

طراحی مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه و تأثیر آن بر تصویر ذهنی برند و عملکرد مالی شرکت (مورد مطالعه شرکت خودروسازی زامیاد)

امیر حسین پورحسینی^۱، الهام فرید چهر^۲ و حسین اشرفی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۱۰

چکیده

در این مقاله سعی بر این است که با اولویت‌بندی و انتخاب ترکیبی از ابزارهای ارتباطات بازاریابی، ضمن تقویت جایگاه برند و افزایش عملکرد مالی شرکت از لحاظ حجم فروش و سهم بازار، به تحقق اهداف بنگاه کمک کند. در تحقیقات گذشته به موضوع اولویت‌بندی و انتخاب بهینه ابزارهای ارتباطی تأکید شده ولی به اثر آن بر روی شاخص‌های کمی مانند حجم فروش و سهم بازار و ارتقاء و تقویت برند شرکت که در نتیجه باعث افزایش سودآوری شرکت خواهد شد، اشاره‌ای نشده است. لذا در این مدل سعی شده اثر متغیرهای بررسی شده بر روی تقویت ذهنی برند و عملکرد مالی شرکت نیز سنجیده شود. این مقاله از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت گردآوری داده‌های موردنظر در زمره مقالات توصیفی به‌شمار می‌آید. جامعه آماری مشتریان محصولات شرکت خودروسازی زامیاد بوده که بر اساس فورمول کوکران تعداد نمونه ۳۵۷ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند، بنابراین جامعه آماری نامحدود می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه استاندارد بوده است. روایی و پایایی پرسش‌نامه تأیید شده است. جهت بررسی و آزمون فرضیه‌ها از نرم افزارهای لیزرل استفاده شده است. نتایج مقاله حاضر نشان داد بکارگیری ارتباطات بازاریابی یکپارچه می‌تواند بر تصویر ذهنی برند شرکت تأثیر مثبت و معناداری داشته باشد. پس از انجام این تحقیق و اعلام نتایج و پیشنهادات و راهکارهای ارائه شده به واحدهای مربوطه، ضرورت بکارگیری ارتباطات بازاریابی یکپارچه و همچنین تدوین برنامه ارتباطات بازاریابی به‌طور جدی‌تر مورد توجه مسئولان ذی ربط قرار گیرد.

کلید واژه‌ها: ارتباطات بازاریابی یکپارچه، عملکرد مالی، خدمات پس از فروش، ارزش ادراک شده.

استناد فارسی (شیوه APA، ویرایش ششم، ۲۰۱۰): پورحسینی، امیر حسین؛ الهام فریدچهر و حسین اشرفی (۱۳۹۸، پاییز). «طراحی مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه و تأثیر آن بر تصویر ذهنی برند و عملکرد مالی شرکت (مورد مطالعه شرکت خودروسازی زامیاد)». *پژوهشنامه تاریخ، سیاست و رسانه*، سال دوم، شماره‌ی سوم، صص ۴۳۸-۴۱۵.

^۱ استادیار بخش مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس

^۲ استادیار بخش مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس

^۳ نویسنده مسئول، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، ایمیل: hossein.ashrafi@gmail.com

۱. مقدمه

امروزه سازمان‌ها به صورت گسترده‌ای با محیط بیرونی خود در ارتباط هستند. در بین ذی‌نفعان سازمان مشتریان تأثیری شگرف بر سازمان دارند. با توجه به قدرت یافتن مشتریان در بازاریابی نوین، لازم است که سازمان برای تحت تأثیر قرار دادن آن‌ها برنامه‌ریزی مناسبی انجام دهد.

می‌توان به تمامی امکاناتی که سازمان برای تعامل با مشتریان خویش دارد، عنوان ارتباطات بازاریابی اطلاق نمود. سازمان با استفاده از ابزارهایی همچون تبلیغات، روابط عمومی و خدمات پس از فروش، می‌کوشد تا تصویری مناسب از خویش به مشتریان عرضه نماید.

با ورود به دوره جدیدی که در آن مصرف‌کنندگان هستند که تعیین می‌کنند در چه زمانی، در چه مکانی و چگونه از رسانه استفاده کنند، بازاریابی سنتی از کارایی کم‌تری برخوردار بوده و باید انطباق یافته و دگرگون شود، چرا که امروزه مصرف‌کنندگان کنترل کاملی بر نحوه مصرف رسانه‌ها دارند و آن را هنگامی که دستخوش پیام‌های ناخواسته بازاریابی می‌شوند رها می‌کنند (میسلسکی، ۲۰۰۵) و این یکی از دلایلی است که باعث شده شرکت‌ها سرمایه‌گذاری بیش‌تری روی سایر عناصر آمیخته ترفیع- به جای تبلیغات- نمایند.

تخمین زده شده که به واسطه صدها شبکه ارتباطی، افراد روزانه در معرض سه هزار مارک تجاری قرار می‌گیرند. شاید در گذشته برای بازاریابان خوب بود که تمامی منابع‌شان را توی یک کانال ارتباطی بگذارند و سرمایه‌گذاری کنند، چون که پیام می‌توانست از انبوه مخاطبین به اندازه کافی مخاطب به دست بیورد تا کسب و کار تداوم یابد. اما در این محیط جدید، بازاریابان باید منابع ارتباطی را در طول کانال‌ها و ابزارهای متعدد و در زمان‌های مناسب یکپارچه سازند تا بتوانند همان گروه حیاتی را که در گذشته باعث تداوم فعالیت کسب و کارها می‌شد بدست آورند (میسلسکی، ۲۰۰۵).

در این مقاله سعی شده عناصر آمیخته ارتباطات بازاریابی و سایر فعالیت‌های ارتباطی از جمله ارتباطات بازاریابی متأثر از محصول را در قالب ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر تصویر ذهنی برند و عملکرد مالی از دید مشتریان بررسی نموده و نتایج حاصل از دیدگاه مشتریان را با سایر فعالیت‌های انجام شده در این حوزه مقایسه نماییم.

۲. بیان مسأله

پس از سال ۱۹۶۰ میلادی، به دلیل شکل‌گیری محدودیت‌های منابع و انرژی، جهان شاهد افزایش رقابت بین شرکت‌ها بوده و در این میان سازمان‌ها جهت بقا و رشد در بازارهای رقابتی به وجود آمده، ناگزیر به استفاده مؤثر، مفید و کارآمد از دارایی‌های مشهود و نامشهود خود گردیدند (فرح

بخش، ۱۳۹۶). در کنار افزایش میزان رقابت، تغییرات سریع محیطی و پیچیدگی‌های روزافزون آن و افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان، مالکان کسب و کارها را بر آن داشته تا تمرکز بیش‌تری بر روی نیازها و خواسته‌های مشتریان داشته و با ارائه‌ی خدمات بهتر به‌دنبال حفظ مشتریان و سپس جذب مشتریان جدید باشند (ابراهیمی و منصوری، ۱۳۹۲). از آن زمان تاکنون پیوسته به اهمیت و نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌ها و بهبود عملکرد کسب و کارها در سطح صنایع مختلف افزوده شده است. در این میان یکی از دارایی‌های نامشهود و بسیار بااهمیت برای هر سازمانی برند است (فرح بخش، ۱۳۹۶).

در راستای تقویت نقش برند به‌عنوان یکی از دارایی‌های نامشهود سازمان؛ ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت از برند در مشتریان اغلب به‌عنوان عوامل اصلی موفقیت و ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود که توجه به آن می‌تواند در تحکیم جایگاه مؤسسات در بازارهای رقابتی مؤثر واقع شود (رایو و همکاران، ۲۰۰۸) که در نهایت منجر به عملکرد مثبت و موفقیت‌آمیز مالی آن کسب و کار نیز می‌گردد (دی چرناتونی و همکاران، ۲۰۰۴). از طرفی، افزایش تعداد و تنوع گزینه‌های ارتباطی موجود در برقراری رابطه با مصرف‌کنندگان منجر به پیچیدگی طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های ارتباطات بازاریابی گردیده است. بنابراین پیچیدگی برنامه‌های بازاریابی با توجه به افزایش قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند منجر به سردرگمی در راستای برنامه‌ریزی و انتخاب نوع ابزارهای اطلاع‌رسانی و تبلیغ گردد.

ضرورت حصول به یکپارچگی در راستای پرهیز از سردرگمی جهت انتخاب کانال‌های بازاریابی مناسب برای هر شرکت در محیط رقابتی و متغیر امروزی به‌منظور حفظ روابط سودآور با مشتریان، مستلزم استفاده از روش‌های متنوع و نوین ارتباطی می‌باشد. تبلیغات رسانه‌ای، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و ابزارهای ارتقای فروش از جمله این روش‌ها هستند که برای موفقیت سازمان از طریق یک سیستم یکپارچه باید به اجرا در آیند. در این راستا مفهوم ارتباطات بازاریابی یکپارچه از طریق یکپارچه و منسجم نمودن پیام‌ها، پایگاه، موضع و ابزارهای ارتباطی شرکت در بازار مطرح شده و باعث توانمندی و عملکرد بهتر برند شرکت می‌گردد. لذا یکی از فعالیت‌های بازاریابی که اثرات بسیار زیادی بر شکل‌گیری ارزش ویژه برند داشته و تصویر ذهنی مطلوبی از شرکت در اذهان ایجاد می‌نماید، ارتباطات مؤثر و مداوم بازاریابی مصرف‌کنندگان است که در بلندمدت تبدیل به یک سرمایه نامشهود برای سازمان می‌گردد که اصطلاحاً ارتباطات بازاریابی یکپارچه اطلاق می‌شود (شیخ اسماعیلی و مولایی، ۱۳۹۱). در نتیجه، هدف ارتباطات بازاریابی اغلب ارتقای سطح آگاهی، بهبود تصویر ذهنی یا ایجاد رجحان در بازار هدف و در نتیجه بهبود عملکرد مالی شرکت می‌باشد (کاتلر، ۱۳۸۹).

