

Paper Type: Original Article



Designing and Explaining the Integrated Electronic Marketing Communications Model in Industries Using Grounded Theory (Case Study: The Country's Dairy Industry)

Hossein Abu¹ , Mohammad Mehdi Parhizgar^{1,*} , Seyed Mohammad Bagheri¹ , Mohammad Taghi Amini¹

¹Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran; hosein.abu@pnu.ac.ir.
m.parhizgar@pnu.ac.ir; bagheri.sm@pnu.ac.ir; m_amin@pnu.ac.ir.

Citation:



Abu, H., Parhizgar, M. M., Bagheri, S. M., & Amini, M. T. (2025). Designing and explaining the integrated electronic communication model with the data-based theoretical approach (Case study: The country's dairy industry). *Innovation management and operational strategies*, 6(2), 251–272.

Received: 18/11/2024

Reviewed: 12/01/2025

Revised: 15/02/2025

Accepted: 11/03/2025

Abstract

Purpose: The present study designs and explains the integrated electronic marketing communications model in the country's dairy industry using a grounded theory approach.

Methodology: This research is conducted within the framework of a qualitative approach and using the foundation's data research method (Strauss-Corbin approach). The data collection tool is an in-depth interview, and in order to collect data, an interview was conducted with 21 experts who had rich records and experience in the dairy industry by using the purposeful sampling method. Data analysis was done in three stages of open coding, axial coding, and selective coding using MAXQDA 10 software.

Findings: The results of the current research led to the identification of 82 sub-categories and 20 main categories, which in the form of a paradigm model include (1 category) as a central category, causal conditions (4 categories), contextual factors (4 categories), intervening conditions (3 categories)), strategies (3 categories) and consequences (5 categories) were placed.

Originality/Value: Practical recommendations of the research were developed based on the most important factors. Some of the recommendations were: Companies should focus on efforts that define the brand identity based on the communication tools used in a coherent and integrated manner. All relevant managers and employees should focus on transferring the established brand identity to each person responsible for the company's marketing communication efforts within the company and within the framework of synergistic strategies.

Keywords: Integrated marketing communications, Electronic integrated marketing communications in industries, Integrated marketing communications blend in industry, Relationship marketing, Dairy industries of the country.



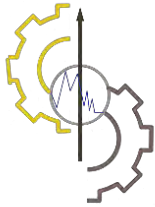
Corresponding Author: m.parhizgar@pnu.ac.ir



10.22105/imos.2025.507330.1444



Licensee. **Innovation Management & Operational Strategies**. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).



طراحی و تبیین الگوی ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی در صنایع با شیوه نظریه پردازی داده بنیاد (مورد مطالعه: صنعت لبنیات کشور)

حسین ابو^۱، محمدمهدی پرهیزگار^{۱*}، سید محمد باقری^۱، محمد تقی امینی^۱
^۱ گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده

هدف: پژوهش حاضر به طراحی و تبیین الگوی ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی در صنعت لبنیات کشور با شیوه نظریه پردازی داده بنیاد می پردازد.

روش شناسی پژوهش: این تحقیق در چارچوب رویکرد کیفی و با به کارگیری روش تحقیق داده بنیاد (رویکرد اشتراوس و کوربین) انجام گرفته است. ابزار جمع آوری داده ها مصاحبه عمیق بوده و به منظور گردآوری داده ها با به کارگیری روش نمونه گیری گلوله برفی هدفمند با ۲۱ نفر از متخصصین و صاحب نظران که در حوزه صنایع لبنی سوابق و تجربه غنی داشتند مصاحبه انجام شد. تجزیه و تحلیل داده ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی با استفاده از نرم افزار MAXQDA 10 صورت پذیرفته است.

یافته ها: نتایج پژوهش حاضر منجر به شناسایی ۸۲ مقوله فرعی و ۲۰ مقوله اصلی شد که در قالب مدل پارادایمی شامل (۱ مقوله) به عنوان مقوله محوری، شرایط علی (۴ مقوله)، عوامل زمینه ای (۴ مقوله)، شرایط مداخله گر (۳ مقوله)، راهبردها (۳ مقوله) و پیامدها (۵ مقوله) قرار گرفت.

اصالت/ارزش افزوده علمی: پیشنهادهای کاربردی پژوهش بر اساس مهم ترین عوامل توسعه یافت. برخی پیشنهادها عبارت بودند از: شرکت ها باید بر تلاش هایی تمرکز کنند که هویت برند را بر اساس ابزارهای ارتباطاتی به کار گرفته شده به طور منسجم و یکپارچه تعریف می کند. کلیه مدیران و کارمندان مربوطه باید در درون شرکت و در چارچوب استراتژی های هم افزا، بر انتقال هویت تثبیت شده برند به هر فردی که مسئول تلاش های ارتباطات بازاریابی شرکت است، تمرکز کنند.

کلیدواژه ها: ارتباطات بازاریابی یکپارچه، ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی در صنایع، آمیخته ارتباطات یکپارچه بازاریابی در صنعت، بازاریابی رابطه مند، صنعت لبنیات کشور.

۱- مقدمه

تمایل به توسعه بازار، ایجاد بازار جدید و محصول نو همیشه دغدغه صنایع و بنگاه های اقتصادی بوده است. چه بسا که تبلیغات در شبکه های اجتماعی، فرآیندی است که صنایع مختلف می توانند به طور فعال در جهت توسعه بازار محصولات خود به کار گیرند. این فرآیند از طریق مفاهیم تبلیغات الکترونیکی قابل درک است. استفاده از چنین مفاهیمی، نمایانگر آن است که چگونه فرآیندهای ایجاد بازار، چه در داخل و چه در خارج از یک صنعت آسان می گردد [1]. تعریف ارتباطات بازاریابی یکپارچه اولین بار توسط انجمن مربوط به آژانس های تبلیغاتی آمریکا در سال ۱۹۸۹ مطرح شد، اما هنوز در مورد تعریف شفاف از ارتباطات بازاریابی یکپارچه، زیربنای مفهومی آن، نحوه سنجش این متغیر و حتی در مورد چگونگی

نام‌گذاری این مفهوم، در میان متخصصین دانشگاهی و بازاریابان بحث‌های متنوعی صورت گرفته است [2]. علیرغم بحث‌های اخیر، از دیدگاه اکثر متخصصان حوزه بازاریابی و دانشگاهی، ارتباطات بازاریابی یکپارچه به‌عنوان اثربخش‌ترین رویکرد برای محیط پیچیده چند کاناله امروزی، شناخته می‌شود [3]. ارتباطات بازاریابی یکپارچه فرآیندی است که تصمیم‌گیری ارتباطات بازاریابی تاکتیکی و استراتژیک را هم‌راستا و یکپارچه می‌سازد [4]. دو مولفه کلیدی از ارتباطات بازاریابی یکپارچه شامل «ارتباطات شرکتی» و «بازاریابی» توسعه یافت. در واقع ارتباطات شرکتی، هماهنگی کلیه ارتباطات برای جلوگیری از پیام‌رسانی ناگسیخته در بین امور عمومی، روابط کارکنان، نام‌های تجاری، روابط رسانه‌ای است [5] و در مقوله بازاریابی بر ایجاد ارتباط، تحویل و مبادله و بر پیشنهادهایی که برای مشتریان، شرکا و جامعه ارزش ایجاد می‌کنند، تمرکز دارد [6]. ارتباطات با هدف تقویت روابط با ذینفعان تحت مسئولیت ارتباطات شرکتی و بازاریابی است و هماهنگی این دو مولفه کلیدی به‌عنوان بخشی از رویکرد یکپارچه متناسب با ارتباطات بازاریابی یکپارچه در ایجاد آگاهی و هدایت موفقیت‌آمیز بحران‌های مربوط به نام تجاری ضروری است [7].

ضرورت درک ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت لبنیات، نه‌تنها به‌عنوان یکپارچه‌سازی تبلیغات، بلکه به‌عنوان راهبردی کلان برای هماهنگی بین واحدهای تولید، توزیع و فروش در مواجهه با چالش‌هایی مانند نوسانات قیمت شیر خام و تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان است. برای مثال، ناهماهنگی در پیام‌های تبلیغاتی برخی برندهای لبنی درباره «سلامت محصولات» با عملکرد واقعی آن‌ها در استفاده از مواد اولیه، منجر به کاهش اعتماد مشتریان شده است [8]. این پژوهش، ارتباطات بازاریابی یکپارچه را در صنعت لبنیات به‌عنوان فرآیند تعاملی مبتنی بر ذینفعان (شامل دامداران، خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان نهایی) تعریف می‌کند که از طریق هم‌راستایی سازمانی و سازگاری پیام در کانال‌های دیجیتال و سنتی (مانند مقایسه تبلیغات تلویزیونی با محتوای شبکه‌های اجتماعی برندهای لبنی)، ارزش بلندمدت ایجاد می‌کند. در دنیای رقابتی امروز، ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی به‌عنوان یک رویکرد استراتژیک، نقش کلیدی در بهبود عملکرد بازار و تقویت وفاداری مشتریان ایفا می‌کند. صنعت لبنیات به‌عنوان یکی از بخش‌های مهم اقتصادی کشور، با چالش‌های منحصربه‌فردی مانند تنوع محصولات (شیر، پنیر، ماست پروبیوتیک)، حساسیت به سلامت، تغییر ذائقه مشتریان، افزایش رقابت و ضرورت به‌کارگیری فناوری‌های نوین در بازاریابی مواجه است. برای نمونه، عدم یکپارچگی در تبلیغات ماست‌های پروبیوتیک (تاکید بر فواید سلامت در رسانه‌های تصویری اما عدم انتقال این پیام در فضای مجازی) موجب سردرگمی مشتریان شده است [9].

آمارها نشان می‌دهد ۶۰٪ از مصرف‌کنندگان لبنیات، پیام‌های متناقض برندها را دلیل اصلی کاهش اعتماد خود می‌دانند [2]. همچنین، رشد ۲۰۰ درصدی فروش آنلاین لبنیات در ۳ سال اخیر، ضرورت یکپارچه‌سازی کانال‌های دیجیتال با فروشگاه‌های فیزیکی را آشکار می‌سازد [10]. طراحی و تدوین مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی در این صنعت می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا با استفاده از ابزارهای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، پیام‌های بازاریابی خود را به‌صورت هماهنگ و موثر به مشتریان منتقل کنند. این رویکرد نه‌تنها به بهبود شناخت برند و افزایش رضایت مشتریان منجر می‌شود، بلکه با تحلیل داده‌های مشتریان، امکان شخصی‌سازی خدمات و محصولات را فراهم می‌کند [11]. با وجود اهمیت این موضوع، مطالعات محدودی به طراحی الگوی بومی ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی در صنعت لبنیات پرداخته‌اند و بیشتر پژوهش‌های موجود یا بر جنبه‌های سنتی بازاریابی تمرکز داشته‌اند یا به بررسی جداگانه ابزارهای دیجیتال بسنده کرده‌اند [12]. مطالعات نشان می‌دهد تنها ۱۵٪ از شرکت‌های لبنی ایران از ابزارهای دیجیتال برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده (مانند ترجیحات طعم یا بسته‌بندی) استفاده می‌کنند [13]. این در حالی است که بحران‌هایی مانند کاهش مصرف سرانه شیر (از ۱۱۰ به ۸۰ لیتر در سال) نیاز به ارتباطات هوشمند را پررنگ‌تر می‌کند [14]. برای مثال، شرکت‌هایی مانند «پگاه» با کمپین‌های دیجیتال یکپارچه (مثل طعم خوش سلامتی) موفق به افزایش ۳۰ درصدی فروش شده‌اند، درحالی‌که رقبای سنتی با تکیه بر تبلیغات چاپی، سهم بازار از دست داده‌اند [15].

صنعت لبنیات ایران به دلیل ماهیت فسادپذیری محصولات، نیازمند ارتباطات بازاریابی هوشمند و سریع برای کاهش فاصله بین تولید تا مصرف است. برای مثال، عدم یکپارچگی در اطلاع‌رسانی درباره زمان عرضه محصولات جدید (مانند شیرهای غنی‌شده با انواع ویتامین‌ها) منجر به از دست رفتن فرصت‌های بازار شده است. همچنین، ناهماهنگی بین کانال‌های ارتباطی در مواقع بحران (مانند شایعات درباره سلامت شیر) آسیب‌پذیری برندها را افزایش داده است [16].

در بحث اهمیت و ضرورت این پژوهش باید عنوان گردد که با گسترش فناوری‌های دیجیتال و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، پیاده‌سازی ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیک در صنعت لبنیات به یک ضرورت راهبردی تبدیل شده است [15]. در سال‌های اخیر، صنایع غذایی با چالش‌هایی

مانند رقابت شدید، تغییر ذائقه مشتریان و نیاز به شخصی سازی خدمات مواجه شده اند که لزوم استفاده از ابزارهای دیجیتال را پررنگ تر می کند [34]. همچنین، مطالعات نشان می دهند که شرکت هایی که از ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی بهره می برند تا ۴۰٪ در جذب و حفظ مشتریان موفق تر عمل کرده اند [17]. در ایران، با وجود رشد استفاده از شبکه های اجتماعی و پلتفرم های دیجیتال، هنوز بسیاری از صنایع لابی از یک الگوی نظام مند برای یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی خود استفاده نمی کنند [17].

در عصر دیجیتال کنونی، صنعت لابی های ایران با فرصت بی سابقه ای برای تحول در شیوه های ارتباط با مشتریان روبرو است. پیاده سازی الگوی ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیک می تواند چارچوبی نظام مند برای یکپارچه سازی کانال های مختلف ارتباطی - از وبسایت ها و اپلیکیشن های موبایل تا شبکه های اجتماعی و پیام رسان ها، فراهم آورد. این رویکرد امکان ایجاد ارتباطات هوشمند، شخصی سازی شده و مبتنی بر داده را برای صنعت لابی های ایران می کند. علاوه بر این، یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی در بسترهای دیجیتال می تواند منجر به افزایش شفافیت، بهبود تجربه مشتری و در نهایت ارتقای وفاداری به برندهای لابی شود. این امر به ویژه در شرایط فعلی که مصرف سرانه برخی محصولات لابی در کشور روند نزولی داشته، از اهمیت استراتژیک برخوردار است. پیاده سازی چنین الگویی می تواند به بازیابی اعتماد مصرف کنندگان و تثبیت موقعیت برندهای داخلی در مقابل رقبای خارجی کمک شایانی نماید [2].

