

Journal of Strategic Management Studies

Homepage: <https://www.smsjournal.ir/?lang=en>



Original Research Article



10.22034/smsj.2024.434422.1976



Developing a marketing strategy and strategic goals in the country's aviation and airport industry

Morteza Hamidpour, Ph.D student, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

Kambiz Shahroodi*, Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

Marzeh Zendehdel, Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 7 January 2024

Revised: 13 February 2024

Accepted: 1 May 2024

Keywords

Evaluation of
marketing performance,
Market share,
Aviation and airport
industry,
Data coverage analysis,
Passenger satisfaction

Corresponding Author Email:

K.shahroodi@iaurasht.ac.ir

ABSTRACT

The economic development of any country depends to some extent on the efficiency and level of performance of the aviation, airport industry and air transportation. The research's aim is to explain the model in line with the formulation of the strategy and strategic targeting of the marketing and market performance of Iran's airport aviation industry. The question is how to provide a mathematical model to evaluate the country's aviation and airport marketing performance strategy in order to provide a more realistic and comprehensive picture of the marketing performance strategy of that group. Research method: through the mixed method, at first, the index of the current criteria used in the evaluation of the airport and aviation industry of the country and the world was screened. In the qualitative phase, by conducting semi-structured interviews with experts and experts of the aviation and airport industry, the final indicators obtained from the background check and interviews were obtained. Investigations showed that there is a significant lack of marketing performance strategies and market-based criteria in performance evaluation in the country's aviation and airport sector. Therefore, a model for market-based performance evaluation explained in order to achieve a more comprehensive situation of Iran's aviation and airport marketing performance strategy. The statistical sample of 34 airports was selected from among 57 airports in the country by simple random sampling method, and the quantitative part was carried out using the mathematical model, operational research techniques and the concepts and principles of network data coverage analysis. Based on the obtained indicators and the results of solving the model, it showed that only 14 airports were fully functional in both stages and had 100% efficiency in evaluating marketing performance strategies, and other airports due to weakness in the output and increasingly, their input processes are separated from the center of efficiency, and therefore, to improve the situation of these airports, it is necessary to put continuous measures on the agenda.

How to cite this article:

Hamidpour, M., Shahroodi, K., & Zendehdel, M. (2024). Developing a marketing strategy and strategic goals in the country's aviation and airport industry, *Journal of Strategic Management Studies*, 60(15), 209-232. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/smsj.2024.434422.1976>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The economic development of any country depends to some extent on the efficiency and level of performance of the aviation, airport and air transport industry; therefore, the question arises as to what level of efficiency the organizations and companies active in this field are operating. The subject and purpose of the research is to explain a model in line with the formulation of strategy and strategic goal setting in the functional field of marketing of Iran's airport aviation industry, which is one of the most important challenges in the aviation and airport industry, and the main problem in evaluating the country's aviation and airport performance is the lack of a comprehensive monitoring system and Evaluation of current performance is especially in the field of marketing. Formally, these systems are based on traditional accounting criteria that can evaluate part of the past performance of airports and air navigation in the best possible case, and the main question is how to use the mathematical model to evaluate the performance of aviation and airport marketing. The country achieved to be able to present a more realistic and comprehensive picture of the marketing performance of that complex.

Methodology

Research method: through the mixed method, at first, the index of the current criteria used in the evaluation of the airport and aviation industry of the country and the world was screened. Then, these criteria were examined in the air transport and airport industry, and in the qualitative phase, by conducting semi-structured interviews with experts, specialists and experts of the air transport and airport industry, the final indicators obtained from the background check and interviews were summarized. Investigations showed that there is a significant lack of marketing performance and market-based criteria in evaluating performance in the aviation and airport sector of the country. Therefore, we explained and presented a model for evaluating market-based performance so that it can show a more comprehensive picture of Iran's aviation and airport marketing performance. The statistical population includes 34 international and border airports under the ownership of Iran Airports and Air Navigation Company. With the help of the mathematical model and with the help of operational research techniques and the use of the concepts and principles of network data coverage analysis, a quantitative part was carried out, then the explained mathematical model was tested and examined with the actual data obtained. Real data was collected from valid documents and documents related to the year 2017-2018 of the Airports and Air Navigation Company of the country.

Results and Discussion

The results of solving the model showed that only 14 airports were fully operational in both stages. The number of 17 airports in the first stage, the number of 25 airports in the second stage were efficient, while their overall efficiency was less than 1. Also, the number of 14 airports had %100 efficiency in the process of marketing performance. And other airports have been separated from the efficiency center due to the weakness in the output and the increase in the input of their processes, and it is necessary to take continuous measures to improve the situation in these airports. Based on the results, Abadan Airport is inefficient in the area of air navigation services strategies in the first stage with an efficiency number of 0.757, and in the second stage with a number of 1, it is efficient in the area of marketing objectives and strategies and market performance, and in total with a number of 0.711, it is considered an inefficient airport. Therefore, this airport and airports and DMUs that have obtained a number less than 1 in the first stage, i.e. air navigation services performance strategies, and have become inefficient, and have obtained a number of 1 in the second stage of evaluation, i.e. marketing and market performance objectives and strategies, are considered efficient in this stage and will be inefficient in the overall evaluation. This airport is in line with Zahiri's research (2017) in the area of air navigation services performance strategies, but it is not in line with it in the area of marketing and market performance objectives and strategies. Urmia Airport has inefficiency in the area of air navigation service strategies in the first stage with an efficiency



number of 0.682, and in the second stage with a number of 1, it has efficiency in the marketing goals and strategies and market performance stage, and in total with a number of 0.273, it is considered an inefficient airport. Therefore, for these airports that are inefficient in the overall assessment, it is necessary to increase or re-evaluate the status of their inputs in the passenger capacity section, increase the number of reception desks and passenger dispatch, as well as general and operational costs, and try to get closer to the efficiency boundary in this way. The aforementioned airport is not in line with Zahiri's research (2017) in the air navigation service performance strategy section, but it is in line with it in the marketing and market performance goals and strategies section. According to the results, compared to the results of previous studies, the use of the nonparametric two-stage data envelopment analysis method is more accurate and comprehensive than other methods used.

Conclusion

By emphasizing customer-centricity and paying attention to passenger satisfaction, airports are able to improve market capacity, the air transportation coefficient, cargo and passenger movement, which is one of the important goals of the Airports Company and the Civil Aviation Organization. In this study, by presenting three important marketing indicators: passenger satisfaction, airline loyalty, and share of regional transit flights, it is possible to examine the performance strategies and main process of the market performance evaluation system in the country's aviation and airport industry. Therefore, another output of this study is to help managers of the Iranian aviation and airport industry and airport managers to improve their internal processes in order to improve the efficiency of the market performance of their complexes. It is possible to determine, at the airport service and air navigation and aviation performance strategy stage or at the marketing strategy and market performance stage, which of the input or output criteria, the number of passenger departures and arrivals, the number of flight landings and takeoffs, the number and amount of cargo and mail departures and arrivals, general and operational costs, passenger acceptance capacities, passenger satisfaction, and airline loyalty in the use of airport space and facilities and infrastructure, need to be reduced or increased.

Keywords: Marketing performance, Market share, Aviation and airport industry, Data coverage analysis, Passenger satisfaction

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



تدوین استراتژی و هدف‌گذاری استراتژیک بازاریابی در صنعت هوانوردی و فرودگاهی کشور

مرتضی حمیدپور، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
کامبیز شاهرودی*، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
مرضیه زنده دل، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

چکیده

توسعه اقتصادی هر کشور تا اندازه‌ای به کارایی و میزان عملکرد صنعت هوانوردی و فرودگاهی و حمل‌ونقل هوایی وابسته است. هدف پژوهش، تبیین الگو در راستای تدوین استراتژی و هدف‌گذاری استراتژیک عملکرد بازاریابی و بازار صنعت هوانوردی فرودگاهی ایران است. با روش آمیخته، در ابتدا شاخص معیارهای فعلی مورد استفاده در ارزیابی صنعت فرودگاهی و هوانوردی کشور و جهان مورد غربالگری قرار گرفت. در بخش کیفی با انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با کارشناسان و صاحب‌نظران صنعت حمل‌ونقل هوایی و فرودگاهی، شاخص‌های نهایی حاصل از بررسی پیشنهادی و مصاحبه‌ها به دست آمد. بررسی‌ها نشان داد که کمبود قابل‌توجهی در رابطه با استراتژی‌های عملکرد بازاریابی و معیارهای مبتنی بر بازار در ارزیابی عملکرد در بخش هوانوردی و فرودگاهی کشور وجود دارد. از این رو، الگویی جهت ارزیابی عملکرد مبتنی بر بازار تبیین و ارائه شد تا بتوان به تصویر جامع‌تری از استراتژی عملکرد بازاریابی هوانوردی و فرودگاهی ایران دست یافت. نمونه آماری، ۳۴ فرودگاه که از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از بین ۵۷ فرودگاه کشور انتخاب شده و با بهره‌گیری از الگوی ریاضی، فنون تحقیق در عملیات و نیز استفاده از مفاهیم و اصول تحلیل پوششی داده‌های شبکه‌ای، بخش کمی انجام شد. شاخص‌های حاصل و نتایج حل مدل نشان دادند تنها ۱۴ فرودگاه در هر دو مرحله بطور کامل کارا بوده و دارای کارایی ۱۰۰٪ در ارزیابی استراتژی‌های عملکرد بازاریابی بوده‌اند و سایر فرودگاه‌ها بدلیل ضعف در خروجی و ازدیاد ورودی فرایندهایشان از مرکز کارایی جدا شده‌اند؛ بنابراین، برای بهبود وضعیت این فرودگاه‌ها لازم است اقدامات مستمری از طریق رویکرد تحلیل پوششی داده‌ها، در دستور کار قرار گیرد.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۲

واژه‌های کلیدی

ارزیابی عملکرد بازاریابی،

سهم بازار،

صنعت هوانوردی و فرودگاهی،

تحلیل پوششی داده‌ها،

رضایت‌مندی مسافری

ایمیل نویسنده مسئول

K.shahrودي@iaurasht.ac.ir

استناد به این مقاله: حمیدپور، مرتضی؛ شاهرودی، کامبیز؛ زنده دل، مرضیه (۱۴۰۳). تدوین استراتژی و هدف‌گذاری استراتژیک بازاریابی در صنعت هوانوردی و فرودگاهی کشور. مطالعات مدیریت راهبردی، ۶۰ (۱۵)، ۲۰۹-۲۳۲.

