

شناسایی شاخص‌های اثربخش تصویر پردازی سازمانی در صنعت گردشگری ایران با استفاده از رویکرد کیفی

آزاده فعلی نیا^۱، داود کیاکجوری^{۲*}

۱ دانشجوی مقطع دکتری، مدیریت دولتی رفتار سازمانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس، چالوس، ایران.
۲ دانشیار، رشته مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد چالوس، چالوس، ایران.

چکیده

مقاله حاضر با هدف شناسایی مهم‌ترین شاخص‌های اثربخش تصویر پردازی سازمانی در صنعت گردشگری ایران صورت گرفت. بدین ترتیب این تحقیق از جهت هدف در حیطه تحقیقات کاربردی و از جهت ماهیت داده‌ها از نوع کیفی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق ۴۰ منبع، شامل اسناد و مدارک بالادستی در حوزه تصویرپردازی صنعت گردشگری و همچنین خبرگان این صنعت است که شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها در گروه مدیریت و گردشگری و فعال در حوزه صنعت گردشگری می‌باشند. در این تحقیق، در ابتدا با استفاده از تحلیل محتوای متنی ۱۳۶ شاخص از منابع بالادستی استخراج شدند. شاخص‌ها در قالب پرسشنامه بسته طی سه دوره در اختیار خبرگان قرار گرفتند. در هر دوره با استفاده از امتیازی که پاسخ‌دهندگان برای هر شاخص در نظر گرفتند و تحلیل دلفی کیفی، تعدادی از شاخص‌ها غربال شدند. در نهایت ۴۷ زیرمقوله به عنوان شاخص‌های اثربخش تصویرپردازی سازمانی در صنعت گردشگری ایران در ۷ مقوله اصلی شامل: اقتصادی، برند سازی، کیفیت برند، پتانسیل گردشگری منطقه، فعالیت‌های تبلیغاتی، تصویر سازی متمرکز بر شغل و مدیریت کلان معرفی شدند.

تاریخ دریافت: ۹۷ / ۷ / ۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۸ / ۳ / ۲۵

کلید واژه‌ها:

تصویرپردازی، تصویرپردازی، تصویرپردازی سازمانی، صنعت گردشگری، تحلیل محتوای متنی، تکنیک دلفی کیفی.

مقدمه

صنعت گردشگری از مهم‌ترین منابع کسب درآمد کشورهای جهان است، و در قرن ۲۱ به تدریج به عنوان دومین صنعت مهم دنیا برشمرده می‌شود (بکر و کامرون، ۲۰۱۶). بر اساس گزارش مجمع جهانی اقتصاد، امتیاز ایران در شاخص رقابت پذیری سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۷، معادل ۳/۴ است که این امتیاز در سال ۲۰۱۵، ۳/۳ بوده است. همچنین رتبه ایران از جایگاه نهم در بین کشورهای خاورمیانه در سال ۲۰۱۵ به جایگاه هشتم در سال ۲۰۱۷ در این گروه صعود کرده است. صنعت سفر و گردشگری ایران با ارزش افزوده حدود ۱۰/۱ میلیارد دلاری، سهم ۲/۵ درصدی از کل تولید ناخالص داخلی ایران را تشکیل داده و با ۴۷۶ هزار شغل، سهم ۱/۹ درصدی از کل اشتغال کشور را به خود اختصاص داده است (گزارش مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۱۷). به همین دلیل برای دستیابی به سهم بیشتری در بازار جهانی باید به دنبال راهکارهای منطقی و ایجاد یک برنامه منظم بود تا از این طریق و با دستیابی به اهداف درازمدت این صنعت، تأثیر آن بر بهبود وضعیت اقتصادی متجلی گردد (کای، ۲۰۱۲).

* نویسنده مسئول: (davoodkia@iauc.ac.ir)

^۱ Baker, M. J., and E. Cameron

^۲ World Economic Forum

^۳ Cai, L. A.

در این میان مواجهه با پدیده جهانی شدن بازار، مستلزم پذیرش الزاماتی برای صنایع و سازمان های ایرانی است و تاخیر در برنامه ریزی برای مواجهه با این الزامات اجتناب ناپذیر، به احتمال زیاد عواقب وخیمی در پی خواهد داشت که تاوان آن به قیمت از دست دادن بازارهای داخلی و حذف از دنیای رقابت بین الملل خواهد بود (خلیلی شجاعی و خداداد حسینی، ۱۳۹۱). بنابراین تمامی صنایع و سازمان های ایرانی در فرصت نسبتاً کوتاهی که وجود دارد باید خود را برای رویارویی با این واقعیت آماده سازند (هادیزاده و همکاران، ۱۳۹۱). حال با این شرایط آینده نگر، ایجاب می کند که سازمان های ایرانی برای پیشگیری از وقوع آینده محتمل محصولاتشان را موضع یابی کرده و برای شناساندن تصویر سازمانی در بازار رقابتی تدبیری بیندیشند، موضوعی که به نظر می رسد سازمان های ایرانی از آن غافل بودند (امیدی کیا و همکاران، ۱۳۹۱). در این میان می توان گفت تصویرپردازی سازمان به عنوان محور اساسی فعالیت های بازاریابی و یکی از ابزارهای کلیدی اجرای مدیریت برند در بازار رقابتی می باشد (راماناتان و ریچی^۱، ۲۰۱۵). در واقع یکی از مفاهیمی که به تازگی در صنعت گردشگری مطرح شده و از اهمیت بالایی برخوردار است، ایجاد تصویرپردازی سازمانی است. می توان گفت یکی از بخش های مهم برای تمایز هر کالای مشخصی، برندسازی است. در صنعت گردشگری این امر توسط تصویر مقاصد صورت می گیرد. سازمان های گردشگری به دلیل اینکه یک برند شناخته شده، ارزش ملموسی را به خدمات گردشگری ناملموس می بخشد، سعی در هویت بخشی برند خود دارند. در واقع تصویر مقاصد می تواند بسیار مهم تر از واقعیت های ملموس آن باشد و گردشگران برای بازدید از تصویرهایشان به مقاصد گردشگری سفر می کنند نه به خاطر واقعیت ها. در نتیجه تصویر مقصد عاملی مهم به منظور توسعه گردشگری موفق و بازاریابی مقصد است (حیدری چیا نه و سعدلونیا، ۱۳۹۵). تحقیقات متعدد، تصویر درک شده گردشگر از مقصد را به عنوان یکی از عوامل مهم در جذب گردشگر معرفی کرده اند. بدین صورت که مقاصد گردشگری با تصویر مثبت تر و قوی تر، بیشتر مورد انتخاب واقع می شوند. بدین ترتیب مقصد باید خود را به شکل مطلوب و مناسبی از رقبا متمایز کرده و در ذهن مشتریان جایگاه یابی شود. چرا که گردشگر، مقصدی را در نظر می گیرد که این مقصد موقعیت متمایزی در ذهن او دارد (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷). در واقع می توان ادعا کرد عدم تصویر مناسب از مقصد در ذهن گردشگران نمی تواند باعث تشویق گردشگران به یک مقصد گردشگری و ایجاد انگیزه آنها جهت سفر به آن جا شود (استایلیدیس و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

پژوهش ها نشان داده اند که توجه به مفهوم تصویر پردازی سازمانی در صنعت گردشگری، می تواند در توسعه هر چه بیشتر این صنعت کمک شایانی داشته باشد (هوسانی و همکاران^۳، ۲۰۱۶). اگرچه در سال های اخیر مفهوم تصویرپردازی سازمانی توجه بسیاری از محققان حوزه بازاریابی^۴ و مدیریت گردشگری را به خود جلب نموده است، اما پژوهش های نظام مند آکادمیک در حوزه صنعت گردشگری بسیار اندک هستند (کریستینا و هایلین^۵، ۲۰۱۵). برخی از مقالات مربوط به تصویرپردازی سازمانی در صنعت گردشگری هنوز در سطح پژوهش های مفهومی هستند (سرتو و برودی^۶، ۲۰۱۳). همچنین تلاش های مقصد به منظور درک این که چرا گردشگران یک مقصد خاص را ترجیح می دهند دلیل اهمیت این مطالعه است (گارسیا و همکاران^۷، ۲۰۱۱). همچنین به گزارش خبرگزاری ایسنا، تصور ذهنی منفی گردشگران برای سفر به ایران از جمله معضلات و مشکلاتی است که پای گردشگری را بسته و اجازه ی توسعه به آن نمی دهد.

