



Research Paper

## Media habits and integrated marketing communications; The relationship of media consumption culture and attracting of surgery centers

Mahin Maleki Zaeem<sup>1</sup>, Reza Shafei<sup>2\*</sup>, Tarhad Vafaei<sup>3</sup>

1. M. A. student in Business Administration Department of Business Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

2. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran (Corresponding Author)

3. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran



<https://doi.org/10.22034/scart.2023.138948.1300>

Received: April 14, 2023

Accepted: November 1, 2023

Available Online: June 21, 2024

**Keywords:** media habits, integrated marketing communications, consumer culture, special surgery centers.

### Abstract

The purpose of this study is to investigate media habits and integrated marketing communications; The culture of media consumption in the audience of special surgery centers in the cities of Sanandaj and Hamadan. In today's world, the media plays an irreplaceable role in shaping and guiding public opinion. Influenced by the media, the people try to give to the world around them and shape this meaning in the meaning of their attitude, value and behavior. The culture of consuming large media includes people's daily life and the differences in this field are individual, situational and structural characteristics derived from the type of society or its social situation. On the other hand, beauty has existed in human nature since the past. Appearance is an important part of a person's identity and in social situations it is immediately evident when dealing with people. A desirable appearance improves a person's perception of himself and gives him self-confidence, and because of this perception, communication and social activities are created at a more acceptable level. Cultural changes in many societies, as well as increasing people's concern about their appearance, lead to cosmetic surgery. The increasing desire to look younger and the better results of these treatments have caused the global appeal of skin and hair beauty services. With the advancement of digital technology, the business of skin and hair beauty services has also become popular. This research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of method because the results of this research can enable active researchers in this field to use the given materials in the framework of their research projects. Also, the current research is descriptive-survey in terms of implementation. The current research is a case study from the point of view of data collection. Survey method has also been used in this research. According to the structure of the problem, the Analytical Hierarchy Process (AHP) method was used. After identifying effective media habits with the help of a questionnaire, it was modeled and priorities were determined. The final weight of each IMC strategy was determined and these strategies were ranked.

Maleki Zaeem, M., Shafei, R., Vafaei, F. (2024). Media habits and integrated marketing communications; The relationship of media consumption culture and attracting of surgery centers. *Sociology of Culture and Art*, 6 (2): 98 – 115.

**Corresponding author:** Reza Shafei

**Address:** Department of Business Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

**Tell:**

**Email:** r.shafei@uok.ac.ir

## Extended Abstract

### 1- Introduction:

Integrated marketing communications is a method of coordinating all promotional activities to create a unified and unified message focused on customers. The goal of integrated marketing communications is to create consistency, strength and optimization of communications. Media habit is a plan and course of behavior that is regularly repeated in the use of a medium and appears unconsciously. Many examples of country's advertisements can be mentioned that due to the wrong method of advertisement, competitors benefit from it and the advertising company was never aware of this issue because it never studied its advertisements in terms of effectiveness. One of the topics that can lead to the effectiveness of advertising is the media and channel through which advertising affects customers. On the other hand, the type and interests and habits of the audience in using a medium can be a guide in this way. The culture of media consumption forms a large part of people's daily life and the differences in this field originate from individual, situational and structural characteristics derived from the type of society or social situation. On the other hand, in today's modern societies, factors such as social and cultural conditions, family and friends, beauty standards in society, media advertisements such as television, satellite, magazines and movie stars, abstract norms, scientific and technological advances in the field of medicine, and the culture of consumerism in the epidemic of surgery. They have beautiful hands; Therefore, this study was conducted with the aim of evaluating the prioritization of integrated marketing communication strategies based on the media habits of cosmetic surgery and service customers in the cities of Sanandaj and Hamedan.

### 2- Methods

The current research is a descriptive-survey type of research. The statistical population of this research includes the target markets of cosmetic surgery and service centers in the cities of Sanandaj and Hamedan. The sample size is estimated to be 358 people. The sampling method in this research was simple random sampling. In data collection, library and field methods were obtained, and in order to measure each of the research components, a researcher-made questionnaire was used. In this research, after completing and collecting the questionnaires, the data was analyzed using SPSS software at two descriptive and inferential levels.

### 3- Findings

Examining the questions shows that there is a direct relationship between IMC strategies and customers' media habits ( $P>05$ ). In the studied cosmetic surgery and service centers, the selection of integrated marketing communication strategies based on media habits, the highest percentage related to media habits in terms of time (media consumption rate) with 42.9 percent by choosing the WOM strategy, the highest percentage related to visual media media habits (Internet) with 83.3 percent by selecting the public relations strategy, the highest percentage related to the media habits of written media in terms of newspapers (internet newsletters) with 76.9 percent by choosing the advertising and sales promotion strategy, the highest percentage related to the media habits of listening media (radio) Internet) with 46.2 percent by choosing advertising and sales promotion strategy, the highest percentage related to media habits according to the rating of media type according to the tasks of mass communication tools, (information) with 66.7 percent by choosing advertising and sales promotion strategy and the highest percentage related to media habits according to the rating of the advertising method (internet advertising) with a percentage of 0.80 with the choice of public relations strategy.

### 4- Discussion & Conclusion:

The results of the research show that the implementation of IMC strategies has a direct relationship with media habits, and there is a positive relationship between the elements of integrated marketing communications and the factors affecting media consumption culture.

### 5- Funding

There is no funding support

### 6- Authors' Contributions:

Reza Shafei, the corresponding author of this article is an PhD Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

### 7- Conflict of Interests:

Authors declared no conflict of interest.

## مقاله پژوهشی

## عادات رسانه‌ای و ارتباطات یکپارچه بازاریابی؛ رابطه فرهنگ مصرفی رسانه و جذب مخاطبان (مطالعه‌ای در مراکز جراحی خاص)

مهین ملکی زعیب<sup>۱</sup>، رضا شافعی<sup>۲\*</sup>، فرهاد وفايي<sup>۳</sup>

۱. کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران
۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران (نویسنده مسئول)
۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران


<https://doi.org/10.22034/scart.2023.138948.1300>

## چکیده

هدف از این مطالعه بررسی عادات رسانه‌ای و ارتباطات یکپارچه بازاریابی؛ اثرات فرهنگ مصرفی رسانه‌ای در جذب مخاطبان مراکز جراحی خاص در شهرهای سنندج و همدان است. فرهنگ مصرفی رسانه‌ای بخش بزرگی از زندگی روزمره افراد را شامل می‌شود و تفاوت‌های این زمینه از ویژگی‌های فردی، موقعیتی و ساختاری برگرفته از نوع جامعه یا موقعیت اجتماعی نشأت می‌گیرد. از طرفی تمایل به زیبایی بخش مهمی از هویت فرد است و تصور شخص نسبت به خویش را بهتر می‌کند و به او اعتماد به نفس می‌دهد. امروزه تحولات فرهنگی در جوامع متعدد و نیز افزایش نگرانی مردم درباره وضعیت ظاهری خود، تقاضای بسیاری برای انجام جراحی زیبایی را به دنبال دارد. افزایش تمایل به جوان‌تر دیده شدن و نتایج بهتر ظاهری این درمان‌ها، سبب جذابیت جهانی خدمات زیبایی پوست و مو شده است. با پیشرفت تکنولوژی دیجیتال، کسب‌وکار خدمات زیبایی پوست و مو نیز پرترفدار شده است. این تحقیق از نظر هدف از نوع کاربردی و بر حسب روش توصیفی است زیرا نتایج این پژوهش می‌تواند پژوهشگران فعال در این حوزه را نیز قادر به استفاده از مطالب آورده شده در چارچوب طرح‌های تحقیقاتی خود کند. همچنین تحقیق حاضر از لحاظ اجرا از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد. پژوهش حاضر از منظر شیوه گردآوری داده‌ها، یک پژوهش مطالعه موردی است. در تحقیقات توصیفی محقق به دنبال چگونه بودن موضوع است که شامل جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سؤالات مربوط به وضعیت فعلی موضوع مورد مطالعه می‌شود. در این تحقیق از روش پیمایشی نیز استفاده گردیده است. با توجه به ساختار مسئله از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP<sup>۱</sup>) استفاده شد. پس از شناسایی عادات رسانه‌ای مؤثر به کمک پرسشنامه، مدل‌سازی شد و اولویت‌ها تعیین گردید. وزن نهایی هر یک از استراتژی‌های IMC<sup>۱</sup> مشخص و این استراتژی‌ها رتبه‌بندی شدند.

تاریخ دریافت: ۲۵ فروردین ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۰ آبان ۱۴۰۲

انتشار آنلاین: ۱ تیر ۱۴۰۲

**واژه‌های کلیدی:** عادات رسانه‌ای، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، فرهنگ مصرفی، مراکز جراحی خاص.

**استناد:** ملکی زعیب، مهین؛ شافعی، رضا؛ وفايي، فرهاد (۱۴۰۳). عادات رسانه‌ای و ارتباطات یکپارچه بازاریابی؛ رابطه فرهنگ مصرفی رسانه و جذب مخاطبان (مطالعه‌ای در مراکز جراحی خاص). *فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۶ (۲): ۹۸-۱۱۵.

\* نویسنده مسئول: رضا شافعی

نشانی: دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

تلفن:

پست الکترونیکی: r.shafei@uok.ac.ir

## ۱- مقدمه و بیان مسئله

در عصر حاضر جراحی زیبایی یکی از شایع‌ترین اعمال جراحی در سراسر دنیا است و تعداد متقاضیان آن رو به افزایش است. از طرفی زنان در مقایسه با مردان درباره وضعیت زیبایی و ظاهری خود بیشتر دقت می‌کنند و حساسیت و توجه زیادی نشان می‌دهند. این توجه افزون‌تر آن‌ها وامی‌دارد تا رفتارهایی گاه افراطی در جهت تطابق ویژگی‌های بدن با نمونه‌های فرهنگی زیبایی چهره و اندام در پیش بگیرند که پیامدهای سوئی را سبب می‌شود (موسوی‌محب، ۱۴۰۰). سالیانه ۱۶۰ میلیارد ریال خرج انجام عمل‌های زیبایی می‌شود (توسلی، ۱۳۹۱). انسان همواره به دنبال ابداع راه‌هایی برای زیباسازی و خوب جلوه دادن بدن خود است، راه‌هایی که متناسب با شرایط و زمان‌های گوناگون متفاوت است. بشر با ایجاد تغییر در بدن، به دنبال برطرف کردن نیاز فطری و روحی و اجتماعی خود به زیبایی و جمال‌خواهی بوده است (ششکلانی، ۱۳۹۷). در ایران جراحی زیبایی بینی از اواخر دهه شصت شدت بیشتری گرفت که بیشتر متقاضیان آن را زنان تشکیل می‌دهند. در مورد میزان و نوع جراحی‌های زیبایی در ایران آمار رسمی وجود ندارد، اما آمار ژورنالیستی نشان می‌دهد که امروزه، روش‌های گوناگونی از جراحی زیبایی رایج شده است، ولی هنوز اکثریت متقاضیان زیبایی در حوزه جراحی پلاستیک صورت و بینی است (موسوی‌محب، ۱۴۰۰). جراحی زیبایی دانش و مهارتی است که برای اصلاح و بهبود ظاهر فیزیکی شخص از طریق روش‌های جراحی و پزشکی اقدام می‌کند (ریشتن، ۲۰۲۰). این نوع جراحی برای تغییر دادن ظاهر بدن در غیاب بیماری، آسیب، جراحت، بدشکلی مادرزادی و ارثی صورت می‌گیرد و عاملی برای بهتر شدن کیفیت زندگی است (برونینگ، ۲۰۱۰). در جوامع مدرن امروزی فاکتورهایی مانند شرایط اجتماعی و فرهنگی، خانواده و دوستان، استانداردهای زیبایی در اجتماع، تبلیغات رسانه‌ای مانند تلویزیون، ماهواره، مجلات و ستاره‌های سینما، هنجارهای انتزاعی، پیشرفت‌های علمی و تکنولوژی در حوزه پزشکی زیبایی و مصرف‌گرایی در همه‌گیری جراحی زیبایی دست دارند (توسلی، ۱۳۹۱). مراکز زیبایی مورد مطالعه در این پژوهش شامل کلینیک‌های زیبایی، مطب‌های جراحی زیبایی و مراکز کاشت ناخن است. کارکرد این مکان‌ها در راستای ارائه خدمات زیبایی به افراد است.

