

## شناسایی و طراحی الگوی پیکربندی بازاریابی یکپارچه

نصراله حسن زاده\*، محمدرضا حمیدی زاده\*\*، منیژه قره چه\*\*\*، بهمن حاجی پور\*\*\*

### چکیده

مطابق مطالعه و تحلیل پیشینه بازاریابی یکپارچه این نتیجه نمایان می شود که صاحب نظران با زوایای فکری متنوع، شکاف های عملکردی چند وجهی آفریده اند. لذا، گام اول و مهمترین گام در این مسیر، شناخت الگوهای توصیف شده در تعاریف است. از این رو، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و طراحی الگوی بنیادین بازاریابی یکپارچه انجام شد تا راهکاری برای همسوگرایی زوایای موجود ارائه دهد. تحلیل محتوای ۴۶ مورد تعریف بازاریابی یکپارچه و مفاهیم مشابه آن با استفاده از روش تحلیل محتوا صورت گرفت. جهت بررسی روایی کدگذاری ها، از نظرات و پیشنهادهای پنج متخصص آشنا با مفاهیم کدگذاری و ارتباطات بازاریابی استفاده گردید. ضریب نسبی روایی محتوا کدهای محوری و گزینشی ۰/۹۹ و ۰/۸۸ گردید. اجماع روایی کافی کدها است. شاخص روایی محتوا کدهای محوری و گزینشی نیز به ترتیب برابر با ۰/۹۳ و ۰/۸۸ گردید. اجماع متخصصان در روایی کدگذاری های محوری و گزینشی و عدم تغییر کدها در بازنگری های انجام شده در بازه یک ماهه بیانگر پایداری، بازنمایی، و دقت کدها و در نتیجه پایایی نتایج است. نتایج تحقیق منجر به شناسایی سه الگوی بنیادی بازاریابی یکپارچه شد: تفکر (با ابعاد ثبات راهبردی، فرایند، برنامه ریزی بین وظیفه ای، و روابط بلندمدت سودآور)، گفتار (با ابعاد تکامل، تک صدایی، تعامل، و بازده سرمایه گذاری)، و رفتار (با ابعاد مزیت راهبردی، نوآوری، ارزش، و اعتماد). سرانجام، از این سه الگوی اساسی برای طراحی الگوی اصلی بازاریابی یکپارچه استفاده گردید. شناسایی و طراحی الگوی بازاریابی یکپارچه می تواند زمینه لازم برای ارائه نظریه بازاریابی یکپارچه را فراهم کند.

کلیدواژگان: بازاریابی یکپارچه، ارتباطات یکپارچه، ارتباطات بازاریابی (IMC)، شناسایی

الگو

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۳۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۴/۱۵  
\* دانشجوی دکتری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Email: nhzadeh.mba@gmail.com

\*\* استاد، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.  
\*\*\* دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

## ۱. مقدمه

زندگی در عصر ارتباطات امروز و ارتباطات فردا، سیاستگذاری و برنامه‌ریزی ارتباطاتی را ضرورتی اجتناب‌ناپذیر کرده است؛ زیرا، لازمه دستیابی و حفظ مزیت رقابتی هستند. در عمل، ارتباطات سازمان در ارتباط با محصولی خاص، می‌تواند به چهار صورت کلی رخ بدهد: ارتباطات درون سازمانی، ارتباطات برون سازمانی با تامین‌کنندگان، ارتباطات برون سازمانی با مشتریان، و ارتباطات برون سازمانی با سایر ذی‌نفعان. این ارتباطات باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی و اجرا گردند که تصویر و برند سازمان و محصول را تقویت نمایند [۳۰]. توانایی ناکافی شرکت‌ها برای برقراری ارتباط یکپارچه با محیط درونی و بیرونی منجر به از دست رفتن فرصت‌ها و از دست دادن توان رقابتی می‌شود.

البته یکپارچه‌سازی ارتباطات مفهوم جدیدی نیست، این مفهوم در اوایل دهه ۱۹۳۰ ظهور یافت. در طی این دوره نمایندگان فروش با تیم تبلیغاتی هم‌کاری می‌کردند و تا سال ۱۹۶۶، محققان ترکیب ابزارهای ترفیعی برای اطمینان از هم‌افزایی را پیشنهاد می‌کردند [۱۵۰]. در سال‌های دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ بازاریابان بیشتر به ائتلاف با صنعت تبلیغات پرداختند. این ایده ائتلاف، تحت تاثیر صنعت تبلیغات برای ارائه یک سرویس بی‌درنگ و وسیع به مشتریان قرار داشت. با افزایش شکاف در بین گفته‌ها و شنیده‌های سازمان، در اواخر دهه ۱۹۸۰ مفهوم پیوستگی بازاریابی مطرح شد و تسلط بازاریابی بر دیدگاه دانشگاهی روابط عمومی آغاز شد. در سال ۱۹۹۰، ارتباطات یکپارچه بازاریابی<sup>۱</sup> (IMC) یکی از جدیدترین موضوعات بازاریابی شد. علاوه بر این، در دهه ۱۹۹۰، IMC به عنوان یک رشته مطرح گردید. نام‌های پیشنهاد شده برای این رشته، ارتباطات یکپارچه<sup>۲</sup> (IC) و ارتباطات جامع<sup>۳</sup> (TC) بود، اما بالاخره ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) نهایی شد و به عنوان محبوب‌ترین واژه ترجیح داده شد [۱۵۰]. در این دوره، با افزایش داده‌های مرتبط با مشتریان، موج‌های دوم و سوم بازاریابی شکل گرفتند و پیشرفت از تصمیم‌گیری مبتنی بر داده‌ها به سمت تصمیم‌گیری مبتنی بر اطلاعات رخ داد. موج سوم، گذار از تصمیم‌گیری مبتنی بر اطلاعات به سمت تصمیم‌گیری مبتنی بر سیستم بود. در این موج، پیوند سه جانبه‌ای بین تجزیه و تحلیل بازاریابی، فناوری اطلاعات، و فرایند رسمی طراحی بازاریابی برقرار گردید و پتانسیل کامل اطلاعات حاصل از بازاریابی محقق شد [۵۴،۱].

با ظهور تجارت الکترونیک، موج چهارم انگیزه گذر از دستیابی به خلاصه اطلاعات مجموعه مشتریان (جهت روشن کردن الگوهای اساسی در موج دوم) به سمت در اختیار گرفتن و کار با اطلاعات مشتریان را به وجود آورد. این راهبرد، روابط با تک تک مشتریان را توسعه داد [۱] و لزوم توجه به یکپارچه‌سازی بازاریابی را بیش از پیش مطرح نمود. به این ترتیب، اصطلاح IMC به بازاریابی یکپارچه<sup>۴</sup> گسترش یافت، جایی که یکپارچه‌سازی کلیه عملکردهای بازاریابی توصیه می‌شود. رویکرد مدرن در بازاریابی یکپارچه مستلزم اتصال شرکت به مصرف‌کننده است. همچنین نقش مهم برندسازی در تعریف تجربه مشتری و همچنین موفقیت اهرم رسانه‌های الکترونیکی و اجتماعی در این فرآیند را برجسته می‌کند و شامل یکپارچه‌سازی ارتباطات، محصولات و همچنین کانال‌های توزیع است [۱۲۵]. به همین علت، در اوایل قرن بیست و یکم توجه بیشتری به بازاریابی یکپارچه شده [۱۹،۷۴] و آن را از سطح آمیخته بازاریابی بالاتر برده و شامل کل ارتباطات سازمان می‌دانند [۶۵،۶۴].

<sup>1</sup> Integrated Marketing Communications (IMC)

<sup>2</sup> Integrated Communications (IC)

<sup>3</sup> Total Communications (TC)

<sup>4</sup> Integrated Marketing (IM)

البته، در طی دوره‌های مختلف، اصطلاحات مختلف اشاره ضمنی به مفهوم بازاریابی یکپارچه داشته‌اند، همانند ارتباطات شرکتی، کل ارتباطات، کل ارتباطات شرکت [۱۲]، بازاریابی هم‌زمان [۲۱]، رابط‌های بازاریابی [۶۷]، روابط عمومی جدید [۴۴]، بازاریابی کل‌نگر [۸۷،۸۶]، ارتباطات یکپارچه سازمانی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ارتباطات یکپارچه [۱۲۱]، یا ارتباطات راهبردی [۵۸]. صرف نظر از این که برای بازاریابی یکپارچه چه نامی بگذاریم، یکپارچگی بازاریابی، اولویت مدیریت راهبردی ارتباطات است [۱۴۱] و مساله عمده این است که در طی دهه‌های گذشته، مبانی نظری بازاریابی یکپارچه به دلیل عدم تعریف مشخص مفهوم‌سازی‌ها و سازه‌های [۷۶،۱۰۱،۱۲۴،۱۳۵] و عدم ارائه یک نظریه دقیق [۷۳،۱۰۱،۱۳۲] مورد انتقاد [۲۳] واقع شده است. به منظور پاسخ به انتقادات موجود [۱۳۳،۴۶] تلاش‌های متعددی برای بهبود تعریف و مفهوم‌سازی در این حوزه [۸۰،۸۱] صورت گرفته است؛ اما، علی‌رغم این تلاش‌ها، ادبیات حوزه بازاریابی یکپارچه همچنان فاقد یک نظریه مشخص، جامع، منسجم، و چند سطحی برای ارائه تبیین و توضیحی دقیق از بازاریابی یکپارچه، فرایندهای آن و چگونگی تاثیرپذیری و تاثیرگذاری آن است [۱۳۴،۱۴۱]. علت این امر می‌تواند ناشی از عدم شناسایی دقیق این پدیده سازمانی باشد. با شناسایی الگوهای این پدیده می‌توان زمینه مفهوم پردازی دقیق‌تر، مدل‌سازی جامع‌تر و نظریه‌پردازی صحیح‌تری را فراهم نمود. زیرا، الگوها زیربنای نظریه‌ها و مدل‌ها هستند [۸۲] (شکل ۱ را ببینید).

بنابراین، چنین به نظر می‌رسد که عدم شناسایی الگوهای این پدیده، مهم‌ترین شکاف تحقیقاتی در این شاخه علمی را شکل می‌دهد. برای تبیین و رفع این شکاف علمی نیاز به شناسایی دقیق‌تر پدیده بازاریابی یکپارچه داریم. زیرا، اگر چه بازاریابی یکپارچه یک زمینه در حال ظهور با یک مبانی نظری به ظاهر توسعه نیافته است، اما به نظر می‌رسد روندی اجتناب ناپذیر است که در آینده ادامه خواهد یافت [۱۱۱]. این پدیده محدود به زمان خاصی نبوده و از ابتدای حیات سازمان آغاز و همراه با رشد و تحول آن تغییر و به مرور انسجام می‌یابد. پراکنش جغرافیایی این پدیده محدود به حوزه فعالیت سازمان و توان پیام پراکنی آن است و محدود به حوزه سازمانی خاصی نیست. زیرا، این پدیده مربوط به یک واحد خاص در سطح مدیریت عالی یا یک واحد خرد مانند بازاریابی نیست و به کل سازمان ارتباط می‌یابد [۱۴۴،۱۳]. بنابراین، پیامدهای این مساله نیز فقط یک واحد از سازمان را تحت تاثیر قرار نمی‌دهد بلکه کل سازمان، شخصیت، ماهیت، برند و آینده آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد. به این ترتیب، مساله‌های اصلی این پژوهش عبارتند از:

۱) شناسایی الگوی بنیادین بازاریابی یکپارچه

۲) نحوه طراحی الگوی بنیادین بازاریابی یکپارچه

این مقاله با هدف شناسایی دقیق‌تر پدیده بازاریابی یکپارچه، به بررسی تعاریف و توصیفاتی مختلفی که در طول دوره‌های مختلف برای این مفهوم یا مفاهیم مشابه ارائه شده است مطابق شکل ۱، پرداخته است و درصدد پاسخ‌گویی به سوالات پژوهشی زیر است:

۱) از سال ۱۹۹۰ تا کنون چه تعاریفی برای بازاریابی یکپارچه و مفاهیم مشابه با آن ارائه شده است؟

۲) تعاریف مطرح شده شامل چه سازه‌هایی می‌باشند؟

۳) کدام سازه‌ها بیشترین فراوانی را در تعاریف و توصیفات موجود دارند؟

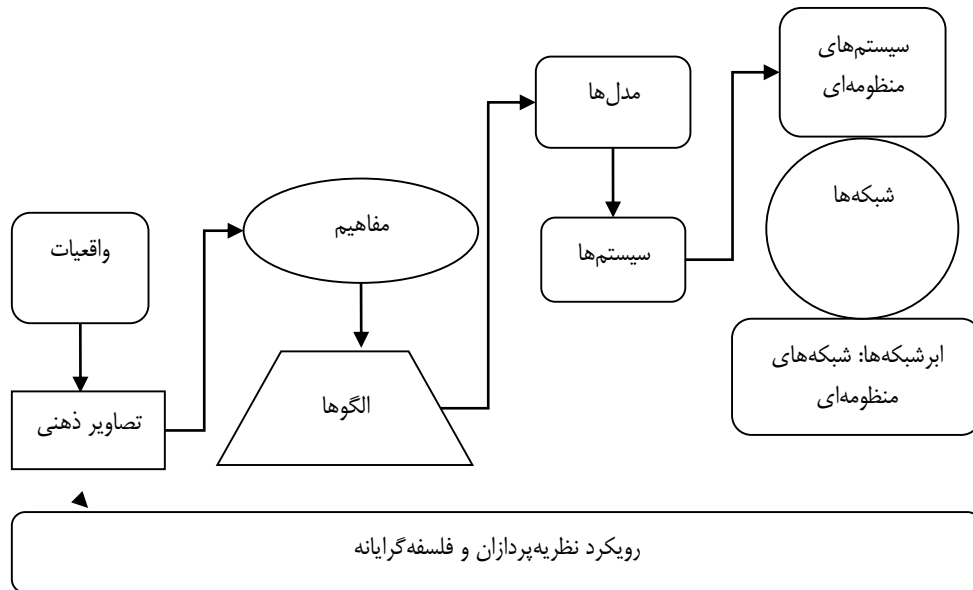
۴) سازه‌های بکار گرفته را در چگونه می‌توان طبقه‌بندی نمود؟

۵) الگوی بنیادین بازاریابی یکپارچه دارای چه ابعادی است؟

<sup>1</sup> Concurrent Marketing

<sup>2</sup> Marketing Interface

<sup>3</sup> Holistic Marketing



شکل ۱. تعاملات سازه‌های برآمده از واقعیات با رویکرد نظریه‌پردازی و فلسفه‌گرایی

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بر اساس فلسفه بازاریابی، فعالیت‌های بازاریابی برای برقراری ارتباط با کسی، در جایی مقدر شده‌اند [۱۷] که این امر به این معناست که بازاریابی، ارتباطات، و ارتباطات، بازاریابی است و این دو از یکدیگر جدایی ناپذیرند [۷۵، ۱۳۵]. اگر به توسعه یک کالا یا خدمت نگاه کنیم، می‌بینیم که تقریباً هر کاری که بازاریاب انجام می‌دهد به نوعی به ارتباط با ذی‌نفعان سازمان به خصوص مشتریان مرتبط است؛ که از مرحله تامین کالا و ارتباط با تامین‌کنندگان مواد اولیه شروع و در طول مراحل طراحی، تولید، بسته‌بندی، توزیع، تحویل کالا و خدمات پس از فروش و پس از آن ادامه می‌یابد [۱۳۵]. شکاف بین آنچه که سازمان ادعا می‌کند و آنچه که انجام می‌دهد، آنچه که ذی‌نفعان انتظار دارند و آنچه که تجربه (ادراک) می‌کنند بیان‌گر عدم انسجام و یکپارچگی در فرایند مدیریت بازاریابی است. برای مقابله با این شکاف‌ها و کاهش اثرات آن‌ها لازم است یکپارچه‌سازی بازاریابی صورت بگیرد. از این رو، بازاریابی یکپارچه پارادایم (زاویای فکری) جدید و نظریه در حال توسعه بازاریابی نوین، کارآمد و سودمندی است که بسیاری از عناصر ارتباطاتی موجود را هماهنگ می‌کند. مفهوم بازاریابی یکپارچه از جمله مفاهیمی است که معتقد است: «هر چیزی که سازمان می‌گوید، می‌سازد و آن گونه که دیده می‌شود تماماً ارتباط برقرار می‌کنند» [۱۲]. از سوی دیگر، می‌خواهد بداند مشتریان و ذی‌نفعان چه زمانی و کجا آن را می‌خواهند بشنوند [۹۸].

بازاریابی یکپارچه، بازاریابی کارآمدی است [۲۷، ۳۸] که یک گام فراتر از ارتباطات یکپارچه بازاریابی است و از طریق تمرکز بر ترکیب مناسب آمیخته بازاریابی و هماهنگی تمامی جنبه‌های بازاریابی (برای مثال: پشتیبانی، توسعه محصول، قیمت‌گذاری، توزیع و ترفیع) و جنبه‌های غیربازاریابی به انتقال پیام‌های یک‌دست به مشتریان می‌پردازد [۷۸] تا ادراک منسجم و بدون تناقضی در میان مشتریان و سایر ذی‌نفعان بوجود آید [۳۳، ۱۵]. زیرا، ایجاد حسن روابط با مشتری، بیش از توسعه محصول، قیمت‌گذاری جذاب و در دسترس قرار دادن آن برای مشتریان هدف اثرگذار است. شرکت‌ها باید مصرف‌کنندگان را جلب کنند و پادی ارزش‌های پیشینه‌ای را به مشتریان بفرستند. از این رو، برقراری ارتباط نباید بدون برنامه صورت گیرد. تمامی ارتباطات باید برنامه‌ریزی شده باشند و در برنامه‌هایی که با دقت یکپارچه شده‌اند آمیخته شوند. از آنجا که ارتباطات مناسب در ساخت و نگهداری سایر

انواع روابط حائز اهمیت است، عنصر مهمی در تلاش‌های شرکت برای جلب مشتریان و ایجاد روابط سودآور با مشتریان است [۸۵]. شکست در یکپارچه‌سازی هر جنبه ارتباطاتی سازمان (داخلی و خارجی) و هر جنبه‌ای از ارزیابی آن، به سرعت منجر به از بین رفتن قدرت برند و جریان فرصت‌های از دست رفته خواهد شد [۵۰]. به همین جهت، بازاریابی یکپارچه را حافظ راهبردی تداوم مزیت رقابتی می‌دانند [۵۱].

