





دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکز
دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)
گرایش: بازاریابی

عنوان:

بررسی بهبود عملکرد شرکت ها در اثر وجود برنمداری

استاد راهنما:

دکتر حسین صفرزاده

استاد مشاور:

دکتر سينا نعمتی زاده

پژوهشگر:

کبری مرادی صومعه لو

تابستان ۹۰



ISLAMIC AZAD UNIVERSITY
Central Tehran Branch
Faculty Of Management – Department of bussines management
"M.A" Thesis
Of Marketing

Subject:

The performance Improvment of being brand-orientated

Advisor:

Dr. hossein safarzadeh

Reader:

Dr. Sina nematizadeh

By:

Kobra Moradi Somehlou

Summer 2011

به مصداق "من لم يشكر المخلوق لم يشكر الخالق "

شکر خداوند متعال را به جای آورده که توفیق نصیب من کرد تا این پایان نامه را به پایان برسانم.

بسی شایسته است از استادان فرهیخته جناب آقای دکتر حسین صفر زاده و جناب آقای دکتر سینا نعمتی زاده که امر راهنمایی و مشاوره اینجانب را به عهده داشتند تشکر و قدردانی نمایم.

همچنین از پدر و مادر عزیز ، دلسوز و مهربانم که آرامش روحی و آسایش فکری فراهم نمودند تا با حمایت های همه جانبه در محیطی مطلوب ، مراتب تحصیلی و نیز پایان نامه‌داری را به نحو احسن به اتمام برسانم ، سپاسگزاری می نمایم.

تقدیم به :

به پدر و مادر عزیزم؛

به پاس تعبیر عظیم و انسانی شان از کلمه ایثار و از خودگذشتگان
به پاس عاطفه سرشار و گرمای امیدبخش وجودشان که در این سردترین روزگاران بهترین پشتیبان است
به پاس قلب های بزرگشان که فریاد رس است و سرگردانی و ترس در پناهشان به شجاعت می گراید
و به پاس محبت های بی دریغشان که هرگز فروکش نمی کند

فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|------|--------------------------------------|
| | فصل اول : کلیات تحقیق |
| ۲ | ۱- ۱. مقدمه..... |
| ۴ | ۲- ۱. بیان مسأله..... |
| ۵ | ۳- ۱. تاریخچه و سابقه تحقیق..... |
| ۹ | ۴- ۱. اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق..... |
| ۱۱ | ۵- ۱. اهداف تحقیق..... |
| ۱۱ | ۱- ۵- ۱. اهداف کلی..... |
| ۱۱ | ۲- ۵- ۱. اهداف فرعی..... |
| ۱۲ | ۶- ۱. چارچوب نظری تحقیق..... |
| ۱۳ | ۷- ۱. مدل مفهومی تحقیق..... |
| ۱۶ | ۸- ۱. فرضیه های تحقیق..... |
| ۱۷ | ۹- ۱. روش تحقیق..... |
| ۱۷ | ۱- ۹- ۱. روش تحقیق بر مبنی هدف..... |
| ۱۷ | ۲- ۹- ۱. روش تحقیق بر اساس روش..... |
| ۱۷ | ۱۰- ۱. قلمرو تحقیق..... |
| ۱۷ | ۱- ۱۰- ۱. قلمرو موضوعی تحقیق..... |
| ۱۷ | ۲- ۱۰- ۱. قلمرو مکانی تحقیق..... |
| ۱۷ | ۳- ۱۰- ۱. قلمرو مکانی تحقیق..... |
| ۱۸ | ۱۱- ۱. جامعه آماری..... |
| ۱۸ | ۱۲- ۱. روش نمونه گیری..... |
| ۱۹ | ۱۳- ۱. برآورد حجم نمونه..... |
| ۱۹ | ۱۴- ۱. ابزارهای گردآوری اطلاعات..... |
| ۱۹ | ۱۵- ۱. روش تجزیه تحلیل داده ها..... |
| ۲۰ | ۱۷- ۱. تعاریف متغیرها..... |