فرهنگ مصرف رسانه‌ای بخش بزرگی از زندگی روزانه مردم را تشکیل می‌دهد و تفاوت‌های این زمینه از ویژگی‌های فردی، موقعیتی و ساختاری برگرفته از نوع جامعه یا موقعیت اجتماعی نشأت می‌گیرد. در مطالعات فرهنگی بر استفاده از رسانه‌ها به عنوان بازتابی از زمینه اجتماعی و فرهنگی و فرایندی معنادار برای تجربیات و محصولات فرهنگی تأکید می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱). هم‌چنین رسانه‌ها به عنوان ایجادکننده چارچوب‌های تجربی برای مخاطبان، دیدگاه‌های کلی فرهنگی برای تفسیر اطلاعات توسط افراد را فراهم می‌کنند (شهرام‌نیا، ۱۳۹۴). ارتباطات یکپارچه بازاریابی فعالیتی با هدف متحد کردن تمامی ابزارهای ارتباطی بازاریابی و مشارکت و توسعه پیام‌ها برای برقراری ارتباط دوطرفه با مشتریان هدف از یک راه جدید می‌باشد. برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی از برنامه‌های تبلیغاتی سنتی بسیار پیچیده‌تر است زیرا منابع پیام، ابزارهای ارتباطی و مخاطبان بیشتری را در نظر می‌گیرد. هم‌چنین کلید توانایی بهبود، آزمون، توجه به منابع و تطبیق خود با آن‌ها را برای توسعه یک دیدگاه عمومی در خصوص تجارت را مدنظر قرار می‌دهد (صمدی، ۱۳۸۷). با توجه به مساله مطرح شده در پژوهش، هدف این تحقیق بررسی اولویت‌بندی استراتژی‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی براساس عادات رسانه‌ای مشتریان با توجه به فرهنگ مصرف رسانه‌ای و جذب مخاطبان در مراکز خدمات زیبایی می‌باشد. اگرچه مراکز خدمات زیبایی باید کوشش فراوانی در جهت جذب مشتریان از طریق رسانه‌های مختلف انجام دهند، ولی فرهنگ مصرف رسانه‌ای مشتریان را نیز باید مدنظر قرار دهند. شناسایی استراتژی‌های مناسب از دغدغه‌های اصلی صاحبان این مراکز به شمار می‌رود و برای کسب موفقیت، به عنوان فاکتوری مهم، بسیار مورد توجه قرار گرفته است. امید است یافته‌های این پژوهش بتواند با نشان دادن تاثیر عادات و فرهنگ مصرف رسانه‌ای مشتریان بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی، توجه مدیران بازاریابی را به اهمیت این اصل جلب نموده و انگیزه آن‌ها را برای تدوین استراتژی‌های مناسب تقویت نماید.

## ۲- پیشینه پژوهش

### ۲-۱- پیشینه تجربی

تحقیقات نشان می‌دهد که نظرات در مورد IMC به دو صورت است (هنینگر، ۲۰۱۷):

۱. یک افق جدید در ارتباطات بین شرکت‌ها با مصرف‌کنندگان خود است، به نحوی که چندین کانال را برای پخش یک پیام منسجم پیوند می‌دهد که منعکس‌کننده "یک دید، یک صدا" است (موله‌رن، ۲۰۰۹).
۲. یک طلوع کاذب از یک استراتژی پیچیده را ارائه می‌دهد، که به راحتی قابل اجرا و درک نیست (نیمان - ستروگ، ۲۰۱۴). IMC هیچ تعریف واحدی ندارد، به عبارت دیگر پس از سه دهه تحقیق، با شکاف‌هایی در تئوری و عمل همراه است (کیچن، ۲۰۱۵).

یک تیم پژوهشی از اتحادیه شرکت‌های تبلیغاتی آمریکا ارتباطات یکپارچه بازاریابی را به صورت زیر تعریف کرده است: "مفهومی از برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی که ارزش‌افزوده یک برنامه جامع و کامل را شناسایی کرده و نقش اصلی عناصر ارتباطات مثل تبلیغات عمومی، پاسخ مستقیم، ترویج فروش و روابط عمومی را تعیین و برای رسیدن به حداکثر ظرفیت ارتباط ترکیب می‌کند" (بلوریان تهرانی، ۱۳۹۷).

ابزارهای اصلی ارتباطات یکپارچه بازاریابی شامل روابط عمومی، بازاریابی دهان به دهان (WOM)، ترفیع فروش و بازاریابی مستقیم است و استفاده یکپارچه از این‌ها در بخش بازاریابی صنعت زیبایی سبب ارتقا عملکرد آن می‌شود. مطالعه میها و همکاران نشان داد، اکثر شرکت‌های مورد مطالعه از کانال‌های ارتباطی بازاریابی یکپارچه هنگام تبلیغ محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند. علاوه بر این، آن‌ها استراتژی‌های جدیدی را با توجه به بازخورد مصرف‌کننده از پیام تبلیغاتی به منظور تغییر آن (در صورت لزوم) برای دستیابی به بهترین نتایج تجاری ایجاد کردند. این شیوه کار به آن‌ها اجازه داد تا فروش محصولات و خدمات خود را افزایش دهند، نتیجه مالی مثبت را افزایش دهند، مشتریان وفادار به دست آورند و برای مدت طولانی در بازار دوام بیاورند. امروزه انسان‌ها در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند، دنیا را از این دید می‌بینند و رفتارهای خود را بر پایه الگوهای برگرفته از کتاب، مجله، روزنامه، فیلم، ماهواره، تلویزیون، رادیو، اینترنت و غیره ساماندهی می‌کنند. یکی از مباحثی که رسانه‌ها به آن می‌پردازند، گونه‌ای نفوذ و اثرگذاری در بین اعضای جامعه و مخاطبان خود است. در نتیجه رسانه‌ها با ترغیب، تشویق، تبلیغ و حتی ارباب، مخاطبان را وادار به پذیرش قواعد دلخواه صاحبان رسانه می‌کنند (شریفی، ۱۳۹۸). رسانه‌ها مجراهایی هستند که از راه آن‌ها پیام‌ها به مخاطبان می‌رسد؛ در این جابه‌جایی پیام، محتوا از وسیله ارتباطی اثر می‌پذیرد (خجسته، ۱۳۸۱). فرستنده پیام می‌بایست پیام خود را به شکل یک متن (در کتاب‌ها و روزنامه‌ها)، یا تصویر (در فیلم یا تلویزیون) و یا صدا (رادیو) ارسال کند (عصام، ۱۳۸۱). در علوم ارتباطات، رسانه به اشکال گوناگون و متفاوتی تعریف شده است؛ در تبلیغات بازرگانی، هر ابزار یا وسیله‌ای که پیام و شعار تبلیغاتی یا پیام فروش و بازاریابی را که تشکیلات بازاریابی تهیه کرده، به مشتریان هدف انتقال دهد و آن‌ها را به واکنش وادارد، رسانه نامیده می‌شود (خدادادحسینی، ۱۳۹۴).

رسانه‌ها از اهمیت زیادی در شکل دادن به زیست جهانی اشخاص برخوردار است، آن‌ها نه تنها منشأ اصلی اطلاعات هستند بلکه در شکل‌دهی به پندارهای افراد در خصوص جهان پیرامونی‌شان نقش مهمی دارند (صالحی، ۱۳۹۸). گربنر در خصوص مصرف رسانه بیان می‌کند که اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل توده بلکه در ایجاد راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادها است که از طریق نظام‌های پیام مبتنی بر فناوری، عملی می‌شود و به راه‌های مشترک نگرستن و فهم جهان منجر می‌شود (علیزاده اقدم، ۱۴۰۱). ویلیام جیمز<sup>۱</sup> (۱۸۹۲) پدر روانشناسی آمریکا می‌گوید: "عادات همان عواملی‌اند که به ما امکان می‌دهند کاری را برای نخستین بار با سختی انجام دهیم اما همان کار برایمان به زودی آسان و آسان‌تر می‌شود تا در نهایت تقریباً بدون هیچ‌گونه هوشیاری خاصی آن عمل را انجام می‌دهیم". بسیاری از انتخاب‌هایی که ما هر روز انجام می‌دهیم، نتیجه تصمیم‌گیری‌های کاملاً دقیق ما نیست، اغلب آن‌ها مبتنی بر عادت است (دوهیگ، ۲۰۱۲). وود<sup>۲</sup> و نیل<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) استدلال می‌کنند که شکل‌گیری عادت در اصل یک فرایند وابسته به تصمیم است که در آن اهداف، انگیزه اولیه نتیجه محور را برای تکرار پاسخ فراهم می‌کنند (دانت، ۲۰۱۵).

1 James

2 Wood

3 Neal

ملکی زعیم، مهین؛ شافعی، رضا؛ وفایی، فرهاد (۱۴۰۲). عادات رسانه‌ای و ارتباطات یکپارچه بازاریابی؛ رابطه فرهنگ مصرفی رسانه و جذب مخاطبان

(مطالعه ای در مراکز جراحی خاص). فصلنامه جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۶ (۲): ۹۸ - ۱۱۵

## ۲-۲: ملاحظات نظری

در عصر حاضر، توانایی ایجاد تغییرات و قدرت انتخاب در سراسر عرصه‌های زندگی من جمله بدن، در میان مردم شیوع پیدا کرده است و تفکر بدن به عنوان یک "عطیه طبیعی" بدون انعطاف و تغییرناپذیر کاهش یافته است؛ جسم به عنوان یک "پروژه ناتمام" و همچنین قسمتی از هویت فردی به شمار می‌رود که مردم می‌توانند در شکل دادن به آن دخل و تصرف داشته باشند (گیملین، ۲۰۱۰). با پیش فرض "خود" به عنوان یکی از محصولات اجتماع مدرن، "بدن" هم به عنوان آشکارترین حامل آن موقعیت خاصی یافته و در مطالعات جدید به عنوان فاکتوری توانمند و تأثیرگذار در احساس زیبایی به شمار می‌رود. علی‌رغم اهمیتی که "خود" در تحقیقات به دست آورده، به گونه‌ای، تبدیل به پایه‌ای برای سنجیدن امور رفتاری و روانی در مردم می‌باشد (عنایت، ۱۳۹۶). روانشناسی اجتماعی عادت را چنین تعریف می‌کند: "دنباله‌ای از اعمال آموخته شده که به پاسخ‌های خودکار به موقعیت‌های خاص تبدیل می‌شوند، ممکن است در دستیابی به اهداف خاص یا حالت‌های نهایی کارایی داشته باشد" (ورپلانکن، ۱۹۹۷). این تعریف نشان می‌دهد عادت "سابقه تکرار" دارد (ورپلانکن، ۲۰۰۳). الگویی از رفتارهای مکرر، یعنی احساسات محور است و اینکه مردم یاد می‌گیرند در یک زمینه پایدار برای پاسخ به نشانه‌های خاص زیست محیطی به اهداف خاصی برسند. روانشناسی اجتماعی معتقد است که رفتارهای عادی به مرور زمان تکرار می‌شوند و به صورت خودکار انجام می‌شوند. با ایجاد عادت، رفتارهای متعاقب آن توسط هدایت‌ها متوقف می‌شوند و به حداقل تلاش ذهنی یا تمایل به هوشیاری نیاز دارند (وود، ۲۰۰۲). از سویی زیربنای نظری ساختار عادت، فرصت‌های متعددی را برای تحقیقات مرتبط با عمل بازاریابی ارائه می‌کند. در یک سطح بسیار اساسی، هر شکلی از رفتار تکرار شونده مصرف‌کنندگان می‌تواند به طور بالقوه سبب شکل‌گیری عادت شود و برای هر شرکتی که درگیر مدیریت روابط با مشتری در طول زمان است، جالب باشد (کیم، ۲۰۱۴). عادت رسانه‌ای یک نقشه و سیر رفتار است که به صورتی منظم در استفاده از یک رسانه تکرار می‌شود و به شکل ناآگاه بروز می‌کند. نمونه‌های زیادی از تبلیغات کشور را می‌توان ذکر کرد که به علت روش غلط تبلیغ، رقبای آن سود می‌برند و شرکت تبلیغ‌کننده هرگز از این موضوع آگاه نشده است زیرا هیچ‌گاه تبلیغات خود را از لحاظ اثربخشی مورد مطالعه قرار نداده است. یکی از موضوعاتی که می‌تواند بر اثربخشی کارکرد تبلیغاتی منجر شود رسانه و کانالی است که تبلیغات از طریق آن مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از طرف دیگر نوع و علایق و عادات مخاطبان در استفاده از یک رسانه هم می‌تواند در این راه هدایت‌کننده باشد (بیگلری، ۱۳۹۴).