۱. مقدمه

ارزیابی واحدها و سطوح داخلی سازمان، به جهت تأثیرگذار بودن بر تصمیم‌گیری‌هایی نظیر سرمایه‌گذاری در بخش‌ها و حوزه‌های مختلف، کاملاً ضروری است. در شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی بزرگ و عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات، به دلیل گستردگی فرآیندها و پیچیدگی فرآیند تامین و فروش و نیز تنوع خدمات و محصولات، کنترل‌های داخل سازمانی از موقعیت و اهمیت ویژه‌ای برای سازمان برخوردار هستند. بخش زیاد و قابل توجهی از اطلاعات لازم و مورد نیاز برای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی، با ارزیابی‌ها و اندازه‌گیری سیستم عملکرد بخش‌های مختلف سازمان‌ها فراهم می‌شود [۶]. چگونگی طراحی و مدیریت سیستم‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی برای استفاده سازمان تا به حال آنقدر مهم احساس نشده است [۵]. بازاریابان همیشه برای نشان دادن سهم خود در چگونگی عملکرد شرکت‌ها، تحت فشار فرآیندهای قرار دارند. لذا، بازاریابان برای پاسخ به این نوع فشارها روی توسعه توانایی‌های اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی سرمایه‌گذاری می‌نمایند. با توجه به آنچه که در مرور پیشینه پژوهش صورت گرفته، حاکی است موضوع پژوهش شکافی را در حوزه ارزیابی عملکرد بازاریابی این صنعت نشان می‌دهد. تدوین استراتژی و هدف‌گذاری استراتژیک برای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی در تمامی سازمان‌ها و شرکت‌ها مهم است. تنظیم استراتژی‌ها و برنامه‌ریزی بودجه و فنون بازاریابی در طول عمر سازمان‌ها، حیاتی بوده و مبنای تصمیم‌گیری‌های زیادی است [۸]. با توجه به اینکه صاحب‌نظران دانش مدیریت بر این عقیده‌اند که "آن چیزی را که نتوان اندازه‌گیری نمود، قاعدتاً نمی‌توان آن را مدیریت کرد"، از این رو در ارزیابی عملکرد بازاریابی تدوین استراتژی و هدف‌گذاری برای مدیریت، وظیفه‌ای مهم و کلیدی به‌شمار می‌آید. سیستم ارزیابی عملکرد بازاریابی براساس نتایج تلاش‌های بازاریابی، بازخوردهایی را برای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی برای آینده مهیا می‌سازد [۳۱]. صنعت هوانوردی و فرودگاهی یکی از اجزاء مهم و کلیدی در توسعه اقتصادی کشورها است؛ از فرودگاه‌ها، زیرساختی مهم و تأثیرگذار جهت جذب سرمایه‌گذاری‌ها در راستای مدیریت اقتصادی و همچنین افزایش بهره‌وری و جهش تولید در کشورها استفاده می‌شود. در شرایط فعلی، صنعت هوانوردی و فرودگاهی ایران در سطح نازل قرار دارد. صنعت هوانوردی و فرودگاهی کشور در راستای ارزیابی و سنجش عملکردهای خود به این نیاز دارند که به محیط و فضای رقابتی بازاری که در آن فعالیت و رقابت می‌کنند و یا در آن خدمات ارائه می‌کنند، دقت و توجه کافی و لازم داشته باشند و شاخص‌های مبتنی بر بازار را در ارزیابی‌های سالانه و دوره‌ای سیستم خود ملحوظ نمایند و متناسب با آنها اهداف، برنامه‌ها و فعالیت‌های سیستم خود را به‌روزرسانی و همگام‌سازی نمایند. فاصله و تحلیل شکاف پژوهش دقیقاً همین بخش و موضوع است. در این تحقیق، ضمن کشف وجود کاستی و خلاء در ارزیابی عملکرد فعلی، سیستم هوانوردی و فرودگاهی به‌خصوص در شرکت فرودگاه‌ها و ناوبری هوایی ایران از نگاه موضوع استراتژی بازار و بازاریابی به پایین بودن مسئله میزان ضریب نفوذ حمل‌ونقل هوایی و فرودگاهی و ارائه خدمات نوین فرودگاهی و هوانوردی در بحث گردشگر و جابجایی مسافر در کشور با توجه به حوزه مدیریت عملکردی بازار و رضایت‌مندی مشتریان و ذی‌نفعان خدمات هوانوردی و با اهتمام به داشتن یک برنامه استراتژیک بازاریابی پرداخته شده است. لذا، سؤال اصلی پژوهش این است که چگونه می‌توان مدلی طراحی و ارائه نمود تا با ارزیابی و سنجش کارایی کامل در بخش فرودگاهی و ناوبری هوایی، فرودگاه‌های مرز هوایی و بین‌المللی کشور را به‌طور منطقی و درست در حوزه استراتژی‌های عملکردی صنعت هوانوردی و بازار رتبه‌بندی کند؟ و چرا صنعت هوانوردی و فرودگاهی کشور و به‌ویژه بخش فرودگاهی و ناوبری هوایی کشور نتوانسته است تاکنون تصویر واقع‌بینانه‌تر و جامع‌تری از عملکرد کلی و یا حوزه استراتژی عملکرد بازار خود ارائه نماید؟ همچنین چه سنجه‌ها و شاخص‌هایی از عملکرد صنعت هوانوردی وجود دارد که به تکمیل و سنجش استراتژی عملکرد بازاریابی در حوزه ناوبری هوایی و فرودگاهی کشور کمک کند؟ و شاخص‌های آن را چگونه می‌توان شناسایی و دسته‌بندی کرد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروز محیط کسب و کار بسیار پویا و پیچیده است و این موضوع زمانی پیچیده‌تر می‌شود که رکود اقتصادی نیز بر شرایط اقتصادی کشور حاکم و بخش‌های تولیدی و خدماتی را فرا گرفته باشد [۲۸]. در شرایطی که شرکت‌ها با رکود همراه هستند، اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی از جمله فرآیندی است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا با تمرکز منابع بر روی فرصت‌های بهینه به اهداف افزایش فروش و مزیت رقابتی پایدار دست یابند که این امر، کارساز بوده و می‌تواند شرکت‌ها را در بهبود مستمر عملکردشان یاری رسانده و با شرایط پویای بازار رقابتی همگام نماید [۲۰]. تدوین این استراتژی‌ها برای هر شرکت و یا سازمانی هزینه‌بر خواهد بود. به همین دلیل لازم است عملکرد آنها مورد ارزیابی و سنجش

