

Designing Model of the Antecedents and Consequences of Integrated Marketing Communications in the Banking Industry

Saman Sheikhesmaeili

Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: sheikhesmaeili@gmail.com

Seyed Kamran Nourbakhsh*

*Corresponding author, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: k.nourbakhsh@iauctb.ac.ir

Seyed Abbas Heydari

Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: abbas.heydari70@gmail.com

Abstract

In today's competitive and dynamic world of the banking industry, large-scale marketing goals cannot be achieved without considering integrated marketing communications (IMC). For this purpose, the main purpose of this study is to identify the types of Antecedents, management methods and types of outcomes, modeling, and structural relationship modeling of the comprehensive model of IMC in the banking industry. The statistical population consists of all employees working in Selected bank branches in Tehran City, including both line and staff units' form. This research was conducted by descriptive-survey method and based on heuristic-contextual methods of conducting and collecting data through a questionnaire. The collected data were analyzed using descriptive and inference methods including structural equation modeling. The results confirmed the proposed research model, which means that the proposed variables are appropriate explanations of the antecedents and consequences of IMC and the assumptions in the model were significantly confirmed. Also, this model in two general levels of concepts and examples can as a roadmap, the interaction and communication activities of the bank in a significantly cohesive and integrated.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Market Orientation, Brand Orientation, Advertising, Banking Industry

Citation: Sheikhesmaeili, S., Nourbakhsh, S.K., & Heydari, S.A. (2021). Designing Model of the Antecedents and Consequences of Integrated Marketing Communications in the Banking Industry, *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (1), 133-157. (in Persian)



طراحی الگوی پیشایندها و پیامدهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت بانکداری

سامان شیخ اسماعیلی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: sheikhesmaeili@gmail.com

سید کامران نوربخش*

* نویسنده مسئول. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه:

k.nourbakhsh@iauctb.ac.ir

سید عباس حیدری

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: abbas.heydari70@gmail.com

چکیده

در دنیای رقابتی و پویای صنعت بانکداری امروز، نمی‌توان بدون در نظر گرفتن ارتباطات بازاریابی یکپارچه، به اهداف بازاریابی در مقیاس گسترده دست یافت. بدین منظور هدف اصلی این پژوهش، شناسایی انواع پیش‌ایندها، روش‌های مدیریت، انواع پیامدها، مدل‌یابی و مدل‌سازی روابط ساختاری الگوی جامع «مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه» در صنعت بانکداری است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه کارکنان شاغل در شعب بانک‌های منتخب در سطح شهر تهران اعم از واحدهای صف و ستاد تشکیل داده است. این پژوهش به روش توصیفی-پیمایشی و مبتنی بر روش‌های اکتشافی-زمینه‌یابی اجرا و جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه انجام شده است. داده‌های گردآوری شده نیز با بهره‌گیری از روش‌های توصیفی و استنباطی از جمله مدل معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج حاکی از تأیید الگوی پیشنهادی پژوهش بودند، به این معنی که متغیرهای مطرح‌شده، تبیین‌کننده‌های مناسبی از محرک‌ها و پیامدهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه بوده و روابط مفروض در مدل نیز به‌طور معنی‌داری مورد تأیید واقع شدند. همچنین این مدل در دو سطح کلی مفاهیم و مصادیق می‌تواند به‌عنوان یک نقشه راه، فعالیت‌های تعاملاتی و ارتباطی بانک را به‌طور قابل ملاحظه‌ای منسجم و یکپارچه نماید.

واژگان کلیدی: ارتباطات بازاریابی یکپارچه، بازاریابی، برندگرایی، تبلیغات، صنعت بانکداری

استناد: شیخ اسماعیلی، سامان؛ نوربخش، سید کامران و حیدری، سید عباس (۱۴۰۰). طراحی الگوی پیشایندها و پیامدهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت بانکداری. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۱)، ۱۵۷-۱۳۳.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۱، صص ۱۳۳-۱۵۷.

دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۸ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۱۲

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

تغییر و تحولات گسترده و سریع ناشی از ورود فناوری اطلاعات و ارتباطات (Serić & Gil-Saura, 2012)، انقلاب وسیع دیجیتال (Mulhern, 2009)، ظهور رسانه‌های اجتماعی (Hein, Schrieck, Wiesche, Böhm, 2019)، ورود اینترنت و سایر فناوری‌های مبتنی بر وب، تغییرات گسترده‌ای در شیوه‌های ارتباطی کسب‌وکارها از جمله صنعت بانکداری ایجاد نموده و باعث تغییر رویکرد سنتی ارتباط با مشتریان به روش‌ها و مدل‌های ارتباطات بازاریابی نوین شده است. این تحولات، متعاقباً نوع و ماهیت ارتباط با بازارها، به‌ویژه بازارهای خدماتی را متحول نموده است (Kotler & Keller, 2015). به‌وجودآمدن کانال‌های جدید برای برقراری ارتباط با مخاطبان و ایجاد ارتباطات مؤثر و دوسویه با مشتریان، فرصت‌های بسیاری را برای کسب‌وکارها و سازمان‌ها به ارمغان آورده است؛ طبیعی است در چنین محیطی با دسترسی بالا به ابزارهای ارتباطی، سازمان‌های خدماتی نظیر بانک، بایستی علاوه بر یکپارچه‌سازی امور ارتباطی خود، از روش‌ها و خدمات نوین ارتباطات با مشتری نیز بهره ببرند تا مزیت رقابتی خود را حفظ نمایند؛ موضوعی که صرفاً با ارائه خدمات مدرن و کیفیت بالا به مشتریان به‌دست می‌آید (Keikha, nouridelavar & Keikha, 2019; Abbaszadeh, Alamtabriz, Irandoost & Salavati, 2019)؛ اما نکته مهم و حائز اهمیت اینجاست که بازاریابی مدرن بسیار فراتر از تولید محصولات خوب، قیمت‌گذاری مناسب و سهولت دسترسی مشتریان به کالا است و شرکت‌ها و مؤسسات نیازمند ارتباط پایدار و محکم و متنوع با مشتریان خود هستند که خود نیازمند برنامه‌ای جامع در حوزه ارتباطات است (Roosta & Aghaei, 2006). همین موضوع باعث شده است که در دهه‌های اخیر، موضوع ارتباطات بازاریابی یکپارچه^۱ به‌عنوان یک اولویت پژوهشی در بسیاری از پژوهش‌های حوزه بازاریابی در نظر گرفته شود (Kumar, Keller & Lemon 2016; Tafesse & Kitchen, 2017).

از سوی دیگر با رقابتی‌شدن بازارها در حوزه‌های مالی، نوع ابزارهای ارتباطی بکارگرفته‌شده توسط بنگاه‌های مالی در رابطه با مشتریان تغییر و تکامل پیدا کرده است. ارتباطات بازاریابی^۲ به‌عنوان یکی از حوزه‌های بازاریابی که قبلاً معروف به پیشبرد فروش بوده، به‌تدریج جایگاه خود را در استراتژی‌های بازاریابی تثبیت کرده است (Zwerin, 2020). ارتباطات بازاریابی در حالت کلاسیک آن شامل ابزارهای روابط عمومی^۳، تبلیغات^۴، پیشبرد فروش^۵، فروش شخصی^۶ و بازاریابی مستقیم^۷ می‌گردد (Othman, Harun, Almeida & Sadq, 2020; Foroudi, Dinnie, Kitchen, Melewar & Foroudi, 2017; Foroudi, Melewar & Gupta, 2014). پس از تکامل این مفهوم و سوق آن به سمت یکپارچگی، در ادبیات و مطالعات، به ارتباطات بازاریابی یکپارچه تغییر ماهیت داده است. هدف ارتباطات بازاریابی یکپارچه افزایش پیام‌های مثبت و کاهش پیام‌های منفی در مورد برند سازمان براساس تعامل، تفاهم و ارتباطات بهتر است (Duncan & Moriarty, 2006) و زمانی که ایجاد روابط بلندمدت در اولویت قرار می‌گیرد، منجر به تقویت و ارزش‌سازی برند، سودآوری کسب‌وکار و افزایش ثروت سهامداران خواهد شد (Luxton, Reid & Mavondo, 2015). همچنین براساس مطالعات، ارتباطات بازاریابی

1. Integrated Marketing Communications (IMC)
 2. Marketing communication
 3. Public relation
 4. advertising
 5. Sales promotion
 6. Personal selling
 7. Direct marketing

یکپارچه بازاریابی از طریق هم‌افزایی ناشی از تطابق و سازگاری در پیام‌های بازاریابی کاملاً هماهنگ و چندانگانه، افزایش ارزش ویژه برند و مزیت رقابتی بلندمدت را در کسب‌وکار تضمین می‌کند (Kattiyapompong & Yu, 2016; Anabila, 2020; Keller, 2016) و درنهایت با استفاده از ارتقای توان تبلیغات ارتباطی، مهارت شرکت‌ها و سازمان‌ها را به‌منظور جذب و حفظ مشتری افزایش می‌دهد (Kitchen, Kim & Schultz, 2008)؛ بنابراین اهمیت بررسی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت بانکداری را می‌توان بدین‌صورت برجسته کرد که سازمان‌هایی نظیر بانک دائماً به دنبال کشف راه‌هایی جهت حفظ ارتباط با مشتریان ارزشمند خود هستند، دیدگاهی که اکثر سازمان‌ها در عصر رقابت بر روی آن تأکید می‌ورزند، حفظ و نگهداری مشتریان فعلی جهت ایجاد روابط سودآور و بلندمدت است (Barbara, 2011). درواقع سازمان یا صنعت بانکداری با عرضه مداوم ارزش برتر به مشتری رضایت او را جلب می‌کند (Anabila, 2020) و از طریق تغییر در نگرش‌های مرتبط به بازاریابی، از بازاریابی مبتنی بر معامله (تأکید بر جذب مشتری) به بازاریابی مبتنی بر حفظ مشتری (تأکید بر ایجاد ارتباطات بلندمدت) عبور خواهد کرد (Keller, 2016). این در حالی است که بانک‌ها از لحاظ ساختاری، از آن دسته از ارگان‌هایی هستند که ماهیتاً فعالیت آن‌ها بسیار وابسته به مشتری است و مشتری نقش کلیدی در کلیه زمینه‌های عملیاتی نظیر تأمین و مصرف منابع دارد. این امر منجر به جلب بیشترین توجه از سوی این سازمان‌ها به ایجاد ارتباط پایدار با مراجعه‌کننده‌ها و جلب رضایت آن‌ها شده و به‌تناسب این موضوع، ساختار، فرآیندها، رویه‌ها، نیروی انسانی و فرهنگ این سازمان‌ها در راستای پاسخگویی به خواست، نیاز و ارزش‌های مشتری تغییر کرده است (Manoli & Hodgkinson, 2020). طبعاً چنین مسئله‌ای زمانی محقق می‌شود که بانک یک الگوی جامع و یکپارچه برای مدیریت ارتباطات با ذی‌نفعان خود داشته باشد به‌نحوی که زمینه‌های تعامل پایدار با مشتریان و جلب وفاداری آنان به‌طور اثربخش فراهم و نیازهای بازاریابی سازمان و اطلاعاتی مشتری به‌صورت نظام‌مند را تأمین نماید (Mahmoud, Hinson & Adika, 2018). از طرفی وجود تنوع بسیار زیاد در ابزارهای ارتباطی، باعث شده است که بسیاری از بانک‌ها بدون توجه به شیوه مناسب و تطابق آن با سازمان خود، منابع را بدون سنجش اثربخشی و کارایی لازم، بیهوده در این ابزارها مصرف کنند و بدون تفکر درباره اینکه تا چه میزان با استفاده از ابزارهای ارتباطی متنوع، می‌توان پیام‌های سازگاری به مشتریان ارسال نماید، این ابزارها را مورد استفاده قرار می‌دهند (Amirshahi, Yazdani & Khanmohamadi, 2013).

