹۱	.....	بررسی رابطه سطح بازاریابی غیر تخصصی و عملکرد
۹۱	.....	بررسی رابطه سطح بازاریابی تخصصی و عملکرد
۹۲	.....	بررسی رابطه سطح بازاریابی پیشرفته و عملکرد
۹۲	.....	سایر نتایج

## فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۹۵	.....	مقدمه
۹۵	.....	تحلیلی بر سوالات پژوهش

سوال اول..... ۹۵

سوال دوم..... ۹۷

پیشنهاداتی برای مدیران..... ۹۸

پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده..... ۹۹

محدودیت‌های پژوهش..... ۱۰۰

منابع و ماخذ

منابع فارسی..... ۱۰۱

منابع انگلیسی..... ۱۰۳

پیوست ۱

مصاحبه پژوهش..... ۱۰۷

## فهرست جداول

- جدول ۱-۲: طبقه بندی بنگاههای کوچک و متوسط..... ۱۲
- جدول ۲-۲: شاخصهای تعریف صنایع کوچک..... ۱۲
- جدول ۳-۲: آمیخته بازاریابی..... ۲۸
- جدول ۴-۲: مدل بازاریابی تجارتهای کوچک..... ۵۱
- جدول ۵-۲: مدل سطوح فعالیتهای بازاریابی..... ۵۲
- جدول ۶-۲: مدل نقش و ارتباط بازاریابی..... ۵۴
- جدول شماره ۱-۴: خلاصه مصاحبه و جمع بندی اطلاعات هتل اطلس ..... ۶۹
- جدول شماره ۲-۴: خلاصه مصاحبه و جمع بندی اطلاعات هتل نادری ..... ۷۰
- جدول شماره ۳-۴: خلاصه مصاحبه و جمع بندی اطلاعات هتل جهان ..... ۷۲
- جدول شماره ۴-۴: خلاصه مصاحبه و جمع بندی اطلاعات هتل تهران درسا ..... ۷۳
- جدول شماره ۵-۴: خلاصه مصاحبه و جمع بندی اطلاعات هتل هالی ..... ۷۴
- جدول شماره ۶-۴: خلاصه مصاحبه و جمع بندی اطلاعات هتل رودکی..... ۷۶
- جدول شماره ۷-۴: خلاصه مصاحبه و جمع بندی اطلاعات هتل مشهد ..... ۷۷
- جدول شماره ۸-۴: خلاصه مصاحبه و جمع بندی اطلاعات هتل قناری ..... ۷۸
- جدول شماره ۹-۴: خلاصه مصاحبه و جمع بندی اطلاعات هتل شیراز ..... ۸۰
- جدول شماره ۱۰-۴: خلاصه مصاحبه و جمع بندی اطلاعات هتل اسکان..... ۸۱
- جدول شماره ۱۱-۴: خلاصه مصاحبه و جمع بندی اطلاعات هتل پامچال ..... ۸۲

- جدول شماره ۴-۱۲: خلاصه مصاحبه و جمع بندی اطلاعات هتل ارم ..... ۸۴
- جدول شماره ۴-۱۳: خلاصه مصاحبه و جمع بندی اطلاعات هتل امیر ..... ۸۶
- جدول شماره ۴-۱۴: خلاصه مصاحبه و جمع بندی اطلاعات هتل سفیر ..... ۸۷
- جدول شماره ۴-۱۵: خلاصه مصاحبه و جمع بندی اطلاعات هتل بلوار ..... ۸۸
- جدول شماره ۴-۱۶: خلاصه مصاحبه و جمع بندی اطلاعات هتل مروارید ..... ۹۰
- جدول شماره ۴-۱۷: دسته بندی هتل ها بر اساس سطوح بازاریابی ..... ۹۱
- جدول شماره ۴-۱۸: رابطه سطوح بازاریابی هتل ها با عملکرد ..... ۹۲
- جدول شماره ۴-۱۹: رده بندی هتل ها بر اساس مؤلفه های مدل ..... ۹۳
- جدول ۵-۱: دسته بندی هتل ها بر اساس سطوح بازاریابی ..... ۹۶
- جدول ۵-۲: رابطه سطوح بازاریابی با عملکرد ..... ۹۸

