

Research Paper

A Future-researched Reflection on the Tourism Marketing Professional Competence System with a View to Sustainable Development

Zahra Torabi¹, Saeid Saeida Ardekani^{*2}, Seyed Hassan Hataminasab³

¹ Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. (zahra.torabi@iauyazd.ac.ir)

² Department of Business Management, Yazd University, Yazd, Iran. (dr.saeida@yazd.ac.ir)

³ Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. (hataminasab@iauyazd.ac.ir)



© The Author(s)

publisher: University of Mazandaran



10.22080/JTPD.2023.24728.3765

Received:

March 6, 2023

Accepted:

June 3, 2023

Available online:

August 6, 2023

Keywords:

Tourism marketing, professional competence, content analysis, inductive content analysis, tourism industry, sustainable development

Abstract

Background and purpose: Considering the lack of theoretical studies in the field of tourism marketing professional competence, the present study has discussed a future-oriented reflection on tourism marketing professional competence with a view to sustainable development.

Methodology: The required data were collected from two parts of the research literature to identify the indicators of professional qualification (marketing) of tourism, as well as the opinions of nine senior managers of government organizations and reputable tourism companies to identify the local structure of the indicators. In order to identify the indicators, the inductive content analysis tool was used, and to present the native model, the theme analysis tool was used in the Max QDA software.

Findings: The findings of the study showed that the professional competence of tourism industry activists can be evaluated based on 88 skills, knowledge, personality, attitudinal, motivational, and general indicators. Moreover, the results showed that the country's tourism marketing professional qualification system included six dimensions of skills, knowledge and information, behavioral indicators, general competencies, management capabilities, and auxiliary enhancing factors.

Conclusions and suggestions: The tourism industry and tourism marketing will not be able to influence the behavior and decisions of customers without the presence of people who can show behavioral flexibility and have a high level of self-confidence and creativity. In addition, the ability of leadership refers to the existence of charismatic abilities in a person, and the existence of such abilities and characteristics means the ability to deeply influence others.

Innovation and originality: The issue of professional competence in the tourism industry is considered extremely vital. Despite this importance, the studies show that there is not much theoretical attention to the issue of tourism marketing professional competence and the effective indicators of measuring such competence in the country, and the present study seeks to solve this gap among domestic studies.

***Corresponding Author:** Saeid Saeida Ardekani

Address: Department of Accounting and Management, Yazd University, Yazd, Iran.

Email: dr.saeida@yazd.ac.ir

Tel: 09133586800



Extended Abstract

1. Introduction

Today, carrying out any responsibility involves complexities that are difficult and, in many cases, impossible to do without the necessary skills and experience. High-quality and competent human resources are one of the key assets in every system and industry. Having such capital can be a generator of sustainable competitive advantages and on the other hand, is one of the most important factors for obtaining operational efficiency. Tourism and related marketing activities are among the fields that are highly dependent on high-quality human resources and due to the interaction of this industry with all strata of society on the one hand and international tourists on the other hand, the issue of the competencies of tourism marketing activists is one of the key issues in the mentioned industry. Therefore, considering the lack of theoretical studies in the country in the field of tourism marketing professional qualification, the present study is focused on explaining the native model of tourism professional competencies.

2. Research Methodology

In order to achieve its goals, the present study has used a qualitative research approach. In this direction, data was collected in two ways, one of which was through research literature to identify the indicators of tourism professional competence (marketing) available in the literature, and the second one was through collecting the opinions of nine senior managers of government tourism organizations and senior managers of the company. In order to identify the local structure of the tourism industry,

indicators for the evaluation of the professional competence of the country's tourism marketing were compiled. To identify the indicators, components, and dimensions related to the professional qualification system model in tourism marketing in general and based on the existing literature, the inductive content analysis tool, and to present the native model of the tourism marketing professional qualification system of the country, the theme analysis tool was used in the Max QDA software.

3. Research Findings

The results of the analysis of the collected data based on the research literature and the inductive content analysis method showed that the professional competence of tourism industry activists can be evaluated based on 88 skills, knowledge, personality, attitudinal, motivational, and general indicators. The results also show that professional competence in the country's tourism marketing can be evaluated and measured based on six dimensions of skills, knowledge and information, behavioral indicators, general competencies, managerial capabilities, and auxiliary enhancing factors, and 52 indicators related to these six dimensions.

4. Conclusion

The unprecedented growth of the tourism industry in the past few years and the competition at the global level have brought new challenges to the tourism marketing discussion, which has made researchers look for more effective marketing strategies. Therefore, the need for systematic and targeted planning for marketing in Iran is increasing every day. Unfortunately, despite the efforts in the



field of tourism, a worthy position in this industry has not been achieved yet; therefore, one of the factors that can develop and improve the tourism industry in this area is the use of effective professional qualification tools and parameters.

So, based on the analysis of interviews conducted with experts, 11 indicators with a frequency above 5 can be considered the most important indicators of professional competence in the field of tourism marketing. Also, according to the opinions of experts, the indicators of literacy are the use of the online environment, politeness and courtesy, ability in effective communication, favorable public relations, knowledge of different cultures, geographical knowledge, specialized tourism knowledge, behavioral flexibility, self-confidence, individual creativity, and

leadership ability are the most important and key indicators that shape a professional and competent marketer in the tourism industry.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors appreciate all the scientific consultants in this study.



علمی پژوهشی

تأملی آینده پژوهانه در صلاحیت حرفه‌ای بازاریابی گردشگری با نگاهی بر توسعه پایدار

زهرا ترابی^۱، سعید سعیدا اردکانی^{۲*}، سید حسن حاتمی‌نسب^۳

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران (Torabi.zahra@iauyazd.ac.ir)

^۲ گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران (dr.saeida@yazd.ac.ir)

^۳ گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران (hataminasab@iauyazd.ac.ir)

ناشر: دانشگاه مازندران

©نویسندگان

doi 10.22080/JTPD.2023.24728.3765

چکیده

زمینه و هدف: با توجه به کمبود مطالعات نظری در حیطه چپستی صلاحیت حرفه‌ای بازاریابی گردشگری، در این مقاله به بررسی تأملی آینده‌پژوهانه در صلاحیت حرفه‌ای بازاریابی گردشگری با نگاهی بر توسعه پایدار پرداخته شده است.

روش‌شناسی: داده‌های مورد نیاز از دو بخش ادبیات پژوهش به منظور شناسایی شاخص‌های صلاحیت حرفه‌ای (بازاریابی) گردشگری و نیز نظرات ۹ تن از مدیران ارشد سازمان‌های دولتی و شرکت‌های معتبر گردشگری برای شناسایی ساختار بومی شاخص‌ها گردآوری گردید. برای شناسایی شاخص‌ها، از ابزار تحلیل محتوای استقرائی و به منظور ارائه مدل بومی از ابزار تحلیل مضمون در نرم‌افزار مکس کیو دی ای استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که صلاحیت حرفه‌ای فعالان در صنعت گردشگری را می‌توان مبتنی بر ۸۸ شاخص مهارتی، دانشی، ویژگی‌های شخصیتی، نگرشی، انگیزشی و عمومی مورد ارزیابی قرار داد. همچنین نتایج نشان دادند که نظام صلاحیت حرفه‌ای بازاریابی گردشگری کشور در بردارنده شش بعد مهارت‌ها، دانش و اطلاعات، شاخص‌های رفتاری، شایستگی‌های عام، قابلیت‌های مدیریتی و عوامل افزایش‌دهنده کمکی بوده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات: صنعت گردشگری و بازاریابی گردشگری عملاً بدون وجود افرادی که توانمند در نشان دادن انعطاف رفتاری بوده و سطح اعتمادبه‌نفس و خلاقیت بالایی داشته باشند قادر نخواهد بود تا بر رفتارها و تصمیمات مشتریان اثرگذار باشد. ضمن این‌که توانمندی رهبری به وجود قابلیت‌های کارزماتیک در فرد اشاره داشته و عملاً وجود چنین قابلیت‌ها و ویژگی‌هایی به معنای توانمندی در اثرگذاری عمیق بر دیگران می‌باشد.

نوآوری و اصالت: مسأله صلاحیت حرفه‌ای در صنعت گردشگری امری به شدت حیاتی محسوب می‌گردد. علی‌رغم این اهمیت، بررسی‌ها نشان می‌دهد که توجه نظری چندانی به مسأله صلاحیت حرفه‌ای بازاریابی گردشگری و شاخص‌های مؤثر سنجش چنین صلاحیتی در کشور وجود ندارد که مطالعه حاضر به دنبال رفع این شکاف تحقیقاتی در میان مطالعات داخلی می‌باشد.

تاریخ دریافت:

۱۵ اسفند ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش:

۱۳ خرداد ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۱۵ مرداد ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها:

صلاحیت حرفه‌ای، تحلیل مضمون، تحلیل محتوای استقرائی، صنعت گردشگری، توسعه پایدار

* نویسنده مسؤول: سعید سعیدا اردکانی

آدرس: دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران

ایمیل: dr.saeida@yazd.ac.ir

تلفن: ۰۹۱۳۳۵۸۶۸۰۰

این مقاله مستخرج از رساله دکتری می‌باشد

۱ مقدمه

کاربرد وسیعی در زمینه‌های ارزیابی، انتخاب، ترفیع، آموزش و توسعه افراد، مدیریت عملکرد، استخدام و توسعه و برنامه‌ریزی مسیر دارد (Kim et al., 2017).

از طرفی رشد بی‌سابقه صنعت گردشگری در چند سال گذشته و رقابت در سطح جهانی، بحث بازاریابی گردشگری را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده که باعث شده محققان به دنبال استراتژی‌های بازاریابی تأثیرگذارتری باشند. به‌واقع در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری یکی از بخش‌های پیشتاز و در حال رشد در سطح بین‌المللی بوده و طبق پیش‌بینی‌های صورت گرفته، تقاضا برای گردشگری در سال ۲۰۲۰ به ۱٫۶ میلیارد نفر در سال خواهد رسید. امروزه درآمدهای فراوان پدیده گردشگری بسیاری از کشورهای جهان را بر آن داشته است که سرمایه‌گذاری زیادی را به این بخش اختصاص دهند. شرایط ویژه جغرافیایی و تنوع اقلیمی به همراه وضعیت خاص توپوگرافی و ژئومورفولوژیکی در سطح ایران بیانگر پتانسیل بالقوه منحصربه‌فرد در زمینه توسعه صنعت توریسم در کشور است (Jahanbin & Zarei, 2012). صنعت گردشگری به‌عنوان صادراتی نامرئی خدمات و محصولات شناخته می‌شود و از آن به‌عنوان صنعتی به‌شدت رو به رشد به‌خصوص پس از همه‌گیری کرونا یاد می‌شود. این صنعت در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصادی نقش مؤثرتری در رشد و توسعه اجتماعی اقتصادی ملل به‌ویژه کشورهای در حال توسعه دارد. با این امتیاز که به نسبت سایر سرمایه‌گذاری‌ها، با هزینه امکانات و تکنولوژی به مراتب کمتری؛ قابل اجرا و استفاده می‌باشد. گردشگری مهم‌ترین فعالیت پول‌ساز و درآمدزا و اقتصادی محسوب می‌شود. بسیاری از کشورها روند توسعه و سیاست‌های ملی و منطقه‌ای خود را بر اساس گردشگری و برنامه‌ریزی‌های مربوط به آن قرار می‌دهند (Rather et al., 2019). از عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری پایدار را توسعه ببخشد، به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر صلاحیت حرفه‌ای در حوزه بازاریابی می‌باشد. گردشگری پایدار

امروزه انجام هر مسؤولیتی در بردارنده پیچیدگی‌هایی است که بدون داشتن مهارت و تجارب لازم انجام دادن آن دشوار و در بسیاری موارد محال می‌نماید. صلاحیت حرفه‌ای یک سازه ذهنی است که کیفیت شایسته بودن را توصیف می‌کند. به عبارت دیگر صلاحیت حرفه‌ای، استفاده مداوم و آگاهانه از ارتباطات، دانش، مهارت‌های فنی، احساسات، ارزش‌ها، و بازخورد در فعالیت‌های روزمره به نفع خود و جامعه است که شخص را قادر می‌سازد فعالیت‌های شغلی مربوطه را انجام دهد یا براساس استانداردهای مورد انتظار شخص یا گروه عمل کند (Zaitseva et al., 2017). همچنین می‌تواند در مقایسه با استانداردهای کاملاً پذیرفته شده، اندازه‌گیری شود و می‌تواند از طریق بازآموزی و توسعه بهبود یابد. صلاحیت یکنواخت است (Xiao et al., 2019). درواقع در توصیف این جمله می‌توان به این مثال اشاره کرد که صلاحیت شبیه مرگ است: نمی‌توان اندکی مرده باشیم، نسبتاً مرده باشیم، یا زنده‌ایم یا مرده. برای تعیین ابعاد و مؤلفه‌های صلاحیت حرفه‌ای، الگو یا چهارچوب‌های مختلفی وجود دارد. الگو یا چهارچوب یعنی اینکه کدام مهارت‌ها، دانش، نگرش‌ها و تجربه‌ها برای بازاریابی گردشگری مورد نیاز است؟ و کدام رفتارها بیشترین تأثیر مستقیم بر عملکرد موفقیت در بازار دارند؟ را تحت بررسی قرار می‌دهد. چهارچوب‌های شایستگی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا رویکرد منحصربه‌فرد و هماهنگی را در طراحی برنامه‌های بهبود سیستم‌های مدیریت منابع انسانی از قبیل: طراحی مجدد شغل، استخدام، یادگیری سازمانی، مدیریت شغلی، سیستم‌های پاداش‌دهی و بهبودبخشی عملکرد اتخاذ کنند. میزان برخورداری از صلاحیت‌های حرفه‌ای ارتباط مستقیمی با احساس خودکارآمدی و انگیزش پیشرفت افراد دارد. مدل صلاحیت و شایستگی به‌عنوان نقطه‌ای مرکزی برای برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، یکپارچگی و بهبود همه جنبه‌های سیستم مدیریت منابع انسانی،



