

بررسی تاثیر ابعاد یکپارچگی بازاریابی بر افزایش بهره وری بازاریابی اینترنتی در میان کاربران شرکت شاتل

رضا کریمی^{۱*}، علیرضا نودهی^۲

۱- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی پردیس فارابی دانشگاه تهران..

@yahoo.com.v8rezakarimi

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد واحد قشم

nodehi_6282@yahoo.com

چکیده:

ایده هماهنگ‌سازی کانال‌های ارتباطی سنتی و تکنولوژیکی امروزه به یک مفهوم جدید تبدیل شده است. این مفهوم از مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) ایجاد شده که منجر به ایجاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) گشته است. ایده ارتباطات یکپارچه بازاریابی به عنوان رویکردی ظهور یافت که بر نیاز به اتصال و پیوند تمام وسایل ارتباطی با یکدیگر به صورت هماهنگ تاکید می‌کند تا عملکرد آنها را با کارآمدترین روش تضمین کند. هنگام استفاده از این مفهوم در بازاریابی اینترنتی، می‌تواند ایجاد ایده‌ای در ذهنشان باشد که نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) در بازاریابی اینترنتی به عنوان راهی برای اتصال و پیوند کلیه حساب‌های سازمان در وبسایت‌های بازاریابی باشد به این روش که یکی از آنها دیگری را مخاطب قرار می‌دهد و بازخورد مستقیم به طرف مربوطه ارائه می‌گردد. پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی است، به عبارت دیگر پس از انجام آزمون‌های آماری و بحث و نتیجه‌گیری می‌توان بررسی تاثیر ابعاد یکپارچگی بازاریابی بر افزایش بهره وری بازاریابی اینترنتی در میان کاربران شرکت شاتل را مورد بررسی قرارداد. همچنین این پژوهش از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات جزء پژوهش‌های توصیفی و از نوع پیمایشی هست و از آنجایی که این پژوهش در یک محیط واقعی یعنی شرکت شاتل فعالیت دارند انجام خواهد شد، جزو پژوهش‌های میدانی به شمار می‌رود. همچنین نتایج حاکی از رد تاثیر پیام‌های ارتباطی و ترویج بر روی کارایی بازاریابی مبتنی بر اینترنت و تائید شدن تمامی فرضیه‌ها است.

واژگان کلیدی: ارتباطات یکپارچه بازاریابی، پیام‌های ارتباطی، تبلیغات رسانه‌های جمعی، ترویج، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی، بازاریابی آنلاین، کارایی بازاریابی مبتنی بر اینترنت

مقدمه

بازاریابی یکی از مهم‌ترین فعالیت‌هایی است که سازمان‌ها به‌واسطه‌ی دوره‌ی زمانی عملیات خود انجام می‌دهند. با این حال، در طول زمان، به نظر می‌رسد که پیشرفت تکنولوژیکی روش فعالیت سازمان‌ها، بازار محصولات یا خدمات آنها و ارتباط با مشتریان را تغییر داد. در حوزه بازاریابی، هیچ تردیدی وجود ندارد که سازمان باید از بهترین روش برای برخورد با مشتریان خود و ایجاد روابط قوی با آنها جهت افزایش تعاملشان و در عین حال افزایش ارزش بازار سازمان آگاه باشد. بر این اساس، محققان و پژوهشگران بهترین روش برای رسیدن به حداکثر سطح ارتباط با مشتریان را تعیین کرده‌اند؛ ساختار اصلی این انتخاب در ارتباطات است. با پیشرفت تکنولوژیکی که در بسیاری از جنبه‌های زندگی رخ داد، به نظر می‌رسد که ارتباطات بیش از یک راه واحد داشته باشد؛ می‌توان آن را از طریق اینترنت و سایر رسانه‌های ارتباطی انجام داد. ایده برقراری ارتباط را می‌توان با ایجاد یک هماهنگی بین کانال‌های ارتباطی تکنولوژیکی همراه با ابزارهای ارتباطی سنتی محقق ساخت که منجر به هماهنگی و همگامی در برقراری ارتباط با مشتریان می‌شود (Grönroos, ۲۰۰۴).

ایده هماهنگ‌سازی کانال‌های ارتباطی سنتی و تکنولوژیکی امروزه به یک مفهوم جدید تبدیل شده است. این مفهوم از مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)^۱ ایجاد شده که منجر به ایجاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC)^۲ گشته است (Winter & Sundqvist, ۲۰۰۹). ایده ارتباطات یکپارچه بازاریابی به عنوان رویکردی ظهور یافت که بر نیاز به اتصال و پیوند تمام وسایل ارتباطی با یکدیگر به صورت هماهنگ تاکید می‌کند تا عملکرد آنها را با کارآمدترین روش تضمین کند. هنگام استفاده از این مفهوم در بازاریابی اینترنتی، می‌تواند ایجاد ایده‌ای در ذهنشان باشد که نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) در بازاریابی اینترنتی به عنوان راهی برای اتصال و پیوند کلیه حساب‌های سازمان در وبسایت‌های بازاریابی باشد به این روش که یکی از آنها دیگری را مخاطب قرار می‌دهد و بازخورد مستقیم به طرف مربوطه ارائه می‌گردد.

بر اساس استدلال بالا، تکنولوژی تبدیل به عامل مهمی شده است که کسب و کار را به جلو پیش می‌برد. امروزه همه چیز در زندگی ما می‌تواند از طریق اینترنت مدیریت شود، از جمله پزشکی، آموزش، بانکداری و معاملات دولتی. مفهوم تکنولوژی بسیار مهم است زیرا بستر ارتباطی بین تولیدکننده و کاربر نهایی را تسهیل می‌کند. علاوه بر این، در ارائه امکانات ارتباطی با کمترین هزینه و بهترین سود کمک کرده است. مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی، یک نظریه مهم در حوزه بازاریابی می‌باشد. ارتباطات یکپارچه بازاریابی یا به اصطلاح IMC توسط هاوکینز، بولمر و ایگل^۳ (۲۰۱۱، ص ۵) تعریف شده است. IMC را به عنوان "برنامه‌ریزی و اجرای تمام انواع پیام‌های تبلیغاتی ماندند، و پیام‌های ترویجی انتخاب شده برای نام تجاری، خدمات و یا شرکت، به منظور یافتن مجموعه‌ی مشترکی از اهداف ارتباطی، و یا به طور خاص، برای حمایت از یک موقعیت واحد" تعریف کرده‌اند. اما، در جریان این نظریه یا مفهوم، ممکن است این پرسش مطرح شود که چگونه این مفهوم می‌تواند بر بازاریابی آنلاین یا بازاریابی مبتنی بر اینترنت تاثیر بگذارد؟ تحقیقات کنونی به دنبال درک ارتباط بین ارتباطات یکپارچه بازاریابی و بازاریابی مبتنی بر اینترنت و چگونه تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر بازاریابی آنلاین در موج اخیر توسعه تکنولوژیک هستند.

