

The Impact of Integrated Marketing Communications Dimensions on Improving Customers Experience in Coastal Tourism Industry

Ali Asghar Tabavar¹

1-Assistant professor, Department of financial management, Faculty of Management and Economics, University of Sistan & Baluchistan. (Corresponding Author)

Email: Ali.a.T@mgmt.usb.ac.ir

Received: 25/04/2018; Accepted: 12/11/2018

Abstract

The purpose of this study was to analyze the factors affecting integrated marketing communication and provide solutions for improving the customer experience in Chabahar coastal tourism industry. This research is applied in terms of its purpose and is a survey research in terms of its implementation. The statistical population of the study includes all tourists who have traveled to Chabahar during November 2017 to September 2018. The number of samples selected by random cluster sampling method was 385 for tourists. A total of 400 questionnaires were distributed in which 385 questionnaires were returned. In order to collect data, a questionnaire was used. For this purpose, two researcher-made questionnaires of integrated marketing communication and customer experience were used. Statistical analysis (regression and Friedman test) was used to analyze the data. According to the findings of this study, the independent variable of integrated marketing communications has a positive and significant effect on the dependent variable of improving customer experience. In the order of the components of direct sales and marketing, there is a positive and significant impact on the improvement of customer experience. Considering the positive impact of the double sale of direct sales and marketing, the need to pay more attention to them is a must.

Introduction

Chabahar is in the free zones this will lead to foreign investment attraction, export promotion, increased revenues from foreign investment, and the creation of suitable employment opportunities for the labor force and attracting tourists to the region. The necessity of such a research can be arranged in a way that the development of organizational units such as market development, public relations and etc. in the Chabahar coastal area for tourism problems such as inconsistency between them, conflicting and conflicting goals, as well as the absence of harmony in the message It has attracted customers and stakeholders.

The huge volume of TV advertising, the heavy budget of the Public Relations Unit and their various promotional programs has become a serious issue for top executives in the region, with the effectiveness of the costs being spent only through an integrated approach.

Case study

The overall aim of this study is to examine the factors affecting integrated marketing communication and provide solutions for improving customer experience. With the passage from traditional economics and the intensification of competition in new dimensions, the customer has become the core of all the activities of organizations, so that from a competitive perspective, the survival of organizations depends on identifying and attracting new customers and maintaining the available Customers. Studies show that tourism, along with advanced industries, has a good future. Tourism is the main industry in many countries and plays a major role in the development of the global economy. As the importance of service modalities in advanced economies has increased, special issues in service marketing have attracted increasing attention. Provision of appropriate services to customers is one of the most important factors in creating a distinction between tourism industries in a competitive environment.

Materials and methods

The present study is applied research because its purpose is to develop knowledge. And descriptive research based on survey type. The instrument used in this research is a researcher-made questionnaire, whose validity was confirmed by the experts. Reliability of the questionnaire was obtained using Cronbach's alpha. Data were analyzed by SPSS software.

The statistical population of this study includes all tourists who travel to the coastal area of Chabahar and are unlimited. A sample of 385 people was selected using Morgan table. They were selected using randomized cluster sampling. To each of the elements of the community to select the equal chance to choose.

Discussion and Results

Indicators of central tendency and dispersion tendencies of direct sales and marketing are respectively 3.84 and 3.79 respectively. The first subset of the research showed that promotion of sales has a positive and significant effect on improving customer experience. The second sub hypothesis shows that direct marketing has a positive and significant impact on improving customer experience. According to two sub-hypotheses, the main hypothesis was proved; the results showed that integrated marketing communications have a positive and significant effect on improving customer experience.

Conclusions

In line with the objectives of this research, a major hypothesis and two sub-hypotheses were introduced. Which was confirmed after analyzing the data and the results of the regression test. The research findings showed that sales promotion was effect in improving customer experience. Therefore, it is

suggested that managers, decision makers and planners should hold coastal competitions along with the awarding of seasonal and concessional awards (cash and non-cash) to enhance and improve the customer experience, in seasons where the climate of the Chabahar coastal tourism zone is more suitable. The findings of the research indicate that direct marketing has a direct impact on improving customer experience. And it is recommended to create national markets, handicrafts centers and create booths on the coast In order to preserve and revitalize traditional arts and crafts, including the special needlework for women of the Baloch artist, to improve this goal.

Key Words: Integrated Marketing Communication, Promotion of Sales, Direct Marketing, Chabahar Coastal Tourism.

تأثیر ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر بهبود تجربه مشتریان در صنعت گردشگری ساحلی

دکتر علی اصغر تباوار*

چکیده

تأثیر صنعت گردشگری بر ابعاد اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشور بر کسی پوشیده نیست. ایجاد اشتغال، به جریان انداختن سرمایه های اقتصادی، افزایش تقاضای سفر خارجی از آثار مثبت گردشگری است. هدف پژوهش حاضر، تحلیل عوامل موثر بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه و ارائه راهکارهایی برای بهبود تجربه مشتریان در صنعت گردشگری ساحلی چابهار است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش اجرا یک پژوهش پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه گردشگرانی است که آبان ۱۳۹۶ تا شهریور ۱۳۹۷ به شهرستان چابهار سفر کرده‌اند. تعداد نمونه که با روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی انتخاب شدند برای گردشگران ۳۸۵ نفر بودند که در مجموع ۴۰۰ پرسشنامه پخش شد که ۳۸۵ پرسشنامه برگردانده شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است که برای این منظور از دو پرسشنامه محقق ساخته تأثیر ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر بهبود تجربه مشتریان در صنعت گردشگری ساحلی استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون متناسب آماری (رگرسیون و فریدمن) استفاده شد. طبق یافته‌های این پژوهش، متغیر مستقل ارتباطات بازاریابی یکپارچه تأثیر مثبت و معناداری بر متغیر وابسته بهبود تجربه مشتریان دارد. به ترتیب مولفه‌های پیش برد فروش و بازاریابی مستقیم بر بهبود تجربه مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارند. با توجه به تأثیر مثبت دومولفه پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم لزوم توجه بیش از پیش به آن‌ها الزامی می باشد.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات یکپارچه بازاریابی، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم، گردشگری ساحلی چابهار

* استادیار گروه مدیریت مالی و بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان.

