



ارائه مدل بومی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی (IMC) مبتنی بر ارتقا برند

وحید نامنی^۱

بهرام خیری^۲

منصوره علیقلی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۸/۲۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۱۰/۲۳

چکیده

هدف این پژوهش، ارائه مدل بومی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی (IMC) مبتنی بر ارتقا برند می‌باشد. پژوهش با رویکرد کیفی و روش گراند تئوری انجام شده است. ابزار استفاده شده برای گردآوری داده‌ها، مصاحبه بوده است. نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند انجام شده است. جامعه پژوهش، خبرگان و اساتید در حوزه بازاریابی می‌باشند. نمونه بررسی شده ۱۰ نفر از اساتید و خبرگان در حوزه بازاریابی می‌باشند. از کدگذاری به عنوان روش تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شده است. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، راهبردها و پیامدهای ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی (IMC) را نشان می‌دهد. استفاده از افراد متخصص، تعیین اهداف، تعیین بودجه تبلیغات، استراتژی‌های قیمت‌گذاری از راهبردهای پیش رو در جهت بهبود عملکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌باشد. همچنین برای پیامدهای IMC می‌توان به برندینگ، تقویت برند، رضایت مشتریان، تصویر برند اشاره کرد.

کلمات کلیدی

ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی (IMC)، برند، بازاریابی

۱-دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. vahid_nam@yahoo.com

۲-دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) bahram_kheiry@yahoo.com

۳-دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. m.aligholi@yahoo.com

ارائه مدل بومی ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) مبتنی بر ارتقا برند / نامنی، خیری و علیقلی

مقدمه

تحقیقات به موقع بازار، کلیدی جهت موفقیت است. وقتی صحبت از بازاریابی است خواسته‌های شرکت مهم نیست. تنها چیزی که اهمیت دارد خواسته‌های مشتری است. انسان امروز، خواسته یا ناخواسته در معرض تبلیغات فراوانی قرار دارد. (فلاح و قادری، ۱۳۹۵). در دنیای پرقابته امروز و با ظهور شرکت‌های متعدد، بحث تنوع خدمات و برنامه‌های وفادار سازی مشتریان بسیار ضروری به نظر می‌رسد. از طریق ارتباطات بازاریابی یکپارچه مانند پوسترها، بروشورها و سی‌دی‌های تبلیغاتی و اطلاعاتی، حتی محیط فیزیکی و... تأثیر مثبتی ایجاد می‌شود.

در مطالعات بازاریابی، ارتباط بین مشتریان و برندها، موضوع مدنظر محققان و متخصصان بوده است. در این شرایط محرک‌های ارزش‌های برند، شامل تعامل با مشتری و تجربه برند، می‌باشد. در اقتصادی با رقابت‌پذیری بالا، سازمان‌ها می‌بایست از ارتباطات جامع بازاریابی بیشترین بهره را ببرند تا ایجاد و حفظ روابط بلندمدت خود با مشتریان فعلی و نیز بالقوه را تضمین کنند (اولیما و میحال، ۲۰۱۵).

محصولات یا خدمات، قیمت، ترویج و تبلیغ و یا استراتژی‌های توزیع، عناصر ارتباطات بازاریابی در یک برنامه بازاریابی هستند. آن‌ها وسیله‌ای برای ارتباط هستند که به برند کمک می‌کنند تا با مشتریان ارتباط برقرار کند (تانه توی، ۲۰۱۸).

ارتباطات یکپارچه بازاریابی که به اختصار "IMC" نامیده می‌شود، یک مفهوم ساده و در عین حال، مهم است که ارتباط و به هم پیوستگی تمام شیوه‌های ارتباطی و پیام‌های ارسالی در مورد بازاریابی را تضمین می‌کند (ماراک و همکاران^۱، ۲۰۱۵). ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ایجاد سازگاری و هم‌افزایی بین ابزارهای ارتباطی است که یک شرکت به کار می‌گیرد. این ابزارها عبارتند از: تبلیغات، روابط عمومی، ترویج فروش، فروش حضوری و بازاریابی مستقیم. (اولسیا و الناء، ۲۰۱۵). در این تحقیق هدف اصلی بررسی راهبردها و پیامدهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی است. لذا سؤال اصلی پژوهش این است که مدل راهبردها و پیامدهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی چگونه است؟

مبانی نظری تحقیق

ارتباطات یکپارچه بازاریابی

شرکت‌ها به منظور حفظ روابط سودآور با مشتریان، ناگزیر به استفاده از روش‌های متنوع و نوین ارتباطی هستند. عصر ارتباطات و تغییر و تحولات ایجادشده در خلال آن تأثیر انکارناپذیری بر این مفاهیم داشته است (تباور و همکاران، ۱۳۹۵).

