

## شناخت تاثیر عناصر مدیریت ارتباط یکپارچه بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های پخش محصولات غذایی، شوینده، آرایشی بهداشتی در اصفهان

محسن درویشی<sup>۱</sup>

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

[Mdarvishi1363@gmail.com](mailto:Mdarvishi1363@gmail.com)

### چکیده

ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) مفهومی جدید در علم بازاریابی در جهت افزایش اثربخشی تکنیک‌های بازاریابی است. IMC با یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی، ضمن کاهش هزینه‌ها بازاریابی را هدفمندتر و با برنامه‌تر می‌سازد. در پژوهش حاضر سعی شده تاثیر عناصر IMC بر عملکرد برند سنجیده شود. IMC با ۵ عنصر تعامل، مأموریت بازاریابی، زیر بنای سازماندهی، ثبات و استحکام استراتژیک و طراحی و ارزیابی سنجیده شده و عملکرد برند با ۳ عنصر عملکرد فروش، مزایای برند و رضایت مشتری برآورد شده است. پرسشنامه پژوهش از ترجمه و تصحیح پرسشنامه تحقیقی با موضوع مشابه در استرالیا توسط اساتید صاحب نظر به دست آمده و دارای ۳۰ سوال است، که ۲۰ سوال اول عناصر IMC و ۱۰ سوال انتهایی عملکرد برند را می‌سنجد. پرسشنامه در بین مدیران شرکت‌های پخش محصولات غذایی، شوینده، آرایشی و بهداشتی توزیع شده است. از بین ۹۷ شرکت نمونه ۵۰ شرکت حاضر به همکاری شده و هر کدام ۲ پرسشنامه را تکمیل نمودند. تحلیل داده‌های به دست آمده با کمک نرم افزار SPSS صورت گرفته و ضمن استفاده از آمار توصیفی در جهت مشخص شدن جنسیت، تاهل و سطح مدیریت پاسخ دهندگان با استفاده از آمار استنباطی با روش رگرسیون تاثیر عناصر IMC بر عملکرد برند سنجیده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عناصر IMC بر هر ۳ عنصر عملکرد برند (عملکرد فروش، مزایای برند و رضایت مشتری) رابطه مستقیم و معنی داری دارند. ولی در سنجش مجزای عناصر مشخص گردید که تنها طراحی و ارزیابی تاثیر معنی داری بر هر سه عنصر عملکرد برند دارد. البته تعامل نیز تاثیر معنی داری بر عنصر مزایای برند دارد.

**واژگان کلیدی:** ارتباطات بازاریابی یکپارچه، تبلیغات، روابط عمومی، ترفیع فروش، بازاریابی مستقیم، عملکرد برند، رضایت مشتری

## ۱- مقدمه

در روزگاری که مدیران کسب کارهای مختلف به دنبال راهکارهایی برای بهبود عملکرد برند خود هستند، استفاده از تکنیک های بازاریابی از اولین راهکارهایی است که به ذهن خطور می کند. ولی آیا استفاده از این تکنیک ها به صورت نامنظم و بدون هدف می تواند راهگشا باشد؟ در راستای پاسخ گویی به این سوال مفهومی جدید در بازاریابی با نام IMC (Integrated Marketing Communication) به وجود آمده تا تکنیک های ارتباطات بازاریابی را به صورت هدفمند منظم و یکپارچه کرده، و ضمن کاهش هزینه های بازاریابی اثر بخشی آن افزایش یابد. در پژوهش حاضر تلاش شده تا با کمک داده های جمع آوری شده از تعداد ۱۰۰ پرسشنامه توزیع شده در ۵۰ شرکت پخش در اصفهان، تاثیر عناصر عملکرد IMC بر عناصر عملکرد برند مورد بررسی قرار گیرد. عناصر عملکرد IMC در این پژوهش شامل تعامل، ماموریت بازاریابی، زیر بنای سازماندهی، ثبات و استحکام استراتژیک و طراحی و ارزیابی می شود. همچنین عناصر عملکرد برند شامل عملکرد فروش، مزایای برند و رضایت مشتری می شود. ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی و برند Integrated Marketing Communication and Integrated Brand communication (IMC-IBC) یکی از مهمترین و کلیدی ترین ابزارهای موفقیت در کسب و کار است که همانند یک چاقو می تواند مفید و موثر باشد ولی استفاده نادرست از آن پیامدهای ناگواری به همراه دارد. استفاده نادرست از ابزارهای IMC سالانه میلیاردها ریال از بودجه های بازاریابی و تبلیغات شرکت ها را به هدر می دهد و در بسیاری موارد حتی بر علیه آنها اقدام می کند.

امروزه با توجه به جهانی شدن و توسعه فن آوری های نوین، مفاهیم جدیدی منجمله، بازاریابی ارتباطی ارائه شده است. مفهوم IMC فرصتهای زیادی در پیش روی شرکتهای مختلف قرار داده است. امروزه شرکتهای بزرگ دنیا از بازاریابی انبوه رویگردان شده و با توجه ویژه به مقوله ارتباطات، توجه خود را به یکپارچه کردن ارتباطات مدیریت بازار معطوف نموده اند.

ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) فعالیتی است جهت متحد کردن همه ابزارهای ارتباطی بازاریابی و مشارکت و گسترش دادن پیامها برای ارتباط برقرار کردن دوطرفه با مخاطبان هدف از یک راه تازه.

