



## **Analyzing the psychological and behavioral consequences of integrated electronic marketing communication strategies**

**Hosein Abu<sup>1</sup>, Mohammad Mehdi Parhizgar\*<sup>1</sup>, Mohammad Taghi Amini<sup>1</sup>,**

**Seyyed Mohammad Bagheri<sup>1</sup>**

1- Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

### **Abstract**

E-imp refers to the strategy of coordinating various digital channels and tools to convey coherent messages to consumers. This approach helps to increase the awareness, interaction and loyalty of customers towards the brand by creating an integrated experience. The main goal of electronic integrated marketing communications is to create harmony in all brand communication messages to improve impact and strengthen relationships with consumers. The present study was conducted with the aim of investigating the psychological and behavioral consequences of integrated electronic marketing communication strategies in the country's dairy industries in a mixed (qualitative-quantitative) manner. This research is practical in terms of purpose and exploratory in terms of data collection method. The qualitative method used in this research is the foundation data method. In the first part and in order to collect qualitative research data, using in-depth and semi-structured interviews with 21 university professors, managers and marketing experts in the field of dairy industry, the model of electronic integrated marketing communication strategies including 11 main categories was extracted. . Qualitative data analysis was performed through open, axial and selective coding with MAXQDA 10 software. In the quantitative part, the model obtained through structural equation modeling was tested and fitted using SMART PLS software. The statistical population of this department includes managers and experts of dairy factories, professors, managers and marketing experts in the field of dairy products, 400 of whom were selected based on the Jersey and Morgan table and by stratified random method. The tool of data collection in this section was a standard questionnaire whose validity and reliability were confirmed. The results of the qualitative part of the research indicate that the 6 extracted categories include causal factors (the company's current market share, traditional marketing mix), consequences (psychological, behavioral, brand performance) and the central category (policies and programs of integrated electronic marketing communications). Background conditions (level of electronic communication activities of the industry and competitors, national media infrastructure), intervening conditions (innovation in marketing communication, audience characteristics) and strategies (relational marketing) electronic, development of virtual platforms.

**Keywords:** Electronic Integrated Marketing Communications, Psychological Consequences Psychological Consequences ,Mixed Integrated Marketing Communications , Behavioral Consequences, Dairy Industry , Structural Equation Modeling

### **Citation:**

Abu, H. , Parhizgar, M. M. , Amini, M. T. and Bagheri, S. M. (2025). Analyzing the psychological and behavioral consequences of integrated electronic marketing communication strategies. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(1), 454-481.



## تحلیل پیامدهای روانی و رفتاری استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی

حسین ابو، محمدمهدی پرهیزگار<sup>۱\*</sup>، محمد تقی امینی<sup>۱</sup>، سید محمد باقری<sup>۱</sup>

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

### چکیده

ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی به استراتژی هماهنگ‌سازی کانال‌ها و ابزارهای دیجیتال مختلف برای انتقال پیام‌های منسجم به مصرف‌کنندگان اشاره دارد. این رویکرد با ایجاد تجربه‌ای یکپارچه، به افزایش آگاهی، تعامل و وفاداری مشتریان نسبت به برند کمک می‌کند. هدف اصلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی ایجاد هماهنگی در تمامی پیام‌های ارتباطی برند برای بهبود تأثیرگذاری و تقویت روابط با مصرف‌کنندگان است. پژوهش حاضر با هدف تحلیل پیامدهای روانی و رفتاری استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی در صنایع لبنی کشور به شیوه‌ای آمیخته (کیفی-کمی) صورت گرفت. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، اکتشافی است. روش کیفی بکار رفته در این تحقیق، روش داده بنیاد می‌باشد. در بخش اول و به منظور جمع‌آوری داده‌های کیفی پژوهش، با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با ۲۱ نفر از اساتید دانشگاهی، مدیران و کارشناسان بازاریابی در حوزه صنایع لبنی، الگوی استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی شامل ۱۱ مقوله اصلی استخراج شد. تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی با نرم‌افزار MAXQDA 10 انجام شد. در بخش کمی، الگوی به‌دست‌آمده از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SMART PLS آزمون و برازش آن بررسی شد. جامعه آماری این بخش شامل مدیران و کارشناسان کارخانجات صنایع لبنی، اساتید، مدیران و کارشناسان بازاریابی در حوزه محصولات لبنی می‌باشد که ۴۰۰ نفر بر اساس جدول جرسی و مورگان و به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این بخش پرسشنامه استاندارد بوده است که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. نتایج بخش کیفی تحقیق حاکی از آن است که ۶ مقوله استخراج شده شامل عوامل علی (سهم بازار کنونی شرکت، ترکیب آمیخته بازاریابی سنتی)، پیامدها (روانی، رفتاری، عملکرد برند) و مقوله محوری (سیاست‌ها و برنامه‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی)، شرایط زمینه‌ای (میزان فعالیت‌های ارتباطات الکترونیکی صنعت و رقبا، زیرساخت‌های رسانه‌ای ملی)، شرایط مداخله‌گر (نوآوری در ارتباطات بازاریابی، ویژگی‌های مخاطبان) و راهبردها (بازاریابی رابطه‌مند الکترونیکی، توسعه پلتفرم‌های مجازی) بودند.

**کلیدواژه‌ها:** ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی، پیامدهای روانی، پیامدهای رفتاری، صنایع لبنی، مدل‌سازی معادلات ساختاری

### استناد:

ابو، حسین و پرهیزگار، محمدمهدی و امینی، محمد تقی و باقری، سید محمد. (۱۴۰۴). تحلیل پیامدهای روانی و رفتاری استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۱)، ۴۸۱-۴۵۴.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۲

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۱۰/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۰۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۱/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.3257878417>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۱، پیاپی ۲۷

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسنده‌گان



## مقدمه

ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی<sup>۱</sup> به عنوان یک رویکرد استراتژیک در بازاریابی، نقش کلیدی در هدایت و هماهنگی فعالیت‌های بازاریابی از طریق پلتفرم‌های دیجیتال دارد. با توجه به تحولات سریع فناوری و تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان، اهمیت این رویکرد در صنایع مختلف به ویژه صنایع لبنی بیشتر احساس می‌شود. صنایع لبنی به دلیل ویژگی‌های خاص محصولات، نیازهای متنوع مصرف‌کنندگان و رقابت شدید در بازار، نیازمند استراتژی‌های بازاریابی کارآمد و یکپارچه هستند. این مقدمه به تحلیل ضرورت و اهمیت ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی در صنایع لبنی، مرور ادبیات پژوهش‌های اخیر و شکاف‌های موجود در این حوزه می‌پردازد. در عصر رقابتی امروز، استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی به عنوان یکی از ابزارهای مؤثر در بهبود تعاملات مشتریان و تقویت ارتباطات برند نقش بسزایی ایفا می‌کنند. این استراتژی‌ها با ارائه پیام‌های منسجم و هماهنگ در بسترهای دیجیتال، تأثیرات عمیقی بر فرایندهای شناختی، احساسی و رفتاری مشتریان می‌گذارند (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰). تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که یکپارچگی پیام‌های تبلیغاتی در رسانه‌های دیجیتال می‌تواند تجربه مشتری را بهبود بخشد و ارتباط مؤثرتری با آن‌ها برقرار کند (جونز و اوانز، ۲۰۲۲). در نتیجه، این استراتژی‌ها توانسته‌اند بر فرایند تصمیم‌گیری و نگرش مشتریان تأثیر گذاشته و میزان تعامل با برند را افزایش دهند (رضایی، ۱۴۰۲).

صنایع لبنی به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های مهم صنعت غذا، با چالش‌های متعددی مواجه است. این صنعت نه تنها باید به تولید محصولات با کیفیت پردازد، بلکه باید بتواند به‌طور مؤثری با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کند و آن‌ها را از ارزش و مزایای محصولات خود آگاه سازد. در این راستا، ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی با استفاده از ابزارهای دیجیتال مانند وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ و تبلیغات آنلاین، امکان برقراری ارتباط مؤثر و هدفمند با مصرف‌کنندگان را فراهم می‌آورد. از منظر شناختی، استراتژی‌های بازاریابی یکپارچه الکترونیکی باعث تسهیل در پردازش اطلاعات توسط مشتریان می‌شود. مشتریان با دریافت پیام‌های منسجم و هماهنگ از کانال‌های مختلف، دقت بیشتری در تحلیل اطلاعات پیدا می‌کنند و تصمیم‌گیری‌های خرید آن‌ها نیز سریع‌تر و کارآمدتر می‌شود (اسمیت و همکاران، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، این استراتژی‌ها تأثیرات چشمگیری بر احساسات مشتریان دارند؛ تحقیقات نشان داده‌اند که پیام‌های بازاریابی که به صورت منسجم و مبتنی بر ارزش‌های مشترک به مخاطبان ارائه می‌شوند، باعث برانگیختن احساسات مثبت در مشتریان می‌گردند و نگرش‌های مثبتی نسبت به برند شکل می‌دهند (میرزایی و همکاران، ۲۰۲۳؛ رضایی و همکاران، ۱۴۰۱).

علاوه بر تأثیرات شناختی و احساسی، استراتژی‌های بازاریابی یکپارچه الکترونیکی پیامدهای روانی و رفتاری قابل توجهی نیز دارند. مطالعات نشان می‌دهند که این استراتژی‌ها موجب افزایش نرخ وفاداری مشتریان، تکرار خرید و توصیه برند به دیگران می‌شوند (جونز و اوانز، ۲۰۲۲). در صنایع لبنی کشور، استفاده از این رویکرد می‌تواند منجر به تقویت ارتباطات برند و افزایش سهم بازار شرکت‌های فعال در این بخش شود. تحلیل‌ها حاکی از آن است که ترکیب رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات دیجیتال به عنوان کانال‌های اصلی ارتباطی در صنعت لبنی، می‌تواند باعث بهبود تعاملات مشتریان با برندها و ارتقای اعتماد به محصولات آن‌ها شود (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰). با وجود تحقیقات گسترده در زمینه ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی، هنوز شکاف‌های مهمی

<sup>۱</sup>: Integrated electronic marketing communications (E-IMC)

در این حوزه وجود دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که دیجیتالیزه شدن و استفاده از روش‌های بازاریابی یکپارچه الکترونیکی می‌تواند به بهبود عملکرد و افزایش رضایت مشتریان در صنعت لبنیات منجر شود (بوتکوسکایا، ۲۰۲۳). شرکت‌های بزرگی مانند آرلا و بی‌لی با بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال و تحلیل داده‌ها توانسته‌اند بهبودهای قابل توجهی در عملکرد خود ایجاد کنند (مک کینسی و کومپانی، ۲۰۲۰). پاندمی کووید-۱۹ نیز به عنوان یک عامل تسریع‌کننده، شرکت‌های لبنی را به سمت پذیرش و استفاده از روش‌های نوین بازاریابی سوق داده است. این تغییرات نشان‌دهنده نیاز فوری به دیجیتالیزه شدن و استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته برای بهبود تعاملات با مشتریان و افزایش کارایی در این صنعت است (جی کی تیچ، ۲۰۲۴). از منظر تئوریک، ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی به عنوان یک ابزار موثر برای هماهنگی و ترکیب کانال‌ها و پیام‌های بازاریابی در محیط‌های چندکاناله شناخته می‌شود. این رویکرد می‌تواند به کاهش عدم هماهنگی اطلاعات و افزایش رضایت مشتریان کمک کند با این حال، چالش اصلی در این زمینه، توانایی استخراج و تحلیل داده‌های بزرگ و تولید بینش‌های قابل استفاده از آن‌هاست. بهبود بهره‌وری منابع، کاهش ضایعات و کاهش اثرات زیست محیطی نیز از دیگر مزایای استفاده از فناوری‌های دیجیتال در صنعت لبنیات است. این امر نه تنها به نفع محیط زیست است، بلکه می‌تواند هزینه‌های عملیاتی را کاهش داده و سودآوری را افزایش دهد (بوتکوسکایا، ۲۰۲۳). با توجه به اهمیت روزافزون فناوری‌های نوین در تمامی جنبه‌های کسب و کار، توسعه و پیاده‌سازی الگوی ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی می‌تواند به شرکت‌های لبنی ایران کمک کند تا با تغییرات سریع بازار و نیازهای مشتریان خود سازگار شوند و در رقابت جهانی به موفقیت دست یابند.

