



Developing a Model for the Impact of Media on the Quality and Variety of Services Regarding Integrated Marketing Communication in Sepah Bank

Ali Adousi 

Ph.D. Candidate, Department of Media Management, Faculty of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: aadoosi@gmail.com

Ali Akbar Farhangi 

*Corresponding Author, Prof., Department of Management, Faculty of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: aafhang@ut.ac.ir

Tahmoures Hasangholipour 

Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: thyasory@ut.ac.ir

Reza Najafbeigi 

Associate Prof., Department of Management, Faculty of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: rezanajafbagy@yahoo.com

Abstract

Objective

The aim of this study was to explain the impact of media on service quality and diversity based on the integrated marketing communication (IMC) approach. Raising awareness about the influence and role of media in integrated marketing communications highlights the importance of media management in organizations and companies. Moreover, it can prepare the ground for optimal management of intra-organizational media and optimal use of external media. Consequently, this study seeks to find an answer for the following question: "How Sepah Bank can manage the media in accordance with its marketing goals in order to help integrate marketing communications and influence the local audience in line with the bank's ultimate objectives.

Methodology

The present survey research is descriptive researches in terms of methodology and applied in terms of purpose. Interviews with the focus group was employed to extract the initial model; in addition, the structural equation modeling method and LISREL were implemented to assess the relationship between the components of the model. For this purpose, SPSS software was used. The statistical population of this study included all experts of central offices of Sepah Bank branches. Besides, 450 questionnaires were distributed among the experts of the central offices of Sepah Bank, and finally 410 questionnaires were analyzed. Eventually, qualitative content analysis method was used to investigate qualitative data.

Findings

According to the research model, the media can manipulate the diversity and quality of banking products through accessing news and reports about the activities of other local and foreign banks and also reflecting on public reports as well as scientific and educational articles in the field of banking services. Therefore, research hypotheses were approved, indicating the effect of media on the diversity and quality of service through providing information to the public.

Conclusion

Media management in organizations is not confined to advertising purposes to influence customers and increase sales. Instead, management and planning are implemented in order to make optimal use of educational functions, provision of information, and media monitoring functions. It is sought by targeting local audiences based on IMC approach to influence the quality and variety of services. Organizations can employ organizational media (organizational publications, websites, brochures, etc.), mass media (press, radio and television, etc.), and advertising media (environmental advertising, press advertising, radio and television advertising, as well as Internet advertising) to influence audiences both inside and outside the organization. As a result, we should conclude that intra-organizational and external media can have significant impact on the diversity and quality of banking services by means of purposeful reflection on the people's problems, demands, and opinions concerning banking interactions, reflection on the activities and services of other domestic and foreign banks, reflection on the cybercrime and hacking, as well as reflection on educational and scientific articles in the field of banking services.

Keywords: Marketing Mix, Integrated Marketing Communications, Media Management

Citation: Adousi, Ali, Farhangi, Ali Akbar, Hasangholipour, Ali Akbar & Najafbeigi, Reza (2021). Developing a Model for the Impact of Media on the Quality and Variety of services Regarding Integrated Marketing Communication in Sepah Bank. *Journal of Business Management*, 13(3), 845-860. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.102144.1299> (in Persian)


Journal of Business Management, 2021, Vol. 13, No.3, pp. 845-860

Received: June 14, 2020; Accepted: June 10, 2021

© Ali Adousi, Ali Akbar Farhangi, Tahmoures Hasangholipour, Reza Najafbeigi

Article Type: Research-based

Published by Faculty of Management, University of Tehran

 <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.102144.1299>





طراحی الگوی تأثیر رسانه‌ها بر کیفیت و تنوع خدمات در ارتباطات بازاریابی

یکپارچه بانک سپه

علی آدوسی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: aadoosi@gmail.com

علی اکبر فرهنگی

* نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: aafhrhang@ut.ac.ir

طهمورث حسنقلی پور

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: thyasory@ut.ac.ir

رضا نجف بیگی

دانشیار، گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: rezanajafbagy@yahoo.com

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف تبیین الگوی تأثیر رسانه‌ها بر کیفیت و تنوع خدمات با رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی اجرا شده است.

روش: پژوهش حاضر از نظر روش و ماهیت، از جمله تحقیقات توصیفی به شمار می‌رود و به لحاظ اجرا، پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی محسوب می‌شود. در این پژوهش برای استخراج مدل اولیه، از مصاحبه با گروه کانونی و برای آزمون و بررسی روابط بین اجزای مدل، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای لیزرل و اسپاس استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه کارشناسان اداره‌های مرکزی بانک سپه است. برای رسیدن به اهداف پژوهش، ۴۵۰ نسخه از پرسش‌نامه بین کارشناسان اداره‌های مرکزی بانک سپه توزیع شد که از این تعداد ۴۱۰ نسخه برای تجزیه و تحلیل مناسب بود.

یافته‌ها: یافته‌های بخش کیفی پژوهش نشان می‌دهد که آموزش و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در امور بانکی، شامل اخبار و گزارش‌های خبری ادراک‌شده از بانک‌های داخلی و خارجی، مقاله‌های علمی و آموزشی ادراک‌شده و نیز، گزارش‌های ادراک‌شده از نیازها و خواسته‌های مردم، بر بهبود تنوع و کیفیت خدمات بانکی مؤثرند. این یافته‌ها در بخش کمی پژوهش نیز تأیید شدند.

نتیجه‌گیری: مدیریت رسانه در سازمان‌ها، فقط به اهداف تبلیغاتی به‌منظور تأثیرگذاری بر مشتریان و افزایش فروش محدود نمی‌شود، بلکه مدیریت و برنامه‌ریزی برای استفاده بهینه از کارکردهای آموزشی، اطلاع‌رسانی و پایشی رسانه‌ها با هدف قرار دادن مخاطبان درون‌سازمانی و با رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر کیفیت و تنوع خدمات مؤثر است.

کلیدواژه‌ها: آمیخته بازاریابی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، مدیریت رسانه

استناد: آدوسی، علی؛ فرهنگی، علی اکبر؛ حسنقلی پور، طهمورث و نجف بیگی، رضا (۱۴۰۰). طراحی الگوی تأثیر رسانه‌ها بر کیفیت و تنوع خدمات در ارتباطات بازاریابی یکپارچه بانک سپه. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۳)، ۸۴۵-۸۶۰.

مقدمه

بازاریابی در دنیای پُررقابت تجارت امروز که موفقیت در آن مستلزم شناسایی بازار، مشتری و تولید بر اساس خواسته‌ها و نیازهای مشتری است، از چنان اهمیتی برخوردار است که گاه حیات و ممت سازمان را در گرو چگونگی عملکرد نظام بازاریابی سازمان می‌داند. بازاریابی را اغلب با چهار آمیخته محصول، قیمت، توزیع و ارتباطات بازاریابی تعریف می‌کنند. آمیخته^۱، از نظر مفهومی یکپارچگی، هدفمند بودن، ارتباط تنگاتنگ و لاجرم ضرورت انسجام، پیوستگی و سازگاری میان اجزا را می‌رساند. اما دستیابی به این مهم در سازمان‌های بزرگ، به راحتی امکان‌پذیر نیست. گاه سازمان‌ها، به‌ویژه سازمان‌های بزرگ، بسان مجمع‌الجزایری عمل می‌کنند که میان هر جزیره مایل‌ها فاصله است و ارتباط میان جزایر، اغلب با دشواری و کُند برقرار می‌شود. واحد طراحی محصول تنها بر الزامات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری تولید محصول متمرکز می‌شود، بی‌آنکه از چگونگی قیمت‌گذاری، شیوه توزیع و فرایند ترفیع اطلاع دقیقی داشته باشد و حتی درباره خواست و نیاز مشتری داده‌های به‌روز و مستندی دریافت کند. سایر اجزای آمیخته بازاریابی نیز با وضعیت مشابهی مواجه‌اند.