بنابراین با توجه به ضرورت حصول به ابزارهای مناسب بازاریابی در دنیای پیچیده‌ی امروز و همچنین تأثیر انتخاب ابزارهای مختلف بازاریابی در تصویر ذهنی برند شرکت در نزد مشتریان و در

نهایت عملکرد مالی شرکت، هدف از مقاله حاضر طراحی مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه و تأثیر آن بر تصویر ذهنی برند و عملکرد مالی شرکت در شرکت خودروسازی زامیاد می‌باشد. مجموعه ارتباطات بازاریابی باید به‌صورت ترکیبی هم‌افزا، متناسب با جایگاه محصول و خط محصول و حتی بنگاه، متناسب با منحنی عمر آن باشد و بتواند با تعیین شاخص‌های اصلی و فرعی مورد نظر محصول در بازار هدف، جایگاه آن‌ها را با حداقل خطا مشخص کند و پیامی مناسب، اثربخش و برخوردار از هماهنگی ارائه دهد. ارتباطات یکپارچه در حقیقت مدلی برای شناخت بهتر مخاطبان و شناساندن و معرفی بنگاه و محصولات و خدمات آن، نام و نشان تجاری، اهداف برنامه‌های بنگاه در جهت اطلاع‌رسانی و ترغیب و اثرپذیری مخاطبین هدف در بازار است. در این فرایند، باید همه‌ی اجزاء به‌صورت دقیق همراه با شاخص‌ها و اولویت آن‌ها تعریف شوند؛ در نهایت ترکیب مناسبی از آمیخته ترفیع را برای ایجاد تمایز در ذهن مخاطبین به‌وجود آورند (لوپز و همکاران، ۲۰۰۲).

در این مقاله سعی می‌شود که نمونه واقعی از یک بنگاه اقتصادی را مورد بررسی قرار داده و با بررسی عناصر آمیخته ترفیع و اولویت‌بندی و انتخاب ترکیب مناسب از آن‌ها، ضمن کاهش هزینه‌های فعالیت‌های ارتباطی به کارایی و اثر بخشی تکنیک مذکور جامه عمل پوشانده و در تحقق برنامه‌های مد نظر سازمان کمک شود.

۳. ارتباطات بازاریابی

ارتباطات بازاریابی عبارت جامعی است که برای توصیف تمام انواع مختلف پیام‌های برنامه‌ریزی شده‌ای که برای ایجاد برند استفاده می‌شوند به‌کار گرفته می‌شود. این ارتباطات با اهداف اطلاع‌رسانی، ترغیب و اثرگذاری ایجاد می‌شوند. ضمن این که مشتریان بالقوه باید از وجود برند آگاه شوند، مصرف برند را به مشتریان فعلی باید یادآوری نمود و همچنین آنان را ترغیب به خرید بیش‌تر کرد (فاضلی، ۱۳۹۴).

دونکان و موریارتمی معتقدند ارتباطات بازاریابی یکی از روش‌های بازاریابی نسل جدید می‌باشد که شرکت‌ها برای تمرکز بهتر تلاش‌هایشان در جذب، حفظ و توسعه روابطشان با مشتریان استفاده می‌کنند. این دو یک مدل بازاریابی رابطه محور ایجاد کرده‌اند که تأکید بر اهمیت مدیریت همه ارتباطات نام تجاری شرکت می‌کند و همه‌ی این‌ها مجموعاً می‌تواند باعث ایجاد، حفظ یا ضعف در روابط با مشتری شود. همچنین ارتباطات بازاریابی ابزارهای موردنیاز بازاریابی را به‌گونه‌ای در هم می‌آمیزد که از یکدیگر پشتیبانی کنند و یکدیگر را تقویت کنند، بدین طریق از کشمکش‌های بالقوه و هزینه‌ی بیش‌تر ارتباطاتی جلوگیری می‌شود. نکته‌ی مهم دیگر این است که کلیه‌ی ابزارهای ارتباطاتی شرکت‌ها می‌باید یک پیام و یک بحث را منتقل کنند و این امر امکان‌پذیر نیست مگر از طریق تدوین خط مشی ارتباطات بازاریابی (گتوری و همکاران، ۲۰۰۶).

۴. ارتباطات بازاریابی یکپارچه

ارتباطات بازاریابی یکپارچه به معنی طراحی، تدوین و اجرای برنامه‌های مختلف در خصوص استفاده از ابزارهای گوناگون در اختیار سازمان برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطب و جلب وی به سوی سازمان می‌باشد (دانکن، ۲۰۰۲). با مروری بر پیشینه پژوهش در خصوص این متغیر ملاحظه می‌شود به عنوان یک خلاء در خصوص این مفهوم طراحی مدل‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی به شیوه‌ی مرسوم معمولاً در نتیجه توجه بیش‌تر 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 نظرها دور مانده است (دانکن، ۲۰۰۲؛ کیلر، ۲۰۰۱؛ مورارتی، ۲۰۰۱؛ لاگمن و چائوولز، ۱۹۹۸). بنابراین مقاله حاضر ابعاد مختلف ارتباطات بازاریابی یکپارچه مدنظر قرار می‌گیرد.

۵. ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه

۵-۱. تبلیغات

یکی از مهم‌ترین اجزای آمیخته مرسوم ترفیع است که نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی شرکت نظیر ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مخاطبان نسبت به شرکت ایفا می‌کند. تبلیغات مقدمه معرفی و آشنایی شرکت و محصولات آن را فراهم می‌کند. به گونه‌ای که تنظیم نوع تبلیغات، زمان‌بندی، تعدد آن، مضمون و این‌که از چه رسانه‌ای این پیام انتقال یابد، از اهمیت بسیاری برخوردار است (اندرسون و پراکینز، ۲۰۰۱). برنامه‌ریزی رسانه نوعی فرآیند حل مسأله برای رساندن پیام به مخاطبین هدف در اثربخش‌ترین حالت ممکن است. لازم به ذکر است که هیچ رسانه‌ای به تنهایی برای انجام تبلیغات کافی نیست، انتخاب از میان رسانه‌های مختلف بستگی به مخاطبین، هدف، پیام و بودجه شرکت دارد (سالامون و دیگران، ۱۳۸۹). مقالات و تحقیقاتی که در زمینه‌ی تبلیغات صورت گرفته است، کانال‌های مختلفی را برای تبلیغات ذکر کرده‌اند:

- آگهی‌های رسانه‌ای از قبیل رادیو و تلویزیون (اندرسون و پراکینز، ۲۰۰۱؛ کاتلر، ۱۳۸۹؛ سالامون و دیگران، ۱۳۸۹؛ صارم نژاد نمینی، ۱۳۸۵؛ غفوری و دیگران، ۱۳۸۲؛ محمدی و اسمعیلی، ۱۳۹۲)
- تابلوهای تبلیغاتی مانند تبلیغات بین راهی (اندرسون و پراکینز، ۲۰۰۱؛ کاتلر، ۱۳۸۹؛ سالامون و دیگران، ۱۳۸۹؛ صارم نژاد نمینی، ۱۳۸۵؛ غفوری و دیگران، ۱۳۸۲؛ محمدی و اسمعیلی، ۱۳۹۲)
- نمایشات در محل خرید (کاتلر، ۱۳۸۹)

- محتوا و قیمت بیرونی مانند کیفیت بسته‌بندی (کاتلر، ۱۳۸۹).

امروزه شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای تبلیغات سنتی را همراه با روش‌های دیگر ارتباطات، نظیر روابط عمومی و پیشبرد فروش به کار می‌گیرند. در ادامه به سایر اشکال ترفیع -فروش شخصی و بازاریابی مستقیم- که همراه با تبلیغات، روابط عمومی و پیشبرد فروش، جهت افزایش تأثیرگذاری آمیخته ترفیع به کار می‌روند، پرداخته می‌شود (محمد کاظمی و همکاران، ۱۳۹۰).

