

بررسی تأثیر عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر قوت نام تجاری در صنعت بانکداری (مطالعه‌ی موردی: بانک ملی استان اردبیل)

محمد باشکوه^۱، میترا شکسته بند^۲

چکیده: در محیط رقابتی و متغیر امروزی، شرکت‌ها به منظور حفظ روابط سودآور با مشتریان، ناگزیر به استفاده از روش‌های متنوع و نوین ارتباطی هستند. تبلیغات رسانه‌ای، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و ابزارهای ارتقای فروش، از جمله روش‌های ارتباطی بازاریابی هستند که برای موفقیت سازمان از طریق یک سیستم باید به‌طور مؤثر یکپارچه شوند. در این راستا مفهوم ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی (IMC) از طریق یکپارچه کردن پیام‌ها، پایگاه و موضع شرکت در بازار را مستحکم کرده و باعث توانمندی نام تجاری سازمان می‌شود. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر عناصر ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی بر قوت نام تجاری در صنعت بانکداری است. جامعه‌ی آماری این پژوهش ۶۰۰ نفر کارکنان بانک ملی در سطح استان اردبیل هستند که در این رابطه ۱۴۸ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و LISREL انجام شده است. یافته‌های مطالعه حاکی از آن است که تمام عناصر ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، از جمله تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم با سطح اطمینان ۹۹ درصد، تأثیر مثبت و معناداری بر قوت نام تجاری سازمان دارد.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، نام تجاری، قدرت نام تجاری، عناصر ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی.

۱. استادیار گروه مدیریت دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، اردبیل، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۲/۱۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۱/۰۶/۰۷

نویسنده مسئول مقاله: میترا شکسته‌بند

E-mail: mitra_shekasteband@yahoo.com

مقدمه

امروزه سازمان‌ها بیش از همیشه به روش‌های مؤثر و کارآمدی برای برقراری ارتباط با مشتریان نیازمند هستند. این امر، علت استفاده‌ی شرکت‌های بسیار زیادی از ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی (IMC)^۱ به‌شمار می‌آید. در اصل ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، فعالیتی برای متحد کردن همه‌ی ابزارهای ارتباطی بازاریابی، مشارکت و گسترش پیام‌ها برای برقراری ارتباط دوطرفه با مخاطبان هدف از راهی نوین و جدید است (Pickton, 2001). ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی به‌دنبال حداکثرسازی پیام‌های مثبت و حداقل‌سازی پیام‌های منفی است که در مورد نام تجاری سازمان ارسال می‌شود. اما این تنها یکی از اهداف استفاده‌ی شرکت‌ها از ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی است؛ هنگامی که برای ایجاد روابط درازمدت به‌کار گرفته شوند، باز هم در پی ساخت و تقویت نام تجاری^۲ با ارزش و قوی هستند که سودآوری کرده و ارزش ثروت سهام‌داران را افزایش می‌دهند (Rowley, 2004). یک نام تجاری قوی به بنگاه تجاری کمک می‌کند تا خود را در بازار متمایز کرده و بیان کند، چرا محصولات و خدماتش توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به‌صورت منحصربه‌فرد دارد. یکی از مدل‌هایی که در این راستا به سنجش قوت نام تجاری در سازمان می‌پردازد، مدل مؤلفه‌های قوت نام تجاری (ثبات شناسه، روند سودآوری، رهبری بازار و گسترش جغرافیایی) از دیدگاه کولین بیتز است که در این پژوهش تلاش بر آن است تا میزان تأثیر هر یک از عناصر ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی بر این عوامل سنجیده شود (Bates, 2005). در واقع سؤال اساسی و مشکل بنیادی که در این پژوهش بررسی خواهد شد این نکته است که چگونه می‌توان از ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی در جهت نیرومندسازی برند در جنگ رقابتی با رقبای قدرتمند استفاده کرد.

پیشینه‌ی پژوهش

پژوهش در زمینه‌ی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی از دهه‌ی ۹۰ و به‌طور عمده از منطقه‌ی آسیا و کشورهای دیگر خارج از ایالات متحده و بریتانیا آغاز شده است. از سال ۲۰۰۰ مطالعات بسیاری در زمینه‌ی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی و نام تجاری انجام گرفته است. دیویسون^۳ (۲۰۰۵)، در یک مطالعه‌ی کاربردی در صنعت دخانیات کانادا، به بررسی رابطه میان ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی با ارزش ویژه‌ی نام تجاری پرداخت و نتیجه‌ی آن حاکی از رابطه‌ی مستقیم بین ارتباطات یکپارچه‌ی

1. Integrated Marketing Communication

۲. شناسه یا برند (Brand)

3. Davison

بازاریابی با ارزش ویژه‌ی نام تجاری بود. به‌همین ترتیب، رید^۱ (۲۰۰۵) ادعا می‌کند که یک رابطه‌ی مثبت بین اجرای فرایند ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، نتایج نام تجاری و جهت‌گیری بازار وجود دارد. ازجمله پژوهش‌های مؤثری که در این زمینه انجام گرفته، مطالعات مایکل یوونینگ^۲ با عنوان قابلیت ارزش نام تجاری و ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی در دانشگاه موناش استرالیا است که یک مدل مفهومی را برای ارزیابی تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر افزایش قابلیت نام تجاری توسعه می‌دهد (Baker & Hunt, 2002). اما در ادبیات نظری، مباحث در حوزه‌ی قوت نام تجاری و نقش کاربردی آن در حوزه‌ی توسعه و کسب شهرت سازمان و تأثیر کارای ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی روی آن، کمتر مورد بررسی قرار گرفته است.

خلاصه‌ای از اهم مطالعات انجام شده پیرامون موضوع پژوهش را می‌توان به شرح زیر بیان

کرد:

۱. در مطالعه‌ای که از سوی سلمان‌یون با عنوان "طراحی الگوی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در راستای بهینه‌سازی مصرف گازوئیل" در سال ۱۳۸۸ در دانشگاه تهران انجام گرفته است، چارچوب مفهومی پیشنهاد شده که در آن، تمامی عوامل آمیخته‌ی ترفیع، بر ایجاد فرهنگ مصرف بهینه‌ی فرآورده‌های نفتی مؤثر هستند.
۲. پژوهش انجام‌شده‌ی مریم کلانترزاده در سال ۱۳۹۰ در دانشگاه تهران، به "بررسی علل عدم موفقیت شرکت‌های تولیدی ایران در دستیابی به نام و نشان قدرتمند و بررسی مشتریان نسبت به کالاهای ایرانی" پرداخته است. در نتیجه‌ی مصاحبه با خبرگان و بررسی مبانی نظری پژوهش عوامل مؤثر بر عدم موفقیت نام‌های تجاری ایرانی شناسایی شدند.
۳. در مطالعه‌ای که باردین آریانان با عنوان بررسی "ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی و ارزش ویژه‌ی نام تجاری در شرکت مک‌دونالد" انجام داد، به بررسی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی (IMC)، ارزش ویژه و هویت نام تجاری، به‌عنوان اجزای حیاتی و مهم نام تجاری، پرداخته شده است و به‌طور خاص، طرحی کلی در مورد اهمیت نام تجاری و نقش ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی در ایجاد و حفظ نام تجاری ارائه می‌دهد.
۴. پژوهشی دیگر که به‌دست مایکل یوونینگ با عنوان "قابلیت ارزش نام تجاری و ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC)" در دانشگاه موناش استرالیا انجام گرفته است، به معرفی مفهوم قابلیت نام تجاری در درون چارچوب ارزیابی دارایی‌های ملموس و ناملموس شرکت برای بهینه‌سازی فروش، سودآوری، ارزش نام تجاری و ارزش سهام پرداخته‌شده و به‌طور خاص،

1.Reid

2. Michael Ewing

یک مدل مفهومی را برای ارزیابی تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر افزایش قابلیت نام تجاری توسعه می‌دهد.