## فهرست شکل ها:

شکل ۱-۱: مدل مفهومی تحقیق ..... ۷

شکل ۱-۲: بازاریابی صنایع خدماتی ..... ۲۱

## مقدمه:

بررسی تحولات سالهای اخیر نشان داده که خدمات به طور وسیعی گسترش یافته اند و این روند در سالهای آتی با سرعت بیشتر توسعه می یابد. صنایع، کوچک و خدمات بزرگ می شوند. مدیران موسسات تولیدی و خدماتی در کلیه بخشهای دولتی، تعاونی و خصوصی به تدریج پی می برند که تنها کیفیت محصول نمی تواند باعث تمایز آنها از دیگران شود، بلکه باید کانون توجه را از بازارگرایی به مشتری گرایی تغییر داد. بسیاری از آنها نه تنها تمام توجه خود را از بازار به مشتری معطوف کرده اند بلکه به حفظ مشتریان فعلی به عنوان استراتژی ارزانتر، راحت تر و شاید سودآورتر و جذاب تر می نگرند (هورویتز، ۲۰۰۱، ص ۱۱). بسیاری از محققان بازاریابی معتقدند " استراتژی بازاریابی " مفهومی است که بر پایه تقسیم بندی بازار، هدف یابی و موقعیت یابی (STP) ساخته شده است. (کاتلر<sup>□</sup>، ۲۰۰۵؛ فرل و همکاران<sup>□</sup>، ۲۰۰۲؛ واکر و همکاران<sup>□</sup>، ۲۰۰۱؛ مک کارتی<sup>□</sup>، ۲۰۰۲). استراتژی بازاریابی باید تصمیماتی راجع به مشتریان خاص شرکت که بازار هدف او هستند بگیرد و آمیخته بازاریابی به بهترین شکل برای جذب بازار هدف، موقعیت یابی کند (کاتلر، ۲۰۰۵). به طور کلی اصول پایه ای بازاریابی برای تجارتهای کوچک و بزرگ در تمام دنیا قابل استفاده است (سو و کربای<sup>□</sup>، ۱۹۹۸؛ رینولدز<sup>□</sup>، ۲۰۰۲). در حالیکه مفهوم اصلی بازاریابی چندین دهه مورد پذیرش واقع شده (دراکر<sup>□</sup>، ۱۹۹۴) اما عملیاتی کردن آن سخت است؛ در نتیجه مفهوم بازاریابی به جای یک ابزار استراتژیک، به فلسفه سازمانی کسب و کارها تبدیل شده است (ونکاتسان<sup>□</sup>، ۲۰۰۰). محققانی چون گرونروس<sup>□</sup> (۱۹۹۰) و گامسون<sup>□□</sup> (۱۹۸۷)، دیدگاه وسیع تری نسبت به بازاریابی دارند و ادعا می کنند رابطه با مشتری باید پارادایم غالب و اصلی بازاریابی باشد (واکو<sup>□□</sup>، ۱۹۹۷).

---

<sup>□</sup> Kotler  
<sup>•</sup> Ferll et al  
<sup>•</sup> Walker et al  
<sup>•</sup> Mccarti  
<sup>•</sup> Siu and Kirby  
<sup>•</sup> Reynoldes  
<sup>•</sup> Drucker  
<sup>•</sup> Venkatesan  
<sup>•</sup> Gronroos  
<sup>•</sup> Gummesson  
<sup>•</sup> Kwaku

در زمینه بازاریابی خدمات مدیران بازاریابی چندان فعال نبوده اند اما سازمانهای خدماتی که اصول بازاریابی را پذیرفته و طرحها و برنامه های خود را براساس عناصر آمیخته بازاریابی چیده اند، به نتایج مثبتی نیز دست یازیده اند. هرچه امور تجارت و فعالیتهای پیچیده تر، تخصص تر و رقابتی تر باشد، امور خدماتی رشد بیشتری مییابد. مدیران ناگزیرند برای اداره بهتر سازمانهای خود در دنیای فعال و پر رقابت امروز با اصول بازاریابی خدماتی آشنا شده از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و رضای نیاز مشتریان خود بهره گیرند (روستا و همکاران، ۱۳۸۰، صص ۳۷۲-۳۷۴).