ارتباطات یکپارچه بازاریابی در این راستا می‌تواند تلاشی باشد برای اتحاد جزیره‌ها و آمیختن اجزای دورافتاده از هم؛ اما در پژوهش‌های مرتبط با ارتباطات یکپارچه بازاریابی نیز به‌ندرت می‌توان راه‌حلی کاربردی و عملیاتی برای یکپارچه‌سازی پیدا کرد. ظهور ارتباطات بازاریابی یکپارچه، نشان‌دهنده اهمیت ارتباطات و به‌تبع اهمیت نقش رسانه‌های گروهی و ارتباطی در شکل‌دهی نظام بازاریابی شرکت‌ها و سازمان‌هاست.

در خصوص ارتباطات بازاریابی یکپارچه، پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است؛ اما پژوهشی یافت نشد که موضوع را از دیدگاه مدیریت رسانه نگاه کند و به بررسی اثربخشی رسانه در ارتباطات یکپارچه بازاریابی پرداخته باشد. آگاهی از چگونگی تأثیر و نقش رسانه‌ها در ارتباطات بازاریابی یکپارچه، از یک سو اهمیت مدیریت رسانه در سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری را یادآور می‌شود و از سوی دیگر، راه را برای مدیریت بهینه رسانه‌های درون‌سازمانی و استفاده بهینه از رسانه‌های برون‌سازمانی هموار می‌سازد. بر این اساس، طراحی مدل نقش رسانه‌ها در ارتباطات بازاریابی یکپارچه، گامی در جهت تعریف نقش و بررسی چگونگی مدیریت رسانه‌ها به‌منظور یکپارچه‌سازی پیام‌ها و دستیابی به اهداف بازاریابی در سازمان است.

بانک سپه به‌عنوان نخستین بانک ایرانی و با ۹۶ سال سابقه در نظام بانکی کشور، از جمله بانک‌های بزرگی است که ضمن برخورداری از رسانه‌های سازمانی‌ای همچون ماهنامه، ویژه‌نامه، بولتن‌های خبری، چکیده اخبار، رسانه‌های اجتماعی و وبسایت، از رسانه‌های گروهی در قالب فعالیت‌های روابط عمومی استفاده می‌کند و در عین حال بودجه شایان توجهی را نیز به تبلیغات از طریق رسانه‌های مختلف اختصاص داده است. از این رو، شناسایی نقش رسانه‌ها در ارتباطات یکپارچه بازاریابی، به اثربخش‌سازی تبلیغات و ارتباطات رسانه‌ای کمک می‌کند. بر این اساس، نتایج این پژوهش از جنبه‌های زیر حائز اهمیت است:

۱. الگویی برای سنجش اثربخشی رسانه‌ها با توجه به اهداف بازاریابی سازمان به دست می‌دهد. بر این اساس،

اثربخشی رسانه‌ها تنها با توجه به اصول حرفه‌ای خبرنگاری، روزنامه‌نگاری و اطلاع‌رسانی سنجیده نمی‌شود، بلکه در چارچوب ارتباطات بازاریابی یکپارچه نیز ارزیابی می‌شود.

۲. نقش رسانه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین ابزار ارتباطی برای ایجاد یکپارچگی در درون سازمان و میان اجزای آمیخته بازاریابی بررسی و سنجیده می‌شود. بر این اساس، رسانه‌ها فقط به‌عنوان ابزاری برای اثرگذاری بر مخاطبان برون‌سازمانی و تبلیغ خدمات بانک مطرح نخواهند بود، بلکه از منظر جدیدی تأثیر آنها بر کیفیت خدمات بانک نیز مورد تأکید و بررسی قرار می‌گیرد.

بررسی تأثیر رسانه‌ها بر کیفیت و تنوع خدمات در ارتباطات یکپارچه بازاریابی بانک سپه، به این سؤال پاسخ می‌گوید که بانک سپه چگونه می‌تواند رسانه‌ها را در راستای اهداف بازاریابی مدیریت کند؛ به‌گونه‌ای که بتواند ضمن کمک به ایجاد یکپارچگی در ارتباطات بازاریابی، بر مخاطبان داخلی همسو با اهداف کلان بانک تأثیر بگذارد. این مسئله اصلی تحقیق است و با توجه به دلایلی که در بالا ذکر شد و نو بودن موضوع تحقیق و نتایجی که از کاربرد آن برای مدیران و تصمیم‌گیران بانک حاصل خواهد شد، ضرورت اجرای تحقیق حاضر معنا پیدا می‌کند.

پیشینه نظری پژوهش

در بررسی مبانی نظری پژوهش، ابتدا کارکردهای رسانه از نگاه صاحب‌نظران این حوزه بررسی و سپس به مرور ادبیات ارتباطات یکپارچه بازاریابی پرداخته می‌شود.

کارکرد رسانه‌ها

صاحب‌نظرانی که درباره کارکردهای رسانه‌های مدرن به اظهار نظر پرداخته‌اند، کارکردهای متفاوتی را برای رسانه‌ها بیان کرده‌اند. برخی از کارکردهای مهم عبارت‌اند از: نظارت بر محیط و ایفای نقش خبری (سورین و تانکارد^۱، ۱۳۸۶)، ایجاد هم‌بستگی اجتماعی در واکنش به محیط و ایفای نقش ارشادی یا راهنمایی (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۰۶)، آموزش و انتقال فرهنگ (معمدنزاد، ۱۳۸۵)، سرگرمی و پرکردن اوراق فراغت (مک کوئیل^۲، ۱۳۸۸؛ دادگران، ۱۳۸۵)، تأثیر بر شناخت و ادراک انسان‌ها، عقیده و ارزش‌ها و تغییر رفتارها (خبازی، ۱۳۹۰)، نوگرایی و توسعه (باهنر، ۱۳۸۷)، رهبری و بحران‌زدایی (کریمی، ۱۳۸۲: ۱۲۲)، آگاه‌سازی و اعطای پایگاه اجتماعی (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۹۱)، بیان عقاید (دادگران، ۱۳۸۵) و تبلیغات (معمدنزاد، ۱۳۸۵: ۸۰).

محصولات رسانه‌ای ادراک‌شده

مخاطب، تمامی مطالب رسانه را نمی‌خواند، نمی‌شنود و نمی‌بیند. تحقیقاتی که درباره رسانه‌های مکتوب و اینترنتی انجام شده، نشان داده است که مخاطب عناوین رسانه‌ها را مرور می‌کند و از آن میان فقط ۲۵ درصد از مطالب رسانه‌های مکتوب و ۷۵ درصد از مطالب رسانه‌های اینترنتی را مطالعه می‌کند. بر این اساس، مخاطبان محتوای نشریه‌ها و سایر

رسانه‌ها را بر اساس محصولاتی که ادراک کرده‌اند، قضاوت می‌کنند (هلمکوئیست، هلسانوا، بارتلسون و لاندکوئیست^۱)، در این تحقیق، تعداد اخبار و گزارش‌های خبری ادراک‌شده از بانک‌های خارجی و داخلی، تعداد مقاله‌های علمی ادراک‌شده در حوزه بانکی، تعداد گزارش‌های ادراک‌شده از مشکلات و خواسته‌های مردم از بانک‌ها و تعداد مقاله‌های آموزشی ادراک‌شده در مدیریت بانکی بررسی شده است.

