

بررسی رضایتمندی بازدیدکنندگان از عناصر آمیخته

بازاریابی گردشگری برج میلاد

امیر خانلری

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

فاطمه باقری^۱

کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

ناصر عبدی

کارشناسی ارشد جغرافیای برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۷/۳۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۵/۰۹

چکیده

با توجه به اهمیت روز افزون صنعت گردشگری و منافع آن، بسیاری از کشورها دست به اقدامات شایان توجهی در جهت جذب گردشگران زده‌اند که نشان دهنده اهمیت "بازاریابی" در این صنعت است. یک مفهوم اساسی در بازاریابی، آمیخته بازاریابی بوده که برای خدماتی اعم از گردشگری شامل عناصر محصول، قیمت، فرآیند، مکان، شواهد فیزیکی، کارکنان و ارتقا است که در رضایت گردشگران و ترفیع مقاصد گردشگری نقش بسیار مهمی دارد. پژوهش حاضر که از نظر ماهیت توصیفی - تحلیلی و از نظر هدف کاربردی است، به بررسی رضایت بازدیدکنندگان از عناصر مختلف آمیخته بازاریابی برج میلاد می‌پردازد. از پرسشنامه محقق ساخته به عنوان ابزار اصلی در گردآوری داده‌ها (از نمونه ۱۹۶ نفری) و جهت آزمون فرضیه‌ها، از آزمون‌های T تک نمونه‌ای، فریدمن، تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) و آزمون T دو نمونه‌ای مستقل استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین میانگین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در برآورد رضایت گردشگران برج میلاد وجود دارد و آنها به ترتیب از عناصر محصول، مکان و زمان، شواهد فیزیکی، کارکنان و ارتقا راضی و از عناصر قیمت و فرایند این جاذبه ناراضی هستند. هم چنین دیگر نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که میزان رضایت بازدیدکنندگان مرد از بازدیدکنندگان زن بیشتر بوده، بیشترین میزان رضایت از نظر درآمدی مربوط به بازدیدکنندگانی با درآمد بالاتر از ۲ میلیون در ماه و کمترین میزان مربوط به افرادی با درآمد کمتر از ۵۰۰ هزار تومان در ماه است. هم چنین متغیرهای سن و میزان تحصیلات بازدیدکنندگان تاثیر چندانی بر روی میانگین رضایت آنها از آمیخته بازاریابی برج میلاد ندارد.

واژگان کلیدی: گردشگری، رضایت گردشگران، بازاریابی، آمیخته بازاریابی، برج میلاد

۱- مقدمه

صنعت گردشگری که پدیده دهه‌های پایانی قرن بیستم و آغازین قرن بیست و یکم است، از مهم‌ترین صنایع خدماتی دنیا محسوب می‌شود؛ به گونه‌ای که طبق بیان سازمان جهانی جهانگردی^۱ (۲۰۰۳) از نظر فعالیت‌های اقتصادی مانند تولید ناخالص، ارزش افزوده، سرمایه‌گذاری، اشتغال و سهم مالیات به‌طور بالقوه بزرگ‌ترین صنعت در جهان است (تئوبالد^۲، ۲۰۰۵: ۶). این سازمان پیش‌بینی می‌کند که تعداد گردشگران در سال ۲۰۲۰ به ۱/۵ میلیارد نفر خواهد رسید و به همین دلیل بسیاری از کشورها دست به اقدامات شایان توجهی در جذب گردشگران زده‌اند. امروزه به دلیل وجود تنوع بسیار زیاد انواع حوزه‌های گردشگری و جاذبه‌های مربوط به هر یک و به دنبال آن رقابت مقاصد مختلف گردشگری برای جذب هر چه بیشتر گردشگران، اهمیت و نقش خطیر بازاریابی در موفقیت این مقاصد و جاذبه‌ها بر مدیران و صاحبان این صنعت پوشیده نیست. در واقع می‌توان بیان کرد در دنیای امروزی که گردشگران در برابر تنوع عظیمی از انواع جاذبه‌ها قرار گرفته‌اند، هیچ مقصد گردشگری بدون داشتن فعالیت‌ها و اقدامات بازاریابی مناسب، در جذب آن‌ها موفق نخواهند بود. البته قابل ذکر است که مسلماً نیاز مقاصد گردشگری تفریحی در مقایسه با مقاصد مذهبی به ابزارهای بازاریابی، بیشتر است. هم‌چنین ذکر این نکته که بازاریابی به‌عنوان فعالیتی مدیریتی تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸) را هدایت می‌کند، بر اهمیت وجود آن تأکید دارد. یک مفهومی اساسی در بازاریابی گردشگری، آمیخته بازاریابی است که می‌تواند آن را بهبود بخشد. مک کارتی^۳ (۱۹۶۰) اولین بار چهار عنصر محصول، قیمت، ارتقا و مکان توزیع را به‌عنوان اجزا ابتدایی استراتژی بازاریابی ارائه کرد (والف و کراتس^۴، ۲۰۱۱). اما در گردشگری به دلیل ماهیت خدماتی محصولات، عناصر آمیخته بازاریابی نیز به تبعیت از آمیخته بازاریابی خدمات دارای عناصری بیش از آمیخته بازاریابی کالاهای فیزیکی بوده و این عناصر مضاعف عبارت‌اند از: اشخاص، شواهد فیزیکی و فرایند. البته قابل ذکر است که برخی از محققان و نویسندگان عناصر دیگری مانند مشارکت (کنان^۵، ۲۰۰۹؛ پورخلیلی و استادی، ۱۳۸۶ و...)، بسته‌بندی (پورخلیلی و استادی، ۱۳۹۱ و...)، برنامه‌ریزی (حق زاد و همکاران، ۱۳۹۱ و...)، بهره‌وری و کیفیت (تاج زاده نمین و همکاران، ۱۳۹۱ و...) را نیز جزء آمیخته بازاریابی گردشگری ذکر می‌کنند.

به هر روی به‌کارگیری صحیح این ابزارها و فاکتورهای آمیخته بازاریابی می‌تواند در رونق بخشیدن یک مقصد یا جاذبه گردشگری و جلب رضایت گردشگران تا حد زیادی مثر ثمر واقع شود؛ بنابراین مسئولین متولی هر جاذبه بایستی به‌طور خاص بدان توجه نمایند. هدف اصلی این پژوهش نیز بررسی میزان رضایت بازدیدکنندگان از عناصر آمیخته بازاریابی برج میلاد به‌عنوان یک جاذبه گردشگری در شهر تهران است. در واقع این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است که آیا گردشگران و بازدیدکنندگان برج میلاد از عناصر آمیخته بازاریابی آن به‌عنوان

-
1. WTO
 2. Theobald
 3. McCarthy
 4. Wolf & Crotts
 5. Kannan

یک جاذبه گردشگری رضایت دارند؟ و اینکه آیا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بازدیدکنندگان برج میلاد، بر روی میزان رضایت آن‌ها اثرگذار است؟



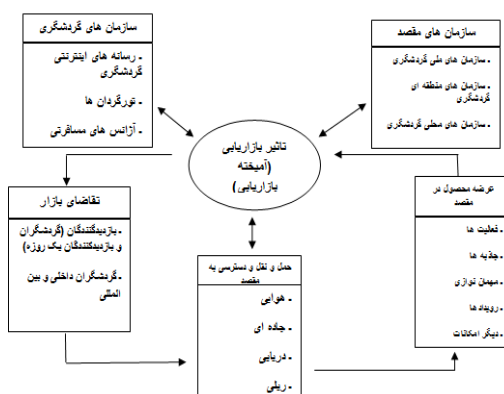
شکل ۱. موقعیت جغرافیایی برج میلاد

منبع: <http://www.google.com/imgres?imgurl=http/255>



شکل ۲. تصویر برج میلاد

منبع: <http://www.google.com/imgres?imgurl=http/433>



شکل ۳: ارتباط سیستماتیک بین عرضه و تقاضا در گردشگری و تاثیر آمیخته بازاریابی بر آن‌ها

منبع: میدلتون و دیگران، ۲۰۰۹: ۱۲

۲- مروری بر چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- آمیخته بازاریابی گردشگری

بازاریابی گردشگری به دلیل ماهیت تقاضای گردشگران و مشخصات خاص فعالیت‌های عرضه‌کنندگان به وجود آمده است. عرضه و تقاضا در این صنعت ویژگی‌های خاص خود را دارد و آن را نسبت به سایر صنایع متمایز

می‌کند (میدلتون^۱ و همکاران، ۲۰۰۹: ۵۳). شکل زیر ارتباط بین عرضه و تقاضا در این صنعت را نشان می‌دهد. این ارتباط در درک نقش بازاریابی در این صنعت بسیار اهمیت دارد.

