

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده مدیریت - گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: "بازرگانی بین الملل"

عنوان:

بررسی نقش مداخله گری ارتباطات یکپارچه بازاریابی در رابطه بین

بازار مداری و عملکرد ارتباطات بازاریابی

(مطالعه موردی بانک ملی)

استاد راهنما:

دکتر منوچهر انصاری

استاد مشاور:

ایرج نجفی شریعت زاده

پژوهشگر:

امید فرمانروا

زمستان ۹۲

تقدیم بہ:

روح پاک پدرم کہ عالمانہ بہ من آموخت تا چگونہ در عرصہ زندگی، ایستادگی را تجربہ نمایم .

و بہ مادرم، دریای بی کران فداکاری و عشق کہ وجودم برایش ہمہ رنج بود و وجودش برایم ہمہ مہر .

ہمسرم، اسطورہ زندگیم، پناہ مستقیم و امید بودنم .

شکر و قدردانی:

سپاس و تسلیش خداوندی را سزااست که کسوت هستی را بر اندام موزون آفرینش پوشانید و تجلیات قدرت لایزال را در مظاهر و آثار طبیعت نمایان گردانید. بار الهام! من بایاد تو، به تو تقرب میجویم و تو را به پیشگاه توشیح میآورم و از تو خواستارم، به کرمت، مرا به خودت نزدیک گردانی و یاد خود را به من الهام کنی و بر من رحمت آوری و به آنچه بهره و نصیب من ساخته ای، خسودم قرار دهی و در همه حال به فروتنی ام واداری.

با سپاس فراوان از راهمائی ها و زحمات استاد محترم و کرامتدربان جناب آقای دکتر منوچهر انصاری که از ابتدای راه و در طی انجام این تحقیق، باراهمائی های خود مراد نگارش این اثر یاری نمودند و جناب آقای دکتر صالح اردستانی که زحمت داری این اثر را بر عهده گرفته اند و همچنین قدردانی و تقدیر از استاد بزرگوار، جناب آقای دکتر ایرج نجفی شریعت زاده استاد محترم مشاور، جناب آقای دکتر سید عباس حیدری مدیر گروه محترم گروه مدیریت بازرگانی که با هدایت و حمایت های بی دریغشان یاری ام نمودند.

چکیده

بسیاری از سازمان‌ها موضوع ارتباط با مشتری را به عنوان بخشی از راهبرد ماندگاری خود پذیرفته‌اند، اما هنوز نمی‌توان یقین داشت که این سازمان‌ها مفهوم واقعی ارتباطات یکپارچه را شناخته باشند و آن را به صورت موثر به کار گیرند. ارتباطات یکپارچه بازاریابی ابزاری است که شرکتها می‌توانند از طریق آن با مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات خود ارتباط دو سویه برقرار کرده، درباره فروش برندهای خود به اطلاع رسانی، تحریک، ترغیب و به یاد سپاری آنها پرداخته و به خرید بیشتر و حفظ وفاداری آنها کمک کنند. مشتریان نیازی به اثبات وفاداری ندارند، بلکه این سازمان‌ها هستند که نیازمند اثبات وفاداری خود به مشتریان هستند و پس از این مرحله است که می‌توان انتظار داشت، مشتریان در جهت برآورده ساختن انتظارات سازمان گام برمی‌دارند. به همین منظور در این تحقیق برای بررسی نقش مداخله‌گری ارتباطات یکپارچه بازاریابی در رابطه بین بازارمداری و عملکرد ارتباطات بازاریابی (مطالعه موردی بانک ملی) با استفاده از پرسشنامه در جامعه آماری کارکنان بانک ملی که نامحدود در نظر گرفته شده است انجام گردید. روش نمونه‌گیری تحقیق تصادفی ساده و روش تحقیق مورد استفاده توصیفی-همبستگی است. آزمونهای مورد استفاده در این تحقیق تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی و معادلات ساختاری بوده نتایج تحقیق نشان داد بازارمداری به عنوان متغیر مستقل بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی اثر مثبت دارد و از طریق ارتباطات یکپارچه بازاریابی بروی عملکرد ارتباطات بازاریابی تاثیر می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات بازاریابی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بازارمداری

