

چکیده

با توجه به خصوصی شدن شرکت های بیمه و با وجود فضای رقابتی حاکم بر صنعت بیمه در سال های آینده، بدون شک برای به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مشتریان به گونه ای که به شرکت بیمه وفادار باقی بمانند، عواملی تاثیر گذار وجود دارند. یکی از این عوامل که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان شرکت های بیمه موثر است ارزش ویژه برند است. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا؛ می توانند مزیت رقابتی به دست آورند. مزیت رقابتی شرکت های بیمه ای که دارای برند ارزشمندی هستند شامل فرصت هایی برای توسعه برند موفق و ایجاد موفقیت و ایجاد موانعی برای ورود رقبا به صنعت بیمه می شوند. با توجه به اهمیت موارد ذکر شده، قصد بر این است تا عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان شرکت بیمه ایران در شهر لاهیجان شناسایی شود و میزان تاثیرگذاری هر یک از این عوامل بر ارزش ویژه برند سنجیده شود. متغیرهای مورد استفاده در این تحقیق شامل تداعی برند، وفاداری برند، آگاهی برند، تصویر برند، ارزش ویژه برند می باشد. این تحقیق دارای ۴ فرضیه می باشد. روش تحقیق مورد استفاده توصیفی از نوع توصیفی، همبستگی و جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان بیمه ایران شهرستان لاهیجان می باشد. نمونه مورد نظر با توجه به فرمول جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها، نرم افزار spss و روش های تحلیل رگرسیون خطی ساده و چندگانه، به ترتیب به منظور سنجش ارتباط بین متغیرها و بررسی تاثیر ابعاد متغیر مستقل بر متغیر وابسته مورد استفاده قرار گرفتند. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که هر ۴ متغیر مورد نظر بر ارزش ویژه برند تاثیرگذارند و از میان چهار متغیر پیش بینی ارزش ویژه برند به ترتیب متغیرهای آگاهی از برند، وفاداری به برند، تصویر برند و تداعی برند بهترین پیش بینی کننده های ارزش ویژه برند محسوب می شوند.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، تداعی برند، وفاداری برند، آگاهی برند، تصویر برند؛ بیمه