



شناسایی مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی مؤثر بر بازاریابی استراتژیک در صنعت هتلداری

الهام کیان‌مهر^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۱۱/۲۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۲/۳۰ سهیل سرمد سعیدی^۲

بهروز قاسمی^۳

چکیده

در فضای رقابتی امروز صنعت میهمان‌نوازی، افزایش ظرفیت‌های هتل‌ها، یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران بشمار می‌رود. هدف تحقیق این است که در چارچوب سیاست‌های اعلامی اقتصاد مقاومتی، مبنی بر فعال‌سازی ظرفیت‌های درونی، ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی استراتژیک هتل‌ها شناسایی گردد تا در مواجهه با شرایط ویژه اقتصادی ناشی از تحریم‌ها، ظرفیت بالقوه هتل‌ها را افزایش داده و موجبات توسعه صنعت هتلداری و در نهایت توسعه صنعت گردشگری را فراهم سازد. بدین منظور با بهره‌گیری 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 می‌دهد که مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی مؤثر بر بازاریابی استراتژیک هتل در این پژوهش، بهره‌وری نیروی انسانی، رهبری، مناسب‌سازی فرهنگ، مناسب‌سازی ساختار و مشتری‌مداری می‌باشد.

کلمات کلیدی

«اقتصاد مقاومتی»، «بازاریابی استراتژیک»، «صنعت هتلداری»، «تحریم»

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. e.kiyanmehr@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) sarmadsaidy@gmail.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. dr.behroozghasemi@yahoo.com

فعالیت‌های اقتصادی در عرصه جهانی از قرن ۱۶ تا ۲۱، با توجه به ساختار فرهنگی و تولیدی کشورها در قالب مکاتب اقتصادی متفاوتی تعریف گردیده است. اقتصاد مقاومتی برای برون‌رفت از اقتصاد دولتی فاقد راندمان در عرصه تولید در خلال سال‌های گذشته، مدنظر قرار گرفت.

به همین دلیل نیز اداره امور از جمله مدیریت اقتصاد کشور نیازمند تمهیدات ویژه است تا حداکثر بهره و حداقل ضرر متوجه مردم و کشور گردد. از آنجا که ساختار اقتصادی قدرتمند پیش‌زمینه مهم رشد و توسعه هر کشور در زمینه‌های مختلف محسوب می‌شود، نظام استکبار از این بُعد به کشور فشار وارد کرده، در تلاش است تا با ابزارهای گوناگونی همچون انواع تحریم‌ها کشور را با چالش مواجه کند. در مقابل لازم است متصدیان امور و سیاست‌گذاران اقتصادی کشور سیاست‌ها و برنامه‌های اقتصادی را به گونه‌ای طراحی کنند که مسیری را برای سلطه غرب بر کشور باقی نگذارند و نقاط ضربه‌پذیر خود را به حداقل برسانند و بر همین مبنا، رهبر انقلاب این رویکرد را «اقتصاد مقاومتی»^۱ نام‌گذاری کردند.

تردیدی نیست که شرایط امروز ایران به گونه‌ای نیست که آن را در قالب موقعیتی عادی و معمولی توصیف کرد. جامعه ما از سه دهه پیش با تحریم‌های بین‌المللی مواجه بوده است ولی تحریم‌های اخیر از چند حیث تفاوت کمی با موارد پیشین دارد. زیرا بخشی از این تحریم‌ها از یک سو ضمانت اجرای شورای امنیت سازمان ملل متحد را پیدا کرده‌اند و از سوی دیگر گسترده‌ی تحریم‌ها از سوی کشورهای بیشتری اعمال می‌شود و از همه مهم‌تر این‌که مبادلات پولی و نیز نفت را هم شامل شده است. ضمن آن‌که نه تنها چشم‌اندازی از گشایش در این موارد دیده نمی‌شود بلکه بر اساس تجربه ۱۰ سال گذشته، انتظار می‌رود که حلقه تحریم‌ها تنگ‌تر نیز شود.

به همین دلیل، آیت‌الله خامنه‌ای در بیانیه‌ای به قطب‌های اقتصادی کشور، از عنوان «اقتصاد مقاومتی» برای ویژگی‌هایی که سیاست‌های اقتصادی کشور در شرایط حاضر باید داشته باشد، استفاده کردند و از این مرحله به بعد است که مجموعه دست‌اندرکاران اقتصاد کشور وظیفه دارند تا درک مشترک و یکسانی از این عنوان ارائه دهند و در عمل نیز به آن پایبند باشند.

ویژگی درون‌زایی اقتصاد مقاومتی توجه فراوان به مقوله بازاریابی است؛ به گونه‌ای که بازاریابان حرفه‌ای می‌توانند با کسب اطلاع از نقاط ضعف و قوت واحدهای تولیدی، خدماتی و بازارهای هدف و ارائه اطلاعات درست به بخش تولید باعث ایجاد توازن بین نیاز مشتریان و کالا و خدمات ارائه شده شوند و به مرور با هموارسازی و حذف نقاط ضعف‌ها، محصولاتی باکیفیت و رضایت‌بخش و با رقابت‌پذیری بالا ارائه کنند.

صنعت گردشگری با ماهیت اقتصادی خود می‌تواند یکی از راهبردهایی باشد تا کشور از پتانسیل‌های آن در حوزه اقتصاد مقاومتی استفاده کند. گردشگری و ظرفیت‌های نهفته در آن می‌تواند از راهبردهای مورد استفاده در پیاده کردن تفکر اقتصاد مقاومتی باشد. می‌توان از این صنعت به‌عنوان ثروت پنهانی یاد کرد که کشور هنوز نتوانسته بخش‌های مختلف آن را از قوه به فعل برساند؛ زیرا پتانسیل بسیار بالایی برای توسعه اقتصادی کشور و تکثیر منابع درآمدی و کاهش وابستگی کشور به منبعی مانند نفت و ایجاد اشتغال و توسعه دارد. با توجه به این‌که توسعه این صنعت موجبات رشد و توسعه سایر بخش‌های اقتصادی کشور را فراهم می‌سازد، سرمایه‌گذاری روی این بخش از ظرفیت نهفته اقتصاد کشور مولدی برای پیشرفت سایر بخش‌های اقتصادی خواهد بود. از این‌رو پیشنهاد می‌شود برای افزایش رشد اقتصادی و ایجاد یک اقتصاد مقاوم، به صنعت گردشگری توجه ویژه شود و سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی لازم برای توسعه آن صورت گیرد.

