

تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سلامت با تأکید بر بازاریابی سبز، مطالعه موردی:

شهر زنجان

محمد رضا نعمتی^۱، مهدی چراغی^{۲*} و امیرحسین برخوردار^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

۲. استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۵

اطلاعات مقاله چکیده

آمارهای سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهد که گردشگری به‌عنوان یک بخش مهم اقتصادی به‌سرعت در حال رشد است و تأثیرات قابل‌توجهی بر توسعه فردی و اجتماعی و همچنین ارزش اقتصادی نهفته در چشم‌انداز درآمد و توسعه شغلی دارد. گردشگری سلامت یکی از مهم‌ترین بخش‌های بازار صنعت گردشگری است و در سراسر جهان به‌سرعت در حال رشد است. در همین راستا در تحقیق حاضر به شناخت عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سلامت با تأکید بر بازاریابی سبز در شهر زنجان پرداخته خواهد شد. تحقیق حاضر از نظر نوع کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی می‌باشد. داده‌های کیفی با استفاده از ابزار مصاحبه و روش تحلیل محتوا با رویکرد تئوری داده بنیاد و با استفاده از نظرات نخبگان، کارشناسان و فعالان بخش گردشگری استان زنجان و با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی جمع‌آوری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است که جامعه آماری پژوهش شامل سه گروه مدیران هتل (۱۱ نفر)، راهنمایان تور (۲۷ نفر) و گردشگران (۳۸۰ نمونه) هست، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی (تی تک‌نمونه‌ای) انجام شد. یافته‌های مربوط به قسمت بازار و بازاریابی گردشگری استان زنجان نشان‌دهنده وضعیت نامطلوب این عنصر حیاتی در توسعه گردشگری استان است و نتایج نشان می‌دهد وضعیت محصولات گردشگری استان بنا به دلایل متعدد توان بازاریابی مناسب و مطلوب جهت جذب گردشگر در سطح توان‌های استان زنجان را دارا نمی‌باشند. یکی از معیارهای کلیدی در بازاریابی محصولات گردشگری استان معیار مالی است و همچنین اعتبار برند و سنجش آن مؤلفه مؤثری بر ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری است. جهت تحلیل و بررسی مطلوبیت شاخص‌های بازاریابی آمیخته از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شده است، بر همین اساس نتایج این آزمون نشان می‌دهد، پایین‌ترین میانگین عددی مربوط به شاخص محصول با میانگین $2/30$ و شاخص شواهد و امکانات فیزیکی با میانگین $2/30$ و بالاترین میانگین مربوط به شاخص‌های قیمت با میانگین $2/62$ و مردم و کارکنان با میانگین $2/54$ است. همچنین میانگین عددی بازاریابی برابر با $2/43$ است.

دوره ۲، شماره ۱۰، زمستان ۱۴۰۱

صص ۳۴-۱۵

DOR: 20.1001.1.27173747.1401.3.10.2.5

کلید واژه‌ها: گردشگری پایدار، گردشگری مسئولانه، توسعه گردشگری، تحقیق کیفی، شهر زنجان.

مقدمه

سرمایه‌گذاری‌ها به طرق مختلف در حال تغییر هستند تا از نظر مالی، اجتماعی و زیست‌محیطی پایدار باشند با تغییر عصر جهانی سرمایه‌گذاری سبز، CSR^۱ و بازاریابی سبز در تقویت سالم‌ترین عملکردهای تجاری و ایجاد اقتصاد سبز از طریق وجود آن‌ها ضروری هستند. محققان قبلی سرمایه‌گذاری سبز را به‌عنوان تطبیق اقدامات قانونی و سیاستی برای جذب سرمایه خصوصی در صنایع تجاری سبز تعریف کرده‌اند (Pavlyk, 2020). سرمایه‌گذاری سبز یک فعالیت مسئولیت اجتماعی استراتژیک است که سیاست‌های زیست‌محیطی را از طریق مصرف منابع در برمی‌گیرد و محیط‌زیست‌گرایی را مورد توجه کسب‌وکارها و ذی‌نفعان قرار می‌دهد، با تشخیص پیشرفت متناسب واحدهای اقتصادی، محیط‌زیست و انقلاب اجتماعی با بهره‌برداری از ابزارهای مالی مانند اعتبار سبز و انگیزه‌های استراتژی مناسب (Khan, et al, 2021) عامل دیگری که اخیراً بر عملکرد کسب و کار تأثیر گذاشته است، بازاریابی سبز است که به‌عنوان بازار دوست‌دار محیط‌زیست شناخته می‌شود (Ozkaya, et al, 2015). رشد فن‌آوری و تکنولوژی به‌طور فزاینده‌ای همسو با رشد سریع اقتصادی پیشرفت و حرکت می‌کند، که مصرف و بهره‌برداری بیش‌ازحد از منابع طبیعی را به وجود می‌آورد که در نتیجه منجر به آسیب‌های زیست‌محیطی و آلودگی محیط‌زیست می‌شود (Cheng, 2016)؛ (Nekmahmud & Feket-Farkes, 2020). مسائل زیست‌محیطی از زمان آغاز انقلاب صنعتی در قرن نوزدهم به‌طور بی‌سابقه‌ای در سطح جهانی قابل‌مشاهده شده است (O'Neill, et al, 2020). حرکت بازاریابی به سمت ارکان پایداری سبب شده تا تلاش‌هایی برای رفع نیازهای مشتریان با کمترین صدمه به محیط‌زیست و نسل‌های آینده صورت پذیرد (Amoako et al, 2020). در ضمن، بازاریابی سبز مفهوم جدیدی است که هدف آن تغییر افق اقتصاد جهانی است (Ozkaya, et al, 2015) بازاریابی سبز هرگز به‌اندازه قرن بیست و یکم نقش مهمی ایفا نکرده است. مشکلات زیادی مانند گرم شدن کره زمین، کاهش منابع طبیعی، آلودگی و مشکل گونه‌های جانوری در حال انقراض وجود دارد که مردم باید آن‌ها را حل کنند (Mura, 2020; Straková, et al, 2021; Moravcikova, 2017). همه‌گیری کووید-۱۹ همه ابعاد زندگی انسان‌ها را تحت تأثیر قرار داده است از جمله: ابعاد فرهنگی-اجتماعی، سیاسی و اقتصادی یک جنبه از بُعد اقتصادی که بیشترین تأثیر را می‌پذیرد، صنعت گردشگری است (Ketter & Avraham, 2021). گردشگری سلامت نیز تأثیراتی بر روی اقتصاد دارد، بنابراین بسیاری از کشورها شروع به تشویق گسترش آن کرده‌اند. برخی از مطالعات تجربی نشان داده‌اند که رشد گردشگری سلامت باعث افزایش نرخ رشد سالانه تولید ناخالص داخلی می‌شود (Beladi, 2015; Sarantopoulos & Demetris, 2019; et al, 2019). گردشگری، توسعه مقاصد کشور را تضمین می‌کند، اشتغال شهروندان و ساکنان منطقه را ارتقاء می‌دهد، ایجاد مشارکت‌های تجاری، افزایش استانداردهای زندگی اجتماعی ملی، بهبود زیرساخت‌ها و موارد دیگر را افزایش می‌دهد (Pimoneko, et al, 2018). گردشگری سلامت به سفرهای ملی و بین‌المللی افراد برای ارتقاء سطح سلامتی‌شان اطلاق می‌گردد. هر سفری که هدف اولیه آن درمان افراد و همچنین حفظ رفاه آن‌ها باشد، با عنوان گردشگری سلامت مورد بررسی قرار می‌گیرد (Rodrigues, 2017; Manna et al, 2020). توسعه گردشگری یک اولویت جدی برای شهر زنجان است، زیرا سرمایه‌گذاری‌های قبلی در این بخش عملاً نتوانسته این شهر را به جایگاه واقعی و شایسته در میان مقصدهای گردشگری موجود برساند. شهر زنجان در موقعیت ایده‌آلی برای توسعه گردشگری قرار دارد. موقعیت ویژه استان زنجان به‌واسطه قرارگیری در مسیر ترانزیت مرکز به غرب و

1. corporate social responsibility (به معنای مسئولیت اجتماعی)

شمال غرب کشور و در کنار هم‌جوار بودن با بازارهای گردشگری داخلی در شمال غرب ایران موجب شده تا امکان حضور گردشگران و بازدیدکنندگان بالقوه این بازارها بافاصله زمانی بسیار پایین فراهم گردد. از این رو این استان می‌تواند کانون‌های جمعیتی اطراف را به خود جذب نموده و به‌عنوان یک مسیر زمینی با استان‌های هم‌جوار همکاری مستمر داشته باشد. با توجه به فرصت‌های موجود، یک رویکرد نوآورانه برای توسعه گردشگری به شهر زنجان اجازه می‌دهد تا با نظارت و مدیریت توسعه گردشگری، علاوه بر رونق بخش گردشگری، در دارایی‌ها یا ساکنان آن اختلالی ایجاد نموده و بازدهی پایدار را تضمین نماید. به‌منظور اجرای چنین راهبردی لازم است که دارایی‌های گردشگری شهر زنجان به‌خوبی مدیریت شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی سبز به شیوه‌های خاصی اطلاق می‌شود که تأثیر منفی زیست‌محیطی ندارند. این مفهوم مترادف با کاهش استفاده از مواد خام و انرژی است و به‌عنوان زمینه اصلی نظریه دیدگاه مبتنی بر منابع طبیعی است که به پیشگیری از آلودگی، نظارت بر محصول و توسعه پایدار اشاره دارد (Kumar, 2015). بازاریابی سبز بر فعالیت‌های بازاریابی و درعین‌حال محافظت از محیط طبیعی تمرکز دارد (Agustini et al, 2019). بازاریابی سبز، بازاریابی سازگار با محیط‌زیست است که در دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ به دلیل افزایش نگرانی‌های زیست‌محیطی در مورد مصرف و ویژگی‌های تولید ظهور کرد (Konar & Cohen, 2001) در این حال، با رشد مصرف‌گرایی سبز در اواخر دهه ۱۹۸۰، بازاریابی سبز نیز رشد کرد (Sharma & Mishra, 2010) عمل بازاریابی سبز نتیجه افزایش علاقه مصرف‌کنندگان به پایداری است (Lu et al, 2013). بازاریابی سبز استراتژیک به دگرگونی محصولات و فرآیندهایی اشاره دارد که هدف آن‌ها بهبود عملکرد محیطی است. چنین تحولاتی نیازمند سرمایه‌گذاری و حمایت قابل توجه سایر اعضای زنجیره تأمین است. علاوه بر اقدامات استراتژیک بازاریابی سبز، بازاریابی سبز مسائل تاکتیکی را نیز ارزیابی می‌کند (Vilkaitė, 2019; Vaitone & Skackauskiene Fraj et al, 2013). بازاریابی سبز را به‌عنوان مشارکت سازمان در فعالیت‌ها و فرآیندهای بازاریابی استراتژیک، تاکتیکی و عملیاتی توصیف می‌شود که هدف کل‌نگر ایجاد، برقراری ارتباط و ارائه محصولات با حداقل تأثیر محیطی دارند (Wilkite-Wighton and Scotchkauskine, 2019). از آنجایی که مردم در حال حاضر بسیار نگران مسائل زیست‌محیطی هستند، امروزه بسیاری از شرکت‌ها از بازاریابی سبز برای افزایش مزیت رقابتی خود استفاده می‌کنند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان می‌خواهند برای زندگی سبز هزینه بیشتری بپردازند (Nieuwenhuijsen, 2016). بازاریابی سبز استراتژیک با استفاده از برچسب‌های مختلف مانند بازاریابی محیطی (Papadas et al, 2017)، تمرکز استراتژیک محیطی (Richey et al, 2014) مورد بررسی قرار گرفته است. بازاریابی سبز مستلزم انواع تعاملات است که فراتر از نیازهای موجود مشتریان است و درعین‌حال تحقق مشتریان و منافع عمومی را نیز در نظر می‌گیرد که فعالیت‌های تجاری در زمینه حفاظت از محیط‌زیست و دوست‌دار محیط‌زیست را ارائه می‌دهد (Chamorro & Bañegil, 2006; Soonthonsmai, 2007) شیوه‌های بازاریابی سبز شامل یک‌جهت‌گیری بازاریابی سبز است که بر اقدامات، فرآیندها و عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد و درعین‌حال تصویر شرکت را در بازارهای درحال توسعه بهبود می‌بخشد (Mukonza & Swarts, 2019) سرمایه‌گذاری سبز، به همین ترتیب، می‌تواند به‌عنوان راهی برای یک شرکت برای ایجاد و حفظ اعتبار، و همچنین ابزاری برای یک شرکت برای مدیریت اثرات زیست‌محیطی

