

The Effect of Integrated Marketing Communication on Market and Financial Performance, Investigating the Mediating Role of Customer Performance

Javad Safari Molk Abad¹, Omid Behboodi^{2*}, Ali Safari Molk Abad³

1. Master of Management, Department, Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.
3. Master of Management, Department, Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:** Omid Behboodi
Drbehboodi@attar.ac.ir

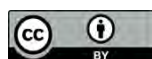
Received: December 14, 2022

Accepted: March 14, 2023

Published: Winter 2023

Citation: Safari Malekabad, J., Behboodi, O., & Safari Malekabad, A. (2023). The Effect of Integrated Marketing Communication on Market and Financial Performance, Investigating the Mediating Role of Customer Performance. *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 2(4), 115-136. doi: 10.30495/msds.2023.1980057.1119

Publisher's Note: MSDS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The purpose of this research was to investigate the effect of integrated marketing communications on financial performance and market performance through the mediating role of customer performance. This research is applied in terms of purpose and survey in terms of method. The statistical population of the research is the managers of food industry companies located in the industrial towns of Mashhad, whose number is 340 active managers. Based on Morgan's table, 181 samples have been considered available by sampling method. The data collection tool was the questionnaire of Batukaya, Lyonch and Arslon (2021). In order to measure face validity from the point of view of experts, convergent and divergent validity and factor analysis have been used. Cronbach's alpha and composite reliability were used to measure reliability. The total Cronbach's alpha was estimated at 0.931, which is within the acceptable range. Data analysis was done by structural equation modeling method and SmartPLS3 software. The results showed that integrated marketing communication has a positive and significant effect on market performance, customer performance, and financial performance of the company. In addition, the effect of integrated marketing communication through the mediating role of customer performance on financial performance and market performance has also been reported to be positive and significant. Also, customer performance has had a positive and significant effect on market performance and financial performance.

Keywords: Integrated marketing communications, market performance, financial performance, customer performance.

Extended Abstract

Introduction

Today, more than ever, companies need effective and efficient methods to communicate with customers. This is the reason why many companies use integrated marketing communications. In the current era of integrated marketing communication, it is an activity to unite all marketing communication tools, participation, and the spread of messages to establish two-way communication with the target audience in a new and innovative way. Considering the importance of the issue, in these years, researchers and scientists were seriously looking for influential factors in this field. The importance of using effective and efficient methods of communicating with customers makes companies turn to integrated marketing communications; They have learned that the principles and practices of integrated marketing communications not only end up building customer relationships that create profitable business enterprises, but also help improve performance. Therefore, the purpose of this research was to investigate the impact of integrated marketing communications on financial performance and market performance through the mediating role of customer performance.

Case Study

The geographical area of this research was the food industry companies of Mashhad. The reason for the importance of investigating this territory is that Mashhad is the second center of the country's food industry after Tehran.

Theoretical framework

Financial performance refers to the act of carrying out financial activity. In a broader sense, financial performance is the extent to which financial goals are met or achieved (Gali et al., 2020). Integrated marketing communication is a concept of marketing communication planning that identifies the added value of a comprehensive and complete program and evaluates the key role of various communication tools, such as advertising, direct response, sales promotion, and public relations, and uses these tools to achieve transparency. It combines coherence and maximum impact of communication (Belch, 2001). Market performance refers to the company's ability to gain market share, attract new customers, maintain current customers, improve product quality, improve the company's competitive position, and also achieve the organization's goals according to criteria such as sales growth and market value (Ghahramanpour et al., 2019). Customer performance is a monetary or non-monetary measure of a relationship with the customer that is defined for a specific period of time. Customer performance is introduced as a performance that can be increased through continuous relationships between customers and a brand (Butkouskaya et al., 2021). In this research, the relationship between the mentioned variables was investigated. Variables of integrated marketing communication in an independent role, customer performance in the mediating role, and financial performance and market performance are dependent. Based on these relationships, research hypotheses have been presented.

Methodology

The present study is a descriptive survey in terms of applied purpose and in terms of the nature of the method and implementation and is of correlation type. The statistical population consists of the food industry companies located in Mashhad's industrial towns, of which there are 340 active managers; Based on Morgan's table of this statistical population, 181 samples have been considered available by sampling method. A total of 181 questionnaires were used as the basis for

analysis. The data collection tool was the questionnaire of Batukaya, Llonch-Andreu & Alarcondel-Amo (2021). To measure the main variables of the research, 34 questions were designed, including 22 questions for the integrated marketing communication variable, 4 questions for the Customer performance variable, 4 questions for the Market performance variable, and 4 items for financial performance. Given the standard nature of the questionnaire and the fact that its validity has already been measured, it can be said that it has the necessary validity. However, to determine the validity of the research questionnaire, the validity method of formal content was used again. For this purpose, the questionnaire was provided to experts, professors, and specialists related to the field of research, and they were asked to express their corrective opinions after collecting comments and applying them, the final questionnaire was developed. The mean-variance index (AVE) was used to assess the validity of the questionnaire questions. To measure the reliability of the research questionnaire, the common method of reliability assessment, Cronbach's alpha coefficient, was used. This coefficient was higher than 0.7 for all variables and equal to 0.931 for the whole questionnaire, which is a good coefficient and shows that the reliability of the research tool is at a desirable level. Also, the combined reliability coefficient (CR) was used to assess the reliability of the questionnaire and was approved. SPSS software was used to analyze the data in the descriptive statistics section, and smart PLS 3 software was used in the inferential statistics section.

Discussion and Results

In this study, the integrated marketing communication variable was considered as an independent variable, the customer performance variable as a mediating variable and market performance and financial performance are mediating variables. Structural equation modeling and Smart PLS software were used to test the hypotheses according to the conceptual model of the research. The results of standard path coefficients and significance coefficients with t-statistics showed that the relationships between variables were significant according to the research hypotheses. In other words, integrated marketing communication has a positive and significant effect on market performance, customer performance, and financial performance of the company. In addition, the impact of integrated marketing communications through the mediating role of customer performance on financial performance and market performance has also been reported to be positive and significant. Customer performance has had a positive and significant impact on market performance and financial performance.

Conclusion

The results of this study show that The importance of using effective and efficient methods of communicating with customers makes companies turn to integrated marketing communications; They have learned that the principles and practices of integrated marketing communications not only end up building customer relationships that create profitable business enterprises, but also help improve performance. Therefore, food industry companies should focus on the importance of integrated marketing communications on financial performance and market performance through the mediating role of customer performance.

مطالعات مدیریت و توسعه پایدار

سال دوم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۱ - صفحه ۱۳۶-۱۱۵

Homepage: <https://msds.zahedan.iau.ir>

تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازاری و مالی، بررسی نقش میانجی عملکرد مشتری

جواد صفری ملک آباد^۱، امید بهبودی^{۲*}، علی صفری ملک آباد^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.

۳. کارشناس ارشد مدیریت، گروه مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

چکیده: هدف این تحقیق بررسی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد مالی و عملکرد بازار از طریق نقش میانجی عملکرد مشتری بوده است. این پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از حیث روش، پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، مدیران شرکت‌های صنایع غذایی واقع در شهرک‌های صنعتی مشهد می‌باشد که تعداد آن‌ها ۳۴۰ نفر مدیر فعال بوده است. بر اساس جدول مورگان ۱۸۱ نمونه به روش نمونه‌گیری در دسترس در نظر گرفته شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه باتوکایا، لیونچ و آرسلون (۲۰۲۱) بوده است. جهت سنجش روایی صوری از نظر خبرگان و روایی همگرا و واگرا و تحلیل عاملی استفاده شده است. جهت سنجش پایایی، از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ کل ۰/۹۳۱ برآورد گردید که در محدوده قابل پذیرش قرار دارد. تحلیل داده‌ها با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس ۳ انجام شده است. نتایج نشان داد ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار، عملکرد مشتری و عملکرد مالی شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. به علاوه، تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی از طریق نقش میانجی عملکرد مشتری بر عملکرد مالی و عملکرد بازار نیز مثبت و معنادار گزارش شده است. همچنین، عملکرد مشتری بر عملکرد بازار و عملکرد مالی تأثیر مثبت و معنادار بوده است.

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

نویسنده مسئول: امید بهبودی

Drbehboodi@attar.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۳

تاریخ انتشار: زمستان ۱۴۰۱

استناد: صفری ملک آباد، جواد، بهبودی، امید، و صفری ملک آباد، علی. (۱۴۰۱). تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار و مالی، بررسی نقش میانجی عملکرد مشتری. فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۲(۴)، ۱۳۶-۱۱۵. doi: 10.30495/msds.2023.1980057.1119

یادداشت ناشر: MSDS درخصوص ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.

واژگان کلیدی: ارتباطات یکپارچه بازاریابی، عملکرد بازار، عملکرد مالی، عملکرد مشتری.

