

طراحی مدل کیفی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری

علی میرطاهری، دانش آموخته دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران

عبدالله نعیمی^۱، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

علیرضا روستا، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۳/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۲۹

چکیده

در محیط رقابتی امروزی، شرکت‌ها به منظور حفظ روابط سودآور با مشتریان، ناگزیر به استفاده از روش‌های متنوع و نوین ارتباطی هستند. هدف اصلی از این پژوهش، طراحی مدل پارادایمی ارتباطات یکپارچه بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است. پژوهش حاضر با اصول فلسفه پارادایمی تفسیرگرایی (ساخت‌گرایی اجتماعی) و استراتژی متد داده‌بنیاد به صورت تاکتیک کیفی و اکتشافی است. افق زمانی؛ به صورت مطالعه مقطعی از اواخر سال ۹۸ تا خرداد ۱۳۹۹ به طول انجامید. ابزار اصلی برای گردآوری داده‌ها مصاحبه است. به این منظور، با ۱۲ خبره علمی - عملی، شامل خبرگان شاغل در صنعت گردشگری و استادان دانشگاه، با روش قضاوتی مصاحبه‌های باز و عمیق صورت گرفت. طبق دستورالعمل کدگذاری باز، محوری و انتخابی با استفاده از نرم‌افزار تحلیل داده کیفی مکس کیودی‌ای، داده‌ها در قالب ۵۲ کد اولیه و پانزده مقوله فرعی و شش مقوله اصلی مفهوم‌سازی شده است. مدل پارادایمی پژوهش نشان می‌دهد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی دفاتر، معلول تحلیل یکپارچه (شرایط عللی) و تحت تأثیر بستر الزامات زمینه‌ای (فنی-فردی) قرار دارد و با اتخاذ راهبردهایی (هم‌راستایی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها در جهت استفاده بهینه از ابزار ارتباطی آمیخته تبلیغ) می‌توان پیامدها و نتایجی (خرید و خرید مجدد و ایجاد ارزش پیشنهادی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت گردشگری و مسافرتی) در جهت دستیابی به پدیده مرکزی رقم بزند. همچنین عوامل مداخله‌گر با شناسایی مقوله‌هایی دال بر شرایط محیطی بر اساس داده‌های متنی مصاحبه شوندگان شناسایی گردید. در نهایت کدگذاری انتخابی بر حسب تعریف پنج قضیه به دست آمده مشخص گردید.

کلیدواژه‌ها: مدل کیفی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، نظریه داده‌بنیاد، دفاتر خدمات مسافرتی

مقدمه

یکی از فعالیت‌های بازاریابی اشاره شده که اثرات بسیار زیادی بر شکل‌گیری ارزش ویژه یک برند داشته و تصویر ذهنی مطلوبی از شرکت در اذهان ایجاد می‌کند، ارتباطات مؤثر و مداوم بازاریابی با مصرف‌کنندگان است که در بلند مدت تبدیل به یک سرمایه نامشهود برای سازمان می‌شود، که اصطلاحاً این ارتباطات یکپارچه بازاریابی اطلاق می‌شود. بر این اساس بازاریابی مدرن بسیار فراتر از تولید محصولات شایسته، قیمت‌گذاری مناسب و سهولت دسترسی مشتریان به کالا است. شرکت‌ها نیازمند ارتباط پایدار و محکم و متنوع با مشتریان خود هستند که خود نیازمند برنامه‌ای جامع در حوزه‌های ارتباطی و تبلیغاتی است. امروزه مسأله حائز اهمیت برای شرکت‌ها این نیست که آیا به ارتباطات نیازی هست یا نه؟ بلکه مسله مهم برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی یکپارچه و اجرای درست آن است (روستا و آقایی، ۱۳۸۵). چرا که در محیط رقابتی و متغیر امروزی، شرکت‌ها به منظور حفظ روابط سودآور با مشتریان، ناگزیر به استفاده از روش‌های متنوع و نوین ارتباطی هستند. تبلیغات رسانه‌ای، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و ابزارهای ارتقای فروش، از جمله این روش‌ها هستند، که برای موفقیت بنگاه‌های تجاری از طریق یک سامانه یکپارچه باید به اجرا درآیند. در این راستا مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی از طریق یکپارچه و منسجم کردن پیام‌ها، پایگاه‌های ارتباطی، موضع و ابزارهای ارتباطی شرکت در بازار مطرح شده و باعث توانمندی و عملکرد بهتر برند شرکت می‌شود (باشکوه و شکسته‌بند، ۱۳۹۱). از این رو، با توجه به حجم وسیع داده‌ها، اطلاعات و راه‌های ارتباطی متفاوت بین شرکت و مشتریان، یکی از مسائلی که گردشگران همواره با آن درگیر می‌شوند پیام‌های متفاوتی است که از کانال‌های مختلف دریافت می‌کنند. در برقراری ارتباطات وجود یکپارچگی بین کانال‌ها و اینکه چگونه و به چه شکلی و با توجه به شناخت از مشتری صورت گیرد دارای اهمیت است. اگر یکپارچگی وجود نداشته باشد مشتریان دچار سردرگمی و تشویش نسبت به محتوا و نام آن برند می‌شوند (کاتلر و همکاران^۱، ۲۰۱۷). با توجه به پیشرفت تکنولوژی و تعداد زیاد

ابزارهای مدرن ارتباطی، برقراری ارتباط بین افراد بسیار پیچیده و سردرگم شده است. لذا، عدم وجود ارتباطات بازاریابی بصورت یکپارچه میان شرکت‌ها و دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، کارگزاران، مشتریان (گردشگران) و کارکنان، باعث می‌شود درک درستی از کیفیت خدمات تجربه شده توسط مشتریان و میزان رضایت آنها و همچنین تصویر برند در ذهن مشتریان برای دفاتر خدمات مسافرتی بر اساس داده و اطلاعات صحیح ایجاد نشده که این فقدان ارتباطات و اطلاعات می‌تواند باعث عدم خرید مجدد توسط مشتریان (گردشگران) گردد.

موضوع دیگری که علاوه بر عدم توجه به یکپارچگی بین ابزارهای ارتباطی وجود دارد، عدم توجه به فاز سوم سفر یعنی «بعد از سفر» می‌باشد. شکایاتی که مسافران بعد از سفر از نحوه اجرای تور و یا مشکلاتی که در مقصد داشتند و دیگر مواردی که تجربه نمودند، می‌باشد. موضوع مهمی که در شرکت‌ها و دفاتر خدمات مسافرتی وجود دارد و کمتر به آن توجه می‌گردد. زمانست که در حین سفر به نیازهای ضروری گردشگر در مقصد رسیدگی نمی‌گردد و همچنین وقتی مسافران از سفر باز می‌گردند دیگر به انتقادهای آنها توجهی نمی‌شود، بازخوردی ثبت نمی‌گردد و علائق و خواسته‌های آنها برای سفرهای بعدی ارزیابی نمی‌گردد. که این موضوع نیازمند بازاریابی تعاملی و با هدف رابطه بلندمدت با مشتریان و خشنودی آنها و جایگاه‌یابی شرکت، برند یا خدمات ما در ذهن مشتریان می‌باشد. این ارتباطات بازاریابی از قبل سفر تا بعد از آن با توجه به فراوانی راه‌های ارتباطی و ابزارهای مختلف نیازمند یک یکپارچگی و هماهنگی کلی است که بتواند یک تصویر درست و یکسانی در ذهن مشتریان در هر زمان و مکانی ایجاد کند. لذا مسئله اصلی این پژوهش این است که با توجه به ابعاد ارتباطات ملی و بین‌المللی این صنعت، چگونه می‌توان ارتباطات بازاریابی میان گردشگران، کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی، شرکت‌ها و کارگزاران دخیل در این فرایند را با توجه به تقویت روابط پایدار و بلندمدت در جهت افزایش فروش، یکپارچه کرد؟

در واقع، هدف تحقیق حاضر، شناسایی مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه در این کسب‌وکارهای است. از آنجا که بر اساس نتایج جست و جو در پایگاه‌های علمی و سایر منابع علمی موجود و مرتبط،

تاکنون مدلی که پارادایم چگونگی ارتباطات بازاریابی یکپارچه را تبیین کند، ارائه نشده است لازم است با رویکرد کیفی اکتشافی نسبت به پاسخ علمی به پرسش‌های پژوهش اقدام کنیم. سوال اصلی این تحقیق عبارت است از: «مدل پارادایمی ارتباطات یکپارچه بازاریابی خاص دفاتر خدمات مسافرتی چگونه است؟»

پیشینه نظری

صنعت گردشگری

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 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 تمرکز دارد. اما این رویکرد نسبت به ارتباطات بسیار کوتاه‌فکرانه است. امروزه، بازاریابان ارتباطات را به عنوان مدیریت مشارکت جاری مشتری و روابط با شرکت و برندهای آن در نظر می‌گیرند. از آنجا که در این صنعت مشتریان متفاوت هستند، برنامه‌های ارتباطی باید برای بخش‌های خاص و حتی افراد خاص و با توجه به تکنولوژی‌های ارتباطی جدید طراحی و تدوین شود و شرکت‌ها باید نه تنها چگونگی دستیابی به مشتریان بلکه چگونگی دستیابی مشتریان به شرکت را در نظر بگیرند. در واقع ایجاد برند برای هر کسب و کاری به خصوص گردشگری، فراهم‌سازی بستری مطمئن در برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان است. 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 (اخلاصی و قمر، ۱۳۹۰).

