



The role of the media in designing an integrated communication model in changing the behavior of consumers of cultural and artistic goods and services with the foundation's data approach

*Mollaahmadi Ali¹, Hasanpour qorqchi Ismail *², Mirabi vahidreza³*

(Receipt: 2023.01.31- Acceptance: 2023.07.30)

Abstract

The expansion of organizations has caused inconsistencies among units such as public relations, marketing, and market development. In such competitive conditions, organizations should use integrated marketing communications as one of the most effective investment methods to ensure the creation and maintenance of long-term relationships with their current and potential customers. In this regard, this research has been conducted to design a model for integrated marketing communications to change consumer behavior in the qualitative stage. In this research, in the qualitative part, semi-structured interviews and database theory were used to collect data. The statistical population of the qualitative section was 16 marketing professors and creative industry experts who were selected purposefully. After the theoretical saturation in the interview, the recorded data were implemented for analysis and the necessary coding was done. The set of data obtained after the continuous process of open, central, and selective coding in the form of 103 available codes, 60 concepts, 15 categories, and 6 classes based on a systematic approach (intervening conditions, causal conditions, central conditions, consequences, strategies, This most influential and contextual conditions) became .

KeyWords: integrated marketing communication (IMC), cultural-artistic products, consumer behavior

1-Ph.D student in business management - international marketing management, department of business management, Qeshm branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2-Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Iran

*Corresponding Author: e.hasanpour@iauqeshm.ac.ir

3-Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, central Tehran Branch, Islamic Azad University, Iran. Author responsible: vah.mirai@iauct.ac.ir



10.30495/jsec.2023.1978419.2081



نقش رسانه ها در طراحی الگوی ارتباطات یکپارچه در تغییر رفتار مصرف کنندگان کالاها و خدمات فرهنگی و هنری با رهیافت داده بنیاد

علی ملاحمدی؛ اسماعیل حسن پور قرقچی*، وحیدرضا میرابی^۲
(دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۱ - پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۰۵/۰۸)

چکیده

گسترش سازمانها سبب بروز ناهماهنگی‌هایی در میان واحدهایی چون روابط عمومی، بازاریابی و توسعه بازار شده است. در چنین شرایط رقابتی سازمان ها باید از ارتباطات بازاریابی یکپارچه به عنوان یکی از مؤثرترین روش‌های سرمایه‌گذاری استفاده کنند تا از ایجاد و حفظ روابط طولانی مدت با مشتریان فعلی و بالقوه خود اطمینان حاصل نمایند. در همین راستا این پژوهش با هدف طراحی الگویی برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت تغییر رفتار مصرف کننده در مرحله کیفی انجام گرفته است. در این پژوهش در بخش کیفی، به منظور جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و نظریه داده بنیاد استفاده شده است. جامعه آماری بخش کیفی ۱۶ نفر از اساتید بازاریابی و خبرگان حوزه صنایع خلاق بودند که به صورت هدفمند انتخاب شدند. بعد از اشیاع نظری در مصاحبه، داده‌های ضبط شده جهت تحلیل، پیاده‌سازی شدند و کدگذاری‌های لازم انجام گردید. مجموعه داده‌های بدست‌آمده بعد از طی فرآیند مستمر کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی در قالب ۱۰۳ کد باز، ۶۰ مفهوم، ۱۵ مقوله و ۶ طبقه بر اساس رویکرد سامان‌مند (شرایط مداخله‌گر، شرایط علی، شرایط محوری، پیامدها، راهبردها و شرایط زمینه‌ای) سازماندهی شدند.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC)، محصولات فرهنگی-هنری، رفتار مصرف کننده

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

mollaahmadi56@gmail.com

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

*نویسنده مسئول e.hassanpour@iauqeshm.ac.ir

۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. vah.mirabi@iauctb.ac.ir

مقدمه

شرکتها و صنایع امروزی به خوبی دریافته اند که آنچه در راه توسعه بازاریابی صرف می کنند به زودی سود و مزایای آن را شاهد خواهند بود (محمدشفیعی، سیفی، یزدی ۱۳۹۹). برای اینکه در دنیای صنعتی موفق شد رویکرد کل نگرانه ای را باید در نظر گرفت که همه چیز از توسعه و طراحی تا اجرای برنامه های بازاریابی را پوشش دهد (کاتلر و پفورج، ترجمه حیدرزاده، ۱۳۸۹).

در دهه های اخیر اقتصاد خلاق جهانی رشد زیادی یافته است. امروزه، صنایع فرهنگی بعد از صنایع مالی، اطلاعاتی، پزشکی و توریسم، پنجمین صنعت بزرگ اقتصادی هستند (سازمان ملل متحد، ۲۰۱۰). اما در بازاریابی محصولات فرهنگی و هنری، بازاریاب ها با چالش های زیادی روبرو هستند و این اطمینان را ندارند که ایده های بازاریابی آنها رضایت مصرف کننده را به دنبال خواهد داشت یا نه؟ (کریگان، ۲۰۱۷). هنرمندان زمان زیادی را صرف خلق یک اثر هنری می کنند، اما فروش این نوع محصولات کم است و هنرمندان را دلسرد می کند. به همین منظور باید به استراتژی-های تبلیغات بازاریابی اجتماعی برای افزایش فروش آثار هنری پرداخت (یدالله زاده طبری و فلاح، ۱۴۰۰)

از طرف دیگر رسانه ها (که خود در زمره صنایع خلاق) هستند نیز می توانند در این نوع بازاریابی نقش موثری داشته باشند و بخشی از زمان و محتوایشان را به این منظور اختصاص دهند و مخاطبین خود را در معرض پیام های تجاری قرار دهند. در دنیای امروزی، اساساً برخی می گویند، مصرف کنندگان، برندها و رسانه ها در حال تغییر هستند. این تغییرات بازاریابان را در مقابل چالش های زیادی قرار می دهد. نحوه تعامل و نحوه ارتباط ما مستقیماً تحت تأثیر فناوری و اینترنت و توسعه آن است. با "اپیدمی" رسانه های جدید، مصرف کنندگان تغییر می کنند، و نحوه استفاده و استفاده آنها از منابع رسانه ای مختلف، که در نتیجه بر زمان انتخاب برند، مکان و نحوه انتخاب تاثیر می گذارد. توجه مصرف کنندگان تقسیم شده است، زیرا آنها با میل (یا نه) چند کار را انجام می دهند. مصرف کنندگان دریافت کننده منفعل اطلاعات نام تجاری، از طریق رسانه های سنتی، چاپی یا تلویزیونی نیستند، که پس از نیاز به آن اطلاعات در حافظه آنها جمع می شود، همانطور که قبلاً تصور می شد. آنها اکنون جویندگان فعال اطلاعات با استفاده از همه ابزارهای موجود -

-
1. Kotler, P & Pfoerts, W
 2. United Nations.
 3. Kerrigan, F.

موتورهای جستجوی مختلف، مرورگرهای (موبایل)، وبلاگ ها، انجمن ها، وب سایت های برند در هنگام نیاز هستند (پورکو، دل باریوگارسیا، کیتچن؛ ۲۰۱۷).

امروزه صنعت محصولات فرهنگی و هنری مواجه با تغییرات سریع و غیرقابل پیش بینی می- باشد و امکان دارد تنها در طول یک ماه به دلیل بحران های اقتصادی و سیاسی شرکتهای بزرگ دنیا و نیز تنوع طلبی مخاطب با ورشکستگی مواجه شوند و بازارهای اعتباری دچار رکود گردند که نتیجه این امر عدم اطمینان سرمایه گذاران نسبت به امنیت سرمایه ها و سهام خود در صنایع فرهنگی و هنری می باشد. در این بین ارائه پیشنهاد های متفاوت از سایر رقبا در جهت برآورده کردن نیاز های مخاطبین در جهت افزایش انگیزش برای اقشار و سنین مختلف در جامعه می تواند در متمایز ساختن یک سازمان از رقبایش تأثیر مهمی ایفاء کند (آنورا و زکیری؛ ۲۰۱۱). پس بهره گیری از فنون جدید بازاریابی و ارتباط با مشتری جهت گسترش بازار و معرفی محصولات جدید فرهنگی و هنری امری گریز ناپذیر می باشد. همچنین از آنجا که ابزارهای ارتباطی از تنوع بسیار زیاد برخوردار شده اند، بسیاری از سازمان ها برای منفعل نبودن در عرصه رقابت، بدون در نظر گرفتن شیوه مناسب برای سازمان خود، به صرف بیهوده منابع می پردازند و اثربخشی و کارایی لازم را نسنجیده و به این مسأله نمی اندیشند که با استفاده از ابزارهای مختلف ارتباطی، پیام های سازگاری به مشتریان فرستاده می شود یا خیر؟ این پرسش ها و سؤالاتی از این دست باعث می شود که بازاریابان به فکر یکپارچگی ارتباطات بازاریابی باشند. اهمیت بررسی ارتباطات یکپارچه بازاریابی را می توان بدین شکل مطرح کرد: ۱- یکپارچگی و هماهنگی ۲- ایجاد هم افزایی در عناصر گوناگون آمیخته ارتباطات بازاریابی؛ ۳- جلوگیری از هدر رفتن منابع مالی و صرفه جویی در آن ها با استفاده از یکپارچه کردن فعالیت های ارتباطی. پس مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی که با در نظر داشتن شرایط داخلی و خارجی سازمان، نوع خدمات و بازار رقابتی صنعت محصولات فرهنگی و هنری، طراحی شده باشد؛ سازمان ها را قادر خواهد ساخت که با بهره گیری از این مدل و با صرف بهینه بودجه تعیین شده برای امر ترویج، به بهترین صورت عملیات معرفی خدمات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به سازمان و آرم تجاری آن، کسب وفاداری مشتری و ایجاد ذهنیت مثبت در مصرف کنندگان را انجام دهد. بر این اساس، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سوال اصلی است که الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) در صنایع خلاق (محصولات فرهنگی - هنری) جهت تغییر رفتار مصرف کننده با تاکید بر نقش راهبردی رسانه ملی چگونه است؟

1.Porcú L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P.

2.Angelova, B., & Zekiri, J.