DOI: [10.30495/msds.2023.1980057.1119](https://doi.org/10.30495/msds.2023.1980057.1119)

مقدمه

امروزه شرکت‌ها بیش از قبل به روش‌های مؤثر و کارآمدی برای برقراری ارتباط با مشتریان نیازمند می‌باشند. این امر، علت استفاده شرکت‌های بسیار زیادی از ارتباطات یکپارچه بازاریابی به شمار می‌آیند. در دوره کنونی ارتباطات یکپارچه بازاریابی، فعالیتی برای متحد کردن همه ابزارهای ارتباطی بازاریابی، مشارکت و گسترش پیام‌ها



کپی‌رایت © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

برای برقراری ارتباط دو طرفه با مخاطبان هدف از راهی جدید و نوین است (Bashukoh & Sakasteband, 2011). با در نظر گرفتن اهمیت موضوع، در این سال‌ها پژوهشگران و دانشمندان به صورت جدی به دنبال بررسی عوامل تأثیرگذار در این زمینه بودند. در این میان، با توجه به تحولات محیط بازار، افزایش تقاضای مشتریان و تشدید رقابت در بازار، توجه به رویکرد جدید ارتباطات بازاریابی، به ویژه یکپارچگی این ارتباطات مورد تأکید بسیاری از صاحب‌نظران می‌باشد. یک گروه پژوهشی در اتحادیه شرکت‌های تبلیغاتی آمریکا تعریفی از ارتباطات یکپارچه بازاریابی به شرح ذیل ارائه کرده‌اند: «مفهومی از برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی که ارزش افزوده یک برنامه عمومی، طراحی و فروش را ارزیابی و ابزارهای کلیدی ابزارهای متنوع ارتباطات مانند تبلیغات، پاسخ مستقیم، روابط عمومی، طراحی و فروش را ارزیابی و ابزارهای برای رسیدن به شفافیت، سجام و ایجاد حداکثری تأثیر این ارتباطات ترکیب می‌کند» (Belch, 2001). از آن جا که ابزارهای ارتباطی گوناگونی بسیاری دارند، تعداد زیادی از شرکت‌ها برای منفعل نبودن در زمینه رقابتی، بدون مدنظر قرار دادن چگونگی ارتباط مؤثر در صنعت و بازار خود فقط از منابع به شکل ناکارآمد بهره می‌گیرند که اثربخشی و کارایی لازم را دارا نبوده و به این مسئله فکر نمی‌کنند که آیا می‌توان با استفاده از ابزارهای یکپارچه بازاریابی عملکرد خود را در بخش‌های بازار و مالی افزایش دهند (Gordon et al., 2022). این پرسش‌ها و سوالاتی از این دست باعث می‌شود که بازاریابان به دنبال مفهوم یکپارچگی ارتباطات بازاریابی باشند. اهمیت بررسی ارتباطات یکپارچه بازاریابی را می‌توان به این صورت 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 و جلوگیری از هدر رفتن منابع مالی و صرفه‌جویی در آن‌ها با استفاده از یکپارچه کردن فعالیت‌های این ارتباطات به دنبال آن ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌تواند با عامل عملکرد مشتری نیز تغییر یابد (Mirshahi et al., 2012). شاخص عملکرد مشتریان به عنوان عاملی برای پیش‌بینی رشد شرکت و معیاری برای تخمین رشد کسب‌وکارها استفاده می‌شود (Mengli et al., 2016). ارتباطات یکپارچه بازاریابی به دنبال ایجاد روابط درازمدت در بازار و بهبود عملکرد مالی شرکت‌ها می‌باشد. طبق بررسی‌های انجام شده میان مدیران سطوح بالای سازمانی، در این پژوهش با اضافه کردن عامل عملکرد مشتری سعی می‌شود تا چگونگی این ارتباط در مرحله اول مشخص و میزان اثرپذیری عامل نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در هریک از عوامل دیگر به صورت موردی در میان سطوح یک (مدیران عامل) و دو (مدیران اجرایی) بررسی شود و در نهایت بتوان به مدل کامل‌تری در این خصوص دست یافت. ایران یکی از بزرگ‌ترین واردکننده‌های محصولات غذایی است که اگر امروز به فکر تولید و فرآوری غذا نباشیم، با توجه به جمعیت هرروز بر میزان واردات محصولات غذایی افزوده می‌شود (Najaf Beigi & Ardeshiri Cham, 2010). در کشور ما صنعت غذا با مشکلات پس از تولید مواجه است که به دلیل به‌کارگیری استراتژی نادرست در زمینه بازاریابی و تبلیغات و همچنین کم توجهی و بی‌توجهی به ارزش‌های ناشی از نام تجاری معتبر و کم توجهی به دیدگاه مشتری است. حوزه ارتباطات بازاریابی یکپارچه هنوز هم به عنوان یک رشته نو دیده می‌شود. ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌تواند به عنوان استراتژی هماهنگ کننده تبلیغات، فروش شخصی، ارتقای فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و دیگر فعالیت‌های

تبلیغاتی تعریف شود و هدف آن فراهم کردن نظم و ترتیب، ثبات و حداکثر کردن تأثیر ارتباطات می‌باشد. به همین دلیل، این موضوع در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفت که اولاً با توجه به کم تاریخ بودن محصولات بتوان بازار (مشتریان) را از بودن چنین محصولاتی آگاه کرد که موجب افزایش فروش می‌گردد و ثانیاً با سرعت فروش محصولات و برگشت نقدینگی شرکت بتوان به سودآوری بیشتر دست پیدا کرد و از ایجاد ضرر و زیان جلوگیری نمود. از آن جایی که شرکت‌های صنایع غذایی از رایج‌ترین صورت‌های بنگاه‌های اقتصادی به شمار می‌روند، نقش آن‌ها به منزله زیربنای اقتصاد ملی در اکثر کشورها مورد توجه واقع شده است (Xuan et al., 2020). همچنین، با توجه به ویژگی‌های منحصر به فردشان از جمله ساختار غیررسمی و ویژگی انعطاف‌پذیری در جذب و استفاده از فناوری‌های پیشرفته، می‌توانند سریع‌تر از سایر شرکت‌ها محصولات جدید و متناسب با شرایط رقابتی محلی، منطقه‌ای و جهانی را ارائه دهند و از این طریق باعث سودآوری، رشد اقتصادی و کاهش بیکاری در کشورها شوند (Mengli et al., 2016). از آن جایی که شرق کشور به عنوان قطب صنایع غذایی کشور به شمار می‌رود، قلمروی مکانی این پژوهش شرکت‌های صنایع غذایی مشهد در نظر گرفته شده است؛ لذا با توجه به مطالبی که در خصوص اهمیت بررسی متغیرهای پژوهش عنوان شد، مسأله پژوهش حاضر این است که آیا ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار و عملکرد مالی از طریق نقش میانجی عملکرد مشتری در شرکت‌های مواد غذایی مشهد تأثیر دارد یا خیر؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عملکرد مالی

تجزیه و تحلیل صورت‌های مالی، شامل ابزارها و تکنیک‌های مختلفی برای ارزیابی وضعیت مالی کلی است (Tariq, 2022). عملکرد مالی نشان‌دهنده توانایی شرکت در مدیریت و کنترل منابع آن است. صورت‌های مالی شامل سوابق مالی، جریان‌های نقدی، ترازنامه، سود و زیان و تغییرات سرمایه است (Fatihudin & Mochklas, 2018). به بیانی دیگر، عملکرد مالی به عمل انجام فعالیت مالی اشاره دارد. به معنای وسیع‌تر، عملکرد مالی به میزان اهداف مالی که در آن انجام شده یا به دست آمده انجام شده است (Gali et al., 2020). روش‌های مختلفی برای اندازه‌گیری عملکرد مالی وجود دارد. اما همه اقدامات باید در جمع‌بندی انجام شود. می‌توان از ارقام خطی مانند درآمد حاصل از عملیات، درآمد عملیاتی یا جریان نقدی از عملیات و همچنین کل فروش واحد استفاده کرد (Shabani Vernami, 2018).

ارتباطات یکپارچه بازاریابی

ارتباطات یکپارچه بازاریابی «مفهومی از برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی است که ارزش افزوده یک برنامه جامع و کامل را شناسایی کرده و نقش کلیدی ابزارهای متنوع ارتباطات، مثل تبلیغات، پاسخ مستقیم، ترویج فروش و روابط عمومی را ارزیابی و این ابزارها را برای رسیدن به شفافیت، انسجام و حداکثر تأثیر ارتباط ترکیب می‌کند (Belch, 2007).

2001). دونکان و موله‌رن^۱ (۲۰۰۴) ارتباطات یکپارچه بازاریابی را فرایند جاری، تعاملی، بین‌نقشی، کارکردی، ارزیابی، اجرا و برنامه‌ریزی ارتباطات برند که همه طرفین فرایند مبادله را با همدیگر تلفیق می‌کند تا رضایت دو جانبه از نیازها و خواسته‌های همدیگر را به حداکثر برسانند، تعریف می‌کنند (Duncan & Mulhern, 2004).

عملکرد بازار

عملکرد بازار به توانایی شرکت در راستای کسب سهم بازار، جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی، بهبود کیفیت محصول، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت و همچنین دستیابی به اهداف سازمان با توجه به معیارهایی نظیر رشد فروش و ارزش بازار اشاره دارد (Ghahramanpour et al., 2019). عملکرد بازار از نظر سهم بازار (رشد سهام بازار) و شاخص‌های فروش (حجم فروش و رشد فروش) محصولات و خدمات مشخص می‌شود (Katsikeas et al., 2016). برای سنجش عملکرد نظام بازاریابی به سنجه‌هایی نیاز است. سنجه‌های بازاریابی به معنای تمامی شاخص‌هایی است که عملکرد سیستم بازاریابی شرکت‌ها از برنامه‌های تبلیغاتی گرفته تا کانال‌های توزیع، رفتار و ارتباط با مشتریان را مورد ارزیابی قرار می‌دهد (Safari et al., 2014).