ارتباطات یکپارچه بازاریابی

ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ابتدا در دهه ۱۹۸۰ مطرح شد. در آن زمان این مفهوم در مراحل اولیه تکامل و توسعه خود قرار داشت و تنها به ارتباطات یکپارچه و منسجم میان ابزارهای ترفیع شامل روابط عمومی، تبلیغات، پیشبرد فروش و فروش شخصی محدود می‌شد. تا پیش از آن، اغلب دست‌اندرکاران و محققان دانشگاهی، هر یک از ابزارهای ترفیع را به صورت جداگانه و متمایز می‌دیدند که به صورت متفاوتی اداره و بودجه‌بندی می‌شدند. به دنبال پژوهش کای وود و همکارانش در سال ۱۹۹۱ و کارهای مهم دون شولتز، تام دانکن، ساندراموریارتی و بسیاری دیگر، IMC به سرعت به پارادایم حاکم در بازاریابی تبدیل شد (کیچن و دوپلسماکر^۲، ۲۰۰۴).

پژوهش‌های متعدد در زمینه IMC و طرح نظریه‌های متعدد در این عرصه، به توسعه مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی در اواخر دهه ۲۰۱۰ منجر شد. در رویکرد جدید، IMC فقط به معنای هماهنگی ابزارهای ترفیع و ایجاد انسجام در اجزای آن نیست، بلکه بر کیفیت ارتباطات در هر چهار جزء آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ارتباطات بازاریابی) دلالت می‌کند (کلو^۳، ۲۰۱۰).

کاتلر و همکارانش ارتباطات یکپارچه بازاریابی را این گونه تعریف می‌کنند: «مفهومی که بر طبق آن، شرکت به دقت اغلب کانال‌های ارتباطی خود را به منظور انتقال پیامی شفاف و یکپارچه درباره سازمان و محصولاتش، یکپارچه و هماهنگ می‌سازد» (چفی، میر و جانسون^۴، ۲۰۰۳: ۳۲۰). بر این اساس، می‌توان چهار ویژگی برای IMC تشخیص داد. پیکتون و برودریک این خصوصیات را به صورت ۴C خلاصه کرده‌اند: انسجام^۵، سازگاری (هم‌خوانی)^۶، پیوستگی^۷ و مکملی^۸ (پیکتون^۹، ۲۰۱۰).

پیشینه تجربی پژوهش

بررسی ادبیات مرتبط با ارتباطات بازاریابی یکپارچه نشان می‌دهد که نظریه‌های موجود در دو سطح، ارتباطات یکپارچه بازاریابی را بررسی کرده‌اند.

1. Holmqvist, Holsanova, Barthelson & Lundqvist
2. Kitchen & De Pelsmacker
3. Clow
4. Chaffey, Mayer & Johnston
5. Coherence
6. Consistency
7. Continuity
8. Complementary
9. Pickton

در سطح اول، صاحب‌نظران ارتباطات یکپارچه بازاریابی را به مفهوم ایجاد ارتباط یکپارچه میان تمامی اجزای آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ارتباطات بازاریابی) بررسی کرده‌اند. بر این اساس، IMC فقط به یکپارچگی میان اجزای ترفیع (روابط عمومی، تبلیغات، پیشبرد فروش و فروش شخصی) محدود نمی‌شود، بلکه مجموعه آمیخته بازاریابی را دربرمی‌گیرد (مدهوارام، بدریناراین و مک دونالد^۱، ۲۰۱۳). از نمونه تحقیقاتی که در این سطح انجام شده، تحقیق کاملیا میهارت^۲ (۲۰۱۲) است که در سال ۲۰۱۲ با عنوان طراحی مدل تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رفتار مشتریان انجام شده است. هدف از این تحقیق، شناسایی نحوه اثرگذاری IMC بر رفتار مشتری با استفاده از مفهوم سلسله‌مراتب آثار است که نتایج را بر پیامدهای تبلیغات محدود نمی‌کند، بلکه آنها را در کل فرایند IMC می‌بیند. بر اساس نتایج این تحقیق، IMC سطوح مختلفی از تأثیر را بر مشتری برجای می‌گذارد. IMC ممکن است موجب آگاهی، دانش، علاقه، تمایل شود و در نهایت او را به خرید متقاعد کند. هر یک از این سلسله‌مراتب آثار، خود رفتاری متناسبی ایجاد می‌کند. رفتارها در هر سطح از سلسله‌مراتب به ترتیب شامل ادراک، یادگیری، تغییر دیدگاه، انگیزش و رفتار واقعی می‌شود (میهارت، ۲۰۱۲). همچنین در تحقیق امیرشاهی، یزدانی و خان‌محمدی (۱۳۹۱)، یکپارچگی و هماهنگی کلیه ابزارها، تکنیک‌ها و سازوکارهای آمیخته ارتباطات بازاریابی بر اساس مفاهیم مطرح شده در تحقیق، به‌منظور بهبود عملکرد برند و افزایش کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی در بانک ملت بررسی شده و تأثیر IMC بر بهبود عملکرد ارتباطات بازاریابی تأیید شده است.

در سال ۲۰۱۶، آقای و همکارانش مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای را توسعه دادند. بر مبنای یافته‌های این پژوهش، ارتباط معناداری میان مفاهیم برندمداری، بازاریابی و مشتری‌مداری وجود دارد که از این رابطه در مدل مفهومی IMC استفاده شده است. نواحی مشترک میان معیارهای مختلف شناسایی شده، هماهنگی میان وظیفه‌ای، هویت برند و بازاریابی است که در انتها تمام این عوامل تقویت عملکرد برند را نتیجه می‌دهند (آقای، اسدلهپی و عزیز کوچک‌سرایبی^۳، ۲۰۱۶).

در سطح دوم، صاحب‌نظران ارتباطات یکپارچه بازاریابی را فقط به مفهوم یکپارچگی میان اجزای ترفیع، شامل روابط عمومی، تبلیغات، پیشبرد فروش و فروش شخصی تلقی کرده‌اند. در این میان برخی بازاریابی تعاملی و رویدادها^۴ را نیز از اجزای آمیخته ترفیع دانسته‌اند (فیتریان^۵، ۲۰۲۱). بخشی از تحقیقات صورت گرفته در این حوزه، به‌طور کلی، به ارتباطات بازاریابی و تأثیرات کلان آن بر سازمان پرداخته‌اند. برای نمونه، تیندال و هولتزهاوسن^۶ (۲۰۱۲) نشان دادند که مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی در مقایسه با مدل‌های ارتباطی موجود اثربخشی بسیار بیشتری دارد. بحری‌نژاد، خانلری، حسنقلی‌پور یاسوری و حسینی (۱۳۹۷) نیز IMC را یکی از فرایندهای مهم بازاریابی بانکی شناسایی کرده‌اند.

بخش دیگری از تحقیقات در این حوزه، تأثیر IMC را فقط روی مشتریان بررسی کرده‌اند. از آن جمله می‌توان به

1. Madhavaram, Badrinarayanan & Mcdonald
2. Mihart
3. Aghaei, Asadollahi & Azizi Kouchaksaraei
4. Events
5. Fitriana
6. Tindall & Holtzhausen

تحقیق فیتریانا (۲۰۲۱) اشاره کرد. او تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی را در صنعت هتلداری مورد بررسی قرار داد. نتایج این تحقیق نشان داد که IMC تأثیر درخور توجهی بر بهبود تصویر ذهنی، رضایت و وفاداری مشتریان دارد. در همین سال مانتهایر و همکارانش در تحقیق دیگری تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی از طریق رسانه‌های دیجیتال را در سازمان‌های مالی زیمبابوی بررسی کردند و نشان دادند که بازاریابی دیجیتال، بر آگاهی و حفظ و وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی دارد (مانتهایر، وینجیرای و مانیانگا، ۲۰۲۱).

