



فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه

دوره پانزدهم، شماره پنجاه و هفتم، بهار ۱۴۰۲

نوع مقاله: علمی پژوهشی

صفحات: ۶۷-۵۱

## طراحی مدل بومی ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) مبتنی بر ارتقاء برند (مورد مطالعه: شرکت پاکسان)

وحید نامنی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۱۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۲۲ بهرام خیری<sup>۲</sup>

منصوره علیقلی<sup>۳</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل بومی ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) مبتنی بر ارتقا برند در شرکت پاکسان انجام شده است. روش پژوهش حاضر کمی به روش توصیفی-پیمایشی انجام شده است. جامعه تحقیق شامل مصرف‌کنندگان محصولات شرکت پاکسان می‌باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. روش نمونه‌گیری با توجه به تعداد بسیار زیاد اعضای جامعه آماری، نمونه آماری شامل ۳۸۴ نفر است که به روش در دسترس انتخاب شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است. تحلیل داده‌ها نشان داد که 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 پیاده‌های IMC میتوان به برندینگ، تقویت برند، رضایت مشتریان، تصویر برند اشاره کرد.

### کلمات کلیدی

ارتباطات یکپارچه بازاریابی، برند، بازاریابی

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. vahid\_nam@yahoo.com

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

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

مقدمه

برندها به طور فزاینده‌ای به دنبال راه‌هایی برای برقراری ارتباط ارزش‌های اصلی هستند، از بعد دیگر، برندها، سیستم‌های ارزش‌گذار را با سیستم‌های ارزشی، ارتباط می‌دهند، که این ارزش‌ها می‌تواند اعتقادات و ارزش‌های مذهبی، هنجارها و باورها، باشد (لیو و مینتون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸: ۳۱۰). می‌توان برند را به عنوان یکی از ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت برشمرد. هر چه ارزش برند در ذهن مشتریان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مشتریان کسب کند. بنابراین می‌توان گفت برند یک دارایی درازمدت و استراتژیک برای هر شرکتی است که می‌تواند در زمینه کمک کردن به رابطه با مشتری و مسائل مربوط نظیر حفظ مشتری و رفتارهای سوددهی او موثر باشد. با توجه به اهمیت برند برای ایجاد تمایز و رشد شرکت‌ها، اخیراً این حوزه مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (بیچ و آرمستودی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵: ۴۱). 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. ترکیب پیچیده‌ای از کلیه علائم، نشانه‌ها و پیام‌های ارسالی به مشتری که در کلیه فعالیت‌های سازمان تجلی می‌یابد مکانیسم تشکیل دهنده تصویر ذهنی مشتری است. ایجاد تصویر برند یک ابزار ضروری برای جذب و حفظ مشتریان است. بنابراین ایجاد رضایت و ایجاد تصویر برند فرآیندهایی مرتبط به هم هستند. افراد مختلف تصاویر تداعی شده در ذهن خود را، درباره موجودیت‌های مختلف مثل محصولات، برندها، سازمان‌ها شکل می‌دهند. (روسولوتو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷: ۴۱۶).

در این راستا 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 (سیکواسکا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۶۱۷). بررسی پیشینه تحقیقات انجام گرفته حاکی از آن است که عناصر تشکیل‌دهنده اجزای مدل یکپارچه ارتباطات بازاریابی در قالب آمیخته ترفیع عمدتاً دارای ماهیتی تصادفی، پویا، مبهم، نادقیق، کیفی و یا نامشهود بوده و فهم آن‌ها نیازمند بهره‌گیری از رویکردهایی است که با ماهیت ذاتی این نوع متغیرها سنخیت و همخوانی داشته باشد (رضوانی و خدادادحسینی، ۱۳۸۷: ۱۰۵).

اگرچه بازاریابی جهت افزایش سهم بازار و کاهش ریسک تجاری مورد توجه و اهمیت می‌باشد، اما استفاده صحیح از آن مورد تردید واقع می‌شود. چرا که استفاده از روش‌های مختلف بازاریابی به صورت سنتی مستلزم صرف هزینه‌های مختلف مالی است و به تبع آن امکان صرف این هزینه‌ها برای

## طراحی مدل بومی ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) مبتنی بر ارتقاء برند/نامنی، خیری و علیقلی

بسیاری از شرکت‌ها وجود ندارد. حال اگر شرکت بر روی وجه بازاریابی و استفاده از تمامی منابع سازمانی در کنار منابع مالی متمرکز شود، می‌توان انتظار داشت که شرکت از موقعیت بهتری جهت استفاده از روش‌های صحیح بازاریابی و در نتیجه حضور در بازارهای رقابتی مختلف بهره‌بردار. از این رو استفاده از مدل‌های بازاریابی با تکیه بر ارتباطات بازاریابی می‌تواند اثربخش باشد. با توجه به این نکته که یکی از بخش‌های مهم سازمان‌ها، بازاریابی است و بخش قابل توجهی از تحقق استراتژی و اهداف سازمانی به تحقق استراتژی و اهداف بازاریابی وابسته است، لذا مدلی که بتوان بر اساس آن به تدوین طرح‌های عملیاتی بازاریابی پرداخت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (شاه نظری و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۵۱). امروزه مدیریت برند، کلید موفقیت رسیدن به مزیت رقابتی پایدار در صنایع و خدمات، که دارای محصولات کم و بیش مشابه هستند تلقی می‌شود. ماهیت ناملموس محصولات و خدمات این صنعت در نتیجه دشواری ارزیابی توسط مشتریان اهمیت نقش برند در نحوه قضاوت و ادراک در مورد کیفیت بیان می‌کند. لذا برند به عنوان ابزار بازاریابی مدرن مورد توجه بسیاری از مدیران بازاریابی و محققان قرار گرفته است؛ با این حال، تحقیقات در زمینه صنایع خدماتی؛ همچنان اندک و محدود می‌باشد. با توجه به اهمیت توجه به دیدگاه مشتریان از برند، لازم است که تصویر مناسبی از برند در ذهن مشتریان ایجاد شود. با توجه به مطالب فوق‌الذکر می‌توان گفت یکی از مفاهیم بسیار با اهمیتی که باید توسط شرکت‌ها و سازمان‌ها مورد توجه قرار گیرد ارتقای برند با استفاده از ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ضروری است. با توجه به اینکه در مدل‌های موجود ارتباطات یکپارچه بازاریابی، مدلی کامل و جامع عرضه نشده است و هر کدام از مدل‌ها یک بخشی از ارتباطات یکپارچه را بررسی کرده‌اند، در این تحقیق به طور وسیع و دقیق پیشایندها و پیامدهای ارتباطات یکپارچه مورد بررسی قرار گرفته است و تلاش شده تا کلیه ابعاد مورد بررسی قرار گیرد. بدین منظور تحقیق حاضر درصدد پاسخ به این پرسش است، که مدل بومی مناسب ارتباطات یکپارچه بازاریابی IMC مبتنی بر ارتقاء برند در شرکت پاکسان چگونه است؟

