

الویت بندی شاخص های کلیدی اثر گذار بر استفاده از مارک خارجی

با استفاده از تکنیک AHP (مطالعه موردی: مواد آرایشی و بهداشتی)

استاد راهنما: محمد ح کاک

استاد مشاور: علی اکبر جوکار

پژوهشگر: عباس عبدی

چکیده TMBA

در دهه های اخیر برند سازی و ایجاد نام و نشان تجاری مورد توجه بسیاری از بازاریابان قرار گرفته و ایجاد برندهای قوی یکی از مهم ترین اهداف مدیریت برند است. برندهای قوی باعث جریان های درآمدی بالا در کوتاه مدت و بلندمدت می شود، بنابراین هدف راهبردی مدیریت برند، ایجاد برندی است که برای دهه ها باقی مانده و توان نفوذ در طبقات مختلف محصولات و بازارها را داشته باشد. برندها می توانند منجر به خلق ایده های جدید در مورد محصولات و خدمات شرکت شوند.

برندهای برتر قادرند هیجانان و عواطف مصرف کنندگان خود را برانگیزند. مصرف کنندگان به این نام ها اعتماد داشته و بیش از سایر برندها از آن ها 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. در این تحقیق هدف شناسایی عواملی است که یک مارک خارجی را بیشتر در بازار مطرح می کند به طوری که سهم و بخش بیشتری از بازار را تصاحب کند. شاخص های کلیدی اثر گذار بر استفاده از برند خارجی شرکت آرایشی و بهداشتی پاکشو بر روی برند خارجی (اوه) بررسی شد و پس از آن این شاخص ها اولویت بندی گردید. روش تحقیق مورد نظر در این پژوهش برحسب هدف، تحقیقی کاربردی است و برحسب نوع داده ها، روش پیمایشی - توصیفی از شاخه مطالعه موردی می باشد. جامعه آماری شامل کلیه

مدیران ارشد و مدیران میانی شرکت پاکشو (۴۰ نفر) می باشد. جهت جمع آوری اطلاعات از جامعه آماری از روش پرسشنامه و مصاحبه استفاده شده است. منابع اصلی تحقیق عمدتاً گزارش ها و مستندات شرکت مورد بررسی می باشد و شاخص ها به روش AHP با استفاده از نرم افزار Expert Choice الویت بندی شدند.

کلمات کلیدی: مدیریت نام تجاری، الویت بندی با استفاده از روش AHP ، برند.

بیان مسئله و ضرورت اهمیت آن

برنده اغلب به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی های یک سازمان دیده می شوند . ساختن برندهای قدرتمند از اولویت های بسیاری از سازمان هاست زیرا به باور عمومی برندهای قدرتمند می توانند مزیت رقابتی بیافرینند. مفهوم نام گذاری محصول بسیار شبیه فرآیند تصمیم گیری برای نام شرکت و سازمان است. نام گذاری بخش حیاتی فرآیند مدیریت برند است و در برگیرنده کلیه فعالیت های بازاریابی است که برند را تحت تاثیر قرار می دهد [۱].

یکی از فعالیت های اصلی در زمینه مدیریت برند، ردیابی ارزش برند است . این اقدام باید به صورت مرتب در بازه های زمانی معین و مشخص صورت بگیرد. مدیریت نام تجاری استفاده از تکنیک های بازاریابی برای یک محصول خاص ، خط محصول و یا نام تجاری است . این به دنبال افزایش درک ارزش محصول به مشتری و در نتیجه افزایش حق رای و حقوق صاحبان سهام با نام تجاری می باشد . محصولات نمی توانند درباره خود صحبت کنند نام تجاری همان چیزی است که به آنها معنا می دهد و از جانبشان صحبت می کنند . نام تجاری با آن ها طنین می آفریند که این نیز به نوبه خود هویت نام تجاری را می سازد و آن را تقویت می کند [۷].