هدف بازاریابی یکپارچه، برقراری ارتباط در تمامی کارکردهای سازمان و ارتباطات بازاریابی با صدا، منظر و تصویری واحد است تا هویت و موضع شرکت یا برند رویه یک‌دست و منسجمی بدست آورد [۳۳، ۱۵]. به همین منظور به توسعه برنامه‌های ارتباطاتی می‌پردازد که رفتار خرید فعلی مشتریان را تقویت می‌کند یا تلاش می‌کند تغییری در رفتار مشتریان بالقوه در آینده بوجود آورد [۱۳۵]. آینده بازاریابی یکپارچه با هفت عنصر پیوند خورده است: الگوها، پلتفرم‌ها، چابکی، عمل، پاسخ، ارتباط ۱، و روابط [۱۳۱]. بنابراین، شناسایی و طراحی الگوها نقطه شروع آینده بازاریابی یکپارچه است.

برای شناسایی و طراحی الگوها، ما معمولاً با یافتن نظم شروع می‌کنیم. ما متوجه چرخه‌های منظم روز و شب، و تکرار فصول می‌شویم و به دنبال جستجوی شباهت، پیش‌بینی، و نظم هستیم؛ این موارد همواره اصول راهنمایی ظهور علم بوده‌اند [۱۰]. بنابراین، می‌توانیم بگوییم دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم از الگوها ساخته شده است. هر ساختار تکراری معنی‌داری الگو است؛ همانند تغییرات آب و هوا، برگ‌های درختان، گونه‌های جانوری، حروف الفبا، کلمات و سبک‌های نوشتاری، نحوه رسیدن به محل کار، تجارت، تولید، ساختارهای سازمانی، هر نوع گردش کار، رفتارهای سازمانی افراد، رفتار خرید مصرف‌کنندگان، و غیره. طیف وسیعی از الگوها، همان‌طور که در مثال‌های ذکر شده دیدیم، وجود دارند. در واقع، هر نظریه و هر قانون (شامل برآورد نظری ۲) الگویی منظم را توصیف می‌کنند [۸۲].

ما همیشه از الگوها استفاده می‌کنیم بدون اینکه معنی رسمی به آن‌ها بدهیم و این باعث شده با کمی خطر سوء تفاهم نیز مواجه شویم. این مفهوم در علوم انسانی، در رمان‌ها و نمایشنامه‌ها، حتی در زبان روزمره، ظاهر می‌شود. مفهوم الگو، تاریخچه تلاش فکری را فرا گرفته است و بارها و بارها در علم ظاهر می‌شود و در رشته‌های مختلف اشکال مختلفی به دست می‌آورد و از طریق مفاهیم ریاضی خیلی دقیق مشخص می‌گردد [۴۷].

به طور معمول، اگر یک پدیده یک یا دو بار رخ بدهد ممکن است تصادفی باشد. اما، اگر سه یا چند بار رخ بدهد قطعاً یک الگو ایجاد می‌کند [۲۸]. بنابراین، در پاسخ به این سوال که الگو چیست؟ می‌توان گفت معمولاً به چیزی گفته می‌شود که بارها و بارها تکرار می‌شود [۱۰]. برای اینکه بتوانیم یک الگو را بپذیریم، باید مشکلاتی را که حل کرده است درک کنیم. با درک مساله، نه تنها الگو را توجیه می‌کنیم بلکه از مساله‌ای که طرح‌ها یا شیوه‌های فعلی ممکن است ایجاد کنند نیز آگاه می‌شویم [۸۲]. برای مثال، متنی که اکنون مطالعه می‌کنید الگوهای متنوع و پیچیده‌ای را به صورت رشته‌های حروف به شما نشان می‌دهد. قبل از این که درگیر فهم جمله‌ها بشویم، سیستم بینایی باید مساله شناسایی الگوها را حل کند، به عبارت دیگر لکه‌های کج و معوج مرکب منقوش بر این صفحه را به عنوان حروف شناسایی کند. از این رو، هدف اصلی بازشناسی الگوها، طبقه‌بندی است [۱۴].

برای شناسایی الگوی بازاریابی یکپارچه، نیازمند شناسایی راه‌حل‌های موجود برای مسایل تکراری در حوزه بازاریابی یکپارچه هستیم. به بیان بهتر، در حوزه علوم بازاریابی و علوم ارتباطات، طی دهه‌های گذشته، در زمینه بازاریابی یکپارچه (شامل: ارتباطات یکپارچه، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ارتباطات راهبردی، روابط عمومی پیشرفته و بازاریابی یکپارچه) دانشمندان برای توصیف این پدیده با مسایل و مشکلاتی روبرو شده‌اند و برای حل این مشکلات اقدام به ارائه تعاریف گوناگونی کرده‌اند. از آنجا که این تعاریف و توصیفات در یک چارچوب خاص و با

<sup>1</sup> Relevance

<sup>2</sup> rule of thumb

مشاهده الگوهای خاصی صورت گرفته است این امکان را به ما می‌دهد که احتمالاً با بررسی، توصیف و تحلیل این راه‌حل‌ها بتوانیم الگوی بازاریابی یکپارچه را شناسایی و طبقه‌بندی نماییم. شناخت الگوی اصلی ۱ مناسب، اولین قدم مهم برای طراحی الگو است. زیرا ساخت یک الگوی ساده از الگوی اصلی به آسانی صورت می‌گیرد. به طور کلی، مصنوعی که تقریباً هیچ جزئیات طراحی نداشته باشد، الگوی بنیادی یا الگوی اصلی خوبی را ایجاد می‌کند. زیبایی این قالب ۲ ساده خالی این است که سبک‌های ۳ جدید، سیلوئت‌ها ۴ و جزئیات طراحی را می‌توان بر روی آن استفاده کرد و کتابخانه کاملی از الگوهای اصلی را رشد داد [۲] و این قالب و شابلون ۵ می‌تواند الگوهای جزئی را ایجاد کنند [۸۲].

بنابراین الگوهای بنیادی که تمرکز کلان دارند، الگوهایی هستند که ساختار اصلی یک حوزه را توصیف می‌کنند: همانند معماری کلی، طراحی کلی یا برنامه‌ریزی کلی. الگوهایی که تمرکز ویژه‌تری دارند، الگوهایی هستند که ساختار اساسی یا رویه‌کاری درون یک حوزه کاربردی را توصیف می‌کنند: همانند مدیریت مالی [۱۳۷]. روابط بین الگوها، همراه با عام بودن آنها، این امکان را به الگوهای جزئی می‌دهد تا با هم ترکیب شده، با یکدیگر یکپارچه شوند و معماری‌ها و طراحی‌های بزرگ را تشکیل دهند که از نظر کلیات و همچنین جزئیات، منسجم و سازگار باشند. برعکس، بدون این روابط، این الگوها فقط می‌توانند مساله‌های مجزا را حل کنند، بدون اینکه هیچ تأثیری بر طراحی بزرگ‌تر یا حتی بر کل معماری بگذارند [۱۳۷]. به زبان ساده ریاضی:

فرمول ۱. (منبع: نگارندگان)  $U \text{ (Universal Set) = Master Pattern}$

$\forall \alpha \subset U$

$\forall \alpha_i \subset \alpha, i=1, \dots, N$

### پیشینه پژوهش

هر چند در طی سالیان گذشته مطالعات و پژوهش‌های مختلفی در حوزه ارتباطات یکپارچه بازاریابی توسط پژوهشگران داخلی (همانند: [۷۲، ۱۴۰، ۷۱، ۴، ۵، ۳۷، ۶۰، ۱۲۰، ۷، ۱۲۲، ۵۵]) انجام شده، اما چنین به نظر می‌رسد پژوهش خاصی در زمینه تحلیل تعاریف و توصیفات بازاریابی یکپارچه صورت نگرفته است. از دهه ۱۹۹۰ که IMC مطرح شده است تحقیقات اولیه بیشتر بر روی معنی و مفهوم IMC و ارزش و اهمیت آن تمرکز داشت [۳۲، ۱۰۸، ۱۱۶، ۹۷] و اینکه چگونه و در چه حوزه‌ای این مفهوم توسعه یافته است [۱۳۴، ۷۷]. توجه به تعاریف IMC و سعی در تعریف آن همچنان ادامه داشته است [۵۴، ۵۶، ۴۳، ۳۵]. مهم‌ترین تحقیق در این زمینه توسط جری کلیاتکو<sup>۶</sup> در سال‌های ۲۰۰۵ و ۲۰۰۸ انجام شده است.

کلیاتکو در سال ۲۰۰۵ با بررسی ادبیات IMC نشان داد که مسائل تعریفی پیرامون مفهوم IMC همچنان مورد بحث دانشگاهیان و دست‌اندرکاران صنعت است و قبل از دستیابی به مبانی نظری محکم‌تری از مفهوم، به تحقیقات بیشتر در مورد مفهوم‌سازی و اصول سازه IMC نیاز است. وی پنج مورد از تعاریف موجود IMC را بررسی کرده و در مورد نقاط قوت و ضعف هر یک بحث نموده است. سپس تعریف جدیدی از IMC ارائه نمود که صفات متمایز یا ارکان این مفهوم را با وضوح بیشتری برجسته می‌نماید. این سه ویژگی عبارتند از: مخاطب محوری،

<sup>1</sup> Master Pattern

<sup>2</sup> Template

<sup>3</sup> Stylelines

<sup>4</sup> Silhouette هر شکل تیره رنگ روی زمینه روشن

<sup>5</sup> Stencil

<sup>6</sup> Jerry Kliatchko

کانال محوری و نتیجه محوری. به نظر کلیاتکو این ویژگی‌ها یا ارکان، اصول مختلف پیرامون مفهوم و روند IMC را به صورت منسجم‌تری دربر می‌گیرد و به هم پیوند می‌دهد [۸۰].

در سال ۲۰۰۸، کلیاتکو تعریف خودش از ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) را مورد بررسی مجدد قرار داد و یک اصلاحیه برای آن تعریف پیشنهاد نمود و به جای سه ویژگی کلیدی یا ستون، چهار ستون IMC را به عنوان شاخه‌ای از تعریف اصلاح شده پیشنهادی معرفی نمود. این ستون‌ها به ترتیب عبارتند از: ذی‌نفعان، محتوا، کانال و نتایج. به نظر کلیاتکو مبانی نظری و مباحث تعریف IMC همچنان یک حوزه مهم تحقیق برای اکثر دانشگاهیان است [۸۱].

این دو پژوهش علمی از چند نقطه ضعف و چند نقطه قوت برخوردارند: اول این که تعداد تعریف‌های انتخاب شده کم می‌باشد، دوم این که محدود به حوزه بازاریابی است و به اندازه کافی نتوانسته وسعت این پدیده را پوشش بدهد. مهمترین نقطه قوت آن این است که تا حدودی نتوانسته تعریف جدیدی برای این حوزه معرفی نماید و برخی از سازه‌های آن را شناسایی نماید.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

رویکرد فلسفی این پژوهش، رویکرد فلسفی عمل‌گرا (پراگماتیسم) است؛ زیرا، بازاریابی یکپارچه در طی فرایندی تدریجی و عمل‌گرا تکامل یافته است و این تحقیق نیز به دنبال آن است که بداند الگوهای بازاریابی یکپارچه چیست و این الگوها چه تاثیر و نتیجه عملی می‌توانند داشته باشند. به خصوص از این جهت که به نظر می‌رسد جایگاه بازاریابی یکپارچه در سازمان اشتباه است و در جای صحیح خود قرار ندارد [۱۲۹]. مثلاً، با در نظر گرفتن مدل دوشاخگی سه‌گانه هانت<sup>۱</sup> [۶۲] می‌توان گفت، بازاریابی یکپارچه (و مفاهیم اولیه آن یعنی ارتباطات بازاریابی و ارتباطات یکپارچه بازاریابی) هم در سطوح خرد [۱۰۸] (در حوزه بازاریابی [۳۴]) و مجموع عناصر آمیخته بازاریابی [۶۹] و هم در سطوح کلان (در سطح سازمان) [۱۳، ۱۰۸]، حتی به صورت اقتضایی [۵۴]، هم در بخش انتفاعی (مثلاً تحقیقات انجام شده در شرکت‌های کوچک [۳۹])، گوشه‌های بازار، و سازمان‌های خدماتی و هم در بخش غیرانتفاعی [۵۵] مطرح و توصیه شده است؛ اما به نظر می‌رسد در بیشتر موارد، این توصیه‌ها تجویزی بوده است تا اثباتی. از این رو، لازم است تعاریف و مدل‌های مختلف بازاریابی یکپارچه (یا مفاهیم مشابه آن) را بررسی نماییم و به دنبال یافتن بهترین سازه‌ها برای الگوی مناسب باشیم (برگرفته از: [۱۰۲]). از این رو، فعالیت‌های مرتبط با دانش بازاریابی یکپارچه به صورتی یکپارچه و نه جزء به جزء مورد بررسی قرار می‌گیرد (برگرفته از: [۱۰۰]) تا الگوی بازاریابی یکپارچه شناسایی گردد.

از لحاظ ماهیت تحقیق، محققان و دست‌اندرکاران، ماهیت بین‌رشته‌ای ارتباطات یکپارچه بازاریابی را پذیرفته‌اند [۱۵۱، ۱۴۹]. از آنجائی که یکپارچه‌سازی حوزه‌های کارکردی مدیریت کسب و کار جایی است که رویکرد بین‌رشته‌ای ممکن است مفید باشد [۹۰]. این نوع مفهوم‌سازی حوزه بین‌رشته‌ای، با کارکرد متحد کردن چند رشته، گام مهمی است [۴۵]. لذا، چون این تحقیق به سبب وسعت و پیچیدگی نمی‌تواند فقط در حوزه بازاریابی بررسی گردد [۳۶]؛ نیاز به مطالعه تعاریف و توصیفات در رشته‌ها و مفاهیم علمی ارتباطات، بازاریابی، ارتباطات سازمانی، ارتباطات مدیریتی، ارتباطات بازاریابی، مدیریت ابزارهای ارتباطات بازاریابی (تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش، بازاریابی مستقیم، بازاریابی تعاملی و اینترنتی، حمایت مالی و غیره)، ارتباطات یکپارچه، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ارتباطات یکپارچه برند، ارتباطات راهبردی، و مدیریت روابط عمومی دارد و باید به بررسی مفهوم مورد نظر در قلمرو این مفاهیم و رشته‌های گوناگون بپردازد (رویکرد رشته‌ای) تا بتواند به زبان مشترکی دست یابد (رویکرد

<sup>1</sup> Hunt

یکپارچه‌سازی) [۷۰] و با استفاده از مفاهیم تعاریف مختلف این پدیده در این حوزه‌ها، الگوی بازاریابی یکپارچه را طراحی و تبیین نماید؛ از آنجا که انجام این کار از طریق روش تحقیق کمی صرف مشکل است؛ زیرا معیارها و شاخص‌های شناسایی و طراحی الگوی بازاریابی یکپارچه نامشخص هستند؛ از این رو، طبیعتاً این پژوهش بیشتر به سمت و سوی تحقیقات اکتشافی کیفی گرایش خواهد داشت. از بین راهبردهای تحقیق کیفی، ما راهبرد کتابخانه‌ای را انتخاب می‌نماییم تا با انتخاب نظام‌مند و با استفاده از روش تحلیل محتوا بتوان به دنبال جستجوی تعاریف و سازه‌های بازاریابی یکپارچه در بین تعاریف موجود در رشته‌های گوناگون بود و پس از جمع‌آوری داده‌ها برای کشف و شناسایی الگوهای بازاریابی یکپارچه، آن‌ها را در یک الگوی مفهومی قرار داد تا الگوی بازاریابی یکپارچه طراحی گردد.

بنابراین، جامعه پژوهشی این تحقیق شامل مقالات و اسناد کتابخانه‌ای است که به تعریف و توصیف بازاریابی یکپارچه و مفاهیم مشابه آن پرداخته‌اند. این منابع علمی از رشته‌های مدیریت بازاریابی، علوم ارتباطات، و روابط عمومی انتخاب شدند و با توجه به راهبردهای تحقیق، برای تحلیل محتوا، نمونه‌گیری به صورت غیر تصادفی و به صورت هدفمند صورت خواهد گرفت و نمونه‌ها مطابق رویکرد هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری از اسناد و منابع علمی برای پاسخ‌گویی به سوالات انتخاب می‌شود. به این ترتیب، اندازه نمونه پژوهشی در این پژوهش، در دسترس بودن، کفایت و اشباع نظری است. لذا اگر با بررسی مقالات بیشتر، شاخص و معیار جدیدی به دست نیاید. فرایند نمونه‌گیری با مقالات حائز اولویت بالا آغاز شد و با رسیدن به کفایت نظری خاتمه پذیرفت [۹،۹۹]. سپس برای تحلیل نمونه‌های جمع‌آوری شده از تکنیک تحلیل محتوا استفاده گردید.