مرور ادبیات

بر اساس مطالعه النا و اونسیا^۴ (۲۰۱۵) که در آن نویسندگان بر ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی متمرکز شدند، این ابعاد شامل متغیرهای پیام‌های ارتباطی، تبلیغات رسانه‌های جمعی، ترویج، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی و بازاریابی آنلاین بود. نویسندگان این

^۱ customer relationship management

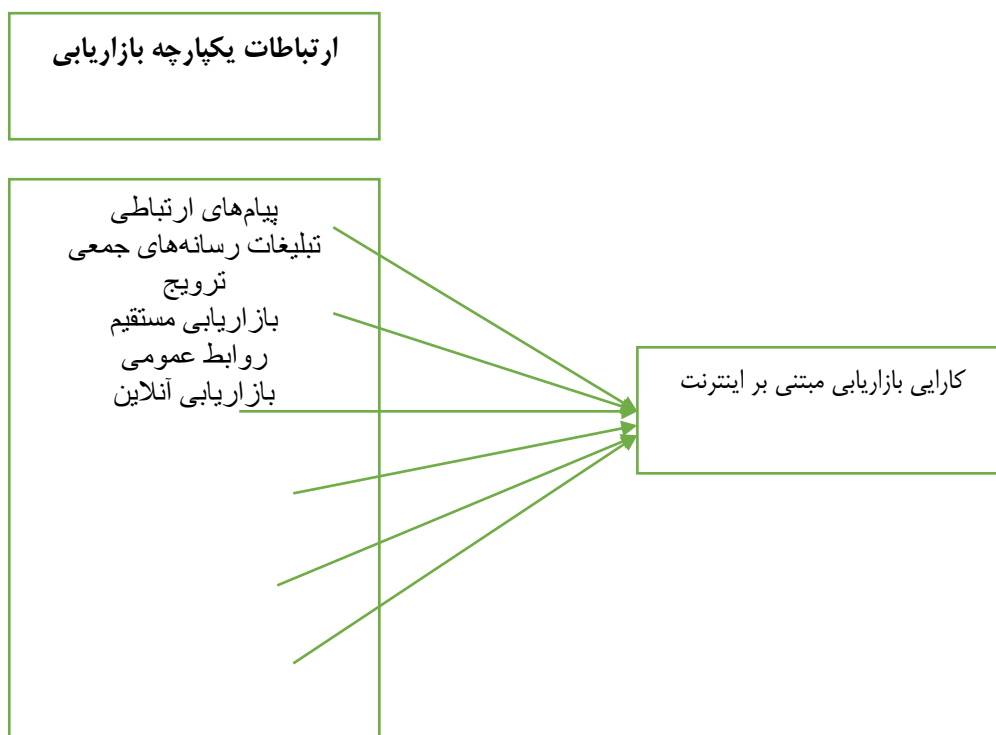
^۲ integrated marketing communication

^۳ Hawkins, Bulmer, & Eagle

^۴ Elena & Oancea

پژوهش، این متغیرها را انتخاب کرده تا در تحقیق حاضر و برای درک تاثیر آنها بر کارایی بازاریابی مبتنی بر اینترنت به کار گیرد. از دیدگاه دیگری (Al Khattab, Abu-Rumman, & Zaidan, ۲۰۱۵) بین مفاهیم ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ایده بازاریابی آنلاین با اشاره به این واقعیت استنتاج شد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی در افزایش بهره‌وری برنامه‌های بازاریابی و استراتژی نقش دارد، و مفهوم بازاریابی آنلاین به عنوان یک برنامه بازاریابی و استراتژی در نظر گرفته شد و سپس باید از طریق اقدامات ارتباطات یکپارچه بازاریابی درون سازمان تأثیر داشته باشد و این همان چیزی است که این تحقیق در پی درک آن می‌باشد.

بنابراین، با وارد شدن به تحقیقات قبلی، مطالعه حاضر ادعا می‌کند که "از لحاظ آماری ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر کارایی بازاریابی مبتنی بر اینترنت اثر معنی‌داری دارد. این ادعا همراه با متغیرهای مطالعه شامل (پیام‌های ارتباطی، تبلیغات رسانه‌های جمعی، ترویج، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی و بازاریابی آنلاین) می‌باشد. بخشی از این متغیرها در مطالعه الن و اونسیا (۲۰۱۵) مورد استفاده قرار گرفتند، در حالی که باقی متغیرها در مطالعات مختلف از جمله (Al Khattab, Abu-Rumman, & Zaidan, ۲۰۱۵) ظاهر گشتند. دو متغیر وابسته و مستقل این مطالعه در نسخه نهایی خود به شرح زیر می‌باشند:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (Elena & Oancea, ۲۰۱۵)

ظهور بازاریابی مبتنی بر اینترنت

بازاریابی متعارف مربوط به انتخاب‌هایی در زمینه ۴ طبقه‌بندی اساسی قابل کنترل به نام چهار پی (4P) می‌باشد: محصول، قیمت، مکان توزیع و ترویج. در این طرح بازاریابی، "آیتم یا اقلام" یک مورد فیزیکی یا اجرایی است که در آن نام تجاری و کیفیت آن، مورد نظر است. هزینه، نیازمند به تحقیقات تهاجمی و روش هزینه‌ای برای ورود به بازار است. به کانال انتشار که در آن آیتم انتقال داده شده، درخواست شده و انبار شده است، زیاد اشاره نگردیده است. این بخش، پیشرفت در بخش بیان مزیت، نیاز، جذابیت، ادعا و ارتباط پرشور آیتم یا اجرا برای مشتری را رها کرده است.

بر طبق گفته شارما، ساین و شارما^۵ (۲۰۱۵) بازاریابی مبتنی بر اینترنت روشی برای پیشرفت مشارکت استفاده از رسانه‌های وب، به طور معمول با هدف گسترش معاملات و افزایش درآمد است. بازاریابی مبتنی بر اینترنت نه تنها به معنای ساخت و یا پیشبرد یک سایت نمی‌باشد بلکه اساساً به معنای ترویج در وب سایت شبکه دیگر نیز نمی‌باشد. بازاریابی موفق مبتنی بر اینترنت مستلزم یک تکنیک جامع است که طرح اقدام سازمان معینی را الحاق کند و معاملات را با قابلیت و ظاهر وبسایت خود، با تمرکز بر بازار هدف خود، از طریق تصمیم‌گیری درست نوع ترویج، رسانه و برنامه، انجام دهند.

بازاریابی مبتنی بر اینترنت، فعالیت بازاریابی برای یک آیتم یا محصول از طریق ابزار اینترنت است؛ و در ارتباط با افزایش محصولات و سرمایه‌گذاری‌ها از طریق رسانه‌های الکترونیکی می‌باشد. استفاده از کسب و کار مبتنی بر وب در حال توسعه، ایجاد درهای باز جدید برای کسب و کار بزرگ جهت بهبود روش‌های فعلی برای همکاری و تاثیر بر پیشرفت تکنیک‌های تبلیغاتی تهاجمی می‌باشد (شت و شارما، ۲۰۰۵).

کلمه "بازاریابی" تا زمانی که سیاست مدیریت کنونی آن را تقویت کند، دارای دو مفهوم یا پیامد خاص است. این مفهوم، حوزه قابلیت-های تبلیغاتی اصلی را در داخل ائتلاف و مشارکت‌ها نشان می‌دهد. چنین قابلیت‌هایی شامل پژوهش آماری، مدیریت نشانه یا آیتم، تبلیغات، مزایای مشتری و غیره می‌باشد و یک رویکرد یا ایده است که می‌تواند به عنوان نظریه هدایت‌کننده برای تمام قابلیت‌ها و تمرینات یک انجمن مورد استفاده قرار گیرد.

