

## **The Role of Integrated Marketing Communications in Brand Emotional Attachment and Consumers' Behavior**

**Mahmood Miraki**

PhD Student in Sport Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran. Email: mahmodmiraki@gmail.com

**Mozafar Yektayar**

\*Corresponding author. Assistant Professor of Sport Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran. Email: myektayar@gmail.com

**Narges Esmailie**

PhD of sport management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.  
Email: narges.esmaeily@gmail.com

### **Abstract**

The study aims to investigate the role of integrated marketing communication in terms of emotional dependence on brand engagement and sport consumer behavior. This research was descriptive-correlational in terms of nature, and an applied research in terms of objective and it is a single cross-sectional study in terms of time and implementation. Research data were collected through a questionnaire. The validity of the questionnaire was confirmed by confirmatory factor analysis. The sample consisted of 384 consumers of sport goods that were selected and studied through a purposive and convenience sampling method. Structural Equation Modeling method was used to analyze the data. The results showed that the conceptual model of research has a good fit and integrated marketing communication has a significant effect on the behavior of consumers and their emotional attachment to the brand. Therefore, Sport organizations can influence the behavior of sports consumers through the use of new integrated marketing communications and in this way, they can provide the consumers with an emotional attachment to the brand.

**Keywords:** integrated marketing communication, brand engagement, Consumer Behavior

**Citation:** Miraki, M., Yektayar, M., & Esmailie, N. (2020). The Role of Integrated Marketing Communications in Brand Emotional Attachment and Consumers' Behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (2), 199-215. (in Persian)



## نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در دل‌بستگی عاطفی به برند و رفتار مصرف‌کنندگان

محمود میرکی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.  
رایانامه: mahmodmiraki@gmail.com

مظفر یکتایار

\*نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.  
رایانامه: myektayar@gmail.com

نرگس اسمعیلی

دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.  
رایانامه: narges.esmaeily@gmail.com

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در دل‌بستگی عاطفی به برند و رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی بود. این پژوهش از لحاظ ماهیت، از نوع پژوهش‌های توصیفی-همبستگی و از نظر هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی و از دید زمانی و اجرایی، یک پژوهش تک‌مقطعی بود. داده‌های پژوهش، از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید. اعتبار سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. نمونه آماری شامل ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات کالاهای ورزشی که به‌صورت هدفمند و دردسترس انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفت. برای پردازش داده‌ها، از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد مدل مفهومی پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است و ارتباطات بازاریابی یکپارچه تأثیر معنی‌داری بر رفتار مصرف‌کنندگان و دل‌بستگی عاطفی آنان به برند دارد. بنابراین سازمان‌های ورزشی می‌توانند با بکارگیری شیوه نوین ارتباطات بازاریابی یکپارچه رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی را تحت تأثیر قرار بدهند و از این طریق بتوانند دل‌بستگی عاطفی به برند را در آنان فراهم نمایند.

**کلمات کلیدی:** ارتباطات بازاریابی یکپارچه، دل‌بستگی عاطفی به برند، رفتار مصرف‌کنندگان

**استناد:** میرکی، محمود؛ یکتایار، مظفر و اسمعیلی، نرگس (۱۳۹۹). نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در دل‌بستگی عاطفی به برند و رفتار مصرف‌کنندگان. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷ (۲)، ۱۹۹-۲۱۵.

## ۱. مقدمه

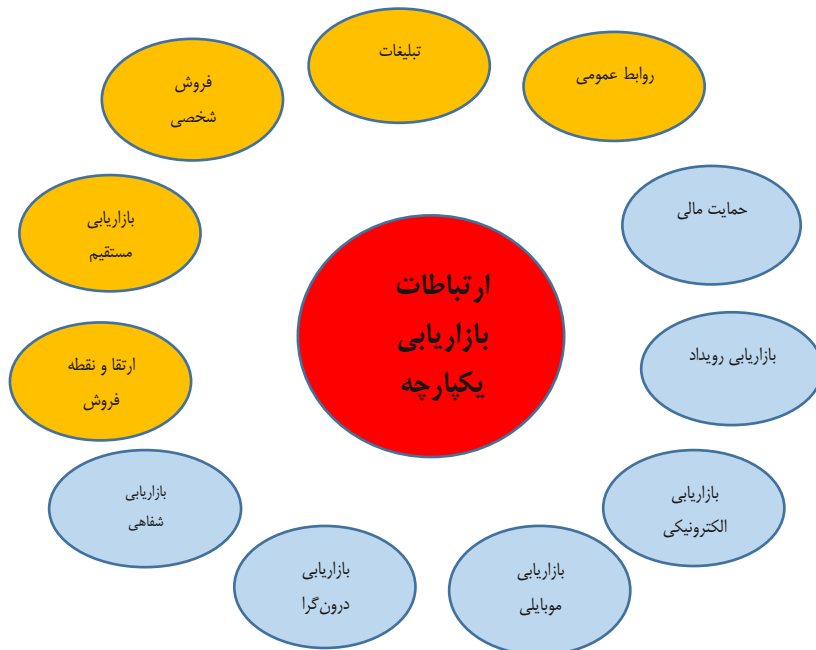
در دنیای به‌شدت متغیر امروزی ارتباطات نقش کلیدی را جهت بقای هر سازمانی ایفا می‌کند (Picton & Broderick, 2005). مولفه‌های سنتی آمیخته بازاریابی دیگر مانند گذشته مؤثر نبوده و ارزش رقابتی خود را به‌عنوان "یک سلاح قدرتمند" از دست داده‌اند. در یک بازار رقابتی و برابر، ارتباطات یکی از راه‌های مهم تفکیک سازمان‌ها و مبنایی برای عملکرد در بازار است (Kotler, 2003). گسترش سازمان‌ها سبب بروز ناهماهنگی‌هایی در میان واحدهایی چون روابط عمومی، بازاریابی و توسعه بازار گردیده است. در چنین شرایط رقابتی سازمان‌ها باید از ارتباطات بازاریابی یکپارچه به‌عنوان یکی از مؤثرترین روش‌های سرمایه‌گذاری استفاده کنند تا از ایجاد و حفظ روابط طولانی‌مدت با مشتریان فعلی و بالقوه خود اطمینان حاصل نمایند. این مفهوم رویکردی است برای یکپارچه‌سازی فرایندهای برنامه‌ریزی، هدایت و نظارت بر پیام‌های برند که رابطه برند مشتری را ایجاد می‌کند (Jarosławska-Sobór, 2018). برای هماهنگ و همسو کردن تمام فعالیت‌های ارتباطی در هر نقطه تماس با مصرف‌کننده در جهت هدف، از رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه استفاده می‌شود (Sorawit, Prathanporn & Saranya, 2018). در این حالت، جریان اطلاعات دوطرفه و کنترل‌شده بین سازمان و مشتری، امکان ایجاد زمینه‌ای منسجم از پیام‌های منتقل‌شده را فراهم می‌کند. (Jarosławska-Sobór, 2018). نکته قابل توجه این است که از طریق ادغام ارتباطات در یک اکوسیستم، کاهش عمده در هزینه‌های جذب مشتری رخ می‌دهد که البته به انتخاب ابزارهای مناسب بستگی دارد (Finne & Grönroos, 2017). سازمان‌های ورزشی نیز مانند سایر سازمان‌ها در ارائه محصولات و خدمات ورزشی، ناگزیر به رعایت اصول بازاریابی هستند (Smith & Stewart, 2014). برای موفقیت یک سازمان ورزشی ارتباطات بازاریابی یکپارچه فقط یک مزیت نیست بلکه ضرورتی انکارناپذیر است. به دلیل گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی، تامین پوشاک و تجهیزات ورزشی از اهمیت اقتصادی بسیار بالایی برخوردار است. اهمیت ورزش در دنیای امروز دیگر بر کسی پوشیده نیست و آحاد جامعه را می‌توان به‌نوعی مرتبط با فعالیت‌های ورزشی و مشتریان ورزش چه در حوزه کالا و چه در حوزه خدمات دانست. طبق نظر تحلیل‌گران اقتصادی، بازار جهانی پوشاک ورزشی در سال ۲۰۲۰ به ارزش ۱۸۴۶ میلیارد دلار می‌رسد که نرخ رشد آن ۴.۳ درصد خواهد بود. اکنون وضعیت بازار بسیار پیچیده است و رفتار پویای مصرف‌کنندگان ورزشی اغلب در معرض تغییر روندها قرار گرفته و فرایند رقابتی در سازمان‌ها، صرف استفاده از فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مدرن ویژه مطرح نبوده و تمامی افراد در دامنه این حوزه قرار می‌گیرند (Varmus & Kubina, 2015). مصرف‌کنندگان از منابع اطلاعاتی گسترده‌ای جهت تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند و ارزش ارتباطات بازاریابی یکپارچه نسبت به گذشته به میزان قابل توجهی رشد کرده و این ارتباطات چرخه‌ای است که با مصرف‌کننده بالقوه آغاز شده و با شناسایی مؤثرترین راه‌های توسعه این ارتباط خاتمه می‌یابد. اغلب سازمان‌های ورزشی برای داشتن مشتری بیشتر بسیار تحت فشار هستند و از طرف دیگر آن‌ها به اسپانسر نیز احتیاج دارند. در این حوزه طیف‌های بسیار گسترده‌ای از مشتریان وجود داشته و پیدا کردن راهکار صحیح برای برآورده ساختن نیازهای آن‌ها کار آسانی نیست (Varmus & Kubina, 2015). Axelsson & Nordberg (2005) معتقدند که ارتباطات بازاریابی در ایجاد یک برند در ذهن مشتری باعث درگیری شدید فکری او می‌شود به‌نحوی که این امر به ایده و مفهوم محصول و خدماتی که در آن موقعیت بازار قرار دارد مربوط است. برخی مطالعات نیز نقش رسانه‌های ارتباطی نوین را در این حوزه مهم شناسایی کرده‌اند (Gurel; Holland, 2015). Goksel & Serarslan, 2015. در طی فرآیند توسعه ارتباط با برند ورزشی، عوامل بیرونی متعددی مانند فرهنگ،

