



همایش بین المللی مدیریت

International Conference on Management

تبیین ارتباطات یکپارچه بازاریابی و بررسی مدل های ارائه شده در این زمینه

حمیدرضا تاج نسائی^۱، میلاد شمس^۲

۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی سنندج، ایران

۲ کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، ایران

چکیده

ارتباطات بازاریابی یکپارچه یا به طور مختصر در اواخر قرن بیستم پدیدار شد و به زودی جای خود را در میان مفاهیم مختلف بازاریابی باز کرد با توجه به تاثیر فناوری های اطلاعاتی در عصر حاضر، تغییرات فراوانی در حوزه بازاریابی و ارتباطات بازاریابی صورت گرفته که منجر به ظهور پدیده شده است. رسانه های چندبعدی، مشتریان فراوان و بی شمار بازارها و تاثیر اینترنت در جوامع امروزی تنها سه وجهی است که خلاقیت ها و ابداعات در زمینه تکنولوژی اطلاعات () بر آنها تاثیر گذاشته است این ها به نوبه خود باعث می شود که بازاریابان، محیط چالشی و رقابتی را ترک گفته و تلاش کنند تا نیازها و خواسته های مشتریان را با گسترش روابط بلندمدت برآورده سازند. می تواند به ایجاد پیام های هماهنگ و سازگار در میان انواع کانال های ارتباطی کمک کند. علاوه بر این ها، مفهوم بسیار ارزشمندی است که در آن تاکید زیادی بر اهمیت همه گروههای ذی نفع، و به ویژه در وفاداری مشتریان دارد که می تواند تنها با ایجاد ارتباطات استراتژیک ساخته شود. در این مقاله ابتدا تعاریف مختلف با استفاده از اطلاعات کتابخانه ای گردآوری شده و در نهایت، مدل های موجود در این مبحث ارائه و تمام آنها نقد و بررسی خواهد شد.

واژه های کلیدی: ارتباطات یکپارچه بازاریابی، دیدگاه های رایج ، مدل های ، روابط عمومی.