



شناسایی ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت ترغیب مصرف‌کننده به محصولات ایرانی از طریق تحلیل روایت‌های فضای آفلاین و آنلاین

الهه طهمورثی^۱، اسماعیل حسن‌پور قروقچی^۲، وحید مکی‌زاده^۳

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۷ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۰۳/۱۱

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت ترغیب مصرف‌کننده به محصولات ایرانی از طریق تحلیل روایت‌های فضای آفلاین و آنلاین صورت گرفته است. رویکرد این پژوهش، کیفی است.

روش تحقیق: جامعه آماری آن متشکل از روایت‌های فضای آفلاین یعنی مصاحبه با اعضای هیات علمی و مدیران شرکت‌های تبلیغاتی کشور و روایت‌های فضای آنلاین هستند. در بخش روایت‌های فضای آفلاین، بر طبق اشباع نظری با ۱۷ نفر از افراد، مصاحبه عمیق صورت گرفت. همچنین در بخش روایت‌های فضای آنلاین، از تعداد ۴۶ روایت، ۳۱ روایت جهت تحلیل انتخاب شدند. روش تجزیه و تحلیل پژوهش حاضر، تحلیل روایت و با کمک تحلیل مضمون بود که به روش کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی، به صورت دستی کدگذاری شدند و در شبکه مضامین، نشان داده شدند.

یافته‌ها: نتایج نشان از ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۲۹ مضمون پایه بودند. ابعاد شناسایی شده شامل بازاریابی درون‌گرا، بازاریابی رویداد، بازاریابی موبایلی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، بازاریابی تعاملی، تبلیغات آنلاین و بازاریابی ارجاعی است که تحت مضامین فراگیر یعنی ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ترغیب مصرف‌کننده قرار گرفتند و در شبکه مضامین نشان داده شدند.

بحث و نتیجه‌گیری: در صورتی که مدیران بازاریابی، قصد ترغیب مصرف‌کننده ایرانی به محصولات داخلی را دارند، می‌توانند از هر یک از ابزارهای آفلاین و آنلاین ارتباطات یکپارچه بازاریابی، به صورت مستقل یا ترکیبی مبتنی بر کاربردی ارائه می‌کنند، استفاده نمایند.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ترغیب مصرف‌کننده، فضای آفلاین و آنلاین

مقدمه

با ورود شرکت‌های جهانی به بازار ایران، رقابت بین محصولات داخلی و خارجی افزایش یافت و در مقابل، مصرف‌کنندگان توانستند به کالاهای متنوع و باکیفیت دست یابند. اما کم‌توجهی بیش از حد به محصولات داخلی، منجر به کاهش رشد صنایع، افزایش بیکاری، کاهش تولید ملی و رشد اقتصادی می‌گردد. بنابراین نیاز کشور افزایش تمایل به مصرف کالاهای ایرانی است (سعید اردکانی و همکاران، ۱۳۹۸). عوامل متعددی وجود دارد که بر ترغیب مصرف‌کنندگان جهت خرید تولیدات داخلی یک کشور تأثیر می‌گذارد، که اکثریت قریب به اتفاق آنها نتیجه فعالیت‌های ارتباطی بازاریابی است که توسط سازمان‌ها، شرکت‌ها و موسسات تولیدی که در بازار داخلی، بین‌المللی یا جهانی فعالیت می‌کنند آغاز شده است (پورکو و همکاران، ۲۰۱۹). از تلویزیون، رادیو، اینترنت یا اخبار رسانه‌های مکتوب گرفته تا تکنیک‌های برندمحور، همه چیز به ارتباطات بازاریابی، با هدف ایجاد یک تصویر واحد از سازمان، محصولات و برند، با هدف نهایی جذب و حفظ مشتری خلاصه می‌شود. مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی و همچنین مفهوم بازاریابی یکپارچه را باید بهم پیوسته در نظر گرفت، در حالی که ارتباطات بازاریابی فقط یکی از فعالیت‌های حوزه بازاریابی است (اونا، ۲۰۱۸). در واقع ارتباطات یکپارچه بازاریابی یک رویکرد بازاریابی محور کسب و کار است که انواع مختلف ارتباطات و بازاریابی یک سازمان را به‌طور کلی و به روشی سازگار دربر می‌گیرد (پسیکیو و توالدو، ۲۰۲۰). هدف ارتباطات یکپارچه بازاریابی اغلب ارتقای سطح آگاهی، بهبود تصویر ذهنی یا ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید در بازار هدف است (گوردون-ایساسی و همکاران، ۲۰۲۰)، که شامل ترکیبی از روابط عمومی، تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم است که شرکت از آن جهت آگاهی و جذب مشتری به اهداف خود از جمله افزایش فروش محصولات خود استفاده می‌نماید (هیوت و لیمون، ۲۰۱۹). امروزه لازم است که سازمان‌ها بدانند که چرا برنامه‌های ارتباطی یکپارچه بازاریابی در فعالیت آنها از اهمیت زیادی برخوردار شده است (میهایلا، ۲۰۱۵). مؤلفه‌های سنتی آمیخته بازاریابی - محصول، قیمت، توزیع - دیگر مانند گذشته کارآمد نیستند (پین و همکاران، ۲۰۱۷). در یک بازار رقابتی و برابر، ارتباطات یکی از راه‌های مهم ایجاد تمایز سازمان‌ها و مبنای عملکرد در بازار است (سریک و همکاران، ۲۰۱۷). گسترش و توسعه سازمان‌ها باعث افزایش ناهماهنگی‌هایی در میان واحدهایی همچون روابط عمومی، بازاریابی و توسعه بازار گردیده است (تافسه و کیتچن، ۲۰۱۷). در چنین شرایطی رقابتی، سازمان‌ها باید از ارتباطات یکپارچه بازاریابی به‌عنوان یکی از مؤثرترین روش‌های سرمایه‌گذاری جهت ایجاد و حفظ روابط طولانی‌مدت با مشتریان فعلی و بالقوه خود اطمینان حاصل نمایند (فین و گرونوس، ۲۰۱۵). این مفهوم رویکردی است برای یکپارچه‌سازی فرایندهای برنامه‌ریزی، هدایت و نظارت بر پیام‌های برند که رابطه برند مشتری را ایجاد می‌کند (یاروسلاوسکا-سوبر و دولوفسکی، ۲۰۱۹). ارتباطات یکپارچه بازاریابی، دارای ابعاد مختلفی است که هر کدام برای تحقق

¹ Porcu² Oana³ Integrated marketing communication (IMC)⁴ Piscichio and Toaldo⁵ Gordon-Isasi⁶ Hewett and Lemon⁷ Mihaela⁸ Payne⁹ Seric¹ Tafesse & Kitchen¹ Finne and Gröhrroos¹ Jarosławska-Śobór & Dulewski