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۲.....	۱. کلیات تحقیق.....
۲.....	۱-۱. بیان مساله تحقیق.....
۴.....	۲-۱. بیان اهمیت انجام تحقیق :.....
۵.....	۳-۱. بیان اهداف تحقیق
۵.....	۴-۱. ادبیات موضوع ، چهارچوب نظری
۱۲.....	۵-۱. فرضیات یا سؤالات تحقیق (بیان روابط بین متغیرهای مورد مطالعه)
۱۲.....	۶-۱. جامعه آماری مورد مطالعه
۱۲.....	۷-۱. بر آورد حجم نمونه و روش نمونه گیری (در صورت نمونه گیری)
۱۲.....	۸-۱. روش تحقیق (اعم از میدانی ، پیمایش ، کتابخانه ای و ...)
۱۳.....	۹-۱. ابزار گرد آوری داده ها (پرسشنامه ، مشاهده ، مصاحبه و...)
۱۳.....	۱۰-۱. تعاریف متغیر ها و داده ها

فصل دوم: مبانی نظری تحقیق:

۱۸.....	۲-۲. بخش اول: بازاریابی پست مدرن.....
۲۳.....	۳-۲. بخش دوم: مفهوم ارتباطات.....
۳۶.....	۴-۲. بخش سوم : حرکت از ارتباطات بازاریابی به ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....

- ۵-۲. بخش چهارم : آمیخته ارتباطی یا آمیخته ترفیعی، ابزاری برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ارزش ویژه برند ۶۲
- ۶-۲. بخش پنجم: انواع مدل‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی در تحقیق‌های انجام شده..... ۷۵
- ۷-۲. نقد مدل‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی و بررسی مزایای مدل استفاده شده در تحقیق..... ۷۸
- ۸-۲. بخش ششم : مدل مفهومی تحقیق..... ۷۹

فصل سوم: روش شناسی تحقیق

- ۱-۳. مقدمه..... ۹۴
- ۲-۳. روش تحقیق..... ۹۵
- ۳-۳. جامعه آماری..... ۹۲
- ۴-۳. نمونه آماری و حجم نمونه..... ۹۵
- ۵-۳. روش‌های گرد آوری داده ها..... ۹۵
- ۶-۳. روایی پرسشنامه..... ۹۸
- ۷-۳. اعتبار عاملی پرسشنامه..... ۹۹
- ۸-۳. پایایی پرسشنامه..... ۱۰۱
- ۹-۳. روش‌های تحلیل داده ها و آزمون فرضیات ۱۰۳

۴. فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

- ۱-۴. مقدمه..... ۱۰۵

۲-۴. آمار توصیفی..... ۱۰۶

۳-۴. آمار استنباطی..... ۱۱۱

۴-۴. آزمون فرضیات اصلی تحقیق توسط تحلیل مسیر..... ۱۲۴

۵. نتیجه گیری و پیشنهادات

۱-۵. مقدمه..... ۱۲۸

۲-۵. خلاصه و نتیجه گیری..... ۱۲۸

۳-۵. نتایج آمار توصیفی..... ۱۳۰

۴-۵. بررسی نتایج براساس فرضیات تحقیق..... ۱۳۰

۵-۵. پیشنهادات براساس نتایج فرضیه های تحقیق..... ۱۳۲

۶-۵. نوآوری و انگیزه انجام تحقیق..... ۱۳۴

۷-۵. پیشنهادات اجرایی برای بهبود ارتباطات یکپارچه بازاریابی..... ۱۳۵

۶. ۴-۵- محدودیت های تحقیق..... ۱۳۶

۷. ۵-۵- پیشنهادات برای تحقیقات آتی..... ۱۳۶

فهرست منابع..... ۱۳۷

پیوست: پرسشنامه..... ۱۴۱

فهرست جداول

- جدول ۱-۲: نقش های ارتباطات..... ۲۵
- جدول ۲-۲: ابزار ارتباطات بازاریابی..... ۲۸
- جدول ۳-۲: فنون ارتباطی و رسانه در دسترس..... ۲۹
- جدول ۴-۲: مقایسه عناصر فرایند اطلاعات..... ۳۰
- جدول ۵-۲: نکات مشترک میان بازاریابی و ارتباطات..... ۳۳
- جدول ۶-۲: توسعه مفهومی ارتباطات یکپارچه بازاریابی..... ۴۰
- جدول ۷-۲: مراحل هشت گانه فرایند برنامه ریزی مبتنی بر صفر..... ۴۶
- جدول ۸-۲: ویژگی های استراتژیک و عملیاتی ارتباطات یکپارچه بازاریابی..... ۵۴
- جدول ۹-۲: طبقه بندی تبلیغات برای بازار مصرفی..... ۶۸
- جدول ۱۰-۲: طبقه بندی تبلیغات برای کسب و کار و بازار حرفه ای..... ۶۹
- جدول ۳-۱: گزینه های سوالات پرسشنامه و امتیازات متناظر با آنها..... ۹۸
- جدول ۳-۲: متغیرهای تحقیق با منبع..... ۹۸
- جدول ۳-۳: آلفای کرونباخ برای سوالات..... ۱۰۲
- جدول ۴-۱: توزیع فراوانی جنسیت..... ۱۰۷
- جدول ۴-۲: توزیع فراوانی سن..... ۱۰۸
- جدول ۴-۳: توزیع فراوانی وضعیت تحصیلی..... ۱۰۹
- جدول ۴-۴: توزیع فراوانی تجربه خدمت..... ۱۰۹