مکان، ویژگی‌های جمعیتی شناختی و روانشناسی بر دل‌بستگی عاطفی مصرف‌کنندگان ورزش به برند ورزشی موردعلاقه آنان، تاثیر دارند. توسعه برند نشان‌دهنده یک رویکرد استراتژیک با هدف گسترش بازار مصرفی و تقویت درگیری مصرف‌کنندگان با محصول است که به جذب و حفظ مصرف‌کننده کمک می‌کند (Kunkel, Funk & Hill, 2013). بسیاری از سازمان‌های ورزشی کمپین‌های بزرگی را جهت تغییر درک مشتریان و جذب آنان برگزار می‌کنند (James, Kolbe & Trail, 2002). ماهیت رقابتی در بازار ورزش ایجاد می‌کند که سازمان‌های ورزشی تعداد قابل توجهی از مصرف‌کنندگان را جذب و حفظ کنند (Kunkel, Funk & King, 2014). مصرف‌کنندگان ورزشی بخش کلیدی بازار را تشکیل می‌دهند که باشگاه‌ها و تولیدکننده‌های ورزشی آرزوی جذب و حفظ آن‌ها را دارند. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که استراتژی‌های توسعه برند ورزشی با هدف افزایش درگیری مصرف‌کنندگان با کالا و خدمات ورزشی، هم برای تولیدکنندگان و هم برای باشگاه‌های ورزشی مفید است (Gladden & Funk, 2001, 2014, Kunkel, et al, 2014). اما بسیاری از سازمان‌های ورزشی موفق، به ناچار ساختار خود را در قالب یک رقابت بسته تغییر داده و استراتژی‌های گسترش را ایجاد و از طریق کانال‌های ارتباطی جدید محصولات خود را معرفی می‌کنند (Stewart, Nicholson & Dickson, 2005). این تلاش‌ها ممکن است به‌عنوان استراتژی‌هایی در جهت ارائه خدمت بهتر به مصرف‌کنندگان موجود و جذب مصرف‌کننده جدید به کار گرفته شوند. بنابراین، این تغییرات نشان می‌دهد که استراتژی‌های توسعه برند ورزشی، چارچوبی برای توسعه برند و همچنین زمینه کمک به باشگاه‌ها در توسعه برندهای فردی را فراهم می‌کند (Schade, Piehler & Burmann, 2014). استراتژی‌هایی که بیان می‌کنند چگونه و از چه راه‌هایی سازمان ورزشی می‌تواند ویژگی‌های محصول را به مصرف‌کننده منتقل کند، کمتر مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است؛ عدم تحقیقات، فرصتی را برای بررسی استراتژی‌های توسعه برند از دیدگاه مصرف‌کننده فراهم می‌کند، بنابراین درک این موضوع که چگونه مصرف‌کنندگان جذب صنعت ورزش و باشگاه‌ها می‌شوند حایز اهمیت ویژه‌ای است و باعث حفظ و توسعه مشتریان شده و آن را تقویت می‌کند. نظر به ویژگی‌های فردی و شرایط فرهنگی حاکم بر هر جامعه‌ای که نقشی تعیین‌کننده در تمایل مشتریان به خرید کالا و یا دریافت خدمات دارند؛ سازمان‌ها ناگزیر به بررسی تمایلات و بکارگیری شیوه‌های جدید جهت جذب و حفظ مشتری هستند، در سال‌های اخیر شواهد حاکی از عدم موفقیت برخی شرکت‌های تولیدی صنعت ورزش کشور علی‌رغم کیفیت مناسب محصولات آن‌ها و ظهور برندهای جدیدی از طریق ارتباطات بازاریابی بوده‌ایم و این سوال مطرح است که چرا برخی از این برندهای نام‌آشنا شکست می‌خورند، درحالی‌که برخی برندهای جدید موفق هستند؟ و از سوی دیگر کمبود مطالعه در این زمینه در کشور بر ضرورت انجام این پژوهش می‌افزاید و همچنین به‌دلیل محدودیت‌هایی در تبلیغات در ایران در مقایسه با سایر کشورها، به‌نحوی که تبلیغات این صنعت به‌صورت محدود و غیرمتمرکز و عموماً از طریق کانال‌های غیررسمی انجام می‌شود و روند هزینه تبلیغات و حضور در نمایشگاه نشان می‌دهد که سهم تبلیغات و حضور در نمایشگاه چند برابر متوسط جهانی آن است و همین امر نشان از عدم اطلاع سازمان‌های ورزشی از روش‌های نوین ارتباطی و تبلیغاتی است و یا دال بر غالب بودن روش‌های سنتی بازاریابی است، ضمن آن‌که نتایج این مطالعه می‌تواند برای تولیدکنندگان و سازمان‌های ورزشی نیز کاربرد داشته باشد، لذا هدف از این مطالعه بررسی نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در دل‌بستگی عاطفی به برند و رفتار مصرف‌کنندگان صنعت ورزش است که می‌تواند برای تقویت سطح درگیری مصرف‌کنندگان موجود و ایجاد ارتباط با مصرف‌کنندگان جدید پیاده‌سازی شود.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ارتباطات بازاریابی یکپارچه فرایندی است که می‌تواند برنامه‌های ارتباط متقاعدکننده را با مشتریان فعلی و بالقوه، با کارمندان، انجمن‌ها و سایر مخاطبان مرتبط در داخل و خارج از سازمان توسعه، پیاده‌سازی و ارزیابی کند. هدف از ارتباطات بازاریابی یکپارچه تاثیر مالی در کوتاه‌مدت و ایجاد روابط سودآور با مشتری در بلندمدت است (Belch & Belch, 2009) و شیوه‌ای است که به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد ارزش کالاها و خدمات را درک کنند؛ پیام‌های ارتباطی به مخاطبان هدف منتقل شوند به نحوی که نگرش مصرف‌کننده را تغییر داده و علاقه‌مندی آنان را نسبت به محصولات و یا خدمات ارائه‌شده توسط یک شرکت حفظ کنند (Hardaker & Fill, 2005).