^۱ Ramanatan & Ritchie

^۲ Stylidis et al

^۳ Hosany et al

^۴ Marketing

^۵ Christina & Hailin

^۶ Cretu & Brodie

^۷ García et al

با توجه به اهمیت مطالب بیان شده، هدف اصلی تحقیق حاضر، استفاده از تحلیل محتوای متنی و تکنیک دلفی جهت شناسایی مهمترین شاخص‌های اثربخش تصویر پردازی سازمانی در صنعت گردشگری ایران می باشد، بنابراین سوال اصلی تحقیق، به شرح زیر می باشد:

مهم ترین شاخص‌های اثربخش تصویر پردازی سازمانی در صنعت گردشگری ایران کدام است؟

مواد و روش‌ها

این پژوهش از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی و همچنین بر اساس ماهیت داده‌ها از نوع کیفی می‌باشد. جامعه‌ی این پژوهش، به دو دسته تقسیم می‌شوند. در دسته اول، جامعه آماری ۴۰ منبع داخلی و خارجی از مقالات و اسناد بالادستی در حوزه تصویرپردازی صنعت گردشگری (جدول ۲) هستند. همچنین جامعه آماری دیگری که در این تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد، خبرگان صنعت گردشگری که شامل اعضای هیئت علمی رشته گردشگری و مدیریت در دانشگاه‌های کشور هستند که در این حوزه مشغول فعالیت اند و تعداد آن‌ها ۱۵ نفر است. افراد مزبور با رویکرد نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده‌اند. در این فرایند در مراجعه اول، از نظرات یکی از اعضای هیئت علمی دانشگاه که در حوزه مذکور تخصص و مقاله‌های علمی پژوهشی متعدد دارد، بهره گرفته شد. سایر افراد با روش نمونه‌گیری گلوله برفی معرفی شدند. به این دلیل که در فرایند انتخاب خبرگان بر این موضوع تمرکز شده که افرادی انتخاب شوند که به طور مکرر توسط افراد مطلع توصیه شده بودند. بنابراین می‌توان گفت گروه تشکیل شده، از درجه اعتبار بالایی برخوردارند. روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود. بدین صورت که در ابتدا شاخص‌های اثرگذار بر تصویرپردازی سازمانی در صنعت گردشگری با استفاده از روش کتابخانه‌ای از طریق مطالعه متون علمی و روش تحلیل محتوای متنی و کدگذاری منابع استخراج شدند و پس از آن در قالب پرسشنامه باز و بسته و به روش میدانی در اختیار خبرگان قرار گرفتند تا با استفاده از تکنیک دلفی کیفی شاخص‌های نهایی استخراج شوند. هدف محقق از انجام فرایند تحلیل محتوا رسیدن به اشباع نظر و اضافه نشدن مفهوم و شاخص جدید در حوزه تصویرپردازی سازمانی در صنعت گردشگری است. برای انتخاب منابع، محقق جستجوی نظام مند خود را بر مقالات منتشر شده در ژورنال‌های مختلف متمرکز کرد و واژگان کلیدی مرتبط انتخاب شدند. کلیدواژه‌های منتخب در این تحقیق عبارتند از: تصویر پردازی، تصویرسازی سازمانی، برندسازی و تصویر مقصد. همچنین جهت انجام جستجو، از پایگاه‌های اطلاعاتی علمی داخلی و خارجی بهره گرفته شد که به شرح جدول زیر است.

جدول ۱: پایگاه‌های علمی داخلی و خارج مورد بررسی

منابع	پایگاه‌های اطلاعاتی
داخلی	www.sid.ir
	www.Magiran.com
	www.Noormags.com
	www.civilica.com
خارجی	www.google scholar.com
	www.sciencedirect.com
	www.springer.com
	www.emeraldinsight.com

منبع: تحقیق حاضر

در این تحقیق همچنین جهت بررسی روایی و پایایی تحقیق از معیار اعتمادپذیری یا قابلیت اعتماد جهت ارجاع به ارزیابی کیفیت نتایج کیفی استفاده شده است. قابلیت اعتماد شامل چهار معیار قابل قبول بودن، انتقال پذیری، قابلیت اطمینان و تاییدپذیری است که در این تحقیق از استراتژی های جدول زیر برای تامین اعتمادپذیری استفاده شده است.

جدول ۲: استراتژی های پایایی تحقیق

معیار	زیرمعیارها	استراتژی تامین	اقدامات	
قابل قبول بودن	روایی ورودی های پژوهش	روایی داده های ورودی پژوهش	معرفی مصاحبه شوندگان بعدی توسط مصاحبه شوندگان قبلی	
		نمونه گیری بر مبنای اعتبار	انتخاب و تایید مصاحبه شوندگان بر اساس توصیه خبرگان	
	روایی تحلیل های انجام شده در پژوهش	روایی توصیفی	باخورد مشارکت کننده	ارائه کدهای توصیفی به مصاحبه شوندگان و دریافت نظرات اصلاحی (روش دلفی کیفی)
		روایی تفسیری	استفاده از توصیف گرهای با حداقل مداخله	بهره گیری از عبارات توصیفی مانند نقل قول در تحلیل محتوای متنی
	انتقال پذیری	استفاده از روش نمونه گیری بر مبنای اعتبار	انتخاب مصاحبه شوندگان از بین افراد معتبری همچون اعضای هیئت علمی و فعال در حوزه گردشگری	
		وصف تفصیلی همه جزئیات	ارائه یک تصویر حاصل از زمینه مورد پژوهش	
	تاییدپذیری	قابلیت اطمینان	ممیزی قابلیت اطمینان	در اختیار گذاشتن داده ها، روش ها و تصمیمات با هدف بازبینی و موشکافی تحقیق توسط دیگر پژوهشگران
		تاییدپذیری	ارائه جزئیات روش ها و داده های پژوهش	ارائه گزیده مصاحبه ها و نیز توضیح روند تحلیل داده ها تا دستیابی به نتایج تحقیق

منبع: تحقیق حاضر

یافته های تحقیق

همان طور که بیان شد، در این تحقیق در ابتدا با مراجعه به متون بالادستی و منابع استفاده شده، جهت استخراج شاخص ها با استفاده از روش تحلیل محتوای متنی و کدگذاری منابع اقدام شد. منابع استفاده شده و نحوه کدگذاری آن ها به شرح جدول شماره ۳ می باشد.