۲-۵. پیشبرد فروش

در سال‌های اخیر با ظهور پیشبرد فروش و عوامل مؤثر بر آن سازمان‌ها عمل فروش را به‌طور موفقیت‌آمیزی انجام می‌دهند که این یک فرصت برای سازمان‌ها می‌باشد و عمل فروش در بازاریابی جدید فقط انتقال مالکیت یک کالا از تولیدکننده به توزیع‌کننده و یا از توزیع‌کننده به مصرف‌کننده‌ی نهایی است و ارزش محسوسی که به وسیله پیشبرد فروش ایجاد می‌شود ممکن است به‌صورت‌های مختلفی باشد (شاه‌بندرزاده و قریحه، ۱۳۹۱). پیشبرد فروش، انگیزه‌های بیش‌تری را برای نیروی فروش، توزیع‌کنندگان و مشتریان نهایی ایجاد می‌کند (بلیچ و بلیچ، ۲۰۰۴). محققانی که در زمینه‌ی پیشبرد فروش به تحقیق و پژوهش پرداخته‌اند، کانال‌های مختلفی را برای پیشبرد فروش ذکر کرده‌اند:

- تخفیف قیمت (سیاحتی و همکاران، ۲۰۱۱؛ پاتیل، ۲۰۱۰؛ دانیار، ۲۰۱۱).
- برگزاری مسابقات، قرعه‌کشی، ارائه جوایز (دانیار، ۲۰۱۱).
- نمونه کالا (کاتلر، ۱۳۸۹).

۳-۵. روابط عمومی

قاعده‌ی بنیادی روابط عمومی این است که «کار خوبی انجام دهید و سپس آن را به رخ دیگران بکشید» (حسن زاده، ۱۳۹۱). مزیت اصلی روابط عمومی این است که در صورت موفقیت این پیام‌ها، اعتبار آن‌ها نزد مصرف‌کنندگان بیش‌تر از پیام‌های تبلیغاتی است. لازم نیست روابط عمومی مؤثر بر بودجه‌های بزرگ تکیه کند. با یک برنامه‌ریزی دقیق، تمام کسب و کارهای کوچک هم می‌توانند از مزایای روابط عمومی بهره‌مند شوند. استفاده از روابط عمومی در مقایسه با آگهی هزینه‌ی بسیار کم‌تری دارد در حالی که اثر آن بر آگهی عموم مردم بیش‌تر است. محققانی که در زمینه روابط عمومی به تحقیق و پژوهش پرداخته‌اند، کانال‌های مختلفی را برای روابط عمومی ذکر کرده‌اند:

- درج در روزنامه‌ها (هیرینا و همکاران، ۲۰۰۸؛ حق پرست، ۱۳۷۹؛ ویلیام، ۲۰۰۶)
- استفاده از اینترنت (وان وو و همکاران، ۲۰۰۸؛ مان گولد و فانلز، ۲۰۰۹)
- انجام امور خیریه و جشن‌ها (کاتلر، ۱۳۸۹)
- وقایع و رویدادهای مختلف (کاتلر، ۱۳۸۹).

۴-۵. بازاریابی مستقیم

نوآوری عامل کلیدی شرکت‌های تجاری است و هم‌چنین به‌عنوان موتور توسعه‌ی اقتصادی یک کشور محسوب می‌شود. آن‌ها مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند و قادرند شرکت‌ها را در بازارهای اشباع شده‌ی امروزی حفظ کنند. بازاریابی مستقیم هم یک نوآوری است. بازاریابی مستقیم عبارتست از هر نوع ارتباط مستقیم با مصرف‌کننده یا مشتری تجاری که هدف آن ایجاد پاسخی از سوی آن‌ها در قالب یک سفارش، درخواست اطلاعات بیشتر، و یا بازدید از فروشگاه یا سایر مکان‌های شرکت به‌منظور خرید محصول است. واضح است که بازاریابی مستقیم از توان بالقوه بالایی برخوردار است. محققانی که در زمینه بازاریابی مستقیم به تحقیق و پژوهش پرداخته‌اند، کانال‌های مختلفی را برای بازاریابی مستقیم ذکر کرده‌اند:

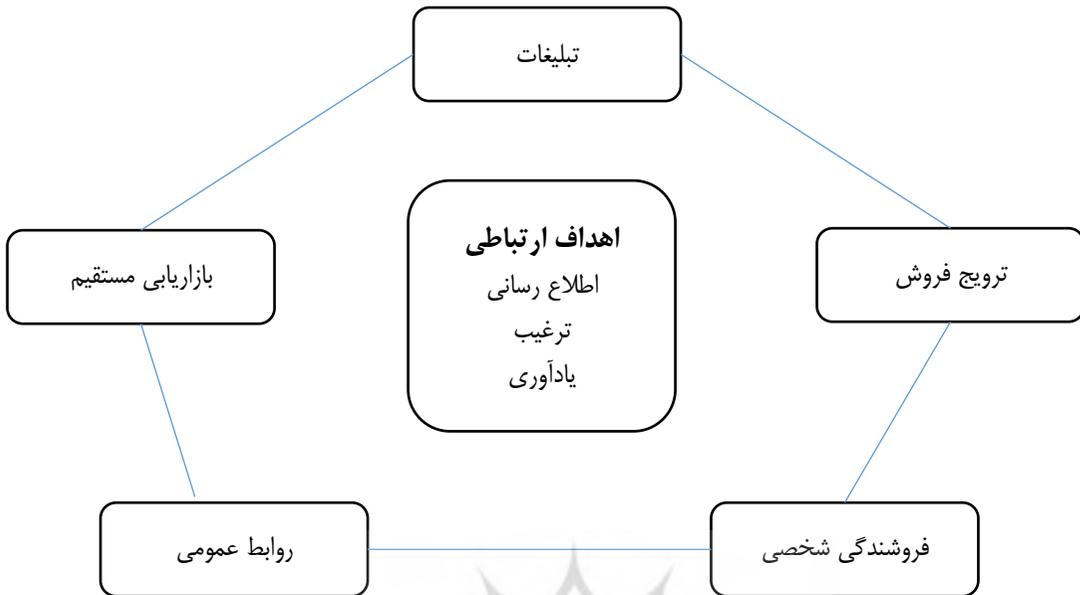
- بازاریابی با تلفن (کاتلر، ۱۳۸۹؛ سالامون و دیگران، ۱۳۸۹؛ عبدالوند و دیگران، ۱۳۸۹).
- تجارت موبایلی (سالامون و دیگران، ۱۳۸۹).
- بازاریابی با کاتالوگ (سالامون و دیگران، ۱۳۸۹؛ عبدالوند و دیگران، ۱۳۸۹).
- بازاریابی با پست مستقیم (سالامون و دیگران، ۱۳۸۹؛ عبدالوند و دیگران، ۱۳۸۹).

۵-۶. فروش شخصی

روش انعطاف‌پذیری است که فروشنده به‌طور مداوم واکنش‌ها و بازخوردهای خریدار را درک می‌کند و در شیوه‌های فروش خود تغییراتی ایجاد می‌کند (بیچ و بیچ، ۲۰۰۴). فروش شخصی زمانی روی می‌دهد که نماینده‌ی شرکت به‌طور مستقیم با یک مشتری بالقوه ارتباط برقرار کرده و درباره کالا یا خدمت صحبت می‌کند. این نوع ترفیع راهی صمیمانه برای برقراری ارتباط با مشتریان هدف فراهم می‌آورد. بسیاری از سازمان‌ها، استفاده گسترده‌ای از فروش شخصی می‌نمایند، چرا که برقراری «ارتباط شخصی» در بسیاری از مواقع بسیار اثرگذارتر از تبلیغات از طریق رسانه‌های جمعی است. شاید هیچ شرکتی نتواند فقط به یک فروشنده متکی باشد. فروش شخصی یک تلاش تیمی است که مستلزم برنامه‌ریزی دقیق بوده و طی آن فروشنده در هر زمان و مکانی که مشتری بخواهد در دسترس باشد. طبق ضرب‌المثل قدیمی در کسب و کار که می‌گوید «تا چیزی فروخته نشود، کاری انجام نشده است»، بسیاری از شرکت‌ها تأکید زیادی بر فروش شخصی می‌نمایند (سالامون و دیگران، ۱۳۸۹).

اهداف ارتباطات بازاریابی یکپارچه با رسم نمودار به شرح ذیل نشان داده شده است:

شکل ۱. آمیخته ارتباطات بازاریابی (رضوانی و خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۸۷)



۶. موانع ارتباطات بازاریابی یکپارچه

با وجود این محاسن، ارتباطات یکپارچه بازاریابی موانع بسیاری نیز دارد. یکی از مهم‌ترین مزیت‌های این ابزار، افزایش سود ناشی از اثربخشی مناسب است، گاهی ممکن است یک پیام مناسب و یکپارچه تأثیرگذاری به مراتب بیش‌تری از هزاران پیام بی‌ربط برای مخاطبان داشته باشد. وقتی مخاطبان مجموعه‌ای از پیام‌های ارتباطی به هم پیوسته و متناسب، به هنگام و برنامه‌ریزی شده را دریافت می‌کنند، می‌توانند تصمیم‌گیری مناسب‌تری برای انتخاب داشته باشند؛ با وجود عقل سلیم وجود یکپارچگی در ارتباطات بازاریابی را می‌پذیرند، اما مشاهده می‌شود که سازمان‌ها با اجراء، پیاده‌سازی و استفاده از آن با مسائلی روبه‌رو هستند. یکی از دلایل این موضوع وجود ساختارهای سازمانی انعطاف‌ناپذیر است، مدیران در چنین سازمان‌هایی برای محافظت از بودجه و قدرت خود، در مقابل ارتباطات یکپارچه بازاریابی از خود مقاومت نشان می‌دهند. درحالی که اگر تمامی ارکان سازمان از اهمیت یکپارچگی در ارتباطات بازاریابی آگاه باشند، همکاری مناسب و اثربخشی از خود نشان می‌دهند. جالب این‌که در برخی از شرکت‌های بزرگ - که در کشور ما نیز کم نیستند - به دلیل وجود رقابت ناسالم، این یکپارچگی حتی در واحد بازاریابی سازمان نیز مشاهده نمی‌شود و این مسأله در دراز مدت تأثیرات مخربی بر تصویر سازمان در ذهن مشتری خواهد گذاشت (دمیرتیجیوا و باتراج، ۲۰۱۲).