بنابراین، ارایه الگویی جامع برای ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی در صنعت لابی، گامی ضروری در جهت دستیابی به مزیت رقابتی و توسعه پایدار این صنعت است که این پژوهش با طراحی یک الگوی بومی ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی، به صنعت لابی کمک می کند تا با کاهش هزینه های تبلیغاتی و افزایش اثربخشی ارتباطات، جایگاه رقابتی خود را ارتقا دهند. همچنین بررسی پیشینه نشان می دهد که اگرچه مطالعاتی مانند شریک و همکاران [18] به نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی در بحران ها پرداخته اند و دفت و ماراول [19] تاثیر ابزارهای دیجیتال بر نسل Z را بررسی کرده اند، اما خللهایی نیز مشاهده می شود که از این بین می توان به عدم وجود الگوی جامع ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی متناسب با ویژگی های خاص صنعت لابی ایران و همچنین کمبود مطالعاتی که به ترکیب بهینه ابزارهای سنتی و دیجیتال در ارتباطات بازاریابی در صنعت لابی پرداخته باشند و در نهایت به نبود چارچوبی نظام مند برای سنجش تاثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی بر شاخص های عملکردی صنعت لابی اشاره نمود.

در نهایت مطالعه حاضر در تلاش است تا با بررسی شرایط علی و زمینه ای موجود، عوامل مداخله گر، راهبردهای موثر و پیامدهای مرتبط، به این پرسش اساسی پاسخ دهد که چگونه می توان الگویی برای ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی در صنایع لابی کشور طراحی و تبیین نمود؟ و همچنین در تلاش به دستیابی پاسخ به سوالات فرعی نیز می باشد: متغیرهای علی و شرایط زمینه ای و همچنین متغیرهای مداخله گر در الگوی سیاست گذاری ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی در صنایع لابی کشور کدام اند؟ همچنین راهبردهای موثر در زمینه پیاده سازی الگوی سیاست گذاری ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی در صنایع لابی کشور و نیز پیامدهای الگوی سیاست گذاری ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی در صنایع لابی کشور کدام اند؟

۲- ادبیات نظری

۲-۱- ارتباطات بازاریابی یکپارچه^۱ و آمیخته ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی

ارتباطات یکپارچه بازاریابی به عنوان یک رویکرد جامع و استراتژیک در حوزه بازاریابی، در دنیای امروز از اهمیت بالایی برخوردار است. با پیشرفت سریع فناوری و ظهور ابزارهای دیجیتال، این مفهوم نیز تکامل یافته و به روش های نوین و موثرتری برای تعامل با مخاطبان تبدیل شده است. ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر هماهنگی و ادغام تمامی ابزارها و کانال های ارتباطی یک برند تاکید دارد تا پیام های هماهنگ و منسجمی به مخاطبان ارایه شود [20]. این رویکرد به برندها کمک می کند تا تجربه مشتریان را بهبود بخشند، شناخت برند را افزایش دهند و ارتباطات بلندمدت با مشتریان را تقویت کنند. در کل، هدف اصلی ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ایجاد یک تجربه مشتری یکپارچه و هماهنگ است که به کاهش تناقض ها و ناهماهنگی های پیام های بازاریابی منجر می شود [21].

¹ Integrated Marketing Communication (IMC)

آمیخته ارتباطات یکپارچه بازاریابی نیز به عنوان یکی از مفاهیم کلیدی در بازاریابی مدرن، نقش اساسی در ایجاد و تقویت ارتباطات موثر بین برندها و مخاطبان آنها ایفا می کند. در عصر دیجیتال، با گسترش فناوری ها و ابزارهای ارتباطی جدید، اهمیت هماهنگی و یکپارچگی پیام های بازاریابی بیش از پیش آشکار شده است. این بخش به بررسی اجزای اصلی آمیخته ارتباطات یکپارچه بازاریابی، نقش و اهمیت آنها و تاثیرشان بر عملکرد بازاریابی می پردازد. مطالعات نشان می دهند که استفاده از ارتباطات بازاریابی یکپارچه می تواند تاثیرات مثبتی بر عملکرد بازاریابی داشته باشد. برندهایی که از این رویکرد استفاده می کنند، توانسته اند شناخت برند، وفاداری مشتریان و بازدهی سرمایه گذاری های بازاریابی خود را بهبود بخشند. علاوه بر این، ارتباطات بازاریابی یکپارچه به برندها این امکان را می دهد تا از چندین کانال و ابزار ارتباطی به صورت هم زمان برای دستیابی به اهداف بازاریابی خود استفاده کنند و اثربخشی کمپین های خود را افزایش دهند [22].

آمیخته ارتباطات یکپارچه بازاریابی به برندها کمک می کند تا پیام های هماهنگ و منسجمی به مخاطبان خود ارائه دهند و از این طریق شناخت برند و ارتباطات بلندمدت با مشتریان را تقویت کنند [21]. هماهنگی بین ابزارها و کانال های مختلف ارتباطی، به کاهش تناقض ها و ناهماهنگی های پیام ها کمک کرده و تجربه مشتریان را بهبود می بخشد [23]. به طور کلی، آمیخته ارتباطات یکپارچه بازاریابی به عنوان یکی از رویکردهای مهم در بازاریابی مدرن، نقش کلیدی در ایجاد و تقویت ارتباطات موثر بین برندها و مخاطبان آنها ایفا می کند. با استفاده از ابزارها و کانال های مختلف ارتباطی، برندها می توانند پیام های هماهنگ و منسجمی به مخاطبان خود ارائه دهند و از این طریق شناخت برند و ارتباطات بلندمدت با مشتریان را تقویت کنند. با وجود چالش های موجود در اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه، استفاده از این رویکرد می تواند به برندها کمک کند تا در بازار رقابتی امروز موفق باشند و اهداف بازاریابی خود را محقق سازند. به منظور ایجاد فرآیند ارتباطات بازاریابی باید از طیف گسترده ای از اشکال تبلیغاتی فوق الذکر استفاده کرد. "فرآیند ارتباطات تجاری ترکیبی یکپارچه و متعادل از چندین عنصر مهم بازاریابی است که بر اساس اجرای تاکتیک های بازاریابی دشوار و پیچیده ارائه می شود".

در حقیقت، ارتباط بازاریابی موفق شامل به کارگیری مجموعه ای از ابزارهای ارتباطی است که جهت برقراری ارتباط موثر با بازارهای هدف به منظور انتقال مزایای محصولات یا خدمات به مشتریان هدف صورت می پذیرد. از سویی دیگر، رسانه هایی وجود دارند که می توان زمان و مکان را در آنها خریداری کرد یا از آنها برای رساندن پیام به مخاطب استفاده کرد. در انتخاب یک ترکیب مناسب از آمیخته پیشبرد، بازاریابان باید مزایا و معایب عناصر مختلف پیشبرد را تجزیه و تحلیل کنند تا در نظر بگیرند که از کدام یک از آنها استفاده کنند، چگونه آنها را با یکدیگر ترکیب کنند و چگونه بودجه ارتباطاتی خود را بین این عناصر تخصیص دهند. آن گونه که ملادن ولف اعتقاد دارد، هر یک از عناصر مربوط به آمیخته ارتباطات بازاریابی می تواند اشکال خاصی داشته باشند و نقش متفاوتی در برنامه کلی جهت تحریک بازار و مشتری ایفا نمایند [6].

۲-۲- ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی^۱ و اینترنتی^۲

در دنیای پرشتاب و متغیر امروز، بازاریابی الکترونیکی و اینترنتی به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای ارتباطی برای برندها مطرح شده است. با گسترش فناوری های دیجیتال، تغییرات در رفتار مصرف کنندگان و افزایش دسترسی به اینترنت، نیاز به استفاده از رویکردهای نوین و یکپارچه در بازاریابی بیش از پیش احساس می شود. ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی و اینترنتی رویکردی است که تلاش می کند تا تمامی کانال های ارتباطی دیجیتال را هماهنگ و منسجم کند تا پیام های بازاریابی به صورت همگرا و کارآمد به مخاطبان منتقل شود. این رویکرد استراتژیک در بازاریابی، از ترکیب و هماهنگی ابزارها و کانال های ارتباطی مختلف برای انتقال پیام های منسجم و هماهنگ به مخاطبان هدف استفاده می کند. با ظهور فناوری های دیجیتال و اینترنت، مفهوم ارتباطات بازاریابی یکپارچه تکامل یافته و به ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی تبدیل شده است. این مفهوم به هماهنگی و ترکیب تمامی کانال ها و ابزارهای دیجیتال برای ارائه پیام های منسجم به مخاطبان اشاره دارد و شامل مجموعه ای از اجزا و ابزارهای مختلف است که هر یک نقش مهمی در تقویت ارتباطات بازاریابی ایفا می کنند. ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی به کارگیری ابزارهای دیجیتال مانند وبسایت ها، شبکه های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ و تبلیغات آنلاین برای ایجاد و حفظ ارتباطات بازاریابی یکپارچه می پردازد [24].

¹ Integrated Electronic Marketing Communications (E-IMC)

² Internet Integrated Marketing Communications (I-IMC)

ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی، یک رشته ارتباطی نسبتاً جدید است که به عنوان خطی جدا از رشته ارتباطات تعریف شده است. جنسن و چپسن یک گونه شناسی جدید برای ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی ارائه می دهند. یک مدل چهار رشته ای پیشنهادی شامل پانزده ابزار فرعی است. چهار رشته ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی عبارتند از تبلیغات آنلاین، روابط عمومی آنلاین، ارتقای فروش آنلاین و پیوندهای ارتباطی آنلاین. ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی شامل کمپین های بازاریابی در اینترنت و موبایل است که شامل فعالیت های بازاریابی مانند ایمیل، وبلاگ ها، وبسایت ها، پادکست ها، تلویزیون اینترنتی و ارتباطات مبتنی بر موبایل مانند پیام کوتاه، سرویس پیام رسانی چندرسانه ای^۱، پروتکل کاربردی بی سیم^۲ و برنامه های کاربردی مبتنی بر سرویس عمومی بسته های رادیویی^۳ می شود [25]. یکی از جنبه های ارتباطات بازاریابی یکپارچه که در سال های اخیر تمرکز فزاینده ای از سوی محققان دانشگاهی داشته است، استفاده از اینترنت برای اهداف بازاریابی، از جمله به عنوان بخشی از ارتباطات بازاریابی یکپارچه است. رویکردها یا کاربردهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه ارائه شده توسط نوک و فلیس [26] ضرورت مدیریت هماهنگ در همه ابزارهای بازاریابی، خلافاً و رسانه های مربوط، از جمله اینترنت را نشان می دهد.

بهینه سازی موتورهای جستجو (SEO) و بازاریابی موتورهای جستجو (SEM) نیز از جمله ابزارهای کلیدی در این حوزه هستند. بهینه سازی موتورهای جستجو به بهبود رتبه وبسایت در نتایج جستجوی ارگانیک موتورهای جستجو می پردازد، درحالی که بازاریابی موتورهای جستجو شامل تبلیغات پولی در موتورهای جستجو است. این دو ابزار به برندها کمک می کنند تا دسترسی بیشتری به مخاطبان آنلاین داشته باشند [21]. ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی به عنوان یک رویکرد جامع، بر ادغام تمامی کانال های ارتباطی دیجیتال تاکید دارد تا پیام های بازاریابی به صورت هماهنگ و منسجم به مخاطبان منتقل شود. این رویکرد به برندها امکان می دهد تا از طریق ایجاد تجربیات مشتری یکپارچه، شناخت و وفاداری مشتریان را افزایش دهند [16]. کیچن [27] به اهمیت استراتژیک ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی اشاره کرده و بیان می کنند که هماهنگی و ادغام ابزارهای دیجیتال در بازاریابی می تواند بهبود قابل توجهی در عملکرد کمپین های بازاریابی ایجاد کند. این هماهنگی باعث می شود تا پیام های بازاریابی به صورت منسجم و هماهنگ از طریق کانال های مختلف به مخاطبان برسد و از ایجاد تضاد و ناهماهنگی در پیام ها جلوگیری شود. تحقیقات نشان می دهد که استفاده از ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی می تواند تأثیرات مثبتی بر عملکرد بازاریابی داشته باشد. برندهایی که از این رویکرد استفاده می کنند، توانسته اند شناخت برند، وفاداری مشتریان و بازدهی سرمایه گذاری های بازاریابی خود را بهبود بخشند. ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی به عنوان یکی از رویکردهای مهم در بازاریابی مدرن، نقش کلیدی در ایجاد و تقویت ارتباطات موثر بین برندها و مخاطبان آن ها ایفا می کند. با استفاده از ابزارها و کانال های مختلف دیجیتال، برندها می توانند پیام های هماهنگ و منسجم به مخاطبان خود ارائه دهند و از این طریق شناخت برند و ارتباطات بلندمدت با مشتریان را تقویت کنند. با وجود چالش های موجود در اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی، استفاده از این رویکرد می تواند به برندها کمک کند تا در بازار رقابتی امروزی موفق باشند و اهداف بازاریابی خود را به دست آورند [28].

۳-۲- بازاریابی رابطه مند و ارتباط آن با ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی

بازاریابی رابطه مند به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از او (صنعت) خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایت مندی فراوان در مشتری ایجاد کرد و آنچه را برای او ارزش تلقی می شود مورد توجه قرار داد تا در نتیجه وفاداری او نسبت به این صنعت مستحکم شود [27].

در بازاریابی رابطه مند بر حفظ مشتریان فعلی تمرکز می شود، به مزایای مورد انتظار مشتری توجه شده و برای دوره زمانی بلندمدت برنامه ریزی می شود. هم چنین، در این نوع بازاریابی، تعهد به مشتری و ارتباط با مشتری در سطح بالایی قرار دارد [10]. بازاریابی رابطه مند، رویکرد جدیدی است که هدف اصلی آن ایجاد روابط نزدیک و بلندمدت به منظور درک و شناخت کامل از مشتری و تأمین رضایت اوست [29]. حفظ و نگهداری مشتری و تبدیل او به یک مشتری وفادار بر ارزش حیاتی صنعت می افزاید. در بازاریابی رابطه مند باید توجه داشت که نیازها، شخصیت و موقعیت مشتریان با یکدیگر متفاوت است. بازاریابی رابطه مند یکی از ابعاد کلیدی راهبرد بازاریابی مدرن است، زیرا بر ایجاد روابط نزدیک و پایدار با مشتری تاکید می کند [22]. بازاریابی رابطه مند یکی از گسترده ترین مفاهیمی است که می توان آن را از تمام دیدگاه های بازاریابی که روی رابطه مندی بحث

¹Multimedia Messaging Service (MMS)

²Wireless Application Protocol (WAP)

³General Packet Radio Service (GPRS)

می‌کند، نتیجه گرفت [30]. این مفهوم رسماً توسط لئونارد بری در سال ۱۹۸۳ معرفی شد که آن را به‌عنوان جذب، نگهداری و افزایش روابط مشتری تعریف نمود [31].

بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان یکی از رویکردهای کلیدی در بازاریابی مدرن، بر ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان تأکید دارد. این رویکرد با تمرکز بر رضایت و وفاداری مشتریان، به برندها کمک می‌کند تا از طریق تعاملات مستمر و شخصی‌سازی‌شده، ارزش افزوده‌ای برای مشتریان ایجاد کنند [32]. در حوزه ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی، بازاریابی رابطه‌مند با استفاده از ابزارهای دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ و پلتفرم‌های تعاملی، به برندها امکان می‌دهد تا ارتباطات خود را با مشتریان به‌صورت هماهنگ و موثر مدیریت کنند [33]. ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی با ادغام کانال‌های مختلف دیجیتال، به برندها کمک می‌کند تا پیام‌های خود را به‌صورت منسجم و هماهنگ به مخاطبان منتقل کنند. این رویکرد با استفاده از داده‌های مشتریان و تحلیل رفتار آن‌ها، امکان شخصی‌سازی پیام‌ها و بهبود تجربه مشتری را فراهم می‌کند [34]. از سوی دیگر، بازاریابی رابطه‌مند با تأکید بر تعاملات دوسویه و ایجاد اعتماد، به تقویت وفاداری مشتریان و افزایش بازدهی سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی کمک می‌کند [35]. در صنعت لبنیات، استفاده از بازاریابی رابطه‌مند در قالب ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی، می‌تواند به برندها کمک کند تا با ایجاد تجربیات مثبت و شخصی‌سازی‌شده برای مشتریان، وفاداری آن‌ها را افزایش دهند. این رویکرد با استفاده از ابزارهای دیجیتال مانند اپلیکیشن‌های موبایل و شبکه‌های اجتماعی، به برندها امکان می‌دهد تا به‌صورت مستمر با مشتریان در تعامل باشند و نیازهای آن‌ها را به‌طور دقیق برآورده کنند [8].

۴-۲- شبکه‌های مجازی و ارتباط آن با ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی

شبکه‌های مجازی به‌عنوان یکی از مولفه‌های کلیدی در ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی، نقش به‌سزایی در ایجاد تعاملات موثر بین برندها و مشتریان ایفا می‌کنند. این شبکه‌ها با فراهم‌آوردن بستری برای اشتراک‌گذاری اطلاعات، تعاملات دوسویه و ایجاد روابط پایدار، به برندها امکان می‌دهند تا پیام‌های بازاریابی خود را به‌صورت هماهنگ و منسجم به مخاطبان منتقل کنند [36]. در واقع، شبکه‌های مجازی با ویژگی‌هایی مانند تعامل پویا، دسترسی گسترده و هزینه‌های نسبتاً پایین، به‌عنوان ابزاری قدرتمند در استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی شناخته می‌شوند [36].

در حوزه ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی، شبکه‌های مجازی به برندها کمک می‌کنند تا از طریق پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک و توییتر، با مشتریان خود ارتباطی مستقیم و موثر برقرار کنند. این تعاملات نه‌تنها باعث افزایش شناخت برند می‌شود، بلکه وفاداری مشتریان را نیز تقویت می‌کند [37]. به‌علاوه، شبکه‌های مجازی با تسهیل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، نقش مهمی در گسترش پیام‌های بازاریابی و تاثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند [15].

از سوی دیگر، شبکه‌های مجازی با ایجاد امکان جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مشتریان، به برندها کمک می‌کنند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را به‌صورت شخصی‌سازی‌شده و هدفمند طراحی کنند. این داده‌ها که شامل حجم عظیمی از اطلاعات رفتاری و ترجیحی مشتریان است، به برندها امکان می‌دهند تا ارتباطات بازاریابی خود را به‌صورت دقیق‌تر و موثرتر مدیریت کنند [38]. در این راستا، استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین در تحلیل داده‌های شبکه‌های مجازی، می‌تواند به بهبود عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی کمک شایانی کند [39].

در نهایت، شبکه‌های مجازی با ایجاد تعاملات اجتماعی و تقویت روابط بین برندها و مشتریان، به‌عنوان یکی از ارکان اصلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی شناخته می‌شوند. این شبکه‌ها نه‌تنها به برندها امکان می‌دهند تا پیام‌های خود را به‌صورت هماهنگ و منسجم منتشر کنند، بلکه با ایجاد تجربیات مثبت برای مشتریان، وفاداری آن‌ها را نیز افزایش می‌دهند [22].

۳- پیشینه پژوهش

جدول ۱- پیشینه پژوهش.

Table 1- Research background.

موضوع	منابع	نتیجه
بازنگری اصول اساسی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در طول یک بحران مرتبط با سلامت، مورد صنعت گردشگری و مهمان‌داری کرواسی	شریک و همکاران، [18]	نتایج نشان داد بحران‌ها نیاز به بازنگری در استراتژی‌های IMC دارند و استفاده از ابزارهای دیجیتال می‌تواند مواقع بحرانی تأثیر بیشتری داشته باشد. همچنین، تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کننده و اهمیت ارایه پیام‌های همدلانه و پاسخگو به نیازهای جدید مشتریان برجسته شد.
تعامل مشتری و قصد خرید نگرش مصرف‌کنندگان نسل Z نسبت به ایموجی‌ها در ارتباطات بازاریابی دیجیتال	دافت و ماراول [19]	نتایج این مطالعه نشان داد که ایموجی‌ها می‌توانند به‌طور مثبتی بر احساسات مصرف‌کنندگان نسل Z تأثیر بگذارند و در افزایش تعامل و نیت خرید نقش مهمی ایفا کنند. همچنین، استفاده درست از ایموجی‌ها منجر به افزایش شناخت و درک بهتر پیام‌های بازاریابی می‌شود.
چالش توسعه مهارت از طریق تجربه ارتباطات بازاریابی یکپارچه	اوکانر و موران [38]	نتایج نشان داد که بسیاری از شرکت‌ها فاقد منابع کافی برای ارتقای مهارت‌های کارکنان خود در حوزه IMC هستند. همچنین، تجربیات عملی نقش حیاتی در یادگیری و به‌کارگیری موفقیت‌آمیز استراتژی‌های IMC ایفا می‌کنند، اما کمبود ابزارهای آموزشی و فرصت‌های یادگیری ساختارمند یک چالش جدی است.
تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه همه‌کانالی بر رضایت محصول و خدمات خرده‌فروشی	بوتکوسکایا و همکاران [40]	نتایج تحقیق نشان می‌دهد استفاده از ارتباطات بازاریابی یکپارچه در بسترهای مختلف (همه‌کانالی) تأثیر مثبتی بر افزایش رضایت مشتریان نسبت به محصولات و خدمات خرده‌فروشی دارد. ارتباط موثر و هماهنگ میان کانال‌های آنلاین و آفلاین باعث بهبود تجربه مشتری و افزایش تعامل با برند می‌شود. این روش باعث ایجاد پیوستگی بیشتر در پیام‌ها و کاهش تضادهای ارتباطی میان کانال‌ها شده و به رضایت کلی مشتریان کمک می‌کند.
تبیین نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکتی بر درگیرسازی مشتریان: بررسی تجربه برند و نسل سنی مشتریان	هرندی و میرزایی خنجر [41]	نتایج نشان داد که شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش هم‌افزایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی می‌شوند.
ارتباطات بازاریابی یکپارچه با رویکرد مروری	میرفلاح [42]	نتایج حاکی از این معنی بود که استفاده از تبلیغات رسانه‌ای، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و ابزارهای ارتقای فروش، ازجمله روش‌های ارتباطی بازاریابی هستند که برای موفقیت سازمان از طریق یک سیستم باید به‌طور موثر یکپارچه شوند.
شناسایی و طراحی الگوی پیکربندی بازاریابی یکپارچه	حسن‌زاده و همکاران [43]	نتایج تحقیق منجر به شناسایی سه الگوی بنیادی بازاریابی یکپارچه شد، تفکر (با ابعاد ثبات راهبردی، فرآیند، برنامه‌ریزی بین وظیفه‌ای و روابط بلندمدت سودآور)، گفتار (با ابعاد تکامل، تک‌صدایی، تعامل و بازده سرمایه‌گذاری) و رفتار (با ابعاد مزیت راهبردی، نوآوری، ارزش و اعتماد). سرانجام، از این ۳ الگوی اساسی برای طراحی الگوی اصلی بازاریابی یکپارچه استفاده گردید.

با بررسی نظام‌مند مدل‌های پیشین در حوزه ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی، می‌توان به مدل‌های شاخص خارجی از جمله مدل ویلسون [44] اشاره کرد که بر یکپارچه‌سازی کانال‌های ارتباطی سنتی و دیجیتال تأکید دارد، اما به بافت فرهنگی و اقتصادی خاص کشورهای درحال توسعه

نپرداخته است. مدل دانکن و مورتی [45] نیز اگرچه چارچوبی جامع برای هماهنگی پیام‌ها ارائه می‌دهد، اما الزامات صنایع غذایی و ویژگی‌های مصرف‌کنندگان ایرانی را در نظر نگرفته است. مدل علیل [46] به‌عنوان جدیدترین الگو در این حوزه، اگرچه بر نقش هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها تمرکز دارد، اما برای صنعت لبنیات ایران که با چالش‌هایی مانند تحریم‌ها و محدودیت‌های فناوری مواجه است، به‌طور کامل قابل اجرا نیست. در حوزه داخلی، مدل حسن‌زاده و همکاران [43] اگرچه سه الگوی بنیادی تفکر، گفتار و رفتار را معرفی کرده، اما بیشتر بر جنبه‌های نظری متمرکز است و راهکارهای عملیاتی برای صنایع غذایی ارائه نمی‌دهد. مدل میرفلاح [42] نیز صرفاً به بررسی تأثیر *E-IMC* بر تبلیغات رسانه‌ای، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و ابزارهای ارتقای فروش پرداخته و جامعیت لازم برای پوشش تمام ابعاد ارتباطات بازاریابی در صنعت لبنیات را ندارد. مدل هرنندی و میرزایی خمسه [41] اگرچه نقش شبکه‌های اجتماعی را بررسی کرده، اما به هماهنگی این ابزارها با دیگر کانال‌های ارتباطی و الزامات خاص صنعت لبنیات پرداخته است.

با توجه به خلاهای موجود در مدل‌های پیشین، ضرورت طراحی الگوی بومی برای صنعت لبنیات ایران از چند جهت آشکار می‌شود: نخست آنکه صنعت لبنیات ایران با ویژگی‌های منحصر به فردی مانند سهم بالای تولیدات سنتی، تنوع ذائقه‌های محلی و محدودیت‌های زیرساختی مواجه است که در مدل‌های موجود نادیده گرفته شده‌اند. دوم آنکه الگوهای خارجی عمدتاً بر اساس بافت اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته طراحی شده‌اند و به چالش‌های خاص ایران مانند تحریم‌ها، نوسانات ارزی و محدودیت‌های فناوری توجهی ندارند. سوم آنکه مدل‌های داخلی موجود نیز یا از جامعیت لازم برخوردار نیستند یا صرفاً به بخشی از ابعاد این موضوع پرداخته‌اند. از این رو، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش نظریه‌پردازی داده بنیاد در پی طراحی الگویی است که هم‌زمان چند ویژگی کلیدی را مدنظر قرار دهد: انعطاف‌پذیری لازم برای تطابق با شرایط متغیر اقتصادی کشور، توجه به ویژگی‌های فرهنگی و ترجیحات مصرف‌کنندگان ایرانی، در نظر گرفتن محدودیت‌های زیرساختی و فناوری و ارائه راهکارهای عملیاتی برای صنعت لبنیات. این الگوی بومی می‌تواند با ترکیب بهینه ابزارهای سنتی و دیجیتال، به صنایع لبنی کشور کمک کند تا در محیط پرچالش کنونی به مزیت رقابتی پایدار دست یابند.

حال با عنایت به مطالبی که گفته شد نوآوری این تحقیق در زمینه ارتباطات یکپارچه بازاریابی الکترونیکی با توجه به شکاف‌های نظری شناسایی شده در مطالعات قبلی، به چندین جنبه کلیدی اشاره دارد که آن را از پژوهش‌های مشابه متمایز می‌کند. نخستین نوآوری مهم، تمرکز بر ترکیب آمیخته‌های سنتی و الکترونیکی است که بسیاری از مطالعات پیشین به‌طور دقیق به آن نپرداخته‌اند. درحالی‌که اغلب تحقیقات یا به ابزارهای الکترونیکی یا سنتی به‌صورت جداگانه توجه دارند، رساله ما با تمرکز بر ترکیب و هم‌افزایی بین این دو، به بررسی جامع‌تری از اثربخشی ابزارهای بازاریابی در کسب‌وکارها می‌پردازد. از دیگر نوآوری‌های قابل‌توجه، تحلیل سیاست‌های رسانه‌ای و نسبت تخصیص بودجه به ابزارهای مختلف ارتباطی است. بسیاری از تحقیقات داخلی و خارجی صرفاً به اثربخشی یا رشد سهم بازار در نتیجه استفاده از ارتباطات یکپارچه بازاریابی الکترونیکی اشاره کرده‌اند، اما کمتر مطالعه‌ای به تحلیل سیاست‌های سرمایه‌گذاری و بودجه‌ریزی برای ابزارهای سنتی و الکترونیکی پرداخته است. این جنبه از مطالعه ما نه‌تنها درک بهتری از بازگشت سرمایه‌گذاری در رسانه‌های الکترونیکی و سنتی به دست می‌دهد، بلکه به سیاست‌گذاری بهتر در انتخاب استراتژی‌های ارتباطی بهینه نیز کمک می‌کند. علاوه بر این، تمرکز ما بر زیرساخت‌های رسانه‌ای ملی و بررسی ضریب نفوذ اینترنت و عدالت رسانه‌ای در مناطق مختلف کشور، جنبه‌ای تازه به پژوهش‌های بازاریابی الکترونیکی اضافه می‌کند. اغلب تحقیقات به تحلیل اثرات بازاریابی الکترونیکی پرداخته‌اند اما کمتر به نقش زیرساخت‌های مخابراتی و پوشش اینترنتی توجه کرده‌اند. این موضوع به ما اجازه می‌دهد تا نه‌تنها اثرات داخلی ابزارهای بازاریابی الکترونیکی را در شرکت‌ها بررسی کنیم، بلکه شرایط بیرونی و زیرساخت‌های ملی که بر عملکرد این ابزارها تأثیر گذارند را نیز تحلیل کنیم. در نهایت، جنبه دیگری که رساله ما را متمایز می‌کند، تحلیل سطح آگاهی و علاقه مشتریان و بررسی میزان وفاداری آن‌ها به برند از طریق ابزارهای ارتباطات الکترونیکی و سنتی است. به‌طورکلی، نوآوری‌های تحقیق ما با تمرکز بر ترکیب سیاست‌ها، بررسی زیرساخت‌ها و هم‌افزایی ابزارهای ارتباطی، پاسخی جامع به شکاف‌های نظری موجود ارائه می‌دهد و درک بهتری از عملکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های ایرانی به دست می‌دهد.

