



شناسایی و رتبه‌بندی محرک‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر مبنای رویکرد تلفیقی SWARA و ARAS خاکستری

سامان شیخ اسمعیلی

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

سید کامران نوربخش (نویسنده مسؤول)

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

Email: k.nourbakhsh@iauctb.ac.ir

سید عباس حیدری

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

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۱/۲۰ * تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۲۸

چکیده

ارتباطات یکپارچه بازاریابی از طریق ایجاد انسجام، هماهنگی، همگرایی و هم‌افزایی در پیام‌ها، رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی، به استحکام تعاملات آشکار و پنهان کسب‌وکار با ذی‌نفعان و توسعه ارتباطات ارزش‌آفرین با مشتریان کمک می‌نماید. هدف اصلی این مطالعه، تعیین و اولویت‌بندی محرک‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی در صنعت بانکداری است، که ماهیت خدمات آن مبتنی بر ارتباطات و تعاملات مستمر تعریف می‌گردد. نمونه آماری این پژوهش، شامل ۱۴ نفر از خبرگان و متخصصان حوزه بازاریابی خدمات مالی بوده و روند انتخاب آن‌ها به صورت قضاوتی انجام گرفته است. به لحاظ روش‌شناسی، محرک‌های موثر بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی مبتنی بر تحلیل محتوای نظری و روش دلفی فازی، شناسایی و غربال‌سازی شدند. سپس با استفاده از نظر خبرگان و روش سوآرا (SWARA)، معیارهای به دست آمده ارزیابی مجدد و وزن‌دهی شدند. نهایتاً برای رتبه‌بندی گزینه‌ها از روش آراس خاکستری (Gray ARAS) استفاده گردید. بر اساس نتایج این پژوهش، چهار معیار اصلی ۱. گرایش‌های راهبردی (استراتژی محوری، تکنولوژی محوری، یادگیری محوری و کارآفرینی محوری)، ۲. گرایش‌های بازار (رقیب محوری، هماهنگی بین‌بخشی، هوشمندی بازار و قابلیت بازاریابی)، ۳. گرایش‌های هویتی (هویت یکپارچه برند، جایگاه مشترک برند، قابلیت‌های برند) و ۴. گرایش‌های محیطی (شرایط اقتصادی، گرایش‌های اجتماعی، توسعه تکنولوژیک، عوامل زیست محیطی و وضعیت قوانین و مقررات) شناسایی گردید، که در این بین گرایش‌های راهبردی وزن و اولویت بالاتری را به خود اختصاص داده است.

کلمات کلیدی: ارتباطات یکپارچه بازاریابی، گرایش راهبردی، گرایش بازار، گرایش هویتی، گرایش محیطی، بانکداری.

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، آمیختگی همه‌جانبه‌ی مفهوم «یکپارچگی»^۱ با فلسفه، سازماندهی، فرآیندها و ابزارهای بازاریابی، حاصل از تغییر رویکردها و پوست‌اندازی نظری در این قلمرو موضوعی بوده، که خود نشأت‌گرفته از تغییرات پارادایمیک در بازاریابی است. این تغییرات به نوبه خود منجر به مطرح شدن مفاهیم، مقوله‌ها و نظریه‌های نوپدید و تعاملی در این زمینه شده است که نیازمند بررسی و بکارگیری در ساختار اقدامات بازاریابی است. یکی از این مفاهیم، «ارتباطات یکپارچه بازاریابی»^۲ است که توسعه‌یافته از مفهوم «پروموشن یا ترویج»^۳ است (Sheikhesmaeili et al., 2021; 55). در واقع یکی از زمینه‌های موضوعی بازاریابی که متأثر از تغییر پارادایمیک یکپارچگی بوده است، بخش ترویج یا تبلیغات است که به ارتباطات یکپارچه تغییر یافته است. ارتباطات بازاریابی در حالت سنتی آن شامل ابعاد روابط عمومی^۴، تبلیغات^۵، پیشبرد فروش^۶، فروش شخصی^۷ و بازاریابی مستقیم^۸ است (Nankali & et al., 2020; 79; Kim & Lee, 2020, 292)؛ که پس از تکامل این مفهوم و سوق آن به سمت یکپارچگی، به ارتباطات یکپارچه بازاریابی تغییر ماهیت داده است (Othman et al., 2020; 1767). مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت توصیف انواع روش‌ها و ابزارهای انتقال پیام‌های برنامه‌ریزی‌شده از طریق رسانه‌های مختلف به مخاطبان به کار برده می‌شود. این مفهوم، رویکردی است برای اطمینان از اینکه شخصیت، پیام و موضع برند با هم‌افزایی بین تمام عناصر ارتباطی به مشتری منتقل شده و از یک استراتژی واحد سرچشمه می‌گیرد (Ouwersloot & Duncan, 2008; 248). به عبارت دیگر این مفهوم، برای هماهنگ و همسو کردن تمام فعالیت‌های ارتباطی در هر نقطه تماس با مشتری^۹ در جهت یک هدف واحد، مطرح شده است (Smith & Place, 2013; 172).

این درحالی است که تحولات گسترده و سریع ناشی از ورود فناوری اطلاعات و ارتباطات، انقلاب دیجیتال، ظهور رسانه‌های اجتماعی، ورود فناوری‌های مبتنی بر وب، تحول گسترده‌ای در شیوه‌های ارتباطی ایجاد نموده و باعث تغییر رویکرد سنتی ارتباط با مشتریان به روش‌ها و مدل‌های ارتباطات بازاریابی نوین شده است (Hein et al., 2019; 632). این تحولات، متعاقباً نوع و ماهیت ارتباط با بازارها، به‌ویژه بازارهای خدماتی را دگرگون ساخته و فرصت‌های بسیاری را در زمینه ارتباطات مؤثر با مشتریان به وجود آورده است (Kotler & Keller, 2015; 579). از سوی دیگر با رقابتی شدن بازارها در حوزه‌های مالی، نوع ابزارهای ارتباطی بکار گرفته‌شده توسط بنگاه‌های مالی در رابطه با مشتریان تغییر و تکامل پیدا کرده است. ارتباطات بازاریابی به‌عنوان یکی از حوزه‌های بازاریابی که قبلاً معروف به پیشبرد فروش بوده، به‌تدریج جایگاه خود را در استراتژی‌های بازاریابی تثبیت کرده است (Zwerin et al., 2020; 163). حتی افزایش روش‌های دستیابی به مصرف‌کنندگان، از طریق رسانه‌های سنتی و غیر سنتی، سازمان‌ها را وادار به دور شدن از مدل‌های ارتباطات جمعی به‌منظور مقابله با افزایش شمار گزینه‌های ارتباطات بازاریابی کرده است (Gabrielli and Balboni, 2010; 276).

در محیطی با این تحولات در حوزه ارتباطات، سازمان‌های خدماتی مانند بانک، بایستی علاوه بر یکپارچه‌سازی رویه‌های ارتباطات خود، از روش‌ها و خدمات نوین، مدرن و باکیفیت ارتباط با مشتریان نیز بهره ببرند تا مزیت رقابتی خود را حفظ نمایند (Keikha et al., 2020; 283). رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی، منافع بسیار زیادی در حوزه خدمات بانکی ایجاد می‌نماید، از جمله این ظرفیت را دارد که در خدمات به مشتریان، صحت، سرعت، سهولت، حرمت، صداقت، صراحت، دقت، امانت، حمایت و

1. Integration
2. Integrated Marketing Communication
3. Promotion
4. Public Relation
5. Advertising
6. Sales Promotion
7. Personal Selling
8. Direct Marketing
9. Touch Point with Customer

حراست را افزایش دهد. در حال حاضر بانک‌های ایرانی برخی از این ابعاد از جمله حراست و امانت را به خوبی مهیا می‌کنند، اما در رابطه با سایر عوامل، اکثراً بصورت سنتی عمل کرده و به بلوغ کافی دست نیافته‌اند (Venous & Safaeian, 2004; 6). در واقع هدف ارتباطات بازاریابی یکپارچه بهبود مفاهیم و افزایش پیام‌های مثبت و موثر بازاریابی و کاهش پیام‌های منفی در مورد برند سازمان بر اساس تعامل، تفاهم و ارتباطات جامع است (Duncan & Moriarty, 2006; 239) و اولویت دادن به ایجاد ارتباطات بلندمدت و منسجم در هر مجموعه‌ای، در نهایت منجر به تقویت و ارزش‌سازی برند، سودآوری کسب‌وکار و افزایش ثروت سهامداران خواهد شد (Luxton et al., 2015; 2).

اما چالش قابل توجه در ارتباط با یکپارچگی ارتباطی بانک‌های ایرانی، این است که با اینکه ماهیت خدمات مالی، بسیار به ارتباطات موثر و منسجم با مشتریان وابسته است، اما عمدتاً پیام‌های نامناسب، متنوع، مقطعی، ناهماهنگ و نامفهوم از این مجموعه‌ها مشاهده می‌شود. این موضوع نمایانگر کم‌توجهی بسیاری از سازمان‌ها به مقوله ارتباطات بازاریابی یکپارچه و کم‌اطلاعی مدیران نسبت به نحوه اجرای صحیح این مقوله و حتی عدم وضوح و شفافیت اهمیت جایگاه این مفهوم در مجموعه فعالیت‌های بازاریابی است (Keikha et al., 2020; 283). وجود تنوع بسیار زیاد در ابزارهای ارتباطی هم، باعث شده است که بسیاری از بانک‌ها با عدم هوشمندی کافی، منابع اختصاص یافته به ارتباطات را بدون سنجش اثربخشی و کارایی لازم، به شکل بیهوده‌ای مصرف کنند و بدون تفکر درباره اینکه چگونه می‌توان با استفاده از ابزارهای ارتباطی متنوع، پیام‌های سازگاری به مشتریان ارسال نمایند، این ابزارها را به کار می‌گیرند (Amirshahi et al., 2013; 52).

بسیاری از بانک‌ها با توسعه زیرساخت و استفاده از ابزارهای نوین درصد افزایش اثربخشی ارتباطات خود بوده‌اند، اما چالش اساسی در این حوزه عدم تبیین نقشه راه و مزیت رقابتی بانک‌ها است که چالش موجود نه تنها کارایی و اثربخشی تخصیص منابع مادی و زمانی را کاهش می‌دهد، بلکه موقعیت رقابتی آن‌ها را در بازار به خطر می‌اندازد (Ghodselahi, Tondnevis, 2018; 3). برای ایجاد این توانمندی، مسأله اصلی در اختیار داشتن یک الگوی جامع و یکپارچه برای مدیریت ارتباطات با ذینفعان بانک است؛ به گونه‌ای که تعامل پایدار با مخاطبان را به نحو فعال و اثربخش ایجاد نموده و نیازهای بازاریابی سازمان و نیازهای اطلاعاتی مشتری را بصورت نظام‌مندی تأمین نماید (Baran et al., 2008; 148; Mahmoud, et al., 2018; 259).

در نتیجه کم‌اطلاعی در زمینه‌ی بسترها و عوامل موثر بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ضرورتی را برای بانک‌ها به وجود آورده است که به بازمینی و تدقیق هرچه بیشتر در سیاست‌ها، راهبردها و برنامه‌های سنتی ارتباطی با مشتری در بانک متناسب با مفاهیم و استانداردهای روز و شرایط بومی پرداخته و در جهت کاربست الگوهای نوین توأم با سینرژی و یکپارچگی گام بردارند. طراحی یک الگوی کارآمد از ارتباطات یکپارچه بازاریابی در خدمات بانکی، می‌تواند با ایجاد پایگاه اطلاعاتی به شناخت انواع مشتریان کمک نماید (Duncan & Moriarty, 2006; 239). به تعاملات همه‌جانبه منجر شود، سیاست‌ها و الگوهای ترفیعی را تسهیل و ارتقاء بخشد، برنامه‌ریزی و اطلاع‌رسانی را منسجم نماید (Keller, 2016; 289)، موقعیت و جایگاه متمایز برند ایجاد کند، چابکی در ارتباطات داخلی و خارجی بوجود آورد و به ایجاد اعتماد به برند با خلق فرهنگ باز و مشتری‌مدار کمک نماید (Schultz, & Kitchen, 1997; 10).

