

ارائه مدلی برای عملکرد هتل‌های توریستی براساس جهت‌گیری بازار: نقش میانجی برنامه‌های

استراتژیک بازاریابی (مورد مطالعه: هتل‌های توریستی اصفهان)

امیر گندمکار^۱، علی لوفان^۲ و مریم اشتر^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۱ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۴/۲۷

چکیده

در صنعت گردشگری که پیچیدگی‌های مخصوص به خود را دارد، بی‌برنامگی نمی‌تواند جایی داشته باشد؛ زیرا این صنعت دانشی، علمی و برنامه‌محور است و داشتن برنامه استراتژیک در بازاریابی این صنعت و به‌ویژه هتل‌داری ارضاء و تقاضای بازار را تامین می‌کند. این پژوهش که با هدف «بررسی تاثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی هتل‌های توریستی اصفهان با توجه به نقش میانجی معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی و تازگی برنامه‌های بازاریابی» انجام گرفته است؛ از نظر روش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه هتل‌های توریستی اصفهان است که با استفاده از روش سرشماری تعداد ۱۱۰ هتل به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. ابزار اندازه‌گیری تحقیق، دو پرسشنامه‌ای استاندارد از منابع معتبر برای متغیرهای جهت‌گیری بازار، عملکرد مالی، معنی‌دار بودن و تازگی برنامه‌های بازاریابی بود که برای اندازه‌گیری روایی پرسشنامه‌ها از روش صوری و محتوایی و برای تعیین پایایی آن آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن برابر ۰٫۹۱۰ برآورد گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای Amos24 و Spss26 انجام شد. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف و برای آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد در هتل‌های توریستی اصفهان جهت‌گیری بازار (مشتری‌مداری، جهت‌گیری رقبا و ادغام عملکردی) بر عملکرد هتل با نقش میانجی برنامه‌های استراتژیک بازاریابی تاثیر دارد. همچنین با روش بارون و کنی مشخص شد که معنی‌دار بودن و تازگی برنامه‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری بازار با عملکرد هتل نقش میانجی ناقص دارد. **کلمات کلیدی:** عملکرد هتل، جهت‌گیری بازار، نقش میانجی، برنامه‌های استراتژیک بازاریابی، هتل‌های توریستی اصفهان.

^۱ نویسنده مسئول، دانشیار مرکز تحقیقات گردشگری، گروه جغرافیا، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران. آدرس

پست الکترونیکی: aagandomkar@gmail.com

^۲ دکتری تخصصی مدیریت منابع انسانی، مدیرعامل و رئیس هیأت مدیره هتل پیروزی، اصفهان، ایران.

^۳ کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.

مقدمه

هر سازمان تجاری ضمن برخورد با رقبا به مشتریان خود خدمات ارائه می‌دهد و بنابراین، جهت‌گیری بازار نقش محوری در تجارت دارد. شرکت‌های بازارگرا با تلاش برای برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان بهتر از رقبای خود، در جهت عملکرد بالا تلاش می‌کنند (جوگراتنام^۱، ۲۰۱۷). بسیاری از مطالعات از جمله لی و همکاران^۲ (۲۰۱۵)؛ مسعوده و همکاران^۳ (۲۰۱۵)؛ نارور و اسلاتر^۴ (۱۹۹۰)؛ ویلسون و همکاران^۵ (۲۰۱۴) نشان داده‌اند که بین جهت‌گیری بازار و عملکرد رابطه مثبتی وجود دارد؛ با این حال، عده دیگری همچون گرینلی^۶ (۱۹۹۵)؛ هریس^۷ (۲۰۰۱)؛ کیو^۸ (۲۰۱۴)؛ سولیانتو و رهاب^۹ (۲۰۱۲) شواهدی مبنی بر عدم وجود چنین پیوندی ارائه داده‌اند. یک توضیح احتمالی برای این نتایج متفاوت این است که جهت‌دستیابی به نتایج عالی، جهت‌دهی به بازار کافی نیست. به گفته نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، "بازارگرایی فرهنگ سازمانی است که به طور بسیار اثربخش و موثری رفتارهای لازم را برای ایجاد ارزش برتر برای خریداران و در نتیجه عملکرد برتر مداوم برای تجارت ایجاد می‌کند." بنابراین، فرهنگ مبتنی بر بازار اولین قدم در توالی این زنجیره است که منجر به عملکرد بالایی شرکت می‌شود. دانشمندان از واسطه‌های مختلفی استفاده کرده‌اند که جهت‌گیری بازار را به عملکرد شرکت منتقل می‌کند (سامپایو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۸).

بررسی ادبیات نشان داد که استراتژی‌های موقعیت‌یابی (ایر و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۸)، قابلیت‌های بازاریابی (موری و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۱)، مشارکت مشتری (مامون و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۸)، ارزش مشتری (ساهی و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۸)، تامین منابع گسترده (دوک و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۷)، قابلیت نوآوری

1 - Jogaratnam

2 - Lee et al.

3 - Masa'deh et al.

4 - Narver & Slater

5 - Wilson et al.

6 - Greenley

7 - Harris

8 - Qu

9 - Suliyanto & Rahab

10 - Sampaio et al.

11 - Iyer et al.

12 - Murray et al.

13 - Mamun et al.

14 - Sahi et al.

15 - Devece et al.

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۷

(مقدادی و همکاران^۱، ۲۰۱۷)، وفاداری مشتری و رضایت مشتری (لین و براون^۲، ۲۰۱۰)، رضایت شغلی (ایدروس و همکاران^۳، ۲۰۱۸)، کیفیت خدمات (کالیاپن^۴ و همکاران، ۲۰۱۷)، مدیریت درآمد (سلمی و چنی^۵، ۲۰۱۸) و مسئولیت اجتماعی شرکت (کیو، ۲۰۰۹) به عنوان واسطه‌ای بین جهت‌گیری بازار و عملکرد شرکت ارائه شده‌اند. در این پژوهش فرض می‌شود که برنامه‌های خلاقانه بازاریابی نتیجه مهم جهت‌گیری بازار در هتل است و این برنامه‌ها به نوبه خود عملکرد خوبی دارند. تصور می‌شود که خلاقیت بازاریابی واسطه رابطه بازاریابی و عملکرد مالی است. این مطالعه بعد از پژوهش دابروسکی و همکاران^۶ (۲۰۱۹) که مقاله اصلی این پژوهش می‌باشد، اولین تلاش برای تأیید رسمی چنین روابط میانجی‌گری است. تمرکز این کار بر خدمات هتل است، زیرا نتایج هتل‌ها به مفاهیم بازاریابی آنها بستگی دارد (هینسون و همکاران^۷، ۲۰۱۷).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ادبیات نشان می‌دهد که خلاقیت با نوآوری در ارتباط است (آماییل و پرات^۸، ۲۰۱۶؛ اندرسون و همکاران^۹، ۲۰۱۴؛ لی و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹). به گفته آماییل و پرات (۲۰۱۶)، خلاقیت مربوط به تولید ایده‌های بدیع و مفید است، در حالی که نوآوری اجرای موفقیت آمیز آنهاست. گرچه این دو اصطلاح از هم متمایز هستند، اما در یک چیز مشترک هستند: یک ایده خلاق. مورد دوم اینکه در خلاقیت ایجاد می‌شود و در نوآوری پیاده‌سازی می‌شود؛ چیزی که قرار است نوآورانه باشد مبتنی بر یک ایده خلاقانه است (ماگادان و ریواس^{۱۱}، ۲۰۱۸).

علاوه بر این، خلاقیت و نوآوری به عنوان عوامل مهم عملکرد سازمان شناخته می‌شوند، که این امر در صنعت هتل‌داری نیز اعمال می‌شود (فانتیدو و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۹). دلیل این امر آنست که

¹ - Migdadi et al.

² - Lin & Brown

³ - Idrus et al.

⁴ - Kaliappen et al.

⁵ - Selmi & Chaney

⁶ - Dabrowski et al.

⁷ - Hinson et al.

⁸ - Amabile & Pratt

⁹ - Anderson et al.

¹⁰ - Lee et al.

¹¹ - Magadán & Rivas

¹² - Yfantidou et al.

توانایی‌های سازمانی را نشان می‌دهند که برای واکنش در برابر تغییرات محیط مورد نیاز است. خلاقیت و نوآوری به عنوان عناصر مهم توانایی‌های پویای سازمان دیده می‌شوند (فریرا و همکاران^۱، ۲۰۱۸)، که برای مزیت رقابتی و عملکرد بالا در محیط ناپایدار مورد نیاز است (تیسی^۲، ۲۰۱۷). شواهد تجربی درباره تأثیر مثبت خلاقیت بر نوآوری وجود دارد (کامارو و همکاران^۳، ۲۰۱۹؛ دل-کورت-لورا^۴ و همکاران، ۲۰۱۷؛ کودسن و چوکپکین^۵، ۲۰۱۲)، و همچنین تأثیر مثبت نوآوری بر عملکرد (آنه و تانگ^۶، ۲۰۱۷؛ چنگ و کروموید^۷، ۲۰۱۰). در صنعت هتل‌داری، خلاقیت تا حد زیادی توسط مدیران برای اداره هتل‌ها اعمال شده است (کاتارا و السید^۸، ۲۰۱۳). گریسمن و همکاران^۹ (۲۰۱۳) گزارش دادند که مشتری‌مداری رفتار نوآوری را افزایش می‌دهد، که به نوبه خود بر عملکرد هتل‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد. علاوه بر این، تاج‌الدینی^{۱۰} (۲۰۱۰) و همچنین ژو و همکاران^{۱۱} (۲۰۰۹) دریافتند که نوآوری منجر به بازار و عملکرد مالی بیشتر در هتل‌ها می‌شود. در هر پروژه اقتصادی و به‌ویژه صنعت گردشگری نیاز به سه مرحله طراحی و مهندسی نقشه راه، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی زمان‌بندی شده و راهبردی (استراتژیک) و به‌ویژه بازاریابی هتل‌داری جزء لاینفک آن است.

¹ - Ferreira et al.

² - Teece

³ - Camarero et al.

⁴ - del-Corte-Lora et al.