این مطالعه کیفی از نوع داده بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین می‌باشد. پژوهش حاضر از انواع پژوهش کیفی با جهت‌گیری، بنیادی است و اهداف آن عمدتاً از طریق مطالعات اکتشافی به دست می‌آید (طرح اکتشافی به کار گرفته‌شده در این پژوهش از انواع مدل تدوین طبقه‌بندی است). با توجه به ماهیت کیفی این پژوهش، راهبرد مورد استفاده در آن نظریه‌پردازی داده بنیاد می‌باشد. در واقع از آنجاکه هدف از انجام تحقیق حاضر، طراحی و تبیین الگوی ارتباطات یکپارچه الکترونیکی در صنایع با شیوه نظری پردازی داده بنیاد در صنعت لبنیات کشور می‌باشد و با توجه به اینکه تا به حال

همچنین الگویی با چنین رویکردی در حوزه صنعت مشاهده نشده، در بخش ارایه مدل تحقیق، به منظور شناسایی مقولات این حوزه از رویکرد داده بنیاد استفاده شده است. به بیان دیگر از یک سو هدف تحقیق که مبتنی بر توسعه نظریه ماهوی جهت طراحی الگوی ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی است و از سوی دیگر تبیین آن در قلمروی خاص صنایع لبنی کشور، این تحقیق را به سمت استفاده از روش نظریه داده بنیاد سوق داده است.

بر اساس رویکرد اشتراوس و کوربین در نظریه پردازی داده بنیاد، نمونه گیری در پژوهش های کیفی نه بر اساس حجم آماری، بلکه بر مبنای "معیارهای خبرگی" و "اصل اشباع نظری" انجام می شود. این پژوهش نیز از این اصل تبعیت کرده و مشارکت کنندگان بر اساس توانایی آنها در ارایه بینش های عمیق و تجارب مرتبط انتخاب شده اند. انتخاب مشارکت کنندگان بر پایه منطق نظری و به روش نمونه گیری هدفمند از نوع گلوله برفی صورت گرفته است. این انتخاب، مبتنی بر ضرورت دسترسی به داده هایی عمیق، معتبر و معنادار بوده که بتواند غنای لازم برای شکل گیری نظریه را فراهم نماید. در رویکرد داده بنیاد، برخلاف پژوهش های کمی که تاکید بر تعمیم پذیری آماری دارند، هدف از نمونه گیری، شناسایی و انتخاب افرادی است که دارای دانش تخصصی و تجربه عملی گسترده در حوزه موضوع تحقیق باشند و بتوانند از منظر تخصصی، ابعاد پنهان پدیده مورد مطالعه را تبیین و تفسیر نمایند. به منظور تضمین اعتبار و غنای داده ها، سه معیار اصلی برای احراز شرایط خبرگی مشارکت کنندگان در نظر گرفته شد:

۱. دانش تخصصی دانشگاهی و نظری در یکی از حوزه های مرتبط با موضوع تحقیق شامل مدیریت بازاریابی، صنایع غذایی یا مدیریت صنعتی است.
۲. سابقه حرفه ای قابل توجه و تجارب اجرایی موثر در صنعت لبنیات کشور، به ویژه در زمینه های مرتبط با فرآیندهای ارتباطات بازاریابی و فناوری های نوین بازاریابی الکترونیکی است.
۳. مشارکت فعال پژوهشی یا مدیریتی در پروژه ها یا فعالیت های موثر در سطوح کلان سازمانی یا دانشگاهی که با موضوع تحقیق هم راستا بوده و حاکی از درک عمیق نسبت به ماهیت و سازوکارهای ارتباطات بازاریابی در صنایع غذایی باشد.

بر اساس این معیارها، ۲۱ نفر از خبرگان برجسته و واجد شرایط انتخاب شدند که ترکیب آنان در جدول ۲ آمده است.

فرآیند انتخاب این افراد با بهره گیری از روش نمونه گیری گلوله برفی هدفمند انجام شد. در ابتدا، تعدادی از خبرگان کلیدی شناسایی و با آنان مصاحبه های اولیه صورت گرفت. سپس، با توجه به تحلیل داده های اولیه و معرفی های صورت گرفته توسط افراد اولیه، سایر مشارکت کنندگان واجد شرایط نیز به تدریج شناسایی و وارد فرآیند مصاحبه شدند. این روش در پژوهش های کیفی و به ویژه نظریه پردازی داده بنیاد، یکی از شیوه های معتبر برای دستیابی به منابع اطلاعاتی غنی و تخصصی به شمار می رود. علاوه بر این، به منظور بهره مندی از دیدگاه ها و تجربیات مدیران ارشد صنعت، ۱۱ شرکت بزرگ لبنی کشور از جمله پگاه، میهن، کاله، دامداران، رامک، کالبر، پاک، پاکبان، هراز، روزانه و چوپان انتخاب شدند. معیارهای انتخاب این شرکت ها عبارت بودند از:

۱. گستردگی پوشش جغرافیایی (در سطح ملی)
۲. قدمت و سابقه فعالیت بیش از ۱۰ سال
۳. نقش موثر در بازار لبنیات کشور از نظر تولید، برندینگ و فرآیندهای بازاریابی

در نهایت، بر اساس اصل اشباع نظری که مبنای پایان نمونه گیری در نظریه داده بنیاد محسوب می شود، مشخص شد که پس از انجام ۲۱ مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته، اطلاعات به دست آمده به حد اشباع مفهومی رسیده و داده های جدید مولفه یا مقوله جدیدی به مدل نظری پیشنهادی نمی افزودند. در این پژوهش پس از مصاحبه با ۱۸ نفر به اشباع رسیده و سپس ۳ مصاحبه اضافه نیز برای اطمینان انجام شد. از این رو، فرآیند نمونه گیری در این نقطه متوقف گردید؛ بنابراین، مشارکت کنندگان این تحقیق بر اساس اصول علمی نمونه گیری در تحقیقات کیفی، با تکیه بر معیارهای دقیق و مستدل خبرگی و در راستای دستیابی به هدف نظریه پردازی داده بنیاد انتخاب گردیده اند و ترکیب آنان، از نظر تنوع تخصص، تجربه، جایگاه حرفه ای و دانشگاهی، نمایانگر جامعیت و اعتبار فرآیند گردآوری داده ها در این پژوهش می باشد. بر این اساس تحقیق حاضر به منظور رفع نواقص پژوهش های گذشته با رویکردی کیفی و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد، به تدوین مدلی جامع که شامل عوامل علی، عوامل مداخله گر، عوامل زمینه ای، راهبردها و پیامدها است، می پردازد.

جدول ۲- افراد شرکت کننده در مصاحبه.

Table 2- People participating in the interview.

تعداد مصاحبه	ترکیب شرکت کنندگان در مصاحبه	رتبه علمی (مدرک تحصیلی)	میانگین سابقه فعالیت
۲۱ مورد	۵ نفر اعضای هیات علمی رشته مدیریت دانشگاه	دکتری (استاد-دانشیار)	۲۲ سال
	۷ نفر مدیران و کارشناسان کارخانه‌ها تولیدکننده مواد لبنی	دکتری - فوق لیسانس	۱۶ سال
	۵ نفر اساتید دانشگاهی فعال در حوزه‌های صنایع غذایی خصوصا صنایع لبنی	دکتری - فوق لیسانس	۱۸ سال
	۴ نفر مدیران و کارشناسان بازاریابی فعال در حوزه صنایع غذایی خصوصا صنایع لبنی	دکتری - فوق لیسانس	۱۷ سال

۴- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌ها در این پژوهش با استفاده از رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد و با بهره‌گیری از نرم افزار MAXQDA 10 انجام شد. در فرآیند تحلیل، داده‌های گردآوری شده از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد واکاوی قرار گرفتند. داده‌های خام به صورت صوتی ثبت شده و سپس با دقت پیاده سازی شدند. به منظور استخراج ساختار مفهومی منسجم از درون این داده‌ها، مفاهیم کلیدی در مرحله کدگذاری باز استخراج و سپس از طریق کدگذاری محوری در قالب مقوله‌های میان سطحی و در نهایت در چارچوب مدل پارادایمی سازماندهی شدند. این مدل پارادایمی به عنوان ابزار مفهومی مرکزی در نظریه پردازی داده بنیاد، امکان دسته بندی و تحلیل روابط بین مقوله‌ها را در بستر یک ساختار منظم و نظری فراهم ساخت.

کدگذاری باز: در کدگذاری باز مفاهیم از عمق داده‌ها به سطح آورده می‌شوند و همچنین تحلیل گر به نحوه شکل دهی مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازد. این نوع کدگذاری مستلزم پرسیدن سوالات و انجام مقایسه هاست. داده‌ها ابتدا از طریق پرسیدن سوالات ساده‌ای نظیر چه که چگونه، چقدر و... تجزیه و تفکیک می‌شوند [47]. در این مرحله، مفاهیم شناسایی و بر حسب خصوصیات و ابعادشان بسط داده شدند. کدگذاری محوری: در کدگذاری محوری فرآیند تبدیل مفاهیم به مولفه‌ها است. برای این کار نظریه پرداز از مجموعه مفاهیم مرحله کدگذاری باز را به عنوان مقوله انتخاب می‌کند و طی فرآیندی سایر مفاهیم هم معنا را به آن مرتبط می‌سازد. در کدگذاری محوری، ابتدا پدیده محوری پژوهش، بر اساس تاکید مصاحبه‌شوندگان و مبانی نظری تحقیق تعیین و سپس مقوله‌ها طبقه‌های فرعی شامل شرایط علی (چه عواملی منجر به ایجاد پدیده محوری می‌شوند)؛ راهبردها (اقداماتی که در پاسخ به پدیده محوری حاصل می‌شود)؛ شرایط مداخله‌گر (شرایط عام موثر در راهبردها)؛ شرایط زمینه‌ای (شرایط خاص موثر در راهبردها) و پیامدها (ستاده‌هایی که ناشی از استفاده از راهبردها هستند) شناسایی شدند.

کدگذاری انتخابی: این مرحله از کدگذاری، فرآیند یکپارچه سازی و بهبود مقوله‌ها برای شکل گیری نظریه است؛ که بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری که به عنوان مراحل مقدماتی و زمینه ساز برای تئوری پردازی، مقوله‌ها و روابط مقدماتی را به عنوان سازه‌ها و اصول اصلی تئوری در اختیار می‌گذارند، به تولید تئوری پرداخته و به این ترتیب مقوله محوری را به شکلی نظام مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت روشن می‌کنند؛ همچنین مقوله‌های که نیازمند بهبود و توسعه بیشتری هستند را اصلاح می‌کند. نحوه تخصیص شاخص‌ها و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها به اجزای مدل پارادایمی، بر اساس منطق علی-تحلیلی نظریه اشتراوس و کوربین انجام شده است. این چارچوب تحلیلی، پدیده محوری را در مرکز تحلیل قرار داده و سپس سایر مقوله‌ها را در نسبت با آن، در قالب شش جز اصلی مدل پارادایمی سازماندهی می‌کند شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها، پیامدها و پدیده محوری شفاف سازی نحوه تخصیص شاخص‌ها به اجزای مدل پارادایمی مستلزم توجه به چند اصل کلیدی بود؛ نخست آنکه هر شاخص باید به وضوح از متن مصاحبه‌ها استخراج شده و مستند می‌بود؛ دوم آنکه ارتباط هر شاخص با مقوله مربوطه باید به صورت مفهومی و نظری توجیه پذیر می‌بود و سوم آنکه توزیع شاخص‌ها بین اجزای مختلف مدل باید تناسب منطقی با چارچوب پارادایمی نظریه داده بنیاد می‌داشت. این اصول با دقت تمام در فرآیند تحلیل رعایت شد و حاصل آن دستیابی به مدلی منسجم و مستدل بود که روابط بین اجزای مختلف پدیده مورد مطالعه را به خوبی تبیین می‌کند.

مفاهیم اولیه که در مرحله کدگذاری باز به تعداد ۸۲ مفهوم استخراج شدند، به واسطه تحلیل تطبیقی مستمر و مراجعه مکرر به متن مصاحبه‌ها، در مرحله کدگذاری محوری در قالب مقوله‌های فرعی هم‌معنا تجمیع و طبقه‌بندی شدند. انتقال از مرحله کدگذاری باز به کدگذاری محوری مستلزم فرآیندی تحلیلی و تفکر نظری عمیق بود. در این مرحله، مفاهیم استخراج‌شده بر اساس اشتراکات موضوعی و ارتباطات درونی‌شان در قالب ۱۹ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. این دسته‌بندی نه بر اساس حدس و گمان، بلکه از طریق بررسی نظام‌مند روابط بین مفاهیم و با توجه به چارچوب پارادایمی نظریه داده‌بنیاد (شامل شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها) صورت پذیرفت. به‌عنوان نمونه، مفاهیمی مانند "استفاده از بازاریابی آنلاین در شبکه‌های سنتی و الکترونیکی" و "انجام بازاریابی محتوایی آنلاین" در ذیل مقوله "توسعه بازاریابی رابطه‌مند در حوزه وب" قرار گرفتند که خود بخشی از مولفه راهبردها در مدل پارادایمی محسوب می‌شود.

در ادامه، این مقوله‌ها، با استفاده از الگوی مدل پارادایمی به شکلی هدفمند به شش بخش اصلی تخصیص یافتند. فرآیند تخصیص به گونه‌ای صورت گرفت که بتواند منطقی علی-پیامدی را پیرامون پدیده محوری تحقیق شکل دهد [17]. به‌طور مشخص، آن دسته از شاخص‌هایی که ناظر بر ریشه‌های شکل‌گیری یا زمینه‌سازی وقوع پدیده محوری بودند (نظیر سطح آگاهی مشتریان، سهم بازار کنونی، سیاست‌های شرکت و ترکیب آمیخته بازاریابی)، در قالب شرایط علی طبقه‌بندی شدند؛ زیرا این متغیرها از نظر تحلیلی به‌عنوان زمینه‌سازها و دلایل بروز پدیده محوری عمل می‌کنند. در مقابل، شاخص‌هایی که به تصمیمات اجرایی و اقدامات واکنشی شرکت در پاسخ به پدیده محوری مربوط می‌شدند، همچون توسعه برنامه‌های تبلیغاتی آنلاین، بهره‌گیری از بازاریابی محتوایی و تعاملات رسانه‌ای، در دسته راهبردها قرار گرفتند. شاخص‌های مربوط به ویژگی‌های بیرونی اما تاثیرگذار بر نحوه کنش راهبردی (همچون ساختار رسانه‌ای کشور، دانش رسانه‌ای مخاطبان، سیاست‌های رقبا و نوع رسانه‌های مورد استفاده آن‌ها) در زمره شرایط زمینه‌ای قرار گرفتند؛ زیرا این مولفه‌ها بستر خاصی را برای تصمیم‌گیری در حوزه ارتباطات بازاریابی فراهم می‌سازند. همچنین عواملی مانند نوآوری‌های رسانه‌ای، تنوع پلتفرم‌های ارتباطی و تغییرات در سطح تعاملات اجتماعی که نقش موثر اما غیرمستقیمی در هدایت راهبردها دارند و اغلب خارج از کنترل سازمان هستند، در قالب شرایط مداخله‌گر تخصیص یافتند [38].

