

مدل سازی تحول انگاره ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت خودروسازی ایران

رادین پیمان فر^۱، حسین بوداقی خواجه‌نوبر^{۲*}، فرزین مدرس خیابانی^۳، نازنین پيله‌وری^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۳۱

چکیده

ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) به‌عنوان یکی از موضوعات مورد علاقه محققان، در سال‌های اخیر نقش مهمی در انتقال پیام برند به کاربران بالقوه و موجود دارد. در ارتباطات بازاریابی یکپارچه با ادغام تمام اجزای اساسی بازاریابی، فرایند بهینه‌سازی ارتباط سازمان، سهامداران و مشتریان امکان پذیر می‌گردد، با این وجود موضوع تحول انگاره IMC در تحقیقات مورد بررسی قرار نگرفته است. پژوهش حاضر با رویکرد آمیخته (کیفی - کمی)، مدل تحول انگاره‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه صنعت خودرو را تبیین می‌کند. جامعه آماری در بخش کیفی، دلفی فازی و ISM خبرگان صنعت خودرو بودند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای MAXQDA و Smart PLS استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل مضمون مصاحبه نشان داد که شاخص رسانه‌های یکپارچه و روش‌های ارتباطات یکپارچه به‌عنوان شاخص‌های کلیدی مقوله محوری تحول انگاره ارتباطات بازاریابی یکپارچه هستند. در نهایت نتایج حاصل از معادلات ساختاری، میانجی‌گری حذف قیمت‌گذاری دستوری، رقابتی کردن و دسترسی به تکنولوژی روز و محتوای یکپارچه در رابطه بین مدیریت چرخه مشتری، مدیریت سطوح مشتری و تشریک‌مساعی را مورد تأیید قرار داد. همچنین نقش میانجی‌گری افزایش رضایت شرکای تجاری، رابطه بین افزایش نفوذ و بهره‌وری با سودآوری و عملکرد معنی‌دار بود. با توجه به یافته‌ها، به نظر می‌رسد که استفاده از تغییر انگاره ارتباطات بازاریابی یکپارچه رفتار مصرف‌کننده را در صنعت خودرو تحت تأثیر قرار دهد و در پیشبرد اهداف بازاریابی نتایج مطلوب‌تری را به همراه داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات بازاریابی یکپارچه، تغییر انگاره، راهبردها، پیامدها، صنعت خودرو.

طبقه‌بندی JEL: O32, O10, M31, C18, L16, F15, D47

^۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

^۲. استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول: Bodaghi@iaut.ac.ir)

^۳. دانشیار گروه ریاضی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

^۴. دانشیار گروه مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

مقدمه

صنایع خودروسازی شامل همه بخش‌های طراحی، توسعه، تولید، بازاریابی و فروش لوازم نقلیه موتوری است (جیانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). امروزه تولیدکنندگان اتومبیل در کشورهای صنعتی این امکان را برای مشتریان فراهم می‌کنند که علاوه بر امکان خرید حضوری، با استفاده از کامپیوترهای خانگی، به مقایسه خودروها بپردازند، رنگ دلخواه خود را انتخاب کنند، حتی امکان انتخاب مدل چراغ، سپر و سایر آپشن‌های اتومبیل را با توجه به سلیقه شخصی داشته باشند و در کوتاه‌ترین زمان آن را طبق سفارش، در محل موردنظر تحویل گیرند. این در حالی است که چندین سال پیش هنری فورد روبه مشتریان گفت: «هر رنگ اتومبیل که بخواهند به آنان خواهد داد به شرط آن که سیاه باشد» (مولدون^۲، ۲۰۲۰). به راستی چه چیز امروزه فوردهای متکبر را واداشته است تا زاویه نگاه خود را تغییر داده و به جای تحقیر مشتری، او را در جایگاه یک انسان صاحب حق و انتخاب‌گر قرار دهند؟ آیا نگرش آنان نسبت به انسان متحول شده است؟ و یا جبر ناشی از شرایط آن‌ها را وادار نموده است، به خواسته و انتظارات مشتریان خود اهمیت دهند (کندلو^۳، ۲۰۱۹). در سال‌های اخیر در شرایطی که امکان تولید انبوه ناشی از توسعه شتابان فناوری و حضور رقبای متعدد در بازار، زمینه فزونی عرضه نسبت به تقاضا را فراهم کرده است؛ برای تولیدکننده چاره‌ای جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده است (هو و منصور^۴، ۲۰۱۹؛ طوسی و همکاران، ۱۴۰۰). سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان، نه از سردلسوزی و ارزش‌مداری بلکه از روی ناچاری و به عنوان یک استراتژی برای افزایش درآمد و سود به جلب رضایت مشتری و فراگیری رموز بازاریابی روی آورده‌اند (عسگرزاد و همکاران، ۱۳۹۹). در هر گوشه جهان که اقتصاد رقابتی فضای انحصاری را در هم می‌نوردد، بازاریابی و نگرش مشتری‌مداری، قانون اول کسب و کار تلقی شده و جریمه سرپیچی‌کنندگان از این قاعده حذف بی‌رحمانه از صحنه بازار است (پریو^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). در محیط رقابتی و چالش‌زای امروزی، بهترین رویکرد در حوزه سیاست‌های ارتباطی با مشتریان، ایجاد یک سیستم و مدل تحت عنوان «ارتباطات بازاریابی یکپارچه»^۶ (IMC) است (حسن‌زاده و همکاران، ۲۰۲۱). ارتباطات بازاریابی یکپارچه یکی از جدیدترین دیدگاه‌ها و مدل‌ها در هدف‌گذاری تبلیغات و ارتباطات تجاری است (آنگ^۷، ۲۰۲۱). اهداف ارتباطات بازاریابی یکپارچه را می‌توان در مواردی از قبیل: (۱) اهداف اطلاع‌رسانی؛ (۲) بسط آگاهی مشتریان درباره محصولات و خدمات در بازار نسبت به قیمت، تنوع محصولات و خدمات، عملکرد آن‌ها؛ (۳) جهت‌دهی و اصلاح شاخص‌های ادراکی و برداشتی مشتریان؛ (۴) ایجاد تصویری مطلوب از شرکت؛ (۵) اعلام حضور و هشدار به رقیب؛ (۶) اهداف ترغیب مشتریان؛ (۷) ترغیب مشتریان نسبت به بنگاه، برند، محصولات و خدمات آن از طریق یادآوری؛ (۸) اهداف یادآوری و نگهداری مشتریان؛ (۹) یادآوری نیازهای آتی مشتریان به محصول و خدمات شرکت و (۱۰) حفظ و نگهداری جایگاه محصولات و خدمات بنگاه در ذهن مشتریان را برشمرد (باتکوسکایا و لیونج-اندرو^۸، ۲۰۲۱؛ محمدریسوانا^۹ و همکاران، ۲۰۲۰).