قرار گیرد. بازاریابان برای ارزیابی عملکرد بازاریابی تحت فشارهای زیادی هستند. اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی در اولویت‌های اصلی محققان است [۱۹]. مدت‌هاست که اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی و مسئولیت‌پذیری بازاریابان، چالشی مهم در سطح جهانی برای مدیران قلمداد شده است. برای رسیدگی به تقاضای فزاینده جهت پاسخگویی بازاریابی، شرکت‌ها در سراسر جهان منابعی را برای توسعه و بهبود روش‌های اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی سرمایه‌گذاری می‌کنند [۱۸]. معیار مهم عملکرد برپایه بازار و بازاریابی و ابزار و شاخص سنجش درآمدها و سودهای آتی در یک شرکت، رضایت‌مندی مشتریان است. در حقیقت شاخص آینده‌نگری و موفقیت کسب‌وکارها، رضایت‌مندی مشتریان است که مقدار و سطح مطلوبیت و پاسخ مشتریان به خدمات و محصولات شرکت را نسبت به آینده سنجیده و نشان خواهند داد. معیارهای سهم بازار و فروش، معیارهای موفقیت در حوزه عملکرد بازاریابی از گذشته و یا حال‌نگر هستند. اصولاً آنها نشان می‌دهند که در گذشته به چه میزان شرکت یا سازمان خوب عمل نموده و بیانگر این نیست که در آتی به چه میزان خوب و درست عمل خواهد کرد. بنابراین، رضایت‌مندی مشتریان شاخصی مهم و راهبردی برای عملکرد بازاریابی و فعال برای آینده است [۱۰]. ممکن است کسب‌وکاری درآمد و نتایج مالی خوبی به همراه داشته باشد و شاید تعداد زیادی از مشتریان خود را ناامید و مأیوس کند. همیشه مشتریان قادر نخواهند بود که در کوتاه‌ترین زمان، راه‌حل‌های جایگزین را بدست آورده و یا اینکه به آن روی آورند. از این رو، اغلب ناراضی‌های مشتریان با از دست دادن مشتریان و نیز کاهش میزان فروش و در نتیجه کاهش سطح سودآوری در یک بنگاه اقتصادی خود را آشکار می‌سازد. بر این اساس، معیارها و شاخص اندازه‌گیری بصورت سه ماه یا بصورت فصلی از رضایت مشتریان، یک معیاری بسیار خوب برای سنجش و ارزیابی عملکرد بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی است. اگر میزان رضایت‌مندی مشتریان کاهش یابد، می‌تواند پیام هشدار برای اصلاح مشکلات شرکت در این حوزه قبل از بروز آسیب‌های جدی تر باشد. هرگاه کسب‌وکاری بحث رضایت‌مندی مشتریان را بطور جدی مورد توجه و اهمیت قرار ندهد مجال حل مشکلات این بخش را پیش از کاهش میزان فروش و سود ناشی از آن را از دست خواهد داد. شرکت‌های فدرال اکسپرس^۱ و موتورولا^۲ دو نمونه از شرکت‌های شاخص می‌باشند که تمرکز بر رضایت‌مندی مشتریان را استراتژی رقابتی برای خود انتخاب نموده‌اند. تعهد و پیروی شرکت موتورولا به رضایت مشتریان و تضمین کیفیت علاوه بر کسب جایزه بالدريج^۳، این شرکت همچنین باعث شد تا اینکه شرکت در شرایط سخت رقابتی بتواند محصولات مرغوب خود را به آسانی و با قیمت بالاتر نسبت به دیگر رقبای خود به فروش برساند. فدرال اکسپرس که موفق به دریافت جایزه بالدريج گردیده بود با اتخاذ سیاست‌های متمرکز بر رضایت‌مندی مشتریان وضعیت رقابتی ممتازی را در بخش پست هوایی و حمل‌ونقل هوایی نصیب آن شرکت نمود. مشتری ناراضی شرکت فدرال اکسپرس قادر خواهد بود سریعاً به سمت شرکت‌های دیگر متعلق به رقبای خود برود. لذا این موضوع مهم سبب گردیده تا شرکت فدرال اکسپرس برای ممانعت در از دست دادن مشتریان خود و در راستای شناسایی و مرتفع نمودن مشکلاتی که رخ می‌دهد شاخص کیفیت خدمات^۴ را برای معاملات خود بسط دهد. به جای تلاش مداوم برای جذب مشتریان جدید و جایگزین نمودن آنها با مشتریان فعلی، حفظ مشتریان موجود در بلندمدت سودآور است. شرکت فدرال اکسپرس نشان داد که بهبود کیفیت خدمات به‌همراه درآمد بالاتر و نیز کاهش هزینه‌ها در امتداد رضایت مشتریان محقق می‌گردد. شرکت، تبلیغات شفاهی و مثبت مشتریانی را منتشر کرد که خیلی راضی باشند و در نتیجه برای سازمان نقش تبلیغاتی و آگهی متحرک دارند و از این طریق هزینه‌های ناشی از جلب مشتریان جدید را کاهش خواهند داد. بیشتر مشتریان به اطلاعات توصیه‌ای که از اطرافیان و دوستان خود بدست می‌آورند بیشتر اعتماد و توجه می‌کنند زیرا این گونه اطلاعات را دقیق‌تر از اظهارات بازاریابان و پیام‌های بازرگانی اطراف خود می‌دانند. تحقیقات جنرال موتورز نشان می‌دهد توصیه‌های کلامی دوستان و آشنایان دو برابر مؤثرتر از آگهی‌های تبلیغاتی در هنگام تصمیم‌های خرید است [۲۹]. لذا در بازاریابی فنون متعددی وجود دارند که مواردی از آن در جدول ۱ ذکر شده است. ترکیب تمامی این تکنیک‌ها هر چقدر هم که خلاقانه باشد لزوماً به موفقیت ختم نخواهند شد [۳]. عملکرد بازاریابی در فضای رقابتی بیانگر میزان موفقیت کسب و کار در حوزه مورد مطالعه می‌باشد.

از نظر مدیریت بازاریابی، ارزیابی عملکرد کوششی برای سنجش نتایج فعالیت‌های یک کسب و کار در صنعتی است که در آن فعالیت می‌کند [۲۴]. معیارهای سنجش عملکردی سازمان‌ها در بازارهای رقابتی مطرح است و الگوهای متنوعی نیز در این زمینه ارائه گردیده است.

¹ Federal Express Corporation

² Motorola

³ Baldrige

⁴ Service Quality Indicator (SQI)

عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان و گسترش سهم بازار در مقایسه با دیگر رقبا در یک صنعت خاص اشاره دارد [۱۲].

از منظر کاربردی، فرودگاه‌های هر کشور به علت ماهیت ارزشمند آنها به شکلی وسیع بر توسعه اقتصادی آن کشور تأثیرگذار خواهد بود. بهبود مداوم عملکرد فرودگاه‌ها بمنظور کم کردن تلفات ناشی از رخدادهای ناگهانی و افزایش درآمدها امروزه امری لازم و ضروری بنظر می‌رسد که یکی از اقدامات برای بهبود در این حوزه ارزیابی منسجم کارایی‌ها با استفاده از روش‌های مناسب می‌باشد. عملکرد و سودمندی صنعت هوانوردی و فرودگاهی امروزه نسبت به سایر روش‌ها شاید فراتر از ارائه خدمات در جابجایی و نقل و انتقال مسافر باشد زیرا صنعت هوانوردی و بویژه حمل و نقل هوایی، نگرش‌های اجتماعی و نحوی زندگی اقتصادی و نیز فرهنگ انسان را بشکلی فزاینده متأثر از خود کرده است و در نحوه شکل‌گیری وضعیت سیاسی و تاریخی جوامع مختلف تأثیرگذار است. صنعت هوانوردی و فرودگاهی راهکارهای جدید برای تجارت و اشتغال ارائه می‌نماید و از فرصت‌های خوب و مطلوبی جهت مبادله همیشگی اطلاعات فراهم ساخته و زمینه آشنایی بیشتر فرهنگ‌ها و آداب و رسوم مختلف با یکدیگر را مهیا می‌نماید. از فرودگاه‌ها به عنوان یکی از زیر بنایی‌ترین بخش‌ها و شاید مهمترین زیرساخت‌های صنعت هوانوردی و نظام حمل و نقل هوایی هر کشوری می‌توان نام برد زیرا افزایش حجم ترافیک و تقاضای سفر و نقل و انتقالات هوایی به همراه مقررات دقیق عملیات پروازی و استانداردهای منسجم بین‌المللی باعث گردیده تا این زیرساخت‌ها بعنوان سیستم‌های پیچیده و پویا و نیز یکی از عناصر محوری و مهم در صنعت هوانوردی مطرح گردد. ارزیابی کارایی در صنعت هوانوردی و فرودگاهی در اقتصاد امروزه به علت داشتن نقش و اهمیت استراتژیک این صنعت در جابجایی مسافر و کالا امری لازم و ضروری بنظر می‌رسد. یانگ^۷ (۲۰۰۷) معتقد است چندین علت را برای ارزیابی فرودگاه‌ها می‌توان بیان کرد: الف) شرکت‌های هواپیمایی به فرودگاه‌های کارا نیاز دارند. ب) دولت‌ها می‌توانند میزان اثربخشی سرمایه‌گذاری‌های این بخش را از نتایج ارزیابی فرودگاه‌های بدست آورند. ج) مدیران فرودگاه قادر خواهند بود جایگاه فرودگاه خود را در مقابل دیگر فرودگاه‌های هم‌تراز محک بزنند و به نقاط قوت و ضعف خود در این بخش پی ببرند. مطابق قوانین برنامه پنجم توسعه و اسناد بالا دستی در کشور، دولت تمامی صنایع را به افزایش بهره‌وری دعوت کرده است و قوانینی در این راستا جهت افزایش رشد حدوداً ۸ درصدی تولید ناخالص داخلی در سال وضع گردیده است بطوری که یک سوم این رشد از طریق افزایش در حوزه و بخش بهره‌وری باید حاصل گردد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

به منظور انجام این پژوهش و نیز یافتن پاسخ صحیح سوال‌های این پژوهش، ضمن انجام مراحل فرآیند پژوهش مطابق نمودار شماره ۱ پژوهشگر در ابتدا فرآیند اجرا را به دو قسمت کیفی و کمی تقسیم‌بندی کرده و جهت یافتن جواب مناسب و صحیح برای سوالات پژوهش بکارگیری اصولی از فنون و تکنیک‌های مطرح شده در روش‌های تحقیق ضروری می‌باشد. در این مقاله پژوهشگر با به‌کاربردن روش آمیخته پژوهشی بخش کیفی که بر منطقی بودن و علمی بودن یافته‌ها صحنه‌گذاری می‌کند به همراه بخش کمی آن مورد استفاده قرار داده است. بخش کیفی که بصورت صحنه‌گذاری از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شده است. به این صورت که ابتدا شاخص‌هایی که در ادبیات تحقیق یافتیم را با خبرگان و کارشناسان در قالب مصاحبه نیمه ساختار یافته در میان گذاشته و از آنها خواسته شد که اولاً براین شاخص‌ها صحنه‌گذاری کنند و ثانیاً در قالب سوالاتی از آنها پرسیده شد، که آیا میتوان این شاخص‌ها را با نگاه به بازار کاملتر کرد؟ در ادامه شاخص‌های حوزه بازاریابی مد نظر خبرگان به لیست شاخص‌ها اضافه گردید و این جدول شاخص‌ها ترکیبی از شاخص‌های پیشینه تحقیق و شاخص‌هایی که توسط خبرگان صحنه‌گذاری شده تشکیل گردید و شاخص‌های کلی بدست آمد. اما از آنجایی که در مدل تحلیل پوششی داده‌ها بصورت جعبه سیاه نمی‌توان خروجی و ورودی‌ها را تهیه کنیم زیرا این نگاه وجود داشت که آنها رابط علت و معلولی با یکدیگر دارند. از این رو یکبار دیگر از خبرگان خواسته شد شاخص‌های ورودی، میانی و خروجی نهایی را بر اساس لیست تنظیم شده مشخص کنند. در تحقیق حاضر به تبیین الگوی ریاضی به منظور اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی در صنعت هوانوردی و فرودگاهی کشور با استفاده از تحلیل پوششی داده‌های شبکه‌ای پرداخته شده است و از نظر هدف «کاربردی-توسعه» می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر شیوه‌ی گردآوری اطلاعات تحقیق «توصیفی-تحلیلی» و از نوع آمیخته اکتشافی می‌باشد. یکی از انواع تحقیقات علمی طرح تحقیق آمیخته اکتشافی می‌باشد که با هدف ارائه مدلی برای بازنمایی پدیده مورد مطالعه استفاده می‌شود.