در گام بعد، مفاهیم و شاخص‌هایی که نشان‌دهنده پیامدهای ناشی از اجرای راهبردهای بازاریابی الکترونیکی یکپارچه بودند (مانند افزایش وفاداری مشتری، رشد سهم بازار، بهبود تصویر برند و افزایش تعاملات آنلاین)، در گروه پیامدها جای‌گذاری شدند. این پیامدها در سه سطح شناختی، احساسی و رفتاری طبقه‌بندی شده و نهایتاً در قالب پیامدهای کلان‌تر عملکرد برند و عملکرد بازار ادغام شدند. کدگذاری انتخابی که مرحله نهایی تحلیل داده‌ها بود، به یکپارچه‌سازی و نظام‌مندسازی مقوله‌های شناسایی‌شده اختصاص داشت. در این مرحله، "طراحی و تبیین الگوی ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی در صنعت لبنیات کشور" به‌عنوان مقوله محوری انتخاب شد که از دل مصاحبه‌ها و بر اساس بیشترین تاکیدات مشارکت‌کنندگان، به‌عنوان هسته مرکزی معنا و تحلیل شناخته شد و سایر مقوله‌ها بر اساس روابط علی، زمینه‌ای و استراتژیک به آن مرتبط گردیدند. این فرآیند از طریق بررسی مکرر داده‌ها، بازبینی مستمر مفاهیم و مقوله‌ها و نیز بحث و تبادل نظر میان محققان به‌منظور حصول اطمینان از انسجام درونی مدل انجام پذیرفت. به‌عنوان مثال، مقوله "سیاست‌های ارتباطات بازاریابی شرکت" به‌عنوان یکی از شرایط علی تاثیرگذار بر مقوله محوری شناسایی و تبیین شد [24].

در هر سه نوع کدگذاری محقق به‌طور دائم به متون مصاحبه‌ها مراجعه و برخی از کدها را حذف یا کدهای جدیدی را اضافه نمود. این روش رفت و برگشتی آنقدر ادامه یافت تا پژوهش به مرحله اشباع نظری رسید و در نهایت، تصویری عینی از نظریه خلق شده ارایه شد. در این پژوهش اطلاعات به‌دست‌آمده از فرآیند مصاحبه‌ها به دقت مورد کنکاش و بازبینی قرار گرفت و سپس از بطن متن مصاحبه‌ها، مفاهیم استخراج و ثبت گردید (کدگذاری باز) که تعداد ۸۲ مفهوم از مصاحبه‌ها شناسایی و استخراج گردید. در مرحله بعد مفاهیم مرتبط با یکدیگر شناسایی و در قالب ۶ بعد دسته‌بندی گردیدند (کدگذاری محوری). نتایج این کدگذاری و شیوه تحلیل و ترکیب مفاهیم در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳- نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی.
Table 3- Results of open, axial, and selective coding.

ردیف	ابعاد	مقوله	مفاهیم
1	شرایط علی	سهام ذهنی و عاطفی و بازار کنونی شرکت در صنعت	سطح آگاهی کنونی مشتریان نسبت به برند، سطح علاقه کنونی مشتریان نسبت به برند، سطح وفاداری مشتریان کنونی به برند، سطح توجه جامعه به رسانه‌های آنلاین، نسبت مشتریان خاکستری، نسبت مشتریان شرکت به مشتریان رقبا، امکان و قابلیت جذب مشتریان جدید
2		سیاست‌های ارتباطات بازاریابی شرکت	جایگاه ارتباطات یکپارچه الکترونیکی در برنامه بازاریابی شرکت، سیاست شرکت‌های صنعت در انتخاب ترکیب سبب ارتباطاتی (سنتی و الکترونیکی)، تعیین هدف توسعه سهم بازار از فعالیت‌های ارتباطی (سنتی و الکترونیکی)، میزان سرمایه‌گذاری در هر یک از اجزای سبب ارتباطی (سنتی و الکترونیکی)، نسبت بودجه تخصیصی به ابزارهای ارتباطات بازاریابی (سنتی و الکترونیکی)، سیاست‌های رسانه‌ای شرکت
3		ترکیب آمیخته ارتباطات یکپارچه بازاریابی الکترونیکی	سطح اثربخشی استفاده از تبلیغات در شبکه‌های سنتی و الکترونیکی در صنعت، اثربخشی استفاده از روابط عمومی در شبکه‌های سنتی و الکترونیکی در صنعت، اثربخشی استفاده از آوازه‌سازی در شبکه‌های سنتی و الکترونیکی در صنعت، اثربخشی استفاده از فروش شخصی در شبکه‌های سنتی و الکترونیکی در صنعت، اثربخشی استفاده از پیشبرد فروش در شبکه‌های سنتی و الکترونیکی در صنعت
4		اثربخشی فعالیت‌های ارتباطاتی فعلی (سنتی) شرکت	بازدهی سرمایه‌گذاری ارتباطات بازاریابی در توسعه سهم بازار، مزیت رقابتی کنونی شرکت در استفاده از رسانه‌های ارتباطی خاص، میزان آگاهی جامعه و مشتریان از محصولات شرکت
5	راهبردها	توسعه بازاریابی رابطه‌مند در حوزه وب	استفاده از بازاریابی آنلاین در شبکه‌های سنتی و الکترونیکی در صنعت، انجام بازاریابی محتوایی آنلاین، تشکیل جوامع آنلاین مشتریان، توسعه برنامه‌های بازاریابی چندوجهی و چندرسانه‌ای از طریق تبلیغات شفاهی
6		توسعه برنامه‌ها و کارزارهای تبلیغاتی الکترونیکی	توسعه برنامه‌های ارتباطات بازاریابی الکترونیکی با استفاده از افراد تاثیرگذار، انجام فعالیت‌های مسولیت اجتماعی در شبکه‌های آنلاین
7		توسعه پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی	استفاده از ظرفیت شبکه‌های مجازی، توسعه استراتژی بازاریابی گوریلی در رسانه‌های آنلاین
8	شرایط زمینه‌ای	میزان (نوع و شدت) فعالیت‌های ارتباطات یکپارچه الکترونیکی صنعت و رقبا	سهم رسانه‌ای رقبای اصلی و فرعی، نوع رسانه‌های الکترونیکی مورد استفاده رقبا، نوع و ساختار پیام‌های تبلیغاتی رقبا در شبکه‌های مجازی و آنلاین، سهم بودجه تبلیغاتی رقبا در کانال‌های سنتی و آنلاین، سیاست‌های عمومی رسانه‌های الکترونیکی در سطح صنعت
9		زیرساخت‌های رسانه‌ای ملی	ضریب نفوذ اینترنت در کشور، میزان عدالت رسانه‌ای در سطح استان‌ها و شهرها، نظام توسعه مخابرات در سطح کشور، هزینه‌های اینترنت در کشور
10		سطح مشارکت و دانش رسانه‌ای مخاطبین	سطح دسترسی جامعه به اینترنت، حجم و شدت ترافیک اینترنتی در استان‌ها و شهرها، میزان استفاده جامعه از انواع رسانه‌های اجتماعی و ارتباطی، میزان سواد رسانه‌ای جامعه
11		ساختار تصمیم‌گیری شرکت	ساختار و تخصص رسانه‌ای تیم بازاریابی شرکت، اولویت‌های مدیر بازاریابی شرکت، میزان یکپارچگی در واحد بازاریابی، میزان اختیار واحد بازاریابی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای، میزان بودجه واحد بازاریابی

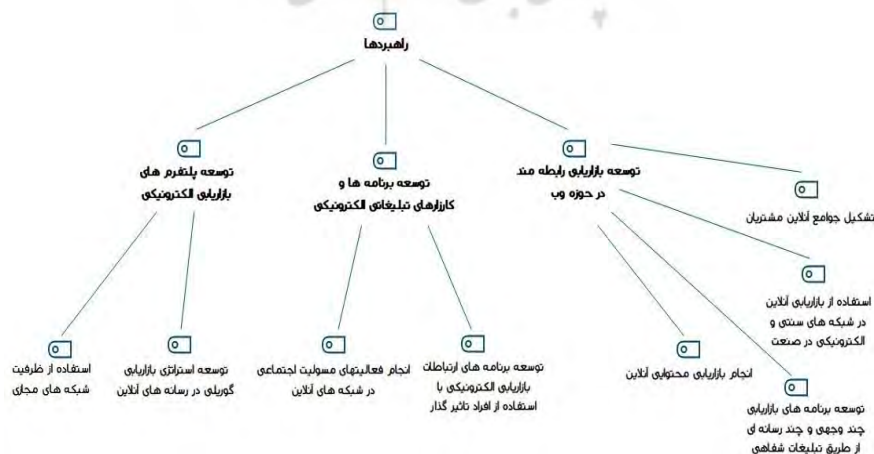
جدول ۳- ادامه.

Table 3- Continued.

ردیف	ابعاد	مقوله	مفاهیم
12	شرایط مداخله گر	نوآوری‌ها در حوزه رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی نوظهور	دسترس‌پذیری بالای رسانه‌های اجتماعی جهت برقراری ارتباط، تنوع بالای ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، توسعه فناوری‌های نوین در حوزه طراحی محتوا در شبکه‌های ارتباطی، اقبال عمومی گسترده مخاطبین از رسانه‌های اجتماعی، تشکیل جوامع مجازی و شبکه‌سازی گسترده در بین مخاطبین، باورپذیری بالای شایعات در شبکه‌های مجازی
13	محیط ارتباطات در سطح صنعت		سطح توسعه فرهنگی و اجتماعی کشور، بستر حقوقی و قانونی حمایت از ارتباطات چندرسانه‌ای، سطح بودجه رسانه‌ای تخصیصی در صنعت و شرکت، تعداد و تنوع شرکت‌های خصوصی تبلیغاتی و آژانس‌های تبلیغاتی
14	ویژگی مخاطبان		ویژگی‌های جمعیت شناختی مخاطب، سبک زندگی مخاطب، طبقه اجتماعی مخاطب، نیازهای عاطفی مخاطب، شخصیت مخاطب
15	پیامدها	پیامدهای شناختی	وابستگی روانی به برند، وفاداری مخاطبین، بهبود ادراکات و ذهنیت مخاطبان
16		پیامدهای احساسی	رضایت مشتریان، ایجاد اولویت برند، عشق به برند
17		پیامدهای رفتاری	افزایش بازدید از سایت‌های شرکت، افزایش قصد خرید محصولات شرکت و صنعت، افزایش حجم خرید محصولات صنعت و شرکت، افزایش سهم تبلیغات شفاهی نسبت به سایر ابزارهای تبلیغاتی
18		بهبود عملکرد بازار	افزایش سهم بازار، بهبود نرخ بازگشت سرمایه، افزایش رشد فروش
19		عملکرد برند	هویت برند، آگاهی برند، بهبود تصویر برند، بهبود ارزش ویژه برند، قدرت درونی برند، قدرت خارجی برند

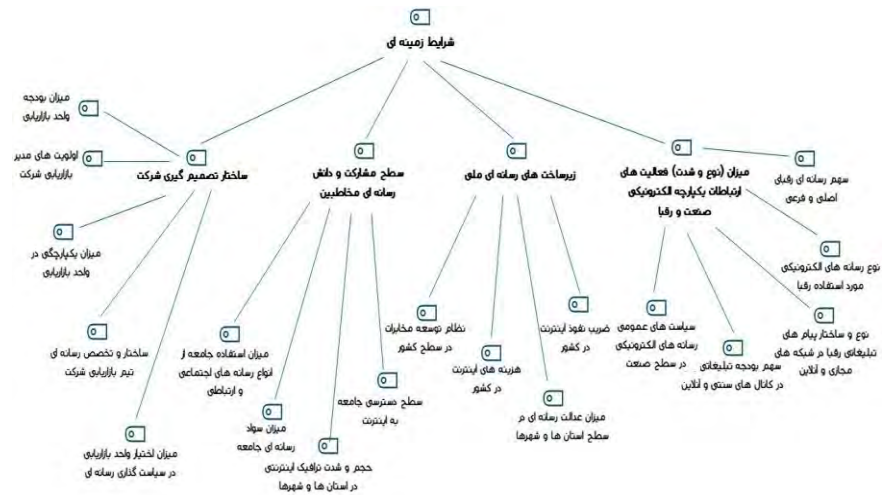
۵- کدگذاری انتخابی (گزینشی)

در این مرحله از کدگذاری، نظریه‌پرداز داده بنیاد، یک نظریه از روابط فی مابین مقوله‌های موجود در مدل کدگذاری محوری به نگارش درمی‌آورد؛ به عبارت دیگر کدگذاری انتخابی، یافته‌های مراحل کدگذاری قبلی را گرفته، مقوله محوری را انتخاب می‌کند و به شکلی نظام‌مند آن را به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد. پس از دسته‌بندی مقوله‌ها و مفاهیم در چارچوب متغیرهای کیفی و طبقه‌بندی مقوله‌ها در قالب مدل داده بنیاد با استفاده از روش *maxqda* مدل‌های فرعی زیر استخراج گردید.



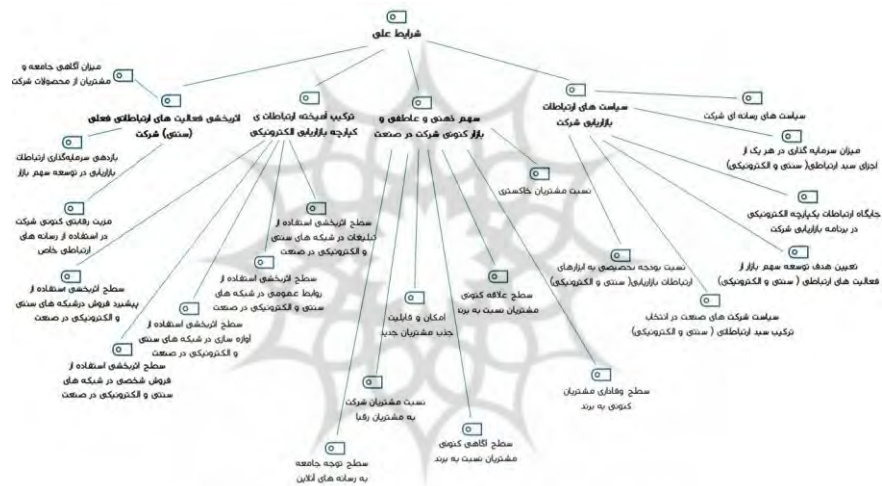
شکل ۱- خروجی نرم‌افزار مکس کیودا مقوله راهبردها.

Figure 1- Output of Max Quda software, strategies category.



شکل ۲- خروجی نرم‌افزار مکس کیودا مقوله شرایط زمینه‌ای.

Figure 2- MaxQuda software output, background conditions category.