جدول ۳: منابع مورد استفاده جهت استخراج شاخص‌های تحقیق

کد	نویسنده	منبع	
L۱	Usakli, A, baloglu B(۲۰۱۵)	Brand personality of tourist destinations: An application of self- congruity theory	منابع خارجی
L۲	Baker, M. J., and E. Cameron (۲۰۱۶)	Critical success factors in destination Marketing. Tourism and Hospitality Research	
L۳	Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, R. B. (۲۰۰۵)	Destination branding: insights and practices from destination management organizations	
L۴	Bowler, W. M., & Brass, D. J. (۲۰۰۶)	Relational correlates of interpersonal citizenship behavior: A social network perspective	
L۵	Buhalis, D. (۲۰۰۰)	Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management	
L۶	Cai, L. A. (۲۰۱۲)	Cooperative branding for rural destinations. Annals of Tourism Research	
L۷	Castro, C.B., Armario, E.M., and Ruiz, D.M. (۲۰۰۷)	The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior, Tourism Management	
L۸	Chen Y, Fang W (۲۰۱۳)	The Moderating Effect of Impression Management on the Organizational Politics-Performance Relationship	
L۹	Chen, C.-F., and Tsai, D. (۲۰۱۰)	How destination image and evaluate factors affect behavioral intentions?	
L۱۰	Christina C, Hailin Q, (۲۰۱۵)	Examining the structural relationships of destination image tourist	
L۱۱	Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (۲۰۱۳)	The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective	
L۱۲	Doyle, P. (۲۰۰۱)	Building Value-Based Branding Strategies, Journal of Strategic Marketing	
L۱۳	Drory, A., & Zaidman, N. (۲۰۰۷)	Impression manage: effects of the organizational system. Journal of Managerial Psychology	
L۱۴	Feng, P.H.(۲۰۱۳)	Managing Brand Equity, Marketing Research, September	
L۱۵	Framke ,W.(۲۰۰۲)	The Destination as a concept: A Discussion of the business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory	
L۱۶	García, Mar Gómez, Arturo Molina (۲۰۱۱)	A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. Tourism Management	
L۱۷	Hall, D. (۲۰۰۲)	Brand development, tourism and national identity; the re-imagining of former Yugoslavia. Brand Management	
L۱۸	Hankinson, G. (۲۰۰۵)	Destination brand images: a business tourism perspective. Journal of Services Marketing)	
L۱۹	Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (۲۰۱۶)	Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places	
L۲۰	Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S.(۲۰۰۳)	Building events into destination branding: insights from experts	
L۲۱	Jain, A. K. (۲۰۱۲)	Does Emotional Intelligence Predict Impression Management?, Journal of Organizational Culture	

L۲۲	Jain, A. K. (۲۰۱۲)	Moderating Effect of Impression Management On the Relationship of Emotional Intelligence and Organizational Citizenship Behavior	
L۲۳	Konecnik, M., & Gartner, W. C. (۲۰۰۷).	Customer-based brand equity for a destination. Annals of Tourism Research	
L۲۴	Lin, C.-H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J.-S. (۲۰۱۰)	Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations, Journal of Travel Research	
L۲۵	Ramanatan, J. R. B., & Ritchie, R. J. B. (۲۰۱۵).	The branding of tourism destinations: past achievements & future challenges. Journal of Retailing	
L۲۶	Dean.D. Suhartanto. D & Kusdiby. L (۲۰۱۹).	Predicting Destination Image in Creative Tourism: A Comparative between Tourists and Residents	
L۲۷	Hoz-correa, A. munoz-leiva. F (۲۰۱۹).	The role of information sources and image on the intention to visit a medical tourism destination: a cross-cultural analysis	
L۲۸	غفوری، زهرا (۱۳۹۰)	مدیریت تصویرپردازی نگرش نوین در علم رفتار سازمانی	منابع داخلی
L۲۹	طاهری، غزاله، دلاور ابراهیمی، غفور (۱۳۹۵)	مدیریت تصویرپردازی در سازمان‌ها	
L۳۰	مهدوی و شریفی فرد (۱۳۹۶)	تاثیر تاکتیک‌های مدیریت تصویرپردازی بر عملکرد کارکنان سازمان‌های گردشگری	
L۳۱	یزدانی و همکاران (۱۳۸۹)	مدیریت تصویرسازی در جهت منافع سازمان یا خود فرد: تأثیر تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی رو به بالا بر رفتار شهروندی سازمانی	
L۳۲	گزارش سازمان ملل متحد گردشگری (۱۳۹۰)	سیاست‌های علم و فناوری و نوآوری گردشگری جمهوری اسلامی ایران	
L۳۳	روستا و همکاران (۱۳۹۵)	مدلی برای برندسازی شهری در ایران براساس نظریه داده بنیاد	
L۳۴	شیری و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی تاثیر مدیریت تصویر سازی مثبت بر راهبردهای مدیریت تعارض	
L۳۵	طبرسا و معینی کربکندی (۱۳۹۳)	بررسی رابطه مدیریت تصویرپردازی و فرسودگی شغلی	
L۳۶	میردامادی و محمدی (۱۳۸۹)	صنعت گردشگری جایگزینی مناسب برای درآمدهای اقتصادی ناپایدار	
L۳۷	هادی زاده مقدمو همکاران (۱۳۹۱)	مدل تاثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری	
L۳۸	مظفری، گیتی (۱۳۹۱)	برند سازی و دیپلماسی شهری	
L۳۹	واحد ارزیابی شرکت گردشگران اندیشه گردشگری ایرانیان (۱۳۹۵)	فرایند طرح تطبیق استانداردهای کیفیت خدمات تاسیسات گردشگری	
L۴۰	محمدزاده و همکاران (۱۳۹۷)	عوامل موثر بر شکل گیری تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران داخلی	

منبع: تحقیق حاضر

با استفاده از بررسی منابع ارائه شده در جدول شماره ۲، ۱۳۶ شاخص به عنوان عوامل اثرگذار بر تصویرپردازی سازمانی در صنعت گردشگری معرفی شدند که در جدول زیر بر اساس منابع مشترک به اختصار به آنها اشاره شده است.

