

# بهبشتین روش

هدف اصلی این بخش ارائه نوشته‌هایی درباره مسائل کلیدی کسب و کار و همچنین در اختیار گذاشتن دیدگاه‌های کارشناسی بهترین صاحب نظران کسب و کار دنیا برای خوانندگان است. در هر شماره مقالاتی در باره موضوعات مختلف مانند: منابع انسانی/ فرهنگ، مدیریت بازار، استراتژی، مالی، فن آوری اطلاعات (IT)، سیستمها، ساختار، رهبری، نو سازی، تولید و اثربخشی کارکنان و... تقدیم خواهد شد.

مقالات این بخش:

ایجاد نام‌های تجاری قوی  
اجرا برنامه مدیریت چندگونی  
استراتژی سازمانی: راه‌های مدیران  
استخدام بهترین افراد

# ایجاد نام‌های تجاری قوی

گروه مترجمان میثاق مدیران  
info@MisaqModiran.com

سازمان به عنوان یک برند بسیاری از شرکت‌ها، به ویژه آنهایی که دارای برند سیستم‌ها هستند، دریافته‌اند که ایجاد یک نام تجاری موفق، نیازمند بسیج کل سازمان است. هر جنبه از سازمان - از جمله رفتار و عملکرد کارکنان، به ویژه آنهایی که در زمینه ارتباط با مشتریان فعال هستند و رؤسای شرکت‌ها - باید از ارزش نام‌های تجاری اطلاع داشته باشند و آن را همواره در کارشان منعکس کنند.

یک نمونه خوب از این شرکت‌ها، نام تجاری "سیج" است. سیج یک عرضه‌کننده پیشرو در زمینه نرم افزارهای مالی و حسابداری است. به شکلی نامعمول در صنعت نرم افزاری، که در آن بازاریابی عمدتاً متمرکز بر قالب و ساختار محصولات است، نام تجاری سیج نوعی احساس اعتماد به نفس و کنترل و در نتیجه آرامش ذهنی است. اکثر مشتریانی که محصولات سیج را می‌خرند، یک قرارداد سالانه پشتیبانی تلفنی هم دریافت می‌کنند. وقتی آنها با شماره‌های اعلام شده تماس می‌گیرند، تکنسین‌هایی بسیار مجرب مشکلات آنها را حل می‌کنند. همین امر باعث افزایش قدرت این نام تجاری شده است.

## چرا نام‌های تجاری مهم هستند؟

برای اکثر شرکت‌ها، نام‌های تجاری اولین عامل رقابتی و ارزشمندترین دارایی استراتژیک، محسوب می‌شود. بدون نام‌های تجاری، ما مجبور بودیم در دنیایی زندگی کنیم که محصولات تنها طبق قانون عرضه و تقاضا و بر اساس قیمتشان، عرضه می‌شدند. ایجاد نام تجاری به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که فعالانه بر بعد تقاضای فعالیت‌هایشان تأثیر بگذارند و مشتریان را ترغیب کنند تا تصمیم خرید خود را بر اساس عوامل دیگری به جز عامل قیمت اتخاذ نمایند.

نام‌های تجاری برای مصرف‌کنندگان هم مهم هستند. نام‌های تجاری، مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازند تا برای خرید خود آگاهانه تصمیم بگیرند. در نتیجه به آنها کمک می‌کند تا از میان چند گزینه یکی را انتخاب کنند. می‌توان گفت که نام‌های تجاری به زندگی ما غنا بخشیده‌اند. در جهانی که نیازهای اصلی ما

« نام تجاری بخشی از ویژگی‌های عملیاتی و هیجانی (احساسی) است که مشتری به یک کالا یا خدمات نسبت می‌دهد. نام‌های تجاری به ما در رقابت با شرکت‌های یاری می‌رسانند. یک ابزار کمک‌رسان به مشتری در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید هم هستند. »

« یک عامل مهم در خلق نام‌های تجاری قوی، نشان دادن توانایی یک شرکت در ارائه محصولات یا خدمات متفاوتی است، که در مقابل رقابیش به مشتریان ارایه می‌دهد. »

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

« مدیران، ابزار مختلفی را برای ارایه نام تجاری در اختیار دارند مانند طراحی تولید، بسته‌بندی 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 ذهن‌ها ساخته شده است. »

« اینترنت یک ابزار رسانه‌ای قوی برای تولید و انتشار نام‌های تجاری است، اما برای مشتریان یک گفتگوی دو طرفه با مالکان نام‌های تجاری ترغیب‌کننده تر و هیجان‌آورتر است. »

## "نام تجاری" یا "برند" چیست؟

نام تجاری یا برند آن چیزی است که باعث تفاوت میان ظرف حاوی شکر، آرد، آب معدنی و نوشابه می‌شود. نام تجاری نشان‌گر ویژگی‌های ملموس و ناملموسی است که مصرف‌کننده برای یک محصول یا یک نوع خدمات قایل است. این ویژگی‌ها در نام، علامت تجاری (مارک)، نشان (سمبول)، طرح و یا ترکیبی از این موارد دیده می‌شود.

البته این تعریف بسیار گسترده است. با توجه به رشد فراگیر اینترنت، بسیاری از نام‌های تجاری که فاقد ویژگی‌های ملموس هستند؛ ظهور کرده‌اند. می‌توان استدلال کرد که برندهایی همچون آمازون<sup>۱</sup> و یاهو<sup>۲</sup> تنها در دنیای مجازی وجود دارند. به علاوه، مفهوم ایجاد نام‌های تجاری را دیگر نمی‌توان تنها به خدمات و کالاها محدود دانست. ستارگان سینما، سیاستمداران و مدیران شرکت‌ها نیز دریافته‌اند که پیروزی در آن است که خودشان را در قالب نام‌های تجاری، به دنیا معرفی کنند.