Jaworowicz & Jaworowicz (2016) ارتباطات بازاریابی یکپارچه سنتی و مدرن را در مقابل هم به شکل زیر نشان دادند به نحوی که ارتباطات بازاریابی یکپارچه نوین دارای ۶ مولفه (بازاریابی الکترونیکی؛ بازاریابی از طریق موبایل؛ بازاریابی درون‌گرا؛ بازاریابی رویداد؛ حمایت مالی و بازاریابی شفاهی) است.



شکل (۱). ارتباطات بازاریابی یکپارچه سنتی و مدرن (Jaworowicz & Jaworowicz (2016)

**بازاریابی درون‌گرا<sup>۱</sup>**: ارائه و به اشتراک‌گذاری مطالب مفید، کاربردی و ارزشمند در قالب انواع گزارش، کتاب‌های الکترونیکی، وبینار، خبرنامه‌ها و رسانه‌های اجتماعی برای مشتریانی است که به‌دنبال کسب اطلاعات در زمینه‌ای خاص هستند. در این شیوه بازاریابی، کسانی که نیازمند به‌دست‌آوردن اطلاعات کاربردی هستند، محور توجه و بازاریابی خواهند بود. ست‌گودین این مدل از بازاریابی را بازاریابی اجازه‌ای<sup>۲</sup> نامیده است. در این مدل بازاریاب که

1. Inbound Marketing

2. Permission Marketing

ترجیحا همان بازاریاب الکترونیکی است و تلاش می‌کند تا یک غریبه<sup>۱</sup> را به یک مروج<sup>۲</sup> تبدیل کند. بازاریاب تمام تلاشش را می‌کند که با پاسخ‌دادن به نیازهای مشتری، او را به سمت کسب‌وکار خودش بکشاند.

**حمایت مالی:** حمایت مالی یک سرمایه‌گذاری به‌صورت نقدی و یا نوعی خرید یک پیوند (ارتباط) با یک دارایی در ازای بهره‌برداری بالقوه، تجاری مرتبط به آن دارایی است، مزایای حمایت‌گری به افزایش درخور توجه تعداد سازمان‌ها برای استفاده از حمایت‌گری به‌عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به اهداف تجاریشان منجر شده است؛ بنابراین، منابع اختصاص داده‌شده به فعالیت‌های مرتبط به حمایت به‌طور قابل توجهی افزایش یافته است. هرچند برآورد هزینه دقیق حمایت مالی دشوار است؛ ولی در طول سه دهه گذشته پیشرفت‌های درخور توجهی در این زمینه انجام شده است.

**بازاریابی رویداد:** این شیوه بازاریابی مخاطب موردنظر را در یک محیط زنده قرار می‌دهد که نتیجه مطلوب را ترغیب خواهد کرد. بازاریابی رویدادها بیشتر به احساسات و فعالیت مغز انسان متکی است، بازاریابی رویداد از عواطف استفاده می‌کند و براساس این واقعیت است که مردم آنچه را که تجربه می‌کنند، به‌خاطر می‌آورند. محرک عاطفی به‌طور قابل توجهی بر روی تصویر خدمات یا محصول ارائه‌شده تأثیر می‌گذارد. روان‌شناسان ثابت کردند که با وجود تحریک احساسات، مغز حقایق و اطلاعات خاص را بهتر به‌خاطر می‌آورد. تجربه‌کردن باعث ماندگاری بیشتر می‌شود. در این شرایط، احتمال اینکه نام برند در ذهن گیرنده بماند، بیشتر است.

**بازاریابی موبایلی:** ممکن است شامل تبلیغات ارسال‌شده از طریق متن پیام کوتاه، پیام‌رسانی چندرسانه‌ای MMS، از طریق بازی‌ها، از طریق وب‌سایت‌های تلفن همراه یا استفاده از دستگاه تلفن همراه برای اسکن کدهای QR باشد. خدمات مبتنی بر مکان می‌تواند براساس موقعیت جغرافیایی یا نزدیکی به ارائه‌دهنده خدمات، کاربران خاص را موردنظر قرار دهد. این روش ابزاری ضروری برای شرکت‌های بزرگ و کوچک است، زیرا دستگاه‌های تلفن همراه همه‌جا حاضر هستند. برخلاف تلاش‌های سنتی بازاریابی، بازاریابی موبایلی از این واقعیت استفاده می‌کند که بسیاری از کاربران دستگاه‌های تلفن همراه آن‌ها را به هر کجا که می‌روند با خود حمل می‌کنند. در نتیجه، خدمات مبتنی بر موقعیت مکانی می‌تواند داده‌های مشتری را جمع‌آوری کرده و براساس نزدیکی خود به یک فروشگاه یا مکانی که اغلب توسط مشتری مورد بازدید قرار می‌گیرد، کوپن، تخفیف یا تبلیغات ارائه دهند.

**بازاریابی الکترونیکی:** ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفته رسانه‌ای به‌منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوطه. بازاریابی الکترونیکی یک فرآیند مدیریتی است برای اداره‌کردن ارتباط ایجادشده میان سازمان و مشتری. عملکرد بازاریابی الکترونیک را می‌توان در سه بخش معرفی و دسته‌بندی کرد:

(الف) یکپارچگی: بازاریابی الکترونیکی تمامی مراحل فروش توسط شرکت و همچنین فروش از طریق نمایندگی‌های شرکت را به‌صورت یک فرآیند یکپارچه دربرمی‌گیرد.

(ب) میانجی‌گری: بازاریابی الکترونیک میزان نیاز و خواسته مشتریان شرکت را با میزان تولید و ظرفیت ارائه خدمات توسط شرکت کنترل می‌کند.

(ج) واسطه‌گری: بازاریابی الکترونیک میان بخش‌های مختلف شرکت از جمله بخش‌های مالی و سرمایه‌گذاران خارجی نقش واسطه را بازی می‌کند (Chaffey, 2004).

1. Strangers

2. Promoter

**بازاریابی شفاهی:** بازاریابی شفاهی تأثیرگذاری فعال و برانگیختن طبیعی گفت‌وگوهای حول یک برند، سازمان، محصول و یا رویداد است. این روش یک سیاست بازاریابی است که مردم را به بازگوردن پیام بازاریابی وادار می‌کند و تبلیغ شفاهی در بازاریابی اغلب برای توصیف توصیه‌ها و پیشنهادهاى مصرف‌کنندگان به یکدیگر استفاده می‌شود. این شیوه تبلیغی تأثیر بسزایی بر شکل‌دهی نگرش‌های مصرف‌کنندگان در زمینه‌های تصمیم‌گیری خرید و کاهش ریسک‌های مرتبط با خرید دارد (East, Hammond & Lomax, 2008). تبلیغات شفاهی هفت برابر مؤثرتر از تبلیغات در روزنامه‌ها و مجله، چهار برابر مؤثرتر از فروش شخصی و دو برابر مؤثرتر از تبلیغات رادیویی در تأثیرگذاری بر مشتری جهت تغییر نام‌های تجاری بوده است، در تبلیغ شفاهی مصرف‌کننده برای انتقال تجربه، ارزیابی و توصیه کالا یا خدمات با سایر مصرف‌کنندگان ارتباط غیررسمی ایجاد می‌کند (Ryu, Han & Kim, 2008).