ارتباطات یکپارچه بازاریابی

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 یکپارچه بازاریابی 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، 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 (شریک^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). از دیدگاه پیکتون^۳ (۲۰۰۱)؛ در اصل ارتباطات بازاریابی یکپارچه، فعالیتی برای متحد کردن همه ابزارهای ارتباطی بازاریابی و مشارکت و گسترش پیام‌ها جهت برقراری ارتباط دوطرفه با مخاطبان هدف از راهی نوین و جدید هستند. ارتباطات بازاریابی یکپارچه 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 بازاریابی یکپارچه است؛ هنگامیکه برای ایجاد روابط درازمدت به کار گرفته شوند، ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهند (رولی^۴، ۲۰۰۴: ۲۰۳). بطورکلی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی عبارتست از برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی به طور جامع و با هدف افزایش ارزش افزوده کل آمیخته ارتباطات بازاریابی شرکت (کاتلر و کلر، ۲۰۱۲). ارتباطات بازاریابی یکپارچه، تمامی نقاط تماس مشتری با محتوا شرکت و برندهای آن را تشخیص می‌دهد. هر تماسی با برند، یک پیام خوب، بد یا بی تفاوت را

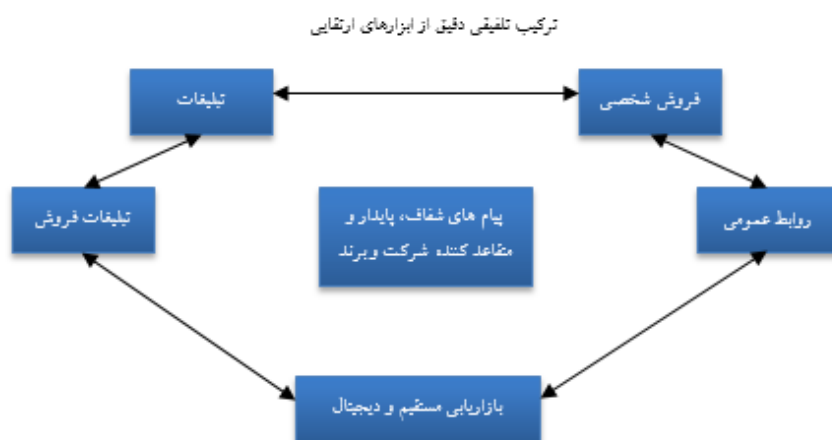
1- Sangpikul

2- Šeric

3- Pickton

4- Rowley

ارسال می‌کند. هدف شرکت، ارسال یک پیام پایدار و مثبت در هر تماس است. ارتباطات بازاریابی یکپارچه، تمامی تصاویر و پیام‌های شرکت را کنار هم جمع می‌کند. تبلیغات چاپی و تلویزیون یک پیام برند یکسانی را همچون ارتباطات فروش شخصی و ایمیل به گوش مشتریان خواهند رساند. و محتوای ابزار روابط عمومی نیز با وب سایت، آن لاین، رسانه اجتماعی و بازاریابی موبایل، پایدار و همراه خواهد بود. بیشتر اوقات، رسانه‌های مختلف نقش منحصر به فردی را در جذب کردن، اطلاع رسانی و متقاعد کردن مشتریان ایفا می‌کنند (کاتلر، ۲۰۱۷) (شکل ۱).



شکل ۱. مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه (کاتلر، ۲۰۱۷)

دفا تر خدمات مسافرتی

دفا تر 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). دفا تر 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 می‌کنند. به گونه‌ای که در فرآیند مصرف محصولات این صنعت، این دفا تر حلقه نهایی هستند که دریافت کننده این خدمات می‌باشند (لومسدن، ۱۳۸۶:۲۶۵). در

تعریف دفتر خدمات مسافرتی این گونه بیان شده است که هر فرد یا مؤسسه‌ای که محصولات مربوط به سفر را می‌فروشد. یا فرد و مؤسسه‌ای که خدمات مربوط به سفر را که می‌تواند بسته به نوع استفاده‌کنندگان و مجموعه استانداردها بسیار متفاوت و متنوع باشد، بر اساس حداقل شرایط لازم و معین می‌فروشد (لغت‌نامه صنعت سفر، ۲۰۱۰). در حال حاضر این مؤسسه‌ها و شرکت‌ها به عنوان یکی از پنج بخش اساسی صنعت گردشگری و به عنوان یکی از عوامل موثر در تکامل صنعت گردشگری به شمار می‌آیند (رضوانی، ۱۳۷۴: ۳۸). از جمله دلایل مهم فعالیت و استقبال گردشگران از سفرهای گروهی و فعالیت این دفاتر عبارتند از:

- سفر با تور امکان همراهی با کسانی که دارای علایق نزدیکی با هم هستند را فراهم می‌کند.
- سفر با تور از آنجا که از قبل برنامه‌ریزی شده است، اطمینان خاطر برای مسافران را در خصوص دسترسی به انواع امکانات به همراه دارد.
- این گونه سفر، تجربه یک برنامه گروهی را در اختیار افراد قرار می‌دهد.

- هزینه‌های سفر به دلیل سرشکن شدن بسیاری از هزینه‌ها پائین می‌آید (رنجبریان، ۱۳۸۷: ۱۴).

در ایران دفاتر خدمات مسافرتی براساس نوع فعالیت در سه دسته طبقه‌بندی می‌شوند:

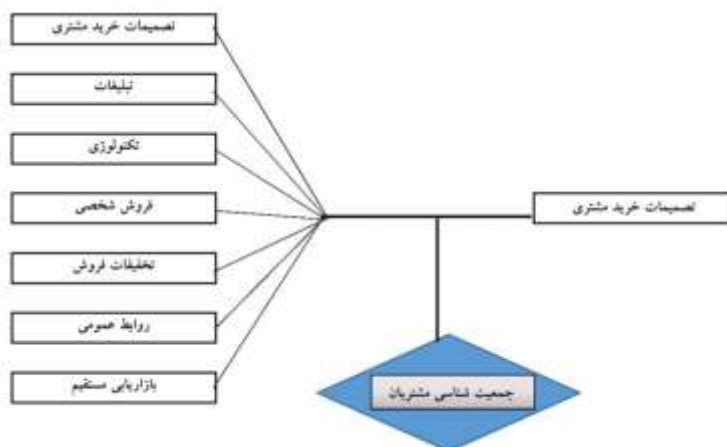
الف) دفاتر خدمات مسافرت هوایی (بند الف): وظیفه اصلی اینگونه دفاتر فروش و رزرو بلیط هواپیما به مسافران می‌باشد. مجوز ایجاد و بهره‌برداری از این دفاتر در ایران توسط سازمان هواپیمایی کشوری صادر می‌شود.

ب) دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی (بند ب): اینگونه دفاتر مجوز فعالیت خود را از سازمان میراث فرهنگی و گردشگری دریافت می‌کنند و مهمترین وظیفه آنها تهیه بلیط و برگزاری تورهای گردشگری داخلی و خارجی و همچنین تهیه روادید می‌باشد و فعالیت آنها منحصر به تورهای سیاحتی و توریستی است.

ج) دفاتر خدمات زیارتی (بند پ): که وظیفه اصلی آنها ارائه خدمات مسافرتی به زائران و برگزاری تورهای زیارتی به شهرهای مذهبی داخلی و خارجی می‌باشد. مجوز اینگونه دفاتر در ایران توسط سازمان حج و زیارت صادر می‌گردد. (دیناری، ۱۳۸۴: ۸۹).

پیشینه تجربی

پس از بررسی پیشینه نظری مطالعه پیش‌رو، مطالعه سوابق تجربی موجود بر اساس تحقیقات پیشین داخلی و خارجی، به محقق در جهت شناسایی خला‌های پژوهش کمک شایان توجهی می‌نماید. راول و اپادهايا^۱ (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «درک رفتار مصرف کننده و تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی روی تصمیم‌گیری» بیان کردند که در سامانه اقتصادی رقابتی، شرکت‌ها زمانی می‌توانند باقی بمانند و توسعه یابند که اطلاعات دقیق و با جزئیاتی شامل انگیزه‌ها، سبک زندگی و نگرش از مشتریان داشته باشند؛ چون به آن‌ها در جهت موضع‌یابی برند در ذهن مشتریان کمک خواهد کرد. مشتریان در قرنطینه زندگی نمی‌کنند بلکه در محیطی قرار دارند که تحت تأثیر رفتار خودشان و افراد قرار دارد که آن‌ها را به سمت دیگر برندها نیز سوق می‌دهد. آمبرین و طاهیر^۲ (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان «تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر روی تصمیمات خرید مشتریان» به بررسی اثرگذاری ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی با توجه به جمعیت‌شناسی مشتریان در شرکت‌های پاکستانی می‌پردازند. در شکل زیر ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی با توجه به جمعیت‌شناختی مشتریان بر اساس تحقیقات این دو محقق ارائه شده است (شکل ۲).



