

شناسایی نشانگرهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت میزبانی بین‌المللی ایران

امید بهبودی^۱، مرتضی رجوعی^۲، عظیم زارعی^۳، گلنار شجاعی باغینی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۱۷

چکیده

جعبه نشانگرها (داشبورد) نمایی از عملکرد سیستم است که مدیران سازمان را برای اندازه‌گیری، نظارت و مدیریت عملکرد کسب و کار به طور موثر توانا می‌سازد. لذا هدف پژوهش حاضر شناسایی جعبه نشانگرها (داشبورد) بازاریابی در صنعت میزبانی بین‌المللی ایران است. این پژوهش، از نوع پژوهش‌های کیفی است که در مرحله اول جهت شناسایی معیارها و مولفه‌ها از نظریه داده بنیاد و در مرحله دوم جهت تایید نشانگرها از روش دلفی استفاده شده است. جامعه آماری شامل خبرگان دانشگاهی و صنعتی بوده است. این افراد از دانشگاه‌ها و فعالین حوزه گردشگری در ایران شناسایی شده که با استفاده از رویکرد نمونه‌گیری هدفمند در مجموع تعداد ۱۵ نفر به عنوان مشارکت‌کنندگان در پژوهش انتخاب شدند. داده‌ها به روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته در مرحله اول و پرسشنامه دلفی در مرحله دوم گردآوری شد. برای بدست آوردن اعتبار و روایی داده‌ها از روش بازبینی و بررسی نظر مشارکت‌کنندگان استفاده شده است. نتیجه این پژوهش شناسایی نشانگرهای (داشبورد) بازاریابی بوده است که آن را در قالب معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری ایران در ۱۰ مقوله مشخص کرده است. معیارهای ذی‌نفعان و مسئولیت اجتماعی، مالی، برند، بازار، گردشگر، عوامل سازمانی و فرآیندی، رشد و یادگیری، کارکنان، زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری و در نهایت معیار تکنولوژی به عنوان معیارهای اصلی جعبه نشانگرهای بازاریابی به منظور ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت میزبانی بین‌المللی ایران مشخص شدند. همچنین الگو دارای ۴۲ مولفه و ۱۵۱ شاخص مشخص گردید و به تایید خبرگان رسید.

واژگان کلیدی: جعبه نشانگر، ارزیابی عملکرد بازاریابی، صنعت میزبانی بین‌المللی

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، شاهرود، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران (نویسنده مسئول: mortezarojui@imamreza.ac.ir)

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

۴. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، شاهرود، ایران

مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از بخش‌های مهم اجتماعی-اقتصادی جهان شکل گرفته و می‌توان آنرا از علت‌ها و نتایج جهانی شدن ذکر کرد و به عنوان نیروی محوری در این فرآیند ایفای نقش می‌نماید (Cohen, 2012)، چراکه جهانی شدن برای اقتصاد بین المللی، یک تغییر عمده است (Yung-Sheng, 2013). در این زمینه، گردشگری یکی از مهمترین پدیده‌هایی است که در این تغییر ماهیت، مورد توجه قرار گرفته است (معبودی و حکیمی، ۱۳۹۴). رشد پویای گردشگری در اواخر دهه‌های قرن بیستم آغاز و با شروع قرن بیست و یکم شتاب گرفت و این رشد سریع در گردشگری را می‌توان در تقاضاهای سطوح مختلف گونه‌های گردشگری مشاهده نمود (Jovicic, 2016)، به گونه‌ای که از گردشگری به عنوان یک صنعت تعبیر شده و بعد از صنعت نفت و خودرو به عنوان سومین صنعت درآمدساز جهان شناخته شده است (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۸۹). در طول شش دهه گذشته، گردشگری رشد پیوسته و متنوعی را تجربه کرده و تبدیل به یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد جهان شده است. تعداد گردشگران بین المللی از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به ۲۷۸ میلیون نفر در سال ۱۹۸۰؛ به ۶۷۴ میلیون نفر در سال ۲۰۰۰ و به ۱ میلیارد و ۱۸۶ میلیون نفر در سال ۲۰۱۵ افزایش یافته است. به همین ترتیب دریافتی‌های بین المللی از گردشگری توسط مقاصد مختلف در سراسر جهان از ۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۵۰ به ۱۰۴ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۰، ۴۹۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ و ۱۲۶۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ رسیده است. با توجه به مناطق، قاره آمریکا و آسیا - اقیانوس آرام رشد حدود ۶ درصدی را در ورودی‌های بین المللی ثبت کرده‌اند که پس از آن اروپا، پربازدیدکننده‌ترین ناحیه جهان با ثبت ۵ درصد قرار دارد. ورودی‌ها در خاورمیانه حدود ۲ درصد رشد داشته است. فرانسه، ایالات متحده و اسپانیا و چین پیش‌تازان رتبه بندی هم در ورودی و هم در دریافتی‌های بین المللی بودند. براساس گزارش پیش بینی بلند مدت سازمان جهانی جهانگردی تحت عنوان پیش به سوی گردشگری سال ۲۰۳۰، تخمین زده می‌شود تعداد گردشگران ورودی بین المللی بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۳۰ در سراسر جهان با حدود ۳/۳ درصد رشد سالیانه به ۱ میلیارد و ۸۰۰ میلیون نفر در سال ۲۰۳۰ برسد (نمایه آمارهای گردشگری، ۲۰۱۵). از طرف دیگر با توجه به چشم انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران لازم است سهم ایران از شمار گردشگران جهانی از ۹ صدم درصد در سال ۸۳ به ۱/۵ درصد در سال ۱۴۰۴ سال پایانی چشم انداز ۲۰ ساله آینده افزایش یابد، یعنی حدود ۲۰ میلیون نفر گردشگر و سهم ایران از درآمد گردشگری جهانی از ۷ صدم درصد در سال ۸۳ به (۲ درصد) در سال ۱۴۰۴ رشد

یابد به گونه‌ای که کشور ایران در سال ۱۴۰۴ سالانه قریب ۲۵ میلیارد دلار از محل گردشگر ورودی درآمد کسب نماید (سند چشم انداز ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی ایران). با وجود درآمد گسترده ای که این صنعت برای بسیاری از کشورهای جهان داشته است، اما باید دانست تحقق چنین اهدافی در جوامع و توسعه موفقیت آمیز صنعت گردشگری نیازمند وجود بسترهای متعددی است (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۴). امروزه صنعت گردشگری به عنوان بخش اقتصادی محرک توسعه یک مقصد، مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته است. درآمد سرشار و دیگر منافع جنبی صنعت گردشگری که تعدادی از کشورها در سالهای اخیر، به آن دست یافته اند، تعداد زیادی از مقاصد را به فکر توسعه این صنعت انداخته است. از این رو ست که هر روزه شاهد ظهور مقاصد جدیدی در بازار گردشگری هستیم که در تلاشند سهمی از این بازار داشته باشند. کشور ما هم از این قاعده مستثنی نبوده و در کلام مسئولان کشور، این علاقه مندی به توسعه این صنعت برای کسب منافع آن دیده می شود. به خصوص در شرایطی که سال‌هاست مسئولان کشور در تلاشند جایگزینی برای درآمد نفتی یافته و از وابستگی به آن‌ها بیابند. از طرفی در سال‌های اخیر، با تحریم‌های یک جانبه کشورهای غربی علیه کشورمان، که صادرات نفت را با مشکل مواجه کرده است، یافتن جایگزینی برای نفت بیشتر احساس می‌شود (جعفرتاش و پویان زاده، ۱۳۹۴). اما تجربه سال‌های اخیر مدیریت صنعت گردشگری کشور، بنابر گزارش مجامع بین‌المللی نشان داده که تنها خواستن منجر به توسعه این صنعت نمی‌شود. به خصوص در دورانی که بازار گردشگری به شدت رقابتی بوده و مقاصد بی‌شماری در سراسر دنیا در تلاش بی وقفه برای به دست آوردن بخشی از این بازار هستند. همین رقابتی شدن بازار گردشگری موجب شده که مبحث رقابتپذیری مقاصد مورد توجه روزافزون پژوهشگران گردشگری قرار بگیرد. در این میان وضعیت صنعت گردشگری کشور ما از لحاظ توان رقابت در بازارهای بین‌المللی چندان رضایتبخش نیست. با اینکه آمار گردشگران ورودی، بر اساس گفته مسئولان گردشگری کشور هر ساله افزایش می‌یابد، اما به اعتراف بیشتر کارشناسان، ایران همچنان تا رسیدن به جایگاه واقعی خود در بازارهای بین‌المللی فاصله زیادی دارد (اله آبادی، ۲۰۱۱). این بی‌ثباتی اقتصاد جهانی، رقابت شدید جهانی و تغییرات سریع تکنولوژی اهمیت اندازه‌گیری و تحلیل بازاریابی را افزایش داده است. یک شرکت قادر است به استفاده از معیارهای درست و عمل به آن‌ها مبتنی بر بینشی که امروزه به یک چالش مبدل شده است (Krush : Pauwels et al, 2015) (et al, 2016). از این روست که ارزیابی عملکرد بازاریابی به عنوان ابزار تعیین وضعیت یک سیستم، در این صنعت ضروری به نظر می‌رسد، زیرا بازاریابی سهم اساسی در موفقیت کسب و کارها

در بلندمدت است، بنابراین ارزیابی عملکرد بازاریابی یک کار کلیدی و مهم برای مدیریت است (Eusebio et al, 2006). یک بازاریاب بدون ابزار یا توانایی برای بکاربردن تحلیل های بازاریابی و سیستم های اندازه گیری، از قبیل داشبورد بازاریابی، ممکن است یک نگرش منفی در مورد پاسخگویی بازاریابی در شرکت های تحت امر خود ایجاد نماید. ادراک منفی در خصوص توانایی های بازاریابی می تواند از اعتبار تلاش های بازاریابی بکاهد، نقش بازاریابی را در مباحث استراتژیک کاهش دهد و حتی وجود بازاریابی را به عنوان یک قابلیت متمایز تهدید کند (Rust et al, 2004). Krush et al, 2016). پت لپوینت^۱ (۲۰۰۵) یکی از مشاوران معروف بازاریابی، معتقد است که داشبوردهای بازاریابی، تمامی اطلاعات به روز لازم برای مدیریت یک شرکت تجاری را فراهم می آورند. وی معتقد است که داشبوردهای بازاریابی را می توان در فعالیتهای مختلفی نظیر مدیریت فروش، پیش بینی فروش، مدیریت شبکه های توزیع، مدیریت نام های تجاری و مدیریت منابع انسانی به کار گرفت. وی معتقد است یک داشبورد بازاریابی کارآمد باید بر بهبود تصمیم گیری های بازاریابی و تسهیل ارتباطات داخلی تمرکز و به مدیران برای تصمیم گیری در خصوص نحوه تخصیص بودجه های بازاریابی کمک کند (آکر و کِلر^۲، ۱۳۹۳). داشبورد بازاریابی فن آوری است که معیارهای متنوع عملکرد بازاریابی را برای مدیران جمع آوری و ارائه می کند. این سیستم ها اجازه ی دسترسی به معیارهای مهم بازاریابی را می دهد و شامل گزارش های واقعی است که به صورت خودکار امکان دسترسی به جزئیات برنامه را فراهم می سازد (کروش و همکاران، ۲۰۱۳). مطالعات نشان داده است که بازاریابی مشارکت اساسی را برای موفقیت تجاری بلند مدت ایجاد می کند. بنابراین ارزیابی عملکرد بازاریابی یک وظیفه کلیدی برای مدیریت به شمار می رود (حاجی حیدری و همکاران، ۱۳۹۳)، و برای این منظور وجود داشبورد بازاریابی ارزیابی عملکرد بازاریابی را تسهیل می کند؛ چراکه دستیابی سازمان ها به اهداف مالی و بازاریابان در محیط رقابتی امروز مستلزم بازاریابی ای است که هم کارا و هم اثربخش باشد. با بخش بخش شدن بازار به دلیل تنوع، افزایش پیچیدگی مصرف کننده، و کاهش سطوح نرخ بازگشت سرمایه، ارزیابی بازاریابی ضروری به نظر می رسد (Da Gama, 2011). با توجه به توضیحات فوق، تدوین یک الگوی داشبورد بازاریابی به منظور سنجش و بهبود عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری ضروری است. ضمناً به دلیل عدم وجود

¹ Lapointe

² Aker & keler

شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی در این صنعت در پژوهش حاضر سعی بر آن است که این شاخص‌ها شناسایی شده و به صورت یک داشبورد مدیریتی دیده شود و مسأله فقدان الگوهای کاربردی در سنجش عملکرد بازاریابی متناسب با شرایط این صنعت را برطرف نماید.

