



انجمن علمی گردشگری ایران

طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه پسا کرونا در صنعت هتلداری ایران

علی اصغر نگهداری^۱، پیمان غفاری آشتیانی^۲، حسین جنتی فر^۳، حسین شیرازی^۴

DOI:10.22034/jtd.2024.424014.2849

چکیده

همه گیری کوید ۱۹، از طریق قرنطینه، مختل شدن زنجیره های عرضه جهانی، ضعیف تر شدن تقاضای داخلی و خارجی برای کالاها و خدمات و کاهش تورسم بین المللی، در بخش های اقتصادی و خدماتی تأثیر گذاشته است. بازاریابی کارآفرینانه در بقا و موفقیت کسب و کار بسیار تعیین کننده و حیاتی است. پژوهش پیش رو با هدف طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه پسا کرونا در صنعت هتلداری ایران انجام شده است. روش پژوهش کیفی است و با راهبرد داده بنیاد و رویکرد استراوس و کوربین صورت گرفته است. هدف پژوهش از نوع کاربردی است. روایی ابزار پژوهش با بهره گیری از آرای استادان خبره این حوزه بررسی شده است. تجزیه و تحلیل داده ها و کدگذاری با نرم افزار مکس کیودا صورت گرفته است. کدهای شناسایی شده در شش طبقه شامل پدیده محوری، شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها قرار گرفته اند. ابعاد بازاریابی کارآفرینانه پسا کرونا شامل فعال بودن، تمرکز بر روی بازاریابی دیجیتال، فرصت گرایی، فناوری، بهداشت و ایمنی، پیش قدم بودن، تمرکز بر تجربه مشتری، خلاقیت، ریسک پذیری، نوآوری، ارزش آفرینی، مشتری مداری، آمیخته بازاریابی کارآفرینانه پس از بحران، اهرم کردن منابع، شبکه سازی شناسایی شده است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۹

واژه های کلیدی:

بازاریابی کارآفرینانه، بحران کوید ۱۹، صنعت هتلداری

مقدمه

با شرایط دشوار، تغییرات مدیریتی جدیدی اعمال کنند (Carracedo et al., 2021). با شیوع کرونا، صنعت گردشگری به شدت آسیب دید، درحالی که حدود ۱۰ درصد درآمد جهان از این صنعت است. با تعطیلی صنعت گردشگری و هتل ها، میلیون ها شغل مرتبط با این حوزه به خطر افتاده است. خسارت جهانی صنعت گردشگری در کرونا سه برابر حوادث اقتصادی سال ۲۰۰۹ بوده است.

صنعت گردشگری و هتلداری در ایران هم از مشکلات اقتصادی کرونا آسیب دیده است و هتل های ایران از زمان شیوع کرونا تا کنون میلیاردها تومان

پژوهش های بسیاری درباره تأثیر حوادث در اماکن، زندگی، جوامع و محیط زیست صورت گرفته است؛ اما چالش های کسب و کار، بازاریابی، کارآفرینی و رفتارهای پس از بحران هنوز مشخص نیست. حادثه های طبیعی نشان داده که پژوهش درباره بحران و کاهش خطر بحران مهم و ضروری است. بقای هر سازمان وابسته به بازاریابی است. فروش کالاها در بازار رقابتی و بحرانی سخت تر از تولید است (Morris & Jones, 2020). کرونا باعث کاهشی چشمگیر در توسعه اقتصاد جهانی شده و شرکت ها مجبور شدند، برای سازگاری

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران (نویسنده مسئول) pe.ghafari@iau.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

۴. استادیار گروه مدیریت تکنولوژی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران



درآمد از دست داده‌اند. پیش‌بینی‌ها نشان از کاهش تولید ناخالص داخلی جهانی دارد (OECD, 2021). رویکرد نوین برای رویارویی با بحران مدیریت آن است که، علاوه بر کاهش آثار و جبران خسارت‌های آن، برای تقویت و احیا و ارتقای سیستم برنامه‌ریزی می‌کند (Hassanpour et al., 2020). مشاهدات نظری و عملی اولیه در صنعت مهمان‌نوازی نشان می‌دهد که نوآوری در مدل کسب‌وکار راه‌حلی برای کنار آمدن موفقیت‌آمیز با بحران کوید ۱۹ است (Breier et al., 2021). همه‌گیری کوید ۱۹ محیطی در حال تغییر ایجاد کرده است؛ این تغییرات چالش‌های بسیاری را به وجود می‌آورد که نیازمند راه‌حل‌هایی نوآورانه‌اند و به تغییر چشم‌انداز نوآوری منجر می‌شوند (Berger & Kuckertz, 2017). با توجه به یافته‌های پژوهشگران، رفتارهای پس از بحران در خصوص چالش‌های کسب‌وکار و بازاریابی و کارآفرینی ناشناخته است. موجودیت هر سازمان وابسته به بازاریابی است (Morrish & Jones, 2020) و راهبردهای مشارکتی بازاریابی از طریق تجارت در بحرانی همه‌گیر، با همکاری و رقابت هم‌زمان، باید در عملکرد شرکت تأثیر مثبت بگذارد (Crick & Crick, 2020). پژوهشگران بازاریابی کارآفرینانه را یک‌یاز مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده بقای کسب‌وکار در نظر می‌گیرند. با توجه به خسارات بسیار جدی که

