

بررسی تاثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر ارزش ویژه برند مشتری محور

مریم قندی*، 172،

1395-10-18

چکیده هدف تحقیق حاضر بررسی اثر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر ارزش ویژه برند مشتری محور است. برای این منظور تعداد 319 از مشتریان لوازم خانگی شرکت سامسونگ در شهر رشت به روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شده و پرسشنامه‌ها در بین آنها توزیع شد. از این رو، تحقیق حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و بر اساس شیوه اجرا یک تحقیق توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. روش گردآوری داده‌ها نیز میدانی توسط ابزار پرسشنامه می‌باشد. به منظور تحلیل داده‌ها از روش رگرسیون در نرم افزار SPSS 20.v استفاده شد. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که ارتباطات بازاریابی یکپارچه یک تاثیر مثبت و معنادار به میزان 0.237 ($P < 0.01$) بر ارزش ویژه برند مشتری محور دارد. همچنین ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه شامل تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم نیز به ترتیب به میزان 0.196 ($P < 0.01$)، 0.164 ($P < 0.01$)، 0.219، موثرند محور مشتری برند ویژه ارزش بر ($P > 0.01$)، 0.183 ($P > 0.01$)،

کلمات کلیدی : کلمات کلیدی: ارتباطات بازاریابی یکپارچه، ارزش ویژه برند مشتری محور، تبلیغات، پیشبرد فروش، تبلیغات عمومی و بازاریابی مستقیم

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)