



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
دوره ۱۳ / شماره ۱ (پیاپی ۴۹) / بهار ۱۴۰۳
صفحه ۷۷ تا ۱۰۰

برازش و اعتباریابی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی در بورس اوراق بهادار

شهرام بندپی

گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.

نیلوفر ایمان خان

گروه مدیریت، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران، (نویسنده مسئول).

محمد باقر گرجی

گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.

امیر اخوان فر

گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ایران

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۹/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۸

چکیده

ارتباطات یکپارچه بازاریابی به معنی طراحی، تدوین و اجرای برنامه های مختلف در خصوص استفاده از ترکیبی از روش ها و ابزارهای ارتباطات بازاریابی بصورت منسجم برای تحت تاثیر دان مخاطب و جلب وی بسوی سازمان و موجب توانمندی شرکت می گردد. پژوهش حاضر با هدف اندازه گیری و اعتباریابی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی در بورس تهران با استفاده از روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق سهامداران بورس تهران می باشند و بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۶ نفر از سرمایه گذاران بازار بورس به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند و اطلاعات لازم از ابزار پرسشنامه گردآوری گردید. جهت ارزیابی برازش مدل پیشنهادی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در بورس تهران از روش مدل یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. نتایج جزئی و تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم با استفاده از نرم افزار تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم نشان داد که همه متغیرهای مشاهده پذیر دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۷ روی متغیر مکنون متناظر خود قرار گرفتند و معنی دار هستند، همچنین مقدار شاخص متوسط واریانس استخراج شده تمامی متغیرها بالای ۰/۵ گزارش شده که نشانگر روایی همگرا متغیرهای مدل است. و از طرفی میزان ضریب افزونگی در همه متغیرها مثبت و تقریباً نزدیک به ۰/۳۵ گزارش شده و این نشان دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه گیری است. بنابراین می توان نتیجه گرفت که مدل مورد نظرتوانایی پیش بینی را دارد و به این معنا است که روش ها و ابزارهای ارتباط بازاریابی در مدل پیشنهادی بورس تهران بر یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارند و یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی بر اثربخشی ارتباطات بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. **واژه های کلیدی:** برازش مدل، اعتباریابی مدل، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بورس تهران.

۱- مقدمه

در سالهای اخیر، بازاریابی خدمات مالی به موضوعی جذاب برای محققین و فعالان حوزه بازاریابی در سراسر جهان تبدیل شده است و استفاده از مدل‌های بازاریابی خدمات مالی یک پدیده نسبتاً جدید محسوب می‌شود. تغییر و تحولات گسترده و سریع ناشی از ورود فناوری اطلاعات و ارتباطات، انقلاب وسیع دیجیتال، ظهور رسانه‌های اجتماعی، ورود اینترنت و سایر فناوری‌های مبتنی بر وب، تغییرات گسترده‌ای در شیوه‌های ارتباطی کسب و کارها از جمله کسب و کارهای خدماتی ایجاد کرده و باعث تغییر رویکرد سنتی ارتباط با مشتریان به روشها و مدل‌های ارتباطات بازاریابی نوین بخصوص ارتباطات یکپارچه بازاریابی شده است. (کرکمار و همکاران، ۲۰۱۹).

مفهوم یکپارچه‌سازی^۱ بیانگر نوعی کل‌نگری و ایجاد مجموعه‌ای است که به نفع کلیه اجزاء عمل کرده و در مقابل هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی نیز برای دستیابی به اثربخشی بیشتر می‌باشد. ارتباطات یکپارچه بازاریابی^۲ رویکرد جدیدی به برنامه‌ریزی فعالیت‌های بازاریابی و ارتباطاتی دارد و یک حرکت در حال رشد به سمت یکپارچه‌سازی تمامی پیام‌هایی که برای مخاطب ارسال می‌شود، دارد. این فرآیند که ارتباطات بازاریابی یکپارچه نام دارد نه تنها یک روند مهم بازاریابی به شمار می‌آید، بلکه یک دستور بازگانی برای قرن بیست و یکم است (کیخا و همکاران ۲۰۱۹).

در گذشته هیچ‌کس مسئولیت تعیین نقشه‌ای گوناگون در آمیزه روابط بازاریابی و هماهنگ کردن آن‌ها را بر عهده نمی‌گرفت. ولی امروزه، بسیاری از سازمان‌ها خود را پایبند اجرای اصل ارتباطات بازاریابی یکپارچه می‌دانند و در انجام این مهم سازمان به صورتی دقیق چندین مجرای ارتباطی را یکپارچه می‌کند تا بتواند درباره خود و محصولاتش، پیامی روشن و یکپارچه به مشتریان بالقوه عرضه دارد (روستا، ۱۳۸۵). سیستم ارتباطات بازاریابی یکپارچه از طریق منسجم و یکدست کردن همه پیام‌ها می‌تواند منجر به شهرت محصولاتی شود که سازمان با نام‌ها و نشان‌های تجاری شناخته‌شده وارد بازار می‌کند. برای منتفع شدن از روابط دوسویه مابین سازمان و مشتریان، سازمان‌ها باید به‌طور آگاهانه، فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی را با سایر عملکردهای خود یکپارچه سازد، تا تمام پیام‌هایی که بازار درباره سازمان دریافت می‌کند همساز باشند. از سوی دیگر درک این نکته برای متصدیان تبلیغات مهم است که چگونه ابزارهای مختلف ارتباطات بازاریابی را یکپارچه سازند. در دهه‌های اخیر، موضوع ارتباطات بازاریابی یکپارچه، به عنوان یک اولویت پژوهشی در بسیاری از پژوهش‌های حوزه بازاریابی در نظر گرفته می‌شود (لمون، ۲۰۱۶).

از سوی دیگر با رقابتی شدن بازارها در حوزه‌های مالی، نوع ابزارهای ارتباطی بکارگرفته شده توسط بنگاه‌های مالی در رابطه با مشتریان تغییر و تکامل پیدا کرده است. ارتباطات بازاریابی به عنوان یکی از حوزه‌های بازاریابی به سمت یکپارچگی تغییر ماهیت داده است. هدف ارتباطات بازاریابی یکپارچه افزایش تعامل، تفاهم و ارتباطات بهتر با مشتریان است که قبلاً معروف به پیشبرد فروش بوده است (زورین و همکاران ۲۰۲۰). از آنجا که بازار سرمایه در هر کشوری نقش اساسی و مهمی را در راستای رسیدن به توسعه پایدار ایفا می‌کند، هرچقدر بازار

^۱- integrated

^۲- integrated market communication (IMC)

سرمایه قوی‌تر باشد به همان میزان سرمایه بیشتری در جامعه به‌سوی فعالیت‌های اقتصادی سرازیر می‌شود. ورود سرمایه‌گذاران جدید نیاز به بازاریابی توسط کارگزاران بورس دارد. تأکید این تحقیق بر بازاریابی مالی است که تحقیقات کمی در حیطه بازاریابی مالی در کشورهای درحال توسعه انجام شده است برابر اظهار نظر مدیرعامل بورس تهران از ابتدای ۱۳۹۸ روزانه ۱۵۰ هزار معامله‌گر اقدام به دادوستد سهام می‌کردند. بطوریکه این آمار با رشد ۴۶۷ درصدی به ۸۵۰ هزار سرمایه‌گذار رسیده است. به گزارش روابط عمومی و امور بین‌الملل بورس تهران، بازار سرمایه از اواخر سال ۹۸ تغییر جهت داده و مورد توجه افشار مختلف جامعه قرار گرفته است. متناسب با این رشد و توسعه، جمعیت ۴۶ میلیونی دارندگان سهام عدالت هم حتماً در آینده نزدیک به معاملات بازار سهام ورود می‌کنند و برخی از آن‌ها در این بازار ماندگار می‌شوند از این رو لازم است متناسب با افزایش تعداد معامله‌گران، خدمات متنوعی از سوی کارگزاران ارائه شود و یکی از کمبودهای فعلی بازار سرمایه، فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی از مجاری رسمی است (قالیباف اصل، ۱۳۹۹).

