

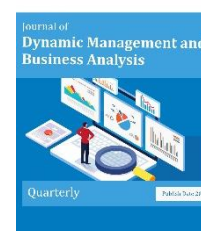


Journal Website

Article history:
Received 05 June 2025
Revised 29 August 2025
Accepted 06 September 2025
Published online 13 October 2025

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 5, Issue 1, pp 1-18



E-ISSN: 3041-8933

An Integrated Marketing Communications Model to Encourage Consumers Toward Online and Offline Purchases of Iranian Products

Elaheh. Tahmoorsi¹, Esmail. Hasanpour Ghoroghchi^{1*}, Vahid. Makizadeh²

¹ Department of Business Administration, Qe.C., Islamic Azad University, Qeshm, Iran

² Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran

* Corresponding author email address: hasanpoure.e@gmail.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Tahmoorsi, E., Hasanpour Ghoroghchi, E., & Makizadeh, V. (2026). An Integrated Marketing Communications Model to Encourage Consumers Toward Online and Offline Purchases of Iranian Products. *Dynamic Management and Business Analysis*, 5(1), 1-18.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.239>



© 2026 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: The objective of this study was to design and test an integrated marketing communications model to encourage consumers toward purchasing Iranian products in both online and offline contexts.

Methods and Materials: This study was fundamental in purpose and applied a mixed-methods approach. In the qualitative phase, data were collected through in-depth interviews with 17 faculty members and advertising managers, as well as the analysis of 31 online narratives. Narrative analysis with thematic coding in three stages was employed. In the quantitative phase, the statistical population consisted of consumers of Iranian products, with a convenience sample of 400 respondents selected. Data were collected through questionnaires, and structural equation modeling was conducted using SmartPLS.

Findings: The qualitative findings revealed 12 organizing themes and 129 basic themes within integrated marketing communications. Quantitative results demonstrated that outbound marketing, event marketing, mobile marketing, social media marketing, influencer marketing, sales promotion, direct marketing, public relations, interactive marketing, online advertising, and referral marketing significantly influenced consumer persuasion to purchase Iranian products. Conversely, inbound marketing and personal selling did not exhibit significant effects.

Conclusion: The study concludes that strategically employing diverse dimensions of integrated marketing communications can effectively enhance consumer persuasion to purchase Iranian products in both online and offline markets. Businesses and marketers should therefore focus on dimensions with proven significant impacts to strengthen brand perception, foster continuous engagement, and increase consumer inclination toward domestic goods.

Keywords: Integrated marketing communications, consumer persuasion, online purchase, offline purchase, Iranian products

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The contemporary business environment is increasingly characterized by intensified global competition, technological advancement, and the rapid transformation of consumer behavior. Within this evolving landscape, integrated marketing communications (IMC) has emerged as a vital strategic framework for organizations seeking to maintain consistency in their messaging and maximize the effectiveness of their marketing activities (Tafesse & Kitchen, 2017). IMC embodies the unification of various communication channels, including advertising, public relations, direct marketing, personal selling, and increasingly digital tools, to create a coherent and customer-centered brand narrative (Payne et al., 2017).

Previous research has demonstrated the role of IMC in enhancing consumer engagement, shaping brand equity, and ultimately improving market performance (Porcu et al., 2019). Studies have shown that customer-integrated marketing communication not only strengthens brand relationships but also facilitates consumer trust and loyalty (Finne & Grönroos, 2017). At the same time, other research has emphasized the importance of consistent and coordinated messaging during critical situations such as brand crises, in which well-aligned communication strategies restore confidence and mitigate reputational risks (Hewett & Lemon, 2019).

The rise of digital transformation has further amplified the importance of IMC by creating opportunities for data-driven, personalized, and multichannel strategies. The incorporation of big data analytics, machine learning, and digital customer experience platforms allows marketers to optimize audience targeting and adjust strategies in real time (JiaYing, 2024; Zhang, 2024). Recent scholarship confirms that digital marketing channels, such as social media and mobile platforms, enhance consumer engagement and brand image when integrated effectively (Muhammed, 2024; Swapna Datta Khan, 2024). In this regard, multichannel and omnichannel strategies have been recognized as critical for achieving synergy between offline and online marketing environments (Santoso, 2024).

Moreover, IMC plays a particularly significant role in industries where consumer perception and experiential quality determine competitive advantage, such as hospitality and tourism (Pisicchio & Toaldo, 2020; Said & Redouane, 2022). Research on tourism and destination branding demonstrates that cohesive communication strategies can strengthen consumer-based brand equity and even facilitate forgiveness after service failures (Sahaf & Fazili, 2024). Similarly, studies on financial services and higher education sectors show that IMC improves customer satisfaction, strengthens loyalty, and enhances institutional reputation (Saoula et al., 2024; Shah et al., 2024).

The emphasis on innovation is also crucial in understanding the effectiveness of IMC. Scholars have found that innovation orientation acts as an antecedent to the success of IMC strategies, influencing not only consumer perception but also long-term market outcomes (Gordon-Isasi et al., 2020; Pisicchio & Toaldo, 2020). Research on sustainable marketing has further highlighted the mediating role of brand image in building customer loyalty, indicating that IMC strategies must align with broader corporate responsibility and sustainability efforts (Rastogi et al., 2024).

Despite the rich body of literature, gaps remain regarding the application of IMC in developing economies and in contexts where local industries compete against global brands. Specifically, while

inbound marketing and content creation have been widely theorized as powerful mechanisms for consumer persuasion (Oana, 2018), their effectiveness in contexts with cultural and structural differences is still under debate. This study addresses such gaps by exploring the role of integrated marketing communications in persuading consumers to purchase Iranian products in both online and offline markets. It combines qualitative insights and quantitative validation to construct a comprehensive model, thereby contributing to the theoretical and practical understanding of IMC in a dynamic and competitive marketplace.

Methods and Materials

This study adopted a mixed-methods research design, consisting of qualitative and quantitative phases. The qualitative phase involved narrative analysis of both offline and online sources. Offline narratives were gathered through in-depth interviews with 17 participants, including faculty members and managers of advertising companies. Simultaneously, 46 online narratives concerning marketing communication strategies were reviewed, from which 31 were selected for analysis based on criteria such as credibility and richness of content. Data were coded manually through open, axial, and selective coding to identify themes, which were then represented in a thematic network.

In the quantitative phase, the population comprised consumers of Iranian products who purchased both online and offline. A sample size of 400 respondents was determined using Morgan's table, with data collected through structured questionnaires. The measurement model was validated through confirmatory factor analysis, reliability testing with Cronbach's alpha, and convergent validity assessments using AVE and composite reliability. Structural equation modeling (SEM) using SmartPLS was employed to test the hypotheses and evaluate the overall model fit.

Findings

The qualitative analysis identified 12 organizing themes and 129 basic themes representing the multifaceted nature of integrated marketing communications. These themes included inbound marketing, outbound marketing, event marketing, mobile marketing, social media marketing, influencer marketing, sales promotion, direct marketing, public relations, personal selling, interactive marketing, online advertising, and referral marketing.