شکل ۲. ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی با توجه به جمعیت‌شناختی مشتریان (آمبرین و طاهیر، ۲۰۱۳)

1- Rawal & Upadhayay

2- Umbreen & Tahir

از جمله تحقیقات اندک ولی جامع (توجه به همهٔ ارکان آمیخته) در این حوزه می‌توان به تلاش‌های لویزو همکاران (۲۰۱۷) اشاره کرد که با بهره‌گیری از متغیرهای زبانی و به کمک الگوریتم ژنتیک، به حل مسئله مدل‌سازی ارتباطات یکپارچه بازاریابی پرداختند. به همین ترتیب، وینا (۲۰۱۴) مدلی پویا و راهبردی به منظور مد سازی متغیرهای تصادفی در مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی طراحی نمودند. ملا و همکاران (۲۰۰۵) مدلی برای شبیه‌سازی برخی فعالیت‌های جست و جوی اطلاعات توسط مصرف کننده، بر مبنای الگوریتم‌های ژنتیک و «روش مونت کارلو» به منظور ارتقای فرایند جست و جو، ارزیابی بدیل‌های اطلاعاتی و تأثیر نام و نشان تجاری بنگاه برای حمایت از تصمیم مصرف کننده، ارائه دادند. موریارتی^۱ (۲۰۰۱) به بررسی رابطهٔ میان ارتباطات بازاریابی یکپارچه و روابط عمومی در توسعهٔ فعالیت‌های ترفیعی بنگاه پرداخت. دانکن (۲۰۰۵) نیز رابطهٔ اقدامات ترفیعی و تبلیغات در فرایند ارتباطات یکپارچه بازاریابی و تأثیر آن در ایجاد و توسعه نام تجاری بنگاه را بررسی کرد. همچنین ملوار و همکاران^۲ (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «ادغام هویت، استراتژی و ارتباطات برای اعتماد، وفاداری و تعهد» بیان داشتند که نتایج حاکی از آن است که هویت و استراتژی، عامل اصلی پیاده‌سازی ارتباطات یکپارچه سازمانی هستند و در خدمت ایجاد اعتماد، وفاداری و تعهد به متقاضیان هستند.

شیر محمدی و همکاران (۱۳۹۷)؛ در پژوهش انجام شده با عنوان «تحلیل اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند گردشگری سلامت» سعی کرده‌اند اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته را بر ارزش ویژه برند (تصویر برند، کیفیت درک شده برند و وفاداری به برند) در گردشگری سلامت بررسی کنند. نتایج نشان داده که ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر تصویر برند و کیفیت درک شده اثرگذار است و فناوری اطلاعات پیشرفته بر تصویر برند، کیفیت درک شده برند و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر برند شهر، کیفیت درک شده از خدمات و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت سبب ارتقای

1- Moriarty

2- Melewar & et, al.

ارزش ویژه برند شهر می‌شود که در جذب گردشگری سلامت نقش مهمی دارد. پژوهش دیگری در زمینه گردشگری توسط تباوا (۱۳۹۷)؛ با عنوان «تأثیر ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر بهبود تجربه مشتریان در صنعت گردشگری ساحلی» انجام شده است. در این تحقیق محقق به تحلیل عوامل موثر بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر بهبود تجربه مشتریان در صنعت گردشگری ساحلی چابهار پرداخته است. یافته این پژوهش نشان می‌دهد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر بهبود تجربه مشتریان (گردشگران) دارد.

رضوانی و خداداد حسینی (۱۳۸۷) در مقاله خود با عنوان «طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی فازی (مطالعه موردی: صنعت تولید تجهیزات پزشکی و ورزشی)» به این نتیجه رسیدند که مدل یکپارچه حاصل، تناسب بیشتری با اهداف بازاریابی دارد. مدل ارائه شده، ضمن برقراری روابط چند سویه با عناصر کلیدی از پویایی و انسجام کافی جهت هدایت اقدامات ترفیعی بنگاه برخوردار می‌باشد. چراکه طبق یافته‌های این پژوهش، در صنعت گردشگری تبلیغات غیرشخصی، عوامل فروش حضوری، روابط عمومی و ابزارهای ارتقاء فروش به مثابه عناصر مدل یکپارچه به ترتیب بیشترین اهمیت را دارند.

روندهای اخیر مطالعات انجام شده در خصوص مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری را می‌توان این‌گونه توصیف کرد: سریک و همکارانش (۲۰۱۴) به بررسی چگونگی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و پیشرفت تکنولوژی بر ایجاد ارزش ویژه برند نزد مشتری تأکید داشتند که به این منظور درصنعت هتلداری بررسی کردند. یافته‌های این پژوهش حاکی از وجود روابط مثبت میان سازه‌های مورد مطالعه را دارند، درحالی‌که نقش تعدیل کننده فناوری تأیید نشده است. پژوهش مرتبط دیگری با عنوان «بررسی اهمیت عوامل داخلی و خارجی مرتبط با ارتباطات یکپارچه بازاریابی در هتل‌های پنج ستاره و دفاتر خدمات مسافرتی» سال ۲۰۱۵ توسط حسنی و التایب^۱ انجام شده که جزو معدود پژوهش‌هایی است که به دفاتر خدمات مسافرتی نیز پرداخته است. یافته‌های این مطالعه نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی را در کمک به مدیران و مدیران بازاریابی در

تقویت فرایند بازاریابی تصمیم‌گیری^۱ از طریق بررسی اهمیت و ارزش عوامل داخلی و خارجی در بازار نشان می‌دهد. نهایتاً بیان می‌کند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی اهمیت بیشتری دارد. همچنین در مطالعه‌ای دیگر، به نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد ارتباطات بازاریابی در صنعت گردشگری و هتلداری پرداخته شده است. این مطالعه توسط محمت و همکارانش در سال ۲۰۱۹ انجام شده است. با روش مطالعه سیستماتیک به بررسی تغییراتی که در روابط بازاریابی عرضه و تقاضا بعد ظهور شبکه‌های اجتماعی رخ داده، پرداخته‌اند. نتایج دال بر این بود که تحقیقات در رابطه با تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر این رابطه در صنعت گردشگری در مراحل ابتدایی خود قرار دارد. بدلیل اهمیت نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت گردشگری و استراتژی‌های بازاریابی آن نیاز به مطالعات عمیق و همه‌جانبه شبکه‌های اجتماعی در روابط بازاریابی صنعت گردشگری و هتلداری وجود دارد. در مطالعه جدیدی که سال ۲۰۲۰ انجام شده است ریندراواتی^۲ و همکارانش به بررسی استراتژی‌های مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی در یک مقصد گردشگری اسلامی به نام جزیره شاری‌ها^۳ در کشور اندونزی پرداخته‌اند. این جزیره از سال ۲۰۱۷ با قوانین اسلامی به عنوان یک مقصد گردشگری تعداد زیادی گردشگر جذب کرده است. نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد که برخی از استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه در این ساحل مانند تبلیغات، تبلیغات فروش، رویدادها و تجربیات، روابط عمومی و فروش مستقیم شخصی اتخاذ شده است. اما، این استراتژی‌ها برای توسعه این جزیره کافی نبوده است. یکی دیگر از مطالعات اخیر این حوزه، توسط کونوار و چاکرابارتی^۴ در سال ۲۰۲۰ در جهت ارائه مدلی مفهومی دال بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه به عنوان عنصری از انتخاب بازدیدکنندگان در مقصد میراثی (تاریخی) انجام شده چراکه همانطور که در پیشینه نظری مشخص است ارتباطات بازاریابی یکپارچه بعنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی می‌باشد. بر اساس یک رویکرد کیفی، عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی مورد نیاز برای انتخاب یک مقصد تاریخی از سوی گردشگران در قالب یک مدل مفهومی در این پژوهش ارائه شده است.

1- decision marketing process

2- Reindrawati

3- Sharia Beach

4- Konwar & Chakrabarty

در حقیقت، پس از مرور مبانی نظری تحقیق و بررسی پیشینه تجربی پژوهش حاضر، با یک نگاه اجمالی می‌توان سه نقیصه در پژوهش‌های انجام شده ملاحظه کرد: مورد اول اینکه قابلیت انعطاف، تعمیم و دقت مدل‌های به دست آمده در این تحقیقات بسیار کم و قابلیت تعمیم به سایر زیر بخش‌های صنعت گردشگری اعم از دفاتر خدمات مسافرتی را ندارند. مورد بعد اینکه در مدل‌های پیشنهادی، مفاهیم محدودی شناسایی شده که متغیرهای مورد بررسی را محدود می‌کند. مورد آخر در خصوص مورد مطالعه این پژوهش‌ها با موضوعیت صنعت گردشگری می‌باشد که صرفاً در مورد نوعی از گردشگری یا مقصد ارائه شده است در حالی که دفاتر خدمات مسافرتی به عنوان حلقه نهایی ارتباط میان بخش عرضه (هتل‌داران، مراکز پذیرایی، وسایل حمل و نقل، جاذبه‌ها و غیره) با بخش تقاضا (گردشگران) از جایگاه خاصی در این صنعت برخوردار بوده که وجود مدلی دال بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی خاص آن، می‌تواند بسیار مؤثر واقع شود. لذا در جهت رفع خلاء تحقیقی در حوزه شناسایی مدل «ارتباطات یکپارچه بازاریابی» خاص دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری از متدلوژی کیفی بهره برده شده است. در این راستا سوال‌های پژوهش به قرار زیر مطرح است:

- ۱) مدل پارادایمی ارتباطات یکپارچه بازاریابی خاص دفاتر خدمات مسافرتی چگونه است؟
- ۲) ارتباطات یکپارچه بازاریابی مختص دفاتر خدمات مسافرتی چه اجزائی و مولفه‌هایی دارد؟
- ۳) شرایط زمینه‌ای لازم برای تحقق ارتباطات یکپارچه بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی چیست؟
- ۴) راهبردهای لازم برای تحقق ارتباطات یکپارچه بازاریابی در دفاتر خدمات مسافرتی چگونه است؟
- ۵) پیامدهای تحقق ارتباطات یکپارچه بازاریابی در دفاتر خدمات مسافرتی چیست؟
- ۶) عوامل مداخله‌گر بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی در دفاتر خدمات مسافرتی چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، یک روش «استقرایی» کشف نظریه محسوب می‌شود که این امکان را برای پژوهشگر ایجاد می‌کند تا گزارشی نظری از «ویژگی‌های عمومی موضوع» پرورش دهد، در حالی که بطور همزمان پایه این گزارش را در مشاهدات تجربی داده‌ها محکم می‌سازد. بر این اساس خلاهای پژوهشی گفته شده، تاکنون مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی خاص دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به

بعد ملی و بین‌المللی که دارد ارائه نشده است. شناسایی و مدل‌سازی این موضوع به لحاظ محتوایی نیاز به کشف و شناسایی دارد. لذا، این پژوهش بر اساس استراتژی پژوهش استقامتی و با استفاده از روش پژوهش کیفی و با تکیه بر پارادایم ساخت‌گرایی اجتماعی، «چیستی» و «چرایی» الگوی حاکم بر مدیریت بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی را با موضوعیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی، مورد مطالعه قرار می‌دهد.