خود با کاهش مصرف انرژی، انتشار کربن و سایر پیامدها در نظر گرفته شود (Statman, 2009; Samy et al, 2010). تحقیقات سال ۲۰۱۸ فاش کرد که گردشگری به میزان ۸ درصد در میزان انتشار دی‌اکسید کربن در جهان نقش دارد (Lenzen et al, 2018). با توجه به وضعیت سلامت گردشگران، گردشگران سلامت را می‌توان به گردشگرانی که به دنبال گردشگری اوقات فراغت، گردشگری ارتقاء دهنده سلامت و گردشگری پزشکی محور هستند تقسیم کرد. گردشگران اوقات فراغت به دنبال فعالیت‌های ریسک‌پذیر و تجربیات جدید در طول سفر هستند (Mueller & Kaufmann, 2001) در مقایسه با مطالعه مولر و کافمن در سال ۲۰۰۱، که گردشگری سلامت را از دیدگاه گردشگران طبقه‌بندی کرده است، مؤسسه تحقیقات گردشگری ژاپن (JITR) گردشگران سلامت را بر اساس دیدگاه‌های کارشناسان بر اساس اوقات فراغت و فعالیت‌های پزشکی به چهار نوع تقسیم کرد: (۱) گردشگری - گردشگران مایل به گشت‌وگذار، یادگیری و تجربیات گردشگری مبتنی بر سلامت هستند. (۲) سلامتی و بهبود جسمانی - گردشگران می‌خواهند عادات ورزشی را بهبود بخشند، استرس را کاهش دهند، قدرت بدنی را تقویت کنند و به گشت‌وگذار بروند. (۳) سندرم متابولیک - گردشگران می‌خواهند با سندرم متابولیک مبارزه کنند، برای مثال از طریق ورزش و یادگیری. (۴) مراقبت‌های بهداشتی - گردشگران خواستار سفر به شیوه‌ای سالم و پرداخت هزینه‌های رژیم غذایی و سلامت روان هستند. گردشگری سلامت را می‌توان به پنج نوع جراحی و درمان، بهبودی، تشخیص و پیشگیری از بیماری‌ها، ارتقای سلامت و اوقات فراغت تقسیم کرد (JITR, 2010). گردشگری پزشکی، سلامتی و تندرستی را می‌توان با توجه به انتخاب گردشگر به دو دسته اصلی طبقه‌بندی کرد: اجباری یا انتخابی. سفر اجباری زمانی اتفاق می‌افتد که درمان‌های موردنیاز در محل مبدأ مسافر در دسترس نباشد یا غیرقانونی باشد و در نتیجه سفر به جای دیگری برای دسترسی به این خدمات ضروری می‌شود. سفر انتخابی معمولاً زمانی برنامه‌ریزی می‌شود که زمان و هزینه‌ها مناسب‌ترین باشد و درمان‌ها حتی ممکن است در مناطق خانگی مسافران در دسترس باشند (Jones & Keith, 2006) مطالعات دیگر این اشکال سفر و گردشگری را بر اساس هدف درمان به انواع خاصی طبقه‌بندی کرده‌اند، مانند گردشگری دندانپزشکی (Leggat & Kedjarune, 2016) گردشگری با سلول‌های بنیادی (Crozier, 2010) گردشگری آبگرم (Nikezic et al, 2010) گردشگری چشمه (Sayili et al, 2007) درمان IVF^۲ (Lunt, 2010)، تعویض مفصل ران و زانو، روش‌های چشم‌پزشکی، جراحی زیبایی (Pereira et al, 2018) مراقبت از قلب و پیوند اعضا (Turner, 2010).

جدول ۱. پیشینه‌های پژوهش (داخلی و خارجی)

نویسنده و سال	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
فانی خیایو (۱۳۹۴)	راهکارهای توسعه گردشگری سلامت در اردبیل	عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سلامت در اردبیل که مهم‌ترین این عوامل به شرح زیر بود: هزینه‌ها، زیرساخت‌ها، بازار هدف، خدمات، در اولویت قرار گرفتند. با توجه به پتانسیل بالای توسعه صنعت گردشگری سلامت در اردبیل به دلیل وجود آب‌گرم معدنی، برنامه‌ریزی جامع و عملیاتی در این زمینه لازم است تا استان را در صدر این صنعت در ایران قرار دهد.
برومندزاد و همکاران (۱۳۹۹)	شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سلامت	برای توسعه گردشگری سلامت، عوامل متعددی به ترتیب از جمله عوامل منابع مالی، امنیت، سیستم بازاریابی و اطلاعات دخیل بودند و با اجرای راهکارهایی برای افزایش سهم بازار رقبا، کاهش هزینه‌های درمان، تسهیل شرایط اخذ ویزای پزشکی در کوتاه‌ترین زمان ممکن، افزایش امنیت و کاهش ایران هراسی؛ افزایش تعداد گردشگران را امکان‌پذیر می‌نماید.

۱ . Japanese Institute of Tourism Research

۲. باروری آزمایشگاهی

تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری/نعمتی و همکاران

<p>که مرحله اول به شناسایی شش معیار اصلی شامل فرهنگی- اجتماعی، امکانات و زیرساخت‌ها، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، بازاریابی مؤثر، سیاسی- حقوقی و اقتصادی و ۳۸ زیرمعیار منجر شد. اولویت‌بندی عوامل در مرحله دوم نیز نشان داد که معیار تسهیلات و زیرساخت و معیار سیاسی- حقوقی به ترتیب دارای بیش‌ترین و کم‌ترین اهمیت نسبی هستند. همچنین معیار اقتصادی، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، بازاریابی مؤثر و معیار فرهنگی- اجتماعی به ترتیب در رتبه‌های دوم تا پنجم قرار گرفتند. در مجموع، بهبود امکانات و زیرساخت‌های پزشکی و غیرپزشکی در استان خوزستان از اولویت بالایی برخوردار است. لذا بر توانمندسازی کادر درمانی در کنار استفاده از ظرفیت استارت آپ‌های مرتبط با توسعه گردشگری در این استان تأکید می-شود.</p>	<p>عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سلامت در استان خوزستان در سال ۱۳۹۸</p>	<p>جهانبانی و همکاران (۱۴۰۰)</p>
<p>نتایج آزمون آستانه نشان می‌دهد که وابستگی به واردات تأثیر آستانه منفی معناداری در مکانیسم رشد سبز فراگیر بر توسعه باکیفیت صنعت گردشگری دارد. زمانی که وابستگی به واردات از یک آستانه (۳۸/۶۵) فراتر رود، سهم رشد سبز فراگیر در بهبود سطح توسعه باکیفیت صنعت گردشگری ابتدا کاهش می‌یابد و سپس افزایش می‌یابد. نتایج نشان می‌دهد که حتی در صورت وجود شرایط مساعد مانند رشد سبز فراگیر، در صورت وجود وابستگی به کالاهای وارداتی، تأثیر منفی بر توسعه باکیفیت صنعت گردشگری خواهد داشت.</p>	<p>رشد سبز فراگیر و توسعه صنعت گردشگری با کیفیت بالا در چین: وابستگی به واردات</p>	<p>ژانگ^۱ و همکاران، (۲۰۲۲)</p>
<p>رویکرد برآورد پتانسیل گردشگری سبز بر اساس رقابت‌پذیری منطقه‌ای اکولوژیکی و گردشگری با توجه به فهرست ۳۷ شاخص نویسنده پیشنهاد شد، ماتریس‌های پتانسیل گردشگری سبز مناطق اوکراین در سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰ توسعه یافتند و حمایت بازاریابی استراتژیک با توجه به پایداری توسعه تجارت گردشگری سبز پیشنهاد شد. حمایت بازاریابی استراتژیک از توسعه گردشگری سبز در مناطق اوکراین بر اساس استراتژی‌های اکولوژیکی و بازاریابی تعریف شد. رویکرد نویسنده امکان ارزیابی سیستماتیک پتانسیل گردشگری سبز با استفاده از اطلاعات آماری به روز را فراهم می‌کند. با توجه به رتبه‌بندی رقابت‌پذیری گردشگری و زیست‌محیطی، مناطقی با بیشترین و بدترین پتانسیل یافت شدند. پویایی مثبت توسعه گردشگری سبز در سال ۲۰۱۹-۲۰۲۰ آشکار شد.</p>	<p>کسب‌وکار گردشگری سبز به‌عنوان دیدگاه بازاریابی در مدیریت زیست‌محیطی</p>	<p>گریشچنکو^۲ و همکاران، (۲۰۲۲)</p>
<p>نتیجه اصلی پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی سبز و سرمایه‌گذاری سبز به‌طور مثبت و قابل‌توجهی بر عملکرد تجاری یک شرکت تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که CSR به‌طور مثبت و قابل‌توجهی تأثیر سرمایه‌گذاری سبز و بازاریابی سبز را بر عملکرد کسب‌وکار واسطه کرده است.</p>	<p>تأثیر سرمایه- گذاری سبز و بازاریابی سبز بر عملکرد تجاری</p>	<p>ژانگ و برهه^۳، (۲۰۲۲)</p>

