

## بررسی وضعیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی و عوامل مؤثر و متأثر از آن (مورد پژوهی: بانک ملت)

میراحمد امیرشاهی\*، حمیدرضا یزدانی\*\*، محبوبه خان محمدی\*\*\*

### چکیده

امروزه سازمان‌ها بیش از قبل، نیازمند روش‌های مؤثر و کارآمد برقراری ارتباط با مشتریان هستند. این امر، دلیل استفاده بسیاری از شرکت‌ها از ارتباطات یکپارچه بازاریابی است. آن‌ها یاد گرفته‌اند که اصول و رویه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی به ایجاد روابط با مشتریانی که برندهای تجاری سودآور را خلق می‌کنند، کمک خواهند کرد. اهمیت بررسی ارتباطات یکپارچه بازاریابی را می‌توان بدین شکل مطرح کرد: یکپارچگی و هماهنگی همه ابزارها، تکنیک‌ها و سازوکارهای آمیخته ارتباطات بازاریابی به منظور بهبود عملکرد برند، افزایش کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی، ایجاد هم‌افزایی در عناصر گوناگون آمیخته ارتباطات بازاریابی، جلوگیری از هدر رفت منابع مالی و صرفه‌جویی در آن‌ها با استفاده از یکپارچه‌کردن فعالیت‌های ارتباطی. متأسفانه تاکنون در بانک‌های تجاری ایران توجه چندانی به مقوله ارتباطات یکپارچه بازاریابی و عوامل مؤثر و متأثر از آن نشده است. لذا مسأله اساسی تحقیق حاضر این است که شبکه بانکی کشور و مؤسسات مالی و اعتباری، به‌خصوص بانک ملت، چگونه می‌توانند به‌طور مناسب از مفهوم جدید ارتباطات یکپارچه بازاریابی استفاده نمایند. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌باشد. مطالعه پیش‌رو، از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-تحلیلی (از شاخه مورد پژوهی) و در آن از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و تکنیک تحلیل تم استفاده شده است. روش نمونه‌گیری این تحقیق، قضاوتی گلوله برفی است. جامعه موردنظر، متشکل از خبرگان و کارشناسان سه واحد روابط عمومی و تبلیغات، توسعه بازار، و مرکز تحقیقات و برنامه‌ریزی ساختمان مرکزی بانک ملت می‌باشد. تعداد نمونه‌های انتخاب‌شده، برابر ده نفر است. نتایج نشان می‌دهد که بانک ملت در اجرای یکپارچگی چندان موفق نبوده است و با برقراری استانداردهای مشخص، ایجاد واحد مسئول برقراری یکپارچگی و همچنین استفاده از افراد خبره و دانشگاهی باید بیش از پیش به این رویکرد بها دهد.

**کلیدواژه‌ها: ارتباطات یکپارچه بازاریابی؛ برندمداری؛ بازارمداری؛ عملکرد ارتباطات بازاریابی؛ عملکرد برند.**

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۰۸/۱۲، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۱۱/۰۱.

\* دکتری، دانشگاه الزهرا (س).

\*\* دانشجوی دکتری، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

Email: Hryazdani@ut.ac.ir

\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا (س).

### ۱. مقدمه

ارتباطات یکپارچه بازاریابی پدیده‌ای نوظهور در ارتباطات بازاریابی است که مدت کوتاهی از مطرح شدن آن می‌گذرد. مطالعات این حوزه نشان می‌دهد که ابعاد IMC<sup>۱</sup> از نظر مفاهیم، اصول و نظریات در حال تحول و تکامل می‌باشند، ولی از لحاظ مدل‌های محتوایی، اقدامات بسیار کمی انجام شده است و تحقیقات اندکی در این حوزه به چشم می‌خورد.

از آنجا که ابزارهای ارتباطی از تنوع بسیار زیاد برخوردار شده‌اند، بسیاری از بانک‌ها برای منفعل نبودن در عرصه رقابت، بدون در نظر گرفتن شیوه مناسب برای بانک خود، به صرف بیهوده منابع می‌پردازند، اثربخشی و کارایی لازم را نمی‌سنجند و به این مسأله نمی‌اندیشند که آیا با استفاده از ابزارهای مختلف ارتباطی، پیام‌های سازگاری به مشتریان فرستاده می‌شود یا خیر، این پرسش‌ها و سؤالاتی از این دست باعث می‌شود که بازاریابان به فکر یکپارچگی ارتباطات بازاریابی باشند.

اهمیت بررسی IMC را می‌توان بدین شکل مطرح کرد: یکپارچگی و هماهنگی همه ابزارها، تکنیک‌ها و سازوکارهای آمیخته ارتباطات بازاریابی به منظور بهبود عملکرد برند، افزایش کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی، ایجاد هم‌افزایی در عناصر گوناگون آمیخته ارتباطات بازاریابی، جلوگیری از هدر رفتن منابع مالی و صرفه‌جویی در آن‌ها با استفاده از یکپارچه کردن فعالیت‌های ارتباط.

ضرورت انجام چنین تحقیقی را می‌توان بدین صورت مطرح کرد که گسترش سازمانی واحدهایی چون توسعه بازار، روابط عمومی و ... در بانک ملت، مشکلاتی چون بروز ناهماهنگی میان آن‌ها، اهداف متضاد و مغایر و همچنین ناهماهنگی در پیام ارسال شده به مشتری و ذینفعان را به دنبال داشته است. حجم عظیم تبلیغات تلویزیونی، بودجه سنگین واحد روابط عمومی و برنامه‌های ترفیعی آن‌ها به مسأله‌ای جدی برای مدیران عالی این بانک تبدیل شده است که اثربخشی هزینه‌های صرف‌شده، تنها با رویکردی یکپارچه تأمین خواهد شد. پرسش‌های کلی این تحقیق از این قرارند: آگاهی مدیران بازاریابی بانک ملت از ضرورت رعایت یکپارچگی در فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی چقدر است؟ هماهنگی فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی در مجموعه بانک ملت به چه صورت است؟

پژوهش حاضر سعی دارد با در نظر گرفتن تمام عوامل مؤثر بر این موضوع، به بررسی میزان آگاهی مدیران بازاریابی و میزان هماهنگی فعالیت‌های مختلف ارتباطات بازاریابی در بانک ملت پردازد و مشخص نماید که IMC در بانک ملت در قالب چه فعالیت‌هایی است، چه عواملی بر آن تأثیر می‌گذارند و چه عواملی از آن تأثیر می‌پذیرند.

## ۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

مقدمه‌ای بر ارتباطات و ارتباطات بازاریابی. در کتب علوم اجتماعی و ارتباطات چنین آمده است که ارتباط عبارت است از عملی که طی آن، یک یا چند نفر به تبادل خبر، اطلاع، نظرها، گرایش‌ها و تجربه‌های خود می‌پردازند (حسن زاده و حسن زاده، ۱۳۸۷). بر مبنای مطالعات پیشین هیچ تعریف جهانی برای ارتباطات بازاریابی وجود ندارد و تفسیرهای متعددی در این خصوص به چشم می‌خورد. یکی از این تعاریف که بیش از بقیه مورد استفاده قرار گرفته است، توسط دلوزیرا مطرح شده است. او ارتباطات بازاریابی را به این صورت تعریف می‌کند: "ارتباطات بازاریابی، فرایند نمایش مجموعه‌ای از محرک‌های یکپارچه به بازار است. این کار با قصد دریافت پاسخ‌های مطلوب از بازار و ایجاد کانال‌هایی برای دریافت، تفسیر و عمل بر اساس پیام‌های دریافت‌شده از بازار، به منظور تعبیر پیام‌های کنونی سازمان و تعریف فرصت‌های ارتباطی جدید، انجام می‌شود" (اسماعیل پور، ۱۳۸۴).

تعاریف، رویکردها و مدل‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی. به اعتقاد ریتمن (۲۰۰۳)، توافق کلی درباره تعریف IMC وجود ندارد و توصیف IMC به دیدگاه محقق بستگی دارد. مدیران تجاری نه تنها باید درک کنند چگونه فعالیت‌هایشان با دیگر فعالیت‌های سازمان مرتبط است بلکه باید بدانند که این فعالیت‌ها با چه روش‌هایی برای مشتری و دیگر سهامداران ارزش افزوده ایجاد می‌کند. تعدیل روزافزون برنامه‌های ارتباطی که توسط IMC پیشنهاد شده است، بدین معناست که: ۱. برای رسیدن به مشتریان خاص، هزینه‌های متفاوت وجود خواهد داشت، و ۲. برای هر یک از این مشتریان، بازده حاصل از سرمایه‌گذاری متفاوت خواهد بود (رید، ۲۰۰۵).

دانکن (۱۳۸۵) ارتباطات یکپارچه بازاریابی را این‌گونه تعریف می‌کند: "فرایند مدیریت روابط با مشتریان که ارزش برند را هدایت می‌کند. به عبارت دیگر، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، فرایندی میان-وظیفه‌ای است برای ایجاد و حفظ روابط سودمند با مشتریان و دیگر ذینفعان از طریق کنترل و نفوذ استراتژیک بر تمام پیام‌های ارسالی به این گروه‌ها و ترغیب گفتگوی هدفمند با آنها". دو تفاوت عمده میان رویکرد جدید برنامه‌ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی و اکثر برنامه‌های سنتی ارتباطات بازاریابی وجود دارد: ۱. تمرکز ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر مصرف‌کننده یا مشتری است نه بر هدف‌های فروش یا سود سازمان؛ ۲. رفتار متفاوت مشتریان، رفتار مشتری در اینجا به صورت اولین رویکرد تقسیم بازار به کار می‌رود. این رفتار نیز مستقیماً به طبقه‌بندی و شبکه‌بندی مفاهیم بستگی دارد (دانکن و تام، ۱۳۸۵).

آمیخته ارتباطی یا آمیخته ترفیعی، ابزاری برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی. ترفیع، یکی از جنبه‌های چهارگانه آمیخته بازاریابی است که با فعالیت‌های اطلاع‌رسانی به افراد و گروه‌های مشتریان در حیطه سازمان و محصولات آن ارتباط دارد. فعالیت‌های ترفیعی با هدف افزایش آگاهی‌های عمومی از سازمان و محصولاتش صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر، ترفیع عبارتست از: "برقراری ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با افراد، گروه‌ها یا سازمان‌ها به منظور اطلاع‌رسانی و ترغیب آن‌ها به خرید محصولات یا خدمات شرکت". (محمدیان و منتی، ۱۳۸۶)

ترکیب ارتباطات بازاریابی - که ترکیب عناصر پیشبردی نیز نامیده می‌شود - از پنج روش ارتباطی اصلی زیر (برای کالاها و خدمات) تشکیل شده است: تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروشندگی شخصی، و بازاریابی مستقیم (فرهادی، ۱۳۸۸). نالکا (۲۰۰۹) تبلیغات را شامل آگهی‌های چاپی، پخش و اینترنتی؛ پیشبرد فروش را شامل نمایش‌های محل خرید، جوایز، تخفیفات و کوپن‌ها؛ روابط عمومی را شامل چاپ آگهی در روزنامه‌ها و حمایت مالی؛ فروش شخصی را شامل ارائه فروش و برنامه‌های برانگیزاننده و بازاریابی مستقیم را شامل کاتالوگ، بازاریابی تلفنی، اینترنت و ... برمی‌شمرد، علاوه بر این پنج عامل اصلی، عوامل دیگری مانند برنامه‌های حمایتی، به عنوان عناصر ارتباطات بازاریابی، قابل بررسی می‌باشند.

**عوامل مؤثر و متأثر از ارتباطات یکپارچه بازاریابی در قالب مدل‌های بررسی شده.** همان‌گونه که دانکن و مریارتی عنوان کرده‌اند، IMC فرایند استراتژیک مدیریت پیام‌های برند است که به ایجاد، حفظ و رشد روابط با مشتری و برند می‌پردازد (رید، ۲۰۰۲). با توجه به مطالعات انجام‌گرفته توسط لوک و موفات (۲۰۰۹) پنج سازه ارتباطات یکپارچه بازاریابی عبارتند از: ۱. زیربنای سازمانی<sup>۱</sup>، ۲. برقراری تعاملات<sup>۲</sup>، ۳. بازاریابی مأموریت<sup>۳</sup>، ۴. سازگاری استراتژیک<sup>۴</sup> و ۵. برنامه‌ریزی و ارزیابی<sup>۵</sup>.

گیر و پادانی ادعا کرده‌اند تعاریف متفاوتی درباره بازاریابی وجود دارد که تعریف جامع آن را کهلی و جاواروسکی ارائه کرده‌اند: "جمع‌آوری اطلاعات متناسب با نیازهای کنونی و آتی مشتریان و توانایی نسبی رقبا برای برآورده ساختن نیازهای مصرف‌کنندگان، ادغام و توزیع اطلاعات در بخش‌های مختلف سازمان و طراحی و به‌کارگیری استراتژی‌های متناسب در واکنش به فرصت‌های موجود در بازار" (جوهری، ۱۳۸۸). بر مبنای مطالعات رید و همکاران

- 
1. Organizational Infrastructure
  2. Interaction
  3. Mission marketing
  4. Strategic consistency
  5. Planning and evaluation

(۲۰۰۵) بازاریمداری موارد زیر را در بر می‌گیرد: ۱. مشتری‌مداری<sup>۱</sup>، ۲. رقیب‌گرایی<sup>۲</sup>، ۳. هماهنگی میان وظیفه‌های<sup>۳</sup>.

