

توسعه فردی و تحول سازمانی

بررسی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رفتار خرید مشتریان با نقش تعدیل گر بازاریابی اخلاقی در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند

محمود رضا یوسفی^۱، مهدی محمودزاده و اشان^{۲*}

شیوه استناددهی: یوسفی و محمودزاده و اشان. (۱۴۰۳)

بررسی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رفتار خرید مشتریان با نقش تعدیل گر بازاریابی اخلاقی در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند. توسعه فردی و تحول سازمانی، ۲۱۶-۲۳۴، (۱)۲.

۱. گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: mahdi002@iaui.ac.ir

چکیده

انتخاب تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی می‌تواند بر روی رفتار مصرف کننده اثر بگذارد. از این رو هدف این پژوهش تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رفتار خرید مشتریان با نقش تعدیل گر بازاریابی اخلاقی است. جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان و مشتریان شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند می‌باشد که تعداد کارکنان ۱۲۵ و تعداد مشتریان نامحدود می‌باشد. در این پژوهش بر اساس جدول مورگان حجم نمونه کارکنان ۹۷ نفر و نمونه مشتریان ۳۸۸ نفر (به ازای هر کارمند، ۴ مشتری) برآورد شد و پرسشنامه در بین آن‌ها به روش نمونه گیری طبقه‌ای توزیع شد. این تحقیق از لحاظ ماهیت و روش، یک تحقیق توصیفی از نوع علی و از منظر هدف یک تحقیق کاربردی می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از سه پرسشنامه استاندارد ارتباطات یکپارچه بازاریابی لی و پارک (۲۰۰۷)، رفتار خرید حسینی هرانده (۱۳۹۱) و بازاریابی اخلاقی صفری و همکاران (۱۳۹۶) استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها نیز با توجه به استاندارد بودن به تأیید استاد راهنما رسید. پایایی این پرسشنامه‌ها در این پژوهش به ترتیب ۰.۹۳۸، ۰.۸۶۰ و ۰.۹۰۵ می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های توصیفی و مدل سازی معادلات ساختاری با کمک نرم افزار SPSS و Smart PLS استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رفتار خرید مشتریان (با ضریب مسیر ۰.۴۹۱) تأثیر معنادار دارد. همچنین نقش تعدیلگری بازاریابی اخلاقی (با ضریب مسیر ۰.۲۹۴) در ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رفتار خرید مشتریان نیز مورد تأیید قرار گرفت.

کلیدواژگان: ارتباطات یکپارچه بازاریابی، رفتار خرید مشتریان، بازاریابی اخلاقی

تاریخ چاپ: ۱۰ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۲۴ فروردین ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۵ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ ارسال: ۱۰ بهمن ۱۴۰۳

© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار



این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت

دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0)

صورت گرفته است.

Personal Development and Organizational Transformation

Investigating the Impact of Integrated Marketing Communications on Customer Purchasing Behavior with the Moderating Role of Ethical Marketing in Branches of Bank Saderat in Birjand County

Mahmoud Reza Yousefi¹, Mehdi Mahmodzadeh Vashan^{1*}

1. Department of Management, Bi.C., Islamic Azad University, Birjand, Iran

*Corresponding Author's Email: mahdi002@iau.ac.ir

How to cite: Yousefi, M. R., & Mahmodzadeh Vashan, M. (2024). Investigating the Impact of Integrated Marketing Communications on Customer Purchasing Behavior with the Moderating Role of Ethical Marketing in Branches of Bank Saderat in Birjand County. *Personal Development and Organizational Transformation*, 2(1), 216-234.

Submit Date: 29 January 2025

Revise Date: 13 April 2025

Accept Date: 25 April 2025

Publish Date: 31 May 2025

Abstract

The selection of communication marketing tactics can influence consumer behavior. Therefore, the purpose of this study is to examine the impact of integrated marketing communications on customer purchasing behavior, considering the moderating role of ethical marketing. The statistical population of the study consists of all employees and customers of Bank Saderat branches in Birjand County, with the number of employees being 125 and the number of customers considered unlimited. Based on Morgan's Table, the sample size was estimated at 97 employees and 388 customers (four customers per employee), and the questionnaire was distributed among them using a stratified sampling method. This study is descriptive in nature and causal in method, and from the perspective of purpose, it is applied research. To collect data, three standardized questionnaires were used: the Integrated Marketing Communications Questionnaire by Lee and Park (2007), the Purchasing Behavior Questionnaire by Hoseini Herandeh (2012), and the Ethical Marketing Questionnaire by Safari et al. (2017). The validity of the questionnaires, given their standardized nature, was confirmed by the academic supervisor. The reliability coefficients of the questionnaires in this study were 0.938, 0.860, and 0.905, respectively. Descriptive statistics and structural equation modeling were used to analyze the data with the help of SPSS and Smart PLS software. The results of the study indicated that integrated marketing communications have a significant impact on customer purchasing behavior (path coefficient = 0.491). Moreover, the moderating role of ethical marketing in the relationship between integrated marketing communications and customer purchasing behavior was also confirmed (path coefficient = 0.294).

Keywords: *Integrated Marketing Communications, Customer Purchasing Behavior, Ethical Marketing*



© 2024 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

مقدمه

در عصر رقابتی و متحول امروز که مشتریان در مرکز راهبردهای بازاریابی قرار دارند، سازمان‌ها ناگزیر به بازاندیشی در نحوه ارتباط با مخاطبان خود هستند. محیط کسب‌وکار دیگر همچون گذشته صرفاً به کیفیت محصول یا خدمات متکی نیست، بلکه شیوه و انسجام پیام‌های ارتباطی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری نگرش، احساس و رفتار مشتریان ایفا می‌کند (Juska, 2021). ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) در چنین شرایطی به‌عنوان مفهومی کلیدی مطرح شده که هدف آن هماهنگی کلیه ابزارها و کانال‌های ارتباطی سازمان برای انتقال پیام واحد به مشتریان و دیگر ذی‌نفعان است (Das, 2021). این هماهنگی در انتقال پیام، به‌ویژه در فضای بانکی که رقابت شدید و خدمات مشابه وجود دارد، می‌تواند مزیتی رقابتی برای بانک‌ها در جذب، حفظ و ارتقای وفاداری مشتریان ایجاد کند (Egan, 2022).

مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی نخستین‌بار در دهه ۱۹۹۰ میلادی در محافل دانشگاهی آمریکا مطرح شد و به‌سرعت توجه فعالان بازار و صنعت را به خود جلب کرد (Patrianti et al., 2022). این رویکرد برخلاف شیوه‌های سنتی بازاریابی که تبلیغات، روابط عمومی، ترفیع فروش و بازاریابی مستقیم را به‌صورت جداگانه مورد استفاده قرار می‌داد، بر هماهنگی و هم‌افزایی این عناصر در قالب یک راهبرد جامع و منسجم تأکید می‌ورزد (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021). در واقع، هدف اصلی ارتباطات یکپارچه بازاریابی نه فقط اطلاع‌رسانی، بلکه ایجاد تصویر مثبت، تحریک به خرید، و در نهایت تقویت روابط بلندمدت با مشتریان است (Arora, 2024).

امروزه با توسعه فناوری و گسترش بسترهای دیجیتال، مفهوم IMC دچار تحولات اساسی شده است. رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای بازاریابی مبتنی بر داده، اتوماسیون بازاریابی و پیام‌رسان‌های تعاملی همه بخشی از ابزارهای ارتباطی نوین هستند که در چارچوب IMC قابل طراحی و اجرا می‌باشند (Rehman et al., 2022). این تحول نه تنها کارایی ابزارهای سنتی بازاریابی را افزایش داده، بلکه امکان تعامل شخصی‌سازی شده با مشتریان را نیز فراهم کرده است (Taufique, 2022). به‌ویژه در صنعت بانکداری که خدمات از جنس ناملموس هستند، انتقال پیام روشن و منسجم از طریق کانال‌های گوناگون می‌تواند در کاهش ریسک ادراک شده و افزایش اعتماد مشتریان مؤثر واقع شود (Davidaviciene et al., 2021).

در کنار انسجام پیام، مؤلفه‌های محتوایی پیام‌های بازاریابی نیز از اهمیت بسزایی برخوردارند. یکی از شاخص‌ترین این مؤلفه‌ها، رعایت اصول اخلاقی در پیام‌ها و شیوه‌های بازاریابی است. بازاریابی اخلاقی (Ethical Marketing) به‌معنای پایبندی به ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و انسانی در تمامی سطوح بازاریابی است؛ به گونه‌ای که مشتریان احساس کنند مورد احترام واقع شده‌اند، و اطلاعات صادقانه و مسئولانه‌ای از سوی برند دریافت می‌کنند (Tanveer et al., 2021). در حقیقت، بازاریابی اخلاقی نه تنها عاملی مهم در تصمیم‌گیری خرید مشتریان است، بلکه نقش کلیدی در تقویت وفاداری به برند نیز ایفا می‌کند (Schlegelmilch & Oberseder, 2010).