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر نوع کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی- تحلیلی می‌باشد. برای پاسخگویی به این سؤال که معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی سبز در توسعه صنعت گردشگری سلامت استان زنجان کدام است؟ داده‌های کیفی با استفاده از ابزار مصاحبه و روش تحلیل محتوا با رویکرد تئوری داده بنیاد و با استفاده از نظرات نخبگان، کارشناسان و فعالان بخش گردشگری استان و با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی جمع‌آوری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در روش‌شناسی نظریه داده بنیاد، کشف یا تولید نظریه بر مبنای حقایق و واقعیات موجود و از طریق جمع‌آوری نظام‌مند داده‌ها و با در نظر قرار دادن کلیه جوانب بالقوه مرتبط با موضوع پژوهش صورت می‌گیرد. این روش شامل اقدام‌هایی منسجم است که به ظهور مقوله‌های مفهومی می‌انجامد. این مقوله‌های به یکدیگر مرتبط شده، توضیح

1. Zhang
2. Gryshchenko
3. Zhang & Berhe

نظری اقدام‌هایی را ارائه می‌کنند که در حال حل کردن دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان حوزه بنیادی مورد مطالعه‌اند. کدگذاری داده‌ها در روش داده بنیاد در دو مرحله صورت می‌گیرد. کدگذاری بنیادی و کدگذاری نظری، دسته‌بندی و نظری‌های درباره پدیده ارائه می‌شود. کدگذاری بنیادی شامل کدگذاری باز و انتخابی است و کدگذاری نظری عبارت است از مدل‌های انتزاعی که مقوله‌ها را در جهت یک نظریه تلفیق می‌کند. در ادامه هم با استفاده از شاخص‌های بازاریابی آمیخته به ارزیابی وضعیت گردشگری سلامت استان زنجان پرداخته شده است.

یافته‌ها و بحث

پس از انجام مصاحبه در بخش کیفی پژوهش و روش داده بنیاد، نتایج حاصل از این بخش در قالب معیارها و شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی ارائه گردید. در زیر، توضیحات مربوط به هر یک از معیارها و مؤلفه‌ها که بیشتر از معانی، مفهوم و کلمات مصاحبه‌شوندگان استفاده شده آورده می‌شود.

۱. معیار مسئولیت اجتماعی

اکثر مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که امروزه بازاریابی به حوزه بازاریابی کل گرا رسیده و باید سازمان و ذی‌نفعان، مصرف‌کنندگان و جامعه مدنظر قرار گیرند. اذعان آنان به این بود که دیگر توجه صرف به مشتری و کسب درآمد نمی‌تواند رونق صنعت را در پی داشته باشد و بهتر است رفع دغدغه‌های جامعه و محیط‌زیست ملاک عمل قرار گیرد؛ چراکه در همین جامعه مشتریان بالفعل و بالقوه وجود دارند که می‌توانند سودآوری و رونق صنعت را رقم زنند. همچنین وجود احساس مسئولیت اجتماعی می‌تواند توسعه پایدار گردشگری را در پی داشته باشد؛ بنابراین یکی از معیارهایی که باید در ارزیابی عملکرد بازاریابی مدنظر قرار گیرد میزان توجه به ذی‌نفعان سازمان و صنعت و تقویت بنیه مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. برای این معیار مؤلفه‌هایی همچون حمایت از جامعه، حمایت از محیط‌زیست، حمایت از گردشگر و توسعه جامعه بیان شده است. حمایت از جامعه: اینکه تا چه حدی جامعه مقصد گردشگری از مزایای گردشگری منتفع می‌شود از مؤلفه‌های مهم است که باید مدنظر قرار گیرد. اولویت طرح‌های اجرایی، پذیرش جامعه مقصد هست. به مراتب گردشگر و پذیرش گردشگری برای جوامع هم مزایا و هم معایبی می‌تواند داشته باشد که تغییرات فرهنگی، الگوپذیری جوامع، تغییرات ساختاری جوامع و... پیامد آن است؛ بنابراین اینکه حمایت از جوامع چقدر صورت می‌گیرد یا گرفته است مؤلفه‌های برای ارزیابی عملکرد هست. حمایت از محیط‌زیست: یکی از مؤلفه‌های مهم در حوزه مسئولیت اجتماعی به اذعان مصاحبه‌شوندگان توجه به محیط‌زیست از طریق ایجاد توسعه پایدار، حفظ تنوع زیستی و... هست. اینکه عناصر نظام گردشگری تا چه حدی به حمایت از محیط‌زیست گام برداشته‌اند، می‌تواند مؤلفه‌ای برای سنجش ذی‌نفعان و مسئولیت اجتماعی عناصر نظام گردشگری به‌زعم اکثر مصاحبه‌شوندگان باشد. حمایت از گردشگر: در ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری یکی از مؤلفه‌های مهم حمایت از گردشگر حمایت از مصرف‌کننده است که می‌تواند سایر مؤلفه‌ها و معیارها را تحت تأثیر قرار دهد. اینکه در عناصر نظام گردشگری به گردشگر به چه میزان توجه می‌شود و مدنظر قرار می‌گیرد بسیار مهم است؛ چراکه این نظام بر اساس عرضه و تقاضای گردشگری شکل گرفته است. توسعه جامعه: یکی از مؤلفه‌های مهم در حوزه ذی‌نفعان و مسئولیت اجتماعی به اذعان مصاحبه‌شوندگان توسعه جامعه از طریق ترویج عدالت اجتماعی، حذف فقر، آینده‌نگری و توجه به نیاز مردم و... هست. به‌زعم مصاحبه‌شوندگان اینکه به چه میزان حمایت از جامعه صورت گرفته است از طریق شاخص

حمایت از جامعه مدنظر قرار می‌گیرد، اما اینکه چقدر طرح‌های حمایتی منجر به توسعه جامعه و تمدن سازی اسلامی می‌گردد گامی است که باید در مؤلفه توسعه جامعه مدنظر قرار گیرد.

۲. معیار توسعه اقتصادی

مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند این معیار از جمله معیارهای مهم به حساب می‌آید و می‌تواند شامل کلیه منافع باشد که صنعت می‌تواند از آن بهره ببرد. سودآوری و ارزش‌افزوده‌ای که این صنعت می‌تواند داشته باشد میل به سرمایه‌گذاری بیشتر، جذابیت بیشتر برای گردشگران را منتج شده که در نهایت قصد سفر و توصیه به سفر را منجر می‌گردد. اینکه عناصر نظام گردشگری از منظر مالی به چه میزان منتفع شده‌اند می‌تواند ارزیابی وضع موجود بوده و مالک عملی برای ارتقاء آن، به کمک استراتژی‌ها قرار گیرد؛ بنابراین در ارزیابی عملکرد بازاریابی توانمندی‌های مالی و عایدی‌های صنعت مالک عمل است. حداکثر به این مهم اشاره می‌کردند که در نظام گردشگری باید دقیقاً مشخص شود هزینه‌ها و درآمدها چگونه است تا بتوان آن را مدیریت کرد. برای این معیار مؤلفه‌هایی همچون سودآوری از محل گردشگری و ارزش‌افزوده اقتصادی حوزه گردشگری بیان شده است. ارزش‌افزوده اقتصادی حوزه گردشگری: به‌زعم اکثر مصاحبه‌شوندگان عناصر نظام گردشگری می‌توانند برای یکدیگر ارزش‌افزوده اقتصادی ایجاد نمایند، به‌عنوان مثال با وجود سیستم حمل‌ونقل مناسب میزان بازدید از جاذبه‌های گردشگری می‌تواند تسهیل شده و ارتقاء یابد؛ در نهایت با هم‌افزایی در بین عناصر نظام گردشگری می‌توان حداکثر بهره‌برداری را از صنعت برد و از ارزش‌افزوده‌های اقتصادی استفاده کرد.

۳. معیار برند

بیشتر از نیمی از مصاحبه‌شوندگان بیان کردند، کلیه اقداماتی که ذی‌نفعان صنعت انجام می‌دهند در جهت افزایش سطح رفاه اجتماعی، افزایش سطح آگاهی سازمان‌ها و مراکز صنعتی و خدماتی است و موجبات شهرت اجتماعی و سودآوری و در یک کلمه امکان برند شدن را برای آن‌ها فراهم می‌کند. با توجه به عصر مدیریت برند و فرایند برند سازی در این عصر، سنجش معیار برند در نظام گردشگری بسیار مهم است. اینکه برند یک شرکت حمل‌ونقل، یک جاذبه طبیعی و یا یک محل اقامت در اذهان عمومی چگونه است، می‌تواند بر رضایت و وفاداری و در نهایت سودآوری در صنعت کمک نماید. آنان به این مهم اشاره داشتند که امروزه یکی از معیارهای اساسی در ارزیابی عملکرد بازاریابی، برند و تصورات گردشگران از آن برند است چراکه قصد و نیت انجام یک فعالیتی مثل گردشگری، عملی ذهنی است و نباید تنها به معیارهای عینی اکتفا کرد، برای این منظور معیارهای ذهنی وجود دارد که می‌تواند ارتقاء معیارهای ذهنی را منتج شود که یکی از آن‌ها برند است. برای این معیار مؤلفه‌هایی همچون برند گردشگری، ارزش برند گردشگری، هویت برند گردشگری و اعتبار برند گردشگری بیان شده است. تصویر برند گردشگری: تصویر برند، ادراک مصرف‌کننده از برند است، به عبارتی برداشت‌های گردشگر از خدماتی که دریافت کرده است تصویری را در ذهن وی نقش می‌دهد که می‌تواند برای عناصر نظام گردشگری مثبت یا منفی باشد. مصاحبه‌شوندگان پایش تصویر برند شکل‌گرفته در اذهان گردشگران را برای ارزیابی عملکرد بازاریابی مهم دانسته و تأکید داشتند که این تصورات ناشی از تطابق بین خدمات دریافت شده و انتظارات ایجاد شده است. ارزش برند گردشگری: ارزش برند تفاوت بین ورودی‌ها و خروجی‌هایی است که برای برند حاصل می‌شود. ارزش برند نشان‌دهنده فاصله بین قیمت خدمات و میزان ارزیابی خدمات برای

گردشگر است. به مراتب هرچه این مؤلفه بیشتر باشد نشان از ارزش عالی عناصر نظام گردشگری دارد؛ که مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان بوده است. هویت برند گردشگری: هرآنچه عناصر نظام گردشگری از قابلیت‌ها و توانمندی‌های خود به گردشگران اعلام می‌دارند هویت برند گردشگری است. مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که برای تغییر یا بهبود تصورات از برند در اذهان گردشگران، باید سنجید که عناصر نظام گردشگری چه اقدامات مؤثری انجام داده و از خود چه مطالبی را به گردشگران ارائه کرده‌اند. اعتبار برند گردشگری: منظور از اعتبار برند تخمین کلی از ترکیبات و بازخوردهای مؤثر گردشگران، سرمایه‌گذاران، کارکنان و عموم نسبت به برند گردشگری هست. مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که یکی از مؤلفه‌های اساسی در حوزه معیار برند سنجش اعتبار برند گردشگری است. این مهم در همه عناصر نظام گردشگری اهمیت داشته و بایستی مدنظر قرار گیرد.