### پیشینه تحقیق

پرسو<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۹) به تجزیه و تحلیل تاثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه در سطح شرکت در عملکرد بازار در صنعت مهمان‌نوازی پرداختند. این مقاله یک رویکرد سازمانی وسیع را در نظر می‌گیرد که IMC را به عنوان یک مفهوم دربرگیرنده کل نهادهای سازمانی قرار می‌دهد و هدف آن تجزیه و

تحلیل اثرات IMC بر عملکرد بازار، از نظر فروش برتر و نتایج مالی، را در بر می‌گیرد. هدف این تحقیق، یک نظرسنجی بین مدیران ارشد موسسات تجاری مسکن در اسپانیا انجام شده است. یافته‌های این تحقیق، نشان داد IMC را بر عملکرد بازار تاثیر مثبتی دارد. رحمان و ابراهیم (۲۰۱۸) به بررسی ارتباطات بازاریابی یکپارچه و ارتقاء پرداختند. علی رغم تقاضای مداوم، در مورد شکل فیزیکی و قابل مشاهده آن در روند ارتباطات بازاریابی کم است، اما ظهور این مفهوم، یکی از مهم‌ترین نمونه‌های توسعه در رشته بازاریابی است. ارتباطات یکپارچه بازاریابی فراتر از ارتباطات و استفاده از عناصر تبلیغاتی به شیوه‌ای یکپارچه، مرتبط است، به طوری که اثر ارتباطی هم‌افزایی ایجاد و به دست می‌آورد. اولیما و میحا (۲۰۱۵) به بررسی تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رفتار خرید مصرف‌کننده پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است. چیهانچیا و آنه‌هارت (۲۰۱۷) به بررسی درک دیدگاه دانشجویان تایلندی در مورد ارتباطات بازاریابی یکپارچه پرداختند در این تحقیق به بررسی چهار حوزه اصلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه: تعریف، اصول کلیدی، مزایا و موانع، چشم‌انداز ارتباطات بازاریابی یکپارچه، پرداختند. نتایج نشان داد که آن‌ها درک مناسبی از بازاریابی یکپارچه داشته‌اند و دیدگاه استراتژیک مشترکی در این زمینه وجود دارد و ارتباطات بازاریابی یکپارچه ابزار ضروری در عصر دیجیتال بوده است. دیودی و مک دونالد (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر ادراکات مصرف‌کنندگان از ارتباطات بازاریابی برند بر اصالت نام تجاری کالاهای مصرفی سریع، پرداختند. مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم برای ایجاد اعتبار برند مشاهده شده است. اثر کل ارتباطات بازاریابی برند بر اصالت برند قوی است، در نتیجه، اثرات کلی پیش بینی کننده را در شکل دادن نتیجه نهایی نشان می‌دهد. محمدی و خیری (۱۳۹۶) در پژوهش خود هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی روی قوت نام تجاری و عملکرد سازمانی بیمه آسیا در شهرستان رشت است. یافته‌ها نشان می‌دهد که کلیه فرضیات جهت‌دار مثبت تایید شد، به عبارتی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی روی قوت نام تجاری و عملکرد سازمانی بیمه آسیا در شهرستان رشت دارای تاثیر معنادار می‌باشد. فاطمی (۱۳۹۵) در پژوهش خود به بررسی عوامل موثر بر ارتقاء برند در بانک‌ها، مطالعه موردی بانک مسکن می‌پردازد. نتایج حاکی از آن است که از بین ۴ عامل اثرگذار در بانک مسکن، دو عامل تداعی برند و آگاهی از برند از دیدگاه پاسخ دهندگان بر ارتقا بانک مذکور اثرگذار نبوده ولی کیفیت درک شده از برند و وفاداری به برند بر ارتقا بانک سامان تاثیرگذار می‌باشد. خلفی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه دیگری به تاثیر شاخص‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارتقاء برند (مطالعه موردی: شعب بانک کشاورزی شهر تهران)، پرداختند. نتایج نشان دادند که ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه تبلیغات، پیشبرد فروش،

## طراحی مدل بومی ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) مبتنی بر ارتقاء برند/نامنی، خیری و علیقلی

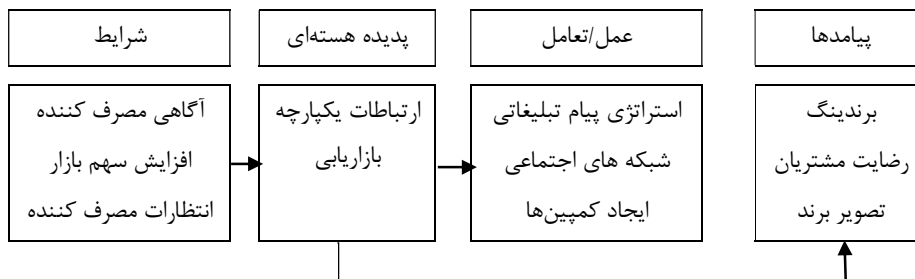
روابط عمومی و بازاریابی مستقیم نیز بر ارتقاء برند در شعب بانک کشاورزی شهر تهران تاثیر معناداری دارند.