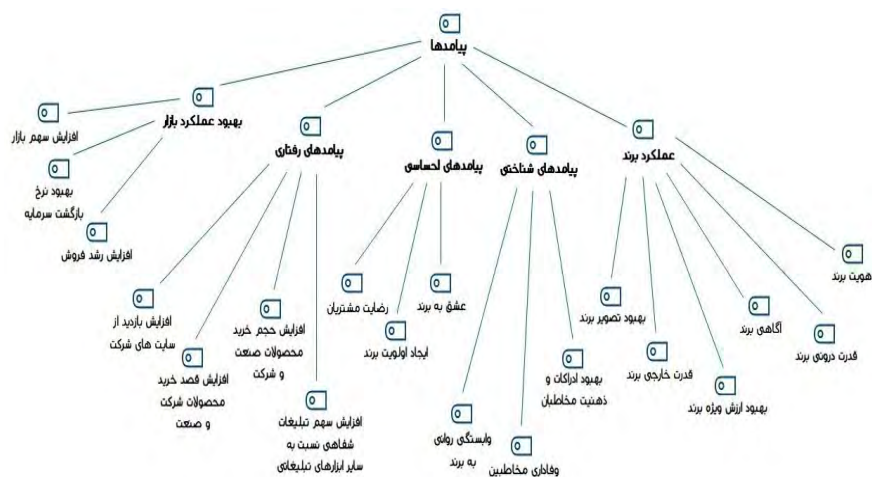
شکل ۳- خروجی نرم‌افزار مکس کیودا مقوله شرایط علی.

Figure 3- Output of Max Quda software, causal conditions category.



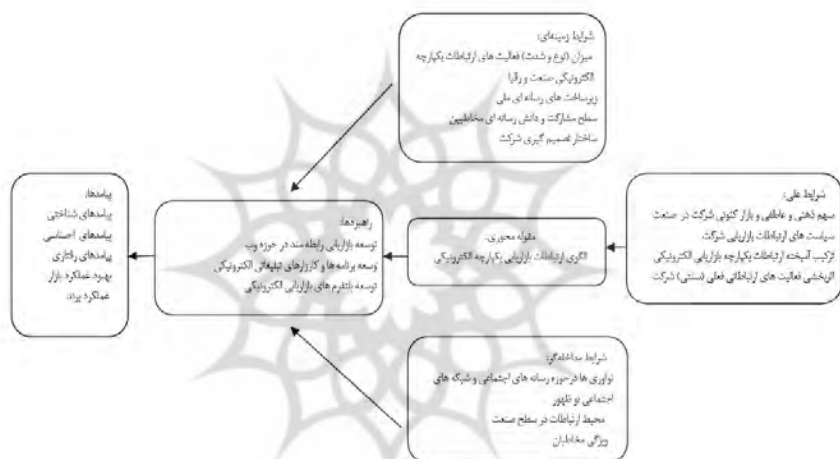
شکل ۴- خروجی نرم‌افزار مکس کیودا مقوله شرایط مداخله‌گر.

Figure 4 - MaxQuda software output, category of interfering conditions.



شکل ۵- خروجی نرم افزار مکس کیودا مقوله پیامدها.

Figure 5- MaxQuda software output, consequences category.



شکل ۶- خروجی نرم افزار مکس کیودا کدگذاری محوری و انتخابی داده های تحقیق.

Figure 6- Output of MaxQuda software for axial and selective coding of research data.



شکل ۷- مدل مفهومی تحقیق.

Figure 7 - Conceptual model of the research.

در این پژوهش مدل به دست آمده حاصل از تحلیل داده‌های کیفی به شیوه نظریه داده بنیاد، به شکل زیر است:

۶- بحث و نتیجه گیری

در سال‌های اخیر یکی از عوامل کلیدی مورد توجه سازمان‌ها، اثرات ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی و ابعاد آن بر تصمیمات مصرف‌کنندگان می‌باشد. ابزارهای ارتباطاتی سنتی و قدیمی به عنوان یک ضرورت درک شده‌اند اما در حال حاضر تاثیر کمتری بر رفتار مشتریان دارند. با ظهور فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات، اصول مدیریت ارتباطات بازاریابی و در عین حال، ترجیحات مشتریان دچار تحول شده‌اند. بر اساس نتایج تحقیقات انجام شده می‌توان گفت که همه نسل‌ها در معرض این تغییرات هستند و رفتار خود را با آن تطبیق می‌دهند. با توجه به اینکه امروزه محیط آنلاین نقش بسیار مهمی در ارتباطات بازاریابی ایفا می‌کند، بنابراین به کارگیری ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی الکترونیکی برای شرکت‌ها و مدیران آن‌ها امری اساسی و ضروری به نظر می‌رسد. کسب و کارهای کنونی باید برای حفظ و جذب مشتریان جدید از ابزارهای ارتباطی بازاریابی الکترونیکی استفاده کنند. در واقع این ابزارها کمک می‌کنند که مشتریان از برندهای مورد نظر خود کسب اطلاع نموده، ویژگی‌های آن را درک کرده و در ذهن خود نسبت به آن‌ها احساس مثبت کنند و در نهایت نسبت به انتخاب و خرید آن‌ها اقدام نمایند. هدف اصلی این پژوهش طراحی و تبیین الگوی ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیک در سازمان‌های خصوصی بوده و بدین منظور با استفاده از روش پژوهش کیفی و راهبرد داده بنیاد دنبال دست یازیدن به این هدف می‌باشد. اطلاعات به دست آمده با کمک سه نوع کدگذاری باز، انتخابی و محوری، دسته‌بندی و در نهایت مدلی کیفی به شرح زیر استخراج گردید:

شرایط علی: شرایط علی در فرآیند ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی چهار مقوله اهداف توسعه سهم بازار شرکت، سیاست‌های ارتباطات بازاریابی شرکت، ترکیب آمیخته ارتباطات یکپارچه بازاریابی الکترونیکی و اثربخشی فعالیت‌های ارتباطاتی فعلی (سنتی) شرکت است. مطالعه امینیان و همکاران [48] در صنعت لبنیات ایران نشان داد که اثربخشی فعالیت‌های ارتباطاتی سنتی (مانند تبلیغات تلویزیونی و بیلبردهای شهری) تاثیر مستقیمی بر تمایل شرکت‌ها به پیاده‌سازی ارتباطات یکپارچه الکترونیکی دارد. این یافته با نتایج تحقیق حاضر همسو است. تحقیق آقایی و همکاران [49] در زمینه بازاریابی محصولات غذایی فاسدشدنی (شیر و فرآورده‌های لبنی) تاکید می‌کند که «توسعه سهم بازار» و «سیاست‌های ارتباطی» دو عامل کلیدی در اتخاذ راهکارهای دیجیتال هستند. این نتایج نیز با یافته‌های این پژوهش همخوانی دارد.

در مقابل، مطالعه بجستانی [50] بر روی صنایع خوراکی نشان داد که ترکیب آمیخته ارتباطات الکترونیکی نقش کم‌رنگ‌تری نسبت به سایر عوامل دارد. این تفاوت ممکن است ناشی از ماهیت متفاوت محصولات لبنی (حساسیت به سلامت و تازگی) باشد که نیاز به ارتباطات پیچیده‌تر را ایجاد می‌کند.

شرایط زمینه‌ای: به شرایط خاصی که برکنش‌ها و تعاملات تاثیر می‌گذارند بستر گفته می‌شود. بر اساس نتایج این پژوهش پنج مقوله زمینه‌ای در راستای ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی در صنایع لبنی شناسایی شده‌اند که به شرح زیر می‌باشند: وجود شرکت‌های تخصصی ارایه‌دهندگان خدمات فناوری اطلاعات، سطح مشارکت و دانش رسانه‌ای مخاطبین، سیاست‌های رسانه‌های الکترونیکی در سطح صنعت، میزان (نوع و شدت) فعالیت‌های ارتباطات یکپارچه الکترونیکی رقبا. مطالعه کاظمی و همکاران [51] در صنعت لبنیات ایران نشان داد که رشد ۴۰ درصدی استفاده از فضای مجازی و سفارش‌ها آنلاین لبنیات، سطح مشارکت مصرف‌کنندگان را به شدت افزایش داده است. این یافته با مقوله «سطح مشارکت مخاطبین» در پژوهش حاضر کاملاً همسو است. تحقیق آمله و همکاران [52] بر روی ۵۰ کارخانه لبنیاتی کشور تاکید می‌کند که رقابت فشرده در بخش محصولات پروبیوتیک، شرکت‌ها را به افزایش فعالیت‌های دیجیتال مارکتینگ واداشته است. این نتیجه با یافته «فعالیت‌های ارتباطاتی رقبا» در این پژوهش مطابقت دارد. پژوهش کاظمی [53] با عنوان «ارائه مدل بهبود عملکرد سیستم مدیریت دانش مشتری با استفاده از فناوری اطلاعات در شرکت‌های لبنی با رویکرد ساختاری تفسیری» نشان می‌دهد که بهبود عملکرد سیستم مدیریت دانش مشتری در شرکت‌های لبنی با استفاده از فناوری اطلاعات به عوامل متعددی بستگی دارد که در سه سطح مختلف تاثیرگذاری طبقه‌بندی می‌شوند. مطالعه هاسون و همکاران [54] در صنایع غذایی حساس (شیر و فرآورده‌های لبنی) به این نتیجه رسید که سیاست‌گذاری کلان صنعت در حوزه رسانه‌های الکترونیکی، عاملی تعیین‌کننده در پذیرش فناوری‌های دیجیتال توسط بنگاه‌هاست. در تحقیق توانا و همکاران [55] بر روی صنعت روغن نباتی، عامل «دانش رسانه‌ای مخاطبین» تاثیر کمتری نشان داد که احتمالاً به دلیل تفاوت در گروه‌های سنی مصرف‌کنندگان است. مطالعه کارایف [56] در صنعت نوشیدنی‌ها نشان داد که فعالیت‌های

رقبا تاثیر کمتری بر تصمیم‌گیری شرکت‌ها دارد، درحالی‌که در صنعت لبنیات ایران این عامل بسیار حیاتی است. در نتیجه یافته‌های این پژوهش از یک‌سو با جدیدترین تحقیقات در صنعت لبنیات همخوانی دارد و از سوی دیگر، ویژگی‌های خاص این صنعت (حساسیت محصولات، رقابت شدید و اهمیت سلامت) باعث شده است تمامی پنج عامل زمینه‌ای از اهمیت بالایی برخوردار باشند. این موضوع لزوم طراحی الگوهای اختصاصی برای صنعت لبنیات را تایید می‌کند.

شرایط مداخله‌گر: در این تحقیق آن دسته از عواملی که به‌طور غیرمستقیم بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی الکترونیکی اثر می‌گذارند در قالب شرایط مداخله‌گر شناسایی و طبقه‌بندی شده‌اند. بر این اساس ۳ مقوله نوآوری‌ها در حوزه رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی نوظهور، محیط ارتباطات در سطح صنعت و ویژگی مخاطبان را می‌توان نام برد که تا حد زیادی با نتایج تحقیق ظهور شبکه‌های اجتماعی جدید و عوامل محیطی ارتباطات همسو می‌باشد. در حقیقت متغیرها و مفاهیم نوآوری و شبکه‌های اجتماعی به زعم این دو پژوهشگر به‌عنوان عوامل مداخله‌گر، تاثیر قابل‌توجهی بر به‌کارگیری ابزارهای نوین ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی می‌گذارند. این امر خود می‌تواند بیانگر تاثیر شبکه‌های اجتماعی نوظهور بر ادراکات و نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان باشد که با توسعه جوامع مجازی راه را برای اثرگذاری شرکت‌ها بر اذهان و احساسات مشتریان هموار نموده است. مطالعه صدر هاشمی [57] بر روی صنعت لبنیات ایران نشان داد که ظهور پلتفرم‌هایی مانند «اسنپ‌مارکت» و «بامیلو» موجب تغییر الگوی خرید محصولات لبنی شده است. پژوهش ووکاسوویچ و همکاران [58] تاکید می‌کند که استفاده از اینفلوئنسرهای حوزه سلامت در معرفی محصولات لبنی پروبیوتیک تاثیر قابل‌توجهی بر نگرش مصرف‌کنندگان دارد. تحقیق تقی زاده و کریمی [59] نشان می‌دهد که سیاست‌های جدید وزارت صمت در زمینه تبلیغات دیجیتال مواد غذایی، بر تصمیم‌گیری شرکت‌های لبنی تاثیر مستقیم داشته است. مطالعه کیم و همکاران [60] در صنعت لبنیات کره جنوبی به نتایج مشابهی در مورد تاثیر مقررات دولتی بر انتخاب کانال‌های ارتباطی اشاره دارد. پژوهش طاهری فرد و همکاران [61] بر روی مصرف‌کنندگان محصولات لبنی در ایران نشان داد که ۶۸٪ از مشتریان ترجیح می‌دهند از طریق پیام‌رسان‌های داخلی با برندها تعامل داشته باشند. مطالعه ماکوفسکا و همکاران [62] به افزایش نفوذ نسل Z در تصمیم‌گیری‌های خرید خانواده‌ها در حوزه لبنیات اشاره می‌کند. در صنعت نوشیدنی‌های غیرلبنی نتایج تحقیق خالقی و همکاران [63] نشان می‌دهد، نوآوری‌های رسانه‌ای تاثیر کمتری بر تصمیم‌گیری‌های بازاریابی دارد. مطالعه رومباچ و همکاران [64] در صنعت کنسرو نشان داد که ویژگی‌های مخاطبان نقش کم‌رنگ‌تری در مقایسه با صنعت لبنیات ایفا می‌کند. نتیجه اینکه ویژگی‌های منحصربه‌فرد صنعت لبنیات از جمله: حساسیت به سلامت و تازگی محصولات، تنوع بالای گروه‌های سنی مصرف‌کننده و رقابت شدید در بازار داخلی سبب شده است تمامی سه عامل مداخله‌گر در این صنعت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشند. این یافته‌ها لزوم توجه به شرایط بومی و خاص صنعت لبنیات را در طراحی الگوهای ارتباطی تایید می‌کند.

راهبردها: بر اساس یافته‌های این تحقیق از مهم‌ترین راهبردهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی الکترونیکی مواردی چون ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی، توسعه برنامه‌ها و کارزارهای تبلیغاتی الکترونیکی، توسعه پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی را می‌توان نام برد. مطالعه توانا و همکاران [65] در صنعت لبنیات ایران نشان داد که استفاده از چت‌بات‌های هوشمند در وبسایت‌های شرکت‌های لبنی موجب افزایش ۳۵ درصدی رضایت مشتریان شده است. پژوهش وانگ و همکاران [66] تاکید می‌کند که پیام‌رسانی شخصی‌سازی شده بر اساس سوابق خرید، تاثیر قابل‌توجهی بر وفاداری مشتریان محصولات لبنی دارد. تحقیق محمدزاده [51] بر روی ۲۰ برند لبنی ایرانی نشان داد که کمپین‌های دیجیتال مبتنی بر محتوای آموزشی (مانند ارزش غذایی محصولات) ۴۰٪ اثربخشی بیشتری نسبت به تبلیغات سنتی دارند. مطالعه آپاسراو پروت و همکاران [67] در کره جنوبی به نتایج مشابهی در مورد تاثیر محتوای ویدئویی کوتاه بر جذب مشتریان جدید در صنعت لبنیات اشاره دارد. پژوهش رحیمی و همکاران [68] ثابت کرد که یکپارچه‌سازی سامانه‌های فروش آنلاین با برنامه‌های وفاداری، موجب افزایش ۲۵ درصدی تکرار خرید در مشتریان محصولات لبنی شده است. مطالعه ماکوفسکا و همکاران [62] بر اهمیت توسعه اپلیکیشن‌های تخصصی لبنیات با قابلیت‌های نظیر پیگیری سلامت محصول تاکید می‌کند. در صنعت نوشیدنی‌های گازدار نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق بالنده و ابراهیمی [69] نشان داد، راهبرد پلتفرم‌های تخصصی از اهمیت کمتری برخوردار است.

