

# تأثیر ابعاد نام تجاری شرکت بر ارزش ویژه نام تجاری با توجه به نقش رفتار شهروندی نام تجاری (مورد مطالعه: شرکت های تولیدی فعال در شهرک صنعتی رشت)

فرشید بالاکار\*, 232,

1395-6-31

این تحقیق روابط چند سطحی در میان نام تجاریسازی شرکت، رفتار شهروندی نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری با استفاده از روش مدل خطی طبقه بندی شده را بررسی کرده است. سازه نام تجاریسازی شرکت، اقداماتی را ارائه می دهد که می توانست شناخت نام تجاری و نگرش نام تجاری از سهام داران را بهبود دهد. رفتار شهروندی نام تجاری نشان می دهد که کارکنان نوع دوست هستند و خودشان را با نام تجاری ها می شناسند. ارزش ویژه نام تجاری با استفاده از داده های مشتری برای سنجش آگاهی، مشارکت، ادراک کیفیت نگرش و وفاداری در قبال نام تجاری شرکت ارزیابی شد. هدف تحقیق حاضر تأثیر ابعاد نام تجاری شرکت بر ارزش ویژه نام تجاری با توجه به نقش رفتار شهروندی نام تجاری (مورد مطالعه: شرکت های تولیدی فعال در شهرک صنعتی رشت) بود. تحقیق حاضر توصیفی همبستگی و جامعه آماری آن شامل مدیران و پرسنل شرکت های شهرک صنعتی رشت بوده. در تحقیق مذکور از روش میدانی به منظور گردآوری اطلاعات استفاده شده است. از آنجای که جامعه آماری مورد پژوهش محدود بوده لذا از فرمول کوکران جامعه محدود استفاده شد. حجم نمونه به تعداد 89 عدد برآورد شد. بدین منظور تعداد 100 عدد پرسشنامه بین شرکت های فعال شهرک صنعتی شهر رشت توزیع گردید که مقدار 94 پرسشنامه جمع آوری شد. تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده در این تحقیق در دو مرحله با استفاده از نرم افزار SPSS21 صورت می گیرد. نخست داده های جمع آوری شده به صورت جداول آمار توصیفی، فراوانی، نمودار میله ای و هیستوگرام ارائه گردیده و در مرحله بعد داده ها بر اساس روش های تجزیه و تحلیل استنباطی با استفاده از آزمون رگرسیون و آزمون ضریب همبستگی مورد بررسی قرار می گیرد

کلمات کلیدی: واژگان کلیدی: نام تجاری، رفتار شهروندی، شهرک صنعتی

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)