یکی از مسائل حائز اهمیت برای بانک‌های امروزی، چگونگی درک و جافتادن ارزش‌ها و تصویر خدمات آن‌ها در ذهن مشتریان، است. این تصویر زمانی شکل می‌گیرد که بانک اقدام به بهبود عملکرد خود نماید و آنچه به بانک برای شکل‌دهی عملکرد رقابتی کمک می‌کند، اجرای رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه است. با توجه به شدت رقابت در صنعت بانکداری و به‌کارگیری بانکداری جامع و الزام به توسعه ارتباطات بازاریابی یکپارچه در این صنعت، بررسی و شناسایی الگو جامعی از انواع محرک‌های اثرگذار، ابزارها و پیامدهای موردانتظار ارتباطات بازاریابی یکپارچه، می‌تواند کمک شایانی به بانک‌ها نماید. بسیاری از بانک‌ها با توسعه زیرساخت و استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی درصد افزایش سهم بازار خود هستند، اما چالش اساسی در این حوزه عدم تبیین نقشه راه موردنظر بانک‌ها برای رسیدن به هدف (کسب مزیت رقابتی) است که چالش موجود نه‌تنها کارایی و اثربخشی تخصیص منابع مادی و زمانی را کاهش می‌دهد، بلکه موقعیت رقابتی آن‌ها را در بازار به‌خطر می‌اندازد (Ghodselahi & Tondnevisse, 2018). شکافی که در راستای مطالب مطرح‌شده و مطالعات موجود وجود دارد، این است که پیام‌های متنوع و ناهماهنگی در ارتباط با اجزای ارتباطات بازاریابی یکپارچه از سوی سازمان‌های ایرانی به مخاطبان

مخبره می‌شود که به‌وضوح نمایانگر کم‌توجهی بسیاری از سازمان‌ها به مقوله ارتباطات بازاریابی یکپارچه و کم‌اطلاعی مدیران نسبت به نحوه اجرای صحیح این مقوله و حتی عدم وضوح و شفافیت اهمیت جایگاه این مفهوم در مجموعه فعالیت‌های بازاریابی است (Keikha et al., 2019).

به‌منظور درک بهتر از ضرورت انجام پژوهش حاضر و شکاف پژوهشی ناشی از آن، با استفاده از ابزار گوگل ترندز^۱ به بررسی روند مطالعاتی مربوط به ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت بانکداری در ایران از سال ۲۰۲۰-۲۰۱۵ پرداخته شد، نتایج ناشی از این بررسی نشان می‌دهد که بیشترین ارجاع‌دهی به موضوع پژوهش در سال ۲۰۱۶ با (۹۹٪)، ۲۰۱۷ با (۷۹٪)، ۲۰۱۸ با (۴۶٪)، ۲۰۱۹ با (۴۵٪) و ۲۰۲۰ با (۳۰٪) با سایر واژه‌های کلیدی نظیر عملکرد (۹۹٪)، بانکداری تجاری (۷۵٪)، بانکداری خصوصی (۶۶٪)، با موردهای مطالعه، بانک تجارت (۹۹٪)، بانک ملی (۹۶٪)، بانک ملت (۶۷٪) برای استان‌هایی نظیر تهران، یزد، ارومیه، بندرعباس و کرج بود. این بررسی نشان می‌دهد، پژوهش‌های ناکافی و کم‌اطلاعی در زمینه تفکر ارتباطات بازاریابی یکپارچه، برای بانک‌ها هشدار است که هرچه بیشتر در ارتباط با رویکردهای دربردارنده هم‌افزایی و یکپارچگی مبتنی بر سیستم اطلاعاتی بازاریابی تأمل و پژوهش نمایند. در این چارچوب، استفاده از الگوی مناسب ارتباطات بازاریابی یکپارچه با مشتریان درونی و بیرونی خدمات بانکی و ایجاد یک سیستم هماهنگ و حتی معاونت مدیریت و یکپارچه‌سازی ارتباطات بانک با ذی‌نفعان، می‌تواند همه جنبه‌های مربوط به عملیات بانکی را که در فرآیند انتقال پیام و ایجاد ارتباط مؤثرند، یکپارچه نموده و هدف نهایی کسب‌وکار یعنی رضایت و خشنودی مشتریان و سودآوری و مزیت رقابتی سهام‌داران بانک را به سامان برد.

اما در حال حاضر تغییراتی نسبت به سال‌های گذشته در نظام بانکداری کشور در حال وقوع است و این تغییرات با ورود فناوری اطلاعات پرنرنگ‌تر شده و رقابت را در صنعت بانکداری شدت بخشیده است. از طرفی با افزایش چالش‌های مرتبط به فضای رقابتی بانک‌ها به دلیل ورود بانک‌های خصوصی و افزایش سهم آنان در بازار، ظرفیت بازار خدمات مالی، عرضه سهام بانک‌های دولتی در بورس اوراق بهادار، استفاده از رویکردها و خلاقیت متنوع روزافزون در فرآیندها و عملیات بانکی، افزایش آگاهی، انتظارات و توقعات و کاهش وفاداری مشتریان، جهانی‌سازی و حضور قریب‌الوقوع بانک‌های خارجی، نااطمینانی در خدمات مالی و ... ارتباطات و تعاملات جامع، پیوسته و وفادار را بین بانک و مشتری جهت حفظ بقاء و سودآوری، اجتناب‌ناپذیر می‌کند. بی‌توجهی به نقش ارتباطی با مشتریان داخلی (کارکنان) و خارجی (مراجعین) بانک، عواقب جبران‌ناپذیری را به‌دنبال خواهد داشت و از آنجا که بحث بازاریابی خدمات مقوله مهمی از بازاریابی را به خود اختصاص داده است و با توجه به ناملموس بودن خدمات، نقش ایجاد رابطه مناسب و توجه هرچه بیشتر به کیفیت ارتباطات با مشتری از سوی ارائه‌دهندگان خدمات به‌عنوان حقیقی انکارناپذیر مطرح است (Chen, Weng & Huang, 2018)؛ بنابراین موفقیت سازمان‌هایی با ماهیت خدمات در آن است که فراتر از حالت سنتی خود گام بردارند و با استفاده از رویکردهای نوین متناسب با شرایط درون و بیرون سازمانی، نقش خود را در بازار برجسته کنند. در نتیجه با عنایت به شرایط نامطلوب بازاریابی بانکی^۲، بازیابی سیاست‌ها، راهبردها و برنامه‌های سنتی ارتباطی با مشتری در بانک‌های ایران متناسب با مفاهیم و استانداردهای روز و شرایط بومی، لازمه رقابت‌پذیری و مسئله‌ای فرصت‌آفرین است. بر این اساس، مطالعه حاضر به‌دنبال چارچوب جامعی است که بتوان مطابق با آن، تمامی ارتباطات ممکن بانک‌ها و مشتریان را یکپارچه‌سازی

1. Google Trends

2. Bank Marketing

نموده و رویکرد پژوهشی آن فراهم‌آوردن نظام ارتباطی مؤثر و بهینه برای کارآمدنمودن و انسجام‌بخشی به الگوهای بازاریابی در شعب بانکی در سطح کشور است. لذا نتایج این پژوهش کمک بزرگی به شناسایی پیشایندها، فرآیندها و پیامدهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت بانکداری کشور می‌کند. برای این منظور محقق، الگوی پیشنهادی را متناسب با شرایط مؤسسات مالی به‌ویژه حوزه بانکداری طراحی و سنجش کرده است که مدل مفهومی توسعه‌یافته، جامع، هماهنگ، عقلایی و اجرایی در سطوح مختلف کسب‌وکار است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۲. ارتباطات بازاریابی یکپارچه

تعریف ارتباطات بازاریابی یکپارچه اولین بار توسط انجمن مربوط به آژانس‌های تبلیغاتی آمریکا در سال ۱۹۸۹ مطرح شد، اما هنوز در مورد تعریف شفاف از ارتباطات بازاریابی یکپارچه، زیربنای مفهومی آن، نحوه سنجش این متغیر و حتی در مورد چگونگی نام‌گذاری این مفهوم، در میان متخصصین دانشگاهی و بازاریابان بحث‌های متنوعی صورت گرفته است (Pisicchio & Toaldo, 2020; Manoli & Hodgkinson, 2020). علی‌رغم بحث‌های اخیر، از دیدگاه اکثر متخصصان حوزه بازاریابی و دانشگاهی، ارتباطات بازاریابی یکپارچه به‌عنوان اثربخش‌ترین رویکرد برای محیط پیچیده چندکاناله امروزی، شناخته می‌شود (Laurie & Mortimer, 2019). ارتباطات بازاریابی یکپارچه فرآیندی است که تصمیم‌گیری ارتباطات بازاریابی تاکتیکی^۲ و استراتژیک را همراستا و یکپارچه می‌سازد (Valos, Habibi, Casidy, Driesener & Maplestone, 2016). در مقاله‌ای به ارتباطات بازاریابی یکپارچه به‌عنوان یک «زمینه در حال ظهور» اشاره شده است که به ترکیب فعالیت‌های ارتباطی مختلف از جمله تبلیغات، بازاریابی با پاسخ مستقیم^۳، ترویج فروش و روابط عمومی با هدف سازگاری و تأثیرگذاری می‌پردازد (Hewett & Lemon, 2019). با پیشرفت این حوزه مطالعاتی، بازاریابان نه‌تنها در مورد مفهوم ارتباطات یکپارچه «مفهوم وسیع بازاریابی یکپارچه» شناخت پیدا کردند، بلکه آنان دریافتند که مصرف‌کنندگان نقش اساسی در فعالیت‌های بازاریابی بازی می‌کنند؛ بنابراین دو مؤلفه کلیدی از ارتباطات بازاریابی یکپارچه شامل «ارتباطات شرکتی» و «بازاریابی» توسعه یافت. در واقع ارتباطات شرکتی، هماهنگی کلیه ارتباطات برای جلوگیری از پیام‌رسانی ناسیخته در بین نام‌های تجاری، روابط رسانه‌ای^۴، روابط کارکنان^۵ و امور عمومی^۶ است (Oltarzhevskiy, 2019; Christensen, 2014; Firat & Torp, 2008; Slabbert & Barker, 2014). در مقوله بازاریابی بر ایجاد ارتباط، تحویل و مبادله و بر پیشنهادهایی که برای مشتریان، شرکا و جامعه ارزش ایجاد می‌کنند، تمرکز دارد (Keefe, 2008)؛ بنابراین ارتباطات با هدف تقویت روابط با ذی‌نفعان تحت مسئولیت ارتباطات شرکتی و بازاریابی است و هماهنگی این دو مؤلفه کلیدی به‌عنوان بخشی از رویکرد یکپارچه متناسب با ارتباطات بازاریابی یکپارچه در ایجاد آگاهی و هدایت موفقیت‌آمیز بحران‌های مربوط به نام تجاری ضروری است (Hewett & Lemon, 2019). از نظر تئوریک، نقش کلیدی ارتباطات و تعامل در ایجاد و تقویت همکاری‌ها، توسط زمینه مرتبط با برند، محقق می‌گردد و در برخی

1. American Association of Advertising Agencies
 2. tactical marketing communication decision-making
 3. direct response marketing
 4. media relations
 5. employee relations
 6. public affairs

مدل‌های طراحی شده، ارتباطات بازاریابی یکپارچه برای کل سازمان (به‌ویژه، شرکت‌ها، بازاریابی و سطوح ارتباطات) در نظر گرفته شده است که بر روی ذینفع‌بودن سازمان‌ها تأکید می‌کند. بر این اساس محققان دیگری بیان کردند که ارتباطات یکپارچه؛ امکان برقراری ارتباط شفاف، سازگار و مداوم را درون و بیرون مرزهای رسمی سازمانی فراهم می‌کند (Christensen et al., 2008). درحالی‌که کر و پتی، یک رویکرد جامع‌تر و ساختار ادغام استراتژیک آنرا مفهوم‌سازی کردند (Kerr & Patti, 2015). باین‌وجود دیدگاه سازمانی «جامع‌نگر»، مدیران را قادر می‌سازد تا ادغام کل مجموعه ارتباطات و پیام‌های تولیدشده را در تمام بخش‌ها و واحدهای سازمان افزایش دهند (Kliatchko & Schultz, 2014). در همین راستا، نظرسنجی اخیر از متخصصین بازاریابی نشان داد که دیدگاه بازاریابی کل‌نگر، در میان چهار مفهوم قابل‌توجه ارتباطات بازاریابی یکپارچه، نه‌تنها بر روی ارتباطات بازاریابی، بلکه بر روی کل فرآیند کسب‌وکار تمرکز می‌کند (Porcu, Del Barrio, Alcántara & Crespo, 2019)، بنابراین ضرورت درک ارتباطات بازاریابی یکپارچه نه‌تنها به‌عنوان یکپارچه‌سازی و ادغام بازاریابی و فروش، بلکه ادغام کلیه عملکردهای درون‌سازمانی نظیر ادغام عمودی و افقی در میان پلتفرم‌های تجاری درون شرکت برجسته می‌شود (Kliatchko & Schultz, 2014). پیرو بررسی جامع از نظریه‌ها، تعاریف و مدل‌های قبلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه، این متغیر به‌عنوان «روند تعاملی مبتنی بر ذی‌نفعان از برنامه‌ریزی چندمنظوره و همراستایی سازمانی، تجزیه‌وتحلیل و فرآیندهای ارتباطی که امکان مذاکره مداوم را با انتقال پیام‌های مناسب و شفاف توسط همه رسانه‌ها به‌منظور تقویت روابط بلندمدت سودآور که منجر به ارزش‌آفرینی می‌شوند، فراهم می‌کند» تعریف می‌شود. این تعریف چندبعدی این مفهوم را برجسته می‌کند و با چهار بُعد، سازگاری پیام (Porcu, Del Barrio-García & Kitchen, 2017)، تعامل (Hewett & Lemon, 2019)، تمرکز استراتژیک مبتنی بر ذی‌نفع (Porcu et al., 2019) و همراستایی سازمان (Pisicchio & Toaldo, 2020) مشخص می‌شود.