از سوی دیگر پویایی اقتصادی جهانی، افزایش رقابت جهانی شرکت‌ها و تغییرات تکنولوژیکی، اهمیت بازاریابی را افزایش داده است؛ به‌طوری‌که بازاریابی به‌گونه‌ای تخصصی‌تر و پیچیده‌تر نقش تعیین‌کننده خود را در موفقیت یا ناکامی شرکت‌ها تداوم بخشیده و جایگاه حساس‌تری یافته است. برای بیش از ۲۵ سال، پارادایم آمیخته بازاریابی، به‌عنوان پایه‌ای برای اقدامات مدیریت بازاریابی تعریف شده است و بازاریابی استراتژیک^۲، به‌عنوان بازوی قدرتمند برنامه‌ریزی بازاریابی و تصمیم‌گیری به کار می‌رود. (پانچ و سابه‌اش، ۱۹۸۷)^۳. اهمیت برنامه‌ریزی بازاریابی استراتژیک برای شرکت‌ها به دلایل متعددی در حال افزایش است، برای مثال، یکی از این دلایل آن است که شرکت‌ها با محیط اقتصادی متلاطم روبرو هستند. (آلسم^۴، ۲۰۰۶)

صنعت هتلداری^۵ در ۳۷ سال گذشته در ایران نه تنها رشد چشمگیری نداشته بلکه ضریب اشغال هتل‌های ایران در برخی موارد به ۵۰٪ می‌رسد، در نتیجه بررسی عواملی که این کاهش را در پی داشته و راهکارهای افزایش ظرفیت این هتل‌ها، چالشی است که پیش روی مدیران قرار دارد. با تشخیص و واکنش به الگوها و تمایلات بازار، مدیران بازاریابی می‌توانند ظرفیت‌های هتل را افزایش داده و پاسخ بهتری به تغییرات بازار و رقابت ارائه دهند. در واقع شناسایی عواملی که می‌تواند بر فعالیت‌های بازاریابی و در نهایت درآمدزایی هتل‌ها مؤثر باشد، نیاز به مطالعه و تحقیقات گسترده دارد.

بر همین اساس، در این پژوهش، با توجه به دستورالعمل پیاده‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در سازمان‌ها و همین‌طور تمرکز آن بر شرایط اقتصادی و سیاسی فعلی جامعه ایران، به منظور ارتقاء

شناسایی مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی مؤثر بر بازاریابی.../کیان مهر، سرمدسعیدی و قاسمی

فعالیت‌های بازاریابی و در نهایت مزیت رقابتی در صنعت هتلداری سعی بر استخراج مؤلفه‌های سیاست‌های اقتصاد مقاومتی پرداخته شده است.

تحقیق حاضر به این پرسش پاسخ خواهد داد که «در چارچوب سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، چه مؤلفه‌های مؤثری بر فعالیت‌های بازاریابی در مجموعه هتل‌ها ایران باید به کار گرفته شود تا برای مواجهه با شرایط و تغییرات محیطی فعالیت این هتل‌ها در حال حاضر، پاسخی ارائه کند و به‌عنوان راهی برای کسب مزیت رقابتی در جهت ارتقای ظرفیت هتل‌ها به کار رود؟»

مبانی نظری تحقیق

اقتصاد مقاومتی

اساس اقتصاد مقاومتی مبتنی بر مقاوم‌سازی، ترمیم ساختارها، قوانین و نهادهای فرسوده و ناکارآمد موجود اقتصادی است که با تدوین یک استراتژی عملی و کارشناسی شده و باز تعریف فلسفه وجودی نهادها و قوانین، اقدام به حذف موانع رشد و توسعه، حذف دوباره‌کاری‌ها و به نوعی هرس کردن ساختارهای اقتصادی مبادرت می‌کند تا از یک بدنه چابک‌تر و هوشمندتر در مقابله با مشکلات برخوردار شود. (شیروانی و مرادی، ۱۳۹۱)

اقتصاد مقاومتی در حقیقت، اقتصادی را ترسیم می‌کند که توانایی مقابله با شوک‌های وارد شده بر اقتصاد را دارد. چنین اقتصادی باید قابلیت انعطاف در شرایط مختلف و توانایی عبور از بحران را داشته باشد. برای دستیابی به چنین اقتصادی لازم است به سیاست‌های اقتصادی نگاه بلندمدت وجود داشته باشد و زیرساخت‌های اقتصاد به‌گونه‌ای طراحی شود تا چارچوب کلی اقتصاد در برابر انواع ناملاپمات تقویت گردد. همچنین باید با توجه به شرایط جاری اقتصاد کشور و تحریم‌های بین‌المللی تحمیلی، سیاست‌های خاص و گاهی متفاوت از شرایط عادی اتخاذ گردد. در این صورت اقتصاد مقاومتی در بازه زمانی کوتاه‌مدت نیز قابل تعریف است که به منظور عبور از شرایط بحران کوتاه‌مدت طراحی شده است. (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۲)

برای تدقیق مفهوم نظام اقتصاد مقاومتی و کسب‌وکارهای مقاومتی، بررسی این نکته می‌تواند بسیار راهگشا باشد که این نظام اقتصادی، چه اصول کاربردی را در سطح اقتصاد کلان و همچنین چه رهنمودهایی را در سطح اقتصاد خرد، برای کسب‌وکارها و بنگاه‌های اقتصادی فراهم می‌نماید. نخستین قدم در عملیاتی کردن یک مفهوم، شناسایی محورهای اصلی آن است. (پیغامی، ۱۳۹۳)

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی:

