

ایجاد نام های تجاری قوی



در خدمات و کالاها محدود دانست. ستارگان سینما، سیاستمداران و مدیران شرکتها نیز دریافته اند که پیروزی در آن است که خودشان را در قالب نام های تجاری به دنیا معرفی کنند.

سازمان به عنوان یک برند

بسیاری از شرکتها به ویژه آنهایی که دارای برند سیستم ها هستند دریافته اند که ایجاد یک نام تجاری موفق نیازمند بسیج کل سازمان است هر جنبه از سازمان از جمله

مصرف کننده برای یک محصول یا یک نوع خدمات قائل است. این ویژگیها در نام، علامت تجاری (مارک)، نشان (سمبول) طرح و یا ترکیبی از این موارد دیده می شود. البته این تعریف بسیار گسترده است. با توجه به رشد فراگیر اینترنت، بسیاری از نام های تجاری که فاقد ویژگیهای ملموس هستند ظهور کرده اند. می توان استدلال کرد که برندهایی همچون آمازون و یاهو تنها در دنیای مجازی وجود دارند. به علاوه مفهوم ایجاد نام های تجاری را دیگر نمی توان تنها

نام تجاری بخشی از ویژگیهای عملیاتی و هیجانی (احساسی) است که مشتری به یک کالا یا خدمات نسبت می دهد.

نام های تجاری به ما در رقابت با شرکتها یاری می رسانند. یک ابزار کمک رسان به مشتری در هنگام تصمیم گیری برای خرید هم هستند.

یک عامل مهم در خلق نام های تجاری قوی نشان دادن توانایی یک شرکت در ارائه محصولات یا خدمات متفاوتی است که در مقابل رقبایش به مشتریان ارائه می دهد.

کلید موفقیت در ایجاد یک نام تجاری، موقعیت، ساختار و هویت آن نام تجاری است.

مدیران، ابزار مختلفی را برای ارائه تجاری در اختیار دارند مانند طراحی، تولید، بسته بندی و تبلیغات.

برای شرکتها سنجش قدرت نام تجاری شرکت، در طولانی مدت، مهم است، به ویژه میزان آگاهی مشتریان از نام تجاری شرکت و ارزیابی تصویری که از این نام تجاری در ذهن ها ساخت شده است.

اینترنت یک ابزار رسانه ای قوی برای تولید و انتشار نامهای تجاری است اما برای مشتریان یک گفت و گوی دو طرفه با مالکان نام های تجاری ترغیب کننده و هیجان آورتر است.

«نام تجاری» یا «برند» چیست؟

نام تجاری یا برند چیزی است که باعث تفاوت میان ظرف حاوی شکر، آرد، آب معدنی و نوشابه می شود. نام تجاری نشانگر ویژگیهای ملموس و ناملموسی است که

باشد. مثلا تجربه مک دونالد بر ترکیب کیفیت غذا، سرعت خدمات و پاکیزگی رستوران هایش مبتنی است.

طرح ایجاد نام های تجاری

نقش نام تجاری نمایانگر منافع احساسی و کاربردی است که یک شرکت اعتقاد دارد از طریق محصولات و خدماتش می تواند آنها را در اختیار مشتریان قرار دهد. نقش نام تجاری کوکاکولا ترکیبی از مزایای کاربردی (طعم و تازگی) و منافع احساسی (عمده فروشی خوب) است.

تعیین جایگاه نام تجاری نشانگر هدف نام تجاری و جایگاه آن در عرصه رقابت است. هویت نام تجاری (یا تصویر نام تجاری) نشانگر تصورات و عقایدی است که مشتریان درباره نام های تجاری دارند امروزه تمایل به

کمک می کنند. البته این یک موضوع ایدئولوژیک است و ممکن است بسیاری با آن مخالف باشند.

راه های متفاوت سازی

متفاوت سازی مهمترین مفهوم در ایجاد نام های تجاری قوی است، نامهای تجاری را بر اساس تفاوت محصولات و یا خدمات می توان متمایز نمود. این تمایز باعث شکل گیری چهار نوع نام تجاری کلی و عمومی می گردد که عبارتند از:

۱- وقتی آنچه عرضه می شود محصول یا خدمات نیست، در واقع یک کالا است فلزات گرانبها و مواد غذایی عمده، معمولا با نام کالا داد و ستد می شوند، هر چند تقاضای فزاینده برای تولید محصولات طبیعی این قانون کلی را تا حد زیادی تغییر داده است.

