



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
موسسه آموزش عالی پاکستان

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته کارشناسی ارشد
رشته‌ی مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)

عنوان:

**شناسایی عوامل مؤثر بر برند سازی محصولات استراتژیک
(مورد مطالعه: پسته قزوین)**

استاد راهنما:

دکتر گل میمی

استاد مشاور:

دکتر علیجانی

نگارنده:

سپیده مهرپور

مهرماه ۱۳۹۷

چکیده

هدف از این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر برند سازی محصولات استراتژیک کشاورزی هست که به صورت موردی در خصوص پسته قزوین مورد بررسی قرار گرفت. نوع تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق به صورت توصیفی و از طبقه همبستگی بود که با بهره‌گیری از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی تأثیر متغیرها پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش را مصرف‌کنندگان پسته در استان قزوین به تعداد ۱۴۵ نفر تشکیل داد که با بهره‌گیری از فرمول کوکران تعداد ۱۰۵ نمونه به صورت تصادفی انتخاب گردید نتایج آزمون همبستگی نشان داد میان آگاهی از برند، وفاداری به برند، تداعی برند، عملکرد برند، تصویر و نگرش نسبت به برند و کیفیت درک شده از برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد دارای رابطه معنی‌داری بوده است ($P < 0.01$). یافته‌ها در بخش مدل‌سازی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار Smart.Pls نشان داد که مدل برازش شده در تعیین ارتباط بین متغیرها بر اساس استفاده از معادلات ساختاری از اعتبار لازم برخوردار بوده است.

واژه‌های کلیدی:

آگاهی از برند، وفاداری به برند، تداعی برند، عملکرد برند، تصویر و نگرش به برند، کیفیت درک شده از برند

Abstract:

The aim of this study was the Identification of effective factors on strategic products brand Case study was carried out on Qazvin pistachio. Was investigated. The present study was In terms of purpose And the method descriptive study and was correlation class which utilizes structural equation modeling approach the effect of endogenous was investigated. The study sample templates pistachio consumers in Qazvin 145 people formed to That Using Cochran formula 105 samples was randomly selected. Test results showed solidarity that among the Brand awareness, brand loyalty, brand association, brand performance, image and brand attitude Perceived quality of the brand There are significant at the 99% level ($p < 0.01$). The findings in the structural equation modeling Smart.Pls software utilizes showed That the fitted model has been validated in determining the relationship between variables based on the use of structural equations.

Keywords:

Brand awareness, brand loyalty, brand association, brand performance, image and brand attitude Perceived quality of the brand



Takestan Institution of Higher Education

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
of M.Sc in Business Management (International Business Tendency)

Title:

Identification of effective factors on strategic products brand (Case study: Qazvin pistachios)

Supervisor:

Dr. Mansoreh golmeymi

Advisor:

Dr. Fatemeh Alijani

By:

Sepideh Mehrpour

September 2018