

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر افزایش کارایی بازاریابی اینترنتی در بین مصرف کنندگان مواد غذایی (مطالعه موردی: فروشگاه رفاه مشهد)

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسنده:

مجید حسن پور - ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد امیدیه

## خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر افزایش کارایی بازاریابی اینترنتی در بین مصرف کنندگان مواد غذایی (مطالعه موردی: فروشگاه رفاه مشهد) در سال 96-97 می باشد. در این پژوهش به روش توصیفی-پیمایشی به تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر افزایش کارایی بازاریابی اینترنتی در بین مصرف کنندگان مواد غذایی که بر روی 384 نفر از مصرف کنندگان فروشگاه های رفاهی با استفاده از فرمول کوکران با درصد اطمینان 95% به عنوان نمونه مورد مطالعه انجام شده است. برای سنجش متغیرها از 1 پرسشنامه استاندارد شده ارتباطات بازاریابی یکپارچه توسط اوانسا و الینا (2015) استفاده گردیده شده است. پس از اجرای آزمون و جمع آوری نتایج از آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین، نمودار و...) و جهت آزمون فرضیه های پژوهش از آمار استنباطی، آزمون اسمیرنوف جهت نرمال سازی داده ها و آزمون رگرسیون استفاده شد. نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها حاکی از وجود تاثیر مثبت و معنی دار ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر افزایش کارایی بازاریابی اینترنتی مصرف کنندگان مواد غذایی فروشگاه رفاه مشهد می باشد. همچنین نتایج نشان داد هر کدام از مولفه های ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر افزایش کارایی بازاریابی اینترنتی مصرف کنندگان مواد غذایی فروشگاه رفاه مشهد تاثیر مثبت و معنی دار دارد.

## کلمات کلیدی:

ارتباطات بازاریابی یکپارچه، افزایش کارایی، افزایش کارایی بازاریابی اینترنتی.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/883309>

