

## عنوان مقاله:

میزان اثرگذاری تحقیقات بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی اثربخش

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

علیرضا رنجبرپور - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی

زهرا رنجبرپور - کارشناسی ارشد مدیریت حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

## خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر تحقیقات بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی موثر می باشد؛ که در این پژوهش تاثیر متغیر مستقل تحقیقات بازاریابی بر متغیرهای وابسته تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش مستقیم، فروش شخصی و روابط عمومی که آمیزه های ارتباطات بازاریابی هستند، مورد بررسی قرار می گیرد. روش تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی بود که جهت گردآوری اطلاعات تحقیق از دو ابزار مطالعات کتابخانه ای برای تشریح ادبیات نظری موجود و پرسش نامه برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش کلیه شرکتهای دولتی و خصوصی فعال در زمینه مواد شوینده و بهداشتی در تهران مورد بررسی قرار گرفته اند که اسامی آنها درانجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران به ثبت رسیده است. تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون انجام پذیرفت و از نرم افزار SPSS جهت تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. یافته های تحقیق بیان می دارند که بین تحقیقات بازاریابی و متغیرهای تبلیغات، روابط عمومی و پیشبرد فروش موثر رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد. اما بین تحقیقات بازاریابی و متغیرهای فروش مستقیم و فروش شخصی رابطه معناداری شناسایی نشد.

## کلمات کلیدی:

تحقیقات بازاریابی، ارتباطات بازاریابی، آمیزه های ارتباطات بازاریابی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/409397>