عملکرد مشتری

عملکرد مشتری، یک معیار اندازه‌گیری پولی یا غیر پولی از ارتباط با مشتری می‌باشد که برای دوره زمانی خاص تعریف می‌گردد. عملکرد مشتری را به عنوان عملکردی که می‌تواند به وسیله روابط مستمر میان مشتریان و یک نام و نشان تجاری بیشتر گردد، معرفی می‌کنند. شاخص‌های عملکرد مشتری از دیدگاه لی و همکاران شامل جذب مشتری، نگهداری مشتری، رضایت مشتری، آگهی از نام و نشان تجاری، حفظ مشتری، تصویر نام و نشان تجاری، اطمینان به محصولات شرکت، احساس نام و نشان تجاری شرکت و درک مشتری از محصول می‌باشد (Butkouskaya et al., 2021). عملکرد مشتری شامل تمام فعالیت‌های مرتبط با کسب اطلاعات در مورد مشتریان و رقبا و استفاده از این اطلاعات برای برقراری ارتباط بهتر با مشتریان و موفقیت کسب‌وکار در محیط رقابتی بازار می‌باشد (Ghanavati, 2014). عملکرد مشتری ترسیم یک تفکر و تصویر روشن از نیازها و خواسته‌های متنوع مشتریان است که از طریق ارتباط با مشتریان افزایش می‌یابد و شامل جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان کنونی و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان است (Zhang et al., 2015).

پیشینه پژوهش

پارساورد (۲۰۱۰) پژوهشی را با عنوان «بررسی رابطه اجرای ارتباطات یکپارچه بازاریابی با عملکرد بازار مطالعه موردی بانک ملت» انجام داده است. نتایج نشان از تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار دارد. همچنین، بین

¹ Duncan & Mulhern

ارتباطات یکپارچه بازاریابی با بازاریابی مأموریت‌گرا برنامه‌ریزی استراتژیک میان وظیفه‌ای و تعامل سازمانی و عملکرد بازار با رضایت مشتری مزایای برند و عملکرد فروش رابطه معناداری وجود دارد. نقش تعامل سازمانی و بازاریابی مأموریت‌گرا در تحقق یکپارچگی ارتباطات بازاریابی بیش از برنامه‌ریزی استراتژیک میان وظیفه‌ای می‌باشد. بنابراین بهبود این دو عامل نقش بسزایی در تقویت ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ارتقای عملکرد بازار دارد (Parsafard, 2010). عباسی و کردستانی (۲۰۱۳) پژوهشی را با عنوان «بررسی تأثیر تمرکز مشتری بر عملکرد مالی شرکت» انجام دادند. نتایج نشان داد که تمرکز مشتری، با عملکرد مالی رابطه معناداری دارد. بنابراین، افزایش تمرکز مشتری، عملکرد مالی شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد. همچنین، شرکت‌های برخوردار از تمرکز مشتری بالا، مدیریت موجودی بهینه‌تری را تجربه می‌کنند. یافته‌های این پژوهش، از اهمیت وجود مشتریان عمده در بازار حمایت می‌کند (Abashi & Kurdestani, 2013). منصورحسینی و آذر (۲۰۱۵) پژوهشی را با عنوان «تحقق خرید با رویکرد اثربخشی مدیریت ارتباط مشتری و عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه» انجام دادند. نتایج مؤید آن بود که اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه و همچنین عملکرد بازار رابطه معناداری دارد. همچنین، عملکرد بازار نیز با خرید جانبی همبستگی معناداری را نشان داد. نتایج معادلات ساختاری نیز تأثیر ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی و عملکرد بازار، همچنین تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار و خرید جانبی را مورد تأیید قرار داد (Mansour Hosseini & Azar, 2015). روستا، فخاری و چکاو (۲۰۱۵) پژوهشی را با عنوان «نقش عملکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار با تأکید بر شاخص‌های عملکرد فروش، رضایت مشتری و مزایای برند» انجام دادند. نتایج تحقیق نشان از تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار دارد. همچنین، بین ارتباطات یکپارچه بازاریابی با بازاریابی مأموریت‌گرا، برنامه‌ریزی استراتژیک میان وظیفه‌ای و تعامل سازمانی و عملکرد بازار با رضایت مشتری، مزایای برند و عملکرد فروش رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین، بهبود این دو عامل نقش بسزایی در تقویت ارتباطات یکپارچه بازاریابی و به تبع آن ارتقای عملکرد بازار دارد (Roosta et al., 2015). طواف، سالاری و فریدچهر (۲۰۱۶) پژوهشی را با عنوان «بررسی تأثیر عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر خرید ترکیبی با نقش میانجی عملکرد بازار و اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری مورد مطالعه بانک انصار» انجام دادند. نتایج نشان داد (۱) عملکرد ارتباطات بازاریابی تأثیر معناداری بر عملکرد بازار و اثربخشی مدیریت ارتباطات با مشتری دارد، (۲) اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری بر عملکرد بازار و خرید ترکیبی دارد، (۳) همچنین عملکرد بازار تأثیر معناداری را بر خرید ترکیبی دارد (Tawaf et al., 2016). منگلی، رضایی و صفا (۲۰۱۶) پژوهشی را با عنوان «تأثیر عملکرد مشتری بر رابطه بین عملکرد مالی و بازاریابی کارآفرینانه» انجام دادند. نتایج نشان داد بازاریابی کارآفرینانه اثر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد مالی داشته است. همچنین، نتایج بیانگر این بود که مجموع اثر غیر مستقیم بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مالی از طریق عملکرد مشتری معنی‌دار بوده است و متغیر عملکرد مشتری بر رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی اثر میانجی جزئی داشت (Mengli et al., 2016). دهقانی، محمدی، همتی و رئوفی (۲۰۱۸) پژوهشی را با عنوان «بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با تبیین نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی» انجام دادند. نتایج نشان

داد که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد که این تأثیر به صورت مستقیم می‌باشد. این در حالی است که مدیریت ارتباط با مشتری به طور غیرمستقیم و از طریق حافظه بازاریابی و نوآوری بازاریابی نیز تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد (Dehghani Soltani et al., 2018). تاریگان و هاتانه^۱ (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان «تأثیر رضایت مشتری بر عملکرد مالی از طریق وفاداری مشتری و حمایت از مشتری: مطالعه موردی برند محلی اندونزی» انجام دادند. نتایج حاکی از تأثیر مثبت رضایت مشتری و عملکرد آن بر وفاداری مشتری، حمایت از مشتری و عملکرد مالی است. در حالی که وفاداری مشتری و حمایت از مشتری تأثیری بر عملکرد مالی ندارد، اما وفاداری مشتری تأثیر مثبتی بر حمایت از مشتری دارد (Tarigan & Hantane, 2019). دوروس، کاریاکوپولوس و آرمناکا^۲ (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان «بررسی روابط بین رضایت مشتریان و عملکرد تجاری: مورد صنعت موبایل یونان» انجام دادند. نتایج نشان داد عملکرد مشتری که شامل رضایت مشتری می‌باشد، بر عملکرد مالی و عملکرد بازار تأثیر معناداری داشته است (Doros et al., 2020). پرویتو و هنی^۳ (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان «تجزیه و تحلیل ارتباطات بازاریابی یکپارچه و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند» انجام دادند. نتایج نشان داد ارتباطات بازاریابی یکپارچه تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. تمرکز بر شرکتی که همچنان به اقدامات استراتژیک مرتبط با ارتباطات بازاریابی یکپارچه ادامه می‌دهد اهمیت دارد، به طوری که ارزش ویژه برند شرکت به طور فزاینده‌ای در ذهن مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد که می‌تواند عملکرد مالی و بازار را بهبود بخشد که در بهینه‌سازی فروش، سود و ثروت به ارزش سهامداران منعکس می‌شود (Perwito & Heny, 2020). باتوکایا، لیونچ و آرسون^۴ (۲۰۲۱) پژوهشی را با عنوان «تأثیر عملکرد مشتری بر نتایج ارتباطات یکپارچه بازاریابی: تعدیل اندازه شرکت در زمینه بین‌کشوری» انجام دادند. نتایج نشان داد ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار، عملکرد مشتری و عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد. عملکرد مشتری بر عملکرد بازار و عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد (Butkouskaya et al., 2021).

مدل مفهومی پژوهش

ارتباطات یکپارچه بازاریابی مشتریان فعلی و آتی سازمان را بر حسب ویژگی‌های رفتاری که انجام داده‌اند و یا ممکن است رفتار آینده آنان را تحت تأثیر قرار دهد، شناسایی می‌کنند. سازمان‌هایی که یکپارچگی مناسبی میان فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی خود داشته‌اند، از سرمایه‌گذاری صورت گرفته در اجزای تشکیل دهنده آن به نحو بهینه‌ای بهره‌برداری نموده و برای خود مزیت رقابتی قدرتمندی ایجاد نموده‌اند. از طرفی، عملکرد مشتری شامل تمام فعالیت‌های مرتبط با کسب اطلاعات در مورد مشتریان و رقبا و استفاده از این اطلاعات برای برقراری ارتباط بهتر با مشتریان و در نهایت

¹ Tarigan & Hantane

² Doros, Kyriakopoulos & Armenaka

³ Perwito & Heny

⁴ Butkouskaya, Lionch & Alarcon

موفقیت کسب و کار در محیط رقابتی بازار می‌باشد. عملکرد بازار نیز به معنای توانایی شرکت در جهت ارضاء کردن و حفظ مشتریان از طریق ارائه محصولات و خدمات با کیفیت می‌باشد. بنابراین، می‌توان گفت سازمان‌هایی که بین فعالیت‌های بازاریابی خود یکپارچگی مناسبی دارند، می‌توانند به طور مناسبی با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و در نهایت موجب رضایت و حفظ مشتریان می‌شوند. لذا:

- **فرضیه اصلی ۱:** ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌های مواد غذایی با در نظر گرفتن نقش میانجی عملکرد مشتری تأثیر معناداری دارد.