- ✓ تأمین شرایط و فعال‌سازی کلیه امکانات و منابع مالی و سرمایه‌های انسانی و علمی کشور به منظور توسعه کارآفرینی.
- ✓ پیشتازی اقتصاد دانش‌بنیان.
- ✓ محور قرار دادن رشد بهره‌وری در اقتصاد با تقویت عوامل تولید، توانمندسازی نیروی کار، تقویت رقابت‌پذیری اقتصاد.
- ✓ استفاده از ظرفیت اجرای هدفمندسازی یارانه‌ها در جهت افزایش تولید، اشتغال و بهره‌وری.
- ✓ سهم‌بری عادلانه عوامل در زنجیره تولید به ویژه نیروی انسانی تا مصرف متناسب با نقش آنها در ایجاد ارزش.
- ✓ افزایش تولید داخلی نهاده‌ها و کالاهای اساسی به ویژه در اقلام وارداتی.
- ✓ اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه‌ریزی برای ارتقای کیفیت.
- ✓ اصلاح و تقویت همه‌جانبه نظام مالی کشور با هدف پاسخگویی به نیازهای اقتصاد ملی.
- ✓ حمایت همه‌جانبه هدفمند از صادرات کالاها و خدمات به تناسب ارزش افزوده و با خالص ارزش‌آوری مثبت.
- ✓ افزایش قدرت مقاومت و کاهش آسیب‌پذیری اقتصاد کشور.
- ✓ مقابله با ضربه‌پذیری درآمد حاصل از صادرات نفت و گاز.
- ✓ افزایش ارزش افزوده از طریق تکمیل زنجیره ارزش صنعت نفت و گاز.
- ✓ صرفه‌جویی در هزینه‌های عمومی کشور با تأکید بر حذف دستگاه‌های موازی و غیرضروری و هزینه‌های زائد.
- ✓ اصلاح نظام درآمدی دولت با افزایش سهم درآمدهای مالیاتی.
- ✓ افزایش سالانه سهم صندوق توسعه ملی از منابع حاصل از صادرات نفت و گاز تا قطع وابستگی بودجه به نفت.
- ✓ شفاف‌سازی اقتصاد و سالم‌سازی آن و جلوگیری از اقدامات، فعالیت‌ها و زمینه‌های فسادزا.
- ✓ تقویت فرهنگ جهادی در ایجاد ارزش افزوده، تولید ثروت، بهره‌وری، کارآفرینی، سرمایه‌گذاری.
- ✓ اشتغال مولد و اعطای نشان اقتصاد مقاومتی به اشخاص دارای خدمات برجسته در این زمینه.

شناسایی مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی مؤثر بر بازاریابی.../کیان مهر، سرمدسعیدی و قاسمی

✓ تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان‌سازی آن به ویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه ای.

در تحقیق حاضر نیز، با مطالعه سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی، شاخص‌های نظام اقتصاد مقاومتی به صورت جدول شماره ۱ جمع‌بندی شده است:

جدول ۱: ویژگی‌های نظام اقتصادی مقاومتی

ویژگی‌های اقتصاد مقاومتی	بندهای متناظر	(خلاصه سیاست‌ها)
سیاست‌ها: توسعه کارآفرینی	۱	تأمین شرایط و فعال‌سازی کلیه امکانات و منابع مالی و سرمایه‌های انسانی و علمی کشور به‌منظور توسعه کارآفرینی
پیشسازی اقتصاد دانش‌بنیان	۲	پیشسازی اقتصاد دانش‌بنیان، پیاده‌سازی و اجرای نقشه جامع علمی کشور و سامان‌دهی نظام ملی نوآوری
عدالت اجتماعی	۴	استفاده از ظرفیت اجرای هدفمندسازی یارانه‌ها در جهت... و عدالت اجتماعی
بالا بودن سهم سرمایه انسانی در میان عوامل تولید	۵	افزایش سهم سرمایه انسانی در تولید از طریق ارتقای آموزش، مهارت، خلاقیت، کارآفرینی و تجربه
کاهش وابستگی به‌طور کلی و کاهش وابستگی به واردات به‌طور خاص	۶	افزایش تولید داخلی نهاده‌ها و کالاهای اساسی (به ویژه در اقلام وارداتی) و اولویت دادن به تولید محصولات و خدمات راهبردی و ایجاد تنوع در مبادی تأمین کالاهای وارداتی با هدف کاهش وابستگی به کشورهای محدود و خاص.
ایجاد ذخایر راهبردی	۷	تأمین امنیت غذا و درمان و ایجاد ذخایر راهبردی
اصلاح الگوی مصرف	۸	مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه‌ریزی برای ارتقای کیفیت و رقابت‌پذیری در تولید
ترویج مصرف داخلی	۸	مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه‌ریزی برای ارتقای کیفیت و رقابت‌پذیری در تولید

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه‌ریزی برای ارتقای کیفیت و رقابت‌پذیری در تولید	۸	ارتقای کیفیت تولیدات
اصلاح و تقویت همه‌جانبه نظام مالی کشور با هدف پاسخگویی به نیازهای اقتصاد ملی، ایجاد ثبات در اقتصاد ملی و پیشگامی در تقویت بخش واقعی	۹	اصلاح نظام مالی
حمایت همه‌جانبه هدفمند از صادرات کالاها و خدمات به تناسب ارزش افزوده و با خالص ارزآوری مثبت	۱۰	حمایت از صادرات
افزایش قدرت مقاومت و کاهش آسیب‌پذیری اقتصاد کشور از طریق: - توسعه پیوندهای راهبردی و گسترش همکاری و مشارکت با کشورهای منطقه و جهان به‌ویژه همسایگان؛ - استفاده از دیپلماسی در جهت حمایت از هدف‌های اقتصادی؛ - استفاده از ظرفیت‌های سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای.	۱۲	افزایش قدرت مقاومت و کاهش آسیب‌پذیری اقتصاد
تقویت فرهنگ جهادی در ایجاد ارزش افزوده، تولید ثروت، بهره‌وری، کارآفرینی، سرمایه‌گذاری و اشتغال مولد و اعطای نشان اقتصاد مقاومتی به اشخاص دارای خدمات برجسته در این زمینه.	۲۰	فرهنگ جهادی در ایجاد ارزش افزوده
تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان‌سازی آن به ویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج ملی.	۲۱	گفتمان‌سازی اقتصادی در سطح جامعه
شفاف و روان‌سازی نظام توزیع و قیمت‌گذاری و روزآمدسازی شیوه‌های نظارت بر بازار	۲۳	شفاف‌سازی
افزایش پوشش استاندارد برای کلیه محصولات داخلی و ترویج آن	۲۴	تحقق استانداردها

(منبع: یافته‌های پژوهش)

شناسایی مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی مؤثر بر بازاریابی.../کیان مهر، سرمدسعیدی و قاسمی

در ادامه با توجه به اصول استخراج شده پیش گفته و تطبیق مفهومی آن با ادبیات داخلی و بین‌المللی، تعبیری که از این اصول در حوزه بازاریابی استراتژیک هتل‌های قابل استنباط و تعمیم است، با عنوان «تبیین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی مؤثر بر بازاریابی استراتژیک در صنعت هتلداری» استخراج و تبیین شده است.