تحلیل محتوا تکنیکی پژوهشی برای استنباط‌های تکرارپذیر و معتبر داده‌ها در مورد متن آن‌ها است [۸۸]. این تکنیک، ذاتاً یک فن مشاهده‌ای است و نمی‌تواند رابطه علت و معلولی بین متغیرها را محقق سازد. واحدهای آن، یک چیز نوشتاری، دیداری، یا یک سابقه گفتاری است و موقعی به کار می‌رود که یک نوشته یا گفته ضبط شده‌ای را بخواهیم از لحاظ رخداد و تعداد تکرار مقوله‌ها یا پیشامدهای خاص، مواد یا رفتارها تحلیل کنیم [۵۹]. تحلیل محتوا می‌تواند به صورت کمی و کیفی انجام بگیرد. روش کیفی مربوط به شکل و الگوهای داده‌ها است و روش کمی مربوط به مدت و تعداد دفعات رخدادها است. تحلیل محتوای کمی با شمارش عناصر متنی می‌تواند برای تحلیل محتوای کیفی وسیله‌ای برای شناسایی، سازماندهی، شاخص‌بندی و دستیابی به اطلاعات فراهم کند [۱۲۷]. از آنجایی که ما به دنبال شناسایی الگوها در بین سازه‌های تعاریف می‌باشیم از روش کمی استفاده می‌نماییم تا سازه‌هایی که سه بار یا بیشتر استفاده شده‌اند شناسایی نماییم. البته، مساله اصلی در هر طرح پژوهشی تحلیل محتوا، گزینش و تعریف مقوله‌ها است [۵۷].

مراحل اجرای تحلیل محتوا در این مقاله عبارت است از:

- ۱) تعریف دقیق مقوله‌های پاسخ. مقوله‌ها باید به روشنی تعریف شوند تا طبقه‌بندی دقیق آن‌ها امکان پذیر گردد.
  - ۲) بعد از توسعه مقوله‌ها، درباره واحد تحلیل، تصمیم‌گیری شد. در این تحقیق، بر عنصر اصلی «مفهوم (سازه)» تاکید نمودیم و به دنبال مفاهیم و سازه‌ها در تعاریف بازاریابی یکپارچه در متن اصلی منابع در دسترس گشتیم.
  - ۳) از آنجا که روایی نتایج پژوهش بستگی به مواد مورد تحلیل دارد. در مواردی که دسترسی به همه مواد ممکن نبود، نمونه‌ای که معرف جامعه باشد انتخاب گردید [۵۹].
- برای تحلیل محتوای منابع مرتبط، کدگذاری و شناسایی مقوله‌های مختلف در مجموعه داده‌ها، با طی مراحل زیر حاصل گردید:



در ابتدا جامعه پژوهشی در دسترس که مقالات، کتاب‌ها، و پایان‌نامه‌های منتشر شده از سال ۱۹۶۵ (زمان انتشار اولین کتاب در حوزه ارتباطات بازاریابی [۲۴]) تا ۲۰۲۱ در حوزه‌های ارتباطات بازاریابی (۸۸۵ مورد)، ارتباطات یکپارچه (۹۰ مورد)، ارتباطات یکپارچه بازاریابی و بازاریابی یکپارچه (۲۳۷۹ مورد)، ارتباطات راهبردی (۴۰ مورد) را در بر می‌گرفت، شناسایی شده و مورد بررسی قرار گرفت. پس از حذف موارد تکراری، موارد غیر از زبان انگلیسی، موارد فاقد تعریف مشخص، و موارد با تعاریف تکراری؛ در مجموع، تعداد ۳۷ مقاله، کتاب، و پایان‌نامه انتخاب گردید و از داخل آن‌ها ۴۶ تعریف برای حوزه‌های فوق شناسایی شد.

شناسایی واحد معنا (تم‌ها) با کدگذاری باز تعاریف آغاز شد. پس از آن، تم‌ها تا حد ممکن به صورت الگوهای سطوح بالاتر قالب‌بندی شدند و اساس و پایه توضیح الگو را فراهم ساختند. ارتباط بین تم‌ها از طریق فن کدگذاری محوری شناسایی گردیدند. برای کدگذاری محوری (بررسی مفاهیم)، یک مقوله کدگذاری باز انتخاب و آن را مقوله یا پدیده اصلی در مرکز فرایند بررسی قرار دادیم و سپس سایر مقوله‌ها را به آن مرتبط نمودیم. این کار طراحی الگوی کلی را ممکن ساخت. با کدگذاری انتخابی مقوله اصلی ظاهر گردید که مفهوم الگوی بازاریابی یکپارچه را القاء می‌نماید.

برای اطمینان از اعتبار نتایج، از معیارهای روایی توصیفی، تفسیری، نظری و عملگرایی ساندلوفسکی<sup>۱</sup> و باروسو<sup>۲</sup> [۱۲۸] استفاده کردیم؛ (۱) آشنایی عمیق محققین با موضوع مقاله، به درک دقیق موضوع کمک کرده است. (۲) جستجوی جامع و منظم ادبیات، فراخلاصه و گنجاندن مطالعات با مبانی معرفت‌شناختی ناهمگن، روایی تفسیری و نظری را تقویت می‌کند. (۳) مراحل تحقیق که قبلاً توضیح داده شد روایی توصیفی و عمل‌گرایانه نتایج ما را بیشتر تقویت می‌کند. در مجموع، به منظور افزایش احتمالی اعتبار و روایی (سازه) یافته‌های این پژوهش، فرایند مثلث‌بندی منابع و مثلث‌سازی داده‌ها در مرحله بررسی و تحلیل داده‌ها انجام شد. مثلث‌بندی با استفاده از روش‌ها و ابزارهای متعدد جمع‌آوری داده‌ها، استفاده از منابع داده‌های متعدد، پژوهشگران متعدد، منابع داده‌های بین‌رشته‌ای، و چشم‌اندازهای نظری متعدد صورت گرفت [۱۰۳؛ ۹۲؛ ۱۰۹]. در مورد میزان هماهنگی محتوای ابزار اندازه‌گیری و هدف پژوهش، روایی محتوا را با استفاده از نظر متخصصان نیز بررسی نمودیم و از پنج نفر از افرادی که با موضوع و شیوه تحلیل محتوا آشنایی داشتند درخواست کردیم دیدگاه خود را راجع به نحوه و ابزار جمع‌آوری داده‌ها و میزان هماهنگی آن با هدف پژوهش را بیان نمایند. بازخورد دریافت شده بیانگر صحت نسبی انتخاب صورت گرفته و روایی کیفی محتوای ابزار اندازه‌گیری و هدف پژوهش بود. برای بررسی روایی محتوای کدهای به دست آمده به شکل کمی، از دو ضریب نسبی روایی محتوا<sup>۳</sup> (CVR) لاوشه<sup>۴</sup> [۹۱] و شاخص روایی محتوا<sup>۵</sup> (CVI) والتز و باسل<sup>۶</sup> [۱۴۶] استفاده گردید.

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این تحقیق برای به دست آوردن الگوی بازاریابی یکپارچه، ابتدا تعاریف اصطلاحات مرتبط با بازاریابی یکپارچه و مفاهیم به کار رفته در آن‌ها را بررسی و تحلیل می‌نماییم. به این منظور، به ترتیب، مفاهیم ارتباطات بازاریابی، ارتباطات یکپارچه، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ارتباطات راهبردی و بازاریابی یکپارچه را مورد توجه قرار می‌دهیم.

<sup>1</sup> Sandelowski

<sup>2</sup> Barroso

<sup>3</sup> Content Validity Ratio (CVR)

<sup>4</sup> Lawshe

<sup>5</sup> Content Validity Index (CVI)

<sup>6</sup> Waltz and Bausell

ارتباطات بازاریابی. تا امروز، هیچ تعریف جهانی از ارتباطات بازاریابی وجود ندارد و تفسیرهای زیادی درباره این موضوع وجود دارد [۴۱]. با این وجود، تحلیل تعاریف موجود در جدول ۱ احتمالاً می‌تواند زوایای مختلف این پدیده را بیان نمایند و به شناسایی الگوها کمک نماید.

جدول ۱. تعاریف گوناگون ارتباطات بازاریابی (منبع: نگارنده)

منبع	تعریف	محقق، سال
[۶۹]	ارتباطات بازاریابی شامل تمامی عناصر آمیخته بازاریابی است که معانی را به وجود می‌آورد و ارزشی را به مشتریان و ذی‌نفعان منتقل می‌سازند.	کیگان، موریارتی و دانکن، ۱۹۹۲
[۷۴]	فرایندی که به وسیله آن بازاریاب می‌تواند مجموعه مناسبی از محرک‌های ارتباطاتی را برای برانگیختن مجموعه دل‌خواهی از پاسخ‌ها (از سوی مخاطب هدف خاصی) توسعه داده و ارائه کند.	یشین، ۱، ۱۹۹۸
[۹۴]	ارتباطات بازاریابی بیانگر صدای برند و معنایی است که به واسطه آن شرکت می‌تواند راجع به محصولاتش به گفتگو با مصرف‌کنندگان بپردازد.	کلر، ۲۰۰۱
[۴۳]	مکانیزمی برای انتقال اطلاعات به مصرف‌کننده	ولز، بارنت و موریارتی، ۲۰۰۲
[۴۳]	فعالیت‌هایی که نشانه مزیت‌های محصول هستند و مشتریان هدف را به خرید آن ترغیب می‌کنند.	کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۲
[۳۰]	واژه مشتری برای تمام انواع مختلف پیام‌های برنامه‌ریزی شده‌ای که برای ایجاد یک برند بکار می‌روند. ارتباطات بازاریابی کلاً راجع به این است که پیام‌های برند چگونه ایجاد می‌شوند، رسانده می‌شوند، اداره می‌شوند، و ارزیابی می‌گردند. پیام‌های برند تمامی اطلاعات و تجربیاتی هستند که بر این که چگونه مشتریان و سایر ذی‌نفعان یک برند را درک می‌کنند تاثیر می‌گذارند.	دانکن، ۲۰۰۵
[۸۹]	کلیه فعالیت‌های انجام شده برای ایجاد و فروش ایده یک شرکت و محصول و همچنین توزیع ایده در بین گروه‌های مختلف مردم، به عنوان مثال مشتری‌های فعلی و بالقوه، ذی-نفعان شرکت و سایر گروه‌های اجتماعی گسترده‌تر که می‌توانند مورد هدف قرار بگیرند.	زیمونیاک، ۲۰۰۶
[۴۰، ۴۱]	ارتباطات بازاریابی فرایندی است که از طریق آن سازمان‌ها و مخاطبان‌شان به سوی یکدیگر جلب می‌شوند. مشارکت‌کنندگان از طریق درک محیط‌های ارتباطی ترجیحی مخاطبان، قبل از ارزیابی و بیان هرگونه پاسخی، به دنبال توسعه و ارائه پیام‌ها هستند. با انتقال پیام‌هایی که از ارزش زیادی برخوردار هستند، شرکت‌کنندگان تشویق می‌شوند پاسخ‌های نگرشی، عاطفی و رفتاری ارائه دهند.	فیل، ۲۰۱۳

مطابق جدول ۱، منشأ بسیاری از تعاریف بر چشم‌اندازی ترفیعاتی استوار است که هدف از آن استفاده از ارتباطات برای ترغیب مردم به خرید محصولات و خدمات است. تمرکز این تعاریف بر محصولات، ارتباطات یک طرفه و چشم‌انداز کوتاه‌مدت است. همچنین، برخی از این تفاسیر نتوانسته‌اند این مسئله اصلی را که ارتباطات بازاریابی از طریق بهبود محصولات و نمادگرایی سازمانی، ارزش افزوده ارائه می‌کند، ترسیم کنند. آن‌ها همچنین نمی‌توانند تشخیص دهند که این بستر جریان‌ات ارتباطات بازاریابی است که بر معنا و تفسیری که به چنین پیام‌هایی داده می‌شود تأثیر می‌گذارد [۴۰]. در مجموع، در این تعاریف‌ها، مفاهیم ذیل تکرار شده‌اند:

فعالیت، فرایند، معنا، جلب توجه و برانگیختن (ترغیب)، ایجادکننده، توسعه‌دهنده، بیان‌کننده، انتقال‌دهنده، پاسخ، و گروه‌های مختلف ذی‌نفعان (مشتریان، مصرف‌کنندگان، مردم، سایر گروه‌های اجتماعی).

<sup>1</sup> Yeshin

**ارتباطات یکپارچه.** تعریف دقیقی از ارتباطات یکپارچه نیز در دسترس نیست. با این وجود، تحلیل تعاریف موجود در جدول ۲ احتمالاً می‌تواند زوایای مختلف این پدیده را بیان و به شناسایی الگوها کمک نماید.

جدول ۲. تعاریف مختلف ارتباطات یکپارچه (منبع: نگارنده)

منبع	تعریف	محقق، سال
[۱۰۵]	ارتباطات یکپارچه عبارت است از فناوری‌های ارتباطاتی با سرعت بالا، کاملاً منسجم، و دو طرفه‌ای که یک شرکت را زیرساخت عظیم پویا و متعاملی برای تبادل بی وقفه اطلاعات می‌سازند تا اجزای سازمان بتوانند صحبت کنند، گوش دهند و تعامل نمایند	ان ای تی ال ۱، ۲۰۰۷
[۱۸]	ارتباطات یکپارچه به صورت فرایندی راهبردی و عملیاتی تعریف شده است که شامل تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، سازماندهی، اجرا و نظارت با هدف برقراری ارتباط منسجم و سازگار تصویر شرکت یا هدف مرجع با استفاده از منابع متمایز ارتباطاتی داخلی و خارجی شرکت است	بروهن و زیمرمن، ۲۰۱۷
[۶۳]	ارتباطات یکپارچه که تحت عنوان هماهنگی و - به طور ایده‌آل - سازگاری کامل بین فرآیندها و فعالیت‌های ارتباطاتی داخلی و خارجی توصیف شده است، تمام این فرآیندها نه تنها سازمان را تشکیل می‌دهند؛ بلکه، تحت تاثیر سایر سیستم‌ها، افراد، منافع و انتظارات و سنت‌ها نیز هستند که اغلب تحت عنوان ذی‌نفعان و منافع ذی‌نفعان شناخته می‌شوند	جیروولیمک و ودر، ۲۰۱۷

بدین‌سان، این تعاریف بر ارتباطات داخلی و خارجی و هماهنگی و انسجام بین آن‌ها تاکید دارند. تمرکز این تعاریف بر ارتباطات دو طرفه با چشم‌اندازی بلندمدت است. نکته مهم این است که ارتباطات یکپارچه، از مبانی نظری نظریه سیستم‌ها استفاده می‌کند و از طریق هم‌افزایی بهینه می‌شود [۴۹]. در مجموع، در آن تعاریف، مفاهیم ذیل تکرار شده‌اند: فعالیت، فرایند، ارتباطات داخلی و بیرونی، سازگاری و انسجام.

**ارتباطات یکپارچه بازاریابی.** تعاریف اولیه ارتباطات یکپارچه بازاریابی همچون خرید در یک توقف<sup>۱</sup>، تبلیغات نوین، هماهنگ شدن، کل تخم مرغ‌ها، ارتباطات پیوسته، و تنظیم ارکستر [۳۲] برای IMC ارائه شده است که یادآوری کننده داستان قدیمی فرد نابینا و فیل (فیل شناسی در تاریکی) است [۱۳۵]. دیوید اُجیلوی<sup>۳</sup> IMC را به مفهوم فراهم‌سازی خرید در یک توقف مطرح می‌کند که به معنای تاسیس آژانس‌ی است که تمام کارکردهایی که ارباب رجوع ممکن است برای خرید بخواهد ارائه می‌کند [۱۳۵]. این تعریف تاکید ضعیفی بر یکپارچه‌سازی کارکردها یا نتایج نهایی ارتباطات دارد. تبلیغات نوین نیز به نظر می‌آید بیشتر برای خود خدمتی آژانس‌های تبلیغاتی در تلاش برای بازاریابی جایگاهشان به عنوان عرضه‌کنندگان خدماتی بیش از تخصص تبلیغات باشد [۳۲].

کل تخم مرغ‌ها، بیان‌گر هماهنگ‌سازی و قراردادن تمامی ابزارهای ارتباطاتی در یک سبد ارتباطی برای برقراری رابطه مداوم و پیوسته با مصرف‌کننده است [۱۳۵]. اولین تعریف جدید IMC توسط انجمن آژانس‌های تبلیغاتی ایالات متحده ارائه شد که در بسیاری از تحقیقات مورد پذیرش واقع شده است اما به نظر برخی از محققین، این تعریف، تعریف ضعیفی است [۷۴]. چند مورد از تعاریف موجود در جدول ۳ آورده شده است که احتمالاً می‌تواند به شناسایی الگوی بازاریابی یکپارچه کمک نماید.

