

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی اثر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر ارزش ویژه برند مشتری محور است. برای این منظور تعداد ۳۱۹ از مشتریان لوازم خانگی شرکت سامسونگ در شهر رشت به روش نمونه گیری غیر احتمالی 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 استفاده شد. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که ارتباطات بازاریابی یکپارچه یک تاثیر مثبت و SPSS v.20 رگرسیون در نرم افزار بر ارزش ویژه برند مشتری محور دارد. همچنین ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه شامل (P) > معنادار به میزان ۰.۲۳۷ (۰.۰۱) ۰.۲۱۹، (P) > 0.01، 0.164، (P) > تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم نیز به ترتیب به میزان ۰.۱۹۶ (۰.۰۱) ۰.۱۸۳ (P) > 0.01، (P) > 0.01 بر ارزش ویژه برند مشتری محور موثرند.

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