

Identification and Prioritization of Marketing Public Relations Indicators with an Integrated Marketing Communications Approach for Service Institutions

Shirin. Mesbahi. Taraghi¹, Mohsen. Ghadami^{2*}, Seyyed. Vahid. Aghili³, Ali Akbar. Farhangi⁴, Ali. Granmayehpour⁵

¹ PhD Student of Media Management, Department of Media and Culture Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

² Associate Professor, Department of Media and Culture Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

³ Associate Professor, Department of Social Communication, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

⁴ Professor of Media Management, Department of Media and Culture Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

⁵ Assistant Professor, Department of Social Communication, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

* Corresponding author email address: m.ghadami@srbiau.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Mesbahi Taraghi, S., Ghadami, M., Aghili, S. V., Farhangi, A. A., & Granmayehpour, A. (2025). Identification and Prioritization of Marketing Public Relations Indicators with an Integrated Marketing Communications Approach for Service Institutions. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 4(1), 1-19.



© 2025 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

The primary objective of this study is to identify and prioritize the indicators of marketing public relations using an integrated marketing communications approach for service institutions. A mixed-methods research design was employed, combining both qualitative and quantitative approaches. In the qualitative phase, grounded theory based on Glaser's approach was used, while in the quantitative phase, the Analytic Hierarchy Process (AHP) mathematical technique was applied. The statistical population in the qualitative section included 14 experts and experienced academics in the relevant field, who were purposefully selected using the snowball sampling strategy and interviewed through semi-structured interviews. In the quantitative section, to determine the significance and ranking of the identified indicators, a pairwise comparison questionnaire and the AHP technique were utilized. In this phase, the opinions of 19 public relations, marketing, and sales managers from service institutions were collected and analyzed using Expert Choice software to establish the priorities. The results indicate that marketing-oriented public relations in service institutions—aimed at improving information dissemination, establishing a favorable brand position, promoting services, and effectively attracting customers—can continuously conduct their activities across four operational domains by emphasizing six key dimensions: the formation of a think tank, environmental analysis and market research, audience identification and segmentation, planning of communication messages and goal setting, use of integrated marketing communication tools, and performance measurement and evaluation.

Keywords: Marketing Public Relations, Integrated Marketing Communications, Service Institutions, Media Planning.

Introduction

In today's complex and competitive service markets, minor product and service differences no longer suffice for long-term differentiation. Traditional advertising has lost much of its credibility among consumers, prompting firms to adopt innovative and trust-driven strategies to sustain customer engagement and brand reputation (Otopah et al., 2024; Shafiee Roodposhti et al., 2024). Marketing public relations (MPR), with its capacity for indirect persuasion and cost-effectiveness, has emerged as a strategic alternative to classical advertising. Scholars argue that marketing initiatives should commence with public relations efforts that cultivate awareness and trust, followed by advertising efforts that reinforce those messages (Ku, 2024; Nasihi Far & Arab, 2024).

Integrated marketing communications (IMC) provide a cohesive framework for combining marketing and communication strategies to reach target audiences more effectively. Within this framework, MPR enhances brand credibility by offering non-commercial narratives through trusted media channels (Ananda et al., 2023; Mehrani et al., 2022; Xu et al., 2020). As public relations messages are generally perceived as more impartial than advertisements, they offer higher credibility at lower costs (Jenniefer, 2024; Lyndyuk et al., 2024; Şenyapar, 2024). These characteristics position MPR as a core pillar within IMC strategies, especially for service institutions seeking sustainable engagement with informed, media-savvy customers (Udoh & Willard, 2023; Venciute et al., 2023).

Empirical studies indicate a growing reliance on MPR tools over the past decade, with companies like Google, Red Bull, and Amazon achieving superior brand positioning through innovative MPR campaigns rather than traditional advertising alone (Shankar et al., 2023; Susilo & Santos, 2023). This shift reflects an industry-wide recognition of the power of strategic communication. Successful firms leverage media storytelling, stakeholder engagement, and credibility-based messaging to anchor their brand identities in public consciousness (Mirani, 2024; Safitri & Marsasi, 2023). Consequently, MPR now plays a foundational role in fostering lasting customer relationships and enhancing integrated communication efficacy.

Despite the acknowledged importance of MPR, service institutions often face challenges in strategically planning, executing, and measuring their communication efforts. Particularly in emerging markets, the lack of structured approaches to integrate marketing and PR hinders brand development. This study addresses this gap by identifying and prioritizing key MPR indicators within an IMC framework, aiming to offer a practical model for service institutions.

Methods and Materials

This study employed a mixed-methods approach, combining qualitative exploration with quantitative prioritization. The qualitative phase used Glaser's grounded theory methodology. Fourteen expert scholars and practitioners in marketing and public relations were selected using snowball sampling and interviewed using semi-structured protocols until theoretical saturation was reached. Their insights were coded into open, axial, and selective categories.

In the quantitative phase, the Analytical Hierarchy Process (AHP) was used to rank the identified indicators. A pairwise comparison questionnaire was distributed to 19 managers from various service institutions, including legal, tourism, healthcare, insurance, housing, education, and commerce.

Participants were selected using convenience sampling based on their industry experience (minimum of five years). Data were analyzed using Expert Choice software to determine relative importance and consistency ratios for each indicator.

Findings and Results

The qualitative coding process yielded 10 thematic categories, later consolidated into six strategic indicators for MPR in service institutions: (1) think tank formation, (2) environmental and market analysis, (3) audience segmentation, (4) communication message planning and goal setting, (5) use of IMC tools, and (6) performance evaluation. These indicators reflect the multidimensional nature of strategic public relations and their embeddedness in broader marketing processes.

The AHP results revealed the relative weights of these six indicators. The highest-ranked indicator was “think tank formation” (0.235), followed by “environmental and market analysis” (0.202), “audience segmentation” (0.177), “communication message planning” (0.156), “use of IMC tools” (0.123), and “performance evaluation” (0.106). The consistency ratio for the matrix was 0.02, confirming the reliability of the comparative judgments.

Sub-indicator analysis further highlighted specific strategic components. For audience segmentation, “purchase behavior” (0.345) ranked highest, followed by “geographic location” (0.334) and “demographic features” (0.321). Within the think tank formation category, “marketing” (0.531) held slightly higher priority than “public relations” (0.469). Similarly, “performance measurement” (0.430) outranked “data analysis” (0.398) and “inference” (0.172) within the performance evaluation dimension.

In message planning, “content creation” (0.379) surpassed “goal setting” (0.332) and “media planning” (0.289). For market research, “macro environment” (0.736) held more importance than “micro environment” (0.264). Among IMC tools, “sales promotion” (0.291) was prioritized over “public relations” (0.261), “direct marketing” (0.240), and “advertising” (0.208). All consistency ratios remained below 0.1, ensuring acceptable levels of judgment coherence.

Conclusion

The findings of this study underscore the strategic importance of marketing public relations (MPR) as a dynamic and integrated function within service institutions. The prioritization of “think tank formation” reflects a growing recognition of the need for centralized strategic leadership in public relations and marketing functions. Such think tanks serve as critical hubs for aligning messaging, coordinating efforts across departments, and adapting strategies based on real-time market feedback. Their role is especially vital in service industries where intangible offerings require consistent and credible communication to build trust and brand loyalty.

The ranking of “environmental and market analysis” as the second most important indicator highlights the necessity of situational awareness. Service institutions must continuously scan their external and internal environments to stay relevant in competitive and rapidly evolving markets. Market research not only informs strategic direction but also ensures that messaging and campaign tactics resonate with current consumer expectations and contextual factors.

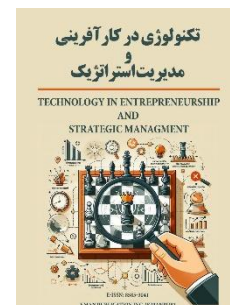
Audience segmentation was identified as a high-priority area, with particular emphasis on understanding customer behaviors, locations, and demographic characteristics. Tailoring messages to well-defined audience segments enables organizations to engage more effectively and achieve higher levels of relevance and responsiveness. Behavioral insights, in particular, offer nuanced understanding that goes beyond surface-level profiling, allowing for deeper connections with target groups.

Communication message planning and goal setting emerged as another critical pillar. Service institutions need structured approaches for designing, timing, and disseminating messages that support strategic objectives. This involves not only determining what to communicate but also how, when, and through which channels. Message planning ensures that content is aligned with both brand identity and customer needs, facilitating engagement and trust-building over time.