1. Jiang

2. Muldoon

3. Candelo

4. Hoe & Mansori

5. Priyo

6. Integrated Marketing Communications (IMC)

7. Ang

8. Butkouskaya & Lonch-Andreu

9. Muhammedrisaevna

مطابق با اهداف مطرح شده در زمینه ارتباطات بازاریابی یکپارچه، مصرف‌کنندگان به منبعی غنی از اطلاعات تبدیل شده‌اند و در ایجاد ارزش ارتباطات بازاریابی یکپارچه به طور قابل توجهی نقش دارند. کمپین‌های هدفمند ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر پایه‌ی نقاط قوت ابزارهای ارتباطی موجود، بنا شده‌اند تا بر نحوه‌ی رفتار مخاطبان هدف تأثیر بگذارند (طاهرزاد و همکاران، ۱۴۰۰). از این‌رو، ارتباطات بازاریابی یکپارچه فعالیتی است که امکان ایجاد روابط سودآور با مشتریان را فراهم کرده و به ایجاد ارزش برای محصول/برند یا سازمان می‌پردازد (تباوار، ۱۳۹۷)؛ لذا چنین برداشت می‌شود که اهمیت بررسی ارتباطات بازاریابی یکپارچه از آن جهت است که در گذشته هیچ‌کس مسئولیت تعیین نقش‌های گوناگون در آمیزه روابط بازاریابی و هماهنگ کردن آن‌ها را بر عهده نمی‌گرفت. ولی امروزه، بسیاری از سازمان‌ها خود را پایبند اجرای اصل ارتباطات بازاریابی یکپارچه می‌دانند (حکیمی و محمودی میمند، ۱۳۹۷). در انجام این مهم، سازمان به صورتی دقیق، چندین مجرای ارتباطی را یکپارچه می‌کند تا بتواند درباره خود و محصولاتش، پیامی روشن و یکپارچه به مشتریان بالقوه عرضه دارد. سیستم ارتباطات بازاریابی یکپارچه از طریق منسجم و یکدست کردن همه پیام‌ها و تصویرهایی که مشتریان از محصول در ذهن خود دارند، می‌تواند منجر به شهرت محصولاتی شود که سازمان با نام‌ها و نشان‌های تجاری شناخته شده، وارد بازار می‌کند (کافی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). برای منتفع شدن از روابط دوسویه مابین سازمان و مشتریان، سازمان‌ها باید به طور آگاهانه، فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی را با سایر عملکردهای خود، یکپارچه سازند تا تمام پیام‌هایی که بازار درباره سازمان دریافت می‌کند، همساز باشند. با این حال، این موضوع، در حرف راحت‌تر است تا در عمل، زیرا هر چه که سازمان انجام می‌دهد، (و هر آنچه که انجام نمی‌دهد) در واقع، ارسال‌کننده پیامی است. ارتباطات منسجم از هر گوشه سازمان، روشی است که یک سازمان به وسیله آن، شهرت خوب به دست می‌آورد و این، هدف عمده ارتباطات بازاریابی یکپارچه است (پیمنتال^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین درک این نکته برای دست‌اندرکاران تبلیغات مهم است که چگونه ابزارهای مختلف ارتباطات بازاریابی را به نحو بهینه یکپارچه سازند. زمانی که آنان برای یک کارزار تبلیغاتی، برنامه‌ریزی می‌کنند، به یک درک بنیادی از این امر نیاز دارند که چه ابزارهای ارتباطی دیگری در دسترس هست که می‌توان به نحو احسن از آن‌ها در آمیخته ارتباطات بازاریابی استفاده نمود و نتیجه بهتری گرفت (تایروا و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین هدف از انجام این تحقیق، مدل‌سازی تحول انگاره ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت خودروسازی ایران می‌باشد تا از این طریق صنعت خودرو سازی با تمرکز بر مشتریان و توسعه تجارت از طریق به روز رسانی عملکرد عملیاتی و اجرایی به بهبود بهره‌وری مبتنی بر تجربیات مشتریان دست یابد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) فرآیندی است که به وسیله‌ی آن می‌توان به توسعه، پیاده‌سازی و ارزیابی برنامه‌های ارتباطی پرداخت که با همراهی مشتریان بالقوه و بالفعل، کارمندان، انجمن‌ها و دیگر مخاطبان داخل و خارج سازمان انجام می‌شود. هدف ارتباطات بازاریابی یکپارچه ایجاد تأثیرات مالی در کوتاه مدت و همچنین ساخت روابط سودآور با مشتریان در بلندمدت است (ایزدپرست و همکاران، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر، تمرکز ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر مصرف‌کننده یا مشتری به جای تأکید بر هدف‌های فروش یا سود سازمان، یکی

^۱. Coffie

^۲. Pimental

از تفاوت‌های عمده این نوع ارتباطات با برنامه‌های سنتی ارتباطات بازاریابی است (شولتز^۱، ۲۰۲۰)؛ لذا مفهوم یکپارچه‌سازی، بیانگر نوعی کل‌نگری و ایجاد مجموعه‌ای است که به نفع کلیه اجزاء عمل می‌کند (افتخاریان قمصری و همکاران، ۱۳۹۹) و در مقابل، هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی نیز برای دستیابی به اثربخشی بیشتر، کلیت خلق شده و سایر عناصر را تقویت می‌کند (کمیلری^۲، ۲۰۱۸) ارتباطات بازاریابی رویکرد جدیدی به برنامه‌ریزی فعالیت‌های بازاریابی، ارتباطاتی و تلاش برای تلفیق این دو بعد است (تایروا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). در اقتصادی که بسیار رقابتی است، سازمان‌ها باید به‌طور مؤثر در ارتباطات بازاریابی یکپارچه سرمایه‌گذاری کنند تا نسبت به ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان بالقوه و بالفعل اطمینان حاصل کنند (جوسکا^۴، ۲۰۲۱). از طریق رویکرد یکپارچه ارتباطات بازاریابی، سازمان‌ها «با صدایی واحد با هم سخن می‌گویند» و تأثیر پیام ارسال شده به حداکثر می‌رسد. نظر به اینکه بازار از محصولات و خدمات اشباع شده است، اکثر سازمان‌ها در تلاش برای ایجاد تمایز هستند که با انتقال ویژگی‌های عملکردی از طریق ایجاد ارتباطات توسط پیام انجام می‌گیرد؛ اما این کار نیز به راحتی توسط رقبا کپی می‌شود (اسلامی و فرشاد، ۱۳۹۹). از این‌رو سازمان‌ها تحت تأثیر بسیاری از چالش‌ها قرار دارند و مدیریت نیز نسبت به این چالش‌ها و اثرات آن مستثنا نیست (لاکستون^۵ و همکاران، ۲۰۱۵). ورنچی و چکاوتی^۶ (۲۰۱۵) چالش‌های مدیریتی را متشکل از دو بخش سازمانی و استراتژیک می‌دانند که مسائل سازمانی به چالش‌های اصلی سازمانی از طریق ارتباطات علی‌منتهی می‌شود و مسائل استراتژیک نیز تحت تأثیر IMC مطرح شده است. طی پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی یکپارچه منابع علمی کمی درباره چالش‌های سازمان وجود دارد. در جدول (۱) مروری بر تحقیقات انجام گرفته در زمینه تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه صورت گرفته است.

جدول ۱. مروری بر تحقیقات مرتبط

نویسنده	موضوع	یافته
کومار و مامگان ^۷ (۲۰۲۱)	تأثیر رسانه‌های اجتماعی در انگاره‌های مجازی برای خرید Z-GEN و ارتباط بازاریابی یکپارچه (IMC)	ارتباطات بازاریابی یکپارچه تأثیر مشابهی بر روی نسل-Z از هر ده سنی که از رسانه‌های اجتماعی متفاوت استفاده می‌کنند و ارزش متفاوت دارند، ندارد.
حمدانی و پریهانتورو ^۸ (۲۰۲۰)	تأثیر متغیرهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر ارزش ویژه خودروهای تویوتا کالیا	تبلیغات فروش، رویدادها و روابط عمومی انجام شده توسط شرکت‌ها بر ارزش ویژه برند خودرو تویوتا تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد.
هوت و لمون ^۹ (۲۰۱۹)	بررسی نقش دیدگاه فرایندی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در مواقع بحرانی برند	سنجش و مرور اجمالی محیط، جمع‌آوری داده درباره بحران به وجود آمده، اطلاع‌رسانی یا انتشار اطلاعات در سازمان برای ایجاد شفافیت و واکنش به رویداد از طریق تلاش یکپارچه منجر به مدیریت بحران برند در یک شرکت می‌شود.
لاری و مورتیمر ^{۱۰} (۲۰۱۹)	تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر روابط مشتری و نمایندگی	زمینه اصلی دستیابی به یکپارچگی واقع شامل نیاز به مشتریان برای ارائه رهبری قویتر در تعیین نقش‌ها و مسئولیت‌های نمایندگی، سیستم‌های شفاف‌تر