در این تحقیق تاثیر شاخص ها و متغیرها در توسعه مارک خارجی مورد توجه بوده است . شرکت پاکشو با ارائه برندهای گوناگون ایرانی مثل گلرنگ و ... تصمیم به ارائه محصولات با برند خارجی گرفت که یکی از آن برندها، برند اوه است که محصولات آن در بازار ایران

شناخته شده است. در این پژوهش عوامل کلیدی تاثیر گذار بر استفاده از برند خارجی (اوه) مورد بررسی قرار گرفت و با شناسایی عوامل کلیدی موثر بر استفاده از برند خارجی و سپس الویت بندی این عوامل به نتایج قابل تاملی در این زمینه می توان دست یافت. امروزه صحنه جهانی اقتصاد، به میدان مسابقه تبدیل شده است. مسابقه‌ای که خط پایان آن، مقبولیت در بازارهای مصرف است و کوتاه ترین مسیر برای رسیدن به خط پایان و کسب سهم بیشتر از بازار، کیفیت کالا است؛ کیفیتی که هم مصرف کننده آن را باور کند، هم بر رقبای دیگر اثر بگذارد و هم در میادین بین المللی بر آن مهر تایید گذارند. بیشتر بازارهای داخلی طرفدار برندها خارجی می باشند. برند اوه که برند خارجی پاکشو است درصدد افزایش سهم بیشتر بازار و رقابت با برندهای داخلی و خارجی است که در برخی از محصولاتش رهبر بازار بوده است و این تحقیق برای اولین بار در این شرکت در راستای افزایش سهم بازار و رقابت با برندهای خارجی دیگر با شناسایی عوامل کلیدی و تقویت این عوامل صورت پذیرفت.

اهداف تحقیق

این تحقیق به منظور شناسایی و الویت بندی شاخص های کلیدی اثر گذار بر استفاده از مارک خارجی انجام پذیرفت.

هدف اصلی: شناسایی و الویت بندی شاخص های کلیدی اثر گذار در توسعه برند خارجی.

اهداف فرعی:

- ۱- شناسایی و الویت بندی شاخص های کلیدی تعلق در توسعه برند خارجی.
- ۲- شناسایی و الویت بندی شاخص های کلیدی برتری در توسعه برند خارجی.
- ۳- شناسایی و الویت بندی شاخص های کلیدی عملکرد در توسعه برند خارجی.
- ۴- شناسایی و الویت بندی شاخص های کلیدی رابطه در توسعه برند خارجی.

۵- شناسایی و الویت بندی شاخص های کلیدی آگاهی از حضور در توسعه برند خارجی.

پیشینه تحقیق

طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا^۱، برند عبارتست از: « نام، واژه یا علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورد استفاده قرار می گیرد » [۱]. یک نام تجاری در صورتی موفق می شود که مدیران برند درک درستی از دارائی هایی که آن را تشکیل می دهند، داشته باشند. از جمله مهم ترین دارائی های نام تجاری می توان به این موارد اشاره کرد:

*ارزشی که مشتری برای نام تجاری قائل می شود؛

*سرمایه گذاری مدیریت نام تجاری به گونه ای که با حفاظت از ویژگی های نام تجاری، هم ارزش آن را حفظ کند و هم وفاداری مشتریان را از دست ندهد.

هویت برند همان جوهره برند است. مهم ترین و منحصربفردترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می شود. پرفسور جان کاپفر معتقد است «داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همانطور که هستید؛ تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان». هویت برند، تعیین کننده فردیت، آرمان ها و اهداف، ارزش ها و علائم شناسایی برند است [۶].

^۱ - American marketing association-AMA

پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیت های شرکت قرار می گیرد . پرفسور کوین کلر، دانشمند و نظریه پرداز برجسته حوزه مدیریت برند، تصویر برند را ادراک مصرف کننده در مورد برند می داند که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می یابد [۷]. شخصیت برند، ویژگی های انسانی است که به برند نسبت داده می شود. این ویژگی ها، بخشی از هویت برند را تشکیل می دهند.

هرم پویایی های برند

این روش به عنوان یکی از کاربردی ترین مدل ها در سنجش ارزش سهم نام تجاری شناخته شده است. این روش توسط مؤسسه Millward Brown توسعه یافته است. براساس این هرم، هر نام تجاری، به صورت میانگین در هر سطح تنها از ۸٪ «سهم از مشتری» برخوردار است. محققان این مؤسسه میزان سهم از دارایی مشتری را برای هر سطح بررسی کرده اند. این سطوح عبارتند از:

• تعلق^۱

• برتری^۲

• عملکرد^۳

• رابطه^۴

^۱ - Bonding

^۲ - Advantage

^۳ - Performance

^۴ - Relevance

• آگاهی از حضور^۵

عملکرد برند

شاخص عملکرد برند تشریح می کند که محصول یا خدمت تا چه حد می تواند نیازهای عملکردی مشتری را به خوبی پاسخ دهد؛ عملکرد برند گامی فراتر از ویژگی های محصول نهاده و ابعادی را که موجب تمایز برند می شوند، در برمی گیرد . پنج نوع از ویژگی های زیر مجموعه عملکرد برند عبارتند از:

۱-عناصر و اجزای اصلی و ویژگی های مکمل

۲-قابلیت اطمینان، دوام و قابلیت تعمیر و استفاده دوباره از محصول

۳-اثر بخشی و کارایی خدمات نظیر خدمات جانبی محصول و میزان همدلی ارائه دهندگان خدمات با مشتری

۴-سبک و طراحی محصول

۵-قیمت [۷].

قضاوت ها نسبت به برند

^۵ - Presence

قضاوت ها نسبت به برند عبارت نداز: عقاید فردی مشتری ها و ارزیابی آن ها از برند که با کنارهم قرار دادن تمامی عملکردها و تداعیات و تصاویر ذهنی از آن برند شکل می گیرد. مانند قضاوت در مورد کیفیت برند، اعتبار، تأمل در خصوص برند و برتری آن.

کیفیت برند

مصرف کنندگان می توانند مجموعه ای از نگرش ها را نسبت به برند در ذهن داشته باشند از مهم ترین نگرش های مصرف کنندگان، آن هایی هستند که با کیفیت ادراک شده، ارزش مشتری و رضایت آن رابطه ای نزدیک دارند [۳].

اعتبار برند

اعتبار برند، میزان ارزش و مقبولیت برند سازمان را براساس سه بعد مورد سنجش قرار می دهد.

۱- ادراک فرد از تخصص سازمان (شایسته و نوآور باشد)

۲- قابلیت اعتماد برند (قابل اتکا باشد و بتواند در بلند مدت مشتری را به خود جذب کند)

۳- مطلوبیت برند (جذاب و سرگرم کننده باشد و ارزش هزینه ی صرف شده را داشته باشد).

بعبارت دیگر اعتبار، شاخصی است که میزان علاقمندی مصرف کننده به برند را ارزیابی می کند.

تأمل در خصوص برند

وجود نگرش های مطلوب و اعتماد به برند مهم است اما کافی نیست اگر مشتری هنگام خرید یا مصرف این برند را به یا نیاورد و درخصوص انتخاب تأمل نکند، تلاش های سازمان بی نتیجه

می ماند تا مل بر برند به شکلی گیری تداعیات مطلوب و قدرتمند از برند در چارچوب تصویر ذهنی مصرف کننده وابسته است.

برتری برند

شاخصی است که میزان منحصر به فرد بودن و تمایز برند از سایرین را از دیدگاه مشتریان می سنجد. برتری شاخصی کلیدی در ایجاد رابطه ای عمیق با مشتری ها است و تا حد زیادی به میزان و ماهیت تداعیات منحصر به فرد از برند و به تبع آن به تصویر ذهنی برند در ذهن مشتری وابسته است [۷].

برند هایی که باید تلاش کرد تا هر چه سریعتر در میان برترین های جهان جایی برای خود باز کنند و در میان ۱۰۰ برند برتر خود را نشان دهند. برند ها و نشانه هایی که نبض بازارهای جهان را در دست دارند.

