

چکیده:

امروزه ارزش ویژه برند از عوامل حیاتی ایجاد مزیت رقابتی و کسب موفقیت برای سازمان ها می باشد و این امر برای بانک ها نیز صدق می کند . در این راستا تحقیق حاضر به دنبال ارزیابی اثرات ارتباطات یکپارچه بازاریابی، جهت گیری بازار و فرهنگ نوآورانه بر ارزش ویژه برند در بانک با در نظر گرفتن نقش تصویر ذهنی سازمان و عملکرد برند طراحی شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان بانک ملت در استان گیلان بوده و شیوه نمونه گیری در این تحقیق به صورت خوشه ای چند مرحله ای است که ۳۹۴ نفر از مشتریان به عنوان نمونه، از جامعه آماری تحقیق حاضر انتخاب شدند. روش جمع آوری اطلاعات در این تحقیق میدانی و ابزار آن پرسشنامه می باشد . جهت اثبات روایی پرسشنامه از روش روایی محتوی و جهت تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. جهت آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شد . نتایج نشان داد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی ، جهت گیری بازار و فرهنگ نوآورانه به واسطه تصویر ذهنی سازمان و عملکرد برند نقش مثبتی در تبیین ارزش ویژه برند دارند. به طوری که در حدود ۵۱ درصد از متغیر ارزش ویژه برند توسط مدل تبیین می گودد.

کلمات کلیدی: ارتباطات یکپارچه بازاریابی ، جهت گیری بازار، فرهنگ نوآورانه ، تصویر ذهنی سازمان،

عملکرد برند، ارزش ویژه برند

