

عنوان مقاله:

بررسی عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه ی نام تجاری در شرکت بیمه ایران

محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی مدیریت و سیستم های فازی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسنده:

ندا مرادی - کارشناس ارشد مدیریت MBA - گرایش بازاریابی، واحد علوم پزشکی - دانشگاه آزاد اسلامی - تهران - ایران

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش بررسی عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه ی نام تجاری می باشد. عوامل مورد بررسی در این پژوهش ارتباط با نام تجاری، وفاداری به نام تجاری، آگاهی از نام تجاری و تصویر نام تجاری می باشد. پژوهش حاضر مشتریان شرکت بیمه ایران در شهر تهران می باشد. کهنمایی مقاطع، تمامی سنین و هر دو جنسیت (مرد و زن) در نظر گرفته می شود. در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. 420 پرسشنامه در اختیار مشتریان شرکت بیمه ایران قرار گرفت که 384 عدد از آنها قابل استفاده بودند. برای بررسی فرضیه های پژوهش از روش های تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. همچنین برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده های پژوهش با کمک نرم افزارهای Lisrel , SPSS انجام شده است. در این پژوهش مشخص شده که ارتباط با نام تجاری، وفاداری به نام تجاری، آگاهی از نام تجاری و تصویر نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری تاثیر مثبت و معناداری دارد. این تحقیق برای شرکت های که می خواهند در مقوله و حوزه برند داری یک مزیت رقابتی نسبت به دیگر رقبا باشند و بتوانند با تکیه بر آن سهم بازار خود را افزایش دهند، مفید فایده می باشد. داده های این تحقیق در یک بازه کوتاهی از زمان جمع آوری شده اند. همچنین به علت کمبود بودجه و زمان، تنها به بررسی پژوهش در میان مشتریان بیمه ایران در شهر تهران پرداخته شده است، که این مسئله منجر به محدود شدن جامع آماری پژوهش شده است.

کلمات کلیدی:

ارتباط با نام تجاری، وفاداری به نام تجاری، آگاهی از نام تجاری، تصویر نام تجاری، ارزش ویژه نام تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1171760>