The quantitative findings confirmed the significance of most of these themes. Outbound marketing, event marketing, mobile marketing, social media marketing, influencer marketing, sales promotion, direct marketing, public relations, interactive marketing, online advertising, and referral marketing all exerted significant positive effects on consumer persuasion to purchase Iranian products. Among these, interactive marketing and online advertising emerged as particularly strong predictors. Conversely, inbound marketing and personal selling did not show significant effects on consumer persuasion.

The model demonstrated strong statistical validity, with acceptable KMO and Bartlett's test values, as well as robust reliability indices. Structural equation modeling results indicated that the endogenous construct of consumer persuasion had a high coefficient of determination ($R^2 = 0.74$), suggesting that the identified dimensions collectively explained a substantial proportion of variance in consumer behavior. Predictive relevance ($Q^2 = 0.63$) and global goodness-of-fit ($GOF = 0.657$) further validated the model.

Discussion and Conclusion

The findings provide strong empirical support for the proposition that integrated marketing communications significantly influence consumer persuasion in both online and offline contexts. The confirmation of outbound marketing, sales promotion, and online advertising highlights the enduring importance of traditional advertising tools, even in digital ecosystems. At the same time, the strong effects of social media, influencer marketing, and referral marketing underscore the transformative role of digital interactions in shaping consumer trust and decision-making.

The non-significance of inbound marketing and personal selling reflects contextual differences in consumer behavior. While inbound marketing strategies such as blogs and content marketing have proven effective in other environments, their limited impact in this study suggests potential deficiencies in execution or cultural mismatches in consumer trust toward locally generated content. Similarly, personal selling appears less relevant in an era where consumers increasingly rely on digital platforms for information and purchasing decisions.

From a theoretical perspective, this study contributes to the IMC literature by integrating traditional and digital dimensions into a single validated framework. It demonstrates that effective persuasion requires a holistic approach in which both conventional and modern tools operate in synergy. Moreover, the results underscore the importance of aligning IMC strategies with consumer lifestyles and preferences, thereby offering practical guidance for businesses seeking to promote domestic products in competitive markets.

In conclusion, this study affirms that integrated marketing communications serve as a cornerstone for consumer persuasion, with digital and interactive tools playing a pivotal role. While some traditional strategies retain relevance, the future of consumer engagement lies in innovation, personalization, and the seamless integration of multiple communication channels. The findings not only extend academic understanding of IMC but also provide actionable insights for practitioners aiming to strengthen consumer loyalty and support domestic industries in the globalized marketplace.

الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی به منظور ترغیب مصرف کننده به خریدهای آنلاین و آفلاین محصولات ایرانی

الهه طهمورثی^۱، اسماعیل حسن پور قروقچی^{۲*}، وحید مکی زاده^۳

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

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

*ایمیل نویسنده مسئول: hasanpoure.e@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

طهمورثی، الهه، حسن پور قروقچی، اسماعیل، و مکی زاده، وحید. (۱۴۰۵). الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی به منظور ترغیب مصرف کننده به خریدهای آنلاین و آفلاین محصولات ایرانی. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۵(۱)، ۱۸-۱.



© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف این پژوهش طراحی و آزمون الگویی از ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای ترغیب مصرف کننده به خرید محصولات ایرانی در دو بستر آنلاین و آفلاین است. **روش شناسی:** این تحقیق از نظر هدف بنیادی و از نظر رویکرد، آمیخته است. در بخش کیفی، داده ها از طریق مصاحبه عمیق با ۱۷ نفر از اعضای هیئت علمی و مدیران شرکت های تبلیغاتی و همچنین تحلیل ۳۱ روایت آنلاین گردآوری شد. روش تحلیل داده ها، تحلیل روایت همراه با تحلیل مضمون و کدگذاری سه مرحله ای بود. در بخش کمی، جامعه آماری شامل مشتریان محصولات ایرانی بود و نمونه گیری به صورت در دسترس از ۴۰۰ نفر انجام شد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بود و تحلیل داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار SmartPLS انجام گرفت. **یافته ها:** یافته های کیفی نشان داد ارتباطات یکپارچه بازاریابی شامل ۱۲ مضمون سازمان دهنده و ۱۲۹ مضمون پایه است. نتایج بخش کمی حاکی از آن بود که بازاریابی برون گرا، بازاریابی رویداد، بازاریابی موبایلی، بازاریابی شبکه های اجتماعی، بازاریابی افراد تأثیرگذار، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی، بازاریابی تعاملی، تبلیغات آنلاین و بازاریابی ارجاعی تأثیر معناداری بر ترغیب مصرف کننده به خرید محصولات ایرانی دارند. در مقابل، بازاریابی درون گرا و فروش شخصی تأثیر معناداری بر این متغیر نشان ندادند. **نتیجه گیری:** این پژوهش نشان می دهد بهره گیری هدفمند از ابزارهای متنوع ارتباطات یکپارچه بازاریابی می تواند به طور مؤثر در ترغیب مصرف کنندگان برای خرید محصولات ایرانی در هر دو فضای آنلاین و آفلاین نقش آفرینی کند. بنابراین، سازمان ها و بازاریابان باید بر ابعادی متمرکز شوند که تأثیر مثبت و معنادار دارند تا با ارتقای تصویر برند و تعامل مستمر، به افزایش تمایل مصرف کنندگان به خرید کالاهای داخلی کمک نمایند.

کلیدواژگان: ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ترغیب مصرف کننده، خرید آنلاین، خرید آفلاین، محصولات ایرانی

بازاریابی معاصر با تحولات گسترده‌ای در حوزه فناوری، رفتار مصرف کننده و رقابت‌های بین‌المللی مواجه است. در چنین شرایطی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی (Integrated Marketing Communications: IMC) به عنوان رویکردی جامع برای همگرایی ابزارهای متنوع بازاریابی و ایجاد پیام‌های منسجم، به یکی از مهم‌ترین محورهای پژوهش و عمل در مدیریت بازاریابی تبدیل شده است (Tafesse & Kitchen, 2017). ارتباطات یکپارچه بازاریابی نه تنها به هماهنگی بین تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی و پیشبرد فروش می‌پردازد، بلکه در عصر دیجیتال، کانال‌های نوینی همچون بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی موبایلی و بازاریابی تعاملی را نیز در بر می‌گیرد (Payne et al., 2017).

یکی از چالش‌های اساسی سازمان‌ها در بازارهای رقابتی امروز، توانایی ایجاد ارزش پایدار برای مشتریان از طریق ارتباطات هماهنگ و اثربخش است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌تواند بر رفتار خرید مصرف کننده، وفاداری به برند، و در نهایت بر عملکرد بازار اثر مثبت و معناداری داشته باشد (Porcu et al., 2019). در این میان، مفهوم «ارتباطات در عمل» که بر تعاملات مستمر و واقعی بین مشتریان و سازمان تأکید دارد، به درک عمیق‌تر از نقش IMC در تجربه مشتری کمک کرده است (Finne & Grönroos, 2017). به علاوه، سازمان‌ها باید بتوانند از این ارتباطات برای مدیریت بحران‌های برند نیز استفاده کنند، چرا که در شرایط بحرانی، پیام‌های هماهنگ می‌توانند اعتماد عمومی را بازسازی نمایند (Hewett & Lemon, 2019).