۱. ادبیات تحقیق

۱-۱ گردشگری

امروزه یکی از صنایع سودآور و در عین حال کارآفرین دنیا صنعت گردشگری است این صنعت می‌تواند از مهمترین منابع درآمدی هر کشوری در جهان باشد. رشد و رونق این صنعت عظیم در عین حال سالم نیاز به تمهیدات ویژه ای دارد صنعت گردشگری با مباحث اقتصادی و از جمله بازاریابی رابطه تنگاتنگی داشته در واقع می‌توان گفت گردشگری یک بنگاه اقتصادی است که باید برای آن فعالیت بازاریابی اصولی و فنی انجام گیرد. پدیده گردشگری، در جهان امروز، از برجسته ترین و کارآمد ترین کارکردهای اقتصادی است که دست آوردهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی بسیاری را برای پیشگامان آن می‌تواند به ارمغان آورد (Sigala, 2017). گردشگری می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از پدیده‌ها و روابطی که از کنش متقابل بین گردشگران، ارائه‌کنندگان مشاغل، دولت‌ها و جوامع میزبان، در فرآیند جذب و پذیرش این گردشگران و سایر بازدیدکنندگان، ناشی می‌شود، تعریف گردد (Goeldner et al, 2007). به عبارت دیگر گردشگری، مجموعه کارهایی است که فرد در مسافرت و در مکانی خارج از محیط محصول خود انجام می‌دهد، این مسافرت بیش از یکسال طول نمی‌کشد و هدف آن تفریح، تجارت یا فعالیت‌های دیگر است (Pamucar et al, 2015). گردشگری عبارت است از ظهور مجموعه روابطی که از مسافرت و اقامت یک نفر غیر بومی بدون اقامت و اشتغال دائم در یک محل به وجود می‌آید (Marques & Santos, 2016). گردشگری دارای انواع مختلفی است که به دلیل گستردگی مباحث، در این مقاله تنها به تعاریف اکتفا شده است.

۱-۲ جعبه نشانگر (داشبورد) بازاریابی

بازاریابی مشارکت اساسی را برای موفقیت تجاری بلندمدت ایجاد می‌کند. بنابراین، ارزیابی عملکرد بازاریابی یک وظیفه کلیدی برای مدیریت به شمار می‌رود. دستیابی سازمانها به اهداف مالی و

بازارشان در محیط رقابتی امروز مستلزم بازاریابی ای است که هم کارا باشد و هم اثربخش. با تکه تکه شدن بازار به سبب تنوع، افزایش پیچیدگی مصرف کننده، و کاهش سطوح نرخ بازگشت سرمایه گذاری، ارزیابی بازاریابی ضروری به نظر می رسد (Da Gama, 2011). ارزیابی عملکرد بازاریابی یک اولویت برای مدیران بازاریابی در اکثر سازمانها دارد می شود (Clark et al, 2006). به عبارت دیگر پاسخگویی به فشارهای رقابتی و تنگناهای مالی سازمانها، اندازه گیری و سنجش عملکرد بازاریابی را به عنوان یکی از اولویتهای اصلی تحقیقاتی تبدیل کرده است (Sheth & Sisodia, 2002). سیستمهای ارزیابی عملکرد بازاریابی یک شکلی از کنترل سازمانی است که شامل روالها و رویه های شکل دهی شده است که با استفاده از اطلاعات به حفظ یا تغییر الگوهای هدف گرا در فعالیتهای سازمانی است (Froese et al, 2012). یکی از حوزه های خاص احاطه شده در حوزه تجزیه و تحلیل و اندازه گیری بازاریابی، داشبورد بازاریابی است. به عنوان یک منبع تکنولوژی بازاریابی، داشبورد بازاریابی یک ابزار ارزشمند در پیشبرد عملکرد بازار است (Pauwels et al, 2009) داشبورد بازاریابی داده های بازاریابی و مالی و ابزارهای تحلیلی را ترکیب می کند. اطلاعات ممکن است شامل معیارهای از پیش تعیین شده یا تحلیل های آنی ترکیب شده با قابلیتها برای نمایش دادن عناصر فعالیتها و برنامه های بازاریابی باشد (O'Sullivan & Abela, 2007). ارزش استراتژیک داشبورد بازاریابی در توانمندسازی بازاریابان نهفته است، در توانایی که برای بازاریابان فراهم می کند، یک فهم بهتر از فرآیندهای بازاریابی که مربوط به کسب و کار هستند. این اطلاعات شرکت را برای تعیین ارتباطات قابل قبول (Mone et al, 2013) و بهبود تصمیمات، توانمند می کند (Krush et al, 2016). داشبورد سازوکار نمایشی ساده و واضح جهت ارائه اطلاعات است و راه حل جامعی برای شرکتها جهت نظارت بر وضعیت خود ارائه می دهد (Chung, & Tseng, 2012). از طرف دیگر داشبورد نمایی از عملکرد سیستم است که مدیران سازمان را برای اندازه گیری، نظارت و مدیریت عملکرد کسب و کار به طور موثر توانا می سازد (Eckerson, 2010).

۲. روش شناسی تحقیق

هدف پژوهش شناسایی جعبه نشانگرها (داشبورد) بازاریابی در صنعت میزبانی بین المللی ایران است، برای این منظور از پژوهش های کیفی استفاده شده که در آن از استراتژی داده بنیاد و دلفی استفاده شده است. در روش شناسی نظریه داده بنیاد، کشف یا تولید نظریه بر مبنای حقایق و واقعیات موجود و

از طریق جمع‌آوری نظام‌مند داده‌ها و با در نظر قراردادن کلیه جوانب مرتبط با موضوع پژوهش صورت می‌گیرد. این روش شامل اقدام‌هایی منسجم است که به ظهور مقوله‌های مفهومی می‌انجامد (Glaser, 2011). سه رهیافت مسلط در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، قابل تمیز است: «رویکرد نظام-مند» که با استراوس و کوربین شناخته می‌شود، رویکرد ظاهرشنونده که مربوط به گلنیر است؛ و رویکرد ساخت‌گرایانه که توسط چارمز حمایت می‌شود (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). رنی^۱ پس از مقایسه روش گلنیری (ظاهرشنونده) با استراوسی (نظام‌مند)، به این نتیجه رسید که «روش گلنیر را بیشتر می‌توان مطابق با اهداف و منطق روش داده‌بنیاد دانست» (Rennie, 1998)؛ لذا در این پژوهش از رویکرد ظاهرشنونده گلنیر استفاده شده است. گلنیر در رویکرد ظاهرشنونده معتقد است که نظریه باید خود از دل داده‌ها بجوشد و ظهور یابد، نه اینکه محقق از قبل رابطه میان مقوله‌ها را در قالب کدگذاری محوری در نظر گرفته باشد و آنگاه در پی مقوله‌هایی بگردد که با این الگو (پارادایم کدگذاری) سازگار باشد (Glaser, 2011). کدگذاری داده‌ها در روش داده‌بنیاد با رویکرد گلنیری در دو مرحله صورت می‌گیرد. کدگذاری بنیادی و کدگذاری نظری. کدهای بنیادی (مقوله‌ها و ویژگی‌های مقوله‌ها) نشأت گرفته از خروجی کدگذاری باز (فرایند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم، شناخته و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شود) است. کدهای نظری، چگونگی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر را مفهوم‌سازی می‌کنند (Glaser, 1978). از طرفی به منظور آزمون یک مدل و دستیابی به الگوی نهایی می‌توان از سه روش استفاده کرد: ۱) اجرای مدل در دنیای واقعی؛ ۲) استفاده از روش دلفی یا نشر سنجی از خبرگان؛ ۳) استفاده از فنون ریاضی و شبیه‌سازی (عباسی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲۶؛ عالی زاده، ۱۳۸۵). روش‌های گوناگونی برای نظرسنجی، گرفتن پیشنهادات و پیش‌بینی آینده برای کمک به تصمیم‌گیری‌ها وجود دارد، یکی از این روش‌ها که ضمن حفظ سادگی قابلیت اطمینان بالایی دارد روش دلفی است (فرهمند و همکاران، ۱۳۹۱). دلفی رویکردی سیستماتیک در تحقیق برای استخراج نظرات از یک گروه متخصصان در مورد یک موضوع یا یک سوال است (Hsu & Sandford, 2008) و یا رسیدن به اجماع گروهی از طریق یکسری از راندهای پرسشنامه‌ای با حفظ گمنامی پاسخ‌دهندگان، و بازخورد نظرات به اعضای پانل است (Keeney et al, 2001). که در این پژوهش جهت شناسایی شاخصها و تایید الگو از روش دلفی استفاده شده است.

¹ Rennie

نمونه‌گیری در پژوهش کیفی، نمونه‌گیری هدفمند است، هدف محقق انتخاب مواردی است که با توجه به هدف پژوهش سرشار از اطلاعات باشد و محقق را در شکل دادن مدل نظری خود یاری کند و این کار تا جایی ادامه می‌یابد که طبقه بندی مربوط به داده‌ها و اطلاعات اشباع و نظریه مورد نظر با تمام جزئیات و با دقت تشریح شود (Cresswell, 2007). در این پژوهش داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری شده است و مشارکت‌کنندگان تعداد ۱۵ کارشناس و خبره در حوزه بازاریابی و گردشگری می‌باشند که مورد مصاحبه قرار گرفتند. این کارشناسان و خبرگان از دانشگاه‌ها و فعالین صنعت گردشگری از مناطق مختلف ایران مورد مصاحبه قرار گرفتند. جهت تایید روایی و پایایی ابزار، از روشهای پژوهش کیفی استفاده شد. باتوجه به ویژگیهای پژوهش کیفی و داشتن ریشه‌های تفسیری و تاویلی آن، مبحث اعتبار از جمله مباحث قابل بحث در این حوزه است و از دیرباز در بین پژوهشگران کیفی در خصوص چگونگی کسب اعتبار تحقیق و چگونگی اطمینان از آن مباحث متعددی صورت پذیرفته است. بدون وجود دقت علمی پژوهش (کمی، کیفی) بی ارزش بوده و مطلوبیت خود را از دست می‌دهد. بنابراین دغدغه نسبت به پایایی و روایی در همه شیوه‌های پژوهش، مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار دارد. گوپا و لینکلن در دهه ۱۹۸۰ مفهوم قابلیت اعتماد را به عنوان معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی مطرح کرده اند تا با کمک آن دقت علمی را در پژوهش کیفی مورد ارزیابی قرار دهند (عباس زاده، ۱۳۹۱).

جدول (۱) روایی و پایایی ابزار پژوهش

معیار	زیرمعیار	استراتژی	اقدامات
قابل قبول بودن	روایی ورودی پژوهش	نمونه گیری هدفمند - گلوله برفی	معرفی با مصاحبه شوندهگان بعدی توسط مصاحبه شوندهگان قبلی و همچنین خبرگان شناخته شده صنعت گردشگری
	روایی تحلیل های انجام شده در پژوهش	روایی توصیفی	ارائه کدهای توصیفی به مصاحبه شونده و دریافت نظرات اصلاحی
		مشاهده مستقیم با کمترین مداخله	بهره گیری از نقل و قول مستقیم
	انتقال پذیری	استفاده از روش نمونه گیری بر مبنای	انتخاب مصاحبه شوندهگان از بین افراد معتبر پون اساتید دانشگاه،

خبرگان صنعت	اعتبار	
در اختیار گذاشتن داده ها به سایر پژوهشگران با هدف بازبینی	ممیزی اطمینان	قابلیت اطمینان
ارائه گزیده مصاحبه ها یا تحلیل داده ها یا دستیابی به نتایج تحقیق	ارائه جزئیات روشها و داده های پژوهش	قابلیت تایید

۳. یافته های پژوهش

برای پاسخ گویی به این سوال که معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری کدام است؟ داده‌های کیفی با استفاده از ابزار مصاحبه و روش داده بنیاد جمع آوری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. کدگذاری داده‌ها در روش داده بنیاد با رویکرد گلیزری در دو مرحله صورت می‌گیرد. کدگذاری بنیادی و کدگذاری نظری. در ادامه این دو مرحله همراه با یک نمونه شرح داده شده و نتایج آن ارائه گردیده است. لازم به ذکر است برای سایر مقوله‌ها و مفاهیم نیز همین مراحل طی شده است که به دلیل حجم زیاد مطالب از تکرار آن‌ها خودداری شده است.