جدول ۴: شاخص‌های تصویرپردازی سازمانی در صنعت گردشگری

کد منابع	مؤلفه	کد منابع	مؤلفه
L۶-L۲-L۱- L۷-L۸	شهرت، رفتار مدیریت تصویر پردازی ذهنی، ایجاد امنیت، میزان شناخته شده بودن، گسترش اماکن اقامتی به ویژه برای پذیرایی و.....	L۱۷-L۱۸- L۱۱- L۱۵	تسهیلاتی مانند پارکینگ و غیره در محیط اسکان، خود ارتقایی
L۴- L۵ L۶- L۳	هویت فرهنگی و مذهبی منطقه، اطلاع رسانی به مردم در نحوه برخورد با گردشگر و گردشگری، اطلاع رسانی مناسب، ایجاد خدمات مختلف برای استفاده جهانگردان و ...	L۲ -L۳- L۶	پیشینه خاص (درخشان)، نقش تبلیغات الکترونیکی، عوامل و شرایط محیط طبیعی، پوشش رسانه ای اخبار و مراسم گردشگری، وجود مدیریتی توانا و منسجم و هماهنگی بین بخش های دولتی و خصوصی
L۶-L۳۳- L۳۶-L۳۲	فعالیت های آموزشی، کارکنان در تماس و رودرو با مشتریان	L۳۳- L۳۱۹- L۶	دکور و نحوه چینش وسائل در دفاتر گردشگری، تبلیغ و بیان حمایت هایی که برای عموم مردم انجام می شود
L۶-L۱-L۹	سرعت ، صحت و دقت در انجام کار مراجعان، توسعه آژانسهای مسافرتی	L۲۳-L۲۴- L۲۵- LL۳۲-...	نور پردازی، کارآفرینی، حال و هوا جو حاکم بر محیط، وجود جو و حال و هوای مذهبی در بافت محیط گردشگری و
L۶-L۱۲- L۱۱-L۱۴- L۲۳	هویت سازمانی، محیط فیزیکی، مشکلات مدیریتی منابع انسان، بهبود استانداردهای آموزشی و گردشگری	L۴- L۵ L۶- L۳- L۲۲- L۲۱	میزان قیمت خدمات توریستی، ایجاد موسسات و مراکز حفظ و نگهداری آثار باستانی و تاریخی و محیط زیست، ضعفهای مدیریتی گردشگری، معماری ها، اجرای مراسم مذهبی و ...
L۳۳-L۳۷- L۳۴-L۲۹	نیل به اهداف سازمان گردشگری، مساجد و امامزاده ها، جاذبه های گردشگری مذهبی و ...	L۱۲- L۱۶L۱۸ L۱۲-L۱۳-	رفتارهای ارباب، پذیرش شکایات و پرداخت خسارت در موارد عدم انطباق با استاندارد ها
L۵ - L۳- L۳۲-L۳۳	تفسیر ادراکی گردشگران، توسعه موسسات دیگر وابسته به صنعت جهانگردی، سبک مدیریت و رهبری	L۶-L۳۱- L۲۶-L۲۳	انتظارات گردشگران، فراگیر بودن فرهنگ توسعه در جامعه و ...
L۶-L۳۰- L۳۲	تنوع در کالاها، ارز آوری، ایجاد اشتغال و درآمد، به وجود آمدن جاذبه های مختلف جهانگردی	L۵-L۶- L۴۰- L۲۶- L۲۳-L۱۹	طراحی و ترکیب بندی، ظاهر ساختمان ها و سطوح
L۲ -L۳- L۶-L۲۵- L۲۳ -L۴۰	امکان ایجاد بازارهای منطقه ای، توزیع مجدد ثروت، استقلال اقتصادی، اقتصاد و تجارت	L۱۵-L۱۹- L۱۲- L۸- L۷-L۱۴- L۳۸	آژانس های امنیت ملی گردشگری، پذیرش فرهنگی بین کشورها.

L۴- L۵ L۶- L۳- L۳۴	استفاده از مدیران و کارکنان متخصص، صنایع دستی	L۴- L۵ - L۳-L۲۴	تشویق بخش خصوصی به سرمایه گذاری در صنعت گردشگری، تکنولوژی های پیشرفته و کارآمد و ...
L۲-L۱- L۵-L۳۱	نام، لوگو، صفحات مشخصه در اینترنت، سطح و کیفیت تبلیغات، سایت گردشگری (به منزله ویتربینی)	L۶-L۲۴- L۲۹-L۳۶- L۳۵- L۲۲	هماهنگی و همکاری سازمان های دولتی و جلوگیری از موازی کاری، نحوه پوشش و وضع ظاهری، داشتن صلاحیت و شایستگی
L۴- L۵ - L۳ L۳۲- L۳۵- L۶	گردشگری و استفاده آن از طبیعت زیر ساختهای رایگان، رشد گردشگری صنعتی، جاذبه های طبیعی ورزشی	L۱۱-L۱۰- L۱۳-L۱۴- L۱۲-L۱۱- L۹	ارائه خدمات رایگان و اضافی به طور داوطلبانه، گسترش فرهنگ جهانی
L۴- L۵ - L۳- L۲	استفاده از مدیران و کارکنان متخصص، در نظر گرفتن امتیازهای ویژه برای مشتری	L۲۴-L۳۰- L۳۱	طرز مواجهه و رفتار، مهربان و نوع دوست بودن، رفتارهای حامی سازی
L۶-L۱۹- L۱۶	عوامل سیاسی تشکیل سندیکای مستقل گردشگری، داشتن فرهنگ سازمانی متمرکز بر نیازهای مشتریان، دوستانه و مودب بودن، خود شیرینی، تظاهر.	L۴- L۵ L۶- L۳- L۲۰-L۲۳	مشارکت فعال کارکنان سازمان گردشگری، جذب سرمایه گذاران خارجی
L۴- L۵ L۶- L۳- L۹-L۸-	نشست کاری و توجیهی بازاریابی، تسهیل روایت برای جهانگردانی، ترویج آموزش از طریق شبکه های استانی و ...	L۱۱-L۱۷- L۲۰- L۲۱-	حاکم بودن فضای سنتی / راکد یا پویا و با نشاط، تفکیک جنسیتی گردشگران
L۶- L۳- L۵-L۱۶- L۱۹-L۲۰.....	بومگردی (اکوتوریسم): گردش در طبیعت، اطلاع رسانی و ...	L۴- L۵ L۶- L۳	طبیعت بکرو توان های طبیعی و اکوتوریستی بالا، موقعیت مناسب جغرافیایی، جاذبه ورزشی و تفریحی، شرایط اقلیمی و جغرافیای ویژه در کل هنر برنامه ریزان توسعه کشورها

منبع: تحقیق حاضر

پس از استخراج شاخص های تحقیق از متون، این شاخص ها در قالب پرسشنامه بسته طی سه راند در اختیار خبرگان قرار گرفتند تا با استفاده از تکنیک دلفی کیفی غربال شوند و مهم ترین شاخص ها استخراج شوند. برای اندازه گیری نظرات خبرگان در خصوص رابطه ی گویه ها و شاخص های تصویرپردازی سازمانی، از طیف ۵ درجه ای لیکرت با پنج گزینه خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم، جهت کمی کردن داده ها استفاده شده است (مقیاس اندازه گیری به ترتیب ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱ در نظر گرفته شده است).

در طی ارائه هر مرحله از پرسشنامه به خبرگان، تکنیک دلفی کیفی نتایج هر مرحله را مورد تفسیر قرار داد و در هر مرحله از فرایند تعدادی از شاخص ها با نظر خبرگان غربال و حذف شدند. در راند اول دلفی پرسشنامه با ۱۳۶ شاخص در اختیار پاسخ دهنده گان قرار گرفت.

دور اول دلفی:

بر اساس نتایج راند اول، تعداد ۹۳ شاخص، دارای میانگین بالاتر از متوسط ۳ بودند که حاکی از اهمیت قابل قبول آن‌هاست. مطابق جدول شماره ۵، مقدار معنی‌داری پاسخ‌ها ۰/۰۳۴ می‌باشد که کمتر از معیار ۰/۰۵ است و همبستگی پاسخ‌ها را تأیید می‌کند. هم‌چنین مقدار بالاتر از ۰/۵ برای ضریب دلبیوی کندال نیز تطابق قابل قبول نظرات را در این آزمون نشان می‌دهد.

