

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر عوامل موثر بر ارزش ویژه برند شرکت های بیمه ای بر اعتماد بیمه گذاران

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت کسب و کار در شرایط ناپایدار (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

نازیتا کلالی - دکتری حرفه ای مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

موفقیت یک سازمان تنها در مجموعه اهداف روشنی که سازمان برای خودش قرار می دهد تعیین می گردد. برای بسیاری از سازمانهای خدماتی، سود یک هدف مهم هست و می تواند ترکیبی از نتایج مالی کوتاه مدت (افزایش منابع یا جریان نقدی) و افزایش ارزش ویژه ی برند باشد. عواملی چون کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، آگاهی برند و تداعی برند ابعاد تشکیل دهنده ارزش ویژه برند هستند. آکر "یکی از برجسته ترین دانشمندانی است که عوامل موثر بر ارزش ویژه برند را در قالب یک مدل ارائه نموده است. این مطالعه به ارزیابی عوامل تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند شرکت های بیمه می پردازد. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی است و نحوه گرد آوری داده ها از نوع پیمایشی است. بدین منظور پرسشنامه ای با ۲۶ سوال طراحی گردیده است. روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده انتخاب گردید. نتایج تحقیق نشان می دهد کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و تداعی گرها بر ارزش ویژه برند شرکت های بیمه ای به طور مستقیم تاثیر گذار است و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند به طور مستقیم موثر نمی باشد.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، تداعی برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1780359>