بازاریابی عبارت است از یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی که از طریق آن افراد و گروه‌ها نیازها و خواسته‌های خود را به وسیله تولید، عرضه و مبادله کالاها تأمین می‌کند (دالوند، ۱۳۹۷).

برای تحقق فرآیند ارتباط و دستیابی به نتایج خوب، باید مشخص کرد :

-چه شکلی (ابزار) ارتباطی باید اتخاذ شود؟

-از چه اجزایی (عناصری) در ارتباطات استفاده می‌شود؟

-چه مرحله‌ای برای ایجاد ارتباط مؤثر و کارآمد با مشتریان لازم است؟

ما روزانه در معرض صدها و شاید هزاران پیام تجاری قرار می‌گیریم. ممکن است این پیام‌ها به اشکال کارزارهای کوچک، آگهی‌های مجلات، تابلوهای خیابانی، تبلیغات پیش از پخش فیلم‌ها، وبسایت‌ها، قرار دادن محصول در معرض عموم، آگهی‌های تلویزیونی، کوپن‌ها، بازاریابی تلفنی یا ایمیل‌ها باشند. فقط تعداد کمی از ابزارهای ارتباطی وجود دارند که سازمان‌ها و کارزارها برای آغاز و حفظ تماس خود با مشتریان بالقوه و بالفعل از آن استفاده می‌کنند. ممکن است اشخاص همه موارد یاد شده را تبلیغات بنامند؛ اما در حقیقت، کلمه صحیح برای این ابزارهای مختلف، ارتباطات بازاریابی است و تبلیغات، تنها یک مورد از ارتباطات بازاریابی محسوب می‌شود (آرنس، ۲۰۰۹). سازمان‌ها از عناصر وسیعی از ارتباطات بازاریابی و رسانه‌ها برای انتقال پیام‌ها و تشویق مشتریان به حمایت از برند و محصولات خود استفاده می‌کنند. آمیخته ارتباطی، استفاده از تمام ابزار (ابزار ترکیب ارتباطات بازاریابی) در یک روش منسجم و یکپارچه است که برای حصول اهداف تبلیغاتی مشخص و قابل اندازه‌گیری طراحی شده است. اجزای آمیخته ارتباطات بازاریابی همگی، ویژگی‌ها و پتانسیل متفاوتی برای دستیابی به وظایف مختلف دارند. بنابراین، ضروری است بازاریابان عناصر را به گونه‌ای ترکیب کنند که به کارایی واقعی در دسترس، در میان منابع موجود دست یابند. ابزارهای اصلی ترکیب ارتباطات بازاریابی عبارت‌اند از:

ملکی زعیم، مهین؛ شافعی، رضا؛ وفایی، فرهاد (۱۴۰۲). عادات رسانه‌ای و ارتباطات یکپارچه بازاریابی؛ رابطه فرهنگ مصرفی رسانه و جذب مخاطبان

(مطالعه‌ای در مراکز جراحی خاص). فصلنامه جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۶ (۲): ۹۸ - ۱۱۵

## الف- تبلیغات

تبلیغات یک ارتباط غیرشخصی است که توسط حامی مالی خاص تعیین می‌شود. تبلیغات، پیامی برای برقراری ارتباط و نوعی از پلتفرم رسانه برای فرستادن پیام است. پیام بازاریابی برای همه عناصر تبلیغاتی لازم است، به همین دلیل فرایند ایجاد تبلیغات اولین قدم در ارتباطات یکپارچه بازاریابی است. در واقع، تبلیغات "C" در IMC است (زاپلاوسکی، ۲۰۱۷).

## ب- بازاریابی مستقیم

در حالی که تبلیغات از ارتباطات غیرشخصی با مخاطب هدف تشکیل شده است، بازاریابی مستقیم، از طریق ارتباط شخصی با مخاطب است. مقصود از این کار شکل گرفتن یک پاسخ است. محرک بازاریابی مستقیم یک مرکز داده پیچیده است (همان).

## ج- روابط عمومی

در سال‌های اخیر، مطالب زیادی در مورد دیدگاه سنتی و نقش جدید روابط عمومی نوشته شده است. دیدگاه سنتی بر ایجاد روابط سودمند دو طرفه و به دست آوردن مقبولیت عمومی تأکید دارد. نقش سنتی، روابط عمومی را مجزا و متمایز از بازاریابی نمایش می‌دهد. نقش جدید روابط عمومی شامل دیدگاه سنتی، اما گسترده‌تر و بازار محور است. گاهی از این رویکرد جدید با عنوان روابط عمومی بازاریابی (MPR<sup>4</sup>) یاد می‌کنند. روابط عمومی بازاریابی، جدا از بازاریابی نیست، بلکه با سبب اجزای تبلیغات به صورت یکپارچه همکاری می‌کند (همان).

## د- بازاریابی دیجیتال/اینترنت

امروزه اینترنت به یک وسیله مهم و چندوجهی ارتباطات یکپارچه بازاریابی تبدیل گشته است. یکی از فواید استفاده از دارایی‌های دیجیتال (وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها و امثال آن)، ماهیت تعاملی ارتباطات دیجیتال است. کاربران اینترنت می‌توانند انتخاب کنند که چه چیزهایی قرار بگیرند، به آن‌ها پاسخ دهند و به اشتراک بگذارند (همان).

## ه- فروش شخصی

فروش شخصی شامل ارتباط شخصی با مخاطب است. معمولاً این عنصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی به ازای هر تماس هزینه‌ی بسیار بالایی دارد، بنابراین تمام اجزای دیگر آمیخته ارتباطات بازاریابی باید در راستای حمایت از فروش شخصی استفاده شوند. فروش شخصی بهترین راه برای تبدیل نیازها و علایق به رفتار است و به شدت به سایر اجزای آمیخته ارتباطات بازاریابی کمک می‌کند. برای مثال، بدون حمایت بازاریابی مستقیم و پایگاه داده، فروش شخصی نمی‌تواند بهینه عمل کند. IMC اساساً یک مفهوم برنامه‌ریزی است که بر اهمیت هماهنگی رشته‌های ارتباطی مختلف (تبلیغات، روابط عمومی، تبلیغات فروش، بازاریابی مستقیم و فروش شخصی) تأکید می‌کند، به طوری که بتوان حداکثر تأثیر را در یک کمپین به دست آورد. ارتباطات یکپارچه بازاریابی در حقیقت یک مفهوم برنامه‌ریزی ارتباطی بازاریابی است. مفهومی که اندازه ارزش‌افزوده یک طرح جامع را مشخص می‌کند، طرح جامعی که وظیفه استراتژیک مجموعه متنوعی از راه‌های ارتباطی (شامل تبلیغات عمومی، واکنش مستقیم، تبلیغات پیشبرد فروش و روابط عمومی) را می‌سنجد و برای شفافیت، استحکام و ثبات و حداکثر کردن ارتباطات اثربخش اقدام به ترکیب یکپارچه پیام‌های جداگانه و این راه‌های ارتباطی می‌کند (مشکی، ۱۳۹۸).

## ۳- روش پژوهش

روش این پژوهش توصیفی-پیمایشی و با توجه به ماهیت، از نوع تحقیقات کاربردی است و از نظر روش، در مقطع زمانی سال ۱۴۰۱ در مراکز خدمات و جراحی زیبایی شهرهای سنندج و همدان انجام شد که جامعه آماری ما شامل مراجعه‌کنندگان به مراکز زیبایی می‌باشد و بین آن‌ها پرسشنامه توزیع گشت. همچنین حجم نمونه ۳۸۴ نفر می‌باشد که از این تعداد ۳۵۸ پرسشنامه قابل استفاده بود و مابقی حاوی جواب‌های نامناسب هستند. مراکز زیبایی مورد مطالعه در این پژوهش شامل کلینیک‌های زیبایی، مطب‌های جراحی زیبایی و مراکز کاشت ناخن است. کارکرد این مکان‌ها در راستای ارائه خدمات زیبایی به افراد است. در این الگو ۱۰ گویه برای دو معیار مشخص شد که ۴ گویه برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی (روابط عمومی، WOM، بازاریابی مستقیم

<sup>4</sup> Marketing Public Relation

ملکی زعیم، مهین؛ شافعی، رضا؛ وفایی، فرهاد (۱۴۰۳). عادات رسانه‌ای و ارتباطات یکپارچه بازاریابی؛ رابطه فرهنگ مصرفی رسانه و جذب مخاطبان

(مطالعه ای در مراکز جراحی خاص). فصلنامه جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۶ (۲): ۹۸ - ۱۱۵

و ترفیع فروش) و ۶ گویه برای معیار عادات رسانه‌ای (برحسب زمان، عادات رسانه دیداری، عادات رسانه نوشتاری، عادات رسانه شنیداری، رتبه‌بندی نوع رسانه: برحسب وظایف وسایل ارتباط جمعی، رتبه‌بندی روش تبلیغی) تعریف شده است. طبق جدول مورگان برای جوامع نامحدود حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده و در جمع‌آوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردید. به منظور سنجش هر یک از مؤلفه‌های تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. اعتبار محتوا این پرسشنامه با نظرخواهی از استاد راهنما، استاد مشاور، متخصص و خبرگان آشنا به موضوع مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. از سوی دیگر روایی سازه نیز به وسیله آزمون تحلیل عاملی تأییدی آزمون شده است که نتایج آزمون، روایی سازه را تأیید کرده است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS و پایایی ترکیبی با استفاده از نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است.

تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
۲۶	۰/۹۸۵

همچنین در بخش اول پرسشنامه سؤالات جمعیت‌شناختی مطرح گردیده است. پس از تکمیل و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها و با استفاده از نرم‌افزار SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

#### ۴- تحلیل یافته‌ها

۳۵۸ پرسشنامه قابل استناد که توزیع متغیرهای جمعیت‌شناختی آن به قرار زیر است:

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی مراجعه‌کنندگان به مراکز خدمات و جراحی زیبایی

متغیر	فراوانی		متغیر	درصد
	فراوانی	درصد		
جنسیت	زن	۲۹۱	۸۱.۳	
	مرد	۵۵	۱۵.۴	
تحصیلات	پاسخ نداده	۱۲	۳.۴	
	زیر دیپلم	۳۶	۱۰.۱	
	دیپلم	۱۰۵	۲۹.۳	
	کارشناسی	۱۴۹	۴۱.۶	
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۶۳	۱۷.۶	
	پاسخ نداده	۵	۱.۴	
سن	زیر ۲۰ سال	۲۸	۷.۸	برای آزمون توزیع نرمال کولموگروف-سمیرنوف
	۲۱-۳۰ سال	۱۵۱	۴۲.۲	
	۳۱-۴۰ سال	۱۱۳	۳۱.۶	
جدول شماره ۲: آزمون نرمال سمیرنوف	۴۱-۵۰ سال	۵۳	۱۴.۸	بودن داده‌ها (کلوموگراف-)
	۵۰ سال به بالا	۷	۲.۰	
	پاسخ نداده	۶	۱.۷	
شغل	دولتی	۸۷	۲۴.۳	
	آزاد	۲۴۳	۶۷.۹	
وضعیت تأهل	پاسخ نداده	۲۸	۷.۸	
	مجرد	۱۷۲	۴۸.۰	
	متاهل	۱۸۴	۵۱.۴	
	پاسخ نداده	۲	۰.۶	
عادات رسانه‌ای		ارتباطات بازاریابی یکپارچه		