فصل دوم: مرور ادبیات و پیشینه تحقیق

| | |
|----|---|
| ۲۴ | ۲-۱ مقدمه |
| ۲۵ | ۲-۲ بخش اول : مفهوم برند مداری |
| ۲۵ | ۱- ۲-۲ تاریخچه نام و نشان |
| ۲۶ | ۲- ۲-۲ تعریف برند |
| ۳۰ | ۳- ۲-۲ وظیفه برند |
| ۳۳ | ۴- ۲-۲ هدف برند |
| ۳۵ | ۳- ۲ بخش دوم : مفهوم برندینگ |
| ۳۵ | ۱- ۳-۲ برندینگ |
| ۳۸ | ۲- ۳-۲ استراتژی های برندینگ |
| ۳۹ | ۱- ۲-۳-۲ برندهای فردی |
| ۴۰ | ۲- ۳-۲-۲ برندهای خانوادگی |
| ۴۱ | ۳- ۳-۲-۲ برندهای شرکتی |
| ۴۲ | ۴- ۳-۲-۲ برندهای اعلاء |
| ۴۲ | ۵- ۳-۲-۲ برندهای کلاسیک |
| ۴۲ | ۶- ۳-۲-۲ برندهای ملی |
| ۴۳ | ۶- ۳-۲-۲ برندهای بین الملل |
| ۴۳ | ۴- ۲ بخش سوم : استراتژی برند |
| ۴۳ | ۱- ۴-۲ مدیریت برند |
| ۴۷ | ۲- ۴-۲ نقش استراتژیک برند در سازمان |
| ۵۰ | ۵- ۲ بخش چهارم : مفهوم برند مداری |
| ۵۰ | ۱- ۵-۲ برند مداری |
| ۵۱ | ۲- ۵-۲ مدل برند مداری |
| ۵۳ | ۳- ۵-۲ مفاهیم مدیریتی برند مداری |
| ۵۷ | ۶- ۲ بخش پنجم: مفهوم عملکرد |
| ۵۷ | ۱- ۶-۲ تعاریف |

| | |
|----|--|
| ۶۰ | عملکرد و استراتژی. ۲-۶-۲ |
| ۶۲ | بهبود عملکرد. ۲-۶-۳ |
| ۶۸ | اندازه گیری عملکرد. ۲-۶-۴ |
| ۷۰ | عملکرد برند. ۲-۶-۵ |
| ۷۱ | ۲-۶-۵-۱. تصویر ذهنی از برند. |
| ۷۳ | ۲-۶-۵-۲. وفاداری برند |
| ۷۴ | ۲-۶-۵-۳. آگاهی برند. |
| ۷۶ | ۲-۶-۵-۴. ثبات برند. |
| ۷۷ | ۲-۶-۵-۵. کیفیت ادراک شده. |
| ۷۷ | ۲-۶-۵-۶. وابستگی های برند. |
| ۷۷ | ۲-۶-۶. مزایای عملکردی برند مداری. |
| ۷۹ | ۲-۷. بخش ششم: آشنایی با جامعه آماری. |
| ۷۹ | ۲-۷-۱. صنعت شیرینی و شکلات تبریز. |
| ۸۳ | ۲-۸. پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی. |
| ۸۳ | ۲-۸-۱. پیشینه تحقیقات داخلی. |
| ۸۶ | ۲-۸-۲. پیشینه تحقیقات خارجی. |

فصل سوم : روش شناسی تحقیق

| | |
|-----|--|
| ۱۰۳ | ۳-۱. مقدمه. |
| ۱۰۴ | ۳-۲. روش تحقیق. |
| ۱۰۵ | ۳-۲-۱. طبقه بندی تحقیق بر مبنای هدف. |
| ۱۰۶ | ۳-۲-۲. طبقه بندی تحقیق بر اساس روش. |
| ۱۰۷ | ۳-۳. جامعه آماری. |
| ۱۰۸ | ۳-۴. روش نمونه گیری. |
| ۱۰۹ | ۳-۴-۱. انواع نمونه های احتمالی. |
| ۱۰۹ | ۳-۴-۲. انواع نمونه های غیر احتمالی. |
| ۱۱۰ | ۳-۵. تعیین حجم نمونه. |