از منظر نظری، اصول بازاریابی اخلاقی ریشه در اخلاق حرفه‌ای، شفافیت، انصاف، صداقت، مسئولیت‌پذیری و احترام به حقوق مصرف‌کننده دارد (Anthony & Ojo, 2015). این رویکرد موجب شکل‌گیری ارتباطاتی بر پایه اعتماد می‌شود که در شرایط رقابتی و اطلاعاتی کنونی، سرمایه‌ای بی‌بدیل برای سازمان‌ها به شمار می‌رود. مطالعات متعددی نشان داده‌اند که هنگامی که مشتریان درک می‌کنند سازمان به اصول اخلاقی متعهد است، نگرش مثبت‌تری نسبت به آن برند خواهند داشت و این امر در نهایت منجر به تکرار خرید، تبلیغ دهان‌به‌دهان مثبت و کاهش حساسیت نسبت به قیمت می‌شود (Rivas & Zhao, 2023; Tan & Salo, 2023).

با توجه به این مباحث نظری، پژوهش‌های تجربی نیز ارتباط معنادار بین عناصر مختلف ارتباطات یکپارچه بازاریابی و رفتار خرید مشتریان را به اثبات رسانده‌اند. برای نمونه، مطالعه‌ای که توسط (Habibi et al., 2023) انجام شد، نشان داد طراحی مدل آمیخته بازاریابی یکپارچه بر پایه رفتار مشتریان صنعتی می‌تواند اثربخشی قابل توجهی در هدایت تصمیمات خرید داشته باشد. همچنین (Zarei Pour Nasirabadi et al., 2025) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که آگاهی اخلاقی، ارزش ادراک شده، و نگرش مثبت به بازاریابی سبز، به صورت معناداری رفتار خرید اخلاقی را پیش‌بینی می‌کنند. از سوی دیگر، پژوهش (Pramesworo et al., 2024) نیز با ادغام نظریه‌های اقتصاد خرد و ارتباطات بازاریابی، نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی در تعامل با شرایط اقتصادی بر ترجیحات و تصمیمات خرید مشتریان اثرگذارند. در همین راستا، پژوهش (Shabiri et al., 2022) با استفاده از تکنیک دیمتل، شبکه‌ای از ارتباطات بازاریابی و تأثیر آن بر رفتار خرید را طراحی کرد که در آن متغیرهایی نظیر تعامل با مشتری، اعتبار برند، اعتماد و رضایت ارتباطی، به عنوان متغیرهای کلیدی ایفای نقش می‌کردند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش (Farahani et al., 2024) هم‌خوان است که در آن نشان داده شد عامل اعتماد به برند و تجربه خرید آنلاین بیشترین سهم را در شکل‌گیری رفتار خرید دارند.

از آنجایی که بانک‌ها به‌ویژه در ایران در معرض رقابت شدید و تعدد خدمات مشابه قرار دارند، طراحی راهبردهای ارتباطی اثربخش که همزمان از انسجام پیام و اصول اخلاقی برخوردار باشند، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. این راهبردها نه تنها می‌توانند در کوتاه‌مدت باعث جذب مشتری شوند، بلکه در بلندمدت سرمایه اجتماعی برند را تقویت کرده و اعتماد پایدار میان بانک و مشتریان را ایجاد خواهند کرد (Nikbakhsh, 2022).

بنابراین، این مطالعه در تلاش است تا با تمرکز بر شعب بانک صادرات در شهرستان بیرجند، رابطه میان ارتباطات یکپارچه بازاریابی و رفتار خرید مشتریان را بررسی نماید و همچنین نقش میانجی یا تعدیل‌گر بازاریابی اخلاقی را در این رابطه تحلیل کند.

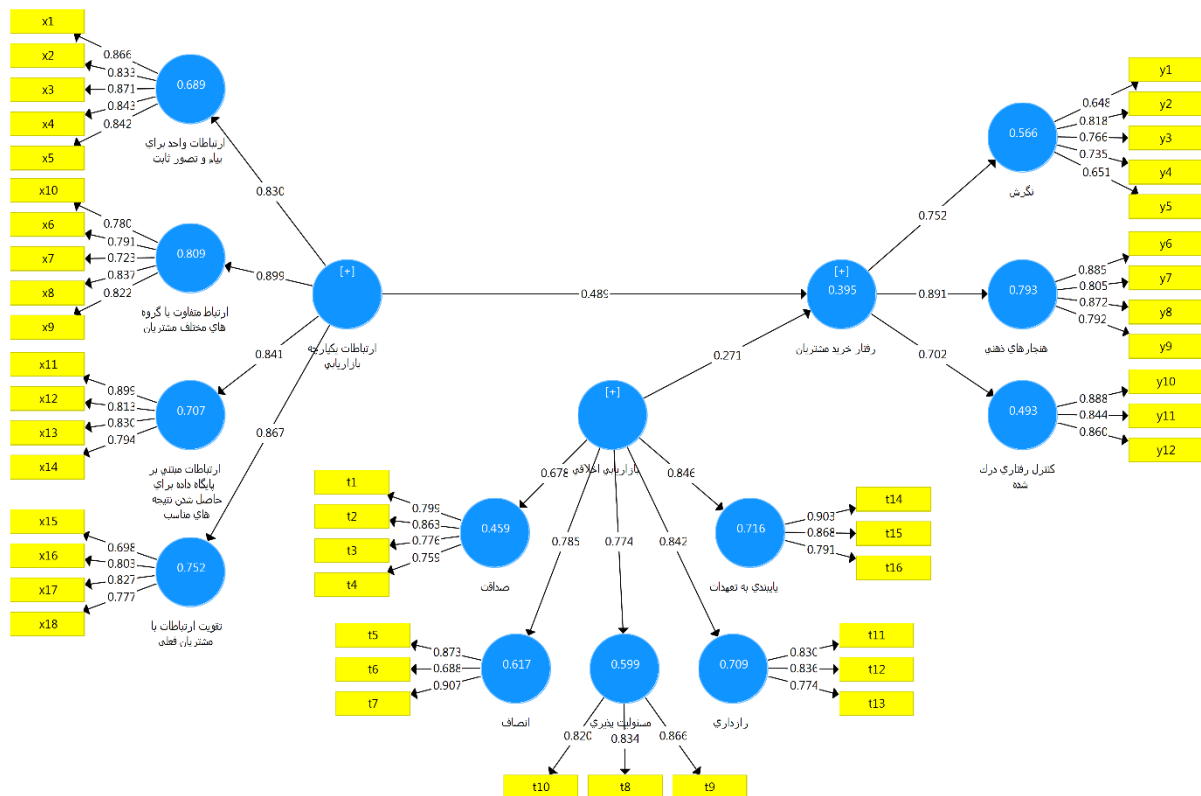
روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع توصیفی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان و مشتریان شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند می‌باشد که تعداد کارکنان ۱۲۵ و تعداد مشتریان نامحدود می‌باشد. در این پژوهش بر اساس جدول مورگان حجم نمونه کارکنان ۹۷ نفر و نمونه مشتریان ۳۸۸ نفر (به ازای هر کارمند، ۴ مشتری) برآورد شد و پرسشنامه در بین آن‌ها به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای توزیع شد. در این پژوهش برای سنجش ارتباطات یکپارچه بازاریابی از پرسشنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه توسط لی و پارک در سال ۲۰۰۷ ساخته شده است که از ۱۸ گویه و ۴ خرده مقیاس "ارتباطات واحد برای پیام و تصویر ثابت (۵ سوال)"، "ارتباطات متفاوت با گروه‌های مختلف مشتریان (۵ سوال)"، "ارتباطات مبتنی بر پایگاه داده برای حاصل شدن نتیجه‌های مناسب (۴ سوال)" و "تقویت ارتباطات با مشتریان فعلی (۴ سوال)" تشکیل شده است که به منظور بررسی ارتباطات بازاریابی یکپارچه بکار می‌رود. میزان پایایی این پرسشنامه ۰.۹۳۸ بوده است. برای سنجش رفتار خرید از پرسشنامه استاندارد حسینی هرانده (۱۳۹۱) استفاده می‌شود. این پرسشنامه دارای ۳ بعد نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده می‌باشد و ۱۲ گویه دارد. میزان پایایی این پرسشنامه ۰.۸۶۰ بوده است. پرسشنامه بازاریابی اخلاقی توسط صفری و همکاران (۱۳۹۶) ساخته شده است. این پرسشنامه دارای ۵ زیرمقیاس (صداقت، انصاف، مسئولیت‌پذیری، رازداری و پایبندی به تعهدات) و ۱۶ گویه است. میزان پایایی این پرسشنامه ۰.۹۰۵ بوده است. برای تعیین روایی سؤالات کل پرسشنامه، به دلیل استاندارد بودن به تأیید استاد راهنما رسید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق ابتدا داده‌های بدست آمده از پرسشنامه از نظر متغیرهای جمعیت شناختی (سن، سابقه