۴. معیار بازار

اکثر مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند معیار بازار که اساس بازاریابی است و جزو اولین مراحل در فرایند بازاریابی است باید در ارزیابی عملکرد بازاریابی مورد بررسی قرار گیرد. نوع بازار، اساس سایر تصمیمات است، اینکه بازار طی تقسیم‌بندی‌ها جزو بازار انحصار کامل است تا رقابت کامل مالک تحقق آمیخته بازاریابی است. تعیین وضعیت رقابت، سهم بازار، ارزش تولید محصول، افزایش نرخ تولید و ارتقاء سطح کیفیت، افزایش یا کاهش در نرخ فروش، تنوع خدمات از جمله مواردی بود که آنان اشاره داشته‌اند. برای این معیار مؤلفه‌هایی همچون سهم بازار حوزه گردشگری، وضعیت رقابت در گردشگری، اندازه بازار گردشگری و رشد بازار گردشگری بیان شده است. سهم بازار حوزه گردشگری: سهم بازار، میزان سهمی است که گردشگری نسبت به سایر صنایع از بازار به دست آورده است. مصاحبه‌شوندگان سهم بازار گردشگری را یکی از مؤلفه‌های مهم در جهت ارزیابی عملکرد بازاریابی مشخص کردند. وضعیت رقابت در گردشگری: میزان حضور رقبا در بازار است و مشخص‌کننده شدت رقابت میان رقباست. به نظر مصاحبه‌شوندگان افزایش توان رقابتی منجر به حفظ و افزایش سهم بازار می‌شود؛ لذا یکی از مؤلفه‌های مهم در معیار بازار وضعیت رقابت در صنعت گردشگری است که می‌تواند نشان از جذابیت صنعت، رشد و توسعه آن باشد. اندازه بازار گردشگری: منظور از اندازه بازار، حجم بازار و پتانسیل بازار است. حجم بازار نشان‌دهنده حجم کلی فروش در یک بازار است و منظور از پتانسیل بازار، بالاترین حد تقاضاست. مصاحبه‌شوندگان میزان فروش خدمات گردشگری در هر کدام از عناصر، ظرفیت و توانایی آن‌ها می‌تواند مؤلفه‌ای برای ارزیابی عملکرد و مدیریت تقاضا باشد. رشد بازار گردشگری: منظور از رشد بازار گردشگری افزایش سالانه یا یک دوره زمانی خاص فروش خدمات گردشگری و یا جمعیت بازار است. مصاحبه‌شوندگان بررسی نرخ رشد بازار را از آن جهت مهم می‌دانند که عناصر نظام گردشگری بتوانند مدیریت بحران کرده و تا حد امکان تدابیر الزام برای پاسخگویی و بهره‌برداری بهتر از بازار اتخاذ نمایند.

۵. معیار مرتبط با گردشگر

اکثر مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند معیار مرتبط با گردشگر کلیدی‌ترین معیار است، چرا که کلیه اقدامات و فعالیت‌ها برای گردشگر صورت می‌گیرد. آنان اذعان داشتند که با توجه به اینکه گردشگری تأثیراتی زیادی در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی در جوامع می‌گذارد، باید با مدیریت و برنامه‌ریزی درست درصدد بهره‌برداری مناسب از آن شد، یکی از راه‌ها، بهره‌برداری از نظرات گردشگران و سنجش دیدگاه‌های آنان از خدمات گردشگری

است. در بازاریابی امروز توجه به مشتری که در اینجا گردشگر تعریف می‌شود اساس تصمیمات است و کلیه خدمات برای وی طراحی می‌شود و تنها بهره‌بردار اصلی از آن خدمات، گردشگر است؛ لذا در ارزیابی عملکرد بازاریابی باید به معیار گردشگر و نظرات وی اهمیت ویژه‌ای داد. برای این معیار مؤلفه‌هایی همچون رضایت گردشگر، وفاداری گردشگر، کیفیت ادراک شده توسط گردشگر از خدمات دریافت شده، میزان استفاده گردشگر از خدمات گردشگری و درنهایت ماندگاری گردشگر بیان شده است. رضایت گردشگر: رضایت گردشگر میزان احساسات مثبت فعال شده از تجربه کسب شده از خدمات حوزه گردشگری است. به نظر اکثر مصاحبه‌شوندگان رضایت گردشگر می‌تواند سایر مؤلفه‌ها و معیارهای حوزه ارزیابی عملکرد بازاریابی را تحت تأثیر قرار دهد، لذا سنجش آن در هر یک از عناصر نظام گردشگری توصیه می‌گردد. وفاداری گردشگر: وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که گردشگران احساس کنند هر یک از عناصر نظام گردشگری به بهترین نحو ممکن می‌توانند نیاز وی را برطرف سازد. به نظر مصاحبه‌شوندگان امروزه با توجه به رقابت بسیار در عناصر نظام گردشگری، هزینه جذب مشتری به مراتب بیشتر از هزینه حفظ مشتری است لذا بایستی وفاداری مشتری موردبررسی قرار گیرد و مالکی برای ارزیابی عملکرد عناصر نظام گردشگری باشد. البته بایستی توجه داشت در صنایع مختلف مفهوم وفاداری متفاوت است مثال در صنعت مواد غذایی وفاداری، تکرار خرید به دلیل رضایت از محصول است اما در حوزه گردشگری مفهوم وفاداری تعداد مراجعات گردشگر و نرخ تبلیغات شفاهی گردشگران است، چراکه معمولاً محصول گردشگری به دلیل تنوع زیاد، میل به استفاده از سایر خدمات ارائه شده توسط رقبا را ایجاد می‌کند؛ بنابراین سنجش میزان وفاداری در جهت ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری مهم است. کیفیت ادراک شده: منظور از کیفیت ادراک شده، حاصل ارزیابی ذهنی گردشگران از خدمات گردشگری است. شاید هر یک از عناصر نظام گردشگری کلی خدمات ارائه گردد که توسط گردشگر درک نشده است و گردشگر از آن بی‌خبر است لذا با ارزیابی این مؤلفه می‌توان ارزش بیشتری برای گردشگر ایجاد کرد و خشنودی وی را سبب شد؛ لذا مؤلفه کیفیت ادراک شده به نظر اکثر مصاحبه‌شوندگان مهم تلقی گردید. میزان استفاده از خدمات گردشگری: مصاحبه‌شوندگان یکی از مواردی را که تأکید داشتند میزان استفاده گردشگران از خدمات حوزه گردشگری است، چراکه ممکن است یکی از عناصر حوزه نظام گردشگری دارای قابلیت‌های بسیاری باشد و بسیار برای آن هزینه شود اما نرخ استفاده از آن به هر دلیلی پایین باشد که این مهم می‌تواند هر یک از عناصر را به برنامه‌ریزی دقیق‌تر هدایت کند. شاید نیازی وجود ندارد، شاید آگاهی وجود ندارد، شاید رضایت وجود ندارد و... شاید‌های بسیاری دیگر که با ارزیابی این مؤلفه می‌تواند مشخص گردد. ماندگاری گردشگری: یکی از تصمیمات مهم گردشگران در مدت‌زمان گردشگری خود، ماندگاری آنان است. از نظر مصاحبه‌شوندگان ماندگاری گردشگر تأثیراتی را بر ثروت سرزمین میزبان می‌گذارد، چراکه این ماندگاری بر کلیه عناصر نظام گردشگری از حمل‌ونقل تا اقامت می‌گذارد؛ لذا ارزیابی این مؤلفه می‌تواند نشان از ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری باشد.

