

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه ارزش ویژه نام و نشان تجاری با اظهار میل مشتری به دریافت خدمات بیمه ای مورد مطالعه: مشتریان بیمه ایران در شهر بوشهر

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت ، اقتصاد ، توانمندی صنعت جهانگردی در توسعه (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

## نویسندگان:

علی احمدی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی مدیریت مالی موسسه آموزش عالی خرد بوشهر

سمیه رهجو - دکتری مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن مدیر گروه کارشناسی ارشد مدیریت موسسه آموزش عالی خرد بوشهر

سیدحسین شمس لاهرودی - دکتری مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

## خلاصه مقاله:

ارزش ویژه نام و نشان تجاری همانند یک دارایی ارزشمند برای شرکت محسوب میشود که گردش وجوه کسب و کار را افزایش میدهد و یک مفهوم چندبعدی است که با تقویت ابعاد آن میتوان آنرا افزایش داد. در این تحقیق هدف اصلی بررسی رابطه ارزش ویژه نام و نشان تجاری با اظهار میل مشتری به دریافت خدمات بیمه ای از دیدگاه مشتریان با استفاده از مدل آکر (کیفیت درک شده، آگاهی از نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری و تداعی از نام و نشان تجاری) است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شرکتهای بیمه شهر بوشهر است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه جمع آوری داده ها توصیفی-پیمایشی است. نمونه آماری این تحقیق 418 نفر از مشتریان نمایندگیهای بیمه ایران در شهر بوشهر انتخاب شد. ابزار مورد استفاده در این تحقیق به منظور جمعآوری دادهها پرسشنامه است. داده های جمع آوری شده با استفاده از تکنیکهای همبستگی و رگرسیون چندگانه و از طریق نرمافزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که رابطه معنیدار و مثبتی بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و ابعاد آن شامل آگاهی از نام و نشان تجاری، کیفیت ادراک شده نام و نشان تجاری، تداعی گره های نام و نشان تجاری و وفاداری به نام و نشان تجاری با اظهار میل مشتری به پذیرش خدمات بیمه ای وجود دارد

## کلمات کلیدی:

ارزش ویژه نام و نشان تجاری، کیفیت، آگاهی، تداعی گره ها، وفاداری، میل مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/699423>