علاوه بر مقاومت رایج در مقابل تغییر و مشکلات خاص ارتباط با مخاطبان هدف، موانع دیگری نیز وجود دارد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی را محدود می‌کند و این مسایل شامل سرکوب خلاقیت، تناقض‌های زمانی و فقدان دانش مدیریت می‌شود (دمیرتیجیوا و باتراج، ۲۰۱۲).

ساختارهای سازمانی انعطاف‌ناپذیر مملو از مدیرانی است که در پی محافظت از بودجه و پایگاه قدرتشان هستند. متأسفانه بعضی ساختارهای سازمانی ارتباطات، اطلاعات و حتی مدیران را از یکدیگر مجزا می‌کنند. مثلاً اغلب روابط عمومی به بخش بازاریابی گزارش ارائه نمی‌دهد. نیروی فروش به ندرت با پرسنل تبلیغات و پیشبرد فروش جلسه دارند (دمیرتیجیوا و باتراج، ۲۰۱۲).

شاید مهم نباشد که ایده خلاق متعلق به چه کسی است ولی اغلب مهم است! ممکن است یک شرکت تبلیغاتی مشتاق نباشد که ایده خلاق توسط مثلاً مشاور بازاریابی مستقیم یا روابط عمومی ارائه شود. افزودن جداول زمانی متفاوت به خلاصه خلاقیت مانع دیگری برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌باشد. مثلاً تبلیغات تصویر که برای تقویت نام تجاری در بلند مدت طراحی شده ممکن است با تبلیغات کوتاه مدت یا ترویج فروش که برای افزایش فروش فصلی طراحی شده تداخل پیدا کنند (دمیرتیجیوا و باتراج، ۲۰۱۲).

یک تحقیق در سال ۱۹۹۵ نشان می‌دهد که مدیران در اجرای ارتباطات یکپارچه بازاریابی تخصص کمی دارند. ولی این فقط مدیران نبودند بلکه شرکت‌های تبلیغاتی نیز این مشکل را داشتند. شرکت‌های تبلیغاتی بی‌شماری هستند که صرفاً در زمینه خاصی فعال هستند. افراد کمی هستند که در تمام زمینه‌های ارتباطات بازاریابی تجربه واقعی داشته باشند. این کمبود دانش سپس با فقدان تعهد ترکیب می‌شود. طیف گسترده ابزارهای ارتباط، پیام‌ها و پیچیده‌تر شدن مخاطبان، حرکت شرکت‌ها به سمت ارتباطات یکپارچه بازاریابی را امری اجتناب‌ناپذیر ساخته است. شرکت‌ها باید «نگاه ۳۶۰ درجه‌ای» به مشتریان را برای فهم کامل همه راه‌های متفاوت که ارتباطات می‌تواند رفتار مشتری را در زندگی روزانه‌شان تحت تأثیر قرار دهد، اتخاذ کنند (دمیرتیجیوا و باتراج، ۲۰۱۲).

۷. اهمیت ارتباطات بازاریابی یکپارچه

حرکت به سمت ارتباطات بازاریابی یکپارچه یکی از مهم‌ترین تحولات بازاریابی بود که در دهه ۱۹۹۰ اتفاق افتاد و این حرکت در عصر حاضر نیز ادامه دارد. دلایل متفاوتی وجود دارد که چرا بازاریابان این روش را انتخاب کردند. دلیل اصلی آن فهم ارزش ویژه یکپارچه کردن کارکردهای ارتباطات به جای انجام انفرادی و جداگانه آن‌ها بود. مدافعان این روش می‌گویند که این یکی از آسان‌ترین راه‌هایی است که یک شرکت می‌تواند بازگشت سرمایه در بازاریابی و ترویج را به حداکثر برساند (بیرانوند، ۱۳۸۳).

جابجایی و تغییرات در تبلیغات و صنعت رسانه باعث شده است تا ارتباطات بازاریابی یکپارچه برای بازاریابان به صورت یک استراتژی بنیادی توسعه یابد (بیرانوند، ۱۳۸۳). به صورت خلاصه هفت تغییر عمده که موجب رشد اهمیت ارتباطات بازاریابی یکپارچه شده است مورد تحلیل قرار می‌گیرد (گنورگی، ۲۰۰۶):

- تغییر از تبلیغات رسانه‌ای تا ارتباطات چندگانه
- تغییر از رسانه عمومی به رسانه‌های تخصصی برای گوشه بازارها
- تغییر از بازارهای فروش عمده به خرده‌فروشی (بازارهای تحت کنترل مشتری)
- تغییر از تبلیغات با تمرکز بر عموم مردم به سمت بازاریابی بر اساس پایگاه اطلاعاتی از مشتریان
- تغییر از سطح پایین پاسخ‌گویی آژانس‌های تبلیغاتی و بازاریابی به سمت سطوح بالاتر پاسخ‌گویی
- تغییر از پرداخت‌های سنتی به پرداخت بر اساس عملکرد (که باعث فروش یا سود بیش‌تر شرکت و یا کاهش هزینه‌ها شود)
- تغییر از دسترسی محدود به اینترنت به دسترسی با سرعت بالا به اینترنت در تمام ساعات شبانه‌روز و ایام سال (و حتی سامانه‌های اینترنت بی‌سیم مانند وای فای، وایمکس و غیره) (گنورگی، ۲۰۰۶).

۸. محاسن ارتباطات بازاریابی یکپارچه

اگرچه ارتباطات یکپارچه بازاریابی به تلاش فراوان نیاز دارد، اما فواید زیادی نیز دارد. مزیت رقابتی، افزایش فروش و سود، صرفه‌جویی در هزینه‌ها، وقت و فشار کاری. ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ارتباطات را اطراف مشتریان متمرکز می‌کند و به آن‌ها کمک می‌کند از مراحل مختلف فرآیند خرید عبور کنند. هم‌زمان شرکت تصویرش را مستحکم می‌کند و موجب گسترش گفتگو و تقویت ارتباط با مشتریان می‌شود (طلایی، ۱۳۸۸). این نوع «بازاریابی ارتباط» وفاداری مشتریان را افزایش داده و آن‌ها را در مقابل حمله رقبا مصون نگه می‌دارد. توانایی حفظ همیشگی مشتری مزیت رقابتی نیرومندی است (طلایی، ۱۳۸۸).

هم‌چنین ارتباطات یکپارچه بازاریابی با تقویت تأثیرگذاری موجب افزایش سود شرکت می‌شود. در دنیای شلوغ و پرهیاهوی کنونی ما، یک پیام شفاف، منسجم و یکپارچه شانس بیش‌تری برای عبور از میان صدها پیام تبلیغاتی که روزانه مشتریان را بمباران می‌کنند دارد (طلایی، ۱۳۸۸). این روش با انتقال پیام از طریق ابزارهای متعدد ارتباطات، ایجاد آگاهی، تحریک و نهایتاً خرید مشتریان موجب افزایش فروش می‌شود (طلایی، ۱۳۸۸).

ارتباطات نامنسجم با ارسال پیام‌های گسسته موجب تضعیف تأثیر آن‌ها می‌شود. هم‌چنین این امر ممکن است موجب سردرگمی، ناامیدی و تشویش مشتریان شود. در مقابل ارتباطات یکپارچه اطمینان خرید در مشتری ایجاد می‌کند. ارائه تصویری منسجم به تقویت روابط بلند مدت با مشتریان کمک می‌کند. پایگاه‌های اطلاعات مشتری دقیقاً مشخص می‌کنند که چه مشتریانی به چه نوع اطلاعات و در چه زمانی در طول مدت زمان عمر خریدشان نیاز دارند (طلایی، ۱۳۸۸).

نهایتاً، ارتباطات یکپارچه بازاریابی با صرفه‌جویی در هزینه‌ها تکرار را در حوزه‌هایی مثل گرافیک و عکس برداری حذف می‌کند زیرا در تبلیغات و نمایشگاه‌ها استفاده می‌شوند (طلایی، ۱۳۸۸).

با استفاده از یک شرکت تبلیغاتی برای تمامی ارتباطات، هزینه‌های پرداختی کم می‌شود و حتی با وجود شرکت‌های متعدد، وقتی جلسات آن‌ها برای توجیه و برنامه‌ریزی تاکتیکی یا راهبردی و خلاقیت در یک‌جا انجام شود، در زمان نیز صرفه‌جویی می‌شود. این امر موجب کاهش حجم و فشار کاری می‌شود (طلایی، ۱۳۸۸).