۶. معیار عوامل سازمانی و فرایندی

بیشتر از نیمی از مصاحبه‌شوندگان بیان کردند، معیار عوامل سازمانی و فرایندی در حوزه گردشگری یکی از اساسی‌ترین معیارهاست. همه عناصر نظام گردشگری دارای سازمان و سازمان‌دهی شده عمل می‌کنند و در آن‌ها فرایندهایی برای ارائه خدمات جاری است. اگر این عوامل سازمانی و فرایندی درست عمل کنند، اهداف حوزه

گردشگری تحقق می‌یابد. مصاحبه‌شوندگان از این معیار به‌عنوان یک معیار درونی یادکردند که می‌تواند اثرات بیرونی صنعت مثل، رضایت و وفاداری و سودآوری را محقق سازد. برای این معیار مؤلفه‌هایی همچون همکاری بین سازمان‌های ذی‌ربط، مدیریت ارتباط با گردشگر، میزان نوآوری در خدمات گردشگری، مشارکت بخش خصوصی، قیمت‌گذاری خدمات گردشگری و مدیریت تقاضای گردشگری، بیان شده است. همکاری بین سازمان‌های ذی‌ربط: هماهنگی بین سازمان‌ها، استفاده هماهنگ از منابع در جهت ایجاد ارزش برتر برای گردشگران است. همکاری سازمان‌های ذی‌ربط می‌تواند قانون هم‌افزایی را محقق سازد و از دوباره‌کاری‌ها و موازی‌کاری‌ها جلوگیری کرده و توسعه صنعت را منجر شود. این مهم مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان بوده است. مدیریت ارتباط با گردشگر: مدیریت ارتباط با گردشگر یک رویکرد سازمانی برای درک رفتار گردشگر از طریق یک رابطه مناسب و پیوسته است. به عبارتی یک فرایند نظام‌مند برای مدیریت شروع رابطه، نگهداری رابطه، و خاتمه رابطه با گردشگر در تمام نقاط تماس به‌منظور حداکثر سازی ارزش رابطه با گردشگر است. مصاحبه‌شوندگان بیان داشتند که اگر مدیریت ارتباط با گردشگر تحقق یابد انتظارات و نیازهای وی مشخص می‌شود و عناصر نظام گردشگری با برنامه‌ریزی درست و به‌موقع درصدد برآورده سازی آن‌ها درآمده و رضایت و وفاداری را ارتقا می‌دهند. میزان نوآوری در خدمات گردشگری: نوآوری، بهره‌برداری از دانش نوین برای ارائه یک خدمت جدید به گردشگران است. از نظر مصاحبه‌شوندگان خلاقیت و نوآوری در همه صنایع مورد توجه است چراکه حس متفاوت بودن و متمایز بودن را ایجاد می‌کند و تغییر ایجاد شده می‌تواند پویایی و نو بودن را به گردشگر القاء نماید. مشارکت بخش خصوصی: حضور بخش خصوصی و مشارکت آنان در پروژه‌های گردشگری می‌تواند بهبود اوضاع اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی را رقم‌زده و دولت‌ها با برون‌سپاری امور در جهت چابک‌سازی و کوچک‌سازی خود گام بردارند، همچنین مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که با توزیع عادلانه منابع، درآمد در حوزه‌های مختلف، رشد متوازن در کلیه صنایع صورت می‌پذیرد و شهرها و کشورها می‌توانند توسعه همه‌جانبه را تجربه کرده و از تمام ظرفیت‌ها به نحو احسن بهره ببرند. قیمت‌گذاری خدمات گردشگری: فرایند قیمت‌گذاری خدمات گردشگری یکی از امور اساسی و کلیدی است که باید مورد توجه تصمیم‌گیران قرار گیرد، چراکه عدم تطابق قیمت با خدمات دریافتیم می‌تواند احساسات منفی را منجر شده و عدم رضایت و عدم وفاداری و عدم توصیه به خرید را رواج دهد. قیمت و قیمت‌گذاری در آمیخته بازاریابی تنها عامل درآمدی است که باید به آن توجه شود، بنابراین از نظر مصاحبه‌شوندگان نظام گردشگری در فرایند قیمت‌گذاری باید بین دو مفهوم قیمت و ارزش تفاوت قائل شوند. مدیریت تقاضای گردشگری: از دید مصاحبه‌شوندگان، در نهایت مدیریت تقاضای گردشگر یکی از مؤلفه‌های اساسی است، چراکه در برخی زمان‌ها پیک گردشگر وجود دارد و در برخی زمان‌ها خیر، بنابراین با برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته می‌توان حداکثر بهره‌برداری را از تقاضای گردشگر در بازه‌های زمانی مختلف کسب کرد.

۷. معیار رشد و یادگیری

اکثر مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که امروزه یکی از منابع اصلی هر سازمانی منابع انسانی آن است، چراکه همه تجهیزات سازمانی بدون وجود نیروی انسانی بهره‌ور نمی‌تواند اهداف سازمانی را محقق سازد. لازم به ذکر است این نیروی انسانی باید به‌روز و دارای یادگیرندگی مناسبی باشد. آموزش‌های مداوم و کنترل بر آن‌ها نیز حائز اهمیت است. برقراری محیطی پویا برای کارکنان که در آن به‌راحتی آموزش ببینند، دانش کسب کنند، خلاقیت خود را بروز دهند و... از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به‌زعم آنان در صنعت گردشگری نیز این نیروهای انسانی فعال در همه ارکان نظام

گردشگری می‌توانند نقش مهمی ایفا کنند که لازمه آن رشد و یادگیری آنان در حوزه تخصصی خود هست؛ بنابراین یکی از معیارهایی که باید در ارزیابی عملکرد بازاریابی موردنظر قرار گیرد میزان رشد و یادگیری در صنعت گردشگری است. برای این معیار مؤلفه‌هایی همچون آموزش کارکنان حوزه گردشگری، اشتراک دانش کارکنان حوزه گردشگری، گردش شغلی کارکنان حوزه گردشگری، میزان خلاقیت کارکنان در حوزه گردشگری، میزان استفاده کارکنان از فناوری مطالعات، میزان استفاده کارکنان از مطالعات، دانش کارکنان حوزه گردشگری، استقرار سیستم ارتقاء در گردشگری و فرهنگ گردشگری بیان شده است. آموزش کارکنان حوزه گردشگری: امروزه آموزش و توانمندسازی کارکنان ابزاری برای کسب مزیت رقابتی به شمار می‌رود. مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که اگر کارکنان آموزش دیده داشته باشیم و آموزش‌ها به صورت مستمر ادامه پیدا کند می‌توان عملکرد بهتری از آن و در نهایت عملکرد بهتری از صنعت را انتظار داشت، ضمن اینکه مصاحبه‌شوندگان از این مؤلفه به عنوان سرمایه انسانی سازمان یاد کرده‌اند. اشتراک دانش کارکنان حوزه گردشگری: منظور از اشتراک دانش میزان توزیع و پخش دانش بین افراد و پایگاه‌های دانش در صنعت است. تعدادی از مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند میزان اشتراک دانش کارکنان در حوزه گردشگری می‌تواند مؤلفه مناسبی برای ارزیابی معیار رشد و یادگیری باشد، چرا که با رواج این مهم نیاز آموزش و هزینه‌های آن کم می‌شود و یادگیری افقی همکار از همکار می‌تواند مؤثرتر باشد مصاحبه‌شوندگان از این مؤلفه به عنوان سرمایه انسانی سازمان یاد کرده‌اند. گردش شغلی کارکنان حوزه گردشگری: مصاحبه‌شوندگان بیان داشتند که یکی از راه‌های توسعه منابع انسانی گردش شغلی است. آنان اعتقاد داشتند گردش شغلی می‌تواند نوعی آموزش برای کارکنان باشد که در مواقع لزوم بتوان از آن‌ها در سایر بخش‌ها استفاده کرد. مصاحبه‌شوندگان از این مؤلفه به عنوان سرمایه انسانی سازمان یاد کرده‌اند. میزان خلاقیت کارکنان در حوزه گردشگری: مصاحبه‌شوندگان از این مؤلفه به عنوان سرمایه انسانی سازمان یاد کرده‌اند. آنان خلاقیت کارکنان را عامل موفقیت هر صنعتی می‌دانستند و ایجاد بستر لازم برای بروز خلاقیت کارکنان را از جمله وظایف مدیران و تصمیم‌گیرندگان بیان می‌کردند. تعدادی از مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که هر چه قدر از سطوح بالای صنعت گردشگری به طرف پایین و به طرف کارکنانی که به طور مستقیم درگیر با گردشگر هستند، می‌رسیم، اهمیت خلاقیت افزایش می‌یابد. این کارکنان باعث ایجاد رضایت بسیار بالایی، از طریق برقراری خلاقیت، در میان گردشگران شده‌اند مانند خلاقیت یک راننده تاکسی در جابه‌جایی گردشگران که به آن‌ها خدمات جانبی دیگری روزنامه، چایی، و... غیر از وظیفه اصلی خودش یعنی جابه‌جایی گردشگر، انجام می‌دهد. میزان استفاده کارکنان از فناوری مطالعات: مصاحبه‌شوندگان از این مؤلفه به عنوان سرمایه اطلاعاتی سازمان یاد کرده‌اند. تعدادی از آنان برخورداری کارکنان از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را کمکی در جهت پاسخگویی آنلاین و سریع به سؤالات گردشگر دانسته که از اهمیت بالایی برخوردار است. میزان استفاده کارکنان از اطلاعات: مصاحبه‌شوندگان از این مؤلفه به عنوان سرمایه اطلاعاتی سازمان یاد کرده‌اند. یکی از مصاحبه‌شوندگان اذعان داشت که خود کارکنان درگیر در صنعت گردشگری عمدتاً باید از اطلاعات تخصصی مربوط به حرفه خود و اطلاعات عمومی بالایی برخوردار باشند، از طرفی اطلاعاتی مانند بانک‌های اطلاعاتی گردشگران برای مسئولین سیاست‌گذار و برنامه‌ریزان گردشگری اساساً دارای اهمیت است. دانش کارکنان حوزه گردشگری: دانش، ترکیبی از تجربیات، ارزش‌ها، اطلاعات وابسته به یک بستر مشخص و بینش تخصصی است. میزان برخورداری کارکنان از دانش تخصصی صنعت گردشگری می‌تواند مؤلفه مناسبی برای ارزیابی معیار مرتبط با کارکنان باشد. مصاحبه‌شوندگان از این مؤلفه به عنوان سرمایه اطلاعاتی سازمان یاد کرده‌اند.

تعدادی از مصاحبه‌شوندگان اطلاعات داشتن کارکنان حوزه گردشگری از تمامی عناصر نظام گردشگری را مهم می‌دانستند و این را کمکی برای راهنمایی گردشگر در نظر داشتند. استقرار سیستم ارتقاء در گردشگری: مصاحبه‌شوندگان از این مؤلفه به‌عنوان سرمایه سازمانی سازمان یاد کرده‌اند. آنان معتقدند که عناصر نظام گردشگری با دارا بودن سیستم ارتقاء مناسب در خود، می‌توانند میل و علاقه و انگیزش کارکنان را تحت تأثیر قرار داده که همین مهم می‌تواند منجر به کاهش ترک شغل، افزایش بهره‌وری، افزایش خلاقیت و... گردد؛ لذا وجود سیستم ارتقاء شفاف و عدالت‌محور باید اساس عناصر نظام گردشگری قرار گیرد. فرهنگ گردشگری: مصاحبه‌شوندگان از این مؤلفه به‌عنوان سرمایه فرهنگی سازمان یاد کرده‌اند. آنان معتقدند که هم فرهنگ گردشگر و هم فرهنگ پذیرش گردشگر توسط جامعه میزبان از اهمیت بسزایی برخوردار است. ایران دارای قومیت‌های مختلف است که هرکدام دارای معانی مشترک و متفاوت هستند که سینه‌به‌سینه گشته و نقل‌شده تا به نسل کنونی رسیده که گردشگر و عناصر نظام گردشگری باید به آن‌ها توجه داشته و در ارائه خدمات به آن‌ها توجه نماید. استفاده از وسایل نقلیه عمومی جهت سفر، رعایت حقوق همנוان، حفاظت از محیط‌زیست و... فرهنگ‌سازی نیاز دارد.