دسته‌ای دیگر از تحقیقات، برخی اجزای IMC را به تفکیک مدنظر قرار داده‌اند. عزیزی و قاسمی نقیب‌دهی (۱۳۹۹) با توجه به اهمیت آمیخته محصول، عوامل مؤثر بر طبقه‌بندی محصول جدید را شناسایی کرده‌اند. همچنین، عسکری‌فر، نکویی‌زاده و جهانبخش تهرانی (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر عناصر بصری تبلیغات مستقیم چاپی محصولات لبنی، بر به‌خاطرآوری مصرف‌کننده پرداخته‌اند. در پژوهشی که روش‌دندل اربطانی، حسنقلی‌پور یاسوری، عقیلی و جوادی‌پور در سال ۱۳۹۸ انجام داد، ارائه مدل انتخاب آمیخته رسانه در کمپین‌های تبلیغاتی خاص صنعت بیمه در کانون توجه قرار گرفت. در این پژوهش، ۱۳ رسانه مؤثر بر تبلیغات بازاریابی بیمه‌های خرد شرکت‌های بیمه شناسایی شدند.

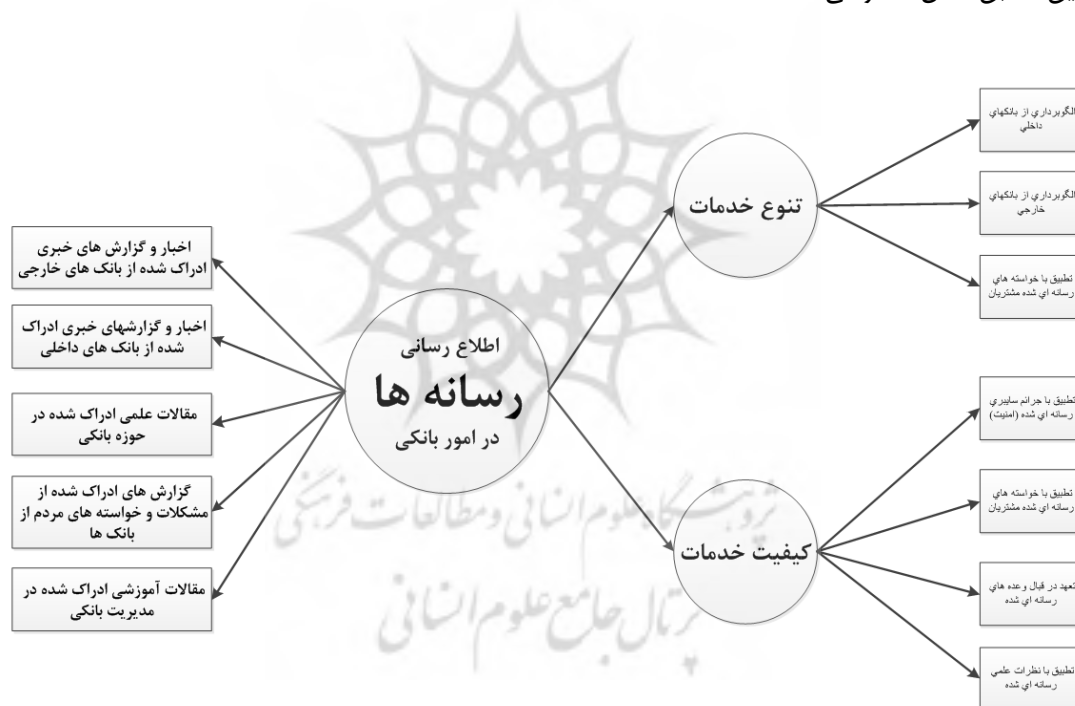
جدول ۱. بررسی پژوهش‌های تجربی پیشین

توضیحات	محققان
مدل ارائه‌شده تمام اجزای آمیخته بازاریابی و عناصر رفتار مصرف‌کننده را دربرمی‌گیرد؛ اما به تأثیر IMC بر مخاطبان درون سازمانی نمی‌پردازد.	میهارت (۲۰۱۲)
مدل ارزیابی یکپارچگی ارتباطات بازاریابی، از دیدگاه کارکنان نظام بانکی تبیین شده است. در این مدل تنها تأثیر IMC بر تولید و عرضه مغفول مانده است.	امیرشاهی و همکاران (۱۳۹۱)
در طراحی و توسعه ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران، مفاهیمی چون هماهنگی میان وظیفه‌ای، هویت برند و بازاریمداری نیز مدنظر قرار گرفته است؛ اما تأثیر IMC بر تولید و عرضه بررسی نشده است.	آقایی و همکاران (۱۳۸۲)
در این پژوهش، محققان اثربخشی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی را در مقایسه با مدل‌های ارتباطی موجود تأیید کردند. این مدل تنها تأثیر تبلیغات بر مصرف‌کننده را بررسی کرده و به سایر ابزارهای ارتباطات بازاریابی و نیز مخاطبان درون سازمانی توجهی نکرده است.	تیندال و هولتزآوسن (۲۰۱۲)
یکپارچگی آمیخته ترفیع را به‌عنوان فرایندی مهم در بازاریابی بانکی تأیید کردند؛ اما محتوای رسانه و کارکردهای آن به‌طور خاص مدنظر محققان نبوده است.	بحری‌نژاد و دیگران (۱۳۹۷)
تأثیر IMC بر بهبود تصویر ذهنی، رضایت و وفاداری مشتریان بررسی شده است؛ اما به مخاطبان درون سازمانی در این پژوهش پرداخته نشده است.	فیتریانا (۲۰۲۱)
تأثیر بازاریابی یکپارچه دیجیتال بر آگاهی، حفظ و وفاداری مشتریان بررسی شده؛ اما مخاطبان درون سازمانی مدنظر محققان نبوده است.	مانتهایر و دیگران (۲۰۲۱)
آمیخته محصول و عوامل مؤثر بر طبقه‌بندی آن بررسی شده؛ اما IMC به‌طور خاص مدنظر محققان نبوده است.	عزیزی و دیگران (۱۳۹۹)
عناصر بصری تبلیغات و تأثیر آن بر به‌خاطرآوری مصرف‌کننده بررسی شده و سایر اجزای IMC و تأثیر آن بر مخاطبان درون سازمان مغفول مانده است.	عسکری‌فر و دیگران (۱۳۹۹)
انتخاب آمیخته رسانه در کمپین‌های تبلیغاتی بررسی شده؛ اما سایر کارکردهای رسانه مدنظر محققان نبوده است.	روش‌دندل اربطانی و دیگران (۱۳۹۸)

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد پژوهشگرانی که ارتباطات یکپارچه بازاریابی را به معنای ایجاد ارتباط یکپارچه میان تمامی اجزای آمیخته بازاریابی مطالعه کرده‌اند، اغلب بر تأثیر یکپارچگی ارتباطات بر بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان مخاطبان برون‌سازمانی متمرکز شده‌اند. این پژوهش‌ها به عوامل ایجاد یکپارچگی ارتباطات، نقش رسانه‌ها و نیز، چگونگی تأثیرپذیری مخاطبان درون‌سازمانی توجه نکرده‌اند. از سوی دیگر، پژوهشگرانی که ارتباطات یکپارچه بازاریابی را تنها به معنای ایجاد ارتباط یکپارچه میان اجزای آمیخته ترفیع دانسته‌اند، به بررسی تأثیر انواع تبلیغات بر نگرش و رفتار مخاطبان برون‌سازمانی پرداخته‌اند. در این پژوهش‌ها نیز، به تأثیر محتوای پیام و چگونگی تأثیرپذیری مخاطبان درون‌سازمانی توجه نشده است.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به موارد مطرح‌شده در بخش ادبیات موضوع و جمع‌بندی از وضعیت متغیرهای مستقل و وابسته، مدل کلی تحقیق مطابق شکل ۱ طراحی شد.



