



دانشگاه الزهراء (س)

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی-گرایش بازاریابی

عنوان

توسعه و تبیین مدل ارزیابی یکپارچگی ارتباطات بازاریابی از دیدگاه کارکنان و مشتریان نظام بانکی

(مورد پژوهی: بانک ملت)

استاد راهنما

جناب آقای دکتر میر احمد امیرشاهی

استاد مشاور

جناب آقای دکتر حمیدرضا یزدانی

دانشجو

محبوبه خان محمدی

اسفند ۱۳۹۰

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

کلیه دستاوردهای این تحقیق متعلق به
دانشگاه الزهرا (س) است.

کلاسها تمام شد ولی من تا آخر عمر شاگرد تمام معلم هایم باقی خواهم ماند...

با تشکر از اساتید ارجمند جناب آقای دکتر میر احمد امیرشاهی و جناب آقای دکتر حمید رضا یزدانی که در حین انجام این پژوهش از حمایت های بی دریغشان بهره مند شدم.

با تقدیم احترام به جناب آقای دکتر خداداد حسینی و سرکار خانم دکتر حسین زاده که صبورانه اشکالاتم را مطرح کردند.

با سپاس ویژه از همه ی دوستان و همکارانم

و با دست بوسی پدر و مادرم که مظهر ایثار و مهربانی اند و قدردانی از همه ی اعضای خانواده ام به خاطر تمام

محبتهایشان

کلام آخر این که : خدای من! دست و بالم از حرف خالی ست، هر چه هست توئی و تو حرف نداری!

تقدیم با بوسه بر دستان پدرم:

آنکه عالمانه به من آموخت تا چگونه در عرصه زندگی،
ایستادگی را بیاموزم.

تقدیم به قلب مهربان مادرم:

دریای بی کران فداکاری و عشق که وجودم برایش همه رنج است
و وجودش برایم همه مهر.

چکیده

یافته های تحقیقات متعدد نشان داده، سازمان هایی که یکپارچگی مناسبی میان فعالیت های ارتباطات بازاریابی خود داشته اند، از سرمایه گذاری صورت گرفته در اجزای تشکیل دهنده آن به نحو بهینه ای بهره برداری نموده و برای خود مزیت رقابتی قدرتمندی ایجاد نموده اند (رید، لوکستون و ماوندو، ۲۰۰۵) از سوی دیگر، پیام های متفاوت و ناهماهنگی که اجزای ارتباطات بازاریابی در بسیاری از سازمانهای ایرانی به مخاطبان خود انتقال داده اند حاکی از کم توجهی بسیاری از سازمان ها (از جمله در صنعت خدمات و به خصوص در بانکها) به موضوع ارتباطات یکپارچه بازاریابی و کم اطلاعی مدیران ایرانی نسبت به نحوه اجرای اصولی ارتباطات یکپارچه بازاریابی و حتی آشکار نبودن اهمیت و جایگاه این مفهوم در مجموعه فعالیت های ارتباطات بازاریابی آنهاست. با توجه به موارد فوق، مسئله ای که تحقیق حاضر در صدد حل آن است تعیین میزان یکپارچگی فعالیتهای ارتباطات بازاریابی بانک ملت می باشد تا مدیران آن بانک بتوانند با استفاده از یافته های این تحقیق، به افزایش اثربخشی ارتباطات بازاریابی آن بانک اقدام نمایند.

اهداف کلی تحقیق حاضر عبارتند از: توسعه مدل ارزیابی یکپارچگی ارتباطات بازاریابی از دیدگاه کارکنان بانک ملت (کیفی)، آزمون مدل ارزیابی یکپارچگی ارتباطات بازاریابی از دیدگاه کارکنان بانک ملت (پرسشنامه کارکنان) و تبیین مدل ارزیابی یکپارچگی ارتباطات بازاریابی از دیدگاه مشتریان بانک ملت (پرسشنامه مشتریان)

پژوهش حاضر به دنبال پاسخ گروهی از سوالات است و هر یک از آن ها برای دست یابی به سه هدف اصلی مورد سوال قرار می گیرند که از این قرارند: آگاهی مدیران مرتبط با موضوع IMC در بانک ملت از ضرورت رعایت یکپارچگی فعالیت های ارتباطات بازاریابی در آن بانک در چه حدی است؟ آیا میان هماهنگی فعالیت های ارتباطات بازاریابی در بانک ملت هماهنگی وجود دارد؟ بازار مداری بانک ملت تا چه حد بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی آن بانک اثر می گذارد؟ بازار مداری بانک ملت تا چه حد بر برند مداری آن بانک اثر می گذارد؟ برند مداری بانک ملت تا چه حد بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی آن بانک اثر می گذارد؟ برند مداری بانک ملت تا چه حد بر عملکرد برند آن بانک اثر می گذارد؟ ارتباطات یکپارچه بازاریابی بانک ملت تا چه حد بر عملکرد ارتباطات بازاریابی آن بانک اثر می گذارد؟ ارتباطات یکپارچه بازاریابی بانک ملت تا چه حد بر عملکرد برند آن بانک اثر می گذارد؟ متغیرهای اثرگذار در یکپارچگی ارتباطات بازاریابی در بانک ملت از دیدگاه مشتریان کدامند؟ و میزان اهمیت هر یک از متغیرهای شناسایی شده در پرسشنامه مشتریان چه قدر است؟