بازاریابی گردشگری که اساساً شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است؛ در واقع به‌کارگیری مفاهیم مناسب بازاریابی جهت اتخاذ راهبردهایی به‌منظور جذب گردشگران به یک مقصد (تفرجگاه، شهر، منطقه یا کشور) و شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است (موحد و همکاران، ۱۳۹۰). بازاریابی تلاشی برای رضایت گردشگران است و به سازمان‌های گردشگری در ایجاد یک سیستم ارتباطی مؤثر با گردشگران بالقوه و بالفعل کمک می‌کند (مسارات^۲، ۲۰۱۲). ولی لازم به ذکر است که بازاریابی در این صنعت با سایر خدمات تفاوت‌هایی دارد که عبارت‌اند از: محصول اصلی و عمده در گردشگری مسافرت و اقامت در هتل است، به‌جای انتقال محصول به مشتری، مشتری باید به سمت محصول حرکت کند، مسافرت سهم عمده‌ای از وقت و پول فرد که مربوط به سفر و تفریح است را به مصرف می‌رساند و بازاریابی در گردشگری نقش مهمی در تصمیمات مردم در مورد مسافرتشان دارد (کنان، ۲۰۰۹). یکی از مفاهیم کلیدی در امور بازاریابی، آمیخته بازاریابی بوده که در واقع نوعی استراتژی جهت انجام وظایف آن است (کومار دی هیمان و شارما^۳، ۲۰۰۹). به عبارتی آمیخته بازاریابی شامل هر نوع اقدامی است که سازمان بتواند برای کالای خود و تحت تأثیر قرار دادن تقاضای آن انجام دهد (بخشی، ۱۳۸۶: ۶۸). ایده آمیخته بازاریابی مانند ایده درست کردن یک کیک است که آشپز نسبت مواد را بسته به نوع کیک که می‌خواهد درست کند تغییر می‌دهد، به همین ترتیب در آمیخته بازاریابی نیز نسبت‌ها می‌تواند از یک محصول تا محصول دیگر متفاوت باشد. این ایده هم برای استراتژی‌های بلندمدت و هم در مورد برنامه‌های تاکتیکی کوتاه‌مدت می‌تواند به کار گرفته شود (لی گویی^۴، ۲). آمیخته بازاریابی برای هر فعالیت خدماتی از جمله گردشگری شامل فاکتور یا عناصر زیر است (مک دونالد^۵، ۲۰۰۶):

۱-۱-۲) محصول^۶: محصول هر چیزی است که برای رفع نیاز یا خواسته‌ای به مشتریان عرضه می‌شود؛ به عبارتی دیگر محصول بیشتر به معنای رضایت مشتری است تا کالایی فیزیکی (تئوبالد، ۲۰۰۵). خدمات و محصولات گردشگری بایستی دارای تنوع، کیفیت و جذابیت کافی برای بازدیدکنندگان باشد.

۲-۱-۲) قیمت و دیگر هزینه‌های مشتری^۷: عبارت است از مبلغی که بابت محصول یا خدمت به حساب شخص یا سازمان منظور می‌شود. به عبارتی دیگر عنصر قیمت برابر است با مجموع ارزش‌هایی که مصرف‌کننده در ازای بهره‌مند شدن از مزایای حاصل از داشتن یک محصول یا خدمت از دست می‌دهد. قیمت عنصر غالب و انعطاف‌پذیری است که درآمد و سهم بازار را برای سازمان تعیین می‌کند (کومار دی هیمان و شارما، ۲۰۰۹). در صنعت گردشگری تقریباً

-
1. Middleton
 2. Masarrat
 3. Kumar Dhiman & Sharma
 4. Lee Goi
 5. McDonald
 6. Product
 7. Price

یک قیمت مشخص برای محصولات و عوامل ارتقایی و تخفیف‌ها وجود دارد (میدلتون و کلارک^۱، ۲۰۰۱: ۹۰). قیمت‌گذاری به دلیل گسترش رقابت در بسیاری از بازارهای گردشگری داخلی و بین‌المللی، به‌طور فزاینده‌ای به یکی از عوامل مهم آمیزه بازاریابی تبدیل شده است (لامزدن^۲، ۱۹۹۲: ۲۸۲).

۳-۱-۲) فرآیند^۳: به معنای روندها، مکانیسم و جریان فعالیت‌هایی است که خدمت را آماده ارائه می‌کنند که اساساً بر چگونگی تحویل آن اثرگذار است (کومار دی هیمن و شارما، ۲۰۰۹). در گردشگری، به‌عنوان یک خدمت فرآیندهایی که منجر به تدارک این خدمات می‌شوند برای گردشگران بسیار محسوس است چراکه گردشگران نیز در ارائه خدمات مشارکت دارند.

۴-۱-۲) مکان^۴: تحویل محصول به مشتری به اخذ تصمیمات مربوط به زمان و مکان مربوط است که با توجه به ماهیت تأمین خدمات، کانال‌های توزیع ممکن است فیزیکی یا الکترونیکی باشد (سالاری، ۱۳۸۷: ۱۷). کاتلر و آمسترانگ^۵ نیز این عنصر را کلیه سازمان‌های میانجی می‌دانند که محصول را به مشتری تحویل می‌دهند (المولا و القورنل^۶، ۲۰۱۲). به‌واقع این عنصر در صنعت گردشگری شامل مکان و همچنین بازه زمانی ارائه خدمات گردشگری است.

۵-۱-۲) ترویج و ارتقا^۷: این عنصر برای آگاهی مشتریان از محصولات، برانگیختن تمایل و تقاضای آن‌ها و به‌طورکلی محرکی است برای خرید محصول به‌طور مستقیم یا از طریق کانال‌های توزیع (میدلتون و دیگران، ۲۰۰۹: ۱۳۹). شاید ذکر این نکته که عنصر ارتقا و ترویج اولین عنصر و نقطه آغازین بازاریابی گردشگری است که گردشگری را از قوه به فعل درمی‌آورد، اغراق‌آمیز نباشد (بخشی، ۱۳۸۶: ۷۱). ترویج شامل فروش شخصی، روابط عمومی، تبلیغات و ترویج فروش است.

۶-۱-۲) اشخاص^۸: این عنصر در واقع افرادی هستند که موقعیتی کلیدی در اثرگذاری بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات دارند (کومار دی هیمن و شارما، ۲۰۰۹). کنان (۲۰۰۹) در رابطه با این عنصر به کارکنان سازمان‌های گردشگری اشاره می‌کند و آن‌ها را به‌عنوان مرکز گردشگری بیان می‌کند چراکه نقش حیاتی در کنترل کیفیت و فروش شخصی دارد (کنان، ۲۰۰۹).

۷-۱-۲) شواهد فیزیکی^۹: شواهد فیزیکی محیطی است که خدمات به مشتریان تحویل داده می‌شود و همچنین هر نوع کالای فیزیکی که انجام و ارتباط خدمات را تسهیل می‌کند نیز در این مورد گنجانیده می‌شود. این عنصر در واقع به ماهیت طراحی، زیباشناختی و محیط پیرامون تدارک خدمات اشاره دارد (لامزدن، ۱۹۹۲: ۱۴۰). به دلیل ویژگی

1. Middleton & clarke
2. Lam sdone
3. Process
4. Place
5. Kotler & Amestrong
6. Al muala& Al Qurneh
7. Promotion
8. Peoples
9. Physical evidences

ناملموس بودن خدمات (از جمله گردشگری) محیط فیزیکی روی قضاوت مشتریان درباره کیفیت خدمات بسیار اثرگذار است. شواهد فیزیکی می‌تواند دربرگیرنده ظاهر و نمای ساختمان، فضای پارکینگ، تجهیزات داخلی، تابلوها، مواد چایی و هر نوع نشانه قابل‌رؤیت باشد.

