

سنجش تجربی هم افزایی در بازاریابی

میثم شیرخدایی^{۱*}، محسن علی زاده ثانی^۲، ندا طهماسبی روشن^۳
۱- عضو هیات علمی و استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران
۲- عضو هیات علمی و استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران
۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران

چکیده

در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها برای حفظ بقای خود بیش از پیش نیازمند ارتباطات مؤثرتر و کارآمدتر با مشتریان خود هستند و از سویی با توجه به ترکیب شدن روش‌های بازاریابی، توجه به ایجاد هم افزایی در ابزار ارتباطی به منظور ارتباط مؤثرتر با مشتریان در حال افزایش است. ارتباطات یکپارچه بازاریابی یکی از جدیدترین دیدگاه‌ها و مدل‌ها در هدفگذاری تبلیغات و ارتباطات تجاری است. این مدل نظام مند در جستجوی ارتقای اثربخشی و هم افزایی در فعالیت‌های ارتباطی و تبلیغاتی شرکت‌ها به منظور دستیابی به اهداف خود که مهمترین آن‌ها ایجاد نگرش مثبت به برند و قصد خرید است، اما با وجود اهمیت ایجاد هم افزایی از طریق ارتباطات یکپارچه بازاریابی در نگرش به برند و قصد خرید پژوهش‌های کمی در این خصوص صورت گرفته است. از این رو پژوهش حاضر به بررسی این موضوع که آیا رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ایجاد هم افزایی در نگرش به برند و قصد خرید تأثیر دارد می‌پردازد. این پژوهش از نوع یک پژوهش تجربی از نوع پس آزمون با ۲ گروه کنترل و ۴ گروه آزمایش است. علاوه بر این، جهت روایی سازی آن از طریق تصادفی سازی و استفاده از آزمون‌های آماری انجام شده است. تعداد نمونه شرکت کننده در آزمون پژوهش حاضر در مجموع ۲۰۶ نفر از فعالان ۱۰ سایت بازاریابی که خرید اینترنتی انجام داده‌اند، هستند که به صورت تصادفی وارد گروه‌ها شده‌اند. نتایج اطلاعات حاصل از پاسخ‌های آن‌ها به پرسش نامه، از طریق آزمون آماری مانکوا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بنابراین، در سطح معناداری ۰,۰۵، نتایج پژوهش حاضر نشان داده است که قصد خرید و نگرش به برند در بین گروه‌های آزمایش و کنترل متفاوت است و همچنین نتایج حاصل از آزمون توکی در سطح ($p\text{-value} < 0.001$)، نشان داد که میانگین نمرات نگرش به برند و میانگین نمرات قصد خرید در بین افراد قرار گرفته در گروه آزمایش بیشتر از گروه کنترل است. که این امر بیانگر تأیید فرضیه‌های پژوهش حاضر است. یعنی نتایج پژوهش حاضر نشان داد که فرضیه اول پژوهش که بیان می‌کند استفاده از رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ایجاد

سینرژی در نگرش به برند تأثیر دارد تأیید می‌شود. و همچنین فرضیه دوم پژوهش که بیان می‌کند استفاده از ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ایجاد سینرزی در قصد خرید تأثیر دارد، نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. و نتایج آماری پژوهش در نمونه مورد بررسی معنادار هستند.

واژه‌های کلیدی: هم افزایی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تبلیغات، روابط عمومی، نگرش به برند، قصد خرید

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها برای حفظ بقای خود بیش از قبل نیازمند ارتباطات مؤثرتر و کارآمدتر با مشتریان خود هستند و از سویی با توجه به ترکیب شدن روش‌های بازاریابی، توجه به ایجاد هم افزایی در ابزار ارتباطی به منظور ارتباط مؤثرتر با مشتریان در حال افزایش است (سمیروا^۱، ۲۰۰۸)، که ابزار ویژه آن نیز ارتباطات یکپارچه بازاریابی است (کاتلر^۲، ۲۰۰۳). شرکت‌ها برای هماهنگی و همسو کردن تمام فعالیت‌های ارتباطی خود در هر نقطه تماس با مشتری از مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی استفاده می‌کنند (کاتلر و کلر^۳، ۲۰۰۶). این رویکرد با ترکیب ابزارهای ارتباطی مختلف موجب ایجاد هم افزایی در ابزار ارتباطی می‌شود (کاتلر و کلر، ۲۰۰۷). تعاریف متفاوتی از ارتباطات یکپارچه بازاریابی شده است که در همه‌ی آنها از ایجاد هم افزایی صحبت شده است (نالکا^۴، ۲۰۰۹) که موجب اهمیت بررسی ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌شود (امیر شاهی و همکاران، ۱۳۹۱)، اما اطلاعات زیاد و روش مناسبی برای سنجش روانی و رفتاری هم افزایی در ارتباطات یکپارچه بازاریابی وجود ندارد (تورسون، ۲۰۰۵). از عوامل شکل دهی واکنش‌های روانی و رفتاری نگرش‌ها و قصدها هستند نگرش یک فرد بیانگر شیوه

تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که وی نسبت به محیط خود مثلاً نسبت به یک فروشگاه یا برند دارد (هاو کینز^۵، ۲۰۰۴). نگرش به برند و قصد خرید از عواملی هستند که برای سازمان‌ها برای دستیابی به اهدافشان از اهمیت زیادی برخوردارند (شالوم^۶، ۲۰۱۱). چرا که می‌توان با ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند احتمال خرید مشتریان که همان قصد خرید است را افزایش داد (هاو کینز و همکاران^۷، ۲۰۰۴). از سوی دیگر شرکت‌ها از کانال‌های ارتباطی متفاوتی برای این امر استفاده می‌کنند یکی از این کانال‌های ارتباطی اینترنت است (تلیس^۸، ۲۰۰۴). گسترش اینترنت در سراسر جهان به ویژه در کشورمان بسیار چشمگیر است. آمار منتشر شده نشان می‌دهد تعداد کاربران اینترنتی ایران در سال ۲۰۱۲ نسبت به سال گذشته، با افزایش ۱۵ درصدی به تعداد ۴۲ میلیون نفر رسیده است. به بیانی، بیش از ۴۰ درصد از حدود ۹۰ میلیون نفر کاربر اینترنت در خاور میانه، به کشور ایران اختصاص دارد (سایت آمار جهانی اینترنت، ۲۰۱۲). و مزایای ویژه اینترنت مانند هزینه پایین، دوطرفه بودن و توانایی استفاده از آن در هر زمان از جمله دلایلی است که در بسیاری از شرکت‌ها از اینترنت در بازاریابی استفاده می‌نمایند (کاتی^۹، ۲۰۱۰).

5.Hawkinse
6.Shalom
7.Hawkinse, et al.
8.Telis
9.Kutty

1.Simberova
2.Kotler
3.Kotler & Keller
4.Nalka

استفاده از تبلیغات احساسی مثبت (متن روزنامه) و بعد از آن استفاده از تبلیغات معمولی، تاثیر گذاری بیشتری را دارا است.

۳- استفاده از تبلیغات احساسی (متن روزنامه) باعث افزایش نگرش مثبت یا منفی نسبت به تبلیغات می شود. تبلیغات احساسی (متن روزنامه) نسبت به حالتی که فقط از تبلیغات استفاده می شود، بر نگرش تاثیر بیشتری دارد. در پایان می توان این طور بیان نمود که استفاده از تبلیغات احساسی (متن روزنامه) و تبلیغات با هم، تاثیر بیشتری بر نگرش افراد نسبت به زمانی که تبلیغات به تنهایی استفاده می شود، دارد.

دوبیل^۲ (۲۰۱۱) به بررسی ترکیب آمیخته بازاریابی در ایجاد سینرژی پرداخته است که نتایج حاصل از این پژوهش، با بررسی پژوهش های دیگر حاصل شده است. نتایج حاصل نشان می دهد که ادغام و ترکیب عوامل آمیخته بازاریابی موجب ایجاد هم افزایی می شود.

شین لان و همکاران^۳ (۲۰۰۶) در پژوهشی به بررسی اثر تبلیغات و روابط عمومی بر روی واکنش مشتریان پرداخته اند. این پژوهش از نوع آزمایشگاهی است که بر روی ۵۰ نفر انجام شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که پیام های متفاوت در تبلیغات و روابط عمومی در مورد محصول یا خدمات و تغییر محیط رسانه ها به منظور این که مشتری اطلاعات را از منبع متفاوت به دست بیاورد، شیوه تأثیر گذارتری در ارتباطات یکپارچه بازاریابی است و از سویی هنگامی که تبلیغات به همراه روابط عمومی باشد، با ایجاد اعتبار می تواند تأثیر بیشتری بر خرید محصول داشته باشد.

