



Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management, Vol. 2, No.4, Winter 2024, pp. 57-77

The Effect of Entrepreneurial Marketing Model Dimensions on the Performance of Iran's Hotel Industry After CORONA

Ali Asghar negahdary¹, Peyman Ghafari Ashtiani^{2*}, Hossein Janatifar³, Hossein Shirazi⁴

Received date: 09/11/2023

Acceptance date: 20/12/2023

Abstract

The Covid-19 pandemic has affected economic and service sectors through quarantine measures, disruption of global supply chains, weaker domestic and foreign demand for goods and services, and reduced international tourism. Entrepreneurial marketing is very decisive and vital in the survival, performance and success of businesses. The current research was conducted with the aim of investigating the impact of entrepreneurial marketing model dimensions on the performance of Iran's hotel industry after Corona. The current study is a survey and applied type. The statistical population of the research consisted of 1351 Iranian hotel industry managers. The sample size is 299 people using Cochran's formula which were selected by simple random sampling. A researcher-made questionnaire was used for collecting data. The validity of the questionnaire was confirmed based on construct, diagnostic and convergent validity and reliability of the questionnaire with Cronbach's Alpha coefficient. In this research, structural equation method and PLS software were used to test the hypotheses. Based on the final results of the research, the dimensions of entrepreneurial marketing including value creation, customer orientation, innovation, risk taking, health and safety, pioneering and technology have had an impact on the performance of Iran's hotel industry after Corona.

Keywords: Corona, Entrepreneurial Marketing, Hotel Industry, Iran

1. Department of business management, Qom branch, Islamic Azad University, Qom, Iran, negahdarydba@gmail.com

2. Department of business management, Arak branch, Islamic Azad University, Arak, Iran (corresponding author) pe.ghafari@iau.ac.ir

3. Department of Industrial Management, Qom branch, Islamic Azad University, Qom, Iran, h.janatifar@gmail.com

4. Department of Technology Management, Qom branch, Islamic Azad University, Qom, Iran Hossein.Shirazi63@gmail.com

تأثیر ابعاد مدل بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد صنعت هتلداری ایران در پسا کرونا

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

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۸

چکیده

همه‌گیری کووید-۱۹ بخش‌های اقتصادی و خدماتی را از طریق اقدامات قرنطینه، مختل شدن زنجیره‌های عرضه جهانی، ضعیف‌تر شدن تقاضای داخلی و خارجی برای کالاها و خدمات و کاهش توریسم بین‌المللی تحت تأثیر قرار داده است. بازاریابی کارآفرینانه در بقاء، عملکرد و موفقیت کسب و کار بسیار تعیین کننده و حیاتی است. این تحقیق با هدف بررسی تأثیر ابعاد مدل بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد صنعت هتلداری ایران در پسا کرونا انجام شده است. مطالعه حاضر از نوع پیمایشی و کاربردی است. جامعه آماری تحقیق مدیران صنعت هتلداری ایران به تعداد ۱۳۵۱ نفر می‌باشند. حجم نمونه با فرمول کوکران تعداد ۲۹۹ نفر به دست آمده است. نمونه آماری تحقیق با نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته است. روایی پرسشنامه بر اساس روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ بررسی و تایید شد. در این تحقیق برای آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شده است. بر اساس نتایج نهایی تحقیق ابعاد بازاریابی کارآفرینانه شامل ارزش آفرینی، مشتری مداری، نوآوری، ریسک پذیری، بهداشت و ایمنی، پیش قدم بودن و تکنولوژی بر عملکرد صنعت هتلداری ایران در پسا کرونا تأثیرگذار بوده است.

واژگان کلیدی: ایران، بازاریابی کارآفرینانه، صنعت هتلداری، کرونا

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران ایمیل: negahdarydba@gmail.com
۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: pe.ghafari@iau.ac.ir
۳- گروه مدیریت صنعتی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران ایمیل: h.janatifar@gmail.com
۴- گروه مدیریت تکنولوژی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران ایمیل: Hossein.Shirazi63@gmail.com

مقدمه

با شیوع بیماری کرونا در جهان، اکثر کسب و کارها در جهان از جمله صنعت گردشگری به شدت از این مساله متضرر شده است. آمارها نشان می‌دهد صنعت گردشگری دست کم ۱۰ درصد از درآمد ناخالص جهان را به خود اختصاص می‌دهد. در میان کشورهای اروپایی، فرانسه، اسپانیا و ایتالیا با بیشترین آسیب اقتصادی ناشی از افت شدید تعداد گردشگر روبرو شده‌اند. جدیدترین آمارهای منتشر شده نشان می‌دهد بیش از نیمی از هتل‌هایی که در آمریکا پس از کرونا بازگشایی شده بودند با کمبود شدید مسافر روبرو شده‌اند. خسارت ناشی از بیماری کرونا در صنعت گردشگری جهانی، سه برابر بیشتر از میزان خسارت‌های وارد شده بر صنعت گردشگری جهانی در بحران اقتصادی سال ۲۰۰۹ میلادی بوده است. بدون شک صنعت گردشگری و هتلداری در ایران نیز از مشکلات اقتصادی کرونا مصون نمانده است. جامعه هتلداران ایران نیز اعلام کرده بود که حدود ۷۵ هزار نفر به طور مستقیم در هتل‌ها و مراکز اقامتی کشور کار می‌کنند که اشتغال آن‌ها به سبب شیوع بیماری کرونا در معرض خطر قرار گرفته است. خیلی از هتل‌ها یا تعطیل و یا با رکودی شدید روبرو شده‌اند. تعداد زیادی از کارکنان هتل‌ها یا تعدیل شده‌اند یا در آستانه تعدیل قرار دارند. با توجه به یافته‌های محققان رفتارهای پس از بحران در مورد چالش‌های کسب و کار و بازاریابی و کارآفرینی، ناشناخته است. موجودیت هر سازمان وابسته به بازاریابی است (موریش و جونز^۱، ۲۰۲۰) و استراتژی‌های مشارکتی بازاریابی از طریق تجارت در یک بحران همه‌گیر با همکاری و رقابت همزمان باید بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت بگذارد (کریک^۲، ۲۰۲۰). نقش بازاریابی کارآفرینانه در عملکرد و موفقیت کسب و کار بسیار تعیین کننده و حیاتی است. بسیاری از محققان و صاحب‌نظران از عوامل متعدد موثر بر شکل‌گیری و تقویت کسب و کارها تأکید ویژه‌ای روی بازاریابی کارآفرینانه داشته و آن را یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین کننده بقاء کسب و کار در نظر می‌گیرند. بازاریابی کارآفرینانه، رابط بین کارآفرینی و بازاریابی و منعکس کننده رفتار کارآفرینانه در شیوه‌های بازاریابی یک شرکت است که می‌توان توسط آن نوآوری را در فعالیت‌های بازار به کار گرفت. بازاریابی کارآفرینانه از طریق ارائه مفاهیم، ابزارها و زیرساخت‌ها برای از بین بردن شکاف میان نوآوری و موقعیت بازار نقش بسیار مهمی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌کند (جنسون، دوپل و مایلز^۳، ۲۰۲۰). بحران کووید-۱۹ تأثیر قابل توجهی بر صنعت هتلداری در ایران نیز داشته است. از جمله باعث تغییرات قابل توجهی در الگوی رفتار مشتریان، تقاضا، و نحوه عملکرد هتل‌ها شده است. این تغییرات می‌توانند منجر به تحولات سریع در نیازها و ترجیحات مشتریان، رفتارهای رقابتی و نیازهای بازار شوند. بحران کووید-۱۹ باعث کاهش درآمدها و سرمایه‌های مالی هتل‌ها شده است. بازار هتلداری در حال تغییر است و عدم قطعیت در مورد عملکرد بازار و ترجیحات مشتریان وجود دارد. با توجه به خسارت‌های انکار ناپذیر بحران کووید-۱۹ در صنعت هتلداری، در این پژوهش به دنبال آن هستیم که با بررسی تأثیر ابعاد مدل بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد صنعت هتلداری ایران در پسا کرونا، مقدمات خروج از بحران فراهم شود تا بتوانیم به رونق و ارزش آفرینی مجدد این صنعت کمک نمائیم. بنابراین مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که ابعاد مدل بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد صنعت هتلداری ایران در پسا کرونا چه تاثیری دارند.