۲-۲- پیش‌آیندها و پیامدهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه

بررسی پیشینه پژوهش در زمینه ارتباطات بازاریابی یکپارچه نشان می‌دهد که چندین عامل محرک اصلی بر روند اجرای این متغیر تأثیر دارد (Duncan & Moriarty, 1998; Luxton et al., 2015). برخی از نویسندگان این عوامل محرک را در قالب چارچوب پیشنهادی یا مدل مفهومی ارتباطات بازاریابی یکپارچه گروه‌بندی کردند. برای مثال پژوهشگران چندین فرآیند سازمانی را که ممکن است روند ارتباطات بازاریابی یکپارچه را در سطوح مختلف، حالت‌های ادغام، دامنه و پیامدهای مرتبط تحت‌تأثیر قرار دهند، بررسی کردند. تمرکز کار علمی آنان بر روی ادغام کلی فرآیند ارتباطات بازاریابی یکپارچه در سطوح، زمینه‌ها و حالت‌های مختلف از استراتژی‌های سازمانی است. بسیاری از این محرک‌ها در دو گروه عوامل درون‌زا و برون‌زا گروه‌بندی شدند و بیشتر به توضیح ماهیت آن‌ها پرداخته شده است (Tafesse & Kitchen, 2017). اما این پیشایندها هنوز در قالب یافته‌های تجربی هستند و ادبیات مربوط به بررسی این پیشایندها اندک است و ارتباطات بازاریابی یکپارچه هنوز در ادبیات دیدگاه مبتنی بر منابع بررسی نشده است (Ahmad & Perumal, 2018). این مطالعه محرک‌های داخلی و عمومی، بازارگرایی و مشتری‌گرایی، برندگرایی و اشتها و محرک‌های محیطی و تعاملاتی را به‌عنوان پیشایندهای مؤثر بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه در نظر گرفته است. از جنبه دیگر علاوه بر پیش‌آیندها، بررسی پیامدهای ارتباطات

1. Integrated Communication (IC)

2. Kerr & Patti

3. Strategic Integration

بازاریابی یکپارچه ضروری است؛ پیامد ارتباطات بازاریابی یکپارچه، مزایای سازمانی ناشی از برنامه‌ریزی و اجرای آن در سازمان تعریف شده است (Einwiller & Boenigk, 2012) که در سه چارچوب پیشنهادی بررسی می‌شود. نخست چارچوب نوآک و فلپس، پاسخ‌های رفتاری و پاسخ‌های مربوط به تصور مشتری از پیامدهای کمپین‌های مربوط به ارتباطات بازاریابی یکپارچه را نشان می‌دهد (Nowak & Phelps, 1994) و دوم، چارچوب دانکن و موربارتی که ارتباط با مشتری و ارزش برند را به‌عنوان پیامد اصلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه که از ادغام استراتژیک پیام‌ها، فرآیندهای تعاملی و ذی‌نفعان حاصل می‌شود، مطرح می‌کند (Duncan & Moriarty, 1998; shafiee, Rahmatajadi & soleymanzadeh, 2019) و چارچوب سوم مربوط به مطالعات شولتز و کیتچن است که اطلاعات مشتری، دانش مشتری و سودآوری بهبودیافته را به‌عنوان نتایج اصلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه پیشنهاد می‌کند که نتیجه آن استفاده از فناوری اطلاعات است که به بازاریابان امکان درک سودآوری مشتری از سازمان را می‌دهد (Kitchen & Schultz, 1999). برخی از مطالعات پیامدهای بیشتری را برای ارتباطات بازاریابی یکپارچه مشخص کرده‌اند که این پیامدها شامل بازگشت سرمایه مشتری (Ahmad et al., 2018)، افزایش سهم بازار (Dewhirst & Davis, 2005)، افزایش ارتباطات بازاریابی و عملکرد نام تجاری (Luxton et al., 2015)، درآمد ناشی از فروش بیشتر (Tafesse & Kitchen, 2017)، افزایش ارزش ویژه برند (Keller, 2009)، پاسخ‌های مصرف‌کننده شامل پردازش شناختی و عاطفی مثبت (Keller, 2009)، افزایش رضایت مشتری (Porcu et al., 2019)، سهم بیشتر مشتری از کیفیت پول و ارزش چرخه عمر مشتری (Zahay, Peltier, Schultz & Griffin, 2004) و درنهایت ارزش کل شرکت است (Einwiller & Boenigk, 2012). همچنین سایر محققان پیامدهای کلیدی مربوط به ارتباطات بازاریابی یکپارچه را به چند دسته پیامدهای اقتصادی (سودآوری کلی، حجم فروش، رشد فروش، سهم بازار، اثربخشی، جریان نقدی و ...) و عملکرد مالی (بازده دارایی، نرخ بازگشت سرمایه، ارزش فروش، ارزش سهام، پیامدهای مالی و غیره)، پیامدهای مربوط به برند (ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، مزیت برند، تصویر برند، ترجیح برند، قیمت‌های حق بیمه و ...) و پیامدهای مربوط به مشتری (رضایت، حفظ و وفاداری مشتری) تقسیم کرده است (Porcu et al., 2019)؛ در همین راستا فرضیه اصلی پژوهش «الگوی ارائه‌شده برای مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه طراحی شده برای شعب بانکی، دارای اعتبار کافی است» مطرح می‌شود.

همچنین سازمان‌ها برای برنامه‌ریزی جهت دستیابی به رسالت و اهداف خود و همچنین رقابت باید متفاوت از گذشته عمل کنند و نگاه کل‌نگر را گسترش دهند و باید مهارت‌های جدیدی به کارکنان شامل افرادی که استراتژی‌ها و تاکتیک‌های سازمانی را تعیین می‌کنند و هم افرادی که مسئولیت اجرای این استراتژی‌ها را به‌عهده دارند، داده شود. کارکنان در سازمان باید سهم هریک از عناصر ارتباطی و چگونگی تأثیر این عناصر بر ارتباطات را درک کنند، این امر مربوط به محرک‌های داخلی و عمومی است که در اجرای برنامه‌های مربوط به ارتباطات بازاریابی یکپارچه دخیل است. یک سازمان نباید منحصرأً به ارتباطات بازاریابی به‌عنوان عامل جداگانه‌ای برای برنامه‌ریزی و اجرا نگاه کند. درواقع یکی از الزامات اساسی ارتباطات بازاریابی یکپارچه، ارائه یک صدای واحد است؛ بنابراین برای این اتفاق بسیار مهم است که هر تاکتیک ارتباطی تقویت‌کننده سایر قسمت‌های برنامه ارتباطات باشد. این روش تضمین‌کننده این موضوع است که هر قسمت از سازمان برای ارائه ارزش برتر با حداقل هزینه ادغام می‌شود (Zvobgo & Melewar, 2011). مطابق با تعاریف موجود، ارتباطات یکپارچه بازاریابی فرآیندی است که سازمان‌ها برای تسریع بازگشت سرمایه‌شان از طریق همسوسازی اهداف ارتباطی با اهداف سازمان صورت

می‌دهند. ارتباطات یکپارچه بازاریابی مفهومی است که فرآیند برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت بر پیام‌های برند که رابطه مشتری با برند را ایجاد می‌کند، هدایت و هماهنگ می‌کند (Ouwersloot & Duncan, 2008). همچنین به‌کارگیری اساس ارتباطات بازاریابی یکپارچه برای طراحی و اجرای یک استراتژی بازاریابی (بالادستی)، یک راه‌حل قدرتمند برای هدایت چشم‌انداز ارتباطات پیچیده امروزی است. این امر از طریق یک فرآیند سیستماتیک که با پژوهش دقیق در مورد مخاطبان هدف، انتخاب کانال مناسب و پیام‌رسانی مؤثر آغاز می‌شود، محقق می‌گردد (Key & Czaplewski, 2017). در سازمان هنگامی بهترین عملکرد رخ می‌دهد که ارتباطات با اصول سازمانی سازگار و منطبق باشد و هر قسمت با سایر قسمت‌ها هماهنگ عمل کند. ارتباطات باید با مأموریت و ارزش‌های کلی سازمان همراستا باشد، بنابراین این امر باید به‌روشنی بیان شود تا همه اعضای داخلی سازمان آن را درک کرده و از آن پیروی کنند. این مسائل برخی از اصول اساسی هستند که باید تعریف شوند، به‌محض تعریف واضح این مسائل، سایر فعالیت‌ها و ارتباطات باید با این اهداف و ارزش‌های مطرح‌شده مطابقت داشته باشند (Kitchen & Schultz, 2001). ارتباطات باید بین بخش‌های مختلف سازمان یکپارچه شود و چون قرن بیست‌ویکم، قرن بیچیدگی و سنجش است، بنابراین حرکت بخش‌های مختلف یک سازمان به جهات مختلف غیرمعمول نیست. تنها در مواردی می‌توان این امر را هدایت کرد که نقش‌ها، مأموریت‌ها و ارزش‌های بخش‌های مختلف و برندهای محصول عرضه‌شده براساس چشم‌انداز سازمان تحت چتر کلی بیان شود و ارتباطات باید بخش‌های بالقوه و متناقض سازمان را هماهنگ کند (Gordon-Isasi, Narvaiza & Gibaja, 2020)؛ همچنین آنانتاچارت؛ ارتباط بین مفهوم ارتباطات یکپارچه و فرآیند برنامه‌ریزی برای بازار را مطرح می‌کند (Anantachart, 2006). ایده ارتباطات بازاریابی یکپارچه، همان هماهنگی استراتژیک ابزارهای ارتباطی بازاریابی برای بهینه‌سازی تأثیر این ابزارها بر مخاطبان هدف است (Thorson & Moore, 2013) که این ترکیبی از تمام تلاش‌های ارتباطی بازاریابی به‌روشی یکپارچه برای به‌حداکثر رساندن تأثیرات ارتباطی است که اهداف سازمان را ارتقاء می‌بخشد. برای وقوع این ادغام، باید عملکردهای بازاریابی و ارتباطات به‌طور استراتژیک باهم ترکیب شوند (Kitchen & Schultz, 1997). از دیدگاه برنامه‌ریزی استراتژیک، هنگامی که بازاریابان برای محصولات و خدمات خود برنامه می‌سازند، ارتباطات بازاریابی یکپارچه باید به‌طور هم‌زمان جزئی جدایی‌ناپذیر از برنامه بازاریابی آن‌ها تلقی شود؛ از این‌رو فرضیه دوم پژوهش «محرک‌های داخلی/عمومی بر روی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در شعب منتخب مورد مطالعه بانکی اثرگذار است» بیان می‌شود.