بحران کوید ۱۹ بر صنعت هتلداری وارد کرده است، ما در این پژوهش قصد بررسی عواملی را داریم که بیشترین تأثیر را در بازاریابی و عبور از بحران صنعت هتلداری دارند. به‌منظور دستیابی به این هدف، از روش کیفی با راهبرد داده‌بنیاد و رویکرد استراوس و کوربین و با نمونه‌گیری هدفمند و مصاحبه با خبرگان گردشگری استفاده خواهیم کرد تا این چالش را دقیق و جامع بررسی کنیم. بررسی بحران کوید ۱۹ در صنعت هتلداری و کشف ابعاد بازاریابی کارآفرینی مختص این صنعت در این شرایط بحرانی به ارائه مدلی در این می‌انجامد. مسئله اصلی این پژوهش فقدان الگویی مشخص از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در رویارویی با بحران کوید ۱۹ در صنعت هتلداری است.

مروری بر ادبیات موضوع بازاریابی کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که از رشته‌های علمی گوناگون گرفته شده است و تعریفی واحد از آن وجود ندارد. پژوهشگران، بازاریابان و دانشگاهیان بر جنبه‌های گوناگون این مفهوم توجه کرده و بنا به زمینه علمی خود از این مفهوم استفاده کرده‌اند (Sadiku-Dushi et al., 2019; Yang, 2018). درباره بازاریابی کارآفرینانه تعاریف متعددی ارائه شده که برخی از آن‌ها در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱: تعاریف بازاریابی کارآفرینانه

منبع	سال	تعریف
Whalen & Akaka, 2016	۲۰۱۶	بازاریابی کارآفرینی ترکیبی از فعالیت‌های نوآورانه، پیش‌گیرانه و ریسک‌پذیر است که برای مشتریان، کارآفرینان، بازاریابان، شرکای آن‌ها و جامعه در کل ارزش ایجاد می‌کند.
Pane Haden et al., 2016	۲۰۱۶	کشف فرصت، بهره‌برداری از فرصت و خلق ارزش که توسط فردی دارای جهت‌گیری فعال، تمرکز بر نوآوری و شدت مشتری صورت می‌گیرد.
Eggers, 2020	۲۰۱۸	بازاریابی کارآفرینی یک مفهوم بازاریابی برای شرکت‌هایی در نظر گرفته می‌شود که تلاش می‌کنند برنامه‌های بازاریابی کارآفرینانه، بازارمحور و درعین حال مشتری‌محور را اجرا کنند.
Alqahtani & Usalay, 2020	۲۰۲۰	بازاریابی کارآفرینی ذهنیتی چابک است که به‌طور عملی از منابع استفاده می‌کند، شبکه‌ها را به کار می‌گیرد و ریسک‌های قابل قبولی را برای بهره‌برداری فعالانه از فرصت‌ها می‌پذیرد.

در جدول ۲ مهم ترین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه براساس یافته های پژوهشگران ارائه شده است.

جدول ۲: ابعاد بازاریابی کارآفرینانه براساس یافته های پژوهشگران

منبع پژوهش	dimensions of entrepreneurial marketing	ابعاد اساسی بازاریابی کارآفرینی
Jones & Rowley, 2011	Research and development Speed to market Risk-taking Proactiveness Proactively exploiting markets Market intelligence generation Responsiveness toward competitors Integration of business processes Networks and relationships Knowledge infrastructure Propensity to innovate Responsiveness toward customers Communication with customers Understanding and delivering customer value Promotion and sales	تحقیق و توسعه سرعت بخشی به بازار ریسک پذیری فعال بودن بهره برداری فعالانه از بازارها تولید هوش بازار پاسخ گویی به رقبا یکپارچه سازی فرایندهای کسب و کار شبکه ها و روابط زیر ساخت دانش تمایل به نوآوری پاسخ گویی به مشتریان ارتباط با مشتریان درک و ارائه ارزش مشتری تبلیغات و فروش
Pane Haden et al., 2016	Innovation Proactiveness Customer intensity Risk-taking Value-creation Opportunity discovery Opportunity exploitation Resource leveraging	نوآوری پیش قدم بودن کثرت مشتری ریسک پذیری ارزش آفرینی کشف فرصت بهره برداری از فرصت اهرم منابع
Alqahtani & Usley, 2020	Innovation Proactiveness Value co-creation Opportunity focus Resource leveraging Networking Acceptable risks Inclusive attention	نوآوری پیش قدم بودن ارزش آفرینی مشترک تمرکز فرصت اهرم منابع شبکه سازی مخاطرات قابل قبول توجه فراگیر