۱. Morrish & Jones

۲. Crick

۳. Jenson, Doyle & Miles

مبانی نظری تحقیق

تأثیر کرونا بر اقتصاد و گردشگری

شیوع کووید ۱۹ به طور چشم‌گیری نگرش‌ها، نیات و الگوهای خرید مصرف‌کنندگان را تغییر داد. این بحران جهانی به ویژه به دلیل جهانی شدن ارتباط بین بازارها و کشورها و پوشش بی‌سابقه آن توسط رسانه‌های سنتی و دیجیتال قابل توجه بود. بحران کووید-۱۹، تغییرات چشم‌گیری را در الگوهای رفتاری مصرف‌کننده نسبت به محصولات، کانال‌های توزیع و انگیزه‌ها به وجود آورد. این تغییرات بیشتر به مصرف‌کنندگان مربوط می‌شود (الپیانو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). بخش گردشگری دارای ویژگی‌های خاصی است که آسیب‌پذیری آن را در برابر بحران بهداشتی ناشی از کووید-۱۹ افزایش می‌دهد. در گردشگری، ماهیت غیرضروری بیشتر خدمات، ظرفیت‌های محدود برای تامین آن‌ها از راه دور و نیاز به نزدیکی فیزیکی، صنعت را به ویژه در برابر شوک‌های عرضه و تقاضای ناشی از بحران کووید-۱۹ آسیب‌پذیر می‌کند (سازمان جهانی گردشگری^۲، ۲۰۲۱). برای کاهش شیوع کووید-۱۹، دولت‌ها استراتژی‌های کاهش مبتنی بر فاصله‌گذاری اجتماعی، قرنطینه‌های ملی و تعطیلی مشاغل غیرضروری را اعمال کردند. توقف اقتصاد نشان‌دهنده شوک بزرگی برای بخش شرکتی بود که در نتیجه کمبود درآمد مجبور بود برای تامین پول نقد برای پوشش هزینه‌های عملیاتی تلاش کند. انتظار می‌رود که بخش مالی، به ویژه بانک‌ها، با تامین منابع مالی مورد نیاز، نقشی کلیدی در رفع شوک ناشی از کرونا ایفا کند (بورینو^۳، ۲۰۲۰). همه‌گیری کووید-۱۹ که در سرتاسر جهان رخ داد نه تنها برای سلامت عمومی بلکه برای اکثر اقتصادها نیز به یک تهدید جدی تبدیل شد (دونتو و گوستافسون^۴، ۲۰۲۰). دولت‌ها با هدف مهار این شیوع، استراتژی‌های سخت‌گیرانه‌ای را اجرا کردند که از اقدامات محدودکننده کامل تا قرنطینه جزئی را شامل می‌شود (کریمر و همکاران^۵، ۲۰۲۰). در طول بحران کووید-۱۹، نظارت و پوشش رسانه‌ها بی‌وقفه بوده و این امر باعث افزایش سطح ریسک درک شده و در نهایت موجب تغییر فوری رفتار مصرف‌کنندگان می‌شود (جیمز و همکاران، ۲۰۲۰). اثرات همه‌گیری کووید-۱۹ در تجارت بی‌سابقه بود. از آنجایی که قوانین اساسی تغییر کرد، برخی از شرکت‌ها شکست خوردند و بسیاری برای بقای خود تلاش کردند (کنر^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). کرونا کاهش چشم‌گیری در توسعه اقتصاد جهانی ایجاد کرده است. شرکت‌ها مجبور شده‌اند برای سازگاری با شرایط دشوار و بقا در این "شرایط جدید"، دستورالعمل‌های مدیریتی جدیدی را اتخاذ کنند (کاراسدو و همکاران^۷، ۲۰۲۰). هنگامی که یک بحران خارجی مانند شیوع اخیر کووید-۱۹ بازارها را به خطر می‌اندازد، شرکت‌های کوچک و متوسط با شدت زیادی ضربه می‌خورند. این شرکت‌ها، به دلیل کوچک بودن و کمبود منابع برای مقابله با شوک‌های بیرونی، در وضعیتی بسیار حساس و دشوار قرار می‌گیرند که موجب بدتر شدن شرایط آن‌ها می‌شود (اگرز^۸، ۲۰۲۰). شیوع کووید-۱۹ شرایط بی‌سابقه و شکننده‌ای در گردشگری و مهمان‌نوازی ارائه کرده است (کوشال و سراواستاوا^۹، ۲۰۲۱). اولین صنایعی که تحت تأثیر کووید-۱۹ قرار گرفته، گردشگری است و شیوع ویروس کووید-۱۹ منجر به محدود شدن مقاصد

۱ . Ulpiano

۲ . World Tourism Organization (UNWTO)

۳ . Borio

۴ . Donthu & Gustafsson

۵ . Kraemer et all

۶ . James

۷ . Knorr

۸ . Carracedo

۹ . Eggers

۱۰ . Kaushal & Srivastava

گردشگری و کاهش حرکت و سفر مردم شده است. اعمال قرنطینه در سراسر کشور، تأثیرات شدیدی بر فعالیت هتل‌ها و رستوران‌ها گذاشته و ترس از ابتلا به کووید-۱۹ باعث شده تا افراد از خروج از منازل و سفرهای غیرضروری خودداری کنند (ایسلام^۱، ۲۰۲۱). کووید-۱۹ موجب وخامت وضعیت مالی در صنعت هتلداری گردیده و بر اشتغال و امنیت شغلی کارکنان تأثیر گذاشته است. هتل‌ها به دلیل بحران اقتصادی ناشی از شیوع ویروس کووید-۱۹، به کارکنان خود اقداماتی چون بازنشستگی زودهنگام، اخراج، مرخصی بدون حقوق، کاهش مزایای رفاهی و تغییر شیفت کاری یا سمت را تحمیل کرده‌اند. تداوم شرایط نامطلوب به واسطه شیوع ویروس کووید-۱۹ و محدودیت‌های اجتماعی، به ویژه در بخش هتلداری، تأثیر قابل توجهی بر این صنعت در سطح جهان گذاشته است (وانگ و همکاران^۲، ۲۰۲۱). همه‌گیری کووید-۱۹ و محدودیت‌های اجتماعی که به عنوان پاسخ به آن اعمال شد، تأثیر قابل توجهی بر صنعت رستوران‌ها و هتل‌ها در سطح جهان داشته است. در کشورهایی مانند آلمان، همه‌گیری کووید-۱۹ تأثیری به‌سزایی بر صنعت رستوران‌ها و هتل‌ها گذاشته است. نتایج نشان می‌دهد که مشاغل که از نظر اقتصادی و مالی ضعیف بودند، تاب‌آوری سازمانی کافی را در همه‌گیری کووید-۱۹ نداشته‌اند (نیس و همکاران^۳، ۲۰۲۱). بحران کووید-۱۹، باعث افزایش سطح ریسک درک شده و در نتیجه باعث تغییر فوری در رفتار مصرف‌کنندگان شده است. انتظار می‌رود بخش مالی، به ویژه بانک‌ها، با تأمین منابع مالی لازم، نقش اساسی در مقابله با شوک‌های اقتصادی ایفا کنند. در این شرایط، شرکت‌های کوچک و متوسط به علت محدودیت منابع و انعطاف کمتر در مقابله با شوک‌های خارجی، قدرت مذاکره و مقاومت کمتری دارند (عباس و همکاران^۴، ۲۰۲۱). زنجیره تامین در جهان دچار آسیب شده است، لذا شرکت‌ها نیازمند اقدامات کارآفرینانه برای تامین مواد اولیه، یافتن منابع جدید، ارتباطات بهتر با مشتریان و ورود به حوزه‌های جدید هستند. در دوره پسا کرونا با تغییر نگرش‌ها و سبک زندگی مشتریان مواجه خواهیم شد که بر منطق مدل‌های کسب و کار و ارزش پیشنهادی تأثیر خواهند داشت، مدیران ارشد باید توجه خود را به اقدامات کارآفرینانه برای حل مشکلات، یافتن راهکارهای جدید و جلب مشارکت کارکنان معطوف سازند. کشف فرصت‌های جدید و بهره‌برداری همزمان از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های موجود و یا دوسوتوانی در این زمینه اهمیت دارد. در ایران با شیوع این بیماری، طرح‌های پیشگیرانه قطع زنجیره شیوع کرونا، شامل قرنطینه خانگی، فاصله‌گذاری اجتماعی، کاهش ساعات کار و فعالیت اصناف، تعطیلی مدارس و دانشگاه‌ها اجرا شده است. این اقدامات در بخش اقتصادی، عرضه، تولید و تقاضا را تحت تأثیر قرار داده است و ممکن است منجر به تعطیلی کامل برخی کسب و کارها و مشاغل گردد. ابعاد پنج‌گانه استراتژی‌های تاب‌آوری شامل سرمایه انسانی، بازاریابی و فروش، زنجیره تامین، مدیریت مالی و تفکر استراتژیک و کارآفرینانه معرفی شده است (داوری و همکاران، ۱۳۹۹). در زمینه مدیریت در بحران کرونا، سیاست‌های اقتصادی مسدود و فاصله‌گذاری اجتماعی دولت‌ها تأثیرات ویرانگری بر تجارت داشته‌اند. کسب و کارها باید با هزینه از دست دادن موقتی، منابع و توانمندی‌های خود را برای مقابله با ویروس کرونا به کار گیرند. ارتباط تنگاتنگ بین تجارت و جامعه آشکار است و هر کدام به دیگری وابسته‌اند. هدف تجارت بیش از تراکم درآمدی است و به نفع همه ذینفعان آن، از جمله کارمندان، مشتریان و تأمین‌کنندگان می‌باشد (شت^۵، ۲۰۲۰). فراوانی و خشونت حوادث طبیعی ضرورت و اهمیت تحقیقات مرتبط با بحران را برای کاهش خطر و تسریع بهبودی ضروری کرده است. در حالی که مطالعات زیادی در مورد تأثیر حوادث در املاک، زندگی، جوامع و محیط