بر طبق گفته ویلسون و لیسلی^۶ (۲۰۰۳) این منطق شامل تمام بخش‌های یک کسب و کار می‌شود. رویکرد کسب و کار توسط یک بازار ائتلاف و مرکز رقابتی هدایت می‌گردد و هر کس در یک انجمن باید خواستار یک مرکز مشتری برای به کارگیری آنها باشد. ایده‌ی نمایشی در حال حاضر این دو مفهوم و اهمیت این امر را به هم پیوند می‌دهد که ترویج شامل حوزه‌ای از رویه و ظرفیت‌های سلسله مراتبی است که تلاش می‌کند تا در مورد الزامات بازارهای هدف و انتقال آیتم‌ها و مدیریت برای مشتریان و شرکای مختلف، به عنوان مثال، نمایندگان و بنگاه‌های مرتبط پولی تصمیم‌گیری کند. به تدریج اهمیت تبلیغات هم به عنوان یک قابلیت کلیدی و هم به عنوان کنترل عقلانیت مدیریت در داخل انجمن‌ها درک می‌شود (Hamill, ۱۹۹۷).

هولم^۷ (۲۰۰۶) دریافت که یک درب باز برای دژینی تبلیغ اینترنتی وجود دارد. ترویج شبکه به طور منظم نزدیک به عنوان اسباب مکاتبات و پیشنهادات مطرح شده است. در این فرصت که ترویج اینترنت به طور قابل ملاحظه‌ای هماهنگ و به طور کامل به عنوان ابزار حیاتی اجرای تبلیغات می‌باشد، باید به سمت درک برنامه‌های گسترده‌تر آن در فرایند نمایش انبوه به جای صرفاً استفاده از سیستم اطلاعات برای مکاتبات و پیشنهادات حرکت کرد (Pitta & Fowler, ۲۰۰۵). استفاده از اینترنت دارای اهمیت قابل توجهی برای جریان معمولی است که در آن ائتلاف‌ها با هم‌دستی کانال، به عنوان مثال، عمده‌فروشان، تجار و خرده‌فروشان نظارت می‌شوند. برون‌نت یا اکسترانت به طور منظم برای مقابله با این اتصال و ارتباطات الکترونیکی استفاده می‌شود. شبکه می‌تواند سبب افشای مداخلات و مداخله مجدد گردد (Furrer & Sudharshan, ۲۰۰۱).

بازاریابی چند رسانه‌ای

ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) بر مزایای همکاری رسانه‌های مختلف برای ایجاد ارزش تشخیص آیتم‌ها و مدیریت تاکید می‌کند. در حال حاضر مطالب ترویج، دیدگاه ارتباطات یکپارچه بازاریابی را پذیرفتند، کالج‌های واقعی دوره‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی ارائه می‌دهند و تبلیغ‌کنندگان و سازمان‌های تبلیغاتی زیادی این ایده را درک کرده و به دست آوردند (Finne & Grönroos, ۲۰۱۷). انجمن

^۵ Sharma, Singh, & Sharma

^۶ Wilson & Laskey

^۷ Holm

بی‌المللی آژانس‌های تبلیغاتی آمریکایی ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) را به این صورت تعیین می‌کند: ایده‌ای برای نشان دادن مبادلات هماهنگی است که برآورد اضافی از آرایش وسیع را در بر می‌گیرد که به ارزیابی بخش‌های کلیدی مجموعه‌ای از سفارشات مربوط به مکاتبات می‌پردازد [برای مثال (Porcu, Del Barrio-García, & Kitchen, ۲۰۱۷), تبلیغات عمومی، واکنش متناسب، پیشرفت معاملات و تبلیغات] و این سفارشات را متحد می‌سازد تا به وضوح، انسجام و بیشترین تغییر اثر مبادلات دست یابد. این تعریف بخش مشهور فرعی ارتباطات یکپارچه بازاریابی را می‌رساند که از طریق اثر مشترک فعالیت‌های مختلف (مثلاً ترویج چاپی یا تلویزیون) ایجاد می‌شود. در پایان روز، تاثیر مشترک فعالیت‌های متعدد، بیشتر از کل تاثیرات فردی آنها می‌باشد؛ این مورد به عنوان انرژی همکاری و تشریک مساعی شناخته می‌شود (Grove, Carlson, & Dorsch, ۲۰۰۲).

ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC)

شولتز^۸ (۱۹۹۳)، ارتباطات یکپارچه بازاریابی را به عنوان "مفهومی از برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی می‌نامد که نقش استراتژیک ترتیب ارتباطات مختلف را برای دستیابی به وضوح، انسجام و تاثیر بیشتر، ترکیب و ارزیابی می‌کند" (Naeem, Bilal, & Naz, ۲۰۱۳, p. ۱۲۴). در سال‌های اولیه تفکر ارتباطات یکپارچه بازاریابی، علی‌رغم تمایل بسیاری از مدیران ترویج، که دفاتر تبلیغاتی ممکن نیست بهترین تقویت‌کننده برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی باشند، آنها نقش قابل توجهی در ارائه و مقابله با این اقدامات اساسی در هماهنگی در مکاتبات تبلیغاتی داشتند. در این حوزه جدید از ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ادارات و دفاتر تبلیغاتی گسترده و مختلفی بسیار پویا بودند. سازمان‌های عمده‌ای تلاش کردند تا این موضوع را به روش‌های مختلف مدیریت کنند (Kitchen, ۲۰۰۵). سازمان‌های متعددی پروژه‌هایی را برای آموزش مدیران خود در زمینه ارتباطات یکپارچه بازاریابی قرار دادند. کمپیل اودال لینتاس (Lintas Campbell-Ewald)، قبل از جداسازی در سال ۱۹۹۵، برای مدتی طولانی بخشی از گروه شرکت‌ها به نام (The Interpublic Group of Companies) بود، در حال که برنامه گسترده‌ای در مورد IMC برای مدیران مرکز و سطح بالایی ارائه می‌داد. لئو برنت^۹، یکی از پیشگامان در زمینه ارتباطات یکپارچه بازاریابی، برنامه ارتباطات و ترتیبات پیوسته دیگری اجرا کرد. هدف آنها برای اکثریت برنت از ۲۰۰۰ یا بیشتر کارگران آمریکایی برای رفتن به کلاس ۶ روزه بود. دفاتر تبلیغاتی واقعی ممکن است اشتباهی مرتکب شوند؛ با این حال، به نظر می‌رسد که آنها متمرکز شده باشند (Henninger, Alevizou, & Oates, ۲۰۱۷).

پیام‌های ارتباطی

برای پیام‌های ارتباطی متداول است که بر مزایایی که یک نام تجاری به مشتریان خود ارائه می‌دهد تمرکز کنند و بنابراین از توجه دست کشیده، پاداش عمل را تقویت کرده و از رهبری پایه و در نتیجه خرید نام تجاری حمایت می‌کند. با استفاده از انجمن‌های ارتباطات بازاریابی که به دنبال اهداف مالی اساسی و در نظر گرفتن هدف نهایی انجام آنها هستند، شرکت‌ها مجموعه‌ای را صرف می‌کنند که امروزی و در عین حال بزرگ می‌باشند. در حال حاضر نمایش نیاز به چیزی فراتر از ایجاد یک آیتم آراسته و معقول، ارزشیابی همه‌جانبه و ارائه به مشتریان با دسترسی به آن دارند. سازمان‌ها علاوه بر این باید با مشتریان فعلی و بالقوه هم ارتباط داشته باشند. هر سازمان به طور اجتناب‌ناپذیر بخشی از ابزارهای به اشتراک‌گذاری و پیشرفت را در دست دارد (Finne & Grönroos, ۲۰۱۷).