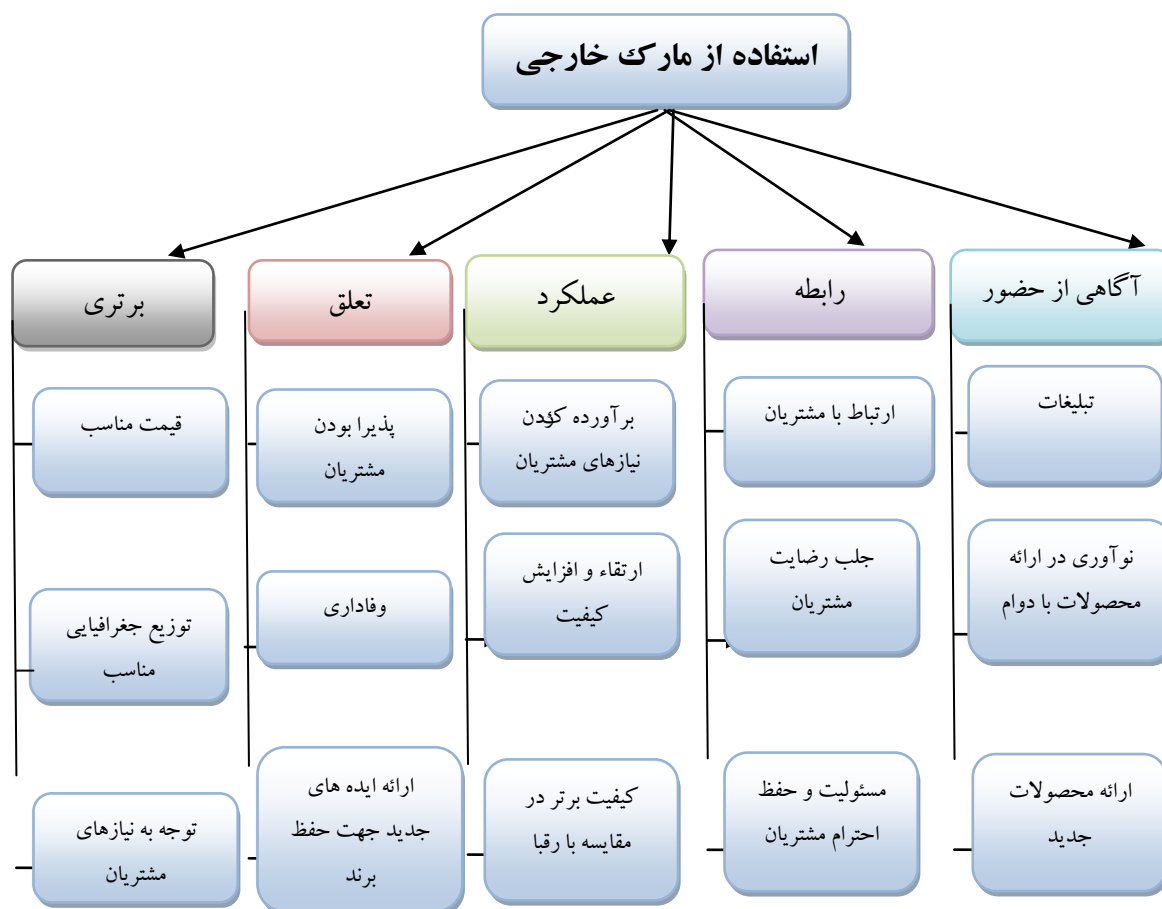
پرسش های تحقیق

سؤال اصلی تحقیق:

الویت بندی شاخص های کلیدی اثر گذار بر استفاده از مارک خارجی کدامند؟

سئوالات فرعی:

- ۱-الویت شاخص های کلیدی تعلق در استفاده از مارک خارجی کدامند؟
- ۲-الویت شاخص های کلیدی برتری در استفاده از مارک خارجی کدامند؟
- ۳-الویت شاخص های کلیدی عملکرد در استفاده از مارک خارجی کدامند؟
- ۴-الویت شاخص های کلیدی رابطه در استفاده از مارک خارجی کدامند؟
- ۵-الویت شاخص های کلیدی آگاهی از حضور در استفاده از مارک خارجی کدامند؟



شکل ۱- مدل استفاده از مارک خارجی [۷].

روش تحقیق

از آنجائی که این تحقیق درصدد شناسایی و الویت بندی شاخص های اثر گذار بر استفاده از مارک خارجی است ، این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی است و روش مورد استفاده روش پیمایشی- توصیفی از شاخه مطالعه موردی می باشد و اطلاعات و ارقام واقعی هستند، با استفاده از روش غیر آزمایشی با نرم افزار Expert Choice به تحلیل داده ها پرداخته است.

ابزار گرد آوری اطلاعات

در این تحقیق از پرسشنامه ، مصاحبه ، مطالعه ، مشاهده اسناد و مدارک شرکت استفاده شده است.

پرسشنامه

ابزار اصلی گردآوری داده ها پرسشنامه بوده و محقق از کلیه مدیران ارشد و مدیران میانی شرکت خواسته به شاخص های کلیدی اثر گذار در استفاده از مارک خارجی ، ضریبی اختصاص دهند تا در نهایت این شاخص ها الویت بندی شوند.

مصاحبه

در این پژوهش از مصاحبه منظم استفاده شده است.

