

## عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر تصویر نام تجاری

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)  
(سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

غلامرضا سلیمانی - دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

سید مرتضی حسینی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

حسین پور - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات سمنان

## خلاصه مقاله:

هدف کلی این پژوهش عوامل موثر بر تصویر نام تجاری می باشد. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش، توصیف پیمایشی می باشد. جامعه آماری در این تحقیق، شامل صاحب نظران و مدیران صنایع مختلف استان تهران که محصولشان دارای برند معتبر می باشد. روش نمونه گیری از نوع نمونه گیری خوشه ای بوده است. ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه می باشد که برای اندازه گیری قابلیت اعتبار پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ و برای سنجش روائی پرسشنامه از روائی وابسته به محتوا استفاده شده است برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از روش های آمار استنباطی استفاده گردیده است. مهم ترین یافته های این تحقیق، حاکی از آن است که: حسن سابقه، داشتن تجربه اجرایی و دانش، رعایت استانداردهای کیفی و هویت نام تجاری بر تصویر نام تجاری تاثیر داشته و قیمت تمام شده بر تصویر نام تجاری بنگاه فاقد تاثیر می باشد.

## کلمات کلیدی:

نام تجاری-تصویر نام تجاری-هویت نام تجاری-حسن سابقه-استانداردهای کیفی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/495078>

