

مدیریت نام و نشان تجاری

د ر هزاره سوم

دکتر پیمان غفاری آشتیانی^۱، احمد عسکری^۲، تانیا پرتانی قدس^۳، سعیده رضایی^۴، فریده عسکری وصال^۵

چکیده

شما در زمان خرید هر محصولی مثل کارت اینترنت، قطعات و تجهیزات رایانه و... چقدر به نام و نشان تجاری محصول اهمیت می دهید؟ اصلاً جزء آن دسته از مشتریان وفادار به نام و مارک تجاری خاص هستید یا اینکه هر چیزی به دستتان رسید می خرید؟ در پاسخ به این سوال می توان گفت وقتی مردم یک نام تجاری را انتخاب می کنند، فقط به یک ویژگی آن توجه نمی کنند، بلکه خصیصه های چندگانه ای، را وابسته به نوع محصول و میزان درگیری ذهنی خود، در نظر می گیرند و با توجه به آنها تصمیم به انتخاب می گیرند. ایگر (۱۹۹۱) معتقد است که ذهنیت و برداشت های مصرف کنندگان از نام تجاری مبنای تصمیم به خرید و اعتماد به نام تجاری را شکل می دهند. در این مقاله به بررسی عوامل موثر بر مدیریت نام و نشان تجاری پرداخته ایم.

واژه های کلیدی: اعتبار نام و نشان تجاری، تبلیغات دهان به دهان (شفاهی)، هویت نام و نشان تجاری، انتخاب نام و نشان تجاری.

مقدمه

دربار این موضوع پذیرفته شده است که جذب کردن مشتری جدید بسیار پر هزینه تر از حفظ مشتریان فعلی است. به همین دلیل است که از دست دادن مشتری، باید دغدغه خاطر شرکتها باشد. ماهیت نام و نشان تجاری نشان می دهد که چه منافعی را به مشتری می دهد و چه نقشی در زندگی فرد دارد. تعاریف زیادی از نام تجاری و نام گذاری تجاری صورت گرفته است که بسیاری از آنها یکدیگر را تایید می کنند. در یک توصیف جامع می توان نام تجاری را مجموعه ای از ویژگی های واقعی^۶ و احساسی^۷ که در ارتباط با ویژگی های شناخته شده محصول یا خدمت هستند (که این خدمت یا محصول را متمایز از سایر قسمت های بازار می کند)، تعریف کرد.

ولز، برنت و موریتی (۱۹۹۵):

«نام گذاری تجاری: فرایند ایجاد هویت محصول بوسیله استفاده از نام یا سمبل متمایز کننده است.»

کاتلر (۲۰۰۰):

«بدنه یک نام، اصطلاح، علامت، سمبل یا طرح یا مجموعه آنها است که قصد دارد هویتی متمایز برای کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان در مقابل

رقبا ایجاد کند.»

پیکن و پرودیک (۲۰۰۱):

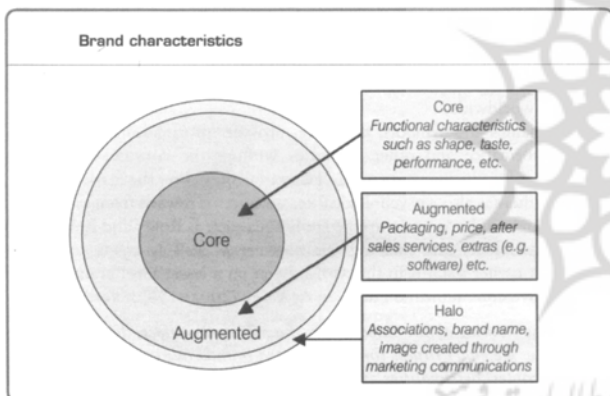
«نام گذاری تجاری فقط گذاشتن یک سمبل یا نام بر روی محصول جهت شناسایی تولیدکننده نیست بلکه مجموعه ای از نگرش های معنی دار، یک تصویر ذهنی و ایجاد کننده یک ارتباط با محصول است وقتی که فرد برند کالا را در نظر می گیرد.»