<sup>۱</sup> National Energy Technology Laboratory (NETL)

<sup>۲</sup> One – stop shopping

<sup>۳</sup> David Ogilvy

جدول ۳. تعاریف ارتباطات یکپارچه بازاریابی (منبع: نگارنده)

منبع	تعریف	محقق، سال
[۱۱۶]	مفهوم برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی که ارزش افزوده برنامه جامعی را مورد توجه قرار می‌دهد که با ارزیابی نقش راهبردی زمینه‌های گوناگون ارتباطاتی... آن‌ها را برای حداکثرسازی ارتباطات شفاف و منسجم ترکیب می‌کند.	انجمن آژانس‌های تبلیغاتی ایالات متحده، ۱۹۸۹
[۳۲]	IMC به معنای یکپارچه‌سازی ارتباطات با ذهن مصرف‌کننده و سپس تمرکز بر اساس فروش است.	استنلی تاننوم، ۱۹۹۲
[۶۹]	ارتباطات یکپارچه بازاریابی هماهنگ‌سازی راهبردی پیام‌ها و رسانه‌های مورد استفاده شرکت به منظور تاثیرگذاری بر ارزش ادراک شده سازمان و برندهایش است.	کیگان، موریارتی و دانکن، ۱۹۹۲
[۳۲]	هماهنگی راهبردی تمامی پیام‌ها و رسانه‌هایی که توسط یک سازمان برای اثرگذاری بر ارزش ادراک شده برندش استفاده می‌شود.	دانکن و اورت، ۱۹۹۳
[۳۹]	ارتباطات یکپارچه شده‌ای که گروه‌ها، اهداف، پیام‌ها و ابزارهای ارتباطاتی را به شیوه‌ای که مکمل و مقوم یکدیگر باشند سازگار می‌سازد تا اثرات کلی بیش از مجموع اجزا بشود.	مویج، ۲، ۱۹۹۴
[۵۶]	مدیریت و کنترل تمامی ارتباطات بازار	اسمیت و همکارانش، ۱۹۹۹
[۵۶]	اطمینان از این که در امتداد تمامی عناصر ارتباطاتی موضع‌یابی، شخصیت و پیام‌های برند با هم-افزایی منتقل می‌شوند و از راهبرد منسجم واحدی استفاده می‌کنند.	اسمیت و همکارانش، ۱۹۹۹
[۵۶]	تجزیه و تحلیل راهبردی، انتخاب، اجرا، و کنترل تمام عناصر ارتباطات بازاریابی که بطور کارا (با بهترین استفاده از منابع)، به صرفه (با حداقل هزینه‌ها) و به طور اثر بخش (با حداکثر نتایج) بر معاملات بین سازمان و مشتریان، مصرف‌کنندگان و ارباب رجوع‌ها تاثیر می‌گذارد.	اسمیت و همکارانش، ۱۹۹۹
[۷۴]	فرایند تجاری راهبردی که در طول زمان برای برنامه‌ریزی، توسعه، اجرا و ارزیابی برنامه‌های قابل سنجش، هماهنگ و مؤثر ارتباطات بازاریابی با مصرف‌کنندگان، مشتریان، کارمندان و سایر مخاطبین داخلی و خارجی (مورد هدف) استفاده می‌شود.	شولتز و کیچن، ۲۰۰۰
[۲۹]	فرایندی برای مدیریت روابط با مشتری است که ارزش برند را منتقل می‌سازد. به طور خاص‌تر، فرایندی بین بخشی برای خلق و پرورش روابط سودآور با مشتریان و سایر ذی‌نفعان از طریق کنترل راهبردی یا تاثیرگذاری بر تمامی پیام‌هایی که به این گروه‌ها فرستاده می‌شود و تشویق گفتگویی داده محور و مفید با آن‌ها است.	دانکن، ۲۰۰۲
[۱۱۳]	هماهنگی داخلی تمامی ارتباطاتی که پیام یکسان و یک‌دستی را از شرکت به مشتری هدف می‌فرستد.	پروت و مک کارتی، ۲۰۰۳
[۱۴۲]	فرایندی بین بخشی برای برنامه‌ریزی، اجرا، و کنترل ارتباطات برند که به طور سودآوری برای جذب، حفظ، و رشد مشتریان طراحی شده است.	استراوس و همکاران، ۲۰۰۳
[۱۱۴]	مدیریت تمامی منابع برند یا تماس‌های سازمان با مشتریان است.	پیتر و دانلی، ۲۰۰۴
[۸۰]	مفهوم و فرایندی که در طول زمان به طور راهبردی برنامه‌های مخاطب‌گرا، کانال محور، و نتیجه-گرای ارتباطات برند را مدیریت می‌کند.	کلاچکو، ۲۰۰۵
[۳۰]	فرایند برنامه‌ریزی، اجرا، و کنترل پیام‌های برند که به ایجاد روابط با مشتری می‌پردازد.	دانکن، ۲۰۰۵
[۲۰]	مفهومی بیانگر این موضوع که هر کاری که شرکت انجام می‌دهد باید بخشی از برنامه ارتباطات بازاریابی آن باشد و همه باید با دقت هماهنگ شوند تا به اهداف بازاریابی راهبردی شرکت خدمت-رسانی کنند.	کانون، ۲۰۱۲
[۸۴]	مفهومی که بر اساس آن شرکت به دقت اکثر کانال‌های ارتباطاتی خود را جهت انتقال پیامی شفاف، منسجم و برانگیزاننده راجع به سازمان و محصولاتش یکپارچه و هماهنگ می‌سازد.	کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۸
[۱۴۷]	فرایند ایجاد و تقویت روابط سودآور متقابل با کارمندان، مشتریان، سایر ذی‌نفعان و عموم مردم از طریق تهیه و هماهنگ کردن برنامه ارتباطاتی راهبردی است که به آن‌ها امکان می‌دهد از طریق انواع رسانه‌ها، تماس مداومی با شرکت/برند برقرار کنند. به بیان ساده‌تر، فرایند ایجاد و تقویت روابط از طریق ایجاد و هماهنگ‌سازی برنامه ارتباطات راهبردی از طریق انواع رسانه‌ها یا سایر نقاط تماس	ویگلد و آرنز، ۲۰۱۸

<sup>1</sup> Stanley Tannenbaum

<sup>2</sup> Mooij

در مجموع، در تعاریف مذکور، مفاهیم ذیل تکرار شده‌اند: مفهوم/فرایند بین بخشی، برنامه و برنامه‌ریزی، اجرا، کنترل، ارزیابی، ارزش، هماهنگ‌سازی، پیام‌ها، تماس‌ها، ارتباطات، گفتگو، روابط سودآور، شفافیت، انسجام، هم-افزایی، طول زمان، مشتریان، سایر ذی‌نفعان و عموم مردم.

**ارتباطات راهبردی.** مفهوم ارتباطات راهبردی در سال‌های اخیر توسط رشته‌های مختلف مورد استفاده گسترده قرار گرفته است. اما توافق بر روی مفهومی واحد هنوز وجود ندارد. در حوزه سازمانی، معمولاً ارتباطات راهبردی مهم‌ترین تاثیر را بر شرکت دارد. پیام و برند سازمانی را تقویت می‌کند، از پیام‌رسانی متناقض و گیج‌کننده جلوگیری می‌کند، امکان ایجاد و توزیع ارتباطاتی را که سبک و هدف متفاوتی، اما هماهنگی درونی دارند، فراهم می‌کند. ارتباطات راهبردی پیام‌های آگاهانه را از طریق مناسب‌ترین رسانه‌ها به مخاطبان تعیین شده در زمان مناسب برای تأمین و به دست آوردن تأثیر طولانی مدت مورد نیاز منتقل می‌کند [۶۸]. در جدول ۴ برخی از تعاریف منتخب ارتباطات راهبردی آورده شده است.

جدول ۴. تعریف ارتباطات راهبردی (منبع: نگارنده)

منبع	تعریف	محقق، سال
[۴۲]	انتخاب یک سبک ارتباطاتی (ماهیت پیام‌ها، تعریف موارد حساس، اهداف و رسانه‌ها) ساخته مدیریت است که بازیکنان مختلف ارتباطات آن را به کار می‌گیرند.	فوربال و برونویس، ۱۹۹۹
[۱۶]	تمام تلاش‌های متمرکز برای درک و جذب مخاطبان اصلی برای ایجاد، تقویت یا حفظ شرایط مطلوب برای پیشرفت منافع، سیاست‌ها، و اهداف ... از طریق استفاده از برنامه‌ها، مضامین، پیام‌ها و محصولات هماهنگ که با اقدامات همه ابزارهای قدرت ... تنظیم شده‌اند.	وزارت دفاع آمریکا، ۲۰۰۱
[۱۱۷]	ارتباطات راهبردی، مدیریت ارتباطات بین سازمان و ذی‌نفعان اصلی آن به صورت بلندمدت برای تحقق اهداف قابل اندازه‌گیری در یک بازه زمانی واقعی است.	پلومن، ۲۰۰۶
[۱۱۸]	ارتباطات راهبردی را به عنوان کمپین‌های ارتباطاتی برنامه‌ریزی شده‌ای تعریف می‌کند که آغاز و پایانشان با تحقیقاتی جهت یادگیری در مورد فهم عمومیت سازمان است.	باتن، ۲۰۰۶
[۵۲]	استفاده هدفمند سازمان از ارتباطات برای انجام مأموریت خود	هالاها و همکاران، ۲۰۰۷
[۱۶]	الف) هماهنگ‌سازی کلمات و کردارها و چگونگی درک آن‌ها توسط مخاطبان منتخب و همچنین (ب) برنامه‌ها و فعالیت‌هایی که آگاهانه با هدف برقراری ارتباط و پیوند با مخاطبان در نظر گرفته شده است.	چارچوب ملی ارتباطات راهبردی کاخ سفید، ۲۰۱۰
[۱۶]	اقدامات، پیام‌ها، تصاویر و سایر شکل‌های علامت‌دهی هماهنگ یا تعهد به اطلاع‌رسانی، تأثیرگذاری، یا ترغیب مخاطبان منتخب برای حمایت از اهداف.	پاول، ۲۰۱۱
[۱۱۸]	کمپین ارتباطات راهبردی مجموعه‌ای از فعالیت‌های ارتباطی آگاهانه و هدفمند است که در فضای عمومی به نمایندگی از یک نهاد ارتباطی توسط عامل ارتباطاتی اجرا می‌شود تا به اهداف تعیین شده‌ای برسد که با شکل‌های مختلفی اطلاع‌رسانی شده‌اند.	ورددر، ۲۰۱۵

مطابق جدول ۴، تعاریف مختلفی در مورد ماهیت ارتباطات راهبردی وجود دارد که اکثراً در حوزه‌های سیاسی و نظامی تعریف شده‌اند. در مجموع، در آن تعاریف، مفاهیم ذیل تکرار شده‌اند:

فعالیت‌ها، هماهنگی، مضامین، پیام‌ها، مخاطبان، برنامه و برنامه‌ریزی، اهداف، زمان، ارتباطات، اطلاع‌رسانی. **بازاریابی یکپارچه.** همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، در مفهوم سیستم بازاریابی یکپارچه، یکپارچه‌سازی کلیه عملکردهای بازاریابی توصیه می‌شود. این مسیر نیازمند یکپارچه‌سازی دقیق تمامی عناصر ترفیعاتی و غیر ترفیعاتی

1 Botan

2 Paul

3 Werder

است [۱۳۸] و به تمرکز بر ترکیب مناسب آمیخته بازاریابی برای انتقال پیام‌های یک‌دست به مشتریان می‌پردازد [۷۸]. در بازاریابی یکپارچه، اثربخشی هر فعالیت به تمام فعالیت‌های برند بستگی دارد. بنابراین، بازاریابی یکپارچه به مراتب فراتر از استفاده هم‌زمان از رسانه‌های چندگانه، مانند روش چند رسانه‌ای استاندارد است که در آن اثربخشی هر فعالیت به هیچ فعالیت دیگری بستگی ندارد [۱۰۴]. در جدول ۵ بعضی از تعاریفها و توصیفات بازاریابی یکپارچه را آورده‌ایم.

جدول ۵. تعاریف بازاریابی یکپارچه (منبع: نگارنده)

منبع	تعریف	محقق، سال
[۱۱۵]	بازاریابی یکپارچه آمیخته خوش‌بینانه‌ای از راهبردها و تاکتیک‌های بازاریابی و ارتباطات را به وجود می‌آورد تا بطور مقرون به صرفه‌ای به اهداف مورد نظر دست یابد. عناصری که نیازمند یکپارچه شدن هستند عبارتند از تحقیقات، برنامه‌ریزی و تحلیل بازار، تعریف برند، ابزارهای ارتباطات بازاریابی، مدیریت پایگاه داده، فعالیت‌های پس از فروش و خدمات پشتیبانی از محصول.	پتیس، ۱۹۹۵
[۶۵]	بازاریابی یکپارچه زمینه علمی کل‌گرا شامل کل سازمان است که تجربه برند هم‌سان، پایدار و با ارزشی را برای همه ذی‌نفعان توسعه می‌دهد.	مرکز بازاریابی یکپارچه، ۲۰۰۴
[۶۴]	بازاریابی یکپارچه رشته کل‌گرایی است که الهام بخش توازن مرتبط و خلاقانه سازمان، فرهنگ و تجربه مشتری پیرامون حقایق اساسی برند برای ارائه ارزش به مشتریان، کارکنان و سازمان است.	جنکینسون و سین، ۲۰۰۵
[۱۴۸]	فرآیند پاسخگویی به نیازهای مشتری از طریق هماهنگ کردن آمیخته بازاریابی و سایر کارکردهای تجاری. مشابه IMC، بازاریابی یکپارچه بر هماهنگی بهتر تلاش‌های بازاریابی متمرکز است. بازاریابی یکپارچه به معنای آن است که همه حوزه‌های آمیخته بازاریابی با هم همکاری کنند تا برند را به روشی منسجم و مداوم ارائه دهند. پیش فرض اصلی این است که همه چیز در مورد برند ارتباط برقرار می‌کند. هدف، مدیریت تمام این پیام‌ها است، بنابراین آن‌ها باید سازگار باشند.	ولز و همکاران، ۲۰۰۷
[۲۷]	آمیخته بازاریابی سازگار و هم‌افزا	دی پلاسمکو و همکاران، ۲۰۱۳
[۸۶، ۸۷]	بازاریابی یکپارچه در مورد آمیختن و تطبیق فعالیت‌های بازاریابی برای به حداکثر رساندن اثرات فردی و جمعی آن‌ها است	کاتلر و کِلر، ۲۰۱۵
[۱۲۱]	بازاریابی یکپارچه اصلاً در مورد کنترل دقیق تاکتیک‌های ارتباطاتی نیست، بلکه، به یکپارچه‌سازی راهبردی ذی‌نفعان می‌پردازد و به معنای وسیع‌تر، در مورد سروسامان دادن سازمان در جامعه است.	رادمچر و رموس، ۲۰۱۷

بنابراین، در تعریف بازاریابی یکپارچه نیز تنوع زیادی وجود دارد. در مجموع، در تعاریف‌های مذکور، مفاهیم ذیل تکرار شده‌اند: فرایند، راهبرد، عملیاتی، هماهنگ کردن، آمیخته بازاریابی.

برای بررسی کدهای موجود در تعاریف بازاریابی یکپارچه و اصطلاحات مشابه آن با استفاده از نرم افزار ۱۰ MaxQDA اقدام به تحلیل محتوای آن‌ها نمودیم. در مجموع ۴۹۰ سازه (مفهوم) شناسایی گردید. با توجه به تعریف الگو، برای شناسایی الگو، سازه‌هایی را که بیش از سه بار تکرار شده بودند در جدول ۶ آورده‌ایم.

برای تعیین ضریب نسبی روایی محتوای (CVR) کدهای باز، از متخصصان درخواست شد تا هر کدام از کدهای باز را بر اساس طیف سه بخشی «کد مناسب است»، «کد تا حدودی مناسب است» و «کد نامناسب است» بررسی نماید. سپس پاسخ‌های مربوط به هر کد را مطابق فرمول ضریب لاوشه محاسبه نمودیم. ضریب نسبی

<sup>1</sup> Centre for Integrated Marketing (CFIM)

<sup>2</sup> re-integrating

روایی محتوا کدها ۰/۹۹ به دست آمد که نشانه روایی کافی کدها است. البته این مقدار از روایی دور از انتظار نبود زیرا برای کدگذاری تعاریف از کدهای جنینی استفاده شده بود.

جهت بررسی شاخص روایی محتوا (CVI) از متخصصان «مربوط بودن»، «واضح بودن» و «ساده بودن» هر کد را بر اساس طیف ۴ قسمتی ( ۱ «مربوط نیست»، ۲ «نسبتاً مربوط است»، ۳ «مربوط است»، و ۴ «کاملاً مربوط است» ) مورد پرسش قرار دادیم. در این بخش نیز مقدار شاخص CVI برابر با ۰/۹۸ گردید که با توجه به استفاده از کدهای جنینی دور از انتظار نبود. استفاده از شیوه مثلث بندی و اجماع متخصصان در روایی کدگذاری تعاریف و عدم تغییر کدها در بازنگری های متعدد بیانگر پایداری ۱، بازنمایی ۲، و دقت ۳ [۸۸] کدها و در نتیجه پایایی نتایج است.

جدول ۶. کدهایی که بیش از سه بار در تعریف بازاریابی یکپارچه و اصطلاحات مشابه آن تکرار شده اند (منبع: نگارنده)

کد	فراوانی	کد	فراوانی
سازمان	۲۵	رسانه	۵
هماهنگی	۱۵	زمان	۵
پیام	۱۵	سازگاری	۵
برند	۱۴	کنترل	۵
فرایند	۱۳	آمیخته بازاریابی	۴
مشتریان	۱۲	ارائه	۴
اهداف	۸	تقویت کننده	۴
ایجاد	۸	توسعه	۴
ذی نفعان	۸	گفتگو	۴
راهبردی	۷	مردم	۴
برنامه ریزی	۷	مفهوم	۴
رابطه	۷	یکپارچه سازی	۴
فعالیت	۷	ارزیابی	۳
مخاطب	۷	راهبرد	۳
مصرف کننده	۷	اطلاع رسانی	۳
اجرا	۶	انتخاب	۳
ارزش	۶	برقراری ارتباط	۳
انتقال	۶	تحقیقات	۳
انسجام	۶	تماس	۳
برنامه	۶	خرید	۳
تاثیرگذاری	۶	کارکنان	۳
محصولات	۶	کمپین	۳
مدیریت	۶	مداوم	۳
ابزارهای ارتباطاتی	۵	هم افزایی	۳
مجموع کدهای تکراری	۳۰۱	مجموع کل کدها	۴۹۰

<sup>1</sup> Stability

<sup>2</sup> Reproducibility

<sup>3</sup> Accuracy

به این ترتیب، با توجه به جدول ۶ و شکل ۱، می‌توان اظهار داشت برای توصیف بازاریابی یکپارچه بهتر است از سازه‌های مذکور و الگوهای چینش گوناگون آن‌ها در کنار یکدیگر استفاده نمود. اما برای مدل‌سازی و نظریه‌پردازی در این حوزه ابتدا لازم است کدهای به دست آمده، طبقه‌بندی شوند.