هدف این مقاله کمک به بهبود و توسعه درک خوانندگان از بازاریابی خدمات مالی و معرفی یک مدل منسجم و کاربردی بر اساس شیوه‌های نوین بازاریابی مالی در بورس اوراق تهران در بهبود ارائه خدمات بازاریابی و جذب مشتریان و رضایت آنان می‌باشد. شناسایی آمیخته‌های ارتباطات بازاریابی بورس تهران می‌تواند در ایجاد ارتباط بین کارگزاران بورس و سرمایه‌گذاران مفید و مؤثر باشد. تاکنون در بازار بورس تهران در این زمینه، تحقیقی انجام نگرفته است. بنابراین این پژوهش از اهمیت و ضرورت کافی برخوردار است. در این تحقیق محقق قصد دارد با مطالعه در حوزه ارتباطات بازاریابی یکپارچه بورس تهران، به‌برازش مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی بپردازد، تا اثربخشی آن را در این بازار افزایش دهد. با توجه به موارد مطرح شده سوال اصلی تحقیق بشرح زیر می‌باشد: - اعتبار و برازش مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی بورس اوراق بهادار تهران چگونه است و آیا ارتباط معنی داری بین سازه‌های مختلف مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی بورس تهران وجود دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ارتباطات بازاریابی یکپارچه به معنی طراحی، تدوین و اجرای برنامه‌های مختلف در خصوص استفاده ترکیبی از روش‌ها و ابزارهای ارتباطات بازاریابی بصورت منسجم برای تحت تأثیرقرار دان مخاطب و جذب وی بسوی سازمان است. ارتباطات یکپارچه بازاریابی از طریق یکپارچه و منسجم نمودن این روش‌ها و ابزارهای ارتباطی باعث توانمندی و عملکرد بهتر شرکتها می‌گردد. ادغام ابزارها و روشها مختلف ارتباطات بازاریابی موجب می‌شود پیام‌های مشابه به مخاطبان بیشتری برسد ((سانتا و همکاران، ۲۰۱۸). از دیدگاه اکثر متخصصان حوزه بازاریابی و دانشگاهی، ارتباطات بازاریابی یکپارچه به عنوان اثربخش‌ترین رویکرد برای محیط پیچیده چندکاناله امروزی، شناخته می‌شود (لوری و همکاران ۲۰۱۹). درارتباطات بازاریابی یکپارچه، مدل مبتنی بر مشتری به اهمیت دوطرفه ارتباط بین اپراتورهای تجاری و مشتریان تاکید دارد (روستا، ۲۰۰۶).

ارتباطات بازاریابی یکپارچه، آمیخته کردن چندین ابزار ارتباطات بازاریابی برای ارائه تصویری از یک نشان تجاری ثابت به مشتریان است. ارتباطات یکپارچه به معنای هماهنگ کردن همه‌ی آمیخته‌های ارتباطات بازاریابی

شامل استفاده از روش‌های (روابط عمومی، تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم، بازاریابی الکترونیکی) و استفاده از همه ابزارهای (فن آوری، تبلیغات، محصول و مدیریت) است که باید به سمت یکپارچگی حرکت کرده و به‌گونه‌ای که همه‌ی این اجزاء یک صدا باشند و پیام‌ها را به شیوه‌ای مکمل سازگار سازند و ارتباطات یکپارچه بازاریابی را شکل دهند (بندی و همکاران، ۱۳۹۹).

تبلیغات^۱: به‌عنوان بخش مهمی از روش‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی شناخته می‌شود، تبلیغات نشان‌دهنده راهی اثرگذار بر مخاطب است. آگهی‌های رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون)، آگهی‌های چاپی، تابلوهای تبلیغاتی بین‌راهی روش‌های مختلف تبلیغات هستند (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۶).

فروش شخصی^۲: به‌عنوان یکی از روش‌های دیگر ارتباطات یکپارچه زمانی روی می‌دهد که نماینده شرکت به‌طور مستقیم با یک مشتری بالقوه ارتباط برقرار کرده و درباره کالا یا خدمت صحبت می‌کند. در فروش شخصی طرز برخورد، شخصیت فردی، ویژگی‌های کاری و تخصص فروشنده موثر می‌باشد. ابزار فروش شخصی می‌تواند به شکل فروش حضوری یا تلفنی باشد (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۶).

پیشبرد فروش^۳: به‌عنوان یکی از روش‌های دیگر ارتباطات یکپارچه، مجموعه‌ای از ابزارهای محرک متنوع و اغلب کوتاه مدت تشکیل می‌شوند که برای تحریک مصرف‌کنندگان به خرید سریع‌تر و بیشتر کالاها یا خدمات طراحی می‌شوند. پیشبرد فروش روش‌هایی همچون ارائه جوایز، هدایای تبلیغاتی، کارت‌های تخفیف، نمایش محصولات در ویتترین، قرعه‌کشی، نمونه کالا، شرکت در نمایشگاه‌ها، سیستم کدینگ مشتری، اعطای جایزه به نیروهای فروش، اشانتیون، تخفیف قیمت، کوپن، برگزاری مسابقات، قرعه‌کشی، هدایا، ارائه جوایز و نمونه کالا را شامل می‌شوند (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۶).

روابط عمومی^۴: به‌عنوان یکی دیگر از روش‌های ارتباطات یکپارچه، یعنی حسن رابطه و ایجاد حسن نیت بین یک شخص یا یک سازمان با اشخاص و گروه‌های دیگر یا جامعه، از طریق توزیع مطلب و خبر می‌باشد. ابزارهای روابط عمومی عبارتند از: نشر مقالات علمی در رابطه با کالا و خدمت موردنظر، کنفرانس‌های خبری و برگزاری سمینارها، چاپ نشریه، پوستر و بروشور، انجام امور خیریه و مناسبت‌های اجتماعی، درج مقالات در روزنامه‌ها، استفاده از اینترنت، خیریه و جشن‌ها، وقایع و رویدادهای مختلف است (وانوو و همکاران ۲۰۰۸) و (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۶ و گودرزی و همکاران، ۱۳۹۰).

بازاریابی مستقیم^۵: به‌عنوان یکی دیگر از روش‌های ارتباطات یکپارچه، نوعی از بازاریابی است که در آن به‌طور مستقیم با بازار هدف (مشتریان و یا مشتریان بالقوه) تماس برقرار می‌کند. بازاریابی مستقیم شامل بازاریابی از طریق تماس‌های تلفنی، بازاریابی پستی، فکس غیره است (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۶).

1 - Advertising
2- Personal selling
3- Sales promotion
4- public relations
5 Direct marketing

بازاریابی الکترونیکی^۱: به عنوان یکی دیگر از روش های ارتباطات یکپارچه ، به دستیابی اهداف بازاریابی با استفاده از فناوری اطلاعات مانند اینترنت، پست الکترونیکی، پایگاه های داده و غیره تعریف کرد. پیام رسانی های دیجیتال ابزار قدرتمندی هستند که همچنان در حال تکامل هستند و شرکت ها و سازمان های پیشرو به سمت رسانه های اجتماعی و رسانه های تصویری روی می آورند تا با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند. بازاریابی مستمر از طریق وب سایتها، بازاریابی مستمر از طریق از طریق پیامک، بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی الکترونیکی، بازاریابی از طریق پست الکترونیک، بازاریابی از طریق گروه های خبری و اتاق های گفتگو، ترفیعات آنلاین، کاتالوگ آنلاین و روزنامه های الکترونیکی از روش های بازاریابی الکترونیکی می باشند (گولیور، ۲۰۱۸).

ابزار مدیریتی^۲: به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطات یکپارچه در جهت توسعه استراتژی بازاریابی عمل می کند. نویسندگان، ابزارهای مدیریتی را به عنوان اولین گروه ابزارها طبقه بندی کرده اند و اعتقاد دارد که بدون یک سیستم مدیریتی واحد ارتباطات بازاریابی، شرکت نمی تواند به طور مؤثر کار کند. این سیستم ها شامل سیستم مدیریت ارتباطات بازاریابی، سیستم مدیریت برند، سیستم بازاریابی و تحقیقات بازار، سیستم نظرسنجی و رضایت مشتری، سیستم انگیزشی کارکنان می باشد. همچنین در سازمان هنگامی بهترین عملکرد رخ می دهد که ارتباطات با اصول سازمانی سازگار و منطبق باشد و هر قسمت با سایر قسمت ها هماهنگ عمل کند. ارتباطات باید با مأموریت و ارزش های کلی سازمان هم راستا باشد، بنابراین این امر باید به روشنی بیان شود تا همه اعضای داخلی سازمان آن را درک کرده و از آن پیروی کنند. این مسائل برخی از اصول اساسی هستند که باید تعریف شوند (کی و همکاران ۲۰۱۷) و (سانتا و همکاران، ۲۰۱۸) و (صادقی و همکاران، ۱۳۹۵).

ابزار فن آوری^۳: به عنوان یکی دیگر از ابزارهای ارتباطات یکپارچه، دربرگرفتنی امکانات سخت افزاری و نرم افزاری، مرکز تماس پیشنهادی برای سفارشات تلفنی و درخواست خدمات اضافی و دسترسی مجانی به اینترنت در محوطه فروشگاه اشاره دارد. (صادقی و همکاران ۱۳۹۵) و (سانتا و همکاران، ۲۰۱۸).