چالش های فراروی مدیریت نام و نشان تجاری

مشکلاتی که مدیران بازاریابی امروزه با آن مواجه هستند، عبارتست از آنکه تلاش آنها برای خلق و نگهداری نام و نشان تجاری فاقد برنامه ریزی لازم بوده، به دلیل عدم شناخت نام تجاری و عدم شناخت روش های صحیح مدیریت نام تجاری نمی توانند به صورت اثر بخشی محصول را با نام تجاری پیوند بزنند (کریمی و همکاران، ۱۳۸۵). در دهه اخیر، چالش هایی از قبیل تشدید رقابت جهانی، افزایش مستمر انتظارات مشتریان و متعاقباً تقاضای آنها به منظور افزایش بهبود کیفیت محصولات و خدمات باعث شده است که شرکت های دیگر مانند

ویژگی های نام و نشان تجاری

امروزه برای ایجاد یک تصور ساده و روان، نام و نشان تجاری را به عنوان هاله ای که اطراف محصول را گرفته است، در نظر گرفته میشود. در زیر این هاله، هسته وجود دارد که در واقع همان ماهیت و وجود کالا است. مانند شکل، ویژگی های کاربردی، عملکرد و... و بدنه که در ارتباط با محصول و خدمت می باشد. جنبه هسته ای بدنه شامل ویژگی های کاربردی مانند محصول و یا خدمت پایه (فایده اصلی) شکل، عملکرد، ظرفیت فیزیکی می باشد. هر تغییر در جنبه هسته ای (فایده اصلی) به طور مستقیم باعث تغییر در ویژگی های کل محصول یا خدمت می شود. پوسته شامل بسته بندی، ارائه، قیمت، گارانتی و... و خدمات



پس از فروش می شود. و هر تغییر در این جنبه باعث تغییر در کاربرد اصلی و پایه یا عملکرد محصول نمی شود. اما در امتیازات رقابتی تاثیر می گذارد (از جمله تأثیر بر معیارهای ارزش برند یا نام تجاری). هاله جنبه ای از محصول است که نمایی از محصول را در بازاریابی رابطه مند ایجاد می کند که شامل نام تجاری، ارتباطات، تصویر ذهنی ساخته شده در بازاریابی رابطه مند می شود. (Egan, 2007: 80-81)

* چندین وجه یک نام تجاری موفق

یک نام تجاری خوب چندین منظر دارد که به طور خلاصه به صورت VIEW بیان می شود.

V: Visibility –

پدیداری: بطور موثر در دید مشتریان بازار هدف باشد.

I: Informative –

اطلاع رسانی: ایجاد توجه به مزایا و فواید نام تجاری

E: Emotional appeal –

گذشته نتوانند بطور موثر نیازها و خواسته های مشتریان را برآورده کنند. بنابراین می توان چنین نتیجه گرفت که بحران در کمین تمام شرکت هایی است که برنامه ای مستمر در زمینه فراهم آوردن امکانات رضایت و وفاداری برای مشتریان ندارند و از سیاست مشتری گرا بودن تبعیت نمی کنند این امر عواقبی نظیر خطر از دست دادن مشتریان ناراضی، تمایل مشتریان به سمت رقبا، کاهش نهایی سود و در نهایت ورشکستگی شرکت را به دنبال خواهد داشت. شرکت های آمریکایی که نیمی از مشتریان خود را به طول ۵ سال از دست می دهند، سالانه ۱۳۰ درصد ضرر و خسارت از کاهش مشتریان خود می بینند این آمار نشان دهنده چالش های است که شرکتها برای رشد در محیط رقابتی با آن روبرو هستند. رسیدن به رشد سالانه ۱ درصد نیازمند افزایش فروش به مشتریان فعلی و جدید به میزان ۱۴ درصد است (سبحانی، ۱۳۸۵).

۴- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک
۵- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

۱- عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک
۲- عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروز آباد

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک و عضو باشگاه پژوهشگران دانشگاه اراک

جذبه‌ی احساسی: ایجاد شخصیت و هویت برای نام تجاری
 - (W: Work ability)
 جنبه‌های کارکردی: در مجموع این نام تجاری چگونه عمل می‌کند.