از سوی دیگر، گسترش بازاریابی دیجیتال و ابزارهای نوین داده‌کاوی، افق‌های جدیدی را برای یکپارچه‌سازی ارتباطات بازاریابی گشوده است. استفاده از تحلیل کلان داده‌ها و الگوریتم‌های یادگیری ماشین، امکان بهینه‌سازی استراتژی‌های چندکاناله و هدف‌گیری دقیق مشتریان را فراهم آورده است (JiaYing, 2024; Rajan & Josephine, 2024; Zhang, 2024). در این راستا، بازاریابی دیجیتال نه تنها به عنوان ابزار تبلیغاتی، بلکه به عنوان بستری برای ایجاد تجربه مشتری و تعامل مداوم با او اهمیت یافته است (Muhammed, 2024; Swapna, 2024). از این منظر، بازاریابی دیجیتال می‌تواند نقش تعیین کننده‌ای در ارتقای وفاداری و رضایت مشتری ایفا کند (Santoso, 2024).

بازاریابی در صنایع خدماتی و گردشگری نیز نشان داده است که ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ارتقای ارزش ویژه برند و مدیریت تجربه مشتری نقش کلیدی دارد. پژوهش‌ها تأکید می‌کنند که استفاده اثربخش از ابزارهای IMC می‌تواند سهم بازار و وفاداری مشتریان را افزایش دهد (Hamdani & Prihantoro, 2020; Sahaf & Fazili, 2024; Said & Redouane, 2022). به ویژه در حوزه برندهای مقصد گردشگری، ارتباطات هماهنگ می‌تواند حتی در شرایط شکست خدمات، به بازسازی اعتماد و بخشش مشتریان کمک کند (Sahaf & Fazili, 2024). در همین راستا، ارتباطات یکپارچه بازاریابی در صنایع مختلف از جمله صنعت مهمان‌نوازی نیز به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت و عملکرد بازار شناخته می‌شود (Pisicchio & Toaldo, 2020).

با توجه به پیچیدگی فزاینده محیط کسب و کار، سازمان‌ها باید درک کنند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی صرفاً یک ابزار تبلیغاتی نیست، بلکه یک رویکرد استراتژیک است که نیازمند برنامه‌ریزی جامع، خلاقیت، و نوآوری مداوم است (Csikosova et al., 2024; Gordon, 2020). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که جهت‌گیری نوآورانه سازمان‌ها، پیش‌شرطی برای اثربخشی ارتباطات یکپارچه بازاریابی و تحقق عملکرد مطلوب در بازار است (Pisicchio & Toaldo, 2020). همچنین، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی رابطه‌ای به عنوان

متغیرهای میانجی می‌توانند نقش مؤثری در ارتقای اثربخشی مدیریت روابط با مشتری، بازاریابی دهان به دهان و وفاداری ایفا نمایند (Dao et al., 2025; Shah et al., 2024).

از منظر نظری، ارتباطات یکپارچه بازاریابی فراتر از یک رویکرد عملی، چارچوبی تحلیلی برای درک سازوکارهای تعامل مشتری با برند محسوب می‌شود. تحقیقات مروری نشان داده‌اند که یکپارچه‌سازی ابزارهای بازاریابی نه تنها پیام برند را تقویت می‌کند، بلکه بر تصویر ذهنی مشتری و ارزش ادراک‌شده او نیز اثرگذار است (Jarosławska-Sobór & Dulewski, 2019; Oana, 2018). بنابراین، سازمان‌ها ناگزیرند در دنیای رقابتی و دیجیتال امروز، سرمایه‌گذاری بیشتری بر استراتژی‌های چندکاناله و تجربه مشتری انجام دهند تا بتوانند موقعیت پایدار خود را حفظ نمایند (Rehman et al., 2022; Tang et al., 2024).

با توجه به آنچه گفته شد، اهمیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ارتقای جایگاه محصولات داخلی در بازارهای رقابتی بیش از پیش آشکار می‌شود. در کشوری مانند ایران که صنایع داخلی با چالش‌های متعددی همچون رقابت برندهای خارجی، تغییر سبک زندگی مصرف‌کنندگان و گسترش تجارت الکترونیک مواجه هستند، بهره‌گیری از یک الگوی جامع ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌تواند راهکاری مؤثر برای افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای داخلی باشد (Rastogi et al., 2024; Saoula et al., 2024). بر این اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر طراحی الگویی از ارتباطات یکپارچه بازاریابی، در پی پاسخ به این نیاز اساسی است که چگونه می‌توان از طریق ترکیب ابزارهای سنتی و نوین بازاریابی، مصرف‌کنندگان را به خرید محصولات ایرانی در بسترهای آنلاین و آفلاین ترغیب نمود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر دارای رویکرد کیفی و از نظر هدف کاربردی است. روش پژوهش، تحلیل روایت است. جامعه آماری را روایت‌های فضای آفلاین 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 آفلاین، 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 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 یا وجود نماد اعتماد الکترونیکی بودند. روش تجزیه و تحلیل روایت‌ها، تحلیل روایت و با کمک تحلیل مضمون^۱ بود که به روش کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی، به صورت دستی کدگذاری شدند و در شبکه مضامین، نشان داده شدند. روش تعیین روایی و پایایی بر طبق نظر 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.

¹ Theme analysis

یافته‌ها

نخست تمامی روایت‌ها آفلاین و آنلاین که درباره ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ترغیب مصرف کننده به کالای ایرانی بودند، مطالعه شدند. در جدول زیر نمونه‌ای از متن مصاحبه‌ها نشان داده شده است.

جدول ۱

نمونه‌ای از متن روایت‌های آفلاین به همراه مشخصات مشارکت کنندگان و روایت‌های آنلاین و مضامین پایه استخراجی