شرکت های بسیاری به این هم نیروزایی<sup>۱</sup> بین ابزارهای ترویجی پی بردند و با تجهیز خود به ابزارهای روابط عمومی، ترویج فروش و فروش مستقیم و نامگذاری خود تحت عنوان شرکت های تبلیغاتی ارتباطات بازاریابی یکپارچه به نیازهای ترویجی مشتریان در یک بسته پیشنهادی چند منظوره پاسخ دادند. یک تیم پژوهشی از اتحادیه شرکت های تبلیغاتی آمریکا (S A ۴) تعریفی از ارتباطات بازاریابی یکپارچه به شرح زیر ارائه داده است:

"مفهومی از برنامه ریزی ارتباطات بازاریابی که ارزش افزوده<sup>۲</sup> یک برنامه جامع و کامل را شناسایی و نقش کلیدی ابزار های متنوع ارتباطات مثل تبلیغات عمومی، پاسخ مستقیم، ترویج فروش و روابط عمومی را ارزیابی و این ابزارها را برای رسیدن به شفافیت، انسجام و حداکثر تاثیر ارتباط ترکیب می کند."

<sup>1</sup> Synergy<sup>2</sup> Added value

تعریف این اتحادیه بر فرآیند استفاده از تمامی اشکال ترویج برای به حداکثر رساندن ارتباط موثر تمرکز دارد. آقای دن شولتز از دانشگاه نورث وسترن از فرآیند ارتباطات یکپارچه بازاریابی تحت عنوان روش تصویر بزرگ<sup>۳</sup> برای برنامه ریزی بازاریابی و برنامه های ترویجی شرکت ها یاد می کند.

امروزه کلید رشد کسب و کار در ارتباط موفق آن با مشتری نهفته است؛ این موضوع شامل شناخت و ردیابی نیازها، رفتارها و چرخه زندگی مشتری بوده و همچنین مستلزم استفاده از این اطلاعات در جهت ایجاد ارزش برای مشتری می باشد. از مهم ترین روندهایی که موجب ایجاد چنین ارتباط ارزش آفرین با مشتری می شود، استفاده از ارتباطات بازاریابی یکپارچه و ابزار عملیاتی کردن آن همچون مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) می باشد.

حرکت به سمت جهانی شدن و پیشرفت های صورت گرفته در عرصه تکنولوژی باعث تشدید رقابت بین شرکتها شده است. در عصر حاضر یکی از عرصه های جدیدی که اغلب شرکتها بر آن تمرکز نموده اند، موضوع ارتباطات بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتریان می باشد. در بازارهای امروزی مفهوم بازاریابی منحصر به طراحی، تحویل و فروش محصولات نیست و این مفهوم به سمت توسعه روابط دوطرفه بلند مدت با مشتری سوق پیدا کرده است. (Buttle, 1996, p 13).

«اینجاز» (۲۰۰۳) بیان می کند که مدیریت ارتباط با مشتریان عبارت است از ادغام افراد، فرایندها و تکنولوژی با هدف درک مشتریان شرکت. همچنین وی معتقد است که این سیستم یک رویکرد منسجم برای مدیریت ارتباطات به وسیله تمرکز بر روی حفظ مشتری و توسعه ارتباطات می باشد. هسته اصلی فعالیت های مدیریت ارتباط با مشتریان درک قابلیت سودآوری مشتریان و حفظ مشتریان سودمند است. امروزه در زمان ارزیابی قابلیت سودآوری مشتریان، بازاریابان اغلب قانون ۸۰/۲۰ را در نظر می گیرند. (۸۰٪ منفعت به وسیله ۲۰٪ مشتریان سودمند ایجاد می شود و ۸۰٪ هزینه ها به وسیله ۲۰٪ مشتریان غیر سودمند ایجاد می شود) (Injazz, 2003, p 678).

یکی از مهمترین دلایلی که سازمان ها از برنامه های کاربردی در سازمان استفاده می کنند، به دست آوردن و حفظ بلندمدت مشتری و ارزش گذاری برای وی می باشد. همراستا با این هدف، برنامه های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری می تواند برای پشتیبانی از کل فرایندهای مشتری مداری در سازمان ها، در هر اندازه و سطحی شامل بازاریابی، فروش و خدمات مشتری استفاده شود. امروزه به منظور حفظ قدرت رقابتی، همه سازمان ها به دنبال راهی برای توسعه، حفظ و نگهداری مجموعه بهنگامی از مشتریان، محصول، اطلاعات و خدمات در طول مدت بازاریابی، فروش، خدمات و پشتیبانی می باشند که بر مدیریت ارتباط با مشتری استوار هستند.

در همین راستا بسیاری از نویسندگان به نتایج مثبت حاصل از ارتباط با مشتری اشاره کرده اند و بسیاری از شرکتها نیز این مفهوم را در استراتژی خود گنجانده اند و هدف خود را از این کار، طراحی و بهبود روابط شخصی و ارزش زا با مشتری از طریق ارائه محصولات شخصی شده و ویژه بیان می کنند. البته در کنار این موضوع، توجه به منافع مالی و غیر مالی حاصل از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری نیز به عنوان یکی از مهمترین انگیزه های موسسات مختلف برای ورود به این عرصه بوده است.

<sup>3</sup> Big-Picture

در پژوهش حاضر که اطلاعات آن از نوع میدانی و چارچوب آن توصیفی/تجربی می‌باشد، با مرور پیشینه موضوع ابتدا به بررسی تاثیر عناصر عملکرد مدیریت ارتباط یکپارچه بر عملکرد برند و بیان فرضیه‌ها پرداخته شده است. در ادامه نیز روش پژوهش و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها بیان شده است. هدف از پژوهش بررسی تاثیر عناصر IMC بر عملکرد برند، به منظور سنجش میزان تاثیر هر یک از عناصر IMC بر عملکرد فروش، رضایت مشتریان و مزایای یک برند است، تا دریابیم برای افزایش عملکرد برند باید از کدامیک از عناصر IMC و به چه نحوی استفاده شود.

