

## طراحی الگوی معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری ایران

امید بهبودی<sup>۱</sup>، مرتضی رجوعی<sup>۲</sup>، عظیم زارعی<sup>۳</sup>، گلنار شجاعی باغینی<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۴/۰۲

### چکیده

ارزیابی عملکرد یکی از مهم‌ترین دستورکارها در مدیریت است؛ زیرا کلید دستیابی به بهبود مستمر در توانایی ارزیابی و سنجش مداوم عملکرد است. صنایع بسیاری اهمیت ارزیابی مداوم عملکرد را درک کرده‌اند و سیستم‌های ارزیابی عملکرد متنوعی را در صنعت به کار می‌برند. امروزه گردشگری صنعتی مهم شناخته شده که در تغییر شرایط اقتصادی در جهان تأثیر چشمگیری دارد. بنابراین برای موفقیت در این صنعت اندازه‌گیری عملکرد ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. هدف از این پژوهش طراحی الگوی معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری ایران است. این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی است که با رویکرد مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد انجام شده است. جامعه آماری شامل خبرگان دانشگاهی و صنعتی است که از میان دانشگاهیان و فعالان حوزه گردشگری در ایران شناسایی شده‌اند؛ با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، در مجموع تعداد پانزده مشارکت‌کننده در پژوهش انتخاب شده است. داده‌ها به روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته گردآوری شده است. برای به دست آوردن اعتبار و روایی داده‌ها از روش بازبینی و بررسی نظر مشارکت‌کنندگان استفاده شده است. این پژوهش به ارائه الگوی معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری ایران با ۱۰ مقوله اصلی (بعد) و ۴۲ شاخص انجامیده است. ذی‌نفعان و مسئولیت اجتماعی، مالی، برند، بازار، گردشگر، عوامل سازمانی و فرایندی، رشد و یادگیری، کارکنان، زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری و درنهایت فناوری معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری شناخته شده و برای هر کدام شاخص‌هایی تعریف شده که روابط علی و معلولی دارند.<sup>۵</sup>

### واژه‌های کلیدی: بازاریابی، عملکرد، ارزیابی عملکرد بازاریابی، صنعت گردشگری

- ۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران
- ۲- نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضاع، مشهد، ایران (mortezarozjui@imamreza.ac.ir)
- ۳- دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
- ۴- استادیار گروه مدیریت، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران
- ۵- این مقاله برگرفته از رساله دکتری است.

## مقدمه

گردشگری به‌منزله یکی از بخش‌های مهم اجتماعی - اقتصادی جهان شکل گرفته و می‌توان آن را از دلایل و نتایج جهانی‌شدن دانست (Hjalager, 2007) و بی‌شک پرتفردارترین فعالیت گذران اوقات فراغت در قرن ۲۱ است (Claver-Cortés et al., 2007). گردشگری همواره امری پیچیده و درعین حال یکی از موفق‌ترین جریان‌های عصر نوین به‌شمار می‌آید. این پدیده فقط به عصر ما تعلق ندارد، اما مشخصاً در قرن بیستم توسعه یافته و امروزه رشد چشمگیری در اهمیت اقتصادی و اجتماعی پیدا کرده است (Theobald, 2005). توسعه روزافزون و شتابنده صنعت گردشگری موجب شده بسیاری از صاحب‌نظران قرن بیستم را قرن گردشگری بنامند. یافته‌های شورای سفر و گردشگری جهانی نشان می‌دهد که صنعت گردشگری حدود ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی جهانی را دربر دارد و برای حدود ۲۱۵ میلیون نفر در سراسر جهان شغل ایجاد کرده است. با افزایش روزافزون تقاضای سفر و گردشگری و تبدیل‌شدن صنعت گردشگری به یکی از بزرگ‌ترین صنایع در جهان، هر کشور به‌منظور جذب گردشگران بالقوه لازم است در راستای توسعه اجتماعی - اقتصادی و رشد زیربنایی خود تلاش کند (Arasl and Baradarani, 2014). از این‌رو شاهدیم که طی سالیان گذشته بسیاری از کشورهای جهان، با درک موقعیت برتر صنعت گردشگری در الگوهای مختلف توسعه اقتصادی، در پی آن‌اند که امکانات گردشگری خود را گسترش دهند (خورشیدی و معتمد، ۱۳۸۹). این کشورها، در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش‌ازپیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی‌اند. موفقیت در این عرصه و دستیابی به منافع مادی و غیرمادی حاصل از آن مستلزم درک پدیده گردشگری، و شناخت ابعاد و آثار آن است (کاظمی، ۱۳۹۰). در بازاری که به‌سمت اشباع‌شدن پیش می‌رود، مقاصد گردشگری رقابتی، برای افزایش وفاداری مشتری و ایجاد ارتباطات بلندمدت با مشتریان، راهبردهای بازاریابی خود را از نو طراحی کنند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۱۱۶). با وجود مزایای فراوانی که می‌توان برای صنعت گردشگری قائل شد، اگر برنامه‌ریزی صحیحی در این زمینه انجام نشود، توسعه گردشگری تأثیرات منفی زیست‌محیطی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی خواهد داشت. در این صورت نه به‌عنوان فعالیتی پرسود و منفعت، بلکه به‌عنوان فعالیتی زیان‌آور و نامطلوب مطرح خواهد شد. از این‌رو روش اساسی که در حال حاضر برای توسعه گردشگری به‌کار می‌رود دستیابی به توسعه پایدار است. سیاست توسعه پایدار گردشگری امروزه رویکردی عمومی است که مورد توجه دولت‌ها قرار گرفته است. مطالعات نشان می‌دهد که ارزیابی عملکرد از عوامل مؤثر در تحقق توسعه پایدار در گردشگری است (بلوری، ۱۳۹۵، ص ۲۲۵). ارزیابی عملکرد از وظایف اصلی هر سازمان و یکی از وجوه مدیریت عملکرد است (کریمی، ۱۳۹۲). از طرفی بی‌ثباتی اقتصاد جهانی، رقابت شدید جهانی و تغییرات سریع فناوری اهمیت اندازه‌گیری و تحلیل بازاریابی را افزایش داده است. یک شرکت قادر است، مبتنی بر بینشی که امروزه به یک چالش مبدل شده، از معیارهای درست استفاده کند و به آن‌ها عمل کند (Pauwels et al, 2015; Krush et al, 2016). از این‌روست که ارزیابی عملکرد بازاریابی، به‌منزله ابزار تعیین وضعیت یک سیستم، در این صنعت ضروری به‌نظر می‌رسد، زیرا

بازاریابی سهم اساسی در موفقیت کسب و کارها در بلندمدت دارد. بنابراین، ارزیابی عملکرد بازاریابی برای مدیریت اساسی و مهم است (Eusebio et al, 2006). ایرانی‌ها در گردشگری جهانی فقط ۵٪ درصد سهم به دست آورده‌اند و با وجود این که ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری جزو ده کشور اول جهان به‌شمار می‌رود (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۲)، تاکنون نتوانسته سهم در خور جایگاهش را به دست آورد (عربشاهی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۷۶). همچنین، طبق گزارش مرکز آمار ایران، ایران حدود هزار و ۲۴۵ شهر دارد که هریک دارای توانمندی‌های گردشگری خاص خود است. از طرف دیگر، هر کدام از ارکان نظام گردشگری در این شهرها در حال اجراست و برنامه‌ریزی و ارزیابی عملکرد آن در هریک از شهرها و به‌طور کلی در صنعت گردشگری ایران امری مهم است و به توسعه این صنعت در کشور می‌انجامد. بنابراین طراحی الگوی معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در این صنعت از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، چراکه بدون وجود الگوی مشخص و یک‌پارچه نمی‌توان مشخص کرد که آیا یک صنعت موفق بوده است یا خیر. همچنین تعدد معیارها در یک صنعت ممکن است آمار و ارقام متفاوتی از موفقیت یا عدم موفقیت صنعت ارائه دهد، بنابراین با شناسایی و یک‌پارچه‌سازی این معیارها و جهان‌شمول کردن آن می‌توان ارزیابی مناسبی از صنعت را فراهم کرد. همچنین مطالعه‌ای علمی در خصوص شناسایی معیارها به متولیان کمک می‌کند تا نقاط ضعف و قوت خود را بهتر بشناسند و به هدف اصلی، یعنی برنامه‌ریزی برای توسعه صنعت گردشگری در ایران، نائل شوند.

### پیشینه پژوهش

کیماسی و صارمی (۱۳۹۶) در پژوهشی به ارائه مدل ارزیابی بازاریابی محلی در شعب بانک ملت پرداختند. هدف از این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی محلی شعبه‌ها و ارائه ابزاری برای سنجش کیفیت اقدامات بازاریابی در شعب بانک ملت بود. در پژوهش آنان، عوامل هوشمندی محیطی و جذب مشتری، توسعه کانال‌های ارتباطی با مشتری، ارائه خدمات سفارشی و فرایندهای مشتری‌مداری شعبه مؤلفه‌های بازاریابی محلی شعبه‌ها شناخته شدند.