در این راستا، شناسایی عوامل و محرک‌های تسهیل‌کننده ارتباطات بازاریابی اگر از خود برنامه‌های ارتباطات مهم‌تر نباشد کم‌اهمیت‌تر نیست. به همین جهت در پژوهش حاضر با بررسی جنبه‌های مختلف عملیات بانکی و فرآیند انتقال پیام و ایجاد ارتباط در حوزه خدمات مالی پرداخته شده و الگوی جامعی از مفاهیم موثر در ارتباطات یکپارچه بازاریابی با مشتریان و ایجاد یک سیستم هماهنگ و یکپارچه ارتباطات بانک با ذینفعان، فراهم گردید. لذا سؤال اصلی این است که اساساً چه فاکتورهایی بر ایجاد ارتباطات بازاریابی منسجم اثرگذارند و اولویت اثرات این محرک‌ها به چه ترتیبی است؟ این عوامل که در قالب پیشایندهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی و در چهار دسته کلی زمینه‌های راهبردی، بازاریابی، هویتی و محیطی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و بر این اساس راهکارهایی برای بهبود وضعیت ارتباطات بازاریابی بانکی ارائه شده است.

الف) چارچوب نظری

مفهوم ارتباطات بازاریابی شامل کلیه تلاش‌های ارتباطی است که به سازمان امکان می‌دهد تا در ارتباط با موجودیت محصولات و خدمات، آنچه را ارائه می‌دهد یا می‌تواند ارائه دهد با مشتریان به اشتراک بگذارد (Bilgili & Aydin, 2019; 11; Othman et al; 2021). رایج‌ترین اشکال ارتباطات بازاریابی، شامل تبلیغات، پشتیبانی از فروش، روابط عمومی، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم و بازاریابی رویدادی است (Alnaseri & Shakir, 2019; 205). سیستمی که تمام عناصر آمیخته ترویج را با هم ترکیب و راهکارهای به‌روزتر و منسجم‌تری ارائه می‌کند، در ادبیات بازاریابی ارتباطات یکپارچه بازاریابی نامیده می‌شود (Key & Czaplewski, 2017; 327). در حال حاضر ارتباطات بازاریابی یکپارچه به‌عنوان اثربخش‌ترین رویکرد برای مدیریت محیط پیچیده چندکاناله و چندپارچه امروزی، شناخته می‌شود (Laurie & Mortimer, 2019: 233).

تغییر رویکرد به ارتباطات بازاریابی یکپارچه، چند زمینه را به حوزه ارتباطات بازاریابی تزریق نمود: اول ضرورت استفاده همزمان از چندین کانال، نقاط تماس یا نقاط ارتباطی برای رساندن پیام به مخاطبان هدف (Gordon et al., 2020; 4). دوم تمرکز بر مصرف‌کننده، یعنی نیاز به درک عمیق مشتری، تعاملات مشتری و ارتباطات و گفتگوهای مداوم به‌عنوان مبنای برنامه‌ریزی و اجرای ارتباطات بازاریابی (Kliatchko, J. G., & Schultz, 2014; 381). سوم هماهنگی و سازگاری ۳۶۰ درجه در کل راه‌حل‌های ارتباطی (Fleenor et al., 2020; 114). چهارم اینکه یکپارچگی افقی و عمودی بوده و رویکردی برای کلیه عملکردها و روندهای سازمان است نه فقط ارتباطات بازاریابی (Porcu et al., 2019; 438).

بررسی پیشینه پژوهش در زمینه ارتباطات بازاریابی یکپارچه نشان می‌دهد که چندین عامل محرک اصلی بر روند اجرای این متغیر تأثیر دارد (Luxton et al., 2015; 37). البته بیشتر پژوهش‌ها در ارتباط با پیامدهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی بوده است و پیشایندها هنوز در قالب یافته‌های تجربی باقی مانده و ادبیات مربوط به بررسی محرک‌ها به قدر کفایت نیست (Ahmad & Perumal, 2018: 548). در نتیجه در ادامه به بررسی مبانی نظری عوامل موثر بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی پرداخته شده است.

گرایش‌های راهبردی موثر در ارتباطات یکپارچه بازاریابی رویکرد استراتژیک سازمان، مهم‌ترین عامل و بستر ارتباطات یکپارچه بازاریابی است. برخی از عوامل و ابعاد مهم راهبردی شناسایی شده در این مطالعه شامل استراتژی محوری، فناوری محوری، یادگیری محوری و کارآفرینی محوری است:

استراتژی محوری^{۱۰}: به گرایش سازمان به بهره‌مندی از برنامه‌های زیربنایی که جهت همه فعالیت‌ها را به‌سوی یک مقصد واحد هماهنگ سازد، گفته می‌شود. نخستین جزء از برنامه استراتژیک هر سازمان داشتن چشم‌انداز و دورنمای مشترک و به تعبیر دیگر بیانیه کلی نقشه راه سازمان است (Woodward & Shaffakat, 2017; 252).

فناوری محوری^{۱۱}: به‌عنوان یک جهت‌گیری استراتژیک، نشان‌گر تعهد شرکت‌ها در زمینه تحقیق، توسعه و نوآوری و شامل بکارگیری آخرین فناوری در هر دو روش توسعه محصول جدید و بازاریابی است. سازمان‌های تکنولوژی‌گرا دارای تفکر و قابلیت بالا در دستیابی به فناوری برای توسعه محصولات جدید هستند و به‌طور مستمر و فراگیر از دانش فنی برای خلق راه حل جدید برای پاسخ به نیاز کاربران، بهره می‌برند (Butkouskaya et al., 2019; 2).

یادگیری محوری^{۱۲}: تمایل و تعهد به یادگیری، دید مشترک، ذهن باز و انطباق‌پذیری از ویژگی‌های یک سازمان یادگیری‌محور است. کارکنان یک سازمان یادگیری‌گرا به‌طور مستمر به دنبال توسعه ظرفیت‌های خود در جهت نیل به نتایج مطلوب هستند (Theodosiou et al. 2012; 1059). کارکنان با استفاده از یادگیری محوری، نیازها و خواسته‌های مشتریان را بهتر درک می‌کنند که باعث افزایش ارتباطات بازاریابی یکپارچه می‌شود (Udayana & et al., 2021; 8).

10 Strategy Orientation

11 Technology Orientation

12 Learning Orientation

کارآفرینی‌گرایی^{۱۳}: کارآفرینی‌محوری یا گرایش به کارآفرینی به عنوان یک سرمایه‌فکری استراتژیک در یک کسب‌وکار تعریف می‌شود که نمایانگر قدرت فکری و اجرایی آن مجموعه برای شناسایی و بهره‌برداری به‌موقع و به‌صرفه از فرصت‌های استفاده‌نشده به عنوان یک اصل مدیریتی است (Aragón & Sánchez, 2015; 292).

گرایش‌های بازار موثر در ارتباطات یکپارچه بازاریابی

گرایش کلی بازار در یک سازمان، به دیدگاه بلندمدت آن سازمان گفته می‌شود که اعتقاد دارد تمام اجزاء کسب‌وکار شامل فلسفه، اهداف، فرهنگ، رفتار، منابع اطلاعاتی و ... باید حول محوریت بازار یا مشتریان خارجی و نتایج کسب شده در آن بازار ترسیم گردد. ابعاد زیر به عنوان گرایش‌های بازار موثر بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی در این پژوهش بررسی شده‌اند:

بازارمحوری^{۱۴}: بازارمحوری نوعی فرهنگ سازمانی است که مهمترین کار یا مأموریت سازمان را تعریف بینش، نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌داند. بازارگرایی شامل مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک در بین اعضای سازمان که مشتری را محور اصلی در برنامه‌ریزی کسب‌وکار می‌داند (Butkouskaya et al., 2019; 2).

رقیب‌محوری^{۱۵}: رویکردی که نسبت به شناخت شایستگی‌ها و نقاط قوت و ضعف رقبای موجود و احتمالی تاکید ویژه‌ای دارد. این گرایش، سازمان را به سمت چابکی در فهم رقبا و نظارت و جمع‌آوری اطلاعات منظم بازار رقبا برای رشد استراتژی‌های بازاریابی هدایت می‌کند (O'Cass and Weerawardena, 2010; 575).

هماهنگی بین‌وظیفه‌ای^{۱۶}: به هم‌آوایی همه واحدهای عملیاتی برای تحقق اهداف سازمان اطلاق می‌گردد. هماهنگی بین وظیفه-ای به برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری مواد، اطلاعات و منابع، ادغام و ارتباط بین حوزه‌ها و بخش‌های مختلف کمک می‌کند. برای تحقق چنین موضوعی اطلاعات سازمان باید در کل بخش‌های سیستم به‌طور هماهنگ به اشتراک گذاشته شود. (Hossain et al., 2017; 5).

هوشمندی بازار^{۱۷}: به وجود آگاهی درباره بازار و پیش‌بینی نیازهای جاری و آتی مشتریان، با هدف انتشار این بینش در تمام واحدهای سازمانی و پاسخ گسترده به آن تعریف می‌گردد. وظیفه برنامه‌های هوشمند جمع‌آوری اطلاعات بازارها، رقبا و سایر موضوعات مهم استراتژیک برای استفاده تصمیم‌گیرندگان است، تا فضای کسب و کار خود را درک کرده و با موفقیت رقابت و رشد کنند (Woodward & Shaffakat, 2017; 253). بازارمحوری نیز یک جهت‌گیری تجاری شامل ایجاد هوش بازار (درباره مشتریان، رقبا و روندهای محیطی) و انتشار آن در سازمان و پاسخ شرکت به تغییرات مطابق با این هوشمندی بازار است (Butkouskaya & Alarcón-Del-Amo, 2021; 120).

قابلیت بازاریابی^{۱۸}: نشان‌دهنده توانایی خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف و تنظیم و اجرای راهبردها و آمیخته‌های بازاریابی مرتبط با این بازار برای ایجاد رضایتمندی و وفاداری در مشتریان است. این قابلیت را به‌عنوان فرآیندهای سازمانی مرتبط به هم برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی مثل ارائه محصول، قیمت‌گذاری، مدیریت توزیع، ارتباطات بازاریابی، برنامه‌ریزی بازاریابی و اجرای بازاریابی تعریف می‌کنند (Kitchen & Burgmann, 2015; 36).

گرایش‌های هویتی موثر در ارتباطات یکپارچه بازاریابی

گرایش هویتی به ویژه برندمحوری به رویکردی گفته می‌شود که در آن فرآیندهای شرکت پیرامون ایجاد، توسعه و محافظت از هویت برند در تعامل مداوم با مشتریان هدف با هدف دستیابی به مزایای رقابتی پایدار می‌چرخد (Osakwe et al., 2020; 818). برخی ابعاد گرایش هویتی که بر ارتباطات بازاریابی موثر هستند به صورت زیر تعریف شده‌اند:

چشم‌انداز مشترک برند^{۱۹}: به تفکر و پارادایم یکپارچه حاکم، که تمام فرآیند داستان برند، میراث برند، مالکان برند، نمودار سازمانی، همکاران، پورتفوی برند، معماری برند، برندهای اصلی و فرعی، استراتژی برند، مسائل حقوقی و قانونی برند و ... را

13 Entrepreneurial Orientation

14 Market Orientation

15 Competitor Orientation

16 Inter-functional Coordination

17 Market Intelligence

18 Marketing Capability

19 Common vision of brand

هدایت نماید، چشم‌انداز مشترک برند می‌گویند. چشم‌انداز برند نه تنها دلیل وجودی یک برند را نشان می‌دهد بلکه به برند کمک می‌کند که در تصمیم‌گیری‌های آتی درست و به موقع رفتار کند (Luxton et al., 2017; 427).