بنابراین با توجه به اهمیت استفاده از ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای ایجاد هم افزایی در ابزارهای ارتباطی بازاریابی و شکل دهی واکنش های روانی و رفتاری، پژوهش حاضر با هدف بررسی اثرات هم افزایی رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر قصد خرید و نگرش به برند مشتریان انجام شده است.

ادبیات پژوهش

پیشینه پژوهش:

پوآل بول و همکاران^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان روابط عمومی (متن مقالات روزنامه) می تواند موجب برانگیخته شدن احساسات مثبت نسبت به یک نام تجاری و تغییر نگرش نسبت به نام تجاری بعد از یک بحران سازمانی (شرکتی) شود، پرداخته است. داده های این پژوهش از طریق آزمایش بر روی ۵۵ دانشجوی جمع آوری شده و نتایج حاصل از این پژوهش به سه صورت بیان می شود:

۱- براساس ارزیابی روانشناسی: می توان این طور بیان نمود، زمانی که افراد داستان های منفی در مورد بحران های شرکت مطالعه می کند یا این که با تجربیات احساسی منفی مواجه می شوند، بر روی احساسات افراد نسبت به شرکت تاثیر گذار است، ولی این امر تفاوت چندانی با زمانی که شما بخواهید از طریق تبلیغات احساسی (متن روزنامه) مثبت و یا معمولی، نگرش نسبت به نام تجاری را تغییر دهید، نخواهد داشت.

۲- احساسات گزارش شده افراد نشان می دهد: احساس منفی ایجاد شده بعد از مطالعه داستان های منفی در مورد بحران شرکت، بر روی احساسات تاثیر گذار است. اما می توان این احساس را از طریق ایجاد تبلیغات مثبت یا معمولی افزایش داد، که البته در این حالت

2. Dobil
3. Shih- lun et al

3. Paul Bolls et al

مبانی نظری هم افزایی

اصطلاح هم افزایی که ریشه در کلمه یونانی "ساینرجوس" دارد از نظر محتوایی بیشتر به معنی تعاون و همکاری آمده است و در علوم مختلف، معانی تقریباً مشابهی دارد. در فرهنگ پزشکی، سینرژی را هر ماده یا عضله‌ای که با ماده یا عضله‌ی دیگر همکاری داشته باشد، می‌گویند. در فیزیک، سینرژی عبارت است از افزایش ترکیب دو انرژی که بیشتر از میزان واقعی در حالت انفرادی است. در مباحث مربوط به علوم رفتار انسانی و روان‌شناسی اجتماعی، هم افزایی یا سینرژی را رفتار مضاعف و ایجاد کلی که بزرگ‌تر از مجموع رفتارهای افراد تشکیل دهنده‌ی آن است، می‌گویند (بابائی، ۱۳۸۵). سینرژی، همکاری مجزای چند عامل است به طوری که اثر کلی آنها از جمع اثرات عواملی که به صورت مستقل به دست می‌آیند، بیشتر است. به طور مثال، هنگامی که افراد در کنسرت با هم کار می‌کنند، نتیجه دریاقتی در کل، ارزش بیشتری نسبت به مجموع ورودی‌های فردی ایجاد می‌کند (دل، ۲۰۰۶). با توجه به ترکیب شدن روش‌های بازاریابی توجه به ایجاد هم افزایی در بازاریابی و ابزارهای ارتباطی به منظور ارتباطات مؤثر تر روز به روز بیشتر شده است که ابزار ویژه‌ی آن نیز ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌باشد (کاتلر، ۲۰۰۳) و از طریق ترکیب عناصر ارتباطی در آن هم افزایی ایجاد می‌شود (نالکا، ۲۰۰۹).

ارتباطات یکپارچه بازاریابی

ارتباطات یکپارچه بازاریابی مفهومی است که شرکت‌ها و پژوهشگران از اواخر دهه ۱۹۸۰ به آن روی

تورسون و همکاران^۱ (۲۰۰۵)، به آزمونی برای سنجش تاثیر هم افزایی میان تبلیغات عمومی و تبلیغات آنلاین در ارتباطات بازاریابی یکپارچه، پرداختند. این پژوهش در دو حوزه بر روی ۶۳۴ دانشجو انجام شده است. در حوزه اول به بررسی عوامل مؤثر بر روابط برند پرداخته است که در آن نمایش تبلیغات و روابط عمومی متغیر مستقل و اعتبار پیام (روابط عمومی)، اعتبار تبلیغات، نگرش به تبلیغات، نگرش به برند، متغیر میانجی و قصد خرید متغیر وابسته است. نتایج حاصل از آزمون داده‌ها از طریق نرم افزار آموس نشان می‌دهد که نمایش تبلیغات و تبلیغات آنلاین بر اعتبار تبلیغات عمومی (متن) و اعتبار تبلیغات عمومی بر اعتبار تبلیغات و نگرش به برند و اعتبار تبلیغات بر نگرش به برند، اعتبار تبلیغات بر نگرش به تبلیغات، نگرش به تبلیغات بر نگرش به برند، نگرش به برند بر قصد خرید و نگرش به تبلیغات تاثیر دارند.

در حوزه دوم، به آزمون وجود هم افزایی میان تبلیغات و تبلیغات عمومی آنلاین پرداختند. نتایج حاصل از آزمون داده‌ها از طریق آزمون آماری منکووا^۲ نشان می‌دهد، هنگامی که از روابط عمومی-تبلیغات یا تبلیغات- روابط عمومی به همراه هم استفاده می‌شود، اثرگذاری بیشتری نسبت به زمانی که از تبلیغات به تنهایی استفاده می‌شود بر ارتباطات برند (نگرش به تبلیغات، نگرش به برند، قصد خرید) دارد و استفاده از روابط عمومی بر جسته شده (روابط عمومی-تبلیغات) دارای تاثیرگذاری بیشتری نسبت به سه شرایط دیگر است.

1. Thorson
2. Mankova

3. Dale

است (کاتلر، ۲۰۰۳)، نالکا (۲۰۰۹) تبلیغات را شامل آگهی‌های چاپی، پخش‌ی و اینترنتی؛ پیشبرد فروش را شامل نمایش‌های محل خرید، جوایز، تخفیفات و کوپن‌ها؛ روابط عمومی را شامل چاپ آگهی در روزنامه‌ها و حمایت مالی؛ فروش شخصی را شامل ارائه فروش و برنامه‌های برانگیزاننده و بازاریابی مستقیم را شامل کاتالوگ، بازاریابی تلفنی، اینترنت برمی‌شمرد. بنابراین ارتباطات یکپارچه بازاریابی را می‌توان یکپارچگی و هماهنگی همه ابزارها، تکنیک‌ها و ساز و کارهای آمیخته ارتباطات بازاریابی به منظور بهبود عملکرد برند، افزایش کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی از طریق ایجاد هم‌افزایی در عناصر گوناگون آمیخته ارتباطات بازاریابی دانست (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۱). که در این پژوهش از روابط عمومی و تبلیغات به عنوان ابزارهای ارتباطی مورد استفاده در ارتباطات یکپارچه بازاریابی استفاده شده است.