تشکیلات فرضی مبادلات، دلیل ایجاد و بهبود ایده ارتباطات یکپارچه بازاریابی هستند. جهانی‌شدن و پیشرفت‌های جدید، یکی از مهمترین توضیحات در تنظیم سازوکار در روش سازمان‌ها و سهم مشتریانانشان است (Grönroos, ۲۰۰۴). تغییرات در اقتصاد بازار و به علاوه ویژگی‌های اصلی بخش‌های کسب و کار نیز به بهبود ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌افزاید. یکی از این پیشرفت‌ها که توجه کمی به

^۸ Schultz

^۹ Leo Burnett

آن شده است، تفکیک بازارهای انبوه به بخش‌های کوچک تجاری است که هر کدام نیازمند رویکرد مکاتبات مخصوص به خود هستند. علاوه بر این، رسانه‌های جدید ایجاد و بینش و ذهنیت خریداران نیز در حال توسعه است. هر یک از این پیشرفت‌ها، سازمان‌ها را محدود می‌سازد تا به دنبال استفاده کامل و جدیدتر از روش‌های ارتباطی و مکاتبات باشند. این امر ناگزیر موجب ایجاد و اجرای ارتباطات یکپارچه بازاریابی در اقدام انجمن‌های مختلف کسب و کار می‌شود (Valos et al., ۲۰۱۶).

تبلیغات رسانه جمعی

طبق گفته لیتلر^{۱۰} (۲۰۱۵)، رسانه‌های جمعی به عنوان "کانال‌های غیر شخصی تعریف شدند که توسط آن پیام‌دهنده می‌تواند به طور مستقیم با مخاطب هدف ارتباط برقرار کند" (ص ۱). به معنای دیگر، رسانه‌های جمعی به سیستم عامل‌های بزرگ در اینترنت اشاره دارند که افراد مختلف را از مکان‌های مختلف جغرافیایی که علاقه خاصی به یک آیت، محصول یا یک سرویس دارند، گرد هم می‌آورد. ایده رسانه‌های جمعی از جمله (تلویزیون، رادیو، رسانه‌های چاپی و اینترنت) فرایند رسیدن به مخاطبان مورد نظر را با حداقل تلاش مورد نیاز آسان می‌سازد. در دنیای اجتماعی، رسانه‌های جمعی شبیه‌تر به شبکه‌های اجتماعی است که در آن سازمان فروشگاه‌های مجازی (صفحه، فروشگاه آنلاین) می‌سازد و کانال‌هایی را برای افراد جهت ارتباط با آنها از طریق این ابزارها به منظور دریافت اطلاعات، موارد خرید و یا حتی شکایت در مورد یک سوء عملکرد خاص در خدمات، بسط می‌دهند.

ترویج

هوانگ و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۴) ترویج را به عنوان فرایند به وجود آوردن محصول، خدمت یا آیتمی با توجه به مشتری تعریف می‌کنند به نحوی که بر نگرش آنها نسبت به این آیتم تاثیر می‌گذارد. این فرایند را می‌توان در رویکردهای مختلفی از جمله قیمت، بسته‌بندی، توسعه و یا افزایش کیفیت انجام داد. ایده ترویج برای مدت طولانی عامل اصلی و جذاب در میان مشتری بوده است. به طور معمول هنگامی که کسی بخواهد چیزی را بخرد، به دنبال مکان‌هایی می‌گردد که ترویج‌هایی برای اقلامی که آنها قصد خریدشان را دارند، ایجاد شده باشد، معمولاً از طریق این حقیقت که افراد اقلام مشخصی را در هنگام ترویج یا فصل ترویج خریداری می‌کنند، تحت تاثیر این امر قرار می‌گیرند.

کاول^{۱۲} (۱۹۸۴) استدلال کرد که ایده ترویج در تعدادی از روش‌ها مفید بوده است. وی گفت که ترویج می‌تواند مشتریان بالقوه را جذب کند و مشتریان موجود را حفظ سازد؛ اگر طرح ترویجی بر روی قیمت و ارزش قرار گیرد این امر می‌تواند به طور خاص رسیدن به اهداف سازمان را تضمین کند، و ترویج می‌تواند به ارائه حامیان مالی بیشتر و فعالیت در پلت فرم اجتماعی کمک کند.

بازاریابی مستقیم

بازاریابی مستقیم شامل ترویج مبادلاتی است که کاربرد پیشرفت‌های رسانه‌ای، به عنوان مثال، پست الکترونیکی معمولی و کاتالوگ‌های چاپی را هماهنگ و تعدیل می‌کند. تبلیغات هوشمند، نوعی گسترش بازاریابی مستقیم در پیشرفت‌های رسانه‌ای است که امکان دو مسیر تعامل بین خریدار و فروشنده را فراهم می‌کند. مواردی از ترویج بصری یا مستقیماً درک شده شامل ایمیل، تبلیغات آنلاین که می‌توان آن را هدایت کرد، و سایت‌های کسب و کار اینترنتی می‌باشد. مزایای آگهی فوری و هوشمند شامل قابلیت اثر واضح بر افرادی با پیام‌های

^{۱۰} Littler

^{۱۱} Huang et al

^{۱۲} Cowell

نشانی‌پذیر می‌باشد، که می‌تواند به شیوه‌ای مجدد انجام گیرد که پیام‌ها را برای خریداران مناسب‌تر سازد (Mallin & Finkle, ۲۰۰۷).

استراتژی‌های نمایشی فوری و بصری به طور معمول سیستم تعاملی را ترکیب می‌کند که خریداران را قادر می‌سازد به طور خاص به مکاتبات واکنش نشان داده و احتمالاً خرید کنند. در برابر تبادل گسترده ارتباطات، تبلیغات فوری و هوشمند به‌طور قابل توجهی دقیق‌تر و قابل اندازه‌گیری‌تر هستند (Akhter, ۱۹۸۸). قابلیت مقیاس تأثیرات ترویج فوری و بصری، تبلیغ‌کنندگان را قادر می‌سازد تا برنامه‌های مکاتبه‌ای را که مشتریان هدف با توجه به اندازه‌گیری زمان از آخرین خرید، عودت (مقدار خرید گذشته و اعتماد مالی) جمع‌آوری کردند، تعیین کنند (Korgaonkar, Karson, & Lund, ۲۰۰۰). تکنیک‌ها، استراتژی‌ها و سنجش نمایش فوری و بصری به طور قابل ملاحظه‌ای بیشتر به روش‌های تبلیغاتی منتهی می‌شود، زیرا نوآوری‌های پیشرفته مبادلات ترویج هوشمندانه از طریق تلویزیون و تلفن‌های همراه را ممکن می‌سازد (Hauser, ۲۰۰۸).

روابط عمومی

روابط عمومی چیزی است که باید برای تبدیل هزینه‌های کوچک به صفر روی دهد. روابط عمومی به طور کلی شامل تحقق یک اصلاح و تبدیل در ذهنیت یا آشنایی با یک انجمن در نتیجه با هر تبلیغ بعدی می‌باشد (Quesinberry Stokes, ۲۰۰۹). ترقی پروفایل یک انجمن نوعی روابط عمومی است. تبلیغات شامل بسیاری از شیوه‌ها و روش‌های مورد استفاده برای ایجاد ارتباط و درک با گروه‌های مورد علاقه در انجمن می‌باشد (Kitchen, ۱۹۹۳). در گسترده‌ترین مفهوم آن، رابط بین گردهمایی‌ها در مکان‌های عمومی است. مؤسسه روابط عمومی نیوزیلند^{۱۳} تبلیغات را به عنوان: "فشار سنجیده‌شده، مرتب و مدیریت‌شده برای ایجاد و حفظ درک مشترک بین یک انجمن و همگانی بودن آن" تعریف می‌کند (Khou-Lattimore, ۲۰۱۲).