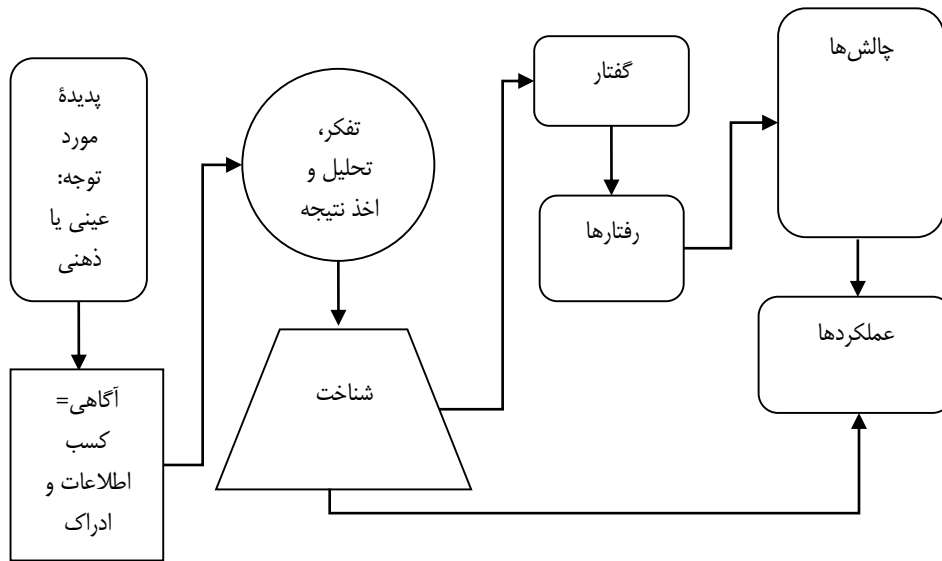
با تلفیق کدهای باز امکان دستیابی به مقوله‌های محوری و گزینشی و در نتیجه، طبقه‌بندی و شناسایی الگوی بازاریابی یکپارچه فراهم گردید (جدول ۷). پس از اصلاح و تلفیق برخی از کدها که با پیشنهاد متخصصان صورت گرفته بود، ضریب نسبی روایی محتوای کدهای محوری و گزینشی ۰/۹۹ گردید که بیانگر روایی کافی کدها است. شاخص روایی محتوای (CVI) کدهای محوری و گزینشی نیز به ترتیب برابر با ۰/۹۳ و ۰/۸۸ گردید. به نظر می‌رسد اجماع متخصصان در روایی کدگذاری‌های محوری و گزینشی و عدم تغییر کدها در بازنگری‌های انجام شده در بازه یک ماهه بیانگر پایداری، بازنمایی و دقت کدها و در نتیجه پایایی نتایج است.

جدول ۷. مقوله‌های محوری و گزینشی الگوی بازاریابی یکپارچه (منبع: نگارنده)

تعداد	مقوله‌ها محوری	مقوله‌ها	مقوله‌های انتخابی
۴۷	مدیریت راهبردی		
۳۱	برنامه‌ریزی بلندمدت	ماموریت‌ها، چشم‌انداز،	
۶۰	مدیریت منابع و زیرساخت‌ها	راهبردها، اهداف، و	تفکر
۵۱	مدیریت ذی‌نفعان (محیط درونی سازمان، محیط بیرون از سازمان (داخل کشور، بین‌المللی، فضای مجازی))	فرهنگ و فضای شرکت	
۳۴	یکپارچه‌سازی		
۵۱	مدیریت سلسله مراتب ارتباطات	پیام‌های برنامه‌ریزی شده (مثل فروش و تبلیغات) و آنچه	
۴۶	مدیریت پیام	دیگران می‌گویند یعنی پیام‌های برنامه‌ریزی نشده (داستان‌های جدید و تبلیغات رو در رو)	گفتار
۱۲	مدیریت ابزارهای ارتباطی		
۳۶	مدیریت بهره‌وری ارتباطات		
۸۰	مدیریت کالاها و خدمات	کالاها، و خدمات و نحوه تماس با ذی-نفعان	رفتار
۱۴	مدیریت نوآوری		
۱۱	مدیریت ارزش		
۱۷	مدیریت اعتماد ذی‌نفعان		
		۴۹۰	مجموع

با طبقه‌بندی انجام شده امکان شناخت الگوی اصلی مناسب برای طراحی الگو (شکل ۲) فراهم گردید. این الگوی کلان می‌تواند ساختار اصلی بازاریابی یکپارچه را توصیف نماید. ما با توجه به استعاره‌هایی که در طول زمان برای توصیف بازاریابی یکپارچه استفاده شده است (همانند یک صدایی، یک ذهنیتی، و یک بدن) از آخرین استعاره بکار گرفته شده (استعاره یک بدن) که تناسب بیشتری با بازاریابی یکپارچه داشت استفاده نمودیم. همانطور که می‌دانیم، بازاریابی یکپارچه به دنبال هماهنگی و یکپارچه‌سازی تمام فعالیت‌های بازاریابی و روابط عمومی بوده است تا شرکت بتواند با یک صدا صحبت کند، به طوری که شرکت در تمام فعالیت‌های ترفیعاتی یک جور و یکسان به سمع و نظر برسد. استعاره بدن نیز نشان می‌دهد یک نهاد جمعی در یک بدن متحد شده است که با هدف ارتباط برقرار کردن به عنوان یک کل، وجود جسمانی یافته است [۶].





شکل ۲. الگوی بنیادین بازاریابی یکپارچه (منبع: نگارنده)

سپس، با توجه به نظریات حوزه ارتباطات و بازاریابی می‌توان اظهار داشت هر موجود زنده‌ای برای برقراری ارتباط با محیط، ابتدا نیازمند یک سیستم پردازشی است تا بتواند داده‌های محیطی را پردازش و نسبت به آن واکنش مناسب را نشان دهد. این سیستم پردازشی معمولاً مغز نامیده می‌شود. موجودات هم‌چنین برای ارتباط با یک‌دیگر از اصوات مختلف و رفتارهای گوناگون استفاده می‌نمایند تا توجه هم‌نوعان خود یا سایر موجودات را جلب نمایند. به این ترتیب، صرف نظر از اندازه، ماهیت، و جایگاه موجود زنده می‌توان سه الگوی بنیادین ارتباطاتی را تشخیص داد: ۱- مغز: در سیستم‌های سطح بالا از قدرت تفکر برخوردار است. ۲- گفتار: از سطح ساده اصوات شروع شده و تا قدرت تکلم و گفتگو گسترش می‌یابد. ۳- رفتار: از سطح ساده کنش به محرک محیطی تا تغییر محیط و رفتار عاقلانه و متکی بر تفکر را شامل می‌شود.

با توجه به این چند نکته مهم، و با توجه به ابعاد بازاریابی یکپارچه (تمرکز شرکت‌ها، زیرساخت‌های سازمانی و فرایندهای یکپارچه‌سازی) [۳۱] و بعد از مطالعه منابع مختلف در حوزه ارتباطات، ارتباطات بازاریابی، روابط عمومی، ارتباطات سازمانی، ارتباطات مدیریت، ارتباطات یکپارچه، ارتباطات راهبردی، تصویر و هویت سازمانی، و شناسایی مسایل و مشکلات ناشی از دیدگاه‌های متفاوت و فهم ناقص ارتباطات بازاریابی و نیز با استناد به مثلث یکپارچگی گرونراس<sup>۱</sup> که نشان می‌دهد چگونه ادراکات از منابع مختلف پیام برند به وجود می‌آیند [۴۸]؛ کدهای باز را به سه دسته عمده تفکر سازمان، گفتار سازمان و رفتار سازمان طبقه‌بندی نمودیم. این سه الگوی تفکر، گفتاری و رفتاری هر چند رابطه‌ای سلسله‌مراتبی دارند اما بر یکدیگر نیز تاثیر متقابل دارند و تحت تاثیر گفتار و رفتار ذی‌نفعان، محیط و برداشت سازمان از خودش می‌باشند. این الگوها بر اساس اندیشه‌ها و رفتارها (= زمینه راهبرد) اطلاعات جدید را به صورت سبک رفتاری (= سبک راهبرد) در تعامل مستمر درونی‌سازی جذب (= جنس راهبرد) و برونی‌سازی انطباق (= تغییر راهبرد) مورد استفاده قرار می‌دهد و موجب یادگیری می‌شود [۵۳].

**الگوی تفکر.** در سطح سازمان، چشم‌انداز، ماموریت سازمان و فرهنگ سازمان بیانگر شیوه تفکر سازمان هستند؛ بنابراین، الگوی تفکر شامل ماموریت‌ها، چشم‌انداز، راهبردها، اهداف، و فرهنگ و فضای شرکت می‌شود

<sup>1</sup> Gronroos

که به صورت رسمی یا غیررسمی بیان می‌شوند [۲۲]. از سوی دیگر، فرایند بازاریابی یکپارچه نیز شیوه تفکر و برنامه‌ریزی است که تمام ارتباطات سازمان را به نحوی سامان می‌دهد که بیشتر اثربخش باشند و نسبت به منافع مشتری (در سطح سازمان) علاقه‌مندی ایجاد نمایند [۱۲۶]. از این رو، سازمان به عنوان یک هویت اجتماعی می‌بایستی ارتباطاتش را تحت وظیفه مدیریتی یکپارچه‌سازی در آورد و با کمک ارتباطات سازمانی به هماهنگ-سازی، نظارت و کنترل معانی و پیام‌ها بپردازد [۵۱].

هویت سازمان منعکس‌کننده ارزش‌های بنیان‌گذاران سازمان، هنجارها و ادراکات است که از فلسفه اصلی شرکت مشتق می‌شود و مزیتی کلیدی برای شرکت به وجود می‌آورد [۱۱]؛ با این حال، این مزیت در محیط بازار و از طریق رمزگشایی از پیام‌هایی که فرستاده می‌شوند در ذهن ذی‌نفعان شکل می‌گیرد. بنابراین، چون هویت برند منعکس‌کننده سازمان است، می‌بایست پیش از آن که توسط جامعه دیکته شود به طور داخلی یافت شود [۲۵]. زیرا برندی‌نگ، ساختاری بین بخشی است که بر پایه بازاریابی (تصویر ذهنی)، راهبرد (چشم‌انداز) و تئوری سازمانی (فرهنگ و هویت) شکل می‌گیرد [۱۳۶].

برای حل مسایل و مشکلات مرتبط با ارتباطات داخلی و ارتباط با ذی‌نفعان، بازاریابی یکپارچه که مسائل مربوط به هویت و مشروعیت و در نهایت، بقای سازمانی را در بر می‌گیرد [۲۶]؛ در ابتدا باید چشم‌انداز، ماموریت و فرهنگ سازمان را مدیریت نماید تا تفکر یکپارچه و باثباتی را در سازمان به وجود آورد. به این ترتیب، چهار بُعد و ویژگی کلیدی را برای تفکر می‌توان تشخیص داد (جدول ۸):

جدول ۸. ویژگی‌ها و ابعاد الگوی تفکر (منبع: نگارنده)

ابعاد	ویژگی‌ها	سازه الگو
ثبات راهبردی	هدایت‌کننده	تفکر
فرایند	چشم‌انداز محور	
برنامه‌ریزی بین وظیفه‌ای	منبع‌گرا	
روابط بلندمدت سودآور	هم‌افزا	

i. ثبات راهبردی<sup>۱</sup>: هدف اصلی بازاریابی یکپارچه این است که با نیت راهبردی [۱۰۶] اهداف سازمان/برند را هم‌تراز کند [۶۵] تا رفتار را از طریق ارتباطات هدایت شده [۷۳] و کمپین‌های هماهنگ شده [۱۰۸] تحت تاثیر قرار دهد. بازاریابی یکپارچه در تلاش است در پیام خود به ذی‌نفعان در همه عناصر آمیخته بازاریابی (قیمت، توزیع، محصول و ارتقاء) و در تمام کانال‌های بازاریابی به ثبات دست یابد [۱۲۵]. هنگامی که از دیدگاه مشتری، برند آن چه را که می‌گوید انجام دهد و زمانی که آن چه که برند می‌گوید و انجام می‌دهد دیگران راجع به آن چه می‌گویند تقویت شود، ثبات راهبردی به وجود می‌آید. پیام‌های گفتاری، انتظارات را به وجود می‌آورند. پیام‌های کرداری، با کالاها و خدمات انتقال می‌یابند. پیام‌های تاییدی هم پیام‌هایی از سوی سایر مردمی هستند که از برند یا شرکت انتقاد یا ستایش می‌کنند [۱۱۰].

ii. فرایند: فرایند بازاریابی یکپارچه باید با چشم‌انداز شروع شود و سپس به ارتباط با برند پرداخته شود [۷۳]. بعد فرایندی شامل فرآیندهای راهبردی، بازاریابی ماموریت شرکت، استفاده از یافته‌های SWOT اولویت بندی شده برای انجام برنامه‌ریزی بلندمدت و گفت‌وگو با مشتریان و سایر ذی‌نفعان است [۳۱]. بازاریابی یکپارچه وابسته به متحد کردن همه افراد حول چشم‌انداز جمعی ارزش است که با هویت و هدف سازمان/برند متصل هست. این امر بستگی به درک عمیق و مشترک از مشتریان و سازمان دارد تا بتواند

<sup>1</sup> Strategic Consistency

ارزش را به طور یکپارچه در تمام تجربه‌های مشتری در سراسر این رابطه انتقال دهد. این موضوع همچنین به معنای اتصال و تطبیق کیفیت معنوی با کیفیت عملی (اتصال و تطبیق چشم‌انداز، هدف و ارزش‌ها با اطلاعات، فرآیندها و سیستم‌ها) است [۶۴].

iii. برنامه‌ریزی بین وظیفه‌ای: فرآیند بین‌وظیفه‌ای کارآمد برای حفظ هماهنگی راهبردی از طریق یادگیری سازمانی در ارتباطات برند، تسهیل گفتگوی هدفمند و بازاری کردن مأموریت شرکت، اعتماد به برند را افزایش می‌دهند [۳۱]. به همین دلیل، یکپارچه‌سازی راهبردی، هماهنگی بین وظیفه‌ای (بین بخشی) سازمان را برعهده دارد، زیرا پیام‌ها ممکن است نه تنها از بخش بازاریابی، بلکه از تمامی بخش‌ها نشأت بگیرند [۱۱۹]. بنابراین، تمام انواع ارتباطات و تمام منابع برند یا تماس‌های سازمان به عنوان کانال‌های آتی تحویل پیام مورد توجه و مورد استفاده قرار می‌گیرند [۷۳].

برنامه‌ریزی و نظارت بین بخشی زیرساخت‌های سازمانی، برای ایجاد شایستگی‌های اصلی، راه‌اندازی و استفاده از پایگاه داده‌های یکپارچه، سازمان یادگیرنده و توانایی سفارشی‌سازی انبوه پیام‌های برند لازم می‌باشند [۳۱] تا رابطه مداومی با ذی‌نفعان شکل بگیرد. ایجاد حسن روابط با مشتری، بیش از توسعه محصول، قیمت‌گذاری جذاب، و در دسترس قرار دادن آن برای مشتریان هدف اثرگذار است. شرکت‌ها باید مصرف‌کنندگان را جلب کنند و پیشنهادیه‌های ارزش را به مشتریان بفرستند. از این رو، برقراری ارتباط نباید بدون برنامه صورت گیرد. تمامی ارتباطات باید برنامه‌ریزی شده باشند و در برنامه‌هایی که با دقت یکپارچه شده‌اند آمیخته شوند. از آنجا که ارتباطات مناسب در ساخت و نگهداری سایر انواع روابط حائز اهمیت است، عنصر مهمی در تلاش‌های شرکت برای جلب مشتریان و ایجاد روابط سودآور با مشتریان است [۸۵].

iv. روابط بلندمدت سودآور: نیاز به هم‌افزایی، از طریق هماهنگی، به دستیابی به تصویر قوی برند کمک می‌کند [۷۳]. یکپارچه‌سازی به معنای صحبت کردن با یک صدا در تمام کانال‌های تماس با مشتری است. این نوع یکپارچه‌سازی نیاز به هماهنگی تنگاتنگ میان تمامی عناصر برنامه ارتباطاتی دارد [۱۳۹] تا بین برند و مشتری ارتباطی مستمر ایجاد شود [۷۳]. روابط بلندمدت سودآور بالاترین بُعد راهبردی است و بیانگر هدف اصلی بازاریابی یکپارچه است [۱۱۹]. یکپارچه‌سازی سازمان باید از یکپارچه‌سازی عمودی (اهداف) و افقی (وظایف) شروع و با یکپارچه‌سازی آمیخته بازاریابی، آمیخته ارتباطاتی و یکپارچه‌سازی عملکردی محصولات، بخش‌ها و مناطق (یکپارچه‌سازی نقاط تماس برند، یکپارچه‌سازی ذی‌نفعان، و یکپارچه‌سازی با محیط) ادامه یابد و در نهایت با یکپارچه‌سازی راهبردی و یکپارچه‌سازی مالی خاتمه یابد (برگرفته از: [۱۲۱، ۱۰۷، ۵۶، ۷۴]).

