

## Designing an entrepreneurial marketing model in the supply of tourism industry goods in Razavi Khorasan province

Elaheh Porjavad<sup>1</sup>, Mohammad Reza Kabaranzad Ghdim<sup>2\*</sup>,  
Jamshid Adalatian Shahriari<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Department of Industrial Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

<sup>2</sup> Department of Industrial Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, ,  
Email: r.kabaranzad@gmail.com

<sup>3</sup> Department of Industrial Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

### Article Info

**Article type:**  
Research Full Paper

**Article history:**  
Received: 12.04.2024  
Revised: 22.04.2024  
Accepted: 08.06.2024

**Keywords:**  
Entrepreneurship  
development  
Theme analysis  
Marketing  
Hotel industry

### ABSTRACT

Since the environment of most businesses is facing increasing competition, entrepreneurial marketing as a new concept has attracted the attention of decision makers of companies and organizations. Despite the importance of entrepreneurial marketing in the success of small companies, few studies have examined its components in the hotel industry as one of the important elements of the tourism sector. Therefore, this research aimed to design an entrepreneurial marketing model, focusing on the hotel sector in Razavi Khorasan province. The required information was collected through semi-structured interviews from 10 people, including academic experts, entrepreneurship and marketing specialists, and hotel suppliers who were selected based on targeted sampling. The method of this research was qualitative and based on theme analysis in six stages. MAXQDA2020 software was used for data coding and analysis. After analyzing the text of the interviews, eight main themes in entrepreneurial marketing in the hotel industry including risk management, innovation, advertising management, opportunism, entrepreneurship, having a market strategy, market knowledge and customer orientation were extracted along with 27 sub-themes. The results of Friedman's test showed that these identified main themes do not have the same importance. According to Friedman's average rating, the themes of marketing (average rating: 6.15), customer orientation (average rating: 4.75), and marketing strategy (average rating: 4.70) are more important. Suggestions were made for the coordinated and interactive integration of the identified components in the marketing of the hotel industry in order to improve performance and attract more customers.

**Cite this article:** Porjavad, E., Kabaranzad Ghdim, M.R., Adalatian Shahriari, J. 2024. Designing an entrepreneurial marketing model in the supply of tourism industry goods in Razavi Khorasan province. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 11 (3), 147-168.



© The Author(s).

DOI: 10.22069/jead.2024.22349.1820

Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

## طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه در تأمین کالاهای صنعت گردشگری در استان خراسان رضوی

الهه پورجوادی<sup>۱</sup>، محمدرضا کاباران زاد قدیم<sup>۲\*</sup>، جمشید عدالتیان شهریار<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>۲</sup> گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: r.kabaranzad@gmail.com

<sup>۳</sup> گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله کامل علمی - پژوهشی	از آنجایی که محیط اغلب کسب و کارها با رقابت‌های فزاینده‌ای مواجه است، بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک مفهوم جدید توجه بازاریابان و تصمیم‌گیرندگان شرکت‌ها و سازمان‌ها را به خود جلب کرده است. علی‌رغم اهمیت بازاریابی کارآفرینانه در موفقیت شرکت‌های کوچک، مطالعات اندکی، مولفه‌ها این نوع بازاریابی را صنعت هتلداری به عنوان یکی از عناصر مهم بخش گردشگری مورد بررسی قرار داده‌اند. در این راستا این تحقیق با هدف طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر بخش هتلداری در استان خراسان رضوی اجرا شد. اطلاعات مورد نیاز از طریق انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، از ۱۰ نفر شامل خبرگان دانشگاهی، متخصصین رشته کارآفرینی و بازاریابی و تأمین کنندگان کالای هتلی که براساس روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند، گردآوری شد. روش این پژوهش کیفی و مبتنی بر تحلیل مضمون در شش مرحله بود. از نرم افزار MAXQDA2020 برای کدگذاری و تحلیل داده‌ها استفاده شد. پس تحلیل متن مصاحبه‌ها هشت مضمون اصلی در بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتلداری شامل مدیریت ریسک، نوآوری، مدیریت تبلیغات، فرصت‌گرایی، کارآفرینی محوری، داشتن استراتژی بازار، بازاریابی و مشتری‌گرایی به همراه ۲۷ مضمون فرعی استخراج شد. نتایج آزمون فریدمن نشان داد که این مضامین اصلی شناسایی شده اهمیت یکسانی ندارند. با توجه به مقدار میانگین رتبه‌ای فریدمن که به ترتیب مضامین بازاریابی (میانگین رتبه‌ای: ۶/۱۵)، مشتری‌گرایی (میانگین رتبه‌ای: ۴/۷۵)، استراتژی بازاریابی (میانگین رتبه‌ای: ۴/۷۰) اهمیت بیشتری دارند. پیشنهادهایی به منظور ادغام هماهنگ و تعاملی مؤلفه‌های شناسایی شده در بازاریابی صنعت هتلداری برای رسیدن به بهبود عملکرد و جذب مشتریان بیشتر ارائه شد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۴ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۹	واژه‌های کلیدی: توسعه کارآفرینی تحلیل مضمون بازاریابی صنعت هتلداری

استناد: پورجوادی، الهه؛ کاباران زاد قدیم، محمدرضا؛ عدالتیان شهریار، جمشید. (۱۴۰۳). طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه در تأمین کالاهای صنعت گردشگری در استان خراسان رضوی. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۱(۳)، ۱۶۸-۱۴۷.

DOI: 10.22069/jead.2024.22349.1820



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

## مقدمه

بازاریابی یک فعالیت تجاری اساسی برای دستیابی به رشد و موفقیت برای شرکت‌های کوچک و متوسط است (Franco et al., 2014; Reijonen, 2010). این در حالی است که با توجه به افزایش جمعیت و در نتیجه تقاضای فزاینده همراه با رشد رقابت جهانی، بسیاری از محققان دریافته‌اند که در شرایط کنونی شیوه‌های بازاریابی سنتی برای سازمان‌ها/شرکت‌ها دیگر از اثربخشی و کارایی لازم را ندارد (Becherer et al., 2008). در اغلب موارد هرگونه برنامه‌ریزی با شیوه‌های بازاریابی سنتی با توجه به محیط در حال پویای شرکت‌ها، منجر به شکست آن‌ها در صحنه رقابت شده است (Nwaizugbo and Anukam, 2014). محققان توافق دارند که بازاریابی در شرکت‌های کوچک با شرکت‌های بزرگ متفاوت است. بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط بدون ساختار، خودانگیخته (Gilmore et al., 2011)، غیررسمی و واکنشی نسبت به فرصت‌های بازار است (Franco et al., 2014). این به این دلیل است که شرکت‌های کوچک و متوسط منابع (Becherer et al., 2019; Sadiku-Dushi et al., 2012)، دانش بازاریابی (Gilmore et al., 2011)، و قابلیت‌های بازاریابی (Sok et al., 2017) محدودی دارند. بنابراین، نظریه بازاریابی سنتی توضیح کافی از بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه نمی‌کند (Reijonen, 2010).

از آنجایی که محیط اغلب کسب‌وکارها با رقابت‌های فزاینده‌ای مواجه است، بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک مفهوم جدید ظاهر شده است و توجه بازاریابان و تصمیم‌گیرندگان شرکت‌ها و سازمان‌ها را به خود جلب کرده است. بازاریابی کارآفرینانه، همچنین به عنوان بازاریابی در شرکت‌های کوچک با منابع محدود نیز توسعه یافت (Sadiku-Dushi et al., 2019; Rowley, 2011).

بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک استراتژی مؤثر در نظر گرفته شده است که ویژگی‌های مهم کارآفرینی و بازاریابی را در یک مفهوم منحصر به فرد ترکیب می‌کند که از طریق آن شرکت‌ها با استفاده از فرآیندهای بازاریابی کارآفرینانه عمل می‌کنند (Hallbäck and Gabriellson, 2011; Crick, 2004). مفهوم بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری‌ها و ایجاد ایده‌های جدید بر اساس توانایی درک نیازهای بازار به روشی شهودی تأکید دارد (Morrish et al., 2010; Hills et al., 2008; Stokes et al., 2000). سازمان‌هایی که فعالانه در ارائه پیشنهادها و راه‌حل‌های نوآورانه برای مشتریان خود مشارکت دارند، احتمالاً مزیت‌های رقابتی قابل توجهی را به دست می‌آورند (Schaarschmidt et al., 2018; Li, 2009). همچنین شرکت‌هایی که در بازاریابی کارآفرینی سرآمد هستند، تمایل دارند برنامه‌های بازاریابی خود را به روشی کاملاً متمایز با تأکید بر یافتن بخش‌های جدید بازار به جای پاسخ به رفتار بخش‌های فعلی طراحی کنند (Yang and Gabriellson, 2017). از این رو، شرکت‌های کارآفرینی برای نوآوری مستمر تلاش می‌کنند تا نیازهای مشتریان بالقوه را برآورده کنند، ایده‌های جدید را تأمین مالی کنند و خلاقیت را در بین کارکنان خود برانگیزند. چنین سازمان‌هایی تمایل دارند ریسک‌پذیر باشند و با افزایش بازده انگیزه بیشتری دارند (Hanaysha and Al-Shaikh, 2022).

مفهوم بازاریابی کارآفرینی معمولاً با شیوه‌های بازاریابی مدرن در کسب‌وکارهای کوچک که منابع کمتری دارند، پیوند دارد و به همین دلیل آنها باید به رویکردهای خلاقانه و تاکتیک‌های هوشمندانه برای حفظ و رشد کسب‌وکار خود وابسته باشند (Jones and Rowley, 2011; Sadiku-Dushi et al., 2019). زمانی که بنگاه‌های کوچک و متوسط متوجه می‌شوند

در رویکردهای بازاریابی استراتژیک خود مواجه هستند.