رفتار و عملکرد کارکنان به ویژه آنهایی که در زمینه ارتباط با مشتریان فعال هستند و روسای شرکتها باید از ارزش نام های تجاری اطلاع داشته باشند و آن را همواره در کارشان منعکس کنند. یک نمونه خوب از این شرکتها سیج است. سیج یک عرضه کننده پیشرو در زمینه نرم افزارهای مالی و حسابداری به شکلی نامعمول در صنعت نرم افزاری است که در آن بازاریابی عمدتا متمرکز بر قالب و ساختار محصولات است. نام تجاری سیج موید نوعی احساس اعتماد به نفس و کنترل و در نتیجه آرامش ذهنی است. اکثر مشتریانی که محصولات سیج را می خرند یک قرارداد سالانه پشتیبانی تلفنی هم دریافت می کنند وقتی آنها با شماره های اعلام شده تماس می گیرند تکنسین هایی مجرب مشکلات آنها را حل می کنند همین



شخصی سازی نام های تجاری بسیار زیاد است. شرکت ها از منظر شخصی و فردی درباره نام های تجاری سخن می گویند این شیوه در بازارهای جدید نمود بیشتری دارد. در بازارهای جدید مشتریان نام های تجاری را به نوعی نمایان گر باورها و عقاید خود می دانند.

راهنمای سازندگان نام های تجاری

ایجاد یک نام تجاری موفق با طراحی محصولات آغاز می شود اما این فقط محدود به عملکرد محصول نیست بلکه به چهره آن نیز بستگی دارد. در بخش کالاهای مصرفی که به سرعت در حال رشد است بسته بندی یک اصل کلیدی برای متفاوت سازی است بسته بندی ابزاری قوی برای ایجاد هویت نام تجاری و وسیله ای است که نام تجاری به کمک آن می تواند جای

۲- وقتی عرضه بر اساس محصول ونه بر اساس خدمات متمایز می شود، نام تجاری، برند محصول نام می گیرد. برند محصولات را بر اساس منافع ذاتی (یا کاربردی) یا منافع خارجی (یا احساسی) آنها می توان متمایز ساخت. در عمل اکثر کالاهای مصرفی برند محصول دارند یعنی منافع ذاتی و منافع خارجی را دارا هستند.

۳- هرگاه شرکت خدمات ناملموس عرضه کند، این خدمات، برند خدماتی دارد. نمونه کلاسیک آن خدمات مالی است. ایجاد برندهای خدماتی پر قدرت بسیار دشوار است، زیرا بر خلاف کالاها، ارائه این نوع خدمات به مشتریان، عمدتا متکی به انسان است و انسان کمتر از دستگاهها و ماشین ها، قابل اعتماد است.

۴- وقتی که شرکتی هم خدمات و هم کالا عرضه کند، در واقع باید برند سیستم داشته

امر باعث افزایش قیمت این نام تجاری شده است.

چرا نام های تجاری مهم هستند؟

برای اکثر شرکتها نام های تجاری اولین عامل رقابتی و ارزشمندترین دارایی استراتژیک محسوب می شود. بدون نام های تجاری ما مجبور بودیم در دنیایی زندگی کنیم که محصولات تنها طبق قانون عرضه و تقاضا و بر اساس عوامل دیگری به جز قیمت عرضه می شدند. نام های تجاری مصرف کنندگان را قادر می سازند تا برای خرید خود آگاهانه تصمیم بگیرند. در نتیجه به آنها کمک می کنند تا از میان چند گزینه یکی را انتخاب کنند. می توان گفت که نام های تجاری به زندگی ما غنا بخشیده اند. در جهانی که نیازهای اصلی ما برآورده شده اند، نام های تجاری در تشخیص هویت فردی به ما

- طرح نام تجاری خود را براساس منافع احساسی و کاربردی بنا بگذارید که معتقدید کالاها و خدمات شما به مشتریانان ارایه می نمایند.

- از شیوه های پیشرفته تقسیم بندی مشتریان استفاده کنید، تا از الگوی بازاریابی یکی برای همه به الگوی یکی برای یکی حرکت کنید

- برای افزایش آگاهی مشتریان خود از موفق ترین نام های تجاری در اینترنت استفاده نمایید.

