

تأثیر بازاریابی یک پارچه بر خلق ارزش برای فروشنده و مشتری با تأکید بر پذیرش بازاریابی(مورد مطالعه: هتل های استان گیلان)

ساناز بایرامی *,دکتر موسی رضوانی چمن زمین, 00000000,

1397-6-10

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 105 نفر برآورد 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 روش‌های میانگین و انحراف معیار توسط نرم افزار حداقل رویکرد بر مبنای ساختاری معادلات مدلسازی روش از، استنباطی آمار بخش در و SPSS21 مربعات جزئی توسط نرم افزار PLS Smart استفاده شد. نتایج این بررسی نشان داد 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.

کلمات کلیدی : بازاریابی یکپارچه، بازاریابی الکترونیک، خلق ارزش برای مشتری، خلق ارزش برای فروشنده، هتل های استان گیلان