از این رو به دلیل توان بنگاههای کوچک و متوسط در شرایط در حال تحول محیطی و گذر از بحرانهای اقتصادی، همچنین نقش این گونه بنگاهها در توسعه پایدار صنعتی، باید برنامه ریزی در زمینه های مختلف فعالیت آنها مدنظر قرار گیرد. از جمله نیاز است تا برنامه های بازاریابی مناسبی با عنایت به ویژگیهای بنگاههای کوچک و متوسط و با هدف فائق آمدن بر چالشهای مختلف در بازارهای محلی و استفاده از مزایای رقابتی در اقتصاد جدید پیش بینی شود. تعریف دقیقی از بازاریابی SMEها (بنگاههای کوچک و متوسط) وجود ندارد و تعاریف موجود، اغلب بازاریابی را با رفتار کارآفرینی مرتبط میسازند (کارسون و همکاران، ۱۹۹۷؛ گیلومور و همکاران، ۲۰۰۱). موضوع بازاریابی SMEها بیش از بیست سال است که در میان محققان تئوریک و تجربی مطرح است (کرومی، ۱۹۹۰). توسعه تئوری بازاریابی در SMEها محدود و اغلب وابسته به مدل‌های بکار رفته در کسب و کارهای بزرگ است. اکثر تئوریهای مربوط به بازاریابی در SMEها کیفی و یا توصیفی است (کارسون، ۱۹۹۰) و تعداد کمی بطور عملی آزمایش شده‌اند.

گرچه تعاریف موجود از سازمانهای کوچک بسیار بحث برانگیز است، اما هیچ تردیدی نیست که اکثر کسب و کارهای مرتبط با گردشگری و توریسم، کوچک هستند (توماس، ۱۹۹۸). ۹۵ درصد بخش های اقامتگاهی و رستورانها در زمره کسب و کارهای کوچکند چرا که ۹ نفر یا کمتر پرسنل دارند. در صنعت گردشگری به نسبت صنایع دیگر، شرکتهای کوچک بیشتری وجود دارند)

---

Small and medium enterprise  
Carson et al  
Gillmore et al  
Cromie  
Thomas

اورستات<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). از این رو در این تحقیق صنعت هتلداری را که به‌عنوان یکی از زیرشاخه های صنعت توریسم ارتباط مستقیمی با این صنعت مادر دارد، از نگاه بازاریابی در حوزه SME بررسی کردیم. امروزه صنعت هتلداری به عنوان یکی از سازمانهای خدماتی، جهانی شدن، رقابت، و افزایش انتظارات و توقعات مشتری را تجربه می کند. به این معنا که عملکرد و رقابت هتل ها به طور خاص وابسته به توانایی آنها برای راضی کردن مشتریان بصورت کارا و موثر است. بدین سان، با توجه به نقش بازاریابی در رضایتمندی مشتریان، سطح فعالیتهای بازاریابی هتل ها با توجه به مدل سطوح فعالیت بازاریابی کارسون و تاثیر آن روی عملکرد تجاری، مورد هدف قرار گرفت.