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده ها در بخش کیفی به صورت مطالعه موردی و در بخش کمی به صورت پیمایشی است. مطالعه موردی با استفاده از مصاحبه هایی با خبرگان واحدهای سازمانی بانک که با فعالیت های ارتباطات بازاریابی آن بانک مرتبط بودند، تهیه شده و تحقیق پیمایشی در قالب دو

پرسشنامه کارکنان (با نمونه ۱۸۵ نفری) و مشتریان (با نمونه ۳۸۴ نفری) به نظر خواهی از متخصصان شاغل در بانک ملت و مشتریان آن بانک در مورد وضعیت یکپارچگی در ارتباطات بازاریابی آن بانک پرداخته است.

در تحقیق حاضر از تکنیک تحلیل محتوا برای پردازش داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها و همچنین برای تجزیه تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه از روشهای مختلف آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌های تحقیق در بخش کیفی نشان داد که خبرگان بانک ملت اگرچه اهمیت بسیاری برای یکپارچگی ارتباطات بازاریابی آن بانک قائل هستند، به نقش مدیران ارشد بانک در ایجاد IMC تأکید دارند و فعالیت‌های موجود آن بانک در این زمینه را ظاهری و ویترونی می‌دانند. مهم‌ترین یافته‌های پژوهش در بخش تحقیقات کمی و پرسشنامه کارکنان بانک ملت حکایت از: تأثیر قوی بازار مداری بانک ملت بر برند مداری آن بانک، تأثیر ضعیف برند مداری بانک ملت بر عملکرد برند آن بانک و تأثیر ضعیف عملکرد ارتباطات بازاریابی بانک ملت بر عملکرد برند آن بانک دارد و نهایتاً یافته‌های تحقیق در بخش تحقیقات کمی و پرسشنامه مشتریان بانک ملت عبارتند از: تأثیر قوی بازار مداری آن بانک بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی آن بانک و همچنین تأثیر قوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی بانک ملت بر عملکرد ارتباطات بازاریابی آن بانک

در مجموع، از تحلیل‌های کمی پرسشنامه‌ها می‌توان نتیجه گرفت که یکپارچگی ارتباطات یکپارچگی بازاریابی بانک ملت از دیدگاه مشتریان بیشتر از یکپارچگی آن بانک از دیدگاه متخصصان و خبرگان شاغل در آن بانک است.

کلید واژه‌ها: ارتباطات یکپارچه ی بازاریابی، برند مداری، بازار مداری، عملکرد برند، عملکرد ارتباطات بازاریابی

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق

- ۱-۱) مقدمه..... ۱
- ۱-۲) مسئله پژوهش..... ۲
- ۱-۳) اهمیت پژوهش و ضرورت انجام آن..... ۳
- ۱-۴) اهداف اساسی از انجام تحقیق (علمی، کاربردی و ...)..... ۴
- ۱-۵) پرسشهای پژوهش..... ۴
- ۱-۶) متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته..... ۵
- ۱-۷) نهاد یا موسساتی که می توانند از یافته های پژوهش بهره گیرند..... ۵
- ۱-۸) اطلاعات مربوط به روش شناسی تحقیق..... ۵
 - ۱-۸-۱) روش های گردآوری داده ها..... ۵
 - ۱-۸-۲) تعریف جامعه آماری و ویژگی های آن..... ۵
 - ۱-۸-۳) روش نمونه گیری..... ۶
 - ۱-۸-۴) حجم تقریبی نمونه..... ۶
 - ۱-۸-۵) ابزار سنجش، مقیاس های سنجش (پایایی - اعتبار)..... ۶
 - ۱-۸-۶) روش تجزیه و تحلیل داده ها..... ۶
- ۱-۹) قلمرو تحقیق..... ۶
 - ۱-۹-۱) قلمرو موضوعی..... ۶
 - ۱-۹-۲) قلمرو مکانی..... ۶
 - ۱-۹-۳) قلمرو زمانی..... ۷
- ۱-۱۰) محدودیت های پژوهش..... ۷
- ۱-۱۱) تعاریف مفهومی اصطلاحات و واژگان تخصصی..... ۷
- ۱-۱۲) تعاریف اصطلاحات و واژگان عملیاتی..... ۸
- ۱-۱۳) چارچوب تحقیق..... ۹
- نگاهی به این تحقیق..... ۱۰

فصل دوم: مرور ادبیات تحقیق

- مقدمه..... ۱۲
- ۲-۱) بخش اول پیشینه نظری تحقیق..... ۱۳
 - ۲-۱-۱) مروری بر پیش زمینه های ارتباطات یکپارچه بازاریابی..... ۱۳