مرحله اول کدگذاری بنیادی: در این مرحله بایستی کدگذاری باز و انتخابی انجام گیرد. در ابتدا بعد از انجام مصاحبه‌ها اقدام به کدگذاری باز به روش سطر به سطر گردید. در این مرحله ابتدا استخراج جملات مهم از متن مصاحبه‌ها صورت گرفت که برای این منظور اقدام به مشخص سازی مفاهیم مهم در متن شد و کدهای اولیه مجزا مشخص گردید. به عنوان مثال از نشانه گفتاری " ارتقای استاندارد زندگی جوامع ناشی از گردشگری"، " افزایش انسجام اجتماعی"، " حفظ فرهنگ بومی" و " رشد و توسعه جامعه از جانب فعالیتهای گردشگری" دو کد ارتقای سطح زندگی جامعه و توجه به مسائل جامعه استخراج شد. در این مرحله حدود ۱۰۰ کد اولیه استخراج شد. گام بعدی کدگذاری انتخابی بود که برای این منظور کدهای اولیه در هم ادغام شده و در نهایت ۴۲ کد انتخابی ایجاد شد. به عنوان مثال دو کد اولیه " ارتقای سطح زندگی جامعه" و " توجه به مسائل جامعه"، هر دو تداعی کننده همان حمایت از جامعه بوده لذا کد انتخابی " حمایت از جامعه" مشخص شد.

مرحله دوم کدگذاری نظری: همانطور که قبلاً مطرح شد، این کدها کدهای نظری مدل‌های انتزاعی هستند که مقوله‌ها را در جهت یک نظریه تلفیق می‌کنند. در پژوهش حاضر با بررسی‌های به عمل آمده درباره ارتباط مفاهیم با یکدیگر، به نظر می‌رسد در این طبقه از تلفیق

کدهای انتخابی حمایت از جامعه، حمایت از محیط زیست، حمایت از گردشگر و توسعه جامعه بهترین کد نظری "معیار ذینفعان و مسئولیت اجتماعی" می‌باشد. در این پژوهش در نهایت ۱۰ کدنظری استخراج گردید که در شکل شماره ۱ آمده است.

جدول ۳: نمونه نتایج تحلیل محتوای مصاحبه ها و کدگذاری بنیادی و نظری

کدگذاری بنیادی		کدگذاری نظری
کدگذاری باز		مقوله اصلی (معیار)
مصادیق	کد اولیه	کدگذاری انتخابی
ارتقای استاندارد زندگی جوامع ناشی از گردشگری افزایش انسجام اجتماعی حفظ فرهنگ بومی رشد و توسعه جامعه از جانب فعالیتهای گردشگری	ارتقای سطح زندگی جامعه توجه به مسائل جامعه	حمایت از جامعه
توجه به مسائل زیست محیطی عدم آسیب رسانی به محیط زیست دفع مناسب زباله های مراکز ارائه دهنده خدمات گردشگری توجه به گردشگری سبز	توجه به محیط زیست گردشگری سبز	حمایت از محیط زیست
توجه به قوانین حمایت از مصرف کننده وجود مراکز ارائه دهنده خدمات گردشگری با قیمت مناسب وجود عوامل رفاهی مناسب برای گردشگر	حمایت از مصرف کننده (گردشگر) تامین عوامل رفاهی مورد نیاز مصرف کننده	حمایت از گردشگر
تمدن سازی اسلامی ترویج عدالت اجتماعی، حذف فقر آینده نگری و توجه به نیاز مردم	توسعه جامعه برنامه ریزی جهت تامین عادلانه نیاز افراد جامعه	توسعه جامعه

در نهایت پس از کدگذاری مصاحبه‌ها معیارهای ذی‌نفعان و مسئولیت اجتماعی، مالی، برند، بازار، گردشگر، عوامل سازمانی و فرآیندی، رشد و یادگیری، کارکنان، زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری و معیار تکنولوژی به عنوان معیارهای داشبورد بازاریابی در صنعت گردشگری شناخته شده‌اند که هر کدام از آنها دارای مولفه‌ها و شاخصهایی می‌باشند. (شکل ۱)



شکل ۱: معیارهای داشبورد بازاریابی

در مرحله دوم برای پاسخ‌گویی به این سوال که شاخصهای ارزیابی عملکرد بازاریابی و الگوی داشبورد بازاریابی در صنعت گردشگری ایران کدام است؟ داده‌های کیفی با استفاده از ابزار پرسشنامه و روش دلفی جمع‌آوری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

در مرحله اول دلفی با استفاده از مصاحبه‌های صورت گرفته با اساتید و خبرگان از طریق نظریه داده بنیاد شاخصهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری، پرسشنامه دور اول طراحی شد. طبق روش دلفی کلاسیک اولین پرسشنامه به صورت بدون ساختار یا پاسخ باز ارسال شد که به عنوان استراتژی زایش ایده‌ها عمل نموده و هدف آن آشکارسازی شاخصهای هر یک از مولفه‌ها بود. از هر یک از متخصصین خواسته شد تا شخصاً طوفان مغزی برقرار کند، هر نوع ایده و نظر خود را آزادانه مطرح نماید و فهرست موضوعات مورد نظر خود را به طور مختصر و بدون نام برگرداند. در این مرحله نیازی به توسعه کامل ایده نیست و تلاشی برای ارزیابی یا قضاوت نظرات صورت نمی‌گیرد.

در این مرحله کلیه پاسخ ها جمع آوری شده ، چراکه مراحل بعدی براساس مرحله اول شکل می گیرد. پس از جمع آوری پرسشنامه های برگشتی پاسخ ها سازماندهی، نظرات مشابه ترکیب، گروه بندی و موضوعات تکراری و حاشیه حذف شده و تا حد امکان پاسخ ها کوتاه می گردد. تحلیل پاسخ های اولین مرحله براساس پارادایم تحقیق (کدهای کیفی و یا خلاصه های آماری) صورت گرفت. نتیجه نهایی مشخص شدن تم ها و شناسایی عناوین است که محقق آن را تبدیل به پرسشنامه دارای ساختاری می نماید که به عنوان ابزار مرحله دوم مورد استفاده قرار می گیرد (احمدی و همکاران، ۱۳۸۷). بنابراین شاخصهای استخراج شده برای تعیین اولویت در قالب پرسشنامه ای به اعضا دور دوم پانل دلفی ارسال و در دو دور رفت و برگشت دلفی شاخصها نهایی و الگو تایید شد. با انجام سه دور تحقیق دلفی، میزان اهمیت هر یک از مولفه ها و شاخصهای الگو مورد سوال قرار گرفت. کلیه مولفه های الگو به همراه میانگین و انحراف معیار، و شاخصهای تایید شده به همراه میانگین و انحراف معیار مشخص شد. در جدول ۲ یکی از معیارها به عنوان نمونه گزارش شده است و در جدول ۳ کلیه مولفه ها و شاخصهای احصا و تایید شده توسط خبرگان گزارش شده است.

جدول ۲: فرآیند دلفی نمونه

معیار	مولفه		میانگین		انحراف معیار		شاخص	میانگین		انحراف معیار	
	دور ۲	دور ۳	دور ۲	دور ۳	دور ۲	دور ۳		دور ۲	دور ۳	دور ۲	دور ۳
معیار حمایت از جامعه	۴,۷۳	۴,۷۸	۰,۴۵	۰,۴۱	۴,۶۸	۴,۷۵	نرخ اشتغال پایدار در صنعت	۴,۶۸	۴,۸۱	۰,۵۸	۰,۴۰
	۴,۷۳	۴,۷۸	۰,۴۵	۰,۴۱	۴,۷۵	۴,۷۵	نرخ ارتقای رفاه اجتماعی از محل درآمدهای گردشگری	۴,۶۳	۴,۷۵	۰,۴۹	۰,۴۴
	۴,۷۳	۴,۷۸	۰,۴۵	۰,۴۱	۴,۷۵	۴,۷۵	شاخص جابای بوم شناختی در صنعت	۴,۳۶	۴,۵۰	۰,۸۹	۰,۸۹
	۴,۷۳	۴,۷۸	۰,۴۵	۰,۴۱	۴,۷۵	۴,۷۵	شاخص آزردهی صنعت	۴,۲۶	۴,۵۰	۰,۸۷	۰,۷۳
معیار دینفعان و حمایت از محیط زیست	۴,۷۳	۴,۷۵	۰,۴۵	۰,۴۴	۴,۷۵	۴,۷۵	میزان استفاده از انرژی های پاک در صنعت	۴,۷۳	۴,۷۵	۰,۴۵	۰,۴۴
	۴,۷۳	۴,۷۵	۰,۴۵	۰,۴۴	۴,۷۵	۴,۷۵	تعداد اماکن ارائه	۴,۱۰	۴,۲۵	۰,۵۳	۰,۵۰

				دهنده خدمات بهداشتی به ازای هر گردشگر					مسئولیت اجتماعی
۰,۴۲	۰,۴۴	۴,۸۰	۴,۷۳	سهام گردشگری در انتشار گازهای گلخانه ای					
۰,۵۸	۰,۶۲	۴,۳۷	۴,۳۱	سهام گردشگری در آلودگی هوا					
۰,۵۱	۰,۵۱	۴,۵۶	۴,۵۲	میزان تولید زباله به ازای هر نفر در صنعت					
۰,۴۰	۰,۸۴	۴,۸۱	۴,۲۶	نرخ جبران خسارت گردشگر					
۰,۵۰	۰,۶۱	۴,۶۲	۴,۳۱	تعداد مراکز ارائه دهنده خدمات درمانی به ازای هر گردشگر					حمایت از گردش گر
۰,۷۹	۰,۸۱	۴,۴۳	۴,۴۲	نرخ رسیدگی به شکایات گردشگران (نسبت تعداد شکایات حل و فصل شده به کل شکایات)	۰,۴۰	۰,۵۸	۴,۸۱	۴,۶۸	
۰,۸۴	۰,۸۵	۴,۳۱	۴,۳۶	نرخ تسهیلات گردشگری					
۰,۸۱	۰,۸۴	۴,۵۰	۴,۵۷	شاخص توسعه انسانی (ترکیب طول عمر، دانش و استاندارد مناسب زندگی)	۰,۳۴	۰,۳۷	۴,۸۷	۴,۸۴	توسعه جامعه
۰,۴۱	۰,۴۹	۴,۶۲	۴,۳۶	میزان تولید درآمد از محل گردشگری					
۰,۶۱	۰,۶۵	۴,۳۷	۴,۵۷	تعداد پروژه های					

				گردشگری در حال اجرا						
۰.۶۰	۰.۶۱	۴,۷۱	۴,۶۸	کاهش نرخ بیکاری از محل گردشگری						
۰.۶۸	۰.۶۹	۴,۵۹	۴,۵۷	میزان مشاغل گردشگری به کل						
۰.۵۴	۰.۵۹	۴,۸۱	۴,۵۲	میزان مشاغل گردشگری به مشاغل خدماتی						

نتایج دوره‌های سه گانه روش دلفی نشان می دهند که به دلایل زیر اتفاق نظر میان اعضای پانل ایجاد شده است و تکرار دوره‌ها پایان یافت:

۱. بیش از ۷۰ درصد اعضا مولفه ها و شاخص ها را تایید کرده اند.
 ۲. میانگین انحراف معیارها سیر نزولی داشته است.
 ۳. ضریب همبستگی کندال برای پاسخهای اعضای پانل برای دور دوم ۰,۷۲ و برای دور سوم ۰,۷۵ محاسبه شد که بای توجه به تعداد افراد که ۱۵ نفر بوده است رشد چندانی نداشته و اتفاق نظر بین اعضا وجود دارد.
- به ترتیب مولفه ها و شاخصهای داشبورد بازاریابی در جدول ۳ گزارش شده است:

جدول ۳: مولفه ها و شاخصهای داشبورد بازاریابی

معیار	مولفه	شاخص
معیار ذی نفعان و مسئولیت اجتماعی	حمایت جامعه از	نرخ اشتغال پایدار در صنعت، نرخ ارتقای رفاه اجتماعی از محل درآمدهای گردشگری، شاخص جاپای بوم شناختی در صنعت، شاخص آزدگی صنعت
	حمایت محیط زیست از	میزان استفاده از انرژی های پاک در صنعت، تعداد اماکن ارائه دهنده خدمات بهداشتی به ازای هر گردشگر، سهم گردشگری در انتشار گازهای گلخانه ای، سهم گردشگری در آلودگی هوا، میزان تولید زباله به ازای هر نفر در صنعت
	حمایت گردشگر از	نرخ جبران خسارت گردشگر، تعداد مراکز ارائه دهنده خدمات درمانی به ازای هر گردشگر، نرخ رسیدگی به شکایات گردشگران (نسبت تعداد شکایات حل و فصل شده به کل شکایات)، نرخ تسهیلات گردشگری