حاجی حیدری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به ارائه چارچوبی جامع برای ارزیابی عملکرد بازاریابی، با استفاده از رویکرد فراترکیب - مطالعه‌ای در صنعت بانک‌داری - پرداختند. برای شناسایی شاخص‌های کلیدی عملکرد بازاریابی از روش فراترکیب استفاده شده است. شاخص‌های شناسایی شده با استفاده از روش فراترکیب در پنج بعد دسته‌بندی شده است: مشتری، برند، بازار، نوآوری و مالی. نتایج آزمون خبرگان نشان داد که دو بعد مشتری و مالی از سایر ابعاد اهمیت بیشتری دارد.

شافعی (۱۳۹۱) در پژوهشی به ارائه الگویی ساختاریافته از سنجه‌های ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی در شرکت‌های تولیدی صنعتی - مطالعه‌ای در شرکت‌های مواد غذایی - پرداخت. روش این پژوهش توصیفی و جامعه آماری آن تمامی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی در تهران بود. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مهم‌ترین سنجه‌های نظام بازاریابی در صنعت مذکور عوامل مرتبط با سنجش بازار و نوآوری است و در میان متغیرهای فرعی سهم بازار دارای اهمیت زیادی است.

چانگ و همکاران (2012) پژوهشی با عنوان «یک مطالعه برای ارزیابی سیستم عملکرد بازاریابی در بین توزیع‌کنندگان نوت‌بوک» انجام دادند. هدف از این پژوهش ارائه الگوی ارزیابی عملکرد بازاریابی برای توزیع‌کنندگان تایوانی نوت‌بوک بود. در این پژوهش، معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی رویکرد مالی (شامل شاخص‌های: فروش، رشد درآمد، نقدینگی، بازگشت سرمایه)، رویکرد مشتری (شامل شاخص‌های: رضایت مشتریان، حفظ مشتری، سهم بازار، شهرت برند، تصویر برند، کیفیت خدمات، حسن نیت و مدت زمان پاسخ‌گویی به اعتراض مشتری)، فرایندهای داخلی (شامل شاخص‌های: تحویل به‌موقع، گردش موجودی، زمان راه‌اندازی و کیفیت کالا و خدمات جدید، رضایت کارکنان)، و نوآوری و یادگیری (شامل شاخص‌های: ساعات آموزش کارکنان، فرصت‌های رشد کارکنان، نرخ ترک شغل) معرفی شده است.

شامپایو و همکاران (2011) پژوهشی با عنوان «معیارهای بازاریابی: بینشی برای مدیران بازاریابی» انجام دادند. هدف از این پژوهش بررسی رویکرد مدیران بازاریابی برزیل در اندازه‌گیری بازاریابی با رویکرد تجربی بود. نتایج تحلیل چهار معیار را معرفی کرده است: رفتار مشتری و واسطه‌ها (شامل شاخص‌های: رضایت مشتری، دانش محصول، تعداد اعتراض، کیفیت ادراک‌شده، گرایش خرید، تعداد مشتریان، تعداد مراجعات، چرخه عمر مشتری)، مالی (شامل شاخص‌های: میزان فروش، سوددهی، نرخ بازگشت دارایی، سود ناخالص، هزینه‌های بازاریابی، نرخ نزول)، بازار و نوآوری (شامل شاخص‌های: سهم بازار، قابلیت‌های محصول، تنوع قیمت، تعداد محصول جدید)، ترفیع (شامل شاخص‌های: میانگین حجم معامله، بازگشت در تبلیغات، ترفیعات خرید، معارفه و ضوابط). درنهایت رفتار مشتری و واسطه‌ها بیشترین اهمیت و ترفیعات کمترین اهمیت را داشته‌اند.

اسبیو و همکاران (۲۰۰۶) پژوهشی با عنوان «اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی در اسپانیا» انجام دادند. هدف نشان‌دادن اهمیت ارزیابی عملکرد بازاریابی به سبب محدودبودن راه‌های اندازه‌گیری اثربخش عملکرد بازاریابی بود. در این پژوهش معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی، شامل معیارهای مالی، رقابت بازار، رفتار مصرف‌کننده، رفتار واسطه‌ها، مشتریان مستقیم و نوآوری، مشخص شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که معیارهای مبتنی بر مشتری در صنعت گردشگری اثربخش‌تر است.

با مرور پیشینه پژوهش و ادبیات نظری می‌توان نتیجه گرفت که ارزیابی عملکرد بازاریابی در بیشتر صنایع انجام می‌گیرد، اما در صنعت گردشگری موضوع جدیدی است. همان‌طور که از ادبیات برمی‌آید، بی‌ثباتی اقتصاد جهانی، رقابت شدید جهانی و تغییرات سریع فناوری اهمیت اندازه‌گیری و تحلیل بازاریابی را افزایش داده است. ارزیابی عملکرد بازاریابی به سازمان‌های فعال در این زمینه در جهت توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری کمک شایانی می‌کند.

## مبانی نظری پژوهش

### ارزیابی عملکرد بازاریابی

ارزیابی عملکرد توجه گسترده‌ای را در بازاریابی به خود جلب کرده و موضوعی حیاتی در بسیاری از

سازمان‌ها است. چنین اهمیتی ناشی از این فرض است که افزایش مسئولیت بازاریابی سبب تقویت عملکرد سازمانی و افزایش اعتبار بازاریابی، به‌ویژه در رکودهای چرخه اقتصادی، می‌شود. با توجه به این‌که بقای سازمان‌ها به توانایی‌شان برای ایجاد ارزش بستگی دارد و ارزش به‌واسطه مشتریان تعریف می‌شود (حاجی حیدری و همکاران، ۱۳۹۳)، ارزیابی عملکرد بازاریابی وظیفه مهمی برای مدیریت به‌شمار می‌رود. با تکه‌تکه شدن بازار به‌سبب تنوع، افزایش پیچیدگی مصرف‌کننده، و کاهش سطوح نرخ بازگشت سرمایه‌گذاری ارزیابی بازاریابی ضروری به‌نظر می‌رسد (Da Gama, 2011).

امروزه ارزیابی عملکرد بازاریابی یک اولویت برای مدیران بازاریابی در اکثر سازمان‌ها است (Clark et al, 2006). به‌عبارت‌دیگر، پاسخ‌گویی به فشارهای رقابتی و تنگنای مالی سازمان‌ها اندازه‌گیری و سنجش عملکرد بازاریابی را به یکی از اولویت‌های اصلی تحقیقاتی تبدیل کرده است (Sheth and Sisodia, 2002). سیستم‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی شکلی از کنترل سازمانی است که شامل روال‌ها و رویه‌های شکل‌دهی شده است که با استفاده از اطلاعات به حفظ یا تغییر الگوهای هدف‌گرا در فعالیت‌های سازمانی می‌انجامد (Frösén et al, 2012). نظام‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی نوع مهمی از نظام‌های کنترل سازمانی‌اند (Neely and Al Najjar, 2006). الگوهای ارزیابی عملکرد بازاریابی به دو دسته زمینه‌ای و هنجاری تقسیم می‌شوند. در الگوهای هنجاری به رابطه بین متغیرهای ایجادکننده عملکرد توجه می‌شود، درحالی‌که در الگوهای زمینه‌ای اقتضات مختلف مؤثر بر طراحی نظام‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی مدنظر است. از طرف دیگر، دو رویکرد بهره‌وری و ممیزی بازاریابی در ارزیابی عملکرد بازاریابی وجود دارد (Morgan et al., 2002).

### گردشگری

صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین صنایع قرن حاضر است (Dristiks, 2004). گردشگری نظام پیچیده‌ای است که در ابعاد گوناگون زندگی انسان‌ها اعم از اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، زیست‌محیطی و کالبدی در فضاهای شهری و روستایی تأثیر می‌گذارد. در واقع گردشگری صنعت تولید و مصرف است که توسعه آن همواره به افزایش میزان اشتغال و درآمد ملی کمک کرده و موجب ایجاد تقاضا برای بسیاری از کالاها و خدمات شده است. گردشگری مسافرت‌هایی را دربر می‌گیرد که به‌منظور استراحت و تفریح و تجارت یا دیگر فعالیت‌های شغلی یا به‌منظور شرکت در مراسمی خاص انجام می‌شود و غیبت گردشگر از محل سکونت دائم خود هنگام این مسافرت موقت و گذرا است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۴). محصول گردشگری نه‌تنها با کالاها و محصولات فیزیکی، بلکه با سایر خدمات نیز تفاوت‌هایی دارد. به‌عبارت‌دیگر در مرحله نخست این محصول در یک دوره زمانی و طی مراحل گوناگون تجربه می‌شود و همین امر ارزیابی آن را دشوار و پیچیده می‌سازد. در مرحله دوم، این محصول برای گردشگران پرمخاطره است، زیرا علاوه بر داشتن هزینه‌های فرصت، زمان از دست‌رفته را نمی‌توان به‌دست آورد. در مرحله سوم، بخشی از این محصول مبتنی بر امیال شخصی گردشگران از جمله رهایی از فشارهای زندگی، کسب تجربه‌های نو، تفریح و خوش‌گذرانی است. بنابراین

برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری مستلزم شناسایی این نوع انگیزه‌ها و تقاضاها است و شناخت انگیزه‌ها و تقاضای گردشگران از وظایف بازاریابان گردشگری است. در نهایت محصول گردشگری دارای قابلیت بهره‌برداری دوگانه است؛ یعنی این محصولات فقط مورد استفاده گردشگران غیربومی قرار نمی‌گیرد، بلکه افراد بومی نیز از بسیاری از محصولات عرضه‌شده این صنعت بهره‌مند می‌شوند (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸؛ آقاجان و همکاران، ۱۳۹۳). گردشگری انواع گوناگونی دارد: گردشگری تاریخی، گردشگری طبیعی، گردشگری ورزشی، گردشگری شهری، گردشگری مذهبی، و... که در این پژوهش از توضیح آن‌ها صرف‌نظر می‌شود. نظام گردشگری دارای عناصری است. در این خصوص نظام گردشگری که ونهوا<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) معرفی کرده ابعاد جامعی دارد: جاذبه‌های گردشگری، تسهیلات حمل‌ونقل، عناصر مؤسساتی، تسهیلات گردشگری، تأسیسات زیربنایی و مراکز اقامتی. وی نظام گردشگری را چارچوبی تعریف می‌کند که از تعامل بین عناصر تقاضای گردشگری (انگیزه گردشگران)، عناصر اتصالی (واسطه‌های سفر و بازاریابی) و عرضه گردشگری در مقصد (خدمات، تسهیلات و زیرساخت‌ها) تشکیل شده است (جانی و دنیابین، ۱۳۹۶، ص ۳۳).

### روش پژوهش

هدف از این پژوهش طراحی الگوی معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری است. این پژوهش از نوع کیفی است که در آن از راهبرد داده‌بنیاد استفاده شده است. در روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد، 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, 2013). سه رهیافت غالب در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد قابل تمیز است: رویکرد نظام‌مند که با استراوس و کوربین شناخته می‌شود. رویکرد ظاهرشونده که مربوط به گلیزر است؛ و رویکرد ساخت‌گرایانه که توسط چارمز حمایت می‌شود (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶). رویکرد نظام‌مند استراوس از روندهای منظم و تحلیلی برخوردار است. در این رویکرد، محقق به صورت نظام‌مند به دنبال ارائه نظریه‌ای است که به تبیین فرایند، کنش و تعامل در موضوع مورد مطالعه خود بپردازد (ایمان، ۱۳۹۴). گلیزر در رویکرد ظاهرشونده 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). چارمز در رویکرد خود معتقد است اثبات‌گرایی با تأکید بر عینیت و واقعیت خارجی قابل کشف، جمع‌آوری بدون تعصب و پیش‌داوری داده‌ها، استفاده از مراحل استاندارد و استفاده از راهبردهای ارزیابی و بررسی اعتبار در خدمت نظریه داده‌بنیاد قرار می‌گیرد (ایمان، ۱۳۹۴). رنی، پس از مقایسه روش گلیزری (ظاهرشونده) با استراوسی (نظام‌مند)، به این نتیجه رسید که «روش گلیزر را بیشتر می‌توان مطابق با اهداف و منطق روش داده‌بنیاد دانست» (Rennie, )

<sup>۱</sup> Vanhove

(1998)؛ لذا در این پژوهش از رویکرد ظاهرشونده گلیزر استفاده شده است. کدگذاری داده‌ها در روش داده‌بنیاد با رویکرد گلیزری در دو مرحله صورت می‌گیرد: کدگذاری بنیادی و کدگذاری نظری. کدگذاری باز: فرایند تحلیلی است که، از طریق آن، مفاهیم شناخته و ویژگی‌ها و ابعاد آن در داده‌ها کشف می‌شود. خروجی مرحله کدگذاری باز کدهای بنیادی (مقوله‌ها و ویژگی‌های مقوله‌ها) است (Glaser, 1978). کدگذاری انتخابی: فرایند یک‌پارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها است (Strauss and Corbin, 1990). در این مرحله یکی از کدهای باز به‌عنوان مقوله اصلی انتخاب می‌شود و سایر کدهای بنیادی ممکن است ویژگی آن مقوله اصلی باشند یا با آن مرتبط باشند. کدهای نظری چگونگی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر را مفهوم‌سازی می‌کنند (Glaser, 1978). نمونه‌گیری در پژوهش کیفی هدفمند است. هدف محقق انتخاب مواردی است که با توجه به هدف پژوهش سرشار از اطلاعات باشد و محقق را در شکل‌دادن الگوی نظری خود یاری کند. این کار تا جایی ادامه می‌یابد که طبقه‌بندی مربوط به داده‌ها و اطلاعات اشباع و نظریه موردنظر با تمام جزئیات و با دقت تشریح شود (Cresswell, 2007). در این پژوهش داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته گردآوری شده است و مشارکت‌کنندگان در مصاحبه پانزده کارشناس و خبره در حوزه بازاریابی و گردشگری‌اند. با این کارشناسان و خبرگان از دانشگاه‌ها و فعالان صنعت گردشگری از مناطق مختلف ایران مصاحبه شده است. از نظر کرسول (2007) در پژوهش کیفی، به‌منظور افزایش اعتبار، باید حداقل از دو راهبرد از بین این راهبردها استفاده کرد: تطبیق اعضا، بررسی نظر مشارکت‌کنندگان، مشارکتی‌بودن پژوهش، کثرت‌گرایی (امیدی‌کیا و همکاران، ۱۳۹۱).

**تطبیق اعضا:** مشارکت‌کنندگان نظر خود را درباره گزارش پژوهش، فرایند تحلیل و مقوله‌ها بیان کنند و نتایج، مطابق نظر آنان، بازبینی و اصلاح شود. در این پژوهش، مصاحبه‌ها پس از تحلیل و مقوله‌بندی در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفته و نظر آنان اعمال شده است.

**بررسی نظر مشارکت‌کنندگان:** استفاده از نظر استادان حوزه موضوع. در این پژوهش تحلیل‌ها و مقوله‌ها با استادان مطرح حوزه مربوطه به اشتراک گذاشته شده و نظرهای آن‌ها اعمال شده است.

**مشارکتی‌بودن پژوهش:** به‌منظور افزایش روایی از مشارکت‌کنندگان در حوزه مقوله‌سازی و تحلیل مصاحبه‌ها کمک گرفته شود.

**کثرت‌گرایی:** منظور تکثر مکانی و تکثر مشارکت‌کنندگان در پژوهش است که در این پژوهش به آن توجه شده است.

## یافته‌ها

برای پاسخ‌گویی به این سؤال که معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری کدام است، داده‌های کیفی با استفاده از ابزار مصاحبه و روش داده‌بنیاد جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شده است. کدگذاری داده‌ها در روش داده‌بنیاد 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. شایان ذکر است برای سایر مقوله‌ها و مفاهیم نیز همین مراحل طی شده که به علت حجم زیاد مطالب از تکرار آن‌ها خودداری شده است.

مرحله اول، کدگذاری بنیادی: در این مرحله باید کدگذاری باز و انتخابی انجام گیرد. در ابتدا، بعد از انجام مصاحبه‌ها، به کدگذاری باز به روش سطر به سطر اقدام شده است. در این مرحله ابتدا جملات مهم از متن مصاحبه‌ها استخراج شده است. برای این منظور، مفاهیم مهم در متن انتخاب و کدهای اولیه مجزا مشخص شده است. برای مثال، از این دو نشانه گفتاری دو کد رضایتمندی گردشگر و تعادل بین انتظارات و خدمات دریافت شده استخراج شده است: «با توجه به گستردگی صنعت گردشگری نرخ رضایت گردشگران مهم است» و «تعادل بین انتظارات گردشگر و واقعیت خدمات در این صنعت مهم است». در این مرحله حدود ۱۰۰ کد اولیه استخراج شد. گام بعدی کدگذاری انتخابی است که برای این منظور کدهای اولیه در هم ادغام شده و در نهایت ۴۲ کد انتخابی ایجاد شده است. برای مثال، دو کد اولیه «رضایتمندی گردشگر»، «تعادل بین انتظارات و خدمات دریافت شده توسط گردشگر»، هر دو تداعی کننده همان رضایتمندی گردشگر است، لذا کد انتخابی «رضایت گردشگر» مشخص شده است.