تبلیغات

در میان عناصر مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تبلیغات جایگاه شناخته شده‌تری نسبت به سایر عناصر برای جایگاه‌یابی محصول دارد، زیرا از طریق تبلیغات است که مشتریان از محصولات جدید آگاهی حاصل می‌کنند تبلیغات غیرشخصی عبارت است از هرگونه ارائه غیرشخصی ایده‌ها، کالاها یا خدمات که توسط یک واحد تبلیغاتی انجام شود و مستلزم هزینه باشد (کاتلر، ۲۰۰۳) تبلیغات، اطلاعاتی را در مورد کالاها و خدمات برای مصرف‌کنندگان به همراه دارد. این اطلاعات به مصرف‌کنندگان کمک می‌نماید تا بتوانند انتخاب‌هایی را بر اساس نیازها، خواسته‌ها و مشکلاتی که با آنها مواجه‌اند، از بین برندهای متفاوت داشته باشند. هدف نهایی تبلیغ‌کنندگان این است تا بتوانند

آورده اند (هولم^۱، ۲۰۰۶) و تعاریف مختلفی از آن بیان شده است، توافق کلی درباره تعریف ارتباطات یکپارچه بازاریابی وجود ندارد و توصیف ارتباطات یکپارچه بازاریابی به دیدگاه پژوهشگر بستگی دارد. مدیران تجاری نه تنها باید درک کنند چگونه فعالیت‌های شان با دیگر فعالیت‌های سازمان مرتبط است، بلکه باید بدانند که این فعالیت‌ها با چه روشهایی برای مشتری و دیگر سهامداران ارزش افزوده ایجاد می‌کند. ارتباطات یکپارچه بازاریابی فرآیندی است که شرکت‌ها برای تسریع بازگشت سرمایه شان از طریق همسوسازی اهداف ارتباطی با اهداف سازمان صورت می‌دهند (شولتز و شولتز^۲، ۲۰۰۴). و بیانگر فرایند استراتژیک مدیریت پیام‌های برند است که به ایجاد، حفظ و هم‌افزایی در روابط با مشتری و برند می‌پردازد (رید^۳، ۲۰۰۲). دانکن و اورسلوت (۲۰۰۸) ارتباطات یکپارچه بازاریابی را این گونه تعریف می‌کند "فرایند مدیریت روابط با مشتریان که ارزش برند را هدایت می‌کند. به عبارت دیگر، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، فرایندی میان وظیفه‌ای است برای ایجاد و حفظ روابط سودمند مشتریان و دیگر ذی‌نفعان از طریق کنترل و نفوذ استراتژیک بر تمام پیام‌های ارسالی به این گروه‌ها و ترغیب گفتگوی هدفمند با آنها" است. این مفهوم، رویکردی است برای اطمینان از این که شخصیت، پیام و موضع برند با ایجاد هم‌افزایی بین تمام عناصر ارتباطی، به مشتری منتقل می‌شود (کاتلر، ۲۰۰۶). مدل مناسب ارتباطات یکپارچه بازاریابی با ترکیب معینی از عناصری مانند تبلیغات غیرشخصی، عوامل پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش حضوری، تمهیدی مناسب برای نیل به اهداف تبلیغاتی و بازاریابی بنگاه

1. Holm
2. Schultz & Schultz
3. Reid

مصرف کنندگان را وادار به خرید- چه بلافاصله یا در آینده- نمایند (متیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۳).

روابط عمومی

عبارت است از تشویق غیر شخصی تقاضا برای یک محصول، خدمت یا واحد تجاری، از طریق درج اخبار تجاری با اهمیت و مثبت در رسانه‌ها بدون این که شرکت ذی ربط وجه خاصی پردازد و شامل ایجاد مناسبات مطلوب با جوامع متفاوتی است که با شرکت سروکار دارند از طریق کسب شهرت خوب، ایجاد "تصویر ذهنی کلی" مطلوب، یا برطرف کردن مسائل، شایعات، روایات و رخدادهای نامطلوب (موریاتی^۲، ۲۰۰۱) تلاش‌هایی است برای ایجاد و کنترل اخبار، اعلانها و یادآورنده‌های یک برند که بدون پرداخت هزینه، از طریق رسانه‌های عمومی منتشر می‌شوند. مدیران بازاریابی به خوبی از این ابزار برای ایجاد و تقویت برندشان بهره می‌گیرند (رابینسون^۳، ۲۰۰۶) روابط عمومی دارای اشکال متفاوتی است یکی از این اشکال اخبار مندرج در روزنامه‌ها است که در این پژوهش از آن استفاده شده است

نگرش نسبت به برند

نگرش نسبت به برند به عنوان تمایل برای پاسخ مطلوب یا نامطلوب به یک برند بعد از نمایش محرک تبلیغاتی است (حیدرزاده، الوانی و قلندری، ۱۳۸۹). به زعم پژوهشگران احساس برانگیخته شده توسط تبلیغات می‌تواند به برند انتقال یابد و آن را تحت تاثیر قرار دهد. در واقع نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی مستقیم بر نگرش فرد نسبت به برند اثر می‌گذارد (هرری و ویلزینگ^۴،

۲۰۰۹). هنگامی که مصرف کننده با برند تبلیغ شده نا آشنا است اطلاعات کافی برای ارزیابی برند در اختیار ندارد. بنابراین احتمالاً برای شکل دهی نگرش خود در مورد برند به نگرش خود نسبت به پیام تبلیغاتی متوسل می‌شوند. بر عکس هنگامی که مصرف کننده با برند تبلیغ شده آشنا است، احتمالاً بر دانش و اطلاعات قبلی خود از برند برای ارزیابی تکیه می‌کنند (کمپل و کلر^۵، ۲۰۰۳). به عقیده (هومر^۶، ۲۰۰۶) برای برندهای آشنا، شناخت نقش مهم تری در فرایند تغییر نگرش ایفا می‌کند در حالی که برای برندهای نا آشنا احساس (عاطفه) نقش مهم تری در شکل گیری نگرش ایفا می‌کند. سازمان‌ها از ابزار ارتباطی متفاوتی برای این منظور یعنی ایجاد شناخت یا واکنش‌های احساسی بر اساس نوع برند در مشتریان خود استفاده می‌نمایند که رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی در استفاده از این ابزار ارتباطی با ایجاد هم افزایی، در دستیابی اثر بخش تر به این اهداف یعنی افزایش پاسخ‌های شناختی و احساسی افراد به سازمان‌ها یاری می‌رساند (بیرانوند، ۱۳۸۸). مککنیس و برنارد^۷ (۱۹۹۸) نیز بیان می‌کنند استفاده همزمان از متن‌ها و تبلیغات چاپی به عنوان ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی موجب افزایش پاسخ‌های شناختی و عاطفی مشتریان می‌شود و همین طور شمدسانی و همکاران^۸ (۲۰۰۱)، معتقدند هماهنگی میان متن‌های موجود در وب سایت تبلیغات آنلاین بر پاسخ‌های شناختی و عاطفی افراد تأثیر دارد و آن را افزایش می‌دهد. از سویی همان طور که بیان شد پاسخ‌های شناختی و عاطفی موجب شکل گیری نگرش به برند در مشتریان می‌شود (گلداسمیت؛ لفرتی و

5. Campbell & Keller
6. Homer
7. MacInnis & Bernard
8. Shamdassani, et al

1 Mathew
2 Moriarty
3 Robinson
4. Harari & Wilzig

یکپارچه می‌دانند به گونه‌ای که هم افزایی ایجاد شده از طریق ارتباطات یکپارچه بازاریابی موجب اثر بخشی بیشتر برنامه‌های تبلیغاتی مانند ایجاد نگرش مثبت به تبلیغات و برند می‌شود (بیرانوند، ۱۳۸۸). از آنجا که نگرش به برند و نگرش به تبلیغات از عوامل تأثیر گذار بر قصد خرید است (عزیز^۶، ۲۰۱۳) هم افزایی حاصل از استفاده از رویکرد ارتباطات یکپارچه از طریق افزایش اثر بخشی برنامه‌های تبلیغاتی موجب ایجاد هم افزایی در قصد خرید افراد می‌شود. نتایج پژوهش تورسون (۲۰۰۵)، نشان می‌دهد که استفاده از رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی از عوامل افزایش دهنده اعتبار ابزار ارتباطی است که بر ایجاد هم افزایی در قصد خرید مؤثر است. بنابراین بر اساس مبانی ذکر شده، فرضیه دوم پژوهش بصورت ذیل ارائه می‌شود:

فرضیه دوم: استفاده از رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ابزار ارتباطی در ایجاد سینرژی در قصد خرید مشتری تأثیر دارد.

روش‌شناسی

استراتژی این پژوهش از نوع تجربی، روایی سازی از طریق تصادفی سازی است و طرح آزمایش از نوع پس‌آزمون است و برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون آماری منکوا استفاده شده است که یک آنالیز کواریانس است. در آنالیز کواریانس علاوه بر متغیر وابسته ممکن است یک یا چند متغیر کمی وجود داشته باشد که می‌توان آن را در هر واحد تجربی در یک حالت آنالیز واریانس اندازه‌گیری کرد. اگر به نظر برسد که متغیر اضافی بر نتیجه آزمایش تأثیر می‌گذارد، می‌توان آن‌ها را به عنوان متغیرهای مستقل به مدل اضافه کرد در این حالت آن‌ها را به عنوان متغیرهای

نوول^۱، ۲۰۰۰). در نتیجه ارتباطات یکپارچه بازاریابی از طریق افزایش پاسخ‌های شناختی و عاطفی موجب ایجاد هم افزایی در نگرش به برندی شود و استفاده از رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ابزار ارتباطی (تبلیغات و روابط عمومی)، افزایش دهنده اعتبار بوده که آن در ایجاد سینرژی در نگرش به برند افراد مؤثر است (تورسون، ۲۰۰۵). بر این اساس فرضیه اول این پژوهش بصورت ذیل ارائه می‌شود:

فرضیه اول: استفاده از رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ابزار ارتباطی در ایجاد هم افزایی در نگرش به برند مشتری تأثیر دارد.