شکل ۱. مدل مفهومی طراحی الگوی تأثیر رسانه‌ها بر کیفیت و تنوع خدمات در بانک سپه

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی - توصیفی است. به‌منظور طراحی الگوی تأثیر رسانه‌ها بر کیفیت و تنوع خدمات در ارتباطات بازاریابی یکپارچه بانک سپه، ابتدا با استفاده از مصاحبه با گروه کانونی عوامل و کارکردهای اثرگذار رسانه بر خدمات استخراج شد، پس از آن داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری شدند و در نهایت با استفاده از معادلات ساختاری، مدل تأثیر رسانه‌ها بر کیفیت و تنوع خدمات در ارتباطات بازاریابی یکپارچه بانک سپه طراحی و تدوین شد.

مصاحبه با گروه کانونی

یکی از روش‌های گردآوری داده‌ها گروه کانونی^۱ است. گروه کانونی جلسه بحث سامان‌دهی شده است. در این روش گروهی افراد که بتوان به نظر آنان به‌عنوان کانون بحث موضوعی متمرکز شد، انتخاب می‌شوند. سپس از طریق مصاحبه گروهی، این افراد نظرها و تجربه‌های خود را بازنمایی می‌کنند. از گروه‌های کانونی می‌توان برای به‌دست‌آوردن اطلاعات به‌منظور تهیه پرسش‌نامه در پژوهش‌های توصیفی استفاده کرد (عزمی، ۱۳۸۶). انتخاب شرکت‌کنندگان گروه‌های کانونی بیشتر از طریق نمونه‌گیری هدف‌دار انجام می‌شود. پژوهشگر شرکت‌کنندگان را بر اساس طرح پژوهش و توانایی همکاری آنان انتخاب می‌کند (مایلز و هابرمین^۲، ۱۹۸۴). به‌منظور استخراج عوامل و کارکردهای اثرگذار رسانه بر خدمات و طراحی پرسش‌نامه، با مشارکت ۷ نفر از کارشناسان بانک سپه در حوزه روابط عمومی و بازاریابی گروه کانونی تشکیل شد.

برای قابلیت اعتماد و روایی درونی، از کنش متقابل سه‌گانه یا مثلث‌سازی نظری که عبارت است از ارزیابی داده‌ها از دیدگاه‌های مختلف، استفاده شد (لیتوسلیتی^۳، ۱۳۹۲). بدین صورت که از مقایسه اطلاعات و داده‌های گردآوری شده از سه دیدگاه مختلف اسناد، گروه کانونی و اساتید محترم راهنما و مشاور، به جست‌وجوی ثبات و همخوانی میان یافته‌ها پرداخته شد تا مشخص شود که آیا میان ابعاد و شاخص‌های چارچوب مفهومی تحقیق هم‌گرایی وجود دارد یا خیر.

برای پایایی کیفی، ابتدا بر اشباع نظری تکیه شد؛ بدین صورت که در گروه کانونی اول بین نفر چهارم تا هفتم اشباع نظری وجود داشت. با این حال، برای آنکه پژوهش تکرارپذیر باشد، روش‌های بازبینی در زمان کدگذاری، همچنین مراجعه به مشارکت‌کنندگان برای طبقه‌بندی و تأیید نتایج، تأیید همکاران پژوهشی و کفایت منابع ارجاع داده شده که دانایی فرد و مظفری، آنها را به عنوان روش‌های پایایی در پژوهش‌های کیفی معرفی کرده‌اند، به‌کار گرفته شد (دانایی‌فرد و مظفری، ۱۳۸۷).

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شد که به‌گفته‌ی مایرینگ^۴ (۲۰۰۰) به‌طور تقریبی رایج‌ترین رویکرد برای تحلیل محتوا در علوم انسانی به‌شمار می‌رود و روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) درونی داده‌هاست و مراحل تلخیص داده‌ها؛ خلاصه‌کردن عبارت‌ها و دسته‌بندی آنها و تحلیل تم را شامل می‌شود. فرایند تحلیل تم، خود مراحل آماده‌سازی داده‌ها و مکتوب‌کردن گزاره‌های کلامی، کدگذاری‌های باز و محوری و حصول معانی و مفاهیم را دربرمی‌گیرد. برای انجام مراحل فوق، ابتدا واحد تحلیل، موضوع در نظر گرفته شد و هر موضوع گستره‌ای از یک عبارت تا چند جمله را دربرگرفت. در تحلیل محتوا از هر دو شیوه تحلیل محتوای آشکار و نهفته استفاده شد. به عبارتی، در برخی از موارد محتوای نهفته در داده‌ها نیز تعبیر شد. قبل از آغاز تحلیل، داده‌ها به‌صورت مکتوب درآمدند، سپس جدول‌هایی تهیه و گزاره‌های کلامی هر مصاحبه‌شونده در آنها درج شد. در مرحله بعد، کدگذاری داده‌ها که ماده اولیه تحلیل تم است، انجام گرفت.

1. Focus Group
2. Miles & Huberman
3. Litosseliti
4. Mayring

نتایج این جلسه‌ها پس از طی مراحل مرور داده‌ها، ایجاد راهنمای کدگذاری، سازماندهی داده‌ها، طبقه‌بندی پاسخ‌ها، کدگذاری پاسخ‌ها تا مرحله اشباع و تفسیر داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در نهایت گزارش نهایی تهیه شد. یافته‌های حاصل از مصاحبه با گروه کانونی به شرح ذیل خلاصه می‌شود:

- انعکاس اخبار یا گزارش‌های خبری درباره خدمات نوین دیگر بانک‌های داخلی در رسانه‌ها بر ارائه خدمات نوین توسط بانک سپه تأثیر دارد.
- انعکاس اخبار یا گزارش‌های خبری خدمات نوین بانک‌های خارجی در رسانه‌ها بر ارائه خدمات نوین توسط بانک سپه تأثیر دارد.
- انعکاس اخبار یا گزارش‌های خبری درباره جرائم سایبری و فعالیت هکرها در رسانه‌ها بر افزایش ضریب امنیتی خدمات الکترونیکی بانک سپه تأثیر دارد.
- انعکاس وعده‌ها و تعهدهای بانک سپه در رسانه‌ها در افزایش تعهد این بانک به ایفای وعده‌ها تأثیر دارد.
- انعکاس مشکلات و کاستی‌های خدمات بانکی در رسانه‌ها بر اصلاح فرایند ارائه خدمات توسط بانک سپه تأثیر دارد.
- انعکاس نظر مشتریان در رسانه‌ها بر ارائه خدمات نوین توسط بانک سپه تأثیر دارد.
- انعکاس نتایج تحقیقات و مطالعات علمی در خصوص علوم بانکی در رسانه‌ها بر بهبود خدمات بانک سپه تأثیر دارد.
- انعکاس مقاله‌های آموزشی در خصوص مدیریت بانکی در رسانه‌ها بر بهبود کیفیت خدمات بانک سپه تأثیر دارد.