- ۱۴.....۱-۱-۱-۲) بازاریابی پست مدرن.....
- ۱۵.....۱-۱-۲) سیر تکاملی و انقلاب در بازاریابی و ارتباطات بازاریابی.....
- ۱۶.....۱-۱-۳) مفهوم ارتباطات.....
- ۲۰.....۱-۱-۳-۱) تعریف ارتباطات بازاریابی.....
- ۲۲.....۱-۱-۳-۲) ارتباطات بازاریابی مدرن.....
- ۲۴.....۱-۱-۳-۳) معرفی مدل بازاریابی مبتنی بر ارتباطات.....
- ۲۶.....۱-۱-۳-۴) اهداف و ویژگی های کلیدی ارتباطات بازاریابی.....
- ۲۷.....۱-۲) تعاریف، رویکردها و مدل های ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....
- ۲۷.....۱-۲-۱) حرکت از ارتباطات بازاریابی به ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....
- ۲۸.....۱-۲-۱-۱) تعاریف مختلف ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC).....
- ۳۰.....۱-۲-۱-۲) نظرات مختلف نسبت به مقوله IMC.....
- ۳۰.....۱-۲-۱-۳) شناخت برنامه های ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....
- ۳۲.....۱-۲-۱-۴) موضوعات کلیدی ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....
- ۳۴.....۱-۲-۱-۵) برنامه ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....
- ۳۵.....۱-۲-۱-۶) سطوح ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....
- ۳۶.....۱-۲-۱-۷) مفهوم سازی و ابعاد IMC.....
- ۳۷.....۱-۲-۱-۸) ابعاد استراتژیک IMC.....
- ۳۹.....۱-۲-۱-۹) اندازه گیری تاثیرات ارتباطات یکپارچه بازاریابی در عمل و در ادبیات بازاریابی.....
- ۴۱.....۱-۲-۲) دلایل رشد اهمیت دیدگاه ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....
- ۴۲.....۱-۲-۲-۱) چرا IMC وعده هایش را عملی نکرده است؟.....
- ۴۳.....۱-۲-۲-۲) رویکرد آینده تحقیقات ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....
- ۴۴.....۱-۲-۲-۳) روندهای جلو برنده ی یکپارچه سازی و بازاریابی یکپارچه.....
- ۴۵.....۱-۲-۲-۴) انواع مدل های ارتباطات یکپارچه بازاریابی در تحقیق های انجام شده.....
- ۴۷.....۱-۳) آمیخته ارتباطی یا آمیخته ترفیعی، ابزاری برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....
- ۴۹.....۱-۳-۱) پیشبرد فروش.....
- ۵۱.....۱-۳-۲) تبلیغات.....
- ۵۳.....۱-۳-۳) روابط عمومی.....
- ۵۵.....۱-۳-۴) بازاریابی مستقیم.....
- ۵۶.....۱-۳-۵) فروش شخصی.....

۵۷	۲-۱-۳-۶) وقایع (رویدادها) و تجارب
۵۸	۲-۱-۴) عوامل موثر و متأثر از ارتباطات یکپارچه بازاریابی در قالب مدل های بررسی شده.....
۵۸	۲-۱-۴-۱) سازه های ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....
۶۰	۲-۱-۴-۲) بازاریمداری و رابطه آن با ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۶۳	۲-۱-۴-۳) برندمداری و رابطه اش با ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۶۴	۲-۱-۴-۴) ارتباط IMC با نتایج بازاریابی.....
۶۶	۲-۲) بخش دوم پیشینه تحقیق.....
۶۶	۲-۲-۱) سوابق تحقیقات داخلی.....
۶۷	۲-۲-۲) سوابق تحقیقات خارجی.....
۷۷	۲-۳) بخش سوم تبیین مدل مفهومی.....
۷۷	۲-۳-۱) نقد مدل های IMC و بررسی مزایای مدل استفاده شده در تحقیق حاضر.....
۷۸	۲-۳-۲) مدل شماتیکی تحقیق.....
۷۹	خلاصه فصل.....

فصل سوم: روش تحقیق

۸۰	مقدمه.....
۸۰	۳-۱) تحقیق و انواع مختلف آن.....
۸۰	۳-۱-۱) انواع تحقیق از نظر چیستی.....
۸۱	۳-۱-۲) انواع تحقیق از نظر هدف.....
۸۲	۳-۲) انواع روش تحقیق.....
۸۲	۳-۳) مراحل انجام تحقیق.....
۸۲	۳-۳-۱) تحقیق اکتشافی اولیه.....
۸۳	۳-۳-۲) بخش کمی تحقیق (با استفاده از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی).....
۸۳	۳-۳-۲-۱) جامعه آماری.....
۸۳	۳-۳-۲-۲) روش نمونه گیری.....
۸۳	۳-۳-۲-۲-۱) نمونه آماری پرسشنامه.....
۸۴	۳-۳-۲-۳) تعیین حجم نمونه.....
۸۴	۳-۳-۲-۴) انواع متغیر.....
۸۶	۳-۳-۲-۵) مقیاس های اندازه گیری پرسشنامه کارکنان.....
۸۶	۳-۳-۲-۶) ابزار گردآوری داده ها.....