Ali.a.T@mgmt.usb.ac.ir

مقدمه

نگرش شرکت‌ها و مؤسسات به لحاظ گسترش فضای رقابتی به ناگزیر بر جلب هرچه بیشتر رضایت مشتری برای فروش و کسب سود بیشتر متمرکز شده است. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان‌ها درآمدۀ است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است (Abbot, 2011).

هدف مدیریت ارتباط با مشتری این است که فرصت خرید دوباره مشتری را به کمک بهبود فرآیند ارتباط با او و فراهم کردن پیشنهاد درست از طریق قیمت و محصول و با استفاده از کانال ارتباطی درست و در زمان درست افزایش دهد. برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر شناسایی بهترین مشتری، نگهداری آن و تشویق مشتری به استفاده بیشتر از محصولات و خدمات شرکت تمرکز دارد و کلید موفقیت این رابطه، ارتباطات بازاریابی است. در دنیای امروزی مفاهیم جدید بسیاری از ارتباطات بازاریابی با توجه به جهانی شدن و توسعه تکنولوژی‌های جدید ارائه شده است. یکی از این مفاهیم IMC¹ یا ارتباطات بازاریابی یکپارچه است. این مفهوم فرصت‌های زیادی را پیش روی شرکت‌های متفاوت با اندازه‌های مختلف قرار داده است. ارتباطات یکپارچه بازاریابی ابزاری است که بدان وسیله شرکت به دنبال اطلاع‌رسانی، تربیب، تهییج و یادآوری به مصرف‌کنندگان در مورد نام و نشان تجاری یا خدمات مورد نظر شرکت است (Keller, 2001).

تصمیم‌گیری راجع به میزان توجه به هر یک از عوامل موثر بر ارتباطات بازاریابی و تعیین الویت نسبی هر یک، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. چرا که اختصاص بودجه‌ی محدود واحد بازاریابی با توجه به اهمیت هر یک از عناصر و مفید بودن آن‌ها در جایگاه‌یابی در بازار هدف صورت می‌پذیرد. امروزه سازمان‌ها در تلاش‌اند تا با صرف کم‌ترین هزینه، بیش‌ترین منفعت را نصیب مشتریان خود نمایند. یکی از ملزومات این مهم بهینه‌سازی مخارج می‌باشد. یکی از مخارج عمده‌ی بسیاری از سازمان‌های تولیدی و خدماتی، هزینه‌ی برقراری ارتباط با مشتری و ارباب رجوع می‌باشد. هدف از برقراری ارتباط می‌تواند تبلیغات، آگاهی دادن به بازار، ترغیب به خرید کالاها یا خدمات شرکت، دریافت بازخورد از بازار و مسایلی از این قبیل باشد. این که برقراری ارتباط با چه هدفی، از چه نوعی و به چه میزانی باشد،

هزینه‌های متفاوتی را به سازمان تحمیل می‌کند. بنابراین یکی از دغدغه‌های اصلی سازمان‌ها، بهینه‌سازی ارتباطات خود از نظر نوع و میزان آن می‌باشد.

صنایع خدماتی از پررونق‌ترین صنایع در قرن بیست و یکم هستند (Fatama & Timothy, 2005). مطالعات نشان می‌دهد که گردشگری به همراه صنایع پیشرفته، آینده خوبی دارند. گردشگری صنعت اصلی بسیاری از کشورها محسوب می‌شود و نقش اصلی در توسعه اقتصاد جهانی دارد (Ting Hang, 2010). این پدیده تا حدودی به رشد صنعت گردشگری بستگی دارد. همان‌طور که اهمیت صنایع خدماتی در اقتصادهای پیشرفته افزایش یافته، مسائل خاصی که در بازاریابی خدمات وجود دارند، توجه روزافزون را به خود جلب کرده است (Lovelock, 2001). ارائه خدمات مناسب به مشتریان از مهمترین عوامل ایجاد تمایز بین صنایع گردشگری در فضای رقابتی محسوب می‌شود (Daghfous & Barkhi, 2009).

در دنیا رقابتی امروز، رمز موفقیت و بقا تولیدکنندگان، دستیابی به بازارها بیشتر و سود فراوان تر و داشتن مشتریان وفادار است. در این موقعیت و با توجه به تنوع طلبی مشتریان و امکان حق انتخاب گوناگون و گسترده بر آنان، شرکت‌ها ملزم به بررسی رفتار مصرف کنندگان و عوامل اثرگذار بر آن هستند. یکی از موارد مهم در این خصوص، توجه و تمرکز به ایجاد ارتباطات یکپارچه توسط مسئولین منطقه گردشگری و بررسی ارتباط آن با رفتار گردشگران است.

امروزه سازمان‌ها بیش از همیشه به روش‌های مؤثر و کارآمدی برای برقراری ارتباط با مشتریان نیازمند هستند. این امر، علت استفاده‌ی شرکت‌های بسیار زیادی از ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی^۱ (IMC) به شمار می‌آید. مفهوم رسمی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی برای نخستین بار در دانشگاه نورث وسترن^۲ در سال ۱۹۹۸ معرفی شد.

اهمیت بررسی IMC و واکاوی مفاهیم تاثیرگذار در بهبود عملکرد ارتباطات بازاریابی و بهبود عملکرد مشتری را می‌توان بدین شکل مطرح کرد: یکپارچگی و هماهنگی کلیه‌ی ابزارها، تکنیک‌ها و ساز و کارهای آمیخته ارتباطات بازاریابی بر اساس مفاهیم مطرح شده در پژوهش به منظور بهبود عملکرد مشتری، افزایش کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی در صنعت گردشگری، ایجاد هم‌افزایی در عناصر گوناگون آمیخته ارتباطات بازاریابی،

1-Integrated Marketing Communication

2 -North Western

جلوگیری از هدر دادن منابع مالی و صرفه جویی در این منابع با استفاده از یکپارچه کردن فعالیت‌های ارتباطی دانست. شولتز^۱ IMC را « یک فرایند کسب و کار راهبردی مورد استفاده برای برنامه ریزی، توسعه، اجرا و ارزیابی برنامه‌های هماهنگ، قابل اندازه‌گیری و قانع‌کننده با مشتریان، مشتریان احتمالی و دیگر مخاطبان داخلی و خارجی » تعریف کرده است. برنامه IMC از برنامه‌های تبلیغات سنتی خیلی پیچیده‌تر است زیرا که منابع پیام بیشتر، ابزارهای ارتباطی بیشتر و مخاطبان بیشتری را مد نظر قرار می‌دهد.