روابط عمومی چیزی غیر از آشکارسازی یا قلمرو آزاد است و در حقیقت ترکیبی (incorporates) از فعالیت‌های مختلفی می‌باشد که بعضی اوقات به یکدیگر متصل شده و "مکاتبات" نامیده می‌شوند (Neuhaus & Snowden, ۲۰۰۳). این مورد ترکیبی از روابط رسانه‌ای، افزایش پول، به کارگیری محرک‌ها و مدیریت فرصت بی‌نظیر می‌باشد. در این مورد، ما بر روابط رسانه‌ای تمرکز کرده و تایید مدیریت مناسب‌های غیرمعمول به عنوان موضوعی برای دارایی‌های مختلف را رد می‌کنیم (Gürel & Kavak, ۲۰۱۰).

ارتباطات یکپارچه بازاریابی و رفتار مشتری

طبق نظر الخطاب، ابورمان و زیدان^{۱۴} (۲۰۱۵)، سرعت سریع پیشرفت در ارتباطات بازاریابی به گونه‌ای چشمگیر به طور کلی بر رفتار مشتریان و به ویژه تمایل مشتریان نسبت به اقلام در این فضای در حال توسعه بازار هوشمند تأثیر می‌گذارد. به طور خلاصه، این اکتشاف در ارتباط با استفاده از ارتباطات یکپارچه بازاریابی الکترونیکی در حالت‌های ذهنی مشتریان در مورد اقلام الکترونیکی در اردن است، که نشان‌دهنده بینش به اعتماد آنلاین به عنوان عاملی مستقیم می‌باشد. درک واکنش مشتریان نسبت به چنین شرایط چند طبقه‌ای، چند کاناله و چند مکاتبه‌ای کامپیوتری، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا جزئیات تمرکز رفتاری بهتر بر تکنیک‌ها را، برای ارتباط با مشتریان جایی که در پرتو آن قرار داشته و آنچه که مورد علاقه آنها می‌باشد، درک کنند.

از طرف دیگر نعیم، بیلال و ناز (۲۰۱۳) استدلال می‌کنند که این تحقیق پویا قادر به مشاهده این امر می‌باشد که چگونه رسانه در حال پیشرفت می‌تواند رسانه مرسوم را توسعه دهد. این امر به طور شگفت‌انگیزی پایه‌ای برای مدیریت بهتر ارتباطات مشتری و پیشرفت سیستم‌هایی می‌باشد که برای اهداف مناسب زمان محدود برنامه‌ریزی شده از طریق تأثیر پویای آن بر حالت‌های ذهنی مشتری، خرید

^{۱۳} The Public Relations Institute of New Zealand

^{۱۴} Al Khattab, Abu-Rumman, & Zaidan

مکرر و انتخاب مقدار، می‌کوشد. ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) تقریباً در اواسط دهه ۱۹۹۰ عملاً مورد قبول واقع شد. عناصری که عمدتاً در ترویج نقش داشتند همچون افزایش تصدیق، کاهش هزینه بود که از ترویج معمول انبوه به یک مکاتبات سفارشی‌تر تفکیک گشت.

بران و اسنبلن^{۱۵} (۲۰۱۷) اضافه کردند که دلایل شکست رسانه‌ها، مشتریان و شبکه، علی‌رغم پیشرفت‌های متنوع، به دلیل افزایش سیاست‌های ترکیبی‌تر و همچنین سازگاری پیام‌های سازمانی می‌باشد. هر عنصر قدیمی، از این روش مکاتبات نه فقط به منظور توسعه یک امنیت عمیق‌تر با مشتریان و تاثیرگذاران همچنین برای افزایش درجه سودآوری (ROI) با ترکیب مبادلات تبلیغات متعارف با ارتباطات یکپارچه بازاریابی الکترونیکی در کنار یکدیگر، استفاده می‌کند (Hawkins, Bulmer, & Eagle, ۲۰۱۱).

کارایی بازاریابی مبتنی بر اینترنت

این واقعیت که رشته بازاریابی دستخوش تغییرات اساسی قرار گرفته و بیشتر این تغییرات به ظهور اینترنت و وب جهانی نسبت داده شده، به خوبی شناخته شده است. بازاریابی مبتنی بر اینترنت نقش بزرگی در افزایش کارایی استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی از طریق توانایی خود برای رسیدن به مکان‌های مختلف در یک زمان بازی می‌کند، به معنای دیگر، بازاریابی مبتنی بر اینترنت محدود به یک زمان و مکان جغرافیایی خاص نمی‌باشد، بنابراین، قادر به رسیدن به مخاطبان مورد نظر صرف نظر از محل اقامت و زمان آنها است (Hamill, ۱۹۹۷).

بر این اساس، در میان مهم‌ترین مزایای استفاده از بازاریابی مبتنی بر اینترنت توانایی از بین بردن موانع جغرافیایی وجود دارد که استراتژی‌های بازاریابی را توانمند و کارآمدتر می‌سازد. همچنین باندیو پادیای^{۱۶} (۲۰۰۱) استدلال کرد که کارایی بازاریابی مبتنی بر اینترنت از این واقعیت نشأت می‌گیرد که سازمان را قادر می‌سازد تا بر مخاطبان مورد نیاز با تلاش و هزینه‌های کمتر در مقایسه با روش‌های بازاریابی متعارف هدف‌گذاری کنند، که به معنی مشتریان بالقوه و ارباب رجوع بیشتر و در زمان کمتر می‌باشد (Sloka, ۲۰۱۶; Kantane, & Vidruska).

از طرف دیگر، نویسندگان (Paul, ۱۹۹۶; Pitta & Fowler, ۲۰۰۵) دریافتند که کارایی بازاریابی مبتنی بر اینترنت از توانایی آن در توانمند ساختن سازمان نشأت می‌گیرد که ترویجی برای خدمات یا محصولاتش می‌باشد. این توانمندسازی از ماهیت فرصت‌هایی می‌آید که به سازمان داده می‌شود تا به انتخاب هدف، شکل دادن مخاطبان و ماهیت مباحثه بازاریابی بپردازد. ویلسون و لاسکی^{۱۷} (۲۰۰۳) مشاهده کردند که کارایی بازاریابی مبتنی بر اینترنت از یک طرف به توانایی آن برای تشخیص عیوب و شکاف در طرح بازاریابی می‌باشد، علاوه بر این، بدون اشاره به کارایی آن در ارائه نتایج فوری در رابطه با میزان پاسخ از مشتریان و استراتژی‌های بازاریابی دنبال شده رقبا، می‌تواند هر گونه تقصیر یا شکایتی را در زمان کمتری نسبت به روش متداول به حزب مسئول ارجاع دهد.

وانگ، چان و لیونگ^{۱۸} (۲۰۰۵) مشاهده کردند که یکی از مزایایی که بهره‌وری بازاریابی مبتنی بر اینترنت را افزایش می‌دهد، این واقعیت است که می‌توان آن را شخصی‌سازی کرد، به معنای دیگر، سازمان قادر به طرح شخصیت و هویت خود در برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی در فعالیت‌های سازمان‌یافته که در حال انجام است، می‌باشد که صمیمیت بین سازمان و مشتری را به ارمغان می‌آورد (Weiber & Kollmann, ۱۹۹۸).