ازسوی دیگر در یک فضای نامطمئن، شرکت‌ها و بازارها باید توانایی سنجش اطلاعات در مورد تغییرات بازار و فناوری، کسب قابلیت‌های داخلی با استفاده از اطلاعات و تحوّل مداوم مطابق با استراتژی را برای رسیدگی به تغییرات محیطی کسب کنند تا شرایط تقلید را برای مقلدین دشوار سازند (Teece, 2007). این امر به‌نوبه خود، به حفظ تأثیر مثبت ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر روی عملکرد کمک می‌کند. بازارگرایی و فناوری‌محوری به‌عنوان پیشایندهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه محسوب می‌شوند که بازارگرایی، نمایانگر توانایی شرکت در درک اطلاعات بازار (در مورد مشتریان، رقبا و روندهای محیطی) و ادغام آن‌ها در کسب قابلیت‌های داخلی با هدف افزایش اثربخشی آن‌ها و کسب مزیت رقابتی است (Šeric, Gil-Saura & Ozretić-Došen, 2015). با افزایش سرعت تغییرات فناوری، علاوه‌بر بازارگرایی و فناوری‌محوری، اطلاعات بیشتری در مورد روندهای محیطی و امکان گفت‌وگوی تعاملی با مشتری‌ها ایجاد شد؛ بنابراین با به‌کارگیری فناوری‌محوری و بازارگرایی، پیاده‌سازی ارتباطات

یکپارچه‌ اثربخش برای دستیابی به مزیت رقابتی افزایش می‌یابد (Butkouskaya, Andreu & Del-Amo, 2019). بازارگرایی و فناوری‌محوری به‌عنوان دو پیشاینده و محرک استراتژیک ضروری بر روی پیاده‌سازی اثربخش ارتباطات یکپارچه، اثر دارند (Butkouskaya et al., 2019). بازارگرایی یک موضوع ضمنی است که زیربنای توسعه و استقرار قابلیت‌های مربوط به ارتباطات یکپارچه می‌شود (Reid, 2005). شرکت‌هایی با قابلیت ارتباطات بازاریابی یکپارچه مؤثر، احتمالاً در زیرمجموعه سیستم‌هایی برای ارتباط شرکت با بازار و مشتری‌محوری برای درک ماهیت رقابتی‌شان و همچنین اخذ سیستم‌های فرآیندی و مدل‌های ذهنی که یکپارچه‌سازی ارتباطات را در بین انواع حوزه‌های عملکردی سازمان رشد می‌دهند، قرار می‌گیرند (Kitchen & Burgmann, 2015). بازارگرایی اطلاعات مربوط به تأثیرات مهم خرید در هر حوزه عملکردی که درون شرکت نفوذ کرده است را تضمین می‌کند و تصمیمات استراتژیک و تاکتیکی باید به دو قسمت بین‌بخشی و درون‌بخشی تقسیم شوند، بنابراین احتمالاً قابلیت‌های مربوط به ارتباطات بازاریابی یکپارچه در سازمان‌هایی که بازارگرایی پیشرفته‌تری داشته باشند، وجود دارد (Luxton, Reid & Mavondo, 2017). از این رو فرضیه سوم پژوهش «محرک‌های بازارگرایی بر روی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در شعب منتخب مورد مطالعه بانکی اثرگذار است» شکل می‌گیرد.

جالب‌توجه است که برندگرایی به‌عنوان یک رویکرد در فرآیندهای شرکت یا سازمان به‌منظور ایجاد، توسعه و حفاظت از هویت برند در تعامل با مشتریان هدف، با هدف دستیابی به مزایای رقابتی تعریف شده است (Ride, 2005). به‌علاوه، برندگرایی به‌عنوان ترکیب مفاهیم برند با ادبیات کسب‌وکار، مشتق شده از دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت‌هاست (Evans, Bridson & Rentschler, 2012) و به‌عنوان نوع خاصی از بازارگرایی شناخته شده است که به دلیل اهمیت استراتژیک، بیشتر برای برند برجسته می‌شود (Hirvonen & Laukkanen, 2014; Luxton et al., 2017). اخذ برندگرایی مستلزم یک رویکرد کاملاً گسترده شرکتی در رابطه با برندسازی است (Anabila, 2020) و این تداعی‌کننده این مفهوم است که شرکت یا سازمان دارای دید شفاف بر روی برند و هویت آن است و با این عمل بنیان‌های فرهنگی مربوط به برند خاص و بنیان‌های استراتژیک را برای ارتباطات بازاریابی یکپارچه فراهم می‌کند (Luxton et al., 2015). در واقع یکی از مؤلفه‌های محرک برندگرایی، چشم‌انداز مشترک برند است که در تصمیم‌گیری شرکتی و مأموریت شرکت، برند نقش اساسی را ایفا می‌کند. این موضوع شامل یک دیدگاه گسترده در ارتباط با عملکرد سازمان است و با اهداف استراتژیک که مستقیماً مربوط به برند هستند، هم‌پوشانی دارد (Ride, 2005). همچنین موضوعیابی مشترک برند یکی دیگر از مؤلفه‌های این محرک است که شناسایی، تمایز و تضمین سازگاری با مشتریان را شکل می‌دهد. ایجاد برند برای ایجاد وفاداری مشتری در بازار بسیار مهم است و تمامی ارتباطات مرتبط به نام تجاری با موقعیت رقابتی و باارزش است (Gromark & Melin, 2011). سازمان‌ها باید برای دستیابی به اهداف برند، فعالیت‌های داخلی و خارجی خود را مدیریت کنند تا قابلیت‌های ارزش افزوده را به‌حداکثر برسانند. برندگرایی بر روی رضایت سودمند مصرف‌کنندگان تمرکز می‌کند و لذا نقش مهمی در ارتباطات، باورها و قابلیت‌ها دارد که سازمان برای افزودن ارزش فراتر از جنبه‌های عملکرد بکار می‌گیرد که می‌تواند شامل تأکید بر خدمات، کیفیت یا شخصیت برند باشد و ایجاد دانش برند دوجانبه را با مشتریان و ذی‌نفعان کلیدی تسهیل کند و باعث توسعه قابلیت‌های برند شود (Ride, 2005). لذا فرضیه چهارم «محرک‌های برندگرایی بر روی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در شعب منتخب مورد مطالعه بانکی اثرگذار است» شکل می‌گیرد.

موضوع دیگری که بر روی توسعه ارتباطات بازاریابی یکپارچه مؤثر است، محیط قانونی و نظارتی است. اهمیت این موضوع برای پاسخ به این پرسش است که تا چه اندازه ادغام عملکردهای ارتباطی سنتی و مجزا نظیر

بازاریابی، تبلیغات و روابط عمومی به منظور یکپارچه سازی پیام‌های سازمان، ممکن است بر روی قوانین یا بیابندهای سیاسی و تجاری سازمان مؤثر باشد؟ نگرانی مهم دیگر این است که وقتی پیام‌های مربوط به ارتباطات بازاریابی یکپارچه با پیام‌های تجاری عجین می‌شوند، ممکن است توسط دادگاه‌ها به عنوان سخنرانی تجاری تفسیر و فقط از حمایت محدود قانون اساسی برخوردار شوند، در این صورت، این پیام‌ها تحت تأثیر استانداردهای سخت‌گیرانه قرار می‌گیرند که از نظر تاریخی بر روی تبلیغات و سایر اشکال ترویج اعمال می‌شوند (Fitzpatrick, 2005). یکی از علل، عدم تمایل مدیران سازمانی برای اتخاذ مدل‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه، ریسک‌های قانونی مربوط به یکپارچگی در سازمان است؛ زیرا این‌گونه از ریسک‌ها می‌توانند بر روی برنامه‌ریزی استراتژیک و اجرای تاکتیکی ارتباطات بازاریابی یکپارچه نظیر تصمیم‌گیری در مورد نحوه قرارگیری و ساختار عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه اثر بگذارد (Fitzpatrick, 2005). از سوی دیگر علاوه بر قوانین و مقررات محیطی، ماهیت و شرایط بازار به عنوان یک پیشابندها و تعاملاتی بر بازاریابی یکپارچه مؤثر است، به نحوی که محققان، اهمیت ارتباطات بازاریابی یکپارچه را به دلیل شرایط بازار پویا و تأثیر ابزارهای ارتباطی سنتی بازاریابی و روش‌های پیش‌بینی بررسی کرد (Prasad & Kumar, 2017). نکته اساسی در استفاده از ارتباطات بازاریابی یکپارچه، انتخاب روش سازمان‌دهی آن است و مشتریان، مصرف‌کنندگان و شرکت‌های تولیدی و بازرگانی در شرایط فعلی بازار از نیاز به ارتباطات بازاریابی یکپارچه آگاه هستند، به همین دلیل شرکت‌های تولیدی که در رقابت به سر می‌برند بر روی سرمایه‌گذاری بیشتر بر روی آموزش کارکنان خود در یک رویکرد یکپارچه تأکید می‌ورزند و برای پیاده‌سازی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در بازار، نیازمند تحقق فرصت‌های واقعی برای هماهنگی انواع مختلفی از ارتباطات، ارتباطات و تبلیغات تولیدشده منسجم هستند. اکثر شرکت‌های درگیر در ارتباطات بازاریابی یکپارچه، تصور می‌کنند که رویکرد یکپارچه کمیاب است (Timofeeva, Bulganina, Fomenko, Khachaturova, Nekrasova & Zakhárova, 2016). در شرایط فعلی بازار، روش مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه مبتنی بر ترکیبی از روش‌های تنظیم بازار، اطلاعات به‌موقع برای تسهیل راه‌حل‌های بازاریابی تصمیم‌گیری برای بهبود و مدیریت نهادهای تجاری و سیستم‌های باز است. بر این اساس شکل‌گیری مسئله کشف کارآمدترین روش برای مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه و جنبه‌های روش‌شناختی توسعه آن از فعالیت‌های بازاریابی براساس ماهیت و شرایط بازار، اهمیت خاصی دارد (Potapenko, 2010). با توجه به مطالب فوق، فرضیه پنجم «محرک‌های محیطی/تعاملاتی بر روی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در شعب مورد مطالعه بانکی اثرگذار است» تدوین می‌شود.

براساس مطالعات ویژگی‌های خاص سازمان نظیر فرهنگ‌محوری، هویت برند، حمایت مدیران از هویت برند و بازارمحوری، منجر به هم‌افزایی و اجرای مؤثرتر ارتباطات بازاریابی یکپارچه می‌شود؛ بنابراین هرچه هم‌افزایی (سازگاری، تعامل و مکمل بودن) ارتباطات بازاریابی در یک سازمان افزایش یابد، ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد (Madhavaram, Badrinarayanan & McDonald, 2005). در ارتباطات بازاریابی یکپارچه، ترکیب عناصر ارتباطی سنتز می‌شود تا نقاط قوت هر کانال برای جبران نقاط ضعف سایر کانال‌ها استفاده شود و این منجر به هم‌افزایی بین کانال‌های ارتباطی بازاریابی برای ایجاد یک صدای واحد و یکپارچه می‌شود (Kattiyapornpong & Yu, 2019). همچنین تعامل ناشی از ارتباطات بازاریابی یکپارچه، به انتقال دانش صریح و ضمنی و تجارب کارکنان در سازمان کمک می‌کند، پرسو و همکاران، اخیراً سه جنبه اصلی از تعامل ناشی از ارتباطات بازاریابی یکپارچه را مطرح کردند، روابط متقابل که در این حوزه رابطه فرستنده و گیرنده، سرعت پاسخ به پیام‌های دریافتی و پاسخ پاسخ‌دهنده را مشخص می‌کند (Porcu et al., 2017). به همین ترتیب، لی و پارک در توسعه سنجه‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه، ایده تعاملی بودن را از طریق دو بعد برجسته کردند: «ارتباطات با محوریت پایگاه داده»

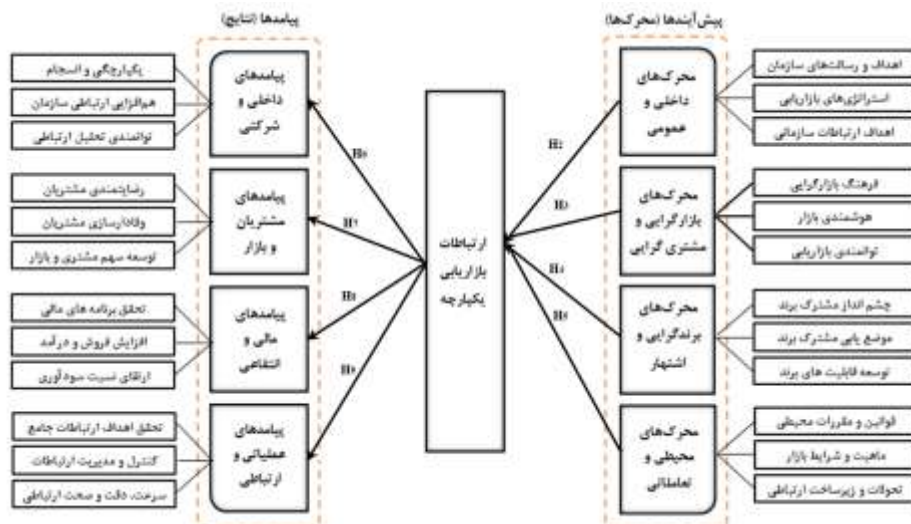
برای نتایج ملموس که بر اهمیت پاسخ‌های مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی و جمع‌آوری اطلاعات مربوطه در پایگاه‌های اطلاعاتی مشتری می‌افزاید و «روابط مربوط به تقویت ارتباط با مشتریان موجود» که اهمیت ایجاد و تقویت روابط با مشتریان را از طریق استراتژی ارتباطات تجاری برند مطرح می‌کند. تأثیر این ابعاد از ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر روی عملکرد مشتری و برند هنوز کشف نشده است (Lee & Park, 2007). پیرو مطالب ذکرشده، فرضیه ششم «ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر روی پیامدهای داخلی/شرکتی در شعب منتخب مورد مطالعه بانکی اثرگذار است» شکل می‌گیرد.