مبانی نظری و پیشینه

توسعه بازاریابی به عنوان یکی از حوزه هایی است که در دهه گذشته رشد چشمگیری داشته است. (هیوت^۱ و همکاران، ۲۰۱۶؛ دوویدی^۲ و همکاران، ۲۰۲۱) به همین دلیل پژوهش‌های مختلفی (نیگادزا^۳، ۲۰۲۲؛ پروکوپنکو^۴ و دیگران، ۲۰۲۱؛ بالا و ورما^۵؛ ۲۰۱۸؛ محمدیان، میرباقری، قربانی، ۱۳۹۹؛ موسوی و امیری عقدائی، ۱۳۹۹؛ حقیقی کفاش، بهرامی، حاجی کریمی، ۱۴۰۱) در سال های اخیر تاثیر توسعه بازاریابی را در سازمانها، شرکت ها و صنایع مختلف مورد بررسی قرار داده اند. بازاریابی، دانش و هنر کشف، خلق و ارائه‌ی ارزش، با هدف تأمین نیازهای یک بازار هدف، هم‌زمان با کسب سود است. بازاریابی، نیازها و خواسته‌های تأمین نشده را تشخیص می‌دهد؛ بازار آن‌ها را تعریف کرده، حجم این بازار را اندازه گیری و سود بالقوه‌اش را برآورد می‌کند. مشخص می‌کند که کدام بخش از بازار را می‌تواند بهتر تأمین کند؛ و سپس محصولات و خدمات مناسب را طراحی و ترویج می‌کند (کاتلر و کلر، ترجمه امیرجعفری، ۱۳۹۰).

بازاریابان اکنون تحت تاثیر این روش‌های جدید ارتباطی هستند، محتوای شخصی‌سازی شده پیام را ایجاد می‌کنند، زمان و مکان انتقال این پیام را شخصی‌سازی می‌کنند و از رسانه‌های بیشتری (تا آنجایی که نیاز است) برای دستیابی به اهداف ارتباطی تعیین شده استفاده می‌کنند. ظهور پلتفرم‌های رسانه‌ای جدید مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و یوتیوب در میان دیگران، انقلابی را ایجاد کرده است و به شدت بر نحوه انتشار و بازاریابی اطلاعات تأثیر گذاشته است. کاتلر و کلر^۶ (۲۰۱۶) بیان می‌کند که آینده ارتباطات تبلیغاتی و بازاریابی با مجموعه‌ای متنوع و فزاینده از گزینه‌های دیجیتال جدید مشخص می‌شود که با رسانه‌های سنتی و گزینه‌های ارتباطی در حال حاضر در دسترس بازاریابان ادغام خواهند شد. بنابراین، با بهره‌گیری از نقاط قوت منحصربفرد گزینه‌های ارتباطی مختلف، ترکیب و ۳ توالی‌بندی آنها به صورت استراتژیک، بازاریابان این فرصت را دارند که فروش و برندسازی را به روش‌هایی که قبلاً ممکن نبوده‌اند، ایجاد کنند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۶). نوول^۷ و همکاران (۲۰۱۷)، نشان می‌دهد که ارتباطات تنها ترغیب مردم به خرید اقلام نیست، بلکه به عنصری اساسی و استراتژیک در ایجاد ارتباط با مشتریان و ذینفعان تبدیل شده است.

1. Hewett, K.
2. Dwivedi, Y.
3. Nyagadza, B.
4. Prokopenko, O.
5. Bala, M., & Verma, D.
6. Kotler, P. & Keller, K.L.
7. Nowell, L. S.

بازاریابها در تلاشهایی که برای ایجاد رابطه با بخشهای مختلف و گوناگون بازار بعمل آورده اند، از روشها و ابزارهای گوناگون ترویج و گسترش (سیاست تشویقی جهت افزایش فروش) استفاده کرده اند. در نتیجه مصرف کنندگان در معرض انواع ارتباطات گوناگون بازاریابی قرار گرفته اند و مشتریان نمی توانند همانند بازاریابها بین +منابع پیامها تفاوت قائل شوند. از نظر مصرف کننده، پیامهای تبلیغاتی که از کانالهای مختلف داده می شوند، در هم ادغام می گردند و مرز بین آنها معمولاً از بین می رود. همچنین پیامهای ضد و نقیضی که از منابع مختلف داده می شوند موجب می گردد که تصاویر گوناگونی که مردم از شرکتها و محصولات مختلف دارند مخدوش شوند (لاریس و لیانگ؛ ۲۰۱۰).

در توسعه مفاهیم بازاریابی با مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی IMC^۱ و پرو هستیم که شامل کنترل مناسب بر اطلاعات موجود برای شرکتها و صنایع به منظور به دست آوردن مشتریان جدید با حفظ مشتریان وفادار (دانکن و کیوود^۲، ۱۹۹۶) است. در واقع IMC یک فرآیند تجاری استراتژیک است که ارتباطات بازاریابی هماهنگ، قابل اندازه گیری و متقاعد کننده را طراحی، توسعه، اجرا و ارزیابی می کند و عوامل درگیر شامل: مصرف کنندگان، مشتریان، مشتریان بالقوه، سایر بازیگران بازار، خارجی مرتبط و مخاطبان داخلی (شولتز و شولتز^۳، ۱۹۹۸) است. توگر، فوات و تورپ^۴ (۲۰۰۸) معتقدند IMC مفهوم و عمل همسو کردن نمادها، پیامها، رویهها و رفتارها به منظور برقراری ارتباط سازمانی با وضوح است. در این راستا می توان این نوع بازاریابی را فرآیند تعاملی و سیستمی برنامه ریزی متقابل عملکردی و بهینه سازی پیامها به ذینفعان با هدف برقراری ارتباط با انسجام و شفافیت هم افزایی و تشویق روابط سودآور در کوتاه مدت، متوسط و بلند مدت تعریف کرد. (پورکو، دل باریو-گارسیا و کیتچن^۵، ۲۰۱۲)

مفهوم ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) در دهه ۱۹۸۰ معرفی شد و از آن زمان تاکنون نحوه تعامل و انجام کسب و کار ارتباط گران و بازاریابان را تغییر داده است. در ارتباطات یکپارچه بازاریابی می توان از پنج ابزار اصلی در برقراری ارتباط با مشتریان استفاده کرد. این ابزارها عبارتند از: ۱. تبلیغات ۲. روابط عمومی ۳. پیشبرد فروش ۴. بازاریابی مستقیم ۵. فروش شخصی؛ البته به این پنج ابزار سه ابزار دیگر نیز می توان اضافه کرد: ۶. بسته بندی ۷. رویدادها و حامی گری ۸. خدمات

1. Laric, M. V., Lynagh, P. M.
2. Integrated Marketing Communications
3. Duncan, T. R. & Caywood, C.
4. Schultz, D.E. & Schultz, H.F.
5. Thoger, C., Fuat, A. & Torp
6. Porcu, L.; Del Barrio-Garcia, S. & Kitchen, Ph., J.

مشتری تا بدین وسیله مدیران بازاریابی با مشتریان ارتباط برقرار کرده و بتوانند یک برند قوی در بازار بسازند. (اخلاصی، ۱۳۹۱) در واقع سیستمی که بتواند تمامی این عناصر را با یکدیگر ترکیب کرده و راهکارهایی بروزتر و منسجم‌تر برای بازاریابی ایجاد کند مفهوم ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) نامیده می‌شود (کی و چاپلوسکی؛ ۲۰۱۷) امروزه این نوع از بازاریابی به عنوان رویکردی اثربخش برای مدیریت محیط‌های پیچیده چند کاناله شناخته می‌شود (لوری و مورتیم، ۲۰۱۹) ضرورت استفاده همزمان از چندین کانال برای رساندن پیام به مخاطبان هدف، تمرکز بر مصرف‌کننده با درک و شناخت عمیق و تعامل و ارتباط و گفتگوی مداوم با او به منظور برنامه ریزی و اجرای ارتباطات بازاریابی دتر کنار هماهنگی و سازگاری ۳۶۰ درجه در کل راه حل‌های ارتباطی و یکپارچگی افقی و عمودی در کلیه عملکردها و رویه‌های سازمانی از مزایای ارتباطات یکپارچه بازاریابی است (گوردون-ایسای، ناروایزا و گیباجا؛ ۲۰۲۰؛ کلیاتچکو و شولتر؛ ۲۰۱۴، فلنور، تیلور و چاپلو؛ ۲۰۲۰ و پورکو و همکاران، ۲۰۱۹؛ به نقل از شیخ اسمعیلی، نوربخش و حیدری، ۱۴۰۰) که مدیران صنایع خلاق نیز همپای دیگر سازمانها و شرکت‌ها و صنایع برای بازاریابی و فروش محصولات فرهنگی و هنری خود به دنبال پیاده‌سازی این رویکرد هستند. با توجه به اینکه مأموریت صنایع فرهنگی در کشور ما عبارت است از مشارکت فعالانه و مؤثر در تضمین اقتدار و سرآمدی کشور (سرآمدی سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و امنیتی) به عنوان پیشران اصلی یا دستکم یکی از پیشران اصلی توسعه‌ی کشور، و چشم‌انداز ایران اسلامی از منظر صنایع فرهنگی در افق ۱۴۰۴ نیز عبارت است از تبدیل شدن به قطب برتر صنایع فرهنگی در منطقه و جهان اسلام، و نیز یکی از ۱۰ قطب برتر صنایع فرهنگی جهان؛ این مهم بیشتر آشکار می‌شود (مبنایی، ۱۳۹۱)

صنایع خلاق چرخه‌هایی از خلق، تولید و توزیع کالاها و خدمات و سرمایه‌فکری را به عنوان ماده خام به کار می‌گیرند و همچنین متشکل از مجموعه‌ای از فعالیت‌های دانش‌بنیان، متمرکز بر هنر، اما نه محدود به آن، تعریف می‌کند که ظرفیت درآمدزایی از داد و ستد و حقوق مالکیت معنوی را دارند. این کسب و کارها شامل محصولات مادی و ملموس و غیر مادی و معنوی یا خدمات هنری با محتوای خلاق، ارزش اقتصادی و هدفهای بازاری هستند (سازمان ملل متحد، ۲۰۱۰). صنایع فرهنگی صناعی هستند که کارکرد اصلی آن‌ها خلق، تولید و تجاری‌سازی مضامین فرهنگی در

-
1. Key, T. M., & Czaplowski, A. J.
 2. Laurie, S., & Mortimer, K.
 3. Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J.
 4. Kliatchko, J. G., & Schultz, D. E.
 5. Fleenor, J. W., Taylor, S., & Chappelow, C.
 6. Porcu, L.