### پیشینه پژوهش:

#### ارتباطات یکپارچه بازاریابی و آمیخته ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی:

ارتباطات یکپارچه بازاریابی به عنوان یک رویکرد جامع و استراتژیک در بازاریابی، اهمیت ویژه‌ای در دنیای معاصر یافته است. با تغییرات سریع در فناوری و ظهور ابزارهای دیجیتال، مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی نیز تکامل یافته و به شیوه‌های جدیدتر و موثرتر برای تعامل با مخاطبان تبدیل شده است. ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر هماهنگی و ادغام تمامی ابزارها و کانال‌های ارتباطی برند به منظور ارائه پیام‌های هماهنگ و منسجم به مخاطبان تأکید دارد (پرسی، ۲۰۲۱). این رویکرد به برندها امکان می‌دهد تا تجربیات مشتریان را بهبود بخشند، شناخت برند را افزایش دهند و ارتباطات طولانی‌مدت با مشتریان را تقویت کنند. به طور کلی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی با هدف ایجاد یک تجربه مشتری یکپارچه و هماهنگ، به کاهش تضادها و ناهماهنگی‌های پیام‌های بازاریابی کمک می‌کند (اسمیت و زوک، ۲۰۲۰).

ارتباطات یکپارچه بازاریابی شامل مجموعه‌ای از ابزارها و کانال‌های ارتباطی است که به طور هماهنگ و منسجم برای دستیابی به اهداف بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرند. برخی از اجزای اصلی ارتباطات یکپارچه بازاریابی عبارتند از: تبلیغات: تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در ارتباطات یکپارچه بازاریابی، امکان انتقال پیام‌های برند به جمعیت گسترده‌ای از مخاطبان را فراهم می‌کند. تبلیغات می‌تواند از طریق رسانه‌های مختلفی مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و مجلات انجام شود (کلیاتچکو و شولتز، ۲۰۲۲).

فروش مستقیم: فروش مستقیم به عنوان یک ابزار موثر در ارتباطات یکپارچه بازاریابی، امکان تعامل مستقیم با مشتریان و ارائه اطلاعات دقیق در مورد محصولات و خدمات را فراهم می‌کند. این ابزار می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان و بهبود تجربه خرید کمک کند (وانگ و کیم، ۲۰۲۲).

روابط عمومی: روابط عمومی به برندها کمک می‌کند تا ارتباطات مثبت با رسانه‌ها و مخاطبان خود ایجاد کنند و از این طریق شناخت برند و اعتبار آن را افزایش دهند. فعالیت‌های روابط عمومی می‌تواند شامل انتشار اخبار، برگزاری رویدادها و مدیریت بحران‌ها باشد (شولتز و همکاران، ۲۰۲۰).

تبلیغات دیجیتال: با ظهور فناوری‌های دیجیتال، تبلیغات آنلاین به یکی از ابزارهای اصلی در ارتباطات یکپارچه بازاریابی تبدیل شده است. این تبلیغات شامل تبلیغات در موتورهای جستجو، شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های مختلف می‌شود. تبلیغات دیجیتال به برندها امکان می‌دهد تا پیام‌های هدفمند و شخصی‌سازی شده به مخاطبان خود ارائه دهند (چفی و ایس-چدیو، ۲۰۲۰).

همچنین آمیخته ارتباطات یکپارچه بازاریابی به عنوان یکی از مهمترین مفاهیم در بازاریابی مدرن، نقش کلیدی در ایجاد و تقویت ارتباطات موثر بین برندها و مخاطبان آنها ایفا می‌کند. در دوران دیجیتال، با گسترش فناوری‌ها و ابزارهای ارتباطی جدید، اهمیت هماهنگی و یکپارچگی پیام‌های بازاریابی بیش از پیش شده است. این بخش به بررسی اجزای اصلی آمیخته ارتباطات یکپارچه بازاریابی، نقش و اهمیت آنها و تاثیر آنها بر عملکرد بازاریابی می‌پردازد. تحقیقات نشان می‌دهد که استفاده از ارتباطات بازاریابی یکپارچه می‌تواند تاثیرات مثبتی بر عملکرد بازاریابی داشته باشد. برندهایی که از رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه استفاده می‌کنند، توانسته‌اند شناخت برند، وفاداری مشتریان و بازدهی سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند (وانگ و کیم، ۲۰۲۲). همچنین، ارتباطات بازاریابی یکپارچه به برندها امکان می‌دهد تا به صورت همزمان از چندین کانال و ابزار ارتباطی برای دستیابی به اهداف بازاریابی خود استفاده کنند و از این طریق اثربخشی کمپین‌های خود را افزایش دهند (شولتز و همکاران، ۲۰۲۰). آمیخته ارتباطات یکپارچه بازاریابی به برندها امکان می‌دهد تا پیام‌های هماهنگ و منسجم به مخاطبان خود ارائه دهند و از این طریق شناخت برند و ارتباطات بلندمدت با مشتریان را تقویت کنند (اسمیت و زوک، ۲۰۲۰). هماهنگی بین ابزارها و کانال‌های مختلف ارتباطی، به کاهش تضادها و ناهماهنگی‌های پیام‌ها کمک می‌کند و تجربه مشتریان را بهبود می‌بخشد (پرسی، ۲۰۲۱). آمیخته ارتباطات یکپارچه بازاریابی به عنوان یکی از رویکردهای مهم در بازاریابی مدرن، نقش کلیدی در ایجاد و تقویت ارتباطات موثر بین برندها و مخاطبان آنها ایفا می‌کند. با استفاده از ابزارها و کانال‌های مختلف ارتباطی، برندها می‌توانند پیام‌های هماهنگ و منسجم به مخاطبان خود ارائه دهند و از این طریق شناخت برند و ارتباطات بلندمدت با مشتریان را تقویت کنند. با وجود چالش‌های موجود در اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه، استفاده از این رویکرد می‌تواند به برندها کمک کند تا در بازار رقابتی امروزی موفق باشند و اهداف بازاریابی خود را به دست آورند (وانگ و کیم، ۲۰۲۲).

### ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی و اینترنتی!

در دنیای پرشتاب و متغیر امروز، بازاریابی الکترونیکی و اینترنتی به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی برای برندها مطرح شده است. با گسترش فناوری‌های دیجیتال، تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان و افزایش دسترسی به اینترنت، نیاز به استفاده از رویکردهای جدید و یکپارچه در بازاریابی افزایش یافته است. ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی و اینترنتی رویکردی است

که تلاش می‌کند تا تمامی کانال‌های ارتباطی دیجیتال را هماهنگ و منسجم کند تا پیام‌های بازاریابی به صورت همگرا و کارآمد به مخاطبان منتقل شود. ارتباطات بازاریابی یکپارچه به عنوان یک رویکرد استراتژیک در بازاریابی، از ترکیب و هماهنگی ابزارها و کانال‌های ارتباطی مختلف به منظور انتقال پیام‌های منسجم و هماهنگ به مخاطبان هدف استفاده می‌کند. با ظهور فناوری‌های دیجیتال و اینترنت، مفهوم ارتباطات بازاریابی یکپارچه تکامل یافته و به ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی تبدیل شده است. ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی به هماهنگی و ترکیب تمامی کانال‌ها و ابزارهای دیجیتال برای ارائه پیام‌های منسجم به مخاطبان اشاره دارد. این رویکرد شامل مجموعه‌ای از اجزا و ابزارهای مختلف است که هر یک نقش مهمی در تقویت ارتباطات بازاریابی ایفا می‌کنند. ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی به کارگیری ابزارهای دیجیتال مانند وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ و تبلیغات آنلاین برای ایجاد و حفظ ارتباطات بازاریابی یکپارچه می‌پردازد (اسمیت و زوک، ۲۰۲۰).

وبسایت‌ها و بازاریابی محتوایی<sup>۱</sup>: وبسایت‌ها به عنوان پایگاه اصلی دیجیتال برندها، نقش کلیدی در ارائه اطلاعات، جذب مخاطبان و تعامل با آن‌ها ایفا می‌کنند. بازاریابی محتوایی نیز شامل تولید و توزیع محتوای ارزشمند و مرتبط برای جذب و نگهداری مخاطبان است. آن‌ها به مشتریان امکان می‌دهند تا به اطلاعات کامل محصولات و خدمات دسترسی داشته باشند و از طریق فرم‌ها و ابزارهای تعاملی با برند در ارتباط باشند (جفی و ایس - چدویک، ۲۰۲۰).

بازاریابی ایمیلی<sup>۲</sup>: بازاریابی ایمیلی به ارسال پیام‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی به مشتریان از طریق ایمیل می‌پردازد. این ابزار به دلیل قابلیت‌های شخصی‌سازی و هدفمندسازی، یکی از موثرترین روش‌های ارتباطی در ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی محسوب می‌شود. این ابزار می‌تواند به بهبود نرخ بازگشت سرمایه کمک کند و ارتباطات بلندمدت با مشتریان را تقویت کند (تافس و کیچن، ۲۰۲۱).

رسانه‌های اجتماعی<sup>۳</sup>: رسانه‌های اجتماعی به برندها امکان می‌دهند تا با مخاطبان خود به صورت مستقیم و تعاملی ارتباط برقرار کنند. پلتفرم‌هایی مانند فیسبوک، اینستاگرام، توییتر و لینکدین به برندها کمک می‌کنند تا پیام‌های خود را به صورت گسترده و هدفمند به مخاطبان منتقل کنند. همچنین، این شبکه‌ها بستر مناسبی برای انتشار محتوا و تبلیغات هدفمند فراهم می‌کنند (کاتلر و همکاران، ۲۰۲۱).

تبلیغات دیجیتال<sup>۴</sup>: تبلیغات دیجیتال شامل انواع تبلیغات آنلاین از جمله تبلیغات نمایشی، تبلیغات کلیک<sup>۵</sup>، تبلیغات ویدئویی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی است. این نوع تبلیغات به برندها امکان می‌دهد تا پیام‌های خود را به صورت هدفمند و با استفاده از داده‌های دقیق به مخاطبان ارائه دهند و از طریق ابزارهایی مانند گوگل ادز و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، امکان اندازه‌گیری اثربخشی کمپین‌ها را فراهم می‌کند و همچنین به افزایش ترافیک وبسایت و افزایش فروش کمک کنند (جفی و ایس - چدویک، ۲۰۲۰).

1Websites and Content Marketing

2Email Marketing

3Social Media

4Digital Advertising

5Pay Per Click (PPC)

بهینه‌سازی موتورهای جستجو<sup>۱</sup> و بازاریابی موتورهای جستجو: بهینه‌سازی موتورهای جستجو به بهبود رتبه وبسایت در نتایج جستجوی ارگانیک موتورهای جستجو می‌پردازد، در حالی که بازاریابی موتورهای جستجو شامل تبلیغات پولی در موتورهای جستجو است. این دو ابزار به برندها کمک می‌کنند تا دسترسی بیشتری به مخاطبان آنلاین داشته باشند (وانگ و کیم، ۲۰۲۲). ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی به عنوان یک رویکرد جامع، بر ادغام تمامی کانال‌های ارتباطی دیجیتال تأکید دارد تا پیام‌های بازاریابی به صورت هماهنگ و منسجم به مخاطبان منتقل شود. این رویکرد به برندها امکان می‌دهد تا از طریق ایجاد تجربیات مشتری یکپارچه، شناخت و وفاداری مشتریان را افزایش دهند (پرسی، ۲۰۲۱). بورگمان و کیچن (۲۰۲۰) به اهمیت استراتژیک ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی اشاره کرده و بیان می‌کنند که هماهنگی و ادغام ابزارهای دیجیتال در بازاریابی می‌تواند بهبود قابل توجهی در عملکرد کمپین‌های بازاریابی ایجاد کند. این هماهنگی باعث می‌شود تا پیام‌های بازاریابی به صورت منسجم و هماهنگ از طریق کانال‌های مختلف به مخاطبان برسد و از ایجاد تضاد و ناهماهنگی در پیام‌ها جلوگیری شود. با پیشرفت فناوری و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، اهمیت ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی در بازاریابی مدرن به طور چشمگیری افزایش یافته است. اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای کلیدی در بازاریابی دیجیتال، امکان تعامل مستقیم و فوری با مشتریان را فراهم کرده‌اند (شولدز و همکاران، ۲۰۲۰). کاتلر و همکاران (۲۰۲۱) بیان می‌کنند که تکنولوژی‌های جدید مانند هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها به برندها امکان می‌دهد تا پیام‌های بازاریابی را بر اساس نیازها و ترجیحات فردی مشتریان شخصی‌سازی کنند. این شخصی‌سازی پیام‌ها می‌تواند به بهبود تجربه مشتری و افزایش تعاملات با برند منجر شود. ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی اهمیت فراوانی در بازاریابی مدرن دارد. هماهنگی و انسجام در پیام‌های بازاریابی دیجیتال می‌تواند به افزایش اثربخشی کمپین‌های بازاریابی و بهبود تجربه مشتریان کمک کند.