⁵ - Knudsen & Çokpekin

⁶ - Anh & Thong

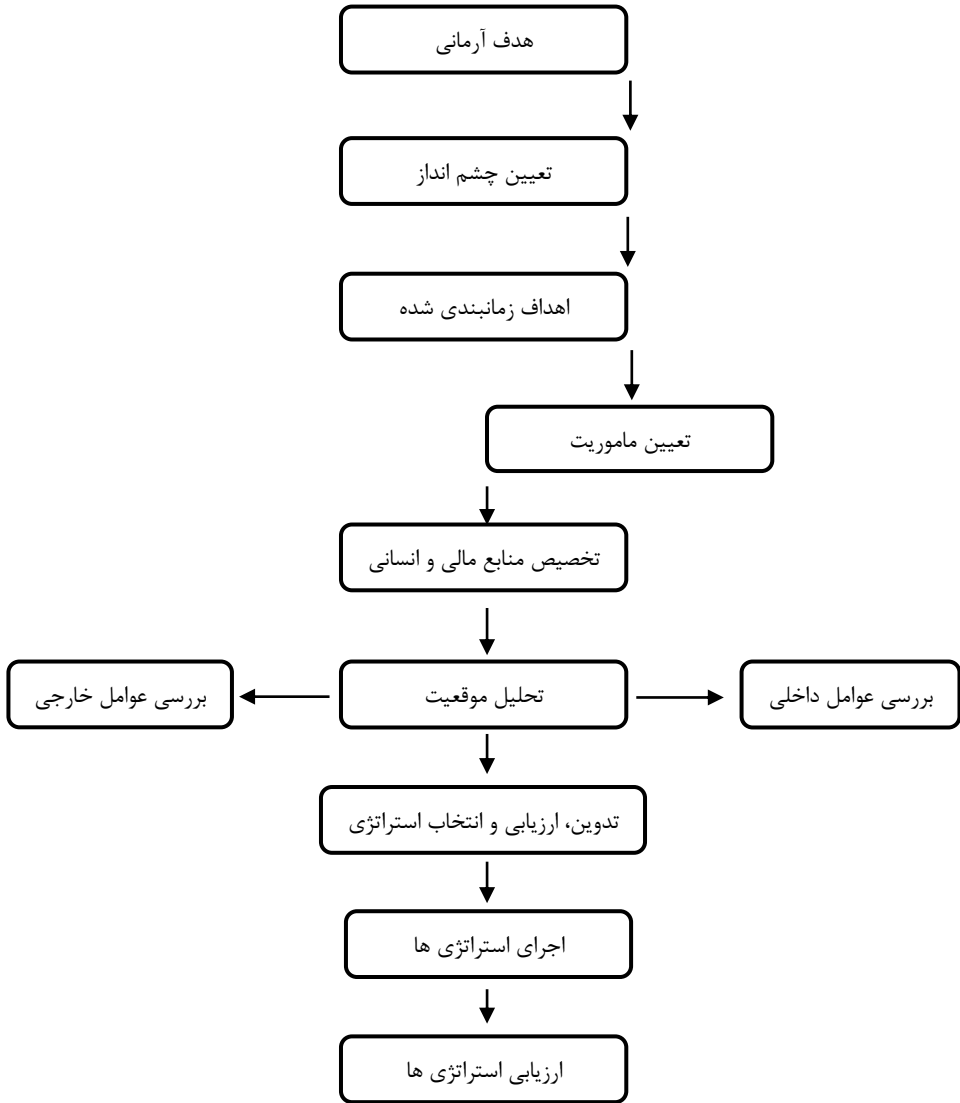
⁷ - Cheng & Krumwiede

⁸ - Kattara & El-Said

⁹ - Grisseemann et al.

¹⁰ - Tajeddini

¹¹ - Zhou et al.



شکل ۱- فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی (استراتژیک) ماخذ: (لوفان، ۱۴۰۰)

از آنجا که رقابت در میان شرکت‌ها و مقاصد گردشگری همواره رو به افزایش است یک رویکرد استراتژیک در بازه بازاریابی گردشگری به یکی از ارکان ضروری موفقیت تبدیل شده است. علاوه بر آن تغییرات سریع شرایط بازار و پیشرفت‌های تکنولوژیکی، رویکردهای سنتی بازاریابی و فرضیات

آنها را زیر سوال برده است. این رویکردها براساس کالاهای تولیدشده ایجاد شده بودند و برای بازارها مناسب بودند (نورمن و رامیرز، ۱۹۹۳).

در سیستم برنامه‌ریزی راهبردی یا استراتژیک تحلیل موقعیت (SWOT) بسیار ضروری و حایز اهمیت است. فرایند برنامه‌ریزی راهبردی (استراتژیک) دارای مراحل هدف آرمانی، تعیین چشم‌انداز، اهداف زمان‌بندی شده، تعیین مأموریت، تخصیص منابع مالی و انسانی و همچنین تحلیل موقعیت که شامل ۱- عوامل داخلی که متشکل از نقاط قوت (Strengths) و نقاط ضعف (Weaknesses) ۲- عوامل خارجی که متشکل از فرصت‌ها (Opportunities) و تهدیدها (Treats) است و همچنین تدوین، ارزیابی و انتخاب استراتژی‌های یکپارچگی (ادغام افقی، ادغام عمودی به بالا و عمودی به پایین)، استراتژی‌های متمرکز (توسعه بازار، رسوخ در بازار، توسعه محصول) و استراتژی‌های تنوع (تنوع همگون، تنوع ناهمگون، تنوع افقی) و استراتژی‌های تدافعی (مشارکت، کاهش، واگذاری و انحلال) و استراتژی‌های رهبری هزینه‌ها و تمایز و سپس اجرای استراتژی‌ها که می‌توان با کنترل و ارزیابی استراتژی‌های راهبردی به وسیله روش ارزیابی متوازن (کارت ارزیابی متوازن) به عملکرد صحیح برنامه دست یافت. در برنامه‌ریزی راهبردی می‌توان نقاط ضعف را به نقاط قوت و تهدیدها را به فرصت‌ها تبدیل نمود و بعد از برقراری تثبیت وضعیت به توسعه پایدار صنعت گردشگری رسید (لوفان، ۱۴۰۱).

گردشگری فعالیتی ترکیبی و مستلزم مشارکت بخش‌های مختلف و متعدد جامعه است و به همان میزان نیز اثرات گسترده‌ای در بر دارد. از این رو در هر مرحله نیازمند برنامه‌ریزی و هماهنگی است. برنامه‌ریزی به عنوان یک ابزار علمی به دست‌اندرکاران صنعت گردشگری کمک می‌کند تا در یک فرایند نظام‌مند، پیوسته و علمی بهترین مسیر و راه‌کار توسعه گردشگری در یک منطقه را مشخص نموده و این راه‌کار را در مسیر توسعه سایر بخش‌های اقتصادی قرار دهد (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹).

آمیخته بازاریابی گردشگری شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می‌دهد، زیرا ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (کتابی و همکاران، ۱۳۸۴). شرکت‌های گردشگری استراتژی‌های بازاریابی را برای پاسخ‌گویی به چالش‌های فعلی، به دست آوردن مزیت رقابتی و افزایش اثرگذاری اتخاذ می‌کنند. بازاریابی استراتژیک اینگونه تعریف شده است "الگوی منسجم تصمیمات یک سازمان که انتخاب‌های مهم آن در مورد محصولات،

بازارها، فعالیت‌های بازاریابی و منابع بازاریابی را در ایجاد، تبادل و یا تحویل محصولات مشخص می‌کند که در مبادلات بین مشتریان و سازمان، به مشتریان ارزش می‌دهد و بدین ترتیب سازمان را قادر می‌سازد به اهداف خاصی دست یابد" (وارادراجان و همکاران، ۱۹۹۴).

یکی از ویژگی‌های اغلب بازارهای امروز جهان، رقابتی شدن فزاینده آنها است. این رقابتی شدن به معنی نیاز به داشتن مزیت رقابتی قابل توجه است که سبب بقای شرکت در بازار شود و دستیابی به چنین مزیت رقابتی نیز بدون وجود دانش مناسب و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی مؤثر و کارا ممکن نیست. صنعت هتل‌داری از صنایع بسیار رقابتی است و مدیریت هتل‌ها ناگزیر از شناسایی عوامل تشکیل‌دهنده مزیت رقابتی خود و تقویت آنها هستند. به طور طبیعی در چنین شرایطی استراتژی‌های بازاریابی سستی برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی و حفظ آنها کافی نیستند و روش‌های نوین بازاریابی مورد نیاز هستند. زیربنای این روش‌های نوین اطلاعات مشتریان است. با ایجاد و حفظ رابطه با مشتریان و جمع‌آوری اطلاعات مفید از آنها می‌توانیم دریابیم که بخش بازار مورد نظر ما واقعاً به دنبال چه ارزشی در محصول یا خدمت می‌شود. درک این مطلب به افزایش شانس ما در به دست آوردن مزیت رقابتی در برابر رقبا منجر می‌شود. لزوم توجه به مشتری و خواست‌های او سبب اهمیت یافتن بیشتر مدیریت روابط مشتری شده و به عنوان یک پارادایم جدید در مدیریت بازاریابی مطرح شده است (احمدی و یحیی زاده فر، ۱۳۹۰).

یک استراتژی بازاریابی مجموعه‌ای از ایده‌ها و اقدامات خاص است که تصمیمات یک شرکت در مورد موثرترین شیوه مدیریت ترکیب بازاریابی و حفظ مزیت رقابتی را مشخص کرده و به پیش می‌برد. تصمیمات مربوط به بازاریابی استراتژیک شامل تشخیص و توازن منابع و مکمل دیگر تصمیمات استراتژیک بوده و در سطوح بالاتر مدیریت، اخذ می‌شود. اهمیت بازاریابی استراتژیک در صنعت گردشگری به علت مزایایی که دارد رو به افزایش است. چه در ابعاد نظری (آکادمیک) و چه در ابعاد کاربردی. با این حال کمبود کار در زمینه مسائل مربوط به بازاریابی استراتژیک در گردشگری در آثار مربوطه ذکر شده است (وارادراجان و همکاران، ۱۹۹۴).

گردشگری به عنوان یک صنعت خدماتی نوظهور در قرن گذشته توانسته پتانسیل فراوانی برای ایجاد توسعه اقتصادی فراهم نماید و به دلیل افزایش تقاضا بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد. در این میان، هتل نیز به عنوان یک بنگاه اقتصادی نیازمند طرح‌های نوین بازاریابی و فروش است. این سازمان مانند تمامی سازمان‌های دیگر می‌تواند با کمک گرفتن از علوم روز دنیا با طراحی و انتخاب

استراتژی‌های بازاریابی مناسب به نتایج شگرف و قابل توجهی در این زمینه دست یابد. متأسفانه گردشگری و هتل‌داری در جوامع کمتر توسعه یافته به دلیل مشکلات ساختاری و عدم تعیین استراتژی بازاریابی مناسب، با تهدیدها و چالش‌هایی روبرو است و به همین جهت نیز معمولاً این گونه جوامع قادر به شرکت در چرخه گردشگری جهانی نبوده و از مزایا و منافع آن بی بهره می‌مانند (ثریایی و مهرایی، ۱۳۹۲).

پیشینه‌ی پژوهش

رضایی و تاجفر (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های مدیریتی و جهت‌گیری بازار» به بررسی تاثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های مدیریتی و جهت‌گیری بازار پرداختند. روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان شرکت‌های خصوصی وابسته به شهرداری تهران می‌باشد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. نتایج به دست آمده موید آن است که جهت‌گیری کارآفرینانه بر قابلیت‌های مدیریتی و جهت‌گیری بازار تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین جهت‌گیری کارآفرینانه، قابلیت‌های مدیریتی و جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری دارند. در نهایت نقش میانجی قابلیت‌های مدیریتی در رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار و نقش میانجی جهت‌گیری بازار در رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار به اثبات رسید.