یک برنامه بازاریابی مؤثر به‌منظور هم‌جهت شدن کلیه برنامه‌ها و نیل به اهداف بازاریابی سازمان باید شامل همه عناصر آمیخته باشد چراکه هر یک از این عناصر می‌توانند به طرق مختلف روی مشتریان اثر می‌گذارند (فیتایافینانت و نیسایا^۱، ۲۰۱۱). در زمینه آمیخته بازاریابی بوهایلیس^۲ (۱۹۹۹) بیان می‌کند که برنامه‌ریزی صحیح و اصولی توسط سیاست‌گذاران و فعالین حوزه‌های مختلف گردشگری و استفاده از ترکیب مناسبی از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری است که می‌تواند نتایج مثبتی برای مقاصد گردشگری به همراه داشته باشد و جایگاه مطلوبی را برای گردشگری منطقه به ارمغان بیاورد (هاندسن^۳، ۲۰۰۵). در اینجا به برخی از پژوهش‌های نویسندگان و محققان مختلف و مرتبط با موضوع اشاره می‌شود. بخشی (۱۳۸۶) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان "تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر جذب گردشگران داخلی و خارجی جزیره کیش"، آمیخته بازاریابی را مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل‌کنترل که سازمان آن‌ها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش موردنیاز خود ترکیب می‌کند، تعریف کرده و به این نتیجه می‌رسد که آمیخته بازاریابی در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری متولیان این صنعت در زمینه ایجاد بسترهای گردشگری در کیش مؤثر است. آمیخته بازاریابی از نظر امین بیدختی و همکاران (۱۳۸۹) شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می‌دهد؛ چراکه ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است؛ آن‌ها در پژوهشی با عنوان "نقش راهبردی عناصر آمیخته بازاریابی در ارتقا جایگاه گردشگری استان سمنان" به این نتیجه می‌رسند که تمامی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری بر ارتقا جایگاه گردشگری این استان اثر دارند. راتاناکي (۲۰۰۷) نیز در پژوهش خود به نقل از کاتلر (۲۰۰۳) بیان می‌کند که سازمان‌های گردشگری آمیخته بازاریابی را جهت بازتاب ماهیت بازارهای هدف خود تعدیل و اداره می‌کنند. وی در این پژوهش که تأثیر آمیخته بازاریابی را روی انتخاب مقصد گردشگران بررسی کرده است، این آمیخته را اهرمی برای سازمان‌های گردشگری می‌داند که این سازمان‌ها آن را برای برآورده شدن اهداف سازمانی خود و جلب رضایت گردشگران تعدیل می‌کنند. والف و کراتس (۲۰۱۱) در پژوهش "مدل‌سازی آمیخته بازاریابی برای صنعت گردشگری" آمیخته بازاریابی را به دودسته تقسیم می‌کنند: ۱. ارائه که شامل محصول، خدمت، برند و قیمت است و ۲. فرآیند یا روش که شامل تبلیغ، ارتقا، فروش، کانال‌های توزیع و توسعه محصول جدید و تبلیغات است و به نقل از بیتنر^۴ (۱۹۹۰) عنصر کارکنان، فضا و محیط خدمات^۵ را جهت نشان دادن اهمیت مهارت‌های ارتباطی و محیط خرید نیز به این فاکتورها اضافه می‌کنند (والف و کراتس، ۲۰۱۱). جباری و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش "آمیخته بازاریابی و توسعه گردشگری

1. Phitthayaphinant & Nissapa
2. Buhalis
3. Hundson
4. bitner
5. people
6. services cape

پزشکی در شیراز" آمیخته بازاریابی گردشگری پزشکی شهر شیراز را مورد بررسی قرار داده و طبق نتایج این پژوهش، برای جذب بیشتر گردشگران پزشکی توجه به تبلیغات رسانه‌ای و فراهم آوردن امکانات بیشتر ضروری است.

۲-۲- رضایت گردشگران و ارتباط آن با آمیخته بازاریابی

رضایت مشتری به معنای چگونگی درک مشتری از کیفیت خدمات و محصول، بر اساس انتظارات و ترجیحات وی است. رضایت مشتری وفاداری وی را به دنبال دارد و منجر به خرید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت می‌شود (فای آمیس^۱، ۲۰۱۳). هدف بسیاری از کشورها جهت توسعه صنعت گردشگری، جلب رضایت گردشگران است. چراکه این رضایت باعث رونق گردشگری، ایجاد GDP و اشتغال و همچنین توسعه سایر بخش‌ها مانند خرده‌فروشی‌ها، حمل‌ونقل و ساخت‌وساز می‌شود. در سال‌های اخیر هدف بازاریابان در صنعت گردشگری نیز افزایش سطح رضایت گردشگران به طرق مختلف بوده است (ساده^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). مسارات (۲۰۱۲) در پژوهشی دلیل اهمیت و توجه به رضایت یا نارضایتی گردشگران را افزایش رقابت در صنعت گردشگری دانسته و بیان می‌کند که مدیران و مسئولان گردشگری باید عوامل اصلی رضایت و نارضایتی گردشگران را شناسایی کنند چراکه این احساس آن‌ها موجب توسعه یا عدم توسعه آن مقصد در آینده می‌شود. ساده و همکاران (۲۰۱۲) رضایت گردشگران را ناشی از دو بعد متفاوت می‌داند که عبارت‌اند از: انتظارات آن‌ها قبل از مسافرت به مقصد و قضاوت آن‌ها در مورد خدمات ارائه‌شده به آن‌ها در طول سفر. در واقع آن‌ها رضایت گردشگران را ناشی از مقایسه بین این دو بعد بیان می‌کنند. فعالین گردشگری باید رضایت گردشگران را به‌عنوان اساس و شاخصی جهت ارزیابی عملکرد محصولات و خدمات مقصد قرار دهند (صالح^۳ و همکاران، ۲۰۱۳) زیرا همان‌طور که ذکر شد، گردشگران راضی تجربه مثبت خود را به دیگران انتقال می‌دهند و خود به‌طور مجدد اقدام به خرید یا مصرف می‌کنند. رضایت گردشگران از یک سفر یا یک جاذبه منتج از عوامل زیادی است. رضایت گردشگران از جمله مواردی است که بر بازاریابی و انتخاب مقصد و همچنین تصمیم به بازگشت اثر می‌گذارد (دی میتروویس^۴ و همکاران، ۲۰۰۸). یکی از عمده یافته‌های تحقیقات این است که یک مقصد لزوماً نباید ویژگی‌های طبیعی فوق‌العاده‌ای داشته باشد تا به‌صورت یک مقصد گردشگری، توسعه یابد؛ بلکه با تدارکات مناسب و تضمین امنیت، مهمان‌نوازی و غذای خوب نیز می‌توان مشتری را راضی کرد (نرایان^۵ و همکاران، ۲۰۰۸). بر پایه تحقیقات یک مرکز مطالعاتی مشخص شده است که ۹۰ درصد از مشتریان ناراضی یک سازمان، دیگر هرگز برای استفاده از محصولات یا خدمات سازمان مورد نظر مراجعه نخواهند کرد و برای تأمین نیازهای خویش به رقبا مراجعه می‌کنند. همچنین هر یک از این مشتریان ناراضی، مشکل خویش را حداقل برای ۹ نفر از مردم بیان می‌کنند (وزیر زنجانی و همکاران، ۱۳۸۹). بدون شک طراحی یک آمیخته