بریدسون و اوانس برنمداری (BO)<sup>۴</sup> را این‌گونه تعریف می‌کنند: "تأکید بر واحد کسب و کاری که در آن به ایجاد و حفظ مشتریان طیف وفادار و رابطه ذینفعان پرداخته می‌شود، صرف‌نظر از اینکه این پشتیبانی برند در حوزه برند سازمان، محصول، خدمات و ... باشد و بیان می‌کند که سازمان‌ها برای رسیدن به این مرحله باید هویت و چشم‌اندازی شفاف از برند خود داشته باشند" (آقایی، ۱۳۸۸). برنمداری شامل شش عنصر است: ۱. چشم‌انداز مشترک برند<sup>۵</sup>، ۲. وظیفه‌گرایی مشترک برند<sup>۶</sup>، ۳. موضع‌یابی مشترک برند<sup>۷</sup>، ۴. بازده سرمایه‌گذاری (عملکرد مالی) برند<sup>۸</sup>، ۵. نمادسازی برند<sup>۹</sup>، ۶. توانمندی ایجاد ارزش افزوده برند<sup>۱۰</sup> (رید و همکاران، ۲۰۰۵).

کرنلیسن و لاک (۲۰۰۵) به این نتیجه رسیده‌اند که از منظر عملیاتی، IMC باعث هماهنگی فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی و وظایف مختلف در اجرای فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی می‌شود (عملکرد ارتباطات بازاریابی)<sup>۱۱</sup>. آن‌ها مزایای روانشناختی IMC را کاهش تعارض و هزینه تبادلات میان وظایف می‌دانند. هارتلی و پیکتون اشاره می‌کنند که علاوه بر ابزارهای صرفه‌جویی در هزینه‌های مرتبط با تعاملات سازمانی، هماهنگی میان دپارتمان‌های سازمان از تکرار غیرضروری استراتژی‌های ارتباطی جلوگیری می‌کند و در نتیجه، اثربخشی عملیاتی و سازگاری پیام‌ها افزایش می‌یابد. بر مبنای مطالعات ویتز و همکاران، اثربخشی و ثمربخشی ارتباطات یکپارچه بازاریابی (ترکیب درست و بهینه ابزارهای ترفیع: تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، خدمات پس از فروش، بازاریابی مستقیم و ...) عملکرد برند<sup>۱۲</sup> تأثیرگذار است، لذا با توجه به مباحث مطرح‌شده، هدف نهایی مدل، بهبود عملکرد برند است و مدل IMC، به‌عنوان مزیت قدرتمند در بهبود این عملکرد، ایفای نقش می‌کند (آقایی، ۱۳۸۸).

1. Customer Orientation
2. Competitor Orientation
3. Interfunctional Coordination
4. Brand Orientation
5. Shared Brand Vision
6. Shared Brand Functionality
7. Shared Brand Positioning
8. Brand Return of Investment
9. Brand Symbolism
10. Brand Value- adding Capability
11. Marketing Communication Performance
12. Brand Performance

**طراحی و توسعه ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران.** رساله دکتری محمد آقایی، دانش‌آموخته دانشگاه شهید بهشتی، تحت عنوان "طراحی و توسعه ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران" در سال ۱۳۸۹ پیرامون فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران انجام گرفت.

هدف اصلی از آن، شناسایی مفاهیم معنادار ارتباطات یکپارچه بازاریابی در صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور از روش‌های پایشی توصیفی، استنباطی، تحلیل عاملی و ... بر اساس نیاز تحقیق در مدل سازی در حجم نمونه ۳۵۰ تایی در گروه مخاطبین، متخصصین و خبرگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای استفاده شد. با استفاده از تکنیک‌های ANP، SEMSPLS2 و ... به مدل سازی پرداخته شد و پس از بررسی اعتبار و روایی آن، مدل اصلاح شده استخراج گردید. بر مبنای یافته‌های این پژوهش، ارتباط معناداری میان مفاهیم برندمداری، بازارمداری و مشتری‌مداری مشاهده شد و از این رابطه در مدل مفهومی IMC استفاده گردید. نواحی مشترک میان معیارهای شناسایی شده مختلف عبارتند از هماهنگی میان وظیفه‌ای، هویت برند و بازارمداری که تمامی این عوامل به تقویت عملکرد برند می‌انجامند.

**بررسی رابطه اجرای ارتباطات یکپارچه بازاریابی با عملکرد بازار (مطالعه موردی: بانک ملت).** پژوهش محمدرضا پارسا فرد، دانش‌آموخته دانشگاه تهران، تحت عنوان "بررسی رابطه اجرای ارتباطات یکپارچه بازاریابی با عملکرد بازار، مورد پژوهی: بانک ملت" به راهنمایی دکتر علی دیواندری و مشاوره محمد ایوبی (۱۳۸۹) انجام شد. تحقیق یادشده، از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر روش گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی؛ و از نظر روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نوع همبستگی و معادلات ساختاری محسوب می‌گردد. با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی، نمونه‌ای شامل ۱۷۱ پرسشنامه به کار گرفته شد.

بررسی‌های آماری، نشان‌دهنده تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار است. همچنین رابطه‌ای مثبت و معنادار بین ارتباطات یکپارچه بازاریابی و بازاریابی مأموریت‌گرا، برنامه‌ریزی استراتژیک میان-وظیفه‌ای و تعامل سازمانی و عملکرد بازار با رضایت مشتری، مزایای برند و عملکرد فروش وجود دارد. همچنین با توجه به یافته‌های تحقیق آشکار شد که نقش تعامل سازمانی و بازاریابی مأموریت‌گرا در تحقق یکپارچگی ارتباطات بازاریابی، بیش از مفهوم برنامه‌ریزی استراتژیک میان-وظیفه‌ای می‌باشد. لذا، بهبود این دو عامل، نقش به‌سزایی در تقویت ارتباطات یکپارچه بازاریابی و به تبع آن، ارتقا عملکرد بازار دارد.