ابزارهای ارتباطی بر روی شاخص‌های کمی مانند حجم فروش و سهم بازار و ارتقاء و تقویت برند شرکت که در نتیجه باعث افزایش سودآوری شرکت خواهد شد، تأثیر می‌گذارند و موجب رشد عملکرد مالی شرکت می‌شوند. از آن جایی که عملکرد مشتری ترسیم یک تفکر و تصویر روشن از نیازها و خواسته‌های متنوع مشتریان است که از طریق ارتباط با مشتریان افزایش می‌یابد و به طور خاص شامل جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان کنونی و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود، می‌توان گفت ارتباطات یکپارچه بازاریابی از طریق آگاهی از نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده کردن آن‌ها موجب رشد و سودآوری مالی سازمان خواهد شد. بنابراین، برقراری ارتباط با مشتریان، شرکت‌ها را بر آن می‌دارد که به سمت ارتباطات یکپارچه بازاریابی روی آورند. اصول و رویه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی نه تنها به ایجاد روابط مشتریانی که برندهای تجاری سودآور را خلق می‌کنند ختم می‌شود، بلکه به بهبود عملکرد مالی نیز کمک می‌کند. لذا:

- **فرضیه اصلی ۲:** ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت‌های مواد غذایی با در نظر گرفتن نقش میانجی عملکرد مشتری تأثیر معناداری دارد.

عملکرد بازار به معنای توانایی شرکت در جهت ارضا کردن و حفظ مشتریان از طریق ارائه محصولات و خدمات با کیفیت می‌باشد. این متغیر در این تحقیق بر اساس سازه‌های میزان حفظ و جذب مشتری و نیز کیفیت محصول اندازه‌گیری می‌شود. از آنجایی که ارتباطات یکپارچه بازاریابی فرایندی است که تصمیم‌گیری ارتباطات بازاریابی تاکتیکی و استراتژیک را همراستا و یکپارچه می‌سازد، می‌تواند فعالیت‌های ارتباطی مختلف از جمله تبلیغات، بازاریابی با پاسخ مستقیم، ترویج فروش و روابط عمومی با هدف سازگاری و تأثیرگذاری را با هم ترکیب کند و بر عملکرد بازار تأثیر بگذارد. لذا:

- **فرضیه فرعی ۱:** ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌های مواد غذایی تأثیر معناداری دارد.

ارتباطات بازاریابی یکپارچه به معنی طراحی، تدوین و اجرای برنامه‌های مختلف در خصوص استفاده از ابزارهای گوناگون در اختیار سازمان برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطب و جلب وی به سوی سازمان می‌باشد. ارتباطات بازاریابی یکپارچه روشی است که بوسیله آن شرکت‌ها برای رسیدن به بازارهای هدف تلاش می‌کنند. استراتژی بازاریابی باید بر ارائه ارزش بیشتر برای مشتریان و کاهش هزینه‌ها تمرکز کند. با این حال، نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری از طریق هزینه‌های بازاریابی با استفاده از فعالیت‌هایی مانند تبلیغات، ترویج و توزیع یکی از پیچیده‌ترین مسائل پیش روی

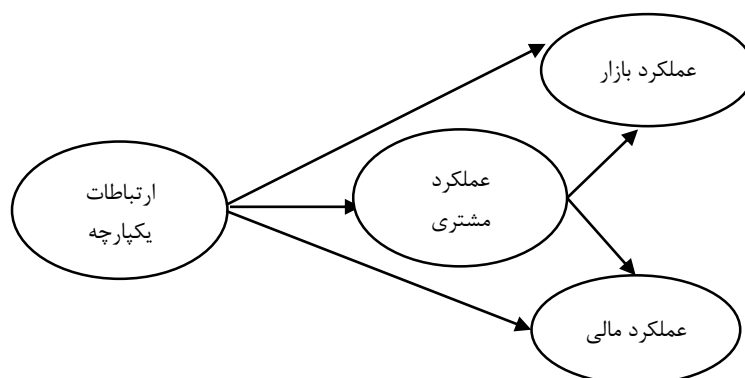
تصمیم گیرندگان می باشد. ارتباطات یکپارچه بازاریابی با انتقال پیام از طریق ابزارهای متعدد ارتباطات، ایجاد آگاهی، تحریک و نهایتاً خرید مشتریان موجب افزایش فروش می شود. لذا، با استفاده از ارتباطات یکپارچه بازاریابی می توان مشتریان و مخاطبان زیادی را جلب نمود و موجب بهبود عملکرد مالی شرکت شد. لذا:

- **فرضیه فرعی ۲:** ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت های مواد غذایی تأثیر معناداری دارد. عملکرد مشتری یک معیار اندازه گیری پولی یا غیر پولی از ارتباط با مشتری می باشد که برای یک دوره زمانی خاص تعریف می گردد. عملکرد مشتری می تواند به وسیله روابط مستمر میان مشتریان و یک نام و نشان تجاری معرفی شود. شاخص های عملکرد مشتری شامل جذب مشتری، نگهداری مشتری، رضایت مشتری، آگاهی از نام و نشان تجاری و تصویر آن، حفظ مشتری، اطمینان به محصولات شرکت و درک مشتری از محصول شرکت می باشد. از طرفی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی می تواند موجب مزیت رقابتی، افزایش فروش و سود، صرفه جویی در هزینه ها، وقت و فشار کاری شود. ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ارتباطات را اطراف مشتریان متمرکز می کند و به آن ها کمک می کند از مراحل مختلف خرید عبور کنند. همزمان شرکت تصویرش را مستحکم می کند و موجب گسترش گفتگو و تقویت ارتباط با مشتریان می شود. ارتباطات یکپارچه بازاریابی اطمینان خرید در مشتری ایجاد می کند. ارائه تصویری منسجم به تقویت روابط بلندمدت با مشتریان کمک می کند.

- **فرضیه فرعی ۳:** ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد مشتری شرکت های مواد غذایی تأثیر معناداری دارد. توانایی شرکت در جلب رضایت و نگهداری مشتریان با ارائه محصولات جدید با کیفیت، با عملکرد بازار مرتبط است. عملکرد بازار از نظر سهم بازار (رشد سهم بازار) و شاخص های فروش (حجم فروش و رشد فروش) محصولات و خدمات می شود. از طرفی، شاخص های عملکرد مشتری آماری هستند که برای پیش بینی رشد شرکت مورد استفاده قرار می گیرند، زیرا مشتریان محرک اصلی رشد هستند. به عنوان مثال، تجربه خوب مشتریان نه تنها می تواند مشتریان فعلی را نگه دارد، بلکه باعث می شود مشتریان، کسب و کار مورد نظر را به دوستان خود معرفی کنند. در واقع، آن ها از طریق بازاریابی دهان به دهان تجربه خوب خود را با دیگران به اشتراک می گذارند. بنابراین، می توان گفت بهبود در عملکرد مشتری می توان منجر به رشد عملکرد بازار شود.

- **فرضیه فرعی ۴:** عملکرد مشتری بر عملکرد بازار شرکت های مواد غذایی تأثیر معناداری دارد. عملکرد مشتری شامل تمام فعالیت های مرتبط با کسب اطلاعات در مورد مشتریان و رقبا و استفاده از این اطلاعات برای برقراری ارتباط بهتر با مشتریان و در نهایت موفقیت کسب و کار در محیط رقابتی بازار می باشد. افزایش عملکرد مشتری به واسطه بهبود سطح وفاداری مشتریان و افزایش خرید آن ها و نیز کاهش هزینه های بازاریابی از طریق تبلیغات دهان به دهان بین مشتریان، زمینه بهبود عملکرد مالی کسب و کار را فراهم می کند. شرکت ها از طریق خلق و ارائه ارزش به مشتریان و شناسایی نیازهای آنان می توانند به سهم بازار، سود و در نهایت عملکرد بالاتری دست یابند.