- جدول شماره ۴ : جدول فراوانی سمت..... ۱۱۰.....
- جدول ۴-۵ : کفایت نمونه برداری (Kبازار مداری)..... ۱۱۴.....
- جدول ۴-۶ : اشتراکات..... ۱۱۵.....
- جدول ۴-۷ : واریانس تبیین شده کل..... ۱۱۶.....
- جدول ۴-۸ : ماتریس چرخش یافته عاملی..... ۱۱۷.....
- جدول ۴-۹ : کفایت نمونه برداری (Kبازار مداری)..... ۱۱۹.....
- جدول ۴-۱۰ : اشتراکات..... ۱۲۰.....
- جدول ۴-۱۱ : واریانس کل تبیین شده..... ۱۲۱.....
- جدول ۴-۱۲ : ماتریس چرخش یافته عاملی ارتباطات یکپارچه بازاریابی..... ۱۲۱.....
- جدول ۴-۱۳ : نتایج برازش مدل..... ۱۲۵.....

فهرست نمودارها

- نمودار ۴-۱: توزیع فراوانی جنسیت..... ۱۰۷
- نمودار ۴-۲: توزیع فراوانی سن..... ۱۰۸
- نمودار ۴-۳: توزیع فراوانی تحصیلات..... ۱۰۹
- نمودار ۴-۴: توزیع فراوانی تجربه خدمت..... ۱۰۹
- نمودار ۴-۵: مدل مفهومی تحقیق..... ۱۲۴
- نمودار ۴-۶: مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد..... ۱۲۴
- نمودار ۴-۷: مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری..... ۱۲۵

فهرست شکلها

- شکل ۱-۱ مدل بازاریابی رابطه‌مند را که توسط مورگان وهانت (۱۹۹۴) ارائه شده است نشان
می‌دهد..... ۹
- شکل ۲-۱: روشهای گذشته و آینده بازاریابی..... ۲۱
- شکل ۲-۳: مدل DAGMAR..... ۲۶
- شکل ۲-۴: مدل ارتباطی..... ۲۶
- شکل ۲-۵: نظام ارتباطات بازاریابی..... ۳۶
- شکل ۲-۶: ۷ موضوع کلیدی ارتباطات یکپارچه بازاریابی..... ۴۵
- شکل ۲-۷: مدل فرایند ارتباطات یکپارچه بازاریابی..... ۵۳
- شکل ۲-۸: چهار حالت رفتار مصرف کننده..... ۵۹
- شکل ۲-۹: نیروهای جلو برنده ی یکپارچه سازی..... ۶۱
- شکل ۱۰- ۲: عناصر آمیخته ترفیعی..... ۶۵
- شکل ۱۱- ۲: فصل مشترک ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بازار مداری و برند مداری..... ۸۷

فصل اول: کلیات و روش تحقیق

۱-۱ بیان مساله تحقیق

با رقابتی شدن بازارها، نوع ابزارهای بکار گرفته شده توسط بنگاهها تغییر یافته و تکامل پیدا کرده است. ارتباطات بازاریابی به عنوان یکی از ابزارهای نوین بازاریابی که قبلاً معروف به پیشبرد فروش بوده، بتدریج جایگاه خود را در استراتژی های بازاریابی تثبیت کرده است. ارتباطات بازاریابی^۱ شامل ابزارهای روابط عمومی^۲، تبلیغات^۳، پیشبرد فروش^۴، فروش شخصی^۵ و بازاریابی مستقیم^۶ به سمت یکپارچگی حرکت کرده و ارتباطات یکپارچه بازاریابی^۷ (ارتباطات یکپارچه بازاریابی) را شکل می دهد. از این رو، کیچن، جوان و تائو^۸ (۲۰۰۴) عنوان کرده اند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی محرک بالقوه مزیت رقابتی محسوب می شود و توانایی آن برای مقابله با یک سری از تغییرات محیط ارتباطات بازاریابی است که بر روی مهارت شرکتها در جذب و حفظ مشتریان تاثیر خواهد گذاشت.