بازاریابی استراتژیک

دراکر^۶ (۱۹۷۳)، «بازاریابی استراتژیک به عنوان فرآیندی متشکل از تجزیه و تحلیل عوامل محیطی، عوامل کسب و کار و رقابتی بازار است که بر شرکت و ادامه‌ی کسب و کارش تأثیر می‌گذارد. شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات بازار و پیش‌بینی روند آینده در زمینه‌های فعالیت شرکت، مشارکت در تعیین اهداف و فرموله کردن استراتژی واحدهای کسب و کار شرکتی می‌باشد. همچنین انتخاب استراتژی بازار هدف در هر واحد کسب و کار، ایجاد اهداف بازاریابی و همچنین توسعه، پیاده‌سازی و مدیریت استراتژی‌های جایگاه‌یابی برنامه بازاریابی به منظور رفع نیازهای بازار است.» لمبین^۷ (۱۹۷۷)، «نقش بازاریابی استراتژیک، هدایت شرکت به سمت فرصت‌های اقتصادی جذاب یا به عبارت دیگر فرصت‌هایی است که با منابع خود سازگار می‌شوند و می‌دانند که چگونه پتانسیل رشد و سودآوری را ارائه دهد.» لمبین و ارماریو^۸ (۱۹۹۳)، «اگرچه بازاریابی اساساً یک مفهوم استراتژیک از فعالیت فروش است، مابین بازاریابی استراتژیک و بازاریابی عملیاتی بر اساس اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت تمایز قائل می‌شویم، بازاریابی استراتژیک با تفکر در خصوص وضعیت کنونی شرکت، تجزیه و تحلیل موقعیت، بررسی رشد بازارها در محیط با هدف شناسایی فرصت‌هایی که می‌توانند موجب دستیابی به اهداف گردند، ایجاد می‌گردد.» طبق تعریف دانشگاه MIT^۹ (۲۰۱۸)، «شناسایی مزیت‌های رقابتی پایدار که شرکت در بازار جهت ارائه خدمت در نظر دارد و اختصاص منابع برای بهره‌برداری از آن را بازاریابی استراتژیک می‌نامند.»

برادلی^{۱۰} (۱۹۹۱)، «فرآیند بازاریابی استراتژیک به تصمیم‌گیری در خصوص استراتژی آمیخته بازاریابی بر اساس یکسری اهداف و بخش‌های بازار هدف، جایگاه‌سازی و تعیین خط‌مشی‌ها اشاره دارد.» محققان پیشنهاد می‌کنند که آمیخته سنتی مدل مک‌کارتی، برای بازاریابی خدمات مانند صنعت هتلداری مناسب نیستند، مؤثرترین چارچوب برای یک ترکیب بازاریابی خدمات توسط بوم و بیتنر (۱۹۸۱)^{۱۱} پیشنهاد شد، جایی که ۳ P اضافی (افراد، شواهد فیزیکی و فرآیند) معرفی شدند. در واقع آمیخته خدمات شامل اجزای زیر می‌باشد:

خدمت چیزی است که تجربه می‌شود و شامل هر دو جنبه فیزیکی و تجربی است. (لاولاک و ریترز^{۱۲}، ۲۰۱۱). در هتل‌ها، محصول عبارتست از ارائه خدمات هتلداری از قبیل خدمات اقامتی، تفریحی، غذایی

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

و غیره. (اکبابا، ۲۰۰۶) ۱۳ کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۱۶) ۱۴ قیمت را «به عنوان هزینه پولی محصول یا خدمت تعریف می‌کند. بطور کلی قیمت ارزش ترکیبی مورد نیاز برای استفاده از مزایای یک خدمت می‌باشد که با هدف ایجاد سود، کاهش زیان یا افزایش سهم بازار و افزایش سود تعریف می‌شود.» قیمت‌گذاری عامل تعیین‌کننده استراتژیک در صنعت میهمان‌نوازی است. عنصر مکان در آمیخته بازاریابی هتل، به کانال‌های توزیع مورد استفاده میهمانان و سازمان‌ها برای ارائه محصول یا خدمت به مصرف‌کننده اشاره دارد. (کیاتسونگجای و چویبامرونگ، ۲۰۱۴) ۱۵ عنصر ترفیع، ترکیبی از روش‌هایی است که سازمان برای ارتباط برقرار کردن با مشتری و ایجاد روابط سودآور با مشتریان بکار می‌برد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۶) مطالعه بر روی تبلیغات به عنوان یک استراتژی بازاریابی هتل، اثر مثبتی بر وفاداری برند، رزرو اتاق و تبلیغات دهان‌به‌دهان نشان داده است. (لئونگ و دیگران، ۲۰۱۲) ۱۶ هتل‌ها بیشتر بر روی فروش‌های شخصی هزینه می‌کنند تا سایر آمیخته ارتقاء و آن هم به این دلیل است که اولاً بیشتر ابزارها بسیار پر هزینه هستند و دیگر این که بازخورد آن فوراً به دست می‌آید و اثربخشی آن قابل اندازه‌گیری است. (لاولاک و ریتز، ۲۰۱۶) ۱۷ فرآیندها ساختار خدمات هستند. یک فرآیند زمانی که بر اساس دیدگاه مصرف‌کننده باشد، خوب طراحی شده است این امر منجر به رضایت مصرف‌کننده می‌شود اما باید در نظر داشت که افزایش رضایت کارکنان را نیز در پی داشته باشد. یعنی منجر به کاهش بهره‌وری سازمانی نگردد زیرا نتیجه آن از دست دادن سود می‌شود. (لاولاک و ریتز، ۲۰۱۶) ۱۸ افراد، کلید استراتژی بازاریابی هر سازمان هستند و در هتل‌ها، منابع انسانی یک نقش کلیدی در عنصر مردم آمیخته بازاریابی ایفاء می‌کنند شواهد فیزیکی در صنعت هتل اغلب با درک مشتری از کیفیت خدمت هتل مرتبط می‌شود. (کوش و اها و اگراوال، ۲۰۱۵) ۱۹ دسترسی به امکانات، زیبایی‌شناسی و پاکیزگی، بر ادراک مشتری از هتل تأثیرگذار است. (چوا و دیگران، ۲۰۱۵) ۲۰

صنعت هتلداری

هتلداری یکی از شاخه‌های صنعت گردشگری است که در مباحث بازاریابی در گروه فعالیت‌های خدماتی طبقه‌بندی می‌شود و وظیفه ارائه تسهیلات اقامتی به مشتریان هدف را بر عهده دارد. (قلی‌پور، سلیمانی: ۱۳۸۸)

روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع تحقیقات توسعه‌ای^{۱۹} است. این پژوهش برحسب دستاورد یا نتیجه تحقیق از نوع کاربردی^{۲۰} و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات توصیفی^{۲۱} محسوب

شناسایی مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی مؤثر بر بازاریابی.../کیان مهر، سرمدسعیدی و قاسمی

می‌شود. جمع‌آوری داده‌ها نیز با روش کیفی و از طریق تحلیل محتوای متون و با کسب نظر خبرگان^{۲۲} انجام شده است.

