

چکیده

عناصر تشکیل دهنده اجزای مدل ارتباطات بازاریابی در قالب آمیخته ترفیع عمدتاً دارای ماهیتی تصادفی، پویا، مبهم، نادقیق، کیفی و یا نامشهود بوده و فهم آنها نیازمند بهره گیری از رویکردهایی است که با ماهیت ذاتی این نوع متغیرها همخوانی داشته باشد. هدف مقاله حاضر تبیین مدل عملیاتی بازاریابی بر اساس مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه می باشد. به این منظور بازدیدکنندگان نمایشگاه مروراید سفید اصفهان به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و نمونه آماری، مراجعه کنندگان به این نمایشگاه در سه روز متوالی بودند. مدل پژوهش با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحلیل این مدل نشان می دهد که در بین گزینه های عملیاتی و پشتیبانی استراتژیک در عملیات بازاریابی، بیشترین تاثیر مربوط به مولفه پیشبرد فروش با میانگین ۳/۷ و بعد از آن مربوط به فروش حضوری با میانگین ۲/۶۳ است. به عبارت دیگر می توان نتیجه گرفت که در بین مولفه های ذکر شده هر چند تاثیر تمام مولفه ها مورد تایید قرار گرفت اما تاثیر دو مولفه پیشبرد فروش و فروش حضوری بالاتر و بیشتر از بقیه است. در پایان نیز، پیشنهادهایی جهت تحقیقات آتی در این زمینه ارائه شده است.

کلید واژه:

بازاریابی، مدل عملیاتی بازاریابی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، آمیخته بازاریابی، مدل سازی معادلات ساختاری

مدل سازی معادلات ساختاری بر مبنای مدل عملیاتی بازاریابی با رویکرد تحلیل مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه

علی شاه نظری (نویسنده مسئول)
عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور

محمد موزیری قبری
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی
موسسه آموزش عالی امین

آزاده نادری
کارشناس ارشد MBA

mbagradu2012@gmail.com:

مقدمه

امروزه سرعت عمل در تحویل کالا به مشتری و سرعت در ارائه کالای مطلوب، یک امر ضروری در بازاریابی داخلی و جهانی تلقی می شود. مشتری نیز سرعت عمل در پاسخگویی شرکتها و تحویل سریع محصول توسط شرکت فروشنده را به عنوان یک معیار سنجش بسیار مهم تلقی می کند. شرکت فروشنده نیز در بازار جهانی به این موضوع واقف شده است که هر چه در پاسخگویی به مشتریان سریع تر عمل کند، موفق تر خواهد بود و این موضوع برای شرکتها یک نوع تعهد جدی پذیرفته شده به شمار می آید. کوتاه شدن فرآیند بازاریابی از نظر استفاده مناسب از زمان، باعث افزایش بهره‌وری و استفاده مناسب تر از منبع بسیار مهم زمان و استفاده اقتصادی تر در تولید می شود. هرچه فرآیند بازاریابی از شروع درخواست تا تحویل به مشتری کوتاه تر شود، علاوه بر سود بردن فروشنده و مشتری، شهرت شرکت در دقیق بودن و متعهد بودن نسبت به مشتری نیز بیشتر می شود. شرکت‌هایی که تازه به بازار جهانی راه



می‌یابند، فرآیند بازاریابی طولانی‌تری را طی می‌کنند (کاپلان و نورتون^۱، ۱۳۸۸).

مشتریان نیز از طولانی بودن فرآیند تحویل آنها آگاهی دارند (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۸) و علت آن را تجربه کمتر آنها در سطح جهانی و به خصوص در کشورهای در حال توسعه و عدم آمادگی دولت‌های آنها در کاهش بوروکراسی‌های حین فرآیند می‌دانند.

در کشور جمهوری اسلامی نیز در سال‌های اولیه، صادرات با موانع و مشکلات زیادی از جمله دادن مجوزهای صادرات مقطعی که باعث عدم توجه کافی روی صادرات کالاها و عدم امکان برنامه‌ریزی بلندمدت و حتی کوتاه مدت برای صدور کالا و فعالیت جهانی می‌شد، رو به رو بود. دولت در شرایط فعلی تلاش گسترده‌ای را برای رفع این موانع و سیال کردن صادرات معمول کرده است که این اقدامات فرآیند بازاریابی را کوتاه‌تر می‌کند. در چنین شرایطی اگر یک شرکت تازه وارد به بازار جهانی، از مدیریت فرآیند عملیات بازاریابی بهتری برخوردار شود، به سرعت خریداران خارجی روی اثربخشی آنها حساب ویژه‌ای باز می‌کنند که این عامل بسیار در موفقیت آینده آنها موثر خواهد بود (ناظمی، ۱۳۸۶).

علاوه بر ابزارها و فنون اطلاعاتی که بازاریابان در فرآیند بازاریابی می‌توانند استفاده کنند، شناخت روش‌های اجرایی صادرات، ترخیص کالا و سرانجام فرآیند تحویل کالا به مشتری و رفع تاخیرهای بیهوده منجر به هماهنگی بیشتر در فعالیت‌های داخل و خارج سازمان فروشنده و سرعت دادن به فرآیند تحویل می‌شود (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۸).

اگرچه بازاریابی جهت افزایش سهم بازار و کاهش ریسک تجارت مورد توجه و اهمیت می‌باشد، اما استفاده صحیح از آن مورد تردید واقع می‌شود. چراکه استفاده از روشهای مختلف بازاریابی به صورت سنتی مستلزم صرف هزینه‌های مختلف مالی است و به تبع آن امکان صرف این هزینه‌ها برای بسیاری از شرکت‌ها وجود ندارد. حال اگر شرکت بر روی وجه بازاریابی و استفاده از تمامی منابع سازمانی در کنار منابع مالی متمرکز شود، می‌توان انتظار داشت که شرکت از موقعیت بهتری جهت استفاده از روشهای صحیح بازاریابی و در نتیجه حضور در بازارهای رقابتی مختلف بهره‌برد. از این رو استفاده از مدل‌های بازاریابی با تکیه بر ارتباطات بازاریابی می‌تواند اثربخش باشد (استیو پایپ^۲، ۱۳۸۵).