While slightly lower in the ranking, the use of integrated marketing communication tools remains a vital component of the overall strategy. A synergistic use of advertising, sales promotion, direct marketing, and public relations enables organizations to maintain message consistency across channels and touchpoints. This approach helps to reinforce messaging, expand reach, and support customers through various stages of their decision-making journey.

Finally, performance evaluation, though ranked lowest among the six indicators, plays a critical feedback role in refining strategy and improving efficiency. Systematic measurement of campaign impact, media effectiveness, and audience response allows organizations to identify gaps, optimize future initiatives, and allocate resources more effectively. This evaluative function is particularly important in ensuring that communication efforts remain adaptive and result-driven.

Overall, the proposed model presents MPR as a cyclical and responsive system composed of strategic planning, execution, and evaluation phases. In this system, leadership guides integrated action across functions, informed by environmental data and audience insights, and iteratively improved through ongoing assessment. Service institutions that adopt such a model can expect not only stronger brand positioning but also improved stakeholder relationships, better market responsiveness, and more efficient communication outcomes. The results of this study suggest that merging marketing and public relations under a unified, strategic framework is not only feasible but also advantageous for organizations operating in increasingly complex service landscapes.



شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های روابط عمومی بازاریابی با رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه برای مؤسسه‌های خدماتی

شیرین مصباحی طریقی^۱، محسن قدمی^۲، سید وحید عقیلی^۳، علی اکبر فرهنگی^۴، علی گرانمایه پور^۵

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه و فرهنگ، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. دانشیار، گروه مدیریت رسانه و فرهنگ، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۳. دانشیار، گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۴. استاد مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه و فرهنگ، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۵. استادیار، گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: m.ghadami@srbiau.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

مصباحی طریقی، شیرین، قدمی، محسن، عقیلی، سید وحید، فرهنگی، علی‌اکبر، و گرانمایه پور، علی. (۱۴۰۴). شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های روابط عمومی بازاریابی با رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه برای مؤسسه‌های خدماتی. *تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۴(۱)، ۱۹-۱.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

در این پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های روابط عمومی بازاریابی با رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه برای مؤسسه‌های خدماتی هدف اصلی قرار گرفته است. بدین منظور از روش پژوهشی ترکیبی (روش کیفی و کمی) استفاده شده است. در روش کیفی از نظریه گرند تئوری (داده بنیاد) و رویکرد گلیزر و در روش کمی از تکنیک ریاضی سلسله مراتبی (AHP) استفاده شده است. جامعه آماری در بخش کیفی را ۱۴ نفر از خبرگان و اساتید متبحر در حوزه مورد نظر تشکیل می‌دهند که به صورت هدفمند و بر اساس استراتژی گلوله برفی انتخاب شده و بر اساس مصاحبه نیمه ساختار یافته مورد پرسش قرار گرفته‌اند. در بخش کمی و به جهت تعیین میزان اهمیت و رتبه‌بندی شاخص‌های شناسایی شده، از پرسشنامه مقایسات زوجی و تکنیک ریاضی سلسله مراتبی استفاده شده است. در این بخش نیز از ۱۹ نفر از مدیران روابط عمومی، بازاریابی و یا مدیران فروش مؤسسه‌های خدماتی نظرسنجی شده و نظرات آن‌ها با استفاده از نرم افزار اکسپرت چویس، اولویت‌بندی شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که روابط عمومی مؤسسه‌های خدماتی با رویکرد بازاریابی در راستای ارتقای کیفیت اطلاع‌رسانی، ایجاد جایگاه مطلوب برای برند سازمان و معرفی خدمات خود و جذب مشتری به نحو شایسته، می‌تواند فعالیت‌های خود را در چهار محیط ارائه شده به صورت مستمر و با تأکید بر ۶ محور تشکیل اتاق فکر، شناسایی محیط و تحقیقات بازار، شناسایی و طبقه‌بندی مخاطبان، برنامه‌ریزی پیام‌های ارتباطی و تعیین اهداف، استفاده از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی، سنجش و ارزیابی عملکرد انجام دهند.

کلیدواژگان: روابط عمومی بازاریابی، ارتباطات بازاریابی یکپارچه، مؤسسه‌های خدماتی، برنامه‌ریزی رسانه‌ای.

مقدمه

در دنیای کسب و کارهای متعدد و متنوع امروزی، چگونگی رقابت و بقای در آن با وجود تفاوت اندک میان محصولات و خدمات از اهمیت بسزایی برخوردار است. از آنجایی که امروزه تبلیغات برای مصرف کنندگان به مانند گذشته از اعتبار کافی برخوردار نیست، بقای سازمان‌ها در گرو دستیابی به شیوه‌های نوینی است که بتواند به نیازهای آن‌ها، بازار و مخاطبان پاسخ مناسب دهد (Otopah et al., 2024; Shafiee Roodposhti et al., 2024). از این‌رو، استفاده از شیوه‌هایی نوینی که بتواند توجه مخاطبان هدف را به خدمات یا محصولات سازمان‌ها جلب نماید، ضرورتی انکار ناپذیر است. لذا در این شرایط صاحب نظران در حوزه روابط عمومی بازاریابی معتقدند که هر برنامه جدید بازاریابی باید در ابتدا از طریق رسانه‌های مختلف، با اطلاع رسانی آغاز شود و به تدریج و پس از دستیابی به اهداف اولیه روابط عمومی، برنامه‌ریزی تبلیغاتی پیرامون آن صورت گیرد (Ku, 2024; Nasih Far & Arab, 2024). در این راستا، تلفیق ارتباطات و بازاریابی به عنوان راهکاری مناسب برای رقابت در عرصه کسب و کار مورد توجه مدیران سازمان‌ها و بازاریابان حرفه‌ای قرار گرفته است تا بتوانند با سهولت بیشتر و دقت بالاتر به مخاطبان هدف خود دسترسی یابند. استفاده از ابزارهای روابط عمومی که امروزه به عنوان روابط عمومی بازاریابی^۱ مطرح شده است، به واسطه اینکه ضامن سطح بالاتری از شفافیت در ارتباطات درون و برون سازمان هستند می‌توانند تضمین کننده ارتباطات مؤثرتر بازاریابی نسبت به تبلیغات مورد توجه قرار گیرند (Ananda et al., 2023; Mehrani et al., 2022; Şenyapar, 2024; Xu et al., 2020). روابط عمومی بازاریابی نقش بسیار مهمی در عملکرد ارتباطات بازاریابی برای شرکت‌ها با شرکت‌ها^۲ و شرکت‌ها با مصرف‌کنندگان^۳ ایفا می‌کند. پیام‌های روابط عمومی بر خلاف پیام‌های تبلیغاتی، به صورت گزارش‌های غیرجانبدارانه روزنامه نگاران لحاظ می‌شود. یک پیام روابط عمومی بازاریابی در مقایسه با یک تبلیغ، به مثابه پوسته بیرونی اعتبار فرض می‌شود. همچنین پیام‌های روابط عمومی بسیار ارزان‌تر از تبلیغات هستند (Jenniefer, 2024; Lyndyuk et al., 2024; Şenyapar, 2024). از این رو، به دو دلیل اعتبار بالا و هزینه کم، پیام‌های روابط عمومی بازاریابی جایگاه درخور توجهی در تلاش‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه سازمان، یافته‌اند (Udoh & Willard, 2023; Venciute et al., 2023). بنابراین، از آنجایی که ارتباطات جزء عناصر مهم زندگی اجتماعی تلقی می‌شود و بسیاری از مفاهیم از جمله ارزش‌های فرهنگی، تصویرهای ذهنی میان فرستندگان و دریافت کنندگان پیام‌ها، انتظارات و تجربه‌های میان اشخاص تنها از طریق ارتباطات امکان پذیر است، ضرورت توجه به آن بیش از پیش احساس می‌شود. لذا شناخت ارتباطات و کاربرد آن جهت برقراری ارتباطات مؤثرتر با مخاطبان هدفی که بیش از پیش نسبت به مسائل مختلف آگاهی دارند، همچنین رقابت تنگاتنگی که میان سازمان‌ها جهت جذب مشتری وجود دارد، افزایش عدم اطمینان محیطی، حفظ و نگهداشت مشتری و ... بسیار مهم و اجتناب ناپذیر است. بر اساس نتایج پژوهش‌های انجام شده در بازه زمانی ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۰، می‌توان گفت که شرکت‌ها به طور گسترده‌تری از عناصر روابط عمومی برای اهداف ارتباطات بازاریابی استفاده کرده و آن را شیوه‌ای نوین، کارآمد و مؤثرتر از شیوه‌های قدیمی می‌دانند (Shankar et al., 2023; Susilo & Santos, 2023). در تایید این مطلب می‌توان شرکت‌هایی همچون استار باکس، بادی شاپ، آمازون دات کام، یاهو، ای‌بی، پالم، گوگل، لینوس، پلی‌استیشن، هری پاتر، بوتاکس، رد بول، مایکروسافت، اینتل و بلک بری را نام برد که توانستند برندهای خود را به واسطه کمپین‌های موفق ارتباطی به بهترین شکل ممکن در اذهان عمومی تثبیت کنند. موفقیت‌های آن‌ها در حوزه بازاریابی، نه بر پایه تبلیغات موفق، بلکه بر پایه روابط عمومی موفق استوار بوده است (Mirani, 2024; Safitri & Marsasi, 2023).