## ۲- بیان مسئله

**ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) :** مفهومی از برنامه ریزی ارتباطات بازاریابی که ارزش افزوده (Added value) یک برنامه جامع و کامل را شناسایی و نقش کلیدی ابزارهای متنوع ارتباطات مثل تبلیغات عمومی، پاسخ مستقیم، ترویج فروش و روابط عمومی را ارزیابی و این ابزارها را برای رسیدن به شفافیت، انسجام و حداکثر تاثیر ارتباط ترکیب می‌کند (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۶). ارتباطات بازاریابی از دو مفهوم عمده، بازاریابی و ارتباطات تشکیل شده، و هر گونه تلاش برای تعریف و یا شامل توضیح آن باید ترکیبی از معانی دو مفهوم فوق باشد. موسسه خبره بازاریابی (CIM - UK) بازاریابی را اینچنین تعریف می‌کند: "بازاریابی به عنوان فرایند مدیریت شناسایی، پیش بینی و ارضای نیاز مشتری در جهت سودآوری است". ارتباطات از سوی دیگر فرایندی است که در آن اطلاعات رد و بدل شده و با دو یا چند نفر قابل فهم است، و معمولاً به قصد ایجاد انگیزه و یا نفوذ در رفتار طرف مقابل است (لیندستروم ۲۰۰۳). ارتباطات بازاریابی فقط بخشی از آمیخته بازاریابی است و نقش آن برقراری ارتباط بین اطلاعات مختلف در حول شرکت و محصولات و خدمات آن با هدف قرار دادن مخاطبان آن است. هدف از ارتباطات، سازماندهی ارائه و تبادل اطلاعات با سهامداران مختلف، با توجه به اهداف آنها و به منظور ارائه نتایج خاص است. این فقط به این معنی نیست که، دریافت کنندگان باید به دقت همه ی اطلاعات را دریافت و درک کنند، بلکه آنها ممکن است به برخی از اطلاعات توجه بیشتری داشته باشند. MARCOM ممکن است ملزم به ارائه اطلاعات برند و آشنا سازی با محصول، برای متقاعد کردن یک مشتری بالقوه به خرید یک محصول شود. ارتباطات بازاریابی به طور فزاینده ای دشوار شده است، و فرصت ها برای ارسال و یا دریافت پیام های اشتباه بی حد و حصر است. برای اصلاح هر پیام، باید اشکال آن را از طریق شناسایی پیام مورد توجه مصرف کنندگان بالقوه، رفع کرد. فرایند ارتباطات شامل این عناصر است. فرستنده، گیرنده، پیام، کانال یا رسانه ها، رمز گزاری، رمز گشایی، پاسخ، بازخورد و پارازیت. فرستنده، فرستنده منبع پیام سازمان است. نیاز به برقراری ارتباط با مشتری را برطرف می‌کند و سپس از طریق فرایند رمز گزاری، فرایند ارتباط را شروع می‌کند. گیرنده، مخاطب یا مشتری هدف سازمان، که مخاطب پیام در نظر گرفته شده است. پیام، تدوین ملموس از یک ایده که به یک گیرنده ارسال می‌شود. کانال یا رسانه ها، روشی است که توسط آن پیام ارسال یا ارتباط برقرار می‌شود. به عنوان مثال، تلویزیون، رادیو، روزنامه ها، اینترنت، و بسیاری دیگر. رمز گزاری، رمز گزاری پیام اصلی است که محتوای آن از طریق ترجمه به اشکال مورد فهم مخاطب کد گزاری می‌شود. مثل کلمات، عکسها، تصاویر یا موزیکی که مشتری بتواند آن را شناخته و با آن ارتباط برقرار کند. رمز گشایی، مشتری در واقع فرمت نمادین را از طریق نمادها، کلمات و یا تصاویر درک کرده و از آن استفاده می‌کند. بازخورد، پاسخ از گیرنده باعث می‌شود ارتباط با منبع اصلی پیام برقرار شود.

پارازیت، پارازیت موجب تداخل، تحریف پیام، محتوا و معنای آن، دشوارساختن تفسیر پیام برای گیرنده، درک و پاسخ به پیام می‌شود (هوقس و فیل، ۲۰۰۵).

عناصر اصلی آمیخته ارتباطات بازاریابی عبارتند از:

♦ تبلیغات (به ارتباطات غیر رسمی از طریق رسانه های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه ها، مجلات، پست مستقیم، نمایش در فضای باز، در اینترنت و بسیاری دیگر اطلاق می گردد.

♦ روابط عمومی (موسسه روابط عمومی به عنوان "تلاش برنامه ریزی شده و مستمر برای ایجاد و حفظ حسن نیت و تفاهم متقابل بین یک سازمان و عموم مردم تعریف می شود". که شامل سخنرانی ها، سمینارها، انتشارات، روابط اجتماعی، رویدادها و غیره می شود.

♦ ترفیع فروش (طیف وسیعی از تکنیک های بازاریابی، تاکتیکی طراحی شده در درون یک چارچوب بازاریابی استراتژیک، برای اضافه کردن ارزش به محصولات و یا خدمات، به منظور دستیابی به فروش خاص و اهداف بازاریابی است. این ها شامل برگزاری نمایشگاه، سمپل، تخفیفات مالی و غیره می شود.