### بیان مساله:

در دنیای رقابتی امروز هیچ سازمانی نمی تواند از طریق برتری در عملیات یا نوآوری در محصولات، خود را از سایر سازمان ها متمایز کند، مگر این که نیازها و خواسته های مشتریان خود را عمیقاً درک کرده باشد. بنابراین با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت های سازمان درآمده است. در این میان اندیشمندان مدیریت و بازاریابی، نسخه حفظ مشتری و شیوه های صحیح ارتباط با آنها را تحت عنوان مدیریت رابطه با مشتری (CRM) تجویز می کنند. مدیریت رابطه با مشتری، استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری، فرآیندها و تمام فعالیت های کسب و کار را حول مشتری یکپارچه میسازد.

در سالهای اخیر، تحقیقات زیادی در مورد فعالیتهای بازاریابی در حوزه کسب و کارهای کوچک صورت گرفته است. اکثر این تحقیقات نقش کلیدی بازاریابی را در بقاء شرکتهای کوچک نشان میدهد. طبق گفته محققان SME ها به خاطر محدودیت منابعشان و گرایش به اهداف کوتاه مدت نمی توانند به صورت مرسوم بازاریابی کنند (بیور و هریس<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵).

بهبود کیفیت دانش بازار، هدایت کارکنان، اولویت سازی و هدفمند بودن از مزایای داشتن بازاریابی در SME ها است. شواهد زیادی وجود دارد که نشان میدهد موفقیت و بقاء کسب و

---

<sup>۱</sup> Eurostat  
<sup>۲</sup> Beaver and Harris



کارهای کوچک در گرو کارآمد بودن فعالیتهای بازاریابی آنها است و عدم آگاهی از آن، اصلی ترین دلیل شکست شرکتهای می باشد (بلانکسون و استوک<sup>۱۳۰۲</sup>).

با توجه به موارد فوق الذکر، اهمیت بازاریابی در حوزه بنگاههای کوچک و متوسط معلوم شد. از آنجا که صنعت هتلداری جزء این حوزه می باشد، در این تحقیق به طور خاص به بررسی فعالیتهای بازاریابی هتلهای کوچک می پردازیم. در واقع مسئله پژوهش این است که آیا پرداختن به بازاریابی و تعهد به اصول آن، ارتقاء عملکرد سازمانها را موجب می شود و آیا اعتقاد مدیران به این امر، سبب توفیق شان می شود. آیا بازاریابی موضوعی نظری است که به عنوان یک انگاره و مد به آن نگاه میشود و یا امری مهم در حیات سازمانهاست.

### اهمیت و ضرورت تحقیق:

رشد و رونق صنعت هتلداری به عنوان یکی از زیرشاخه های صنعت توریسم ارتباط مستقیمی با این صنعت مادر دارد. مرور آمار مربوط به ورود گردشگران به کشور از سال ۱۳۸۴ به این طرف نشان میدهد روند ورود توریست به داخل کشور از فراز و نشیب های زیادی برخوردار بوده و همین مساله به عنوان یکی از مهمترین دردهای جامعه هتلداران ایران شناخته میشود و آن را میتوان ریسک بالای موجود در صنعت گردشگری ایران نامید.

با توجه به اینکه صنعت جهانگردی یکی از کاربرترین و درآمدزاترین بخشهای اقتصادی یک کشور می باشد، با این وجود کاربرترین و پردرآمدترین بخش این صنعت نیز هتلداری است. بطوریکه در حدود ۶۰ درصد هزینه های جهانگردان ورودی به هتلها سرازیر میشود. از اینرو اهمیت هتلداری و صنعت جهانگردی نمود پیدا می کند و اگر بتوان با شیوه های مدرن، جهانگردان را تشویق نمود تا اقامت طولانیتر داشته باشند درآمد بیشتری نیز کسب خواهد شد (محلای، ۱۳۸۰).

