



دانشگاه پیام نور

دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری

مرکز تهران غرب

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته مدیریت اجرایی (گرایش بازاریابی و صادرات)

گروه مدیریت اجرایی

عنوان پایان نامه:

"بررسی عوامل موثر بر ایجاد برند موفق در صنعت خشکبار ایرانی"

مورد مطالعه: صنعت خشکبار

استاد راهنما:

دکتر علی ربیعی

استاد مشاور:

دکتر محمد تقی امینی

الناز علیزاده

بهمن ۱۳۹۱

سلامة الاضلاع

به نام خداوند یکتا

ساده انگاری است که تصور کرد استاد چون شمع می سوزد، چرا که شمع را می سازند تا بسوزد، استاد

می سوزد تا بسازد...

با سپاس بی پایان از استاد گرانقدرم جناب آقای دکتر علی ربیعی که با صبوری و عطف فراوان علم

بیکران شان را سخاوتمندانه در اختیارم گذاشتند تا به حد بضاعت خود از آن بهره بگیرم و لذت دانستن

را از دانایان بیاموزم.

همچنین سپاس بی پایان از استاد ارجمندم جناب آقای دکتر محمد تقی امینی که با در اختیار گذاشتن

وقت گرانبهایشان و راهنمایی های بی دریغشان همیشه روشنی بخش راه پیش رویم بودند.

توفیقشان زیر سایه خداوند منان آرزوی من است..... و مثل همیشه در پایان زحمات و حمایت های

خالصانه، مشتاقانه و همیشگی پدر، مادر و تنها خواهرم را ارج می نهم و سلامتی روزافزون ایشان را از

خدا خواستارم.

اینجانب دانشجوی ورودی سال مقطع کارشناسی ارشد رشته گواهی می‌نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته‌ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و مآخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده‌ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می‌دانم و جوابگوی آن خواهم بود.

نام و نام خانوادگی دانشجو
تاریخ و امضا

اینجانب دانشجوی ورودی سال مقطع کارشناسی ارشد رشته گواهی می‌نمایم چنانچه بر اساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.
نام و نام خانوادگی دانشجو
تاریخ و امضا

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می‌باشد.

بهمن ۱۳۹۱

شماره
تاریخ
پیوست



واحد تهران غرب

صور تجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

الناز علیزاده

دانشجوی رشته ارشد مدیریت اجرایی
به شماره دانشجویی ۸۷۰۰۰۵۹۷۰

تحت عنوان:

" بررسی عوامل موثر بر ایجاد برند موفق در صنعت خشکبار
ایران "

جلسه دفاع با حضور داوران نامبرده ذیل در روز شنبه مورخ ۹۱/۱۱/۲۸ ساعت ۱۴-
۱۳ تکمیلی برگزار شد و پس از بررسی پایان نامه مذکور با نمره به عدد
..... به حروف و با درجه مورد
قبول واقع شد / نشد

اساتید	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
استاد راهنما	دکتر علی ریعی	رئیس	
استاد مشاور	دکتر محمد تقی امینی		
استاد داور	دکتر اوژن کریمی		

نماینده تحصیلات تکمیلی: دکتر اوژن کریمی

آیا پایان نامه مذکور نیاز به اصلاحات دارد؟

تهران، انتهای غربی اتوبان شهید
همت، بعد از دانشگاه علوم انتظامی
شهرک شهید باقری، روبروی درمانگاه
تلفن: ۴۴۷۳۱۹۰۹-۱۴
دورنگار: ۴۴۷۳۱۹۰۸

WWW.TPNU.AC.IR
gharb@tpnu.ac.ir

چکیده:

مبحث برند از جمله مباحثی است که امروزه در کانون توجه شرکها و فعالان بازار قرار گرفته است. امروزه در عصری زندگی می کنیم که دیگر تنها گرایشات تولید و فروش نمی تواند بقای یک محصول یا برند را در بازار نزد مشتریان تضمین نماید. مشتریان و رقبا هوشمند تر شده و تمامی شرکت هایی که خواهان بقای خود در این محیط می باشند خواسته یا ناخواسته بایستی به دنبال کشف و بررسی عواملی باشند که بر موفقیت و دوام برند آنها تاثیر گذار باشد. موسسات با شناخت نیازهای مصرف کننده و یافتن راههای ارضا نمودن آنها از طریق نوآوری، حفظ و ارتقای کیفیت و از همه مهمتر، داشتن مشتریان وفادار است که می تواند سود آور باشند و بقای خود را در بازارهای رقابتی حفظ نمایند.

