

نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) در رفتار خرید مصرف‌کنندگان کتاب‌های ورزشی در ایران

لیلا ایزدپرست^۱، محمدرضا اسماعیلی^{۲*}، جاسم منوچهری^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه‌های ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

تاریخ دریافت: (۹۷/۱۰/۰۷) تاریخ پذیرش: (۹۷/۱۱/۲۴)

The role of integrated marketing communications (IMC) in consumer buying behavior in sports books in Iran

L. Izadparast¹, M. R. Esmaili^{2*}, J. Manouchehri³

1. Student of sports media and marketing management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch.

2. Associate Professor of Sport Management Department, Islamic Azad University, Central Tehran Branch.

3. Assistant Professor of Islamic Azad University Central Tehran Branch.

Received: (28 November 2018)

Accepted: (13 February 2019)

Abstract

The purpose of the study was to investigate the role of integrated marketing communication (IMC) in consumer shopping behavior in sports books in Iran. The present research is a descriptive correlation study that was conducted field experiment. The statistical population consisted of all publishers, sellers and buyers of sports books. Due to its unlimited number, 456 randomly selected quarters were selected as sample. The research tool was Duncan's integrated marketing communications questionnaire (2005) and consumer behavior (2006). The face and content validity of the questionnaires were confirmed by 7 sports management professors and confirmatory factor analysis was used to evaluate the construct validity. Cranbach's alpha test was used to calculate the instrumental reliability coefficient on a 30-member sample (> 0.7). In order to analyze the data, descriptive and inferential statistical methods were used. In the descriptive statistics section, the frequency distribution, percentages, mean, standard deviation, and inferential statistics were used from statistical methods of Kolmogorov-Smirnov test, Pearson correlation, regression and structural equations. The findings showed that among all the components of integrated marketing communication including advertising, promotion, public relations, personal sales and direct marketing with consumer behavior and its components including personal characteristics, psychological characteristics, cultural attributes, and attributes There is a positive and significant relationship between social status ($p = 0.01$). Also, the results of structural equation model show the impact of integrated marketing communications and its components on consumer behavior and fit the model using conventional methods. According to the findings, it seems that using integrated marketing communications can influence consumer behavior of sports books and better results in marketing goals.

Keywords

Integrated marketing communications, Consumer shopping behavior, Sports books.

چکیده

هدف تحقیق بررسی نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) در رفتار خرید مصرف‌کنندگان کتاب‌های ورزشی در ایران بود. تحقیق حاضر جزو تحقیق‌های توصیفی - همبستگی است که به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری شامل کلیه ناشران، فروشندگان و خریداران کتاب‌های ورزشی بود که با توجه به نامحدود بودن آن، تعداد ۴۵۶ نفر به روش تصادفی سهمیه‌ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار تحقیق دو پرسشنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه دانکن (۲۰۰۵) و رفتار مصرف‌کننده لرنن (۲۰۰۶) بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها به تائید ۷ نفر از اساتید مدیریت ورزشی رسید و از تحلیل عاملی تاییدی برای بررسی روایی سازه استفاده شد. برای محاسبه ضریب پایایی ابزار نیز از آزمون آلفای کرابناخ بر روی یک نمونه اولیه ۳۰ نفره استفاده شد (> 0.7). به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از جدول توزیع فراوانی، درصدها، میانگین، انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی از روش‌های آماری آزمون کلموگروف اسمیرنوف، همبستگی پیرسون، رگرسیون و معادلات ساختاری استفاده شد. یافته 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 معنی داری وجود دارد ($p = 0.01$). همچنین، نتایج مدل معادلات ساختاری نشان از تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه و مؤلفه‌های آن بر رفتار مصرف‌کننده داشت و برازش مدل با استفاده از روش‌های متداول تائید شد. با توجه یافته‌ها، به نظر می‌رسد که با استفاده از ارتباطات بازاریابی یکپارچه بتوان رفتار مصرف‌کننده کتاب‌های ورزشی را تحت تأثیر قرار داد و در پیشبرد اهداف بازاریابی نتایج بهتری کسب کرد.

کلید واژه‌ها

ارتباطات بازاریابی یکپارچه، رفتار خرید مصرف‌کننده، کتاب ورزشی.

*Corresponding Author: Mohammad Reza Esmaili

E-mail: dr.m.esmaili@gmail.com

* نویسنده مسئول: محمدرضا اسماعیلی

مقدمه

امروزه ارتباطات بازاریابی مؤثر جزء جدایی ناپذیر هر سازمان کارآمد و نتیجه‌گرا می‌باشد (پیکتون و برادریک^۱ ۲۰۰۵). رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) در ثبات پیام‌هایی که از این طریق ایجاد می‌شوند بسیار اهمیت دارد (شولتز و کیتچن^۲ ۱۹۹۷). با استفاده از ارتباطات یکپارچه بازاریابی هم‌افزایی حاصل از یکپارچه‌سازی مزایای مالی، رقابتی و مؤثری برای شرکت‌ها فراهم خواهد شد (پلتیر و شولتز^۳، ۲۰۰۳؛ اسمیت^۴، ۲۰۰۲؛ شولتز و کیتچن^۵، ۲۰۰۱؛ پیکتون و هارتلی^۶، ۱۹۹۸). چشم‌انداز و استراتژی ارتباطات یکپارچه بازاریابی با هدف تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده ایجاد شده است (شیمپ^۷، ۲۰۰۳). فرآیند یا روند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در خرید، در حال تبدیل شدن به پدیده‌ای پیچیده است. هنگامی که مصرف‌کننده اقدام به خرید می‌کند و درگیر تصمیم خرید می‌شود، اگر منافع حاصل از کاربرد محصولات یک برند را بیشتر از بهای پرداختی آن بداند، آن برند با ارزش تلقی شده و به انتخاب مصرف‌کننده منجر می‌شود (امیر حسینی، روشنی، فتحی ۱۳۹۶).