رشنوادی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر جهت‌گیری بازار بین‌المللی و قابلیت شبکه‌سازی بر عملکرد بین‌المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: کسب و کارهای کوچک و متوسط استان آذربایجان غربی)» میزان تاثیر جهت‌گیری بازار بین‌المللی و قابلیت شبکه‌سازی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط را بررسی کردند. در این پژوهش از روش توصیفی - پیمایشی استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش را ۲۱۷ نفر از مدیران عالی و مدیران بازاریابی و فروش شرکت‌های کوچک و متوسط پاسخ داده‌اند. نتایج برآمده از پژوهش نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازار بین‌المللی و قابلیت شبکه‌سازی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری دارند.

پاسکال فرناندز و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «عوامل اصلی قابلیت نوآوری در هتل‌ها: پیامدهای آن بر عملکرد مالی» نقش فرهنگ نوآورانه هتل‌ها، بازارگرایی و بازاریابی داخلی به عنوان پیشگامان قابلیت نوآوری در هتل‌ها و همچنین تأثیر قابلیت نوآوری در عملکرد هتل‌ها را تحلیل کردند. مدل مفهومی پیشنهادی از طریق مدل معادلات ساختاری با استفاده از نمونه‌ای از ۲۵۶ هتل اسپانیا ارزیابی شد. نتایج نشان داد که فرهنگ نوآورانه به خودی خود عامل اصلی توانایی نوآوری هتل‌ها نیست. با این وجود، بازاریابی داخلی و جهت‌گیری بازار واسطه رابطه نوآورانه فرهنگ و قابلیت نوآوری است. قابلیت نوآوری به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه مشتری باعث افزایش نتایج بازار هتل‌ها می‌شود.

داباروسکی و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «بازارگرایی و عملکرد هتل: تأثیر واسطه‌ای برنامه‌های خلاقانه بازاریابی» از طریق برنامه‌های بازاریابی خلاق، تأثیرات غیرمستقیم بین جهت‌گیری بازار و عملکرد هتل را بررسی کردند. تمرکز بر کاوش در موارد غیرمستقیم بین مشتری‌مداری، جهت‌گیری رقبا و ادغام متقابل عملکردی بود و عملکرد مالی هتل از طریق دو جنبه از برنامه‌های خلاقانه بازاریابی، یعنی تازگی و معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی بررسی شد. از طریق تجزیه و تحلیل تجربی با استفاده از مدل معادلات ساختاری، چهار پدیده میانجی‌گری در صنعت هتل‌داری کشف شد: مشتری‌مداری از طریق معنی‌دار بودن و جدید بودن برنامه‌های بازاریابی، به طور مثبت با عملکرد مالی هتل ارتباط دارد، اما گرایش رقبا و یکپارچه‌سازی عملکردی متقابل در عملکرد هتل‌ها فقط از طریق معنی‌دار بودن چنین برنامه‌هایی انجام می‌شود. علاوه بر این، مشاهده شد که مشتری‌مداری از نظر عملکرد هتل مهم‌ترین نقش را در جهت‌گیری بازار دارد.

پان وی (۲۰۱۸) بر زیرساخت‌ها و امکانات شهری به عنوان استراتژی برندسازی شهری تأکید کرده است، دسترسی به وای‌فای و مجهز شدن سیستم‌های شهری برای مقابله در برابر بلایای طبیعی و ساختن مسیر پیاده رو پرداخته است. بوهالیس وضعیت بازاریابی گردشگری مقصد و اقدامات بازاریابی که در هر مرحله از مراحل چرخه حیات مناطق گردشگری باید صورت پذیرد را مورد توجه و تأکید قرار داده است. نکته مورد توجه در دیدگاه وی، برنامه‌ریزی صحیح و اصولی توسط سیاست‌گذاران و فعالین حوزه‌های مختلف گردشگری و استفاده از ترکیب مناسبی از عوامل آمیخته

¹ - Pascual-Fernández

² - Dabrowski et al.

بازاریابی در هر یک از مراحل چرخه حیات مناطق گردشگری می‌باشد که می‌تواند نتایج مثبتی برای مقاصد گردشگری به همراه داشته باشد و جایگاه مطلوبی را برای صنعت گردشگری منطقه به ارمغان آورد (هدسن، ۲۰۰۵).

چارچوب نظری پژوهش

اهمیت و ضرورت برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری به اندازه‌ای است که گاهی در حوزه ادبیات گردشگری از آن به عنوان رکن اصلی توسعه این صنعت یاد می‌شود. در واقع فرآیند بازاریابی شامل ارکان فراوانی است که هر یک به طور مستقیم و غیرمستقیم بر آن تأثیر می‌گذارند (حیدری چیاپه و همکاران، ۱۳۹۲).

از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور و یا مناطق مختلف آن را توسعه داده و بهبود بخشد، مکانیسم‌های مؤثر بازاریابی است (Saei et al, 2011). گردشگری بازاریابی به علت خدماتی بودن از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک‌ناپذیری و غیرتملکی بودن از ویژگی‌های این صنعت خدماتی است که در فرآیند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم بهره‌گیری از یک مدل ترکیبی بازاریابی را نمایان می‌سازد (حیدری چیاپه و همکاران، ۱۳۹۲).

پویایی اقتصاد جهانی، افزایش رقابت جهانی شرکت‌ها و تغییرات تکنولوژیکی، اهمیت بازاریابی را افزایش داده است؛ به طوری که بازاریابی به گونه‌ای تخصصی‌تر و پیچیده‌تر نقش تعیین‌کننده خود را در موفقیت یا عدم موفقیت شرکت‌ها تداوم بخشیده و از جایگاه حساس‌تری برخوردار گشته است. برای بیش از ۲۵ سال، پارادایم آمیخته بازاریابی، به عنوان پایه‌ای برای اقدامات مدیریت بازاریابی تعریف شده است و بازاریابی استراتژیک، به عنوان یک بازوی قدرتمند برنامه‌ریزی بازاریابی و تصمیم‌گیری به کار می‌رود (سابه‌اش و پانج، ۱۹۸۷).

اهمیت برنامه‌ریزی بازاریابی استراتژیک بر سازمان‌ها به دلایل متعددی در حال افزایش است، برای مثال، یکی از این دلایل آن است که شرکت‌ها با محیط اقتصادی متلاطم روبرو هستند و این آشفتگی در حال افزایش است. دلیل دوم، توسعه فن‌آوری اطلاعاتی و ارتباطی است و در نهایت وابستگی کمتر مشتری است. از یک سو، تغییرات باعث شده فرصت‌های جدیدی ایجاد شود و از سوی دیگر شرکت‌ها با افزایش رقابت مواجه هستند و در نتیجه نیاز بیشتر به پاسخ‌گویی به تغییرات محیطی همچون تغییرات اقتصادی از طریق برنامه‌های استراتژیک پیشرفته دارند (آلسم، ۲۰۰۶).

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۱۵

مکدونالد (۱۹۹۹) اذعان می‌کند اصطلاح استراتژی بازاریابی، بهترین دیدگاه شرکت را منعکس می‌کند درخصوص اینکه چگونه می‌تواند مهارت‌ها و منابع را به سودمندترین شکل به کار برد. استراتژی‌های بازاریابی ابزاری هستند که شرکت به وسیله آنها به اهداف بازاریابی‌اش دست می‌یابد و عموماً متمرکز بر چهار پی هستند.

در واقع مدیریت بازاریابی استراتژیک شامل فرایند فرموله کردن، اجرا و ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی در سازمان است (کیان مهر و همکاران، ۱۳۹۹).

طبق تعریف دانشگاه موناش استرالیا (۲۰۱۸) بازاریابی استراتژیک یک فلسفه تمرکز و جهت‌گیری است که بر شناسایی فرصت‌های مناسب بازاریابی به عنوان پایه‌ای برای برنامه‌ریزی بازاریابی و رشد شرکت‌ها تأکید دارد. برخلاف مفهوم بازاریابی که بر نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده تأکید می‌کند، مفهوم بازاریابی استراتژیک بر مصرف‌کنندگان رقبا تأکید دارند. طبق تعریف دانشگاه MIT (۲۰۱۸) شناسایی مزیت‌های رقابتی پایدار که شرکت در بازار جهت ارائه خدمت در نظر دارد و اختصاص منابع برای بهره‌برداری از آن را بازاریابی استراتژیک می‌نامند (کیان مهر و همکاران، ۱۳۹۹).

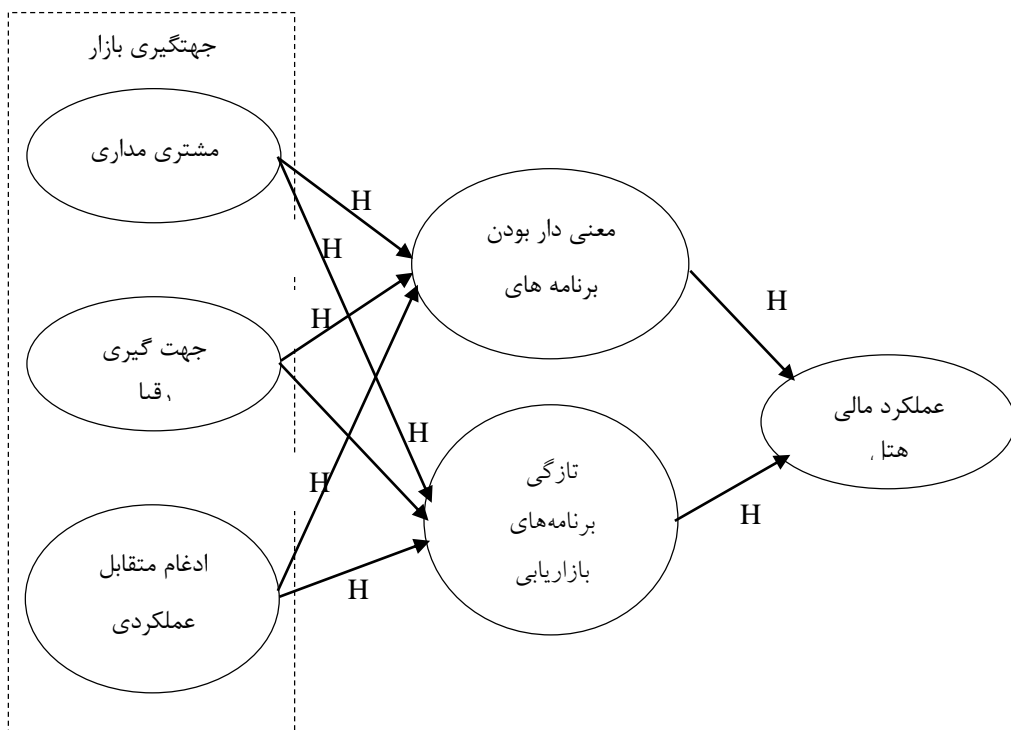
بازاریابی استراتژیک بر نقاط قوت فعلی شرکت نیز تمرکز دارد، به طوری که از آن به عنوان توانایی بالقوه شرکت در آینده استفاده می‌کند (تیکانن، ۲۰۰۷).

