

جایگاه یابی برند

(به سبک برند فست فود زنجیره‌ای پدر خوب)

تألیف:

شهرام فخار

محبوبه اسماعیلی

سرشناسه	:	اسماعیلی، محبوبه، ۱۳۶۷-
عنوان و نام پدیدآور	:	جایگاه یابی برند (به سبک برند فست فود زنجیره ای پدر خوب)
مشخصات نشر	:	تهران: آرنا، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	:	۷۴ص.
شابک	:	978-600-356-242-4
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبای مختصر
یادداشت	:	فهرست نویسی کامل این اثر در نشانی: http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است
شناسه افزوده	:	فخار، شهرام، ۱۳۵۴ -
شماره کتابشناسی ملی	:	۳۷۸۷۳۱۹



عنوان	:	جایگاه یابی برند (به سبک برند فست فود زنجیره ای پدر خوب)
تالیف	:	محبوبه اسماعیلی، شهرام فخار
ناشر	:	آرنا
طرح جلد	:	محبوبه اسماعیلی
صفحه آرایي	:	بهاره حاتمی
چاپ	:	اول ۱۳۹۴
شمارگان	:	۱۰۰۰ نسخه
قیمت	:	۶۰۰۰ تومان
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۳۵۶-۲۴۲-۴

www.arnapub.com

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

بخش اول: کلیات

۱۳	مقدمه
۱۶	نوع تحقیق
۱۶	بر اساس هدف
۱۶	بر اساس روش
۱۷	بر اساس مکان
۱۷	قلمرو زمانی تحقیق
۱۷	روش گردآوری دادهها
۱۷	ابزار گردآوری دادهها
۱۸	روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

جامعه‌ی آماری..... ۱۸

مبانی تدوین فرضیه‌های تحقیق..... ۱۸

فرضیه‌های تحقیق..... ۱۹

فرضیه‌های اصلی..... ۱۹

فرضیه‌های فرعی مربوط به فرضیه‌ی اصلی اول..... ۱۹

مدل مفهومی..... ۲۰

بخش دوم: مبانی نظری

آشنایی کلی با صنعت فست‌فود و تحولات آن..... ۲۳

جایگاه‌یابی..... ۲۴

آمیخته‌ی بازاریابی..... ۲۶

معرفی «4P» آمیخته‌ی بازاریابی..... ۲۷

محصول..... ۲۷

- ۲۷..... قیمت
- ۲۸..... عوامل مؤثر در تعیین قیمت
- ۳۰..... مکان
- ۳۱..... عملیات ترفیع و ترویج فروش
- ۳۳..... رفتار مصرف‌کننده
- ۳۴..... چگونگی تأثیر آمیخته‌ی بازاریابی بر رفتار خرید مصرف‌کننده
- ۳۶..... رضایتمندی مشتری
- ۳۷..... تحلیل محیط کلان پدر خوب بر اساس مدل PESTEL
- ۴۳..... نقاط قوت
- ۴۴..... نقاط ضعف
- ۴۴..... فرصتها
- ۴۵..... تهدیدها

بخش سوم: روش پژوهش

۴۷	اجزای پرسشنامه
۵۰	روایی پرسشنامه
۵۰	پایایی آزمون
۵۱	روشها و آزمونهای آماری
۵۱	آزمون فریدمن
۵۲	ضریب همبستگی اسپیرمن

بخش چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵۶	خصوصیات جمعیت شناختی نمونه‌ی مورد مطالعه
۵۷	تحلیل فرضیه اصلی اول
۶۲	تحلیل فرضیه اصلی دوم
۶۳	تحلیل فرضیه اصلی سوم
۶۵	رتبه بندی با استفاده از میانگین جوابها

بخش پنجم: پیشنهادها و راهکارها

منابع فارسی ۷۴

منابع غیرفارسی ۷۶

www.ketab.ir

مقدمه

فست‌فود^۱ یا غذای فوری عنوانی می‌باشد برای غذاهایی که به سرعت طبخ و آماده می‌شوند. انواع ساندویچ به ویژه همبرگر از فست‌فودهای رایج هستند. فست‌فود در مورد غذاهای خانگی به کار نمی‌رود بلکه بیش‌تر اشاره به غذاهایی می‌کند که در رستوران‌ها تهیه می‌شوند.

امروزه صنعت غذاهای سریع به صورت صنعتی پر سود درآمده است که اگرچه به دلیل مضراتی که این نوع غذا بر سلامتی انسان دارد در سال‌های اخیر تبلیغات علیه این صنعت رشد چشمگیری داشته است اما این صنعت همچنان از رونق رو به رشدی برخوردار است. در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی آن‌ها برندهای محصولات و خدمات آن‌ها می‌باشد. استراتژی بازاریابی اغلب به عنوان مهم‌ترین ابزار ایجاد ارزش برند مورد توجه قرار می‌گیرد. در این کتاب به منظور ارائه‌ی راهکارهایی برای موفقیت مدیران بازاریابی در دستیابی به اهداف نام تجاری همچنین اثربخشی تلاش‌هایی از قبیل (موضع‌یابی، تبلیغات، قیمت‌گذاری و...) که در جهت ارتقای ارزش برند (نام تجاری) صورت می‌گیرد، مفهوم جایگاه‌یابی برند را مطرح کرده‌ایم. بسیاری از سرمایه‌گذاران در بدو امر نمی‌دانند چگونه می‌توانند سرمایه‌ی خود را به نحوی بهینه بکار گیرند تا برند جوان و تازه شکل گرفته‌ی آنها بتواند در میان انبوهی از رقبای جایگاه مناسبی را بیابد. در این راستا این کتاب سعی دارد با توجه به آمیخته‌ی بازاریابی^۲ روش تخصیص بهینه‌ی سرمایه به ۴P (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) را به سرمایه‌گذاران نشان دهد.

1. fast food

2. Marketing Mix