به جای اینکه ارتباطات بازاریابی یکپارچه به عنوان یک انقلاب در اندیشه بازاریابی در نظر گرفته شود، به تدریج به عنوان تکامل طبیعی در ارتباطات بازاریابی ناشی از تغییرات شدید در حداقل سه حوزه اصلی ظاهر می‌شود (شولتز^۸، ۲۰۰۳). در یک اقتصاد پایدار، سازمان‌ها باید سرمایه‌گذاری بیشتری را بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه داشته باشند تا بتوانند روابط بلندمدتی را با مشتریان بالقوه ایجاد و حفظ کنند (شولتز و کیتچن^۹، ۲۰۰۹).

هدف از ارتباطات بازاریابی یکپارچه این است که در کوتاه مدت تأثیرات مالی ایجاد کند و در درازمدت باعث ایجاد ارتباط با مشتریان سودآور شود (بلج و بلج^{۱۰}، ۲۰۰۹). بسیاری از بازاریابان نیز معتقدند که تبلیغات رسانه‌ای سنتی بسیار گران‌قیمت شده‌اند و نسبت به بهایی که برای آنها پرداخت می‌شود از ارزش چندانی برخوردار نیستند (توماس^{۱۱}، ۲۰۰۱). امروزه به دلایلی چون رشد سریع تکنولوژی اینترنت زمینه توجه بیشتر به ارتباطات بازاریابی یکپارچه و تغییرات در ماهیت تجارت شرکت‌ها و علایق مصرف‌کنندگان ایجاد شده است (که‌هیند اولادل

جوزف^{۱۲}، ۲۰۰۹). دسترسی به اینترنت در ایران و الکترونیکی شدن بسیاری از فعالیت‌ها و کارها از یک طرف و مخاطب‌یابی هدفمند، مقرون به صرفه بودن، پوشش گسترده با استفاده از شیوه‌های آنلاین، قابلیت اندازه‌گیری و ردگیری بالای تبلیغات اینترنتی از طرف دیگر، فرصتی را به وجود آورده تا بتوان تبلیغات را به

مخاطبان بیشتری نمایش داد (ذاکریان، جلالی فراهانی، تکلی ۱۳۹۶). سازمان‌های بیشمار وجود دارند که ارتباطات بازاریابی یکپارچه را به عنوان اصلی‌ترین مزیت رقابتی مرتبط با بازاریابی به حساب می‌آورند (کیتچن و اسکولتز^{۱۳}، ۲۰۰۱؛ ویلیجر^{۱۴}، ۲۰۰۱).

جنبه‌های مختلف ارتباطات بازاریابی یکپارچه توسط متخصصان مختلف مورد بررسی قرار گرفته است که نظرات آنها دو دیدگاه را بیان می‌کند: یک دیدگاه ارتباطات بازاریابی یکپارچه را یک پارادایم جدید دانسته و آن را روشی نو در گسترش ارتباطات بازاریابی قلمداد می‌کند (کیتچن و دی پلسمیگر^{۱۵}، ۲۰۰۴). این دیدگاه دارای چندین مرحله است که هر کدام از این مراحل دارای حوزه‌ای خاص برای تحقیق و تجزیه و تحلیل هستند (کلیاتچوکو^{۱۶}، ۲۰۰۸). جدیدترین رویکرد به مفهوم ارتباطات بازاریابی یکپارچه بیان می‌کند که ارتباطات بازاریابی یکپارچه ترکیبی از عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، ارتباطات بازاریابی) است (کلو^{۱۷}، ۲۰۱۰). بر اساس نظر محققان، مشتریان ابتدا میزان تلاشی را که برای دریافت خدمات یا یک محصول خاص باید انجام دهند را مورد ارزیابی قرار می‌دهند سپس یک شیوه را برای روند خرید انتخاب می‌کنند (لرنر و هان و کلتنر^{۱۸}، ۲۰۰۷؛ لینچ جی آر و زابرن^{۱۹}، ۲۰۰۷؛ نلسون^{۲۰}، ۲۰۰۴).

دانکن و اورت^{۲۱} (۱۹۹۳) ادعا می‌کنند که ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) یک مفهوم و یک فرآیند است. شولتز و کیتچن (۲۰۰۲) هر دو ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) را به عنوان یک فرآیند کسب و کار استراتژیک برای برنامه‌ریزی، توسعه، اجرای و ارزیابی هماهنگ برنامه‌های یک برند می‌دانند که با مصرف‌کنندگان، چشم‌اندازها و سایر مخاطبان خارجی و داخلی مورد هدف در ارتباط است. دانکن^{۲۲}

8. Kitchen & De Pelsmacker
9. Kliatchko
10. Clow
11. Lerner, Han, & Keltner
12. Lynch Jr & Zauberger
13. Nelson
14. Duncan and Everett
15. Duncan