ارتباطات یکپارچه بازاریابی

مفهوم رسمی ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای نخستین بار در دانشگاه نورث وسترن در سال ۱۹۹۸ معرفی شد. یک گروه پژوهشی از اتحادیه‌ی شرکت‌های تبلیغاتی آمریکا تعریفی از ارتباطات بازاریابی یکپارچه بدین شرح ارائه داده‌اند: "مفهومی از برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی که ارزش افزوده‌ی یک برنامه‌ی 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, 2001).

طی دهه‌ی ۱۹۸۰ میلادی بسیاری از شرکت‌ها نسبت به ابزارهای ترویجی منسجم‌تر احساس نیاز کردند. بازاریاب‌ها با پذیرش مفهوم ارتباطات بازاریابی یکپارچه، خواستار تنوع بیشتری از ابزارهای ترویجی، به جای کاربرد صرف تبلیغات رسانه‌ای از شرکت‌های تبلیغاتی بودند. در حال حاضر برنامه‌ی واقعی و استفاده از ارتباطات یکپارچه بازاریابی از آمریکای شمالی به سمت آسیا، اروپا و حاشیه‌ی اقیانوس آرام رو به گسترش است. (Rowley, 2004).

عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی در صنعت بانکداری

۱. **بازاریابی مستقیم:** استفاده از روش‌های بازاریابی مستقیم در صنعت بانکداری، از مفاهیم جدید بخش بازاریابی است. تمام بانک‌های بزرگ ایالات متحده‌ی آمریکا و بریتانیا، از بازاریابی مستقیم به عنوان یک روش عملیاتی استاندارد استفاده می‌کنند. در صنعت بانکداری، دلیل استفاده از روش‌های بازاریابی مستقیم در درجه‌ی اول، به بازسازی عمده برای مقررات‌زدایی بازارهای موجود برمی‌گردد. یکی از چالش‌ها در حوزه‌ی بانک، جلوگیری از ایجاد نگرش منفی نسبت به تلاش‌های بازاریابی مستقیم است (Ljunger, 1989).

۲. **تبلیغات:** تبلیغات عبارت است از برقراری هرگونه ارتباط غیرشخصی با مخاطبان و انتقال پیام از طریق رسانه‌های مختلف، به منظور ترویج و ارائه‌ی محصول، خدمات یا ایده (Brassington, 2000). با گسترش سریع تجارت مبتنی بر رایانه، بسیاری از شرکت‌ها، اینترنت را بخشی از آمیخته‌ی رسانه‌ای تبلیغاتی برای جذب مزایای تکنولوژی‌های آنلاین دانسته‌اند (Calisir, 2003; Lim & Lau, 2010). به علاوه، ارزیابی‌ها نشان می‌دهند که تعداد کاربران اینترنت در سراسر جهان، حدود دو میلیارد نفر بوده است که ۸۰۰ میلیون نفر آنها آسیایی بوده‌اند.

همچنین تعداد کاربران ایرانی در پایان سه‌ماهه‌ی سوم سال ۲۰۱۱ حدود ۳۷ میلیون نفر بوده است (Hanafizadeh, 2012). از طریق ارتباطات بازاریابی و تحت تأثیر قرار دادن مشتریانی که به‌دنبال طیف گسترده‌ای از بهترین خدمات مالی هستند، می‌توان به ارتقای تصویر شرکت و ترویج محصولات ارائه‌شده پرداخت. (Meidan, 1996).

۳. **پیشبرد فروش:** پیشبرد فروش شامل محرک‌های کوتاه‌مدت برای تشویق به خرید یا فروش محصول و خدمات سازمان است که دراصل، فعالیت‌های بازاریابی مختلف یک سازمان در ارتباط با مشتریان را دربرمی‌گیرد (Belch & Belch, 2004). موارد استفاده‌ی پیشبرد فروش در صنعت خدمات رو به رشد است؛ چراکه بیشتر سازمان‌های خدماتی نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان خود هستند (Skinner, 1984). چالش بزرگ بازاریابان خدمات این است که هم مشتریان آینده را به‌منظور انجام تجارت با شرکت توجیه کنند و هم مشتریان کنونی را به وفاداری و حتی افزایش خرید تشویق کنند. در این میان برنامه‌های وفاداری (پیشبرد وفاداری) بسیار اثربخش هستند (Lovelock, 1999).

۴. **روابط عمومی:** مدیران روابط عمومی بانک‌ها برای بهتر اجرا شدن دستورها، نشر اطلاعات و اخبار، تعلیمات کارهای بانکی و غیره، باید به‌صورت مداوم و از راه‌های مختلف با کارکنان سازمان در ارتباط باشند. این ارتباط متقابل با کارمندان، موجب بالا رفتن سطح اطلاعات مدیر روابط عمومی از اندیشه‌های نو، پیشنهادهای، شکایت‌ها، نارضایتی‌ها و ایجاد ارتباط صمیمی با کارکنان و خانواده‌های آنها می‌شود. ارتباط با کارمندان در بانک‌ها و نهادهای دیگر، به‌عنوان ارتباط دوسویه خوانده‌شده که به‌معنای دادوستد اطلاعات است. کارشناسان روابط عمومی، علاوه بر ایجاد ارتباط دوسویه، موظف هستند که پاسخ‌گوی همه‌ی سؤال‌های سازمان باشند. در واقع، بیشتر پرسش‌ها را خبرنگاران روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون مطرح کرده و اطلاعات لازم را از کارشناسان روابط عمومی دریافت می‌کنند (فرهنگی، ۱۳۷۵).

نام تجاری

یکی از بهترین تعریف‌های نام تجاری از سوی گاردنر و لوی^۱ در سال ۱۹۵۵ ارائه شده است: نام تجاری مفهومی پیچیده است که دامنه‌ی متنوعی از ایده‌ها و ویژگی‌ها را دربرمی‌گیرد. نام تجاری، نه‌تنها با استفاده از آهنگ خود (و نیز معنا و مفهوم لغوی خود)؛ بلکه مهم‌تر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان با آن آمیخته‌اند و در جامعه به‌صورت هویتی شناخته‌شده و نمود یافته است با مشتری سخن می‌گوید (Pike, 2009). نام تجاری یک نام و تعهد ایجاد شده از سوی یک

1. Gardner and Levi

شرکت است تا به وسیله‌ی آن از مشتریانش حمایت کند (Pickton, 2001). از نظر کلر^۱ نام تجاری عبارتست از: یک نام، عبارت، اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن، معرفی کالا یا خدمتی است که محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌کنند (Keller, 2001).

قوت نام تجاری

قوت نام تجاری مفهومی ادراکی است که از ارزش نام تجاری و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به آن شکل می‌گیرد. نام تجاری قوی می‌تواند با کاهش برداشت‌های منفی، در جهت گسترش برند نقش اساسی ایفا کند. قوت نام تجاری منعکس‌کننده‌ی چشم‌اندازی از توانایی‌ها و ویژگی‌های نام تجاری است که در آن، قدرت یک نام تجاری بر اساس برداشت‌های مصرف‌کنندگان از نام تجاری است، نه ویژگی‌های ذاتی و مطلق آن؛ و مثل هر پیوند دیگر با نام تجاری، می‌تواند مصرف‌کنندگان را در بازیابی و پردازش اطلاعات مربوط به ایجاد نام تجاری، متمایز کردن یک نام تجاری، انتخاب نام تجاری و غیره کمک کند (Schultz, 1998).