**ایجاد برندهای قوی با استفاده از مدیریت ارتباطات یکپارچه بازاریابی.** مایک رید (۲۰۰۲) پژوهشی با عنوان "ایجاد برندهای قوی با استفاده از مدیریت ارتباطات یکپارچه بازاریابی" انجام داد. در این تحقیق، از پنج مفهوم IMC مؤثر بر عملکرد برند نام برده شده است که عبارتند از: برقراری تعاملات، بازاریابی مأموریت، زیربنای سازمانی، سازگاری استراتژیک و برنامه‌ریزی و ارزیابی. جامعه تحقیق موردنظر، شامل تمام شرکت‌های صنعت نوشیدنی استرالیا و نیوزیلند بود که از میان آن‌ها ۴۳۰ مدیر بازاریابی یا مدیر برند انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های خود-اجرایی جمع‌آوری شدند و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی استفاده شد.

یافته‌های تحقیق نشان داد که از لحاظ آماری، رابطه‌ای قوی میان سازه تعاملات و سازگاری استراتژیک با ابعاد عملکرد برند وجود دارد. میان سازه برنامه‌ریزی و ارزیابی عملکرد، با تأثیر بر بازار، رابطه ضعیف‌تری برقرار است و هیچ رابطه معناداری میان مفاهیم بازاریابی مأموریت و زیربنای سازمانی با ابعاد عملکرد برند دیده نمی‌شود. می‌توان نتیجه‌گیری کرد که ۱. رابطه معناداری بین رویکرد یکپارچه در مدیریت ارتباطات بازاریابی و عملکرد برند وجود دارد و شرکت‌ها باید به دنبال یکپارچگی توسعه یافته تمام فعالیت‌های ارتباطی مرتبط با ایجاد برندهای قوی باشند و ۲. برنامه‌ریزی و ارزیابی در مفهوم IMC می‌تواند پیچیده‌تر از برنامه‌ریزی ارتباطی سنتی باشد، زیرا این مفهوم، مخاطبان هدف بیشتری را مورد توجه قرار می‌دهد، از رسانه‌ها و پیام‌های بیشتری بحث می‌کند و ارتباطات دو سویه بیشتری را به کار می‌گیرد.

**بررسی عملکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی و پیامدهای برند.** مایک رید (۲۰۰۵) تحقیقی با عنوان "بررسی عملکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی و پیامدهای برند" انجام داد. این تحقیق، بر مبنای مدل مطرح شده، شامل ۸ مفهوم است که پنج مورد آن، مفاهیم عملکرد IMC هستند و عبارتند از: برقراری تعاملات، بازاریابی مأموریت، زیربنای سازمانی، سازگاری استراتژیک، و برنامه‌ریزی و ارزیابی. سه مفهوم دیگر که مرتبط با عملکرد برند می‌باشند عبارتند از عملکرد مرتبط با فروش، مزیت برند و رضایت مشتری.

جامعه تحقیق، شامل تمام شرکت‌های تولیدی و خدماتی استرالیا بوده است و ۱۰۰۰ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای آزمون روابط میان فرایند IMC و پیامدهای برند از تحلیل مسیر و برای ارزیابی اعتبار و برازش سازه، تحلیل عاملی به کار رفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که بازارمداری سازمان با سطح IMC رابطه مثبت دارد و ویژگی‌های سازمان، مانند اندازه و نوع، بر فرایند IMC تأثیرگذارند. نتیجه اینکه: فرایند IMC رابطه مثبت و معناداری با

پیامدهای مثبت برند دارد و بازاریمداری، آشفستگی رقابت در محیط بازار، و اندازه و نوع سازمان با اجرای فرایند IMC ارتباط دارند.

**رابطه ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بازاریمداری و برندمداری.** این مطالعه توسط رید، لوکستون و ماوندو (۲۰۰۵) انجام شد. آن‌ها سه مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بازاریمداری و برندمداری و روابط آن‌ها را در مدلی ارائه نمودند که در آن، سه مفهوم مذکور در کنار یکدیگر، به افزایش عملکرد سازمان و مصرف‌کننده می‌انجامند. آن‌ها، بازاریمداری و برندمداری را دو پیش‌شرط برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی موفق می‌دانند و هر سه مفهوم را عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی ارزش برند معرفی می‌کنند.

آن‌ها پس از بیان مفاهیم مذکور، مدلی را برای دستیابی به عملکرد برند پیشنهاد دادند. آن‌ها در مدل مطرح‌شده نشان دادند که فصل مشترک IMC و MO، همکاری میان-وظیفه‌ای؛ فصل مشترک IMC و BO، برند؛ و ناحیه مشترک MO و BO، مشتری می‌باشد. در انتها ناحیه یکسان میان IMC، BO و MO، تحت عنوان فصل مشترک مطرح شد که ویژگی عمده آن، اهداف همزمان بر مشتری، همکاری میان-وظیفه‌ای و هویت برند است.

#### **نقد مدل‌های IMC و بررسی مزایای مدل استفاده شده در تحقیق:**

- مدل فرایند ارتباطات یکپارچه بازاریابی که توسط دانکن (۲۰۰۲) مطرح شد، کامل‌ترین مدل فرایندی ارتباطات بازاریابی است. با این حال، در خروجی‌های آن، اشاره‌ای به رضایت و وفاداری مشتری نشده است.

- جرج و مایکل بلیچ ۷ مرحله را به‌عنوان فرایند ارتباطات یکپارچه بازاریابی معرفی می‌کنند و تأکید زیادی بر فرستندگان و گیرندگان پیام دارند. با این حال، در مورد نتایج به‌کارگیری و عواملی که باید مدنظر قرار گیرد، اشاره‌ای نکرده‌اند.

- در مدل ونگ-شولتز اصول کلی همانند مدل جرج و مایکل بلیچ است، با این تفاوت مهم که در مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی ونگ-شولتز، برای انواع مشتریان (استفاده‌کنندگان نوسانی، رقابتی و وفادار)، از روش‌های آمیخته جداگانه‌ای استفاده می‌شود.

- شولتز و کیچن فرایند هشت مرحله‌ای برنامه‌ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی را پیشنهاد می‌کنند. این مدل، نتایج IMC را فقط شامل موارد ملموس و مادی می‌داند و به نتایج و دارایی‌های نامشهود ایجادشده توجه ندارد (پارسا فرد، ۱۳۸۹).