ابزار تبلیغات^۴: به عنوان یکی دیگر از ابزارهای ارتباطات یکپارچه، در طراحی برنامه تلفن همراه با سهولت استفاده برای خرید آنلاین و گزارش گیری، طراحی وبسایت شرکت با سهولت استفاده برای خرید آنلاین و گزارش گیری، طراحی پنل اطلاع رسانی به مشتری توسط اس ام اس و طراحی رسانه اجتماعی برای ارائه گزارش ها و اخبار مهم اشاره دارد (داینا و همکاران، ۲۰۱۸).

ابزار محصول^۵: به عنوان یکی دیگر از ابزارهای ارتباطات یکپارچه، یک بخش کلیدی ارتباطات مانند سیاست قیمت گذاری و سیستم تخفیف هستند (سانتا و همکاران، ۲۰۱۸).

1- E-Marketing

2- Management tools

3 - Technological tools

4 - Advertising tools

5 - Product tools

ارتباطات یکپارچه: همان هماهنگی استراتژیک ابزارهای ارتباطی بازاریابی برای بهینه‌سازی تأثیر این ابزارها بر مخاطبان هدف است که این ترکیبی از تمام تلاش‌های ارتباطی بازاریابی به روشی یکپارچه برای به حداکثر رساندن تأثیرات ارتباطی است که اهداف سازمان را ارتقاء می‌بخشد (تورسون، ۲۰۱۳). ارتباطات یکپارچه ترکیبی از تمام تلاش‌های ارتباطی بازاریابی به روشی یکپارچه برای به حداکثر رساندن تأثیرات ارتباطی است که اهداف سازمان را ارتقاء می‌بخشد. پ (کلیاتچکو، ۲۰۱۴). ارتباطات بازاریابی یکپارچه، ترکیب عناصر ارتباطی سنتز می‌شود تا نقاط قوت هر کانال برای جبران نقاط ضعف سایر کانالها استفاده شود و این منجر به هم‌افزایی بین کانالهای ارتباطی بازاریابی برای ایجاد یک صدای واحد و یکپارچه می‌شود (کاتیپورن پونگ، ۲۰۱۹).

اثر بخشی یکپارچه‌سازی ارتباطات بازاریابی: هم‌افزایی حاصل از یکپارچه‌سازی ارتباطات بازاریابی منجر به پیامدهای کلیدی به شرح زیر خواهد شد و مزایای رقابتی مؤثری برای شرکت‌ها فراهم می‌کند:

- پیامدهای اقتصادی (افزایش سودآوری کلی، افزایش حجم و رشد فروش، افزایش سهم بازار و غیره دارد)
- پیامدهای عملکرد مالی (اثر مثبت بر بازده دارایی، نرخ بازگشت سرمایه، ارزش فروش، ارزش سهام و غیره دارد)
- پیامدهای مربوط به برند (اثر مثبت بر ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، مزیت برند، تصویر برند، ترجیح برند دارد)
- پیامدهای مربوط به مشتریان و ذی‌نفعان (اثر مثبت بر جذب و نگهداشت مشتریان، رضایت، حفظ و وفاداری مشتری، ایجاد و تقویت روابط سودآور متقابل با کارمندان، دارد) (ماهراشترا، ۲۰۱۹) و (پورکو، ۲۰۱۹).

در مورد بازاریابی مالی یا کاربرد بازاریابی در بورس اوراق بهادار بررسی‌های زیادی در دنیا صورت نپذیرفته و همچنین کمتر دیده می‌شود که دو دانش بازاریابی و مالی با یکدیگر به صورت تعاملی ارائه شده باشد. درحالی‌که داده‌های بازارهای مالی می‌تواند در ارزیابی کاربرد سازوکارهای بازاریابی (آمیخته بازاریابی خدمات) و مطالعه تأثیر آنها بر متغیرهای بازار مالی بررسی شود. بازاریابی مالی، علم بازاریابی مالی و حاصل تعامل مالی و بازاریابی است که هدف آن، توسعه کارکردی و کاربردی دانش مالی و سرمایه‌گذاری است. تطبیق فعالیت‌های بازاریابی با فعالیتهای مالی و ارائه الگو بازاریابی مالی موجب رونق سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه خواهد شد. بورس به عنوان یک نهاد مالی با هدایت پس‌اندازها و سرمایه‌های خرد مردم، موجب توسعه، ایجاد اشتغال، رونق فضای تولید و افزایش سطح رفاه عمومی می‌شود (نیلی و همکاران، ۱۳۹۴). در ایران نیز کارگزاران بورس اوراق بهادار به عنوان یکی از موسسات مالی با هدف جذب سرمایه افراد و ترغیب آنها به سرمایه‌گذاری موجب رونق و توسعه بیشتر این بازار می‌شوند. از این رو شناسایی روش‌ها و ابزارهای ارتباطی بازاریابی و مدل‌سازی آن می‌تواند در جذب و حفظ مشتریان کمک کرده و عملکرد موسسات مالی را افزایش دهد (ستوده و همکاران، ۱۳۹۸).

پیشینه تحقیق

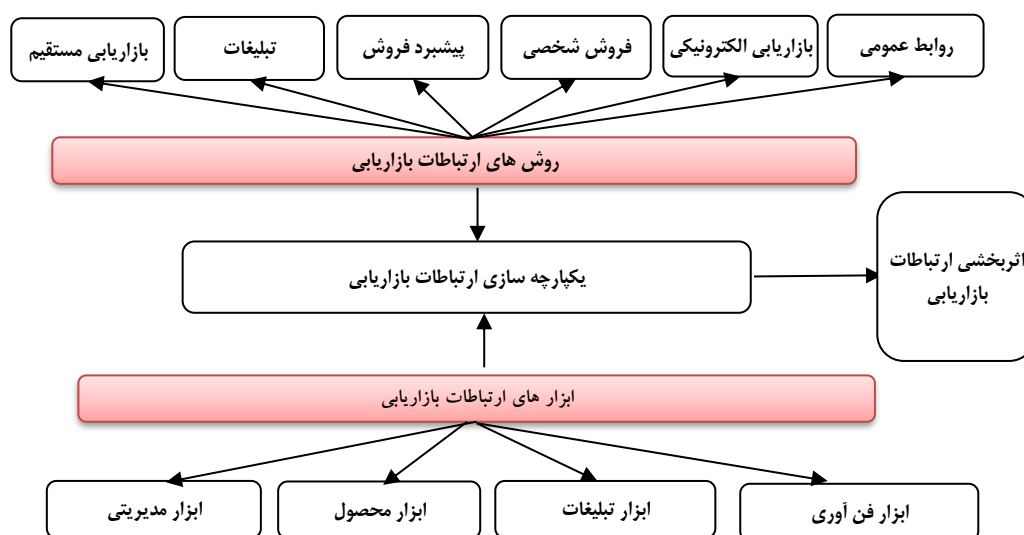
در زمینه پیشینه تحقیق با بررسی اهم مطالعات مرتبط انجام شده در قلمرو ارتباطات یکپارچه بازاریابی، چند مورد انتخاب و خلاصه آن در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱: خلاصه نتایج پیشینه تحقیقات

منبع	نتیجه	موضوع
همکاران، (۱۳۹۷) (فلامرزیان و	نتایج حاصل از پژوهش انجام شده توسط این پژوهشگران نشان داد که بازاریابی خدمات مالی (مولفه های خدمات، قیمت، ترفیع، کارکنان، مکان، فرایندها، دارایی های فیزیکی) بر اثربخشی خدمات نوین بانکداری الکترونیک و جذب مشتریان بانک است	بررسی تاثیر بازاریابی خدمات مالی بر اثربخشی خدمات نوین بانکداری الکترونیک و جذب و حفظ مشتریان بانک
(پارسا فرد ۱۳۸۹)	نتایج نشان داد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار تأثیر دارد.	بررسی رابطه اجرای ارتباطات یکپارچه بازاریابی با عملکرد بازار در بانک ملت
(میر احمد؛ یزدانی، حمید رضا؛ خان محمدی، محبوبه امیرشاهی ۱۳۹۳)	در این تحقیق وضعیت اجرای ارتباطات یکپارچه بازاریابی را در یکی از مهمترین بانک های ایران نشان می دهد. نتایج حاصل از این تحقیق به شرح زیر می باشد: نتایج نشان می دهند که کارشناسان بانکی دید وسیعی نسبت به برنامه های ارتباطات یکپارچه بازاریابی ندارند و گسترش واحدهای جداگانه توسعه بازار، روابط عمومی و ... مشکلاتی نظیر ناهماهنگی میان واحدها، اهداف متضاد و مغایر و ناهماهنگی در ارسال پیام به مشتری را ایجاد نموده است.	بررسی ارتباطات یکپارچه بازاریابی و عوامل مؤثر و متأثر از آن (مورد پژوهی: بانک ملت)
(محمد باشکوه و میترا شکسته ۱۳۹۱)	این تحقیق بیانگر این مطلب می باشد که تمامی ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی از جمله، تبلیغات، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی و برنامه های پیشبرد فروش رابطه مثبتی بر افزایش شهرت بانکها خواهند داشت	بررسی تاثیر عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر قوت نام تجاری در صنعت بانکداری
(مجید شفیعی، سعیده کتابی و محمد شاکر اردکانی ۱۳۹۱)	هدف از این پژوهش، رتبه بندی کردن کانالهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی به منظور گزینش مناسب ترین کانال بود. در این تحقیق فرض شده است که هر محصول، بازاری کانال ارتباطی خاص خود را می طلبد و بنابراین باید برای هر محصول، بازاری آمیخته بازاریابی خاصی طراحی گردد زیرا بودجه شرکتها معمولاً محدود بوده و انتخاب بهترین کانال ارتباطی از میان تمام کانالهای موجود امری ضروری می باشد. روش مورد استفاده در این پژوهش، فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی بوده است و نتیجه حاصل از این	انتخاب بهینه ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه با رویکرد تحلیل سلسله مراتبی فازی (مطالعه موردی گروه تولیدی لوازم خانگی)