۲ ادبیات پژوهش

۲.۱ صلاحیت حرفه‌ای گردشگری

این روزها صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از مهم‌ترین منابع پایدار درآمدزایی در کشورها و مناطق مختلف بوده و به دلیل پیامدهای مطلوب اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی همراه با آن، دولت‌ها در اقصی نقاط جهان توجه ویژه‌ای به توسعه زیرساخت‌های لازم در جهت گسترش این پدیده از خود مبذول داشته و دارند. یکی از زیرساخت‌های لازم برای توسعه گردشگری، توجه به صلاحیت‌ها و قابلیت‌های حرفه‌ای گردشگران می‌باشد. به گفته‌ی Lin et al (2017) شایستگی‌ها معمولاً به عنوان مجموعه دانش، مهارت‌ها، ویژگی‌های عملکرد و انگیزه‌های لازم برای انجام کار موفقیت‌آمیز در نظر گرفته می‌شوند. Winter et al (2003) عنوان کردند که شایستگی و صلاحیت فقط مربوط به داشتن دانش نیست، بلکه در مورد داشتن توانایی رفتاری در جهت عملکرد صحیح نیز کارایی دارد. Tas (1988) و Bom (1990) از نخستین دانشمندانی بودند که به بررسی موضوع صلاحیت‌ها حرفه‌ای متخصصان گردشگری پرداختند. آن‌ها با سنجش ۳۶ مورد صلاحیت و شایستگی شغلی کارمندان هتل‌ها در ایالات متحده آمریکا و انگلیس دریافتند که مهارت‌های بین فردی به‌اندازه‌ی مهارت‌های عمومی همانند؛ درک محیط کار، بسیار حائز اهمیت است. این چنین مهارت‌ها صرفاً مختص صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری نیست، بلکه قابل انتقال به بخش‌های صنایع دیگر نیز می‌باشد. صلاحیت‌های فردی در واقع با زمینه فرهنگی هر کشور مرتبط است. همچنین بر طبق یافته‌ها، مشخص گردید که ویژگی‌ها و توانایی‌های فردی، کاملاً با فرهنگ کشور مبدأ مرتبط است و صلاحیت‌های شغلی بر اساس فرهنگ آن کشور تعیین می‌شوند. "بنابراین، تفاوت‌های فرهنگی و ملی باعث می‌شود تا متخصصان را به ارزیابی مهارت‌های مختلفی که برای شغل مورد نظرشان دنبال هستند، سوق دهد. Pizam (1999)

شامل آن دسته از فعالیت‌های گردشگری است که نیاز گردشگران امروز را تأمین می‌کند، بدون اینکه نیاز گردشگران آینده را به مخاطره بیندازد و شامل محصولاتی است که با محیط، جامعه و فرهنگ محلی سازگاری دارد؛ لذا منافع حاصل از آن دایمی می‌باشد. گردشگری پایدار به عنوان موضوعی مهم و اساسی در تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها محسوب می‌شود و با گسترش آن می‌توان مسیری را برای افزایش درآمدهای کشور و کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی و در نتیجه فراهم نمودن مسیری مطلوب برای دستیابی به توسعه پایدار و همه‌جانبه ترسیم نمود (Vicky & Mehmandost, 2014). در این راستا دستیابی به راهکارهای توسعه گردشگری پایدار نیازمند به وجود منابع انسانی شایسته است که این مسأله اهمیت وجود نظام‌های ارزیابی شایستگی و صلاحیت حرفه‌ای را در این صنعت دوچندان می‌نماید.

متأسفانه علی‌رغم تلاش‌ها در زمینه توسعه صنعت گردشگری کشور، ایران نتوانسته جایگاه شایسته‌ای در این صنعت برای خود ایجاد نماید. این مسأله علل و عوامل مختلفی را شامل می‌گردد با این حال یکی از مهم‌ترین آن‌ها توجه اندک به مسأله شایستگی حرفه‌ای و صلاحیت مطلوب شاغلین در صنعت گردشگری و به خصوص صلاحیت حرفه‌ای بخش بازاریابی گردشگری کشور می‌باشد. نکته این است که فعالیت‌های بازاریابی در صنعت گردشگری اساساً متمرکز بر افراد خاصی نبوده و تمامی اقدامات و فعالیت‌های افراد درگیر می‌تواند به منزله نوعی رفتار بازاریابی تلقی گردد. فلذا مسأله صلاحیت حرفه‌ای در صنعت گردشگری امری به شدت حیاتی محسوب می‌گردد. علی‌رغم این اهمیت، بررسی‌ها نشان می‌دهد که توجه نظری چندانی به مسأله صلاحیت حرفه‌ای بازاریابی گردشگری و شاخص‌های مؤثر سنجش چنین صلاحیتی در کشور وجود ندارد که مطالعه حاضر به دنبال رفع این شکاف تحقیقاتی در میان مطالعات داخلی می‌باشد.

تجزیه و تحلیل‌هایی که انجام دادند، دریافتند که مهم‌ترین مهارت‌هایی که رهبران صنعت گردشگری باید داشته باشند، مهارت‌های خود مدیریتی مانند "اخلاق و صداقت"، "مدیریت زمان"، "انعطاف‌پذیری و سازگاری" یا "خودسازی" همراه با مهارت‌های موقعیت‌یابی استراتژیک مانند "آگاهی از نیازهای مشتری"، "تعهد به کیفیت"، "مدیریت ذی-نفعان" یا "نگرانی برای جامعه" می‌باشد (So et al., 2017). همچنین، Millar et al (2010) انتظارات شایستگی شغلی برای کارکنان گردشگری را بر اساس ۳۱ مورد مرتبط با دانش، نگرش، مهارت‌ها و توانایی‌هایی که باید ارائه دهند، مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. بر همین اساس نتیجه گرفتند که بیشتر محدودیت‌های صلاحیت شغلی مرتبط با "کار گروهی / ارتباطات"، "خدمات مهمان / مشتری"، "تصویر حرفه‌ای"، "درک استانداردهای عملکرد" و "انتظارات واقع‌بینانه از شغل" می‌باشد. بر طبق این پژوهش، مشخص گردید که افزایش نیاز به توسعه موقعیت شغلی برای آن‌ها، به‌عنوان ابزاری جهت جلوگیری از نارضایتی و افول شخصیتی‌شان می‌باشد (Chiu et al., 2016). همان‌طور که انتظار می‌رفت، بیشتر برنامه‌های گردشگری توجه ویژه‌ای به زمینه‌های اساسی عملکردی مدیریت (به‌عنوان مثال استخدام، آموزش، ایجاد انگیزه، ارتباط یا رضایت مشتری) دارند. از این‌رو، شایستگی‌های موجود با گذشت زمان کاملاً پایدار و بر اساس عوامل مهارتی پایه می‌باشد. لذا، تعداد کمی از برنامه‌ها به لحاظ جنبه‌های مدیریت، مهارت‌های مربوط به رایانه، اخلاق، یا حتی مسائل امنیتی و ایمنی در زمینه شایستگی برای مدیران مهم است.

Cecil & Krohn (2012) "الگوی صلاحیت رهبری خدمات" (S-LCM) را پیشنهاد کردند که به‌طور خاص برای بخش گردشگری و مهمان‌داری طراحی شده است. در واقع این الگو، سه حوزه اصلی از دانش / صلاحیت را که مدیران مهمان‌داری باید توسعه دهند، شرح می‌دهد: هوشمندی در کسب‌وکار، هوشمندی افراد و هوشمندی فردی. در

تحقیقاتی را در شرکت‌های مسافرتی و گردشگری و دفاتر ملی گردشگری آمریکای لاتین انجام داد که بر اساس آن دریافت که عموماً کارکنان بخش گردشگری در زمینه زبان‌های خارجی، کامپیوتر و مهارت‌های بازاریابی، فاقد صلاحیت هستند و مؤسسات آموزش گردشگری این کشور نیز نتوانستند کارکنان را در این زمینه ارتقا دهند. همچنین مطالعات بسیاری در زمینه صلاحیت کارکنان در کشور چین و دیگر مناطق صورت گرفت که مهارت‌های مختلف دانشجویان فارغ‌التحصیل شده در صنعت گردشگری آمریکا و روسیه را مورد سنجش قرار داد. در نهایت، یافته‌های این پژوهش بیان داشت که نکته مهم در این زمینه، درک متناسب از مشتریان به جهت ایجاد ارزش برای مشتریان و ارتقای سطح خدمات به آنان می‌باشد (Rasoolimanesh et al., 2020). به نظر می‌رسد که آنچه در مطالعات قبلی مورد بحث قرار گرفته است، صلاحیت و توانایی مشتری‌مداری کارکنان می‌باشد. در همین راستا مطالعات دیگر مانند Hwang & Lee (2019) نیز از این موضوع حمایت کردند و به تشریح صلاحیت‌های عمومی همانند مهارت‌های رهبری پرداختند که در واقع پایه اساسی برای مدیران بخش گردشگری می‌باشد. تمامی شرکت‌های گردشگری و سازمان‌های عمومی برای دستیابی به اهداف خود نیازمند برنامه‌های طرح‌ریزی استراتژیک در زمینه تغییرات محیط تجاری خود هستند. مدیران گردشگری موظف هستند برای تطبیق با مسائلی که به‌صورت پیش‌بینی‌نشده بروز می‌کنند، تصمیمات لازم را در اسرع وقت در اختیار کل سیستم شرکت قرار دهند تا از این طریق بتوانند فعالیت‌های رهبری را ارتقا بخشند.

Chense et al (2008) یکی از جامع‌ترین چارچوب‌های ارزیابی صلاحیت‌هایی را که رهبران صنعت گردشگری باید توسعه دهند، منتشر کردند. آن‌ها ۹۹ مهارت که شامل ۲۸ بعد و ۸ عامل بود را جمع‌آوری کردند. همچنین از طریق

توسعه بیشتر مهارت نیز می‌شود. این امکانات زمینه را برای اقدامات حرفه‌ای و توسعه فراهم می‌کند. دانش موجود در فعالیت‌ها و فرهنگ و حوزه کاری است که باعث توسعه می‌شود.

۳-صلاحیت انگیزشی:

انگیزه موجب دستیابی به ظرفیت‌های موجود می‌شود. این انگیزه برای رسیدن به صلاحیت را صلاحیت انگیزشی نام می‌برند.

۴-صلاحیت شخصیتی:

از دیرباز عامل "شخصیت" برای پیش‌بینی عملکرد شغلی در زمینه‌های مختلف شغلی مورد استفاده قرار گرفته است، زیرا طی چندین دهه، تحقیقات متاآنالیزی، در جهت پررنگ نشان دادن نقش پشتیبانی از ابعاد شخصیتی بر موفقیت شغلی درونی و بیرونی تلاش بسیاری داشته است. صلاحیت‌های شخصیتی مربوط به صفات، نگرش‌ها و باورهای شخصیتی افراد می‌باشد.

۵-صلاحیت عمومی:

این صلاحیت‌ها مستقل از بخش هستند و زیربنای مهارت‌های فنی را تشکیل می‌دهند. به علاوه، بر ویژگی‌های شخصی افزوده و با مهارت‌های خاص مشاغل ترکیب می‌شوند و می‌توانند بهره‌وری افراد را بهینه سازند.

۶-صلاحیت مهارتی:

اگرچه مهارت‌های خاص مربوط به شغل برای انجام وظایف موفقیت‌آمیز در محل کار ضروری است؛ اما داشتن مهارت‌هایی مانند خلاقیت، مهارت‌های تفکر انتقادی و مهارت‌های ارتباطی برای افراد امری مهم تلقی می‌گردد. این شایستگی‌ها برای حل مشکلات مختلف در دنیای واقعی مفید هستند و در زمینه‌های مختلف باتوجه به میزان پیچیدگی هر مشکل در آن‌ها متفاوت می‌باشند.

۷- صلاحیت بین فرهنگی:

زیرشاخه ابعاد شایستگی فوق، نویسندگان ۲۰ حوزه شایستگی را در قالب حرفه‌ای بودن، الهام‌بخش بودن، شبکه‌ای بودن و یا ارتباطات بین فردی داشتن، جمع‌بندی کردند. از دیدگاه آن‌ها، مهارت‌های رهبری و بین فردی، که مکرراً به‌عنوان مهارت‌های اساسی شناخته می‌شود، متعلق به ابعاد خودباوری افراد است. در نتیجه این همکاری نشان داده شد که هوشمندی در کسب‌وکار مورد اهمیت است. در مطالعه دیگری که توسط Bustreo et al (2012) صورت گرفت، به حمایت مقالاتی که قبلاً مورد بحث قرار گرفته، پرداخته شده است. آن‌ها شش بعد اصلی از مهارت‌های اساسی را که باید در صنعت گردشگری تقویت شوند، شناسایی کردند که از جمله آن‌ها؛ برنامه درسی، مهارت‌های بین فردی، مهارت‌های رهبری و ارتباطی، مهارت‌های نظارتی، مهارت مهمان‌نوازی و مهارت‌های مدیریت غذا و نوشیدنی بوده است. همچنین این پژوهش در مقایسه با مطالعات دیگر، سهم اصلی را در ایجاد اهمیت مهارت‌های در حال توسعه به‌طور مستقیم با مدیریت شرکت‌های بخش گردشگری مرتبط، دارا بوده است. در این راستا، مهارت‌های عمومی جهت آماده‌سازی دانشجویان دانشگاه برای تبدیل شدن به متخصصان گردشگری کافی نمی‌باشد و آن‌ها مجبورند به دنبال کسب دانش شایستگی‌های مرتبط با هر بخش، باشند (Bushehri Sangi Rad & Bahreinizad, 2019). در ادامه به ابعادی که از صلاحیت حرفه‌ای بازاریابی گردشگری از طریق مرور ادبیات موجود به‌دست آمده پرداخته می‌شود.

