

عنوان مقاله:

تاثیر آمیخته‌های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه‌ی کارآفرین

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 4، شماره 2 (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

سعید صحت - استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

حمیده باجمالوی رستمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

محبوبه کشکولی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

ارزش نام و نشان تجاری یک شاخص کلیدی تعیین وضعیت سلامت نام و نشان تجاری شناخته شده است و بازیابی مداوم آن امری مهم در مدیریت موثر نام و نشان تجاری است. یکی از جنبه‌های بررسی نام و نشان تجاری، بررسی آن از دیدگاه مشتریان است که با توجه به برآورد ذهنی مشتری از یک نام و نشان تجاری است. کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری و آگاهی همراه با تداعی نام و نشان تجاری ابعاد اصلی آن را تشکیل می‌دهد. تحقیق پیش رو یک تحقیق توصیفی پیمایشی است که هدف آن تعیین اثر عناصر آمیخته بازاریابی (قیمت، تصویر شرکت، شدت توزیع، میزان تبلیغات و ترفیع فروش) از نگاه مشتریان بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین و اولویت بندی اهمیت هر یک از این عناصر با توجه به میزان اثر گذاری آنان می‌باشد. چارچوب نظری تحقیق بر مبنای مدل یو، دانتو و لی در سال ۲۰۰۰ ایجاد و در راستای مدل مذکور ۲۰ فرضیه طراحی شده است. جامعه هدف تحقیق مشتریان شرکت بیمه کارآفرین بوده و برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. نتایج بررسی‌ها نشان داد که شدت توزیع، ترفیع شرکت و قیمت به ترتیب ذکر شده بیشترین میزان اثر گذاری را نسبت به سایر عناصر در ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین دارد.

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی، بازاریابی، نام و نشان تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1398500>