اهداف خاصی عمل کرده و برای ارتقای جایگاه محصولات در بازارهای هدف و نسبت به مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرند (رحمار و همکاران، ۲۰۲۲). برخی از محققین این ابعاد را به صورت محدود شامل تبلیغات اینترنتی، روابط عمومی آنلاین، ترویج فروش و بازاریابی مستقیم (سید و ردوان، ۲۰۲۲)، تبلیغات فروش، رویدادها و روابط عمومی (حمدانی و پریانتورو، ۲۰۲۰)،^۳ تبلیغات، بازاریابی مستقیم، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی (زارعی و نقوی، ۱۴۰۲)، تبلیغات، روابط عمومی، ترویج فروش، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم، بازاریابی آنلاین و شبکه‌های اجتماعی (افتخاریان قمصری و همکاران، ۱۳۹۹)، تبلیغات، ترویج فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم (ایزدپرست و همکاران، ۱۳۹۸)، روابط عمومی، تبلیغات، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم، ترفیع فروش و بازاریابی اینترنتی (کیخا و همکاران، ۱۳۹۸)، شناسایی و آزمون کرده‌اند. این درحالی است که با توسعه ارتباطات نوین و شکل‌گیری اقتصاد دیجیتال، تفاوت‌های دو فضای کسب و کار و ابزارها مورد استفاده آن‌ها افزایش پیدا کرد و باعث شد تا بازاریابان با چالش‌های جدی همچون عدم توانایی جهت پاسخگویی به تغییرات نوع ارتباطات، سبک زندگی و رفتار مصرف‌کنندگان مواجه شوند. این مهم زمانی صورت می‌گیرد که بازاریابان نسبت به ابعاد جامع ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت به‌کارگیری در ست آن‌ها شناخت کافی داشته باشند. از آنجاکه محققان پیشین، به شناسایی ابعادی محدودی برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی پرداخته‌اند، اما مدلی را که بتواند به چالش فوق پاسخ دهد و شامل ابعاد زیرابعاد حساس‌تری باشد را ارائه نکرده‌اند و علاوه بر این، اکثر پژوهش‌های پیشین، به صورت کمی به بررسی پرداخته‌اند و کمتر پژوهشی موجود بود که با کمک تحلیل مضمون، به تحلیل روایت‌های فضای آنلاین و آنلاین پرداخته باشد، بنابراین با توجه به چنین شکاف‌های پژوهشی، ارائه چنین چارچوب جامعی ضرورت می‌یابد. بر همین اساس، پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت ترغیب مصرف‌کننده به کالای ایرانی صورت گرفته است و قصد دارد به این سوال پاسخ دهد که ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت ترغیب مصرف‌کننده به کالای ایرانی از طریق تحلیل روایت‌های فضای آنلاین و آنلاین کدامند؟

مبانی نظری پژوهش

ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ترغیب مصرف‌کننده

انجمن آژانس‌های تبلیغاتی آمریکا (۱۹۸۹)، ارتباطات یکپارچه بازاریابی را به‌عنوان برنامه‌ریزی بازاریابی تعریف می‌کند که انواع مختلفی از رشته‌های ارتباطی مانند روابط عمومی، فروش مستقیم، تبلیغات را در خود جای داده است (پیسکیو و توالدو، ۲۰۲۰). دانکن و اورت (۱۹۹۳)، ارتباطات یکپارچه بازاریابی را "همه‌انگهی استراتژی یک تمام پیام‌ها و ابزارهای ارتباطی استفاده‌شده توسط یک سازمان برای تأثیرگذاری در درک ارزش یک برند" می‌دانند (اوانا، ۲۰۱۸).

چشم‌انداز و استراتژی ارتباطات یکپارچه بازاریابی با هدف تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده ایجادشده است. هنگامی که مصرف‌کننده اقدام به خرید می‌کند و درگیر تصمیم خرید می‌شود، اگر منافع حاصل از کاربرد محصولات یک برند را بیشتر از بهای پرداختی آن بدانند، آن برند با ارزش تلقی شده و به انتخاب مصرف‌کننده منجر می‌شود (ایزدپرست و همکاران، ۱۳۹۸). ارتباطات یکپارچه بازاریابی دارای پیامدهای فراوانی است که برخی از مطالعات مشخص کرده‌اند که این پیامدها شامل افزایش قصد و تصمیم خرید مصرف‌کننده (صفریان، نسیمی و رحمتی، ۱۴۰۳، ایدی و عسگری عالم، ۱۴۰۳، نوروزی، انصاری و عباس‌پور،

¹ Rehmar

² Said & Redouane

³ Hamdani & Prihantoro

⁴ Pisciocchio and Toaldo

⁵ Duncan & Everett

۱۴۰۳، مقرجانی و زونجور، ۲۰۲۴، اپاتاک و همکاران، ۲۰۲۴، رحمان و چاترجی، ۲۰۲۴، چوئهان و همکاران، ۲۰۲۴، میهایلا، ۲۰۱۵، اوانا؛ ۲۰۱۸)، افزایش پاسخ‌های عاطفی مصرف‌کننده (میرکی و همکاران، ۱۳۹۹)، افزایش رضایت و وفاداری مشتری و بهبود عملکرد بازار (پسیکیو و توالدو، ۲۰۲۰؛ پورکو و همکاران، ۲۰۱۹)، افزایش اهداف فروش (پسیکیو و توالدو، ۲۰۲۰)، افزایش ارزش ویژه برند (پورکو و همکاران، ۲۰۱۹)، افزایش ارتباطات بازاریابی (لوکستون و همکاران، ۲۰۱۵) و در نهایت ارزش کل شرکت است (اینویلر و بونینگک، ۲۰۱۲).^۷