### **مدل مفهومی پژوهش**

ارتباطات یکپارچه بازاریابی و یا ارتباطات منسجم بازاریابی یکی از مفاهیمی است که در مدیریت استراتژیک بازاریابی و نیز در برنامه ریزی بازار به کار می رود و منظور از آن، یکپارچه سازی تمامی تحرکات و فعالیت های بازاریابی سازمان در رابطه با مشتریان و دیگر ذینفعان می باشد تا این اطمینان حاصل گردد که این فعالیت ها به صورت ایزوله عمل نکرده و همگی در راستای اهداف از پیش تعیین شده در چشم انداز و ماموریت سازمان باشند. شرکت ها و مدیران کسب و کارها در صد آن هستند تا تاثیر پیام های تبلیغاتی، تصویر شرکت، برند و از این دست مفاهیم را بر طرز تفکر مشتریان و رفتار خرید آن ها ارزیابی نموده و بر مبنای این ارزیابی برنامه های ارتباطات بازاریابی سازمان خود را تنظیم کنند. چنین برنامه هایی به فعالیت های مدیریت برند سازمان جهت می بخشد (بهنام، ۱۳۹۱).

از سال ۲۰۰۰ مطالعات بسیاری در زمینه ارتباطات یکپارچه بازاریابی و نام تجاری انجام گرفته است منگگول ۱۰ (۲۰۱۴) نشان داد بین ارتباطات بازاریابی یکپارچه و ارزش ویژه برند رابطه مستقیمی وجود دارد. بنابراین، اگر انواع مختلف ارتباطات بازاریابی یکپارچه به طور مناسب انتخاب شوند تا بتوانند به طور موثر بهبود ارزش برند را افزایش دهند. تانه توی ۱۱ (۲۰۱۴) نشان داد ارتباطات بازاریابی یکپارچه منجر به تقویت برند می شود. دیودی و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد اثر کل ارتباطات بازاریابی برند بر اصالت برند قوی است، در نتیجه، اثرات کلی پیش بینی کننده را در شکل دادن نتیجه نهایی نشان می دهد. رحمان و ابراهیم (۲۰۱۸) نشان داد ارتباطات یکپارچه بازاریابی فراتر از ارتباطات و استفاده از عناصر تبلیغاتی به شیوه ای یکپارچه، مرتبط است، به طوری که اثر ارتباطی هم افزایی ایجاد و به دست می آورد. می توان مشاهده کرد که تاثیرات ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ویژگی های مختلف برند، مورد بررسی قرار گرفته است. در این راستا تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارتقا برند مورد بررسی قرار نگرفته و مدل جامعی در این زمینه وجود ندارد. با توجه به اینکه در مدل های موجود ارتباطات یکپارچه بازاریابی، مدلی کامل و جامع عرضه نشده است و هر کدام از مدل ها یک بخشی از ارتباطات یکپارچه را بررسی کرده اند، در این تحقیق به طور وسیع و دقیق پیشایندها و پیامدهای ارتباطات یکپارچه مورد بررسی قرار گرفته است و تلاش شده تا کلیه ابعاد مورد بررسی قرار گیرد. مدل ارائه شده در پژوهش حاضر بر اساس مدل و شاخص هایی مصاحبه با خبرگان و متخصصان حوزه کسب و کار می باشد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۷ / بهار ۱۴۰۲



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش منبع: یافته‌های پژوهشگر

روش شناسی

این تحقیق از حیث هدف در زمره تحقیقات کاربردی و از جنبه ماهیت و روش در حیطه تحقیقات توصیفی، همبستگی و پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش، مصرف‌کنندگان محصولات شرکت پاکسان، می‌باشند. تعداد اعضای جامعه آماری به صورت نامحدود می‌باشد، لذا برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به روش در دسترس به عنوان نمونه تحقیق در نظر گرفته شد. در این پژوهش از اسناد متفاوتی همچون کتاب‌ها، مقالات مرتبط، پایان‌نامه‌ها و منابع اینترنتی استفاده شده است. همچنین از پرسشنامه محقق ساخت استفاده شده است که در ادامه معرفی می‌شود.

جدول ۱- معرفی متغیرهای تحقیق و میزان پایایی آن‌ها

نام متغیر	سوال	طیف	منبع	آلفای کرونباخ
آگاهی مصرف‌کننده	۳-۱	لیکرت	مصاحبه	۰,۷۲
افزایش سهم بازار	۶-۴	لیکرت	مصاحبه	۰,۷۴۵
انتظارات مصرف‌کننده	۹-۷	لیکرت	مصاحبه	۰,۸۶۱
استراتژی پیام تبلیغاتی	۱۵-۱۳	لیکرت	مصاحبه	۰,۷۳۲
شبکه‌های اجتماعی	۱۸-۱۶	لیکرت	مصاحبه	۰,۷
ایجاد کمپین‌ها	۲۱-۱۹	لیکرت	مصاحبه	۰,۷۳۶
برندینگ	۲۴-۲۲	لیکرت	مصاحبه	۰,۸۸۷
رضایت مشتریان	۲۷-۲۵	لیکرت	مصاحبه	۰,۷۲
تصویر برند	۳۰-۲۸	لیکرت	مصاحبه	۰,۸۴۷
ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۱۲-۱۰	لیکرت	مصاحبه	۰,۸۰۵