توسعه هویت یکپارچه برند^{۲۰}: هویت برند شامل تمامی المان‌های بصری و غیربصری و نیز محسوس و نامحسوس برند است که یک برند به منظور ایجاد، بهبود و تثبیت تصویر ذهنی و درک درست از خودش در ذهن مشتری در نظر می‌گیرد. مفهوم یکپارچگی در هویت برند، شامل ایجاد هماهنگی و انسجام در تمام نقاطی است که شناخت، احساس، و تجربیاتی از یک برند در ذهن مخاطبانش به وجود می‌آورد (Hirvonen & Laukkanen, 2014; 46).

موضوع‌یابی مشترک برند^{۲۱}: تصویر ذهنی مطلوب کسب‌وکار که برای آن برنامه‌ریزی می‌کند را موضع برند می‌گویند. جایگاه‌یابی مشترک برند به فرآیند منسجم ایجاد و کنترل تصویرها، ادراکات و تداعیات ذهنی‌ای که مصرف‌کننده بر مبنای ارزش‌ها و باورهای خود به محصول نسبت می‌دهد گفته می‌شود (Luxton et al., 2017; 428).

توسعه قابلیت‌های برند^{۲۲}: توان کسب و کار در توسعه برند و افزایش آن (مانند خلق، نگهداری و بروز کردن تصویر برند، ایجاد ارزش منحصر بفرد، مطابقت برند با نیاز مشتریان)؛ ارتباطات و تعامل برند (مانند هدف تبلیغاتی، انتقال اثربخش پیام برند، و ارزیابی خروجی برند)؛ و مدیریت روابط برند (از قبیل تعامل برند بین مشتریان، ارتباط بین برند و مشتریان، و افزایش صداقت برند) را توسعه قابلیت برند می‌گویند (Evans et al., 2012; 1458).

گرایش‌های محیطی موثر در ارتباطات یکپارچه بازاریابی

بخشی از عوامل موثر بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی، عوامل کلان و محیطی است که غالباً در دسترس یا در کنترل کسب‌وکارها نیست. به همین دلیل سازمان‌ها لازم است با شناسایی این عوامل از میزان اثرات پیدا و پنهان آن آگاه بوده و در برنامه ارتباطات خود لحاظ نمایند. این گرایش‌ها در ادامه تبیین شده‌اند:

گرایش‌های سیاسی^{۲۳}: مشخص می‌کند که تا چه میزان دولت یا سیاست‌های آن ممکن است بر روی یک کسب‌وکار یا یک صنعت تاثیرگذار است. گرایش‌های سیاسی شامل تمایلات سیاسی، ثبات سیاسی، سیاست‌های تجاری، مالی، مالیاتی و بین‌المللی، روابط و لابی‌های دولتی، کنترل‌های تجاری دولت، وضعیت تخصیص بودجه، معاملات دولتی، استخدام دولتی، یارانه‌های دولتی، حمایت‌های دولتی، موانع دولتی، آزادی‌ها و ... می‌گردد (Zvobgo & Melewar, 2011; 11).

شرایط اقتصادی^{۲۴}: به شرایط کلی اقتصاد و عملکرد آن اشاره دارد که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر ارتباطات کسب‌وکار با بازار موثر است. از جمله این عوامل می‌توان به نرخ بهره، نرخ اشتغال یا نرخ بیکاری، نرخ رشد، نرخ تورم، نرخ ارز، نرخ بیکاری، تحریم‌های اقتصادی، بحران‌ها یا رونق اقتصادی، هزینه مواد خام، سطح رفاه، سطح کنترل اقتصاد، روند بازار بورس، نوسان قیمت، ریسک سرمایه‌گذاری و ... اشاره نمود (Georges et al., 2019; 8).

گرایش‌های اجتماعی^{۲۵}: شرایط و روندهای اجتماعی بر روی محیط و ارتباطات اجتماعی تمرکز دارد، که به بازاریاب‌ها کمک می‌کند تا با شناخت نیازها و خواسته‌های اجتماعی مشتریان، ارتباطات بهتری را با او برنامه‌ریزی کنند. گرایش‌های اجتماعی شامل تغییر جمعیت، سطح تحصیلات، روند فرهنگی، تغییرات نگرشی، شیوه و سبک زندگی، نرخ مهاجرت، فساد اجتماعی، برابری اجتماعی نرخ طلاق، امید به زندگی، سطح اعتماد عمومی و ... است (Saenko et al., 2016; 267).

20 Integrated Brand Identity

21 Common Positioning of brand

22 Common Capability of brand

23 Politic conditions

24 Economic conditions

25 Sociological conditions

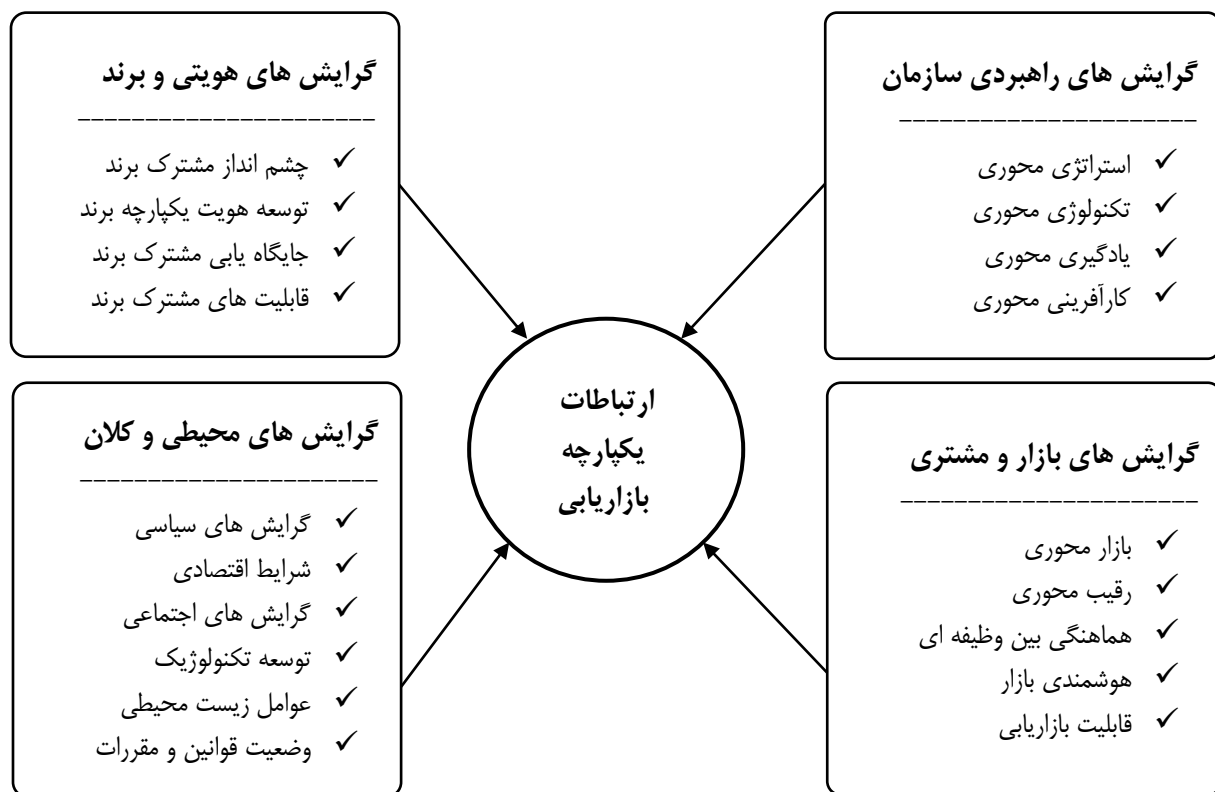
توسعه تکنولوژیک^{۲۶}: عامل فناوری، شامل بسترها، وضعیت و آمادگی نوآوری و توسعه تکنولوژیکی بازار یا صنعت است، که به عنوان یک محرک ابزاری و فناورانه موثر بر ارتباطات بازاریابی عمل می‌کند. اغلب در بحث تکنولوژیکی بر تحولات در فناوری دیجیتال تمرکز می‌شود (Bhattacharyya, 2020; 352).

عوامل زیست محیطی^{۲۷}: به جنبه‌های زیست محیطی که بر روی برنامه‌های بازاریابی و ارتباطات اثرگذار باشد می‌گویند. شامل آب و هوا، سیاست‌های زیست محیطی، بلایای طبیعی، آلودگی آب و هوا، بحران‌های محیطی، استانداردهای بازیافت، نگرش نسبت به محصولات سبز، انرژی‌های تجدیدپذیر و ... است (Butkouskaya et al., 2019; 7).

وضعیت قوانین و مقررات^{۲۸}: قوانین مربوط به محیط سازمان و تغییرات آن بر فعالیت‌های تجاری و به ویژه نوع ارتباطات موثر هستند. قوانینی همانند قانون اشتغال، قانون حقوق مصرف‌کننده، بهداشت و ایمنی، مقررات بین‌المللی، سیستم حقوقی، قانون مدنی و همچنین مقررات تجاری و محدودیت‌های آن (Bhattacharyya, 2020; 353).

(ب) مدل مفهومی پژوهش

از منظر طرح کلی و مفهومی پژوهش حاضر به بررسی عوامل موثر بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی در صنعت بانکداری می‌پردازد و هدف اصلی آن شناسایی پیشایندهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی و رتبه‌بندی اهمیت این محرک‌هاست. همچنان که در مبانی نظری تبیین گردید و مطابق با مدل مفهومی، محرک‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی در چهار دسته گرایش‌های راهبردی سازمان، گرایش‌های بازار و مشتری، گرایش‌های هویتی و برند و گرایش‌های محیطی و کلان طبقه‌بندی شده‌اند.



نمودار شماره (۱): مدل مفهومی پژوهش

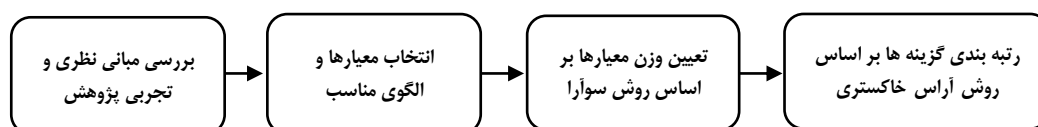
۲- روش شناسی پژوهش

26 Technology conditions

27 Environment conditions

28 Law conditions

این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است و از نظر شیوه تحلیل داده‌ها، اکتشافی با رویکرد زمینه‌یابی است که هدف آن ضمن شناسایی پیشایندهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه، رتبه‌بندی معیارها و محرک‌های شناسایی شده در صنعت بانکداری است. برای این منظور در گام نخست در راستای پوشش شکاف پژوهشی، به تحلیل اسنادی مبانی نظری و مطالعات انجام شده در حوزه ارتباطات بازاریابی یکپارچه، پرداخته شد و معیارهایی به طور اولیه شناسایی و طبقه‌بندی گردید. سپس نتایج تحلیل محتوا در اختیار خبرگان قرار گرفت. گروه خبرگان متشکل از ۱۴ نفر خبره ارتباطات و بازاریابی بودند که تجربه لازم به ویژه در صنعت خدمات مالی برای پاسخگویی را داشتند. پس از این مرحله بر اساس روش سوآرا، وزن نهایی معیارهای مورد نظر محاسبه و برای اولویت‌بندی این محرک‌ها بر اساس روش آراس خاکستری، ماتریس نهایی ارزیابی شده توسط خبرگان تشکیل و سپس ماتریس نهایی نرمال موزون به شکل اعداد خاکستری ایجاد و در نهایت این محرک‌ها رتبه‌بندی شدند. روش‌های فوق برای دستیابی به اهداف پژوهش در نمودار (۲) خلاصه شده است.