بیست نام تجاری برتر در انگلیس در سال ۲۰۰۶

Pot Noodle (snack)	Lidl (supermarket)
Qvc (TV direct sales channel)	Manchester united (football team)
Novon Sainsbury's washing powder)	Sky sports (TV channels)
McDonalds (fast-food)	Snack-a- Jacks (snacks)
Ting (computer supplier)	Tk maxx (clothing retailer)
Fiat (motor company)	Pifco (electrical)
(mobile phone operator)	Alders (department store)
The star (newspaper)	Kwik save (super market)
Sunny Delight (drink)	Ferrero Rocher (chocolate)
The sun (news paper)	MFI (Furniture store)

انتخاب نام و نشان تجاری

با توجه به آنکه یافتن بهترین نام تجاری کار چندان ساده‌ای نیست و باید کار را با بررسی دقیق محصول و امتیازات آن، بازار هدف و نیز استراتژی‌های بازاریابی شروع کرد. ویژگی‌های مطلوب نام تجاری به شرح زیر است:

- نام تجاری باید مزایای محصول را توصیف کند مثل تیغ تیز که صفت برجسته محصول را توصیف می‌کند.

- نام و نشان تجاری باید بیانگر مطالبی در مورد کیفیت و امتیازات محصول باشد.

- افراد باید بتوانند نام و نشان تجاری را به آسانی تلفظ کرده و بشناسند. نام‌های کوتاه، مفید ترند مانند تاید، ولی در مواردی هم نام‌های بلند می‌توانند اثربخش واقع شوند مثلاً درباره دستگاه تمییزکننده فرش از نام تجاری «فرش مرا دوست بدار» استفاده کرده‌اند.

- نام تجاری باید متمایز و مشخص باشد.

- نام محصول باید گویا، رسا و گیرا بوده در خاطره‌ها بماند.

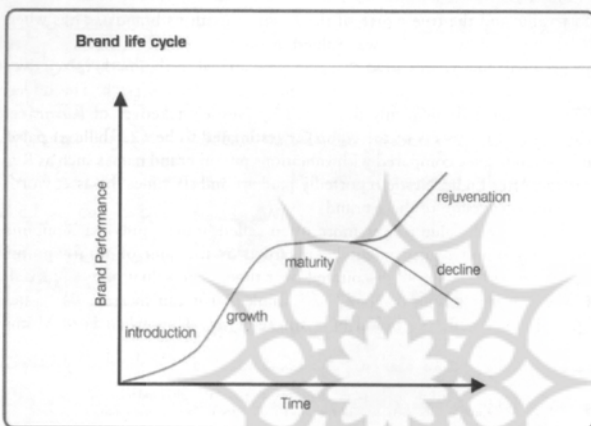
- نام تجاری را باید بتوان به آسانی به زبان بیگانه ترجمه کرد.

- باید بتوان آن را ثبت کرد و تحت حمایت قانونی قرار داد (کاتلر و آرمسترانگ: ۱۹۸۰).

چرخه عمر نام تجاری^۸

چرخه عمر نام تجاری منطبق بر چرخه عمر محصول است. آنچه که چرخه عمر نام تجاری پیشنهاد می‌کند این است که نام تجاری دارای مراحل مختلفی در طول حیات خود است. معرفی نام تجاری (برند) در ارتباط با سرمایه‌گذاری است که انجام می‌شود و فرآیند آهسته است. ایجاد سطوحی از اطمینان در مورد یک نام تجاری

ممکن است زمان زیادی را به خود اختصاص دهد و بنابراین سطوح ریسک را کاهش دهد این امر باعث ایجاد زمینه درخواست‌های خرید می‌شود. مرحله رشد نماینده زمانی است که تأیید عمومی و محبوبیت برند (نام تجاری) شروع به رشد می‌کند و حتی یک رقابت بزرگ را تجربه کنند. زمانیکه دوره رشد به پایان می‌رسد وفاداری به نام تجاری از بین می‌رود و آگاهی از نام تجاری افول می‌کند. برای احیای این موضوع اغلب اوقات نیازمند تلاش معناداری از طرف سازمان بر روی سطوح مختلف مورد انتظار خلاقیت و باز جوان سازی آن بود. در بعضی موارد باید تصمیم گرفت که یا به طور طبیعی افول کند یا با سرمایه‌گذاری مجدد احیا شود. مشکلی که در مورد چرخه زندگی محصول یا نام تجاری