منبع: یافته‌های پژوهشگر

### طراحی مدل بومی ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) مبتنی بر ارتقاء برند/نامنی، خیری و علیقلی

مقدار آلفا برای تمامی سازه دارای مقداری بالاتر از ۰,۷ است که نشان دهنده اعتبار پرسشنامه می‌باشد. اعتبار محتوای این پرسشنامه با مطالعه کتب و مقالات مربوط به تحقیق و تهیه اقلام اطلاعات لازم و اعمال نظرات اصلاحی مورد تأیید قرار گرفته است. سپس پرسشنامه‌ها بین ۵ نفر از اساتید و ۳ نفر از دانشجویان مقطع دکترا و ۳ نفر از فارغ التحصیلان مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی قرار گرفت و روایی محتوا برای شاخص‌های تشخیص براساس نظرات مجموع ۱۱ ارزیاب محاسبه شد. براساس تعداد ۱۱ ارزیاب مطابق با جدول، حداقل CVR مورد قبول معادل عدد ۰/۵۹ می‌باشد که نتایج محاسبات عددی بین ۰/۵۹ تا ۱ را برای هرگویه نشان می‌دهد.

جدول ۲- حداقل CVR مورد قبول با توجه به تعداد ارزیابان

شماره سوال	نسبت اعتبار محتوا	شماره سوال	نسبت اعتبار محتوا
۱	۱	۲	۱
۳	۱	۴	۱
۵	۰,۸	۶	۰,۸
۷	۱	۸	۱
۹	۱	۱۰	۱
۱۱	۰,۸	۱۲	۰,۸
۱۳	۱	۱۴	۱
۱۵	۰,۸	۱۶	۰,۸
۱۷	۱	۱۸	۱
۱۹	۱	۲۰	۱
۲۱	۰,۸	۲۲	۰,۸
۲۳	۱	۲۴	۱
۲۵	۰,۸	۲۶	۰,۸
۲۷	۱	۲۸	۱
۲۹	۱	۳۰	۱

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در مطالعه حاضر پس از روایی سنجی مقدار شاخص روایی محتوایی (CVI) آن با استفاده از فرمول ۱ مقدار ۰,۹۴ بدست آمد.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآرانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۷ / بهار ۱۴۰۲

فرمول (۱) محاسبه روایی محتوایی

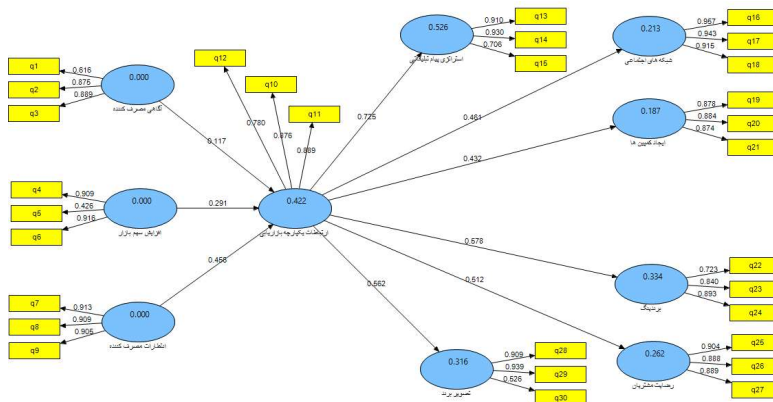
$$(CVI) = \frac{\text{مجموع CVR کل سوالات}}{\text{تعداد سوالات باقیمانده}}$$

$$CVI = \frac{28.2}{30} = 0.94$$

بنابراین پرسشنامه طراحی شده مقدار شاخص روایی بالای ۰,۷ داشته و قابل قبول می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نرم‌افزارهای SPSS19 و Smart-PLS3 به کار برده شده بود.

### یافته‌های پژوهش

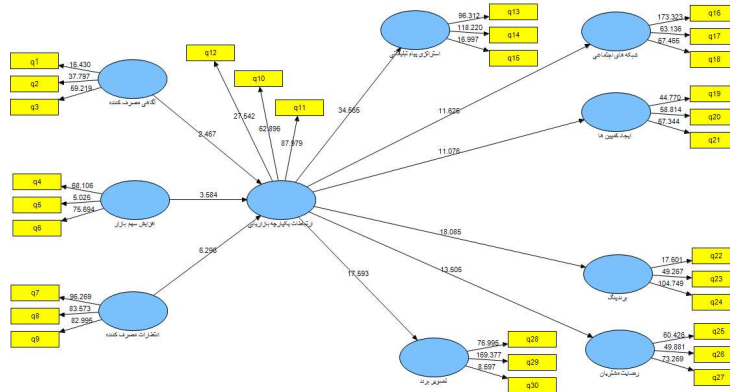
ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌گویان نشان می‌دهد که ۴۲,۰۳ درصد از اعضای جامعه آماری را زن، ۵۷,۹۷ درصد را مرد، ۴,۳۵ درصد در رده سنی بین ۱۸ تا ۲۴ سال، ۳۶,۲۳ درصد در رده سنی بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۳۱,۸۸ درصد در رده سنی بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۱۷,۳۹ درصد سنی بین ۴۶ تا ۵۵ سال، ۱۰,۱۴ درصد بالاتر از ۵۵ سال، ۱۵,۹۴ درصد شغل آزاد، ۱۰,۱۴ درصد بازنشسته، ۴۰,۵۸ درصد کارمند، ۵,۸ درصد خانه دار، ۱۷,۳۹ درصد دانشجوی، ۱۰,۱۴ درصد سایر مشاغل ۴,۳۵ درصد دیپلم و پایین‌تر، ۲۷,۵۴ درصد فوق دیپلم و کارشناسی، ۳۹,۱۳ درصد کارشناسی ارشد، ۲۸,۹۹ درصد دکترا و بالاتر تشکیل داده است.