۱ . Islam

۲ . Wang

۳ . Neise et al

۴ . Abbas et al

۵ . Sheth

زیست وجود دارد، در مورد چالش‌های کسب و کار، بازاریابی و کارآفرینی، رفتارهای پس از بحران ناشناخته است. موجودیت هر سازمان وابسته به بازاریابی است. فروش کالاها در یک بازار پر رقابت به مراتب دشوارتر از تولید آنهاست و دشوارتر از آن رویارویی با رقیبان در یک محیط به شدت متغیر است. یکی از مباحثی که در بازاریابی مورد توجه قرار می‌گیرد، شناخت نیاز مشتری است که با کارآفرینی رابطه نزدیکی دارد (موریش و جونز، ۲۰۲۰). کووید-۱۹ منجر به ایجاد یک محیط در حال تغییر شده است که چالش‌های بسیاری را به وجود می‌آورد که خواستار راه‌حل‌های نوآورانه هستند و منجر به تغییر چشم انداز نوآوری می‌شود. نتایج، اهمیت همکاری بین شرکت‌های نوپا و نوآوری باز به ویژه پس از بحران را نشان می‌دهد (ابرزبرگر و کوکرتز^۱، ۲۰۲۱). صنعت هتلداری در سراسر جهان از آسیب دیدگی کووید-۱۹ در میان صنایع آسیب دیده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که نوآوری در مدل کسب و کار در طول بحران و پس از آن برای ایجاد جریان‌های درآمدی جدید و تأمین سطح بالاتری از نقدینگی استفاده می‌شود (برایر و همکاران^۲، ۲۰۲۱). کیم و هوانگ^۳ در سال ۲۰۲۰ در تحقیقی به موضوع "تغییر ابتکار ادراک شده برای خدمات تحویل غذا با استفاده از هواپیماهای بدون سرنشین پس از شیوع کووید-۱۹" می‌پردازد و نتیجه می‌گیرد نوآوری درک شده بر نگرش تأثیر مثبت می‌گذارد. و نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده تأثیر مثبتی بر نیت‌های رفتاری دارند و همچنین شیوع کووید-۱۹ نقش تعدیل‌کننده‌ای در رابطه بین نگرش و اهداف رفتاری دارد (کیم و هوانگ^۳، ۲۰۲۰). تأثیر ویروس کرونا بر صنعت گردشگری، منجر به افت قابل توجه درآمد، تعطیلی دائمی و موقت بسیاری از مشاغل و تعطیلی کسب و کارها شده است. اگر چه غلبه کامل بر این بیماری به نظر غیر ممکن می‌رسد، اما با اتخاذ استراتژی‌های مناسب و مدیریت هوشمندانه، می‌توان تأثیرات را به حداقل رساند و صنعت گردشگری را بازیابی کرد (ایسلام، ۲۰۲۱). تأثیر همه‌گیری کووید-۱۹ بر ریسک سفر توریستی و ادراکات مدیریت به طور قابل توجهی بر ریسک سفر و درک مدیریت آن تأثیر گذاشته است. این تأثیرات به مسائلی مانند مدیریت ریسک، ارائه خدمات، الگوهای حمل و نقل، کانال‌های توزیع، اجتناب از مقاصد پر جمعیت، بهداشت و ایمنی ارتباطات، ارتباط معنی‌داری داشته‌اند. نتایج همچنین نقش میانجی ریسک سفر و ادراک مدیریت را بر شمرده‌اند. این مطالعه نقش کلیدی اطلاعاتی را در بحران‌های گردشگری آشکار می‌سازد و چشم‌اندازهای تحقیقاتی آینده را در حوزه سفر و گردشگری با تأثیر بر درک ریسک سفر و مدیریت گردشگران در دوره بهبودی پس از کووید-۱۹ ارائه می‌دهد (رحمان و همکاران^۴، ۲۰۲۱). فعالیت‌های تجاری در صنعت گردشگری به ویژه از این آسیب رنج می‌برند پیامدهای همه‌گیر کووید-۱۹ در کشورهایی که اقتصادشان تا حد زیادی به گردشگری وابسته است، برای سال‌های آینده وضعیت دردسرساز را ایجاد خواهد کرد. بازگشت آن‌ها به وضعیت عادی مشروط به رقابت‌پذیری بخش گردشگری آن‌ها خواهد بود (فرناندز^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). گردشگری بین‌المللی تا پایان سال جاری تقریباً ۹۰ درصد از سطوح پیش از همه‌گیری را بهبود می‌بخشد. بر اساس آخرین داده‌های سازمان جهانی گردشگری^۶، حدود ۹۷۵ میلیون گردشگر بین‌رانیه تا سپتامبر ۲۰۲۳ به سفرهای بین‌المللی سفر کرده‌اند که نسبت به ماه‌های مشابه سال ۲۰۲۲، ۳۸ درصد افزایش داشته است. شاخص‌های سازمان جهانی گردشگری همچنین نشان می‌دهد که مقاصد جهان در سه ماهه سوم سال ۲۰۲۳ در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته ۲۲ درصد بیشتر از گردشگران بین‌المللی استقبال کردند

۱ . Ebersberger & Kuckertz

۲ . Breier

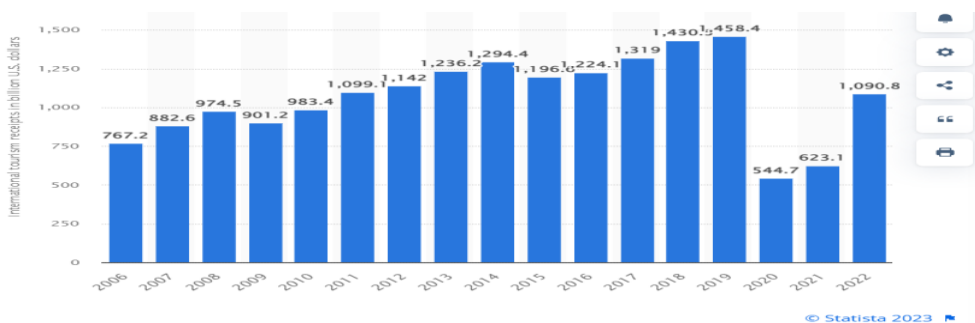
۳ . Kim & Hwang

۴ . Rahman et al

۵ . Fernández

۶ . UNWTO

که نشان‌دهنده رونق گردشگری در نیمکره شمالی است. ورود گردشگران بین‌المللی به ۹۱ درصد از سطوح قبل از همه‌گیری در سه ماهه سوم رسید و در ژوئیه به ۹۲ درصد رسید که بهترین ماه از زمان شروع همه‌گیری تاکنون بوده است. به طور کلی، گردشگری ۸۷ درصد از سطوح قبل از همه‌گیری را در ژانویه تا سپتامبر ۲۰۲۳ بهبود بخشید. این امر باعث می‌شود این بخش تا پایان سال تقریباً ۹۰ درصد بهبود یابد. درآمد گردشگری بین‌المللی می‌تواند در سال ۲۰۲۳ به ۱,۴ تریلیون دلار برسد که حدود ۹۳ درصد از ۱,۵ تریلیون دلاری است که مقصدها در سال ۲۰۱۹ به دست آورده‌اند (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۳). در شکل ۱ درآمدهای بین‌المللی گردشگری در سراسر جهان از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۲۲ مشاهده می‌شود.



شکل ۱ درآمدهای بین‌المللی گردشگری در سراسر جهان از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۲۲

(منبع: <https://www.statista.com/> 2023)

بازاریابی کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه، رابط بین کارآفرینی و بازاریابی و منعکس‌کننده رفتار کارآفرینانه در شیوه‌های بازاریابی یک شرکت است که می‌توان توسط آن نوآوری در راه فعالیت‌های بازار به کار گرفت. بازاریابی کارآفرینانه از طریق ارائه مفاهیم، ابزارها و زیرساخت‌ها برای از بین بردن شکاف میان نوآوری و موقعیت بازار نقش بسیار مهمی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌کند (گلیگا و اوورز، ۲۰۲۳). عوامل متعددی بر شکل‌گیری و تقویت کسب و کارها تأثیرگذارند. بسیاری از محققان و صاحب‌نظران تأکید ویژه‌ای روی بازاریابی کارآفرینانه داشته و آن را یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده بقا کسب و کار در نظر می‌گیرند (کوسه غراوی و صفاریان، ۱۳۹۹). اگر سازمانی نتواند برای مشتریان خود ارزش آفرینی کند، به مرور از ذهن و زبان مشتریان، خارج و از صحنه بازار محو می‌شود. ارزش آفرینی برای مشتریان، با تقویت قابلیت‌های سازمانی و توانایی‌های فردی محقق می‌شود. سازمان‌هایی که فلسفه بازاریابی را پذیرفته‌اند همواره در تلاش مداوم برای خلق و افزایش ارزش برای مشتریان خود هستند. ارزش، ملاک انتخاب مشتری است و بدین جهت صاحب‌نظران حوزه بازاریابی بر این باورند مشتریان کالا و خدمت نمی‌خرند، آن‌ها در حقیقت ارزش یا فایده می‌خرند و سازمان‌هایی موفق‌تر هستند که نسبت به رقبای ارزش بیشتری برای مشتریان خود خلق کنند. از آنجا که فاصله فیزیکی یک معیار اصلی برای مهار گسترش کووید-۱۹ است، این همه‌گیری بحرانی است که تعامل اجتماعی را ریشه‌کن کرده است. کارآفرینان یک عامل فعال در کاهش پیامدهای منفی بحران کووید-۱۹ هستند. عواقب اجتماعی بحران‌ها را می‌توان با تغییر جهت‌گیری استراتژیک کارآفرینان از طریق سرمایه‌گذاری فی‌البداهه، چرخش سریع و توسعه محصول پر طرفدار اجتماعی از بین برد. در حالی که برخی از نوآوری‌های اجتماعی زودگذر هستند، برخی دیگر ممکن است تأثیرات طولانی مدت را نوید دهند