♦ فروش شخصی (ابزار ارتباطی بین فردی است که شامل ارتباطات چهره به چهره انجام شده توسط افراد است، که اغلب نشان دهنده اطلاع رسانی، متقاعد کردن و یا یادآوری یک فرد یا گروه از سازمان به عنوان نماینده برای متقاعد ساختن مشتری به انجام یک کار است.

♦ بازاریابی مستقیم (یک سیستم تعاملی بازاریابی است که با استفاده از یک یا چند رسانه تبلیغاتی، پاسخ قابل اندازه گیری را در هر مکان تحت تاثیر قرار می دهد. به عنوان مثال، بازاریابی تلفنی، ایمیل، خرید الکترونیکی، و ...

ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) یک اصطلاح مورد استفاده برای توصیف آرمان های یک شرکت در جهت ارتقای تلاش های ارتباطی به شیوه ای سازگار و یکپارچه به منظور به حداکثر رساندن تاثیر ارتباطات بر ذینفعان است. (دانکن، ۲۰۰۵).

**تعامل:** هر تعاملی که با دیگران داریم دو سطح دارد: «سطح کسب و کاری» در برآورده کردن اهداف بیرونی آنان و «سطح انسانی» که کلا درباره احساسی است که آن تعامل در نزد آنان ایجاد می کند (باربارا ای گلانز ترجمه: مجید نوریان).

در تعامل با مشتری دو سطح وجود دارد:

هر تعاملی که با دیگران داریم دو سطح دارد: «سطح کسب و کاری» در برآورده کردن اهداف بیرونی آنان و «سطح انسانی» که کلا درباره احساسی است که آن تعامل در نزد آنان ایجاد می کند. وقتی با کسی (مشتری، همکار، یا کارمند) مشغول معامله اید، اطمینان حاصل کنید که هر دو نیاز یاد شده را در تعامل خود برآورده کرده اید، خواه آن تعامل مکتوب، الکترونیکی، یا رودرو باشد.

**ماموریت بازاریابی:** بیانیه ماموریت سازمان جمله یا عبارتی است که به وسیله ی آن مقصود یک سازمان از مقصود سازمان مشابه متمایز می شود و آن بیان کننده ی «علت وجودی» سازمان است (دراکر، ۲۰۰۵).

**زیر بنای سازماندهی:** فراهم آوردن زیر ساخت های لازم جهت بازاریابی را زیر بنای سازماندهی نامند.

**ثبات و استحکام استراتژیک:** این بعد پیشنهاد می‌دهد که تمام قسمت‌های سازمان، یک پیام با نام تجاری به مشتریان و سایر ذینفعان ارسال کنند. هماهنگی پیام با نام تجاری، از هر منبع، از جمله دیگر جنبه‌های آمیخته بازاریابی، هماهنگی کارکنان در ارتباط با مشتری، و به طور گسترده‌تر، تماس با سازمان باید برای حفاظت از تصویر نام تجاری با هم متحد شوند (آزمون دانکن و موریارتی ۱۹۹۷).

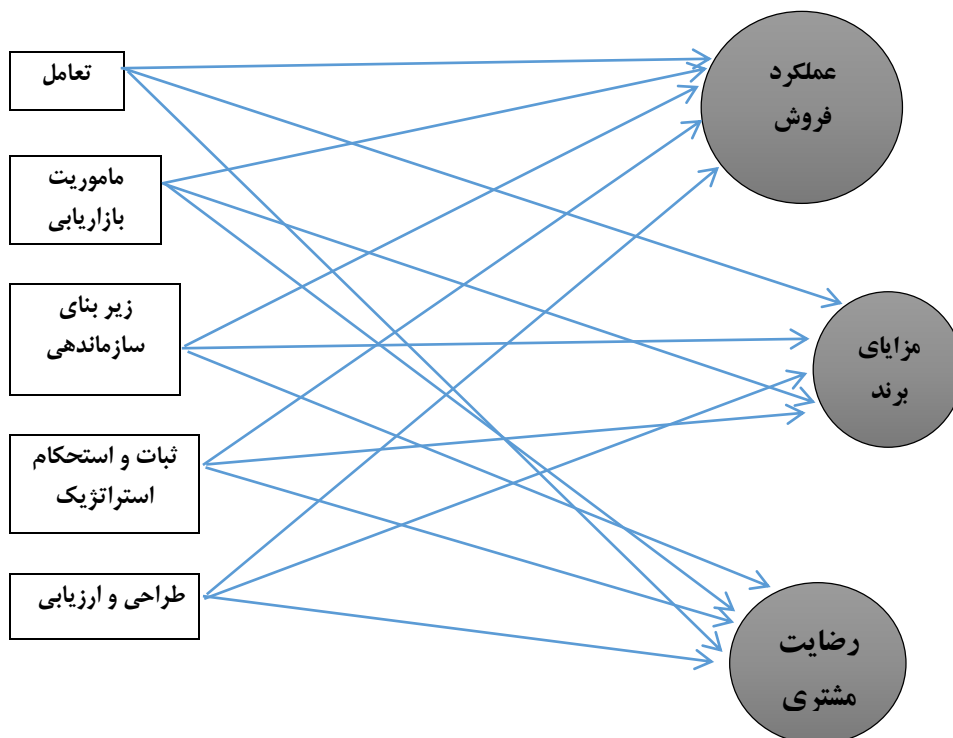
**طراحی و ارزیابی:** به نوع و میزان استفاده از سیستم‌های طراحی و ارزیابی (مثلاً SWOT) اشاره دارد. **عملکرد برند:** موفقیت یک کسب و کار بی‌شک ناشی از عملکرد برند آن کسب و کار می‌باشد (دی‌چرناتونی و همکاران، ۲۰۰۴). لزوم اندازه‌گیری عملکرد سازمان از جنبه‌ها و با توجه به سطوح مختلف اغلب در ادبیات بازاریابی و به عنوان یک متغیر وابسته همیشه مورد توجه بوده است، به همین جهت دیدگاهی جهت ارزیابی عملکرد از طریق محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان وجود دارد که اصطلاحاً عملکرد برند نامیده می‌شود (چیرانی و همکاران، ۲۰۱۲).

