

مدیریت برند در صنایع غذایی

تألیف

سمیرا جعفری

(دانشجویار رشته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه)

دکتر محمدنادر محمدی

(عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه)

حقوق مادی و معنوی این اثر برای دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه محفوظ می باشد

۱۳۹۷

سرشناسه	: جعفری، سمیرا، ۱۳۶۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت برند در صنایع غذایی / تألیف سمیرا جعفری، محمدنادر محمدی؛ [برای] دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات قانون یار، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۲ ص. - جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۰۵۵-۴۳-۷
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
یادداشت	: کتاب حاضر در اصل از پایان نامه مولف با عنوان "تأثیر هویت برند بر وفاداری برند و ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به محصولات (مطالعه موردی: مشتریان محصولات لبنی بیستون شهر کرمانشاه) در بازه زمانی ۱۳۹۳ - ۱۳۹۶" برگرفته شده است.
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Branding (Marketing) -- Iran -- Case studies
شناسه افزوده	: محمدی، محمدنادر، ۱۳۵۲ -
شناسه افزوده	: دانشگاه آزاد اسلامی. واحد کرمانشاه
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۵۵/۲۰۷ - ۱۳۹۷
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷۰۵۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۱۸۹۸

انتشارات قانون یار

مدیریت برند در صنایع غذایی

تألیف: سمیرا جعفری - دکتر محمدنادر محمدی

ناشر: قانون یار

ناظر فنی: محسن فاضلی

نوبت چاپ: اول - ۳۹۷

شمارگان: ۱۱۰۰ جلد

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۰۵۵-۴۳-۷

«کتاب حاضر حاصل پایان نامه دانشجویی با عنوان تأثیر هویت برند بر وفاداری برند و ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به محصولات (مطالعه موردی: مشتریان محصولات لبنی بیستون شهر کرمانشاه) در بازه زمانی ۱۳۹۶ - ۱۳۹۳ است و کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه محفوظ می باشد»

فهرست مطالب

۱۳	فصل اول:
۱۳	اصول و کلیات
۱۵	۱-۱ مقدمه
۱۶	۱-۲ طرح موضوع
۱۷	۱-۳ اهمیت و ضرورت پژوهش
۱۸	۱-۴ اهداف پژوهش
۱۸	۱-۴-۱ اهداف اصلی
۱۹	۱-۴-۲ اهداف ویژه
۱۹	۱-۵ فرضیه های پژوهش
۱۹	۱-۵-۱ فرضیه اصلی
۱۹	۱-۵-۲ فرضیه های ویژه
۱۹	۱-۶ قلمروهای پژوهش
۱۹	۱-۶-۱ قلمرو مکانی
۱۹	۱-۶-۲ قلمرو زمانی
۲۰	۱-۶-۳ قلمرو موضوعی
۲۰	۱-۷ تعاریف متغیرها
۲۳	۱-۸ مدل مفهومی پژوهش
۲۵	فصل دوم:
۲۵	ادبیات و پیشینه پژوهش
۲۷	۲-۱ مقدمه
۲۷	۲-۲ هویت برند
۲۷	۲-۲-۱ هویت برند شرکتی
۲۹	۲-۲-۱-۱ چارچوب تئوریک هویت برند
۳۱	۲-۲-۲ ارتباط برند

- ۳۱ ۳-۲-۱ وجهه برند
- ۳۲ ۲-۲-۲ علل اهمیت نام و نشان تجاری
- ۳۳ ۳-۲-۲ ویژگی های برند
- ۳۳ ۳-۲-۲ ویژگی های مطلوب برند
- ۳۳ ۲-۳-۲-۲ ویژگی های فردی مؤثر بر برند
- ۳۶ ۳-۳-۲-۲ ویژگی های برند جهانی
- ۳۷ ۴-۲-۲ استراتژی های مربوط به نام و نشان تجاری شرکت
- ۳۷ ۴-۲-۲ گسترش دامنه محصول
- ۳۸ ۲-۴-۲-۲ گسترش دامنه نام و نشان تجاری
- ۳۸ ۳-۴-۲-۲ نام و نشان بینگانه تجاری
- ۳۹ ۴-۴-۲-۲ نام ها و نشان های تجاری جدید
- ۳۹ ۵-۲-۲ علت علاقه مصرف کنندگان به نام های تجاری
- ۴۰ ۶-۲-۲ فواید استفاده از برند
- ۴۰ ۱-۶-۲-۲ فواید روانشناسی برند
- ۴۰ ۲-۶-۲-۲ انواع وفاداری به برند
- ۴۲ ۷-۲-۲ مزایای وفاداری مشتری
- ۴۴ ۸-۲-۲ مفهوم ارزش در برند
- ۴۴ ۹-۲-۲ اثر نام تجاری بر افزایش ارزش شرکت
- ۴۶ ۳-۲-۲ ارزش ویژه برند
- ۴۶ ۱-۳-۲ برند
- ۴۷ ۲-۳-۲ ارزش ویژه برند
- ۴۹ ۱-۲-۳-۲ وفاداری به برند
- ۵۰ ۲-۳-۲ آگاهی از برند (محصول)
- ۵۲ ۳-۳-۲ تداعی برند
- ۵۳ ۴-۲-۳-۲ کیفیت ادراک شده
- ۵۴ ۴-۲-۲ پیشینه پژوهش