۸۷روایی و پایایی ابزار تحقیق.....(۳-۳-۲-۷)
۸۷روایی پرسشنامه.....(۳-۳-۲-۷-۱)
۸۷پایایی پرسشنامه.....(۳-۳-۲-۷-۲)
۸۷روش تجزیه و تحلیل داده ها.....(۳-۳-۲-۸)
۸۸خلاصه فصل.....

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده های کمی

۸۹مقدمه.....
۸۹تجزیه و تحلیل داده های کمی حاصل از پرسش نامه.....(۴-۱)
۹۰آمار توصیفی نمونه مورد بررسی پرسشنامه کارکنان بانک ملت.....(۴-۱-۱)
۹۰وضعیت جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی از لحاظ جنسیت.....(۴-۱-۱-۱)
۹۰وضعیت جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی از لحاظ سن.....(۴-۱-۱-۲)
۹۱وضعیت جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی از لحاظ میزان تحصیلات.....(۴-۱-۱-۳)
۹۲وضعیت جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی از لحاظ رشته تحصیلی.....(۴-۱-۱-۴)
۹۳وضعیت جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی از لحاظ سابقه کار در بانک ملت.....(۴-۱-۱-۵)
۹۳وضعیت جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی از لحاظ پست سازمانی در بانک ملت.....(۴-۱-۱-۶)
۹۴وضعیت جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی از لحاظ واحد سازمانی در بانک ملت.....(۴-۱-۱-۷)
۹۵آمار استنباطی نمونه مورد بررسی پرسشنامه کارکنان.....(۴-۱-۲)
۹۵یادآوری مدل (تحلیل مسیر) پژوهش.....(۴-۱-۲-۱)
۹۶مدل های اندازه گیری هر کدام از متغیرهای مکنون پرسشنامه کارکنان.....(۴-۱-۲-۲)
۹۶مدل اندازه گیری مرتبه اول متغیر برند مداری.....(۴-۱-۲-۲-۱)
۹۶مدل در حالت تخمین استاندارد.....(۴-۱-۲-۲-۱-۱)
۹۸مدل در حالت اصلاح شده.....(۴-۱-۲-۲-۱-۲)
۹۸مدل در حالت اعداد معناداری.....(۴-۱-۲-۲-۱-۳)
۹۹مدل اندازه گیری مرتبه دوم متغیر برند مداری.....(۴-۱-۲-۲-۲)
۹۹مدل در حالت تخمین استاندارد.....(۴-۱-۲-۲-۲-۱)
۹۹مدل در حالت اصلاح شده.....(۴-۱-۲-۲-۲-۲)
۱۰۰مدل در حالت اعداد معناداری.....(۴-۱-۲-۲-۲-۳)
۱۰۰مدل اندازه گیری مرتبه اول متغیر عملکرد برند.....(۴-۱-۲-۲-۳)
۱۰۰مدل در حالت تخمین استاندارد.....(۴-۱-۲-۲-۳-۱)

- ۱۰۱.....مدل در حالت اعداد معناداری.....(۴-۱-۲-۲-۳-۲) ۱۰۱
- ۱۰۱.....مدل اندازه گیری مرتبه دوم متغیر عملکرد برند.....(۴-۱-۲-۲-۴) ۱۰۱
- ۱۰۱.....مدل در حالت تخمین استاندارد.....(۴-۱-۲-۲-۴-۱) ۱۰۱
- ۱۰۲.....مدل در حالت اعداد معناداری.....(۴-۱-۲-۲-۴-۲) ۱۰۲
- ۱۰۲.....مدل اندازه گیری مرتبه اول متغیر بازار مداری.....(۴-۱-۲-۲-۵) ۱۰۲
- ۱۰۲.....مدل در حالت تخمین استاندارد.....(۴-۱-۲-۲-۵-۱) ۱۰۲
- ۱۰۴.....مدل در حالت اعداد معناداری.....(۴-۱-۲-۲-۵-۲) ۱۰۴
- ۱۰۴.....مدل در حالت اصلاح شده.....(۴-۱-۲-۲-۵-۳) ۱۰۴
- ۱۰۵.....مدل اندازه گیری مرتبه دوم متغیر بازار مداری.....(۴-۱-۲-۲-۶) ۱۰۵
- ۱۰۵.....مدل در حالت تخمین استاندارد.....(۴-۱-۲-۲-۶-۱) ۱۰۵
- ۱۰۵.....مدل در حالت اعداد معناداری.....(۴-۱-۲-۲-۶-۲) ۱۰۵
- ۱۰۶.....مدل در حالت اصلاح شده.....(۴-۱-۲-۲-۶-۳) ۱۰۶
- ۱۰۷.....مدل اندازه گیری مرتبه اول متغیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....(۴-۱-۲-۲-۷) ۱۰۷
- ۱۰۷.....مدل در حالت تخمین استاندارد.....(۴-۱-۲-۲-۷-۱) ۱۰۷
- ۱۰۹.....مدل در حالت اعداد معناداری.....(۴-۱-۲-۲-۷-۲) ۱۰۹
- ۱۱۰.....مدل اندازه گیری مرتبه دوم متغیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....(۴-۱-۲-۲-۸) ۱۱۰
- ۱۱۰.....مدل در حالت تخمین استاندارد.....(۴-۱-۲-۲-۸-۱) ۱۱۰
- ۱۱۱.....مدل در حالت اعداد معناداری.....(۴-۱-۲-۲-۸-۲) ۱۱۱
- ۱۱۲.....مدل اندازه گیری مرتبه اول متغیر عملکرد ارتباطات بازاریابی.....(۴-۱-۲-۲-۹) ۱۱۲
- ۱۱۲.....مدل در حالت تخمین استاندارد.....(۴-۱-۲-۲-۹-۱) ۱۱۲
- ۱۱۳.....مدل در حالت اصلاح شده.....(۴-۱-۲-۲-۹-۲) ۱۱۳
- ۱۱۴.....مدل در حالت اعداد معناداری.....(۴-۱-۲-۲-۹-۳) ۱۱۴
- ۱۱۴.....مدل اندازه گیری مرتبه دوم متغیر عملکرد ارتباطات بازاریابی.....(۴-۱-۲-۲-۱۰) ۱۱۴
- ۱۱۴.....مدل در حالت تخمین استاندارد.....(۴-۱-۲-۲-۱۰-۱) ۱۱۴
- ۱۱۵.....مدل در حالت اصلاح شده.....(۴-۱-۲-۲-۱۰-۲) ۱۱۵
- ۱۱۶.....مدل در حالت اعداد معناداری.....(۴-۱-۲-۲-۱۰-۳) ۱۱۶
- ۱۱۶.....بررسی سوالات توسط تکنیک معادلات ساختاری.....(۴۵-۱-۲-۳) ۱۱۶
- ۱۱۷.....مدل در حالت تخمین استاندارد.....(۴-۱-۲-۳-۱) ۱۱۷
- ۱۱۸.....مدل در حالت اعداد معناداری.....(۴-۱-۲-۳-۲) ۱۱۸