قالب انواع کالا یا خدمات است و صنایعی مانند بازی‌های رایانه‌ای، اسباب‌بازی، نشر و مد و لباس را شامل می‌شوند (قاضی نوری و دیگران، ۱۳۹۷). برداشت کشورها از مفهوم " صنایع خلاق " متفاوت است. این اصطلاح نسبتاً جدید در سال ۱۹۹۴ در استرالیا با ارائه گزارش " ملت خلاق " پیدا شد (کیقبادی، فخرایی و علوی، ۱۳۸۷). تعریف صنایع خلاق می‌گوید: « صنایعی که خلاقیت، تولید و تجاری سازی محصولاتی را که ماهیت نامحسوس و فرهنگی دارند، ترکیب می‌کند. این محتوا به نوعی توسط کپی رایت محافظت می‌شود و می‌تواند در شکل کالا یا خدمات ظاهر شود» (وبسایت یونسکو، به نقل از مینایی، ۱۳۹۱). سند سال ۱۹۹۸ انگلیس در احصای صنایع خلاق از ۱۳ بخش صنعتی به عنوان صنایع خلاق نام برده است که عبارت اند از: تبلیغات، معماری، بازار هنر و اشیای زینتی، صنایع دستی، طراحی، مد، فیلم و ویدئو، موسیقی، هنرهای نمایشی، انتشارات، نرم افزار، تلویزیون، رادیو و بازیهای ویدئویی و رایانه ای (دی سی ام اس؛ به نقل از مینایی، ۱۳۹۱) چند بخش از اینها، با رسانه ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم دارد که عبارت اند از تبلیغات، بازار هنر، طراحی، تولید فیلم و ویدئو، موسیقی، هنرهای نمایشی، تلویزیون و رادیو. به عقیده برخی از محققان، این دسته بندی مبهم است. با وجود این، کمابیش و با اندکی تغییر در بیشتر تحقیقات مربوط به صنایع خلاق یا اسناد سیاستگذاری دولتی در سراسر جهان مشاهده می‌شود (روزنتال و لاونگا، ۲۰۱۴)

در راستای استفاده از رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی در جهت برندسازی، نحوه تدوین استراتژی پیام جهت ارتباط با مشتریان، نحوه اجرای استراتژی پیام و انتخاب رسانه به عنوان کانال انتقال پیام به مشتریان و جذب مشتری می‌بایست به شناخت مشتری و رفتار مصرف کننده توجه داشت (اخلاصی، ۱۳۹۱).

ریشه‌های رشته رفتار مصرف کننده در استراتژی بازاریابی قرار دارد، که در دهه ۱۹۵۰ تکامل یافته است. در این رویکرد، نیازها و خواسته های مشتریان، کانون تمام فعالیت های شرکت ها و صنایع است و اهمیت درک صحیح از مصرف کننده در تعریف بازاریابی به عنوان " یک فعالیت انسانی معطوف به ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرایندهای مبادله " یافت می‌شود (شیفمن و کانوک، ترجمه کرمی و پوریان، ۱۳۹۳).

توسعه مطالعات رفتار مصرف کننده، نتیجه چرخش فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی است. عوامل دیگری نیز در گسترش مطالعات رفتار مصرف کننده دخیل بوده‌اند که عبارتند از سرعت زیاد معرفی محصولات جدید، چرخه‌های کوتاهتر

1. DCMS
2. Rozentale, I., & Lavanga, M.

عمر محصولات، افزایش جنبشهای حمایت از مصرف‌کنندگان به وسیله گروههای خصوصی و سیاستگذاران عمومی، توجه به محیط زیست و رشد بازاریابی خدمات (روخنه و بیجاده، ۱۳۹۶).

در اغلب موارد، شرکتها نمی‌توانند کانالهای مختلف ارتباطی را در هم ادغام یا آنها را یکپارچه کنند، در نتیجه ارتباطی ناهمگون با مشتری برقرار می‌کنند. در گذشته هیچ کس مسئولیت تعیین نقشهای گوناگونی که در صحنه تعیین آمیزه روابط بازاریابی ایفا می‌شد و هماهنگ کردن این فعالیتها را بعهده نمی‌گرفت. ولی امروزه، بسیاری از شرکتها خود را پایبند اجرای اصل ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌دانند. در اجرای این اصل، شرکت به صورتی دقیق چندین کانال ارتباطی را یکپارچه می‌کند تا بتواند درباره سازمان و محصولات آن پیامی روشن و یکپارچه به مشتریان بالقوه بدهد. «سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی» از طریق هماهنگ و یکپارچه کردن همه پیامها و تصاویری که مشتریان از محصول (در ذهن خود) دارند، می‌تواند باعث شهرت محصولاتی شود که شرکت با نام و نشانهای تجاری شناخته شده به بازار عرضه می‌کند و سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی بدین معنی است که تمام پیامهای شرکت و همه تصاویری را که مشتریان از شرکت و محصولات آن در ذهن خود دارند بعلاوه پایگاه و موضع شرکت در بازار و سرانجام هویت شرکت (در تمام سیستم ارتباطات بازاریابی) یکپارچه شود. (یباهو و آتاکورا، ۲۰۱۳). بنابراین در محیط رقابتی و متغیر امروز، شرکتها به منظور حفظ روابط سودآور با مشتریان، ناگزیر به استفاده از روشهای متنوع و نوین ارتباطی هستند. تبلیغات رسانه‌ای، روابط عمومی، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم و پرسنل فروش از جمله روشهای ارتباطی بازاریابی هستند که برای موفقیت سازمان از طریق یک سیستم باید به طور موثر یکپارچه شوند. در این راستا مفهوم یکپارچه کردن، پایگاه و موضع شرکت در ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بازار را مستحکم کرده و باعث توانمندی نام تجاری سازمان می‌شود. محققان معتقدند (عابدین، ۲۰۱۵؛ آدنیان^۳ و همکاران، ۲۰۱۶؛ آرنس^۴ و همکاران، ۲۰۱۳) که در بازاریابی پیچیده و رقابتی فعلی، کسب شهرت و اعتبار بسیار دشوار و از دست دادن آن بسیار آسان می‌باشد و اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه‌ها و نیازهای مشتریان، شرکتها را با چالشهای متعددی مواجه کرده است. در این شرایط شرکتهایی که بتوانند از ابزارها و امکانات در دسترس خود همانند طراحی و توسعه کالاهای جدید، تجدید ساختار کانال توزیع و ارائه محصولات با کیفیت بالا و قیمت مناسب و همچنین تبلیغات موثر به درستی بهره‌گیری کنند می‌توانند بر این چالشها فائق آمده

-
1. Yeboah, A., Atakora, A.
 2. Abedin, M. Z.
 3. Adeniran, J. A.
 4. Arens, W.

و بقای مداوم خود را تضمین کنند. بنابراین شاید بزرگترین چالش پیش روی بازاریابان در عصر حاضر که آنان را از همتایان خود در ۲۰ یا ۳۰ سال گذشته متمایز می نماید پیچیدگی طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه های ارتباطات بازاریابی باشد (رحیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). یکی از علت های این پیچیدگی، افزایش تعداد و تنوع گزینه های ارتباطی موجود در برقراری ارتباط با مصرف کنندگان می باشد که می تواند بر رفتار مشتریان تاثیر گذار باشد. رفتار مصرف کننده را به طور کلی چنین تعریف می نمایند که تصمیم نهایی مصرف کننده با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخشهای مختلف تصمیم گیری در یک دوره زمانی می باشد. رفتار مصرف کننده تنها چگونگی خرید کالاها را شامل نمی شود، بلکه شامل استفاده از خدمات، فعالیتها و عقاید نیز می باشد. فعالیتهایی مانند مسافرت کردن، رفتن به دندانپزشکی، ثبت نام برای کلاسهای آموزشی و غیره همگی جزء مواردی هستند که شامل رفتار مصرف کننده می شوند. به این دلیل رفتار مصرف کننده شامل کالاها، خدمات، فعالیتها و عقاید می باشد و تلاشهای بازاریابی برای رفع نیازهای افراد نامیده می شوند (تانار^۲، ۲۰۱۶). بنابراین رفتار مصرف کننده تابعی از مولفه های مختلف نظیر (قیمت، توزیع، ترفیع و خدمت یا محصول) بوده که به عنوان آمیخته بازاریابی می باشند.

همچنین رفتار مشتریان و مصرف کنندگان آشکارا متاثر از اقداماتی است که در چارچوب فعالیتهای بازاریابی می تواند صورت بگیرد (اگوچوفاور^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). اما آنچه که حائز اهمیت است توجه به یکپارچه سازی فعالیتهای بازاریابی است که باعث افزایش تاثیر گذاری بر رفتار مشتریان خواهد شد که می تواند در قالب مدلهای کاربردی ارائه شده و مورد بررسی قرار بگیرند که هیچ سازمانی از این قاعده مستثنی نبوده و می تواند موجب سودآوری بیشتر سازمانها گردد. لذا انتخاب مدل ارتباطی مناسب سازگار و اثر گذار برای هدایت مصرف کنندگان و مشتریان در راستای تحقق اهداف کوتاه مدت و بلند مدت بازاریابی موضوعی بسیار پیچیده و با اهمیت می باشد.

پژوهش های صورت گرفته نشان می دهد در حوزه های مختلف استفاده از ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) آگاهی از نام تجاری را ارتقا می دهد (دانسی^۴، ۲۰۲۰)؛ می تواند بر عادات مشتریان هدف تأثیر بگذارد (نعیم، بلال و ناز^۵، ۲۰۱۳) و مشتریان را از ناظران منفعل به ناظران فعال تبدیل می کند (هیوت و همکاران^۶، ۲۰۱۶)؛ تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم روی

1. Rahim, A. G.
2. Tanar, E.
3. Oghojafor, B. E. A.
4. Dzansi, M. S.
5. Naem, B., Bilal, M., Naz, U.
6. Hewett, K..

قوت نام تجاری اثر مثبت و معنا داری دارد (همتی و خیری، ۱۴۰۱) توسعه قابلیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای بهره‌مندی از منافع جهت‌گیری‌های استراتژیک سازمانی به‌منظور بهبود عملکرد برند بسیار مهم است (حکیمی و محمودی میمند، ۱۳۹۷). تمام عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی، از جمله تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم با سطح اطمینان ۹۹ درصد، تاثیر مثبت و معناداری بر قوت نام تجاری سازمان دارد. (باشکوه و شکسته بند، ۱۳۹۱) بر این اساس صنایع خلاق (تولید کننده محصولات فرهنگی و هنری) نیز در کنار سایر برنامه ریزی ها و هزینه هایی که برای بازاریابی محصولات خود، اختصاص می دهند؛ ناگزیر از کاربرد بازاریابی های نوین و در راس آن ارتباطات یکپارچه بازاریابی IMC هستند.

در بررسی مطالعات تجربی صورت گرفته در حوزه بازاریابی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی IMC و تغییر رفتار مصرف کننده محصولات فرهنگی و هنری نیز در جدول زیر ارائه شده است.