پښتونستان د علومو او مطالعات فرښتې
پر تال جامع علومو انساني

پروپوزیشن: علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتبه: دانشجوی دکتری

[illegible]

نویسنده/ سال	پاراسنجو ۲۰۲۰	زاراگا و رایا ۲۰۲۰	چانوک و همکاران ۲۰۲۰	آیدین و همکاران ۲۰۲۰	هنگ و همکاران ۲۰۲۰	وانگو همکاران ۲۰۱۹	الاریگا و همکاران	چیانگ و همکاران ۲۰۱۹	مرینی ۲۰۱۹	تاله نگو و کان تسو ۲۰۱۹	سپکرا ۲۰۱۹	فرناندز و همکاران ۲۰۱۸	ستورتو ۲۰۱۸	کارل چی و همکاران ۲۰۱۸	باتازار و همکاران ۲۰۱۸	نواکبه و همکاران ۲۰۱۸	جیگ رانگیو ۲۰۱۸	رضای و یوسفی ۲۰۱۸	آنین و باتول ۲۰۱۸	چن و همکاران ۲۰۱۷	ظهری ۱۳۹۶	جمع
فروچی																		*	*			۲
ایمنی و امنیت پایدار																	*		*		*	۴
رضایت مشتری	*	*		*	*	*	*	*		*	*	*				*		*	*			۱۱
دسترسی‌ها									*								*			*	۲	
حاشیه سود خالص			*			*		*		*			*			*	*	*	*			۹
امکانات							*			*					*				*			۶
نشت و برخاست	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*			*		*		*	*	*	*	۱۳
مسافران حمل شده	*	*	*			*	*	*	*		*	*	*		*		*					۱۲
انتقال فناوری										*							*	*		*	۳	
میزان بار جابجا شده	*			*	*		*			*					*				*	*		۷
تعداد حرکت هواپیما								*	*					*			*					۵
ورود و خروج مسافر	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۴
سهم بازار منطقه‌ای از پروازهای عبوری														*		*						۱
وفاداری شرکت در استفاده از فضا																						۱
وامکانات فرودگاهها																						
مطالبات هوانوردی			*	*		*	*				*	*	*	*	*	*	*					۶



جامعه مشارکت‌کنندگان و نمونه آماری در بخش کیفی: بعد از بررسی پیشینه تحقیق و انجام مشورت با اساتید و صاحب‌نظران حوزه صنعت هوانوردی فرودگاهی و حمل‌ونقل هوایی معیارهای انتخابی زیر تعیین گردید. افرادی که برای انجام مصاحبه انتخاب شده‌اند می‌بایست دارای یکی از ویژگی‌ها و معیارها زیر باشند:

- عضو هیات مدیره و یا مدیرکل در صنعت هوانوردی یا فرودگاهی
- مدیران سازمانی و مدیران فرودگاه‌های بزرگ با حداقل دو سال مسئولیت مدیریتی مستقیم و مرتبط
- اساتید بازاریابی و یا مدیریت مالی عضو هیات علمی یا مدرس دانشگاه
- مدیر یا معاونین مالی و بازاریابی در صنعت هوانوردی، فرودگاهی و حمل‌ونقل هوایی
- سابقه تدریس بازاریابی و هوانوردی، و یا اقتصاد فرودگاهی
- محقق و فعال در حوزه هوانوردی و فرودگاهی

جهت شناسایی شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی صنعت هوانوردی و فرودگاهی مصاحبه نیمه ساختار یافته و در ادامه نیز صحنه‌گذاری شاخص‌های استخراج شده از پیشینه تحقیق توسط خبرگان صنعت هوانوردی و فرودگاهی صورت گرفته. با عنایت به مدل اولیه و پایه‌ای که در ذهن پژوهشگر وجود داشت و جهت اخذ نقطه نظرات خبرگان این حوزه در مورد معیارها و شاخص‌ها درخواست مصاحبه‌ای برای تعداد ۵۷ نفر از متخصصان ارسال گردید با لحاظ محدودیت‌های زمانی و همچنین مالی و نیز پذیرش افراد برای انجام این مصاحبه تخصصی، نهایتاً تعداد ۱۵ نفر از این افراد برای مصاحبه اعلام آمادگی نمودند و در نهایت انتخاب گردیدند. قبل از جلسه پروتکل مصاحبه تدوین گردیده و بمنظور آمادگی مصاحبه شونده سوالات و توضیحات لازم پیش از جلسه برای داوطلبان ارسال گردید. پس از اتمام جلسات مصاحبه محتوای مصاحبه‌ها به متن رسمی تبدیل گردید. از بین ۵۷ نفر واجدین شرایط برای انجام مصاحبه تخصصی تعداد ۱۵ نفر حجم نمونه آماری هستند. ابتدا از طریق دفاترشان و یا تماس تلفنی با آنها ارتباط برقرار گردید و سپس با هماهنگی و تعیین وقت و قرار ملاقات حضوری، و هدف از انجام این مصاحبه‌ها تشریح گردید و توضیحات لازم و تعیین زمان نهایی مصاحبه صورت گرفت که اطلاعات کامل آن در جدول ۲ گزارش می‌گردد:

جدول ۲. مشخصات مصاحبه شونده‌گان

ردیف	مدرک تحصیلی	موقعیت سازمانی	تاریخ مصاحبه	مدت مصاحبه
۱	دکتری	معاونت توسعه مدیریت و منابع انسانی	۹۹/۲/۸	۲۰ دقیقه
۲	مهندس	عضو هیات مدیره و راهبر عملیات	۹۹/۲/۱۶	۲۵ دقیقه
۳	دکتری	مشاور مدیر عامل و دبیر بازاریابی فضای کشور	۹۹/۲/۲۵	۱۵ دقیقه
۴	دکتری	مدیرکل فرودگاه	۹۹/۲/۳۱	۲۵ دقیقه
۵	دکتری	مدیرکل بازرگانی و بازاریابی شرکت	۹۹/۳/۴	۲۰ دقیقه
۶	مهندس	مدیرکل سابق بازرگانی و بازاریابی شرکت	۹۹/۳/۷	۱۵ دقیقه
۷	مهندس	رئیس فرودگاه	۹۹/۳/۱۱	۲۰ دقیقه
۸	مهندس	جامعه متخصصین مراقبت پرواز ایران	۹۹/۳/۱۵	۳۰ دقیقه
۹	مهندس	عضو هیات مدیره شرکت	۹۹/۳/۱۹	۳۵ دقیقه
۱۰	دکتری	عضو هیات علمی دانشگاه و سابقه مدیریت عالی و ارشد	۹۹/۳/۲۱	۲۵ دقیقه
۱۱	دکتر	عضو سابق هیات مدیره و معاونت سابق شرکت	۹۹/۳/۲۶	۳۰ دقیقه
۱۲	مهندس	مدیر ارشد در حمل‌ونقل هوایی	۹۹/۳/۲۹	۲۰ دقیقه
۱۳	مهندس	انجمن متخصصین	۹۹/۳/۱۵	۲۵ دقیقه
۱۴	دکتری	معاونت بازاریابی و اقتصادی اداره کل بازرگانی	۹۹/۲/۱۶	۳۰ دقیقه
۱۵	مهندس	مدیر ارشد در صنعت هوانوردی	۹۹/۳/۷	۲۰ دقیقه
		جمع زمان		۳۵۵ دقیقه

در ابتدا باید بیان کرد که صنعت هوانوردی و فرودگاهی بالاخص شرکت فرودگاه‌ها و سازمان هواپیمایی کشور در راستای ارزیابی عملکرد فرودگاه‌ها و صنعت حمل‌ونقل هوایی و هوانوردی تحت مالکیت خود از یکسری شاخص‌های تدوین شده استفاده می‌کند. بعد از انجام مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با خبرگان هوانوردی و فرودگاهی کشور و جمع‌بندی شاخص‌های پیشینه پژوهش و تایید خبرگان و انجام مراحل صحنه‌گذاری و نیز اضافه شدن شاخص‌های پیشنهادی خبرگان صنعت هوانوردی برای کمک به ارزیابی هرچه بهتر عملکرد بازاریابی این صنعت، شاخص‌هایی که مجدداً با اخذ نظر مجدد خبرگان این صنعت مشخص شدند که کدام شاخص ورودی، کدامیک میانی و کدامیک شاخص خروجی می‌توانند باشند. لذا با توجه به اهداف استراتژیک و متولی تصمیم‌گیری درخصوص معیارهایی که برای ارزیابی در صنعت هوانوردی و فرودگاهی کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد، این شاخص‌ها به دو دسته تقسیم شده اند: الف) معیارهای که سازمان هواپیمایی کشوری و شرکت فرودگاه‌ها برای ارزیابی عملکرد فرودگاه‌ها تحت مالکیت خود استفاده می‌کنند. ب) شاخص‌ها و معیارهای که اتحادیه بین‌المللی فرودگاه‌ها^۱ برای ارزیابی عملکرد فرودگاه‌ها مورد استفاده قرار می‌دهند. شاخص‌ها و معیارهای مشترک در بین این دو بخش وجود دارد لذا برای کمک به فهم بهتر و بیشتر ماهیت شاخص‌ها و معیارهای ارزیابی مورد استفاده این دو حوزه، خلاصه‌ای از مهمترین معیارها به شرح جدول ۳ است.