**الگوی گفتار.** الگوی گفتار به پیام‌های برنامه‌ریزی شده و برنامه‌ریزی نشده شرکت اشاره دارد که توسط واحد روابط عمومی، واحد تبلیغات، واحد بازاریابی و سایر واحدهای سازمان که با ذی‌نفعان سازمان سروکار دارند منتشر می‌شوند. با توجه به این واقعیت که ارزش سرمایه‌های تولید شده توسط سازمان می‌تواند بسته به آنچه سازمان می‌گوید و انجام می‌دهد، افزایش و کاهش یابد [۲۶]، لازم است گفتار سازمان در داخل و خارج از مرزهای سازمان مدیریت شود. زیرا، بازاریابی یکپارچه به معنای گفت و شنود با ذی‌نفعانی است که می‌بینند، می‌شنوند، احساس می‌کنند [۱۳۵] و واکنش نشان می‌دهند. در اکثر موارد، افراد و بخش‌های غیربازاریابی سازمان تاثیر کلام یا رفتارشان را درک نمی‌کنند و ممکن است ناخواسته صدها پیام مثبت ارتباطات بازاریابی را بی‌اثر سازند [۳۰].

<sup>1</sup> Cross – Functional

به این ترتیب، با توجه به مثلث یکپارچگی گرونراس، سازمان باید نسبت به آن چه می‌گوید یعنی پیام‌های برنامه‌ریزی شده (مثل فروش و تبلیغات) و آن چه دیگران می‌گویند یعنی پیام‌های برنامه‌ریزی نشده (داستان‌های جدید و تبلیغات رو در رو) [۴۸] واکنش نشان بدهد و نسبت به آن‌ها پاسخ‌گو باشد، به این ترتیب، در حوزه بازاریابی یکپارچه با استفاده از ابزار بازاریابی داخلی باید به نحوی عمل شود که گفتار بخش‌های غیربازاریابی و پیام آن‌ها در یک راستا و حامی پیام‌های بازاریابی باشد یا حداقل با آن تناقضی نداشته باشد و با استفاده از مدیریت سلسله مراتب ارتباطات (شامل مدیریت تماس، ارتباط، تعامل، گفتگو، رابطه، دوستی، صمیمیت<sup>۱</sup>، پیوند<sup>۲</sup>، هم‌کاری<sup>۳</sup>، مشارکت<sup>۴</sup>، و طرف‌داری<sup>۵</sup>) ارتباط دوسویه و مستمری با ذی‌نفعان برقرار سازد. چهار ویژگی و بُعد کلیدی الگوی گفتار در جدول ۹ آورده شده‌اند.

جدول ۹. ویژگی‌ها و ابعاد الگوی گفتار (منبع: نگارنده)

ابعاد	ویژگی‌ها	سازه الگو
تکامل	رابطه‌گرا	گفتار
تک صدایی	یکپارچه‌ساز	
تعامل	گفتگوکننده	
بازده سرمایه‌گذاری	حسابرس	

(۱) **تکامل:** ارتباطات در سازمان به مرور زمان تکامل می‌یابد و از شناسایی و تعیین نقاط تماس با ذی‌نفعان (مدیریت تماس) شروع شده [۱۳۱] و به مرور زمان از طریق ارتباطات یک سویه (همانند تبلیغات)، ارتباطات دوسویه، تعامل و گفتگو شکل می‌گیرد تا رابطه ایجاد شود. تداوم رابطه و حفظ آن می‌تواند منجر به دوستی، صمیمیت، پیوند، هم‌کاری، مشارکت و طرف‌داری سازمان و ذی‌نفعان از یکدیگر گردد. نکته مهم این است که پایه این هرم مهم‌ترین بخش آن است و کم‌توجهی و فراموش کردن این مرحله در طی زمان، باعث از بین رفتن ارتباط و در نتیجه رابطه خواهد شد. در واقع، چنین به نظر می‌رسد که رابطه مستقیمی بین میزان تکامل ارتباطات در سازمان و میزان اعتماد ذی‌نفعان به سازمان (برند) وجود دارد. به همین دلایل، ایجاد رابطه و حفظ آن باید در مرکز تمرکز و اولویت اول شرکت باشد. این به این دلیل است که تنوع فزاینده افرادی که در یک سازمان با ذی‌نفعان تماس دارند می‌توانند رابطه را تقویت یا تضعیف کنند. از سوی دیگر، ذی‌نفعان هم اغلب با یکدیگر هم‌پوشانی دارند (مثلاً مشتریان می‌توانند سهام‌دار، کارمند، و غیره باشند) و به این ترتیب ذی‌نفعان غیر مشتری می‌توانند به طور قابل توجهی بر فروش و سود اثرگذار باشند [۳۱].

(۲) **تک صدایی:** دستیابی و حفظ تصویری واحد، صدایی منسجم، و عرضه شفاف پیام‌های یک‌دست از طریق ابزارهای آنلاین و آنلاین ارتباطات بازاریابی صورت می‌گیرد [۱۱۹، ۸].

(۳) **تعامل:** برقراری گفتگویی پایدار با ذی‌نفعان از طریق ارتباطات دوسویه [۱۱۹] و شنونده‌ی خوبی بودن [۸] شامل فرآیندهای راهبردی ایجاد مؤثرترین آمیخته رسانه‌های انبوه، رسانه‌های تعاملی و رسانه‌های آدرس-پذیری است که به طور راهبردی در گفتمان هدفمند و مقرون به صرفه با مشتریان و سایر ذی‌نفعان یکپارچه می‌باشند [۳۱].

<sup>1</sup> Intimacy

<sup>2</sup> Engagement

<sup>3</sup> Collaboration

<sup>4</sup> Partnership

<sup>5</sup> Advocate

۴) **بازده سرمایه‌گذاری:** حفظ مشتری از طریق تعامل و گفتگوی مقرون به صرفه مستمر برای دستیابی به بازده‌های مالی است. سازمان‌ها فعالیت‌های ارتباطاتی را به صورت سرمایه‌گذاری می‌بینند [۱۳۰] و به طور مداوم عملکرد بازاریابی یکپارچه را از دیدگاه بازده سرمایه‌گذاری<sup>۱</sup> مورد حسابرسی و نظارت قرار می‌دهند. بدین ترتیب اطلاعات و دانش به ارزیابی مستمر هر کدام از بخش‌هایی که به طور گسترده به کار گرفته شده‌اند مرتبط می‌شوند [۷۴، ۷۸]. سیستم ROI از یک وسیله گزارش‌دهی و پیمایشی (متریکی) به وسیله‌ای راهبردی تغییر جایگاه یافته است، امروزه، سنجش روابط برند (مدیریت روابط)، تخمین بازده سرمایه‌گذاری بر روی مشتری، بررسی و ممیزی تجربه مشتری و یکپارچه‌سازی مالی و راهبردی بینش روز افزونی نسبت به رفتار مشتری به وجود می‌آورد [۵۴، ۱۳۱، ۶۵، ۷۴]. بنابراین، موفقیت بازاریابی، تنها در گرو خلق ارزش نیست؛ بلکه، ارزش‌ها باید به صورت کارا و اثربخش ارتباط برقرار کنند [۹۳]. کارایی ارتباطات به صورت ارائه پیامی با کیفیت بالا و با حداقل زمان، هزینه، تلاش و منابع مورد نیاز برای برقراری ارتباط، به یک گیرنده تعریف می‌شود و اثربخشی ارتباطات به صورت ارائه یک پیام با حداقل اختلال و سوءتفاهم - حتی اگر مدت زمان طولانی طول بکشد - به گیرنده‌ای که آن را درک می‌کند تعریف می‌شود [۳].

**الگوی رفتار.** الگوی رفتار شامل خروجی‌های سازمان همانند کالاها، و خدمات و نحوه تماس فیزیکی با ذی‌نفعان است. مطابق مثلث یکپارچگی گرونراس، آنچه شرکت انجام می‌دهد یعنی پیام‌های کالا و خدمات (همانند تحویل کالا و فرایند خدمات) و ادراک آن (آنچه دیگران انجام می‌دهند [۴۸] با اعتماد به واقعیت محصول (آنچه یک شرکت می‌گوید و انجام می‌دهد) و ادراک آن (آنچه مشتریان درباره آن چه شرکت می‌گوید و انجام می‌دهد فکر می‌کنند) مرتبط است [۳۰]. در واقع، این گیرنده (بیننده، پاسخ‌دهنده و ...) است که تصمیم می‌گیرد چه چیزی را ببیند [۷۴]، چه اطلاعاتی را، در چه زمانی و چگونه به دست آورد و همچنین به چه منبع‌هایی اعتماد کند [۱۲۳]. از این رو، تنها اگر ارتباطات داخلی و خارجی هماهنگ و مرتبط با اقدامات مسئولانه باشند، یک شرکت می‌تواند یک تصویر باثبات، شفاف و معتبر از خودش را ارائه کند [۱۴۵] و به مدیریت اعتماد ذی‌نفعان به واقعیت محصول (آنچه یک شرکت می‌گوید و انجام می‌دهد) و ادراک آن (آنچه مشتریان درباره آنچه شرکت می‌گوید و انجام می‌دهد فکر می‌کنند) بپردازد.

مساله مهمی که در این بخش مطرح است آن است که آنچه شرکت انجام می‌دهد و آنچه انجام نمی‌دهد هر دو حاوی پیام‌های مثبت و منفی هستند که می‌توانند بر وجهه و تصویر سازمان تاثیر بگذارند. واقعیت محصول، نحوه تحویل کالا یا ارائه خدمات، سطح خدمات و بسیاری از ادراکات ذی‌نفعان از رفتار سازمان بر میزان اعتماد به سازمان تاثیر می‌گذارند. البته بدیهی است اعتماد به سازمان تحت تاثیر افکار و گفتار سازمان نیز قرار دارد اما آن‌ها بیشتر جنبه ذهنی دارند و این رفتار سازمان است که می‌تواند جنبه عینی داشته باشد یا محسوس‌تر باشد. بازاریابی یکپارچه بخشی از این فرایند مبادله است [۷۹] که تمام طرفین فرایند را به منظور به حداکثر رساندن رضایت دو جانبه از خواسته‌ها و نیازهای یکدیگر یکپارچه می‌نماید [۱۲۳]. به این ترتیب چهار ویژگی و بُعد کلیدی الگوی رفتار در جدول ۱۰ آورده شده‌اند.

جدول ۱۰. ویژگی‌ها و ابعاد الگوی رفتار (منبع: نگارنده)

ابعاد	ویژگی‌ها	سازه الگو
مزیت راهبردی	رفتارگرا	رفتار
نوآوری	خلاق	

<sup>1</sup> Return of Investment (ROI)

ارزش	ایجادکننده ارزش
اعتماد	ایجادکننده اطمینان و اعتمادساز

۱) مزیت راهبردی: بازاریابی یکپارچه از دو طریق ارزش راهبردی خلق می‌کند:

a. اتصال مشتریان و بازارها به سازمان از طریق تاثیرگذاری بر آگاهی و رفتار آنان،

b. اتصال سازمان به مشتریان و بازارها از طریق خلق دانش مشتری در درون سازمان [۹۵].

تماس‌های محصول، پیام‌هایی راجع به ارزش و افرادی که محصول را طراحی کرده‌اند منتقل می‌سازند. بدیهی است که تبلیغات، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم و برنامه‌های روابط عمومی نوعی ابزار ارتباط با مشتری هستند، حتی پس از آن که محصول فروخته شد نوع خدماتی که به مشتری ارائه می‌شود به مقدار زیادی توان ارتباطاتی در میان خریداران بوجود می‌آورد [۱۳۵]. با انتقال پیام‌ها، مخاطبین تشویق می‌شوند پاسخ‌های نگرشی، عاطفی و رفتاری ارائه دهند [۴۰]. به این ترتیب، عناصری که نیازمند یکپارچه شدن هستند عبارتند از تحقیقات، تحلیل بازار، ابزارهای ارتباطاتی، مدیریت پایگاه داده، فعالیت‌های پس از فروش و خدمات پشتیبانی از محصول [۱۱۵].

۲) **نوآوری:** بازاریابی یکپارچه الهام بخش توازن مرتبط و خلاقانه سازمان، فرهنگ و تجربه مشتری پیرامون

حقایق اساسی برند برای ارائه ارزش به مشتریان، کارکنان و سازمان است [۶۴] و از طریق بهبود محصولات و نمادگرایی سازمانی، ارزش افزوده ارائه می‌کند [۴۰]. با سازماندهی تمامی تماس‌های مشتری برای خلق ارزش تجاری از روابط با مشتری [۱۱۲] و با تغییر تمرکز سازمان از وظیفه‌گرایی به فرایندگرایی باعث شده فرایندها، فعالیت‌ها، ایده‌ها، و بخش‌های جداگانه با هم پیوند یافته و ارزش مشتری‌پسند بوجود آورند. ایجاد تیم‌های فرایندی موجب یکپارچگی فعالیت‌ها، افزایش خلاقیت و تکمیل هدف‌ها با سرعت و اطمینان بیشتر و چشم‌گیرتری شده و کار بازاریابان مستقل کاهش یافته است [۸۳].

۳) **ارزش:** در چند سال اخیر بسیاری از محققین بازاریابی به این توافق رسیده‌اند که فلسفه وجودی اصلی

بازاریابی اداره کردن تجربه مشتری است. به نظر پین و گیلرود [۱] و رود به عرصاقت صاد تجربه ۲، نیازمند فلسفه جدید بازاریابی است که به تجربه برند محصولات از سوی مصرف‌کننده تقدم می‌بخشد و به آن بها می‌دهد. امروزه مدیران عالی تمرکز راهبردی‌شان از مدیریت منابع و ظرفیت‌ها به مدیریت تجربه مشتری بعنوان اولین منبع خلق ارزش تغییر یافته است [۱۴۳] و مفهوم و سبب بازاریابی یکپارچه مشتمل بر وسیله‌ای برای ایجاد ارتباط و تحویل ارزش شده است [۶۵].

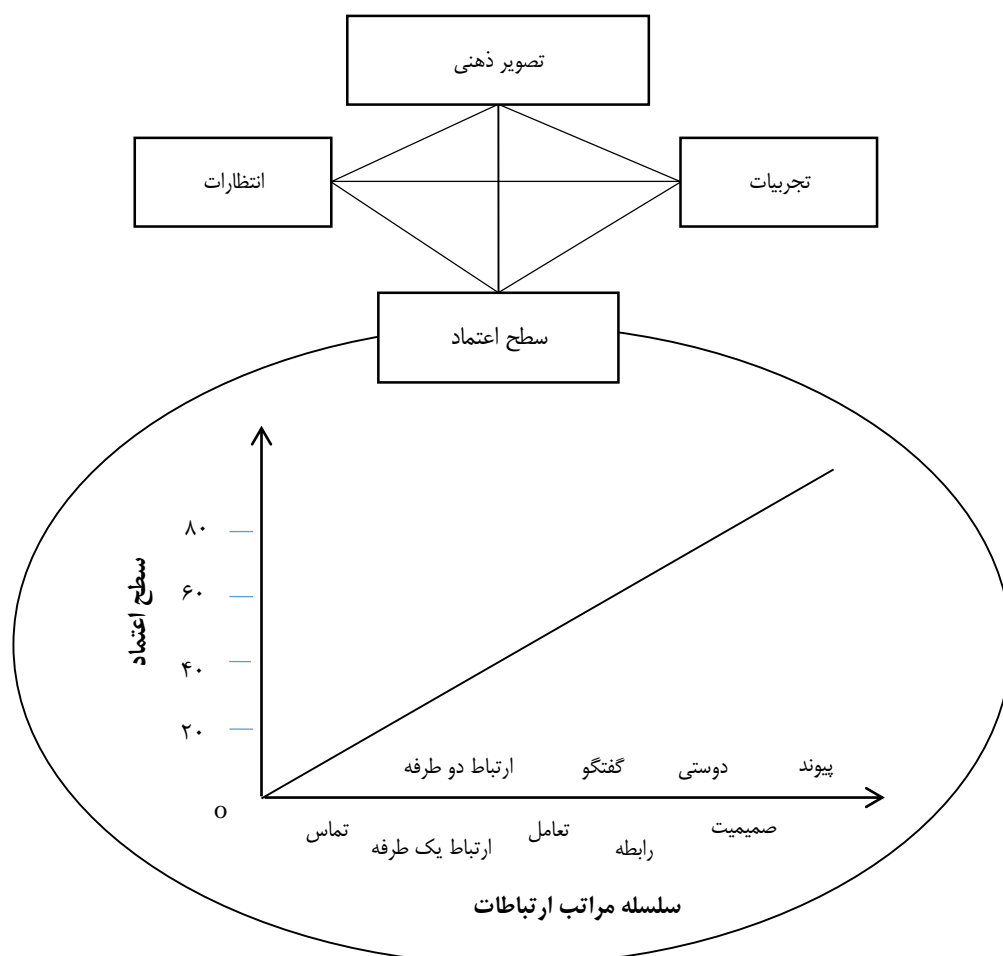
۴) **اعتماد:** مشتریان می‌خواهند هر پیام ارسالی سازمان در مقایسه با هر جنبه‌ای از فعالیت سازمان، با

ارزش‌های اعلام شده از سوی آن مطابقت داشته باشد. علاوه بر این، انتظار دارند که یک شرکت و کارکنان آن نه تنها ارزش‌های اعلام شده را تمرین کنند، بلکه به آن‌ها اعتقاد نیز داشته باشند [۱۲۳]. بنابراین، پیام‌های ارسال شده باید با دیدگاه، مأموریت و پیش‌فرض‌های راهبردی سازمان هماهنگ باشند. از این رو، یکپارچه سازی، فرایندی چند سطحی شامل هماهنگی و مدیریت ذی‌نفعان (داخلی و خارجی)، پیام (کنترل و کنترل نشده)، کانال‌ها و نتایج است [۱۲۳] که با حفظ هماهنگی راهبردی و تسهیل گفتگوی هدفمند سعی در افزایش اعتماد دارد [۳۱]. شکل ۳ ارتباط بین انتظارات و تجربیات سازمان از ایجاد رابطه با ذی‌نفعان را نشان می‌دهد. به طور نظری، هر چه میزان رابطه سازمان با ذی‌نفعانش افزایش می‌یابد و این رابطه تداوم و استمرار بیشتری می‌یابد میزان شناخت آن‌ها از یک‌دیگر بیشتر