1. fay amiss

2. sadeh

3. Salleh

4. Dmitrovic

5. Narrayan

بازاریابی مناسب و درخور، در برآوردن رضایت گردشگران بازدیدکننده از یک جاذبه یا مقصد می‌تواند راه گشا و مؤثر باشد. یلکور^۱ (۲۰۰۸) در پژوهش "رضایت مشتریان و آمیخته بازاریابی خدمات" ضمن ارائه مدل ارتباط بین آمیخته بازاریابی و رضایت گردشگران از خدمات، اظهار دارد که بازاریابان می‌توانند با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی به‌طور دلخواه و تا حد زیادی بر روی رضایت مشتریان اثر بگذارند. رضایت گردشگران از نظر حسین سارکر^۲ و همکاران (۲۰۱۲) در واقع احساس آن‌ها بعد از تجربه سفر است. آن‌ها در پژوهشی به این نتیجه می‌رسند که عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری در رضایت گردشگران مؤثر بوده و قیمت را به‌عنوان فاکتوری رقابتی برای سازمان‌های گردشگری بیان می‌کنند. المولا و القورنل (۲۰۱۲) در پژوهش "ارتباط بین آمیخته بازاریابی و وفاداری از طریق رضایت گردشگران" به این نتیجه می‌رسند که فاکتورهای محصول، قیمت، کارکنان و فرآیند تأثیر زیادی روی رضایت گردشگران دارد و این رضایت می‌تواند نقش میانجی بین آمیخته بازاریابی و وفاداری گردشگران یک مقصد باشد. آهنی^۳ و همکاران (۲۰۱۳) نیز رضایت بازدیدکنندگان را به‌عنوان متغیری وابسته به آمیخته بازاریابی که شامل ارائه اطلاعات، قیمت، مکان، امکانات و خدمات رفاهی، تنوع محصول و کیفیت آن (متغیرهای مستقل) در نظر گرفته و بیان می‌کنند که این فاکتورها به مدیران بازاریابی در به حداکثر رساندن رضایت مشتریان کمک می‌کنند. همچنین یلکر^۴ (۲۰۰۰)، آدمور^۵ و آیش^۶ (۲۰۰۵) وجود رابطه معنادار و مثبت بین آمیخته بازاریابی و رضایت گردشگران از مقصد را تأیید می‌کنند و هیرانکیتی^۷، مکانیدا^۸ و مانجینگ^۹ (۲۰۰۹) بر این باورند که با به‌کارگیری آمیخته بازاریابی می‌توان رضایت مشتریان و همچنین اثربخشی خدمات را افزایش می‌دهد (المولا و القورنل، ۲۰۱۲). واضح است که تنها داشتن عناصر آمیخته بازاریابی برای برآوردن رضایت مشتریان یک شرکت کافی نیست. در همین راستا آنلی^{۱۰} (۲۰۱۱) در پژوهشی تأثیر مثبت آمیخته بازاریابی بر روی رضایت مشتریان را منوط و مشروط به "به‌کارگیری صحیح" این آمیخته ذکر می‌کند.

همان‌گونه که از پژوهش‌های پیشین در باب عناصر آمیخته بازاریابی و رضایت گردشگران مشخص است، در این پژوهش‌ها رابطه یا تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی و رضایت گردشگران به‌طور اخص در یک جاذبه منحصر به فرد مورد بررسی قرار نگرفته است؛ در صورتی که هر یک از جاذبه‌های گردشگری، نقاط ضعف و قوت خاص خود را داشته که با انجام پژوهش در این راستا، می‌توان جنبه‌های مثبت را تقویت و ضعف‌ها را پوشش داد. علاوه بر این، با توجه به اینکه برج میلاد یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری شهری و در سال‌های اخیر به‌عنوان نماد یا المان شهر تهران محسوب می‌شود، بررسی میزان رضایت گردشگران از عناصر آمیخته بازاریابی ارائه‌شده در برج میلاد جهت

-
1. Yelkur
 2. Hossain Sarker
 3. Ahani
 4. Yelker
 5. Admour
 6. Ayish
 7. Hirankitti
 8. Mechinda
 9. Manjing
 - 10- Anley

رونق هرچه بیشتر آن ضروری است. طبق آنچه از بررسی ادبیات و پژوهش‌های پیشین برمی‌آید، توجه به عناصر آمیخته بازاریابی در برآوردن رضایت بازدیدکنندگان، تأثیر آن بر قدرت رقابت‌پذیری جاذبه و همچنین وفاداری گردشگران (بازدید مجدد و توصیه به دیگران) امری قابل توجه است.

۳- فرضیات پژوهش

۳-۱- فرضیه‌ی اصلی

۱: به نظر می‌رسد تفاوت معنی‌داری بین میانگین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در رضایت گردشگران از برج میلاد وجود دارد.

۲: به نظر می‌رسد میزان رضایت از آمیخته بازاریابی برج میلاد در بین گروه‌های متفاوت بازدیدکنندگان از نظر جنسیتی، متفاوت از یکدیگر است.

۳: به نظر می‌رسد میزان رضایت از آمیخته بازاریابی برج میلاد در بین گروه‌های متفاوت بازدیدکنندگان از نظر سن، متفاوت از یکدیگر است.

۴: به نظر می‌رسد میزان رضایت از آمیخته بازاریابی برج میلاد در بین گروه‌های متفاوت بازدیدکنندگان از نظر میزان تحصیلات، متفاوت از یکدیگر است.

۵: به نظر می‌رسد میزان رضایت از آمیخته بازاریابی برج میلاد در بین گروه‌های متفاوت بازدیدکنندگان از نظر میزان درآمد، متفاوت از یکدیگر است.

۳-۲- فرضیه‌های فرعی:

۱: بازدیدکنندگان از محصولات و خدمات گردشگری برج میلاد رضایت دارند.

۲: بازدیدکنندگان از فرایند بازدید از برج میلاد رضایت دارند.

۳: بازدیدکنندگان از قیمت‌های ارائه‌شده برج میلاد رضایت دارند.

۴: بازدیدکنندگان از جذابیت ظواهر و شواهد فیزیکی برج میلاد رضایت دارند.

۵: بازدیدکنندگان از کارکنان برج میلاد رضایت دارند.

۶: بازدیدکنندگان از مکان و بازه زمانی ارائه خدمت برج میلاد رضایت دارند.

۷: بازدیدکنندگان از ترویج و ارتقا برج میلاد رضایت دارند.

۴- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و ماهیت آن، توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری، بازدیدکنندگان از برج میلاد و محدوده زمانی پژوهش، فصل تابستان است. جهت تعیین حجم نمونه، با توجه به این موضوع که دسترسی به برج میلاد و بازدید از آن برای عموم آزاد و فروش بلیط تنها مختص مکان‌هایی ویژه از برج است، آمار دقیق و مشخصی از تعداد بازدیدکنندگان آن در دسترس نیست. لذا برای به دست آوردن حجم نمونه پژوهش از فرمول کوکران (با احتمال خطای ۰/۰۷ و سطح معناداری ۰/۰۵) استفاده و تعداد حجم نمونه ۱۹۶ نفر برآورد شد. جهت

بررسی میزان رضایت‌مندی بازدیدکنندگان از آمیخته بازاریابی برج میلاد از پرسشنامه‌ای محقق ساخته استفاده شده است. جهت سنجش روایی ابزار گردآوری داده، پرسشنامه توسط متخصصین آکادمیک بازاریابی، موردبررسی و تأیید قرار گرفت. هم‌چنین جهت حصول اطمینان از پایایی پرسشنامه، پیش از نهایی کردن آن، تعداد محدودی از پرسشنامه‌ها بین جامعه مورد مطالعه (۳۰ نفر) توزیع و نواقص پرسشنامه و سؤالات مرتفع شد. ضریب آلفا کرونباخ سؤالات پرسشنامه به صورت جدول زیر محاسبه شد که اعداد به دست آمده، پایایی ابزار گردآوری داده را تأیید می‌کنند (طبق قاعده تجربی این اعداد باید بیشتر از ۰/۷ باشد تا بتوان مقیاس را دارای پایایی به حساب آورد):

جدول ۱: مقادیر آلفای کرونباخ گویه‌های مربوط به هر عنصر آمیخته بازاریابی

متغیرها	آلفای کرونباخ
محصول	۰/۸۴
قیمت	۰/۷۶
فرآیند	۰/۸۳
مکان	۰/۹۱
شواهد فیزیکی	۰/۸۸
کارکنان	۰/۷۳
ارتقا و ترویج	۰/۷۷

منبع: یافته‌های تحقیق

پس از جمع‌آوری آن‌ها و بررسی پاسخ‌ها و حذف پرسشنامه‌های ناقص، ۱۸۹ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل انتخاب شد. این پرسشنامه دارای ۲۵ سؤال بسته (با مقیاس ۵ گزینه‌ای) و ۳ سؤال باز است؛ که سؤالات بسته به ترتیب شامل عنصر محصول ۵ سؤال، عنصر قیمت ۳ سؤال، عنصر مکان ۳ سؤال، عنصر فرآیند ۲ سؤال، عنصر ارتقا ۴ سؤال، عنصر جذابیت ظاهری و فیزیکی ۳ سؤال و عنصر کارکنان ۳ سؤال است. هم‌چنین ۲ سؤال برای سنجش میزان رضایت کلی آن‌ها از بازدید طرح شده است. سؤالات باز این پرسشنامه به ترتیب به ذکر امکانات و خدمات بازدید و استفاده شده در برج میلاد و هم‌چنین ذکر سایر عواملی که موجب رضایت یا عدم رضایت بازدیدکنندگان است، اختصاص دارد.

ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز نرم‌افزار SPSS ویراست ۱۶ بوده و سطح معنی‌داری ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. که به منظور تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه و جهت تهیه جداول و محاسبه شاخص‌های آماری، از آمار توصیفی و به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از آمار استنباطی شامل آزمون T تک نمونه‌ای یک طرفه، آزمون آماری فریدمن، آزمون T دو نمونه‌ای مستقل و تحلیل واریانس (ANOVA) استفاده شد.

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- بررسی داده‌های توصیفی

همان‌طور که از جدول زیر (۱) برمی‌آید، از ۱۸۹ بازدیدکننده، ۸۱ نفر (۴۲/۹٪) زن و ۱۰۸ نفر (۵۷/۱٪) مرد بودند. میانگین و انحراف معیار سن آن‌ها به ترتیب برابر با ۳۱/۳۸ و ۸/۴۹ سال بود. بیشترین تعداد بازدیدکنندگان (۴۶٪) دارای مدرک لیسانس بوده و هم‌چنین از نظر میزان درآمد ماهیانه نیز بیشترین تعداد آن‌ها (۳۰/۱٪) دارای درآمدی بین ۱ تا ۲ میلیون تومان هستند.

جدول ۲: نتایج توزیع فراوانی اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

عنوان متغیر	فراوانی (تعداد کل پاسخ دهندگان)	درصد
جنسیت	مرد	۱۰۸
	زن	۸۱
سن	زیر ۲۰ سال	۱۹
	۲۰ تا ۲۹ سال	۶۳
	۳۰ تا ۳۹ سال	۷۴
	۴۰ تا ۴۹ سال	۲۹
	بالتر از ۵۰ سال	۴
میزان تحصیلات	دیپلم	۲۴
	فوق دیپلم	۳۷
	لیسانس	۸۷
	فوق لیسانس	۳۱
	دکتر	۲
	سایر	۸
میزان درآمد ماهیانه (تومان)	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	۳۷
	بین ۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون	۴۸
	بین ۱ تا ۲ میلیون	۵۷
میزان درآمد ماهیانه (تومان)	بیشتر از ۲ میلیون	۴۷

منبع: یافته‌های تحقیق

۲-۵- آزمون فرضیات اصلی پژوهش

فرضیه اول: به نظر می‌رسد تفاوت معناداری بین میانگین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در رضایت گردشگران از برج میلاد وجود دارد.

برای بررسی تفاوت بین میانگین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در رضایت گردشگران از برج میلاد از آزمون فریدمن استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، $\text{Sig} = 0/001 < 0/05$ است و این به معنای رد فرض H_0 (عدم وجود تفاوت معنی‌دار) و تأیید فرض H_1 (وجود تفاوت معنی‌دار) است. بنابراین تفاوت معنی‌داری بین میانگین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی وجود دارد ($p < 0/001$; $\chi^2(6) = 732/93$). بدین صورت که بالاترین رتبه‌ها به ترتیب مربوط به مؤلفه‌های خدمات و محصولات، بازه زمانی و مکان، شواهد فیزیکی و ارتقا است و کمترین رتبه‌ها مربوط به قیمت خدمات و محصولات و فرآیند بازدید است. بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد.

جدول ۳. آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در رضایت گردشگران از برج میلاد

مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی									
P	درجه آزادی	آماره کای دو	کارکنان	فرآیند و نحوه پذیرایی	ترویج و ارتقا	فرآیند بازدید	بازه زمانی و مکان	قیمت خدمات و محصولات	خدمات و محصولات
<0/001	۶	۷۳۲/۹	۴/۱۵	۴/۹۸	۳/۳۱	۲/۱۹	۵/۵۶	۱/۶۰	۶/۲۰

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد میزان رضایت از آمیخته بازاریابی برج میلاد در بین گروه‌های جنسی متفاوت بازدیدکنندگان، با یکدیگر متفاوت است.

جهت مقایسه میانگین رضایتمندی در بین بازدیدکنندگان زن و مرد از آزمون T دو نمونه‌ای مستقل استفاده شد. میانگین رضایتمندی در بازدیدکنندگان مرد $۳/۷۸ \pm ۱/۶۰$ و در بازدیدکنندگان زن $۳/۵۲ \pm ۱/۶۱$ به دست آمد. اگرچه مابه‌التفاوت میانگین رضایتمندی در بازدیدکنندگان زن و مرد چندان زیاد نیست ($۰/۲۶$) ولی نتایج این آزمون نشان می‌دهد که به لحاظ آماری تفاوت معنی‌داری بین میانگین رضایتمندی مردان و زنان وجود دارد ($P=۰/۰۰۵$).

جدول ۴. نتایج آزمون T تک نمونه‌ای مستقل رضایت بازدیدکنندگان زن و مرد

P	t(187)	تفاوت میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد
۰/۰۰۵	۱۲/۶۵	۰/۲۶	۰/۶۱	۳/۵۲	۸۱
			۰/۶۰	۳/۷۸	۱۰۸

منبع: یافته‌های تحقیق

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد میزان رضایت از آمیخته بازاریابی برج میلاد در بین گروه‌های سنی متفاوت بازدیدکنندگان، متفاوت از یکدیگر است.

جهت مقایسه میانگین رضایتمندی در سطوح مختلف سنی از تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۴ مشخص است کمترین میزان رضایت متعلق به گروه سنی ۴۰ تا ۴۹ سال ($۳/۳۸ \pm ۱/۶۰$) و بیشترین میزان رضایت در گروه سنی زیر ۲۰ سال ($۳/۸۳ \pm ۱/۴۳$) دیده می‌شود. نتایج نشان‌دهنده آن است که تفاوت آماری معنی‌داری بین رضایت گروه‌های سنی مختلف بازدیدکنندگان از آمیخته بازاریابی برج میلاد وجود ندارد. به‌عبارتی دیگر سن بازدیدکنندگان اثری بر میزان رضایت آن‌ها ندارد ($P=۱/۵۶$ و $F=۱/۵۶$). بنابراین فرضیه اصلی سوم تأیید نمی‌شود.

جدول ۵. مقادیر میانگین و انحراف معیار رضایتمندی در گروه‌های سنی مختلف بازدیدکنندگان

گروه‌های سنی بازدیدکنندگان					
بالای ۵۰ سال	۴۰-۴۹ سال	۳۰-۳۹ سال	۲۰-۲۹ سال	زیر ۲۰ سال	رضایتمندی
$۳/۶۲ \pm ۱/۷۵$	$۳/۳۸ \pm ۱/۶۰$	$۳/۷۱ \pm ۱/۷۰$	$۳/۳۶ \pm ۱/۵۷$	$۳/۸۳ \pm ۱/۴۳$	رضایتمندی

منبع: یافته‌های تحقیق

فرضیه چهارم: به نظر می‌رسد میزان رضایت از آمیخته بازاریابی برج میلاد در بین گروه‌های متفاوت بازدیدکنندگان از نظر میزان تحصیلات، متفاوت از یکدیگر است.

جهت مقایسه میانگین رضایتمندی در بین بازدیدکنندگان متفاوت از نظر سطح تحصیلات از تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که بازدیدکنندگان دکترا کمترین ($۳/۳۱ \pm ۱/۳۷$) و افراد زیر دیپلم بیشترین ($۴/۰۰ \pm ۱/۰۰$) میزان رضایت را دارند ولی به‌طور کلی تفاوت معناداری بین میزان رضایت گروه‌های مختلف بازدیدکنندگان از نظر میزان تحصیلاتی وجود ندارد ($P=۱/۴۳۶$ و $F=۱/۹۷$). بنابراین این فرضیه نیز رد می‌گردد.