ملکی زعیم، مهین؛ شافعی، رضا؛ وفایی، فرهاد (۱۴۰۳). عادات رسانه‌ای و ارتباطات یکپارچه بازاریابی؛ رابطه فرهنگ مصرفی رسانه و جذب مخاطبان (مطالعه‌ای در مراکز جراحی خاص). فصلنامه جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۶ (۲): ۹۸ - ۱۱۵



تعداد		۳۱۰	۳۵۳
پارامترهای نرمال a,b	میان	۵۸.۶۶۹۵	۳۰.۸۹۳۴
	انحراف معیار	۶.۳۲۶۳۱	۸.۰۶۵۹۳
تفاوت‌ها	مطلق	۰.۱۲	۰.۳۳
	مثبت	۰.۱۰	۰.۳۳
	منفی	-۰.۱۲-	-۰.۲۹-
Test Statistic		۰.۱۲	۰.۳۳
(۲-tailed) سطح معنی‌داری		۲۰۰.c,d	۲۰۰.c,d

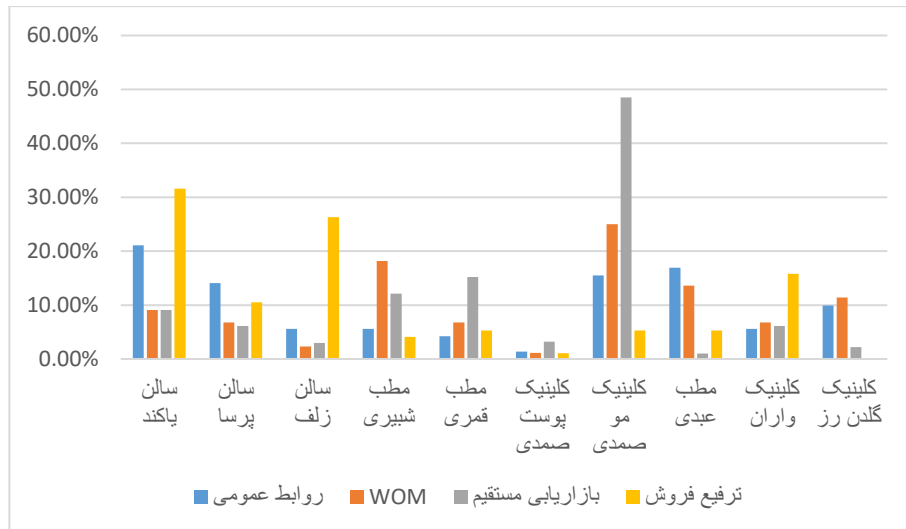
a Test distribution is Normal

b Calculated from data

بر اساس تجزیه و تحلیل آماری اگر مقدار Sig در جدول این آزمون‌ها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ باشد، آنگاه داده‌ها نرمال هستند و در صورتی که از ۰/۰۵ کوچک‌تر باشد، توزیع داده‌ها نرمال نیست. با توجه به آمار به دست آمده از جدول ۴-۱۳ می‌بینیم که برای آزمون کولموگروف اسمیرنوف، مقدار Sig متغیرها چون از ۰۵۰۰ بزرگ‌تر است، بنابراین داده‌ها نرمال است. طبق پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) مراکز جراحی و خدمات زیبایی مورد مطالعه به قرار زیر است:

جدول شماره ۳: استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) مراکز جراحی و خدمات زیبایی مورد مطالعه در بازار هدف

مراکز جراحی و خدمات زیبایی										
	سالن تخصصی کاشت ناخن پاکند	سالن تخصصی کاشت ناخن پرسا	سالن تخصصی کاشت ناخن زلف	مطب دکتر شبیری متخصص جراح عمومی	مطب دکتر قهری جراح و متخصص گوش و حلق و بینی	کلینیک پوست دکتر صمدی	کلینیک لیزر مو دکتر صمدی	مطب دکتر عبدی دکترای حرفه‌ای پزشکی	کلینیک تخصصی لیزر واران	کلینیک تخصصی لیزر گلدن زز
روابط عمومی	۱۰.۲۱%	۱۰.۱۴%	۶.۵%	۶.۵%	۲.۴%	۴.۱%	۵.۱۵%	۹.۱۶%	۶.۵%	۹.۹%
WOM	۱.۹%	۸.۶%	۳.۲%	۲.۱۸%	۸.۶%	۱۴.۱%	۰.۲۵%	۶.۱۳%	۸.۶%	۴.۱۱%
بازاریابی مستقیم	۱.۹%	۱.۶%	۰.۳%	۱.۱۲%	۲.۱۵%	۲۰.۳%	۵.۴۸%	۰.۱%	۱.۶%	۲.۲%
ترفیع فروش	۶.۳۱%	۵.۱۰%	۳.۲۶%	۱.۴%	۳.۵%	۱.۱%	۳.۵%	۳.۵%	۸.۱۵%	۰.۰%



نمودار شماره ۱: استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) مراکز جراحی و خدمات زیبایی مورد مطالعه

همچنین نوع و فراوانی عادات رسانه‌ای مراجعین به مراکز جراحی و خدمات زیبایی به شکل زیر به دست آمد:

جدول شماره ۴: بعد میانگین و انحراف استاندارد متغیرها

تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بزرگ‌ترین	th <sub>۲۵</sub>	Percentiles th (Median) <sub>۵۰</sub>	th <sub>۷۵</sub>	
358	8.6635	2.26937	4.00	13.00	9.0000	10.0000	11.0000	برحسب زمان
358	9.1133	2.12537	4.05	15.03	9.3220	10.5106	12.9117	برحسب عادات رسانه دیداری
358	6.3750	2.10277	2.00	10.00	5.0000	6.0000	8.0000	برحسب عادات رسانه نوشتاری
358	2.4455	1.16082	1.00	4.00	1.0000	2.0000	4.0000	برحسب عادات رسانه شنیداری
358	2.4744	1.19726	1.00	4.00	1.0000	2.0000	4.0000	برحسب رتبه‌بندی نوع رسانه
358	3.6442	1.77651	1.00	5.00	1.0000	5.0000	5.0000	برحسب رتبه‌بندی روش تبلیغی

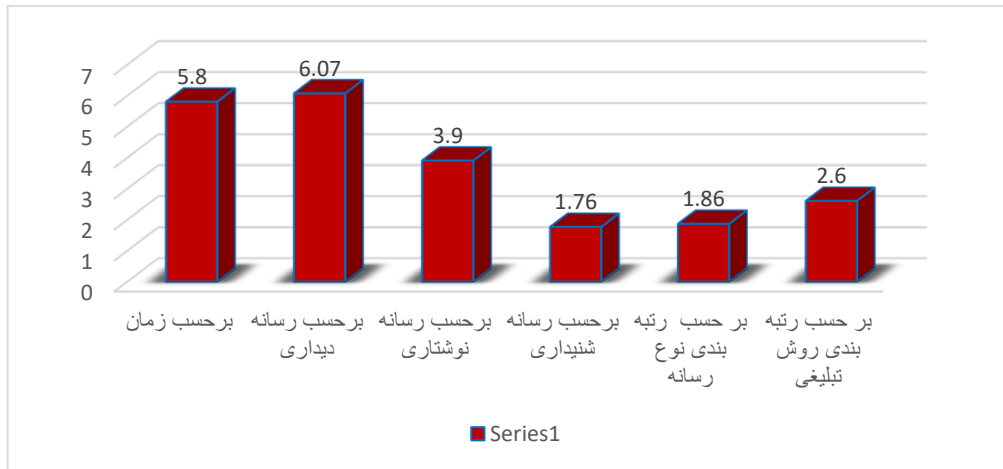
جدول شماره ۵: وضعیت رتبه‌بندی متغیرها (عادات رسانه‌ای)

Mean Rank

۵.۸۰	برحسب زمان
۶.۰۷	برحسب عادات رسانه دیداری
۳.۹۰	برحسب عادات رسانه نوشتاری
۱.۷۶	برحسب عادات رسانه شنیداری
۱.۸۶	برحسب رتبه‌بندی نوع رسانه
۲.۶۰	برحسب رتبه‌بندی روش تبلیغی

جدول شماره ۵ وضعیت رتبه‌بندی متغیرهای عادات رسانه‌ای را نشان می‌دهد. میانگین رتبه (Mean Rank) هر کدام از ویژگیها در جدول گزارش شده است. مقایسه میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد بالاترین میانگین رتبه (۶.۰۷) به ویژگی عادات رسانه دیداری اختصاص دارد که بدین معناست که مهم‌ترین متغیر از نظر مراجعین در عادات رسانه‌ای، رسانه‌های دیداری (به دلیل تأثیرگذاری بیشتر این نوع رسانه‌ها بر ذهن و انتخاب مخاطبین) است. بعد از آن مهم‌ترین متغیر به ترتیب شامل برحسب

زمان (۵/۸۰)، برحسب عادت رسانه نوشتاری (۳/۹۰)، برحسب رتبه‌بندی روش تبلیغی (۲/۶۰) برحسب رتبه‌بندی نوع رسانه (۱/۸۶) و برحسب عادت رسانه شنیداری (۱/۷۶) می‌باشد.



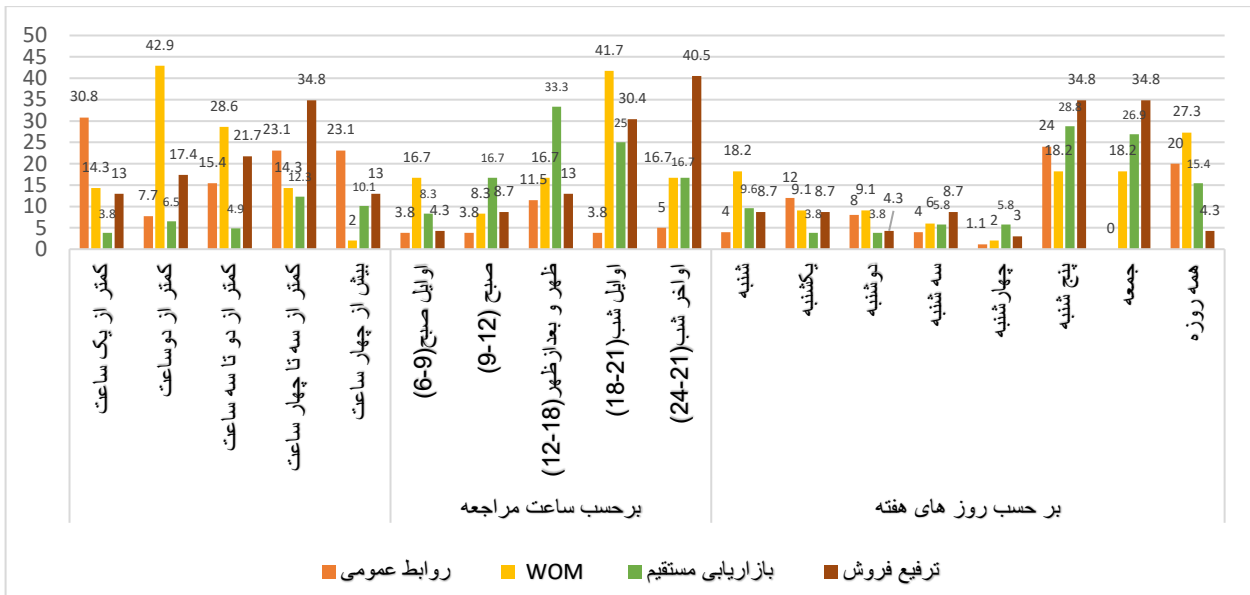
نمودار شماره ۲: وضعیت رتبه‌بندی متغیرها (عادات رسانه‌ای)

یافته‌های حاصل از پرسشنامه برای اولویت‌بندی استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) بر اساس عادات رسانه‌ای مراجعه‌کنندگان به مراکز زیبایی به قرار زیر است:

جدول شماره ۶: استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) بر اساس عادات رسانه‌ای (برحسب زمان)