1. Schultz
2. Camilleri
3. Tairova
4. Juska
5. Luxton

6. Vernuccio, M., & Ceccotti
7. Kumar & Mamgain
8. Hamdani & Prihantoro
9. Hewett & Lemon
10. Laurie & Mortimer

نویسنده	موضوع	یافته
		پاداش برای تشویق کار تیمی در بین آژانس‌ها و تک فروشی‌ها و تاکید بیشتر بر مشارکت استراتژیک آژانس‌ها بود.
پاونکو و رایتکوا ^۱ (۲۰۱۹)	مقایسه مفاد اصلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه و تفاوت بین مدل‌های سنتی	ضرورت ارتباطات بازاریابی یکپارچه در روند ایجاد روابط دوجانبه با مصرف کننده اثبات شد.
چیکوشو ^۲ (۲۰۱۹)	تأثیر ایجاد شده توسط مدل IMC بر روی نام تجاری	پایه‌سازی ارتباطات بازاریابی یکپارچه منجر به فروش بیشتر، موقعیت بهتر نام تجاری و همچنین بهینه‌سازی موقعیت شرکت در بازار می‌شود.
آیگوئه و سارکی ^۳ (۲۰۱۹)	توسعه بازاریابی یکپارچه در صنایع کوچک و متوسط نیجریه، الگویی برای درک تغییرات بازاریابی	IMC در نیجریه و کشورهای در حال توسعه در حال گذراندن دوره دگرذیبی است و لازم است تغییرات و سیاست‌های بنیادی در جهت بهبود ارتباطات اینترنتی در بستر مؤسسات آموزش عالی انجام شود.
پاونکو و رایتکوا ^۴ (۲۰۱۹)	برای استفاده از ارتباطات بازاریابی یکپارچه در ارتقاء مؤسسات آموزش عالی و مراکز پژوهشی	سیستم ارتباطات بازاریابی یکپارچه دانشگاه به منظور اطمینان از هماهنگی روش‌ها و ابزارهای ارتقاء به منظور ایجاد زمینه اطلاعات مؤثر، منحصر به فرد و مثبت دانشگاه ضروری است
ورا ^۵ (۲۰۱۸)	تغییر انگاره برای بانک‌ها با تکیه بر برنامه تبلیغات و یکپارچه‌سازی ارتباطات بازاریابی	برای تمرکز بر مشتریان و توسعه تجارت، با دیجیتالی شدن، به‌روزرسانی عملکرد عملیات و بهبود بهره‌وری بر اساس تجربیات مشتریان و پایداری کلی توسعه خواهد یافت.
کلیپک و استارزینسکا ^۶ (۲۰۱۸)	ارتباط رسانه‌های اجتماعی . IMC	رسانه‌های اجتماعی به عنوان مجموعه دیگری از کانال‌های ارتباطی به استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی یکپارچه اضافه شود.
گابریلا و بالبونی ^۷ (۲۰۱۷)	بررسی و آزمون تجربی شکاف بین تئوری و عمل درباره ارتباطات بازاریابی یکپارچه	نقطه عطف بهبود مدیریت افزایش ارتباطات بازاریابی یکپارچه است.
پاینه و پلیر ^۸ (۲۰۱۷)	شناسایی حوزه‌های IMC	تحقیقات مفهومی و تجربی، عملیاتی کردن ساختار تعامل مصرف‌کننده-برند، ایجاد درک درست از موقعیت تماس مصرف‌کننده با برند ابعاد اصلی هستند.
اوتس و نیلاسی ^۹ (۲۰۱۷)	بررسی اقدامات رایج در ارتباطات بازاریابی و ارائه‌ی نمایشی تجربی از چگونگی تأثیرگذاری ارتباطات بازاریابی در زندگی متخصصان بازاریابی	تمام عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی متأثر از عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی می‌باشند.

با توصیف مطالب فوق و با توجه به پیامدهای تعیین‌کننده ارتباطات بازاریابی یکپارچه انجام تحقیقاتی در زمینه بررسی عمیق این مفهوم و مدل‌سازی تحول‌انگاره امری ضروری و بدیهی به نظر می‌رسد. از این‌رو در این پژوهش سعی شده است با بهره‌مندی از نظر اساتید و متخصصان، به این سوالات پاسخ دهد که: (۱) مقوله علی، زمینه‌ای، محوری، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها و ابعاد انگاره‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه کدام‌اند؟ الگوی تحول انگاره‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت خودروسازی چگونه است؟ مدل طراحی شده با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تا چه حد از برازش کافی برخوردار است؟

1. Pavenkova & Rubtcova

2. Čikošev

3. Igyuve & Sarki

4. Pavenkov & Rubtcova

5. Vora

6. Klepek & Starzyczna

7. Gabrielli & Balboni

8. Payne & Peltier

9. Otts & Nillasi

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش به عنوان فرآیندی منظم برای یافتن پاسخ یک پرسش یا راه‌حل یک مسئله است. انتخاب روش به عواملی از قبیل هدف پژوهش، ماهیت مسئله مورد مطالعه و روش‌های بررسی آن، بستگی دارد. در فرایند این پژوهش سعی شد یک استراتژی استقرایی به سمت تحقق اهداف پژوهش مورد نظر، صورت گیرد. در این فرایند، از روش کیفی (تحلیل داده بنیاد) استفاده شد. این پژوهش از طرفی به دنبال مدل‌سازی تحول‌انگاره ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت خودروسازی ایران بود و از طرف دیگر الگوی طراحی شده، رهنمودی برای صنعت خودروسازی و سایر نهادهای صنعتی جهت تدوین استراتژی و راهکارهای مربوطه می‌باشد. همچنین در این پژوهش از ابزار مصاحبه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. پس از تهیه فهرستی طولانی از کدهای مختلف در مجموعه داده‌ها، در مرحله بعدی تحقیق، کدها در سطح کلان‌تری مورد تحلیل قرار گرفت. در این راستا، کدها در مضمون مربوطه جایگذاری گردید و به منظور کاهش داده‌ها به مجموعه‌ای از مضامین مهم پذیرفتنی و کنترل‌پذیر، تلاش گردید مضامین تعریف شده، به اندازه کافی، خاص، مجزا، غیرتکراری و کلان باشد تا مجموعه ایده‌های مطرح شده، بخش‌هایی از متن را شامل شود. به منظور شناسایی الگوهای معانی و موضوعات، از روش کیفی تحلیل محتوا استفاده شد. نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار تحلیل کیفی MAXQDA طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی به دست آمد. در مرحله کدگذاری باز، داده‌های مربوط به موضوع مطالعه، با بررسی دقیق، نام‌گذاری و مقوله‌بندی شدند. این کار با به کار بردن یک مدل پارادایمی شامل شرایط علی، پدیده، زمینه، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها انجام شد. نحوه بررسی روایی و پایایی در تحقیقات کیفی با روش‌های تحقیق کمی متفاوت است. به منظور بررسی روایی و پایایی، مطابق نظر گوبا و لینکن^۱ (۱۹۹۴) چهار معیار (مقبولیت، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری، قابلیت اطمینان) برای پژوهش کیفی و چهار معیار متعارف در پژوهش کمی (روایی درونی و بیرونی، پایایی و عینیت) (محسن پور، ۱۳۹۴) استفاده شد و محقق کیفی ضمن حضور در عرصه، داده‌های جمع‌آوری شده را از طرق مذکور با یکدیگر مقایسه نمود. بررسی و مقایسه مکرر داده‌ها، خود به تأیید و افزایش روایی آن‌ها کمک می‌کند. جامعه آماری در مرحله کیفی شامل ده نفر از خبرگان صنعت خودرو نظیر ایران خودرو، سایپا، کرمان خودرو، نگین خودرو و مدیران خودرو در ایران هستند. در این مطالعه خبره فردی است که (۱) مدرک تحصیلی در زمینه مدیریت بازاریابی داشته باشند. (۲) حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد داشته باشد. (۳) حداقل ده سال سابقه کاری در زمینه صنعت خودرو داشته باشند. (۴) حداقل ۵ سال سابقه مدیریت بازاریابی داشته باشند. در مرحله کمی نیز جامعه آماری کارکنان فروش و بازرگانی صنایع خودروسازی بودند که حجم جامعه نامحدود بود و با استفاده از فرمول کوکران برای برآورد حجم جامعه نامحدود، تعداد افراد حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد و از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و افراد در دسترس استفاده شد. در بخش کمی پژوهش حاضر، از آمارهای پارامتری بهره گرفته شده است. شاخص‌های آماری پارامتریک برای تعیین سطح توافق، ایجاد اتفاق نظر، به مفهوم هم‌رأی شدن کامل متخصصان شرکت‌کننده در دلفی است و برای غربالگری و اعتبارسنجی شاخص‌های به دست آمده از مرحله کیفی، از تکنیک دلفی فازی با استفاده از نرم‌افزار اکسل دلفی فازی استفاده شد. در ادامه با استفاده از طراحی