پیشینه پژوهش

پژوهش های اخیر در زمینه تأثیرات کوید ۱۹ در ابعاد مختلف جوامع و صنایع گوناگون نشان می دهد که این بحران با چالشی چندگانه با ابعاد اجتماعی، اقتصادی و کسب و کاری مواجه است. میر تقیان رودسری و همکارانش (2019) نگرش های متفاوت جامعه میزبان درباره گردشگران در دوران کوید ۱۹ را بررسی کرده اند و نشان می دهند، با وجود نگرش منفی برخی افراد، برخی دیگر به علت وابستگی به گردشگری موافق

پذیرش گردشگران بوده اند. علاوه بر این، کوید ۱۹ توسعه اقتصاد جهانی را کاهش چشمگیر داده است. شرکت ها برای سازگاری با شرایط دشوار و زنده ماندن در «شرایط جدید» به شیوه نامه های مدیریتی جدید نیاز دارند (Carracedo et al., 2021). اگرز (2020) راهبردهای مدیریتی در شرایط نااطمینانی را برای شرکت های کوچک و متوسط پیشنهاد کرده و تأثیرات شدید بحران در این شرکت ها را بررسی کرده



است. همچنین، کسب و کار باید منابع و توانایی‌های خود را برای مبارزه با ویروس کرونا به کار گیرد. تجارت و جامعه به یکدیگر وابسته‌اند. هدف تجارت بیش از تجارت صرف است. این امر برای رفاه تمامی ذی‌نفعان آن (کارمندان، مشتریان، تأمین‌کنندگان و جامعه) است، نه فقط برای سرمایه‌گذاران (Sheth, 2020). حسن‌پور و همکارانش (2020) الگوی مدیریت بحران گردشگری در ایران را بررسی و بر اهمیت مدیریت به‌منظور کاهش تأثیرات منفی و تقویت سیستم برنامه‌ریزی در برابر بحران تأکید کرده‌اند. مورگان و آنوخین^۱ (2020) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر مشترک گرایش کارآفرینی و جهت‌گیری بازار در توسعه محصول جدید: مطالعه شرایط غیرمترقبه شرکت و محیط زیست» اظهار می‌دارند شرکت‌هایی که بیش از کالا بر خدمات تمرکز می‌کنند از تأثیر مشترک جهت‌گیری کارآفرینی و جهت‌گیری بازار بهره‌مند می‌شوند. علاوه بر این، تلاطم‌های زیست‌محیطی و صنایع با شدت فزاینده بالا مزایایی را برای اجرای جهت‌گیری بازار - جهت‌گیری کارآفرینی فراهم می‌کنند که این امر، به سبب فرصت‌های موجود در محیط‌های ناپایدار، همسو با جهت‌گیری کارآفرینی و خطرپذیری با اقامت در کنار مشتریان است. ایبرزبرگر و کاکرتز^۲ (2021) نقش نوع سازمان در زمان پاسخ‌گویی به نوآوری در بحران را بررسی کرده و بر اهمیت همکاری بین شرکت‌های نوپا و نوآوری باز تأکید کرده‌اند. شیدگن^۳ و همکارانش (2021) به نقش کارآفرینان در کاهش پیامدهای منفی اجتماعی با تغییرات راهبردی و نوآوری اجتماعی دیجیتال در پاسخ به فاصله فیزیکی اشاره کرده‌اند. پژوهش اسلام^۴ (2021) نشان می‌دهد که کوید ۱۹ باعث افت شدید درآمد و تعطیلی مشاغل گردشگری در بنگلادش شده است. همچنین، پژوهش رحمان و همکارانش (2021) به بررسی تأثیر همه‌گیری کوید ۱۹ در مخاطرات سفر گردشگران می‌پردازد و نتایج آن نشان می‌دهد که این بحران تأثیر چشمگیری در ریسک سفر و درک مدیریت دارد. عباس و همکاران (2021) نیز به بررسی تأثیر کوید ۱۹ بر صنعت گردشگری با تمرکز بر نوآوری و تغییر پرداخته‌اند. در پژوهش آنان به شرکت‌ها و پژوهشگران گردشگری توصیه شده است که بخش گردشگری را اصلاح یا دوباره ایجاد کنند و تغییرات لازم را در مقابله با تحولات پس