مرحله دوم، کدگذاری نظری: همان‌طور که قبلاً مطرح شد، این کدهای نظری الگوهای انتزاعی هستند که مقوله‌ها را در جهت یک نظریه تلفیق می‌کنند. در این پژوهش، با بررسی‌های به عمل آمده درباره ارتباط مفاهیم با یکدیگر، به نظر می‌رسد در این طبقه از تلفیق کدهای انتخابی رضایت گردشگر، وفاداری گردشگر، کیفیت ادراک شده توسط گردشگر، میزان استفاده گردشگر از خدمات گردشگری، و ماندگاری گردشگر بهترین کد نظری «معیارهای مربوط به گردشگر» است. در این پژوهش، در نهایت ۱۰ کد نظری استخراج شده که در شکل ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: نمونه نتایج تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و کدگذاری بنیادی و نظری

کدگذاری بنیادی		کدگذاری نظری	مقوله اصلی (معیار)
کدگذاری باز		کدگذاری انتخابی	معیارهای مربوط به گردشگر
مصادیق	کد اولیه		
با توجه به گستردگی صنعت گردشگری نرخ رضایت گردشگران مهم است. با توجه به خدماتی بودن صنعت گردشگری داشتن رویکرد مشتری‌محوری اهمیت دارد. تعادل بین انتظارات گردشگر و واقعیت خدمات در این صنعت مهم است. نرخ بالای ماندگاری گردشگر نشان از رضایت گردشگر دارد.	رضایتمندی گردشگر تعادل بین انتظارات و خدمات دریافت شده	رضایت گردشگر	



وفاداری در صنعت گردشگری وفاداری گردشگر توصیه به خرید دیگران توسط گردشگر	وفاداری گردشگر وفاداری در صنعت گردشگری قصد مراجعه مجدد گردشگر توصیه به دیگران توسط گردشگر ایجاد تعهد در گردشگران	وفاداری گردشگر	
کیفیت خدمات قابل اتکا بودن مراکز ارائه دهنده خدمات گردشگری کیفیت خدمت رسانی به گردشگر ارزیابی مناسب گردشگر در مقابل خدمات دریافت شده	کیفیت خدمات ادراک شده ارزیابی گردشگر از خدمات	کیفیت خدمات ادراک شده گردشگر	
میزان استفاده از خدمات گردشگری توسط گردشگر توجه گردشگر به خدمات گردشگری ارائه شده اطلاع رسانی از خدمات گردشگری ارائه شده به گردشگر میزان میل به استفاده از خدمات گردشگری	میزان استفاده از خدمات گردشگری خرید خدمات گردشگری	میزان استفاده گردشگر از خدمات گردشگری	
مدت زمان استفاده از خدمات گردشگری مدت زمانی که گردشگر در مقصد می گذراند منافعی که صنعت به سبب حضور بیشتر گردشگر در مقصد گردشگری به دست می آورد. تجارب بیشتر گردشگر در زمان استفاده از خدمات گردشگری	ماندگاری گردشگر میزان حضور گردشگر در مقصد گردشگری	ماندگاری گردشگر	

در شکل ۱، الگوی به دست آمده از نتایج پژوهش مشخص شده که در رأس آن الگوی معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری قرار گرفته و معیارها و شاخص های ارزیابی عملکرد بازاریابی در این صنعت مشخص شده است. همان طور که در شکل ۱ مشخص شده، معیارهای ذی نفعان و مسئولیت اجتماعی، مالی، برند، بازار، گردشگر، عوامل سازمانی و فرایندی، رشد و یادگیری، کارکنان، زیرساخت های مرتبط با گردشگری و در نهایت معیار فناوری معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری شناخته شده اند که برای هر کدام از آنها شاخص هایی تعریف شده است.



شکل ۱: الگوی به دست آمده از پژوهش

### تعیین اعتبار الگوی نظری

یکی از روش‌های ارزیابی اعتبار پژوهش داده‌بنیاد بررسی دو شاخص تناسب و کاربردی بودن یافته‌ها و همچنین نظردهی درباره پایه‌های تجربی پژوهش است (Strauss and Corbin, 1990). به منظور سنجش اعتبار الگو، در حین جمع‌آوری داده‌ها و در هر مرحله از کدگذاری‌ها، مقایسه نظری صورت گرفته و در هر مرحله، با دستیابی به واژه‌های انتزاعی‌تر، مقوله‌های ایجادشده با داده‌ها مقایسه شده‌اند. در نهایت، با استخراج الگوی پژوهش، الگو در اختیار پنج مصاحبه‌شونده قرار گرفته و از آنان درباره انطباق‌پذیری الگو با صحبت‌هایشان نظرسنجی شده است. در این پژوهش نیز از مصاحبه‌شوندگان درباره میزان متناسب بودن و کاربردی بودن الگو نظرخواهی شده که به شرح ذیل است:

- تناسب: با هر پنج مصاحبه‌شونده در مورد میزان انطباق الگو با دنیای واقعی صنعت بحث شده و اجماع صورت گرفته و در نهایت نام تعدادی از مقوله‌ها تغییر یافته است.
- 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 شده است.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش طراحی الگوی معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری است. بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان دانشگاهی و صنعتی در این پژوهش، معیارهای ده‌گانه ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری مشخص شده است: معیارهای ذی‌نفعان و مسئولیت اجتماعی، مالی، برند، بازار، گردشگر، عوامل سازمانی و فرایندی، رشد و یادگیری، کارکنان، زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری و در نهایت معیار فناوری. همچنین برای هر کدام از آنها شاخص‌هایی تعریف شده که از انتها به سمت ابتدا روابط علی و معلولی دارند.

**معیار ذی‌نفعان و مسئولیت اجتماعی:** امروزه سیستم بازاریابی در سراسر دنیا وارد فضای جدیدی شده است و تمرکز صرف بر مشتری و درآمدزایی موجب رونق کسب‌وکار نمی‌شود. این مدعا را در شکل و ساختار الگوهای موجود و بازاریابی می‌توان یافت، به طوری که همه منابع، در کنار سودآوری کسب‌وکار، اهداف دیگری مانند تمرکز بر رفع دغدغه‌های جامعه و محیط‌زیست را نیز برای توفیق سازمان‌ها ضروری شمرده‌اند (شفیعی رودپشتی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۳۳۴). براین اساس، امروزه رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران در مسیر دستیابی به توسعه پایدار گردشگری اهمیت و ضرورت بسیاری یافته است (سجاسی قیداری و دلیر، ۱۳۹۶، ص ۵۵). این مهم نیز در مصاحبه تأکید شده که مسائل جامعه، گردشگر، زیست‌محیطی و توسعه جامعه در ارزیابی عملکرد بازاریابی مهم است.

**معیار مالی:** نقش و اهمیت سرمایه‌گذاری در فرایند 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 برای تحریک رشد اقتصاد، لازم است مزیت‌های نسبی هر کشور شناسایی شود. یکی از این مزیت‌ها صنعت گردشگری است. فعالیت‌های گردشگری، از جمله سرمایه‌گذاری‌ها در این حوزه، هزینه‌هایی اقتصادی دربردارند که شامل هزینه‌های مستقیم بنگاه‌های گردشگری و هزینه‌های دولت به‌منظور احداث و بهبود امور زیربنایی و روبنایی است. بنابراین، بررسی آثار اقتصادی گردشگری یک ملاحظه مهم در تصمیمات بازاریابی و مدیریتی و به‌طور کلی در توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی جوامع به‌شمار می‌آید (پورفرخ و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۸۱-۱۸۳). لذا، طبق مصاحبه‌های انجام‌شده، سودآوری و ارزش افزوده‌های اقتصادی که از حوزه گردشگری به‌دست می‌آید از شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری شناخته شده است.

**معیار برند:** برند یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی و موفقیت یک سازمان و تصویری است که سازمان یا شرکت را با همه ابعادش معرفی می‌کند و تصویری از آنچه هست یا می‌خواهد باشد را در ذهن بیننده، مشتریان، مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند (حنفی‌زاده و فاضلی‌نیا، ۱۳۹۱، ص ۸۱). تصویر برند ادراکاتی از برند است که توسط تداعی‌گرهای برند در ذهن مصرف‌کننده منعکس می‌شود (تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۲، ص ۴۱)؛ پژوهش‌ها یکی از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری را تصویر برند معرفی می‌نمایند (Lien et al., 2015, p. 217). همچنین ارزش‌گذاری برند، به‌منزله اصلی‌ترین دارایی‌های نامشهود سازمان، نقشی اساسی در محاسبه ارزش کلی سازمان دارد (حنفی‌زاده و فاضلی‌نیا، ۱۳۹۱، ص ۸۲)؛ بنابراین ارائه الگویی مناسب برای ارزش‌گذاری برند در بلندمدت ابزاری برای سنجش عملکرد تلقی می‌شود (مهرآذین و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۲۵-۱۲۶). همچنین منظور از هویت برند مجموعه‌ای از ارتباطات منحصر به فرد یک برند در قالب شعارها، قول‌ها و وعده‌هایی است که شرکت‌ها به مشتری می‌دهند و باعث ایجاد هویتی جدید و یا بهبود هویت قبلی خود می‌شوند. این هویت می‌تواند بر وفاداری مشتری تأثیرگذار باشد (مهرانی، ۱۳۹۵، ص ۷۰). بالاخره در شرایط پرقابته کنونی، اعتبار برند از عوامل مؤثر در رسیدن به جایگاه ذهنی مطلوب است. اعتبار، به‌طور گسترده، باورپذیری اهداف و تمایلات یک موجودیت مستقل در یک زمان خاص تعریف شده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که اعتبار برند بر رضایت و وفاداری مشتری مؤثر است (قربانی قویدل و شبگو منصف، ۱۳۹۳، ص ۶۲). لذا با توجه به مطالب ارائه‌شده و نتایج مصاحبه‌ها تصویر برند، ارزش برند، هویت برند و اعتبار برند شاخص‌های مؤثری برای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری است.