اسناد و مدارک شرکت

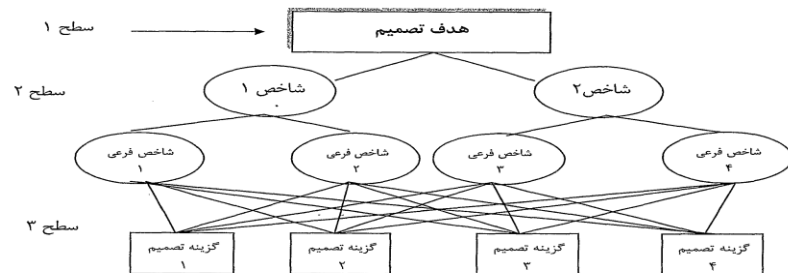
محقق از مشاهده اسناد و مدارک موجود در بایگانی شرکت نیز بهره برده است.

تکنیک مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده ها

جهت پردازش داده ها از نرم افزار Expert Choice استفاده شده است . این پژوهش در سطح آمار توصیفی و روش الویت بندی شاخص های اثر گذار بر استفاده از برند AHP می باشد.

تحلیل سلسله مراتبی

این تکنیک یکی از انواع مدل های تصمیم گیری چند معیاره است . در این مدل ها هم زمان چندین معیار با یکدیگر در تعیین بهترین گزینه مورد استفاده قرار می گیرد . از این تکنیک برای شناسایی و الویت بندی شاخص های اثر گذار بر استفاده از مارک خارجی استفاده شد .



شکل ۲- نمودار سلسله مراتبی [۳].

متغیرهای مورد مطالعه

برند: یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از همه این موارد می باشد که با هدف شناسایی و تسخیر دادن کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به کار می رود و موجب متمایز شدن این کالاها و خدمات از کالاها و خدماتی می شود که توسط رقبا عرضه می شوند [۵].

برتری: ارزش هایی که مشتریان از استفاده، تجربه کردن یا مالک شدن محصول یک شرکت بدست می آورند، که این ارزش ها برتر از ارزش های محصولات رقیب است [۴].

تعلق: فرآیندهایی که باعث ایجاد مالکیت محصولات توسط مشتریان می شوند [۴].

عملکرد: فرآیندهای در جهت برآورده ساختن نیازهای مشتریان و ارتقاء و افزایش کیفیت و ایجاد برتری در محیط رقابتی می باشند.

رابطه: فرآیندهایی که بر ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریان برای برآورده ساختن نیازهای آن ها تمرکز دارد [۴].

آگاهی از حضور: به فعالیت هایی در جهت ایجاد حضور محصولات به طور موثر و چشمگیر در بازار و دادن آگاهی و شناساندن محصولات جدید به مشتریان ایفاد می گردد.

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران ارشد و مدیران میانی شرکت پاکشو می باشند.

حجم نمونه و روش نمونه گیری

با توجه به جامعه آماری تحقیق ، از روش تمام شماری استفاده شده است که تعداد مدیران و مدیران میانی شرکت پاکشو ۴۰ نفر هستند.

تجزیه و تحلیل داده ها

بدین ترتیب عوامل کلیدی اثر گذار بر مارک خارجی الویت بندی شدند.

جدول ۱- نتایج حاصل از مقایسات زوجی معیارها از دید مدیران

اولویت	شاخص های اصلی	وزن شاخص ها	نرخ سازگاری (CR)
۱	عملکرد	۰/۴۶۵	۰/۰۶
۲	رابطه	۰/۲۶۵	
۳	برتری	۰/۱۲۸	
۴	تعلق	۰/۰۸۱	
۵	آگاهی از حضور	۰/۰۵۹	