دانکن و مولهرن در مطالعات خود بیان کردند که ارتباطات بازاریابی یکپارچه ارتباط مثبتی با نگرش مطلوب مشتری، رضایت بیشتر و درنهایت وفاداری و حفظ مشتری دارد (Duncan & Mulhern, 2004). در نتیجه درک مطلوب مشتری از ارتباطات شرکت باید تأثیر مثبتی بر روی رضایت، وفاداری و عملکردش داشته باشد. همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد که حوزه‌های یکپارچه‌سازی و ادغام (تاکتیک‌ها: نظیر پاسخ مشتری به ارتباطات، عملکردی: نظیر رضایت مشتری و حفظ آن و استراتژیک: نظیر رشد بازار یا بهبود عملکرد) تأثیر بیشتری بر روی پیامدهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه دارد (Tafesse & Kitchen, 2017)، در این راستا فرضیه هفتم «ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر روی پیامدهای مشتریان/بازار در شعب منتخب مورد مطالعه بانکی اثرگذار است» ایجاد می‌شود.

از دیگر سو با توجه به اثرات ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر روی عملکرد اقتصادی و مالی، پژوهشگران پیشنهاد کردند که ارتباطات بازاریابی یکپارچه اثر مثبتی بر روی نرخ بازگشت سرمایه و قصد خرید دارد (Duncan & Mulhern, 2004) درحالی‌که سایرین معتقد بودند که ارتباطات بازاریابی یکپارچه از نظر سودآوری جهانی و نرخ رشد فروش پیوسته با عملکرد مالی و اقتصادی برتر همراه است (Porcu, García & Kitchen, 2012). در میان پژوهش‌های تجربی که اثر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر روی پیامدهای مالی و اقتصادی آزمون می‌کند، مطالعه انجام‌شده‌ای، به‌طور تجربی رابطه مثبت بین اثر به‌کارگیری ارتباطات بازاریابی یکپارچه و سنج‌های اقتصادی سخت نظیر نرخ بازگشت سرمایه و سهم بازار را تأیید می‌کنند (Einwiller & Boenigk, 2012). به همین ترتیب محققین دیگری تأثیر قابل‌توجه و مثبتی از ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر حجم فروش، رشد فروش، سهم بازار (Luxton et al., 2015)، حداکثرسازی بودجه ارتباطات (Raman & Naik, 2004) و پیامدهای مالی (Reid, 2005)، ارزش سهام و جریان نقدی (Porcu et al., 2019)، قیمت حق بیمه و توزیع (Zvobgo Et al., 2011)، نرخ بازگشت سرمایه و بازده دارایی را سنجیدند (Tafesse & Kitchen, 2017)؛ بنابراین فرضیه هشتم «ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر روی پیامدهای مالی/انتفاعی در شعب منتخب مورد مطالعه بانکی اثرگذار است» مطرح می‌شود.

مدل جامع ارتباطات یک ابزار برای مدیریت عملیاتی است. با استفاده از این مدل به‌عنوان چارچوبی برای مرتب‌سازی داده‌ها و دانش درباره مشتریان در پایگاه داده شرکت، بازاریابان می‌توانند عواملی را که برای ایجاد معنای مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند، شناسایی کنند. تشخیص چنین عواملی ممکن است منابع جدیدی از پیام‌های ارتباطی را نشان دهد که خارج از کنترل مستقیم سازمان هستند؛ بنابراین بازاریابان انواع جدیدی از استدلال‌ها را برای کمپین‌های ارتباطی ایجاد می‌کنند که بهتر است با شرایط مصرف‌کنندگان مطابقت داشته باشد. اطلاعات مربوط به عوامل تاریخی را می‌توان در پایگاه داده مشتری و برنامه‌های وفاداری، کارکنان اصلی و سایر قسمت‌های سازمان یافت (Finne & Grönroos, 2009). همچنین اطلاعات مربوط به عوامل خارجی را می‌توان در گزارش‌های مربوط به چرخه‌های اقتصادی، تحولات فناوری، روندهای مد و تجزیه‌وتحلیل رقبا جستجو کرد. بازاریابان می‌توانند در نظرسنجی‌های فکری شرکت کنند. همچنین آنان می‌توانند عوامل داخلی را در مطالعات

مربوط به نگرش مصرف‌کننده، بررسی رضایت، داده‌های ناشی از بررسی شکایات و بازاریابی مبتنی بر پاسخ مشتری پیدا کنند و عوامل احتمالی دخیل در سازمان را در آینده از میان سطح انتظارات و چشم‌اندازهای جاری و آینده مشتریان، کارکنان و ذی‌نفعان استخراج کنند. با ترکیب این عوامل در یک تجزیه و تحلیل جامع، می‌توان ارتباط بازاریابی مؤثری ایجاد کرد. با این حال چنین تجزیه و تحلیلی مستلزم استفاده از منابع داده‌ای بین‌بخشی و درون‌بخشی، بدون پیش‌داوری است. این موضوع می‌تواند برای بسیاری از سازمان‌ها یک چالش باشد، اما از سوی دیگر می‌تواند بنیادی برای ارتباطات آینده و ایجاد معنای مشترک بین سازمان و مشتریان آن ایجاد کند و در نهایت ارتباطات بازاریابی یکپارچه را اثربخش‌تر نماید (Šerić & Vernuccio, 2020)؛ بنابراین تحقق اهداف ارتباطات جامع، کنترل و مدیریت ارتباطات و سرعت، دقت و صحت ارتباطی از عوامل مهمی برای سنجش پیامدهای عملیاتی و ارتباطی محسوب می‌شوند (Finne & Grönroos, 2009) از این رو فرضیه نهم «ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر روی پیامدهای عملیاتی/ارتباطی در شعب منتخب مورد مطالعه بانکی اثرگذار است» بیان می‌شود. لذا با توجه به پیشینه ارتباطات بازاریابی یکپارچه و روابط اشاره‌شده بین پیش‌بیننده و پیامدها، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ترسیم شد. به‌طور کلی این پژوهش پیشنهاد می‌کند پیامدهای مشتریان/بازار، پیامدهای مالی و انتفاعی، عملیاتی و ارتباطی، داخلی و شرکتی می‌تواند تحت تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه قرار گرفته و بر عملکرد بانک تأثیرگذار باشد. علاوه بر این، نقش مستقیم محرک‌های اثرگذار نظیر محرک‌های داخلی/عمومی، بازاریابی/مشتری‌گرایی، برندگرایی و اشتها و محرک‌های محیطی و تعاملاتی بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه صنعت بانکداری نیز مورد توجه قرار گرفت.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش (منبع: پژوهشگر)

۳. روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش حاضر، تعیین روابط علی میان متغیرهای محرک‌های داخلی، بازاریابی و مشتری‌گرایی، برندگرایی و اشتها و محرک‌های محیطی و تعاملاتی در رابطه با ارتباطات بازاریابی یکپارچه و روابط علی میان متغیرهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه با پیامدهای مشتریان و بازار، مالی و انتفاعی، عملیاتی و ارتباطی و داخلی و

شرکتی در شعب منتخب بانکی در شهر تهران است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی، از نوع همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه کارکنان شعب منتخب بانکی در شهر تهران بر مبنای رتبه‌بندی سایت آی به رنک دات آی آر است، به‌منظور بررسی جامعه هدف از روش نمونه‌گیری برحسب پراکندگی جامعه آماری، از نوع چندمرحله‌ای استفاده شد. جامعه آماری شامل کارکنان تعداد منتخبی از بانک‌ها و برابر با ۸۱۲ نفر بود که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۲۶۱ نفر به دست آمد؛ که با توجه به ۱۰٪ اضافه پخش احتیاطی و میزان برگشت ۲۹۴ پرسشنامه نهایتاً ۲۸۰ پرسشنامه قابل‌استفاده تشخیص داده شد. در سؤالات از طیف ۵تایی لیکرت و جهت تعیین پایایی ابزار گردآوری داده‌ها، از آلفای کرونباخ استفاده شد. همچنین در پرسشنامه پژوهش، برای سنجش سازه محرک‌های داخلی و عمومی شامل اهداف و رسالت سازمان، استراتژی‌های بازاریابی و اهداف و ارتباطات سازمانی از پژوهش (Duncan & Moriarty, 1998) با ضریب پایایی ۰/۸۹۶، برای محرک‌های بازاریابی و مشتری‌گرایی شامل فرهنگ بازاریابی، هوشمندی بازار و توانمندی بازاریابی از پژوهش (Butkouskaya et al., 2019) با ضریب پایایی ۰/۹۰۳، برای محرک برندگرای و مشتری‌گرایی شامل چشم‌انداز مشترک برند، موضع‌یابی مشترک برند و توسعه قابلیت‌های برند، از پژوهش (Reid, 2005) با ضریب پایایی ۰/۹۰، برای محرک‌های محیطی و تعاملاتی از جمله قوانین و مقررات محیطی، ماهیت و شرایط بازار، تحولات و زیرساخت ارتباطی از پژوهش (Fitzpatrick, 2005) با ضریب پایایی ۰/۸۲۷، برای پیامدهای داخلی و شرکتی نظیر یکپارچگی و انسجام، هم‌افزایی ارتباطی سازمان، توانمندی تحلیلی ارتباطی با ضریب پایایی ۰/۸۸۳، برای پیامدهای مشتریان و بازار از عواملی چون رضایتمندی مشتریان، وفاداری سازمان و توسعه سهم مشتری و بازار با ضریب پایایی ۰/۸۷۱ و برای پیامدهای مالی از عواملی مانند تحقق برنامه‌های مالی، افزایش فروش و درآمد و ارتقای نسبت سودآوری با ضریب پایایی ۰/۸۶۵ و برای سنجش پیامدهای عملیاتی و ارتباطی از عواملی نظیر تحقق اهداف ارتباطات جامع، کنترل و مدیریت ارتباطات، سرعت، دقت و صحت ارتباطی به ترتیب از پژوهش‌های (Tafesse & Kitchen, 2017; Finne & Grönroos, 2009; Duncan & Mulhern, 2004; porcu et al., 2017) استفاده شد و ضریب پایایی کل پرسشنامه متغیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه ۰/۹۱۸ به‌دست آمد؛ بنابراین وجود آلفای کرونباخ در بازه ۰/۷ تا ۰/۹ نشان‌دهنده سطحی رضایت‌بخش و مطلوب است (kim, 1998).

۴. یافته‌های پژوهش

نخست در این قسمت، نتایج حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری‌شده در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی ارائه می‌شود. در ابتدا در قالب آمار توصیفی به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناسی نمونه آماری پرداخته شد و سپس از طریق مدل معادلات ساختاری فرضیات پژوهش موردبررسی قرار گرفت. بیشتر افراد جامعه این پژوهش مرد، با سن حدود ۲۵ تا ۳۵ سال، متأهل با مدرک تحصیلی کارشناسی و سابقه ۵ تا ۱۰ سال بودند که این امر نشان‌دهنده، باتجربه‌بودن افراد جامعه موردبررسی است.

جدول (۱). ویژگی‌های جمعیت‌شناسی نمونه آماری

ویژگی: سن			ویژگی: تحصیلات			ویژگی: سابقه کار		
گزینه‌ها	فراوانی	درصد	گزینه‌ها	فراوانی	درصد	گزینه‌ها	فراوانی	درصد
زیر ۲۵ سال	۷۶	۲۳/۸	دیپلم و زیر دیپلم	۳۰	۱۱	زیر ۵ سال	۶۶	۲۴/۲
۲۵ تا ۳۵ سال	۸۵	۳۱/۱	فوق‌دیپلم	۶۳	۲۳/۱	۵ تا ۱۰ سال	۸۷	۳۱/۹
۳۵ تا ۴۵ سال	۶۵	۲۷/۸	کارشناسی	۱۲۰	۴۴	۱۰ تا ۱۵ سال	۵۲	۱۹
۴۵ تا ۵۵ سال	۳۳	۱۲/۱	کارشناسی ارشد	۵۲	۱۹	۱۵ تا ۲۰ سال	۴۶	۱۶/۸
۵۵ به بالا	۱۴	۵/۱	دکتری	۸	۲/۹	بیش از ۲۰ سال	۲۲	۸/۱

