



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
دوره ۱۲ / شماره ۳ (پیاپی ۴۷) / پائیز ۱۴۰۲
صفحه ۴۳۵ تا ۴۵۶

طراحی و تبیین مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه در رشد مالی و اقتصادی صنعت گردشگری

علی میرطاهری

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.
Ali64mirtaheri@yahoo.com

عبداله نعیمی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
Naami122@yahoo.com

علیرضا روستا

گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
alirezarousta@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۷

چکیده

ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌تواند بین کارگزاران گردشگری، کارکنان و مشتریان با تبادل اطلاعات از قبل، حین و بعد از سفر، سبب ایجاد ارزش افزوده برای ذی‌نفعان و رشد مالی و اقتصادی در صنعت گردشگری گردد. تأثیر صنعت گردشگری بر ابعاد اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشور بر کسی پوشیده نیست. ایجاد اشتغال، به جریان انداختن سرمایه‌های اقتصادی، افزایش تقاضای سفر خارجی از آثار مثبت گردشگری است. هدف از این پژوهش طراحی و تبیین مدل بازاریابی یکپارچه در رشد و توسعه اقتصادی صنعت گردشگری و مسافرتی ایران با تمرکز بر دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران است. روش تحقیق این پژوهش کاربردی - توسعه‌ای و با ماهیت اکتشافی است و داده‌ها به روش آمیخته (کیفی-کمی) گردآوری شده است. ابتدا داده‌های بخش کیفی از خبرگان متشکل از ۱۲ نفر که به روش هدفمند و گلوله برفی انتخاب مصاحبه عمیق انجام شد و پس از تحلیل داده‌های کیفی، با روش داده بنیاد مدل پارادایمی پژوهش ارائه گردید. جامعه آماری بخش کمی شامل کارشناسان و پرسنل دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران است که حجم نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای ۳۴۸ نفر در نظر گرفته شده است. نتایج بخش کیفی بصورت مدل کیفی در مقاله‌ای جداگانه^۱ ارائه گردید اما نتایج مرحله کمی دال بر شرایط علی اثرگذار ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر رشد و توسعه

۱ نتایج بخش کیفی پژوهش انجام شده در مقاله‌ای جداگانه تحت عنوان "طراحی مدل کیفی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری" در مجله علمی-پژوهشی مطالعات اجتماعی گردشگری، سال دهم، شماره ۱۹، بهار و تابستان ۱۴۰۱ دایری و به چاپ رسیده است.

اقتصادی صنعت گردشگری شامل تحلیل یکپارچه (تحلیل مشتری، ارتباطی و مالی) می‌شود. شرایط زمینه‌ای نیز شامل (الزامات زمینه‌ای فردی، نقاط قوت، رقابت‌پذیری، نیروی انسانی، فرایندها، شواهد فیزیکی، مدیریت محتوا، مدیریت دانش و تجربه) و شرایط مداخله‌گر شامل شرایط محیطی (قوانین و شرایط سیاسی، مسائل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیستی و فناوری ارتباطات) می‌شود. هم‌راستایی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها در جهت استفاده بهینه از ابزار ارتباطی آمیخته تبلیغ به عنوان راهبرد موثر در این زمینه تایید و پیامدهای آن شامل خرید و خرید مجدد و ایجاد ارزش پیشنهادی ارتباطات بازاریابی یکپارچه می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات بازاریابی یکپارچه، رشد و توسعه اقتصادی، صنعت گردشگری، خدمات گردشگری و مسافرتی.

۱- مقدمه

با توجه به پیشرفت تکنولوژی و تعداد زیاد ابزارهای مدرن ارتباطی برقراری ارتباط بین افراد و شرکت‌ها بسیار پیچیده است لذا در این بین چگونگی برقراری ارتباط حرفه‌ای و موثر و کارا مهم است و وجود زیرساخت‌ها و نرم‌افزارهای ارتباطی گسترده، بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی در صنعت ارتباطات، بستر مناسبی برای برقراری ارتباط هوشمندانه و انعطاف‌پذیر و خلاق بین شرکت‌ها، کارکنان، مشتریان، و تامین‌کنندگان فراهم نموده است. همانطور که پیتر دراگر پدر مدیریت بیان کرده‌اند مهمترین قسمت مدیریت ارتباطات، خود ارتباطات است همچنین مهمترین اصل در ارتباطات گوش دادن به چیز نیست که گفته نمی‌شود. مسئله‌ای که دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری همواره درگیر بوده‌اند عدم خرید مجدد مسافران بوده است. عدم اطلاع از کلیه خدمات و تورهای مسافرتی آژانس‌های هواپیمایی، کانال‌های ارتباطی با مشتریان محتوا درست و در زمان و ابزار ارتباطی درستی صورت نگرفته است و همچنین تبلیغات از ساختار و محتوا منظم، شفاف، مداوم و متقاعدکننده میان کانال‌های ارتباطاتی چه در دنیای واقعی و چه مجازی انجام نشده است و همچنین در فاز بعد از سفر بازخوردی از مشتریان گرفته نشده و افراد ناراضی دیگر خریدی انجام ندادند. دفاتر خدمات مسافرتی ارتباطات بازاریابی یکپارچه یکی از روندهای اتخاذ شده بسیار مهم ارتباطات است (سیسودیا و تلراند،^۱ ۲۰۱۰). مسئله‌ای که امروزه با توجه به راه‌های ارتباطی مختلف وجود دارد عدم توجه به یکپارچگی بین ابزارهای ارتباطی است. چراکه با توجه به حجم وسیع داده‌ها و اطلاعات و راه‌های ارتباطی متفاوت بین شرکت و مشتریان، یکی از مسائلی که مسافران با آن درگیر می‌شوند پیام‌های متفاوتی است که از کانال‌های مختلف دریافت می‌کنند. اگر یکپارچگی وجود نداشته باشد مشتریان دچار سردرگمی و تشویش نسبت به محتوا و نام آن برند می‌شوند (کاتلر^۲، ۲۰۱۷). ارتباطات بازاریابی یکپارچه تاثیر مثبت و مفیدی روی مزیت رقابتی برند دارد و باعث جایگاه‌یابی برند در ذهن مشتریان می‌گردد

^۱. Sisodia & Telrandhe

^۲. Kotler

(لوسیا و سالوادرا^۱، ۲۰۲۰). نکته حائز اهمیت دیگر اینکه امروزه بعلاوه تغییرات زیاد نیازهای مشتریان و پیشرفت های تکنولوژی تعاملی و ارتباط هوشمندانه، انعطاف پذیر و خلاق نه تنها به دنبال یافتن مشتریان هستیم بلکه به دنبال این هستیم که کجا و چگونه در دنیای مجازی ما را خواهند یافت. قدرت و توانایی های بازاریابی تاثیرگذار روی ارتباطات بازاریابی است و ارتباطات تاثیرگذار روی استراتژی رقابتی که نتیجتاً عملکرد فروش شرکت را افزایش می دهد (سیلویا و راجشکار^۲، ۲۰۲۰). از طرفی، با توجه به پیشرفت تکنولوژی و تعداد زیاد ابزارهای مدرن ارتباطی برقراری ارتباط بین افراد بسیار پیچیده و سردرگم کننده است، عدم وجود ارتباطات بازاریابی یکپارچه میان شرکتها و آژانسهای مسافرتی و گردشگری و کارگزاران و مشتریان و کارکنان، دادهها و اطلاعات و بازخورد صحیح و درستی از تجربه مشتریان، رضایت مشتریان در درک درستی از کیفیت خدمات و همچنین تصویر برند در ذهن مشتریان بدست نیامده که این فقدان ارتباطات و اطلاعات باعث عدم خرید مجدد توسط مشتریان می شود. از دیدگاه کاتلر امروزه سه عامل اصلی در ارتباطات بازاریابی دائماً در حال تغییر هستند: دنیای تکنولوژی، مشتریان و سلائیق آنها و استراتژی های بازاریابی. اول مشتریان و مصرف کنندگان در دنیای دیجیتال از اخبار بازار مطلع می شوند و به هم اطلاع رسانی می کنند. بازاریابان نیز از بازاریابی انبوه فاصله گرفته و به سمت تمرکز روی برنامه های بازاریابی مشخص برای ایجاد روابط نزدیک تر و مداوم با مشتریان و بازارهای کوچکتر اقدام کرده اند. همچنین پیشرفت های گسترده در حوزه تکنولوژی دیجیتال سبب تغییرات شگرفی در کانال های ارتباطی بین مشتریان و شرکت با یکدیگر شده است (کاتلر^۳، ۲۰۱۷).