جدول ۳. خلاصه‌ای از مهمترین معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت هوانوردی و فرودگاهی

مورد استفاده	مورد استفاده	معیارها
هوانوردی و فرودگاهی کشور	اتحادیه بین‌المللی فرودگاه‌ها	
✓	✓	تعداد کارکنان
✓	✓	طول باند فرودگاه (سطوح پروازی)
✓	✓	اعزام و پذیرش مسافر (تعداد مسافران ورودی و خروجی)
✓	✓	تاخیر خزش (taxi) خروجی
	✓	تجاوز به باند (Runway Incursion)
✓	✓	ارسال بار هوایی / پست (بارگیری / تخلیه)
✓	✓	ظرفیت واقعی در هر ساعت (مسافر)
✓	✓	تاخیر مربوط به گیت خروجی
✓	✓	مقاصد پروازی بدون توقف
✓	✓	رضایت مشتریان (مسافری)
✓	✓	تعداد پروازهای عبوری از فضا
✓	✓	وفاداری شرکت‌های هواپیمایی در استفاده از فضا
✓	✓	نشست و برخاست هواپیما
✓	✓	تعداد نشست و برخاست به ازای هر کارمند
	✓	نسبت بدهی به EBITDA ^۲
✓	✓	هزینه کلی به ازای هر مسافر
✓	✓	هزینه کلی به ازای هر نشست و برخاست
✓	✓	سهم بازار از پروازهای عبوری منطقه
	✓	تعداد نشست و برخاست به ازای هر گیت خروجی
	✓	درآمد هوانوردی به ازای هر مسافر
	✓	هزینه عملیاتی به ازای هر نشست و برخاست
✓	✓	درآمد هوانوردی به ازای هر نشست و برخاست
✓	✓	بدهی بلند مدت به ازای هر مسافر
✓	✓	بدهی به عنوان درصدی از درآمد عملیاتی

^۱Airports Council International (ACI)

^۲Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization

مورد استفاده	مورد استفاده	معیارها
هوانوردی و فرودگاهی کشور	اتحادیه بین‌المللی فرودگاه‌ها	
✓	✓	درآمد عملیاتی غیر هوانوردی به ازای هر مسافر
	✓	هزینه عملیاتی به ازای هر مسافر
	✓	مصرف آب به ازای هر مسافر
	✓	درصد کاهش زباله
✓		مصرف انرژی / آب و برق به ازای هر مترمربع از ترمینال
	✓	انرژی قابل تجدید خریداری شده توسط فرودگاه
✓	✓	هزینه کلی به ازای هر واحد نیروی کار

صحه‌گذاری شاخص‌ها و معیارهای حاصل از مصاحبه با خبرگان صنعت هوانوردی و فرودگاهی کشور در راستای تعیین تاییدیه شاخص‌های ورودی ، میانی و خروجی به‌همراه مقدار فراوانی آنها در جدول ۴ آورده شده است.



جدول ۴. توزیع فراوانی معیارها

معیارها	اول	دوم	سوم	چهارم	پنجم	ششم	هفتم	هشتم	نهم	دهم	یازدهم	دوازدهم	سیزدهم	چهاردهم	پانزدهم	یازدهم	جمع
کارکنان فرودگاه	ورودی		ورودی		ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	۱۲
هزینه‌های عمومی و عملیاتی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	۱۵
ظرفیت پذیرش مسافر	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی		ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی		ورودی	ورودی	ورودی	۱۲
تعداد کانتینر پذیرش و اعزام مسافر	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی		ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی		ورودی			۹
طول باند فرودگاه	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی		ورودی	ورودی	ورودی		ورودی			۱۱
تعداد گیت بازرسی گذرنامه	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی		ورودی		ورودی	ورودی	ورودی	ورودی	ورودی		ورودی	ورودی	ورودی	۸
تعداد موقعیت پارک هواپیما	میان	میان	میان		میان		میان	میان	میان			میان	میان	میان			۸
افزایش راهای هوایی مستقیم	میان	میان	میان		میان		میان					میان	میان	میان			۸
تعداد سیستم‌های کمک ناوبری	میان	میان	میان	میان		میان	میان						میان	میان			۷
مطالبات خدمات هوانوردی و غیر هوانوردی	خروجی	خروجی		خروجی		خروجی	خروجی				خروجی	خروجی		خروجی			۷
ارسال و پذیرش بار و پست	میان	میان	میان	میان	میان	میان	میان	میان	میان	میان	میان	میان	میان	میان	میان	میان	۱۴
تعداد اعزام و پذیرش مسافر	میان			میان			میان	میان	میان				میان		میان	میان	۹
تعداد پروازهای عبوری از فضای کشور	میان	میان	میان	میان			میان	میان					میان	میان	میان	میان	۹
تعداد نشست و برخاست پروازها	میان	میان	میان	میان	میان	میان	میان	میان					میان	میان	میان	میان	۱۲

معیارها	پاسخگوی اول	پاسخگوی دوم	پاسخگوی سوم	پاسخگوی چهارم	پاسخگوی پنجم	پاسخگوی ششم	پاسخگوی هفتم	پاسخگوی هشتم	پاسخگوی نهم	پاسخگوی دهم	پاسخگوی یازدهم	پاسخگوی دوازدهم	پاسخگوی سیزدهم	پاسخگوی چهاردهم	پاسخگوی پانزدهم	پاسخگوی شانزدهم	جمع
سهم بازار منطقه‌ای از پروازهای عبوری	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	۱۳
وفاداری شرکت‌های هواپیمایی به استفاده از فضا و امکانات فرودگاهی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	۱۴
رضایت مسافری (مشتري)	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	خروجی	۱۲



پس از اخذ نتایج از مصاحبه‌ها (جدول ۵) با خبرگان صنعت هوانوردی و فرودگاهی کشور، معیارهای مد نظر مصاحبه شوندگان به منظور ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت هوانوردی و فرودگاهی مجدداً مورد تایید و تاکید خبرگان قرار گرفت.

جدول ۵. اجماع نظر مصاحبه شوندگان و خبرگان حوزه هوانوردی و فرودگاهی کشور

معیارها	فرد اول	فرد دوم	فرد سوم	فرد چهارم	فرد پنجم	فرد ششم	فرد هفتم	فرد هشتم	فرد نهم	فرد دهم	فرد یازدهم	فرد دوازدهم	فرد سیزدهم	فرد چهاردهم	پانزدهم	جمع
کارکنان فرودگاه	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		12
هزینه‌های عمومی و عملیاتی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	14
ظرفیت سالیانه پذیرش مسافر			✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	12
تعداد کانتر پذیرش و اعزام مسافر	✓	✓			✓	✓		✓		✓		✓	✓	✓		9
طول باند فرودگاه		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	11
وفاداری شرکت‌های هواپیمایی به استفاده از فضا و امکانات فرودگاهی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	15
سهم بازار از پروازهای عبوری منطقه‌ای	✓	✓		✓		✓			✓			✓	✓	✓	✓	9
رضایت مسافرین (مشتریان)		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			10
ارسال و پذیرش بار و پست در فرودگاه	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	14
تعداد پروازهای عبوری از فضای کشور	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓			✓	✓	✓	✓	9
تعداد اعزام و پذیرش مسافر	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	14
تعدادنشتست و برخاست پروازها		✓	✓		✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	12

با عنایت به تحلیل معیارهای مستخرج از پیشینه پژوهش، مصاحبه‌ها و فرآیندهای ارزیابی عملکردی بازاریابی در صنعت هوانوردی، مدل مفهومی عملکردی حوزه فرودگاهی و ناوبری هوایی کشور حاصل شد.

مدل مفهومی شاخص‌های ارزیابی عملکردی بازاریابی بخش فرودگاهی و ناوبری هوایی کشور			
تعداد کانتر پذیرش و اعزام مسافر	هزینه‌های عمومی و عملیاتی	ظرفیت سالیانه پذیرش مسافر	کارکنان
عملیاتی و ارائه خدمات ناوبری هوایی			
تعداد اعزام و پذیرش مسافر	تعداد نشست و برخاست پروازها	تعداد پروازهای عبوری از کشور	ارسال و پذیرش بار در فرودگاه



بازاریابی و عملکرد بازار

سهام بازار از پروازهای عبوری منطقه وفاداری شرکت هواپیمایی در استفاده از فضا و امکانات فرودگاهی رضایت مسافران

شکل ۱. مدل مفهومی، تحقیق

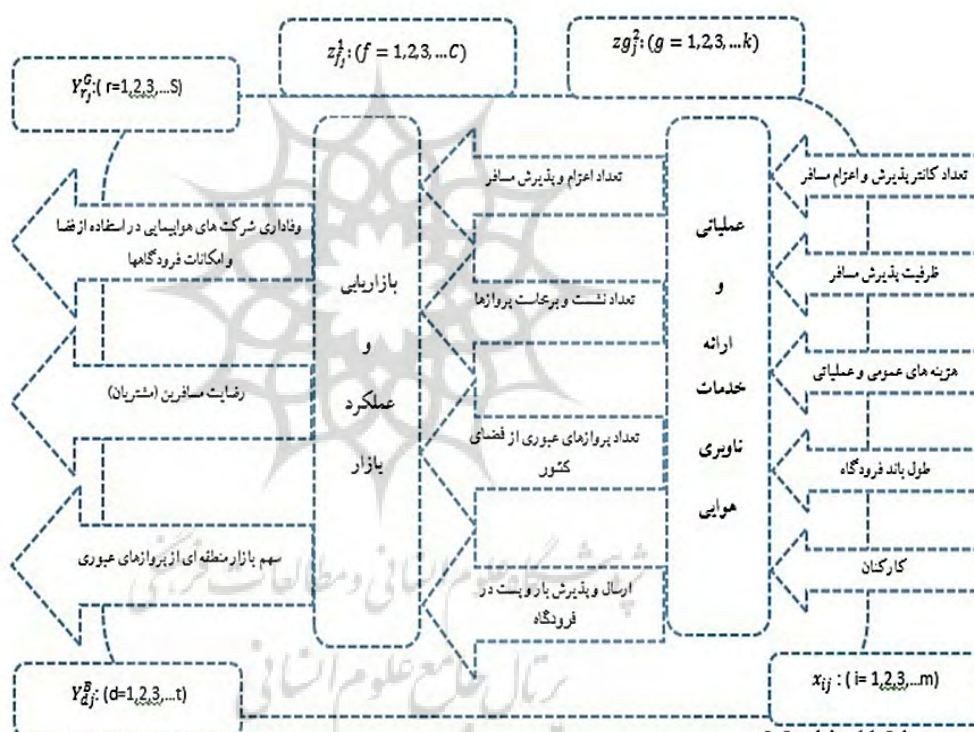
هدف مقاله حاضر ارائه الگوی ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت هوانوردی و فرودگاهی کشور با رویکرد تحلیل پوششی داده‌های شبکه‌ای است. مهمترین شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی اتحادیه بین‌المللی فرودگاه‌ها و تأیید جامعه‌ی خبرگان صنعت هواپیما، ۱۲ شاخص استخراج