از کوید ۱۹ اعمال کنند. کاوشال و سریواستوا (2021)^۵، در پژوهشی با عنوان «صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری در بحبوحه همه‌گیری کوید ۱۹: چشم‌انداز، چالش‌ها و آموخته‌های هند»، ابعاد فرعی که از بررسی کیفی موضوع به دست آمده‌اند را شامل نیاز به چند مهارت و توسعه حرفه‌ای کارکنان، افزایش حس بهداشت، خوش‌بینی به احیای صنعت، نقش رسانه‌ها و نیاز به آمادگی بهتر در برابر بحران اظهار می‌کنند. ابعاد فراگیر شامل مدیریت منابع انسانی، بهداشت، تداوم و نگرانی‌ها بوده است. در نهایت، فرناندز^۶ و همکارانش (2022)، در تحلیلی از رقابت‌پذیری صنعت گردشگری در زمینه بهبود اقتصادی پس از همه‌گیری کوید ۱۹، بیان کرده‌اند کشورهایی که اقتصادشان تا حد زیادی به گردشگری وابسته است، با پیامدهای همه‌گیری کوید ۱۹، در آینده وضعیت چالش‌برانگیزی پیش‌رو خواهند داشت و بازگشت آن‌ها به وضعیت عادی مشروط به رقابت‌پذیری بخش گردشگری آن‌ها خواهد بود. این پژوهشگران به چنین کشورهایی توصیه کرده‌اند که اقدامی عاجل در این زمینه‌ها انجام دهند: ترویج عناصر فرهنگی و میراث تاریخی و هنری، حفاظت از مناطق طبیعی، در دسترس بودن اطلاعات و فناوری‌های ارتباطی، باز بودن بین‌المللی مقصد، و در دسترس بودن حمل‌ونقل و زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری.

پژوهش‌های ارائه شده گسترده‌تری موضوعات مرتبط با بحران کوید ۱۹ را بر تحلیل نقش اجتماعی، اقتصادی و مدیریتی در رویارویی با این چالش جهانی متمرکز کرده‌اند. همچنین، نشان می‌دهند کوید ۱۹ تأثیرات جدی در صنعت گردشگری داشته است و اتخاذ راهبردهای مناسب و بررسی ابعاد مختلف این تأثیرات، از جمله ریسک سفر، تغییرات در نگرش‌ها، تأثیرات نوآوری و تحول در صنعت گردشگری، به بازیابی این صنعت کمک خواهد کرد. با بررسی پیشینه پژوهش درمی‌یابیم که مدل بازاریابی کارآفرینی پس از بحران بررسی نشده است و کمتر پژوهشی به‌طور خاص و عمیق ابعاد بازاریابی کارآفرینی پس از بحران در صنعت هتلداری را بررسی کرده است. در این زمینه فقدان پژوهش‌های کاربردی کاملاً محسوس است. همچنین، موضوع بازاریابی کارآفرینانه پس از بحران صنعت هتلداری مبحثی جدید است.

1. Morgan and Anokhin
2. Ebersberger & Kuckertz
3. Scheidgen
4. Islam

5. Kaushal and Srivastava
6. Fernández

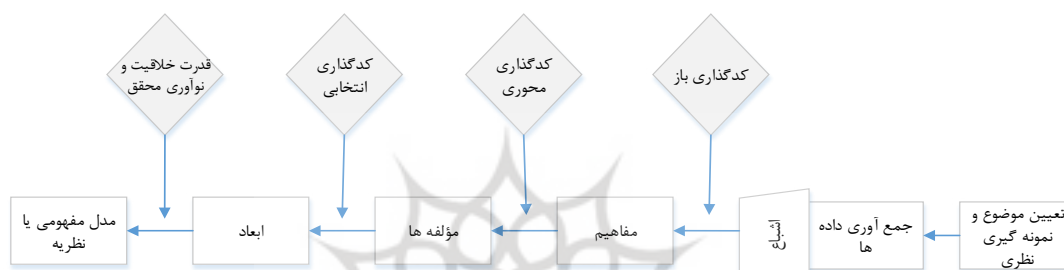


روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش کیفی است و با راهبرد داده‌بنیاد و رویکرد استراوس و کوربین صورت گرفته است. جامعه آماری در بخش کیفی را مدیران هتل‌های چهار و پنج ستاره و استادان گردشگری کشور تشکیل می‌دهند. در نمونه‌گیری هدفمند، هدف اطمینان از به‌کارگیری شیوه نمونه‌گیری اریب است. در این شیوه، نمونه‌گیری تا جایی ادامه می‌یابد که اشباع نظری صورت گیرد. اشباع نظری در این پژوهش با انجام چهارده مصاحبه صورت

گرفته است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش داده‌بنیاد با رویکرد استراوس و کوربین استفاده می‌شود. این رویکرد بر مراحل تحلیل داده‌ها و کدگذاری مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) تأکید دارد، به نحوی که در نهایت نتیجه در یک مدل پارادایمی ارائه شود. تجزیه و تحلیل داده‌ها و کدگذاری (باز، محوری، انتخابی) در بخش کیفی با نسخه ۸ نرم‌افزار مکس‌کیودا^۱ انجام شده است. شکل ۱ مراحل تحلیل داده‌ها را نشان می‌دهد.

شکل ۱: مراحل تحلیل داده‌ها



یافته‌های پژوهش

پرسش انجام شد. پرسش‌های مصاحبه در جدول ۳ ارائه شده است.