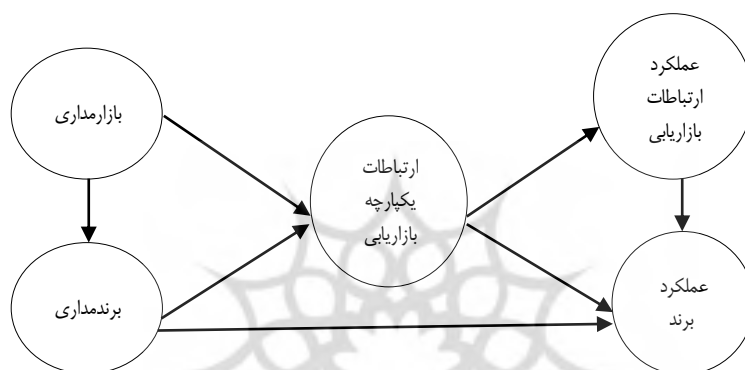
با توجه به مباحث پیشین، مدل به‌کارگرفته شده در تحقیق حاضر، ابعاد تأثیرگذار در IMC را از لحاظ مفهومی بررسی می‌کند و با ارائه مؤلفه‌های موفقیت IMC و همچنین نتایج اجرای



آن، به جای واکاوی ابزارهای آن، به شکل دهی و یکپارچه کردن فعالیت‌های ارتباطی، به صورت عملیاتی، می‌پردازد. مدل مورد مطالعه، نتایج ارتباطات یکپارچه بازاریابی را برخلاف مدل‌های مرسوم که معمولاً از طریق تأثیرات آن بر آگاهی از برند می‌سنجند، به صورت چند بعدی و از طریق تأثیرات آن بر عملکرد شرکتی و عملکرد عملیات ارزیابی می‌کند. مدل رید و همکاران (۲۰۰۵) مشتمل بر پنج متغیر است که میزان یکپارچگی ارتباطات و نتایج آن را به صورت کامل بررسی می‌کند و بدین ترتیب شکاف ایجاد شده در مطالعات قبلی در ایالات متحده - برای دفاع از رابطه ارتباطات یکپارچه بازاریابی و نتایج آن - را پر می‌کند.

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق. شکل ۱، نشان‌دهنده مدل تحقیق بر اساس ادبیات مطالعه شده است.



شکل ۱. مدل تحقیق بر اساس ادبیات تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-تحلیلی و از شاخه مورد پژوهی می‌باشد و در آن از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و تکنیک تحلیل تم استفاده شده است. دلیل استفاده محقق از روش مورد پژوهی، پیچیدگی بررسی ابعاد مختلف مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی و عوامل دربرگیرنده آن است. از این‌رو، به منظور به دست آوردن بینش و شناخت عمیق در مورد بانک ملت و واحدهای مرتبط با IMC، مصاحبه‌های عمیق با خبرگان و کارشناسان در سطوح مختلف انجام شد.

روایی و پایایی پژوهش به دو دسته روایی مصاحبه و پایایی مصاحبه تقسیم می‌شود. روایی مصاحبه در طی مراحل طراحی، انتخاب موضوع، موقعیت مصاحبه، نسخه برداری، تحلیل، تأیید و گزارش‌دهی بررسی می‌شود و برای نشان دادن پایایی مصاحبه به چگونگی هدایت سؤالات توسط محقق اشاره می‌گردد.

روش نمونه‌گیری در این تحقیق، قضاوتی گلوله‌برفی است. جامعه موردنظر برای مصاحبه به‌منظور پاسخ به سؤالات اصلی تحقیق، خبرگان و کارشناسان سه واحد روابط عمومی و تبلیغات، توسعه بازار، و مرکز تحقیقات و برنامه‌ریزی ساختمان مرکزی بانک ملت (شامل ۱۸۰۰ نفر) است. تعداد نمونه‌های انتخاب شده، ۱۰ نفر است. افراد مصاحبه‌شونده، حداقل یک سال در حوزه بازاریابی و تبلیغات سابقه کار دارند و در پست سازمانی خود، مسئولیت اتخاذ تصمیمات استراتژیک و یا اجرایی را بر عهده دارند. با توجه به ادراک محقق، مصاحبه‌شوندگان را می‌توان به دو طیف خبرگان علمی (Ps) و خبرگان اجرایی (Pe) طبقه‌بندی کرد تا فهم نتایج مصاحبه‌ها آسان‌تر گردد.

جدول ۱. مشخصات نمونه آماری مصاحبه‌شوندگان

کد مصاحبه‌شونده	سمت سازمانی	تحصیلات	سابقه فعالیت
1Ps	کارشناس واحد توسعه بازار	دکتری تخصصی	۲ سال
2Ps	کارشناس واحد روابط عمومی و تبلیغات	کارشناسی ارشد	۵ سال
3Ps	کارشناس واحد روابط عمومی و تبلیغات	کارشناسی ارشد	۵ سال
4Pe	مدیر واحد روابط عمومی و تبلیغات	کارشناسی ارشد	۲۰ سال
5Pe	کارشناس واحد روابط عمومی و تبلیغات	کارشناسی	۲۰ سال
6Ps	کارشناس مرکز تحقیقات و برنامه‌ریزی	دکتری تخصصی	۶ سال
7Ps	کارشناس واحد توسعه بازار	دکتری تخصصی	۱/۵ سال
8Ps	کارشناس مرکز تحقیقات و برنامه‌ریزی	دکتری تخصصی	۴ سال
9Pe	کارشناس واحد روابط عمومی و تبلیغات	کارشناسی	۲۰ سال
10Ps	کارشناس مرکز تحقیقات و برنامه‌ریزی	دکتری تخصصی	۴ سال

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه، در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه‌ها، از تکنیک تحلیل تم استفاده شده است که روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌های) موجود در داده‌هاست. این روش، در حداقل خود، داده‌ها را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند، اما می‌تواند از این فراتر رود و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر کند. در تکنیک تحلیل محتوای کیفی، به‌ویژه در متن مصاحبه‌ها، تلاش بر آن است تا اطلاعات، براساس موضوع، در دسته‌ای معنادار طبقه‌بندی شوند. اگر این کار به‌درستی انجام شود، تحلیل محتوا می‌تواند صدها جمله بیان‌شده در مصاحبه را به چند تم - که مسائل و نگرش‌های پاسخ‌دهندگان را خلاصه می‌کند - کاهش دهد (دستوربان، ۱۳۸۸). بدین ترتیب، با توجه به محتوای ظاهری، مباحث مطرح‌شده در دسته‌های

مفهومی - که عملاً نشان‌دهنده یک مفهوم مستقل هستند - کدگذاری شدند. این دسته‌ها در بخش‌های مختلف بررسی می‌شوند.