<sup>۱</sup> Pine & Gigmore

<sup>۲</sup> experience economy era

می‌شود و حس اعتماد و اطمینان در بین آن‌ها افزایش می‌یابد. با افزایش سطح اعتماد، سطح تجربه و انتظار آن‌ها نیز تغییر می‌کند و در نتیجه تصویر ذهنی هر دو سوی ارتباطات تغییر می‌یابد. علاوه بر اعتماد کارکنان و ذی‌نفعان داخل سازمان، مشخصات و ویژگی‌های ظاهری محصول و مزایای آن بر میزان اعتماد سایر ذی‌نفعان تاثیر می‌گذارند. برای مثال، دو فیلتر روانی (خاطره، دانش و آگاهی، باور و ارزش) و فیزیکی (لمس، احساس و مشاهده) بر میزان اعتماد مشتری نسبت به کیفیت محصول تاثیر می‌گذارند و توقعات و انتظارات مشتری را شکل می‌دهند [۶۱]. به همین دلیل، بازاریابان باید ابتدا مشتری را درک کنند و سپس برنامه‌ای را برای بدست آوردن بهترین مشتریان در زمان و مکانی که برندها و پیامها بیشترین تناسب را دارند تدوین نمایند [۶۶] تا اعتماد مشتریان را بدست آورند و حفظ کنند. اعتماد، به واقعیت محصول و نحوه ادراک آن مرتبط است [۳۰]. واقعیت محصول، نحوه تحویل کالا یا ارائه خدمات، سطح خدمات و بسیاری از ادراکات ذی‌نفعان از رفتار سازمان است که بر میزان اعتماد به سازمان تاثیر می‌گذارند. واقعیت بسیار مهم دیگر این است که مشتریان بدون در نظر گرفتن منبع پیامها، آن‌ها را یکپارچه می‌سازند، آن‌طور که می‌خواهند آن‌ها را اولویت‌بندی می‌کنند، به برخی از منابع اعتماد می‌کنند و بعضی را رد می‌کنند. بنابراین، نقش فعالی در یکپارچه‌سازی پیامها و در ماهیت بازاریابی ایفا می‌کنند [۱۲۳] و بر اساس انتظارات و ترجیحات خود، پیامها را انتخاب و تحلیل می‌کنند. تصمیم می‌گیرند چه اطلاعاتی را، چه زمانی و چگونه به دست آورند و به چه منبع‌هایی اعتماد کنند [۱۲۳].



شکل ۳. رابطه خطی سطح ارتباطات با سطح اعتماد (منبع: نگارنده)

لازم به ذکر است که این الگوهای سه‌گانه از یکدیگر مستقل نیستند. در حقیقت، تعاملی بین این الگوها وجود دارد. زیرا، هر الگو بستگی به الگوهای کوچکتری دارد که شامل آن‌ها می‌شود همچنین بستگی به الگوهای بزرگتری دارد که زیرمجموعه آن‌ها است [۱۳۷]. تعامل این الگوها، همراه با عام بودن آن‌ها، این امکان را به آن‌ها می‌دهد تا با هم ترکیب شده و با یکدیگر یکپارچه شوند و طراحی‌های بزرگ را تشکیل دهند که از نظر کلیات و همچنین جزئیات، منسجم و سازگار باشند. تجربه نشان داده که روابط آشکاری که می‌تواند بین الگوها وجود داشته باشد برای استفاده موفقیت‌آمیز الگوها کافی نیست. دلیل این امر وجود روابط ضمنی اضافی بین الگوها است. بنابراین، هنگام توسعه سیستم بازاریابی یکپارچه در دنیای واقعی، نه تنها مشکل طراحی و اجرا باید حل شود، بلکه بسیاری از مشکلات متفاوت و متعادم نیز باید حل شود [۱۳۷]. به این ترتیب نقطه شروع الگوی بازاریابی یکپارچه از سطح کلان سازمان شروع شده و با توجه به هر دو سوی فرایند ارتباطات، بازاریابی را در تمامی سطوح سازمان یکپارچه نماید تا تمامی عناصر سازمان پیام واحدی را با صداهای مختلف به مخاطبین برسانند.

### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بازاریابی یکپارچه به جای آن که انقلابی در اندیشه بازاریابی در نظر گرفته شود، یک فرایند پویای تکامل طبیعی در ارتباطات بازاریابی جلوه‌گر شده که حداقل در سه زمینه اصلی، تغییرات اساسی یافته است: بازار، رسانه‌ها و ارتباطات، و مصرف‌کنندگان. این تغییرات در درجه اول با پیشرفت در فناوری اطلاعات صورت گرفته است و باعث تغییر عمده‌ای از نظریه‌های بازاریابی انبوه با محوریت محصول در دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ به سمت مشتری‌مداری بیشتر، بانک اطلاعاتی، تعاملی و قابل اندازه‌گیری شده است [۵۴،۸۰]. همان‌گونه که نتایج این تحقیق هم نشان داد تنوعاتی در مورد ماهیت بازاریابی یکپارچه وجود دارد، مطابق بررسی‌ها و تحلیلی این تحقیق، بازاریابی یکپارچه نشان می‌دهد که مسائل تعریفی پیرامون مفهوم بازاریابی یکپارچه همچنان مورد بحث دانشگاهیان و دست‌اندرکاران صنعت است و قبل از دستیابی به مبانی نظری محکم‌تری از مفهوم، نیازمند شناسایی دقیق‌تر الگوهای مرتبط با این پدیده هستیم.

شاید برای افرادی که تفاوتی مابین الگو، چارچوب، مدل و حتی نظریه قائل نیستند این مقاله فاقد نوآوری خاصی باشد؛ اما، با دقت بیشتر به این مفاهیم و جایگاه آن‌ها در علم، متوجه خواهیم شد که مفهوم الگو، به عنوان پایه‌ای‌ترین مفهوم، حداقل در علوم انسانی، حتی در کتاب‌های روش تحقیق، چندان مورد توجه واقع نشده است. در این بین، طراحی الگو مفهوم غریبی است که معیار و شاخص خاصی برای آن بیان نشده است. با نگاه به بسیاری از مقالات و پژوهش‌هایی که با عنوان «طراحی الگو» انجام شده‌اند در می‌یابیم که این تحقیقات در عمل، طراحی مدل (مفهومی، علی، و ...) بوده‌اند. به همین علت، در این مقاله، تعاریف موجود بازاریابی یکپارچه و مفاهیم مشابه آن در برخی از حوزه‌های علمی دیگر را بررسی نمودیم تا بتوانیم به شناسایی الگوی بنیادین بازاریابی یکپارچه و سازه‌ها و ابعاد آن بپردازیم.

الگوی بنیادین بازاریابی یکپارچه، می‌تواند مفهوم و روند بازاریابی یکپارچه را با انسجام بیشتری ترکیب کند و در چارچوب‌های مختلف زمینه‌ساز نظریه‌پردازی در این حوزه شود. با این حال، باید توجه داشت که بازاریابی یکپارچه تا حد زیادی هنوز در دوران کودکی خود است: هنوز هم در حال توسعه است و در نتیجه تغییر می‌کند. آنچه که به عنوان یک دید، یک صدا آغاز شد، به سمت مفهوم ثبات راهبردی پیشرفت کرده است. اما، محققان هنوز هم به دنبال تعریف عمومی آن هستند و در این مسیر با مشکلات متعددی روبرو هستند. ماهیت مفهومی و فرایندی بازاریابی یکپارچه تعریف دقیق، جامع و مانع آن را مشکل می‌سازد [۳۲] و مهمترین مانع تعریف آن نحوه و دیدگاه‌های متفاوت دست‌اندرکاران و محققین دانشگاهی است [۴۶]. با این وجود، هر دو گروه بر سه عامل حیاتی:



ذی نفعان، پیامها و تعاملات در بازاریابی یکپارچه تاکید دارند [۳۳]. لذا، به نظر موریارتی و شولتز<sup>۱</sup>: «ارتباطات سیستم پیچیده‌ای شامل روش‌های جدیدی تفکر راجع به پیامها، رسانه‌ها، منابع، گیرنده‌ها، هدف‌گیری و اقدامات اثربخشی است که همه با هم مرتبط هستند» [۱۲۴]. امروزه بازاریابی تمرکز بیشتری بر رابطه محوری دارد که آن را به عملکردهای روابط عمومی نزدیک‌تر می‌کند. بازاریابی مدرن فراتر از چهار پی سنتی است و به طور گسترده‌ای نیازها و خواسته‌های مشتریان را در بر می‌گیرد [۹۶] و به بازده سرمایه‌گذاری ارتباطاتی توجه بیشتری دارد.

با ورود به دوره جدیدی که در آن مصرف‌کنندگان هستند که تعیین می‌کنند در چه زمانی، در چه مکانی، و چگونه از رسانه‌ها استفاده کنند، بازاریابی سنتی از کارایی کمتری برخوردار بوده و باید انطباق یافته و دگرگون شود [۹۸]. رنسانس جدید بازاریابی این است که مشتریان و ذی‌نفعان کی (چه زمانی) و کجا آن را می‌خواهند بشنوند [۹۸]. لذا، بازاریابان باید ابتدا مشتری را درک کنند و سپس برنامه‌ای بین وظیفه‌ای را برای بدست آوردن بهترین مشتریان در زمان و مکانی که برندها و پیامها بیشترین تناسب را دارند تدوین نمایند [۶۶] تا با ایجاد روابط بلندمدت سودآور، اعتماد مشتریان را بدست آورند و حفظ کنند. به این ترتیب، سازمان‌ها باید به گونه‌ای سخن بگویند و عمل کنند که ردپایی از عقلانیت در آن‌ها دیده شود و به ثبات راهبردی سازمان کمک نمایند.

به این ترتیب، سازمان با برنامه‌ریزی بلندمدت و راهبردی ارتباطات خود و با یکپارچه‌سازی فرایند ارتباطات در محیط داخل و خارج از مرزهای خود باید پیش از انجام هرگونه فعالیت ارتباطاتی، ایجاد و انتقال ارزش، تولید و نوآوری در هر نوع محصولی، گفتار و رفتار خود را هماهنگ و یک صدا نماید تا از طریق تعامل با ذی‌نفعان، سطح اطمینان و اعتماد به سازمان در محیط و فضای کسب‌وکار افزایش یابد.

اکثر شرکت‌ها بر این باورند که ایجاد روابط برند ایده خوبی است، اما تعداد کمی این کار را انجام می‌دهند، زیرا نمی‌دانند چطور آن را انجام دهند و به نحوه تکامل ارتباطات توجهی نشان نمی‌دهند. هسته بازاریابی یکپارچه در اصول توسعه برنامه‌های ارتباطی مشتری محور و داده‌گرا قرار دارد. مزیت راهبردی انتقال داده‌های مصرف‌کننده به دانش کاربردی مشتری نیازمند درک آن است که داده‌ها چه چیزی را نشان می‌دهند و پایگاه داده به عنوان یک ابزار ارتباطات راهبردی چگونه مدیریت می‌شود. با استفاده از الگوی ارائه شده (تفکر، گفتار، و رفتار) انتظار می‌رود سازمان بتواند با پذیرش رویکرد بازارمحور دانش محور، به حل این مسایل دست یابد: (۱) خودش را به خوبی بشناسد، (۲) تمامی کانال‌های ارتباطاتی خودش را مشخص نماید، (۳) دلایل ارتباط خود و سطوح آن را مشخص نماید (چه کسی و چرا؟)، (۴) به شناسایی مخاطبین و ذی‌نفعان خودش پردازد (برای چه کسی؟)؛ (۵) محتوا و پیام مستقیم و شفاف خودش را مشخص سازد (چه چیزی؟)؛ (۶) ابزارهای ارتباطات خودش را به دقت تعریف نماید (چگونه؟)؛ و سرانجام (۷) پیام ارسال شده و نتایج به دست آمده را پی‌گیری و تحلیل نماید (بازخورد).

<sup>1</sup> Moriarty and Schultz

## منابع

1. Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2015). Marketing research, translate to Persian by Kambiz Heidarzadeh, Banafsheh Golpour, & Mona Sadeghian, Tehran: Mehraban Publishing Institute. (In Persian)
2. Alm, S. (2017). Designing Clothes with the Flat Pattern Method: Customize Fitting Shells to Create Garments in Any Style, MN: Creative Publishing international.
3. Alzoubi, Y. I., Gill, A. Q., & Moulton, B. (2018). A measurement model to analyze the effect of agile enterprise architecture on geographically distributed agile development. *Journal of Software Engineering Research and Development*, 6(1), 1-24.
4. Amirshahi, M. A., Yazdani, H. R., and Khan Mohammadi M. (2012). Investigating the status of integrated marketing communications and its effective and influential factors (Case study: Bank Mellat), *Journal of Business Management Perspective*, 11(13), 55-72. (In Persian)
5. Amirshahi, M. A., Yazdani, H. R., and Khan Mohammadi M. (2013). Explaining the Model of Assessing the Integrity of Marketing Communications from the Perspective of Banking Customers (Case Study: Bank Mellat), First National Conference on Monetary and Banking Management Development, February 28 and 29, Tehran: IRIB International Conference Center. (In Persian)
6. Andersen, S. E., Nielsen, A. E., & Høvring, C. M. (2017). Communicative dilemmas of CSR: towards an integrative framework of CSR communication. In *Handbook of integrated CSR communication* (pp. 51-69). Springer, Cham.
7. Aghaei, M. (2009). Development of an integrated marketing communication model for Iranian chain stores, Unpublished Doctoral Dissertation, Tehran: Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University. (In Persian)
8. Arens, W. F. (1999). *Contemporary Advertising 7th Editions*. Irwin McGraw Hill.
9. Asar, S., Jalalpour, S., Ayoubi, F., Rahmani, M. R., & Rezaeian, M. (2016). PRISMA; preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses. *Journal of Rafsanjan University of Medical Sciences*, 15(1), 68-80. (In Persian)
10. Ball, P. (2016). *Patterns in nature: why the natural world looks the way it does*, London: Marshall Editions.
11. Balmer, J. M. (2006). Corporate brand cultures and communities. *Brand culture*, 34-49.
12. Balmer, J. M., & Gray, E. R. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 171-176.
13. Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European journal of marketing*, 40(7/8), 730-741.
14. Beale, R., & Jackson, T. (2014). Introduction to Neural Networks, translate to Persian by M. Alborzi, Fifth Edition, Tehran: Sharif University of Technology Scientific Publishing Institute. (In Persian)
15. Belch, G. E; & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*, 11th Ed., New York: McGraw-Hill Education.
16. Bellou, F. (2014). Cultural Awareness in Peace Operations: Effective Marketing or Strategic Communications. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 579-587.
17. Brassington, F., & Pettitt, S. (2006). *Principles of marketing*. Fourth edition, England: Pearson Education Limited.
18. Bruhn, M., & Zimmermann, A. (2017). Integrated CSR communications. In *Handbook of Integrated CSR Communication* (pp. 3-21). Springer, Cham.

19. Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2005). Managing media and advertising change with integrated marketing. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 356-361.
20. Cannon, H. M. (2012). Media analysis and decision making. *Advertising Theory*, 313-336.
21. Cespedes, F. V. (1995). *Concurrent marketing: Integrating product, sales, and service*. USA: Harvard Business School Press.
22. Christensen, L. T. (2002). Corporate communication: The challenge of transparency. *Corporate communications: an international journal*, 7(3), 162 – 168.
23. Cornelissen, J. P., & Lock, A. R. (2000). Theoretical Concept or Management Fashion?: Examining the Significance of IMC. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 7-15.
24. Crane, E. (1965). *Marketing Communications: A Behavioral Approach to Men, Messages, and Media*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
25. Csaba, F. F., & Bengtsson, A. (2006). Rethinking identity in brand management. *Brand culture*, 118-135.
26. De Beer, E. (2014). Creating value through communication. *Public Relations Review*, 40(2), 136-143.
27. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2013). *Marketing Communications: A European Perspective*, 5 ed., N.Y.: Pearson Education Limited.
28. Draper, J. (2018). *Stitch and Pattern: Design and Technique for Pattern Textile Art*, Uk: Batsford.
29. Duncan, T. R (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*, New York: Mc Graw-Hill Companies, Inc.
30. Duncan, T. R (2005). *Principles of Advertising & IMC*, 2nd Edition, USA: Mc Graw-Hill / Irwin.
31. Duncan, T. (2015). *Integrated Marketing: How to Manage Brand Relationships*. In *Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 281-281). Springer, Cham.
32. Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of advertising research*, 33(3), 30-40.
33. Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of marketing*, 62(2), 1-13.
34. Duncan, T., & Mulhern, F. (2004). *A white paper on the status, scope, and future of IMC*, March. Daniels College of Business at the University of Denver.
35. Eagle, L., & Kitchen, P. J. (2000). IMC, brand communications, and corporate cultures. *European Journal of Marketing*, 34(5-6), 667-686.
36. Ebrahimi, M. (2014). The Necessity of Interdisciplinary Studies in Humanities. *Journal of Interdisciplinary Studies in Humanities*, 6 (2), 19-32. (In Persian)
37. Ekhlassi, A., Maghsoodi, V., & Mehrmanesh, S. (2012). Determining the integrated marketing communication tools for different stages of customer relationship. *Journal of Business Studies*, 52, 41-51. (In Persian)
38. Ettinger, A., Terlutter, R., Diehl, S., & Mueller, B. (2017). *Integrated CSR Advertising: With a special focus on the Intercultural Perspective*. In *Handbook of integrated CSR communication* (pp. 251-272). Springer, Cham.
39. Fam, K. S. (2001). Differing views and use of integrated marketing communications—findings from a survey of New Zealand small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 8(3), 205-214.
40. Fill, C. (2013). *Marketing communications: Brands, experiences and participation*, 6th ed., United Kingdom: Pearson Education Limited.
41. Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: discovery, creation and conversations*, 7th Edition, United Kingdom: Pearson Education Limited.