منبع	نتیجه	موضوع
	تحقیق اینست که تبلیغات بالاترین رتبه را در میان کانالهای ارتباطات بازاریابی دارد .	
(سانتا بورمان ۲۰۱۸).	نتایج تحقیقات انجام شده حاکی از آن است که بدون یک سیستم ارتباطات بازاریابی بین این ابزارها شرکت نمی‌تواند به‌طور مؤثر بر روی ارتباطات یکپارچه بازاریابی کار کند. این ابزارهای معرفی شده شامل (ابزارهای مدیریتی ، ابزارهای مربوط به محصول ، ابزارهای مربوط به قیمت، ابزارهای مربوط به تبلیغات ، ابزارهای مربوط به تبلیغات دیجیتال، ابزارهای مربوط به حرفه‌ای‌گری کارکنان فروش ، ابزارهای مربوط به هویت شرکت ، ابزارهای مربوط به فناوری و مکان‌های جغرافیایی	مدل مفهومی در ارتباطات یکپارچه بازاریابی
(میهارات ۲۰۱۲)	نتایج تحقیقات میه‌ه‌ارت نشان داد بین ارتباطات بازاریابی یکپارچه و رفتار مصرف‌کننده، رابطه معنادار وجود دارد	مدل سازی تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر رفتار مصرف کننده
(جانکوویک، ۲۰۱۲)	نتایج تحقیقات میه‌ه‌ارت نشان داد که شرکتها برای توسعه هویت از تأثیر سینرژیک بازاریابی و ارتباطات یعنی ارتباطات بازاریابی یکپارچه استفاده می‌کنند . بنابراین ارتباطات بازاریابی یکپارچه روی عملکرد و برند و عواملی که مطرح شد، تأثیر دارد و عاملی مهم در بازاریابی محسوب میشود و ارتباطات بازاریابی یکپارچه نقش راهبردی در مدیریت بازار از طریق بهبود رابطه با مشتریان دارد و همچنین در درک و رفتار مثبت به سمت برندها نقش مهمی دارد	ارتباطات بازاریابی یکپارچه و توسعه هویت برند
(کلر، ۲۰۰۱)	نتایج تحقیقات کلر نشان داده است که ارتباطات بازاریابی یکپارچه و همچنین تعامل و یکپارچگی بین شرکتها، مشتریان و سایر ذینفعان مورد نیاز است	بررسی ترکیب ارتباطات یکپارچه
(کیم، ۲۰۰۱)	این تحقیق بیانگر این مطلب می باشد که ارتباطات یکپارچه شده‌ای که گروه‌ها، هدف‌ها، پیام‌ها، و ابزارهای ارتباطاتی را به شیوه‌ای که مکمل و مقام یکدیگر باشند سازگار می‌سازد تا تأثیر کلی بیشتر از ارتباطاتی که به صورت سنتی و مجزا اجرا میشود .	تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر مشتری

مدل مفهومی اولیه ارتباطات یکپارچه بازاریابی بورس



شکل (۱) مدل مفهومی ارتباطات یکپارچه بازاریابی بورس
(بندپی و همکاران ۱۳۹۹)

مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی در شکل (۱) از دو سازه اصلی (روش ها و ابزارهای ارتباطات بازاریابی) تشکیل شده که در صورت استفاده درست و یکپارچه سازی آنها منجر به اثر بخشی ارتباطات بازاریابی می شود. برای بررسی روابط موجود بین سازه های اصلی و تحلیل یافته های تحقیق از فرضیه های زیر بر پایه مدل مفهومی تحقیق تنظیم شده است.

- روش های ارتباط بازاریابی بر یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ابزارهای ارتباط بازاریابی بر یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی بر اثر بخشی ارتباطات بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف اندازه گیری و اعتباریابی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی در بورس تهران با استفاده از روش پیمایشی انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق سهامداران بورس تهران است و با توجه به نامشخص بودن تعداد سرمایه گذاران در بورس تهران، بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۶ نفر از سرمایه گذاران بازار بورس به روش نمونه گیری در دسترس

انتخاب شدند. ابزار گردآوری تحقیق پرسشنامه دست ساخته محقق بوده که براساس نتایج تحقیق طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی و صورت بندی مولفه ها و شاخص های موثر (بندپی و همکاران ۱۳۹۹) پرسشنامه توسط محقق طراحی و اطلاعات لازم گردآوری گردید. جهت ارزیابی برازش مدل پیشنهادی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در بورس تهران از روش مدل یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با نرم افزار اسمارت پی ال اس^۱ استفاده شده است.

یافته های تحقیق

الف- نتایج آمار توصیفی

آماره های توصیفی به مجموعه ای از معیارهایی گفته می شود که می توانند مشخصات کلی از اطلاعات جمع آوری شده را برای پژوهشگر ارائه دهند. در پژوهش حاضر با ارائه جداول توزیع فراوانی و درصد مربوطه از حیث متغیرهایی چون سن ، جنسیت ، تحصیلات، سابقه کار و سن پاسخگویان پرداخته ارائه شده است و بطور خلاصه در جدول (۲) ارائه شده است .

جدول ۲ توزیع فراوانی و درصد متغیرهای جمعیتی

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۳۳۲	٪۸۶
زن	۵۴	٪۱۴
جمع	۳۸۶	۱۰۰
تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	۵۴	٪۱۴
فوق دیپلم	۲۸	٪۷
کارشناسی	۱۷۱	٪۴۴
کارشناسی ارشد	۱۱۱	٪۲۹
دکتری	۲۲	٪۶
جمع	۳۸۶	۱۰۰
سابقه	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
کمتر از ۳ سال	۳۰۴	٪۷۹
۴-۶ سال	۴۸	٪۱۲
۷-۹ سال	۲۰	٪۵
بالای ۱۰ سال	۱۴	٪۴
جمع	۳۸۶	۱۰۰

^۱ -smartpls

سن	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
کمتر از ۳۰ سال	۹۹	٪۲۶
از ۳۱ تا ۴۰ سال	۱۷۶	٪۴۵
از ۴۱ تا ۵۰ سال	۹۷	٪۲۵
بالای ۵۱ سال	۱۴	٪۴
جمع	۳۸۶	۱۰۰

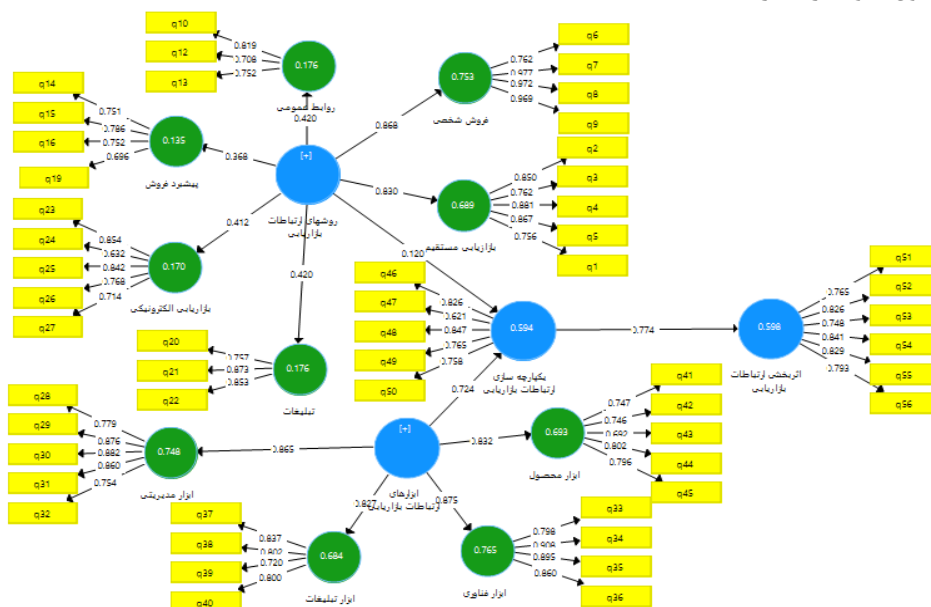
ب- نتایج آمار استنباطی

آزمون مدل مفهومی اولیه ارتباطات یکپارچه بازاریابی بورس تهران و برازش مدل

به منظور بررسی عوامل مؤثر بر یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی و اعتبار و برازش مدل و برای تعمیم نتایج نمونه آماری از آزمونهای مناسب آمار استنباطی استفاده از معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی توسط نرم افزار Smartpls استفاده شده است.