### جدول (۱). خلاصه‌ای از تحقیقات مرتبط

محقق / سال	موضوع	نتیجه
Nikadimovs (2019)	اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت مهمان‌یاری: بازمینی ادبیات	یافته‌های بررسی مروری هشت مقاله که با تأکید بر کاربرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی مهمان‌یاری از بانک‌های اطلاعاتی معتبر ساینس دایرکت، امرالد، ایکسوهات انتخاب شده بود، حاکی از همبستگی بین اجرای استراتژی ارتباطات بازاریابی یکپارچه و تأثیر آن بر مخاطبان هدف بود.
Bormane (2019)	روندهای توسعه ارتباطات یکپارچه بازاریابی در محتوای بازاریابی دیجیتال	نتایج این پژوهش که براساس نظرسنجی از متخصصان برجسته بازاریابی زنجیره‌های خرده‌فروشی مواد غذایی لتونی و یک نظرسنجی از خریداران به‌طور تصادفی انتخاب شده با نمونه‌ای از ۱۰۰۳ نفر برای یافتن تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر تصمیمات خریداران بود، نشان داد که ارتباطات بازاریابی یکپارچه در زمینه بازاریابی دیجیتال ارتباط نسبتاً کمی (ضعیفی) با استراتژی ارتباطات بازاریابی تجارت دارد، اما استفاده از آن وفاداری مصرف‌کننده را تسهیل می‌کند.
Laurie & Mortimer (2019)	نحوه دستیابی به یکپارچگی واقعی: تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر روابط مشتری/ آژانس	تجزیه‌وتحلیل یافته‌ها که به روش دلفی با ۴۸ نفر متخصص (از جمله هفت مدیر عامل، ۸ مدیر بین‌المللی و ...) که دارای تجارب بین‌المللی و تجارب اجرایی نیز بودند منجر به شناسایی سه مضمون اصلی شامل الف) ارتباطات مدیریت ب) بی‌طرفی رسانه و ج) تمرکز استراتژیک بود که منجر به توصیه‌هایی برای ایجاد روابط مناسب مشتری - سازمان برای اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه شده است، که هم مشتری و هم سازمان برای تحقق آن مسئولیت دارند.
Zakerian, Jalali Farahani and Takali (2019)	بررسی تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی در رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی	جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشکده‌ها و گروه‌های تربیت بدنی دانشگاه‌های شهر تهران بودند. نتایج نشان داد که عوامل درگیری با محصول، نگرش به تبلیغات اینترنتی، محتوای تبلیغات اینترنتی و توجه و ارتباط با تبلیغات اینترنتی به ترتیب دارای بیشترین تأثیر در رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی بود.
Mohammad shafiee, Rahmatabadi, soleymanzadeh, (2019)	تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری	جامعه آماری تحقیق شامل ۳۰۰ نفر از کاربران اینستاگرام برند درسا بود؛ نتایج نشان داد که ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با ارزش ویژه برند و با ارزش ویژه ارتباطی به ترتیب با مقادیر ۰.۶۵۶ و ۰.۳۶۰ رابطه مستقیم و معناداری داشت.

نتیجه	موضوع	محقق / سال
پژوهش بر روی ۱۲۶ مشاغل پوشاک شیک در تایلند انجام شد، نتایج نشان داد که بینش بازارمحور و همکاری سازمانی تأثیر مثبتی بر استراتژی یکپارچه ارتباطات بازاریابی دارد.	عوامل مؤثر بر استراتژی ارتباطات یکپارچه بازاریابی: شواهد تجربی از مشاغل پوشاک شیک در تایلند	Sorawit, Prathanporn and Saranya (2018)
جامعه آماری پژوهش شامل ۳۸۵ نفر از مشتریان فروشگاه های اینترنتی ساکن کلانشهر تهران بودند و نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند	تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند	Khodadad Hosseini, Samiei, Ahmadi, (2018)
در بین ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه؛ تبلیغات در اولویت‌بندی گزینه‌ها در بین کانال‌های تبلیغاتی بالاترین رتبه و در میان سایر ابزارهای رسانه‌های تبلیغاتی مانند رادیو و تلویزیون، در بین کانال‌های پیشبرد فروش برگزاری مسابقات، قرعه‌کشی‌ها و ارائه جوایز، در بین کانال‌های بازاریابی مستقیم، بازاریابی با کانال‌ها و در بین کانال‌های روابط عمومی وقایع و رویدادهای مختلف، موثرترین ابزارهای ارتباطی به‌شمار می‌آیند.	شناسایی و اولویت‌بندی ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) در صنایع غذایی با استفاده از تکنیک AHP-FUZZY (صنایع غذایی دنیا).	Sarmad Saeedi; and Abdollahi Beheshti (2015)
این مطالعه به‌صورت ترکیبی انجام شد و در بخش کمی تعداد ۲۳۰ نفر از مصرف‌کنندگان فوتبال استرالیا مورد بررسی قرار گرفت و نتایج حاکی از شناسایی استراتژی‌های توسعه برند - نفوذ در بازار، توسعه بازار و توسعه محصول بود. این مطالعه منجر به شناسایی موارد زیر شد: الف) تعریف و شناسایی استراتژی‌هایی استفاده‌شده برای موقعیت برندهای ورزشی ب) نشان‌دادن چگونگی استفاده از این استراتژی‌ها برای تأثیرگذاری بر روی نام‌های تجاری مصرف‌کنندگان ج) نشان‌دادن رابطه نزدیک برند بین لیگ‌ها و کلوپ‌ها و د) افزایش دانش تحقیقات بازار	بررسی استراتژی‌های توسعه برند ورزشی برای تقویت درگیری مصرف‌کننده با محصول (مورد مطالعه لیگ A استرالیا)	Kunkel, Funk & King (2014)
جامعه آماری پژوهش شامل ۵۶ ناشر، ۱۰۰ نفر فروشنده، ۳۰۰ نفر از مشتریان کتاب‌های ورزشی جمعاً به تعداد ۴۵۶ نفر بودند. نتایج نشان داد که بین تمامی مؤلفه‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه شامل تبلیغات، ترویج فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم با رفتار مصرف‌کننده و مؤلفه‌های آن شامل ویژگی‌های شخصی، ویژگی‌های روانشناختی، ویژگی‌های فرهنگی و ویژگی‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین، نتایج مدل نشان از تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه و مؤلفه‌های آن بر رفتار مصرف‌کننده داشت.	نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) در رفتار خرید مصرف‌کنندگان کتاب‌های ورزشی در ایران	Izadparast, Ismaili & Manouchehri (2019)
جامعه آماری پژوهش شامل ۲۵ نفر از خبرگان صنعت ورزش بود و نتایج نشان داد مدل یکپارچه حاصل، سختی بیشتری با اهداف بازاریابی داشته و ضمن برقراری روابط بعضاً چندسویه با عناصر کلیدی مؤثر بر آن‌ها از پویایی و انسجام کافی جهت هدایت اقدامات ترفیعی سازمان برخوردار بود.	طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی فازی (مطالعه موردی: صنعت تولید تجهیزات پزشکی و ورزشی)	Rezvani; & Khodad Hosseini (2008)



### ۳. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ ماهیت، از نوع پژوهش‌های توصیفی-همبستگی بود و از دیدگاه هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی به‌شمار می‌آید. از آنجایی که به دنبال بررسی رابطه بین چند متغیر پنهان و مؤلفه‌های آشکار آن‌ها با یکدیگر و بررسی برازش و درجه تقریب مدل، تحقیق از نوع همبستگی و مبتنی بر روش مدل‌یابی معادلات ساختاری محسوب می‌شود. از دید زمانی و اجرایی نیز، یک پژوهش تک‌مقطعی به‌شمار می‌آید. داده‌های مورد نیاز این پژوهش، از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید. برای سنجش ارتباطات یکپارچه بازاریابی، رفتار مصرف کننده و دل‌بستگی به برند به ترتیب از پرسشنامه‌های (Duncan (2005) با ۶ گویه، Bathaee (2011) با ۶ گویه و (Hollebeek (2011) با ۳ گویه استفاده شد (شرح سه پرسشنامه در جدول شماره ۲ ارائه شده است) اعتبار سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی سنجه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیبی که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود محاسبه و تأیید شد. به دلیل عدم وجود آمار مشخص از تعداد مصرف کنندگان ورزشی شهر تهران و براساس جدول کرجسی و مورگان برای تعداد نامشخص جامعه، نمونه آماری این پژوهش، شامل ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان محصولات کالاهای ورزشی برندهای داخلی شامل (مجید، ال اسپورت، تن زیب، پریم، دای و جورابان) مراجعه کننده به فروشگاه‌های ورزشی شهر تهران بودند که به صورت هدفمند و در دسترس به‌عنوان نمونه آماری انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، ترکیبی از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی به‌ویژه مدل‌یابی معادلات ساختاری، مورد استفاده قرار گرفت و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸.۸ استفاده شد.