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پاییز ۱۴۰۰

ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) رویکردی است برای رسیدن به ارتباطات برند که در آن روش‌های مختلف با یکدیگر کار می‌کنند تا یک تجربه یکپارچه برای مشتری ایجاد کنند و با شیوه و آهنگی مشابه که پیام اصلی برند را مستحکم می‌کند ارائه می‌شوند. هدف آن این است که تمامی جنبه‌های بازاریابی را، اعم از تبلیغ، فروش‌ها، ترویج، روابط عمومی بازاریابی مستقیم، ارتباطات برخط و رسانه‌های اجتماعی مجبور سازد که با یکدیگر کار کنند (سیکواسکا و همکاران، ۲۰۱۴).

هدف تکنیک‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه ایجاد برنامه‌های جامع برای ارزیابی، هماهنگی، ادغام و هماهنگ کردن ترکیب بازاریابی تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، بازاریابی و هرگونه ابزار بازاریابی آنلاین/ آفلاین برای ایجاد ارزش بیشتر و تأثیر تبلیغاتی بیشتر از اجرای انفرادی آن روش‌ها، است. (یوردکال و بوزداگ، ۲۰۱۸).

راهبردها

بخش بازاریابی قسمت مهمی از سازمان‌ها و شرکت‌ها را تشکیل می‌دهد. در این راستا، آن‌ها از بازاریابی، به منظور بهبود عملکرد استراتژیک، استفاده کرده‌اند. سازمان‌ها و شرکت‌ها به این درک رسیده‌اند که برای رقابت در بازار باید به نکات متمایزکننده‌شان تأکید کنند و به رابطه توسعه‌دهنده ارتباط مشتری و سازمان تحت حمایت برند پی ببرند. یک نام خوب برند در صنعت، بسیار اهمیت دارد. سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌کوشند با بهره‌گیری از روابط عمومی یا استفاده از برنامه‌های تبلیغاتی، تصویر ذهنی مشتریان نسبت به خود را ارتقاء بخشند با این توصیف بازاریابی در آن‌ها، مستلزم برآورد و ارزیابی تصویر ذهنی کنونی مشتریان از سازمان و تهیه برنامه‌های بازاریابی برای بهبود این تصویر است (روسولوتو، ۲۰۱۷).

پیامدها

برنامه‌های بازاریابی نقش مهمی در استراتژی برندسازی ایفا می‌کنند چون آن‌ها مستقیم و یا غیرمستقیم توجه مشتریان را به برند جلب می‌کنند. علاوه بر محصولات یا خدمات، قیمت، ترویج و تبلیغ و یا استراتژی‌های توزیع، عناصر ارتباطات بازاریابی در یک برنامه بازاریابی هستند. (تانه توی، ۲۰۱۸).

پیشینه‌ی پژوهش

محمدی و خیری (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی روی قوت نام تجاری و عملکرد سازمانی بیمه آسیا در شهرستان رشت پرداختند. هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی روی قوت نام تجاری و عملکرد سازمانی بیمه آسیا در شهرستان رشت است. یافته‌ها نشان

ارائه مدل بومی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی (IMC) مبتنی بر ارتقا برند / نامنی، خیری و علیقلی

می‌دهد که کلیه فرضیات جهت‌دار مثبت تأیید شد. به عبارتی، ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی روی قوت نام تجاری و عملکرد سازمانی بیمه آسیا در شهرستان رشت دارای تأثیر معنادار می‌باشد.

دیودی و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر ادراکات مصرف‌کنندگان از ارتباطات بازاریابی برند بر اصالت نام تجاری کالاهای مصرفی سریع، پرداختند. داده‌ها از مصرف‌کنندگان نوشیدنی انرژی‌ایالات متحده جمع‌آوری شده و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. سریک و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی بینش در ارتباطات بازاریابی یکپارچه پیاده‌سازی و تأثیر آن در هتل پرداختند. هدف این مقاله، در مورد ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) در هتل‌های ایتالیایی و کرواسی است. از نظر مدیر، هتل‌های ایتالیایی و کرواسی دارای سطح بالایی از اجرای IMC و تفاوت‌های قابل توجه در مورد برخی موارد هستند.

منگگول (۲۰۱۴) به بررسی ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای افزایش ارزش برند در یک شرکت نوشیدنی تایلندی پرداخت. هدف از این تحقیق بررسی ارتباط بین ارتباطات بازاریابی یکپارچه و ارزش سهام برند یک شرکت نوشابه تایلندی است. یافته‌های این پژوهش به طراحی استراتژی بازاریابی مؤثرتر شرکت کمک می‌کند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر که به ارائه مدل بومی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی (IMC) مبتنی بر ارتقا برند می‌پردازد مبتنی بر سنت پژوهش‌های کیفی استوار است. همچنین پژوهش حاضر به دلیل آنکه به دنبال زایش نظریه از دل داده‌های کیفی است بر اصول مبتنی بر نظریه داده بنیاد بنا نهاده شده است. جامعه پژوهش حاضر اساتید و خبرگان در حوزه بازاریابی هستند.