صنعت گردشگری از لحاظ اقتصادی فرایندهای گوناگونی را ایجاد می کند که اثرات آن در تولید ناخالص ملی، کارآفرینی، بکارگیری منابع انسانی و بکارگیری بخش های مختلف اقتصادی نمایان است (شپری و همکاران، ۱۳۹۳). ارتباطات بازاریابی از قبل سفر تا بعد از آن با توجه به فراوانی راه های ارتباطی و ابزارهای مختلف نیازمند یک یکپارچگی و هماهنگی کلی است که بتواند یک تصویر درست و یکسانی از شرکت و برند در ذهن مشتریان در هر زمان و مکانی ایجاد کند. در کسب و کارهای اقامتی و هتلداری ارتباطات بازاریابی یکپارچه به عنوان یک مفهوم در بر گیرنده موجودیت و اهداف سازمان می باشد که تاثیر به سزایی روی عملکرد بازار دارد و در نتیجه منجر به رضایت مشتریان، مزیت برند و عملکرد فروش خواهد شد (لوسیا و سالوادرا^۴، ۲۰۱۹). هدف از این پژوهش نیز یافتن عوامل و متغیرهای تاثیرگذار بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه موثر بر عملکرد دفاتر خدمات مسافرتی با بکارگیری متدولوژی ترکیبی کیفی (نظریه داده بنیاد) و کمی (تحلیل آماری) است.

¹. Lucia & Salvador

². Silvia & Rajshekhar

³. Kotler

⁴. Lucia & Salvador

مروری بر ادبیات موضوع

صنعت گردشگری

صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی تشکیل شده از کسب و کارهایی که یکی یا بیشتر از مواردی چون اقامتگاه، خدمات غذایی و رستوران و تفریح و سرگرمی را پیشنهاد می‌دهد و همچنین گردشگری یعنی اقامت یک شب یا بیشتر خارج از خانه برای تفریح یا تجارت بجز مواردی چون خوابگاه دانشجویی و محلی برای اشتغال نیمه دائمی (کاتلر، ۲۰۱۷). صنعت گردشگری مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، خدمات و صنایع مختلفی هست که به یک تجربه سفر می‌انجامد (رنجبریان، ۱۳۹۵). کاتلر در کتاب بازاریابی برای صنعت گردشگری بیان می‌نماید که با توجه به اهمیت ارتباطات در دنیای امروز چه از طریق دنیای واقعی و مجازی و مهم‌تر از همه در صنعت گردشگری و مسافرتی، چون از جایی به جای دیگر سفر می‌نماییم از اهمیت بیشتری برخوردار است. مباحث کلیدی امنیت سفر، اطلاعات مقصد گردشگری و قوانین و مقررات آن منطقه، هتل و ترنسفر و ساعات پرواز، راهنمای تور و جاذبه‌های گردشگری همگی بر پایه یک ارتباطات پیوسته بین ما و مسافران در این صنعت شکل می‌گیرد (کاتلر، ۲۰۱۷). در این صنعت ارتباطات یکپارچه بازاریابی شامل شناسایی مخاطبان هدف و شکل دادن به یک برنامه گردشگری تبلیغی هماهنگ مناسب برای دستیابی به پاسخ مخاطبان مورد نظر است. بیشتر اوقات ارتباطات بازاریابی بر آگاهی‌رسانی، تصویر ذهنی یا اهداف برتر به صورت بی‌واسطه در بازار هدف و بازاریابی مقصد تمرکز دارد. از آنجا که در این صنعت مشتریان متفاوت و تورها گوناگون هستند، برنامه‌های ارتباطی باید برای بخش‌های خاص و حتی افراد خاص و با توجه به تکنولوژی‌های ارتباطی جدید طراحی و تدوین شود.

ارتباطات یکپارچه بازاریابی

ارتباطات بازاریابی یکپارچه از مهمترین سنگ بناهای برقراری ارتباط با مشتری ارزیابی می‌شود، چراکه ترکیب مناسب و بهره‌مندی هوشمندانه در ارتباطات بازاریابی منجر به ایجاد برند در بازار خواهد شد (اخلاصی‌وقمر، ۱۳۹۰). همانگونه که گفته شد، سازمان‌ها بیش از همیشه به روش‌های مؤثر و کارآمدی برای برقراری ارتباط با مشتریان نیازمندند. اتحادیه شرکت‌های تبلیغاتی آمریکا تعریفی از ارتباطات بازاریابی یکپارچه بدین شرح ارائه داده است: مفهومی از برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی که ارزش افزوده یک برنامه جامع و کامل را شناسایی کرده و نقش کلیدی ابزارهای متنوع ارتباطات، شامل تبلیغات، بازاریابی مستقیم، پیشبرد فروش و روابط عمومی را ارزیابی و این ابزارها را برای رسانیدن به شفافیت، انسجام و حداکثر تأثیر ارتباط ترکیب می‌نماید (سنگپیکول^۱، ۲۰۱۹). از جهتی دیگر به عنوان یکی از ابزارهای آمیخته ارتباطی، روابط عمومی، شامل تلاش‌هایی است برای ایجاد و کنترل اخبار، اعلان‌ها و یادآورنده‌های یک برند که بدون پرداخت هزینه، از طریق رسانه‌های عمومی منتشر می‌گردند. مدیران بازاریابی به خوبی از این ابزار برای ایجاد و تقویت برندشان بهره می‌گیرند (سریک^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). از دیدگاه پیکتون^۳ (۲۰۰۱)؛ در اصل ارتباطات یکپارچه بازاریابی، فعالیتی برای متحد کردن همه ابزارهای ارتباطی بازاریابی

^۱. Sangpikul

^۲. Šeric

^۳. Pickton

و مشارکت و گسترش پیام‌ها جهت برقراری ارتباط دوطرفه با مخاطبان هدف از راهی نوین و جدید هستند. ارتباطات یکپارچه بازاریابی به دنبال حداکثرسازی پیام‌های مثبت و حداقل‌سازی پیام‌های منفی است که درباره نام تجاری سازمان ارسال می‌شود. اما این تنها یکی از اهداف استفاده شرکت‌ها از ارتباطات یکپارچه بازاریابی است؛ هنگامیکه برای ایجاد روابط درازمدت به کار گرفته شوند، ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهند (رولی^۱، ۲۰۰۴).

دفاتر خدمات مسافرتی

انجام خدمات لازم در زمینه ایرانگردی و جهانگردی، تنظیم مسافرتها و گردشهای داخلی و خارجی با وسایل حمل و نقل بطور کلی هر گونه فعالیت و خدمات ایرانگردی از وظایف دفاتر خدمات مسافرتی می باشد. دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی ضمن برقراری تماس با تورگردان ها اقدام به فروش بسته های تور آماده شده از سوی آنها می کنند، این دفاتر همچنین خود اجزای جدا از هم سفر را نیز به نمایندگی از عرضه کنندگان منفرد آن نظیر شرکت هواپیمایی، راه آهن یا هتل ها و راهنمایان تور به فروش می رسانند. دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری نقش تسهیل کننده در کانال توزیع خدمات صنعت گردشگری و تدارک زمینه مناسب مواجهه متقاضیان و عرضه کنندگان (ایجاد بازار) را بر عهده دارند (اشرفی، ۱۳۹۷). دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی به عنوان عنصری واسطه میان عرضه کنندگان اصلی خدمات همچون تورگردانان و یا شرکت های حمل و نقل و هتل‌ها از یک سو و گردشگران متقاضی سفر از سوی دیگر عمل می کنند. به گونه‌ای که در فرآیند مصرف محصولات این صنعت، این دفاتر حلقه نهایی هستند که دریافت کننده این خدمات می‌باشند (لومسدن^۲، ۲۰۰۸). در تعریف دفتر خدمات مسافرتی^۳ این گونه بیان شده است که هر فرد یا موسسه‌ای که محصولات مربوط به سفر را می‌فروشد. یا فرد و موسسه‌ای که خدمات مربوط به سفر را که می‌تواند بسته به نوع استفاده کنندگان و مجموعه استانداردها بسیار متفاوت و متنوع باشد، براساس حداقل شرایط لازم و معین می‌فروشد. در حال حاضر این موسسه‌ها و شرکت‌ها به عنوان یکی از ۵ بخش اساسی صنعت گردشگری و به عنوان یکی از عوامل موثر در تکامل صنعت گردشگری به شمار می‌آیند (رضوانی، ۱۳۷۴). ماهیت و نوع فعالیت شرکت های خدمات مسافرتی و گردشگری بر پایه عناصر و ارکان تشکیل دهنده سفر همچون اقامت، حمل و نقل، جاذبه ها، گشت ها، کارگزاری و واسطه گری و غیره می باشد و همچنین فروش خدمات مسافرتی اساسا فعالیتی انسانی و اجتماعی است و انسان در آن نقش محوری و حیاتی دارد لذا توجه به این انسان یعنی مشتری تاثیر فراوانی در افزایش فروش دارد (دیناری، ۱۳۹۳).