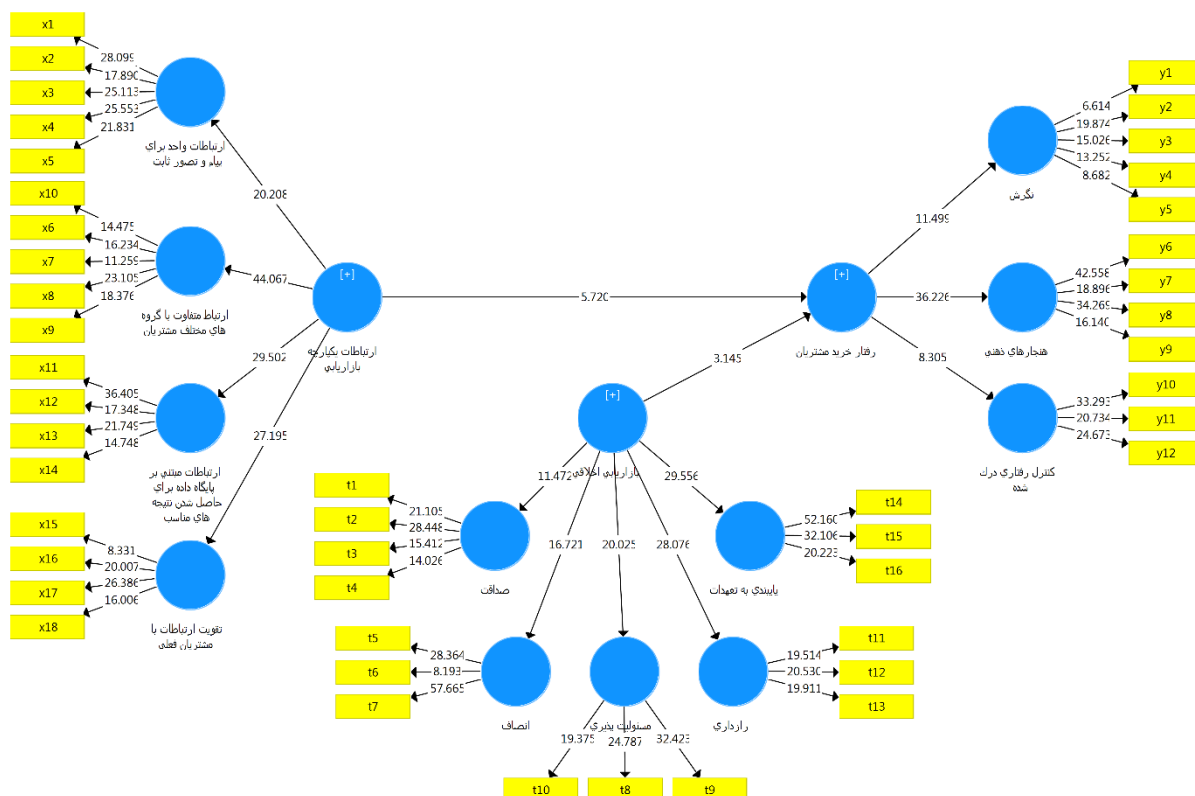
خدمت، میزان تحصیلات و...) مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفته و سپس با استفاده از نرم افزار pls به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. مهمترین آزمون آماری بکار رفته در این تحقیق آزمون همبستگی برای تعیین رابطه بین عوامل و معادلات ساختاری برای تعیین درصد تبیین تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل می‌باشد.

یافته‌ها

مدل اندازه‌گیری مدلی است که در آن روابط بین متغیرهای مشاهده پذیر و مکنون مورد توجه قرار گرفته و اندازه‌گیری می‌شود. سنجش این مدل شامل پایایی مرکب برای ارزیابی سازگاری درونی، پایایی هر معرف و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای ارزیابی روایی همگرا است. علاوه بر این، معیار فورنل-لارکر برای ارزیابی روایی افتراقی به کار می‌رود.



شکل ۱. مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده بار عاملی (بررسی مدل‌های اندازه‌گیری)



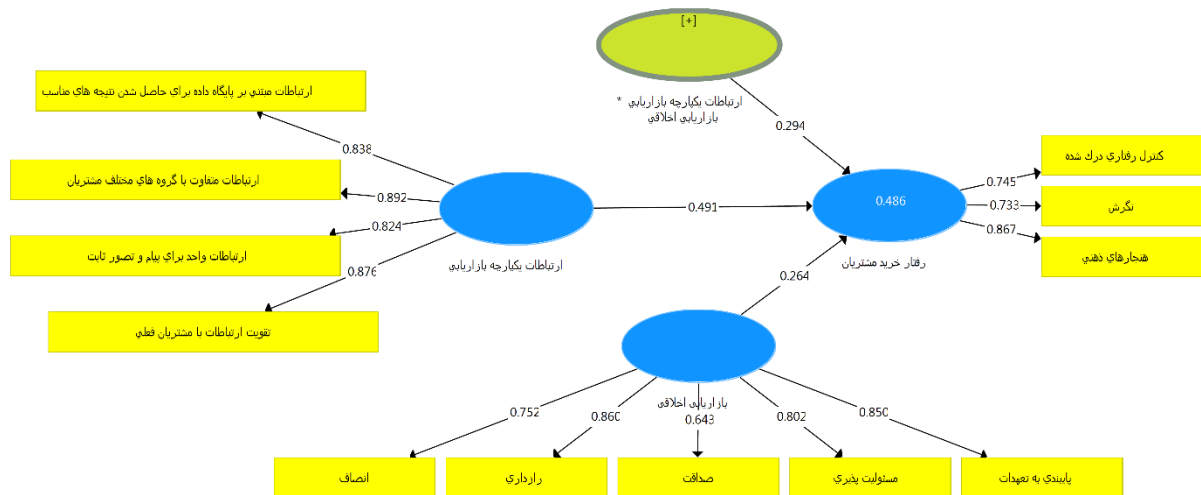
شکل ۲. مدل پژوهش با ضرایب t-Values (بررسی مدل‌های اندازه‌گیری)

نتایج بررسی روایی همگرا نشان می‌دهد که مقدار آماره تی و بارعاملی استاندارد شده بین گویه‌ها و متغیرهای موجود در تمامی موارد بترتیب بیشتر از ۱.۹۶ و ۰.۴ محاسبه شده است. لذا نتایج حکایت از آن دارد که با توجه به داده‌های گردآوری شده سوالات بدرستی وارد مدل و تحقیق شده و نیاز به حذف یا تغییری در سوالات پرسشنامه احساس نمی‌شود. همچنین مقادیر ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ و AVE سازه‌ها در حد بسیار مطلوب قرار دارند.