قصد خرید

به تمایل برای خرید یک برند یا محصول خاص، قصد خرید گویند (بلچ و بلچ^۲، ۲۰۰۴). قصد خرید، به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می‌آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹). از این رو افزایش قصد خرید برای شرکت‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است چرا که به شرکت‌ها در دستیابی به اهداف اقتصادی یاری می‌رساند و شرکت‌ها به منظور افزایش قصد خرید در مشتریان خود از ابزار ارتباطی متفاوتی برای ارتباط با مشتریان استفاده می‌کنند. لمن و همکاران^۳ (۲۰۰۲) استفاده ترکیبی از ابزارهای ارتباطی مانند پیشبرد فروش و تبلیغات خرده‌فروشی (چاترچی^۴، ۱۹۹۹)، فروش شخصی و تبلیغات؛ و جین^۵ (۲۰۰۳)، تبلیغات و تبلیغات عمومی را از روش‌های ایجاد هم افزایی در ارتباطات بازاریابی

1. Goldsmith, Lafferty & Newell
2. Belch & Blech
3. Lemon, et al.
4. Chaterchi
5. Jin

عبارت است از مجموع ۲۰۶ نمونه آماری، ۱۵ درصد (۳۱ نفر) در گروه اول، ۱۷ درصد (۳۵ نفر) در گروه دوم، ۱۹ درصد (۴۰ نفر) در گروه سوم، ۱۶ درصد (۳۳ نفر) در گروه چهارم، ۱۷ درصد (۳۵ نفر) در گروه پنجم و ۱۶ درصد (۳۲ نفر) در گروه ششم هستند. مناسب ترین تعداد شرکت کننده در هر گروه آزمایش در یک آزمایش تجربی ۱۰ تا ۲۰ نفر است (احمد، ۲۰۱۰).

کوریوت می شناسند (صادق پور، ۱۳۹۲) جامعه آماری پژوهش شامل کاربران ۱۰ سایت بازاریابی است که خرید اینترنتی انجام داده اند و این فاکتور به این دلیل انتخاب که اعتماد به سایت های اینترنتی متغیر تأثیر گذار در شکل گیری نگرش است و انجام خرید اینترنتی نشان دهنده این اعتماد است. تعداد شرکت کنندگان در این پژوهش در مجموع ۲۰۶ نفر است و تعداد شرکت کنندگان در هر گروه که در جدول ۱ ارائه شده است

جدول شماره ۱- فراوانی تعداد پاسخ دهندگان گروه ها

شماره گروه	نوع گروه	در معرض	فراوانی	درصد
۱	آزمایش	دیدن دو بنر تبلیغاتی	۳۱	۱۵
۲	آزمایش	دیدن بنر و بعد از آن خواندن متن روزنامه (ارتباطات یکپارچه بازاریابی)	۳۵	۱۷
۳	آزمایش	خواندن متن و بعد از آن دیدن بنر (ارتباطات یکپارچه بازاریابی)	۴۰	۱۹
۴	آزمایش	خواندن دو متن روزنامه	۳۳	۱۶
۵	کنترل	دیدن یک بنر	۳۵	۱۷
۶	کنترل	خواندن یک متن	۳۲	۱۶
جمع کل			۲۰۶	۱۰۰

منبع: یافته های پژوهش

درد از دو نوع تصادفی سازی استفاده شده است، بدین صورت که برای هر کالا، ۴ برند مشهور انتخاب شد و هر آزمودنی بر اساس برندی که خود انتخاب می کند به سوالات پاسخ دهد (تورسون، ۲۰۰۵). و از تصادفی سازی دیگر برای ایجاد روایی برای برندهای آشنا و علاقه مندی به کالا به این صورت که هر فرد به صورت تصادفی وارد یک گروه می شود استفاده شده است که روشی برای کنترل متغیرهای مزاحم مانند تجربه، علاقه مندی و نگرش قبلی است (دانایی فرد، ۱۳۹۱). از آن جایی که در ارتباطات یکپارچه بازاریابی اثرهای ارتباطی تبلیغات و روابط عمومی، تغییر نگرش و تغییر

نوع کالا و برندها نیز بر اساس نظر سنجی صورت گرفته از کاربران ۱۰ سایت که این نظر سنجی از طریق تالار گفتگو این سایت ها و با این پرسش که «تبلیغات کدام کالاها در اینترنت بیشتر توجه شما را جلب می کند؟» انجام گرفت. اکثر کاربران چهار کالای تلفن همراه، لپ تاپ، کفش و لباس، وسایل بهداشتی و آرایشی را انتخاب نمودند، که این کالاها به عنوان کالاهای انتخاب شده در آزمایش هستند. به دلیل استفاده از روابط عمومی (متن روزنامه) از برندهای مشهور استفاده شده است و از آن جایی که نگرش و تجربه قبلی نسبت به برند بر فرایند پاسخ گویی تأثیر

نتیجه برای این دو ۲ صفحه آزمایش طراحی شده است که در هر صفحه یک بنر نمایش داده می‌شود و افراد شرکت کننده در آزمایش که وارد صفحه آزمایش مربوط به گروه ۵ می‌شوند خود به صورت تصادفی انتخاب می‌کنند که وارد کدام صفحه بشوند.

ابزار جمع آوری اطلاعات

شرکت کنندگان در ۶ گروه برای سنجش میزان تأثیر ابزار ارتباطی مورد استفاده در هر گروه بر نگرش به برند و قصد خرید به آن پاسخ داده اند. برای سنجش متغیر نگرش به برند از پرسشنامه چنگ و تورسون (۲۰۰۴) و برای سنجش متغیر قصد خرید از پرسشنامه تورسون (۲۰۰۵)، چانگ و لیو (۲۰۰۹) استفاده شده است.

همچنین برای بررسی روایی سازه پرسشنامه از روایی تشخیصی (واگرا) به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است که میانگین واریانس استخراج شده نگرش به برند و قصد خرید به ترتیب ۰/۸ و ۰/۸۷ است که بالاتر از ۰/۵ است که نشان دهنده روایی پرسش نامه است و برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده که ضریب الفای کرونباخ برای نگرش به برند و قصد خرید به ترتیب ۰/۸۶ و ۰/۷۹ است که نشان دهنده پایایی پرسشنامه است.

فرایند آزمون

ابتدا آدرس پست الکترونیکی ۴۰۰ نفر که خرید اینترنتی از ۱۰ سایت بازاریابی داشته‌اند گرفته شد و سپس برای آن‌ها یک نامه الکترونیکی ارسال شد که حاوی لینکی بود که آن‌ها را به سایت طراحی شده برای آزمایش متصل می‌کرد و از آن‌ها درخواست شد در

رفتار است (بیرانوند، ۱۳۸۸) و متغیر مورد بررسی پژوهش، نگرش و رفتار مصرف کننده است از این دو ابزار ارتباطی در آزمایش استفاده شد، و به دلیل اینکه بیشتر تبلیغات در اینترنت، به صورت بنر می‌باشد و برای روابط عمومی، روزنامه‌ها به دلیل متنی بودن آن، در پژوهش از این دو ابزار استفاده می‌شود. بنرهای ساخته شده بنرهای متحرکی هستند که رنگ زمینه، تعداد تکرار و اندازه یکسان است و به تأیید ۳ شرکت تبلیغاتی رسیده است. متن روزنامه‌ها از مجلات الکترونیکی گرفته شده است که نام برند به دلیل اینکه تنها متن نوشته شده تأثیر گذار باشد نه نام برند (جین، ۲۰۰۳؛ تورسون، ۲۰۰۵) از آن حذف شده است قابل بیان است در گروه آزمایش ۳ و ۴ دو بنر تبلیغاتی متفاوت و دو متن مقاله متفاوت وجود دارد که در کنار یکدیگر می‌توانند تأثیر متفاوت بگذارند و انتخاب یک ترکیب از آنها می‌تواند روایی آزمایش را دچار مشکل سازد. در نتیجه برای این دو گروه ۴ صفحه طراحی شده است که تمام بنرها و مقالات در کنار هم قرار بگیرند و افراد به صورت تصادفی وارد یکی از صفحه‌ها شوند در گروه ۵ نیز به دلیل آن که یک بنر تبلیغاتی نمایش داده می‌شود و در آزمایش دو بنر تبلیغاتی وجود دارد، انتخاب یک بنر تبلیغاتی از آنها می‌تواند روایی آزمایش را دچار مشکل سازد. در نتیجه برای این گروه ۲ صفحه طراحی شده است که در هر صفحه یک بنر نمایش داده می‌شود و افراد شرکت کننده در آزمایش که وارد صفحه آزمایش مربوط به گروه ۵ می‌شوند خود به صورت تصادفی انتخاب می‌کنند که وارد کدام صفحه بشوند. در صفحه مربوط به گروه ۶ نیز از آنجایی که یک مقاله روزنامه استفاده می‌شود و در آزمایش دو مقاله روزنامه وجود دارد که انتخاب یک روزنامه از آنها می‌تواند روایی آزمایش را دچار مشکل سازد در

صورت تمایل به شرکت در آزمایش از طریق این لینک وارد سایت طراحی شده برای آزمایش شوند و در فرایند آزمایش شرکت کنند.