(شیدگن^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی کارآفرینی نقش اساسی در میانجگری جهت گیری بازار و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط دارد (واهیونی و سارا^۲، ۲۰۲۰). سادیکو^۳ سال ۲۰۱۹ در تحقیقی با عنوان "بررسی ابعاد بازاریابی کارآفرینی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط" نتایج ذیل را بیان می‌کند: پاسخ دهندگان تمایل زیادی به کشف فرصت دارند و اهمیت استفاده از منابع را درک می‌کنند و ارزش آفرینی به عنوان عامل بسیار مهم بازاریابی کارآفرینی دیده می‌شود. به علاوه، آن‌ها تمایل به نوآوری و مشتری‌مداری ندارند.

در جدول ذیل مهم‌ترین ابعاد بازاریابی کارآفرینی را بر اساس آخرین یافته‌های محققان آورده‌ایم.

جدول ۱- ابعاد بازاریابی کارآفرینی

ابعاد اساسی بازاریابی کارآفرینی	Underlying dimensions of entrepreneurial marketing	محقق و سال تحقیق
نوآوری پیش قدم بودن شدت مشتری ریسک پذیری ارزش آفرینی کشف فرصت بهره برداری از فرصت اهرم منابع	Innovation Proactiveness Customer intensity Risk-taking Value-creation Opportunity discovery Opportunity exploitation Resource leveraging	(Pane-Haden, Kernek, & Toombs, 2016; p.122)
نوآوری پیش قدم بودن ارزش آفرینی مشترک تمرکز فرصت اهرم منابع شبکه سازی خطرات قابل قبول توجه فراگیر	Innovation Proactiveness Value co-creation Opportunity focus Resource leveraging Networking Acceptable risks Inclusive attention	Nasser Alqahtania, Can Uslayb, 2020, P.7)

عملکرد صنعت هتلداری

بررسی عملکرد کسب و کار یکی از مهم ترین موضوعات مورد بحث در تحقیقات مدیریت است؛ به طور کلی درباره این که شاخص‌های عملکرد کدامند هنوز توافق نظر کاملی در بین صاحب نظران وجود ندارد. در حالی که استراتژی‌های بازاریابی ممکن است در معرض تجارت در بحران‌های همه گیر به موازات با همکاری و رقابت قرار گیرند، تأثیر اجرای این استراتژی‌ها بر عملکرد شرکت در مشاغل اضطرابی در مقیاس بزرگ هنوز موضوعی مشخص نیست. تداوم این تحقیقات می‌تواند به نقد و تحلیل عمیق تری از تأثیر استراتژی‌های بازاریابی در شرایط فوریت‌های بزرگ کمک کند و به بهبود عملکرد کسب و کارها در این شرایط کمک نماید.

۱ . Scheidgen

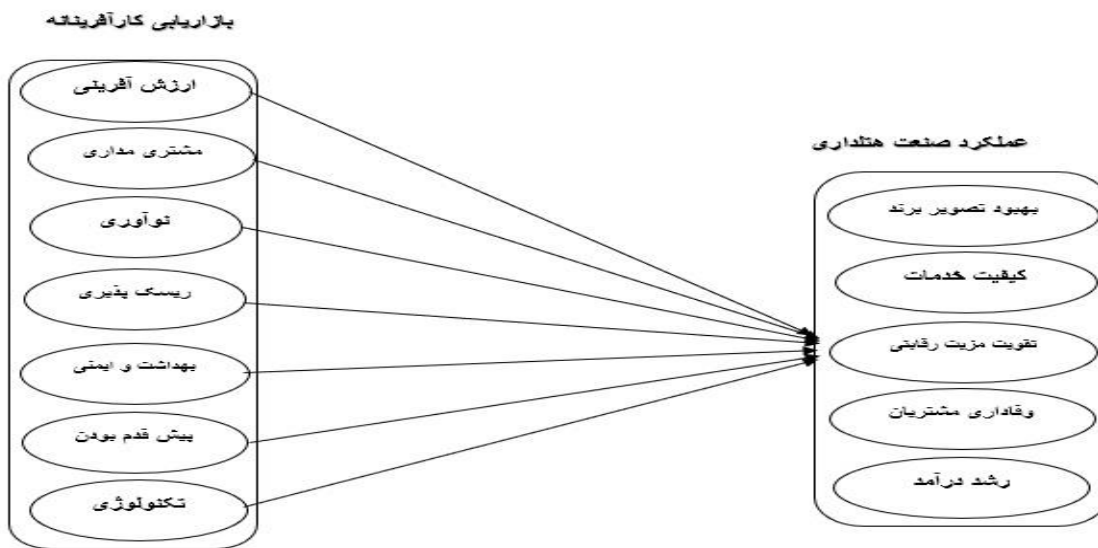
۲ . Wahyuni & Sara

۳ . Sadiku

نحوه استفاده سازمان‌ها از همکاری برای کنار آمدن با بیماری همه‌گیر ویروس کووید-۱۹ اهمیت زیادی دارد. خرده‌فروشان که اطلاعات مربوط را به اشتراک می‌گذارند، سازمان‌های دارویی که برای تولید واکسن با هم همکاری می‌کنند، گول‌های فناوری برای سود بیشتر همکاری می‌کنند و موسسات خیریه برای ایجاد یک هدف مشترک اتحاد ایجاد می‌کنند. شرکت‌ها باید در مورد ادامه همکاری با رقبای خود یا ادامه فعالیت تحت مدل‌های تجاری فردگرا پس از پایان همه‌گیری تصمیم بگیرند (کریک، ۲۰۲۰). بازاریابی کارآفرینی به دلیل نقش مزیت رقابتی به عنوان واسطه در عملکرد تأثیر دارد. این نشان می‌دهد که بین متغیرهای مورد مطالعه رابطه بسیار نزدیک وجود دارد (هدایت الله، ۲۰۱۹).

مدل مفهومی تحقیق

بر اساس مطالعه و بررسی ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق و با اقتباس از مدل موریس و همکاران (۲۰۰۲) و القهطانی و اسلیب (۲۰۲۰) مدلی برای بررسی تأثیر ابعاد مدل بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد صنعت هتلداری ایران در پسا کرونا، در شکل ۲ ارائه می‌شود:



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و در زمره پژوهش‌های توصیفی، از نوع همبستگی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش مدیران صنعت هتلداری ایران در نظر گرفته شده است که بر اساس آمار سازمان میراث فرهنگی و گردشگری تعداد ۱۳۵۱ نفر می‌باشند. به منظور محاسبه حداقل نمونه لازم برای پژوهش از فرمول کوکران در جوامع محدود و با در نظر گرفتن سطح خطای ۵٪ و نسبت موفقیت ۵۰٪ استفاده شد که تعداد آن ۲۹۹ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری تصادفی ساده است. روش گردآوری اطلاعات، میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود. برای سنجش متغیرهای پژوهش، از پرسشنامه‌ای شامل ۳۵ گویه در ۸ بخش، ارزش‌آفرینی، مشتری‌مداری، نوآوری، ریسک‌پذیری، بهداشت و ایمنی، پیش‌قدم بودن، تکنولوژی و عملکرد صنعت هتلداری استفاده شد. برای پاسخ به پرسش‌های پرسشنامه، از مقیاس ۵ سطحی لیکرت استفاده شد که در آن ۱ به معنای کاملاً مخالف تا ۵ به معنای کاملاً موافق بود. برای سنجش روایی (اعتبار) اندازه‌گیری متغیرها به روایی محتوایی و سازه توجه شده است. بدین صورت که جهت تست روایی محتوایی از نظر خبرگان استفاده شده است. ضمن اینکه اعتبار سازه از طریق تحلیل عاملی

تاییدی مورد بررسی قرار گرفته تا محقق مطمئن گردد که تمامی سوالات و آیتم‌ها به متغیر مربوطه تعلق دارد. ضریب آلفای کرونباخ نیز جهت اطمینان از پایداری متغیرهای تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است و از آنجایی که ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۷ بود، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت ابزار اندازه‌گیری متغیرها از پایداری خوبی برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار PLS و برای بررسی آمار توصیفی داده‌ها (شاخص آماری و پراکندگی و تهیه‌ی جدول و نمودارها)، و همچنین پایایی پرسشنامه از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی

خلاصه نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی شرکت کنندگان در این پژوهش در جدول ۲ آمده است:

جدول ۲ نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	طبقه بندی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۵۱	٪۸۴
	زن	۴۸	٪۱۶
تحصیلات	کارشناسی	۹۸	٪۳۳
	کارشناسی ارشد	۱۶۵	٪۵۵
	دکتری	۳۶	٪۱۲

با توجه به جدول ۲، بیشتر شرکت کنندگان در این پژوهش را مردان تشکیل می‌دهند که حدود ۸۴ درصد کل نمونه آماری است. بیشترین فراوانی تحصیلات مربوط به کارشناسی ارشد بوده که ۱۶۵ نفر و ۵۵ درصد را به خود اختصاص داده است. در جدول ۳، تعداد هتل‌های ایران به تفکیک درجه، تعداد اتاق و تعداد تخت مشاهده می‌شود.