استفاده از روش معادلات ساختاری

بر اساس نتایج حاصل از مرحله اول، رسانه‌ها با انعکاس اخبار و گزارش‌های خبری در خصوص خدمات بانک‌های داخلی و خارجی و نیز مقاله‌های علمی، مقاله‌های آموزشی و گزارش‌های مردمی، بر افزایش تنوع و بهبود کیفیت خدمات بانک سپه تأثیر می‌گذارند. از نتایج گروه کانونی برای طراحی مدل اولیه و تنظیم پرسش‌نامه استفاده شد و بر این اساس پرسش‌نامه‌ای حاوی ۱۲ سؤال تنظیم و توزیع شد.

فرصه‌های پژوهش

۱. اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در امور بانکی بر افزایش تنوع خدمات بانک سپه تأثیر دارد.
۲. اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در امور بانکی بر اصلاح و بهبود کیفیت خدمات بانک سپه تأثیر دارد.

روش نمونه‌گیری و تعیین اندازه نمونه

جامعه آماری در این پژوهش، کلیه کارشناسان اداره‌های مرکزی بانک سپه است. بر اساس نظر بنتلر و چو، پژوهشگران می‌توانند برای هر برآورد پارامتر در تحلیل‌های SEM، حجم نمونه را حداقل تا ۵ برابر تعداد پارامترها محاسبه کنند

(هومن، ۱۳۸۴). با توجه به اینکه طراحی و توسعه محصول در بانک سپه در کارگروه‌های هر محصول، متشکل از اداره‌های کل تشکیلات و روش‌ها، تحقیقات و کنترل ریسک، آمار و برنامه‌ریزی و خدمات فناوری اطلاعات و توسعه بانکداری نوین، روابط عمومی و بازاریابی و مدیریت امور مناطق انجام می‌شود، تعداد ۴۵۰ نسخه از پرسش‌نامه میان کلیه کارکنان این اداره‌ها توزیع شد که از این میان، ۴۱۰ نسخه عودت داده شد و مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

به‌منظور آزمون مدل در این تحقیق، از تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) است (صادقی، لشکری و اسماعیلی، ۱۳۹۲).

به‌منظور آزمون اعتبار سازه‌ها، ابتدا از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، بار عاملی کلیه مؤلفه‌ها بیش از ۰/۵ و آلفای کرونباخ برای هر عامل بیش از ۰/۷ بوده است (جدول ۲).

جدول ۲. مقدار آلفای کرونباخ برای هر عامل

ردیف	سازه‌ها	مقدار آلفای کرونباخ
۱	تنوع خدمات	۰/۷۲
۲	کیفیت خدمات	۰/۸۴
۳	اطلاع‌رسانی رسانه‌ای	۰/۹۷
۴	کل پرسش‌نامه	۰/۸۲

آزمون مربع کای بارتلت و KMO

این آزمون، به آزمون کروی بودن بارتلت نیز شهرت دارد. در صورت معنی‌دار بودن آماره X^2 بارتلت می‌توان گفت که رابطه مطلوبی بین متغیرهای اولیه وجود دارد و ماتریس هم‌بستگی دارای حداقل شرایط لازم برای انجام تحلیل عاملی است. مقدار KMO از صفر تا یک متغیر است. هر چه مقدار KMO به عدد یک نزدیک‌تر باشد، شرایط بهتری برای تحلیل عاملی وجود دارد و در حالتی که KMO زیر ۰/۵ باشد، انجام تحلیل عاملی توصیه نمی‌شود. بر اساس نتایج حاصل از این آزمون، مقدار KMO برابر با ۰/۹۲۱ به‌دست آمد که نشان می‌دهد رابطه بسیار خوبی میان متغیرها وجود دارد (جدول ۳).

جدول ۳. آزمون مربع کای بارتلت و KMO

آزمون بارتلت و KMO		
۰/۹۲۱	اندازه‌گیری کفایت نمونه‌گیری کیسر، مایر و الکین	
۲۸۶/۴۳۲	Approx. Chi-Square	آزمون کروی بارتلت
۹۶	df	
۰/۰۰۰	Sig.	

آزمون برازش مدل پژوهش

به منظور آزمون برازندگی مدل فرضی پژوهش، از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده شد و بر اساس نتایج به دست آمده، برازش نیکویی (جدول ۴) مدل به تأیید رسید.

جدول ۴. شاخص‌های برازندگی مدل

نام شاخص‌های برازندگی	مقدار قابل قبول	مقدار مدل	نتیجه
خی دو بهنجار (نسبی)	دامنه ۱ تا ۵	۲/۰۹۲	تأیید شده است
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۴	تأیید شده است
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	بیشتر از ۰/۸۰	۰/۹۷	تأیید شده است
شاخص نیکویی برازش (GFI)	بیشتر از ۰/۸۰	۰/۹۵	تأیید شده است
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)	بیشتر از ۰/۸۰	۰/۸۳	تأیید شده است
شاخص نیکویی برازش اقتصادی (PGFI)	بیشتر از ۰/۵۰	۰/۵۴	تأیید شده است
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۷	تأیید شده است

آزمون فرضیه‌های پژوهش

۱. اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در امور بانکی بر افزایش تنوع خدمات بانک سپه تأثیر دارد.
۲. با توجه به نتایج حاصله، ضریب مسیر متغیر اطلاع‌رسانی رسانه‌ها بر افزایش تنوع خدمات بانکی ۱/۱۱ و آماره t برابر با ۱۱/۰۸ است. از این رو، فرضیه تحقیق با اطمینان ۹۵ درصد در سطح خطای ۰/۰۵ تأیید می‌شود.
۳. اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در امور بانکی بر اصلاح و بهبود کیفیت خدمات بانک سپه تأثیر دارد.
۴. با توجه به نتایج به دست آمده، ضریب مسیر متغیر اطلاع‌رسانی رسانه‌ها بر افزایش کیفیت خدمات بانکی ۱/۰۱ و آماره t برابر با ۹/۳۱ است. از این رو فرضیه تحقیق با اطمینان ۹۵ درصد در سطح خطای ۰/۰۵ تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

ارتباطات یکپارچه بازاریابی در معنای بسط یافته خود، هم به معنای ایجاد یکپارچگی در اجزای ترفیع شامل روابط عمومی، تبلیغات، پیشبرد فروش و فروش شخصی است و هم، مفهوم ایجاد یکپارچگی در تمامی اجزای آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، توزیع و ارتباطات بازاریابی را دربرمی‌گیرد. بر این اساس ارتباطات یکپارچه بازاریابی اهمیتی بس مضاعف می‌یابد. در این میان، آنچه بیش از همه سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ را به چالش می‌کشد، دستیابی به روش و ابزاری کاربردی برای ایجاد یکپارچگی و پیوستگی میان عناصر آمیخته بازاریابی است.

رسانه‌ها با توجه به کارکردهای خود، ابزاری قوی برای دستیابی به این هدف شمرده می‌شوند. رسانه‌ها با توجه به نقش انکارناپذیر خود در اطلاع‌رسانی، رهبری، همگن‌سازی، ایجاد انسجام، تبلیغات و... می‌توانند ابزاری مناسب برای یکپارچه‌سازی و هماهنگی میان اجزای آمیخته بازاریابی به دست دهند. در پژوهش حاضر، به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر کیفیت و تنوع خدمات پرداخته شد تا ضمن یادآوری اهمیت مدیریت رسانه‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی، الگویی

برای مطالعه بیشتر نقش رسانه‌ها در ارتباطات یکپارچه بازاریابی فراهم شود.