در منطقه گردشگری ساحلی چابهار، گسترش سازمانی واحدهایی چون توسعه بازار، روابط عمومی و ... مشکلاتی چون بروز عدم هماهنگی میان آن‌ها، اهداف متضاد و مغایر و همچنین نبود هارمونی در پیام ارسال شده به مشتری و ذی‌نفعان را به دنبال دارد. حجم عظیم تبلیغات تلویزیونی، بودجه سنگین واحد روابط عمومی و برنامه‌های مختلف ترفیعی آن‌ها به مسئله‌ای جدی برای مدیران عالی این منطقه تبدیل شده که اثربخشی هزینه‌های صرف شده تنها با استفاده از رویکردی یکپارچه تأمین خواهد شد. از طرفی شهرستان چابهار جزو مناطق آزاد است که این امر منجر به جذب سرمایه‌گذاری خارجی، ارتقای صادرات، افزایش عایدات ناشی از سرمایه‌گذاری‌های خارجی و ایجاد فرصت‌های شغلی مناسب برای نیروی کار و جذب گردشگر در منطقه خواهد گردید. بدیهی است که برآورده شدن موارد یادشده تأثیرات مثبتی بر اقتصاد کشور بر جای گذارده و به بهبود استاندارد زندگی مردم خواهد انجامید. به همین دلیل در این پژوهش به بررسی این موضوع می‌پردازیم.

ضرورت انجام یک چنین پژوهشی را می‌توان بدین صورت مطرح کرد که گسترش سازمانی واحدهایی چون توسعه بازار، روابط عمومی و ... در منطقه گردشگری ساحلی چابهار مشکلاتی چون بروز عدم هماهنگی میان آن‌ها، اهداف متضاد و مغایر و همچنین نبود هارمونی در پیام ارسال شده به مشتری و ذی‌نفعان را به دنبال دارد. حجم عظیم تبلیغات تلویزیونی، بودجه سنگین واحد روابط عمومی و برنامه‌های مختلف ترفیعی آن‌ها به مسئله‌ای جدی برای مدیران عالی این منطقه تبدیل شده که اثربخشی هزینه‌های صرف شده تنها با استفاده از رویکردی یکپارچه تأمین خواهد شد.

هدف کلی این پژوهش، تأثیر ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر بهبود تجربه مشتریان در صنعت گردشگری ساحلی می‌باشد.

پیشینه نظری پژوهش

مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM^۱ از اوایل دهه نود میلادی وارد حوزه مدیریت و بازاریابی شده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که این اصطلاح تقریباً از زمانی که توماس سیبل، مدیر و مالک Sibel Systems عنوان "مدیریت ارتباط با مشتری" را در مورد نرم افزار تولیدی خود به کار برد. به تدریج در ادبیات مدیریت و بازاریابی رایج شد (Naser et al., 2009). راهبردهای سنتی بازاریابی درباره مفهوم چهار P یعنی قیمت، محصول، توزیع و ترفیع به منظور افزایش سهم بازار متمرکز بود و توجه اولیه آنها افزایش حجم مبادلات بین فروشنده و خریدار بود. در این زمینه حجم فروش معیار عملکرد راهبردها و تاکتیک‌های بازاریابی بود. اما CRM نوعی راهبرد کسب و کار است که فراتر از افزایش حجم مبادلات می‌رود و هدف آن افزایش سودآوری، درآمد و رضایت مشتری است. برای تحقق این اهداف، سازمانها از مجموعه وسیعی از ابزارها، رویه‌ها، روش‌ها و ارتباطات با مشتریان استفاده می‌کنند (Elahi & Heydari, 2006).

مدیران اجرایی و مسئولین شرکت‌ها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیش از دست دادن یک قلم فروش است، به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانست در طول زندگی خود یا دوره‌ای از زمان که مشتری بود، انجام دهد. بنابراین تلاش در راه حفظ و نگهداری مشتری، از نظر اقتصادی، به صرفه‌تر است. شاید شرکتی در یک معامله خاص از لحاظ پولی ضرر ببینند، ولی حفظ رابطه در بلند مدت، منافع بیشتری به بار خواهد آورد و مدیریت بازاریابی که به عنوان یک دیدگاه اساسی در جذب و نگهداشت مشتری می‌باشد بسیار حائز اهمیت است (Moodley, 2007).

در ادبیات بازاریابی ارائه شده است. برخی آن را با بازاریابی رابطه‌ای یکسان CRM تعریف‌های نزدیک به هم از دانسته‌اند. به عنوان نمونه به چند تعریف اشاره می‌شود: جذب، حفظ و تقویت ارتباطات با مشتری (Berry, 1983). فرآیند کلی ایجاد و حفظ ارتباطات سودآور با مشتری به وسیله تحویل یا ارائه ارزش برتر به مشتری و کسب رضایت وی است (Kotler & Armstrong, 2004). مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه‌ای از روش‌هایی است که یک دیدگاه محکم، منسجم و یکپارچه از مشتریان در گستره کل کسب‌وکار فراهم می‌کند تا اطمینان حاصل کند که هر مشتری بالاترین سطح خدمات را

دریافت می‌کند (Karakostas et al., 2005). CRM یک برنامه کاربردی پیچیده و خبره است که داده مشتری را که از طریق نقاط تماس مشتری به دست آمده، استخراج میکند و در حالی که خصوصیت مشتریهای کلیدی را کشف کرده و الگوهای خرید آنها را پیش بینی می‌کند، یک دیدگاه واحد و جامع از مشتری ایجاد می‌کند.