^۱. Rowley

^۲. Lomsden

^۳. Travel Agency

روش‌شناسی پژوهش

روش‌های تحقیق در علوم عبارت از کلیه وسایل و مراحل جمع‌آوری منظم اطلاعات و شیوه تحلیل منطقی آن‌ها برای نیل به هدف است. جان دیویی پژوهش را فرآیند جست‌وجوی منظم برای مشخص کردن یک موقعیت می‌داند. بنابراین، پژوهش فرآیندی است که از طریق آن می‌توان درباره ناشناخته به جست‌وجو پرداخت و نسبت به آنها شناخت لازم را کسب کرد. در این فرآیند از چگونگی گردآوری شواهد و تبدیل آنها به یافته‌ها تحت عنوان روش‌شناسی یاد می‌شود (مقیمی، ۱۳۸۰). در واقع در این پژوهش، با گردآوری داده‌های کیفی درباره پدیده، امکان صورت‌بندی فرضیه‌ها درباره بروز پدیده مورد مطالعه فراهم می‌گردد. پس از آن پژوهشگر می‌تواند از طریق گردآوری داده‌های کمی فرضیات را بیازماید (بازرگان، ۱۳۸۸). بر اساس مدل پیاز پژوهش ساندرز و همکاران (۲۰۰۹)؛ این تحقیق از نظر پارادایم (فلسفه پژوهش) و نظری بر اصول فلسفه پارادایمی عملگرایی (پراگماتیسم) استوار است. به لحاظ جهت‌گیری پژوهش کاربردی بوده و بر اساس رویکرد به صورت استقرایی می‌باشد. در لایه استراتژی پژوهش در بخش کیفی روش داده بنیاد و در بخش کمی از معادلات ساختاری برای آزمون مدل کیفی بدست آمده استفاده شده است. تاکتیک خاص پژوهش پیش‌رو از نوع آمیخته اکتشافی است. لایه افق زمانی پژوهش به صورت مطالعات مقطعی انجام گردید و گردآوری داده از طریق مصاحبه از مهر تا دی ماه ۹۸ به طول انجامید. در لایه نهایی ابزار اصلی برای گردآوری داده‌های دست اول این پژوهش، مصاحبه، مشاهده و پرسشنامه است. در بخش کیفی از روش داده بنیاد و شناسایی مدل پارادایمی و در بخش کمی از رویکرد معادلات ساختاری (SEM) (نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس) برای آزمون مدل کیفی بدست آمده استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق، خبرگان دانشگاهی در رشته‌های بازاریابی و گردشگری و نیز خبرگان صنعت گردشگری می‌باشد که از تکنیک نمونه برداری هدفمند به روش گلوله برفی برای تعیین خبرگان استفاده شده است. در روش کیفی فرمولی برای محاسبه اندازه نمونه وجود ندارد و مصاحبه تا زمانی رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا می‌کند. در این تحقیق، مصاحبه نیمه ساختار یافته حدود سه ماه به طول انجامید و در مرحله اول برای تعیین اولیه مولفه‌های شفافیت با ۱۲ خبره در حوزه مزبور با مدرک دکتری و یا با میانگین ۳۵ سال تجربه مصاحبه شده است. مصاحبه با برخی خبرگان در دو نوبت انجام شده است. ابتدا پروتکل مصاحبه آماده و فرایند مصاحبه بر اساس سوال‌های باز و بصورت عمیق انجام پذیرفت. انجام مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت بطوریکه داده‌ها از مصاحبه ۹ به بعد تکراری بود اما برای اطمینان بیشتر تا خبره ۱۲ ادامه پیدا کرد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده ابتدا، داده‌های صوتی تبدیل به متن سپس، در نرم افزار مکس کیو دی ای با برش زدن متن مصاحبه، مفهوم‌پردازی، مقوله‌بندی و دسته‌بندی آن‌ها در مقوله‌های اصلی و فرعی، تحلیل داده‌ها بر اساس استراتژی داده بنیاد با استفاده از روش اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) (کدگذاری باز و محوری و طبقه‌بندی واحدهای متنی موجود، به طبقه‌های معنی‌دار و منطقی (تم)، ارائه مدل پارادایمی و در نهایت کدگذاری انتخابی (گزینشی) انجام شد.

در این پژوهش از چک لیست کرسول^۱ برای نیل به اعتبار یا روایی پژوهش و افزایش پایایی نتایج در بخش کیفی بهره برده‌ایم. کرسول ۸ راهبرد را برای روایی و ۷ راهکار را برای پایایی نتایج پیشنهاد می‌کند که البته در انتها تذکر می‌دهد که رعایت دست کم ۲ راهبرد در هر پژوهش کیفی می‌تواند برای پژوهش اعتباری قابل قبول ایجاد کند. مواردی که در این پژوهش بر اساس چک لیست کرسول جهت روایی و پایایی نتایج پژوهش رعایت شد عبارتند از:

درگیری طولانی مدت پژوهشگر با فضای پژوهشی و مشاهدات مداوم او در محیط پژوهش از جمله؛ اعتمادسازی با افراد موضوع پژوهش، فراگیری فرهنگ آن محیط و کنترل بدفهمی‌های ناشی از مداخله‌های پژوهشگر یا مطلعان محقق گردید.

مثلث‌سازی^۲؛ از طریق گردآوری شواهد از منابع مختلف شامل تئوری‌های گوناگون، خبرگان مختلف، شواهد و سایر منابع اطلاعاتی متنوع و شیوه‌های گوناگون کسب گردید.

کنترل بیرونی پژوهش از طریق داوری یا گزارش شخص ثالث: گوبا و لینکلن «گزارشگر شخص ثالث» را وکیل مدافع شیطان می‌داند. یعنی کسی که پژوهشگر را صادق نگاه می‌دارد؛ از او پرسش‌های دشواری درباره‌ی روش‌ها، معانی و تفسیرها می‌کند و صبورانه به سخنان او گوش می‌دهد.

روشنگری پژوهشگر از همان ابتدا در مورد سوگیری‌های احتمالی خود با یادآوری تجربیات قبلی، سوگیری‌ها و تمایلاتی که احتمالاً تفسیرها و رویکردهای مطالعه را شکل داده‌اند.

در خصوص پایایی نتایج تحقیق؛ طبق چک لیست کرسول ۵ مورد ذیل از لیست ۷ گانه وی رعایت گردید:

- یادداشت برداری مفصل و دقیق در مصاحبه‌ها انجام پذیرفت.
- از ضبط صوت با کیفیت برای ثبت دقیق گفته‌های کنشگران استفاده شد.
- آوانگاری گفته‌های ضبط شده انجام شد.
- کدگذاری ناشناس به کمک کدگذاری که جزو تیم پژوهش نبود، انجام شد.
- آنالیز داده‌ها به کمک افراد ناشناس و نرم‌افزار مکس کیودی‌ای به طوری که دیدگاه‌های مجریان پژوهش اثری در تحلیل داده نداشته باشد؛ صورت گرفت.

در بخش کمی نیز جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه؛ کارشناسان و پرسنل دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران می‌باشد. نمونه مورد نظر از این جامعه، با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۴۸ نفر برآورد شده است. در ادامه تحقیقات میدانی و به منظور حصول نتیجه مورد نظر، تعداد ۴۲۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت، تعداد ۳۸۷ پرسشنامه همراه با پاسخ برگشت داده شد و پس از بررسی تعداد ۳۴۸ پرسشنامه تکمیل شده و قابل قبول جهت تجزیه و تحلیل مورد مبنا قرار گرفتند. نمونه‌گیری در این مرحله با روش تصادفی طبقه‌ای صورت گرفته است. در این روش، با توجه به کد داده شده به هریک از این دفاتر، کدها به صورت تصادفی انتخاب شده و پرسشنامه محقق ساخته بر اساس یافته‌های بخش کیفی بین

1. Creswell

2. Triangulation

مدیران، کارشناسان و پرسنل این دفاتر توزیع شده است. سپس اطلاعات جمع‌آوری شده مبنای تجزیه و تحلیل بر اساس روش معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس قرار گرفته است. برای بررسی روایی پرسشنامه در بخش کمی، روایی ظاهری و مفهومی را ۲۰ خبره بررسی و تأیید کردند. سپس نسبت روایی محتوایی (CVR) تمام شاخص‌ها بیشتر از ۰/۷ ارزیابی و به تأیید رسیده است.