ارتباطات بازاریابی یکپارچه، آمیخته کردن چندین ابزار ارتباطات بازاریابی برای ارائه تصویری از یک نشان تجاری ثابت به مشتریان است. آمیخته ارتباطات بازاریابی، مجموعه‌ای از ابزارها است که می‌تواند برای ارائه یک پیام واضح و سازگار به مخاطبان مورد استفاده قرار گیرد. ارتباطات یکپارچه به معنای هماهنگ کردن همه آمیخته‌های ارتباطات بازاریابی شامل استفاده از روش‌هایی همچون روابط عمومی، تبلیغات، پمبورد فروش، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم، بازاریابی الکترونیکی و استفاده از همه ابزارهای (فناوری، تبلیغات، محصول و مدیریت) است که باید به سمت یکپارچگی حرکت کرده و به گونه‌ای که همه این اجزاء یک صدا باشند و پیام‌ها را به شیوه‌ای مکمل سازگار سازند و ارتباطات یکپارچه بازاریابی را شکل دهند (سیکوسووا، آنتوسووا و کولکوا، ۲۰۲۴). این ابزارها را برخی از محققان مانند جاوروویچ و جاوروویچ (۲۰۱۶) در دسته‌های سنتی و الکترونیکی معرفی نمودند که طبقه سنتی شامل روابط عمومی، تبلیغات، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم، ارتقاء و نقطه فروش و طبقه الکترونیکی شامل بازاریابی درون‌گرا، بازاریابی رویداد، بازاریابی موبایلی، بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی شفاهی، حمایت مالی می‌باشند. تفاوت اصلی آمیخته ارتباطات یکپارچه سنتی و الکترونیکی در این است که در آمیخته ارتباطات یکپارچه سنتی، بازاریابان، مخاطبان و محل‌های مناسب برای تبلیغات خود را تعیین کرده و با استفاده از ابزارهای تبلیغات آفلاین، نظیر تبلیغات چاپی، بلبوردها و یا تبلیغات تلویزیونی با آن‌ها تعامل می‌کنند که تعامل کسب و کارها با مشتریان پایین است و ارتباط مستقیمی میان آن‌ها برقرار نیست. اما در آمیخته ارتباطات یکپارچه الکترونیکی، بازاریابان از تبلیغات گوگل، شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا، سئو و وبسایت، بازاریابی ایمیلی، ویدئویی، بازاریابی افراد تأثیرگذار و ... استفاده می‌کنند که البته امکان تعامل مستقیم با مخاطبان و دریافت بازخورد سریع از آنان فراهم می‌شود (زارعی و نقوی، ۱۴۰۲).

پیشینه تحقیق

پیشینه پژوهش حاضر در قالب جدول ۱ نشان داده است.

¹ Meghrajani & Zunjur

² Pathak

³ Rahman & Chatterjee

⁴ Chouhan

⁵ Mihaela

⁶ Luxton

⁷ Einwiller & Boenigk

⁸ Csikosova, Antosova and Culkova

⁹ SEO (Search Engine Optimization)

¹ Influencer marketing

جدول شماره یک، پیشینه پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)

محقق و سال	عنوان	نتایج
مقراجانی و زونجور (۲۰۲۴)	تأثیر بازاریابی افراد تأثیرگذار بر ادراک برند مصرف‌کنندگان و قصد خرید: مرور ادبیات	نتایج نشان داد که بازاریابی افراد تأثیرگذار، تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کننده دارند و می‌توانند تأثیر مثبتی بر تصمیمات خرید داشته باشند. عواملی مانند تعداد فالوورها، پرداخت برای تبلیغ محصول، حوزه تخصص و اعتبار تأثیرگذار در این تأثیرگذاری نقش دارند.
پاتاک و همکاران (۲۰۲۴)	تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده	نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی از نظر محتوا، مانند بررسی‌ها، توصیفات، و تاییدیه‌ها به طور قابل توجهی بر ادراکات مربوط به کیفیت، اعتبار و ارزش محصول و رضایت مصرف‌کننده در مراحل مختلف سفر تصمیم‌گیری، مانند جستجوی اطلاعات، مقایسه گزینه‌ها، تصمیم‌گیری‌های خرید و ارزیابی‌های پس از خرید تأثیر می‌گذارند.
رحمان و چاترجی (۲۰۲۴)	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کننده، وفاداری به برند، و روابط برند: مطالعه‌ای در مورد صنعت رسانه	تجزیه و تحلیل داده‌ها تأثیر و رابطه قابل توجهی بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده و وفاداری به برند در صنعت رسانه بنگلادش را نشان داد.
چوهان و همکاران (۲۰۲۴)	تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده	نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی بر رضایت مصرف‌کننده در مراحل مختلف سفر تصمیم‌گیری، مانند جستجوی اطلاعات، مقایسه گزینه‌ها، تصمیم‌گیری‌های خرید و ارزیابی‌های پس از خرید تأثیر می‌گذارند.
صفریان، نسیمی و رحمتی (۱۴۰۳)	ارائه مدل بازاریابی محتوایی در کسب و کارهای الکترونیکی ورزشی با رویکرد تئوری داده بنیاد	محتوای جذاب وب سایت از نظر فرآیند بازاریابی محتوا، نواح فرمت محتوا، ساختار مناسب محتوا و هدفمندی محتوا باید مشتریان و مصرف‌کنندگان را برای رسیدن به نقطه کنش و خرید محصولات ترغیب می‌نماید. توسعه و تعدیل محتوای ایجاد شده به کیفیت رسانه ارائه دهنده و قابل اطمینان بودن رسانه ارائه دهنده بستگی دارد.
بندپی و همکاران (۱۴۰۳)	برازش و اعتباریابی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی در بورس اوراق بهادار	نشان دادند که روش‌های ارتباطات بازاریابی (روابط عمومی، بازاریابی الکترونیکی، فروش شخصی، پیشبرد فروش، تبلیغات، بازاریابی مستقیم) همراه با ابزارهای ارتباطات بازاریابی (ابزار فن‌آوری، ابزار تبلیغات، ابزار محصول و ابزار مدیریتی) در مدل پیشنهادی بورس تهران بر یکپارچه‌سازی ارتباطات بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارند و یکپارچه‌سازی ارتباطات بازاریابی بر اثربخشی ارتباطات بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
ایدی و عسگری عالم (۱۴۰۳)	تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان با نقش میانجی ارزش ویژه برند (پگاه لرستان)	تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان در پگاه لرستان چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم تأثیر دارد. نتایج حاکی از آن است که تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان با نقش میانجی ارزش ویژه برند در پگاه لرستان تأثیر مثبت و مستقیمی دارد.