در بازار هتلهای کوچک و متوسط که حتی تا ۹۰ درصد این صنعت را تشکیل میدهند (البته با سهم کمتری از بازار) عدم همگونی کیفی کاملاً مشهود است و به نظر می رسد همین کیفیت تعیین

کننده ماندگاری این بنگاهها در عرصه این صنعت میباشد. بازار هتل‌های SME مانند یک بازار رقابتی کامل عمل میکند، یعنی آزادی ورود و خروج وجود دارد و رقابت را هیچ بنگاه انفرادی تعیین نمیکند و کسی قیمت را رهبری نمیکند، اطلاعات تقریباً برای تمام عرضه کنندگان و متقاضیان بطور یکسانی در دسترس است. در چنین شرایطی با مراتب فشار رقابتی در هر لحظه رو به افزایش است تا بازار به تعادل برسد، بدیهی است که با ورود هر رقیب جدیدی در هر لحظه بر فشار رقابت افزوده می شود، حال در چنین شرایط رقابتی که هدف همه این هتلها بقا است، هتل‌هایی موفق عمل می کنند که بتوانند مشتریان دائم یا به اصطلاح وفاداری جذب کنند، و بازهم میتوان چنین نتیجه گیری کرد که مشتری که برای اولین بار از خدمات هتلی استفاده می کند، در شرایط کاملاً برابر از لحاظ مزایای مکانی، قیمتی و . . . هتلی را انتخاب می کند که از لحاظ کیفی بهتر باشد، یعنی به زبان دیگر کیفیت، مزیت رقابتی و وجه تمایز بین این هتلهاست. بنابراین هتل‌های کوچک به مانند دیگر SMEها باید برای رسیدن به این مزیت رقابتی و جذب و حفظ مشتری، برنامه مدون بازاریابی داشته باشند.

نبود دانش کافی در حوزه بازاریابی SMEها نیاز به فهم و دانش بازاریابی استراتژیک را ضروری می کند. دانش بازار باعث کاهش ریسک و شناخت نیازهای مشتریان می شود. با وجود اینکه SMEها منابع بالقوه رشد اقتصادی، محلی، منطقه ای و ملی هستند، اما دانش زیادی در مورد بازاریابی و تئوری های مربوط به دانش بازاریابی و استراتژی های کسب و کارهای کوچک در دسترس نمی باشد. چندین محقق، برنامه ریزی بازاریابی در SMEها را به خاطر شفاف سازی تفکر مدیریتی، جهت دهی و دادن دورنمای بازاریابی به فعالیتهایی چون تنظیم اهداف، انگیزش و هدایت پرسنل، اولویت بخشی و بهبود کیفیت دانش بازار، مهم دانسته اند. اکثر مطالعات نشان داده اند نقش بازاریابی در بقاء شرکتهای کوچک حیاتی است. تطابق تجارتهای کوچک با محیط و نیازهای متغیر مشتریان با اجرای اصول بازاریابی امکان پذیر است.

بازاریابی هتلها روی عملکرد این بنگاههای کوچک و متوسط تاثیر میگذارد. دنیسون و مک دونالد<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) به مطالعاتی اشاره دارند که نشان می دهد شرکتهای بازاریابی گرا یا دارای نیروی

متخصص بازاریابی به لحاظ بازگشت سرمایه و سهم بازار بهتر عمل میکنند. البته به گفته پلهام <sup>□</sup> شرکتهایی هم هستند که با توجه به ظرفیتهای تولیدی و تکنیکی بدون در نظر گرفتن این امر، به موفقیت میرسند.

به هر حال اهمیت و نقش صنعت هتلداری در اقتصاد کشور و قرار گرفتن این صنعت در حوزه کسب و کارهای کوچک، ضرورت پرداختن به مسایل بازاریابی در دنیای رقابتی امروز هتلها را نشان میدهد.

### اهداف تحقیق:

هدف اصلی در پژوهش حاضر، تعیین سطوح فعالیتهای بازاریابی هتلهای کوچک است که در قالب این هدف اصلی، هدف فرعی تحقیق که همانا بررسی ارتباط بین این سطوح با میزان کارایی هتلها میباشد تحقق خواهد یافت تا راهنمای عمل مدیران برای موفقیت در کسب و کارهای کوچک باشد. در واقع با نشان دادن تاثیر تعهد به بازاریابی، زمینه رونق هتل های کوچک را فراهم میکنیم.