برای جمع‌آوری اطلاعات به پژوهشگران و اساتید دانشگاه در رشته مدیریت بازرگانی مراجعه شده است. از این رو فرایند نمونه‌گیری هدفمند به کار گرفته شده و جمع‌آوری مطالعات در هر حوزه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرده است. ابزار جمع‌آوری داده‌های مصاحبه عمیق بوده و نهایتاً تعداد ۱۰ مصاحبه انجام شده است. برای بررسی کیفیت این پژوهش کیفی نیز در قالب روایی و پایایی، چهار آزمون شامل قابل تأیید بودن (ارائه بازخورد و نتایج پس از انجام مصاحبه‌ها)، قابل قبول یا باور بودن (کسب نظر از مصاحبه‌شوندگان در خصوص نتایج)، قابل انتقال بودن (تأکید بر مفاهیم مشترک در بررسی نتایج و ارائه نتایج به مصاحبه‌شوندگان) و قابل اعتماد بودن (در بسیاری از موارد مصاحبه با بیش از یک نفر در

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پاییز ۱۴۰۰

هر مورد و بررسی موارد از زوایای مختلف)، در این پژوهش کیفی، متفاوت از پژوهش‌های کمی اجرا شده است.

یافته‌ها

نمونه‌ای از کدگذاری سطح اول در جدول (۱) مشاهده می‌شود.

جدول ۱: کد گذاری سطح اول

مقوله سطح اول	گزاره
فروش کم	وقتی شرکت‌ها با فروش پایین مواجه می‌شوند به فکر تبلیغات می‌افتند
رقابت زیاد	افزایش تولیدکنندگان مختلف یک نوع خاص از محصول و افزایش سطح رقابت جهت به دست آوردن سهم بیشتری از بازار
تأثیر کم تبلیغات	با توجه به اینکه مخاطب در معرض انواع آگهی‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرد به مرور باعث شده تأثیر تبلیغات هم روی مخاطب کمتر شود
تحلیل رفتار مشتری	یکی از راه‌حل‌های انتخاب راه تبلیغاتی مناسب، تحلیل رفتار مشتری است که با توجه به داده‌های موجود در شرکت بایستی آن‌ها را تحلیل کنیم
روش‌های IMC انتخاب و یکپارچه‌سازی	IMC تبلور بیرونی همه فعالیت‌های بازاریابی است و این احساس برای ذی‌نفعان ایجاد می‌شود که شرکت دارد فعالیت‌های بازاریابی جدی انجام می‌دهد
تعیین اهداف	شناخت فانکشن هر کدام از ارتباطات یکپارچه توسط تیم که خوب بشناسد و هدف مشخصی داشته باشد و انتخاب نماید
تعیین بودجه	بودجه‌ی اختصاص یافته کاملاً مشخص و شفاف
فرایند مدون IMC	ایجاد دپارتمان مرکزی مارکتینگ یا مدیریت برند ایجاد شود بعد با همه واحدها مرتبط باشد تا بتواند یکپارچه شود
ارزیابی رقبا	حرفه‌ای‌ترین رقیب برای پگاه کاله است، چون خصوصی است از مدیران خارجی استفاده می‌کند و مشکلات پگاه را ندارد و بعد از آن میهن است
کاربرد رسانه‌های آنلاین	امروزه یکسری ابزارها در بازاریابی سنتی وجود دارند یکسری در بازاریابی دیجیتال که به واسطه سوشیال نتورکینگ بسیار اهمیت دارد
استراتژی‌های قیمت‌گذاری	یکی از مهم‌ترین مسائلی که در فرایند IMC باید بدانیم استراتژی‌های قیمت‌گذاری است

ارائه مدل بومی ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) مبتنی بر ارتقا برند / نامنی، خیری و علیقلی

ایجاد کمپین‌ها و چالش‌های به‌روز	برای ایجاد IMC یکی از کارهایی که می‌کردیم ایجاد کمپین‌های مختلف بود که برای افراد جذابیت داشت
تعیین پیام تبلیغاتی	در فرایند IMC بایستی پیامی را که می‌خواهیم در تبلیغات استفاده کنیم تا مخاطب را جذب کنیم به درستی باید مشخص شود
تعیین استراتژی رسانه تبلیغاتی	از هر رسانه تبلیغاتی که بخواهیم استفاده کنیم متناسب با اهداف IMC باید مشخص شود
بخش‌بندی بازار	برای شناخت مخاطب نیاز به بخش‌بندی بازار داریم
تحلیل فرآیند ارتباطات	فرایند ارتباطات بایستی به درستی تحلیل شود تا ایرادات کار مشخص شود و پیام به درستی به گیرنده منتقل شود
تحلیل منبع پیام و عوامل کانال توزیع	کانال‌های فروش در FMCG مانند عمده‌فروش‌ها سراغ فروش شخصی و بازاریابی مستقیم می‌رویم
بسته‌بندی به عنوان ابزار ارتباطی	بسته‌بندی در واقع به تنهایی یک نوع ابزار ارتباطی با مشتری است
جایگاه‌یابی	پس از مشخص شدن بازار هدف نیاز هست که تصویری که شرکت برای مشتری می‌خواهد ایجاد کند، تعیین شود
تبلیغات سنتی	رسانه‌های عمومی (و عموماً حاکمیتی) مانند تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها
تبلیغات مدرن	تبلیغات محیطی، تبلیغات در فضاهای مختلف اینترنتی (ایمیل، فیس‌بوک، وایبر، تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ و...) و پیاده‌سازی مدل‌های جدید از پروموشن‌های پیشبرد فروش همانند تخفیفات کالایی خرید حجمی، استفاده از روابط عمومی (در نقطه‌ی خرید) و فروش حضوری
مشخص کردن بودجه ارتباطی	یکی از مشکلات واحد بازاریابی با مالی در مورد بودجه است که این مسئله بایستی دقیق و شفاف مشخص شود. برای اینکه برنامه ارتباطات بازاریابی براساس آن قرار است طراحی و اجرا شود
بازاریابی مستقیم	انواع ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، پیشبرد فروش، روابط عمومی، رسانه‌های چاپی و محیطی و انبوه می‌باشد
فروش شخصی	انواع ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، پیشبرد فروش، روابط عمومی، رسانه‌های چاپی و محیطی و انبوه می‌باشد
پیشبرد فروش	انواع ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، پیشبرد فروش، روابط عمومی، رسانه‌های چاپی و محیطی و انبوه می‌باشد