گردید. نوع تحقیق، کاربردی، توسعه‌ای است که با استفاده از روش کیفی - کمی است و با استفاده مصاحبه نیمه ساختار یافته، شاخص‌های خاص از پیشینه‌های تحقیق داخلی و خارجی را خبرگان مورد بررسی و تاکید قرار دادند و در نهایت با کمک این شاخص‌های احصاء و نهایی شده اقدام به ارائه مدل پیشنهادی تحقیق نموده و در انتها با همکاری خبرگان حوزه ریاضی مطابق تحلیل پوششی داده‌های شبکه‌ای اقدام به حل مدل مفهومی تحقیق درحوزه بازاریابی صنعت هوانوردی و فرودگاهی کشور شد.

جامعه آماری پژوهش ۵۷ فرودگاه صنعت هوانوردی و فرودگاهی کشور (داخلی - بین المللی - مرز هوایی) است که از بین این تعداد فرودگاه‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۳۴ فرودگاه بین‌المللی و مرز هوایی که تحت مالکیت شرکت فرودگاه‌ها و ناوبری هوایی ایران می‌باشد نمونه آماری شدند.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

با استفاده مصاحبه نیمه ساختار یافته، شاخص‌های حاصل از پیشینه‌های تحقیق داخلی و خارجی را خبرگان مورد بررسی و تاکید قرار دادند و در نهایت با کمک این شاخص‌های احصاء و نهایی شده اقدام به ارائه مدل پیشنهادی تحقیق شد (شکل ۲).



شکل ۲. رخنمای مدل سازی تحقیق

تحلیل پوششی داده‌ها با مدل دو مرحله‌ای تحقیق است.

$$\text{Max } e_0 = \frac{\sum_{r=1}^s \theta r}{s}$$

s.t.

Stage 1 constraints:

$$\sum_{j=1}^j (\rho_{1+\mu_j}) x_{ij} \leq x_{l_0}, i = l, \dots, m,$$

$$\sum_{j=1}^j \rho_{1z_{fi}^i + s_{fj}^{(z^1)} \geq z_{f0}^1, f = 1, \dots, c.$$

Stage 2 constraints:

$$\sum_{j=1}^j \rho_{1z_{fi}^i + s_{fj}^{(z^1)} \geq z_{f0}^1, f = 1, \dots, c.$$

$$\sum_{j=1}^j \rho_{1z_{gi}^2 + s_{gj}^{(z^2)} \geq z_{g0}^2, g = 1, \dots, k.$$

Generic constraints:

$$\sum_{j=1}^j (\rho_j + \mu_j) = 1,$$

$$\rho_j, \mu_j \geq 0, j = 1, \dots, J,$$

$$s_{gj}^{(z^1)}, s_{gj}^{(z^2)} \text{ are free}$$

$$0 \leq \theta \leq 1 \forall r,$$

برای آزمون الگوی پیشنهادی، داده‌های ورودی‌های اولیه، میانه‌ها و خروجی‌های نهایی از ۳۴ فرودگاه بین‌المللی و مرز هوایی کشور جمع‌آوری گردید. با عنایت به محرمانه بودن داده‌های هر فرودگاه، از ذکر نام فرودگاه‌ها و اطلاعات دقیق نام آنها خودداری شد. این داده‌ها برای سال‌های ۹۷ و ۱۳۹۸ می‌باشد. دسترسی به داده‌ای جدیدتر بعلت محرمانه بودن برای محقق امکان‌پذیر نبوده است. داده‌های مربوط به ۳۴ فرودگاه که جامعه آماری ما هستند.

برای جلوگیری از ایجاد حساسیت درون سازمانی و حواشی آن از ذکر نام فرودگاه‌ها خودداری شده و DMU ذکر می‌شود. بر اساس مدل ریاضی تحلیل پوششی داده‌های شبکه‌ای و داده‌های شاخص‌های ورودی و خروجی نتایج جدول ۶ بدست آمد.

جدول ۶: کارایی ۳۴ فرودگاه بین‌المللی و مرز هوایی در صنعت هوانوردی و فرودگاهی تحت مالکیت شرکت فرودگاه‌ها

فرودگاه	کارایی مرحله اول	کارایی بازاریابی و عملکرد	کارایی کل
DMU1	۱	۱	۱
DMU2	۰/۸۹۷۹	۱	۰/۹۱۵۰
DMU3	۱	۱	۱
DMU4	۱	۱	۱
DMU5	۱	۱	۱
DMU6	۱	۱	۱
DMU7	۱	۱	۱
DMU8	۰/۷۲۸۴	۰/۱۳۷۵	۰/۹۳۹۸
DMU9	۰/۷۵۷۷۲	۱	۰/۷۱۱۸۲
DMU10	۰/۵۱۲۵۵	۱	۰/۲۷۸۴
DMU11	۰/۳۶۴۱	۱	۰/۳۴۵۲۵
DMU12	۰/۶۸۲۱۴	۱	۰/۲۷۳۶۹

فرودگاه	کارایی مرحله اول	کارایی بازاریابی و عملکرد	کارایی کل
DMU13	۰/۷۲۶۴	۱	۰/۱۰۰۱۶
DMU14	۰/۶۶۷۶۲	۱	۰/۰۹۳۱۷
DMU15	۰/۴۸۲۲۴	۱	۰/۱۴۷۴۵
DMU16	۰/۵۴۵۱۲	۰/۲۴۱۵۲	۰/۹۹۷۵
DMU17	۰/۲۳۲۶۹	۰/۵۵۴۰۴	۰/۹۳۹۵
DMU18	۱	۱	۱
DMU19	۰/۴۶۵۹۵	۰/۳۸۵۳۵	۰/۷۴۵۹
DMU20	۱	۱	۱
DMU21	۱	۱	۱
DMU22	۰/۸۹۲۸۸	۰/۳۴۵۶۶	۰/۹۹۳۹
DMU23	۱	۰/۴۳۶	۰/۷۵۹
DMU24	۱	۰/۷۸۵	۰/۸۴۵
DMU25	۰/۴۳۶۴۹	۰/۴۲۴۸	۰/۷۹۸
DMU26	۱	۱	۱
DMU27	۱	۱	۱
DMU28	۰/۴۳۶۴۹	۱	۰/۷۹۲
DMU29	۰/۴۹۶	۱	۰/۷۲۵
DMU30	۱	۱	۱
DMU31	۱	۱	۱
DMU32	۱	۰/۴۸۹	۰/۸۴۵
DMU33	۰/۴۹۶	۱	۰/۷۴۹
DMU34	۱	۱	۱

الگوهای پایه‌ای تحلیل پوششی داده‌ها به دلیل نبود رتبه‌بندی کامل بین واحدهای کارا امکان مقایسه واحدهای کارا با یکدیگر را فراهم نمی‌نماید. این مدل‌ها واحدهای تحت بررسی خود را به دو دسته "واحدهای کارا" و "واحدهای ناکارا" تقسیم می‌کنند. بر اساس نتایج نرم‌افزار، فرودگاه‌های کارا و ناکارا به شرح جدول ۷ می‌باشند:

جدول ۷. نتایج نرم‌افزار فرودگاه‌های کارا و ناکارا

واحد	میزان کارایی	نتیجه ارزیابی
DMU1	۱	کارای قوی
DMU2	۰/۹۱۵۰	ناکارا
DMU3	۱	کارای قوی
DMU4	۱	کارای قوی
DMU5	۱	کارای قوی
DMU6	۱	کارای قوی
DMU7	۱	کارای قوی
DMU8	۰/۹۳۹۸	ناکارا
DMU9	۰/۷۱۱۸۲	ناکارا
DMU10	۰/۲۷۸۴	ناکارا
DMU11	۰/۳۴۵۲۵	ناکارا
DMU12	۰/۳۷۳۶۹	ناکارا
DMU13	۰/۱۰۰۱۶	ناکارا
DMU14	۰/۰۹۳۱۷	ناکارا

واحد	میزان کارایی	نتیجه ارزیابی
DMU15	۰/۱۴۷۴۵	ناکارا
DMU16	۰/۹۹۷۵	ناکارا
DMU17	۰/۹۳۹۵	ناکارا
DMU18	۱	کارای قوی
DMU19	۰/۷۴۵۹	ناکارا
DMU20	۱	کارای قوی
DMU21	۱	کارای قوی
DMU22	۰/۹۹۳۹	ناکارا
DMU23	۰/۷۵۹	ناکارا
DMU24	۰/۸۴۵	ناکارا
DMU25	۰/۷۹۸	ناکارا
DMU26	۱	کارای قوی
DMU27	۱	کارای قوی
DMU28	۰/۷۹۲	ناکارا
DMU29	۰/۷۲۵	ناکارا
DMU30	۱	کارای قوی
DMU31	۱	کارای قوی
DMU32	۰/۸۴۵	ناکارا
DMU33	۰/۷۴۹	ناکارا
DMU34	۱	کارای قوی