بر اساس مدل ساندرز و همکاران (۲۰۰۹)؛ یک پژوهش از لایه‌های مختلفی تشکیل می‌شود که در آن هر لایه متأثر از لایه بالاتر است. از این رو، این پژوهش از نظر فلسفه پژوهش (پارادایم) و نظری بر اصول فلسفه پارادایمی تفسیرگرایی (ساخت‌گرایی اجتماعی) استوار و به لحاظ نوع رویکرد استقرایی و از حیث استراتژی متد داده‌بنیاد (کدگذاری باز، محوری و گزینشی)، تاکتیک خاص پژوهش پیش‌رو از نوع کیفی و اکتشافی است. لایه افق زمانی این پژوهش بر اساس مدل ساندرز و همکاران (۲۰۰۹)؛ به صورت مطالعات مقطعی انجام گردید و گردآوری داده از طریق مصاحبه به مدت سه ماه از اواخر سال ۹۸ تا خرداد ۱۳۹۹ به طول انجامید. در پژوهش حاضر؛ ابزار اصلی برای گردآوری داده‌ها مصاحبه است. اما از اسناد و مطالعات پیشین و مشاهده نیز برای گردآوری داده‌های لازم بهره برده شده است. در این پژوهش روش اصلی جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و عمیق بوده و سوالات مصاحبه به صورت پاسخ باز مطرح گردیده است تا مصاحبه شونده عقاید و افکار خود را در رابطه با موضوع با کلمات مخصوص بیان کند. محقق در جریان مصاحبه نقش بی‌طرفی داشته و سعی شد تا جای ممکن جملات را پیاده‌سازی کند. هر مصاحبه‌ای با سوال کلی «به نظر شما چگونه می‌توان ارتباطات بازاریابی را میان مشتریان، کارکنان، شرکت و کارگزاران در دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به تقویت روابط پایدار و بلندمدت در جهت افزایش فروش یکپارچه کرد؟» شروع، سپس بر اساس پاسخ مشارکت‌کنندگان، روند مصاحبه در جهت اهداف پژوهش با پرسش‌های منسجم و موشکافانه هدایت می‌گردید. محور مصاحبه‌ها علل، شرایط، پیامدها و استراتژی‌های اتخاذ شده برای نیل به پدیده مورد نظر (افزایش فروش) بر اساس ابعاد مختلف «ارتباطات یکپارچه بازاریابی» بود. مدت زمان هر مصاحبه بر اساس نظر مشارکت‌کنندگان از حداقل ۶۰ دقیقه تا ۱۲۰ دقیقه

به طول انجامید. متن مصاحبه‌ها به صورت کامل ضبط و هر کدام بلافاصله به صورت کامل پیاده‌سازی و تبدیل به متن می‌گردید. در طول مصاحبه نیز یادداشت‌برداری انجام می‌پذیرفت. بعد از اتمام هر مصاحبه بلافاصله اطلاعات صوتی تبدیل به متن شده، وارد نرم‌افزار مکس کیودی‌ای برای کدگذاری می‌گردید. بخشی از اطلاعات نیز از طریق مشاهده مستقیم محقق بصورت یادداشت‌های میدانی ضبط و ثبت می‌گردید و به عنوان داده وارد نرم افزار کیفی جهت تحلیل می‌شد. جامعه آماری این پژوهش؛ خبرگان دانشگاهی در رشته‌های بازاریابی و گردشگری و نیز خبرگان صنعت گردشگری می‌باشند که از سوابق اجرایی در سطوح تصمیم‌گیری برخوردار بوده و به اصطلاح خبرگان آگاه نام دارند. این گروه برای انجام بخش کیفی پژوهش انتخاب شدند و در فرایند مصاحبه شرکت کردند. برای تعیین نمونه‌های این پژوهش و تعیین این گروه از خبرگان از روش نمونه‌گیری قضاوتی استفاده شد. در روش کیفی فرمولی برای محاسبه اندازه نمونه وجود ندارد و مصاحبه تا زمانی رسیدن به حد اشباع ادامه پیدا می‌کند. در این تحقیق، مصاحبه نیمه ساختار یافته حدود دو 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. از این تعداد ۹ نفر استاد دانشگاه در حوزه بازاریابی گردشگری و سه نفر مدیرعامل‌های بخش‌های مختلف خدماتی بسته سفر می‌باشند که از تحصیلات بازاریابی با تجارب موفق در بازاریابی و فروش بخش مربوطه برخوردار هستند. مصاحبه با برخی خبرگان در دو نوبت انجام شده است. لازم به توضیح است که مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه می‌یابد که دیگر مولفه یا بحث جدیدی مطرح نگردد و به عبارتی به اشباع نظری رسیده باشیم. در این پژوهش از مصاحبه دهم به بعد تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد، اما برای اطمینان بیشتر مصاحبه‌ها تا نفر دوازدهم ادامه یافت. در جدول مشخصات افراد نمونه مصاحبه شونده ارائه شده است.

با وجود این‌که معیار روایی ریشه در پارادایم اثبات‌گرایی و کمی دارد محققان کیفی می‌توانند با تعریف مجدد این معیار بر مبنای هستی‌شناسی و روش‌شناسی تفسیری از آن در جهت ارتقاء باورپذیری و قابل دفاع بودن تحقیق خود بهره بگیرند. این پژوهش از چک لیست کرسول^۱ برای نیل

به اعتبار یا روایی پژوهش و همچنین افزایش پایایی نتایج در تحقیق کیفی بهره برده است. کرسول هشت راهبرد را برای روایی و هفت راهکار را برای پایایی نتایج پیشنهاد می‌کند که البته در انتها تذکر می‌دهد که رعایت دست کم دو 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:

(۱) درگیری طولانی مدت پژوهشگر با فضای پژوهش به عنوان مدیر عامل دفتر خدمات مسافرتی و مشاهدات مداوم او در محیط پژوهش از جمله؛ اعتمادسازی با افراد موضوع پژوهش، درگیری با فرهنگ آن محیط و کنترل بدفهمی‌های ناشی از مداخله‌های پژوهشگر یا مطلعان محقق گردید.

(۲) مثلث‌سازی^۱؛ از طریق گردآوری شواهد از منابع مختلف شامل تئوری‌های گوناگون بازاریابی در خصوص ارتباطات یکپارچه بازاریابی، خبرگان مختلف بازاریابی و فروش، شواهد محقق در ارتباط با تجارب گردشگران از هریک بسته های سفر دفاتر و سایر منابع اطلاعاتی متنوع و شیوه‌های گوناگون کسب گردید.

(۳) کنترل بیرونی پژوهش از طریق داوری یا گزارش شخص ثالث: گوبا و لینکلن «گزارشگر شخص ثالث» را وکیل مدافع شیطان می‌دانند. 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. لذا در این پژوهش از اتدای انجام مطالعات کیفی از داوری فردی خارج از تیم پژوهش در خصوص فرایند انجام پژوهش اعم از انتخاب جامعه و نمونه آماری، فرایند انجام مصاحبه‌ها، پیاده‌سازی داده‌ها، تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده و تفسیر نتایج بهره برده شد.

(۴) روشنگری پژوهشگر از آنجا که فعال در کسب و کار دفاتر خدمات مسافرتی است از همان ابتدا در مورد سوگیری‌های احتمالی خود با یادآوری تجربیات قبلی، سوگیری‌ها و تمایلاتی که احتمالا تفسیرها و رویکردهای مطالعه را شکل داده‌اند، وجود داشت.

در خصوص پایایی نتایج تحقیق؛ طبق فهرست کرسول پنج مورد ذیل از لیست هفتگانه وی رعایت گردید:

- (۱) محقق همواره در طول مصاحبه با انجام یادداشت برداری مفصل و دقیق اهتمام داشت.
- (۲) از ضبط صوت با کیفیت برای ثبت دقیق گفته‌های کنش‌گران در طول مصاحبه استفاده شد. سپس پس از انجام هر مصاحبه، محتوی صوتی پیاده‌سازی و تبدیل به محتوای متنی می‌گردید.
- (۳) آوانگاری گفته‌های ضبط شده مصاحبه شونده‌گان با دقت انجام شد. بطور مثال، استفاده از تن صدای بلند و تاکید بر مطلبی از سوی تیم تحلیل داده‌ها مورد توجه قرار می‌گرفت.
- (۴) از شخص ثالثی خارج از تیم پژوهش برای کدگذاری مجدد داده‌های کیفی، کمک گرفته شد. میزان توافق بین این دو از طریق شاخص کمی کاپای کوهن محاسبه شد. مقدار محاسبه شده کاپای کوهن در این پژوهش در نرم افزار SPSS برابر با $0/712$ است. با توجه به قرار گیری این مقدار بین $0/6$ تا $0/8$ حاکی از سطح خوب توافق بر این اساس است.
- (۵) در نهایت آنالیز داده‌های کیفی گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار کیفی مکس کیودی‌ای انجام شد. به طوری که دیدگاه‌های مجریان پژوهش کمترین اثر را در فرایند تحلیل داده‌ها داشته باشند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه یافته‌های پژوهشی

محقق با مصاحبه‌ی عمیق و نیمه ساختار یافته با ۱۲ متخصص این حوزه پیرامون مفهوم یکپارچه کردن ارتباطات بازاریابی میان گردشگران(مشتریان)، خدمات دفاتر خدمات مسافرتی و کارگزاران بصورت پایدار و بلند مدت در جهت افزایش فروش، اقدام به گردآوری اطلاعات دست اول نمود. سپس، با تحلیل این مصاحبه‌ها بر اساس تئوری داده‌بنیاد قادر به خلق مفاهیم و مقولاتی شد که با ترکیب آنها در قالب یک مدل پارادایمی؛ به چگونگی افزایش فروش در قالب مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی بصورت پایدار پاسخ دهد. در بخش‌های بعد مطابق با مکتب اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) و نیز بهره‌گیری از امکانات مدرن نرم‌افزار تحلیل محتوای مکس کیودی‌ای تعقیب کرده تا در نهایت بتوانیم مدل پارادایمی بدست آمده را ارائه دهیم.