مفهوم اقتصاد مقاومتی در بازاریابی شامل ۵ بُعد است: ۱- مناسب‌سازی فرآیند که با اصلاح الگوی مصرف، به کارگیری ظرفیت‌های داخلی و مدیریت هزینه سنجیده می‌شود؛ ۲- بهره‌وری نیروی انسانی که با ارزیابی عادلانه عملکرد، آموزش، گزینش مناسب و ارتقای نیروی انسانی صورت می‌گیرد؛ ۳- رهبری که با حمایت مدیران ارشد، شفاف‌سازی استراتژی، اجماع در اجرای استراتژی و ثبات نسبی مدیران ارزیابی می‌گردد؛ ۴- مناسب‌سازی فرهنگ که با تغییر، نوآوری، تعامل و تلاش سنجیده می‌شود؛ ۵- مشتری‌مداری که با کمی‌سازی تولید، کیفی‌سازی تولید و پاسخگویی انجام می‌شود.

در این تحقیق جامعه آماری با توجه اهداف مدنظر آن، شامل خبرگان علمی و سازمانی هستند. در پژوهش حاضر، روش نمونه‌گیری شبکه‌ای^{۲۳} (زنجیره‌ای یا گلوله برفی^{۲۴}) استفاده شده است. در بخش دلفی پرسشنامه برای دریافت نظرات خبرگان و ایجاد همگرایی بین نظرات تنظیم و بنا به ضرورت سه مرحله پرسشنامه از طریق پست الکترونیک و دستی بین خبرگان توزیع شد. هر سه مرحله پرسشنامه دلفی مطرح و امتیازدهی به شاخص‌ها در قالب طیف لیکرت ۵ تایی صورت گرفته و سپس در انتهای آن برای بهبود الگو از سؤال باز برای ارائه نظرات و پیشنهادها استفاده شده است. مشخصات خبرگان در جدول ۲ آمده است:

جدول ۲: مشخصات خبرگان علمی

نوع خبرگان	رتبه علمی	شاخص خبرگی	دانشگاه محل تدریس
خبرگان علمی	استاد	در حوزه اقتصاد مقاومتی تجربه مطالعاتی و پژوهشی داشته‌اند.	دانشگاه تهران (۲ خبره)
			اصفهان (۱ خبره)
	دانشیار		علامه (۱ خبره)
			گیلان (۱ خبره)
			امام صادق (ع) (۱ خبره)
	استادیار		امام حسین (ع) (۳ خبره)
			تهران (۱ خبره)
			شهید بهشتی (۱ خبره)
			امام صادق (ع) (۱ خبره)
کل خبرگان علمی			۱۲ خبره علمی

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

جدول ۳: مشخصات خبرگان سازمانی

نوع خبرگان	سمت	سابقه خدمت (سال)	سابقه مدیریت
خبرگان سازمانی	مدیرعامل	۱۸	۱۰
	مدیرکل	۲۰	۸
	معاون بهره‌برداری و خدمات	۱۰ تا ۱۵	۵ تا ۱۰
	رئیس جامعه هتلداران	بیشتر از ۱۵ سال	۵ تا ۱۰

در تحقیق حاضر به منظور افزایش روایی کیفی تحقیق سعی شده است:

- از مشارکت‌کنندگانی استفاده شود که در حوزه مربوط صاحب تخصص بوده، انگیزه و تمایل کافی داشته باشند.

- از دوره‌های متعددی در اجرای پرسشنامه‌ها استفاده گردد.
- برای حفظ پایایی تحقیق نیز موارد ذیل مورد توجه قرار گرفت:
- استفاده از روش دلفی برای موضوع یا مشکلی خاص؛
- انتخاب پاسخگویانی با تخصص‌های مرتبط؛
- ارائه بازخورد پاسخ‌های به دست آمده پس از انجام هر دور دلفی به پاسخگویان؛
- تلاش برای ایجاد سطحی از اجماع.

در بخش ارزیابی مدل در سازمان مورد مطالعه و نظرسنجی از کارکنان، سنجش روایی و پایایی به طرق متداول و به شرح ذیل انجام شده است:

برای سنجش پایایی همسانی درونی، از روش‌های گوناگونی استفاده می‌شود که آلفای کرونباخ^{۲۵} جزء روش‌های پرکاربرد است. (میرزایی، ۱۳۹۲) نتایج نشان داد که مقدار آلفا برای تمام سازه‌ها دارای مقداری بالاتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده اعتبار پرسشنامه و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخگویان از محتوای متغیرهای مربوط به هر سازه است.

یافته‌های پژوهش

پس از مرور ادبیات در حوزه بازاریابی استراتژیک در صنعت هتلداری و سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، تحلیل محتوای کیفی ادبیات مربوط به این دو حوزه صورت گرفت و تناظر و ارتباط میان مؤلفه‌های رویکرد بازاریابی در هتل و محتوای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، مشخص گردید. نتایج این تحلیل محتوا و برقراری تناظر بین آن‌ها در جدول شماره ۶ مشخص شده است.

شناسایی مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی مؤثر بر بازاریابی.../کیان مهر، سرمدسعیدی و قاسمی

