

المستخلص

إيفان دوي سافوترا. 2015. البحث الجامعي: "تأثير تسويق الإتصال المتكامل على صورة العلامة رامايانا مول سيدوارجو".

المشرف : إرماينتي حسن الماجستير

الكلمات الأساسية : إتصال التسويق المتكامل، صورة العلامة

هذا البحث يبحث ويحلل تأثير اتصال التسويق المتكامل لصورة العلامة التجارية (صورة العلامة التجارية) (المال رامايانا سيدوارجو). تم الحصول على البيانات المستخدمة في هذه الدراسة من الاستبيانات. وكانت العينة المستهلكين من المال رامايانا سيدوارجو أي المستأجرين الوقوف.

يستخدم هذا البحث المنهج الكمي. يستند تعيين العينة على تقنية "العينات الهادفة" الذي تهدف عينات يتم بطريق أخذ هذا الموضوع لا يستند إلى طبقات، عشوائية أو المنطقة، بل يقوم على غرض محدد. (أريكونطا، 2006: 139) تحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث هي طريقة متعددة تحليل الانحدار الخطي.

دلت النتائج بأن متغير إتصال التسويق المتكامل متزامنا يتأثر على صورة العلامة. وهذا يظهر من F الحساب $F < 7,867$ الجدوال $2,31 < 0,000$ بالهامة $0,05 > 0,000$ توضح النتائج أن متغيرات اتصالات التسويقية المتكاملة تشمل المتغيرات الإعلانات (1X)، وترويج المبيعات (2X)، وعلاقات المجتمع (3X)، والمبيعات من الأفراد (4X)، والتسويق المباشر (5X) في نفس الوقت تتأثر تأثيرا كبيرا على صورة العلامة رامايانا مول سيدوارجو. حتى يعتبر بأن H_0 مردود و H_a مقبول.

ولكن في الجزئي توجد المتغيرة من متغيرات إتصالات التسويقية المتكاملة التي لا تتأثر وهي المبيعات من الأفراد على صورة العلامة رامايانا مول سيدوارجو. بناء على إختبار t على المبيعات من الأفراد (4X) يدل على أن t الحساب أصغر من t الجدوال (-0,139 < 2,31) أو t أهمية أكبر من 5% (0,890 < 0,05)، إذا المبيعات من الأفراد (4X) لا يتأثر على صورة العلامة (Y). المتغير الأبرز الذي يتأثر على صورة العلامة رامايانا مول سيدوارجو هو متغير التسويق المباشر (5X) بنسبة 18.1% .