نتایج	پژوهشگر
IMC عامل جذابیت ورزش کشتی، جذب تماشاگر، جذب حامیان مالی و در نهایت افزایش درآمدزایی است.	نصرالهی قدیم، قاسمی و فراهانی (۱۴۰۱)
توسعه محصول، تنوع ناهمگون، سیاست‌گذاری، بازاریابی و نفوذ در بازار استراتژی رونق گردشگری ادبی است.	سام و دیگران (۱۴۰۰)
حمایت از تولیدات فرهنگی و تغییر نگرش نسبت به محصول یا کالا بودن آنها، برنامه تبلیغاتی و اطلاع رسانی، آموزش های نهادی در دو سطح تولید کنندگان و نهاد خانواده و تاکید بر حفظ هویت و ارزش های اصیل جامعه	قره داغی و دیگران (۱۴۰۰)
اهداف شناختی، اهداف احساسی؛ اهداف رفتاری؛ و تبلیغات و روابط عمومی در ایجاد آگاهی و دانش تاثیر دارد.	میرکی، یکتایار، اسمعیلی (۱۴۰۰)
ارتباط مثبت تبلیغات و فناوریهای نوین در بازار محصولات فرهنگی و تبادل اندیشه ها و رفع نیازهای اجتماعی	عبدالهی، سلطانی فر و قیومی (۱۳۹۹)
معرفی ۵ حوزه در صنایع فرهنگی بومی: تولید، زیرساخت، بازار، سرمایه گذاری و آموزش و پرورش حرفه ای	پوررجبی، میرزائی و یداللهی (۱۳۹۸)
سود و نصب فعال بازی موبایلی به‌شدت به سرمایه اولیه، قیمت بازدید، پرداخت درون‌برنامه‌ای و میزان جذب تبلیغات بازی حساس است و حساسیت کمتری به درصد ذخیره قانونی و ترجیحات مصرف کننده دارد.	پارسا نژاد، خوش لهجه صدق، گنج خان (۱۳۹۸)
بین تمامی مؤلفه های IMC با رفتار مصرف کننده کتاب های ورزشی و مؤلفه های آن رابطه مثبت وجود دارد.	ایزد پرست، اسماعیلی، منوچهری (۱۳۹۷)
ناکارآمدی عناصر آمیزه بازاریابی سنتی و دستیابی به الگوی 5C آمیزه بازاریابی کسب و کارهای فرهنگی هنری	رضوانی و همکاران (۱۳۹۶)
تناسب تصویر برند تبلیغات مبتنی بر برند بیشترین تاثیر را بر نگرش تعمیم برند داشت.	درزیان عزیز و زارع پور (۱۳۹۴)
رسانه های اجتماعی، کانال ارتباطی و برندسازی، منبع نظارتی و اطلاعاتی، ایجاد ارتباط، ارزش و بازار	(لی، لاریمو و لئونیدو) ۲۰۲۲
ارتباط مثبتی بین استفاده از IMC و عملکرد دانشگاه ها از نظر فروش، نام تجاری و رضایت وجود دارد.	گوردون-ایسای، ناروایزا و گیاجا (۲۰۲۲)
استفاده از ابزارهای اینفلوئنسر مارکتینگ با جلوه های یکپارچه فرهنگ پاپ در بازاریابی موثر می باشد.	چایکوفسکا و شیدا (۲۰۲۱)

1. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C.
2. Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J.

استفاده از IMC باعث فروش بیشتر، ارتقای برند و جایگاه شرکت در بازار و رضایت مصرف کنندگان می شود.	(چیکوشف، ^۲ ۲۰۱۹)
کاربست IMC بارهبری قوی، تعریف نقش‌ها و مسئولیت‌های آژانس‌ها، سیستم پاداش کار تیمی و مشارکت	(لوری و مورتیمر، ^۳ ۲۰۱۹)
تاثیرات بازاریابی و تعیین تغییرات مطلوب در رفتار مصرف کننده در کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت	دورالیا ^۴ (۲۰۱۸)
شناسایی مخاطب هنر، توسعه شخصیت برند و ارتباط با رسانه‌های اجتماعی و دیجیتالی در ایجاد برند	باندز ^۵ (۲۰۱۷)
کاربست IMC و همبستگی بین محرک‌های خارجی و متغیرهای جامعه شناختی و رفتار مصرف کننده است.	اوانسا ^۶ (۲۰۱۵)
رویکرد یکپارچه از ارتباطات بازاریابی می تواند موقعیت رقابتی پایدار را برای شرکتها فراهم کند.	میهایلا و میهایلا ^۷ (۲۰۱۵)
نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) در بازدید از امکان میراث فرهنگی موثر است.	(وانگ، وو و یوان، ^۸ ۲۰۰۹)

با توجه به پیشینه‌های انجام یافته و تاکید این پژوهش بر نقش راهبردی رسانه ملی "واژه مدیا در جوامع پیشرفته، به آن دسته از رسانه‌های گروهی جامعه اشاره دارد که کارشان رمزگذاری و انتقال پیام‌ها به جمعیتی گسترده است. با این تعریف، رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها از مصادیق رسانه اند"^۱ (کازنو، ترجمه محسنی و ساروخانی، ۱۳۸۷) و توجه به این مسئله که رسانه ملی به سازمانی اطلاق می شود که خود را متعلق به عموم مردم سرزمین و منطقه خود بداند و آگاهانه و برنامه ریزی شده، تأمین منافع، مصالح، امنیت، آرمانها و ارزشهای مشترک آحاد مردم را مبنای تصمیم گیری، موضع گیری، تولید، تأمین، پخش، توزیع و ارائه خدمات خود قرار دهد. رسانه ملی علاوه بر اینکه امید، آگاهی، اخلاق و احترام به کرامت انسان را یک اصل می داند، برای نظر مخاطبان ارزش قائل است و با حرمت و انصاف، به افراد، گروهها، احزاب، نهادها، مشکلات و رویدادها نگاه می کند. همچنین رسانه‌ای است که با بهره‌گیری از دانش و تجارب رسانه‌ای و با توجه به اهداف و ارزشهای اعتقادی و ملی، سعی در حفظ و ارتقای مستمر اعتماد دارد (علوی وفا، ۱۳۹۶) و همچنین توجه به این مطلب که رسانه ملی نیز بین رسانه‌های گوناگون و بروز می تواند بخشی از آنتن و محتوای خود را در اختیار شرکت‌ها و مراکز صنعتی و خدماتی و تجاری قرار دهد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۷). پژوهش حاضر به دنبال این است تا با هدف بررسی و ارائه الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) در جهت تغییر رفتار مصرف کننده محصولات فرهنگی و هنری به طرح این سوال اصلی

1. Chaikovska, M. P., & Shkeda, O.
2. Čikošev, T. C.
3. Laurie, S., & Mortimer, K.
4. Duralia, O.
5. Bounds, A. R.
6. Oancea, O.
7. Mihaela, O. O. E., & Mihaela, B. V.
8. Wang, Y. J., Wu, C., & Yuan, J.

بپردازد که الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت تغییر رفتار مصرف کننده در حوزه محصولات فرهنگی و هنری با تاکید بر نقش راهبردی رسانه ملی چگونه است؟

سوالات فرعی آن عبارتند از: ۱- شرایط علی ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت تغییر رفتار مصرف کننده در حوزه محصولات فرهنگی و هنری چیست؟ ۲- مقوله محوری ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت تغییر رفتار مصرف کننده در حوزه محصولات فرهنگی و هنری چیست؟ ۳- راهبردهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت تغییر رفتار مصرف کننده در حوزه محصولات فرهنگی و هنری با تاکید بر نقش رسانه ملی چیست؟ ۴- ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت تغییر رفتار مصرف کننده در حوزه محصولات فرهنگی و هنری دارای چه زمینه هایی است؟ ۵- ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت تغییر رفتار مصرف کننده در حوزه محصولات فرهنگی و هنری دارای چه شرایط مداخله گری است؟ ۶- پیامد حاصل از مدل پارادایمی نظریه سازی داده بنیاد چیست؟

جنبه نوآوری این پژوهش بررسی استفاده از ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) در حوزه تمامی محصولات فرهنگی و هنری کشور است و مطالعه تغییر رفتار مصرف کنندگان این محصولات با استفاده از الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) و بهره گیری از مصاحبه با خبرگان و صاحب نظران صنایع خلاق در صنایع متعدد و بررسی نقش راهبردی رسانه ملی در این بین و طراحی الگوی بومی، نقطه عطف این پژوهش است.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از جهت روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و به طور مشخص ترکیبی از نوع توصیفی- اکتشافی و پیمایشی است که با دو رویکرد کیفی و کمی انجام شده است. روش‌شناسی پژوهش در مرحله اول کیفی از نوع مصاحبه عمیق توسط محقق و اجرای روش داده بنیاد می‌باشد. روش‌شناسی تحقیق در مرحله دوم کمی می‌باشد و به شیوه پیمایشی اجرا گردیده است. جامعه آماری برای بخش کیفی به جهت استفاده از روش داده بنیاد تعداد ۱۶ نفر از اساتید بازاریابی و خبرگان محصولات فرهنگی و هنری می‌باشند که به صورت هدفمند انتخاب شدند و بعد از اشیاع نظری در مصاحبه، فرآیند کدگذاری انجام گرفت. برای تجزیه و تحلیل سوالات، کدهای ساختاری به سه روش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی جمع‌آوری شدند

بحث و یافته‌ها

بعد از تحلیل کیفی صورت گرفته که منجر به شناسایی کدهای اولیه شد، این کدها با توجه به شباهت و سنخیت داده‌ها، در چند مقوله دسته‌بندی شدند و در نهایت مقوله‌ها نیز در طبقات ویژه‌ای قرار گرفتند. داده‌ها بعد از تحلیل مستمر و کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی، در قالب ۱۰۳ کد باز، ۶۰ مفهوم، ۱۵ مقوله و ۶ طبقه (شرایط مداخله‌گر، شرایط علی، شرایط محوری، پیامدها، راهبردها و شرایط زمینه‌ای) سازماندهی شدند. در واقع این داده‌ها، معیارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت تغییر رفتار مصرف کننده را نمایان کرده و کم و کاستی‌ها و معایب و عوامل مداخله‌گر و شرایط علی و پیامدهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت تغییر رفتار مصرف کننده را بر اساس معیارهای موجود بیان کردند و الگوی جدیدی برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت تغییر رفتار مصرف کننده پدیدار شد.

مرحله اول؛ کدگذاری باز:

نتایج حاصل از بررسی داده‌ها و مفهوم‌یابی عبارات در جدول شماره ۱ ارائه شده است. این جدول خلاصه‌ای از تمامی کدهای اولیه‌ای است که در پژوهش مشاهده شده و سعی شده است از درج کدهای تکراری و یا کدهایی که مفاهیم مشترک بسیار نزدیکی با یکدیگر دارند پرهیز گردد. در طول فرآیند کدگذاری باز سعی شده است تا از مفاهیمی که توسط خود مصاحبه‌شوندگان مطرح گردیده استفاده شود و در مواردی که امکان این کار وجود نداشته از مفاهیم فنی ادبیات و مرور سوابق و تحقیقات گذشته استفاده شده است.