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پاییز ۱۴۰۰

روابط عمومی	انواع ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، پیشبرد فروش، روابط عمومی، رسانه‌های چاپی و محیطی و انبوه می‌باشد
رسانه چاپی	انواع ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، پیشبرد فروش، روابط عمومی، رسانه‌های چاپی و محیطی و انبوه می‌باشد
رسانه محیطی	انواع ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، پیشبرد فروش، روابط عمومی، رسانه‌های چاپی و محیطی و انبوه می‌باشد
رسانه انبوه	انواع ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، پیشبرد فروش، روابط عمومی، رسانه‌های چاپی و محیطی و انبوه می‌باشد
تقویت برند	مسئله‌ای که شرکت باید به آن توجه کند برنامه‌هایی که در راستای تقویت برند بایستی پیاده‌سازی کند
برندینگ	عملکرد محصول و IMC دو بال ایجاد برندسازی هستند
یکپارچه‌سازی همه‌ی روش‌های ارتقا برند	یکی از کارهایی که شرکت‌های بزرگ بایستی انجام دهند که اکثراً با مشکل روبرو می‌شوند یکپارچه‌سازی تمامی روش‌های ارتقا برند می‌باشد
دستاوردهای شرکت برای یکپارچگی	شرکت به سمت بازارمحور شدن حرکت نمود، افراد حرفه‌ای بکار گرفته شدند، حقوق و دستمزد متفاوت برنامه‌ریزی شد.
رضایت مشتریان	تأثیر مثبت روی مشتری با توجه به کمپین‌هایی که تعریف کردیم مثل کمپین back to school برای شیرهای استریل، از بلبورد و تبلیغات محیطی استفاده کردیم و خیلی تأثیرگذار بود
اثربخشی برنامه بازاریابی	وقتی برنامه بازاریابی مشخص شد مدام بایستی بررسی کنیم که آیا به هدف خود نزدیک شده یا خیر
بالا بردن نرخ پذیرش محصول جدید	برای عرضه محصول جدید از تبلیغات استفاده می‌شود برای اینکه آگاهی رو بالا ببریم/sampling در ایران یکی از مؤثرترین روش‌هاست.
تصویر برند و بهبود آن	وقتی تصویر برند به مشکل بخورد از pr استفاده می‌شود یا event / sponership می‌روند
اهمیت IMC در بازاریابی حسی	اخیراً ابزار ششمی به ابزارهای مختلف ترویج اضافه شده است که لازم است به صورت ارتباطات بازاریابی یکپارچه بکار گرفته شود و آن بازاریابی حسی است. بازاریابی حسی می‌تواند نقش بسزایی در پیشبرد فروش محصولات تندمصرف یا FMCG ایفا کند.
استمرار در تأثیرگذاری IMC	IMC در طول زمان خودش را نشان می‌دهد

ارائه مدل بومی ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) مبتنی بر ارتقا برند / نامنی، خیری و علیقلی

