

## عنوان مقاله:

شناسایی مولفه های اقتصاد مقاومتی موثر بر بازاریابی استراتژیک در صنعت هتلداری

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره 12، شماره 46 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسندگان:

الهام کیان مهر - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

سهیل سرمدسعیدی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

بهروز قاسمی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

در فضای رقابتی امروز صنعت میهمان نوازی، افزایش ظرفیت ها هتل ها، یکی از دغدغه های اصلی مدیران بشمار می رود. هدف تحقیق این است که در چارچوب سیاست های اعلامی اقتصاد مقاومتی، مبنی بر فعال سازی ظرفیت های درونی، ابعاد و مولفه های موثر بر بازاریابی استراتژیک هتل ها شناسایی گردد تا در مواجهه با شرایط ویژه اقتصادی ناشی از تحریم ها، ظرفیت بالقوه هتل ها را افزایش داده و موجبات توسعه صنعت هتلداری و در نهایت، توسعه گردشگری را فراهم سازد. بدین منظور با بهره گیری از روش تحلیل محتوای کیفی، ابعاد اولیه تحقیق، طراحی گردید. سپس با ارسال پرسشنامه و روش دلفی مدل نهایی استخراج شده است. جامعه آماری مربوط به تعیین ابعاد اقتصاد مقاومتی، خبرگان علمی و سازمانی هستند. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که مولفه های اقتصاد مقاومتی موثر بر بازاریابی استراتژیک هتل در این پژوهش، بهره وری نیروی انسانی، رهبری، مناسب سازی فرهنگ، مناسب سازی ساختار و مشتری مداری می باشد.

## کلمات کلیدی:

اقتصاد مقاومتی، بازاریابی استراتژیک، صنعت هتلداری، تحریم

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1035863>