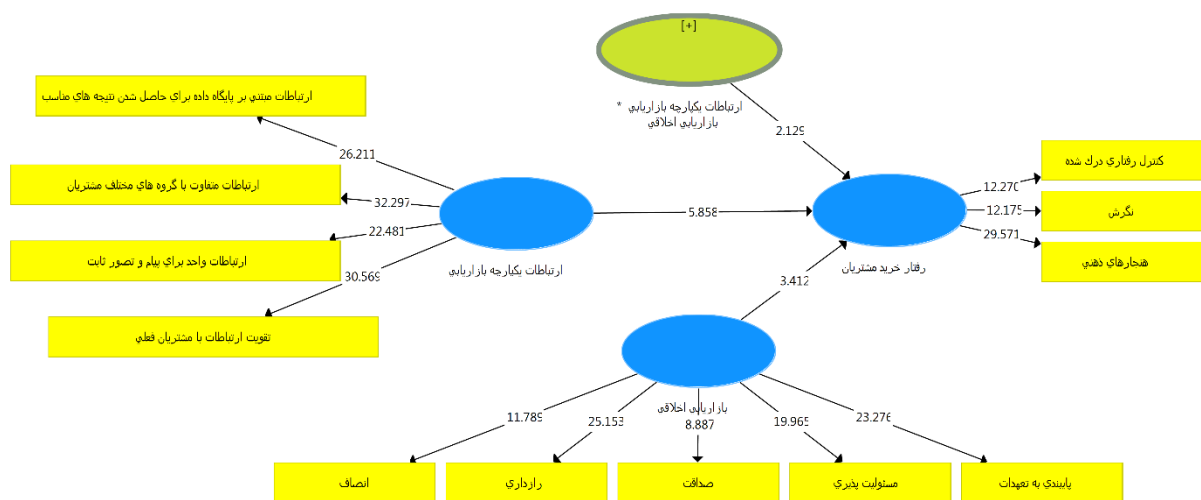
از سوی دیگر، یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای بازاریابی اخلاقی (۰.۹۰۵)، ارتباطات یکپارچه بازاریابی (۰.۹۳۸) و رفتار خرید مشتریان (۰.۸۶۰) بیشتر از ۰.۷ بوده و قابل قبول و در حد بسیار مناسبی قرار دارد. ضریب پایایی ترکیبی متغیرهای بازاریابی اخلاقی (۰.۹۱۹)، ارتباطات یکپارچه بازاریابی (۰.۹۴۵) و رفتار خرید مشتریان (۰.۸۸۷) نیز در سطح قابل قبول و بیشتر از ۰.۷ محاسبه شده است. همچنین مقدار AVE متغیرهای بازاریابی اخلاقی (۰.۶۱۹)، ارتباطات یکپارچه بازاریابی (۰.۷۳۹) و رفتار خرید مشتریان (۰.۶۱۷) نیز بیشتر از حداقل سطح مورد نیاز ۰.۵۰ است. بنابراین، سه سازه مذکور دارای سطوح بالایی از روایی همگرا و پایایی هستند.

نتایج بررسی روایی واگرا را به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) نشان می‌دهد که مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است. لذا اینگونه استنباط می‌شود که متغیرهای مکنون تعامل بیشتری با سوالات خود دارند تا با سازه‌های دیگر. عبارتی دیگری روایی، واگرایی متغیرهای مدل در حد قابل قبولی می‌باشد.

پس از تحلیل و بررسی مدل اندازه گیری، مدل‌های ساختاری مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. مدل ساختاری مربوط به ارتباط بین متغیرهای می‌باشد. معیارهای کلیدی ارزیابی مدل ساختاری در pls-sem معناداری ضریب مسیر، اندازه اثر (f^2)، تناسب پیش بین (Q^2) و شاخص ضریب تعیین (R^2) می‌باشد.



شکل ۳. مدل پژوهش با ضرایب مسیر استاندارد شده (مدل ساختاری و کلی)



شکل ۴. مدل پژوهش با ضرایب t-Values (مدل ساختاری و کلی)

جهت بررسی نقش تعدیلگری بازاریابی اخلاقی در نرم افزار smartpls باید متغیر تعدیلگر نیز بعنوان یک متغیر مستقل وارد مدل شود تا بتوان جمله‌های تعاملی (متغیرهای سبز رنگ در مدل) را تشکیل داد.

معیار اول از بررسی برازش مدل ساختاری، ضرایب معناداری t است. چنانچه مقدار بدست آمده بیشتر از $1/96$ باشد آن رابطه یا فرضیه تایید می‌شود. یافته‌های تحقیق حکایت از آن دارد که روابط بین متغیرهای مدل دارای مقادیر معناداری تی بیشتر از 1.96 بوده و بلحاظ آماری معنادار می‌باشد. عبارتی مناسب بودن مدل ساختاری را با این شاخص تایید می‌شود.

نتایج شاخص ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکنون درون را نشان می‌دهد که ضریب تعیین رفتار خرید مشتریان (0.486) بیشتر از 0.33 محاسبه شده است. ضریب تعیین رفتار خرید مشتریان نشان می‌دهد که 48.6 درصد از تغییرات این متغیر توسط متغیرهای مستقل پیش بینی شده است و مابقی تغییرات آن وابسته به سایر عوامل و متغیرهایی می‌باشد که در مدل نیامده اند.

نتایج شاخص ارتباط پیش بین Q^2 نشان می‌دهد مقدار Q^2 برای متغیر درونزای رفتار خرید مشتریان (0.271) مثبت و در سطح قابل قبول و مناسبی قرار دارد. لذا پیش بینی مدل در خصوص متغیر مذکور دارای قدرت مناسبی می‌باشد.

نتایج در خصوص معیار اندازه اثر (f^2) نیز نشان داد با توجه به مدل مفهومی این معیار را برای متغیر رفتار خرید مشتریان قابل محاسبه است. شدت تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی نسبت به دو متغیر دیگر در وضعیت بالاتری قرار دارد.

پس از ارزیابی مدل‌های اندازه گیری و ساختاری باید مدل کلی (مجموع مدل‌های اندازه گیری و ساختاری) نیز مورد بررسی قرار گیرد. مقدار شاخص GOF مدل برابر 0.443 و بیشتر از 0.36 بدست آمده است که از مطلوبیت کلی مدل حکایت داشته و اجازه ورود به بخش بررسی فرضیات صادر می‌گردد.

بعد از تایید مدل در بخشهای ساختاری و اندازه گیری و کلی به بررسی فرضیات مطرح شده، پرداخته شد. از آماره t و ضریب بتای رگرسیونی (ضریب مسیر) جهت بررسی فرضیات استفاده شده است. ضرایب معناداری تی نشان می‌دهند که آیا فرضیه‌های تحقیق معنی دار هستند یا خیر؟ گام بعدی تعیین شدت تاثیر متغیرها بر یکدیگر با استفاده از ضرایب استاندارد شده مسیرهست.

فرضیه اصلی اول: ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رفتار خرید مشتریان در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند تاثیر معناداری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه اصلی اول تحقیق در جدول زیر آمده است.

جدول ۱. نتایج براورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده بین ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رفتار خرید مشتریان

فرضیه اصلی اول	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (value)	t- سطح معناداری	همبستگی پیرسون R	نتیجه
				sig	
ارتباطات یکپارچه بازاریابی $\rightarrow$ رفتار خرید مشتریان	۰.۴۹۱	۵.۸۵۸	۰.۰۰	۰.۵۷۶	تایید

بررسی ضریب اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رفتار خرید مشتریان در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند در جدول فوق نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان 0.491 برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t -value) برابر با 5.858 و از $1/96$ بیشتر می‌باشند و سطح معناداری کمتر از 0.05 بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0.05 معنادار است؛ یعنی ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رفتار خرید مشتریان در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند تاثیر مثبت و معناداری دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات ارتباطات یکپارچه بازاریابی، شاهد افزایش در نمرات رفتار خرید مشتریان در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند به اندازه 0.491 انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین ارتباطات یکپارچه بازاریابی موجب بهبود و افزایش رفتار خرید مشتریان در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند خواهد شد. مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر ذکر شده (ارتباطات یکپارچه بازاریابی و رفتار خرید مشتریان در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند) برابر با مقدار 0.576 و معنادار می‌باشد و بار دیگر وجود ارتباط بین ارتباطات یکپارچه بازاریابی و رفتار خرید مشتریان در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند در شهرداری مشهد را نشان می‌دهد.

بنابراین با توجه به داده‌های گرد آوری شده میتوان فرضیه اصلی اول تحقیق مبنی بر وجود تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رفتار خرید مشتریان در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود.

فرضیه اصلی دوم: ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رفتار خرید مشتریان با نقش تعدیل‌گر بازاریابی اخلاقی در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند تأثیر معناداری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه اصلی دوم تحقیق در جدول زیر آمده است.

جدول ۲. نتایج تحلیل فرضیه اصلی دوم

فرضیه اصلی دوم	ضریب مسیر	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
ارتباطات یکپارچه بازاریابی × بازاریابی اخلاقی → رفتار خرید مشتریان	۰.۲۹۴	۲.۱۲۹	۰.۰۳۴	تایید

یافته‌های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده بین جمله تعاملی (ارتباطات یکپارچه بازاریابی × بازاریابی اخلاقی) و متغیر وابسته رفتار خرید مشتریان بترتیب برابر با ۲.۱۲۹ و ۰.۲۹۴ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱.۹۶ بدست آمده، اینگونه استنباط می‌گردد که فرضیه اصلی دوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود. عبارتی دیگر نقش تعدیلگری بازاریابی اخلاقی در ارتباط بین ارتباطات یکپارچه بازاریابی و رفتار خرید مشتریان تایید می‌شود.

در این بخش از تحقیق با استفاده از نتایج مدل ترسیم شده در شکل‌های ۵ و ۶ در خصوص تایید یا رد فرضیات زیر تصمیم‌گیری خواهد شد. فرضیه فرعی اول: ارتباطات واحد برای پیام و تصویر ثابت بر رفتار خرید مشتریان در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه فرعی دوم: ارتباطات متفاوت با گروه‌های مختلف مشتریان بر رفتار خرید مشتریان در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند تأثیر معنادار دارد.