جدول ۸. فرودگاه‌های مرجع

فرودگاه‌های مرجع		میزان کارایی کل	فرودگاه ناکارا
DMU 5	DMU 4	DMU 1	DMU 2
DMU 5	DMU 6	DMU 3	DMU 8
DMU 3	DMU 4	DMU 7	DMU 9
DMU 6	DMU 5	DMU 1	DMU 10
DMU 5	DMU 7	DMU 4	DMU 11
DMU 1	DMU 6	DMU 3	DMU 12
DMU 4	DMU 5	DMU 18	DMU 13
DMU 7	DMU 18	DMU 1	DMU 14
DMU 3	DMU 20	DMU 18	DMU 15
DMU 4	DMU 6	DMU 7	DMU 16
DMU 21	DMU 20	DMU 18	DMU 17
DMU 23	DMU 21	DMU 20	DMU 19
DMU 21	DMU 20	DMU 18	DMU 22
DMU 21	DMU 26	DMU 18	DMU 23
DMU 18	DMU 20	DMU 21	DMU 24
DMU 21	DMU 27	DMU 26	DMU 25
DMU 21	DMU 26	DMU 27	DMU 28
DMU 30	DMU 27	DMU 24	DMU 29
DMU 34	DMU 30	DMU 31	DMU 32
DMU 31	DMU 30	DMU 34	DMU 33

اگر کارایی واحدی کمتر از ۱ باشد ناکاراست. از مقادیر کمبود و مازاد می‌توان در تشخیص واحدهای کارایی ضعیف یا پاراتو بودن و همچنین در محاسبه مقادیر بهینه ورودی‌ها و خروجی‌ها استفاده کرد. اگر کارایی واحدی برابر ۱ بوده و کمبودی در خروجی و مازادی در ورودی نداشته باشد کارایی پاراتو است. اگر واحدی دارای کارایی ۱ باشد و دارای کمبود مازاد ورودی یا کمبود خروجی باشد، آن واحد " کارایی ضعیف " است. اگر کارایی واحدی برابر ۱ بوده و کمبودی در خروجی یا مازادی در ورودی داشته باشد کارایی ضعیف است. اگر ورودی‌ها و خروجی‌ها به مقدار مطلوب برسند تبدیل به واحد کارایی پاراتو می‌شوند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

براساس نتایج فرودگاه آبادان در مرحله اول با عدد کارایی ۰/۷۵۷ دارای ناکارایی در حوزه استراتژی‌های خدمات ناوبری هوایی می‌باشد و در مرحله دوم با عدد ۱ دارای کارایی در مرحله اهداف و استراتژی‌های بازاریابی و عملکرد بازار می‌باشد و در مجموع با عدد ۰/۷۱۱ فرودگاهی ناکارآمد محسوب می‌شود. لذا این فرودگاه و فرودگاه‌ها و DMU هایی که در مرحله اول یعنی استراتژی‌های عملکرد خدمات ناوبری هوایی عدد کمتر از ۱ بدست آورده‌اند و ناکارآمد شده‌اند و در مرحله دوم ارزیابی یعنی اهداف و استراتژی‌های عملکرد بازاریابی و بازار عدد ۱ را گرفته‌اند در این مرحله کارآمد محسوب می‌شوند و در ارزیابی کل ناکارآمد خواهند بود. این فرودگاه در بخش استراتژی عملکرد خدمات ناوبری هوایی با تحقیق ظهیری (۱۳۹۶) همسوی دارد ولی در بخش اهداف و استراتژی‌های عملکرد بازاریابی و بازار با آن همسویی ندارد.

فرودگاه ارومیه در مرحله اول با عدد کارایی ۰/۶۸۲ دارای ناکارایی در حوزه استراتژی‌های خدمات خدمات ناوبری هوایی می‌باشد و در مرحله دوم با عدد ۱ دارای کارایی در مرحله اهداف و استراتژی‌های بازاریابی و عملکرد بازار می‌باشد و در مجموع با عدد ۰/۲۷۳ فرودگاه ناکارآمد محسوب می‌شود. لذا برای این فرودگاه‌ها که در ارزیابی کل ناکارآمد هستند، و لازم است وضعیت ورودی‌های خود را در بخش ظرفیت پذیرش مسافر، افزایش تعداد میز پذیرش و اعزام مسافر و نیز هزینه‌های بخش عمومی و عملیات افزایش دهند و یا مورد ارزیابی مجدد قرار دهند و سعی کنند از این طریق خود را به مرز کارآمد بودن نزدیک کنند. فرودگاه مذکور در بخش استراتژی عملکرد خدمات ناوبری هوایی با تحقیق ظهیری (۱۳۹۶) همسوی ندارد ولی در بخش اهداف و استراتژی‌های عملکرد بازاریابی و بازار با آن همسویی دارد. با توجه به نتایج در مقایسه با نتایج پژوهش‌های قبلی، استفاده از روش ناپارامتریک تحلیل پوششی داده‌های دو مرحله‌ای از دقت و جامعیت بیشتری نسبت به دیگر روش‌های مورد استفاده برخوردار می‌باشد.

استراتژی‌های عملکردی بازار و بازاریابی شرکت فرودگاه‌ها و ناوبری هوایی ایران تحت تاثیر عوامل بسیار زیادی قرار دارند که بخشی از این عوامل (عوامل محیطی و بیرونی) بطور معمول تحت کنترل و اختیار مدیران صنعت هوانوردی و فرودگاهی نمی‌باشد. ولی موضوعی که کاملاً مشخص است این است که شاخص‌ها و معیارهایی به همراه استراتژی‌هایی که برای ارزیابی عملکرد شرکت فرودگاه‌ها و ناوبری هوایی ایران و فرودگاه‌های تحت مالکیت مورد استفاده قرار می‌گیرند.

با تاکید بر مشتری محوری و توجه به رضایت‌مندی مسافری، فرودگاه‌ها قادرند با استفاده از ظرفیت بازار و افزایش ضریب حمل نقل هوایی و جابجایی بار و مسافر که یکی از اهداف مهم شرکت فرودگاه‌ها و سازمان هواپیمایی کشوری است ارتقاء یابند. در پژوهش حاضر با ارائه سه شاخص مهم بازاریابی: رضایت مشتریان (مسافری)، وفاداری شرکت‌های هواپیمایی و سهم از پروازهای عبوری منطقه‌ای به خوبی می‌توان استراتژی‌های عملکردی و فرآیند اصلی سیستم ارزیابی عملکرد بازار را در صنعت هوانوردی و فرودگاهی کشور بررسی کرد. لذا یکی دیگر از خروجی‌های این پژوهش کمک به مدیران صنعت هوانوردی و فرودگاهی ایران و مدیران فرودگاه‌ها برای بهبود فرآیندهای داخلی خود به منظور ارتقای کارایی عملکرد بازار مجموعه‌های آنها می‌باشد. این امکان وجود دارد تا در مرحله استراتژی‌های عملکرد خدمات فرودگاهی و ناوبری هوایی و هوانوردی و یا در مرحله استراتژی بازاریابی و عملکرد بازار تشخیص داد کدام یک از معیارهای ورودی یا خروجی تعداد اعزام و پذیرش مسافر، تعداد نشست و برخاست پروازها، تعداد و میزان اعزام و پذیرش بار و پست، هزینه‌های عمومی و عملیاتی، ظرفیت‌های پذیرش مسافر، رضایت مسافری و وفاداری شرکت‌های هواپیمایی در استفاده از فضا و امکانات فرودگاهی و زیرساختی به چه میزان لازم است کاهش و یا افزایش داده شوند.

پیشنهادهای اهداف و استراتژی‌های عملکرد بازاریابی و ارزیابی عملکردی در صنعت فرودگاهی و هوانوردی می‌بایست در برگیرنده یکی از فرآیندهای اصلی یعنی اهتمام به بهبود عملکرد بازاریابی و سهم بازار از پروازهای منطقه‌ای باشد. شاخص‌هایی از قبیل سهم بازار از پروازها، رضایت مشتریان (مسافری)، وفاداری شرکت‌های هواپیمایی در استفاده از فضا و امکانات فرودگاه‌ها به‌عنوان شاخص‌ها و معیارهای مهم و ضروری می‌بایست وارد استراتژی‌های عملکردی بازاریابی و مکانیزم ارزیابی عملکرد فرودگاه‌ها و ناوبری‌های هوایی ایران گردد. لذا تفکیک شاخص‌ها و معیارهای ارزیابی به شاخص ورودی، میانی و خروجی در جهت ارائه تصویر روشنی از مکانیزم ارزیابی عملکرد و کمک به هدف‌گذاری صحیح‌تر در حوزه‌های وظیفه‌ای فرودگاه‌ها و همچنین عملکرد بازار. خروجی‌های هر مرحله از فرایند به خروجی‌های مطلوب و خروجی‌های نامطلوب تفکیک شوند و آنها در فرآیند ارزیابی عملکردی در صنعت هوانوردی و فرودگاهی لحاظ گردند. شاخص‌هایی از قبیل تعداد اعزام و پذیرش مسافر، تعداد پروازهای عبوری از فضای کشور و ارسال و پذیرش بار و پست در فرودگاه‌ها به‌عنوان شاخص بسیار مهم و اساسی در استراتژی‌های عملکردی و ارزیابی عملکردی سازمان هواپیمایی کشوری و فرودگاه‌ها و ناوبری هوایی مدنظر قرار گیرد.