-کدگذاری باز:

در این مرحله؛ ابتدا محقق با برچسب زدن به واحدهای معناداری که مفهومی مشخص را نشانه می‌روند، اقدام نموده. سپس، بر اساس ارتباط معنادار آنها را مقوله یا دسته‌بندی می‌کنیم. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم در مقولات باید داده‌های خام با بررسی دقیق به‌همراه یادداشت‌های زمینه‌ای محقق، مفهوم‌سازی شوند. تعداد ۵۲ کد اولیه و ۱۸ مورد مقوله فرعی و اصلی در این مرحله شناسایی شد. نتیجه در جدول ۱ نمایش داده شده است.

جدول ۱. کدهای اولیه و مقولات بدست آمده از مرحله کد گذاری 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	تحلیل	مشخص کردن اهداف ارتباطات	۴
			طراحی و ارائه پیام	۵
			انتخاب کانال‌های ارتباطی	۶
			بررسی بازخورد	۷
	تحلیل مالی	تحلیل مالی	تخمین نرخ بازگشت سرمایه	۸
			بودجه‌بندی	۹
الزامات زمینه‌ای (فردی - فنی)	هویت حقیقی (DNA شرکت)		۱۰	
	نقاط قوت		۱۱	
	رقابت‌پذیری		۱۲	
	نیروی انسانی	نیروی انسانی	آموزش نیروی انسانی	۱۳
			گزینش افراد با تخصص فنی و ارتباطی	۱۴
			استفاده از تکنیک‌های ایجاد انگیزش	۱۵
			توافقات در تراکنش‌های مالی	۱۶
	فرایندها	فرایندها	برنامه سفر (قبل، حین و بعد از سفر)	۱۷
			تعاملات کسب‌وکار	۱۸
			پوشش پرسنل	۱۹
الزامات زمینه‌ای (فردی - فنی)	فیزیکی	طراحی داخلی شرکت	۲۰	
		طراحی وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی	۲۱	

ادامه جدول ۱. کدهای اولیه و مقولات بدست آمده از مرحله کُد گذاری باز

ردیف	کد اولیه	مقوله فرعی	مقوله اصلی	
۲۲	طراحی و تولید محتوا	مدیریت محتوا	مقوله اصلی	
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		شرایط محیطی
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			
۳۷	آداب و سنن اجتماعی و اعتقادات مردم در مبدا و مقصد	مسائل اجتماعی - فرهنگی و زیستی		
۳۸	اماکن دیدنی و تفریحی			
۳۹	مسایل محیط زیستی			
۴۰	به کارگیری اینترنت	فناوری ارتباطات		
۴۱	استفاده از برنامه‌های کاربردی تلفن‌های هوشمند			
۴۲	به کارگیری تخفیفات فروش	هم‌راستایی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها در جهت استفاده بهینه از ابزار ارتباطی آمیخته تبلیغ		
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		
۴۸	جایگاه‌یابی برند			

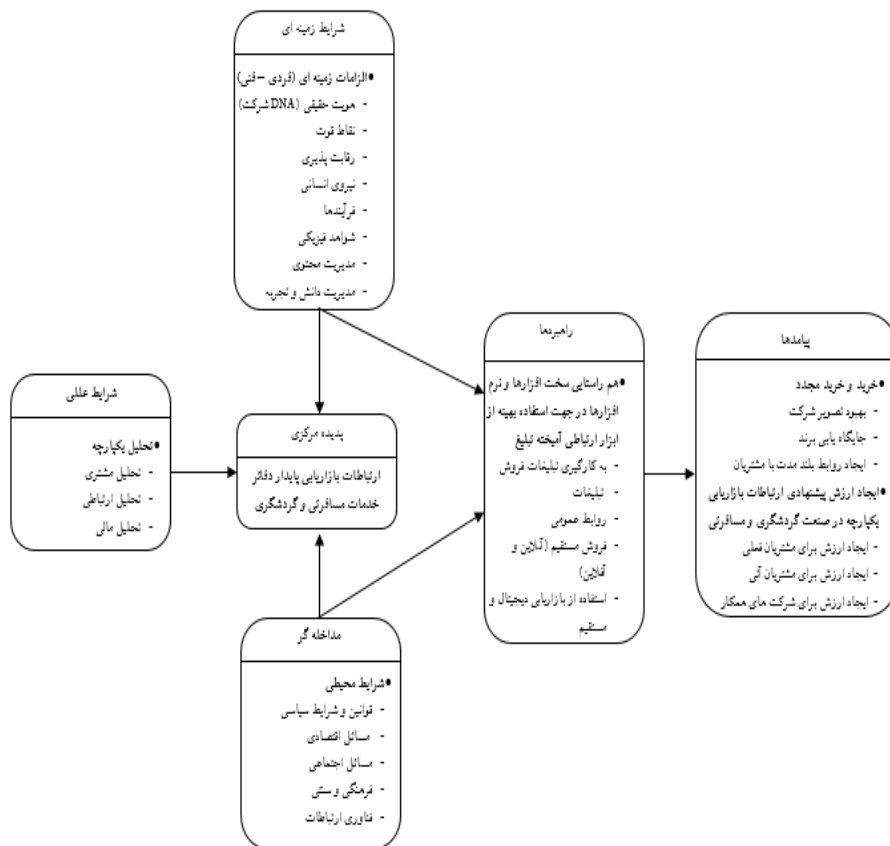
ادامه جدول ۱. کدهای اولیه و مقولات بدست آمده از مرحله کُد گذاری باز

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد اولیه	ردیف
		ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان	۴۹
	ایجاد ارزش پیشنهادی ارتباطات	ایجاد ارزش برای مشتریان فعلی	۵۰
	یکپارچه بازاریابی در صنعت گردشگری	ایجاد ارزش برای مشتریان آتی	۵۱
	و مسافرتی	ایجاد ارزش برای شرکت‌های همکار	۵۲

منبع: نتایج پژوهش حاضر

کدگذاری محوری:

اکنون پژوهشگر در یکی از مهم‌ترین گام‌های پژوهش به سراغ رابطه‌ی معناداری مقولات به دست آمده در مرحله کدگذاری باز برای تشکیل بلوک‌ها یا همان کدهای محوری می‌رود. این بلوک‌ها (مقولات محوری) عبارتند از: عوامل علی، شرایط زمینه‌ای، راهبرها، پیامدها و عوامل مداخله‌گر. (شکل ۳).



شکل ۳. مدل پارادایمی ارتباطات یکپارچه بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری (منبع: نتایج پژوهش

حاضر)

کدگذاری گزینشی:

در این پژوهش طبق مکتب اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸)، در کدگذاری باز و محوری ارتباطات یکپارچه بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری با قصد افزایش فروش بصورت پایدار مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نهایتاً در مرحله کدگذاری محوری مدل پارادایمی پژوهش با ارائه شرایط علی، زمینه‌ای، راهبردها، پیامدها و چالش‌های تحقق پدیده مرکزی ارائه گردید. در کدگذاری گزینشی

که نتایج نظام‌مند و فرموله شده پرداخته می‌شود، در این قسمت ارتباطات اعتبار یافته و مقوله‌هایی که نیاز به تصفیه و توسعه بیشتری دارند توسعه داده می‌شوند (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در پژوهش حاضر، پنج قضیه نظری بر اساس ارکان مدل پارادایمی ارتباطات یکپارچه بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری بدست آمده، ارائه شده است:

قضیه اول: ارتباطات بازاریابی پایدار دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری به عنوان پدیده مرکزی تحت تأثیر شرایط علی تحلیل یکپارچه به عنوان معلول قرار دارد. تحلیل مشتری بر اساس کدهای اولیه «بررسی رفتار مشتری»، «ارزش‌گذاری مشتریان هدف» و «دسته‌بندی مشتریان» یکی از مهمترین مقولات این مفهوم (تحلیل یکپارچه) به حساب می‌آید. مقوله بعدی شناسایی شده تحلیل ارتباطی است که با کدهای اولیه؛ «مشخص کردن اهداف ارتباطات»، «طراحی و ارائه پیام»، «انتخاب کانال‌های ارتباطی» و «بررسی بازخورد» بر اساس داده‌های متنی مصاحبه در نرم افزار مکس کیو دی ای مشخص گردید. مقوله سوم شناسایی شده عبارت‌اند از: تحلیل مالی است. تحلیل مالی شامل کدهای اولیه؛ «تخمین نرخ بازگشت سرمایه» و «بودجه‌بندی» است.