جدول ۵: آزمون همبستگی دلبیوی کندال (دلفی دور اول)

تعداد	ضریب همبستگی دلبیوی کندال	شاخص کای دو	درجه آزادی	شاخص معنی‌داری (Sig.)
۱۵	۰/۶۳۱	۱۵۷/۱۲۸	۱۴	۰/۰۳۴

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

به همراه پرسشنامه بسته، یک پرسشنامه باز نیز در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت تا شاخص‌های پیشنهادی خبرگان نیز در تحقیق لحاظ شود. در نتیجه، ۵ شاخص با نظر اختیار در دور اول دلفی جمع‌آوری شدند که به شرح جدول زیر است:

جدول ۶: شاخص‌های پیشنهادی پاسخ‌دهندگان

ردیف	نظر خبرگان
۱	تعداد نیروی جوان و نخبه کشور در صنعت گردشگری
۲	نقش نهادهای غیردولتی و مردم نهاد از جنبه گردشگران
۳	کمیسیون علمی و تحقیقاتی هیات گردشگری جهانی
۴	دیپلماسی علم و فناوری و تعاملات علمی بین‌المللی توسعه گردشگری پایدار شامل مدیریت آگاهانه منابع طبیعی و فرهنگی و اقتصادی
۵	میزان دسترسی به منابع معتبر علمی گردشگری

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

دور دوم دلفی:

در دور دوم دلفی، با توجه به این که تعدادی از پاسخ‌دهندگان متغیرهای موجود را در زمینه موضوع مورد بررسی کافی دانسته‌اند، لذا، همان متغیرهای تاییدشده مرحله اول در مرحله دوم نیز مورد پرسش قرار گرفتند. پرسشنامه دور دوم دلفی با کل مولفه‌های تاییدشده به همراه شاخص‌های پیشنهادی استخراج شده از پرسشنامه باز دور اول، به همان افراد تحویل داده شد. در این مرحله از دلفی تعداد ۸۳ متغیر، میانگین بالاتر از متوسط ۳ را دارا شدند که نشان دهنده اهمیت قابل قبول آن‌هاست. بر طبق جدول زیر، شاخص معناداری برابر ۰/۰۱۸ است که کمتر از معیار ۰/۰۵ می‌باشد، در نتیجه می‌توان همبستگی پاسخ‌ها را تأیید کرد. هم‌چنین مقدار بالاتر از ۰/۵ برای ضریب دلبیوی کندال نیز تطابق قابل قبول نظرات را در این آزمون نشان می‌دهد.

جدول ۷: آزمون همبستگی دلبیوی کندال (دلفی دور دوم)

تعداد	ضریب همبستگی دلبیوی کندال	شاخص کای دو	درجه آزادی	شاخص معنی‌داری (Sig.)
۱۵	۰/۷۷۵	۲۶۵/۲۱۷	۱۴	۰/۰۱۸

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

همچنین مقایسه میانگین امتیازات متغیرها در دور مرحله اول و دوم دلفی صورت گرفت. طبق این بررسی، ۷۱ متغیر از پرسشنامه دور دوم کنار گذاشته شد (اختلاف کمتر از ۰/۱ است و به جمع‌بندی رسیده است). بقیه متغیرها در قالب پرسشنامه دور سوم مورد ارزیابی قرار گرفتند.

دور سوم دلفی:

مشابه مراحل اعلام شده گذشته، دور سوم دلفی انجام شد. در این مرحله نیز تعدادی از مولفه‌ها که دارای میانگین بالاتر از متوسط ۳ بودند از لحاظ اهمیت قابل قبول تلقی شدند. بر طبق جدول زیر، مقدار شاخص معنی‌داری که ۰/۰۱۷ است همبستگی پاسخ‌ها را تأیید می‌کند. همچنین مقدار بالاتر از ۰/۵ برای ضریب دلبیوی کندال نیز تطابق قابل قبول نظرات را در این آزمون نشان می‌دهد.

جدول ۸: آزمون همبستگی دلبیوی کندال (دلفی دوره سوم)

تعداد	ضریب همبستگی دلبیوی کندال	شاخص کای دو	درجه آزادی	شاخص معنی‌داری (Sig.)
۱۵	۰/۷۰۵	۲۵۷/۲۱۰	۱۴	۰/۰۱۷

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در این مرحله نیز مقایسه میانگین امتیازات مولفه‌ها برای دو مرحله دوم و سوم دلفی صورت گرفت. بنابر اطلاعات به دست آمده، ۴۷ مولفه باقی مانده نیز در مرحله سوم به جمع‌بندی رسید. بنابراین تمامی مولفه‌ها به جمع‌بندی رسیدند و دوره سوم به عنوان دوره پایان معرفی شد. در نتیجه ۴۷ مولفه به عنوان مولفه‌های اثرگذار بر تصویرپردازی سازمانی در صنعت گردشگری ایران معرفی شدند که همگی این مولفه‌های نهایی دارای میانگین بزرگتر از ۳ بودند. نهایتاً پس از تحلیل و مقایسه مداوم داده‌ها و زیر طبقه‌بندی، شاخص‌های استخراج شده از تکنیک دلفی، در ۷ طبقه اصلی اقتصادی، برند سازی، کیفیت برند، پتانسیل گردشگری منطقه، فعالیت‌های تبلیغاتی، تصویر سازی متمرکز بر شغل و مدیریت کلان مقوله بندی شدند که این طبقه‌بندی حاصل بررسی‌های مکرر منابع مرتبط و نظرات خبرگان این حوزه می‌باشد. مقوله بندی شاخص‌های نهایی به شرح جدول ۹ است.

جدول ۹: مقوله و زیرمقوله‌های نهایی تحقیق

مقولات	زیر مقوله‌ها
اقتصادی	ارز آوری
	استقلال اقتصادی
برند سازی	پیشینه خاص (درخشان)
	بهبود استانداردهای آموزشی و گردشگری
	پذیرش شکایات و پرداخت خسارت در موارد عدم انطباق با استاندارد ها
کیفیت برند	سطح خدمات ارائه شده به گردشگران
	گسترش اماکن اقامتی به ویژه برای پذیرایی
	ایجاد امنیت
پتانسیل گردشگری منطقه	تضمین خدمات شایسته اعتماد
	معماری ها
	موزه مذهبی و تاریخی

هویت فرهنگی و مذهبی منطقه	
بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان	
رشد گردشگری صنعتی	
گردشگری و استفاده آن از طبیعت زیر ساختهای رایگان	
جاذبه های طبیعی ورزشی	
طبیعت بکرو توان های طبیعی و اکوتوریستی بالا	
موقعیت مناسب جغرافیایی	
شرایط اقلیمی و جغرافیای ویژه در کل هنر برنامه ریزان توسعه کشورها	
بومگردی (اکوتوریسم): گردش در طبیعت	
عوامل و شرایط محیط طبیعی	
به وجود آمدن جاذبه های مختلف جهانگردی	
صنایع دستی	
پوشش رسانه ای اخبار و مراسم گردشگری	
اطلاع رسانی مناسب	
معرفی جاذبه های گردشگری	
معرفی امکانات و خدمات گردشگری	
ارتباط با رسانه های دنیا	
بازار هدف یا گردشگر	
جشنواره ها	
اطلاع رسانی به مردم در نحوه برخورد با گردشگر و گردشگری	تصویر سازی متمرکز بر شغل
هویت سازمانی	
کارکنان در تماس و رودرو با مشتریان	
رفتار مدیریت تصویر پردازی ذهنی	مدیریت کلان
مشارکت فعال کارکنان سازمان گردشگری	
مدیریت فرهنگی صحیح و بهبود روابط بین فرهنگی	
مبادلات تجاری- فرهنگی با کشورهای همسایه	
فراگیر بودن فرهنگ توسعه در جامعه	
امکان ایجاد بازارهای منطقه ای	
تشویق بخش خصوصی به سرمایه گذاری در صنعت گردشگری	
جذب سرمایه گذاران خارجی	
گسترش خطوط پروازی در داخل و خارج از کشور	
استاندارد نمودن تاسیسات اقامتی و پذیرایی موجود در کشور	
کارآفرینی	
گسترش فرهنگ جهانی	
پذیرش فرهنگی بین کشورها	

منبع: تحقیق حاضر

نتیجه گیری

تصویر سازمان ها یکی از عوامل تأثیرگذار بر سرنوشت آن ها در دنیای امروز است؛ به گونه ای که سوء شهرت در بین مخاطبان یکی از عوامل مرگ سازمان هاست، زیرا همانند دیگر پدیده ها افراد بر اساس ادراک خود از سازمان ها

با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند. تصویر ذهنی منفی از یک سازمان بر جنبه‌های گوناگونی مثل جذب منابع، حمایت و پشتیبانی مخاطبان و در نهایت مشروعیت آن تأثیر منفی می‌گذارد. بی‌شک، به دست آوردن و حفظ وجهه و تصویر بیرونی مثبت، یکی از اهداف مهم تمامی سازمان‌ها محسوب می‌شود. در این راستا، هدف از این تحقیق شناسایی مهمترین شاخص‌های اثربخش تصویر پردازی سازمانی در صنعت گردشگری ایران می‌باشد که در این راستا ۷ مقوله و ۴۷ زیرمقوله شناسایی شدند که در جدول شماره ۹ به آنها پرداخته شده است.