امروزه مدیران بازاریابی تشخیص داده‌اند CRM روی ایجاد روابط بلندمدت و پایدار با مشتری تمرکز دارد که برای هر دو طرف یعنی مشتری و شرکت ارزش آفرینی می‌کند. CRM بیش از صرف فناوری است، و آن در واقع، یک فرایند راهبردی است (Nguyen, 2007). مدیریت ارتباط با مشتری به فرآیندهای یک کسب و کار به منظور شناسایی، انتخاب، کسب، حفظ، توسعه و خدمت‌رسانی بهتر به مشتریان سازمان با استفاده از اطلاعات مشتری و بررسی سابقه خرید آنها گفته می‌شود (Baran et al., 2008).

بازاریابی

بازاریابی^۱ یعنی جستجو برای یافتن مناسب ترین بازار و بخشهایی که سازمان می‌تواند در آنجا بصورت مفیدتر و موثرتر حضور یابد و پاسخ گوی نیازها و خواسته‌های مردم باشد. به عبارتی، بازاریابی تلاشی آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار. سازمانها باید بازار هدف خود را بیابند تا بتوانند نیازهای آن را بهتر شناسایی کرده، محصولات و خدمات متناسب با آنها را تهیه و تامین کنند. اساس حرکت بازاریابی جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات گوناگون و یافتن مناسب ترین جایگاه محصول یا شرکت در بازار است. بازاریابی یعنی بخش بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب ترین بازارها (Rousta et al., 2003).

پیشبرد فروش^۲

پیشبرد فروش شامل محرک‌های کوتاه‌مدت برای تشویق به خرید یا فروش محصول و خدمات سازمان است که در اصل فعالیت‌های بازاریابی مختلف یک سازمان در ارتباط با مشتریان را در برمی‌گیرد (Blech & Blech, 2004). موارد استفاده از پیشبرد فروش در صنعت خدمات رو به رشد است؛ چرا که در بیشتر سازمان‌های خدماتی نیازمند ارتباط با مشتریان خود هستند. چالش بزرگ بازاریابان خدمات این است که هم مشتریان جدید را

1- Marketing

2- Promotion

ترغیب به استفاده از خدمات شرکت کنند و هم مشتریان کنونی را به وفاداری تشویق کنند (Louelock, 2001).

بازاریابی مستقیم^۱

یک فرآیند ارتباطی تعاملی، بی‌واسطه و مبتنی بر پایگاه داده است که با استفاده از طیف وسیعی از رسانه‌ها، سعی در برانگیختن پاسخی از طرف مشتریان دارد. شدت خصوصی بودن این ابزار ممکن است از دید مشتری، مزاحمت تلقی شود. برای اجتناب از این امر لازم است در عین توجه به افزایش سودآوری، به کاهش از دست دادن مشتری نیز توجه شود (Kim et al., 2009).

پیشینه تجربی

محمد شفیعی و همکاران (۲۰۱۲) پژوهش خود را با عنوان انتخاب بهینه ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی با رویکرد تحلیل سلسله مراتب فازی (مطالعه موردی گروه تولیدی لوازم خانگی) انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اصلی‌ترین کانال در ارتباطات بازاریابی آن «محصول_بازار» می‌باشد. باشکوه و شکسته بند (۲۰۱۲) در بررسی خود به تأثیر عناصر ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی بر قوت نام تجاری در صنعت بانکداری (مطالعه‌ی موردی: بانک ملی استان اردبیل) پرداختند. یافته‌های مطالعه حاکی از آن است که تمام عناصر ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، تأثیر مثبت و معناداری بر قوت نام تجاری سازمان دارد.

حبیبی و شافعی (۲۰۱۳) مطالعه‌ای با عنوان ارتباطات یکپارچه بازاریابی انجام دادند. نتایج نشان داد که ارتباطات یک مزیت و شایستگی کلیدی در بازارهای رقابتی است که منجر به ایجاد هم‌افزایی برای شرکت‌ها خواهد شد و سبب ایجاد ثبات و کاهش ریسک مشتریان خواهد شد. هم‌چنین به کارگیری مؤثر نظام ارتباطات یکپارچه بازاریابی باعث کارآمدی و افزایش ارزش برند خواهد شد. ونسونگ و هاروی^۲ (۲۰۱۴) پژوهش خود را با عنوان مدیریت ساحلی یکپارچه و گردشگری پایدار: مطالعه موردی (صنعت غواصی و صخره نوردی در تایلند) انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که با استفاده از استراتژی مدیریت داوطلبانه و رویکرد جامعه محور پارادایم جدید برای گردشگری ساحلی بالاخص