نمودار شماره (۲): گام‌های پژوهش

الف) تجزیه و تحلیل گام به گام و نسبی ارزیابی وزن (سوآرا)

روش سوآرا^{۲۹} یک رویکرد نوین از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره^{۳۰} بوده و متفاوت با سایر روش‌ها در این زمینه مانند فرآیند شبکه تحلیلی^{۳۱} و فرآیند سلسله مراتبی تحلیلی^{۳۲} متفاوت است (Zolfani & Saporauskas, 2013; 79). در روش سوآرا، بیشترین رتبه به ارزشمندترین معیارها و کمترین رتبه به کمترین معیارها نسبت داده می‌شود. بنابراین، میانگین ارزش رتبه‌بندی برای تعیین رتبه‌بندی نهایی در نظر گرفته می‌شود (Keršuliene & Turskis, 2011; 654). مزیت اصلی روش سوآرا در ارزیابی دقیق معیار توسط خبرگان است. در بسیاری مطالعات خبرگان نقش مهمی در ارزیابی معیارها و تعیین وزن آنها دارند. به این صورت که پس از تعیین اولویت هر معیار توسط هر خبره، در نهایت نرخ معیارها را بر اساس خروجی کلی از مجموعه اولویت‌ها تعیین می‌کنند. این روش سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان را به تصمیم‌گیری بهتر در طیف وسیعی از شرایط راهنمایی می‌کند و می‌توان آن را به عنوان یک روش ارزشمند تصمیم‌گیری در سطوح بالای سازمانی در نظر گرفت. در ادامه خلاصه‌ای از مراحل اصلی این تکنیک تشریح و اجرا می‌شود:

- ✓ گام نخست: ترتیب معیارها بر اساس نظرات خبرگان. مهمترین معیارها در رتبه‌بندی در سطح اول قرار می‌گیرند و آن معیارهایی که از اهمیت کمتری برخوردار هستند در سطوح بعدی طبقه‌بندی می‌شوند.
- ✓ گام دوم: تعیین اهمیت مقایسه‌ای هر معیار. در این مرحله، اهمیت نسبی هر معیار در مقایسه با معیارهای قبلی آن تعیین می‌شود. این اهمیت مقایسه‌ای توسط S_j نشان داده می‌شود.
- ✓ گام سوم: محاسبه K_j ، که تابعی از اهمیت مقایسه‌ای برای هر معیار است. این ضریب با استفاده از (معادله ۱۹) محاسبه می‌شود:

$$k_j = s_j + 1$$

گام چهارم: محاسبه وزن اولیه هر معیار، که می‌تواند با استفاده از (معادله ۲۰) محاسبه شود:

29 SWARA

30 MCDM

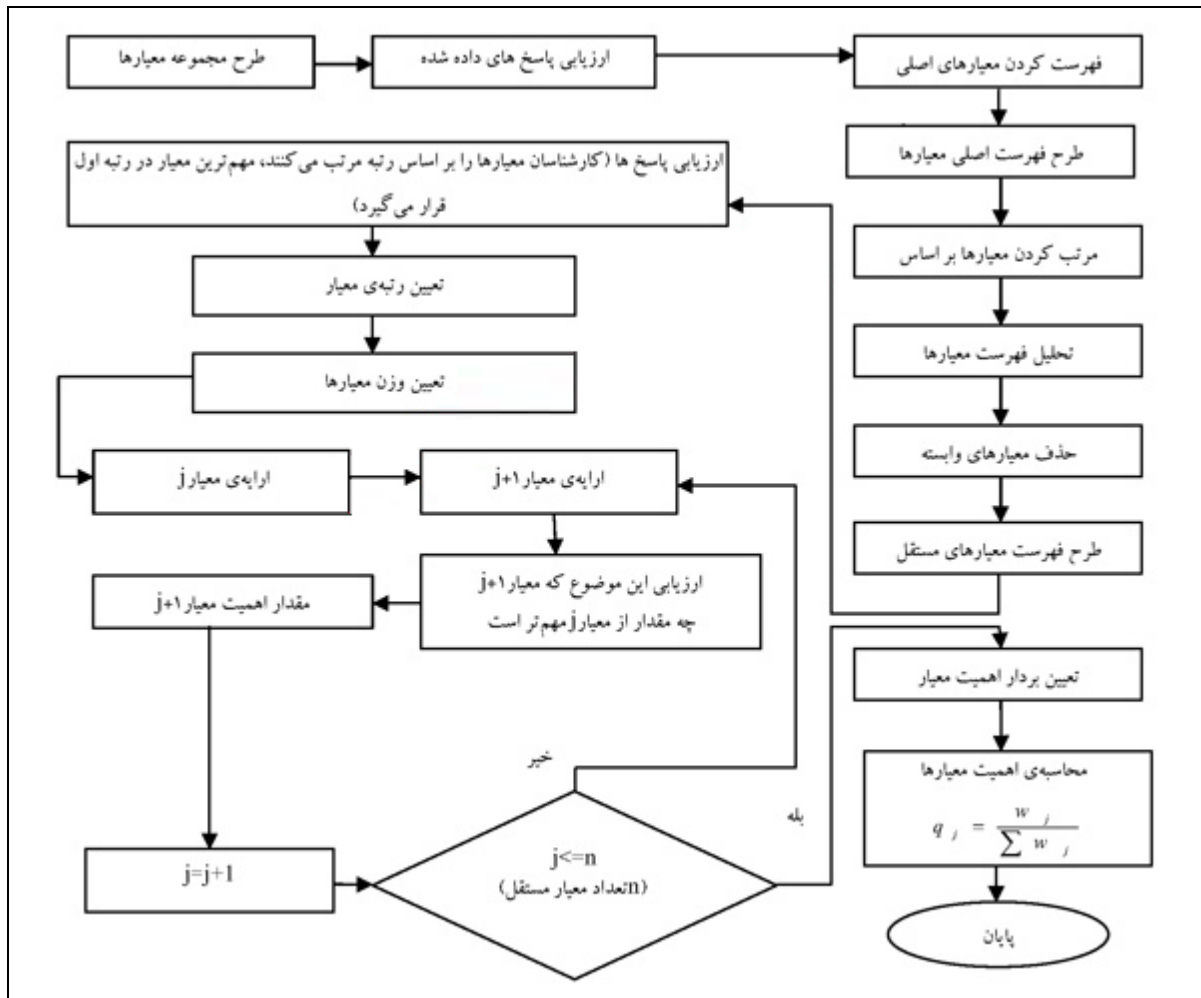
31 analytic network process

32 analytic hierarchy process

$$q_j = \frac{q_{j-1}}{k_j} \quad (20)$$

مرحله پنجم: محاسبه وزن نهایی هر معیار. در این مرحله، به عنوان آخرین مرحله در روش سوآرا، وزن نهایی هر معیار، که وزن معیارهای نرمال هستند، با استفاده از معادله (۲۱) محاسبه و همچنین تعیین وزن معیارها در تکنیک سوآرا و مراحل اجرای این تکنیک به صورت جزئی در نمودار ۳ نشان داده می‌شود.

$$w_j = \frac{q_j}{\sum_{j=1}^n q_j} \quad (21)$$



نمودار شماره (۳): تعیین وزن معیارها در تکنیک سوآرا

محاسبات سوآرا در این پژوهش. بر مبنای گام نخست تکنیک سوآرا، از خبرگان خواسته شد تا معیارها را بر حسب اهمیت به طور نزولی مرتب کنند. که این اولویت‌بندی در ستون اول جدول ۱ و ۲ نشان داده شده است. سپس گام‌های دوم تا چهارم روش سوآرا در ستون‌های دوم تا چهارم جدول ۱ برای معیارها و جدول ۲ برای زیر معیارها ارائه شده است. در نهایت با اجرای روش سوآرا و نرمالسازی اوزان معیارهای مؤثر، وزن نهایی معیارها در ستون چهارم جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول شماره (۱): محاسبه وزن محرک‌های مؤثر بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر اساس تکنیک سوآرا (معیارها)

معیارها	اهمیت نسبی مقادیر s_j	ضریب $k_j = s_j + 1$	محاسبه‌ی وزن $w_j = \frac{x_j - 1}{k_j}$	وزن نهایی $q_j = \frac{w_j}{\sum w_j}$
گرایش‌های استراتژیک (A ₁)	-	۱	۱	۰/۲۸۸

				۱/۱۴۳	۰/۱۴۳	گرایش‌های مشتری و بازار (A ₂)		
				۱/۰۷۲	۰/۰۷۲	گرایش‌های هویت و برند (A ₃)		
				۱/۱۴۳	۰/۱۴۳	گرایش‌های کلان و محیطی (A ₄)		
همچنین جدول شماره ۲ زیر معیارها ارتباطات بازاریابی یکپارچه با اجرای روش سوارا و نرمالسازی اوزان معیارهای مؤثر ارائه شده است								
جدول شماره (۲): محاسبه وزن محرک‌های مؤثر بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر اساس تکنیک سوارا (زیرمعیارها)								
رتبه نهایی	رتبه	وزن نهایی	وزن $q_j = \frac{w_j}{\sum w_j}$	محاسبه‌ی وزن $w_j = \frac{x_j - 1}{k_j}$	ضریب $k_j = s_j + 1$	اهمیت نسبی مقادیر s_j	زیرمعیار	معیارها
	اول	۰/۰۸۲	۰/۲۸۵	۰/۹۳۳	۱	-	استراتژی محوری	گرایش‌های
رتبه اول	دوم	۰/۰۷۶	۰/۲۶۶	۰/۰۸۷۱۱۱۱	۱/۰۷۱۴۲۹	۰/۰۷۱۴۲۹	تکنولوژی محوری	استراتژیک (A ₁)
	پنجم	۰/۰۶۷	۰/۲۳۲	۰/۷۶۲۲۲۲	۱/۱۴۲۸۵۷	۰/۱۴۲۸۵۷	یادگیری محوری	
	هفتم	۰/۰۶۲	۰/۲۱۷	۰/۷۱۱۴۰۷	۱/۰۷۱۴۲۹	۰/۰۷۱۴۲۹	کارآفرینی محوری	
	هشتم	۰/۰۶۱	۰/۲۵۹	۱	۱	-	بازار محوری	گرایش‌های مشتری و بازار (A ₂)
رتبه سوم	یازدهم	۰/۰۴۱	۰/۱۷۳	۰/۶۶۹۲۲	۱/۱۴۲۸۵۷	۰/۱۴۲۸۵۷	رقیب محوری	
	نهم	۰/۰۵۳	۰/۲۲۷	۰/۸۷۵	۱/۱۴۲۸۵۷	۰/۱۴۲۸۵۷	هماهنگی بین بخشی	
	سیزدهم	۰/۰۳۴	۰/۱۴۳	۰/۵۵۱۷	۱/۲۱۴۲۸۶	۰/۲۱۴۲۸۶	هوشمندی بازار	
	دهم	۰/۰۴۷	۰/۱۹۸	۰/۷۶۵۶۲۵	۱/۱۴۲۸۵۷	۰/۱۴۲۸۵۷	قابلیت بازاریابی	گرایش‌های
	سوم	۰/۰۷۴	۰/۲۷۶	۱	۱	-	چشم انداز مشترک برند	گرایش‌های هویتی و برند (A ₃)
رتبه دوم	چهارم	۰/۰۶۹	۰/۲۵۸	۰/۹۳۳۳۳۳	۱/۰۷۱۴۲۹	۰/۰۷۱۴۲۹	توسعه هویت یکپارچه برند	
	ششم	۰/۰۶۴	۰/۲۴۱	۰/۸۷۱۱۱۱	۱/۰۷۱۴۲۹	۰/۰۷۱۴۲۹	جایگاه یابی مشترک برند	
	هشتم	۰/۰۶۱	۰/۲۲۵	۰/۸۱۳۰۳۷	۱/۰۷۱۴۲۹	۰/۰۷۱۴۲۹	قابلیت‌های مشترک برند	
	پانزدهم	۰/۰۲۷	۰/۱۳۳	۰/۵۸۸۴۸	۱/۰۷۱۴۲۹	۰/۰۷۱۴۲۹	گرایش‌های سیاسی	گرایش‌های کلان و محیطی (A ₄)
رتبه چهارم	دوازدهم	۰/۰۳۶	۰/۱۷۴	۰/۷۶۵۶۲۵	۱/۱۴۲۸۵۷	۰/۱۴۲۸۵۷	شرایط اقتصادی	
	یازدهم	۰/۰۴۱	۰/۱۹۸	۰/۸۷۵	۱/۱۴۲۸۵۷	۰/۱۴۲۸۵۷	گرایش‌های اجتماعی	
	دهم	۰/۰۴۷	۰/۲۲۷	۱	۱	-	توسعه تکنولوژیک	
	شانزدهم	۰/۰۲۵	۰/۱۲۴	۰/۵۴۹۲۴۸	۱/۰۷۱۴۲۹	۰/۰۷۱۴۲۹	عوامل زیست محیطی	
	چهاردهم	۰/۰۲۹	۰/۱۴۳	۰/۶۳۰۵۱۵	۱/۲۱۴۲۸۶	۰/۲۱۴۲۸۶	وضعیت قوانین و مقررات	