	توسعه جامعه	شاخص توسعه انسانی (ترکیب طول عمر، دانش و استاندارد مناسب زندگی)، میزان تولید درآمد از محل گردشگری، تعداد پروژه های گردشگری در حال اجرا، کاهش نرخ بیکاری از محل گردشگری، میزان مشاغل گردشگری به کل، میزان مشاغل گردشگری به مشاغل خدماتی
معیار مالی	سودآوری	درآمد گردشگری، هزینه های گردشگری، سود خالص گردشگری، دوره بازگشت سرمایه در صنعت گردشگری
	ارزش افزوده اقتصادی	نسبت سود خالص به هزینه های سرمایه گذاری در صنعت، نسبت ارزش افزوده صنعت گردشگری به ارزش افزوده سایر بخشهای اقتصادی، ارزش بازار داراییها به ارزش دفتری
	ارزش برند	ارزش برند (درآمد کل منهای هزینه های بازاریابی)، بازده بازاریابی (ارزش برند تقسیم بر هزینه های بازاریابی)، درآمد وابسته به برند (میانگین موزون درآمد سه ساله منتسب به برند)، ضریب قدرت برند (میزان فروش)
معیار برند	اعتبار برند	برتری و سرآمدی برند (نسبت فروش برند به فروش محصول در صنعت)، ضریب نفوذ برند (میزان خرید از برند به میزان کل خرید از محصول)، نرخ افزایش درآمد توسعه خدمات ارائه شده توسط برند
	هویت برند	سهم برند از کل درآمد گردشگری، سهم برند از کل سود گردشگری
	تصویر برند	میزان تقاضای برند (خریدهای تکراری به اضافه خریدهای جدید)، نرخ رشد تقاضای برند، هزینه های بازاریابی (مخارج کل بازاریابی به تعداد کل فروش برند)
معیار بازار	سهم بازار	سهم بازار صنعت (فروش به فروش صنعت)، سهم بازار نسبت به صنعت خدمات، سهم نسبی بازار (سهم بازار به سهم رهبر بازار)
	وضعیت رقابت	شاخص تمرکز (سهم بنگاه از فروش صنعت)، شاخص هرفیندال (نسبت سهم نسبی به تعداد بنگاه ها)
	اندازه بازار	تعداد کارکنان شاغل، حجم کلی فروش
	رشد بازار	نرخ رشد درآمد، نرخ افزایش خریداران، نرخ افزایش حجم خرید
معیار مرتبط	رضایت گردشگر	نرخ رضایت گردشگر (نسبت تعداد شکایت گردشگر به تعداد کل گردشگران)، تغییرات در نرخ رضایت گردشگران نسبت به دوره قبل، ارزش دوره عمر

گردشگر RFM، تعداد اعتراض گردشگر در یک دوره زمانی، نرخ ریزش گردشگر		با گردشگر
شاخص مروجین خالص (تفاضل ترویج دهندگان به کاهندگان)، تعداد تکرار استفاده از خدمات گردشگری در یک دوره خاص، سهم از کیف پول گردشگر (سهم فروش به یک مشتری خاص)، ارزش مشتری برای برند (نفوذ برند#نرخ خرید#سهم خرید#حاشیه سود ناخالص)	وفاداری گردشگر	
نرخ جذب گردشگر جدید، میزان رشد تکرار خرید گردشگران در یک دوره، سودآوری گردشگر در یک دوره (درآمد حاصل از گردشگر منهای هزینه های انجام شده برای وی)	کیفیت ادراک شده	
تعداد متوسط واحدهای خریداری شده توسط هر گردشگر در یک دوره، نرخ استفاده از خدمات گردشگری، تغییرات در نرخ استفاده از خدمات گردشگری نسبت به دوره های قبل	میزان استفاده از خدمات گردشگری	
نرخ حفظ گردشگر (تعداد مشتریان پایان دوره به تعداد اول دوره)، نرخ ضرر از دست دادن گردشگر (تعداد مشتری اول دوره منهای تعداد مشتری آخر دوره)، متوسط زمان استفاده گردشگر از خدمات گردشگری	ماندگاری گردشگر	
تعداد سازمانهای درگیر در امر گردشگری، تعداد پروژه های مشترک بین سازمانهای ذی ربط، تعداد پروژه های موازی اجرا شده در هر یک از سازمانها، نسبت تعداد اعضای عضو اتحادیه/صنف به کل اعضا	همکاری سازمانهای ذی ربط	
تعداد تماس با گردشگر، تعداد مراجعات به کانالهای ارتباطی، ارزش سوابق تعاملات گردشگر، هزینه ناخالص جهت برقراری ارتباط با گردشگر، نسبت هزینه های ارتباط با مشتری به کل هزینه ها، میزان استفاده از ترفیحات در یک دوره خاص، نسبت تبلیغات به فروش، نسبت فروش به هزینه های بازاریابی	مدیریت ارتباط با گردشگر	معیار عوامل سازمانی و فرآیندی
تعداد طرح های جدید ارائه شده در صنعت در یک دوره، نرخ تغییرات طرح های ارائه شده در صنعت نسبت به دوره قبل، میزان هزینه نوآوری در صنعت، میزان هزینه در بخش تحقیق و توسعه صنعت (بخش دولتی و خصوصی)	میزان نوآوری در خدمات گردشگری	
میزان سرمایه گذاری بخش خصوصی در صنعت، نسبت سرمایه گذاری بخش خصوصی به کل سرمایه گذاری ها، نرخ جذب سرمایه بخش خصوصی در دوره زمانی خاص، میزان سرمایه گذاری بخش دولتی	مشارکت بخش خصوصی	

قیمت گذاری خدمات	نرخ تغییرات قیمتی در یک دوره، شاخص قیمت خدمات گردشگری	
مدیریت تقاضای گردشگر	تعداد مراجعات گردشگران، نرخ تغییر مراجعات در یک دوره، نرخ تغییرات فصلی تقاضا	
آموزش کارکنان	میزان ساعات آموزش در یک دوره، سرانه آموزش های تخصصی کارکنان، میزان بودجه آموزش به بودجه کل، نرخ خود ارزیابی کارکنان پس از دوره آموزشی، نسبت بودجه آموزش به بودجه سایر بخش ها	معیار رشد و یادگیری
اشتراک دانش کارکنان	شاخص هم انتشاری در صنعت، تعداد طرح های ایجاد انگیزه برای اشتراک دانش	
گردش شغلی کارکنان	متوسط تصدی یک پست توسط یک فرد، تعداد سمت های تجربه شده توسط یک فرد، نسبت تعداد سمت های تجربه شده توسط یک فرد به کل سمت ها	
میزان خلاقیت کارکنان	سرانه پیشنهادات کارکنان، تعداد پیشنهادات اجرایی شده از پیشنهادات کارکنان، تعداد طرح های پیشنهاد شده توسط کارکنان در یک دوره، تعداد کارگاه های برگزار شده حوزه خلاقیت	
میزان استفاده کارکنان از فناوری اطلاعات	هزینه تجهیز کارکنان به فناوری اطلاعات، هزینه اینترنت هر فرد در یک دوره، نرخ استفاده کارکنان از فناوری اطلاعات	
میزان استفاده کارکنان از اطلاعات	تعداد مراجعات کارکنان به بانک های اطلاعاتی، هزینه ایجاد پایگاه داده	
دانش کارکنان حوزه گردشگری	میزان تولیدات علمی کارکنان، نمرات آزمونهای تعیین سطح علمی کارکنان، سطح تحصیلات کارکنان، میانگین سالهای آموزش کارکنان، تعداد دوره های گذرانیده شده توسط کارکنان در یک دوره، شاخص سرمایه فکری	
استقرار سیستم ارتقا در گردشگری	تعداد سمتهای مدیریتی، نسبت مدیران به کارکنان، نسبت مدیران صافی به ستادی، نسبت اشتغال کارکنان در سمتهای مدیریتی	

<p>تعداد مراکز ارائه دهنده خدمات فرهنگی به گردشگران، میزان هزینه مدیریت شهری بابت آموزش و فرهنگ سازی عمومی، تعداد برنامه های فرهنگی اجرا شده در یک دوره، نسبت تعداد مراکز ارائه دهنده خدمات گردشگری به کل تعداد کل گردشگران</p>	<p>فرهنگ گردشگری</p>
<p>نرخ ترک خدمت، متوسط نرخ استعفای کارکنان</p>	<p>رضایت کارکنان حوزه گردشگری</p>
<p>نسبت سودآوری به تعداد کارکنان ، بهره وری فروش (نسبت فروش کل به تعداد کل کارکنان)، بهره وری نیروی کار (نسبت ارزش افزوده به تعداد کارکنان)</p>	<p>بهره وری کارکنان</p>
<p>نرخ اشتغال صنعت، تعداد فرصت های شغلی اعلام شده در یک دوره نسبت به کل جمعیت، نرخ رشد اشتغال</p>	<p>میزان اشتغال کارکنان در گردشگری</p>
<p>تعداد مراکز ارائه دهنده خدمات گردشگری، نرخ تغییرات در تعداد این مراکز، نسبت تعداد مراکز ارائه دهنده خدمات به کل گردشگران</p>	<p>مراکز ارائه دهنده خدمات گردشگری</p>
<p>تعداد ناامنی های گزارش شده توسط گردشگران در یک دوره، هزینه های تامین امنیت، تعداد نیروی تامین کننده امنیت، متوسط زمان حضور پلیس به صحنه جرم</p>	<p>امنیت گردشگری</p>
<p>هزینه های راهنمایی گردشگر، تعداد مراجعه به راهنمایان گردشگری، متوسط هزینه برای راهنمای گردشگران، تعداد کارکنان مشغول به راهنمایی گردشگران</p>	<p>راهنمای گردشگری</p>
<p>نسبت عناصر زیباسازی و مبلمان شهری به کل گردشگران، هزینه های مدیریت شهری در حوزه گردشگری، تعداد کارکنان مدیریت شهری فعال در حوزه گردشگری، تعداد طرح های مدیریت شهری جهت گردشگران</p>	<p>مدیریت شهری</p>
<p>هزینه های عمومی در تحقیق و توسعه، تعداد کارافزارهای گردشگری، تعداد وبسایتهای گردشگری، تعداد دنبال کننده های شبکه های اجتماعی در نظام گردشگری، نرخ ارائه خدمات آنلاین در گردشگری</p>	<p>هوشمندسازی خدمات گردشگری</p>

معیار
کارکنان

معیار
زیرساختهای
گردشگری

معیار
تکنولوژی

در نهایت برای پاسخ به سوال الگوی بهینه داشبورد بازاریابی در صنعت گردشگری چگونه است؟ از روش تایید الگوی استراوس و کوربین استفاده شده است که نتایج آن در ادامه آمده است. یکی از روش‌های ارزیابی اعتبار پژوهش داده بنیاد، بررسی دو شاخص تناسب و کاربردی بودن یافته‌ها و همچنین نظردهی در مورد پایه‌های تجربی پژوهش است (استراوس و کوربین، ۲۰۰۸). جهت سنجش اعتبار الگو، در حین جمع‌آوری داده‌ها و در هر مرحله از کدگذاری‌ها، مقایسه نظری صورت گرفت و در هر مرحله با دستیابی به واژه‌های انتزاعی‌تر، مقوله‌های ایجاد شده با داده‌ها مقایسه شدند. در نهایت با استخراج الگوی پژوهش، الگو در اختیار مصاحبه شونده قرار گرفت و از آن‌ها در مورد انطباق پذیری الگوی با صحبت‌هایشان نظرسنجی شد. در این پژوهش نیز از مصاحبه‌شوندگان درباره میزان متناسب بودن و کاربردی بودن الگو نظرخواهی شد که به شرح ذیل بود:

تناسب: با هر پنج مصاحبه‌شونده در مورد میزان انطباق الگو با دنیای واقعی صنعت بحث شد و اجماع صورت گرفت و در نهایت نام تعدادی از مقوله‌ها تغییر یافت. کاربردی بودن: با مقایسه مستمر داده‌ها با پیشینه‌ها و مبانی نظری پژوهش و نظرخواهی از مصاحبه‌شوندگان در قالب پرسش‌هایی در هر مرحله از مصاحبه‌ها، بعد کاربردی بودن آن نیز پوشش داده شد.

۴. نتیجه گیری

تحقیق حاضر شامل دو بخش کیفی است. برای پاسخ به سوال اول تحقیق که عبارت بود از: "معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری کدام است؟" از تئوری داده بنیاد استفاده شده و برای پاسخ به سوال دوم و سوم که عبارت بود از: "مناسبتین سنجه‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری کدام است؟ الگوی بهینه داشبورد بازاریابی در صنعت گردشگری چگونه است؟ از روش دلفی استفاده شده است.