جدول ۶. مقادیر میانگین و انحراف معیار رضایتمندی در گروه‌های مختلف بازدیدکنندگان از نظر میزان تحصیلات

گروه‌های مختلف بازدیدکنندگان از نظر تحصیلات					
دکترا	فوق‌لیسانس	لیسانس	فوق‌دیپلم	دیپلم	زیر دیپلم
$۳/۳۱ \pm ۱/۳۷$	$۳/۷۹ \pm ۱/۵۵$	$۳/۶۵ \pm ۱/۶۴$	$۳/۶۲ \pm ۱/۵۳$	$۳/۷۳ \pm ۱/۷۷$	$۴/۰۰ \pm ۱/۰۰$

منبع: یافته‌های تحقیق

فرضیه پنجم: به نظر می‌رسد میزان رضایت از آمیخته بازاریابی برج میلاد در بین گروه‌های متفاوت بازدیدکنندگان از نظر میزان درآمد، متفاوت از یکدیگر است. جهت مقایسه میانگین رضایتمندی در بین

بازدیدکنندگان متفاوت از نظر درآمد از تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین میزان رضایت گروه‌های مختلف بازدیدکنندگان از نظر میزان درآمد وجود دارد و با افزایش میزان درآمد افراد میزان رضایتمندی آنها نیز افزایش می‌یابد ($F=8/69$ و $P=0/000$). بنابراین فرضیه H_0 رد می‌شود. افرادی که دارای درآمدی کمتر از ۵۰۰ هزار تومان در ماه هستند، کمترین میزان رضایت ($3/43 \pm 1/67$) و در مقابل افرادی که درآمد آنها بیشتر از ۲ میلیون تومان در ماه است، بیشترین میزان رضایت ($4/04 \pm 1/38$) را از آمیخته بازاریابی برج میلاد دارند. می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش درآمد میزان رضایت افراد نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۷. مقادیر میانگین و انحراف معیار رضایتمندی در گروه‌های مختلف بازدیدکنندگان از نظر میزان درآمد (منبع: پژوهش حاضر)

گروه‌های مختلف بازدیدکنندگان از نظر درآمد (تومان)			
بیشتر از ۲ میلیون	۱-۲ میلیون	۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون	کمتر از ۵۰۰ هزار
$4/04 \pm 1/38$	$3/61 \pm 1/51$	$3/57 \pm 1/68$	$3/43 \pm 1/67$
رضایتمندی			

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۵- آزمون فرضیات فرعی پژوهش

به منظور بررسی آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش در خصوص مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی نیز از آزمون T تک نمونه‌ای به صورت یک طرفه ($\mu > 3$) استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، سطح معناداری مؤلفه‌های خدمات و محصولات ($t(188) = 28/47$; $p < 0/001$)، بازه زمانی و مکان ($t(188) = 16/36$; $p < 0/001$)، شواهد و ظواهر فیزیکی ($t(188) = 8/03$; $p < 0/001$) و کارکنان ($t(188) = 2/56$; $p = 0/006$) کمتر از مقدار $0/05$ بوده و میانگین آنها به صورتی معنی‌دار بالاتر از حد متوسط است؛ بنابراین فرض H_0 (عدم رضایت) فرضیه‌های فرعی اول، چهارم، پنجم و ششم رد شده و فرض H_1 (رضایتمندی از این فاکتورها) آنها تأیید می‌گردد. به عبارتی دیگر بازدیدکنندگان برج میلاد از عناصر محصولات و خدمات گردشگری، شواهد فیزیکی، مکان و بازه زمانی و کارکنان برج میلاد رضایت کافی رادارند. البته قابل ذکر است که میانگین عنصر کارکنان ($3/09$) به میزان زیادی از حد متوسط (۳) بالاتر نیست و میزان رضایت بازدیدکنندگان از این عنصر در مقایسه با ۳ عنصر دیگر یعنی محصولات و خدمات، مکان و شواهد فیزیکی برج میلاد به نسبت کمتر است. بنابراین مسئولین این جاذبه باید توجه بیشتری به این عنصر داشته باشند؛ چرا که به دلیل ماهیت خدماتی بودن گردشگری، نحوه رفتار و برخورد کارکنان و مسئولینی که با بازدیدکنندگان در ارتباط هستند (که این ارتباطات و مراودات خود بخشی از تجربه آنها در بازدید از برج میلاد است)، در کیفیت تجربه افراد و در نتیجه افزایش و کاهش رضایت و جذب آنها تأثیر بسزایی دارد. از طرفی سطح معناداری مؤلفه‌های قیمت ($t(188) = -31/49$; $p = 1/000$)، فرآیند بازدید ($t(188) = -18/15$; $p = 1/000$) و ترویج و ارتقا برج میلاد ($t(188) = -5/88$; $p = 1/000$) بیشتر از مقدار $0/05$ بوده و میانگین آنها نیز از حد متوسط پایین‌تر بود؛ بنابراین فرضیه‌های فرعی دوم، سوم و هفتم تأیید نمی‌شود.

جدول ۸. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای به صورت یک طرفه ($\mu > 3$) در خصوص مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی

P	درجه آزادی	T	انحراف معیار	میانگین	متغیر
<0/001	۱۸۸	۲۸/۴۷	۰/۴۳	۳/۹۰	خدمات و محصولات
۱/۰۰۰	۱۸۸	-۳۱/۴۹	۰/۴۵	۱/۹۶	قیمت خدمات و محصولات
<0/001	۱۸۸	۱۶/۳۶	۰/۵۲	۳/۶۲	بازه زمانی و مکان
۱/۰۰۰	۱۸۸	-۱۸/۱۵	۰/۵۹	۲/۲۱	فرآیند بازدید
۱/۰۰۰	۱۸۸	-۵/۸۸	۰/۵۸	۲/۷۴	ترویج و ارتقا
<0/001	۱۸۸	۸/۰۳	۰/۶۶	۳/۳۸	شواهد و ظواهر فیزیکی
۰/۰۰۶	۱۸۸	۲/۵۶	۰/۵۰	۳/۰۹	کارکنان

منبع: یافته‌های تحقیق

در مورد عنصر قیمت اکثر بازدیدکنندگان اظهار داشتند که قیمت خدمات، امکانات و حتی مواد خوراکی برج میلاد تا حد زیادی باقیمت سطح شهر متفاوت و بالاتر است و همین امر باعث کاهش قدرت خرید بازدیدکنندگان و عدم بازدید آن‌ها از کلیه امکانات برج شده و این بازدید از برخی امکانات برج به قشر خاصی منحصر می‌شود. همچنین در مورد عنصر روند بازدید از امکانات برج میلاد، ایجاد صفوف طولانی و شلوغ موجبات نارضایتی بازدیدکنندگان را فراهم آورده است (تا جایی که حتی برخی از بازدیدکنندگان از تصمیم بازدید منصرف می‌شدند). در توضیح نارضایتی بازدیدکنندگان از ترویج و ارتقا برج میلاد باید گفت که بیشتر بازدیدکنندگان ادعا داشتند که از نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های برج میلاد از طریق دوستان و آشنایان یا به‌گونه‌ای اتفاقی مطلع می‌شوند و از بیشتر رخدادهای درون برج بی‌خبر می‌مانند. همچنین عدم دریافت تخفیفات در بازدیدهای چندباره یا خرید از غرفه‌های صنایع دستی، نیز در نارضایتی آن‌ها از این عنصر مؤثر است.

همان‌طور که ذکر شد سؤالات باز به ذکر امکانات و خدمات بازدید و استفاده‌شده در برج میلاد و همچنین ذکر سایر عواملی که موجب رضایت یا عدم رضایت بازدیدکنندگان می‌شود، اختصاص دارد. در ۱۶۴ پرسشنامه به سؤال مربوط به قید مکان مورد بازدید یا خدمات مورداستفاده در برج میلاد پاسخ داده شده است؛ که بیشترین تعداد پاسخ‌ها به ترتیب شامل بازدید و خرید از غرفه‌های صنایع دستی (۸۳ درصد)، سکوی دید باز (۶۵ درصد) و سالن همایش و کنسرت (۴۷ درصد) اشاره داشته‌اند. همچنین استفاده از رستوران و آسانسور برقی نیز در اولویت‌های بعدی قرار گرفته‌اند. همچنین از ۱۸۹ پرسشنامه عودت داده شده، در ۱۱۴ پرسشنامه به سؤال مربوط به ذکر سایر عوامل نارضایتی پاسخ داده شده است. که از این تعداد ۴۷ درصد آن‌ها به شلوغی و ایجاد سروصدای زیاد جشن‌های در حال برگزاری و نامنظمی ناشی از آن‌ها اشاره کرده‌اند. دیگر عامل مورد توجه در این پاسخ‌ها، نارضایتی ۳۶ درصد بازدیدکنندگان از بخش پارکینگ و کم بودن تعداد مسئولین پارک جهت هدایت آن‌هاست. در این پاسخ‌ها مواردی دیگر مانند کمبود سرویس بهداشتی در محوطه و تابلوهای راهنما (که موجب سردرگمی می‌شود) نیز ذکر شده است. در ۷۳ پرسشنامه نیز به سؤال مربوط به ذکر سایر عواملی که موجبات رضایت بازدیدکنندگان را فراهم آورده‌اند، پاسخ داده شده است؛ که از این تعداد ۶۷ درصد به برپایی جشن‌ها و مراسم‌های مرتبط با ایام سال اشاره داشته‌اند. در بین این پاسخ‌ها به مواردی مانند پاکیزگی، برگزاری موسیقی محلی، نورپردازی زیبای محوطه و غرفه‌های خرید صنایع دستی نیز اشاره شده است.