**معیار بازار:** بازاریابی فقط ابزاری برای تبلیغ و فروش نیست که بتوان از طریق آن مصرف‌کنندگان را وادار به خرید کرد، بلکه فعالیت‌های بازاریابی بسیار گسترده‌تری است و فرایندی از مراحل قبل از فروش تا بعد از خرید است (آچاک و همکاران، ۱۳۹۳، ص 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 شاخص‌های سنجش عملکرد بازار است (کفاش‌پور، ۱۳۸۸؛ آقازاده و دیواندری، ۱۳۸۷). اکثر مصاحبه‌شوندگان در ارزیابی عملکرد بازاریابی معیار بازار با شاخص‌های یادشده را بسیار مؤثر دانسته و اذعان داشته‌اند که با این شاخص‌ها هم برای وضعیت حال و هم برای پیش‌بینی عملکرد در آینده می‌توان استفاده کرد.

**معیار گردشگر:** فلسفه دانش مدیریت مدرن، رضایت‌مندی مشتری را خط اصلی استاندارد عملکرد و استاندارد عملی تعالی برای هر سازمان تجاری در نظر می‌گیرد (حقیقت منفرد و سرابی‌نیا، ۱۳۹۰، ص ۱۲۱). رضایت گردشگر به‌مثابه درجه‌ای از احساسات مثبت فعال‌شده از تجربه کسب‌شده در مقصد گردشگری بیان شده است و می‌توان آن را منبع مهمی برای مزیت رقابتی دانست (ایمانی خوشخو و نادعلی‌پور، ۱۳۹۵، ص ۹۷). وفاداری یکی از بهترین شاخص‌های موفقیت هر سازمان است (Nyadzayo and Khajezadeh, 2016, p. 263). وفاداری بیانگر آن است که آشنایی تجربی گذشته بر روی تصمیمات گردشگری امروز و فردا، به‌خصوص انتخاب مقصد گردشگری، تأثیر می‌گذارد و گردشگران را، برای بازدید مجدد، به توصیه مکان به دیگران دعوت می‌کند (تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۲، ص ۴۴)؛ لذا، باتوجه به مطالب بیان‌شده و نتایج حاصل از مصاحبه‌ها، سنجش رضایت گردشگر و میزان وفاداری وی می‌تواند شاخص مهمی در ارزیابی عملکرد بازاریابی در این صنعت باشد. کیفیت خدمات ادراک‌شده قضاوت مشتریان درباره‌ی عالی یا برتر بودن خدمات را نشان می‌دهد (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۶). از آنجاکه گردشگران مجموعه‌ای از کالاها، خدمات و تجارب را در مقصد مورد ارزیابی قرار می‌دهند، در تمام این موارد کیفیت جزء حیاتی و تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده است (تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۲، ص ۴۲). مطالعات نشان داده که کیفیت خدمات موجب ایجاد نگرش‌های مطلوب درباره‌ی ارائه‌دهندگان خدمات می‌شود و به‌این‌ترتیب وفاداری بهبود می‌یابد (So et al., 2013)، بنابراین، با توجه به مطالب مطرح‌شده و نتایج مصاحبه‌ها، سنجش کیفیت ادراک‌شده نیز در ارزیابی عملکرد بازاریابی در این صنعت مهم است. ماندگاری در مقصد گردشگری از عناصر مهم در فرایند تصمیم‌گیری گردشگران است (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۸). مدت اقامت امکان ارزیابی آثار گردشگری را فراهم می‌کند که در توزیع ثروت در مقصد گردشگری مؤثر است (Alegre and Pou, 2006, p. 1344). اکثر مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که، با توجه به کاهش مدت ماندگاری گردشگران طبق آمار و توجه به این‌که ماندگاری گردشگر یعنی ایجاد اشتغال، کسب درآمد، و توسعه سایر شاخص‌های اقتصادی، سنجش این معیار در ارزیابی عملکرد بازاریابی مهم است.

**معیار عوامل سازمانی و فرایندی:** مطالعات نشان داده که یکی از عوامل تأثیرگذار بر توسعه پایدار گردشگری میزان هماهنگی بین ارگان‌های تصمیم‌گیرنده در حوزه گردشگری است (بهرامیان و شمس‌الدینی، ۱۳۹۷، ص ۱۳۱)؛ همچنین هماهنگی بین دستگاه‌های موازی و مراکز متعدد اجرایی از عوامل مؤثر در اجرای سیاست‌های گردشگری ایران است (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۱۹۶)؛ مصاحبه‌شوندگان نیز یکی از عوامل مهم در ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری را این مهم معرفی کرده‌اند. در عصر جدید بازاریابی، هدف از برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذی‌نفع و مهم‌تر از همه مشتری، حفظ تعداد بیشتری از مشتریان است که به‌دنبال آن، سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۷۶۲). بنابراین مدیریت ارتباط با گردشگر منافع صنعت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این نکته نیز مورد تأکید خبرگان و مصاحبه‌شوندگان بوده است و از آن به‌عنوان یکی از شاخص‌های ارزیابی عملکرد صنعت گردشگری یاد کرده‌اند. امروزه نوآوری در

خدمات راه گریز از دام معمولی شدن، راهکاری برای رشد و همچنین سرچشمه مزیت رقابتی برای شرکت‌ها است. نوآوری در خدمات چالشی است که فقط در سایه رویکردی نوین به کسب‌وکار شدنی است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۲۰). این تفاسیر و نتایج مصاحبه‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که نوآوری در گردشگری، به‌منزله صنعتی خدماتی، بسیار حائز اهمیت است و شاخصی برای ارزیابی عملکرد بازاریابی است. همچنین پیش‌بینی شمار گردشگران (تقاضای گردشگری) اهمیت ویژه‌ای برای گردشگری و فعالیت‌های وابسته به آن دارد، چراکه پیش‌بینی شاخصی برای تقاضای آینده است و به‌موجب آن اطلاعات پایه برای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های پی‌درپی فراهم می‌شود (فرجی سبکبار و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۶۹). اکثر مصاحبه‌شوندگان تأکید کرده‌اند که پاسخ‌گویی به تقاضاهای گردشگر و گردشگری مهم است و شاخصی اصلی برای سنجش عملکرد است. به نظر اکثر مصاحبه‌شوندگان، نحوه قیمت‌گذاری خدمات گردشگری شاخصی سازمانی است که باید نهاد ارائه‌دهنده خدمات گردشگری به آن توجه داشته باشد، چراکه سایر معیارها و شاخص‌ها را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. رشد و توسعه اقتصادی از اهداف کلان و بنیادین کشورها است. نظر به اهمیت این هدف مهم و در راستای افزایش رفاه افراد جامعه، کشورها از راه‌ها و راهبردهای متفاوتی برای دستیابی به توسعه اقتصادی استفاده می‌کنند. یکی از این راهبردها خصوصی‌سازی است (عباسی و شیرافکن، ۱۳۹۰). مصاحبه‌شوندگان به این مهم اذعان داشتند که واگذاری بخش‌های مختلف صنعت توسعه این صنعت را در پی خواهد داشت، بنابراین یکی از معیارهای ارزیابی عملکرد میزان واگذاری و مشارکت بخش خصوصی در صنعت گردشگری شناخته شده است.

**معیار رشد و یادگیری:** یکی از مباحث بسیار مهم در مطالعات اقتصادی اخیر بحث سرمایه انسانی است. سرمایه انسانی یا به عبارتی دیگر کیفیت نیروی کار یا دانش نهادینه‌شده در انسان باعث افزایش تولید و رشد اقتصادی کشورها می‌شود. آموزش باکیفیت‌تر سبب ارتقای بهره‌وری می‌شود که این امر تولید کالا و خدمات بیشتر و رشد اقتصادی سریع‌تر را به‌دنبال دارد (رضاقلی‌زاده و آقایی، ۱۳۹۶، ص ۶۰). همچنین ایجاد و استفاده از دانش به‌منظور نوآوری، توسعه و تطابق با تغییرات برای رقابت صنعت و مقصد گردشگری اهمیت بسیار زیادی دارد (ابراهیمی و سخندان، ۱۳۹۶). از طرف دیگر، امروزه آموزش‌های رسمی به‌تنهایی نمی‌تواند انسان‌های سازمان‌یافته را در ابعاد گوناگون پرورش دهد، بدان سبب که بسیاری از توانمندی‌های انسان در عمل پرورش می‌یابد و یکی از روش‌های بسیار مؤثر برای گسترش افق دید کارکنان گردش شغلی است (نصیری‌پور و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۲۳). در خلال آموزش فرهنگی درخصوص گردشگری باید آموخت چه معنایی به رویدادهای جهان و رفتار دیگران داده شود تا درک رویدادها و واکنش در قبال آن به‌درستی صورت گیرد. در این درک نسبت‌گرایی فرهنگی مطرح می‌شود؛ به این مفهوم که توان نگرستن به باورها و رسوم اقوام دیگر در چارچوب فرهنگ خودی صورت می‌پذیرد. این نظریه در ارتباط میان افراد و توسعه گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار است، چراکه برای جذب گردشگران باید در بعد فرهنگی، ضمن ارزش قائل‌بودن برای فرهنگ خودی، به فرهنگ طرف مقابل نیز احترام گذاشته شود (معصوم‌زاده و شیرافکن لمسو، ۱۳۹۶، ص ۴). همان‌طور که از توضیحات شاخص‌های معیار رشد و یادگیری برمی‌آید و مطابق نظر

مصاحبه‌شوندگان، نقش کارکنان حوزه گردشگری از اهمیت بسزایی برخوردار است و آموزش و دانش آنان، میزان خلاقیت و نوآوری آنان و توجه به تنوع فرهنگی و استقرار سیستم ارتقای مناسب و بهره‌مندی از اطلاعات و فناوری اطلاعات شاخصی در ارزیابی عملکرد تلقی می‌شود، چراکه بهبود وضعیت کارکنان، که همان سرمایه اصلی سازمان است، می‌تواند عملکرد مناسبی را در پی داشته باشد؛ پس ضروری است این مهم سنجیده شود.