وجود دارد این است که این چرخه زندگی با زمان ارتباطی ندارد به این صورت که یک نام تجاری شاید دارای یک سال طول چرخه زندگی باشد در حالیکه بعضی از نام‌های تجاری در طول یک قرن وجود دارند و کوچکترین اثری از افول در آنها دیده نمی‌شود. (Egan: ۲۰۰۷، ۹۱-۹۲)

تبلیغات دهان به دهان (شفاهی)

امروزه از تبلیغات شفاهی مثبت، به عنوان ابزاری بسیار قدرتمند در پیشبرد فروش محصولات یاد می‌کنند به طوری که محصولات گمنام و ناشناخته را به سرعت در مسیر شهرت و آوازه تجاری لجام گسیخته‌ای قرار می‌دهد. بازاریابان بسیاری نیز تبلیغات شفاهی مثبت را به عنوان یکی از قدیمی‌ترین شکل‌های ارتباطات بازاریابی مورد توجه قرار داده‌اند. در بسیاری از شرایط، ممکن است WOM یکی از قدرتمندترین انواع ارتباطات (به ویژه زمانی که به وسیله شخصی که ما او را می‌شناسیم و به او اعتماد داریم، باشد) است. (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۴: ۴۹). یکی از عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی هویت محصول و وفاداری مشتریان نسبت به آن است. تبلیغات شفاهی به عنوان عاملی جهت ترویج محصولات، خدمات و نام و نشان تجاری شرکت‌ها است که در نتیجه وفاداری مشتریان اتفاق می‌افتد. در حقیقت بعد از آنکه مشتریان

نسبت به نام و نشان تجاری یک شرکت تصویر ذهنی مطلوب پیدا کردند، گرایش به خرید میزان بیشتری از محصولات آن را دارند. یکی از عوامل موفقیت شرکت‌ها جهت ایجاد تصویر ذهنی مطلوب، برقراری روابط بلند مدت با مشتریان است. تبلیغات شفاهی به عنوان یکی از روش‌های بازاریابی محسوب می‌شود که در آن بدلیل وجود ذهنیت مطلوب از یک نام، مشتریان به تبلیغ آن می‌پردازند. مشتریان یک شرکت کسانی هستند که از محصولات آن شرکت حمایت می‌کنند، این رفتار حمایت‌کننده ممکن است بسته به نوع محصول و شرکت متفاوت باشد، در سازمان‌های غیر انتفاعی واکنش به خروجی‌های مطلوب یک شرکت از طریق کمک‌های داوطلبانه و تبلیغات شفاهی دهان به دهان مشتریان حاصل شده است. اما در سازمان‌های انتفاعی

واکنش مثبت به خروجی‌های سازمان با ایجاد وفاداری به آن شرکت، خرید بیشتر یا تبلیغات شفاهی دهان به دهان اتفاق می‌افتد (Kuenzel et al. ۲۰۰۸، ۲۹۵-۲۹۶)

هویت نام تجاری^۹

هویت نام تجاری ترکیبی از جنبه‌هایی از نام تجاری است که باعث می‌شود نام تجاری قابل تشخیص شود و ذهن مشتری را برای لحظاتی هدف

قرار دهد. جنبه‌های مختلف این هویت شامل نام تجاری محصول که می‌تواند نوشته شده یا نانوخته باشد. سمبل‌ها، رنگ‌ها و شکل‌ها و غیره باشد. (که توسط دین، قابل تشخیص‌اند). (Egan: ۲۰۰۷، ۸۳) اگر بخواهیم هویت نام و نشان تجاری اثرگذار باشد باید بین مشتریان آن را مطرح نموده و آن را از نام رقبا متمایز سازیم، سپس آنچه سازمان توانایی‌اش را دارد و می‌خواهد در طی زمان انجام دهد را ارائه نماییم. برای آنکه تصویر یک نام و نشان را متمایز سازیم می‌توانیم با برنامه ریزی خوب، حمایت، پرورش و حفاظت هوشیارانه به این مقصود دست یابیم، کلید ایجاد یک نام و نشان تجاری موفق، شناخت نحوه تدوین یک نام و نشان تجاری، دانستن معنای آن و سپس بیان موثر این هویت است. (Ghodeswar: ۲۰۰۸، ۵)

موارد زیر جنبه‌های کلیدی در برنامه هویت نام تجاری می‌باشند:

- طراحی اجزا^{۱۰}
 - بیانیه^{۱۱}
 - توجه به جنبه‌های دیگر نام گذاری تجاری^{۱۲}
- طراحی اجزا شامل لوگو (نشان)، جنبه‌های گرافیکی، شیوه نوشتار نام‌های تجاری سمبل‌ها و رنگ‌ها که یادآوری و تشخیص یک نام تجاری (برند) را تحریک می‌کند.