| | |
|-----|---|
| ۱۱۰ | ۱-۵-۳. روش اول. |
| ۱۱۰ | ۲-۵-۳. روش دوم. |
| ۱۱۲ | ۶-۳. فرضیات تحقیق. |
| ۱۱۴ | ۷-۳. متغیرهای تحقیق. |
| ۱۱۴ | ۱-۷-۳. متغیر مستقل. |
| ۱۱۵ | ۲-۷-۳. متغیر وابسته. |
| ۱۱۵ | ۸-۳. روش گردآوری اطلاعات. |
| ۱۱۶ | ۱-۸-۳. منابع اولیه مورد استفاده در تحقیق. |
| ۱۱۶ | ۲-۸-۳. مشخصات پرسشنامه. |
| ۱۱۷ | ۳-۸-۳. منابع ثانویه مورد استفاده در تحقیق. |
| ۱۱۷ | ۹-۳. سنجش پایایی و روایی ابزار اندازه گیری. |
| ۱۱۷ | ۱-۹-۳. روایی پرسشنامه. |
| ۱۱۸ | ۲-۹-۳. پایایی پرسشنامه. |
| ۱۲۱ | ۱۰-۳. روش های آماری تجزیه تحلیل. |
| ۱۲۱ | ۱-۱۰-۳. آمار توصیفی. |
| ۱۲۱ | ۲-۱۰-۳. آمار استنباطی. |
| ۱۲۲ | ۱-۲-۱۰-۳. آزمون پارامتریک آمار استنباطی. |
| ۱۲۲ | ۲-۲-۱۰-۳. آزمون ناپارامتریک آمار استنباطی. |

فصل چهارم: تجزیه تحلیل داده ها و یافته های تحقیق

| | |
|-----|--|
| ۱۲۴ | ۱-۴. مقدمه. |
| ۱۲۵ | ۲-۴. بخش اول : آمار توصیفی. |
| ۱۲۵ | ۱-۲-۴. ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان. |
| ۱۲۵ | ۱-۱-۲-۴. متغیر سمت سازمانی. |
| ۱۲۶ | ۲-۱-۲-۴. متغیر واحد سازمانی. |
| ۱۲۶ | ۳-۱-۲-۴. متغیر جنسیت. |
| ۱۲۶ | ۴-۱-۲-۴. متغیر سابقه کار. |
| ۱۲۷ | ۵-۱-۲-۴. متغیر میزان تجربه. |
| ۱۲۸ | ۶-۱-۲-۴. متغیر مدرک تحصیلی. |
| ۱۲۸ | ۷-۱-۲-۴. متغیر سن. |

| | |
|-----|---|
| ۱۲۹ | ۸- ۱- ۲- ۴. آماره های مربوط به متغیر تحقیق |
| ۱۳۰ | ۳- ۴. اعتبار سنجی مدل تحقیق با مدل معادلات ساختاری |
| ۱۳۲ | ۱- ۳- ۴. مدل اندازه گیری یا تحلیل عامل تائیدی (CFA) |
| ۱۴۷ | ۲- ۳- ۴. مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر) |
| ۱۵۶ | ۱- ۲- ۳- ۴. برآزش مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر) |

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

| | |
|-----|--|
| ۱۶۲ | ۱- ۵. مقدمه |
| ۱۶۵ | ۲- ۵. نتیجه گیری ها |
| ۱۶۵ | ۱- ۲- ۵. نتایج فرضیه ها |
| ۱۶۸ | ۲- ۲- ۵. نتایج کلی |
| ۱۶۸ | ۳- ۵. یافته های تحقیق |
| ۱۶۹ | ۴- ۵. پیشنهادات |
| ۱۶۹ | ۱- ۴- ۳. پیشنهادات حاصل از نتایج تحقیق |
| ۱۷۳ | ۲- ۴- ۳. پیشنهادات برگرفته از ادبیات تحقیق |
| ۱۷۵ | ۳- ۴- ۳. پیشنهادات برای تحقیقات آتی |
| ۱۷۶ | ۵- ۵. محدودیت های تحقیق |

فهرست منابع و مأخذ

| | |
|-----|-------------------------------------|
| ۱۷۸ | منابع فارسی |
| ۱۷۹ | منابع انگلیسی |
| | پیوست و ضمائم |
| ۱۸۱ | پیوست الف . پرسشنامه |
| ۱۸۴ | پیوست ب . خروجی های کامپیوتری |
| ۲۰۲ | چکیده انگلیسی |