1. Picton & Broderick
2. Schultz and Kitchen
3. Peltier and Schult
4. Smith
5. Thomas
6. Picton and Hartley
7. Thomas

روش شناسی

تحقیق حاضر جزو تحقیق‌های توصیفی - همبستگی است که به صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه ناشران کتاب (که حداقل ۱ یا چند کتاب ورزشی چاپ کرده اند)، کلیه فروشندگان کتاب (که در فهرست کتاب هایشان حداقل یک یا چند کتاب ورزشی وجود داشت) و کلیه خریداران کتاب های ورزشی بود. تعداد ۴۵۶ نفر به روش تصادفی سهمیه ای (۵۶ نفر از ناشران، ۱۰۰ نفر از فروشندگان کتاب و ۳۰۰ نفر از مشتریان کتاب های ورزشی) به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. ابزار تحقیق پرسشنامه دو پرسشنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه دانکن^{۱۸} (۲۰۰۵) و رفتار مصرف‌کننده لرمن^{۱۹} (۲۰۰۶) بود. با توجه به اینکه پرسشنامه مذکور در سازمان های غیرورزشی اعتبار یابی شده بود از نظر روایی صوری و محتوا و سازه مورد آزمون قرار گرفته و پس از انجام تغییرات لازم تایید شد. پرسشنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه شامل ۳۶ گویه و مؤلفه‌های تبلیغات، ترویج فروش، روابط عمومی، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم و پرسشنامه رفتار مشتری شامل ۱۶ گویه و مؤلفه‌های ویژگی‌های شخصی، ویژگی‌های روان‌شناختی، ویژگی‌های فرهنگی، ویژگی‌های اجتماعی بود. تمام سؤالات پرسشنامه مثبت می‌باشند و بر اساس طیف ۵ ارزشی لیکرت به صورت: خیلی زیاد = ۵، زیاد = ۴، متوسط = ۳، کم = ۲ و خیلی کم = ۱، امتیازبندی شد. به منظور بررسی روایی محتوایی پرسشنامه ها، پرسشنامه های تحقیق در اختیار ۷ نفر از اساتید متخصص در زمینه مدیریت ورزشی قرار گرفت و با اعمال تغییرات و نظرات اساتید محترم روایی صوری پرسشنامه ها تایید شد. همچنین از تحلیل عاملی تاییدی برای بررسی روایی سازه استفاده شده و تمامی گویه ها تایید شدند. برای محاسبه ضریب پایایی ابزار از آزمون آلفای کراباخ بر روی یک نمونه اولیه ۳۰ نفره استفاده شد که ضریب آلفای کراباخ برای پرسشنامه ها و مؤلفه‌های بالای ۰/۷ به دست آمد. در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. برای سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی همانند تنظیم جدول توزیع فراوانی، درصدها، میانگین، انحراف معیار استفاده شد. همچنین از روش‌های آماری آزمون کلموگروف اسمیرنوف، همبستگی پیرسون، رگرسیون و برای برآزش مدل از معادلات ساختاری

(۲۰۰۲) نیز در سهم خود در تکامل ادبیات ارتباطات بازار یابی یکپارچه (IMC) معتقد است که تعریف شولتز و کیتچن از IMC، پیش بینی روند توسعه IMC در آینده است. بر طبق نظر بلج و بلج (۲۰۰۴) این عوامل منجر به ترغیب بازاریابان به گسترش روش های جایگزین برای برقراری ارتباط با مخاطبان هدف می شود. بر اساس نظر بلج و بلج (۲۰۰۴) یکی دیگر از دلایل رشد ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) رشد و توسعه بازاریابی پایگاه داده است.

با توجه به نظرات محققان در خصوص دیدگاه هایی که در رابطه با ارتباطات یکپارچه بازاریابی بیان شد و با توجه به موافق بودن نظر محقق با دیدگاه محققانی که ارتباطات بازاریابی یکپارچه را یک پارادایم جدید دانسته و آن را روشی نو در گسترش ارتباطات بازاریابی قلمداد می کنند (کیتچن و دی پلسمیکر ۲۰۰۴).

محقق بر آن شد تا تحقیقی را در رابطه با استفاده از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی در حوزه فروش کتب ورزشی انجام دهد. بنابراین این پرسش کلی برای محقق ایجاد شد که تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) بر رفتار خرید مصرف کنندگان کتب ورزشی چگونه است؟ همچنین بر اساس تحقیقی با عنوان "مدل سازی تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر رفتار مصرف کننده: با رویکرد سلسه مراتب تأثیر" (کاملیا می هارت^{۱۶} ۲۰۱۲) و تحقیقی دیگر با عنوان "مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه: که نقش آن تأثیر بر رفتار مصرف کننده است" (اولمیا النامیهالا^{۱۵} ۲۰۱۵) که به ارایه الگوهایی مبتنی بر کاربرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر رفتار خرید مصرف کنندگان پرداخته اند و بر اساس مدل ارائه شده جهت عوامل بیرونی و خارجی تأثیر گذار بر رفتار خرید مصرف کننده که در تحقیقی با عنوان "رفتار خرید مصرف کننده" که توسط مانالی کانیویل^{۱۷} در سال ۲۰۱۵ صورت گرفته است.

بنابراین، پژوهش حاضر با هدف نشان دادن اهمیت استفاده از ارتباطات بازاریابی یکپارچه در ارسال پیام ها به مخاطبان هدف و مزایای فراوانی که ناشران کتاب های ورزشی با استفاده از این روش خواهند داشت، انجام شده است و سوال اصلی این پژوهش این است که آیا ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) در رفتار خرید مصرف کنندگان کتاب های ورزشی در ایران نقش دارد؟

استفاده شد. برای تحلیل اطلاعات و محاسبه نتایج از بسته نرم افزاری اسپاس‌اس و ایموس نسخه ۲۳ استفاده شد.

با میانگین 0.99 ± 0.37 ، و پایین ترین میانگین مربوط به فروش شخصی با میانگین 0.78 ± 0.32 بود.