از جنبه اقتصادی باید گفت، تصویری که افراد از یک مقصد گردشگری دارند بسیار مهم است؛ زیرا گردشگران در اصل تصویر مقصد را خریداری می‌کنند و پس از سفر اگر تصویر مقصد با حقیقت مقصد یکسان باشد از سفر خود راضی خواهند بود. همچنین اگر یکسان نباشد از سفر ناراضی خواهند گشت و به دیگران خواهند گفت که به این مقصد سفر نکنند؛ زیرا تصویر آن با حقیقت مطابقت ندارد. در بازاریابی‌های گردشگری نیز همواره تلاش می‌کنند تصویر مقصد را بهبود دهند، در نشان‌سازی نیز از تصویر مقصد استفاده می‌کنند و یک تصویر مناسب و جذاب ایجاد می‌کنند. تصویر مقصد گردشگری در جذب گردشگران خارجی بسیار موثر است. هم‌راستا با ورود هر گردشگر خارجی به یک مقصد توریستی، حجم قابل توجهی ارز وارد کشور می‌شود. تا جایی که بسیاری از کشورها، گردشگری را به عنوان یکی از اصلی‌ترین منابع ارزآوری مدنظر قرار داده‌اند و با ایجاد و تقویت یک تصویر مناسب برای گردشگران، حجم قابل توجهی ارز را از این طریق وارد کشور می‌کنند. همچنین برندسازی یک مقصد گردشگری نقش مهمی در تصویر پردازی افراد از یک مقصد دارد. اگر چه مفهوم برند مقصد، مفهومی جدید است، اما بسیاری از مقاصد گردشگری در سراسر جهان در تلاش برای اتخاذ استراتژی‌های نام تجاری برای مقاصد خود، همانند آن چه تولیدکنندگان کالاها انجام می‌دهند، هستند تا بدین ترتیب هویت خود را از دیگر رقبایشان متمایز ساخته و بر منحصر به فرد بودن محصولات خود تأکید کنند. یک برند قوی و بنام از یک مقصد، می‌تواند به عنوان یک ابزار بازاریابی قوی عمل کند. هرچه برند یک مقصد گردشگری قوی‌تر باشد و بتواند مطلوبیت بیشتری را در ذهن گردشگران ایجاد کند، احتمال اینکه گردشگر این مقصد را به سایر مقاصد ترجیح دهد بسیار زیاد است. سازمان‌های گردشگری می‌توانند از این فرایند در جهت ایجاد و حفظ مشتریان وفادار خود بهره‌برند. ایجاد امکاناتی همچون امنیت، وجود مکان‌ها و اقامتگاه‌های با امکانات مطلوب می‌تواند ضمت تقویت کیفیت خدمات ارائه شده، کیفیت برند را نیز افزایش دهد.

در راستای ایجاد تصویر مناسب، سازمان‌های گردشگری می‌توانند بر توان و پتانسیل گردشگری مناطق تأکید کنند. وجود مناطق جذاب، تأکید بر فرهنگ‌ها و سنت‌های مختلف، موزه‌ها، پارک‌های فرهنگی و همچنین بسیاری از شاخص‌هایی که از نظر گردشگران به یک مقصد خاص تعلق دارند، از عواملی هستند که می‌توانند در ایجاد تصویر مناسب، مورد توجه سازمان‌های گردشگری قرار بگیرند. همچنین یکی از راه‌های موثر در تصویرسازی یک مقصد گردشگری، تبلیغات است. صنعت گردشگری در مواردی حتی بیش از دیگر صنایع به اطلاع‌رسانی، معرفی و تبلیغ نیاز دارد، چرا که جلب و جذب گردشگر و توجیه آن‌ها برای قبول رنج سفر و هزینه مسافرت نیازمند معرفی جاذبه‌های گوناگون و خدمات و امکانات متنوع مقصد است. تجربه خوشایند گذراندن تعطیلات در یک کشور، این قدرت را دارد که 'تصویر ذهنی برند' آن کشور را به سرعت و حتی برای همیشه در ذهن گردشگر تغییر دهد. لازم است پیش از انجام هرگونه تبلیغی، بازار و جامعه هدف به درستی شناسایی و هدفگذاری صحیح برای تحقق اهداف تبلیغ انجام شود. لازم است سازمان‌های گردشگری با استفاده از فرصت تبلیغات، در ذهن گردشگر 'تجسم سازی' کنند که با یادآوری تصویری، مقصد گردشگری برای وی تبیین شود. همچنین در فرایند تصویرسازی لازم است افراد و کارکنان سازمان‌ها در این فرایند مشارکت داده شوند. در این رابطه می‌توان بر تاکتیک‌های متمرکز بر شغل تکیه کرد. بر اساس این تاکتیک‌ها، کارکنان تمایل دارند، در ایجاد رفتارهای مثبت در سازمان همکاری کنند و نقش خود را پررنگ جلوه دهند. ایجاد مشارکت و استفاده از تجارب و نظرات کارکنان می‌تواند در ایجاد تصویرسازی مناسب برای سازمان‌های گردشگری اهمیت زیادی داشته باشد. در نهایت یکی از عوامل مهم در ایجاد تصویر سازمان در بخش گردشگری،

مدیریت کلان سازمان است. به خصوص در زمینه گردشگری بین الملل، تصمیمات اتخاذ شده مدیریتی نقش مهمی در پیشبرد و توسعه یک سازمان دارد. تصمیم گیری ها و برنامه ریزی های کلان مدیریتی در زمینه گردشگری، مانند تقویت و ایجا راه های ارتباطی مناسب، استاندارد نمودن تاسیسات و امکانات یک منطقه گردشگری، مبادلات تجاری- فرهنگی با کشورهای همسایه و ... همگی می توانند تصویر سازی برای یک سازمان گردشگری را تقویت کنند.

