



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری

دوره ۱۲ / شماره ۱ (پیاپی ۴۵) / بهار ۱۴۰۲

صفحه ۴۵۳ تا ۴۸۴

طراحی مدل کیفی ارتباطات بازاریابی یکپارچه برای بانگ‌های تخصصی در ایران

هادی کمرئی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌الملل قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

kamareih@gmail.com

وحیدرضا میرابی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

vah.mirabi@iauctb.ac.ir

اسماعیل حسن پور قروچپی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌الملل قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

ehasanpour60@gmail.com

فرهاد حنیفی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

f.hanifi@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۳

چکیده

مدیریت صحیح ابزارهای ارتباط با مشتریان در صنعت بانکداری با توجه به شرایط خاص سیاسی، اقتصادی، فرهنگی با چالش‌های بسیار زیادی روبرو می‌باشد. از این جهت نیاز است که زیرساخت‌های لازم (نرم افزاری، سخت افزاری و فنی) و عوامل سازمانی در سطح استراتژیک و عملیاتی بسترسازی لازم به عمل آید. تا از این طریق مدیریت صحیح ابزارهای ارتباط یکپارچه بازاریابی به بحتری نحو صورت پذیرد. از طرفی با توجه به شرایط خاص صنعت بانکداری و رقابت گسترده و اشباع شدن نوآوری در خدمات در این در این پژوهش سعی شده است به بررسی نقش مؤلفه ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت بانکداری بپردازد. به عبارتی دیگر هدف پژوهش حاضر این است که به شناسایی متغیرهای بحرانی تاثیرگذار بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت بانکداری می‌باشد. برای بررسی و پاسخ به سوال پژوهش، به مصاحبه با مجموعه خبرگان ارتباطات بازاریابی در صنعت بانکداری پرداخته می‌شود. بر اساس روش نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله‌برفی، انتخاب خواهند شد. شاخص کفایت تعداد مصاحبه‌ها، اشباع نظری است که براساس آن، پژوهشگر بدین نتیجه برسد که مصاحبه‌های بیشتر، اطلاعات بیشتری به اندوخته‌های فعلی مصاحبه‌ها اضافه نخواهد کرد و در نهایت مدل کیفی نهایی استخراج گردید. در نهایت ۵ عامل: شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط بسترساز، راهبردها و پیامدها به عنوان عوامل بحرانی سیستم ارتباطات بازاریابی یکپارچه شناسایی شده‌اند.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات، بازاریابی یکپارچه، صنعت بانکداری، ارتباطات بازاریابی، مشتریان.

۱- مقدمه

مبنای تسهیلات اعطائی توسط بانک‌ها و موسسات مالی، آن قسمت از سپرده‌های مردم می‌باشد که بصورت سپرده نزد بانک‌ها سپرده گذاری شده است. بنابراین، توانائی بانک‌ها برای اعطای تسهیلات به میزان سپرده‌های پس انداز نزد هر بانک بستگی دارد. از اینرو، کلیه اشخاصی که وجوه مازاد بر نیازهای فوری خود را در بانک‌ها به صورت سپرده پس‌انداز نگهداری می‌کنند، می‌توانند به روشنی ملاحظه نمایند که بانک‌ها و موسسات مالی این وجوه را در جهت و مواردی از نیازهای جامعه به مصرف می‌رسانند که به صورت عمده زمینه ساز رفع مشکلات مالی، ایجاد اشتغال، رفع نیازهای ضروری و بهبود آن دسته از متقاضیان شاغل در ابعاد کوچک می‌گردد.

در بانک‌داری نوین عوامل متعددی وجود دارند که بر روند جذب مشتریان بانک‌ها تأثیر می‌گذارند شناسایی و تعیین میزان تأثیر و نوع ارتباط این عوامل با موفقیت بانک‌ها در جذب و نگهداری مشتریان مقوله‌ای مهم می‌باشد و در عصر حاضر بدلیل وجود رقابت بین بانک‌ها و مؤسسات مالی برای جذب بیشتر مشتری تسلط بر عوامل مؤثر بر جذب و حفظ مشتریان اهمیت ویژه‌ای یافته است و همواره اصلی‌ترین وظیفه سیستم بانکی بوده است. (کتابی، ۱۳۸۴)

یکی از ابزارهای اساسی و حیاتی جهت جذب مشتریان، شناسایی نیازهای آنان و مدیریت صحیح تمامی ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه می‌باشد بدون شناسایی موانع و چالش‌های اساسی سیستم ارتباطات بازاریابی یکپارچه شناسایی نیازهای کلیدی مشتریان و طراحی خدمات بانکی براساس آن امکان پذیر نیست. اما صنعت بانکداری در ایران با چالش‌های زیادی در این حوزه مواجه است از جمله کاستی‌هایی که در زمینه عوامل سخت افزاری، نرم افزاری و حوزه‌های عملیاتی وجود دارد و امکان بکارگیری صحیح ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت بانکداری وجود نخواهد داشت به عبارت دیگر در یک بازار رقابتی در صنعت بانکداری، تنها راه کلیدی موفقیت ارئه خدمات متمایز بر مبنای سیستم ارتباطات بازاریابی یکپارچه می‌باشد که این پژوهش در نظر دارد با ارئه مدلی یکپارچه از سیستم ارتباطات بازاریابی، حلقه مفقوده میان ارئه خدمات متمایز و شناسایی نیاز مشتریان در صنعت بانکداری را شناسایی نماید.

۲- بیان مسئله

رکود اقتصادی جهانی کنونی که با بحران مالی در سال ۲۰۰۸ شروع شد، عملکرد بسیاری از بازارها را تغییر داد. با توجه به پیدایش بحران، بخش مالی به شدت تحت تأثیر قرار گرفت و اعتماد به بانک‌ها و سایر موسسات مالی فرو ریخت. از این‌رو بانک‌ها در سراسر جهان خود را در یک موقعیت جدید قرار دادند، که علاوه بر رقابت در بازار، آنها باید یک نبرد دیگر را به ارمغان بیاورند: اعتماد مصرف‌کنندگان را برآورده سازند (قناد^۱، ۲۰۱۱). چالش‌های ناشی از تغییرات محیطی باید با شناسایی نیازهای مصرف‌کنندگان و ارائه خدمات ارزشمند مواجه شوند (اتبای و دیگران^۲، ۲۰۱۵).

¹Ghannad² Ateba et al.

در این شرایط سازمان‌ها می‌توانند از مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی قابل کنترل استفاده کنند تا پاسخ مورد نظر برای بازار هدف را ارائه نمایند (کوتلر و دیگران^۱، ۲۰۰۸). به این ابزارها آمیخته بازاریابی یکپارچه اطلاق می‌شود. از اینرو و با توجه به تحولات عمیقی که در حوزه بانکداری در این سال‌ها روی داده است؛ لزوم انجام تحقیقاتی برای تعیین آمیخته بازاریابی یکپارچه بانکی در شرایط جدید کنونی احساس می‌گردد.

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 یکپارچه بازاریابی (IMC)^۲ به شمار می‌آید. در اصل ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، فعالیتی برای متحد کردن همه‌ی ابزارهای ارتباطی بازاریابی، مشارکت و گسترش پیام‌ها برای برقراری ارتباط دو طرفه با مخاطبان هدف از راهی نوین و جدید است (پیکتون^۳، ۲۰۰۱). ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی به دنبال 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 به کار گرفته شوند، باز هم در پی ساخت و تقویت نام تجاری^۴ با ارزش و قوی هستند که سودآوری کرده و ارزش ثروت سهامداران را افزایش می‌دهند (رولی^۵، ۲۰۰۴). 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 به صورت منحصر به فرد 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 (باتس^۶، ۲۰۰۵) با توجه به مطالب فوق پژوهش حاضر سعی دارد با در نظر گرفتن تمام عوامل مؤثر بر این موضوع، به بررسی میزان آگاهی مدیران بازاریابی و میزان هماهنگی فعالیت‌های مختلف ارتباطات بازاریابی در بانک‌های تخصصی بپردازد و مشخص نماید که IMC در بانک‌های تخصصی در قالب چه فعالیت‌هایی است، چه عواملی بر آن تأثیر می‌گذارند و چه عواملی از آن تأثیر می‌پذیرند؟

۳- ضرورت و اهداف پژوهش

صنعت بانکداری در ایران از جمله زمینه‌هایی بوده که در شرایط مختلف دستخوش تغییر قرار گرفته و طی دوره‌های مختلف دچار دگرگونی‌های زیربنایی شده است. بانک-داری ایران پس از انقلاب اسلامی و طی کردن یک دوره تغییرات کلی و تبدیل شدن به بانکداری بدون ربا تا اوایل دهه ۸۰، سال‌ها در حالت سکون قرار داشته و تحولات چشمگیری نداشته است. پس از انقلاب اسلامی به دلیل شرایط ویژه کشور، تصمیم بر آن شد تا بعضاً

^۱ Kotler et al.

^۲ Integrated Marketing Communication

^۳ Pickton

^۴ . شناسه یا برند (Brand)

^۵ Rowley

^۶ Bates

بانک‌ها، ادغام و با مدیریت و نظارت ملی و دولتی ادامه حیات دهند. اما تقریباً از اوایل دهه ۸۰ به بعد حرکت و جهت بانک‌ها دچار تحولات بسیار مهم و اساسی شد. با ظهور بانک‌های خصوصی و موسسات مالی و اعتباری شرایط بانکداری به سوی رقابتی شدن این صنعت گروید (شهیدی یاور، دهقان دهنوی، حیدری، ۱۳۹۵) در سال‌های اخیر، علی‌رغم اینکه بانک‌ها متوجه شرایط رقابتی و تغییرات بنیادین شده‌اند اما هنوز دیدگاه‌های غیر تخصصی به موضوعات بازاریابی و رویه‌های کهنه و رفتارهای غیر حرفه‌ای در آنها دیده می‌شود (محمودیه، ۱۳۹۳). همچنین با تعطیلی موسسات مالی به دلایل مالی و غیر مالی، اعتماد و وفاداری مشتریان نسبت به صنعت بانکداری در ایران دچار چالش اساسی شده است از مهمترین عوامل ایجاد کننده این وضعیت، نداشتن مدیریت صحیح ابزارهای سیستم ارتباطات یکپارچه در صنعت بانکداری می‌باشد. به طوری که به جرات می‌توان ادعان نمود که هیچ کدام از بانک‌های کشور به صورت تخصصی سیستم یکپارچه برای مدیریت ابزارهای یکپارچه ندارند. از این رو ضرورت این پژوهش شناسایی مدلی جامع جهت بررسی عواملی که از این طریق بتوان سیستم یکپارچه ارتباطات بازاریابی را مدیریت نمود. با توجه به مطالب بالا اهداف اصلی پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

اهداف اصلی پژوهش

- ۱) شناسایی متغیرهای اثرگذار بر سیستم ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت بانکداری
- ۲) شناسایی عناصر و اجزا تاثیرگذار بر سیستم ارتباطات بازاریابی در صنعت بانکداری
- ۳) شناسایی مکانیزم‌های اثرگذار بر سیستم ارتباطات بازاریابی در صنعت بانکداری
- ۴) طراحی مدل کیفی مولفه‌های اکتشاف شده سیستم ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت بانکداری

سوالات پژوهش

- ۱) متغیرهای اثرگذار بر سیستم ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت بانکداری چیست؟
- ۲) عناصر و اجزا تاثیرگذار بر سیستم ارتباطات بازاریابی در صنعت بانکداری چیست؟
- ۳) مکانیزم‌های اثرگذار بر سیستم ارتباطات بازاریابی در صنعت بانکداری چگونه عمل می‌کند؟
- ۴) جهت طراحی مدل کیفی تاثیر مولفه‌های اکتشاف شده سیستم ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت بانکداری چه المان‌هایی نیاز است؟