یافته‌ها

جدول ۱ توزیع فراوانی و درصد فراوانی نمونه‌های تحقیق را بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد. با توجه به جدول ۱، ۴۳/۳ درصد از نمونه زن و ۵۳/۴ درصد مرد بودند، همچنین بر اساس سن بیشترین تعداد نمونه را افراد ۳۱ تا ۴۰ سال با درصد فراوانی ۲۷/۹ درصد تشکیل می‌دادند. ۶۱/۱ درصد از نمونه‌ها دارای مدرک تحصیلی لیسانس و ۳۷/۱ درصد تحصیل کرده رشته‌های علوم ورزشی بودند.

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های دموگرافیک

شاخص آماری	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۴۳/۳
	مرد	۵۳/۴
سن	بدون پاسخ	۳/۳
	زیر ۲۰ سال	۱۸
	۲۰ تا ۳۰ سال	۹۱
	۳۱ الی ۴۰ سال	۱۲۷
	۴۱ الی ۵۰ سال	۱۰۲
	۵۱ الی ۶۰ سال	۶۰
تحصیلات	بالای ۶۰ سال	۳۸
	بدون پاسخ	۴/۲
	فوق دیپلم	۳۲
	لیسانس	۲۷۸
رشته تحصیلی	فوق لیسانس	۱۰۲
	دکتری	۱۲
	بدون پاسخ	۶/۸
	علوم ورزشی	۱۶۹
	کنابرداری	۳۲
	سایر رشته‌ها	۲۰۹
	بدون پاسخ	۹/۹

جدول ۲. آمار توصیفی مربوط به ارتباطات بازاریابی یکپارچه و مؤلفه‌های آن

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
تبلیغات	۳/۳۲	۰/۷۳
ترویج فروش	۳/۳۰	۰/۸۱
روابط عمومی	۳/۲۹	۰/۶۴
فروش شخصی	۳/۲۴	۰/۷۸
بازاریابی مستقیم	۳/۴۵	۰/۹۹
ارتباطات بازاریابی یکپارچه	۳/۳۳	۰/۵۸

جدول ۳، آمار توصیفی مربوط به رفتار مصرف‌کننده و مؤلفه‌های آن را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول ۳، بالاترین میانگین در بین مؤلفه‌های رفتار مصرف‌کننده مربوط به ویژگی‌های روان‌شناختی با میانگین 0.87 ± 0.37 ، و پایین ترین میانگین مربوط به ویژگی‌های اجتماعی با میانگین 0.72 ± 0.85 بود.

جدول ۳. آمار توصیفی مربوط به رفتار مصرف‌کننده و مؤلفه‌های آن

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
ویژگی‌های شخصی	۳/۳۰	۰/۷۸
ویژگی‌های روان‌شناختی	۳/۳۷	۰/۸۷
ویژگی‌های فرهنگی	۳/۲۷	۰/۸۵
ویژگی‌های اجتماعی	۳/۲۵	۰/۸۵
رفتار مصرف‌کننده	۳/۲۹	۰/۷۲

برای بررسی طبیعی بودن توزیع متغیرهای تحقیق از آزمون کلموگروف اسمیرونف استفاده شد و نتایج نشان داد که تمام توزیع‌ها (متغیرها و مؤلفه‌ها) از لحاظ آماری نرمال می‌باشند. با توجه به طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق استفاده شد. نتایج در جدول ۴ نشان می‌دهد که بین تمامی مؤلفه‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه و رفتار مصرف‌کننده رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد ($p=0.01$).

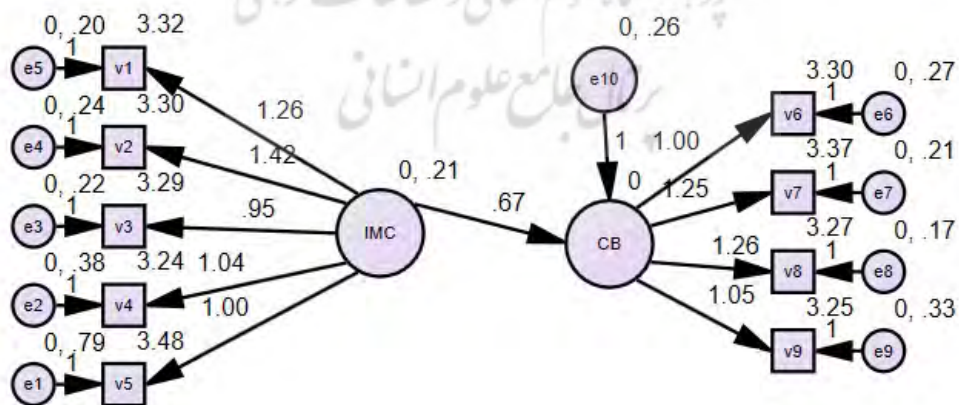
جدول ۲، آمار توصیفی مربوط به ارتباطات بازاریابی یکپارچه و مؤلفه‌های آن را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول ۲، بالاترین میانگین در بین مؤلفه‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه مربوط به بازاریابی مستقیم با میانگین

جدول ۴. نتایج آزمون همبستگی پیرسون

متغیر	ویژگی های شخصی	ویژگی های روان شناختی	ویژگی های فرهنگی	ویژگی های اجتماعی	رفتار مصرف کننده
تبلیغات	۰/۳۵۱**	۰/۲۶۶**	۰/۲۸۳**	۰/۲۹۵**	۰/۳۴۷**
ترویج فروش	۰/۳۸۹**	۰/۲۲۵**	۰/۲۴۴**	۰/۲۵۷**	۰/۳۲۳**
روابط عمومی	۰/۴۰۲**	۰/۳۴۴**	۰/۳۷۰**	۰/۳۲۹**	۰/۴۲۱**
فروش شخصی	۰/۳۷۳**	۰/۳۴۱**	۰/۳۲۰**	۰/۳۷۴**	۰/۴۱۱**
بازاریابی مستقیم	۰/۴۳۲**	۰/۳۱۳**	۰/۲۸۱**	۰/۳۵۷**	۰/۴۰۲**
ارتباطات بازاریابی یکپارچه	۰/۵۳۰**	۰/۴۰۰**	۰/۴۰۰**	۰/۴۳۸**	۰/۵۱۴**