- ۱۱۹.....پاسخ به سوالات تحقیق کمی در پرسشنامه کارکنان.....۴-۲-۱-۴
- ۱۲۲.....مدل نهایی تحقیق پرسشنامه کارکنان.....۴-۱-۳
- ۱۲۳.....خلاصه فصل.....

فصل پنجم: تحلیل نتایج و ارائه پیشنهادها

- ۱۲۴.....مقدمه.....
- ۱۲۵.....مدل رید و همکاران.....۵-۱
- ۱۲۵.....ویژگی های عمده این مدل.....۵-۱-۱
- ۱۲۶.....مدل آزمون شده توسط پرسشنامه.....۵-۲
- ۱۲۶.....ویژگی های عمده این مدل.....۵-۲-۱
- ۱۲۶.....تفاوت های مدل تحقیق حاضر با مدل رید و همکاران در چه زمینه هایی است؟.....۵-۲-۲
- ۱۲۷.....چه متغیرهایی به مدل رید و همکاران اضافه و کم شده اند؟.....۵-۲-۳
- ۱۲۷.....آیا محقق دیگری هم به توسعه مدل رید و همکاران(۲۰۰۵) پرداخته است؟ چه تفاوت هایی با مدل توسعه یافته در بخش کیفی تحقیق حاضر دارد؟.....۵-۲-۴
- ۱۲۷.....تفاوت های میان مدل آزمون شده این تحقیق و مدل رید و همکارانش چه درس هایی برای برقراری و تقویت IMC در بانک ملت دارد؟.....۵-۲-۵
- ۱۲۸.....تحلیل محقق از یافته های حاصل از پرسشنامه.....۵-۲-۶
- ۱۳۰.....جمع بندی تحقیق حاضر و مدل ارائه شده در آن.....۵-۳
- ۱۳۲.....کمک تحقیق حاضر به پیکره دانش.....۵-۴
- ۱۳۲.....ارائه پیشنهادات.....۵-۵
- ۱۳۳.....ارائه پیشنهادات اجرایی به بانک ملت.....۵-۵-۱
- ۱۳۴.....ارائه پیشنهادات برای تحقیقات آینده.....۵-۵-۲
- ۱۳۵.....فهرست منابع و مأخذ.....
- ۱۳۶.....پیوست ها.....