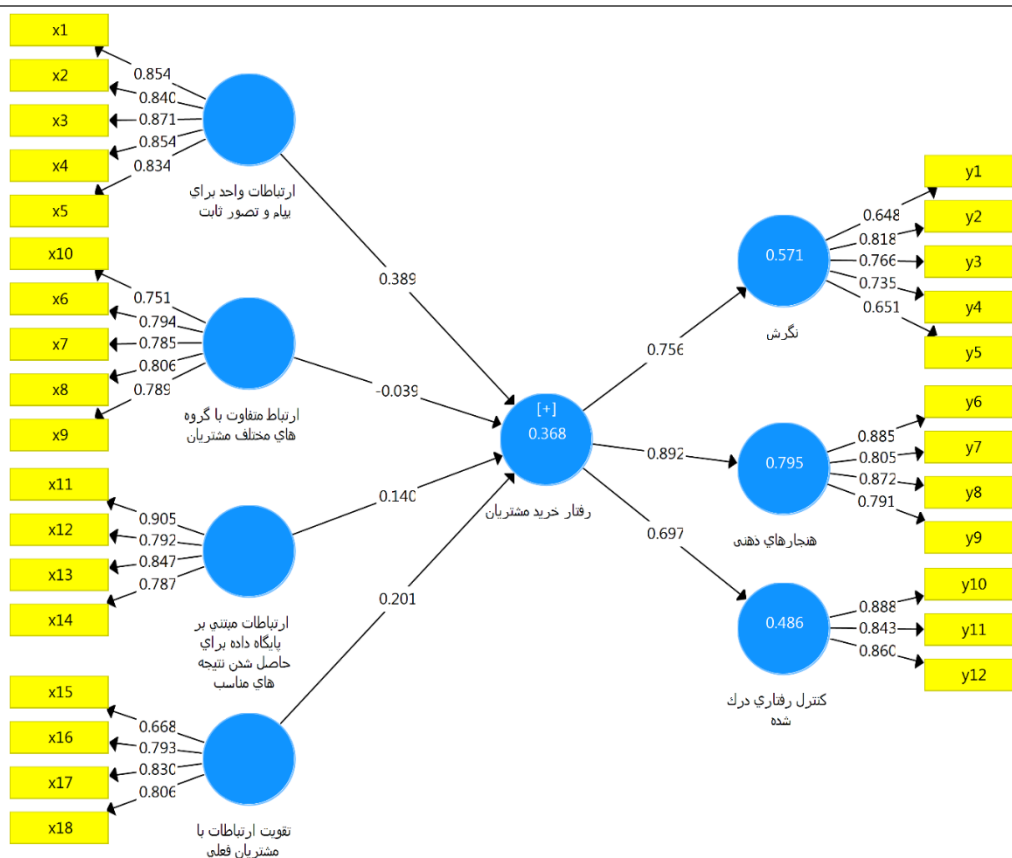
فرضیه فرعی سوم: ارتباطات مبتنی بر پایگاه داده برای حاصل شدن نتیجه‌های مناسب بر رفتار خرید مشتریان در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه فرعی چهارم: تقویت ارتباطات با مشتریان فعلی بر رفتار خرید مشتریان در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند تأثیر معنادار دارد. جهت بررسی فرضیات فرعی مطرح شده، بار دیگر مدلسازی در فضای نرم افزار ایجاد شد و تمامی مولفه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی بعنوان متغیرهای مستقل وارد تحلیل شده است. شاخص‌های مهم این مدل نیز در جدول ۳ آورده شده است همانطور که ملاحظه می‌شود، مقدار GOF مدل قابل قبول و برابر ۰.۴۹۴ محاسبه شده است. همچنین مقدار ضریب تعیین رفتار خرید مشتریان (۰.۳۶۸) نشان می‌دهد که مولفه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی با همکاری یکدیگر و در مجموع توانسته اند ۳۶۸ درصد از تغییرات رفتار خرید مشتریان را پیش بینی نمایند.

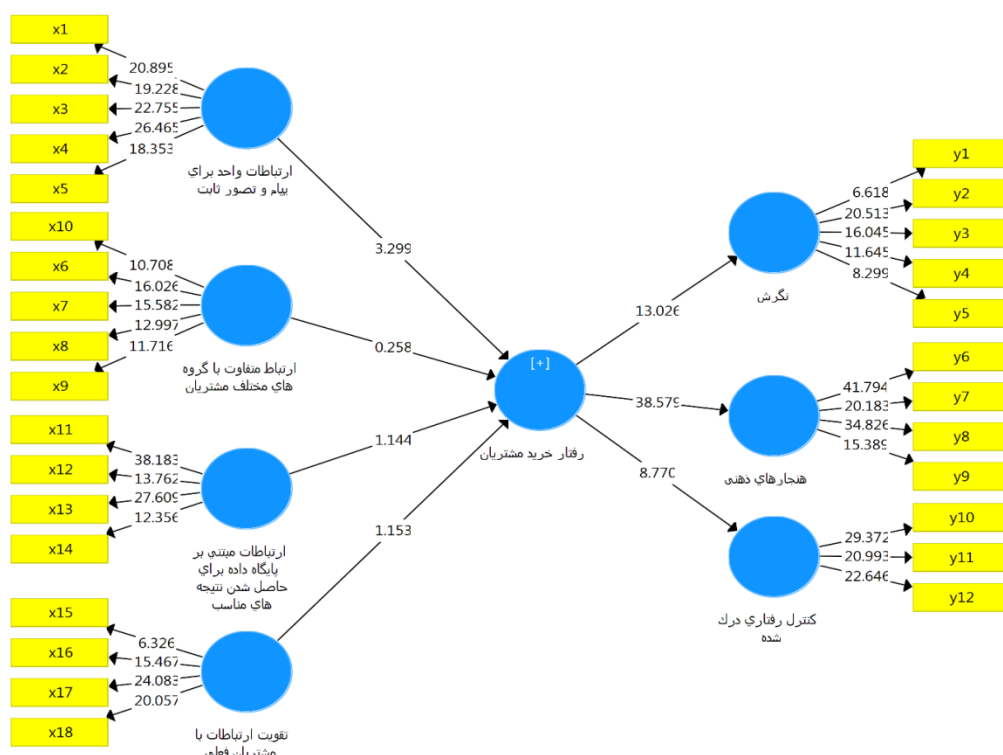
جدول ۳. شاخص‌های مربوط به مدل فرعی

مسیر	β	T_value	سطح معناداری	R ² متغیر وابسته	Q ² متغیر وابسته	f ²
ارتباطات واحد برای پیام و تصور ثابت $\leftarrow$ رفتار خرید مشتریان	۰.۳۸۹	۳.۲۹۹	۰.۰۰۱	۰.۳۶۸	۰.۱۳۵	۰.۱۲۸
ارتباطات متفاوت با گروه‌های مختلف مشتریان $\leftarrow$ رفتار خرید مشتریان	-۰.۰۳۹	۰.۲۵۸	۰.۷۹۷	۰.۳۶۸	۰.۱۳۵	۰.۰۰۱
ارتباطات مبتنی بر پایگاه داده برای حاصل شدن نتیجه‌های مناسب $\leftarrow$ رفتار خرید مشتریان	۰.۱۴۰	۱.۱۴۴	۰.۲۵۳	۰.۳۶۸	۰.۱۳۵	۰.۰۱۲
تقویت ارتباطات با مشتریان فعلی $\leftarrow$ رفتار خرید مشتریان	۰.۲۰۱	۱.۱۵۳	۰.۲۴۹	۰.۳۶۸	۰.۱۳۵	۰.۰۲۴

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0.441 \times 0.555} = 0.494$$



شکل ۵. مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده (فرضیات فرعی)



شکل ۶. مدل پژوهش با ضرایب t-Values (فرضیات فرعی)

فرضیه فرعی اول: ارتباطات واحد برای پیام و تصویر ثابت بر رفتار خرید مشتریان در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند تأثیر معنادار دارد.

نتایج مربوط به فرضیه فرعی اول تحقیق در جدول زیر آمده است.