فهرست جدول ها

| عنوان | صفحه |
|--|------|
| ۳-۱. جدول کرجسی و مورگان و کهن..... | ۱۱۱ |
| ۳-۲. جدول ضرائب هر یک از سازه ها با کل آزمون آلفای کرومباخ..... | ۱۲۰ |
| ۴-۲. جدول درصد فراوانی متغیر سمت..... | ۱۲۵ |
| ۴-۲. جدول درصد فراوانی متغیر واحد سازمانی..... | ۱۲۶ |
| ۴-۳. جدول درصد فراوانی متغیر سابقه کار..... | ۱۲۷ |
| ۴-۴. جدول درصد فراوانی متغیر میزان تجربه..... | ۱۲۷ |
| ۴-۵. جدول درصد فراوانی متغیر تحصیلات..... | ۱۲۸ |
| ۴-۶. جدول درصد فراوانی متغیر سن..... | ۱۲۹ |
| ۴-۷. جدول آماره های توصیفی متغیر های تحقیق..... | ۱۲۹ |
| ۴-۸. جدول تفاوت مقادیر کای اسکویر در تعیین اثر بخشی اصلاح مدل..... | ۱۳۵ |
| ۴-۹. جدول نتایج مدل اندازه گیری متغیر های تحقیق..... | ۱۳۹ |
| ۴-۱۰. جدول شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری متغیر های مدل تحقیق..... | ۱۴۳ |
| ۴-۱۱. جدول بررسی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده..... | ۱۴۶ |
| ۴-۱۲. جدول تفاوت مقادیر کای اسکویر در تخمین اثر بخشی اصلاح مدل ساختاری تحقیق..... | ۱۴۹ |
| ۴-۱۳. جدول ضرایب مسیر مستقیم اثرات سازه ها و معنی داری پارامتر های برآورد شده..... | ۱۵۳ |
| ۴-۱۴. جدول شاخص برازندگی مدل ساختاری..... | ۱۵۷ |
| ۴-۱۵. جدول خلاصه بیان نتایج آزمون فرضیات تحقیق..... | ۱۶۰ |
| ۵-۱. جدول خلاصه ویژگی های جمعیت شناختی..... | ۱۶۴ |
| ۵-۲. جدول خلاصه بیان نتایج آزمون فرضیات تحقیق..... | ۱۶۸ |

فهرست مدل ها

| <u>صفحه</u> | <u>عنوان</u> |
|-------------|---|
| ۱۳۴ | ۴-۱. مدل اولیه اندازه گیری متغیر های تحقیق قبل از اصلاح..... |
| ۱۳۷ | ۴-۲. مدل اندازه گیری متغیر های تشکیل دهنده مدل تحقیق پس از اصلاح..... |
| ۱۳۸ | ۴-۳. مقادیر t برای بررسی معنی داری بار های عاملی مدل اندازه گیری..... |
| ۱۵۰ | ۴-۴. مدل عمومی لیزرل(مدل تحلیل مسیر)..... |
| ۱۵۱ | ۴-۵. مدل مقدار t برای بررسی معنی داری ضرایب مسیر برآورد شده..... |
| ۱۵۲ | ۴-۶. مدل آزمون معنی داری پارمتر های مدل عمومی لیزرل..... |

فهرست نمودارها

| <u>صفحه</u> | <u>عنوان</u> |
|-------------|---|
| ۱۴۴ | نمودار ۴-۱- نمودار تحیل قدرت مدل اندازه گیری تحلیل عاملی تائیدی متغیر های تحقیق بر اساس حجم نمونه..... |
| ۱۴۵ | نمودار ۴-۲- نمودار تحیل قدرت مدل اندازه گیری تحلیل عاملی تائیدی متغیر های تحقیق بر اساس درجه آزادی..... |
| ۱۵۸ | نمودار ۴-۳- تعیین ضریب مدل باتوجه به حجم نمونه مورد مطالعه برای پارامتر های مدل نهایی(ساختاری)..... |
| ۱۵۹ | نمودار ۴-۴- تعیین ضریب رشد قدرت مدل ساختاری مبنی بر افزایش درجه آزادی مدل..... |
| ۱۵۹ | نمودار ۴-۵- تعیین ضریب رشد قدرت مدل ساختاری مبنی بر سطح معنی داری پارامتر های مدل..... |