1- Direct Marketing

2-Wongthong & Harvey

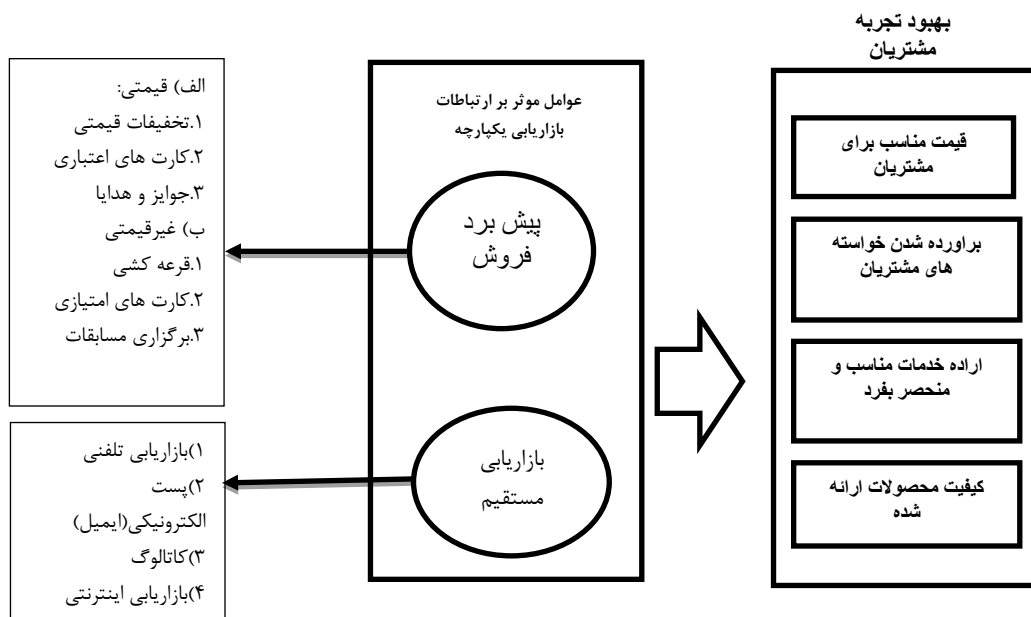
غواصی نیازمند یکپارچه سازی اطلاعات و رویکرد جامعه محور است. فوکات و روبایو^۱ (۲۰۱۸) به بررسی عوامل تعیین کننده تنوع معیشت: توریسم حیات وحش در چهار جامعه ساحلی در Oaxaca، مکزیک پرداختند. نتایج حاکی از آن است که چهار متغیر مشترک بین دو مرکز توزیع شده‌اند و مشخص می‌کنند که متوسط سن خانوار، آگاهی محیطی، ویژگی‌های زمین، عضویت یا مشارکت در یک سازمان (همکاری) و نقل و انتقالات دولتی عوامل تعیین کننده تنوع زیستی در گردشگری حیات وحش می‌باشند. توصیه‌های سیاست شامل تمرکز بر خانوارها با جوانان، فراهم نمودن حمایت از سرمایه اجتماعی و انسجام سیاسی برای تضمین نیازهای اولیه و طراحی برنامه‌ریزی گردشگری می‌شوند. رامسی و همکاران^۲ (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند که می‌دهد که کشورهای جزیره‌ای کوچک وابستگی بالایی به منابع ساحلی دارند، حال آن که با مشارکت ناکافی، عملکرد ضعیف سهامداران محلی موجب فعالیت‌های غیر قابل تحمل شده است. این مقاله پیشنهاد خود را برای مدیریت ارتباطات یکپارچه در آنتیگوا و باربودا با استفاده از ابزارهای ارتباطی در پروسه شش مرحله‌ای ارائه کرده است هم چنین یک رویکرد یکپارچه موفق نیازمند چارچوب حقوقی و مالی پایدار که پیش نیاز ICZM است. کانگ لیانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهشی مشابه نشان دادند که ICZM مدیریت یکپارچه مناطق ساحلی رویکرد مناسبی برای حل مشکلات کار است و آن تصویب منطقی امور در راستای اعمال بین المللی و در راستای یکپارچه‌سازی اطلاعات است.

شکل ۱ و جدول ۱، مدل مفهومی پژوهش و پیشینه پژوهش‌های پشتیبانی کننده از سازه-های پژوهش را نشان می‌دهد.

1-Foucata & Robayo

2-Ramsay

3-Kang Liang



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

جدول ۱: پیشینه پژوهش‌های پشتیبانی کننده از سازه های پژوهش (محقق ساخته)

متغیر	شاخص ها	مولفه ها	پیشینه پژوهش
ارنباطات بازاریابی یکپارچه	پیشبرد فروش	تخفیف قیمت، کوپن، برگزاری مسابقات، قرعه کشی، ارائه جوایز، نمونه کالا	(سایهتی و همکاران، ۲۰۱۱)، (دیانرا، ۲۰۱۱)، (پاتل، ۲۰۱۰)، (کاتلر، ۱۳۸۹)، (فولادی و گورجان، ۱۳۹۴)، (ماهیلاد، ۲۰۱۵)، (کسیکوا و همکاران، ۲۰۱۳)
	بازاریابی مستقیم	بازاریابی با تلفن، تجارت موبایلی، بازاریابی با کاتالوگ، بازاریابی با پست مستقیم	(کاتلر، ۱۳۸۹)، (سالامون و همکاران، ۱۳۸۹)، (عبدالوند و همکاران، ۱۳۸۹)
مدیریت تجربه مشتریان	کیفیت مناسب		(جانفرسا، ۱۳۸۷)، (هالبروک و هرچمن، ۱۹۸۲)، (سواتل، ۱۹۹۲)، (ماسکاران هاس و همکاران، ۲۰۰۶)، (گرتینیک و روس، ۲۰۰۷)، (پالسون و کهلی، ۲۰۰۴)، (گوپتا و واجیک، ۲۰۰۰)، (کاربون و هارکل، ۱۹۹۴)، (شاو، ۲۰۰۵)
	برآورده شده خواسته های مشتریان رضایت مشتریان		(جانفرسا، ۱۳۸۷)، (هالبروک و هرچمن، ۱۹۸۲)، (سواتل، ۱۹۹۲)، (ماسکاران هاس و همکاران، ۲۰۰۶)، (گرتینیک و روس، ۲۰۰۷)، (پالسون و کهلی، ۲۰۰۴)، (گوپتا و واجیک، ۲۰۰۰)، (کاربون و هارکل، ۱۹۹۴)، (شاو، ۲۰۰۵)

با توجه به مدل مفهومی پژوهش و جدول ۱، سؤالات و فرضیات پژوهش به شرح زیر می-باشد:

هدف کلی این پژوهش، تأثیر ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر بهبود تجربه مشتریان در صنعت گردشگری ساحلی می‌باشد.