این پژوهش در پی آن است تا به این پرسش پاسخ دهد که مدل طرح عملیاتی بازاریابی بر اساس ارتباطات بازاریابی دارای چه ویژگی‌هایی است؟

فرضیات ذیل به عنوان شالوده این تحقیق قرار گرفته اند:

۱- تدوین آیت‌های عملیاتی و پشتیبانی استراتژیک در عملیات بازاریابی جهت جذب بازدیدکنندگان بیشتر به نمایشگاه مروارید سفید اصفهان تاثیرگذار است.

۲- تدوین ابزارهای مناسب با استفاده از جدول غربال در عملیات بازاریابی جهت جذب بازدیدکنندگان بیشتر به نمایشگاه مروارید سفید اصفهان تاثیرگذار است.

۳- تدوین روشهای موثر ارتباطی با توجه به منابع سازمانی در عملیات بازاریابی جهت جذب بازدیدکنندگان بیشتر به نمایشگاه مروارید سفید اصفهان تاثیرگذار است.



۴- تدوین روشهای ارتباطی تطبیقی در مقاطع زمانی مختلف در عملیات بازاریابی جهت جذب بازدیدکنندگان بیشتر به نمایشگاه مروارید سفید اصفهان تاثیرگذار است.

بیان مساله

بر اساس نظر کاتلر راهبرد نیاز به طرح و طرح نیاز به عمل دارد (کاتلر^۳، ۱۳۸۶). بر این اساس از منظر استراتژیک حد واسط میان استراتژی و اجرا طرح های عملیاتی می باشند که باعث می شوند استراتژی به برنامه هایی که امکان اجرای آنها وجود دارد، تبدیل گردند. بر این اساس همانطور که تدوین اهداف و استراتژی ها از اهمیت برخوردارند، استخراج طرح های اجرایی و عملیاتی نیز که بر اساس استراتژی تهیه می شوند و سپس اجرای مناسب طرح های عملیاتی دارای اهمیت می باشند (دراموند و همکاران، ۱۳۹۱).

با توجه به این نکته که یکی از بخشهای مهم سازمانها بازاریابی است و بخش قابل توجهی از تحقق استراتژی و اهداف سازمانی به تحقق استراتژی و اهداف بازاریابی وابسته است، لذا مدلی که بتوان بر اساس آن به تدوین طرحهای عملیاتی بازاریابی پرداخت از اهمیت ویژه ای برخوردار است. اگر چه مدلهایی همچون IMC^۴ در ارتباطات بازاریابی باعث جلوگیری از سرگردانی، اشتباه و فراموشی ابزار ارتباطی در دسترس می گردند و موجبات دسترسی به مشتریان صحیح به وسیله پیامهای صحیح، در زمان و مکان صحیح را فراهم می آورند (پرسی^۵، ۲۰۰۸) و در نتیجه افزایش فروش، افزایش سهم بازار و منافع سازمان را رقم می زند، ولی با توجه به تکیه کامل آن به منابع مالی ناقص می باشند، چرا که یک مدل مناسب می بایستی توانایی ها و داراییهایی که در درون سازمان مخفی و منجمد شده اند را آزاد نماید (بنت^۶، ۱۹۹۷).

از این رو ضروری است تا بر اساس ارتباطات بازاریابی مدلی پیشنهاد شود که استراتژی بازاریابی را تبدیل به طرح های عملیاتی بازاریابی کند تا بتوان با در نظر گرفتن تمامی منابع سازمانی به اهداف سازمان دست یافت.

پیشینه پژوهش

در ابتدا لازم است واژگان کلیدی را تعریف کرده و سپس به بیان پیشینه پژوهش حاضر بپردازیم. بازاریابی^۷: مجموعه ای از فعالیت های سازمانی و فرایندی به منظور خلق، ارتباط، رساندن و مبادله ایده هایی که برای مشتریان، مصرف کنندگان، شرکا و در معنای وسیع تر افراد جامعه ایجاد ارزش می کند (انجمن بازاریابی آمریکا^۸، ۲۰۱۳). مدیریت عملیاتی بازاریابی^۹: فرایند برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه های بازاریابی (سیدجوادی و همکاران، ۱۳۸۹). آمیخته بازاریابی^{۱۰}: ترکیبی از تمام عوامل در سلسله مراتب فرماندهی مدیران بازاریابی برای تامین خواسته های بازار هدف (برقی و همکاران، ۱۳۹۱).

ارتباطات یکپارچه بازاریابی: یک مفهوم برنامه ریزی ارتباطی بازاریابی است که قدر ارزش افزوده یک طرح جامع را تعیین می کند، طرح جامعی که نقش استراتژیک مجموعه متنوعی از شیوه های ارتباطی - تبلیغات عمومی، واکنش مستقیم، تبلیغات پیشبرد فروش و روابط عمومی - را ارزیابی می کند (کاتلر، ۱۳۹۱).

مدل سازی معادلات ساختاری^{۱۱}: ابزاری برای تحلیل داده هاست که ضمن برخورداری از دقت بالا، امکان تحلیل اطلاعات به صورت چند متغیره و مرتبط با هم را فراهم می آورد (بایرن، ۱۳۹۰).



درباره مدلهای بازاریابی مطالعات محدودی انجام شده است. برخی از این مطالعات توسط پژوهشگران به عنوان یک طرح پژوهشی و برخی دیگر فقط به عنوان یک پیشنهاد مطالعاتی ارائه شده است. با مروری بر پیشینه تحقیق ملاحظه می شود که طراحی مدل های ارتباطات بازاریابی به شیوه مرسوم معمولاً در نتیجه توجه بیشتر به عنصر تبلیغات صورت گرفته؛ به صورتی که در نتیجه این جهت گیری به مرور علاوه بر توسعه محدود سایر عناصر ارتباطی، انسجام و همگنی ترکیب این عناصر نیز از نظرها دور مانده است.