بررسی شاخص های مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی بورس اوراق بهادار

برای بررسی شاخص های مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس مدل اندازه گیری بدست آمده نمودار (۱) و با استفاده از بار عاملی استخراج شده در مدل نتایج در جدول (۴۳) ارائه گردید .



نمودار (۱) مدل اندازه گیری

جدول ۳) بار عاملی شاخص‌های ابزارهای ارتباطات بازاریابی

	ابزار تبلیغات	ابزار فناوری	ابزار محصول	ابزار مدیریتی
q28				0.779
q29				0.876
q30				0.882
q31				0.860
q32				0.754
q33		0.798		
q34		0.908		
q35		0.895		
q36		0.860		
q37	0.837			
q38	0.802			
q39	0.720			
q40	0.800			
q41			0.747	
q42			0.746	
q43			0.692	
q44			0.802	
q45			0.796	

جدول ۴) بار عاملی شاخص‌های روش‌های ارتباطات بازاریابی

	بازاریابی الکترونیکی	بازاریابی مستقیم	تبلیغات	روابط عمومی	فروش شخصی	پیشبرد فروش
q10				0.819		
q12				0.708		
q13				0.752		
q14						0.751
q15						0.786
q16						0.752
q19						0.696
q1		0.756				
q2		0.850				
q3		0.762				
q4		0.881				
q5		0.867				
q20			0.757			
q21			0.873			
q22			0.853			

	بازاریابی الکترونیکی	بازاریابی مستقیم	تبلیغات	روابط عمومی	فروش شخصی	پیشبرد فروش
q23	0.854					
q24	0.632					
q25	0.842					
q26	0.768					
q27	0.714					
q6					0.762	
q7					0.977	
q8					0.972	
q9					0.969	

با تحلیل نتایج جدول (۴ و ۳) بارهای عاملی بالاتر از ۰/۷ و همچنین بارهای عاملی بین ۰/۷-۰/۶ به دلیل بالا بودن میزان متوسط واریانس استخراج شده نشان دهنده شاخص‌های سنجش مؤلفه‌ها می‌باشند. و بارهای عاملی کمتر از این مقدار حذف می‌گردند. با نتایج به دست آمده شاخص‌های (q11, q17, q18) حذف شدند و تعداد شاخص‌ها از تعداد ۵۵ به ۵۲ شاخص در مدل ثانویه تغییر یافته است. شرح شاخص‌های حذف شده به شرح زیر بیان شده:

q11 سخنرانی تخصصی در روابط عمومی، q17 اعطای جایزه به نیروهای فروش در پیشبرد فروش، q18 قرعه‌کشی و ارائه جوایز در پیشبرد فروش

بررسی مؤلفه‌های مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی بورس اوراق بهادار

با بررسی شکل مدل اندازه‌گیری جدول (۱) از خروجی از نرم افزار اسمارت پی ال اس و با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی، سازه‌های روش‌ها و ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی بورس اوراق بهادار تهران بشرح جدول (۵) مشخص و مورد تایید قرار گرفتند. نتایج نشان دادند سازه روشهای ارتباط بازاریابی دارای ۶ مولفه و سازه ابزار ارتباط بازاریابی دارای مولفه و ۴ مولفه به شرح زیر استخراج شده است:

جدول (۵) مولفه‌های سازه‌های روشهای ارتباط بازاریابی و ابزار ارتباط بازاریابی

متغیر	مولفه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده
روشهای ارتباط بازاریابی	بازاریابی مستقیم	۰/۸۸۱	۰/۹۱۴	۰/۶۸۰
	فروش شخصی	۰/۹۴۰	۰/۹۴۹	۰/۸۵۵
	روابط عمومی	۰/۷	۰/۸۰۴	۰/۵۷۹
	پیشبرد فروش	۰/۷۳۷	۰/۸۳۴	۰/۵۵۸

متغیر	مولفه ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده
ابزار ارتباط بازاریابی	تبلیغات	۰/۷۷۰	۰/۸۶۸	۰/۶۸۷
	بازاریابی الکترونیکی	۰/۸۲۳	۰/۸۷۶	۰/۵۸۸
	ابزارهای مدیریتی	۰/۸۸۷	۰/۹۱۸	۰/۶۹۲
	ابزارهای فن آوری	۰/۸۸۸	۰/۹۲۳	۰/۷۵۱
	ابزارهای تبلیغات	۰/۸۰۰	۰/۸۶۹	۰/۶۲۵

بررسی برازش مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی تهران

برای برازش مدل به روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی در دو مرحله، مدل مورد ارزیابی قرار می‌گیرد:

الف- برازش مدل اندازه‌گیری

ب- برازش مدل ساختاری که ارزیابی مدل اندازه‌گیری همان تحلیل عملی تأییدی (CFA).

الف- بررسی برازش مدل اندازه‌گیری

برای بررسی مدل اندازه‌گیری سه معیار، پایایی، روایی همگرا، روایی واگرا (۲) (تشخیص یا افتراقی) بررسی شدند.

بررسی روایی همگرا

برای مناسب بودن شاخص‌ها از متوسط واریانس استخراج شده استفاده می‌شود و پژوهشگران مقدار ۰/۵ به بالا را برای این معیار مناسب ارزیابی می‌کنند. جدول (۶) نشان می‌دهد که میزان ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد لذا پایایی متغیرها مناسب است و همچنین میزان متوسط واریانس استخراج شده متغیرها بالای ۰/۵ بوده لذا از نظر روایی همگرا متغیرها مناسب هستند.

جدول (۶) بررسی پایایی و روایی همگرای متغیرهای اصلی تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده (AVE)
روشهای ارتباط بازاریابی	۰/۷۱۴	۰/۸۲۵	۰/۵۴۲
ابزار ارتباط بازاریابی	۰/۹۲۸	۰/۹۳۸	۰/۵۰۲
یکپارچه سازی ارتباط بازاریابی	۰/۸۲۱	۰/۸۷۶	۰/۵۸۹
اثربخشی ارتباط بازاریابی	۰/۸۸۹	۰/۹۱۵	۰/۶۴۲

¹ AVE

² HMMT

بررسی روایی واگرا

برای بررسی روایی واگرا روشهای متفاوتی وجود دارد که در این تحقیق از (HTMT¹) استفاده شده است، از نظر هنسler و همکارانش^۲ (۲۰۱۵) روش مطمئن ترین راه اظهارنظر درباره روایی واگراست، در جدول (۷) تمامی مقادیر همبستگی کمتر از حداقل آستانه‌ی ۰/۹۰ بدست آمده و نشانگر سطح قابل قبولی از HTMT به عنوان معیاری برای ارزیابی روایی افتراقی است. بنابراین با تایید روایی واگرا و هم‌گرا، مدل اندازه‌گیری مورد تایید قرار گرفته است. همانطور که ملاحظه شد در بخش اندازه‌گیری، تمام معیارها در حد قابل پذیرش هستند و این به آن معناست که روابط مناسبی بین سازه‌ها و شاخص‌های آنها در مدل تعریف شده است.