^۱. Guba & Lincoln

مدل ساختاری تفسیری (ISM) جهت بررسی اثر هر یک از متغیرها بر روی متغیرهای دیگر استفاده شد. این طراحی رویکردی فراگیر برای سنجش ارتباط است و این طراحی برای توسعه چارچوب مدل به کار می‌رود تا اهداف کلی تحقیق امکان‌پذیر شود. طراحی مدل ساختاری تفسیری در سه گام شامل تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری، تشکیل ماتریس دریافتی، تعیین روابط و سطح‌بندی ابعاد و شاخص‌ها و تحلیل MICMAC بر پایه قدرت نفوذ (تأثیرگذاری) و میزان وابستگی (تأثیرپذیری) هر متغیر انجام شد. در نهایت جهت آزمون فرضیه‌های مطروحه ناشی از مراحل قبل، انجام مدل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار SmartPLS انجام شد.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی پژوهش مبنای تجزیه و تحلیل طرح سؤالات تئوری داده بنیاد می‌باشد. سؤالات طرح شده به صورت: (۱) پیشایندهای (شرایط علی، محوری و زمینه‌ای، مداخله‌ای) تغییر انگاره‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت خودروسازی چیست؟ (۲) ابعاد تعیین‌کننده تغییر انگاره‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت خودروسازی چیست؟ (۳) برآیندهای (راهبردها و پیامدهای) تغییر انگاره‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت خودروسازی چیست؟

در نتیجه نظرهای مشارکت‌کنندگان پژوهش، پنج مؤلفه به عنوان مقوله علی شناسایی شدند که عبارت است از: ۱. مدیریت چرخه مشتری، ۲. مدیریت سطوح ارتباطات با مشتری؛ ۳. شاخص‌های نگرشی وفاداری؛ ۴. تأمین‌کنندگان و ۵. نمایندگان. هفت مؤلفه به عنوان مقوله زمینه‌ای تغییر انگاره‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت خودروسازی شناسایی شد که شامل: ۱. قوانین نادرست؛ ۲. محدودیت؛ ۳. مدیریت ناصحیح منابع انسانی؛ ۴. چرخه غلط برنامه‌ریزی؛ ۵. ناتوانی مجریان؛ ۶. سیاست زدگی ملی و ۷. عدم تجانس برنامه‌های دولت‌ها بود. همچنین چهار مؤلفه شامل: ۱. انزوای عملکردی؛ ۲. نبود خلاقیت؛ فشارهای اقتصادی و ۴. انفعال به عنوان مؤلفه‌های مداخله‌گر تغییر انگاره‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت خودروسازی شناسایی شدند. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها، در زمینه مقوله محوری تغییر انگاره‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه سه مؤلفه شامل: (۱) رسانه‌های یکپارچه؛ (۲) روش‌های ارتباطات یکپارچه و (۳) محتوای یکپارچه به عنوان مؤلفه‌های مقوله محوری معرفی شدند. ابعاد تعیین‌کننده ارتباطات بازاریابی یکپارچه در نه مقوله دسته‌بندی شده است که شامل: (۱) تبلیغات؛ (۲) مدیریت برند؛ (۳) انتظارات مشتریان؛ (۴) تعهد و رویگردانی؛ (۵) پیشبرد فروش؛ (۶) فرصت‌سازی؛ (۷) روابط عمومی؛ (۸) مدیریت دانش و (۹) ارزش مشتری است. راهبردهای تغییر انگاره‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت خودروسازی را می‌توان در هفت مقوله شامل: (۱) دسترسی به تکنولوژی روز؛ (۲) سرمایه‌گذاری در بخش R&D؛ (۳) آزادسازی تدریجی واردات خودرو؛ (۴) حذف تعرفه‌های بلندمدت؛ (۵) شرکای تجاری؛ (۶) حذف قیمت‌گذاری دستوری و رقابتی کردن و (۷) شایسته‌سالاری دسته‌بندی کرد. در نهایت نتایج حاصل از مصاحبه‌ها نشان داد که تغییر انگاره‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت خودروسازی و دستیابی به وضعیت مطلوب آن نتایج و پیامدهایی را به دنبال خواهد داشت که می‌توان آن‌ها را در ۵ مقوله شامل: (۱) افزایش رضایت شرکای تجاری؛ (۲) ایجاد تعادل بین قیمت و کیفیت؛ (۳) پایگاه داده؛ (۴) نفوذ و (۵) سودآوری و بهبود عملکرد دسته‌بندی کرد. سپس با نظر اساتید و کارشناسان امر، از کلیه شاخص‌های به دست آمده به تعداد ۴۱ شاخص، برای طراحی و تدوین مدل طراحی و تدوین مدل تغییر انگاره‌های ارتباطات

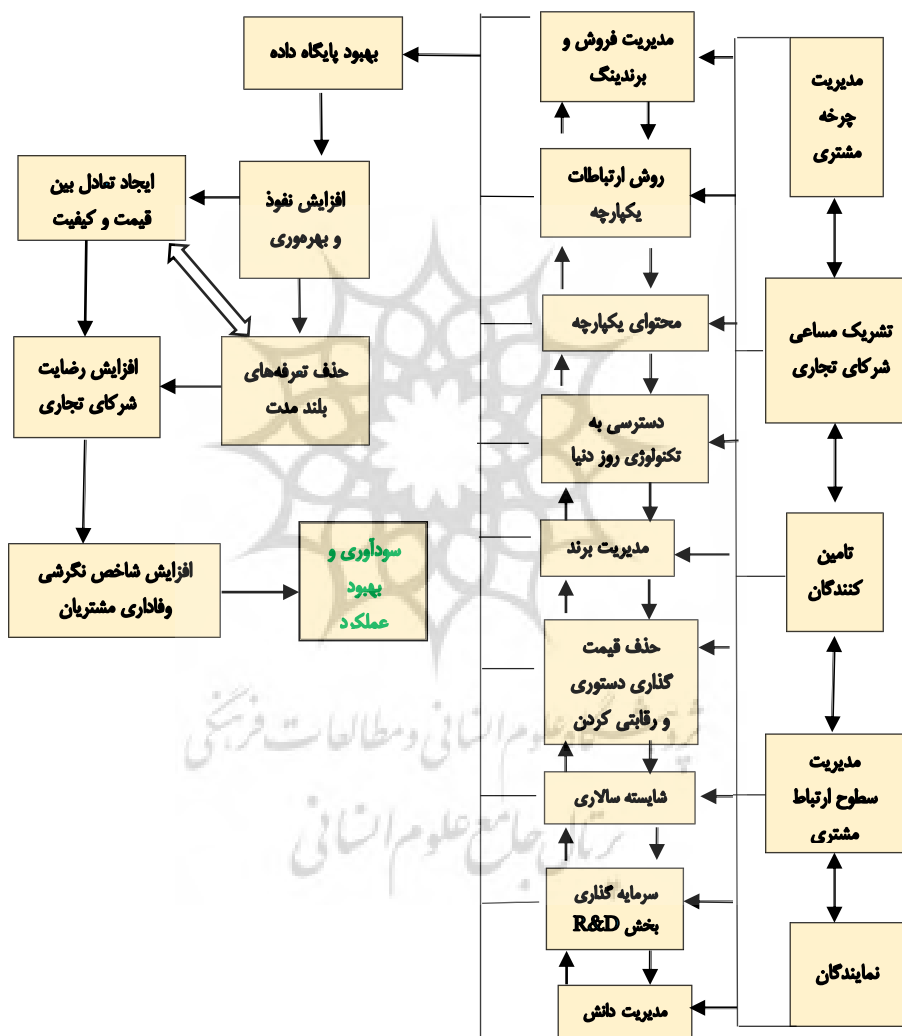
بازاریابی یکپارچه در صنعت خودروسازی ایران به‌کارگرفته شده است. شکل (۱) نشان‌دهنده مدل طراحی و تدوین تغییر انگاره‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت خودروسازی ایران است. بخش کمی پژوهش در سه بخش شناسایی و غربالگری شاخص‌ها، تکنیک ISM و معادلات ساختاری انجام شد. در گام نخست تحلیل کمی پژوهش، به غربالگری و شناسایی شاخص‌های نهایی پژوهش پرداخته شد. برای غربال شاخص‌ها و شناسایی شاخص‌های نهایی از رویکرد دلفی فازی استفاده شده است. برای سنجش اهمیت شاخص‌ها از دیدگاه خبرگان استفاده شده است. در این مرحله از مجموع ۱۳۰ کد شناسایی شده، شاخص‌هایی که امتیازی کمتر از آستانه تحمل کسب کردند، حذف گردیدند. مواردی که امتیازی بالای ۰/۷ کسب کرده‌اند برای راند دوم استفاده شدند. تحلیل دلفی فازی برای شاخص‌های باقی مانده در راند دوم ادامه پیدا کرد. در این مرحله ۷۱ شاخص بر اساس دیدگاه ۱۰ خبره مورد ارزیابی قرار گرفت. در دور دوم هیچ شاخصی حذف نشد که این خود نشانه‌ای برای پایان راندهای دلفی است. به‌طور کلی یک رویکرد برای پایان دلفی آن است که میانگین امتیازات سؤالات راند اول و راند دوم باهم مقایسه شوند. در صورتی که اختلاف بین دو مرحله از حد آستانه خیلی کم (۰/۲) کوچک‌تر باشد در این صورت فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود.



