

بررسی نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی و تاثیر آن بر مؤلفه‌های برند (مطالعه موردی: شرکتهای بیمه البرز در مراکز استانها)

بابک احمدی سلطان آبادی*، 174، 176،

1395-11-30

چکیده هویت برند اخیراً به طور گسترده توسط محققان بازاریابی مورد بحث قرار گرفته است. یکی از دلایل مهم این امر، نقش استراتژیک و مهم هویت برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت برای سازمانها و مشتریان آنها میباشد. هویت برند، متشکل از ویژگیهایی است که یک برند را در بازار، از رقبا متمایز میکند. ارتباطات یکپارچه بازاریابی، فعالیتی برای متحد کردن همه ابزارهای ارتباطی بازاریابی، مشارکت و گسترش پیامها برای برقراری ارتباط دوطرفه با مخاطبان هدف از راهی نوین و جدید است. در این پژوهش به بررسی تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر مؤلفه‌های هویت برند در بیمه البرز پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش، متشکل از کلیه مشتریان بیمه البرز در مراکز استانها میباشد که با توجه به حجم بالا، نامحدود فرض میشود. حجم نمونه، با استفاده از فرمول جامعه نامحدود کوکران، 385 تعیین شد. سنجش میدانی متغیرهای پژوهش با استفاده از پرسشنامه انجام شد. روایی پرسشنامه با استفاده از روش اعتبار صوری و پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ (0.78) تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها نیز از آزمونهای همبستگی و رگرسیون در نرم افزار آماری از استفاده با، فرعی فرضیه سه و اصلی فرضیه یک، پژوهش مدل اساس بر. شد استفاده SPSS آزمونهای آماری مورد بررسی قرار گرفت. در تحلیل آماری انجام شده، هر چهار فرضیهها به اثبات رسیدند که نشانگر تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر هویت برند و مؤلفه‌های آن بود. در انتها، پیشنهاداتی بر اساس این بررسیها جهت بهبود هویت برند و مؤلفه‌های آن ارائه شد. کلمات کلیدی: ارتباطات یکپارچه بازاریابی، هویت برند.

کلمات کلیدی : کلمات کلیدی: ارتباطات یکپارچه بازاریابی، هویت برند.

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)