**معیار کارکنان:** در ادبیات بازاریابی داشتن کارکنان باانگیزه و فعال، که با مشتریان در ارتباطاند، مزیت رقابتی پایدار تلقی می‌شود (Suhartanto et al., 2018, p. 130). محققان معتقدند که برنامه‌های توسعه منابع انسانی، که هسته فرایند طراحی شغل است، باید در جهت رضایت و ایجاد انگیزه در کارکنان طراحی شود (خسروی و غضنفری، ۱۳۹۴، ص ۵۱۷). توسعه منابع انسانی و افزایش بهره‌وری در ارتقای سطح زندگی بشر و پی‌ریزی جوامع مرفه‌تر، آرامش و آسایش انسان‌ها همواره هدفی والا برای همه دولت‌ها و سازمان‌ها تلقی می‌شود. در فرایند توسعه منابع انسانی، کارکنان سازمان به مجموعه‌ای از کیفیت‌ها مجهز می‌شوند که این کیفیت‌ها موجب جامع‌نگری و تعادل می‌شود. یکی از شاخص‌های انسان توسعه‌یافته سازمانی بهره‌ور عمل کردن است. بهره‌وری کارکنان به تجزیه و تحلیل، اندازه‌گیری و بهبود بهره‌وری منابع انسانی بستگی دارد (طاهر، ۱۳۹۴، ص ۵۸). از طرفی در مکاتب اقتصادی از سرمایه انسانی به عنوان محرک کلیدی برای عملکرد سازمانی و منبعی مهم برای توسعه پایدار یاد می‌شود و سرمایه‌های انسانی یکی از منابع توسعه بهره‌وری و عملکرد عوامل تولیدند (رضاقلی‌زاده و آقایی، ۱۳۹۶، ص ۶۰؛ Elbaz et al., 2018, p. 4). با توجه به مطالب بیان شده و نظر اکثر مصاحبه‌شوندگان، کارکنان تأثیر بسزایی در صنایع دارند، بنابراین رضایت کارکنان، بهره‌وری آنان و در نهایت میزان اشتغال ایجادشده در صنعت از شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی در این صنعت شناخته شده است.

**معیار زیرساخت‌های گردشگری:** به علت ماهیت خدماتی بودن صنعت گردشگری، عوامل انسانی در کمیت و کیفیت خدمات ارائه‌شده تأثیر اساسی دارند. در میان نیروی انسانی شاغل در بخش گردشگری، راهنمایان تور در هدایت و تأمین نیازمندی‌های مادی، معنوی و غنای روحی گردشگران تأثیرگذارند. توانمندی هر یک از این افراد به جریان گردشگری در هر کشوری رونق می‌بخشد و فقدان کارایی در آنان مانع از رشد و توسعه گردشگری می‌شود (حسینی، ۱۳۹۳، ص ۱۱۶). شایان ذکر است اهمیت راهنمایان تور در رضایت گردشگران، توسعه گردشگری پایدار و ایجاد تصویر مثبت، برخی کشورها را به تدوین راهبردهایی برای نظارت، آموزش، ارزیابی و استانداردسازی فعالیت آنان واداشته است (ضیایی و فرمانی، ۱۳۹۰، ص ۳۰-۳۱). با توجه به مطالب مطرح شده و نتایج مصاحبه‌ها، راهنمای گردشگری نیز، به علت تأثیر بر عملکرد صنعت، یکی از شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی در این صنعت است. امنیت و گردشگری پارامترهای یک معادله‌اند که نسبتی مستقیم و ارتباطی تنگاتنگ با یکدیگر دارند. به‌طور 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 به‌شمار می‌رود (متقی و همکاران، ۱۳۹۵). از طرفی حضور گردشگر در یک کشور، علاوه بر توسعه

اقتصادی و تبادلات فرهنگی، مؤثرترین تبلیغ در خصوص وجود امنیت در آن کشور است (Brendan, 2016, p. 239) که به افزایش گردشگر منجر می‌شود. تقریباً اکثر مصاحبه‌شوندگان وجود امنیت را پارامتری کلیدی در ارزیابی عملکرد و مؤثر بر سایر معیارها دانسته‌اند. فضای شهری، به‌منزله بازتاب‌دهنده کالبد عرصه عمومی در شهرهای کنونی، در ایجاد مناسبات چهره‌به‌چهره، تجربه مشترک فضا، رابطه انسانی با کالبد شهری و برگزاری فعالیت‌های جمعی و عمومی و البته گذران اوقات فراغت و تفریح نقش کارکردی ایفا می‌نماید. رشد و توسعه گردشگری در شهرها نه تنها به حفاظت و پیشرفت شهر وابسته است، بلکه نیازمند مدیریتی کارآمد و اثربخش است تا تمامی ابعاد و جوانب گردشگری شهری را مورد توجه قرار دهد و حفاظت از محیط‌زیست و گردشگری را هم‌زمان برنامه‌ریزی و مدیریت کند (ضیایی و همکاران، ۱۳۹۶). مصاحبه‌شوندگان نیز به مدیریت شهری و عملکرد آن به‌مثابه شاخصی برای معیار زیرساختی در ارزیابی عملکرد بازاریابی اشاره کرده‌اند، چراکه با وجود این زیرساخت‌ها تقاضای گردشگری ایجاد و حفظ می‌شود.

**معیار فناوری:** هزاره سوم میلادی هزاره شهرنشینی است؛ زیرا برای نخستین بار است که جمعیت شهری دنیا از مرز ۵۰ درصد می‌گذرد. سرعت شتابان شهرنشینی معاصر به حدی است که از آن به‌عنوان موج دوم شهرنشینی یاد می‌شود. در این میان، رشد شهرنشینی با شروع هزاره سوم که عصر حاکمیت فناوری اطلاعات در زمینه‌های گوناگون حیات شهری به‌شمار می‌رود، روندی پرشتاب‌تر از گذشته به خود گرفته که شاید بتوان آن را موج سوم شهرنشینی نامید (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۷). امروزه پیشروی فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری به اندازه‌ای است که نوآوری‌ها و خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث بقا و رشد کنونی این صنعت شده است. توسعه و بهبود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و ازطرفی به‌کاربردن آن در صنعت گردشگری (گردشگری الکترونیک) کمک شایانی به بهبود وضعیت این صنعت می‌کند. 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، ص ۱۳۰). این مهم نیز در مصاحبه‌ها نمایان گر شده که در ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت باید به فناوری و الزامات آن توجه داشت و آن را ملاک عملی در سنجش عملکرد قرار داد، زیرا این فناوری زیرساخت‌های گردشگری را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد و هوشمندسازی خدمات گردشگری امروزه مهم است.