۱-صلاحیت نگرشی:

نگرش‌های شخصی یا خصوصیات برجسته که با مهارت‌های فنی و فردی ترکیب شده و به کسب یک شغل منجر می‌شوند.

۲-صلاحیت دانشی:

این صلاحیت مبتنی بر توجه به این نکته است که صلاحیت در هر حوزه‌ای معنای خاصی دارد. حوزه تخصصی به خاطر امکانات بیشتری که دارد باعث

توسعه زیرساخت‌های لازم در جهت گسترش این پدیده از خود مبذول داشته و دارند. توسعه پایدار، نقطه ایده‌آل صنعت گردشگری و بسیاری صنایع دیگر در قرن بیست‌ویکم است. این رویکرد از توسعه بر حفظ یکپارچگی و تنوع زیست‌محیطی، برآوردن نیازهای اساسی انسان، نگهداری منابع به منظور استفاده نسل‌های آتی و کاهش بی‌عدالتی تأکید دارد؛ بنابراین تأکید بر دید بلندمدت و توازن بین افراد، در نسل حاضر و بین انسان‌ها و سایر ارگانیسم‌ها در این نگرش وجود دارد. بر اساس اصول هجده‌گانه گردشگری پایدار این پژوهش مبتنی بر اصل بازاریابی مسؤولانه، آموزش کارکنان و جا دادن گردشگری در برنامه‌ریزی کشوری را مورد تأکید قرار می‌دهد. اگر توسعه پایدار یکی از اهداف عینی این عصر از صنعت گردشگری است، پس اندازه‌گیری عملکرد و اثرات جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و زیست‌محیطی آن در مقصدهای گردشگری، یک ضرورت است. از نظر سازمان جهانی گردشگری (WTO) گردشگری پایدار در دنیای امروزی رهیافت جامعی است که خواهان رشد بلندمدت صنعت گردشگری بدون تأثیرگذاری مخرب بر زیست بوم‌های طبیعی است و بر این نکته تأکید دارد که در قالب توسعه گردشگری، بشر قادر خواهد بود که جوانب مشخصی از محیط را در جهت مثبت یا منفی تعدیل یا دستکاری کند. از این رو گردشگری پایدار در راستای توسعه پایدار دارای ابعاد، عناصر و مفاهیم مختلفی است که هسته اصلی آن برابری بین نسلی می‌باشد (San Martín et al., 2019). بنابراین برای رسیدن به گردشگری پایدار ضروری است که شاخص‌ها و معرف‌های گردشگری پایدار شناسایی شده و ارزیابی علمی دقیقی از وضعیت گردشگری و پیامدهای آن بر اقتصاد، اجتماع و محیط زیست به عمل آید تا از این طریق، پایداری یا ناپایداری گردشگری با توجه به اصول و معیارهای گردشگری پایدار مورد سنجش قرار گیرد (Rasoolimanesh et al., 2020).

صلاحیت بین فرهنگی یکی از فاکتورهای مهم متخصصان در حوزه گردشگری است. صلاحیت بین فرهنگی به معنای قابلیت دیدن تفاوت‌های فرهنگی کشورهای مختلف در خود و دیگران و درک و پذیرفتن آن‌ها و گفت‌وگو و رفتار بر اساس آن‌ها می‌باشد. به عبارتی دیگر صلاحیت بین فرهنگی یعنی رفتار با دیگران به گونه‌ای که از نظر فرهنگی به دیگر افراد توهین‌آمیز نباشد. هم‌زمان به معنای آگاهی از ملت و فرهنگ طرف مقابل، آگاهی از ارزش‌های او و حفظ و توسعه این ارزش‌ها نیز می‌باشد. بنابراین دانشجویان علاوه بر دوره‌هایی که برای یادگیری زبان انگلیسی و تخصص‌های گردشگری می‌بینند، باید آگاهی خود را از سایر کشورها و فرهنگ‌های دیگر نیز بالا ببرند. البته باید متذکر شد که این به معنای نادیده گرفتن و یا بدنام کردن ارزش‌های فرهنگی کشور خود دانشجویان نمی‌باشد.

صلاحیت بین فرهنگی به دو گروه تقسیم می‌شود: صلاحیت محتوایی و صلاحیت فرآیند. صلاحیت محتوا به دانستن جنبه‌های مختلف از یک فرهنگ اشاره دارد (آگاهی از تاریخ، زبان، رفتار، هنجارهای فرهنگی، عادت‌ها، آداب و رسوم، نمادها و سنت‌ها و ...). صلاحیت فرآیند اشاره به ویژگی پویابودن صلاحیت بین فرهنگی دارد و به معنای آگاهی از چگونگی ویژگی‌های صلاحیت بین فرهنگی می‌باشد. صلاحیت فرآیندی شامل صلاحیت‌های درون فردی (تغییر دیدگاه، خودبازتابی، نقش‌آفرینی، حل مسأله، شناسایی فرهنگ و فاصله اکسیولوژیکی) و صلاحیت‌های بین فردی (حساسیت‌های بین فردی، صلاحیت ارتباطی و حساسیت موقعیتی) می‌باشد.

۲،۲ توسعه پایدار گردشگری

امروزه صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از مهم‌ترین منابع پایدار درآمدزایی در کشورها و مناطق مختلف بوده و به دلیل پیامدهای مطلوب اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی همراه با آن، دولت‌ها در اقصی نقاط جهان توجه ویژه‌ای به



گردشگری روسیه به عنوان یک مقصد گردشگری: نیازمند نیروی‌هایی از افراد بالغ واجد شرایط در این زمینه هستند. در ادامه Sitia et al (2020) نیز مطالعه‌ای با عنوان درک مهمان‌نوازی و گردشگری از آداب و رسوم حرفه‌ای به بررسی نگرش‌ذی‌نفعان و هتل‌داران گردشگری از آداب و رسوم حرفه‌ای پرداختند. این نظرسنجی توسط ذی‌نفعان، از جمله دانشجویان، مربیان و متخصصان صنعت انجام شده و از آن‌ها خواسته شد تا درک خود را از قوانین حرفه‌ای که امروزه در صنعت پویا و هتل‌داری به‌عنوان جزئی از مهارت‌های آسان مورد نیاز شغلی مورد بررسی قرار می‌گیرند، به اشتراک بگذارند. نتایج این پژوهش، نگرش‌هایی را در مورد آنچه که ذی‌نفعان هتل‌داری و گردشگری معتقدند، جنبه‌های مهم آداب معاشرت حرفه‌ای را نشان داد. به‌طورکلی نتایج مطالعه نشان داد که مربیان هتل‌داری و گردشگری از طریق برنامه‌های آموزشی، به‌طور جدی به آشکار ساختن آداب معاشرت حرفه‌ای تمایل نشان می‌دهند. Hwang & Lee (2019) در مطالعه خود به بررسی روابط بین گردشگران ارشد و دیدگاه‌های حرفه‌ای راهنمای تور، شایستگی‌ها، روابط، رضایت از خدمات راهنما، رضایت از تور و تبلیغات شفاهی پرداختند. در این مطالعه سعی شده است که شکاف‌های گفته شده در بالا به وسیله ارزیابی قابلیت حرفه‌ای تولیدرها و تأثیر آن‌ها در بازار گردشگران کهن‌سال مورد ارزیابی قرار بگیرد. به‌طور خاص هدف از انجام این مطالعه: (۱) بررسی تأثیر قابلیت‌های درک شده تولیدرهای حرفه‌ای (مثل دانش حرفه‌ای، مهارت حرفه‌ای و رفتار حرفه‌ای) بر ایجاد رابطه نزدیک با گردشگران و (۲) بررسی تأثیر رابطه نزدیک تولیدرها با گردشگران بر ایجاد رضایت در آن‌ها و تبلیغات مثبت (۳) و بررسی نقش تعدیل‌گر دانش از محصول در این پروسه می‌باشد.

در سال ۲۰۱۸ نیز Yu-chi wuh مطالعه‌ای با هدف بررسی انتظارات مشتریان از تعامل نمایندگان آژانس‌های مسافرتی با آنان و توسعه حیطه

این توسعه عبارت است از گسترش صنعت گردشگری و جذب گردشگران به یک شهر با استفاده از منابع موجود، به گونه‌ای که ضمن پاسخ‌گویی به نیازهای اقتصادی، فرهنگی و ضوابط قانونی جامعه و انتظارات گردشگران، بتوان وحدت و هویت فرهنگی، سلامت محیط زیست، تعادل اقتصادی مقصد و مهمانان آن‌ها را به‌طور متوالی و پیوسته در حد بهینه تأمین کرد. تحقق توسعه پایدار گردشگری در گروه رویکرد همه‌جانبه نگر و کل-گرا، آینده‌نگر و مساوات‌گرا است (Akhoondnejad, 2017):

- نگرش اول بر این باور است که توسعه هنگامی پایدار است که در بستر سیاسی، اقتصادی و اکولوژیک ملاحظه شود.
- در رویکرد دوم، برآورد احتیاجات کنونی گردشگران، جامعه میزبان و به موازات آن محافظت از محیط زیست و حفظ فرصت‌های برابر برای آیندگان، مطرح است.
- در رویکرد سوم، مساوات درون نسلی و فرانسلی در استفاده از امکانات، داده‌ها و منابع، مورد نظر است.

۲٫۳ پیشینه پژوهش

در یکی از پژوهش‌های اخیر انجام شده توسط Andradas et al در سال ۲۰۲۰ با عنوان رقابت مقصد در روسیه: مهارت‌ها و شایستگی‌های متخصصان گردشگری برای اولین بار برخی از ویژگی‌های روسیه به‌عنوان یک مقصد گردشگری ارائه شد. در این زمینه به دلیل عدم دسترسی به متخصصان واجد شرایط گردشگری و نیز چارچوب گسترده مدل‌های رقابت گردشگری (TDC) در این کشور، سرانجام، چارچوب نظری مطالعه با ارائه بررسی‌های لازم از دانشگاه ادبیات در مورد صلاحیت متخصصان گردشگری تکمیل شد. پس از بررسی‌های لازم، مشخص شده است که متخصصان

مطالعه مکان به صورت عینی در چارچوب روش PI تعبیه می‌شود و مهارت‌های ارتباطی مهم که نیاز به اقدامات مدیریتی دارند، مورد آنالیز قرار می‌گیرند. در حقیقت در این مطالعه از روش تغییر یافته APIM برای ارزیابی عملکرد تولیدرها در ارتباطات کلامی و غیر کلامی استفاده می‌شود. در سال ۲۰۱۴ نیز Edward C. Scow مطالعه‌ای با عنوان ارائه قدرت صلاحیت‌های بازاریابی با شرکای همکاری در صنعت هتل‌داری انجام دادند. در این بررسی در مورد قابلیت‌های مدیریتی موفق در زمینه هتل‌داری بحث شد. نتایج بررسی‌ها نشان داد موفقیت واحد بازاریابی یک هتل به فاکتورهایی از جمله مشتری‌گرایی هتل و توسعه سرویس‌دهی توسط متخصصان هتل بستگی دارد و باعث می‌شود تا منابع داخلی و خارجی همه با هم به کار گرفته شوند تا به یک سرویس‌دهی مطلوب و رسیدن به مزیت حاصل از آن و در نهایت ایجاد نوآوری در هتل رسید. از دیگر فاکتورهایی که در موفقیت واحد بازاریابی تأثیر دارد، قابلیت فنی افراد آن واحد است. قابلیت فنی شامل مهارت و دانشی است که فرد را قادر می‌سازد تا عملکرد خوبی مثل بازاریابی و سرویس‌دهی با کیفیت داشته باشد.