¹ Pathak

² Chouhan

<p>نتایج نشان داد که بازاریابی محتوایی دیجیتال توسط شرایط علی (توسعه اینترنت، سهولت استفاده، محبوبیت فضای مجازی، سهولت ارتباط با مشتری، ویژگی‌های شبکه مجازی، جذابیت بازاریابی محتوایی دیجیتال، تغییر رفتار مشتریان، تغییر ساختارهای جاری)، دلایل زمینه‌ای (ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های اجتماعی)، عوامل مداخله‌گر (محدودیت‌های فنی، افزایش رقبا، عدم دسترسی، ناآگاهی، شدت شیوع کووید ۱۹) تاثیر می‌پذیرد. مقوله محوری (بازاریابی محتوایی دیجیتال) بر راهبردها (لذت‌بخش نمودن، افزایش مشارکت، ارائه خدمات متنوع به کاربران، استفاده از انواع روش‌های افزایش مخاطب، تبادل اطلاعات، بهبود زیرساخت، سبک مخاطب‌پسند، مشتری‌مداری) تاثیر معناداری دارد و راهبردها باعث پیامدهای (گسترش بازار، افزایش سودآوری، بسترسازی برای ایجاد برند) می‌شود.</p>	<p>طراحی مدل مفهومی بازاریابی محتوایی دیجیتال با رویکرد گرنند تئوری</p>	<p>فیضی و همکاران (۱۴۰۳)</p>
<p>نتایج نشان داد که استفاده از بستر و پلتفرم مرتبط، بالا نگه‌داشتن صفحه مجازی، سنجش میزان عملکرد، استفاده هدفمند از رسانه‌های اجتماعی، مقابله با چالش‌ها و تمرکز بر نقاط قوت استراتژی‌های اصلی کشف شده به منظور افزایش عجبین شدن مشتریان در رسانه‌های اجتماعی بودند.</p>	<p>تدوین الگوی استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در جهت افزایش عجبین شدن مشتریان</p>	<p>نوروزی، انصاری و عباس‌پور (۱۴۰۳)</p>
<p>نتایج نشان داد که از بین تاثیرات ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر جذب گردشگران ورزشی، میزان تأثیرگذاری تبلیغات از سایر ابزارها بیش‌تر است و بازاریابی مستقیم، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی در رتبه‌های بعدی تأثیرگذاری قرار دارند.</p>	<p>شبیه‌سازی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر جذب گردشگران ورزشی استان اردبیل</p>	<p>زارعی و نقوی (۱۴۰۲)</p>

بر طبق مبانی نظری و پیشینه پژوهش، باید بیان کرد که اگرچه که محققان پیشین، ابعادی را برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی شناسایی و ارایه کرده بودند، اما مدلی را که بتواند به چالش‌های پیش‌روی بازاریابان همچون تفاوت در دو فضای کسب و کار و ابزارها مورد استفاده آن‌ها پاسخ دهد و شامل ابعاد مهمتری همچون بازاریابی برون‌گرا و بازاریابی تعاملی و همچنین شناسایی زیرابعاد جامع‌تر و بروزتری باشد را ارایه نکرده‌اند، بنابراین ارایه چنین چارچوب جامعی ضرورت می‌یابد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر دارای رویکرد کیفی و از نظر هدف کاربردی است. روش پژوهش، تحلیل روایت است. جامعه آماری را روایت‌های فضای آنلاین یعنی مصاحبه با اعضای هیات علمی و مدیران شرکت‌های تبلیغاتی کشور و روایت‌های فضای آنلاین که در وبسایت‌های ایرانی راجع به ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت ترغیب مصرف‌کننده به کالای ایرانی، موجود بودند را شامل می‌شدند. نکته حائز اهمیت این است که پژوهش حاضر صرفاً به مطالعه بازاریابی محصولات مصرفی و نه صنعتی و همچنین مصرف‌کنندگان نهایی می‌پردازد. از آنجاکه در پژوهش کیفی، تعداد نمونه با معیار اشباع نظری تعیین می‌شود، براین اساس، در بخش روایت‌های فضای آنلاین، با ۱۷ نفر از افراد، مصاحبه عمیق صورت گرفت که در جدول ۲ نمونه‌ای از آن نشان داده شده است. همچنین در بخش روایت‌های فضای آنلاین، از تعداد ۴۶ روایت، ۳۱ روایت جهت تحلیل انتخاب شدند که نمونه‌ای از آنها در جدول ۲ نشان داده شدند. در این بخش، علاوه بر معیار اشباع نظری، وبسایت‌هایی انتخاب شدند که روایت‌های موجود در آنها دارای تاریخ انتشار به همراه نویسنده و با وجود نماد اعتماد الکترونیکی بودند. روش تجزیه و تحلیل روایت‌ها، تحلیل روایت و با کمک تحلیل مضمون بود که به روش کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی، به صورت

¹ Theme analysis

دستی کدگذاری شدند و در شبکه مضامین، نشان داده شدند. روش تعیین روایی و پایایی بر طبق (گوبا و لینکلن، ۱۹۸۲)، شامل چهار معیار یعنی باورپذیری، اطمینان‌پذیری، تاییدپذیری و انتقال‌پذیری است. برای باورپذیری، افرادی جهت مشارکت در این مطالعه انتخاب شدند که از تخصص، شایستگی و تجربه‌زیسته برخوردار بودند. همچنین فرایند پژوهش تحت نظر مستمر همکاران پژوهشی از جمله اساتید راهنما و مشاور صورت گرفت. جهت اطمینان‌پذیری، جزییات پژوهش و یادداشت برداری‌ها ثبت و ضبط شدند. برای تاییدپذیری، از راهنمایان متخصص و منابع چندگانه در تحلیل روایت‌ها استفاده شد. سرانجام جهت انتقال‌پذیری، افراد خبره جامعه‌نگری محقق را نقد و بررسی کردند.

جدول شماره دو، نمونه‌ای از متن روایت‌های آنلاین به همراه مشخصات مشارکت‌کنندگان و روایت‌های آنلاین و مضامین پایه استخراجی (منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)