مینگ^{۱۲} (۱۹۹۷) در مطالعات خود به این نتیجه رسید که تولید، فروش، بازاریابی اجزای ضروری یک شرکت را تشکیل می دهند و باید در کنار هم به کار گرفته شوند.

بنت (۱۹۹۷) در تحقیقات خود پیرامون آمیخته بازاریابی به این نتیجه رسید که آمیخته بازاریابی عملکرد سازمان را با توجه به یک سری عوامل همانند انتظارات مشتری، تواناییهای مشتری، در دسترس بودن محصول برای مشتری مشخص می کند. هارتلی و پیکتون^{۱۳} (۱۹۹۹) در مقاله ای با نام تفکری پیرامون ارتباطات یکپارچه بازاریابی با به چالش کشیدن تفکر مرسوم مدل جدیدی را ارائه می دهند. آنها در این مقاله، مهم ترین مشکل مدل ارتباطات بازاریابی را تنوع زبانی و پراکندگی طبقه بندی های موجود می دانند. لذا آنان ارائه مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر اساس مسئله مورد نظر را راهکار اساسی رفع این مشکل می دانند.

گلداسمیت^{۱۴} (۱۹۹۹) در تحقیقات خود مشخص کرد که بسیاری از مدیران بازاریابی اساس روابطشان را با مشتریان بر مبنای رویه ای قرار می دهند که فرد گرایی، مشتری گرایی انبوه یا شخصی سازی نام دارد.

فیلیپ^{۱۵} (۱۹۹۹) در مطالعات خود به این نتیجه رسید که بین رضایت مشتریان و عملکرد شرکتهای تولیدی رابطه مستقیم وجود دارد.

در زمینه مطالعات صورت گرفته در سال های اخیر می توان به تلاش های لویز و همکاران^{۱۶} (۲۰۰۴) اشاره کرد که با بهره گیری از متغیرهای زبانی و به کمک الگوریتم ژنتیک، به حل مسئله مدل سازی ارتباطات یکپارچه بازاریابی پرداختند و مدلی پویا و راهبردی به منظور مدل سازی متغیرهای تصادفی در مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی طراحی نمودند.

دانک^{۱۷} (۲۰۰۶) رابطه ی اقدامات ترفیعی و تبلیغات در فرایند ارتباطات بازاریابی و تاثیر آن در ایجاد و توسعه نام تجاری بنگاه را بررسی کرد و عوامل مهمی همچون منحنی عمر، شرایط رقابت، اهداف بلند مدت را در ارتباطات بازاریابی ارزیابی کرد.

اسمیت^{۱۸} (۲۰۱۲) در مقاله خود با عنوان تعاملات ارگانیک: ماهیت فرایندها بر اساس ارتباطات یکپارچه، به تعریف و تبیین نقش ارتباطات یکپارچه مدیریت در سازمانها و نقش و چگونگی ترکیب آنها می پردازد. محقق پس از انجام تحلیل های مربوطه، بیان می کند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی و مدیریت از طریق بکارگیری ساختارهای منعطف بهتر صورت می گیرد. از سوی دیگر ارتباطات درون سازمانی و بین وظیفه ای و تسهیم اطلاعات از عوامل تسهیل کننده ارتباطات یکپارچه مدیریت محسوب می شوند.



زه‌ای و همکاران^{۱۹} (۲۰۱۴) در مقاله‌ای به بررسی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی در محیط‌های صنعتی پرداختند. آنان اذعان می‌کنند که کیفیت اطلاعات نقشی اساسی در موفقیت یا عدم موفقیت بکارگیری مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی دارد. علاوه بر این وجود ساختار منعطف-افقی- در سازمان از پیشایندهای به کارگیری این مدل محسوب می‌شود. چنگ^{۲۰} (۲۰۱۴) نیز در کتاب خود تحت عنوان بازاریابی شرکتی، در یک فصل به طور کامل به بررسی تاریخچه مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی پرداخته و دسته بندی‌های تحقیقات صورت گرفته بر روی آن را بیان می‌کند. در ادامه تئوری‌های مربوطه را بیان کرده و با ذکر موضوعات مختلف تحقیقات صورت گرفته، کار خود را به اتمام می‌رساند.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی است. در تحقیق حاضر جامعه آماری، افراد بازدیدکننده از نمایشگاه می‌باشند که به مدت سه روز متوالی در ساعاتی که بیشترین بازدیدکننده را داشته، به نمایشگاه مراجعه کرده‌اند. برای تعیین حجم نمونه آماری تحقیق حاضر از جدول مورگان استفاده شده است. با توجه به اینکه جامعه آماری را تعداد بازدیدکننده در سه روز متوالی از نمایشگاه تشکیل می‌دهد، اگر این تعداد را ۱۰۰۰ نفر در نظر بگیریم با توجه به جدول مورگان حجم نمونه ما ۲۸۱ نفر می‌باشد.

برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. شیوه‌های نمونه‌گیری احتمالی نظیر نمونه‌گیری تصادفی ساده، سیستماتیک و طبقه‌ای نسبت به شیوه‌سهمیه‌ای از لحاظ آماری ارجحیت دارد. ولی دلایل متعددی منجر به استفاده از این شیوه نمونه‌گیری در تحقیق شده است که مهمترین عامل استفاده از این شیوه نمونه‌گیری ماهیت موضوع مورد مطالعه می‌باشد. در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد و همچنین ارتباطات بازاریابی در قالب فرضیات تحقیق دسته بندی و ۳۵ سوال به صورت بسته پاسخ با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (بسیار زیاد، زیاد، تاحدودی، کم، بسیار کم) تهیه گردید که به ترتیب به گزینه‌ها نمره ۵-۴-۳-۲-۱ تعلق می‌گرفت. این پرسشنامه ۵ مولفه را در بر می‌گیرد که هر مولفه تعدادی از سوالات را پوشش می‌دهد که شامل مولفه بازاریابی مستقیم، فروش حضوری، روابط عمومی، پیشبرد فروش و تبلیغات می‌باشد و در پایان سوالات نیز از مشخصات دموگرافیک افراد سوال شده است.