Luca et al (2013) در مطالعه‌ای با عنوان آموزش دانشجویان جهانگردی برای کار در یک محیط چند فرهنگی بیان کردند مردم در آینده برای داشتن تجربه حاضر به هزینه کردن هستند (فرهنگ، سرگرمی، ماجراجویی در سفر)، بنابراین نیاز به کارمندان ماهر هم برای ارائه چنین تجربیاتی به مردم افزایش پیدا خواهد کرد. کارمندانی که خواسته‌های مشتریان را برآورده کنند و مشکلات آن‌ها را حل نمایند. از آنجایی‌که صنعت گردشگری یک تجارت بین‌المللی و بین فرهنگی است برای افرادی که در این صنعت استخدام می‌شود لازم و ضروری است که پیش‌زمینه‌ای از فرهنگ‌های مختلف را داشته باشند بر ضرورت داشتن این مهارت‌ها بسیار بیشتر از قبل تأکید داشتند. در این همایش به ۴ مهارت لازم برای موفقیت در صنعت گردشگری اشاره شد:

تجربیات خدمات به مشتری انجام داد. علاوه بر این، چارچوبی برای نشان دادن چگونگی بهبود تجربه خدمات مشتری ناشی از تعامل با نماینده آژانس‌های مسافرتی، ارائه شد نتایج نشان داد که تأثیر غیر مستقیم شایستگی‌های بین فردی نماینده آژانس مسافرتی بر تبلیغات دهان به دهان نه از طریق تجربه خدمات شناختی مشتری، بلکه از طریق تجربه خدمات عاطفی مشتری صورت می‌گیرد. همچنین تأثیر غیرمستقیم صلاحیت‌های حرفه‌ای نماینده آژانس مسافرتی بر تبلیغات دهان به دهان نه از طریق تجربه خدمات مؤثر مشتری بلکه از طریق تجربه خدمات شناختی مشتری می‌باشد. Kim et al نیز در سال ۲۰۱۷ مطالعه‌ای با عنوان تفاوت ادراکی در صلاحیت‌های اصلی بین صنعت گردشگری و دانشجویان با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی انجام دادند. این مطالعه با هدف بررسی تفاوت‌های ادراکی در شایستگی‌های اصلی فارغ‌التحصیلان صنعت گردشگری از بین ذی-نفعان اصلی در آموزش عالی، یعنی متخصصان این صنعت و دانشجویان کره‌ای با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که هر دو گروه بر مهارت‌های اصلی مشترک از جمله نگرش، توانایی برقراری ارتباطات، تفکر یکپارچه، توانایی زبان و تمایل مبتنی بر هدف تأکید دارند. اگرچه، برداشت‌های مختلفی در مورد اهمیت نسبی شایستگی‌ها وجود دارد. نتایج حاکی از آن است که میزان توجه به آن‌چه که باید برای تقویت آموزش گردشگری مبتنی بر شایستگی در یک کشور به‌طور ویژه مورد استفاده قرار گیرد، برای آماده‌سازی دانشجویان در توسعه مهارت‌های خاص و شغلی و عمومی وجود دارد. در سال ۲۰۱۶ نیز Al-Jhomhuri et al (2016) در مطالعه خود با عنوان ارزیابی صلاحیت ارتباطی راهنمایان تور با استفاده از تجزیه و تحلیل تغییر یافته اهمیت عملکرد بیان کردند در حوزه گردشگری، تولیدرها مهم‌ترین عنصر اصلی در تعاملات بین فرهنگی هستند. به همین دلیل مطالعه حاضر به بررسی مهارت‌های ارتباطی تولیدرها در تورهای ترکیه‌ای می‌پردازد در این



۳ روش‌شناسی پژوهش

در این بخش روش‌شناسی پژوهش حاضر ارائه می‌گردد؛ پژوهش حاضر به لحاظ هدف در دسته تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد؛ تحقیقات کاربردی برای یافتن راه حلی درباره یک مشکل یا مسأله‌ای مهم در جامعه، یک سازمان صنعتی یا اداری انجام می‌شود. این تحقیقات به دنبال افزودن بر مجموعه دانش در زمینه آن مشکل یا مسأله می‌باشد (Kumar, 2007). از سویی این پژوهش یک پژوهش کاربردی عملی نیز می‌باشد؛ زیرا مبتنی بر داده‌های برآمده از محیط مطالعه، نتایج آن مستقیماً برای حل مسأله خاص در یک سیستم به کار گرفته می‌شود.

مطالعه حاضر به لحاظ روش تحلیل داده‌ها، پژوهشی کیفی محسوب گردیده و به لحاظ راهبرد گردآوری داده‌ها نیز تحقیقی میدانی می‌باشد. در این زمینه در پژوهش حاضر در راستای شناسایی شاخص‌های موجود در ادبیات پژوهش در حیطه صلاحیت حرفه‌ای در صنعت گردشگری و سپس دسته‌بندی این شاخص‌ها از رویکرد کیفی، ابزار کتاب‌خانه‌ای (ادبیات پژوهش) و روش تحلیل محتوای استقرائی استفاده گردید. همچنین در مطالعه حاضر به منظور تبیین الگوی نظام صلاحیت حرفه‌ای بازاریابی گردشگری در راستای دستیابی به توسعه پایدار در این صنعت، به منظور استخراج شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد مربوط به نظام صلاحیت حرفه‌ای بازاریابی گردشگری در ایران از رویکرد کیفی و ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته به علاوه روش تحلیل محتوا استفاده شده است. در این زمینه در پژوهش حاضر از خبرگان حاضر در مصاحبه، ۶ سؤال کلیدی زیر پرسیده شده است:

۱- از نظر شما خصوصیات و ویژگی‌های رفتاری یک فعال حرفه‌ای عرصه بازاریابی گردشگری (با توجه به ویژگی‌های این صنعت) در ایران چه می‌تواند باشد؟

۲- از نظر شما چه مهارت‌ها و دانش‌هایی می‌تواند مورد نیاز یک فعال حرفه‌ای عرصه بازاریابی

مهارت‌های مباحثی در مقصد، مهارت‌های سیاسی و اخلاقی، مهارت‌های پیشرفته منابع انسانی و مهارت‌های شغلی پویا؛ که این مورد آخر به صلاحیت‌های بین فرهنگی اشاره می‌کند.

بررسی ادبیات پژوهش در حیطه صلاحیت حرفه‌ای بازاریابی گردشگری نشان می‌دهد که مطالعات در این حیطه در مراحل اولیه بوده و صرفاً ایده‌ها و پیشنهادهایی در حال شکل‌گیری می‌باشند. در این زمینه می‌توان این‌گونه بیان داشت که تحقیقات به وجود چارچوبی بومی‌سازی شده در زمینه نقش صلاحیت حرفه‌ای و اجزای آن در حوزه فعالیت‌های گردشگری شرکت‌ها و عدم وجود مطالعاتی که به آن پرداخته باشد، اشاره دارد. در ایران استان‌های زیادی هستند که از هر لحاظ مستعد و پذیرای گردشگران می‌باشند. اکنون با توجه به اهمیت این موضوع و اینکه دغدغه‌های بسیاری از مدیران و دست‌اندرکاران جهانگردی و امور گردشگری می‌باشد، انجام یک مطالعه علمی برای بررسی شاخص‌های صلاحیت حرفه‌ای و فراهم نمودن اطلاعات جامع و به‌هنگام صنعت گردشگری ضرورت پیدا می‌کند. از همین رو، نیاز به یک برنامه‌ریزی نظام‌مند و هدفمند برای بازاریابی در ایران، روز به روز بیشتر می‌شود. ضرورت دیگر انجام تحقیق حاضر مشاهده نیاز پژوهشی در زمینه پتانسیل‌های گردشگری و بازاریابی موجود در ایران می‌باشد. بنابراین تلاش در جهت ارائه شاخص‌های بومی در زمینه صلاحیت حرفه‌ای بازاریابی گردشگری براساس عوامل مداخله‌گر، زمینه‌ای، علی، راهبردها و پیامدهای و توسعه نظری در داخل این مفهوم در کشور پیشنهاد می‌گردد و نیاز است تا تفکیکی میان بازاریابی گردشگری و بازاریابی در سایر حوزه‌ها و صنایع صورت پذیرفته و صلاحیت حرفه‌ای بازاریابی گردشگری در قالب یک مفهوم مستقل توسعه یابد.

حرفه‌ای در این حیطه می‌باشد. همچنین اعضای پنل خبرگان با استفاده از رویکرد نمونه‌گیری گلوله برفی گزینش گردیدند؛ در این روش اعضای آینده نمونه از طریق اعضای سابق نمونه انتخاب می‌شوند و نمونه مانند یک گلوله برفی بزرگ و بزرگ‌تر می‌شود. از این رو در یک پژوهش کیفی با روش مصاحبه (همچون پژوهش حاضر)، از افراد پرسیده می‌شود که آیا فرد دیگری را برای مصاحبه پیشنهاد می‌کنند و این گونه نمونه آن‌ها بزرگ و بزرگ‌تر خواهد شد. در این زمینه پژوهشگر با نظرات خبرگان، اعضای دیگر پنل را به منظور انجام مصاحبه برگزید. بدین ترتیب ۱۶ تن از جامعه نام برده برای مصاحبه معرفی شدند. در این مطالعه فرآیند گردآوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. از آنجایی که از مصاحبه دهم به بعد داده‌های گردآوری شده عمدتاً تکراری بود، داده‌های ۹ تن از خبرگان به منظور تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. همچنین در پژوهش حاضر به منظور سنجش اعتبار ابزار کیفی پژوهش از روش‌های اعتبار سازه، اعتبار درونی، اعتبار تفسیری و اعتبار توصیفی استفاده گردید و برای بررسی پایایی یا قابلیت اعتماد، از روش بازبینی در زمان کدگذاری و بررسی توسط فرد مطلع دیگر استفاده گردید تا از صحت کدگذاری اطمینان حاصل شود.

گردشگری (با توجه به ویژگی‌های این صنعت) در ایران باشد؟

۳- با توجه به وضعیت نه‌چندان مطلوب صنعت گردشگری ایران به خصوص در سال‌های اخیر، مبتنی بر چه ویژگی‌هایی یک بازاریاب گردشگری می‌تواند سهمی در بهبود شرایط فعلی داشته باشد؟

۴- از نظر شما، گستره ویژگی‌ها و خصوصیات صلاحیت و شایستگی حرفه‌ای در بخش بازاریابی گردشگری چه حوزه‌هایی را شامل می‌گردد؟

۵- از نظر شما چه ویژگی‌ها و توانمندی‌هایی می‌تواند فعالان بازاریابی عرصه گردشگری ایران را متمایز از دیگران نماید؟

۶- لطفاً تجربیات فردی خود را در زمینه نقاط قوت افراد و منابع انسانی حرفه‌ای در حیطه بازاریابی گردشگری بیان بفرمایید.

در این پژوهش به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز پنلی متشکل از اساتید دانشگاه، مدیران و معاونان اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و نیز مدیران ارشد شرکت‌های معتبر گردشگری استفاده شد. علت انتخاب این جامعه آماری توانمندی و تسلط این افراد بر موضوع کلیدی بازاریابی گردشگری و موضوع صلاحیت و عملکرد



ردیف	میزان تحصیلات	سمت شغلی	سابقه مدیریتی در بخش دولتی (حوزه گردشگری)	سابقه مدیریتی در بخش خصوصی (حوزه گردشگری)	سابقه تدریس آکادمیک
۱	کارشناسی ارشد	مدیر کل اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان یزد	۶	۵	-
۲	کارشناسی ارشد	سرپرست معاونت میراث فرهنگی استان یزد	۸	۳	-
۳	دکتری	معاونت توسعه مدیریت در اداره کل....	۵	-	-
۴	کارشناسی ارشد	کارشناس آموزش گردشگری	۴	۱۱	-
۵	دکتری	سرپرست معاونت گردشگری عضو هیئت دانشگاه یزد	۷	۴	۵سال
۶	کارشناسی ارشد	مدیریت اژانس گردشگری	۳	۱۱	-
۷	کارشناسی ارشد	مدیریت اژانس گردشگری	-	۱۴	-
۸	کارشناسی ارشد	خبیره آکادمیک آشنا به موضوع تحقیق	۳	-	۱۱سال
۹	دکتری	خبیره آکادمیک آشنا به موضوع تحقیق عضو هیئت علمی دانشگاه یزد	-	-	۱۶سال

شکل شماره یک- جزئیات خبرگان

شکل ۱ آورده شده است. این گام‌ها به همین ترتیب در مطالعه حاضر مورد استفاده قرار گرفتند.

همچنین در مطالعه حاضر گام‌های مرور سیستماتیک ادبیات پژوهش از مهم‌ترین بخش‌های مربوط به روش تحلیل محتوای استقرایی می‌باشد. Okoli & Schabram به سال ۲۰۱۰ چارچوبی را برای نشان دادن مراحل انجام مرور سیستماتیک ارائه کردند. این چارچوب در مطالعات مختلفی به عنوان راهنمای انجام مطالعات سیستماتیک مورد استفاده قرار گرفته است. مراحل مختلف این روش عبارت‌اند از: برنامه‌ریزی، انتخاب، استخراج و اجرا. در مطالعه حاضر این چارچوب مورد توجه قرار گرفته است. گام‌های این روش به تفکیک بدین شکل می‌باشند:

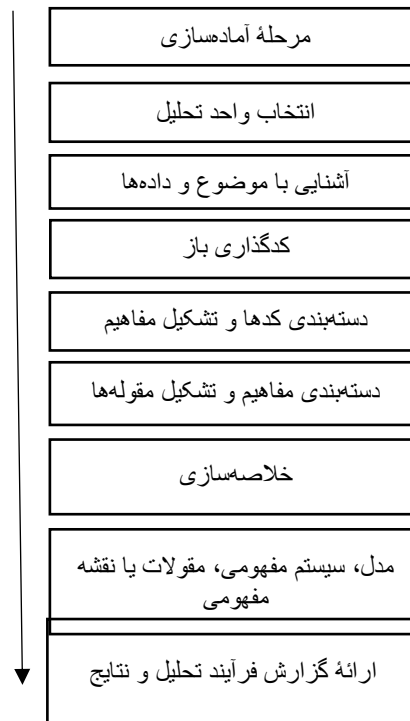
۱- شناسایی و استخراج مقالات از پایگاه‌های علمی و حذف رکوردهای تکراری؛

روش تحلیل داده‌ها در بخش اول تحلیل محتوای استقرایی می‌باشد؛ تحلیل محتوای کیفی قابل بخش به دو دسته تحلیل محتوای استقرایی و تحلیل محتوای قیاسی می‌باشد. در این مطالعه به دلیل مناسبت و مطلوبیت، از تحلیل محتوای استقرایی استفاده شده است. استفاده از رویکرد استقرایی که از آن با عنوان تحلیل محتوای متعارف هم نام برده شده است، بیشتر زمانی ضرورت می‌یابد که اطلاعات کافی درباره یک پدیده وجود ندارد و محقق می‌خواهد دانش زمینه‌ای لازم را در این خصوص فراهم کند. این شیوه تحلیل محتوا بیشتر به دنبال تقلیل اطلاعات و ارائه توصیفی دقیق پیرامون یک موضوع است. در این جا هدف تحقیق استقرایی، کمک به پدیدآمدن یافته‌های تحقیق از طریق توجه به مضامین مسلط و متداول در داده‌هاست (Harwood & Garry, 2003). گام‌های این روش در

۴- ارزیابی نهایی مقاله‌های مستخرج از مرحله پیش با مطالعه آن‌ها و در نظر گرفتن اهداف پروژه و در آخر انتخاب نهایی مقاله‌ها.