¹ Marketing Public Relation

² Business to Business

³ Customer to Business

مرور ادبیات پژوهش در حوزه ارتباطات بازاریابی یکپارچه و روابط عمومی بازاریابی در مؤسسات خدماتی نشان می‌دهد که این موضوع از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. طهمورثی و همکاران (۱۴۰۳) در تحلیل روایت‌های فضای آنلاین و آفلاین، ابعاد مختلفی همچون بازاریابی درون‌گرا، برون‌گرا، بازاریابی رویداد، موبایلی و شبکه‌های اجتماعی را به عنوان مؤلفه‌های کلیدی ارتباطات بازاریابی یکپارچه معرفی کردند (Tahmouresi et al., 2024). در مطالعه پیمان‌فر و همکاران (۱۴۰۲)، با رویکردی آمیخته و بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون و دلفی فازی، شاخص‌هایی مانند رسانه‌های یکپارچه و روش‌های ارتباطی به عنوان عناصر اصلی تحول انگاره ارتباطات بازاریابی شناسایی شدند (Peymanfar et al., 2023). زارعی و تقوی (۱۴۰۲) نیز در شبیه‌سازی اثر ابزارهای ارتباطات بازاریابی بر جذب گردشگران ورزشی دریافتند که تبلیغات نقش مؤثرتری نسبت به سایر ابزارها ایفا می‌کند (Zarei & Naghavi, 2023). در همین راستا، مانع‌الربیعی (۱۴۰۰) در پایان‌نامه خود بر اهمیت روابط عمومی بازاریابی در بهبود تصویر ذهنی مؤسسات رسانه‌ای عراق تأکید کرده است (Manea Al-Rubaie, 2021). کیخا و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند که ارتباطات بازاریابی یکپارچه از جمله تبلیغات، روابط عمومی و بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبتی بر مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک‌های خصوصی دارد (Kikha et al., 2019). در سطح بین‌المللی نیز مطالعات متعددی نظیر پژوهش پاتاک و همکاران (۲۰۲۴)، رحمان و چاترجی (۲۰۲۴)، کیروتیکا و راجام (۲۰۲۴) و خانم (۲۰۲۳) تأکید دارند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تأثیرگذاری بر ادراک کیفیت، اعتبار برند، رفتار خرید و تعامل کاربران، نقشی کلیدی در فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. این مطالعات همچنین بر ضرورت بهره‌گیری مسئولانه از این ابزارها در عصر دیجیتال تأکید دارند و نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی علاوه بر افزایش نرخ تعامل، می‌توانند رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان را نیز تقویت نمایند (Khanom, 2023; Kiruthika & Rajam, 2024; Rahman & Chatterjee, 2024).

با توجه به موارد فوق، می‌توان بر ضرورت توجه بیشتر به ظرفیت‌های روابط عمومی در سازمان‌ها جهت برندسازی و بازاریابی مؤثرتر در کنار دیگر ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه اذعان نمود. از این‌رو، پژوهش حاضر با درک خلاء موجود در حوزه روابط عمومی مؤسسه‌های خدماتی جهت بازاریابی و نیز عدم توجه به برنامه‌ریزی مناسب رسانه‌ای و ابزارهای کاربردی ارتباطات بازاریابی یکپارچه، ابتدا به شناسایی ابعاد و شاخص‌های مؤثر در روابط عمومی بازاریابی پرداخته و سپس با توجه به محورها، شاخص‌ها و مؤلفه‌های استخراج شده از نظر خبرگان، به اولویت‌بندی این شاخص‌ها می‌پردازد.

روش پژوهش

روش انجام این پژوهش با توجه به نتایج و اهداف، توصیفی، اکتشافی و کاربردی است. گردآوری اطلاعات در بخش کیفی از طریق مصاحبه عمیق با خبرگان و کارشناسان امر بر اساس روش نظریه پردازی داده بنیاد و با رویکرد گلنیزر انجام شده است. در بخش کمی نیز از روش تحلیل سلسه مرتبی AHP و مقایسات زوجی ساعتی و نرم افزار Expert Choice استفاده شده است. بدین منظور، ابتدا منابع و پیشینه‌های موجود در زمینه روابط عمومی بازاریابی و ارتباطات بازاریابی یکپارچه، شناسایی و سپس بر اساس اطلاعات زمینه‌ای ایجاد شده، سؤالات لازم جهت انجام مصاحبه عمیق با خبرگان و متخصصان حوزه مورد نظر، طراحی شده است. در نهایت، نتایج یافته‌ها با روش گراندد تئوری و بر مبنای رویکرد گلنیزر، در قالب کدهای باز و کدهای محوری طبقه‌بندی شده و پس از تجزیه و تحلیل کدهای محوری، کدهای گزینشی استخراج و الگوی مطلوب روابط عمومی بازاریابی با رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه برای مؤسسات خدماتی ارائه خواهد شد. ۱۴ نفر از خبرگان و کارشناسان امر، نمونه آماری در بخش کیفی را تشکیل می‌دهند که به صورت هدفمند و غیرتصادفی با استفاده از نمونه‌گیری

گلوله برفی و به شیوه اشباع نظری انتخاب شدند. این افراد دارای تخصص دانشگاهی و تجربه حداقل ۱۵ سال و دارای حداقل ۳ تألیف و همچنین مقاله‌های فارسی و انگلیسی در حوزه روابط عمومی و بازاریابی بودند.

جامعه آماری در بخش کمی این پژوهش نیز شامل مدیران روابط عمومی یا فروش ۱۹ مؤسسه است که به نوعی خدمات ارائه می‌دهند و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. این مؤسسات که دارای تجربه کاری بیش از ۵ سال هستند، عبارتند از:

۳ مؤسسه خدماتی در حوزه امور حقوقی، وکالت و مهاجرت، ۳ مؤسسه در حوزه خدمات تفریحی و گردشگری، ۴ مؤسسه ارائه دهنده خدمات بیمه‌ای، ۳ مؤسسه در حوزه خدمات بهداشتی و درمانی، یک مؤسسه خدماتی در حوزه مسکن، ۳ مؤسسه ارائه دهنده خدمات بازرگانی و تجارت، ۳ مؤسسه در حوزه خدمات حوزه آموزش و کنکور.

محقق جهت دستیابی به پایایی و روایی این پژوهش، در حین مصاحبه جهت افزایش روایی تحقیق، پاسخ‌گویی مصاحبه‌شوندگان در حوزه مسأله تحقیق و مطابق با سؤال‌های تعیین شده را با دقت مد نظر قرار داده تا در صورت وجود مشکل محقق را راهنمایی نمایند و اصلاحات لازم صورت پذیرد.