جدول (۲) کدگذاری متمرکز

ردیف	مقوله متمرکز یا سطح اول	مقوله سطح دوم	مقوله سطح سوم
۱	قوانین غیرمنعطف برای اجرای تبلیغات بازاریابی	محیط سیاسی داخلی	
۲	محدوده اجرای پروموشن‌های تخفیفی و ترویجی	محیط سیاسی داخلی	
۳	عدم درک صاحبان کسب‌وکار	دیدگاه مدیران و صاحبان سرمایه	
۴	نوسانات شدید قیمت ارز	محیط اقتصادی	
۵	کاهش قدرت خرید مشتری	محیط اقتصادی	
۶	تحریم‌های بین‌المللی	محیط سیاسی خارجی	
۷	بیماری‌های همه‌گیر مانند کرونا	اتفاقات پیش‌بینی نشده	
۸	معافیت‌های دولتی و حمایتی	محیط سیاسی داخلی	
۹	سیاست‌های مالیاتی دولت	محیط سیاسی داخلی	
۱۰	سبک زندگی مورد حمایت دولت	محیط سیاسی داخلی	
۱۱	قوانین حمایت از حقوق مصرف‌کننده	محیط حقوقی	
۱۲	نبود برنامه بازاریابی مدون	محدودیت و نواقص صنعت FMCG	
۱۳	اثربخش نبودن اقدام‌های مرتبط با برنامه بازاریابی	محدودیت و نواقص صنعت FMCG	
۱۴	اجرای نادرست برنامه بازاریابی	محدودیت و نواقص صنعت FMCG	
۱۵	برنامه زمانی نامناسب برای پروموشن‌های بازاریابی	محدودیت و نواقص صنعت FMCG	
۱۶	بازار گرا نبودن سازمان	محدودیت و نواقص صنعت FMCG	
۱۷	نداشتن ساختار منعطف و بازی قدرت در سازمان‌ها و باندبازی	ساختار سازمانی نامناسب	
۱۸	مشخص نکردن ارزش‌های سازمان		
۱۹	فساد مالی و اداری		
۲۰	حاکم بودن فلسفه فروش	دیدگاه مدیران و صاحبان سرمایه	بازاریابی فروش محور
۲۱	نحوه توزیع محصولات		

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پائیز ۱۴۰۰

۲۲	میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۲۳	ویژگی‌های بازار هدف	
۲۴	فروش کم	مشکلات سازمان‌ها
۲۵	رقابت زیاد	
۲۶	تأثیر کم تبلیغات	
۲۷	آگاهی مصرف‌کننده	
۲۸	افزایش سهم بازار	
۲۹	انتظارات مصرف‌کننده	
۳۰	ورشکستگی شرکت	محیط اقتصادی داخلی
۳۱	فعالیت ارتباطات بازاریابی رقبا	رصد رقبا
۳۲	تحلیل رفتار مشتری	
۳۳	IMC انتخاب و یکپارچه‌سازی روش‌های	ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۳۴	تعیین اهداف	برنامه بازاریابی مدون
۳۵	تعیین بودجه	برنامه بازاریابی مدون
۳۶	IMC فرایند مدون	ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۳۷	ارزیابی رقبا	رصد رقبا
۳۸	کاربرد رسانه‌های آنلاین	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۳۹	استراتژی‌های قیمت‌گذاری	برنامه بازاریابی مدون
۴۰	ایجاد کمپین‌ها و چالش‌های به‌روز	برنامه بازاریابی مدون
۴۱	تعیین پیام تبلیغاتی	برنامه بازاریابی مدون
۴۲	تعیین استراتژی رسانه تبلیغاتی	برنامه بازاریابی مدون
۴۳	بخش‌بندی بازار	برنامه بازاریابی مدون
۴۴	تحلیل فرایند ارتباطات	برنامه بازاریابی مدون

ارائه مدل بومی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی (IMC) مبتنی بر ارتقا برند / نامنی، خیری و علیقلی

۴۵	تحلیل منبع پیام و عوامل کانال توزیع	کانال توزیع	
۴۶	بسته‌بندی به عنوان ابزار ارتباطی	ابزار ارتباطی	ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۴۷	جایگاه‌یابی	برنامه بازاریابی مدون	
۴۸	تبلیغات سنتی	ارتباطات یکپارچه بازاریابی	
۴۹	تبلیغات مدرن	ارتباطات یکپارچه بازاریابی	
۵۰	مشخص کردن بودجه ارتباطی	ارتباطات یکپارچه بازاریابی	
۵۱	بازاریابی مستقیم	ارتباطات یکپارچه بازاریابی	
۵۲	فروش شخصی	ارتباطات یکپارچه بازاریابی	
۵۳	پیشبرد فروش	ارتباطات یکپارچه بازاریابی	
۵۴	روابط عمومی	ارتباطات یکپارچه بازاریابی	
۵۵	رسانه چاپی	ابزار ارتباطی	ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۵۶	رسانه محیطی	ابزار ارتباطی	ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۵۷	رسانه انبوه	ابزار ارتباطی	ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۵۸	تقویت برند		
۵۹	برندینگ		
۶۰	یکپارچه‌سازی همه‌ی روش‌های ارتقا برند	ارتباطات یکپارچه بازاریابی	
۶۱	دستاوردهای شرکت برای یکپارچگی	ارتباطات یکپارچه بازاریابی	
۶۲	رضایت مشتریان		
۶۳	اثربخشی برنامه بازاریابی		
۶۴	بالا بردن نرخ پذیرش محصول جدید		
۶۵	تصویر برند و بهبود آن	برندینگ	
۶۶	در بازاریابی حسی IMC اهمیت		
۶۷	IMC استمرار در تأثیرگذاری		