جدول (۷) روایی واگرا (تشخیصی) برای متغیرهای تحقیق (لایه اول)

بازاریابی یکپارچه سازی ارتباطات	پیشبرد فروش	فروش شخصی	روابط عمومی	تبلیغات	بازاریابی مستقیم	بازاریابی الکترونیکی	اثربخشی ارتباطات بازاریابی	ابزار مدیریتی	ابزار محصول	ابزار فناوری	ابزار تبلیغات
										0.794	
									0.761	0.847	
								0.654	0.796	0.646	
							0.756	0.731	0.674	0.702	
						0.590	0.690	0.502	0.565	0.570	
					0.499	0.276	0.312	0.152	0.187	0.204	
						0.690	0.536	0.609	0.453	0.438	
					0.433	0.710	0.669	0.714	0.615	0.655	
			0.776			0.350	0.255	0.370	0.168	0.201	
			0.391			0.309	0.309	0.370	0.168	0.246	
		0.376	0.808			0.561	0.668	0.768	0.713	0.710	
			0.683			0.349	0.683	0.768	0.713	0.710	
			0.351			0.304	0.590	0.794	0.750	0.722	
			0.698			0.689	0.889	0.794	0.750	0.722	
			0.712			0.689	0.889	0.794	0.750	0.722	

¹ Heterotrait-Monotrait

^۲ Henseler et al

بررسی برازش مدل ساختاری و الگوی مناسب

در بخش ساختاری الگو برای ارزیابی برازش الگو شاخص‌های کیفیت مدل ساختاری تحقیق (ضریب افزونگی^۱ و ضریب تعیین^۲ و قدرت ضرایب مسیر^۳) بررسی می‌شوند. شاخص‌های کیفیت مدل ساختاری از جمله شاخص‌های مهم مورد بررسی مدل ساختاری می‌باشند. این شاخص‌ها نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل پیش‌بینی می‌شود. نتایج حاصل بشرح جدول (۸) قابل مشاهده است. نتایج مقادیر ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که روش‌های ارتباطات بازاریابی و ابزار ارتباطات بازاریابی ۵۹/۴٪ از تغییرات متغیر یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی را پیش‌بینی می‌کنند و همچنین یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی ۵۹/۹ درصد از تغییرات متغیر اثربخشی ارتباطات بازاریابی را پیش‌بینی می‌کند. از طرفی وقتی مقدار شاخص افزونگی (Q^2) بیشتر از صفر باشد، مقادیر مشاهده شده مدل، توانایی پیش‌بینی دارد. الگوهای که دارای برازش قابل قبول در بخش ساختاری هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای الگو را داشته باشند. هرچه مقدار (Q^2) این شاخص بیشتر باشد، برازش، بهتر است؛ اما مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده‌اند. در این تحقیق این شاخص برای همه متغیرها نزدیک به ۰/۳۵ بدست آمده

جدول (۸) شاخص‌های بررسی کیفیت مدل ساختاری تحقیق

متغیر وابسته	ضریب تعیین (R^2)	ضریب افزونگی (Q^2)
یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی	۰/۵۹۴	۰/۳۲۳
اثربخشی ارتباطات بازاریابی	۰/۵۹۹	۰/۳۵۰

و با محاسبه قدرت ضرایب مسیر اعداد جدول (۹) شدت تاثیر متغیر روش‌ها و ابزارهای ارتباطات بازاریابی بر یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی و تاثیر یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی بر اثربخشی ارتباطات بازاریابی را نشان می‌دهد که به نسبت شدت تاثیر یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی بر اثربخشی ارتباطات بازاریابی بیشتر می‌باشد. یعنی با یکپارچه کردن روش‌ها و ابزارهای ارتباطات بازاریابی منجر به اثربخشی ارتباطات بازاریابی می‌شود. بنابراین مدل ساختاری تایید گردید. و در نهایت با تایید مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری مدل اولیه برازش و اعتبار آن تایید گردید.

جدول (۹) بررسی قدرت ضرایب مسیر (f^2) بین متغیرهای تحقیق

اثربخشی ارتباطات بازاریابی	یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی	ابزارهای ارتباطات بازاریابی
-----	0.159	ابزارهای ارتباطات بازاریابی
----	0.032	روش‌های ارتباطات بازاریابی
0.490	---	یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی

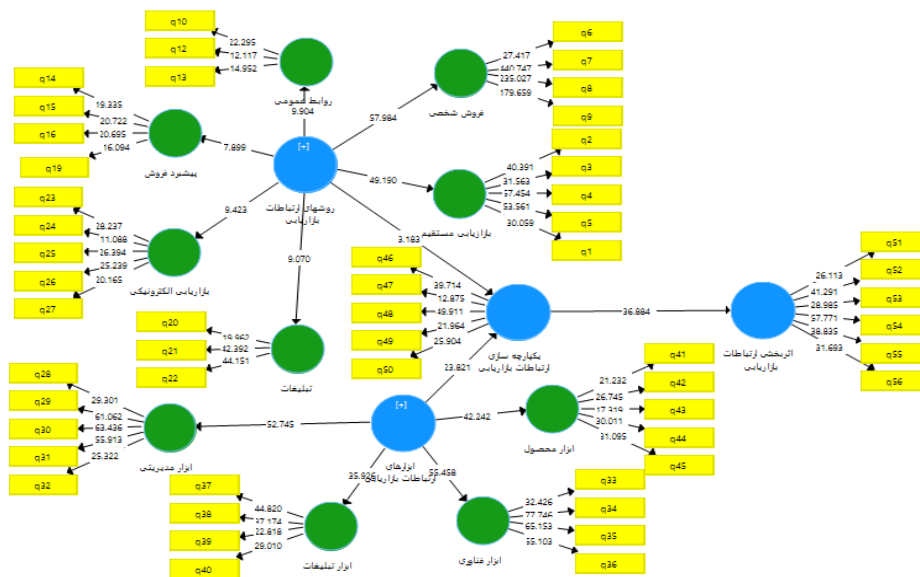
1- Q^2 2- R^2 3- f^2

بررسی رابطه بین سازه‌های مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی بورس

با بررسی مدل تحقیق سه ارتباط را می‌توان بصورت فرضیات مطرح کرد. برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در بخش ساختاری، ضرایب معنی داری مسیر(نمودار ۲) استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد میزان آماره تی برای تمامی رابطه‌ها بالای ۱/۶۷ (رابطه‌ها جهت دار و یکطرفه) می‌باشد لذا تمامی فرضیات مستقیم مطرح شده تایید می‌شوند. این بدان معناست که روشهای ارتباط بازاریابی و ابزارهای ارتباط بازاریابی بر یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی تاثیر مثبت و معنا داری دارند و همچنین یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی بر اثربخشی ارتباطات بازاریابی تاثیر مثبت و معنا داری دارد. نتایج ضرایب معنا داری در جدول (۱۰) خلاصه و ارائه شده است.

جدول ۱۰) بررسی نتایج فرضیات (روابط بین سازه‌ها)

رابطه	میزان آماره تی	معناداری	نتیجه
روشهای ارتباط بازاریابی بر یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی تاثیر مثبت و معنا داری دارد .	۳/۱۸۳	۰/۰۰۰	تایید
ابزارهای ارتباط بازاریابی بر یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی تاثیر مثبت و معنا داری دارد .	۲۳/۸۲	۰/۰۰۰	تایید
یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی بر اثربخشی ارتباطات بازاریابی تاثیر مثبت و معنا داری دارد	۳۳/۸۸	۰/۰۰۰	تایید



نمودار (۲) بررسی روابط سازه‌ها

بحث ، نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به دنبال اعتبار و برازش مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی در بورس اوراق بهادار تهران انجام شد. مدل مفهومی اولیه با استفاده از از نرم افزار اسمارت پی ال اس برازش شده و با تغییر جزئی در شاخص‌ها برازش مدل تأیید گردید. نتایج این پژوهش و اعتبار این مدل تأیید نمود و این مدل به‌عنوان بهترین ترکیب استفاده از روش‌ها و ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در بورس اوراق بهادار و جهت استفاده کارگزاران بورس پیشنهاد می‌شود. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی بورس به‌عنوان یک استراتژی هماهنگ‌کننده باید، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های گوناگون ارتباطات بازاریابی را به‌طور هم‌زمان مورد توجه قرار دهد و هدف آن فراهم کردن نظم و ترتیب، ثبات و حداکثر کردن تأثیر ارتباطات است و پیشنهاد می‌شود که سازمان بورس و کارگزاران بورس، مدل به‌دست‌آمده را به‌عنوان مدلی کارا و اثربخش در توسعه کسب‌وکار خود مورد استفاده قرار داده و از آن به‌عنوان روشی مناسب در ارتباط مناسب با سرمایه‌گذاران بورس استفاده نمایند. نتایج این تحقیق نشان داده است کارگزاران بورس باید با یک سیستم ارتباطات بازاریابی یکپارچه، به‌طور مؤثر بر روی ارتباطات بازاریابی کار کنند. برابر نتایج تحقیق مؤلفه‌های سازه‌ای ابزارهای ارتباطات به ترتیب اهمیت شامل ابزارهای (فن‌آوری، تبلیغات، مدیریتی و محصول) و مؤلفه‌های سازه‌ای روش‌های ارتباطات به ترتیب اهمیت شامل روش‌های: (روابط عمومی، بازاریابی الکترونیکی، فروش شخصی، پیشبرد فروش، تبلیغات، بازاریابی مستقیم) به‌دست‌آمده که با استفاده از روش‌های یکپارچه‌سازی این ابزارها و روش‌ها می‌توان اثربخشی ارتباطات را در بورس اوراق بهادار تهران توسط کارگزاران افزایش داد.