1. Amazon  
2. Yahoo  
3. Sage

برآورده شده اند، نام های تجاری در تشخیص هویت فردی به ما کمک می کنند تا بتوانیم. البته این، یک موضوع ایدئولوژیک است و ممکن است بسیاری با آن مخالف باشند.

## راه های متفاوت سازی

متفاوت سازی مهم ترین مفهوم، در ایجاد نام های تجاری قوی است. نام های 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 گران بها و مواد غذایی عمده، معمولاً بانام کالا داد و ستد می شوند - هر چند تقاضای فزاینده برای تولید محصولات طبیعی، این قانون کلی را تا حد زیادی تغییر داده است.

۲. وقتی عرضه، بر اساس محصول و نه 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

**نام های تجاری متنوع شده اند، رسانه ها منشعب گردیده اند 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.**

(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، ارایه این نوع از خدمات به مشتریان، عمدتاً متکی به انسان است و انسان هم کمتر از دستگاه ها و ماشین ها، قابل اعتماد است.

۴. وقتی که شرکتی هم خدمات وهم کالا عرضه کند، در واقع باید برند سیستم داشته باشد. مثلاً تجربه "مک دونالد" ۴ برترکیب کیفیت غذا، سرعت خدمات و پاکیزگی رستوران هایش مبتنی است.

## طرح ایجاد نام های تجاری

نقش نام تجاری نمایان گر 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 "کوکا کولا" ۵ ترکیبی از مزایای کاربردی (طعم و تازگی) و منافع احساسی (عمده فروشی خوب) است.

تعیین جایگاه نام تجاری نشان گر هدف نام تجاری و جایگاه آن در عرصه رقابت است.

هویت نام تجاری (یا تصویر نام تجاری) نشان گر تصورات و عقایدی است که مشتریان درباره نام های تجاری دارند. امروزه تمایل به شخصی سازی نام های تجاری بسیار زیاد است. شرکت ها از منظری 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 خود را در بازارهای بزرگ، پیدا کند.

شاید تبلیغات مهم ترین 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 تأثیرگذاری بر رفتار مشتریان دارند. مطبوعات نقش بسزایی در اعلام و انتقال 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 سالیان اخیر، وظایف مدیران در این زمینه، به مراتب پیچیده تر از قبل شده است. نام های تجاری متنوع شده اند، رسانه ها منشعب گردیده اند 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.

## سنجش قدرت نام های تجاری

اگر نام های تجاری ارزشمندترین دارایی شرکت ها 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 شرکت ها به دنبال افزایش آگاهی عموم 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، تأثیر نام های تجاری در فروش محصولات و خدمات جدید است.

در سالیان 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 رأس این اقدامات قرار دارد. 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 رؤیای مدیران، برای نام های تجاری آنان است. اینترنت امکان ارتباطات رو در رو را فراهم می کند، چند رسانه ای است و تلفیقی از متن، صدا و تصویر است.

هر چند هنوز هم خیلی از شرکت ها معتقدند که ایجاد نام تجاری در اینترنت آن قدر هم که به نظر می رسد، سریع نیست. با این حال برخی شرکت های الکترونیکی، کسب و کار خوبی در این زمینه به 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، آنهایی هستند که ریشه در اقتصاد قدیم دارند، اما از قدرت اینترنت برای رشد و توسعه ی خود بهره برده اند.

### عملی ساختن این طرح

« سعی کنید محصولات و کالاهایی را که به مشتریانتان عرضه می کنید، بهتر از رقبایتان متمایز کرده باشید.

« طرح نام تجاری خود را بر اساس منافع احساسی و کاربردی بنا بگذارید که معتقدید کالاها و خدمات شما به مشتریانتان ارایه می نمایند.

« از شیوه های پیشرفته تقسیم بندی مشتریان استفاده کنید، تا از

الگوی بازاریابی یکی برای همه<sup>۶</sup> به الگوی یکی برای یکی<sup>۷</sup> حرکت کنید.

« باید نام تجاری تضمین کند که عناصر مختلف نام تجاری شما، به دقت مورد توجه مشتریان قرار گرفته اند.

« 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 غیرمنقول. 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 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 سازمانها 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 دو سایت [www.ihatemanunited.com](http://www.ihatemanunited.com) و [www.aolsucks.org](http://www.aolsucks.org) ببینید.

### برای اطلاعات بیشتر

کتاب:

\* ایجاد نام های تجاری قوی " دیوید آکر<sup>۸</sup>، ۱۹۹۵

\* مدیریت نام های تجاری: سرمایه گذاری بر روی ارزش

نام های تجاری "، دیوید آکر<sup>۹</sup>، ۱۹۹۱

6.many-to-one

7.one-to-one

8.David Aaker

9.Disney

10.Michael Eizner

11.Nial Fitzgerald

مایکل آیزنر<sup>۱۰</sup>

"نام" دیسنی<sup>۹</sup> یکی از پر قدرت ترین نام های تجاری جهان است.

"همچنان که خرده فروشان با یکدیگر ادغام می شوند، فضای بیشتری برای نوآوری ها مهیا می گردد."

نیال فیتزجرالد<sup>۱۱</sup>