۹. الزامات طراحی مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه

فارغ از نوع روش مورد استفاده، مدل‌سازی ارتباطات بازاریابی تنها در صورتی با موفقیت همراه خواهد بود که براساس داده‌های دقیق، مشخص و در دسترس و مبتنی بر اهداف از پیش تعریف شده، صورت پذیرد. بنابراین، گام نخست در طراحی مدل، تدارک پایگاه داده برای پشتیبانی مؤثر از فرایند مدل‌سازی است. مرحله‌ی بعد، جمع‌آوری و پالایش داده‌های تاریخی و ورود آن‌ها در پایگاه داده و ایجاد بانک اطلاعاتی مستمر است. در این راستا به منظور مدل‌سازی دقیق، تحلیل‌های مؤثر داده‌ای جمع‌آوری شده، به تفکیک هر نام تجاری و سید محصول مشخص، ضروری است (خدادادحسینی و رضوانی، ۱۳۸۸).

برخی از داده‌هایی که می‌توانند در فرایند مدل‌سازی مؤثر باشند عبارت‌اند از داده‌های کلان اقتصادی، داده‌های صنعت و رقبا، داده‌های مرتبط با محصول، داده‌های مرتبط با شبکه‌ی توزیع، داده‌های مربوط به مشتریان و خدمات، توان مالی شرکت، اهداف توسعه‌ای و مواردی از این دست که در قسمت معرفی متغیرهای ورودی مدل پیشنهادی به آن‌ها اشاره شده است. علاوه بر این‌ها متناسب با نوع صنعت و یا سید محصول، متغیرهای دیگری نیز می‌توانند نقش آفرین باشند. ضمناً با توجه به منحصر به فرد بودن هر شرکت و نام تجاری، شناسایی و تعیین متغیرهای مرتبط و اندازه‌گیری و سنجش آن‌ها بسیار دشوار و در عین حال در موفقیت شرکت مؤثر است. مهم‌تر آن‌که به دلیل ماهیت پویای فعالیت‌های ارتباطی و ترفیعی، پایگاه اطلاعاتی باید به‌طور مستمر پایش و به روز آوری شود (رضوانی و خدادادحسینی، ۱۳۸۷).

در این رابطه توضیح دو مفهوم ضروری است: یکی انسجام و پیوستگی آمیخته و دیگری پویایی آمیخته. انسجام و پیوستگی آمیخته اشاره به این موضوع دارد که چگونه و با چه کیفیتی، متغیرها با یکدیگر ترکیب شده‌اند. پویایی آمیخته نیز بیانگر آن است که چگونه یک آمیخته باید با محیط متغیر کسب و کار، منابع و اهداف متنوع بنگاه، منحنی عمر محصول و انتظارات مشتریان منطبق شود (رایت روو، ۱۹۹۲؛ یاگر و همکاران، ۲۰۰۳؛ کابیت و جکسون، ۲۰۰۵).

۱۰-۱. عوامل تأثیرگذار بر متغیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه

۱۰-۱. کیفیت محصولات

منظور از کیفیت درک شده درجه و میزانی است که حاصل ارزیابی ذهنی مشتریان از محصول است و به‌عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یک کالا و یا خدمت تعریف می‌شود. شاخص‌هایی از قبیل ظرافت و زیبایی، جذابیت، کیفیت خوب محصولات، کیفیت خوب ترکیبات به‌کار رفته در محصولات، کیفیت خوب ساخت، بی‌عیب بودن محصول، بادوام بودن، قابل اتکا و اطمینان بودن عملکرد برند، رفتار کارکنان و کیفیت خدمت‌رسانی در این متغیر مورد سنجش واقع می‌شوند (ایردوگموس و بودیری، ۲۰۱۲). ارزیابی ذهنی مثبت مشتریان از محصول یا کیفیت درک شده‌ی بالا، مصرف‌کننده را به سوی انتخاب یک نام تجاری نسبت به دیگر نام‌های تجاری رقیب هدایت می‌کند (یو و همکاران، ۲۰۰۰).

۱۰-۲. ارزش ادراک شده

امروزه نقش ارزش به‌عنوان یک عنصر بسیار مهم برای مصرف‌کنندگان و بازاربایان محسوب می‌شود و این بدان دلیل است که ارزش به‌عنوان یکی از قوی‌ترین نیروها در بازار محسوب می‌شود (رایو و همکاران، ۲۰۰۸). اهمیت ارزش درک شده در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان، بی‌شک امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد؛ شرکت‌هایی که توانایی فراهم آوردن محصولات و خدمات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. متأسفانه علی‌رغم اهمیت موضوع، دیده می‌شود که ارزش‌های ادراک شده در مرکز ثقل تلاش‌های بازاریابی در درک رفتار مشتریان قرار نمی‌گیرد. بعضاً سازمان‌ها از این نکته که ارزش درک شده بخشی از رفتار مصرف‌کننده است، غافل می‌شوند که علت آن را باید در مشکل بودن اندازه‌گیری و بررسی ابعاد مختلف ارزش درک شده مشتریان جستجو نمود. بنابراین هم مدیران و هم محققین باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده اهمیت قائل شوند. ارزش ادراک شده مشتری امری ضروری برای سازمان‌ها بوده و در سال‌های اخیر تبدیل به کانون توجه استراتژی‌های بازاریابی شده است (احمدزاده و هاشمیان، ۱۳۹۰). واژه ارزش معانی بسیار زیادی می‌تواند به خود

بگیرد، اما دو معنی آن در ادبیات مربوط به بازاریابی بسیار غالب می‌باشد و این دو معنی عبارتند از ارزش برای مشتری - ارزش درک شده مشتری - و ارزش برای شرکت - ارزش مشتری یا ارزش تمام عمر یک مشتری برای یک شرکت - (ابراهیمی و منصوری، ۱۳۹۲).

ارزش درک شده عبارت است از تفاوت میان ارزیابی مشتری از تمامی مزایا و هزینه‌های یک خدمت یا کالا و حتی جایگزین‌های آن؛ به عبارتی، ارزش درک شده، مقایسه آن چیزی است که مشتری در معاملات از دست می‌دهد در مقابل آنچه به دست می‌آورد. آنچه مشتری در معامله از دست می‌دهد، می‌تواند جنبه پولی داشته باشد مانند (هزینه و قیمت) و هم‌چنین می‌تواند جنبه غیرپولی داشته باشد مانند (زمان و تلاش)، و آنچه مشتری در یک معامله به دست می‌آورد همان ارزش موردانتظار وی می‌باشد مانند کیفیت موردانتظار (حدادایان و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین برای حداکثر نمودن ارزش درک شده باید مزایای دریافتی مشتری را افزایش و پرداختی مشتری مانند (هزینه، زمان و تلاش) را کاهش داد (لیوگرین، ۲۰۱۱). ارزش درک شده از برند طی فرآیند پیچیده و رویکردی جامع برای هدایت به سوی رفتار خرید مجدد مطلوب، ضروری می‌باشد (رضائی فارس و فاریابی، ۱۳۹۰) و در نهایت ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی‌ها و پرداختی‌ها دارد، می‌باشد (محمدی و شهابی، ۱۳۹۰).

۳-۱۰. کیفیت خدمات پس از فروش

بر طبق تعریف وایتسک در سال ۲۰۰۵، خدمات پس از فروش اغلب به خدماتی گفته می‌شود که به مشتری بعد از تحویل کالا ارایه می‌شود. پشتیبانی بعد از فروش و پشتیبانی فنی و پشتیبانی محصول نیز عباراتی هستند که در این خصوص به کار رفته‌اند (ویتاسیک، ۲۰۰۵).

به عقیده گرونروز خدمات پس از فروش اغلب پاسخی به مشکل مشتری است. این مشکلات شامل عدم کارایی محصول، تشخیص مشکل، کمک متخصصین در حل مشکل، عدم آگاهی از چگونگی استفاده از محصول توسط مشتری و ... است. هم‌چنین به عقیده‌ی او خدمات پس از فروش فرآیندی اصلاحی است که تلاش در حل مشکلاتی از مشتری در استفاده از محصول دارد که اگر برطرف نشود باعث نارضایتی مشتری خواهد شد. این خدمات سعی در بازگرداندن رضایت مشتری به سطحی که قبل از بروز مشکل در آن جا قرار داشته است، دارد (گرونروس، ۲۰۰۰). گایاردلی و دیگران طی پژوهش‌هایی که در سال ۲۰۰۷ انجام دادند، خدمات پس از فروش را شامل فعالیت‌های: تحویل کالا، نصب و راه اندازی، آموزش‌های مرتبط با محصول، امداد مشتریان، هر نوع خدمات تعمیری، هر نوع فرآیند بازسازی و به روزرسانی می‌داند (گایاردلی و همکاران، ۲۰۰۷). در بسیاری از پژوهش‌های انجام شده، خدمات پس از فروش شامل فعالیت‌های تحویل کالا به مشتری، نصب و راه اندازی، آموزش‌های مرتبط با محصول، امداد مشتریان، هر نوع خدمات تعمیری، هر نوع فرآیند بازسازی است (گایاردلی و همکاران، ۲۰۰۷). آرویندر تقاضا و

نیاز به خدمات پس از فروش در دهه‌های اخیر را روبه رشد دانسته و دلایلی مانند پیچیدگی محصولات کنونی، آگاهی مشتریان از حقوق خود، افزایش کاربری نامناسب محصولات توسط مشتریان و تعدیل هزینه‌ها را برای داشتن واحد پشتیبانی مستقیم در هر شرکت ارایه کرده است (آرویندر و همکاران، ۱۹۹۶).