^{۱۵} Bruhn & Schnebelen

^{۱۶} Bandyopadhyay

^{۱۷} Wilson & Laskey

^{۱۸} Wong, Chan, & Leung

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی^{۱۹} است، به عبارت دیگر پس از انجام آزمون‌های آماری و بحث و نتیجه‌گیری می‌توان بررسی تاثیر ابعاد یکپارچگی بازاریابی بر افزایش بهره‌وری بازاریابی اینترنتی در میان کاربران شرکت شاتل را مورد بررسی قرار داد. همچنین این پژوهش از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات جزء پژوهش‌های توصیفی و از نوع پیمایشی هست و از آنجایی که این پژوهش در یک محیط واقعی یعنی شرکت شاتل فعالیت دارند انجام خواهد شد، جزو پژوهش‌های میدانی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش فوق کاربران شرکت شاتل در سال ۱۳۹۸ می‌باشد. و تعداد اعضای نمونه ۹۹ عدد می‌باشد. برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از پرسشنامه ساختار یافته استفاده شده است که از مقاله نافظ و آلان^{۲۰} (۲۰۱۷) استخراج شده است.

برای بررسی وجود رابطه بین فرضیه‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری که مبتنی بر محاسبه رگرسیون خطی بین متغیرهای مختلف استفاده خواهد شد. پایایی پرسشنامه‌ها از طریق محاسبه آلفا کرونباخ مشخص خواهند شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار- های SPSS و Smart PLS استفاده شد. فرضیه‌های تحقیق:

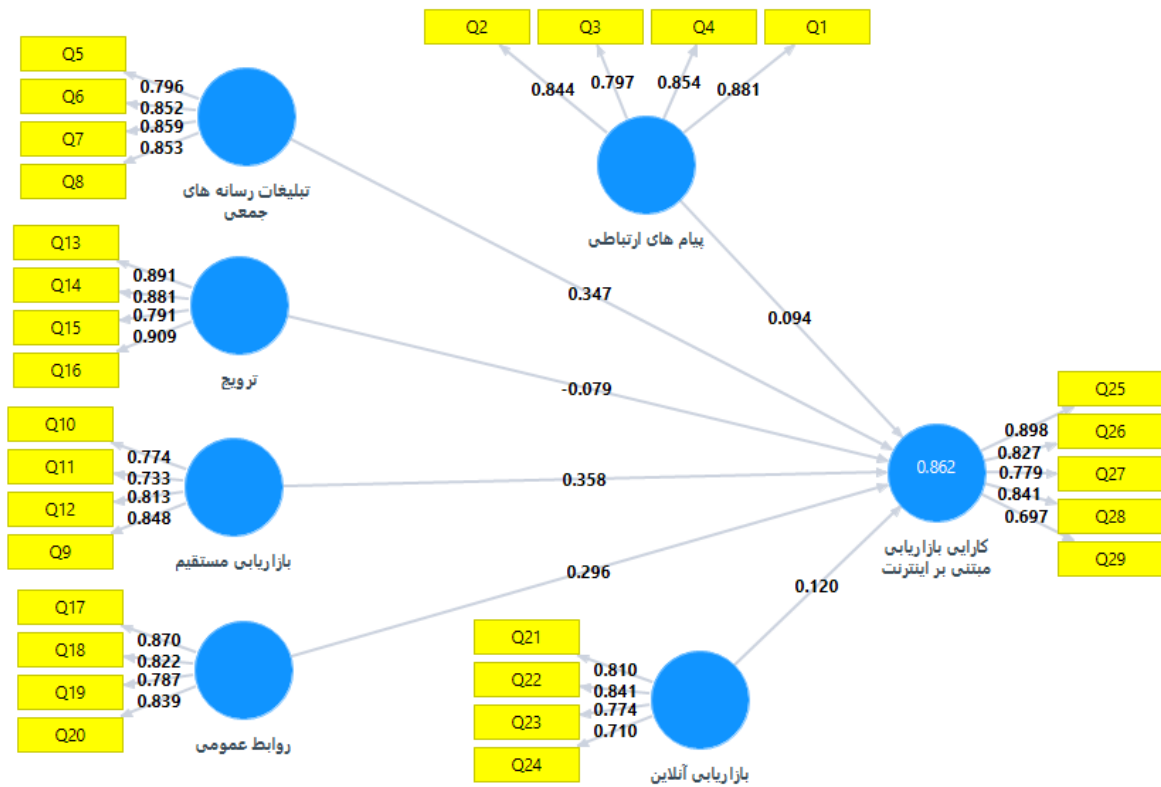
۱. پیام‌های ارتباطی بر روی کارایی بازاریابی مبتنی بر اینترنت تاثیر گذار است.
۲. تبلیغات رسانه‌های جمعی بر روی کارایی بازاریابی مبتنی بر اینترنت تاثیر گذار است.
۳. ترویج بر روی کارایی بازاریابی مبتنی بر اینترنت تاثیر گذار است.
۴. بازاریابی مستقیم بر روی کارایی بازاریابی مبتنی بر اینترنت تاثیر گذار است.
۵. روابط عمومی بر روی کارایی بازاریابی مبتنی بر اینترنت تاثیر گذار است.
۶. بازاریابی آنلاین بر روی کارایی بازاریابی مبتنی بر اینترنت تاثیر گذار است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

به جهت سنجش فرضیات تحقیق، از مدلسازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است.