۵۴	۲-۴-۱ پژوهشهای داخلی
۵۶	۲-۴-۲ پژوهشهای خارج از کشور
۶۳	فصل سوم:
۶۳	ابزار و روشها
۶۵	۳-۱ مقدمه
۶۵	۳-۲ روش پژوهش
۶۶	۳-۳ جامعه ی آماری
۶۶	۳-۴ تعیین حجم نمونه آماری
۶۷	۳-۵ روش گردآوری دادهها
۶۸	۳-۶ پرسشنامه
۶۸	۳-۷ روایی
۶۹	۳-۸ آزمون قابلیت اعتماد پایایی
۷۰	۳-۹ روش های تجزیه و تحلیل داده ها
۷۱	فصل چهارم
۷۱	تجزیه و تحلیل آماری داده ها
۷۳	۴-۱ مقدمه
۷۳	۴-۲ تحلیل توصیفی
۷۳	۴-۲-۱ جنسیت
۷۴	۴-۲-۲ سن
۷۴	۴-۲-۳ تحصیلات
۷۵	۴-۳ تجزیه و تحلیل استنباطی داده های آماری (آزمون فرضیه های پژوهش)
۷۵	۴-۳-۱ مقدمه
۸۷	فصل پنجم:
۸۷	نتیجه گیری و پیشنهادات
۸۹	۵-۱ مقدمه
۸۹	۵-۲ نتایج آزمون فرضیه ها

۸۹	۱-۲-۵ فرضیه اصلی
۸۹	۲-۲-۵ فرضیه فرعی اول
۹۰	۳-۲-۵ فرضیه فرعی دوم
۹۰	۴-۲-۵ فرضیه فرعی سوم
۹۰	۵-۲-۵ فرضیه فرعی چهارم
۹۱	۳-۵ تفسیر یافته های پژوهش
۹۱	۴-۵ پیشنهادها
۹۱	۴-۵-۱ پیشنهادی کاربردی
۹۳	۴-۵-۲ پیشنهادی بنی پرورش های آتی
۹۳	۵-۵ موانع و محدودیت های پژوهش
۹۵	منابع و مأخذ
۱۰۴	ضمائم

پیشگفتار

موضوع این پژوهش تأثیر هویت برند بر وفاداری برند و ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به محصولات مشتریان محصولات لبنی بیستون شهر کرمانشاه است. این پژوهش شامل یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی می‌باشد. روش انجام پژوهش توصیفی به روش پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان محصولات لبنی بیستون شهر کرمانشاه می‌باشد. تعداد جامعه آماری این پژوهش نامحدود و تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۲۸ نفر می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک نرم افزار SPSS انجام شده است که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی (رگرسیون چندگانه و ضریب همبستگی اسپیرمن) و تحلیل مسیر آموس استفاده شده است. بر اساس نتایج به دست آمده، مشاهده شد که هویت برند بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به محصولات تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. در این پژوهش میزان ضریب همبستگی مؤلفه‌ها شامل: وفاداری برند و اعتماد به محصولات ($R = 0/511$)، آگاهی از برند و اعتماد به محصولات ($R = 0/621$)، ارتباط با نام تجاری و اعتماد به محصولات ($R = 0/594$) و کیفیت درک شده و اعتماد به محصولات ($R = 0/700$) است.

واژه‌های کلیدی:

هویت برند، وفاداری برند، ارزش ویژه برند، اعتماد به محصولات