مثال‌های از طراحی با ویژگی‌های قدرت‌مند وجود دارند مانند golden arches, McDonalds و طراحی سنتی بطری‌های کوکاکولا بیانیه‌ای در ارتباط با این است که برند چگونه تبلیغ می‌شود یا در جملات تبلیغاتی آن چه مفهومی بیان می‌شود مانند (صا ایران هر روز بهتر از) جملات تبلیغاتی^{۱۲} به تنهایی می‌توانند تمایز ایجاد کنند مانند «استلا آرتویز بی‌شک گران است» این مثال که بطور هوشمندانه‌ای در آن از روان‌شناسی استفاده شده است بطوری که از یک نام ناشناخته نوشابه الکلی بلژیکی به بزرگترین نام تجاری نوشابه الکلی در انگلیس ارتقا پیدا کرد. این نام تجاری هیچ ادعایی مبنی بر اینکه بهتر از دیگران است نداشت بلکه اجازه داد مشتریان خود رابطه‌ای با کیفیت پیدا کنند. «شمار بی‌شک گران است»، اغراقی است که خریدار را آماده می‌کند برای این کیفیت مبلغ مورد نظر را بپردازد. توجه به جنبه‌های دیگر نام‌گذاری تجاری قسمت سوم هویت نام تجاری را تشکیل می‌دهد که در ارتباط با تبلیغات شرکت، هویت تایید شده و معنی بخش با نام‌های تجاری می‌باشد. (Egan, ۲۰۰۷: ۸۳)

اعتبار نام و نشان تجاری^{۱۳}

از آنجاییکه نام و نشان تجاری حیثیت و اعتبار بسیار در بر دارد، شرکت به آسانی می‌تواند بر تعداد و نوع محصولات خود، با آن نام و نشان تجاری بیفزاید، درست مانند کوکاکولا که توانست محصول جدیدی به نام «کوکای رژیمی» به بازار عرضه کند یا زمانی که پروکتر اند گمبل یک نوع نوشیدنی بنام «آی ووری» به بازار عرضه کرد (کاتلر و آرمسترانگ: ۱۳۸۰). (اعتبار نام مربوط به باور پذیری و تخصص نام در ارایه آنچه وعده می‌دهد است. این مفهوم سازی نشان می‌دهد که مشتری می‌تواند با نام رابطه داشته باشد و نام با مشتری ارتباط برقرار کند. اعتبار نام مجموعه روابط نام-مصرف کننده و مصرف کننده - نام در طول زمان است (Sweeny andswait, ۲۰۰۸). به عنوان مثال دو اتومبیل تویوتا کرولا و فیات را در نظر بگیرید که در خط تولید یک کارخانه اروپایی تولید می‌شوند. این دو خودرو دارای شکل یکسان و مشابه هستند و روی یک شاسی سوار شده اند و تنها تفاوت میان آن دو نام آنهاست. ولی تویوتا گران تر از فیات به فروش می‌رود زیرا مصرف کنندگان اروپایی به نام تجاری تویوتا اعتماد دارند و حتی حاضرند جهت دریافت آن مبلغ اضافی هم بپردازند. یک نام تجاری قوی حداقل به مشتریان