از محدودیت‌های پژوهش حاضر، دسترسی سخت به کارشناسان و خبرگان فعال در دانشگاه‌ها و صنعت گردشگری بوده است. همچنین گستردگی جغرافیایی صنعت گردشگری و پراکندگی افراد در سطح کشور، از مشکلات جمع‌آوری داده‌ها بوده است.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، به پژوهشگران علاقه‌مند پیشنهاد می‌شود به پژوهش در خصوص موضوعات ذیل بپردازند:

۱. بررسی تأثیر هر یک از معیارها در عناصر نظام گردشگری؛
۲. بررسی عوامل مؤثر بر معیارهای شناسایی‌شده در پژوهش حاضر؛



## منابع

- ابراهیمی، مهدی، سخندان، الناز (۱۳۹۶). «ارزیابی عملکرد مدیریت دانش سازمان‌های مؤثر در فرایند مدیریت بحران مقصدهای گردشگری (مطالعه موردی: شهر اردبیل)». گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۱، صص ۲۹-۴۰.
- امیدی کیا، کامران، مشبکی، اصغر، خداداد حسینی، سیدحمید، عزیزی، شهریار (۱۳۹۱). «شناخت قابلیت‌های سازمانی جایگاه‌سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد». اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۳۵-۷۲.
- امین‌بیدختی، علی‌اکبر، نظری، ماشا... (۱۳۸۸). «نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۳۲، صص ۴۹-۶۸.
- ایمان، محمدتقی (۱۳۹۴). روش‌شناسی تحقیقات کیفی. تهران: انتشارات حوزه و دانشگاه.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین، نادعلی‌پور، زهرا (۱۳۹۵). «ارائه الگوی مفهومی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در چارچوب توسعه پایدار». گردشگری و توسعه، سال ۵، شماره ۷، صص ۸۴-۱۰۶.
- آچاک، آرمین، حمیدی، ناصر، بابایی همتی، روشن (۱۳۹۳). «توسعه اقتصاد گردشگری مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی (مطالعه موردی: شهرستان قزوین)». اقتصاد و مدیریت شهری، شماره ۶، صص ۳۷-۵۳.
- آقاجان، وحید، عابدی، حسین، بهبودی، امید (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر بازارگرایی بر توسعه صنعت گردشگری. فضای گردشگری، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۳۹-۵۱.
- آقازاده، هاشم، خانلری، امیر، اکبری‌پور، هاله (۱۳۹۴). «بررسی رابطه بین ارزش ویژه مشتری و عملکرد گروه هتل‌های بین‌المللی پارسیان». مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۳، صص ۷۶۱-۷۸۲.
- آقازاده، هاشم، دیواندری، علی (۱۳۸۷). «بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکار در ایران». مدیریت بازرگانی، شماره ۱، صص ۳۹-۵۴.
- بلوری، زهره (۱۳۹۵). «ارزیابی عملکرد شهرداری آمل در راستای تحقق توسعه پایدار شهری با تأکید بر حفظ و نگهداری فضای سبز». پژوهش‌های محیط‌زیست. دوره ۷، شماره ۱۴، صص ۲۲۵-۲۳۶.
- بهرامیان، محسن، شمس‌الدینی، علی (۱۳۹۷). «تحلیل کمی بر نقش مدیریت شهری در ارتقای صنعت گردشگری در شهرها (موردپژوهی: شهر مرودشت)». پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ۹، شماره ۳۲، صص ۱۳۱-۱۴۰.
- پورااحمد، احمد، زیاری، کرامت‌الله، حاتمی‌نژاد، حسین، پارسا شاه‌آبادی، شهرام (۱۳۹۷). «تبیین مفهوم و ویژگی‌های شهر هوشمند». باغ نظر، سال پانزدهم، شماره ۵۸، صص ۵-۲۶.
- پورفرخ، اکبر، کرمی، مهرداد، نکویی، زهرا، طالب بیده‌تی، زهرا (۱۳۹۱). «امکان‌سنجی فرصت‌های سرمایه‌گذاری صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهرک تفریحی-توریستی طارم استان زنجان)». مطالعات مدیریت صنعتی، سال نهم، شماره ۲۵، صص ۱۸۱-۲۰۶.
- تاج‌زاده‌نمین، ابوالفضل، اسمعیل مشرفی، فاطمه (۱۳۹۲). «اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی». مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۴، صص ۳۵-۵۸.
- جانی، سیاوش، دنیابین، فهیمه (۱۳۹۶). «بررسی عوامل مؤثر بر تعداد و طول اقامت گردشگران ملی: مطالعه بین‌استانی». برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ششم، شماره ۲۲، صص ۳۰-۵۳.

- 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، دوره ۶، شماره ۲، صص ۲۷۹-۲۹۰.
- حسینی، سیدصادق (۱۳۹۳). «ارزیابی وضعیت آموزش راهنمایان گردشگری در ایران با رویکرد ارائه الگوی آموزشی در سطح دانشگاهی». *مطالعات مدیریت گردشگری*، سال نهم، شماره ۲۸، صص ۱۱۵-۱۴۴.
- حقیقت منفرد، جلال، سرابی‌نیا، الهام (۱۳۹۰). «تدوین استراتژی نظام مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد کارت امتیازی متوازن در شرکت ساپکو». *مدیریت بازاریابی*، شماره ۱۰، صص ۱۱۹-۱۴۴.
- حقیقی، محمد، روشندل اربطانی، طاهر، صالحی، علی (۱۳۹۴). «بررسی مشکلات و موانع توسعه صنعت گردشگری در شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران». *مدیریت بازرگانی*، دوره ۷، شماره ۴، صص ۸۸۰-۸۶۵.
- حنفی‌زاده، پیام، فاضلی‌نیا، مسعود (۱۳۹۱). «ارزش‌گذاری برند بانک‌ها مبتنی بر مدل‌های ارزش‌گذاری برند با استفاده از مدل تصمیم‌گیری چندمعیاره تاپسیس (مطالعه موردی: بانک ملت، پاسارگاد و پارسین)». *مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار*، شماره ۱۱، صص ۸۱-۱۰۲.
- حیدرزاده، کامبیز، نجفی، کبری، حسینی، سیدعلی (۱۳۹۶). «تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران». *مطالعات مدیریت گردشگری*، سال دوازدهم، شماره ۴، صص ۱۱۵-۱۵۳.
- خسروی، شیما، غضنفری، فاطمه (۱۳۹۴). «بررسی رابطه گردش شغلی با رضایت‌مندی از کار و فرسودگی شغلی در کارکنان دانشگاه علوم پزشکی تهران». *پیام سلامت*، دوره ۹، شماره ۶، صص ۵۱۷-۵۲۶.
- خورشیدی، محمدجلیل، معتمد، محمدکریم (۱۳۸۹). «تحلیل اسنادی نقش گردشگری کویر در توسعه پایدار شهرستان اردستان». *فصلنامه فضای گردشگری*، سال چهارم، صص ۱-۱۱.
- دانایی‌فر، حسن، امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶). «استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد». *اندیشه مدیریت*، سال اول، شماره ۲، صص ۶۹-۹۷.
- دهدشتی‌شاهرخ، زهره، سلیمان‌زاده، امید، شاه‌میرزایی، وحیدرضا (۱۳۹۶). «تأثیر تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند در خدمات هتل‌داری». *مطالعات مدیریت گردشگری*، سال دوازدهم، شماره ۴، صص ۱-۲۰.
- رحیم‌نیا، فریبرز، پورسلیمی، مجتبی، بصیر، لیلا (۱۳۹۵). «تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به‌واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره مشهد)». *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال ششم، شماره ۲، صص ۱۹-۳۶.
- رحمانی، زین‌العابدین، پرهیزگار، محمدمهدی، امینی، محمدتقی و شیرمحمدی، یزدان (۱۳۹۲). «عوامل مؤثر بر اجرای سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران». *مطالعات مدیریت گردشگری*، سال هشتم، شماره ۲۴، صص ۱۸۳-۲۰۷.
- رضاقلی‌زاده، مهدیه، آقایی، مجید (۱۳۹۶). «سرمایه انسانی و بهره‌وری نیروی کار در استان‌های ایران». *مجله اقتصادی*، شماره‌های ۱ و ۲، صص ۵۹-۷۶.
- رفیعی، هادی، پارساپور، سارا، رهنما، علی (۱۳۹۵). «عوامل اقتصادی اجتماعی مؤثر بر ماندگاری گردشگران داخلی (مورد مطالعه: شهر مشهد)». *مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال چهارم، شماره ۷، صص ۸-۳۵.
- رنجبریان، بهرام، زاهدی، محمد (۱۳۸۹). *بازاریابی گردشگری*. اصفهان: انتشارات چهارباغ.

سجاسی قیداری، حمدالله دلیر، الهه (۱۳۹۶). «تحلیل سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران در روستاهای مقصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران دهستان‌های شهرستان خواف)». *مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال پنجم، شماره ۹، صص ۲۹-۵۵.

شافعی، رضا (۱۳۹۱). «ارائه مدلی ساختاریافته از سنجش‌های ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی در شرکت‌های تولیدی صنعتی: مطالعه‌ای در شرکت‌های مواد غذایی». *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، دوره ۷، شماره ۲۵، صص ۱۳۷-۱۶۰.

شفیعی رودپشتی، میثم، اسعدی، میرمحمد، محمدمیرزایی، نگار (۱۳۹۶). «تحلیل بر جایگاه و سطح تحقق مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد)». *مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره ۴، شماره ۳، صص ۳۳۳-۳۵۱.

شیرخدایی، میثم، خدادادحسینی، سیدحمید، آذر، عادل، احمدی، پرویز (۱۳۸۸). «مفهوم‌پردازی سرآمدی بازاریابی در شرکت‌های تولیدی با رویکرد کیفی». *چشم‌انداز مدیریت*، شماره ۳۱، صص ۴۳-۶۲.

ضیایی، محمود، عباسی کارجگان، داود، کاظمیان، غلامرضا، کروی، مهدی (۱۳۹۶). «طراحی و تدوین الگوی سه‌بعدی مدیریت گردشگری شهر تهران». *مطالعات مدیریت گردشگری*، سال دوازدهم، شماره ۳۷، صص ۲۳-۱.