فهرست جداول

جدول ۱-۲: نقش های ارتباطات.....	۱۹
جدول ۲-۲: ابزار ارتباطات بازاریابی.....	۲۱
جدول ۲-۳: فنون ارتباطی و رسانه در دسترس.....	۲۲
جدول ۲-۴: مقایسه عناصر فرایند اطلاعات.....	۲۳
جدول ۲-۵: نکات مشترک میان بازاریابی و ارتباطات.....	۲۵
جدول ۲-۶: توسعه مفهومی ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....	۲۹
جدول ۲-۷: مراحل هشت گانه فرایند برنامه ریزی مبتنی بر صفر.....	۳۴
جدول ۲-۸: ویژگی های استراتژیک و عملیاتی ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....	۳۸
جدول ۲-۹: طبقه بندی تبلیغات برای بازار مصرفی.....	۵۲
جدول ۲-۱۰: طبقه بندی تبلیغات برای کسب و کار و بازار حرفه ای.....	۵۲
جدول ۳-۱: حجم جامعه و نمونه پرسشنامه.....	۸۴
جدول ۳-۲: فهرست متغیرهای پرسشنامه کارکنان.....	۸۵
جدول ۴-۱: توزیع فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان.....	۹۰
جدول ۴-۲: توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان.....	۹۱
جدول ۴-۳: توزیع فراوانی تحصیلات پاسخ دهندگان.....	۹۱
جدول ۴-۴: توزیع فراوانی رشته تحصیلی پاسخ دهندگان.....	۹۲
جدول ۴-۵: توزیع فراوانی سابقه کار پاسخ دهندگان.....	۹۳
جدول ۴-۶: توزیع فراوانی پست سازمانی پاسخ دهندگان.....	۹۳
جدول ۴-۷: توزیع فراوانی واحد سازمانی پاسخ دهندگان.....	۹۴
جدول ۴-۸: رابطه بین شاخص ها و عوامل.....	۹۷
جدول ۴-۹: رابطه بین شاخص ها و عوامل.....	۹۷
جدول ۴-۱۰: رابطه بین شاخص ها و عوامل.....	۱۰۱
جدول ۴-۱۱: رابطه بین شاخص ها و عوامل.....	۱۰۳
جدول ۴-۱۲: رابطه بین شاخص ها و عوامل.....	۱۰۳
جدول ۴-۱۳: رابطه بین شاخص ها و عوامل.....	۱۰۸
جدول ۴-۱۴: رابطه بین شاخص ها و عوامل.....	۱۰۸
جدول ۴-۱۵: رابطه بین شاخص ها و عوامل.....	۱۱۲
جدول ۴-۱۶: رابطه بین شاخص ها و عوامل.....	۱۱۳

فهرست اشکال

- شکل ۱-۱: مدل تحقیق بر اساس ادبیات مطالعه شده..... ۹
- شکل ۲-۱: روشهای گذشته و آینده بازاریابی..... ۱۶
- شکل ۲-۲: تحولات بازاریابی ۱۷
- شکل ۲-۳: مدل DAGMAR ۱۸
- شکل ۲-۴: مدل ارتباطی..... ۱۹
- شکل ۲-۵: نظام ارتباطات بازاریابی..... ۲۷
- شکل ۲-۶: هفت موضوع کلیدی ارتباطات یکپارچه بازاریابی..... ۳۳
- شکل ۲-۷: مدل فرایند ارتباطات یکپارچه بازاریابی..... ۳۷
- شکل ۲-۸: چهار حالت رفتار مصرف کننده..... ۴۰
- شکل ۲-۹: نیروهای جلو برنده ی یکپارچه سازی..... ۴۴
- شکل ۲-۱۰: عناصر آمیخته ترفیعی..... ۴۹
- شکل ۲-۱۱: مدل تحقیق بر اساس ادبیات مطالعه شده ۷۸
- شکل ۴-۱: درصد فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان ۹۰
- شکل ۴-۲: نمودار فراوانی سن پاسخ دهندگان..... ۹۱
- شکل ۴-۳: درصد فراوانی تحصیلات پاسخ دهندگان..... ۹۲
- شکل ۴-۴: درصد فراوانی رشته تحصیلی پاسخ دهندگان ۹۲
- شکل ۴-۵: نمودار فراوانی سابقه کار پاسخ دهندگان..... ۹۳
- شکل ۴-۶: نمودار فراوانی پست سازمانی پاسخ دهندگان..... ۹۴
- شکل ۴-۷: نمودار فراوانی واحد سازمانی پاسخ دهندگان..... ۹۴
- شکل ۴-۸: مدل مفهومی پرسشنامه کارکنان..... ۹۵
- شکل ۴-۹: مدل مرتبه اول متغیر برند مداری در حالت تخمین استاندارد..... ۹۶
- شکل ۴-۱۰: مدل مرتبه اول متغیر برند مداری در حالت اصلاح شده..... ۹۸
- شکل ۴-۱۱: مدل مرتبه اول متغیر برند مداری در حالت اعداد معناداری..... ۹۸
- شکل ۴-۱۲: مدل مرتبه دوم متغیر برند مداری در حالت تخمین استاندارد..... ۹۹
- شکل ۴-۱۳: مدل مرتبه دوم متغیر برند مداری در حالت اصلاح شده..... ۹۹
- شکل ۴-۱۴: مدل مرتبه دوم متغیر برند مداری در حالت اعداد معناداری ۱۰۰
- شکل ۴-۱۵: مدل مرتبه اول متغیر عملکرد برند در حالت تخمین استاندارد..... ۱۰۰