نتایج حاصل از سه مرحله کدگذاری با نرم‌افزار در ادامه آمده است. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با شش

جدول ۳: پرسش‌های مصاحبه

ردیف	پرسش
۱	ابعاد مؤثر بازاریابی کارآفرینانه پسا کرونا در صنعت هتلداری ایران کدام‌اند؟
۲	علل اصلی نیاز به بازاریابی کارآفرینانه پسا کرونا در صنعت هتلداری ایران کدام‌اند؟
۳	عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار در بازاریابی کارآفرینانه پسا کرونا در صنعت هتلداری ایران کدام‌اند؟
۴	عوامل مداخله‌گر تأثیرگذار در بازاریابی کارآفرینانه پسا کرونا در صنعت هتلداری ایران کدام‌اند؟
۵	راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه پسا کرونا در صنعت هتلداری ایران کدام‌اند؟
۶	پیامدهای بازاریابی کارآفرینانه پسا کرونا در صنعت هتلداری ایران کدام‌اند؟

ضریب پایایی بین کدگذاری‌های انجام شده ۷۸ درصد به دست آمد که بیانگر قابل قبول بودن آن است. پس از بیان پرسش‌های اصلی پژوهش (مصاحبه)، می‌توان کدگذاری مصاحبه‌های جمع‌آوری شده را با تعریف ویژگی‌ها و ابعاد آن و نمودارهای توصیف‌کننده این ویژگی‌ها شروع کرد. جدول ۴ نتایج کدگذاری انتخابی پژوهش را نشان می‌دهد.

برای اطمینان از روایی ابزار در بخش کیفی پژوهش و به‌منظور اطمینان خاطر از دقیق بودن یافته‌ها از دیدگاه پژوهشگر، از آرای استادان آشنا با این حوزه و متخصصان دانشگاهی خبره و مطلع استفاده شد. هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان نیز در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها از پایایی بازآزمون و روش توافق درون‌موضوعی استفاده شد.

1. MAXQDA (Qualitative Data Analysis)

جدول ۴: نتایج کدگذاری انتخابی پژوهش

فعال بودن	پدیده محوری (ابعاد بازاریابی کارآفرینانه)
تمرکز بر روی بازاریابی دیجیتال	
فرصت‌گرایی	
فناوری	
بهداشت و ایمنی	
پیش‌قدم بودن	
تمرکز بر تجربه مشتری	
خلاقیت	
ریسک‌پذیری	
نوآوری	
ارزش‌آفرینی	
مشتری‌مداری	
آمیخته بازاریابی کارآفرینانه پس از بحران	شرایط علی (پیشایندها)
اهرم کردن منابع	
شبکه‌سازی	
روش‌های جدید ارتباط با مشتریان	
آثار بحران کرونا در صنعت هتلداری	پیامدها (پسایندها)
بازاریابی پس از بحران	
پایداری کسب‌وکار	
عملکرد صنعت هتلداری	
پیامدهای منفی بازاریابی کارآفرینانه پس از بحران	راهبردها
پیامدهای مثبت بازاریابی کارآفرینانه پس از بحران	
سرعت	
راهبردها	
بررسی و تحلیل	شرایط مداخله‌گر
برند	
پاسخ به تغییرات پس از بحران	شرایط زمینه‌ای
ویژگی‌های کارآفرین	
عوامل انسانی	
ثبات پس از بحران	
حمایت‌ها	
عوامل مدیریت	
عوامل تبلیغاتی	
عوامل محیطی	

خروجی نرم افزار مکس کیودا



Code System	Count
شرایط مداخله گر	48
شرایط زمینه ای	117
راهنماها	151
پیامدها	210
شرایط علی	163
(پدیده محوری) ابعاد بازاریابی کارآفرینانه	122
Sets	0

شکل ۲: فراوانی کدها



Code System	Count
(پدیده محوری) ابعاد بازاریابی کارآفرینانه	0
آمیخته بازاریابی کارآفرینانه پس از بحران	20
تمرکز بر روی بازاریابی دیجیتال	10
تکنولوژی	2
تمرکز بر تجربه مشتری	1
خلاقیت	5
فعال بودن	1
فرصت گرایی	4
اهرم کردن منابع	11
شبکه سازی	2
بهداشت و ایمنی	13
پیش قدم بودن	4
ریسک پذیری	9
نوآوری	15
ارزش آفرینی	16
مشتری مداری	9