جدول ۵. معادله ساختاری مدل تأثیر آموزش های دانشگاهی بر بهره‌وری

متغیر	مسیر	گویه	بار عاملی	مقدار تی
ارتباطات بازاریابی یکپارچه	---	تبلیغات	۰/۴۵۵	-
	---	ترویج فروش	۰/۶۰۷	۸/۲۱۶
	---	روابط عمومی	۰/۶۷۶	۸/۶۱۴
	---	فروش شخصی	۰/۸۰۰	۹/۱۳۴
	---	بازاریابی مستقیم	۰/۷۸۹	۹/۱۰۱
رفتار مصرف کننده	---	ویژگی های شخصی	۰/۷۵۳	-
	---	ویژگی های روان شناختی	۰/۸۵۲	۱۸/۱۶۶
	---	ویژگی های فرهنگی	۰/۸۷۳	۱۸/۵۳۷
	---	ویژگی های اجتماعی	۰/۷۳۳	۱۵/۵۱۲
ارتباطات بازاریابی یکپارچه	---	رفتار مصرف کننده	۰/۵۱۴	۶/۹۸۸



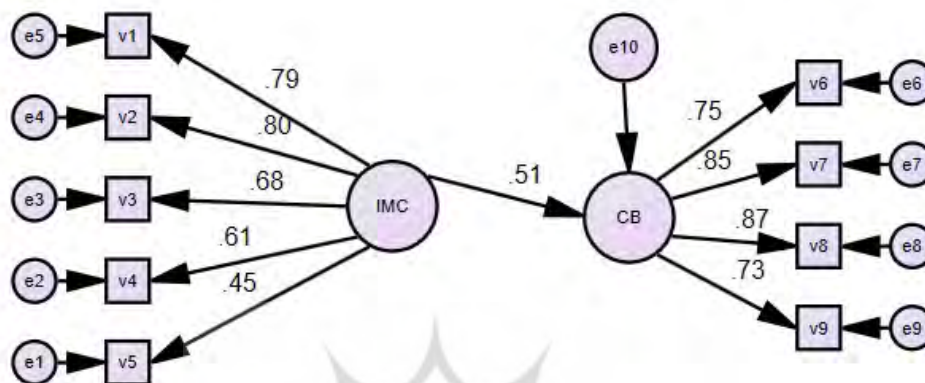
شکل ۱. معادله ساختاری تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر رفتار مصرف کننده در حالت غیر استاندارد

اعداد و پارامترهای مدل از مقادیر تی و بار عاملی قابل قبولی برخوردار بوده و در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ معنادار است.

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که مدل تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر رفتار مصرف کننده مناسب بوده و تمامی

برازش (IFI، NFI، AGFI) از مقادیر قابل قبولی برخوردار هستند. در نهایت بر اساس مقادیر ریشه میانگین مجذور باقیمانده (RMR=۰/۰۴۷) و ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA=۰/۰۷۶) می‌توان گفت که مدل از برازش کافی برخوردار است.

نتایج جدول ۶ برازش مدل اندازه‌گیری تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر رفتار مصرف‌کننده را نشان می‌دهد مقادیر شاخص‌های نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) به عنوان شاخص‌های اصلی برازش بالاتر ۰/۹ بوده که نشان از برازش مطلوب مدل می‌باشد. همچنین سایر شاخص



شکل ۲. معادله ساختاری تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر رفتار مصرف‌کننده در حالت استاندارد

جدول ۶. شاخص برازش مدل تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر رفتار مصرف‌کننده

تفسیر	مقادیر شاخص‌ها	مقدار مطلوب	شاخص‌های برازش
-	۲۹۴/۷۶	-	کای اسکوار (کای دو ^{۲۰})
-	۷۱	-	درجه آزادی ^{۲۱}
مطلوب	۴/۱۵۱	بین ۱ تا ۵	نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (2/df)
مطلوب	۰/۹۰۸	بیشتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازش ^{۲۲} (GFI)
مطلوب	۰/۹۱۷	بیشتر از ۰/۸	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده ^{۲۳} (AGFI)
مطلوب	۰/۰۷۷	کمتر از ۰/۱	ریشه دوم میانگین خطای برآورد ^{۲۴} (RMSEA)
مطلوب	۰/۰۴۷	کمتر از ۰/۰۵	ریشه دوم میانگین مجزورات باقیمانده ^{۲۵} (RMR)
مطلوب	۰/۸۹۰	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش تطبیقی ^{۲۶} (CFI)
مطلوب	۰/۹۴۶	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش هنجار شده ^{۲۷} (NFI)
مطلوب	۰/۹۲۴	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش افزایشی ^{۲۸} (IFI)