جدول ۳ تعداد هتل‌های ایران (به تفکیک درجه، تعداد اتاق و تعداد تخت)

درجه	تعداد	اتاق	تخت
یک ستاره	۳۴۲	۷۵۰۵	۱۸۱۷۳
دو ستاره	۳۹۱	۱۲۳۴۳	۲۹۷۸۳
سه ستاره	۳۹۳	۱۷۶۶۳	۴۶۱۲۷
چهار ستاره	۱۵۷	۱۲۸۲۵	۳۰۹۶۱
پنج ستاره	۶۸	۱۲۶۶۹	۲۷۸۸۰
جمع	۱۳۵۱	۶۳۰۰۵	۱۵۲۹۲۴

منبع (سالنمای آماری وزارت میراث فرهنگی و گردشگری، ۱۴۰۱)

بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

برای اجرای روش‌های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های پژوهش مهم‌ترین عمل قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است برای این منظور آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی برخوردار است. برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است:

H_0 : داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند.

H_1 : داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند.

با توجه به جدول آزمون کولموگروف اسمیرنوف اگر سطح معناداری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگتر از سطح خطای ۵ درصد باشد فرضیه H_0 تأیید و در نتیجه توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد. در جدول ۴، آزمون نرمال بودن متغیرها درج شده است.

جدول ۴ آزمون نرمال بودن متغیرها

نتیجه	سطح معنی داری	آماره آزمون	حجم نمونه	متغیر
نرمال نیست	0.000	6.321	299	ارزش آفرینی
نرمال نیست	0.000	4.570	299	مشتری مداری
نرمال نیست	0.000	5.130	299	نوآوری
نرمال نیست	0.000	7.231	299	ریسک پذیری
نرمال نیست	0.000	7.813	299	بهداشت و ایمنی
نرمال نیست	0.000	5.229	299	پیش قدم بودن
نرمال نیست	0.000	5.843	299	تکنولوژی
نرمال نیست	0.000	7.268	299	عملکرد صنعت هتلداری

باتوجه به مقادیر جدول فوق که سطح معناداری آزمون برای تمامی متغیرها کمتر از میزان ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان بیان کرد که فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 تأیید می‌گردد. لذا توزیع متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند و برای بررسی روابط متغیرهای پژوهش و بررسی فرضیات از روش‌های ناپارامتری استفاده می‌شود.

بررسی روابط بین شاخص‌های پژوهش

در این بخش برای آزمون همبستگی به دلیل ناپارامتری بودن توزیع داده‌ها به وسیله آزمون همبستگی اسپیرمن به بررسی رابطه بین متغیرهای اصلی پرداخته شده است.

جدول ۵ همبستگی میان متغیرهای مدل پژوهش

عامل	ارزش آفرینی	مشتری مداری	نوآوری	ریسک پذیری	بهداشت و ایمنی	ارزش آفرینی	تکنولوژی	عملکرد صنعت هتلداری
ارزش آفرینی	1	.552**	.490**	.434**	.463**	.409**	.464**	.465**
مشتری مداری	.552**	1	.467**	.567**	.475**	.543**	.608**	.542**
نوآوری	.490**	.467**	1	.456**	.440**	.476**	.419**	.351**
ریسک پذیری	.434**	.567**	.456**	1	.452**	.359**	.449**	.571**
بهداشت و ایمنی	.463**	.475**	.440**	.452**	1	.623**	.418**	.496**
پیش قدم بودن	.409**	.543**	.476**	.359**	.623**	1	.339**	.441**
تکنولوژی	.464**	.608**	.419**	.449**	.418**	.339**	1	.547**
عملکرد صنعت هتلداری	.465**	.542**	.351**	.571**	.496**	.441**	.547**	1

در جدول فوق علامت ** معنی داری در سطح ۵ درصد است.

نتایج حاصل از همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای اصلی پژوهش در جدول فوق آورده شده است. همانطور که از جدول مشخص است (کلیه اعداد بین صفر تا یک می باشند) و سطح معنی داری ضرایب همبستگی کمتر از ۵ درصد می باشد در نتیجه فرضیه صفر رد شده و فرضیه مقابل تایید می شود و نشان می دهد بین کلیه متغیرهای پژوهش، همبستگی معنادار وجود دارد. در نتیجه امکان بررسی فرضیه‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری میسر است.

آزمون کفایت نمونه گیری

قبل از انجام تحلیل عاملی ابتدا باید اطمینان حاصل کرد که آیا تعداد داده‌های موجود برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ برای این منظور از شاخص‌های KMO و آزمون بارتلت استفاده می کنیم. با توجه به مقدار سطح معناداری به این نتیجه می رسیم که داده‌های مورد نظر برای نمونه گیری مناسب هستند. آزمون KMO نشان می دهد که آیا تعداد داده‌های نمونه برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر. مقدار این شاخص در بین دامنه صفر تا یک متغیر است. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد (حداقل ۰/۶) داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند. در غیر این صورت (معمولا کمتر از ۰/۶) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر مناسب نیستند. با توجه به شاخص به دست آمده ($KMO=0,716$)، نشان می دهد که تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند.

آزمون بارتلت

فرضیه «ماتریس همبستگی متغیرهای مشاهده شده واحد است» را مورد آزمون قرار می دهد. این آزمون تایید می کند که متغیرها با یکدیگر ارتباط ندارند که این امر از طریق معنی داری آزمون کای دو به دست می آید. اگر سطح معنی داری در آزمون بارتلت کمتر از ۵ درصد باشد ماتریس همبستگی، واحد نخواهد بود یعنی بین متغیرها ارتباط وجود دارد و فرض صفر آماری رد خواهد شد.

جدول ۶ مربوط به شاخص KMO و بارتلت

شاخص KMO	آزمون بارتلت	آماره کای دو
.716	آماره کای دو	801.132
	درجه آزادی	15
	سطح معنی داری	.000

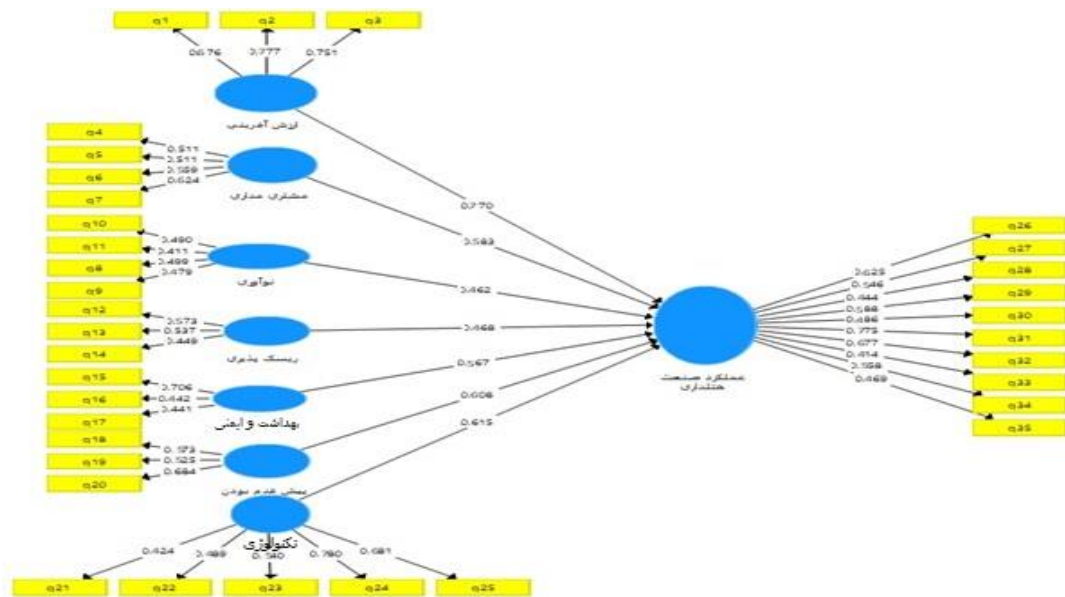
با توجه جدول سطح معناداری آزمون ۰/۰۰۰ شده است این بدان معنی است که فرض صفر رد می شود و میان متغیرها ارتباط معناداری وجود دارد.