شکل ۱. مدل نظری پژوهش

پس از شناسایی و غربالگری شاخص‌ها از طراحی مدل ساختاری تفسیری استفاده شد. نخستین گام در مدل‌سازی ساختاری-تفسیری محاسبه روابط درونی شاخص‌ها است. ماتریس خودتعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های

مطالعه و مقایسه آن‌ها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می‌شود. در گام بعدی، ماتریس دریافتی از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک تشکیل شد. در گام سوم باید ماتریس دستیابی اولیه را سازگار کرد، این سازگاری با استفاده از روابط ثانویه که ممکن است وجود نداشته باشند به ماتریس دستیابی اولیه افزوده شدند. در ادامه برای تعیین روابط و سطح بندی معیارها در مدل ساختاری تفسیری ISM باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود، در گام چهارم بر اساس ماتریس دستیابی سازگار شده سطوح هر متغیر به دست می‌آید. مدل نهایی احصا شده نیز به صورت شکل (۲) استخراج می‌شود.



شکل ۲. مدل نهایی احصاء شده با روش ساختاری

تجزیه و تحلیل MICMAC بر پایه قدرت نفوذ (تأثیرگذاری) و میزان وابستگی (تأثیرپذیری) هر متغیر شکل گرفته و امکان بررسی بیشتر محدوده هر یک از متغیرها را فراهم می‌سازد. بر اساس قدرت وابستگی و نفوذ متغیرها، می‌توان دستگاه مختصاتی تعریف کرد و آن را به چهار قسمت مساوی تقسیم نمود. اینجا نکته مهمی که وجود دارد مشخص کردن مرز بین این چهار دسته است. بر روی ماتریس روش MICMAC نقاط مرزی معمولاً یک واحد بزرگ‌تر از میانگین تعداد مؤلفه‌ها است. نتایج حاصل از تحلیل MICMAC نشان داد که متغیرهای «مدیریت چرخه مشتری، تشریک‌مسابی شرکای تجاری و مدیریت سطوح ارتباط مشتری» قدرت نفوذ بالا و میزان وابستگی اندکی دارند و این متغیرها به عنوان متغیرهای مستقل شناسایی شدند. متغیرهای «بهبود پایگاه داده، افزایش نفوذ و بهره‌وری، افزایش رضایت شرکای تجاری و سودآوری و بهبود عملکرد» نیز وابستگی بالایی داشته و قدرت نفوذ اندکی دارند؛ بنابراین متغیرهای وابسته هستند. سایر متغیرها از قبیل «محتوای یکپارچه، دسترسی به تکنولوژی روز دنیا، حذف قیمت‌گذاری دستوری و رقابتی کردن» نیز متغیرهای پیوندی محسوب شدند. جدول (۲) به بررسی آمار توصیفی متغیرهای پژوهش می‌پردازد.

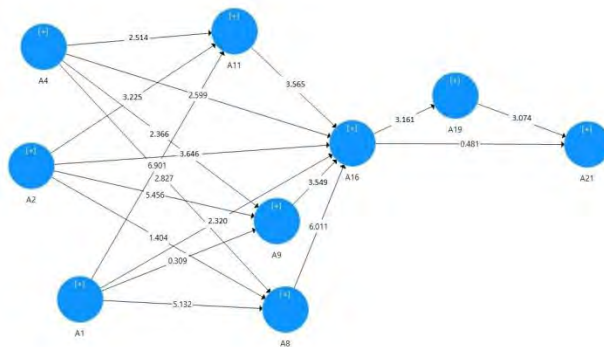
جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد	میانگین	انحراف استاندارد	کمترین	بیشترین
حذف قیمت گذاری دستوری و رقابتی کردن	A11	۵/۷۹	۱/۷۵	۲	۱۰
افزایش نفوذ و بهره‌وری	A16	۱۷/۱۱	۴/۲۹	۶	۲۷
افزایش رضایت شرکای تجاری	A19	۲۴/۲۴	۶/۳۰	۹	۳۹
سودآوری و بهبود عملکرد	A21	۱۸/۴۲	۵/۱۶	۷	۳۰
محتوای یکپارچه	A8	۱۲/۶۳	۳/۲۸	۴	۱۹
دسترسی به تکنولوژی روز دنیا	A9	۶/۰۸	۱/۸۱	۲	۱۰
مدیریت چرخه مشتری	A1	۱۴/۳۴	۱/۶	۵	۲۳
تشریک مسابی شرکای تجاری	A2	۶/۰۲	۱/۸۰	۲	۱۰
مدیریت سطوح ارتباط مشتری	A4	۱۶/۶۴	۴/۳۱	۶	۲۸

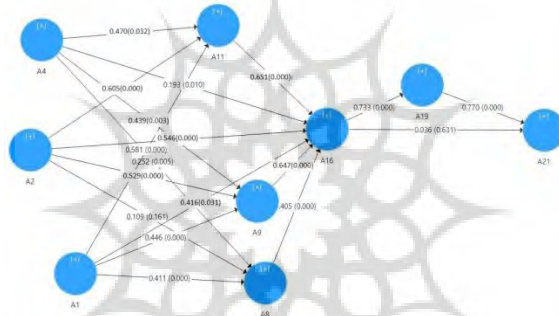
جهت ارزیابی مدل پژوهش و تبیین روابط بین متغیرها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smat PLS استفاده شده است. برای بررسی برازش کلی الگو از طریق معیار GOF که تننهاوس^۱ و همکارانش در سال ۲۰۰۴ عرضه کرده‌اند که از طریق رابطه $GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$ محاسبه می‌گردد. به طوری که Communalities نشان میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R^2 سازه‌های درون‌زای الگو است. با استفاده از این معیار، برازش متغیرها و مدل تحقیق بررسی گردید و مقدار آن ۰,۳۹ به دست آمد. با توجه به سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و حصول مقدار ۰,۳۹ برازش مدل کلی به صورت قوی تأیید می‌شود. برای بررسی

^۱. Tenenhaus

تائید فرضیه‌های پژوهش از فرمان Bootstrapping استفاده شد که خروجی حاصل ضرایب t و ضرایب مسیر در شکل (۳) و (۴) آمده است.