با توجه به اینکه تعداد کدهای جمع آوری شده بسیار زیاد بود در اینجا نمونه‌ای از کدگذاری باز در جدول زیر آمده است

جدول ۱. نمونه‌ای از کدگذاری باز در این تحقیق

کدگذاری باز	متن مصاحبه
هدایت مصرف محصولات فرهنگی و هنری	یکی از آسیب‌هایی که در ایران با آن مواجه هستیم این است که الگوها، تئوری‌ها و چارچوب‌ها بر اساس تفکرات اندیشمندان غربی صورت می‌گیرد و چون آنها الگوهای خود را بر اساس فرهنگ خود گفتمان سازی می‌کنند برای همین نتیجه بهتری هم می‌گیرند اما در ایران علیرغم اینکه مبنای سیاست‌های فرهنگی بر پایه الگوی اسلامی است اما چون از رویکردهای غربی بهره گرفته می‌شود نتیجه آنطور که می‌خواهیم بدست نمی‌آید. در حوزه‌های هنری و فرهنگی هم همینطور است. مثلا ابزارهای ارایه محصولات فرهنگی کلا از غرب رسیده و ما مصرف کننده‌ان آن هستیم بنابراین خواه ناخواه از رویکردهای آنها استفاده می‌کنیم که در خیلی موارد با چالش همراه می‌شود.
یکپارچه سازی در سطوح مختلف مدیریتی	افتاق و ترغیب مدیران ارشد برای درک ارتباطات یکپارچه بازاریابی و جلب حمایت آنها، یکپارچه سازی سطوح مختلف مدیریت در جهت انسجام آنها برای داشتن یک هدف مشترک، استفاده از استانداردهای بصری مشترک در استفاده از الگوها، سبک‌های طراحی، رنگ‌ها و غیره از دستورالعمل‌های طراحی یا کتاب‌های برندسازی، تمرکز بر یک استراتژی ارتباطات بازاریابی، داشتن اهداف ارتباطی روشن و پیوند زدن ارزش‌های اصلی به همه مراحل ارتباطات، توجه به

	<p>خواسته ها، علقه ها و نیاز مصرف کننده محصولات فرهنگی، ایجاد روابط و ارزش های برند و حفظ رابطه قوی با مصرف کنندگان، ایجاد یک سیستم اطلاعات بازاریابی قوی و مناسب برای توجه به اینکه چه کسانی، در چه زمانی و به چوع محصول فرهنگی نیاز دارند، خلاقیت در کارهای هنری و رسانه ای با جملات و تصاویر تبلیغاتی اثرگذار، بهبود بخشی کار نسبت به گذشته و آمادگی برای تغییر و تحول در دنیایی که در انحصار تکنولوژی است و دست ساخته بشر هر روز بیشتر و بیشتر انسان ها را در حصار خود قرار می دهد.</p>
<p>صرفه جویی در بودجه (به جای اینکه پیامهای متفاوت تولید شوند یک پیام واحد از چند بستر منتشر می شوند)</p>	<p>اولین و مهمترین عامل درون سازمانی مقاومت و مخالفت در برابر تغییر و تحول است و در مرحله بعدی مشکلات ویژه ارتباط با مجموعه متنوعی از مخاطبان هدف می باشد، انزوای بخش های عملکردی، نبود نوآوری و خلاقیت و ترس از تغییر، تعارض های زمان بندی در همه مراحل و البته ضعف های مدیریتی که نمی داند چگونه این کار را انجام دهد. برای مثال ساختارهای سازمانی سفت و سخت و البته بی مورد که توسط مدیرانی که به فکر حفظ بودجه و قدرت خود هستند، مورد تهاجم قرار گرفته و سعی در تضعیف آن دارند. این نوع ساختارهای سازمانی می توانند بین ارتباطات، داده ها و مدیران فاصله ایجاد کنند. مثلا واحد روابط عمومی به واحد بازاریابی در ارتباط با عملکردها و... گزارشی نمی دهد. افرادی که در قسمت فروش هستند کارکنان واحد تبلیغات یا پیشنهادات فروش را کمتر حساب می آورند یا کمتر با آنها روبرو می شوند.</p>

مرحله دوم؛ کدگذاری محوری:

هدف از این مرحله تعیین ارتباط بین مقوله های ایجاد شده در مرحله کدگذاری باز است. در این مرحله تمام مقوله ها حول یک محور متمرکز می شود، شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، پیامدها و راهبردها تشریح می شود. کدگذاری محوری مطالعه الگوی عوامل مؤثر در ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت تغییر رفتار مصرف کننده در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. کدگذاری محوری الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت تغییر رفتار مصرف کننده

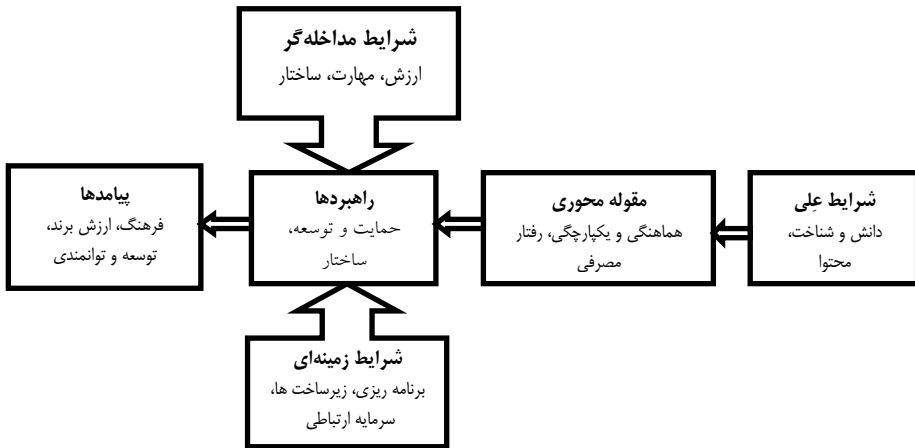
مقوله	کدگذاری محوری	مفاهیم
	<p>پیشبرد اهداف بازاریابی با استفاده از ارتباطات بازاریابی یکپارچه در حوزه محصولات فرهنگی و هنری</p> <p>سیال و متغیر بودن ویژگی های فرهنگی جوامع و نسل ها</p> <p>همسویی و هماهنگی سیاست گذاری ها، تصمیم گیری ها، جهت گیری ها، برنامه ها و اقدامات در سازمان های رسانه ای و هنری</p> <p>شناختنی نیازها، تمایلات و انتظارات مشتریان هدف</p> <p>در اولویت قرار گرفتن ارتباطات یکپارچه بازاریابی در استراتژی های سازمان، آگاهی از برنامه ها، استراتژی ها و ماموریت های رقبا و رصد کردن برنامه ها و اقدامات آنها</p> <p>هماهنگی و یکپارچه سازی تبلیغات در فروش محصول، افزایش مخاطب، افزایش دنبال کننده، افزایش تاثیر پیام و تغییر در رفتار</p>	<p>هماهنگی و یکپارچگی</p>
	<p>ایجاد اهداف یکسان و الگوهای متضاد در سیاست گذاری سازمان های حوزه محصولات فرهنگی و هنری</p> <p>تغییر نگرش به مقوله بازاریابی محصولات فرهنگی و هنری و اهمیت آن از سوی تولیدکنندگان</p> <p>توجه بیشتر به رسانه های اجتماعی به دلیل تغییرات در حوزه فناوری و نیز انتقال زندگی مصرف کنندگان</p>	<p>رفتار مصرفی</p>

مقاله	کدگذاری محوری	مفاهیم
مداخله گر	ارزش	برداشته شدن مرزهای ارزشی و فرهنگی دسترسی وسیع و بدون محدودیت مصرف کنندگان به محصولات فرهنگی و هنری پرهیز از سلیقه‌ای عمل نمودن سازمان های حوزه تولید محصولات فرهنگی و هنری درحالی که ذائقه مصرف کننده جهانی شده است تغییر آرمانها، ارزشها و نگرشهای مدیران برقراری تعادل میان میل و نیاز و مصلحت مخاطب، هم افزایی پیامها و رفع تعارض میان آنها تقویت مهارت لازم میان مدیران و کارکنان حوزه فرهنگ و هنر در یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی
	مهارتها	رصد و تجزیه و تحلیل فعالیت شبکه ها و کالاهای رقیب در جهت انحراف فکری و اخلاقی (تهاجم فرهنگی) تمرکز تبلیغات ارائه شده به مصرف کننده
	ساختار	ایجاد ساختارهای سازمانی سفت و سخت توسط مدیرانی که به فکر حفظ بودجه و قدرتشان هستند شناخت صحیح جامعه هدف و عوامل درونی و بیرونی تاثیرگذار انسجام در کانال های ارتباطی و تولید محتوای غیر منسجم و ناهماهنگ با جامعه هدف تغییر فضای ارتباطی میان مصرف کنندگان
علی	دانش و شناخت	افزایش دانش در زمینه ارتباطات یکپارچه بازاریابی ارائه نتایج و پیامد های مثبت اتخاذ این راهبرد ارائه نمونه های موفق سازمانی که با اتخاذ این راهبرد به نتایج مثبتی دست یافته اند شناخت مولفه های ارتباطات یکپارچه بازاریابی، و معرفی عوامل تاثیرگذار بر موفقیت این راهبرد شناخت تاثیرات پیشرفت فناوری و ویژگی های سیال اجتماعی و فرهنگی که در میان نسل ها متفاوت است
	محتوا	خلاقیت و عدم تولید محتوای مناسب شناخت جامعه هدف افزایش هزینه بازاریابی از طریق کانال های ارتباطی طراحی شده آگاهی از الگوها و مولفه های فرایند ارتباطات یکپارچه بازاریابی (تبلیغات، ترفیع فروش - روابط عمومی - بازاریابی مستقیم)
زمینه ای	برنامه ریزی	شناخت صحیح از جامعه هدف نیازها و علایق آن داشتن درک استراتژیک از بازار محصول شامل تغییرات تکنولوژی، رفتار مخاطبان و پیش بینی اقدامات و برنامه ریزی رقبا
	زیرساختها	تطبیق مبانی الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت و ارتباطات یکپارچه بازاریابی به صورت دقیق در حوزه بازاریابی درک نیازها، احساسات، علاقه مندیهای مخاطبان یکپارچه سازی در سطوح مختلف مدیریتی استفاده از بخشهایی که دارای قابلیت ایجاد مزیت رقابتی هستند تمرکز بر روی یک استراتژی واضح ارتباطات بازاریابی متقاعد کردن سازمانهای متولی حوزه فرهنگ و هنر به ایجاد تغییر در سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی تقویت انگیزه لازم در راستای احساس نیاز به تغییر رفتار مصرف کننده در حوزه محصولات فرهنگی و هنری
	سرمایه ارتباطی	تقویت اقبال عمومی نسبت به محصول فرهنگی و هنری کنترل بازخورد از فروش محصولات فرهنگی و هنری همسویی مولفه های مختلف فرآیند ارتباطات یکپارچه بازاریابی و نتایج ضعیف حاصله