جدول ۲. کدهای استخراج شده

سؤالات	کدهای نهایی شده (با بیشترین فراوانی)
۱. به نظر شما ارتباطات بازاریابی سازمان، شامل چه فعالیت‌هایی می‌شود؟	تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش شخصی، بازاریابی الکترونیک، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم
۲. آیا هر یک از فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی در بانک ملت، مسئول مشخصی دارد؟ لطفاً این افراد یا واحدهای مسئول را معرفی کنید.	واحد روابط عمومی و تبلیغات، توسعه بازار
۳. آیا یک فرد یا واحد سازمانی خاص همه این فعالیت‌ها را هماهنگ و یکپارچه می‌کند؟ این فرد یا واحد سازمانی را معرفی کنید.	بر عهده واحد روابط عمومی و تبلیغات، نبود فرد یا مسئول مستقل در بانک
۴. تلقی شما از ارتباطات یکپارچه بازاریابی در یک سازمان چیست و شامل چه ابعادی می‌شود؟	ارسال پیام یکپارچه، ایجاد هم‌افزایی در فعالیت‌های ارتباطی و یک شکل بودن هویت بصری
۵. به نظر شما ارتباطات بازاریابی در بانک ملت تا چه حد یکپارچه است؟	موفقیت نه چندان زیاد، عدم موفقیت و موفقیت رو به رشد
۶. به نظر شما، بانک ملت تا چه حد به رعایت یکپارچگی در ارتباطات بازاریابی خود اهمیت می‌دهد؟	اهمیت بسیار زیاد، به خصوص از جانب مدیران ارشد، اهمیت ظاهری و ویتربینی
۷. ارتباطات بازاریابی در بانک ملت چگونه یکپارچه می‌شود؟ آیا یک فرایند خاص برای یکپارچه‌سازی ارتباطات بازاریابی در بانک ملت طراحی شده است؟ اگر آری، این فرایند را شرح دهید.	نبود فرایند مشخص و تعریف شده، وجود فرایند مدون و از پیش طراحی شده، یکپارچگی فعالیت‌های ارتباطی در قالب ایجاد کمپین
۸. چه پیش‌نیازهایی برای موفقیت اجرای برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی در بانک ملت ضروری می‌باشند؟	کاهش اختلافات و تعارضات، از بین بردن مقاومت‌ها، وجود نظام مشخص و مدون، از بین بردن موانع سیاسی و اداری کلان، توجه به نقش واحدهای مختلف بانک، استفاده از نظرسنجی برای شناخت رضایت مشتریان
۹. به نظر شما، نمادهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی (یا عدم آن) در بانک ملت چیست؟	نمادهای یکپارچگی عبارتند از لوگوی استاندارد، بروشورها، پوسترها و بنرهای استاندارد، رضایت‌بخشی از ذینفعان، یکپارچه‌سازی نمادهای ظاهری، یکپارچه‌سازی محیط داخل بانک. نمادهای عدم یکپارچگی عبارتند از: کوتاه مدت بودن برنامه‌ها، وجود دستورهای فرمایشی، وجود اختلافات درون سازمانی، هرمی بودن ساختار بانک، قوانین و محدودیت‌های سیاسی
۱۰. به نظر شما مشتریان بانک ملت در مورد وضعیت یکپارچگی ارتباطات بازاریابی چه نظری دارند؟	رضایت نسبی مشتریان، رضایت و وفاداری مشتریان، عدم رضایت مشتریان

۱۱. بانک ملت را در اجرای یکپارچگی ارتباطات بازاریابی چقدر موفقیت نه چندان زیاد، موفقیت نسبی، موفقیت زیاد موفق می‌دانید؟

با توجه به موارد مطرح‌شده، اکثر پاسخ‌دهندگان، ابزار ارتباطات بازاریابی را آمیخته ترفیعی و مسئول فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی را واحد روابط عمومی و تبلیغات می‌دانند. از نظر آنان مهم‌ترین عناصر یکپارچگی در ارسال پیام عبارتند از: وجود هم‌افزایی و یک شکل بودن هویت بصری. اکثر افراد، میزان اهمیت بانک را منوط به ایجاد یکپارچگی بسیار می‌دانند و به‌ویژه به نقش مدیران ارشد در ایجاد یکپارچگی اشاره دارند. بیشتر آن‌ها به یکپارچگی نمادهای ظاهری و محیط داخل بانک و همچنین رضایت نسبی مشتریان از وجود یکپارچگی اشاره کرده‌اند. پس از این مرحله، برای ایجاد مفاهیم از کدهای استخراج‌شده از متون، تنها به بررسی سؤالات ۴، ۸ و ۹ پرداخته می‌شود، زیرا در این سؤالات، به ترتیب، ابعاد، پیش‌نیازها و نمادهای برقراری یکپارچگی بررسی می‌شوند؛ نمادهایی که مربوط به مفاهیم میانجی، مستقل و وابسته تحقیق می‌باشند و می‌توانند کاملاً جنبه عملیاتی به خود بگیرند.

جدول ۳. تلفی از ارتباطات یکپارچه بازاریابی در یک سازمان (پرسش ۴)

مفهوم استنباطی	کدهای استخراج‌شده
سازگاری استراتژیک	انتقال پیام به مخاطب به همراه یکسری ابزارهای متنوع هویت یکسان پیام‌های مختلف استفاده از استاندارد از پیش تعیین‌شده ارسال پیام یکپارچه تاییدکنندگی پیام‌ها در رسانه‌های مختلف منسجم کردن هدف در تمام ابزارها
زیربنای سازمانی	روح حاکم بر تمام فعالیت‌های ارتباطی سازمان هماهنگی واحدها استفاده از یونیفرم برای پرسنل بانک یک شکل بودن بروشورها و پوسترها وجود واحد مستقل در سازمان منسجم کردن تمام بخش‌های درگیر انسجام راه‌های ارتباطی درون و برون سازمانی
برقراری تعاملات	تعیین نیازهای مختلف مشتریان درون و برون سازمانی در نظر گرفتن تمام نیازها
بازاریابی مأموریت	هماهنگی نیازهای مختلف با سیاست‌های راهبردی



جدول ۴. چه پیش‌نیازهایی برای موفقیت اجرای برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی در بانک ملت ضروری می‌باشند؟

مفهوم استنباطی	کدهای استخراج شده
هماهنگی میان-وظیفه‌ای	توجه به ابزارهای بازاریابی داخلی توجه به پوشش ظاهری کارکنان به اشتراک گذاشتن تصویر کلی شرکت در میان اعضا دخالت تبلیغات در حیطه فعالیت‌های توسعه بازار
چشم‌انداز مشترک برند	دانش به‌روز مدیر ارشد به اشتراک گذاشتن تصویر کلی شرکت در میان اعضا کاهش انتظارات بیش از حد مدیران ارشد از واحد تبلیغات مشخص بودن استراتژی بانک
موضع‌یابی مشترک برند	موضع‌یابی بانک بر مبنای شعار تبلیغاتی

جدول ۵. به نظر شما، نمادهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی (یا عدم آن) در بانک ملت چیست؟ (پرسش ۹)