جدول ۴: تناظر سیاست‌های اقتصاد مقاومتی با نتایج مورد انتظار از بازاریابی

در صنعت هتلداری

مقوله‌ها	مضامین کدگذاری شده	کد	بازه زمانی شکل‌گیری رویکرد بازاریابی در هتل	سازه مفهومی
حفظ سهم بازار	ویژگی مرحله اول بلوغ تاب‌آوری بازاریابی هتل	G1		بازاریابی استراتژیک در صنعت هتلداری ایران در چارچوب سیاست‌های اقتصاد مقاومتی
عدم وابستگی اثرگذار به خارج از هتل	عدم وابستگی اثرگذار به منابع خارج از هتل، توجه و استفاده مؤثر از منابع داخلی (بومی)	G2		
بهره‌ور بودن بازاریابی استراتژیک هتل	سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی	G3		
برونگرایی بازاریابی هتل	سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی	G4		
آمادگی مدیریت بحران در بازاریابی استراتژیک هتل	ویژگی مرحله اول بلوغ تاب‌آوری سازمان	G5		
انعطاف‌پذیری در بازاریابی هتل	مرحله دوم بلوغ تاب‌آوری سازمان	G6	میان‌مدت	
انسجام و چابکی در بازاریابی استراتژیک هتل	کوتاه بودن زمان اجرای پروژه‌ها	G7		
مولد بودن و بازسازی نوین در هتل	کارآفرینی (مولد بودن)	G8		
نوآور بودن در بازاریابی هتل	دانش‌بنیان بودن کسب‌وکار خودباوری و دانایی محوری نوآوری	G9	بلندمدت	
فرصت‌سازی برای پیشرو بودن و رهبری بازار هتل	کارآفرینی (فرصت‌سازی)	G10		
قدرت بازاریابی استراتژیک هتل	قدرت هتل (مزیت‌های رقابتی بنگاه شامل کیفیت و قیمت متمایز)	G11		

با توجه به ارتباط میان بازاریابی استراتژیک و اقتصاد مقاومتی، به تعیین مقوله‌ها و زیر مقوله مستخرج از سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و تحلیل محتوا می‌پردازیم:

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

جدول ۵: مقوله‌های تحقیق (مستخرج از سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و محتوای مصاحبه‌ها)

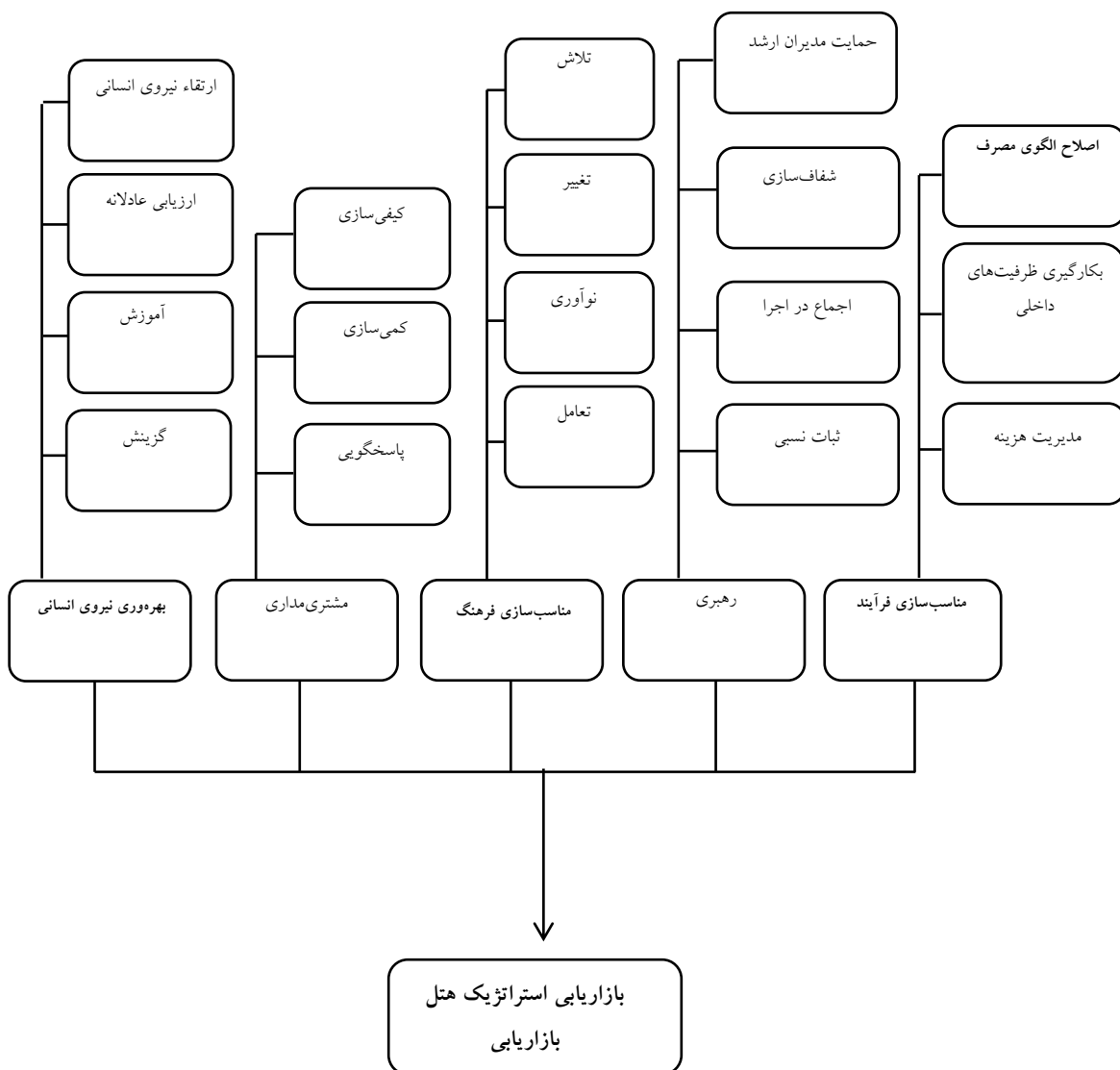
D: مقوله مناسب‌سازی فرآیند			
ردیف	کد	زیر مقوله‌ها (مستخرج از متن سیاست‌های اقتصاد مقاومتی)	مستخرج از مصاحبه‌ها
۱	D1	انعطاف‌پذیری	اصلاح الگوی مصرف
۲	D2	انسجام و چابکی	بکارگیری ظرفیت‌های داخلی
۳	D3	آمادگی مدیریت بحران	مدیریت هزینه
S: مقوله مناسب‌سازی فرهنگ			
ردیف	کد	زیر مقوله‌ها (مستخرج از متن سیاست‌های اقتصاد مقاومتی)	مستخرج از مصاحبه‌ها
۴	S1	عدم وابستگی اثرگذار به خارج از سازمان	تغییر، نوآوری
۵	S2	مولد بودن و بازارسازی نوین	تعامل، تلاش
۶	S3	نوآور بودن	
A: مقوله بهره‌وری نیروی انسانی			
ردیف	کد	زیر مقوله‌ها (مستخرج از متن سیاست‌های اقتصاد مقاومتی)	مستخرج از مصاحبه‌ها
۷	A1	کوتاه بودن زمان اجرای پروژه‌ها (مهندسی مجدد فرآیندها)	ارزیابی عادلانه عملکرد
۸	A2	دانش‌بنیان بودن کسب‌وکار و استخدام متخصصان شایسته	تیم‌سازی آموزش
۹	A3	خودباوری و دانایی محوری نیروی انسانی	گزینش مناسب ارتقای نیروی انسانی
P: مقوله مشتری مداری			
ردیف	کد	زیر مقوله‌ها (مستخرج از متن سیاست‌های اقتصاد مقاومتی)	مستخرج از مصاحبه‌ها
۱۰	P1	مزیت‌های رقابتی بنگاه شامل کیفیت و قیمت متمایز و سایر عناصر آمیخته بازاریابی	کیفی‌سازی تولید کمی‌سازی تولید پاسخگویی رشد بهره‌وری
L: مقوله رهبری			
ردیف	کد	زیر مقوله‌ها (مستخرج از متن سیاست‌های اقتصاد مقاومتی)	مستخرج از مصاحبه‌ها
۱۱	L1	تأمین شرایط و فعال‌سازی کلیه امکانات و منابع مالی و سرمایه‌های انسانی و علمی	حمایت مدیران ارشد شفاف‌سازی استراتژی اجماع در اجرای استراتژی ثبات نسبی مدیران