۱۱. عوامل تأثیرپذیر از ارتباطات بازاریابی یکپارچه

۱-۱۱. تصویر ذهنی برند

امروزه نام تجاری به‌عنوان رکن و اساس بازی رقابتی در بین سازمان‌ها محسوب می‌شود که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان‌ها بتوانند با تکیه بر آن سودآوری هر چه بیش‌تری را فراهم آورند. زمانی که متمایزسازی محصولات یا خدمات بر پایه ویژگی‌های کیفی ملموس آن‌ها مشکل باشد و یا حتی وقتی که کالاها و خدمات عرضه شده مشابه هستند، خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا برند کالای تولیدی عکس‌العمل متفاوتی نشان می‌دهند. هر نام تجاری شخصیتی دارد که فرد معمولاً خود را با آن همانندسازی می‌کند. کاتلر تصویر را مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و تصویری که فرد در مورد یک شیء دارد تعریف کرده است. این تداعی می‌تواند از تجربه‌ی مستقیم مشتریان ناشی شود و یا از اطلاعات به دست آمده از ارائه بازار و یا به دلیل تأثیر تداعی‌های موجود از قبل که سازمان بر مشتریان داشته، ناشی شود (ابراهیمی و منصور، ۱۳۹۲). تصویر در سمت و نزد دریافت‌کننده قرار دارد. تصویر بر روشی متمرکز است که بخش معینی از مردم، یک محصول، نام تجاری، چهره‌ی سیاسی شرکت یا کشور و نظایر آن را به‌تصویر می‌آورند (مؤمنی و محمدی، ۱۳۹۲). به‌طور کلی تصویر ذهنی برند می‌تواند از لحاظ کمک به مشتری برای پردازش اطلاعات و تمایز برند، دلیلی برای خرید و ایجاد احساسات مثبت ایجاد کرده و مبنایی را برای گسترش ارزش ارائه کند (ابراهیمی و منصور، ۱۳۹۲).

تصویر ذهنی برند همان ادراک‌های احساسی و دقیق مشتریان از برند و یکی از منابع مهم ارزش ویژه برند محسوب می‌شود (عماری و زنده دل، ۱۳۹۱). تصویر ذهنی همانند یک صافی عمل می‌کند. اگر تصویر ذهنی شرکت در ذهن مشتری خاصی خوب باشد، مشکلاتی که این مشتری در ارتباط با نتیجه یا فرایند داشته باشد، احتمالاً تا اندازه‌ای به وسیله تصویر ذهنی نادیده گرفته می‌شود. و اما اگر مشکلات به‌صورت پیوسته رخ دهد، تصویر ذهنی مثبت نهایتاً مخدوش و منفی می‌شود. در چنین حالتی مشکلات کیفی با احتمال زیاد بدتر از آنچه که در واقعیت است ادراک خواهد شد (سعادت یار و ناظمی، ۱۳۹۱). ادراک تصویر برند که با توجه به هم‌خوانی برند و نگرش مشتریان شکل می‌گیرد به‌عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش برند می‌باشد که به‌طور گسترده در چهارچوب ارزش برند به‌کار می‌رود. تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف‌کننده ریشه دارد و

درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه‌ها می‌باشد. نقش تصور ذهنی از برند هم برای مشتریان با تجربه و هم بی‌تجربه دارای اهمیت خاصی می‌باشد، چراکه آن‌ها سعی می‌کنند تصویر ذهنی خودشان را با خرید خدمتی که اعتقاد دارند با تصویر آن‌ها هم‌سانی زیادی دارد، تقویت کنند و این آن‌ها را قادر می‌سازد تا بین تصویر خود از خدمت و خدمت ارتباط برقرار کرده و فرایند خرید خدمت ساده‌تر امکان‌پذیر گردد (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۱).

۱۱-۲. عملکرد مالی

وقوع انقلاب صنعتی و تداوم آن در اروپای قرن نوزدهم، ایجاد کارخانه‌های بزرگ و اجرای طرح‌های عظیمی چون احداث شبکه‌های سراسری راه آهن را می‌طلبید که به سرمایه‌های پولی کلانی نیاز داشت، به نحوی که انجام آن از امکانات مالی یک یا چند سرمایه‌گذار و حتی دولت‌های آن زمان فراتر بود.

از این رو، با بهره‌گیری از دو دست‌آورد بزرگ و مفید انقلاب صنعتی، یعنی سازماندهی و همکاری، نخستین شرکت‌های سهامی شکل گرفت که مسئولیت صاحبان سهام آن‌ها محدود به مبلغ سرمایه‌گذارشان بود. این قالب نوین، راه حل مناسبی برای تأمین سرمایه‌های کال و توزیع مخاطرات تجاری بود. از آن زمان تاکنون، در بیش‌تر موارد، قدرت و اختیار تصمیم‌گیری در شرکت‌های سهامی، از آن زمان تاکنون، در بیش‌تر موارد، قدرت و اختیار تصمیم‌گیری در شرکت‌های سهامی، اغلب در اختیار مدیرانی است که با منافع گروه‌های برون سازمانی، به‌ویژه سهامداران، تضاد منافع دارند. این تضاد منافع که نتیجه تفکیک مالکیت از مدیریت است، از زمان‌های گذشته توجه بسیاری را به‌خود معطوف داشته است.

جستجوهای اولیه برای دستیابی به بسیاری از معیارهای ارزیابی عملکرد منجر به استفاده از اعداد و اطلاعات حسابداری در این زمینه شده است. بسیاری از معیارهای ارزیابی عملکرد، مبتنی بر مدل‌های حسابداری به‌ویژه مدل سود حسابداری گزارش شده یا سود هر سهم است. با گذشت زمان، مدیران به منظور حفظ سطح پاداش و بهبود آن، به مدیریت سود از طریق تحریف اعداد حسابداری پرداختند. این موضوع باعث شده است که علی‌رغم آن که برخی از شرکت‌ها دارای وضعیت مالی مطلوبی از نظر اعداد حسابداری و معیارهای ارزیابی عملکرد مبتنی بر مدل حسابداری بوده‌اند، با بحران‌های مالی از جمله کمبود نقدینگی مواجه شوند.

برای رفع نارسایی‌های مدل ارزیابی عملکرد که به دلیل استفاده از اطلاعات حسابداری به وجود می‌آید، پژوهشگرانی مانند سوجانن، استوارت، باسیدور و همکاران و باش و همکاران به جستجوی ارائه معیاری جدید برای ارزیابی عملکرد پرداختند. با پیدایش نظریه‌هایی در زمینه سود اقتصادی یا سود باقیمانده، مدل‌هایی به منظور محاسبه سود اقتصادی پیشنهاد شد (استوارت، ۱۹۹۱). در این مدل‌ها، سود خالص عملیاتی پس از کسر مالیات و هزینه سرمایه به عنوان سود اقتصادی تعریف

می‌شود. هدف اصلی بنگاه‌ها، حفظ و افزایش ثروت سهامداران است و ارزش آفرینی برای بنگاه‌ها تنها راه نیل به این هدف تلقی می‌شود. بنابراین، خلق سود و یا ارزش آفرینی برای بنگاه‌ها تنها راه نیل به این هدف تلقی می‌شود (باسیدور و بوکیوست، ۱۹۹۷). بنابراین، خلق سود و یا ارزش افزوده اقتصادی را که باعث افزایش ارزش سهام در بازار و بهبود ثروت سهامداران می‌شود، می‌توان عامل ارزش افزوده اقتصادی پالایش شده، ارزش افزوده بازار و سود اقتصادی در سیر تکاملی خود تلاش دارند ضمن توجه به پیچیدگی‌های رفتاری مدیران، به ارزیابی عملکرد آن‌ها و تعادل تضاد منافع پرداخته و اطلاعات موجود در قیمت و بازده سهام را توضیح دهند (باش و همکاران، ۲۰۰۳).

ارزیابی مفهوم نسبت‌های مالی مربوط به برند توسط مدیر بازاریابی یا مدیر برند است (لی و همکاران، ۲۰۰۸). به سبب آن که عملکرد برند ماهیتی چند بعدی دارد، محققان مختلف شاخص‌ها و معیارهای مختلف و گوناگونی را برای سنجش عملکرد معرفی نموده‌اند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). از جمله شاخص‌هایی که در این ارتباط مطرح شده‌اند عبارت‌اند از: نفوذ در بازار (اهرنبرگ و همکاران، ۲۰۰۴)؛ سهم بازار (وییراواردنا و همکاران، ۲۰۰۶؛ لی و همکاران، ۲۰۰۸؛ لایو همکاران، ۲۰۱۰)؛ قیمت نسبی بازار (آکر، ۱۹۹۶)؛ چادهوری و هالبروک (۲۰۰۱)؛ کشش پذیری قیمت (کلر و لمن، ۲۰۰۳)؛ گستردگی توزیع (آکر، ۱۹۹۶)؛ ساختار هزینه (کلر و لمن، ۲۰۰۳)، نرخ بازده دارایی و جذابیت مالی (بالداف و همکاران، ۲۰۰۹)؛ سهم سوددهی (بالداف و همکاران، ۲۰۰۹)؛ بازگشت سرمایه (لی و همکاران، ۲۰۱۰) و جریان نقدی عملیاتی (میونوز و کیومر، ۲۰۰۴) نام برد.

