

عنوان مقاله:

تأثیر ارزش ویژه برند شرکت های بیمه خصوصی بر ترجیح خرید مشتریان (مطالعه موردی شرکت های بیمه پارسیان، بیمه ملت و بیمه البرز در شهر تبریز)

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی نقش حسابداری، اقتصاد و مدیریت (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

ندا اصلانپور علمداری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بیمه - موسسه آموزش عالی علم و فناوری شمس تبریز

خلاصه مقاله:

ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارایه شده توسط محصول یا خدمت شرکت افزوده شده یا از آن کسر می گردد. به عقیده گیل و همکارانش ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزشی است که یک نام و نشان تجاری به محصول اضافه می کند. به طور کلی این ارزش، ادراک مصرف کننده از تمامی برتری و مزیتی است که یک نام و نشان تجاری در مقایسه با دیگر نام و نشان های تجاری رقیب به همراه دارد (عباسی و همکاران، 1392، 3). 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 رقبای به صنعت بیمه می شوند (دهدشتی و همکاران، 1391، 3).

کلمات کلیدی:

برند، مشتریان، رفتار مصرف کننده، بیمه پارسیان، بیمه ملت، بیمه البرز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/694557>