20. Chi-Square

21. Degrees of Freedom (df)

22. Goodness of Fit (GFI)

23. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

24. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

25. Root Mean Squared Residuals (RMR)

26. Comparative Fit Index (CFI)

27. Normed of Fit Index (NFI)

28. Incremental of Fit Index (IFI)

بحث و نتیجه‌گیری

نتیجه تحقیق 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 ($p=0/01$). همچنین، نتایج مدل معادلات ساختاری نشان از تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه و مؤلفه‌های آن بر رفتار مصرف‌کننده داشت. با توجه به این موضوع، به نظر می‌رسد که با استفاده از ارتباطات بازاریابی یکپارچه بتوان رفتار مصرف‌کننده کتاب‌های ورزشی را تحت تأثیر قرار داده و در پیشبرد اهداف بازاریابی نتایج بهتری کسب کرد. برای درک این نتیجه بایستی دانست که فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، معمولاً از مرحله قبل از خرید یک محصول مشاهده می‌شود. به عقیده منالی خانپویل^{۲۹} (۲۰۱۵)، عوامل مختلفی می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر داشته باشد که از جمله این عوامل می‌توان به عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصیتی و روان‌شناختی اشاره داشت. این عوامل خواسته یا ناخواسته بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر دارند و ممکن است در کنترل یا خارج از کنترل رفتار خریدار باشند و به طور کلی در دو دسته عوامل بیرونی و درونی تقسیم می‌شوند. از جمله عوامل بیرونی می‌توان به عوامل فرهنگی اشاره داشت که به شدت رفتار خرید یک فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند و بنابراین متخصصان بازاریابی باید بر تقسیم بازار خود با توجه به نیازهای فرهنگی و خواسته‌های مصرف‌کنندگان تمرکز کنند. فرهنگ نشان‌دهنده ترکیبی از هنجارها، ارزش‌های مالی و اخلاقی، اعتقادات، نگرش‌ها و عادات‌هایی است که در زمان انسان بوجود می‌آید، که در بین اعضای جامعه به اشتراک در می‌آید و رفتار افراد، از جمله رفتار خرید و مصرف را مشخص می‌کند و به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد (رادلسکو، سنتینا و اورزن^{۳۰} ۲۰۱۲). این عوامل فرهنگی می‌تواند شامل فرهنگ خرید، خرده‌فرهنگ‌ها و طبقه اجتماعی مصرف‌کننده باشد (لونا و گوپتا^{۳۱} ۲۰۰۱). عوامل اجتماعی نیز عامل خارجی دیگری است که بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. عوامل اجتماعی مهم عبارتند از گروه‌های مرجع، خانواده، نقش‌ها و موقعیت‌های

افراد (جی‌جی‌جی‌جی‌جی‌آر^{۳۲} ۲۰۱۳). به طور کلی، معیارهای اجتماعی بستگی به تأثیری دارد که خرید بر درک روابط فرد با دیگران و هنجارهای اجتماعی دارد (اندرسن و گیل سارکین^{۳۳} ۲۰۰۸). همچنین، فرآیند خرید خریداران توسط ویژگی‌های شخصی فرد خریدار تأثیر می‌پذیرد و این ویژگی‌های شخصی برای هر فرد منحصر به فرد است. تصمیمات یک خریدار / مصرف‌کننده نیز تحت تأثیر ویژگی‌های شخصی، به ویژه از نظر سن و مرحله‌ای از چرخه زندگی که مصرف‌کننده در آن قرار دارد، جنسیت، شغل، وضعیت مالی، شیوه زندگی، شخصیت و عقاید او قرار دارد (رادلسکو، سنتینا و اورزن^{۳۴} ۲۰۱۲). در همین راستا، ادراک فرد، انگیزش، دانش، باورها و نگرش‌ها نیز عوامل اصلی روان‌شناختی هستند که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. ارزش یک محصول یا خدمات، برای هر فرد به این بستگی دارد که چگونه او آن را درک می‌کند، چه نگرشی نسبت به آن دارد، چه اعتقادی در مورد آن دارد و چه چیزی باعث خرید او می‌شود. در تجزیه و تحلیل فرایندی که در آن مصرف‌کننده تصمیم به خرید می‌گیرد، بازاریابان باید عوامل روان‌شناختی مانند انگیزه، ادراک، دانش، شخصیت و نگرش را درک کنند، زیرا درک درست از این عوامل به توضیح رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کند (اندرسن و گیل سارکین^{۳۵} ۲۰۰۸). لذا با توجه به اهمیت رفتار مصرف‌کننده، بازاریابان به دنبال روش‌هایی هستند که بتوانند به طور مؤثرتری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر گذاشته و آنان را به خرید محصول خود متقاعد سازند. یکی از این روش‌ها، ارتباطات بازاریابی یکپارچه است. ارتباطات بازاریابی یکپارچه به روشی اشاره دارد که در آن هر چهار مؤلفه آمیخته بازاریابی که عبارتند از قیمت، محصول، توزیع و ترویج با هم در ارتباط هستند (می‌هارت، استنشیو و تئودورسکیو^{۳۶} ۲۰۱۱). با توجه به این موضوع، چگونگی متقاعد شدن مصرف‌کننده‌ها از طریق ارتباطات بازاریابی اغلب فرایندی است که می‌تواند به روش‌های مختلف توضیح داده شود. پلسمیکر و همکاران (۲۰۰۴) معتقد هستند که مصرف‌کننده در مدل سلسله‌مراتبی اثر، در یک فرایندی قرار دارد که سلسله‌مراتبی از پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری به محرک‌های ارتباطی وجود دارد. با این حال، بسته به نوع محصول و وضعیت خرید، این سلسله‌مراتب ممکن است متفاوت باشد. در فرایند متقاعد سازی

