

بررسی اثر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری () مورد مطالعه : فعالان شرکت های بازاریابی (شبکه ایی)

ساناز نجف زاده *، پیمان علیدوست ذوقی،

95-06-31

نظر به اینکه در جدیدترین رویکرد مدیریت ارتباطات، برنامه های ارتباطات بازاریابی یکپارچه، توسط پیشرفت در تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات افزایش یافته‌اند، دارای یک سهم مهم در ساختن برند در نظر گرفته شده‌اند. با این حال، به ندرت پژوهشی در مورد نقش این عمل ارتباطات جدید در شرکت های بازاریابی شبکه ایی انجام شده است. هدف از این پژوهش بررسی اثر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری است که به عنوان یک ساختار چند بعدی متشکل از تصویر ذهنی برند، کیفیت ادراک شده، و وفاداری به نام تجاری از منظر مشتری در نظر گرفته شده است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش از نوع تحقیقات همبستگی می باشد. جامعه آماری تحقیق 385 نفر از فعالان شرکت های بازاریابی شبکه ایی بادران و پنبه ریز هستند که به روش تصادفی ساده انتخاب شده اند. جهت جمع آوری داده ها، از پرسشنامه ی ماجا سربیک (2014) استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داده است که درک ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر روی کیفیت درک شده و وفاداری به برند اثر دارد اما این اثر بر روی تصویر برند تأیید نشد.

کلمات کلیدی : ارتباطات بازاریابی یکپارچه، تصویر ذهنی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند

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

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