- شکل ۱۶-۴: مدل مرتبه اول متغیر عملکرد برند در حالت اعداد معناداری ۱۰۱
- شکل ۱۷-۴: مدل مرتبه دوم متغیر عملکرد برند در حالت تخمین استاندارد ۱۰۱
- شکل ۱۸-۴: مدل مرتبه دوم متغیر عملکرد برند در حالت اعداد معناداری ۱۰۲
- شکل ۱۹-۴: مدل مرتبه اول متغیر بازار مداری در حالت تخمین استاندارد ۱۰۲
- شکل ۲۰-۴: مدل مرتبه اول متغیر بازار مداری در حالت اعداد معناداری ۱۰۴
- شکل ۲۱-۴: مدل مرتبه اول متغیر بازار مداری در حالت اصلاح شده ۱۰۴
- شکل ۲۲-۴: مدل مرتبه دوم متغیر بازار مداری در حالت تخمین استاندارد ۱۰۵
- شکل ۲۳-۴: مدل مرتبه دوم متغیر بازار مداری در حالت اعداد معناداری ۱۰۵
- شکل ۲۴-۴: مدل مرتبه دوم متغیر بازار مداری در حالت اصلاح شده ۱۰۶
- شکل ۲۵-۴: مدل مرتبه اول متغیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی در حالت تخمین استاندارد ۱۰۷
- شکل ۲۶-۴: مدل مرتبه اول متغیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی در حالت اعداد معناداری ۱۰۹
- شکل ۲۷-۴: مدل مرتبه دوم متغیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی در حالت تخمین استاندارد ۱۱۰
- شکل ۲۸-۴: مدل مرتبه دوم متغیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی در حالت اعداد معناداری ۱۱۱
- شکل ۲۹-۴: مدل مرتبه اول متغیر عملکرد ارتباطات بازاریابی در حالت تخمین استاندارد ۱۱۲
- شکل ۳۰-۴: مدل مرتبه اول متغیر عملکرد ارتباطات بازاریابی در حالت اصلاح شده ۱۱۳
- شکل ۳۱-۴: مدل مرتبه اول متغیر عملکرد ارتباطات بازاریابی در حالت اعداد معناداری ۱۱۴
- شکل ۳۲-۴: مدل مرتبه دوم متغیر عملکرد ارتباطات بازاریابی در حالت تخمین استاندارد ۱۱۴
- شکل ۳۳-۴: مدل مرتبه دوم متغیر عملکرد ارتباطات بازاریابی در حالت تخمین استاندارد ۱۱۵
- شکل ۳۴-۴: مدل مرتبه دوم متغیر عملکرد ارتباطات بازاریابی در حالت اعداد معناداری ۱۱۶
- شکل ۳۵-۴: مدل تخمین استاندارد ۱۱۷
- شکل ۳۶-۴: مدل مفهومی در حالت اعداد معناداری ۱۱۸
- شکل ۳۷-۴: مدل نهایی تحقیق پرسشنامه کارکنان ۱۲۲

فصل اول

کلیات 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 (IMC) را شکل می دهد. از این رو، کیچن، جوان و تائو^۸ (۲۰۰۴) عنوان کرده اند که IMC 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 IMC پدیده ای نسبتاً نوظهور در ارتباطات بازاریابی به شمار رفته و مدت زیادی از مطرح شدن آن نمی گذرد. مطالعات این حوزه نشان می دهد که ابعاد IMC 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 مرتبط با آن تحقیقات اندکی به عمل آمده است. در زمینه مدل های فرایندی IMC در ایران فقط یک رساله دکتر در دانشگاه شهید بهشتی و یک پایان نامه در دانشگاه تهران نوشته شده و سایر اقدامات به صورت توصیفی و کلان می باشند. به همین جهت سعی شده در پژوهش حاضر با مطالعه اصول، مفاهیم، رویکردها و مدلهای ارائه شده، مدل IMC برگرفته از تحقیق رید، لوکستون و ماوندو^۹ در سال ۲۰۰۵ مورد استفاده قرار گیرد.

محقق در فصل اول، به بیان مسئله اصلی پژوهش، ضرورت انجام تحقیق، سؤالات تحقیق، اهداف اساسی از انجام تحقیق، روش های گردآوری داده ها و تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته است. در دو بخش ابتدایی فصل دوم یعنی پیشینه نظری و پیشینه تجربی، به تفصیل به مرور ادبیات موضوع مورد نظر پرداخته و با تبیین مدل مفهومی در قالب نقد مدل های IMC و بررسی مزایای مدل استفاده شده در تحقیق این فصل را خاتمه داده است. در فصل سوم با اشاره ای به روش تحقیق انجام شده، به شرح جامعه آماری و حجم نمونه، ابزار جمع اوری داده ها و روش تعیین روایی و پایایی ابزار پژوهش پرداخته است. در فصل چهارم و پنجم یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل داده های کیفی و کمی را شرح داده و در انتها در فصل ششم، به بیان نتایج کلی تحقیق و همچنین ارائه پیشنهادات اجرایی و تحقیقاتی پرداخته است.

^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 Reid, Luxton and Mavondo

۲-۱) مسئله پژوهش

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^{۱۰} (۱۹۹۴:۳۷۴) بیان می کند که ارتباطات یکپارچه^{۱۱}، میان گروههای هدف، اهداف سازمان، پیام ها و ابزار مختلف ارتباطی هماهنگی ایجاد می کند تا آنها تکمیل کننده و تقویت کننده یکدیگر بوده و حاصل تلاش کلی آن ها بیش از مجموع اجزا باشد. ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر مبنای این باور تامین مالی می شود که اثربخشی ارتباطات^{۱۲} از طریق ایجاد هماهنگی در مجموعه پیام های ارسالی بدست می آید و موفق ترین ارتباطات آنهایی هستند که مخاطب، پیام واحد از منابع مختلف دریافت نماید (فام و دیگران^{۱۳}، ۲۰۰۷).