جدول (۲). پایایی و مشخصات ابزارهای پژوهش

متغیر	گویه	شماره عبارت	آلفای کرونباخ
ارتباطات یکپارچه بازاریابی	بازاریابی درون‌گرا	۱-۲	۰/۷۵۵
	بازاریابی رویدادی	۳-۴	۰/۸۱۱
	بازاریابی الکترونیکی	۵-۶	۰/۷۸۴
	بازاریابی موبایلی	۷-۸	۰/۹۲۳
	حمایت مالی	۹-۱۰	۰/۷۰۱
ارتباطات یکپارچه بازاریابی	شفاهی	۱۱-۱۲	۰/۸۶۲
	Duncan(2005)	۱۲	۰/۸۷۹
	نفوذ گروه‌های مرجع	۱-۳	۰/۸۸۵
	خرید با ریسک کمتر	۴-۶	۰/۷۶۴
	راحتطلبی	۷-۹	۰/۷۰۶
رفتار مصرف کننده	لذت از چانه‌زنی	۱۰-۱۲	۰/۷۵۱
	مصرف بر اساس طبقه	۱۳-۱۵	۰/۷۷
	تنوع طلبی	۱۶-۱۷	۰/۹۰۴
	Bathaee(2011)	۱۷	۰/۷۶
	شناختی	۱-۳	۰/۷۲۶
دل‌بستگی عاطفی به برند	احساسی	۴-۷	۰/۸۴۵
	رفتاری	۸-۱۰	۰/۸۶۱
دل‌بستگی عاطفی به برند	Hollebeek (2011)	۱۰	۰/۷۴۱

#### ۴. فرضیه‌های پژوهش و تحلیل آن‌ها

در این پژوهش سه فرضیه به‌عنوان فرضیه‌های پژوهش تدوین شد که با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری و تعیین ضریب مسیر برای هر فرضیه، نتایج مورد آزمون و تحلیل قرار گرفت.

- ۱- ارتباطات بازاریابی یکپارچه با رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی رابطه معناداری دارد.
- ۲- ارتباطات بازاریابی یکپارچه با دل‌بستگی عاطفی به برند رابطه معناداری دارد.
- ۳- ارتباطات بازاریابی یکپارچه از طریق دل‌بستگی عاطفی به برند با رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی رابطه معناداری دارد.

#### ۵. یافته‌ها

در جدول شماره ۳، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی ارائه شده است. نتایج نشان داد که ۷۱/۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۵۸/۶ درصد متاهل بودند. تحصیلات کارشناسی با ۵۵/۴ درصد بیشترین فراوانی را در میان شرکت‌کنندگان در پژوهش داشته است و بیشترین فراوانی مربوط با ۵۰/۷ درصد مربوط به دامنه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال بوده است.

جدول (۳). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۰۹	وضعیت تاهل	متاهل	۲۸/۴
	مرد	۲۷۵		مجرد	۴۱/۴
		۳۸۴		جمع کل	۱۰۰
سن	۵۵ و بیشتر	۶	تحصیلات	دیپلم	۱۰/۶
	۴۵-۵۴	۲۵		فوق دیپلم	۹/۹
	۳۵-۴۴	۷۶		کارشناسی	۵۵/۴
	۲۵-۳۴	۱۹۵		کارشناسی ارشد	۲۰/۴
	۲۴-۱۸	۸۳		دکتری	۳/۷
		۳۸۴		جمع کل	۱۰۰

#### ۱.۵. بار عاملی

در مرحله اول مدل‌یابی مدل اندازه‌گیری (بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی، پایایی و تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفته و در مرحله دوم مدل ساختاری (درونی) از برآورد مسیر بین متغیرها بررسی می‌شود.

جدول (۴). ضرایب بار عاملی

سازه	شاخص	بار عاملی	سازه	شاخص	بار عاملی
ارتباطات بازاریابی یکپارچه	I 1	۰/۷۹	رفتار مصرف‌کنندگان	C 1	۰/۸۱
	I 2	۰/۴۷		C 2	۰/۷۹
	I 3	۰/۸۱		C 3	۰/۷۲
	I 4	۰/۶۷		C 4	۰/۶۹
	I 5	۰/۷۴		C 5	۰/۷۷
	I 6	۰/۸۲		C 6	۰/۸۵
	I 7	۰/۸۱		C 7	۰/۷۶
	I 8	۰/۸۵		C 8	۰/۷۷
	I 9	۰/۷۲		C 9	۰/۶۹
	I 10	۰/۷۸		C 10	۰/۸۱
	I 11	۰/۶۹		C 11	۰/۸۵
	I 12	۰/۷۷		C 12	۰/۶۶
	B 1	۰/۸۵		C 13	۰/۷۹
	B 2	۰/۸۰		C 14	۰/۷۷
	B 3	۰/۶۹		C 15	۰/۸۳
	B 4	۰/۷۶		C 16	۰/۷۹
	B 5	۰/۷۷		C 17	۰/۶۹
B 6	۰/۸۱				
B 7	۰/۸۵				
B 8	۰/۷۹				
B 9	۰/۸۰				
B 10	۰/۷۷				

بارهای عاملی برابر و بیشتر از ۰/۴ دال بر این است که واریانس بین سازه‌ها و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. نتایج جدول نشان داد که واریانس شاخص‌ها با سازه مربوطه در حد قابل قبول بوده و نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است.

## ۲.۵. روایی و پایایی

برای تایید روایی ابزارهای اندازه‌گیری از روایی محتوا و همگرا استفاده شد؛ برای روایی محتوا از نظر تعدادی از خبرگان استفاده شد و برای تعیین روایی همگرا از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد.

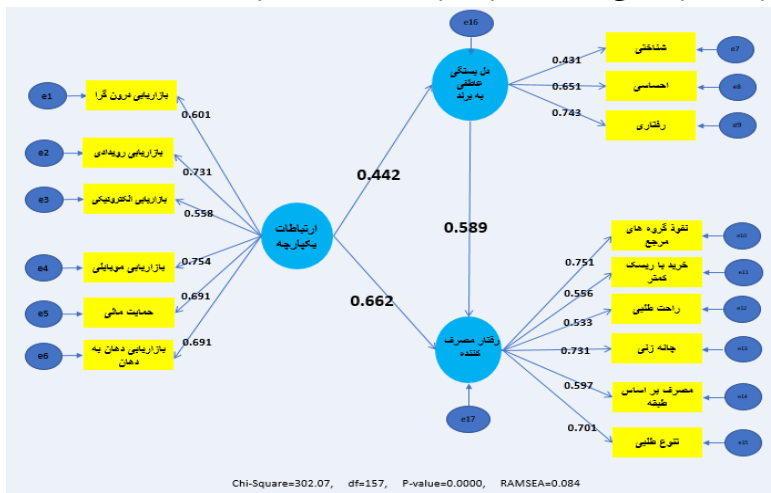
جدول (۵). روایی همگرای ابزارهای پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراجی
ارتباطات بازاریابی یکپارچه	۰/۸۷۹	۰/۹۰۵۱	۰/۵۵۱
دل‌بستگی عاطفی به برند	۰/۷۴۱	۰/۸۱۳۴	۰/۶۵۱
رفتار مصرف‌کنندگان	۰/۸۳۹	۰/۹۰۴۵	۰/۶۱۷۴

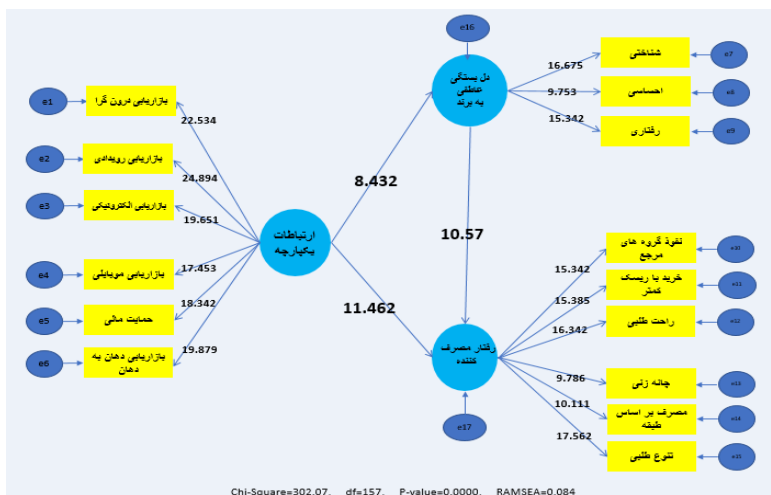
نتایج جدول شماره ۵ دال بر این است که آلفای کرونباخ در تمام متغیرهای پژوهش از حداقل مقدار (۰/۷) بیشتر است، لذا ابزارهای استفاده‌شده در این پژوهش دارای روایی محتوا و همگرای مناسب هستند.