یک نام تجاری یا شناسه موقعی دارای قوت است که بتواند رفتار مصرف‌کنندگانی که به آن شناسه می‌نگرند را تحت تأثیر قرار داده و به شکل عادی ترجیحات، گرایش‌ها و رفتار خرید برای آن شناسه را تکراری و روزمره کند. امروزه نام تجاری جزء مهم و جدانشدنی در راهبردهای بازاریابی است و بازاریابی شناسه در قلب تجارت قرار دارد (Baker & Hunt, 2002).

مؤلفه‌ی قوت نام تجاری از دیدگاه کولین بیتز

ثبات برند

ایجاد برند در بازار به صورت درازمدت، به طور معمول نمره‌ی بالاتری دریافت خواهد کرد که این امر به دلیل عمق وفاداری است (Bates, 2005). تلاش بیشتر شرکت‌های موفق پس از ایجاد یک برند، تثبیت موفقیت آن و همچنین فعالیت‌های توسعه‌ای برند است. با توجه به اهمیت این موضوع در جهت افزایش ارزش برند و همچنین افزایش ارزش دارایی‌هایی نامشهود در یک بنگاه، موارد زیر می‌تواند سهم بسزایی داشته باشند:

- (۱) محدودیت تمرکز و تخصص در یک رشته یا کالای معین؛
- (۲) اولویت عملکرد عالی بر تبلیغات؛
- (۳) کوشش برای اثبات یک صنعت بارز و مهم؛
- (۴) ادعای اصالت و پیشگام بودن؛

- (۵) استقبال از رقابت؛
- (۶) خودداری از عرضه‌ی انواع کالاها با یک نام؛
- (۷) جذابیت و زیبایی لوگو (نشان تجاری)؛
- (۸) سادگی و کم‌هجایی نام؛
- (۹) جهانی‌بودن و جهانی‌شدن؛ (Kapferer, 1997).

سودآوری نام تجاری

روند سود درازمدت نام تجاری، ابزاری مهم برای بقای آن در بازار است (Bates, 2005). ارتقای سطح رضایتمندی مشتری، باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم شرکت‌ها در بازار رقابت خواهد شد. پژوهشگران رضایت مشتریان از کالا و خدمات را، عامل اساسی برای ایجاد وفاداری به نام و نشان معرفی کرده‌اند. بازاریابان نیز با تکیه بر این اصل، روی جلب رضایت مشتری تمرکز می‌کنند؛ چراکه مشتریان راضی را عامل اساسی سودآوری می‌دانند. با وجودی که شرکت‌ها می‌خواهند عالی‌ترین خدمات را به تمام مشتریان ارائه دهند، ولی به این نتیجه می‌رسند که برآورده کردن تمام انتظارات مشتریان عملی و سودآور نخواهد بود. اگر شرکتی تلاش کند تا از تمام مشتریان به یک شکل مراقبت کند، آنگاه مشتریان سودآور خود را از دست خواهد داد. مطالعات نشان می‌دهند که هرچه برند سازمان و محصولات آن انطباق بیشتری با هم داشته باشند، اعتماد و اطمینان بیشتری در مشتریان به وجود آورده و در نتیجه سرمایه و منافع بیشتری نصیب مشتریان و سازمان‌ها خواهد شد (Becker, 2006).

گسترش جغرافیایی نام تجاری

به‌طور کلی نام‌های تجاری بین‌المللی قوی‌تر از نام‌های تجاری ملی و ناحیه‌ای عمل می‌کنند؛ زیرا آنها کمتر در معرض حمله‌های رقابتی قرار می‌گیرند و در نتیجه از سرمایه‌های پایدار بیشتری بهره می‌گیرند (Bates, 2005). اگر اعتماد و وفاداری مشتریان از برند تجاری عمیق باشد، بازار هدف آن برند خاص را گسترش خواهند داد. در واقع گسترش بازار در گرو گسترش نام تجاری است. به‌گفته‌ای با گذشت زمان، مالکیت برند از شرکت به مشتریان منتقل می‌شود (Betey, 2009). گسترش برند طی پنج مرحله روی می‌دهد که گذر از یک مرحله به مرحله‌ی بعد، مستلزم گذر مقوله‌ی برند از معیارهای در نظر گرفته شده است: (۱) انتخاب گروه هدف؛ (۲) ایجاد جایگاه برند؛ (۳) سبب برندهای سازمان؛ (۴) ایجاد هویت برند؛ (۵) نوآوری‌های برند (بطحایی، ۱۳۸۷).

رهبری نام تجاری

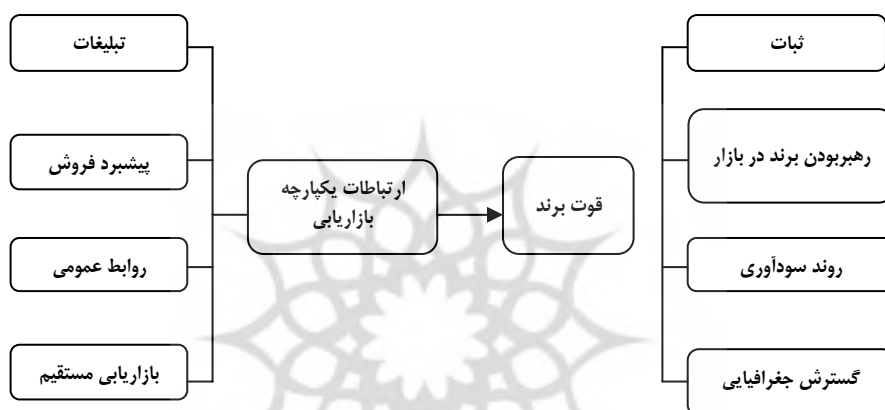
رهبری بازار بسیار با ارزش است. داشتن تسلط و سهم قوی در بازار از ویژگی‌های رهبر است (Bates, 2005). برای داشتن یک برند قوی و جدید که بتوان با استفاده از آن بازار را به سوی خود سوق داد، تنها داشتن تبلیغات تلویزیونی و رادیویی کافی نیست؛ بلکه مسائلی که در ارائه‌ی برند و رهبری آن وجود دارد، پیچیده‌تر از آن است که تنها با استفاده از تبلیغات بتوان به آن دست یافت. رهبری برند در سازمان، پرورش رهبران و مدیران سازمان به‌عنوان افرادی مستقل نیست، بلکه تمرکز بر شیوه‌ی راهبری است. موفقیت بلندمدت سازمان‌های موفق، در گرو این نکته است که آنها تمایز چشمگیری بین "رهبران" و "رهبری" ایجاد کرده‌اند. تمرکز بر رویکرد رهبرمحور بر توسعه‌ی ویژگی‌هایی فردی تأکید دارد؛ در حالی که تمرکز بر رویکرد رهبری‌محور - که موضوع بحث رهبری برند است - بر روش‌های حفظ و تداوم کامیابی‌های سازمان تأکید می‌کند و محصول جانبی آن تولید رهبرانی توانا برای آینده است (Keller, 2001).

مدل و فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ی اصلی: عناصر ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی بر افزایش قوت برند تأثیر دارند.
فرضیه‌های فرعی:

- (۱) تبلیغات بر افزایش قوت برند تأثیر دارند.
 - (۱-۱) تبلیغات اثر مثبتی بر ثبات برند دارند.
 - (۲-۱) تبلیغات اثر مثبتی بر رهبر بودن برند دارند.
 - (۳-۱) تبلیغات اثر مثبتی بر روند سودآوری برند دارند.
 - (۴-۱) تبلیغات اثر مثبتی بر گسترش جغرافیایی برند دارند.
- (۲) پیشبرد فروش بر افزایش قوت برند تأثیر دارد.
 - (۱-۲) پیشبرد فروش اثر مثبتی بر ثبات برند دارد.
 - (۲-۲) پیشبرد فروش اثر مثبتی بر رهبر بودن برند دارد.
 - (۳-۲) پیشبرد فروش اثر مثبتی بر روند سودآوری برند دارد.
 - (۴-۲) پیشبرد فروش اثر مثبتی بر گسترش جغرافیایی برند دارد.
- (۳) روابط عمومی بر افزایش قوت برند تأثیر دارد.
 - (۱-۳) روابط عمومی اثر مثبتی بر ثبات برند دارد.
 - (۲-۳) روابط عمومی اثر مثبتی بر رهبر بودن برند دارد.
 - (۳-۳) روابط عمومی اثر مثبتی بر روند سودآوری برند دارد.