برای اجرای این پژوهش، ابتدا با استفاده از مصاحبه با گروه کانونی، عوامل و کارکردهای اثرگذار رسانه بر خدمات استخراج شد و در ادامه با استفاده از معادلات ساختاری، الگوی تأثیر رسانه‌ها بر تنوع و کیفیت خدمات طراحی و تدوین گردید. بر اساس این الگو، رسانه‌ها با بهره‌گیری از اخبار و گزارش‌های خبری در خصوص فعالیت‌های دیگر بانک‌های داخلی و خارجی، انعکاس گزارش‌های مردمی و نیز مقاله‌های علمی و آموزشی در حوزه خدمات بانکی، بر تنوع و کیفیت محصولات بانکی اثر می‌گذارند. فرضیه‌های این تحقیق که نشان‌دهنده تأثیر اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در امور بانکی بر تنوع و کیفیت خدمات بود، به تأیید رسید. بر این اساس، نتیجه می‌گیریم که رسانه‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی می‌توانند با انعکاس هدفمند مشکلات، نیازها، خواسته‌ها و نظرات مردم در مراوده‌های بانکی، انعکاس فعالیت‌ها و خدمات سایر بانک‌های داخلی و خارجی، انعکاس جرائم سایبری و فعالیت هکرها در فضای مجازی و انعکاس مقاله‌های علمی و آموزشی در حوزه خدمات بانکی، بر تنوع و کیفیت خدمات تأثیر بگذارند.

مقایسه نتایج این پژوهش با سایر پژوهش‌های انجام شده (جدول ۱ را ببینید) نشان می‌دهد که پژوهش حاضر می‌تواند به پر کردن برخی خلأهای موجود در این حوزه کمک کند. پژوهش‌های پیشین با تمرکز بر تأثیرهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی و نیز تأثیر رسانه‌های تبلیغاتی بر رفتار و نگرش مصرف‌کننده، کاربرد احتمالی رسانه‌ها را در ایجاد یکپارچگی و تأثیر آنان بر مخاطبان درون‌سازمانی نادیده گرفته‌اند. سازمان‌ها با استفاده از رسانه‌های سازمانی (نشریه‌های سازمانی، وبسایت، بروشورها و...)، رسانه‌های گروهی (مطبوعات، رادیو و تلویزیون و...) و رسانه‌های تبلیغاتی (تبلیغات محیطی، تبلیغات مطبوعاتی، تبلیغات رادیو و تلویزیونی، تبلیغات اینترنتی)، ابزارهای قدرتمندی برای تأثیرگذاری بر مخاطبان درون‌سازمان و برون‌سازمانی در اختیار دارند. در این میان الگوهای سنجش اثربخشی و نیز استقرار نظام ارتباطات یکپارچه بازاریابی، رسانه‌ها را تنها به‌عنوان ابزاری تبلیغاتی به‌منظور اثرگذاری بر مشتریان و افزایش فروش مدنظر قرار داده‌اند، حال آنکه رسانه‌ها می‌توانند عاملی برای ایجاد یکپارچگی در فعالیت‌های بازاریابی باشند و بر کیفیت و تنوع محصول اثر بگذارند. بر این اساس، پیشنهادهای کاربردی این تحقیق برای بانک سپه را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

۱. مدیریت بهینه رسانه‌ها: مدیریت بهینه رسانه‌ها می‌تواند اصلی‌ترین پیشنهاد کاربردی این پژوهش باشد. مدیریت اثربخش رسانه‌ها سازمان را قادر می‌سازد تا ضمن ایجاد همدلی و هماهنگی در درون سازمان، عزمی جمعی برای بهبود کمی و کیفی خدمات و محصولات ایجاد کند. در این راستا رسانه‌ها با پایش و اطلاع‌رسانی هدفمند، نقشی مؤثر در عرصه تصمیم‌سازی ایفا می‌کنند و یکپارچگی نظام‌مند برای دستیابی به اهداف بازاریابی سازمان را بهبود می‌بخشند؛
۲. اصلاح الگوی سنجش اثربخشی رسانه‌ها: بانک سپه با توجه به انتشار نشریه‌های درون‌سازمانی و همچنین فعالیت‌های تبلیغاتی و روابط عمومی در سایر رسانه‌ها، می‌تواند در سنجش اثربخشی این رسانه‌ها علاوه بر معیار اثرگذاری تبلیغات بر مشتریان، معیارهای اثرگذاری بر مخاطبان درون‌سازمانی با توجه به اهداف بازاریابی بانک را لحاظ کند؛

۳. برجسته‌سازی خواسته‌ها و مشکلات مشتریان بالفعل و بالقوه: انعکاس خواسته‌های مشتریان می‌تواند ضمن کمک به شناسایی مشتریان، ترغیب سازمان برای پاسخ‌گویی به نیازها را در پی داشته باشد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود ضمن تهیه گزارش از روند ارائه خدمت به مشتریان، انعکاس گزارش سایر رسانه‌ها در خصوص خدمات بانکی نیز در نشریه‌ها و برنامه‌های ارتباطی سازمانی مدنظر قرار گیرد؛
۴. انعکاس اخبار و فعالیت‌های سایر بانک‌ها (داخلی و خارجی) در نشریه‌ها و بولتن‌های خبری؛
۵. برجسته‌سازی مقاله‌های علمی و آموزشی در حوزه بانکداری و مدیریت بانکی در برنامه ارتباطی بانک سپه.

در پایان، برای پژوهش‌های بعدی پیشنهادهایی ارائه شده است:

۱. این پژوهش از میان چهار آمیخته محصول، قیمت، توزیع و ارتباطات بازاریابی، تنها تأثیر رسانه‌ها بر محصول را بررسی کرده است، پیشنهاد می‌شود نقش رسانه‌ها در سایر ابعاد بازاریابی شامل قیمت، محصول، توزیع و ارتباطات بازاریابی نیز بررسی شود؛
۲. با توجه به محدود بودن این مطالعه به بانک سپه، پیشنهاد می‌شود سایر محققان این پژوهش را در سازمان‌های دیگر انجام دهند.
۳. با توجه به تمرکز این مطالعه بر محتوای رسانه‌ها، انواع رسانه بررسی نشد و از مفهوم رسانه به‌طور کلی استفاده شد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی اثر هر یک از رسانه‌ها به تفکیک مطالعه شود.

منابع

- امیرشاهی، میراحمد؛ یزدانی، حمیدرضا؛ خان محمدی، محبوبه (۱۳۹۱). بررسی وضعیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی و عوامل مؤثر و متأثر از آن (مورد پژوهی: بانک ملت). چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱۳)، ۵۵-۷۲.
- باهنر، ناصر (۱۳۸۷). رسانه‌ها و دین. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- بحری‌نژاد، ریحانه؛ خانلری، امیر؛ حسنقلی‌پور یاسوری، طهمورث؛ حسینی، سیدمحمود (۱۳۹۷). شناسایی مهمترین فرایندهای بازاریابی در صنعت بانکداری ایران به منظور توسعه مدل بلوغ بازاریابی بانکی. مدیریت بازرگانی، ۱۰(۴)، ۷۹۵-۸۱۴.
- خبازی، مجید (۱۳۹۰). راهبرد رسانه: رهیافتی نظری بر کارکردها و نقش رسانه ملی در جهاد اقتصادی. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی.
- دادگران، محمد (۱۳۸۵). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات فیروزه.
- دانایی‌فرد، حسن؛ مظفری، زینب (۱۳۸۷). ارتقای روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مدیریتی: تأملی بر استراتژی‌های ممیزی پژوهشی. نشریه پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱(۱).
- روشندل اربطانی، طاهر؛ حسنقلی‌پور یاسوری، طهمورث، عقیلی، سید وحید؛ جوادی‌پور، احمد (۱۳۹۸). ارائه مدل انتخاب آمیخته رسانه در کمپین‌های تبلیغاتی خاص صنعت بیمه. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۴)، ۷۶۲-۷۸۱.
- زرگر، محمود (۱۳۸۲). اصول و مفاهیم فناوری اطلاعات. تهران: بهینه.