شکل ۳: فراوانی کدها برای مؤلفه های پدیده محوری

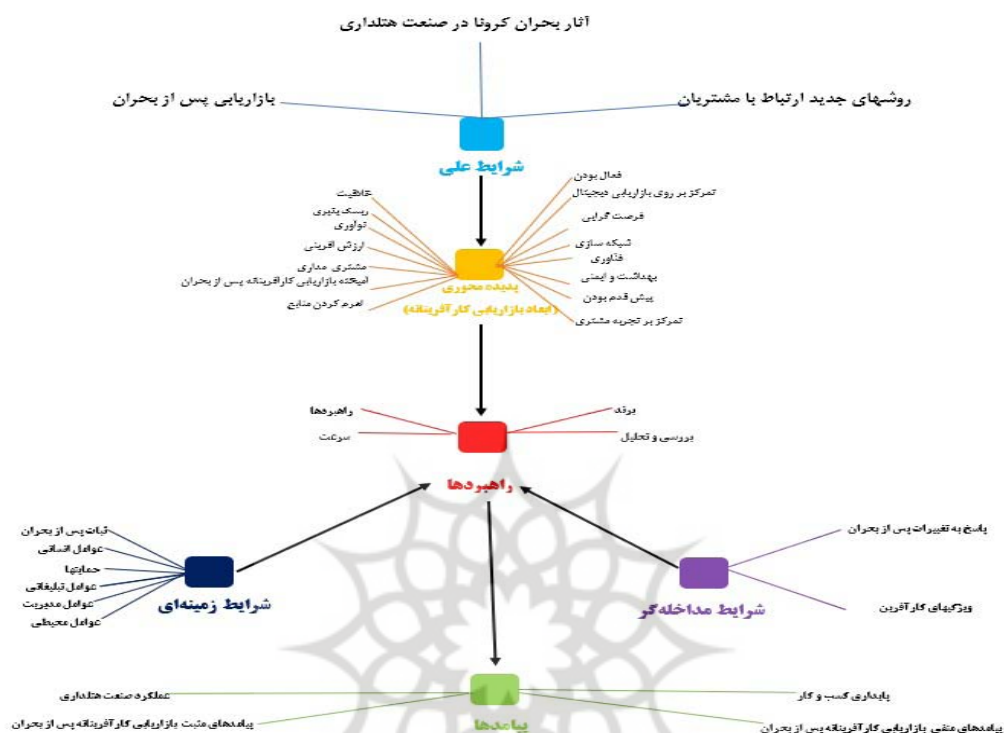
براساس دسته بندی های صورت پذیرفته در این مفهوم و ۳۴ مقوله اصلی، مطابق با جدول ۵، دسته بندی پژوهش، ۸۱۱ کد استخراج شده نهایی در قالب ۱۸۱ شده است.

جدول ۵: تعداد مقوله های اصلی، مفهومی ها و کدهای نهایی استخراج شده از مصاحبه ها

عنوان	مقوله اصلی	مفهوم	کدهای نهایی
شرایط علی	۳	۴۸	۱۶۳
شرایط زمینه ای	۶	۲۹	۱۱۷
شرایط مداخله گر	۲	۱۰	۴۸
پدیده اصلی	۱۵	۱۸	۱۲۲
راهنماها	۴	۲۳	۱۵۱
پیامدها	۴	۵۳	۲۱۰
مجموع	۳۴	۱۸۱	۸۱۱

در شکل ۴ مدل مفهومی خروجی بخش کیفی قابل ملاحظه است:

شکل ۴: مدل مفهومی خروجی



بحث و نتیجه گیری

راهبردها و پیامدها قرار گرفت. بنابر یافته‌های پژوهش، ابعاد بازاریابی کارآفرینانه پساکرونا در صنعت هتلداری ایران عبارت‌اند از فعال بودن، تمرکز بر بازاریابی دیجیتال، فرصت‌گرایی، فناوری، بهداشت و ایمنی، پیش‌قدم بودن، تمرکز بر تجربه مشتری، خلاقیت، ریسک‌پذیری، نوآوری، ارزش‌آفرینی، مشتری‌مداری، آمیخته بازاریابی کارآفرینانه پس از بحران، اهرم کردن منابع و شبکه‌سازی. در پژوهش‌های پیشین چنین ابعاد جامعی ارائه نشده و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه به‌صورت پراکنده بررسی‌شده و مطالعات جامع در این زمینه محدود است. این پژوهش در توسعه دانش بازاریابی کارآفرینانه پس از بحران سهم بسیاری دارد و به بهبود شکاف پژوهشی در این زمینه کمک می‌کند. برخی از این پژوهش‌ها صرفاً به آثار بحران کرونا در کسب‌وکار یا گردشگری پرداخته‌اند:

میرتقیان رودسری و همکارانش (2019) نگرش‌های متفاوت جامعه میزبان درباره گردشگران در دوران کوید ۱۹ را بررسی کرده‌اند. اسلام (2021) نشان می‌دهد که کوید ۱۹ باعث افت شدید درآمد و

بحران کوید ۱۹ تأثیر شدیدی در صنعت هتلداری و گردشگری گذاشته است. نوآوری در مدل کسب‌وکار راه‌حلی برای کنار آمدن موفقیت‌آمیز با بحران کوید ۱۹ است. در این پژوهش به این مسئله پرداخته شد که برای بازاریابی کارآفرینانه پساکرونا در صنعت هتلداری ایران چه مدلی می‌توان ارائه داد. بر این اساس و با توجه به مرور مبانی نظری و مصاحبه با خبرگان، ابعاد مختلف بازاریابی کارآفرینانه شناسایی شده و مؤلفه‌های اثرگذار و اثرپذیر با استفاده نظریه داده‌بنیاد بررسی شده است. روش پژوهش کیفی است و با راهبرد داده‌بنیاد و رویکرد استراوس و کوربین صورت گرفته است. با روش نمونه‌گیری هدفمند و مصاحبه با چهارده خبره گردشگری اشباع نظری صورت گرفته است. روایی ابزار پژوهش با بهره‌گیری از آرای کارشناسان خبره این حوزه بررسی شده و تجزیه و تحلیل داده‌ها و کدگذاری با نرم‌افزار مکس کیودا صورت گرفته است. کدهایشناسایی شده در شش طبقه شامل پدیده محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر،