جدول ۴. نتایج مربوط به فرضیه فرعی اول

مسیر	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
ارتباطات واحد برای پیام و تصور ثابت → رفتار خرید مشتریان	۰.۳۸۹	۳.۲۹۹	۰.۰۰۱	تایید

بررسی ضریب اثر ارتباطات واحد برای پیام و تصویر ثابت بر رفتار خرید مشتریان در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند در جدول فوق نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰.۳۸۹ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۳.۲۹۹ و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی ارتباطات واحد برای پیام و تصویر ثابت بر رفتار خرید مشتریان در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند تأثیر مثبت و معناداری دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات ارتباطات واحد برای پیام و تصویر ثابت، شاهد افزایش در نمرات رفتار خرید مشتریان در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند به اندازه ۰.۳۸۹ انحراف استاندارد خواهیم بود.

بنابراین با توجه به داده‌های گرد آوری شده می‌توان فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود تأثیر ارتباطات واحد برای پیام و تصویر ثابت بر رفتار خرید مشتریان در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود.

فرضیه فرعی دوم: ارتباطات متفاوت با گروه‌های مختلف مشتریان بر رفتار خرید مشتریان در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند تأثیر معنادار دارد.

نتایج مربوط به فرضیه فرعی دوم تحقیق در جدول زیر آمده است.

جدول ۵. نتایج مربوط به فرضیه فرعی دوم

مسیر	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
ارتباطات متفاوت با گروه‌های مختلف مشتریان ← رفتار خرید مشتریان	-۰.۰۳۹	۰.۲۵۸	۰.۷۹۷	رد

همانطور که در جدول فوق نمایان است، سطح معناداری آزمون برابر با ۰.۷۹۷ و بیشتر از سطح خطای ۰.۰۵ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره تی آزمون برابر با -۰.۰۳۹ و کمتر از حد مرزی ۱.۹۶ برآورد شده است. لذا اینگونه استنباط می‌شود که تاثیر ارتباطات متفاوت با گروه‌های مختلف مشتریان بر رفتار خرید مشتریان در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند بلحاظ آماری تایید نمی‌شود. لذا فرضیه فرعی دوم تحقیق رد می‌شود.

فرضیه فرعی سوم: ارتباطات مبتنی بر پایگاه داده برای حاصل شدن نتیجه‌های مناسب بر رفتار خرید مشتریان در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند تأثیر معنادار دارد.

نتایج مربوط به فرضیه فرعی سوم تحقیق در جدول زیر آمده است.

جدول ۶. نتایج مربوط به فرضیه فرعی سوم

مسیر	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
ارتباطات مبتنی بر پایگاه داده برای حاصل شدن نتیجه‌های مناسب ← رفتار خرید مشتریان	۰.۱۴۰	۱.۱۴۴	۰.۲۵۳	رد

همانطور که در جدول فوق نمایان است، سطح معناداری آزمون برابر با ۰.۲۵۳ و بیشتر از سطح خطای ۰.۰۵ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره تی آزمون برابر با ۰.۱۴۰ و کمتر از حد مرزی ۱.۹۶ برآورد شده است. لذا اینگونه استنباط می‌شود که تاثیر ارتباطات مبتنی بر پایگاه داده برای حاصل شدن نتیجه‌های مناسب بر رفتار خرید مشتریان در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند بلحاظ آماری تایید نمی‌شود. لذا فرضیه فرعی سوم تحقیق رد می‌شود.

فرضیه فرعی چهارم: تقویت ارتباطات با مشتریان فعلی بر رفتار خرید مشتریان در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند تأثیر معنادار دارد.

نتایج مربوط به فرضیه فرعی چهارم تحقیق در جدول زیر آمده است.

جدول ۷. نتایج مربوط به فرضیه فرعی چهارم

مسیر	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
تقویت ارتباطات با مشتریان فعلی ← رفتار خرید مشتریان	۰.۲۰۱	۱.۱۵۳	۰.۲۴۹	رد

همانطور که در جدول فوق نمایان است، سطح معناداری آزمون برابر با ۰.۲۴۹ و بیشتر از سطح خطای ۰.۰۵ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره تی آزمون برابر با ۰.۲۰۱ و کمتر از حد مرزی ۱.۹۶ برآورد شده است. لذا اینگونه استنباط می‌شود که تاثیر تقویت ارتباطات با مشتریان فعلی بر رفتار خرید مشتریان در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند بلحاظ آماری تایید نمی‌شود. لذا فرضیه فرعی چهارم تحقیق رد می‌شود.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رفتار خرید مشتریان با نقش تعدیل‌گر بازاریابی اخلاقی در شعب بانک صادرات شهرستان بیرجند بود. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ارتباطات یکپارچه بازاریابی تاثیر معناداری بر رفتار خرید مشتریان دارد. ضریب مسیر به‌دست‌آمده برای این رابطه (۰.۴۹۱) و مقدار آماره t معنادار (۵.۸۵۸) نشان‌دهنده وجود رابطه‌ای قوی و مستقیم میان این دو متغیر است. این نتیجه نشان می‌دهد که استفاده از راهبردهای منسجم و هماهنگ ارتباطی از سوی بانک می‌تواند موجب تحریک تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید شود. این یافته با نتایج پژوهش (Rehman et al., 2022) هم‌راستا است که نشان داد ارتباطات یکپارچه بازاریابی، به‌ویژه در بستر رسانه‌های اجتماعی، موجب ارتقاء نگرش مشتریان و افزایش تعاملات خرید آن‌ها می‌شود. همچنین یافته حاضر با مطالعه (Das, 2021) همخوانی دارد که بر اهمیت انسجام محتوایی و تصویری پیام‌ها در تصمیمات خرید مشتریان نسل جدید تاکید دارد.

از سوی دیگر، نقش تعدیل‌گر بازاریابی اخلاقی در تقویت تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رفتار خرید مشتریان نیز مورد تأیید قرار گرفت. ضریب مسیر (۰.۲۹۴) و آماره t معنادار (۲.۱۲۹) بیانگر آن است که رعایت اصول اخلاقی در پیام‌های بازاریابی، ارتباطات بازاریابی را اثربخش‌تر می‌کند. به عبارتی، مشتریان زمانی که پیام‌های برند را همزمان با اصولی چون صداقت، انصاف و شفافیت درک می‌کنند، بیشتر متمایل به اعتماد و خرید می‌شوند. این نتیجه با پژوهش (Tanveer et al., 2021) هم‌راستا است که نشان داد بازاریابی اخلاقی بر وفاداری برند تاثیر معناداری دارد و نقش مهمی در پایداری روابط مشتریان با برند ایفا می‌کند. همچنین، مطالعه (Rivas & Zhao, 2023) نیز نشان داد که رعایت اصول اخلاقی در فناوری‌های نوین مانند چت‌بات‌ها، بر ادراک مشتریان نسبت به برند تاثیر مثبت دارد و زمینه‌ساز رفتار خرید مسئولانه می‌شود.

یافته‌های مرتبط با مؤلفه‌های چهارگانه ارتباطات یکپارچه بازاریابی نشان داد که تنها مؤلفه «ارتباطات واحد برای پیام و تصویر ثابت» تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید دارد (ضریب مسیر: ۰.۳۸۹؛ $t=3.299$). این یافته به وضوح اهمیت انسجام برندینگ را نمایان می‌سازد. پیام‌های هماهنگ و تصویری یکسان از برند، اعتماد و آشنایی بیشتری در ذهن مشتری ایجاد کرده و به تسهیل تصمیم‌گیری خرید کمک می‌کند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021) منطبق است که تاکید داشتند تکرار هماهنگ پیام و تصویر برند در تبلیغات، منجر به تثبیت هویت برند در ذهن مشتریان می‌شود.

در مقابل، سه مؤلفه دیگر شامل «ارتباطات متفاوت با گروه‌های مختلف مشتریان»، «ارتباطات مبتنی بر پایگاه داده» و «تقویت ارتباطات با مشتریان فعلی» تاثیر معناداری بر رفتار خرید مشتریان نشان ندادند. یکی از دلایل این یافته‌ها ممکن است به کیفیت پایین اجرای این مؤلفه‌ها در بستر شعب بانک صادرات بازگردد. به عنوان مثال، ارتباطات مبتنی بر پایگاه داده اگر فاقد شخصی‌سازی، خلاقیت و جذابیت باشد، ممکن است حتی اثری معکوس بر مشتریان داشته باشد. یافته‌های مشابه در پژوهش (Motlagh Zadeh, 2024) نیز گزارش شده که نشان داد تحلیل داده‌های مشتریان اگر صرفاً کمی و فاقد بُعد انسانی و عاطفی باشد، کارایی چندانی در تحریک رفتار خرید نخواهد داشت. همچنین

مطالعه (Farahani et al., 2024) نشان داد که احساسات و هیجانات مشتریان نقش اساسی در فرایند خرید دارند و صرف اتکاء به داده‌های رفتاری بدون در نظر گرفتن احساسات، نمی‌تواند اثربخش باشد.