برای برآزش مدل از شاخص‌های بار عاملی، پایایی ترکیبی (CR)، آلفای کرونباخ (CA)، میانگین واریانس استخراجی (AVE)، ضریب تعیین (R2)، معیار فورنل و لاکر و شاخص نیکویی برآزش (GOF) استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۱ ارائه می‌شود. نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که مقادیر شاخص‌های میانگین واریانس استخراجی (بیشتر از ۰/۵)، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ (بیشتر از ۰/۷) تمام سازه‌ها مناسب است. همچنین نتیجه آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه (۰/۸۳۴) به دست آمده است (جدول ۲)، بنابراین می‌توان گفت مدل ساختاری از برآزش مناسبی برخوردار است. بر این اساس مشخص می‌شود که نشانگرهای انتخابی با زیربنای عاملی طرح تحقیق تناسب لازم را دارند.

یافته‌ها

ویژگی‌های و ابعاد ویژگی مصاحبه شونده‌گان در بخش کیفی پژوهش عبارتند از اینکه ۷۵ درصد از خبرگان را مرد و ۲۵ درصد را خانم تشکیل می‌داد. همچنین در بخش کمی ۳۴/۱ درصد را زنان و ۶۵/۸ درصد را مردان تشکیل می‌دهد. بیشترین درصد فراوانی را میانگین سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۳۰/۴ درصد) تشکیل داده است. به لحاظ تحصیلات بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان در مقطع کارشناسی ارشد (۷۵/۲٪)، کارشناسی (۱۷/۹٪) و دکتری (۶/۷٪) است. از نظر سابقه کاری نمونه مشارکت کننده در بخش کمی؛ ۳۲٪ از ۱۰ الی ۲۰ سال سابقه، ۲۶/۸٪ الی ۳۰ سال و ۲۲/۱٪ از سابقه بالای ۳۰ سال در حوزه دفاتر خدمات مسافرتی برخوردار بودند. یافته‌ها در بخش کیفی دال بر شناسایی؛ تعداد ۵۲ کد اولیه و ۱۸ مورد مقوله فرعی و اصلی در مرحله کدگذاری باز می‌باشد (جدول ۱).

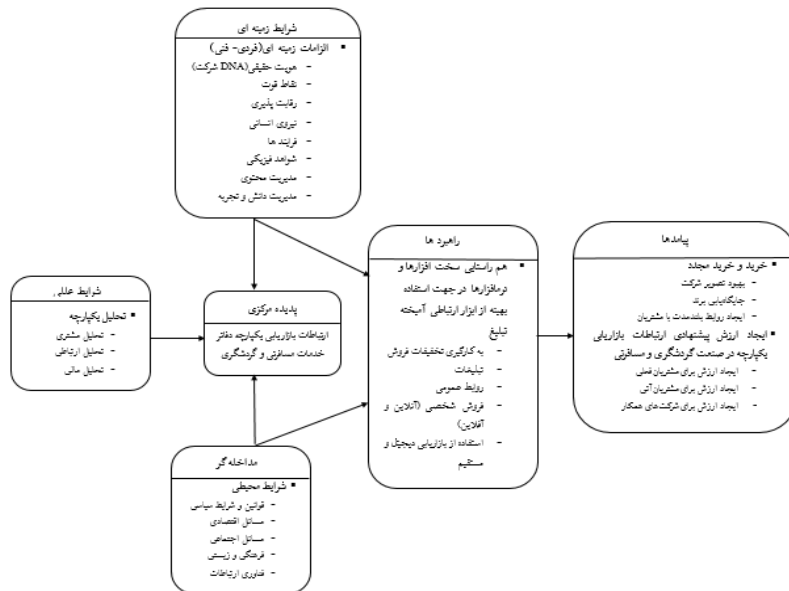
جدول ۱: کدهای اولیه و مقولات بدست آمده از مرحله کدگذاری باز

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد اولیه	ردیف
تحلیل یکپارچه	تحلیل مشتری	بررسی رفتار مشتریان	۱
		ارزش‌گذاری مشتریان هدف	۲
		دسته‌بندی مشتریان	۳
	تحلیل ارتباطی	مشخص کردن اهداف ارتباطات	۴
		طراحی و ارائه پیام	۵
		انتخاب کانال‌های ارتباطی	۶

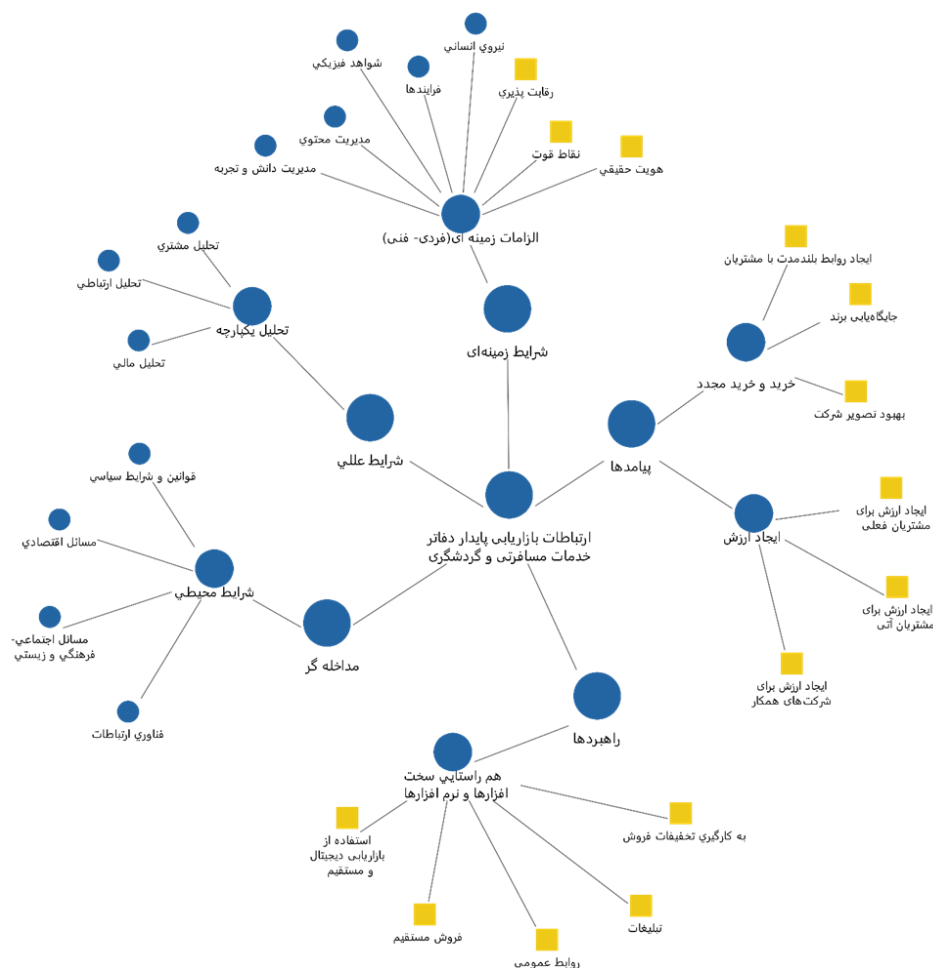
ردیف	کد اولیه	مقوله فرعی	مقوله اصلی
۷	بررسی بازخورد		
۸	تخمین نرخ بازگشت سرمایه	تحلیل مالی	
۹	بودجه‌بندی		
۱۰	هویت حقیقی (DNA شرکت)		الزامات زمینه‌ای (فردی-فنی)
۱۱	نقاط قوت		
۱۲	رقابت پذیری		
۱۳	آموزش نیروی انسانی	نیروی انسانی	
۱۴	گزینش افراد با تخصص فنی و ارتباطی		
۱۵	استفاده از تکنیک‌های ایجاد انگیزش		
۱۶	توافقات در تراکنش‌های مالی		
۱۷	برنامه سفر (قبل، حین و بعد از سفر)	فرایندها	
۱۸	تعاملات کسب و کار		
۱۹	پوشش پرسنل	شواهد فیزیکی	
۲۰	طراحی داخلی شرکت		
۲۱	طراحی وبسایت و شبکه‌های اجتماعی		
۲۲	طراحی و تولید محتوا	مدیریت محتوی	
۲۳	انتخاب رسانه اثرگذار		
۲۴	خلق پیام درست و مرتبط		
۲۵	مدیریت تجربه مشتریان	مدیریت دانش و تجربه	
۲۶	آگاهی از گردشگری و مسایل بین‌الملل		
۲۷	مسئولیت اجتماعی		
۲۸	مدیریت و بازاریابی مقصد		
۲۹	قوانین و مقررات مبدا	قوانین و شرایط سیاسی	
۳۰	قوانین و مقررات مقصد		
۳۱	استانداردهای بین‌المللی گردشگری و فرودگاهی		
۳۲	امنیت و رفاه اجتماعی	مسائل اقتصادی	
۳۳	میزان قدرت خرید		
۳۴	کیفیت اقامتگاه‌ها		
۳۵	سیستم حمل و نقل		
۳۶	نوسانات برابری قیمت ارز در مبدا و مقصد	مسائل اجتماعی- فرهنگی و زیستی	
۳۷	آداب و سنن اجتماعی و اعتقادات مردم در مبدا و مقصد		
۳۸	اماکن دیدنی و تفریحی		
۳۹	مسایل محیط زیستی		
۴۰	به کارگیری اینترنت	فناوری ارتباطات	
۴۱	استفاده از برنامه‌های کاربردی تلفن‌های هوشمند		