**عملکرد فروش:** میزان موفقیت در فرایند فروش محصولات بیانگر عملکرد فروش یک برند است. **مزایای برند:** مزیت‌های برند، عبارت است از آنچه مشتریان تصور می‌کنند برند به آنان ارائه خواهد داد. برند به دلیل اینکه منشاء محصول را معرفی نموده و فرایند پردازش داده‌ها و اطلاعات را برای آنها ساده‌تر و سریع‌تر می‌سازد، برای مصرف‌کنندگان از اهمیت بالایی برخوردار است (هدینگ، ۲۰۰۹). **رضایت مشتری:** رضایت احساسات یک فرد از لذت بردن و یا ناامیدی حاصل از مقایسه عملکرد یا نتیجه محصول در مقایسه با انتظارات شخص است (کاتلر، ۲۰۰۰).

### ۳- پیشینه پژوهش

- رید، واک فورد (۲۰۰۲) در پژوهش خود ضمن بررسی رابطه IMC با عملکرد برند به این نتیجه رسیدند که IMC بر فروش، برند و رضایت مشتری تاثیر دارد.
- کولتن، رید، باوندا (۲۰۰۷) در مقاله‌ای بیان داشتند که IMC بر عملکرد برند و عملکرد مالی تاثیر دارد.
- چرویت (۲۰۱۲) در پژوهشی به این نتیجه دست یافت که IMC در کنیا عملکرد سازمان را افزایش می‌دهد.
- رید (۲۰۰۵) در پژوهشی رابطه بین فرایند IMC و برند را بررسی و به این نتیجه رسید که این دو با هم رابطه دارند.

#### ۴- مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

#### ۵- فرضیات پژوهش

##### فرضیه اصلی

به نظر می‌رسد که عناصر مدیریت ارتباط یکپارچه بازاریابی (IMC) بر عملکرد شرکتهای پخش محصولات غذایی، شوینده، آرایشی و بهداشتی در اصفهان تاثیر دارد.

##### فرضیه های فرعی

۱- به نظر می‌رسد که عناصر مدیریت ارتباط یکپارچه بازاریابی (IMC) بر عملکرد فروش شرکتهای پخش محصولات غذایی، شوینده، آرایشی و بهداشتی در اصفهان تاثیر دارد.

۲- به نظر می‌رسد که عناصر مدیریت ارتباط یکپارچه بازاریابی (IMC) بر مزایای برند شرکتهای پخش محصولات غذایی، شوینده، آرایشی و بهداشتی در اصفهان تاثیر دارد.

۳- به نظر می‌رسد که مدیریت ارتباط یکپارچه بازاریابی (IMC) بر رضایت مشتریان شرکتهای پخش محصولات غذایی، شوینده، آرایشی و بهداشتی در اصفهان تاثیر دارد.

## ۶- روش تحقیق

در این پژوهش برای پاسخ به سوالات تحقیق و تفسیر و تایید آنها از روشهای ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. در این پژوهش از طریق ارسال پرسشنامه به آدرس شرکت ها، و در مواردی نیز مصاحبه حضوری که با تکمیل پرسشنامه توسط خود پرسشگر بدین صورت که پرسشگر یک به یک سوالها را مطرح می‌کند و جواب پاسخگو را یادداشت می‌نماید و در مواردی نیز تکمیل پرسشنامه توسط پاسخگو، داده ها جمع آوری شده است. پرسشنامه در قالب ۳۰ سوال طراحی شده، که ۲۰ سوال ابتدائی عناصر IMC (۱۱الی ۴ تعامل، ۵الی ۷ ماموریت بازاریابی، ۸الی ۱۱ زیربنای سازماندهی، ۱۲الی ۱۴ ثبات استراتژیک و ۱۵الی ۲۰ طراحی و ارزیابی) و ۱۰ سوال بعد عملکرد برند (۲۱الی ۲۴ عملکرد فروش، ۲۵الی ۲۸ مزایای برند، ۲۹ و ۳۰ رضایت مشتری) را می‌سنجد. تکنیک آماری به کار گرفته شده در این پژوهش تکنیک رگرسیون است. اگر بخواهیم واژه رگرسیون<sup>۴</sup> را از لحاظ لغوی تعریف نماییم، این واژه در فرهنگ لغت به معنی پسروی، برگشت و بازگشت است. اما اگر آن را از دید آمار و ریاضیات تعریف کنیم اغلب جهت رساندن مفهوم "بازگشت به یک مقدار متوسط یا میانگین" به کار می‌رود. بدین معنی که برخی پدیده ها به مرور زمان از نظر کمی به طرف یک مقدار متوسط میل می‌کنند. اگر پژوهشگر بخواهد متغیر وابسته را با استفاده از یک یا چند متغیر مستقل بسنجد در صورتی که با استفاده از مبانی نظری رابطه خطی مورد تایید باشد می‌تواند از یک مدل خطی استفاده کند. این مدل به صورت معادله زیر نشان داده می‌شود.

$$E(YX_i) = \beta_1 + \beta_2 X_i$$

نامعلومند اما پارامترهای ثابتی هستند، که ضرایب رگرسیون  $\beta_1, \beta_2$  است و  $X_i$  تابعی از  $E(Y X_i)$  که در آن نامیده می‌شوند. و به ترتیب عرض از مبدا<sup>۵</sup> و شیب<sup>۶</sup> هستند.