صنعت هتلداری یکی از بخش‌های مهم صنعت گردشگری است که نقش مهمی در افزایش ارزش افزوده بخش گردشگری به عهده دارد. در واقع تمام اشکال گردشگری، به استثنای دیدارهای یک‌روزه، با اقامت شبانه همراه هستند؛ بنابراین بخش اقامت یکی از اجزای تفکیک‌ناپذیر محصولات گردشگری است و اشکال مختلف آن تأثیر غیرقابل‌انکاری بر انتخاب‌ها و رفتارهای گردشگر دارد. بر اساس برآورد سازمان جهانی گردشگری سالانه ۲/۵ درصد بر تعداد اتاق هتل‌ها افزوده می‌شود و متوسط جهانی نرخ اشغال هتل‌ها در حدود ۴۵ درصد است (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۲)؛ اما صنعت هتلداری دنیا و بالطبع کشور ما با چالش‌هایی از جمله پایین بودن نرخ اشغال هتل‌ها، ناتوانی در جذب مناسب گردشگران، درآمد پایین این بخش در مقایسه با دیگر کشورها و تهدیدهای محیطی جدید مواجه است. این چالش‌ها نشان می‌دهد که کسب‌وکارهای این حوزه نیاز به نوآوری و روش‌ها و استراتژی‌های خلاق بازاریابی و خدمت‌دهی برای پاسخگویی بهتر به نیازهای در حال تغییر و متنوع مشتریان می‌باشند (خزائی‌پول و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابی سنتی ممکن است برای شرکت‌هایی که در این محیط کسب‌وکار بسیار پویا رقابت می‌کنند، مناسب نباشد. مطالعات قبلی (Hendijani Fard and Seyyed Amiri, 2018; Franco et al., 2014) هم تأیید کردند که کمبود منابع و تعداد حداقل مشتریان، شرکت‌های کوچک و متوسط را ملزم می‌کند تا تمرکز بیشتری بر روی شیوه‌های بازاریابی کارآفرینانه داشته باشند.

به طور کلی، مطالعات موجود نشان می‌دهد که پیروی از رویکرد کارآفرینی در طراحی استراتژی‌های بازاریابی، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا فرصت‌های

که فعالیت‌های بازاریابی سنتی در بازارهای پویا امروزی نامناسب هستند، این مسئولیت کارآفرینان است که به سمت رویکردها و استراتژی‌های نوآورانه جدید، مانند بازاریابی کارآفرینی روی آورند (Sadiku-Dushi et al., 2019). این به این دلیل است که مفهوم بازاریابی کارآفرینی مرتبط‌تر، جامع‌تر از بازاریابی سنتی است و بر تاکتیک‌های خلاقانه در نوآوری، مدیریت ریسک، استفاده از منابع و خلق ارزش تأکید دارد (Alqahtani and Uslay, 2020; Thomas et al., 2013; Beverland and Lockshin, 2004) اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان "عمل موثر" یا به کارگیری نظریه بازاریابی به منظور برآوردن نیازهای متمایز شرکت‌های کوچک توصیف کردند. چنین اقدامات مؤثری به طور همزمان فرصت‌های موجود، نوآوری مستمر، ریسک‌پذیری و محدودیت‌های منابع را در نظر می‌گیرد. هر چند اگر بازاریابی یک عملکرد ارزشمند در شرکت‌های بزرگ است، اهمیت آن در شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل رقابت شدید، پیشرفت تکنولوژی و تعداد کم مشتریان بیشتر است (Cheng et al., 2014; Franco et al., 2014). بازاریابی یکی از بزرگترین چالش‌هایی است که بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط با آن مواجه هستند. از این رو، معمولاً تصور می‌شود که مؤثرترین استراتژی برای اطمینان از تداوم و شکوفایی این شرکت‌ها باشد (Morrish et al., 2010; Hills et al., 2008). امروزه محیط بازار دائماً در حال تحول است و شرایط عمومی در محیط کسب و کار با آشفتگی، پیچیدگی‌ها و ابهام مشخص می‌شود (Hock-Doepgen et al., 2021; Reijonen, 2010). بنابراین، شرکت‌های کوچک و متوسط با فشار فزاینده‌ای برای انطباق با توجه به چابکی، فعال بودن و القای نوآوری

<sup>1</sup> Effectual action

صنعت هتلداری به این نیاز پاسخ داده شود. بررسی‌ها نشان داد، بر خلاف مفاهیم حیطه بازاریابی و کارآفرینی که چارچوب و مدل‌هایی از آنها در تحقیقات مختلف وجود دارد، اما برای بازاریابی کارآفرینانه در تأمین کالاهای صنعت هتلی مدلی وجود ندارد و تحقیق چندانی صورت نگرفته و از طرفی با توجه به مناسب نبودن بازاریابی سنتی برای کسب و کارهای کوچک از این نوع که در محیط رقابتی فعالیت می‌کنند، توجه به مدل‌های بازاریابی کارآفرینانه ضروری است. صنعت هتلداری و بخش‌های مشابه آن می‌توانند با شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه در فرآیند بازاریابی رقابتی و چالش‌برانگیز پیش رو، مزیت رقابتی قابل توجهی در خود ایجاد کنند. لذا تحقیق حاضر بر آن است تا به این پرسش که مدل بازاریابی کارآفرینانه در تأمین کالاهای صنعت هتلی چگونه است؟ پاسخ دهد و هدف تحقیق حاضر طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه در تأمین کالاهای صنعت هتلی است.

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

**مبانی نظری:** در سال‌های اخیر بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک حوزه مهم مورد توجه قرار گرفته است که توجه مدیران بازاریابی و محققان دانشگاهی را به خود جلب کرده است. مفهوم بازاریابی کارآفرینی به عنوان توانایی شناسایی و بهره‌برداری فعالانه از فرصت‌های بازار به منظور به دست آوردن و حفظ تعداد قابل توجهی از مشتریان سودآور از طریق تاکتیک‌های نوآورانه برای مدیریت ریسک، استفاده از منابع و ایجاد ارزش برای بخش‌های هدف تعریف شده بود (Morris et al., 2002). شباهت‌های قابل توجه بین حوزه بازاریابی و کارآفرینی منجر به ظهور این حوزه شده است که به درستی بازاریابی کارآفرینی نامیده می‌شود (Shaw, 2004; Gilmore et al.,

ارزشمندی را بیابند، از آنها بهره‌برداری کنند و برنامه‌ها و اقدامات بازاریابی خود را به طور مؤثر مدیریت کنند (Becherer et al., 2012; Eggers et al., 2020). بر این اساس، اهمیت استراتژی بازاریابی کارآفرینانه برای شرکت‌های کوچک به آسانی تایید شده است. با این حال، علی‌رغم اهمیت بازاریابی کارآفرینانه در تعیین موفقیت و رقابت شرکت‌های کوچک، مطالعات کمی مولفه‌ها و کارکردهای این نوع بازاریابی را صنعت هتلداری مورد بررسی قرار داده‌اند. به ویژه این که زمینه‌های جذب تقاضا در بازار بین‌الملل نیز برای صنعت هتلداری فراهم است و و فروش در بازار بین‌الملل و بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک مقیاس لازمه آن توجه به رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه است (عظیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). این موضوع در صنعت گردشگری خراسان رضوی و به ویژه صنعت هتلداری کلان‌شهری زیارتی مشهد، که سطح کمی و کیفی خدمات آن در ایران منحصربه‌فرد است، نمود بیشتری دارد. خراسان رضوی با داشتن بیش از ۲ هزار و ۷۰۰ واحد تاسیسات گردشگری، که هزار و ۲۰۰ واحد آن را هتل، هتل آپارتمان، مهمان‌پذیر، خانه مسافر و اقامتگاه‌های بومگردی تشکیل می‌دهد، رتبه نخست را از این منظر در عرصه صنعت گردشگری کشور دارد و پذیرش بیش از یک‌سوم گردشگران خارجی کشور و حضور سالانه ۳۰ میلیون زائر، فرصتی بی نظیر و منحصر به فرد برای این خطه محسوب می‌شود. علی‌رغم تنوع انواع واحدهای اقامتی در مشهد با این حال این بخش نیازمند حمایت برای دستیابی به اهداف خود بهبود سودآوری است و در این راستا، درک شیوه‌های بازاریابی کارآفرینانه برای آن‌ها بسیار مهم و اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد.

بر اساس در پژوهش حاضر، تلاش شده است با طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه در تأمین کالاهای

رضایت آنها و ارائه تجربیات مطلوب برای آنها داشته باشند (Martin, 2009). بنابراین، بازاریابی کارآفرینانه بیانگر یک استراتژی بازاریابی به موقع است که با استفاده از منابع خود برای انطباق با روندهای نوظهور و پاسخگویی صحیح به رقابت، توانایی برتری در بازارهای هدف را برای شرکت فراهم می‌کند.

### پیشینه تحقیق

در بسیاری از مطالعات از چهار بعد اصلی بازاریابی کارآفرینانه یعنی ریسک‌پذیری، نوآوری، فرصت‌گرایی و ایجاد ارزش استفاده شده است (Hickman et al., 2019; Ahonen, 2005). در مطالعات دیگر، بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان جهت‌گیری سازمان‌یافته، شناخته شده و دارای هفت بعد اصلی و اساسی می‌باشد، که عبارت‌اند از پیش‌نگری، تمرکز بر فرصت، خطرپذیری، نوآور بودن، مشتری‌گرایی، به‌کارگیری منابع و ارزش‌آفرینی (Becherer et al., 2012). ترکیبی از فعالیت‌های نوآورانه، کنشگرایانه و مخاطره‌آمیز که ارزش را برای مشتریان، کارآفرینان، بازاریابان، شرکا و جامعه در سطح کلان ایجاد و مبادله می‌کند به‌عنوان ابعاد بازاریابی کارآفرینانه معرفی شده است (Whalen and Akaka, 2016). بازاریابی کارآفرینانه یک وظیفه سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندها برای ایجاد، تبادل و تحویل ارزش به مشتریان و مدیریت ارتباطات با مشتریان به روشی که سازمان و سهام‌داران منتفع شوند. این مقوله با نوآور بودن، ریسک‌پذیری و کنشگرایی شناخته می‌شود و بدون کنترل منابع فعلی انجام می‌پذیرد (Kraus et al., 2012).

آزادرمکی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی تحت عنوان طراحی الگوی بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان به این نتیجه دست یافتند که مدل بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری از چهار بعد زیرساخت کارآفرینی، هسته هدایتگر

در یک مطالعه (Omura et al., 1993) تأکید کردند که تأکید حوزه‌های بازاریابی و کارآفرینی بر اهمیت شناسایی فرصت‌های بازار و عملکرد در محیط‌های تجاری دائماً پویا متمرکز است. علاوه بر این (Hallböck and Gabrielsson, 2011) و Morris et al. (2002) بیان کردند که بازاریابی کارآفرینانه نشان‌دهنده یک استراتژی ارزشمند برای اصلاح عملکرد نوآورانه سازمان‌ها است. این دیدگاه‌ها با دیدگاه‌های ماریتس و همکاران همخوانی دارد. (Maritz et al., 2010) که نشان دادند بازاریابی کارآفرینانه هم کارآفرینی و هم بازاریابی را ادغام می‌کند و یک تاکتیک بازاریابی تحت شرایط خاصی مانند وجود یک محیط آشفته و پیچیده بازار، و یا منابع رو به کاهش است.