شکل ۳: آماره t بین متغیرهای تحقیق



شکل ۴: ضریب مسیر بین متغیرهای تحقیق

وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از $+1/96$ و کمتر از $-1/96$ باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه در سطح $0/05$ و اگر مقادیر بیش از $2/58$ باشد معنی‌داری در سطح $0/01$ و متعاقباً تائید فرضیه‌های پژوهش است. در این بخش ضرایب معناداری و ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه بررسی می‌شود.

جدول ۲: خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های اول تا پنجم پژوهش

نتیجه	آماره t	Sig	ضریب مسیر	نماد	متغیر وابسته	نماد	متغیر مستقل
تائید	۲/۵۹۹	۰/۰۱	۰/۱۹۳	A16	افزایش نفوذ و بهره‌وری	A4	مدیریت سطوح مشتری
تائید	۳/۶۴۶	۰/۰۰۰	۰/۵۴۶	A16	افزایش نفوذ و بهره‌وری	A2	تشریک‌مסاعی شرکای تجاری
تائید	۲/۳۲۰	۰/۰۳۱	۰/۴۱۶	A16	افزایش نفوذ و بهره‌وری	A1	مدیریت چرخه مشتری
تائید	۳/۱۶۱	۰/۰۰۰	۰/۷۳۳	A19	افزایش رضایت شرکای تجاری	A16	افزایش نفوذ و بهره‌وری
رد	۰/۴۸۱	۰/۰۳۶	۰/۰۳۶	A21	سودآوری و بهبود عملکرد	A16	افزایش نفوذ و بهره‌وری

برای تحلیل فرضیه ششم تا پانزدهم نمی‌توان به صورت مستقیم از خروجی‌های حاصل از نرم‌افزار تحلیل نمود؛ به عبارت دیگر، زمانی که نتوانیم از دستور بوتسترپینگ به صورت مستقیم به تحلیل نتایج اثرات غیرمستقیم دست پیدا کنیم، باید از معیارهای دیگر استفاده شود. برای دستیابی به نتایج فرضیه ششم تا پانزدهم از آزمون سوئل استفاده شد. این آزمون تأثیرات میانجی‌گری را در رابطه بین دو متغیر دیگر می‌سنجد که با به کار بردن این آزمون در داده‌های با تعداد بیشتر ممکن است. فرمول آزمون سوئل به صورت $z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}}$ است و مقدار به دست آمده برای z-value به مانند اعداد معناداری t در سطوح مختلف سنجیده می‌شود.

صورت کسر به عنوان ضریب مسیر میانجی‌گری (اثر غیرمستقیم) در این فرمول مورد بررسی قرار گرفته است. در فرمول فوق a: مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی؛ b: مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته؛ S_a : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی و S_b : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته است. نتایج حاصل از آزمون سوئل برای فرضیه‌های ششم تا پانزدهم در جدول (۳) ارائه شد.

جدول ۳. خلاصه نتایج حاصل از آزمون سوئل

فرضیه	رابطه	ضریب مسیر	ضریب t	نتیجه
ششم	حذف قیمت‌گذاری دستوری و رقابتی کردن در رابطه بین مدیریت سطوح مشتری و افزایش نفوذ و بهره‌وری نقش میانجی‌گری دارد.	۰/۳۰۶	۱۰/۷۴۷	تائید
هفتم	حذف قیمت‌گذاری دستوری و رقابتی کردن در رابطه بین تشریک‌مسابی شرکای تجاری و افزایش نفوذ و بهره‌وری نقش میانجی‌گری دارد.	۰/۳۹۴	۸/۶۷۹	تائید
هشتم	حذف قیمت‌گذاری دستوری و رقابتی کردن در رابطه بین مدیریت چرخه مشتری و افزایش نفوذ و بهره‌وری نقش میانجی‌گری دارد.	۰/۳۷۸	۱۰/۹۰۸	تائید
نهم	دسترسی به تکنولوژی روز دنیا در رابطه بین مدیریت سطوح مشتری و افزایش نفوذ و بهره‌وری نقش میانجی‌گری دارد.	۰/۲۸۴	۷/۴۳۸	تائید
دهم	دسترسی به تکنولوژی روز دنیا در رابطه بین تشریک‌مسابی شرکای تجاری و افزایش نفوذ و بهره‌وری نقش میانجی‌گری دارد.	۰/۳۴۲	۶/۷۰۶	تائید
یازدهم	دسترسی به تکنولوژی روز دنیا در رابطه بین مدیریت چرخه مشتری و افزایش نفوذ و بهره‌وری نقش میانجی‌گری دارد.	۰/۲۸۹	۷/۱۳۳	تائید
دوازدهم	محتوای یکپارچه در رابطه بین مدیریت سطوح مشتری و افزایش نفوذ و بهره‌وری نقش میانجی‌گری دارد.	۰/۱۰۲	۴/۴۳۶	تائید
سیزدهم	محتوای یکپارچه در رابطه بین تشریک‌مسابی شرکای تجاری و افزایش نفوذ و بهره‌وری نقش میانجی‌گری دارد.	۰/۰۴۴	۱/۳۱۵	رد
چهاردهم	محتوای یکپارچه در رابطه بین مدیریت چرخه مشتری و افزایش نفوذ و بهره‌وری نقش میانجی‌گری دارد.	۰/۱۶۶	۶/۷۰۷	تائید
پانزدهم	افزایش رضایت شرکای تجاری در رابطه بین افزایش نفوذ و بهره‌وری و سودآوری و بهبود عملکرد نقش میانجی‌گری دارد.	۰/۵۶۴	۱۴/۱۵۷	تائید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