۲- مروری بر پیشینه پژوهش

پژوهش در زمینه ارتباطات یکپارچه بازاریابی از دهه‌ی ۹۰ و به طور عمده از منطقه‌ی آسیا و کشورهای دیگر خارج از ایالات متحده و بریتانیا آغاز شده است. از سال ۲۰۰۰ مطالعات بسیاری در زمینه ارتباطات یکپارچه بازاریابی و نام تجاری انجام گرفته است. دیویسون^۱ (۲۰۰۵)، در یک مطالعه‌ی کاربردی در صنعت دخانیات کانادا،

¹ Davison

به بررسی رابطه میان ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی با ارزش ویژه‌ی نام تجاری پرداخت و نتیجه‌ی آن حاکی از رابطه‌ی مستقیم بین ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی با ارزش ویژه‌ی نام تجاری بود. به همین ترتیب، رید^۱ (۲۰۰۵) ادعا می‌کند که یک رابطه‌ی مثبت بین اجرای فرایند ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، نتایج نام تجاری و جهت‌گیری بازار وجود دارد. از جمله پژوهش‌های مؤثری که در این زمینه انجام گرفته، مطالعات مایکل یوونگ^۲ با عنوان قابلیت ارزش نام تجاری و ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی در دانشگاه موناخ استرالیا است که یک مدل مفهومی را برای ارزیابی تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر افزایش قابلیت نام تجاری توسعه می‌دهد (بیک و هانت^۳، ۲۰۰۲). تأثیر امیخته بازاریابی یکپارچه با توانمندی‌های مالی سازمان منطبق باشد به نوعی سیستم یکپارچه بازاریابی هم از وضعیت مالی سازمان تأثیر می‌پذیرد و هم بر آن تأثیر می‌گذارد. تحقیقات مختلف در صنعت بانکداری نشان می‌دهد که سازمان‌هایی که به رویکرد ارتباط با مشتریان اهمیت ویژه‌ای می‌دهند وضعیت مالی بهتری دارند. در بازه زمانی (۲۰۰۶-۱۹۹۰) مطالعه جامعی بر ۲۵۳ مؤسسه مالی که به نوعی با بانکداری اختصاصی در ارتباط بودند انجام شد. در این مطالعه که در ۱۱ کشور مختلف صورت گرفت شاخص‌های کلیدی عملکرد (همچون سودآوری، بهره‌وری و رشد) و شاخص‌های عملکرد سرمایه‌گذاری مشتریان اندازه‌گیری شدند و رابطه میان آنها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این مطالعه نشان داد که تغییر رفتار مشتریان نقش قابل ملاحظه‌ای در توسعه صنعت بانکداری دارد. دلیل این مسئله افزایش جریان پول به سمت بازار سرمایه به جای سپرده در حساب‌های پس‌انداز می‌باشد (کوکو و گوگر، ۲۰۰۷). از آنجایی که در بانکداران اختصاصی نیاز به دانش عمیق در مورد محصولات و خدمات و ویژگی‌های آنها و همچنین مناسب بودن هر محصول بر اساس ویژگی‌ها و انتظارات مشتریان وجود دارد سیستمی برای حمایت از فرایند تصمیم‌گیری بانکی در ایجاد سبدهای سرمایه‌گذاری پیشنهاد شد (عبدو، ۲۰۰۹ و کاراسکو و همکاران، ۲۰۱۲). از سوی دیگر، ارزش‌گذاری مشتریان در صنعت خدمات به عنوان یک عنصر حیاتی و عامل موفقیت در بانکداری اختصاصی به حساب می‌آید، چرا که مشتریان می‌توانند در نتیجه ارزش خود امتیازات ویژه پولی و غیر پولی در اختیار بانکی قرار دهند. برای اندازه‌گیری این ارزش تاکنون محاسباتی در خصوص سهم حاشیه سود مشتری و ارزش طول عمر مشتری انجام شده است. در این راستا، بر اساس مدل‌های موجود و یافته‌های حاصل از پژوهش در بزرگترین بانک خصوصی سوییس مدل ارزش‌گذاری برای مشتریان خاص بانکداری اختصاصی پیشنهاد شد که نه تنها به بررسی مدیریت کارکنان می‌پردازد، بلکه به نقش افرادی که در شکل دادن روابط مشتریان به صورت مستقیم مسئول هستند نیز پرداخته است (فون، ۲۰۰۴). عملکرد بانک‌ها نیز از مباحثی است که در برخی مطالعات به آن پرداخته شده است. چنانچه در مطالعه‌ای که در فیلیپین روی ۵ بانکی که به امر بانکداری اختصاصی مشغول به کار بودند انجام گرفت مشخص گردید که این بانک‌ها همگام با رشد فناوری به پیش می‌روند و دو موضوع مسئولیت اجتماعی و تعهد به جامعه برای آنها از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند، همچنین استفاده مؤثر از کمپین‌های مناسب تبلیغاتی مسیر پیشرفت بانکها را هموارتر کرده است (لیو، ۲۰۰۱).

¹ Reid² Michael Ewing³ Bake & Hunt

شاخص‌های مالی یکی از شاخص‌های تأثیرگذار بر عملکرد سیستم ارتباطات یکپارچه می‌باشد. اهمیت شاخص‌های مالی در تحقیقات متنوعی مورد بررسی قرار گرفته است: احمد (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای به بررسی عملکرد مالی هفت بانک تجاری اردن با استفاده از متغیر بازده دارایی‌ها که نشان‌دهنده عملکرد بانک می‌باشد و متغیرهای اندازه بانک، مدیریت دارایی‌ها و کارایی عملیاتی به عنوان متغیرهای مستقل تأثیرگذار بر عملکرد بانک پرداخته است. نتایج تحقیق او نشان داد که همبستگی منفی شدید بین عملکرد بانک و متغیرهای اندازه بانک و کارایی عملیاتی وجود دارد در حالی که بین عملکرد بانک و مدیریت دارایی‌ها، همبستگی مثبت وجود دارد. قسیم شاه و رضوان خان (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «تجزیه و تحلیل عملکرد مالی بانک‌های خصوصی در پاکستان» به بررسی عملکرد مالی بانک‌های خصوصی پاکستان پرداختند. نمونه انتخابی ایشان ده بانک خصوصی تجاری برتر پاکستان برای دوره زمانی ۲۰۰۶-۲۰۱۰ بود که با استفاده از تحلیل رگرسیون برآوردی متغیرهای بازده دارایی‌ها و درآمدهای بهره‌ای به عنوان متغیرهای وابسته و اندازه بانک، مدیریت دارایی‌ها و کارایی عملیاتی به عنوان متغیرهای مستقل، به این نتیجه دست یافتند که بازده دارایی‌های بانک به عنوان متغیر وابسته همبستگی شدید منفی با اندازه بانک و کارایی عملیاتی دارد در حالی که با نسبت مدیریت دارایی‌ها همبستگی مثبت دارد. همچنین درآمدهای بهره‌ای به عنوان دیگر متغیر وابسته، با اندازه بانک همبستگی مثبت ولی با کارایی عملیاتی و نسبت مدیریت دارایی‌ها همبستگی منفی دارد. مردانی (۱۳۹۰) عوامل مؤثر بر سودآوری بانک‌های دولتی ایران را تحت دو گروه عوامل اقتصاد کلان و عوامل خاص بانک در سال‌های ۸۷-۱۳۷۰ بررسی کرده و بیان می‌کند که سودآوری بانک‌ها با کارایی، سرمایه، نرخ بهره، توسعه اقتصادی و سطح بازار سرمایه، رابطه مستقیم دارد ولی با اندازه بانک رابطه معکوس دارد.

در ادامه به بررسی آمیخته بازاریابی بانکی و ارتباطات بازاریابی یکپارچه خواهیم پرداخت:

۲-۱- آمیخته بازاریابی خدمات بانکی

اصطلاح "آمیخته بازاریابی" در دهه ۱۹۶۰ با دوازده عنصر بازاریابی قابل کنترل شامل برنامه‌ریزی محصول^۱، قیمت‌گذاری، نام تجاری^۲، کانال‌های توزیع، فروش شخصی، تبلیغ، ترفیعات، بسته‌بندی، نمایش^۳، سرویس-دهی^۴، دستکاری فیزیکی^۵ و پیدا کردن تجزیه و تحلیل واقعیت^۶ توسط بردن^۱ شناسایی شده است (لاوراک و رایت، ۱۳۸۵). آمیخته بازاریابی بعدها توسط مک‌کاری^۲ به چهارچوب (محصول، قیمت، مکان و ارتقاء) کاهش یافت (اتبا و دیگران، ۲۰۱۵؛ ژیکسان^۲، ۲۰۱۸).

بیتنر و بومز^۴ (۱۹۸۲) سه Ps اضافی (افراد، مدارک فیزیکی و فرآیندهای) برای پاسخگویی به مسائل مربوط به بازاریابی خدمات (زینل‌دین و فیلیپسن^۵، ۲۰۱۰) به کاندیداهای اصلی آمیخته بازاریابی در حوزه خدمات اضافه کردند. در ادامه به تشریح هر یک از معیارهای موجود در آمیخته بازاریابی خدمات می‌پردازیم.

^۱ Borden

^۲ McCarthy

^۳ Zhixian

^۴ Bitner & Booms

^۵ Philipson & Zineldin

محصول/خدمت: محصول اشاره به ترکیبی از کالا و خدمات ارائه شده به بازار هدف دارد (ژیکسان، ۲۰۱۸). محصول شامل یک ترکیب چند بعدی از ویژگی‌های ملموس و ویژگی‌های نامشهود است (اتبا و دیگران، ۲۰۱۵). همچنین محصول را به عنوان چیزی ملموس یا ناملمسوس ارائه شده به بازار برای جلب توجه، استفاده و مصرف با هدف رضایت نیازها و خواسته‌های مشتریان تعریف کرده‌اند. در این تعریف، محصول به گونه‌ای تعریف شده است که خدمات را نیز در بر داشته باشد (کوتلر و آرمسترانگ^۱، ۲۰۱۳). محصولات در بانک شامل حساب‌های مختلف برای مشتریان به عنوان مثال حساب‌های جاری، حسابهای پس‌انداز، ارائه محصولات مشاوره سرمایه‌گذاری و وام‌ها هستند (محمد^۲، ۲۰۱۵).

از این‌رو، تصمیمات مربوط به محصول به سوالات مربوط به طراحی خدمات ارائه شده به تناسب نیازهای مشتریان، ساعت‌های مطلوب برای ارائه چنین خدماتی، نام جذاب برای خدمات و غیره پاسخ می‌دهد (کومر^۳، ۲۰۱۳).

قیمت و سایر هزینه‌ها: قیمت به معنای مقدار هزینه‌ای است که مشتریان باید برای به دست آوردن محصول پرداخت نمایند (ژیکسان، ۲۰۱۸). قیمت به عنوان درآمد محسوب می‌شود، و تنها عنصر ترکیبی بازاریابی است که درآمد تولید می‌کند (کومر، ۲۰۱۳؛ محمد، ۲۰۱۵).

قیمت را "به عنوان مقدار پولی که برای به دست آوردن چیزی قربانی می‌شود" تعریف کرده‌اند (وینکر^۴، ۱۹۹۵). از جمله موارد مشهود در حوزه قیمت‌گذاری در بانک‌ها می‌توان به نرخ سود، نرخ بهره اشاره کرد. تصمیمات در مورد قیمت باید در مورد قیمت مناسب خدمات ارائه شده، با در نظر گرفتن هزینه‌های چنین خدماتی، هزینه‌های رقیب و سایر عوامل باشد (کومر، ۲۰۱۳).