از نظر پیچیدگی و عملکرد، برند را می‌توان یکی از پرتعدادترین و چالش‌برانگیزترین نظریه‌ها و عملکردهای بازاریابی در نظر گرفت که اغلب به منزله یکی از قوی‌ترین و نوآورانه‌ترین ابزار راهبرد بازاریابی در صنعت گردشگری شناخته می‌شود. تأثیر توسعه صنعت گردشگری از جهات گوناگون قابل بررسی است، از جمله ورود ارز به کشور، اشتغال در بسیاری از زمینه‌ها، پویایی بازار خرده‌فروشی، فعال شدن سیستم حمل و نقل، افزایش تولیدات محلی و بومی، افزایش میزان سرمایه‌گذاری بخش خصوصی هتل‌سازی و سایر خدمات مرتبط و بسیاری از موارد مشابه (نعیمی مجد و نعیمی مجد، ۱۳۹۸).

از آنجایی که تقویت و توسعه برند، به مثابه یکی از مهم‌ترین موضوعات و تحقیقات، در راهبرد بازاریابی در صنعت هتل‌داری بسیار مهم و اثرگذار است، باید مناسب‌ترین راهبردهای بازاریابی برای موفقیت در فضای رقابتی موجود تدوین و نتایج حاصل از تحلیل‌های توسعه برند به دقت بررسی شود. هتل‌داران باید به ویژگی‌هایی پردازند که مشتریان و گردشگران برای متمایز کردن برندهای هتل‌ها از یکدیگر استفاده می‌کنند و ابعادی را بررسی کنند که جایگاه آنها را در محیط رقابتی تقویت می‌کند.

هتل‌داران می‌کوشند اقدامات مؤثری برای کسب موفقیت در توسعه و ادامه حیات برندهای خود انجام دهند. اما درک اینکه چگونه مشتریان و گردشگران تقویت و توسعه برند را ارزیابی می‌کنند مهم است. بدین منظور، برای بهبود موفقیت توسعه و تقویت برندها، ضروری است که عوامل مؤثر در ارزیابی نگرش‌های مشتریان و گردشگران از توسعه و تقویت برند شناسایی و بررسی شود (دانشمند و همکاران، ۱۴۰۱).

با استناد به مطالب ارائه شده در این قسمت مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل (۲) از منبع داباروسکی و همکاران (۲۰۱۹) و فرناندز و همکاران (۲۰۲۱) ارائه می‌شود که در آن عملکرد مالی متغیر وابسته، مشتری‌مداری، جهت‌گیری رقبا و ادغام متقابل عملکردی متغیر مستقل و معنی‌دار بودن و تازگی برنامه‌های بازاریابی به عنوان متغیر میانجی می‌باشد.



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش (داباروسکی و همکاران (۲۰۱۹))

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. از نظر هدف کاربردی- عملی است و از نظر ماهیت همبستگی است. در این نوع پژوهش رابطه میان متغیرها براساس هدف‌های پژوهش تحلیل می‌شود. در این پژوهش نیز به بررسی وجود یا عدم وجود رابطه و همبستگی، میزان و نوع رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته پرداخته می‌شود. با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه‌ی کتابخانه‌ای و بررسی متون و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده می‌شود و هدف آن شناخت صفات، ترجیحات، ویژگی‌ها و رفتار افراد جامعه از طریق مراجعه به آنها است، می‌توان گفت که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش تحقیق و میدانی است. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت خواهد گرفت و با توجه به سطح اندازه‌گیری داده‌ها و توزیع داده‌ها از روش تحلیل معادلات ساختاری (SEM) استفاده می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران هتل‌های توریستی استان اصفهان می‌باشد که تعداد آنها با استعلام از صنف هتل‌داران اصفهان ۱۲۰ هتل گزارش شده است. با توجه به تعداد کم هتل‌های توریستی ۳ و ۴ و ۵ ستاره در اصفهان روش نمونه‌گیری به صورت سرشماری می‌باشد. برای سهولت جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه در سایت پرس لاین به صورت الکترونیک درآمد سپس لینک پرسشنامه از طریق سایت هتل و شبکه‌های اجتماعی در اختیار مدیران هتل‌ها قرار گرفت و هنگام رسیدن به حجم دلخواه لینک پرسشنامه غیرفعال گردید. از تعداد ۱۲۰ هتل در بازه زمانی آبان و آذر ۱۴۰۰ با پیگیری‌های مکرر پژوهش‌گر ۱۰۵ مدیر به پرسشنامه پاسخ دادند ولی از این تعداد ۵ پرسشنامه مخدوش بود بنابراین ۱۰۰ نمونه صحیح مبنای انجام محاسبات قرار گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بود که خود شامل شش بخش می‌باشد. بخش اول مربوط به ۵ گویه مشتری‌مداری است، بخش دوم به ۴ گویه جهت‌گیری رقبا اختصاص دارد، بخش سوم به ۴ گویه ادغام متقابل عملکردی مربوط می‌شود؛ بخش چهارم شامل ۴ گویه معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی می‌باشد، بخش پنجم به ۴ گویه تازگی برنامه‌های بازاریابی مرتبط می‌باشد و در نهایت بخش ششم به ۳ گویه عملکرد مالی ارتباط دارد که از منبع داباروسکی و همکاران (۲۰۱۹) اقتباس گرفته شده است. این پرسشنامه در کل دارای ۲۴ گویه یا سوال می‌باشد در طراحی آنها سعی شده که تا حد ممکن قابل فهم و ساده باشند. برای تایید روایی از روش محتوایی استفاده گردید و پرسشنامه به تایید خبرگان هتل‌داری و مدیریت بازاریابی رسید و برای تایید پایایی پرسشنامه با استفاده از ۳۰ پرسشنامه اولیه، ضریب آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ محاسبه شد و هم‌گونه که در جدول (۱) مشاهده می‌شود این مقادیر بالای ۰,۷ می‌باشد، لذا پایایی مورد تایید قرار گرفت.

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
مشتری‌مداری	۵	۰,۷۸۶
جهت‌گیری رقبا	۴	۰,۷۰۹
ادغام متقابل عملکردی	۴	۰,۷۲۹
معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی	۴	۰,۷۹۴
تازگی برنامه‌های بازاریابی	۴	۰,۸۳۹
عملکرد هتل	۳	۰,۸۷۲
کل پرسشنامه	۲۴	۰,۹۱۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش

بسیاری از آزمون‌های آماری بر مبنای نرمال بودن توزیع داده‌ها بنا شده‌اند و با این پیش فرض به کار می‌روند که توزیع داده‌ها در یک جامعه یا در سطح نمونه‌های انتخاب شده از جامعه مذکور از توزیع نرمال پیروی نماید. بنابراین تحلیل‌گر لازم است تا قبل از پرداختن به تحلیل‌های آماری بررسی متغیرها نوع توزیع آن متغیرها را مشخص نماید. همچنین شرط استفاده از نرم‌افزار Amos برای تحلیل معادلات ساختاری نرمال بودن داده‌هاست. از طرفی در نرم‌افزار اموس با توجه به جدول زیر مقادیر مربوط به چولگی ۱ در بازه $[-۳+۳]$ و مقادیر مربوط به کشیدگی ۲ در بازه $[-۱۰+۱۰]$ قرار دارد داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند. بنابراین پژوهش‌گر مجاز به استفاده از آزمون‌های پارامتریک و نرم‌افزار Amos برای معادلات ساختاری می‌باشد (قاسمی، ۱۳۹۵: ۱۲۲).

جدول ۲- مقادیر چولگی و کشیدگی متغیرهای تحت بررسی

مقدار بحرانی	ضریب کشیدگی	مقدار بحرانی	ضریب چولگی	max	min	متغیر
-۱.۳۹۳	-۰.۶۸۲	-۱.۹۳۳	-۰.۴۷۳	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q21
-۱.۲۰۱	-۰.۵۸۸	-۰.۵۴۱	-۰.۱۳۲	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q20
-۰.۶۸۴	-۰.۳۳۵	-۱.۶۶۹	-۰.۴۰۹	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q19
-۰.۴۸۷	-۰.۲۳۸	-۲.۶۶۰	-۰.۶۵۱	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q18
۵.۹۲۵	۲.۹۰۲	-۵.۵۵۲	-۱.۳۶۰	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q17
۰.۳۵۴	۰.۱۷۳	-۳.۳۵۴	-۰.۸۲۱	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q16
-۰.۳۱۹	-۰.۱۵۶	-۳.۰۵۴	-۰.۷۴۸	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q15
-۰.۴۱۳	-۰.۲۰۲	-۳.۵۱۷	-۰.۸۶۲	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q14
-۱.۳۷۸	-۰.۶۷۵	-۰.۲۳۰	-۰.۰۵۶	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q24
-۲.۲۲۲	-۱.۰۸۸	-۰.۶۲۶	-۰.۱۵۳	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q23
۲.۰۷۳	۱.۰۱۶	-۴.۰۲۹	-۰.۹۸۷	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q22
۴.۰۶۷	۱.۹۹۳	-۵.۴۰۲	-۱.۳۲۳	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q10
-۰.۵۷۶	-۰.۲۸۲	-۲.۴۹۹	-۰.۶۱۲	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q11
۳.۰۶۸	۱.۵۰۳	-۴.۸۲۸	-۱.۱۸۲	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q12
۱.۲۴۱	۰.۶۰۸	-۴.۳۴۳	-۱.۰۶۴	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q13
۳.۰۳۳	۱.۴۸۶	-۵.۱۲۸	-۱.۲۵۶	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q6
۰.۲۵۱	۰.۱۲۳	-۲.۷۰۹	-۰.۶۶۴	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q7
۲.۳۳۵	۱.۱۴۴	-۴.۱۵۹	-۱.۰۱۹	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q8
۲.۷۷۷	۱.۳۶۰	-۵.۶۴۱	-۱.۳۸۲	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q9
۲.۳۷۴	۱.۱۶۳	-۴.۲۳۶	-۱.۰۳۷	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q1
۰.۷۴۶	۰.۳۶۶	-۲.۳۰۰	-۰.۵۶۳	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q2
۰.۷۴۸	۰.۳۶۶	-۲.۷۹۴	-۰.۶۸۴	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q3
۱.۹۹۳	۰.۹۷۶	-۳.۹۲۰	-۰.۹۶۰	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q4
۴.۷۷۹	۲.۳۴۱	-۳.۶۰۱	-۰.۸۸۲	۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	q5
۱۳.۷۴۳	۹۷.۱۰۰					Multivariate

ماخذ: یافته‌های تحقیق

برای بررسی این فرضیه از تحلیل معادلات ساختاری با نرم‌افزار Amos^{۲۴} استفاده می‌شود. برای این کار ابتدا بایستی به بررسی پیش فرضهای لازم پرداخته شود که در این قسمت هریک از آنها توضیح داده می‌شود.