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی: ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر بهبود تجربه مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه فرعی ۱: پیش برد فروش بر تجربه مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه فرعی ۲: بازاریابی مستقیم بر بهبود تجربه مشتریان تأثیر دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر حسب هدف از نوع کاربردی است چرا که هدف آن توسعه دانش است. این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. زیرا تصویری از وضعیت موجود ارائه می‌دهد. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسش‌نامه محقق ساخته شده می‌باشد، که روایی آن توسط متخصصان امر به تأیید رسید. سؤالات پرسش‌نامه با توجه به ادبیات موضوع و مدل تحلیلی محقق ساخته، طراحی شده است. سؤالات پرسش‌نامه را می‌توان به ۲ بخش متفاوت تقسیم کرد. بخش اول مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی می‌باشد. بخش دوم شامل ۶۷ سوال که ۲۷ سوال اول مربوط به عوامل موثر بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه و ۴۰ سوال دوم مربوط به بهبود تجربه مشتریان در منطقه ساحلی چابهار است. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ^۱ به دست آمد. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از این پرسش‌نامه و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد برای پرسشنامه عوامل ارتباطات یکپارچه بازاریابی ۰.۸۸۲ به دست آمد همچنین برای پرسشنامه بهبود تجربه مشتریان ضریب آلفای کرونباخ ۰.۹۴۹ محاسبه شد.

جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه گردشگرانی است که به منطقه ساحلی چابهار سفر کرده اند و نامحدود می‌باشد. نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۵ نفر تعیین گردید، که با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی انتخاب شدند.

یافته‌های پژوهش

جدول زیر اطلاعات کلی شاخص‌های آماری متغیرهای تحقیق (که از طریق میانگین امتیازات سوالات هر متغیر حاصل شده است) که شامل شاخص‌های گرایش مرکزی و شاخص‌های گرایش پراکندگی می‌باشند را نشان می‌دهد:

جدول ۲: شاخص‌های آماری توصیفی متغیرهای اصلی تحقیق

متغیر	شاخص‌های گرایش مرکزی		شاخص‌های گرایش پراکندگی	
	میانگین	میانه	دامنه تغییرات	واریانس
پیشبرد فروش	۳۸۴	۴	۳۲۵	۰۵۸۸
بازاریابی مستقیم	۳۷۹	۳۸۰	۲۸۰	۰۳۸۵

فرض اصلی پژوهش: ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر بهبود تجربه مشتریان تاثیر دارد.

مقدار ضریب تعیین برابر با ۰/۱۷۹ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت حدود ۱۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته (بهبود تجربه) توسط متغیر مستقل (ارتباطات بازاریابی یکپارچه) بیان می‌شود. در جدول تحلیل واریانس مقدار معناداری برابر با ۰/۰۰۰ است و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین رگرسیون معنادار می‌باشد. در جدول ضرایب متغیرهای مدل رگرسیون مشاهده می‌شود که مقادیر معناداری برای متغیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه کمتر از ۰/۰۵ هستند. بنابراین با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت ضریب اثر این متغیر در مدل معنادار می‌باشند و این بدان معناست که ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر بهبود تجربه مشتریان تاثیر دارد.

جدول ۳: خلاصه مدل رگرسیون و تحلیل واریانس

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	آماره F	مقدار معناداری
رگرسیون	۰/۴۲۳	۰/۱۷۹	۳۲/۸۵۸	۰/۰۰۰

جدول ۴: ضرایب متغیرهای مدل رگرسیون

مقدار معناداری	آماره T	ضرایب غیر استاندارد		متغیرها
		ضرایب استاندارد	B	
۰/۰۰۰	۷/۸۲۷	بتا	خطای استاندارد	ضریب ثابت
۰/۰۰۰	۵/۷۳۲	۰/۲۸۲	۰/۰۶۵	ارتباطات بازاریابی یکپارچه

این نتیجه با نتایج پژوهش باشکوه و شکسته بند (۲۰۱۲)، در مورد بهبود تجربه مشتری، حبیبی و شافعی (۲۰۱۳)، نوکات و رویایو (۲۰۱۸)، در مورد تاثیر ارتباطات بر نام و نشان تجاری، ونسونگ و هاری (۲۰۱۴)، رامسی و همکاران (۲۰۱۵)، کانگ لیانگ (۲۰۱۵)، در مورد مدیریت ارتباطات یکپارچه و حفظ مشتریان همسو است.

فرضیه فرعی اول پژوهش: تاثیر پیش برد فروش بر بهبود تجربه مشتریان.

جهت بررسی تاثیر پیشبرد فروش بر بهبود تجربه مشتریان از روش رگرسیون استفاده شده است.

جدول ۵: خلاصه مدل رگرسیون و تحلیل واریانس

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	آماره F	مقدار معناداری
رگرسیون	۰/۱۵۵	۰/۳۴	۹/۳۳	۰/۰۰۲

جدول ۶: ضرایب متغیرهای مدل رگرسیون

مقدار معناداری	آماره t	ضرایب غیر استاندارد		متغیرها
		ضرایب استاندارد	B	
۰/۰۰۰	۱۶/۹۶۷	بتا	خطای استاندارد	ضریب ثابت
۰/۰۰۲	۳/۰۵۵	۰/۱۵۵	۰/۰۴۴	پیشبرد فروش

همانطور که در جدول خلاصه مدل مشاهده می شود مقدار ضریب تعیین برابر با ۰/۳۴ می باشد. بنابراین می توان گفت حدود ۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته (بهبود تجربه مشتریان) توسط متغیر مستقل (پیشبرد فروش) بیان می شود. در جدول تحلیل واریانس مقدار معناداری برابر با ۰/۰۰۲ است و کمتر از ۰/۰۵ می باشد. بنابراین رگرسیون معنادار می باشد. در جدول ضرایب متغیرهای مدل رگرسیون مشاهده می شود که مقادیر معناداری

برای متغیر پیشبرد فروش کمتر از ۰.۰۵ هستند. بنابراین با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت ضریب اثر این متغیر در مدل معنادار می‌باشند و این بدان معناست که پیشبرد فروش بر بهبود تجربه مشتریان تأثیر دارد. مقدار ضریب تعیین برابر با ۰/۲۴ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت حدود ۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته (بهبود تجربه مشتریان) توسط متغیر مستقل (پیشبرد فروش) بیان می‌شود. در جدول تحلیل واریانس مقدار معناداری برابر با ۰.۰۰۲ است و کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد. بنابراین رگرسیون معنادار می‌باشد. در جدول ضرایب متغیرهای مدل رگرسیون مشاهده می‌شود که مقادیر معناداری برای متغیر پیشبرد فروش کمتر از ۰.۰۵ هستند. بنابراین با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت ضریب اثر این متغیر در مدل معنادار می‌باشند و این بدان معناست که پیشبرد فروش بر بهبود تجربه مشتریان تأثیر دارد.

نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیقات باشکوه و شکسته بند (۱۳۹۱)، در مورد بهبود تجربه مشتری، حبیبی و شافعی (۱۳۹۲)، در مورد تأثیر پیشبرد فروش به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه همسو است.

فرضیه فرعی دوم پژوهش: تأثیر بازاریابی مستقیم بر بهبود تجربه مشتریان
جهت بررسی تأثیر بازاریابی مستقیم بر بهبود تجربه مشتریان از روش رگرسیون استفاده شده است.

جدول ۷: خلاصه مدل رگرسیون و تحلیل واریانس

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	آماره f	مقدار معناداری
رگرسیون	۰/۴۲۳	۰/۱۷۹	۸۲/۹۴۲	۰/۰۰۰

جدول ۸: ضرایب متغیرهای مدل رگرسیون

مقدار معناداری	آماره t	ضرایب غیراستاندارد		متغیرها
		ضرایب استاندارد	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	۸/۹۷۷	۰/۱۹۲	۱/۷۲۶	ضریب ثابت
۰/۰۰۰	۹/۱۰۷	۰/۴۲۳	۰/۰۵۰	بازاریابی مستقیم

همانطور که در جدول خلاصه مدل مشاهده می شود مقدار ضریب تعیین برابر با ۰.۱۷۹ می باشد. بنابراین می توان گفت حدود ۱۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته (بهبود تجربه مشتریان) توسط متغیر مستقل (بازاریابی مستقیم) بیان می شود. در جدول تحلیل واریانس مقدار معناداری برابر با ۰.۰۰۰ است و کمتر از ۰.۰۵ می باشد. بنابراین رگرسیون معنادار می باشد. در جدول ضرایب متغیرهای مدل رگرسیون مشاهده می شود که مقادیر معناداری برای متغیر بازاریابی مستقیم کمتر از ۰.۰۵ هستند. بنابراین با ۹۵٪ اطمینان می توان گفت ضریب اثر این متغیر در مدل معنادار می باشند و این بدان معناست که بازاریابی مستقیم بر بهبود تجربه مشتریان تأثیر دارد. مقدار ضریب تعیین برابر با ۰.۱۷۹ می باشد. بنابراین می توان گفت حدود ۱۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته (بهبود تجربه مشتریان) توسط متغیر مستقل (بازاریابی مستقیم) بیان می شود. در جدول تحلیل واریانس مقدار معناداری برابر با ۰.۰۰۰ است و کمتر از ۰.۰۵ می باشد. بنابراین رگرسیون معنادار می باشد. در جدول ضرایب متغیرهای مدل رگرسیون مشاهده می شود که مقادیر معناداری برای متغیر بازاریابی مستقیم کمتر از ۰.۰۵ هستند. بنابراین با ۹۵٪ اطمینان می توان گفت ضریب اثر این متغیر در مدل معنادار می باشند و این بدان معناست که بازاریابی مستقیم بر بهبود تجربه مشتریان تأثیر دارد.

نتایج حاصل از این فرضیه با بررسی های انجام شده باشکوه (۲۰۱۲)، رامسی (۲۰۱۵)، کانگ لیانگ (۲۰۱۶) همراستا می باشد. که بازاریابی مستقیم یکی از عوامل موثر ارتباطات بازاریابی یکپارچه تأثیر مثبتی بر روند تجربه مشتریان دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

در راستای اهداف این پژوهش، یک فرضیه اصلی و دو فرضیه فرعی مطرح شدند. که پس از تجزیه و تحلیل داده ها و نتایج آزمون رگرسیون به تأیید رسیدند. یافته های پژوهش نشان از تأثیرگذاری پیش برد فروش بر بهبود تجربه مشتریان داشت. لذا مدیران، تصمیم گیرندگان و برنامه ریزان باید در فصولی که آب و هوای منطقه گردشگری ساحلی چابهار مناسب تر است به برگزاری مسابقات ساحلی مانند: والیبال ساحلی و فوتبال ساحلی و... همراه با اعطای جوایز فصلی و مناسبتی و کارت های امتیازی (نقدی و غیرنقدی) برای تقویت و بهبود تجربه مشتریان بپردازند. برگزاری مسابقات جشنواره های ساخت مجسمه های شنی و دعوت از هنرمندان شناخته شده در عرصه این هنر برای

افزایش رضایت گردشگران از برنامه‌های تفریحی کمک شایان توجهی به بهبود این امر خواهد کرد.

یافته‌های پژوهش نشان از تاثیرگذاری بازاریابی مستقیم بر بهبود تجربه مشتریان داشت لذا پیشنهاد می‌شود؛ با ایجاد بازارچه‌های ملی، مراکز فروش صنایع دستی و ایجاد غرفه‌هایی در ساحل به منظور حفظ و احیا هنرهای سنتی و صنایع دستی از جمله سوزن دوزی‌های خاص زنان هنرمند بلوچ در جهت بهبود این هدف گام بردارند. توجه به تحقیقات بازاریابی و تخصیص اعتبارات لازم به منظور شناسایی گروه‌های هدف و متناسب کردن فعالیت‌های بازاریابی به منظور افزایش کارآمدی تلاش‌های بازاریابی و تبلیغاتی از دیگر پیشنهادها تقویت این حوزه می‌باشد. شرکت‌های تعاونی صنایع دستی بومی در زمینه‌ی کسب و کارهای هنری و صنایع دستی مرتبط با گردشگری در مناطق آزاد به صورت فعال‌تری وجود داشته باشند و از آنها حمایت‌های متنوعی صورت گیرد.