مکان (موقعیت و توزیع): محل یا مکان اشاره به فعالیت‌های شرکت با تمرکز به در دسترس قرار دادن محصول برای مشتریان هدف دارد (ژیکسان، ۲۰۱۸). ارسال محصول و خدمات مناسب به مشتریان مناسب در زمان و مکان مناسب، هدف نهایی مکان یا توزیع است (اسلام و رحمان^۵، ۲۰۱۵). موسسات ممکن است خدمات خود را مستقیماً و یا از طریق سازمان‌های واسطه ارائه دهند. توزیع شامل کانال توزیع، پوشش توزیع، مکان‌های خروجی، سطح موجودی و مکان است (کوتلر، ۱۹۷۶). مکان اغلب به عنوان توزیع توصیف می‌شود، چرا که به قابلیت دسترسی محصولات توسط مخاطبان هدف اشاره دارد. توزیع به مرحله‌ای اشاره دارد که برای انتقال و ذخیره محصول و خدمات از مرحله عرضه‌کننده به مرحله مصرف‌کننده در یک زنجیره تامین طی می‌گردد. برخلاف گذشته که نزدیکی به شعب معیار انتخاب بود؛ امروزه و با ظهور فن‌آوری‌های جدید در کسب و کار، مشخصه مکان در ارتباط با توزیع و تحویل محصولات یا خدمات است (شین^۶، ۲۰۰۱). هدف اصلی توزیع، هدف قرار دادن محصول و خدمات مناسب در جای مناسب، در اندازه مناسب، با کیفیت مناسب و با

¹ Kotler & Armstrong

² Mohammad

³ Kumar

⁴ Winkler

⁵ Islam & Rahman

⁶ Shin

بهترین قیمت در بازار است تا سودمندی زمانی و مکانی را برای مصرف‌کننده فراهم نماید (اتبای و دیگران، ۲۰۱۵). بنابراین، مهم است که بانک‌ها خدمات موثری را برای ایجاد ارتباط بلندمدت با مشتریان ارائه دهند (لاوانیا، ۲۰۱۰).

ارتقا و تشویق (یا ارتقا و آموزش): "ارتقاء" اشاره به فعالیت‌هایی دارد که مفاهیم محصول/خدمت را تعریف کرده و مشتریان هدف را برای خرید آن متقاعد می‌کنند (ژیکسان، ۲۰۱۸). ارتباطات را می‌توان از طریق افرادی چون عاملین فروش و مربیان و یا از طریق رسانه‌هایی چون تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات، تابلوهای تبلیغاتی، بروشورها و شبکه اینترنت ارائه نمود. ترفیع یک پیام متقاعدکننده در مورد یک محصول خاص را برای مشتریان ارسال می‌کند (محمد، ۲۰۱۵). ارتقاء و ترفیع، راه کسب و کار برای آگاهی رسانی از محصولات خود به مصرف‌کنندگان هدف است (اتبای و دیگران، ۲۰۱۵). تصمیم‌گیری در مورد ارتقاء سوالات مربوط به ارتباط با مشتری را پاسخ می‌دهد. تصمیمات ارتقاء به سوالات مربوط به نحوه تبلیغ خدمات پاسخ می‌دهد تا به طور گسترده‌ای شناخته شود. این روش‌ها عبارتند از آگاهی‌های تبلیغاتی رادیویی و تلویزیونی و تماس‌های شخصی توسط کارمندان بانک، روابط عمومی و درج مقاله خبری (کومر، ۲۰۱۳). تصمیمات ارتقاء شامل ترفیعات فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، و نقاط نمایش فروش ۷ است (شانکار و چین، ۲۰۱۱).

عوامل فیزیکی: به نظر لاولاک و رایت (۱۳۸۵)، نمای ساختمان‌ها، چشم‌اندازها، اتومبیل‌ها، مبلمان داخلی، تجهیزات، کارکنان سازمان، علائم، مطالب نوشته شده و دیگر نشانه‌های قابل رویت همگی شواهد محسوسی هستند که کیفیت خدمات یک سازمان را نشان می‌دهند. شواهد فیزیکی بخشی مهمی از خدمات است (کومر، ۲۰۱۳). شواهد فیزیکی در بازاریابی خدمات به تمام اقلام قابل لمس و قابل مشاهده که مشتری قبل از دریافت و یا خرید مزایای سرویس از مکان ارائه خدمت و در قلمرو خدمات با آن مواجه خواهد شد، اشاره دارد (رحمان و اسلام، ۲۰۱۵). مدیریت و دیگر مصرف‌کنندگان اغلب ارزش قابل توجهی را برای کل محصول یا خدمات ارائه می‌کنند. این کارکنان یک بانک هستند که این سازمان را به مشتریان خود نشان می‌دهد (کومر، ۲۰۱۳).

فرآیند: فرآیند روند ارائه خدمات را نشان می‌دهد (محمد، ۲۰۱۵). ایجاد و ارائه عناصر کالا و خدمات به مشتریان، مستلزم طراحی و اجرای فرآیند مناسب می‌باشد. فرآیند، نمایانگر روش و شکلی است که سیستم‌های ارائه‌کننده خدمات، کار خود را بر مبنای آن انجام می‌دهند (لاوراک و رایت، ۱۳۸۵). در عرصه بازاریابی خدمات، فرایند خدمات به این معنی است که چگونه خدمات موثر به مشتریان نهایی تحویل داده می‌شود. بانک‌ها می‌بایست خط‌مشی و روش‌های استاندارد را برای ارائه خدمات عالی خود به مشتریان خود دنبال کنند و از فناوری‌های جدید و نوآورانه برای ارائه خدمات استاندارد و عالی به مشتریان استفاده کنند (اسلام و رحمان، ۲۰۱۵).

¹ Lavanya

² Shankar & Chin

³ Kumar

بهره‌وری و کیفیت: علاوه بر عناصر هفتگانه قبلی، لاوراک و رایت (۱۳۸۵) عنصر دیگری به نام بهره‌وری و کیفیت را مطرح کرده‌اند. به نظر آنان بهره‌وری و کیفیت دو روی یک سکه است. هیچ موسسه خدماتی نمی‌تواند این دو عنصر را جدای از هم در نظر بگیرد. برای بهره‌وری بیشتر باید هزینه‌ها تحت کنترل باشد و مدیریت با هوشیاری عمل نماید و بی‌جهت نسبت به کاهش هزینه‌هایی که موجب ناراحتی و عدم رضایت مشتریان و یا کارکنان می‌شود، اقدام نکند.

۲-۲- ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی

مفهوم رسمی ارتباطات یکپارچه‌ی 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" (بلچ^۱، ۲۰۰۱).

جدول ۱ - روند تکاملی ارتباطات بازاریابی یکپارچه (مدهاوارام و همکاران، ۲۰۰۵)

منابع	به ...	تکامل ارتباطات بازاریابی یکپارچه از...
Schultz (2004), McArthur and Griffin (1997), Duncan (2002)	جهت‌گیری استراتژیکی	جهت‌گیری تاکتیکی
Kitchen and Schultz (2003)	جهانی	محلی
Kitchen and Schultz (2003)	توسعه محورهای اصلی ارتباطی	توسعه ناگهانی
Kitchen and Schultz (2003)	((درونی - بیرونی)) مشتری‌محور	درونی - بیرونی
Schultz and Kitchen (1997, 2000)	پارادایم جدید مدیریتی	مدل مدیریتی
Gould (2004)	به تصویر کشیدن نوعی تغییر پارادایم	پارادایم در حال ظهور
Gould (2004)	ارائه کننده مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و گفت‌وگوهای پسا ساختارگرایانه	ایجاد شکاف بین مشارکت‌کنندگان در مطالعه فرهنگ و غیرمشارکت‌کنندگان
Schultz and Kitchen (1997)	ما چگونه می‌توانیم این کار را انجام دهیم؟	این کار چگونه است؟
Swain (2004)	یک مدل چند قسمتی متشکل از تمرکز بر روی تمام نقاط ارتباط با مصرف‌کنندگان	ابتدایی‌ترین عقیده هماهنگ‌سازی ارتباطات تمام سازمان
Kitchen et al. (2004)	فرآیندی پیوسته با مدیریت و برندها	فقط یک فرایند ارتباطی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

¹ Belch

عناصر ارتباطات یکپارچه‌ی 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 بر می‌گردد. یکی از چالش‌ها در حوزه‌ی بانک، جلوگیری از ایجاد نگرش منفی نسبت به تلاش‌های بازاریابی مستقیم است (لجونگر^۱، ۱۹۸۹).
- (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 (براسنگتون^۲، ۲۰۰۰). با گسترش سریع تجارت مبتنی بر رایانه، بسیاری از شرکت‌ها، اینترنت را بخشی از آمیخته‌ی رسانه‌ای تبلیغاتی برای جذب مزایای تکنولوژی‌های آنلاین دانسته‌اند (لو لیم^۳، ۲۰۰۳؛ کالیسیر^۴، ۲۰۱۰). 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 سه ماهه سوم سال ۲۰۱۱ حدود ۳۷ میلیون نفر بوده است (حنفی‌زاده^۵، ۲۰۱۱). از طریق ارتباطات بازاریابی و تحت تأثیر قرار دادن مشتریانی که به دنبال طیف گسترده-ای از بهترین خدمات مالی هستند، می‌توان به ارتقای تصویر شرکت و ترویج محصولات ارائه شده پرداخت (مدیان^۶، ۱۹۹۶).
- (۳) **پیشبرد فروش:** پیشبرد فروش شامل محرک‌های کوتاه‌مدت برای تشویق به خرید یا فروش محصول و خدمات سازمان است که در اصل، فعالیت‌های بازاریابی مختلف یک سازمان در ارتباط با مشتریان را در برمی‌گیرد (بلچ و بلچ^۷، ۲۰۰۴). موارد استفاده‌ی پیشبرد فروش در صنعت خدمات رو به رشد است؛ چراکه بیشتر سازمان‌های خدماتی نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان خود هستند (اسکینر^۸، ۱۹۸۴). چالش بزرگ بازاریابان خدمات این است که هم مشتریان آینده را به منظور 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, ۱۹۹۹)).
- (۴) **روابط عمومی:** مدیران روابط عمومی بانک‌ها برای بهتر اجرا شدن دستورهای، نشر اطلاعات و اخبار، تعلیمات کارهای بانکی و غیره، باید به صورت مداوم و از راه‌های مختلف با کارکنان سازمان در ارتباط باشند. این ارتباط

¹ Ljunger² Brassington³ Lau Lim⁴ Calisir⁵ Hanafizadeh⁶ Meidan⁷ Belch & Belch⁸ Skinner

متقابل با کارمندان، موجب بالا رفتن سطح اطلاعات مدیر روابط عمومی از اندیشه‌های نو، پیشنهادها، شکایت‌ها، نارضایتی‌ها و ایجاد ارتباط صمیمی با کارکنان و خانواده‌های آنها می‌شود. ارتباط با کارمندان در بانک‌ها و نهادهای دیگر، به عنوان ارتباط دوسویه خوانده شده که به معنای دادوستد اطلاعات است. کارشناسان روابط عمومی، علاوه بر ایجاد ارتباط دوسویه، موظف هستند که پاسخ گوی 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).