مشخصات	مضامین پایه استخراج شده	نمونه‌ای از متن روایت‌های آنلاین
عضو هیات علمی دانشگاه (مشاور امور بازاریابی و فروش و مولف کتاب)	استفاده از داستان‌سرایی تعاملی از طریق تولید روایت‌های جذاب؛ تشویق کاربران به لایک کردن، ستاره و امتیاز دادن به محصولات	«این روزها داستان‌سرایی برای برندها به ابزار جالبی تبدیل شده و به نظر من اگر همراه با مباحث جذاب برای مخاطب تصویری‌سازی شود، می‌تواند نوعی تعامل بین بازاریاب و مشتری ایجاد کند. یکی از راه‌های توصیه محصولات به دیگران، به‌کارگیری ابزارها و ویژگی‌های رسانه‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی مانند لایک کردن، ستاره دادن و امتیاز دادن به محصولات هستند که باید کاربران و مشتریان را به چنین فعل‌هایی تشویق نمایند.»
مدیر عامل (مدیر شرکت تبلیغاتی و مدرس دوره‌های آموزشی)	طراحی تبلیغات همسان در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی آنلاین؛ همکاری با سلبریتی‌ها (بازیرگر، خواننده، ورزشکار، مجری) جهت جعبه گشایی محصولات	«ما معمولاً توصیه می‌کنیم که یک محتوا یا پست تبلیغی را در میان سایر پست‌های مشابه در گوگل، سایت‌ها، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی به نمایش بگذارند. یکی دیگر پیشنهادها من این است که از وجود سلبریتی‌ها در فضای مجازی برای نمایش محصولات جدید استفاده کنند.»
		نمونه‌ای از متن روایت‌های آنلاین
وب‌سایت دیجیتال	برگزاری کمپین‌های تخفیفی؛ ارائه کدهای تخفیفی آبی و مناسبی؛ ارائه انواع بن‌های خرید؛ ارائه پیشنهادها شگفت‌انگیز در هر فصل و براساس مناسبت‌ها، ارائه هدایای تبلیغاتی؛ برگزاری مسابقه؛ برگزاری کمپین‌های مذهبی و مناسبت‌های دینی؛ ارائه تبلیغ پروروی بیلبوردهای دیجیتال؛ نمایش تیزر، زیرنویس و پیام‌های بازرگانی در تلویزیون؛ افزودن کاراکترهایی با دیالوگ‌های جذاب راجع به محصولات و پخش از طریق رادیو	تبدیل فروشگاه آنلاین دیجی‌کالا به گروه کسب‌وکاری نوین «یکی از استراتژی‌های ارتقای فروش در دیجی‌کالا، برگزاری کمپین‌ها و جشنواره‌های تخفیفی، طرح‌های فروش ویژه روزانه با تخفیف‌های قابل ملاحظه، پیشنهادات شگفت‌انگیز، ارسال هدیه و برگزاری مسابقات مختلف و ارائه تخفیفات دوره‌ای، ارایه یک بن تخفیف به مدت محدود است. همچنین دیجی‌کالا در این مدت یک کمپین بسیار گسترده را مدیریت کرده و از طریق رسانه‌های مختلف سعی نموده با کاربران اینترنت و البته آدم‌های سنتی در ارتباط باشد. همچنین بن‌های تبلیغی آن در هر سایتی دیده می‌شود و بیلبوردهای شهری، تبلیغات تلویزیونی، رادیویی و ... نیز از راهکارهای است که آن برای دسترسی به مشتریان آنلاین استفاده کرده است.»
وب‌سایت خبرگذاری مهر	طراحی اپلیکیشن برای تلفن همراه؛ ارسال نوتیفیکیشن نرم‌افزارها و سایت‌ها به کاربران در تلفن همراه	ترب؛ تجربه خرید آسان، مطمئن و مقرون‌به‌صرفه «یکی از ویژگی‌های خوب این فروشگاه، طراحی یک نرم‌افزار قوی هست که حتی کاربران به این برنامه، امتیاز ۴/۶ داده‌اند. همچنین در صورتی که قیمت کالایی بالاست می‌توانید نشانه‌گذاری کنید تا در صورت کاهش قیمت برای شما اعلان (نوتیفیکیشن) ارسال شود.»

¹ Guba & Lincoln

² www.digiato.com

³ www.mehrnews.com

یافته‌ها

نخست تمامی روایت‌ها آفلاین و آنلاین که درباره ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ترغیب مصرف‌کننده به کالای ایرانی بودند، مطالعه شدند. سپس کدهای باز در قالب مضامین پایه استخراج شدند و کدگذاری محور به ارایه مضامین پایه و مضامین سازمان‌دهنده صورت گرفت و سرانجام کدگذاری انتخابی با ارایه مضمون فراگیر و مضامین سازمان‌دهنده جهت پیشنهاد نظریه صورت گرفت که در جدول ۳ نشان داده است. البته به علت حجم زیاد جداول کدهای باز، فقط کدگذاری‌های انتخابی، محوری و سرانجام مضامین نهایی استخراج شده در جدول ۳ آورده شد.

جدول شماره سه، خلاصه کدگذاری انتخابی، محوری و مضامین نهایی استخراج شده (منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
ارتباطات یکپارچه بازاریابی	بازاریابی درون‌گرا	محتوای تولیدشده در وبلاگ‌های خبری؛ تولید محتوا در انجمن‌های مجازی؛...؛ بازاریابی موتور جستجو و سنو از طریق نمودارهای اطلاعاتی؛ بازاریابی موتور جستجو و سنو از طریق پیوندها.
	بازاریابی برون‌گرا	نمایش تیزر، زیرنویس و پیام‌های بازرگانی در تلویزیون؛ افزودن کاراکترهایی با دیالوگ هاجی جذاب راجع به محصولات و پخش از طریق رادیو؛...؛ طراحی پوسترهای مترو، اتوبوس، تاکسی، موتور و دوچرخه.
	بازاریابی رویداد	برگزاری رویداد استقبال از انتقادات محتوای هوشمند؛ برگزاری کمپین‌های وبلاگ‌نویسی؛...؛ برگزاری کمپین‌های مذهبی و مناسبت‌های دینی.
	بازاریابی موبایلی	ارسال پیامک‌های تبلیغاتی خلاصه از طریق همراه اول و ایرانسل؛...؛ طراحی اپلیکیشن برای تلفن همراه؛ طراحی کدهای کیو آر و واقعیت افزوده جهت مشاهده محتوای دیجیتال.
	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	استفاده از ربات‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی؛...؛ همکاری با بلاگرها و تولیدکنندگان محتوا؛ همکاری با سلبریتی‌ها (بازیگر، خواننده، ورزشکار، مجری) جهت جعبه‌گشایی محصولات.
	پیشبرد فروش	ارائه کدهای تخفیفی آنی و مناسبتی؛...؛ فروش ترکیبی از محصولات به قیمت واحد؛ فروش اقساطی؛ همکاری در فروش؛ ارائه هدایای تبلیغاتی.
	بازاریابی مستقیم	بازاریابی محصولات به صورت رودرو؛ ارسال محتوای تبلیغاتی از طریق پست برای مشتریان؛...؛ ارسال کمپین‌های ایمیلی هدفمند به مشتریان؛ اطلاع‌رسانی درباره فروش‌های ویژه و محصولات جدید از طریق دایرکت.
	روابط عمومی	به‌کارگیری رسانه‌های صوتی و تصویری مثل تلویزیون، رادیو، تلفن همراه و...؛ حمایت مالی یا غیرمالی از یک رویداد، نمایشگاه، سازمان یا یک فعالیت؛...؛ اجرای پلن‌های همکاری در فروش برای جذب مشتریان بیشتر.
فروش شخصی	فروش شخصی توسط نمایندگان تولیدکنندگان؛...؛ جستجوی مشتریان بالقوه از طریق شبکه‌های اجتماعی؛ تماس تلفنی، ویدیویی، ایمیل یا حضوری با مشتریان بالقوه.	