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

طاهر، بیتا (۱۳۹۴). «بررسی عوامل مؤثر بر بهره‌وری نیروی انسانی». *ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه*، شماره ۱۹۰، صص ۵۸-۷۱.

عباسی، داود، شیرافکن، مهناز (۱۳۹۰). «خصوصی‌سازی و تأثیر آن در ارتقای صنعت گردشگری». همایش گردشگری و توسعه پایدار، ۲۲ و ۲۳ تیرماه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، ایران.

عربشاهی، معصومه، بهبودی، امید، شاه‌ابراهیمی، روح‌الله (۱۳۹۵). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل رفاهی مؤثر در گردشگری مذهبی با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (مورد مطالعه: مشهد مقدس)». *پژوهش‌نامه خراسان بزرگ*، سال هفتم، شماره ۲۳، صص ۷۵-۸۸.

فرجی سبکبار، حسنعلی، شاهسونی، داود، بهنام مرشدی، حسن، روستا، حسین (۱۳۹۳). «پیش‌بینی ماهانه تقاضای گردشگر برای مجموعه تاریخی تخت‌جمشید». *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، دوره ۴۶، شماره ۱، صص ۶۹-۸۴.

قربانی‌قویدل، سهیل، شبگو منصف، سیدمحمود (۱۳۹۳). «تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی». *مدیریت بازاریابی*، شماره ۲۳، صص ۵۹-۷۸.

کریمی، سید محمد (۱۳۹۲). «ارزیابی عملکرد صنعت بیمه کشور و تبیین چشم‌انداز آینده». *سیاست‌های مالی و اقتصادی*، سال اول، شماره ۲، صص ۱۸۳-۲۰۲.

کفاش‌پور، آذر، نجفی سیاه‌رودی، مهدی (۱۳۸۸). «تأثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازاریابی در آژانس‌های مسافرتی شهرستان مشهد». *پژوهش‌نامه مدیریت تحول*، شماره ۲، صص ۱۱۱-۱۲۹.

کیماسی، مسعود، صارمی، نرگس (۱۳۹۶). «ارائه مدل ارزیابی بازاریابی محلی در شعب بانک ملت». *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال هفتم، شماره ۲، صص ۷۹-۹۲.

- کازمی، مهدی (۱۳۹۰). مدیریت گردشگری. تهران: انتشارات سمت، ویرایش اول، چاپ پنجم.
- متقی، سمیرا، صادقی، محمد، دلالت، مراد (۱۳۹۵). «نقش امنیت در توسعه گردشگری بین‌المللی (نمونه موردی: گردشگران خارجی شهر یزد)». *گردشگری شهری*، دوره سوم، شماره ۱، صص ۷۷-۹۱.
- معصوم‌زاده، سارا، شیرافکن لمسو، مهدی (۱۳۹۶). «اثر شاخص‌های فرهنگی بر جریان گردشگری کشورهای خاورمیانه با استفاده از رهیافت گشتاور تعمیم‌یافته سیستمی». *گردشگری و توسعه*، سال ششم، شماره ۳، صص ۱-۱۷.
- مهرآذین، علیرضا، مسیح‌آبادی، ابوالقاسم، میرشکاری، ستاره (۱۳۹۱). «تأخیر اعلان سود و مدیریت سود». *مطالعات تجربی حسابداری مالی*، شماره ۲۸، صص ۱۰۷-۱۳۴.
- مهرانی، هرمز (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری برند در شرکت‌های تولیدی گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ، هواوی) در بین جوانان ۱۵ تا ۳۵ ساله شهر گرگان». *بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۷۸، صص ۶۸-۸۴.
- نصیری‌پور، امیراشکان، رئیسی، پوران، دلپسند، منصور (۱۳۸۸). «تأثیر گردش شغلی بر عملکرد پرستاران در بیمارستان‌های تأمین اجتماعی تهران». *مدیریت سلامت*، سال دوازدهم، شماره ۳۷، صص ۲۳-۲۸.
- یادگاری، مهدی، محمدی، شهریار، یارمحمدی سامانی، پیمان (۱۳۹۴). «الگوی اعتماد در گردشگری الکترونیکی». *مطالعات مدیریت گردشگری*، سال دهم، شماره ۳۰، صص ۱۲۹-۱۴۸.
- Alegre J., & Pou L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism management*, No 27, pp.1343-1355.
- Arasl, H. & Baradarani, S. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No 109, pp. 1416 - 1425.
- Brendan, C. (2016). Tourism Culture: Nexus, Characteristics, Context and Sustainability, *Tourism Management*, No 53, 229-243.
- Clark, B.H., Abela, A.V. & Ambler, T. (2006). An information processing model of marketing performance measurement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 14, No 3, pp. 191-208.
- Claver-Cortés, E., Molina-Azorí, J. F., & Pereira-Moliner, J. (2007). Competitiveness in mass tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol 34, No 3, pp. 727-745.
- Chang, S., Chen, C., and Ho, Y. (2012). A Study of Marketing Performance Evaluation System for Notebook Distributors. *International Journal of Business and Management*, 7(13): 93-85.
- Corbin, J.M., & Strauss, A.L. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. 3<sup>rd</sup> Edition. Los Angeles: SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*, London: sage publications.
- Da Gama, A. P. (2011). An expanded model of marketing performance. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 29, No 7, pp. 643-661.
- Dristiks, n. (2004). Tourism as ingrown economic growth factor an empirical investigation for Greece. *Tourism Economic*. Vol 10, No 3, PP.305-316.
- Elbaz, A., Haddoud, M., & Shehawy, Y. (2018). Nepotism, employees' competencies and firm performance in the tourism sector: A dual multivariate and Qualitative Comparative Analysis approach. *Tourism Management*, 67, 3-16.
- Eusebio, R., Andreu, J., & Belbeze, M. (2006). Measures of marketing performance: a

- comparative study from Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 18, No 2, pp. 145-155.
- Eusebio, R., Andreu, J., & Belbeze, M. (2006). Measures of marketing performance: a comparative study from Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 18, No 2, pp. 145-155.
- Frösén, J., Tikkanen, H., Jaakkola, M., & Vassinen, A. (2012). Marketing performance assessment systems and the business context. *European Journal of Marketing*, Vol 47, No 5/6, pp. 715-737.
- Gibson H, Attle S, & Yiannokis A. (1998). Segmenting the sport tourist market: An alternative perspective. *Journal of Vacation Marketing*, No 4, pp. 52-134.
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*. Sociology Press.
- Glaser, B. G. (2002) Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory. *International Journal of Qualitative Methods*, Vol 1, No 2, pp. 23-38.
- Glaser, B. G. (2011). *Getting out of the Data: Grounded Theory Conceptualization*. Sociology press.
- Glaser, B. (2013). *What is grounded theory*. It's online at: <http://www.groundedtheory.com/what-is-gt.aspx>.
- Highlights (2012), unwto (World Tourism Organization Data as collected by UNWTO. August 2012 Madrid, Spain.
- Hjalager, A. M. (2007). Stages in the economic globalization of tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol 34, No 2, pp. 437-457.
- Krush, M., Agnihotri, R., & 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*, Vol 50, No 12, pp. 2077-2102.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. Ch., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions, *Asia Pacific Management Review*, Vol. 20, PP. 210–218.
- Liu, C. H., Tzeng, G. H., & Lee, M. H. (2012). Policy implementation and the use of hybrid MCDM models. Improving tourism, *Tourism Management*, Vol 33, No 1, pp. 413-426.
- Morgan, Neil A., Bruce, H., & Gooner, C. (2002). Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment Integrating Multiple Perspectives. *Journal of Business Research*, No 55, pp. 363–375.
- Neely, A. & Al Najjar, M. (2006). Management learning not Management Control: the True role of Performance Measurement. *California Management Review*, Vol 48, No 3, pp. 99 – 114.
- 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*, Vol. 30, PP. 262–270.
- Pauwels, K. (2015). Truly accountable marketing: the right metrics for the right results. *GfK Marketing Intelligence Review*, Vol 7, No 1, pp. 8-15.
- Rennie, D. L. (1998). *Person-centred Counselling: An Experiential Approach*. Sage
- Sheth, J. N. & Sisodia, R. S. S. (2002). Marketing Productivity Issues and Analysis. *Journal of Business Research*, No 55, pp. 349–362.
- Sampaio, C., Simões, C., Perin, M., & Almeida, A. (2011). Marketing metrics: Insights from Brazilian managers. *Industrial Marketing Management*, 40: 8–16.
- 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*, No 34, pp. 31-41.
- Strauss, A. & Corbin, J.M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications, Inc.: Thousand Oaks, CA.
- Suhartanto, D., Dean, D., Nansuri, R., & Triyunid, N.N. (2018). The link between tourism involvement and service performance: Evidence from frontline retail employees. *Journal of Business Research*, 83, 130-137.
- Theobald, W. F. (2005). The meaning, scope, and measurement of travel and tourism. *Global tourism*, NO 3, PP. 23-48.
- Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. U.K. Elsevier Publishing.