در تحقیق پیش رو، با توجه به این مطلب که موضوع آن بررسی عوامل موثر بر ایجاد برند موفق در صنعت خشکبار است به تشریح پاره ای از این عوامل پرداخته و چگونگی تاثیر هر کدام از آنها را سنجیده و در نهایت تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده را مورد بررسی قرار داده ایم. این تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی و از حیث هدف کاربردی است. پس از تعریف مفاهیم تحقیق تعداد ۳۳۳ عدد پرسشنامه با استفاده از نمونه گیری غیر تصادفی - گزینشی بین مصرف کنندگان خشکبار برند تواضع توزیع و جمع آوری شد و پس از تحلیل داده های حاصله با استفاده از نرم افزار SPSS به منظور تحلیل و تفسیر دقیقتر نتایج با تعدادی از خبرگان این صنعت و صاحبان برند های خشکبار مصاحبه شد. نتایج نشان می دهد که عواملی چون کیفیت محصول، تبلیغات، نام برند و لوگو آن بیشترین تاثیر را در ایجاد برند موفق دارند.

کلیدواژه: برند، برند سازی، بازار خشکبار، رفتار مصرف کننده

فهرست مطالب

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
	فصل اول: کلیات تحقیق
۱ +	مقدمه ۲
۱ ۴	طرح مسئله ۳
۱ ۴	اهمیت و ضرورت تحقیق ۴
۱ ۴	اهداف تحقیق ۵
۱ ۵	سوالات تحقیق ۶
۱ ۶	فرضیات ۷
۱ ۷	قلمرو تحقیق ۷
۱ ۸	روش تحقیق ۷
۱ ۹	روش و ابزار گردآوری داده ها ۷
۱ ۱۰	روش نمونه گیری ۸
۱ ۱۱	استفاده کنندگان از این تحقیق ۸
۱ ۱۴	تعریف واژه ها و اصطلاحات ۸
۱ ۱۳	محدودیت‌های تحقیق ۹

فصل دوم: ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق

۲-۱	مقدمه ۱۱
۲-۲	برند چیست ۱۵
۲-۳	تاریخچه برند ۲۱

- ۲-۴ اهمیت برند ۲۶
- ۲-۵ سهم برند در بازار رقابتی ۲۹
- ۲-۶ سهم برند و رابطه مشتری ۳۰
- ۲-۷ درک شخصیت برند ۳۰
- ۲-۸ نقش برند برای موسسات ۳۱
- ۲-۹ ایجاد نام تجاری ۳۵
- ۲-۱۰ ساختن یک برند ۴۱
- ۲-۱۱ ویژگی های فردی در برند سازی ۴۳
- ۲-۱۲ ارزش برند ۴۴
- ۲-۱۳ ارزش مالی برند ۴۸
- ۲-۱۴ ارزش ویژه نام برند ۴۹
- ۲-۱۴-۱ ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر ۵۰
- ۲-۱۴-۱-۱ وفاداری برند ۵۰
- ۲-۱۴-۱-۱-۱ وفاداری برند ۵۰
- ۲-۱۴-۱-۲ کیفیت ادراک شده ۵۰
- ۲-۱۴-۱-۳ آگاهی از برند ۵۱
- ۲-۱۴-۱-۴ تداعی برند ۵۱
- ۲-۱۵ برند ها در نقش بازتابی از گذشته ۵۲
- ۲-۱۶ برند ها در نقش جهت حرکت در آینده ۵۳
- ۲-۱۷ خصوصیات یک برند خوب ۵۴
- ۲-۱۸ چگونگی ایجاد یک برند موفق ۵۵
- ۲-۱۸-۱ عواملی که باید در ایجاد یک برند موفق در نظر گرفته شوند ۵۷
- ۲-۱۹ کیفیت ۵۹
- ۲-۲۰ قیمت ۶۰
- ۲-۲۱ نام برند ۶۲