نمونه‌ای از متن روایت‌های آفلاین	مضامین پایه استخراج شده	مشخصات
«این روزها داستان‌سرایی برای برندها به ابزار جالبی تبدیل شده و به نظرم اگر همراه با مباحث جذاب برای مخاطب تصویری سازی شود، می‌تواند نوعی تعامل بین بازاریاب و مشتری ایجاد کند. یکی از راه‌های توصیه محصولات به دیگران، به کارگیری 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.»	استفاده از داستان‌سرایی تعاملی از طریق تولید روایت‌های جذاب؛ تشویق کاربران به لایک کردن، ستاره و امتیاز دادن به محصولات	عضو هیات علمی دانشگاه (مشاور امور بازاریابی و فروش و مولف کتاب)
«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 پیشنهاد من این هست که از وجود سلبریتی‌ها در فضای مجازی برای نمایش محصولات جدید استفاده کنند.»	طراحی تبلیغات همسان در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی آنلاین؛ همکاری با سلبریتی‌ها (بازیگر، خواننده، ورزشکار، مجری) جهت جعبه‌گشایی محصولات	مدیر عامل (مدیر شرکت تبلیغاتی و مدرس دوره‌های آموزشی)
تبدیل فروشگاه آنلاین دیجی کالا به گروه کسب و کاری نوین «یکی از استراتژی‌های ارتقای فروش در دیجی کالا، برگزاری کمپین‌ها و جشنواره‌های تخفیفی، طرح‌های فروش ویژه روزانه با تخفیف‌های قابل ملاحظه، پیشنهادات شگفت انگیز، ارسال هدیه و برگزاری مسابقات مختلف و ارائه تخفیفات دوره‌ای، ارائه یک بن تخفیف به مدت محدود است. همچنین دیجی کالا 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 بنرهای تبلیغی آن در هر سایتی دیده می‌شود و بیلبوردهای شهری، تبلیغات تلویزیونی، رادیویی و... نیز از راهکارهای است که آن برای دسترسی به مشتریان آفلاین استفاده کرده است.»	برگزاری کمپین‌های تخفیفی؛ ارائه کدهای تخفیفی آنی و مناسبتی؛ ارائه انواع بن‌های خرید؛ ارائه پیشنهادات شگفت‌انگیز در هر فصل و براساس مناسبت‌ها، ارائه هدایای تبلیغاتی؛ برگزاری مسابقه؛ برگزاری کمپین‌های مذهبی و مناسبت‌های دینی؛ ارائه تبلیغ بروروی بیلبوردهای دیجیتال؛ نمایش تیزر، زیرنویس و پیام‌های بازگانی در تلویزیون؛ افزودن کاراکترهایی با دیالوگ‌های جذاب راجع به محصولات و پخش از طریق رادیو	وبسایت دیجیاتو ^۱
ترب؛ تجربه خرید آسان، مطمئن و مقرون به صرفه «یکی از ویژگی‌های خوب این فروشگاه، طراحی یک نرم افزار 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.»	طراحی اپلیکیشن برای تلفن همراه؛ ارسال نوتیفیکیشن نرم افزارها و سایت‌ها به کاربران در تلفن همراه	وبسایت خبرگذاری مهر ^۲

سپس کدهای باز در قالب مضامین پایه استخراج شدند و کدگذاری محور به ارایه مضامین پایه و مضامین سازمان دهنده صورت گرفت و سرانجام کدگذاری انتخابی با ارایه مضمون فراگیر و مضامین سازمان دهنده جهت پیشنهاد نظریه صورت گرفت که در جدول ۳ نشان داده

^۱-www.digiato.com

^۲-www.mehrnews.com

است. البته به علت حجم زیاد جداول کدهای باز، فقط کدگذاری‌های انتخابی، محوری و سرانجام مضامین نهایی استخراج شده در جدول زیر آورده شد.

جدول ۲

خلاصه کدگذاری انتخابی، محوری و مضامین نهایی استخراج شده

مضامین پایه	مضامین سازمان - مضامین فراگیر دهنده
محتوای تولیدشده در وبلاگ‌های خبری؛ تولید محتوا در انجمن‌های مجازی؛...؛ بازاریابی موتور جستجو و سئو از طریق نمودارهای اطلاعاتی؛ بازاریابی موتور جستجو و سئو از طریق پیوندها.	ارتباطات یکپارچه بازاریابی
نمایش تیزر ^۱ ، زیرنویس و پیام‌های بازرگانی در تلویزیون؛ افزودن کاراکترهایی با دیالوگ‌های جذاب راجع به محصولات و پخش از طریق رادیو؛...؛ طراحی پوسترهای مترو، اتوبوس، تاکسی، موتور و دوچرخه.	بازاریابی برون‌گرا
برگزاری رویداد استقبال از انتقادات محتوای هوشمند؛ برگزاری کمپین‌های وبلاگ‌نویسی؛...؛ برگزاری کمپین‌های مذهبی و مناسبت‌های دینی.	بازاریابی رویداد
ارسال پیامک‌های تبلیغاتی خلاقانه از طریق همراه اول و ایرانسل؛...؛ طراحی اپلیکیشن برای تلفن همراه؛ طراحی کدهای کیو آر ^۲ و واقعیت افزوده ^۳ جهت مشاهده محتوای دیجیتال.	بازاریابی موبایلی
استفاده از ربات‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی؛...؛ همکاری با بلاگرها و تولیدکنندگان محتوا؛ همکاری با سلبریتی‌ها ^۴ (بازیگر، خواننده، ورزشکار، مجری) جهت جعبه گشایی محصولات.	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
ارائه کدهای تخفیفی آنی و مناسبتی؛...؛ فروش ترکیبی از محصولات به قیمت واحد؛ فروش اقساطی؛ همکاری در فروش؛ ارائه هدایای تبلیغاتی.	پیشبرد فروش
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.	بازاریابی مستقیم
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.	روابط عمومی
فروش شخصی توسط نمایندگان تولیدکنندگان؛...؛ جستجوی مشتریان بالقوه از طریق شبکه‌های اجتماعی؛ تماس تلفنی، ویدیویی، ایمیل یا حضوری با مشتریان بالقوه.	فروش شخصی
استفاده از داستان‌سرایی تعاملی از طریق تولید روایت‌های جذاب؛...؛ به‌کارگیری پنل پیامک مدیانا ^۵ ؛ استفاده از چت بات‌ها ^۶ جهت تعامل مکالمه با مشتریان.	بازاریابی تعاملی
تبلیغات درون نرم‌افزاری هنگام استفاده از آن؛...؛ طراحی تبلیغات همسان در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی آنلاین؛ ایجاد تبلیغات پوش نوتیفیکیشن ^۷ (پیامک مدرن) برای کاربران فعال موبایل و دسکتاپ.	تبلیغات آنلاین
گفتگو و صحبت مشتریان با یکدیگر در مورد تجربه خرید محصولات؛...؛ تشویق کاربران به ثبت نظر در وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها؛ تشویق کاربران به لایک ^۸ کردن، ستاره و امتیاز دادن به محصولات.	بازاریابی ارجاعی
تغییر جایگاه محصول در ذهن مشتری؛ ارتقاء شناخت محصول؛ کمک به تصمیم خرید؛ ایجاد تداعی برند؛ ایجاد آگاهی از برند.	ترغیب مصرف‌کننده

¹ Teaser

² Character

³ Dialogue

⁴ Campaign

⁵ QR (Quick-Response Code)