42. Fourboul, C. V., & Bournois, F. (1999). Strategic communication with employees in large European companies: a typology. *European Management Journal*, 17(2), 204-217
43. Gabrielsson, M., & Johansson, D. (2002). Integrated marketing communication: agencies' use of IMC in campaign planning, unpublished Bachelor's Thesis, Lulea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences, Division of Industrial Marketing.
44. George, A. M. (2000). The new public relations: integrating marketing and public relations strategies for student recruitment and institutional image building—a case study of the University of Texas at San Antonio. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 7(4), 17-31.
45. Goransson, K., & Fagerholm, A. S. (2018). Towards visual strategic communications: An innovative interdisciplinary perspective on visual dimensions within the strategic communications field. *Journal of Communication Management*, 22(1), 46-66.
46. Gould, S. J. (2004). IMC as Theory and as a Post structural Set of Practices and Discourses: A Continuously Evolving Paradigm Shift, *Journal of Advertising Research*, 44(1). 66-70.
47. Grenander, U., & Miller, M. (2007). *Pattern theory: from representation to inference*, Oxford: Oxford University Press.
48. Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: managing the service profit logic*, 4th Ed., United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
49. Gronstedt, A. (1996). How agencies can support integrated communications. *Journal of Business Research*, 37(3), 201-206.
50. Grounds, J. (2003). Media neutral planning and evaluation: The chicken and egg of integrated communication, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(3), 202–206.
51. Hackley, C., & Kitchen, P. (1998). IMC: a consumer psychological perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 229-235.
52. Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(1), 3-35.
53. Hamidizadeh, M. R. (2020). Ava Theory; Future Scenarios: New Realities and Today's Preparations, available on the website of the Scientific Association of Systems Dynamics: <http://www.systemdynamics.ir/>, April 2020. (In Persian)
54. Hassanzadeh, A., and Hassanzadeh, N. (2008). *Introduction to Integrated Marketing Communications (IMC) and AdSim Simulation Software*, Tehran: Elmi Farhangi Publications. (In Persian)
55. Hassanzadeh, N. (2007). *A Survey of the Acceptance Level of Integrated Marketing Communications in Food Production Companies*, Unpublished Master Thesis, Tehran: Faculty of Management, University of Tehran. (In Persian)
56. Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23-33.
57. Holsti, O. R. (1994). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Translate to Persian by N. Salarzadeh Amiri, Tehran: Allameh Tabatabaei University. (In Persian)
58. Holtzhausen, D., and Zerfass, A. (2014). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, New York: Routledge.
59. Hooman, H. A. (2014). *Practical Guide to Qualitative Research, Fifth Edition*, Tehran: The Organization for Researching and Composing University textbooks in the Humanities (SAMT). (In Persian)
60. Hosseini Kia, S. M. T. (2010). Designing an analytical model of integrated marketing communications (promotional mix) suitable for attracting more tourists to the tourist

- area of Vashi Strait and Savashi waterfall in Firoozkooch city, (Researcher) Management Quarterly, 7(20), Winter, 9-26. (In Persian)
61. Horovitz, J. (2003). Seven secrets of service strategy, translate to Persian by Seyed Mohammad Arabi and Davood Izadi, Tehran: Iran Cultural Studies. (In Persian)
  62. Hunt, S. D (2010). Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory, NY: Routledge - Taylor & Francis.
  63. Jarolimek, S., & Weder, F. (2017). Organizing CSR communication: challenges for integrated CSR communication from a PR and organizational communication perspective. In Handbook of Integrated CSR Communication (pp. 109-128). Springer, Cham.
  64. Jenkinson, A., Mathews, B., & Sain, B. (2005). How to Win with Customers: Integrated Marketing and its effectiveness, An exclusive report on Integrated Marketing Performance in the UK, The Centre for Integrated Marketing.
  65. Jenkinson, A., & Sain, B. (2004). Case Studies: Implementing integrated marketing: The Seeboard Energy case. Interactive Marketing, 5(4), 359-372.
  66. Johnson, M. D. (2007). Culture and Connection. Integrated Marketing Communications, 24.
  67. Kamanu, M. N. (2004). Integrated marketing, unpublished thesis of Business Administration (MBA) degree of the University of Nairobi.
  68. Kangilaski, T. (2010). Communication as a crucial element for enterprise architecture management in virtual organization. In IFIP International Conference on Enterprise Architecture, Integration and Interoperability (pp. 66-77). Springer, Berlin, Heidelberg.
  69. Keegan, W. J., Moriarty, S. E., & Duncan, T. R. (1992). Marketing, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
  70. Khaleqi, A. H., And Pourezat, A. A. (2011). Investigating the Possibility of Multi-Paradigm and Post-Paradigm Approach in Interdisciplinary Studies, Journal of Interdisciplinary Studies in Humanities, 3 (4), Fall, 1-20. (In Persian)
  71. Khalili Shojaei, V., & Khodadad Hoseinie, S. H. (2013). Conceptualization of Integrated Brand Engagement (IBE) with Globalization Approach and Grounded Theory Strategy (A Case Study of Iran Automobile Industry), Iranian Journal of Trade Studies (IJTC) Quarterly, 17(68), 175-200. (In Persian)
  72. Khoshgadam, L ., Yousefi, H., And Mahdavi, I. (2015). Designing an Integrated Marketing Communication Model Using ANP-DEMATEL Methodology: A Case Study of Tejarat Bank, First International Conference on Management, Accounting and Economics, Hakim Orfi International Institute of Science and Technology, Shiraz, March 12-17, 1-12. (In Persian)
  73. Kitchen, P. J. (2005). New paradigm-IMC-under fire. Competitiveness Review: An International Business Journal, 15(1), 72 – 80.
  74. Kitchen, P. J., & De Pelsmacker, P. (2004). Integrated Marketing Communications: A Primer, New York: Routledge.
  75. Kitchen, P. J., & Eagle, L. (2002). Towards a globalized communications strategy: perceptions from New Zealand. Marketing Intelligence & Planning, 20(3), 174-184.
  76. Kitchen, P. J., Kim, I., & Schultz, D. E. (2008). Integrated marketing communications: Practice leads theory. Journal of advertising research, 48(4), 531-546.
  77. Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1998). IMC-a UK ad'agency perspective. Journal of Marketing Management, 14(5), 465-485.
  78. Kitchen, P. J., Schultz, D. E., Kim, I., Han, D., & Li, T. (2004). Will agencies ever get(or understand) IMC?. European Journal of Marketing, 38(11/12), 1417-1436.
  79. Kitchen, P. J., & Uzunoğlu, E. (2015). Introduction: Integrated Communications in the Postmodern Age. In Integrated Communications in the Postmodern Era (pp. 1-18). Palgrave Macmillan, London.

80. Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
81. Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
82. Kohls, C. (2013). The Theories of Design Patterns and their Practical Implications exemplified for E-Learning Patterns, unpublished Phd Dissertation, the Faculty of Mathematics and Geography, the Catholic University of Eichstätt-Ingolstadt, [Online] Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-theories-of-design-patterns-and-their-practical-Kohls/5f6f2da27929b7f1c03142a5b4b98d654ea8551b>, Accessed: 25 Out 2020.
83. Kotler, P. (2004). *Kotler on Marketing*. translate to Persian by Abdolreza Rezainejad, Second Edition, Tehran: Fara Publications. (In Persian)
84. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth edition, Hoboken: Pearson Higher Education.
85. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17e Global), United Kingdom: Pearson Education Limited.
86. Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A Framework for Marketing Management*, sixth ed., Global Edition, England: Pearson Education Limited.
87. Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management*, 15ed., Global Edition, England: Pearson Education Limited.
88. Krippendorf, K. (2009). *Content Analysis: Fundamentals of Methodology*, translate to Persian by H. Naebi, Fourth Edition, Tehran: Ney Publishing. (In Persian)
89. Kuczamer-Kłopotowska, S. (2017). Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector. *Handel Wewnętrzny*, 367(2), 226-235.
90. Lazer, W., & Kelley, E. J. (1960). Interdisciplinary horizons in marketing. *Journal of Marketing*, 25(2), 24-30.
91. Lawshe, C.H. (1975). A quantitative approach to content validity, *Personnel Psychology*, 28(4): 563-575.
92. Leech, N. L., & Onwuegbuzie, A. J. (2007). An array of qualitative data analysis tools: A call for data analysis triangulation. *School psychology quarterly*, 22(4), 557-584.
93. Lewnes, A., & Keller, K. (2019). *10 Principles of Modern Marketing*. USA: MIT Sloan Management Review.
94. Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of advertising*, 34(4), 69-80.
95. Mahidhar, V., & Cutten, C. (2007). Navigating the Marketing Measurement Maze. *Integrated Marketing Communications*, 41.
96. Martinelli, D. K. (2012). *Strategic Communication Planning*. In *The Practice of Government Public Relations*. (pp. 143-156), New York: CRC Press, Taylor & Francis Group, LLC.
97. McArthur, D. N., & Griffin, T. (1997). A marketing management view of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 19-27.
98. Misloski, W. (2005). Marketing's Neo-Renaissance: An opportunity for tomorrow's multi-channel integrated marketer. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 17.
99. Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & Prisma Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement, *Annals of Internal Medicine*, 151(4), 264-269.
100. Mo'ini Alamdari, J. (2012). Pragmatism and Inquiry in Political Science, *Politics Quarterly*, 42(2), 211-225. (In Persian)

101. Moriarty, S., & Schultz, D. (2012). Four theories of how IMC works. In *Advertising theory* (pp. 521-535). New York: Routledge.
102. Mousavi Rokni, S. M. H., and Zarei Samangan, H. (2010). Truth from the point of view of pragmatism: with emphasis on the theories of William James, *Marifat Journal*, 19 (155), 105-110. (In Persian)
103. Mouton, J. (1996). *Understanding Social Research*, Pretoria: Van Schaik Publishers.
104. Naik, P. A., & Peters, K. (2015). True synergy for real effects: How to control integrated marketing successfully. *NIM Marketing Intelligence Review*, 7(1), 34-41.
105. NETL (2007). the NETL Modern Grid Initiative: a Systems View of the Modern Grid, White Paper, the National Energy Technology Laboratory for the U.S. Department of Energy Office of Electricity Delivery and Energy Reliability, January.
106. Niemann, I. (2005). Strategic integrated communication implementation: Towards a South African conceptual model (unpublished Doctoral dissertation, University of Pretoria).
107. Niemann-Struweg, I. (2014). An integrated communication implementation model for the post-2000 business environment, *Public Relations Review*, 40(2), 184-192.
108. Nowak, G. J., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 16(1), 49-66.
109. Oliver-Hoyo, M., & Allen, D. (2006). The Use of Triangulation Methods in Qualitative Educational Research. *Journal of College Science Teaching*, 35(4), 42-47.
110. Ouwersloot, H., and Duncan, T. (2008). *Integrated Marketing Communications*, European Edition, London: Mc Graw-Hill Education.
111. Pathak, M. S., & Mishra, M. A. (2015). Evolution & Effectiveness of Strategic Marketing Process-Integrated Marketing Communication (IMC). *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, 2(1), 40-44.
112. Pearson, S. (1996). *Building Brands Directly: Creating Business Value From Customer Relationships*, Great Britain: Mac Millan Press Ltd.
113. Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2003). *Essentials of Marketing: a Global-Marketing Approach*, 9th Ed., International Edition, USA: McGraw-Hill Companies, Inc.
114. Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2004). *Marketing Management: Knowledge And Skills*, 7th Ed., New York: McGraw-Hill / Irwin.
115. Pettis, C. (1995). *TechnoBrands: How to Create and Use Brand Identity to Market, Advertising, and Sell Technology Products*, N.Y.: AMACOM, a Division of American Management Association.
116. Phelps, J., & Johnson, E. (1996). Entering the quagmire: examining the 'meaning' of integrated marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 2(3), 159-172.
117. Plowman, K. D. (2013). Creating a model to measure relationships: U.S. Army strategic communication, *Public Relations Review*, 39, 549- 557.
118. Plowman, K. D., & Wilson, C. (2018). Strategy and tactics in strategic communication: Examining their intersection with social media use. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 125-144.
119. Porcu, L., Barrio-García, S. D., & Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects, *Comunicación Y Sociedad*, 25(1), 313-348.
120. Qasemi, S. (2010). *Assessing LG Brand Integrated Communications in Madiran Company*, Unpublished Master Thesis, Qom: Qom Campus School of Management, University of Tehran. (In Persian)

121. Rademacher, L., & Remus, N. (2017). Integrated CSR communication of NGOs: The dilemma to communicate and cooperate in CSR project partnerships. In Handbook of integrated CSR communication (pp. 393-411). Springer, Cham.
122. Rezvani, M., & Khodadad Hosseini, S. H. (2008). Designing an Integrated Fuzzy Marketing Communication Model (Case Study: Medical and Sports Equipment Manufacturing Industry), Management Perspective, 7(29), 89-137. (In Persian)
123. Rogala, A. (2015). Towards a New Paradigm of Integrated Marketing Communication?, DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting, 2(1), 698-710.
124. Rose, P. B. (2012). IMC, advertising research, and the advertising discipline. Advertising theory, 563-566.
125. Roy, A. (2018). Dwarkanath Tagore as a pioneering entrepreneur of India: His use of the integrated marketing approach in partnerships with British enterprises, Journal of Historical Research in Marketing, 10(3), 262-279.
126. Russell, J. T., & Lane, W. R. (1999). Kleppner's Advertising Procedure, 14th Ed., New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
127. Safiri, Kh. (2008). Qualitative research methods, Tehran: Payam Pouya. (In Persian)
128. Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). Handbook for synthesizing qualitative research. NY: Springer Publishing Company, Inc.
129. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). Research methods for business students, Seventh edition, England: Pearson Education Limited.
130. Schultz, D. E. (1998). Invest in integration. Industry week, 247(10), 20.
131. Schultz, Don E (2019). The Future of IMC: One-to-One Consumer-Marketer Interaction and Involvement, Journal of Integrated Marketing Communications, medill, northwestern university, 1.
132. Schultz, D., Kerr, G., Kim, I., & Patti, C. (2007). In search of a theory of integrated marketing communication. Journal of Advertising Education, 11(2), 21-31.
133. Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). A response to 'Theoretical concept or management fashion'. Journal of Advertising Research, 40(5), 17-21.
134. Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1997). Integrated marketing communications in US advertising agencies: an exploratory study. Journal of Advertising research, 37(5), 7-18.
135. Schultz, D E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). Integrated Marketing Communications, Illinois: NTC Publishing Group.
136. Schultz, M., & Hatch, M. J. (2006). A cultural perspective on corporate branding. Brand culture, 15-31.
137. Schumacher, M., Fernandez-Buglioni, E., Hybertson, D., Buschmann, F., & Sommerlad, P. (2006). Security patterns : integrating security and systems engineering, England: John Wiley & Sons Ltd.
138. Shimp, T. A (1993). Promotion Management & Marketing Communications, 3rd Ed., Florida: The Dryden Press.
139. Shimp, T. A., and Andrews, J. C. (2013). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications, 9th Ed., USA: South-Western, Cengage Learning.
140. Shirkhodaie, M., Alizadehsani, M., and Tahmasbiroshan, N. (2014). Experimental Assessment of Synergy in Marketing, New Marketing Research Journal, 4(4), 105-124. (In Persian)
141. Smith, B. G. (2013). The Internal Forces on Communication Integration: Co-Created Meaning, Interaction, and Postmodernism in Strategic Integrated Communication, International Journal of Strategic Communication, 7(1), 65-79.
142. Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (2003). E-Marketing, 3rd ed., New Delhi: Prentice Hall Of India Private Limited.



143. Tsai, S. P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431-441.
144. Ünsal, P. U., Yaman, B., Amirak, B., & İpekeşen, S. S. (2015). Rethinking the Role of The Idea in Integrated Communications. In *Integrated Communications in the Postmodern Era* (pp. 237-263). London: Palgrave Macmillan.
145. Voci, D., Diehl, S., Karmasin, M., Mueller, B., Terlutter, R., & Weder, F. (2017). Research Outlook and Conclusion, In: *Handbook of Integrated CSR Communication*, Switzerland: Springer International Publishing Switzerland.
146. Waltz, C. F., & Bausell, R. B. (1981). *Nursing research: Design, statistics, and computer analysis*, Philadelphia: F. A. Davis Company.
147. Weigold, M. F., and Arens, W. F. (2018). *M: Advertising, Third Edition*, New York: McGraw-Hill Education.
148. Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J., & Lwin, M. (2007). *Advertising: Principles and Effective IMC Practice*, Singapore: Pearson Education South Asia Pte Ltd.
149. Werder, K. P., Nothhaft, H., Verčič, D., & Zerfass, A. (2018). Strategic communication as an emerging interdisciplinary paradigm. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 333-351.
150. Yamin, A. B. (2018). Analyzing the Role of Integrated Marketing Communication: Significance of Incorporation with Social Medias, *Fareast International University Journal*, 1(1), January, 38.
151. Zahra, I. M. (2018). Integrated Marketing Communications (IMC): The Interdisciplinary Concept. In *Promoting Interdisciplinarity in Knowledge Generation and Problem Solving* (pp. 102-123). IGI Global.