منابع

۱. امیدی کیا، کامران؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، حمید؛ عزیزی، شهریار (۱۳۹۱). شناخت قابلیت های سازمانی جایگاه سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی با استفاده از نظریه داده بنیاد. **اندیشه مدیریت راهبردی**، شماره ۱: ۳۵-۷۲.
۲. خلیلی شجاعی، وهاب؛ خدادادحسینی، سیدحمید (۱۳۹۱). برندسازی یکپارچه با رویکرد جهانی شدن بازار.
۳. روستا، احمد؛ قره چه، منیژه؛ حمیدی زاده، محمدرضا؛ محمدی فر، یوسف (۱۳۹۵). مدلی برای برندسازی شهری در ایران براساس نظریه‌ی داده‌بنیاد، **نشریه علمی پژوهشی مدیریت برند**، دوره ۳، شماره ۱، پیاپی ۵: ۴۱-۶۸.
۴. شیرینی، اردشیر؛ رضایی، زهرا؛ شاکرمی، مینا (۱۳۹۵). بررسی تاثیر مدیریت تصویرسازی مثبت بر راهبردهای مدیریت تعارض، **فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی**، دوره ۵، شماره ۱، پیاپی ۱۷: ۳۷-۴۹.
۵. طاهری، غزاله؛ ابراهیمی دلاور، فاطمه (۱۳۹۵). مدیریت تصویرپردازی در سازمان‌ها، **نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی**، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
۶. طبرسا، غلامعلی؛ معینی کربکندی، منصوره (۱۳۹۳). بررسی رابطه مدیریت تصویرپردازی و فرسودگی شغلی، **فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول**، دوره ۲۳، شماره ۷۶: ۱۵۷-۱۸۶.
۷. غفوری، زهرا (۱۳۹۰). مدیریت تصویر پردازی نگرشی نوین در علم رفتار سازمانی، **همایش ملی رفتار سازمانی در پرستاری**، شیروان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیروان.
۸. محمدزاده، پرویز؛ پناهی، حسین؛ صمدزاده، سعیده (۱۳۹۷). عوامل موثر بر شکل گیری تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران داخلی، **مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)**، دوره ۱۳، شماره ۸۳: ۴۱-۱۰۷.
۹. مظفری، گیتی (۱۳۹۱). برندسازی و دیپلماسی شهری، نشست تخصصی برندسازی شهری.
۱۰. مهدوی، علیرضا؛ شریفی فر، فریده (۱۳۹۶). تاثیر تاکتیک های مدیریت تصویر پردازی بر عملکرد کارکنان وزارت دفاع، **کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد، توانمندی صنعت جهانگردی در توسعه**، مشهد، موسسه آموزش عالی شانديز.
۱۱. حیدری چپانه، رحیم؛ سعدلونیا، حسین (۱۳۹۵). تحلیلی بر فرایند مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری مورد مطالعه: کلان‌شهر تبریز، **مجله‌ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری**، سال پنجم، شماره ۱۹: ۹۴-۱۰۹.
۱۲. هادیزاده مقدم، اکرم؛ جمالی کاپک، شهرام؛ رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). مدل تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری، **پژوهش های مدیریت در ایران**، دوره ۱۶، شماره ۳: ۲۰۳-۲۲۳.
۱۳. یزدانی و همکاران (۱۳۸۹). مدیریت تصویرسازی در جهت منافع سازمان یا خود فرد: تأثیر تاکتیکهای مدیریت تصویرسازی رو به بالا بر رفتار شهروندی، **مدیریت دولتی**، دوره دوم، شماره ۵: ۱۰۷-۱۲۴.

۱۴. یوسف سیبدری؛ مشتباه (۱۳۹۰). ارائه مدل ارزش ادراکی از مکان گردشگری بر اساس مدل ارزش ویژه شناسه مبتنی بر مشتری (بررسی موردی: جزیره کیش). **پایان نامه کارشناسی ارشد**، دانشگاه تهران.
۱۵. Baker, M. J., and E. Cameron. (۲۰۱۶). Critical success factors in destination Marketing. **Tourism and Hospitality Research** ۸ (۲): ۷۹-۹۵.
۱۶. Blain, C., Levy, S. E., and Ritchie, R. B. (۲۰۰۵), Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, Vol ۴۳, Issue ۴, ۲۰۰۵.
۱۷. Bowler, W. M., and Brass, D. J. (۲۰۰۶), Relational correlates of interpersonal citizenship behavior: A social network perspective, **Journal of Applied Psychology**, ۹۱(۱), ۷۰-۸۲.
۱۸. Buhalis, D. (۲۰۰۰), Marketing the competitive destination of the future, **Tourism Management**, Volume ۲۱, Issue ۱, February ۲۰۰۰, Pages ۹۷-۱۱۶.
۱۹. Cai, L. A. (۲۰۱۲). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, ۲۹(۳), ۷۲۰-۷۴۲.
۲۰. Castro, C.B., Armario, E.M., and Ruiz, D.M. (۲۰۰۷), The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior, **Tourism Management**, Volume ۲۸, Issue ۱, February ۲۰۰۷, Pages ۱۷۵-۱۸۷.
۲۱. Chen Y, Fang W (۲۰۱۳), The Moderating Effect of Impression Management on the Organizational Politics-Performance Relationship, **Journal of Business Ethics**, Volume ۷۹, Issue ۳, pp ۲۶۳-۲۷۷.
۲۲. Chen, C.-F., and Tsai, D. (۲۰۱۰), How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, **Tourism Management**, Volume ۲۸, Issue ۴, August ۲۰۰۷, Pages ۱۱۱۵-۱۱۲۲.
۲۳. Christina C, and Hailin Q, (۲۰۱۵), Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, Volume ۲۹, Issue ۴, August ۲۰۰۸, Pages ۶۲۴-۶۳۶.
۲۴. Christina C, and Hailin Q, (۲۰۱۵). Examining the structural relationships of destination image tourist, **Tourism Management**, ۱۷, ۶۲۴-۶۳۶.
۲۵. Cretu, A. E., and Brodie, R. J. (۲۰۱۳), The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective, *Industrial Marketing Management*, Volume ۳۶, Issue ۲, February ۲۰۰۷, Pages ۲۳۰-۲۴۰.
۲۶. Cretu, A. E., and Brodie, R. J. (۲۰۱۳). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. **Industrial Marketing Management**, ۳۶(۲), ۲۳۰-۲۴۰.
۲۷. Doyle, P. (۲۰۰۱), Building Value-Based Branding Strategies, **Journal of Strategic Marketing**, ۹, ۲۵۵-۲۶۸.
۲۸. Drory, A., and Zaidman, N. (۲۰۰۷), Impression manage: effects of the organizational system, **Journal of Managerial Psychology**, ۲۲(۳): ۲۹۰-۳۰۸. Ment behavior
۲۹. Framke ,W.(۲۰۰۲), The Destination as a concept: A Discussion of the business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory, *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, ۲(۲), ۹۲-۱۰۸.
۳۰. García, M. G., and Arturo, M. (۲۰۱۱). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. **Tourism Management** , ۶۴۶-۶۶۱.

۳۱. Hall, D. (۲۰۰۲), Brand development, tourism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia, **Journal of Brand Management**, ۹(۴):۳۳۳-۳۳۴.
۳۲. Hosany, S., Ekinci, Y., and Uysal, M. (۲۰۱۶). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. **Journal of Business Research**, ۵۹, ۶۳۸-۶۴۲.
۳۳. Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S (۲۰۰۳), Building Events Into Destination Branding: Insights from Experts, **Event Management**, ۸ (۱). pp. ۳-۱۴. ISSN ۱۵۲۵-۹۹۵۱.
۳۴. Jain, A. K. (۲۰۱۲), Does emotional intelligence predict impression management? **Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict**, ۱۶(۲), ۱۱-۲۴.
۳۵. Jain, A. K. (۲۰۱۲), Moderating Effect of Impression Management On the Relationship of Emotional Intelligence and Organizational Citizenship Behavior, **Institute of Behavioral and Applied Management**, ۸۶-۱۰۷.
۳۶. Konecnik, M., and Gartner, W. C. (۲۰۰۷), Customer-based brand equity for a destination, **Annals of Tourism Research**, ۳۴(۲):۴۰۰-۴۲۱.
۳۷. Lin, C.-H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., and Hou, J.-S. (۲۰۱۰), Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations, **Journal of Travel Research**, ۴۶ (۲): ۱۸۳-۱۹۴.
۳۸. Ramanatan, J. R. B., and Ritchie, R. J. B. (۲۰۱۵). The branding of tourism destinations: past achievements & future challenges. **Journal of Retailing**, ۶۹(۲), ۱۹۳-۲۱۵.
۳۹. Usakli, A, baloglu, S (۲۰۱۵), Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory, **Tourism Management**, Volume ۳۲, Issue ۱, February ۲۰۱۱, Pages ۱۱۴-۱۲۷.
۴۰. World Economic Forum (۲۰۱۷). The Travel and Tourism Competitiveness Report ۲۰۱۷, Committed to Improving the Sste of the World, ۱-۳۸۷.
۴۱. Styliadis, D., Shani, A. and Belhassen, Y. (۲۰۱۷). Testing an Integrated Destination Image Model across Residents and Tourists. **Tourism Management**, ۵۸, ۱۸۴-۱۹۴.
۴۲. Dean.D. Suhartanto. D and Kusdibyoy. L (۲۰۱۹). Predicting Destination Image in Creative Tourism: A Comparative between Tourists and Residents, **international journal of applied business research**, ۱(۱).
۴۳. Hoz-correa, A. munoz-leiva. F (۲۰۱۹). The role of information sources and image on the intention to visit a medical tourism destination: a cross-cultural analysis, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, ۳۶(۲).

