

چکیده

برندها یکی از مهمترین عناصر بازاریابی و موفقیت در یک بنگاه اقتصادی می‌باشند. هر بنگاه اقتصادی می‌تواند به وسیله برند خود، کالاها و خدماتش را از دیگر رقبای خود متمایز سازد و از برند به عنوان یک دارایی با ارزش و سودآور برای خود یاد کند. همچنین ارزش ویژه برند برای شرکت‌ها، مزیت رقابتی فراهم می‌سازد زیرا به پند قدرت می‌بخشد تا سهم بیشتری از بازار را به دست آورد و حفظ نماید و با قیمت و حاشیه سود بالاتری بفروشد. با این دیدگاه تحقیق حاضر به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان شرکت پشه پاسارگاد در استان گلان انجام شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان شرکت بیمه پاسارگاد در استان گلان بوده و شش نمونه گوی در این تحقیق به صورت غی‌احتمالی در دسترس است که ۴۰۸ نفر از مشتریان به عنوان نمونه، انتخاب شد. روش جمع آوری اطلاعات در این تحقیق می‌دانی و ابزار آن پرسشنامه می‌باشد. جهت تأیید روایی پرسشنامه از روش روایی محتوی و جهت تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. نتایج نشان داد که تداعی برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند و تصویری برند تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان شرکت پشه پاسارگاد در استان گلان دارند. و این عوامل به صورت کلی در حدود ۵۳/۷ درصد از ارزش ویژه برند را تبیین می‌نمایند.

کلمات کلیدی: تداعی برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند، تصویری برند، ارزش ویژه برند