- ۶۲ ۲۲-۲ علامت تجاری (لوگو)
- ۶۳ ۲۳-۲ ویژگیهای مطلوب نام برند و لوگوی آن
- ۶۴ ۲۴-۲ عناصر گرافیکی
- ۶۵ ۲۵-۲ قدمت برند
- ۶۵ ۲۶-۲ عوامل فرهنگی
- ۶۶ ۲۷-۲ تبلیغات
- ۶۹ ۲۷-۲-۱ تاثیر تبلیغات بر جامعه
- ۷۴ ۲۷-۲-۲ تاثیرات کثرت تبلیغات
- ۷۸ ۲۷-۲-۳ تبلیغات اینترنتی
- ۷۸ ۲۷-۲-۳-۱ تاریخچه تبلیغات اینترنتی
- ۷۹ ۲۷-۲-۳-۲ روند تبلیغات اینترنتی در دنیا
- ۷۹ ۲۸-۲ تصویر ذهنی برند
- ۸۱ ۲۹-۲ قدرت یادآوری برند
- ۸۲ ۳۰-۲ رفتار مصرف کننده
- ۸۵ ۳۱-۲ رضایت مصرف کننده
- ۸۶ ۳۱-۲-۱ تاثیر رضایت مشتری بر ارزش برند
- ۸۶ ۳۱-۲-۱-۱ تاثیر مستقیم
- ۸۷ ۳۱-۲-۱-۲ تاثیر غیرمستقیم
- ۸۸ ۳۲-۲ وفاداری مصرف کننده
- ۸۹ ۳۳-۲ قدرت و ارزش برند در صنایع غذایی (خشکبار) ایران
- ۸۹ ۳۴-۲ تاریخچه خشکبار
- ۹۱ ۳۵-۲ پیشینه تحقیق
- ۹۱ ۳۵-۲-۱ تحقیقات داخلی
- ۹۷ ۳۵-۲-۲ تحقیقات خارجی

فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق

۱-۳	مقدمه	۹۹
۲-۳	روش تحقیق	۱۰۰
۳-۳	جامعه آماری	۱۰۲
۴-۳	نمونه آماری و روش نمونه‌گیری	۱۰۳
۵-۳	ابزار گردآوری اطلاعات	۱۰۵
۱-۵-۳	منابع ثانویه	۱۰۵
۲-۵-۳	منابع اولیه (پرسشنامه)	۱۰۵
۶-۳	روایی پرسشنامه	۱۰۷
۷-۳	پایایی پرسشنامه	۱۰۸
۸-۳	نحوه گردآوری داده‌ها	۱۱۲
۹-۳	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	۱۱۲

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱-۴	مقدمه	۱۱۵
۲-۴	وضعیت متغیرهای تحقیق	۱۱۵
۱-۲-۴	وضعیت رفتار خرید مصرف‌کنندگان	۱۱۵
۲-۲-۴	وضعیت تأثیر کیفیت در موفق بودن برند	۱۱۷
۳-۲-۴	وضعیت تأثیر قیمت در موفق بودن برند	۱۱۹
۴-۲-۴	وضعیت تأثیر نام در موفق بودن برند	۱۲۱
۵-۲-۴	وضعیت تأثیر علامت تجاری در موفق بودن برند	۱۲۳
۶-۲-۴	وضعیت تأثیر قدمت در موفق بودن برند	۱۲۵
۷-۲-۴	وضعیت تأثیر سازگاری فرهنگی برند در موفق بودن آن	۱۲۷
۸-۲-۴	وضعیت تأثیر تبلیغات در موفق بودن برند	۱۲۹

- ۴-۲-۹ نمره های متغیرهای تحقیق ۱۳۳
- ۴-۲-۱۰ بررسی توزیع متغیرهای تحقیق ۱۴۱
- ۴-۳ بررسی فرضیات تحقیق ۱۴۲