⁶ Augmented Reality

⁷ Celebrity

⁸ Plan

⁹ Madiana SMS panel

¹⁰ Chatbots

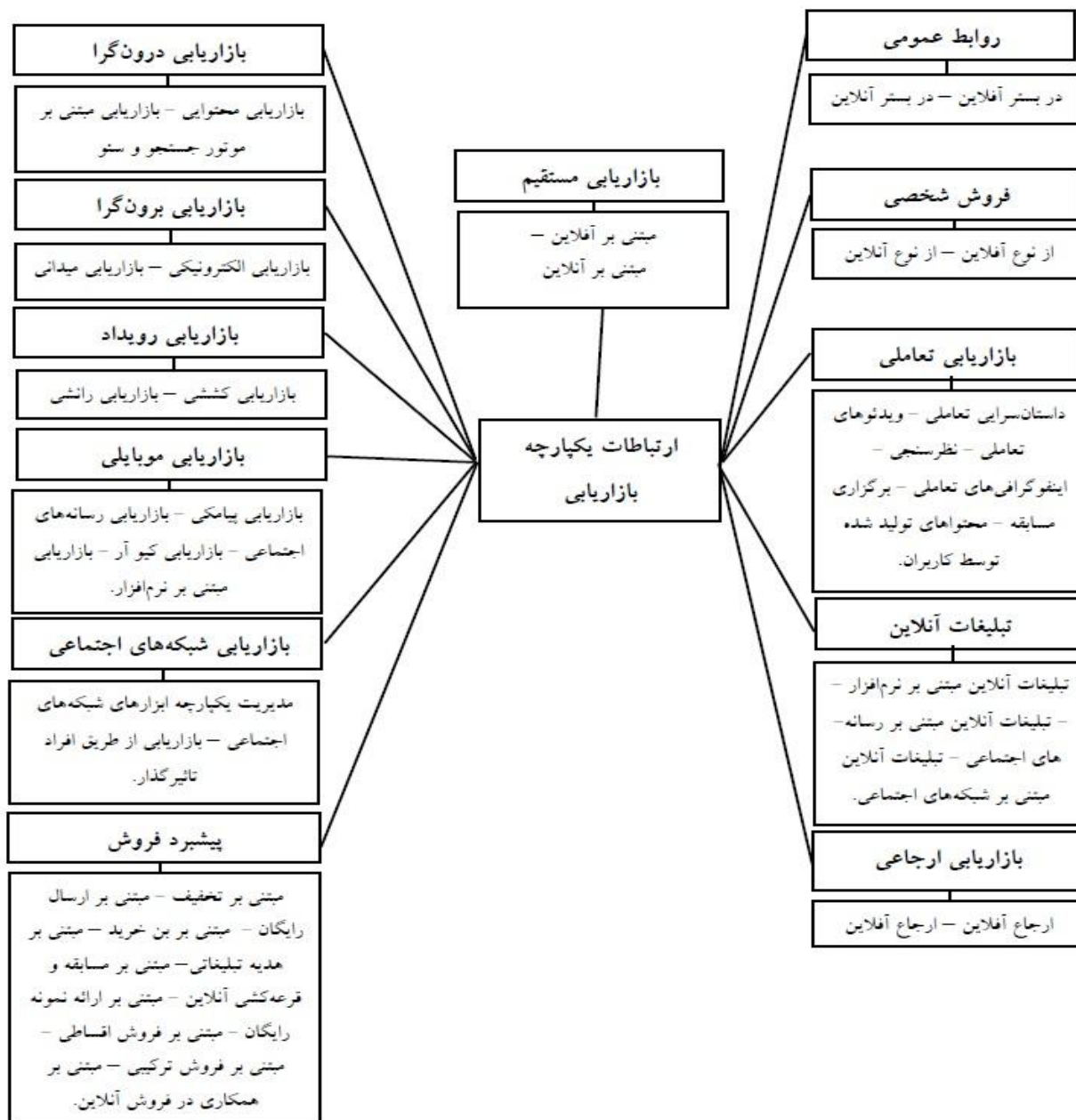
¹¹ Notification

¹² like

بر طبق جدول فوق، ۱۲ مضمون سازمان دهنده و ۱۲۹ مضمون پایه شناسایی شده است. در ادامه با توجه به مضامین پایه و مضامین سازمان دهنده شناسایی شده، مدل در قالب شبکه مضامین جهت نشان دادن ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت ترغیب مصرف کننده به کالای ایرانی در شکل شماره ۱ ارائه شدند.

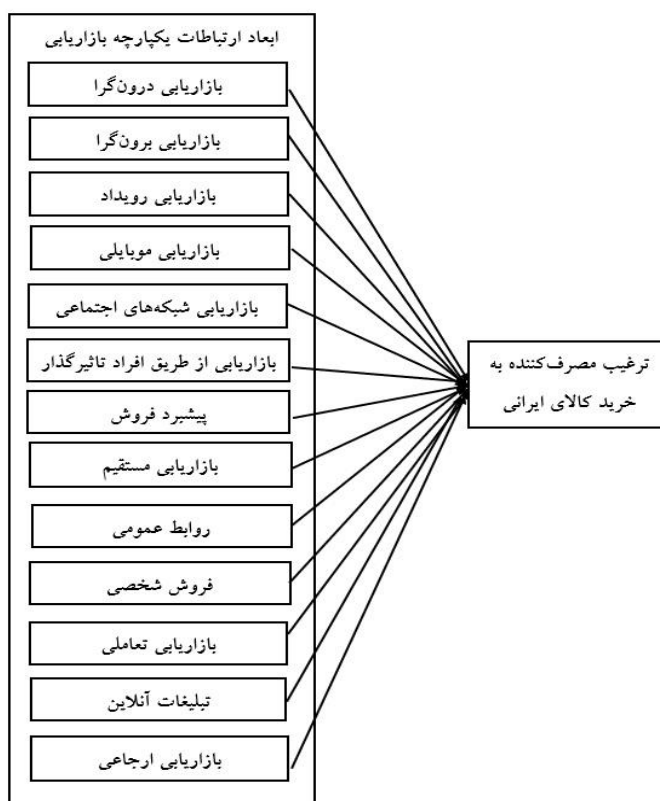
شکل ۱

شبکه مضامین الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی به منظور ترغیب مصرف کننده به خریدهای آنلاین و آفلاین محصولات ایرانی



شکل ۲

مدل مفهومی ارتباطات یکپارچه بازاریابی به منظور ترغیب مصرف کننده به خریدهای آنلاین و آفلاین محصولات ایرانی



با توجه به جدول (۳) مقادیر مربوط به شاخص KMO و بارتلت و معناداری آن گزارش شده است. برای بررسی مناسب بودن تعداد داده‌های موجود در تحلیل از شاخصهای KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. KMO برای مشخص کردن کفایت نمونه‌ها به کار می‌رود که چنانچه بیش از ۰/۶ باشد مناسب و اگر کمتر از ۰/۶ باشد، مناسب نیست. شاخص KMO در پژوهش حاضر برابر با ۰/۷۶۵ و بالاتر از مقدار ۰/۶ است که رقم قابل قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین شاخص بارتلت، در بررسی کفایت ماتریس نشان داد که در سطح $P \leq 0.01$ معنادار است. به این معنا که ماتریس به دست آمده کفایت لازم را دارد و داده‌های این پژوهش توانایی عاملی شدن را دارند.