ردیف	کد اولیه	مقوله فرعی	مقوله اصلی
۴۲	به کارگیری تخفیفات فروش	هم‌راستایی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها در جهت استفاده بهینه از ابزار ارتباطی آمیخته تبلیغ	مقوله اصلی
۴۳	تبلیغات		
۴۴	روابط عمومی		
۴۵	فروش مستقیم (آنلاین و آفلاین)		
۴۶	استفاده از بازاریابی دیجیتال و مستقیم		
۴۷	بهبود تصویر شرکت	خرید و خرید مجدد	مقوله اصلی
۴۸	جایگاه‌یابی برند		
۴۹	ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان		
۵۰	ایجاد ارزش برای مشتریان فعلی	ایجاد ارزش پیشنهادی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت گردشگری و مسافرتی	مقوله اصلی
۵۱	ایجاد ارزش برای مشتریان آتی		
۵۲	ایجاد ارزش برای شرکت‌های همکار		

سپس در مرحله کدگذاری محوری؛ رابطه‌ی معناداری بین مقولات بدست آمده در مرحله کدگذاری باز برای تشکیل بلوک‌ها یا همان کدهای محوری (عوامل علی، شرایط زمینه‌ای، راهبرها، پیامدها و عوامل مداخله‌گر می‌رود. این بلوک‌ها (مقولات محوری) بصورت مدل کیفی پارادایمی ارائه شد (شکل ۱ و ۲).



شکل ۱: مدل پارادایمی (کیفی) ارتباطات بازاریابی یکپارچه دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری منبع: نتایج پژوهش بخش کیفی



شکل ۲: مدل پارادایمی ارتباطات بازاریابی یکپارچه دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری

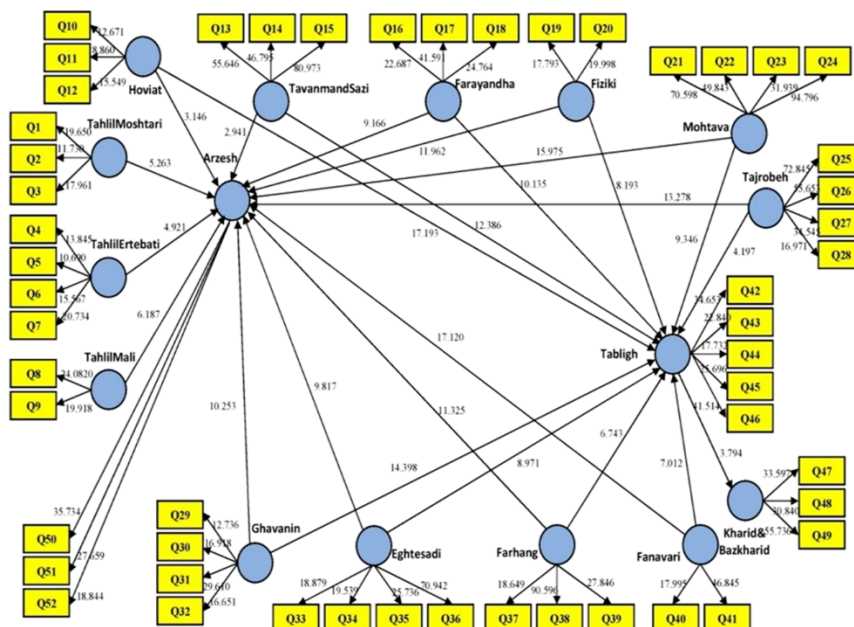
منبع: نتایج پژوهش حاضر

پس از تدوین مدلی کیفی بر اساس تئوری داده بنیاد و تنظیم فرضیه‌های پژوهش، پرسشنامه تحقیق جهت گردآوری داده‌های کمی و آزمون مدل کیفی تنظیم و در بین افراد نمونه توزیع گردید. فرضیه‌های پژوهش بر اساس روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ مورد آزمون قرار گرفتند. در ادامه یافته‌های بخش کمی در قالب جدول ۲ جهت شاخص‌های برآزش مدل ساختاری پژوهش آمده است. همچنین در جدول ۳ آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه ذکر شده است. همچنین، مدل

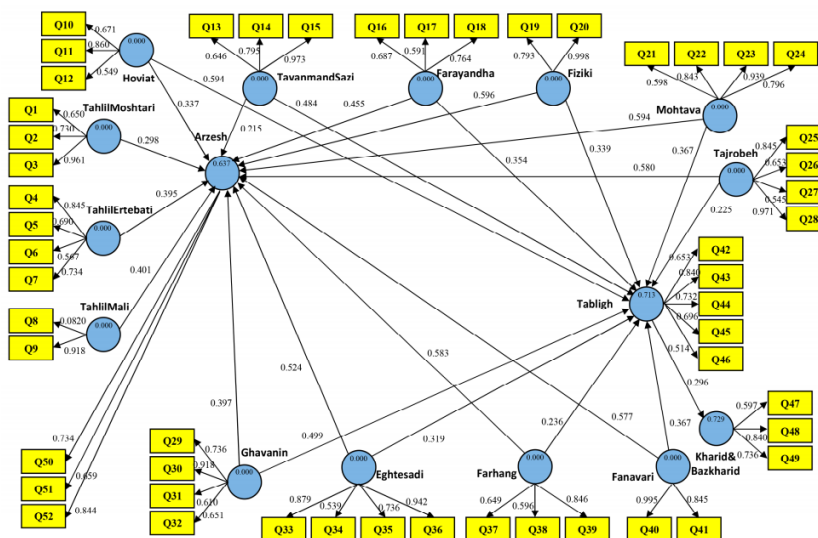
ساختاری برازش یافته (در حالت ضرایب معناداری اعداد) در شکل ۳ آمده است. در شکل ۴ نیز مدل ساختاری برازش یافته (در حالت ضرایب استاندارد) نمایش داده شده است.

جدول ۲: CR، CA و AVE

AVE	CA	CR	گویه‌های پرسشنامه	متغیر	علامت اختصاری
۰/۶۷۹	۰/۷۶۱	۰/۷۷۶	۱-۳	تحلیل مشتری	TahlilMoshtari
۰/۷۸۱	۰/۸۵۴	۰/۸۱۵	۴-۷	تحلیل ارتباطی	TahlilErtebati
۰/۵۸۷	۰/۷۳۴	۰/۷۸۹	۸-۹	تحلیل مالی	TahlilMali
۰/۸۵۴	۰/۷۷۸	۰/۹۴۵	۱۰-۱۲	بازتعریف DNA شرکت (هویت برند)	Hoviat
۰/۹۷۴	۰/۹۴۹	۰/۸۲۱	۱۳-۱۵	توانمندسازی منابع انسانی شرکت	Tavanmandsazi
۰/۷۱۲	۰/۹۲۴	۰/۷۲۳	۱۶-۱۸	بازمهندسی فرآیندها	Farayandha
۰/۶۷۹	۰/۹۷۱	۰/۷۸۱	۱۹-۲۰	بهبود شواهد فیزیکی	Fiziki
۰/۷۵۱	۰/۷۳۶	۰/۹۱۴	۲۱-۲۴	مدیریت محتوا	Mohtava
۰/۸۷۹	۰/۹۴۴	۰/۸۴۵	۲۵-۲۸	مدیریت دانش و تجربه	Tajrobeh
۰/۵۶۷	۰/۸۰۳	۰/۹۱۳	۲۹-۳۲	قوانین و سیاست	Ghavanin
۰/۹۷۷	۰/۹۳۴	۰/۸۵۴	۳۳-۳۶	مسائل اقتصادی	Eghtesadi
۰/۷۱۶	۰/۷۳۳	۰/۷۴۵	۳۷-۳۹	مسائل اجتماعی و فرهنگی	Farhang
۰/۸۹۳	۰/۷۴۷	۰/۷۶۱	۴۰-۴۱	فناوری ارتباطات	Fanavari
۰/۶۸۷	۰/۷۱۳	۰/۹۵۵	۴۲-۴۶	همراستایی و یکپارچگی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها	Tabligh
۰/۶۵۸	۰/۹۳۴	۰/۸۱۴	۴۷-۴۹	خرید و خرید مجدد خدمات گردشگری	Kharid&Bazkharid
۰/۹۵۴	۰/۷۱۴	۰/۸۴۶	۵۰-۵۲	ایجاد ارزش پیشنهادی	Arzesh