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۵-۱ مقدمه ۱۶۲
- ۵-۲ نتایج تحقیق ۱۶۲
- ۵-۲-۱ بررسی نتایج سوالات تحقیق ۱۶۳
- ۵-۲-۲ بررسی وضعیت فعلی متغیرهای تحقیق ۱۶۶
- ۵-۳ پیشنهادات تحقیق ۱۶۷
- ۵-۴ موانع و محدودیت های تحقیق ۱۶۹
- منابع و ماخذ ۱۷۰

فهرست جداول

صفحه

عنوان

فصل چهارم

- ۱-۴ توزیع فراوانی تاثیر متغیر رفتار خرید مصرف کنندگان
در موفق بودن این نام تجاری ۱۱۶
- ۲-۴ توزیع فراوانی تاثیر متغیر کیفیت در موفق بودن این نام تجاری ۱۱۸
- ۳-۴ توزیع فراوانی تاثیر متغیر قیمت در موفق بودن این نام تجاری ۱۲۰
- ۴-۴ توزیع فراوانی تاثیر متغیر نام در موفق بودن این نام تجاری ۱۲۲
- ۵-۴ توزیع فراوانی تاثیر متغیر نشان تجاری در موفق بودن این نام تجاری ۱۲۴
- ۶-۴ توزیع فراوانی تاثیر متغیر قدمت در موفق بودن این نام تجاری ۱۲۶
- ۷-۴ توزیع فراوانی تاثیر متغیر سازگاری اجتماعی در موفق بودن این نام تجاری ۱۲۸
- ۸-۴ توزیع فراوانی تاثیر متغیر تبلیغات در موفق بودن این نام تجاری ۱۳۰
- ۹-۴ آماره های توصیفی متغیرهای تحقیق ۱۳۲
- ۱۰-۴ آماره های آزمون T یک نمونه ای برای بررسی تاثیر کیفیت خشکبار ایرانی
بر ایجاد برند موفق ۱۴۳
- ۱۱-۴ آماره های آزمون T یک نمونه ای برای بررسی تاثیر قیمت خشکبار ایرانی
بر ایجاد برند موفق ۱۴۵
- ۱۲-۴ آماره های آزمون T یک نمونه ای برای بررسی تاثیر نام خشکبار ایرانی
بر ایجاد برند موفق ۱۴۷
- ۱۳-۴ آماره های آزمون T یک نمونه ای برای بررسی تاثیر نشان تجاری خشکبار ایرانی
بر ایجاد برند موفق ۱۴۹
- ۱۴-۴ آماره های آزمون T یک نمونه ای برای بررسی تاثیر قدمت خشکبار ایرانی

- بر ایجاد برند موفق ۱۵۱
- ۱۵-۴ آماره های آزمون T یک نمونه ای برای بررسی تاثیر سازگاری اجتماعی
بر ایجاد برند موفق ۱۵۳
- ۱۶-۴ آماره های آزمون T یک نمونه ای برای بررسی تاثیر تبلیغات
بر ایجاد برند موفق ۱۵۵
- ۱۷-۴ آماره های آزمون Friedman برای مقایسه توزیع عوامل موثر
در ایجاد برند موفق در صنعت خشکبار ایرانی ۱۵۷
- ۱۸-۴ آماره های آزمون T یک نمونه ای برای بررسی تاثیر
رفتار خرید مصرف کنندگان بر ایجاد برند موفق ۱۶۰

فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
فصل چهارم	
۱-۴ درصد فراوانی تاثیر متغیر رفتار خرید مصرف کنندگان	
در موفق بودن این نام تجاری	۱۱۷
۲-۴ درصد فراوانی تاثیر متغیر کیفیت در موفق بودن این نام تجاری	۱۱۹
۳-۴ درصد فراوانی تاثیر متغیر قیمت در موفق بودن این نام تجاری	۱۲۱
۴-۴ درصد فراوانی تاثیر متغیر نام در موفق بودن این نام تجاری	۱۳۳
۵-۴ درصد فراوانی تاثیر متغیر نشان تجاری در موفق بودن این نام تجاری	۱۲۵
۶-۴ درصد فراوانی تاثیر متغیر قدمت در موفق بودن این نام تجاری	۱۲۷
۷-۴ درصد فراوانی تاثیر متغیر سازگاری اجتماعی در موفق بودن این نام تجاری	۱۲۹
۸-۴ درصد فراوانی تاثیر متغیر تبلیغات در موفق بودن این نام تجاری	۱۳۱
۹-۴ آماره های توصیفی رفتار خرید مصرف کنندگان	۱۳۴
۱۰-۴ آماره های توصیفی تاثیر متغیر کیفیت در موفق بودن این نام تجاری	۱۳۵
۱۱-۴ آماره های توصیفی تاثیر متغیر قیمت در موفق بودن این نام تجاری	۱۳۶
۱۲-۴ آماره های توصیفی تاثیر متغیر نام در موفق بودن این نام تجاری	۱۳۷
۱۳-۴ آماره های توصیفی تاثیر متغیر نشان تجاری در موفق بودن این نام تجاری	۱۳۸
۱۴-۴ آماره های توصیفی تاثیر متغیر قدمت در موفق بودن این نام تجاری	۱۳۹
۱۵-۴ آماره های توصیفی تاثیر متغیر سازگاری اجتماعی در موفق بودن این نام تجاری	۱۴۰
۱۶-۴ آماره های توصیفی تاثیر متغیر تبلیغات در موفق بودن این نام تجاری	۱۴۱
۱۷-۴ نمودار جعبه ای برای مقایسه توزیع متغیرهای تحقیق	۱۴۲
۱۸-۴ نمودار جعبه ای برای مقایسه توزیع بررسی تاثیر متغیر کیفیت	
در موفق بودن این نام تجاری	۱۴۴
۱۹-۴ نمودار جعبه ای برای مقایسه توزیع بررسی تاثیر متغیر قیمت	

- در موفق بودن این نام تجاری ۱۴۶
- ۲۰-۴ نمودار جعبه ای برای مقایسه توزیع بررسی تاثیر متغیر نام
- در موفق بودن این نام تجاری ۱۴۸
- ۲۱-۴ نمودار جعبه ای برای مقایسه توزیع بررسی تاثیر متغیر نشان تجاری
- در موفق بودن این نام تجاری ۱۵۰
- ۲۲-۴ نمودار جعبه ای برای مقایسه توزیع بررسی تاثیر متغیر قدمت
- در موفق بودن این نام تجاری ۱۵۲
- ۲۳-۴ نمودار جعبه ای برای مقایسه توزیع بررسی تاثیر متغیر سازگاری اجتماعی
- در موفق بودن این نام تجاری ۱۵۴
- ۲۴-۴ نمودار جعبه ای برای مقایسه توزیع بررسی تاثیر متغیر تبلیغات
- در موفق بودن این نام تجاری ۱۵۶
- ۲۵-۴ نمودار جعبه ای ب رای مقایسه توزیع عوامل موثر
- در موفق بودن این نام تجاری ۱۵۹

پیشگفتار:

برند به عنوان یکی از ارکان اصلی رقابتی امروز، از جمله مقولاتی است که عصری است که در کانون توجه شرکتها و فعالان بازار قرار گرفته است. مبحث برند در زمره اصلی ترین سرمایه‌های سازمانی بشمار می‌آیند و به همین جهت است که مدیریت نامهای تجاری یکی از جایگاههای مدیریتی در ساختار سازمانهای امروزی بوده و تحت حمایت ویژه مدیریت ارشد است. امروزه در عصری زندگی می‌کنیم که دیگر تنها گرایشات تولید و فروش نمی‌تواند بقای یک محصول یا برند را در بازار نزد مشتریان تضمین نماید. مشتریان و رقبا هوشمند تر شده و تمامی شرکت‌هایی که خواهان بقای خود در این محیط می‌باشند خواسته یا ناخواسته بایستی به دنبال کشف و بررسی عواملی باشند که بر موفقیت و دوام برند آنها تاثیرگذار باشد.