قضیه دوم: شرایط زمینه‌ای به عنوان بستر شکل‌گیری پدیده مرکزی و تحقق راهبردها می‌باشند. در این مدل پارادایمی الزامات زمینه‌ای (فردی و فنی) به عنوان مفهوم زمینه‌ای تحقق ارتباطات بازاریابی پایدار دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری و راهبردهای لازم برای دستیابی به پدیده اصلی شناسایی گردید. مفهوم یا مقوله اصلی الزامات زمینه‌ای (فنی - فردی) از هشت مقوله فرعی تشکیل شده است. سه مورد از مقوله فرعی به صورت کدهای اولیه هستند شامل: هویت حقیقی که اشاره به DNA شرکت دارد و همچنین «نقاط قوت» و «رقابت‌پذیری» دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری است. پنج مقوله فرعی دیگر عبارتند از نیروی انسانی (۴ گُد)، فرایندها (۲ گُد)، شواهد فیزیکی (۳ گُد)، مدیریت محتوی (۳ گُد) و مدیریت دانش و تجربه (۲ گُد) است.

قضیه سوم: بر اساس مدل پارادایمی شناسایی شده، راهبردهایی جهت نیل به پدیده مرکزی شناسایی

گردید. از این رو برای دستیابی به «ارتباطات بازاریابی پایدار دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری» به عنوان پدیده اصلی لازم است استراتژی مؤثر اجرا شود. استراتژی شناسایی شده در این مدل عبارتند از: هم‌راستایی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها در جهت استفاده بهینه از ابزار ارتباطی آمیخته تبلیغ می‌باشد. این مقوله به همراه پنج گد اولیه شناسایی شده می‌تواند مسیر تحقق پدیده مرکزی را فراهم کند.

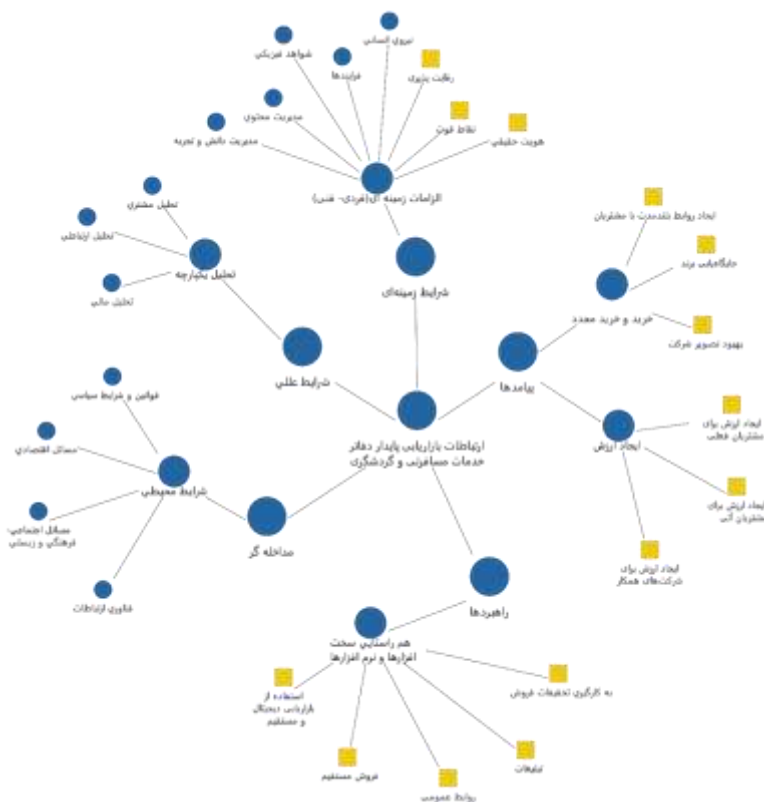
قضیه چهارم: اگر ارتباطات بازاریابی پایدار دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری با در نظر گرفتن تمامی عوامل علی و زمینه‌ای و با استفاده از مکانیسم‌های پیشنهادی (راهبردها) اجرا شود، ارتباطات بازاریابی یکپارچه دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری می‌تواند از پیامدهایی همچون؛ خرید و خرید مجدد (۳ گد) و ایجاد ارزش پیشنهادی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در صنعت گردشگری و مسافرتی (۳ گد) بهره‌بردار.

قضیه پنجم: ارتباطات بازاریابی یکپارچه دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری چالش‌هایی را در مسیر دستیابی به افزایش فروش دفاتر ایجاد کند. بروز چالش‌هایی در مسیر انجام راهبردها برای تحقق پدیده مرکزی (ارتباطات بازاریابی پایدار دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری) می‌تواند فرایند افزایش فروش دفاتر را تحت تأثیر قرار داده و ناپایدار کند. شرایط محیطی به عنوان عامل مداخله‌گر شناسایی شده در این مدل پارادایمی شناسایی شد که مقوله‌های فرعی آن عبارتند از: قوانین و شرایط سیاسی (۳ گد)، مسائل اقتصادی (۵ گد)، مسائل اجتماعی فرهنگی و زیستی (۳ گد)، فناوری ارتباطات (۲ گد) می‌باشند (شکل ۴).

تحلیل و تفسیر یافته‌ها

شرایط علی به عنوان دلیل و عامل شکل‌گیری پدیده مرکزی است. از میان مقوله‌های شکل گرفته در پژوهش حاضر، «تحلیل یکپارچه» به عنوان مفهوم علی مؤثر در شکل‌گیری معلول مدل که پدیده مرکزی است، شناسایی گردید. فهم تحلیل یکپارچه با سه مقوله فرعی؛ تحلیل مشتری، تحلیل ارتباطی و تحلیل مالی است. تحلیل مشتری با گدهای اولیه بررسی رفتار مشتریان، ارزش‌گذاری مشتریان هدف و دسته‌بندی مشتریان بر شناسایی ابعاد متفاوت مشتری به جهت عوامل علی در این پژوهش می‌باشد.

همچنین تحلیل ارتباطی با چهار کِد اولیه؛ مشخص کردن اهداف ارتباطات، طراحی و ارائه پیام، انتخاب کانال‌های ارتباطی و بررسی بازخورد ارتباطات بازاریابی مطرح شد. تحلیل مالی در مجموعه مقولات علی تحقیق انجام شده به جهت تخمین نرخ بازگشت سرمایه و بودجه‌بندی انجام شده می‌باشد تا تحلیل یکپارچه‌ای به عنوان عامل علی انجام پذیرد. بر اساس مقولات شناسایی شده در این پژوهش، پدیده اصلی یا مرکزی همان برجسب مفهومی برای مدل پارادایمی به دست آمده می‌باشد که شناسایی شده است. در مدل کیفی بدست آمده مقوله پدیده مرکزی، مقوله‌ای است که تمامی بلوک‌های دیگر با آن در ارتباط هستند و از دل داده‌های دست اول و مشاهدات محقق برخاسته است و به صورت محوری در مرکز مدل پارادایمی پژوهش انجام شده قرار می‌گیرد. این مقوله اهمیت بسیاری دارد.



۴. مدل پارادایمی ارتباطات یکپارچه بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری (مستخرج از نرم افزار

مکس کیودی‌ای) منبع: نتایج پژوهش حاضر

پس از بازنگری چندباره مقوله‌های به دست آمده و تحلیل آنها بر بستر نرم‌افزار مکس کیودی‌ای، به نظر می‌رسد آنچه در مرکزیت ارتباطات بازاریابی یکپارچه دفاتر خدمات مسافرتی قرار می‌گیرد، «ارتباطات بازاریابی پایدار دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری» است. با توجه به تحلیل انجام گرفته «ارتباطات بازاریابی پایدار دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری» به عنوان پدیده اصلی پژوهش شناسایی شد که خود معلول و نتیجه‌ی شرایط علی محسوب می‌شود. ویژگی پایدار بودن ارتباطات بازاریابی اشاره به دینفعان این حوزه و تأمین منافع و دیدگاه‌های آنها دارد من جمله کارکنان دفاتر،

گردشگران (مشتریان) صاحبان کسب و کارها و ... می‌باشد. این پدیده مرکزی علاوه بر معلول بودن عوامل عللی که بیشتر تفسیر گردید به بستر بروز پدیده اصلی تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای شناسایی شده در مدل اصلی نیز نیازمند است. این بستر را مجموعه‌ای از مفاهیم و طبقه‌ها یا متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهد که عبارت‌اند از: الزامات زمینه‌ای فنی و فردی شناسایی شده است. الزامات زمینه‌ای فنی - فردی با مقولات هشت‌گانه شناسایی شده در این پژوهش شرایطی است که بر کنش و عوامل تأثیر می‌گذارد و تمیز آنها از شرایط علی کمی دشوار می‌نماید. مصاحبه شوندگان همواره بر نکاتی در این زمینه من جمله هویت حقیقی شرکت، رقابت‌پذیری، نقات قوت‌ها، نیروی انسانی به لحاظ آموزش و نحوه‌ی گزینش آن، فرایندهای سفر، تعاملات این کسب و کارها، عناصر فیزیکی مثل پوشش پرسنل، دکوراسیون داخلی دفاتر، طراحی وب سایت و اپلیکشن‌ها و شبکه‌های مجازی، مدیریت محتوی تولید شده، مدیریت تجربه مشتریان و در نهایت آگاهی از گردشگری و مسائل بین‌المللی دارد. پدیده مرکزی تحت تأثیر عوامل عللی و بروز شرایط زمینه‌ای قرار دارد. از طرفی جهت نیل به پارادایم شناسایی شده نیازمند اتخاذ راهبردهایی هستیم. در این پژوهش راهبردهای استراتژیک دست‌یابی به پدیده مرکزی با محوریت «هم‌راستایی سخت افزارها و نرم‌افزارها در جهت استفاده بهینه از ابزار ارتباطی آمیخته تبلیغ» از سوی مصاحبه شوندگان مطرح و مقوله اصلی این بخش از مدل پارادایمی است. راهکارهای شناسایی شده ذیل آن عبارتند از: به کارگیری تخفیفات فروش، تبلیغات، روابط عمومی، فروش مستقیم (آنلاین و آفلاین)، استفاده از بازاریابی دیجیتال و مستقیم است. شرایط مداخله‌گر (شرایط محیطی)؛ شرایطی عام هستند که مجموعه‌ای از متغیرهای میانجی و واسط را تشکیل می‌دهند و کنش‌ها و تعاملات از آنها متأثر می‌شوند. قوانین و شرایط سیاسی، مسائل اقتصادی، مسائل اجتماعی، فرهنگی، زیستی و فناوری ارتباطات بستر زمینه‌ای بروز پدیده مرکزی هستند. آنچه از یادداشت‌ها برمی‌آید این است که افراد مصاحبه شونده تأکید داشتند که رقابت‌پذیر بودن دفاتر و تعاملات آنها اهمیت زیادی دارد. برخی از طبقه‌ها نتایج و پیامدهایی را بیان می‌کنند که بر اثر اتخاذ راهبردها به‌وجود می‌آیند. در این پژوهش خرید و خرید مجدد و ایجاد ارزش پیشنهادی ارتباطات