یافته‌ها

در این بخش پاسخ‌های ۱۴ نفر از خبرگان به ۶ سوال اصلی تحقیق در بخش کیفی در قالب ۸۴ پاسخ اصلی و نتیجه‌گیری در ۶ جدول استخراج و دسته‌بندی شده و نهایتاً از کدگذاری‌های انجام شده ۱۰ گروه‌بندی برای کدهای محوری که دارای مفاهیم مشابه بودند در نظر گرفته شد که در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱

کدهای گزینشی حاصل از ادغام کدهای محوری و حذف کدهای تکراری

ردیف	کدهای محوری	کدهای گزینشی
۱	کاهش اثرگذاری تبلیغات، تبلیغات زدگی، نادیده گرفتن تبلیغات، عدم کارایی تبلیغات بدون کمک روابط عمومی، اشباع تبلیغاتی، دوام کمتر پیام‌های تبلیغاتی، هزینه بالای تبلیغات و کم هزینه‌تر بودن روابط عمومی، کاهش هزینه‌ها نسبت به تبلیغات، کاهش هزینه‌های بازاریابی	- کاهش اثرگذاری تبلیغات و هزینه بالای آن - کم هزینه‌تر بودن روابط عمومی
۲	روابط عمومی بازاریابی تلفیقی از فعالیت‌های روابط عمومی و بازاریابی است، بازاریابی بخشی از کارکرد روابط عمومی، ادغام روابط عمومی و بازاریابی به عنوان یک بخش استراتژیک زیر نظر مدیریت سازمان، واحدی تحت عنوان روابط عمومی و بازاریابی زیر نظر یک مدیریت، همفکری بخش روابط عمومی و بازاریابی، همکاری کارکنان بازاریابی و روابط عمومی و تشکیل اتاق فکر، هدایت اتاق فکر توسط یک مدیریت واحد، در ساختار مؤسسات خدماتی می‌توان جایگاه مستقل تحت عنوان MPR منظور کرد. مدیریت کمپین‌های تبلیغاتی، مدیریت کمپین‌های اطلاع‌رسانی سازمانی، مدیریت ارتباطات، ارتباطات بین شرکتی، استخدام بازاریاب‌های توانمند توسط روابط عمومی‌ها، همکاری کارکنان تبلیغات و روابط عمومی، سنجش توانمندی نیروی انسانی در حوزه روابط عمومی و بازاریابی، مدیریت ایجاد و افزایش روابط سودمند با مشتریان و ذینفعان، توسعه روابط با ذینفعان، مدیریت ارتباط با مشتریان	- تشکیل اتاق فکر و مدیریت روابط عمومی و بازاریابی
۳	ایجاد آگاهی در مورد برند، جایگاه‌سازی برای برند سازمان، تقویت برند سازمان، ارتقاء جایگاه سازمان، مدیریت اعتبار یا خوشنامی سازمانی، ایجاد تصویر ذهنی مطلوب، افزایش و بهبود اعتبار و وجهه سازمان، تقویت اعتبار سازمانی، ایجاد اعتماد و توسعه اعتبار سازمان، ارتقای وجهه سازمان، برقراری ارتباطات اخلاقی بدون فیلترینگ، رعایت اصل پاسخگویی، تجدید جایگاه یک کالای بالغ، تجدید جایگاه یا ایجاد علاقه در مورد یک کالا	- جایگاه‌سازی برای برند سازمان
۴	کارآمدی روابط عمومی نسبت به تبلیغات به واسطه تعاملی بودن، ارتباط مستقیم و بدون واسطه با مخاطب، روابط عمومی تعاملی، تبلیغات هوشمندانه‌تر و مؤثرتر توسط روابط عمومی‌ها، افزایش قدرت اقناع و باورپذیری در مخاطب، پذیرش بیشتر پیام‌های سازمانی توسط مخاطبان، توسعه سطح اطمینان مخاطبان، ایجاد ارتباطات اقناع‌کننده، اقناع مخاطبان، وجود مرجع مشخص (روابط عمومی) برای پاسخگویی در صورت لزوم، تأثیر گذاری عمیق و با دوام بیشتر، درک صحیح‌تر و سریع‌تر مخاطب، ایجاد	کارآمدی بیشتر روابط عمومی به جهت اعتبار بیشتر و تعاملی بودن

	ارتباط ماندگار، ارتباط ماندگار و اصیل با مشتری، بهبود ارتباط با ذی نفعان، آگاهسازی افکار عمومی، خلق نگرش جدید، تغییر نگرش، نفوذ در افکار عمومی و تغییر آن	
۵	برنامه‌ریزی پیام‌های ارتباطی، استفاده از پیام‌های برنامه‌ریزی شده کلیدی و اثرگذار، پیام‌های ارتباطی به هم پیوسته و متناسب، به هنگام و برنامه‌ریزی شده، آگاه‌سازی و انگیزه بخشی به دنبال یکپارچگی پیام‌های ارتباطی، ارائه پیام‌ها نه به صورت یکجا بلکه به صورت مقطعی و تدریجی جهت اقناع مخاطب، فرایند انتشار پیام: ۱. تبلیغات (برقراری ارتباط)، ۲. اطلاع رسانی (ادامه ارتباط)، ۳. روابط عمومی (استقرار و توسعه ارتباط)، اطلاع رسانی هدفمند توسط روابط عمومی‌ها، ایجاد پیام‌های حرفه‌ای و مشروع، طراحی پیام‌های ارتباطی توسط روابط عمومی، تبلیغات غیر مستقیم توسط روابط عمومی، چگونگی ارائه پیام جهت جذب مخاطبان، تولید محتوا با توجه به نیازها و خواست‌های مشتریان، تولید محتوا و برنامه‌ریزی محتوای انتقالی به مخاطبان، تولید و طراحی پیام‌های ارتباطی توسط روابط عمومی، تولید محتوای مبتنی بر وب، داشتن خط مشی و برنامه بلند مدت، تعیین اهداف و خط مشی‌های ارتباطی و بازاریابی، آغاز فعالیت‌های برنامه‌ریزی روابط عمومی از قبل از تولید کالا تا معرفی به بازار، ترسیم چشم انداز سازمان، مشخص کردن اهداف، داشتن خط مشی و برنامه بلند مدت	- برنامه‌ریزی و تعیین اهداف ارتباطی
۶	استفاده از ابزار آمیخته بازاریابی - ارتباطات یکپارچه بازاریابی یا اقدام ۳۶۰ درجه - استفاده از تبلیغات، استفاده از روابط عمومی برای تمهیدات غیرمستقیم، برنامه‌ریزی از طریق IMC - ترویج فروش (دادن کوپن‌های تخفیف، توزیع نمونه‌های محصول، شرکت در نمایشگاه‌های تجاری و ...) - تبلیغ اصولی با تکیه بر ابزار دیجیتالی، تبلیغات با استفاده از دانش مهارتی، توجه به اصل برندسازی کالا و خدمات - بازاریابی مستقیم (استفاده از رسانه‌های مختلف رایانه‌ها، پست، تلفن، ایمیل، پیامک، شبکه‌های اجتماعی و ...) - فروش شخصی (ترغیب مستقیم مخاطب به خریداری محصولات یا خدمات) - روابط عمومی (تولید محتوای مناسب و جذاب در قالب داستان سرایی، مقاله، یادداشت، گزارش، ویدئو، پادکست، مشارکت در ساخت فیلم‌های سینمایی، تولید خبر، تولید محتوای مبتنی بر وب و استفاده در نشریه‌های الکترونیکی، وبلاگ، وب سایت و ایجاد شبکه‌های مختلف اجتماعی مانند لینکدین، اینستاگرام، توئیتر، تلگرام، انتخاب سفیربرد از میان افراد مشهور و دارای وجهه اجتماعی، شرکت در امور خیرخواهانه با اسپانسر سازمان، شرکت در کمپین‌های مختلف حمایتی از محیط زیست، حیوانات، حقوق بشر و ...) برگزاری کنفرانس‌های خبری، برگزاری همایش‌ها و شرکت در نمایشگاه‌ها، برگزاری جشنواره‌ها، برگزاری کنفرانس‌های خبری، برگزاری همایش‌ها، ایجاد علاقه در یک طبقه کالای خاص، آگاهی از محصولات و خدمات، ایجاد آگاهی در مورد وظایف، زمینه‌سازی و پیش آگاهی در خصوص محصول یا خدمات، آغاز فعالیت روابط عمومی از قبل از تولید کالا تا معرفی به بازار، تقویت مسئولیت اجتماعی، روابط عمومی در خدمت منافع اجتماعی، مدیریت مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، شرکت در امور خیرخواهانه، شرکت در کمپین‌های مختلف حمایتی	- ابزار ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۷	استفاده از ابزارهای رسانه‌ای مناسب هر طبقه از مخاطبان، مدیریت استراتژیک رسانه‌های تبلیغاتی مناسب پیام، ارائه سرمقاله، رپورتاژ آگهی و طراحی پوستر، کلیپ‌های صوتی، مدیا تورها، نوشتن ریویو محصول، استفاده از شبکه ارتباطی اجتماعی، بهره برداری از ابزارهای دیجیتال، تعیین تاکتیک‌های کوتاه مدت و میان مدت متناوب و مقطعی رسانه‌ای، چگونگی ارائه پیام جهت جذب مخاطبان، مدیریت استراتژیک رسانه‌های تبلیغی متناسب با موضوعات پیام نهایی سازمان، ساخت برنامه ارتباطی نوین بر اساس ابزارهای جدید، ایجاد شبکه‌های مختلف اجتماعی، در معرض پیام قرار دادن مخاطبان با ابزارهای تبلیغاتی مانند استفاده از فضای شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی، فضای تبلیغاتی محیطی، کانالوگ‌ها، پوسترها و ...	- برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک رسانه ای
۸	تحقیقات بازار، درک بازار، شناسایی رقبا و نظارت بر آنها، فعالیت مبتنی بر تحقیق، درک بازار، رقبا و نظارت بر آنها، تحقیق در محیط کلان. محیط خرد، شناسایی محیط خرد و کلان سازمان، تحلیل محیط سازمان، نگاه به محیط درونی سازمان، تحلیل آنالیز SWOT	تحقیقات بازار
۹	سنجش و ارزیابی فعالیت‌های روابط عمومی، کار بر مبنای نتایج تحقیق، سنجش رضایت مندی مشتریان، ایجاد امکان راستی آزمایی برای مخاطب با جامعه هدف، سنجش و ارزیابی رسانه‌ای، اندازه‌گیری نتایج، ارزیابی نرخ بازگشت سرمایه، پایش و سنجش عملکرد و انجام اقدام اصلاحی در صورت نیاز	سنجش و ارزیابی فعالیت‌های روابط عمومی
۱۰	شناخت مخاطبان هدف، شناسایی و طبقه‌بندی مخاطبان هدف، شناسایی علائق و نیازهای مخاطبان، ایجاد شبکه جامع ارتباطی مشتریان و ذینفعان (CRM)، دستیابی به مخاطبان هدف و گزینش دقیق آن‌ها بر اساس موقعیت جغرافیایی، ویژگی‌های جمعیتی و نوع رفتارهای خرید آنها، تبدیل مشتریان به مخاطبان وفادار به سازمان، مشتری مداری، ایجاد وفاداری مشتری و نگهداشتن آن، ایجاد رضایت در جامعه هدف، ترویج مشتری مداری، ایجاد شبکه جامع ارتباطی مشتریان و ذینفعان (CRM)	- شناسایی و طبقه‌بندی مخاطبان هدف