- **فرضیه فرعی ۵:** عملکرد مشتری بر عملکرد مالی شرکت های مواد غذایی تأثیر معناداری دارد.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مطالعه باتوکایا، لیونچ و آرسون (۲۰۲۱)

روش پژوهش

پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از حیث گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی-همبستگی به شمار می‌آید. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۳۴۰ مدیر فعال در شرکت‌های صنایع غذایی واقع در شهرک‌های صنعتی مشهد است که براساس جدول مورگان تعداد ۱۸۱ نمونه به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی و در دسترس انتخاب شده است. پرسشنامه استاندارد باتوکایا، لیونچ و آرسون (۲۰۲۱) با ۳۴ گویه به عنوان ابزار پژوهش استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

گزارش‌های آمار توصیفی خروجی نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس بیانگر این است که ۵۷/۵ درصد پاسخ‌گویان مرد و ۴۲/۵ درصد نیز زن می‌باشند. ۱۱ درصد دارای سطح تحصیلات دیپلم، ۱۴/۴ درصد فوق دیپلم، ۳۷ درصد لیسانس، ۲۱ درصد فوق لیسانس و ۱۶/۶ درصد دکترا و بالاتر بوده‌اند. ۴۲ درصد کمتر از ۴۰ سال، ۲۷/۱ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال، ۱۷/۱ درصد بین ۵۰ تا ۶۰ سال و ۱۳/۸ درصد بیشتر از ۶۰ سال سن داشته‌اند. به منظور بررسی روایی سازه از روش‌های روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. پس از بررسی روایی، پایایی با آلفای کرونباخ و پایایی مرکب تأیید شده است. جدول ۱ نتایج روایی و پایایی را نشان داده است. مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده از ۰/۵ بیش‌تر است از روایی هم‌گرای خوبی برخوردارند. مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ است که در محدوده خوبی از پایایی قرار دارد.

جدول ۱. مقادیر روایی هم‌گرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	روایی همگرا (AVE)	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۰/۵۰۳	۰/۹۴۴	۰/۹۵۰
عملکرد بازار	۰/۷۲۴	۰/۸۷۳	۰/۹۱۳

عملکرد مالی	۰/۵۹۱	۰/۷۵۷	۰/۸۴۸
عملکرد مشتری	۰/۶۹۲	۰/۸۵۰	۰/۹۰۰

جدول ۲، روایی واگرا را بر اساس روش فورنل و لارکر بررسی کرده است. مقادیر قطر اصلی ماتریس (جذر میانگین واریانس استخراج شده) از تمامی مقادیر همبستگی بین متغیرها باهم بیش تر است. نتیجه این است که تمامی متغیرهای مورد مطالعه از روایی تشخیصی برخوردار هستند.

جدول ۲. روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

عملکرد مشتری	عملکرد مالی	عملکرد بازار	ارتباطات یکپارچه بازاریابی
			ارتباطات یکپارچه بازاریابی
		۰/۸۵۱	۰/۷۰۹
	۰/۷۶۹	۰/۶۹۹	۰/۶۶۰
	۰/۷۰۶	۰/۷۶۷	۰/۷۰۳
۰/۸۳۲			۰/۶۴۴

پس از آزمون مدل بیرونی و به عبارتی تأیید روایی و پایایی (مدل‌های اندازه‌گیری)، مدل درونی یا همان مدل ساختاری پژوهش ارزیابی می‌شود. در نرم‌افزار پی‌ال‌اس برای ارزیابی مدل درونی یا مدل ساختاری از شاخص ضریب تعیین و شاخص اشتراک استفاده می‌شود. جدول ۳ این مقادیر را نشان داده است. چون تمامی مقادیر شاخص اشتراک مثبت است پس کیفیت مدل ساختاری خوب ارزیابی می‌شود. مقدار ضریب تعیین R^2 برای متغیرهای درون‌زای پژوهش نیز قوی برآورد شده است. برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF در نظر گرفته شده است. با توجه به رابطه ۱ شاخص GOF به صورت دستی محاسبه گردیده است. میانگین ضرایب تعیین ۰/۷۳۳ و میانگین مقادیر اشتراکی ۰/۴۴۵ به دست آمد.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

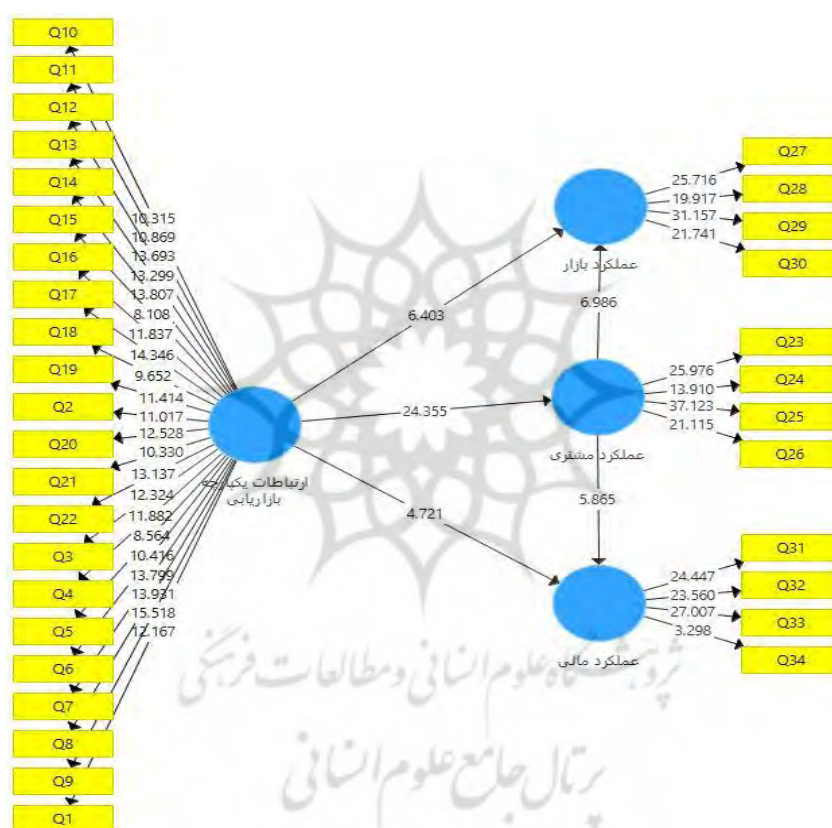
$$GOF = \sqrt{0/445 \times 0/733} = 0/571$$

مقدار شاخص GOF در بازه قوی قرار دارد، بنابراین مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۳. مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین

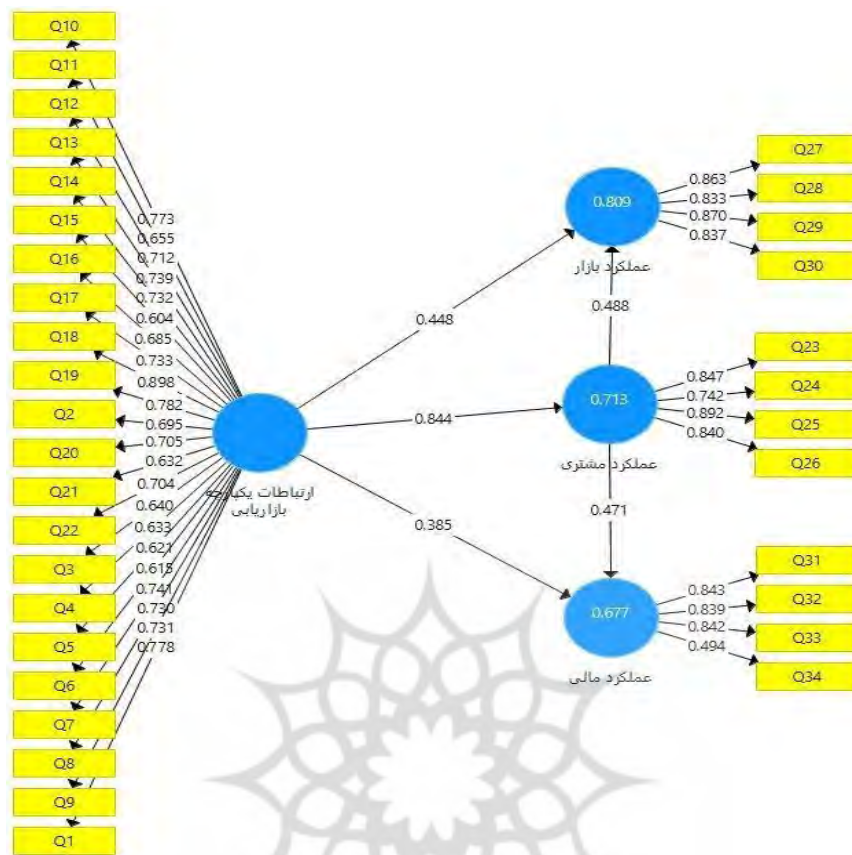
متغیر	شاخص اشتراک	ضریب تعیین (R^2)	ارزیابی
ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۰/۴۰۸	---	---
عملکرد بازار	۰/۵۲۹	۰/۸۰۹	قوی
عملکرد مالی	۰/۳۵۹	۰/۶۷۷	قوی
عملکرد مشتری	۰/۴۸۵	۰/۷۱۳	قوی

پس از تأیید برازش مدل و روایی پرسشنامه و شاخص‌های کیفیت مدل که به عنوان بخشی از برازش محسوب می‌شود، باید فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گیرد. بدین معنی که ابتدا آزمون معناداری تی مورد استفاده قرار می‌گیرد و با توجه به درصد خطای محقق که معمولاً به صورت پیش‌فرض ۰/۰۵ در نظر گرفته شده معناداری اثرگذاری سنجیده می‌شود. در این مرحله چنانچه مقدار آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ باشد نشان‌دهنده معنادار بودن اثرگذاری مورد سنجش است، در غیر صورت اثرگذاری به قدری کم بوده که می‌توان گفت قابل چشم پوشی بوده و معنادار در نظر گرفته نمی‌شود (Mohsenin & Esfidani, 2016). همان‌طور که مشاهده می‌شود شکل ۲ مقادیر آماره تی را نشان داده است. در ادامه مبنای رد یا تأیید فرضیه‌ها بر این اساس در سطح اطمینان ۹۵ درصد صورت خواهد پذیرفت.