مفهوم استنباطی	کدهای استخراج شده
عملکرد شرکتی	جزیره‌ای عمل کردن ابزارهای ارتباطی هم‌افزایی نبودارتباط میان ابزارهای ترفیعی مختلف
عملکرد عملیاتی	مقاومت واحدها در اجرای فعالیت‌ها همکاری نکردن واحدها نبود نظام مشخص قوانین و محدودیت‌های سیاسی وجود اختلافات درون سازمانی وجود دستورهای فرمایشی
اثر مشتری	رضایت‌بخشی از ذینفعان رضایت مشتریان رضایت واحدهای مختلف بانک
اثر مالی	سودآوری عملکرد مالی مطلوب

با توجه به جداول فوق، دسته‌ای از مفاهیم همچون چشم‌انداز مشترک برند، اثر مشتری، مشتری‌مداری، سازگاری استراتژیک و عملکرد شرکتی استخراج شدند. پس از مشخص کردن هر یک از مفاهیم استخراج‌شده از کدهای مربوط به هر یک از سؤالات، مقوله‌ای از مفاهیم شکل می‌گیرد. این مقوله‌ها همان مفاهیم اصلی تحقیق می‌باشند.

جدول ۶. تلقی شما از ارتباطات یکپارچه بازاریابی در یک سازمان چیست و شامل چه ابعادی می‌شود؟ (پرسش ۴)

مفهوم	مقوله
زیربنای سازمانی برقراری تعاملات بازاریابی مأموریت برنامه‌ریزی و ارزیابی سازگاری استراتژیک	ارتباطات یکپارچه بازاریابی

جدول ۷. چه پیش‌نیازهایی برای موفقیت اجرای برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی در بانک ملت ضروری می‌باشند؟ (پرسش ۸)

مفهوم	مقوله
مشتری‌مداری هماهنگی میان-وظیفه‌ای	بازارمداری
چشم‌انداز مشترک برند موضع‌یابی مشترک برند	برندمداری

جدول ۸. به نظر شما، نمادهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی (یا عدم آن) در بانک ملت چیست؟ (پرسش ۹)

مفهوم	مقوله
عملکرد عملیاتی عملکرد شرکتی	عملکرد ارتباطات بازاریابی
اثر مشتری اثر مالی	عملکرد برند

همان‌طور که از جدول فوق بر می‌آید، پنج متغیر موجود در مدل مفهومی، به‌عنوان مقوله، استخراج شده‌اند.

**جمع‌بندی تحلیل داده‌های کیفی.** با بررسی جداول استنتاج می‌شود که برندمداری، شامل چشم‌انداز مشترک برند و موضع‌یابی مشترک برند می‌باشد. بررسی ادبیات پیشین نشان می‌دهد که بازده سرمایه‌گذاری برند، توانایی ایجاد ارزش افزوده برند، وظیفه‌گرایی مشترک برند و نمادسازی برند، علاوه بر عوامل بالا، تأثیرگذارند ولی به‌دلیل عدم اشاره مصاحبه‌شوندگان به این عوامل، در این تحقیق حذف شده‌اند. با واکاوی جداول مشخص می‌شود که مشتری‌مداری و هماهنگی میان-وظیفه‌ای، عوامل بازارمداری هستند. با توجه به مرور ادبیات پیشین، عامل رقیب‌گرایی حذف می‌شود. جداول نشان می‌دهند که عوامل ارتباطات یکپارچه بازاریابی

عبارتند از زیربنای سازمانی، برقراری تعاملات، سازگاری استراتژیک، بازاریابی مأموریت، و برنامه‌ریزی و ارزیابی. مصاحبه‌شوندگان به تمام این عوامل اشاره کرده‌اند. جداول نشان می‌دهند که عملکرد ارتباطات بازاریابی، به‌عنوان نتیجه IMC، شامل دو بعد (عملکرد شرکتی و عملکرد عملیاتی) است که در ادبیات بررسی شده نیز به همین صورت است. جداول نشان می‌دهند که عملکرد برند، اثر مالی و اثر مشتری را در بر می‌گیرد و عامل سوم، یعنی اثر بازار، توسط مصاحبه‌شوندگان مطرح نشده است و لذا حذف می‌گردد.

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بررسی سؤالات و پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که:

- اکثر پاسخ‌دهندگان، ابزار ارتباطات بازاریابی را همان ابزار آمیخته ترفیعی یا آمیخته ارتباطی معرفی کرده‌اند و مسئول مشخص فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی را واحد روابط عمومی و تبلیغات برمی‌شمرند. نیمی از افراد به وجود هیچ فرد یا مسئول مشخصی برای ایجاد یکپارچگی در بانک اعتقاد ندارند و مهم‌ترین عامل یکپارچگی را ارسال پیام مشترک، وجود هم‌افزایی و یک شکل بودن هویت بصری می‌دانند.

- عده‌ای از خبرگان به یکپارچه بودن فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی در بانک چندان اعتقادی ندارند. اکثر افراد، میزان اهمیت بانک را منوط به ایجاد یکپارچگی بسیار زیاد می‌دانند و به‌ویژه به نقش مدیران ارشد در ایجاد یکپارچگی اشاره دارند. عده‌ای به وجود فرایند مدون و از پیش طراحی شده برای ایجاد هماهنگی در بانک اذعان دارند و مهم‌ترین جز این فرایند را یکپارچگی فعالیت‌های ارتباطی در قالب ایجاد کمپین و از طریق شورای هماهنگی می‌دانند.

- پاسخ‌دهندگان، مهم‌ترین عامل ایجاد یکپارچگی را وجود نظام و فرایند تدوین شده می‌دانند. بیشتر آن‌ها به یکپارچگی نمادهای ظاهری و محیط داخل بانک اشاره کرده و هیچ کدام به یکپارچگی فرایندی اشاره نکرده‌اند.

- بسیاری از مصاحبه‌شوندگان به رضایت نسبی مشتریان از وجود یکپارچگی در بانک اشاره کرده‌اند و مهم‌ترین دلیل بر این ادعا را رضایت از نمادهای ظاهری و بازاریابی داخلی و عدم رضایت از فرایندهای اجرایی می‌دانند. همچنین موفقیت بانک در ایجاد یکپارچگی را نسبی می‌دانند و دلیل آن را یکپارچگی نمادهای ظاهری و عدم یکپارچگی مدون و فرایندی ذکر کرده‌اند.