با توجه به موارد پیشین، مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی پدیده ای نوظهور در ارتباطات بازاریابی بوده و مدت کوتاهی از مطرح شدن آن می گذرد. مطالعات این حوزه نشان می دهد که ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی با اینکه از نظر مفاهیم، اصول و نظریات در حال تحول و تکامل

می باشند ولی از لحاظ مدل های محتوایی، نوع سازه ها و متغیرهای معنی دار اقدامات بسیار کمی انجام شده و تحقیقات اندکی در این حوزه به چشم می خورد.

ارتباطات یکپارچه بازاریابی یک مفهوم برنامه ریزی ارتباطات بازاریابی است که در قالب یک برنامه جامع ارتباطی، نقشهای استراتژیک انواع ابزارهای ارتباطی همانند تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و ترفیع فروش را مورد ارزیابی قرار داده و این ابزارها را به منظور شفاف ساختن، تداوم و به حداکثر رساندن اثر ارتباطات بازاریابی، با هم ترکیب می نماید. موجی^۹ (۱۹۹۴، ص. ۳۷۴) بیان می کند که ارتباطات یکپارچه^{۱۰}، میان گروههای هدف،

^۱ Marketing communication

^۲ Public relation

^۳ advertising

^۴ Sales promotion

^۵ Personal selling

^۶ Direct marketing

^۷ Integrated marketing communication

^۸ Kitchen, Joan and Tao

^۹ Mooij

^{۱۰} Integrated communication

اهداف سازمان، پیام‌ها و ابزار مختلف ارتباطی هماهنگی ایجاد می‌کند تا آنها تکمیل‌کننده و تقویت‌کننده یکدیگر بوده و حاصل تلاش کلی بیش از مجموع اجزا باشد. ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر مبنای این باور تامین مالی می‌شود که اثربخشی ارتباطات^۱ از طریق ایجاد ترکیب در پیام ارسالی بدست می‌آید و موفق‌ترین ارتباطات آنهایی هستند که مخاطب، پیام واحد از منابع مختلف دریافت نماید (فام و دیگران^۲، ۲۰۰۷).

گسترش سازمانی واحدهایی چون توسعه بازار، روابط عمومی، امور مشتریان و مشترکین و ... در بانک‌ها مشکلاتی چون بروز عدم هماهنگی میان آن‌ها، اهداف متضاد و مغایر و همچنین نبود هارمونی در پیام ارسال شده به مشتری و ذی‌نفعان را به دنبال داشته است. حجم عظیم تبلیغات تلویزیونی بانک‌ها، بودجه سنگین روابط عمومی و برنامه‌های مختلف ترفیعی آنها به مسئله‌ای جدی برای بانکها تبدیل گشته که اثربخشی هزینه‌های صرف شده تنها با استفاده از رویکردی یکپارچه تامین خواهد شد.

لذا، به دلیل کم‌توجهی بسیاری از سازمانهای خدماتی به موضوع ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ناآگاهی مدیران نسبت به اجرای اصولی آن و حتی آشکار نبودن اهمیت و جایگاه این مدل در مجموعه فعالیتهای بازاریابی سازمان، مسأله اساسی تحقیق حاضر این است که سازمانهای خدماتی و به خصوص بانک مورد بررسی چگونه می‌توانند به طور مناسب از این مدل نو ظهور استفاده نمایند تا هم اثر بخشی مدنظر تامین شود و هم هدف مدیریت مبنی بر ایجاد ارزش افزوده اقتصادی فراهم گردد؟ کاربرد مدل فوق در صنعت بانکداری کشور و امکان سنجش یکپارچگی ارتباطات بازاریابی بانک ملی در این تحقیق مورد سنجش قرار می‌گیرند. سوال اصلی تحقیق به صورت است که میانجی‌گری ارتباطات یکپارچه بازاریابی بانکی در رابطه بین بازار مداری و عملکرد ارتباطات بازاریابی چگونه است؟

۲-۱ بیان اهمیت انجام تحقیق :

فعالیت‌های ترفیعی با هدف افزایش آگاهی‌های عمومی از سازمان و محصولاتش صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر، ترفیع^۳ عبارتست از: " برقراری ارتباط مستقیم یا غیر مستقیم با افراد، گروهها یا سازمان‌ها به منظور اطلاع‌رسانی و ترغیب آنها به خرید محصولات یا خدمات شرکت" (محمدیان و منتهی، ۱۳۸۶، ص ۱۰). در دهه ۱۹۸۰ برخی از شرکتهای ضرورت ایجاد یکپارچگی در فعالیتهای ترفیعی و تبلیغاتی را احساس و از این رو استفاده از فرایند ارتباطات یکپارچه بازاریابی را آغاز نمودند، زیرا این فرایند اجزای مختلف آمیخته ترفیعی شرکت و سایر فعالیتهای بازاریابی ارتباطی با مشتریان را هماهنگ می‌سازد (کر و درنان^۴، ۲۰۱۰).