شکل ۳: مدل ساختاری برازش یافته (در حالت ضرایب معناداری اعداد t)



شکل ۴: مدل ساختاری برازش یافته (در حالت ضرایب استاندارد)

جدول ۵: تحلیل مسیر از مدل سازی معادلات ساختاری به منظور آزمون مدل

R2	وضعیت رابطه	t مقدار	ضریب مسیر	بر متغیر	اثر متغیر	علامت اختصاری
۰/۶۳۷	پذیرش	۵/۲۶۳	۰/۲۹۸	ایجاد ارزش پیشنهادی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت گردشگری و مسافرتی	تحلیل مشتری	TahlilMoshtari
	پذیرش	۴/۹۲۱	۰/۳۹۵		تحلیل ارتباطی	TahlilErtebati
	پذیرش	۶/۱۸۷	۰/۴۰۱		تحلیل مالی	TahlilMali
	پذیرش	۲/۹۴۱	۰/۲۱۵		توانمند سازی منابع انسانی شرکت	Tavanmandsazi
	پذیرش	۱۱/۹۶۲	۰/۵۹۶		بهبود شواهد فیزیکی	Fiziki
	پذیرش	۳/۱۴۶	۰/۳۳۷		DNA شرکت	Hoviat
	پذیرش	۱۵/۹۷۵	۰/۵۹۴		مدیریت محتوا	Mohtava
	پذیرش	۱۳/۲۷۸	۰/۵۸۰		مدیریت دانش و تجربه	Tajrobeh
	پذیرش	۹/۱۶۶	۰/۴۵۵		بازمهندسی فرآیندها	Farayandha
	پذیرش	۱۰/۲۵۳	۰/۳۹۷		قوانین و سیاست	Ghavanin
	پذیرش	۹/۸۱۷	۰/۵۲۴		مسائل اقتصادی	Eghtesadi
	پذیرش	۱۱/۳۲۵	۰/۵۸۳		مسایل اجتماعی و فرهنگی	Farhang
پذیرش	۱۷/۱۲۰	۰/۵۷۷	فناوری ارتباطات	Fanavari		
۰/۷۱۳	پذیرش	۱۲/۳۸۶	۰/۴۸۴	همراستایی و یکپارچگی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها در جهت استفاده بهینه از ابزار ارتباطی آمیخته تبلیغ	توانمند سازی منابع انسانی شرکت	Tavanmandsazi
	پذیرش	۸/۱۹۳	۰/۳۳۹		بهبود شواهد فیزیکی	Fiziki
	پذیرش	۱۷/۱۹۳	۰/۵۹۴		بازتعریف DNA شرکت	Hoviat
	پذیرش	۹/۳۴۶	۰/۳۶۷		مدیریت محتوا	Mohtava
	پذیرش	۴/۱۹۷	۰/۲۲۵		مدیریت دانش و تجربه	Tajrobeh
	پذیرش	۱۰/۱۳۵	۰/۳۵۴		بازمهندسی فرآیندها	Farayandha
	پذیرش	۱۴/۳۹۸	۰/۴۹۹		قوانین و سیاست	Ghavanin
	پذیرش	۸/۹۷۱	۰/۳۱۹		مسائل اقتصادی	Eghtesadi
	پذیرش	۶/۷۴۳	۰/۲۳۶		مسایل اجتماعی و فرهنگی	Farhang
پذیرش	۷/۰۱۲	۰/۳۶۷	فناوری ارتباطات	Fanavari		
۰/۷۲۹	پذیرش	۳/۷۹۴	۰/۲۹۶	خرید و خرید مجدد خدمات گردشگری	همراستایی و یکپارچگی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها در جهت استفاده بهینه از ابزار ارتباطی آمیخته تبلیغ	Tabligh

در نهایت بررسی رابط علی میان بین سازه‌های تحقیق انجام پذیرفت. نتایج استاندارد و معناداری الگوی ساختاری برآزش (شکل ۳) نشان می‌دهد:

رابطه مثبت و معناداری بین شرایط علی (تحلیل مشتری، تحلیل ارتباطی، تحلیل مالی) با ایجاد ارزش پیشنهادی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت گردشگری و مسافرتی وجود دارد. با توجه به ضریب مسیر؛ تحلیل مالی به نسبت تحلیل مشتری و ارتباطی بیشترین تاثیر را بر سازه ارزش پیشنهادی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت گردشگری و مسافرتی دارد.

رابطه مثبت و معناداری بین شرایط زمینه‌ای (توانمندسازی منابع انسانی شرکت، بهبود شواهد فیزیکی، هویت برند، مدیریت محتوا، مدیریت دانش و تجربه و بازمهندسی فرآیندها) با ایجاد ارزش پیشنهادی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت گردشگری و مسافرتی وجود دارد. با توجه به ضریب مسیر؛ بهبود شواهد فیزیکی به نسبت سایر متغیرها بیشترین تاثیر را بر سازه ارزش پیشنهادی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت گردشگری و مسافرتی دارد.

رابطه مثبت و معناداری بین شرایط مداخله‌گر (قوانین و سیاست، مسائل اقتصادی، مسایل اجتماعی و فرهنگی و فناوری ارتباطات) با ایجاد ارزش پیشنهادی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت گردشگری و مسافرتی وجود دارد. با توجه به ضریب مسیر؛ مسایل اجتماعی و فرهنگی به نسبت سایر متغیرها بیشترین تاثیر را بر سازه ارزش پیشنهادی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت گردشگری و مسافرتی دارد. در نهایت می‌توان گفت متغیرهای مستقل؛ تحلیل مشتری، تحلیل ارتباطی، تحلیل مالی، توانمندسازی منابع انسانی شرکت، بهبود شواهد فیزیکی، هویت برند، مدیریت محتوا، مدیریت دانش و تجربه، بازمهندسی فرآیندها، قوانین و سیاست، مسائل اقتصادی، مسایل اجتماعی و فرهنگی و فناوری ارتباطات با ضریب تعیین ۰/۶۳۷ تقریباً توانایی پیش‌بینی ۶۴ درصد تغییرات متغیر وابسته ایجاد ارزش پیشنهادی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت گردشگری و مسافرتی را دارند.

رابطه مثبت و معناداری بین شرایط زمینه‌ای (توانمندسازی منابع انسانی شرکت، بهبود شواهد فیزیکی، بازتعریف DNA شرکت، مدیریت محتوا، مدیریت دانش و تجربه و بازمهندسی فرآیندها) با همراستایی و یکپارچگی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها در جهت استفاده بهینه از ابزار ارتباطی آمیخته تبلیغ وجود دارد. با توجه به ضریب مسیر؛ بازتعریف DNA شرکت به نسبت سایر متغیرها بیشترین تاثیر را بر سازه همراستایی و یکپارچگی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها در جهت استفاده بهینه از ابزار ارتباطی آمیخته تبلیغ دارد.

رابطه مثبت و معناداری بین شرایط مداخله‌گر (قوانین و سیاست، مسائل اقتصادی، مسایل اجتماعی و فرهنگی و فناوری ارتباطات) با همراستایی و یکپارچگی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها در جهت استفاده بهینه از ابزار ارتباطی آمیخته تبلیغ وجود دارد. با توجه به ضریب مسیر؛ قوانین و سیاست به نسبت سایر متغیرها بیشترین تاثیر را بر سازه همراستایی و یکپارچگی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها در جهت استفاده بهینه از ابزار ارتباطی آمیخته تبلیغ دارد. در نهایت می‌توان گفت متغیرهای مستقل؛ توانمندسازی منابع انسانی شرکت، بهبود شواهد فیزیکی، هویت برند، مدیریت محتوا، مدیریت دانش و تجربه، بازمهندسی فرآیندها، قوانین و سیاست، مسائل اقتصادی، مسایل اجتماعی

و فرهنگی و فناوری ارتباطات با ضریب تعیین ۰/۷۱۳ تقریباً توانایی پیش‌بینی ۷۲ درصد تغییرات متغیر وابسته همراستایی و یکپارچگی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها در جهت استفاده بهینه از ابزار ارتباطی آمیخته تبلیغ را دارند. رابطه مثبت و معناداری بین "همراستایی و یکپارچگی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها در جهت استفاده بهینه از ابزار ارتباطی آمیخته تبلیغ" با "خرید و خرید مجدد خدمات گردشگری" دارد. ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰/۲۹۶ است. همچنین ضریب تعیین ۰/۷۲۹ نشان دهنده قدرت پیش‌بینی تقریباً ۷۳ درصد تغییرات متغیر وابسته همراستایی و یکپارچگی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها در جهت استفاده بهینه از ابزار ارتباطی آمیخته تبلیغ تحت تاثیر خرید و خرید مجدد خدمات گردشگری را دارد.