با توجه به جایگاه خشکبار در اقتصاد کشور از یک سو و از سوی دیگر ضعف‌های جدی بازیگران این صنعت در حوزه بازاریابی و برندینگ با انجام این تحقیق تا حدودی میتوانیم بیانگر روندهای برندینگ در این صنعت و احتمالاً تغییر رفتار خرید مصرف کنندگان باشیم.

در این تحقیق، با توجه به این مطلب که موضوع آن بررسی عوامل موثر بر ایجاد برند موفق در صنعت خشکبار است به تشریح پاره‌ای از این عوامل می‌پردازیم و چگونگی تاثیر هر کدام از این متغیرها را سنجیده و در نهایت تاثیر آن بر رفتار مصرف کنندگان را مورد بررسی قرار می‌دهیم. این تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی و از حیث هدف کاربردی خواهد بود. در انجام این تحقیق پس از تعریف مفاهیم تحقیق تعداد ۳۳۳ عدد پرسشنامه را با استفاده از نمونه گیری غیر تصادفی - گزینشی بین مصرف کنندگان خشکبار برند تواضع توزیع خواهیم کرد و پس از پاسخ دادن توسط مشتریان آنها را جمع‌آوری میکنیم، بعد به تحلیل داده‌های حاصله با استفاده از نرم افزار SPSS می‌پردازیم و به منظور تحلیل و تفسیر دقیقتر نتایج با تعدادی از خبرگان این صنعت و صاحبان برندها ی خشکبار مصاحبه خواهیم کرد. نتایج نهایی را در فصل پنجم به تفصیل بیان خواهیم کرد.

فصل اول:

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

برند به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا صنایع و سازمانها بتوانند با تکیه بر آن سود آوری هر چه بیشتر را رقم بزنند. امروزه در بسیاری از کشورها، نامهای تجاری در زمره اصلی ترین سرمایه های سازمانی بشمار می آیند و به همین جهت است که مدیریت نامهای تجاری یکی از جایگاههای مدیریتی در ساختار سازمانهای امروزی بوده و تحت حمایت ویژه مدیریت ارشد است.

ما در دنیای زندگی می کنیم که مملو از انتخاب برای مشتری و واقعیات دشوار و حقایق تلخ برای کسب و کار هاست. حقایقی نظیر تغییرات سریع و شگفت انگیز بازارها، تحولات تکنولوژی، فشار هزینه کسب و کار، تمایل روز افزون مشتریان به پرداخت قیمت کمتر و افزایش روز افزون تعداد بخشهای مشتریان و بازار کسب و کار، که همگی روز به روز شرایط شرکتهای را دشوار می سازد. با فشار این واقعیت که دستیابی و ارتقا و رشد و درآمدهای سازمان بسیار محدود و اندک است و ابدا کار ساده ای نیست. مشکل این است که شرکتهای چگونه به تشکیل یک برند اقدام نمایند که علاوه بر ماندگاری در حوزه کسب و کار به شرکت این توانایی را بدهد که در میان خیل عظیم برندهای رقیب افزون بر حفظ برتری برند موجود زمینه را برای اعتبار بخشیدن هر چه بیشتر به آن فراهم کند. بنابراین شرکتهای هر روز در پی ایده ها و استراتژی ها برای ارائه محصولات و خدمات بهتری هستند.

با توجه به اهمیت موضوع برند بر رفتار مصرف کنندگان در تحقیق حاضر درباره یکی از محصولات سستی و مهم ایرانی یعنی خشکبار پرداخته ایم. امروزه خشکبار با کسب جایگاه سوم در صادرات غیر نفتی در ایران از جایگاه شایسته ای برخوردار است و در بازار داخلی نیز در طول سالهای اخیر شکل عرضه آن تغییرات قابل توجهی داشته است برخی از فعالان این بازار اقدام به ساخت

برند و عرضه محصولات برند دار نموده اند. در این تحقیق سعی بر بررسی عوامل موثر در ایجاد برند موفق در بازار خشکبار است

یک نام تجاری موفق بر اساس عواملی اعم از درونی و بیرونی مثل کیفیت، قیمت، نام و نشان تجاری، قدمت یا شهرت آن و همچنین تبلیغات و عوامل فرهنگی و..... ساخته می شود.