اعتبار پرسشنامه به صورت اعتبار صوری و زیر نظر اساتید مجرب بدست آمده است. روش‌های آماری به کار گرفته در این پژوهش، آمار توصیفی و آمار استنباطی را شامل می‌گردد که با آمار توصیفی، درصد و فراوانی اطلاعات بدست آمده و به منظور تعیین وجود یا عدم وجود تفاوت بین متغیرها و تعمیم نتایج به دست آمده از حجم نمونه به جامعه آماری از آزمون t استفاده شده است.

البته فرضیات در دو قسمت آماری با روش آماری t و مدل سازی با لیزرل انجام شده است که ما نتایج آماری را که شامل مرحله اول مدل سازی یعنی استخراج شاخص‌های عملیاتی و پشتیبانی استراتژیک است را انجام داده و به روش استنباطی به تحلیل آن پرداخته ایم.



مدل عملیاتی ارتباطات بازاریابی

مدل طرح عملیاتی بازاریابی بر مبنای ارتباطات بازاریابی، بسیاری از ویژگی‌های مثبت و قوی که در مدل‌های پیشین از جمله IMC مورد تایید قرار گرفته اند را تایید می‌نماید و از آنها در طراحی مدل جدید استفاده می‌کند، ولی از جنبه‌های مختلف دارای تفاوت‌های اساسی با آنها است. این تفاوتها در هدف، حوزه تاثیرگذاری، نحوه عملکرد و چگونگی استفاده از تخصیص منابع سازمانی ناشی می‌شود که به صورت خلاصه در ذیل به آنها اشاره می‌گردد.

همچنین بنیادی‌ترین هدف در مدل‌های پیشین ارتباطی، ایجاد و مدیریت برند خوب می‌باشد (تنر و ایرونیک^{۲۱}، ۱۳۸۸) تا از طریق آن بتوان به میزان فروش و در نتیجه سود دست یافت. بر این اساس استفاده از فرایندهایی نظیر مدل داگمار^{۲۲} یا فرایند رفتار مصرف کننده و یا برنامه ریزی بر اساس چرخه زندگی محصول بسیار مورد توجه قرار گرفته است و حتی کل فرایند انتخاب ابزار ارتباطی را به خود اختصاص می‌دهد؛ در صورتی که هدف بنیادی در تدوین مدل پیشنهادی این پژوهش دستیابی به برنامه‌های عملیاتی است که استراتژی بازاریابی را پشتیبانی نماید و این امر هم با توجه به این واقعیت صورت می‌گیرد که بخش اعظمی از برنامه‌های عملیاتی بازاریابی سازمانها به وسیله ارتباطات یکپارچه بازاریابی محقق می‌گردد.

از مهمترین وجوه تمایز مدل پیشنهادی این پژوهش تطبیق و تعدیل روشهای موثر ارتباطی با توجه به منابع مختلف سازمانی در یک فرایند خلاق است که باعث می‌گردد تمامی منابع مشهود و نامشهود مورد استفاده قرار گیرد. در صورتیکه به صورت سنتی تنها از روش‌های مختلف منابع مالی همچون روش بودجه قابل پرداخت، درصد فروش، پرداخت رقابتی و روش هدف و وظیفه جهت اجرای برنامه‌های ارتباطی و تبلیغاتی به کار گرفته شده است.

مدل کلی

پرسی معتقد است گام اول در فرایند برنامه ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی، مرور با دقت بر روی برنامه بازاریابی است. به طور کلی این مدل از چهار مرحله تشکیل شده است که عبارتند از:

- ۱- استخراج شاخص‌های عملیاتی و پشتیبانی استراتژیک
- ۲- انتخاب ابزارهای مناسب با استفاده از جدول غربال
- ۳- تطبیق و تعدیل روشهای موثر ارتباطی با توجه به منابع سازمانی جهت رسیدن به گزینه‌های قابل اجرا در ماتریس انطباق
- ۴- چینش روشهای ارتباطی تطبیقی در مقاطع زمانی کوتاه مدت و بلند مدت و دخالت دادن گزینه‌های پشتیبانی استراتژیک برای طراحی فرایند‌های عملیاتی.

یافته‌های پژوهش

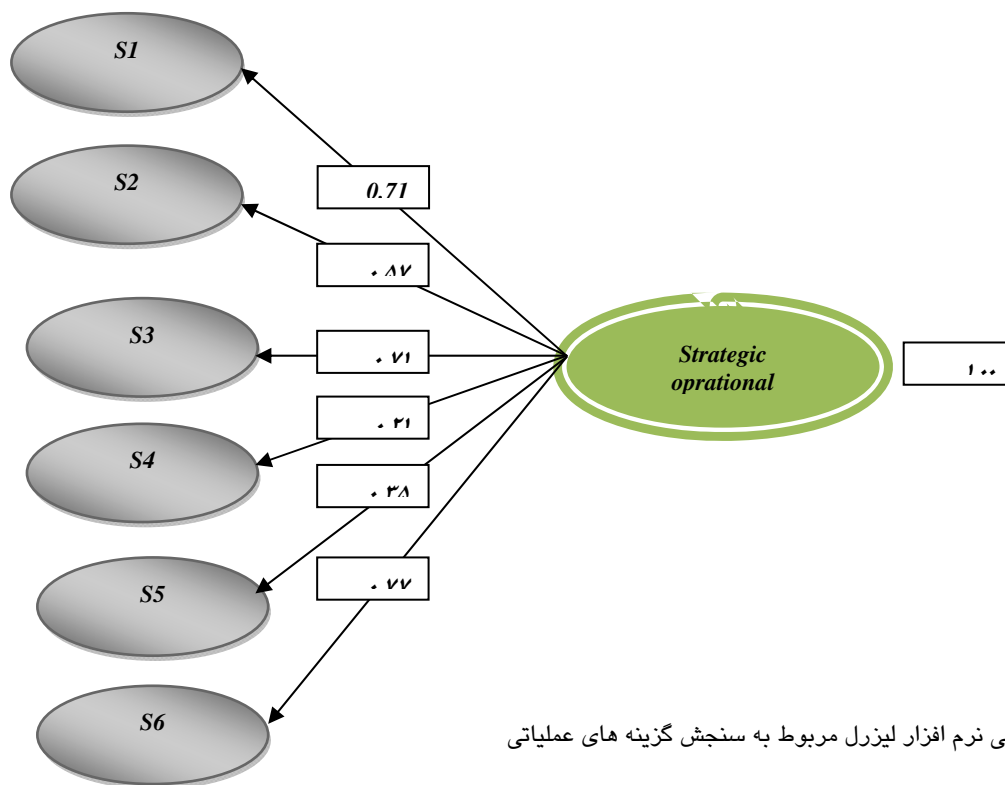
قبل از انجام آزمونهای آماری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مطلوبیت گویه‌های طرح شده درباره هر یک از ابعاد ارتباطات بازاریابی (تبلیغات، بازاریابی مستقیم، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی) مورد بررسی قرار گرفت. برای سنجش این شاخص‌های عملیاتی، ۵ مولفه در پرسشنامه گنجانده شد. جدول شماره ۱ این مولفه‌ها و ضرایب مربوط به هر گویه را نشان می‌دهد:



جدول ۱. مولفه‌های مربوط به سنجش گزینه های عملیاتی و ضرایب هر کدام

سؤال (مولفه)	ضریب	آماره t	R ²
شناخت راههای برقراری ارتباط با مشتری	۰/۷۱	۱۲/۷۰	۰/۵۰
استفاده از برند تجاری شناخته شده	۰/۵۷	۹/۳۱	۰/۳۱
شناساندن محیط نمایشگاه از طریق تبلیغات	۰/۷۱	۱۲/۶۴	۰/۵۰
استفاده از بازار برای تبیین اهداف نمایشگاه	۰/۲۱	۳/۶۱	۰/۰۴
ایجاد محیط سالم بازاریابی	۰/۳۵	۵/۴۳	۰/۱۲
ارزش گذاشتن به مشتری و نظرات او	۰/۷۷	۱۴/۳۱	۰/۵۹

اگر میزان t در خروجی لیزرل ، از t جدول با سطح اطمینان ۹۵ درصد ($t = ۱/۹۶$) بزرگتر باشد مشخص می‌گردد که مولفه های طرح شده برای سنجش گزینه های های مورد نظر مطلوب هستند. باتوجه به اطلاعات جدول شماره ۱ مقدار آماره t تمام سؤالات (مولفه‌ها) برای سنجش آیتم های عملیاتی بزرگتر از ۱/۹۶ و معنی‌دار هستند. بنابراین در تبیین گزینه های عملیاتی نقش دارند. با توجه به این جدول تاثیر گزینه شناخت راههای برقراری ارتباط با مشتری و گزینه شناساندن محیط نمایشگاه از طریق تبلیغات و گزینه ارزش گذاشتن به مشتری و نظرات آن از همه مهمتر و تاثیر آن بیشتر است و به این ترتیب این سه مولفه مبنایی برای انتخاب ابزار های مناسب ارتباطات بازاریابی می باشند . شکل ۱ خروجی نرم‌افزار لیزرل را نشان می‌دهد.



شکل ۱. خروجی نرم افزار لیزرل مربوط به سنجش گزینه های عملیاتی



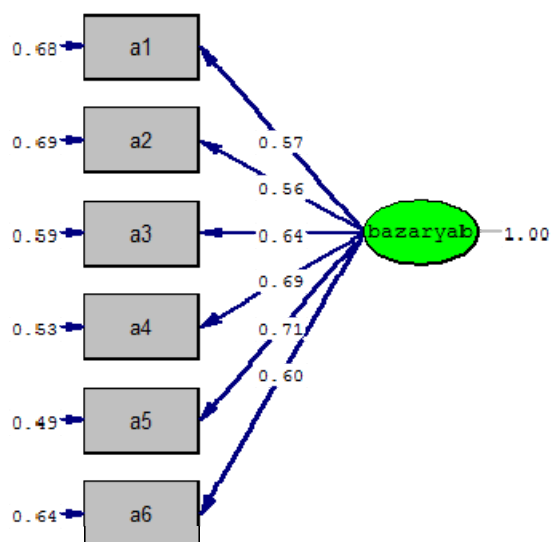
پس از بررسی گزینه های عملیاتی گویه هایی متناسب با این سه گزینه برای پنج ابزار ارتباطی در نظر گرفته شده است که مشخص شود کدام ابزار ارتباطی مناسب تر برای اجرای استراتژی است.

به طور مثال برای ابزار ارتباطی بازار یابی فروش نتایج نشان می دهد اگر میزان t در خروجی لیزرل از t جدول با سطح اطمینان ۹۵ درصد ($t = 1/96$) بزرگتر باشد، مشخص می گردد که گویه های طرح شده برای سنجش سازه مورد نظر مطلوب هستند پس می توان گفت تمام سؤالات (گویه ها) برای سنجش مؤلفه ی بازاریابی بزرگتر از $1/96$ و معنی دار هستند.

جدول ۲. گویه های مورد پژوهش

سؤال (گویه)	ضریب	آماره t	R^2
بازاریابی از طریق پخش بروشور در سطح شهر	۰/۵۷	۹/۳۲	۰/۳۲
بازاریابی برای نمایشگاه از طریق نفوذ در مسافرین ورودی به شهر اصفهان	۰/۵۶	۹/۱۸	۰/۳۱
دسترسی به بازار خاص از جمله بازار بازدیدهای عمومی و سازمانهای بزرگ	۰/۶۴	۱۰/۸۱	۰/۴۱
بازار یابی از طریق اطلاع رسانی در سازمانهای سطح شهر	۰/۶۹	۱۱/۷۶	۰/۴۸
بازاریابی از طریق رسانه های جمعی مانند رادیو و تلویزیون	۰/۷۱	۱۲/۳۴	۰/۵۰
بازاریابی از طریق کانالهای آن لاین	۰/۶۰	۱۰/۰۰	۰/۳۶

نمودار زیر خروجی نرم افزار لیزرل را نشان می دهد.