	برحسب زمان																	
	میزان مصرف رسانه					ساعات مصرف رسانه					روزهای مصرف رسانه							
	کمتر از یک ساعت	کمتر از دو ساعت	کمتر از دو تا سه ساعت	کمتر از سه تا چهار ساعت	بیش از چهار ساعت	اول صبح (۹-۶)	صبح (۹-۱۲)	ظهر و بعدازظهر (۱۲-۱۸)	اول شب (۱۸-۲۱)	اواخر شب (۲۱-۲۴)	شنبه	یکشنبه	دوشنبه	سه‌شنبه	چهارشنبه	پنج‌شنبه	جمعه	همه روزه
روابط عمومی	۸.۳۰%	۷.۷%	۴.۱۵%	۱.۲۳%	۱.۲۳%	۸.۳%	۸.۳%	۵.۱۱%	۸.۳%	۰.۵%	۰.۴%	۰.۱۲%	۰.۸%	۰.۴%	۱.۱%	۰.۲۴%	۰.۰%	۰.۲۰%
WOM	۳.۱۴%	۹.۴۲%	۶.۲۸%	۳.۱۴%	۰.۲%	۷.۱۶%	۳.۸%	۷.۱۶%	۷.۴۱%	۷.۱۶%	۲.۱۸%	۱.۹%	۱.۹%	۰.۶%	۰.۲%	۲.۱۸%	۲.۱۸%	۳.۲۷%
بازاریابی مستقیم	۸.۳%	۵.۶%	۹.۴%	۳.۱۲%	۱.۱۰%	۳.۸%	۷.۱۶%	۳.۳۳%	۰.۲۵%	۷.۱۶%	۶.۹%	۸.۳%	۸.۳%	۸.۵%	۸.۵%	۸.۲۸%	۹.۲۶%	۴.۱۵%
ترفیع فروش	۰.۱۳%	۴.۱۷%	۷.۲۱%	۸.۳۴%	۰.۱۳%	۳.۴%	۷.۸%	۰.۱۳%	۴.۳۰%	۵.۴۰%	۷.۸%	۷.۸%	۳.۴%	۷.۸%	۰.۳%	۸.۳۴%	۸.۳۴%	۳.۴%

با توجه به آمار به دست آمده و تجزیه و تحلیل داده‌های مراجعین مراکز خدمات و جراحی زیبایی، انتخاب استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر اساس عادات رسانه‌ای، بیشترین درصد مربوط به عادات رسانه‌ای برحسب زمان (میزان مصرف رسانه) با درصد ۴۲/۹ با انتخاب استراتژی WOM می‌باشد و همچنین کمترین درصد، مربوط به عادات رسانه‌ای برحسب زمان (ساعات مصرف رسانه) با ۰/۰ درصد با انتخاب استراتژی روابط عمومی می‌باشد.

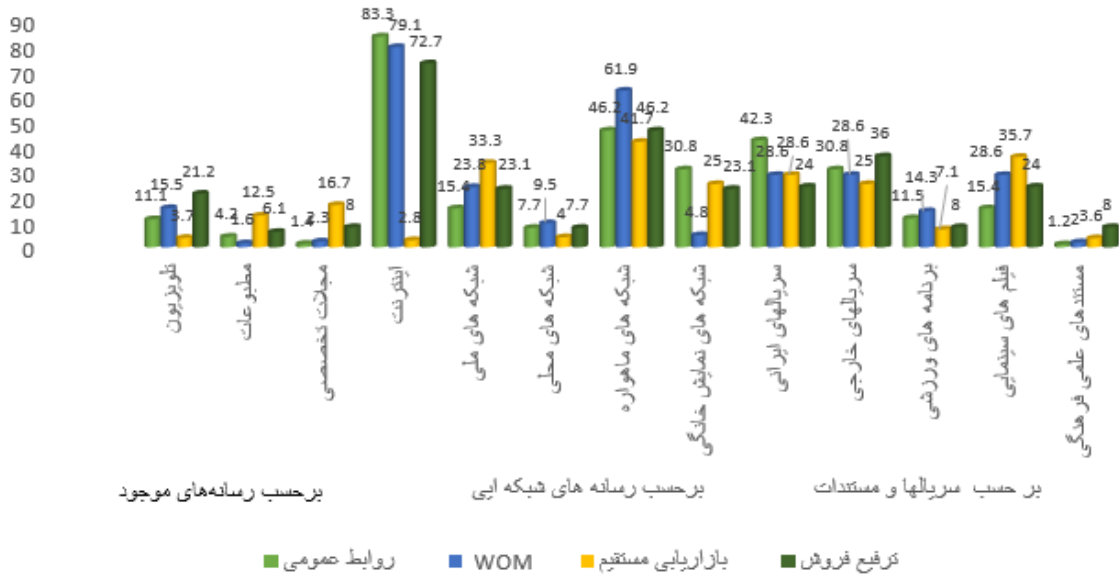


نمودار شماره ۳: استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) بر اساس عادات رسانه‌ای (بر حسب زمان)

جدول شماره ۷: استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) بر اساس عادات رسانه‌ای (بر حسب عادت دیداری)

	بر حسب عادت رسانه دیداری												
	بر حسب رسانه‌های موجود				بر حسب رسانه‌های شبکه‌ای				بر حسب سریال‌ها و مستندات				
	تلویزیون	مطبوعات	مجلات تخصصی	اینترنت	شبکه‌های ملی	شبکه‌های محلی	شبکه‌های ماهواره	شبکه‌های نمایش خانگی	سریال‌های ایرانی	سریال‌های خارجی	برنامه‌های ورزشی	فیلم‌های سینمایی	مستندهای علمی فرهنگی
روابط عمومی	۱.۱۱%	۲.۴%	۴.۱%	۳.۸۳%	۴.۱۵%	۷.۷%	۲.۴۶%	۸.۳۰%	۳.۴۲%	۸.۳۰%	۵.۱۱%	۴.۱۵%	۲.۱%
WOM	۵.۱۵%	۶.۱%	۳.۲%	۱.۷۹%	۸.۲۳%	۵.۹%	۹.۶۱%	۸.۴%	۶.۲۸%	۶.۲۸%	۳.۱۴%	۶.۲۸%	۰.۲%
بازاریابی مستقیم	۷.۳%	۵.۱۲%	۷.۱۶%	۸.۲%	۳.۳۳%	۰.۴%	۷.۴۱%	۰.۲۵%	۶.۲۸%	۰.۲۵%	۱.۷%	۷.۳۵%	۶.۳%
ترفیع فروش	۲.۲۱%	۱.۶%	۰.۸%	۷.۷۲%	۱.۲۳%	۷.۷%	۲.۴۶%	۱.۲۳%	۰.۲۴%	۰.۳۶%	۰.۸%	۰.۲۴%	۰.۸%

با توجه به آمار به دست آمده و تجزیه و تحلیل داده‌های مراجعین مراکز خدمات زیبایی انتخاب استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر اساس عادات رسانه‌ای، بیشترین درصد مربوط به عادات رسانه‌های دیداری (اینترنت) با درصد ۸۳/۳ با انتخاب استراتژی روابط عمومی می‌باشد و همچنین کمترین درصد، مربوط به عادات رسانه‌ای بر حسب سریال‌ها و مستندات (مستندهای علمی فرهنگی) با ۰/۲ درصد با انتخاب استراتژی WOM می‌باشد.

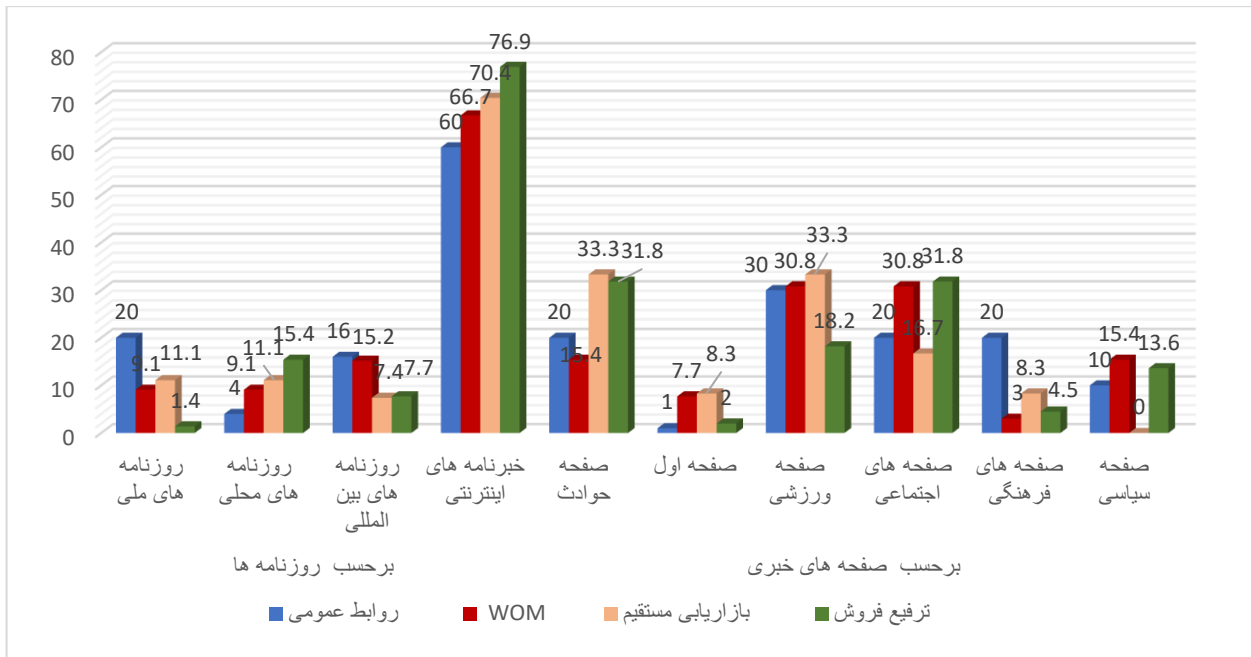


نمودار شماره ۴: استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) بر اساس عادات رسانه‌ای (بر حسب رسانه‌های دیداری)

جدول شماره ۸: استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) بر اساس عادات رسانه‌ای (بر حسب عادت رسانه نوشتاری)

	بر حسب روزنامه‌ها					بر حسب صفحه‌های خبری				
	روزنامه‌های ملی	روزنامه‌های محلی	روزنامه‌های بین‌المللی	خبرنامه‌های اینترنتی	صفحه حوادث	صفحه اول	صفحه ورزشی	صفحه‌های اجتماعی	صفحه‌های فرهنگی	صفحه سیاسی
روابط عمومی	۰.۲۰%	۰.۴%	۰.۱۶%	۰.۶۰%	۰.۲۰%	۰.۱%	۰.۳۰%	۰.۲۰%	۰.۲۰%	۰.۱۰%
WOM	۱.۹%	۱.۹%	۲.۱۵%	۷.۶۶%	۴.۱۵%	۷.۷%	۸.۳۰%	۸.۳۰%	۰.۳%	۴.۱۵%
بازاریابی مستقیم	۱.۱۱%	۱.۱۱%	۴.۷%	۴.۷۰%	۳.۳۳%	۳.۸%	۳.۳۳%	۷.۱۶%	۳.۸%	۰.۰%
ترفیع فروش	۴.۱%	۴.۱۵%	۷.۷%	۹.۷۶%	۸.۳۱%	۰.۲%	۲.۱۸%	۸.۳۱%	۵.۴%	۶.۱۳%

با توجه به آمار به دست آمده و تجزیه و تحلیل داده‌های مراجعین مراکز خدمات زیبایی انتخاب استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر اساس عادات رسانه‌ای، بیشترین درصد مربوط به عادات رسانه‌های نوشتاری بر حسب روزنامه‌ها (خبرنامه‌های اینترنتی) با درصد ۷۶/۹ با انتخاب استراتژی تبلیغات و ترفیع فروش می‌باشد و همچنین کمترین درصد، مربوط به عادات رسانه‌های نوشتاری بر حسب صفحه‌های خبری (صفحه سیاسی) با ۰/۰ درصد با انتخاب استراتژی فروش شخصی و بازاریابی مستقیم می‌باشد.

