

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

محسن درویشی^۱

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

Mdarvishi1363@gmail.com

چکیده

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

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