32 GAJJAR

33 Anderson & Gaile-Sarkane

34 Mihart, Stancioiu & Teodorescu

29. Manali Khaniwale

30 Radulescu; Cetina, & Orzan

31 Luna & Gupta

و دانیل^{۴۰} (۲۰۱۱). فرهنگ پایه و اساس مهم ترین خواسته ها و رفتار افراد است. دوره های فرهنگی و رفتاری افراد با ارزش های مشابه، باعث شکل گیری گروه های مشابه می شود که به آنها خرده فرهنگ می گویند (دورماز، سلیک و اوراک^{۴۱} ۲۰۱۱). علاوه بر موارد یاد شده، در مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه، محرک های خارجی، به ترتیب قیمت یک محصول، کیفیت محصول، نام تجاری و ارزش احساسی، ویژگی های محصول هستند که در طراحی پیام های ارتباطی و تأثیر بر تصمیم مصرف کننده برای انتخاب و خرید یک محصول نقش دارند. بنابراین، هر سازمانی قبل از طراحی و پیاده سازی یک برنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه باید محرک های بیرونی را شناسایی و تجزیه و تحلیل کند. ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه، به ترتیب تبلیغات از طریق رسانه های جمعی، ترویج فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم هستند که نشان دهنده ابزارهایی هستند که از طریق آنها پیام های ارتباطی به مخاطبین هدف می رسند. در این مدل، ارتباطات بازاریابی یکپارچه نقش تعیین کننده ای در رفتار واقعی مصرف کننده جهت خرید محصول و / یا خدمات دارد (المپیا النا میهائل اوآنسیا. ۲۰۱۵). حال باید توجه داشت که زمانی که مصرف کننده رفتار خرید را انجام می دهد، مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه باید حفظ شود یا بهبود یابد و در زمانی که مصرف کننده رفتار عدم خرید را داشت، بایستی مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه مورد بررسی و بازبینی قرار گیرد چرا که این رویه تأثیر مثبتی بر رفتار مصرف کننده خواهد داشت.

با توجه به تمامی موارد یاد شده، به نظر می رسد که نتیجه تحقیق مبنی بر تأثیر مؤلفه های مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر رفتار مصرف کنندگان کتاب های ورزشی، نتیجه ای منطقی و قابل قبول باشد و با توجه به تأیید مدل تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر رفتار مصرف کنندگان کتاب های ورزشی، پیشنهاد می شود که فروشندگان و ناشران کتاب های ورزشی، مدل به دست آمده را به عنوان مدلی کارا در توسعه کسب و کار خود مورد استفاده قرار داده و از آن به عنوان روشی مناسب در جهت فروش بیشتر کتاب های ورزشی استفاده نمایند. از سوی دیگر، یکی دیگر از دلایلی که می تواند منجر به روی آوردن بیشتر به ارتباطات بازاریابی یکپارچه شود، رشد سریع تکنولوژی اینترنت و تغییراتی است که در ماهیت تجارت شرکت ها و علایق مصرف کنندگان ایجاد کرده است (کهیند اولادل جوزف ۲۰۰۹). بنابراین همچنان لازم به نظر

مهمترین نقش شکل دهی و تغییر نگرش است. به نظر پلسمیکر و همکارانش (۲۰۰۴)، میزان شکل گیری نگرش در یک روش ثابت یا روشی که از ثبات کمتری برخوردار است بستگی به جزییات پردازش اطلاعات دارد که به اعتقاد محققان مشترک در این زمینه عبارتند از: انگیزه، توانایی و فرصت پردازش اطلاعات برای مخاطبان هدف است.

همانطور که پیش تر نیز بیان شد، هدف از ارتباطات بازاریابی یکپارچه این است که در کوتاه مدت تأثیرات مالی ایجاد کند و در دراز مدت باعث ایجاد ارتباط با مشتریان سودآور شود (بلچ و بلچ ۲۰۰۹). در مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه، متغیرهای جامعه شناختی، به ترتیب خانواده، گروه های مرجع، گروه های عضویت، طبقه اجتماعی، فرهنگ و خرده فرهنگ ها، به تغییر رفتار خرید مصرف کننده کمک می کنند. خانواده دارای تأثیر زیاد، فوری و فراگیر در تصمیم گیری است (دورماز و زنگین^{۳۵} ۲۰۱۲). گروه های مرجع را می توان به عنوان هر فرد یا گروهی از افراد تعریف کرد که به طور قابل توجهی رفتار فردی را تحت تأثیر قرار می دهد (ساکپچایساکول^{۳۶} ۲۰۱۲). اعتقادات، ارزش ها، نگرش ها، رفتارها و هنجارهای گروه با ارزیابی، رفتارها و آرزوهای فرد دیگری ارتباط دارد (اوا و جودیت^{۳۷} ۲۰۱۰). رفتار افراد به شدت از سوی گروه های متعدد تحت تأثیر قرار می گیرد. گروه های مرجع آن گروههایی هستند که مستقیم یا غیرمستقیم بر نگرش یا رفتار فرد تأثیر دارند. گروهی که دارای نفوذ مستقیم در یک فرد هستند، گروه عضویت نامیده می شود. گروه های عضویت گروه هایی هستند که شخص به آنها تعلق دارد و در تعامل است. بعضی از آنها همان گروه های اولیه هستند مانند خانواده، دوستان، همسایگان و همکاران (کاترین^{۳۸} ۲۰۰۹). طبقه اجتماعی نیز به گروه بندی افراد بر اساس موقعیت اقتصادی آنها در بازار اشاره می کند. افرادی که در یک طبقه اجتماعی هستند از ارزش ها و روش های تفکر، صحبت کردن و رفتار مشترک برخوردار هستند (ابراهام^{۳۹}، ۲۰۱۱). فرهنگ، ویژگی اصلی جامعه است که آن را از دیگر گروه های فرهنگی متمایز می کند. عناصر اساسی هر فرهنگ، ارزش ها، زبان، اسطوره ها، آداب و رسوم، آیین ها، قوانین و مصنوعات و یا محصولاتی هستند که از یک نسل به نسل بعد منتقل می شوند (لمب، هیر

35. Durmaz & Zengin

36. Sakpichaisakul

37. Eva & Judit

38. Katherine

39..Abraham

40. Lamb; Hair & Daniel

41. Durmaz, Çelik & Oruç

بیشماری وجود دارند که ارتباطات بازاریابی یکپارچه را به عنوان اصلی‌ترین مزیت رقابتی مرتبط با بازاریابی به حساب می‌آورند.

