

عنوان مقاله:

رابطه تصویر و آگاهی برند با ارزش ویژه برند از دیدگاه بیمه گذاران در شرکت بیمه آسیا استان مازندران

محل انتشار:

کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

نرجس قصابیان - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بیمه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

مسعود احمدی - استادیار دکتری - تخصصی مدیریت دولتی، گروه علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری

خلاصه مقاله:

هدف اصلی " این تحقیق شناخت رابطه ی تصویر و آگاهی برند با ارزش ویژه برند از دیدگاه بیمه گذاران در شرکت بیمه آسیا استان مازندران سال 1932 است. "روش تحقیق" در این مطالعه توصیفی از نوع همبستگی انتخاب شد. جامعه آماری به تعداد 110,111 نفر بودند که با استفاده از جدول " کرجسی و مورگان " تعداد 903 نفر از بیمه گذاران شرکت بیمه آسیا استان مازندران به عنوان نمونه انتخاب شدند. "ابزار گردآوری داده ها" در این تحقیق دو پرسشنامه ی استاندارد شامل: ارزش ویژه برند از پرسشنامه هرکیم و یانگ جی هیون 9 و آگاهی و تصویر برند از سوالات آکر و دیگر پرسشنامه های مقالات مرتبط استفاده شده است. روش تجزیه و تحلیل داده ، آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار spss انجام شد. نتایج نشان داد بین تصویر و آگاهی برند با ارزش ویژه آن در شرکت بیمه آسیا استان مازندران از دیدگاه بیمه گذاران رابطه معنا داری وجود دارد

کلمات کلیدی:

برند، تصویر برند، آگاهی برند ، ارزش ویژه برند ، بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/428499>