یکپارچه بازاریابی در صنعت گردشگری و مسافرتی نتیجه کنش‌ها و تعاملات ایجاد شده تأثیرپذیری از طبقه محوری، شرایط زمینه‌ای و استراتژی‌ها است که منجر به افزایش فروش می‌شود. خبرگان عمدتاً در مصاحبه‌های انجام شده اشاره به این نکته داشتند که برندسازی دفاتر و خلق ارزش برای مشتریان می‌تواند پیامد استراتژی‌های اتخاذ شده بر اساس پدیده مرکزی شناسایی شده باشد.

نتیجه‌گیری

در بخش زیادی از پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه ارتباطات یکپارچه بازاریابی به نقش تبلیغات، روابط عمومی و استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی و مزیت رقابتی پرداخته شده است. و بسیاری از مطالعات ارتباط مستقیمی میان تبلیغات موثر مخصوصاً از نوع دهان به دهان با ارتباطات بازاریابی یکپارچه بیان کرده‌اند. اما در خصوص مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه صنعت گردشگری با ماهیت متفاوت مخصوصاً دفاتر خدمات مسافرتی به صورت مشخص در مطالعات داخلی و خارجی پژوهش متمرکز انجام پذیرفته است. لذا در این پژوهش سعی گردید خلاء پژوهش موجود پوشش داده شود (راوال و اپادهايا، ۲۰۱۷؛ آمبرین و طاهیر، ۲۰۱۳؛ موریارتی، ۲۰۰۱؛ دانکن، ۲۰۰۵؛ ملوار و همکاران، ۲۰۱۷؛ شیر محمدی و همکاران، ۱۳۹۷؛ تباوا، ۱۳۹۷؛ رضوانی و خداداد حسینی، ۱۳۸۷؛ سربیک و همکارانش، ۲۰۱۴؛ حسنی و التایب، ۲۰۱۵؛ محمت و همکارانش، ۲۰۱۹، ریندراواتی و همکاران، ۲۰۲۰؛ کونوار و چاکرابارتی، ۲۰۲۰). در ادامه به تفسیر نتایج و بررسی تطبیقی داده‌های بدست آمده در این پژوهش با سایر پژوهش‌های انجام شده، می‌پردازیم.

یافته‌های پژوهش در خصوص شرایط عللی پیرامون تحلیل یکپارچه با مقوله‌های فرعی تحلیل مشتری، تحلیل ارتباطی و تحلیل مالی با مطالعات راول و اپادهايا (۲۰۱۷) به جهت تحلیل مشتری بر اساس انگیزه، سبک زندگی و نگرش تطابق دارد. رهیافت بعدی این پژوهش شناسایی «ارتباطات بازاریابی پایدار دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری» به عنوان پدیده مرکزی این مدل پارادایمی می‌باشد که به پایداری این ارتباط در فرایند بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی به صورت یکپارچه میان تمامی ذینفعان اشاره دارد:

«ارتباط دفاتر با مشتریان در حوزه فروش و بازاریابی خدمات باید پیوسته و مداوم باشد» (مصاحبه شونده کد ارتباطات یکپارچه بازاریابی ۰۵)

«دفاتر در صورت داشتن یک رابطه پایدار با مشتریان موفق به فروش خدمات بیشتری خواهند بود» (مصاحبه شونده کد ارتباطات یکپارچه بازاریابی ۱۲)

قضیه بعدی که استخراج شد الزامات زمینه‌ای به لحاظ فردی- فنی به عنوان شرایط زمینه‌ای مدل بود. شناسایی مفاهیمی از جمله آموزش و گزینش صحیح نیروی انسانی، هویت، رقابت‌پذیری و برقراری تعاملات سازنده میان ذینفعان است:

«پرسنل دفاتر باید در خصوص نحوه تعامل با گردشگران و اصول ارتباطات بازاریابی یکپارچه آموزش لازم را ببینند» (مصاحبه شونده کد ارتباطات یکپارچه بازاریابی ۱۱)

«آموزش پرسنل باید مداوم باشد» (مصاحبه شونده کد ارتباطات یکپارچه بازاریابی ۰۸)

«پیاده سازی درست ارتباطات یکپارچه بازاریابی می تونه مزیت رقابتی برای دفاتر ایجاد کنه» (مصاحبه شونده کد ارتباطات یکپارچه بازاریابی ۰۲).

مفاهیم شناتیبی شده در خصوص الزامات زمینه‌ای مدل پارادیمی پژوهش با نتایج مطالعات راول و اپادها‌یا، ۲۰۱۷؛ ملوار و همکاران، ۲۰۱۷؛ رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۰؛ رضوانی و خداداد حسینی، ۱۳۸۷ هم‌خوانی دارد. ولی به جهت توجه به نیروی انسانی، شواهد فیزیکی، مدیریت محتوی و مدیریت دانش و تجربه جنبه‌های نوینی دارد. بر اساس نتایج این مدل پژوهش تحقق «ارتباطات بازاریابی پایدار دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری» به عنوان پارادایم برخواسته از دل داده‌ها زمانی محقق می‌شود که استراتژی‌های لازم اتخاذ شود که در این زمینه نوآوری‌های پژوهش رُخ داده و مجموعه‌ای از همراستایی سخت افزارها و نرم افزارها با هدف استفاده بهینه از ابزار ارتباطی آمیخته تبلیغ شناسایی گردید.

«بازاریابی شخصی و مستقیم از ابزارهای مهم تبلیغ برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی است» (مصاحبه شونده کد ارتباطات یکپارچه بازاریابی ۰۴)

«پرسنل روابط عمومی نقش مهمی در پیاده سازی ارتباطات یکپارچه بازاریابی دارند» (مصاحبه شونده کد ارتباطات یکپارچه بازاریابی ۰۹)

شناسایی استراتژی‌های مهم سخت‌افزار و نرم‌افزار با استفاده از ابزارهای مهم تبلیغ مانند: تخفیفات فروش، تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی، بازاریابی دیجیتال و مستقیم در زمینه استراتژی‌های مدل این پژوهش با نتایج تحقیقات رضوانی و خداداد حسینی، ۱۳۸۷؛ آمرین و طاهیر، ۲۰۱۳؛ موریانتي، ۲۰۰۱؛ دانکن، ۲۰۰۵؛ ریندراواتی و همکارانش، ۲۰۲؛ همخوانی وجود دارد. اتخاذ و پیاده‌سازی استراتژی شناسایی شده می‌تواند به پیامدهایی از جمله خرید و خرید مجدد و ایجاد ارزش بیانجامد.

«بعضا دیده شده مشتریان در نتیجه ارتباط خوب بازاریابی، مجدد از مجموعه خدمات دفتر خدمات مسافرتی خرید مجدد داشتند» (مصاحبه شونده کد ارتباطات یکپارچه بازاریابی ۰۸).

«بازاریابی دیجیتال را دفاتر باید جد تر در برنامه‌های تبلیغات منسجمشان دنبال کنند» (مصاحبه شونده کد ارتباطات یکپارچه بازاریابی ۰۶)

«فروش شخصی امروزه با پلت فرم‌های شبکه‌های مجازی راحت تر شده» (مصاحبه شونده کد ارتباطات یکپارچه بازاریابی ۰۳).

در این خصوص مطالعه انجام شده توسط؛ آمرین و طاهیر ۲۰۱۳، شیر محمدی و همکاران ۱۳۹۷، تباوا ۱۳۹۷ رضوانی و خداداد حسینی، ۱۳۸۷؛ محمت و همکارانش، ۲۰۱۹ همراستا است. در فرایند مدل مفاهیم در قالب عوامل مداخله‌گر شناسایی گردید که می‌تواند منجر به شکل‌گیری شرایط محیطی اثرگذار باشد. در این رهیافت قوانین و مقررات مقصد و مبدا، کیفیت حمل و نقل، اقامتگاه و سایر خدمات و استانداردها، اماکن دیدنی و تفریحی، مسائل زیست محیطی و رقابت پذیری مقصد در مطالعه مروت و همکاران (۱۳۹۷)؛ کاملا هم‌سو با نتایج پژوهش است.