مقوله	کدگذاری محوری	مفاهیم
رابطه در ها	حمایت و توسعه	صرفه جویی در مصرف منابع و حمایت از کالاهای داخلی گنجانیدن ملزومات و ضرورت های مفهوم حمایت و توسعه در میان اسناد توسعه سازمانی
	ساختار	هدایت و مهندسی فرهنگی جامعه توسط صدا و سیما بهبودسازی استراتژی های بازاریابی موجود از طریق شناخت ویژگی های فرهنگی و روان شناختی جامعه هدف رصد و ارزیابی مستمر شرایط بیرونی در تدوین برنامه های بازاریابی آمادگی سخت افزاری و نرم افزاری در فرایند ارتباطات یکپارچه بازاریابی در رسانه ملی ایجاد تحول در محتوای برنامه ها و نیز ایجاد تنوع در گونه های آن و توسعه کیفی متناسب با نیازهای نو
	فرهنگ	افزایش مصرف محصولات فرهنگی و هنری و تغییر رفتار، مصرف کنندگان به سمت مصرف محصولات فرهنگی ایجاد تبعات اقتصادی قابل توجه برای سازمان های فعال در حوزه محصولات فرهنگی و هنری هدایت مصرف محصولات فرهنگی و هنری
توسعه و توانمندی	ارزش برند	افزایش ارزش ویژه برند و مزیت رقابتی بلند مدت صرفه جویی در بودجه (به جای اینکه پیامهای متفاوت تولید شوند یک پیام واحد از چند بستر منتشر می شوند)
	توسعه و توانمندی	جهت دهی مثبت به تحولات فکری، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جامعه با تکیه بر اطلاع دقیق و همه جانبه از نیازها و انتظارات مخاطبان بسترسازی توسعه همه جانبه و هموارکننده راه رشد و بسط اخلاق، معنویت و ارزشهای دینی در جامعه کسب توفیق در ایجاد تغییر رفتار مصرف کنندگان بهبود سودآوری سازمان را از طریق اثربخشی ایجاد مسیرهای بیشتر برای آگاهی، تحریک و جمع شدن مشتریان و در نهایت به خرید واداشتن آنها کاربرد نتایج پژوهش های دانشگاهی در سازمان های ذینفع استفاده صحیح از محصولات فرهنگی هنری، موجب ارتقای فرهنگ در جامعه

مرحله سوم: کدگذاری گزینشی

در نهایت و در مرحله کدگذاری انتخابی با توجه به نتایج گام‌های قبلی کدگذاری، مقوله اصلی انتخاب شده و به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها مرتبط شد. برای یکپارچه‌سازی و ارائه مدل نهایی ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت تغییر رفتار مصرف کننده پس از شناسایی مقوله‌محوری و ربط‌دادن سایر مقوله‌ها در قالب پارادایم نظام‌مند نظریه‌سازی داده‌بنیاد، به پالایش الگوی طراحی شده و پروارندن عوامل اصلی اقدام و مدل نهایی پژوهش به صورت شکل شماره ۲ بدست آمد



شکل شماره ۲. مدل پارادایمی ارایه الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت تغییر رفتار مصرف کننده

نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش گردید در چارچوبی یکپارچه، نحوه‌ی ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت تغییر رفتار مصرف کننده محصولات فرهنگی - هنری با تاکید بر نقش رسانه‌ها مورد مطالعه قرار گرفته و این روابط در قالب الگویی تبیین گردند. نتایج حاصل از کدگذاری‌ها بیانگر این است که بطور کلی عوامل دخیل در این الگو در ۶ طبقه اصلی گنجانده می‌شود: (۱) مقوله محوری، (۲) شرایط مداخله‌گر، (۳) شرایط علی، (۴) شرایط زمینه‌ای، (۵) راهبردها، (۶) پیامدها.

یافته‌های پژوهش نشان داد که ۱- شرایط علی ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت تغییر رفتار مصرف کننده در حوزه محصولات فرهنگی و هنری شامل دانش و شناخت؛ و محتوا است که در قسمت دانش و شناخت با یافته‌های چایکوفسکا و شیدا (۲۰۱۹) که بر شناخت تأثیرات پیشرفت فناوری و ویژگی‌های سیال اجتماعی و فرهنگی میان نسل‌ها اشاره کرده‌اند همسو است. در قسمت محتوا نیز با یافته‌های سام و دیگران (۱۴۰۰) و پارسا نژاد، خوش لهجه صدق، گنج‌خانی (۱۳۹۸) همخوانی دارد. ۲- در این پژوهش از مولفه‌های مقوله محوری ارتباطات بازاریابی یکپارچه همانگی و یکپارچگی بود که همانگی و یکپارچه‌سازی تبلیغات در فروش محصول، افزایش مخاطب، افزایش دنبال کننده، افزایش تأثیر پیام و تغییر در رفتار با یافته‌های ایزد پرست، اسماعیلی، منوچهری (۱۳۹۷) همخوانی دارد. همچنین رفتار مصرفی مولفه محوری این پژوهش با نتایج حاصل از تغییر نگرش به مقوله بازاریابی محصولات و اهمیت آن از سوی تولیدکنندگان با یافته‌های

میرکی، یکتایار و اسمعیلی (۱۳۹۹) همخوانی دارد. توجه بیشتر به رسانه های اجتماعی به دلیل تغییرات در حوزه فناوری و نیز انتقال زندگی مصرف کنندگان با یافته های (لی، لاریمو و لئونیدو، ۲۰۲۲؛ باندز، ۲۰۱۷ و عبداللهی، سلطانی فر و قیومی، ۱۳۹۹) همسو است. ۳- حمایت و توسعه و ساختار از راهبردهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت تغییر رفتار مصرف کننده در حوزه محصولات فرهنگی و هنری شناخته شد که یافته های حاصل در بخش حمایت و توسعه با نتایج پوررجبی، میرزائی و یداللهی (۱۳۹۸) و ساختار با نتایج سعیدی و دیگران (۱۴۰۱) و قره داغی و دیگران، (۱۴۰۰) همخوانی دارد. ۴. شرایط زمینه ای برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت تغییر رفتار مصرف کننده در حوزه محصولات فرهنگی و هنری شامل برنامه ریزی با یافته های باندز (۲۰۱۷)، زیرساختها که با یافته های گوردون-ایسای، نارویزا و گیبا (۲۰۲۲)، پوررجبی، میرزائی و یداللهی (۱۳۹۸) و سرمایه ارتباطی با یافته های پارسا نژاد، خوش لهجه صدق، گنج خانی (۱۳۹۸) همسو می باشد. ۵. شرایط مداخله گر ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت تغییر رفتار مصرف کننده در حوزه محصولات فرهنگی و هنری در قالب مقوله های ارزش، مهارت و ساختار معرفی شد که با نتایج لی، لاریمو و لئونیدو، (۲۰۲۲) مبنی بر تغییر آرمان ها، ارزش ها و نگرش های مدیران همسو است. همچنین تغییر فضای ارتباطی میان مصرف کنندگان با در مقوله ساختار با یافته های چایکوفسکا و شیدا (۲۰۱۹) همسو است. ۶. مقوله های فرهنگ، ارزش برند، توسعه و توانمندی پیامد حاصل از مدل پارادایمی نظریه سازی داده بنیاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت تغییر رفتار مصرف کننده در حوزه محصولات فرهنگی و هنری شناخته شد که مقوله فرهنگ با نتایج گوردون-ایسای، نارویزا و گیبا (۲۰۲۲)؛ دورالیا (۲۰۱۸)، قره داغی و دیگران (۱۴۰۰)، پور رجبی، میرزائی و یداللهی (۱۳۹۸) ارزش برند با یافته های درزیان عزیززی و زارع پور (۱۳۹۴)؛ چیکوشف (۲۰۱۹)، توسعه و توانمندی با یافته های میهیلا و میهیلا (۲۰۱۵)، سام و دیگران، (۱۴۰۰) و گوردون-ایسای، نارویزا و گیبا (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

در این پژوهش مشخص شد که هماهنگی و یکپارچگی، رفتار مصرفی، ارزشها، مهارتها، ساختار، دانش و شناخت، محتوای تولیدات فرهنگی و هنری، برنامه ریزی، زیرساختها، سرمایه ارتباطی، حمایت و توسعه، ساختار سازمانی، فرهنگ، ارزش برند و توسعه و توانمندی در الگوی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در جهت تغییر رفتار مصرف کننده محصولات هنری و فرهنگی دخیل هستند و در این عرصه حتماً باید از نظرات کارشناسان و صاحب نظران صنایع خلاق استفاده نمود و با توجه به اینکه امروزه صنایع فرهنگی و هنری، به خاطر داشتن دو ویژگی بارز، یعنی حفظ و گسترش فرهنگ داخلی و همچنین نقش آن در رشد اقتصادی کشور، دارای اهمیت است و با توجه به اینکه

رسانه ملی در این عرصه نقش محوریت و مرجعیت دارد نقش هدایت کنندگی آن را در راس سایر رسانه ها به عنوان یکی از ابزارهای مهم الگوی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در بازاریابی محصولات فرهنگی و هنری مورد بازنگری قرار داد. بدین ترتیب لازم است تا در خصوص تصمیم گیری و تصمیم سازی برای تولید و توزیع و تبلیغ و ترویج و بازاریابی نوین (IMC) در عرصه صنایع خلاق و محصولات فرهنگی - هنری با در نظر داشتن تمامی لایه های اجتماعی جامعه ایرانی و نگاه به ارزش های انقلاب اسلامی و ذائقه شناسی و ذائقه پروری مصرف کنندگان؛ در جهت تغییر رفتار مصرف کننده؛ اصلاح و ارتقای بینش مشتریان و مخاطبان این محصولات و اجرایی شدن الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی جهت تغییر رفتار مصرف کننده بدین شرح اهتمام ویژه داشت:

- تقویت جنبه های نظارتی دولت و کاهش تصدی گری دولت در عرصه فرهنگ و هنر؛
 - الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی نه تنها در حوزه بازاریابی کالاها و خدمات کارآئی و مزایای وافر دارد بلکه در حوزه های سیاسی از قبیل انتخابات (تبلیغات سیاسی، پیشبرد فروش سیاسی، روابط عمومی سیاسی و بازاریابی مستقیم سیاسی)، فرهنگی از قبیل گزینش الگوهای مختلف و... کاربرد دارد شایسته است متولیان امر به شکل بهتری از این الگو در راستای پیشبرد اهداف سازمانهای فرهنگی و هنری استفاده نمایند.