تحقیقات نشان می‌دهد که استفاده از ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی می‌تواند تاثیرات مثبتی بر عملکرد بازاریابی داشته باشد. برندهایی که از این رویکرد استفاده می‌کنند، توانسته‌اند شناخت برند، وفاداری مشتریان و بازدهی سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰). ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی به عنوان یکی از رویکردهای مهم در بازاریابی مدرن، نقش کلیدی در ایجاد و تقویت ارتباطات موثر بین برندها و مخاطبان آنها ایفا می‌کند. با استفاده از ابزارها و کانال‌های مختلف دیجیتال، برندها می‌توانند پیام‌های هماهنگ و منسجم به مخاطبان خود ارائه دهند و از این طریق شناخت برند و ارتباطات بلندمدت با مشتریان را تقویت کنند. با وجود چالش‌های موجود در اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی، استفاده از این رویکرد می‌تواند به برندها کمک کند تا در بازار رقابتی امروزی موفق باشند و اهداف بازاریابی خود را به دست آورند (اسمیت و همکاران، ۲۰۲۲). یکی از جنبه‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه که در سالهای اخیر تمرکز فزاینده‌ای از سوی محققان دانشگاهی داشته است، استفاده از اینترنت برای اهداف بازاریابی، از جمله به عنوان بخشی از ارتباطات بازاریابی یکپارچه است. رویکردها یا کاربردهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه ارائه شده توسط نواک و فلیس (۱۹۹۴) ضرورت مدیریت هماهنگ در همه ابزارهای بازاریابی، خلاقانه و رسانه‌ای مربوط، از جمله اینترنت را نشان می‌دهد. کوپل و گولد (۲۰۰۷) چارچوب و مدل جدیدی از ارتباطات بازاریابی یکپارچه اینترنتی را ارائه کردند. در مفهوم سازی استراتژی‌های تبلیغاتی مرتبط با بازاریابی اینترنتی، ابزارهای

1Search Engine Optimization (SEO)

2Search engine marketing (SEM)

مختلفی همچون تبلیغات بنری، وب سایتهای مقصد و غیره از جمله ابزارهای مربوطه در خصوص ارتباطات بازاریابی اینترنتی جهت هماهنگی رسانه- پیام قرار میگیرند که باید در چارچوب استراتژیهای اینترنتی و تخصیص منابع بازاریابی مورد برنامه ریزی و اجرا قرار بگیرند. این هماهنگی مستلزم تصمیم گیری شرکتهای در مورد ترکیب تبلیغاتی در بستر اینترنت یا بستر آنلاین و همچنین ترکیب تبلیغاتی کلی (به عنوان مثال، آنلاین و آفلاین) است، که دومی منعکس کننده ایده های فعلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه و اولی در بطن آن است. بر اساس این مفهوم سازی و سایر موارد ذکر شده از ادبیات ارتباطات بازاریابی یکپارچه، کوئل و گولد (۲۰۰۰) ارتباطات بازاریابی یکپارچه اینترنتی را به عنوان یک رویکرد دو جانبه برای یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی تعریف کردند که شامل (الف) در بستر اینترنت و (ب) در کل آمیخته های تبلیغاتی و بازاریابی می باشد (سی ژو و همکاران، ۲۰۲۳).

### ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی و ابعاد نگرش مصرف کننده:

در دهه اخیر، استراتژی های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در توسعه تعاملات با مشتری و افزایش تاثیر گذاری پیام های بازاریابی مورد توجه پژوهشگران و متخصصان بازاریابی قرار گرفته است. ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی، شامل ترکیبی از پیام های هماهنگ در رسانه های مختلف دیجیتال است که موجب بهبود ادراک و نگرش مصرف کنندگان نسبت به برند و محصولات می شود (رضایی و همکاران، ۱۴۰۲). تحقیقات نشان داده است که یکپارچگی پیام ها در فضای دیجیتال می تواند بر سه بعد کلیدی نگرش مصرف کننده تاثیر گذار باشد: بعد شناختی (نحوه پردازش اطلاعات)، بعد احساسی (پاسخ های عاطفی) و بعد رفتاری (اقدامات ناشی از نگرش) (اسمیت و همکاران، ۲۰۲۲). در بعد شناختی، مصرف کنندگان با دریافت پیام های منسجم و متناسب از کانال های دیجیتال، توانایی بهتری در ارزیابی و پردازش اطلاعات مربوط به برند دارند که این امر منجر به تقویت باورها و تصویر ذهنی مثبت نسبت به برند می شود (رضوی و همکاران، ۱۴۰۱). به علاوه، تحقیقات بیانگر آن است که یکپارچگی پیام ها در رسانه های دیجیتال می تواند احساسات مثبت بیشتری را در مصرف کنندگان برانگیزد. پیام های هماهنگ و جذاب موجب برانگیختن پاسخ های احساسی مطلوب تری نسبت به برند و محصولات آن می گردند (کومار و گوپتا، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، پیام های رفتاری ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی شامل افزایش تمایل به خرید، افزایش وفاداری به برند و ارتقای تمایل به اشتراک گذاری تجربیات مثبت توسط مصرف کنندگان است (میرزایی و همکاران، ۲۰۲۳). مطالعات داخلی نیز به تاثیر مثبت ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی بر نگرش مصرف کنندگان در بازار ایران اشاره دارند. به عنوان مثال، پژوهش ها در صنایع مختلف از جمله صنعت مواد غذایی و لبنی نشان داده است که استفاده از این رویکرد موجب بهبود تجربه مصرف کنندگان و افزایش اعتماد به برندها شده است (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰). در نهایت، می توان نتیجه گیری کرد که ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی با توجه به توانایی اش در ایجاد هم افزایی میان کانال های مختلف، ابزار مؤثری برای بهبود نگرش مصرف کننده در ابعاد شناختی، احساسی، روانی و رفتاری است.

### ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی و ادراکات مشتریان:

ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی به عنوان یک استراتژی نوین در بازاریابی دیجیتال، نقشی حیاتی در شکل دهی به ادراکات مشتریان ایفا می کند. این نوع از ارتباطات بازاریابی با بهره گیری از فناوری های دیجیتال، پیام های منسجم و هماهنگی را از طریق کانال های متعدد نظیر رسانه های اجتماعی، ایمیل، وب سایت ها و اپلیکیشن های موبایلی به مشتریان منتقل می کند (حسینی و همکاران، ۱۴۰۱). یکی از اهداف اصلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در محیط الکترونیک، ایجاد تجربه یکپارچه و همگون برای مشتری است که از طریق آن، تصویر کلی برند بهبود می یابد و مشتریان اطلاعات بیشتری در مورد محصولات و خدمات دریافت می کنند (اسمیت

و همکاران، ۲۰۲۳). ادراک مشتریان تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله نحوه ارائه اطلاعات، انسجام پیام‌ها و میزان تعاملات آن‌ها با برند قرار می‌گیرد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی می‌تواند به بهبود درک مشتریان از برند و افزایش اعتماد آن‌ها به شرکت کمک کند. به عنوان مثال، تحقیقات بیانگر آن است که استفاده از رسانه‌های دیجیتال در قالب یک برنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی می‌تواند اطلاعاتی شفاف‌تر و دقیق‌تر در اختیار مشتریان قرار دهد و در نتیجه، سطح ادراکات شناختی آن‌ها نسبت به برند ارتقا یابد (کومار و اوانز، ۲۰۲۲). این نوع ارتباطات، با ایجاد پیام‌های هماهنگ در تمام مراحل ارتباطی، موجب می‌شود که مشتریان اطلاعات را به‌طور کامل‌تر پردازش کرده و ارتباطات معنادارتری با برند برقرار کنند (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰). افزون بر این، استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی نه تنها به ادراکات شناختی مشتریان کمک می‌کند، بلکه بر ادراکات احساسی آن‌ها نیز تأثیرگذار هستند. طبق مطالعات انجام‌شده، پیام‌های تبلیغاتی هماهنگ و یکپارچه می‌تواند احساسات مثبت‌تری در مشتریان برانگیزد و آن‌ها را به تجربه برند ترغیب کند (رضایی، ۱۴۰۲). به‌طور خاص، در محیط‌های دیجیتال که امکان تعاملات مستقیم و مستمر وجود دارد، مشتریان با دریافت پیام‌های هماهنگ در کانال‌های مختلف، اعتماد بیشتری به برندها پیدا می‌کنند و تصویر مثبت‌تری از آن‌ها در ذهن خود شکل می‌دهند (جونز و اسمیت، ۲۰۲۱). مطالعات داخلی نیز تأیید می‌کنند که در صنایع مختلف ایران، از جمله صنعت لبنی، ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی باعث ارتقای ادراکات مشتریان از محصولات و خدمات می‌شود (کریمی و همکاران، ۱۴۰۱). استفاده از ابزارهای دیجیتال، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی، باعث شده است که مشتریان به اطلاعات دقیق‌تری درباره محصولات دسترسی پیدا کنند و توانایی ارزیابی بهتری نسبت به برندهای مختلف داشته باشند (رضوی و همکاران، ۱۴۰۰). در نهایت، این ارتباطات یکپارچه می‌تواند بر تصمیمات خرید مشتریان تأثیر گذاشته و تجربه کلی آن‌ها از تعامل با برند را بهبود بخشد.

### ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی و احساسات مشتریان:

استفاده از ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی به‌عنوان یک استراتژی مؤثر در بازاریابی دیجیتال، توانسته است تأثیرات عمیقی بر احساسات مشتریان بگذارد. این رویکرد با ایجاد هماهنگی و انسجام در پیام‌های بازاریابی از طریق کانال‌های مختلف دیجیتال، موجب برانگیختن احساسات مثبت در مشتریان می‌شود (حسینی و همکاران، ۱۴۰۱). بازاریابی یکپارچه از طریق تلفیق ابزارهای مختلف نظیر تبلیغات آنلاین، رسانه‌های اجتماعی و ایمیل مارکتینگ، تجربه‌ای منسجم و هماهنگ برای مشتری ایجاد کرده و می‌تواند احساسات مختلفی همچون اعتماد، هیجان و رضایت را در مخاطبان برانگیزد (اسمیت و همکاران، ۲۰۲۲). تحقیقات نشان می‌دهند که یکی از عوامل کلیدی در تأثیرگذاری ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی بر احساسات مشتریان، انسجام پیام‌های تبلیغاتی و تناسب آن‌ها با نیازهای احساسی و روانشناختی مشتریان است. مطالعات انجام‌شده در این حوزه حاکی از آن است که پیام‌های هماهنگ و منسجم، نه تنها اعتماد به برند را افزایش می‌دهند، بلکه احساسات مثبتی مانند عشق به برند و وابستگی عاطفی را نیز در مشتریان تقویت می‌کنند (رضایی و همکاران، ۱۴۰۲). طبق یافته‌های پژوهش‌های بین‌المللی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی الکترونیکی در محیط دیجیتال می‌تواند تجربه مشتری را بهبود بخشد و سطح هیجانات مثبت آن‌ها را هنگام تعامل با برند افزایش دهد (میرزایی و اوانز، ۲۰۲۳). یکی دیگر از عوامل مؤثر بر احساسات مشتریان در ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی، شخصی‌سازی پیام‌ها بر اساس ویژگی‌های احساسی و ترجیحات مشتریان است. بر اساس پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه بازاریابی دیجیتال، مشتریانی که احساس می‌کنند پیام‌های بازاریابی متناسب با نیازها و علایق شخصی آن‌هاست، احساس رضایت و ارتباط عمیق‌تری با برند برقرار می‌کنند (کومار و گوپتا، ۲۰۲۱). به‌علاوه، شخصی‌سازی پیام‌های بازاریابی، علاوه بر ایجاد احساسات مثبت،

موجب کاهش احساسات منفی مانند اضطراب یا نارضایتی در مشتریان می‌شود (رضوی و همکاران، ۱۴۰۰). مطالعات داخلی نیز نشان داده‌اند که استفاده از استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی در صنایع مختلف از جمله صنایع غذایی و لبنی، بر احساسات مشتریان تأثیر مثبتی داشته است. این مطالعات نشان می‌دهند که پیام‌های تبلیغاتی منسجم و شخصی‌سازی شده که از طریق رسانه‌های دیجیتال به مشتریان منتقل می‌شوند، می‌توانند احساس اعتماد و رضایت بیشتری در مشتریان ایجاد کرده و در نهایت به افزایش وفاداری به برند منجر شوند (کریمی و همکاران، ۱۴۰۱). به‌طور کلی، ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی با تأکید بر یکپارچگی، شخصی‌سازی و هماهنگی پیام‌ها، نقش مهمی در بهبود احساسات مشتریان و تقویت ارتباطات احساسی با برند ایفا می‌کند.

### ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی و رفتار مشتریان:

ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی به عنوان یک رویکرد راهبردی در بازاریابی، نقش مهمی در تأثیرگذاری بر رفتار مشتریان ایفا می‌کند. این استراتژی از طریق هماهنگ‌سازی پیام‌ها و اطلاعات در کانال‌های مختلف دیجیتال، از جمله وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل‌ها و تبلیغات آنلاین، تعاملات مؤثرتری را با مشتریان ایجاد می‌کند و می‌تواند رفتار آن‌ها را در راستای اهداف بازاریابی تغییر دهد (رضایی و همکاران، ۱۴۰۲). رفتار مشتریان که شامل فرآیندهای تصمیم‌گیری، وفاداری به برند و تمایل به خرید است، تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله نحوه ارائه اطلاعات و هماهنگی در پیام‌های ارتباطی قرار دارد (اسمیت و همکاران، ۲۰۲۱). تحقیقات نشان می‌دهند که ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی به دلیل ایجاد هماهنگی و انسجام در تجربه کاربری، می‌تواند در تغییر رفتار خرید مشتریان نقش بسزایی داشته باشد. هنگامی که مشتریان از طریق چندین کانال دیجیتال پیام‌های منسجمی دریافت می‌کنند، نه تنها احساس ارتباط بیشتری با برند می‌کنند، بلکه تمایل بیشتری به خرید محصولات آن برند پیدا می‌کنند (کومار و گوپتا، ۲۰۲۲). از سوی دیگر، ارتباطات بازاریابی یکپارچه، با تقویت پیام‌های کلیدی برند در کانال‌های مختلف، به افزایش وفاداری مشتریان و کاهش نرخ ریزش کمک می‌کند (کریمی و همکاران، ۱۴۰۱). مشتریانی که تجربه‌های مثبت و همگونی از برند دریافت می‌کنند، به احتمال زیاد تصمیمات خرید خود را تکرار می‌کنند و به مشتریان دائمی تبدیل می‌شوند. علاوه بر این، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی می‌تواند بر رفتارهای ارتباطی مشتریان نیز تأثیرگذار باشد. به عنوان مثال، مشتریانی که پیام‌های بازاریابی را از طریق رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند، بیشتر تمایل دارند تا این اطلاعات را با دیگران به اشتراک بگذارند و از این طریق نقش مؤثری در تبلیغات دهان‌به‌دهان ایفا کنند (میرزایی و اوانز، ۲۰۲۳). این نوع رفتارهای ارتباطی می‌تواند به گسترش بیشتر نفوذ برند در بازار و افزایش آگاهی عمومی نسبت به آن منجر شود (رضوی و همکاران، ۱۴۰۰). در بازار ایران نیز، مطالعات داخلی نشان داده‌اند که ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی تأثیرات قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنایع مختلف، به ویژه صنعت مواد غذایی و لبنی، داشته است. نتایج نشان می‌دهند که استفاده از این استراتژی‌ها در بازاریابی دیجیتال، تمایل به خرید محصولات را در مشتریان افزایش داده و وفاداری به برندها را تقویت کرده است (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰). از این رو، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی نه تنها موجب افزایش تأثیرگذاری بر رفتار خرید مشتریان می‌شود، بلکه از طریق ایجاد تجربه‌ای هماهنگ و جذاب، به بهبود تعاملات برند و مشتریان در محیط دیجیتال کمک می‌کند.

## جدول ۱. پیشینه پژوهش

موضوع	نویسنده	نتیجه
بازنگری اصول اساسی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در طول یک بحران مرتبط با سلامت: مورد صنعت گردشگری و مهمانداری کرواسی	مایا شریک، ماریا ورنچو، آلبرتو پاستوره (۲۰۲۴)	نتایج نشان داد بحران‌ها نیاز به بازنگری در استراتژی‌های IMC دارند و استفاده از ابزارهای دیجیتال می‌تواند در مواقع بحرانی تأثیر بیشتری داشته باشد. همچنین، تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کننده و اهمیت ارائه پیام‌های همدلانه و پاسخگو به نیازهای جدید مشتریان برجسته شد.
تعامل مشتری و قصد خرید نگرش مصرف‌کنندگان نسل Z نسبت به ایموجی‌ها در ارتباطات بازاریابی دیجیتال	رادنی گرام دافت، میهالی ماراول (۲۰۲۴)	نتایج این مطالعه نشان داد که ایموجی‌ها می‌توانند به‌طور مثبتی بر احساسات مصرف‌کنندگان نسل Z تأثیر بگذارند و در افزایش تعامل و نیت خرید نقش مهمی ایفا کنند. همچنین، استفاده درست از ایموجی‌ها منجر به افزایش شناخت و درک بهتر پیام‌های بازاریابی می‌شود.
چالش توسعه مهارت از طریق تجربه ارتباطات بازاریابی یکپارچه	کریستینا اوکانر، جیلیان موران (۲۰۲۳)	نتایج نشان داد که بسیاری از شرکت‌ها فاقد منابع کافی برای ارتقای مهارت‌های کارکنان خود در حوزه IMC هستند. همچنین، تجربیات عملی نقش حیاتی در یادگیری و به‌کارگیری موفقیت‌آمیز استراتژی‌های IMC ایفا می‌کنند، اما کمبود ابزارهای آموزشی و فرصت‌های یادگیری ساختارمند یک چالش جدی است.
تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه همه‌کانالی بر رضایت محصول و خدمات خرده‌فروشی	ورا بوتکوسکایا، اولگا اوینر، سرگئی کازاکوف (۲۰۲۳)	نتایج تحقیق نشان می‌دهد استفاده از ارتباطات بازاریابی یکپارچه در بسترهای مختلف (همه‌کانالی) تأثیر مثبتی بر افزایش رضایت مشتریان نسبت به محصولات و خدمات خرده‌فروشی دارد. ارتباط موثر و هماهنگی میان کانال‌های آنلاین و آفلاین باعث بهبود تجربه مشتری و افزایش تعامل با برند می‌شود. این روش باعث ایجاد پیوستگی بیشتر در پیام‌ها و کاهش تضادهای ارتباطی میان کانال‌ها شده و به رضایت کلی مشتریان کمک می‌کند.
ارزیابی نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی یکپارچه	یوسفی و محمدی (۱۴۰۲)	نتایج نشان داد که شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش هم‌افزایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی می‌شوند
تأثیر E-IMC بر روابط عمومی و تبلیغات آنلاین	دهقان‌پور و اسلامی (۱۴۰۱)	نتایج حاکی از این معنی بود که استفاده از ابزارهای الکترونیکی در روابط عمومی منجر به بهبود تعاملات مشتری می‌شود.
شناسایی و طراحی الگوی پیکربندی بازاریابی یکپارچه	حسن زاده و همکاران، ۱۴۰۰	نتایج تحقیق منجر به شناسایی سه الگوی بنیادی بازاریابی یکپارچه شد: تفکر (با ابعاد ثبات راهبردی، فرایند، برنامه ریزی بین وظیفه‌ای و روابط بلندمدت سودآور)، گفتار (با ابعاد تکامل، تک صدایی، تعامل و بازده سرمایه‌گذاری) و رفتار (با ابعاد مزیت راهبردی، نوآوری، ارزش و اعتماد). سرانجام، از این الگوی اساسی برای طراحی الگوی اصلی بازاریابی یکپارچه استفاده گردید.

### روش شناسی پژوهش :

**بعد کیفی:** این مطالعه کیفی از نوع داده بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین می باشد. روش نظریه داده بنیاد معمولاً برای دست یابی به نظریه به کار می رود، ولی این قابلیت را نیز دارد که از تکنیک های آن در قالب روش های کیفی دیگر استفاده شود (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۰). با استفاده از روش داده بنیاد می توان مفاهیم را به صورت استقرایی از داده های کیفی استخراج کرد و به طریق معناداری در توسعه نظریه های مبتنی بر داده ها به کار برد. علاوه بر این تئوری داده بنیاد محاسن بسیار زیادی برای کشورهای در حال توسعه دارد، زیرا نتایج تحقیقات انعکاسی از شرایط واقعی همان کشورها است. تئوری داده بنیاد به توسعه تئوری های میان دامنه «کمک می کند و این یکی از دلایل استفاده از این روش تحقیق برای انجام پژوهش پیرامون پدیده ها است زیرا تئوری های به دست آمده از طریق تجربی قابل آزمایش هستند (مک کن و کلارک، ۲۰۰۴). این مطالعه از نوع هدف بنیادی و کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده ها توصیفی - اکتشافی است. همچنین پژوهش حاضر از نوع پژوهش آمیخته (کیفی و کمی) است. به کارگیری تنها یکی از روش های پژوهش کمی یا کیفی فقط جنبه های محدودی از یک پدیده را نمایان میکند و تحلیل مینماید و در این صورت جنبه های دیگر پدیده نادیده گرفته می شود (سرمد و همکاران، ۱۳۹۹)؛ بنابراین به کار بردن روش های پژوهش آمیخته (کیفی و کمی) می تواند درک روشتری از پدیده های اجتماعی و رفتاری فراهم آورد. صنعتی که در این مطالعه جهت تحلیل پیامدهای روانی و رفتاری ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی انتخاب شده است، صنعت لبنیات است. در این پژوهش، ۲۱ خبره جامعه هدف شامل استادان حوزه مدیریت و فعال در حوزه های صنایع غذایی، متخصصان و خبرگان شرکت های مواد غذایی، خاصه شرکت هایی که در حوزه لبنیات فعالیت داشتند و مدیران و کارشناسان بازاریابی فعال در حوزه صنایع غذایی حضور داشته که با روش گلوله برفی هدفمند شناسایی شده و مصاحبه با آنها به روش عمیق نیمه ساختاریافته انجام گردید و از طریق مطالعه ادبیات پژوهش و مصاحبه های انجام شده، مؤلفه های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی شناسایی گردیدند. سپس پرسشنامه اولیه جهت اعتبارسنجی مؤلفه های شناسایی شده در اختیار خبرگان قرار گرفت و مؤلفه های نهایی ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی مشخص شدند. روایی و پایایی ابزار بخش کیفی از طریق روایی صوری، روایی محتوا و مقایسه با داده های خام مورد تأیید قرار گرفت. جهت بررسی پایایی کدگذاری نیز از روش پایایی بازآزمون استفاده شد. در این روش دو مصاحبه انتخابی در دو بازه زمانی متفاوت کدگذاری شدند. در هر کدگذاری، کدهای مشابه به نام توافق و کدهای غیرمشابه به نام عدم توافق مشخص شده و پایایی بین کدگذاری ها از طریق فرمول زیر محاسبه شد:

$$\text{رابطه ۱} \leftarrow \text{تعداد توافقات} * ۲ / \text{تعداد کل کدها} = \text{ضریب پایایی}$$

سپس تجزیه و تحلیل داده های کیفی از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی با نرم افزار MAXQDA 10 انجام گردید که در این مرحله الگوی پیامدهای روانی و رفتاری ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی شامل ۶ مقوله اصلی استخراج گردید.

جدول ۲. سیمای شرکت کنندگان در مصاحبه

تعداد مصاحبه	ترکیب شرکت کنندگان در مصاحبه	رتبه علمی (مدرک تحصیلی)	میانگین سابقه فعالیت
۲۱ مورد	۵ نفر اعضای هیئت علمی رشته مدیریت دانشگاه	دکتری (استاد-دانشیار)	۲۲ سال
	۷ نفر مدیران و کارشناسان کارخانجات تولید کننده مواد لبنی	دکتری - فوق لیسانس	۱۶ سال
	۵ نفر اساتید دانشگاهی فعال در حوزه های صنایع غذایی خصوصا صنایع لبنی	دکتری - فوق لیسانس	۱۸ سال
	۴ نفر مدیران و کارشناسان بازاریابی فعال در حوزه صنایع غذایی خصوصا صنایع لبنی	دکتری - فوق لیسانس	۱۷ سال

**بعد کمی:** پس از تبیین مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی در قالب مدل کیفی داده بنیاد، این مدل بر اساس روش معادلات ساختاری SEM و نرم افزار pls جهت بررسی و سنجش ارتباط میان متغیرها آزمون شد. بدین منظور، از مؤلفه های شناسایی شده در بخش کیفی، پرسشنامه محقق ساخته مورد نظر که حاوی کلیه این مؤلفه ها و متغیرهای مدل کیفی بود طراحی شد. پس از طراحی پرسشنامه اولیه، روایی و پایایی این پرسشنامه مورد سنجش گرفت. در این رابطه، روایی نتایج بخش کمی از طریق روش قضاوتی و نظر اساتید خبره، مورد تأیید قرار گرفت. سپس پایایی متغیرهای پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شد. نتایج آلفای کرونباخ نیز در جدول ۵ ارائه شده است. بدین ترتیب روایی و پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. در این بخش، ۴۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان کارخانجات صنایع لبنی، اساتید، مدیران و کارشناسان بازاریابی در حوزه محصولات لبنی برای پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه همکاری نمودند که از روش نمونه گیری غیر احتمالی هدفمند بدین منظور استفاده شد. جهت آزمون مدل نیز از نرم افزار pls استفاده گردید.