۲- غربال‌گری به معنای مطالعه عنوان، چکیده مقاله‌های مستخرج و انتخاب مقاله‌های مرتبط و حذف مقاله‌های غیرمرتبط؛

۳- غربال‌گری مجدد و مطالعه مقدمه، نتیجه‌گیری مقاله‌های غربال‌شده مرحله قبل و انتخاب مقاله‌های مرتبط و حذف مقاله‌های نامربوط؛



شکل شماره دو- گام‌های روش تحلیل محتوای استقرایی

تحلیل اطلاعات کیفی، مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ و تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی (Nowell et al., ۲۰۱۷). همچنین دیگر دلیل انتخاب روش تحلیل تم برای این پژوهش این است که این روش به‌طور خاص به‌منظور ترسیم بینش‌ها و نگرش‌ها از رخدادها و تجربیات حقیقی و تشریح دقیق‌تر موضوعات اجتماعی دخیل در این رخدادها و تجربیات به شدت مفید و سومند می‌باشد (Braun and Clarke ۲۰۲۱) (Berbekova et al., ۲۰۰۶)، فرآیندی شش مرحله‌ای برای تحلیل تم ارائه

روش تحلیل داده‌ها در این پژوهش مبتنی بر رویکرد تحلیل مضمون می‌باشد. تحلیل مضمون یا تم، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهایی موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. تحلیل مضمون یا تحلیل تم صرفاً روش کیفی خاصی نیست؛ بلکه فرآیندی است که می‌تواند در اکثر روش‌های کیفی به کار رود. به‌طورکلی، تحلیل مضمون، روشی است برای دیدن متن، برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتبط،



۵-۲- شکل‌دهی به شبکه مضامین.

داده‌اند که در این پژوهش از این رویکرد استفاده شده است:

۴ یافته‌ها و بحث

همان‌گونه که بیان گردید نخستین بخش از پژوهش حاضر را تحلیل ادبیات موجود در حیطه صلاحیت حرفه‌ای گردشگری و بازاریابی گردشگری مبتنی بر روش تحلیل محتوای استقرائی شکل می‌بخشد؛ در این راستا مبتنی بر گام‌های معرفی شده در بخش ۴-۱ مقالات فارسی و انگلیسی در حیطه صلاحیت حرفه‌ای گردشگری به صورتی سیستماتیک غربال-گری گردیده و نهایتاً ۴۸ مقاله به عنوان مقالات نهایی به منظور کدگذاری وارد نرم‌افزار مکس کیودی ای گردیدند. این ۴۸ مقاله دربردارنده ۱۱ مقاله فارسی و ۳۷ مقاله انگلیسی بودند. در این زمینه بخش‌های مورد توجه به منظور کدگذاری شامل چکیده، مقدمه، ادبیات پژوهش، مبانی نظری و بخش نتیجه‌گیری مقالات منتخب بود. نتایج حاصل از کدگذاری این مقالات منتج به ۹۵ کد باز با فراوانی ۱۱۲۴ عدد گردید که پس از جرح و تعدیل نهایی ۸۸ کد باز نهایی (شاخص) با فراوانی ۱۱۰۲ عدد باقی ماندند. جدول ۱ کدهای نهایی و فراوانی آن‌ها و نیز تعداد اسنادی که این کدها در آن مشاهده شدند را نشان می‌دهد:

۱- گردآوری داده‌های کیفی از ادبیات پژوهش

۲- تحلیل داده‌های گردآوری شده با استفاده از رویکرد تحلیل تم در نرم‌افزار مکس کیودی ای.

۲-۱- کدگذاری اولیه (باز) به منظور استخراج مهم‌ترین داده‌ها، نشانه‌ها و الگوهای موجود در متون مصاحبه و معین نمودن بندهای کلیدی و توضیحات اساسی در حیطه عوامل صلاحیت حرفه‌ای بازاریابی گردشگری در ایران.

۲-۲- دسته‌بندی یا خوشه‌بندی کدهای باز استخراج-شده به منظور دستیابی به مضامین (تم‌های) اصلی پژوهش در حیطه عوامل صلاحیت حرفه‌ای بازاریابی گردشگری در ایران.

۲-۳- دسته‌بندی یا خوشه‌بندی مضامین اصلی استخراج شده به منظور دستیابی به مضامین سازمان‌دهنده پژوهش در حیطه عوامل صلاحیت حرفه‌ای بازاریابی گردشگری در ایران.

۲-۴- دسته‌بندی یا خوشه‌بندی مضامین سازمان‌دهنده استخراج شده به منظور دستیابی به مضامین فراگیر پژوهش در حیطه عوامل صلاحیت حرفه‌ای بازاریابی گردشگری در ایران. این گام ابعاد کلی و نهایتاً شاخص‌ها و مؤلفه‌های مرتبط با هر بعد را معین می‌سازد.

جدول شماره یک- شاخص‌های نهایی برآمده از ادبیات در حیطه صلاحیت حرفه‌ای در بخش گردشگری

تعداد سند	فراوانی	کدهای باز نهایی (شاخص‌ها)
10	13	انگیزه کاری بالا
10	13	متمایل به کسب تجربیات جدید
11	14	وجود چشم انداز شغلی
10	12	یادگیری مستمر
10	12	توانایی همدلی با مشتری
11	14	مهارت گوش‌دادن مؤثر
10	13	آداب معاشرت حرفه‌ای
10	11	قابلیت اعتمادآفرینی
8	12	توانمندی ارائه عملکرد پایدار و مؤثر
8	10	رفتار مطابق با استانداردهای عملکردی
10	10	خودآگاهی فردی
9	11	نیازشناسی مؤثر مشتریان
10	13	مهارت در تصمیم‌گیری استراتژیک
9	10	شخصیت کاری مطلوب
10	10	آینده‌نگری
9	10	ابتکار عمل مطلوب
10	10	تاب‌آوری احساسی
10	10	ضریب هوشی بالا
9	10	مهارت در تفکر واگرا
10	14	اخلاق مداری
16	14	تفکر تحلیلی
8	10	صداقت در مسؤلیت‌ها
8	10	نوآوری خواهی فردی
9	10	توانمندی در ریسک‌پذیری
11	11	مهارت تصمیم‌گیری مؤثر
9	9	توانایی مدیریت دیگران
10	11	جزئی‌نگری در امور
8	10	مدیریت زمان
9	10	توانایی کار تحت فشار
9	13	مهارت اثرگذاری بر دیگران
10	10	سطح بالای خودشناسی
9	12	تجربه عملیاتی بالا
8	11	توانمندی تعامل اثربخش با محیط
8	14	عملکرد شغلی برتر
8	12	مهارت کنترل عواطف
8	10	توانمندی در برنامه‌ریزی
8	10	تخصص فنی



ظاهر حرفه‌ای	10	10
توانمندی در جلب رضایت مشتری	11	9
وجود ویژگی‌های منحصربه‌فرد	10	8
توانمندی در انجام موفق وظائف	10	9
مهارت‌های کلامی	15	10
هوش فرهنگی	18	10
مهارت خودارزیابی	12	9
رفتار حرفه‌ای	12	10
مهارت‌های حرفه‌ای	14	8
دانش حرفه‌ای فرد	19	11
توانمندی ایجاد صمیمیت	11	8
مهارت ایجاد رابطه مؤثر با مشتری	21	8
آگاهی‌های اخلاقی	22	8
مهارت تحلیل داده‌ها	11	10
تصمیم‌گیری مسؤولانه	10	9
مهارت‌های خلاقیت	16	10
هوش هیجانی بالا	13	8
مهارت‌های مذاکره	10	9
جسارت در عملکرد	10	10
هوش اجتماعی بالا	12	8
مدیریت بحران	11	9
اعتماد به نفس	13	11
توانمندی در حفظ روابط با مشتری	13	9
مهارت‌های حوزه فناوری اطلاعات	10	8
خودباوری فردی	10	10
توانمندی در رهبری	12	11
توانمندی مشتری‌مداری	13	11
تسلط بر زبان‌های بین‌المللی	10	9
مهارت‌های بین‌فردی	14	10
آگاهی فرهنگی	14	10
مهارت یادگیری خودگردان	13	9
مهارت استفاده از فناوری	10	8
مهارت کار تیمی	14	11
مهارت‌های ارتباطی	14	18
مهارت تفکر خلاق	14	13
مهارت حل مسأله	12	10
مهارت تفکر انتقادی	10	9
خودمدیریتی	14	14
سازگاری	11	9

انعطاف‌پذیری	13	12
مسئولیت‌پذیری عام	10	9
دانش منحصر به فرد (انحصاری)	14	11
وجود هویت حرفه‌ای	12	8
وجود ایدئولوژی حرفه‌ای گرایبی	10	8
دانش عملی	11	10
دانش ضمنی (تجربیات)	12	11
دانش رسمی (آکادمیک)	13	11
برونداهای عملکردی افراد	11	10
توانمندی‌ها و مهارت‌های فردی	13	11
عملکرد در چارچوب دستورالعمل‌های حرفه‌ای	13	10
مسئولیت‌پذیری در قبال مشتری	13	11
تعهد شغلی	26	10

Lee (2019)، Kim et al (2017)، Lin et al و همکاران (2017) و Alexakis & Jiang (2019) به انجام رسید. زیرا این مطالعات در حیطه صلاحیت حرفه‌ای بخش بازاریابی ابعاد پنج‌گانه فوق را پیشنهاد نموده بودند. جدول ۲ دسته‌بندی نهایی شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد صلاحیت حرفه‌ای به صورتی عمومی و کلی را که برآمده از ادبیات پژوهش است نشان می‌دهد.

در نهایت کدهای باز نهایی یعنی شاخص‌ها براساس شباهت‌های ماهوی و نیز هم‌خانوادگی و با نظرات نهایی ۳ خبره دسته‌بندی گردیده و مؤلفه‌ها را شکل بخشیدند. در انتها نیز این مؤلفه‌ها خود به ابعاد دسته‌بندی گردیدند. دسته‌بندی نهایی کدهای باز و شکل دادن به ابعاد نهایی در قالب ابعاد صلاحیت حرفه‌ای دانش، مهارت، نگرش، ویژگی شخصیتی، عمومی و انگیزه براساس پژوهش‌های Hwang &

جدول شماره دو- شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد صلاحیت حرفه‌ای گردشگری به صورت عام

مضامین اصلی	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
مهارت گوش دادن مؤثر	مهارت‌های ارتباطی	مهارتی
توانایی همدلی با مشتری		
قابلیت اعتمادآفرینی		
مهارت‌های کلامی		
مهارت‌های بین فردی		
مهارت اثرگذاری بر دیگران		
مهارت‌های مذاکره		
توانمندی در حفظ روابط با مشتری		
توانمندی مشتری مداری		
توانمندی ایجاد صمیمیت		
مهارت ایجاد رابطه مؤثر با مشتری		
مهارت تفکر خلاق		
عملکرد خلاقانه		
مهارت در تفکر واگرا	مهارت‌های تحلیلی	

مهارت حل مسأله		
مهارت خودارزیابی		
مهارت تحلیل داده‌ها		
مهارت تفکر انتقادی		
تفکر تحلیلی		
مهارت در تصمیم‌گیری استراتژیک	مهارت‌های تصمیم‌گیری	
مهارت تصمیم‌گیری مؤثر		
مهارت یادگیری خودگردان	مهارت‌های حرفه‌ای عام	
توانمندی در برنامه‌ریزی		
توانمندی ارائه عملکرد پایدار و مؤثر		
رفتار مطابق با استانداردهای عملکردی		
توانمندی تعامل اثربخش با محیط		
توانمندی در جلب رضایت مشتری	مهارت‌های حرفه‌ای خاص	
توانایی کار تحت فشار		
مهارت کنترل عواطف		
آداب معاشرت حرفه‌ای		
مهارت کار تیمی		
نیازشناسی مؤثر مشتریان		
تجربه عملیاتی بالا		
مهارت استفاده از فناوری		
عملکرد شغلی برتر		
مهارت‌های حوزه فناوری اطلاعات		
مدیریت بحران	مهارت‌های مدیریتی	
مدیریت زمان		
توانمندی در رهبری		
خودمدیریتی		
توانایی مدیریت دیگران		
تسلط بر زبان‌های بین‌المللی	اطلاعات و آگاهی‌های شغلی	دانشی
دانش ضمنی (تجربیات)		
دانش منحصربه‌فرد (انحصاری)		
آگاهی فرهنگی	دانش تخصصی بنیادین شغلی	
دانش عملی		
دانش رسمی (آکادمیک)		
دانش حرفه‌ای فرد		
تخصص فنی		
نوآوری خواهی فردی	شخصیت نوآورانه	ویژگی‌های شخصیتی
توانمندی در ریسک‌پذیری		
جسارت در عملکرد		
ابتکار عمل مطلوب		

انعطاف‌پذیری	قدرت انطباق	
ویژگی شخصیتی آینده‌نگری		
سازگاری		
خودباوری فردی	خودکارآمدی درک شده	
خودآگاهی فردی		
اعتماد به نفس		
هوش هیجانی بالا	توانمندی‌های روان‌شناختی	
هوش اجتماعی		
سطح بالای خودشناسی		
هوش فرهنگی		
شخصیت کاری تحلیل‌گر		
جزئی‌نگری در امور		
تاب آوری احساسی	تعهد شغلی	نگرشی
تعهد عاطفی شغلی		
تعهد مستمر سازمانی		
وجود ایدئولوژی حرفه‌ای گرایی	نگرش حرفه‌ای	
وجود هویت حرفه‌ای		
یادگیری مستمر	تمایل به توسعه شغلی	انگیزشی
وجود چشم انداز شغلی		
متمایل به کسب تجربیات جدید	انگیزه‌های حرفه‌ای	
انگیزه کاری بالا		
تصمیم‌گیری مسؤولانه	مسؤولیت‌پذیری	
مسؤولیت‌پذیری عام		
صداقت در مسؤولیت‌ها		
مسؤولیت‌پذیری در قبال مشتری	عملکرد حرفه‌ای عام	عمومی
عملکرد در چارچوب دستورالعمل‌های حرفه‌ای		
اخلاق مداری		
ظاهر حرفه‌ای		
توانمندی در انجام وظائف		
توانمندی و مهارت‌های فردی		
بروندادهای عملکردی		
آگاهی‌های اخلاقی		
رفتار حرفه‌ای		
ضریب هوشی		
وجود ویژگی‌های منحصر به فرد	ویژگی‌های ذاتی	