چکیده

با توجه به تغییرات سریع دنیای تجارت و اهمیتی که برند به عنوان یک عامل سرنوشت در سازمانها دارد و همچنین جایگاهی که یک برند از شرکت در ذهن مشتریان ایجاد می کند و جایگاهی که شرکت می تواند با توجه به این عامل مهم کسب کند، بررسی در زمینه برند مداری و تاثیری که می تواند بر عملکرد سازمان داشته باشد صورت گرفت است. عوامل مختلفی که می تواند برند مداری را تحت تاثیر قرار دهد بررسی شده است. موانع برند که عامل بازدارنده ایجاد برند و برندمداری در سازمانها می باشد مورد بررسی قرار گرفته است و همچنین شاخص های دیگری چون نوآوری ، تمایز برند، عملکرد برند ، عملکرد شرکت و برندمداری تعریف و اثر آنها بر یکدیگر مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش حاضر که در شرکت های شیرینی و شکلات حاضر در شهر تبریز صورت گرفته است نمونه ۲۰۵ نفری از مدیران فروش و یا بازرگانی انتخاب شد و با استفاده از پرسشنامه اطلاعات لازم گردآوری شده است. طبق نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات وجود برند مداری در سازمان به عنوان یک استراتژی بازاریابی از طریق ایجاد نو اوری ها و تمایز در برند منجر به افزایش عملکرد برند می شود که در کل منجر به افزایش عملکرد شرکت و بهبود آن می شود.

۱-۱ . مقدمه

در دنیای پویای تجارت، برند می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در سرنوشت کالاها و خدمات و سازمان‌ها ایفا کند. برند قوی در واقع یک جایگاه برجسته و ارزشمند است که یک کالا یا یک شرکت در ذهن و تفکر مصرف‌کنندگان جامعه ایجاد می‌کند. تا چندی پیش این تصور غالب بود که برند تنها در دنیای کالاهای مصرفی معنادار است اما امروزه جایگاه برجسته آن در بازار کالاها و خدمات صنعتی- تجاری نیز به خوبی آشکار شده و بسیاری از شرکت‌هایی که در این حوزه فعالیت می‌کنند توانسته‌اند در پرتو یک برند معتبر جایگاهی قدرتمند در قلمرو بازرگانی داخلی و بین‌المللی کسب کنند.

یکی از خاصیت‌های برند قوی این است که مشتریان را از سردرگمی در تصمیم‌گیری و انتخاب محصول -در شرایطی که محصولات از تنوع بالایی برخوردارند- نجات می‌دهد، بویژه اگر محصول مورد نظر محصولی گران‌قیمت و از نوع پردرگیری باشد.

توجه به این نکته ضروری است که تصویر مثبتی که با تلاش‌های شرکت در ذهن مشتری ایجاد می‌شود، ابدی نیست و گذشت زمان و پیدایش محصولات جدید و متنوع بر آن اثرگذار است. ادامه حیات برند مستلزم تلاش‌های مستمر بازاریابی، بویژه نوآوری و بهبود کیفیت می‌باشد.

امروزه برند^۱ بیش از یک لفظ یا نام و نشانه است و مجموعه از انتظارات را نشان می‌دهد و به اعتماد و ثبات اشاره دارد و هر شرکتی باید استراتژی برای برند داشته باشد، استراتژی برند عنصری ضروری و نیروی محرکه‌ای تعیین‌کننده برای برنامه‌های بازاریابی شرکت محسوب می‌شود و یک برند از هسته اصلی کل فرایند برنامه‌ریزی بوجود می‌آید.

^۱- Brand

ادبیات برند سازی^۲ بطور قابل ملاحظه ای طی یک یا دو دهه گذشته با درک ماهیت برند سازی و چارچوب بندی موثر استراتژی های برند توسعه یافته است. اخیراً بر حرکت استانداردهای برند تاکید می شود که برای اندازه گیری عملکرد تحت تاثیر برند می باشد.