محدودیت پژوهش حاضر این است که از رویکرد مقطعی در بازه زمانی کوتاه مدت استفاده شده است، احتمالاً اجرای پژوهش با روش طولی نتایج متفاوتی بدست دهد.



منابع

- Ahmadi, S., Yazdani, N. & Kazemi, F. (2021). The effect of marketing mixes on brand profitability performance with an emphasis on Khoshpak brand equity. *Business Management Explorations*, 13(25), 499-528. Doi: 10.22034/bar.2021.13798.3479 [In Persian].
- Asgrenjad Nouri, B., Saeb Nia, S., & Begi Firouzi, A. (2022). Investigating the factors affecting the complaining behavior of customers in Iran's airline industry. *Scientific Quarterly of Standard and Quality Management*, 11(3), 1-27. Doi: 10.22034/jsqm.2022.312904.1375. [In Persian]
- Askarian, F., Aghaei, N., & Ziaei, A. (2022). The effect of branding and green market orientation on green marketing performance of sports programs of Tehran municipality. *Physiology and management research in sports*, 13(4), 213-226. Doi.org/10.22059/jsm.2021.313786.2619 [In Persian]
- Davood F., Azim Z. & Farshid, F. (2021). Investigating and Analysis the Effect of Green Supply Chain Management on the Performance of Airlines with the Mediating Role of Customer Relationship Management, *Journal of Logistics Thought Scientific Publication*, 19(75), 117-139. magiran.com /p2244765. [In Persian]
- Deng, W., Xu, N., Li, H., Liu, F., & Shi, Y. (2019). Difference in Differences in Marketing Performance Measurement. *Procedia Computer Science*, 162, 275-280. DOI: 10.1016/j.procs.2019.11.285
- Eidani, M. (2018). Measuring customer satisfaction of Shahid Rajaei port complex using ASCI model. *Maritime Transport Industry*, 5(3), 52-63. Doi: 10.30474/jmti.2019.99779 DOI:10.30474/JMTI.2019.99779. [In Persian]
- Fallahi, F., Salmani, B., Pour'Abadalhan Kavich, M. & Sarmi, M. (2021). Evaluation of technical efficiency and ranking of selected airports in Iran by random frontier analysis (SFA) method. *Research Journal of Transportation*, 18(2), 251-263. Doi: 10.22034/tri.2019.87443. [In Persian]
- Farhad, F., Ameri, Mir H., & Kashif, S.M. (2022). The influence of managerial and environmental factors on the marketing performance of the Premier League of Volleyball. *Contemporary researches in sports management*, Doi: 10.22084/smms.2022.24270.2865. [In Persian].
- Fathi, M.R., Torabi, M., & Enayati Kashani, M. (2021). Investigating the role of human capital and dynamic marketing capabilities on creating a competitive advantage in airlines active in the country's air transportation industry. *Road*, 29(109), 99-112. Doi: 10.22034/road.2021.298880.1974. [In Persian]
- Ghiadi, S., Chroqui, R., & Chafik, O. K. A. R. (2019). Marketing performance measurement criteria: which measure to choose? *Strategy Management Logistics*, 2(4). SSN: 2509-0186
- Gürsoy, N. C., Karaman, F., & Akinet, M. (2022). Evaluation of the airline business strategic marketing performance: The Asia-Pacific Region Case. *Journal of Aviation*, 6(2), 43-55. Doi.org/10.30518/jav.1063368
- Hajieh Rajabi F., Ramezanzadeh, M., & Khodaverdi, M. (2022). The effect of reward on happiness in the workplace according to the mediating role of work involvement, *Journal of Career and Organization Consulting*, 14(50), 47-64. magiran.com/p2466466. Doi: 10.48308/jcoc.2022.102632. [In Persian]
- Hamidpour, M., Shahroudi, K., & Zinda Del, M. (2023). Identifying the effective factors on the management of the marketing performance of Iran's airports and air navigation company (economy in air and airport transportation). *Transportation Engineering Quarterly*, 14(4), 3085-3105. Doi: 10.22119/jte.2022.322630.2579. [In Persian]
- Jamipour, M., Jafari, Seyyed M. B., & Javadi, F. (2022). A framework for evaluating social media marketing performance in small and medium-sized companies; A hybrid approach. *Modern Marketing Research*, 12(4), 1-28. Doi: 10.22108/nmrj.2022.133641.2698 [In Persian].
- Lajordi, S., & Karimi, H. (2022). The effect of corporate social responsibility culture and leadership on corporate social responsibility performance and financial performance. *Strategic Management Studies Quarterly*, 13(51), 289-314. Doi:10.22034/smsj.2022.157949. [In Persian]
- Lawrence W. L., & Erwin T. J. L. (2006). Performance measurement for railway transport: stochastic distance functions with inefficiency and ineffectiveness effects, *Journal of Transport Economics and Policy*. 40(3), 383-408. ISSN: 0022-5258
- Liang, X., & Gao, Y. (2020). Marketing performance measurement systems and firm performance: are marketing capabilities the missing links? *European Journal of Marketing*, 54 (4), 885-907. Doi.org/ 10.1108/EJM-05-2018-0302
- Liang, X., Gao, Y., & Ding, Q. S. (2018). What you measure is what you will get? Exploring the effectiveness of marketing performance measurement practices. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1503221. Doi.org/10.1080/23311975.2018.1503221
- Mahpour, A. (2022). Analysis and evaluation of airport development plans in the capacity of airport passengers: the effect of runway and apron construction using simulation method, a case study of Imam Khomeini Airport (RA). *Road*, 30(111), 1-10. Doi: 10.22034/road.2021.290662.1956 [In Persian].
- Malek Ekhlaiq, E., Mir Askari, Seyyed R., & Amin, M. (2019). Investigating the effect of marketing strategies on the marketing performance of garment and construction industry companies in economic recession conditions. *Scientific Journal of Business*

- Strategies, 15(12), 49-65. Doi: 10.22070/cs. 2019.15. 12.49. [In Persian]
21. Mehranaz, M., Imam Qolizadeh, S., & Razavi, H. R. (2022). Identifying and prioritizing factors affecting the quality assessment of air transportation services with the Fuzzy Dimtel approach at Imam Khomeini Airport. *Research Journal of Transportation*, 19(3), 165-178. Doi: 10.22034/tri.2022. 96248. [In Persian]
 22. Mintz, C.M., Hartz, S.M., Fisher, S.L., Ramsey, A.T., Geng, E.H., Grucza, R.A., & Bierut, L.J. (2021). A cascade of care for alcohol use disorder: Using 2015-2019 National Survey on Drug Use and Health data to identify gaps in past 12-month care. *Alcohol Clin Exp Res*. 45(6):1276-1286. Doi:10.1111/acer.14609.
 23. Montoya-Quintero, D. M., Larrea-Serna, O. L., & Jiménez-Builes, J. A. (2022). Evaluation of the efficiency of regional airports using data envelopment analysis. In *Informatics* (9), 4, 90. Doi.org/10. 3390/informatics9040090
 24. Moradi, S., Ansari, R., & Taherkhani, R. (2021). A systematic analysis of construction performance management: Key performance indicators from 2000 to 2020. *Iranian Journal of Science and Technology, Transactions of Civil Engineering*, 1-17. DOI:10.1007/s40996-021-00626-7
 25. Morgan, N. A., Jayachandran, S., Hulland, J., Kumar, B., Katsikeas, C., & Somosi, A. (2022). Marketing performance assessment and accountability: Process and outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 462-481. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2021.10.008
 26. O'sullivan, D., & Abela, A. V. (2021). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of marketing*, 71(2), 79-93. Doi.org/10.1509/jmkg.71.2.079
 27. Prasetyo, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R., & Sutjipto, M. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195-1200. Doi: 10.5267/j.ijdns.2022.6.014
 28. Rafah Kehriz, A., Mohammadzadeh, Y., Mohseni Zenozi, Seyyed J., Hashemi Barinzabadi, N., & Qasimzadeh, Negar. (2018). The effect of competitiveness on economic performance in selected developing and developed countries. *Strategic and macro policies*, 7(25), 86-107. Doi:10.32598/JMSP.7.1 .86 [In Persian].
 29. Saadat, S.M., Rabiei, M. (2016). Evaluating the effect of word-of-mouth advertising on consumer buying behavior in a sports brand in Kish Island, 2nd International Conference on Management and Social Sciences, <https://civilica.com/doc/550600>. Doi.ir/773-026-508-077 [In Persian]
 30. Saki, N., Heidarpour, F., Khosravi Pour, N. (2022). Analyzing the cost structure of Iranian Airports and evaluating their role in improving allocation efficienc. *scientific-research quarterly of economics and urban management*, 10 (39), 73-90. Doi: iueam.ir/article-1-1899. [In Persian]
 31. Sedighi Shiraz, S., Aali, S., Vazifeh, R., & Bafandeh Zende, A. (2022). Designing a marketing performance evaluation model for bank branches of the Islamic Republic of Iran based on a mixed method. *Journal of Islamic Economics and Banking*, mieaoi; 11(38), 14. <http://mieaoi.ir/article-1-1068-fa.html> [In Persian]
 32. Wu, D., Yang, Z., Vela, S., & Liang, L. (2007). Simultaneous analysis of production and investment performance of Canadian life and health insurance companies using data envelopment analysis. *Computers and Operations Research*, (34), 180 - 198. Doi: 10.1016/j.cor.2005.05.005
 33. Zahiri, P., Bagherzadeh Velm, H., & Mirbuloki, M. (2016). Evaluating the efficiency of Iran's airports using the two-stage priority network data coverage analysis method. *Aeronautical Engineering Research Journal*, 19(2), 12-28. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.17359449.1396.19.2.2.5>. [In Persian]