با عنایت به اینکه نتایج یافته‌های مصاحبه با نخبگان در (۱۰ دسته‌بندی کد محوری) خلاصه شده است، محقق بعد از شناسایی کدهای محوری که مفهوم یکسان و قابلیت معرفی شدن در یک دسته مشخص را داشتند، آن‌ها را با یکدیگر ادغام و سپس کدهای تکراری را حذف و اقدام به استخراج کدهای گزینشی مشخص که معرف مؤلفه‌ها و شاخص‌های به دست آمده از مصاحبه با خبرگان امر می‌باشد نموده است. ۶ کد محوری استخراج شده جهت طراحی الگوی مطلوب روابط عمومی بازاریابی برای موسسات خدماتی به شرح زیر است:

۱. تشکیل اتاق فکر متشکل از کارشناسان روابط عمومی و بازاریابی (روابط عمومی بازاریابی)

۲. شناسایی محیط و تحقیقات بازار

۳. شناسایی و طبقه‌بندی مخاطبان

۴. برنامه‌ریزی پیام‌های ارتباطی و تعیین اهداف

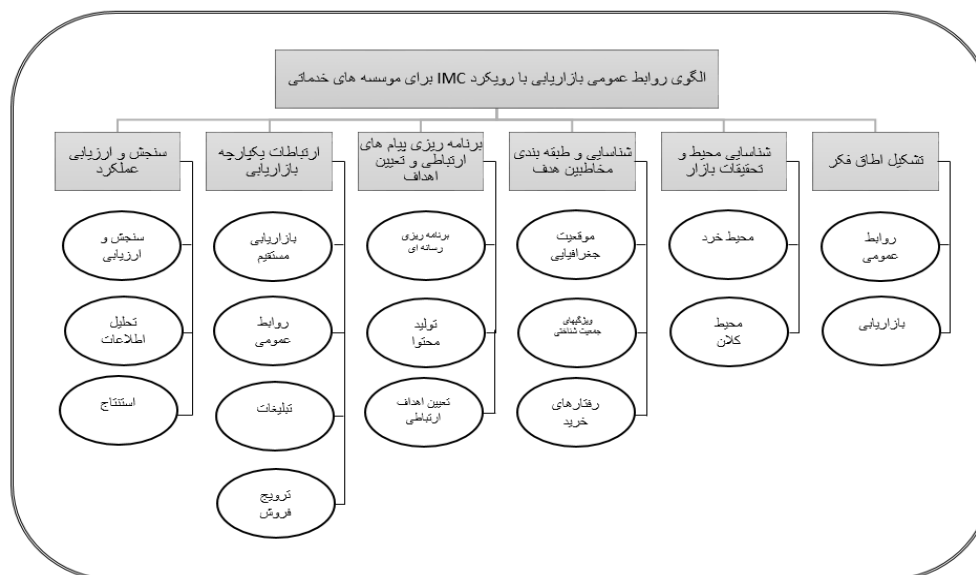
۵. استفاده از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی

۶. سنجش و ارزیابی عملکرد

در بخش کمی پژوهش، پس از استخراج کدهای نهایی و مؤلفه‌های اصلی، به منظور تعیین میزان اهمیت و رتبه‌بندی آن‌ها جهت طراحی الگوی مطلوب روابط عمومی بازاریابی با رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه برای مؤسسه‌های خدماتی، با استفاده از تکنیک ریاضی سلسله مراتبی AHP، محقق اقدام به جمع‌آوری نظر مدیران روابط عمومی، بازاریابی و فروش ۱۹ مؤسسه خدماتی با استفاده از پرسشنامه مقایسات زوجی جهت تعیین درجه اهمیت (ارزش وزنی) نموده است. سپس بعد از جمع‌آوری پاسخ‌های آنها، با استفاده از نرم افزار Expert choice، به ترتیب در طی چند مرحله از مقایسات زوجی، اهمیت مؤلفه‌های نهایی بدست آمده از مرحله کیفی، تعیین شد. در مرحله اول فرآیند تحلیل سلسله مراتبی پژوهشگر ابتدا با استفاده از نظر خبرگان و استخراج شاخص‌ها و مؤلفه‌های مورد نیاز برای طراحی الگوی مطلوب روابط عمومی بازاریابی برای روابط عمومی مؤسسه‌های خدماتی از بخش کیفی پژوهش، ساختار سلسله مراتبی تکنیک تصمیم‌گیری چند معیاره را بصورت زیر ترسیم نموده است.

شکل ۱

ساختار سلسله مراتبی تکنیک تصمیم‌گیری چند معیاره



سپس با تنظیم ماتریس مقایسات، هر کدام از شاخص‌های اصلی به صورت دو به دو (زوجی) در معرض قضاوت ۱۹ نفر از خبرگان این موضوع قرار گرفته است. قابل ذکر است که نرم افزار از نظرات خبرگان میانگین هندسی گرفته و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد. نتایج بدست‌آمده به شرح زیر به‌دست آمده است.