^۱ communication

^۲ Fam and et al

^۳ promotion

^۴ Kerr and Dernan

از آنجایی که تنوع ابزارهای ارتباطی بسیار زیاد شده و بسیاری از بانکها بدلیل منفعل نبودن در عرصه رقابت و چشم و هم چشمی و همچنین گسترش رقابت در صنعت بانکداری کشور، بدون نظر گرفتن شیوه مناسب برای بانک خود به صرف بیهوده منابع می پردازند و اثر بخشی و کارایی لازم را نمی سنجند، انجام یک چنین تحقیقی از دو جنبه ضروری است. اول شناسایی عواملی که در یکپارچگی ارتباطات بازاریابی نقش مهمی را ایفا می کنند و بررسی خروجی های اقتصادی آن و در مرحله بعدی بکارگیری این مولفه ها در صنعت بانکداری کشور و به خصوص بانک ملی

اهمیت بررسی ارتباطات یکپارچه بازاریابی و واکاوی سازه های تاثیر گذار در بهبود عملکرد ارتباطات بازاریابی را می توان بدین شکل مطرح کرد:

- ۱) یکپارچگی و هماهنگی کلیه ابزارها، تکنیکها و ساز و کارهای آمیخته ارتباطات بازاریابی بر اساس سازه های مطرح شده در تحقیق به منظور بهبود عملکرد
- ۲) افزایش کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی در مجموعه بانک ملی
- ۳) ایجاد هم افزایی در عناصر گوناگون آمیخته ارتباطات بازاریابی
- ۴) جلوگیری از هدر دادن منابع مالی و صرفه جویی در این منابع با استفاده از یکپارچه کردن فعالیت های ارتباطی از این رو، به دلیل تحقیقات بسیار کمی که در این حوزه به خصوص در ایران صورت گرفته است انجام این پژوهش برای شرکتهای خدماتی مفید خواهد بود.

۱-۳- بیان اهداف تحقیق :

- شناسایی ابعاد بازار مداری
- شناسایی ارتباطات یکپارچه بازاریابی
- شناسایی ابعاد عملکرد ارتباطات بازاریابی
- بررسی رابطه بین رابطه بین بازار مداری و عملکرد ارتباطات بازاریابی
- بررسی ارتباطات یکپارچه بازاریابی و بازار مداری
- بررسی ارتباطات یکپارچه بازاریابی و عملکرد ارتباطات بازاریابی

۱-۴- ادبیات موضوع ، چهارچوب نظری :

تا به امروز برای شناسایی ابعاد کلیدی بازاریابی رابطه مند تحقیقات مختلفی با نگرشهای مختلف صورت گرفته است؛ که جامعترین آن مدل ارائه شده توسط تاهیر رشید (۲۰۰۳) است. مدل مورد بحث کلید ابعاد مربوط به سایر مدل های ارائه شده تا قبل از سال ۲۰۰۳ را در بر می گیرد. - اعتماد، تعهد، تجربیات خوب، وفای به عهد، رضایت مشتری، بازاریابی رابطه مند داخلی، پیوند اجتماعی، همدلی، ارتباطات.

اعتماد

اعتماد یک واژه شخصی است و به عنوان اعتقاد به قصد و نیت و خواسته طرف دیگر رابطه تعریف شده و بر اساس شهرت، شخصیت، سیستم ها و فرآیندها بنا می شود. اعتماد همچنین بر اساس تجربه، رضایت و همدلی ایجاد می گردد. (Rashid, ۲۰۰۳, ۷۴۳-۷۴۴) زمانی که اعتماد

افزایش یابد، حالات انگیزشی مثبت تری ایجاد شده، همدلی مشتری افزایش می‌یابد و به طور عکس کاهش اعتماد، اثر مخالف دارد. چگونه می‌توان با کسی همدل بود که اعتمادی نسبت به او وجود ندارد؟ (Conway, Swift, 2000, 1394)

در بازاریابی رابطه‌مند اعتماد به عنوان یکی از ابعاد رابطه تجاری تعریف شده و آن سطحی است که هر طرف رابطه احساس می‌کند می‌توان به وعده‌های طرف دیگر اطمینان کند.