شکل ۲- مدل ساختاری نهایی تحقیق در حالت تخمین استاندارد (منبع: یافته‌های پژوهشگر) همچنین سطح معناداری روابط بین متغیرها در شکل ۳ آمده است.



**طراحی مدل بومی ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) مبتنی بر ارتقاء برند/نامنی، خیری و علیقلی**



**شکل ۳- مدل ساختاری نهایی تحقیق در حالت معناداری (منبع: یافته های پژوهشگر)**

روابط بین متغیرهای تحقیق به صورت ذیل بدست آمده است:

**جدول ۳- نتایج تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی برای فرضیه های تحقیق**

آزمون فرضیه	مقدار معناداری	ضرایب مسیر	فرضیه
تایید	۲,۴۶۷	۰,۱۱۷	آگاهی مصرف کننده بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی تاثیر مثبت دارد.
تایید	۳,۵۸۴	۰,۲۹۱	افزایش سهم بازار بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی تاثیر مثبت دارد.
تایید	۶,۲۹۶	۰,۴۵۸	انتظارات مصرف کننده بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی تاثیر مثبت دارد.
تایید	۳۴,۵۶	۰,۷۲۵	ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر استراتژی پیام تبلیغاتی تاثیر مثبت دارد.
تایید	۱۱,۶۲۵	۰,۴۶۱	ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر شبکه های اجتماعی تاثیر مثبت دارد.
تایید	۱۱,۰۷۶	۰,۴۳۲	ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ایجاد کمپین ها تاثیر مثبت دارد.
تایید	۱۸,۰۸۵	۰,۵۷۸	ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر برندینگ تاثیر مثبت دارد.
تایید	۱۳,۵۰۵	۰,۵۱۲	ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت دارد.
تایید	۱۷,۵۹۳	۰,۵۶۲	ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر تصور برند تاثیر مثبت دارد.

منبع: یافته های پژوهشگر

یافته های بدست آمده از فرضیه های پژوهش در جدول شماره ۳ نشان داد که تمامی فرضیه های تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد، مورد تایید قرار گرفتند. برای آزمون مدل اندازه گیری در این پژوهش از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب جهت بررسی پایایی مدل اندازه گیری استفاده شده است و از آزمون روایی همگرا و روایی واگرا جهت بررسی آزمون روایی مدل اندازه گیری استفاده شده است (جدول ۴).

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۷ / بهار ۱۴۰۲

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل نهایی

سوال	متغیر	بار عاملی	مقدار معناداری	AVE	CR	R2
۱	آگاهی مصرف‌کننده	۰,۶۱۶	۱۶,۴۳	۰,۷۲۲	۰,۸۸۶	---
۲		۰,۸۷۵	۳۷,۷۹			
۳		۰,۸۸۹	۵۹,۲۱			
۴	افزایش سهم بازار	۰,۹۰۹	۶۸,۱	۰,۶۴۴	۰,۸۷۸	---
۵		۰,۴۲۶	۵,۰۲۵			
۶		۰,۹۱۶	۷۵,۶۹			
۷	انتظارات مصرف‌کننده	۰,۹۱۳	۹۶,۲۶	۰,۷۳۲	۰,۸۹۱	---
۸		۰,۹۰۹	۸۳,۵۷			
۹		۰,۹۰۵	۸۲,۹۹			
۱۰	ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۰,۸۷۶	۶۲,۸۹	۰,۶۰۹	۰,۸۲۱	۰,۴۲۲
۱۱		۰,۸۸۹	۸۷,۹۷			
۱۲		۰,۷۸	۲۷,۵۴			
۱۳	استراتژی پیام تبلیغاتی	۰,۹۱	۹۶,۳۱	۰,۶۹۸	۰,۸۲۱	۰,۵۲۶
۱۴		۰,۹۳	۱۱,۲۲			
۱۵		۰,۷۰۶	۱۶,۹۹			
۱۶	شبکه‌های اجتماعی	۰,۹۵۷	۱۷۳,۳۲	۰,۵۸۵	۰,۸۴۷	۰,۲۱۳
۱۷		۰,۹۴۳	۶۳,۱۳			
۱۸		۰,۹۱۵	۶۷,۴۶			
۱۹	ایجاد کمپین‌ها	۰,۸۷۸	۴۴,۷۷	۰,۷۳۶	۰,۸۹۳	۰,۱۸۷
۲۰		۰,۸۸۴	۵۸,۸۱			
۲۱		۰,۸۷۴	۶۷,۳۴			
۲۲	برندینگ	۰,۷۲۳	۱۷,۶	۰,۵۹۴	۰,۸۱	۰,۳۳۴
۲۳		۰,۸۴	۴۹,۲۶			
۲۴		۰,۸۹۳	۱۰۴,۷۴			
۲۵	رضایت مشتریان	۰,۹۰۴	۶۰,۲۴	۰,۶۱۵	۰,۷۵۸	۰,۲۶۲
۲۶		۰,۸۸۸	۴۹,۸۸			
۲۷		۰,۸۸۹	۷۳,۲۶			
۲۸	تصویر برند	۰,۹۰۹	۷۶,۹۹	۰,۵۵۲	۰,۸۲۹	۰,۳۱۶
۲۹		۰,۹۳۹	۱۶۹,۳۷			
۳۰		۰,۵۲۶	۸,۵۹			

منبع: یافته‌های پژوهشگر

**طراحی مدل بومی ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) مبتنی بر ارتقاء برند/نامنی، خیری و علیقلی**

تمامی شاخص‌های برازش به کار رفته نشان می‌دهد که این مدل دارای برازش خوبی است. بنابراین نتیجه می‌گیریم که مدل تحقیق توانایی بالایی در اندازه‌گیری متغیرهای اصلی تحقیق دارد. با توجه به استاندارد بودن مدل، یافته‌های پژوهش قابلیت اعتماد را دارد. همچنین در جدول شماره ۵ ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و مقادیر جذر AVE ارائه شده است.