جدول ۲- الویت بندی کلی گزینه ها بر اساس معیارها از دید مدیران

الویت	وزن نهایی گزینه ها بر اساس معیارها	وزن نسبی گزینه ها بر اساس معیارها					شاخص های اثر گذار به استفاده از مارک خارجی
		آگاهی از حضور	رابطه	عملکرد	تعلق	برتری	
۴	۰/۰۷۵	۰/۰۴۵	۰/۰۴۶	۰/۰۴۶	۰/۰۵۲	۰/۲۳۶	قیمت مناسب
۱۰	۰/۰۵۳	۰/۰۴۸	۰/۰۴۴	۰/۰۴۳	۰/۰۴۴	۰/۱۱۷	توزیع جغرافیایی مناسب
۸	۰/۰۵۸	۰/۰۴۴	۰/۰۴۵	۰/۰۴۵	۰/۰۴۶	۰/۱۴۷	توجه به نیازهای مشتریان
۷	۰/۰۶۱	۰/۰۴۲	۰/۰۴۸	۰/۰۴۱	۰/۰۴۰	۰/۰۴۴	پذیرا بودن مشتریان
۱۱	۰/۰۵۲	۰/۰۳۹	۰/۰۴۱	۰/۰۳۸	۰/۱۶۹	۰/۰۵۰	وفاداری
۱۲	۰/۰۴۷	۰/۰۳۸	۰/۰۴۲	۰/۰۳۷	۰/۱۱۲	۰/۰۴۸	ارائه ایده های جدید جهت حفظ برند
۵	۰/۰۷۳	۰/۰۳۵	۰/۰۳۵	۰/۱۱۷	۰/۰۴۳	۰/۰۴۳	برآورده کردن نیازهای مشتریان
۶	۰/۰۷۲	۰/۰۳۴	۰/۰۳۴	۰/۱۱۳	۰/۰۳۹	۰/۰۴۱	ارتقاء و افزایش کیفیت
۱	۰/۱۴۳	۰/۰۳۳	۰/۰۳۲	۰/۲۷۰	۰/۰۳۸	۰/۰۳۸	کیفیت برتر در مقایسه با رقبا
۳	۰/۰۹۲	۰/۰۳۱	۰/۱۶۵	۰/۰۸۲	۰/۲۴۱	۰/۰۳۹	ارتباط با مشتریان
۲	۰/۱۰۱	۰/۰۲۹	۰/۲۷۲	۰/۰۴۲	۰/۰۴۲	۰/۰۳۳	جلب رضایت مشتریان
۹	۰/۰۵۴	۰/۰۲۸	۰/۱۰۹	۰/۰۳۶	۰/۰۳۲	۰/۰۴۰	مسئولیت و حفظ احترام مشتریان

۱۵	۰/۰۳۶	۰/۱۰۷	۰/۰۲۹	۰/۰۳۱	۰/۰۳۶	۰/۰۳۴	تبلیغات
۱۴	۰/۰۴۰	۰/۱۶۹	۰/۰۳۰	۰/۰۳۲	۰/۰۳۴	۰/۰۳۲	نوآوری در ارائه محصولات بادوام
۱۳	۰/۰۴۴	۰/۲۷۹	۰/۰۲۷	۰/۰۳۰	۰/۰۳۷	۰/۰۳۱	ارائه محصولات جدید

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصله از پاسخگویی تمامی مدیران ارشد و مدیران میانی شرکت پاکشو به **سئوالات** تحقیق با در نظر گرفتن میزان تحصیلات و سابقه کار آنها بدست آمد. بطوریکه ۶ نفر آن ها دارای مدرک فوق لیسانس و ۳۴ نفر آنها دارای مدرک لیسانس بودند و ۱۲ نفر از آنها سابقه بالای ۱۰ سال و ۲۸ نفر سابقه زیر ۱۰ سال داشتند. جامعه آماری ۴۰ نفر از مدیران ارشد و میانی شرکت را شامل می شدند و با استفاده از روش AHP شاخص ها الویت بندی شدند. مدیران ارشد و مدیران میانی دارای نقطه نظرات هم جهت و نزدیک بهم بودند و بعد از ترکیب تمامی نظرات به نتایج زیر دست یافتیم.

الویت بندی شاخص های کلیدی اثر گذار بر استفاده از مارک خارجی کدامند؟
 عملکرد < رابطه < برتری < تعلق < آگاهی از حضور

۱- الویت شاخص های کلیدی تعلق در استفاده از مارک خارجی کدامند؟
 پذیرا بودن از نظر مشتریان < وفاداری < ارائه ایده های جدید

۲- الویت شاخص های کلیدی برتری در استفاده از مارک خارجی کدامند؟
 قیمت مناسب < توجه به نیازهای مشتریان < توزیع جغرافیایی مناسب

۳- الویت شاخص های کلیدی عملکرد در استفاده از مارک خارجی کدامند؟
 کیفیت برتر در مقایسه با رقبای < برآورده کردن نیازهای مشتریان < ارتقاء و افزایش کیفیت

۴- الویت شاخص های کلیدی رابطه در استفاده از مارک خارجی کدامند؟

جلب رضایت مشتریان<ارتباط با مشتریان<مسئولیت و حفظ احترام مشتریان

۵- الویت شاخص های کلیدی آگاهی از حضور در استفاده از مارک خارجی کدامند؟

ارائه محصولات جدید<نوآوری در ارائه محصولات بادوام<تبلیغات

ارائه پیشنهادها و راهکارها

بهترین راه شروع انتخاب و نفوذ درمحل هایی است که مشتریان در آن جا با نام تجاری شما درارتباط اند،جایی که می تواند مشتریان شما را تنها از آگاهان نام تجاری به وفاداران نام تجاری تبدیل کند.