منبع: داده‌های مستخرج از پژوهش

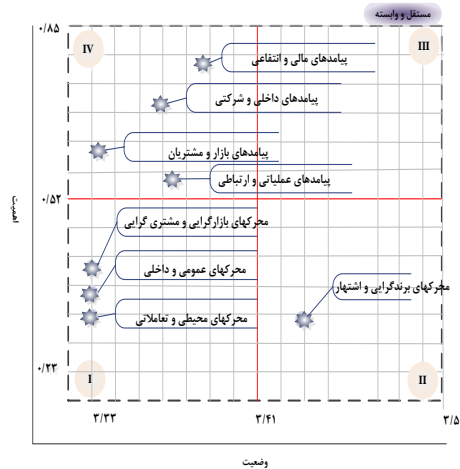
به منظور بررسی روایی محتوا و روایی ظاهری، پرسشنامه اولیه در اختیار جمعی از اساتید و کارشناسان حوزه بانکداری قرار داده شد. لازم به ذکر است که در این پرسشنامه، سوالات مربوط به هریک از متغیرهای مکنون آورده شده بود تا مشخص شود که به چه میزان متغیرهای مشاهده‌گر توانایی و هم‌خوانی لازم جهت سنجش متغیرهای مکنون را دارند؟ پس از جمع‌آوری نظرات اصلاحی خبرگان و اعمال آن‌ها، پرسشنامه اولیه در اختیار ۳۰ نفر از کارکنان بانک قرار گرفت. همچنین جهت تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شد. همان‌طور که نتایج (جدول ۲) نشان می‌دهد، تمامی سوالات و ابعاد پژوهش از روایی لازم جهت سنجش ابعاد و سازه‌های خود برخوردارند. جدول ۲، نتایج مربوط به ضرایب استاندارد و معناداری مربوط به شاخص‌های پرسشنامه پژوهش و نتایج تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌ها در روابط مستقیم بین متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول (۲). ضرایب استاندارد و اعداد معناداری و نتایج تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌ها در روابط مستقیم بین متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	ابعاد	میانگین	ضریب استاندارد	اعداد معناداری	مؤلفه‌ها	ضریب استاندارد	اعداد معناداری
متغیرهای پژوهش	متحرک‌های داخلی و عمومی	۳/۴۶	-۰/۲۹	۴/۵۵	اهداف و رسالت‌های سازمان	۰/۷۷	۱۲/۷۱
		۳/۴۶	-۰/۳۳	۴/۲۳	استراتژی‌های بازاریابی	۰/۶۲	۹/۹۶
		۳/۴۶	-۰/۳۳	۴/۲۳	اهداف ارتباطات سازمانی	۰/۵۸	۹/۱۶
متغیرهای پژوهش	متحرک‌های بازاریابی و مشتری‌گرایی	۳/۴۶	-۰/۳۳	۴/۲۳	فرهنگ بازاریابی	۰/۶۷	۱۱/۵
		۳/۴۶	-۰/۳۳	۴/۲۳	هوشمندی بازار	۰/۵۹	۹/۵۱
		۳/۴۶	-۰/۳۳	۴/۲۳	توانمندی بازاریابی	۰/۷۱	۱۱/۹۰
متغیرهای پژوهش	متحرک‌های برندگرایی و اشتها	۳/۵۱	-۰/۲۳	۲/۵۳	چشم‌انداز مشترک برند	۰/۷۱	۱۲/۰۰
		۳/۵۱	-۰/۲۳	۲/۵۳	موضع‌یابی مشترک برند	۰/۶۶	۱۰/۹۲
		۳/۵۱	-۰/۲۳	۲/۵۳	توسعه قابلیت‌های برند	۰/۶۹	۱۱/۵۳
متغیرهای پژوهش	متحرک‌های محیطی و تعاملاتی	۳/۴۶	-۰/۲۹	۳/۴۰	قوانین و مقررات محیطی	۰/۵۸	۹/۰۲
		۳/۴۶	-۰/۲۹	۳/۴۰	ماهیت و شرایط بازار	۰/۶۴	۹/۹۵
		۳/۴۶	-۰/۲۹	۳/۴۰	تحولات و زیرساخت ارتباطی	۰/۶۰	۹/۳۸
متغیرهای پژوهش	ارتباطات بازاریابی یکپارچه	۳/۴۱	-	-	ابزارهای روابط عمومی	۰/۷۳	-
		۳/۴۱	-	-	ابزارهای تبلیغاتی	۰/۶۴	۱۰/۳۳
		۳/۴۱	-	-	ابزارهای پیشبرد فروش	۰/۶۳	۱۰/۱۶
۳/۴۱	-	-	ابزارهای فروش شخصی	۰/۵۴	۸/۷۳		

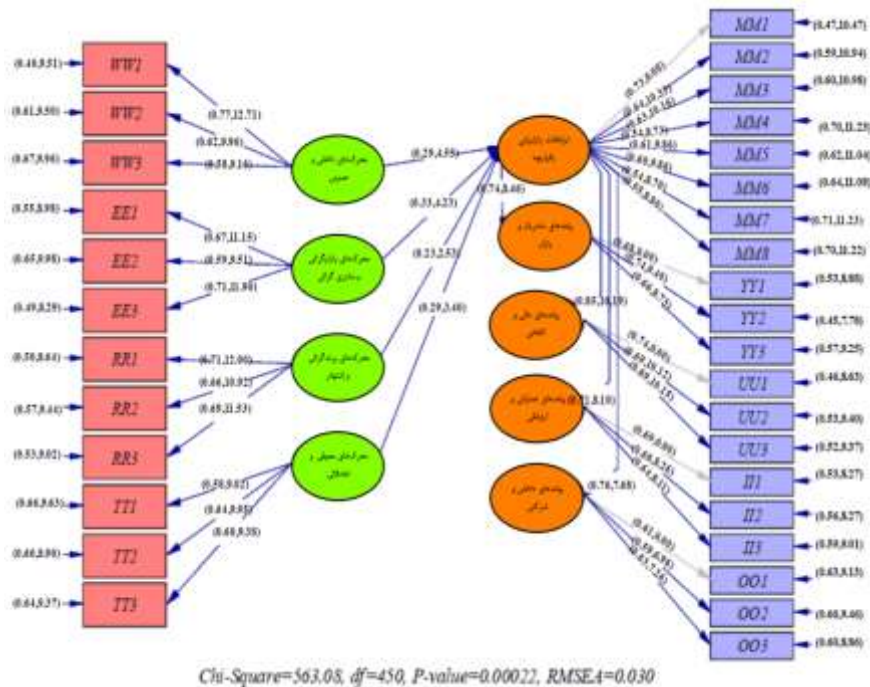
ردیف	ابعاد	میانگین	ضریب استاندارد	اعداد معناداری	مؤلفه‌ها	ضریب استاندارد	اعداد معناداری
					ابزارهای بازاریابی مستقیم	۰/۶۱	۹/۸۶
					ابزارهای بازاریابی تعاملی	۰/۶۰	۹/۶۴
					ابزارهای آوازه‌جویی	۰/۵۴	۸/۷۰
					ارتباطات الکترونیکی	۰/۵۵	۸/۸۰
	رابطه موجود در مدل مفهومی		ضریب استاندارد		واریانس تبیین‌شده	ضریب معناداری	نتیجه
	محرك‌های داخلی و عمومی - ارتباطات بازاریابی یکپارچه	۰/۲۹				۴/۵۵	تأیید
	محرك‌های بازاریابی و مشتری‌گرایی - ارتباطات بازاریابی یکپارچه	۰/۳۳		۰/۹۰		۴/۲۳	تأیید
	محرك‌های برندگرایی و اشتها - ارتباطات بازاریابی یکپارچه	۰/۲۳				۲/۵۳	تأیید
	محرك‌های محیطی و تعاملاتی - ارتباطات بازاریابی یکپارچه	۰/۲۹				۳/۴۰	تأیید
ردیف	ابعاد	میانگین	ضریب استاندارد	اعداد معناداری	مؤلفه‌ها	ضریب استاندارد	اعداد معناداری شاخص‌ها
	پیامدهای داخلی و شرکتی	۳/۳۷	۰/۷۶	۷/۶۸	یکپارچگی و انسجام هم‌افزایی ارتباطی سازمان توانمندی تحلیل ارتباطی رضایتمندی مشتریان	۰/۶۱	-
	پیامدهای مشتریان و بازار	۳/۳۳	۰/۷۴	۸/۴۶	وفاداری مشتری توسعه سهم مشتری و بازار	۰/۶۸	۷/۲۶
	پیامدهای مالی و انتفاعی	۳/۳۹	۰/۸۵	۱۰/۱۹	تحقق برنامه‌های مالی افزایش فروش و درآمد ارتقای نسبت سودآوری	۰/۷۴	-
	پیامدهای عملیاتی و ارتباطی	۳/۳۸	۰/۷۱	۸/۱۰	تحقق اهداف ارتباطات جامع کنترل و مدیریت ارتباطات سرعت، دقت و صحت ارتباط	۰/۶۶	۸/۲۶
	رابطه موجود در مدل مفهومی		ضریب استاندارد		واریانس تبیین‌شده	ضریب معناداری	نتیجه
	ارتباطات بازاریابی یکپارچه - پیامدهای داخلی و شرکتی	۰/۷۴			۰/۵۴	۸/۴۶	تأیید
	ارتباطات بازاریابی یکپارچه - پیامدهای مشتریان و بازار	۰/۸۵			۰/۷۲	۱۰/۱۹	تأیید
	ارتباطات بازاریابی یکپارچه - پیامدهای مالی و انتفاعی	۰/۷۱			۰/۵۰	۸/۱۰	تأیید
	ارتباطات بازاریابی یکپارچه - پیامدهای عملیاتی و ارتباطی	۰/۷۶			۰/۵۸	۷/۶۸	تأیید

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، همه ابعاد متغیر محرك‌های داخلی و عمومی، بازاریابی و مشتری‌گرایی، برندگرایی و اشتها و محرك‌های محیطی (پیشایندها) و ارتباطات بازاریابی یکپارچه از روایی لازم برای سنجش ابعاد و سازه خود برخوردارند. همچنین به‌منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. معیار در تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌ها اعداد معناداری است. چنانچه عدد معناداری مسیری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد، فرضیه مذکور تأیید می‌شود و چنانچه عدد معناداری مسیری در بازه فوق باشد، فرضیه موردنظر تأیید نمی‌شود. جدول ۲ نتایج فرضیات پژوهش و شکل ۲ ماتریس اهمیت-وضعیت پیشایندها و پیامدهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه را که با توجه به میانگین و ضرایب استاندارد ابعاد حاصل شده است، نشان می‌دهند.



شکل (۲). ماتریس اهمیت- وضعیت متغیر برونزا و درونزای پژوهش
(منبع: داده‌های مستخرج از پژوهش)

ماتریس مشخص در شکل ۲ نشان‌دهنده این امر است که آیا هر بُعد با توجه به اهمیت خود در جایگاه مناسبی قرار دارد یا خیر. مثلاً محرک‌های پیامدهای مالی و انتفاعی، داخلی و شرکتی، بازاریاب و مشتریان و عملیاتی و ارتباطی دارای میانگین کمتر از ۳/۴۱ هستند ولی از اهمیت بالایی برخوردارند ولی، در حالت کلی، نبود مؤلفه‌های درونزا در خانه اول ماتریس نگران‌کننده است. همچنین شکل ۳ نتایج مربوط به مدل معادلات ساختاری را در حالت اعداد استاندارد و معناداری نشان می‌دهد.



شکل ۳. نتایج مدل معادلات ساختاری در حالت اعداد استاندارد و معناداری (منبع: داده‌های مستخرج از پژوهش)

در بررسی برازش مدل پژوهش، پژوهشگر به دنبال این موضوع است که تا چه حد یک مدل با داده‌های مربوطه سازگاری و توافق دارد. در یک مدل، شاخص‌های برازش ضعیف، شواهدی هستند مبنی بر اینکه مدل موردنظر به وسیله داده‌های استفاده شده حمایت نمی‌گردد و بین آن‌ها توافق لازم وجود ندارد. برازش مدل نیز باید از طریق روش‌ها و معیارهای مختلف مورد ارزیابی قرار گیرد تا برازندگی آن از ابعاد مختلف بررسی شود. در این پژوهش به منظور بررسی برازش مدل مفهومی از هشت شاخص متداول به همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده در پژوهش‌های گذشته استفاده شد (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 1998). از جدول ۳ این گونه می‌توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی پژوهش حاضر، تناسب مناسبی با داده‌های جمع‌آوری شده دارد.