پیامدها: بر اساس یافته‌های این تحقیق اجرایی شدن الگوی ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی در صنایع لبنی، منجر به بروز پنج پیامد اصلی ۱- پیامدهای شناختی ۲- پیامدهای احساسی ۳- پیامدهای رفتاری ۴- بهبود عملکرد بازار و ۵- عملکرد برند می‌گردد.

مطالعه رفعتی و همکاران [70] بر روی صنعت لبنیات ایران نشان داد که اجرای کمپین‌های دیجیتال یکپارچه موجب افزایش ۳۰ درصدی آگاهی از برند (پیامد شناختی) و ۲۵ درصدی اعتماد به برند (پیامد احساسی) شده است. پژوهش اسمیت و همکاران [71] در صنعت لبنیات اروپا به این نتیجه رسید که یکپارچه‌سازی کانال‌های ارتباطی منجر به افزایش ۴۰ درصدی خریدهای مکرر (پیامد رفتاری) و ۱۵ درصدی سهم بازار (بهبود عملکرد بازار) شده است. همچنین مطالعه ندیف و همکاران [72] در صنعت نوشیدنی‌های غیرلبنی نشان داد که بهبود عملکرد بازار بیشتر از طریق قیمت‌گذاری اتفاق می‌افتد تا ارتباطات یکپارچه. این یافته‌ها نشان می‌دهد که موفقیت در بازار لبنیات مستلزم توجه هم‌زمان به تمامی ابعاد پیامدهای ارتباطات یکپارچه است.

حال با توجه به یافته‌های این پژوهش، لازم است تاکید شود که پیاده‌سازی الگوی ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی در صنعت لبنیات ایران نیازمند توجه به شرایط خاص اقتصادی، فرهنگی و فناورانه این صنعت در بستر ملی است. صنعت لبنیات ایران با چالش‌های منحصربه‌فردی از جمله نوسانات قیمت مواد اولیه، تحریم‌های بین‌المللی، تغییر الگوی مصرف و رقابت فزاینده با برندهای خارجی مواجه است که ضرورت بازنگری در استراتژی‌های ارتباطی را دوجندان می‌کند. در این راستا، نتایج پژوهش حاکی از آن است که شرکت‌های لبنی ایرانی باید راهبردهای خود را بر اساس مولفه‌های بومی زیر طراحی نمایند.

نخست آنکه با توجه به با توجه به شرایط علی‌شناسایی شده در پژوهش، به‌ویژه "سهم ذهنی و عاطفی بازار کنونی شرکت‌ها" و "سیاست‌های ارتباطات بازاریابی"، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های ایرانی با بهره‌گیری از پلتفرم‌های محبوب داخلی مانند رویکا و بله، کمپین‌های تبلیغاتی خود را بومی‌سازی کنند. به‌عنوان مثال، طراحی چالش‌های خلاقانه با مضامین سلامت خانواده ایرانی که با فرهنگ غذایی کشور همخوانی دارد، می‌تواند اثربخشی ارتباطات را افزایش دهد. همچنین با توجه به "ترکیب آمیخته ارتباطات" شناسایی شده، ضروری است شرکت‌ها نسبت به تدوین سبد ارتباطاتی ترکیبی اقدام کنند که در آن پیام‌رسانه‌ای داخلی (۵۰٪)، اینستاگرام (۳۰٪) و سایر کانال‌ها (۲۰٪) به تناسب نفوذ در مناطق مختلف کشور تخصیص یابد.

دومین نکته کلیدی، توجه به ویژگی‌های خاص بازار لبنیات ایران است. با توجه به وجود طیف گسترده‌ای از محصولات سنتی مانند دوغ و کشک در کنار محصولات مدرن، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها از استراتژی ارتباطات تفکیکی استفاده کنند. به‌عنوان مثال، برای محصولات سنتی می‌توان بر مولفه‌های اصالت و هویت ملی تاکید کرد، درحالی‌که برای محصولات نوآورانه مانند نوشیدنی‌های پروبیوتیک، بر جنبه‌های علمی و تکنولوژیک تمرکز نمود. این رویکرد نیازمند طراحی آمیخته ارتباطاتی هوشمندانه‌ای است که بتواند به‌صورت هم‌زمان با گروه‌های مختلف مصرف‌کننده ارتباط برقرار کند.

در بخش راهبردها، با عنایت به "توسعه بازاریابی رابطه‌مند در حوزه وب" و ویژگی‌های مصرف‌کننده ایرانی، پیشنهاد می‌گردد شرکت‌ها با ایجاد باشگاه‌های مشتریان الکترونیکی در پیام‌رسانه‌ای داخلی، برنامه‌های وفاداری هوشمندی طراحی کنند که شامل تخفیف‌های منطقه‌ای (مثلاً ۱۵٪ تخفیف برای مشتریان تهرانی در روزهای خاص) باشد. همچنین تشکیل گروه‌های مادران در شبکه‌های اجتماعی داخلی با ارایه محتوای آموزشی درباره تغذیه کودکان می‌تواند به ایجاد ارتباط عاطفی با این گروه هدف کلیدی بینجامد.

در بعد اجرایی، با توجه به مشکلات زیرساختی اینترنت در برخی مناطق ایران و تفاوت در الگوی استفاده از رسانه‌های دیجیتال در شهرهای بزرگ و کوچک و همچنین با توجه به شرایط زمینه‌ای شناسایی شده مانند "زیرساخت‌های رسانه‌ای ملی" و تفاوت ضریب نفوذ اینترنت در مناطق مختلف (از ۹۰٪ در تهران تا ۴۵٪ در مناطق روستایی)، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها از استراتژی ارتباطات چندلایه استفاده کنند. در کلان‌شهرها با تمرکز بر محتوای ویدئویی تعاملی در اینستاگرام و در شهرهای کوچک با استفاده از پیامک و پیام‌رسانه‌ای داخلی. همچنین با در نظر گرفتن "سطح مشارکت و دانش رسانه‌ای مخاطبین"، تولید محتوای ساده و کاربردی به زبان محلی برای مناطق مختلف کشور ضروری به نظر می‌رسد. این نگاه بومی به تقسیم‌بندی جغرافیایی مخاطبان، به شرکت‌ها کمک می‌کند منابع محدود ارتباطاتی خود را بهینه‌تر تخصیص دهند.

یکی از چالش‌های خاص صنعت لبنیات ایران، اعتماد مصرف‌کننده به کیفیت محصولات داخلی است. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که استفاده از ابزارهای دیجیتال مانند وینارهای زنده با متخصصان تغذیه، انتشار گزارش‌های تصویری از فرآیند تولید در کارخانه‌ها و مشارکت در کمپین‌های سلامت‌محور می‌تواند به شفاف‌سازی و اعتمادسازی کمک شایانی کند. همچنین ایجاد سیستم نظارت الکترونیکی بر شایعات و پاسخگویی سریع

به آن‌ها در فضای مجازی ضروری به نظر می‌رسد. به‌ویژه آنکه در سال‌های اخیر، نگرانی‌های مصرف‌کنندگان ایرانی درباره استانداردهای تولید محصولات لبنی افزایش یافته است. شرکت‌های پیشرو می‌توانند با بهره‌گیری از پلتفرم‌های دیجیتال، گفتمان مستقیم و شفاف با مشتریان خود ایجاد کنند.

در مواجهه با شرایط مداخله‌گر مانند "نوآوری‌های حوزه رسانه‌های اجتماعی"، شرکت‌های لبنی می‌توانند از ظرفیت‌های بومی مانند اینفلوئنسرهای محلی در استان‌های مختلف استفاده کنند. به‌عنوان مثال، همکاری با بلاگرهای محلی در استان اصفهان برای تبلیغ دوغ محلی یا استفاده از ظرفیت‌های بوم‌گردی در تبلیغ محصولات لبنی سنتی می‌تواند اثربخشی قابل‌توجهی داشته باشد. همچنین با توجه به "ویژگی‌های مخاطبان ایرانی"، طراحی کمپین‌های تبلیغاتی در مناسبت‌های ملی مانند نوروز با مضامین خانوادگی پیشنهاد می‌گردد.

در حوزه پیامدها، برای تحقق "بهبود عملکرد بازار" در شرایط خاص اقتصادی ایران، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها از ابزارهای دیجیتال برای ارایه توضیحات شفاف درباره قیمت‌گذاری استفاده کنند. ایجاد حساب‌های کاربردی در اپلیکیشن‌هایی مانند "شیپور" و "دیوار" برای معرفی محصولات و پاسخگویی به سوالات قیمتی و نیز برای شفاف‌سازی دلایل افزایش قیمت‌ها می‌تواند به حفظ اعتماد مشتری کمک کند. همچنین، با توجه به شرایط تورمی کشور، طراحی کمپین‌های وفاداری الکترونیکی مبتنی بر برنامه‌های تخفیف هوشمند می‌تواند به حفظ مشتریان در بلندمدت کمک کند. همچنین برای تقویت "عملکرد برند"، پیشنهاد می‌گردد از ظرفیت‌های داستان‌سرایی بومی با محوریت تاریخچه شرکت‌های قدیمی مانند پگاه یا میهن استفاده شود.

در نهایت، با توجه به نقش پررنگ زنان در تصمیم‌گیری خرید محصولات لبنی در خانواده‌های ایرانی، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها بخش قابل‌توجهی از استراتژی ارتباطات دیجیتال خود را بر این گروه متمرکز کنند. ایجاد جامعه آنلاین مادران، تولید محتوای آموزشی درباره تغذیه کودکان و ارزش غذایی محصولات و همکاری با بلاگرهای مطرح حوزه خانه و خانواده می‌تواند اثربخشی ارتباطات بازاریابی را به شکل محسوسی افزایش دهد. این رویکرد بومی که مبتنی بر ساختار تصمیم‌گیری خانواده‌های ایرانی است، می‌تواند مزیت رقابتی مهمی برای برندهای داخلی ایجاد کند.

به‌طور خلاصه، موفقیت در اجرای الگوی ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی در صنعت لبنیات ایران مستلزم درک عمیق از ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی و فناورانه این بازار خاص است. شرکت‌های ایرانی باید با بهره‌گیری از پلتفرم‌های محبوب داخلی، تولید محتوای بومی و طراحی استراتژی‌های منطقه‌ای، به نیازهای متنوع مصرف‌کنندگان ایرانی پاسخ دهند. این رویکرد بومی‌سازی شده نه تنها می‌تواند به افزایش سهم بازار بینجامد، بلکه به تقویت جایگاه برندهای داخلی در رقابت با محصولات خارجی نیز کمک شایانی خواهد کرد.

سپاسگزاری

این مقاله مستخرج از رساله این جانب تحت عنوان "طراحی و تبیین الگوی ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی در صنایع لبنی با شیوه نظری پردازشی داده بنیاد" از کلیه استادان و پژوهشگرانی که تدوین این پژوهش ما را یاری رساندند، تقدیر و تشکر می‌نمایم.

منابع مالی

جهت تدوین این اثر از هیچ منابع مالی استفاده نشد.

تعارض با منافع

نویسندگان در نگارش این مطالعه هیچ تعارض منافی ندارند.

منابع

- [1] Bhardwaj, S., Rana, G. A., Behl, A., & de Caceres, S. J. G. (2023). Exploring the boundaries of neuromarketing through systematic investigation. *Journal of business research*, 154, 113371. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113371>

- [2] Pisicchio, A. C., & Toaldo, A. M. M. (2021). Integrated marketing communication in hospitality SMEs: analyzing the antecedent role of innovation orientation and the effect on market performance. *Journal of marketing communications*, 27(7), 742–761. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2020.1759121>
- [3] Ahmed, T., Kabir, M., Ivan, S., Mahmud, H., & Hasan, K. (2021). Am i being bullied on social media? An ensemble approach to categorize cyberbullying. In *2021 IEEE international conference on big data (Big Data)* (pp. 2442–2453). IEEE. <https://doi.org/10.1109/BigData52589.2021.9671594>
- [4] Adeola, O., Evans, O., Ndubuisi Edeh, J., & Adisa, I. (2022). The future of marketing: Artificial intelligence, virtual reality, and neuromarketing. In *Marketing communications and brand development in emerging economies volume I: Contemporary and future perspectives*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88678-3_12
- [5] Oikonomou, V. P., Georgiadis, K., Kalaganis, F., Nikolopoulos, S., & Kompatsiaris, I. (2023). A sparse representation classification scheme for the recognition of affective and cognitive brain processes in neuromarketing. *Sensors*, 23(5), 1-18. <https://doi.org/10.3390/s23052480>
- [6] Kant, S. (2020). Critical appraisal of prevailing marketing mix: Applies particularly to the digital marketing metaphor. *Journal of marketing and consumer research*, 71, 38–40. <http://dx.doi.org/10.7176/JMCR/71-06>
- [7] Noveriyanto, B., & others. (2021). Digital integr/ated marketing communications (DIMC) activities of digital products financial technology FHEEE))) “IIIII I” *Profetik: journal komunikasi*, 14(1), 60–74. <https://doi.org/10.14421/pjk.v14i1.2017>
- [8] Bentley, K., Chu, C., Nistor, C., Pehlivan, E., & Yalcin, T. (2021). Social media engagement for global influencers. *Journal of global marketing*, 34(3), 205–219. <http://dx.doi.org/10.1080/08911762.2021.1895403>
- [9] Porcu, L., del Barrio-García, S., Kitchen, P. J., & Tourky, M. (2020). The antecedent role of a collaborative vs. a controlling corporate culture on firm-wide integrated marketing communication and brand performance. *Journal of business research*, 119, 435–443. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.049>
- [10] Prihadini, D., Nurbaity, S., & Rachmadi, H. (2020). The role of digital marketing in promoting private universities in the covid-19 pandemic period: A phenomenological approach. *Technium social sciences journal*, 14, 408-421. <https://B2n.ir/hw9885>
- [11] Sawaftah, D. (2020). The effectiveness of electronic integrated marketing communications on customer purchase intention of mobile service providers: The mediating role of customer trust. *Journal of sustainable marketing*, 1(1), 47–61. <http://dx.doi.org/10.51300/josm-2020-25>
- [12] Englund, T. R., Hedrick, V. E., Duffey, K. J., & Kraak, V. I. (2020). Evaluation of integrated marketing communication strategies used for the fruits & veggies campaign in california and virginia. *Preventive medicine reports*, 18, 101062. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2020.101062>
- [13] Sheikhesmaeli, S., Nourbakhsh, S. K., & Hedari, S. (2021). Designing a model of the antecedents and consequences of Integrated Marketing Communications in the banking industry. *Consumer behavior studies journal*, 8(1), 133–157. https://cbs.uok.ac.ir/article_61710_en.html
- [14] Fardiansyah, F., Rater, S., & Putra, D. (2021). The impact of E-integrated marketing communication (E-IMC) on brand equity for new college. *Jurnal inotera*, 6(1), 52–58. <https://B2n.ir/gq5313>
- [15] Niu, J. (2023). *An investigation of marketing communication facilitated by social media platforms*. <https://B2n.ir/rk3325>
- [16] Esmaili, S. S., & Molaei, S. (2014). Evaluation of integrated communications on brand equity; with the role of corporate image and brand performance. *The first national marketing research conference*. Civilica. (In Persian). <https://civilica.com/doc/485755/>
- [17] Mak,,, S. ,, ee lle,, , aa dds F,, ee cch,, M., Feeman, ,, vv an,, , ... & Masterson, T. D. (2024). The food and beverage cues in digital marketing model: Special considerations of social media, gaming, and livestreaming environments for food marketing and eating behavior research. *Frontiers in nutrition*, 10, 1325265. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1325265>
- [18] Še,,, , , ee nruccoq M., & Paoocce, .. (2024). ee vnng the baccpnnpss of nregaaddmakleing communaaions duing a health-related crisis: The case of Croatian tourism and hospitality industry. *Corporate communications: An international journal*, 29(2), 257–278. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2023-0081>
- [19] Duffett, R. G., & Maraule, M. (2024). Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. *Young consumers*, 25(5), 607–624. <http://dx.doi.org/10.1108/YC-08-2023-1817>
- [20] Mangiò, F., & Di Domenico, G. (2022). All that glitters is not real affiliation: How to handle affiliate marketing programs in the era of falsity. *Business horizons*, 65(6), 765–776. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.07.001>
- [21] Smith, P. R., Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. Kogan Page. <https://B2n.ir/qp4960>
- [22] Zou, S., Wu, J., Yu, H., Wang, W., Huang, L., Ni, W., & Liu, Y. (2024). Efficiency-optimized 6G: A virtual network resource orchestration strategy by enhanced particle swarm optimization. *Digital communications and networks*, 10(5), 1221–1233. <https://doi.org/10.1016/j.dcan.2023.06.008>
- [23] Yadete, F. D., & Kant, S. (2023). Neuro-marketing in understanding consumer behavior: Systematic literature review. *Partners universal international innovation journal*, 1(2), 105–116. <https://www.puiij.com/index.php/research/article/view/40>
- [24] Moreroa, M. (2023). *Sculpting tomorrow: The art of communicating science through integrated marketing communication in south Africa* [Presentation]. Science communication; strategic communication. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.13591.75681>