رویکرد تحلیل مضمون (شناسایی کدهای باز، شکل-دهی به مضامین اصلی، شکل‌دهی به مضامین سازمان‌دهنده و شکل‌دهی به مضامین فراگیر)

براساس گام‌های معرفی شده در بخش قبل، خروجی کیفی پژوهش حاضر براساس مصاحبه‌های صورت‌گرفته با ۹ خبره پژوهش و با استفاده از



ساختاریافته با نه نفر از خبرگان مطالعه) در حیطه چپستی عوامل شکل دهنده به نظام نام برده شده می باشد. مبتنی بر نتایج حاصله، در مجموع ۵۹ کد باز با فراوانی ۱۸۹ عدد استخراج گردید که پس از جرح و تعدیل و حذف موارد مشابه و ادغام برخی از کدها در یکدیگر نهایتاً ۵۲ مضمون اصلی با فراوانی ۱۷۵ عدد باقی ماند. در ادامه برخی کدهای باز برآمده از چند مصاحبه ارائه می گردد:

حاصل گردید. بدین منظور در ابتدا مصاحبه های گردآوری شده در حیطه عناصر شکل دهنده به نظام صلاحیت حرفه ای در حیطه بازاریابی گردشگری کشور مبتنی بر نرم افزار مکس کیودی ای و رویکرد تحلیل مضمون مورد تحلیل قرار گرفت تا مضامین یا تمها و کدهای مربوطه و نهایتاً عوامل مربوط شناسایی شوند. گام نخست در این روش استخراج کدهای باز از نه مصاحبه پژوهش (مصاحبه نیمه

جدول شماره سه- بخشی از کدهای باز مستخرج از مصاحبه با خبره ۱

تعداد کاراکتر	بخش	کد	نام سند
153	برخورداری از یک سری مهارت های فردی، اجتماعی و ارتباطی که آموزش پذیر هستند. یک بازاریاب خوب در شرایط فعلی باید قادر به ایجاد حس اعتماد در بین گردشگران باشد.	مهارت ها\مهارت های ارتباطی\توانمندی در اعتماد آفرینی	مصاحبه اول
142	بتواند به خوبی قابلیت ها و جذابیت های مقصدها را به گردشگر منتقل کند، ضمن اینکه بتواند به خوبی از بسترهای آنلاین برای بازاریابی مناسب بهره گیرد.	مهارت ها\اثربخشی\توانمندی در استفاده از ابزارهای آنلاین	مصاحبه اول
174	توانمندی در برقراری تعاملات مؤثر چه با مشتریان و چه با شرکت ها و افراد همکار یکی از مهم ترین قابلیت های یک بازاریاب فعال در بخش گردشگری می باشد یک بازاریاب شایسته در صنعت گردشگری	مهارت ها\مهارت های ارتباطی\شبکه سازی	مصاحبه اول
174	توانمندی در برقراری تعاملات مؤثر چه با مشتریان و چه با شرکت ها و افراد همکار یکی از مهم ترین قابلیت های یک بازاریاب فعال در بخش گردشگری می باشد یک بازاریاب شایسته در صنعت گردشگری	مهارت ها\مهارت های ارتباطی\توانمندی های ارتباط مؤثر	مصاحبه اول
174	توانمندی در برقراری تعاملات مؤثر چه با مشتریان و چه با شرکت ها و افراد همکار یکی از مهم ترین قابلیت های یک بازاریاب فعال در بخش گردشگری می باشد یک بازاریاب شایسته در صنعت گردشگری	مهارت ها\مهارت های ارتباطی\روابط عمومی مطلوب	مصاحبه اول

جدول شماره چهار- بخشی از کدهای باز مستخرج از مصاحبه با خبره ۳

تعداد کاراکتر	بخش	کد	نام سند
208	فعال حرفه‌ای باید حرفه‌ای عمل کند. یعنی در حوزه بازاریابی گردشگری باید با تمام موقعیت‌ها و شرایط زمان خود آشنا باشد. یعنی کاملاً مسلط به حرفه خود باشد. این فرد باید با روحیات و حالات افراد در حوزه گردشگری آشنا باشد.	مهارت‌ها\بازارشناسی\مشتری شناسی	مصاحبه سوم
192	یعنی تمام ملیت‌ها را بشناسد. اقوام مختلف سلايق آن‌ها و نوع برخورد آن‌ها را بشناسد. بازار هدف را بشناسد و حتی بازارهای جدید را در نظر گرفته، راجع به آن مطالعه داشته و مرتب حوزه فعالیت خود را گسترش دهد.	دانش و اطلاعات\دانش\دانش تخصصی گردشگری	مصاحبه سوم
192	یعنی تمام ملیت‌ها را بشناسد اقوام مختلف سلايق آن‌ها و نوع برخورد آن‌ها را بشناسد بازار هدف را بشناسد و حت بازارهای جدید را در نظر گرفته راجع به آن مطالعه داشته و مرتب حوزه فعالیت خود را گسترش دهد.	عوامل افزاینده\یادگیری مستمر	مصاحبه سوم
155	باید با ذائقه افراد و مشتریان هدف آشنا باشد و به اصطلاح حرفه‌ای عمل کند از نظر کار کردن در این حیطه کمی سخت است اما تنها علاقه است که می‌تواند سختی کار را کم کند.	عوامل افزاینده\علاقه به حوزه گردشگری	مصاحبه سوم
186	این علاقه هست که راه خلاقیت را به روی افراد باز می‌کند و میزان مشتری را افزایش می‌دهد. گاهی یک کوتاهی کوچک موجب از دست دادن مشتری و نارضایتی می‌شود. لذا این حیطه بسیار حساس اما بسیار زمان‌بر است.	عوامل افزاینده\علاقه به حوزه گردشگری	مصاحبه سوم

جدول شماره پنج- بخشی از کدهای باز مستخرج از مصاحبه با خبره ۵

تعداد کاراکتر	بخش	کد	نام سند
198	مهم‌ترین خصوصياتی که باید مد نظر قرار گیرد، توانایی هدایت و رهبری فرد مورد نظر می‌باشد. شخص راهنما باید قدرت تصمیم‌گیری و استقلال نظر داشته باشد و مسافران نیز باید از رتور لیدر خود حرف‌شنوی داشته باشند.	قابلیت‌های مدیریتی\توانمندی در رهبری	مصاحبه پنجم
191	در حین تور، شخص تور لیدر و مسافران با حوادث و اتفاقات غیرمترقبه زیادی روبه‌رو می‌شوند و تنها در صورتی که راهنما از اعتماد به نفس کافی برخوردار باشد می‌تواند مشکلات به وجود آمده را مدیریت کند.	شاخصه‌های رفتاری\ویژگی‌های درونی\اعتماد به نفس	مصاحبه پنجم
249	سعی کنید در انتخاب تور لیدر به میزان خلاقیت افراد توجه کنید. هرچند تمامیتور لیدرها با چارچوب و شکل کلی شغل خود آشنایی دارند، اما در صورت رخ دادن وقایعی که تا به حال با آن مواجه نشده باشند، افراد خلاق از بیشترین بخت جهت فائق آمدن بر مشکلات برخوردارند.	شایستگی‌های عام\خلاقیت و نوآوری	مصاحبه پنجم
192	تور لیدرها باید به فنون و مسائل و مشکلات تورگردانی و حوادث غیرمترقبه و همچنین مسافران علاقه‌مند باشند، زیرا این اشتیاق موجب می‌شود تا فرد منتخب شما خود به کسب اطلاعات فنی و علمی بیشتر در زمینه	عوامل افزاینده\علاقه به حوزه گردشگری	مصاحبه پنجم

مصاحبه پنجم	شاخصه‌های رفتاری\ویژگی‌های درونی\شخصیت گرم و پرشور	تور لیدرها باید به فنون و مسائل و مشکلات تورگردانی و حوادث غیرمترقبه و همچنین مسافران علاقه‌مند باشند، زیرا این اشتیاق موجب می‌شود تا فرد منتخب شما خود به کسب اطلاعات فنی و علمی بیشتر در زمینه	192
-------------	--	--	-----

بازاریابی در صنعت گردشگری می‌باشند. گام‌های بعد در روش تحلیل مضمون دسته‌بندی مضامین اصلی و تشکیل مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر می‌باشد. در این گام‌ها مبتنی بر ذات و ماهیت شاخص‌ها و شباهت‌های آن‌ها به یکدیگر، طبقه‌بندی صورت می‌پذیرد. لازم به ذکر است که برون‌داد کار در اختیار سه تن از خبرگان قرار گرفته و تعدیل‌ها و اصلاحات لازم مبتنی بر نظرات ایشان صورت پذیرفت. جدول ۵ مضامین اصلی، سازمان-دهنده و فراگیر را نشان می‌دهد:

بر همین منوال برای تمامی مصاحبه‌های موجود، کدهای باز استخراج و معین گردیدند. گام بعد در روش تحلیل مضمون، تصفیه و پالایش کدهای باز از طریق حذف کدهای با تناسب پایین با موضوع پژوهش و موارد مرتبط با این موضوع و یا یکسان-سازی کدهای مشابه در قالب یک عنوان و دست-یابی به مضامین یا تم‌های اصلی می‌باشند. این مضامین اصلی به شاخص‌های مربوط به مؤلفه‌های مطالعه شکل بخشیده و نشان‌دهنده جزئیات معیارها و سنجه‌های ارزیابی صلاحیت حرفه‌ای

جدول شماره شش- ساختارهای صلاحیت حرفه‌ای بومی در حیطه بازاریابی گردشگری

ابعاد (مضامین فراگیر)	مؤلفه‌ها (مضامین سازمان‌دهنده)	شاخص‌ها (مضامین اصلی)
مهارت‌ها	مهارت‌های ارتباطی	توانمندی در اعتمادآفرینی
		ادب و حسن برخورد
		تسلط به زبان بدن
		قدرت شبکه‌سازی ارتباطی
		نحوه بیان خوب
		توانمندی در ارتباط مؤثر
		روابط عمومی مطلوب
	بازارگرایی	مشتری‌مداری
		شناخت رقبا
		مشتری‌شناسی
		شناخت رفتارهای گردشگر
	قدرت اثرگذاری	قدرت مذاکره
		قدرت جذب

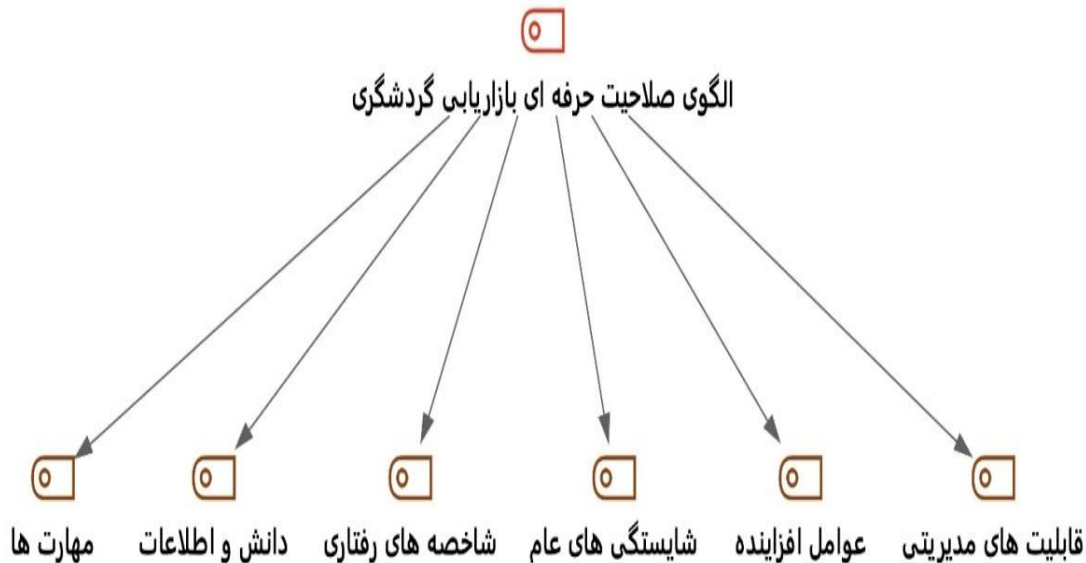
		توانمندی در استفاده از ابزارهای آنلاین		
		ایجاد حس امنیت در مشتری		
دانش و اطلاعات	دانش	دانش تاریخی		
		دانش جغرافیایی		
		تسلط بر زبان انگلیسی		
		تسلط بر دانش‌های کاربردی		
		دانش تخصصی گردشگری		
		دانش تخصصی بازاریابی		
	اطلاعات و آگاهی‌ها	تسلط به زبان‌های بومی و محلی		
		اطلاعات غذایی مطلوب		
		آشنایی با کمک‌های اولیه پزشکی		
		آشنایی با قوانین حقوقی و مقررات		
		آشنایی با فرهنگ‌های مختلف		
		آشنایی با رویکردهای نوین بازاریابی گردشگری		
شاخصه‌های رفتاری	ویژگی‌های اکتسابی	قاطعیت رفتاری		
		هوش سیاسی		
		انعطاف‌پذیری رفتاری		
		انتقادپذیری		
	ویژگی‌های درونی	مثبت‌اندیشی		
		ثبات شخصیتی		
		اعتماد به نفس		
		آرامش در رفتار		
		شخصیت گرم و پرشور		
		صبر و حوصله بالا		
		شایستگی‌های عام	-	تعهد و صداقت در ارائه اطلاعات
			-	خلاقیت و نوآوری
-	تجربیات عملیاتی بالا			
-	مسئولیت‌پذیری اجتماعی			
-	اخلاق مداری			
-	سلامت جسمانی			
قابلیت‌های مدیریتی	-	مدیریت زمان		
	-	مدیریت بحران		