**جدول ۵- ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و مقایسه آن‌ها با مقادیر جذر AVE**

۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
									۰,۷۱	۱. آگاهی مصرف‌کننده
								۰,۸۴	۰,۸	۲. افزایش سهم بازار
							۰,۸۵	۰,۷۷	۰,۶۱	۳. انتظارات مصرف‌کننده
						۰,۷۸	۰,۶۵	۰,۶۴	۰,۷	۴. استراتژی پیام تبلیغاتی
					۰,۸۳	۰,۹۶	۰,۶۲	۰,۶	۰,۶۴	۵. شبکه‌های اجتماعی
				۰,۷۶	۰,۶۹	۰,۶۴	۰,۳۷	۰,۴۶	۰,۵۹	۶. ایجاد کمپین‌ها
			۰,۸۶	۰,۴۹	۰,۵۷	۰,۴۷	۰,۲۵	۰,۵۲	۰,۶۶	۷. برندینگ
		۰,۷۷	۰,۴۴	۰,۵۸	۰,۷۱	۰,۶۸	۰,۶۳	۰,۴۵	۰,۳۶	۸. رضایت مشتریان
	۰,۷۸	۰,۴۷	۰,۳۹	۰,۵۲	۰,۴۸	۰,۳۳	۰,۶۵	۰,۱۵	۰,۴۷	۹. تصویر برند
۰,۷۴	۰,۷۳	۰,۶۹	۰,۵۷	۰,۳۹	۰,۴۹	۰,۵۶	۰,۴۸	۰,۳۹	۰,۴۴	۱۰. ارتباطات یکپارچه بازاریابی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

معیار GOF: این معیار مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. مقادیر ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۵ به ترتیب حاکی از برازش کلی ضعیف، متوسط و قوی می‌باشد. مقدار GOF در مدل پژوهشی حاضر، در فرمول ۲ ارائه شده است:

$$GOF = \sqrt{Communality * \bar{R}^2} = 0.70$$

فرمول ۲- محاسبه GOF

با توجه به اینکه مقدار GOF برابر با ۰,۷۰ می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت سطح برازش کلی مدل در حد عالی و قابل قبول می‌باشد.

### بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش ارائه مدل بومی ارتباطات یکپارچه بازاریابی مبتنی بر ارتقا برند در شرکت پاکسان بود. یافته‌های فرضیه اول تحقیق نشان داد که اثر آگاهی مصرف‌کننده بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. با توجه به معنی‌داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان نتیجه گرفت که رابطه مستقیمی بین این دو متغیر وجود دارد. لذا این فرضیه تحقیق رد نمی‌شود. نتایج فرضیه این تحقیق با نتایج تحقیقات قبادنزاد و همکاران (۱۳۹۵) و فاطمی (۱۳۹۵) همخوانی دارد. یافته‌های فرضیه دوم تحقیق نشان داد که اثر افزایش سهم بازار بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. می‌توان نتیجه گرفت که رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود دارد. لذا این فرضیه تحقیق رد نمی‌شود. نتایج فرضیه این تحقیق با نتایج تحقیق شاه نظری و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی دارد. یافته‌های فرضیه سوم تحقیق نشان داد که اثر انتظارات مصرف‌کننده بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. می‌توان نتیجه گرفت که رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود دارد. لذا این فرضیه تحقیق رد نمی‌شود. نتایج فرضیه این تحقیق با نتایج تحقیقات دیودی و همکاران (۲۰۱۸)، چیهانچیا و آنهارت (۲۰۱۷) سازگاری دارد.

یافته‌های فرضیه چهارم تحقیق نشان داد که اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر استراتژی پیام تبلیغاتی با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. با توجه به معنی‌داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان نتیجه گرفت که رابطه مستقیمی بین این دو متغیر وجود دارد. لذا این فرضیه تحقیق رد نمی‌شود. نتایج فرضیه این تحقیق با نتایج تحقیقات سرمدسعیدی و بجستانی (۱۳۹۴)، رحمان و ابراهیم (۲۰۱۸) همخوانی دارد. یافته‌های فرضیه پنجم تحقیق نشان داد که اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر شبکه‌های اجتماعی با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. با توجه به معنی‌داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان نتیجه گرفت که رابطه مستقیمی بین این دو متغیر وجود دارد. لذا این فرضیه تحقیق رد نمی‌شود. نتایج فرضیه این تحقیق با نتایج تحقیقات باکانوسکاس (۲۰۱۲)، سرمدسعیدی و بجستانی (۱۳۹۴) مشابه می‌باشد. یافته‌های فرضیه ششم تحقیق نشان داد که اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ایجاد کمپین‌ها با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. با توجه به معنی‌داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان نتیجه گرفت که رابطه مستقیمی بین این دو متغیر وجود دارد. لذا این فرضیه تحقیق رد نمی‌شود. نتایج فرضیه این تحقیق با نتایج تحقیقات اولیما و میحا (۲۰۱۵)، لوکستون و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. یافته‌های فرضیه هفتم تحقیق نشان داد که اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر برندینگ با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. با توجه به معنی‌داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان نتیجه گرفت که رابطه مستقیمی بین این دو