انجمن‌های مرتبط با صنعت هتلداری برای استفاده از تجربیات و منابع مشترک همکاری شود. - با بهره‌گیری بهینه از منابع مالی، انسانی و فنی، آموزش و ارتقای کارکنان، بهبود زیرساخت‌ها و فناوری‌های مورد استفاده، تطبیق سریع با تغییرات بازار و نیازهای مشتریان پس از بحران و اصلاح راهبردهای بازاریابی و تبلیغاتی در صنعت هتلداری صورت گیرد.

گفتنی است این پژوهش با محدودیت‌های خاصی روبه‌رو بوده است که باید در پژوهش‌های بعدی رفع شود. پس از بحران کوید ۱۹، محیط کسب‌وکار و رفتار و ترجیحات مشتریان در حال تغییر است و نااطمینانی از عملکرد بازار، تغییرات سیاست‌های دولتی، و تأثیرات اقتصادی و اجتماعی وجود دارد. این نااطمینانی ممکن است به محدودیت‌هایی در طراحی مدل بازاریابی منجر شود و نیاز به رویکردهای مدرن و تطبیق‌پذیر داشته باشد. همچنین، برای پژوهش و طراحی مدل بازاریابی، دسترسی به داده‌های جامع و کامل درباره عملکرد صنعت هتلداری پس از بحران کوید ۱۹ محدود است. این محدودیت می‌تواند در دقت و قابلیت استنتاج مدل بازاریابی تأثیر منفی داشته باشد. محدودیت آخر این که در این پژوهش روش کیفی داده‌بنیاد به کار رفته و از روش‌های دیگر استفاده نشده است.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

حسن‌پور، محمود، شاهی، طاهره و ارژنگ‌مهر، داود (۱۳۹۹). الگوی ساختاری مدیریت بحران برای بخش عرضه گردشگری ایران؛ نمونه موردی: بحران شیوع ویروس کوید - ۱۹. **مطالعات مدیریت گردشگری**، ۱۵ (ویژه‌نامه کوید ۱۹)، ۵۹-۸۹. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.53917.2367>

میرتقیان رودسری، سیدمحمد، فرخیان، فیروزه و نقوی، مریم (۱۳۹۹). بررسی رفتار جامعه میزبان نسبت به گردشگران در دوران شیوع کوید - ۱۹. **مطالعات مدیریت گردشگری**، ۱۵ (ویژه‌نامه کوید ۱۹)، ۱۱۵-۱۴۳. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.52929.2332>

تعطیلی مشاغل گردشگری در بنگلادش شده است. پژوهش رحمان و همکارانش (۲۰۲۱) به بررسی تأثیر همه‌گیری کوید ۱۹ در مخاطرات سفر گردشگران می‌پردازد و نتایج آن نشان می‌دهد که این بحران تأثیر چشمگیری در ریسک سفر و درک مدیریت دارد و با نتایج در این پژوهش همسو است. در پژوهش‌های کاراسدو و همکارانش (۲۰۲۱) و اگرز (۲۰۲۰) بر راهبردها و شیوه‌نامه‌های مدیریتی در بحران کوید ۱۹ تأکید شده و با نتایج این پژوهش همسو بوده است. نتایج پژوهش عباس و همکارانش (۲۰۲۱) به شرکت‌ها و پژوهشگران گردشگری توصیه می‌کند که با نوآوری و تغییر اصلاحی و ایجاد مجدد بخش گردشگری در مقابله با تحولات پس از کوید ۱۹ اقدام کنند، که با نتایج این پژوهش همسو بوده است. پژوهش کاوشال و سریواستوا (۲۰۲۱) بر نیاز صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری در بحران کوید ۱۹ به مهارت و توسعه حرفه‌ای کارکنان، افزایش حس بهداشت، خوش‌بینی به احیای صنعت، نقش رسانه‌ها و نیاز به آمادگی بهتر در برابر بحران، و مدیریت منابع انسانی تأکید دارد و با نتایج این پژوهش همسو است. فرناندز و همکارانش (۲۰۲۲) نیز، در تحلیل رقابت‌پذیری صنعت گردشگری در زمینه بهبود اقتصادی پس از همه‌گیری کوید ۱۹، بر ترویج عناصر فرهنگی و میراث تاریخی و هنری، حفاظت از مناطق طبیعی، در دسترس بودن اطلاعات و فناوری‌های ارتباطی، باز بودن بین‌المللی مقصد، و در دسترس بودن حمل‌ونقل و زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری تأکید کرده‌اند، که با نتایج این پژوهش همسو است.