از سوی دیگر، عدم معناداری مؤلفه «ارتباطات متفاوت با گروه‌های مختلف مشتریان» نیز ممکن است ناشی از نبود شخصی‌سازی واقعی در اجرای این رویکرد در بانک باشد. یافته‌های پژوهش (Swadhi et al., 2025) نشان می‌دهد که شخصی‌سازی پیام‌ها برای گروه‌های مختلف باید با درک عمیق از نیازها، ترجیحات و سبک زندگی مشتریان همراه باشد تا اثربخش واقع شود. صرف تغییر لحن یا نوع پیام بدون توجه به تحلیل دقیق مخاطب، نمی‌تواند رفتار خرید را تحت تأثیر قرار دهد.

در ارتباط با بازاریابی اخلاقی، یافته‌ها مؤید نقش آن در ارتقاء اثربخشی کل سیستم بازاریابی هستند. بازاریابی اخلاقی نوعی سرمایه‌گذاری بلندمدت بر روابط مشتری است که نه تنها بر تصمیم خرید اثر می‌گذارد، بلکه وفاداری، تصویر برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (Abromaityte, 2007). در چارچوب این مطالعه، اخلاق‌مداری به مثابه تقویت‌کننده تعامل بین سازمان و مشتری عمل کرده است و فضای اعتماد را شکل داده است؛ این امر با مطالعه (Alhalalmeh et al., 2022) هماهنگ است که نشان داد رعایت اخلاق در تعاملات بازاریابی موجب افزایش رضایت و رفتار خرید تکراری مشتریان می‌شود.

بر پایه نتایج به‌دست‌آمده، می‌توان گفت که پیام واحد، شفاف، هماهنگ و اخلاق‌محور بیشترین اثر را در تحریک رفتار خرید مشتریان بانکی دارد. در نقطه مقابل، تنوع ارتباطات بدون انسجام، داده‌محوری فاقد تجربه عاطفی، و تقویت صرف روابط فعلی بدون نوآوری نمی‌تواند رفتار خرید را به‌طور مؤثر تحت تأثیر قرار دهند. به‌عبارتی، انسجام، صداقت، و معنا در پیام‌های بازاریابی، کلید اثرگذاری بر ذهن، احساس و رفتار مصرف‌کنندگان هستند.

یکی از محدودیت‌های این پژوهش تمرکز آن بر جامعه آماری محدود شعب بانک صادرات در شهرستان بیرجند است که ممکن است نتایج آن را برای تعمیم به سایر بانک‌ها یا مناطق کشور با تردید مواجه کند. همچنین، استفاده از روش خودگزارشی برای جمع‌آوری داده‌ها، احتمال بروز خطای پاسخ‌دهی اجتماعی را افزایش می‌دهد. از دیگر محدودیت‌ها می‌توان به تمرکز پژوهش بر متغیرهای مشخص و عدم بررسی سایر عوامل تعدیل‌گر مانند سرمایه برند، رضایت قبلی، یا نوع خدمات اشاره کرد. همچنین، استفاده از داده‌های مقطعی (Cross-Sectional) مانع از تحلیل تغییرات رفتاری در طول زمان شده است.

برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که مطالعه در ابعاد ملی و در سایر مناطق جغرافیایی ایران و بانک‌های دولتی و خصوصی دیگر نیز انجام گیرد تا قابلیت تعمیم نتایج افزایش یابد. همچنین، بهره‌گیری از روش‌های کیفی همچون مصاحبه‌های عمیق یا گروه‌های کانونی می‌تواند به فهم عمیق‌تری از نحوه ادراک مشتریان از انسجام و اخلاق در پیام‌های بازاریابی کمک کند. بررسی نقش متغیرهای میانجی مانند تصویر برند، رضایت مشتری، و تجربه خدمات نیز می‌تواند بینش‌های تازه‌ای را برای تکمیل مدل مفهومی این تحقیق فراهم آورد. در نهایت، بهره‌گیری از روش‌های طولی برای بررسی پایداری اثرات IMC بر رفتار مشتریان در بلندمدت نیز توصیه می‌شود.

مدیران بانک‌ها باید در طراحی کمپین‌های بازاریابی، به انسجام پیام و تکرار تصویری ثابت از برند توجه ویژه‌ای داشته باشند. همچنین، استفاده از ابزارهای ارتباطی متنوع باید با درک عمیق‌تری از ویژگی‌های رفتاری و روان‌شناختی مشتریان همراه باشد. بازاریابی اخلاقی نیز باید به‌عنوان یک اصل بنیادین در کلیه اقدامات ارتباطی بانک لحاظ شود، تا زمینه‌ساز ایجاد اعتماد و وفاداری پایدار گردد. بانک‌ها لازم است با آموزش مستمر کارکنان، منشور اخلاقی ارتباطی طراحی کنند و از ابزارهای دیجیتال برای پایش و سنجش اثربخشی ارتباطات بازاریابی خود استفاده

نمایند. همچنین طراحی پیام‌هایی که بر پایه صداقت، وضوح و احترام به مشتری بنا شده‌اند می‌تواند اثربخشی فرایند بازاریابی را به‌طور چشمگیری ارتقاء دهد.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

Extended Abstract

Introduction

In the contemporary competitive business landscape, organizations are increasingly seeking innovative communication strategies to maintain customer engagement and loyalty. The marketing paradigm has undergone significant transformations due to digitalization, global connectivity, and shifting consumer values. Among these transformations, the concept of *Integrated Marketing Communications (IMC)* has emerged as a pivotal strategy in delivering consistent and persuasive messages to target audiences across multiple channels (Das, 2021; Juska, 2021). IMC refers to the alignment and synchronization of promotional tools such as advertising, public relations, sales promotion, and direct marketing to create a unified message and brand image (Egan, 2022; Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021). This approach addresses the complexities of modern consumer behavior and fosters an environment of trust and brand coherence.

The banking sector, which heavily relies on intangible services and customer trust, finds particular value in the IMC approach. Unlike product-based industries, financial institutions must bridge the gap between perceived risk and service credibility. Integrated communication campaigns offer banks a unique opportunity to project reliability, value, and differentiation in a saturated market (Patrianti et al., 2022). However, while IMC may increase communication efficiency and customer engagement, ethical considerations in message framing and delivery significantly influence customer perceptions and decision-making. *Ethical Marketing*, a parallel and reinforcing construct, emphasizes transparency, honesty, and respect for consumer rights, thereby elevating marketing efforts from mere persuasion to relational trust-building (Schlegelmilch & Oberseder, 2010; Tanveer et al., 2021). Ethical marketing not only shapes favorable brand perceptions but also mitigates the skepticism associated with manipulative marketing tactics (Abromaityte, 2007).

Previous research has underscored the significance of ethical dimensions in consumer decision-making. For instance, (Zarei Pour Nasirabadi et al., 2025) found that awareness and perceived value strongly influence ethical purchase intentions, which subsequently affect actual buying behavior. Similarly, (Habibi et al., 2023) emphasized the need for integrative marketing frameworks rooted in ethical principles to appeal to industrial consumers. As such, the synergistic relationship between IMC and ethical marketing appears crucial in influencing consumer responses. Moreover, modern

communication dynamics have prompted companies to refine their marketing approaches by incorporating socially responsible messages and culturally sensitive narratives (Rivas & Zhao, 2023; Tan & Salo, 2023).

Despite the growing scholarly interest in IMC and ethical marketing, few empirical studies have explored their combined effect on customer purchasing behavior in the context of the banking industry, particularly in emerging markets like Iran. This study addresses this gap by examining the effect of integrated marketing communications on customer buying behavior in Bank Saderat branches located in Birjand County, with ethical marketing considered as a moderating variable. The banking context provides a rich field for exploration given its customer-centric operations and heavy dependence on communicative trust. By examining both IMC practices and the ethical climate of the bank's marketing strategies, this research aims to reveal how these constructs influence consumer behavior and to what extent ethical considerations intensify the effect of IMC on purchasing outcomes.

Methods and Materials

This study adopted a descriptive-correlational design and was applied in nature. The statistical population consisted of employees and customers of Bank Saderat in Birjand. Based on Morgan's sampling table, the sample size was determined to be 97 employees and 388 customers (four customers per employee), selected using stratified sampling. Three standardized questionnaires were employed: the Integrated Marketing Communications questionnaire developed by Lee and Park (2007), the consumer purchasing behavior questionnaire by Hosseini Harandeh (2012), and the Ethical Marketing questionnaire by Safari et al. (2017). The reliability coefficients for the instruments were 0.938, 0.860, and 0.905, respectively. Data were analyzed using descriptive statistics and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS and SPSS software.