نتایج این تحقیق در راستای تأیید تحقیق نیکادیموف در سال ۲۰۱۹ است که در تحقیق خود تحت عنوان " اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت هتلداری " به این نتیجه رسیدند که ارتباط پیام‌های بازاریابی روشن و یکپارچه در کلیه کانال‌های ارتباطی با مخاطبان مورد هدف از اهمیت بسیاری برخوردار است. یافته‌ها حاکی از همبستگی بین اجرای استراتژی ارتباطات یکپارچه بازاریابی و تأثیر آن بر روی مخاطبان مورد هدف است. نتایج این تحقیق نشان داده است در عناصر آمیخته ارتباطات یکپارچه بازاریابی، وابستگی بین معیارها و زیر معیارها آن وجود دارد و نشان داد از هم مستقل نیستند و کارگزاران بورس باید در ارتباط با سرمایه‌گذاران از همه آن‌ها به‌طور هم‌زمان و یک‌صدا و یکپارچه استفاده کنند این تحقیق در راستای تأیید تحقیق صمدی در سال ۱۳۷۸ است، که در تحقیق خود تحت عنوان " بررسی و تعیین آمیخته ترفیع مناسب برای محصولات لبنی با استفاده از روش تصمیم‌گیری چند معیاره " ادعا کرد، معیارها و زیر معیارهای مربوط به ابزارهای ارتباطات بازاریابی بین معیارها و زیر معیارها وابستگی وجود دارد.

نتایج این تحقیق نشان داده است عناصر آمیخته ارتباطات یکپارچه بازاریابی دارای اهمیت یکسان نیستند و باید نسبت به اولویت‌بندی آن‌ها اقدام، تا کارگزاران بورس بتوانند در برنامه‌ریزی از آن‌ها به نحو مؤثرتری استفاده کنند. نتایج این تحقیق در راستای تأیید تحقیق امیرشاهی و همکاران در سال ۱۳۹۳ است که در تحقیق خود تحت عنوان " بررسی وضعیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی و عوامل مؤثر " به این نتیجه رسیدند عناصر آمیخته ترفیع دارای اهمیت یکسان نیستند و باید نسبت به اولویت‌بندی آن‌ها اقدام کرد.

نتایج این تحقیق تا حدودی در راستای تأیید تحقیق سانتا و بورمان در سال ۲۰۱۸ است که در تحقیق خود تحت عنوان "مدل مفهومی در ارتباطات یکپارچه بازاریابی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای" به این نتیجه رسیدند که بدون یک سیستم ارتباطات بازاریابی بین این ابزارها شرکت نمی‌تواند به‌طور مؤثر بر روی ارتباطات یکپارچه بازاریابی کار کنند. این محققین فقط به معرفی ابزارهای ارتباطات بازاریابی پرداختند. اما نتایج تحقیق ما نشان داد علاوه بر ابزارها باید به روش‌های ارتباطات بازاریابی به‌طور هم‌زمان و یکپارچه توجه کرد.

پیشنهاد‌های تحقیق

با تأیید اعتبار و برازش مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی بورس اوراق بهادار تهران به مدیران و کارشناسان بازاریابی بورس اوراق بهادار که همان کارگزاری‌های بورس هستند پیشنهاد می‌شود در ارتباط با مشتریان از این مدل استفاده کنند و با اتکای بینش فراهم‌شده ضمن برخورداری از درک بهتر نسبت به این مقوله، استراتژی‌ها و برنامه‌های مناسب‌تری را در راستای ارتباطات بازاریابی و توسعه سهم بازار بر اساس مدل استخراج شده و شاخص‌های آن طراحی نمایند و از ابزارها و روش‌های ارتباطات بازاریابی به‌صورت یکپارچه و منسجم استفاده تا اثربخشی ارتباطات را افزایش دهند. با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌شود:

- به کارگزاران بورس پیشنهاد می‌شود در استفاده از شاخص‌های مؤلفه **فروش شخصی** بصورت یکپارچه و هماهنگ به موارد زیر توجه کنند: افزایش آگاهی سهامداران تازه‌وارد و قدیمی، آموزش‌های حضوری و آنلاین سهامداران، مشاوره‌های حضوری و آنلاین به سهامداران، راه‌اندازی سامانه باشگاه مشتریان، ارائه خدمات متنوع به سهامداران (نظیر تخفیف کارمزد معاملات، وام قرض‌الحسنه و بسته‌های اعتباری، مسابقه و جوایز در نظر گرفته شود.
- به کارگزاران بورس پیشنهاد می‌شود در استفاده از شاخص‌های مؤلفه **روابط عمومی** بصورت یکپارچه و هماهنگ به موارد زیر توجه کنند: ارائه برنامه‌های متنوع روابط عمومی نظیر، کنفرانس‌ها و گزارش‌های خبری شفاف و بموقع در شبکه‌های اجتماعی و مطبوعاتی و هماهنگی و مصاحبه با اشخاص مهم و با تجربه در امور سهام، ارائه اخبار و اطلاعات مناسب و ارزشمند موجب یک رابطه خوب با سهامداران شوند تا نگرش مشتریان به تصویر ذهنی شرکت مثبت شود.
- به کارگزاران بورس پیشنهاد می‌شود در استفاده از شاخص‌های مؤلفه **روش‌های بازاریابی الکترونیکی** بصورت یکپارچه و هماهنگ به موارد زیر توجه کنند: ارسال پیام از طریق اپلیکیشن تلفن همراه، استفاده از کانال‌های متعدد شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام و اینستاگرام، وبسایت تخصصی کارگزاری‌ها و گروه‌های خبری و اتاق‌های گفتگو و تویت با سهامداران در ارتباط با سهام شرکت‌ها و اخبار مهم به صورت یکپارچه و منسجم بصورت ۲۴ ساعته و ۷ روز هفته اطلاع‌رسانی و به صورت تعاملی با آنان ارتباط برقرار کنند.
- به کارگزاران بورس پیشنهاد می‌شود در استفاده از شاخص‌های مؤلفه **روش‌های پیشبرد فروش** بصورت یکپارچه و هماهنگ به موارد زیر توجه کنند: وثیقه کردن دارایی سهام فرد و ارائه تسهیلات اعتباری

کم‌هزینه به آنان، ارائه تخفیفات کارمزد خرید و فروش سهام، پیشنهاد معامله‌گر اختصاصی یا دستیارهای معاملاتی به سهامداران باعث تحریک سرمایه‌گذاران در خرید و فروش سهام و جذب و نگهداری آنان شوند.

- به کارگزاران بورس پیشنهاد می‌شود در استفاده از شاخص‌های مؤلفه **روش‌های بازاریابی مستقیم**، بصورت یکپارچه و هماهنگ به موارد زیر توجه کنند: ارتباط از طریق تلفن و اس‌ام‌اس، پست صوتی، پست الکترونیک (ایمیل)، نصب بروشور در محل‌های خاص مانند دفاتر پیشخوان در ارتباطات با سهامداران به صورت منسجم و هم‌زمان مبادرت ورزند.
- به کارگزاران بورس پیشنهاد می‌شود در استفاده از شاخص‌های مؤلفه **روش‌های تبلیغات**، بصورت یکپارچه و هماهنگ به موارد زیر توجه کنند: ایجاد و راه‌اندازی شبکه رسانه‌ای تخصصی رادیو و تلویزیونی ۲۴ بورس و سهام به‌عنوان مهمترین روش ارتباطاتی با سهامداران و سرمایه‌گذاران اقدام نمایند. در این شبکه تخصصی باید سعی شود با آموزش‌های درست در مورد بورس اطلاعات بورسی مخاطبان را افزایش و سعی در جذب مخاطب بیشتر و رونق در سرمایه‌گذاری شود. سعی شود تحلیل‌های درست و دقیق از بازار سرمایه ارائه شود.
- به کارگزاران بورس پیشنهاد می‌شود در استفاده از شاخص‌های مؤلفه، بصورت یکپارچه و هماهنگ به موارد زیر توجه کنند: ایجاد فراهم نمودن زیرساخت نوین فن‌آوری، توسعه فناوری در بخش‌های ارتباط با مشتری، ایجاد مرکز تماس پیشنهادی (برای سفارش‌های تلفنی)، ایجاد پایگاه داده مشتریان (آدرس، شماره تلفن، ایمیل) در جهت توسعه ارتباطات خود با سرمایه‌گذاران اقدام نمایند.
- به کارگزاران بورس پیشنهاد می‌شود در استفاده از شاخص‌های مؤلفه **ابزارهای تبلیغات** بصورت یکپارچه و هماهنگ به موارد زیر توجه کنند: طراحی برنامه تلفن همراه با سهولت استفاده برای خرید آنلاین، طراحی وبسایت شرکت، با سهولت استفاده برای خرید آنلاین، طراحی رسانه‌های اجتماعی برای انتشار گزارش‌ها و اخبار مهم و طراحی پنل اطلاع‌رسانی SMS به مشتریان اقدام نمایند.
- به کارگزاران بورس پیشنهاد می‌شود در استفاده از شاخص‌های مؤلفه **ابزارهای محصول**، بصورت یکپارچه و هماهنگ به موارد زیر توجه کنند: ایجاد راه‌اندازی مرکز مشاوره و سبدگردانی با حداقل هزینه، ایجاد سامانه تحلیل‌های فنی و فاندمنتال به مشتریان، تهیه و انتشار اطلاعات اخبار مهم مربوط به سهام شرکت‌ها، ایجاد سامانه آفلاین و شرطی خرید و فروش سهام، امکان دریافت کد کارگزاری به‌صورت غیرحضوری و آنلاین در جهت توسعه ارتباطات خود با سرمایه‌گذاران اقدام نمایند.
- به کارگزاران بورس پیشنهاد می‌شود در استفاده از شاخص‌های مؤلفه **ابزارهای مدیریتی**، بصورت یکپارچه و هماهنگ به موارد زیر توجه کنند: تلاش مستمر در برنامه‌ریزی، اجرا، و هماهنگی تمامی حوزه‌های ارتباطات بازاریابی، جذب و آموزش کارکنان و متخصصان بازاریابی و ارتقای صلاحیت و مهارت آنان، ارتقای سیستم انگیزشی کارکنان در جهت ارائه خدمات رقابتی به مشتریان، ایجاد و تقویت روابط سودآور متقابل با کارمندان و سایر ذی‌نفعان تلاش مدیریت در جهت توسعه برند گام بردارند.