		توانمندی مدیریت در هر شرایطی
		قدرت تصمیم‌گیری
		توانمندی رهبری
		آراستگی و پیراستگی
		یادگیری مستمر
		علاقه به حوزه گردشگری
		کنجکاوی بالا
عوامل افزایش‌دهنده کمکی	-	

شخصه‌های رفتاری می‌باشد. این بعد نیز دربردارنده دو مؤلفه ویژگی‌های اکتسابی و ویژگی‌های درونی و ۱۰ شاخص ارزیابی می‌باشد. بعد چهارم شناسایی شده شایستگی‌های عام بوده که فاقد مؤلفه و دربردارنده ۶ شاخص ارزیابی می‌باشد. بعد پنجم شناسایی شده نیز بعد قابلیت‌های مدیریتی بوده که این بعد نیز فاقد مؤلفه و دربردارنده ۵ شاخص ارزیابی شناسایی گردید. به-واقع صلاحیت حرفه‌ای یک بازاریاب در صنعت گردشگری به وجود ایدئولوژی حرفه‌ای‌گرایی و نیز وجود یک هویت پر قدرت حرفه‌ای در فرد اشاره دارد که مبتنی بر آن فرد بر این باور است که صنعت گردشگری صنعتی به غایت شکننده و آسیب‌پذیر از شرایط محیطی بوده و می‌بایست خود را همواره آماده رویایی با هر بحرانی نمود. از این رو وجود نگرش‌ها و انگیزش‌های مثبت در بازاریابان صنعت گردشگری از ملزومات و ضروریات دستیابی به صلاحیت حرفه‌ای می‌باشد. نهایتاً بعد ششم الگوی صلاحیت شایستگی، عوامل افزایش‌دهنده کمکی است که وجود و حضورشان می‌تواند در بهبود صلاحیت‌های حرفه‌ای بازاریابان بخش گردشگری مثرتر باشد. این بعد نیز فاقد مؤلفه و دربردارنده ۴ شاخص شناسایی گردید. گام نهایی در رویکرد تحلیل مضمون نیز ترسیم شبکه مضامین ابعاد شناسایی شده است که به دلیل تعداد بالای مضامین و ابعاد موجود شبکه مضامین کلی به صورت بصری نمایش داده می‌شود.

همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهند که صلاحیت حرفه‌ای در بازاریابی گردشگری کشور را می‌توان مبتنی بر شش بعد مهارت‌ها، دانش و اطلاعات، شاخص‌های رفتاری، شایستگی‌های عام، قابلیت‌های مدیریتی و عوامل افزایش‌دهنده کمکی و ۵۲ شاخص مربوط به این شش بعد مورد ارزیابی و سنجش قرار داد. براساس دسته‌بندی نهایی صورت گرفته، بعد مهارت‌ها دربردارنده سه مؤلفه مهارت‌های ارتباطی، بازاریابی و قدرت اثرگذاری و ۱۵ شاخص یا معیار ارزیابی می‌باشد. مهارت‌های ارتباطی، بازاریابی و قدرت اثرگذاری به قابلیت‌ها و توانمندی‌های حرفه‌ای یک بازاریاب در صنعت گردشگری به منظور جلب نظرات گردشگران فعلی و آتی نسبت به ایده‌ها و خدمات متعارف و نوآورانه شرکت‌های گردشگری اشاره دارد که به‌شدت متکی بر توانمندی‌های منابع انسانی حرفه‌ای خود در ایجاد تعامل اثربخش با گردشگران بالقوه می‌باشند.

بعد دیگر شناسایی شده بعد دانش و اطلاعات است که دربردارنده مؤلفه‌های دانش (عمومی) و اطلاعات و آگاهی‌ها (تخصصی) و ۱۲ شاخص یا معیار ارزیابی می‌باشد. دانش تخصصی نیز در علم گردشگری طبیعتاً بخشی از آن مشابه و یکسان با سایر حوزه‌های بازاریابی خدمات بوده و بخشی نیز به طور کامل و تخصصی مرتبط با صنعت گردشگری می‌باشد. در هر دو حوزه نیاز به وجود تسلط بر دانش بازاریابی وجود دارد. بعد سوم شناسایی شده



شکل شماره ۵- شبکه مضامین کلی الگوی صلاحیت حرفه‌ای بازاریابی گردشگری کشور

۵ نتیجه‌گیری

رشد بی‌سابقه صنعت گردشگری در چند سال گذشته و رقابت در سطح جهانی، بحث بازاریابی گردشگری را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده که باعث شده محققان به دنبال استراتژی‌های بازاریابی تأثیرگذارتری باشند. از همین رو، نیاز به یک برنامه-ریزی نظام‌مند و هدفمند برای بازاریابی در ایران، روز به روز بیشتر می‌شود. متأسفانه علی‌رغم تلاش‌ها در زمینه گردشگری، تاکنون به جایگاه شایسته‌ای در این صنعت دست نیافته‌ایم. لذا از جمله عواملی که بهبود بخشد، به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر صلاحیت حرفه‌ای می‌باشد. بر این اساس نیاز به مدلی تحت عنوان صلاحیت‌های حرفه‌ای بازاریابی گردشگری نیاز است که راهنمایی برای افراد و مدیران باشد تا صلاحیت‌هایی که موجب بهینه‌سازی مهارت‌های گردشگری می‌شود را ایجاد، ارتقا و یا توسعه دهند.

مبتنی بر بررسی فراوانی کدهای مربوط به شاخص‌های سنجش صلاحیت حرفه‌ای بازاریابی گردشگری برآمده از ادبیات تحقیق، شاخص‌های

مهارت‌های کلامی، هوش فرهنگی، دانش حرفه‌ای فرد، مهارت ایجاد رابطه مؤثر با مشتریان، آگاهی‌های اخلاقی، خلاقیت فردی و تعهد شغلی شاخصه‌هایی بودند که حداقل ۱۵ بار مورد توجه خبرگان قرار گرفته و به بیان ساده‌تر فراوانی آن‌ها حداقل ۱۵ مورد بود. جدول ۶ به این شاخص‌ها و فراوانی آن‌ها اشاره دارد. در ادامه این شاخص‌ها و چپستی آن‌ها و نیز چرایی اهمیت آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مهارت‌های کلامی در میان کلیه افراد شاغل در صنعت گردشگری به خصوص در حیطه فعالیت‌های بازاریابی گردشگری از شایستگی‌های کلیدی و به‌شدت اثربخش می‌باشد. مهارت‌های کلامی از جمله مهم‌ترین مهارت‌های ارتباطی هستند که بازاریابان در صنعت گردشگری را برای برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان یاری می‌رساند. مهارت کلامی و توانمندی در استفاده اصولی و مؤثر از کلام ابزاری است که بیشتر افراد در مشاغل مختلف به منظور اثرگذاری بر مشتریان از آن استفاده می‌نمایند. ارتباط کلامی مهارتی است که نیاز به آموزش و تمرین دارد و حرفه‌ای شدن در آن، به فرد بازاریاب کمک می‌کند تا کیفیت روابط خود را بهبود بخشد و علاوه بر آن تبدیل به شخصیتی

اشاره دارد که برآمده از ساختارها، وظایف، مسؤولیت‌ها و چشم‌اندازهای یک شغل بوده و بدون در اختیار داشتن آن نمی‌توان انتظار انجام صحیح شرح شغل را از افراد داشت. از سوی دیگر با توجه به رشد سریع دانش در بخش گردشگری، صرفاً در اختیار داشتن دانش حرفه‌ای رسمی کفایت ننموده و نیاز است تا این دانش مرتباً به روز گردیده و دامنه‌های جدید آن نیز مورد استفاده قرار گیرند.

مهارت ایجاد رابطه مؤثر با مشتریان یکی از مهم‌ترین و بنیادین‌ترین شایستگی‌های مورد نیاز در بازاریابی صنعت گردشگری می‌باشد. به‌واقع این مهارت به منظور انتقال صحیح پیام بوده و به توانمندی‌ها و مهارت‌های کلامی و غیرکلامی افراد به منظور انتقال پیام اشاره دارد. در یک ارتباط مؤثر باید انتقال افکار و احساسات به صورت دوطرفه باشد. درحالی‌که مهارت‌های کلامی شامل گفت‌وگو و مذاکره است؛ مهارت غیر کلامی، زبان بدن و حالات صورت را در برمی‌گیرد. از این رو یک بازاریاب در صنعت گردشگری نه‌تنها می‌بایست دارای مهارت در برقراری ارتباطات کلامی و غیرکلامی باشد، بلکه باید دارای مهارت ایجاد شرایط گفت‌وگو و انتقال پیام با مشتریان نیز باشد تا بدین ترتیب بتوان وی را دارای مهارت ایجاد ارتباط مؤثر دانست. هوانگ و لی توانمندی‌های ارتباطی را جزئی کلیدی در زمینه بازاریابی گردشگری معرفی نمود و کو و همکاران نیز مهارت‌های ارتباطی را عامل ایجادکننده اعتماد مابین طرفین قراردادهای گردشگری بیان نمود و از این رو این مطالعه هم‌سو به مطالعات پیشین می‌باشد.

آگاهی‌های اخلاقی، اخلاق‌مداری و یا همان رعایت اخلاق حرفه‌ای در هر صنعت و شغلی از ضروریات حرفه‌ای عملکردی می‌باشد. این مسأله در صنعت گردشگری دارای اهمیتی دوچندان است، زیرا این صنعت در تعامل کاملاً مستقیم و بی‌واسطه با مشتریان خود چه خریداران خدمات گردشگری و چه ارائه‌دهندگان این خدمات می‌باشد. به‌واقع، اخلاق حرفه‌ای در بازاریابی گردشگری دربرگیرنده اصول، وظایف و استانداردهای رفتار فردی و سازمانی مورد

کاریماتیک نزد مشتریان و سایر ذی‌نفعان گردد. این مهارت متکی بر توانمندی فرد در به‌کارگیری صحیح کلمات و ادای مؤثر آهنگ کلمات در شرایط مختلف می‌باشد.

هوش فرهنگی دیگر شاخصه مهم شایستگی افراد حرفه‌ای در حیطه بازاریابی گردشگری می‌باشد؛ در میان مهارت‌های مورد نیاز قرن بیست‌ویکم به-خصوص در بخش گردشگری، توانایی تطبیق مستمر با افرادی از فرهنگ‌های مختلف و توانایی اداره ارتباطات بین فرهنگی حائز اهمیت است. وجود نیاز به تعامل مؤثر با مشتریانی از فرهنگ‌های متنوع داخلی و خارجی از یک سو و نیاز به برقراری تعامل مطلوب با ساکنین بومی و محلی مناطق گردشگری از سوی دیگر، نیاز به افرادی دارد که به فرهنگ‌های مختلف آشنا باشند و بتوانند با افراد سایر فرهنگ‌ها ارتباط مناسب برقرار نمایند. برای این منظور، صنعت گردشگری نیاز به افرادی با هوش فرهنگی بالا دارد. قابل ذکر است. در حیطه بازاریابی گردشگری مطالعاتی چون لوکا و همکاران نشان دادند که وجود مهارت‌های بین فرهنگی همچون شناخت دقیق از فرهنگ کشور یا منطقه گردشگری یکی از مهم‌ترین جنبه‌های صلاحیت حرفه‌ای کارکنان در بخش گردشگری بوده و این توانایی در کنار توانمندی‌هایی چون دانش به‌روز در حوزه علم گردشگری به طور عام و ناحیه گردشگری به طور خاص می‌تواند نقطه تمایز فعالان گردشگری حرفه‌ای از سایرین باشد.

دانش حرفه‌ای سطح بالا دیگر عامل متمایزکننده یک بازاریاب گردشگری حرفه‌ای از یک بازاریاب عادی در صنعت گردشگری می‌باشد. امروزه با توسعه سریع دانش تخصصی و حرفه‌ای در مشاغل مختلف و تخصصی‌شدن شغل در بسیاری از حیطه‌ها من‌جمله گردشگری، در اختیار داشتن طیف وسیع و به‌روزی از دانش حرفه‌ای می‌تواند افراد را در مسیر عملکردهای فردی مطلوب‌تر یاری‌رسان باشد. بنا به تعاریف موجود دانش حرفه‌ای به مجموعه‌ای از اطلاعات و آگاهی‌های مرتبط با شغل



طریق ارائه ایده‌هایی ناب و نوآورانه به مشتریان، عملاً منجر به ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکت و سازمان خود گردد. از این رو خلاقیت فردی به عنوان یک عامل بیشتر ذاتی و البته تا حدی اکتسابی و قابل پرورش از طریق ممارست، به‌خوبی می‌تواند منفک‌کننده یک بازاریاب حرفه‌ای و شایسته از بازاریابی معمولی در صنعت گردشگری باشد.

تعهد شغلی اما دیگر عاملی بود که در حیطه شایستگی افراد در صنعت گردشگری بدان اشاره بالایی به عمل آمده است. تعهد شغلی یکی از ویژگی‌های رابطه بین یک سازمان و کارکنان آن است. یک کارمند متعهد به کسی گفته می‌شود که کاملاً مجذوب و علاقه‌مند به کار خود باشد و به همین دلیل برای پیشبرد اهداف و استراتژی سازمان گام مثبت بردارد. یک کارمند متعهد رویکردی مثبت به سازمان و ارزش‌های آن دارد. بدین ترتیب یک فعال حرفه‌ای و شایسته در بازاریابی گردشگری می‌بایست دارای تعهدی قوی و دائمی نسبت به سازمان و اهداف آن باشد تا بدین ترتیب تمامی تمرکز خود را بر پیشرفت شغلی هم‌سو با اهداف سازمانی قرار دهد.