برآورد مدل تحلیل مسیر

پس از تدوین نظری مدل برای تبیین پدیده مورد پژوهش و اندازه‌گیری متغیرهای پنهان تعریف شده، لازم است تا به بحث برآورد مدل و تحلیل شاخص‌های کلی و جزئی مدل پرداخت، تا مشخص شود که آیا داده‌های تجربی در مجموع حمایت‌کننده‌ی مدل نظری تدوین شده هستند یا خیر. وجود اجزای متعدد در مدل تدوین شده، پژوهش‌گران را به این قسمت سوق داد که قبل از آن‌که مدل تدوین شده در همان گام اول مورد برآورد و آزمون قرار گیرد، در ابتدا مدل اندازه‌گیری حاضر در مدل برآورد و آزمون شوند. می‌توان گفت بررسی روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان هنگامی منطقی‌تر و بامعنا تر و بامعنا تر تفسیر می‌شود که اندازه‌گیری سازه‌های پنهان با توجه به معیارهای علمی قابل قبول باشند. وجود شاخص‌های برازش کلی ضعیف برای هر یک از مدل اندازه‌گیری به معنای آن است که ورود آن مدل اندازه‌گیری به مدل معادله ساختاری می‌تواند پژوهش‌گر را در تحلیل روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان با اشتباه مواجه سازد (قاسمی، ۱۳۸۹). به عبارتی دیگر مهم‌ترین مرحله در تجزیه و تحلیل آماری SEM ارزیابی برازش مدل به داده‌ها است. پیش از انجام هرگونه روابط علی میان سازه‌ها، لازم است برازش مدل به داده‌ها تأیید گردد.

جدول ۳ - شاخص‌های کلی برازش تحلیل مسیر

شاخص	برازش خوب مدل	برازش قابل قبول مدل	مقادیر برازش یافته تحقیق
شاخص‌های برازش مطلق	χ^2	نزدیک به صفر (صفر برازش کامل مدل)	۱,۳۷۹
	p-value	بزرگتر از ۰,۰۵	۰,۱۵۵
	GFI	بالاتر از ۰,۹۵	۰,۹۸۰
شاخص‌های برازش تطبیقی	CFI	بالاتر از ۰,۹۵	۰,۹۲۳
	NFI	بالاتر از ۰,۹۵	۰,۶۶۶
	RFI	بالاتر از ۰,۹۰	۰,۷۹۹
شاخص‌های برازش مقتصد	RMSEA	کمتر از ۰,۰۵	۰,۰۸۵
	CMIN/DF	مقادیر بین ۱ تا ۳	۴,۳۷۹
	PRATIO	بالاتر از ۰,۶۰	۰,۸۸۸
	PCFI	بالاتر از ۰,۶۰	۰,۴۶۴
	PNFI	بالاتر از ۰,۶۰	۰,۴۱۴

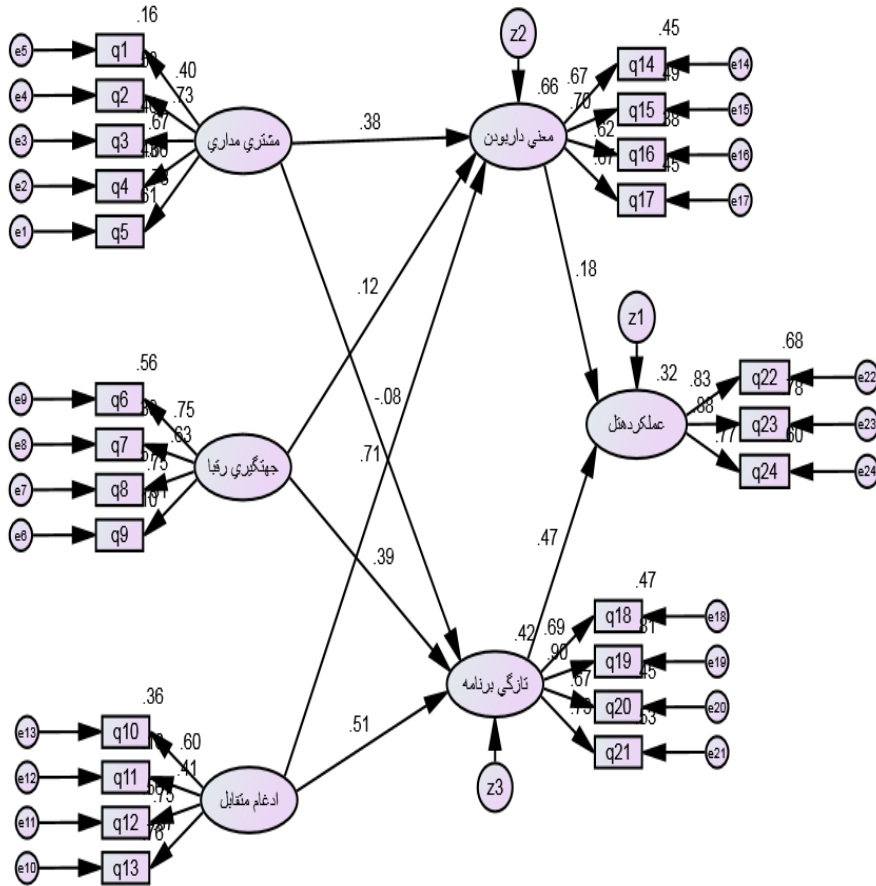
ماخذ: یافته‌های تحقیق

طبق نظر صاحب‌نظران آماری اگر سه معیار از معیارهای فوق در وضعیت مطلوبی قرار گیرد مدل از برازش خوبی برخوردار است (بسحاق، ۱۳۹۴: ۱۰۴). بنابراین با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی نشان از برازش خوب مدل توسط داده‌ها دارد و یا به عبارتی می‌توان گفت که داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی مدل را مورد حمایت قرار می‌دهند. مدل معادلات ساختاری به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل (۲) ارائه شده است.

آزمون فرضیات

پس از معرفی شاخص‌های مورد بررسی در روش SEM حال با توجه به نتایج جدول ۴-۱۵ برای تست فرضیات به بررسی مدل مفهومی پژوهش با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده پرداخته شده است و شاخص‌های کلی برازش تحلیل مسیر ارائه شده است. پس از بررسی و تأیید مدل، برای

آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی $C.R^1$ و مقدار P - استفاده شده‌است. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم "تخمین ضریب رگرسیون" بر "خطای استاندارد" به دست می‌آید آزمون معناداری ضرایب مسیر است. مقدار بحرانی خارج از بازه $(-1,96, 1,96)$ یک مسیر معنادار را نشان می‌دهد (یعنی $P < 0,05$).



شکل ۳- ضرایب استاندارد مدل معادلات ساختاری مدل مفهومی پژوهش

ضرایب مسیر فرضیه اصلی به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به فرضیه در جدول (۴) آورده شده است.

جدول ۴- ضرایب ساختاری مدل اصلی

نتیجه	مقدار-P	مقدار بحرانی	انحراف استاندارد	مقدار برآورد غیر استاندارد	مقدار برآورد استاندارد	فرضیه	
						<-	--
تاثیر معنی دار	۰,۰۰۶	۲,۷۳۲	۰,۰۶۶	۰,۱۸۰	۰,۲۹۱	معنی دار بودن برنامه‌ها	مشرتی مداری
عدم تاثیر	۰,۱۵۱	۱,۴۳۶	۰,۰۹۱	۰,۱۳۰	۰,۱۴۰	تازگی برنامه‌ها	مشرتی مداری
عدم تاثیر	۰,۱۸۸	۱,۳۱۵	۰,۲۵۴	۰,۳۳۵	۰,۱۵۴	معنی دار بودن برنامه‌ها	جهتگیری رقبا
تاثیر معنی دار	۰,۰۳۲	۲,۱۴۴	۰,۵۵۵	۱,۱۸۹	۰,۳۶۳	تازگی برنامه‌ها	جهتگیری رقبا
تاثیر معنی دار	***	۴,۵۱۱	۰,۱۰۸	۰,۴۸۷	۰,۵۵۴	تازگی برنامه‌ها	ادغام متقابل
تاثیر معنی دار	***	۵,۱۴۹	۰,۰۸۳	۰,۴۳۰	۰,۷۳۶	معنی دار بودن برنامه‌ها	ادغام متقابل
تاثیر معنی دار	۰,۰۱۱	۲,۴۴۵	۰,۲۲۸	۰,۳۲۹	۰,۱۷۴	عملکرد هتل	معنی دار بودن
تاثیر معنی دار	***	۳,۷۳۴	۰,۱۶۴	۰,۶۱۱	۰,۴۸۷	عملکرد هتل	تازگی برنامه‌ها

ماخذ: یافته‌های تحقیق

فرضیه اول) مشتری‌مداری بر معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر معنی‌دار دارد.

همان‌طور که در جدول (۴) و شکل (۳) دیده می‌شود بار عاملی تاثیر مشتری‌مداری بر معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی برابر ۰,۲۹۱ می‌باشد؛ همچنین نسبت بحرانی (C.R) -آزمون معناداری ضرایب مسیر- برابر ۲,۷۳۲ است که در خارج از بازه (۱,۹۶ ۱,۹۶) قرار دارد و سطح معناداری به دست آمده برابر ۰,۰۰۶ می‌باشد که کوچکتر از ۰,۰۵ می‌باشد؛ بنابراین مشتری‌مداری بر معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر دارد.

فرضیه دوم) مشتری‌مداری بر تازگی برنامه‌های بازاریابی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر معنی‌دار دارد.

همان‌طور که در جدول (۴) و شکل (۳) دیده می‌شود بار عاملی تاثیر مشتری‌مداری بر تازگی برنامه‌های بازاریابی برابر ۰,۱۴۰ می‌باشد؛ همچنین نسبت بحرانی (C.R) -آزمون معناداری ضرایب مسیر- برابر ۱,۴۳۶ است که در داخل از بازه (۱,۹۶ ۱,۹۶-) قرار دارد و سطح معناداری به دست آمده برابر ۰,۱۵۱ می‌باشد که بزرگتر از ۰,۰۵ می‌باشد؛ بنابراین مشتری‌مداری بر تازگی برنامه‌های بازاریابی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر ندارد.

فرضیه سوم) جهت‌گیری رقبا بر معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر معنی‌دار دارد.

همان‌طور که در جدول (۴) و شکل (۳) دیده می‌شود بار عاملی تاثیر جهت‌گیری رقبا بر معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی برابر ۰,۱۵۴ می‌باشد؛ همچنین نسبت بحرانی (C.R) -آزمون معناداری ضرایب مسیر- برابر ۱,۳۱۵ است که در داخل از بازه (۱,۹۶ ۱,۹۶-) قرار دارد و سطح معناداری به دست آمده برابر ۰,۱۸۸ می‌باشد که کوچکتر از ۰,۰۵ می‌باشد؛ بنابراین جهت‌گیری رقبا بر معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر ندارد.

فرضیه چهارم) جهت‌گیری رقبا بر تازگی برنامه‌های بازاریابی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر معنی‌دار دارد.