(Hunt and Lambe, 2000) بیان کردند که مبانی نظری برای بازاریابی کارآفرینانه بر اساس نظریه مزیت منابع ساخته شده است. ادعاهای نظریه مزیت منبع برای هر دو رویکرد بازاریابی مرسوم و کارآفرینی اعمال می‌شود. تحت نظریه مزیت منابع<sup>۱</sup>، مطابق با نیازهای در حال تغییر بازار، ویژگی‌ها و رقابت‌های موجود در آن، طراحی برنامه‌های بازاریابی موثر می‌تواند توانایی شرکت را برای دستیابی به منابع جدید و افزایش عملکرد منابع موجود با اعمال نفوذ و حمایت از نوآوری از طریق ترکیب منابع به روش‌های جدید را بهبود بخشد. علاوه بر این، Schumpeter (2013) تأیید کرد که فرآیند کارآفرینی شامل توانایی نوآوری در ایجاد یک محصول یا خدمات، فرآیند یا بخش بازار جدید و انتخاب استراتژی‌های مناسب بهتر از رقبا است. از طریق نوآوری موفق، شرکت‌ها می‌توانند مزیت رقابتی پایدار را در بازارهای هدف به دست آورند و توانایی بهتری در شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان نوظهور، برآورده کردن سطح

<sup>1</sup> Resource-advantage theory

مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط به این نتیجه دست یافتند که اصلی‌ترین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه شامل ریسک‌پذیری، پیش‌دست بودن، فرصت‌محوری، ایجاد ارزش، نوآوری، مشتری‌گرایی و اهرم کردن منابع می‌باشند. همچنین، نتایج تحقیق حاکی از آن بود که بازاریابی کارآفرینانه جزء جدایی‌ناپذیر موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و به عنوان یک عامل اصلی در بهبود عملکرد این نوع کسب و کارها شناخته می‌شود و عدم گرایش به سوی استفاده از بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط منجر به سطوح پایین عملکرد و شکست می‌شود.

Chatterjee and Kar (2021) در تحقیقی با هدف شناسایی عوامل آمیخته بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط انجام دادند که با رد آمیخته بازاریابی سنتی، در این تحقیق ۴P جدید (هدف، فرایند، مردم و عملیات) به جای ۴P سنتی (محصول، قیمت، ترفیع و مکان) به عنوان آمیخته بازاریابی کارآفرینانه مرتبط با شرکت‌های کوچک و متوسط معرفی کردند. Prashar (2020)، تحقیقی با عنوان اثر آمیخته بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط آلمان انجام دادند. نتایج آزمون میانگین نشان داد که هر چهار عنصر آمیخته بازاریابی از جایگاه بالاتر از حد متوسط برخوردارند. همچنین با توجه به آزمون فریدمن، ترتیب اهمیت این عناصر شامل محصول، قیمت، مکان و ترفیع است.

Alshanty and Emeagwali (2019) تحقیقی با هدف شناسایی عناصر و اجزای آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های غذایی کوچک و متوسط کارآفرین در آمریکا به روش کیفی انجام دادند. نتیجه این تحقیق اضافه شدن عنصر پنجم "شخص" به ۴P سنتی و همچنین اضافه شدن چند جز جدید به هر کدام یک از عناصر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بود.

درونی، بافتار، شبکه‌های کارآفرینانه در قالب ۱۷ مؤلفه (فرصت‌های، کارآفرینانه، مدیریت ریسک، خودکارآمدی کارآفرینانه، نوآفرینی، نیروهای پیشراانه، ساختار سازمانی، استراتژی، منابع بودجه، زنجیره ارزش، استراتژی، برندسازی کارآفرینانه، تبلیغات قوانین و مقررات، شبکه ارتباطی، مشتری، رقابت بازار) مدل بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان تشکیل شده است. حسن‌پور و گیتی‌نژاد (۱۳۹۹) به تدوین الگوی بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های نوپای نوآور ایرانی پرداختند. نتایج نشان داد دو مقوله مشتری‌مداری و فرصت‌گرایی بیشترین تکرار را در مصاحبه‌ها داشتند. خاکزادیان و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی تحت عنوان ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآورانه از منظر اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها: پارادایم کیفی به این دست یافتند که مدل از چهار بعد (کارآفرینی‌گرایی، نوآوری‌گرایی، مشتری‌گرایی و بازارگرایی) و از هفده مؤلفه تشکیل شده است. الله‌دادی و همکاران (۱۳۹۸)، به طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فراترکیب و دلفی، پرداختند. نتایج نشان داد چهار مقوله عوامل ایجادکننده (عوامل زمینه‌ای، علی و محیطی)، ابعاد (کارآفرینی محوری، بازارمحوری، مشتری‌محوری، نوآوری محوری)، راهبردها (داخلی و بازار) و پیامدها مدل را تشکیل داده‌اند. خزایی‌پول و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی تحت عنوان مفهوم‌پردازی بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری ایران با رویکرد کیفی به این نتیجه دست یافتند که ابعاد بازاریابی کارآفرینانه ۱۱ مورد می‌باشد که شامل نوآوری‌گرایی، خلق ارزش، پیش‌نگری، مدیریت ریسک، تأمین و مشارکت، به‌روز بودن، مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، فرصت‌گرایی، پیشگامی و شبکه‌سازی است. رضایی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود تحت عنوان بررسی

(نوآوری فعال، فرصت‌محوری، تمرکز بر نوآوری، تمایل به تغییر، استفاده از منابع، مدیریت ریسک، شدت مشتری و ارزش محوری) است. Hamali (2015) در تحقیق خود ابعاد بازاریابی کارآفرینانه را پیش‌نگری، ریسک‌پذیری، نوآورگرایی، تمرکز بر فرصت، اهرم کردن منابع، مشتری‌گرایی، ایجاد ارزش و مشروعیت است.

نتیجه مطالعات پیشین حاکی از این است که بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان یک پارادایم جدید در بازاریابی ظهور کرده است تا به سازمان‌ها در فضای دارای تحولات شدید کمک کند. این مفهوم که در سال‌های اخیر مطرح شده است و در تحقیقات مختلف ابعاد زیادی برای آن اشاره شده است. با توجه به این که در بستر کارکردهای صنعت هتلداری یک محیط غیرقابل پیش‌بینی حاکم است و با مفروضات کلی بازاریابی معمول متفاوت است، بنابراین توجه به رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه در آن ضرورت دارد.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کیفی است و در آن سعی می‌شود مدل بازاریابی کارآفرینانه در تأمین کالاهای صنعت هتلی که در ذهن خبرگان و متخصصان و کارآفرینان وجود دارد، بررسی شود و سپس از بین شناخت‌های صورت گرفته، بر اساس روش استقرایی، مدل آن تبیین شود. پژوهش حاضر از نظر افق زمانی مقطعی است. تکنیک اصلی مورد استفاده در این پژوهش، مصاحبه است. مصاحبه در این پژوهش بر اساس پروتکل تایید شده توسط کمیته علمی تحقیق و با محوریت سؤالات اصلی زیر صورت خواهد گرفت.

۱. به نظر شما ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در تأمین کالاهای صنعت هتلی کدامند؟
۲. به نظر شما مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه در تأمین کالاهای صنعت هتلی کدامند؟

در این تحقیق معلوم شد که شرکت‌های مورد نظر، در آمیخته ترفیع به جای تبلیغات رسانه‌ای از ارتباطات مستقیم با مشتری، بهره می‌گیرند. در آمیخته توزیع نیز اغلب از سیستم‌های توزیع مویرگی بهره می‌گیرند. Genc et al. (2019) در تحقیقی با عنوان استقرار کارآفرینی در بازاریابی: فرایند بازاریابی کارآفرینانه، مدعی شدند که کارآفرینان اگرچه معمولاً از آمیخته ترفیع بهره می‌گیرند ولی به طور کلی در بازاریابی خود، از روش‌های مرسوم آمیخته بازاریابی (۴P) استفاده نمی‌کنند و به جای آن شیوه‌های بازاریابی تعاملی، ایجاد روابط شخصی و تعاملات مستقیم را به دیگر شیوه‌های بازاریابی ترجیح می‌دهند.

Pati et al. (2018) طی یک تحقیق کیفی اکتشافی با موضوع شناسایی مولفه‌های بازاریابی نوآورانه در شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری محور در صنعت نانو، دریافتند که آمیخته بازاریابی یکی از اجزای بازاریابی نوآورانه شرکت‌های کوچک و متوسط است که شامل ۴ عنصر، محصول (ارتقای محصول)، ترفیع نوآورانه، قیمت‌گذاری نوآورانه و توزیع نوآورانه تشکیل شده است. در این شرکت‌ها در خصوص آمیخته محصول، از برند و دخالت مشتری در فرایند ارتقای محصول کم‌ترین استفاده می‌شود و در عوض به ارائه محصول جدید و اصلاح محصول بیشترین توجه را می‌کنند. همچنین در خصوص آمیخته ترفیع، از تبلیغات دهان به دهان و حضور در همایش‌ها بیشترین استفاده را می‌کنند. در مورد قیمت‌گذاری نیز اصولاً فروش نقدی و رقابتی و قیمت‌گذاری مختلف (طبقه‌ای) مورد توجه صاحبان این کسب‌وکارها قرار می‌گیرد. شیوه‌های مرسوم برای توزیع نیز شامل توزیع مستقیم و کم‌هزینه مثل پست، اینترنتی می‌باشد. (Kolongahapitiya 2018) توسعه نظریه بازاریابی کارآفرینانه پرداخته است. نتایج نشان داد بازاریابی کارآفرینانه دارای هشت بعد



سؤالات پژوهش، سؤالاتی در راستای آن‌ها مطرح شد و با توجه به ماهیت نیمه ساختار یافته آن سؤالات دیگری نیز با توجه به پاسخ‌ها و به منظور روشن‌تر شدن مفهوم پاسخ‌های ارائه شده در حین مصاحبه امکان طرح داشت. در پایان هر جلسه مصاحبه نیز از مصاحبه‌شوندگان درخواست شد که چنانچه مطلب دیگری برای طرح دارند اضافه کنند. هر مصاحبه بین ۶۰ تا ۹۰ دقیقه طول کشید. پس از مصاحبه با افراد، در صورتی که اجازه ضبط صدا داده شده بود، ضمن گوش دادن مکرر فایل‌های صوتی ضبط شده، تمام نظرات مصاحبه‌شوندگان تایپ شد، سپس تمام متون به دست آمده مطالعه شد و به دقت مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش در تحلیل و کدگذاری داده‌ها، نرم‌افزار MAXQDA2020 به کار برده شد و مفاهیم مستخرج از نقل و قول پاسخگویان به چندین دسته نظری، طبقه‌بندی شد.