۱۲. نتیجه گیری و خلاصه پژوهش

۱۲-۱. یافته‌های مبتنی بر فرضیه‌ی اصلی پژوهش

مطابق فرضیه اصلی مقاله یعنی تأثیر ابعاد ارتباطات بازاریابی یک‌پارچه روی تصویر ذهنی برند؛ ابعاد ارتباطات بازاریابی یک‌پارچه شامل تبلیغات، ترویج فروش و بازاریابی مستقیم ارتباط مثبت و معناداری بر تصویر ذهنی مشتریان از برند دارد. هم‌چنین، تبلیغات با ضریب مسیر ۰/۱۱ و مقدار تی ۲/۵۹ بر تصویر ذهنی برند تأثیرگذار است. ترویج فروش با ضریب مسیر ۰/۱۴ و مقدار تی ۲/۶۶ بر تصویر ذهنی برند تأثیرگذار است. بازاریابی مستقیم نیز با ضریب مسیر ۰/۸۵ و مقدار تی ۲۶/۱۲ بر تصویر ذهنی برند تأثیرگذار است.

۱۲-۲. پیشنهادهای کاربردی پژوهش

- شرکت‌هایی که از رویکرد ارتباطات بازاریابی یک‌پارچه در ارتباطات بازاریابی خود استفاده می‌کنند، به خوبی می‌دانند که استراتژی‌های روابط عمومی زمانی بهترین نتیجه را دارند که به‌همراه تبلیغات، پیشبرد فروش و فروش شخصی جهت ارائه

پیامی سازگار به مشتریان و سایر ذینفعان سازمان، مورد استفاده قرار گیرند. شرکت‌ها می‌توانند با ترتیب دادن وقایع و رویدادهای خاص توجه همگان را به- طرف محصولات تولیدی یا سایر فعالیت‌های خود جلب کنند. این وقایع و رویدادها شامل: کنفرانس‌های خبری، سمینار، نمایشگاه‌ها، سرپرستی برنامه‌های ورزشی و ... می‌شود که به جوامع هدف دسترسی پیدا خواهند کرد. شرکت می‌تواند سرپرستی رویدادهای ورزشی مهمی مانند مسابقات بین‌المللی دهه فجر را بر عهده گیرد.

- شرکت باید در استفاده از ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه اصولی مانند غیر عمومی بودن پیام - پیام معمولاً برای شخص خاصی ارسال شود-، سفارشی بودن پیام را به گونه‌ای سفارشی و برای شخص مورد نظر ارسال کرد-، بهنگام بودن پیام را برای تحویل به یک نفر می‌توان به سرعت تهیه کرد- و تقابلی بودن - بسته به واکنش شخص پیام را می‌توان اصلاح کرد مدنظر قرار دهد.
- پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت جایگاه ذهنی مطرح شده برای برند را به‌عنوان یک عامل کلیدی در طراحی استراتژی، عملیات و توسعه خدمات خود در نظر بگیرند و همچنین اثربخشی فرآیند ایجاد تصویر ذهنی برتر در ذهن مشتریان را با مجموعه‌ی جامعی از سنج‌ها از قبیل رضایت مشتری، ارزش دریافت شده توسط مشتری، نگهداری مشتری و ... اندازه‌گیری کنند.
- همچنین استراتژی‌های برند و برنامه‌های بازاریابی به‌گونه‌ای تدوین گردد که به ارتقاء ارزش برند شرکت منجر گردد و تصویری پایدار و قدرتمند از برند را بازتاب دهد. همچنین برنامه‌های مدیریت برند با شناسایی مهم‌ترین و اثرگذارترین عوامل در شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت در مشتریان متمرکز گردد و منابع لازم را جهت افزایش ارزش برند که نهایتاً به ایجاد تصویر مطلوب و مثبت منجر می‌گردد، را به آن اختصاص دهند.
- ایجاد سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان، به‌عبارتی دیگر، برقراری ارتباط با مشتریان و توجه به پیشنهادات و شکایات آنان در متن برنامه‌های مدیران شرکت به‌منظور افزایش مؤلفه‌ی آگاهی از برند و بهبود تصویر ذهنی شرکت، مورد توجه جدی قرار بگیرد.
- با توجه به تأثیر بالای محصولات شرکت در ارتقاء سطح برداشت مشتریان از کیفیت محصولات شرکت، می‌بایست با اتخاذ اقداماتی مانند مشاوره با طراحان محصولات جدید با توجه به سلیقه مشتریان مختلف تعریف محصول با کیفیت از نظر مشتریان را با آن چه که شرکت به بازار ارائه می‌دهد نزدیک نمود.

- شرکت می‌بایست نسبت به ارتقاء سطح کیفی رفتارهای فروشندگان و ارائه‌دهندگان خدمات به مشتریان را از منظر اخلاقی و تخصصی از طریق ارائه آموزش‌های اثربخش اقدام نماید.
- شرکت همچنین می‌بایست از طریق اقداماتی مانند استفاده از تیم‌های مشاوره‌ای تبلیغاتی مناسب نسبت به ارتقاء کیفیت تبلیغات ارائه شده به بازار اقدامات لازم را اتخاذ کند. همچنین مدنظر قرار دادن سلايق و گروه‌های مختلف موجود در بازار از الزامات موفقیت راهبردهای تبلیغاتی شرکت در بازار می‌باشد.
- شرکت می‌تواند با انتخاب هرچه صحیح‌تر مدیران شایسته، حمایت و کمک‌های مالی به مراسم و وقایع محلی، پوشش خبری وسیع اطلاعات مطلوب و سازگار با برنامه‌ها، تهیه عناوین تبلیغاتی کوتاه، جذاب و تأثیرگذار برای شرکت، تأثیر ارتباطات بازاریابی یک‌پارچه را بر تصویر ذهنی شرکت در نزد مشتریان ارتقا دهد.
- پیشنهاد می‌شود با برگزاری کارگاه‌های آموزشی پیرامون برند شرکت، اصول مدیریت برند و مزایای برندگرایی، مدیران و کارکنان شرکت بیش‌تر با مباحث ارتباطات بازاریابی و برند آشنا شوند. این دوره‌های آموزشی باید با هدف شناسایی اهمیت برند و مزایای داشتن برند قوی برگزار شود. به این ترتیب تمامی اعضای شرکت به اهمیت برند پی‌برده و سعی می‌کنند در راستای این هدف گام بردارند.
- با توجه به تأثیر کیفیت محصولات بر ارتباطات بازاریابی یک‌پارچه می‌بایست شرکت اقداماتی از قبیل به‌کارگیری تیم مدیریت کیفیت قوی در راستای ارتقاء سطح کیفیت محصولات به کار گیرد زیرا که فقدان وجود کیفیت در محصولات از منظر مشتریان با هیچ ابزار بازاریابی اثربخشی قابل جبران نیست.
- با توجه به تأثیر کیفیت خدمات پس از فروش بر ارتباطات بازاریابی یک‌پارچه می‌بایست نسبت به اتخاذ اقداماتی از قبیل ارائه ضمانت‌نامه‌های مطمئن در خصوص تعویض یا تعمیر کالاهای معیوب تدابیری بیاندیشد. با توجه به اهمیت تبلیغات دهان به دهان مشتریان، در صورتی که شرکت نسبت به خدمات پس از فروش ناراضی باشد ناراضی خود را به نزدیکان خویش منتقل می‌کند. بنابراین خدمات پس از فروش باید به گونه‌ای باشد که در مشتری ایجاد احساس ناراضی‌تنباید.

۱۲-۳. پیشنهادات آتی پژوهش

- باتوجه به اهمیت موضوع، پیشنهاد می‌شود که تحقیقات مشابه در دیگر صنایع صورت گیرد.
- برای اعتباریابی پژوهشگران می‌توانند مدل پژوهش را در حوزه محصولات دیگر مانند لوازم خانگی، مواد غذایی، لوازم ورزشی، و ... بکار گیرند.
- استفاده از سایر ابزار جمع‌آوری داده‌ها مانند مصاحبه جهت استخراج نتایج دقیق‌تر توصیه می‌شود.
- بسط مدل با وارد نمودن سایر متغیرهای مربوط به ویژگی‌های برند مانند قدرت برند، شخصیت برند، اعتبار برند.
- انجام پژوهش حاضر در میان سایر جوامع آماری به‌ویژه در میان صنایع مختلف و مقایسه نتایج بین آن‌ها.
- مطالعات آینده در این زمینه، بایستی دامنه‌ی وسیع‌تری از شرکت‌ها را شامل شود. همچنین تحقیقات آینده باید حوزه‌ی وسیع‌تری را نیز از لحاظ جغرافیایی برای مطالعه مشخص نماید و همچنین با در نظر گرفتن تفاوت‌های جمعیت‌شناختی، شیوه‌ی زندگی، میزان آگاهی و تفاوت‌های سنی صورت گیرد.