### یافته های پژوهش:

**یافته های بخش کیفی:** در این بخش، مصاحبه ها با ۲۱ نفر از خبرگان دانشگاهی و مدیران ارشد کارخانجات صنایع غذایی و مواد لبنی و مدیران و کارشناسان بازاریابی فعال در این حوزه صورت گرفت. روش تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار MAXQDA 10 و با رویکرد گراند تئوری (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) انجام شد. سه مرحله کدگذاری که برای تکوین منسجم، منظم و مشروح نظریه به کار رفته بودند، عبارت بودند از:

الف: کدگذاری باز: در کدگذاری باز مفاهیم از عمق داده ها به سطح آورده می شوند و همچنین تحلیل گر به نحوه شکل دهی مقوله ها و ویژگی های آن ها می پردازد (استراوس و کوربین، ۱۳۸۷: ۲۲). این نوع کدگذاری مستلزم پرسیدن سؤالات و انجام مقایسه هاست. داده ها ابتدا از طریق پرسیدن سؤالات ساده ای نظیر چه که چگونه، چقدر و... تجزیه و تفکیک می شوند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۸). در این مرحله، مفاهیم شناسایی و بر حسب خصوصیات و ابعاد شان بسط داده شدند.

ب: کدگذاری محوری: در کدگذاری محوری فرایند تبدیل مفاهیم به مؤلفه ها است. برای این کار نظریه پرداز از مجموعه مفاهیم مرحله کدگذاری باز را به عنوان مقوله انتخاب می کند و طی فرایندی سایر مفاهیم هم معنا را به آن مرتبط می سازد (استراوس و

کوربین، ۱۳۸۷: ۲۲). در کدگذاری محوری، ابتدا پدیده محوری پژوهش، بر اساس تأکید مصاحبه شونده‌گان و مبانی نظری تحقیق تعیین و سپس مقوله‌ها طبقه‌های فرعی شامل شرایط علی (چه عواملی منجر به ایجاد پدیده محوری می‌شوند)؛ راهبردها (اقداماتی که در پاسخ به پدیده محوری حاصل می‌شود)؛ شرایط مداخله‌گر (شرایط عام مؤثر در راهبردها)؛ شرایط زمینه‌ای (شرایط خاص مؤثر در راهبردها) و پیامدها (ستاده‌هایی که ناشی از استفاده از راهبردها هستند) شناسایی شدند.

ج: کدگذاری انتخابی: این مرحله از کدگذاری، فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها برای شکل‌گیری نظریه است (اشتراوس و کوربین، ۱۳۸۷)؛ که بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری که به عنوان مراحل مقدماتی و زمینه‌ساز برای تئوری پردازی، مقوله‌ها و روابط مقدماتی را به عنوان سازه‌ها و اصول اصلی تئوری در اختیار می‌گذارند، به تولید تئوری پرداخته و به این ترتیب مقوله محوری را به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت روشن می‌کنند؛ همچنین مقوله‌های که نیازمند بهبود و توسعه بیشتری هستند را اصلاح می‌کند.

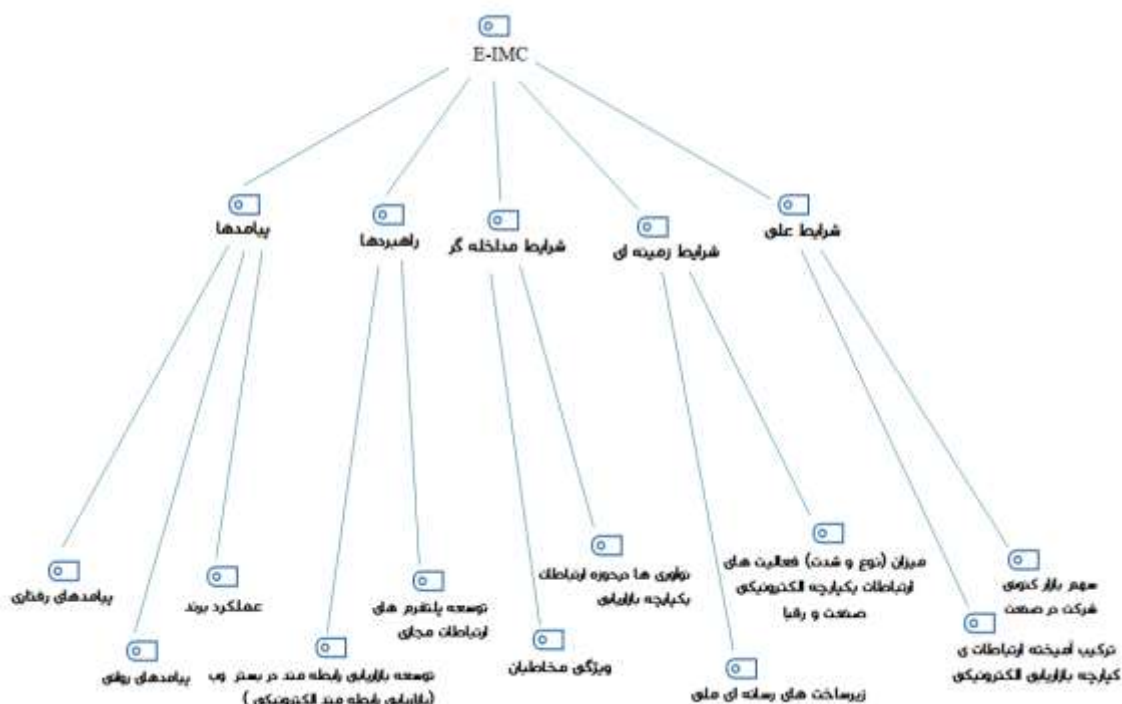
در هر سه نوع کدگذاری محقق به طور دائم به متون مصاحبه‌ها مراجعه و برخی از کدها را حذف یا کدهای جدیدی را اضافه نمود. این روش رفت و برگشتی آنقدر ادامه یافت تا پژوهش به مرحله اشباع نظری رسید و در نهایت، تصویری عینی از نظریه خلق شده ارائه شد. در این پژوهش اطلاعات به دست آمده از فرآیند مصاحبه‌ها به دقت مورد کنکاش و بازبینی قرار گرفت و سپس از بطن متن مصاحبه‌ها، مفاهیم استخراج و ثبت گردید (کدگذاری باز) که تعداد ۸۲ مفهوم از مصاحبه‌ها شناسایی و استخراج گردید. در مرحله بعد مفاهیم مرتبط با یکدیگر شناسایی و در قالب ۶ بعد دسته‌بندی گردیدند (کدگذاری محوری). نتایج این کدگذاری و شیوه تحلیل و ترکیب مفاهیم در جدول ۳ نشان داده شده است:

## جدول ۳. نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی

ردیف	ابعاد	مقوله اصلی	مقوله فرعی
۱	توسعه	سهام بازار کنونی شرکت در صنعت	سطح آگاهی کنونی مشتریان نسبت به برند - سطح علاقه کنونی مشتریان نسبت به برند - سطح وفاداری مشتریان کنونی به برند - سطح توجه جامعه به رسانه های آنلاین - نسبت مشتریان خاکستری - نسبت مشتریان شرکت به مشتریان رقبا - امکان و قابلیت جذب مشتریان جدید
۲		ترکیب آمیخته ارتباطات یکپارچه بازاریابی الکترونیکی	سطح اثربخشی استفاده از تبلیغات در شبکه های سستی و الکترونیکی در صنعت - سطح اثربخشی استفاده از روابط عمومی در شبکه های سستی و الکترونیکی در صنعت - سطح اثربخشی استفاده از فروش شخصی در شبکه های سستی و الکترونیکی در صنعت - سطح اثربخشی استفاده از پیشبرد فروش در شبکه های سستی و الکترونیکی در صنعت
۳	رابطه ها	توسعه بازاریابی رابطه مند در بستر وب (بازاریابی رابطه مند الکترونیکی)	استفاده از بازاریابی آنلاین در شبکه های سستی و الکترونیکی در صنعت - انجام بازاریابی محتوایی آنلاین - تشکیل جوامع آنلاین مشتریان - توسعه برنامه های بازاریابی چند وجهی و چند رسانه ای از طریق تبلیغات شفاهی
۴		توسعه پلتفرم های ارتباطات مجازی	استفاده از ظرفیت شبکه های مجازی - توسعه استراتژی بازاریابی گوریلی در رسانه های آنلاین
۵	توسعه	ارتباطات یکپارچه الکترونیکی صنعت و رقبا	سهام رسانه ای رقبا اصلی و فرعی - نوع رسانه های الکترونیکی مورد استفاده رقبا - نوع و ساختار پیام های تبلیغاتی رقبا در شبکه های مجازی و آنلاین - سهم بودجه تبلیغاتی رقبا در کانال های سستی و آنلاین - سیاست های عمومی رسانه های الکترونیکی در سطح صنعت
۶		زیرساخت های رسانه ای ملی	ضریب نفوذ اینترنت در کشور - میزان عدالت رسانه ای در سطح استان ها و شهرها - نظام توسعه مخابرات در سطح کشور - هزینه های اینترنت در کشور
۷	توسعه	نوآوری ها در حوزه ارتباطات یکپارچه بازاریابی	دسترس پذیری بالای رسانه های اجتماعی جهت برقراری ارتباط - تنوع بالای ابزارهای رسانه های اجتماعی - توسعه فناوری های نوین در حوزه طراحی محتوا در شبکه های ارتباطی - اقبال عمومی گسترده مخاطبین از رسانه های اجتماعی - تشکیل جوامع مجازی و شبکه سازی گسترده در بین مخاطبین - باور پذیری بالای شایعات در شبکه های مجازی
۸		ویژگی مخاطبان	ویژگی های جمعیت شناختی مخاطب - سبک زندگی مخاطب - طبقه اجتماعی مخاطب - نیازهای عاطفی مخاطب - شخصیت مخاطب
۹	توسعه	پیامدهای روانی	وابستگی روانی به برند - وفاداری مخاطبین - بهبود ادراکات و ذهنیت مخاطبان - رضایت مشتریان - ایجاد اولویت برند - عشق به برند
۱۰		پیامدهای رفتاری	افزایش بازدید از سایت های شرکت - افزایش قصد خرید محصولات شرکت و صنعت - افزایش حجم خرید محصولات صنعت و شرکت - افزایش سهم تبلیغات شفاهی نسبت به سایر ابزارهای تبلیغاتی
۱۱		عملکرد برند	هویت برند - آگاهی برند - بهبود تصویر برند - بهبود ارزش ویژه برند - قدرت درونی برند - قدرت خارجی برند

نتایج جدول ۳ نشان داد یافته‌های بخش کیفی شامل ۵۴ مقوله فرعی، ۱۱ مقوله اصلی و ۶ بعد می باشد؛ که بعد مقوله محوری آن استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی می باشد. شکل شماره ۱ نشان دهنده خروجی نرم افزار مکس کیودا در خصوص یافته های کیفی است.

**یافته های بخش کمی:** در ادامه به منظور سنجش روابط میان متغیرها در مدل بخش کیفی که در قالب الگوی به دست آمده از بخش کیفی در بالا نشان داده شده است، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های توصیفی پیرامون نمونه آماری بخش کمی حاکی از آن است که از میان اعضای نمونه، بیشتر نمونه آماری تحقیق را مردان (۶۵ درصد) تشکیل می‌دادند. همچنین بیشترین نمونه آماری تحقیق مربوط به میانگین سنی ۳۱ تا ۴۰ بوده است و کمترین میانگین سنی مربوط به زیر ۳۰ ساله ها می باشد. همچنین نتایج نشان می‌دهد بیشترین اعضای نمونه آماری که بیش از ۸۰ درصد آن‌ها را تشکیل می‌دهد از میان تحصیل کرده‌های دانشگاهی بوده‌اند. همچنین نتایج بیانگر این هستند که بیشتر پاسخ دهندگان دارای میزان سابقه یعنی بین ۳ تا ۵ سال بوده‌اند. **آزمون نرمال بودن داده های آماری:** جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از روش آزمون کولموگروف اسمیرنوف (K-S) استفاده گردید که نتایج حاصل از آن‌ها که با استفاده از نرم افزار اس. پی. اس. محاسبه و در جدول ۴ گزارش شده است.



شکل ۱. خروجی نرم افزار مکس کیودا کدگذاری محوری و انتخابی داده‌های تحقیق

جدول ۴. نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده ها

کولموگروف - اسمیرنوف			متغیرهای اصلی پژوهش
نتیجه	معناداری	آماره	
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۱۴۵	سهم بازار کنونی شرکت در صنعت
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۱۹۲	ترکیب آمیخته ارتباطات یکپارچه بازاریابی الکترونیکی
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۱۵۸	توسعه بازاریابی رابطه مند در بستر وب (بازاریابی رابطه مند الکترونیکی)
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۱۹۷	توسعه پلتفرم های ارتباطات مجازی
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۱۳۲	میزان (نوع و شدت) فعالیت های ارتباطات یکپارچه الکترونیکی صنعت و رقبا
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۱۵۰	زیرساخت های رسانه ای ملی
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۱۷۵	نوآوری ها در حوزه ارتباطات یکپارچه بازاریابی
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۱۴۳	ویژگی مخاطبان
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۱۹۸	پیامدهای روانی
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۱۷۹	پیامدهای رفتاری
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۱۷۷	عملکرد برند

با توجه به نتایج جدول ۴ به این دلیل که مقادیر سطح معناداری مؤلفه های مدل کمتر از مقدار خطای ۰/۰۵ است، در نتیجه داده های آن ها دارای توزیع نرمال نیست. با توجه به رد فرض نرمال بودن داده های پژوهش، از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

**مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی:** تحلیل مدل ها در روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) «بررسی برازش مدل» را در سه بخش انجام می دهد: برازش مدل اندازه گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی.