Findings

The results indicated a significant positive effect of integrated marketing communications on customer purchasing behavior, with a standardized path coefficient of 0.491 and a t-value of 5.858, surpassing the critical threshold of 1.96. The Pearson correlation between IMC and purchasing behavior was also significant ($r = 0.576$, $p < 0.01$), confirming the robustness of this relationship. Furthermore, the study confirmed the moderating role of ethical marketing in enhancing the effect of IMC on purchasing behavior, with a path coefficient of 0.294 and a t-value of 2.129, indicating statistical significance at the 95% confidence level.

Among the four IMC components assessed, only "unified communication for consistent message and image" showed a significant impact on customer purchasing behavior ($\beta = 0.389$, $t = 3.299$, $p < 0.01$). The other components—"differentiated communication with various customer groups," "database-driven communication," and "strengthening communication with existing customers"—did not yield statistically significant effects. The model's overall goodness-of-fit (GOF) index was 0.443, surpassing the threshold of 0.36, indicating strong model fit. The R^2 value for the endogenous variable (customer purchasing behavior) was 0.486, suggesting that 48.6% of the variance in purchasing behavior could be explained by the model.

Discussion and Conclusion

The findings of this study underscore the influential role that integrated marketing communications play in shaping customer purchasing behavior in the banking sector. The strong and statistically significant path coefficient reflects the power of a cohesive and synchronized communication

strategy in persuading consumers and instilling trust in financial institutions. The alignment of promotional tools—advertising, direct marketing, public relations, and sales promotion—into a unified messaging system reduces cognitive dissonance among customers and facilitates a seamless brand experience, which, in turn, drives purchasing behavior.

Moreover, the validation of ethical marketing as a moderating factor in this relationship adds a crucial dimension to the discourse. In an age where consumers are increasingly aware of corporate responsibility and moral conduct, ethical marketing serves as a bridge between persuasive communication and sustainable customer relationships. This moderating effect suggests that consumers not only respond to the content of marketing messages but also to the perceived integrity of the brand. When companies communicate with honesty, transparency, and respect, customers are more inclined to convert intent into action, particularly in sectors like banking, where trust is paramount.

Interestingly, the study revealed that not all IMC components exert equal influence on purchasing behavior. Only the component related to unified communication for a consistent brand message and image demonstrated a significant effect. This implies that customers value coherence and stability in brand communication more than segmented or overly data-driven interactions. Differentiated messaging, database marketing, and loyalty communications may fail to impact purchasing decisions if they are not emotionally resonant or meaningfully personalized. This suggests a potential gap in how such strategies are executed in practice and points to the need for refinement in their application.

In practical terms, the findings advocate for a strategic emphasis on consistent branding across all customer touchpoints and the integration of ethical principles into the core of marketing operations. Banks, in particular, should recognize that customer trust is nurtured not only through functional service delivery but also through moral congruence and communication integrity. An ethical IMC framework can help transform transactional interactions into relational bonds, enhancing customer lifetime value and organizational credibility.

In conclusion, this study affirms that integrated marketing communications, when supported by ethical marketing practices, significantly influence customer purchasing behavior in the banking context. It reinforces the theoretical proposition that marketing success is contingent not just on message delivery but also on the moral character of the messenger. Future research should explore this dynamic in other service-oriented industries and investigate additional moderating variables such as digital literacy, customer personality traits, or cultural norms to build a more holistic understanding of modern marketing efficacy.

References

- Abromaityte, L. (2007). The influence of motivation factor to marketing ethics in Lithuanian media. *Social Research*, 10(2), 5-12. <https://etalpykla.lituanistika.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2007~1367164337794/J.04~2007~1367164337794.pdf>
- Alhalalmeh, M., Alkhwaldah, R. A., Mohammad, A., Al-Quran, A., Hijjawi, G., & Al-Hawary, S. (2022). The effect of selected marketing activities and promotions on the consumers buying behavior. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 79-87. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.13929>
- Anthony, B., & Ojo, A. (2015). A Study of the Compliance of Practising Quantity Surveyors with the Professional Code of Conduct in Nigeria. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 20(1), 16-20. <https://iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol20-issue1/Version-4/D020141620.pdf>
- Arora, M. (2024). *Encapsulating Role of Persuasion and Skill Development in Marketing Communication for Brand Building: A Perspective*. In *International Handbook of Skill, Education, Learning, and Research Development in Tourism and Hospitality*. https://doi.org/10.1007/978-981-97-4318-6_25

- Das, S. (2021). *A systematic study of integrated marketing communication and content management system for millennial consumers*. In *Innovations in digital branding and content marketing*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4420-4.ch005>
- Davidaviciene, V., Raudeliuniene, J., Jonyte-Zemlickiene, A., & Tvaronaviciene, M. (2021). Factors affecting customer buying behavior in online shopping. *Marketing i menedžment innowacji*(4), 11-19. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.4-01>
- Egan, J. (2022). *Marketing communications*. https://books.google.com/books/about/Marketing_Communications.html?id=yV-cEAAQBAJ
- Farahani, A., Ghorbani Qahfarakhi, L., Qasemi, H., & Soleimani, M. (2024). Structural equation modeling of factors affecting the purchasing behavior of customers in online sports clothing stores. *Sports Management Studies*, 320. https://smrj.ssric.ac.ir/article_4493.html
- Habibi, M., Kheiri, B., & Aligholi, M. (2023). Presenting an integrated marketing mix model based on industrial customer behavior (Case study: Behran Oil Company). *Consumer Behavior Studies*, 10(2), 1-20. https://cbs.uok.ac.ir/article_62624.html
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication to Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23-41. <https://doi.org/10.35631/IJEMP.415002>
- Juska, J. M. (2021). *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367443382>
- Motlagh Zadeh, M. (2024). Analyzing customer purchasing behavior using the LSTM deep learning model and attention mechanism: Improving marketing strategies and customer management in online stores. *International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering*, 9(9), 997-1012. <https://civilica.com/doc/2037600/>
- Nikbakhsh, M. (2022). Investigating the impact of social capital on customer purchase intention with the mediating role of perceived brand value and branding. *Economic Sociology and Development*, 11(1), 223-242. https://sociology.tabrizu.ac.ir/article_14864.html
- Patrianti, T., Dhamayanti, M., Pratiwi, N. I., Seituni, S., & Ginting, R. (2022). Integrated Marketing Communications Sharia Banking Economy. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icsebe-21/125969310>
- Pramesworo, I. S., Alijoyo, F. A., Judijanto, L., Setianti, Y., & Susanto, H. (2024). Analysis Of The Interaction Between Marketing Communication Strategies And Economic Factors In Consumer Decision Making: Integrating Microeconomic Perspective And Communication Theory. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 8(1.1). <http://ijair.id/index.php/ijair/rt/captureCite/1145/527>
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): the modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221099936. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Rivas, P., & Zhao, L. (2023). Marketing with chatgpt: Navigating the ethical terrain of gpt-based chatbot technology. *Ai*, 4(2), 375-384. <https://doi.org/10.3390/ai4020019>
- Schlegelmilch, B. B., & Oberseder, M. (2010). Half a century of marketing ethics shifting perspectives and emerging trends. *Journal of Business Ethics*, 93(1), 1-19. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0182-1>
- Shabiri, E., Khwaja, M., & Thanavi Fard, R. (2022). Examining the relationships of marketing communications and their impact on purchasing behavior using the DEMATEL technique. *Scientific Quarterly Journal of Economic Jurisprudence Studies*, 4(Special Issue: New Jurisprudential and Legal Essays 2023), 301. https://journal.ihraci.ir/article_168716.html
- Swadhi, R., Gayathri, K., Dimri, S., Balakrishnan, A., & Jyothi, P. (2025). *Role of Digital Marketing in Shaping Travel Decisions: Consumer Behavior in Tourism*. In *Intersections of Niche Tourism and Marketing*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8417-6.ch007>
- Tan, T. M., & Salo, J. (2023). Ethical marketing in the blockchain-based sharing economy: Theoretical integration and guiding insights. *Journal of Business Ethics*, 183(4), 1113-1140. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-05015-8>
- Tanveer, M., Ahmad, A. R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability*, 13(12), 6839. <https://doi.org/10.3390/su13126839>
- Taufique, K. M. R. (2022). Integrating environmental values and emotion in green marketing communications inducing sustainable consumer behaviour. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 272-290. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1866645>
- Zarei Pour Nasirabadi, E., Behzadi, M., & Ghamari Pour, N. (2025). Investigating the impact of awareness and perceived value on ethical purchasing behavior with the mediation of ethical purchase intention and attitude towards green marketing. *Advertising and Sales Management*, 6(1), 152-166. https://asm.pgu.ac.ir/article_722442.html