- بر روی تمام ابعاد و جنبه های سازمان خود کار کنید، از رفتار کارکنان گرفته تا دارایی های غیر منقول. این امر منعکس کننده ارزش نام تجاری شرکت شما و باعث تقویت آن می گردد.

آینده نام های تجاری

در حالی که بدون شک نام های تجاری به

تجاری در فروش محصولات و خدمات جدید است. در سالهای اخیر بسیاری از مالکان نام های تجاری تلاش کرده اند. تا یک ارزش اقتصادی برای نام های تجاری خود به دست آورند. آنها این کار را به کمک نرم افزارهای رایانه ای انجام می دهند مشاوره در زمینه نام های تجاری در راس این اقدامات قرار دارند. هر چند که هنوز هم حرفه حسابداری برای این کار مناسب تر به نظر می رسد.

نام های تجاری در اقتصاد نوین

۳۸ سال طول کشید تا مخاطبان رادیو به ۵۰ میلیون نفر برسند در حالی که این رقم برای تلویزیون ۱۳ سال بود با نرخ فعلی رشد اینترنت این رقم به کمتر از ۵ سال رسیده است اینترنت رویای مدیران برای نام های تجاری آنان است. اینترنت مکان ارتباطات رودرو را فراهم می کند، چند رسانه ای

خود را در بازارهای بزرگ پیدا کند. شاید تبلیغات مهمترین ابزار مدیران برای تقویت نام های تجاری باشد رسانه های تصویری و چاپی نه تنها ساز و کاری مقرون به صرفه برای دستیابی به مخاطبان انبوه هستند بلکه قدرت زیادی در تاثیر گذاری بر رفتار مشتریان دارند، مطبوعات نقش بسزایی در اعلام وانتقال پیام های پیچیده دارند. تبلیغات تلویزیونی، که با صدا و تصویر همراه هستند برای ایجاد تصویر از یک نام تجاری ایده آل می باشند. در سالهای اخیر وظایف مدیران در این زمینه به مراتب پیچیده تر از قبل شده است. نام های تجاری متنوع، رسانه ها مشعب و مصرف کنندگان نیز دمدمی مزاج شده اند. مالکان نام های تجاری باید بیش از پیش دست به نوآوری بزنند تا بتوانند در زمینه ایجاد نام های تجاری همواره یک گام از رقبایشان جلوتر باشند.



رشد خود ادامه خواهند داد، اما شواهدی دال بر واکنش مشتریان وجود دارند. این اینترنت است که مشتریان را به یک نام تجاری سوق می دهد این امر باعث می شود که سازمان ها دیگر ارتباطات رو در رو با مشتریان نداشته باشند و در واقع مشتریان با مالکان نام های تجاری ارتباط برقرار کنند. به علاوه مصرف کنندگان از اینترنت برای تعیین کیفیت نام های تجاری استفاده می کنند. این در حالی است که بسیاری از این نام های تجاری با هزینه هایی گزاف توسط همان شرکت هایی ایجاد شده اند که ارتباطات رو در رو با مشتریان خود را از دست داده اند. اینها هشدارهایی هستند که می توانید نکات مشروح درباره آنها را در سایت

www.aolsucks.org / www.lhatemanunited.com

است و تلفیقی از متن، صدا و تصویر است. هر چند هنوز هم خیلی از شرکتها معتقدند که ایجاد نام تجاری در اینترنت آن قدر هم که به نظر می رسد، سریع نیست. با این حال برخی شرکتهای الکترونیکی کسب و کار خوبی در این زمینه راه انداخته اند و در واقع در حال گذر از اقتصاد قدیم هستند هر چند که خیلی از مشتریان هنوز هم به خرید کردن از آنها اعتماد ندارند. موفق ترین نام های تجاری الکترونیکی آنها هستند که ریشه در اقتصاد قدیم دارند اما از قدرت اینترنت برای رشد و توسعه خود بهره برده اند.

عملی ساختن این طرح

- سعی کنید محصولات و کالاهایی را که به مشتریان عرضه می کنید بهتر از رقبایان متمایز کرده باشید.