نمودار ۲. معناداری ضرایب مسیر (آماره تی)

شکل ۳ ضرایب مسیر ساختاری را نشان داده است که نشان‌دهنده میزان تأثیر هر متغیر بر متغیر دیگر است. منظور از ضرایب مسیر همان بتای استاندارد شده در رگرسیون خطی می‌باشد. ضرایب مسیر باید از لحاظ بزرگی، علامت و معناداری بررسی شوند. ضریب مسیر در مواردی قابل توجیه است که قبل از آن معناداری رابطه به اثبات رسیده باشد (Seyed Abaszadeh et al., 2013). تمامی بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ بوده و از روایی مناسبی برخوردار است.



نمودار ۳. ضرایب مسیر ساختاری

خلاصه نتایج فرضیه‌ها در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. خلاصه نتایج فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌ها	معناداری (آماره t)	ضریب مسیر	سطح اطمینان	نتایج
۱	ارتباطات یکپارچه بازاریابی ← عملکرد مشتری ← عملکرد بازار	۶/۵۸۹	۰/۴۱۲	%۹۵	تأیید
۲	ارتباطات یکپارچه بازاریابی ← عملکرد مشتری ← عملکرد مالی	۵/۵۵۱	۰/۳۹۸	%۹۵	تأیید
۳	ارتباطات یکپارچه بازاریابی ← عملکرد بازار	۶/۴۰۳	۰/۴۴۸	%۹۵	تأیید
۴	ارتباطات یکپارچه بازاریابی ← عملکرد مالی	۴/۷۲۱	۰/۳۸۵	%۹۵	تأیید
۵	ارتباطات یکپارچه بازاریابی ← عملکرد مشتری	۲۴/۳۵۵	۰/۸۴۴	%۹۵	تأیید
۶	عملکرد مشتری ← عملکرد بازار	۶/۹۸۶	۰/۴۸۸	%۹۵	تأیید
۷	عملکرد مشتری ← عملکرد مالی	۵/۸۶۵	۰/۴۷۱	%۹۵	تأیید

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول: ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌های مواد غذایی با در نظر گرفتن نقش میانجی

عملکرد مشتری تأثیر معناداری دارد.

ارتباطات یکپارچه بازاریابی مشتریان فعلی و آتی سازمان را بر حسب ویژگی‌های رفتاری که انجام داده‌اند و یا ممکن است رفتار آینده آنان را تحت تأثیر قرار دهد، شناسایی می‌کنند. سازمان‌هایی که یکپارچگی مناسبی میان فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی خود داشته‌اند، از سرمایه‌گذاری صورت گرفته در اجزای تشکیل دهنده آن به نحو بهینه‌ای بهره‌برداری نموده و برای خود مزیت رقابتی قدرتمندی ایجاد نموده‌اند. از طرفی، عملکرد مشتری شامل تمام فعالیت‌های مرتبط با کسب اطلاعات در مورد مشتریان و رقبا و استفاده از این اطلاعات برای برقراری ارتباط بهتر با مشتریان و در نهایت موفقیت کسب‌وکار در محیط رقابتی بازار می‌باشد. عملکرد بازار نیز به معنای توانایی شرکت در جهت ارضاء کردن و حفظ مشتریان از طریق ارائه محصولات و خدمات با کیفیت می‌باشد. بنابراین، سازمان‌هایی که بین فعالیت‌های بازاریابی خود یکپارچگی مناسبی دارند، می‌توانند به طور مناسبی با مشتریان ارتباط برقرار کنند و موجب رضایت و حفظ مشتریان می‌شوند. لذا، اولین هدف این پژوهش، بررسی ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌های مواد غذایی با در نظر گرفتن نقش میانجی عملکرد مشتری بوده است. آماره تی در این مسیر ۶/۵۸۹ گزارش شد که مؤید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش‌های روستا و همکاران (۲۰۱۵)، منصورحسینی و آذر راهنما (۲۰۱۵)، باتوکایا و همکاران (۲۰۲۱) و پرویتو و هنی (۲۰۲۰) بوده است. پیشنهاد می‌شود مدیران به دقت بررسی کنند که آیا پیام مورد نظرشان به طور مداوم با استفاده همه ابزارها و کانال‌های ارتباطی ارسال می‌شود یا خیر (به عنوان مثال تبلیغات، هدایا، پرموشن‌ها و ...). همچنین، مدیران شرکت باید در تمام اجزای ارتباطات بصری همسو عمل کنند (به عنوان مثال علائم تجاری، آرم‌ها، مدل‌ها و رنگ). مدیران و کارمندان شرکت باید در تمام ابعاد ارتباطات زبانی یکپارچگی را حفظ کنند (به عنوان مثال شعار برند).

فرضیه دوم: ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت‌های مواد غذایی با در نظر گرفتن نقش میانجی عملکرد مشتری تأثیر معناداری دارد.

امروزه سازمان‌ها بیش از پیش، نیازمند روش‌های مؤثر برقراری ارتباط با مشتریان هستند. این امر، دلیل استفاده بسیاری از شرکت‌ها از ارتباطات یکپارچه بازاریابی است. از طرفی ابزارهای ارتباطی بر روی شاخص‌های کمی مانند حجم فروش و سهم بازار و ارتقاء و تقویت برند شرکت که در نتیجه باعث افزایش سودآوری شرکت خواهد شد، تأثیر می‌گذارند و موجب رشد عملکرد مالی شرکت می‌شوند. از آن جایی که عملکرد مشتری ترسیم یک تفکر و تصویر روشن از نیازها و خواسته‌های متنوع مشتریان است که از طریق ارتباط با مشتریان افزایش می‌یابد و به طور خاص شامل جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان کنونی و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود، می‌توان گفت ارتباطات یکپارچه بازاریابی از طریق آگاهی از نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده کردن آن‌ها موجب رشد و سودآوری مالی سازمان خواهد شد. بنابراین، برقراری ارتباط با مشتریان، شرکت‌ها را برآن می‌دارد که به سمت ارتباطات یکپارچه بازاریابی روی آورند. اصول و رویه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی نه تنها به ایجاد روابط مشتریانی که برندهای تجاری سودآور را خلق می‌کنند ختم می‌شود، بلکه به بهبود عملکرد مالی نیز کمک می‌کند. لذا، دومین هدف این پژوهش نیز بررسی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت‌های مواد غذایی با در نظر گرفتن نقش میانجی عملکرد مشتری بوده

است. آماره تی در این مسیر ۵/۵۵۱ گزارش شد که نشان‌دهنده معنادار بودن این تأثیر است و فرضیه دوم تأیید می‌شود. این نتیجه همراستا با پژوهش باتوکایا و همکاران (۲۰۲۱) و پرویتو و هنی (۲۰۲۰) می‌باشد. پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت استراتژی ارتباطات بازاریابی را بر اساس بررسی دقیق مراحل خرید مشتریان همچون آگاهی برند، جستجوی اطلاعات، بازدید و خرید از نمایشگاه‌ها انجام دهند. مدیران شرکت باید از ابزارهای ارتباطی بازاریابی استفاده کنند که برای هر مرحله از فرآیند خرید مصرف‌کنندگان مناسب باشد. شرکت‌های صنایع غذایی باید تلاش کنند با بهبود روابط با مشتریان، سود ثابت را ایجاد کنند. شرکت باید ارتباطات بلندمدت با ذینفعان داخلی و خارجی را برای بهبود عملکرد مالی ایجاد کنند (مصرف‌کنندگان، شرکا، کارمندان و دیگران).

فرضیه سوم: ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌های تولید مواد غذایی تأثیر معناداری دارد.

عملکرد بازار به معنای توانایی شرکت در جهت ارضا کردن و حفظ مشتریان از طریق ارائه محصولات و خدمات با کیفیت می‌باشد. این متغیر بر اساس سازه‌های میزان حفظ و جذب مشتری و نیز کیفیت محصول اندازه‌گیری می‌شود. از آنجایی که ارتباطات یکپارچه بازاریابی فرایندی است که تصمیم‌گیری ارتباطات بازاریابی تاکتیکی و استراتژیک را همراستا و یکپارچه می‌سازد، می‌تواند فعالیت‌های ارتباطی مختلف از جمله تبلیغات، بازاریابی با پاسخ مستقیم، ترویج فروش و روابط عمومی با هدف سازگاری و تأثیرگذاری را با هم ترکیب کند و بر عملکرد بازار تأثیر بگذارد. لذا، سومین هدف این پژوهش، بررسی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌های تولید مواد غذایی بوده است. مقدار آماره تی در این مسیر ۶/۴۰۳ گزارش شد که مؤید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش‌های طواف و همکاران (۲۰۱۶)، روستا و همکاران (۲۰۱۵)، منصورحسینی و آذر راهنما (۲۰۱۵)، پارسا فرد (۲۰۱۰) و باتوکایا و همکاران (۲۰۲۱) و پرویتو و هنی (۲۰۲۰) بوده است. پیشنهاد می‌شود 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 کند. مدیران شرکت باید از یکپارچگی تصویر برند اطمینان حاصل کنند چون یکی از مهم‌ترین اهداف برنامه ارتباطات بازاریابی می‌باشد. شرکت باید اطلاعات مشتریان جمع‌آوری شده یا تولید شده از بخش‌های مختلف را در یک پایگاه داده واحد ادغام کند.