۲-۳- مروری بر تحقیقات داخلی و خارجی

در ادامه به بررسی تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش خواهیم پرداخت:

جدول ۲- خلاصه پژوهش‌های صورت گرفته در داخل و خارج کشور

ردیف	موضوع	پژوهشگر(ان)	نتایج	سال
۱	بررسی تاثیر ابعاد استفاده از ابزار ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر توسعه و فروش بیمه زندگی و پس‌انداز بیمه پاسارگاد از دیدگاه بازاریاب‌های بیمه زندگی و پس‌انداز	مشرف جوادی سیاحتگر	استفاده از ابزارهای تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، فروش شخصی و خدمات پس از فروش به ترتیب موثرترین ابزارها جهت افزایش تمایل به خرید بیمه‌های زندگی و پس‌انداز شرکت بیمه پاسارگاد محسوب می‌شوند. اما ابزارهای بازاریابی مستقیم، حمایت و ترتیب دادن وقایع بازاریابی به عنوان ابزاری موثر در این زمینه محسوب نمی‌شوند	۱۳۹۱
۲	طراحی مدل تحلیلی ارتباطات بازاریابی یک پارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) مناسب جهت جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه	حسینی کیا	به ترتیب بیشترین اثر را ابتدا تبلیغات (۹۱/۱۱)، و سپس به ترتیب روابط عمومی (۸۷/۹۳)، ارتقای فروش (۸۳/۲۴)، فروشی شخصی (۷۶/۵۶) و بازاریابی مستقیم (۶۴/۱۹) بر جذب توریست به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه داشته‌اند	۱۳۸۹
۳	طراحی و توسعه مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران	آقای و همکاران	ضمن شناسایی سازه‌های تاثیرگذار بر یک پارچه- سازی کلیه ارتباطات بازاریابی شرکت و با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری مدل علمی ارتباطات یکپارچه بازاریابی تدوین شد	۱۳۸۹
۴	توسعه و تبیین مدل ارزیابی یکپارچگی ارتباطات بازاریابی از دیدگاه کارکنان و مشتریان نظام بانکی (مورد پژوهی: بانک ملت)	امیرشاهی خان محمدی	تأثیر قوی بازآمداری آن بانک بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی آن بانک و همچنین تأثیر قوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی بانک ملت بر عملکرد ارتباطات بازاریابی آن بانک	۱۳۸۹

ردیف	موضوع	پژوهشگر(ان)	نتایج	سال
۵	بررسی تاثیر نظام ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر قوت برند برای بانک تجارت (IMC) ((استان البرز))	دانایی معینی - فر	(ارتباط مثبت و معنی‌دار بین ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ابعاد آن (شامل تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم، پرسنل فروش) با قوت برند در شعب بانکی مورد مطالعه است	۱۳۹۳
۶	تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی درک شده بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با نقش تعدیل‌کنندگی فناوری پیشرفته	فضل‌زاده قنبری	تأثیر مثبت درک از IMC بر تصویر برند و کیفیت درک شده و همچنین تأثیر مثبت و معنادار کیفیت درک شده بر تصویر برند و وفاداری به برند و در نهایت تأثیر مثبت تصویر برند بر وفاداری به برند است. با این حال تأثیر مثبت درک از IMC بر وفاداری به برند؛ و تأثیر مثبت درک از فناوری پیشرفته بر ارتباط بین IMC و ابعاد ارزش ویژه برند تأیید نشد	۱۳۹۴
۷	تأثیر عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر قوت برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک ملی استان اردبیل)	باشکوه شکسته بند	تمام عناصر ارتباطات یکپارچه 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	۱۳۹۱
۸	طراحی مدل تحلیلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) مناسب جهت جذب توریست بیشتر به منطق	فولادی گرجان و همکاران	بین تدوین استراتژی‌های ارتباطات یک پارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) مناسب و جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی سرعین استان اردبیل رابطه معناداری وجود دارد.	۱۳۹۴
۹	شناسایی و اولویت بندی ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) در صنایع غذایی با استفاده از تکنیک AHP- FUZZY (صنایع غذایی دینا)	سرمدسعیدی عبدالمهی بجستانی	در بین ابزارهای IMC، تبلیغات بالاترین رتبه را در میان سایر ابزارهای IMC در صنایع غذایی دارد و در اولویت‌بندی گزینه‌ها در بین کانال‌های تبلیغاتی رسانه‌های تبلیغاتی مانند رادیو و تلویزیون، در بین کانال‌های پیشبرد فروش برگزاری مسابقات، قرعه-کشی‌ها و ارائه جوایز، در بین کانال‌های بازاریابی مستقیم بازاریابی با کاتالوگ و در بین کانال‌های روابط عمومی وقایع و رویدادهای مختلف، موثرترین ابزارهای ارتباطی در صنایع غذایی به شمار می‌آیند	۱۳۹۴
۱۰	نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در توسعه و تقویت برند خدمات بانکی (مطالعه موردی: بانک مسکن استان آذربایجان شرقی)	یعقوبی‌نژاد بهلولی	تنها ابعاد پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم تأثیر معنی‌دار مستقیمی بر روی متغیرهای وابسته دارند. نتایج حاصل از تحلیل همبستگی مؤید تأثیر مثبت ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی در توسعه و تقویت	۱۳۹۴

ردیف	موضوع	پژوهشگر(ان)	نتایج	سال
			برند است و مدل معادلات ساختاری حاکی از شدت اثر زیاد این متغیرها (متغیرهای مستقل بر وابسته) است.	
۱۱	طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی فازی (مطالعه موردی: صنعت تولید تجهیزات پزشکی و ورزشی)	رضوانی خداداد حسینی	نشان می‌دهد که مدل یکپارچه حاصل سنخیت بیشتری با اهداف بازاریابی داشته و ضمن برقراری روابط بعضاً چند سویه با عناصر کلیدی مؤثر بر آنها در قالب قواعد تصمیم از پویایی و انسجام کافی جهت هدایت اقدامات ترفیعی بنگاه برخوردار می‌باشد	۱۳۸۷
۱۲	بررسی بازاریابی آنلاین در آمیخته ارتباطی برای خدمات بهداشت	لورین رالوکا	در سازمان‌های زنده و موفق، بسیاری از کسب‌وکارها از محیط آنلاین به سمت محیط آنلاین جابه‌جا شده‌اند و این امر به دلیل مشتری‌مداری بیشتر می‌باشد.	۲۰۱۵
۱۳	ارتباطات یکپارچه بازاریابی در جذب آگهی و توسعه e۸	شیمپ	با اجرای برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی تحت آزمایش موجب ۵ میلیون بازدید از سایت شرکت تحت آزمایش گردید و ذهنیت مثبت مشتریان نسبت به آن شرکت هم ۸۵۵ درصد افزایش یافت	۲۰۱۰
۱۴	ارتباطات بازاریابی یکپارچه و فن-آوری‌های پیشرفته چگونه می‌توانند بر ایجاد ارزش ویژه برای برند مبتنی بر مشتری تأثیرگذار باشند	سریچ و همکاران	بررسی تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر ارزش برند هتل از دیدگاه مشتری به عنوان یک ساختار چند بعدی متشکل از تصویر نام تجاری، کیفیت درک شده، و وفاداری به نام تجاری است. علاوه بر این، نقش تعدیل فن‌آوری‌های پیشرفته در این روابط آزموده شده است. در حالی که یافته‌ها نشان از روابط مثبت بین متغیرهای مورد مطالعه نشان می‌دهد، نقش تعدیلی فن‌آوری است تأیید نمی‌شود.	۲۰۱۴

ردیف	موضوع	پژوهشگر(ان)	نتایج	سال
۱۵	چالش‌های استراتژیک و سازمانی در تغییر پارادایم ارتباطات یکپارچه بازاریابی: چشم‌انداز جامع	ورنچیو سکوتی	چالش‌های استراتژیک و سازمانی مختلف و همچنین خصوصیات و ویژگی‌های اصلی پاسخ دهندگان به پرسشنامه به جایگاه آنها در مقام بازیگران این عرصه بستگی دارد. در نهایت، این مقاله توصیه‌هایی برای نحوه پاسخ بازیگران به این چالش‌ها ارائه می‌نماید.	۲۰۱۵
۱۶	تاثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر رفتار خرید مصرف‌کننده	می‌هالا	متخصصان ارتباطات بازاریابی یکپارچه باید در زمان طراحی پیام ارتباطی، به عواملی که نقش مهمی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای انتخاب یک محصول دارند را نظر بگیرند، چرا که تنها از این راه است که خواهند توانست کالایی تولید کنند که کاملاً توجه مشتری را به خود جلب کند و رفتارهای خرید وی را تحت تاثیر قرار دهد.	۲۰۱۵
۱۷	مدلسازی تاثیر بازاریابی یکپارچه ارتباطات بر رفتار مصرف‌کننده: رویکرد مبتنی بر سلسله مراتب اثرات مفهوم	می‌هات	تاثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر رفتار مصرف‌کنندگان یک فعالیت پیچیده شامل تجزیه و تحلیل عمیق ارتباطات و ابزارها می‌باشد که از طریق نفوذ اعمال می‌شود. بررسی رفتار مصرف‌کنندگانی که به ارتباطات بازاریابی یکپارچه پاسخ داده‌اند آسان تر از بررسی فرایند درونی می‌باشد. نتایج تحقیقات ممکن است اطلاعاتی مفیدی در مورد نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ارائه نماید. اعتبار و قدرت اجرایی مدل ارائه شده در این تحقیق می‌تواند پایه تحقیقات کمی باشد	۲۰۱۲

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر به روش کیفی و روش تحلیل محتوای کیفی صورت گرفته است. همانند هر تحقیق دیگر، مرور ادبیات موضوع مرتبط، به صورت کتابخانه‌ای بوده و همچنین رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه در راستای طبقه‌بندی و ارائه ساختار بر اساس تحقیقات گذشته انجام شده است. نظرات دست‌اندرکاران جهت ارائه یک الگوی مناسب ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت بانکداری در نظر گرفته می‌شود. بدین معنا که به صورت میدانی از مدیران، کارشناسان و خبرگان، در مورد وضعیت معیارها در سیستم‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه با استفاده از ابزار مصاحبه عمیق سوال گردید.

در این تحقیق، پس از گردآوری داده‌ها که براساس کلیدواژه‌های کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه ارتباطات بازاریابی یکپارچه به دست آمده است، عبارت‌های موردنظر دسته‌بندی شده و از هر عبارت، مفهوم یا مفاهیم کلیدی آن عبارت استنتاج می‌شود، به این مرحله "کدگذاری نکات کلیدی" گفته می‌شود. در گام بعدی کدهای حاصل تحلیل و آن دسته از کدها که با یکدیگر موضوع مشترکی دارند، گروه‌بندی می‌شوند. این موضوع مشترک تحت عنوان "مقوله" شناخته می‌شود. پس از احصای مقوله‌ها، مقوله‌های مشترک در کنار یکدیگر تشکیل یک "تم" را می‌دهند که دارای مفاهیم کلان و انتزاعی‌تر هستند. شکل‌گیری مقوله‌ها و تم‌ها در نهایت به ظهور نوعی دسته‌بندی کلیدی در ارتباط با سوالات پژوهش منجر می‌شود. این دسته‌بندی می‌تواند در قالب یک مدل و متشکل از روابط ساده و یا چندگانه نمایش داده شود و ۷۲ متغیر شناسایی گردید که در غالب عوامل علی یا پیش شرط (۱۲ متغیر) عوامل مداخله‌گر (۹ متغیر) عوامل بستر ساز (۵ متغیر) راهبردها (۴۰ متغیر) و پیامدها (۶ متغیر) در این مرحله شناسایی شدند.

۴- یافته‌های کیفی پژوهش

۴-۱- تحلیل نظرات خبرگان

نتایج بدست آمده از بررسی نظرات مصاحبه‌شوندگان در جدول ۳ آمده است. نظرات مصاحبه‌شوندگان به هر کدام از گویه‌ها یا شاخص‌های استخراج شده به صورت تعداد پاسخ‌ها به هر گزینه و نمره میانگین کل مصاحبه‌شوندگان آمده است. دامنه نمرات از ۱ تا ۵ (خیلی کم تا خیلی زیاد) است و در این پژوهش نمره ۳/۵ به عنوان معیار جهت انتخاب سوالات مهم تعیین شد. نمره ۳ به معنای متوسط و نمره ۴ به معنای زیاد است که میانه این دو گزینه برابر با ۳/۵ است که نمره بالاتر از این مقدار به معنای اهمیت بیشتر از متوسط است.