امروزه سیستم بازاریابی در سراسر دنیا وارد فضای جدیدی شده است و دیگر تمرکز صرف بر مشتری و درآمدزایی نمی‌تواند موجب رونق کسب و کار شود. این مدعا را در شکل و ساختار مدل‌های موجود و بازاریابی می‌توان یافت به طوری که جمیع منابع در کنار سودآوری کسب

و کار اهداف دیگری مانند تمرکز بر دفع دغدغه‌های جامعه و محیط زیست را نیز برای توفیق سازمان‌ها ضروری شمرده‌اند (شفیعی رودپشتی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۳۴). رفتارها و فعالیت‌های تفریحی نامناسب گردشگران ممکن است به شکل مستقیم و غیرمستقیم بر محیط مقصد گردشگری تأثیر منفی بر جای بگذارد، به همین دلیل کاهش میزان تأثیرات منفی گردشگری بر محیط زیست جزء اولویت‌ها و نگرانی‌های اصلی این حوزه است بر این اساس، امروزه رفتار مسئولانه زیست محیطی گردشگران در مسیر دستیابی به توسعه پایدار گردشگری اهمیت و ضرورت زیادی یافته است (سجاسی قیداری و دلیر، ۱۳۹۶: ۵۵). در زمینه گردشگری، رفتار مسئولانه زیست محیطی گردشگران بستگی به میزان تاثیر رفتار گردشگران بر محیط و میزان رعایت هنجارها در مقصد گردشگری دارد (علیقی زاده فیروزجایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۷)، و این مهم که یکی از شاخص‌های سنجش پایداری گردشگری حمایت از پاک‌ی محیط زیست و افزایش زیست‌پذیری محیطی (دلشاد و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۰) و اثرهایی که توسعه گردشگری به دنبال دارد، اثری است که بر کیفیت زندگی شهروندان می‌گذارد (قنبری و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۵). این مهم نیز در مصاحبه نیز تأکید شده است که مسائل جامعه، گردشگر و زیست محیطی در ارزیابی عملکرد بازاریابی در این صنعت مهم است.

نقش و اهمیت سرمایه‌گذاری در فرآیند رشد و توسعه اقتصادی جوامع در اکثر نظریات رشد و توسعه اقتصادی مورد تأکید قرار گرفته است. با توجه به کمبود منابع سرمایه‌گذاری و ضرورت تخصیص بهینه این منابع جهت تحریک رشد اقتصادی، لازم است مزیت‌های نسبی یک کشور در زمینه تخصیص منابع سرمایه‌گذاری، به درستی شناسایی شده و با هدایت منابع سرمایه‌گذاری به مولدترین و کارآمدترین بخش‌ها زمینه استفاده کارآمد از منابع محدود در جهت تسریع رشد اقتصادی فراهم گردد. یکی از این مزیت‌ها صنعت گردشگری است. فعالیت‌های گردشگری و از جمله سرمایه‌گذاری‌ها در این حوزه یکسری هزینه‌های اقتصادی دربردارند که شامل هزینه‌های مستقیم بنگاه‌های گردشگری و هزینه‌های دولت به منظور احداث و بهبود امور زیربنایی و روبنایی می‌باشد. بنابراین بررسی اثرات اقتصادی گردشگری، یک ملاحظه مهم در تصمیمات بازاریابی و مدیریتی و بطور کلی در توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی جوامع به حساب می‌آید (پورفرخ و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۸۱-۱۸۳). لذا طبق مصاحبه‌های انجام شده سودآوری و ارزش افزوده‌های اقتصادی که از حوزه گردشگری بدست می‌آید، از جمله شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری به حساب می‌آیند.

برند یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی و موفقیت یک سازمان می‌باشد و تصویری است که سازمان یا شرکت را با همه ابعادش معرفی می‌کند و تصویری از آنچه را که هست یا می‌خواهد باشد را در ذهن بیننده، مشتریان، مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند. در واقع برند نشانه‌ای است که شرکت یا سازمان را از رقبا متمایز می‌کند و همچنین معرف کالاها و خدمات ایجاد شده توسط شرکت می‌باشد (حنفی زاده و فاضلی نیا، ۱۳۹۱: ۸۱). هدف از بازاریابی مقصد گردشگری، افزایش آگاهی از مقصد گردشگری به وسیله ایجاد برندی منحصر به فرد است. تصویر برند ادراکاتی از برند است که توسط تداعی‌گرهای برند در ذهن مصرف‌کننده منعکس می‌شود. ادراکات ذهنی می‌توانند به صورت ظاهری پدیدار شوند؛ چراکه مصرف‌کنندگان می‌توانند ادراکات خود را بر تجربه‌ای قرار دهند که ذاتاً ناملموس بوده است (تاج زاده نمین و اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۲: ۴۱)؛ از آنجایی که یکی از ویژگی‌های خدمات ناملموس بودن آن است و گردشگری یک صنعت خدماتی به شمار می‌آید، پس گردشگری نیز ذاتاً ناملموس است و تحت تاثیر ادراکات حاصل از تجربه افراد است، بنابراین تجربیات به یادماندنی از سفر و گردشگری می‌تواند در تصویرسازی و در نهایت تکرار سفر (وفاداری) و انتقال تجربیات خوب به دیگران (تبلیغات دهان به دهان) موثر باشد. پژوهش‌ها یکی از عوامل موثر بر وفاداری مشتری را تصویر برند معرفی می‌نمایند (Lien et al, 2015: 217). بنابراین سنجش تصویر برند گردشگری یکی از معیارهای اساسی سنجش عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری می‌باشد، که این مهم مورد تاکید مصحبه‌شوندگان بوده است. ارزش‌گذاری برند به عنوان یک اصلی‌ترین دارایی‌های نامشهود سازمان نقشی اساسی در محاسبه ارزش کلی سازمان دارد. این ارزش‌گذاری برای مقاصد مدیریت برند (در موارد ساختار برند، مدیریت سبد برند، استراتژی بازاریابی و تخصیص بودجه بازاریابی)، برای مقاصد حسابداری و معاملاتی (برای گزارش‌دهی در صورت-های مالی، برنامه‌های مالیاتی، پشتیبانی دعاوی قضائی، اوراق بهادار، ادغام‌ها و تملک‌ها) انجام می‌گیرد (حنفی زاده و فاضلی نیا، ۱۳۹۱: ۸۲)؛ بنابراین با توجه به مقاصد ارزش‌گذاری و پژوهش‌های انجام شده مبنی بر رابطه ارزش برند با شاخص‌های عملکرد و این مهم که، ارائه الگویی مناسب برای ارزش‌گذاری برند در بلندمدت می‌تواند به عنوان ابزاری برای سنجش عملکرد مدیر تلقی شود (مهرآذین و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۵-۱۲۶) و نتایج مصاحبه‌ها یکی دیگر از معیارهای مهم در ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری ارزش برند است. منظور از هویت برند مجموعه‌ای از ارتباطات منحصر به فرد یک برند در قالب شعارها، قول‌ها و وعده-

هایی است که شرکت‌ها به مشتری می‌دهند و باعث ایجاد هویتی جدید و یا بهبود هویت قبلی خود می‌شوند. به عبارت دیگر هویت برند مجموعه منحصر به فردی از تداعی‌های برند است که استراتژیست‌های برند خواهان ایجاد آن هستند. همچنین این هویت می‌تواند بر وفاداری مشتری تاثیرگذار باشد (مهرانی، ۱۳۹۵: ۷۰). نتایج مصاحبه‌ها هم این مهم را نشان می‌دهد که هویت برند گردشگری می‌تواند به عنوان یک معیاری برای ارزیابی عملکرد بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد. در شرایط پرقابته کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده، به گونه ای که مصرف کننده وفادار باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است، از جمله عواملی که در رسیدن به این جایگاه ذهنی موثر است اعتبار برند می باشد. اعتبار به طور گسترده به عنوان باورپذیری اهداف و تمایلات یک موجودیت مستقل در یک زمان خاص تعریف شده است. پژوهش‌ها نشان داده است که اعتبار برند بر رضایت و وفاداری مشتری موثر است (قربانی قویدل و شبگو منصف، ۱۳۹۳: ۶۲). لذا با توجه به مطالب ارائه شده و نتایج مصاحبه‌ها اعتبار برند و سنجش آن معیار موثری بر ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری می‌باشد.

بازاریابی تنها ابزاری برای تبلیغ و فروش نمی‌باشد که از آن بتوان مصرف‌کنندگان را وادار به خرید کرد، بلکه فعالیت‌های بازاریابی بسیار گسترده‌تر هستند و فرآیندی را از مراحل قبل از فروش تا بعد از خرید شامل می‌شوند. کلید دستیابی به اهداف سازمانی، تامین نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و جلب رضایت آن‌ها، آن هم به گونه‌ای کارآمدتر و موثرتر از رقبا می‌باشد. برای تامین بهتر این نیازها، پس از انتخاب بازار هدف مناسب، باید برنامه‌ای منظم برای تحویل کالا به مشتریان و ایجاد رابطه بلند مدت میان سازمان و مصرف‌کنندگان تدوین گردد (آچاک و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۸-۴۱). در این میان سهم بازار، اندازه بازار، رشد بازار و وضعیت رقابت نقش بسزایی دارد. مطالعات نشان داده که سهم بازار، اندازه بازار، رشد بازار و وضعیت رقابت از جمله شاخصهای سنجش عملکرد بازار است (کفاشپور، ۱۳۸۸: ۱۱۷) (آقازاده و دیواندری، ۱۳۸۷: ۸).

نتایج مصاحبه‌ها هم بیانگر این مهم است که اکثر مصاحبه‌شوندگان در ارزیابی عملکرد بازاریابی معیار بازار با شاخص‌های یاد شده را بسیار موثر دانسته و اذعان داشتند که با این شاخص‌ها هم می‌توان برای وضعیت حال و پیش‌بینی عملکرد آینده استفاده کرد.

فلسفه دانش مدیریت مدرن، رضایت‌مندی مشتری را به عنوان خط اصلی استاندارد عملکرد و استاندارد عملی تعالی برای هر سازمان تجاری در نظر می‌گیرد (حقیقت منفرد و سرابی نیا، ۱۳۹۰: ۱۲۱). امروزه با توجه به اهمیت مشتری در محیط پرتلاطم و رقابتی، به ویژه در صنعت

گردشگری و همچنین هزینه جذب مشتری جدید که به مراتب بیش از هزینه حفظ مشتری موجود است، شناسایی مشتری وفادار و حفظ آن اولویت بالایی دارد. رضایت گردشگر به مثابه درجه‌ای از احساسات مثبت فعال شده از تجربه کسب شده در مقصد گردشگری بیان شده است. بدون شک، رضایت یکی از متغیرهای مربوط در زمان تجزیه و تحلیل رفتار گردشگر است، درحالی‌که بر انتخاب مقصد، مصرف محصولات و خدمات و تصمیم برای بازگشت به مقصد تأثیر می‌گذارد. رضایت مشتری می‌تواند از طریق افزایش آگاهی برند، تداعی برند و وفاداری به برند موجب بهبود ارزش ویژه برند شود. از این رو می‌توان گفت رضایت گردشگر می‌تواند بر وفاداری به برند مقصد گردشگری تأثیرگذار باشد (انصاری و اسدی، ۱۳۹۵: ۸۷).

رضایت گردشگر را می‌توان به عنوان منبع مهمی برای مزیت رقابتی دانست (ایمانی خوشخو و نادعلی پور، ۱۳۹۵: ۹۷). وفاداری یکی از بهترین شاخص‌های موفقیت هر سازمانی است (Nyadzayo & khajezadeh, 2016: 263). وفاداری بیانگر آن است که آشنایی تجربی گذشته بر روی تصمیمات گردشگری امروز و فردا به خصوص انتخاب مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد و آن‌ها را برای بازدید مجدد، توصیه مکان به دیگران دعوت می‌کند (تاج زاده نمین و اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۲: ۴۴)؛ لذا باتوجه به مطالب بیان شده و نتایج حاصل از مصاحبه‌ها، سنجش رضایت گردشگر و همچنین میزان وفاداری وی می‌تواند معیار مهمی در ارزیابی عملکرد بازاریابی در این صنعت باشد. کیفیت خدمات ادراک شده، قضاوت مشتریان در مورد عالی یا برتر بودن خدمات را نشان می‌دهد (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۶: ۶) کیفیت ادراک شده به عنوان ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر است، در واقع کیفیت ادراک شده کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است. از آنجایی که گردشگران مجموعه‌ای از کالاها، خدمات و تجارب را در مقصد مورد ارزیابی قرار می‌دهند، در تمام این موارد کیفیت جز حیاتی و تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده است (تاج زاده نمین و اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۲: ۴۲)؛ مطالعات نشان داده که یک رابطه مثبت بین کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند وجود دارد (Ishaq, 2012: 28)؛ همچنین کیفیت خدمات موجب ایجاد نگرش‌های مطلوب نسبت به ارائه دهندگان خدمات می‌شود و به این ترتیب وفاداری بهبود می‌یابد (Sou et al, 2013)، پس با توجه به مطالب مطرح شده و نتایج مصاحبه‌ها سنجش کیفیت ادراک شده هم در ارزیابی عملکرد بازاریابی در این صنعت مهم است. کیفیت پایین خدمات ارائه شده به اختلاف انتظارات

مشتری با خدمتی که دریافت و ادراک نموده‌اند اشاره دارد. سنجش کیفیت در سازمان‌های خدماتی سنجشی است از اینکه تا چه اندازه خدمت ارائه شده انتظارات مشتریان را برآورده می‌سازد. در فرآیند دریافت خدمت معمولاً مشتری حضور دارد و این به معنای آن است که ادراک مشتری از کیفیت نه تنها از ستاده خدمت بلکه از فرآیند ارائه خدمت نیز تاثیر می‌پذیرد (اسعدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۷). در این پژوهش هم مصاحبه شونده‌گان کیفیت خدمات ارائه شده و نحوه شناساندن آن به گردشگر را مهم دانسته و اساس میزان استفاده گردشگر از خدمات گردشگری می‌باشد، تا بین خدمات ادراک شده و خدمات ارائه شده انطباقی برقرار شود، بنابراین در سنجش عملکرد انحراف بین این دو خدمت مهم است، چراکه در میزان استفاده گردشگر از خدمات حوزه گردشگری موثر است که از دید مصاحبه شونده‌گان دور نمانده است و به آن اذعان داشته‌اند. ماندگاری در مقصد گردشگری از عناصر کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران است (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۵: ۸). مدت اقامت، امکان ارزیابی اثرات گردشگری را بر توزیع ثروت در مقصد گردشگری فراهم می‌کند (Alegre and Pou, 2006: 134). اکثر مصاحبه شونده‌گان اذعان داشتند که با توجه به اینکه مدت ماندگاری گردشگران طبق آمار کاهش یافته است و ماندگاری گردشگر یعنی ایجاد اشتغال، کسب درآمد، و توسعه سایر شاخص‌های اقتصادی، بنابراین سنجش این معیار جهت ارزیابی عملکرد بازاریابی مهم است.