۶- نتیجه‌گیری

یکی از مفاهیم مهم و یاری‌دهنده در رسیدن شرکت‌ها و مقاصد گردشگری به اهداف پیش‌بینی‌شده بازاریابی، آمیخته بازاریابی است. تعداد عناصر و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آمیخته بازاریابی خدمات و به‌طور خاص، آمیخته بازاریابی گردشگری از دید نویسندگان مختلف، متفاوت است. در این پژوهش عناصر آمیخته بازاریابی ارائه‌شده از جانب مک دونالد (۲۰۰۶)، مورد لحاظ قرار گرفته است که عبارت‌اند از: محصول و خدمات، قیمت، فرآیند، مکان، ارتقا، کارکنان و شواهد فیزیکی. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی میزان رضایت گردشگران از عناصر آمیخته بازاریابی ارائه‌شده در برج میلاد است. جامعه هدف تحقیق، بازدیدکنندگان از برج میلاد در فصل تابستان بوده که پس از توزیع پرسشنامه بین ۱۹۶ بازدیدکننده از برج میلاد، ۱۸۹ پرسشنامه بازگشت داده شد که از این تعداد ۸۱ نفر (۴۲/۹٪) زن و ۱۰۸ نفر (۵۷/۱٪) مرد بودند. میانگین سنی بازدیدکنندگان برابر با ۳۱/۳۸ سال بود. بیشترین تعداد بازدیدکنندگان (۴۶٪) دارای مدرک لیسانس بوده و همچنین از نظر میزان درآمد ماهیانه نیز بیشترین تعداد افراد (۳۰/۱٪) دارای درآمدی بین ۱ تا ۲ میلیون تومان در ماه بودند.

با توجه به نتایج رتبه‌بندی صورت گرفته از عناصر آمیخته بازاریابی مورد رضایت گردشگران در این پژوهش و عدم رضایت آن‌ها از عناصر قیمت (با میانگین ۱/۶) و فرآیند بازدید (با میانگین ۲/۱۹) مسئولین برنامه‌ریزی و بازاریابی برج میلاد بایستی سعی در برآوردن رضایت بازدیدکنندگان در این دو فاکتور اساسی نمایند؛ ایجاد رضایت بازدیدکنندگان از این فاکتورها آمیخته بازاریابی در کنار حفظ رضایت آن‌ها از سایر فاکتورهای این آمیخته (محصول، مکان، شواهد فیزیکی، کارکنان و ترویج (ارتقا)) در جذب، رضایت بازدیدکنندگان و موفقیت یک جاذبه یا مقصد گردشگری نقش بسیار مهمی دارند. البته باید توجه داشت که رضایت بازدیدکنندگان از عنصر کارکنان برج میلاد نیز چندان بالا نیست و می‌توان گفت که این فاکتور در برآورد رضایت گردشگران نقش قابل توجهی نداشته است. که این موضوع باید مورد توجه مسئولین قرار گیرد چراکه عنصر کارکنان به دلیل ماهیت خدماتی بودن گردشگری و محصولات آن نقش بسیار مهمی در کیفیت تجربه بازدیدکنندگان و رضایت آن‌ها و در نتیجه موفقیت یک جاذبه دارد. در واقع این موضوع بیانگر این نکته است که برخلاف نتیجه پژوهش حسین سارکر و همکاران (۲۰۱۲) سازمان‌ها تنها نباید به فاکتور قیمت توجه کرده و تنها آن را فاکتوری رقابتی بدانند، چراکه گردشگران به فاکتورهایی مانند کارکنان و ارتقا یا ترویج در جاذبه‌ها نیز توجه زیادی دارند و این عناصر می‌توانند در رضایتمندی آن‌ها نقش چشم‌گیری داشته باشد. همچنین همان‌طور که ذکر شد عنصر ترویج و ارتقا را می‌توان اولین عنصر و نقطه آغازین بازاریابی گردشگری دانست که گردشگری را از قوه به فعل درمی‌آورد (بخشی، ۱۳۸۶: ۷۱)، و از آنجاکه برج میلاد از نظر فاکتور ترویج و ارتقا رتبه پایینی کسب کرده است؛ بنابراین مسئولین برج میلاد بایستی به این موضوع و به‌کارگیری شیوه‌های مناسب ارتقا در راستای برقراری ارتباط با بازدیدکنندگان بالقوه نیز توجه داشته باشند. هم‌چنین از آنجاکه دیگر نتیجه پژوهش نشان داد، کمترین میزان رضایتمندی مربوط به افرادی با درآمد کمتر از ۵۰۰ هزار تومان در ماه است (که البته این نارضایتی نشأت گرفته از عدم رضایت بازدیدکنندگان از عنصر قیمت نیز است) و از آنجاکه نزدیک به ۲۰ درصد

بازدیدکنندگان نیز دارای این میزان درآمد هستند، بنابراین امکان بازدید و استفاده از همه امکانات گردشگری برج میلاد برای این دسته از افراد مقدور نیست و هم‌چنین پایین بودن میزان رضایت بازدیدکنندگان زن نسبت به بازدیدکنندگان مرد، بنابراین توجه به این موضوعات و اتخاذ راه‌حلهایی برای رفع و تحلیل آن‌ها جهت ارتقا گردشگری برج میلاد ضروری به نظر می‌رسد. به‌طورکلی همان‌گونه که بوهایس (۱۹۹۹) بیان می‌کند برنامه‌ریزی صحیح و اصولی توسط سیاست‌گذاران و فعالین حوزه‌های مختلف گردشگری و استفاده از ترکیب مناسبی از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری می‌تواند نتایج مثبتی برای مقاصد گردشگری به همراه داشته باشد و جایگاه مطلوبی را برای گردشگری منطقه به ارمغان بیاورد. مسئولین مقاصد گردشگری نیز باید توجه داشته باشند که عناصر تشکیل‌دهنده آمیخته بازاریابی در واقع وسیله‌ای مهم برای جلب رضایت گردشگران و در نتیجه افزایش تعداد آن‌ها است؛ که این موضوع افزایش درآمد آن‌ها را به دنبال خواهد داشت. رضایت گردشگران با توجه به افزایش رقابت در بین مقاصد مختلف تعطیلاتی می‌تواند به‌عنوان شاخصی ارزیابی عملکرد مقاصد و جاذبه‌ها قرار گیرد. بنابراین مدیران و مسئولین گردشگری باید عوامل اصلی رضایت و نارضایتی گردشگران را از بین عناصر آمیخته بازاریابی شناسایی کرده و نقاط قوت را حفظ و نقاط ضعف این آمیخته را تقویت بخشند.

در اینجا نیز در راستای نتایج پژوهش، جهت برآوردن رضایت‌مندی بازدیدکنندگان برج میلاد و در نتیجه افزایش وفاداری آن‌ها و رونق گردشگری این جاذبه پیشنهادهای ارائه می‌شود.

▪ با توجه به عدم رضایت اکثریت بازدیدکنندگان از عنصر قیمت، پیشنهاد می‌شود با اتخاذ سیاست‌ها و روش‌های قیمت‌گذاری متنوع، به‌عنوان مثال ارائه قیمت‌های متنوع در مناسبت‌های خاص، در برآوردن رضایت بازدیدکنندگان تلاش شود.

▪ نظر به پایین بودن رضایت بازدیدکنندگان از عنصر فرایند (به‌خصوص صفوف طولانی برخی قسمت‌های برج) مسئولین جهت رضایت گردشگران از فرایند بازدید می‌توانند، به‌خصوص در فصول پررونق مانند تابستان و تعطیلات عید نوروز، سیاست فروش بلیط‌های اینترنتی را اتخاذ کنند.