- با توجه به اینکه فرایند ارتباطی و مسیر جریان رسانه ای در ایران از یک سیاست تبعیت نمی کند و از طرف دیگر انواع رسانه ها از جمله مطبوعات زیر نظر وزارت ارشاد و فرهنگ می باشد، رسانه های الکترونیکی منحصرأ صداوسیماست و خارج از حوزه دولت است و نیز رسانه های نوین نیز در اختیار نهادهای دیگر است بنابراین نمی توانیم در ایران شاهد فرایند ارتباطات یکپارچه باشیم تا در روند بازاریابی در حوزه های فرهنگی و هنری و البته در دیگر حوزه ها نیز بتوانیم مثمر ثمر واقع شویم. هرچند در این زمینه با توجه به سیاست های کلان برخی مواضع یکپارچه خصوصا در حوزه سیاسی را شاهد هستیم اما در حوزه فرهنگی با تغییر دولت ها و روسای رسانه ها تغییرات سیاست فرهنگی و نگاه بعضا حزبی یا گروهی اجازه ایجاد ارتباطات یکپارچه در جهت مسیردهی به مخاطبان ایرانی در حوزه رفتارهای مصرفی فرهنگی را نمی دهند.

- با توجه به اینکه متغیر وابسته رفتار مصرف کننده برای مصرف محصولات فرهنگی است و در چارچوب ارتباطات شکل می گیرد بنابراین توجه به مولفه تبلیغات بسیار مهمتر است و در مرحله بعدی فرایند ترویج فروش و بازاریابی مستقیم هستند که بایستی در این مواد سیاستگزاری های مناسب صورت گیرند.

- یکی از آسیب‌هایی که در ایران با آن مواجه هستیم این است که الگوها، تئوری‌ها و چارچوب‌ها بر اساس تفکرات اندیشمندان غربی صورت می‌گیرد و چون آنها الگوهای خود را بر اساس فرهنگ خود گفتمان‌سازی می‌کنند برای همین نتیجه بهتری هم می‌گیرند اما در ایران علیرغم اینکه مبنای سیاست‌های فرهنگی بر پایه الگوی اسلامی است اما چون از رویکردهای غربی بهره‌گرفته می‌شود نتیجه آنطور که می‌خواهیم بدست نمی‌آید. در حوزه‌های هنری و فرهنگی هم همینطور است. مثلاً ابزارهای ارایه محصولات فرهنگی کالا از غرب رسیده و ما مصرف‌کننده آن هستیم بنابراین خواه ناخواه از رویکردهای آنها استفاده می‌کنیم که در خیلی موارد با چالش همراه می‌شود.
- شرایطی که امروزه جامعه ایرانی با آن مواجه است در حوزه محصولات فرهنگی با ضعف مواجهیم و در تولید و نشر سیاست مناسبی حاکم نیست. برای اینکه ایران اسلامی در حوزه تولید محصولات فرهنگی و مصرف آن توسط جوامع هدف موثر و موفق باشد باید در تمامی فرایندهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی تجدید نظر صورت گیرد. اولاً مدیران باید دارای سابقه و تخصص باشند، دارای تحصیلات مرتبط باشند که حرفه‌ای کاملاً تخصصی است، هجده‌های فرهنگی و شبیخون فرهنگی غرب که فرهنگ ابتذال و عریان خود را بر جامعه دینی گسترانده و درصد بی‌هویت کردن جامعه ایرانی است که خصوصاً از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی به هدف خود نزدیک شده است.
- گروه‌ها و نهادها و اهرم‌های فشار در جامعه که با وجود ارتباطات یکپارچه بازاریابی منافعشان در خطر می‌افتد، رسانه‌ها و کانال‌های رقیب که به دنبال ارایه محصولات متفاوت و متناقض هستند، طبقات فرهنگی و اجتماعی مصرف‌کنندگان از میزان درک و دریافت محصولات ارایه شده، عوامل فرهنگی که به شدت رفتار خرید یک فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند و بنابراین متخصصان بازاریابی باید بر تقسیم بازار خود با توجه به نیازهای فرهنگی و خواسته‌های مصرف‌کنندگان تمرکز کنند.
- اولین و مهمترین عامل درون سازمانی مقاومت و مخالفت در برابر تغییر و تحول است و در مرحله بعدی مشکلات ویژه ارتباط با مجموعه متنوعی از مخاطبان هدف می‌باشد، انزوای بخش‌های عملکردی، نبود نوآوری و خلاقیت و ترس از تغییر، تعارض‌های زمان‌بندی در همه مراحل و البته ضعف‌های مدیریتی که نمی‌داند چگونه این کار را انجام دهد. برای مثال ساختارهای سازمانی سفت‌وسخت و البته بی‌مورد که توسط مدیرانی که به فکر حفظ بودجه و قدرت خود هستند، مورد تهاجم قرار گرفته و سعی در تضعیف آن دارند. این نوع ساختارهای سازمانی می‌توانند بین

- ارتباطات، داده‌ها و مدیران فاصله ایجاد کنند. مثلا واحد روابط عمومی به واحد بازاریابی در ارتباط با عملکردها و... گزارشی نمی‌دهد. افرادی که در قسمت فروش هستند کارکنان واحد تبلیغات یا پیشنهادات فروش را کمتر بحساب می‌آورند یا کمتر با آنها روبرو می‌شوند.
- اگر مدیران بتوانند مسیری که از تولید تا مصرف طی می‌شود را اصولی طراحی کنند و از ظرفیت‌های نیروی انسانی در کنار پتانسیل‌های ارتباطات و ابزارهای آن بهره‌مند گردند می‌توانند در تاثیر بر مشتریان موفق باشند که تاثیرات مثبت در جهت تغییر نگرش مصرف‌کننده و تبدیل آنها به مشتری دائمی اثرگذار است.
- با توجه به نقش راهبردی و فراگیری رسانه ملی در هدایت و مهندسی فرهنگی جامعه و مدیریت افکار عمومی توسط صدا و سیما؛ می‌توان با تجهیز امکانات فنی و توسعه و آموزش منابع انسانی به ویژه در حوزه تولید برنامه‌ها؛ در برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی به فرهنگ سازی در خصوص ارزش محصولات هنری و فرهنگی داخلی مطابق با موازین ایرانی - اسلامی پرداخت و در کنار آن با بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی موجود از طریق شناخت ویژگی‌های فرهنگی و روان‌شناختی جامعه هدف (با توجه به ساختار و قالب‌های برنامه‌سازی تلویزیونی و رادیویی مثل مصاحبه، بحث و گفتگو یا میزگرد، موسیقی، استفاده از قالب‌های مسابقه، جلوه‌های تصویری و صوتی، گزارش، بخش‌های نمایشی و مستند، فیچر، مینی فیچر، بیلپورد، تاک شو، جینگلز، دونت، وکس پاپ و ... و ایجاد تحول در محتوای برنامه‌ها و نیز ایجاد تنوع در گونه‌های آن و توسعه کیفی متناسب با نیازهای نو توجه به ذائقه و نیازمندی مخاطبین هدف آن) به رصد و ارزیابی مستمر شرایط بیرونی در تدوین برنامه‌های بازاریابی و کاربست ابزار (IMC) به صورت مستقیم یا غیر مستقیم (درون برنامه‌ای) پرداخت.
- از دیگر فرصت‌های صدا و سیما در کاربست ابزار (IMC) پخش پیام بازرگانی و تبلیغاتی در بخش‌های مختلف کنداکتور شبکه‌های سراسری، استانی و برون مرزی رادیو و تلویزیون می‌باشد که به فراخور میزان مخاطب به ویژه در بخش مسابقات ورزشی، فیلم و سریال‌های فاخر و نیز بخش‌های خبری در یک بازه زمانی معین و با لحاظ شرایط ارتباطات یکپارچه بازاریابی در کنار سایر ابزارهای تبلیغاتی بسیار موثر واقع شود که میزان اثر گذاری آن در فروش محصولات فرهنگی و هنری قابل سنجش می‌باشد.
- ارتباطات یکپارچه بازاریابی جایگاهی بس مهم و حساس در جهت تغییر رفتار مصرف‌کننده دارد بنابراین همه ابزارها و مجراهای ارتباطی کشور باید در سیستم پیام رسانی، محتوا سازی،

بازاریابی و تاثیرگذاری از فرمولی واحد استفاده کنند که صدا و سیما نیز از این مساله مستثنی نیست.

و در آخر پیشنهاد می شود:

پژوهش‌های مستقلی در شناسایی متغیرهای اثرگذار اقتصادی، سیاسی، شهری، اجتماعی و فرهنگی و ... بر تغییر رفتار مصرف کننده محصولات فرهنگی و هنری و نقش صدا و سیما صورت گیرد. مطالعات تطبیقی از رسانه های کشورهای مختلف در خصوص کاربست ارتباطات یکپارچه بازاریابی در رونق بازاریابی صنایع خلاق صورت گیرد.

منابع:

- اخلاصی، امیر (۱۳۹۱). اصول برند سازی با رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تهران، انتشارات علمی، ۲۴۲ ص.
- اکبری، کمال، لطفی خاچکی، بهنام. (۱۳۹۷). تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از منظر سبک زندگی. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۲(۲۷)، ۱۸۶-۱۴۹.
- امیرجعفری، مهدی (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی (فیلیپ کاتلر و کوین لین کلر)، تهران، انتشارات نص، ۴۸۰ ص.
- ایزدپرست، لیلا؛ اسماعیلی، محمدرضا؛ منوچهری، جاسم (۱۳۹۸). نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) در رفتار خرید مصرف کنندگان کتاب های ورزشی در ایران. فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۷(۴)، ۲۰-۱۱.
- باشکوه، محمد؛ شکسته بند، میترا (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عناصر ارتباطات یکپارچه ی بازاریابی بر قوت نام تجاری در صنعت بانکداری (مطالعه‌ی موردی: بانک ملی استان اردبیل)، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۳، صص ۴۲-۲۱.
- پارساژاد، محمدرضا؛ خوش لهجه صدق، مجتبی؛ گنج خانی، میلاد (۱۳۹۸). بررسی اثرات تبلیغات دهان‌به‌دهان بر میزان رشد تعداد کاربران بازی‌های موبایلی در ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۴)، ۱۷۰-۱۵۱.
- پوررجبی، میلاد؛ میرزایی، حسین؛ یدالهی زاده، محمدرضا. (۱۳۹۸). راهبردهای برنامه ریزی صنایع فرهنگی بومی؛ رویکردها، اصول و الگو. راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۸(۳۲)، ۹۷-۱۲۵.
- حقیقی کفاش، مهدی بهرامی، امیر؛ حاجی کریمی، بابک (۱۴۰۱). آرایه مدل بازاریابی فناوری بیمه (ایشورتک) برای کسبوکارهای نوپا در صنعت بیمه. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۱)، ۲۱۶-۱۹۷.
- حکیمی، ایمان؛ محمودی میمند، محمد (۱۳۹۷). تبیین نقش پیشایندها جهت گیری های استراتژیک در توسعه ارتباطات یکپارچه بازاریابی و عملکرد برند. *New Marketing Research Journal*, ۸(۴).
- حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۸۹). مدیریت برندهای صنعتی (فیلیپ کاتلر و والدیماریفورج)، تهران، انتشارات سیت، ۳۱۴ ص.
- درزیان عزیز، عبدالهادی؛ زارع پور، زینب (۱۳۹۴). عوامل موثر بر نگرش تعمیم برند و تاثیر تبلیغات بر رفتار مصرف کننده. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲۲)، ۱۷۴-۱۵۹.
- رضوانی، مهران؛ طغرانی، محدثی؛ مبارکی، محمد حسن؛ یدالهی فارسی، جهانگیر (۱۳۹۶). مفهوم‌پردازی آمیزه بازاریابی در کسب‌وکارهای فرهنگی-هنری. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶(۲۹)، ۹۱-۷۳.
- روخنده، هادی و بیجاده، محمد (۱۳۹۶). بررسی رفتار مصرف کننده و مدیران بازاریابی، نخستین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، <https://civilica.com/doc/669573>
- سام، فاطمه؛ ترابی فارسانی، ندا؛ مرتضوی، محمد؛ نجفی پور، امیر عباس (۱۴۰۰). بررسی تقاضای بازار گردشگری ادبی (مورد پژوهی: استان کرمان). اقتصاد شهری، ۵(۲)، ۴۸-۳۵.
- شیخ اسماعیلی، سامان؛ نوربخش، سیدکامران؛ حیدری، سید عباس (۱۴۰۰). شناسایی و رتبه بندی محرک های ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر مبنای رویکرد تلفیقی ARAS و SWARA خاکستری، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنج، سال شانزدهم، شماره ۵۶، صص ۱۹۹-۱۷۸.
- شیفمن، لئون؛ کانوک، لزی (۱۳۹۳). رفتار مصرف کننده. ترجمه مسعود کرمی و شهزاد پوریان. تهران: موسسه کتاب مهربان نشر، ۶۹۶ صفحه.