برند مداری یک پیش شرطی است که قادر به بالا بردن توانایی شرکت ها برای رقابت کردن و ایجاد رشد و سودآوری می باشد. برند یک ارزش وابسته به شرکت است و دارایی استراتژیک مهمی به شمار می رود که حتی می تواند همه فرایندهای برنامه ریزی بازاریابی را پیش ببرد. و بالاتر از سطح تاکتیکی فرایندهای برنامه ریزی بازاریابی یک برند می تواند مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد کند.

برای پیشرفت بیشتر شرکت باید استراتژی برند را به استراتژی براساس برند پیش ببرد که نقش حیاتی در انتخاب و نگهداری یک جهت استراتژیک برای شرکت بازی می کند. به این معنی که تصمیمات استراتژیک توسط برند پیش برده شوند. (موسمنس و وندر، ۱۹۹۸) ۱

۲-۱. بیان مسأله تحقیق

آنچنانکه تحقیقات انجام گرفته نشان میدهد شرکت ها در آینده بر برند تکیه خواهند کرد و به عنوان نقطه آغاز طرح ریزی استراتژی، شرکت ها برند را به عنوان یک پیش موقعیت یابی برای هدایت در مسیر فعالیت ها انتخاب خواهند کرد. برند مداری^۳ یک نگرشی ست که فرایند حرکت سازمان حول ایجاد، توسعه و پشتیبانی از شناخت برند در شروع تعاملات با مشتریان هدف به منظور دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در شکل برند می باشد. (اورد، ۱۹۹۴) ۴

برند مداری مبحثی مربوط به جهت دهی شرکت برای گسترش بازاریابی می باشد، در این جهت دهی اعتقاد بر این است که اولین گام در ساخت شرکت ایجاد مزیت رقابتی در بازار هدف است. برند مداری به مفهوم تضمین برند است که با ویژگی هایی در استراتژی بازاریابی شناخته می شود و مفهوم مسیر یک شرکت در بخش های برنامه ریزی و بازاریابی استراتژیک را گسترش می دهد که با قرار گرفتن در این مسیر استراتژیک به ثبات و پایداری خواهد رسید، از آن جهت که موانع سر

^۲ - Branding

^۳ - Brand orientation

^۴ -Urd

راه این ایجاد نیز باید بررسی شود، همچنین عواملی چون متمایز بودن برند که عامل موثر بالقوه در عملکرد می باشد .

برند ها می توانند منجر به خلق ایده های جدید در مورد محصولات و خدمات شرکت شوند. برخورداری از برندی قدرتمند در موفقیت فعالیت های تحقیق و توسعه، راه گشا است و تصورات سازمان از آینده فعالیت ها و خلاقیت ها را در جهت ارزش آفرینی کسب و کار هدایت می کند. برند های برتر قادرند هیجانانگیز و عواطف مصرف کنندگان خود را برانگیزند. مصرف کنندگان به این نام ها اعتماد داشته و بیش از سایر برند ها از آنها انتظار خلق ایده های برتر و نوآوری در محصولاتشان را دارند نوآوری می تواند برای سازمان ها فریبنده و گمراه کننده باشد، اما برای این که ایده های نوآورانه با موفقیت به مرحله ظهور برسند باید با مدیریت برند به شیوه مقتدرانه و اثر بخش همراه باشند. نوآوری به عنوان جز غیر قابل انکار در افزایش توان رقابتی شرکت است، بررسی می شود. رابطه بین نوآوری و عملکرد برند مورد بررسی قرار خواهد گرفت و اثر آن بر عملکرد شرکت بررسی خواهد شد و در نهایت

و در این تحقیق بررسی می شود که آیا برند مدار بودن شرکت باعث ارتقاء عملکرد شرکت می شود؟

۳-۱. تاریخچه و سابقه موضوع

موانع نظم بازاریابی بر موانع برند مداری (هریس^۵، ۱۹۹۶، مسیکومر^۶، ۱۹۷۸^۷)، موانع صادراتی (لیوندون^۷، ۱۹۹۵، راماسانی^۸ و یانگ^۹، ۱۹۹۰) موانع بین المللی (فیلیس^{۱۰}، ۲۰۰۲) متمرکز است. در مطالعه موانع صادراتی راماسانی و یانگ (۱۹۹۰) تحقیقان نظری انجام داند که دانش صادراتی، قید و بندهای منابع داخلی، موانع طرز عملی و متغییرهای برون زا منابعی از موانع صادراتی هستند که عملکرد صادراتی شرکت ها را تحت تاثیر قرار می دهد. همچنین فیلیس (۲۰۰۲)

