

## عنوان مقاله:

مدیریت برند در صنعت بیمه

## محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی کاربردهای حسابداری و مدیریت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

یگانه غفاری - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران

غلامرضا هاشم زاده خوراسگانی - دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران

ابوتراب علیرضایی - دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران

## خلاصه مقاله:

سازمانها برای حفظ بقای خود در دنیای رقابتی امروز راهی جز کسب مزیت رقابتی ندارند. به دلیل اهمیت مزیت رقابتی در موفقیت بلندمدت شرکت، بسیاری از محققان به طور مستقیم و یا غیرمستقیم به تلاش برای درک منشا رقابتی پرداخته اند. قدرت برند ارزش افزوده است که مربوط به خود نام تجاری است، که توسط عملکرد برند در ویژگی های عملکردی به دست نیامده است. در واقع ارزش واقعی، درون کالا یا خدمات نمی باشد، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد میکند. علامت تجاری از نظر مصرف کنندگان جزء مهمی از کالا است و تعیین علامت تجاری به فایده و ارزش کالا میافزاید. علامت گذاری به مسیله ای اساسی در خط مشی کالا تبدیل شده است و از طرفی، در بلندمدت تولید کالا با یک علامت تجاری، به سرمایه گذاری قابل توجهی، مخصوصا در زمینه تبلیغات پیشبردی و بسته بندی نیاز دارد. نامهای تجاری خوب از امتیاز مصرف کننده برخوردارند. امتیاز مصرف کننده بدان معناست که مشتریان نسبت به اسامی وفاداری نشان میدهند. هدف از تحقیق ازلحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها، توصیفی میباشد. این تحقیق به بررسی تاثیر مدیریت و قدرت برند در صنعت بیمه میپردازد.

## کلمات کلیدی:

برند، صنعت بیمه، قدرت برند، مدیریت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/807611>