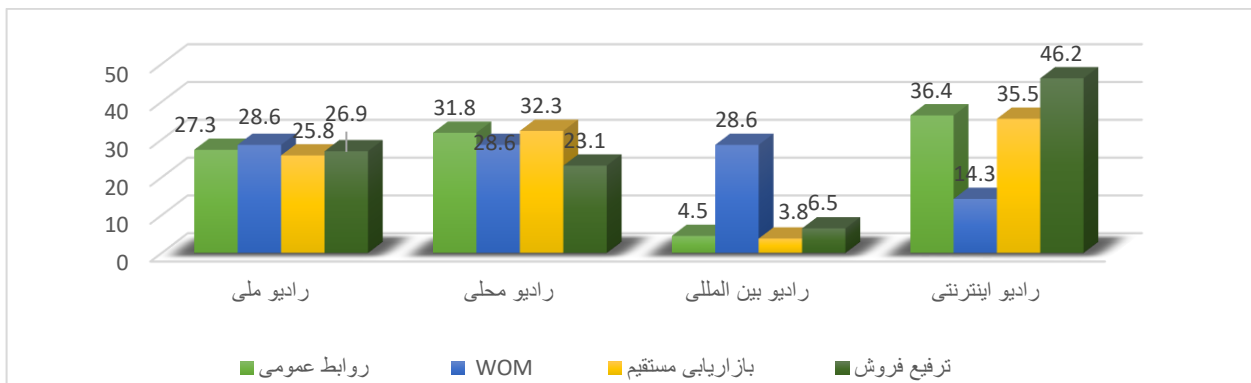


نمودار شماره ۵: استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) بر اساس عادات رسانه‌ای (برحسب رسانه نوشتاری)

جدول شماره ۹: استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) بر اساس عادات رسانه‌ای (عادات رسانه شنیداری: برحسب رادیوها)

برحسب عادت رسانه شنیداری: برحسب رادیوها				
	رادیو ملی	رادیو محلی	رادیو بین‌المللی	رادیو اینترنتی
روابط عمومی	%۳.۲۷	%۸.۳۱	%۵.۴	%۴.۳۶
WOM	%۶.۲۸	%۶.۲۸	%۶.۲۸	%۳.۱۴
بازاریابی مستقیم	%۸.۲۵	%۳.۳۲	%۸.۳	%۵.۳۵
ترفیع فروش	%۹.۲۶	%۱.۲۳	%۵.۶	%۲.۴۶

با توجه به آمار به دست آمده و تجزیه و تحلیل داده‌های مراجعین مراکز خدمات زیبایی انتخاب استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر اساس عادات رسانه‌ای، بیشترین درصد مربوط به عادات رسانه‌ای رسانه‌های شنیداری (رادیو اینترنتی) با درصد ۴۶/۲ با انتخاب استراتژی تبلیغات و ترفیع فروش می‌باشد و همچنین کمترین درصد، مربوط به عادات رسانه‌های شنیداری (رادیو بین‌المللی) با ۳/۸ درصد با انتخاب استراتژی فروش شخصی و بازاریابی مستقیم می‌باشد.



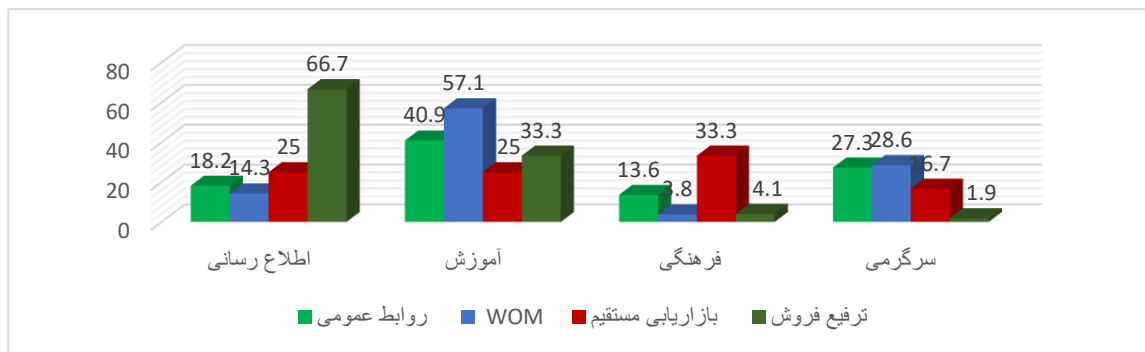
نمودار شماره ۶: استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) بر اساس عادات رسانه‌ای (برحسب رسانه شنیداری: برحسب رادیوها)

جدول شماره ۱۰: استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) بر اساس عادات رسانه‌ای رتبه‌بندی نوع رسانه (وظایف وسایل ارتباط جمعی)

ملکی زعیم، مهین؛ شافعی، رضا؛ وفا، فرهاد (۱۴۰۳). رابطه فرهنگ مصرفی رسانه و جذب مخاطبان (مطالعه ای در مراکز جراحی خاص). فصلنامه جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۶ (۲): ۹۸ - ۱۱۵

برحسب رتبه‌بندی نوع رسانه: برحسب وظایف وسایل ارتباط جمعی				
	اطلاع‌رسانی	آموزش	فرهنگی	سرگرمی
روابط عمومی	۲۰.۱۸%	۹.۴۰%	۶.۱۳%	۳.۲۷%
WOM	۳.۱۴%	۱.۵۷%	۸.۳%	۶.۲۸%
بازاریابی مستقیم	۰.۲۵%	۰.۲۵%	۳.۳۳%	۷.۱۶%
ترفیع فروش	۷.۶۶%	۳.۳۳%	۱.۴%	۹.۱%

با توجه به آمار به دست آمده و تجزیه و تحلیل داده‌های مراجعین مراکز خدمات زیبایی انتخاب استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر اساس عادات رسانه‌ای، بیشترین درصد مربوط به عادات رسانه‌ای برحسب رتبه‌بندی نوع رسانه برحسب وظایف وسایل ارتباط جمعی، (اطلاع‌رسانی) با درصد ۶۶/۷ با انتخاب استراتژی تبلیغات و ترفیع فروش می‌باشد و همچنین کمترین درصد، مربوط به عادات رسانه‌ای رتبه‌بندی نوع رسانه برحسب وظایف وسایل ارتباط جمعی (سرگرمی) با ۱/۹ درصد با انتخاب استراتژی تبلیغات و ترفیع فروش می‌باشد.

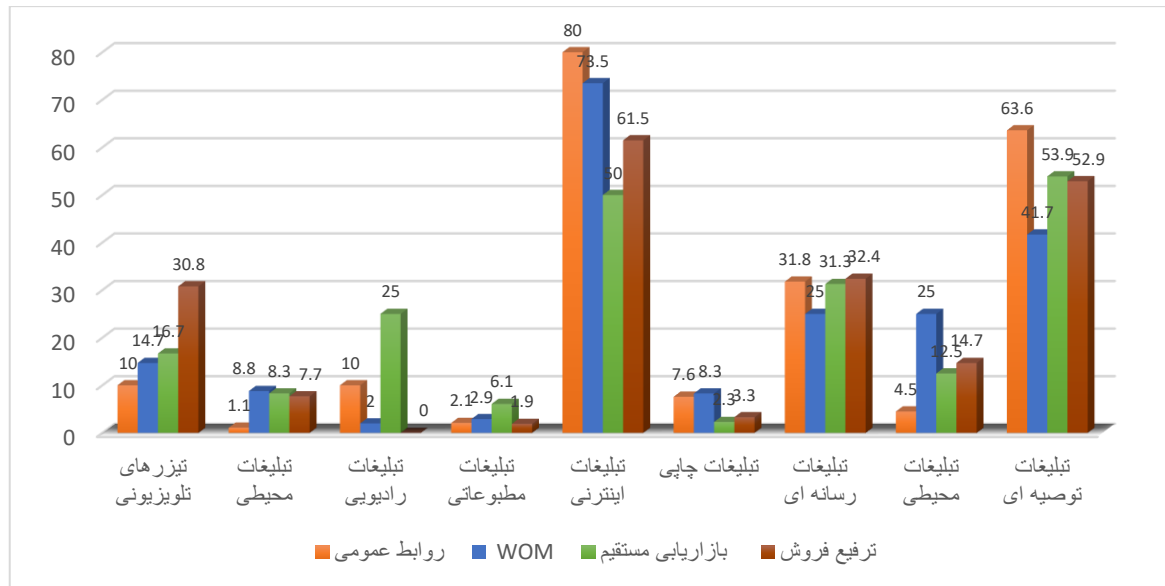


نمودار شماره ۷: استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) بر اساس عادات رسانه‌ای برحسب رتبه‌بندی نوع رسانه (برحسب وظایف وسایل ارتباط جمعی)

جدول شماره ۱۱: استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) بر اساس عادات رسانه‌ای (رتبه‌بندی روش تبلیغی)

برحسب رتبه‌بندی روش تبلیغی									
	تبلیغات توصیه‌ای	تبلیغات محیطی	تبلیغات رسانه‌ای	تبلیغات چاپی	تبلیغات اینترنتی	تبلیغات مطبوعاتی	تبلیغات رادیویی	تبلیغات محیطی	تبلیغات تیزرهای تلویزیونی
روابط عمومی	۶.۶۳%	۵.۴%	۸.۳۱%	۶.۷%	۰.۸۰%	۱.۲%	۰.۱۰%	۱.۱%	۰.۱۰%
WOM	۷.۴۱%	۰.۲۵%	۰.۲۵%	۳.۸%	۵.۷۳%	۹.۲%	۰.۲%	۸.۸%	۷.۱۴%
بازاریابی مستقیم	۹.۵۳%	۵.۱۲%	۳.۳۱%	۳.۲%	۰.۵۰%	۱.۶%	۰.۲۵%	۳.۸%	۷.۱۶%
ترفیع فروش	۹.۵۲%	۷.۱۴%	۴.۳۲%	۳.۳%	۵.۶۱%	۹.۱%	۰.۰%	۷.۷%	۸.۳۰%

با توجه به آمار به دست آمده و تجزیه و تحلیل داده‌های مراجعین مراکز خدمات زیبایی انتخاب استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر اساس عادات رسانه‌ای، بیشترین درصد مربوط به عادات رسانه‌ای برحسب رتبه‌بندی روش تبلیغی (تبلیغات اینترنتی) با درصد ۰/۸۰ با انتخاب استراتژی روابط عمومی می‌باشد و همچنین کمترین درصد، مربوط به عادات رسانه‌ای رتبه‌بندی روش تبلیغی (تبلیغات رادیویی) با ۰/۰ درصد با انتخاب استراتژی تبلیغات و ترفیع فروش می‌باشد.



نمودار شماره ۸: استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) بر اساس عادات رسانه‌ای (برحسب رتبه‌بندی روش تبلیغی)

برای انجام تحلیل سلسله مراتبی (AHP) در ابتدا فاکتورهای اصلی بر اساس هدف به شکل زوجی مقایسه شده‌اند. مقایسه زوجی یعنی فاکتورها باید به صورت دوجه دو مقایسه شوند. مقایسات زوجی استراتژی‌های IMC و ابزار عادات رسانه‌ای از دیدگاه خبرگان انجام شده است. با استفاده از تکنیک میانگین هندسی دیدگاه خبرگان جمع شده است و برای محاسبه وزن نهایی فاکتورها استفاده شده است.