شکل ۲: خروجی نرم افزار لیزرل مربوط به ابزار ارتباطی بازاریابی فروش

برای بقیه ابزارهای ارتباطی نیز چنین گویه ها و خروجی هایی با استفاده از نرم افزار لیزرل موجود می باشد، که نتایج این جداول و نمودارها در جدول زیر مورد بررسی قرار گرفته است.



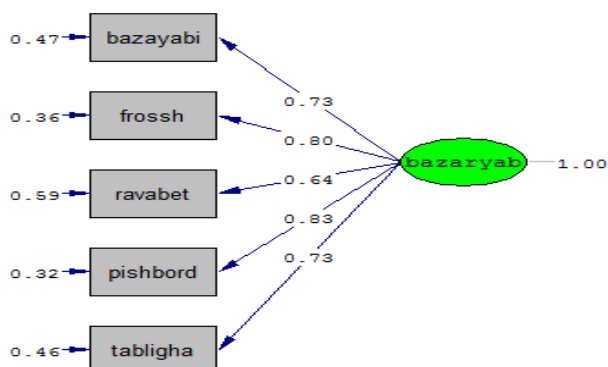
جدول ۳. تاثیرگزینه های عملیاتی و پشتیبانی استراتژیک در عملیات بازاریابی

مؤلفه های	آماره آزمون t	Sig	سطح معنی داری	درجه آزادی	میانگین امتیازات ارزشی	نتیجه
بازاریابی مستقیم	۸/۳۷	۰	۰/۰۰۵	۲۷۹	۳/۳۹	مؤثر است
فروش حضوری	۱۱/۴۹	۰	۰/۰۰۵	۲۷۹	۳/۶۳	مؤثر است
روابط عمومی	۵/۵۷	۰	۰/۰۰۵	۲۷۹	۳/۳۸	مؤثر است
پیشبرد فروش	۱۱/۴۲	۰	۰/۰۰۵	۲۷۹	۳/۷	مؤثر است
تبلیغات	۱۰/۰۶	۰	۰/۰۰۵	۲۷۹	۳/۵۴	مؤثر است

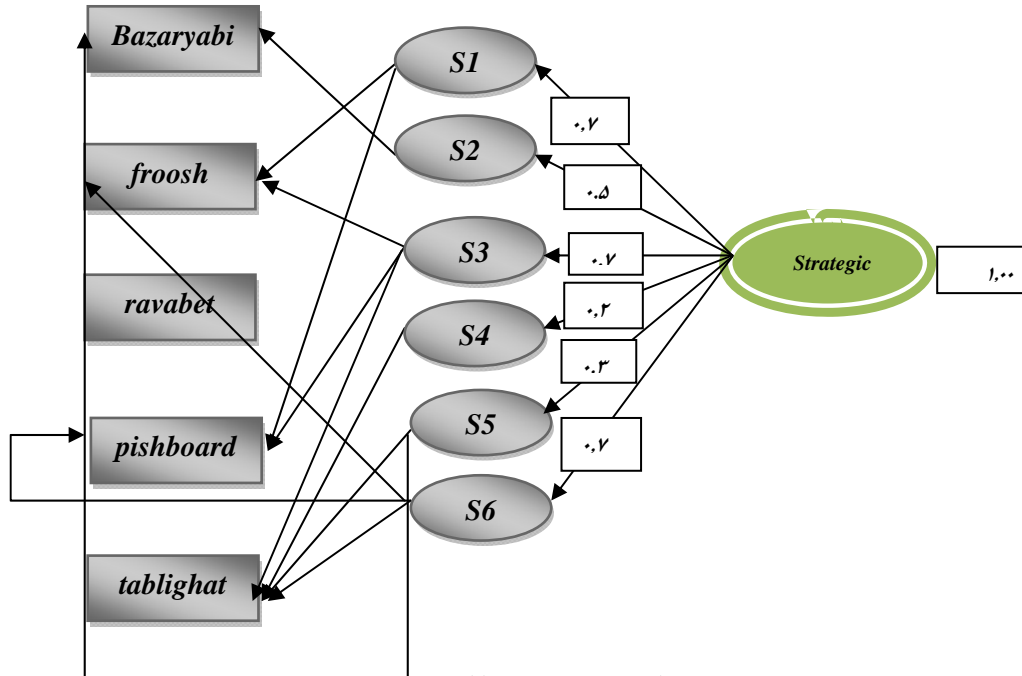
در بررسی تاثیر گزینه ها در عملیات بازاریابی می توان گفت در بین گزینه های عملیاتی و پشتیبانی استراتژیک در عملیات بازاریابی بیشترین تاثیر مربوط به مؤلفه پیشبرد فروش با میانگین ۳/۷ و بعد از آن مربوط به فروش حضوری با میانگین ۳/۶۳ است. به عبارت دیگر می توان نتیجه گرفت که در بین مؤلفه های ذکر شده هر چند تمام مؤلفه ها تاثیر بیشتر از حد متوسط دارند اما تاثیر دو مؤلفه پیشبرد فروش و فروش حضوری بالاتر و بیشتر است.