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پائیز ۱۴۰۰

		تعریف هویت برند.	۶۸
		تعریف جایگاه انتظاری برای برند	۶۹
		تعریف معماری برند	۷۰
		ارزش‌گذاری برند	۷۱
		تعریف شخصیت و فرهنگ برای برند.	۷۲
کانال توزیع	همکاری تأمین‌کنندگان برای محصولات مکمل	همکاری قوی با تأمین‌کنندگان سبد کالایی محصولات	۷۳
	برنامه بازاریابی مدون	دارا بودن واحد بازاریابی و برندینگ قوی	۷۴
	برنامه بازاریابی مدون	پیاده‌سازی تبلیغات مختلف رسانه‌ای	۷۵
	برنامه بازاریابی مدون	استفاده از ترویجات و طرح‌های تشویقی فروش محصول	۷۶
	برنامه بازاریابی مدون	اجرایی نمودن بسته‌های پیشبرد فروش	۷۷
	ارتباطات یکپارچه بازاریابی	پیاده‌سازی طرح‌های تخفیفی مختلف در زمان‌های مناسب (در عمده‌فروشی‌ها، خرده‌فروشی‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای)	۷۸
	ارتباطات یکپارچه بازاریابی	انجام فروش حضوری و استفاده از روابط عمومی قوی	۷۹
		نسبت به پیاده‌سازی ارتباطات بازاریابی یکپارچه	۸۰
	استفاده از افراد متخصص	نیروهای متخصص انتخاب‌شده	۸۱
	رفتار خرید مصرف‌کنندگان	شاخصه‌ها و ویژگی‌های آن محصول، فرهنگ طبقه‌ی مصرف‌کنندگان آن محصول	۸۲

جدول (۳) کدگذاری محوری

ردیف	مقوله متمرکز یا سطح اول	مقوله سطح دوم
۱	قوانین غیرمنعطف برای اجرای تبلیغات بازاریابی	محیط سیاسی داخلی
۲	محدودیت اجرای پروموشن‌های تخفیفی و ترویجی	محیط سیاسی داخلی
۳	عدم درک صاحبان کسب‌وکار	دیدگاه مدیران و صاحبان سرمایه

ارائه مدل بومی ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) مبتنی بر ارتقا برند / نامنی، خیری و علیقلی

ردیف	مقوله متمرکز یا سطح اول	مقوله سطح دوم
۴	نوسانات شدید قیمت ارز	محیط اقتصادی
۵	کاهش قدرت خرید مشتری	محیط اقتصادی
۶	تحریم‌های بین‌المللی	محیط سیاسی خارجی
۷	بیماری‌های همه‌گیر مانند کرونا	اتفاقات پیش‌بینی نشده
۸	معافیت‌های دولتی و حمایتی	محیط سیاسی داخلی
۹	سیاست‌های مالیاتی دولت	محیط سیاسی داخلی
۱۰	سبک زندگی مورد حمایت دولت	محیط سیاسی داخلی
۱۱	قوانین حمایت از حقوق مصرف‌کننده	محیط حقوقی

جدول (۴) کدگذاری محوری - شرایط

ردیف	مقوله متمرکز یا سطح اول	مقوله سطح دوم
۱	نبود برنامه بازاریابی مدون (مداخله‌گر)	محدودیت و نواقص صنعت FMCG
۲	اثربخش نبودن اقدام‌های مرتبط با برنامه بازاریابی (مداخله‌گر)	محدودیت و نواقص صنعت FMCG
۳	اجرای نادرست برنامه بازاریابی (مداخله‌گر)	محدودیت و نواقص صنعت FMCG
۴	برنامه زمانی نامناسب برای پروموشن‌های بازاریابی (مداخله‌گر)	محدودیت و نواقص صنعت FMCG
۵	بازارگرا نبودن سازمان (مداخله‌گر)	محدودیت و نواقص صنعت FMCG
۶	نداشتن ساختار منعطف و بازی قدرت در سازمان‌ها و باندبازی	ساختار سازمانی نامناسب
۷	مشخص نکردن ارزش‌های سازمان (مداخله‌گر)	
۸	فساد مالی و اداری (مداخله‌گر)	
۹	حاکم بودن فلسفه فروش (مداخله‌گر)	دیدگاه مدیران و صاحبان سرمایه
۱۰	نحوه توزیع محصولات (مداخله‌گر)	
۱۱	بازاریابی زرد (مداخله‌گر)	
۱۲	بازاریابی فروش محور (مداخله‌گر)	

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پائیز ۱۴۰۰

ردیف	مقوله متمرکز یا سطح اول	مقوله سطح دوم
۱۳	ویژگی‌های بازار هدف (مداخله‌گر)	
۱۴	فروش کم (علی)	مشکلات سازمان‌ها
۱۵	رقابت زیاد (علی)	
۱۶	تأثیر کم تبلیغات (علی)	
۱۷	آگاهی مصرف‌کننده (علی)	
۱۸	افزایش سهم بازار (علی)	
۱۹	انتظارات مصرف‌کننده (علی)	
۲۰	ورشکستگی شرکت (علی)	محیط اقتصادی داخلی
۲۱	فعالیت ارتباطات بازاریابی رقبا (علی)	رصد رقبا
۲۲	تحلیل رفتار مشتری (علی)	

کدگذاری محوری - عمل/تعامل

این دسته از مقولات که از آنها با عناوینی همچون تعامل‌ها، راهبردها یا فرآیندها نیز یاد می‌شود، بیانگر آن دسته از کنش‌هایی است که کنشگران در قبال آن شرایط از خود بروز داده‌اند (محمدپور، ۱۳۹۲، ۳۳۰). به عبارت دیگر این گروه از مقولات عبارتند از جریان کنش‌ها، تعامل‌ها و عواطفی که در پاسخ به رویدادها، موقعیت‌ها و مسائل روی می‌دهند. (همان). مقولات دسته‌بندی‌شده تحت عنوان عمل/تعامل در جدول زیر ارائه شده است.