فرضیه چهارم: ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت‌های تولید مواد غذایی تأثیر معناداری دارد.

ارتباطات بازاریابی یکپارچه به معنی طراحی، تدوین و اجرای برنامه‌های مختلف در خصوص استفاده از ابزارهای گوناگون در اختیار سازمان برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطب و جلب وی به سوی سازمان می‌باشد. ارتباطات بازاریابی یکپارچه متدی است که بوسیله آن شرکت‌ها برای رسیدن به بازارهای هدف تلاش می‌کنند. استراتژی بازاریابی باید بر ارائه ارزش بیشتر برای مشتریان و کاهش هزینه‌ها متمرکز کند. با این حال نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری از طریق هزینه‌های بازاریابی با استفاده از فعالیت‌هایی مانند تبلیغات، ترویج و توزیع یکی از پیچیده‌ترین مسائل پیش روی تصمیم‌گیرندگان می‌باشد. ارتباطات یکپارچه بازاریابی با انتقال پیام از طریق ابزارهای متعدد ارتباطات، ایجاد آگاهی،

تحریک و نهایتاً خرید مشتریان موجب افزایش فروش می‌شود. لذا با استفاده از ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌توان مشتریان و مخاطبان زیادی را جلب نمود و موجب بهبود عملکرد مالی شرکت شد. لذا، چهارمین هدف این پژوهش نیز بررسی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت‌های تولید مواد غذایی بوده است. آماره تی در این مسیر ۴/۷۲۱ گزارش شد که مؤید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش‌های طواف و همکاران (۲۰۱۶)، روستا و همکاران (۲۰۱۵)، باتوکایا و همکاران (۲۰۲۱) و پرویتو و هنی (۲۰۲۰) بوده است. پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های صنایع غذایی باید ارزش ویژه برند شرکتی، هویت شرکت و خوشنامی سازمان را برای کسب سود بیشتر و بالا بردن عملکرد مالی ایجاد کنند. توصیه می‌شود برنامه بازاریابی یکپارچه باید به صورت دوره‌ای بازبینی شود. مدیران و کارمندان ارشد شرکت باید نتایج برنامه را ارزیابی کرده و مشخص کنند که این برنامه از چه طریقی به ارتقای موفق محصولات شرکت‌های صنایع غذایی و کسب سود بیشتر کمک می‌کند. پیشنهاد می‌شود برای دستیابی به عملکرد مالی بهتر، از ابزارهای ارتباطی مناسب بهره بگیرند. ابزار ارتباطی روش‌های مختلف ارتقا یک برند خاص از جمله تبلیغات، فروش مستقیم، پروموشن از طریق رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، توئیتر و غیره را شامل می‌شوند.

فرضیه پنجم: ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد مشتری شرکت‌های تولید مواد غذایی تأثیر معناداری دارد.

عملکرد مشتری یک معیار اندازه‌گیری پولی یا غیر پولی از ارتباط با مشتری می‌باشد که برای یک دوره زمانی خاص تعریف می‌گردد. عملکرد مشتری می‌تواند به وسیله روابط مستمر میان مشتریان و یک نام و نشان تجاری معرفی شود. شاخص‌های عملکرد مشتری شامل جذب مشتری، نگهداری مشتری، رضایت مشتری، آگهی از نام و نشان تجاری و تصویر آن، حفظ مشتری، اطمینان به محصولات شرکت و درک مشتری از محصول شرکت می‌باشد. از طرفی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌تواند موجب مزیت رقابتی، افزایش فروش و سود، صرفه‌جویی در هزینه‌ها، وقت و فشار کاری شود. ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ارتباطات را اطراف مشتریان متمرکز می‌کند و به آن‌ها کمک می‌کند از مراحل مختلف خرید عبور کنند. همزمان شرکت تصویرش را مستحکم می‌کند و موجب گسترش گفتگو و تقویت ارتباط با مشتریان می‌شود. ارتباطات یکپارچه بازاریابی اطمینان خرید در مشتری ایجاد می‌کند. ارائه تصویری منسجم به تقویت روابط بلندمدت با مشتریان کمک می‌کند. لذا، پنجمین هدف این پژوهش بررسی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد مشتری شرکت‌های تولید مواد غذایی بوده است. آماره تی در این مسیر ۲۴/۳۵۵ گزارش شد که نشان‌دهنده معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با پژوهش‌های منصورحسینی و آذر راهنما (۲۰۱۵)، باتوکایا و همکاران (۲۰۲۱) و پرویتو و هنی (۲۰۲۰) بوده است. پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت، فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی را برای به هیجان آوردن اقدامات مشتری طراحی کنند (به عنوان مثال سفارش تلفنی، استعلام تلفنی، بازدید از نمایشگاه). همچنین مدیران شرکت باید به اقداماتی از ارتباطات بازاریابی که منجر به ثبت اطلاعات مشتریان و افزایش مشتریان شده باشد توجه کنند. مدیران باید به طور فعال فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی را انجام دهند که رابطه با مشتریان فعلی را تقویت می‌کند (به عنوان مثال اداره یک دفتر مشاوره با مشتری، ارسال کارت تولد). استراتژی ارتباطات بازاریابی شرکت باید تأکید زیادی بر ایجاد تجارت مستمر با مشتریان فعلی همراه با افزایش سطح رضایت آن‌ها باشد.

فرضیه ششم: عملکرد مشتری بر عملکرد بازار شرکت‌های تولید مواد غذایی تأثیر معناداری دارد.

توانایی شرکت در جلب رضایت و نگهداری مشتریان با ارائه محصولات جدید با کیفیت، با عملکرد بازار مرتبط است. عملکرد بازار از نظر سهم بازار (رشد سهام بازار) و شاخص‌های فروش (حجم فروش و رشد فروش) محصولات و خدمات می‌شود. از طرفی، شاخص‌های عملکرد مشتری آماری هستند که برای پیش‌بینی رشد شرکت مورد استفاده قرار می‌گیرند، زیرا مشتریان محرک اصلی رشد هستند. به عنوان مثال، تجربه خوب مشتریان نه تنها می‌تواند مشتریان فعلی را نگه دارد، بلکه باعث می‌شود مشتریان، کسب‌وکار موردنظر را به دوستان خود معرفی کنند. در واقع آن‌ها از طریق بازاریابی دهان به دهان تجربه خوب خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. بنابراین، می‌توان گفت بهبود در عملکرد مشتری می‌تواند منجر به رشد عملکرد بازار شود. لذا، ششمین هدف این پژوهش بررسی تأثیر عملکرد مشتری بر عملکرد بازار شرکت‌های تولید مواد غذایی بوده است. آماره تی در این مسیر ۶/۹۸۶ گزارش شد که مؤید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش‌های دهقانی و همکاران (۲۰۱۸)، باتوکایا و همکاران (۲۰۲۱) و دوروس و همکاران (۲۰۲۰) بوده است. پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های صنایع غذایی باید حفظ مشتریان را جزئی از ارزش‌های شرکت قرار دهند. ارائه آن چیزی که مشتریان خواهان آن هستند باید در اولویت مدیران و کارمندان شرکت باشد. همچنین، پیشنهاد می‌شود یکی از سیاست‌های شرکت، انتقال ارزش به مشتریان باشد. در هر صورت باید هدف شرکت رضایتمندی مشتریان باشد. به مدیران شرکت پیشنهاد می‌شود یک سیستم اطلاعات بازاریابی خوب ایجاد کنند که تعریف کند، چه کسی، در چه زمانی به چه اطلاعاتی نیاز دارد. برای مثال یک پایگاه داده‌ی مشتری می‌تواند به فروش تلفنی، بازاریابی مستقیم و نیروهای فروش کمک کند و به اشتراک‌گذاری اطلاعات حیاتی را بیشتر کند.

فرضیه هفتم: عملکرد مشتری بر عملکرد مالی شرکت‌های تولید مواد غذایی تأثیر معناداری دارد.