بررسی میانگین‌ها بدست آمده گویای این است که میانگین ۷۲ شاخص از مجموع ۷۴ شاخص بیشتر از مقدار ۳/۵ است که نشان می‌دهد ۷۲ شاخص دارای اهمیت بالایی هستند و ۲ شاخص اهمیتی کمتر از متوسط دارند. همچنین میانگین شاخص‌های هر عامل با استفاده از نمودار ستونی توصیف شده است که نمودارهای ۴-۱ و ۴-۲ مربوط به توصیف میانگین شاخص‌ها است.

لازم به ذکر است که چون میانگین ۷۲ شاخص بالاتر از متوسط نمرات یعنی ۳/۵ شده است می‌توان گفت که اکثریت گویه‌ها یا گزاره‌های مطرح شده دارای اهمیت بالایی بوده‌اند.

دو شاخصی که میانگین کمتر از متوسط دارند شاخص‌های زیر هستند که این شاخص‌ها از تحلیل کمی حذف گردید:

(۱) ایجاد مضامین (شاخص شماره ۱۲ با میانگین ۳/۱۳)

(۲) اهداف تجاری در ارتباط با کسب مشتری (شاخص شماره ۳۴ با میانگین ۲/۹۳)

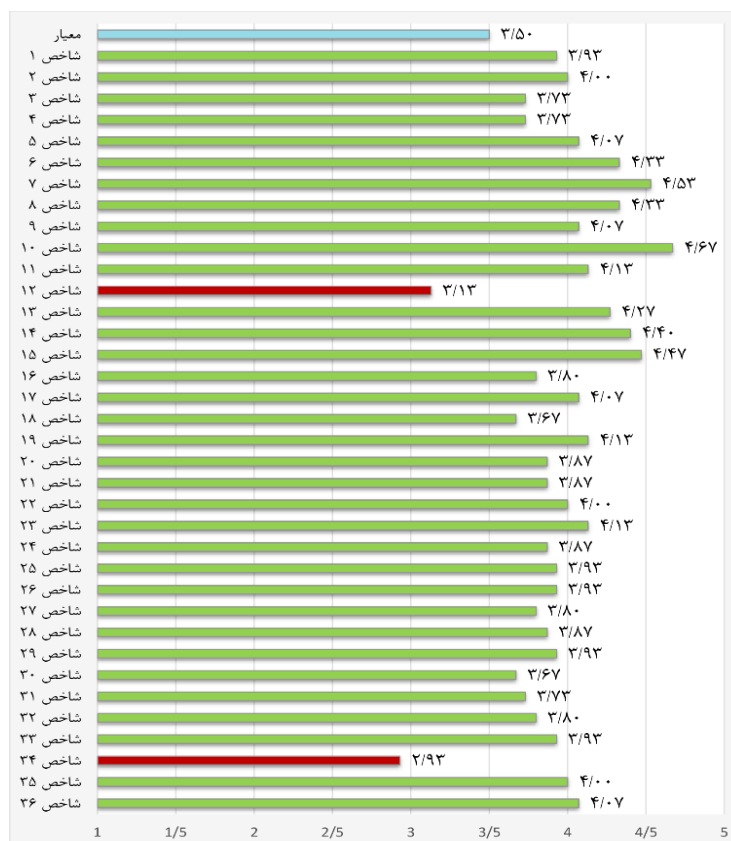
جدول ۳ - بررسی توصیفی شاخص‌های پرسشنامه

شماره	گویه	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
۱	مرور برنامه‌های بازاریابی شرکت	۱	۵	۳	۶	۳/۹۳
۲	تجزیه و تحلیل وضعیت برنامه‌های ترفیعی	۱	۴	۴	۶	۴/۰۰
۳	حسابرسی بسته‌های ارتباطی	۱	۵	۶	۳	۳/۷۳
۴	ایجاد معیارهای سنجش عملکردهای مشترک	۲	۴	۵	۴	۳/۷۳
۵	تشخیص همه نقاط تماس شرکت‌ها و محصولاتش	۱	۲	۷	۵	۴/۰۷
۶	تجزیه و تحلیل روندهای داخلی و خارجی		۲	۶	۷	۴/۳۳
۷	تجزیه و تحلیل فرآیند ارتباطات			۷	۸	۴/۵۳
۸	تعیین بودجه			۱۰	۵	۴/۳۳
۹	توسعه و بهبود برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی		۴	۶	۵	۴/۰۷
۱۰	ابداع برنامه تجاری و ارتباطی برای هریک از بازارهای محلی			۵	۱۰	۴/۶۷
۱۱	انتخاب یک مدیر مسئول جهت تلاشهای قانع‌کننده ارتباطی شرکت		۳	۷	۵	۴/۱۳
۱۲	ایجاد مضامین	۴	۷	۲	۲	۳/۱۳
۱۳	سبکها و ارزش‌های سازگار در همه رسانه‌های ارتباطی		۱	۹	۵	۴/۲۷
۱۴	یکپارچگی بازاریابی مستقیم		۱	۷	۷	۴/۴۰
۱۵	یکپارچگی پیشبرد فروش و فروش حضوری	۱	۱	۳	۱۰	۴/۴۷
۱۶	یکپارچگی برنامه‌های روابط عمومی	۱	۳	۹	۲	۳/۸۰
۱۷	یکپارچگی ابزارهای دیجیتال مارکتینگ	۱	۳	۵	۶	۴/۰۷
۱۸	ارائه دادن اطلاعات جدید در خصوص محصولات و یا خدمات جدید		۷	۶	۲	۳/۶۷
۱۹	ارائه محصولات و یا خدمات نوآورانه	۱	۳	۴	۷	۴/۱۳
۲۰	پشتیبانی و ارائه خدمات پس از فروش با توجه به نیازهای مشتری	۱	۶	۲	۶	۳/۸۷
۲۱	رسیدگی و پاسخگویی سریع به گلایه و شکایت مشتری	۱	۴	۶	۴	۳/۸۷
۲۲	استفاده از روش‌های مختلف جهت دریافت اطلاعات از مشتری		۴	۷	۴	۴/۰۰
۲۳	برنامه تخفیف دائمی برای مشتریان		۳	۷	۵	۴/۱۳
۲۴	ارائه مشوق‌های کافی برای مشتریان	۲	۲	۷	۴	۳/۸۷
۲۵	ارائه خدمات مازاد برای مشتریان		۴	۸	۳	۳/۹۳
۲۶	تخفیفات پلکانی	۲	۲	۶	۵	۳/۹۳
۲۷	استرداد قسمتی از وجه در صورت افزایش حجم خرید مشتری	۱	۵	۵	۴	۳/۸۰
۲۸	برقراری ارتباط دائمی با مشتریان		۳	۱۱	۱	۳/۸۷
۲۹	برآورده کردن درخواست‌های مختلف مشتریان		۵	۶	۴	۳/۹۳
۳۰	ارزش دادن به نظر مشتری در خصوص نحوه ارائه خدمات		۸	۴	۳	۳/۶۷
۳۱	ایجاد فرصت پیشنهاد برای مشتریان	۱	۶	۴	۴	۳/۷۳
۳۲	توجه و دقت به نیازهای شخصی مشتری و ارائه خدمات متناسب		۶	۶	۳	۳/۸۰
۳۳	طراحی ساختار سازمانی منطبق با مدیریت ارتباط با مشتری	۲	۳	۴	۶	۳/۹۳
۳۴	اهداف تجاری در ارتباط با کسب مشتری	۷	۴	۲	۲	۲/۹۳

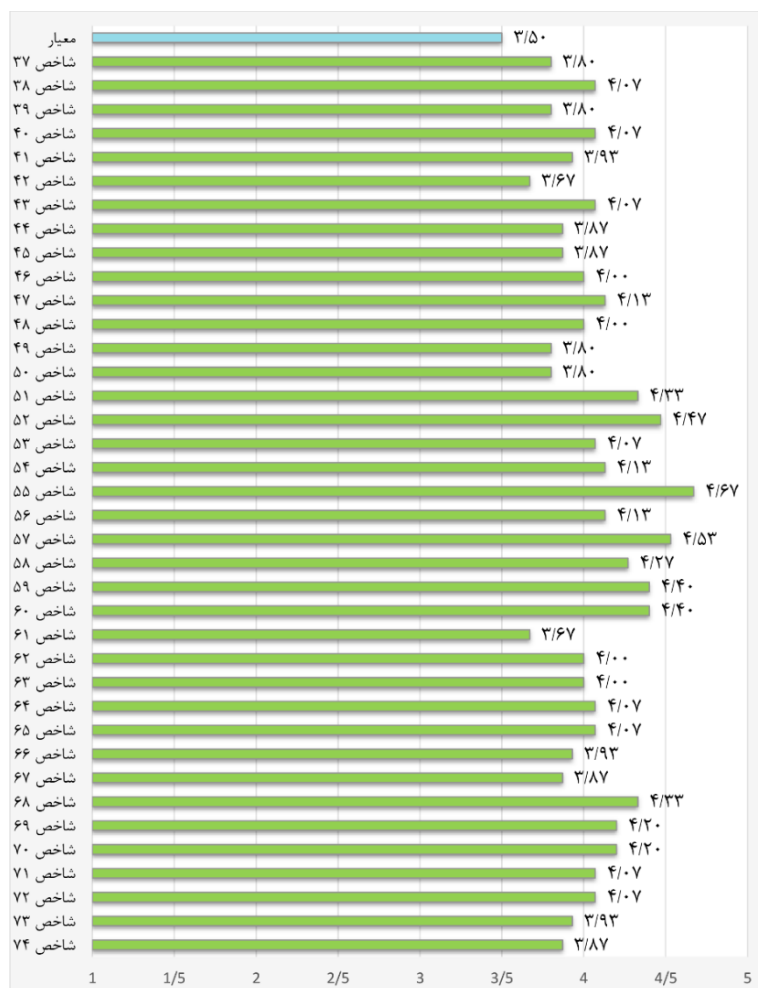
شماره	گویه	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
۳۵	اهمیت متخصص فروش و بازاریابی	۱	۳	۶	۵	۴/۰۰
۳۶	موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری		۴	۶	۵	۴/۰۷
۳۷	طراحی برنامه‌های آموزشی کارکنان بر اساس توسعه مهارت‌ها	۲	۳	۶	۴	۳/۸۰
۳۸	بسترسازی نرم‌افزار و سخت‌افزار مناسب جهت ارتباط با مشتریان	۱	۲	۷	۵	۴/۰۷
۳۹	بسترسازی پشتیبانی فنی	۲	۳	۶	۴	۳/۸۰
۴۰	تکیه بر دانش نیازهای مشتریان کلیدی		۵	۴	۶	۴/۰۷
۴۱	کانال‌های ارتباطی دوطرفه با مشتریان کلیدی	۱	۴	۵	۵	۳/۹۳
۴۲	تعامل مستقیم و پویا با مشتریان کلیدی	۲	۴	۶	۳	۳/۶۷
۴۳	حساسیت به نیازهای مشتریان، ارتباطات، واسطه‌ها		۳	۸	۴	۴/۰۷
۴۴	ضرورت یکپارچگی اهداف و استراتژی‌های سازمانی و بازاریابی		۶	۵	۴	۳/۸۷
۴۵	ضرورت جذب، حفظ و ارتقاء مشتری در محیط رقابتی		۶	۵	۴	۳/۸۷
۴۶	ضرورت در دسترس بودن ابزارهای کمک به تصمیم‌گیری	۱	۳	۶	۵	۴/۰۰
۴۷	در دسترس بودن اطلاعات		۴	۵	۶	۴/۱۳
۴۸	ساختارمندی صحیح اطلاعات		۴	۷	۴	۴/۰۰
۴۹	بروز بودن اطلاعات		۶	۶	۳	۳/۸۰
۵۰	مفید بودن تنوع، جامعیت، مرتبط بودن و اعتبار اطلاعات مشتریان	۱	۴	۷	۳	۳/۸۰
۵۱	سفارشی‌سازی خدمات و محصولات برای مشتریان کلیدی		۲	۶	۷	۴/۳۳
۵۲	تغییر و اصلاح مستمر در محصولات از طریق ارتباطات با مشتریان			۸	۷	۴/۴۷
۵۳	عدم یکپارچگی در فعالیت‌های خود		۲	۱۰	۳	۴/۰۷
۵۴	پیام و تعریف هدف در ابزارهای ارتباطات بازاریابی		۴	۵	۶	۴/۱۳
۵۵	ویژگی‌های روانشناختی مشتریان			۵	۱۰	۴/۶۷
۵۶	ویژگی جمعیت‌شناختی مشتریان		۳	۷	۵	۴/۱۳
۵۷	پیشینه خرید مشتریان		۱	۵	۹	۴/۵۳
۵۸	مدل رفتار مصرف‌کننده		۱	۹	۵	۴/۲۷
۵۹	نوع استفاده‌کنندگان و انتظارات مشتریان		۱	۷	۷	۴/۴۰
۶۰	فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی		۲	۵	۸	۴/۴۰
۶۱	ماهیت خدمات	۳	۳	۵	۴	۳/۶۷
۶۲	تغییرات محیطی خرد و کلان	۱	۳	۶	۵	۴/۰۰
۶۳	ارتباطات سفیران	۱	۳	۶	۵	۴/۰۰
۶۴	ارتقا کیفیت ارتباطات با مشتریان		۴	۶	۵	۴/۰۷
۶۵	ارتقا وفاداری مشتری	۱	۳	۵	۶	۴/۰۷
۶۶	ارتقا رضایت مشتری		۵	۶	۴	۳/۹۳
۶۷	ارتقا آگاهی از برند سازمان		۵	۷	۳	۳/۸۷
۶۸	بهبود اثربخشی فعالیت‌های بازرگانی		۲	۶	۷	۴/۳۳
۶۹	بهبود سهم بازار و میزان فروش سالیانه	۱	۲	۵	۷	۴/۲۰