۱- یک برند خارجی، هیچگاه به تنهایی موفق نمی شود و نیاز به تحقیق در بازار و به کار گیری برنامه های خاص و اصولی برای پیاده سازی و گسترش برندهای خارجی در بازار دارد.

۲- بالا بردن درک و آگاهی مشتریان از برندهای خارجی می توان باعث افزایش خرید مشتریان می گردد.

۳- بایستی روش ارائه برندهای خارجی درست باشد و شیوه ای که برای ارائه محصول یا خدمات به مشتری ارائه می گردد، باید درست و بر اساس ساختار آرزوها و خواست های مشتری باشد.

۴- باید تلاش کرد تا میزان رابطه با مشتری را بیش از پیش وسیع نمود و از هر فرصتی که مشتری به شرکت مراجعه می نماید، بیشترین استفاده را برای تبلیغ برندهای خارجی برد.

۵- از طریق تبلیغات رسانه ای می توان گامی بلند در جهت ساخت برندهای خارجی برداشت.

۶- با داشتن تفکری استراتژیک و پویا می توان باعث توسعه و حفظ یک برند خارجی قوی شد.

۷- تجزیه و تحلیل استراتژی های مؤثر و کارا در ساخت برندهای خارجی، ایجاد برتری و تمایز آن تاثیر گذار می باشند و بایستی در این راستا برنامه ریزی های لازم را انجام داد.

ارائه راهکارها به شرکت پاکشو

۱- برای برآورده کردن نیازهای مشتریان، نیاز به شناخت مشتریان بازار و برقراری ارتباط با آنها و گرفتن نظرات و ایده ها از آنها می باشد که با ارائه صندوق پیشنهادات و انتقادات در قسمت فروش می تواند نقطه نظرات را ارجاع داد.

۲- واحد بازاریابی و تحقیق و توسعه شرکت پاکشو نیز بایستی برای فرموله کردن این محصولات تلاش کنند. علاوه بر این در بخش پکیجین گ و طراحی صنعتی نیز تمایز این محصولات اوه با محصولات مشابه کاملاً بایستی مشهود باشد.

۳- ارتباطات برند با مصرف کنندگان و ایجاد ذهنیت در مشتریان و ترغیب آنان در برقراری ارتباط با محصولات اوه.

۴- برقراری یک تعهد طولانی مدت بین برند اوه و مصرف کنندگان که بایستی برای آن شرکت تدابیر ویژه ای اتخاذ کند تا مشتریان متعهد به خرید طولانی مدت گردند. گذاشتن جایزه و هدیه ویژه پس از خرید چند محصول از محصولات اوه یکی از آنها می باشد.

۵- با تحویل به موقع محصولات اوه به مشتریان و هم راستا کردن نحوه کاری فروش با اهداف مشتریان می توان باعث حفظ برند و حفظ احترام به مشتریان شد.

فهرست منابع

[۱]- بطحایی، عطیه. (۱۳۸۷). «فصلنامه برند ۳، برنامه ریزی استراتژی ی، علائم تجاری، مدیریت استراتژی برند».

[۲]- مومنی، منصور (۱۳۸۵). «مباحث نوین تحقیق در عملیات» انتشارات دانشگاه تهران.

[۳]- میلر، جان، دیوید میور. (۲۰۰۶). «کسب و کار نام های تجاری» عطیه بطحایی، نشر رسا.

[۴]- ونوس، داور، میترا صفائی. (۱۳۸۵). «زبان تخصصی مدیریت بازرگانی» نشر نگاه دانش.

[۵]-A.Baum.(۱۹۹۳).«overlooking the Basics causes Disater for Clients:How to choose », search for and Register a Trade mark New Law jornal,p۴.

[۶]-Kapferer,J.N.(۲۰۰۳,۲۰۰۴,۲۰۰۸).The New Strategic« Brand Management»:Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, Kogan page Limited,London.

[۷]-Keller,Kevin lane.(۲۰۰۳).Strategic Brand Management,INVIN Mcgraw Hill.