### ۳.۵. برازش مدل کلی

مدل مفهومی آزمون شده در نمودارهای شماره ۲ و ۳ نشان داده شده است. ضرایب مسیر که ضرایب بتای حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرهاست بر روی خطوط مشخص شده است و مقادیر  $R^2$  نیز مشخص است و جهت معنادار بودن ضریب مسیر بایستی مقدار  $t$  در هر مسیر از مقدار  $1/96$  بیشتر باشد.



نمودار (۲). مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر و بار عاملی)



نمودار (۳). مدل آزمون شده پژوهش (t-value)

جدول (۶). شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

ردیف	شاخص	مقدار	مقدار مطلوب	وضعیت در مدل
۱	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	SRMR	۰/۰۴۹	مطلوب
۲	شاخص برازش هنجار شده	AGFI	۰/۹۲	مطلوب
۳	شاخص برازش مطلق	IFI	۰/۹۰	مطلوب
۴	شاخص برازش نسبی	CFI	۰/۹۶	مطلوب
۵	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۷۸	مطلوب
۶	خی دو به هنجار شده	$X^2/df$	۲.۷۸	مطلوب

جدول (۷). شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
$\chi^2/df$	$\geq 3$	۱/۹۲۴
GFI (goodness of fit index)	$\geq 0.90$	۰/۸۵
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	$\leq 0.10$	۰/۴۹
RMR (root mean square residual)	$\leq 0.05$	۰/۰۳۳
NFI (Normed Fit Index)	$\geq 0.90$	۰/۹۳
NNFI (Non-Normed Fit Index)	$\geq 0.90$	۰/۹۰
CFI (Comparative Fit Index)	$\geq 0.90$	۰/۹۶

نتایج جداول ۶ و ۷ نشان می‌دهد که مدل پژوهش از برازش مناسب برخوردار است.

## ۶. بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر اثر ارتباطات بازاریابی یکپارچه و ابعاد آن بر تصمیمات مصرف کنندگان، به‌عنوان یک عامل کلیدی مورد توجه سازمان‌ها قرار گرفته است. ابزارهای ارتباطی سنتی گذشته به‌عنوان یک ضرورت درک شده‌اند اما در حال حاضر تأثیر معنی‌داری بر رفتار مشتری ندارند. با تغییرات و فن‌آوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات، اصول مدیریت ارتباطات بازاریابی تغییر کرده است، اما ترجیحات مشتری‌های خاص همچنان وجود دارد. براساس نتایج تحقیقات انجام شده می‌توان گفت که همه نسل‌ها در معرض این تغییرات هستند و رفتار خود را با آن تطبیق می‌دهند. تمامی اقشار و در تمامی سنین می‌دانند که محیط آنلاین نقش مهمی در ارتباطات بازاریابی ایفا می‌کند، اما رده‌های سنی بالای ۵۱ سال هنوز نسبت به روند استفاده از شبکه‌های اجتماعی علاقه‌ای از خود نشان نمی‌دهند. همچنین نتایج تحقیقات دال بر این است که مشتریان از مزایای IMC مطلع بوده و اذعان می‌کنند که این ابزار ارتباطی بازاریابی به آن‌ها کمک می‌کند تا با برند محصولات ارتباط برقرار کنند.

بنابراین وجود ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) برای شرکت‌ها و مشتریان امری ضروری و اساسی است. بازاریابان بایستی برای جذب مشتری جدید از ابزارهای ارتباطی بازاریابی استفاده کنند، هدف دیگر حفظ مشتری‌های موجود است؛ مشتریان باید از برند محصول خود آگاهی داشته باشند و همیشه اطلاعات و ویژگی‌های آن را درک کرده و در ذهن خود نسبت به آن احساس مثبت کنند، به سمت آن هدایت شده و سپس آن‌ها را به بهترین مسیر سوق دهند.

نتایج این مطالعه حاکی از ارتباط معنی‌دار بین ارتباطات یکپارچه بازاریابی و مولفه‌های آن با دل بستگی عاطفی به برند در مشتریان پوشاک و لوازم ورزشی بود؛ که با یافته‌های (Brad (2019) & Izadparast et al., (2019) همخوانی داشت؛ زمانی که مصرف کننده ورزشی کیفیت محصول؛ رویداد و یا خدمات ورزشی را با ارزش بدانند نسبت به آن سازمان یا برند علاقه‌مند شده و تداوم این علاقه منجر به وابستگی و دل بستگی عاطفی شده به‌نحوی که امکان جایگزین کردن برند دیگر در ذهن او تقریباً غیرممکن است لذا تولیدکنندگان محصولات ورزشی و یا مدیران سازمان‌ها و اماکن ورزشی همواره بایستی از نیازهای جامعه هدف خود مطلع بوده و از طریق شیوه‌های نو با مشتریان خود در ارتباط باشند. رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل متعدد درونی و بیرونی است. اگرچه بازاریاب‌ها نمی‌توانند هیچ نوع کنترلی بر این عوامل اعمال کنند، ولی بدان معنا نیست که از آن‌ها غافل بمانند. با شناخت عوامل اثرگذار بر رفتار مصرف کنندگان، بازاریابان ورزشی می‌توانند روش‌های کارآمدی را برای افزایش میزان تمایل مصرف کنندگان و مشتریان خود به محصولات و خدمات بیابند (Schwarz, Hunter & LaFleur, 2013).

یکی از جامع‌ترین مدل‌های توصیف‌کننده رفتار مصرف‌کنندگان، مدل سیستماتیک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. مؤلفه‌های ورودی این مدل شامل عوامل مؤثر بیرونی می‌باشد. از جمله مهم‌ترین عوامل بیرونی می‌توان به فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌ها در قالب استراتژی‌های آمیخته بازاریابی شامل: سیر اقدامات ترفیعی، سیاست قیمت‌گذاری و انتخاب کانال‌های توزیع برای انتقال محصولات از تولیدکننده به مصرف‌کننده اشاره کرد. ورودی‌های نوع دوم یا محیط اجتماعی فرهنگی، عواملی نظیر طبقه - اجتماعی، فرهنگ و خرده‌فرهنگ می‌باشد. مؤلفه‌های پردازش در این مدل شامل عوامل اثرگذار درونی مانند انگیزش، ادراک، یادگیری، شخصیت و نگرش می‌باشد. همچنین، عمل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در مرحله پردازش شامل ۳ مرحله تشخیص نیاز، جستجوی قبل از خرید و ارزیابی گزینه‌هاست. پس از این مراحل است که مصرف‌کننده در مرحله برون‌داد، به خرید کالا و یا دریافت خدمات و در نهایت، بازگشت مجدد می‌پردازد (Cunningham, & Kwon, 2003). همان‌طور که اشاره شد عوامل اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده متعدد هستند و از طیف سنتی مثل قیمت تا طیف نوین مثل نوآوری در محصول و خدمت را دربرمیگیرد. برای مثال در پژوهشی Couture Arcand, Sénécal & Ouellet (2013)، به بررسی نقش نوآوری در رفتار مصرف‌کننده و قصد خرید او در صنعت توریسم پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که حرکت شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری از روش‌های جذب مشتری به صورت سنتی به روش‌های آنلاین موجب اثرگذاری مثبت و معنادار در قصد خرید مصرف‌کننده و رفتار مصرف‌کننده شده است و نوآوری بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

