

چکیده

کسب و کارها با دارایی برند توانمند می شوند امروزه برند برای سازمان و محصولات آن ارزش می آفریند از این رو مدیریت برند از جمله فعالیت های استراتژیک در سازمان به شمار میروند اما ارزیابی راه کارهای اجرایی شده در مقوله مدیریت برند و محاسبه بازگشت سرمایه گذاری در این حوزه بسیار حائز اهمیت میباشد. ارزش ویژه نام و نشان تجاری درحقیقت ارزش افزوده ای است که یک خدمت به واسطه آن نام و شان تجاری ایجاد می کند. بطور کلی هدف این تحقیق، بررسی ارزش ویژه برند و عوامل موثر بر آن در بانک پاسارگاد استان گیلان می باشد. روش تحقیق از نوع توصیفی و هدف آن کاربردی است، و روش گردآوری داده ها میدانی و ابزار آن پرسشنامه است. در تحقیق حاضر جامعه آماری مورد بررسی، مشتریان بانک پاسارگاد استان گیلان می باشد. با در نظر گرفتن تعداد کل جامعه آماری و با توجه به فرمول کوکران تعداد حجم نمونه ۳۸۸ نفر است. و از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است. داده ها از طریق نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۰، و LISREL 8.54 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد، تداعی برند، وفاداری برند، آگاهی از برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند اثرگذار هستند. در نتیجه هر ۴ فرضیه تحقیق تایید شدند.

کلیدواژه: ارزش ویژه برند، تداعی برند، وفاداری برند، آگاهی از برند، تصویر برند