- ساروخانی، باقر (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: اطلاعات.
- سورین، ورنر جوزف؛ تانکار، جیمز (۱۳۸۶). *نظریه‌های ارتباطات*. (دهقان، مترجم) تهران: دانشگاه تهران.
- صادقی، تورج؛ لشکری، محمد؛ اسماعیلی، حمیدرضا (۱۳۹۲). ارائه مدل عوامل اصلی موفقیت در صادرات از دیدگاه صادرکنندگان در ایران. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۷(۱۷)، ۶۱-۷۲.
- عزیمی، آئیژ (۱۳۸۶). کاربرد روش تحقیق در مطالعات روستایی (با تأکید بر مفهوم گروه کانونی). *مشارکت و پژوهش روستایی*، ۲۷(۱۲۳)، ۶۸-۷۵.
- عزیزی، شهریار؛ قاسمی نقیب‌دهی، آرمین (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر طبقه‌بندی محصول جدید (نمونه پژوهی: ماست نوشیدنی لاکتیو). *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱)، ۲۴۳-۲۵۹.
- عسکری فر، کاظم؛ نکویی زاده، مریم؛ جهانبخش تهرانی، پگاه (۱۳۹۹). تأثیر عناصر بصری تبلیغات مستقیم چاپی محصولات لبنی، بر به‌خاطرآوری مصرف‌کننده؛ مطالعه میدانی تجربی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۴)، ۱۰۵۰-۱۰۶۸.
- کریمی، سعید (۱۳۸۲). *رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی*. قم: بوستان کتاب.
- لیتوسلیتی، لیا (۱۳۹۲). کاربرد گروه‌های کانونی در پژوهش (ویژه اتاق‌های فکر). (حقیقی‌ایرانی، و ابراهیمی‌لویه، مترجمان) تهران: علم.
- معمدندزاد، کاظم (۱۳۸۵). *وسایل ارتباط جمعی (جلد اول)*. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۸). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. (اجلالی، مترجم) تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۴). *مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل*. تهران: نشر سمت.

References

- Aghaei, M., Asadollahi, A., & Azizi Kouchaksaraei, M. (2016). Design and Development the IMC Model for Chain Store. *International Journal of Business and Management*, 11(5), 315-327.
- Amirshahi, M., Yazdani, H., & Khanmohammadi, M. (2012). Investigating the Status of Integrated Marketing Communications and its Affecting Factors (Case Study: Mellat Bank). *Business Management Perspective*, 11(13), 55-72. (in Persian)
- Askarifar, K., Nekooeezadeh, M., & Jahanbakhsh Tehrani, P. (2020). The Effect of Visual Elements in Direct Print Advertising of Dairy Products on the Consumers' Recall: An Experimental Field Study. *Business Management*, 12(4), 1050-1068. (in Persian)
- Azizi, S., & Ghasemi Naghibdehi, A. (2020). The Analysis of Factors Affecting New Product Categorization (Case Study: Lactivia Drinking-Yogurt). *Business Management*, 12(1), 243-259. (in Persian)
- Azmi, A. (2008). The use of research methodology in rural studies. *Maskan va Enghelab*, 27(123), 68-75. (in Persian)

- Bahonar, N. (2011). *Media and religion*. Tehran, Islamic Republic of Iran Broadcasting. (in Persian)
- Bahrinejad, R., Khanlari, A., Hasangholipor Yasory, T., & Hosseini, S. (2018). Identifying the Most Important Marketing Processes in Iran Banking. *Business Management*, 10(4), 795-814. (in Persian)
- Chaffey, D., Mayer, R., & Johnston, K. (2003). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, And Practice* (2 ed.). Essex, Pearson Education.
- Clow, K. (2010). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. Upper Saddle River, Pearson Education.
- Dadgaran, S. (2009). *Mass communication foundations*. Tehran, Firouze. (in Persian)
- Danaeefar, H., & Mozaffari, Z. (2008). Emproving Validity and Reliability in management qualitive research. *Management research*, 1(1). (in Persian)
- Fitriana, F. (2021). The Effect of Integrated Marketing Communication on Image, Satisfaction and Loyalty of Hotel Guests in Makassar City. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences*, 3(2), 2685-6689.
- Holmqvist, K., Holsanova, J., Barthelson, M., & Lundqvist, D. (2013). Reading or Scanning? A Study of Newspaper and Net Paper Reading. *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*, 657670.
- Hooman, H. (2018). *Structural Equation Modeling with LISREL Application*. Tehran: Organization for the Study and Compilation of Human Sciences Books. (in Persian)
- Karimi, S. (2004). *Media and Methods for reinforcing public participation in political and social arena*. Ghom, Boustane Ketab. (in Persian)
- Khabbazi, M. (2011). *Media strategy*. Ghom, Islamic Reaserch Center of IRIB. (in Persian)
- Kitchen, P. J., & De Pelsmacker, P. (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. New York: Routledge.
- Litosseliti, L. (2013). *Using Focus Groups in Research*. (F. Haghghi Irani, & A. Ebrahimi levie, Trans.) Tehran, Elm. (in Persian)
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & Mcdonald, R. (2013). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising*, 69-80.
- Matanhire, E., Vingirayi, I., & Manyanga, W. (2021). The Impact of Digital Marketing in Financial Organizations in Zimbabwe. *International Journal of Information, Business and Management*, 13(2), 1-20.
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis forum. *Qualitative Social Research*, 1(2), 20.
- McQuail, D. (2009). *Mass Communication theory, An Introduction*. (P. Jalali, Trans.) Tehran: Media studies and development center. (in Persian)
- Mihart, C. (2012). Modelling the influence of integrated marketing communication. *Social and Behavioral Sciences*, 62, 975-980.

- Miles, B., & Huberman, M. (1984). *Qualitative data analysis: A source book of new methods*. Sage, CA: Beverly Hills.
- Motamednejad, K. (2006). *Mass Media*. Tehran, Allameh Tabataba'i University. (in Persian)
- Pickton, D. (2010). What is Integrated Marketing Communications? Integrating 'integrated marketing communications': 3 Models, 4Cs, 4Es, 4Ss, and a Profile. *Academy of Marketing*.
- Roshandel Arbatani, T., Hasangholipour Yasori, T., Aghili, S., & Javadipour, A. (2019). Selecting Media Mix in Advertising Campaigns: The Insurance Industry. *Business Management*, 11(4), 762-781. (in Persian)
- Sadeghi, T., Lashkary, M., & Karbalaee Esmaili, H. (2012). Main Factors in Successful Export Model from the Perspective of Exporters. *Marketing Management*, 7(17), 61-82. (in Persian)
- Saroukhani, B. (2012). *Sociology of Communication*. Tehran, Etelaat. (in Persian)
- Severin, W., & Tankard, J. (2019). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. (A. Dehghan, Trans.) Tehran, University of Tehran. (in Persian)
- Tindall, N., & Holtzhausen, D. (2012). Toward an integrated model of communication: The case of South Africa. *Journal of Communication Management*, 16(4).