شماره	گویه	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
۷۰	فرهنگ و ارزش‌های سازمانی		۴	۴	۷	۴/۲۰
۷۱	منحنی عمر محصولات بنگاه	۱	۳	۵	۶	۴/۰۷
۷۲	بودجه فعالیت‌های ترفیعی		۲	۱۰	۳	۴/۰۷
۷۳	مشارکت مدیران ارشد		۵	۶	۴	۳/۹۳
۷۴	دانش کارکنان		۷	۳	۵	۳/۸۷

منبع: یافته‌های پژوهشگر



نمودار ۱- ستونی میانگین شاخص‌های پرسشنامه



ادامه نمودار ۱- ستونی میانگین شاخص‌های پرسشنامه

۲-۴- نتایج کد گذاری ارتباطات بازاریابی یکپارچه

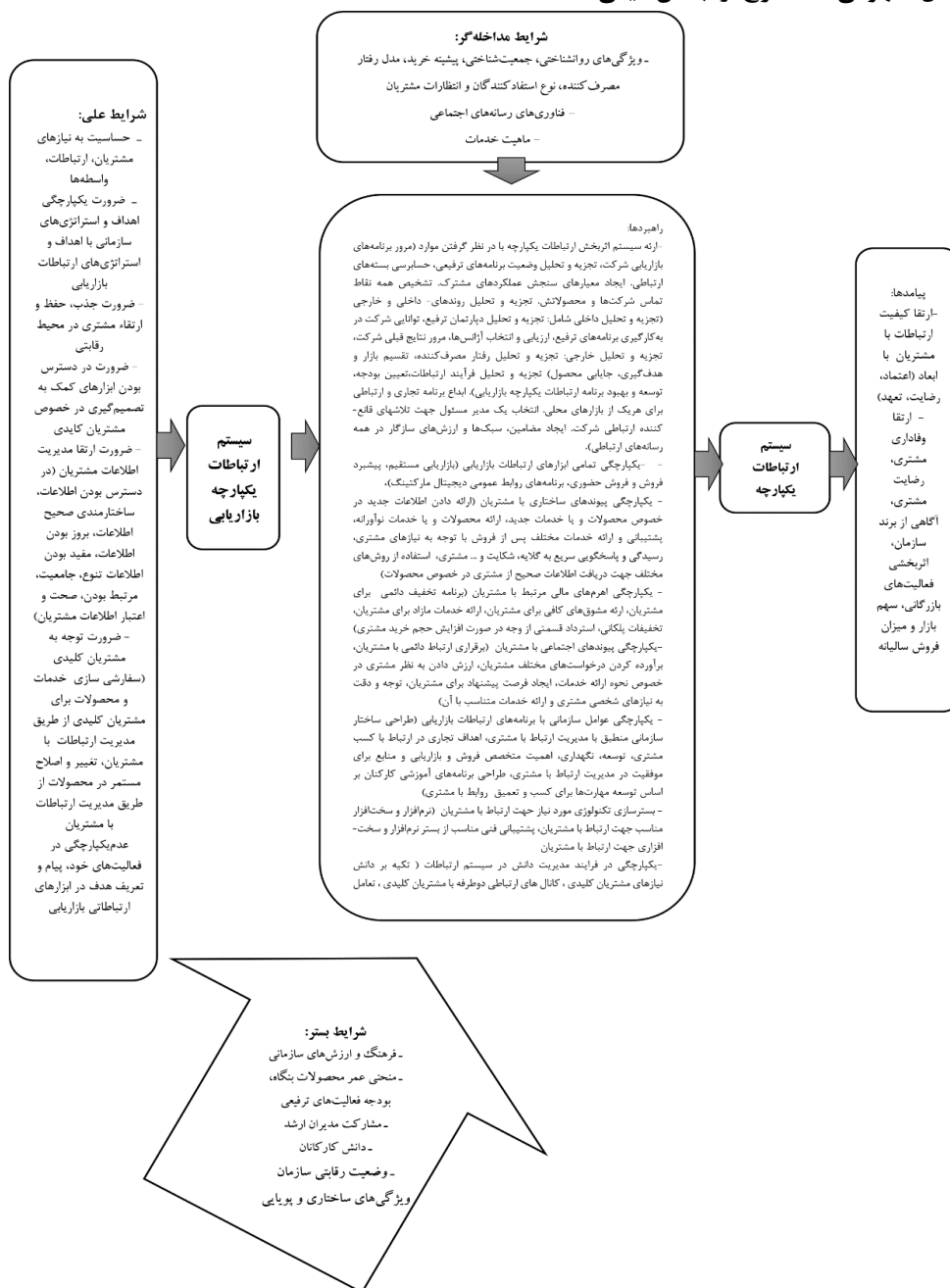
بعد از انجام تحلیل محتوی متنی و مصاحبه با خبرگان مفهوم و مقوله‌های زیر شناسایی شده‌اند:

مقوله	مفاهیم
شرایط علی	ساختارمندی صحیح اطلاعات
	ضرورت در دسترس بودن ابزارهای کمک به تصمیم‌گیری در خصوص مشتریان کلیدی
	ضرورت یکپارچگی اهداف و استراتژی‌های سازمانی با اهداف و استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی
	در دسترس بودن اطلاعات

مقوله	مفاهیم
	ضرورت جذب، حفظ و ارتقاء مشتری در محیط رقابتی
	مفید بودن تنوع، جامعیت، مرتبط بودن، صحت و اعتبار اطلاعات مشتریان
	حساسیت به نیازهای مشتریان، ارتباطات، واسطه‌ها
	بروز بودن اطلاعات
	تغییر و اصلاح مستمر در محصولات از طریق مدیریت ارتباطات با مشتریان
	عدم یکپارچگی در فعالیت‌های خود
	سفارشی‌سازی خدمات و محصولات برای مشتریان کلیدی از طریق مدیریت ارتباطات با مشتریان
	پیام و تعریف هدف در ابزارهای ارتباطی بازاریابی
شرایط مداخله‌گر	ارتباطات سفیران
	پیشینه خرید مشتریان
	ویژگی‌های روانشناختی مشتریان
	مدل رفتار مصرف‌کننده
	تغییرات محیطی خرد و کلان
	نوع استفاده‌کنندگان و انتظارات مشتریان
	فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی
	ویژگی جمعیت‌شناختی مشتریان
	ماهیت خدمات
شرایط بستر ساز	مشارکت مدیران ارشد
	منحنی عمر محصولات بنگاه
	بودجه فعالیت‌های ترفیعی
	فرهنگ و ارزش‌های سازمانی
	دانش کارکنان
شرایط پیامد	ارتقا کیفیت ارتباطات با مشتریان
	بهبود اثربخشی فعالیت‌های بازرگانی
	ارتقا وفاداری مشتری
	ارتقا آگاهی از برند سازمان
	بهبود سهم بازار و میزان فروش سالیانه
	ارتقا رضایت مشتری
شرایط راهبرد	یکپارچگی پیشبرد فروش و فروش حضوری
	سبک‌ها و ارزش‌های سازگار در همه رسانه‌های ارتباطی
	ابداع برنامه تجاری و ارتباطی برای هریک از بازارهای محلی
	مرور برنامه‌های بازاریابی شرکت
	یکپارچگی بازاریابی مستقیم
	انتخاب یک مدیر مسئول جهت تلاش‌های قانع‌کننده ارتباطی شرکت
	بسترسازی پشتیبانی فنی

مقوله	مفاهیم
	طراحی برنامه‌های آموزشی کارکنان
	بسترسازی نرم‌افزار و سخت‌افزار مناسب جهت ارتباط با مشتریان
	تجزیه و تحلیل وضعیت برنامه‌های ترفیعی
	اهمیت متخصص فروش و بازاریابی
	تکیه بر دانش نیازهای مشتریان کلیدی
	حسابرسی بسته‌های ارتباطی
	یکپارچگی ابزارهای دیجیتال مارکتینگ
	توجه و دقت به نیازهای شخصی مشتری و ارائه خدمات متناسب با آن
	ایجاد معیارهای سنجش عملکردهای مشترک
	ایجاد فرصت پیشنهاد برای مشتریان
	ارزش دادن به نظر مشتری در خصوص نحوه ارائه خدمات
	توسعه و بهبود برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی
	موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری
	طراحی ساختار سازمانی منطبق با مدیریت ارتباط با مشتری
	استفاده از روش‌های مختلف جهت دریافت اطلاعات صحیح از مشتری در خصوص محصولات
	ارائه مشوق‌های کافی برای مشتریان
	تجزیه و تحلیل فرایند ارتباطات
	تعیین بودجه
	ارائه خدمات مازاد برای مشتریان
	یکپارچگی برنامه‌های روابط عمومی
	تعامل مستقیم و پویا با مشتریان کلیدی
	پشتیبانی و ارائه خدمات مختلف پس از فروش با توجه به نیازهای مشتری
	تشخیص همه نقاط تماس شرکت‌ها و محصولاتش
	ارائه محصولات و یا خدمات نوآورانه
	برآورده کردن درخواست‌های مختلف مشتریان
	تجزیه و تحلیل روندهای داخلی و خارجی
	کانال‌های ارتباطی دوطرفه با مشتریان کلیدی
	ارائه دادن اطلاعات جدید در خصوص محصولات و یا خدمات جدید
	تخفیفات پلکانی
	رسیدگی و پاسخگویی سریع به گلایه، شکایت و ... مشتری
	استرداد قسمتی از وجه در صورت افزایش حجم خرید مشتری
	برنامه تخفیف دائمی برای مشتریان
	برقراری ارتباط دائمی با مشتریان