شناسایی مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی مؤثر بر بازاریابی.../کیان مهر، سرمدسعیدی و قاسمی

در فرآیند دلفی متغیرهای تعهد و رشد بهره‌وری و تیم‌سازی حذف شد.

مدل نهایی پژوهش

به این ترتیب، با دستیابی به اجماع نظری و پس از مشخص شدن ارتباط سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و رویکرد بازاریابی استراتژیک در هتل‌ها با بهره‌گیری از تحلیل محتوای کیفی ادبیات، مدل تحقیق مشخص شد.



جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش تعیین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی مؤثر بر صنعت هتلداری بود. تحلیل محتوای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی هفت مؤلفه مؤثر را در این مقاله روشن ساخت که در بین آنها، پنج مؤلفه «مناسب‌سازی فرآیند»، «مشتری‌مداری»، «بهره‌وری نیروی انسانی»، «مناسب‌سازی فرهنگ» و «رهبری»، بر آمیخته بازاریابی در صنعت هتلداری، شناسایی شدند. بنابراین توصیه می‌شود مدیران هتل‌ها، نسبت به بهبود این موارد اقدام کنند و در همین راستا، در ادامه پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:

- با توجه به تأثیر مؤلفه مناسب‌سازی فرآیند، توصیه می‌شود به کارگیری ظرفیت‌های داخلی و اصلاح الگوی مصرف در کنار مدیریت هزینه در هتل توسعه یابد و بر این اساس می‌توان به جای به کار بردن تبلیغات ناکارآمد و ویژگی‌های تجملاتی پرهزینه، از دو اصل «راحتی» و «کاربردی بودن» بهره برده و اید راهکارهای انطباق قیمت خود را بر اساس هزینه به منظور بهبود هزینه‌های عملیاتی برای اطمینان از قیمت منصفانه به کار برند. کنترل خریدهای هتل همچون محاسبه هزینه غذا، کنترل هزینه‌های انبارداری و مصرف، کنترل تهیه مواد غذایی (کمیت و کیفیت)، کنترل اقلام سرقت و مفقودی، تخریب وسایل، تدوین شیوه‌های نظارت و بررسی بر زنجیره تأمین پیشنهاد می‌شود.

- بر اساس تأثیر مؤلفه مشتری‌مداری، تمرکز بیشتر بر مشتری‌مداری از طریق کیفی‌سازی و کمی‌سازی تولید و افزایش پاسخگویی در هتل پیشنهاد می‌شود. در این راستا به کارگیری نرم‌افزارهای تکریم مشتری که بسیاری از شرکت‌های داخلی برای ارائه تسهیلات کیفی به مشتری مدون کرده‌اند، می‌تواند کمک‌کننده باشد؛ تدوین و اصلاح بیانیه مأموریت بر اساس مشتری و گسترش آن در تمام اهداف و استراتژی‌ها و القای آن به کارکنان. بازخوردهای گسترده‌تر از نظرات مشتریان می‌تواند در طراحی خدمات بر مبنای رضایت مشتری و جلب مشتریان جدید کمک‌کننده باشد.

- با توجه به تأثیر مؤلفه بهره‌وری نیروی انسانی، ارتقاء و بهبود شیوه‌های مدیریت منابع انسانی از طریق گزینش مناسب، آموزش، ارزیابی عملکرد عادلانه و ارتقای نیروی انسانی توصیه می‌شود. در جهت دستیابی به این اهداف، برنامه‌ریزی بلندمدت در توسعه مهارت‌های هتلداری یکپارچه با محوریت منابع انسانی پیشنهاد می‌گردد. سرمایه‌گذاری بلندمدت در توسعه مهارت‌های هتلداری یکپارچه و از طریق کارگاه‌های تخصصی در جهت توسعه مهارت‌های نیروی انسانی استفاده کنند. نوگرایی آموزش بر مبنای مهارت‌های هتلداری روز دنیا بسیار کمک‌کننده است و به این افراد امتیاز صلاحیت شغلی اعطا کنند. روش‌های استخدامی بر مبنای الزامات مهارت‌های عمومی پیشنهاد می‌گردد. باید ارزش ایجاد شده

شناسایی مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی مؤثر بر بازاریابی.../کیان مهر، سرمدسعیدی و قاسمی

از منافع حاصل از رضایت هر مشتری و هزینه‌های آموزشی کارکنان را برآورد کرده، به اطلاع کارکنان برسانند.

- بر اساس تأثیر مؤلفه مناسب‌سازی فرهنگ، ترویج فرهنگ سازمانی نوآوری، تغییر و پویایی و تعامل بین کارکنان توصیه می‌گردد. بدین منظور، گسترش فرهنگ فضائل اخلاقی و دینی، حفظ روحیه همدلی و تلاشگری می‌تواند مؤثر باشد. همچنین لزوم گنجاندن «تغییر و پویایی» در بیانیه مأموریت هتلو برگزاری کارگاه‌های آموزشی می‌تواند تأثیرگذار باشد.