جدول ۲

ماتریس مقایسات زوجی شاخص‌های تحقیق

نام شاخص	شناسایی و طبقه‌بندی مخاطبان هدف	تشکیل اتاق فکر	سنجش و ارزیابی عملکرد	برنامه‌ریزی پیام‌های ارتباطی و تعیین اهداف	شناسایی محیط و تحقیقات بازار	استفاده از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی	وزن شاخص	رتبه شاخص
شناسایی و طبقه‌بندی مخاطبان هدف (A)	۱/۴۳۲	۰/۵۶۳	۰/۷۰۶	۱/۰۵۴	۰/۸۴۴	۰/۱۷۷	۳	
تشکیل اتاق فکر (B)	۰/۶۹۸	۰/۴۱۵	۰/۵۴۲	۰/۹۵۰	۰/۶۱۵	۰/۲۳۵	۱	
سنجش و ارزیابی عملکرد (C)	۱/۷۷۷	۲/۴۱۱	۰/۹۰۴	۲/۴۷۱	۱/۲۸۳	۰/۱۰۶	۶	
برنامه‌ریزی پیام‌های ارتباطی و تعیین اهداف (D)	۱/۴۱۷	۱/۸۴۵	۱/۱۰۶	۰/۷۶۹	۰/۶۵۲	۰/۱۵۶	۴	
شناسایی محیط و تحقیقات بازار (E)	۰/۹۴۹	۱/۰۵۳	۰/۴۰۵	۱/۳۰۰	۰/۴۹۸	۰/۲۰۲	۲	
استفاده از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی (F)	۱/۱۸۵	۱/۶۲۶	۰/۷۸۰	۰/۵۳۴	۲/۰۰۸	۰/۱۲۳	۵	

نرخ ناسازگاری = ۰/۰۲

شکل ۲

رتبه‌بندی و ارزش وزنی تعیین شده شاخص‌ها



بنابراین، شاخص‌های اصلی به لحاظ ارجحیت (اهمیت) به قرار زیر می‌باشند:

جدول ۳

رتبه‌بندی شاخص‌ها با توجه به اولویت آن‌ها

ردیف	نام شاخص	ارزش وزنی	رتبه
۱	تشکیل اتاق فکر	۰/۲۳۵	۱
۲	شناسایی محیط و تحقیقات بازار	۰/۲۰۲	۲
۳	شناسایی و طبقه‌بندی مخاطبان هدف	۰/۱۷۷	۳
۴	برنامه‌ریزی پیام‌های ارتباطی و تعیین اهداف	۰/۱۵۶	۴
۵	استفاده از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۰/۱۲۳	۵
۶	سنجش و ارزیابی عملکرد	۰/۱۰۶	۶

همان‌گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌گردد، شاخص‌های "تشکیل اتاق فکر" با وزن ۰/۲۳۵، "شناسایی محیط و تحقیقات بازار" با وزن ۰/۲۰۲، "شناسایی و طبقه‌بندی مخاطبان هدف" با وزن ۰/۱۷۷، "برنامه‌ریزی پیام‌های ارتباطی و تعیین اهداف" با وزن ۰/۱۵۶، "استفاده از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی" با وزن ۰/۱۲۳ و "سنجش و ارزیابی عملکرد" با وزن ۰/۱۰۶ در رتبه‌های اول تا ششم قرار گرفته‌اند. همچنین نرخ ناسازگاری این ماتریس برابر با ۰/۰۲ به‌دست آمده است، از آن جایی که این مقدار کوچک‌تر از ۰/۱ است، لذا می‌توان گفت که قضاوت‌ها و مقایسات زوجی دارای سازگاری و پایایی است.

ماتریس مقایسات زوجی زیر شاخص‌های "شناسایی و طبقه‌بندی مخاطبان هدف" با توجه به خروجی نرم افزار اکسپرت چویس، به شرح زیر به‌دست آمده است:

جدول ۴

ماتریس مقایسات زوجی زیر شاخص‌های "شناسایی و طبقه‌بندی مخاطبان هدف"

نام شاخص	موقعیت جغرافیایی	ویژگی‌های جمعیت شناختی	رفتارهای خرید	وزن شاخص	رتبه شاخص
موقعیت جغرافیایی		۱/۳۱۴	۰/۷۵۶	۰/۳۳۴	۲
ویژگی‌های جمعیت شناختی	۰/۷۶۱		۱/۴۶۶	۰/۳۲۱	۳
رفتارهای خرید	۱/۳۲۲	۰/۶۸۲		۰/۳۴۵	۱
نرخ ناسازگاری = ۰/۰۹					

شکل ۳

مقایسات زوجی زیر شاخص‌های "شناسایی و طبقه‌بندی مخاطبان هدف"



بر اساس آنچه در در جدول فوق نشان داده شده است، "رفتارهای خرید" با وزن ۰/۳۴۵، "موقعیت جغرافیایی" با وزن ۰/۳۳۴ و "ویژگی‌های جمعیت شناختی" با وزن ۰/۳۲۱ در رتبه‌های اول تا سوم قرار گرفته‌اند. همچنین نرخ ناسازگاری این ماتریس برابر با ۰/۰۹ به‌دست آمده است، از آن جایی که این مقدار کوچک‌تر از ۰/۱ است، لذا می‌توان گفت که قضاوت‌ها و مقایسات زوجی دارای سازگاری و پایایی است. ماتریس مقایسات زوجی زیر شاخص‌های "تشکیل اتاق فکر" در جدول و نمودار زیر نشان داده شده است. همان‌گونه که ملاحظه می‌گردد، "بازاریابی" با وزن ۰/۵۳۱ و "روابط عمومی" با وزن ۰/۴۶۹ در رتبه‌های اول و دوم قرار گرفته‌اند. همچنین نرخ ناسازگاری این ماتریس برابر با ۰/۰۰ به‌دست آمده است، از آن جایی که این مقدار کوچک‌تر از ۰/۱ است، لذا می‌توان گفت که قضاوت‌ها و مقایسات زوجی دارای سازگاری و پایایی است.

جدول ۵

ماتریس مقایسات زوجی زیرشاخص‌های "تشکیل اتاق فکر"

نام شاخص	روابط عمومی	بازاریابی	وزن شاخص	رتبه شاخص
روابط عمومی		۱/۱۳۴	۰/۴۶۹	۲
بازاریابی	۰/۸۸۲		۰/۵۳۱	۱
نرخ ناسازگاری = ۰/۰۰				

شکل ۴

ماتریس مقایسات زوجی زیرشاخص‌های "تشکیل اتاق فکر"



ماتریس مقایسات زوجی زیرشاخص‌های "سنجش و ارزیابی عملکرد" به شرح جدول و نمودار زیر است. بر اساس آنچه ملاحظه می‌گردد، "سنجش و ارزیابی" با وزن ۰/۴۳۰، "تحلیل اطلاعات" با وزن ۰/۳۹۸ و "استنتاج" با وزن ۰/۱۷۲ در رتبه‌های اول تا سوم قرار گرفته‌اند. همچنین نرخ ناسازگاری این ماتریس برابر با ۰/۰۱ و کوچک‌تر از ۰/۱ است، لذا می‌توان گفت که قضاوت‌ها و مقایسات زوجی دارای سازگاری و پایایی است.

جدول ۶

ماتریس مقایسات زوجی زیرشاخص‌های "سنجش و ارزیابی عملکرد"

نام شاخص	سنجش و ارزیابی	تحلیل اطلاعات	استنتاج	وزن شاخص	رتبه شاخص
سنجش و ارزیابی		۰/۸۲۱	۰/۴۵۱	۰/۴۳۰	۱
تحلیل اطلاعات	۱/۲۱۸		۰/۳۸۴	۰/۳۹۸	۲
استنتاج	۲/۲۱۹	۲/۶۰۶		۰/۱۷۲	۳
نرخ ناسازگاری = ۰/۰۱					

شکل ۵

مقایسات زوجی زیرشاخص‌های "سنجش و ارزیابی عملکرد"



ماتریس مقایسات زوجی زیرشاخص‌های "برنامه‌ریزی پیام‌های ارتباطی و تعیین اهداف" در جدول و نمودار زیر نشان داده شده و بیانگر آن است که "تولید محتوا" با وزن ۰/۳۷۹، "تعیین اهداف ارتباطی" با وزن ۰/۳۳۲ و "برنامه‌ریزی رسانه‌ای" با وزن ۰/۲۸۹ در رتبه‌های اول تا سوم قرار گرفته‌اند. همچنین نرخ ناسازگاری این ماتریس برابر با ۰/۰۱ و کوچکتر از ۰/۱ است. بنابراین، دارای سازگاری و پایایی است.