^{۱۹} Applied

^{۲۰} Nafez & Allan

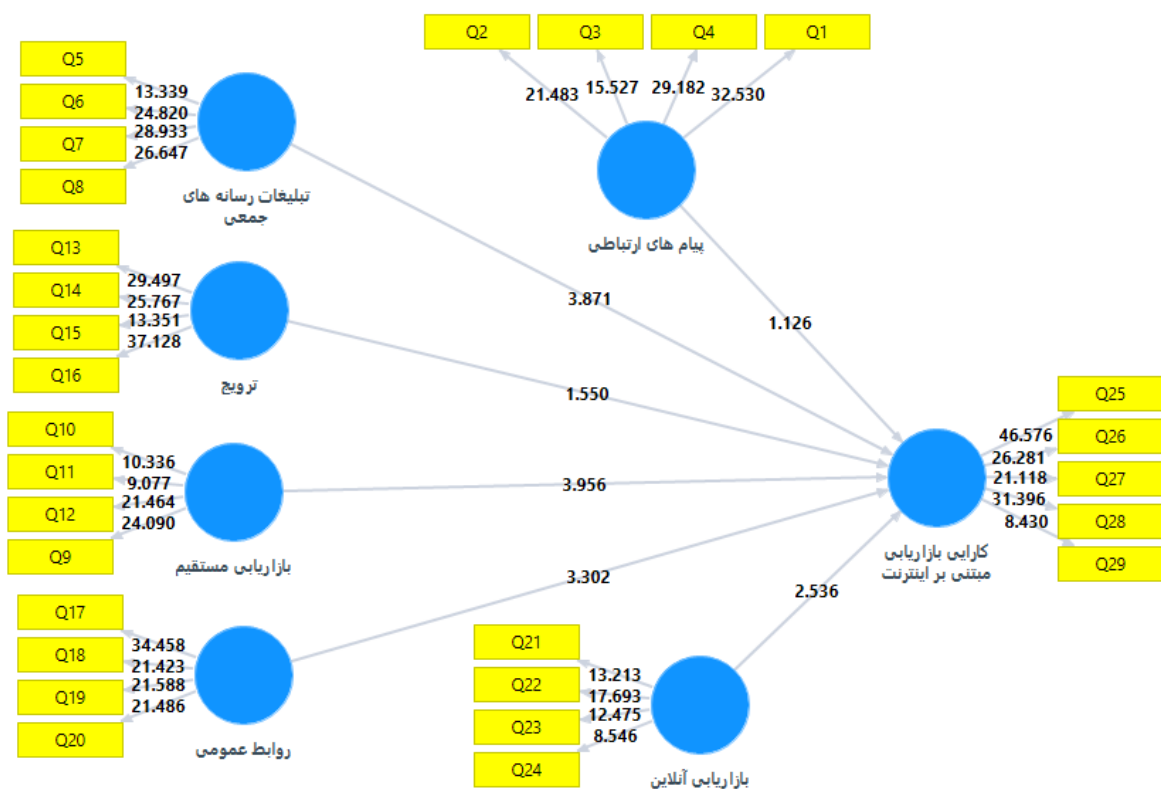


نمودار ۱ نمودار مقدار ضرایب استاندارد مدل ساختاری جهت سنجش فرضیه ها

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش و فرضیات از تحلیل داده‌ها به وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. بدین منظور برای برآورد از روش حداکثر درست‌نمایی در نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. در این مرحله به بررسی مدل ساختاری تحقیق می-پردازیم. نتایج در ادامه به قرار زیر است:

نمودار ۱ نشان‌دهنده ضرایب استاندارد تاثیرات همه روابط است. همچنین نمودار ۲ نشان‌دهنده میزان اعداد معنی داری است. اعدادی که ضرایب معنی داری بالاتر از ۱,۹۶ دارند نشان‌دهنده تائید فرضیه‌ها مبنی بر وجود رابطه معنی دار بین دو متغیر خواهد بود و نتایج حاصل از ترکیب دو نمودار به صورت خلاصه در بخش بعدی نمایش داده شده است. لازم به ذکر است که ضرایب داخل سازه‌ها در نمودار ۱ نشان‌دهنده مقدار R-squared می‌باشد.

در پژوهش مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۰,۷ تائید کننده پایایی سازه است لذا تمامی سازه‌ها با دقت بالایی دارای پایایی می‌باشد. همچنین مقدار AVE بالاتر از ۰,۴ روایی همگرای سازه تائید می‌شود. در مورد شاخص C.R (پایایی ترکیبی) در صورتی که بالای ۰,۷ باشد نشان از پایداری درونی مناسب و مقادیر کمتر از ۰,۶ عدم وجود پایداری را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار این شاخص نیز به خوبی نشان از برازش مدل دارد. همچنین مقادیر R-squared نشان‌دهنده آن است که ۸۶,۲ درصد تغییرات متغیر کارایی بازاریابی مبتنی بر اینترنت در اثر رفتار مدل است و ۱۳,۸ درصد باقی‌مانده مربوط به متغیرهای خارج مدل می‌باشد. همچنین نتایج حاکی از رد تاثیر پیام‌های ارتباطی و ترویج بر روی کارایی بازاریابی مبتنی بر اینترنت و تائید شدن تمامی فرضیه‌ها است. نتایج همسو با تحقیقات نافظ و آلان (۲۰۱۷) می‌باشد.



نمودار ۲ مبنی بر معنی داری روابط بین دو به دو متغیرها

جدول ۱ ارزیابی پایایی و روایی سازه های مدل

AVE	C.R	Cronbach's Alpha	شاخص برازش
۰,۷۱۳	۰,۹۰۸	۰,۸۶۶	پیام های ارتباطی
۰,۷۰۶	۰,۹۰۶	۰,۸۶۱	تبلیغات رسانه های جمعی
۰,۷۵۶	۰,۹۲۵	۰,۸۹۴	ترویج
۰,۶۲۹	۰,۸۷۱	۰,۸۰۶	بازاریابی مستقیم
۰,۶۸۹	۰,۸۹۸	۰,۸۴۹	روابط عمومی
۰,۶۱۶	۰,۸۶۵	۰,۷۹۵	بازاریابی آنلاین
۰,۶۵۸	۰,۹۰۵	۰,۸۶۸	کارایی بازاریابی مبتنی بر اینترنت

ارزیابی معیار Q^۲

این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. ذکر این نکته ضروری است که مقدار این معیار تنها برای سازه های درون زای مدل که شاخص های آن ها از نوع انعکاسی می باشد، محاسبه می گردد.

جدول ۲ بررسی قدرت پیش بینی مدل

قدرت پیش بینی مدل	
۰,۵۵۳	کارایی بازاریابی مبتنی بر اینترنت

همان طور که در جدول بالا مشاهده می شود قدرت پیش بینی متغیر کارایی بازاریابی مبتنی بر اینترنت در سطح بالا می باشد.

نتیجه گیری

این پژوهش، تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر کارایی بازاریابی مبتنی بر اینترنت را از منظر مشتریان اردن مورد بررسی قرار داد. در این مطالعه فرض شد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی بهره‌وری بازاریابی مبتنی بر اینترنت را از دیدگاه مشتریان اردن افزایش می‌دهد. این تاثیر از طریق متغیرهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی از جمله (پیام‌های ارتباطی، بازاریابی مستقیم، ترویج، بازاریابی آنلاین، تبلیغات رسانه‌های جمعی و روابط عمومی) مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج نشان داد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر کارایی بازاریابی مبتنی بر اینترنت از طریق متغیرهای (پیام‌های ارتباطی، بازاریابی مستقیم، تبلیغات رسانه‌های جمعی و روابط عمومی) تاثیر دارد، در حالی که متغیرهای (ترویج و بازاریابی آنلاین) هیچ تأثیری بر کارایی بازاریابی مبتنی بر اینترنت ندارند که به نظر می‌رسد این امر مربوط به این اندیشه می‌باشد که به کارایی بازاریابی مبتنی بر اینترنت و ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌تواند از طریق مفهوم ارتباط مستقیم با مشتری دست یافت که اثرگذارترین متغیر از نظر افزایش بهره‌وری بازاریابی اینترنتی می‌باشد. نتایج تحقیق حاضر هماهنگ با کار الخطاب، ابورومان و زیدان^{۲۱} (۲۰۱۵) است. آنها استدلال کردند که بازاریابی اینترنتی نیازمند برقراری ارتباط مستقیم با مشتری برای دستیابی به مزایای مطلوب از خود این اندیشه است. با این حال، با توجه به نظر سوبا و آیدین^{۲۲} (۲۰۱۶) استراتژی‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی به سازمان کمک می‌کند تا قادر به درک احساسات و ادراکات مشتریان بدون در نظر گرفتن مکان جغرافیایی آنها باشند، این امر سازمان را قادر می‌سازد تا خدمات خود را به مشتریان ارائه دهد و از طریق اینترنت به عنوان یک رسانه، صرف‌نظر از محدودیت‌ها و مرزهای جغرافیایی، با آنها ارتباط برقرار کند که سطح رضایت مشتری را با این ذهنیت که در مورد بازاریابی آنلاین، فروشگاه به عنوان یک اندیشه به نظر می‌رسد و موجودیت واقعی آن وجود دارد، افزایش می‌دهد؛ این مورد به شدت از این واقعیت حمایت می‌کند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی موجب افزایش کارایی بازاریابی مبتنی بر اینترنت می‌گردد. سیزودیا و تلوروند^{۲۳} (۲۰۱۰) به طور همزمان در مطالعات خود اظهار داشتند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی از تمام انواع کسب و کارها در هند پشتیبانی کرده است، کسب و کارهایی که در تلاش برای استفاده از اینترنت در عملیات خود بودند. این مفهوم بر روی بیش از یک بعد در سازمان تمرکز کرده است که شامل ارتباطات و پیام‌های مستقیم به عنوان بخشی از مدیریت ارتباط با مشتری است که منجر به یک حلقه کامل برنامه‌های بازاریابی و استراتژی‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی شده است.