جدول شماره ۱۳: نرمالایز (عادات رسانه‌ای)

جمع سطری	C	B	A	ابزار
۲.۰۴۳۳۸۵۷۲۱	۰.۶۷۹۴۱۵۴۴۵	۰.۶۸۲۹۹۵۳۹۹	۰.۶۸۰۹۷۴۸۷۸	A
۰.۴۱۶۶۴۶۵۱۵	۰.۱۴۰۰۶۱۴۵۲	۰.۱۳۸۴۹۷۳۹۲	۰.۱۳۸۰۸۷۶۷۲	B
۰.۵۳۹۹۶۷۷۶۴	۰.۱۸۰۵۲۳۱۰۴	۰.۱۷۸۵۰۷۲۱	۰.۱۸۰۹۳۷۴۵۱	C
	1	1	1	جمع ستونی

a. A: تلویزیون

b. B: رادیو

c. C: روزنامه-مجله

بر اساس جدول نرمالایز اولویت‌بندی به صورت زیر خواهد بود:

جدول شماره ۱۴: وضعیت رتبه‌بندی متغیرهای عادات رسانه‌ای

Mean Rank

میانگین هر سطر	
۰.۶۸۱۱۲۸۵۷۴	تلویزیون
۰.۱۷۹۹۸۹۲۵۵	روزنامه-مجله
۰.۱۳۸۸۸۲۱۷۲	رادیو

جدول شماره ۱۴ اولویت‌بندی استراتژی‌های عادات رسانه‌ای از دیدگاه خبرگان این حوزه ارائه شده است. مقایسه میانگین هر سطر، نشان می‌دهد که بالاترین جایگاه، متعلق به تلویزیون و پایین‌ترین جایگاه متعلق به رادیو است. میانگین هر سطر هر کدام

ملکی زعیم، مهین؛ شافعی، رضا؛ وفایی، فرهاد (۱۴۰۳). عادات رسانه‌ای و ارتباطات یکپارچه بازاریابی؛ رابطه فرهنگ مصرفی رسانه و جذب مخاطبان (مطالعه‌ای در مراکز جراحی خاص). فصلنامه جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۶ (۲): ۹۸ - ۱۱۵



از متغیرها، در جدول گزارش شده است. مقایسه میانگین هر سطر، نشان می‌دهد که بالاترین رتبه (۰.۶۸۱۱۲۸۵۷۴) به تلویزیون اختصاص دارد و بدین معناست که مهم‌ترین متغیر از نظر خبرگان تلویزیون در اولویت‌بندی استراتژی‌های عادات رسانه‌ای است. پس از آن مهم‌ترین متغیر به ترتیب شامل روزنامه -مجله (۰.۱۷۹۹۸۹۲۵۵) و رادیو (۰.۱۳۸۸۸۲۱۷۲) می‌شود.

جدول شماره ۱۵: نرمالایز (IMC)

ابزار	A	B	C	جمع سطری
A	۰.۰۸۶۵۲۱۵۶	۰.۱۰۹۰۵۴۵۷۱	۰.۰۶۱۷۱۶۰۱۱	۰.۲۵۷۲۹۲۱۴۲
B	۰.۴۶۶۸۵۸۱۰۹	۰.۵۸۸۴۴۳۰۵۱	۰.۶۱۹۷۰۸۷۶۷	۱.۶۷۵۰۰۹۹۲۶
C	۰.۴۴۶۶۲۰۳۳۱	۰.۳۰۲۵۰۲۳۷۸	۰.۳۱۸۵۷۵۲۲۳	۱.۰۶۷۶۹۷۹۳۲
جمع ستونی	۱	۱	۱	

a. A: تبلیغات و ترفیع فروش

b. B: روابط عمومی

c. C: بازاریابی دهان به دهان (WOM)

بر اساس جدول نرمالایز اولویت‌بندی به صورت زیر خواهد بود:

جدول شماره ۱۶: وضعیت رتبه‌بندی متغیرهای IMC

Mean Rank

میانگین هر سطر	
۰.۵۵۸۳۳۶۶۴۲	روابط عمومی
۰.۳۵۵۸۹۹۳۱۱	بازاریابی دهان به دهان (WOM)
۰.۰۸۵۷۶۴۰۴۷	تبلیغات و ترفیع فروش

جدول شماره ۱۶ اولویت‌بندی استراتژی‌های IMC از دیدگاه خبرگان این حوزه، ارائه شده است. در ابتدا متغیر بازاریابی مستقیم به علت نظر خبرگان حذف گشت و مابقی متغیرها مورد سنجش قرار گرفت. مقایسه میانگین هر سطر، نشان می‌دهد که بالاترین جایگاه متعلق به روابط عمومی و پایین‌ترین جایگاه متعلق به تبلیغات و ترفیع فروش است. میانگین هر سطر هر کدام از متغیرها، در جدول گزارش شده است. مقایسه میانگین هر سطر، نشان می‌دهد که بالاترین رتبه (۰.۵۵۸۳۳۶۶۴۲) به روابط عمومی اختصاص دارد و بدین معناست که مهم‌ترین متغیر از نظر خبرگان روابط عمومی در اولویت‌بندی استراتژی‌های IMC است. پس از آن مهم‌ترین متغیر به ترتیب شامل بازاریابی دهان به دهان (WOM) (۰.۳۵۵۸۹۹۳۱۱) و تبلیغات و ترفیع فروش (۰.۰۸۵۷۶۴۰۴۷) می‌شود.

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، استراتژی‌های ارتباطات یکپارچه (IMC) مراکز جراحی و خدمات زیبایی، مورد مطالعه قرار گرفت و میزان کاربرد هر استراتژی در هر مرکز به تفکیک بیان شد. مقایسه رتبه‌بندی استراتژی‌های IMC در بازارهای هدف، نشان داد که بالاترین رتبه به متغیر روابط عمومی اختصاص دارد که بدین معناست مهم‌ترین متغیر از دیدگاه خبرگان روابط عمومی است. بعد از این متغیر، بازاریابی دهان به دهان (WOM) قرار گرفته است که نشان‌دهنده اهمیت این متغیر از نظر خبرگان می‌باشد. سپس متغیر تبلیغات و ترفیع فروش، جای گرفته است. اما برخلاف نتایج این تحقیق، بیربیک درویشوند (۱۳۹۴)، مناسب‌ترین شیوه ارتباط با مشتری در ارتباطات بازاریابی یکپارچه را ارتقا فروش، گزارش کرده است. همچنین نوع و فراوانی ابزار عادات رسانه‌ای مراجعین به مراکز جراحی و خدمات زیبایی، مورد بررسی قرار گرفت و اولویت‌بندی شد که طبق یافته‌های ما تلویزیون

در رتبه اول قرار دارد؛ اما برخلاف نتایج این تحقیق، رویا اقبال (۱۳۹۰) نتیجه گرفت که روزنامه در جایگاه اول قرار می‌گیرد. با نتایج تحقیق فامیلیان (۱۳۹۳) همخوانی ندارد.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد، استراتژی IMC ای که با توجه به میزان مصرف رسانه و زمان مصرف رسانه (صبح، ظهر، شب)، بیشترین اثر را بر مراجعین داشته؛ استراتژی WOM می‌باشد که نشان‌دهنده اهمیت بازاریابی دهان به دهان، در مراکز خدمات زیبایی می‌باشد. همچنین این مراکز با در نظر گرفتن روزهای مصرف رسانه (ایام هفته)، با انتخاب استراتژی تبلیغات و ترفیع فروش در آخر هفته (پنج‌شنبه و جمعه) حداکثر تأثیرگذاری را بر مخاطب داشته‌اند که می‌توان نتیجه گرفت مراجعین در اواخر هفته، بیشتر تحت تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرند. همچنین استراتژی IMC ای که با توجه به عادت رسانه دیداری، بیشترین اثر را بر مراجعین داشته در بستر اینترنت و با انتخاب استراتژی روابط عمومی بوده است. روابط عمومی بر ایجاد روابط سودمند دوطرفه و به دست آوردن مقبولیت عمومی تأکید دارد که این نقش، در بستر اینترنت به خوبی قابلیت اجرا را دارد. استراتژی IMC ای که با توجه به عادت رسانه نوشتاری، بیشترین نقش را داشته؛ از طریق خبرنامه‌های اینترنتی با انتخاب استراتژی تبلیغات و ترفیع فروش بود. علاوه بر این، استراتژی IMC ای که با توجه به عادات رسانه شنیداری (برحسب رادیوها) حداکثر تأثیر را داشت؛ رادیو در بستر اینترنت و از طریق استراتژی تبلیغات و ترفیع فروش و همچنین بهترین ارتباطات یکپارچه بازاریابی در زمینه رتبه‌بندی نوع رسانه (برحسب وظایف) از راه اطلاع‌رسانی و با انتخاب استراتژی تبلیغات و ترفیع فروش بود. و در نهایت مناسب‌ترین استراتژی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در زمینه رتبه‌بندی روش تبلیغی، استراتژی روابط عمومی در بستر اینترنت بود. نتایج با یافته‌های تحقیقات داودی (۱۳۹۵) همخوانی دارد. مقایسه رتبه‌بندی استراتژی‌های IMC در بازارهای هدف، نشان داد که بالاترین رتبه به متغیر روابط عمومی اختصاص دارد که بدین معناست؛ مهم‌ترین متغیر از دیدگاه خبرگان، روابط عمومی است. بعد از این متغیر، بازاریابی دهان به دهان (WOM) قرار گرفته است که نشان‌دهنده اهمیت این متغیر از نظر خبرگان می‌باشد. سپس متغیر تبلیغات و ترفیع فروش جای گرفته است. مقایسه رتبه‌بندی ابزار عادات رسانه‌ای در بازارهای هدف نشان داد که بالاترین رتبه به متغیر تلویزیون اختصاص دارد که بدین معناست؛ مهم‌ترین متغیر از دیدگاه خبرگان تلویزیون است. بعد از این متغیر، روزنامه-مجله جای گرفته است که نشان‌دهنده اهمیت این متغیر از نظر خبرگان می‌باشد. و در نهایت متغیر رادیو قرار گرفته است. نتایج این تحقیق با یافته‌های اسکندری (۱۳۹۵) و یوسف زاده (۱۳۹۵) همخوانی دارد؛ اما با یافته‌های بیربیک درویشوند (۱۳۹۴) همسو نیست. تئوری‌های کمی درباره موضوع این پژوهش وجود دارد و بیشتر در مورد رسانه‌ها صحبت شده است و نیز پژوهش‌های کمی در مورد نحوه بازاریابی صنعت زیبایی صورت گرفته است. در این پژوهش نوع مواد و محصولات زیبایی و اثرات ماندگار آنها که استرس‌زا هستند روی پاسخ‌های مشتریان، اثرگذار بود. حساسیت‌های موجود در این صنعت و محدودیت‌های حریم خصوصی در صنعت زیبایی در ایران، بر روند پاسخگویی به پرسشنامه تأثیرگذار بود. همچنین پژوهش‌های کمی به بررسی عادات رسانه‌ای مراجعه‌کنندگان مراکز خدمات و جراحی زیبایی پرداخته بودند.

رابطه بین عادت رسانه‌ای و فرهنگ مصرف، پیچیده و چندوجهی است. چندین راه برای بهبود این رابطه وجود دارد، از جمله:  
\* تشویق تفکر انتقادی: یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های مصرف رسانه‌های مدرن، حجم انبوه اطلاعات در دسترس است. با تشویق مردم به تفکر انتقادی در مورد رسانه‌هایی که مصرف می‌کنند، می‌توان به آنها کمک کرد تا تصمیمات آگاهانه‌تری در مورد آنچه که برای تعامل انتخاب می‌کنند بگیرند.

\* ارتقاء سواد رسانه‌ای: سواد رسانه‌ای یکی دیگر از جنبه‌های کلیدی بهبود رابطه بین عادت رسانه‌ای و فرهنگ مصرف است. با آموزش مردم در مورد چگونگی تجزیه و تحلیل و تفسیر پیام‌های رسانه‌ای، می‌توان تا تأثیری را که انواع مختلف رسانه‌ها می‌توانند بر زندگی آنها داشته باشند، را بهتر درک کنند.

\* کاهش وابستگی به فناوری: در بسیاری از موارد، اتکای ما به فناوری می‌تواند به عادات ناسالم رسانه‌ای کمک کند. با ترویج فعالیت‌های جایگزین که شامل صفحه نمایش نمی‌شوند، مانند فعالیت‌های خارج از منزل یا معاشرت با دوستان، می‌توانیم به افراد کمک کنیم تا وابستگی خود را به فناوری کاهش دهند و تعادل سالم‌تری در زندگی‌شان ایجاد کنیم.

\*حمایت از شیوه‌های رسانه‌ای مسئولانه: در نهایت، حمایت از شیوه‌های رسانه‌ای مسئولانه در همه سطوح، از تولیدکنندگان محتوا گرفته تا سازمان‌های رسانه‌ای بزرگ، مهم است. این شامل مواردی مانند پرهیز از سرفصل‌های هیجان‌انگیز، ارائه گزارش‌های دقیق و متعادل، و شفاف بودن در مورد منابع و بودجه است.