¹ Teaser

² Character

³ Dialogue

⁴ Campaign

⁵ QR (Quick-Response Code)

⁶ Augmented Reality

⁷ Celebrity

⁸ Plan

بازاریابی تعاملی	استفاده از داستان‌سرایی تعاملی از طریق تولید روایت‌های جذاب؛ ...؛ به‌کارگیری پنل پیامک مدیانا؛ استفاده از چت بات‌ها جهت تعامل مکالمه با مشتریان.
تبلیغات آنلاین	تبلیغات درون نرم‌افزاری هنگام استفاده از آن؛ ...؛ طراحی تبلیغات همسان در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی آنلاین؛ ایجاد تبلیغات پوش نوتیفیکیشن (پیامک مدرن) برای کاربران فعال موبایل و دسکتاپ.
بازاریابی ارجاعی	گفتگو و صحبت مشتریان با یکدیگر در مورد تجربه خرید محصولات؛ ...؛ تشویق کاربران به ثبت نظر در وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌ها؛ تشویق کاربران به لایک کردن، ستاره و امتیاز دادن به محصولات.
ترغیب مصرف‌کننده	تغییر جایگاه محصول در ذهن مشتری؛ ارتقاء شناخت محصول؛ کمک به تصمیم خرید؛ ایجاد تداعی برند؛ ایجاد آگاهی از برند.

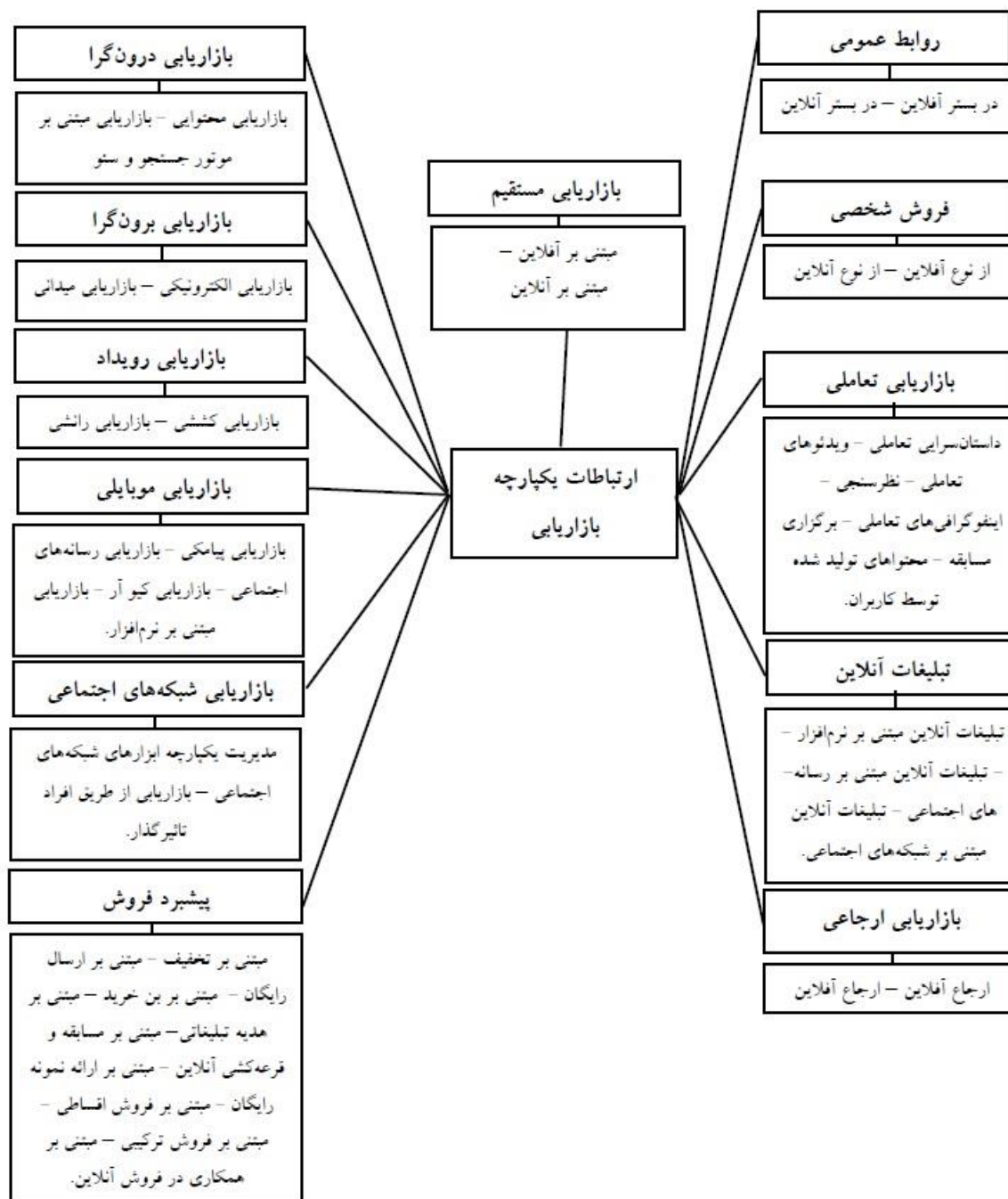
بر طبق جدول ۳، ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۲۹ مضمون پایه شنا سایی شده است. در ادامه با توجه به مضامین پایه و مضامین سازمان‌دهنده شنا سایی شده، مدل در قالب شبکه مضامین جهت نشان دادن ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت ترغیب مصرف‌کننده به کالای ایرانی در شکل شماره ۱ ارائه شدند.

¹ Madiana SMS panel

² Chatbots

³ Notification

⁴ like



شکل یک، شبکه مضامین ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت ترغیب مصرف‌کننده به کالای ایرانی (منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش پیش‌رو، به شناسایی ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت ترغیب مصرف‌کننده به کالای ایرانی از طریق تحلیل روایت‌های فضای آفلاین و آنلاین پرداخته شد. با کمک تحلیل مضمون، مدلی در قالب شبکه مضامین ارائه شد که در پاسخ به سوال پژوهش، ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۲۹ مضمون پایه شناسایی شدند که در زیر به مقایسه نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین پرداخته می‌شود.