⁵- Harris

⁶- Messikomer

⁷-Leonidon

⁸- Ramaswani

⁹- Yang

¹⁰- Fillis

بحث کرده است که شرکت و کارخانجات مدیریت دار و کارخانجات خارجی موانع بین المللی هستند. از نظر مسیکومر میزان باورها و فرضیا شرکت موانع جهت یابی بازار هستند. به منظور بدست آوردن سطوح بالاتر جهت یابی بازار بدست آوردن "قلب ها و ذهن های" اعضای سازمان ضروری است (هریس، ۱۹۹۶) و وونگ^{۱۱} و مرلیس^{۱۲} (۲۰۰۵) نظری کوتاه بر موانع برند افکندند و علت اینکه SMEها منابع خود را محدود کردند تا آن را در توسعه برند بکار ببرند علاوه بر این، مدیران و مالکان SMEها خیلی زیاد در عملیات روزانه درگیر هستند که وقت زیادی برای فعالیت های برند تلف نکرده اند. به منظور غلبه بر سر موانع برند لازم است بررسی صورت گیرد تا دقیقا نقش موانع برند بررسی شود. نوآوری یکی از مهمترین عامل هاست برای کمک به یک شرکت تا در بازارهای بین المللی موفق شوند وسیله ای است که شرکت ها با منابع خود تولیدات ارزشمندی خلق کنند یا منبع موجود را با پتانسیل بالاتر اعطا می کنند(دراکر^{۱۳}، ۱۹۹۸). نوآوری کلیدی به مشتریان می دهد که بتوانند از نظر عملکردی با رقیبانشان رقابت کنند(بارویس و میهان^{۱۴}، ۲۰۰۴) عملکرد شرکت در نسخه های بازاریابی در ریشه مفهومی اقتصاد حداعلی سود و منفعت است (استیلس^{۱۵}، ۱۹۹۸). یکی از ریشه های بازاریابی با اندازه گیری سود بدست آمده از سرمایه گذاری و سودهای نسبت فروش بدست می آید جریان دیگری روی اندازه گیری های فروش و سهم بازار متمرکز شده اند(دی و وینسلی^{۱۶}، ۱۹۹۸).

یکی دیگر از جنبه ها ضروری برند تمایز برند می باشد که مورد علاقه مشتریان هدفمند می باشد. متمایز بودن برند مزایای رقابتی برای شرکت فراهم می آورد. مشتریان اگر از یک برند نسبت به بقیه احساس متفاوتی دریافت نکنند اساسی برای انتخاب نخواهند داشت(آکر^{۱۷}، ۲۰۰۳). نوشته های با مفهوم ادراکی اهمیت و همکاری تمایز برند برای شرکت ها را مزایای رقابتی برای رقابت

¹¹ - Wong

¹² - Merrilees

¹³ -Drucker

¹⁴ - Barwise and Meehan

¹⁵ - Styles

¹⁶ - Day and Wensley

¹⁷ - Aaker

کنندگان تشخیص داده اند (آکر، ۲۰۰۳، بارویس و میهان، ۲۰۰۴). مطالعات موفقیت یک برند روی تمایز برند یافته است.

برندمداریدر موسسات غیرانتفاعی (فلیپا هانکینسون^{۱۸}، ۲۰۰۰) موردبررسی قرار گرفته‌است. نتایجی که در این بررسی بعمل آمده است نشان داده که تفاوتی بین برندمداری در بخش های مختلف سازمانهای غیر انتفاعی وجود نداشته است، همچنین سازمانهای غیر انتفاعی بزرگتر بیش از سازمانهای غیر انتفاعی کوچکتر تمایل به نشان دادن برند مداری دارند، و برند مداری با سابقه قبلی مدیریت برند مدیران رابطه داشته است و بالاخره، برند مداری رابطه معکوس با بودجه های قانونی دارد.