ضمیمه

فلسفه انتخاب نام تجاری شرکت‌های بزرگ

Adobe: اسامی رودخانه‌ای که از پشت منزل مؤسس آن، جان وارناک، عبور می‌کند.
Apple: میوه مورد علاقه استیو جابز مؤسس و بنیانگذار شرکت اپل، سیب بود و بنابراین اسم شرکت‌اش را نیز اپل (به معنی سیب) گذاشت.
Google: گوگل در ریاضی نام عدد بزرگی است که تشکیل شده است از عدد یک با صد تا صفر در جلوی آن. مؤسسین سایت و موتور جستجوی گوگل به شوخی ادعا می‌کنند که این موتور جستجو می‌تواند این تعداد اطلاعات (یعنی یک گوگل اطلاعات) را مورد پردازش قرار دهد.
HP: شرکت HP توسط دو نفر بنام های بیل هیولت و دیو پاکارد تأسیس شد این دو نفر برای اینکه شرکت هیولد پاکارد یا پاکارد هیولت نامیده شود. مجبور به استفاده از روش قدیمی شیر - خط شدند و نتیجه هیولد پاکارد از آب در آمد.
Lotus: هیچ کاپور مؤسس شرکت که هندی الاصل بود از حالت لوتوس که یک اصطلاح مدیتیشن متعالی (T.M) می‌باشد برای نام‌گذاری شرکت‌اش استفاده کرد.

Motorola: شرکت موتورولا با هدف درست کردن بی سیم و رادیوی خودرو، کار خود را آغاز کرد. از آنجاییکه مشهورترین سازنده بی سیم و رادیوهای اتومبیل در آن زمان شرکت ویکتوریا بود مؤسس این شرکت یعنی آقای پال کالوین نیز اسم شرکت‌اش را موتورولا گذاشت تا علاوه بر داشتن مشابهت اسمی کلمه موتور نیز به نوعی در نام شرکت‌اش وجود داشته باشد.

SUN: این شرکت توسط چهار تن از فارغ التحصیلان دانشگاه استنفورد تأسیس شد. Sun مخفف عبارت Stanford University Network است.

می‌گویند که چه انتظاری از یک محصول می‌توانند داشته باشند. بعنوان مثال نام تجاری مک دونالد کیفیت و ویژگی و پایدار به همراه دارد. همچنین اکثر نام‌های تجاری مصرف کنندگان را به انتخاب محصولات بر پایه شخصیت، اطمینان و یا خصوصیات زندگی سوق می‌دهد مانند نام تجاری مارلبورو که دلالت بر فردگرایی مطلق دارد و یا نایک که فلسفه این را انجام بده را خاطر نشان می‌کند. وقتی یک مشتری یک نام تجاری را انتخاب می‌کند فقط به یک ویژگی آن توجه نمی‌کند بلکه خصیصه‌های چند-گانه‌ای را وابسته به نوع محصول و میزان درگیری ذهنی خود در نظر می‌گیرد (کریمی و همکاران، ۱۳۸۵). بدین معنی که مشتری نام و نشانی را برای خود بر می‌گزیند که شخصیت جذابی داشته باشد و همچنین علاقمند است که خود را با محصولاتی همراه کند که به نام و نشان آن افتخار کرده و خود را به آن وابسته بداند. (یوسفی، ۱۳۸۵)

نتیجه‌گیری

همانطور که قبلاً ذکر شد نام و نشان تجاری یک دارایی درازمدت و استراتژیک برای شرکت است که ممکن است در زمینه کمک کردن به رابطه مشتری و مسایل مربوط نظیر حفظ مشتری و رفتارهای سوددهی او فرا خوانده شود. این روابط ممکن است سال‌ها به طول بیانجامد. (این زمان بسیار کمتر از گذشته است) اما تعاملات نسبتاً کمی میان شرکت و مشتری وجود دارد. نام و نشان تجاری یک ابزار قدرتمند در مدیریت کردن رابطه مشتری - شرکت است. همچنین نام و نشان تجاری به دو روش ارزش‌هایی را به شرکت اضافه می‌کند. به طوری که ابتدا مصرف کنندگان را با تبلیغات و آگاه کردن جذب می‌کند و سپس بعنوان یک یادآوری کننده در مورد خرید کالا، مشتریان کنونی را حفظ می‌کند. نام و نشان تجاری را می‌توان مکانیزمی برای تشویق خریدار و فروشنده در ایجاد ارتباط دانست. بدین معنی که نام تجاری یک ابزار دفاعی برای حفظ مشتریان کنونی و یک ابزار دفاعی قدرتمند جهت جلب مشتریان جدید است. در نتیجه مدیریت ارتباط با مشتری برخلاف گذشته که متوجه به محصولات تولید شده بود، امروزه متوجه نیاز بازار و مشتری است نه محصول تولید شده، این امر به دلیل آن است که ثابت شده مشتریان در تعیین موفقیت یا شکست نام تجاری نقش بسیار موثری بر عهده دارند.