روش کیفی مناسب برای تحقیق حاضر روش تحلیل مضمون است. در این روش پس از کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه می‌توان ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های بازاریابی کارآفرینی را شناسایی کرد و مدل پژوهش را طراحی نمود. استفاده از مطالعات کیفی به ویژه روش تحلیل مضمون زمانی ضرورت پیدا می‌کند که اطلاعات اندکی در مورد پدیده مورد مطالعه وجود داشته باشد و یا این که در مطالعات و تحقیقات انجام شده در ارتباط با موضوع مورد نظر، فقدان یک نظریه که به صورتی جامع به تبیین موضوع بپردازد، مشهود باشد. علی‌رغم مطالعات و تحقیقاتی که در حوزه کارآفرینی، بازاریابی و بازاریابی کارآفرینانه انجام شده است، به طور مستقیم و مفصل به بازاریابی کارآفرینانه در تأمین کالاها صنعت هتلی اشاره نشده است. لذا نبود چنین پژوهش‌هایی ضرورت استفاده از این شیوه تحلیل را مطرح می‌کند. یک فرآیند شش مرحله‌ای (Braun and

۳. به نظر شاخص‌های بازاریابی کارآفرینانه در تأمین کالاها صنعت هتلی کدامند؟

۴. نظر شما وضعیت بازاریابی کارآفرینانه در تأمین کالاها صنعت هتلی کدامند؟

۵. به نظر شما مدیریت ریسک در بازاریابی کارآفرینانه در تأمین کالاها صنعت هتلی نقش دارد؟ و مدیریت ریسک شامل چه مواردی است؟

۶. به نظر شما نوآوری در بازاریابی کارآفرینانه در تأمین کالاها صنعت هتلی نقش دارد؟ و نوآوری شامل چه مواردی است؟

جامعه آماری مورد مطالعه، شامل متخصصان و صاحب‌نظران در حوزه کارآفرینی و بازاریابی در صنعت گردشگری و اساتید کارآفرینی است که دارای تجربه کار عملی یا انتشار کتاب یا مقاله مرتبط با حوزه مورد مطالعه بودند. در این مطالعه از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله‌برفی برای انتخاب مطلعین کلیدی به منظور انجام مصاحبه‌های عمیق، استفاده شد. داده‌های این پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته در قالب تنظیم و طراحی پروتکل مخصوص، به دست آمد. تعداد مصاحبه‌شوندگان، ۱۰ نفر بود. مصاحبه با صاحب‌نظران تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. این روش اساساً زمانی به کار می‌رود که تعداد افراد برخوردار از ویژگی و شرایط لازم در زمینه مورد مطالعه محدود باشد. بر اساس تکنیک مذکور، انتخاب افراد نمونه تا جایی ادامه می‌یابد که مصاحبه با افراد جدید اطلاعات تازه‌تری را در اختیار محقق قرار ندهد و تقریباً تکراری باشند. ویژگی‌های افراد مصاحبه‌شده در قسمت یافته‌ها ارائه شده است.

در ابتدای مصاحبه به طور کلی هدف پژوهش ذکر شد و تأکید شد که از مصاحبه‌ها تنها برای مقاصد پژوهشی استفاده خواهد شد. با توجه به اهداف و

Clarke, 2006) برای تحلیل مضمون به شرح زیر در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است.

**مرحله ۱. آشنایی با داده‌ها:** برای این که محقق با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود لازم است که خود را در آن‌ها تا اندازه‌ای غوطه‌ور سازد. غوطه‌ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل "بازخوانی مکرر داده‌ها" و خواندن داده‌ها به صورت فعال (یعنی جستجوی معانی و الگوها) است. این داده‌ها از مطالعات و مصاحبه‌های صورت گرفته استخراج می‌شود. در این مرحله، بعد از ضبط هر مصاحبه، یادداشت‌برداری از ده مصاحبه انجام شده، صورت گرفت سپس هریک از سوالات و پاسخ‌های مصاحبه شونده‌ها تحلیل شد، تصورات اولیه رد شد چرا که تصورات پیشین می‌تواند تحقیق را تحت تأثیر منفی قرار دهد لذا کوشش شد تا پاسخ مصاحبه‌شوندگان به سؤالات بدون هیچگونه ویرایش و یا اصلاحی یادداشت شود.

**مرحله ۲. ایجاد کدهای اولیه:** مرحله دوم زمانی شروع می‌شود که محقق داده‌ها را خوانده و با آن‌ها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است. کدها یک ویژگی داده‌ها را معرفی می‌نمایند که به نظر تحلیل‌گر جالب می‌رسد. داده‌های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل (مضامین) متفاوت هستند. کدگذاری را می‌توان به صورت دستی یا از طریق برنامه‌های نرم افزاری انجام داد. در این مرحله کدهای اولیه از مصاحبه‌ها احصاء می‌شوند.

**مرحله ۳. جستجوی کدهای گزینشی:** این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب کدهای گزینشی و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده است. در واقع محقق، تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک

مضمون کلی ترکیب شوند. در این مرحله محققان کدهای ناقص یا نامرتب و هم‌چنین کدهای تکراری را کنار می‌گذارند تا به کدهای گزینشی دست یابند.

**مرحله ۴. شکل‌گیری مضامین فرعی:** مرحله چهارم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از مضامین را ایجاد کرده و آن‌ها را مورد بازبینی قرار می‌دهد. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه و شکل دهی به مضامین فرعی است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار مضامین فرعی در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. در این مرحله محققان به مضامین فرعی دست پیدا می‌کنند.

**مرحله ۵. تعریف و نام‌گذاری مضامین اصلی:** مرحله پنجم زمانی شروع می‌شود که یک تصویر رضایت‌بخش از مضامین وجود داشته باشد. محقق در این مرحله، مضامین اصلی را که برای تحلیل ارائه کرده است، تعریف می‌کند و سپس مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد، سپس داده‌های داخل آن‌ها را تحلیل می‌کند. به وسیله تعریف و بازبینی کردن ماهیت آن چیزی که یک مضمون در مورد آن بحث می‌کند مشخص شده و تعیین می‌گردد که هر مضمون اصلی کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد.

**مرحله ۶. تهیه گزارش:** مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از مضامین اصلی کاملاً انتزاعی و منطبق با ساختارهای زمینه‌ای تحقیق در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش و گزارش است. این مرحله شامل سه بخش اصلی کدگذاری باز، محوری و انتخابی است که، بر این اساس اطلاعات گردآوری شده تحلیل و گزارش تدوین می‌شود.

۱. کدگذاری باز و محوری: در طول مرحله کدگذاری باز و محوری، داده‌ها به دقت مورد بررسی قرار گرفتند، مقوله‌های اصلی و مقوله‌های

در ادامه، مضمون‌های استخراج شده از تحلیل کیفی با استفاده از آزمون فریدمن رتبه‌بندی و اهمیت آنها شناسایی شد.

### یافته‌ها

**ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان:** بیشترین افراد مصاحبه‌شونده در این تحقیق مرد ۸۰ درصد (۸ نفر) بودند. میانگین سنی پاسخگویان ۴۲/۵۸ سال بود و شش نفر یعنی ۶۰ درصد در گروه سنی ۳۵-۴۵ سال قرار داشتند و بقیه در گروه سنی ۴۵-۵۵ سال قرار داشتند. میانگین سابقه کار در صنعت مورد نظر ۱۲/۵ سال بود و ۵ نفر یعنی ۵۰ درصد پاسخگویان در گروه سابقه شغلی بین ۱۵-۱۰ و بقیه در گروه کمتر از ده سال سابقه کار قرار داشتند. از نظر تحصیلات ۴ نفر یعنی ۴۰ درصد دارای تحصیلاتی در سطح دکتری و بقیه دارای مدرک کارشناسی ارشد یا دانشجوی دکتری بودند. همچنین ۷۰ درصد پاسخگویان موفق به انتشار بیشتر از پنج مقاله یا کتاب در حیطه صنعت گردشگری با تمرکز بر بخش اقامتگاهی یا هتلداری شده بودند. علاوه بر این، پاسخگویان دارای سابقه تدریس بیشتر از ۷ سال، سابقه مشاوره کارآفرینی بیشتر از ۱۱ سال و سابقه فعالیت کارآفرینی و راه‌اندازی کسب‌وکار مستقل بیشتر از ۱۰ سال داشتند.

در ادامه با استفاده از مراحل شش‌گانه معرفی شده در قسمت روش تحقیق مضامین فرعی و اصلی بازاریابی کارآفرینانه استخراج شده است. بنابراین ابتدا به متن مصاحبه‌ها پرداخته شده است، سپس در ادامه تحلیل بخش کیفی به ترتیب در سه قسمت کدگذاری باز، کدگذاری محوری و انتخابی تشریح شده است.

**کدگذاری باز:** در این مرحله کدهایی که مرتبط و نزدیک به موضوع بازاریابی و بازاریابی کارآفرینانه بود از متن مصاحبه مشخص گردید. تولید کدهای اولیه به معنای استخراج مفاهیم اولیه از عبارات معنایی

فرعی مربوط به آنها مشخص شدند، ابعاد و ویژگی‌ها تعیین شد و الگو مورد بررسی قرار گرفت. برای این تحلیل‌ها، تکنیک‌های تحلیلی مذکور مورد استفاده قرار گرفت. واحد اصلی تحلیل برای کدگذاری باز و محوری مفاهیم بودند. به این گونه که هنگام تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها، مفاهیم از طریق عنوان‌گذاری توسط محقق، به طور مستقیم از رونوشت مصاحبه شرکت‌کنندگان (کدهای زنده)<sup>۱</sup> و یا با توجه به موارد مشترک کاربرد آنها، ایجاد شدند.

۲. با توجه به راهنمای ارائه شده توسط اشتراس و کوربین در مورد انجام کدگذاری باز و محوری، ابتدا با تفکیک متن مصاحبه به عناصر دارای پیام در داخل خطوط یا پاراگراف‌ها تلاش شد تا کدهای باز استخراج شوند و در مرحله بعدی آن مفاهیم در قالب مقوله‌های بزرگتری قرار گرفتند بعد از این مرحله سعی شد که مقولات نیز در قالب دسته‌های بزرگ مفهومی طبقه‌بندی گردند. در مرحله دوم که کدگذاری محوری است مقوله اصلی تعیین شد و در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی روابط بین مقولات آشکار شد. در این مرحله ۲۴۶ مفهوم در کدگذاری باز بدست آمد که با حذف کدهای مشترک ۲۷ کد معنادار باقی ماند که کدهای باقی مانده در ۸ مضمون اصلی به عنوان ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در تأمین کالاها صنعت هتلی دسته‌بندی شدند. کدگذاری باز و محوری هنگامی متوقف شد که: الف) یک طبقه‌بندی معنادار پس از بررسی چندباره رونوشت مصاحبه‌ها حاصل شد؛ ب) خرده مقولات و ویژگی‌ها تکراری شده بودند؛ و ج) اطلاعات مرتبط و جدیدی از رونوشت مصاحبه‌ها یافت نمی‌شد، حتی اگر اطلاعات جدیدی پیدا می‌شد با طبقه‌بندی موجود منطبق بود.