برای آزمون فرضیات، شیب خط رگرسیون را در نظر می‌گیریم که صفر بودن آن نشانگر عدم وجود رابطه خطی بین  $X$  و  $Y$  است. که با  $H_0$  نشان داده می‌شود. اما  $H_1$  بیانگر رابطه خطی بین دو متغیر در جامعه است. در هنگامی که این آزمون از طریق نرم افزار SPSS صورت گیرد، اگر سطح معنی داری برآورد<sup>۷</sup> کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرض آماری  $H_0$  در سطح معنی داری ۹۵٪ تایید نشده و رابطه خطی بین دو متغیر وجود دارد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲).

جدول ۱- آلفای کرونباخ نتایج پرسشنامه

| موضوع مورد سنجش    | سوالات مورد سنجش  | آلفای کرونباخ |
|--------------------|-------------------|---------------|
| تعامل              | ۱،۲،۳،۴           | ۰،۷۴۸         |
| ماموریت بازاریابی  | ۵،۶،۷             | ۰،۷۲۳         |
| زیر بنای سازماندهی | ۸،۹،۱۰،۱۱         | ۰،۷۲۱         |
| ثبات استراتژیک     | ۱۲،۱۳،۱۴          | ۰،۶۷۷         |
| طراحی و ارزیابی    | ۱۵،۱۶،۱۷،۱۸،۱۹،۲۰ | ۰،۷۸۱         |

<sup>۴</sup>Regression<sup>۵</sup> intercept<sup>۶</sup> Slop coffcient<sup>۷</sup> sig



|             |             |       |
|-------------|-------------|-------|
| عملکرد فروش | ۲۱،۲۲،۲۳،۲۴ | ۰،۹۰۴ |
| مزایای برند | ۲۵،۲۶،۲۷،۲۸ | ۰،۸۶۷ |
| رضایت مشتری | ۲۹،۳۰       | ۰،۶۰۶ |

## ۷-تحلیل نتایج

عناصر عملکرد IMC تا چه میزان بر عملکرد فروش تاثیر دارند؟

## جدول ۲

| دوربین واتسون | R2    | رگرسیون                        |
|---------------|-------|--------------------------------|
| ۱،۳۵۲         | ۰،۷۸۶ | با عملکرد فروش IMC رابطه عناصر |

## جدول ۳

ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 25.454         | 5  | 5.091       | 32.366 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 6.921          | 44 | .157        |        |                   |
|       | Total      | 32.375         | 49 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), TRAHI, TAAMOL, SOBAT, MBAZARYA, ZIRBANA

b. Dependent Variable: AMALKARD

با توجه به اطلاعات جداول ۲ و ۳، همانطور که مشاهده می شود، چون  $F=32,366$  و  $\text{sig}=0,000$  است. بنابراین فرض آماری  $H_0$  را می توان نپذیرفت. به عبارت دیگر در پاسخ به سوال پژوهش می توان گفت که بین اجزای IMC و عملکرد فروش رابطه خطی وجود دارد. لازم به ذکر میزان  $R=0,886$  و  $R^2=0,786$  است.

## جدول ۴

| متغیر                    | B      | ضریب استاندارد شده<br>Beta | t      | Sig   |
|--------------------------|--------|----------------------------|--------|-------|
| b0 ضریب ثابت:            | -۱/۶۵۲ |                            | -۳/۹۲۸ | ۰/۰۰۰ |
| تعامل                    | ۰/۰۱۳  | ۰/۰۱۰                      | ۰/۰۸۵  | ۰/۹۳۲ |
| ماموریت بازاریابی        | ۰/۲۲۴  | ۰/۱۶۲                      | ۱/۱۱۲  | ۰/۲۷۲ |
| زیر بنای سازماندهی       | ۰/۳۷۲  | ۰/۲۴۳                      | ۱/۶۴۱  | ۰/۱۰۸ |
| ثبات و استحکام استراتژیک | -۰/۰۰۱ | -۰/۰۰۱                     | -۰/۰۰۴ | ۰/۹۹۷ |
| طراحی و ارزیابی          | ۱/۰۰۱  | ۰/۵۲۷                      | ۳/۳۸۲  | ۰/۰۰۲ |

Sig عنصر طراحی و ارزیابی برابر با ۰،۰۰۲ است. و Sig با توجه به جدول ۴-۷، همانطور که مشاهده می شود از ۰،۰۵ بالاتر است. پس تنها طراحی و ارزیابی رابطه معنادار با عملکرد فروش دارد. IMC سایر عناصر

سوال دوم: عناصر عملکرد IMC تا چه میزان بر مزایای برند تاثیر دارند؟

جدول ۵

| دوربین واتسون | R2    | رگرسیون                        |
|---------------|-------|--------------------------------|
| ۱,۸۶۳         | ۰,۷۶۰ | با مزایای برند IMC رابطه عناصر |

جدول ۶

ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 13.892         | 5  | 2.778       | 27.855 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 4.389          | 44 | .100        |        |                   |
|       | Total      | 18.281         | 49 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), TRAH1, TAAMOL, SOBAT, MBAZARYA, ZIRBANA

b. Dependent Variable: MAZAYA

با توجه به اطلاعات جداول ۵ و ۶، همانطور که مشاهده می شود، چون  $F=27,855$  و  $\text{sig}=0,000$  است. بنابراین فرض آماری  $H_0$  را می توان نپذیرفت. به عبارت دیگر در پاسخ به سوال پژوهش می توان گفت که بین اجزای IMC و مزایای برند رابطه خطی وجود دارد. لازم به ذکر میزان  $R=0,872$  و  $R^2=0,760$  است.