در پایان، با توجه به نتایج پژوهش، به مدیران صنعت گردشگری و هتلداری برای رویارویی با بحران کوید ۱۹ پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- در رویارویی با بحران‌های مشابه، از فناوری‌های نوین مانند ارتباطات برخط، نرم‌افزارهای موبایل، پلتفرم‌های رزرو و استفاده از روش‌های بازاریابی دیجیتال و ارائه خدمات مبتنی بر اینترنت به‌منظور برقراری ارتباط مؤثر و دسترسی آسان‌تر به مشتریان استفاده شود.

- از فناوری‌های مدرن مانند سیستم‌های خودکار و بدون تماس به‌منظور تأمین استانداردهای بهداشت و ایمنی در هتل‌ها استفاده شود.

- خدمات اضافی، خلاقانه و منحصر به فرد، خدمات شخصی‌سازی شده، تجربه‌های جدید مانند تورها و فعالیت‌های تفریحی به مشتریان ارائه شود.

- با دیگر هتل‌ها و شرکت‌ها، سازمان‌ها و

- innovation response time to the COVID-19 crisis. *Journal of Business Research*, 124, 126-135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.051>
- Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116, 199-208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.025>
- Fernández, J. A. S., Martínez, J. M. G., & Martín, J. M. M. (2022). An analysis of the competitiveness of the tourism industry in a context of economic recovery following the COVID19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121301. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121301>
- Hassan Pour, M., Shahi, T., & Arjang Mehr, D. (2020). Structural Model of Crisis Management for Iran's Tourism Supply Sector; Case Study: COVID - 19 Pandemic. *Tourism Management Studies*, 15(0), 59-89. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.53917.2367> [In Persian]
- Islam, M. T. (2021). Impact of Covid-19 on Tourism Industry in Bangladesh: A Narrative Review of the Period March 2020 to March 2021. *The Indonesian Journal of Social Studies*, 4 (1), 53-66. <https://doi.org/10.26740/ijss.v4n1.p53-66>
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29 (1), 25-36. <https://doi.org/10.1177/0266242610369743>
- Kaushal, V., & Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International journal of hospitality management*, 92, 102707. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102707>
- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100033. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>
- Alqahtani, N., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113, 62-71. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.035>
- Berger, E. S., & Kuckertz, A. (2017). Entrepreneurial opportunities and entrepreneurial marketing. *University of Hohenheim: Entrepreneurship Research Group, Germany*, 98-111.
- Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, S., & Tiberius, V. (2021). The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. *International journal of hospitality management*, 92, 102723. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102723>
- Carracedo, P., Puertas, R., & Marti, L. (2021). Research lines on the impact of the COVID-19 pandemic on business. A text mining analysis. *Journal of Business Research*, 132, 586-593. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.043>
- Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 206-213. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.016>
- Ebersberger, B., & Kuckertz, A. (2021). Hop to it! The impact of organization type on



- Sadiku-Dushi, N., Dana, L.-P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025>
- Scheidgen, K., Gü mü say, A. A., Gü nzel-Jensen, F., Krlev, G., & Wolf, M. (2021). Crises and entrepreneurial opportunities: Digital social innovation in response to physical distancing. *Journal of Business Venturing Insights*, 15, e00222. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00222>
- Sheth, J. (2020). Business of business is more than business: Managing during the Covid crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 261-264. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.028>
- Whalen, P. S., & Akaka, M. A. (2016). A dynamic market conceptualization for entrepreneurial marketing: the co-creation of opportunities. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 61-75. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1035040>
- Yang, M. (2019). Entrepreneurial marketing of international new ventures: a decision-making perspective and propositions. *International Journal of Export Marketing*, 2(3), 231-248. <https://doi.org/10.1504/IJEXPORTM.2018.098942>
- Yang, M. (2018). Entrepreneurial marketing of international new ventures: A decision-making perspective and propositions. *International Journal of Export Marketing*, 2 (3), 231-248. <https://doi.org/10.1504/IJEXPORTM.2018.098942>
- Mirtaghian Rudsari, S. M., Farokhian, F., & Naghavi, M. (2020). Investigation of Residents' Behavior towards Tourists during COVID-19 Outbreak. *Tourism Management Studies*, 15(0), 115-143. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.52929.2332> [In Persian]
- Morgan, T., & Anokhin, S. A. (2020). The joint impact of entrepreneurial orientation and market orientation in new product development: Studying firm and environmental contingencies. *Journal of Business Research*, 113, 129-138. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.019>
- Morrish, S. C., & Jones, R. (2020). Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 113, 83-92. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.041> <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.041>
- OECD. (2021). OECD Economic Outlook, Interim Report March 2021. <https://doi.org/10.1787/34bfd999-en>
- Pane Haden, S. S., Kernek, C. R., & Toombs, L. A. (2016). The entrepreneurial marketing of Trumpet Records. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, 18(1), 109-126. <https://doi.org/10.1108/JRME-04-2015-0026>
- Rahman, M. K., Gazi, M. A. I., Bhuiyan, M. A., & Rahaman, M. A. (2021). Effect of Covid-19 pandemic on tourist travel risk and management perceptions. *Plos one*, 16(9), e0256486. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256486>