صنعت خودروسازی یکی از صنایع پیشران در کشور است که در حوزه ارتقاء کیفیت، توسعه عمق ساخت داخل و صادرات نقش مطلوبی ایفا نکرده است. از این رو اهمیت دستیابی به عملکرد موفق در عرصه تجارت بین الملل و دغدغه‌ای که شرکت‌های خودروسازی نسبت به حفظ جایگاه رقابتی و توسعه فعالیت در حوزه صادرات دارند، مسائلی است که امروزه پژوهشگران بیشماری را به قصد دستیابی به یافته‌های علمی بیشتر در این زمینه به بررسی و پژوهش بیشتر ترغیب کرده است. مدل‌سازی تحول انگاره ارتباطات بازاریابی یکپارچه برای ارتقا عملکرد و کسب مزیت رقابتی در صنعت خودرو سازی از اهداف انجام پژوهش حاضر بود. نتایج حاصل از بخش کیفی پژوهش نشان داد که رسانه‌های یکپارچه و روش‌های ارتباطات یکپارچه، شاخص‌های مقوله محوری تحول انگاره هستند که معلول عواملی از قبیل مدیریت چرخه مشتری، مدیریت سطوح ارتباط با مشتری، شاخص‌های نگرشی وفاداری، تأمین کنندگان و نمایندگان است. در تبیین نتایج حاصل می‌توان گفت امروزه اطلاعات لازم در مورد خودرو به خوبی در اختیار مصرف‌کنندگان اطلاع قرار می‌گیرد و آن‌ها به‌طور بی‌سابقه‌ای در بازار از حق انتخاب برخوردارند (باحیا و همکاران، ۱۳۹۸). شاید مهم‌ترین دلیل این موضوع، تنوع محصولات و رقابت تولیدکنندگان برای ارائه خدمات بهتر به مشتری باشد. در حال حاضر وفاداری مشتری به یک شرکت خودروساز و رضایت وی از محصول و خدمات شرکت خودروساز به‌عنوان دو عامل اساسی، ذهن مدیران را به خود مشغول کرده و تحقق این دو عامل، جزء برنامه‌های مدیران موفق در صنعت خودروسازی است. مدیریت ارتباط با مشتری وظیفه تحصیل وفاداری و رضایت مشتری را بر عهده دارد (جوآنماستا^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). برای پاسخ به انتظارات فزاینده مشتریان و مصرف‌کنندگان می‌بایست از روش‌های سنتی و جدید ارتباط با مشتری استفاده شود تا علاوه بر افزایش درآمد و سود، رضایت مصرف‌کنندگان نیز جلب شود (رنگریز و بایرامی شهریور، ۲۰۱۹). امروزه شرکت‌های خودروساز برای شناخت هرچه بهتر و بیشتر مشتریان و سلیقه‌های آن‌ها، به دنبال روش‌های جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات مهم مربوط به مشتری، محصول و نمایندگی‌های متناسب فروش هستند؛ زیرا تنها در این صورت است که امکان تولید و فروش محصولات متناسب با بازارهای هدف میسر خواهد شد (بلو و بافور-آوا^۲، ۲۰۲۰)؛ بنابراین لازم است شرکت‌های خودروساز رفتارهای مشتریان را تحت نظر بگیرند و از یافته‌های خود برای تکامل محصولات و ارائه سریع‌تر نمونه‌های جدید و پیشرفته استفاده کنند. بدیهی است استفاده از سامانه مدیریت ارتباط با مشتری آن‌هم به‌طور عملی و کارا، تنها در شرایط رقابتی میسر است و در کشورهایی که تولید و ارائه خودرو انحصاری است، به دلیل عدم احساس نیاز به تحرک بیشتر، از سوی تولیدکنندگان چنان‌که باید و شاید به کار گرفته نمی‌شود. همچنین تولیدکنندگان کالاهای صنعتی مدرن و پیچیده (مانند خودرو)، باید در زمینه مدیریت تأمین‌کنندگان قطعاتشان حساسیت بیشتری نشان دهند (پراستونگ و ونگ سانسوکچارون^۳، ۲۰۲۱)؛ بنابراین تولیدکنندگان، برحسب استراتژیک یا عدم استراتژیک بودن قطعه موردنظر در فرآیند شکل‌دهی محصول نهایی، به انتخاب تأمین‌کنندگان همت‌گمارند و استراتژی‌های مدنظر را در انتخاب این تأمین‌کنندگان و در نتیجه مدیریت کردن آن‌ها مورد توجه قرار دهند. از این‌رو افزایش

¹. Juanamasta

². Blue & Baffour-Awuah

³. Prasertwong & Wongsansukcharoen

هزینه ناشی از عدم دسترسی به تکنولوژی روز دنیا و افزایش کیفیت قطعات تولیدی (تعادل کیفیت-قیمت) از مهم‌ترین عوامل در مورد تأمین‌کنندگان است. از سوی دیگر، عدم توان طراحی و توسعه قطعه‌سازان، عدم وجود اعتماد، تعهد و هنجارهای مبتنی بر همکاری و مدیریت تعارض با مشتری و افزایش کیفیت خدمات پس از فروش از عوامل اصلی در زمینه طراحی انگاره تغییر شناسایی شدند. در دهه‌های اخیر، توسعه و گسترش فناوری‌های جدید ارتباطی موجب تحولات شگرفی در تمامی زوایای حیات اجتماعی شده و روز به روز بر اثرات آن افزوده می‌شود. همچنین به باور بسیاری از محققان، توسعه فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی موجب گردیده است تا حیات و زندگی بشری وارد عصر جدیدی شود که ویژگی‌ها و شرایط این دوره با دوره‌های قبل، یعنی عصر صنعتی بسیار متفاوت شود. فرآیند یکپارچگی شامل فعالیت‌هایی است که دانش و اطلاعات راهبردی را از شرکای خارجی بلافصل سازمان به دست آورده، تسهیم کرده و یکی می‌کند. چنین عنوان شده که شرکت‌هایی که چنین فعالیت‌هایی را به کار می‌گیرند، شرکت‌های مشابه را که یکپارچگی کمتری دارند، پشت سر خواهند گذاشت؛ زیرا آن‌ها هم ردیف‌سازی بهتری از اهداف و فرآیندهای کسب و کار به دست می‌آورند و آن‌ها را هماهنگ ساخته و متناسب می‌کنند. در نهایت می‌توان چنین بیان کرد که یکپارچگی استراتژی بازاریابی شرکت، فرآیندی از اکتساب و تقسیم اهداف، برنامه‌ها و دانش مرتبط با استراتژی‌های تولید و کسب و کار است. یکپارچگی ارتباطات بازاریابی به منظور بهبود هم‌ردیف‌سازی میان تصمیمات سطح کسب و کار و سطح کارخانه شامل اهداف عملکردی و آرایش منابع، موردنیاز است. به طور کلی یکپارچگی استراتژی شرکت، یکپارچگی استراتژیک مشتری و نیز یکپارچگی استراتژیک تأمین‌کننده و یکپارچگی استراتژیک ارتباطات بازاریابی ارتباط معناداری با عملکرد کسب و کار شرکت دارند. در بحث اجرای یکپارچگی در سطوح مختلف سازمانی مقولاتی مانند مسائل انسانی، فرایندی، ساختاری و همچنین نهادی کردن استراتژی جهت اجرای موفق استراتژی‌ها مطرح می‌شود. همچنین توجه ویژه به عواملی چون تعیین هدف‌های سالانه، تدوین سیاست‌ها، تخصیص منابع، تغییر ساختار و تجدید ساختار و مهندسی مجدد، تجدیدنظر در پاداش و برنامه‌های انگیزشی، کاهش مقاومت در برابر تغییر، تقویت فرهنگ پشتیبانی از تحولات، تطبیق فرایندهای تولیدی و عملیاتی، تشکیل واحد منابع انسانی اثربخش جهت اجرای موفقیت‌آمیز نقش اساسی دارند. انجام این پژوهش، همانند پژوهش‌های دیگر با محدودیت‌هایی همراه بود که از آن جمله می‌توان به نبود پست‌توانه علمی کافی و دانش بومی‌شده پیرامون ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت خودروسازی؛ تازگی و جوان بودن موضوع از نظر مفهوم‌سازی مقوله ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت خودروسازی؛ پراکندگی و گستردگی مطالعات انجام شده در حوزه مدل مورد بررسی در پژوهش در صنعت خودروسازی به لحاظ محتوایی و محدود بودن تعداد مطالعات داخلی انجام شده با هدف طراحی مدل تغییر انگاره ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت خودروسازی اشاره کرد.

بر اساس نتایج تحقیق به مدیران و کارشناسان شرکت‌های صنعت خودروسازی پیشنهاد می‌شود به شاخص‌های اصلی و پایه ارائه شده در مدل پژوهش، نظیر مدیریت چرخه مشتری و مدیریت سطوح ارتباط مشتری تأکید بیشتری ورزند. از این رو پیشنهاد می‌شود در بخش مدیریت ارتباط با مشتری مواردی شامل (۱) فراهم‌سازی اطلاعات محصول و چگونگی مصرف آن؛ (۲) پشتیبانی فنی؛ (۳) شناسایی مشکلات بالقوه پیش از بروز آن‌ها؛ (۴) ایجاد سامانه کاربرپسند برای ثبت شکایات مشتری؛ (۵) طراحی راهبرد خدمت‌رسانی برای هر مشتری بر اساس

نیازمندی‌ها و انتظارات وی توصیه می‌شود. همچنین به‌منظور بهبود در عوامل تشریک‌مساعی شرکای تجاری، تأمین‌کنندگان و نمایندگان، برنامه ریزی و اجرایی نمودن عواملی از قبیل (۱) کاهش بهره بانکی به منظور کاهش دغدغه تأمین‌کنندگان برای تأمین قطعات با کیفیت در زمان مقرر؛ (۲) ایجاد تعامل‌پذیری و پاسخ‌دهی مؤثر و سریع توسط نمایندگان از طریق ایجاد پلتفرم‌های جدید ارتباطی پیشنهاد می‌شود. در خصوص افزایش شاخص‌های نگرشی وفاداری مشتریان از طریق ارتباطات بازاریابی یکپارچه پیشنهاد می‌شود، ارتباطات بازاریابی با هدف به دست آوردن درک عمومی و پذیرش انجام پذیرد. یافته‌های این پژوهش به صنعت خودروسازی کمک می‌کند تا با شناسایی عوامل کلیدی، برای پیاده‌سازی، بهره‌وری و اثربخشی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت خودرو اقدامات لازم را انجام دهند، همچنین یافته‌های این پژوهش به مدیران عالی و فعال در حوزه صنعت خودرو کمک می‌کند تا بتوانند منابع را به بهترین صورت به اثربخشی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت خودرو اختصاص دهند و همچنین با شناسایی ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه، بر روی این عوامل تمرکز کرده و آن‌ها را به‌خوبی نظارت و کنترل نمایند.