### سوالات پژوهش:

با توجه به هدف تحقیق، سوالات ذیل طراحی شدهاند که پاسخ به آنها منجر به برآورده شدن هدف تحقیق خواهد شد.

سوال اول: آیا هتل های کوچک به فعالیتهای بازاریابی گرایش دارند؟ به عبارت دیگر در چه سطحی از فعالیتهای بازاریابی قرار دارند؟

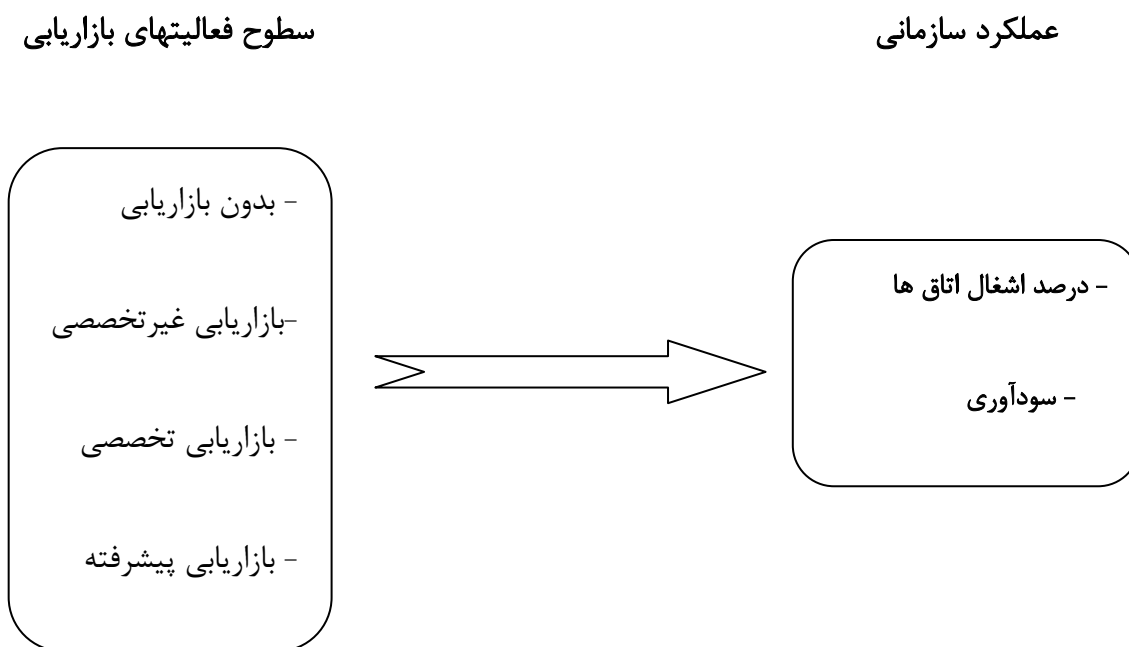
سوال دوم: آیا گرایش به فعالیتهای بازاریابی منجر به اثربخشی در عملکرد هتل های کوچک میشود؟

## روش تحقیق و جامعه آماری:

استراتژی ها و شیوه های پژوهش کیفی بدان جهت در علوم اجتماعی مطرح شده اند تا پژوهشگران را به مطالعه پدیده های اجتماعی و فرهنگی قادر سازند (عادل آذر، ۱۳۸۶). روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع کیفی است و برای گردآوری داده های کیفی در این تحقیق از مصاحبه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر هتل های سه ستاره سطح شهر تهران می - باشند. بعد از تهیه سوالات، مصاحبه حضوری با ۱۶ تن از مدیران هتل های سه ستاره شهر تهران صورت گرفت.

## مدل مفهومی پیشنهادی تحقیق:

در شکل زیر مدل مفهومی تحقیق ارائه شده است:



شکل شماره ۱-۱ مدل مفهومی تحقیق