۱-۲ طرح مسئله

با توجه به اینکه امروزه صادرات خشکبار از جایگاه ویژه ای برخوردار است، کشور ما ایران ظرفیت زیادی دارد تا سهم به مراتب بهتری در بازار جهانی خشکبار کسب کند. بسته بندی، برندینگ، بازاریابی و اشراف تولید کنندگان و سیستم توزیع به استاندارد های بهداشتی از جمله چالشهای جدی پیش روی این صنعت برای کسب این جایگاه است.

بررسی ها نشان می دهد بازیگران این بازار در حوزه های بازاریابی و برندینگ ضعف های جدی دارند به گونه ای که با وجود قابلیت های بسیار محصولات تولیدی داخلی، طی سالهای اخیر با ورود اقلام خارجی این اقلام به سادگی در حال از دست دادن جای خود در سبد مصرفی مصرف کنندگان ایرانی هستند. یکی از ابزار های متمایز کننده در این بازار برند های شناخته شده و موفق است تا ضمن حفظ بازار داخلی و با درس آموخته های حاصل از این تجارب، بتوانند برند های جهانی خلق کنند.

هزینه های معرفی یک نام تجاری جدید در ایران نیز علی رغم اینکه میزان دانش و آگاهی در خصوص بازاریابی نسبت به کشور های توسعه یافته در حد پایستری قرار دارد؛ در دهه اخیر رشد روز افزونی پیدا کرده است.

به اعتقاد آقای فیلیپ کاتلر؛ بارز ترین مهارت حرفه ای مدیران قابلیت و توانایی آنها در ایجاد و حفظ و ارتقای نام تجاری است. یک نام تجاری تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه ای از بهترین ها است.

شرکتهای هوشیار، درباره فرآیند خرید کالای خود تحقیق می‌کنند که مشتریان تا چه حد با نام تجاری آنها آشنا بوده، باور آنها نسبت به آن چیست و پس از خرید چقدر از آن رضایت دارند. توسعه بازار مواد غذایی جهان در سالهای اخیر با تغییرات پیچیده، غیر متظره و سریعی همراه بوده است. صنعت مواد غذایی در محیط بسیار پویایی قرار دارد که نیاز به تطبیق و پاسخ سریع را ایجاد می‌کند.

صنایع و شرکتهای سرمایه‌گذاری‌های هنگفتی در خصوص خلق نام تجاری مینمایند در بیشتر بخشهای اقتصادی و به ویژه صنایع غذایی و خشکبار شاهد به وجود آمدن نام‌های تجاری جدید هستیم. از سوی دیگر در وضعیت امروزی بازار مشتریان به بهترین نحو با بستن دریچه‌های ذهنیشان در برابر هر پیام جدید مقابله می‌کنند، ولی در این میان به پیامهای مفیدتر و جالبتر اجازه ورود می‌دهند و آنها را در ذهن خود ذخیره می‌نمایند و به محض اینکه چیزی را در ذهن خود حک کردند هر نوع تغییری مشکل خواهد بود زیرا ذهن در مقابل تغییرات و ورودیهای جدید مقاومت می‌کند و همین نکته تأثیر بسیاری در دنیای رقابت و همچنین ایجاد یک برند قدرتمند در ذهن مشتریان ایفا میکند.

بنابر این مدیران بازاریابی با توجه به عوامل موثر در ایجاد برند موفق و پایدار و به وجود آوردن آن می‌توانند تا حدودی متضمن سود آوری و موفقیت صنعت خویش باشند.

از این رو در این تحقیق بر آنیم تا ارزیابی کنیم چقدر مصرف‌کنندگان در هنگام خرید خشکبار به برندها توجه دارند.

۱-۳ اهمیت و ضرورت تحقیق

در دنیای رقابت کنونی نام تجاری به عنوان عاملی ارزش‌آفرین‌ترین دارایی نامشهود سازمانها محسوب می‌شود. نام تجاری کانال ارتباطی بین سازمان و مشتریان است که پیامهای سازمان را به مشتریان منتقل می‌کند. امروزه مهمترین توانایی سازمانها و