همان‌طور که در جدول (۴) و شکل (۳) دیده می‌شود بار عاملی تاثیر جهت‌گیری رقبا بر تازگی برنامه‌های بازاریابی برابر ۰,۳۶۳ می‌باشد؛ همچنین نسبت بحرانی (C.R) -آزمون معناداری ضرایب مسیر- برابر ۲,۱۴۴ است که در خارج از بازه (۱,۹۶ ۱,۹۶-) قرار دارد و سطح معناداری به دست آمده برابر ۰,۰۳۲ می‌باشد که کوچکتر از ۰,۰۵ می‌باشد؛ بنابراین جهت‌گیری رقبا بر تازگی برنامه‌های بازاریابی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر دارد.

فرضیه پنجم) ادغام متقابل عملکردی بر معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر معنی‌دار دارد.

همان‌طور که در جدول (۴) و شکل (۳) دیده می‌شود بار عاملی تاثیر ادغام متقابل عملکردی بر معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی برابر ۰,۷۳۶ می‌باشد؛ همچنین نسبت بحرانی (C.R) -آزمون معناداری ضرایب مسیر- برابر ۵,۱۴۹ است که در خارج از بازه (۱,۹۶ ۱,۹۶-) قرار دارد و سطح

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت / ۲۵

معناداری به دست آمده برابر $0,000$ می باشد که کوچکتر از $0,05$ می باشد؛ بنابراین ادغام متقابل عملکردی بر معنی دار بودن برنامه های بازاریابی در هتل های توریستی اصفهان تاثیر دارد.

فرضیه ششم) ادغام متقابل عملکردی بر تازگی برنامه های بازاریابی در هتل های توریستی اصفهان تاثیر معنی دار دارد.

همان طور که در جدول (۴) و شکل (۳) دیده می شود بار عاملی تاثیر ادغام متقابل عملکردی بر تازگی برنامه های بازاریابی برابر $0,554$ می باشد؛ همچنین نسبت بحرانی (C.R) -آزمون معناداری ضرایب مسیر- برابر $4,511$ است که در خارج از بازه ($1,96$ $1,96$) قرار دارد و سطح معناداری به دست آمده برابر $0,000$ می باشد که کوچکتر از $0,05$ می باشد؛ بنابراین ادغام متقابل عملکردی بر تازگی برنامه های بازاریابی در هتل های توریستی اصفهان تاثیر دارد.

فرضیه هفتم) معنی دار بودن برنامه های بازاریابی بر عملکرد هتل های توریستی اصفهان تاثیر معنی دار دارد.

همان طور که در جدول (۴) و شکل (۳) دیده می شود بار عاملی تاثیر معنی دار بودن برنامه های بازاریابی بر عملکرد مالی برابر $0,174$ می باشد؛ همچنین نسبت بحرانی (C.R) -آزمون معناداری ضرایب مسیر- برابر $2,445$ است که در خارج از بازه ($1,96$ $1,96$ -) قرار دارد و سطح معناداری به دست آمده برابر $0,011$ می باشد که کوچکتر از $0,05$ می باشد؛ بنابراین معنی دار بودن برنامه های بازاریابی بر عملکرد مالی در هتل های توریستی اصفهان تاثیر دارد.

فرضیه هشتم) تازگی برنامه های بازاریابی بر عملکرد هتل های توریستی اصفهان تاثیر معنی دار دارد.

همان طور که در جدول (۴) و شکل (۳) دیده می شود بار عاملی تاثیر تازگی برنامه های بازاریابی بر عملکرد مالی برابر $0,487$ می باشد؛ همچنین نسبت بحرانی (C.R) -آزمون معناداری ضرایب مسیر- برابر $3,734$ است که در خارج از بازه ($1,96$ $1,96$ -) قرار دارد و سطح معناداری به دست آمده برابر $0,000$ می باشد که کوچکتر از $0,05$ می باشد؛ بنابراین تازگی برنامه های بازاریابی بر عملکرد مالی در هتل های توریستی اصفهان تاثیر دارد.

روش بارون و کنی برای نقش میانجی

در این پژوهش فرضیه های میانجی با روش بارون و کنی پاسخ داده می شود؛ این آزمون در کنار آزمون سوبل جهت بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته استفاده می شود، که در آن برقراری شروط زیر ضروری است. شرط اول این است که متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه ای معنادار داشته باشد. شرط دوم این است که معناداری رابطه ی بین متغیرهای مستقل و واسط

تأیید شود. شرط سوّم نیز تأیید معناداری رابطه‌ی بین متغیر واسط و وابسته می‌باشد. شرط چهارم این است که وقتی متغیر میانجی گر وارد معادلات رگرسیونی می‌شود، رابطه‌ی بین متغیر مستقل و وابسته غیرمعنادار شود که در این حالت متغیر مورد نظر، میانجی گر کامل است و یا اینکه این رابطه در حضور متغیر میانجی گر کاهش یابد (حداقل ۰/۱۰) ولی همچنان معنادار باقی بماند، که در این حالت نقش متغیر میانجی گر، جزئی خواهد بود (عزیزی، ۱۳۹۵: ۵۸).

ضرایب مسیر فرضیه اصلی به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به فرضیه در جدول (۵) آورده شده است.

جدول ۵- ضرایب ساختاری مدل میانجی

نتیجه	مقدار- P	مقدار بحرانی	انحراف استاندارد	مقدار برآورد غیر استاندارد	مقدار برآورد استاندارد	فرضیه		
						<- --		
تاثیر معنی‌دار	***	۵,۱۸۳	۰,۱۱۹	۰,۶۱۶	۰,۸۲۰	معنی دار بودن برنامه‌ها	<- --	جهتگیری بازار
عدم تاثیر	***	۴,۴۹۲	۰,۱۷۶	۰,۷۹۲	۰,۵۹۴	تازگی برنامه‌ها	<- --	جهتگیری بازار
عدم تاثیر	۰,۰۳۱	۲,۵۰۹	۰,۴۶۴	۰,۷۰۱	۰,۳۵۶	عملکرد هتل	<- --	معنی دار بودن برنامه‌ها
تاثیر معنی‌دار	۰,۳۵۴	۰,۹۲۷	۰,۳۶۵	۰,۳۳۸	۰,۲۲۹	عملکرد هتل	<- --	جهتگیری بازار
تاثیر معنی‌دار	***	۳,۷۷۹	۰,۱۵۸	۰,۵۹۷	۰,۵۳۸	عملکرد مالی	<- --	تازگی برنامه‌ها

ماخذ: یافته‌های تحقیق

فرضیه نهم) جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی با نقش میانجی معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر معنی‌دار دارد.

همان‌طور که در جدول (۴) و شکل (۳) دیده می‌شود بار عاملی تاثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی برابر ۰,۲۲۹، بار عاملی تاثیر جهت‌گیری بازار بر معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی برابر ۰,۸۲۰ و بار عاملی تاثیر برنامه‌های معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی بر عملکرد مالی برابر ۰,۳۵۶ می‌باشد و نسبت‌های بحرانی (C.R) -آزمون معناداری ضرایب مسیر- برای تاثیر جهت‌گیری بازار بر معنی‌دار

بودن برنامه‌های بازاریابی و تاثیر معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی بر عملکرد مالی در خارج از بازه (۱,۹۶-۱,۹۶) قرار دارند ولی برای تاثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی مقدار بحرانی در داخل بازه (۱,۹۶+۱,۹۶) قرار دارد و سطح معناداری به دست آمده برای این فرضیه بزرگتر از ۰,۰۵ می‌باشد؛ پس در نهایت فرضیه رد می‌شود به عبارت دیگر در هتل‌های توریستی اصفهان، معنی‌دار بودن برنامه‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری بازار و عملکرد مالی نقش میانجی ناقص دارد.

فرضیه دهم) جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی با نقش میانجی تازگی برنامه‌های بازاریابی در هتل‌های توریستی اصفهان تاثیر معنی‌دار دارد.

همان‌طور که در جدول (۴-۱۲) و شکل (۴-۵) دیده می‌شود بار عاملی تاثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی برابر ۰,۲۲۹، بار عاملی تاثیر جهت‌گیری بازار بر تازگی برنامه‌های بازاریابی برابر ۰,۵۹۴ و بار عاملی تاثیر برنامه‌های تازگی برنامه‌های بازاریابی بر عملکرد مالی برابر ۰,۳۵۸ می‌باشد و نسبت‌های بحرانی (C.R) -آزمون معناداری ضرایب مسیر- برای تاثیر جهت‌گیری بازار بر تازگی برنامه‌های بازاریابی و تاثیر تازگی برنامه‌های بازاریابی بر عملکرد مالی در خارج از بازه (۱,۹۶-۱,۹۶) قرار دارند ولی برای تاثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد مالی مقدار بحرانی در داخل بازه (۱,۹۶+۱,۹۶) قرار دارد و سطح معناداری به دست آمده برای این فرضیه بزرگتر از ۰,۰۵ می‌باشد؛ پس در نهایت فرضیه رد می‌شود به عبارت دیگر در هتل‌های توریستی اصفهان، تازگی برنامه‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری بازار و عملکرد مالی نقش میانجی ناقص دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

به‌طور کلی برنامه‌ها خلاق استراتژیک برای نوسازی و رقابت صنعت هتل بسیار مهم است. این کار نقش فرهنگ نوآورانه هتل‌ها، بازارگرایی و بازاریابی داخلی به عنوان پیشگامان برنامه‌های استراتژیک بازاریابی در هتل‌ها و همچنین تأثیر قابلیت جهت‌گیری بازار در عملکرد هتل‌ها را تحلیل می‌کند. جهت‌گیری بازار به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه مشتری باعث افزایش نتایج بازار هتل‌ها می‌شود. یافته‌های ما به مدیران هتل‌ها راهنمایی مفیدی را ارائه می‌دهند تا بفهمند چگونه توانایی برنامه‌های استراتژیک در شرکت با ترکیب فرهنگ سازمانی و روش‌های صحیح ساخته می‌شود. علاوه بر این، مطالعه ما منافع مالی و غیر مالی توانایی برنامه‌های استراتژیک در هتل‌ها را گزارش می‌کند. صنعت جهانگردی به عنوان موتور قدرتمندی برای رشد در اقتصادهای مدرن شناخته شده است. با این حال، برای ادامه رقابت در بازارهای امروز که به سرعت در حال تغییر هستند،

هتل‌ها باید انعطاف پذیر و نوآورانه باشند تا تقاضای بی ثبات و پیچیده‌تری را برآورده کنند، به‌ویژه پس از اثرات همه‌گیر COVID-19. در این زمینه، هتل‌ها باید به طور مداوم خدمات و فرایندهای خود را با نیازهای در حال تغییر گردشگران تطبیق دهند و بنابراین، توانایی آنها در ایجاد یک ارائه خدمات جدید و منحصر به فرد برای بهبود عملکرد در کوتاه‌مدت و دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار، حیاتی می‌شود. ارزش ویژه مشتری به میزانی است که هتل‌ها در شاخص‌های مختلف مشتری محوری ارزش بالاتری به مشتریان خود می‌دهند. ما برای بهبود قدرت توجیهی چگونگی عملکرد در هتل‌ها، اثر واسطه‌ای سهام مشتری را در رابطه عملکرد مالی هتل‌ها معرفی می‌شود.