- ۳-۴) روابط عمومی اثر مثبتی بر گسترش جغرافیایی برند دارد.
- ۴) بازاریابی مستقیم بر افزایش قوت برند تأثیر دارد.
- ۱-۴) بازاریابی مستقیم اثر مثبتی بر ثبات برند دارد.
- ۲-۴) بازاریابی مستقیم اثر مثبتی بر رهبر بودن برند دارد.
- ۳-۴) بازاریابی مستقیم اثر مثبتی بر روند سودآوری برند دارد.
- ۴-۴) بازاریابی مستقیم اثر مثبتی بر گسترش جغرافیایی برند دارد.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش (Bates & Duncan, 2005)

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه‌ی پیش‌رو پژوهشی توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. برای جمع‌آوری اطلاعات و مراجعه به فرضیه‌ها و نظریه‌های علمی مطرح شده از روش فیش برداری رایج در روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. اطلاعات میدانی نیز، پس از طراحی پرسش‌نامه و توزیع آن برای نمونه‌ی آماری جمع‌آوری شده است.

جامعه و نمونه‌ی آماری پژوهش: به‌طور کلی در پژوهش‌های کمی، هنگامی که نمونه‌گیری تصادفی مورد استفاده نیست، پژوهشگر از واحدها یا نمونه‌های موجود، به‌صورت هدفمند دست به‌گزینش می‌زند. نمونه‌گیری هدفمند عبارت است از: انتخاب تصادفی از میان موارد موجود در یک نمونه‌ی هدفمند. این روش مستلزم انتخاب یک نمونه‌ی تصادفی با استفاده از روش‌های پژوهش کمی است. از این رو، روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این مطالعه از نوع روش نمونه‌گیری

تصادفی هدفمند است. جامعه‌ی آماری آن شامل ۶۰۰ نفر از کارکنان بانک ملی است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی هدفمند انتخاب شدند و در نهایت ۱۷۵ پرسش‌نامه توزیع شد که ۱۴۸ پرسش‌نامه در تحلیل نهایی مبنای قرار گرفت. گفتنی است که به دلیل مراجعه‌ی حضوری پژوهشگر در فرایند گردآوری اطلاعات، نرخ پاسخ‌گویی ۸۵ درصد بوده است.

ابزار گردآوری داده‌ها: ابزار اولیه گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه بوده که برگرفته از مرور ادبیات نظری است. بخش اول پرسش‌نامه مربوط به سؤال‌های عمومی و جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان است و بخش دوم شامل ۳۲ سؤال تخصصی است که ۱۲ سؤال آن مربوط به متغیر ارتباطات و ۲۰ سؤال مربوط به قوت برند است. سؤال‌ها در مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از ۱ به معنای کاملاً مخالف تا ۵ به معنای کاملاً موافق) تنظیم شده است.

روایی و پایایی داده‌ها: به دلیل نو بودن این پژوهش و موجود نبودن پرسش‌نامه‌های استاندارد در زمینه‌ی ارتباطات بازاریابی و قوت برند، از پرسش‌نامه‌ی تدوین شده‌ی پژوهشگر استفاده شده است. روایی این پرسش‌نامه از طریق نظرجویی از خبرگان و استادان متخصص در زمینه‌ی بازاریابی در دانشگاه‌های مختلف کشور تأیید شده است. برای سنجش پایایی پژوهش، نخست تعداد ۳۰ پرسش‌نامه در نمونه‌ی آماری توزیع شد و سپس با استفاده از فرمول محاسبه‌ی ضریب آلفای کرونباخ، به سنجش پایایی برای مؤلفه‌های پژوهش اقدام شد که به ترتیب عبارتند از: تبلیغات، ۰/۷۸، روابط عمومی ۰/۸۴، پیشبرد فروش ۰/۸۴، بازاریابی مستقیم ۰/۸۶ و پایایی پرسش‌نامه در مجموع برای ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی ۰/۹۳ و قوت برند ۰/۹۵ به دست آمد.

روش تحلیل داده‌ها: یافته‌های مطالعه‌ی پیش‌رو در قالب یافته‌های توصیفی، استنباطی و تفسیری ارائه شده است. در بخش یافته‌های توصیفی از جدول میانگین، انحراف استاندارد، حداقل و حداکثر نمره‌ی کسب‌شده در متغیرهای مورد مطالعه استفاده شد و در یافته‌های استنباطی، از ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی روابط بین عناصر ارتباطات یکپارچه‌سازی بازاریابی (تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم) با قوت برند و همچنین از مدل معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل بیشتر و فهم بهتر ساختار داده‌ها بهره گرفته شده است. در ادامه برای سنجش میزان برازش داده‌ها، شاخص‌های SRMR, RMSEA, AGFI, ... ارائه شده است.

یافته‌های پژوهش

براساس یافته‌های جمعیت‌شناختی، حدود ۹۵/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و مابقی را زنان تشکیل داده‌اند. بر اساس میزان تحصیلات، ۴۶/۷ درصد پاسخ‌دهندگان دیپلم و فوق دیپلم، ۴۸ درصد لیسانس، ۴/۷ درصد فوق لیسانس و ۰/۷ درصد در مقطع دکترا هستند. برای مشخص کردن ویژگی‌های مربوط به متغیرهای پژوهش، میانگین هریک از ابعاد و مفاهیم اصلی پژوهش در جدول شماره ۱ مشخص شده است.

جدول ۱. میانگین و انحراف معیار ابعاد ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی و قوت برند

مفهوم	بعد	میانگین	انحراف معیار
ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی	تبلیغات	۸/۵۶	۲/۵۰
	روابط عمومی	۷/۶۳	۲/۸۰
	پیشبرد فروش	۷/۸۵	۲/۷۳
	بازاریابی مستقیم	۸/۲۵	۲/۷۸
	ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی	۳۲/۳۰	۹/۴۹
قوت برند	ثبات برند	۱۸/۰۵	۴/۵۳
	رهبر بودن برند در بازار	۱۷/۷۸	۴/۲۸
	سودآوری برند	۱۸/۰۵	۳/۹۲
	گسترش جغرافیایی	۱۶/۶۶	۴/۷۱
	قوت برند	۷۰/۵۵	۱۵/۴۷

همان‌طور که مشاهده می‌شود از بین ابعاد ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، تبلیغات و روابط عمومی، به ترتیب بیشترین و کمترین میانگین را داشته و همچنین از بین ابعاد قوت برند، سودآوری برند و گسترش جغرافیایی برند، به ترتیب بیشترین و کمترین میانگین را دارند.

تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌ها

در این بخش به کمک تحلیل همبستگی به بررسی فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم. همان‌طور که جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، تمامی فرضیه‌های پژوهش با ضرایب همبستگی بالا مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

جدول ۲. ماتریس ضریب همبستگی عناصر ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی با مؤلفه‌های قوت برند

متغیرها	تبلیغات	روابط عمومی	پیشبرد فروش	بازاریابی مستقیم	ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی
ثبات برند	۰/۵۱۶**	۰/۵۰۸**	۰/۴۸۸**	۰/۵۴۷**	۰/۵۸۸**
رهبر بودن برند در بازار	۰/۳۹۴**	۰/۵۰۹**	۰/۴۹۲**	۰/۴۹۲**	۰/۵۴۱**
سودآوری برند	۰/۴۰۳**	۰/۴۲۷**	۰/۵۰۴**	۰/۴۷۹**	۰/۵۱۸**
گسترش جغرافیایی برند	۰/۴۷۷**	۰/۶۳۹**	۰/۶۳۸**	۰/۶۵۶**	۰/۶۹۱**
قوت برند	۰/۵۰۸**	۰/۵۹۳**	۰/۶۰۲**	۰/۶۱۸**	۰/۶۶۴**

**p<۰/۰۱

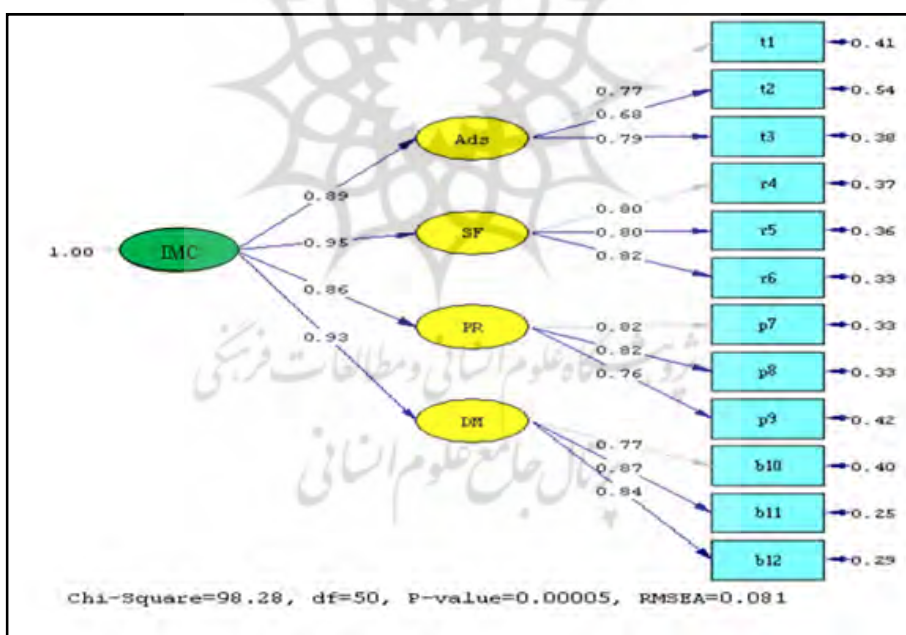
جدول ۳. برآورد نتایج فرضیه‌ها

ابعاد مدل	p- value	ضریب همبستگی (R)	نتیجه آزمون فرضیه
تبلیغات بر افزایش قوت برند تأثیر دارند.	۰/۰۱	۰/۵۰۸	تأیید شده
تبلیغات اثر مثبتی بر ثبات برند دارند.	۰/۰۱	۰/۵۱۶	تأیید شده
تبلیغات اثر مثبتی بر رهبر بودن برند دارند.	۰/۰۱	۰/۳۹۴	تأیید شده
تبلیغات اثر مثبتی بر روند سودآوری برند دارند.	۰/۰۱	۰/۴۰۳	تأیید شده
تبلیغات اثر مثبتی بر گسترش جغرافیایی برند دارند.	۰/۰۱	۰/۴۷۷	تأیید شده
پیشبرد فروش بر افزایش قوت برند تأثیر دارد.	۰/۰۱	۰/۶۰۲	تأیید شده
پیشبرد فروش اثر مثبتی بر ثبات برند دارد.	۰/۰۱	۰/۴۸۸	تأیید شده
پیشبرد فروش اثر مثبتی بر رهبر بودن برند دارد.	۰/۰۱	۰/۴۹۲	تأیید شده
پیشبرد فروش اثر مثبتی بر روند سودآوری برند دارد.	۰/۰۱	۰/۵۰۴	تأیید شده
پیشبرد فروش اثر مثبتی بر گسترش جغرافیایی برند دارد.	۰/۰۱	۰/۶۳۸	تأیید شده
روابط عمومی بر افزایش قوت برند تأثیر دارند.	۰/۰۱	۰/۵۹۳	تأیید شده
روابط عمومی اثر مثبتی بر ثبات برند دارند.	۰/۰۱	۰/۵۰۸	تأیید شده
روابط عمومی اثر مثبتی بر رهبر بودن برند دارند.	۰/۰۱	۰/۵۰۹	تأیید شده
روابط عمومی اثر مثبتی بر روند سودآوری برند دارند.	۰/۰۱	۰/۴۲۷	تأیید شده
روابط عمومی اثر مثبتی بر گسترش جغرافیایی برند دارند.	۰/۰۱	۰/۶۳۹	تأیید شده
بازاریابی مستقیم بر افزایش قوت برند تأثیر دارند.	۰/۰۱	۰/۶۱۸	تأیید شده
بازاریابی مستقیم اثر مثبتی بر ثبات برند دارند.	۰/۰۱	۰/۵۴۷	تأیید شده
بازاریابی مستقیم اثر مثبتی بر رهبر بودن برند دارند.	۰/۰۱	۰/۴۹۲	تأیید شده
بازاریابی مستقیم اثر مثبتی بر روند سودآوری برند دارند.	۰/۰۱	۰/۴۷۹	تأیید شده
بازاریابی مستقیم اثر مثبتی بر گسترش جغرافیایی برند دارند.	۰/۰۱	۰/۶۵۶	تأیید شده

مدل‌یابی معادله‌ی ساختاری

مدل‌یابی معادله‌ی ساختاری یک رویکرد جامع درباره‌ی روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است که گاه تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل‌یابی علی و گاه نیز لیزرل^۱ نامیده شده است. پس از انجام آزمون همبستگی، برای مشخص کردن بار عاملی بین متغیرها، از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار آماری لیزرل استفاده شده است.

مدل نخست شامل کلیه‌ی متغیرهای مستقل پژوهش است. همان‌گونه که در نمودار شماره‌ی ۲ مشاهده می‌شود، مقدار بار عاملی متغیر تبلیغات بر ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی ۸۹ درصد، مقدار بار عاملی متغیر پیشبرد فروش بر ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی ۹۵ درصد، مقدار بار عاملی متغیر روابط عمومی بر ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی ۸۶ درصد و مقدار بار عاملی متغیر بازاریابی مستقیم بر ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی ۹۳ درصد است. بر اساس مقادیر تی ویو که همگی مقادیری بیشتر از ۲ است، می‌توان گفت که مدل ارائه‌شده مدل مناسبی است.



نمودار ۲. مدل معادلات ساختاری متغیرهای مستقل

جدول ۴. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی اول متغیرهای مستقل پژوهش

متغیر	شاخص	درجه اهمیت	مقدار T-Value	بار عاملی مرتبه‌ی اول
تبلیغات	سایر ابزارها (بروشور، بیل برد، آگهی خیابانی و...)	۱	۹/۴۱	۰/۷۹
	رسانه‌ای، مطبوعاتی	۲	۶/۱۸	۰/۷۷
	اینترنتی	۳	۸/۰۶	۰/۶۸
روابط عمومی	کنفرانس مطبوعاتی و ارتباط با رسانه‌ی جمعی	۱	۱۰/۸۰	۰/۸۲
	نمایشگاه، همایش و مراسم	۲	۱۰/۴۹	۰/۸۰
	بروشور، نشریه کاتالوگ	۳	۶/۸۷	۰/۸۰
پیشبرد فروش	تخفیف‌های تجاری و تأمین مالی	۱	۰/۰۰	۰/۸۲
	تسهیلات اعتباری ویژه	۲	۱۰/۸۰	۰/۸۲
	محرك‌های تشویقی	۳	۹/۹۸	۰/۷۶
بازاریابی مستقیم	ملاقات‌ها و مذاکره‌های تجاری	۱	۱۱/۲۲	۰/۸۷
	پست مستقیم و کاتالوگ الکترونیکی	۲	۱۰/۸۹	۰/۸۴
	بازاریابی الکترونیکی و از راه دور	۳	۷/۴۳	۰/۷۷

ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی

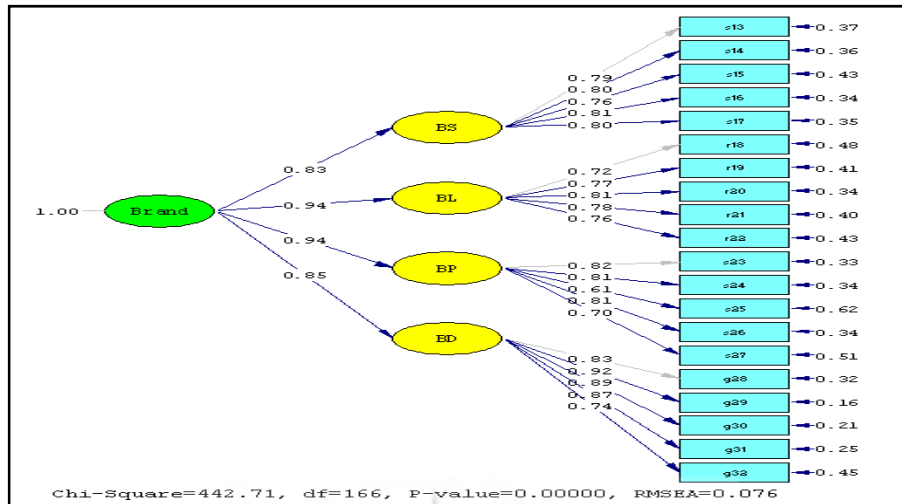
جدول ۵. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی دوم متغیرهای مستقل پژوهش

متغیر اصلی	متغیر	درجه اهمیت	مقدار T-Value	بار عاملی مرتبه‌ی دوم
ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی	پیشبرد فروش	۱	۱۰/۵۲	۰/۹۵
	بازاریابی مستقیم	۲	۹/۹۲	۰/۹۳
	تبلیغات	۳	۹/۳۴	۰/۸۹
	روابط عمومی	۴	۹/۷۷	۰/۸۶

مدل دوم نیز شامل تمام متغیرهای وابسته پژوهش است. همان‌طور که در نمودار شماره‌ی ۳ مشاهده می‌شود، مقدار بار عاملی متغیر ثبات برند بر قوت برند ۸۳ درصد، مقدار بار عاملی متغیر رهبری برند بر قوت برند ۹۴ درصد، مقدار بار عاملی متغیر سودآوری برند بر قوت برند ۹۴ درصد و مقدار بار عاملی متغیر گسترش جغرافیایی برند بر قوت برند ۸۵ درصد است. بر اساس مقادیر تی ویلیو که همگی مقادیری بیشتر از ۲ است، می‌توان گفت که مدل ارائه‌شده مدل مناسبی است.

جدول ۶. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی اول متغیرهای وابسته‌ی پژوهش

متغیر	شاخص	درجه اهمیت	مقدار T-Value	بار عاملی مرتبه اول
توان برند	اعتبار و اعتماد به برند	۱	۱۰/۸۴	۰/۸۱
	تعهد و همبستگی به برند	۲	۱۰/۷۰	۰/۸۰
	پایداری و تداوم حضور در بازار	۳	۱۰/۶۶	۰/۸۰
	حفظ موقعیت برند سازمان در محیط رقابتی	۴	۱۰/۷۹	۰/۷۹
	حفظ جایگاه و موقعیت استوار برند	۵	۹/۹۳	۰/۷۶
رهبری برند	برقراری ارتباطات دوسویه و مستمر بین سازمان و مردم	۱	۹/۵۷	۰/۸۱
	درک و به‌کارگیری توانمندی‌ها و قابلیت‌های سازمان	۲	۹/۱۳	۰/۷۸
	کسب شهرت و پاسخ‌گویی به انتظارات بازار	۳	۹/۰۷	۰/۷۷
	داشتن تسلط و سهم قوی در بازار	۴	۸/۱۴	۰/۷۲
سودآوری برند	میزان فروش سازمان	۱	۱۰/۸۰	۰/۸۲
	سهم بازار سازمان	۲	۱۱/۲۸	۰/۸۱
	توان مالی سازمان	۳	۱۱/۳۴	۰/۸۱
	عدم آسیب‌پذیری در مقابل رقبا	۴	۹/۲۳	۰/۷۰
	نرخ رشد بالای ارزش سازمان	۵	۷/۹۰	۰/۶۱
گسترش جغرافیایی برند	ایجاد تغییرات کیفی بر مبنای مطالعات بازار	۱	۱۴/۴۶	۰/۹۲
	حداکثرسازی تعداد مخاطبان تحت پوشش	۲	۱۳/۷۹	۰/۸۹
	حضور سازمان در بازارهای مختلف	۳	۱۳/۱۸	۰/۸۷
	تلاش‌های حمایت‌گرانه و پشتیبانی سازمان	۴	۱۰/۳۴	۰/۸۳
	حضور در بازارهای جدید	۵	۱۰/۴۳	۰/۷۴



نمودار ۳. مدل معادلات ساختاری متغیرهای وابسته

جدول ۷. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی دوم متغیرهای وابسته‌ی پژوهش

متغیر اصلی	متغیر	درجه اهمیت	مقدار T-Value	بار عاملی مرتبه‌ی دوم
قوت برند	رهبری برند	۱	۹/۲۵	۰/۹۴
	سودآوری برند	۲	۱۰/۸۷	۰/۹۴
	گسترش جغرافیایی برند	۳	۱۰/۰۱	۰/۸۵
	ثبات برند	۴	۹/۲۶	۰/۸۳

در نهایت برای برازش مدل ساختاری پژوهش نیز، از تعدادی از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده شده است که در جدول شماره‌ی ۸ ارائه شده است. از آنجا که شاخص RMSEA برابر ۰/۰۰۴ و کوچکتر از ۰/۱ به دست آمده، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است.

جدول ۸. شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش

شاخص برازندگی	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	IFI
مقادیر قابل قبول	< ۰/۰۵	< ۰/۱	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	۰ - ۱
مقادیر محاسبه شده	۰/۰۲۸	۰/۰۰۴	۰/۹۲	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۹۸

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج پژوهش بیانگر این امر است که بین تبلیغات و مؤلفه‌های قوت برند، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی به‌دست‌آمده بین تبلیغات و قوت برند، بیانگر این مطلب است که ۵۰ درصد از تغییرات قوت برند در قالب سودآوری برند، رهبری برند و گسترش جغرافیایی برند، تحت تأثیر ابزارهای تبلیغاتی بانک است. در نتیجه فرضیه‌ی فرعی اول تأیید می‌شود. بنابراین می‌توان بیان کرد که ابزارهای تبلیغاتی، از جمله تبلیغات اینترنتی، مطبوعاتی، رسانه‌ای و محیطی، در زمینه‌ی سودآوری برند، رهبری برند و گسترش جغرافیایی برند، اهمیت به‌سزایی دارند، بنابراین بانک در طراحی و تعریف این‌گونه ابزارها، به‌خصوص براساس ویژگی‌های بازار هدف، باید دقت نظر بیشتری داشته باشد تا بتواند از این طریق به تقویت برند کمک کند.