جدول (۵) کدگذاری محوری - عمل/تعامل

ردیف	مقوله متمرکز یا سطح اول	مقوله سطح دوم
۱	روش‌های IMC انتخاب و یکپارچه‌سازی	ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۲	تعیین اهداف	برنامه بازاریابی مدون
۳	تعیین بودجه	برنامه بازاریابی مدون
۴	فرایند مدون IMC	ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۵	ارزیابی رقبا	رصد رقبا

ارائه مدل بومی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی (IMC) مبتنی بر ارتقا برند / نامنی، خیری و علیقلی

ردیف	مقوله متمرکز یا سطح اول	مقوله سطح دوم
۶	کاربرد رسانه‌های آنلاین	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۷	استراتژی‌های قیمت‌گذاری	برنامه بازاریابی مدون
۸	ایجاد کمپین‌ها و چالش‌های به‌روز	برنامه بازاریابی مدون
۹	تعیین پیام تبلیغاتی	برنامه بازاریابی مدون
۱۰	تعیین استراتژی رسانه تبلیغاتی	برنامه بازاریابی مدون
۱۱	بخش‌بندی بازار	برنامه بازاریابی مدون
۱۲	تحلیل فرایند ارتباطات	برنامه بازاریابی مدون
۱۳	تحلیل منبع پیام و عوامل کانال توزیع	کانال توزیع

کدگذاری محوری - پیامدها

پیامدها بیانگر نتایج حاصل از تأثیر شرایط و نتایج تعاملات مربوط به آنها می‌باشد (محمدپور، ۱۳۹۲، ۳۳۰). پیامدها در جدول زیر نشان داده شده‌اند.

جدول (۶) پیامدها

ردیف	مقوله سطح اول	مقوله سطح دوم
۱	تقویت برند	
۲	برندینگ	
۳	یکپارچه‌سازی همه‌ی روش‌های ارتقا برند	ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۴	دستاوردهای شرکت برای یکپارچگی	ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۵	رضایت مشتریان	
۶	اثربخشی برنامه بازاریابی	
۷	بالا بردن نرخ پذیرش محصول جدید	
۸	تصویر برند و بهبود آن	برندینگ
۹	در بازاریابی حسی IMC اهمیت	
۱۰	IMC استمرار در تأثیرگذاری	
۱۱	هویت برند	برندینگ

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پائیز ۱۴۰۰

ردیف	مقوله سطح اول	مقوله سطح دوم
۱۲	جایگاه انتظاری برای برند	برندینگ
۱۳	معماری برند	برندینگ
۱۴	ارزش‌گذاری برند.	برندینگ
۱۵	تعریف شخصیت و فرهنگ برای برند	برندینگ
۱۶	همکاری قوی با تأمین‌کنندگان سبد کالایی محصولات	همکاری تأمین‌کنندگان برای محصولات مکمل
۱۷	دارا بودن واحد بازاریابی و برندینگ قوی	برنامه بازاریابی مدون
۱۸	پیاده‌سازی تبلیغات مختلف رسانه‌ای	برنامه بازاریابی مدون
۱۹	استفاده از ترویجات و طرح‌های تشویقی فروش محصول	برنامه بازاریابی مدون
۲۰	اجرای نمودن بسته‌های پیشبرد فروش	برنامه بازاریابی مدون
۲۱	پیاده‌سازی طرح‌های تخفیفی مختلف در زمان‌های مناسب (در عمده‌فروشی‌ها، خرده‌فروشی‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای)	ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۲۲	انجام فروش حضوری و استفاده از روابط عمومی قوی	ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۲۳	نسبت به پیاده‌سازی ارتباطات بازاریابی یکپارچه	
۲۴	نیروهای متخصص انتخاب‌شده	استفاده از افراد متخصص

ارائه مدل بومی ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) مبتنی بر ارتقا برند / نامنی، خیری و علیقلی



شکل (۱) مدل پارادایمی تحقیق

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه و یک - پائیز ۱۴۰۰

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف ارائه مدل بومی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی (IMC) مبتنی بر ارتقا برند انجام شده است. در این تحقیق با خبرگان در حوزه مدیریت بازرگانی مصاحبه انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد ارتباطات یکپارچه بازاریابی شامل بازاریابی مستقیم، روابط عمومی، فروش شخصی، پیشبرد فروش، تبلیغات رسانه‌ای و بسته‌بندی می‌باشد. پیشنهاد می‌شود محققان برای درک عمیق موضوع به پیشایندها و پیامدهای حاصل از ارتباطات یکپارچه بازاریابی بپردازند.

