

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 (مطالعه موردی: مشتریان شعب بانک ملت استان گیلان)

الهام ادیب نیا *، 166،

1396-06-12

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 394 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 51 درصد از متغیر ارزش ویژه برند توسط مدل تبیین می گردد.

کلمات کلیدی : ارتباطات یکپارچه بازاریابی، جهت گیری بازار، فرهنگ نوآورانه، تصویر ذهنی سازمان، عملکرد برند، ارزش ویژه برند

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

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