- عبداللهی، نازلی؛ سلطانی فر، محمد؛ قیومی، عباسعلی (۱۳۹۹). نقش تبلیغات در مصرف محصولات فرهنگی، در میان خانواده های تهرانی، مجله مدیریت فرهنگی، سال سیزدهم/ شماره ۷۴، صص ۲۳-۱۳.
- علوی وفا، سعید (۱۳۹۶). چالشها و موضوعات راهبردی رسانه ملی در افق ۱۴۰۴. پژوهشهای ارتباطی، ۲۴(۱)، ۶۴-۳۱.
- قاضی نوری، سیدسپهر؛ ملکی فر، سیاوش؛ قانعی راد، محمدمین؛ موسوی، آرش (۱۳۹۷). شناسایی و تحلیل رویکردهای موجود و مطلوب در صنایع فرهنگی کشور مبتنی بر دیدگاه ذینفعان. مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۲۶(۸)، ۳۹-۱۷.
- قره داغی، ایرج؛ رضایی، علی اکبر؛ قیومی، عباسعلی؛ صالحی امیری، سید رضا؛ سلطانی فر، محمد (۱۴۰۰). تبلیغات محصولات فرهنگی و ارائه مدل مناسب تبلیغاتی در فضای رسانه‌ای ایران. فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات doi: 10.22083/jccs.2021.303199.3435
- کازنو، ژان (۱۳۸۷). جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی (ترجمه منوچهر محسنی و باقر ساروخانی). تهران: اطلاعات.
- کی قبادی، مرضیه؛ فخرایی، مرضیه؛ علوی، سیده سارا؛ زواری، سید عبدالحمید (۱۳۸۷). سند شناخت صنعت فرهنگی، قم: اندیشکده صنعت و فناوری (آصف).
- محمدشفیعی، مجید؛ سیفی، محسن؛ یزدی، اعظم (۲۰۲۰). پیشایندها و پسایندهای استقرار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در کسب و کارهای کوچک و متوسط. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۱۴۶-۱۲۹.
- محمدیان، ایوب؛ میرباقری، سیده فاطمه و قربانی، علیرضا (۱۳۹۹). اولویت بندی کاربردهای اینترنت اشیا برای نوآوری در آمیخته بازاریابی با توجه به عوامل فناورانه، قانونی و بازار کشور ایران. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۲(۲۳)، ۱۴۸-۱۲۵.
- موسوی، سید محسن؛ امیری عقدایی، سید فتح الله (۱۳۹۹). تحقیقات بازاریابی در انقلاب صنعتی چهارم، استفاده از تحلیل کلان داده‌ها و «یادگیری ماشین» جهت ارائه ارزش به مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۴)، ۵۴-۳۷.
- میرکی، محمود؛ یکتایار، مظفر، اسماعیلی، نرگس (۱۴۰۰). نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در دل بستگی عاطفی به برند و رفتار مصرف کنندگان. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۷(۲)، ۲۱۵-۱۹۹.
- مینایی، بهروز (۱۳۹۱). چشم انداز و راهبرد توسعه صنایع فرهنگی کشور در افق ۱۴۰۴: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، مشاور: اندیشکده صنعت و فناوری (آصف).
- نصراللهی قدیم، احمد؛ قاسمی، حمید؛ فراهانی، ابوالفضل (۲۰۲۱). طراحی الگوی ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) در ورزش کشتی ایران. نشریه مدیریت ورزشی، doi: 10.22059/jsm.2020.302818.2482.
- همتی، سید ابراهیم؛ خیری، احمد (۱۴۰۱). تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی روی قوت نام تجاری بیمه دریایی بیمه آسیا. مطالعات علوم مدیریت دریایی، ۳(۲)، ۹۷-۸۳.
- یدالله زاده طبری، ناصرعلی؛ فلاح، مریم (۱۴۰۰). بررسی استراتژی تبلیغات بازاریابی اجتماعی جهت افزایش فروش آثار هنری. مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی، ۸(۲)، ۴۶-۴۰.

منابع خارجی:

- Abedin, M. Z. (2015). Promotional Strategies of Telecommunication Industries and Customers Perception: A Study on Airtel Bangladesh Limited. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(E3), 75-91.
- Adeniran, J. A., Egwuonwu, T. K., & Egwuonwu, O. K. (2016). The impact of sales promotion on sales turnover in airlines industry in Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 99-110.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model), 1(3), 232-258
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2013). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications. African Edition*. Glasgow: McGraw-Hill.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bounds, A. R. (2017). *An IMC Approach to Creating a Music Personality*.
- Chaikovska, M. P., & Shkeda, O. (2021). Reengineering brand communication with the consumer by integrating pop-cultural influencer marketing tools into traditional marketing components.
- Čikošev, T. C. (2019). The Development and Implementation of the Integrated Marketing Communications Concept. *Economic Analysis*, 52(1), 36-47.
- Duncan, T. R. & Caywood, C. (1996). The concept, process, and evolution of integrated marketing communication. In E. Thorson and J. Moore (Eds.), *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*. (pp. 13-34). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Duncan, T., Mulhern, F. (2004). *A White Paper on the status, scope and future of IMC*. New York: McGraw Hill.
- Duralia, O. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92-102.

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168
- Dzansi, M. S. (2020). *Marketing Afrobeats Music and Artistes: An Integrated Marketing Approach* (Doctoral dissertation, Ghana Institute of Journalism).
- Fleenor, J. W., Taylor, S., & Chappelow, C. (2020). Leveraging the impact of 360-degree feedback. Berrett-Koehler Publishers, Incorporated, 1-240.
- Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2020). Revisiting integrated marketing communication (IMC): a scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-33.
- Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2022). An exploratory approach of the association between integrated marketing communication and business performance in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-24.
- Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T., & Van Heerde, H. J. (2016). Brand buzz in the echoverse. *Journal of Marketing*, 80(3), 1-24
- Kerrigan, F. (2017). *Film Marketing*. Routledge.
- Key, T. M., & Czaplowski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.
- Kliatchko, J. G., & Schultz, D. E. (2014). Twenty years of IMC: A study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region. *International Journal of Advertising*, 33(2), 373-390.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Hoboken, NJ: Pearson Education.

- Laric, M. V., Lynagh, P. M., (2010). The Role of Integrated Marketing Communications in Sustainability Marketing. American Society of Business and Behavioral Sciences, Volume 17, Number 1, Las Vegas, pp. 108-119.
- Laurie, S., & Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: the impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 231-252.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2022). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*.
- Mihaela, O. O. E., & Mihaela, B. V. (2015). Evolution of the main models of integrated marketing communications who have the role to influence consumer buying behavior. *Annals-Economy Series*, 1, 251-258.
- Naeem, B., Bilal, M., Naz, U. (2013). *Integrated Marketing Communication: A Review Paper*.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Nyagadza, B. (2022). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*.
- Oancea, O. (2015). The Model of Integrated Marketing Communication: Who has the Role to Influence Consumer Behaviour. *Acta Universitatis Danubius. (Economica)*, 11(1).
- Oghojafor, B. E. A., Ladipo, K. A. P., Ighomereho, O. S., & Odunewu, A. V. (2014). Determinants of customer satisfaction and loyalty in the Nigerian telecommunications industry. *British Journal of Marketing Studies*, 2(5), 67-83.

- Porcu L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. (2017). "Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale", *European Journal of Marketing*, 51(3): 692-718.
- Porcu, L., del Barrio-García, S., Kitchen, P. J., & Tourky, M. (2019). The antecedent role of a collaborative vs. a controlling corporate culture on firm-wide integrated marketing communication and brand performance. *Journal of Business Research*, 119, 435-443.
- Porcu, L.; Del Barrio-Garcia, S. & Kitchen, Ph., J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects, *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXV, No. 1.
- Prokopenko, O., Martyn, O., Bilyk, O., Vivcharuk, O., Zos-Kior, M., & Hnatenko, I. (2022). Models of state clusterisation management, marketing and labour market management in conditions of globalization, risk of bankruptcy and services market development.
- Rahim, A. G, Ignatius, I. U., & Adeoti, O. E. (2012). Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(7), 14-20.
- Rozentale, I., & Lavanga, M. (2014). The Universal Characteristics of Creative Industries Revisited: The Case of Riga. *City, Culture and Society*, 2(5), 55-64.
- Schultz, D.E. & Schultz, H.F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), pp. 9–26.
- Tanar, E. (2016). *The effects of global trends on the future of marketing communications- an international perspective*. New York. McGraw-Hill.
- Thoger, C., Fuat, A. & Torp, S. (2008). The Organisation of Integrated Communications: Toward Flexible Integration. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No 3-4, p. 424.

- United Nations. (2010). "Creative Economy Report 2010
"UNCTAD/DITC/2010
- Wang, Y. J., Wu, C., & Yuan, J. (2009). The role of integrated marketing communications (IMC) on heritage destination visitations. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 10(3), 218-231.
- Yeboah, A., Atakora, A., (2013). Integrated Marketing Communication: How Can It Influence Customer Satisfaction? *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 2, p. 41-54.