

1- نیما عباسی درکی 2. فرزانه خلیلی

1 دانشجوی کارشناسی ارشد ، دانشکده مدیریت و علوم انسانی ، دانشگاه آزاد واحد ابهر ، ایران

2. فرزانه خلیلی - استادیار دانشگاه آزاد واحد ابهر ، دکتری اقتصاد صنعتی

چکیده

ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش ، پرسشنامه و اسناد و مدارک موجود در شرکت بوده و تعداد مشتریان سازمانی شرکت حدود 500 مورد بوده که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده تعداد 218 پرسشنامه در میان این سازمانها توزیع شد ، که در نهایت تعداد 205 پرسشنامه قابل بررسی دریافت گردید. داده های دریافتی از جامعه آماری جهت تجزیه و تحلیل توصیفی و آزمون فرضیه ها به نرم افزارهای SPSS و samart PLS داده شده و گزارشاتی در مورد اعتبار پرسشنامه یا آلفای کرباخ که در حد قابل قبول 75٪ بدست آمد و در نهایت کلیه فرضیه های تحقیق مورد تایید قرار گرفت و روابط همبستگی در مدل مفهومی تحقیق نشان داده است که هر چهار عامل کیفیت ادراک شده ، وفاداری و آگاهی از نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری نیلپر تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

واژه های کلیدی: وفاداری ، آگاهی ، تداعی ، کیفیت ادراک شده

The study of affecting factors on the value of brand in the corporute market(case study nilper company)

Nima abbasi , farzaneh khalili

Master student of management , University of abhar, zanzan,Iran
Department of Physics, abhar of University, zanzan,Iran

Abstract

Data relating this study have been collected by questionnaire and available documents at the company. The number of customers of the company has been about 500 people who were classified through stochastic sampling method. 218 questionnaires were distributed among these organizations. Finally, 205 acceptable questionnaires were received. The data obtained from statistical universe for descriptive analysis and testing research hypotheses were injected into such software as SPSS and Samart PLS and some reports on the validity of questionnaire or Cronbach Alpha acceptable at %75 were obtained. In conclusion, all research hypotheses were verified and correlations in the conceptual model illustrated that all four elements of perceived quality, loyalty and brand awareness and brand association have direct and significant effect on special value of Nilper brand

Keywords: loyalty , perceived , quality . mind associations