منابع

- اسلامی، قاسم و قادری، فرشاد (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ابعاد استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر رضایت مشتریان در شرایط بحرانی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۳(۱۰)، ۱۳۷-۱۵۴.
- افتخاریان قمصری، عایضا؛ میرعمادی، علیرضا و میرا، سیدابوالقاسم (۱۳۹۹). تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی الکترونیکی بر توسعه بازار خودروهای وارداتی در ایران (مورد مطالعه شرکت مدیران خودرو). *رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، ۱(۳)، ۱-۱۹.
- باحیا پاک‌سرشت، آرش و کزازی، ابوالفضل و بامدادصوفی، جهانیار (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر ارتقاء اثربخشی تبلیغات آنلاین در صنعت خودرو. دومین همایش ملی پیشرفت‌های نوین در عرصه علم و فرا علم، مشهد.
- تباوار، علی اصغر (۱۳۹۷). تأثیر ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر بهبود تجربه مشتریان در صنعت گردشگری ساحلی. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۱(۴۲)، ۸۳-۱۰۲.
- حکیمی، ایمان و محمودی میمند، محمد (۱۳۹۷). تبیین نقش پیشابند جهت‌گیری‌های استراتژیک در توسعه‌ی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی و عملکرد برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۳(۳۱)، ۱۳۱-۱۴۸.
- ظاهرنژاد، کریم؛ رنگریز، حسن و مظفری، محمدمهدی (۱۴۰۰). طراحی مدل علی استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۴(۳)، ۲۳-۴۳.
- طوسی، محمد علی؛ سادات رسول، سیدمهدی و شفیعا سپیده (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر تجربه مشتری و تأثیر رضایت مشتری بر خرید مجدد در خرده‌فروشی‌های آنلاین (مورد مطالعه: دیجی‌کالا). *چشم‌انداز مدیریت صنعتی*، ۱(۱۱۱)، ۲۷۱-۲۹۳.
- عسگرنژادنوری، باقر؛ زارعی، قاسم؛ بشیرخداپرستی، رامین؛ صائب‌نیا، سمیه و ناظر اصل، امین (۱۳۹۹). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد تجاری شرکت‌های صادراتی (مورد مطالعه: صنعت شکلات در شهر تبریز). *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۳(۳)، ۶۵-۸۷.

محسن پور، محدثه. (۱۳۹۴). ارزیابی داده‌های کیفی. *مجله بیهق*، ۱۶(۲)، ۵۰-۵۵.

- Ang, L. (2021). *Principles of integrated marketing communications*. Cambridge University Press.
- Blue, D., & Baffour-Awuah, E. (2020). Systems for Customer Relationship Management and its Challenges. *International Journal*, 9(1.2).
- Butkouskaya, V., & Llonch-Andreu, J. (2021). The impact of customer performance on IMC outcomes: firm size moderation in the inter-country context. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*.
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel marketing, tourism economics and the airline product*. Springer.
- Candelo, E. (2019). The First Paradigm: Mass Production and Mass Marketing. In *Marketing Innovations in the Automotive Industry* (pp. 9-16). Springer, Cham.
- Čikošev, T. C. (2019). Development and implementation of the integrated marketing communications concept. *Economic Analysis*, 52(1), 36-47.
- Coffie, S., Bosah, G., & Abdul-Hamid, I. K. (2019). *Marketing Communications in Emerging Economies*, Volume II.
- Gabrielli, V., & Balboni, B. (2010). SME practice towards integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2(163-194), 105.
- Hamdani, Y., & Prihantoro, E. (2020). Effect of Integrated Marketing Communication on Brand Equity (Case Study of Toyota Calya Cars In Pt. Haşrat Abadi Gorontalo Branch).
- Hassanzadeh, N., Hamidzadeh, M., Gharache, M., & Hajipour, B. (2021). Identify and design an integrated marketing configuration pattern. *Journal of Strategic Management Studies*, 12(47), 91-122.
- 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*.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from Malaysian engineering industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20.
- Igyuve, A., & Sarki, R.S. (2019). Development of integrated marketing in the SME industry in Nigeria, a paradigm for understanding marketing changes. *International Journal of Social Sciences and Management Review* 2, 49-60.
- Izadparast, L., Esmaeili, M., & Manouchehri, J. (2019). The role of integrated marketing communications (IMC) in consumer buying behavior in sports books in Iran. *Applied Research in Sport Management*, 7(4), 11-20.

- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., ... & Umanailo, M. C. B. (2019). The role of customer service through customer relationship management (Crm) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004-2007.
- Jiang, P., Hu, Y. C., Yen, G. F., & Tsao, S. J. (2018). Green supplier selection for sustainable development of the automotive industry using grey decision-making. *Sustainable Development*, 26(6), 890-903.
- Juska, J. M. (2021). *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. Routledge.
- Klepek, M., & Starzyczná, H. (2018). Marketing communication model for social networks. *Journal of Business Economics and Management*, 19(3), 500-520.
- Kumar, M., & Mangain, P. (2021). Influences of Social Media in Virtual Paradigms for Z-Gen Shopping and Integrated Marketing Communication (IMC). *The Journal of Oriental Research Madras*, 23, 275-288.
- 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.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46.
- Muhammedrisaevna, T. M. S., Bayazovna, G. N., & Kakhramonovna, D. A. (2020). Goal and objectives of integrated marketing communications. *Economics*, (2 (45)).
- Muldoon, J. (2020). Henry Ford and his legacy: an American Prometheus. *The Palgrave Handbook of Management History*, 521-544.
- Ots, M., & Nyilasy, G. (2017). Just doing it: theorising integrated marketing communications (IMC) practices. *European Journal of Marketing*.
- Pavenkov, O., & Rubtcova, M. (2019). Use of Integrated Marketing Communications in Promotion of Higher Education Institutions in Russia. *In International Conference on Sustainable Development ICSD*.
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Pimentel, P. C., Gomes, P. M. L., & Didonet, S. R. (2021). Dealing with Integrated Marketing Communications' Paradoxes in Social Ventures. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-37.
- Prasertwong, N., & Wongsansukcharoen, J. (2021). *Customer Relationship Management and Innovation Capability Affecting Organizational Performance in Automotive Parts Industry*, Eastern Economic Corridor (Doctoral dissertation, Kasetsart University).

- Priyo, J. S., Mohamad, B., & Adetunji, R. R. (2019). An examination of the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 653-663.
- Rangriz, H., & Bayrami Shahrivar, Z. (2019). The impact of E-CRM on customer loyalty using data mining techniques. *BI Management Studies*, 7(27), 175-205.
- Schultz, D. E. (2020). *From Advertising to Integrated Marketing Communications*. In *A Reader in Marketing Communications* (pp. 10-40). Routledge.
- Tairova, M. S. M., Giyazova, N. B., & Dustova, A. K. (2020). Goal and objectives of integrated marketing communications. *Economics*, (2), 5-7.
- Vernuccio, M., & Ceccotti, F. (2015). Strategic and organisational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision. *European Management Journal*, 33(6), 438-449.
- Vora, A.H. (2018). Advertising and Integrated Marketing Communications Program- A Paradigm Shift for Bank A Case Study of Indusind Bank. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences* 7, 1-13.