جدول ۷

| Sig   | t      | Beta ضریب استاندارد شده | B      | متغیر                    |
|-------|--------|-------------------------|--------|--------------------------|
| ۰/۱۶۴ | -۱/۴۱۶ |                         | -۰/۴۷۴ | b0 ضریب ثابت:            |
| ۰/۰۵۰ | ۲/۰۱۷  | ۰/۲۵۸                   | ۰/۲۵۳  | تعامل                    |
| ۰/۱۲۹ | ۱/۵۴۶  | ۰/۳۳۹                   | ۰/۲۴۸  | ماموریت بازاریابی        |
| ۰/۶۶۷ | -۰/۴۳۳ | -۰/۰۶۸                  | -۰/۰۷۸ | زیر بنای ساز ماندگی      |
| ۰/۹۴۷ | -۰/۰۶۷ | -۰/۰۱۱                  | -۰/۰۱۲ | ثبات و استحکام استراتژیک |
| ۰/۰۰۳ | ۳/۱۳۹  | ۰/۵۱۸                   | ۰/۷۴۰  | طراحی و ارزیابی          |

با توجه به جدول ۷، همانطور که مشاهده می شود  $\text{sig}$  عنصر طراحی و ارزیابی برابر با  $0,003$  و تعامل  $0,050$  است. و  $\text{sig}$  سایر عناصر IMC از  $0,05$  بالاتر است. پس تنها طراحی و ارزیابی و تعامل رابطه معنادار با مزایای برند دارند.

سوال سوم: عناصر عملکرد IMC تا چه میزان بر رضایت مشتری تاثیر دارند؟

جدول ۸

| دوربین واتسون | R2    | رگرسیون                        |
|---------------|-------|--------------------------------|
| ۱,۲۹۳         | ۰,۷۴۱ | با رضایت مشتری IMC رابطه عناصر |

## جدول ۹

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 10.325         | 5  | 2.065       | 25.204 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 3.605          | 44 | .082        |        |                   |
|       | Total      | 13.930         | 49 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), TRAHI, TAAMOL, SOBAT, MBAZARYA, ZIRBANA

b. Dependent Variable: REZAYAT

با توجه به اطلاعات جداول ۸ و ۹، همانطور که مشاهده می شود، چون  $F=25,204$  و  $\text{sig}=0,000$  است. بنابراین فرض آماری  $H_0$  را می توان نپذیرفت. به عبارت دیگر در پاسخ به سوال پژوهش می توان گفت که بین اجزای IMC و رضایت مشتری رابطه خطی وجود دارد. لازم به ذکر میزان  $R=0,861$  و  $R^2=0,741$  است.

## جدول ۱۰

| Sig   | t      | ضریب استاندارد شده<br>Beta | B      | متغیر                    |
|-------|--------|----------------------------|--------|--------------------------|
| ۰/۲۴۵ | ۱/۱۷۸  |                            | ۰/۳۵۸  | b0 ضریب ثابت:            |
| ۰/۱۸۳ | ۱/۳۵۳  | ۰/۱۸۰                      | ۰/۱۵۴  | تعامل                    |
| ۰/۱۱۶ | ۱/۶۰۳  | ۰/۲۵۷                      | ۰/۲۳۳  | ماموریت بازاریابی        |
| ۰/۴۵۱ | -۰/۷۶۱ | -۰/۱۲۴                     | -۰/۱۲۵ | زیر بنای ساز ماندهی      |
| ۰/۳۶۹ | -۰/۹۰۷ | -۰/۱۴۹                     | -۰/۱۴۹ | ثبات و استحکام استراتژیک |
| ۰/۰۰۰ | ۴/۲۱۱  | ۰/۷۲۲                      | ۰/۹۰۰  | طراحی و ارزیابی          |

با توجه به جدول ۱۰، همانطور که مشاهده می شود Sig عنصر طراحی و ارزیابی برابر با ۰,۰۰۰ است. و sig سایر عناصر IMC از ۰,۰۵ بالاتر است. پس تنها طراحی و ارزیابی رابطه معنادار با رضایت مشتری دارد.

## ۸- نتیجه گیری

نتایج پژوهش حاضر با نتایج به دست آمده از پژوهش رید، واک فورد (۲۰۰۲) همخوانی دارد. آنها به این نتیجه رسیدند که IMC بر فروش، برند و رضایت مشتری تاثیر دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج به دست آمده از پژوهش کولتن، رید، باوندا (۲۰۰۷) همخوانی دارد. آنها به این نتیجه رسیدند که IMC بر عملکرد برند و عملکرد مالی تاثیر دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج به دست آمده از پژوهش چرویت (۲۰۱۲) همخوانی دارد. وی به این نتیجه رسید که IMC در کنیا عملکرد سازمان را افزایش می دهد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج به دست آمده از پژوهش رید (۲۰۰۵) همخوانی دارد. وی به این نتیجه رسید که بین فرایند IMC و برند رابطه وجود دارد.

طبق یافته‌های به دست آمده از پژوهش حاضر و تحلیل به دست آمده باکمک نرم افزار SPSS می‌توان نتیجه گرفت:

از بین عناصر عملکرد IMC بیشترین میانگین را زیر بنای سازماندهی و کمترین میانگین را مأموریت بازاریابی دارد.