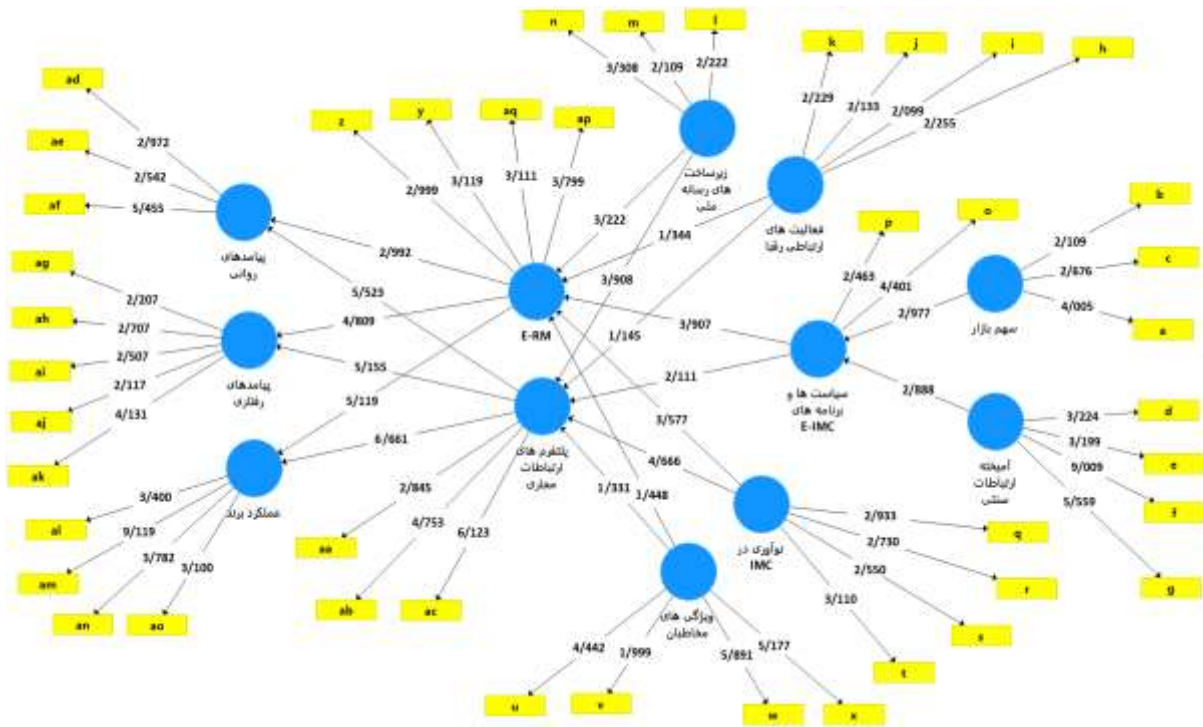
**برازش مدل اندازه گیری:** برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری از سه معیار روایی سازه، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده میشود. ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می باشد. همچنین برای پایایی ترکیبی مقدار ۰/۷ مناسب در نظر گرفته شده است. طبق نظر مگنر و همکاران (۱۹۹۹) معیار همگرا بودن روایی این است که میانگین واریانس های استخراجی (AVE) بیشتر از ۰/۵ باشد. این مقادیر در جدول ۵ ارائه شده است:

جدول ۵. نتایج بارهای عاملی، روایی همگرا و AVE و پایایی سازه‌های پژوهش و آلفای کرونباخ

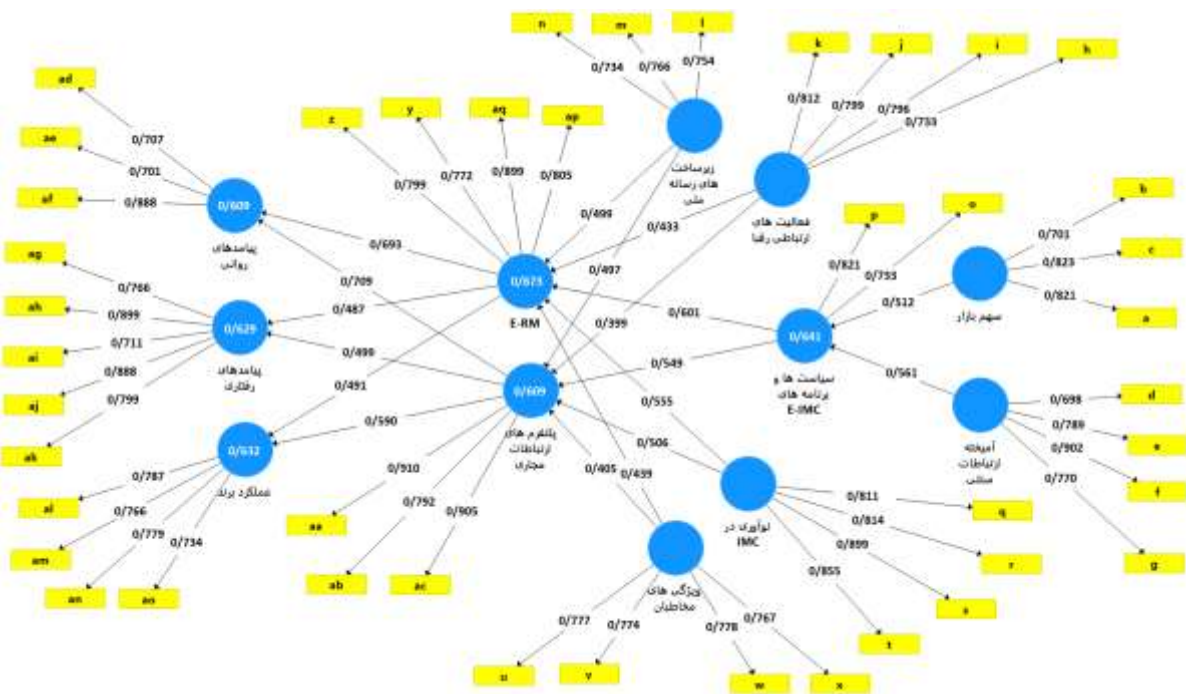
متغیر	شاخص	روایی روایی همگرا AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
عوامل علی	سهم بازار کنونی شرکت در صنعت	۰/۸۰۰	۰/۶۴۱	۰/۷۱۱
	ترکیب آمیخته ارتباطات یکپارچه بازاریابی سنتی کنونی	۰/۹۱۷	۰/۸۴۱	۰/۷۲۱
شرایط زمینه‌ای	میزان (نوع و شدت) فعالیت‌های ارتباطات یکپارچه الکترونیکی صنعت و رقبا	۰/۸۱۹	۰/۶۷۲	۰/۷۲۲
	زیرساخت‌های رسانه‌ای ملی	۰/۸۳۶	۰/۶۹۹	۰/۷۰۹
مقوله محوری	استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی	۰/۷۸۶	۰/۶۱۹	۰/۷۹۹
شرایط مداخله‌گر	نوآوری‌ها در حوزه ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۰/۷۸۲	۰/۶۱۳	۰/۷۳۳
	ویژگی مخاطبان	۰/۹۲۲	۰/۸۵۱	۰/۷۱۱
راهبردها	توسعه بازاریابی رابطه‌مند در بستر وب (بازاریابی رابطه‌مند الکترونیکی)	۰/۹۳۷	۰/۸۷۸	۰/۷۸۸
	توسعه پلتفرم‌های ارتباطات مجازی	۰/۷۷۰	۰/۵۹۳	۰/۷۸۳
پیامدها	پیامدهای روانی	۰/۸۰۰	۰/۶۴۱	۰/۸۰۱
	پیامدهای رفتاری	۰/۸۰۰	۰/۶۴۱	۰/۷۸۱
	عملکرد برند	۰/۸۲۷	۰/۶۸۴	۰/۷۴۴

همانطور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود مدل از لحاظ هر سه معیار فوق‌الذکر در سطح بسیار خوبی قرار دارد. مقادیر AVE بین ۰/۷۱۱ تا ۰/۷۲۲ است. مقادیر پایایی ترکیبی بین ۰/۸۴۱ تا ۰/۷۱۳ است و مقادیر آلفای کرونباخ بین ۰/۸۰۱ تا ۰/۷۰۹ قرار دارد.

**برازش مدل ساختاری:** برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها را تأیید نمود. دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R<sup>2</sup> مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است، شکل ۲ و ۳ مدل را در حالت معناداری و ضرایب استاندارد نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل در حالت ضرایب معناداری



شکل ۳. مدل در حالت ضرایب استاندارد

**برازش مدل کلی:** مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها کافی است یک معیار به نام GOF سنجیده شود:

$$GOF = \sqrt[2]{\text{Communality} \times R^2}$$

با توجه به مقادیر R2 که برابر ۰/۶۳۳ و میانگین مقادیر اشتراکی که برابر با ۰/۳۶۹ است. بر اساس فرمول فوق مقدار GOF، برابر با ۰/۴۷۲ محاسبه شده است. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. حصول مقدار ۰/۴۸۳ برای این معیار نشان از برازش مناسب مدل کلی پژوهش می باشد.

جدول ۶. آزمون فرضیه ها، بارهای عاملی و آماره T

شاخص	متغیر	بار عاملی	آماره T	تأیید/رد فرضیه
تاثیر سهم بازار کنونی شرکت	سیاست ها و برنامه های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی	۰/۵۱۲	۲/۹۷۷	تأیید فرضیه
ترکیب آمیخته ارتباطات یکپارچه بازاریابی سنتی کنونی	سیاست ها و برنامه های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی	۰/۵۶۱	۲/۸۸۸	تأیید فرضیه
میزان (نوع و شدت) فعالیت های ارتباطات یکپارچه الکترونیکی صنعت و رقبا	بازاریابی رابطه مند الکترونیکی	۰/۴۳۳	۱/۳۴۴	رد فرضیه
زیرساخت های رسانه ای ملی	بازاریابی رابطه مند الکترونیکی	۰/۴۹۹	۳/۲۲۲	تأیید فرضیه
میزان (نوع و شدت) فعالیت های ارتباطات یکپارچه الکترونیکی صنعت و رقبا	توسعه پلتفرم های ارتباطات مجازی	۰/۳۹۹	۱/۱۴۵	رد فرضیه
زیرساخت های رسانه ای ملی	توسعه پلتفرم های ارتباطات مجازی	۰/۴۹۷	۳/۹۰۸	تأیید فرضیه
نوآوری ها در حوزه ارتباطات یکپارچه بازاریابی	بازاریابی رابطه مند الکترونیکی	۰/۵۵۵	۳/۵۷۷	تأیید فرضیه
ویژگی های مخاطبان	بازاریابی رابطه مند الکترونیکی	۰/۴۳۹	۱/۴۴۸	رد فرضیه
نوآوری ها در حوزه ارتباطات یکپارچه بازاریابی	توسعه پلتفرم های ارتباطات مجازی	۰/۵۰۶	۴/۶۶۶	تأیید فرضیه
ویژگی های مخاطبان	توسعه پلتفرم های ارتباطات مجازی	۰/۴۰۵	۱/۳۳۱	رد فرضیه
سیاست ها و برنامه های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی	بازاریابی رابطه مند الکترونیکی	۰/۶۰۱	۳/۹۰۷	تأیید فرضیه
سیاست ها و برنامه های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی	توسعه پلتفرم های ارتباطات مجازی	۰/۵۴۹	۲/۱۱۱	تأیید فرضیه
بازاریابی رابطه مند الکترونیکی	پیامد های روانی	۰/۶۹۳	۴/۲۲۲	تأیید فرضیه

توسعه پلتفرم های ارتباطات مجازی	پیامد های روانی	۰/۷۰۹	۵/۵۲۳	تأیید فرضیه
بازاریابی رابطه مند الکترونیکی	پیامد های رفتاری	۰/۴۸۷	۴/۸۰۹	تأیید فرضیه
توسعه پلتفرم های ارتباطات مجازی	پیامد های رفتاری	۰/۴۹۹	۵/۱۵۵	تأیید فرضیه
بازاریابی رابطه مند الکترونیکی	عملکرد برند	۰/۴۹۱	۵/۱۱۹	تأیید فرضیه
توسعه پلتفرم های ارتباطات مجازی	عملکرد برند	۰/۵۹۰	۶/۶۶۱	تأیید فرضیه

### مأخذ: یافته های پژوهش

#### بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل پیامدهای روانی و رفتاری استراتژی های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی در صنایع لبنی کشور در دو بخش کیفی و کمی صورت گرفت. بر اساس یافته های بخش کیفی الگوی ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی شامل ۶ مقوله اصلی، عوامل علی (سهم بازار کنونی شرکت، ترکیب آمیخته ارتباطات یکپارچه بازاریابی سنتی کنونی)، شرایط زمینه ای (میزان نوع و شدت) فعالیت های ارتباطات یکپارچه الکترونیکی صنعت و رقبا، زیرساخت های رسانه ای ملی)، شرایط مداخله گر (نوآوری ها در حوزه ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ویژگی مخاطبان)، راهبردها (بازاریابی رابطه مند الکترونیکی، توسعه پلتفرم های ارتباطات مجازی)، پیامدها (پیامدهای روانی، پیامدهای رفتاری، عملکرد برند) و مقوله محوری (سیاست ها و برنامه های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی) است.