در تحقیقی که در این زمینه با عنوان برند مداری ، استراتژی برای بقا (اورد ۱۹۹۴) صورت گرفته است و نگرش برندی را به عنوان راهی که اهداف بلند مدت را تشریح می کند بیان کرده است. مباحث مربوط به برند سازی و مدیریت برند و توسعه نگرش برندی و اینکه می تواند به عنوان چارچوبی برای استراتژی شرکت کار کند مورد بحث قرار گرفته است و برند به عنوان یک مزیت رقابتی که برای شرکت ایجاد ارزش افزوده می کند معرفی شده و بر سرمایه گذاری بر فعالیت هایی که باعث ایجاد و ارتقا برند می شود تاکید شده است.

بررسی بر خرده فروشی ها و اثربرندمداری بر آن توسط فیلیپا هانکینسون در سال (۲۰۰۱) صورت گرفت. بازار خرده فروشی به خاطر فقدان تمایز و احتمالاً به علت درجات زیاد تمرکز بازار و استاندارد سازی پیشنهاد خرده فروشی در بین فروشگاهها و بخش ها، با انتقاد مواجه است. علاوه بر این توسعه های جدید تکنولوژیکی خرده فروشان را قادر ساخته که پیشنهادات رقیب را به آسانی برگردانند. بنابراین خرده فروشان هم با دشواری تمایز سازی مواجه هستند و هم در ثابت سازی سود دراز مدت میان رقبای خود با چالش روبه رو هستند یک روش برای خرده فروشان که به دنبال متمایز سازی خودشان از دیگران و بهبود مزایای رقابتی، استفاده از برندینگ نه تنها در مورد محصولات بلکه در مورد تجارب و کارهای فروش می باشد.

¹⁸ - Philippa Hankinson

پژوهش دیگری که توسط اورد (۲۰۰۱) با عنوان " برند مداری، برندینگ شرکت و ارزش های هسته ای" صورت گرفت و هدف این پروژه تحقیقاتی که در ادامه تحقیقات صورت گرفته اش در ۱۹۹۷ می باشد، تمرکز بر هویت باطنی و پایه ی ارزش برندهای شرکت می باشد. در این بررسی که به طرفداری از یک روش بسیار برند مدار با برندها به عنوان منابع استراتژیک و نقطه ای برای حرکت برای استراتژی کسب و کار بحث شده است.

مطالعات اورد (۲۰۰۹) بروی برند و ارزش هسته ای برند آشکار ساختن رکوردهای رفتاری سابق برند یک شرکت در رابطه با ارزش های هسته ای می باشد که هدف از این مطالعه، آشکار نمودن ارزش های هسته ای برند یک شرکت است. روش کار، تعیین الگوهای مربوط به ارزش های هسته ای می باشد که ۱- از خارج و توسط سهامداران مشتری و غیر مشتری درک شده است و ۲- در داخل سازمان ریشه کرده است.

۴-۱. اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

ابتدایی ترین کار برند ایجاد راحتی و وضوح در تصمیم گیری با ارائه ضمانت عملکردی و ایجاد یکسری از انتظارات می باشد که با فراهم نمودن اطمینان و تسهیلات در فرایند خرید ارائه می شود. یک برند از طریق تداوم و تکرار باور پذیر می شود. در طول زمان برنامه تجاری تبدیل به یک تعهد می شود با ایجاد رضایت و وفاداری برند وارد قرارداد مجازی می شود که آن را برای بازار الزامی میکند.

با توجه به اینکه برند یک ارزش برای شرکت محسوب می شود و یک دارایی استراتژیک مهم به شمار می رود که مزیت رقابتی در مقابل رقبا بوجود می آورد و به عنوان جز کامل ایده بازاریابی می باشد و امروزه توجه بر این است که شرکت ها استراتژی خود را بر مبنای برند طرح ریزی کنند که این عمل نقش حیاتی در انتخاب و نگهداری یک جهت استراتژیک برای شرکت دارد و عملکرد برندچگونگی موفقیت برند در بازار را ارائه می دهد و بیشتر اهداف حاصله از استراتژی یک برند را اندازه گیری می کند. چون در آینده شرکت ها بیشتر بر برند تکیه خوان کرد و برند نقطه