- با توجه به اینکه در هتل‌های توریستی اصفهان جهت‌گیری بازار بر برنامه‌های استراتژیک بازاریابی تاثیر دارد؛ پیشنهاد می‌شود: مدیران در زمان برنامه‌ریزی برای توسعه خدمات مهمان‌نوازی خود توجه لازم را به نقش جامعه محلی و فرهنگ نوآورانه در فرایند توسعه پایدار مبذول دارند. بنابراین پیشنهاد می‌شود با ایجاد گروه‌های کاری محلی برای حل مسایل و مشکلات هتل‌داری، میزان مشارکت خلاقانه و همکاری نوآورانه میان کارکنان افزایش یابد. این نوع مشارکت در امور هتل منجر به افزایش ظرفیت نوآوری و کمک به ایجاد مزیت رقابتی پایدار و بهبود عملکرد هتل می‌شود.

- فرهنگ سازمانی در هتل‌ها می‌تواند سبب تقویت یادگیری سازمانی شود. همچنین، بر موفقیت کارکنان در مسیر پیشرفت شغلی تأثیرگذار است. لذا با توجه به سطح فرهنگ نوآورانه در هتل، اعتمادسازی، تیم‌سازی، تعهد سازمانی، هویت سازمانی، استقرار نظام ارتباطات داخلی، ایجاد و نهادینه سازی ارزش‌ها و چشم‌انداز مشترک سازمانی می‌تواند در ایجاد و افزایش جهت‌گیری بازار در هتل مؤثر و مفید باشد. در واقع، فرهنگ نوآورانه ساختار و سازوکار انجام دادن کارها در سازمان را مشخص می‌کند و در رسیدن به حداکثر توانایی بالقوه و ایجاد فرهنگ حمایتی مؤثر است. جهت بهبود جهت‌گیری بازار هتل، برنامه‌ریزی برای بهبود بهره‌وری نیروی انسانی، افزایش کارایی منابع انسانی، طراحی نظام تشویق، حذف بروکراسی زائد و سلسله مراتب پیچیده، به کارگیری فناوری و دانش روز در فرآیندها و ایجاد ساختار مدیریت دانش پیشنهاد می‌شود.

- مدیران هتل‌ها بایستی تلاش کنند که فرهنگ موجود در میان کارکنان و مدیران داخلی جوی نوآورانه و انعطاف پذیر باشد. به گونه‌ای که ارتباطات میان کارکنان هتل (که یکی از شاخص‌های اصلی بازاریابی داخلی است) در چنین جوی، مبتنی بر احترام و اعتماد متقابل به یکدیگر باشد تا زمینه بروز تعهد به هتل فراهم شود.

- با توجه به اینکه در هتل‌های توریستی اصفهان برنامه‌های استراتژیک بازاریابی بر عملکرد هتل تاثیر دارد؛ پیشنهاد می‌شود برای مهمانان خدمات ارائه شده شخصی سازی شود؛ ارائه خدمات و ارسال پیام‌های شخصی سازی شده در افزایش رضایت مهمانان هتل نقش بسیار بزرگی دارد. انجام این کار باعث می‌شود مهمانان هتل احساس کنند که به آنها ارزش داده شده است و هتل‌داران برای جلب رضایت آنها واقعا تلاش می‌کنند.

- پیشنهاد می‌شود مدیران هتل با تشویق منابع انسانی خود برای ارائه بهتر طرح‌های نوآورانه و حمایت از آنها و همچنین تخصیص بودجه برای ارائه خدمات نوآورانه، نوآوری را در هتل افزایش دهند و با تبلیغات مناسب تصویری نوآور از خدمات خود به بازار ارائه دهند. همچنین با انجام فعالیت‌های خلاقانه و نوآورانه تصویری با ثبات از سیاست‌های خود مبنی بر توسعه و به روزرسانی مداوم خدمات خود ارائه دهند و رفتار تهاجمی بیشتری نسبت به رقبا در بازار داشته باشند.

- پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی به منظور تقویت ظرفیت نوآوری هتل‌ها، با دنبال کردن ابتکارات ناپیوسته و مستمر و پویا (نه تدریجی) مشتری را به سمت خدمات خود هدایت کنند و با جایگاه‌یابی مناسب برند هتل و خدمات در ذهن مشتریان، با استفاده از تبلیغات خلاقانه و نوآورانه به بهترین شکل از برند خود در فعالیت‌های تبلیغاتی برای جذب مشتریان استفاده کنند.

- پیشنهاد می‌شود برای مشتری ارزش ایجاد شود. مهمانان هتل باید همیشه احساس کنند که در ازای مبلغی که پرداخت می‌کنند، خدمات ارزشمندی دریافت می‌کنند. مشتری رکن اصلی خدمات هتل‌داری است، پس نحوه برخورد و تعامل با مهمانان هتل باید دوستانه و همراه با همدلی باشد. همچنین بایستی در ابتدا مدیران هتل مشتری‌مداری را به عنوان یک اصل پذیرفته و سپس برای انتقال آن به عنوان یک ارزش، برای کارکنان هتل جلسات آموزشی برگزار کنند. اجرای یک استراتژی مشتری‌مدار می‌تواند منجر به جذب مهمانان بیشتر هتل، افزایش سودآوری و ایجاد وفاداری مشتریان شود.

- با توجه به اینکه در هتل‌های توریستی اصفهان جهت‌گیری بازار بر عملکرد تجاری با توجه به نقش میانجی برنامه‌های استراتژیک بازاریابی تاثیر دارد برای بهبود شاخص عملکرد تجاری پیشنهاد می‌شود: مدیران به طور مداوم به بررسی بازارهای هدف خود با استفاده از ابزارهای موجود پرداخته و شکاف‌های موجود را سریعاً اصلاح سازند. با توجه به نقش شایان صنعت نوپای گردشگری در کشور و در شرایط فعلی که فضای کسب و کار در دنیا در حال رقابتی‌تر شدن است، شاید اهمیت

کارآفرینی، نوآوری و بازاریابی در ارتقا عملکرد تجاری هتل‌ها و حتی دستیابی به مزیت رقابتی بیش از پیش مشخص شده باشد؛ به همین دلیل هتل‌های توریستی به منظور دستیابی به عملکرد بهتر بایستی به افزایش کیفیت خدمات و مشتری‌مداری تاکید نمایند. این مساله در سایه توجه کامل به مقوله‌های ارزش مشتری، بازاریابی، گرایش کارآفرینی و نوآوری مقدور خواهد بود.

- با توجه به اینکه در این پژوهش به بررسی عوامل کلیدی قابلیت‌های نوآوری بر عملکرد تجاری هتل‌های توریستی اصفهان با توجه به نقش میانجی ارزش مشتری و تعدیلگر خدمات نوآورانه پرداخته می‌شود و از مدل تلفیقی فرناندز و همکاران (۲۰۲۱) و حمید و همکاران (۲۰۲۱) استفاده می‌شود. در پژوهش‌های آتی می‌توان از مدل‌های دیگر برای بررسی قابلیت‌های نوآوری و عملکرد تجاری هتل‌ها استفاده کرد. با توجه به اینکه خدمات نوآورانه رابطه بین ارزش مشتری و عملکرد تجاری را تعدیل نکرد پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی نقش میانجی این متغیر نیز بررسی شود.

- احمدی، عباسی و یحیی زاده فر، محمود. (۱۳۹۰). بررسی وضعیت استفاده از بازاریابی رابطه ای برای ارتباط با مشتری در صنعت هتل داری (مطالعه موردی: هتل پرشین پالاس)، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۸، صص ۲۳-۴۰.
- امین بیدختی، علی اکبر؛ زرگر، سیدمجتبی و نظری، ماشاءالله. (۱۳۸۹). آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳، صص ۴۹-۶۸.
- ثریایی، علی و مهرایی، سمانه. (۱۳۹۲). بررسی و رتبه بندی استراتژی های بازاریابی مناسب به منظور دستیابی به مزیت رقابتی در هتل های غیردولتی ۳ تا ۵ ستاره استان مازندران، فصلنامه پژوهش گر (مدیریت)، ۱۰ (۳۰)، صص ۱-۳۰.
- حیدری چپانه، رحیم؛ رضا طبع ازگمی، سیده خدیجه؛ سلطانی، ناصر و معتمدی مهر، اکبر. (۱۳۹۲). تحلیلی بر سیاست گذاری گردشگری در ایران، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ۵، صص ۱۱-۳۲.
- دانشمند، بهناز؛ حقیقی، محمد و شجاعی باغینی، گلنار. (۱۴۰۱). طراحی و تبیین مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل با رویکرد توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: هتل های منتخب چهار ستاره و پنج ستاره مشهد)، نشریه گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۶، شماره ۱۲، صص ۱-۲۶.
- رشنوادی، یعقوب، بیگی، شاهرخ، ریسی، مصطفی، نصرت پناه، رسول. (۱۳۹۹). تأثیر جهت گیری بازار بین المللی و قابلیت شبکه سازی بر عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: کسب و کارهای کوچک و متوسط استان آذربایجان غربی)، نخستین همایش ملی رویکردهای نوین مدیریت در مطالعات میان رشته ای، گنبد کاووس.
- رضائی، صدیقه، تاجفر، امیر هوشنگ. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر جهت گیری کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار با توجه به نقش میانجی قابلیت های مدیریتی و جهت گیری بازار، دوازدهمین کنفرانس ملی علوم و مهندسی کامپیوتر و فن آوری اطلاعات، بابل.
- کتابی، سعیده؛ انصاری، محمد اسماعیل و ناصری طاهری، مظفر. (۱۳۸۴). انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب با استفاده از تکنیک AHP با رویکرد برنامه ریزی استراتژی بازاریابی، مجله علوم اداری و اقتصادی دانشگاه اصفهان، سال هفدهم، شماره ۱، صص ۷۹-۹۳.
- کیان مهر، الهام؛ سرمدسعیدی، سهیل و قاسمی، بهروز. (۱۳۹۹). طراحی مدل استقرار بازاریابی استراتژیک جهت ارتقای ظرفیت های بالقوه صنعت گردشگری با تمرکز به اقتصاد مقاومتی (مورد مطالعه صنعت هتل داری)، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال بیست و سوم، شماره ۸۷، صص ۱-۳۲.