گردشگری پدیده ایست چند وجهی و موضوع مطالعه بین رشته‌های مختلفی از قبیل اقتصاد، مدیریت، مردم‌شناسی، جغرافیا و علو سیاسی و... شناخت و درک فرآیند پیچیده اجرائی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی گردشگری، نیازمند مدیریتی هدفمند و یکپارچه می‌باشد، تا ضمن بالابردن سطح درآمدزایی شهر، فرصت بهره‌مندی از ابعاد مختلف گردشگری را فراهم سازد. پژوهش‌ها نشان داده است که یکی از عوامل تاثیرگذار بر توسعه پایدار گردشگری میزان هماهنگی بین ارگان‌های تصمیم‌گیرنده در ارتباط با گردشگری است (بهرامیان و شمس‌الدینی، ۱۳۹۷: ۱۳۱)؛ همچنین هماهنگی بین دستگاه‌های موازی و مراکز متعدد اجرائی یکی از عوامل موثر در اجرای سیاست‌های گردشگری ایران است (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۹۶)، که مصاحبه شونده‌گان هم یکی از عوامل مهم در ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری را این مهم معرفی کرده‌اند. در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذی‌نفع و مهم‌تر از همه مشتری، حفظ تعداد بیشتری از مشتریان است. به این ترتیب، در بلندمدت منافعی حاصل می‌شود که به دنبال آن، سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها

افزایش می‌یابد (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۶۲). همچنین یکی از اصول بازاریابی رابطه‌ای این است که سازمان می‌بایست رابطه خود را با مشتریانی بسازند که به سازمان متعهد هستند و به هم اعتماد دارند و این رابطه را به طریقی که برای سازمان سودآور است مدیریت نمایند (اصانلو و خدای، ۱۳۹۴: ۱۴)؛ بنابراین مدیریت ارتباط با گردشگر می‌تواند منافع صنعت را تحت تاثیر قرار دهد، این نکته نیز مورد تاکید خبرگان و مصاحبه شونده‌گان بوده است، پس سنجش مدیریت ارتباط با گردشگر هم یکی از شاخص‌های ارزیابی عملکرد صنعت گردشگری است. امروزه عصر جدیدی از بازاریابی در حال ظهور است؛ عصری که در آن شرکتها فارغ از اینکه کالای مصرفی سنتی بفروشند یا خدمتی ارائه کنند، تاثیرگذاری و نفوذ بر مشتریان به روشهای جدید، تحریک کننده، مبتکرانه و خلاقانه را مدنظر قرار می‌دهند. نوآوری در خدمات کلید فرار از دام معمولی شدن، راهکاری برای رشد و همچنین سرچشمه مزیت رقابتی برای شرکتهاست. نوآوری در خدمات کاری چالشی است که تنها در سایه رویکردی نوین به کسب و کار شدنی است. نوآوران برای آفرینش تجربه‌های پرمایه‌تر برای مشتریان و فراتر رفتن از خواسته‌های آنها باید هم آفرینی با مشتریان را پیشه کنند تا تجربه‌ای برای آنها شکل گیرد که ارزشمند باشد و بهای آن را با جان و دل بپردازند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۲-۲۰). با این تفاسیر و نتایج مصاحبه‌های انجام شده نشان از آن دارد که نوآوری در گردشگری به عنوان یک صنعت خدماتی بسیار حائز اهمیت بوده و شاخصی برای ارزیابی عملکرد بازاریابی است. برای ایجاد تغییر شگرفی در بُعد عرضه و در فضایی تجربه محور و مبتنی بر اقتصاد تجربه، نیاز به دانستن نقشه ذهنی و عوامل انگیزشی افراد و نیز خواسته‌ها و نیازهایشان، بیش از پیش نشان دهنده این است که این امر نیازمند بررسی‌های بیشتر و ژرفتر در این راستا می‌باشد؛ زیرا طراحی هر محصولی چه از جنس کالا و چه خدمات، بدون در نظر گرفتن نیازها و خواسته‌های بُعد تقاضا در بازار رقابتی امروز، محکوم به شکست است و با توجه به ماهیت تجربه و در فضای اقتصاد تجربه، محصول طراحی شده در این فضا نیاز بیشتری به نقشه ذهنی مصرف کنندگان تجربه یا به بیان بهتر میهمان دارد و آشکار است که مقاصد جهانگردی، متناسب با رفتارها و تجربه‌های جهانگردان، متنوع می‌شوند (قادری و همکاران، ۱۳۹۱: ۲). پیش بینی شمار ورود گردشگران (تقاضای گردشگری) اهمیت ویژه‌ای برای گردشگری و فعالیتهای وابسته به آن دارد، پراکندگی پیش بینی شاخصی برای تقاضای آینده بوده و به موجب آن در پی فراهم کردن اطلاعات پایه برای برنامه ریزی و سیاست گذاری‌های پی در پی است (فرجی سبکیار و همکاران، ۱۳۹۳:

۶۹). اکثر مصاحبه شونده‌گان این مهم را مطرح کرده اند پاسخگویی به تمام تقاضاهای گردشگر و گردشگری مهم است و برای سنجش عملکرد شاخص کلیدی میزان پاسخگویی به تقاضا و کیفیت پاسخگویی و مدیریت پیک تقاضاست. به نظر اکثر مصاحبه شونده‌گان نحوه قیمت گذاری خدمات گردشگری یک شاخص سازمانی است که باید نهاد ارائه دهنده خدمات گردشگری به آن توجه داشته باشد، چراکه می تواند سایر معیارها و شاخصها را تحت تاثیر قرار دهد. رشد و توسعه اقتصادی از اهداف کلان و بنیادین کشورهای مختلف است. نظر به اهمیت این هدف مهم و در راستای افزایش رفاه افراد جامعه، کشورها از راهها و استراتژی های متفاوتی برای دستیابی به توسعه اقتصادی استفاده می کنند، یکی از این استراتژی ها خصوصی سازی است. فرآیند خصوصی سازی به عنوان رویکردی برای دستیابی به مکانیسم بازار که در طی آن، کشورهایی که دولت ها بیش از حد مداخله گر دارند، بخشی از مالکیت دولتی و عمومی را به افراد و بخش خصوصی انتقال می دهند (عباسی و شیرافکن، ۱۳۹۰). مصاحبه شونده‌گان به این مهم اذعان داشتند که واگذاری بخش های مختلف صنعت می تواند توسعه این صنعت را در پی داشته باشد بنابراین یکی از معیارهای ارزیابی عملکرد میزان واگذاری و مشارکت بخش خصوصی در صنعت گردشگری شناخته شد.

یکی از مباحث بسیار مهم در مطالعات اقتصادی اخیر، بحث سرمایه انسانی است. سرمایه انسانی یا به عبارتی دیگر کیفیت نیروی کار و یا دانش نهادینه شده در انسان، باعث افزایش تولید و رشد اقتصادی کشورها می شود. آموزش بالاتر، سبب ارتقای بهره وری شده که این امر تولید کالا و خدمات بیشتر و رشد اقتصادی سریعتر را به دنبال دارد، سرمایه انسانی بر تسریع فرآیند انتقال تکنولوژی، آهنگ رشد اقتصادی را سریعتر خواهد کرد (رضاقلی زاده و آقایی، ۱۳۹۶: ۶۰-۶۲)؛ ایجاد و استفاه از دانش به منظور نوآوری، توسعه و تطابق با تغییرات برای رقابت صنعت و مقصد گردشگری اهمیت بسیار زیادی دارد و اساساً مدیریت دانش اطلاعات درست را در زمینه درست، یا شخص و زمان درست برای یک هدف درست بکار می برد (ابراهیمی و سخندان، ۱۳۹۴: ۳۰). یکی از روشهای توسعه منابع انسانی گردش شغلی است. امروزه آموزش های رسمی به تنهایی نمی تواند انسانهای سازمانی را در ابعاد مختلف پرورش دهد و این به خاطر این است که بسیاری از توانمندی های انسان در عمل پرورش می یابند و یکی از روشهای بسیار موثر برای گسترش افق دید کارکنان گردش شغلی است (نصیری پور و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۴). تنها رفتارهای اجتماعی، بلکه شیوه های اندیشیدن را در بر می گیرد. در

خلال آموزش فرهنگی در بحث گردشگری و فرهنگ بایستی آموخت چه معنایی به رویدادهای جهان و رفتار دیگران داده شود تا درک رویدادها و واکنش در قبال آن به درستی انجام شود. در این درک نسبت گرای فرهنگی مطرح می شود؛ به این مفهوم که توان نگرستن به باورها و رسوم اقوام دیگر در چارچوب فرهنگ خودشان صورت می پذیرد. این نظریه در ارتباط میان افراد و توسعه گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است چراکه جهت جذب گردشگران بایستی در بعد فرهنگی ضمن ارزش قائل بودن برای فرهنگ خودی، به فرهنگ طرف مقابل نیز احترام گذاشته شود (معصوم زاده و شیرافکن لمسو، ۱۳۹۴: ۴). همانطور که از توضیحات شاخصهای معیار رشد و یادگیری بر می آید و نظر مصاحبه شوندهگان سرمایه انسانی با همان کارمندان حوزه گردشگری از اهمیت بسزایی برخوردار است و آموزش آنان، دانش آنان، میزان خلاقیت و نوآوری آنان و توجه به تنوع فرهنگی و استقرار سیستم ارتقای مناسب و بهره مندی از اطلاعات و فناوری اطلاعات توسط کارکنان می تواند شاخصی در ارزیابی عملکرد تلقی شود چراکه بهبود وضعیت کارکنان که همان سرمایه اصلی سازمان است می تواند عملکرد مناسبی را در پی داشته باشد پس لازم است این مهم سنجش شود.

امروزه داشتن کارکنان انعطاف پذیر، ماهر و چند مهارتی شاید برای هر سازمان یک آرزوست. نکته مهم این است که کارکنان بتوانند استعدادهای خود را در جایگاه هایی که بیشترین سازگاری را با آنها دارد، بروز دهد. محققان معتقدند که برنامه های توسعه منابع انسانی که هسته فرآیند طراحی شغل هستند، باید در جهت رضایت و ایجاد انگیزه در کارکنان طراحی شوند (خسروی و غضنفری، ۱۳۹۴: ۵۱۷). توسعه منابع انسانی و افزایش بهره وری به عنوان یک ضرورت جهت ارتقای سطح زندگی بشر و پی ریزی جوامع مرفه تر، آرامش و آسایش انسانها همواره هدفی والا برای همه دولتها و سازمانها تلقی می شود. در فرآیند توسعه منابع انسانی، کارکنان سازمان به مجموعه ای از کیفیتها مجهز می شوند که این کیفیت ها موجب جامع نگری و تعادل می گردد. یکی از شاخصهای انسان توسعه یافته سازمانی، بهره ور عمل کردن آنهاست. بهره وری کارکنان به تجزیه و تحلیل، اندازه گیری و بهبود بهره وری منابع انسانی اختصاص دارد (طاهر، ۱۳۹۴). از طرفی در مکاتب مختلف اقتصادی از سرمایه انسانی به عنوان محرک کلیدی برای عملکرد سازمانی و منبعی مهم برای توسعه پایدار یاد می شود و سرمایه های انسانی یکی از منابع توسعه بهره وری و عملکرد عوامل تولید می باشند (رضاقلی زاده و آقایی، ۱۳۹۶: ۶۰). با توجه به مطالب بیان شده و نظر اکثر مصاحبه شوندهگان کارکنان

نقش کلیدی در صنایع بازی می کنند، بنابراین رضایت کارکنان، بهره وری آنها و در نهایت میزان اشتغال ایجاد شده در صنعت جزو شاخصهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در این صنعت شناخته شد.