عملکرد مشتری شامل تمام فعالیت‌های مرتبط با کسب اطلاعات در مورد مشتریان و رقبا و استفاده از این اطلاعات برای برقراری ارتباط بهتر با مشتریان و در نهایت موفقیت کسب‌وکار در محیط رقابتی بازار می‌باشد. افزایش عملکرد مشتری به واسطه بهبود سطح وفاداری مشتریان و افزایش خرید آن‌ها و نیز کاهش هزینه‌های بازاریابی از طریق تبلیغات دهان به دهان بین مشتریان، زمینه بهبود عملکرد مالی کسب‌وکار را فراهم می‌کند. شرکت‌ها از طریق خلق و ارائه ارزش به مشتریان و شناسایی نیازهای آنان می‌توانند به سهم بازار، سود و در نهایت عملکرد بالاتری دست یابند. لذا، هفتمین هدف این پژوهش نیز بررسی تأثیر عملکرد مشتری بر عملکرد مالی شرکت‌های تولید مواد غذایی بوده است. مقدار آماره تی در این مسیر ۵/۸۶۵ گزارش شد که مؤید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش‌های عباسی و کردستانی (۲۰۱۳)، منگلی و همکاران (۲۰۱۶)، باتوکایا و همکاران (۲۰۲۱) و تارینگان و هاتانه (۲۰۱۹) بوده است. پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های صنایع غذایی به ایجاد رابطه و تعامل نزدیک با مشتریان، پایش وضعیت مشتریان و گرفتن بازخورد از آن‌ها، صرف زمان و منابع به منظور شناخت و آگاهی از نیازها و انتظارات مشتریان و پاسخگویی مطلوب به خواسته‌ها و شکایات مشتریان، می‌توانند در بهبود عملکرد مشتری و عملکرد مالی آن‌ها اثرگذار باشند. شرکت‌های صنایع غذایی باید بازخوردها و نظرات مشتری را پیگیری کنند، باید نرم‌افزاری ویژه مانند مدیریت

ارتباط با مشتری داشته باشند که در اندازه‌گیری تاثیر ابزار مختلف ارتباطات بازاریابی یکپارچه به آن‌ها کمک کند. همچنین، بازاریابان باید بر روی تجربه مصرف‌کننده تمرکز کنند که به احساس مشتریان درباره محصول بر می‌گردد. مصرف‌کننده احتمالاً محصولی را برمی‌گزیند که بسته‌بندی مناسب و جذابی داشته باشد. البته این تنها بخش و مثالی از تجربه مصرف‌کننده است و محصولات باید مطابق با انتظارات مشتریان و فراتر از انتظارات باشند. پیشنهادهای پژوهشی به صورت زیر ارائه می‌گردد:

- برای اعتباریابی پژوهشگران می‌توانند مدل پژوهش را در حوزه محصولات دیگر مانند لوازم خانگی، لوازم ورزشی و ... به کار گیرند.
- استفاده از سایر ابزار جمع‌آوری داده‌ها مانند مصاحبه جهت استخراج نتایج دقیق‌تر توصیه می‌شود.
- بسط مدل با وارد نمودن سایر متغیرهای مربوط به ویژگی‌های برند، مانند قدرت برند، شخصیت برند و اعتبار برند.
- انجام پژوهش حاضر در میان سایر جوامع آماری به ویژه در میان صنایع مختلف و مقایسه نتایج بین آن‌ها.
- مطالعات آینده در این زمینه بایستی دامنه وسیع‌تری را نیز از لحاظ جغرافیایی برای مطالعه مشخص نماید و همچنین با در نظر گرفتن تفاوت‌های جمعیت شناختی، میزان آگاهی، صنعت رقابتی و ... صورت گیرد.
- جامعه آماری پژوهش جاری مدیران کلیه شرکت‌های صنایع غذایی مشهد می‌باشد. از آن جا که ساختار و شرایط شرکت‌ها از لحاظ امکانات و تجهیزات، متفاوت می‌باشد پیشنهاد می‌شود این پژوهش را در سطح استان و یا کشور انجام دهند؛ که این عمل می‌تواند موجب متمرکز شدن اطلاعات و نتیجه‌گیری بهتر نسبت به یک جامعه خالص شود.

مشارکت نویسندگان

این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد جواد صفری ملک آباد با عنوان «تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار و مالی، بررسی نقش میانجی عملکرد مشتری»، مؤسسه آموزش عالی عطار مشهد با راهنمایی دکتر امید بهبودی می‌باشد. جمع‌آوری داده‌های این پژوهش توسط جواد صفری ملک آباد و تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط علی صفری ملک آباد و انجام اصلاحات آماری و نتیجه‌گیری توسط جواد صفری ملک آباد انجام شده است.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

Abashi, A., & Kurdestani, G. (2013). Examining the effect of customer focus on the company's financial performance. *Asset Management and Financing*, 3(2), 81-92. (In Persian)

- Bashukoh, M., & Sakasteband, M. (2011). Investigating the effect of elements of integrated marketing communications on brand strength in the banking industry (case study of National Bank of Ardabil Province). *Business Management*, 3(4), 21-42. (In Persian)
- Belch, G. E. (2001). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective* (6 ed.). McGraw Hill, New York.
- Butkouskaya, V., Lionch-Andreu, J., & Alarcon-del-Amo, M. (2021). The impact of customer performance on IMC outcomes: firm size moderation in the inter-country context. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 26(52), 358-375.
- Dehghani Soltani, M., Mohammadi, E., Hemti, A., & Reofi, M. (2018). Investigating the effect of customer relationship management on marketing performance by explaining the mediating role of innovation and marketing memory. *Bargani Strategies*, 13(26), 59-78. (In Persian)
- Doros, D., Kyriakopoulos, G., & Armenaka, V. (2020). *An Examination of the Relationships between Customers' Satisfaction and Business Performance: The Case of Greek Mobile Industry XIV Balkan Conference on Operational Research (Hybrid BALCOR 2020)*, University of Macedonia, Thessaloniki, Greece.
- Duncan, T., & Mulhern, F. (2004). *A white paper on the status, scope and future of IMC*. IMC Symposium Sponsored by the IMC Programs at Northwestern University and the University of Denver, USA.
- Fatihudin, D., & Mochklas, M. (2018). How measuring financial performance. *International journal of civil engineering and technology*, 9(6).
- Gali, N., Niemand, T., Shaw, E., Hughes, M., Kraus, S., & Brem, A. (2020). Social entrepreneurship orientation and company success: the mediating role of social performance. *Technological forecasting & social change*, 160, 1-10.
- Ghahramanpour, P., Zanoouzi, S. J., & Abolfazli, S. A. (2019). Investigating the effect of flexibility capacity and organizational learning on marketing performance: examining the mediating effects of product innovation and environmental turbulence modifier. *Business Management*, 1(12), 183-197. (In Persian)
- Ghanavati, M. (2014). The effect of corporate culture and market orientation on Iranian industrial SMEs' performance. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 2(7), 413-436.
- Gordon, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2022). An exploratory approach of the association between integrated marketing communication and business performance in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2(3), 1-15.
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1-20.
- Mansour Hosseini, B., & Azar, A. (2015). *Accomplishing side purchase with approach of customer relationship management effectiveness and IMC performance (case of Parsian Bank)* 2th international conference on management, accounting & economics, Tehran. (In Persian)
- Mengli, N., Rezaei, R., & Safa, L. (2016). The effect of customer performance on the relationship between financial performance and entrepreneurial marketing. *Business Management Studies*, 17(9), 99-123. (In Persian)
- Mirshahi, M. A., Yazdani, H., & Khanmohammadi, M. (2012). Examining the status of integrated marketing communications and the effective and affected factors (case study: Bank Mellat). *Business Management Perspectives*, 13(11), 55-72. (In Persian)

- Mohsenin, S., & Esfidani, M. R. (2016). *Structural equations based on partial least squares approach using Smart-PLS software*. Ketab Mehraban Publishing, Tehran. (In Persian)
- Najaf Beigi, R., & Ardeshiri Cham, A. (2010). Evaluation of brand capabilities in the country's food industry. *Iranian Management Sciences*, 20(5), 111-130. (In Persian)
- Parsafard, M. (2010). *Investigating the relationship between the implementation of integrated marketing communications and market performance, a case study of Bank Mellat* [Master's thesis, University of Tehran]. (In Persian)
- Perwito, A. R., & Heny, H. (2020). *Integrated Marketing Communication Analysis and Its Effect Towards Brand Equity* Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship, Advances in Economics, Business and Management Research,
- Roosta, A., Fakhari, M., & Chekau, R. (2015). *The role of integrated marketing communication performance on market performance with an emphasis on sales performance indicators, customer satisfaction and brand benefits* The second international conference on new paradigms of management, innovation and entrepreneurship, Tehran. (In Persian)
- Safari, A., Abbasi, F., & Golshahi, B. (2014). Identifying factors affecting the marketing performance of pharmaceutical companies: the mediating role of ethical marketing. *Management researches in Iran*, 4(19), 95-115. (In Persian)
- Seyed Abaszadeh, M. M., Amani-Sari-Beglou, J., & Khazari, H. (2013). *An introduction to SEM by PLS method and its application in behavioral sciences with the introduction of SmartPLS, VisualPLS, PLS-Graph software*. Urmia University Publications, Urmia. (In Persian)
- Shabani Vernami, Z. (2018). *Investigating the impact of social entrepreneurship on organizational performance with the mediating role of distinctive marketing competencies* Payam Noor Neka Center]. Dissertation of Payam Noor University. (In Persian)
- Tarigan, J., & Hantane, S. E. (2019). *The Influence of Customer Satisfaction on Financial Performance Through Customer Loyalty and Customer Advocacy: A Case Study of Indonesia's Local Brand* International Conference on Economics, Education, Business and Accounting,
- Tariq, D. (2022). The Impact of COVID-19 on the Financial Performance of the Listed Firms in Palestine. *Gazi journal economics and business*, 8(3), 398-407.
- Tawaf, A., Salari, A., & Faridchehar, E. (2016). *Investigating the effect of integrated marketing communication performance on combined purchasing with the mediating role of market performance and the effectiveness of customer relationship management studied by Ansar Bank* The first international conference and third national conference on management and humanities research, Tehran. (In Persian)
- Xuan, V. N., Thu, N. T. P., & Anh, N. T. (2020). Factors affecting the business performance of enterprises: Evidence at Vietnam small and medium-sized enterprises. *Management Science Letters*, 10, 865-870.
- Zhang, C., Xue, L., & Dhaliwal, J. (2015). Alignments between depth and breadth of inter-organizational systems deployment and their impact on firm performance. *Information and Management*, 1(53), 79-90.