سنجش قدرت نام های تجاری

اگر نام های تجاری ارزشمندترین دارایی شرکتها هستند پس باید به دقت مراقب آنها باشیم. اگر چه نشان دادن یک رابطه آماری میان تبلیغات و فروش، به دلیل وجود متغیرهای متعدد، دشوار است، اما می توان رابطه میان تبلیغات و آگاهی افراد و رابطه میان آگاهی افراد و فروش را به اثبات رساند. به همین دلیل اکثر شرکتها به دنبال افزایش آگاهی عمومی مردم از نام تجاری خود هستند آنها مشتریان خود را ترغیب می کنند که نسبت به نام تجاری شرکت وفادار بمانند. همچنین مهم است که تصویر نام تجاری به دقت بررسی شود تا تضمین گردد که عناصر مختلف در ایجاد نام تجاری کنار هم قرار گرفته اند و توجه لازم به آنها معطوف شده است. یک دلیل انجام این کار تاثیر نام های

تجول نظام توزیع کالا و خدمات در جهان

نظام توزیع کالاها و خدمات در سراسر جهان در حال متحول شدن است و این نظام توزیعی با توجه به روند فزاینده و رو به رشد جهانی شدن اقتصاد و تجارت، در حال تغییر و بازسازی است. این تغییرات بنیادی نه تنها قیمت کالاها و خدمات را متاثر کرده بلکه در حال تغییر ماهیت عرضه و تقاضا در داخل کشورها و حتی تهدید رقابت میان کالاها و خدمات تولیدی در کشورهای مختلف نیز هست. یکی از مهمترین تحولات در این خصوص تغییر و جایگزینی نهادهای و تبعات ناشی از این امر است. اگر در گذشته عمدتاً تولید کنندگان وارد کنندگان و توزیع کنندگان کوچک و بزرگ بازیگران اصلی در توزیع کالاها و خدمات بوده اند و در نهایت فروشگاه های کوچک و متوسط وظیفه عرضه مستقیم کالاها و خدمات به مشتری را بر عهده داشته اند، در حال حاضر زنجیره توزیع و حتی بخشی از تولید را بر عهده گرفته اند. سطح فعالیت ها نیز از سطح ملی ارتقاء و برخی از توزیع کنندگان در سطح منطقه ای و یا جهانی نیز فعال هستند و شعبه های خود را در اقصی نقاط جهان برای توزیع کالاها و خدمات بر پا نموده اند. تعداد واحدهای صنفی برای هر هزار نفر مصرف کننده در برخی کشورها به شرح ذیل است:

- آلمان به ازای هر ۱۰۰۰ نفر مصرف کننده ۴/۹ واحد صنفی، متوسط اشتغال در هر واحد صنفی ۶/۷ نفر
- ترکیه به ازای هر ۱۰۰۰ نفر مصرف کننده ۵/۰ واحد صنفی
- آمریکا به ازای هر ۱۰۰۰ نفر مصرف کننده ۶/۱ واحد صنفی، متوسط اشتغال در هر واحد صنفی ۱۱/۷ نفر.
- فرانسه به ازای هر ۱۰۰۰ نفر مصرف کننده ۶/۶ واحد صنفی متوسط اشتغال در هر واحد صنفی ۳/۷ نفر
ژاپن به ازای هر ۱۰۰۰ نفر مصرف کننده ۱۱/۲ واحد صنفی، متوسط اشتغال در هر واحد صنفی ۵/۱ نفر
طی سال های اخیر بخش اعظم توزیع کالاها در کشورهای جهان در فروشگاه های زنجیره ای صورت گرفته است، این گونه فروشگاه ها با امکانات وسیع در محل های