### طراحی مدل بومی ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) مبتنی بر ارتقاء برند/نامنی، خیری و علیقلی

متغیر وجود دارد. لذا این فرضیه تحقیق رد نمی‌شود. نتایج فرضیه این تحقیق با نتایج تحقیقات یعقوبی نژاد و بهلولی (۱۳۹۴)، نهالی و کریمی (۱۳۹۴)، قبادنژاد و همکاران (۱۳۹۵)، خلفی و همکاران (۱۳۹۵)، مادهوارام و همکاران (۲۰۰۵)، لوکستون و همکاران (۲۰۱۴)، تانه توی (۲۰۱۴)، رحمان و ابراهیم (۲۰۱۸) همراستا می‌باشد. یافته‌های فرضیه هشتم تحقیق نشان داد که اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رضایت مشتریان با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. با توجه به معنی داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان نتیجه گرفت که رابطه مستقیمی بین این دو متغیر وجود دارد. لذا این فرضیه تحقیق رد نمی‌شود. نتایج فرضیه این تحقیق با نتایج تحقیقات روستا و همکاران (۱۳۹۵)، سریک و همکاران (۲۰۱۵) همراستا می‌باشد. یافته‌های فرضیه نهم تحقیق نشان داد که اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر تصویر برند با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. با توجه به معنی داری و منفی بودن این ضریب می‌توان نتیجه گرفت که رابطه معکوسی بین این دو متغیر وجود دارد. لذا این فرضیه تحقیق رد نمی‌شود. نتایج فرضیه این تحقیق با نتایج تحقیقات قبادنژاد و همکاران (۱۳۹۵)، سریک و همکاران (۲۰۱۴) مشابه می‌باشد.

### **پیشنهادات مبتنی بر یافته‌های تحقیق**

با توجه به یافته‌های فرضیه اول پیشنهاد می‌شود که بازاریابان به فرآیند آگاه‌تر شدن مشتری دقت کنند و به شناساندن محصولات برای مصرف‌کنندگان در جهت عمل کردن و تعامل داشتن تلاش کنند. مصرف‌کنندگان در هر صورت فرصت لازم را برای عمل کردن و تعامل داشتن پیدا خواهند کرد پس بایستی محصولات را بیشتر در معرض مصرف‌کنندگان قرار دهیم تا مصرف بیشتری از محصولات داشته باشند و دید افراد را نسبت به محصولات بهبود دهیم. با توجه به یافته‌های فرضیه دوم پیشنهاد می‌شود که بازاریابان به منظور دستیابی به ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر مولفه‌های چون: که متغیر عمل / عمل را شکل داده است، به پیامدهای مثبتی دست یابند. از این رو پیشنهاد می‌شود که بازاریابان با ایجاد طیف وسیع از محصولات درصدد افزایش سهم بازار خود باشند. با توجه به یافته‌های فرضیه سوم، بازاریابان بایستی با معطوف کردن نگاه خود به مولفه‌های چون: پیامدهای وفادارانه، روی سیاه بازاریابی، قدرت مصرف‌کننده، فراواقع‌گرایی و کثرت‌گرایی درصدد ایجاد جوامع‌ای شوند که در آن مصرف‌کنندگان همانند نیکان خود از رهگذر کپی برابر اصلی که اصل نیست قبیله‌سازی کنند. برای اینکار بهتر است بازاریابان احساسات، نیازها و ایده‌هایی که مصرف‌کننده را به سمت کالای خاصی می‌کشاند، را مورد توجه قرار دهند. با توجه به یافته‌های فرضیه چهارم پیشنهاد می‌شود که بازاریابان تلاش کنند پیام تبلیغاتی جذاب،

تاثیرگذار باشد و همچنین تکراری نباشد. استراتژی پیام تبلیغاتی منجر به ارتباطات یکپارچه منسجم برای بازاریابان خواهد بود. با توجه به یافته‌های فرضیه پنجم پیشنهاد می‌شود بازاریابان توجه خود را بر شبکه‌های اجتماعی معطوف کنند، به این صورت که تلاش کنند مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی شرکت را دنبال کنند، شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی فعال باشند، برای ترغیب مصرف‌کنندگان، از روش‌های مختلف پرموشن مانند مسابقه‌های اینستاگرام، طرح‌های تخفیفی مختلف مانند یکی بخر دوتا ببر و... استفاده کنند. با توجه به یافته‌های فرضیه ششم پیشنهاد می‌شود بازاریابان تلاش کنند که کمپین‌های مختلف تبلیغاتی ایجاد کنند. برای این منظور بهتر است مسابقه‌ها و چالش‌هایی تعریف کنند تا مشتریان بیشتر جذب شوند. افراد برای دریافت پرموشن‌های مختلف تلاش می‌کنند در طرح‌ها و چالش‌ها شرکت کنند. با توجه به یافته‌های فرضیه هفتم پیشنهاد می‌شود بازاریابان برای بهبود ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر برندسازی خود تاکید کنند. به این صورت که برای بند خود تصویری از برند در قلب و ذهن مشتری ایجاد کنند. با توجه به یافته‌های فرضیه هشتم پیشنهاد می‌شود بازاریابان تلاش کنند میزان رضایت مشتریان را بالا ببرند. به طور دوره‌ای و مداوم رضایت مشتریان را مورد سنجش و بررسی قرار دهند. تلاش کنند مشتریان را ترغیب کنند که باز هم از محصولاتشان خرید کنند و استفاده کنند. بازاریابان تلاش کنند مشتریان در مورد محصولات شرکت با اطرافیان خود صحبت کنند و به دیگران پیشنهاد دهند. با توجه به یافته‌های فرضیه نهم پیشنهاد می‌شود بازاریابان تلاش کنند ادراکی که برند در ذهن افراد شکل می‌دهد، را بهبود دهند. به این صورت که مصرف‌کنندگان محصولات<sup>۱۲</sup> شرکت را دوست داشته باشند، و انتخاب افراد محصولات شرکت باشد و همچنین با تمامی محصولات شرکت افراد آشنا باشند و آن‌ها را بشناسند.