همچنین نتایج پژوهش بیانگر این امر است که بین پیشبرد فروش و مؤلفه‌های قوت برند رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی حاصل شده بین پیشبرد فروش و قوت برند، بیانگر می‌کند که ۶۰ درصد از تغییرات قوت برند، تحت تأثیر روش‌های پیشبرد فروش بانک است. در نتیجه فرضیه‌ی فرعی دوم تأیید می‌شود. روش‌های فروش، از جمله ایجاد محرک‌هایی که باعث تشویق خریداران می‌شود، اعطای تسهیلات اعتباری ویژه و تخفیف‌های تجاری به مشتریان و تأمین مالی خریداران، به مطرح‌شدن نام تجاری سازمان در سطح جهانی و بین‌المللی منجر می‌شود. با مدیریت بهینه، تأثیر این ابزارها بر فروش و سود سازمان، رهبر و مورد الگو قرار گرفتن برند در بازار و همچنین تثبیت آن، می‌تواند در خور توجه باشد.

از نتایج دیگر پژوهش اینکه بین روابط عمومی و مؤلفه‌های قوت برند، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی حاصل شده بین روابط عمومی و قوت برند، نشان می‌دهد که ۵۹ درصد از تغییرات قوت برند، تحت تأثیر روش‌های روابط عمومی بانک است، بنابراین استفاده از روش‌های روابط عمومی، همچون ایجاد نمایشگاه و همایش‌ها، انتشار بروشور، نشریه و کاتالوگ، برگزاری نشست‌های مطبوعاتی و ارتباط با رسانه جمعی، می‌تواند تأثیر شایان توجهی در گسترش جغرافیایی برند داشته باشد و باعث ایجاد شهرت و توسعه‌ی برند بانک در سایر بازارهای هدف شود.

از سویی نتایج این مطالعه نشان داد بین بازاریابی مستقیم و مؤلفه‌های قوت برند، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی به‌دست‌آمده بین بازاریابی مستقیم و قوت برند بیانگر این مطلب است که ۶۱ درصد از تغییرات قوت برند، تحت تأثیر روش‌های بازاریابی مستقیم بانک است. در نتیجه فرضیه‌ی فرعی چهارم نیز تأیید می‌شود. روش‌های بازاریابی مستقیم، مانند برقراری ارتباط با مشتریان از راه دور، از طریق کاتالوگ‌های الکترونیکی، استفاده از راهکارهای

بازاریابی الکترونیکی (مانند ایمیل، ایجاد، بلاگ‌ها و...)، ایجاد جلسه‌هایی برای ملاقات با مشتریان و مذاکره‌های تجاری، پست مستقیم کاتالوگ محصولات جدید، راهکارهایی برای توسعه‌ی محدوده‌ی جغرافیایی برند سازمان است. فرضیه‌های تأیید شده‌ی فوق در راستای مطالعات پژوهشگران پیشین است. در جدول شماره‌ی ۹ به‌طور خلاصه متناسب با هر فرضیه، نظر محققان بیان شده است.

جدول ۹. مقایسه‌ی نتایج پژوهش با نتایج پژوهش‌های دیگر

فرضیه‌های فرعی و اصلی پژوهش	نظر محققان پیشین
فرضیه‌ی فرعی اول: تبلیغات تأثیر مثبتی بر قوت برند دارند.	نتایج این پژوهش در راستای تأیید نتایج مطالعات لینچ ^۱ (۱۹۹۵)، آکر ^۲ (۲۰۰۱)، مانچاندا ^۳ (۲۰۰۸) و روبرت کلارک ^۴ (۲۰۰۹) است که دریافتند انواع ابزارها و رسانه‌های تبلیغاتی بر ثبات و آگاهی از برند تأثیر مثبت دارند.
فرضیه‌ی فرعی دوم: روابط عمومی تأثیر مثبتی بر قوت برند دارد.	نتایج این پژوهش در راستای تأیید نتایج مطالعات آکر ^۵ (۱۹۹۸) و میچو ^۶ (۲۰۰۸) است که دریافتند ابزارهای پیشبرد فروش تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه‌ی برند دارند.
فرضیه‌ی فرعی سوم: پیشبرد فروش تأثیر مثبتی بر قوت برند دارد.	نتایج این پژوهش در راستای تأیید نتایج مطالعات گرانیگ ^۷ (۱۹۹۲) و کریستین هوپ لانگ ^۸ (۲۰۰۶) است که تأثیر راهبردهای روابط عمومی را بر مدیریت نام تجاری مورد مطالعه قرار داده‌اند.
فرضیه‌ی فرعی چهارم: بازاریابی مستقیم تأثیر مثبتی بر قوت برند دارد.	نتایج این پژوهش هم‌سو با نتایج مطالعات وانگ ^۹ (۲۰۰۵) و یانگ چیم ^{۱۰} (۲۰۰۹) است که دریافتند بازاریابی مستقیم تأثیر مثبتی در توانمندی برند سازمانی دارد.

با توجه به آزمون فرضیه‌ها، می‌توان نکات زیر را نتیجه‌گیری کرد:

نخست اینکه تمام فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی از جمله تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم، در واقع بر برند سازمان و نگرش مخاطبان هدف نسبت به آن تأثیر مثبتی دارد. با توجه به تعریف انجمن تبلیغاتی آمریکا (۱۹۸۹) از ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، می‌توان بیان کرد که مفهوم ارتباطات بازاریابی برای بازتاب حداکثر انسجام میان ابزارهای ارتباطاتی تدوین شده

1. Lynch
2. Ackerberg
3. Manchanda
4. Robert clarck
5. Aaker
6. Mei-Li Chou
7. Grunig
8. Kristen Hope Long
9. Vang
10. Yang chm

است. همچنین، براساس بیانیه‌ای دانکن^۱ (۱۹۹۳) مفهوم اساسی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، دستیابی به همکاری و برنامه‌ریزی منسجم است. دانکن در تعریف خود (۲۰۰۲)، بیان کرد که ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، یک فرایند متقابل کارکردی برای ایجاد روابط سودآور با مشتریان و سایر ذینفعان استراتژیک بوده که کنترل تمام پیام‌های ارسال شده به این گروه و گفت‌وگوی هدفمند برای دستیابی به همکاری و حداکثر تأثیر، در موفقیت سازمان ضروری است. دوم، خروجی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، تأثیر قابل توجهی بر قوت و توانمندی برند سازمان دارد. همان‌طور که دانکن (۱۹۹۹) در ارزیابی خروجی اجرای ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، به این نتیجه دست یافت که ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی بر آگاهی از نام تجاری، نگرش نسبت به نام تجاری، قدرت نام تجاری و تصویر آن تأثیر دارد. همچنین شیمپ^۲ (۲۰۰۰)، بیان کرد که نیاز به همکاری و هماهنگی ابزارهای ارتباطی برای رسیدن به یک نام تجاری قوی حائز اهمیت است. در این راستا همچنین یانگ چی^۳ (۲۰۰۲)، پژوهش خود با ارزیابی آزمون فرضیه‌ها، به این نتیجه دست یافت که ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی تأثیر قابل توجهی بر تصویر برند سازمان دارد.

پیشنهادها

۱. بر مبنای نتایج حاصل از تأثیر مثبت تبلیغات بر قوت برند، بانک‌ها می‌توانند با بخش‌بندی و انتخاب بازارهای مناسب، عادات رسانه‌ای بازار هدف را شناسایی کرده و تبلیغات خود را متناسب با آن ویژگی‌ها تغییر دهند.
۲. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، ابزارها و روش‌های بازاریابی مستقیم بیشتر از سایر موارد در توسعه و قوت برند بانک نقش داشته‌اند. بر همین پایه، بانک‌ها می‌توانند با به‌کارگیری هرچه بیشتر ابزارهای الکترونیکی، استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و اینترنت و نوآوری در چگونگی ارتباط با مشتریان، توجه به اصل سرعت و نیازهای به‌روز شده‌ی مخاطبان هدف، در راه جذب مشتریان و کسب شهرت سازمانی خود پیشگام باشند.
۳. استفاده از قوت و مزیت‌های نام تجاری یا برند خود، برای حضور در بازارهای بین‌المللی از طریق طراحی سیستم ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی.
۴. به‌خدمت گرفتن کارکنان خلاق، نوآور و متخصص در زمینه‌ی بازاریابی، برای تدوین و پیاده‌سازی ابزارها و عوامل ارتباطاتی نوین در صحنه‌ی رقابت.
۵. ارتباط مؤثر و مستمر با مشتریان و استفاده از نظرها و دیدگاه‌های آنان در مورد چگونگی یکپارچه‌سازی ابزارهای ارتباطی به‌شکل مناسب و متناسب با مخاطبان هدف.