جدول (۳). شاخص‌های برازش مدل

منبع	مقدار پیشنهاد شده	آماره مدل فرضیات اصلی	شاخص برازش
Hair et al., (1998)	$5 <$	۱/۲۵	X^2/df
Joreskog & Sorbom (1996)	$0.06 <$	۰/۰۳	RMSEA
Bentler (1990)	$0.08 <$	۰/۰۲۵	RMR
Fornell & Larcker (1981)	$0.90 >$	۰/۹۵	NFI
Bagozzi (1981)	$0.90 >$	۰/۹۹	NNFI
Joreskog & Sorbom (1996)	$0.90 >$	۰/۹۹	CFI
Bagozzi (1981)	$0.90 >$	۰/۹۲	GFI
Etezadi-Amoli & Farhoomand (1996)	$0.80 >$	۰/۸۴	AGF

منبع: داده‌های مستخرج از پژوهش

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

صنعت بانکداری امروزی، به دنبال یافتن شیوه‌هایی برای برقراری ارتباط، جذب و حفظ مشتری و در نهایت ایجاد مشتری وفادار چه در بخش خصوصی و دولتی است، لذا این پژوهش برای پاسخ به این شکاف که یکی از اصلی‌ترین مسائل مطرح در صنعت بانکداری بوده است، انجام شد. یافته‌های حاصل از این پژوهش، تأثیرگذاری محرک‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه (محرک‌های داخلی و عمومی، بازاریابی و مشتری‌گرایی، برندگرایی و اشتها، محیطی و تعاملاتی) را بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه مورد تأیید قرار می‌دهد. بررسی محرک‌ها و پیش‌بینی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه در مطالعات بسیاری مدنظر قرار گرفته است (Duncan et al., 1998; Kitchen & Schultz, 1999; Luxton et al., 2015). سازمان‌هایی نظیر بانک که قصد دارند بر ذهن گروه‌های خاص اثرگذار باشند، یا در بازار نفوذ کنند، می‌توانند از ابزارهای ارتباطی متنوعی استفاده کنند. ابزارهای ارتباطی این امکان را برای شرکت‌ها و سازمان‌ها ایجاد می‌کنند که پیام‌های خاصی را به مخاطبان هدف خود برسانند. ارسال صحیح این پیام‌ها می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر تصمیم خرید مشتریان داشته باشد. در صنعت بانکداری نیز به دلیل ماهیت خدماتی بودن فعالیت، نیاز دوجندانی به ارتباطات با مشتریان هدف احساس می‌شود. در بانک‌ها، توجه به مخاطبان و برقراری ارتباط با آن‌ها می‌تواند در یک تعامل دوسویه، ارتباطی مستمر و پایدار را پایه‌ریزی کند که باعث می‌شود از یک سو بانک از نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان آگاهی پیدا کند و در جهت رفع آن نیازها اقدام کند که این امر

باعث وفاداری بیشتر مشتریان خواهد شد و از سوی دیگر مشتریان از آخرین خدمات، فعالیت‌ها و رخدادهای بانک آگاهی می‌یابند که به‌موجب آن به استفاده از خدمات شرکت ترغیب خواهند شد؛ بنابراین شناسایی پیشابندهای مربوط به این متغیر می‌تواند کمک شایانی به بهبود روند ارتباطات بازاریابی یکپارچه کند. رضایت از تجربیات خوب مشتری ناشی می‌شود، همان‌طور که قبلاً ذکر شد، نتایج مرتبط با مشتری نیز به‌عنوان اثرات کلیدی پیاده‌سازی ارتباطات بازاریابی یکپارچه پدیدار شد. در این راستا، بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که ارتباطات بازاریابی یکپارچه با وفاداری مشتری برتر و رضایت مشتری ارتباط مثبتی دارد (Šeric et al., 2015; Gordon-Isasi et al., 2020). ارتباطات بازاریابی یکپارچه با استفاده از اطلاعات کسب‌شده از سنجش تغییرات بازار و فناوری برای کسب ارتباطات بازاریابی عمل و از کانال‌های موردترجیح مشتریان، برای ارسال پیام‌های شخصی به‌روزشده استفاده می‌کند (Butkouskaya et al., 2019; Finne & Grönroos, 2017)، بنابراین نتایج این پژوهش تأثیر مثبت محرک بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه را تأیید می‌کند که نتایج این پژوهش با یافته‌های (Kitchen et al., 2017; Luxton et al., 2017; Reid, 2005; Tafesse & Kitchen, 2017) همخوانی دارد. در تبیین نتیجه مذکور می‌توان ادعا کرد برای بانک‌ها در بازارهای مالی، حفظ و گسترش رابطه با مشتری در محیط پویا و رقابتی امروز ضروری است و در صنعت بانکداری به ارزش طول عمر مشتری توجه می‌شود، بنابراین نیازمندی‌های مالی بلندمدت مشتریان و ماهیت خدمات بانکی الزامی است که بانک‌ها را به‌سوی ارتباطات بازاریابی یکپارچه سوق می‌دهد (Keikha et al., 2019)؛ بررسی این نتایج نشان می‌دهد که در بانک‌ها بیشترین تمرکز بر روی رضایت مشتریان و کسب سهم بازار است. از آنجایی که ارتباطات بازاریابی یکپارچه بیشترین اثر را بر روی پیامدهای مشتریان و بازار دارد، بنابراین جلب رضایت و حفظ مشتری در سازمان پررنگ می‌شود، زیرا مشتری به‌دنبال شنیدن پیام و صدای واحد از منابع مختلف است، لذا برای حل این مسئله، به‌کارگیری مدل پژوهش که یک مدل جامع و چندبعدی است که براساس رویکردهای چندرسانه‌ای نوین در اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه می‌تواند بسیار مؤثر باشد، پیشنهاد می‌شود؛ به این معنی که هم‌زمان با افزایش رسانه‌های در دسترس مشتریان، تصمیم‌گیری طراحی رسانه ارتباطی و به طبع آن گزینش ابزارها و رسانه‌های ارتباطی و تبلیغاتی برای مدیران بازاریابی بانک به‌طور فزاینده‌ای پیچیده و چالش‌زا شده است. پیشرفت‌های صورت‌گرفته به‌ویژه در حوزه رسانه‌های دیجیتال باعث گردیده در این مدل نسبت به ابعاد سنتی ارتباطات بازاریابی شامل روابط عمومی، تبلیغات، پشبرد فروش و فروش شخصی تجدیدنظر شده و ابعاد نوین شامل بازاریابی مستقیم، بازاریابی تعاملی، ارتباطات الکترونیک و آوازه‌جویی عمومی نیز ملحوظ گردد. تبعات اقتصادی حاصل از تصمیمات گزینش رسانه‌های ارتباطی باعث شده مستقیماً گردش مالی و سود و زیان را تحت تأثیر قرار دهد که از این منظر، داشتن راهبردهای ارتباطی آمیخته مبتنی بر این مدل می‌تواند به‌عنوان یک پیشنهاد کلی برای مدیران بازاریابی بانک مدنظر قرار گیرد. نظام و مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه برای تمامی طیف وسیع و کاملی از مخاطبان، ذی‌نفعان و متصدیان داخلی و خارجی بانک شامل کارکنان، مشتریان حقیقی و حقوقی، جامعه، رسانه‌ها، سهامداران، شرکت‌های تابعه، نهادهای قانونی، گروه‌های ذی‌نفع، حساب‌سازان، عرضه‌کنندگان، رقبا، آژانس‌های تبلیغاتی، بنگاه‌های استخدامی، دادگاه‌ها، مؤسسات تجاری، مخاطبان بین‌المللی و ... طراحی شده است و مدیران بانک بایستی جامع‌بودن، دیدگاه سیستمی و یکپارچگی ارتباطی را در اجرایی‌نمودن آن لحاظ نمایند تا بتوانند مؤثر و هم‌افزا باشند. چند عامل کلیدی در مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه را باید مدنظر قرار داد. نخست، اینکه مشتری نقطه آغاز تمام فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی است. دوم استفاده از تمامی اشکال ارتباط و ابزارهای ارتباطی را باید مدنظر داشت. سوم اینکه یکپارچگی در اهداف و یک‌صدایی در پیام‌ها در اجرای مدل باید رعایت شود. چهارم هدف غایی الگو، ایجاد ارتباطات تأثیرگذار و توسعه-

یافته با مشتری یا مصرف‌کننده است و نهایتاً خروجی به‌کارگیری مدل بایستی امکان تأثیر بر رفتار مشتریان را فراهم آورد. همچنین به‌منظور پی‌بردن به این نکته که در جامعه آماری پژوهش کدام متغیر می‌تواند ارتباطات بازاریابی یکپارچه را بهتر پیش‌بینی کند از واریانس تبیین‌شده استفاده شد که مطابق نتایج، ابتدا پیشایندها با مقدار ۰/۹۰ و پیامدهای مشتریان و بازار با مقدار ۰/۷۲ بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده‌اند، بدین‌معناکه با داشتن متغیر پیشایندها و پیامدهای مشتریان و بازار می‌توان ۹۰ و ۷۲ درصد تغییرات مربوط به ارتباطات بازاریابی یکپارچه را پیش‌بینی کرد و ۱۰ و ۲۹ درصد باقی‌مانده مربوط به تغییرات تصادفی و سایر عوامل دخیل در پژوهش است. همچنین وجود رابطه مثبت بین محرک‌های داخلی و عمومی، برندگرایی و اشتها و محرک‌های محیطی تعاملاتی با ارتباطات بازاریابی یکپارچه تأیید شد که هم‌سو با مطالعات (Kitchen et al., 2001; Gordon-Isasi et al., 2020; Evans et al., 2012; Anabila, 2020; Reid, 2005; Fitzpatrick, 2005) است. ضریب تبیین در این رابطه برای این متغیرها به‌صورت کلی و ۰/۹۰ به‌دست آمد که نشان‌دهنده اهمیت زیاد پیشایندها در ارتباطات بازاریابی یکپارچه است. درنهایت تأثیر مثبت ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر پیامدهایی نظیر مشتریان و بازار با ضریب تبیین (۰/۷۲)، پیامدهای عملیاتی و ارتباطی با ضریب تبیین (۰/۵۸) و پیامدهای مالی و انتفاعی با ضریب تبیین (۰/۵۰) تأیید شد که با مطالعات محققانی چون (Duncan et al., 1998; Low, 2000; Rust, Ambler, 2004; Reid, 2005; Einwiller & Boenigk, 2012; Keikha et al., 2015; Porcu et al., 2012; Šeric et al., 2015) همخوانی دارد. براساس این نتایج می‌توان استدلال کرد که ارتباطات بازاریابی یکپارچه، محرک اعمال سازوکارهای سازمانی سنجش بازار و مشتری به‌منظور ایجاد استراتژی‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای برای بهبود عملکرد است. در این راستا با توجه به تفاوت‌های فرهنگی موجود بین شرکت‌ها و سازمان‌های ایرانی با کشورهای غربی که مهد بازاریابی مدرن من‌جمله مفاهیم مطرح‌شده در حوزه ارتباطات یکپارچه بازاریابی هستند، بسیاری از تکنیک‌ها و ابزارهای ارائه‌شده در کتاب‌ها و پروژه‌های اجراشده در ایران قابل‌اجرا نمی‌باشند، لذا برای کنترل این مسئله پیشنهاد می‌شود در بانک‌های ایرانی شاخص‌های جدید و متناسب‌تری با توجه به شرایط بازاریابی در ایران برای اندازه‌گیری در نظر گرفته شود. از این لحاظ پیشنهاد می‌گردد این الگو به‌عنوان یک چارچوب مفهومی و بومی توسعه‌یافته در تصمیمات کلان بازاریابی موردتوجه مدیران قرار گیرد تا چارچوب ذهنی جامعی به مدیران و کارکنان جهت توجه به زوایا و ابزارهای ارتباطی جهت تصمیم‌گیری بهینه در این حوزه بدهد. به‌طورکلی اینکه چه راهکارها، ساختارها و استراتژی‌هایی را می‌توان بدین‌منظور استفاده کرد، مسئله‌ای است که به‌نظر می‌رسد در کنار مطالعات کنونی درباره شناخت ارتباطات بازاریابی یکپارچه، بسیار قابل توجه و حائز اهمیت است.

منابع

- امیرشاهی، میراحمد؛ یزدانی، حمیدرضا و خان محمدی، محبوبه. (۱۳۹۱). بررسی وضعیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی و عوامل مؤثر و متأثر از آن (مورد پژوهی: بانک ملت). چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱۳)، ۷۲-۵۵.
- روستا، احمد و آقایی، محمد. (۱۳۸۵). طراحی مدل اثر بخش ارتباطات یکپارچه بازاریابی، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی، تهران، <https://civilica.com/doc/20258>
- قدس الهی، احمد و تندنویس، فرید. (۱۳۹۷). ارزیابی نقش مؤلفه‌های رقابتی بانکداری الکترونیکی در صنعت بانکداری ایران، مطالعات مالی و بانکداری اسلامی، ۲(۹)، ۱-۳۱.

کیخا، عالمه نوری؛ دلاور، محسن، کیخا، حسن. (۱۳۹۸). تاثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های خصوصی شهر زاهدان. *پژوهش های مدیریت عمومی*، ۱۲ (۴۶)، ۳۰۴-۲۷۹.

عباسزاده، حسن؛ عالم تبریز، اکبر؛ ایران دوست، منصور و صلواتی، عادل. (۱۳۹۸). برندسازی جهت خلق ارزش مصرف کننده در نظام بانکی کشور. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۶ (۱)، ۲۱۱-۱۹۳.