در این پژوهش، تحلیل پیامدهای روانی و رفتاری استراتژی های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیک در صنایع لبنی کشور انجام شد و یافته های مهمی از طریق مدل سازی معادلات ساختاری به دست آمد. نتایج این پژوهش نشان داد که استراتژی های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی تأثیر معناداری بر پیامدهای روانی و رفتاری مصرف کنندگان در صنایع لبنی دارد. استراتژی های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی، با افزایش تعاملات مستمر و شخصی سازی شده، به بهبود ادراک مشتریان از برند، تقویت حس اعتماد و کاهش اضطراب مصرف کنندگان کمک کرده اند. علاوه بر این، پیامدهای رفتاری مثبتی مانند افزایش وفاداری به برند و تمایل به خرید مجدد از طریق بهره گیری از ابزارهای دیجیتال و شبکه های اجتماعی مشاهده شد. در این میان، استفاده از فناوری های نوین مانند هوش مصنوعی و تحلیل داده های مشتریان نیز به شخصی سازی تجربه کاربری و بهبود رفتار خرید مصرف کنندگان کمک کرده است. این یافته ها تأکید می کنند که به کارگیری مؤثر استراتژی های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی می تواند عملکرد برندهای لبنی را به طور معناداری ارتقا دهد. نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد که استراتژی های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی نقش مهمی در ایجاد پیامدهای روانی و رفتاری مثبت در مصرف کنندگان صنایع لبنی دارد. این استراتژی ها با ایجاد تعاملات دیجیتال و افزایش حضور برند در فضای مجازی، به بهبود رضایت مشتریان و تقویت حس تعلق آن ها به برند کمک کرده اند. همچنین، به کارگیری ابزارهای دیجیتال در ارتباطات بازاریابی یکپارچه موجب کاهش استرس مصرف کنندگان در فرآیند تصمیم گیری خرید و افزایش اعتماد آن ها به برند شده است. یافته ها

نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال در این استراتژی‌ها به افزایش وفاداری و تمایل به خریدهای مکرر که همان پیامدهای روانی و رفتاری می‌باشد منجر می‌شود. در مجموع، بهره‌گیری از استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی می‌تواند به بهبود عملکرد برند و ارتقای تجربه مصرف‌کننده کمک کند.

یافته‌های پژوهش حاضر درباره پیامدهای روانی و رفتاری استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیک در صنایع لبنی نشان می‌دهد که توسعه این نوع استراتژی‌ها نقش مهمی در شکل‌دهی تجربه روانی و رفتاری مصرف‌کنندگان داشته و از نظر شدت اثر، فرضیه‌ها بر اساس ضریب مسیر مرتب شده‌اند.

در پژوهش حاضر که با هدف تحلیل پیامدهای روانی و رفتاری استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیک در صنایع لبنی کشور انجام شد، شواهدی به دست آمد که می‌تواند به بهبود رویکردهای بازاریابی الکترونیکی در این صنعت کمک کند. یافته‌ها نشان می‌دهند که توسعه پلتفرم‌های ارتباطات مجازی و بازاریابی رابطه‌مند الکترونیکی تأثیر قابل توجهی بر پیامدهای روانی و رفتاری مصرف‌کنندگان صنایع لبنی دارند، به طوری که توسعه پلتفرم‌های ارتباطات مجازی به تنهایی با ضریب تأثیر ۰,۷۰۹، تأثیرات مثبت بر پیامدهای روانی مصرف‌کنندگان داشته و بازاریابی رابطه‌مند الکترونیکی نیز با ضریب تأثیر ۰,۶۹۳ در بهبود این پیامدها نقش دارد. این امر اهمیت ویژه‌ای به انتخاب و بهینه‌سازی پلتفرم‌های ارتباطی و تعاملات رابطه‌مند می‌بخشد، زیرا مصرف‌کنندگان امروزی به واسطه استفاده از این پلتفرم‌ها احساس نزدیکی بیشتری با برندها پیدا می‌کنند و نشان‌دهنده این است که حضور برندهای لبنی در پلتفرم‌های مجازی تأثیرات قابل توجهی بر احساسات و نگرش‌های مشتریان گذاشته است. این پلتفرم‌ها امکان تعامل مستقیم و سریع‌تر با مشتریان را فراهم کرده‌اند و به همین دلیل توانسته‌اند حس اعتماد، تعلق به برند و رضایت بیشتری را ایجاد کنند. توسعه پلتفرم‌های مجازی و تعاملات نزدیک در آن‌ها از طریق ایجاد فضای گفت‌وگو و دریافت بازخورد مشتریان، تجربه روانی مثبتی برای کاربران فراهم کرده و رضایت‌مندی آن‌ها از برند را تقویت کرده است؛ و همچنین در مورد تأثیر بازاریابی رابطه‌مند الکترونیکی بر پیامدهای روانی می‌توان عنوان کرد که این یافته گویای اهمیت ارتباط مستمر و مؤثر با مشتریان است. بازاریابی رابطه‌مند الکترونیکی، با فراهم‌آوری محتوا و خدمات سفارشی‌سازی شده در بستر آنلاین، حس وفاداری و تعهد مشتریان را افزایش داده و در نتیجه موجب بهبود تجربه روانی آن‌ها شده است. در مقایسه با دیگر صنایع غذایی، این نتایج در هماهنگی با پژوهش‌های پیشین است که نشان داده‌اند بازاریابی رابطه‌مند و استفاده از فناوری‌های دیجیتال می‌تواند اثرات روانی مثبتی را برای مشتریان به ارمغان بیاورد. این رویکرد، به‌ویژه در دنیای دیجیتال امروزی، برای صنایع لبنی که در بازار رقابتی فعال هستند، بسیار اهمیت دارد.

سیاست‌ها و برنامه‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی نیز با ضریب تأثیر ۰,۶۰۱ تأثیر مستقیمی بر توسعه بازاریابی رابطه‌مند الکترونیکی دارند و این نشان می‌دهد که سیاست‌های سازمانی و هماهنگی در اجرای این برنامه‌ها می‌تواند به تقویت روابط دیجیتال با مصرف‌کنندگان کمک کند. همچنین، ترکیب آمیخته ارتباطات بازاریابی سنتی کنونی و سیاست‌های الکترونیکی موجود بر بهبود بازاریابی رابطه‌مند تأثیرگذار بوده است (با ضریب تأثیر ۰,۵۶۱) که این خود بیانگر ضرورت هماهنگی میان راهبردهای سنتی و نوآوری‌های دیجیتال برای اثرگذاری بیشتر در ارتباطات بازاریابی است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در حوزه ارتباطات یکپارچه الکترونیک می‌تواند به تقویت ارتباطات الکترونیکی با مشتریان منجر شود و این عامل در نهایت رابطه پایدارتر و مثبت‌تری با مشتریان ایجاد می‌کند. تطبیق این یافته با مطالعات مشابه، نشان‌دهنده اهمیت نقش سیاست‌گذاری در بهبود کارایی بازاریابی الکترونیکی و افزایش اثربخشی آن است. به عنوان مثال، تحقیقات داخلی و خارجی نشان داده‌اند که شرکت‌های با سیاست‌های بازاریابی دیجیتال یکپارچه و سازمان‌یافته، موفق به جذب مشتریان جدید و حفظ آن‌ها به صورت مؤثرتر شده‌اند. همچنین یافته‌ها نشان‌دهنده تعامل

مثبت و هم‌افزایی بین روش‌های سنتی و مدرن بازاریابی است. این هم‌افزایی در استراتژی‌های بازاریابی صنایع لبنی نقش مؤثری داشته و موجب افزایش اثربخشی کلی سیاست‌های بازاریابی یکپارچه شده است. نتایج نشان می‌دهند که برندهایی که از ترکیب استراتژی‌های سنتی و دیجیتال در ارتباطات خود استفاده کرده‌اند، موفق به ایجاد رابطه پایدارتری با مشتریان شده‌اند و عملکرد برند آن‌ها بهبود یافته است.

همچنین تأثیر توسعه پلتفرم‌های ارتباطات مجازی بر عملکرد برند در صنایع لبنی با ضریب تأثیر ۰,۵۹۰، تأیید شده است. این یافته نشان می‌دهد که ایجاد و گسترش پلتفرم‌های مجازی و تعاملات الکترونیکی به طور مستقیم و چشمگیری به بهبود عملکرد برند کمک می‌کند. در واقع، توسعه این پلتفرم‌ها امکان ارتباط مستمر و هدفمند با مشتریان، افزایش دسترسی و دیده شدن برند و ایجاد تصویر مثبت در ذهن مشتریان را فراهم می‌کند. این اثرات می‌تواند خود را در شاخص‌هایی چون افزایش آگاهی از برند، بهبود اعتماد به برند و در نهایت، افزایش وفاداری و تکرار خرید توسط مشتریان نشان دهد.

سایر فرضیات، از جمله اثر نوآوری‌ها در حوزه بازاریابی یکپارچه بر بازاریابی رابطه‌مند الکترونیکی (ضریب ۰,۵۵۵) و تأثیر سیاست‌های بازاریابی الکترونیکی بر توسعه پلتفرم‌های مجازی (ضریب ۰,۵۴۹) نیز بر نقش نوآوری و تدوین سیاست‌های مناسب در رشد و توسعه بازاریابی الکترونیکی تأکید دارند. یافته‌های مربوط به این فرضیات نشان‌دهنده اهمیت نوآوری و سیاست‌گذاری استراتژیک برای ایجاد جذابیت در برندهای لبنی است که این نوآوری‌ها شامل به کارگیری تکنولوژی‌های پیشرفته نظیر هوش مصنوعی و ابزارهای شخصی‌سازی محتوا می‌باشد.

در میان فرضیات با اهمیت کمتری، اثر توسعه پلتفرم‌های ارتباطات مجازی بر پیامدهای رفتاری (ضریب ۰,۴۹۹) و زیرساخت‌های رسانه‌ای ملی بر بازاریابی رابطه‌مند الکترونیکی (ضریب ۰,۴۹۹) مشاهده شد. با توجه به افزایش حضور مشتریان در فضای دیجیتال، این یافته نشان می‌دهد که زیرساخت‌های قوی رسانه‌ای ملی و توسعه پلتفرم‌ها، به‌طور غیرمستقیم بر تصمیمات مشتریان تأثیر گذاشته و تعامل آن‌ها با برند را تقویت کرده است. تطبیق این نتایج با پژوهش‌های مشابه در کشورهای دیگر نیز نشان‌دهنده آن است که زیرساخت‌های دیجیتال قوی می‌تواند رفتارهای مثبت خرید را در مشتریان تقویت کند و موجب ارتقای تعامل و اعتماد مشتری به برند شود. یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیقات قبلی نیز قابل‌مقایسه است. به عنوان مثال، تحقیقات انجام‌شده در حوزه بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده توسط نصراللهی و همکاران (۱۳۹۹) و عسکری (۱۴۰۰) نیز تأثیر مثبت توسعه پلتفرم‌های مجازی بر پیامدهای روانی و رفتاری مصرف‌کنندگان را تأیید کرده‌اند و نشان می‌دهند که اعتماد و تجربه مثبت مصرف‌کننده در محیط دیجیتال تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد. همچنین، تحقیقات بین‌المللی، مانند تحقیق اسمیت (۲۰۲۱) در حوزه بازاریابی رابطه‌مند، نشان داده است که بازاریابی رابطه‌مند الکترونیکی با بهبود تجربه مشتری و ایجاد ارتباطات نزدیک‌تر، به تقویت تعهد و وابستگی مشتریان به برند کمک می‌کند که این یافته‌ها نیز نتایج حاضر را تأیید می‌کند.