Identification of effective indexes of organizational imaging in the tourism industry of Iran using a qualitative approach

Extended Abstract

This article aims to identify the most important indicators of organizational image-making in the tourism industry in Iran. Thus, this research is aimed at the field of applied research and in terms of the nature of the data of a qualitative type. The statistical population of the study consists of ۳۷ sources, including upstream documentation in the field of tourist tourism, as well as experts in the industry, which includes faculty members of the universities and those active in the tourism industry. In this research, ۱۳۶ indicators from the upstream resources were extracted using textual content analysis. Indices in the form of closed questionnaires were provided to the experts in three periods. In each period, a number of indicators were screened using the score that the respondents considered for each index and Delphi qualitative analysis. Finally, ۴۷ subcategories were introduced as effective indicators of organizational image processing in the tourism industry of Iran in seven main categories: economic, branding, brand quality, regional tourism potential, advertising activities, occupationally focused imagery and macro management.

Introduction

The tourism industry is one of the most important sources of income generation in the world, and is gradually cited as the second most important industry in the ۲۱st century (Becker & Cameron, ۲۰۱۶). For this reason, in order to gain a greater share of the global marketplace, it is necessary to seek logical solutions and to create a systematic program to enhance its economic performance in this way and in pursuit of its long-term goals (cai, ۲۰۱۲). Iran has almost a hundredth country in the field of tourism among the countries of the world, attracting only one thousandth of the number of tourists (Mirdamadi & Mohammadi, ۲۰۱۰). Experts believe that if Iran is able to attract ۱۲ million tourists annually, the income earned by each tourist will be equal to tens of barrels of oil, and the incomes of the tourism sector will be the successor to oil revenues. According to the above mentioned, it can be concluded that the development of tourism industry is important for any country, including Iran, both economically and socially (Sibdari, ۲۰۱۱).

Meanwhile, confronting the phenomenon of globalization requires the adoption of requirements for Iranian industries and organizations, and the delay in planning to meet these inevitable requirements is likely to have serious consequences that would be costly at the expense of loss. Internal markets will be eliminated from the world of international competition (Khalili Shojaei & Khodada Hosseini, ۲۰۱۲). Therefore, all Iranian industries and organizations, at a relatively short time, should prepare themselves to face this fact (Hadizadeh et al., ۲۰۱۲). Now, with these prospecting conditions, it is necessary for the Iranian organizations to take steps to prevent possible future occurrence of their products and to think of a corporate image in a competitive market, an issue that seems to have been neglected by Iranian organizations (Omid Kia et al., ۲۰۱۲). Among these, it can be said that the image of the organization as the core of marketing activities and one of the key tools for implementing brand management in a competitive market (Ramanatan & Richie, ۲۰۱۵). In fact, one of the concepts recently introduced in the tourism industry is of great importance is the creation of corporate image. It can be said that branding is one of the most important parts for differentiating each brand. In the tourism industry, this is done by the image of the intentions. Tourism organizations, because a well-known brand brings tangible value to intangible tourism services. Trying to identify their brand. In fact, the image of intentions can be more important than its concrete facts, and tourists travel to their destinations for visiting their images, not because of the facts. As a result, the image of destination is an important factor for the development of successful tourism and destination marketing (Heidari Chine & Saadolonina, ۲۰۱۵).

Studies have shown that attention to this concept can help in the further development of this industry (Hossani et al., ۲۰۱۶). Although in recent years, the concept of organizational image has attracted the attention of many researchers in the field of marketing and tourism management, but systematic academic research in the field of tourism is very small (Kristina & Heilin, ۲۰۱۵). Some articles related to corporate image management in the tourism industry are still at the level of conceptual research (Cretu & Brodie, ۲۰۱۳). Ultimately, the purpose of the effort is to understand why tourists prefer a particular destination (Garcia et al., ۲۰۱۱).

Regarding the importance of the articles, the main purpose of this study is to use textual content analysis and Delphi technique to identify the most important indicators of organizational image-forming in the tourism industry in Iran. Therefore, the main question of the research is as follows:

What are the most important indicators of organizational image design in the tourism industry in Iran?

Materials and Methods

This research is aimed at the field of applied research and because of the nature of the data of a qualitative type. The statistical population of the study is ۳۷ documents upstream in the field of tourist tourism as well as experts in this industry, which includes professors and faculty members of universities and active in the field of tourism industry. In this research, ۱۳۶ indicators were extracted from upstream resources using textual content analysis. The indicators were presented to the experts in the form of a questionnaire.

Discussion and Results

Finally, by using Delphi qualitative analysis, ۴۷ indicators were introduced as effective indicators of organizational image processing in the tourism industry of Iran.

Conclusions

Studies have shown that customers now consider a tourism destination as a conceptual concept that can be interpreted mentally and through experience. If a strong and sustainable experience is created in the mind of the tourist from a tourist destination and can be properly managed, it can form the basis of the creation of organizational image creation.

Key words: photography, corporate image, tourism industry, textual content analysis, qualitative Delphi technique.

References

۱. Baker, M. J., and E. Cameron. (۲۰۱۶). Critical success factors in destination Marketing. **Tourism and Hospitality Research** ۸ (۲): ۷۹-۹۵.
۲. Ramanatan, J. R. B., and Ritchie, R. J. B. (۲۰۱۵). The branding of tourism destinations: past achievements & future challenges. **Journal of Retailing**, ۶۹(۲), ۱۹۳-۲۱۵.
۳. Hosany, S., Ekinci, Y., and Uysal, M. (۲۰۱۶). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. **Journal of Business Research**, ۵۹, ۶۳۸-۶۴۲.
۴. Rousta, A., ghareche, M., hamidizadeh, M.R., and mohammadifar, Y (۲۰۱۶). A model for urban branding in Iran based on data base theory, **journal of management research**, ۳ (۱): ۴۱-۶۸.

۵. Hadizadeh, A., jamali kapak, S., and rezaei., M (۲۰۱۲). The Effect of Internal Branding on Brand Citizen Behavior in Hotel Industry, **journal of Management Research in Iran**, ۱۶(۳): ۲۰۳-۲۲۳.
۶. Yousefisibdari, M (۲۰۰۱). Presentation of the Perceived Value Model of a Tourist Place Based on the Value-based Model of Customer-Based Identity (Case Study: Kish Island). **Master's thesis**, University of Tehran.