محمدشقیعی، مجید؛ رحمت آبادی، یزدان و سلیمانزاده، امید. (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۶ (۱)، ۱۲۴-۱۰۵.

Refrence

- Abbaszadeh, H., Alamtabriz, A., Irandoost, M., & Salavati, A. (2019). Branding to create consumer value in the Iranian banking system. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 193-21, (in Persian).
- Ahmad, A., & Perumal, S. (2018). Information Technology, Marketing Database and the Process of Integrated Marketing Communications (IMC): A Resource-Capability Nexus. *Information Technology, Marketing Database and the Process of Integrated Marketing Communications (IMC): A Resource-Capability Nexus (October 5, 2018)*. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(4), 544-560.
- Amirshahi, M.A., Yazdani, H., & Khanmohamadi, M. (2013). Investigating Integrated Marketing Communications and the Factors Affecting it and Affected by it (Case Study: Mellat Bank), *Journal of Business Management*, 11 (4), 55-72, (in Persian).
- Anabila, P. (2020). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 229-242.
- Anantachart, S. (2006). Integrated marketing communications and market planning: Their implications to brand equity building. *Journal of Promotion Management*, 11(1), 101-125.
- Awa, H. O., Asiegbu, F., Igwe, S. R., & Eze, S. C. (2011). Collaborative Experience of Value Chain Architecture: A Systemic Paradigm to Building Customer Loyalty. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(3), 69-79.
- Bagozzi, R. P. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: a comment.
- Barbara, E. (2011). *Improving Customer Relationship Management in the Banking Industry. A Case Study of Barclays Bank Ghana Limited*, Bantama Branches, Doctoral dissertation, Institute Of Distance Learning, Kwame Nkrumah University of Science and Technology. 1-91.
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-Del-Amo, M. D. C. (2019). Strategic antecedents and organisational consequences of IMC in different economy types. *Journal of Marketing Communications*, 1-22.
- Chen, J. S., Weng, H. H., & Huang, C. L. (2018). A multilevel analysis of customer engagement, its antecedents, and the effects on service innovation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(3-4), 410-428.
- Christensen, L. T., Fratt, A. F., & Torp, S. (2008). The organisation of integrated communications: toward flexible integration. *European Journal of Marketing*. 42 (3), 423-452. <https://doi.org/10.1108/03090560810853002>.
- Dewhirst, T., & Davis, B. (2005). Brand strategy and integrated marketing communication (IMC): a case study of player's cigarette brand marketing. *Journal of Advertising*, 34(4), 81-92.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (2006). How integrated marketing communication's 'touchpoints' can operationalize the service-dominant logic. *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*, 21(1), 236-249.

- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *J. Mark.* 62 (2), 1-13. <https://doi.org/10.2307/1252157>.
- Duncan, T., Mulhern, F. (2004). A White Paper on the Status, Scope and Future of IMC. McGraw-Hill, New York.
- Einwiller, S. A., & Boenigk, M. (2012). Examining the link between integrated communication management and communication effectiveness in medium-sized enterprises. *Journal of Marketing Communications*, 18(5), 335-361.
- Etezadi-Amoli, J., & Farhoomand, A. F. (1996). A structural model of end user computing satisfaction and user performance. *Information & management*, 30(2), 65-73.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107(2), 238.
- Evans, J., Bridson, K., & Rentschler, R. (2012). Drivers, impediments and manifestations of brand orientation. *European Journal of Marketing*.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445-463.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 179-195.
- Fitzpatrick, K. R. (2005). The legal challenge of integrated marketing communication (IMC): Integrating commercial and political speech. *Journal of Advertising*, 34(4), 93-102.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51 (3), pp. 528-550, DOI 10.1108/EJM-08-2015-0527.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281.
- Ghodselahi, A., & Tondnevis, F. (2018). Evaluation of Competitive E-Banking Criteria in Banking Industry of Iran. *Quarterly Journal of Islamic Finance and Banking Studies*, 4(9), 1-31, (in Persian).
- Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2020). Revisiting integrated marketing communication (IMC): a scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-33.
- Gromark, J., & Melin, F. (2011). The underlying dimensions of brand orientation and its impact on financial performance. *Journal of Brand Management*, 18(6), 394-410.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hein, A., Schreieck, M., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (2019). The emergence of native multi-sided platforms and their influence on incumbents. *Electronic Markets*, 29(4), 631-647.
- Hewett, K., & Lemon, L. L. (2019). A process view of the role of integrated marketing communications during brand crises. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 22 (3), 497-524.
- Hirvonen, S., & Laukkanen, T. (2014). Brand orientation in small firms: an empirical test of the impact on brand performance. *Journal of Strategic Marketing*, 22(1), 41-58.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1996). LISREL 8: Users' reference guide. Chicago. IL: Science Software International.

- Kattiyapornpong, U., & Yu, X. (2019). Determinants of the effectiveness of integrated marketing communications (IMC): Insights from volunteer tourism organizations. *Journal of Tourism Quarterly*, 1(1), 14-30.
- Keefe, L. M. (2008). Marketing defined. *Marketing News*, 42(1), 28-29.
- Keikha, A., nouridelavar, M., keikha, H. (2019). The Effect of Integrated Marketing Communication (IMC) on Customer Relationship Management in Private Banks in Zahedan City. *Management Researches*, 12(46), 279-304. Doi: 10.22111/jmr.2020.29703.4535, (in Persian).
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
- Kerr, G., & Patti, C. (2015). Strategic IMC: From abstract concept to marketing management tool. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 317-339.
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.
- Kim, K. H. (1998). An analysis of optimum number of response categories for Korean consumers. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 1(1), 61-86.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1999). A multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 21-36.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2001). Raising the corporate umbrella—the 21st-century need. In *Raising the Corporate Umbrella*, Palgrave Macmillan, London, 1-433.
- Kitchen, P. J., Kim, I., & Schultz, D. E. (2008). Integrated marketing communications: Practice leads theory. *Journal of advertising research*, 48(4), 531-546.
- Kitchen, P.J. and Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36 (4), 34-39.
- Kliatchko, J. G., & Schultz, D. E. (2014). Twenty years of IMC: A study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region. *International Journal of Advertising*, 33(2), 373-390.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing management*, 15th global edition. Harlow, ISBN-13: 978-0133856460, 1-833.
- Kumar, V., Keller, K. L., & Lemon, K. N. (2016). Introduction to the special issue—mapping the boundaries of marketing: What needs to be known? *Journal of Marketing*, 80 (6): 1-5.
- Laurie, S., & Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: the impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 231-252.
- Lee, D. H., & Park, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-236. London.1-7.
- Low, G. S. (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising research*, 40(3), 27-39.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2017). IMC capability: antecedents and implications for brand performance. *European Journal of Marketing*. 51 (3), 421-444.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of advertising*, 34(4), 69-80.

- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Adika, M. K. (2018). The effect of trust, commitment, and conflict handling on customer retention: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 257-276.
- Manoli, A. E., & Hodgkinson, I. R. (2020). The implementation of integrated marketing communication (IMC): evidence from professional football clubs in England. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 542-563.
- Mohammad shafiee, M., Rahmatabadi, Y., soleymanzadeh, O. (2019). The impact of social networks marketing communication on brand equity, relationship equity and customer responses. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 105-124, (in Persian).
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 85-101.
- Nowak, G. J., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 16(1), 49-66.
- Oltarzhevskiy, D. O. (2019). Typology of contemporary corporate communication channels. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(4), 608-622.
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, Emerald Publishing Limited, 1759-0833, DOI 10.1108/JIMA-09-2019-0198.
- Ouwersloot, J., & Duncan, T. (2008). *Integrated Marketing Communication - European edition*, McGraw-Hill.
- Pisicchio, A. C., & Toaldo, A. M. M. (2020). Integrated marketing communication in hospitality SMEs: analyzing the antecedent role of innovation orientation and the effect on market performance. *Journal of Marketing Communications*, 1-20.
- Porcu, L., Barrio-García, S. D., & Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects, *Commun. Soc*, 25 (1), 313-348.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S. and Kitchen, P.J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*, Vol. 51 (3), 692-718. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0587>
- Porcu, L., Del Barrio-Garcia, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 13-24.
- Potapenko, A.Y. (2010). *Managing Integrated Marketing Communications in the Market of Bakery Products*. Yekaterinburg: VyatGSA. 1-28.
- Prasad, D. A., & Kumar, M. A. (2017). Significance of Direct and Internet Marketing in Multi-Country Context. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 116(22), 41-52.
- Raman, K., & Naik, P. A. (2004). Long-term profit impact of integrated marketing communications program. *Review of Marketing Science*, 2(1). 191-213.
- Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. *Journal of Advertising*, 34(4), 41-54.
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of marketing*, 68(4), 76-89.

- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1997). Integrated marketing communications in US advertising agencies: an exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 7-19.
- Šerić, M., & Gil-Saura, I. (2012). ICT, IMC, and brand equity in high-quality hotels of Dalmatia: An analysis from guest perceptions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(8), 821-851.
- Šerić, M., & Vernuccio, M. (2020). The impact of IMC consistency and interactivity on city reputation and consumer brand engagement: the moderating effects of gender. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2127-2145.
- Šeric, M., Gil-Saura, I., & Ozretić-Došen, Đ. (2015). Insights on integrated marketing communications: Implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (5): 958-979.
- Slabbert, Y., & Barker, R. (2014). Towards a new model to describe the organisation-stakeholder relationship-building process: A strategic corporate communication perspective. *Communicatio*, 40(1), 69-97.
- Tafesse, W., & Kitchen, P. J. (2017). IMC—an integrative review. *International Journal of Advertising*, 36(2), 210-226.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350.
- Thorson, E., & Moore, J. (Eds.). (2013). *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*. Psychology Press, 1-396.
- Timofeeva, A. A., Bulganina, S. V., Fomenko, N. M., Khachaturova, M. S., Nekrasova, M. L., & Zakharova, E. N. (2016). Features of the implementation of integrated marketing communications: Resistance to change. *International Review of Management and Marketing*, 6(1S). *International Review of Management and Marketing*, 6(S1) 27-32.
- Valos, M. J., Habibi, F. H., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 1-35.
- Zahay, D., Peltier, J., Schultz, D. E., & Griffin, A. (2004). The role of transactional versus relational data in IMC programs: Bringing customer data together. *Journal of advertising research*, 44(1), 3-18.
- Zvobgo, M., & Melewar, T. C. (2011). Drivers of globally integrated marketing communications: A review of literature and research propositions. *Journal of Promotion Management*, 17(1), 1-20.
- Zwerin, A., Clarke, T. B., & Clarke III, I. (2020). Traditional and Emerging Integrated Marketing Communication Touchpoints Used in Effie Award-Winning Promotional Campaigns. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 163-185.

نویسندگان این مقاله

سامان شیخ‌اسماعیلی؛ فارغ‌التحصیل مقطع دکتری تخصصی رشته مدیریت بازاریابی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی است. در حال حاضر به‌عنوان عضو هیأت علمی تمام وقت در دانشگاه و همچنین مشاور در حوزه‌های بازاریابی، برندسازی، تبلیغات و ... مشغول به فعالیت است. در حوزه آموزشی و پژوهشی علاوه بر احراز عنوان استاد برتر دانشگاه آزاد اسلامی، در سال‌های متوالی با چاپ کتب و مقالات متعدد عنوان نخبه و پژوهشگر برتر دانشگاه را دریافت نموده است و مفتخر به دریافت عنوان مقاله ممتاز سال (Outstanding Paper) یا جایزه اهل قلم از پایگاه معتبر علمی بین‌المللی Emerald نیز شده است.



سید کامران نوربخش؛ فارغ‌التحصیل مقطع دکتری تخصصی رشته مدیریت بازاریابی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات در سال ۱۳۸۲ است. در حال حاضر با مرتبه استادیاری به‌عنوان عضو هیأت علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی مشغول به تدریس هستند. ایشان دارای بیش از ۳۵ سال سابقه اجرایی مختلف به‌ویژه در سمت‌های مدیر بازرگانی، سرپرست شرکت، کارشناس سفارشات خارجی، کارورز سفارشات خارجی و ... بوده‌اند.

سید عباس حیدری؛ تحصیلات خود در تمامی مقاطع تحصیلی را خارج از ایران طی نموده و فارغ‌التحصیل مقطع دکتری تخصصی رشته مدیریت بازرگانی از دانشگاه MLQ مانیل کشور فیلیپین است. ایشان در حال حاضر با درجه استادیاری به‌عنوان عضو هیأت علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی مشغول به فعالیت بوده و از سال ۱۳۸۵ تاکنون مدیر گروه مقطع کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی است.