از بین عناصر عملکرد برند بیشترین میانگین را رضایت مشتری و کمترین میانگین را مزایای برند دارد. تمامی عناصر IMC با عملکرد فروش ارتباط مستقیم و معناداری دارند، که بیشترین رابطه را طراحی و ارزیابی و کمترین رابطه را تعامل داشته است.

عملکرد IMC تاثیر معنا داری بر عملکرد فروش دارد، ولی از بین عناصر عملکرد IMC تنها طراحی و ارزیابی تاثیر معناداری بر عملکرد فروش دارد. (چون  $F=32,366$  و  $\text{sig}=0,000$  است). بنابراین فرض آماری  $H_0$  را می‌توان نپذیرفت. به عبارت دیگر می‌توان گفت که بین اجزای IMC و عملکرد فروش رابطه خطی وجود دارد. لازم به ذکر میزان  $R=0,886$  و  $R^2=0,786$  است)

تمامی عناصر IMC با مزایای برند ارتباط مستقیم و معناداری دارند، که بیشترین رابطه را طراحی و ارزیابی و کمترین رابطه را زیر بنای سازماندهی داشته است.

عملکرد IMC تاثیر معنا داری بر مزایای برند دارد، ولی از بین عناصر عملکرد IMC تنها طراحی و ارزیابی و تعامل تاثیر معناداری بر عملکرد فروش دارند. (چون  $F=27,855$  و  $\text{sig}=0,000$  است). بنابراین فرض آماری  $H_0$  را می‌توان نپذیرفت. به عبارت دیگر می‌توان گفت که بین اجزای IMC و مزایای برند رابطه خطی وجود دارد. لازم به ذکر میزان  $R=0,872$  و  $R^2=0,760$  است)

تمامی عناصر IMC با رضایت مشتری ارتباط مستقیم و معناداری دارند، که بیشترین رابطه را طراحی و ارزیابی و کمترین رابطه را ثبات و استحکام استراتژیک داشته است.

عملکرد IMC تاثیر معنا داری بر رضایت مشتری دارد، ولی از بین عناصر عملکرد IMC تنها طراحی و ارزیابی تاثیر معناداری بر عملکرد فروش دارد. (چون  $F=25,204$  و  $\text{sig}=0,000$  است). بنابراین فرض آماری  $H_0$  را می‌توان نپذیرفت. به عبارت دیگر می‌توان گفت که بین اجزای IMC و رضایت مشتری رابطه خطی وجود دارد. لازم به ذکر میزان  $R=0,861$  و  $R^2=0,741$  است)

### خلاصه نتایج پژوهش به شرح زیر است:

۱- تمامی عناصر عملکرد IMC با عملکرد فروش ارتباط مستقیم و معناداری دارند. در این بین بیشترین رابطه را طراحی و ارزیابی و کمترین رابطه را تعامل دارد.

۲- عملکرد IMC تاثیر معناداری بر عملکرد فروش دارد، ولی در بین عناصر آن فقط طراحی و ارزیابی تاثیر معناداری بر عملکرد فروش دارد.

۳- تمامی عناصر عملکرد IMC با مزایای برند ارتباط مستقیم و معناداری دارند. در این بین بیشترین رابطه را طراحی و ارزیابی و کمترین رابطه را زیر بنای سازماندهی دارد.

۴- عملکرد IMC تاثیر معناداری بر مزایای برند دارد، ولی در بین عناصر آن فقط طراحی و ارزیابی و تعامل تاثیر معناداری بر مزایای برند دارند.

۵- تمامی عناصر عملکرد IMC با رضایت مشتری ارتباط مستقیم و معناداری دارند. در این بین بیشترین رابطه را طراحی و ارزیابی و کمترین رابطه را ثبات و استحکام استراتژیک دارد.

۶- عملکرد IMC تاثیر معناداری بر رضایت مشتری دارد، ولی در بین عناصر آن فقط طراحی و ارزیابی تاثیر معناداری بر رضایت مشتری دارد.

## مراجع

- ✓ اورویل سی. واکر، هارپر دابلیو. بوید، جان مالینز، ژان کلود لرش، (۱۳۸۶) استراتژی بازاریابی با رویکردی تصمیم محور ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی، دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ دوم، ص ۶۰-۳۳
- ✓ دانایی فرد، حسن، الوانی، سیدمهدی، آذر، عادل (۱۳۹۲)، روش شناسی: پژوهش کیفی در دیریت: انتشارات صفار.
- ✓ سکاران، اوما (۱۳۹۰)، روش تحقیق در مدیریت ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی: انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی
- ✓ Bruhn, M. 2003, Relationship marketing: management of customer relationship, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- ✓ Barret, J., Lye, A. and Venkateswarlu, P. (1999), Consumer Perceptions of Brand Extensions: Generalising Aaker & Keller's Model, Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, Vol. 4, 1-21.
- ✓ Kotler, P. Gray, A. 2006, Principles of marketing, Prentice Hall, New Jersey. 19- Lings, L.N. 2000, "International marketing and supply chain management", Journal of Service Marketing, Vol. 14, No. 1, pp. 27-43.
- ✓ Duncan, Thomas R. (2005), *Principles of Advertising and IMC*, New York: McGraw-Hill.
- ✓ , and Stephen E. Everett (1993), "Client Perceptions of Integrated Marketing Communications," *Journal of Advertising Research*, 33 (3), 30-40. , and (1997), *Driving Brand Value*, New York: McGraw Hill.