ایجاد و گسترش واحدهای سازمانی چون توسعه بازار، روابط عمومی و تبلیغات و ... در بانکها مشکلاتی چون بروز عدم هماهنگی میان آنها، اهداف بعضاً متضاد و مغایر و همچنین نبود هماهنگی در پیام ارسال شده به مشتریان و دیگر ذی نفعان را به دنبال داشته است. حجم عظیم تبلیغات تلویزیونی بانکها، بودجه سنگین روابط عمومی و برنامه های مختلف ترفیعی آنها به مسئله ای جدی برای بانکها تبدیل گشته که بدیهی است اثربخشی هزینه های صرف شده تنها با استفاده از رویکردی یکپارچه تامین خواهد شد.

از یک سو، یافته های تحقیقات متعدد نشان داده سازمان هایی که یکپارچگی مناسبی میان فعالیت های ارتباطات بازاریابی خود داشته اند، از سرمایه گذاری صورت گرفته در اجزای تشکیل دهنده IMC خود به نحو بهینه ای بهره برداری نموده و برای خود مزیت رقابتی قدرتمندی ایجاد نموده اند (رید، لوکستون و ماوندو، ۲۰۰۵) و از سوی دیگر، پیام های متفاوت و ناهماهنگی که اجزای IMC در سازمانهای ایرانی به مخاطبان خود انتقال داده اند حاکی از کم توجهی بسیاری از سازمان ها (از جمله در صنعت خدمات و به خصوص در بانکها) به موضوع ارتباطات یکپارچه بازاریابی و کم اطلاعی مدیران ایرانی نسبت به نحوه اجرای اصولی IMC و حتی آشکار نبودن اهمیت و جایگاه این مفهوم در مجموعه فعالیت های ارتباطات بازاریابی می باشد.

با توجه به موارد فوق، مسئله ای که تحقیق حاضر در صدد حل آن است تعیین میزان یکپارچگی فعالیتهای ارتباطات بازاریابی بانک ملت می باشد. محقق امیدوار است یافته های پژوهش حاضر موجب جلب توجه مدیران بانک ملت (و

^{۱۰} Mooji

^{۱۱} Integrated communication

^{۱۲} communication

^{۱۳} Fam and et al

دیگر سازمان های ایرانی) نسبت به اهمیت رعایت IMC برای شرکت های تحت مدیریت آن ها شده و در طراحی استراتژی های ارتباطات بازاریابی خود از نتایج این تحقیق بهره ببرند.

۳-۱) اهمیت پژوهش و ضرورت انجام آن

فعالیت های ترفیعی با هدف افزایش آگاهی های عمومی از سازمان و محصولاتش صورت می گیرد. به عبارت دیگر، همان طور که محمدیان و منتی (۱۳۸۶:۱۰) مطرح کرده اند، ترفیع^{۱۴} عبارتست از: " برقراری ارتباط مستقیم یا غیر مستقیم با افراد، گروهها یا سازمان ها به منظور اطلاع رسانی و ترغیب آنها به خرید محصولات یا خدمات شرکت " 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 فرآیند اجزای مختلف آمیخته ترفیعی شرکت و سایر فعالیتهای بازاریابی ارتباطی با مشتریان را هماهنگ می سازد (کر و درنان^{۱۵}، ۲۰۱۰).

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 در نظر گرفتن هماهنگی مناسب برای بانک خود به صرف منابع می پردازند و اثر بخشی و کارایی لازم آن را هم نمی سنجند.

از جمله سؤالاتی که در ذهن بسیاری از مخاطبان ایجاد می شود این است که «چرا بانک های کشور و از جمله آنها بانک ملت هزینه های بالایی را صرف فعالیتهای ارتباط بازاریابی خود می کنند؟ آیا فعالیتهای ترفیعی آن ها اثربخشی و کارایی لازم را دارا می باشند؟ آیا تبلیغات باید پر رنگ ترین عنصر در میان ابزارهای ارتباطات بازاریابی باشد و آیا تبلیغات به تنهایی جوابگوی اهداف سازمانی خواهد بود؟ و در انتها، آیا با استفاده از ابزارهای مختلف ارتباطی پیام های سازگاری به مشتریان فرستاده می شود یا خیر؟» این پرسشها و سؤالاتی از این دست باعث می شود که بازاریابان به فکر یکپارچگی ارتباطات بازاریابی خود باشند .

اهمیت بررسی IMC و واکاوی سازه های تاثیر گذار در بهبود عملکرد ارتباطات بازاریابی و بهبود عملکرد برند یک سازمان را می توان در موارد ذیل خلاصه نمود:

- 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 برند
- ۲) افزایش کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی سازمان
- ۳) بهره برداری از هم افزایی ایجاد شده در عناصر گوناگون آمیخته ارتباطات بازاریابی

^{۱۴} promotion

^{۱۵} Kerr and Dernan