



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

تاثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر رفتار خرید مصرف کننده

عنوان انگلیسی مقاله :

The Influence of The Integrated Marketing Communication
on The Consumer Buying Behaviour



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.



بخشی از ترجمه مقاله

3. Conclusions

Today, consumers turn to as many sources of information, and the value of the integrated marketing communication has grown considerably. Highly targeted, the integrated marketing communication campaigns is based on the strengths of existing communication tools to favourably influence the behaviour of the target audience. Designing of a effective message and selecting the most appropriate communication tools are important steps in the creation and maintenance of consumer preferences for a product/one brand or company.

Integrated marketing communication is an activity that allows creating profitable customer relationships and creates value of the product/brand or of the company. It aims to ensure consistency of the message transmitted through a mix of communication tools such as advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, online communication, etc.

Knowledge the way how customers have access to communications transmitted on the market can reveal their preferences for how they want to receive the respective information. Taking into account consumer expectations, an organization can use the integrated marketing communication in an way most effective and economical for it.

3. نتیجه گیری

امروز، مصرف کنندگان منابع زیادی از اطلاعات را به کار انداخته‌اند، و ارزش ارتباطات بازاریابی یکپارچه بطور قابل توجهی افزایش یافته است. شرکت‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه‌ای که بر پایه نقاط قوت ابزارهای ارتباطی موجود هستند، برای اینکه رفتار مخاطبان هدف را به طور مطلوبی تحت تأثیر قرار دهند، به شدت آماج هدف قرار گرفته اند.

طراحی یک پیام موثر و انتخاب مناسب‌ترین ابزارهای ارتباطی، گام‌های مهمی در ایجاد و نگهداری از ترجیحات مصرف کننده برای یک محصول / یا نام تجاری یا شرکت می باشد.

ارتباطات بازاریابی یکپارچه فعالیتی است که منجر به ایجاد روابط مشتری سودآور می‌شود و ارزش محصول / نام تجاری و یا شرکت را ایجاد می‌کند. آن قصد دارد از سازگاری انتقال پیام از طریق ترکیبی از ابزارهای ارتباطی مانند ارتقاء تبلیغات، فروش، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی، ارتباطات آنلاین، و غیره مطمئن شود.

دانش به این روش که چگونه مشتریان به انتقال ارتباطات در بازار دسترسی دارند، می تواند تنظیمات آنها درمورد اینکه آنها چگونه می خواهند اطلاعات مربوطه را دریافت کنند، را نشان می دهد. با توجه به حساب انتظارات مصرف کننده، یک سازمان می تواند ارتباطات بازاریابی یکپارچه را در موثرترین و مقرون به صرفه‌ترین راه برای آن استفاده کند.

توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت

ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.