جدول ۳

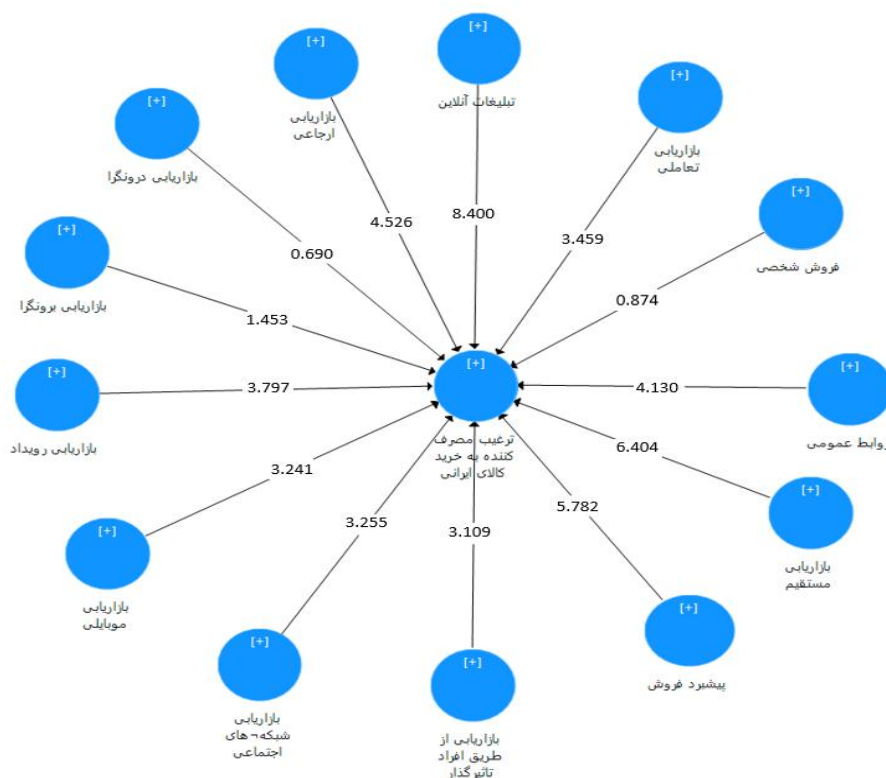
آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

مقدار	شاخص
۰/۷۶۵	آزمون KMO
۴۹۸۸/۲۵۲	آزمون بارتلت
۲۸۵۰	χ^2
۰/۰۰۱	درجه آزادی
	Sig

یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که بارعاملی هیچ سؤالی از پرسشنامه کمتر از مقدار ۰/۵ نیست. بنابراین هیچ سؤالی از تحلیل حذف نخواهد شد. همچنین، آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار هم‌گرایی بالایی را نشان می‌دهد. و همچنین بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند. علاوه بر این، مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد که، سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. برای بررسی روایی هم‌گرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شده است. روایی هم‌گرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگتر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگتر باشد. با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی، هر ۳ شرط فوق برقرار بوده، بنابراین این پرسشنامه از روایی هم‌گرا برخوردار است.

شکل ۳

نمرات تی مربوط به آزمون مدل کلی پژوهش از نظر الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی به منظور ترغیب مصرف کننده به خریدهای آنلاین و آفلاین محصولات ایرانی



معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا در مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیرهای برون‌زا صورت می‌گیرد. مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) در مدل مسیر ساختاری (درونی) به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف شده است. ولی چنانچه متغیر مکنون درون‌زا تحت تعداد معدودی (یک یا دو) متغیر برون‌زا قرار داشته باشد، مقادیر متوسط ضریب تعیین نیز قابل پذیرش است. در جدول زیر، متغیرهای درون‌زا، برون‌زا و مقادیر ضریب تعیین مربوطه ارائه شده است.

جدول ۴

متغیرهای برونزا، درونزا و R^2 مربوطه

ارزیابی	R^2	متغیر درون زا
قوی	۰/۷۴۰	ترغیب مصرف کننده

با توجه به جدول فوق میزان Q^2 برای متغیر ترغیب مصرف کننده قوی ارزیابی می شود. لذا می توان گفت که مدل ساختاری مورد بررسی از کیفیت مناسبی برخوردار است و مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده اند و مدل مورد بررسی توانایی پیش بینی مطلوبی دارد و می تواند متغیر مکنون درون زا را پیش بینی نماید.

جدول ۵

شاخص ارتباط پیش بین (Q^2 استون-گایسر) برای متغیر درونزا

توانایی پیش بینی مدل	میزان Q^2 استون-گایسر	متغیر درون زا پیش بینی شونده
قوی	۰/۶۳۱	ترغیب مصرف کننده

شاخص دیگری که برای برازش است که توسط تننهوس (۲۰۰۵) معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می شود.

جدول ۶

نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

$\overline{R^2}$	$\overline{Communalities}$	$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}}$
۰/۷۴۰	۰/۵۸۴	۰/۶۵۷

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی ($\overline{Communalities}$) مقدار ۰/۵۸۴ و میانگین مقادیر R^2 برابر ۰/۷۴۰ بدست آمده است و با توجه به فرمول، مقدار معیار GOF معادل ۰/۶۵۷ بدست آمد که بزرگتر از مقدار ملاک ۰/۳۶ بوده و نشان از توان مناسب مدل در پیش بینی متغیر مکنون درونزای مدل دارد.

مسیر	Path Coefficient	T statistics	سطح معنی دایب	نتیجه	R^2	Q^2
بازاریابی درون گرا -> ترغیب مصرف کننده	۰/۰۶۷	۰/۶۹	۰/۲۸۴	عدم تایید رابطه	۰/۷۴۰	۰/۶۳۱
بازاریابی برون گرا -> ترغیب مصرف کننده	۰/۱۱۳	۱/۵۴۳	۰/۰۰۱	تایید رابطه		
بازاریابی رویداد -> ترغیب مصرف کننده	۰/۲۳۰	۳/۷۹۷	۰/۰۰۱	تایید رابطه		
بازاریابی موبایلی -> ترغیب مصرف کننده	۰/۱۷۶	۳/۲۴۱	۰/۰۰۱	تایید رابطه		
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی -> ترغیب مصرف کننده	۰/۱۹۵	۳/۲۵۵	۰/۰۰۱	تایید رابطه		
بازاریابی از طریق افراد تاثیر گذار -> ترغیب مصرف کننده	۰/۱۷۹	۳/۱۰۹	۰/۰۰۱	تایید رابطه		
پیشبرد فروش -> ترغیب مصرف کننده	۰/۳۲۶	۵/۷۸۲	۰/۰۰۱	تایید رابطه		
بازاریابی مستقیم -> ترغیب مصرف کننده	۰/۴۷۳	۶/۴۰۴	۰/۰۰۱	تایید رابطه		
روابط عمومی -> ترغیب مصرف کننده	۰/۳۶۰	۴/۱۳۰	۰/۰۰۱	تایید رابطه		
فروش شخصی -> ترغیب مصرف کننده	۰/۰۴۶	۰/۸۷۴	۰/۳۱۸	عدم تایید رابطه		
بازاریابی تعاملی -> ترغیب مصرف کننده	۰/۲۴۴	۳/۴۵۹	۰/۰۰۱	تایید رابطه		
تبلیغات آنلاین -> ترغیب مصرف کننده	۰/۶۳۳	۸/۴۰۰	۰/۰۰۱	تایید رابطه		
بازاریابی ارجاعی -> ترغیب مصرف کننده	۰/۴۸۲	۴/۵۲۶	۰/۰۰۱	تایید رابطه		