۱۲-۴. محدودیت‌های پژوهش

- هر پژوهشی در مرحله اجرا با موانع و محدودیت‌هایی مواجه است که ممکن است بر کیفیت انجام آن اثر بگذارد. مقاله‌ی حاضر نیز دارای محدودیت‌هایی در انجام آن بوده است. تعدادی از مهم‌ترین محدودیت‌ها به‌صورت زیر است:
- مدل ارائه شده تنها در طبقه صنعت خودرو بررسی شده است و این مسئله قابلیت تعمیم آن را به سایر زمینه‌ها محدود می‌نماید. چراکه ممکن است نگرش‌ها نسبت به کالاهای مختلف متفاوت باشد.
 - محدودیت در تعمیم نتایج بدلیل استفاده از نمونه آماری محدود یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش می‌باشد. بدین معنا که این پژوهش تنها در میان مشتریان شرکت زامیاد در شهر تهران انجام شده است.
 - به دلیل عدم دسترسی به منابع مناسب و کافی، این تحقیق در تهیه ادبیات تحقیق با مشکلات فراوانی مواجه شد.

- در قسمت جمع‌آوری داده‌ها پاسخگویان وقت و حوصله کافی برای پرکردن فرم پرسش‌نامه نداشته‌اند.
- منابع داخلی برای جمع‌آوری اطلاعات لازم در رابطه با قصد خرید بسیار کم بوده است.
- این تحقیق در شهر تهران انجام شده است و پیشنهاد می‌شود در دیگر شهرها و با توجه به فرهنگ هر منطقه تحقیقات مشابه انجام شود.



منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم و منصور، حسین (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان». **چشم انداز مدیریت بازرگانی**، شماره ۱۴، صص ۱۷۰-۱۵۳.
- احمدزاده، صفر و هاشمیان، محمدحسین (۱۳۹۰). «بررسی رابطه میان کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری و وفاداری از منظر مشترکین ایرانسل». **پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد**، دانشگاه سمنان.
- بیرانوند، حمیدرضا (۱۳۸۳). «فرآیند ارتباطات منسجم بازاریابی». **تدبیر**، شماره ۱۴۶.
- حسن زاده، مهرداد (۱۳۹۱). **بازاریابی و بازاریابی و بازاریابی**. تهران: انتشارات هنر آبی.
- حق پرست، محمدرضا (۱۳۷۹). «بررسی و انتخاب ترفیع مناسب جهت شرکت‌های تحقیقات بازاریابی متناسب با استفاده از روش تصمیم‌گیری گروهی». **پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس**.
- خداداد حسینی، سید حمید و رضوانی، مهران. (۱۳۸۸). «مدلسازی آمیخته بازاریابی فازی - مطالعه موردی صنعت باطری خودروهای شخصی». **فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی**، شماره ۵۱: صص ۲۷۷-۲۴۱.
- رحیم نیا، فریبرز و فاطمی، زهرا (۱۳۹۱). «بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره‌ی کلان‌شهر مشهد)». **فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین**، ۱ (۴): صص ۹۲-۷۳.
- رضایی فارس، ساسان و فاریابی، محمد (۱۳۹۰). «تأثیر ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد مشتری». **پایان نامه کارشناسی ارشد**، دانشگاه تبریز.
- رضوانی، مهدی و خداداد حسینی، سیدحمید (۱۳۸۷). «طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی فازی». **چشم انداز مدیریت**، ۲۹: صص ۱۳۷-۸۹.
- سالامون، مایکل (۱۳۸۹). **بازاریابی، افراد واقعی، انتخاب واقعی**. ترجمه داور ونوس. تهران: انتشارات مهربان.
- سعادت یار، فهیمه سادات و ناظمی، شمس‌الدین (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان». **پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد**، دانشکده‌ی اقتصاد و مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد.
- شاه‌بندرزاده، حمید و قریحه، محمد (۱۳۹۱). «ارائه‌ی مدلی سلسله‌مراتبی جهت بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر پیشبرد فروش». **مجموعه مقالات نخستین همایش ملی علوم مدیریت نوین**، استان گلستان.
- شیخ اسماعیلی، سامان و سوزان مولایی (۱۳۹۱). «ارزیابی اثرات ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش ویژه برند؛ با نقش تصویر ذهنی شرکت و عملکرد برند». **اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی**، تهران.

صارم نژاد نمینی، سهیل (۱۳۸۵). «بررسی و انتخاب آمیخته ترفیع محصولات پاکشو از دیدگاه مشتریان در تهران با استفاده از روش تاپسیس». **پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت**، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تربیت مدرس.

طلایی، سعید (۱۳۸۸). «مؤثرترین و جامع‌ترین روش تبلیغات: ارتباطات بازاریابی یک‌پارچه». **دانش‌تبیغات**.

غفوری، فرزاد و رحمان سرشت، حسین و کوزه چیان، هاشم و احسانی، محمد (۱۳۸۲). «مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم به ورزش قهرمانی»، **فصلنامه حرکت**، شماره ۱۶، صص ۷۸-۵۷.

فاضلی، علی (۱۳۹۴). «سطوح مختلف آگاهی از برند در ذهن مشتری». **مجله دنیای اقتصاد**، شماره ۳۵۸۷.

فرح بخش، فاطمه (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر ارتباطات یک‌پارچه بازاریابی بر ارزش ویژه برند با میانجیگری تصویر ذهنی و عملکرد برند». **پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی**، مؤسسه آموزش عالی کار واحد خرم دره.

کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۹). **مدیریت بازاریابی**. ترجمه بهمن فروزنده. تهران: نشر آموخته. محمد کاظمی، رضا و تندنویس، فریدون و خبیری، محمد (۱۳۹۰). «مقایسه تطبیقی عنصر ترویج در لیگ‌های حرفه‌ای فوتبال ایران، ژاپن و کره جنوبی». **چشم انداز مدیریت بازرگانی**، شماره ۷: صص ۱۵۳-۱۳۷.

محمدی، روح الله و شهلائی، جواد (۱۳۹۰). «رابطه بین کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده با رضایتمندی و بازگشت مجدد مشتریان». **پایان نامه کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی**، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی.

محمدی، سردار و اسمعیلی، نرگس (۱۳۹۱). «اولویت‌بندی رسانه‌های تبلیغاتی بر مبنای مدل آیدا با روش AHP در بخش تولیدی ورزش». **مطالعات مدیریت ورزشی**، صص ۹۲-۷۷.

مؤمنی، ماندانا و محمدی، احسان (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر ارزش ادراک شده از برند بر وفاداری مشتریان لوازم خانگی سامسونگ». صص ۲۱-۱، برگرفته از **سایت علمی مقاله‌های تجارت و مارکتینگ** به آدرس <http://marketingarticles.ir>.

Anderson, W. (2006). Using public relation to "win" a war against amonopoly. **Public Relation Review**, 32.

Bausch, E. A., Barbara, W. and Blome, M. (2003). **Is Market Value-Based Residual Income a Superior Performance Measure Compared to Book Value-Based Residual Income?**. Working Paper 2003, No. 1. Justus-liebig-Universitat.

Blech, G. and Blech, M. (2001). **Advertising And Promotion**. McGraw-Hill, New NY: York, Fifth Edition.

- Blech, G. E. & Blech, M. A. (2004). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**, 6th (Eds), Boston: Irwin/MC Graw Hill, pp. 2-22.
- de Chernatony, L., Harris, F. J., & Christodoulides, G. (2004). Developing a Brand Performance Measure for Financial Services Brands. **The Service Industries Journal**, 24(2), 15–33.
- Dmitrijeva, K. & Batraga, A. (2012). Barriers to integrated marketing communications: the case of Latvia. **Social and Behavioral Sciences**, 58: 1018 – 1026.
- Duncan, T. (2002), **IMC Using Advertising and Promotion To Build Brands**. New York NY: Mcgraw Hill.
- Duncan, T.R. & Everett, S.E. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. **Journal of Advertising Research**, 33(3), 30–39.
- George, E., Belch, & Michael, A. Belch. (2006). **Advertising and Promotion**. 6th ed, Mc. Graw Hill.
- Lai, C.-S., Chiu, C.-J., Yang, C.-F., & Pai, D.-C. (2010). the Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. **Journal of Business Ethics**, 95, 457–469.doi:10.1007/s10551-010-0433-1
- Logman, M. and Pauwels, W. (1998). Analysis of Marketing Mix Interaction Effects And Interdependencies: A Normative Approach", **Managerial And Decision Economics**, Vol. 19, pp: 343–353.
- Lopez, E. Herrera, F. and Rodreguez, M. A. (2002). A Linguistic Decision Model For Promotion Mix Management Solved With Genetic Algorithms. **Fuzzy Sets And Systems**, Vol. 131, pp: 47 – 61.
- Manrai, Lalita A. Manrai, Ajay K. And Lascu, Dana-Nicoleta, (2001). a Country-Cluster Analysis of the Distribution and Promotion Infrastructure in Central and Eastern Europe, **International Business Review**, Vol, 4, pp: 236-254.
- Mongkol, K. (2014). Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company. **International Journal of Trade, Economics and Finance**, Vol. 5, No. 5.
- Ryu, K., Han, H., Kim, T.H. (2008). The relationships Among Overall Quick Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. **International Journal of Hospitality Management**, 22: 980.

پیشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پتال جامع علوم انسانی