۸. معیار مرتبط با کارکنان

مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که امروزه نباید نقش کارکنان در صنایع به‌خصوص صنایع خدماتی را نادیده گرفت. اذعان آنان به این بود که مشتریان داخلی از اهمیت بسزایی برخوردارند. پیاده‌سازی بازاریابی داخلی، برند سازی داخلی و ... می‌تواند تعهد کارکنان به صنعت را افزایش داده و درنهایت تحقق اهداف سازمان را منجر شود. آنان مطرح می‌کردند که برای اینکه ارزیابی عملکرد صورت گیرد باید ارکان داخلی نظام گردشگری که یکی از آن‌ها کارکنان هستند، مورد بررسی قرار گیرند؛ چرا که اگر بازار مناسب در صنعت گردشگری وجود داشته باشد، نیروی انسانی ناتوان باعث هدر رفت منابع و عدم بهره‌برداری مناسب از آن بازار خواهد شد. بنابراین یکی از معیارهایی که باید در ارزیابی عملکرد بازاریابی مورد نظر قرار گیرد معیار مرتبط با کارکنان است. برای این معیار مؤلفه‌هایی همچون رضایت کارکنان حوزه گردشگری، بهره‌وری کارکنان حوزه کارکنان، دانش کارکنان حوزه گردشگری، و میزان اشتغال کارکنان حوزه گردشگری بیان شده است. رضایت کارکنان حوزه گردشگری: مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که کارکنان راضی می‌توانند منجر به گردشگران راضی شوند و برعکس؛ بنابراین با توجه به اینکه اثرات مخرب نارضایتی گردشگران می‌تواند به مراتب بیش از رضایت آن‌ها باشد لذا باید به رضایت کارکنان اهتمام ویژه‌ای داشت. بهره‌وری کارکنان حوزه کارکنان: مصاحبه‌شوندگان بهره‌وری کارکنان را هم‌ردیف بروز رفتارهای شهروندی سازمانی در سازمان توصیف می‌کردند و اعتقاد داشتند لازمه بهره‌ور کردن کارکنان این است که کارکنان سازمان را از خود بدانند. اینکه صنعت چقدر از بهره‌وری کارکنان استفاده کرده است می‌تواند مؤلفه مناسبی برای سنجش عملکرد باشد. میزان اشتغال کارکنان حوزه گردشگری: امروزه اشتغال و اشتغال‌زایی یکی از مشکلاتی است که جوامع با آن دست‌وپنجه نرم می‌کنند. مصاحبه‌شوندگان بیان داشتند که اگر صنعتی بتواند در این راستا قدم بردارد علاوه بر تحقق اهداف خود می‌تواند اهداف جوامع و توسعه جوامع را محقق سازد که نوعی تحقق مسئولیت اجتماعی است. آنان میزان اشتغال افراد در صنعت گردشگری را به کل صنعت خدمات و کل اشتغال کشور جزو مؤلفه‌های کلیدی ارزیابی عملکرد معرفی کرده‌اند.

۹. معیار زیرساخت گردشگری

بیشتر از نیمی از مصاحبه‌شوندگان بیان کردند، معیار زیرساخت‌های گردشگری یکی از اساسی‌ترین معیارهاست. در همه عناصر نظام گردشگری وجود زیرساخت‌های مناسب از اهمیت بسزایی برخوردار است. صنعت گردشگری هم از این مهم مستثنا نیست چراکه عدم وجود مدیریت شهری مناسب، مراکز ارائه‌دهنده خدمات گردشگری و... نمی‌تواند رشد صنعت را فراهم کند. آنان اذعان داشتند که در صنعت گردشگری هر یک از عناصر به نوعی زیرساختی برای عنصر دیگر به حساب می‌آید، مثال وجود اقامتگاه مناسب برای جاذبه‌های گردشگری یک زیرساخت مناسب تلقی می‌شود، یا اینکه وجود وسایل حمل و نقل مناسب برای جاذبه‌های گردشگری زیرساخت دیگری است و...

بنابراین یکی از معیارهایی که باید در ارزیابی عملکرد بازاریابی موردنظر قرار گیرد معیار زیرساخت‌های گردشگری است. برای این معیار مؤلفه‌هایی همچون مراکز ارائه‌دهنده خدمات گردشگری، امنیت گردشگری، راهنمای گردشگری و مدیریت شهری را بیان کرد. مراکز ارائه‌دهنده خدمات گردشگری: مصاحبه‌شوندگان مراکز ارائه‌دهنده خدمات گردشگری را هم دانسته و اذعان داشتند که تعداد و کیفیت آن‌ها مهم است، اما مهم‌تر از آن، میزان مراجعه، یا عدم مراجعه به آن‌ها است، چراکه در صورت دانستن دلیل آن از بسیاری سرمایه‌گذاری‌های بیهوده جلوگیری و در سایر بخش‌های صنعت هزینه می‌شود. امنیت گردشگری: همه مصاحبه‌شوندگان به اتفاق به این مهم اشاره داشتند که وجود امنیت اصلی‌ترین مؤلفه برای گردشگران محسوب می‌شود. امنیت در همه زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... باید وجود داشته باشد تا بتوان گردشگران را جهت حضور برانگیخت. راهنمای گردشگری: مصاحبه‌شوندگان به این مهم اشاره کردند که خوشبختانه اقدامات خوبی در این زمینه انجام گرفته و در جهت راهنمای گردشگران اقداماتی از طرف مدیریت شهری و سایر سازمان‌های مسئول در شهرها انجام شده است. این در مورد برخی از عناصر نظام گردشگری صورت گرفته است. مثال در حوزه اقامتگاه‌ها حمل و نقل و جاذبه‌ها خوب بوده اما تسهیلات گردشگری تا حدودی کم‌رنگ‌تر عمل شده است. مدیریت شهری: همه مصاحبه‌شوندگان وجود مدیریت شهری قوی را از مؤلفه‌های اصلی در جهت ارزیابی عملکرد بازاریابی دانسته‌اند. وجود المان‌ها و مبلمان شهری مناسب و... در جذب گردشگری و مخصوصاً گردشگری شهری اثرگذار باشد. مدیریت شهری دقیقاً کاری انجام می‌دهد که به‌صورت عینی و ملموس برای گردشگر است و این عینیت‌ها بعضاً مبنای تصمیم‌گیری سفر و تکرار سفر آنان می‌گردد.

۱۰. معیار مرتبط با فناوری

اکثر مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند معیار فناوری، که اساس زندگی مدرن امروزی است بایستی مورد ارزیابی قرار گیرد. با توجه به ماشینی شدن کارها، رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات و... منجر شده صنعت گردشگری نیز از آن بی‌بهره نماند، تا جایی که گردشگری الکترونیک یا گردشگری مجازی امروزه مطرح می‌شود. هوشمند سازی شهرها و عناصر نظام گردشگری می‌تواند گامی مؤثر در تحقق اهداف صنعت گردشگری باشد. هوشمند سازی خدمات گردشگری مؤلفه این معیار است، که در صورت تحقق آن می‌توان سایر معیارها را به خوبی مدیریت کرد.

تحلیل و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در استان زنجان

آمیخته بازاریابی، یکی از مباحث مهم در بازاریابی گردشگری است و در فرایند برنامه‌ریزی و توسعه مقاصد و تأسیسات گردشگری مورد توجه است. در همین رابطه در این قسمت، بررسی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در بازاریابی

گردشگری استان زنجان است. پرسش‌نامه مشتمل بر ویژگی‌های فردی و نیز حاوی ۹۱ سؤال در قالب ۴ مؤلفه آمیخته بازاریابی گردشگری (قیمت، تبلیغات، برنامه‌ریزی و مدیریت، مردم و کارکنان، محصول، مکان، شواهد و امکانات فیزیکی) است. روایی پرسش‌نامه با بهره‌مندی از نظر ۱۱ نفر از متخصصان حوزه گردشگری و نیز روایی با روش آلفای کرونباخ مقدار آن برابر ۰/۸۴/مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل سه گروه مدیران هتل (۱۱ نفر)، راهنمایان تور (۲۷ نفر) و گردشگران (۳۸۰ نمونه) هست، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی (تی‌تک‌نمونه‌ای) انجام شد. نتایج یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد، در شاخص قیمت تمامی میانگین تمامی شاخص‌ها غیر از شاخص متناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت محصولات ارائه‌شده به گردشگران کمتر از عدد ۳ ارزیابی شده است. در شاخص تبلیغات، مکان، برنامه‌ریزی و مدیریت و شواهد و امکانات فیزیکی، مکان و محصول تمامی شاخص‌ها دارای میانگین کمتر از ۳ هستند. در شاخص مردم و کارکنان نیز تنها شاخص بهبود فرهنگ عمومی مردم در برخورد با گردشگران دارای میانگین عددی بالاتر از ۳ است.

