

## چکیده

گرایش به بازاریابی یکپارچه، فرهنگی سازمانی است که علایق مشتریان را در اولویت فعالیت‌های سازمان قرار می‌دهد. از سوی دیگر، با پیشرفت فناوری، توجه به شیوه‌های جدید بازاریابی از جمله بازاریابی الکترونیکی می‌تواند برای مشتری و فروشنده جالب باشد. با توجه به مزایای روش‌های الکترونیکی در مقابل روش‌های سنتی، بررسی ارتباط بین بازاریابی یکپارچه، بازاریابی الکترونیکی و خلق ارزش دو طرفه می‌تواند با اهمیت باشد. هدف از انجام تحقیق حاضر، بررسی تأثیر گرایش به بازاریابی یکپارچه بر خلق ارزش برای فروشنده و مشتری با تأکید بر پذیرش بازاریابی الکترونیکی در هتل‌های استان گیلان است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و روسا و معاونین هتل‌های ثبت شده در استان گیلان هستند که تعدادشان ۱۰۵ نفر بر آورد شد و با استفاده از روش نمونه‌گیری تمام شماری مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده و به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش آمار توصیفی از و در بخش آمار استنباطی، از روش مدلسازی معادلات SPSS21 روش‌های میانگین و انحراف معیار توسط نرم افزار استفاده شد. نتایج این بررسی نشان داد Smart PLS ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی توسط نرم افزار که گرایش به بازاریابی یکپارچه بر پذیرش بازاریابی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین پذیرش بازاریابی الکترونیکی بر خلق ارزش برای مشتری و خلق ارزش برای فروشنده نیز تأثیر معناداری دارد. این بدان معناست که با استفاده از روش بازاریابی الکترونیکی در کنار بازاریابی یکپارچه ارزش برای مشتری و فروشنده ارتقاء پیدا می‌کند.