به دلیل ماهیت خدماتی بودن صنعت گردشگری، عوامل انسانی در کمیت و کیفیت خدمات ارائه شده نقش اساسی دارند. عوامل انسانی در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری نقش بسیار مهمی در تجربه گردشگران از خدمات ارائه شده ایفا می کنند. در این میان راهنمایان تور به دلیل تعامل مستقیم و پیوسته با گردشگران در حین سفر یکی از عوامل انسانی تاثیرگذار در ارائه خدمات و ایجاد انگاره مثبت از مقصد مورد بازدید هستند. لازم به ذکر است که تصور عمومی این است که عملکرد راهنما بر تصویر گردشگران از خدمات و در نتیجه تکرار سفر و وفاداری آنها موثر است (ضیایی و فرمانی، ۱۳۹۰: ۳۰). در میان نیروی انسانی شاغل در بخش گردشگری، راهنمایان تور، نقش موثری در هدایت و تامین نیازمندی‌های مادی، معنوی و غنای روحی گردشگران دارند. توانمندی هر یک از این افراد به جریان گردشگری در هر کشوری رونق بخشیده و عدم کارایی آن مانع از رشد و توسعه گردشگری می شود (حسینی، ۱۳۹۳: ۱۱۶). لذا از یک منظر توجه به راهنمای گردشگری مهم است و از منظر دیگر حمایت از کارکنان در این صنعت چراکه سایر معیارهای درونی و بیرونی احصا شده مثل رضایت، وفاداری و... تحت تاثیر این عامل انسانی مهم است. محققین معتقدند که راهنمایان تور باعث ایجاد وفاداری در گردشگران و تبلیغات دهان به دهان آنها می شود؛ حتی به دلیل اهمیت راهنمایان تور در رضایت گردشگران، توسعه گردشگری پایدار و ایجاد تصویر مثبت، برخی کشورها به تدوین استراتژی‌هایی برای نظارت، آموزش، ارزیابی و استاندارد سازی فعالیت آنها پرداخته‌اند (ضیایی و فرمانی، ۱۳۹۰: ۳۱)، بنابراین با توجه به مطالب مطرح شده و نتایج مصاحبه ها، راهنمای گردشگری هم به دلیل تاثیر بر عملکرد صنعت یکی از معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در این صنعت است. امنیت و گردشگری، پارامترهای یک معادله‌اند که نسبتی مستقیم و ارتباط تنگاتنگ با یکدیگر دارند. به طور کلی، تا امنیت برقرار نباشد، سفری شکل نمی‌گیرد و سخن گفتن از گردشگری بیهوده است. امنیت، مهم‌ترین عامل در تدوین راهبردهای توسعه گردشگری در جهان به شمار می‌رود (متقی و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۷). از طرفی حضور گردشگر در یک کشور علاوه بر توسعه اقتصاد و تبادلات فرهنگی بهترین تبلیغ در مورد وجود امنیت در آن کشور است (Brendan, 2016:239)، که این امر به منجر به افزایش گردشگر

می‌گردد، همچنین یکی از شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری امنیت می‌باشد (جعفرتاش و پویان زاده، ۱۳۹۳: ۹۲) و می‌تواند در جهت بازاریابی عمل نماید. تقریباً اکثر مصاحبه‌شوندگان به وجود امنیت به عنوان یک پارامتر کلیدی در ارزیابی عملکرد و موثر بر سایر معیارها یاد کرده‌اند. فضای شهری به عنوان بازتاب‌دهنده کالبد عرصه عمومی در شهرهای کنونی، در ایجاد مناسبات چهره به چهره، تجربه مشترک فضا، رابطه انسانی با کالبد شهری و برگزاری فعالیتهای جمعی و عمومی و البته گذران اوقات فراغت و تفریح، نقش کارکردی ایفا می‌نمایند. رشد و توسعه گردشگری در شهرها نه تنها به حفاظت و پیشرفت شهر وابسته است، بلکه نیازمند یک مدیریت کارآمد و اثربخش است تا تمامی ابعاد و جوانب گردشگری شهری را مورد توجه قرار دهد و حفاظت از محیط زیست و گردشگری را به طور همزمان برنامه‌ریزی و مدیریت کند (ضیایی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲-۷). مصاحبه‌شوندگان نیز به مدیریت شهری و عملکرد آن به عنوان یک شاخص برای معیار زیرساختی برای ارزیابی عملکرد بازاریابی اشاره کرده‌اند، چراکه با وجود این زیرساختها تقاضای گردشگری ایجاد حفظ می‌گردد.

هزاره سوم میلادی هزاره شهرنشینی است؛ زیرا برای نخستین بار جمعیت شهری دنیا از مرز ۵۰ درصد می‌گذرد. اندازه و سرعت شهرنشینی شتابان معاصر به حدی است که از آن به عنوان موج دوم شهرنشینی یاد می‌شود. در این میان رشد شهرنشینی با شروع هزاره سوم که عصر حاکمیت فناوری اطلاعات در زمینه‌های مختلف حیات شهری به شمار می‌رود (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۷: ۶). امروزه پیشروی فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری به اندازه‌ای بوده است که گردشگری را یکی از صنایعی می‌دانند که نوآوری‌ها و خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث بقا و رشد کنونی‌اش گشته است. توسعه و بهبود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و از طرفی به کار بردن آن‌ها در صنعت گردشگری (گردشگری الکترونیک) می‌تواند کمک شایانی به بهبود وضعیت این صنعت نماید. سازمان جهانی گردشگری معتقد است در آینده‌ای بسیار نزدیک، کشورهای فاقد زیرساخت‌های مناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات عملاً از چرخه رقابت‌های جهانی و منطقه‌ای گردشگری حذف خواهند شد (یادگاری و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۰)، به عبارت دیگر هر چه کشوری از زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بیشتری برخوردار باشند، امکان بهره‌مندی از عایدات گردشگری بیشتری نیز خواهد داشت (شاه‌آبادی و سیاح، ۱۳۹۲: ۳۵)، چراکه یکی از شاخص‌های سنجش پایداری گردشگری برخورداری از فناوری‌های اطلاعات است (دلشاد و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۰). همچنین

پژوهش‌ها نشان داده است که به منظور اجرای سیاست‌های گردشگری بایستی از فناوری اطلاعات استفاده کرد (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۹۵). فناوری اطلاعات می‌تواند در ایجاد شهر هوشمند موثر باشد. شهر هوشمند به معنی استفاده از همه منابع و فناوری‌های موجود به صورت هوشمندانه و هماهنگ به منظور توسعه مراکز شهری پایدار، قابل سکونت و یکپارچه است (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۳). این مهم نیز در مصاحبه‌ها نمایانگر شد که در ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت باید به فناوری و الزامات آن توجه داشت و ملاک عملی در سنجش عملکرد محسوب شود، چراکه این تکنولوژی می‌تواند زیرساخت‌های گردشگری را تحت تاثیر قرار دهد.

منابع

- ابراهیمی، مهدی و سخندان، الناز (۱۳۹۶). ارزیابی عملکرد مدیریت دانش سازمان‌های موثر در فرآیند مدیریت بحران مقصدهای گردشگری (مطالعه موردی: شهر اردبیل). **گردشگری شهری**، ۴(۱)، ۲۹-۴۰.
- احمدی، فضل اله، نصریانی، خدیجه، و ابادزی، پروانه (۱۳۸۷). تکنیک دلفی: ابزاری برای تحقیق. **مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی**، ۱۸(۱): ۱۷۵-۱۸۵.
- اسعدی، میرمحمد، آذر، عادل. و نقوی، سیدعلی (۱۳۹۶). سنجش و تحلیل کیفیت خدمات هتل‌های سنتی با استفاده از ابزار تحلیل اهمیت-عملکرد از دیدگاه گردشگران داخلی (مورد مطالعه هتل‌های سنتی منتخب استان یزد). **مطالعات مدیریت گردشگری**، ۱۲(۳۹)، ۲۶-۱.
- اصانلو، بهاره و خدایی، سهیلا (۱۳۹۴). بررسی تاثیر تصویر برند بر سودآوری مشتری برای سازمان مبتنی بر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده مشتری. **پژوهشنامه مدیریت اجرایی**، ۷(۱۴)، ۱۳-۳۲.
- انصاری، آذرنوش و اسدی، علی (۱۳۹۵). ارزیابی وفاداری گردشگر به مقصد بارویکرد داده کاوی گردشگران داخلی شهر اصفهان. **مطالعات مدیریت گردشگری**، ۱۵(۳۵)، ۸۵-۱۰۵.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین و نادعلی پور، زهرا (۱۳۹۵). ارائه الگوی مفهومی رقابت پذیری مقصد گردشگری در چارچوب توسعه پایدار. **گردشگری و توسعه**، ۵(۷)، ۱۰۶-۸۴.

آچاک، آرمین، حمیدی، ناصر. و بابایی همتی، روشن (۱۳۹۳). توسعه اقتصاد گردشگری مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی (مطالعه موردی: شهرستان قزوین). **اقتصاد و مدیریت شهری**، ۶، ۳۷-۵۳.

آقازاده، هاشم، خانلری، امیر. و اکبرپور، هاله (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین ارزش ویژه مشتری و عملکرد گروه هتل‌های بین‌المللی پارسیان. **نشریه مدیریت بازرگانی**، ۷(۳)، ۷۸۲-۷۶۱.

آقازاده، هاشم و دیواندری، علی (۱۳۸۷). بازاریابی و عملکرد کسب و کار در ایران. **نشریه مدیریت بازرگانی**، ۱، ۳۹-۵۴.

بهرامیان، محسن و شمس‌الدینی، علی (۱۳۹۷). تحلیل کمی بر نقش مدیریت شهری در ارتقای صنعت گردشگری در شهرها (مورد پژوهی: شهر مرودشت). **پژوهش و برنامه ریزی شهری**، ۹(۳۲)، ۱۴۰-۱۳۱.

پوراحمد، احمد، زیاری، کرامت ...، حاتمی نژاد، حسین. و پارسا پشاه آبادی، شهرام (۱۳۹۷). تبیین مفهوم و ویژگی‌های شهر هوشمند. **باغ نظر**، ۱۵(۵۸)، ۲۶-۵.

پورفرخ، اکبر، کرمی، مهرداد، نکویی، زهرا. و طالب بیدهتی، زهرا (۱۳۹۱). امکان‌سنجی فرصت‌های سرمایه‌گذاری صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهرک تفریحی-توریستی طارم استان زنجان). **مطالعات مدیریت صنعتی**، ۹(۲۵)، ۲۰۶-۱۸۱.

تاج زاده نمین، ابوالفضل و اسمعیل مشرفی، فاطمه (۱۳۹۲). اولویت بندی مولفه‌های ارزش ویژه برند مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی. **مطالعات مدیریت گردشگری**، ۸(۲۴)، ۵۸-۳۵.

جعفرتاش، برزین و پویان زاده، نسترن (۱۳۹۴). ارزیابی و اولویت بندی شاخص‌های رقابت پذیری صنعت گردشگری ایران. **فرآیند مدیریت و توسعه**، ۲۸(۳)، ۱۰۵-۸۵.

حاجی حیدری، نسترن، کیماسی، مسعود. و عمویی اوجاکی، علی (۱۳۹۳). توسعه چارچوبی جامع برای ارزیابی عملکرد بازاریابی با استفاده از رویکرد فراترکیب: مطالعه‌ای در صنعت بانکداری. **مدیریت بازرگانی**، ۶(۲)، ۲۹۰-۲۷۹.

حسینی، سیدصادق (۱۳۹۳). ارزیابی وضعیت آموزش راهنمایان گردشگری در ایران با رویکرد ارائه الگوی آموزشی در سطح دانشگاهی. **مطالعات مدیریت گردشگری**، ۹(۲۸)، ۱۴۴-۱۱۵.

حقیقت منفرد، جلال و سرابی نیا، الهام (۱۳۹۰). تدوین استراتژی نظام مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد کارت امتیازی متوازن در شرکت ساپکو. **مدیریت بازاریابی**، ۱۰، ۱۴۴-۱۱۹.