میزان بالای اعتماد مشتری و ارائه دهنده خدمت، باعث ایجاد ارتباطات طولانی تر و مستمرتر می‌شود. (Yau & Et al, 1999, 1114) در واقع موفقیت یک رابطه، تا حدود زیادی به میزان اعتمادی که بین مشتری و فراهم کننده خدمات وجود دارد بستگی دارد. اعتماد برای هر دو طرف رابطه مهم است. یکی از اهداف شرکت‌ها برای ایجاد روابط بلند مدت، کسب اعتماد مشتری است. فقط در یک رابطه مبتنی بر اعتماد است که اطلاعات بین خریدار و فروشنده به طور صحیح و آزادانه مبادله می‌شود. شرکت‌های حرفه‌ای و موفق در جهت منافع مشتری عمل می‌کنند و این امر موجب جلب اعتماد مشتریان است. رسیدن به این مساله نیازمند ایجاد تغییرات فرهنگی در نگرش شرکت‌ها و کارکنان آن‌هاست. (Wiley, 2004, 71 & 78)

- تعهد

تعهد مرکز بازاریابی رابطه‌مند. میزان تعهد طرفین رابطه در توسعه ارتباطات اهمیت بسیار زیادی دارد. هاگات^۱ (1998)، تعهد را قصد و نیت یک طرف رابطه برای ادامه دادن یا حفظ فعالیت تعریف کرده است. (Rashid, 2003, 744) اعتماد و تعهد در اکثر تحقیقات بازاریابی رابطه‌مند مورد توجه قرار گرفته و دو فاکتور اصلی برای موفقیت این استراتژی جدید بازار یابی هستند

(Samiee, Walters, 2002, 204)

- تجربه خوب

تجربه، فاکتور دیگری در یک رابطه موفقیت آمیز است. خریدار و فروشنده باید تجربیات مثبتی جهت رسیدن به سطح رضایت بخش مورد نظر در یک دوره زمانی داشته باشند تا زمینه‌ای برای ارتباط بعدی بین آن‌ها گردد. (Conway, Swift, 2000, 1395) تحقیقات نشان می‌دهد که تجربیات منفی ممکن است مانع شکل‌گیری روابط و یا حتی کاهش تعداد مشتریان شوند. بنابراین در تصمیمات خرید، تجربیات مثبت، برای برقراری ارتباط‌های آتی (بعدی) اثربخش تر از تجربیات منفی می‌باشند. در نتیجه، تجربیات گذشته بر روی رضایت مشتری و ایجاد ارتباط با دوام اهمیت بسزایی دارد.

- وفای به عهد

وفای به عهد یک ساختار هسته‌ای اصلی در جهان بینی بازاریابی رابطه‌مند است. این ساختار یکی از ابعاد تعیین کننده جهت ادامه یا خاتمه ارتباط است. به عنوان مثال، چنانچه سازمان به تعهدات خود در رابطه با مشتری پایبند نباشد ممکن است مشتری ارتباط را خاتمه دهد؛ و همچنین اگر مشتری در تعهداتش نسبت به سازمان تعلل نماید ممکن است سازمان نسبت به قطع

^۱ - Hocutt

ارتباط تصمیم‌گیری کند. پس تنها ایجاد تعهد ضمنی کافی نیست بلکه عمل به تعهدات مهم است. اعتقاد زین الدین و جانسون^۱ (۲۰۰۰) به این است که: "عمل کردن به جای وعده و وعید دادن" شرط اول ایجاد ارتباط بین شرکت‌های تجاری با مشتری است. فابین^۲ در سال ۱۹۹۷ بیان کرده است که آن دسته از شرکت‌های خدماتی که نمی‌توانند به تعهدات خود عمل کنند با ریسک‌های زیر سر و کار دارند:

• کارکنان ناراضی که با مشتریان در تماس هستند:

کارکنانی که در محل کارشان، آمادگی کافی برای برآوردن انتظارات مشتریان را ندارند احساس ناراضی می‌کنند. نتیجه این امر استعفای بیشتر کارکنان و عوض شدن مکرر آنهاست.

• ناراضی مشتری: تعهداتی که از سوی سازمانها برآورده نشود، سابقه سازمان را آنچنان خدشه دار می‌کند که مشتریان بالقوه، به دلیل تجربیات منفی حاضر به برقراری ارتباط با آن سازمان‌ها نمی‌باشند. از موارد گفته شده چنین استنباط می‌شود که وفای به عهد یک اصل مهم در ایجاد ارتباط موفق و بلند مدت است. (Rashid, ۲۰۰۳, ۷۴۵)

- رضایت مشتری

دانش مدیریت مدرن، رضایت‌مندی مشتریان را به عنوان یک استاندارد اساسی عملکرد و استاندارد احتمالی برای برتری هر سازمان تجاری مورد بررسی قرار می‌دهد. رضایت مشتری مزایای بی شماری برای شرکت فراهم می‌کند؛ در واقع سطوح بالاتر رضایت مشتری موجب وفاداری بیشتر می‌شود. حفظ مشتریان خوب سودمندتر از جذب مشتریان جدید است. مشتریان راضی با تبلیغات شفاهی مثبت مانند آگهی سخن‌گو هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهد. (تاج زاده نمین، ۱۷۵، ۱۳۸۲).