بر طبق جدول فوق، تمامی فرضیات به غیر از روابط بازاریابی درونگرا و ترغیب مصرف کننده؛ فروش شخصی و ترغیب مصرف کننده، تأیید شده‌اند. زیرا آماره معنی‌داری بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) و در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار هستند. علاوه بر این، مقدار ضریب مسیرها هم نشان‌دهنده میزان اثرگذاری مثبت و رابطه مستقیم بین متغیرها است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ترغیب مصرف‌کننده به خرید محصولات ایرانی نقشی اساسی ایفا می‌کند. در بخش کیفی، نتایج بیانگر وجود ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۲۹ مضمون پایه در ابعاد مختلف ارتباطات بازاریابی بود. در بخش کمی نیز تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که بازاریابی برون‌گرا، بازاریابی رویداد، بازاریابی موبایلی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی، بازاریابی تعاملی، تبلیغات آنلاین و بازاریابی ارجاعی اثر معناداری بر ترغیب مصرف‌کننده به خرید محصولات ایرانی دارند، در حالی که بازاریابی درون‌گرا و فروش شخصی فاقد اثر معنادار بودند. این نتایج با بسیاری از پژوهش‌های پیشین همسو بوده و در برخی موارد نیز حاوی نوآوری محسوب می‌شود.

مطالعات پیشین نیز نشان داده‌اند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی به عنوان یک چارچوب کلیدی برای ارتقای عملکرد برند و افزایش وفاداری مشتری عمل می‌کند (Porcu et al., 2019). نتایج تحقیق حاضر که تأثیر مثبت بازاریابی برون‌گرا و تبلیغات را تأیید می‌کند، با یافته‌های پژوهش‌های مربوط به نقش تبلیغات در معرفی برندهای جدید و تثبیت جایگاه آنها در ذهن مشتریان همخوان است (Jaroslawska, 2019). همچنین، نقش بازاریابی رویداد و بازاریابی موبایلی در ترغیب مصرف‌کنندگان، با پژوهش‌هایی همسو است که تأکید کرده‌اند ابزارهای نوین بازاریابی در شکل‌گیری تجربه مشتری اهمیت ویژه‌ای دارند (Muhammed, 2024; Santoso, 2024).

یکی از یافته‌های مهم این پژوهش، نقش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار بود. نتایج نشان داد که این ابزارها سهم قابل توجهی در ایجاد تعامل و اعتماد مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. این نتیجه با تحقیقات اخیر درباره بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

همخوان است که بیان می‌کند تعاملات دیجیتال از طریق محتوا، بازخورد و اعتبار افراد تأثیرگذار می‌تواند وفاداری و تصویر برند را ارتقا دهد (Dao et al., 2025; Shah et al., 2024). همچنین، یافته‌ها نشان داد که بازاریابی ارجاعی، به عنوان یک بعد نسبتاً جدید، توانسته است تأثیر معناداری بر ترغیب مصرف‌کننده داشته باشد. این نتیجه را می‌توان با مطالعاتی پیوند داد که نشان می‌دهند بازاریابی دهان به دهان و ارجاعی از مهم‌ترین ابزارهای نوین ایجاد اعتماد در میان مصرف‌کنندگان است (Rehman et al., 2022).

در مقابل، عدم معناداری اثر بازاریابی درون‌گرا و فروش شخصی بر ترغیب مصرف‌کننده، یکی از نکات قابل تأمل این پژوهش بود. هرچند برخی پژوهش‌ها بیان داشته‌اند که بازاریابی درون‌گرا از طریق تولید محتوا و ایجاد ارزش می‌تواند بر رفتار خرید مشتری اثر بگذارد (Oana, 2018)، اما یافته‌های این تحقیق نشان داد که در زمینه محصولات ایرانی، بازاریابی درون‌گرا به تنهایی نمی‌تواند عامل قانع‌کننده‌ای برای خرید باشد. این امر احتمالاً به دلیل کمبود اعتماد مصرف‌کنندگان به محتوای تولیدشده و یا ضعف در طراحی راهبردهای بازاریابی محتوا در فضای داخلی است. همچنین، در مورد فروش شخصی، یافته‌ها نشان داد که این روش به دلیل محدودیت در مقیاس‌پذیری و تغییر رفتار مشتریان به سمت خریدهای دیجیتال، اثرگذاری محدودی بر ترغیب مصرف‌کننده داشته است. این یافته با مطالعاتی که نشان داده‌اند ابزارهای سنتی فروش در عصر دیجیتال کارایی کمتری دارند همسو است (Payne et al., 2017).

یکی دیگر از ابعاد مهم نتایج این پژوهش، نقش روابط عمومی و تبلیغات آنلاین بود. یافته‌ها نشان داد که روابط عمومی به عنوان ابزاری سنتی همچنان قدرت خود را در ایجاد تصویر مثبت از برند حفظ کرده است. این نتیجه همراستا با مطالعاتی است که تأکید دارند روابط عمومی، حتی در عصر دیجیتال، به دلیل قابلیت اعتمادسازی و مشروعیت‌بخشی، کارکرد خود را از دست نداده است (Hamdani & Prihantoro, 2020). همچنین، تبلیغات آنلاین به عنوان یکی از کارآمدترین ابزارهای بازاریابی شناخته شد، که همسو با پژوهش‌هایی است که نشان داده‌اند استفاده هدفمند از تبلیغات دیجیتال و چندکاناله می‌تواند موجب افزایش آگاهی از برند و بهبود عملکرد بازار شود (Csikosova et al., 2024; Tang et al., 2024).

نتایج این تحقیق همچنین بر اهمیت نوآوری در طراحی استراتژی‌های بازاریابی تأکید داشت. یافته‌ها بیانگر آن بود که سازمان‌ها برای اثرگذاری بیشتر بر مشتریان باید از ابزارهای خلاقانه و نوآورانه بهره گیرند. این یافته با مطالعاتی همراستا است که نشان می‌دهند جهت‌گیری نوآورانه شرط لازم برای موفقیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی است (Gordon-Isasi et al., 2020; Pисicchio & Toaldo, 2020). به طور مشابه، پژوهش‌هایی که به بررسی ارتباط بازاریابی پایدار و تصویر برند پرداخته‌اند، تأیید می‌کنند که نوآوری می‌تواند مسیر ایجاد وفاداری پایدار در مشتریان را هموار کند (Rastogi et al., 2024).

از سوی دیگر، نقش بازاریابی مستقیم و پیشبرد فروش نیز در این تحقیق تأیید شد. این ابزارها توانستند تأثیر معناداری بر ترغیب مصرف‌کنندگان داشته باشند. یافته‌های مذکور با پژوهش‌هایی همخوان است که نشان داده‌اند ارائه تخفیف‌ها، کوپن‌ها و ارتباط مستقیم با مشتریان می‌تواند منجر به افزایش نرخ تبدیل و خرید شود (Saoula et al., 2024; Swapna Datta Khan, 2024). در واقع، ترکیب ابزارهای سنتی همچون روابط عمومی و پیشبرد فروش با ابزارهای دیجیتال می‌تواند هم‌افزایی لازم برای ایجاد تجربه مشتری یکپارچه را فراهم آورد. از منظر کلان، نتایج این پژوهش بار دیگر اهمیت استراتژی‌های چندکاناله را نشان داد. همان‌طور که پژوهش‌های گذشته اشاره کرده‌اند، همگرایی کانال‌های آنلاین و آفلاین برای دستیابی به نتایج بهینه ضروری است (Muhammed, 2024; Santoso, 2024). پژوهش حاضر نیز نشان داد که مصرف‌کنندگان در مسیر تصمیم‌گیری خود به طور همزمان از کانال‌های مختلف استفاده می‌کنند و به همین دلیل، یکپارچه‌سازی پیام‌ها و هماهنگی ابزارها در تمامی این کانال‌ها الزامی است. این یافته با مطالعاتی همسو است که به اهمیت بازاریابی اومنی‌چنل و نقش آن در تعامل پایدار با مشتری اشاره داشته‌اند (Payne et al., 2017).