بحث و نتیجه گیری

در فاز کیفی پژوهش حاضر، سعی شد با انتخاب گروهی از خبرگان حوزه‌های ارتباطات، بازاریابی و گردشگری و انجام مصاحبه‌های عمیق با آنان و بکارگیری متدولوژی تئوری داده بنیاد، پله به پله در جهت دستیابی به مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت گردشگری گام برداشته شود. در این مسیر، ۱۲ مصاحبه عمیق صورت گرفت. در خلال مصاحبه‌ها، تا جای ممکن سعی شد به گونه پرسشگری به عمل آید که موجبات سوگیری پاسخ دهنده فراهم نشود. گفتنی است که بعد از هر مصاحبه، پژوهشگر با مرور چندباره متن مصاحبه و کشف مفاهیم اولیه، اقدام به استخراج و کدگذاری آنها با استفاده از نرم افزار کیفی مکس کیودی ای نمود. از مصاحبه ۱۰ به بعد، تقریباً هیچ مفهوم جدید و بدیعی از متن مصاحبه‌ها کشف نگردید و محقق به اشباع نظری دست یافت. بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن ۲۱۴ کد اولیه، و حذف مفاهیم تکراری، در مرحله کدگذاری باز ۵۲ مفهوم نهایی و ۱۸ مقوله اصلی و فرعی شناسایی شد (جدول ۱). سپس، در مرحله کدگذاری محوری مدل پارادایمی (کیفی) پژوهش ارائه (شکل ۱) و در مرحله کدگذاری انتخابی قضایای پژوهش بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی بر اساس متد داده بنیاد ارائه شد. سپس در بخش کمی، بر اساس روابط فرضی موجود در مدل، ۲۴ فرضیه شکل و در فاز کمی تحقیق صحت این فرضیات مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری وسیعی متشکل از شرکت‌ها و سازمان‌های مرتبط با گردشگری برای سنجش مدل کیفی شناسایی و به عنوان جامعه انتخاب شدند که با روش نمونه‌گیری تصادفی تعداد ۳۸۴ نفر با توجه به جدول مورگان انتخاب شدند. قبل از توزیع عمومی پرسشنامه‌ها، به روش‌های مختلف از روایی و پایایی پرسشنامه اطمینان حاصل شد و بعد از آن، اقدام به توزیع عمومی پرسشنامه در میان نمونه آماری گردید. بعد از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه و تلخیص داده‌های حاصله، از نرم‌افزار SPSS و Smart PLS جهت انجام تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد نیاز کمک گرفته شد. در این فرایند، تجزیه و تحلیل‌های توصیفی و استنباطی مختلفی جهت روشن تر شدن وضعیت نمونه آماری، روا بودن ساختار متغیرها، برازش مدل و آزمون فرضیات صورت پذیرفت.

از جمله این اقدامات می‌توان به تجزیه و تحلیل توصیفی (میانگین، انحراف معیار، چولگی، کشیدگی) سؤالات پرسشنامه و متغیرها، آزمون کولموگراف-اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن داده‌ها، آزمون کفایت تعداد نمونه،

تحلیل عاملی تأییدی تک تک متغیرهای دخیل در مدل پژوهش، محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، بررسی پایایی ترکیبی، بررسی روایی همگرا، و تحلیل مسیر اشاره کرد.

نتایج مرحله کمی دال بر شرایط علی اثرگذار بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه دفاتر خدمات مسافرتی به عنوان پدیده اصلی شامل تحلیل یکپارچه (تحلیل مشتری، ارتباطی و مالی) می‌شود که با نتایج پژوهش انجام شده توسط امینیان و سید نقوی (۱۳۹۶) قابل قیاس است. شرایط زمینه‌ای نیز شامل الزامات زمینه‌ای فردی-فنی (DNA شرکت، نقاط قوت، رقابت‌پذیری، نیروی انسانی، فرایندها، شواهد فیزیکی، مدیریت محتوی، مدیریت دانش و تجربه) و شرایط مداخله‌گر شامل شرایط محیطی (قوانین و شرایط سیاسی، مسائل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیستی و فناوری ارتباطات) می‌شود که با نتایج تحقیق شیر محمدی و همکاران (۱۳۹۷)؛ مروت و همکاران (۱۳۹۷) در خصوص متغیرهای قوانین و شرایط سیاسی و فناوری ارتباطات اشتراک دارد. هم راستایی سخت افزارها و نرم افزارها در جهت استفاده بهینه از ابزار ارتباطی آمیخته تبلیغ به عنوان راهبرد موثر در این زمینه تأیید شد که با نتایج پژوهش تباور (۱۳۹۷)؛ شیر علیزاده، (۱۳۹۴)؛ قاسمی خوزانی (۱۳۹۳)؛ جلیوند (۱۳۹۰)؛ رضوانی و خداداد حسینی (۱۳۸۷)؛ هان شن (۲۰۱۵)؛ سنگپیکول (۲۰۱۹)؛ شریک و همکاران (۲۰۱۶) همسو بوده اما نکته مهم اینکه غالب این پژوهش‌ها این است که تبلیغات را به عنوان استراتژی مهم در این خصوص شناسایی و بررسی کرده‌اند اما پژوهش‌های اندکی، آمیخته کاملی از بازاریابی و تبلیغات را ارائه کرده‌اند. در نهایت پیامدهای آن شامل خرید و خرید مجدد و ایجاد ارزش پیشنهادی ارتباطات بازاریابی یکپارچه می‌باشد. نوآوری‌های این پژوهش شناسایی و مورد آزمون قرار دادن متغیرهایی از جمله تحلیل مشتری، ارتباطی و مالی، DNA شرکت، مدیریت محتوی، مدیریت دانش و تجربه، مسائل اجتماعی- فرهنگی و زیستی است که در سایر پژوهش‌های انجام شده در خصوص ارائه مدل یکپارچه ارتباطات بازاریابی مقصدهای گردشگرپذیر ارائه نشده است. بر اساس نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که ارتباط موثر و هماهنگی منظم (یکپارچه) با ذینفعان اعم از گردشگران و جامعه محلی جهت ارائه پیام واضح، پیوسته و متقاعد کننده و مرتبط، در زمان و مکان درست، به شکلی صحیح برای مشتریان (گردشگران) انجام پذیرد. همچنین با توجه به تاثیر عامل فناوری ارتباطات؛ استفاده از بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای برقراری ارتباط هوشمندانه و انعطاف‌پذیر و خلاق بین دفاتر، کارکنان، مشتریان و سایر ذینفعان فراهم می‌نماید. با توجه به بیشترین تاثیر شواهد فیزیکی از بین عوامل زمینه‌ای پیشنهاد می‌شود معماری متناسب با مفهوم یکپارچه گردشگری که بیانگر ارزش مورد نظر باشد، بکار گرفته شود. بر اساس خروجی‌های مدل مسائل اجتماعی- فرهنگی بیشترین اثر را در بین عوامل مداخله‌گر شناسایی شده بر سازه ارزش پیشنهادی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت گردشگری و مسافرتی دارد لذا پیشنهاد می‌شود تدوین برنامه‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر اساس ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه گردشگرپذیر انجام شود. در پایان پیشنهاد می‌شود جهت انجام پژوهش‌های آتی محققان در زمینه‌های؛ بررسی علل نقص قوانین و تاخیر در تصویب استانداردهای لازم در یکپارچه‌سازی ارتباطات بازاریابی گردشگری بین‌المللی، بررسی ظرفیت نهادهای مردم نهاد در مقصد گردشگری در جهت یکپارچه‌سازی ارتباطات بازاریابی در صنعت گردشگری، مدل حاصله از این پژوهش در پژوهش‌های آتی کاملتر شده و متغیرهای مستقل یا میانجی دیگری به آن اضافه گردد همچنین، از روش‌های

دیگری مانند روش دلفی، تحلیل محتوا و ... برای فاز مدل‌سازی بهره‌برداری گردد تا از این طریق، یکی از محدودیت‌های اصلی این پژوهش که زمان‌بر بودن آن محسوب می‌گردد، به نوعی از میان برود. تأثیر صنعت گردشگری بر ابعاد اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشور بر کسی پوشیده نیست. ایجاد اشتغال، به جریان انداختن سرمایه‌های اقتصادی، افزایش تقاضای سفر خارجی از آثار مثبت گردشگری است.

