

عنوان مقاله:

تحلیل اثر بخشی بازاریابی یکپارچه بر بهبود عملکردی مدیران ارشد

محل انتشار:

نهمین کنفرانس ملی یافته های نوین علوم و تکنولوژی با محوریت کامپیوتر، مدیریت و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

مهرانز کریمی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی

خلاصه مقاله:

یکی از استراتژیهای بازاریابی که امروزه در دنیا پذیرفته شده است و طرفداران بسیاری دارد روش و استراتژی بازاریابی یکپارچه است. روشی که به جرئت میتوان گفت برگرفته از تمامی روش هاست و گویی ترکیبی از تمامی روشهای بازاریابی است. ارتباطات بازاریابی یکپارچه شامل همه فعالیت های بازاریابی است که برای برقراری، توسعه، حفظ و پایداری رابطه موفقیت آمیز با مشتریان طراحی می شود. برای رسیدن به این هدف، سازمان ها تلاش می کنند فعالیت های بازاریابی را یکپارچه کنند تا بتوانند به بهترین نحو با مشتریان ارتباط برقرار کنند. در این پروژه به بررسی تاثیر بازاریابی یکپارچه بر بهبود عملکرد مدیران ارشد پرداخته می شود. جامعه تحقیق شامل مدیران ارشد صنعت مواد غذایی می باشد. حجم جامعه ۶۰۰ نفر که بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه برابر با ۲۳۴ به دست آمده است. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد می باشد. پرسشنامه بازاریابی یکپارچه ابزار داناکن (۲۰۰۵) دارای ۳ مولفه و ۶ گویه می باشد. مولفه ها شامل بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی شفاهی و رویدادی می باشد. پرسشنامه ی محیطی توسط کینگ و همکاران در سال ۱۹۹۷ طراحی شده و دارای ۲۳ سوال در ۳ بعد مورد می باشد، ابعاد شامل وفاداری، انسجام ارزشها و اثرگذار و عاطفی بودن می باشد. پرسشنامه استاندارد مدیریتی توسط سلطانی (۱۳۸۷) طراحی و اعتبار یابی شده است. فرضیه های تحقیق بر اساس همبستگی -رگرسیون مورد آزمون قرار گرفته است. در این تحقیق از نرم افزار SPSS و PSL استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن دارد که بازاریابی یکپارچه بر شاخص محیطی رابطه ی معنی دار دارد و درصد تاثیر گذاری بازاریابی یکپارچه بر شاخص محیطی ۰۴,۳۷ می باشد. بازاریابی یکپارچه بر شاخص مدیریتی رابطه ی معنی دار دارد و درصد تاثیر گذاری بازاریابی یکپارچه بر شاخص مدیریتی ۲۶,۳۰ به دست آمده است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی یکپارچه، صنعت مواد غذایی، عملکرد مدیران ارشد، بهبود عملکرد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1751525>