از طرفی برای بهبود مدیریت تجربه مشتریان که شاخص‌های کیفیت خدمات، قیمت مناسب خدمات، ارائه خدمات منحصر به فرد و برآورده شدن خواسته‌های مشتریان است پیشنهاد می‌شود؛ که سرمایه‌گذاری منطقه گردشگری ساحلی چابهار جهت ایجاد و بهبود زیرساخت‌های اقامتی و کسب و کارهای مرتبط با گردشگری متناسب با استانداردهای جهانی صورت گیرد. توسعه خطوط هوایی در چابهار با توجه به داشتن فرودگاه و نبود امکانات در این فرودگاه با استانداردهای جهانی یکی از الزامات می‌باشد. نظارت بر هتل‌ها و نرخ‌گذاری افراد بومی بر خانه‌های محلی مورد اجاره به گردشگران منطقه توجه شود. بررسی وضعیت هزینه‌های سفر هوایی به چابهار و پرداخت کمک هزینه یا یارانه جهت از بین بردن هزینه دور بودن فاصله و خروج چابهار از محجوریت می‌تواند راهگشا باشد. نحوه ساماندهی و نظارت دقیق بر فعالیت کسب و کارهای مرتبط با گردشگری همچون آژانس‌های مسافرتی مورد بازبینی قرار گیرد. از طرفی آموزش و افزایش سطح آگاهی افراد بومی منطقه در اهمیت رفتار برخوردی با گردشگران از عوامل بسیار مهم در رضایت گردشگران به ویژه گردشگران خارجی می‌باشد.

References

- 1-Abbott, J. & M. Stone and F. Buttle .(2011). "Customer Relationship Management in Practice – A Qualitative Study", *Journal of Database Marketing*, 9 (1): 24-34.
- 2-Baran, J., Galka, J. & Strunk, P.(2008). *Customer Relationship Management*, 1st ed., Thomson South-Western.
- 3-Berry, L. L., Relationship Marketing, in Berry, L. L., Shostack, G. L. and Upah, G. D. (Eds),.(1983). *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 25-8.
- 4-Blech, G.E, Blech, M.A.,(2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th ed. Boston: Irwin/MC Graw Hill, 2-22.
- 5-Bashokoh, M. & Shekasteband, M.(2012). Investigating the Effect of Unified Marketing Communication Elements on Brand Strength in Banking Industry (Case Study: National Bank of Ardabil Province), *Commercial Management*:, 4(3): 42-21. (In Persian).
- 6-Daghfous, A. & Barkhi, R.,(2009). The Strategic Management of Information Technology in UAE Hotel: An Exploratory Study of TQM, SCM and SRM Implementation, *Technovation* ,(29): 588-595.
- 7-Elahi, S. & Heydari, B.(2006). *Customer Relationship Management*, Tehran: Publishing & Publishing Co., Commercial affairs, affiliated to the Institute of Business Studies and Research. (In Persian).
- 8-Fatma, P & Timothy, N.H, (2005). Patient Satisfaction in a Preoperative Assessment Clinic: An Analysis Using Servqual Dimension, *Total Quality Management*, 16(1) : 15-30.
- 9-Foucata, V.S.A & Robayo, K.J.A., (2018). Determinants of livelihood diversification: The case wildlife tourism in four coastal communities in Oaxaca, Mexico, *Tourism Management*, (69): 223-231.
- 10-Habibi S. & Sh. R., (2013). *Integrated Marketing Communications*, Second National Conference on Applied Research in Management and Accounting Sciences, .(In Persian).
- 11-Karakostas, B., Kardaras, D. & E, Papthanassiou.(2005). The state of CRM adoption by the financial services in the UK: an empirical investigation, *Information & Management*, 42(4): 853-863.
- 12-Keller, K.L., (2001). Building customer - based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *Marketing science Institute Working Paper Series*, 1-107.

- 13-Kotler, P. & Armstrong, G.,(2004). Principles of Marketing. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall. Englewood Cliffs.
- 14-Kang Liang, X., Yúnez-Naude, A., & Taylor, E.(2016). Integrated coastal zone management is rapidly developing a case study of Gyeongsang Bay in China ,World Development, 29(3): 561–577.
- 15-Kim, Y. A., Song, H. S. & Kim, S. H.(2009). “A New Marketing Strategy Map For Direct Marketing”, Knowledge-Based Systems, (22): 327-335.
- 16-Lovelock CH., (2001). Service Marketing (3th Ed), New York: Prentice – Hall.
- 17-Moodley, S.,(2007). How to keep your customers. Entrepreneurship and Management in South Africa, 24–26.
- 18-Mohammad Shafiei, M., Ketbaki, S.& Shaker Ardakani, M. & Mohammad Shafiei, M.,(2012). The Optimal Selection of Integrated Marketing Communication Tools with Fuzzy Analytical Hierarchy Process (Case Study of Home Appliance Production Group), Research in Operations in its Applications (Applied Mathematics), 3 (34): 26-13. (In Persian).
- 19-Naser, K. & Jamal, A.,(2009). Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking, International Journal of Bank Marketing, 20(4): 146–160.
- 20-Nguyen, T. & huyUyen, H., Joseph, S., Sherif, M., (2007). Strategies for Successful CRM Implementation, Information Management & Computer Security, 15(2): 102-115.
- 21-Ramsay, U.,Reardon, T., Berdegue, J., & German, E.(2015). Integrated coastal zonemanagement and its potential application in the Antigua and Barbuda islands, World Development, 29(3): 395–409.
- 22-Roosta A., Venus, D. & Ebrahimi, A., H.,(2003). Marketing Management, Tehran, Samt. Publishing, Sixth Edition. (In Persian).
- 23-Schultz, D. E. & Schultz, H. (2004). "IMC the next generation ", 1 st ed. NY. Mc Graw- Hill: 20-21.
- 24-Ting Hung, W.,(2010). Pricing Determinants in the Hotel Industry: Quantite Regression Analysis, International Journal of Hospitality Management, (29): 378-384.
- 25-Wongthong,P. & Harvey.,N. (2014). Integrated coastal management and sustainable tourism: A case study of the reef-based SCUBA dive industry from Thailand, Ocean & Coastal Management, (95):138-146.