مدل مفهومی مستخرج از بخش کیفی



۵- نتیجه‌گیری

رشد اقتصادی بدون توجه به نقش بانکداری امکان پذیر نیست. با توجه به بانک محور بودن اقتصاد کشور ایران، بانک ها می توانند نقشی اساسی در قالب بازارهای مالی ایجاد نمایند چرا که، بانک ها به عنوان مهم ترین عنصر بازار پولی، نقشی حیاتی در اقتصاد ایفا می کنند. بانکها، بارزترین تأمین کننده منابع مالی کشور بوده و در کنار ارائه وظایف اصلی خود مانند تخصیص منابع محدود با حداکثر کارایی و اثربخشی و ارائه خدمات متنوع به مشتریان به دنبال سودآوری هستند. تأمین رشد پویا و بهبود شاخص های مقاومت اقتصادی از اهداف اساسی است اما با توجه به اینکه از یک طرف در حوزه تأمین مالی، اقتصاد بانک محور ایران، با مشکلات متعددی از قبیل: سلطه مالی دولت بر سیستم بانکی، درصد بالای مطالبات غیرجاری، وابستگی زیاد بانک ها به بانک مرکزی و بدهی های هنگفت دولت به سیستم بانکی رو به رو بوده و از طرفی بانکها در تجهیز منابع مالی اعم از کوتاه مدت و بلندمدت، در تخصیص بهینه منابع، کاهش هزینه های معاملاتی، کاهش ریسک سرمایه گذاری و در نهایت توسعه اقتصادی کشور نقش حیاتی می توانند ایفا نمایند، ضروری است از عوامل چارچوب سیاست اقتصاد مقاومتی نظیر سیاست های (بازسازی مؤسسات بانکی با اهرم زدایی از نظام بانکی)، «مهندسی مجدد ساختار نظام مالی به طور عام و بخش پولی به طور خاص) و «مدیریت مطالبات معوق از طریق: افزایش میزان سرمایه بانک ها» بهره گرفت. (دامغانیان، ۱۳۹۴). کسب و کارها و فناوری های نوین صنعت مالی و بانکی باعث افزایش دسترس پذیری به سرویس های مالی می شوند و بر همین اساس گسترش فعالیت این شرکت ها با ایجاد زیرساخت های لازم و حمایت دولت می تواند به توسعه دسترسی شهروندان به سرویس های مالی و افزایش رضایت عمومی از خدمات مالی و بانکی منجر شود؛ (عبداللهی، ۱۳۹۸). از طرفی شرکت هایی از لحاظ عملکرد مالی بهتر هستند که دارای رویکرد مشتری محوری بالا باشد (کردستانی، عباسی، ۱۳۹۳). امروزه عواملی نظیر جهانی شدن، افزایش رقبا و گسترش سریع علم و فناوری (به طور مشخص فناوری اطلاعات و ارتباطات) محیط کسب و کار را متحول ساخته است (عشوری کیوانی و همکاران، ۱۳۹۷). سازمان ها در جهت تداوم فعالیت و حفظ مزیت رقابتی، باید خود را با تغییرات سریع فناوری وفق دهند (طباطبایی نسب و ماه آورپور، ۱۳۹۷). با متولد شدن بسیاری از مدل های کسب و کار جدید که نوآوری سرلوحه کار آنهاست، فضای رقابتی نزدیکی میان آنها برقرار می شود. با پیشرفت روزافزون فناوری و حرکت کشورها به سمت صنعتی شدن، مدیران سعی بر افزایش خدمات جدید بانکداری در راستای حفظ و جذب منابع (مشتریان) دارند (عباسقلی پور، ۱۳۸۹) یکی از مهمترین ابزارهایی که در رشد و توسعه خدمات بانکی اعم از مالی و غیر مالی تاثیرگذار است ارئه مدلی از آمیخته بازاریابی یکپارچه با رویکرد ارتقا خدمات مالی می باشد. به نوعی با ایجاد سیستم اثربخش آمیخته بازاریابی یکپارچه حاقه مفقوده ارتقا خدمات بانکی را با ارتباط مستقیم با مشتریان برطرف نمود. با این رویکرد موضوع مورد تحقیق طراحی مدل کیفی عوامل موثر بر آمیخته بازاریابی یکپارچه در صنعت بانکداری می باشد. جامعه آماری در این بخش از پژوهش، برای بررسی و پاسخ به سوال پژوهش، به مصاحبه با خبرگان دانشگاهی در حوزه ارتباطات بازاریابی همچنین، کارشناسان و صاحب نظران آشنا پرداخته می شود. خبرگان دانشگاهی براساس روش نمونه گیری قضاوتی و گلوله برفی، انتخاب شده اند.

با تحلیل محتوای متنی و مصاحبه با خبرگان تنظیم گردید و ۷۲ متغیر شناسایی گردید که در غالب عوامل علی یا پیش شرط (۱۲ متغیر) عوامل مداخله‌گر (۹ متغیر) عوامل بسترساز (۵ متغیر) راهبردها (۴۰ متغیر) و پیامدها (۶ متغیر) در این مرحله شناسایی شدند.

راهبردها (ارائه سیستم اثربخش ارتباطات یکپارچه، یکپارچگی تمامی ابزارهای ارتباطات بازاریابی، یکپارچگی پیوندهای ساختاری با مشتریان، یکپارچگی اهرم‌های مالی مرتبط با مشتریان، یکپارچگی پیوندهای اجتماعی با مشتریان، یکپارچگی عوامل سازمانی با برنامه‌های ارتباطات بازاریابی، بسترسازی تکنولوژی مورد نیاز جهت ارتباط با مشتریان)

شرایط علی (حساسیت به نیازهای مشتریان، ارتباطات و واسطه‌ها، - ضرورت یکپارچگی اهداف و استراتژی‌های سازمانی با اهداف و استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی، ضرورت جذب، حفظ و ارتقاء مشتری در محیط رقابتی، ضرورت در دسترس بودن ابزارهای کمک به تصمیم‌گیری در خصوص مشتریان کلیدی، ضرورت ارتقا مدیریت اطلاعات مشتریان، ضرورت توجه به مشتریان کلیدی، عدم یکپارچگی در فعالیت‌های خود، پیام و تعریف هدف در ابزارهای ارتباطی بازاریابی)

شرایط بستر (فرهنگ و ارزش‌های سازمانی، منحنی عمر محصولات بنگاه، بودجه فعالیت‌های ترفیعی، مشارکت مدیران ارشد، دانش کارکنان، وضعیت رقابتی سازمان، ویژگی‌های ساختاری و پویایی)
پیامدها: (ارتقا کیفیت ارتباطات با مشتریان، ارتقا وفاداری مشتری، رضایت مشتری، آگاهی از برند سازمان، اثربخشی فعالیت‌های بازرگانی، سهم بازار و میزان فروش سالیانه)

شرایط مداخله‌گر (ویژگی‌های روانشناختی، جمعیت‌شناختی، پیشینه خرید، مدل رفتار مصرف‌کننده، نوع استفاده‌کنندگان و انتظارات مشتریان، فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی، ماهیت خدمات)

با توجه به موارد بالا پیسشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

(۱) طراحی سیستم اثربخش ارتباطات بازاریابی یکپارچه بدون تجزیه و تحلیل عوامل داخلی (صورت مالی، سرمایه، سپرده، اعتبار، مجموع دارایی‌ها، سرمایه، کیفیت دارایی‌ها، نقدینگی و کارایی عملیاتی، توانایی مالی بانک و میزان بودجه جهت حمایت از برنامه ترفیع و....) و عوامل خارجی (شاخص‌های اقتصاد کلان شامل تولید ناخالص داخلی و تورم، توانایی مالی مصرف‌کننده و....)، حساسیت مالی دقیق بسته‌های ارتباطی، تجزیه و تحلیل وضعیت برنامه‌های ترفیعی از لحاظ آوره مالی، ایجاد معیارهای سنجش عملکردهای مشترک قابل تاثیر بر برنامه‌های ترفیع، امکان پذیر نیست. در نتیجه جهت استقرار سیستم اثربخش ارتباطات بازاریابی یکپارچه بررسی عوامل مالی و اقتصادی در ابعاد مختلف ضروری و حیاتی می باشد.

(۲) سنجش ابزارهای ارتباطات بازاریابی (بازاریابی مستقیم، پیشبرد فروش و فروش حضوری، برنامه‌های روابط عمومی دیجیتال مارکتینگ)، با شاخص‌های مالی

۳) یکپارچه نمودن پیوند های ساختاری با مشتریان (ارائه دادن اطلاعات جدید در خصوص محصولات و یا خدمات جدید، ارائه محصولات و یا خدمات نوآورانه، پشتیبانی و ارائه خدمات مختلف پس از فروش با توجه به نیازهای مشتری، رسیدگی و پاسخگویی سریع به گلایه، شکایت و ... مشتری، استفاده از روش‌های مختلف جهت دریافت اطلاعات صحیح از مشتری در خصوص محصولات)

۴) یکپارچه نمودن تمامی ابزارهای و اهرم های مختلف مالی در بانک ها جهت مدیریت صحیح سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی ضروری است این اهرم ها و ابزارها در ابعاد مختلف سازمانی باید برای مشتریان فراهم شود . از این اهرم های مالی می تواند (نامه تخفیف دائمی برای مشتریان، ارائه مشوق‌های کافی برای مشتریان، ارائه خدمات مزاد برای مشتریان، تخفیفات پلکانی، استرداد قسمتی از وجه در صورت افزایش حجم خرید مشتری) باشد

۵) بسترسازی تکنولوژی مناسب جهت ارتباط با مشتریان در ابعاد مختلف نرم افزاری و سخت افزاری و سنجش میزان سرمایه گذاری لازم در این حوزه با توجه به وضعیت مالی سازمان

۶) سازگاری عوامل سازمانی (طراحی ساختار سازمانی منطبق با مدیریت ارتباط با مشتری، اهداف تجاری در ارتباط با کسب مشتری، توسعه، نگهداری، اهمیت متخصص فروش و بازاریابی و منابع برای موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری، طراحی برنامه‌های آموزشی کارکنان بر اساس توسعه مهارت‌ها برای کسب و تعمیق روابط با مشتری) در ابعاد مختلف با برنامه‌های ارتباطات بازاریابی و سنجش و مقایسه میزان هزینه ای سازمان جهت انتطابق با برنامه های بازاریابی یکپارچه با آوردهای مالی آن در بازه زمانی مشخص

۷) ایجاد مکانیزم اثربخش جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی (تکیه بر دانش نیازهای مشتریان کلیدی، کانال‌های ارتباطی دوطرفه با مشتریان کلیدی، تعامل مستقیم و پویا با مشتریان کلیدی)

۸) ایجاد مکانیزمی که از طریق آن بتوان پیامدهای سیستم بازاریابی یکپارچه را در ابعاد مختلف مالی مورد ارزیابی قرار داد

در ادامه مدل پیشنهادی زیر که خلاصه ای از یافته های پژوهش می باشد ارائه می گردد . و نیاز است سایر محققین یافته این پژوهش را با رویکرد مالی مورد بررسی قرار دهند.