(ب) روش ارزیابی نسبتی افزایشی با مقادیر خاکستری (آراس خاکستری)

امروزه، اعداد خاکستری یکی از مهم‌ترین گزینه‌های موجود در بخش فرآیند تصمیم‌گیری است که در مورد گزینه‌های تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان مطرح می‌شود. در این شرایط، متخصصین می‌توانند ارزیابی‌های خود را در محدوده تقریبی با استفاده از اعداد خاکستری بیان کنند (Lin et al., 2008; 795). نظریه خاکستری عدم قطعیت را در نظر می‌گیرد و بر تحلیل ریاضی سیستم‌ها با اطلاعات نامطمئن متمرکز است. در مقایسه با تئوری فازی، مزیت تئوری خاکستری این است که در محیط فازی از انعطاف‌پذیری کافی برخوردار است. درجه‌بندی معیارها با استفاده از متغیرهای زبانی به منطق خاکستری تبدیل می‌شوند. از اینرو، معیارها را می‌توان به صورت اعداد خاکستری بیان کرد (Li et al., 2007; 476). نظریه خاکستری بر اساس روشی که توسط جو لانگ (۱۹۸۲) مطرح نمود، توسعه یافت و هنگامی این روش کارآمد بود که:

✓ مسائل و مشکلات بر اساس اطلاعات ناقص توصیف شوند.

✓ پرهیز از ضعف روش‌های آماری بسیار مهم است.

✓ هدف تخمین رفتار یک سیستم نامطمئن با داده‌های محدود، مجزا و اطلاعات ناقص است (Wu, 2006; 1280).

وجود اطلاعات ناقص و عدم استفاده از روش‌های معمول برای حل این مسائل را دشوار می‌سازد. به‌طور کلی، سه عدد طبقه‌بندی وجود دارد: (۱) اعداد سفید، (۲) اعداد خاکستری و (۳) اعداد سیاه. بنابراین در نظر بگیرید:

$$\otimes x = [\alpha, \gamma] = \{x | \alpha \leq x \leq \gamma, \alpha \text{ and } x \in R\} \quad (۱)$$

پس، $X \otimes$ شامل دو عدد واقعی است: α (حد پایین) و γ (حد بالایی). اینها به شرح زیر تعریف می‌شوند:

اگر $\alpha \rightarrow -\infty$ و $\gamma \rightarrow -\infty$ باشد، پس $X \otimes$ یک عدد سیاه است که فاقد هرگونه اطلاعات معنادار است.

اگر $\alpha = \gamma$ باشد، پس $X \otimes$ یک عدد سفید است که اطلاعات کاملی دارد در غیر اینصورت؛

$X \otimes = [\alpha, \gamma]$ ، یک عدد خاکستری است که دارای اطلاعات ناقص و نامشخص است.

از آنجا که اطلاعات موجود در دنیای واقعی ما معمولاً ناکافی و ناقص است، استفاده از روشهای جدید بر اساس اعداد خاکستری برای پاسخگویی بهتر به نیازهای واقعی ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین، مفاهیم اولیه و عملیات اساسی برای اعداد خاکستری توضیح داده می‌شود. فرض کنید که یک عدد خاکستری با دو پارامتر تعریف می‌شود (α, γ) . چهار عمل اساسی، شامل جمع، تفریق، ضرب و تقسیم، به ترتیب با نمادهای $+$ ، $-$ ، \times ، \div نشان داده می‌شوند. بنابراین، عملیات اساسی برای دو عدد خاکستری مانند $n1 \otimes$ و $n2 \otimes$ به شرح زیر تعریف شده است:

$$n1 \otimes + n2 \otimes = (n1\alpha + n2\alpha, n1\gamma + n2\gamma) \quad (\text{جمع}) \quad (۲)$$

$$n1 \otimes - n2 \otimes = (n1\alpha - n2\gamma, n1\gamma - n2\alpha) \quad (\text{تفریق}) \quad (۳)$$

$$n1 \otimes \times n2 \otimes = (n1\alpha \times n2\alpha, n1\gamma \times n2\gamma) \quad (\text{ضرب}) \quad (۴)$$

$$n1 \otimes \div n2 \otimes = (n1\alpha / n2\gamma, n1\gamma / n2\alpha) \quad (\text{تقسیم}) \quad (۵)$$

$$k \times (n1 \otimes) = (kn1\alpha, kn1\gamma) \quad (\text{عدد حاصل از اعداد خاکستری}) \quad (۶)$$

$$(n1 \otimes)^{-1} = (1/n1\gamma, 1/n1\alpha) \quad (۷)$$

روش آراس خاکستری^{۳۳} توسط زاوادسکاس و تورسکیس^{۳۴} (۲۰۱۰)، توپنیت^{۳۵} و همکاران (۲۰۱۰)، بر اساس این تئوری که می‌توان پدیده‌های پیچیده جهان را با مقایسه‌های نسبی ساده درک نمود، توسعه دادند. لذا، مجموع نمرات وزنی نرمالسازی شده برای هر گزینه در هر معیار که شرایط آن گزینه را نشان می‌دهد، بر مجموع نمرات وزنی نرمالسازی شده گزینه ایده‌آل تقسیم می‌شود. این نسبت «درجه مطلوبیت یا بهینگی»^{۳۶} را نشان می‌دهد و همه این گزینه‌ها بر این اساس رتبه‌بندی می‌شوند. ابتدا ماتریس خاکستری^{۳۷} ایجاد خواهد شد. این ماتریس یک ماتریس $m \times n$ است که در آن m تعداد گزینه‌ها (سطرها) و n تعداد معیارها (ستون‌ها) می‌باشد.

$$X = \begin{bmatrix} \otimes X_{01} & \dots & \otimes X_{0j} & \dots & \otimes X_{0n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \otimes X_{i1} & \dots & \otimes X_{ij} & \dots & \otimes X_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \otimes X_{m1} & \dots & \otimes X_{mj} & \dots & \otimes X_{mn} \end{bmatrix} \quad i = \overline{0, m}; j = \overline{1, n} \quad (۸)$$

$\otimes X_{ij}$ ، نشان دهنده عملکرد گزینه i ام در معیارهای j ام است. $\otimes X_0$ مقدار بهینه معیارها را نشان می‌دهد که اگر این مقدار نامشخص باشد، به صورت ذیل تعیین می‌شود:

$$x_0j = \max_i \otimes x_{ij}, \text{ if } \max_i \otimes x_i \quad (\text{ارجح است}) \quad (۹)$$

$$x_0j = \min_i x^*_{ij}, \text{ if } \min_i x^*_{ij} \quad (\text{ارجح است})$$

³³ ARAS-G

³⁴ Zavadskas and Turskis

³⁵ Tupenaite

³⁶ optimality

³⁷ grey decision making matrix (GDMM)

ارزیابی گزینه‌ها در هر معیار $(\otimes X_{ij})$ و وزن معیارها $(\otimes W_j)$ توسط تصمیم‌گیرندگان به‌عنوان ورودی ماتریس تصمیم‌گیری وارد می‌شود. لازم به ذکر است که معیارها ابعاد مختلفی دارند. نخست، باید تمام مقادیر وزنی بدون بعد شود تا از مشکلات احتمالی در اختلافات موجود بین معیارها جلوگیری شود. برای این منظور، مقادیر بر اساس مقدار بهینه به دست آمده در بخش قبلی تقسیم می‌شوند. روش‌های مختلفی برای بی‌بعدی سازی مقادیر وجود دارد. یکی از آنها در اینجا شرح داده شده است:

(۱) مقادیر تصمیم‌گیری اولیه با کمک روش نرمالسازی به مقادیری در بازه $(0, 1)$ یا در بازه $(\infty, 0)$ تبدیل می‌شوند.

(۲) سپس مقادیر تصمیم‌گیری اولیه برای تمامی معیارها بی‌بعد شده و به شکل $\otimes \bar{X}_{ij}$ درآمده تا عوامل ایجاد شده از ماتریس

$\otimes \bar{X}$ ، به شرح ذیل تعریف می‌شود:

$$\otimes \bar{X} = \begin{bmatrix} \otimes \bar{X}_{01} & \dots & \otimes \bar{X}_{0j} & \dots & \otimes \bar{X}_{0n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \otimes \bar{X}_{i1} & \dots & \otimes \bar{X}_{ij} & \dots & \otimes \bar{X}_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \otimes \bar{X}_{m1} & \dots & \otimes \bar{X}_{mj} & \dots & \otimes \bar{X}_{mn} \end{bmatrix} \quad i = \overline{0, m}; j = \overline{1, n} \quad (10)$$

نرمالسازی برای معیارهای مثبت بر اساس رابطه (۱۱) و برای معیارهای منفی بر اساس رابطه (۱۲) صورت می‌پذیرد:

$$\otimes \bar{X}_{ij} = \frac{\oplus x_{ij}}{\sum_{i=0}^m \oplus x_{ij}} \quad (11)$$

$$\otimes X_{ij} = \frac{1}{\oplus x_{ij}^*} \quad \otimes \bar{X}_{ij} = \frac{\oplus x_{ij}}{\sum_{i=0}^m \oplus x_{ij}} \quad (12)$$