جدول ۷

ماتریس مقایسات زوجی زیرشاخص‌های "برنامه‌ریزی پیام‌های ارتباطی و تعیین اهداف"

نام شاخص	برنامه‌ریزی رسانه‌ای	تولید محتوا	تعیین اهداف ارتباطی	وزن شاخص	رتبه شاخص
برنامه‌ریزی رسانه‌ای		۱/۱۹۹	۱/۲۵۱	۰/۲۸۹	۳
تولید محتوا	۰/۸۳۴		۰/۸۰۲	۰/۳۷۹	۱
تعیین اهداف ارتباطی	۰/۷۹۹	۱/۲۴۷		۰/۳۳۲	۲
نرخ ناسازگاری = ۰/۰۱					

شکل ۶

مقایسات زوجی زیرشاخص‌های "برنامه‌ریزی پیام‌های ارتباطی و تعیین اهداف"



ماتریس مقایسات زوجی زیرشاخص‌های "شناسایی محیط و تحقیقات بازار" در جدول و نمودار زیر به تصویر کشیده شده است. همان‌گونه که در جدول زیر ملاحظه می‌گردد، "محیط کلان" با وزن ۰/۷۳۶ و "محیط خرد" با وزن ۰/۲۶۴ در رتبه‌های اول و دوم قرار گرفته‌اند. نرخ ناسازگاری این ماتریس برابر با ۰/۰۰ و کوچکتر از ۰/۱ و بیانگر سازگاری و پایایی است.

جدول ۸

ماتریس مقایسات زوجی زیرشاخص‌های "شناسایی محیط و تحقیقات بازار"

نام شاخص	محیط خرد	محیط کلان	وزن شاخص	رتبه شاخص
محیط خرد		۲/۷۸۸	۰/۲۶۴	۲
محیط کلان	۰/۳۵۹		۰/۷۳۶	۱
نرخ ناسازگاری = ۰/۰۰				

شکل ۷

مقایسات زوجی زیرشاخص‌های "شناسایی محیط و تحقیقات بازار"



ماتریس مقایسات زوجی زیرشاخص‌های "استفاده از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی" در جدول و نمودار زیر ارائه شده است. بر اساس نتایج، "ترویج فروش" با وزن ۰/۲۹۱، "روابط عمومی" با وزن ۰/۲۶۱، "بازاریابی مستقیم" با وزن ۰/۲۴۰ و "تبلیغات" با وزن ۰/۲۰۸ در رتبه‌های اول تا چهارم قرار گرفته‌اند. همچنین نرخ ناسازگاری این ماتریس برابر با ۰/۰۷ به‌دست آمده است و بیانگر سازگاری و پایایی است.

جدول ۹

ماتریس مقایسات زوجی زیرشاخص‌های "استفاده از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی"

نام شاخص	بازاریابی مستقیم	روابط عمومی	تبلیغات	ترویج فروش	وزن شاخص	رتبه شاخص
بازاریابی مستقیم		۱/۳۶۲	۰/۶۵۳	۱/۱۴۷	۰/۲۴۰	۳
روابط عمومی	۰/۷۳۴		۱/۴۰۵	۰/۸۱۲	۰/۲۶۱	۲
تبلیغات	۱/۵۳۱	۰/۷۱۲		۲/۱۰۶	۰/۲۰۸	۴
ترویج فروش	۰/۸۷۲	۱/۲۳۱	۰/۴۷۵		۰/۲۹۱	۱
نرخ ناسازگاری = ۰/۰۷						

ماتریس مقایسات زوجی زیرشاخص‌های "استفاده از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی"

Priorities with respect to:
Goal: Goal
>F



بحث و نتیجه‌گیری

بر طبق نتایج بدست آمده و با توجه به رتبه‌های اختصاص داده شده به هر یک از مقوله‌ها می‌توان میزان اهمیت و اولویت هریک از آن‌ها را به ترتیب به شرح زیر مطرح نمود.

"تشکیل اتاق فکر" با وزن ۰/۲۳۵، "شناسایی محیط و تحقیقات بازار" با وزن ۰/۲۰۲، "شناسایی و طبقه‌بندی مخاطبان هدف" با وزن ۰/۱۷۷، "برنامه‌ریزی پیام‌های ارتباطی و تعیین اهداف" با وزن ۰/۱۵۶، "استفاده از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی" با وزن ۰/۱۲۳ و "سنجش و ارزیابی عملکرد" با وزن ۰/۱۰۶ در رتبه‌های اول تا ششم قرار گرفته‌اند. در این پژوهش روابط عمومی بازاریابی به مثابه یک سیستم پویا و چرخشی در نظر گرفته شده است که دائماً جهت بهبود عملکرد و تأثیرگذاری لازم در جامعه هدف، در حال تغییر، بازبینی و اصلاح شیوه‌های اطلاع رسانی و بازاریابی خود به منظور ماندگاری در اذهان مخاطبان و همچنین بازار رقابت است. در این الگو، محیط یا سطح اول شامل تشکیل اتاق فکر روابط عمومی بازاریابی است که مستقیماً زیر نظر مدیر روابط عمومی بازاریابی مؤسسه‌های خدماتی فعالیت دارد. این اتاق فکر متشکل از نیروهای توانمند و متخصص حوزه‌های روابط عمومی و بازاریابی می‌باشد و در واقع هسته مرکزی الگو را تشکیل داده که در آن با توجه به شرایط و نیازهای مؤسسه‌های خدماتی، در خصوص روش‌های کارآمد و مؤثر روابط عمومی بازاریابی، برنامه‌ریزی و بر اساس استراتژی‌های ارائه شده در محیط یا سطح دوم، تصمیم‌گیری‌های لازم انجام می‌شود. این استراتژی‌ها عبارتند از: استراتژی شناسایی محیط و تحقیقات بازار، شناسایی و طبقه‌بندی مخاطبان، برنامه‌ریزی پیام‌های ارتباطی و تعیین اهداف، استفاده از ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه و استراتژی سنجش و ارزیابی عملکرد. این نتایج با یافته‌های به دست آمده در مطالعات پیشین (Jenniefer, 2024; Lyndyuk et al., 2024; Mirani, 2024; Ojo, 2024; Safitri & Marsasi, 2023; Şenyapar, 2024; Susilo & Santos, 2023; Tauheed et al., 2024; Udoh & Willard, 2023; Venciute et al., 2023) نیز همسو و همراستا می‌باشد.

در بکارگیری استراتژی‌های فوق در محیط یا سطح سوم الگو، هر یک از استراتژی‌ها به صورت مجزا و با جزئیات مورد توجه اعضای اتاق فکر قرار می‌گیرد. بر اساس این الگو، ۱. برای شناسایی محیط و تحقیقات بازار، محیط بازار به محیط خرد و کلان تقسیم و بر اساس ویژگی‌های این دو محیط استراتژی‌های مؤثر در ارائه خدمات برنامه‌ریزی می‌شود. ۲. در این استراتژی به منظور شناسایی و طبقه‌بندی مخاطبان، موقعیت جغرافیایی، ویژگی‌های جمعیت شناختی و رفتارهای خرید آن‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. ۳. در استراتژی برنامه‌ریزی پیام‌های ارتباطی و تعیین اهداف، هدف الگو اجرایی کردن اهداف ارتباطی و تعیین رسانه و کانال‌های ارتباطی و تبلیغاتی درخور مخاطبان با توجه به نوع پیام‌های برنامه‌ریزی شده برای معرفی خدمات، فروش و بازاریابی آن هاست. با توجه به مطلب مذکور ابتدا اهداف

ارتباطی تعیین و سپس برنامه‌ریزی رسانه‌ای و تبلیغاتی انجام شده و بعد از آن کار تولید محتوای رسانه‌ای برای اطلاع رسانی بر اساس رسانه‌های دیداری و شنیداری، مکتوب و مجازی انجام می‌شود و بودجه‌بندی لازم برای پیکار ارتباطی صورت می‌گیرد. ۴. در بخش چهارم با توجه به ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه به صورت همزمان و منطبق بر یافته‌های تجزیه و تحلیل مخاطبان و برنامه‌ریزی پیام‌های ارتباطی و تعیین رسانه‌های مطلوب، از ابزارهای بازاریابی مستقیم، ترویج فروش، تبلیغات و روابط عمومی و ... استفاده می‌شود. ۵. در استراتژی سنجش و ارزیابی عملکرد روابط عمومی بازاریابی، ابتدا برنامه‌های اجرا شده از نظر میزان تأثیرگذاری مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفته سپس اطلاعات به دست آمده تجزیه و تحلیل و در نهایت نتایج اعلام می‌شود. در این بخش چنانچه فرآیند روابط عمومی بازاریابی در معرفی برند و همچنین خدمات موفقیت آمیز نباشد، نقاط انحراف از عملکرد مشخص و مجدداً اقدام به برنامه‌ریزی اصلاحی می‌شود.