از دیگر نتایج این پژوهش؛ تاثیر بازاریابی از طریق موبایل در جامعه مورد مطالعه از سایر مولفه‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه در رفتار خرید مشتریان بیشتر بود که با نتیجه پژوهش Santomier (2008) همسو بود؛ به‌طور کلی می‌توان گفت که از یک طرف تغییر بسیار شگرف در تکنولوژی و ایجاد سیستم‌های جدید و از سوی دیگر سادگی استفاده از آن نسبت به فن‌آوری‌های گذشته باعث گرایش مشتریان به استفاده بیشتر از آن شده است. همچنین با توجه به اینکه حدود ۵۱ درصد از جامعه مورد مطالعه در دامنه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال بود که با نتیجه مطالعه Varmus & Kubina (2015) همخوان بود. با توجه به توانایی و تمایل این رده سنی نسبت به سایر رده‌های سنی به استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند و فعالیت در شبکه اجتماعی می‌توان گفت بازاریابی از طریق موبایل؛ بیشترین افراد را تحت پوشش و تاثیر قرار می‌دهد. یکی از دلایل می‌تواند این موضوع باشد که درک متفاوتی از ارتباطات بازاریابی توسط مشتریان مختلف با توجه به سن آن‌ها وجود دارد؛ لذا بهینه‌سازی استراتژی‌های ارتباطی، ضرورتی انکارناپذیر است. در نتیجه پیدا کردن و انتخاب صحیح ابزارها و کانال‌های ارتباطی برای جذب مشتریان بالقوه یا واقعی می‌تواند اهمیت ویژه‌ای داشته باشد؛ لذا بایستی محبوب‌ترین ابزارها و کانال‌های ارتباطی را با توجه به سن مشتریان و روش‌های نوآورانه برای پیشبرد هدف در طول ایجاد یک استراتژی ارتباطی مؤثر تعریف کرد.

همچنین نتایج این مطالعه دال بر تاثیر تنوع‌طلبی در رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی نسبت به سایر مولفه‌های مؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان بود که همسو با نتیجه مطالعه Tabatabai Nasab & Parish (2015) بود، شاید این نتیجه به دلیل جوان بودن جامعه پژوهش باشد به شکلی که افراد جوان و میانسال تمایل بیشتری به تنوع در خرید را دارند، این نتیجه با نتیجه مطالعه Seyed Salehi & Kazemi (2015) غیرهمسو بود و از مهم‌ترین دلایل عدم همسویی را می‌توان در نوع محصولات و توجه به محصولات سبز آن پژوهش دانست که شاید به‌نوعی منجر به سوگیری در جامعه پژوهش شده باشد، همچنین این احتمال نیز وجود دارد که موضوع به قدرت خرید مصرف‌کنندگان مربوط باشد، قدرت خرید مصرف‌کننده نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کند. به‌طور کلی مصرف‌کنندگان قبل از تصمیم‌گیری برای خرید محصولات یا خدمات، میزان قدرت خرید خود را

تجزیه و تحلیل می‌کنند. محصولی ممکن است عالی باشد، اما قیمت آن با قدرت خرید مصرف‌کنندگان متناسب‌سازی نشده باشد، فروشی نخواهد داشت یا حداقل به میزان انتظار کیفیت آن فروش نخواهد رفت. در نظر نگرفتن قدرت خرید مصرف‌کنندگان تاثیر زیادی بر فروش محصول خواهد گذاشت. برای دستیابی به نتایج بهتر در فروش و عرضه محصولات شناخت میزان قدرت خرید مصرف‌کنندگان الزامی است.

با توجه به نتایج این پژوهش که دال بر بیشترین تاثیرگذاری ارتباطات بازاریابی یکپارچه از طریق مولفه‌های بازاریابی رویدادی و موبایلی در بین مصرف‌کنندگان ورزشی بوده است، لذا پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها و تولیدکنندگان کالا و خدمات ورزشی در استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه خود، با برگزاری نمایشگاه‌ها، همایش‌ها، وبینار، سمینارها و پیام‌های چندرسانه‌ای به این مولفه‌ها اهمیت ویژه‌ای بدهند.

گروه‌های مرجع نیز بیشترین نقش را در رفتار مصرف‌کننده در این مطالعه داشته‌اند، لذا بر این اساس پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان ورزشی به شیوه‌های مختلف نسبت به جذب تعدادی از افراد شاخص اقدام و به منظور صحت‌گذاری بر کیفیت کالا و خدمات از آنان استفاده نمایند.

تنوع‌طلبی یکی دیگر از مولفه‌هایی بود که بیشترین نقش را در رفتار مصرف‌کنندگان پژوهش داشت، لذا تولیدکنندگان لباس و کالای ورزشی بایستی محصولات خود را به صورت متنوع به مشتریان و مصرف‌کنندگان ارائه نمایند.

## منابع

- ایزدپرست، لیلا؛ اسماعیلی، محمدرضا و منوچهری، جاسم (۱۳۹۸). نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) در رفتار خرید مصرف‌کنندگان کتاب‌های ورزشی در ایران. *فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۷ (۴)، ۲۰-۱۱.
- خدادادحسینی، حمید؛ سمیعی، نیلوفر و احمدی، پرویز (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵ (۱)، ۳۷-۵۹. ذاکریان، علیرضا؛ جلالی‌فراهانی، مجید و تکللی، همیلا (۱۳۹۸). بررسی تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی در رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی، نشریه مدیریت ورزشی، ۱۱ (۱)، ۱۰۷-۱۱۸.
- رضوانی، مهران و خدادادحسینی، سیدحمید (۱۳۸۷). طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی فازی (مطالعه موردی: صنعت تولید تجهیزات پزشکی و ورزشی). ۷ (۲۹)، ۱۳۷-۸۹.
- سرمدسعیدی، سهیل و عبدالهی‌بجستانی، امیر (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت‌بندی ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) در صنایع غذایی با استفاده از تکنیک AHP-FUZZY (صنایع غذایی دینا)، *مدیریت بازاریابی*، ۱۰ (۲۹)، ۸۵-۱۰۰.
- سیدصالحی، سیدعلیرضا و کاظمی، مهناز (۱۳۹۴). عوامل موثر بر رفتار انتخابی مصرف‌کننده با توجه به محصولات سبز مبتنی بر تئوری ارزش مصرف، *مدیریت بازاریابی*، ۱۰ (۲۶)، ۷۵-۹۲.
- طباطبایی‌نسب، سیدمحمد و پریش، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی نگرش به تبلیغات مصرف‌کنندگان جوان، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۷ (۱۳)، ۱-۲۳.
- محمدشفیعی، مجید؛ رحمت‌آبادی، یزدان و سلیمان‌زاده، امید (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، *ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری، مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶ (۱)، ۱۲۴-۱۰۵.