پس از آنکه مقادیر بدون بعد در مراحل نرمالسازی معیارها استخراج شد، معیارها قابلیت مقایسه با یکدیگر را دارند و پس از آن وزنی که توسط متخصصین در ماتریس نرمال شده $\otimes \bar{X}$ تعیین می‌شود برای شکل دهی ماتریس $\otimes \hat{X}$ اعمال می‌شود. وزن معیار $\otimes W_j$ ، از رابطه ذیل اخذ می‌شود:

$$0 < \otimes w_j < 1 \\ \sum_{j=1}^n w_j = 1 \quad (13)$$

$$\otimes \hat{X} = \begin{bmatrix} \otimes \hat{X}_{01} & \dots & \otimes \hat{X}_{0j} & \dots & \otimes \hat{X}_{0n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \otimes \hat{X}_{i1} & \dots & \otimes \hat{X}_{ij} & \dots & \otimes \hat{X}_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \otimes \hat{X}_{m1} & \dots & \otimes \hat{X}_{mj} & \dots & \otimes \hat{X}_{mn} \end{bmatrix} \quad i = \overline{0, m}; j = \overline{1, n} \quad (14)$$

$$\otimes \hat{X}_{ij} = \otimes \hat{X}_{ij} \times \otimes w_j; \quad i = \overline{0, m} \quad (15)$$

(W_j) وزن (اهمیت) معیار j ام

(\bar{X}_{ij}) مقدار نرمال شده معیار j ام

ارزش تابع بهینه^{۳۸} از رابطه ذیل به دست می‌آید:

$$\otimes s_i = \sum_{j=1}^n \otimes \hat{X}_{ij}; \quad i = \overline{0, m} \quad (16)$$

$(\otimes s_i)$ ارزش تابع بهینه برای گزینه i ام می‌باشد که بر اساس این ارزش، بهترین گزینه، حداکثر ارزش تابع بهینه و بدترین آن حداقل ارزش تابع بهینه را کسب می‌کند و معیار اولویت گزینه‌ها بر اساس مقدار $\otimes S_i$ تعیین می‌شود که پیامد تصمیم‌گیری خاکستری برای هر گزینه، عدد خاکستری $\otimes S_i$ می‌باشد (Heidary Dahooie et al., 2017; 10). روش‌های مختلفی برای تبدیل مقدار عددی خاکستری به مقدار قطعی وجود دارد که روش مرکز ناحیه، رویکردی ساده، کاربردی برای اجرای این کار است که در رابطه ۱۷، شرح داده می‌شود:

³⁸ optimality function's value

$$S_i = \frac{1}{2}(S_{i\alpha} + S_{i\gamma}) \quad (17)$$

درجه مطلوبیت یک گزینه^{۳۹} را می‌توان با مقایسه گزینه با بهترین مقدار^{۴۰} (S_0) بدست آورد. معادله درجه مطلوبیت برای گزینه A_i که به آن معادله K_i گفته می‌شود از طریق رابطه (۱۸) تعریف می‌شود:

$$k_i = \frac{S_i}{S_0}; \quad i = \overline{0, m} \quad (18)$$

که S_0 و S_i از معادله (۱۶) کسب شده است. واضح است که مقدار k_i در بازه (۱ و ۰) قرار دارد. بر اساس مقادیر k_i گزینه‌ها رتبه‌بندی می‌شوند (Hosseini Dehshiri, & Heydari Dehooei, 2019; 174).

محاسبات اعداد خاکستری در این پژوهش. پس از اینکه از خبرگان خواسته شد تا به ارزیابی هر یک از گزینه‌ها در معیارهای مذکور بر مبنای ادبیات متغیرهای زبانی در روش آراس خاکستری بپردازند. جدول تصمیم نهایی به شکل آنچه در جدول شماره ۳ مشاهده می‌کنید، حاصل شد. سپس متغیرهای زبانی موجود در جدول ۳ به اعداد خاکستری تبدیل شدند تا جدول تصمیم نهایی با اعداد خاکستری به دست آید. سپس در گام بعدی با توجه به رابطه شماره ۹ گزینه ایده آل به دست آمده و جدول تصمیم نهایی با توجه به مثبت و منفی بودن معیارها و با کمک روابط شماره ۱۱ و ۱۲ نرمالسازی شده و سپس وزن نهایی معیارها را با کمک رابطه شماره ۱۵ در ستون متناظر با هر معیار ضرب شده تا ماتریس تصمیم نهایی نرمال موزون در ردیف چهارم که برای هر گزینه در جدول ۳ نشان داده شده است، حاصل گردد و تابع ارزش بهینه با کمک رابطه شماره ۱۶ توسط محقق محاسبه گردید. با توجه به این که مقدار به دست آمده به شکل اعداد خاکستری است با هدف مقایسه این اعداد با کمک رابطه شماره ۱۷، مقادیر عددی به شکل اعداد غیر خاکستری تبدیل شده است و با کمک رابطه ۱۸ درجه مطلوبیت هر گزینه به دست آمده است و در نهایت گزینه‌ها بر مبنای مقدار درجه مطلوبیت رتبه‌بندی شده است. نتایج فرآیندهای مذکور در ستون s , k جدول ۳ ارائه شده است که s gray مربوط به مقادیر تابع ارزش بهینه به اعداد خاکستری، S ستون مربوط به تبدیل این اعداد به اعداد غیر خاکستری و k مربوط به درجه مطلوبیت است و در نهایت رتبه‌بندی معیارها ارائه شده است. به منظور سهولت مشاهده پژوهشگر تمامی گام‌های آراس خاکستری را در جدول ۳ ارائه داده است. ردیف اول و دوم برای هر گزینه مربوط به متغیرهای زبانی، ردیف سوم مربوط به ماتریس تصمیم نهایی به شکل اعداد خاکستری و ردیف چهارم مربوط به ماتریس تصمیم نهایی نرمال موزون است.

جدول شماره (۳): ماتریس تصمیم نهایی ارزیابی شده، نرمال موزون و نتایج نهایی روش آراس خاکستری

معیار شاخص	نوع معیار	گزینه بهینه	A_1
C_{1-1}	مثبت	VH	(۰/۸، ۰/۱)
C_{1-2}	مثبت	H	(۰/۷، ۰/۹)
C_{1-3}	مثبت	VH	(۰/۸، ۰/۱)
C_{1-4}	مثبت	VH	(۰/۸، ۰/۱)
C_{2-1}	مثبت	VH	(۰/۸، ۰/۱)
C_{2-2}	مثبت	VH	(۰/۸، ۰/۱)
C_{2-3}	مثبت	M	(۰/۳۵، ۰/۶۵)
C_{2-4}	مثبت	M	(۰/۳۵، ۰/۶۵)
C_{2-5}	مثبت	VH	(۰/۸، ۰/۱)
C_{3-1}	مثبت	H	(۰/۷، ۰/۹)
C_{3-2}	مثبت	H	(۰/۷، ۰/۹)
C_{3-3}	مثبت	VH	(۰/۸، ۰/۱)
C_{3-4}	مثبت	H	(۰/۷، ۰/۹)
C_{4-1}	مثبت	H	(۰/۷، ۰/۹)

³⁹ degree of an alternative's utility

⁴⁰ best value

(0, 0/0145)	(0, 0/083)	(0, 0/2)	VL	(0/087, 0/065)	(0/5, 0/375)	(0/8, 1)	VH	مثبت	C ₄₋₂
(0, 0/0165)	(0, 0/083)	(0, 0/2)	VL	(0/099, 0/074)	(0/5, 0/375)	(0/7, 0/9)	H	مثبت	C ₄₋₃
(0, 0/0181)	(0, 0/08)	(0, 0/2)	VL	(0/105, 0/081)	(0/466, 0/36)	(0/7, 0/9)	H	مثبت	C ₄₋₄
(0, 0/0131)	(0, 0/105)	(0, 0/2)	VL	(0/062, 0/042)	(0/5, 0/342)	(0/35, 0/65)	M	مثبت	C ₄₋₅
(0, 0/0151)	(0, 0/105)	(0, 0/2)	VL	(0/0715, 0/049)	(0/5, 0/342)	(0/35, 0/65)	M	مثبت	C ₄₋₆
(0/489, 0/616)					(2/129, 1/538)		Sgray		
0/553155					1/833903		s		
0/301627					1		k		
1					-		رتبه		

ادامه جدول شماره (3)

A ₄			A ₃			A ₂					
(0/133, 0/103)	(0/467, 0/36)	(0/7, 0/9)	H	(0, 0/228)	(0, 0/08)	(0, 0/2)	VL	(0, 0/228)	(0, 0/08)	(0, 0/2)	VL
(0/142, 0/106)	(0/533, 0/4)	(0/8, 1)	VH	(0, 0/213)	(0, 0/08)	(0, 0/2)	VL	(0, 0/213)	(0, 0/08)	(0, 0/2)	VL
(0/099, 0/077)	(0/428, 0/333)	(0/6, 0/8)	MH	(0, 0/193)	(0, 0/083)	(0, 0/2)	VL	(0, 0/193)	(0, 0/083)	(0, 0/2)	VL
(0/066, 0/063)	(0/304, 0/289)	(0/35, 0/65)	M	(0, 0/199)	(0, 0/089)	(0, 0/2)	VL	(0, 0/193)	(0, 0/089)	(0, 0/2)	VL
(0, 0/0199)	(0, 0/077)	(0, 0/2)	VL	(0, 0/154)	(0, 0/077)	(0, 0/2)	VL	(0, 0/199)	(0, 0/077)	(0, 0/2)	VL
(0, 0/0154)	(0, 0/089)	(0, 0/2)	VL	(0, 0/211)	(0, 0/089)	(0, 0/2)	VL	(0, 0/154)	(0, 0/089)	(0, 0/2)	VL
(0, 0/0211)	(0, 0/093)	(0, 0/2)	VL	(0, 0/151)	(0, 0/093)	(0, 0/2)	VL	(0, 0/211)	(0, 0/093)	(0, 0/2)	VL
(0, 0/0151)	(0, 0/105)	(0, 0/2)	VL	(0, 0/165)	(0, 0/105)	(0, 0/2)	VL	(0, 0/151)	(0, 0/105)	(0, 0/2)	VL
(0, 0/0165)	(0, 0/083)	(0, 0/2)	VL	(0, 0/221)	(0, 0/083)	(0, 0/2)	VL	(0, 0/165)	(0, 0/083)	(0, 0/2)	VL
(0, 0/0221)	(0, 0/08)	(0, 0/2)	VL	(0, 0/215)	(0, 0/08)	(0, 0/2)	VL	(0/147, 0/110)	(0/533, 0/4)	(0/8, 1)	VH
(0, 0/0215)	(0, 0/083)	(0, 0/2)	VL	(0, 0/20)	(0, 0/083)	(0, 0/2)	VL	(0/129, 0/097)	(0/5, 0/375)	(0/7, 0/9)	H
(0, 0/020)	(0, 0/083)	(0, 0/2)	VL	(0, 0/21)	(0, 0/083)	(0, 0/2)	VL	(0/103, 0/080)	(0/428, 0/333)	(0/6, 0/8)	MH
(0, 0/021)	(0, 0/093)	(0, 0/2)	VL	(0/044, 0/040)	(0, 0/093)	(0, 0/2)	VL	(0/075, 0/068)	(0/333, 0/302)	(0/35, 0/65)	M
(0, 0/0124)	(0, 0/093)	(0, 0/2)	VL	(0, 0/145)	(0/333, 0/302)	(0/35, 0/65)	M	(0, 0/0124)	(0, 0/093)	(0, 0/2)	VL
(0, 0/0145)	(0, 0/083)	(0, 0/2)	VL	(0/087, 0/065)	(0/5, 0/375)	(0/7, 0/9)	H	(0, 0/0145)	(0, 0/083)	(0, 0/2)	VL
(0, 0/0165)	(0, 0/083)	(0, 0/2)	VL	(0/099, 0/074)	(0/5, 0/375)	(0/7, 0/9)	H	(0, 0/0165)	(0, 0/083)	(0, 0/2)	VL
(0, 0/0181)	(0, 0/08)	(0, 0/2)	VL	(0/121, 0/091)	(0/533, 0/4)	(0/8, 1)	VH	(0, 0/0181)	(0, 0/08)	(0, 0/2)	VL
(0, 0/0131)	(0, 0/105)	(0, 0/2)	VL	(0/062, 0/042)	(0/5, 0/342)	(0/35, 0/65)	M	(0, 0/0131)	(0, 0/105)	(0, 0/2)	VL
(0, 0/0151)	(0, 0/105)	(0, 0/2)	VL	(0/0715, 0/049)	(0/5, 0/342)	(0/6, 0/8)	MH	(0, 0/0151)	(0, 0/105)	(0, 0/2)	VL
(0/440, 0/611)			(0/485, 0/617)			(0/454, 0/616)					
0/525781			0/551005			0/535151					
0/2867			0/300455			0/29181					
4			2			3					