مناسب در مساحت های گسترده تعداد بسیار زیادی از کالاها و مختلف را با مناسب ترین قیمت در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهند در ایران حدود ۹۴۰ هزار واحد صنفی توزیعی دارای پروانه کسب و بدون پروانه کسب در مراکزهای کوچک (اغلب کمتر از ۲۰ متر) با تعداد حداکثر ۲ تا ۳ نفر شاغل اقدام به عرضه تعداد محدودی از کالاها می کنند که عموماً در شرایط نامناسب نگهداری و عرضه می شوند. ویژگی بارز نظام توزیع ایران نسبت به سایر کشورها به خصوص کشورهای توسعه یافته عدم توزیع استاندارد کالاها در کمترین زمان و هزینه چه در امر نگهداری و چه در زمینه عرضه است در ایران تعداد خرده فروشان کوچک بسیار گسترده و تعداد واحدهای صنفی بزرگ و زنجیره ای کمتر از ۲۰۰ واحد در کل کشور است قابل ذکر است فروشگاههای زنجیره ای موجود در ایران بر اساس شیوه مدیریتی خرده فروشی های سنتی، بدون رعایت استانداردهای جهانی توزیع کالا اداره می شوند در نتیجه در ایران فروشگاه زنجیره ای به معنای واقعی وجود ندارد. اگر چه تعداد واحدهای صنفی در ایران (حدود ۱۴ واحد صنفی برای هر هزار نفر مصرف کننده) در مقایسه با سایر کشورها زیاد و گسترده است، اما اگر تعداد واحدهای صنفی توزیعی در سایر کشورها با توجه به تراژ و تعداد شاغلان (متوسط شاغلان واحدهای صنفی ایران ۲/۵ نفر در هر واحد صنفی) واحدهای صنفی توزیعی آنها با ایران مقایسه شود مشاهده می شود که بخش توزیع کالا در ایران هم از نظر مساحت و هم از نظر اشتغال نسبت به سایر کشورها کوچک است در حالی که این بخش قابلیت بالایی برای افزایش اشتغال و سرمایه گذاری دارد. همچنین با توجه به عدم رعایت اصول شهرسازی در ساخت و ساز این گونه واحدها استقرار آنها در حاشیه خیابان ها، بدون داشتن امکانات مطلوب نگهداری کالا و خدمات رفاهی قابل ارائه به مصرف کنندگان باعث ایجاد هزینه های جانبی فراوان برای مصرف کنندگان شده اند. از همه مهمتر اینکه در فروش کالا به مشتریان تا حد امکان به آنان اجحاف می شود. به طور مثال عمدتاً جنس فروخته شده را پس نمی گیرند، در حالی که که در تمام کشورهای توسعه یافته دنیا این موضوع عادی

است. کالاهای بنجل و معیوب را به مصرف کنندگان ارائه می دهند حتی در بسیاری موارد اجناسی که تاریخ مصرف آن منقضی شده توزیع می گردد، بخش اعظم کالاها و خوراکی در معرض نور آفتاب قرار دارد و در این خصوص برخی افراد که در زمینه واحدهای صنفی فعالیت می کنند صلاحیت اخلاقی و رفتاری اشتغال در این بخش را ندارند. در ضمن نظارتی بر رفتار و اجحاف های آنان به مصرف کنندگان وجود ندارد و قوانین مربوط به کنترل و نظارت بر فعالیت آنان ناقص است. در این زمینه می توان به قانون حمایت از مصرف کنندگان اشاره کرد که هنوز تصویب نشده است. همچنین در ارتباط با قانون نظام صنفی باید گفت که در این قانون مجازات بسیار کمی در مقایسه با سایر کشورها به خصوص کشورهای توسعه یافته برای متخلفان صنفی در نظر گرفته شده است. در زمینه موضوعات دیگر مرتبط با ایجاد گسترش و فعالیت واحدهای صنفی، قانون نظام صنفی ایرادات اساسی فراوانی دارد. در ارتباط با حمایت از تولید کنندگان نیز باید به این نکته که نظام فعلی توزیع کالا در ایران توان به حرکت در آوردن بخش های تولیدی کشور را به خصوص در زمینه ایجاد رقابت سالم در آنها ندارد و در این حالت به بخش های تولیدی کشور اجحاف می شود. علاوه بر این موارد به مصرف کنندگان نیز اجحاف هایی در زمینه انتخاب و خرید کالا به قیمت شفاف و هزینه های جانبی دیگر نظیر به وجود آمدن ترافیک سنگین، افزایش مصرف سوخت، آلودگی هوا و... وارد می شود. بر این اساس برای رشد و توسعه کشور در راستای رونق بخشیدن به بخش های تولیدی و افزایش رفاه مصرف کنندگان ابتدا نیاز به اصلاح نظام توزیع کالا است و در حال حاضر اصلاح نظام توزیع ضرورت و پیش نیاز رشد و توسعه اقتصاد کشور است.

تهیه و تنظیم: زهرا سالاری
Emailz_salari@imakh.ir

منابع:

۱) موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی
www.den.ir ۲)