- بنابر تأثیرگذاری مؤلفه رهبری، برنامه‌ریزی جهت بهبود عملکرد رهبری سازمان از طریق ثبات نسبی مدیریت، حمایت مدیران ارشد، شفاف‌سازی استراتژی و اجماع در اجرای استراتژی توصیه می‌شود. به‌کارگیری مدیران توانمند و متعهدی که قادر به ارائه برنامه استراتژیک بلندمدت و عملیاتی قابل دفاع باشند، در این راستا بسیار مفید خواهد بود. در دوره‌های نامطمئن اقتصادی همانند تحریم‌ها، بسیاری از هتل‌ها شروع به کاهش هزینه می‌کنند. این هزینه‌ها اغلب شامل آموزش، تعداد کارکنان، تبلیغات و کیفیت رستوران و محصولات با اجزای ارزان‌تر و سرانجام اخراج کارکنان است. این موضوع موجب از دست دادن اندک توان رقابتی شده، وضع را بدتر می‌کند. در واقع احساس ترس کارکنان از اخراج بر عملکرد آن‌ها مؤثر بوده و کاهش بهره‌وری خروجی کارکنان را موجب می‌شود؛ بنابراین لازم است در این موارد با ملاحظه و مطالعه زیاد رفتار کرد.

پیشنهاد برای پژوهشگران آتی

با توجه به محدودیت‌های ذاتی این تحقیق که ناشی از انجام آن به‌صورت کاربردی برای جامعه آماری خاص و به‌کارگیری ابزار تحقیق و گردآوری داده‌ها به‌صورت پرسشنامه بوده است، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، تأثیر عملیاتی کردن سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در سایر صنایع با بهره‌گیری از روش‌های تحقیق بنیادی، بررسی و ارزیابی شده، مدل‌سازی صورت گیرد.

منابع

- ۱) بیانات مقام معظم رهبری، حرم مطهر رضوی علیه‌السلام (۱۳۹۲/۱/۱).
- ۲) پیغامی، عادل، (۱۳۹۳). «درس گفتارهای اقتصاد مقاومتی»، انتشارات سدید. تهران.
- ۳) شیروانی، امیر؛ مرادی، احسان (۱۳۹۱)؛ تمایزهای اقتصاد مقاومتی و مقاومت اقتصادی، بازار سرمایه.
- ۴) قلی‌پورسلیمانی، علی، (۱۳۸۸). «اولویت‌بندی عوامل مؤثر در بازاریابی صنعت هتلداری به روش (AHP)» مطالعه موردی استان گیلان.
- ۵) میرزایی، خلیل، (۱۳۹۲). پژوهش، پژوهشگری و پژوهش‌نامه نویسی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- ۶) هریسون، جفری؛ کارون‌جان، (۱۳۸۷)، مدیریت استراتژیک، ترجمه بهروز قاسمی، تهران، نشر آبتین.
- 7) Alsem. K.J,(2006), Strategic Marketing. An Applied Perspective, McGRAW. Hill. A School of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University, Suratthani, Thailand.
- 8) Akbaba.A. ,(2006). "Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey". Hospitality Management, 25(2).
- 9) Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), "Marketing strategies and organization structures for service firms", in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47-51.
- 10) Blythe, J. and Martin, J. (2016) Essentials of Marketing, 6 th edn., Harlow: Pearson Education. Brant, 2016, no page
- 11) Chen, C.M. and Lin, Y.C. (2012) 'How do advertising expenditures influence hotels' performance?'. International Journal of Hospitality Management. 33, pp. 490-493. Science Direct [Online] Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.08.007> (Accessed: 30 March 2016).
- 12) Chua, B.L., Lee, S., Huffman, L. and Choi, H.S. (2015) 'The role of physical environment in leisure service consumption: evidence from a sky resort setting', International journal of hospitality & tourism, 16(4), pp. 375-407.
- 13) Duval R., Emeskovi J. and Vogel L. (2007) Structural Policies and Economic Resilience to Shocks, OECD Working Paper No. 567. OECD, Paris.
- 14) Kiatsongchai, S. and Choibamroong, T. (2014) 'An analysis of marketing strategies of boutique hotels in Thailand', Journal of graduate study in humanities and social sciences, 3(2), pp. 171- 194.
- 15) Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing. 14th.p Kushwaha, G.S. and Agrawal, S.R. (2015) 'An Indian customer surrounding the 7 P's of service marketing', Journal of Retailing and Consumer Services, 22, pp. 85-95.

- 16) Lambin , J.J.(1977).Strategic Marketing Management, (4The ed.), Maidenhead, UK, McGraw Hill.
- 17) Lambin. J.J.& Jean-Jacques.(1993). Strategic marketing: a European approach. London: McGraw-Hil.
- 18) Leung, X., Bai, B. and Stahura, K. (2012) ‘The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: a comparison of Facebook and Twitter’, Journal of Hospitality and Tourism Research. 39(2), pp. 147-169.
- 19) Lovelock,C. Wirtz,J., (2011) "Services marketing: people, technology, strategy. 7th edn". New Jersey: Pearson.
- 20) Mcdonald,M.A,Payne. (1996). Marketing planning for services. Oxford. Butterworth-Heinmann.
- 21) Mongay,J.(2006)"Strategic Marketing: A literature review on definitions, concepts and boundaries". Autonomous University of Barcelona, SBS Swiss Business School.
- 22) Subhash C. J., Punj.G., (1987) "Developing Marketing Strategy: A Framework", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 5 Issue: 1, pp.34-39.
- 23) Oktay.S., (2017), “An analytical study to identify and determine the usage frequency of sales and marketing strategies for 5 star hotels in the Antalya region”, Computer Science 120 862–870.
- 24) Rahimnia, F., Polychronakis, Y. and Sharp, J.M. (2009). A conceptual framework of impeters to strategy implementation from an exploratory case study in an Iranian university. Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues, 2(4): 246-261.
- 25) Subhash C. Jain Girish Punj, (1987),"Developing Marketing Strategy: A Framework", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 5 Iss 1 pp. 34 – 39.

-
1. Resilient Economy
 2. Strategic Marketing
 3. Punj & Subhash
 4. Alsem
 5. Hotel Industry
 6. Drucker
 7. Lambin
 8. Armario & Lambin
 9. Massachusetts Institute of Technology
 10. Bradly
 11. Booms & Bitner
 12. Lovelock & Writz
 13. Akbaba
 14. Kotler & Armestrong
 15. Kiatsongchai & Choibamroong
 16. Leung eT al
 17. Kushwaha & Agrawal
 18. Chua Etal
 19. Research Development
 20. Applied
 21. Descriptive - survey
 22. Key Informants
 23. Sampling Network
 24. Snowball Sampling
 25. Cronbach's Alpha