منبع: داده‌های پژوهش

همانطور که در جدول شماره 3 نشان داده شده است، در این پژوهش معیارهای گرایش راهبردی سازمان، گرایش‌های هویتی و برند، گرایش‌های مشتری و بازار و گرایش‌های محیطی و کلان با اوزان 0/288، 0/269، 0/236، 0/206 به ترتیب از بالاترین میزان اهمیت در میان معیارهای تصمیم‌گیری برخوردارند که بر اساس تکنیک آراس خاکستری گرایش‌های راهبردی سازمان با مقدار عددی 0/301 بیشترین اهمیت را از نظر خبرگان به خود اختصاص داده است و پس از آن گرایش‌های هویتی و برند با درجه مطلوبیت 0/300 رتبه دوم این طبقه‌بندی را از نظر اهمیت به خود اختصاص داده است. بنابراین این محرک‌ها نسبت به سایر محرک‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه نیازمند توجه بیشتری هستند.

3- نتایج و بحث

بر اساس نتایج مطالعات مختلف، کسب مزیت رقابتی و توسعه پایدار در صنعت بانکداری، به ادغام، هم‌افزایی و افزایش کارایی نظام ارتباطات این صنعت وابسته است و ارتباطات یکپارچه بازاریابی رویکرد نوینی است که به عنوان راهکار منسجم و هماهنگ در این زمینه می‌تواند نقش‌آفرینی نماید (Sheikhesmaeili, et al., 2021; 149). ارتباطات یکپارچه بازاریابی از طریق هم‌افزایی ناشی از تطابق و سازگاری در پیام‌های بازاریابی کاملاً هماهنگ و چندگانه، افزایش ارزش ویژه برند، بهبود در عملکرد مشتری، عملکرد بازار، عملکرد مالی و مزیت رقابتی بلندمدت را در کسب‌وکار ایجاد نموده (Butkouskaya et al., 2021; 230; Anabila, 2020; 118) و با استفاده از ارتقای توان تبلیغات ارتباطی، مهارت مجموعه‌ها و سازمان‌ها را به‌منظور جذب و حفظ مشتری افزایش می‌دهد (Kitchen et al., 2008; 542).

لذا در پژوهش حاضر به محرک‌های مؤثر در پیاده‌سازی موفق ارتباطات یکپارچه بازاریابی مؤثر پرداخته شد و این محرک‌ها بر مبنای رویکرد تلفیقی سوارا و آراس خاکستری شناسایی و رتبه‌بندی گردید. برای این منظور نخست پژوهش‌های مرتبط به ارتباطات بازاریابی یکپارچه بررسی و فهرستی از معیارهای شناسایی شده در اختیار خبرگان بازاریابی و بانکداری، قرار گرفت و معیارهای مورد نظر پس از تأیید خبرگان با روش سوارا وزن‌دهی شد. به منظور رتبه‌بندی و سنجش میزان اهمیت معیارهای اصلی که خود دارای چندین زیرمعیار بودند، نیز از روش آراس خاکستری استفاده شد. که نتایج این تکنیک، علاوه بر تعیین وزن و اهمیت معیارها، مؤید و تاییدکننده نتایج روش سوارا بود که این تطابق بر اعتماد و اطمینان به نتایج پژوهش هم خواهد افزود. بر اساس نتایج این پژوهش، چهار معیار اصلی به عنوان محرک‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی شناسایی گردید. این معیارها بر اساس ترتیب اهمیت، شامل گرایش‌های راهبردی (استراتژی محوری، تکنولوژی محوری، یادگیری محوری و کارآفرینی محوری)، گرایش‌های هویتی (هویت یکپارچه برند، جایگاه مشترک برند، قابلیت‌های برند)، گرایش‌های بازار (رقیب محوری، هماهنگی بین بخشی، هوشمندی بازار و قابلیت بازاریابی) و گرایش‌های محیطی (شرایط اقتصادی، گرایش‌های اجتماعی، توسعه تکنولوژیک، عوامل زیست محیطی و وضعیت قوانین و مقررات) بوده است. این نتایج به طور مشخصی هم از مطالعات (Butkouskaya et al., 2021; 118; Luxton, Reid & Mavondo, 2017; 440; Timofeeva et al., 2016; 17; Hossain, et al., 2017; Pisticchio & Pisticchio, 2020; 30) بهره‌مند بوده و هم همراستایی و تطابق نسبی با نتایج آن‌ها دارد.

مطابق با آزمون فرضیه‌ها و مشخص شدن روابط علی در مدل مفهومی پژوهش، راهکارها یا پیشنهادهایی برای بهبود بسترها و محرک‌های اثرگذار بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی به ترتیب زیر ارائه می‌گردد:

در ارتباط با محرک گرایش راهبردی سازمان و تاثیر آن بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی، پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها چشم‌انداز و رسالت یکپارچه در حوزه‌های ارتباطی داشته باشند، اهداف و استراتژی‌های ارتباطات خود را تعیین کنند، در توسعه محصولات یا خدمات جدید خود از ابزارها و فناوری‌های راهبردی استفاده نمایند، در کارکنان آمادگی برای بهره‌مندی از تکنولوژی ایجاد نمایند، ظرفیت یادگیری سازمانی را توسعه دهند، فرهنگ و آمادگی تغییر در رویه‌ها را ایجاد کنند، سرمایه‌گذاری‌های جدید انجام دهند و در رأس سازمان آمادگی ارائه خدمات جدید را داشته باشند. به دلیل اینکه معیار گرایش راهبردی سازمان بیشترین وزن را به خود اختصاص داده است، اهمیت تفکر راهبردی مبنی بر توسعه ارتباطات همه‌جانبه در سازمان اهمیت بیشتری نیز خواهد یافت.

در مورد اثرات محرک گرایش برندمحوری بر ارتباطات بازاریابی نیز پیشنهاد می‌شود یک چشم‌انداز مشترک برند برای تمامی شعب تعریف شود، در فرآیندها، خدمات، نوع ارتباطات و اقلام بصری بانک یک هویت یکپارچه ارائه شود، یک تجربه ذهنی ویژه و جایگاه منحصربفرد ذهنی برای مشتریان ایجاد نمایند، کمپین‌های برندسازی را اجرا نمایند و فعالیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای جهت توسعه برند را بیشتر نمایند. در واقع زمانی که بانک به عنوان یک برند در ذهن مشتری قرار می‌گیرد فرآیند ارتباطی با این مخاطب تسهیل می‌گردد و هزینه‌های توسعه ارتباطات بسیار کاهش می‌یابد. توصیه می‌گردد برنامه جامع برندسازی بانک شامل ۵ فاز اجرایی شناخت و تحلیل وضعیت موجود، برنامه جامع زیرساخت برند، برنامه جایگاه‌سازی برند، طراحی ساختار برند و برنامه اجرایی انتشار برند (ارتباطات برند) تدوین و اجرا گردد.

در رابطه با تاثیر محرک گرایش بازارمحوری بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی، توصیه می‌گردد بانک‌ها دیدگاه خود در ارتباط با بازار و مشتری را تدقیق نموده و به نیازهای بازارهای امروزی و خواسته‌های جدید مشتریان توجه نمایند، اطلاعات کافی از بازار به

دست آورده و بر اساس آن یک مزیت رقابتی شفاف در مقایسه با رقبا تعریف نمایند، هماهنگی کافی در تمام فرآیندها و عملکردهای سیستم، در تأمین نیازهای بازار به وجود آورند، سرعت اطلاع از تغییر در ترجیحات مشتری و بازار را بالا ببرند و امکانات و قابلیت‌های بازاریابی بانک را ارتقا دهند. وابستگی بالای بانک به تمایل مشتریان و رقابت بسیار زیاد در این صنعت توجیه می‌نماید که بانک‌ها یک برنامه بازار منسجم را تنظیم نموده و برای پیشبرد آن بسترسازی و فرهنگ‌سازی نمایند. نهایتاً در زمینه اثرات محرک گرایش محیطی روی ارتباطات بازاریابی شرایط کمی متفاوت است و به دلیل اینکه این عوامل عمدتاً در کنترل بانک نیست توصیه‌های کمتری می‌توان انجام نمود و صرفاً بایستی به تطابق‌پذیری، انعطاف‌پذیری، چابکی، ادراک و هوشمندی سازمان در ارتباط با محرک‌های محیطی بسنده نمود. در این ارتباط می‌توان پیشنهاد نمود که بانک‌ها آمادگی مواجهه با تحولات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیک، زیست محیطی و قانونی را در خود تقویت نمایند. به ویژه نتایج تحقیق اهمیت ابعاد تکنولوژیک را برجسته نموده است که با ظهور انقلاب دیجیتال، تمایل سازمانی به سمت فناوری قابل توجیه است و ایجاد آمادگی فناوری و چابکی در استقرار فناوری‌های خلاق در زمینه ارتباطات می‌تواند به عنوان یک فرصت محیطی مد نظر باشد.

۴- منابع

1. Ahmad, A., & Perumal, S. (2018). Information Technology, Marketing Database and the Process of Integrated Marketing Communications (IMC): A Resource-Capability Nexus. *Information Technology, Marketing Database and the Process of Integrated Marketing Communications (IMC): A Resource-Capability Nexus* (October 5, 2018). *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(4), 544-560.
2. Alnaseri, M., Örs, M., & Shakir, M. (2019). COMMUNICATION VALUE OF ONLINE SHOPPING WHO TO BUILD THE TRUST BETWEEN CUSTOMERS AND SUPPLIERS. *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management (IJRRCEM)*, 6(2), 204-211.
3. Amirshahi, M.A., Yazdani, H., Khanmohamadi, M. (2013). Investigating Integrated Marketing Communications and the Factors Affecting it and Affected by it (Case Study: Mellat Bank), *Journal of Business Management*, 11 (4), 55-72, (in Persian).
4. Anabila, P. (2020). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 229-242.
5. Aragón-Sánchez, A.; Sánchez-Marín, G. (2015). Strategic orientation, management characteristics, and performance: A study of Spanish SMEs. *J. Small Bus. Manag*, 43, 287-308.
6. Baran, R. J., Galka, R. J., & Strunk, D. P. (2008). Principles of customer relationship management. Cengage Learning. ISBN: 9780324322385, 1-511.
7. Bhattacharyya, S.S. (2020). International business strategy: development of an integrated framework and typology. *Review of International Business and Strategy*, 30 (3), 345-373
8. Bilgili Sülük, S. and Aydin, K. (2019). Marketing Communications and Experiential Marketing in the Context of Augmented Reality. Grima, S., Özen, E., Boz, H., Spiteri, J. and Thalassinou, E. (Ed.) *Contemporary Issues in Behavioral Finance (Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis. Emerald Publishing Limited*, 101, 153-162.

9. Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-Del-Amo, M. D. C. (2019). Strategic antecedents and organisational consequences of IMC in different economy types. *Journal of Marketing Communications*, 1-22.
10. Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-Del-Amo, M. D. C. (2021). Strategic antecedents and organisational consequences of IMC in different economy types. *Journal of Marketing Communications*, 27(2), 115-136.
11. Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-Del-Amo, M. D. C. (2021). Strategic antecedents and organisational consequences of IMC in different economy types. *Journal of Marketing Communications*, 27(2), 115-136.
12. Duncan, T., & Moriarty, S. (2006). How integrated marketing communication's 'touchpoints' can operationalize the service-dominant logic. *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*, 21(1), 236-249.
13. Evans, J., Bridson, K. and Rentschler, R. (2012). Drivers, impediments and manifestations of brand orientation: An international museum study. *European Journal of Marketing*, 46 (11/12), 1457-1475.
14. Fleenor, J. W., Taylor, S., & Chappelow, C. (2020). Leveraging the impact of 360-degree feedback. *Berrett-Koehler Publishers, Incorporated*, 1-240.
15. Gabrielli, V. and Balboni, B. (2010). SME practice towards integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (3), 275-290. <https://doi.org/10.1108/02634501011041426>.
16. Georges, A. O. U. N., Del Olmo, J. L., & Bourliataux-Lajoie, S. (2019). Congruence in advertising, how can communication deal with cultural diversity? The case of HSBC campaign. *Proche-Orient Études en management*, 31(2), 5-19.
17. Ghodselahe, A., Tondnevis, F. (2018). Evaluation of Competitive E-Banking Criteria in Banking Industry of Iran. *Quarterly Journal of Islamic Finance and Banking Studies*, 4(9), 1-31, (in Persian).
18. Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2020). Revisiting integrated marketing communication (IMC): a scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-33.
19. Heidary Dahooie, J., Beheshti Jazan Abadi, E., Vanaki, A. S., & Firoozfar, H. R. (2017). Competency-based IT personnel selection using a hybrid SWARA and ARAS-G methodology. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 28(1), 5-16. doi:10.1002/hfm.20713
20. Hein, A., Schrieck, M., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (2019). The emergence of native multi-sided platforms and their influence on incumbents. *Electronic Markets*, 29(4), 631-647.
21. Hirvonen, S., & Laukkanen, T. (2014). Brand orientation in small firms: an empirical test of the impact on brand performance. *Journal of Strategic Marketing*, 22(1), 41-58.
22. Hossain, M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). Influence of the integrated marketing communication on brand orientation and market orientation: a literature review. *Australian Journal of Business Science Design & Literature*, 10(1), 1-12.
23. Hossain, M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). Influence of the integrated marketing communication on brand orientation and market orientation: a literature review. *Australian Journal of Business Science Design & Literature*, 10 (1). 1-12.

24. Hosseini Dehshiri, S. J. & Heydari Dehooei.Zohrabi, J. (2019). Using Gray Numbers Theory in Multi-Attribute Decision Making Methods for the Evaluation the Risk of Outsourcing of Information Technology Projects, *BI Management Studies*, 7 (28), 167-198.
25. Ju-Long, D. (1982). Control problems of grey systems. *Systems & Control Letters*, 1(5), 288-294.
26. Keikha, A., nouridelavar, M., keikha, H. (2020). The Effect of Integrated Marketing Communication (IMC) on Customer Relationship Management in Private Banks in Zahedan City. *Management Researches*, 12(46), 279-304. Doi: 10.22111/jmr.2020.29703.4535, (in Persian).
27. Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
28. Keršulienė, V., & Turskis, Z. (2011). Integrated fuzzy multiple criteria decision-making model for architect selection. *Technological and Economic Development of Economy*, 17(4), 645-666.
29. Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.
30. Kim, S.-H. And Lee, S.A. (2020). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3 (3), 291-309. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0097>.
31. Kitchen, P. J., Kim, I., & Schultz, D. E. (2008). Integrated marketing communications: Practice leads theory. *Journal of advertising research*, 48(4), 531-546.
32. Kitchen, P.J. and Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36 (4), 34-39.
33. Kliatchko, J. G., & Schultz, D. E. (2014). Twenty years of IMC: A study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region. *International Journal of Advertising*, 33(2), 373-390.
34. Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing management*, 15th global edition. Harlow, ISBN-13: 978-0133856460, 1-833.
35. Laurie, S., & Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: the impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 231-252.
36. Li, G.-D., Yamaguchi, D., & Nagai, M. (2007). A grey-based decision-making approach to the supplier selection problem. *Mathematical and Computer Modelling*, 46, 573-581.
37. Lin, Y.-H., Lee, P.-C., Chang, T.-P., & Ting, H.-I. (2008). Multi-attribute group decision making model under the condition of uncertain information. *Automation in Construction*, 17(6), 792-797.
38. Luxton, S., Reid, M. and Mavondo, F. (2017). IMC capability: antecedents and implications for brand performance. *European Journal of Marketing*, 51 (3), 421-444.
39. Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46.

40. Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2017). IMC capability: antecedents and implications for brand performance. *European Journal of Marketing*, 51(3), 421-444.
41. Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Adika, M. K. (2018). The effect of trust, commitment, and conflict handling on customer retention: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 257-276.
42. Nankali, A., Palazzo, M., Jalali, M., Foroudi, P., Amiri, N.S. and Salami, G.H. (2020). Integrated Marketing Communication in B2B2C Area. Palazzo, M., Foroudi, P. and Siano, A. (Ed.) *Beyond Multi-channel Marketing*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 79-120.
43. O'Cass, A., & Weerawardena, J. (2010). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 571-581.
44. Osakwe, C.N., Palamidovska-Sterjadovska, N., Mihajlov, M. and Ciunova-Shuleska, A. (2020). Brand orientation, brand-building behavior and brand identity in SMEs: an empirical evaluation. *Marketing Intelligence & Planning*, 38 (7), 813-828.
45. Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, Emerald Publishing Limited, 1759-0833,
46. Othman, B.A., Harun, A., De Almeida, N.M. and Sadq, Z.M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12 (2), 363-388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>.
47. Ouwersloot, J., & Duncan, T. (2008). *Integrated marketing communication*-European edition.
48. Pisicchio, A. C., & Toaldo, A. M. M. (2020). Integrated marketing communication in hospitality SMEs: analyzing the antecedent role of innovation orientation and the effect on market performance. *Journal of Marketing Communications*, 1-20.
49. Porcu, L., del Barrio-García, S., Kitchen, P. J., & Tourky, M. (2019). The antecedent role of a collaborative vs. a controlling corporate culture on firm-wide integrated marketing communication and brand performance. *Journal of Business Research*, *Journal of Business Research*, 119, 435-443.
50. Reid, M., Luxton, S. and Mavondo, F. (2005), "The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation", *Journal of Advertising*, 34 (4), 11-23.
51. Saenko, N. R., Sozinova, A. A., Karabulatova, I. S., Akhmetov, I. V., Mamatelashvili, O. V., & Pismennaya, E. E. (2016). Research in action integrated marketing communications as the elements of information and virtualization market relations. *International Review of management and marketing*, 6(1), 267-272.
52. Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1997). Integrated marketing communications in US advertising agencies: an exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 7-19.

53. Sheikhesmaeili, S., Nourbakhsh, S. K., Heydari, S. A. (2021). Designing a comprehensive model of the antecedents and consequences of Integrated Marketing Communications in the banking industry. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (1), 54-75.
54. Sheikhesmaeili, Saman. (2021). *Design and development of a comprehensive process model for integrated marketing communications management in the Iranian banking industry*, Ph.D. Thesis on Marketing Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch. (in Persian).
55. Smith, B. G., & Place, K. R. (2013). Integrating power? Evaluating public relations influence in an integrated communication structure. *Journal of public relations research*, 25(2), 168-187.
56. Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1058-1070.
57. Timofeeva, A. A., Bulganina, S. V., Fomenko, N. M., Khachaturova, M. S., Nekrasova, M. L., & Zakharova, E. N. (2016). Features of the implementation of integrated marketing communications: Resistance to change. *International Review of Management and Marketing*, 6(1S). 27-32.
58. Tupenaite, L., Zavadskas, E. K., Kaklauskas, A., Turskis, Z., & Seniut, M.(2010). Multiple criteria assessment of alternatives for built and human environment renovation. *Journal of Civil Engineering and Management*, 16(2), 257–266.
59. Udayana, I. B. N., Farida, N., Lukitaningsih, A., Tjahjono, H. K., & Nuryakin. (2021). the important role of customer bonding capability to increase marketing performance in small and medium enterprises. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1932239.
60. Venous, D. & Safaeian, M. (2004). *Marketing of banking services*, Tehran. Negah Danesh Publication, (in Persian).
61. Woodward, I. C., & Shaffakat, S. (2017). Innovation, leadership, and communication intelligence. In *Strategy and Communication for Innovation* (pp. 245-264). Springer, Cham.
62. Wu, H. H. (2006). Applying grey model to prioritise technical measures in quality function deployment. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 29(11), 1278–1283.
63. Yannopoulos, P., Auh, S., and Menguc, B. (2012), “Achieving fit between learning and market orientation: implications for new product performance”, *Journal of Product Innovation Management*, 29 (4), 531-545.
64. Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2010). A new additive ratio assessment (ARAS) method in multicriteria decisionmaking. *Technological and Economic Development of Economy*, 16(2), 159–172.
65. Zolfani, S. H., Rezaeiniya, N., Aghdaie, M. H., & Zavadskas, E. K. (2012). Quality control manager selection based on AHP-COPRAS-G methods: a case in Iran. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 25(1), 72-86.

66. Zvobgo, M., & Melewar, T. C. (2011). Drivers of globally integrated marketing communications: A review of literature and research propositions. *Journal of Promotion Management*, 17(1), 1-20.
67. Zwerin, A., Clarke, T. B., & Clarke III, I. (2020). Traditional and Emerging Integrated Marketing Communication Touchpoints Used in Effie Award-Winning Promotional Campaigns. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 163-185.

Identifying and Ranking Drivers of Integrated Marketing Communication, Based on the Combined Approach of SWARA and Gray ARAS

Saman Sheikhesmaeili

Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Email: sheikhesmaeili@gmail.com

Seyed Kamran Nourbakhsh (Corresponding Author)

Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Email: k.nourbakhsh@iauctb.ac.ir

Seyed Abbas Heydari

Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Email: abbas.heydari70@gmail.com

Abstract

Integrated marketing communications contribute to the strengthening of overt and covert interactions in business with stakeholders and the development of value-added in relationships with customers by creating coherence, coordination, convergence and synergy in messages, media and communication tools. The main purpose of this study is to identify and rank the drivers of integrated marketing communication in the banking industry, which defines the nature of its services based on communication and interaction. The statistical sample of this research includes 14 experts and specialists in the field of financial services marketing and their selection process has been done judiciously. Methodologically, based on theoretical content analysis and fuzzy Delphi method, the stimuli affecting integrated marketing communications were identified and screened. Then, using the opinion of experts and SWARA method, the obtained criteria were re-evaluated and weighed. Finally, the Gray ARAS method was used to rank the options. Based on the research results, four main criteria include 1. Strategic Orientation (Strategy Orientation, Technology Orientation, Learning Orientation, Entrepreneurial Orientation), 2. Market Orientation (Customer Orientation, Competitor Orientation, Inter-functional Coordination, Market Intelligence, Marketing Capability), 3. Brand Orientation (Common vision of brand, Integrated Brand Identity, Common brand Positioning, Common Capability of brand) and 4. Environment Orientation (Politics, Economics, Sociological, Technology, Environment, Law) were identified. In the meantime, strategic Orientation has a higher weight and priority.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Strategic Orientation, Market Orientation, Brand Orientation, Environment Orientation, Banking.