<sup>1</sup> Invivo

نگارش شده است. این مرحله، مرحله کدگذاری باز است که نتایج یک مصاحبه در جدول ۱ آمده است. طبق مصاحبه‌های انجام شده (ده مصاحبه) در مرحله کدگذاری باز، ۲۴۶ کد اولیه از تحلیل متن مصاحبه از طریق تحلیل مضمون شناسایی شد.

جدول ۱- نمونه‌ای از کدهای شناسایی شده از فرآیند کدگذاری باز

کدهای شناسایی شده	پاسخ مصاحبه	کد مصاحبه
<ul style="list-style-type: none"> <li>• شناسایی و شناساندن کالا و خدمات به مشتریان</li> <li>• کشف و ارزیابی و بهره برداری از فرصت بازارگرایی</li> <li>• بازارشناسی</li> <li>• بازارگرایی</li> <li>• بازارسازی</li> <li>• بازارسنجی</li> <li>• بازارگردانی</li> <li>• مزیت و برتری محصول ارائه شده</li> <li>• برتری قیمت تمام شده محصول ارائه شده</li> <li>• بررسی نحوه معرفی محصولات توسط رقبا</li> <li>• شناسایی نیاز مشتریان</li> <li>• ارتباط مداوم با مشتری</li> <li>• انتخاب بهترین روش جهت نفوذ در بازار</li> <li>• رضایت مشتری نسبت به محصول</li> <li>• ایجاد حس مشاور بودن به جای فروشنده بودن برای مشتری</li> <li>• داشتن ارتباط مناسب خدمات پس از فروش</li> <li>• نوآوری در خدمات</li> <li>• نوآوری در معرفی محصولات</li> <li>• ترغیب مشتری جهت خرید</li> <li>• معرفی نقاط ضعف و قوت محصول</li> <li>• ایجاد حس خوب در مشتری پس از خرید محصول</li> <li>• بهره‌گیری از شیوه نوین تبلیغات</li> <li>• توجه به زمان بازارگرایی</li> <li>• شناخت کامل از اکوسیستم بازار هدف</li> <li>• استفاده ز شوروم جهت تبلیغات</li> <li>• مدیریت ریسک</li> <li>• شناسایی ریسک‌های بالقوه</li> <li>• ارزیابی و کنترل ریسک</li> </ul>	<p>بازاریابی، فعالیت‌هایی به منظور شناسایی و شناساندن کالا و خدمات به مشتریان است. کارآفرینی فرایند کشف و ارزیابی و بهره برداری از فرصت‌ها است.</p> <p>بازارگرایی (نگرش افراد به بازار)، بازارشناسی (اجزا تشکیل دهنده بازار هدف)، بازارگرایی، بازارگرایی (تبلیغات)، بازارسازی (نفوذ در بازار)، بازارگرداری (وفادار کردن مشتری)، بازارگردی (R&amp;D)، بازارسنجی (عملکرد)، بازارگردانی (ادامه‌دار بودن فعالیت).</p> <p>مزیت محصول ارائه شده نسبت به سایر محصولات، قیمت تمام شده محصول برای مصرف‌کننده نسبت به سایر محصولات، بررسی نحوه معرفی محصولات توسط رقبا، شناسایی نیاز مشتریان به محصول و نحوه معرفی آن، ارتباط مداوم با مشتریان، شناسایی بهترین روش برای نفوذ در بازار، رضایت مشتری نسبت به محصول ارائه شده.</p> <p>ایجاد حس مشاور بودن در کنار مشتری نه فروشنده بودن، داشتن مدیریت مناسب روابط با مشتری برای خدمات پس از فروش، نوآوری در ارائه خدمات و معرفی محصولات، در ارتباط بودن با مشتری قبل و بعد از معرفی و فروش محصول، ایجاد حس عقب‌ماندگی در مشتریان برای دریافت خدمات یا کالا، تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید محصولات، ایجاد حس برنده‌شدن به مشتری در هنگام خرید خدمت یا محصول، استفاده از شیوه‌های نوین تبلیغاتی در معرفی محصول که شامل تبلیغات متفاوت تا ارسال پکیج ویژه به مدیران و بازار هدف مورد نظر و زمان‌بندی مناسب برای بازارگرایی است.</p> <p>مهمترین موضوع در بازارگرایی شناخت کامل و کافی از اکوسیستم بازار هدف و استفاده از شیوه‌های نوین تبلیغات که حتی می‌توان از شو روم سیار استفاده نمود یا دعوت از مدیران ارشد برای بازدید از مجموعه است.</p> <p>ریسک پروژه پدیده‌ای جدایی‌ناپذیر از پروژه است لذا باید آن را مدیریت کرد. با استفاده از تجارب گذشته و اطلاعات موجود به منظور قضاوت درباره آن‌چه که در آینده اتفاق می‌افتد، می‌توان ریسک را مدیریت کرد. لذا مدیریت ریسک، هم برای شناسایی ریسک‌های بالقوه و موقعیت‌های در بردارنده تهدید برای بقاء سازمان به کار می‌رود، هم برای ارزیابی و کنترل ریسک و تبدیل آن از تهدید به فرصت. مهم‌ترین اهداف مدیریت ریسک در چهار رده بقاء، صرفه جویی، ثبات درآمدها</p>	۱

## طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه در تأمین کالاها... / الهه پورجواد و همکاران

و یا رشد مداوم ارائه می‌شود. عوامل موثر بر کاهش ریسک شامل عوامل تجاری‌سازی، عوامل سازمانی، عوامل راهبردی، عوامل فرآیندی است. نوآوری در بازاریابی کارآفرینانه در تأمین کالاها صنعت هتلی نقش دارد و مربوط به نوآوری در طراحی، کیفیت، نحوه فروش، تبلیغات است.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تبدیل ریسک به فرصت</li> <li>• بقا، صرفه‌جویی، ثبات درآمدها و یا رشد مداوم</li> <li>• نوآوری در طراحی، کیفیت، نحوه فروش، تبلیغات</li> </ul>
--	---

شده، کدهایی که بدون تکرار بودند و فراوانی آنها ۱ بود، حذف شدند و کدهایی که حداقل دو تکرار را داشتند و حداقل دو خبره به آنها اشاره کرده بودند، به عنوان پاسخ و کد به منظور استفاده در مدل ثبت شدند.

**کدگذاری محوری:** در این قسمت که مربوط به کدگذاری محوری است، کدهایی که معانی یکسانی دارند در یک دسته قرار گرفتند و یک مفهوم معنادار برای هر دسته تعیین شده و به عنوان مضمون فرعی در جدول ۲ آمده است. در این مرحله ۲۷ مضمون فرعی شناسایی شد. به عبارتی از بین کدهای شناسایی

جدول ۲- شناسایی مضامین فرعی از فرآیند کدگذاری محوری

مضمون فرعی	کداولیه (شاخص)	ردیف
شناسایی ریسک‌های بالقوه	شناسایی و شناساندن کالا و خدمات به مشتریان، کشف و ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت، بازارگرایی، بازارشناسی، بازاریابی، بازاریابی، بازارسنجی، بازارگردانی، معرفی مزیت و برتری محصول ارائه شده، برتری قیمت تمام شده محصول ارائه شده، بررسی نحوه معرفی محصولات توسط رقبا، شناسایی نیاز مشتریان، ارتباط مداوم با مشتری، انتخاب بهترین روش جهت نفوذ در بازار، رضایت مشتری نسبت به محصول، ایجاد حس مشاور بودن به جای فروشنده بودن برای مشتری، داشتن ارتباط مناسب خدمات پس از فروش، نوآوری در خدمات، نوآوری در معرفی محصولات، ترغیب مشتری جهت خرید، معرفی نقاط ضعف و قوت محصول، ایجاد حس خوب در مشتری پس از خرید محصول، بهره‌گیری از شیوه نوین تبلیغات، توجه به زمان بازاریابی، شناخت کامل از اکوسیستم بازار هدف، مدیریت ریسک، شناسایی ریسک‌های بالقوه، ارزیابی و کنترل ریسک، تبدیل ریسک به فرصت، بقا، صرفه‌جویی، ثبات درآمدها و یا رشد مداوم، نوآوری در طراحی، کیفیت، نحوه فروش، تبلیغات، پیش‌نگری، ریسک‌پذیری محاسباتی، نوآوری‌گرایی، تمرکز بر فرصت، اهرم کردن منابع، ایجاد ارزش و مشروعیت، بهره‌برداری از بازارها، تولید هوش بازار، پاسخ‌گویی به رقبا، ادغام فرآیند کسب و کار، شبکه‌ها و روابط، رقابت‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای، خلق فرصت، نوآوری‌گرایی، استفاده از معیارهایی در جهت سنجش و ارزیابی برای کاهش ریسک فعالیت‌ها، پذیرش آگاهانه ریسک‌ها، قرارداد با مشتریان مطمئن و دنبال کردن ریسک‌های منطقی، رشدگرایی، فرصت‌گرایی، ارتباطات دو جانبه با مشتریان، ایجاد ارزش با اتحاد، بازاریابی غیررسمی، شناوری بازار، استقبال از خلاقیت و نوآوری، خلق یا ایجاد فرصت‌ها توسط خود، ایجاد نوآوری مستمر، مشارکت در فرآیندهای	
ارزیابی و کنترل ریسک		
تبدیل ریسک به فرصت		
مذاکره با تامین کنندگان کالا در جهت کاهش ریسک		
حفظ همواره نوآوری برای بقا		
نوآوری در تبلیغات و بازاریابی		
نوآوری در طراحی		
نوآوری در کیفیت		
رشدگرایی		
توسعه‌گرایی		
خلق ارزش		
کشف و ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت		
انتخاب بهترین روش نفوذ در بازار		
ارتباط مداوم با مشتری		
داشتن ارتباط مناسب خدمات پس از فروش		
خلق ارزش برای مشتری		
توجه به خواسته‌های مشتریان به عنوان منبع نوآوری		
بهره‌گیری از شیوه نوین تبلیغات		
طراحی مجدد فرایند بازاریابی و فروش		
بررسی نحوه معرفی محصولات توسط رقبا		
توسعه محصول		