## References

- Axelsson, D., & Nordberg, H. (2005). The Role of PR In the Introduction Stage of a New Brand. Master's thesis within Business Administration. *JÖNKÖPING INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL*. Jönköping University. Sweden.
- Bathae, A. (2011). *Culture affects consumer behavior: Theoretical reflections and an illustrative example with Germany and Iran* (No. 02/2011). Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere
- Bathae, A. (2011). Culture affects consumer behavior Theoretical reflections and an illustrative example with Germany and Iran. University of Greifswald, *Law and Political Sciences*, Business and Economics Discussion Papers.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. *McGraw-Hill Irwin*.
- Bormane, S. (2019, May). Trends in the development of integrated marketing communication in the context of digital marketing. In *SOCIETY. INTEGRATION. EDUCATION. Proceedings of the International Scientific Conference* (Vol. 6, pp. 84-95).
- DePrez, B. (2019). Building an Athletics Brand Through Integrated Marketing Communication: A White Paper of Best Practices.. Iowa State University. MASTER OF SCIENCE Theses.
- Chaffey, D. (2004). E-Business and E-Commerce Management, Second Edition, London, *Prentice Hall*.
- Couture, A., Arcand, M., Sénécal, S., & Ouellet, J. F. (2015). The influence of tourism innovativeness on online consumer behavior. *Journal of Travel Research*, 54(1), 66-79.
- Cunningham, G. B., & Kwon, H. (2003). The theory of planned behaviour and intentions to attend a sport event. *Sport Management Review*, 6(2), 127-145.
- Duncan, T. (2005). IMC: Using advertising and promotion to build brands, 2nd (Eds), New York.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, 25(3), 215-224.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International journal of sports marketing and sponsorship*., 3(1), 67-94.
- Göksel, A. G., & Serarslan, M. Z. (2015). Public relations in sports clubs: New media as a strategic corporate communication instrument. *Corporate communication*, 2(2), 275-283.
- Hardaker, S., & Fill, C. (2005). Corporate services brands: The intellectual and emotional engagement of employees. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 365-376.
- Holland, C. P. (2015). Internet and social media strategy in sports marketing. *Paper presented at the Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS)*, Munster, Germany.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
- Izadparast, L., Ismaili, M. R., & Manouchehri, J. (2019). The Role of Integrated Marketing Communication (IMC) in the Buying Behavior of Sports Books Consumers in Iran. *Applied Research in Sport Management*. Seventh Year, 1 (2)11-20. (in Persian)



- James, J. D., Kolbe, R. H., & Trail, G. T. (2002). Psychological connection to a new sport team: Building or maintaining the consumer base?. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 215-225.
- Jaroslawska-Sobór, S., & Dulewski, M. (2018). Utilization of integrated marketing communication for the introduction of a new brand to the market. Case study of "Eko Patrol" of the Central Mining Institute. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 30(4), 57-74.
- Jaworowicz, M., & Jaworowicz, P. (2016). *Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej*. Difin SA.
- Khodadad Hosseini, H., Samiei, N., & Ahmadi, P. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Behavior; Investigating the Role of Brand Equity, Brand Relationship Quality and Attitude towards Brand. *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(1), 37-59. (in Persian).
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis, planning and control*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc Englewood Cliffs.
- Kunkel, T., Doyle, J. P., & Funk, D. C. (2014). Exploring sport brand development strategies to strengthen consumer involvement with the product—The case of the Australian A-League. *Sport Management Review*, 17(4), 470-483.
- Kunkel, T., Funk, D., & Hill, B. (2013). Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams. *Journal of Sport Management*, 27(3), 177-192.
- K unkel, T., Funk, D., & King, C. (2014). Developing a conceptual understanding of consumer-based league brand associations. *Journal of Sport Management*, 28(1), 49-67.
- Laurie, S., & Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: the impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 231-252.
- Mohammad Shafiee, M., Rahmatabadi, Y., & Soleymanzadeh, O. (2019). The impact of social networks marketing communication on brand equity, relationship equity and customer responses. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 105-124. (in Persian)
- Nikadimovs, O. (2019). IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY: A LITERATURE REVIEW. SOCIETY. INTEGRATION. EDUCATION Proceedings of the International Scientific Conference. Volume VI, May 24th -25th, 441-453 Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, <http://dx.doi.org/10.17770/sie2019vol6.4006> Lettonie
- PICKTON, D., & BRODERICK, A. (2005). *Integrated marketing communications*. Harlow, England, Prentice Hall/Financial Times.
- Rezvani, M., & Khodad Hosseini, S. H. (2008). Designing an Integrated Marketing Communication Fuzzy Model (Case Study: Medical and Sports Equipment Manufacturing Industry). *Management Perspective*. (29), 89-137. (in Persian)
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). the relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Santomier, J. (2008). "New Media, Branding and Global Sports Sponsorship." *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10.1: 15-28.
- Sarmad Saeedi; S and Abdollahi Beheshti; A. (2015). Identify and prioritize integrated marketing communication tools (IMC) in the food industry using the AHP-FUZZY technique (Dina Food Industry). *Journal of Marketing Management*. 10(29),85- 100. (in Persian)

- Schade, M., Piehler, R., & Burmann, C. (2014). Sport club brand personality scale (SCBPS): A new brand personality scale for sport clubs. *Journal of Brand Management*, 21(7), 650-663.
- Schwarz, E., Hunter, J., & LaFleur, A. (2013). *Advanced theory and practice in sport marketing*. NY: Routledge, 202-204.
- Seyed Salehi, S. A., & Kazemi, M. (2015). Factors affecting consumer choice behavior with regard to green products based on consumption value theory. *Marketing management*. 10 (26). 75-92. (in Persian)
- Smith, A. C., & Stewart, B. (2014). *Introduction to sport marketing*. Routledge.
- Sorawit N, Prathanporn J-I and Saranya R. (2018). Ngamsutti, S. (2018). Factors Influencing Integrated Marketing Communication Strategy. *HUMAN BEHAVIOR, DEVELOPMENT and SOCIETY*, 19, 64-74.
- Stewart, B., Nicholson, M., & Dickson, G. (2005). The Australian Football League's recent progress: A study in cartel conduct and monopoly power. *Sport Management Review*, 8(2), 95-117.
- Tabatabai Nasab, S M., & Parish, F. (2015). Consumers' Attitude towards Advertising. *Journal of Business Administration Researches*. 7(13), 1-23. (in Persian)
- Varmus, M., & Kubina, M. (2015). Innovative Approaches to Creation of Marketing Communications for Sports Clubs. 4th World Conference on Business, Economics and Management, WCBEM. *Procedia Economics and Finance*, 26, 12 – 16.
- Zakerian, A., jalali farahani, M., & Takali, H. (2019). An Investigation of the Impact of Internet Advertising Factors on Behavior of Sport Consumers. *Journal of Sport Management*, 11(1), 107-118. doi: 10.22059/jsm.2019.230985.1820. (in Persian)

### نویسندگان این مقاله:

**محمود میرکی؛** دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج می‌باشد. وی مقالاتی را در همایش‌های ملی و مجلات داخلی ارائه و چاپ نموده که علاوه بر آن دارای سمت‌های اجرایی به عنوان عضو کمیته اجرایی در همایش‌های مختلف ملی و بین‌المللی برگزار شده در واحد سنندج، مدیریت اموراداری، مدیر امور دانشجویی و رئیس دفتر حوزه ریاست دانشگاه آزاد اسلامی استان کردستان تصدی داشته است و در حال حاضر نیز به عنوان مدرس مدعو در دانشگاه تدریس می‌نماید.



**مظفر یکتایار؛** عضو هیات علمی واحد سنندج می‌باشد. از فعالیت‌های علمی وی می‌توان به چاپ بیش از ۷۰ مقاله در مجلات معتبر علمی، اجرای ۳ طرح تحقیقاتی؛ ارائه بیش از ۵۰ مقاله در کنفرانس‌های ملی و بین‌المللی، ترجمه و چاپ ۶ عنوان کتاب دانشگاهی، پژوهشگر برتر استانی در حوزه علوم انسانی در سال ۱۳۹۹، سخنران کلیدی ۲ کنفرانس ملی و بین‌المللی اشاره نمود. زمینه‌های مطالعاتی و علاقمندی نامبرده رفتار سازمانی در ورزش، گردشگری ورزشی و بازاریابی ورزشی است.

**نرگس اسمعیلی؛** دارای دکترای مدیریت ورزشی می‌باشد. وی مدرس مدعو دانشگاه‌های استان کردستان، چاپ قریب به ۲۰ مقاله در نشریات معتبر داخلی و خارجی، ترجمه دو عنوان کتاب در زمینه بازاریابی ورزشی، انجام ۳ طرح تحقیقاتی کاربردی در دانشگاه‌های استان کردستان و زمینه مطالعاتی و علاقمندی نامبرده بازاریابی ورزشی و ارتباطات است.