روش انجام آزمایش در هر گروه

در گروه اول افراد ۲ نفر تبلیغاتی برای ۴ کالا مشاهده کردند (در معرض قرار گرفتن) سپس شرکت کنندگان در آزمایش به پرسشنامه‌ای برای سنجش میزان تأثیر نمایش دو بنر تبلیغاتی بر نگرش به برند و قصد خرید دادند که براساس داده‌های این پرسشنامه میزان نگرش به برند، نگرش به تبلیغ و قصد خرید، افراد این گروه سنجیده شده است. در گروه دوم آزمایش، یک متن روزنامه جایگزین یکی از بنرهای تبلیغاتی شده است. در این گروه افراد ابتدا یک بنر تبلیغاتی برای هر چهار کالا مشاهده کردند و بعد از آن مقاله روزنامه (برای هر چهار کالا) را مطالعه کردند که به این حالت برجسته سازی تبلیغات می‌گویند. سپس شرکت کنندگان در آزمایش به پرسشنامه‌ای برای سنجش میزان تأثیر نمایش بنر تبلیغاتی - مقاله روزنامه بر نگرش به برند و قصد خرید پاسخ دادند. براساس داده‌های این پرسشنامه میزان نگرش به برند، نگرش به تبلیغ و قصد خرید، افراد این گروه سنجیده شده است. در گروه سوم ابتدا افراد متن روزنامه را خواندند و بعد از آن بنر تبلیغاتی (برای هر چهار کالا) را مشاهده کردند. تفاوت این گروه با گروه دوم آزمایش در ترتیب استفاده از بنر و مقاله روزنامه می‌باشد که به این حالت می‌گویند مقاله از طریق بنر برجسته شده است. سپس شرکت کنندگان در آزمایش به پرسشنامه‌ای برای سنجش میزان تأثیر مطالعه مقاله روزنامه و نمایش بنر تبلیغاتی بر نگرش به برند و قصد خرید پاسخ دادند که براساس داده‌های این پرسشنامه میزان نگرش به برند

و به قصد خرید، افراد این گروه سنجیده شده است. در گروه چهارم متن روزنامه دیگر، جایگزین بنر تبلیغاتی شده است و افراد دو مقاله روزنامه (برای هر چهار کالا) را خواندند. سپس شرکت کنندگان در آزمایش به پرسشنامه‌ای برای سنجش میزان تأثیر استفاده از دو مقاله روزنامه، بر نگرش به برند و قصد خرید پاسخ دادند که براساس داده‌های این پرسشنامه میزان نگرش به برند و قصد خرید، افراد این گروه سنجیده شده است. گروه پنجم (گروه کنترل مربوط به آزمایش وجود هم افزایی در ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای گروه آزمایش اول و دوم) در این گروه افراد تنها یک تبلیغ برای هر چهار کالا دیدند. سپس شرکت کنندگان در آزمایش به پرسشنامه‌ای برای سنجش میزان تأثیر استفاده از یک بنر تبلیغاتی بر نگرش به برند و قصد خرید پاسخ دادند که براساس داده‌های این پرسشنامه میزان نگرش به برند، نگرش به تبلیغ و قصد خرید، افراد این گروه سنجیده شده است. گروه ششم (گروه کنترل مربوط به آزمایش وجود هم افزایی در ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای گروه آزمایش سوم و چهارم) در این گروه افراد تنها یک مقاله روزنامه را برای هر چهار کالا خواندند. سپس شرکت کنندگان در آزمایش به پرسشنامه‌ای برای سنجش میزان تأثیر استفاده از یک مقاله درج شده در روزنامه، بر نگرش به برند و قصد خرید پاسخ دادند که براساس داده‌های این پرسشنامه میزان نگرش به برند، و قصد خرید، افراد این گروه سنجیده شده است.

یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت شناختی

جدول شماره ۲ خلاصه‌ای از ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری پژوهش حاضر را از حیث

متغیرهایی چون جنسیت، درآمد و میزان تحصیلات ارائه می کند.

جدول ۲ - ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری

متغیر	بعد	فراوانی	درصد	متغیر	بعد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۹۵	۴۶	تحصیلات	زیر دیپلم	۱۲	۶
	زن	۱۱۱	۵۴		دیپلم	۳۲	۱۶
درآمد	کمتر از ۱۰۰ میلیون ریال	۱۲۵	۶۰		لیسانس	۱۲۰	۵۸
	بیشتر از ۱۰۰ میلیون ریال کمتر از ۱۵۰ میلیون ریال	۵۴	۲۶		فوق لیسانس	۳۹	۱۹
	بیشتر از ۱۵۰ میلیون ریال کمتر از ۲۰۰ میلیون ریال	۲۴	۱۲		دکتری	۳	۱
	بالاتر از ۲۰۰ میلیون ریال	۴	۲				

منبع: یافته های پژوهش حاضر

همچنین جدول شماره ۳، یافته های توصیفی میانگین نمرات نگرش به برند و قصد خرید در گروه های آزمایش و کنترل را ارائه می دهد.

جدول شماره ۳ - میانگین نمرات نگرش به برند و قصد خرید در گروه های آزمایش و کنترل

شاخص های آماری متغیر	گروه	میانگین	انحراف معیار	تعداد
نگرش به برند	۱	۳/۲۵	۰/۴۱	۲۸
	۲	۴/۰۱۹	۰/۴۸	۳۳
	۳	۴/۶۷	۰/۵	۴۱
	۴	۳/۵۳	۰/۶۹	۳۰
	۵	۱/۹۳	۰/۲۳	۳۳
	۶	۲/۰۳	۰/۳۹	۳۱
قصد خرید	۱	۳/۱۸	۰/۵۷	۲۹
	۲	۴/۰۶	۰/۵۴	۳۳
	۳	۴/۶	۰/۵۴	۴۲
	۴	۳/۵	۰/۷۱	۳۲
	۵	۲/۰۱	۰/۲۴	۳۲
	۶	۱/۹۷	۰/۴۱	۳۱

یافته‌ها

همچنین نتایج آزمون کلموگروف - اسمیر نف برای پیش فرض نرمال بودن توزیع نمرات در جامعه، در جدول ۵ نشان داده شده است.

قبل از بررسی فرضیه‌ها، برای رعایت پیش فرض تساوی واریانس متغیرهای پژوهش از آزمون لوین استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است.

آزمون لوین

جدول شماره ۴- نتایج آزمون لوین درباره پیش فرض تساوی واریانس‌های نمره‌های متغیر پژوهش

متغیر	F	درجه آزادی اول	درجه آزادی دوم	سطح معنی داری
نگرش به برند	۰/۸۳۵	۵	۱۷۱	۰/۱۱۵
قصد خرید	۱/۸۰۰	۵	۱۷۱	۰/۵۲۷

پژوهش تأیید می‌شود؛ یعنی پیش فرض تساوی واریانس تأیید شده است (صادق پور، ۱۳۹۲).

همانگونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود فرض صفر برای تساوی واریانس‌های نمره‌های ۶ گروه

آزمون بردی نرمال بودن

جدول شماره ۵ - نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف درباره پیش فرض نرمال بودن

نرمال بودن	آماره	سطح معنی داری
نگرش به برند گروه ۱	۱,۲۸	۰/۵۷
نگرش به برند گروه ۲	۱,۲۸	۰,۰۷۵
نگرش به برند گروه ۳	۲,۰۵	۰,۲۳۶
نگرش به برند گروه ۴	۰,۶۴۲	۰,۸۰
نگرش به برند گروه ۵	۱,۵۴	۰,۱۶۶
نگرش به برند گروه ۶	۱,۳۴	۰,۵۳
قصد خرید گروه ۱	۲,۲۶۸	۰,۸۰۴
قصد خرید گروه ۲	۲,۲۶۸	۰,۸
قصد خرید گروه ۳	۲,۰۰۹	۰,۲۲۳
قصد خرید گروه ۴	۰,۶۴۲	۰,۸,۴
قصد خرید گروه ۵	۲,۱۹۷	۱,۲۸
قصد خرید گروه ۶	۱,۳۹	۰,۶۱

۱-۲- میانگین نمرات قصد خرید در گروه که دو بئر تبلیغاتی متفاوت می بینند (گروه آزمایش ۱) بیشتر از گروهی که تنها یک بئر تبلیغاتی می بینند (گروه کنترل) است. (۵)

۲-۲- میانگین نمرات قصد خرید در در گروهی که ابتدا بئر تبلیغاتی می بینند سپس متن روزنامه را می خوانند (گروه آزمایش ۲) بیشتر از گروهی که تنها یک بئر تبلیغاتی می بینند (گروه کنترل) است.

۳-۲- میانگین نمرات قصد خرید در در گروهی که ابتدا متن روزنامه را می خوانند سپس بئر تبلیغاتی (گروه آزمایش ۳) بیشتر از تنها یک متن روزنامه را می خوانند (گروه کنترل) است. (۶)

۴-۲- میانگین نمرات قصد خرید در گروهی که دو متن روزنامه متفاوت می خوانند (گروه آزمایش ۴) بیشتر از گروهی که تنها یک متن روزنامه را می خوانند (گروه کنترل) است. (۶)

نتایج آزمون منکوا با کنترل علاقمندی افراد به کالای دیجیتال و علاقمندی افراد به کالای غیر دیجیتال که در جدول شماره ۶ ارائه شده است نشان داده (۰/۰۵) $F = ۳۹/۹۹۴$ Sig,=...< بین گروه های آزمایش و کنترل از لحاظ نگرش به برند تفاوت معنی داری وجود دارد برای تعیین تفاوت میانگین گروه ها از آزمون توکی استفاده شده با توجه به نتایج حاصل از آزمون توکی که در جدول ۷ ارائه شده است در سطح p کمتر از ۰,۰۰۱ که با علامت ستاره مشخص شده است (صادق پور، ۱۳۹۲) نشان داده است به دلیل منفی شدن تفاوت میانگین نگرش به برند گروه کنترل ۵ از گروه آزمایش ۱ و ۲ نگرش به برند گروه های آزمایش ۱ و ۲ بیشتر از گروه کنترل ۵ است و نگرش به برند در گروه های آزمایش ۳ و ۴ نیز به دلیل منفی شدن تفاوت میانگین گروه کنترل ۶ از گروه آزمایش ۳ و ۴، از گروه

همانگونه که در جدول ۵ مشاهده می شود فرض صفر برای نرمال بودن متغیر نگرش بر برند و قصد خرید تأیید می شود؛ یعنی پیش فرض نرمال بودن متغیرها تأیید می شود.

آزمون فرضیه

فرضیه اول: استفاده از ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ایجاد هم افزایی در نگرش به برند تأثیر دارد. برای سنجش این فرضیه نیاز به بررسی موارد بیان شده در زیر است:

۱-۱- میانگین نمرات نگرش به برند در گروهی که دو بئر تبلیغاتی متفاوت می بینند (آزمایش ۱) بیشتر از گروهی که تنها یک بئر تبلیغاتی می بینند (گروه کنترل) است. (۵)

۲-۱- میانگین نمرات نگرش به برند در گروهی که ابتدا بئر تبلیغاتی می بینند سپس متن روزنامه را می خوانند (گروه آزمایش ۲) بیشتر از گروهی که تنها یک بئر تبلیغاتی می بینند (گروه کنترل) است. (۵)

۳-۱- میانگین نمرات نگرش به برند در گروهی که ابتدا متن روزنامه را می خوانند سپس بئر تبلیغاتی را مشاهده می کنند (گروه آزمایش ۳) بیشتر از تنها یک متن روزنامه را می خوانند (گروه کنترل) است. (۶)

۴-۱- میانگین نمرات نگرش به برند در گروهی که دو متن روزنامه متفاوت می خوانند (گروه آزمایش ۴) بیشتر از تنها یک متن روزنامه را می خوانند (گروه کنترل) است. (۶)

فرضیه دوم: استفاده از ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ایجاد هم افزایی در قصد خرید تأثیر دارد. برای سنجش این فرضیه نیاز به بررسی موارد بیان شده در زیر است:

ستاره مشخص شده است) (صادق پور، ۱۳۹۲) نشان داده است به دلیل منفی شدن تفاوت میانگین قصد خرید گروه کنترل ۵ از گروه آزمایش ۱ و ۲، قصد خرید گروه‌های آزمایش ۱ و ۲ بیشتر از گروه آزمایش ۵ است و قصد خرید در گروه‌های آزمایش ۳ و ۴ نیز به دلیل منفی شدن تفاوت میانگین گروه کنترل ۶ از گروه آزمایش ۳ و ۴، از گروه کنترل ۶ بیشتر است که می‌توان اینگونه بیان کرد: میانگین نمرات قصد خرید در گروه آزمایش ۱ و ۲ بیشتر از گروه کنترل ۵ است. و میانگین نمرات قصد خرید در گروه آزمایش ۳ و ۴ بیشتر از گروه کنترل ۶ است.

در نتیجه فرضیه دوم یعنی استفاده از ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ایجاد سینرژی در قصد خرید تأثیر دارد مورد تأیید قرار می‌گیرد.

کنترل ۶ بیشتر شده است که می‌توان اینگونه بیان کرد: میانگین نمرات نگرش به برند در گروه آزمایش ۱ و ۲ بیشتر از گروه کنترل ۵ است. و میانگین نمرات نگرش به برند در گروه آزمایش ۳ و ۴ نیز بیشتر از گروه کنترل ۶ است.

در نتیجه فرضیه اول یعنی استفاده از رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ایجاد سینرژی در نگرش به برند تأثیر دارد تأیید می‌شود.

و همچنین بر اساس نتایج آزمون منکوا با کنترل علاقمندی افراد به کالای دیجیتال و علاقمندی افراد به کالای غیر دیجیتال که در جدول ۶ ارائه شده است ($F = 39/994$ Sig, $=... < 0/05$) بین گروه‌های آزمایشی و کنترل از لحاظ قصد خرید تفاوت معنی داری مشاهده می‌شود و بر اساس آزمون توکی که در جدول ۷ ارائه شده است. (در سطح p کمتر از $0,001$ که با علامت

جدول شماره ۶- نتایج تحلیل کواریانس در متن مانکوا بر روی نگرش به برند و قصد خرید

متغیر	منبع تغییرات	مجموعه مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری
نگرش به برند	علاقمندی به کالای دیجیتال	۰/۲۲۷	۱	۰/۲۲۷	۱/۳۹	۰/۲۳۹
	علاقمندی به کالای غیر دیجیتال	۰/۳۶۱	۱	۰/۳۶۱	۲/۲۲	۰/۰۳۸
	گروه	۱۹۹/۹۷۱	۵	۳۹/۹۹	۳۹/۹۹۴	۰۰۰
	خطا	۲۷/۴۷	۱۶۹	۲۷/۴۷	-	-
قصد خرید	علاقمندی به کالای دیجیتال	۰/۱۲۹	۱	۰/۱۲۹	۰/۵۸۸	۰/۰۴
	علاقمندی به کالای غیر دیجیتال	۰/۲۳۸	۱	۰/۲۳۸	۱/۰۸۸	۰/۳۹
	گروه	۱۹۹/۰۶۵	۵	۳۹/۸۸	۲۴۶/۰۳۶	۰۰۰
	خطا	۳۷/۰۷	۱۶۹	۳۷/۰۷	-	-

جدول شماره ۷- نتایج حاصل از آزمون توکی

متغیر وابسته	گروه کنترل	گروه آزمایش	تفاوت میانگین	سطح معناداری
نگرش به برند	۵	۱	-۱,۱۷۰۰*	۰,۰۰۰
		۲	-۲,۰۸۸۵*	۰,۰۰۰
		۳	-۲,۷۴۱۱*	۰,۰۰۰
نگرش به برند	۶	۴	-۱,۹۸۵۶*	۰,۰۰۰
		۳	-۲,۶۴۴۶*	۰,۰۰۰
قصد خرید	۵	۱	-۰,۹۷۳۰*	۰,۰۰۰
		۲	-۲,۰۸۸۵*	۰,۰۰۰
		۳	-۲,۶۶۰۱*	۰,۰۰۰
قصد خرید	۶	۳	-۲,۷۰۷۱*	۰,۰۰۰
		۴	-۲,۱۱۳۵*	۰,۰۰۰