<p>تحلیل راهبردی و تدوین استراتژی مناسب استفاده از شیوه‌های نوین در بازاریابی شناسایی نیاز مشتری شناسایی و نفوذ در بازار هدف نیازسنجی بر اساس فرهنگ و جغرافیا درک نیازهای جدید یا ایجاد آن</p>	<p>خلاقانه، جست و جوی راه حل‌های خلاق، غیرمعمول و جدید برای مشکلات و نیازهای مشتریان، تکیه بر دریافت داده‌ها و اطلاعات روز، بهره‌گیری از توان مضاعف مشاورین متخصص، رقیب‌گرایی، شبکه‌سازی، مذاکره با تامین‌کنندگان در جهت کاهش ریسک، ورود به بخش‌های بازار در صورت احتمال داشتن توانایی، رصد روزانه موارد مورد استفاده و تهیه بهترین اجناس، بررسی و آزمایش ابتدایی مواد اولیه و سپس خرید درحجم بالا، خرید از اشخاص، شرکت‌ها و نمایندگی‌های معتبر، دنبال کردن رابطه برد-برد با دیگرطرف‌های معامله، تدوین دستورالعمل‌های قبلی، عدم اکتفا به بازار، تامین منابع مالی مکمل با اقدامات نوآورانه، نوآوری در فصول کم مشتری، استفاده از روش‌های ترویجی بازاریابی مانند بسته‌های اقامتی در فصول کم‌مشتری</p>
--	--

### کدگذاری انتخابی: مضامین اولیه که در مراحل پیشین

شناسایی شد، بررسی و اصلاح و سپس توسعه داده شد. سپس مضامین فرعی شناسایی شد و در نهایت، مضامین اصلی شناسایی شد. در این مرحله و در نهایت رفت و برگشت در میان مضامین فرعی، هشت مضمون اصلی شناسایی شد که در جدول ۳ نشان داده شده است. به علاوه این مضامین در شکل ۱ به عنوان مدل اولیه برای بازاریابی کارآفرینانه در تأمین کالاهای صنعت هتلی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود که تحلیل مضمون از متن مصاحبه، برای طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه در تأمین کالاهای صنعت هتلی، شامل هشت مضمون اصلی، ۲۷ مضمون فرعی که از ۲۴۶ کد اولیه (مفهوم) استخراج شد.

اولین تم شناسایی شده عبارت است از مدیریت ریسک که خود دارای چهار مضمون فرعی است که آیتم مذاکره با تامین‌کنندگان کالا در جهت کاهش ریسک (میانگین اهمیت: ۳/۹۴) بیشترین اهمیت را داشته است. همچنین بیشترین شکاف وضعیت موجود و مطلوب نیز مربوط به این آیتم است (میزان شکاف: ۱/۱۱). دومین مضمون اصلی شناسایی شده نوآورگرایی نامگذاری شده است که دارای چهار مضمون فرعی است و آیتم حفظ همواره نوآوری برای بقا (میانگین اهمیت: ۳/۸۹) اهمیت بیشتری

داشته است. بیشترین شکاف نیز مربوط به آیتم نوآوری در کیفیت (میزان شکاف: ۱/۵۳) است که اختلاف وضعیت موجود و مطلوب آن نسبت به بقیه آیتم‌ها زیاد است. سومین مضمون شناسایی شده با عنوان کارآفرینی محوری نامگذاری شد که دارای سه مضمون فرعی است و آیتم کارآفرینی محور (میانگین اهمیت: ۳/۴۵) بیشترین اهمیت را دارد. بیشترین شکاف نیز مربوط به آیتم رشدگرایی (میزان شکاف: ۰/۶۰) است. چهارمین مضمون اصلی شناسایی شده با عنوان فرصت‌گرایی نامگذاری شد که دارای دو مضمون فرعی است و آیتم کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت (میانگین اهمیت: ۳/۳۶) بیشترین اهمیت را دارد و بیشترین شکاف نیز مربوط به همین آیتم (میزان شکاف: ۰/۸۲) است. پنجمین مضمون شناسایی شده با عنوان مشتری‌گرایی نامگذاری شد که دارای چهار مضمون فرعی است و آیتم داشتن ارتباط مناسب خدمات پس از فروش (میانگین اهمیت: ۴/۲۶) بیشترین اهمیت را دارد. بیشترین شکاف نیز مربوط به آیتم داشتن ارتباط مناسب خدمات پس از فروش (میزان شکاف: ۱/۹۳) است. ششمین مضمون شناسایی شده با عنوان مدیریت تبلیغات نامگذاری شد که دارای سه مضمون فرعی است و آیتم طراحی مجدد فرایند بازاریابی و

طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه در تأمین کالاها... / الهه پورجوادی و همکاران

یعنی تحلیل راهبردی و تدوین استراتژی مناسب (میزان شکاف: ۱/۴۵) است. هشتمین مضمون شناسایی شده با عنوان بازارشناسی نامگذاری شد که دارای چهار مضمون فرعی است و آیتم درک نیازهای جدید یا ایجاد آن (میانگین اهمیت: ۴/۴۲) بیشترین اهمیت را دارد. بیشترین شکاف نیز مربوط به آیتم شناسایی نیاز مشتری (میزان شکاف: ۱/۴۲) است.

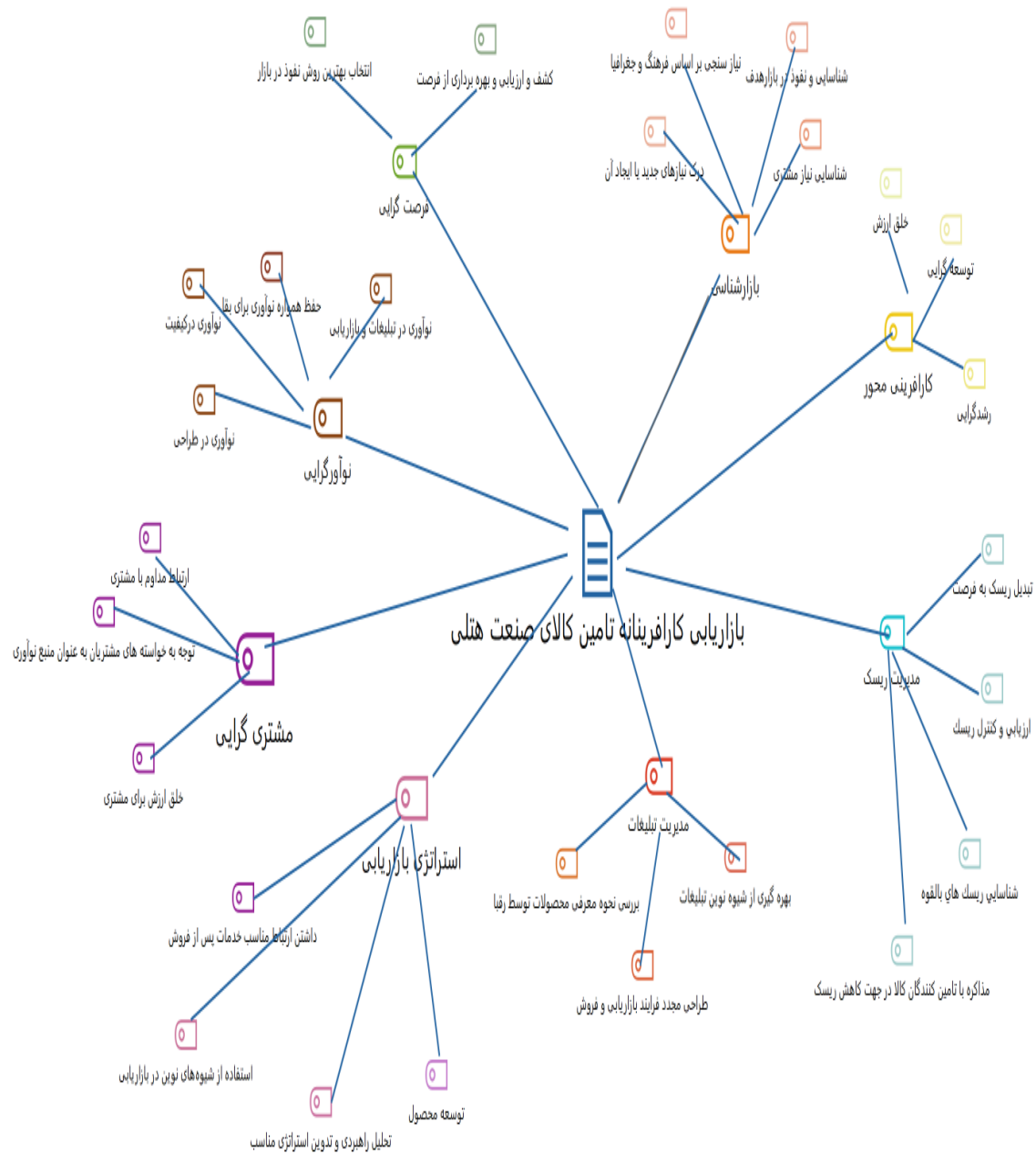
فروش (میانگین اهمیت: ۳/۲۵) بیشترین اهمیت را دارد. بیشترین شکاف نیز مربوط به آیتم بهره‌گیری از شیوه نوین تبلیغات (میزان شکاف: ۱/۳۹) است. هفتمین مضمون شناسایی شده با عنوان استراتژی بازاریابی نامگذاری شد که دارای سه مضمون فرعی است و آیتم استفاده از شیوه‌های نوین در بازاریابی (میانگین اهمیت: ۳/۷۹) بیشترین اهمیت را دارد. بیشترین شکاف نیز مربوط به همین آیتم و آیتم دیگر

جدول ۳- فرآیند کدگذاری انتخابی و دسته‌بندی کدهای شناسایی شده برای مدل بازاریابی کارآفرینانه در تأمین کالاها صنعت هتلی