در محیط یا سطح چهارم که شامل محیط سازمان و جامعه می‌باشد، برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌های انجام شده با توجه به تجزیه و تحلیل محیطی (درونی و بیرونی) توسط اتاق فکر و عوامل عملیاتی حوزه روابط عمومی بازاریابی اجرا شده و نتایج حاصل از عملکرد و فعالیت انجام شده و تأثیر آن در جامعه هدف بررسی و سپس برای بازبینی و سنجش عملکرد مجدداً در چرخه روابط عمومی بازاریابی قرار می‌گیرد. بنابراین، نتایج این مطالعه نشان داد که همچون الگوهای ارائه شده توسط کوتلر (۱۹۹۷) و پلس ماکر و همکاران، ضرورت دارد که بخش روابط عمومی و بازاریابی به دلیل همپوشانی برخی از فعالیت‌ها، با یکدیگر تلفیق شده و با تشکیل اتاق فکر از نیروهای توانمند هر دو بخش، جهت برنامه‌ریزی هدفمند و اثربخش، همفکری‌های لازم بر اساس پنج راهبرد ارائه شده در این الگو به طور مستمر انجام شود. بر اساس نتایج این پژوهش، در ساختار سازمانی به جای لحاظ کردن دو واحد مجزای روابط عمومی و بازاریابی، یک واحد روابط عمومی بازاریابی در نظر گرفته می‌شود که به عنوان یک بخش استراتژیک زیر نظر مستقیم مدیر عامل فعالیت می‌نماید.

تقدیر و تشکر

از تمامی کسانی که در انجام این مطالعه همراهی نمودند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در پژوهش حاضر تمامی موازین اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

References

- Ananda, S., Kumar, R. P., & Singh, D. (2023). A mediation analysis of perceived service quality, customer satisfaction and customer engagement in the banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 570-584. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00160-1>
- Jennifer, J. (2024). Analysis of Laneige Marketing Communication Strategy on Tokopedia and Shopee. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(5), 1970-1989. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i5.1058>
- Khanom, M. T. (2023). Using Social Media Marketing in the Digital Era: A Necessity or a Choice. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12, 88-98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>
- Kikha, A., Nouri Delavar, M., & Kikha, H. (2019). The Impact of Integrated Marketing Communications on CRM in Private Banks of Zahedan. *Public Management Research*, 12(46), 279-304. https://jmr.usb.ac.ir/article_5265.html
- Kiruthika, N., & Rajam, D. K. (2024). Awareness of Information Overloading Through Social Media and Its Impacts on Health Among Saudi Population - A Survey Analysis. *Musik In Bayern*, 89(01), 1-12. https://www.musikinbayern.com/admin/uploads/Musik%20_Paper1.pdf
- Ku, E. C. (2024). Digital marketing innovation and industrial marketing: evidence from restaurants' service robots. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3099-3117. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2024-0185>
- Lyndyuk, A., Havrylyuk, I., Tomashevskii, Y., Khirivskiy, R., & Kohut, M. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Marketing Communications: New Business Opportunities and Challenges. *Economics of Development*, 23(4), 60-71. <https://doi.org/10.57111/econ/4.2024.60>
- Manea Al-Rubaie, Y. (2021). *The Role of PR Marketing in Improving the Image of Media Institutions (Al-Iraqiya, Al-Sharqiya, Al-Furat Channels)* Master's Thesis, Qom].
- Mehrani, A., Alizadeh, H., & Rasouli, A. (2022). Evaluation of the Role of Artificial Intelligence Tools in the Development of Financial Services and Marketing. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 1(1), 71-82. <https://www.researchgate.net/publication/388480577>
- Mirani, U. (2024). Analysis of The Digital Marketing Communication Strategies from A Business Perspective. *South Asian Journal of Operations and Logistics*, 3(2), 168-179. <https://doi.org/10.57044/SAJOL.2024.3.2.2436>
- Nasihi Far, V., & Arab, S. (2024). *Financial Services Marketing and Customer Orientation*. Mehraban Book Publishing. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://mehrabanshop.ir/brand/2-%25DA%25A9%25D8%25AA%25D8%25A7%25D8%25A8-%25D9%2585%25D9%2587%25D8%25B1%25D8%25A8%25D8%25A7%25D9%2586&ved=2ahUKEwjW9Z6txYuKAXX18gIHHT5IAM0QFnoECBsQAQ&usq=AOvVaw1QF4GYhAqgYoSuRJ1JWOsA>
- Ojo, I. O. (2024). Assessing the Impact of Marketing Communication on the Performance of the Hospitality Industry in Akure, Ondo State (A Case Study of Some Selected Hotels in Alagbaka, Akure, Ondo State). *Journal of Business Theory and Practice*, 12(1), p74. <https://doi.org/10.22158/jbtp.v12n1p74>
- Otopah, A. A., Dogbe, C. S. K., Amofah, O., & Ahlijah, B. (2024). Digital marketing and purchase intention of bank services: The role of trust and engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 1920-1945. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0097>
- Pathak, N., Kumar, A., Chouhan, A., & Kv, R. (2024). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5, 3598-3536. https://www.researchgate.net/publication/380037657_The_Impact_of_Social_Media_Marketing_on_Consumer_Buying_Behaviour
- Peymanfar, R., Bodaqi Khojeh Nowbar, H., Modarres Khiabani, F., & Pilevari, N. (2023). Modeling the Evolution Paradigm of Integrated Marketing Communications in Iran's Automotive Industry. *Journal of [Unspecified]*, 6(1), 161-178. <https://en.civilica.com/doc/1643875/>
- Rahman, A., & Chatterjee, R. (2024). Social Media Marketing and Its Effect on Consumer Buying Behavior, Brand Loyalty, and Brand Relationships: A Study of the Media Industry. *Journal of Technology and Humanities*, 5(1), 48-56. <https://doi.org/10.53797/jthkss.v5i1.6.2024>
- Safitri, N., & Marsasi, E. G. (2023). Implementation of Integrated Marketing Communication Based on Omnichannel Marketing in the Junique Marketing Program. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (Mea)*, 7(1), 336-350. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2860>
- Şenyapar, H. N. D. (2024). Artificial Intelligence in Marketing Communication: A Comprehensive Exploration of the Integration and Impact of AI. *Technium Social Sciences Journal*, 55, 64-81. <https://doi.org/10.47577/tssj.v55i1.10651>

- Shafiee Roodposhti, M., Ezami, E., Hedayati, M. H., & Karimi, A. (2024). User-generated content effectiveness in co-creation of online higher educational services. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2024.2336917>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2023). Digital Marketing Communication in Global Marketplaces: A Review of Extant Research, Future Directions, and Potential Approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Susilo, D., & Santos, M. C. K. (2023). Digital Marketing Communication Sustainable Hotel Practice of Accor Group in Social Media. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 3(3), 730-743. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v3i3.910>
- Tahmouresi, E., Hassanpour Ghoroghchi, E., & Makizadeh, V. (2024). Identifying Dimensions of Integrated Marketing Communications to Encourage Consumer Preference for Iranian Products Through Offline/Online Narrative Analysis. *Islamic Marketing Research*, 2(3), 44-56. https://imr.yazd.iau.ir/article_710000.html?lang=en
- Tauheed, J., Shabbir, A., & Pervez, M. S. (2024). Exploring the Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing Strategies. *Journal of Business Communication & Technology*, 54-65. <https://doi.org/10.56632/bct.2024.3105>
- Udoh, I. A., & Willard, B. (2023). Community-Based Social Marketing: A Supplemental Approach to Improve Environmental Attitudes and Environmental Health in Nigeria. *Environmental Communication*, 17(2119), 134. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2175005>
- Venciute, D., Aurskeviciene, V., & Reardon, J. (2023). The Impact of Social Media Marketing on New Venture Performance. *Corporate Communications an International Journal*, 28(5), 788-810. <https://doi.org/10.1108/ccij-11-2022-0137>
- Xu, Y., Shieh, C.-H., van Esch, P., & Ling, I. L. (2020). AI Customer Service: Task Complexity, Problem-Solving Ability, and Usage Intention. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 189-199. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.005>
- Zarei, G., & Naghavi, S. A. (2023). Simulating the Impact of Integrated Marketing Communications on Attracting Sports Tourists in Ardabil Province. *Communication Management in Sports Media*, 4(10), 25-34. https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_9735.html?lang=en