همان‌طوری که نتایج نشان داد یکی از ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بازاریابی درون‌گرا است که می‌تواند باعث ترغیب مصرف‌کننده به خرید محصول گردد. درباره این نتیجه مطالعه مشابهی یافت نشد که مانند پژوهش حاضر زیرابعاد آن شامل بازاریابی

محتوایی و بازاریابی مبتنی بر موتور جستجو و سئو شناسایی شده باشد. برخی مانند صفریان، نسیمی و رحمتی (۱۴۰۳) فیضی و همکاران (۱۴۰۳) صرفاً به بازاریابی محتوایی اشاره کردند و سایر پژوهش‌های پیشین به شناسایی و آزمون چنین بعدی توجهی نمودند. بنابراین از منظر چنین زیرابعادی، این نتیجه را می‌توان به‌عنوان نوآوری این مطالعه در نظر گرفت.

یکی دیگر از ابعاد شناسایی شده، بازاریابی برون‌گرا است که می‌تواند باعث ترغیب مصرف‌کننده به خرید محصول شود. این بعد شامل زیرابعادی همچون بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی میدانی است. این نتیجه از منظر توجه صرف به یک بعد یعنی بازاریابی الکترونیکی می‌تواند با پژوهش بندپی و همکاران (۱۴۰۳) مشابه باشد که البته به‌صورت کمی صورت گرفته بود. بنابراین، این نتیجه را می‌توان به‌عنوان نوآوری این مطالعه در نظر گرفت.

از دیگر ابعاد شناسایی شده ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بازاریابی رویداد است که شامل بازاریابی کشتی و بازاریابی رانشی، می‌تواند باعث ترغیب مصرف‌کننده به خرید محصول شود. در این زمینه پژوهشی یافت نشد، بنابراین، این نتیجه را می‌توان به‌عنوان نوآوری این مطالعه در نظر گرفت.

یکی دیگر از ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بازاریابی موبایلی است که می‌تواند بر ترغیب مصرف‌کننده به خرید محصول تاثیر بگذارد. در این زمینه مطالعه مشابهی که ابعادی همچون بازاریابی پیامکی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی کیو آر و بازاریابی مبتنی بر نرم‌افزار را شناسایی کرده باشند، یافت نشد.

از دیگر ابعاد، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است که می‌تواند باعث ترغیب مصرف‌کننده به خرید محصول شود. این نتیجه صرفاً با نتایج پژوهش مقرجانی و زونجور (۲۰۲۴) از منظر بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار مشابه است. زیرا پژوهش حاضر، زیرابعادی دیگری همچون مدیریت یکپارچه ابزارهای شبکه‌های اجتماعی را هم شناسایی کرده است. پس، این نتیجه را می‌توان به‌عنوان نوآوری این مطالعه در نظر گرفت.

همچنین نتایج نشان داد که ابعادی همچون پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی و فروش شخصی، یکی دیگر از ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی هستند که می‌تواند بر ترغیب مصرف‌کننده به خرید محصول تاثیر بگذارد. این نتیجه از منظر روابط عمومی با نتایج پژوهش بندپی و همکاران (۱۴۰۳) و از منظر فروش شخصی با نتایج پژوهش زارعی و نقوی (۱۴۰۲) مشابه است.

بازاریابی تعاملی یکی دیگر از ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی است که می‌تواند بر ترغیب مصرف‌کننده به خرید محصول تاثیر بگذارد. در رابطه با این نتیجه، کمتر پژوهشی یافت شد که بتواند از طریق رویکرد تحلیل روایت زیرابعادی همچون داستان‌سرایی تعاملی، ویدئوهای تعاملی، نظرسنجی، اینفوگرافی‌های تعاملی، برگزاری مسابقه، محتواهای تولید شده توسط کاربران را شناسایی کرده باشد. بر همین اساس، این نتیجه از این منظر دارای نوآوری است.

یکی دیگر از ابعاد، تبلیغات آنلاین است که می‌تواند بر ترغیب مصرف‌کننده به خرید محصول تاثیر بگذارد. این نتیجه با نتایج پژوهش بندپی و همکاران (۱۴۰۳) مشابه است. البته، آنان تبلیغات آنلاین را بررسی کرده‌اند. همچنین از منظر تبلیغات آنلاین مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با نتیجه پژوهش ایدی و عسگری عالم (۱۴۰۳)، مقرجانی و زونجور (۲۰۲۴)، رحمان و چاترجی (۲۰۲۴)، چوهان و همکاران (۲۰۲۴) مشابه است. البته پژوهش‌های پیشین، زیرابعادی هم برای تبلیغات آنلاین شناسایی نکردند. درحالی که پژوهش حاضر آن‌ها را شامل تبلیغات آنلاین مبتنی بر نرم‌افزار، تبلیغات آنلاین مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی را شناسایی کرد. بنابراین از منظر چنین زیرابعادی، این نتیجه را می‌توان به‌عنوان نوآوری این مطالعه در نظر گرفت.

سرانجام نتایج نشان داد که بازاریابی ارجاعی هم می‌تواند بر ترغیب مصرف‌کننده به خرید محصول تاثیر بگذارد. در این زمینه پژوهشی یافت نشد که زیرابعادی همچون ارجاع آنلاین و ارجاع آنلاین شناسایی کرده باشد.

پیشنهاد‌های کاربردی

در رابطه با بازاریابی درون‌گرا، به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌گردد که در وبلاگ‌های خبری و انجمن‌های مجازی، محتواهای جذابی تولید کنند و کاربران را تشویق کنند که در وبسایت‌ها تولیدکنندگان محتوا شوند. در زمینه بازاریابی برون‌گرا، به نمایش تیزر، زیرنویس و پیام‌های بازرگانی در تلویزیون، افزودن کاراکترهایی با دیاگون‌های جذاب راجع به محصولات توجه نمایند. در رابطه با