در راستای تأثیر توسعه پلتفرم‌های ارتباطات مجازی بر عملکرد برند در صنایع لبنی با (ضریب تأثیر ۰,۵۹۰)، مطالعات مشابهی نیز در حوزه برندینگ و بازاریابی الکترونیک به اثر مثبت پلتفرم‌های مجازی بر عملکرد برند اشاره کرده‌اند. به عنوان مثال، نتایج پژوهش اسمیت (۲۰۲۱) در صنایع مصرفی، نشان می‌دهد که ارتباطات منسجم و تعاملی در فضای مجازی موجب بهبود شناخت برند و تجربه مشتریان از برند می‌شود که به نوبه خود به افزایش اعتماد به برند و وفاداری به آن کمک می‌کند. پژوهش دیگری از جانسون (۲۰۲۰) در حوزه صنایع غذایی نیز به نتایج مشابهی دست یافته و تأکید می‌کند که پلتفرم‌های ارتباطی دیجیتال نقش مؤثری در تقویت تصویر برند و دستیابی به بازارهای هدف جدید دارند.

در ادامه، پژوهش به بررسی نوآوری‌ها در حوزه ارتباطات یکپارچه بازاریابی پرداخت. نتایج نشان داد که نوآوری‌ها تأثیر مثبت و قابل توجهی بر بازاریابی رابطه‌مند (ضریب تأثیر ۰,۵۵۵) و توسعه پلتفرم‌های ارتباطات مجازی (ضریب تأثیر ۰,۵۰۶) دارند. این یافته‌ها اهمیت سرمایه‌گذاری در تکنولوژی‌ها و راهکارهای نوین برای افزایش کیفیت ارتباط با مشتریان را مشخص می‌کند. این نتیجه نیز با یافته‌های پژوهش‌هایی همچون تحقیق مهدوی (۱۳۹۸) همخوانی دارد که نشان داده است نوآوری در رویکردهای ارتباطات بازاریابی می‌تواند تجربه دیجیتال مشتریان را ارتقا دهد و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی را افزایش دهد. در رابطه با برخی فرضیات که تأثیر عوامل زمینه‌ای همچون سهم بازار شرکت و زیرساخت‌های رسانه‌ای ملی را مورد بررسی قرار دادند، نیز نتایج به دست آمده حاکی از اهمیت این عوامل در تقویت راهبردهای بازاریابی دیجیتال است. سهم بازار کنونی شرکت‌ها (با ضریب ۰,۵۱۲) و زیرساخت‌های رسانه‌ای ملی (ضریب ۰,۴۹۹) از مهم‌ترین عوامل زمینه‌ای هستند که به توسعه استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی کمک می‌کنند. با توجه به این که صنایع لبنی به شدت وابسته به تبلیغات ملی و پوشش رسانه‌ای هستند، نتیجه فوق بیانگر ضرورت ارتقاء زیرساخت‌ها و افزایش سرمایه‌گذاری در این حوزه است.

در مقابل، چهار فرضیه این پژوهش به دلیل عدم کسب آماره T کافی رد شدند. فرضیه مربوط به تأثیر ویژگی‌های مخاطبان بر بازاریابی رابطه‌مند با (ضریب ۰,۴۳۹) و توسعه پلتفرم‌ها با (ضریب ۰,۴۰۵) به علت عدم انطباق با آماره T مناسب رد شدند. رد این فرضیات می‌تواند نشان‌دهنده این مطلب باشد که ویژگی‌های جمعیتی و روانشناختی مصرف‌کنندگان به تنهایی تأثیر مستقیمی بر انتخاب یا استفاده از پلتفرم‌های بازاریابی رابطه‌مند ندارند و نیازمند بررسی عوامل دیگری همچون ادراکات اجتماعی و کیفیت تجربه دیجیتال هستند. همچنین فرضیه تأثیر فعالیت‌های ارتباطات الکترونیکی صنعت و رقبا بر بازاریابی رابطه‌مند و توسعه پلتفرم‌های مجازی نیز رد شد؛ که به نظر می‌رسد رقابت موجود در صنعت لبنی هنوز در مرحله‌ای نیست که شدت فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال به صورت مستقیم تأثیرگذار باشد و سازمان‌ها برای کسب جایگاه مطلوب در ذهن مشتریان باید به جای رقابت، بر تمایز و بهبود کیفیت و پایداری برند تمرکز کنند.

حال با توجه به نتایج به دست آمده، چند پیشنهاد کاربردی به منظور بهبود و تقویت ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی در صنایع لبنی ارائه می‌شود. اولاً، با توجه به تأثیر بالای پلتفرم‌های مجازی بر پیامدهای روانی مصرف‌کنندگان، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها از فناوری‌های نوین و ابزارهای تعاملی بیشتر استفاده کنند تا تجربه‌ای مثبت‌تر و مؤثرتر برای مشتریان ایجاد کنند. دوماً، توجه به بازاریابی رابطه‌مند الکترونیکی و ایجاد تعاملات دیجیتال پایدار و طولانی‌مدت با مشتریان به منظور تقویت ارتباطات وفادارانه و پایدار توصیه می‌شود. سوماً، به دلیل اهمیت نوآوری در نتایج به دست آمده، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها به توسعه پلتفرم‌ها و ابزارهای نوآورانه برای جذب و ارتباط بهتر با مشتریان توجه بیشتری داشته باشند.

توصیه می‌شود که شرکت‌های فعال در صنایع لبنی، سرمایه‌گذاری بیشتری بر روی توسعه و بهبود پلتفرم‌های مجازی خود انجام دهند و از راهکارهای نوآورانه در این پلتفرم‌ها برای ارتباط با مشتریان بهره‌گیرند. ابزارهایی مانند شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌های اختصاصی برند و سایر بسترهای ارتباط دیجیتال می‌توانند به ایجاد تعاملات پایدارتر با مشتریان، افزایش حضور آنلاین و در نهایت بهبود عملکرد کلی برند کمک کنند.

همچنین به منظور افزایش هم‌افزایی بین استراتژی‌های سنتی و دیجیتال، پیشنهاد می‌شود ترکیب آمیخته بازاریابی سنتی و دیجیتال به گونه‌ای بهینه‌تر انجام شود تا از نقاط قوت هر دو استراتژی استفاده شده و رضایت مشتریان افزایش یابد. از سوی دیگر، برای تحقق موفقیت در این صنعت، تقویت زیرساخت‌های رسانه‌ای ملی نیز ضروری است و این می‌تواند از طریق ایجاد پلتفرم‌های بومی قوی‌تر و ایجاد امکان تبلیغات گسترده‌تر و هدفمندتر انجام پذیرد.

## منابع:

- Butkouskaya, V., Oyner, O. and Kazakov, S. (2023), "The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction", *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, Vol. 28 No. 56, pp. 319-334. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2022-0237>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson UK.
- Danaeifard, H., Alvani, S. M., and Azar, A. (2009). *Qualitative Research Methods in Management*. Tehran: Saffar Publications.
- Duffett, R.G. and Maraule, M. (2024), "Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications", *Young Consumers*, Vol. 25 No. 5, pp. 607-624. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2023-1817>.
- Hassanzadeh, Nasraleh, Hamidizadeh, Mohammadreza, Qarache, Manijeh, & Hajipour, Bahman. (۱۴۰۰). Identification and design of integrated marketing configuration pattern. *Strategic Management Studies Quarterly*, ۱۲(۴۷), ۷۹-۱۱۱ (in Persian)
- Hosseini, S., Rezaei, M., and Kazemi, A. (۱۴۰۱). The impact of electronic marketing communications on customer perceptions: A study in the food industry. *Journal of Marketing Management*, 18(2), 56-78. (in Persian)
- JK Tech. (2024). *Reinventing the Dairy Industry with Digital Transformation*. Retrieved from <https://www.jktech.com>
- Jones, R., & Evans, R. (۲۰۲۲). Behavioral outcomes of integrated marketing communications: A study on consumer loyalty and engagement. *Journal of Consumer Behavior*, ۵۱(۴), ۳۱۱-۳۲۵
- Jones, T., & Smith, R. (2021). Emotional and cognitive perceptions of integrated marketing communications in digital contexts. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 351-365.
- Karimi, N., Razavi, F., and Alavi, B. (۱۴۰۰). The effect of integrated electronic marketing communications on customer trust and perception in the Iranian dairy market. *Quarterly Journal of Business Management*, 13(3), 41-58. (in Persian)
- Karimi, N., Alavi, B., & Sharifi, M. (۱۴۰۱). The role of integrated electronic marketing communications in creating positive emotions and increasing customer loyalty. *Quarterly Journal of Business Administration*, 15(4), 41-58. (in Persian)
- Karimi, N., Sharifi, M., & Mirzaei, S. (۱۴۰۱). The effect of integrated electronic marketing communications on customer loyalty and repurchase intention. *Journal of Business Management*, 15(4), 32-48. (in Persian)
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2020). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Research*, 112, 412-422.
- Kliatchko, J., & Schultz, D. (2022). Understanding the new integrated marketing communications (IMC) landscape: A theoretical review and directions for future research. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 509-529.

- Kumar, A., & Evans, R. (2022). Enhancing consumer perceptions through integrated digital marketing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 45(2), 221-235.
- Kumar, A., & Gupta, S. (2021). Personalized marketing communications and its emotional impact on consumers: A study on digital platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 46(2), 213-229.
- Kumar, A., & Gupta, S. (2022). The role of integrated digital marketing communications on consumer buying behavior. *Journal of Digital Marketing*, 48(2), 178-193.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Mirzaei, M., & Evans, R. (2023). Emotional consequences of integrated marketing communications in the digital age: Insights from consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 48(1), 143-162. (in Persian)
- Mirzaei, M., Smith, J., & Klein, T. (۲۰۲۳). Cognitive and emotional effects of integrated digital marketing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, ۴۹(۳), ۲۲۳-۲۳۹ (in Persian)
- Mirzaei, M., & Evans, R. (2023). Integrated marketing communications and its impact on consumer engagement and buying behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 52(1), 215-230. (in Persian)
- O'Connor, C. and Moran, G. (2024), "The challenge of skill development through "experiencing" integrated marketing communications", *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, Vol. 14 No. 3, pp. 610-624. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-06-2023-0167>
- Rezaei, M. (۱۴۰۲). Investigating the role of marketing message integration in shaping customers' cognitive and emotional perceptions. *Quarterly Journal of Business and Marketing Research*, 15(1), 89-101. (in Persian)
- Rezaei, M., Karimi, N., & Razavi, F. (۱۴۰۲). Investigating the effect of integrated marketing message coherence on customer emotions: A study in the Iranian market. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 89-102. (in Persian)
- Razavi, F., Karimi, N., & Sharifi, M. (۱۴۰۰). Personalization in digital marketing and its effect on customer emotions. *Journal of Business Management*, 14(3), 54-71. (in Persian)
- Rezaei, M., Hosseini, R., & Kazemi, A. (۱۴۰۱). Investigating the effect of integrated digital marketing communications on customer purchasing behavior. *Journal of Marketing Management*, 17(2), 56-78. (in Persian)
- Razavi, F., Karimi, N., & Alavi, B. (2012). The role of marketing message integration in changing consumer behavior: A study in the dairy industry. *Journal of Marketing Research*, 16(3), 89-104. (in Persian)
- Sai Zou, Junrui Wub, Haisheng Yuc, Wenyong Wang, Lisheng Huangb, Wei Nie, Yan Liu. (2023). Efficiency-optimized 6G: a virtual network resource orchestration strategy by enhanced particle swarm optimization. *Digital Communications and Networks(DCN)*. [Journal. www.elsevier.com/locate/dcan](http://www.elsevier.com/locate/dcan).
- Šerić, M., Vernuccio, M. and Pastore, A. (2024), "Revising the basic principles of integrated marketing communications during a health-related crisis: the case of Croatian tourism and hospitality industry", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 29 No. 2, pp. 257-278. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2023-0081>
- Schultz, D. E., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (2020). *The evolution of integrated marketing communications: The customer-driven marketplace*. Routledge.

- Smith, R., Klein, S., & Davis, J. (2023). The impact of electronic integrated marketing communications on consumer perceptions and brand loyalty. *International Journal of Digital Marketing*, 39(1), 102-121.
- Smith, J., & Klein, T. (۲۰۲۱). Enhancing customer experience through digital integrated marketing communications. *Journal of Marketing Research*, ۵۸(۵), ۹۱۲-۹۲۶
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. Kogan Page Publishers.
- Smith, J., Evans, R., & Davis, K. (۲۰۲۳). Digital advertising and social media as main channels for customer engagement in dairy industries. *Journal of Marketing in Agriculture*, ۶۰(۲), ۱۴۵-۱۵۸
- Strauss, A., & Corbin, J. (2011). *Foundations and Principles of Qualitative Research and Data-Based Theorizing* (translated by B. Delaware). Tehran: Social Sciences Publications.
- Tafesse, W., & Kitchen, P. J. (2021). Digital content marketing: Literature review and framework development. *Journal of Business Research*, 123, 687-701.
- Wang, H., & Kim, D. (2022). A comprehensive review of the antecedents and consequences of integrated marketing communications. *International Journal of Advertising*, 41(3), 456-489.