

## چکیده:

برند و توجه به برند سازی توسط سازمان ها یکی از مهمترین موضوعاتی است که در علم بازاریابی همواره توجه بسیاری از محققین را به خود جلب کرده است. در سال های اخیر این مفهوم در بازاریابی به دلیل مطالعه و بررسی رفتار خریدار مورد توجه زیادی قرار گرفته است، چرا که اثرات بسیاری بر خرید مصرف کنندگان و رفتارهای ارتباطی آنان دارد. صنایع خدماتی از پر رونق ترین صنایع در قرن بیست و یکم هستند. هیچ اقتصادی نمی تواند بدون صنایع خدماتی به حیات خود ادامه دهد. موسسات مالی و اعتباری یکی از مهمترین سازمان های خدماتی هر کشور می باشد که عملکرد مناسب آن به صورت مستقیم اقتصاد کشور را تحت تاثیر قرار می دهد. در این راستا هدف اصلی تحقیق تبیین یادآوری مجدد برند در مشتریان بانک صادرات شرق گیلان با تاکید بر آگاهی و تجربه ی برند است. پژوهش جاری از نوع پژوهش های کاربردی و از نظر دسته بندی پژوهش بر حسب نحوه ی گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی و از نظر روش از نوع تحقیقات همبستگی است. جامعه ی آماری تحقیق تمامی مشتریان بانک صادرات شرق گیلان است. روش نمونه گیری در تحقیق حاضر از نوع نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس است. با توجه به اینکه جامعه ی آماری از نوع نامحدود است، از فرمول کوکران جامعه ی نامحدود برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. تعداد نمونه مورد مطالعه در این تحقیق ۳۴۹ نفر از مشتریان بانک صادرات در شرق گیلان بود. برای تجزیه و تحلیل داده های حاصل از توزیع پرسشنامه از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است و به طور کلی کلیه تجزیه و تحلیل داده ها از طریق نرم افزارهای SPSS و PLS انجام شده است. نتیجه فرضیه های تحقیق حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار آگاهی و تجربه برند بر تصویر برند، همخوانی برند، اعتماد به برند بود. از طرف دیگر تاثیر مثبت و معنی دار تصویر برند، همخوانی برند و اعتماد برند بر یادآوری مجدد هم به تایید رسید.

واژگان کلیدی : یادآوری مجدد برند، آگاهی برند، تجربه برند، اعتماد برند، تصویر برند، همخوانی برند، بانک صادرات.