می‌رسد که ناشران و فروشندگان کتاب‌های ورزشی، از مدل ارتباطات بازاریابی یک پارچه به عنوان روش مناسبی در جهت توسعه کسب و کار خود سود ببرند، چرا که سازمان‌های

REFERENCES

- Amir Hosaini.S.E, Rooshani.F, Fathi.F (2017). *The Effects of Consumer Confusion on Decision Postponement and Brand Loyalty of Sport Clothing*. Applied Research of Sport Management Vol.6, No.3, P 87-100.
- Belch, G. & Belch, M. (2004) *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Chicago: Richard D. Irwin. International Edition.
- Clow, K.E. and Baack, D. (2002). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing*
- Duncan, T. (2005). "IMC: Using advertising and promotion to build brands", 2nd (Eds), New York, NY: McGraw Hill/Irwin.
- Duncan, T.R. and Everett, Mishel Becker. (2008). 'Client perceptions of integrated
- Kehinde, Oladeele Josph,. (2009). *Integrated Marketing Communications and consumers patronage of Nigerian beverage products*. PhD. THESIS
- Kitchen, P. J. and Schultz, D. E. (1998) "IMC – A UK Ad Agency Perspective". *Journal of Marketing Management*, pp. 465-485.
- Kitchen, P. & Moss, D. (1995) "Marketing and public relations: the relationship revisited". *Journal of Marketing Communications*, 1(2), pp. 105-119.
- Kitchen, P. & Schultz, D. (1999) "A multi-country comparison of the drive for IMC". *Journal of Advertising Research*, 39(1), pp. 21-38.
- Kitchen, P. J. (2003) *The Rhetorics and Reality of Marketing. An International Managerial approach*. Hampshire UK; Palgrave Publishers Ltd.
- Kitchen, P. J; Brignel, J; Tao, L; Jones, G. S. (2004) "The Emmergency of IMC: A Theoretical Perspective" UK, *Journal of Advertising Research*, pp. 19-30.
- Kliatchko, J. (2005) "Towards a new definition of Integrated Marketing Communications – IMC, *International Journal of Advertising*, 24(1), pp. 7-34.
- Manali Khaniwale (2015). *Consumer Buying Behavior*. International Journal of Innovation and Scientific Research ISSN 2351-8014 Vol. 14 No. 2 Apr. 2015, pp. 278-286 .
- Mihaela Oancea, Olimpia Elena.(2015). *The Influence of The Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behaviour*. *Procedia Economics and Finance* 23 (2015) 1446 – 1450.
- Mihart, camellia. (2012). *Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour: an approach based on hierarchy of effects concept*. *Social and Behavioral Sciences* 62 (2012) 975 – 980.
- Pelsmaker, P. D., Geues, M., Berg, J. V. D. (2004) *Marketing Communication: A European perspective*. Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Second Edition.
- Peltier, J., Schibrowsky, J. & Schultz, D. (2003) *Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing*. *International Journal of Advertising*, 22(1), pp. 93-115.
- Picton, D. and Broderick, A (2005) *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, England, Second Edition.
- Pickton A. Broderick, A. (2005) *Integrated Marketing Communications*, Edinburgh Gate Pearson Education Ltd. Second Edition.
- Schultz, D.E. (2009). 'Structural flaws dash marcom plans', *Marketing News*, Chicago, IL, vol. 34, 18: 9
- Schultz, D. & Kitchen, P. (1997) "Integrated marketing Communications in US Advertising agencies: an exploratory study": *Journal of Advertising Research*, 37(5), pp.7-17.
- Schultz, D. & Kitchen, P. (2000a) *Communication Globally: An Integrated Marketing Approach*. Chicago, IllinoisL NTC Business Books.
- Schultz, D. & Kitchen, P. (2000b) "A response to 'Theoretical concept or management fashion?'" *Journal of Advertising Research*, 40(5), pp.17-21.
- Schimp, T. (2000). *Advertising, Promotion, and Supplemented Aspects of Integrated Marketing Communication*. 5th Edition, New York: Dryden Press.
- Schimp, T. A (2000) *Advertising, Promotion: Supplemental Aspect of Integrated Marketing*

- Communication. 5th Edition, Fort Worth TX: The Dryden Press Harcourt College Publishers.
- Schimp, T. (1997) *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Florida: The Dryden Press.
 - Thomas B (2001) "Between Advertising and Below the Line" Lagos, Nigeria. *Thisday Newspaper Publication*, July 14.
 - Shimp, Duncan & Frayne T.A. (2007). *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 5th edn, The Dryden Press, Harcourt College Publishers: Fort Worth, TX, 19, 22, 29.
 - Zakerian.A.R, Farahani.M.J, Takali,H (2017). A Study on the Effect of Internet Advertising Factors on Purchase decision of Iranian Sport Consumers. *Journal of Applied Research of Sport Management*, Vol.6, No. 2, p. 11-19.