مدل مفهومی تحقیق

در جداول قبلی مشخص گردید که هر کدام از مؤلفه های بازاریابی به خوبی مورد اندازه گیری قرار گرفته اند. همانگونه که قبلا گفته شد بازاریابی دارای پنج مؤلفه اساسی است: بازاریابی مستقیم، فروش حضوری، روابط عمومی، پیشبرد فروش و تبلیغات. حال با استفاده از نرم افزار لیزرل، مدل مفهومی تحقیق و پس از آن ضرایب مربوطه محاسبه می گردد: همانگونه که در شکل شماره ۳ مشخص است ضرایب همه مؤلفه های بازاریابی بیش از ۰/۶ شده است که بیانگر این مطلب می باشد که این مؤلفه ها قدرت بالایی در تبیین متغیر وابسته یعنی بازاریابی دارند. در بین این مؤلفه ها، مؤلفه های فروش حضوری و پیشبرد فروش از قدرت بیشتری برای تبیین برخوردارند.



شکل ۳. محاسبه ضرایب مؤلفه های بازاریابی



شکل ۴. خروجی مدل کلی پژوهش

جدول زمان بندی

زمان بندی به عنوان آخرین مرحله برای تدوین برنامه های عملیاتی بازاریابی این امکان را فراهم می کند که زمان اجرای برنامه ها تنظیم و به یکدیگر پیوند بخورد. برخی از مهمترین برنامه هایی که با استفاده از این مدل در بازه های زمانی مختلف آماده گردید در جدول زیر وجود دارد.

جدول ۴. جدول زمان بندی

ردیف	برنامه	زمان	ملاحظات
۱	ارائه طرح همکاری با هتل های اصفهان	۲ ماه	طرحی برای جذب مسافران در بازدید از نمایشگاه
۲	ارائه طرح همکاری با روزنامه های اصفهان	۲ ماه	این طرح جهت بهبود عملکرد روابط عمومی است
۳	ارائه طرح همکاری با سازمان اتوبوسرانی و شهرداری	۱ ماه	این طرح جهت کسب امتیازات تبلیغات محیطی می باشد.
۴	اجرای طرح مدارس	۲ ماه	این طرح در فصول افت کمی گردشگران قابل اجراست.

نتیجه گیری

نتایج تحلیل این مدل نشان می دهد که در بین شاخص های عملیاتی و پشتیبانی استراتژیک در عملیات بازاریابی بیشترین تاثیر مربوط به مولفه پیشبرد فروش با میانگین ۳/۷ و بعد از آن مربوط به فروش حضوری با میانگین ۳/۶۳ است. به عبارت دیگر می توان نتیجه گرفت که در بین مولفه های ذکر شده هر چند تمام مولفه ها تاثیر بیشتر از حد متوسط دارند اما تاثیر دو مولفه پیشبرد فروش و فروش حضوری بالاتر و بیشتر است.



در تحلیل داده ها از مدل لیزرل استفاده شد که با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت در گزینه های عملیاتی تاثیر گزینه شناخت راههای برقراری ارتباط با مشتری و شاخص شناساندن محیط نمایشگاه از طریق تبلیغات و گزینه ارزش گذاشتن به مشتری و نظرات وی از همه مهمتر و تاثیر آن بیشتر است و به این ترتیب این سه مولفه مبنایی برای انتخاب ابزار های مناسب ارتباطات بازاریابی می باشند. همچنین باتوجه به اطلاعات بدست آمده تمام (مولفه ها) برای سنجش گزینه های عملیاتی بزرگتر از ۱/۹۶ و معنی دار هستند.

پیشنهادات پژوهشی

مدل پیشنهادی در قالب متغیرهای تبلیغات، فروش حضوری، روابط عمومی و عوامل ارتقای فروش به نحو شایسته ای مورد ارزیابی قرار گرفت. با این حال توجه به موارد زیر در تحقیقات آتی در قالب قواعد سرانگشتی به منظور تقویت روایی و پایایی مدل پیشنهادی در راستای توسعه مفهومی و عملیاتی مدل پیشنهاد می گردد.

۱. انجام مطالعه مشابه در نمایشگاههای دیگر با در نظر گرفتن متغیرهای مداخله گر و کنترل.
۲. انجام مطالعات مشابه با انتخاب جامعه های آماری بزرگتر (استانی و کشوری).
۳. انجام تحقیقات گسترده تر با در نظر گرفتن متغیرهای محیطی و افزایش متغیرهای وابسته.

منابع

- بایرن، باربارا، ام. (۱۳۹۰). کاربرد و تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری در علوم انسانی. ترجمه علی حسین حسین زاده، حسین عرفانی، سجاد شمسی کوشکی و مهدی محمدی. شوشتر: معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی.
- برقی، حمید، کاظمی، زینب، سوری، فرشاد و مسیبی، سمانه. (۱۳۹۱). ارزیابی و رتبه بندی مولفه های موثر در بازاریابی توریسم روستایی با آمیخته بازاریابی. فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای، ۶، ۴۱-۳۱.
- پایپ، استیو. (۱۳۸۵). ۱۰۱ راه برای سود بیشتر، ترجمه علی ضرغام، تهران: انتشارات بیتا.
- تنز، آرتور و ارویتورو، ایرونیک. (۱۳۸۶). مدیریت کیفیت فراگیر، ترجمه حبیب الله شرکت، اصفهان: نشر ارکان، چاپ اول.
- جعفری، مصطفی و فهیمی، امیرحسین. (۱۳۸۸). ابزارهای استراتژیک و فرهنگی مدیریت کیفیت فراگیر، انتشارات موسسه فرهنگی رسا.
- خوبی نژاد، غلامرضا. (۱۳۸۰). روش تحقیق علوم تربیتی، تهران: انتشارات سمت.
- دان، پیرز و راجرز، مارتا. (۱۳۸۱). بازاریابی تک به تک، ترجمه علی عیاری، تهران: انتشارات فرا، چاپ اول.
- دراموند، گرام، انسور، جان، اشفورد، روث. (۱۳۹۱). بازاریابی راهبردی. ترجمه شهریار عزیزی، محمد مقدسی و مهرداد عظیمی. تهران: سازمان مطالعات و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت).
- رضائیان، علی. (۱۳۸۸). منابع سازمان و مدیریت، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت).
- رنجبریان، بهرام، رشیدکابلی، مجید و حق شناس، اصغر. (۱۳۸۱). بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۲۵.
- روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، احمد. (۱۳۸۷). مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات سمت.
- روسون، پاولین. (۱۳۸۷). بازاریابی، ترجمه محبوبه اسماعیلزاده، مشهد: انتشارات مرنديز، نی نگار
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۵). روشهای تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.