1. Duncan
2. Shimp
3. Yang chi

۶. برگزاری دوره‌های آموزشی مرتبط، برای فرهنگ‌سازی و آشنا کردن هر چه بیشتر کارکنان با مفاهیم ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی و قوت برند و ضرورت و اهمیت راهبردی آنها در عرصه‌ی رقابت فشرده‌ی امروزی.
با توجه به مطالب، به‌طور کوتاه چهار محور برای مطالعات آینده پیشنهاد می‌شود که به شرح زیر است:

۱. این پژوهش در حوزه‌ی خدمات بانکداری انجام گرفته و تعمیم آن به سایر صنایع، به‌ویژه در مورد کالا، نیازمند مطالعات بیشتری است. بنابراین پیشنهاد می‌شود برای تقویت اعتبار تحقیق و تعمیم‌پذیری آن در زمینه‌ها و صنایع دیگر، به‌طور تجربی مورد آزمون قرار گیرد.
۲. برای تقویت هرچه بیشتر روایی و پایایی و جامعیت مدل، پیشنهاد می‌شود از روش‌های آماری دیگری چون تحلیل عاملی اکتشافی نسبت به کشف و شناسایی عوامل مؤثر و مهم‌تر و بررسی ابعاد همه‌جانبه‌ی موضوع اقدام شود.
۳. با توجه به اینکه هدف این پژوهش بررسی تأثیر عناصر ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی بر قوت برند بوده است، می‌توان در پژوهش‌های بعدی تأثیر این عوامل را بر متغیرهای دیگری چون هویت برند، شخصیت برند و مانند آن، سنجید.
این پژوهش نیز از محدودیت‌هایی برخوردار بوده است که عبارتند از:
 ۱. وجود متغیرهای مزاحمی چون، جو سازمانی در راستای مطالعه و نبود کنترل محقق بر این امر؛
 ۲. احتیاط در تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش در سایر بخش‌ها؛
 ۳. آشنایی مختصر کارکنان بانک با مفاهیم و مباحث ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی.

منابع

۱. فرهنگی، ا. (۱۳۷۵). *سمینار نقش روابط عمومی‌ها در قرن ۲۱*. نیمه‌ی اول خرداد ماه ۱۳۷۵. دانشکده‌ی مدیریت.
۲. یوا کیمزتالر، ا. (۱۳۸۷). *پنهان پیدا: شناسایی و اجرای استراتژی‌های رشد آینده کسب‌وکار*. ترجمه‌ی عطیه بطحایی، تهران: انتشارات رهیافی.
3. Baker, T.L., Hunt, J.B. and Scribner, L.L. (2002). The Effect of Introduction a New Brand on Consumer Perceptions of Current brand similarity: The Roles of Product Knowledge and Involvement. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 13 (4), 34-45.
4. Bates, C., Smith, K. (2005). *Brand valuation: the seven components of brand strength*. Wan Chai, Hong Kong, MA: Pearson.

5. Batra, R., Homer, M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (3), 318-330.
6. Becker, K., Hill, P. (2006). The impact of sponsor fit on brand equity. *Journal of Service Research*, 9 (1), 73-83.
7. Belch, G. A., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion; an Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). New York, McGraw-Hill / Irwin.
8. Belch, G. and Blech, M., (2001). *Advertising and Promotion*, Fifth Edition. New York, MA: McGraw-Hill.
9. Betej, M. (2009). *Brand management*. New York, MA: Taylor & Francis Group.
10. Brassington, F., Pettit, S. (2000). *Principles of Marketing*, Edition, Harlow, Pearson Education Limited.
11. Calisir, F. (2003), Web advertising vs other media: young consumers' view, *Journal of Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13 (5), 356-363.
12. Davison, A., Bulmer, S. and Eagle, L. (2005). *Integrated marketing communication implementation in small New Zealand businesses*. Working paper, Department of Commerce, Massey University, Auckland, 2 January.
13. Duncan, T.R. & Everett, S.E. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
14. Duncan, T.R. & Mulhern, F. (1999). *A White Paper on the Status, Scope and Future of IMC*. IMC Symposium Co-Sponsored By IMC Programs at Northwestern University and University of Denver (March).
15. Duncan, T. (2002), *IMC Using Advertising and Promotion To Build Brands*. New York, NY: McGraw Hill.
16. Duncan, T. R. (2005). *Principles of Advertising and IMC*. New York, MA: McGraw-Hill.
17. Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London, MA: Routledge.
18. Funsten, D., Declouet, D. (1998). Helping Your Customers Behave Themselves, *Bank Marketing*, 30 (10) 22-28.
19. Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (1), 4-12.
20. Hanafizadeh, P. and Behboudi, M. (2012). *Online Advertising and Promotion; New Technologies for Marketing*, IGI-Global, Hershey, PA.
21. Healy, T. (1999). Why You Should Retain Your Customers, *Americans Community Banker*, 8 (9), 22-25.
22. Internetworldstats.com. (2011). *Internet users and population statistics for 35 countries and regions in Asia*. Available at: www.internetworldstats.com/stats3.htm (accessed March 26, 2012).

23. Itproportal.com. (2011). *Number of domain names registered approaching 200 million*. Available at: www.itproportal.com/2010/02/23/number-domain-names-registered-approaching-200-million/ (accessed March 26, 2012).
24. Kapferer, J.N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London, MA: Kogan Page.
25. Keller, K. (2001). *Strategic Brand Management*. New Jersey, USA, MA: Pearson Education.
26. Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing*. Brand Equity, MA: Pearson Education, Inc.
27. Lee, Ch. (2003). Sales Promotion as Strategic Communication. *Journal of Product & Brand Management*, 11 (2), 103-114.
28. Lim, Y.M., Yap, C.S. and Lau, T.C. (2010), Response to internet advertising among Malaysian young consumers. *Cross-Cultural Communication*, 6 (2), 93-99.
29. Ljunger, R. G. (1989). *The business to business direct marketing handbook*. American management, association network.
30. Lovelock, Ch. W. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. USA, MA: Prentice Hall.
31. Meidan, A. (1996). *Marketing Financial Services*. Houndmills, Basingstoke. Hampshire and London: MacMillan.
32. Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. *Journal of Advertising*, 34 (4), 41-54.
33. Pickton, D.W. and Broderick, A. (2001), *Integrated Marketing Communication*, Harlow, Pearson Education.
34. Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of nearhome destinations. *Tourism Management*, 30 (6), 857-866.
35. Rowley, J. (2004). Online branding: the case of McDonald's. *British Food Journal*, 106 (3), 228-237.
36. Schultz, D. E. (1998). Branding The Basis for Marketing Integration. *Marketing News*, vol.8, pp 24-32.
37. Skinner, S. J., Dubinsky, A. J. & Donnelly Jr., J. H. (1984). The use of social bases of power in retail sales. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 4 (2), 49-56.
38. Shimp Terence, A. (2000). *Advertising Promotion*, Orlando: Harcourt College Publishers.
39. Whith, S. (2004). *Reward Loyal Customers with Sales Promotion*. Retrieved.5.27.
40. Zinedin, M. (2001). Bank Strategic Positioning and some factors of Bank selection. *International journal of Bank marketing*, 8 (4), 24-35.