- لوفان، علی. (۱۴۰۰). بررسی تحلیل موقعیت (SWOT) صنعت گردشگری در استان اصفهان، هفتمین کنگره سالانه بین‌المللی عمران، معماری و توسعه شهری، تهران، صص ۱-۱۸.
- لوفان، علی. (۱۴۰۱). ارزیابی اثربخشی نقشه راه، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در توسعه پایدار صنعت گردشگری جوامع، صص ۱-۱۳.
- نعیمی مجد، آرزو و نعیمی مجد، محبوبه. (۱۳۹۸). آینده پژوهی گردشگری پایدار، رهیافتی نو در اقتصاد مقاومتی (مورد مطالعه: کارشناسان صنعت گردشگری و هتل‌داری)، فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، ۳۰(۱۱۶)، صص ۲۰۰-۲۱۲.

- Alsem. K.J, (2006), Strategic Marketing ‘An Applied Perspective, McGRAW. Hill. A School of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University, Suratthani, Thailand.
- Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research in Organizational Behavior*, 36, 157–183.
- Anderson, N., Potočnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of Management*, 40(5), 1297–1333.
- Anh, T. T., & Thong, N. N. (2017). Innovation of the firm: How to create performance from capability. *Journal of Economic Development*, 24(4), 64–84.
- Basirat, E. (2016). Formulate strategies for the development of sustainable tourism Shiraz city with SWOT Approach, Approach. M.Sc. Thesis, Payame Noor. University, shiraz. (In Persian).
- Buhalis, D. (1999), Marketing the competitive destination of the future, *Tourism management*, 21, 97-112.
- Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2019). Does it pay off for museums to foster creativity? The complementary effect of innovative visitor experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 144–158.
- Cheng, C. C., & Krumwiede, D. (2010). The effects of market orientation and service innovation on service industry performance: An empirical study. *Operations Management Research*.
- Dabrowski, D., Brzozowska-Woś, M., Gołąb-Andrzejak, E., Firgolska, A. (2019). Market orientation and hotel performance: The mediating effect of creative marketing programs, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 41, Pages 175-183.
- del-Corte-Lora, V., Vallet-Bellmunt, T. M., & Molina-Morales, F. X. (2017). How network position interacts with the relation between creativity and innovation in clustered firms. *European Planning Studies*, 25(4), 561–582
- Devece, C., Llopis-Albert, C., & Palacios-Marqués, D. (2017). Market orientation, organizational performance, and the mediating role of crowdsourcing in knowledge-based firms. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1127–1134.
- Dogru, T. Mody, M., Line, N., Suess, C., Hanks, L., Bonn, M. (2020). Investigating the whole picture: Comparing the effects of Airbnb supply and hotel supply on hotel

- performance across the United States, *Tourism Management*, Volume 79, August 2020, 104094.
- Ellis, P. D. (2006). Market orientation and performance: A meta-analysis and cross-national comparisons. *Journal of Management Studies*, 43(5), 1089–1107.
- Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2018). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Technovation*.
- Fischer, C., Malycha, C. P., & Schafmann, E. (2019). The influence of intrinsic motivation and synergistic extrinsic motivators on creativity and innovation. *Frontiers in Psychology*, 10(FEB), 1–15.
- Gholami, Y., & Khalaji, N., (2017). Developed and prioritize strategies for tourism development with a sustainable approach (Case study: Kashan). *Urban tourism*, 4(2), 17-30. (In Persian).
- Greenley, G. (1995). Market orientation and company performance: Empirical evidence from UK companies. *British Journal of Management*, 6(1), 1–13.
- Grissemann, U., Plank, A., & Brunner-Sperdin, A. (2013). Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 347–356.
- Harris, L. C. (2001). Market orientation and performance: Objective and subjective empirical evidence from UK companies. *Journal of Management Studies*, 38(January), 17–43.
- Heimonen, J., & Kohtamäki, M. (2019). Measuring new product and service portfolio advantage. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(1), 163–174.
- Hinson, R. E., Abdul-Hamid, I. K., & Osabutey, E. L. C. (2017). Investigating market orientation and positioning in star-rated hotels in Ghana. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2629–2646.
- Hudson, S. (2005), *Marketing for Tourism & Hospitality*, Nelson & Division of Thomson Canada limited.
- Idrus, S. Al, Ahmar, A. S., & Abdussakir, A. (2018). Contribution of organizational learning and market orientation on business unit performance mediated by job satisfaction at dairy cattle milk cooperatives in East Java, Indonesia. *Journal of Reviews on Global Economics*, 7, 207–216.
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2018). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004> (April), 0–1.
- Jogaratham, G. (2017). How organizational culture influences market orientation and business performance in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 211–219.
- Kaliappen, N., Hilman, H., & Abubakar, A. (2017). Market orientation and performance: The mediating effect of service quality and moderating effect of star rating system. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(3), 165–179.
- Kattara, H. S., & El-Said, O. A. (2013). Innovation strategies: The implementation of creativity principles in Egyptian hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 140–148.

- Knudsen, M. P., & Çokpekin, Ö. (2012). Does organizing for creativity really lead to innovation? *Creativity and Innovation Management*, 21(3), 304–314.
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J. (1990). Market Orientation: Review, Refinement and Road Map. *Journal of Market Focused Management*, 23(5):56-78.
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2019). Creativity and innovation in the restaurant sector: Supply-side processes and barriers to implementation. *Tourism Management Perspectives*, 31, 54–62.
- Lee, Y. K., Kim, S. H., Seo, M. K., & Hight, S. K. (2015). Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 28–37.
- Lin, T. C., & Brown, G. (2010). Market orientation and performance outcomes: An empirical study of travel agencies in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 79–94.
- Magadán, M., & Rivas, J. (2018). Innovation, creativity and tourism. *The emerald handbook of entrepreneurship in tourism, travel and hospitality* (pp. 71–88).
- Mamun, A., Mohiuddin, M., Fazal, S. A., & Ahmad, G. B. (2018). Effect of entrepreneurial and market orientation on consumer engagement and performance of manufacturing SMEs. *Management Research Review*, 41(1), 133–147.
- Masa'deh, R., Obeidat, B. Y., Al-Dmour, R. H., & Tarhini, A. (2015). Knowledge management strategies as intermediary variables between IT-business strategic alignment and firm performance. *European Scientific Journal*, 11(7), 344–368.
- Mcdonald, M. A., Payne.(1996).marketing planning for services. Oxford. Butterworth-Heinmann.
- Migdadi, M. M., Zaid, M. K. A., Yousif, M., Almestarihi, R., & Al-Hyari, K. (2017). An empirical examination of knowledge management processes and market orientation, innovation capability, and organisational performance: Insights from Jordan. *Journal of Information and Knowledge Management*, 16(01), 1750002.
- Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: The process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252–269.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Norman, R., & Ramirez, R. (1993). From Value chain to Value constellation Designing Interactive Strategy: *Harvard Business Review*. 77. 65- 77.
- Ouweland, A., & Bosch, E. (2016). Planning home by branding, *Home Cultures*, 13(2), 169-192.
- Pan, W., Lu, W., He, H., & Xue, Y. (2018). An environmental indicator: particulate characteristics on pedestrian pathway along integrated urban thoroughfare in Metropolis. *Stochastic Environmental Research & Risk Assessment*, Vol. 32 Issue 9, p2527-2536, Sep2018.
- Qu, R. (2009). The impact of market orientation and corporate social responsibility on firm performance: Evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 21(4), 570–582.

- Qu, R. (2014). Market orientation and organizational performance linkage in Chinese hotels: The mediating roles of corporate social responsibility and customer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(12), 1399–1416.
- Saei, A., Naeiji, M., & Rezaei, M. (2011). The relationship between advertising and cultural tourist attraction in Iran (Case study: Foreign cultural tourists of Isfahan). Social sciences dissertation.
- Sahi, G. K., Gupta, M. C., & Lonial, S. C. (2018). Relating strategic market orientation and market performance: Role of customer value types. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 318–338.
- Sampaio, C. A. F., Hernández-Mogollón, J. M., & Rodrigues, R. G. (2018). Assessing the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry – the mediating role of service quality. *Journal of Knowledge Management*.
- Selmi, N., & Chaney, D. (2018). A measure of revenue management orientation and its mediating role in the relationship between market orientation and performance. *Journal of Business Research*, 89(April), 99–109.
- Subhash C. Jain Girish Punj, (1987), "Developing Marketing Strategy: A Framework", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 5 Iss 1 pp. 34-39.
- Suliyanto, & Rahab (2012). The role of market orientation and learning orientation in improving innovativeness and performance of small and medium enterprises. *Asian Social Science*, 8(1), 134–145.
- Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31(2), 221–231.
- Tajeddini, K. (2011). Customer orientation, learning orientation, and new service development: An empirical investigation of the swiss hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 437–468.
- Teece, D. J. (2017). Dynamic capabilities and the multinational enterprise. In B. J. Christensen, & C. Kowalczyk (Eds.). *Globalization* (pp. 105–129). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Tikkanen, I. (2007) "Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases", *British Food Journal*, Vol. 109 Issue: 9, pp.721-734.
- Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), 1063–1070.
- Varadarajan, P. R., & Clark, T. (1994). Delineating the scope of corporate, business, and marketing strategy. *Journal of Business Research*, 31(2), 93-105.

Providing a model for the performance of tourist hotels based on market orientation: the mediating role of strategic marketing plans (case study: Isfahan tourist hotels)

Amir Gandomkar¹, Ali Lavafan^۲ and Maryam Ashtar^۳

Abstract

In the tourism industry, which has its own complexities, lack of planning cannot have a place; Because this industry is knowledge-based, scientific and program-oriented, and having a strategic plan in the marketing of this industry, especially hotel industry, satisfies the market demand. This research was conducted with the aim of "investigating the impact of market orientation on the financial performance of tourist hotels in Isfahan according to the mediating role of the meaningfulness of marketing plans and the novelty of marketing plans"; In terms of the method, it is a descriptive-survey of the correlation type with an applied nature and cross-sectional in terms of time. The statistical population of this research includes all the tourist hotels in Isfahan, which was selected as a statistical sample using the census method of 110 hotels. The measuring tool of the research was two standard questionnaires from reliable sources for the variables of market orientation, financial performance, meaningfulness and novelty of marketing programs, which was calculated to measure the validity of the questionnaires using the form and content method and to determine its reliability, Cronbach's alpha was calculated. Its value was estimated as 0.910. Data analysis was done using Spss26 and Amos24 software. The Kolmogorov-Smirnov test was used to check the normality of the data, and the structural equation method was used to test the hypotheses. The results of the research showed that in Isfahan tourist hotels, market orientation (customer orientation, competitor orientation, and functional integration) has an effect on hotel performance with the mediating role of strategic marketing plans. It was also determined by Baron and Kenny's method that the meaningfulness and novelty of marketing programs have an incomplete mediating role in the relationship between market orientation and hotel performance.

Key words: hotel performance, market orientation, mediating role, strategic marketing plans and Isfahan tourist hotels.

¹Corresponding Author, Associate Professor of Tourism Research Center, Department of geography, Najaf Abad Branch, Islamic Azad University, Najaf Abad, Iran. Email Address: aagandomkar@gmail.com.

²Phd. In human resource Management, CEO and Chairman of the Board of Directors of Pirouzi Hotel, Isfahan, Iran.

³ M.Sc. of MBA, Najaf Abad Branch, Islamic Azad University, Najaf Abad, Iran.