ارائه مدل بومی ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) مبتنی بر ارتقا برند / نامنی، خیری و علیقلی

منابع

- ۱) باشکوه محمد، شکسته‌بند میترا. ۱۳۹۱. بررسی تأثیر عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر قوت برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک ملی استان اردبیل)، مدیریت بازرگانی: پاییز ۱۳۹۱، دوره ۴، شماره ۳؛ از صفحه ۲۱ تا صفحه ۴۲
- ۲) تباوار، علی‌اصغر؛ مهیم شیپکی تاش و بهناز اندیشه، ۱۳۹۵، شناسایی و بررسی ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در مراحل مختلف ارتباط با مشتری، دومین کنفرانس بین‌المللی پارادایم‌های نوین مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی
- ۳) شاه نظری، علی؛ محمد موزیری قیری؛ آزاده نادری. مدل‌سازی معادلات ساختاری بر مبنای مدل عملیاتی بازاریابی با رویکرد تحلیل مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه، مدیریت فردا. زمستان ۱۳۹۲ - شماره ۳۷ (از صفحه ۲۴۳ تا ۲۵۶)
- ۴) فراستخواه، مقصود (۱۳۹۵)، روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه‌ی بر پایه (گراند تئوری GTM)، تهران: انتشارات آگاه.
- ۵) فلاح، علی و معین قادری، ۱۳۹۵، بررسی تأثیر تبلیغات و روابط عمومی بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی
- ۶) محمد پور، احمد (۱۳۹۲)، روش تحقیق کیفی ضدروش ۱، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- ۷) محمدپور، احمد (۱۳۸۹)، فراروش، بنیان‌های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- ۸) یعقوبی نژاد، داریوش و نادر بهلولی، ۱۳۹۴، نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ایجاد و توسعه برند خدمات بانکی (مطالعه موردی: بانک مسکن استان آذربایجان شرقی)، کنفرانس بین‌المللی جهت‌گیری‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز، سازمان مدیریت صنعتی نمایندگی آذربایجان شرقی.

9) Csikósov, Adriana, Mária, Antošov, Katarína Čulková. (2014). Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications, Journal: Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 116, 21 February 2014, Pages 1615-1619

- 10) Liu, richie l. minton elizabeth, a. (2018). Faith-filled brands: the interplay of religious branding and brand engagement in the self-concept, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 44, September 2018, Pages 305-314
- 11) Luxton, Sandra., Reid, Mike., Mavondo, Felix., (2014)., *Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance*, 0091-3367 print / 1557-7805 online, 10.1080/00913367.2014.934938.
- 12) Madhavaram Sreedhar, Vishag Badrinarayanan, and Robert E. McDonald. (2005). *Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy*, *Journal of Advertising*, vol. 34, no. 4 (Winter 2005), pp. 69–80
- 13) Mongkol Kulachet (2014). *Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company* *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 5, No. 5, October 2014 DOI: 10.7763/IJTEF.2014.V5.413 445
- 14) Mráček, P. and Mucha, M. (2015), "The Use of Knowledge Management in Marketing Communication of Small and Medium-Sized Companies", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175
- 15) Olimpia, Oancea, Mihael, Elen., (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour, *Journal: Procedia Economics and Finance*, Volume 23, 2015, Pages 1446–1450
- 16) Olimpia, Oancea, Mihael, Elen., (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour, *Journal: Procedia Economics and Finance*, Volume 23, 2015, Pages 1446–1450
- 17) Olimpia, Oancea, Mihael, Elen., (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour, *Journal: Procedia Economics and Finance*, Volume 23, 2015, Pages 1446–1450
- 18) Pich, C. Armannsdottir, G. (2015). Political brand image: an investigation into the operationalisation of the external orientation of David Cameron s Conservative brand. *Journal of Marketing Communications*. ISSN 1466-4445
- 19) Rossolatos George., (2017). Brand image re-revisited: a semiotic note on brand iconicity and brand symbols, *Article in Social Semiotics* 28(2):1-17 · May 2017 with 28 Reads
- 20) Thanh , n. N. (2012). Relationship between brand awareness, perceived quality, trust, value, loyalty and brand equity: a case study. *Au-gsb e-journal*, 5(2).
- 21) ThanhThuy Nguyen., (2018). *BRANDING AND INTEGRATING MARKETING COMMUNICATIONS TO STRENGTHEN BRAND*, Lahti University of Applied Sciences, Degree Programme in International Business

ارائه مدل بومی ارتباطات یکپارچه‌ی بازار یابی (IMC) مبتنی بر ارتقا برند / نامنی، خیری و علیقلی

22) Yurdakul Elif, Bozdağ Asli (2018)., "IMC: Integrated Marketing Communication" In Marketing Management in Turkey. Published online: 16 Jul 2018; 275-297.

23) Zahay, D., Peltier, J., Krishen, A. S., & ; Schultz , D. E. (2014). Organizational processes for B2B services IMC data quality . Journal of Business & Industrial Marketing , 29(1), 1–28.

یادداشت‌ها

۱ Mráček, P. and Mucha, M

۲ Olimpia, O. and Mihaela