«کیفیت خدمات گردشگری مقصدها روی این فرایند می‌توند اثرگذار باشند» (مصاحبه شونده کد ارتباطات یکپارچه بازاریابی ۰۴).

«امروزه گردشگران به مسئولیت‌های زیست محیطی در مقصد خیلی توجه دارند» (مصاحبه شونده کد ارتباطات یکپارچه بازاریابی ۰۱).

در پایان، پیشنهادهایی مبتنی بر این پژوهش و نیز پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده به شرح زیر بیان می‌شود:

پیشنهاد می‌شود این پژوهش کیفی در سایر زیربخش‌های صنعت گردشگری اعم از اقامتگاه‌ها، اشکال مختلف حمل و نقل، جاذبه‌ها و... با هدف شناسایی مدل کیفی موثر ارتباطات بازاریابی یکپارچه در خصوص ذینفعان مرتبط انجام و پیاده سازی شود.

پیشنهاد می‌شود؛ ارزیابی کمی مدل شناسایی شده در جامعه واقعی مخاطبان آن اجرا شود. همچنین، توجه به این موضوع در بهبود عملکرد بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به تنوع ذی‌نفعان و همسویی بیشتر آنها پیشنهاد داده می‌شود. در نهایت اینکه، مدل کیفی ارائه شده در این پژوهش توانست به گسترش ادبیات نظری این حوزه با تعریف مفاهیمی جدید مبتنی بر داده‌های دست اول گردآوری شده، منجر شود. مفاهیم نویی که در این پژوهش برای نخستین بار شناسایی شد و می‌تواند در ادبیات موضوع این حوزه مورد استفاده قرار بگیرد بر اساس مدل پارادایمی و داده‌های دست اول عبارتند از: DNA شرکت، تحلیل ارتباطی و مدیریت دانش و تجربه است.

در نهایت اینکه در این مطالعه تلاش شد تا ابعاد کیفی موضوع مورد بررسی در قالب روش تئوری داده‌بنیاد شناسایی شود اما با توجه به شرایط پاندمیک محدودیت‌هایی اعم از دشواری دسترسی به برخی از خبرگان و متخصصان این حوزه بصورت حضوری جهت انجام موثرتر مصاحبه چهره به چهره برای انجام این پژوهش وجود داشت. لذا تلاش شد تا در این شرایط، گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به بهترین شکل ممکن (با توجه به پروتکل‌های بهداشتی) جهت دستیابی به نتایج کیفی ارزشمند انجام پذیرد.

منابع

- استراوس، انسلم. کرین، جولیت. (۱۳۹۴). *مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه ای*. ترجمه: ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
- امینیان، ناصر و میرعلی سید نقوی. (۱۳۹۷). «ارائه الگوی حکمروایی مطلوب گردشگری در ایران» مجله علمی-پژوهشی *مطالعات مدیریت گردشگری*. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی. دوره ۱۳، شماره ۴۲. صفحه ۲۷-۱۰۲.
- باشکوه، محمد؛ میترا شکسته بند. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر عناصر ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی بر قوت نام تجاری در صنعت بانکداری (مطالعه‌ی موردی: بانک ملی استان اردبیل)» مجله علمی - پژوهشی *مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران*. دوره ۴، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۱، صفحه ۲۱-۴۲.
- بیرانوند، حمیدرضا. (۱۳۸۹). *مدیریت تبلیغات بازاریابی (روش‌ها و راهبردها) بر مبنای دیدگاه ارتباطات یکپارچه بازاریابی*، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- تباوا، علی اصغر. (۱۳۹۷). «تأثیر ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر بهبود تجربه مشتریان در صنعت گردشگری ساحلی» *پژوهش‌های عمومی مدیریت*. سال ۱۱، شماره ۴۲. صفحه ۱۰۲-۸۳. تهران.
- رضوانی، مه‌رمان. سید حمید خداداد حسینی. (۱۳۸۷). «طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی فازی (مطالعه موردی: صنعت تولید تجهیزات پزشکی و ورزشی)» فصلنامه علمی - پژوهشی *چشم انداز مدیریت*. شماره ۲۹. صفحه ۸۹-۱۳۷.
- روستا، احمد و آقایی، محمد. (۱۳۸۵). «طراحی مدل اثربخش ارتباطات یکپارچه بازاریابی» اولین کنفرانس بین‌المللی *مدیریت بازاریابی*. تهران.
- رنجبریان، بهرام. جلیلون محمدرضا، فتحی سعید. (۱۳۹۰). «تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی: مورد مطالعه شهر اصفهان» فصلنامه علمی - پژوهش *تحقیقات جغرافیایی*. دوره ۲۶، شماره ۴ (پیاپی ۱۰۳)؛ از صفحه ۴۷ تا صفحه ۶۶.
- شیر محمدی، یزدان. زینب هاشمی باغی، نسترن شاهسون. (۱۳۹۷). «تحلیل اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند گردشگری سلامت» فصلنامه علمی - پژوهش *گردشگری و توسعه*. سال هفتم، شماره اول. تهران.
- فرهنگی، علی اکبر؛ میرزایی، مینو (۱۳۹۴). *ارتباطات بازاریابی یکپارچه*، نشر مهربان.
- قاسمی خوزانی، محمد. بهنام عطا و حسن چوپان خویردی. (۱۳۹۴). «بررسی و ارزیابی نقش بازاریابی و تبلیغات در جذب گردشگر شهر گنبدکاووس» سومین همایش ملی *گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار*.
- کاتلر، فیلیپ؛ کالر، کوین لین (۱۳۹۶). *مدیریت بازاریابی*، ترجمه امیرجعفری، مهدی، نشر نص (تاریخ انتشار به زبان اصلی). (۲۰۱۲).

کرسول، جان. (۱۳۹۱). «پویش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده‌بنیاد، قوم‌نگاری)» ترجمه حسن دانایی فرد، حسین کاظمی. تهران. انتشارات صفار. ویرایش دوم. ۳۲۰ص.

مروت، حبیب. علی اصغر سالم و محبوبه خادم نعمت اللهی (۱۳۹۷). «شناسایی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری خارجی» فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهشنامه اقتصادی. دوره ۱۸، شماره ۶۹ - شماره پیاپی ۲. صفحه ۳۰۶-۲۷۵.

- Creswell, John, W. (2005). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Duncan, T. (2002), "Integrated Marketing Communications: Using Advertising and Promotion to Build Brands", New York, McGrawHill.
- Fernández, Walter D. (2004), Using the Glaserian Approach in Grounded Studies of Emerging Business Practices. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 2(2).
- Han Shen, Chengyi Song, Mimi Li and Qian Jiang. (2015). Shaping Destination Images Through Social Networking Sites: A Case Study of Singapore, *Advances in Hospitality and Leisure*, Volume 11, 89_107. by Emerald.
- Hossny, Maher Fouad. ELtayeb, Nehal Mohamed. (2016). Exploring The Importance of Internal and External Factors Related to Integrated Marketing Communication in Five Star Hotels Travel Agencies. *International Academic Journal of the Faculty of Tourism and Hotel Management Helwan University*. Volume 1, No.1.
- Konwar, Juthika. Chakrabarty, Nilanjana. (2020). Integrated Marketing Communication as an Element of Visitors' Selection of Heritage Destination: A Theoretical Framework. *International Journal for Research in Engineering Application & Management (IJREAM)*. ISSN: 2454-9150 Vol-05, Issue-10, Jan 2020.
- Kotler, P., T. Bowen, J., C. Makens, J., Baloglu, S. (2017), "Marketing for Hospitality and Tourism", Seventh edition, Boston, Pearson.
- Martin, Patricia Y. & Turner, Barry A. (1986), Grounded Theory and Organizational Research, *The Journal of Applied Behavioral Science*, 22(2).
- Mehmet Necati Cizreliogullari. Patrick Chukwueke Uwajeh. Mehmet Veysi Babayigit. (2019). The Impact of Social Media On the Marketing Communication in The Tourism and Hospitality Industry. *International European Journal of Managerial Research Dergisi (EUJMR)*. ISSN: 2602 - 4179. Vol 3, pp. 45-58.
- Melewar, T.C, Foroudi, P, Gupta, S, Kitchen, P. J, Foroudi, M.M, (2017) "Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment", *European Journal of Marketing*, Vol. 51 Issue: 3, pp. 572-604.
- Moriarty, S. (2008). *IMC needs PR's Stakholder focus*. *Publi Relations Quarterly*. 39(3):. 38-45.
- Rawal, P, Upadhayay, S, (2017). "Understanding consumer behavior and impact of Integrated marketing communication on decision making", *International journal of Current Research and Modern Education*, Vol. 2, ISSN: 2.

- Reindrawati, Dian, Y. Nur E Suriani & Asmorowati, S. (2020). Exploring IMC (Integrated Marketing Communication strategies in an Islamic tourist destination: The case of Sharia Beach, Santen Island, Banyuwangi. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, GCBSS Special Edition (2019) ISSN: 2223-814X.
- Sangpikul.A, (2018), "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).
- ˇSeri'c, Maja. Irene Gil-Saura¹, María Eugenia Ruiz-Molina. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*. 39 (2014), 144–156.
- Shimp.T, (2010). "Advertising, Promotion: Supplemental aspects of Integrated marketing communications (6th ed.)", South-Western, Mason.
- Strauss, Anselm L., & Corbin, J. (1990) *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage.
- Strauss, Anselm L., & Corbin, J.) 2008. *Basic of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. 2nd edition Thousand Oaks, Sage.
- Umbreen.U, Ali.Tahir, (2013), "Impact of Integrated marketing communication on consumers purchase decision", *Journal of Independent studies and Research-Management, Social Science and Economics*, Vol 11, pp. 25-40.