برای رضایت‌مندی کامل مشتریان باید خدماتی بیش از آنچه که می‌خواهند به آن‌ها ارائه داد (خشنودسازی مشتری).

رضایت جزء مهمی از رابطه موفقیت‌آمیز است تا آنجا که می‌تواند اجزاء دیگر را تحت تأثیر قرار دهد.

- بازاریابی رابطه‌مند داخلی^۳

وجود یک سری ارتباطات داخلی ایجاد نگرش مشتری داخلی و اطمینان یافتن از سطح بالای کیفیت خدمات برای راضی نگه داشتن و حفظ مشتریان داخلی ضروری است.

اگر یک سازمان با دیدگاه مشتری داخلی اداره شود؛ بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند به طور موفق آغاز شود. (Rashid, ۲۰۰۳, ۷۴۲)

بروهن (۲۰۰۳) معیارهای دیدگاه مشتری داخلی را به شرح زیر مشخص نموده است:

- قدرتمند ساختن کارکنان

- مدیریت رابطه‌مند داخلی

- ارتباطات داخلی (Bruhn, ۲۰۰۳, ۲۵۲)

^۱ - Zineldin & Janson

^۲ - Fabien

^۳ - Internal relationship marketing

بنابراین با توجه به تحقیقات انجام گرفته در زمینه بازاریابی رابطه‌مند می‌توان گفت که فرآیند ایجاد و حفظ رابطه با مشتری نیازمند تعدادی از عوامل کلیدی است و ایجاد این روابط مستلزم این است که مشتری بتواند به تعهدات و وعده‌های ارائه شده از سوی سازمان اعتماد کند.

- پیوند اجتماعی

یک جزء رابطه تجاری است که بین دو طرف رابطه ایجاد می‌شود و در یک وضعیت یکپارچه جهت دستیابی به هدف مطلوب ایفای نقش می‌کند.

- همدلی

عبارتست از درک خواسته‌ها و اهداف طرف دیگر، و به هریک از طرفین رابطه این امکان را می‌دهد که موفقیت موجود را از دید طرف دیگر مورد بررسی قرار دهد.

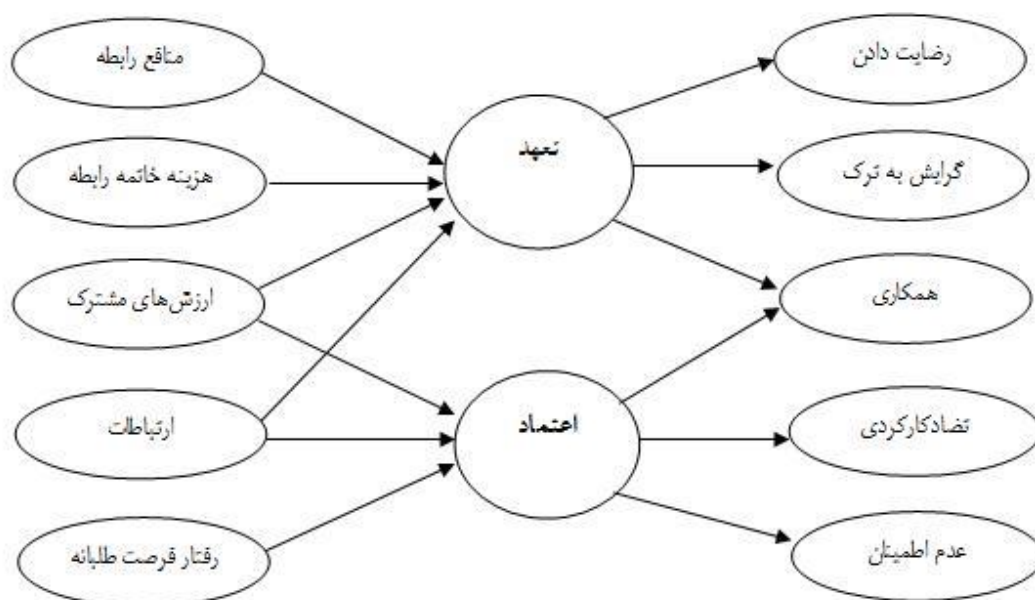
(Sin & Et al, ۲۰۰۵, ۱۸۷-۱۸۸)

- ارتباطات

عبارتست از مراودات رسمی و غیر رسمی که موجب مبادله اطلاعات معنی دار و به هنگام بین خریدار و فروشنده می‌شود.