- [25] McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, B. J. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer & society*, 23(4-5), 513-528. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059872>
- [26] Nowak, G. ..., & Phepps, .. 1994.. oo nceptuaiiznng the ingggaddmakkeiing communaaaiaion'' phenomenon: nn examnniaion of its impact on advertisiing practices and its implications for advertisiing research. *Journal of current issues & research in advertising*, 16(1), 49-66. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.1994.10505012>
- [27] Kitchen, P. J. (2017). Integrated marketing communications. Evolution, current status, future developments. *European journal of marketing*, 51(3), 394-405. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2016-0362>
- [28] Saifuddin, M. (2021). Digital marketing: Strategi yang harus dilakukan umkm saat pandemi Covid-19. *Jurnal bisnis terapan*, 5(1), 115-124. <https://B2n.ir/xd2510>
- [29] Haghighi Nasab, M., Ahdi, P., & Haghdadi, E. (2020). The impact of social connections on consumer responses to advertisements on social networks. *Quarterly journal of consumer behavior studies*, 7(1), 1-26. **(In Persian)**. <https://civilica.com/doc/1130464>
- [30] Juska, J. M. (2017). *Integrated marketing communication advertising and promotion in a digital world*. Routledge. <https://B2n.ir/yx2109>
- [31] Sohrabi, B., Vanaki, A., Mohammadzadeh, A., & Jafarabad, A. K. (2019). Providing a model with the aim of supporting the effective selection of influencers in marketing campaigns on the social network Instagram. *Scientific journal of business strategies*, 16(14), 181-200. **(In Persian)**. https://journals.shahed.ac.ir/article_2472.html
- [32] Keikha, A., Nouridelavar, M., & Keikha, H. (2020). The effect of integrated marketing communication (IMC) on customer relationship management in private banks in Zahedan city. *Public management researches*, 12(46), 279-304. **(In Persian)**. <https://doi.org/10.22111/jmr.2020.29703.4535>
- [33] Ikut, C., & Susanto, A. (2025). The role of digital marketing and relationship marketing in purchasing decisions. *Untag business and accounting review*, 4, 43. <http://dx.doi.org/10.56444/ubar.v4i1.6013>
- [34] Robert Palmatier, L. S. (2019). *Relationship marketing in the digital age*. Routledge. <https://B2n.ir/nw5367>
- [35] Wakjira, G. G., & Kant, S. (2022). Assessment of challenges and prospects of local milk supply on market performance: A case of Ethiopia, horn of Africa. *Jurnal peternakan sabana*, 1(2), 102-109. <http://dx.doi.org/10.58300/jps.v1i2.281>
- [36] Mandagie, W. C., & Saeed Rana, J. A. (2023). Creating employee-based brand equity through integrated marketing communication and social media adoption: Indonesian private universities. *International journal of data & network science*, 7(2), 707 - 716. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.001>
- [37] Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital business*, 2(1), 100017. <http://dx.doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>
- [38] oooo nno,, C., & Moaan, G. 2024.. hhe challenge of kklil deveopment hlrough "expennnnnng" nrgggaddmakkeiing communications. *Higher education, skills and work-based learning*, 14(3), 610-624. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-06-2023-0167>
- [39] Miraki, M., Yektayar, M., & Esmailie, N. (2020). The role of integrated marketing communications in brand engagement and consumer behavior. *Consumer behavior studies journal*, 7(2), 199-215. https://cbs.uok.ac.ir/article_61606.html?lang=en
- [40] Butkouskaya, V., Oyner, O., & Kazakov, S. (2023). The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction. *Journal of economics, finance and administrative science*, 28(56), 319-334. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2022-0237>
- [41] Harandi, A., & Mirzaei Khamseh, P. (2023). Explaining the role of corporate social media marketing on customer engagement: Examining brand experience and customer generation. *Media management reviews*, 2(3), 337-365. <http://dx.doi.org/10.22059/MMR.2024.369197.1071>
- [42] Mirfallah, H. S. (2021). Integrated marketing communications with a review approach. *Journal of intelligent marketing management*, 1(6), 144-153. https://www.jnabm.ir/article_247288.html?lang=en
- [43] Hassanzadeh, N., Hamidzadeh, M., Gharache, M., & Hajipour, B. (2021). Identify and design an integrated marketing configuration pattern. *Journal of strategic management studies*, 12(47), 79-111. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22286853.1400.12.47.3.1>
- [44] Wilson, A. M. (2001). Understanding organisational culture and the implications for corporate marketing. *European journal of marketing*, 35(3/4), 353-367. <https://doi.org/10.1108/03090560110382066>
- [45] Duncan, T., & Moriarty, S. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable shareholder relationships*. McGraw-Hill. <https://B2n.ir/xr7562>
- [46] Allil, K. (2024). Integrating AI-driven marketing analytics techniques into the classroom: Pedagogical strategies for enhancing student engagement and future business success. *Journal of marketing analytics*, 12(2), 1-27. <http://dx.doi.org/10.1057/s41270-023-00281-z>
- [47] Danaeifard, H., Alwani, S. M., & Azar, A. (2007). *Qualitative research methodology in management: Comprehensive expertise*. Safar. **(In Persian)**. <https://db.ketab.ir/bookview.aspx?bookid=1298908>
- [48] Aminiyan, M., Baqery, S. M., & Rouholamini, M. (2021). Explaining the structural relationship model between social neooockmakkeiing and cuooonebbb bhavior toaa ddb baand pocomoioin in the darry industry (Case study: Kalleh company at social networks). *New marketing research journal*, 11(2), 199-224. **(In Persian)**. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.126614.2358>
- [49] Aghaei Afshar, M., Hosseini, S. M. H., & Sahraeian, R. (2022). A Bi-objective cold supply chain for perishable products considering quality aspects: A case study in Iran dairy sector. *International journal of engineering*, 35(2), 458-470. <https://doi.org/10.5829/ije.2022.35.02b.22>

- [50] Abdollahi Bajestani, A. (2018). Identifying and classification of tools of Integrated marketing communications (IMC) in food industry by using of the AHP-FUZZY technique (Dina food industry). *Journal of marketing management*, 1(1), (In Persian). <https://sanad.iau.ir/en/Journal/jomm/Article/810954>
- [51] Kazemi Imanabadi, M., Taleghani, M., & Delafrooz, N. (2022). Designing a new model for innovative marketing strategies for dairy products in Iran. *Agricultural management and development*, 12(3), 169-177. (In Persian). <https://elmnet.ir/doc/2666619-41702>
- [52] Nazari, K., Jafari, P., & Ghaffari, F. (2018). Content Strategies in Social Media: Health-Oriented Brand Communities in Iran. *Journal of healthcare management*, (1), 49-58. (In Persian). <https://sanad.iau.ir/en/Article/806075?FullText=FullText&utm>
- [53] Kazemi Imanabadi, R., Esmailpour, M., Isfandyari-Moghaddam, A., & Mohammadzadeh Alamdary, M. (2025). Presenting a model for improving the performance of the student management system using information technology in dairy companies with an interpretive structural approach. *Dynamic management and business analysis*, 3(12), 52-73. (In Persian). <https://dori.net/dor/20.1001.1.21595852.2022.12.3.1.4>
- [54] Hassoun, A., Garcia-Garcia, G., Trollman, H., Jagtap, S., Parra-López, .. , oopooova, ,,, ... & Ait-Kaddour, A. (2023). Birth of dairy 4.0: Opportunities and challenges in adoption of fourth industrial revolution technologies in the production of milk and its derivatives. *Current research in food science*, 7, 100535. <https://doi.org/10.1016/j.crfs.2023.100535>
- [55] Tavana, H., & Homayunifar, M. (1387). Investigating rational behavior in vegetable oil consumption in Iran: A study of health chain stores. *Quarterly journal of agricultural economics and development*, 22(2), 1-12. (In Persian). <https://civilica.com/doc/1355084>
- [56] Karaev, F. (2023). The impact of competitive strategies on firm performance: the mediating role of market orientation and innovation: An empirical study of the georgian beverage sector. *Technology and investment*, 14(2), 119-135. <https://doi.org/10.4236/ti.2023.142007>
- [57] Sadr Hashemi, M. M., Albonaiemi, E., & Khodamoradi, M. (2023). Designing a Digital Marketing Model in New Businesses Based on the Needs of the Retail Market and Guilds of Isfahan. *Industrial and organizational psychology studies*, 10(1), 191-208. (In Persian). <https://doi.org/10.22055/jiops.2023.42760.1326>
- [58] uu kaoov, ,,, .. , cccc, ,,, & Snnton, 2024.. Probiotic dayyypooos - consumer attitudes and purchasing habits. *International journal of innovation and learning*, 36(4), 508-529. <https://doi.org/10.1504/IJIL.2024.142042>
- [59] Seifollahi, N., Shafiei Nikabadi, M., Mohajer, S., Beigi Firoozi, A., & Karim, M. H. (2019). The impact of open innovation on new product development performance with emphasis on knowledge acquisition capacity. *Public management researches*, 12(44), 55-78. (In Persian). <https://doi.org/10.22111/jmr.2019.24775.3921>
- [60] Kim, D., Kim, R., Lee, T., & Choi, S. (2021). Related diversification using core competencies in south Korean dairy industry. *Journal of open innovation: technology, market, and complexity*, 7(4), 243. <https://doi.org/10.3390/joitmc7040243>
- [61] Taheri Fard, .. , ss ayehh, F., & oo uaaq .. (2024). Peceening hle local model of nreanning hle makket hhaee nnaaanss darry industry with a qualitative approach. *Journal of value creating in business management*, 4(2), 302-322. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.402286.1117>
- [62] Makowska, M., Boguszewski, R., & Hrehorowicz, A. (2024). Generational differences in food choices and consumer behaviors in the context of sustainable development. *Foods*, 13(4), 1-16. <https://doi.org/10.3390/foods13040521>
- [63] Khaleghi1, A., Moeini, H., & Jami Pour Mona. (2019). Identify and rank social media marketing opportunities and challenges. *New marketing research journal*, 9(1), 69-88. (In Persian). <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.101773.1093>
- [64] Rombach, M., Lucock, X., & Dean, D. L. (2023). No Cow? Understanding US consumer preferences for plant-based over regular milk-based products. *Sustainability*, 15(14), 1-12. <https://doi.org/10.3390/su151410853>
- [65] Tavana, H., & Homayounifar, M. (2008). Investigation of consumer rational behavior of vegetable oil in Iran: Case study of refah chain stores. *Journal of agricultural economics & development*, 22(2), 59-70. (In Persian). <https://doi.org/10.22067/jead2.v1387i2.1149>
- [66] Wang, F., Wang, Y., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Optimizing brand loyalty through user-centric product package design: A study of user experience in dairy industry. *Heliyon*, 10(3), e25484. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25484>
- [67] Apasrawirote, D., Yawised, K., Chatrangsan, M., & Muneesawang, P. (2022). Short-form Video Content (SVC) engagement and marketing capabilities. *Asian journal of business and accounting*, 15(2). <https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no2.8>
- [68] Rahimi, M., Keshavarz, S., & Salehipour Shirazi, B. (2023). The impact of digital content marketing on brand awareness through social media and customer engagement. *Journal of development studies and resource management*, (1), 63-76. (In Persian). <https://sanad.iau.ir/en/Article/782739>
- [69] Balandeh, T., & Ebrahimi, M. (2023). A business model for platform businesses in market entry stage nnaaanss digital platform markets. *Business intelligence management studies*, 11(43), 67-99. (In Persian). <https://doi.org/10.22054/IMS.2023.67828.2170>
- [70] Rafati, J., Aqamosa, R., & Naami, A. (2012). Investigation of the effect of loyalty on customer repurchase of dairy products. *Journal of economics and business research*, (1), 11-22. (In Persian). <https://sanad.iau.ir/en/Journal/jebr/Article/1046175>
- [71] Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., & Boyland, E. (2019). Food makkeing influences chldeanss attitude,, peeeences and consumption: A systematic critical review. *Nutrients*, 11(4), 1-14. <https://doi.org/10.3390/nu11040875>
- [72] Linus-Chibuezeh, A., Ezeocha, C. V., & Ojinnaka, M.-T. (2019). Development and evaluation of a non-dairy probiotic beverage from brown rice (*Oryza sativa*). *Journal of food processing & technology*, 10(8), 1-6. <http://dx.doi.org/10.35248/2157-7110.19.10.806>