پس از نتیجه و بررسی تک‌تک سؤالات، پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح می‌شوند:

- واحدهای مختلف مسئول اجرای ارتباطات بازاریابی در بانک - که عمدتاً دو واحد روابط عمومی و تبلیغات و توسعه بازار هستند - می‌توانند دست به طراحی نشست‌های هفتگی و ماهانه مشترک طراحی بزنند تا افراد در جریان فعالیت‌های سایر واحدها قرار گیرند.



- ابتدا مفهوم یکپارچگی باید در سازمان نهادینه شود و از طریق مدیریت به تمام واحدها ابلاغ گردد. در مرحله دوم، واحدی با مسئولیت مشخص ارتباطات یکپارچه بازاریابی تأسیس شود تا هم فعالیتها و وظایف هر یک از بخشها را بررسی نماید و هم به صورت مدون و اصولی، با استفاده از برنامه یکپارچه بازاریابی هماهنگی فعالیت‌های واحدها را مدیریت نماید.
- براساس رویکرد مشخصی که در بانک وجود دارد، مدیریت ارشد به اجرای یکپارچگی اهمیت می‌دهد، ولی این ضرورت باید از طریق ایجاد واحد مسئول و همچنین برقراری اصول مشخص IMC جنبه عملیاتی بگیرد و از حالت ظاهری و ویتروینی خارج شود.
- در خصوص یکپارچگی ظاهری باید به استاندارد کردن بروشورها، کاتالوگ‌ها و نمادهای ظاهری پرداخت و برای اجرای یکپارچگی فرآیندی از طریق ایجاد واحدی مشخص، مسئولیت برقراری هماهنگی را به این واحد واگذار کرد.
- رضایت مشتریان از یکپارچگی، چندان مناسب نیست و برای اصلاح آن، علاوه بر ایجاد اصول بانکداری الکترونیک، باید به برقراری رویکردهای نوین بازاریابی همچون CRM و IMC بها داد.
- با توجه به مصاحبه‌ها، بانک در اجرای یکپارچگی، چندان موفق نبوده‌اند و باید با برقراری استانداردهای مشخص، ایجاد واحد مسئول ایجاد یکپارچگی و استفاده از افراد خبره و دانشگاهی، بیش از پیش، به این رویکرد بها دهند.
- با در نظر گرفتن یافته‌های این تحقیق، پیشنهاد می‌شود در مطالعات و تحقیقاتی که در آینده در زمینه‌های نزدیک به موضوع این تحقیق انجام می‌شود، به موارد زیر توجه بیشتری شود:
- اضافه کردن متغیر اندازه سازمان در ارزیابی یکپارچگی فرایندهای بازاریابی، زیرا اندازه سازمان، تأثیر به‌سزایی در ساختار و در نتیجه، نیاز به یکپارچگی، میزان آن و راهکارهای پیاده‌سازی آن دارد.
- اضافه کردن متغیر نوع سازمان در ارزیابی یکپارچگی فرایندهای بازاریابی، زیرا نوع صنعت مورد فعالیت، تأثیر زیادی بر فرایندها و نقش افراد در ارتباطات بازاریابی دارد.
- سنجش مدل فوق در یک صنعت خاص در کشور.
- با توجه به مباحث مطرح‌شده، محدودیت‌های این پژوهش را می‌توان بدین شکل خلاصه کرد:
- پیچیدگی و ابهامات موجود در موضوع ارائه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر و متأثر از ارتباطات یکپارچه بازاریابی است. پژوهش جامعی در ارتباط با این موضوع در ادبیات تحقیق یافت نشد و همان‌طور که در قسمت‌های مختلف پژوهش مشاهده می‌شود، مدل‌های مفهومی را می‌توان به‌طور پراکنده از ادبیات تحقیق استخراج نمود.

- موضوع ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بسیار کلان است و تقریباً تمام واحدها و ادارات را از سطح عالی تا عملیاتی - تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. از این رو، واحدهای زیادی درگیر این موضوع بودند و برداشت‌های متفاوتی از این رویکرد داشتند. همین امر موجب پراکندگی داده‌ها شد که در ادامه مسیر، مشکلات بسیاری را ایجاد کرد.



## منابع

۱. اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۴). *مبانی مدیریت بازاریابی*. نشر نگاه دانش، چاپ اول.
۲. حسن زاده، علیرضا و حسن زاده، نصراله (۱۳۸۷). *مقدمه‌ای بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی*. انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ اول.
۳. دانکن، تام (۱۳۸۵). *ارتباطات یکپارچه بازاریابی*، استفاده از تبلیغات و فعالیت‌های پیشبردی برای ایجاد برند تجاری. مترجم: بهرام رضازاده و کیوان قاسمیگلو، نشر فرا رنگ آریا، چاپ اول.
۴. محمدیان، محمود و منتی، حسین (۱۳۸۶). *پیشبردهای فروش از دیدگاه بازاریابی*. نشر ترمه، چاپ اول.
۵. آقایی، محمد (۱۳۸۸). *توسعه مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران*. رساله دکتری، دانشگاه شهید بهشتی.
۶. پارسا فرد، محمدرضا (۱۳۸۹). *بررسی رابطه اجرای ارتباطات یکپارچه بازاریابی با عملکرد بازار (مورد پژوهی: بانک ملت)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۷. جوهری، الهام (۱۳۸۸). *بررسی مقایسه‌ای تاثیر ارتباطات بازاریابی کنترل شده و کنترل نشده بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از شرکت‌های خدماتی (استفاده‌کنندگان از سیم کارت‌های اعتباری سازمان ایرانسل در شهر تهران)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء (س).
۸. دستوریان، بنفشه (۱۳۸۹). *تدوین چارچوبی برای برنامه‌ریزی سیستم‌های اطلاعاتی راهبردی جهت هدایت شرکت‌های ارائه‌کننده راهکارهای نرم‌افزاری*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۹. فرهادی، مریم (۱۳۸۸). *بررسی استراتژی‌های بازاریابی در مؤسسات غیرانتفاعی ایرانی (تحلیل موردی: تشکل خیرین مدرسه‌ساز و سازمان خیریه کهریزک)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء (س).
10. Moffat, J., & Luck, E. (2009). IMC: Has Anything Really Changed? A New Perspective on an Old Definition. *Marketing Communication*, 15, 311-325.
11. Nalka, C. (2009). Flexible Models of Integrated Marketing Communication Effects. A Thesis Submitted to McGill University in Partial Fulfillment of the Requirements of, The Degree of Doctor of Philosophy.
12. Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The Relationship between Integrated Marketing Communication Market Orientation, and Brand Orientation. *Advertising*, 34, 11-15.
13. Reid, M. (2002). Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications. *Wine Marketing International*, 14, 1-37.
14. Reid, M. (2005). Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) Actions and Outcomes. *Journal of Advertising*, 34, 1-41.