▪ استفاده از روش‌های مختلف ارتقا مانند بروشورهای و کمپین‌های تبلیغاتی، استفاده از بنرهای سطح شهر و... جهت آگاهی بازدیدکنندگان بالقوه از برنامه‌های تفریحی و گردشگری مختلف برج میلاد.

▪ برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان (به‌خصوص کارکنانی که به‌طور مستقیم با مشتریان در تعامل‌اند) و ایجاد انگیزه در آن‌ها جهت رفتار و برخورد مناسب با مشتریان.

▪ ارائه خدمات گردشگری خاص بانوان در راستای توجه به نیازهای آن‌ها و در جهت افزایش میزان رضایت‌مندی آن‌ها.

▪ توجه به قشر کم‌درآمد و ارائه خدمات گردشگری به آن‌ها به‌طور مثال در طول برخی ایام سال و به مناسبت‌های مختلف.

منابع

- امین بیدختی، علی اکبر و نظری، ماشالله، (۱۳۸۸)، نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری، چشم انداز مدیریت، ۳۲، ۳۲-۴۹.
- بخشی، بهاره، (۱۳۸۶)، تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی گردشگری بر جذب گردشگران داخلی و خارجی جزیره کیش، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: وحید رضا میرابی، مدیریت بازرگانی، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- پورخلیلی، حمیدرضا و استادی، حسین، (۱۳۸۶)، بررسی عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری استان اصفهان، علوم انسانی دانشگاه اصفهان، ۵، ۳۴-۱۹.
- تاجزاده نمین، آیدین، تاجزاده نمین، ابوالفضل و نیکنام، کامبیز، (۱۳۹۱)، نگرشی بر آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی استان اردبیل از دیدگاه گردشگران داخلی، مطالعات مدیریت گردشگری، ۷، ۸۰-۴۹.
- حقزاد، آمنه، سوری، فرشاد و بهرامی، مجتبی، (۱۳۹۱)، ارزیابی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی مؤثر در توسعه جغرافیای توریسم (مطالعه موردی: شهرستان ساری)، اولین همایش ملی جغرافیا و گردشگری در هزاره سوم، اصفهان: دانشگاه آزاد اسلامی نجف‌آباد.
- سالاری، آناهیتا، (۱۳۸۷)، بررسی نقش آمیخته بازاریابی بر توسعه صنعت گردشگری در ایران با تأکید بر بازاریابی اینترنتی، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: افسانه ملکمی، مدیریت اجرایی، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- لامزندن، لس، (۱۹۹۲)، بازاریابی گردشگری، ترجمه ابوالفضل تاجزاده نمین (۱۳۸۷)، تهران: دانشگاه پیام نور.
- موحد، علی، امان پور، سعید و نادری، کاوه، (۱۳۹۰)، بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برندیابی با مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) (مطالعه موردی: شهرستان کرمانشاه)، برنامه‌ریزی فضایی، ۳، ۳۶-۱۷.
- وزیری زنجانی، حمیدرضا، مومنی، علیرضا و موسوی، حسین، (۱۳۸۹)، سنجش رضایت مشتریان نسبت به عناصر آمیخته خدمات پس از فروش در صنعت خودروهای سنگین (حمل و نقل جاده‌ای)، بررسی‌های بازرگانی، ۴۰، ۸۵-۷۰.
- Ahani, M., Gilaninnia, SH., & Alipoor SHirsavar, H. R., (2013), Evaluation of Effective Factors on Visitor Satisfaction from Exhibition (Case Study Exhibits a Direct Supply of Goods), Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, Vol 2, No 10, pp 96-105.
- Al Maula, A., & Al Qurnel, M., (2012), Assessing the relationship between marketing mix & loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism, Academic and scholarly research journal, Vol 4, No 2.
- Fay amissah, Eunice (2013), tourist satisfaction with hotel services in cape coast and Elmina, Ghana, American journal of tourism management, Vol. 2, pp. 26-33.
- Hossain Sarker, M. A., Amini, W., & Begum, S., (2012), Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists Satisfaction: An Empirical Study on East Lake. European Journal of Business and Management, Vol 4, No. 7, pp 273-283.
- Hudson, S., (2005), Marketing for tourism and hospitality, Nelson & division of Thomson Canada limited.
- Kannan, S., (2009), tourism marketing: a services marketing perspective, MPRA, No 14031.
- Kumar Dhiman, A., & Sharma, H., (2009), Services marketing mix in library & information centers. ICAL, advocacy & marketing, pp 456-460.
- Middleton, V., Fyall, A., & Morgan, M., (2009), Marketing in travel and tourism (4th edd), British library cataloging – in – publication data.

- Masarrat, G.(2012), Tourist's Satisfaction towards Tourism Products and Market: A Case Study of Uttaranchal, International Journal of Business & Information Technology, Vol 2, No 2, pp 16-25.
- Middleton, V., & Clarke, J. R., (2001), Marketing in travel and tourism(3rd edd), UK: Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP.
- Middleton, V., Fyall, A., & Morgan, M.,(2009), Marketing in travel and tourism(4rd edd). Biritish library cataloging – in – publication data.
- Narayan,B., Rayendran, CH., & Sail, P., (2000), Scales to measure & benchmark services quality in tourism industry a second order factor approach. Benchmarking: an international journal, Vol 15, No 4, pp 469-493.
- Phitthayaphinant ,P., & Nissapa,A.,(2011), Consumersu Satisfaction on Marketing Mix of Biodiesel in Southern Thailand: A Case Study in Songkhla, Krabi, and Trang Provinces. Kasetsart J. ,(Soc. Sci), No 32, pp 115-124.
- Sadeh, E., Asgari,F., Mousavi,L., & Sadeh,S., (2012), Factors affecting tourist satisfaction and it's consequences. Journal of basic & applied scientific research,Vol 2, pp 1557-1560.
- Salleh, M., Omar, KH., & Yadi Yaokop ,A. ,(2013), Tourism satisfaction in Malaysia. international journal of business and social science,Vol 14, No 5, pp 221-226.
- Theobald, W. F., (2005), Global Tourism(3rd edd). Biritish library cataloging – in – publication data.
- Wolf, M. J. , & Crofts, j., (2011), Marketing mix modeling for the tourism industry, a best practices approach. international journal of tourism science, V 11, NO 1, pp 1-15.
- Yelkur,R., (2013), Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. Journal of Professional Services Marketing, Vol 21, NO 1, pp 105-115.
- <http://www.google.com/imgres?imgurl=http/255>.
- <http://www.google.com/imgres?imgurl=http/433>.

Investigating of Visitors Satisfactory From Elements of Tourism Marketing Mix of Milad Tower

Amir Khanlari

Assistant Prof., Dept. of Business Management, Faculty of Management,
University of Tehran, Tehran, Iran

Fatemeh Bagheri*

M.A. Student in Tourism Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Naser Abdi

M.A. Student of Geography & Tourism Planning, Faculty of Geography,
University of Sistan & Baluchistan, Zahedan, Iran

Abstract

Regarding to the importance of tourism and its benefits, many countries have carried out the noteworthy actions to attract the tourists. This matter indicates the importance of "Marketing" in this industry. Marketing mix is a prime concept of marketing science. In the services, including tourism, this concept consists of product, price, process, place, physical evidences, people and promotion. Marketing mix plays an important role in the tourists satisfactory and promotion of tourism destinations. This research is descriptive-analytical and applied research, and pay to the visitor's satisfaction from elements of tourism marketing mix of Milad Tower. For gathering data, is used from researcher questionnaire made (sample of 196 persons) and for testing the hypothesis is used from one-sample T test, Friedman's test, one-way analysis variance (ANOVA) and independent sample T test. Survey's results indicate that there is a significant difference between the marketing mix element's average in meeting of visitors satisfactory and they satisfy from product, place, physical evidences and people, but they don't satisfy from price, process and promotion elements. Also other results illustrate that the man visitor's satisfactory is more than the women satisfactory. The visitor who earn more than 2 million monthly are the most satisfied and who earn less than 500,000 toman have minimum of satisfactory. Also the variable of age and level of education have no high impact on their average of satisfactory.

Keywords: Tourism, Tourists Satisfaction, Marketing, Marketing Mix, Milad Tower.

* (Corresponding author) Fatemeh_bagheri@ut.ac.ir