همچنین نتایج تحقیقات هماهنگ با یافته‌های هاوکینز، بولمر و ایگل^{۲۴} (۲۰۱۱) می‌باشد که بیانگر آن است که شیوه‌ها و ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی عمدتاً در پلتفرم‌های رسانه اجتماعی به کار گرفته می‌شوند که در آن بازاریابی از طریق اینترنت و براساس تعامل با وبسایت‌های رسانه اجتماعی انجام می‌شود. همچنین نتایج این پژوهش هماهنگ با نتایج اوتس و نیلاسی^{۲۵} (۲۰۱۷) می‌باشد. آنها استدلال کردند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌تواند عمدتاً از طریق رسانه‌های ارتباطی رسانه‌های اجتماعی به کار گرفته شود که در آن سازمان به منظور تضمین حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان بالقوه، می‌تواند خط ارتباطی مستقیمی با مشتریان داشته باشد.

^{۲۱} Al Khattab, Abu-Rumman, & Zaidan

^{۲۲} Soba & Aydin

^{۲۳} Sisodia & Telrandhe

^{۲۴} Hawkins, Bulmer, & Eagle

^{۲۵} Ots & Nyilasy

منابع

- Advertising worth talking about (the relationship between advertising and word-of-mouth communication in marketing). (۲۰۱۱). *Strategic Direction*, ۲۷(۵).
- Al Khattab, S., Abu-Rumman, A., & Zaidan, G. (۲۰۱۵). E-Integrated Marketing Communication and Its Impact on Customers' Attitudes. *American Journal of Industrial and Business Management*, ۵(۸), ۵۳۸-۵۴۷.
- Beltsville, A. (۲۰۰۴). Theoretical Framework Multi-Year Mass Media Campaign Plan. *Food Safety and Inspection Service*, ۲(۵).
- Bird, R., & Bird, B. (۲۰۱۷). Direct marketing—The new rules. *Hertfordshire Law Journal*, ۲(۱), ۳-۳۰.
- Blakeman, R. (۲۰۱۰). The Bare Bones: Introduction to Integrated Marketing Communication ۲۰۱۰۴ The Bare Bones: Introduction to Integrated Marketing Communication. Lanham, MD: Rowman & Littlefield
- Bruhn, M., & Schnebelen, S. (۲۰۱۷). Integrated marketing communication—from an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*, ۵۱(۳), ۴۶۴-۴۸۹.
- Burnett, J. (۲۰۱۲). *Communicating To Mass Markets* (۲nd ed.).
- Finne, Å., & Grönroos, C. (۲۰۱۷). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, ۵۱(۳), ۴۴۵-۴۶۳. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553>
- Furrer, O., & Sudharshan, D. (۲۰۰۱). Internet marketing research: opportunities and problems. *Qualitative Market Research: An International Journal*, ۴(۳), ۱۲۳-۱۲۹.
- Grönroos, C. (۲۰۰۴). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, ۱۹(۲), ۹۹-۱۱۳. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Grove, S., Carlson, L., & Dorsch, M. (۲۰۰۲). Addressing services' intangibility through integrated marketing communication: an exploratory study. *Journal of Services Marketing*, ۱۶(۵), ۳۹۳-۴۱۱.
- Gürel, E., & Kavak, B. (۲۰۱۰). A conceptual model for public relations in museums. *European Journal of Marketing*, ۴۴(۱۲), ۴۲-۶۵. <https://doi.org/10.1108/03090561011008600>
- Harlow, D. (۲۰۱۴). An Assortment of Public Relations Definitions.
- Henninger, C., Alevizou, P., & Oates, C. (۲۰۱۷). IMC, social media and UK fashion micro-organisations. *European Journal of Marketing*, ۵۱(۳), ۶۶۸-۶۹۱. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0599>
- Huang, H., Chang, Y., Yeh, C., & Liao, C. (۲۰۱۴). Promote the price promotion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ۲۶(۷), ۱۰۶۵-۱۰۸۲. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>
- Khoo-Lattimore, C. (۲۰۱۲). Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communication ۲۰۱۲۱ Christine Daymon and Immy Holloway. Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications. *Managing Service Quality: An International Journal*, ۲۲(۱), ۹۸-۱۰۰. London, and New York: Routledge.

- Kitchen, P. (۲۰۰۵). New paradigm—IMC—under fire. *Competitiveness Review*, 15(1), ۷۲-۸۰. <https://doi.org/10.1108/10595420510818713>
- Korgaonkar, P., Karson, E., & Lund, D. (۲۰۰۰). Hispanics and direct marketing advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 17(2), ۱۳۷-۱۵۷. <https://doi.org/10.1108/07363760010317204>
- Littler, D. (۲۰۱۵). Mass Media. *Wiley Encyclopedia of Management* (pp.۱-۱).
- Mallin, M., & Finkle, T. (۲۰۰۷). Social entrepreneurship and direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 1(2), ۶۸-۷۷.
- Naeem, B., Bilal, M., & Naz, U. (۲۰۱۳). Integrated Marketing Communication: A Review Paper. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5).
- Neuhaus, C., & Snowden, K. (۲۰۰۳). Public relations for a university library: a marketing programme is born. *Library Management*, 24(4/5), ۱۹۳-۲۰۳. <https://doi.org/10.1108/01435120310475293>
- Oancea, O., & Elena, M. (۲۰۱۵). The Model of Integrated Marketing Communication: Who has the Role to Influence Consumer Behaviour? *ACTA Universitatis Danubius*, 11(1).
- Ots, M., & Nyilasy, G. (۲۰۱۷). Just doing it: theorising integrated marketing communications (IMC) practices. *European Journal of Marketing*, 51(3), ۴۹۰-۵۱۰. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0595>
- Pitta, D., & Fowler, D. (۲۰۰۵). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), ۲۶۵-۲۷۴. <https://doi.org/10.1108/07363760510611699>
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. (۲۰۱۷). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach. *European Journal of Marketing*, 51(3), ۶۹۲-۷۱۸.
- Saeed, R., Naeem, B., Bilal, M., & Naz, U. (۲۰۱۳). Integrated Marketing Communication: A Review Paper.
- Sharma, A., Singh, K., & Sharma, A. (۲۰۱۵). The Emergence of E-Commerce in India: A Unique Marketing Strategy. *Ckpim Business Review*, 15(10).
- Sloka, B., Kantane, I., & Vidruska, R. (۲۰۱۶). Decision Making On Advertising Efficiency in Internet (Results of Entrepreneurs Survey on Internet Marketing). *International Conference "Economic Science for Rural Development" No ۴۳ (p. ۲۰۶)*. Latvia: University of Latvia.
- Valos, M., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C., & Maplestone, V. (۲۰۱۶). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), ۱۹-۴۰. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>
- Wilson, A., & Laskey, N. (۲۰۰۳). Internet based marketing research: a serious alternative to traditional research methods?. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), ۷۹-۸۴. <https://doi.org/10.1108/02634500310465380>
- Yurovskiy, V. (۲۰۱۴). Pros and Cons of Internet Marketing.