- حقیقی کفاش، مهدی، ضیایی، محمود و جعفری، قاسم. (۱۳۸۹). اولویت‌بندی عوامل مربوط به توسعه گردشگری درمانی ایران. **مطالعات گردشگری**، ۱۱(۱۲)، ۴۰-۲۳.
- حنفی زاده، پیام و فاضلی نیا، مسعود (۱۳۹۱). ارزشگذاری برند بانکها مبتنی بر مدل‌های ارزشگذاری برند با استفاده از مدل تصمیم‌گیری چندمعیاره تاپسیس (مطالعه موردی: بانک ملت، پاسارگاد و پارس‌بان). **مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار**، ۱۱، ۱۰۲-۸۱.
- خسروی، شیما و غضنفری، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی رابطه گردش شغلی با رضایت مندی از کار و فرسودگی شغلی در کارکنان دانشگاه علوم پزشکی تهران. **پیاورد سلامت**، ۹(۶)، ۵۲۶-۵۱۷.
- دانایی فر، حسن و امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تاملی بر نظریه پردازی داده بنیاد. **اندیشه مدیریت**، ۱(۲)، ۹۷-۶۹.
- دلشاد، علی، ابوهاشم آبادی، فرزانه و قاسمیان صاحبی، ایمن (۱۳۹۶). اولویت بندی و تعیین روابط شاخصهای سنجش پایداری توسعه گردشگری. **مطالعات مدیریت گردشگری**، ۱۲(۳۹)، ۹۴-۷۳.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، سلیمان زاده، امید و شاه میرزایی، وحیدرضا (۱۳۹۶). تاثیر تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند در خدمات هتلداری. **مطالعات مدیریت گردشگری**، ۱۲(۴۰)، ۲۰-۱.
- رحمانی، زین العابدین، پرهیزگار، محمدمهدی، امینی، محمدتقی و شیرمحمدی، یزدان (۱۳۹۲). عوامل موثر بر اجرای سیاستهای گردشگری جمهوری اسلامی ایران. **مطالعات مدیریت گردشگری**، ۸(۲۴)، ۲۰۷-۱۸۳.
- رحیم نیا، فریرز، پورسلیمی، مجتبی و بصیر، لیلا (۱۳۹۵). تاثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره مشهد). **تحقیقات بازاریابی نوین**، ۶(۲)، ۳۶-۱۹.
- رضاقلی زاده، مهدیه و آقایی، مجید (۱۳۹۶). سرمایه انسانی و بهره‌وری نیروی کار در استان های ایران. **مجله اقتصادی**، ۱، ۷۶-۵۹.
- رضایی، ناصر و بیشمی، بهار (۲۰۱۶). نمایه آمارهای گردشگری در سال ۲۰۱۵. تهران: پژوهشکده گردشگری.
- رفیعی، هادی، پارساپور، سارا و رهنما، علی (۱۳۹۵). عوامل اقتصادی اجتماعی موثر بر ماندگاری گردشگران داخلی (مورد مطالعه: شهر مشهد). **مطالعات اجتماعی گردشگری**، ۴(۷)، ۳۵-۸.

سجاسی قیداری، حمدا... و دلیر، الهه (۱۳۹۶). تحلیل سطح مسئولیت پذیری اجتماعی گردشگران در روستاهای مقصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران دهستانهای شهرستان خواف). **مطالعات اجتماعی گردشگری**، ۵(۹)، ۲۹-۵۵.

شاه آبادی، ابوالفضل و سیاح، علی (۱۳۹۲). تاثیر زیرساختهای اقتصادی بر گردشگری: رویکرد پانل دیتا مقایسه تطبیقی کشورهای درحال توسعه و توسعه یافته. **برنامه ریزی و توسعه گردشگری**، ۲(۷)، ۲۵-۴۳.

شفیعی رودپشتی، میثم، اسعدی، میرمحمد. و محمدمیرزایی، نگار (۱۳۹۶). تحلیل بر جایگاه و سطح تحقق مسئولیت پذیری اجتماعی در نعت گردشگری (مورد مطالعه: ساطمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد). **مدیریت سرمایه اجتماعی**، ۴(۳)، ۳۳۳-۳۵۱.

ضیایی، محمود و فرمانی، لیلا (۱۳۹۰). ارزیابی گردشگران اروپایی از عملکرد راهنمایان تور در ایران. **مطالعات گردشگری**، ۱۵، ۲۹-۵۲.

عالی زاده، عبدالرضا (۱۳۸۵). اجرای تحقیق به روش دلفی. چاپ اول. تهران: یوسف. عباس زاده، محمد (۱۳۹۱). تاملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی. جامعه شناسی کاربردی، ۲۳(۴)، ۳۴-۱۹.

عباسی، داود و شیرافکن، مهناز (۱۳۹۰). خصوصی سازی و تاثیر آن به ارتقا صنعت گردشگری. همایش گردشگری و توسعه پایدار، ۲۲ و ۲۳ تیرماه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، ایران.

عباسی، رسول، طالقانی، غلامرضا، عابدی جعفری، حسن. و فقیهی، ابوالحسن (۱۳۹۳). تدوین الگوی اقدامات اثربخش مساجد. **مطالعات مدیریت**، ۲۳(۷۵)، ۱۱۵-۱۳۶.

علیقلی زاده فیروزجایی، ناصر، رمضان زادلسوئی، مهدی. و اسمعیلی، مجید (۱۳۹۴). سنجش رفتارهای زیست محیطی گردشگران در مقصدهای کویری و بیابانی مطالعه موردی: نواحی روستایی شهرستان خور و بیابانک. **پژوهشهای روستایی**، ۲(۶)، ۲۷۴-۲۵۳.

فرجی سبکبار، حسنعلی، شاهسونی، داود، بهنام مرشدی، حسن. و روستا، حسین (۱۳۹۳). پیش بینی ماهانه تقاضای گردشگر برای مجموعه تاریخی تخت جمشید. **پژوهشهای جغرافیای انسانی**، ۱(۱)، ۴۶-۶۹.

فرهمند، کاظم، دانشور کاخکی، محمود، شاهنوشی، ناصر، قاسمی، وحید. و همتی کاخکی، عباس (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر توسعه بازار زعفران با استفاده از روش دلفی فازی. **اقتصاد کشاورزی**، ۶(۳)، ۹۷-۱۱۹.

قادری، اسماعیل، مقیمی، شوکت. و حاجیها، بهاره (۱۳۹۱). اقتصاد تجربه؛ رویکردی نو در عرضه و تقاضای گردشگری (مورد مطالعه: دانش آموزان مقطع دبیرستان شهر تهران). اقتصاد و مدیریت شهری، ۱، ۱۳-۱.

قربانی قویدل، سهیل و شیگو منصف، سیدمحمود (۱۳۹۳). تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی. **مدیریت بازاریابی**، ۲۳، ۷۸-۵۹.

قنبری، ابوالفضل، درخشان، الهام، صالحی، سیدموسی. و احمدی نصرآبادسلفی، ا... داد (۱۳۹۶). بررسی اثرات گردشگری شهری بر کیفیت زندگی شهروندان مطالعه موردی: شهر یاسوج. **گردشگری و توسعه**، ۶(۱۰)، ۴-۲۳.

کفاش پور، آذر و نجفی سیاهرودی، مهدی (۱۳۸۸). تاثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازاریابی در آژانس‌های مسافرتی شهرستان مشهد. **پژوهشنامه مدیریت تحول**، ۲، ۱۱۱-۱۲۹.

متقی، سمیرا، صادقی، محمد. و دلالت، مراد (۱۳۹۵). نقش امنیت در توسعه گردشگری بین المللی (نمونه موردی: گردشگران خارجی شهر یزد). **گردشگری شهری**، ۳(۱)، ۹۱-۷۷.

محمدزاده، پرویز، پناهی، حسین. و صمدزاد، سعید (۱۳۹۷). عوامل موثر بر شکل گیری تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران داخلی، ۱۳ (۴۱)، ۸۳-۱۰۷.

معبودی، محمدتقی و حکیمی، هادی (۱۳۹۴). عوامل تعیین کننده گردشگری پزشکی؛ نمونه موردی ایران. **برنامه ریزی و توسعه گردشگری**، ۴(۱۵)، ۱۰۶-۸۰.

معصوم زاده، سارا و شیرافکن لمسو، مهدی (۱۳۹۶). اثر شاخصهای فرهنگی بر جریان گردشگری کشورهای خاورمیانه با استفاده از رهیافت گشتاور تعمیم یافته سیستمی. **گردشگری و توسعه**، ۶(۳)، ۱۷-۱.

مهرانی، هرمز (۱۳۹۵). بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری برند در شرکتهای تولیدی گوشی های تلفن همراه (اپل، سامسونگ، هواوی) در بین جوانان ۱۵ تا ۳۵ سال شهر گرگان. **بررسی های بازرگانی**، ۷۸، ۸۴-۶۸.

نصیری پور، امیراشکان، رئیسی، پوران. و دلپسند، منصور (۱۳۸۸). تاثیر گردش شغلی بر عملکرد پرستاران در بیمارستان های تامین اجتماعی تهران. **مدیریت سلامت**، ۱۲(۳۷)، ۲۸-۲۳.

یادگاری، مهدی، محمدی، شهریار. و یارمحمدی سامانی، پیمان (۱۳۹۴). الگوی اعتماد در گردشگری الکترونیکی. **مطالعات مدیریت گردشگری**، ۱۰(۳۰)، ۱۴۸-۱۲۹.

- Alegre J., and Pou L (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism anagement*, (27), 1343–1355.
- Brendan, C. (2016). Tourism Culture: Nexus, Characteristics, Context and Sustainability, *Tourism Management*, 53, 229–243.
- Chung, W., & Tseng, T. L. B (2012). Discovering business intelligence from online product reviews: A rule-induction framework. *Expert systems with applications*, 39(15), 11870-11879.
- Clark, B.H., Abela, A.V. and Ambler, T (2006). An information processing model of marketing performance measurement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 (3), 191-208.
- Cohen, E (2012). Globalization, global crises and tourism. *Tourism recreation research*, 37(2), 103-111.
- Corbin, J.M., & Strauss, A.L (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. 3rd Edition. Los Angeles: SAGE Publications.
- Da Gama, A. P (2011). An expanded model of marketing performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (7), 643-661.
- Eckerson, W. W (2010). *Performance dashboards: measuring, monitoring, and managing your business*. John Wiley & Sons.
- Eusebio, R., Andreu, J., & Belbeze, M (2006). Measures of marketing performance: a comparative study from Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (2), 145-155.
- Froese'n, J., Tikkanen, H., Jaakkola, M., and Vassinen, A (2012). Marketing performance assessment systems and the business context. *European Journal of Marketing*, 47 (5/6), 715-737.
- Glaser, B. G (1978). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*. Sociology Pr.
- Glaser, B. G (2011). *Getting out of the Data: Grounded Theory Conceptualization*. Sociology press.
- Hsu, Ch., & Sandford, BA (2008). The Delphi technique: making sense of consensus. Available from: <http://pareonline.net/pdf/v12n10.pdf>.
- Ishaq, M. I (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: empirical assessment from Pakistan", *Serbian Journal of Management*, 7, 25–36.
- Jovicic, D (2016). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 605-612.
- Keeney, S., Hasson, F., & McKenna, HP (2001). A critical review of the Delphi technique as a research methodology for nursing. *Int J Nurs Stud*, 38(2), 195-200.
- Krush, M., Agnihotri, R., and Trainor, K (2016). A contingency model of marketing dashboards and their influence on marketing strategy

- implementation speed and market information management capability. *European Journal of Marketing* 50 (12), 2077-2102.
- Krush, M.T., Agnihotri, R., Trainor, K.J., & Nowlin, E.L (2013). Enhancing organizational sensemaking: An examination of the interactive effects of sales capabilities and marketing dashboards. *Journal of industrial marketing management*, 42(5), 824-835.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. Ch., & Wu, K (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions, *Asia Pacific Management Review*, 20, 210–218.
- Mone, S.D., Pop, M.D. and Racolta-Paina, N.D (2013). The “what” and “how” of marketing performance management”. *Management & Marketing*, 8 (1), 129.
- Nyadzayo, M. W., Khajehzadeh, S (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270.
- O’Sullivan, D. & Abela, A.V (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing*, 71 (2), 79-93.
- Pauwels, K (2015). Truly accountable marketing: the right metrics for the right results. *GfK Marketing Intelligence Review*, 7 (1), 8-15.
- Pauwels, K. H., Ambler, T., Clark, B. H., LaPointe, P., Reibstein, D., and Skiera, B (2009). Dashboards as a service: Why, what, how, and what research is needed? *Journal of Service Research*, 12(2), 175–189.
- Rennie, D. L (1998). *Person-centred Counselling: An Experiential Approach*. Sage
- Rust, R.T., Ambler, T., Carpenter, G.S., Kumar, V. & Srivastava, R.K (2004). Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68 (4), 76-89.
- Sigala, M (2017). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346-355.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Yung-Sheng, Y (2013). Key success factors in medical tourism marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(3), 152-158.