## طراحی مدل بومی ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) مبتنی بر ارتقاء برند/نامنی، خیری و علیقلی

### منابع

- ۱) بهنام، حمید. (۱۳۹۱). بررسی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در فروشگاههای زنجیره‌ای و ارائه یک مدل پیشنهادی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم و فنون مازندران.
- ۲) خلفی، اصغر؛ محمد تابان و ناصر عسگری (۱۳۹۵). تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارتقاء برند با تبیین نقش میانجی تمایلات رفتاری مشتریان در صنعت بانکداری. چهارمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی، شیراز، موسسه آموزشی مدیران خبره نارون.
- ۳) رضوانی مهران، خداداد حسینی سیدحمید (۱۳۸۷). طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی فازی (مطالعه موردی: صنعت تولید تجهیزات پزشکی و ورزشی). چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۷(۲۹)، ۸۹-۱۳۷.
- ۴) روستا، احمد، مجتبی فخاری، رویا چکاو (۱۳۹۵). نقش عملکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار با تاکید بر شاخص‌های عملکرد فروش، رضایت مشتری و مزایای برند. دومین کنفرانس بین المللی پارادایم‌های نوین مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- ۵) سرمدسعیدی، سهیل، امیر عبدالهی بجستانی (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت بندی ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) در صنایع غذایی با استفاده از تکنیک AHP- FUZZY (صنایع غذایی دینا). نخستین کنفرانس مدیریت تبلیغات، تهران، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
- ۶) شاه نظری، علی، موزیری قیری، محمد، نادری، آزاده (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات ساختاری بر مبنای مدل عملیاتی بازاریابی با رویکرد تحلیل مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه. شماره ۳۷، ۲۴۳-۲۵۶.
- ۷) فاطمی، سیدابوالفضل (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر ارتقا برند در بانک‌ها مطالعه موردی: بانک مسکن. کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی نیکان
- ۸) قبادنژاد، مهدی، رحیم رحیمی، ساناز وطن خواه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک پاسارگاد اهواز). کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری، تهران، دبیرخانه کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری
- ۹) نهالی، شاهین، کریمی، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی تأثیر قابلیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد مالی برند از طریق متغیر واسط عملکرد بازاری برند، چهارمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و اولین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق.

۱۰) یعقوبی نژاد، داریوش، بهلولی، نادر (۱۳۹۴). نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ایجاد و توسعه برنخدهمات بانکی (مطالعه موردی: بانک مسکن استان آذربایجان شرقی). کنفرانس بین‌المللی جهت‌گیری‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز، سازمان مدیریت صنعتی نمایندگی آذربایجان شرقی.

11) Chaihanchai, P, Anantachart, S. (2017). Through the looking glass: Understanding Thai academics' viewpoints on integrated marketing communications, Kasetsart Journal of Social Sciences, DOI:10.1016/j.kjss.2017.10.003.

12) Csiksova, A, Antosova, M, Culkova, K. (2014). Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol.116, 1615-1619.

13) Dwivedi, A. and McDonald, R. (2018) Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications, European Journal of Marketing, Vol.52 No.7/8, pp.1387-1411. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665>

14) Liu, R.L, Minton, E. (2018). Faith-filled brands: the interplay of religious branding and brand engagement in the self-concept, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.44, 305-314

15) Luxton, S, Reid, M & Mavondo, F (2015) Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance, Journal of Advertising, 44:1, 37-46, DOI: 10.1080/00913367.2014.934938

16) Madhavaram, S, Badrinayanan, V. and McDonald, R.E. (2005). Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy, Journal of Advertising, 34(4): 69-80.

17) Mongkol, K. (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, pp.445-448

18) Olimpia, O, Mihael, E. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour, Journal : Procedia Economics and Finance, Volume 23, 1446-1450.

19) 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. 35-52, <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1072577>.

20) Porcu, L, Barrio-Garcia, S.D, Alcantara-Pilar, J.M, Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication



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

on market performance in the hospitality industry, International Journal of Hospitality Management, Vol.80, 13-24.

21)Rehman, S, IbrahiM, S.(2018).Integrated Marketing Communication and Promotion, Journal of Arts , Science & Commerce, Vol.II, Issue 4.

22)Rossolatos,G.(2017).Brand image re-revisited: a semiotic note on brand iconicity and brand symbols, Social Semiotics, 28(3):412-428.

23)Seric,M.,Gil-Saura,I. and Ozretic-Dosen,D. (2015) Insights on integrated marketing communications: implementation and impact in hotel companies,International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.27 No.5, pp.958-979.<https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0568>.

24)Seric,M.,Gil-Saura,I. and Ruiz-Molina, M.E(2014).How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry, International Journal of Hospitality Management, Vol.39, 144-156.

25)ThanhThuy,N.(2014).Branding and Integrating Marketing Communications to Strengthen Brand, Lahti University of Applied Sciences, Degree Programme in International Business.

یادداشت‌ها :

- 
- 1 . Liu and Minton
  - 2 .Pich and Armannsdottir
  - 3 . Rossolatos
  - 4 . Csikosova
  - 5 . Porcu
  - 6 . Rehman and IbrahiM
  - 7 . Olimpia and Mihael
  - 8 . Chaihanchanchai and Anantachart
  - 9 . Dwivedi and McDonald
  - 10 . Mongkol
  - 11 . ThanhThuy