بحث و نتیجه گیری

ارتباطات یکپارچه بازاریابی، یکی از جدیدترین دیدگاه‌ها و مدل‌ها در هدف گذاری تبلیغات و ارتباطات تجاری است. این مدل نظام مند در جستجو ارتقای اثر بخشی و هم افزایی در فعالیت‌های ارتباطی و تبلیغاتی شرکت‌ها و مؤسسات است و از طریق برقراری ارتباط منسجم و ساختار یافته بین عناصر آمیخته بازاریابی، فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت را به طور کامل و اثر بخش در خدمت استراتژی‌ها و اهداف بازاریابی و فروش قرار می‌دهد (حسینی، ۱۳۸۹: ۳۶). ارتباطات یکپارچه بازاریابی از طریق ترکیب عناصر آمیخته با یکدیگر هم افزایی ایجاد می‌کند. پژوهشگران برای ایجاد هم افزایی در ارتباطات یکپارچه بازاریابی از دو طبقه بندی استفاده کرده‌اند (تورسون، ۲۰۰۵):

استفاده از کانال‌های ارتباطی متفاوت در ارتباطات یکپارچه بازاریابی: ایدل و همکاران (۱۹۸۹)، استفاده از رادیو و تلویزیون را عامل ایجاد هم افزایی بیان می‌کنند. نایک (۲۰۰۳)، بیان می‌کنند که استفاده از تلویزیون و چاپ موجب افزایش اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی

می‌شود که بر روی فروش بیشتر تأثیر دارد. بوسی (۲۰۰۳)، استفاده از تلویزیون و اینترنت را به طور هم زمان، ایجاد کننده هم افزایی می‌دانند.

دومین طبقه بندی، استفاده از ابزار تبلیغاتی متفاوت در یک کانال ارتباطی است (تورسون، ۲۰۰۵). جین (۲۰۰۳)، استفاده از تبلیغات به همراه روابط عمومی را در ارتباطات یکپارچه بازاریابی از عوامل ظهور هم افزایی بیان می‌کند. تورسون (۲۰۰۵)، ارتباطات یکپارچه بازاریابی (استفاده از تبلیغات روابط عمومی و تبلیغات اینترنتی) را عاملی در افزایش اعتبار تبلیغات بیان می‌کند که موجب هم افزایی در ارتباطات برند می‌شود. همان طور که در بخش مبانی نظری عنوان شد پژوهش‌ها و اطلاعات اندکی در مورد سنجش هم افزایی در واکنش‌های روانی و رفتاری مانند نگرش به برند و قصد خرید انجام شده که این امر موجب شده ابزار انتخابی و روش‌ها برای سنجش هم افزایی در ارتباطات یکپارچه بازاریابی در این پژوهش با پژوهش‌های عنوان شده متفاوت باشد. در این پژوهش برای بررسی سینرژی در ارتباطات یکپارچه بازاریابی از

است که ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ایجاد سینرژی در قصد خرید تأثیر دارد. که تایید این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش لمون و همکاران (۲۰۰۲) که استفاده از ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ابزارهای ارتباطی پیشبرد فروش و تبلیغات خرده فروشی را از عوامل افزایش فروش می‌داند و چاترچی (۱۹۹۲) که فروش شخصی و تبلیغات را به عنوان ابزارهای ارتباطی در پژوهش انتخاب نموده و نتایج حاصل از پژوهش او نشان داده که استفاده از فروش شخصی و تبلیغات موجب افزایش قصد خرید در نتیجه افزایش فروش می‌شود. و پژوهش نیک و همکاران (۲۰۰۳) که بیان می‌کنند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی (استفاده از تلویزیون و چاپ) موجب افزایش اثربخشی ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌شود و موجب فروش بیشتر می‌گردد چنچ و همکاران (۲۰۰۴)، استفاده از تلویزیون و اینترنت از عوامل ایجاد کننده هم افزایی می‌داند که قصد خرید را افزایش می‌دهد. وتورسون (۲۰۰۵)، استفاده از تبلیغات به همراه تبلیغات عمومی را از عوامل افزایش دهنده اعتبار تبلیغات می‌داند که موجب هم افزایی در قصد خرید می‌شود یکسان شده است. مقاله حاضر با محور قرار دادن و عملیاتی کردن مفهوم هم افزایی بیانگر چشم انداز جدیدی از اندازه گیری و بهینه سازی آمیخته‌های ارتباطی شرکت‌ها است بگونه‌ای که هر رسانه می‌تواند تاثیر سایر رسانه‌های دیگر را بهبود بخشد. این تمایز با پتانسیل بالقوه هم افزایی هدایت می‌شود، به این معنی که، ارزش افزوده یک رسانه به عنوان نتیجه حضور یک رسانه دیگر باعث می‌شود که اثر ترکیبی رسانه‌ها از مجموع اثرات انفرادی آنها بیشتر شود. بنابراین، تاثیر ترکیب فعالیت‌های چند رسانه‌ای مانند تلویزیون، چاپ، رادیو، اینترنت، پاسخ مستقیم، ارتقاء فروش، و روابط عمومی می‌تواند بسیار بیشتر از

ابزارهای متفاوت ارتباطی یعنی تبلیغات و روابط عمومی در یک کانال ارتباطی استفاده شده است. در فرضیه اول به بررسی اینکه آیا ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ایجاد سینرژی در نگرش به برند تأثیر دارد می‌پردازد، نتایج حاصل از آزمون مانکوا که در جدول ارائه شده است نشان داده میانگین نمرات نگرش به برند گروه آزمایش و کنترل متفاوت است که این امر نشان دهنده تأثیر گذاری ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر نگرش به برند است. تفاوت میانگین گروه‌های آزمایش و کنترل حاصل از آزمون توکی نشان داد میانگین نمرات نگرش به برند گروه آزمایش بیشتر از کنترل است که این امر نشان دهنده ی این است که ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ایجاد سینرژی در نگرش به برند تأثیر دارد و این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش اسپولتز (۲۰۱۲) که استفاده از رسانه‌های متفاوت را از عوامل ایجاد سینرژی در واکنش‌های رفتاری مصرف کنندگان بیان می‌کند و وتورسون (۲۰۰۵) استفاده از تبلیغات به همراه تبلیغات عمومی را از عوامل افزایش دهنده اعتبار تبلیغات می‌داند که موجب هم افزایی در نگرش به برند می‌شود یکسان شده است. فرضیه بعدی به بررسی اینکه آیا ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ایجاد سینرژی در قصد خرید تأثیر دارد می‌پردازد که در آن ابتدا این مطلب که آیا ارتباطات یکپارچه بازاریابی در قصد خرید تأثیر دارد مورد بررسی قرار می‌گیرد که نتایج حاصل از آزمون مانکوا نشان داده میانگین نمرات قصد خرید گروه آزمایش و کنترل متفاوت است که این امر نشان دهنده تأثیر گذاری ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر قصد خرید است. تفاوت میانگین گروه‌های آزمایش و کنترل حاصل از آزمون توکی نشان داد میانگین نمرات قصد خرید گروه آزمایش بیشتر از کنترل است این امر نشان دهنده ی این

- ۴- دانکن، تام، (۱۳۸۵)، ارتباطات یکپارچه بازاریابی؛ استفاده از تبلیغات و فعالیت‌ها پیشبرد ی برای ایجاد برند تجاری، ترجمه بهرام رضازاده و کیوان قاسم بگلو، نشر فرارنگ آریا، چاپ اول.
- ۵- صادق پور، بهرام و مرادی، وهاب، (۱۳۹۲)، تحلیل آماری با نرم افزارهای AMOS و SPSS با مثال‌های واقعی و تفسیر، انتشارات دانشگاه مازندران، چاپ دوم.
- ۶- هاو کینز، دل؛ بست، راجر و کانی، کنث، (۱۳۸۵)، رفتار مصرف کننده تدوین استراتژی بازاریابی، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، انتشارات سارگل، چاپ اول، تهران، صص ۲۹۴-۳۳۲.
- ۷- حیدرزاده، کامبیز؛ الوانی، سید مهدی و قلندری، کمال، (۱۳۸۹)، بررسی تاثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید، مجله پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۶، صص ۲۷-۵۲.
- ۸- وب سایت اینترنت جهان، (۲۰۱۲)، گسترش اینترنت در سراسر جهان، قابل دسترسی در:

- 9- [http:// www.Internet World Stats.com](http://www.Internet World Stats.com)
- 10- Abdul Adis, A.A., & Hyung Jun, K., (2013), Antecedents of Brand Recall and Brand Attitude towards Purchase Intention in advergaming, *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.18, pp.43-69.
- 11- Azaze-Azizi Abdul Adis, Kim Hyung Jun, (2013), Antecedents of Brand Recall and Brand Attitude towards Purchase Intention in advergaming *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.18, 43-69.
- 12- Belch, G.E., & Belch, M.A., (2001), Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspectives, 5th edition, Boston: McGraw-Hill.
- 13- Bucy, Eric P. (2003). Media Credibility Reconsidered: Synergy Effects Between On-air and Online News. *Journalism and*

جمع اثرات جداگانه آنها باشد. و با توجه به نتایج آزمایش و از آن جایی که نگرش به برند مشتریان و قصد خرید در دستیابی به اهدافی مانند رشد، سود، بقا و... بسیار مهم است و ارتباطات یکپارچه بازاریابی از طریق ایجاد هم افزایی در ابزار ارتباطی در ایجاد نگرش مثبت به برند و قصد خرید در مشتریان به سازمان‌ها و شرکت‌ها یاری می‌رساند از این رو مدیران سازمان‌ها در استفاده از ابزار ارتباطی بهتر است از رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی استفاده نمایند. همچنین به دلیل اینکه ترکیبات مختلف ابزار ارتباطی هم افزایی متفاوتی ایجاد می‌کند. این ابزارها باید به صورت درست انتخاب شوند. و باید سازمان‌ها به این موضوع توجه کنند که روابط عمومی به دلیل نداشتن هزینه، اعتماد بالایی در میان افراد ایجاد می‌کند در نتیجه موجب شکل‌گیری نگرش مثبت و قصد خرید بالاتر می‌شود از این رو بهتر است این ابزار ارتباطی به طور مؤثرتری به کار رود.

منابع

- ۱- امیرشاهی، میر احمد؛ یزدانی، حمیدرضا و خان محمدی، محبوبه، (۱۳۹۱)، بررسی وضعیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی بروی عوامل مؤثر و متأثر از آن (موردپژوهشی: بانک ملت)، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲، صص ۲۰-۱۰.
- ۲- بابائی زکلیکی، محمد علی و هدایتی، شهره، (۱۳۸۵)، کندوکای در مدیریت هم افزایی هلدینگ‌ها، مجله پیام مدیریت، شماره ۱۷، صص ۱۳۳-۱۵۸.
- ۳- بیرانوند، حمیدرضا، (۱۳۸۹)، مدیریت تبلیغات بازاریابی (روش‌ها و راهبردها) بر مبنای دیدگاه ارتباطات یکپارچه بازاریابی، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، چاپ اول.

- 26- Hyun Seung, J., (2003), Compounding Consumer Interest: Effects of Advertising, *Journal of Advertising*, Vol.32, No.4, pp. 29-41.
- 27- Kotler, P., Keller, K.L., (2007). *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 788 s. ISBN 978-80- 247-1359-5.
- 28- Kotler, P., & Keller, K.L., (2006), *Marketing Management*, 12th ed. NJ, Prentice Hall, pp.535-632, 2006.
- 29- Kotler, P., (2003), *Marketing Management: Analysis, Planning, And Control*, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- 30- Kutty, V., (2010), Accept reject Decision in online advertising using Geometric Bromnian motion, A Thesis submitted to the faculty of the Graduate school of university of buffalo, state university of New York, pp.1-152.
- 31- Lemon, K.N., & Stephen, M.N., (2002), Developing synergies between promotions and brands in different price-quality tiers, *Journal of Marketing Research*, Vol.39, No.2, pp. 171-185..
- 32- MacInnis, D.J., and Bernard, J.J., (1989), Information processing from advertisements: Toward an Integrative Framework, *Journal of Marketing*, Vol.53, No.4, pp.1-23.
- 33- Moriarty, S. E. (2001). PR And IMC: The Benefits of Integration. *Journal of Public Relations Quarterly*, 39 (3), 38-44.
- 34- Nalka, C., (2009), Flexible Models of Integrated Marketing Communication Effects., A Thesis Submitted to McGill University in Partial Fulfillment of the Requirements of, The Degree of Doctor of Philosophy.
- 35- Naik, P.A., and Kalyan, R., (2003), Understanding the impact of synergy in multimedia communications, *Journal of Marketing Research*, Vol.40, No.4, pp.375-388.
- 36- Robinson, D. (2006). Public Relations Comes of age. *Business Horizons*, 49, 247-56.
- 37- Reid, M., (2008), Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing communications, *Wine Marketing International*, Vol.14, No.2, pp.1-37.
- Mass Communications Quarterly, 80 (2), 247-264.
- 14- Campbell, M.C. and Keller, K.L., (2003), Brand Familiarity and Advertising Repetition Effect. *Journal of Consumer Research*, Vol.30, No.2, pp.292-304.
- 15- Chang, H.H., & Liu, Y.M., (2009), The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries, *The Service Industries Journal*, Vol.29, No.12, pp.16-87.
- 16- Chatterchi, E., (1999), Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisements, *Journal of Advertising*, Vol.32, No.4, pp.29-41.
- 17- Chang, Y. and Thorson, E., (2004), Television and Web Advertising Synergies. *Journal of Advertising*, Vol.33, No.2, pp.75-84.
- 18- Dale, S., Deardorff, D.M., & Greg, W., (2006), Synergy Leadership in Quantum Organizations, *Journal of Fesserdorff Consultants*, Vol.23, No.16, pp.14-23.
- 19- Duncan, T., & Ouwersloot, H., (2008), *Integrated Marketing Communication*. European ed., McGraw-Hill.
- 20- Edell, A., and Kevin, Keller. (1989). The Information Processing of Coordinated Media Campaigns. *Journal of Marketing Research*, 26, 149-163.
- 21- Jin, H. (2003). Compounding Consumer Interest: Effects of Advertising
- 22- Goldsmit, R.E., Lafferty, B.A., & Newell, S.j., (2000), The Impact of corporate credibility and credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brand, *Journal of Advertising*, Vol.29, No.3, pp.43-54.
- 23- Harari, T.T., Wilzig, S., & Lehman, N., (2009), The importance of product involvement for predicting advertising effectiveness among young people, *International Journal of Advertising*, Vol.28, No.2, pp. 203-229.
- 24- Holm, O., (2006), Integrated Marketing Communication: from Tactics to Strategy, *International Journal of Corporate Communication*, Vol.11, No.1, pp. 23-33
- 25- Homer, P.M., (2006), Relationship Between Ad-Induced Affect, Beliefs, and Attitudes, *Journal of Advertising*, Vol.35, No.1, pp.35-51.

- created media synergy, *Journal of Marketing Communications*, Vol.18, No. 3, pp.173–187.
- 43- Schultz, D. E., & Schultz, H., (2004), *IMC the next generation*, 1st ed. NY, McGraw-Hill.
- 44- Tellis, J., (2004), Effective advertising sage publications, *International Journal of Synergy and Research*, Vol.1, pp.255- 315.
- 45- Thorson, E., (2005), *Testing for a synergistic effect between online publicity and advertising in an integrated marketing communications context*, (Doctoral dissertation), University of Missouri-Columbia.
- 46- Wisal, A., (2010), An Empirical Investigation of the Association between Creative Advertising and Advertising Effectiveness in Pakistan, (Doctoral dissertation), University of Islamabad.
- 38- Simberova, I., (2008), *Synergy in marketing management- challenge for innovation of industrial company offer*, (MA of dissertation), University of Brno.
- 39- Shalom, L., (2010), *ITV viewers' attitudes towards iTV advertising and their influence on interactive behavior*, *Innovative Marketing*, Vol.6, Issue 2.
- 40- Shamdasani. P., Andrea, N., Stanalad, J.S., & Tan, J., (2001), *Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web*, *Journal of Advertising Research*, Vol.4, No.4, pp.7-21.
- 41- Shih-lun, A.W., & Richard, A.N., (2006), *The Effects of Identical Versus Varied Advertising and Publicity Messages on Consumer Response*, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12, No.2, pp.109–123.
- 42- Schultz, D.E., Block, M.P., and Kaylan, R., (2012), *Understanding consumer-*