میزان شکاف	میزان توجه فعلی یا وضعیت موجود		میزان اهمیت در تأمین کالا		مضمون فرعی	مضمون اصلی
	رتبه	میانگین	رتبه	میانگین		
۰/۹۸	۷	۲/۸۴	۱۲	۳/۸۲	شناسایی ریسک‌های بالقوه	مدیریت ریسک
۰/۹۰	۱۰	۲/۸۱	۱۵	۳/۷۱	ارزیابی و کنترل ریسک	
۱/۰۹	۱۳	۲/۷۵	۱۱	۳/۸۴	تبدیل ریسک به فرصت	
۱/۱۱	۸	۲/۸۳	۹	۳/۹۴	مذاکره با تأمین کنندگان کالا در جهت کاهش ریسک	
۱/۳۱	۱۶	۲/۵۸	۱۰	۳/۸۹	حفظ همواره نوآوری برای بقا	نوآوری‌گرایی
۱/۰۹	۱۹	۲/۴۵	۱۹	۳/۵۴	نوآوری در تبلیغات و بازاریابی	
۱/۳۴	۲۵	۲/۲۸	۱۷	۳/۶۲	نوآوری در طراحی	
۱/۵۳	۲۶	۲/۲۳	۱۴	۳/۷۶	نوآوری در کیفیت	
۰/۶۰	۱۲	۲/۷۸	۲۱	۳/۳۸	رشدگرایی	کارآفرینی محور
۰/۵۳	۱۰	۲/۸۱	۲۳	۳/۳۴	توسعه‌گرایی	
۰/۵۸	۶	۲/۸۷	۲۰	۳/۴۵	خلق ارزش	
۰/۸۲	۱۸	۲/۵۴	۲۲	۳/۳۶	کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت	فرصت‌گرایی
۰/۴۲	۶	۲/۸۷	۲۴	۳/۲۹	انتخاب بهترین روش نفوذ در بازار	
۱/۵۷	۲۰	۲/۴۱	۸	۳/۹۸	ارتباط مداوم با مشتری	مشتری‌گرایی
۱/۹۳	۲۳	۲/۳۳	۳	۴/۲۶	داشتن ارتباط مناسب خدمات پس از فروش	
۱/۸۶	۲۵	۲/۲۸	۶	۴/۱۴	خلق ارزش برای مشتری	
۱/۸۵	۲۱	۲/۳۷	۴	۴/۲۲	توجه به خواسته‌های مشتریان به عنوان منبع نوآوری	
۱/۳۹	۱۴	۲/۶۸	۲۷	۳/۰۷	بهره‌گیری از شیوه نوین تبلیغات	مدیریت تبلیغات
۰/۶۳	۱۵	۲/۶۲	۲۵	۳/۲۵	طراحی مجدد فرایند بازاریابی و فروش	
۰/۵۳	۱۷	۲/۵۷	۲۶	۳/۱۰	بررسی نحوه معرفی محصولات توسط رقبا	
۰/۸۰	۱۲	۲/۷۸	۱۸	۳/۵۸	توسعه محصول	استراتژی بازاریابی
۱/۴۵	۲۷	۲/۱۹	۱۶	۳/۶۴	تحلیل راهبردی و تدوین استراتژی مناسب	
۱/۴۵	۲۲	۲/۳۴	۱۳	۳/۷۹	استفاده از شیوه‌های نوین در بازاریابی	بازارشناسی
۱/۴۲	۴	۲/۸۹	۲	۴/۳۱	شناسایی نیاز مشتری	
۱/۱۸	۳	۲/۹۳	۷	۴/۱۱	شناسایی و نفوذ در بازار هدف	
۱/۱۵	۲	۳/۰۴	۵	۴/۱۹	نیازسنجی بر اساس فرهنگ و جغرافیا	
۱/۳۳	۱	۳/۰۹	۱	۴/۴۲	درک نیازهای جدید یا ایجاد آن	

استراتژی مناسب، نوآوری در کیفیت و خلق ارزش برای مشتری که لازم است در تحلیل‌های بازاریابی کارآفرینانه بیشتر مورد توجه قرار گیرند. از آنجا که کدهای شناسایی شده از طریق نرم افزار مورد تحلیل MAXQDA قرار گرفت به صورت خروجی نرم افزار MAXQDA در شکل ۱ آمده است که مدل نهایی تحقیق را ایجاد کرده‌اند.

به طور کلی سه مضمون فرعی شناسایی شده که اهمیت بیشترین داشتند عبارتند از درک نیازهای جدید یا ایجاد آن، شناسایی نیاز مشتری و داشتن ارتباط مناسب خدمات پس از فروش دو مورد از آنها از نظر امتیاز وضعیت فعلی در سطح بالایی هستند. از طرفی سه مضمون فرعی که کمترین امتیاز وضعیت فعلی را دارند عبارتند از تحلیل راهبردی و تدوین



شکل ۱- مدل استخراجی پژوهش، خروجی نرم افزار MAXQDA



با توجه به مقدار میانگین رتبه‌ای فریدمن مشاهده می‌شود که به ترتیب مضامین بازارشناسی (میانگین رتبه‌ای: ۶/۱۵)، مشتری‌گرایی (میانگین رتبه‌ای: ۴/۷۵)، استراتژی بازاریابی (میانگین رتبه‌ای: ۴/۷۰) به ترتیب اهمیت بیشتری دارند.

در جدول ۴ اهمیت هر کدام از مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه از طریق آزمون فریدمن مقایسه شده است. ملاحظه می‌شود که مقدار کای اسکویر ۱۵/۴۸ و سطح معنی‌داری ۰/۰۳۰ است که بیانگر این است که فرض تساوی رتبه‌ها مورد پذیرش نیست و این مضامین اصلی شناسایی شده اهمیت یکسانی ندارند.

جدول ۴- اهمیت هر کدام از مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه، آزمون فریدمن

مقدار کای اسکویر و معنی‌داری	رتبه	میانگین فریدمن	میانگین حسابی	
$\chi^2=15/48$ $Sig=0/030$	۶	۴/۵۰	۳/۸۳	مدیریت ریسک
	۴	۴/۶۰	۳/۷۰	نوآورگرایی
	۵	۴/۰۵	۳/۳۹	کارآفرینی محور
	۸	۲/۶۵	۳/۳۳	فرصت‌گرایی
	۲	۴/۷۵	۴/۱۵	مشتری‌گرایی
	۷	۳/۶۰	۳/۱۴	مدیریت تبلیغات
	۳	۴/۷۰	۳/۶۷	استراتژی بازاریابی
	۱	۶/۱۵	۴/۲۶	بازارشناسی

مشتریان را برای هتل‌ها ایجاد می‌کند. شناسایی نیازها و الگوهای مشتریان از جمله اولویت‌های بازارشناسی است. با شناخت دقیق از نیازهای مشتریان، هتل‌ها می‌توانند خدمات و ارائه‌های خود را بر اساس این نیازها طراحی کرده و تجربه مثبتی برای مشتریان فراهم کنند. همچنین شناخت دقیق از بازارهای هدف و ورود به آنها با استراتژی‌های مناسب، به هتل‌ها کمک می‌کند تا با نقاط ضعف و قوت رقبا آشنا شوند و بهبودی در عملکرد خود داشته باشند. نکته دیگر این که درک و تطبیق با فرهنگ و جغرافیای مشتریان، به هتل‌ها کمک می‌کند تا خدمات و ارائه‌های خود را بر اساس این عوامل تنظیم کنند و به رضایت مشتریان بیشتری دست پیدا کنند. بنابراین در جهت رقابت در صنعت هتلداری، هتل‌ها باید قادر باشند نیازهای جدید مشتریان را شناسایی کرده و خدمات جدیدی را به آنها ارائه دهند. این امر نیازمند نوآوری و تفکر خلاق در بازاریابی است. با توجه به اهمیت مضامین

### بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر تلاش شد تا با انجام یک مطالعه مبتنی بر رویکرد تحقیق کیفی، مولفه‌ها و مضمون‌های بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتلداری شناسایی شود. به این منظور با استفاده از روش تحلیل مضمون هشت مضمون اصلی شامل مدیریت ریسک، نوآورگرایی، مدیریت تبلیغات، فرصت‌گرایی، کارآفرینی‌محوری، استراتژی بازار و بازارشناسی، مشتری‌گرایی به همراه ۲۷ مضمون فرعی استخراج شد و از طریق آزمون فریدمن مهمترین مضامین شناسایی شدند.

مهمترین مضمون شناسایی شده بازارشناسی بود که زیر مضامین آن عبارتند از: شناسایی نیاز مشتری، شناسایی و نفوذ در بازارهدف، نیازسنجی بر اساس فرهنگ و جغرافیا، درک نیازهای جدید یا ایجاد آن. در واقع بازارشناسی به عنوان یکی از مهمترین عناصر در بازاریابی، درک عمیق از نیازها و خواسته‌های

بگیرند. برخی یافته‌های این قسمت در تحقیقات پیشین نیز مورد تأیید قرار گرفته است (حسن‌پور و گیتی‌نژاد، ۱۳۹۹؛ خاکزادیان و همکاران، ۱۳۹۹؛ الله‌دادی و همکاران، ۱۳۹۸؛ Hamali, 2015; Prashar, 2020).

همچنین مدیریت ریسک که به عنوان یکی از مضمون‌های مهم در فرآیند بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتلداری شناسایی شد، اهمیت زیادی دارد. زیرا با توجه به رقابت شدید در این صنعت، شناخت و ارزیابی درست ریسک‌های موجود و انتخاب راهکارهای مناسب برای مدیریت آنها از اهمیت بالایی برخوردار است. این امر نه تنها به کاهش خسارات احتمالی و افزایش سوددهی کسب و کار کمک می‌کند بلکه امکان استفاده از فرصت‌های جدید را هم فراهم می‌کند. نوآورگرایی نیز یکی از مفاهیم اساسی در فرآیند بازاریابی کارآفرینانه است. به دلیل تغییرات مستمر در سلیقه و نیازهای مشتریان، به روز بودن و ارائه خدمات جدید و متمایز از رقبای اهمیت زیادی دارد. فرآیند نوآوری در طراحی فضاهای هتلی، خدمات و امکانات مختلف و حتی استفاده از فناوری‌های جدید می‌تواند به افزایش جذابیت و محبوبیت هتل شما در نظر مشتریان کمک کند. مدیریت تبلیغات نیز بخشی مهم از بازاریابی در هتلداری است. استفاده از روش‌های تبلیغاتی مناسب، ایجاد شناخت برند و جلب مشتریان جدید را تسهیل می‌کند. از طریق تبلیغات آنلاین، تلویزیون، رادیو، چاپ و سایر رسانه‌ها می‌توان بهترین روش‌ها، برای ارتباط با مشتریان را انتخاب کرد و بازدهی بالا برای هتل ایجاد کرد. فرصت‌گرایی هم یکی دیگر از مفاهیم مهم در بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتلداری است. شناسایی فرصت‌های جدید در بازار، تحلیل رقبای نیازهای مشتریان و ارائه خدمات ویژه می‌تواند به رشد و توسعه کسب و کار کمک کند. این امر به

فوق، هتل‌ها باید با دقت به بازارشناسی پرداخته و استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس این مضامین طراحی کنند. این اقدامات به هتل‌ها کمک می‌کند تا بازاریابی کارآفرینانه را دنبال کرده و در مسیر موفقیت پیش بروند. نتایج مشابهی در تحقیقات پیشین در راستای اهمیت مضمون بازارشناسی در فرآیند بازاریابی کارآفرینانه گزارش شده است (خاکزادیان و همکاران، ۱۳۹۹؛ Genc et al., 2019).