یافته‌های پژوهش نشان از تأثیرگذاری مستقیم بازاریابی یکپارچه بر رشد و توسعه و بهبود تجربه مشتریان دارد. صنعت گردشگری یکی از پدیده‌های مهم و به عنوان یکی از منابع مهم اقتصادی و عاملی موثر در توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جوامع انسانی محسوب می‌گردد. این صنعت ضمن درآمدزایی و ایجاد کارآفرینی بسیار گسترده موجب نزدیکتر شدن ملل، اقوام و فرهنگ‌ها به یکدیگر شده است. امروزه گردشگری به عنوان یک رویکرد مهم می‌تواند با برنامه ریزی اصولی و شناسایی مزیت‌ها و محدودیت‌ها، نقش موثری در توسعه و تنوع بخشی به اقتصاد بر عهده داشته باشد. بسیاری از کشورها به صورت فزاینده‌ای به این حقیقت پی برده‌اند که برای بهبود وضعیت اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج دهند و درصدد یافتن راه‌های تازه‌ای برآیند، توسعه صنعت توریسم، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه است، از اهمیت فراوانی برخوردار است. صنعت گردشگری از لحاظ اقتصادی فرایندهای گوناگونی را ایجاد می‌کند که اثرات آن در تولید ناخالص ملی، کارآفرینی، بکارگیری منابع انسانی و بکارگیری بخش‌های مختلف اقتصادی نمایان است. بنابراین می‌توان گفت که صنعت جهانگردی عاملی مهم در جهت توسعه اقتصادی جوامع بوده و می‌تواند با ایجاد نوعی کارآفرینی مزایای اقتصادی زیادی برای همه کشورها داشته باشد.

فهرست منابع

- * اخلاصی، احمد، قمر، احسان. (۱۳۹۰). تأثیرات معماری فضای مجازی بر محیط انسان، مجله معماری و شهرسازی ایران، دوره دوم، جلد اول.
- * اشرفی، ابراهیم. (۱۳۹۷). بررسی نقش دفاتر خدمات گردشگری در جذب گردشگر و توسعه صنعت گردشگری، اولین همایش ملی گردشگری و اکوتوریسم ایران، تهران، ایران.
- * امینیان، ناصر، سید نقوی، میرعلی. (۱۳۹۶). ارائه الگوی حکمرانی خوب گردشگری در ایران، مجله مطالعات مدیریت گردشگری. دانشگاه علامه طباطبایی تهران. دوره ۴۲، جلد ۱۳، صص ۱۰۲-۲۷.
- * بازرگان، عباس. (۱۳۸۸). طرح تحقیق ترکیبی: رویکردی ترجیحی در پرس و جوهای تربیتی، مجله روانشناسی و تربیت، دانشگاه تهران، دوره ۳۷، جلد سوم، صص ۱۶-۱۲.
- * تباور، علی اصغر. (۱۳۹۷). تأثیر ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر بهبود تجربه مشتریان در صنعت گردشگری ساحلی، تحقیقات مدیریت دولتی، دوره ۴۲، جلد ۱۱.
- * جلیلود، محمدرضا. (۱۳۹۰). تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران ورودی به اصفهان، مجله تحقیقات جغرافیایی دانشگاه اصفهان. دوره ۲۶، جلد ۴، صص ۱۰۳-۸۹.

- * دیناری، احمد. (۱۳۹۳). اصول مدیریت شرکت های خدمات مسافرتی و جهانگردی، انتشارات واژه های حکمت، مشهد، ایران.
- * رضوانی، علی اصغر. (۱۳۷۴). جغرافیا و صنعت گردشگری، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
- * رضوانی، مهران. خدا حسینی، سیدحمید. (۱۳۸۷). طراحی مدل ارتباطات بازاریابی فازی یکپارچه (مطالعه موردی: صنعت ساخت تجهیزات پزشکی و ورزشی)، مجله دیدگاه مدیریت، دوره ۲۹، صص ۸۹-۱۳۷.
- * رنجبریان، بهمن. زاهدی، محمد. (۱۳۹۵). خدمات صنعت توریسم. انتشارات چهارباغ، اصفهان، ایران.
- * شهری مجارشین، علی اکبر. حیدری، لیلا. (۱۳۹۳). نقش و اهمیت صنعت گردشگری در توسعه اقتصادی و کارآفرینی، نخستین کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه، شیراز، مرکز توسعه آموزش های نوین ایران.
- * شیر علیزاده، بهزاد. (۱۳۹۴). پایان نامه کارشناسی ارشد: سرمایه گذاری تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگر در منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس، دانشگاه تبریز، ایران.
- * قاسمی خوزانی، محمد. عطا، بهنام. چوپان خویردی، حسن. (۱۳۹۳). بررسی و ارزیابی نقش بازاریابی و تبلیغات در جذب گردشگر به گنبدکاووس، سومین همایش ملی گردشگری: جغرافیا و محیط زیست پایدار، تهران، ایران.
- * مروت، حبیب. سالم، علی اصغر. خادم، محبوبه. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری خارجی، مجله پژوهشی اقتصاد، جلد ۱۸، دوره ۶۹، صص ۳۰۶-۲۷۵.
- * مقیمی، ابراهیم. (۱۳۸۰). روش تحقیق در جغرافیای طبیعی، انتشارات قومس، تهران، ایران.
- * Creswell, John, W. (2005). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- * Han Shen Chengyi Song Mimi Li Qian Jiang. (2015). Shaping Destination Images through Social Networking Sites: A Case Study of. Singapore. *Advances in Hospitality and Leisure*. ISBN: 978-1-78560-271-9.
- * Kotler, P., T. Bowen, J., C. Makens, J., Baloglu, S. (2017), "Marketing for Hospitality and Tourism", Seventh edition, Boston, Pearson.
- * Lomsden. (2008). *Tourism Marketing, Translator: Goharian Mohammad Ibrahim, Cultural Research Office, Tehran, Iran. (In Persian)*.
- * Lucia Porcu and Salvador del Barrio-Garcia and Juan Miguel Alcantara-Pilar and Esmeralda Crespo-Almendros. (2019). Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry, *International Journal of Hospitality Management*, 80, 13-24.
- * Lucia Porcu and Salvador del Barrio-Garcia and Philip J. Kitchen and Marwa Tourky. (2020). The antecedent role of a collaborative vs. a controlling corporate culture on firm-wide integrated marketing communication and brand performance, *Journal of Business Research* 119, 435-443.
- * Pickton, D.W. and Broderick, A. (2001), *Integrated Marketing Communication*, Harlow, Pearson Education.
- * Purjuan, K. (2019). Explanation of Smart City and Urban Smart Transportation Solutions. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 16(45), 15-34
- * Rowley, J. (2004). Online branding: the case of McDonald's. *British Food Journal*, 106 (3), 228-237.

- * Sangpikul.A, (2019), "The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- * Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Research methods for business students (p. 649).
- * Šeric.M, Gil-Saura.I, Ozretić-Došen.E, (2016),"Insights on integrated marketing communications: implementation and impact in hotel companies", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 (5), 958 – 979.
- * Silvia L. Martin and Rajshekhar (Raj) G. Javalgi and Luciano Giravegna. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence, *Journal of Business Research* 107, 25-37.
- * Sisodia.S, Telrandhe.N, (2010), "Role of Integrated marketing communication in modern Indian business. researchers world", *Journal of Arts Science and Commerce*, Vol. 1(1), 134-138.

Designing and explaining the integrated marketing communication model in the financial and economic growth of the tourism industry

Ali Mirtaheri

Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.
Ali64mirtaheri@yahoo.com

Abdullah Naami

Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
(Corresponding Author)
Naami122@yahoo.com

Alireza Rousta

Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
alirezarousta@yahoo.com

Abstract

Integrated marketing communications can create added value for stakeholders and financial and economic growth in the tourism industry by exchanging information between tourism agents, employees and customers before, during and after the trip. The purpose of this research is to design and explain the integrated marketing model in the economic growth and development of Iran's tourism and travel industry, focusing on travel service offices in Tehran. The research method of this research is applied-developmental and exploratory in nature, and the data has been collected using a mixed (qualitative-quantitative) method. First, the data of the qualitative part of the experts consisting of 12 people, who were selected through the purposeful and snowball method of in-depth interviews, and after analyzing the qualitative data, were presented with the foundational data method of the paradigmatic research model. The statistical population of the quantitative section includes experts and personnel of travel service offices in Tehran, and the sample size is 348 people by stratified random sampling. The results of the qualitative part were presented as a qualitative model in a separate article, but the results of the quantitative stage indicating the causal conditions of integrated marketing communications on the growth and economic development of the tourism industry include integrated analysis (customer, communication and financial analysis). Background conditions including (personal background requirements, strengths, competitiveness, manpower, processes, physical evidence, content management, knowledge and experience management) and intervening conditions including environmental conditions (laws and political conditions, economic issues), social, cultural and biological and communication technology). The alignment of hardware and software in order to optimally use the mixed communication tool of Tabligh as an effective strategy in this field, and its consequences include buying and re-buying and creating the value proposition of integrated marketing communications.

Keywords: Integrated marketing communications, economic growth and development, tourism industry, tourism and travel services.