انتظار از افراد حرفه‌ای شاغل در این حرفه است. افراد شاغل در موقعیت‌های حرفه‌ای حیطه گردشگری به‌خصوص در حیطه بازاریابی گردشگری از مهارت‌ها و دانش خود برای انجام کار بهره می‌گیرند. این افراد قادر به قضاوت، اعمال مهارت‌ها و دانش و تصمیم‌گیری بر اساس دانش خود در شرایطی که عموم جامعه به دلیل نداشتن این دانش و مهارت قادر به این کار نیست، می‌باشند. چگونگی استفاده از این دانش و مهارت در هنگام ارائه خدمات به مشتریان یک مسأله اخلاقی و موضوع اخلاق حرفه‌ای است.

خلاقیت فردی در صنعت گردشگری و در میان بازاریابان فعال در این صنعت یکی دیگر از شاخص‌های شایستگی حرفه‌ای این افراد می‌باشد. به‌واقع وجود این خلاقیت ورای دانش حرفه‌ای و رسمی می‌تواند منجر به ارائه خدماتی منحصربه‌فرد و یا ارائه پیشنهادهایی اغواکننده‌تر از سوی بازاریابان به مشتریان باشد. خلاقیت فردی به توانمندی‌های ذهنی افراد به منظور ارائه ایده‌های نوآورانه در محدوده مسؤولیت‌ها و وظایف خود اشاره دارد. یک بازاریاب با ذهنی خلاق به‌خوبی قادر است تا از

جدول شماره هفت- شاخص‌های با بالاترین فراوانی (ادبیات و مصاحبه)

شاخص‌های برتر برآمده از ادبیات		
ردیف	شاخص	فراوانی کد
۱	مهارت‌های کلامی	۱۵
۲	هوش فرهنگی	۱۸
۳	دانش حرفه‌ای فرد	۱۹
۴	مهارت ایجاد رابطه مؤثر با مشتریان	۲۱
۵	آگاهی‌های اخلاقی	۲۲
۶	خلاقیت فردی (مهارت‌های خلاقیت)	۱۶
۷	تعهد شغلی	۲۶
شاخص‌های برتر برآمده از مصاحبه‌ها		
ردیف	شاخص	فراوانی کد
۱	سواد استفاده از محیط آنلاین	۷
۲	ادب و حسن برخورد	۶
۳	توانمندی در ارتباط مؤثر	۱۰
۴	روابط عمومی مطلوب	۷
۵	آگاهی از فرهنگ‌های مختلف	۸

۵	دانش جغرافیایی	۶
۹	دانش تخصصی گردشگری	۷
۵	انعطاف‌پذیری رفتاری	۸
۷	اعتماد به نفس	۹
۵	خلاقیت فردی	۱۰
۵	توانمندی در رهبری	۱۱

عمومی مطلوب می‌باشد. یک بازاریاب حرفه‌ای در صنعت گردشگری به‌خوبی می‌داند که تصویر ذهنی از شرکت ارائه‌دهنده خدمات گردشگری از کلیدی‌ترین و حیاتی‌ترین عوامل اثرگذار بر تمایل به تکرار تجربیات توسط مشتریان می‌باشد. از این رو تک تک عوامل درگیر مستقیم با گردشگران در صنعت گردشگری نیاز مبرم و حیاتی به رعایت سه شاخصه کلیدی ارتباطی فوق‌داشته و بدون وجود آن‌ها عملاً عملکرد و رفتار حرفه‌ای زیر سؤال خواهد رفت.

از سوی دیگر سه شاخصه دانشی و اطلاعاتی آگاهی از فرهنگ‌های مختلف، دانش جغرافیایی، دانش تخصصی گردشگری نیز از جمله مهم‌ترین نیازهای یک بازاریاب حرفه‌ای در صنعت گردشگری می‌باشد. بدون وجود دانش، اطلاعات و آگاهی از فرهنگ‌های مختلف (چه فرهنگ‌های مشتریان چه فرهنگ‌های موجود در مناطق مختلف جغرافیایی) و دانش و آگاهی‌های اقلیمی و جغرافیایی، عملاً یک بازاریاب قادر به طراحی ایده‌ها، راهکارها و یا خدمات متمایز نسبت به سایر رقبا در صنعت گردشگری نبوده و این شایستگی‌ها عملاً قابلیت‌هایی بنیادین در دنیای گردشگری حرفه‌ای محسوب می‌گردند. به علاوه دانش تخصصی و رسمی حرفه‌ای (که البته چندان در صنعت گردشگری کشور بدان پرداخته نشده و دانش‌آموختگان حیطه مدیریت گردشگری چندان قادر به استفاده از دانش تخصصی خود در این حیطه نمی‌باشند) از دیگر بنیان‌های کلیدی شایستگی حرفه‌ای در صنعت گردشگری محسوب می‌گردد.

اما مبتنی بر تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان، ۱۱ شاخص با فراوانی بالای ۵ می‌توانند به عنوان مهم‌ترین شاخص‌های شایستگی حرفه‌ای در حیطه بازاریابی گردشگری مورد توجه قرار گیرند. مبتنی بر نظرات خبرگان شاخص‌های سواد استفاده از محیط آنلاین، ادب و حسن برخورد، توانمندی در ارتباط مؤثر، روابط عمومی مطلوب، آگاهی از فرهنگ‌های مختلف، دانش جغرافیایی، دانش تخصصی گردشگری، انعطاف‌پذیری رفتاری، اعتماد به نفس، خلاقیت فردی و توانمندی در رهبری، مهم‌ترین و کلیدی‌ترین شاخص‌های شکل دهنده به یک بازاریاب حرفه‌ای و شایسته در صنعت گردشگری می‌باشد. جدول ۷ این شاخص‌ها و فراوانی آن‌ها را معرفی نموده است.

همان‌گونه که مشاهده می‌گردد برخی از شاخص‌های صلاحیت حرفه‌ای برآمده از مصاحبه‌ها مشابه با شاخص‌های برآمده از ادبیات می‌باشند. سواد رایانه‌ای و به‌طور جزئی‌تر سواد استفاده از کانال‌های آنلاین ارتباطی یکی از مهم‌ترین شایستگی‌های بازاریابان و شاید بتوان گفت مهم‌ترین توانمندی و شایستگی یک بازاریاب در جهان امروز می‌باشد. با توجه به حضور گسترده مشتریان در فضای مجازی و رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی، توانمندی یک بازاریاب در برقراری تعاملات اثربخش با مشتریان از طریق کانال‌های ارتباطی آنلاین یک مزیت و برتری عملکردی عالی چه برای فرد و چه برای شرکت‌ها می‌باشد. اما سه شاخصه مهم دیگر که همگی در زیرمجموعه توانمندی‌ها و شایستگی‌های ارتباطی افراد قرار می‌گیرند، ادب و حسن برخورد، توانمندی در ارتباط مؤثر و روابط



حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسنده اول: تهیه پیش‌نویس مقاله یا اصلاح نمودن آن.

نویسنده دوم: کمک قابل توجه در طراحی مطالعه و تحلیل یا تفسیر داده‌های آن.

نویسنده سوم: پاسخ‌گو بودن در تمام جنبه‌های پژوهش.

تضاد منافع

نویسنده (نویسندگان) اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسنده (نویسندگان)، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت‌شان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نماید (می‌نمایند).

نهایتاً چهار شاخصه انعطاف‌پذیری رفتاری، اعتمادبه‌نفس، خلاقیت فردی و توانمندی در رهبری از جمله عوامل (تا حد زیادی) درونی و ذاتی در افراد می‌باشند که البته قابل پرورش و توسعه از طریق آموزش و اکتساب نیز هستند. وجود چنین ویژگی‌ها و شاخصه‌هایی در افراد است که می‌تواند در شرایط بحرانی و یا پیچیده، یک فرد حرفه‌ای را از فردی غیرحرفه‌ای متمایز نماید. صنعت گردشگری و بازاریابی گردشگری عملاً بدون وجود افرادی که توانمند در نشان دادن انعطاف رفتاری بوده و سطح اعتمادبه‌نفس و خلاقیت بالایی داشته باشند، قادر نخواهد بود تا بر رفتارها و تصمیمات مشتریان اثرگذار باشد. ضمن این‌که توانمندی رهبری به وجود قابلیت‌های کاریزماتیک در فرد اشاره داشته و عملاً وجود چنین قابلیت‌ها و ویژگی‌هایی به معنای توانمندی در اثرگذاری عمیق بر دیگران می‌باشد. موضوعی که صرفاً در یک بازاریاب حرفه‌ای قابل مشاهده است. همچنین، اعتمادبه‌نفس یکی از شاخص‌های درونی به شدت مورد تأکید خبرگان در زمینه بازاریابی گردشگری بود؛ مسأله‌ای که در مطالعات مختلف چون کارتر و یئو و العزازی و همکاران و لاولند و همکاران بدان اشاره شده است و هم‌سو با نتایج پژوهش می‌باشد.

منابع

- Akhoondnejad, A. (2017). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.
- Alexakis, G., & Jiang, L. (2019). Industry competencies and the optimal hospitality management curriculum: an empirical study. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 31(4), 210-220.
- Berbekova, A., Uysal, M., & Assaf, A. G. (2021). A thematic analysis of crisis management in tourism: A theoretical perspective. *Tourism Management*, 86, 104342.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Bushehri Sangi Rad, B., & Bahreinizad, M., (2019). Presenting a local model of loyalty to a tourist destination with a qualitative approach based on foundation data: Bushehr port as a tourist destination. scientific quarterly of tourism management studies. 17(45), 193-220. (In Persian)
- Bustreo, M., Micheletto, V., Quarantino, L., & Fiorentino, D. (2018). The impact of successful cross-competencies on a career in tourism in Italy: the meeting point between the students' perceptions and the requirements for professionals. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 18(3), 179-201.
- Cecil, A., & Krohn, B. (2012). The process of developing a competency-based academic curriculum in tourism management. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 12(2), 129-145.
- Chens, C. Y., Sok, P., & Sok, K. (2008). Evaluating the competitiveness of the tourism industry in Cambodia: Self-assessment from professionals. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(1), 41-66.
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223-234.
- Gough, D., Sandy, O. & Thomas, J., (2018). An introduction to systematic review. Translators: Adel Azar and Saeed Jahanian, Tarbiat Modares University Publications. (In Persian)
- Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The marketing review*, 3(4), 479-498.
- Hwang, J., & Lee, J. (2019). Relationships among senior tourists' perceptions of tour guides' professional competencies, rapport, satisfaction with the guide service, tour satisfaction, and word of mouth. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1331-1346.
- Jahanbin, R., & Zarei, R., (2012). Investigating and recognizing tourism development strategies, a case study of Dereshahr city: Farhang Ilam. 38-39. (In Persian)
- Kim, N., Park, J., & Choi, J. J. (2017). Perceptual differences in core competencies between tourism industry practitioners and students using Analytic Hierarchy Process (AHP). *Journal of hospitality, leisure*,



- sport & tourism education, 20, 76-86.
- Kim, P. B., Lee, G., & Jang, J. (2017). Employee empowerment and its contextual determinants and outcome for service workers: A cross-national study. *Management Decision*, 55(5), 1024-1045.
- Kumar, M. (2007). Mixed methodology research design in educational technology. *Alberta Journal of Educational Research*, 53(1).
- Lin, Y. C., Lin, M. L., & Chen, Y. C. (2017). How tour guides' professional competencies influence on service quality of tour guiding and tourist satisfaction: An exploratory research. *International Journal of Human Resource Studies*, 7(1), 1-19.
- Millar, M., Mao, Z., & Moreo, P. (2010). Hospitality & tourism educators vs. the industry: A competency assessment. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 22(2), 38-50.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International journal of qualitative methods*, 16(1), 1609406917733847.
- Okoli, C., & Schabram, K. (2010). A guide to conducting a systematic literature review of information systems research.
- Pourjahan1 S., Mohajer B.& Kuhzady S.,(2022). Creative Tourism Planning Theory Framework: A Systematic Review. *Journal of Tourism Planning and Development*, 11(41), 103-121.
- Rasoolimanesh, S. M., Md Noor, S., Schuberth, F., & Jaafar, M. (2020). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 559-574.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 519-540.
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current issues in tourism*, 22(16), 1992-2013.
- Shirmohammadi, Y. , Mohammadi, A., The effect of augmented reality marketing on the behavior and experiences of tourists during the Quaid 19 epidemic (case study of the virtual tour application of the National Museum of Iran). *Journal of Tourism Planning and Development*, 11(41), 171-200)
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2017). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- Tabrizi, N. , jafarpishe, M.(2022). Biophilic Approach in Urban Tourism (Case study: Isfahan City). *Journal of Tourism Planning and Development*, 11(41), 123-147.
- Viccy; H., & Mehmandost; Kh., (2014). Investigating the obstacles to the development of the international tourism industry in Iran with an emphasis on inbound tourism.



- Geopolitics Quarterly, 11(1): 156-135.
(In Persian)
- Winters, J., Hauck, B., Riggs, C. J., Clawson, J., & Collins, J. (2003). Use of videotaping to assess competencies and course outcomes. *Journal of Nursing Education*, 42(10), 472-476.
- Xiao, H., Shi, Y., & Varma, A. (2019). The effects of employee stock ownership plan on career development in a new era: Evidence from China's manufacturing transformation. *Career Development International*, 24(5), 223-245.
- Zaitseva, N. A., Kozlov, D. A., & Nikolskaya, E. Y. (2017). Evaluation of the competencies of graduates of higher educational institutions, engaged in the training of personnel for tourism and hospitality. *Eurasian Journal of Analytical Chemistry*, 12(5b), 685-695.