پیشنهاد می‌شود کارگزاری‌های بورس ابزارها و روش‌های ارتباطی را آگاهانه و با دقت به نحوی با یکدیگر ترکیب و به صورت یکپارچه و منسجم استفاده تا اثربخشی ارتباطات را افزایش دهند تا نیل به اهداف ارتباطی و بازاریابی را ممکن سازد.

فهرست منابع

- * پارسا فرد، محمدرضا. (۱۳۸۹)، "تحقیق بررسی رابطه بین اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه و عملکرد بازار، مورد مطالعه؛ بانک ملت". (کارشناسی ارشد). دانشکده مدیریت. دانشگاه تهران
- * روستا، احمد، آقایی، محمد، (۱۳۸۵). "طراحی مدل موثر ارتباطات بازاریابی یکپارچه" کنفرانس مدیریت بازاریابی. تهران،
- * ستوده، فیروزه؛ محمدی، علی؛ مصلح شیرازی، علی نقی؛ رعنائی کردشولی، حبیب اله (۱۳۹۸). تاثیر سناریوهای محیطی بر عملکرد سیستم پویای بازاریابی، مطالعه کارگزاری های بورس و اوراق بهادار استان فارس، فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، سال چهاردهم، شماره ۵۳، بهار ۱۳۹۸.
- * شفیع، م؛ کتایی، س؛ اردکانی، م.ش (۱۳۹۱). "انتخاب بهینه ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه با رویکرد تحلیل سلسله مراتبی فازی"، مجله تحقیق در عملیات و کاربردهای آن، سال نهم، شماره ۳، ص ۱۳-۲۶.
- * سالامون، م. (۱۳۸۹) "بازاریابی، افراد واقعی، انتخاب واقعی"، ونوس، د. و کرمی، م. مهربان نشر.
- * صادقی شریف، سید جلال، علیپور، مهرداد عروجی، مرجان (۱۳۹۵). "آمیخته بازاریابی مالی در بورس اوراق بهادار تهران" فصلنامه علمی دانشگاه یزد، دوره ۸، شماره ۱۶، ص ۲۳۳-۲۸۳
- * فلامرزبان مینا؛ احمدزاده، موسی و رحیمی، محمد (۱۳۹۷). بررسی تاثیر بازاریابی خدمات مالی بر اثربخشی خدمات نوین بانکداری الکترونیک و جذب و حفظ مشتریان (مطالعه موردی: شعب بانک مسکن استان هرمزگان). سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا.
- * قالیباف اصل، حسن، (۱۳۹۹)، اطلاعات، <https://www.ettelaat.com/mobile/?cat=84>
- * گودرزی، م. و اسماعیلی، ن (۱۳۹۰). "رتبه‌بندی ابزارهای روابط عمومی بر مبنای مدل AIDA در بخش تولیدی صنعت ورزش با روش AHP"، پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، تابستان ۹۰
- * نیلی، شاهچرا و طاهری (۱۳۹۴). بررسی تعیین خلق نقدینگی و نقش واسطه‌گری بانکها در ایران، فصلنامه روند، شماره ۷۰، تابستان ۹۴
- * Bandpey Shahram. Imankhan Niloufar, Gorji Mohammadbagher, Akhavanfar Amir (2020), "Design of an IMC Model for Financial Services", International Journal of Finance and Managerial Accounting, Vol.6, No.21, Spring 2021, Pages 93-109
- * Jankovic, Marija (2012), Integrated Marketing Communications and Brand Identity Development, Journal for Theory and Practice, 63.
- * Key, T. M., & Czapski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. Business Horizons, 60(3), 325-333.
- * 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.

- * Kotler, P. (2006), "Marketing Management", 11th, Prentice Hall. Moving Beyond Marketing In New Ventures, *International Journal of Entrepreneurship*.31 (3), 123-136.
- * Keller, K.L. (2001), Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs in "Journal of Marketing Management", 17 (September), pp. 819- 847
- * Keikha, A., nouridelavar, M., keikha, H. (2019). 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).
- * Kattiyapompong, U., & Yu, X. (2019). Determinants of the effectiveness of integrated marketing communications (IMC): Insights from volunteer tourism organizations. *Journal of Tourism Quarterly*, 1(1), 14-30.
- * Krcmar, A., Schreieck, M., Wiesche, M., Böhm, M., & H. Hein (2019). The emergence of native multi-sided platforms and their influence on incumbents. *Electronic Markets*, 29(4), 631-647.
- * Mihart, Camelia, (2012). Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour: an approach based on hierarchy of effect concept *Social and Behavioral Sciences* 62 . p, 975 – 980.
- * Maharashtra (2019), "Traditional model of marketing communications and integrated marketing communications: comparative" ITM International Conference and Summit on Techno Management Trends, Mumbai, India
- * Nikadimovs(2019), "IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS, SOCIETY. INTEGRATION", EDUCATION, Proceedings of the International Scientific Conference. Volume VI, May 24th -25th, 2019. 441-453
- * Porcu, L., Del Barrio-Garcia, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 13-24.
- * Lemon, K. N. (2016). Introduction to the special issue mapping the boundaries of marketing: What needs to be known? *Journal of Marketing*, 80 (6): 1–5.
- * 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.
- * Santa, Bormane & Daina, Šķiltere. (2018) "CONCEPTUAL MODEL IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION", Proceedings of the International Scientific Conference. Volume VI, May 25th -26th., 478-493
- * Šerić, M., & Gil-Saura, I. (2012). ICT, IMC, and brand equity in high-quality hotels of Dalmatia: An analysis from guest perceptions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(8), 821-851.
- * Thorson, E., & Moore, J. (Eds.). (2013). *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*. Psychology Press, 1-396.
- * vanwo, W. CH., An, S.-K. & Cho, S. H. (2008). "Sport PR in message borads on major League Baseball website", *Public Relations Review*, 34 (2), pp. 169-175.
- * 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.

Design and validation of an integrated marketing communication model in Stock Exchange

Shahram Bandpey

Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

Niloofar Imankhan

Department of Management, Firoozkooh Branch, Islamic Azad University, Firoozkooh, Iran.
(Corresponding Author)

Mohammadbagher Gorji

Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

Amir Akhavanfar

Department of Management, Pyam-e-Noor University, Iran.

Abstract

Integrated marketing communications means the design, development and implementation of various programs regarding the use of a combination of methods and tools of marketing communications in a coherent way to influence the audience and attract them to the organization and empowers the company. Acquisition and validation of the integrated marketing communication model in Tehran Stock Exchange has been done using a survey method. The statistical population of this study: 386 shareholders of Tehran Stock Exchange were selected using Morgan's table by available sampling method and the necessary information was collected from a questionnaire. To evaluate the fit of the proposed model, the structural equation modeling method with partial least squares approach has been used with Smart PLS software. Partial results and second-order confirmatory factor analysis using second-order confirmatory factor analysis software showed that all observable variables had a factor load higher than 0.70 on their corresponding latent variable and were significant. All variables have been reported above 0.5, which indicates the convergent validity of the model variables and the redundancy coefficient in all variables was positive and approximately 0.35, indicating the appropriate quality of the measurement model and it can be concluded that the model has the ability to predict Has. This means that marketing communication methods and tools have a positive and significant effect on the integration of marketing communications and the integration of marketing communications has a positive and significant effect on the effectiveness of marketing communications.

Keywords: Model Fitting ", " Integrated Marketing Communication Model Validation ", " Marketing Communication Methods and Tools ", " Tehran Stock Exchange