بازاریابی رویداد، پیشنهاد می‌گردد که به برگزاری رویداد استقبال از انتقادات محتوای هوشمند، برگزاری کمپین‌های وبلاگ‌نویسی، برگزاری حراج جمعه سیاه و ... توجه کنند. در زمینه بازاریابی موبایلی، توصیه می‌گردد که به ارسال نوتیفیکیشن سایت‌ها به کاربران در تلفن همراه، واقعیت افزوده جهت تعامل با محتوای دیجیتال توجه نمایند. در رابطه با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، به اجرای کمپین‌های تبلیغاتی یا اسپانسرینگ در شبکه‌های اجتماعی، همکاری با افراد تاثیرگذار جهت افزایش درگیرسازی مصرف‌کننده توجه نمایند. در زمینه پیشبرد فروش، به ارائه کدهای تخفیفی آنی و مناسبی، ارائه انواع بن‌های خرید، برگزاری قرعه‌کشی، ارائه نمونه محصولات و خدمات رایگان، فروش اقساطی، همکاری در فروش و ارائه هدایای تبلیغاتی توجه کنند. در رابطه با بازاریابی مستقیم، به بازاریابی محصولات به صورت رودرو، ارسال محتوای تبلیغاتی از طریق پست برای مشتریان، ارسال کمپین‌های ایمیلی هدفمند به مشتریان، اطلاع‌رسانی درباره فروش‌های ویژه و محصولات جدید از طریق دایرکت توجه کنند. در رابطه با روابط عمومی، به به‌کارگیری رسانه‌های صوتی و تصویری مثل تلویزیون، رادیو، تلفن همراه و ... حمایت مالی یا غیرمالی از یک رویداد، جذب اسپانسر برای توسعه فعالیت‌های جدید توجه کنند. در رابطه با فروش شخصی، به فروش شخصی در محل سکونت یا محل کسب‌وکار مشتری توسط نمایندگان شرکت، فروش شخصی از طریق تلفن براساس سناریوی ثابت یا روش ارائه فروش با روال آماده توجه کنند. بازاریابی تعاملی، به استفاده از داستان‌سرایی تعاملی از طریق تولید روایت‌های جذاب، طراحی اینفوگرافی‌های تعاملی، از کاربران برای به اشتراک گذاشتن محتوای خود توجه کنند. در رابطه با تبلیغات آنلاین، پیشنهاد می‌گردد که به تبلیغات درون‌نرم‌افزاری هنگام استفاده از آن، تبلیغات در همگام نصب نرم‌افزار، تبلیغات درون ویدئویی در فضای مجازی، تبلیغات بازدیدی در شبکه‌های اجتماعی، توجه نمایند. سرانجام درباره بازاریابی ارجاعی، به ارسال محتوا و تصاویر محصولات از طریق ایمیل به سایرین، ستاره و امتیاز دادن به محصولات توجه کنند.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای آتی

از محدودیت‌های این پژوهش، عدم رواج فرهنگ تولید روایت با محتوای جذاب و درجه پایین اهمیت روایت مشتریان برای مدیران سایت‌های ایرانی است که منجر به کاهش کیفیت روایات مطروحه می‌شود. بر همین اساس، به تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد که از طریق سایر روش‌های جمع‌آوری اطلاعات مانند روش مصاحبه عمقی یا فراقکنی با مشتریان بتوان به روایات کامل‌تر و با صحت بیشتری دست پیدا کرد.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

سپاسگزاری

از همکاری و راهنمایی تمامی اساتید و متخصصانی که ما را در این پژوهش یاری نمودند، سپاسگزاریم.

منابع

منابع فارسی

- ایزدپرست، لیلا، اسماعیلی، محمدرضا و منوچهری، جاسم. (۱۳۹۸). نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) در رفتار خرید مصرف‌کنندگان کتاب‌های ورزشی در ایران. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۷(۴)، ۱۱-۲۰.
- افتخاریان قمصری، علیرضا، میرعمادی، علیرضا و میرا، سید ابوالقاسم. (۱۳۹۹). تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی الکترونیکی بر توسعه بازار خودروهای وارداتی در ایران (مورد مطالعه شرکت مدیران خودرو). *فصلنامه رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، ۱(۳)، ۲۸-۴۷.
- زارعی، قاسم و نقوی، سیدعلی. (۱۴۰۲). شبیه‌سازی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر جذب گردشگران ورزشی استان اردبیل. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۴(۱۰)، ۲۵-۳۴.
- سعیدا اردکانی، سعید، السادات صانعیان، زهرا و منتی، ناهید. (۱۳۹۸). سنجش عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کننده ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۲)، ۲۴۱-۲۵۸.

کیخا، عالمه، نوری دلاور، محسن و کیخا، حسن. (۱۳۹۸). تاثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌های خصوصی شهر زاهدان. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۲(۴۶)، ۲۷۹-۳۰۴.

میرکی، محمد، یکتایار، مظفر و اسمعیلی، نرگس. (۱۳۹۹). نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در دل‌بستگی عاطفی به برند و رفتار مصرف‌کنندگان. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷(۲)، ۲۱۵-۲۰۰.

منابع لاتین

- Csikosova, A, Antosova, M and Culkova, K. (2024). Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 116(21), 1615-1619.
- Dewhurst, T & Davis, B. (2013). Brand strategy and integrated marketing communication (IMC): A case study of player's cigarette brand marketing. *Journal of Advertising*. 34(4), 81-92.
- Einwiller, S, A & Boenigk, M. (2012). Examining the link between integrated communication management and communication effectiveness in medium-sized enterprises. *Journal of Marketing Communications*, 18(5), 1-27.
- Finne, A and Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445-463.
- Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L & José Gibaja, J. (2020). Revisiting integrated marketing communication (IMC): a scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 1-33.
- Hewett, K & Lemon, L. L. (2019). A process view of the role of integrated marketing communications during brand crises. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(3), 497-524.
- Hamdani Y., & Prihantoro, E. (2020). Effect of Integrated Marketing Communication on Brand Equity (Case Study of Toyota Calya Cars In Pt. Hasjrat Abadi Gorontalo Branch). *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 7(4), 96-103.
- Jarosławska-Sobór, S and Dulewski, M. (2019). Utilization of Integrated Marketing Communication for The Introduction of a New Brand to the Market. Case Study of "Eko Patrol" of The Central Mining Institute. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 30(4), 57-74.
- Keller, Lane K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment? *Journal of Mark. Commun.* 15 (2-3), 139-155.
- Luxton, S., Reid, M & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advert.* 44 (1), 37-46.
- Mihaela, O., O., E. (2015). The Influence of The Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1446-1450.
- Oana, D. (2018). Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92-102.
- Pisicchio, A., C & Toaldo, A., M., M. (2020). Integrated marketing communication in hospitality SMEs: analyzing the antecedent role of innovation orientation and the effect on market performance. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 1-20.
- Payne, E., M., Peltier, J., W & Barger, V., A (2017) Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197.
- Porcu, L, Barrio-García, S, D., Alcántara-Pilar, J., M., Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 13-24.
- Rehman, S., U., Gulzar, R & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *Sage Journal*, 24, 1-23.
- Said, R., & Redouane, E. (2022). The Extent of Using E-Integrated Marketing Communication and its Effect on Algerian Tourism: Case Study on Algerian Tourism Agencies. *Finance and Business Economics Review*, 6(1), 351-369.
- Seric, M and Gil-Saura, I & Ozretić-Došen, D. (2015). Insights on integrated marketing communications: implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 958-979.
- Tafesse, W., and Kitchen, P. J. (2017). IMC-an Integrative Review. *International Journal of Advertising*, 36(2), 210-226.