فهرست منابع

- (۱) آقای، محمد، روستا، احمد، عالم تبریز، اکبر و حسینی، سید محمود (۱۳۸۹) طراحی و توسعه مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران. هشتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران، گروه پژوهشی آریانا.
- (۲) امیرشاهی، میراحمد و خان محمدی، محبوبه (۱۳۹۰) توسعه و تبیین مدل ارزیابی یکپارچگی ارتباطات بازاریابی از دیدگاه کارکنان و مشتریان نظام بانکی (مورد پژوهی: بانک ملت). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء، دانشکده اقتصاد و حسابداری.
- (۳) باشکوه، محمد و شکسته‌بند، میترا (۱۳۹۱) بررسی تاثیر عنا صر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر قوت، برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک ملی استان اردبیل). مدیریت بازرگانی، پاییز، صص ۲۱ تا ۴۲.
- (۴) حسینی کیا، سید محمد تقی (۱۳۸۸) طراحی مدل تحلیلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) مناسب جهت جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروز کوه. فصلنامه مدیریت، هفتم، صص ۲۶-۲۹.
- (۵) دانایی، حبیب الله و معینی‌فر، لیلا (۱۳۹۳) بررسی تاثیر نظام ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر قوت برند برای بانک تجارت استان البرز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، استان البرز.
- (۶) رضوانی، مهران و خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۸۷) طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی فازی (مطالعه موردی: صنعت تولید تجهیزات پزشکی و ورزشی). چشم‌انداز مدیریت، زمستان، صص ۸۹-۱۳۷.
- (۷) سرمد سعیدی، سهیل و عبدالهی بجستانی، امیر (۱۳۹۴) شناسایی و اولویت‌بندی ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه IMC در صنایع غذایی با استفاده از تکنیک AHP- FUZZY (صنایع غذایی دینا. نخستین کنفرانس مدیریت تبلیغات، تهران، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- (۸) طباطبایی نسب، سید محمد و فهیمه ماه آورپور (۱۳۹۷) عوامل تاثیرگذار بر ارتقای شهرت فناوری و نقش آن بر عملکرد کسب و کار شرکت، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۵(۴): ۱۰۳-۱۳۲.
- (۹) عباسقلی پور، محسن. (۱۳۸۹) عوامل موثر بر بهبود عملکرد بانک ها، ماهانه بانک و اقتصاد، ۱۰۶: ۱.
- (۱۰) عبداللهی، علی (۱۳۹۸) مزایای فین تک ها برای اقتصاد ایران، سایت اکوموتیو.
- (۱۱) عشوری کیوانی، مریم، امیرمحمد فکور ثقیه و غلامرضا ملک زاده (۱۳۹۷) تاثیر باورهای مبتنی بر کارایی و نظریه انتشار نوآوری بر باورهای مبتنی بر پذیرش بانکداری اینترنتی، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۶(۱): ۱۳۳.
- (۱۲) فرهنگی، ا. (۱۳۷۵). سمینار نقش روابط عمومی‌ها در قرن ۲۱. نیمه ی اول خرداد ماه ۱۳۷۵. دانشکده‌ی مدیریت.
- (۱۳) فضل‌زاده، علیرضا و قنبری، سپیده (۱۳۹۴) بررسی تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی درک شده بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با نقش تعدیل‌کنندگی فن‌آوری پیشرفته. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز.

۱۴) فولادی گرجان، نرگس، قربانی، مینا و حسن‌پور خان‌کنی، عوض (۱۳۹۴) طراحی مدل تحلیلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) مناسب جهت جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی سرعین استان اردبیل. کنفرانس بین‌المللی اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی، اسپانیا، International Center of Academic Communication Universitat (ICOAC).

۱۵) کردستانی، غلامرضا، عباسی، عبدالاحد (۱۳۹۳) بررسی تاثیر تمرکز مشتری بر عملکرد مالی شرکت، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت دارایی و تامین مالی، ۸۱(۶): ۹۲-۲۰۸.

۱۶) کتابی، سعیده، (۱۳۸۴)، انتخاب آمیزه بازاریابی مناسب با استفاده از تکنیک AHP با رویکرد برنامه ریزی استراتژیک. مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان. سال هفتم شماره ۱. ص ۷۹-۹۳

۱۷) لاوлак، کریستوفر و رایت، لارن (۱۳۸۵) "اصول و مدیریت بازاریابی خدمات"، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، نشر آموخته، چاپ اول.

۱۸) محمودیه، محمدرضا (۱۳۹۳) نقش و تاثیر بازاریابی در محیط رقابتی بانک‌ها در کشور. ماه نوین: ماهنامه داخلی بانک اقتصاد نوین، شماره ۶۹، صص ۳۰-۵۶.

۱۹) مشرف جواد، محمدحسین و سیاحتگر، محمود (۱۳۹۱) "بررسی تاثیر ابعاد استفاده از ابزار ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر توسعه و فروش بیمه زندگی و پس‌انداز بیمه پاسارگاد از دیدگاه بازاریاب‌های بیمه زندگی و پس‌انداز"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.

۲۰) یعقوبی‌نژاد، داریوش و بهلولی، نادر (۱۳۹۴) نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در توسعه و تقویت برند خدمات بانکی (مطالعه موردی: بانک مسکن استان آذربایجان شرقی). کنفرانس بین‌المللی جهت‌گیری‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز، سازمان مدیریت صنعتی نمایندگی آذربایجان شرقی.

21) Abdou, H. A. (2009), "An Evaluation of Alternative Scoring Models in Private Banking", The Journal of Risk Finance, Vol. 10, No. 1, PP. 38-53.

22) Ahmad A.A. (2011): Financial performance evaluation of some selected Jordanian commercial banks, International research journal of finance and economics, Issue 68.

23) Ateba Benedict Belobo, Andrew Maredza, Kenneth Ohei, Primrose Deka and Danie Schutte (2015). Marketing mix: it's role in customer satisfaction in the South African banking retailing. Banks and Bank Systems, 10(1), 83-91.

24) Bates, C., Smith, K. (2005). Brand valuation: the seven components of brand strength. Wan Chai, Hong Kong, MA: Pearson.

25) Belch, G., & Blech, M. (2001). Advertising and Promotion, Fifth Edition. New York, MA: McGraw-Hill.

26) Belch, G.A., & Belch, M.A. (2004). Advertising and Promotion; an Integrated Marketing Communications Perspective (6th ed.). New York, McGraw-Hill / Irwin.

27) Brassington, F., & Pettit, S. (2000). Principles of Marketing, Edition, Harlow, Pearson Education Limited.

28) Calisir, F. (2003). Web advertising vs other media: young consumers' view, Journal of Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 13(5), 356-363.

- 29) Carrasco, I. G., Palacios, R. C., Cuadrado, J. L., Crespo, A. G. & B. R. Mezcuca (2012), "PB-ADVISOR: A Private Banking Multi-Investment Portfolio Advisor", Information Sciences, Vol. 206, PP. 63-82.
- 30) Davison, A., Bulmer, S., & Eagle, L. (2005). Integrated marketing communication implementation in small New Zealand businesses. Working paper, Department of Commerce, Massey University, Auckland, 2 January.
- 31) Foehn, P. (2004), "Client Valuation in Private Banking: Results of a Case Study in Switzerl", Managing Service Quality, Vol. 14, No. 2/3, PP. 195-204
- 32) Ghannad, Navid. (2011). Marketing mix in banking in the time of a global financial crisis, Master Dissertation in International Marketing, Halmstad University, School of Business and Engineering.
- 33) Hanafizadeh, P., & Behboudi, M. (2012). Online Advertising and Promotion; New Technologies for Marketing, IGI-Global, Hershey, PA.
- 34) Islam, F., & Rahman, M. (2015). Service Marketing Mix and Their Impact on Bank marketing Performance: A Case Study on Janata Bank Limited, Bangladesh. Jurnal of Worldwide Hulistic Sustainable Developement, 1(1), 16-32.
- 35) Kotler, P. (1976). Marketing Management, 3rd ed., prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nj.
- 36) Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing. 14th edition. Edinburch Gate Harlow Essex, England. Pearson Education .
- 37) Kotler, P., Armstrong, G., Wong, W., & Saunders, J. (2008). Principles of Marketing. London: Prentice Hall.
- 38) Kumar. Anil. (2013). Bank Marketing Mix: New Strategy InToday Banking Sector ,A jurnal of Science, Technology and Management, 2(1), 17-26.
- 39) Lavanya, S. (2010). CRM in banking sector, Journal of Management and Science, 12(4), 93-96.
- 40) Lim, Y.M., Yap, C.S., & Lau, T.C. (2010). Response to internet advertising among Malaysian young consumers. Cross-Cultural Communication, 6(2), 93-99.
- 41) Liu, C. M. (2001), "An Assessment of Banking Operation Strategies of Private Banking Institutions in the Philippines", Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics, Vol. 13, No. 1, PP. 57-71. .
- 42) Ljunger, R.G. (1989). The business to business direct marketing handbook. American management, association network.
- 43) Lorin, V., & Raluca, G. (2015). Uncovering the Online Marketing Mix Communication for Health Care Services. Procedia Economics and Finance, 26, 1020-1025.
- 44) Lovelock, Ch.W. (1999). Principles of Service Marketing and Management. USA, MA: Prentice Hall.
- 45) Madhavaram, Sreedhar, Badrinarayanan, Vishag, & McDonald, Robert E. (2005). integrated Marketing Communication(IMC)and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy- Journal of Advertising- 34(4).
- 46) Meidan, A. (1996). Marketing Financial Services. Houndmills, Basingstoke. Hampshire and London: MacMillan.
- 47) Mihaela, O.O.E. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. Procedia Economics and Finance, 23, 1446-1450.
- 48) Mihart, C. (2012). Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour: an approach based on hierarchy of effects concept. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 62, 975-980
- 49) Mohammad, Haruna Isa (2015). 7PS Marketing MIX and Retail Bank Customer Satisfaction in Northest Nigeria, British Journal of Marketing Studies, 3(3), 71-88.
- 50) Pickton, D.W., & Broderick, A. (2001). Integrated Marketing Communication, Harlow, Pearson Education.

- 51) Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. *Journal of Advertising*, 34(4), 41-54.
- 52) Rowley, J. (2004). Online branding: the case of McDonald's. *British Food Journal*, 106(3), 228-237.
- 53) Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156.-
- 54) Shah, syed Qasim, Rizwan Jan, (2014): Analysis of Financial performance of private Banks in Pakistan, *Procedia- social and Behavioral sciences*, 109, 1021- 1025.
- 55) Shankar, A.C., & Chin, K.K. (2011). A study of the relationship between marketing mix and customer retention for herbal coffee in Malaysia. 2nd international conference of business and economic research proceeding.
- 56) Shimp, T.A. (2010). Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication- South Western- USA.
- 57) Shimp, T.A. (2010). Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion 8e. International Edition. Printed in China
- 58) Shin, N. (2001). Strategies for Competitive Advantage in Electronic Commerce, *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 164-171.
- 59) 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.
- 60) Winkler, J. (1995). Pricing Marketing Book, Third edition, Bart press Great Britain.
- 61) Yi Zhixian (2018). Marketing Services and Resources in Information Organizations, Chandos Publishing, 2018. ISBN: 978-0-08-100798-3
- 62) Zineldin, M., & Philipson, S. (2010). Kotler and Borden are not Dead: Myth of Relationship Marketing and Truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*. 24(4), 229-241.

Designing a quality model of integrated marketing communications for specialized banks in Iran

Hadi Kamarei

Department of Bussiness Management, Qeshm International Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

Vahidreza Mirabi

Department of Bussiness Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
(Corresponding Author)

Esmail Hasanpour Ghoroghchi

Department of Bussiness Management, Qeshm International Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

Farhad Hanifi

Department of Bussiness Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

The present study intends to investigate the role of the component of integrated marketing communications in the banking industry. In other words, the aim of the present study is to identify the critical variables affecting integrated marketing communications in the banking industry.

The present research has been done by qualitative method and qualitative content analysis method. As with any other research, the literature review is related to the library, and also the approach of integrated marketing communications in the banking industry has been done in order to classify and present the structure based on previous research. To review and answer the research question, an interview with a group of marketing communication experts in the banking industry is conducted. They will be selected based on judgmental and snowball sampling methods. The adequacy index of the number of interviews is the theoretical saturation based on which the researcher concludes that more interviews will not add more information to the current reserves of the interviews, and finally the final qualitative model was extracted.

Keywords: Communications, integrated marketing, banking industry, marketing communications, customers