۲) مدل مورگان و هانت

شکل ۲ مدل بازاریابی رابطه‌مند را که توسط مورگان و هانت (۱۹۹۴) ارائه شده است نشان می‌دهد.



شکل-۲ مدل بازاریابی رابطه‌مند (مورگان و هانت)

مطالعات مورگان و هانت، اعتماد و تعهد مرکز بازاریابی رابطه‌مند هستند. تعهد تحت تأثیر چهار متغیر منافع رابطه، هزینه‌های خاتمه رابطه، ارزش‌های مشترک و ارتباطات قرار دارد. اعتماد نیز از سه متغیر ارزش‌های مشترک، ارتباطات و رفتار فرصت طلبانه می‌باشد در واقع آن‌ها، تعهد و اعتماد را به عنوان متغیرهای اصلی در روابط تجاری در نظر گرفته اند که منجر به پنج پیامد مهم تحت عنوان (رضایت دادن، گرایش به ترک رابطه، همکاری، تضاد کارکردی و عدم اطمینان) خواهند شد. موسسات خدماتی که در صدد اجرای بازاریابی رابطه‌مند، باید توجه داشته باشند که روابط بلند مدت بر اساس اعتماد و تعهدات متقابل ایجاد می‌شود.

همچنین بنا به تحقیقات بلچ (۲۰۰۵) و دان کن (۲۰۰۴)، اکثر شرکتها دلیل واقع شدن در محیط پویای تجاری، مواجهه با پیچیدگی بالای پدیده‌های درون سازمانی و محیطی و همچنین اهمیت روز افزون مسئله ارتباطات بازاریابی اثربخش جهت ایجاد و حفظ مشتری، دیگر نمی‌توانند از ابزارهای ارتباطی به صورت مستقل و غیر اثربخش استفاده کرده و به اهداف خود در حوزه ارتباطات بازاریابی و تقویت عملکرد برند نائل شوند، از این رو، بازاریابان در تلاشند از طریق ایجاد یکپارچگی میان ابزارهای مختلف ترفیع، ضمن فراهم کردن هماهنگی میان آنها با دیگر اجزاء مهم آمیخته بازاریابی، از شکل‌گیری ذهنیت‌های متفاوت در مشتریان جلوگیری کرده و با توجه به سازه‌های بازار مداری و اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی را در تقویت و بهبود عملکرد و ایجاد ارزش افزوده اقتصادی بسنجند.

با مطالعه سازه‌های بازارمداری، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، عملکرد ارتباطات بازاریابی در مورد پژوهی مورد نظر به این نکته پی بردیم که به دلیل کم توجهی بسیاری از شرکتها به موضوع ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ناآگاهی مدیران نسبت به اجرای اصولی آن و حتی آشکار نبودن اهمیت و جایگاه این مدل در مجموعه فعالیت‌های بازاریابی شرکت، بسیاری از مفاهیم این رویکرد بسیار مفید، مورد غفلت قرار گرفته و بیشتر به عنوان ابزار هزینه‌ای به آن نگاه می‌شود. مرور ادبیات صورت گرفته و همچنین تامل روی بیان مساله نشان می‌دهد که بدلیل تفاوت‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشورها، منطقه‌ها و صنایع مختلف، باید مدلی مورد مطالعه قرار گیرد که بتواند سازه‌های تأثیرگذار بر ارتباطات بازاریابی را شناسایی و به صورت یکپارچه مطرح نماید سپس، تعدیلات و تغییرات لازم در مدل برای موفقیت در بازار رقابتی ایران شناسایی شود تا مدل اصلاح شده استخراج گردد.

۵) مدل تحقیق

با مروری بر پیشینه تحقیق ملاحظه می‌شود طراحی مدل های ارتباطات یکپارچه بازاریابی به شیوه مرسوم معمولاً در نتیجه توجه به عنصر تبلیغات صورت گرفته، به گونه‌ای که در نتیجه این جهت‌گیری به مرور علاوه بر توسعه محدود سایر عناصر ارتباطی، انسجام و همگنی ترکیب این عناصر نیز از نظر دور مانده است (Keller, ۲۰۰۱; Duncan, ۲۰۰۲; Logman and riarty, ۲۰۰۱; Pauwels, ۱۹۹۸). بر مدل‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی دو انتقاد مهم وارد است، یکی اینکه مدل‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی بدرستی به