در جمع‌بندی، می‌توان گفت نتایج این پژوهش تأییدکننده بخش مهمی از ادبیات پیشین درباره نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ارتقای رفتار خرید و وفاداری مصرف‌کنندگان است. در عین حال، برخی یافته‌های آن همچون عدم تأثیر بازاریابی درون‌گرا و فروش شخصی در زمینه محصولات ایرانی، نشانگر تفاوت‌های زمینه‌ای و فرهنگی در اثربخشی ابزارهای بازاریابی است که می‌تواند مسیر پژوهش‌های آتی را روشن سازد.

یکی از محدودیت‌های اصلی این پژوهش، تمرکز آن بر بخش خاصی از مصرف‌کنندگان ایرانی و محدود بودن جامعه نمونه به خریداران آنلاین و آفلاین محصولات داخلی بود. این موضوع باعث می‌شود تعمیم نتایج به سایر گروه‌های مصرف‌کننده با احتیاط صورت گیرد. همچنین، گردآوری داده‌ها با روش پرسشنامه و روایت‌های کیفی ممکن است با سوگیری پاسخ‌دهندگان همراه بوده باشد. محدودیت دیگر مربوط به تغییرات سریع فناوری و ابزارهای بازاریابی است؛ چراکه نتایج حاصل از یک مقطع زمانی خاص ممکن است در کوتاه‌مدت دستخوش تغییر شود.

برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود نقش عوامل فرهنگی و اجتماعی در تأثیرگذاری ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی به طور عمیق‌تری بررسی شود. همچنین، بررسی مقایسه‌ای میان صنایع مختلف می‌تواند درک روشن‌تری از تفاوت‌های زمینه‌ای فراهم آورد. مطالعات آینده می‌توانند به‌طور خاص بر روی بازاریابی درون‌گرا و فروش شخصی متمرکز شوند تا دلایل ناکارآمدی آن‌ها در برخی زمینه‌ها شناسایی گردد. علاوه بر این، پژوهش‌های طولی برای بررسی پایداری اثرات ابزارهای مختلف بازاریابی در بلندمدت ضروری به نظر می‌رسد.

مدیران بازاریابی باید توجه ویژه‌ای به طراحی استراتژی‌های چندکاناله داشته باشند و ابزارهای سنتی و دیجیتال را در چارچوبی هماهنگ به کار گیرند. سرمایه‌گذاری بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و همکاری با افراد تأثیرگذار می‌تواند تعامل عمیق‌تری با مشتریان ایجاد کند. همچنین، استفاده از بازاریابی ارجاعی و برنامه‌های پیشبرد فروش می‌تواند به عنوان ابزاری کارآمد در افزایش خرید محصولات داخلی به کار گرفته شود. در نهایت، بهره‌گیری از نوآوری و تحلیل داده‌ها برای بهینه‌سازی کمپین‌های بازاریابی باید در دستور کار سازمان‌ها قرار گیرد تا اثربخشی ارتباطات یکپارچه بازاریابی به حداکثر برسد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

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

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Csiksova, A., Antosova, M., & Culkova, K. (2024). Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116(21), 1615-1619. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.444>
- Dao, T. C., Liao, Y. K., Chen, G., Luu, T. M. N., & Le, T. M. (2025). The Influence of B2B Social Media Marketing and Relationship Marketing on Customer Relationship Management Effectiveness, WOM and Loyalty: A Mediator Analysis. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 71-81. <https://doi.org/10.32479/irmm.17340>
- Finne, A., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445-463. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553>
- 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. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1758283>
- 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. <https://doi.org/10.32628/IJSRST1207426>
- 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. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2016-0097>
- Jaroslawska-Sobór, S., & 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. <https://bibliotekanauki.pl/articles/1342470.pdf>
- JiaYing, L. (2024). Branding in Digital Transformation: Optimizing Multichannel Marketing Strategies With Big Data and Consumer Behavioral Analytics. *Kuey*. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i6.3412>
- Muhammed, F. C. (2024). Digital Marketing and Customer Experience Strategy: Leveraging Digital Channels for Marketing and Customer Engagement. In *Trends, Challenges, and Practices in Contemporary Strategic Management* (pp. 149-167). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1155-4.ch008>
- Oana, D. (2018). Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92-102. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0022>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- Pisicchio, A. C., & Toaldo, A. 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. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1759121>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.008>
- Rajan, D., & Josephine, V. H. (2024). Data Mining Techniques to Enhance Customer Segmentation and Targeted Marketing Strategies. 2024 15th International Conference on Computing Communication and Networking Technologies,
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 14(1), 108-119. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>
- 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. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Sahaf, M., & Fazili, A. (2024). Does Customer-Based Destination Brand Equity Help Customers Forgive Firm Service Failure in a Tourist Ecosystem? An Investigation through Explanatory Sequential Mixed-Method Design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100866>
- 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. <https://doi.org/10.58205/fber.v6i1.1581>



- Santoso, F. (2024). Analysis of the Influence of Multichannel Marketing Strategy in the 5.0 Era: Integrating Online and Offline for Optimal Results. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(02), 979-997. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.843>
- Saoula, O., Abid, M. F., Ahmad, M. J., Shamim, A., Patwary, A. K., & Yusr, M. M. (2024). Forging customer satisfaction through commitment-trust factors in financial insurance services: moderating role of corporate image. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2SP - 418), 445. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0257>
- Shah, S. A., Shoukat, M. H., Ahmad, M. S., & Khan, B. (2024). Role of social media technologies and customer relationship management capabilities 2.0 in creating customer loyalty and university reputation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 344-367. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1991072>
- Swapna Datta Khan, M. B. M. A. R. M. (2024). Significant Role of Digital Marketing Strategies in Driving Business Growth, Success and Customer Experience. *Jier*, 4(2). <https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.837>
- Tafesse, W., & Kitchen, P. J. (2017). IMC-an Integrative Review. *International Journal of Advertising*, 36(2), 210-226. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1114168>
- Tang, S., Musunuru, S., Zong, B., & Thornton, B. (2024). Quantifying Marketing Performance at Channel-Partner Level by Using Marketing Mix Modeling (MMM) and Shapley Value Regression. *arXiv preprint*. arXiv:2401.05653
- Zhang, J. (2024). *Exploring the Transformative Role of Machine Learning in Predictive Marketing: Enhancing Customer Targeting and Addressing Privacy Challenges*