در نتیجه، بهبود رابطه بین عادت رسانه‌ای و فرهنگ مصرف، نیازمند رویکردی چندوجهی است که شامل آموزش تفکر انتقادی و حمایت در همه سطوح است. با همکاری یکدیگر برای ترویج شیوه‌های رسانه‌ای مسئولانه و تشویق عادات سالم، می‌توان جامعه‌ای آگاه‌تر و فعال‌تر ایجاد نمود.

در این راستا نیز برنامه‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) شامل هماهنگی کانال‌ها و ابزارهای مختلف بازاریابی، برای ایجاد پیامی یکپارچه و منسجم در مورد محصولات یا خدمات یک شرکت است. در اینجا چند استراتژی وجود دارد که شرکت‌ها می‌توانند در برنامه‌های IMC خود برای بهبود عادات رسانه‌ای و تشویق مصرف مسئولانه استفاده کنند:

\*استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ترویج رفتار مصرف سالم: پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای قدرتمندی برای دستیابی به مصرف‌کنندگان و شکل دادن به رفتار آن‌ها هستند. شرکت‌ها می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای ترویج عادات مصرف سالم با اشتراک‌گذاری محتوای آموزشی، ارائه الگوهای مثبت، و ایجاد چالش‌های جذاب یا تجربه‌های بازی‌سازی شده که مصرف مسئولانه را تشویق می‌کنند، استفاده کنند.

\*توسعه پیام‌های برندی: این پیام‌ها بر مصرف مسئولانه تأکید دارد. شرکت‌ها می‌توانند از پیام‌های برند خود برای ترویج عادات مصرف مسئولانه استفاده کنند. این می‌تواند شامل برجسته کردن تأثیرات زیست محیطی یا اجتماعی محصولات آن‌ها، تشویق به اعتدال یا تعادل در مصرف، یا تأکید بر مزایای سلامتی مصرف مسئولانه باشد.

\*بهره‌گیری از اینفلوئنسرها: اینفلوئنسرهای متحدان قدرتمندی در ترویج عادات مصرف مسئولانه می‌باشند. شرکت‌ها می‌توانند برای توسعه محتوا، حمایت مالی از رویدادها یا طرح‌ها، یا همکاری در کمپین‌هایی که عادات سالم را تشویق می‌کنند، با آنها شریک شوند.

\*استفاده از داده‌ها برای هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان پرخطر: تحلیل داده‌ها می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا مصرف‌کنندگانی را شناسایی کنند که ممکن است در معرض خطر بیشتری برای ایجاد عادات مصرف ناسالم باشند. شرکت‌ها می‌توانند از این اطلاعات برای توسعه مداخلات هدفمند، مانند پیام‌های شخصی یا تبلیغات ویژه، برای تشویق رفتار سالم‌تر استفاده کنند.

\*سرمایه‌گذاری در آموزش سواد رسانه‌ای: در نهایت، شرکت‌ها می‌توانند در ترویج آموزش سواد رسانه‌ای نقش داشته باشند. با حمایت از طرح‌هایی که به مصرف‌کنندگان می‌آموزد چگونه پیام‌های رسانه‌ای را به‌طور انتقادی ارزیابی کنند و درباره عادت‌های مصرف خود تصمیم‌گیری کنند؛ شرکت‌ها می‌توانند به یک پایگاه مصرف‌کننده آگاه‌تر و فعال‌تر کمک کنند. به طور کلی، شرکت‌ها می‌توانند از برنامه‌های IMC خود برای ترویج عادات رسانه‌ای سالم و مصرف مسئولانه با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، توسعه پیام‌های برند، مشارکت با تأثیرگذاران یا حامیان، هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان پرخطر و سرمایه‌گذاری در آموزش سواد رسانه‌ای استفاده کنند. با اتخاذ رویکردی پیشگیرانه و جامع به این مسائل، شرکت‌ها می‌توانند به ایجاد پایگاه مصرف‌کننده آگاه‌تر و توانمندتر کمک کنند.

## ملاحظات اخلاقی

### پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

### حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.

### مشارکت نویسندگان

مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده اول و نویسندگان دوم و سوم به ترتیب راهنمایی و مشاوره آن را برعهده داشته‌اند.

### تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

ملکی زعیم، مهین؛ شافعی، رضا؛ وفایی، فرهاد (۱۴۰۳). عادات رسانه‌ای و ارتباطات یکپارچه بازاریابی؛ رابطه فرهنگ مصرفی رسانه و جذب مخاطبان

(مطالعه‌ای در مراکز جراحی خاص). فصلنامه جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۶ (۲): ۹۸ - ۱۱۵

## منابع

- اسکندری، زلیخا (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر تمایل افراد به جراحی زیبایی در مراکز جراحی زیبایی (مطالعه موردی: استان کرمانشاه). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه کردستان. سنندج.
- اقبال، رویا (۱۳۹۰). بررسی تأثیر انواع تبلیغات رسانه‌ای به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور استان البرز. کرج.
- بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۹۷). *کمپین تبلیغاتی بازرگانی / از ایده تا اجرا*. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- بیربیک درویشوند، زهرا (۱۳۹۴). انتخاب بهترین روش ارتباطات بازاریابی یکپارچه به روش AHP در برج تجاری یادمان استان البرز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور. کرج.
- بیگلری، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی عادات رسانه‌ای مخاطبان و تعیین اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی شعب بانک رفاه شهر کرمانشاه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی. کرمانشاه.
- توسلی، غلامعباس؛ مدیری، فاطمه (۱۳۹۱). بررسی گرایش زنان به جراحی زیبایی در شهر تهران. *مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان*، ۱۰ (۱): ۶۱-۸۰.
- خجسته، حسن (۱۳۸۱). *درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو*. تهران: انتشارات تحقیق و توسعه صدا.
- خدادادحسینی، سید حمید؛ روستا، احمد؛ خلیلی شجاعی، وهاب (۱۳۹۴). *مدیریت تبلیغات: از تئوری تا عمل*. تهران: نگاه دانش.
- دالوند، اعظم (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نراق.
- داودی، حمید (۱۳۹۵). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش داخلی محصول قالی سلیمان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نراق.
- رونق ششکلانی، مهرناز؛ پناه‌علی، امیر؛ لطفی، علیرضا؛ قویمی، محمدعلی؛ احمدپور پورناکی، فرزین (۱۳۹۷). مقایسه تصویر بدن و رضایت از زندگی در متقاضیان جراحی زیبایی و جراحی‌شدگان در بخش جراحی فک صورت و زیبایی بیمارستان آموزشی درمانی امام رضای شهر تبریز. *علوم پزشکی رازی*، ۲۵ (۱۷۳): ۱۲-۲۳.
- شریفی، مهدی؛ امیدی، افشین (۱۳۹۸). *نظریه‌های رسانه: همراه با رویکردهای نوین*. تهران: نشر ادیبان روز.
- شهرام‌نیا، سید امیرمسعود؛ مرندی، زهره؛ محرابی کوشکی، رضیه؛ سیستانی، محسن (۱۳۹۴). رابطه مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی. *فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی*، ۱۵ (۵۹): ۱۸۹-۲۲۱.
- صالح، صادق؛ امامقلی، لقمان (۱۳۹۸). رسانه، فرهنگ و رفتارهای محیط زیستی (مطالعه موردی: شهروندان سنندج). *فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۱ (۱): ۷۱-۴۸.
- صمدی، منصور (۱۳۸۷). بررسی و تعیین آمیخته ترفیع مناسب برای محصولات لبنی با استفاده از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره. *نشریه اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۶ (۶۴): ۹۷-۱۱۷.
- عصام؛ معصومه (۱۳۸۱). *درک رادیو*. تهران: انتشارات تحقیق و توسعه صدا.
- علیزاده اقدم، محمدباقر؛ آقاییاری هیر، توکل؛ سلطانی، سعید؛ انصاری‌اوزی، نسرین (۱۴۰۱). تبیین ارتباط مصرف رسانه‌ای و دینداری با رفتار باروری زنان (مورد مطالعه: زنان متاهل ۱۵-۴۹ ساله، شهر تبریز). *فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۴ (۱): ۱۰۰-۸۳.
- عنایت، حلیمه؛ عنبری روزبهنانی، مهدخت (۱۳۹۶). بررسی علل روانی گرایش زنان به جراحی‌های زیبایی (مطالعه موردی: زنان ۱۵-۵۰ سال شهر شیراز). *نشریه دانشگاه علوم پزشکی البرز*، ۷ (۱): ۲۴-۳۴.
- فامیلیان، فاطمه (۱۳۹۳). بررسی و رتبه‌بندی انواع رسانه تبلیغاتی و تأثیر آن بر افزایش فروش محصولات بهداشتی کلان‌شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور مرکز تهران غرب. تهران.

کاظمی کیله گلان، فریبا؛ پارسافر، سحر؛ افشاری، مریم؛ براتی، مجید (۱۳۹۶). نگرش‌های اجتماعی - فرهنگی در مورد جراحی - های زیبایی و عوامل مرتبط با آن در دانشجویان دختر دانشگاه علوم پزشکی همدان: یک مطالعه مقطعی. پوست و زیبایی، ۸(۴)، ۱۸۵-۱۹۴.

مهدی‌زاده، محمد (۱۳۹۱). مصرف فرهنگی و رسانه‌ای و مخاطبان فعال. فصلنامه علمی رسانه، ۲۳(۴): ۲۵-۴۲.  
موسوی‌محب، سید مرتضی؛ عرب‌شیبانی، ندا (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر گرایش زنان به جراحی‌های زیبایی. هفتمین کنفرانس ملی مطالعات مدیریت در علوم انسانی.  
یوسف‌زاده، حسن (۱۳۹۵). تحلیلی بر کارکردهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت هتلداری ایران با رویکرد تحلیل شکاف (مطالعه موردی: هتل‌های سنتی یزد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و هنر یزد. یزد.

## References

- Arens, C. Weigold, M. F. Arens, W. F. (2009). *Contemporary Advertising*. McGraw Hill.
- Breuning, E. E., Oikonomou, D., Singh, P., Rai, J. K., & Mendonca, D. A. (2010). Cosmetic surgery in the NHS: Applying local and national guidelines. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*, 63(9), 1437-1442.
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.
- Meiseberg, B., & Dant, R. P. (2014). A cross-national comparison of the role of habit in linkages between customer satisfaction and firm reputation and their effects on firm-level outcomes in franchising. In *Interfirm Networks: Franchising, Cooperatives and Strategic Alliances* (pp. 99-124). Cham: Springer International Publishing.
- Duhigg, C. (2012). *The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business*. Random House Publishing Group.
- Gimlin, D. (2010). Imagining the other in cosmetic surgery. *Body & Society*, 16(4), 57-76.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2017). IMC, social media and UK fashion micro-organisations. *European Journal of Marketing*, 51(3), 668-691.
- Shah, D., Kumar, V., & Kim, K. H. (2014). Managing customer profits: The power of habits. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 726-741.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34-39.
- Mulhern, F. (2013). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 11-27). Routledge.
- Niemann-Struweg, I. (2014). An integrated communication implementation model for the post-2000 business environment. *Public Relations Review*, 40(2), 184-192.
- Richetin, J., Osterini, D., & Conner, M. (2020). Predicting engaging in cosmetic surgery: A test of the role of doing and not doing cognitions. *Journal of Applied Social Psychology*, 50(1), 53-62.
- Verplanken, B., Aarts, H., & Van Knippenberg, A. (1997). Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices. *European journal of social psychology*, 27(5), 539-560.
- Verplanken, B., & Orbell, S. (2003). Reflections on past behavior: a self-report index of habit strength 1. *Journal of applied social psychology*, 33(6), 1313-1330.
- Wood, W., Quinn, J. M., & Kashy, D. A. (2002). Habits in everyday life: thought, emotion, and action. *Journal of personality and social psychology*, 83(6), 1281.