جدول ۲. تأثیر نماگرهای تشکیل‌دهنده مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری به تفکیک دیدگاه سه جامعه آماری پژوهش

نماگر	میانگین			میانگین کل
	هتل	راهنمایان	گردشگران	
قیمت				
کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران از بدو ورود تا خروج از مقصد	۳/۴۷	۲/۵۷	۲/۵۱	۲/۸۵
متناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت محصولات ارائه شده به گردشگران	۳/۲۹	۳/۱۷	۲/۶۱	۳/۰۲
کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات مربوط به گردشگران	۳/۷۱	۲/۶۴	۲/۴۱	۲/۵۹
اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری منعطف نظیر ارائه خدمات با قیمتی کمتر در خارج از فصل گردشگری	۲/۱۴	۱/۷۶	۲/۱۶	۲/۰۲
تبلیغات				
ایجاد دفاتر مشاوره‌های توسط ادارات ذی‌ربط گردشگری جهت اطلاع‌رسانی به گردشگران	۲/۱۲	۲/۱۵	۲/۳۷	۲/۲۱
طراحی مناسب الگوهای بازدید گردشگران از جاذبه‌های گردشگری	۲/۱۸	۲/۵۲	۲/۳۳	۲/۳۴
گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی از قبیل تابلوهای اطلاع‌رسانی	۳/۱۴	۳/۱۸	۲/۶۱	۲/۹۸
تولید آثار فرهنگی و هنری از سوی سازمان گردشگری و سازمان صداوسیما استان در جهت معرفی جاذبه‌ها	۲/۰۱	۲/۱۱	۲/۲۷	۲/۱۳
شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری از طریق رسانه‌های عمومی، جراید	۲/۱۶	۲/۲۲	۲/۵۱	۲/۳۰
ایجاد و راه‌اندازی یک سایت تخصصی اینترنتی جهت معرفی بهتر جاذبه‌ها و گسترش گردشگری مجازی	۲/۰۱	۲/۷۸	۲/۲۱	۲/۰۰
وجود کارشناسان آگاه و مطلع در جاذبه‌های گردشگری جهت ارائه اطلاعات صحیح به گردشگران	۲/۸۸	۲/۶۷	۳/۱۱	۲/۸۹
احداث دفاتر و واحدهای استقبال و پذیرایی از گردشگران جهت ایجاد خاطرهای به یادماندنی برای گردشگران	۳/۱۷	۲/۵۵	۲/۳۴	۲/۶۹
برگزاری نمایشگاه‌ها، سمینارها و همایش‌های تخصصی مختلف در سطح استانی، ملی و بین‌المللی در قطب‌های گردشگری	۲/۱۴	۲/۳۱	۲/۱۶	۲/۲۰
مکان				
ایجاد فضای مناسب برای گردشگران در طول سفر به منظور ادای امور دینی و	۲/۱۴	۲/۱۶	۲/۱۹	۲/۱۶

تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری / نعمتی و همکاران

عادات و سنن				
۲/۳۰	۲/۳۳	۲/۳	۲/۲۸	امکان دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به جاذبه‌ها و بازارها
۲/۴۶	۲/۴۷	۲/۴۴	۲/۴۶	دوری و نزدیکی جاذبه‌ها به شبکه‌های ارتباطی صحیح
۲/۶۰	۲/۶۱	۲/۵۸	۲/۶	توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری در تمامی مناطق استان به جای تمرکز در یک مکان خاص
۳/۲۲	۳/۴۷	۲/۷۲	۳/۴۷	سلامت و کیفیت مکانی مناطق گردشگری از آلودگی و عدم امنیت
۲/۱۹	۲/۱۹	۲/۱۹	۲/۱۹	یکپارچگی و سازگاری کاربری‌ها در مکان جاذبه‌های گردشگری
محصول				
۲/۳۴	۲/۳۷	۲/۵۱	۲/۱۵	وجود مسیرهای ارتباطی مناسب برای دسترسی گردشگران به جاذبه‌های گردشگری استان
۲/۴۱	۲/۲۶	۲/۴	۲/۵۷	گسترش موزه‌های مردم‌شناسی و موزه‌های مکتوب
۲/۲۳	۲/۲	۲/۳۴	۲/۱۴	وجود مراکز اقامتی متنوع و مناسب نظیر هتل
۲/۵۳	۲/۴۱	۲/۵۵	۲/۶۴	ایجاد جاذبه‌های مصنوعی گردشگری مناسب با شرایط منطقه و علائق گردشگران
۲/۲۸	۲/۴۷	۲/۶۱	۱/۷۶	وجود مراکز خدمات درمانی و بهداشتی در اماکن گردشگری و ارائه خدمات بیمه و امداد پزشکی به گردشگران
۲/۳۲	۲/۳۷	۲/۵۱	۲/۰۸	توجه به جاذبه‌های غیرملموس و میراث فرهنگی شهر مانند فرهنگ، هنر، موسیقی صنایع دستی
۲/۲۰	۱/۹۱	۲/۰۵	۲/۶۴	بهره‌گیری مناسب از جاذبه‌های طبیعی و اکو توریستی شهر جهت جلب گردشگران بیشتر
۲/۱۱	۲/۰۲	۲/۱۶	۲/۱۴	جلوگیری از تخریب جاذبه‌های گردشگری
برنامه‌ریزی و مدیریت				
۲/۴۹	۲/۴۱	۲/۵۱	۲/۵۳۸	خصوصی‌سازی در صنعت گردشگری استان
۲/۴۱	۲/۴۱	۲/۴	۲/۴۲۸	ارائه تسهیلات و اتخاذ سیاست‌های تشویقی دولت در جذب سرمایه‌گذاران و کارآفرینان
۲/۳۷	۲/۴۱	۲/۳۴	۲/۳۶۸	بهبود فرآیند نظارت بر عملکرد واحدهای ارائه‌دهنده خدمات گردشگری
۲/۵۱	۲/۴۱	۲/۵۵	۲/۵۷۸	شناسایی دقیق از مسائل و موانع گردشگری تلاش و تلاش در جهت رفع
۲/۵۵	۲/۴۱	۲/۶۱	۲/۶۳۸	اتخاذ تدابیر مناسب برای استفاده از فناوری‌های نوین در مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری
۲/۴۹	۲/۴۱	۲/۵۱	۲/۵۳۸	برنامه‌ریزی برای مشارکت دادن مردم در فعالیت‌های گردشگری آموزش مکانیسم بر تأکید بر مکانیسم آموزش
۲/۱۸	۲/۴۱	۲/۰۵	۲/۰۷۸	تدوین و اجرای برنامه سفر مناسب بر حسب نیازها و خواسته‌های گردشگران
۲/۲۵	۲/۴۱	۲/۱۶	۲/۱۸۸	برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری جهت شناسایی اهداف گردشگران از مسافرت
۲/۲۸	۲/۴۱	۲/۵۵	۱/۸۷	اتخاذ سیاست‌های لازم جهت جذب و حفظ کارآفرینان در صنعت گردشگری
شواهد و امکانات فیزیکی				
۲/۲۹	۲/۶۸	۲/۰۳	۲/۱۶	زیباسازی تفرجگاه‌های استان از قبیل پارک، بوستان‌های محلی و
۲/۲۹	۲/۶۱	۲/۲	۲/۰۶۳	مرمت و بازسازی بناها و اماکن تخریب‌شده یا نیمه فرسوده
۲/۳۰	۲/۵۵	۲/۳۷	۱/۹۶۶	معماری منظر و چشم‌اندازها و زیباسازی تفرجگاه‌ها از قبیل پارک‌ها و بوستان‌های محلی و... در سطح استان

۲/۳۱	۲/۵۴	۲/۵۱	۱/۸۶۹	رعایت اصول مبلمان و چیدمان فیزیکی فضایی در محل جاذبه‌ها
۲/۳۷	۲/۶۷	۲/۶۸	۱/۷۷۲	بهسازی فضایی مراکز اقامتی و بازاری و تمرکز بیشتر به متغیرهایی نظیر ظواهر فیزیکی، چشم‌اندازهای محیطی، رنگ‌ها و...
۲/۲۰	۲/۰۸	۲/۸۵	۱/۶۷۵	توزیع فضایی مناسب زیرساخت‌ها و تأسیسات موردنیاز جهت رفاه حال گردشگران
مردم و کارکنان				
۲/۲۰	۲/۳۲	۲/۲	۲/۰۸	وجود سرمایه ماهر و فعال در عرصه گردشگری
۳/۴۰	۳/۵۲	۳/۴	۳/۲۸	بهبود فرهنگ عمومی مردم در برخورد با گردشگران
۲/۷۹	۲/۹۱	۲/۷۹	۲/۶۷	توسعه آموزش نیروی انسانی در فعالیت‌های بخش گردشگری به‌منظور ارائه خدمات کارآمد
۲/۶۷	۲/۷۹	۲/۶۷	۲/۵۵	آموزش و ترویج به کارکنان و تبدیل آن‌ها به سرمایه‌های انسانی ماهر و فعال
۲/۲۶	۲/۳۸	۲/۲۶	۲/۱۴	ایجاد انگیزش در کارکنان حوزه‌های مختلف گردشگری با تأکید بر مکانیسم آموزش
۲/۳۰	۲/۴۲	۲/۳	۲/۱۸	بهبود روحیه و احساس تعلق بومیان نسبت به گردشگران
۲/۲۳	۲/۳۵	۲/۲۳	۲/۱۱	نظارت و ارزیابی مستمر بر کارکنان جهت بهبود کیفیت ارائه خدمات به گردشگران
۲/۴۶	۲/۵۸	۲/۴۶	۲/۳۴	رعایت تناسب ویژگی‌های جنسیتی، سنی و فردی در انتخاب کارکنان

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱

جهت تحلیل و بررسی مطلوبیت شاخص‌های بازاریابی آمیخته از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شده است، بر همین اساس نتایج این آزمون نشان می‌دهد، پایین‌ترین میانگین عددی مربوط به شاخص محصول با میانگین ۲/۳۰ و شاخص شواهد و امکانات فیزیکی با میانگین ۲/۳۰ و بالاترین میانگین مربوط به شاخص‌های قیمت با میانگین ۲/۶۲ و مردم و کارکنان با میانگین ۲/۵۴ است. همچنین میانگین عددی بازاریابی برابر با ۲/۴۳ هست.

