

## عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر در ایجاد برند در شرکت پگاه

## محل انتشار:

دومین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

## نویسندگان:

سیدمصطفی رضوی - کارمند دانشگاه پیام نورمرکز ساری

ایمان حسین پور - کارمند دانشگاه پیام نورمرکز ساری

## خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی عوامل موثر در ایجاد برند در شرکت لبنی پگاه صورت گرفته است. پژوهش از حیث هدف یک پژوهش کاربردی و از جنبه جمع آوری اطلاعات یک پژوهش پیمایشی مبتنی بر پرسشنامه می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه می باشند که حداقل دو بار در هفته از محصولات این شرکت استفاده کرده اند و در ارتباط با عواملی همچون کیفیت برند، آگاهی از برند، تداعی برند، ارزش ویژه برند، وفاداری به برند حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان (1971) به تعداد 307 نفر تعیین گردید. ابزار جمع آوری اطلاعات لازم در این تحقیق پرسشنامه تسوجی (2004)، دنیس (2016) و جیبالی (2004) می باشد که روایی آن توسط خبرگان تایید و پایایی آن نیز به روش آلفای کرونباخ بالاتر از 6/0 بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات تحقیق از نرم افزار آماری SPSS و آزمون T با دو نمونه مستقل استفاده شده است. نتایج نشان داد که عوامل شناسایی شده تاثیر معناداری بر ایجاد برند از دیدگاه مصرف کنندگان محصولت شرکت لبنی کاله دارد.

## کلمات کلیدی:

برند، کیفیت درک شده، ارزش ویژه برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/789072>