- سیدجوادین، رضا، آقازاده، هاشم، استیری، مهرداد، اصائلو، بهاره. (۱۳۸۹). بازاریابی در فضای کسب و کار ایران: مولفه های تشکیل دهنده. نشریه مدیریت بازرگانی، ۴(۲)، ۷۳-۹۲.
- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۹۱). مدیریت بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. اصفهان: نشر آموخته.
- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۶). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: انتشارات آترپات.
- کاپلان، رابرت اس و نورتون، دیوید پی. (۱۳۸۸). سازمان استراتژی محور، ترجمه پروریز بختیاری، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- کاتلر، فیلیپ و آمسترانگ، گری. (۱۳۸۴). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسیان، تهران: نشر ادبستان.
- کاووسی، محمد رضا و سقایی، عباس. (۱۳۸۸). روشهای اندازه گیری رضایت مشتری، تهران: انتشارات سیزان، چ سوم.
- لامزدن، لس. (۱۳۸۷). بازاریابی گردشگری، ترجمه ابوالفضل تاج زاده نمین، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- محمدیان، محمود. (۱۳۸۰). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، تهران: انتشارات حروفیه.
- مقصودی، محمدحسین. (۱۳۸۸). ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثربخشی فرایندها، مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیران کیفیت.
- نادری، عزت الله و سیف نراقی، مریم. (۱۳۸۵). روشهای تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات: بدر.
- ناظمی، اسلام. (۱۳۸۶). الگوی مفهومی اندازه گیری عملکرد برنامه ریزی منابع سازمانی مطالعه موردی مجتمع پژوهش و تولید فراورده های مرغی و گوشتی زربال، مجله پژوهش و سازندگی، ۷۵.
- AMA. (2013). marketing definition. American Marketing Association. Retrieved November 27, 2013, from http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?source=footer
- Bond, III., Edward, V., and Ross L., Fink. (2003). Customer satisfaction and the marketing quality interface, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(3). 204- 218.
- Joseph, L. (2000). Marketing is marketing maybe, *Marketing Intelligence & Planning*, 18(3). 154- 158.
- Bennett, Anthony. (1997). The five v,s - a buyer perspective of the marketing, *Marketing Intelligence and Planning*, 15(3). 151-156.
- Cheng, H. (2014). *The Handbook of International Advertising Research*. John Wiley & Sons.
- George E, Belch. (2006). *Advartising & Promotion*, Mc Graw Hill, 4th Edition, P:13.
- Goldsmith, Ronald. (2005). The personalized marketplace: beyond the 4p, *Marketing Intelligence & Planning*, 17(4). 178- 185.
- Granroos, Ch. (2004). The relationship marketing process, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2). 99- 11.
- Harington, Christian. (1997) . From marketing mix to relationship marketing, *Mnagement Decision*, 35(4). 322- 339.
- Hart, Norman. (1999). *Implementing an Integrated Marketing Communication Strategy*, London: Thoro Good Limited.
- Hartley, B., & Pickton, D. (1999). *Journal of Marketing Integrated marketing communications requires a new way of thinking*. *Journal of Marketing Communications*, 5(2), 97-106.
- Logman, Marc. (2004). The LOGMAN model: a logical brand management model, *Journal of Product &*



- Brand Management, 13(2). 94- 104.
- Lovloc. (2007). Marketing Strategy(The difference between Marketing and Markets), London: Elsevier.
- Michael R, Solomon. (2004). Consumer Behavior , Prentice Hall, 4th Edition, p:5.
- Morati, Aviv. (2001). Makovec Brencic, Maija. Compulsive buying behavior , Journal of Consumer Marketing, 20(2). 127- 138.
- Nykiel, Ronald A. (2003). Marketing your Busines: A Guide to Developing Strategic Marketing Plan, New Yourk: Heworth press Inc.
- Paley, Norton. (2007). The Marketing Strategy Desktop Guide, London: Thoro good publishing.
- Pelsmacker, D. P. and Geuens, M. (2001). Marketing Communications. Harlow: Prentice Hall.
- Percy, Larry. (2008). Strategic Integrated Marketing Communication, UK: Elsevier Inc.
- polin, S. (2002). Internet marketing involvement and consumer behavior, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic, 14(4). 36-53
- Ratz. (1987). Strategic Brand Management Building: easuring, and ManaginBrand Equity Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Smith, B. G. (2012). Organic integration: the natural process underlying communication integration. Journal of Communication Management, 16(1), 4–19.
- Sui, pheng., Low, Hui Ming Kok. (1997). Formulating a strategic marketing mix for quantity surveyors, Marketing Intelligence & planning, 15(6). 273-280.
- Vieass, G., Janssen, M., Jager, W. (1993). Organic food consumption, British Food Journal, 104(8). 624- 642
- Zahay, D., Peltier, J., Krishen, A. S., & Schultz, D. E. (2014). Organizational processes for B2B services IMC data quality. Journal of Business & Industrial Marketing, 29(1), 1–28.



- ¹ Kaplan & norton
- ² Stiopaip
- ³ Kotler
- ⁴ Integrated Marketing Communications
- ⁵ Percy
- ⁶ Bennett
- ⁷ Marketing
- ⁸ American Marketing Association
- ⁹ Marketing Operational Management
- ¹⁰ Marketing Mix
- ¹¹ Structural Equation Modeling
- ¹² Meang
- ¹³ Hartley & Pickton
- ¹⁴ Gold smith
- ¹⁵ Philip
- ¹⁶ Lopez & et al.
- ¹⁷ Donk
- ¹⁸ Smith
- ¹⁹ Zahay & et al.
- ²⁰ Cheng
- ²¹ Tenner & Eyronic
- ²² DAGMAR