

عنوان مقاله:

مفهوم پردازی بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل داری ایران با رویکرد کیفی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره 5، شماره 10 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 39

نویسندگان:

مرتضی خزائی پول
ابوالفضل تاج زاده نمین
حمید ضرغام بروجنی
مهدی کروی

خلاصه مقاله:

هدف تحقیق حاضر شناسایی ابعاد و شاخص های مفهوم بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل داری به شیوه ای نوآورانه با ایجاد پیوستگی بین سه حوزه بازاریابی، کارآفرینی و هتل داری است. روش تحقیق از نوع کیفی اکتشافی است و برای جمع آوری داده ها، مصاحبه های عمیق نیمه ساختار یافته با ۲۰ نفر از مدیران ارشد هتل های شهر تهران صورت گرفت؛ تا از این طریق ابعاد و شاخص های بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل داری استخراج و ماهیت مفهوم آن کشف گردد. نتایج حاصل از مصاحبه ها نشان داد که ابعاد تشکیل دهنده بازاریابی کارآفرینانه هتل داری شامل ۱۱ بعد «مدیریت ریسک»، «نوآوری گرای»، «پیش نگری»، «مشتری گرای»، «رقیب گرای»، «فرصت گرای»، «پیشگامی»، «شبکه سازی»، «به روز بودن»، «تامین و مشارکت» و «خلق ارزش» و ۶۲ جزء یا شاخص می باشد. بررسی و مقایسه نقادانه این ابعاد، با ابعاد مطرح در کسب و کارهای تولیدی، خرده فروشی، صنایع غذایی، فناوری اطلاعات و غیره، نشان از این واقعیت دارد که ابعاد و شاخص های تشکیل دهنده مفهوم بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل-داری، متفاوت از کسب و کارهای غیر گردشگری و هتل داری است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی کارآفرینانه، صنعت هتل¬؛ داری، مفهوم¬؛ پردازی، کارآفرینی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1882958>