جدول ۳. تحلیل مطلوبیت شاخص‌های بازاریابی آمیخته

معناداری	آماره تی	میانگین عددی	شاخص
۰/۰۰۰	-۹/۴۸	۲,۶۲	قیمت
۰/۰۰۰	-۱۲/۶۴	۲,۴۲	تبلیغات
۰/۰۰۰	-۱۱/۲۴	۲,۴۹	مکان
۰/۰۰۰	-۱۶/۳۸	۲,۳۰	محصول
۰/۰۰۰	-۱۴/۲۸	۲,۳۹	برنامه‌ریزی و مدیریت
۰/۰۰۰	-۱۸/۶۱	۲,۲۹	شواهد و امکانات فیزیکی
۰/۰۰۰	-۱۰/۲۲	۲,۵۴	مردم و کارکنان
۰/۰۰۰	-۱۲/۰۸	۲,۴۳	میانگین بازاریابی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱

نتیجه‌گیری

یافته‌های مربوط به قسمت بازار و بازاریابی گردشگری استان زنجان نشان‌دهنده وضعیت نامطلوب این عنصر حیاتی در توسعه گردشگری استان است. یافته‌ها نشان می‌دهد وضعیت محصولات گردشگری استان بنا به دلایل متعدد توان بازاریابی مناسب و مطلوب جهت جذب گردشگر در سطح توان‌های استان زنجان را دارا نمی‌باشند. یکی از معیارهای کلیدی در بازاریابی محصولات گردشگری استان معیار مالی مشخص شد. مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که در

گذشته معیار مالی تنها عامل ارزیابی عملکرد بوده است اما امروزه مشخص شده که تنها عامل نیست و در کنار سایر عوامل باید ارزیابی عملکرد مدنظر قرار گیرد. با توجه به نظر خبرگان صنعت دو بعد سودآوری و ارزش‌افزوده اقتصادی مؤلفه‌هایی است که در سنجش معیار مالی نقش بسزایی دارد. نقش و اهمیت سرمایه‌گذاری درآیند رشد و توسعه اقتصادی جوامع در اکثر نظریات رشد و توسعه اقتصادی مورد تأکید قرار گرفته است. با توجه به کمبود منابع سرمایه‌گذاری و ضرورت تخصیص بهینه این منابع جهت تحریک رشد اقتصادی، الزام است مزیت‌های نسبی استان در بخش گردشگری در زمینه تخصیص منابع سرمایه‌گذاری، به‌درستی شناسایی شده و با هدایت منابع سرمایه‌گذاری به مولدترین و کارآمدترین بخش‌ها زمینه استفاده کارآمد از منابع محدود در جهت تسریع رشد اقتصادی فراهم گردد. یکی از این مزیت‌ها صنعت گردشگری است. فعالیت‌های گردشگری و از جمله سرمایه‌گذاری‌ها در این حوزه یکسری هزینه‌های اقتصادی در بردارند که شامل هزینه‌های مستقیم بنگاه‌های گردشگری و هزینه‌های دولت به‌منظور احداث و بهبود امور زیربنایی و روبنایی است؛ بنابراین بررسی اثرات اقتصادی گردشگری، یک ملاحظه مهم در تصمیمات بازاریابی و مدیریتی و به‌طور کلی در توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی جوامع به‌حساب می‌آید.

منظور از هویت برند مجموعه‌ای از ارتباطات منحصربه‌فرد 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. به‌عبارت‌دیگر هویت برند مجموعه منحصربه‌فردی از تداعی‌های برند است که استراتژیست‌های برند خواهان ایجاد آن هستند. همچنین این هویت می‌تواند بر وفاداری مشتری تأثیرگذار باشد. نتایج مصاحبه‌ها هم این مهم را نشان می‌دهد که هویت برند گردشگری می‌تواند به‌عنوان یک مؤلفه برای ارزیابی عملکرد بازاریابی مورداستفاده قرار گیرد. در شرایط پر رقابت کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده، به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است، از جمله عواملی که در رسیدن به این جایگاه ذهنی مؤثر است اعتبار برند است. اعتبار به‌طور گسترده به‌عنوان باورپذیری اهداف و تمایلات یک موجودیت مستقل در یک‌زمان خاص تعریف شده است. پژوهش‌ها نشان داده است که اعتبار برند بر رضایت و وفاداری مشتری مؤثر است؛ لذا با توجه به مطالب ارائه‌شده و نتایج مصاحبه‌ها اعتبار برند و سنجش آن مؤلفه مؤثری بر ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری است.

منابع

- Agustini, D. H., Athanasius, S. S., & Retnawati, B. B. (2019): Identification of green marketing strategies: Perspective of a developing country. *Identification of green marketing strategies: perspective of a developing country*, 15(4), 42-56.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaison, G. K. (2020): Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Beladi, H., Chao, C. C., Ee, M. S., & Hollas, D. (2019): Does medical tourism promote economic growth? A cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 58(1), 121-135.
- Boroumandzad, Y., Zahmatkesh-Saredorahi, M., Siadatan, M., & Ardian, A. (2020): Identifying and ranking the factors affecting the development of health tourism. *Health Information Management*, 17(5), 221-226. (in Persian)
- Chamorro, A., & Bañegil, T. M. (2006): Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24.
- Cheng, Y. (2016): The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.

- Crozier, G. K. D., & Thomsen, K. (2010): Stem cell tourism and the role of health professional organizations. *The American Journal of Bioethics*, 10(5), 36-38.
- Fani Khiavi, R. (2014): Health tourism development strategies in Ardabil. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 2(2), 65-67. (in Persian)
- Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2013): Green marketing in B2B organisations: an empirical analysis from the natural resource based view of the firm. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Gryshchenko, O., Babenko, V., Bilovodska, O., Voronkova, T., Ponomarenko, I., & Shatska, Z. (2022): Green tourism business as marketing perspective in environmental management. *Global Journal of Environmental Science and Management*.
- Jahanbani, E., Derikvand, M., Najafpour, Z., Torabipour, A., & Razmi, V. (2021): Factors Affecting Health Tourism Development in Khuzestan Province in 2019. *Jundishapur Journal of Health Sciences*, 13(2). (in Persian)
- Japanese Institute of Tourism Research. *Handbook of Health Tourism*; Japanese Institute of Tourism Research: Tokay, Japanese, 2010.
- Jones, C. A., & Keith, L. G. (2006): Medical tourism and reproductive outsourcing: the dawning of a new paradigm for healthcare. *International journal of fertility and women's medicine*, 51(6), 251-255.
- Ketter, E and Avraham, E. (2021): #StayHome today so we can #TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38, pp. 1-14.
- Khan, S. A. R., Razzaq, A., Yu, Z., & Miller, S. (2021): Industry 4.0 and circular economy practices: A new era business strategies for environmental sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 4001-4014.
- Konar, S., & Cohen, M. A. (2001): Does the market value environmental performance?. *Review of economics and statistics*, 83(2), 281-289.
- Kumar, P. (2015): Green marketing innovations in small Indian firms. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11(3), 176-190.
- Leggat, P., & Kedjarune, U. (2009): Dental health,'dental tourism'and travellers. *Travel medicine and infectious disease*, 7(3), 123-124.
- Lenzen, M. , Sun, Y. Y. , Faturay, F. , Ting, Y. P. , Geschke, A. , & Malik, A. (2018): The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8(6), 522-528.
- Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013): Green marketing: what the Millennials buy. *Journal of business strategy*, 34(6), 3-10.
- Lunt, N., & Carrera, P. (2010): Medical tourism: assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas*, 66(1), 27-32.
- Manna, R., Cavallone, M., Ciasullo, M. V., & Palumbo, R. (2020): Beyond the rhetoric of health tourism: shedding light on the reality of health tourism in Italy. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1805-1819.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2010): Green marketing in India: Emerging opportunities and challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3(1), 9-14.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017): Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 9(12), 2218.
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2019): Examining the role of green transformational leadership on promoting green organizational behavior. In *Contemporary multicultural orientations and practices for global leadership* (pp. 200-224). IGI Global.
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001): Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of vacation marketing*, 7(1), 5-17.
- Mura, L. (2020): INNOVATIONS AND MARKETING MANAGEMENT OF FAMILY BUSINESSES: RESULTS OF EMPIRICAL STUDY: *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 8 (2), 56-66.

- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020): Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 7880.
- Nieuwenhuijsen, M. J. (2016): Urban and transport planning, environmental exposures and health-new concepts, methods and tools to improve health in cities. *Environmental health*, 15, 161-171.
- Nikezic, S., Djordjevic, M., & Bataveljic, D. (2012): Improvement of spa tourism in the Republic of Serbia as a pattern of positive impact on ecology and regional development. *TECHNICS TECHNOLOGIES EDUCATION MANAGEMENT-TTEM*, 7(2), 920-925.
- O'Neill, B. C., Carter, T. R., Ebi, K., Harrison, P. A., Kemp-Benedict, E., Kok, K., & Pichs-Madruga, R. (2020): Achievements and needs for the climate change scenario framework. *Nature climate change*, 10(12), 1074-1084.
- Ozkaya, H. E., Droge, C., Hult, G. T. M., Calantone, R., & Ozkaya, E. (2015): Market orientation, knowledge competence, and innovation. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 309-318.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017): Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
- Pavlyk, V. (2020): Assessment of green investment impact on the energy efficiency gap of the national economy.
- Pereira, R. T., Malone, C. M., & Flaherty, G. T. (2018): Aesthetic journeys: a review of cosmetic surgery tourism. *Journal of travel medicine*, 25(1), tay042.
- Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chygryn, O., & Palienko, M. (2018): Environmental Performance Index: relation between social and economic welfare of the countries. *Environmental Economics*, 9(3), 1.
- Richey Jr, R. G., Musgrove, C. F., Gillison, S. T., & Gabler, C. B. (2014): The effects of environmental focus and program timing on green marketing performance and the moderating role of resource commitment. *Industrial Marketing Management*, 43(7), 1246-1257.
- Rodrigues, H., Brochado, A., Troilo, M., & Mohsin, A. (2017): Mirror, mirror on the wall, who's the fairest of them all? A critical content analysis on medical tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 16-25.
- Samy, M., Odemilin, G., & Bampton, R. (2010): Corporate social responsibility: a strategy for sustainable business success. An analysis of 20 selected British companies. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 10(2), 203-217.
- Sarantopoulos, I., & Demetris, L. (2015): The contribution of medical tourism to the economic and regional development in Greece. *International journal of management and applied research*, 2(2), 73-84.
- Sayili, M., Akca, H., Duman, T., & Esengun, K. (2007): Psoriasis treatment via doctor fishes as part of health tourism: A case study of Kangal Fish Spring, Turkey. *Tourism Management*, 28(2), 625-629.
- Statman, M., & Glushkov, D. (2009): Equity investments: Research sources; investment theory: Efficient market theory; Portfolio management: Equity strategies. *Financial Analysts Journal*, 65(4).
- Soonthonsmai, V. (2007): Environmental Or Green Marketing As Global Global Competitive Fdge: Concept. In *Synthesis, And Implication, EABR (Business) &ETLC (Teaching) Conference Proceedings, Venice, Italy*.
- Straková, J., Korauš, A., Váchal, J., Pollák, F., Černák, F., Talíř, M., & Kollmann, J. (2021): Sustainable Development Economics of Enterprises in the Services Sector Based on Effective Management of Value Streams. *Sustainability*, 13(16), 8978.
- Turner, L. (2010): "Medical tourism" and the global marketplace in health services: US patients, international hospitals, and the search for affordable health care. *International Journal of Health Services*, 40(3), 443-467.

- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2019): Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. *Open Economics*, 2(1), 53-62.
- Zhang, X., Guo, W., & Bashir, M. B. (2022): Inclusive green growth and development of the high-quality tourism industry in China: The dependence on imports. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 57-78.
- Zhang, Y., & Berhe, H. M. (2022): The Impact of Green Investment and Green Marketing on Business Performance: The Mediation Role of Corporate Social Responsibility in Ethiopia's Chinese Textile Companies. *Sustainability*, 14(7), 3883.