برازش مدل

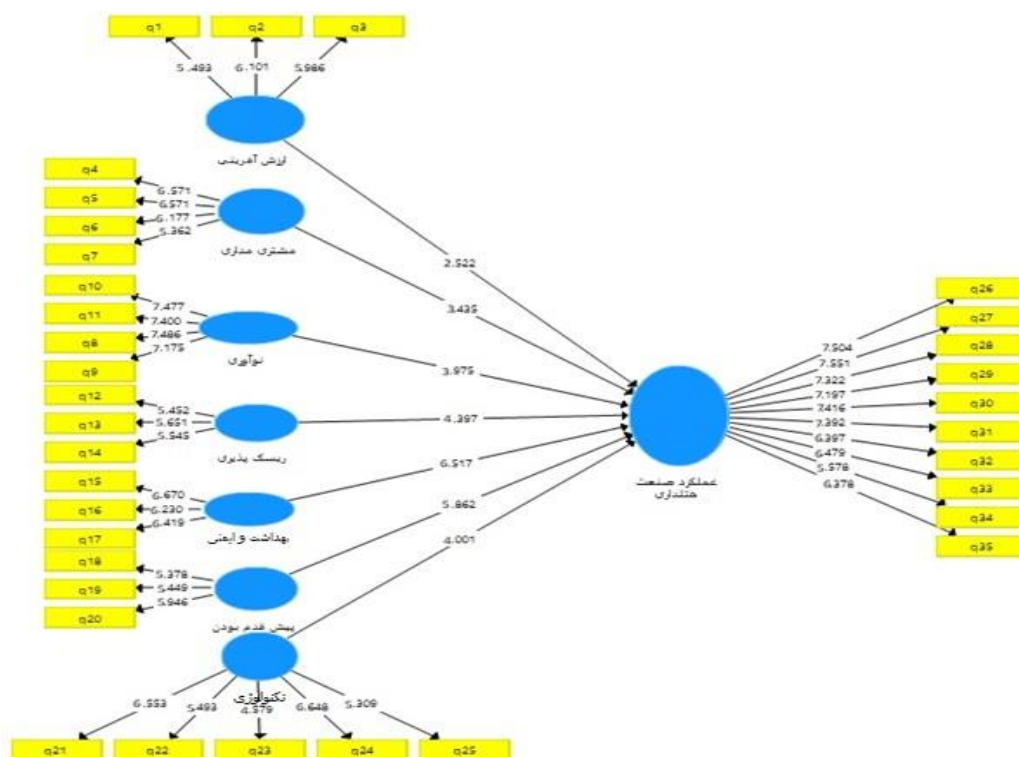
منظور از برازش مدل این است که تا چه حد یک مدل با داده های مربوطه سازگاری و توافق دارد. لذا در این قسمت به ارزیابی برازش مدل مفروض پژوهش پرداخته می شود تا از سازگاری آن با داده های پژوهش اطمینان حاصل گردد و در نهایت پاسخ سوالات پژوهش استنتاج گردد. بررسی برازش مدل مفهومی پژوهش در دو مرحله صورت پذیرفته است. نخست ارزیابی برازش بخش اندازه گیری مدل و دوم ارزیابی برازش بخش ساختاری مدل، که در ادامه به تفصیل در مورد آن ها بحث شده است.

آزمون فرضیه های پژوهش

برای تأیید یا رد فرضیات تحقیق از آماره تی- استیودنت استفاده شده است. اگر مقدار آماره t بزرگتر از $\pm 1/96$ باشد، فرضیه مربوطه در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تأیید در غیر این صورت مورد رد می گیرد. شکل ۳ مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد و شکل ۴ مدل ساختاری در حالت معناداری پارامترها را نشان می دهد.



شکل ۳: مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد



شکل ۴: مدل ساختاری در حالت معناداری پارامترها

بخش ساختاری مدل

الف- با توجه به اینکه اعداد آلفای کروناخ، پایایی ترکیبی (سازگاری درونی) و AVE همگی در بازه مربوطه قرار گرفته‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی مدل پژوهش را تایید کرد. در جدول ۷ نتایج سه معیار آلفای کروناخ، پایایی و روایی همگرا آورده شده است.

ب- ضمناً بار عاملی هریک از سنجه‌های پژوهش جهت بررسی پایایی و روایی سازه ای به شرح جدول ۸ آورده شده است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰,۴ شود (هالند، ۱۹۹۹) موید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول است. مشخص است بارهای عاملی متغیرها باید بیش از ۰,۴ باشد تا در مدل باقی بمانند در غیر این صورت از مدل حذف می‌شوند یا مدل اصلاح می‌شود.

جدول ۷ نتایج سه معیار آلفای کروناخ، پایایی و روایی همگرا

متغیرها	ضریب آلفای کروناخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (Cr>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
ارزش آفرینی	0.732	0.802	0.574
مشتری مداری	0.721	0.806	0.561
نوآوری	0.742	0.818	0.609

0.622	0.821	0.789	ریسک پذیری
0.524	0.809	0.823	بهداشت و ایمنی
0.623	0.823	0.847	پیش قدم بودن
0.577	0.835	0.799	تکنولوژی
0.633	0.890	0.764	عملکرد صنعت هتلداری

جدول ۸ بارهای عاملی متغیرهای هر سازه

ابعاد	سوالات	گویه	بار عاملی
ارزش آفرینی	در هتل من در پسا کرونا تلاش می شود تا شیوه های جدیدی به منظور ارزش آفرینی بیشتر برای مشتریان جستجو و به کار گرفته شود	q1	0.676
	ارزش آفرینی بیشتر برای مشتریان، در پسا کرونا مهمترین هدفی است که هتل من به دنبال آن می باشد	q2	0.777
	محصولات عرضه شده به وسیله هتل من در پسا کرونا در مقایسه با سایر رقبا ارزش بیشتری (از نظر قیمت، کیفیت محصول، ارائه خدمات پس از فروش و غیره) برای مشتریان ایجاد می کند.	q3	0.751
مشتری مداری	من در فعالیتهای بازاریابی هتل خود، در پسا کرونا تأکید زیادی بر ایجاد رابطه نزدیک با مشتریان دارم	q4	0.511
	من در پسا کرونا زمان و منابع قابل توجهی به منظور شناخت نیازها و انتظارات مشتریان خود صرف می کنم	q5	0.511
	من به شکل مستمر در پسا کرونا به دنبال پایش وضعیت مشتریان و گرفتن بازخورد به منظور کسب رضایت آنها هستم	q6	0.559
	پس از ارائه خدمات، در پسا کرونا من به خواسته ها و شکایات مشتریان خود به شکل مطلوبی پاسخ می دهم.	q7	0.624
نوآوری	به نظر من، در پسا کرونا برقراری ارتباط با مشتریان یکی از شیوه های اصلی برای شناخت فرصتهای نوآورانه جهت بازاریابی بهتر و افزایش فروش محصولات است	q8	0.479
	من معتقدم نوآوری و استفاده از ایده های جدید در پسا کرونا یک عامل اساسی برای کسب مزیت رقابتی (نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبای) در هتل به شمار می رود	q9	0.499
	من در هتل خود در پسا کرونا تلاش می کنم از شیوه های نوآورانه استفاده کنم به شرطی که استفاده از آنها به انجام اثربخش تر و کارا تر فعالیت ها کمک نماید	q10	0.490
	برای بهبود استراتژیهای بازاریابی و جذب مشتری بیشتر، در پسا کرونا استفاده از استراتژیهای نوآورانه را به استراتژیهای متعارف و معمولی ترجیح می دهم.	q11	0.411
ریسک پذیری	استراتژی بازاریابی در هتل من در پسا کرونا به گونه ای است که کمترین میزان ریسک را در بر دارد	q12	0.573
	من در هتل خود در پسا کرونا از شیوه های خلاقانه و کم هزینه برای کاهش ریسک ناشی از فعالیتهای جدید بازاریابی استفاده می کنم	q13	0.537
	من ترجیح می دهم در پسا کرونا ریسک ناشی از پیگیری یک فرصت جدید در بازار را بپذیرم تا اینکه شانس استفاده از آن فرصت را از دست بدهم.	q14	0.449
بهداشت و ایمنی	هتل من در پسا کرونا بر اجرای شیوه های نوین بهداشت و ایمنی تمرکز دارد.	q15	0.706
	در پسا کرونا، هتل من بدون توجه به محدودیت هزینه ای بر اجرای شیوه های نوین بهداشت و ایمنی تأکید دارد.	q16	0.442
	هتل من در پسا کرونا در اجرای شیوه های نوین بهداشت و ایمنی نسبت به سایر هتلهای برتری دارد.	q17	0.441
پیش قدم بودن	من همواره در پسا کرونا تأکید زیادی بر روی بهبود کمی و کیفی خدمات خود برای ارائه دارم.	q18	0.573
	من در پسا کرونا به طور مستمر استراتژیهای بازاریابی هتل خود (اعم از نحوه تبلیغات، قیمت گذاری، طراحی خدمت، تکنیک های فروش و غیره) را مورد ارزیابی قرار داده و آنها را اصلاح و بهبود می بخشم.	q19	0.525