مضمون مشتری‌گرایی یکی دیگر از مهم‌ترین عوامل موفقیت در بازاریابی کارآفرینانه صنعت هتلداری است. این مضمون شامل چند زیرمجموعه اصلی است که نقش بسیار مهمی در ایجاد رضایت مشتریان و جذب مشتریان جدید دارند. برقراری و حفظ ارتباط مداوم با مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ارتباط فعال با مشتریان به هتل‌ها کمک می‌کند تا نیازها و تمایلات آنها را درک کرده و خدمات خود را بر اساس این نیازها بهبود بخشند. پس از اتمام اقامت، ارتباط مناسب با مشتریان نقش بسیار مهمی در ایجاد تجربه مثبت برای آنها دارد. ارائه خدمات پس از فروش مطلوب و قابل اعتماد، باعث بازگشت مشتریان به هتل می‌شود. ارائه خدمات و تجربیاتی که برای مشتریان ارزش افزوده داشته باشند، به ایجاد رضایت و اعتماد مشتریان کمک می‌کند. هتل‌ها باید تمرکز خود را بر روی خلق ارزش برای مشتریان قرار داده و تجربه منحصر به فردی ارائه دهند. گوش دادن به نظرات و پیشنهادات مشتریان به عنوان یک منبع ارزشمند از نوآوری می‌تواند به بهبود خدمات و تجربه مشتریان کمک کند. استفاده از بازخورد مشتریان به عنوان راهنمایی برای بهبود عملکرد و خدمات می‌تواند به ارتقای کیفیت خدمات منجر شود. به طور کلی، توجه به مشتری‌گرایی به هتل‌ها کمک می‌کند تا رویکردهای موفقیت‌آمیز در بازاریابی را اجرا کرده و در مسیر رشد و توسعه پایدار قرار

افزایش تمایز و جذابیت هتل‌ها و ارتقای تجربه مشتریان کمک کند.

۳. استفاده از استراتژی‌های تبلیغاتی مناسب برای ایجاد و معرفی برند قوی و جلب مشتریان جدید ضرورت دارد.

۴. ترکیب کارآفرینی محوری، استراتژی بازار و بازارشناسی و مشتری‌گرایی در فرآیند بازاریابی پیشنهاد می‌شود. به این منظور لازم است این سه عنصر به شکل هماهنگ و تعاملی در بازاریابی صنعت هتلداری ادغام شود تا منجر به بهبود عملکرد و جذب مشتریان بیشتر شود.

وضوح نشان می‌دهد که شناخت بازار و درک عمیق از نیازهای مشتریان از اهمیت بیشتری نسبت به تولید و ارائه محصولات و خدمات است. با توجه به یافته‌های تحقیق شما، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌شود:

۱. توجه به مدیریت ریسک و اهمیت آن در فرآیند بازاریابی کارآفرینانه، به ویژه تحلیل و ارزیابی درست ریسک‌ها و انتخاب راهکارهای مناسب برای مدیریت آنها در بین هتلداران ضرورت دارد.

۲. ترویج فرهنگ نوآوری در این صنعت و تشویق به ارائه خدمات جدید و متمایز بر اساس نیازهای مشتریان پیشنهاد می‌شود. این اقدام می‌تواند به

## منابع

عظیم‌زاده، ع.، ثنائی‌پور، ه.، اشرفی، م.، شجاعی، س. (۱۳۹۹). طراحی الگوی توسعه کارآفرینی بین‌المللی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان، مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۷ (۴)، ۶۷-۸۴.

الله‌دادی، م.، تاج‌زاده‌نمین، ا.، ایران‌دوست، م.، سلطان‌پناه، ه. (۱۳۹۷). طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فرا ترکیب و دلفی: مطالعه ای در شرکت های کوچک و متوسط غرب کشور. علوم مدیریت ایران، ۱۳ (۴۹)، ۱۵۶-۱۳۷.

Ahonen, A. (2019). Entrepreneurial growth in elite team sport SME's in Finland. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8(1), 22-39.

Alqahtani, N., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113, 62-71.

Alshanty, A. M., & Emeagwali, O. L. (2019). Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 171-178.

Becherer, R. C., Haynes, P. J., & Helms, M. M. (2008). An exploratory investigation of entrepreneurial marketing in SMEs: The

آزاد ارمکی، ا.، داودی، ع.، علیزاده مجد، ا. ر. (۱۴۰۰). طراحی الگوی بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان. مدیریت تبلیغات و فروش، ۲ (۳)، ۲۹-۱۵

حسن‌پور، ا.، گیتی‌نژاد، م. (۱۳۹۹). برنامه‌ریزی منطقه‌ای در تدوین الگوی بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های نوپای نوآور ایرانی. برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۰ (۲)، ۵۷۷-۵۸۸.

خاکزادیان، س. م.، رضایی، ح. (۱۴۰۰). شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی استان مازندران. راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۸ (۱۵)، ۴۶-۵۴.

خزائی‌پول، م.، تاج‌زاده‌نمین، ا.، ضرغام بروجنی، ح.، کروی، م. (۱۳۹۸). بازاریابی کارآفرینانه هتلداری در ج.ا. یک الگوی کاربردی. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴ (۴۶)، ۴۶-۱

رضایی، ر.، منگلی، ن.، صفا، ل. (۱۳۹۴). بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. کارآفرینی در کشاورزی، ۲ (۲)، ۱-۱۶.

ضیایی، م.، تراب احمدی، م. (۱۳۹۲). شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی. تهران، نشر علوم اجتماعی.

- Gilmore, A., McAuley, A., Gallagher, D., Massiera, P., & Gamble, J. (2013). Researching SME/entrepreneurial research: A study of Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship (JRME) 2000-2011. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15(2), 87-100.
- Hallbäck, J., & Gabrielsson, P. (2011). Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures. In *Firm-Level Internationalization, Regionalism and Globalization: Strategy, Performance and Institutional Change* (pp. 177-197). London: Palgrave Macmillan UK.
- Hamali, H. (2015). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Business Performance: Small Garment Industry in Bandung City, Indonesia. *Developing Country Studies*, 5(1): 24- 30.
- Hanaysha, J. R., & Al-Shaikh, M. E. (2022). An examination of entrepreneurial marketing dimensions and -firm performance in small and medium enterprises. *Sustainability*, 14(18), 11444.
- Hendijani Fard, M., & Seyyed Amiri, N. (2018). The effect of entrepreneurial marketing on halal food SMEs performance. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 598-620.
- Hickman, T. M., Lawrence, K. E., & Ward, J. C. (2005). A social identities perspective on the effects of corporate sport sponsorship on employees. *Sport Marketing Quarterly*, 14(3), 148-157.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of small business management*, 46(1), 99-112.
- Hock-Doepgen, M., Clauss, T., Kraus, S., & Cheng, C. F. (2021). Knowledge management capabilities and organizational risk-taking for business model innovation in SMEs. *Journal of business research*, 130, 683-697.
- Hunt, S. D., & Lambe, C. J. (2000). Marketing's contribution to business strategy: market orientation, relationship marketing and resource-advantage theory. *International Journal of Management Reviews*, 2(1), 17-43.
- influence of the owner/operator. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 20(2), 44.
- Becherer, R.C., Helms, M.M., & McDonald, J.P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7-18.
- Beverland, M., & Lockshin, L. S. (2004). Crafting a competitive advantage: tempering entrepreneurial action with positioning-based values. *Qualitative market research: an international journal*, 7(3), 172-182.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2021). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- Cheng, R., Lourenço, F., & Resnick, S. (2016). Educating graduates for marketing in SMEs: An update for the traditional marketing curriculum. *Journal of small business and enterprise development*, 23(2), 495-513.
- Crick, D. (2004). The marketing/entrepreneurship interface. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 169-171.
- Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S., & Breier, M. (2020). Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. *Journal of Business Research*, 113, 72-82.
- Franco, M., de Fátima Santos, M., Ramalho, I., & Nunes, C. (2014). An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 265-283.
- Genc, E., Dayan, M., & Genc, O. F. (2019). The impact of SME internationalization on innovation: The mediating role of market and entrepreneurial orientation. *Industrial Marketing Management*, 82, 253-264.
- Gilmore, A. (2011). Entrepreneurial and SME marketing. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, 13(2), 137-145.

- Hills, G., Mohan-Neill, S., Eds.; University of Illinois at Chicago: Chicago, IL, USA, 1983; pp. 161–171
- Pati, R. K., Nandakumar, M. K., Ghobadian, A., Ireland, R. D., & O'Regan, N. (2018). Business model design–performance relationship under external and internal contingencies: Evidence from SMEs in an emerging economy. *Long Range Planning*, 51(5), 750-769.
- Prashar, A. (2020). A bibliometric and content analysis of sustainable development in small and medium-sized enterprises. *Journal of cleaner production*, 245, 118665.
- Reijonen, H. (2010). Do all SMEs practice same kind of marketing?. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), 279-293.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.
- Schaarschmidt, M., Walsh, G., & Evanschitzky, H. (2018). Customer interaction and innovation in hybrid offerings: Investigating moderation and mediation effects for goods and services innovation. *Journal of Service Research*, 21(1), 119-134.
- Schumpeter, J. A. (2013). *Capitalism, socialism and democracy*. Rutledge: London, UK.
- Shaw, E. (2004). Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 194-205.
- Sok, P., Snell, L., Lee, W.J.T., & Sok, K.M. (2017). Linking entrepreneurial orientation and small service firm performance through marketing resources and marketing capability. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 231-249
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, 2(1), 1-16.
- Thomas, L. C., Painbéni, S., & Barton, H. (2013). Entrepreneurial marketing within Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International small business journal*, 29(1), 25-36.
- Kolongahapitiya, K.H.M.A.R. (2018). Progression of Theory of Entrepreneurial Marketing. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 5(5): 41-57.
- Kraus, S., Filser, M., Eggers, F., Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2012). The entrepreneurial marketing domain: a citation and co-citation analysis. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 6-26.
- Li, Y. H., Huang, J. W., & Tsai, M. T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial marketing management*, 38(4), 440-449.
- Maritz, A., Frederick, H., & Valos, M. (2010). A discursive approach to entrepreneurial marketing: Integrating academic and practice theory. *Small Enterprise Research*, 17(1), 74-86.
- Martin, D. M. (2009). The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 12(4), 391-403.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of marketing theory and practice*, 10(4), 1-19.
- Morrish, S. C., Miles, M. P., & Deacon, J. H. (2010). Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of strategic marketing*, 18(4), 303-316.
- Nwaizugbo, I. C., & Anukam, A. I. (2014). Assessment of entrepreneurial marketing practices among Small and Medium Scale Enterprises in Imo State Nigeria: Prospects and challenges. *Review of Contemporary Business Research*, 3(1), 77-98.
- Omura, G. S., Calantone, R. J., & Schmidt, J. B. (1993). Entrepreneurism as a market satisfying mechanism in a free market system. In *Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*;

- Yang, M., & Gabrielsson, P. (2017). Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective. *Industrial Marketing Management*, 64, 147-160.
- the French wine industry. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(2), 238-260.
- 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.