0.684	q20	هتل من در پسا کرونا جزو نخستین هتلهایی در منطقه است که به منظور جذب مشتری بیشتر، استراتژیهای بازاریابی خود را تغییر می‌دهد.	تکنولوژی
0.424	q21	هتل من در پسا کرونا از تکنولوژی برای جذب مشتری استفاده می‌کند.	
0.499	q22	هتل من در پسا کرونا از تکنولوژی در تمام فرآیندهای هتل استفاده می‌کند.	
0.540	q23	کارکنان هتل من در پسا کرونا به بکارگیری تکنولوژی در فرآیندهای هتل کمک می‌کنند.	
0.780	q24	هتل من در پسا کرونا از فناوریهای روز برای بهبود خود در رویکردهای بازاریابی استفاده می‌کند.	
0.681	q25	هتل من در پسا کرونا سعی می‌کند استفاده از تکنولوژی خود را بهینه کند.	عملکرد صنعت هتلداری
0.625	q26	میزان وفاداری مشتریان ما در پسا کرونا در مقایسه با میزان وفاداری مشتریان رقیب بیشتر است.	
0.546	q27	میزان رضایت مشتریان ما در پسا کرونا در مقایسه با سالهای گذشته بهتر شده است.	
0.444	q28	میزان ارتباط ما در پسا کرونا با مشتریان نسبت به سالهای گذشته بهتر شده است.	
0.588	q29	میزان کیفیت خدمات هتل من در پسا کرونا در مقایسه با هتلهای مشابه بهتر است.	
0.486	Q30	سهم بازار هتل من در پسا کرونا در مقایسه با سهم بازار هتلهای مشابه بهتر است.	
0.775	Q31	مزیت رقابتی هتل من در پسا کرونا رشد داشته است.	
0.677	Q32	نسبت درآمد به فروش هتل در پسا کرونا در مقایسه با هتلهای مشابه بهتر است.	
0.414	Q33	نسبت درآمد به سرمایه گذاریهای هتل در پسا کرونا در مقایسه با هتلهای مشابه بهتر است.	
0.558	Q34	بهبود تصویر برند هتل من در پسا کرونا در مقایسه با هتل های مشابه بهتر است.	
0.469	Q35	بهبود تصویر برند هتل من در پسا کرونا رشد داشته است.	

معیارهای نیکویی برازش مدل پژوهش

جدول ۹ شاخص‌های برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهند. با توجه به مقادیر بدست آمده، داده‌های جمع آوری شده برای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان از کفایت و برازش لازم برخوردارند و در نتیجه، نتایج حاصل از برآورد مدل پژوهش، قابل اتکا و مورد اعتماد می‌باشد.

جدول ۹- معیارهای نیکویی برازش مدل پژوهش

متغیرها	محدوده قابل قبول	مقدار مشاهده شده	نتیجه
SRMR ^۱	کمتر از ۰/۰۸ (Hu & Bentler, 1999)	۰/۰۷۴	برازش مناسب
Chi-square	بیشتر از ۱/۹۶ (Hu & Bentler, 1999)	۱۴۵/۴۱۱	برازش مناسب
NFI ^۲	بیشتر از ۰/۲۵ (Bonett & Bentler, 1999)	۰/۵۵۹	برازش مناسب
GOF ^۳	بیشتر از ۰/۲۵ (Bonett & Bentler, 1999)	۰/۵۷۸	برازش مناسب

بررسی تناسب پیش بین مدل

همچنین مقدار آماره Q^2 (استون-گیسر^۴) که قدرت پیش بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. مدلهایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل،

۱. Standardized Root Mean Square Residual

۲. Normed Fit Index

۳. Good of fit

۴. Stone-Geisser

روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان مقادیر قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. این مقدار برای متغیر ارزش آفرینی برابر ۰/۳۵۶، مشتری مداری برابر ۰/۲۲۴، نوآوری برابر ۰/۴۱۶، ریسک پذیری برابر ۰/۵۲۹، بهداشت و ایمنی برابر ۰/۲۴۹، برای متغیر پیش قدم بودن برابر ۰/۳۴۶، متغیر تکنولوژی برابر ۰/۳۲۹ و متغیر عملکرد صنعت هتلداری برابر ۰/۴۲۹ می‌باشد که قوی و متوسط بودن این مقادیر نشان دهنده تناسب پیش بین برای این سازه‌ها می‌باشد.

جدول ۱۰ مقادیر آماره استون گیسر متغیرهای پژوهش

متغیرها	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$ معیار استون گیسر	وضعیت
ارزش آفرینی	828.000	567.325	0.356	متوسط
مشتری مداری	1,357.000	1,120.210	0.224	متوسط
نوآوری	1,154.000	653.045	0.416	قوی
ریسک پذیری	1,158.000	646.134	0.529	قوی
بهداشت و ایمنی	2,213.000	1,598.060	0.249	متوسط
پیش قدم بودن	1,121.000	673.729	0.346	قوی
تکنولوژی	1,128.000	642.124	0.329	متوسط
عملکرد صنعت هتلداری	2,247.000	1,454.070	0.429	قوی

با توجه به شکل‌های ۳ و ۴، خلاصه نتایج تحقیق در جدول ۱۱ آمده است.

جدول ۱۱ خلاصه نتایج تحقیق

نتیجه	ضریب رگرسیونی	آماره t	فرضیات
+	0.770	2.522	ارزش آفرینی بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد صنعت هتلداری ایران در پسا کرونا تأثیر دارد.
+	0.583	3.435	مشتری مداری بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد صنعت هتلداری ایران در پسا کرونا تأثیر دارد.
+	0.462	3.975	نوآوری بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد صنعت هتلداری ایران در پسا کرونا تأثیر دارد.
+	0.468	4.397	ریسک پذیری بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد صنعت هتلداری ایران در پسا کرونا تأثیر دارد.
+	0.567	6.517	بهداشت و ایمنی بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد صنعت هتلداری ایران در پسا کرونا تأثیر دارد.
+	0.608	5.862	پیش قدم بودن بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد صنعت هتلداری ایران در پسا کرونا تأثیر دارد.
+	0.615	4.001	تکنولوژی بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد صنعت هتلداری ایران در پسا کرونا تأثیر دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

صنعت هتلداری به شدت تحت تأثیر شیوع کوید-۱۹ قرار گرفته است. با توجه به اینکه کوید-۱۹ به صورت گسترده در سراسر جهان منتشر شده است، سفرهای بین‌المللی و داخلی کاهش یافته و تعداد بسیاری از مسافران کاهش یافته است. این امر باعث شده که بسیاری از هتل‌ها از عدم تقاضا برای خدمات خود رنج ببرند با توجه به تحولات اخیر در صنعت هتل‌داری و افزایش تأثیر کوید-۱۹ بر این

صنعت، بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند به صنعت هتلداری در نجات خود کمک کند. شیوع ویروس کوید-۱۹ باعث شده است که رفتار مصرف‌کنندگان تغییر کند. مصرف‌کنندگان درخواست‌هایی مانند خدمات غذایی آنلاین، تورهای مجازی و خدمات ضد عفونی بیشتری دارند. بر اساس نتایج این پژوهش ابعاد بازاریابی کارآفرینانه شامل ارزش آفرینی، مشتری‌مداری، نوآوری، ریسک‌پذیری، بهداشت و ایمنی، پیش قدم بودن و تکنولوژی بر عملکرد صنعت هتلداری ایران در پسا کرونا تاثیر دارند. یافته‌های این پژوهش با مبانی نظری پژوهش و یافته‌های تحقیق اولپیانو و همکاران (۲۰۲۱)، بوریو (۲۰۲۰)، دونتو و گوستافسون (۲۰۲۰)، موریش و جونز (۲۰۲۰)، کتر و همکاران (۲۰۲۰)، کاراسدو (۲۰۲۰)، آگرز (۲۰۲۰)، کوشال و سراپوستاوا (۲۰۲۱)، ایسلام (۲۰۲۱)، برابری و همکاران (۲۰۲۱)، وانگ و همکاران (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. در نهایت، با توجه به شرایط و تحولات موجود، هتل‌ها باید با توجه به نیازهای و ترجیحات مشتریان خود و همچنین ارائه خدمات با کیفیت و تخفیف‌های مناسب به مشتریان خود پاسخگو باشند. همچنین، هتل‌ها باید تلاش کنند تا با استفاده از ابزارهای بازاریابی کارآفرینانه، برند خود را تقویت کنند و برای جذب مشتریان جدید و نگهداری مشتریان فعلی خود تلاش کنند. در کنار این راهکارهای بازاریابی کارآفرینانه، هتل‌ها باید به نکاتی مانند بهداشت و سلامتی مشتریان، ایمنی و بهداشت کارکنان و تهیه و استفاده از تجهیزات بهداشتی نیز توجه داشته باشند تا اعتماد مشتریان خود را حفظ کنند. در نهایت، صنعت هتلداری با توجه به شرایط فعلی کوید-۱۹، نیاز به تغییر و تطبیق دارد و هتل‌ها باید با ارائه خدمات و اقدامات مناسب، به بهبود وضعیت خود بپردازند. در این شرایط، افزایش استفاده از فناوری‌های مختلف، مانند سیستم‌های رزرواسیون آنلاین، نرم‌افزارهای مدیریت هتل، پرداخت الکترونیکی، راه‌اندازی وب‌سایت و نرم‌افزارهای تبلیغاتی، می‌تواند به بهبود عملکرد و جذب مشتریان کمک کند. استفاده از تکنولوژی و فناوری در هتل‌ها می‌تواند در بهبود تجربه مشتریان، بهبود سرعت و کیفیت خدمات، کاهش هزینه‌های عملیاتی و افزایش بازده سرمایه‌گذاری کمک کند. به عنوان مثال، راه‌اندازی یک سیستم رزرواسیون آنلاین به مشتریان این امکان را می‌دهد تا به راحتی و با سرعت بالا، اتاق‌های مورد نیاز خود را رزرو کنند و هتل‌ها هم به راحتی بتوانند از طریق سیستم مدیریت هتل، به بهترین شکل اتاق‌ها و خدمات را به مشتریان ارائه کنند. به همین ترتیب، ارائه خدمات تحویل غذا و نوشیدنی به صورت آنلاین و تحویل درب منزل نیز از دیگر ابزارهایی است که هتل‌ها می‌توانند با استفاده از آن، به جذب مشتریان بیشتری بپردازند. استفاده از این راهکارها، می‌تواند به کاهش تاثیرات منفی کوید-۱۹ بر صنعت هتلداری کمک کرده و برای بقا و رشد این صنعت در آینده، اساسی باشد. به علاوه، در برخی از کشورها، دولت وارد عمل شده و با تامین اعتبار، به بخش هتل‌داری کمک می‌کند. این کمک‌ها می‌تواند شامل تسهیلات وام، حذف مالیات و تخفیفات مالیاتی، حمایت مالی برای پرداخت حقوق کارکنان و تامین هزینه‌های عملیاتی شرکت‌ها باشد. همچنین، دولت‌ها در برخی کشورها به صورت تضمینی در برابر افتادگی قیمت و درآمد هتلداری نیز وارد شده‌اند. در کنار این راهکارها، بهتر است که هتل‌داران و کارآفرینان صنعت هتلداری، به سرعت و با همکاری برای تطبیق با شرایط جدید و تغییر رویکردها و استراتژی‌های بازاریابی، اقدام کنند. با توجه به پیش‌بینی برای بازگشایی سفرها و تحریم‌های محلی، کارآفرینان باید مطمئن شوند که با توجه به نیازهای مشتریان و شرایط جدید، بهترین راهکارهای بازاریابی را انتخاب کنند. کارآفرینان باید به دنبال شناخت رفتار مصرف‌کنندگان بوده و خدمات و محصولات خود را بر اساس نیازهای جدید آنها طراحی کنند برخی از راهکارهای بازاریابی کارآفرینانه در این زمینه پیشنهاد می‌شود:

پیشنهاد می‌گردد هتل‌ها از ویدئوها و تصاویری که نشان دهنده پاکیزگی و اقدامات بهداشتی در هتل هستند استفاده کنند تا اعتماد و رضایت مشتریان را بهبود بخشند.

پیشنهاد می‌گردد صاحبان کسب و کار هتلداری در ایران کمک کنند تا برای مواجهه با تغییرات پسا کرونا و بحران‌های مشابه آماده شوند و راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه خود را بهبود بخشند.

پیشنهاد می‌گردد که هتلداران و صاحبان کسب و کارهای هتلداری در ایران به شکل فعال و پیوسته نیازها و ترجیحات مشتریان را بررسی کنند و راهبردهای بازاریابی خود را بر اساس این تغییرات تنظیم کنند. بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند تأثیر قابل توجهی در تغییرات ترجیحات و نیازهای مشتریان پس از بحران کووید-۱۹ داشته باشد.

پیشنهاد می‌گردد هتل‌ها با استفاده از تکنولوژی، خدماتی مانند خرید آنلاین، تحویل غذا به درب اتاق و خدمات دیگری را در دسترس مشتریان قرار دهند. دیگر راهکارهای تکنولوژیکی که می‌تواند به هتل‌ها کمک کند شامل استفاده از سیستم‌های رزرو آنلاین، پرداخت آنلاین، راه اندازی چت‌بات‌های هوشمند و استفاده از ربات‌های خدمت رسانی می‌باشد.

پیشنهاد می‌گردد هتل‌ها با ارائه خدمات ویژه شامل اینترنت پرسرعت، اتاق کار و سالن کنفرانس، مشتریان خود را جذب کنند. پیشنهاد می‌گردد رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از راهکارهای بازاریابی کارآفرینانه در این زمینه مورد استفاده قرار گیرند. هتل‌ها می‌توانند از پلتفرم‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیسبوک و توییتر برای تبلیغات خود استفاده کنند و با مشتریان خود در ارتباط باشند.

منابع

- داوری، علی (۱۳۹۹). بحران کرونا و اقدامات ابتکاری شرکتها و کسب و کارها، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، کد گزارش CVB/ENT/BUSINESS/01 ویراست اول
- کوسه غراوی، صفاریان همدانی. (۱۳۹۹). طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان با رویکرد آمیخته. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۲(۱)، ۱۲۱-۱۴۰.
- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100033.
- Alqahtani, N., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113, 62-71.
- Borio, C. (2020). The Covid-19 economic crisis: Dangerously unique. *Business Economics*, 55, 181-190.
- Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, S., & Tiberius, V. (2021). The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102723.
- Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 206-213.
- Carracedo, P., Puertas, R., & Marti, L. (2021). Research lines on the impact of the COVID-19 pandemic on business. A text mining analysis. *Journal of Business Research*, 132, 586-593.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284
- Ebersberger, B., & Kuckertz, A. (2021). Hop to it! The impact of organization type on innovation response time to the COVID-19 crisis. *Journal of Business Research*, 124, 126-135.
- 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.
- Fernández, J. A. S., Martínez, J. M. G., & Martín, J. M. M. (2022). An analysis of the competitiveness of the tourism industry in a context of economic recovery following the COVID19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121301.
- Gliga, G., & Evers, N. (2023). Marketing capability development through networking—An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 156, 113472.
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R.G., & Waris, A. (2019). The Effect Of Entrepreneurial Marketing And Competitive Advantage On Marketing Performance. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8, 1297-1301.
- Islam, M. T. (2021). Impact of Covid-19 on Tourism Industry in Bangladesh: A Narrative Review of the Period March 2020 to March 2021. *The Indonesian Journal of Social Studies*, 4(1), 53–66. <https://doi.org/10.26740/ijss.v4n1.p%p>
- Jenson, I., Doyle, R., & Miles, M. P. (2020). An entrepreneurial marketing process perspective of the role of intermediaries in producing innovation outcomes. *Journal of Business Research*, 112, 291-299.
- James, M. C., & Dave, C. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, Vol. 88, Pages 206-213, doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.016.

- Kaushal, V., & Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International journal of hospitality management*, 92, 102707.
- Kim, J. J., Kim, I., & Hwang, J. (2021). A change of perceived innovativeness for contactless food delivery services using drones after the outbreak of COVID-19. *International journal of hospitality management*, 93, 102758.
- Knorr, L., Matthews, B., Fenwick, C., Woodruff-Brooks, C., LaMarche, P., Zuckerman, S., & Malafarina, T. (2020). *After the Pandemic: Visions of Life Post COVID-19*. Sunbury Press, Inc..
- Kraemer, M. U., Yang, C. H., Gutierrez, B., Wu, C. H., Klein, B., Pigott, D. M., & Scarpino, S. V. (2020). *The effect of human mobility and control measures on the COVID-19 epidemic in China*. *Science*, 368(6490), 493-497.
- Morrish, S. C., & Jones, R. (2020). Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 113, 83-92.
- Neise, T., Verfürth, P., & Franz, M. (2021). Rapid responding to the COVID-19 crisis: Assessing the resilience in the German restaurant and bar industry. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102960.
- Nora Sadiku-Dushi, Léo-Paul Dana, Veland Ramadani, Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, Vol. 100, Pp. 86-99.
- Pane, H. S., Kernek, C. R. & Toombs, L. A. (2016). The entrepreneurial marketing of Trumpet Records. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18:109-126.
- Rahman, M. K., Gazi, M. A. I., Bhuiyan, M. A., & Rahaman, M. A. (2021). Effect of Covid-19 pandemic on tourist travel risk and management perceptions. *Plos one*, 16(9), e0256486.
- Sheth, J. (2020). Business of business is more than business: Managing during the Covid crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 261-264.
- Scheidgen, K., Gümüşay, A. A., Günzel-Jensen, F., Krlev, G., & Wolf, M. (2021). Crises and entrepreneurial opportunities: Digital social innovation in response to physical distancing. *Journal of Business Venturing Insights*, 15, e00222.
- Vázquez-Martínez, U. J., Morales-Mediano, J., & Leal-Rodríguez, A. L. (2021). The Impact of the COVID-19 Crisis on Consumer Purchasing Motivation and Behavior. *European research on management and business economics*, doi:<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100166>
- Wahyuni, N. M., & Sara, I. M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation variables on business performance in the SME industry context. *Journal of Workplace Learning*, 32(1), 35-62.
- Wang, Z. (2021). From crisis to nationalism? The conditioned effects of the COVID-19 crisis on neo-nationalism in Europe. *Chinese Political Science Review*, 6, 20-39.

<https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>

<https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>

<https://www.statista.com/statistics/273123/total-international-tourism-receipts/>