



نام‌های تجاری؛ واژگانی فراتر از یک نام

محمود جعفر پور*
سمیرا آهنگری**

چکیده:

ایجاد یک نام تجاری، روشی برای کمک به فراگرد حافظه مصرف‌کننده محسوب می‌شود. با این کار، یک محصول شناسایی و امکان موقعیت‌دهی آن نسبت به دیگر نام‌های تجاری نیز فراهم می‌شود. در تعریف نام تجاری چنین گفته شده است که نام تجاری نام و یا نمادی است که سازمان آن را با هدف ارزش آفرینی برای ذینفعان خود بکار می‌برد. لذا برای تثبیت نام تجاری در حافظه‌ی مصرف‌کننده، سازمان باید از ابزاری‌هایی شامل نام‌های برجسته، شعارها، عناصر گرافیکی و شخصیت‌ها استفاده نماید. اهمیت این موضوع تا بدان جاست که چنین مطرح شده است که بخش بزرگی از هنر بازاریابی، کوشش در راه ساختن و پرورش نام بازرگانی فرآورده است. نظر به اهمیت نام تجاری در ارزش آفرینی سازمان، تسریع جریان نقدینگی و... در این مقاله کوشش خواهیم کرد تا با ارائه‌ی تعاریف جامعی از نام تجاری، به نحوه‌ی ایجاد یک نام تجاری، تدوین راهبردهای آن، استراتژی‌های نام‌های تجاری و همچنین برنامه‌ریزی استراتژیک نام‌های تجاری بپردازیم.

کلمات کلیدی:

نام تجاری، استراتژی، ارزیابی منطقی، ارزیابی احساسی

مقدمه:

دهه ۱۹۹۰ اهمیت پیدا کرد. این فکر که یک نام تجاری قابل احترام، ارزش بیشتری به یک محصول می‌بخشد، به آغاز عصر بازاریابی جدید بر می‌گردد و سوالات متعدد را بر می‌انگیزد. نام‌های تجاری علاوه بر تسلط به سهم بازار، گزینه‌هایی را برای رشد کسب و کار خلق کرده و ضمن جذب و حفظ کارکنان ماهر و

ارزش نام تجاری یکی از مفاهیمی است که به طور روزافزونی در

مستعد، ارزش خود را در نزد ذینفعان بهبود می بخشد.

زمانی که 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 ذهن خود در نظر می گیرند و با توجه به آنها تصمیم به انتخاب می گیرند. به علاوه، آنها نمی توانند فوراً تمام آن صفات را در ذهن بیاورند و آنها را ارزیابی نمایند بلکه فقط تعدادی از ویژگی های اصلی آن را در نظر آورده و به ترتیب قرار گرفتن گزینه ها (نام های تجاری)، آنها را با توجه به بعضی از ویژگی های اصلی ارزیابی می کنند. با در نظر داشتن تعاریف ارائه شده از نام تجاری می توان گفت مدیریت نام تجاری در مجموع تلاش دارد تا با هدف گذاری، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، برای نام تجاری ایجاد ارزش کند و سپس در جهت حفظ و ارتقا ارزش آن بکوشد.

نام تجاری چیست؟

نام تجاری قبل از هر چیز نام یک گونه است. نام تجاری هر نامی است که مستقیماً به دلیل فروش کالاها یا خدمات مورد استفاده قرار می گیرد. نام تجاری علاوه بر یک نام، همیشه جلوه ای تصویری نیز از خود ارائه می دهد. به عبارت دیگر به نوعی یک نماد، طرح، علامت تجاری و نیز یک نشان تجاری منحصر به فرد است و می توان گفت نام تجاری، نام و یا نمادی است که با هدف فروش محصولات یا خدمات به کار برده می شود.

نام تجاری، هر نوع برجستگی است که معنی یا ارتباط ذهنی خاصی را با خود منتقل می کند. نام تجاری به یک کالا یا خدمت، رنگ و حرکت می دهد. بنابراین می توان گفت نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از اینها به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات و شرکتهای رقیب، نام تجاری محسوب می شود. بنابراین نام و نشان تجاری معرف سازنده یا فروشنده هر محصول یا خدمت است. مصرف کننده، نام و نشان تجاری را بعنوان بخش مهمی از محصول به حساب می آورد و تعیین آن می تواند بر ارزش هر محصول بیافزاید.

همچنین نام تجاری شامل شهرت محصول، وعده های شرکت به مصرف کنندگان و ارزشهایی است که شرکت نمایندگی آن را بر عهده دارد. یک نام تجاری قوی حداقل به مصرف کنندگان می گوید که چه انتظاری از یک محصول می توانند داشته باشند. نام تجاری وسیله ای است برای شناسایی محصول یا خدمت مخصوص شرکت، در محل بازار که محصول را از محصول رقبا متمایز

می سازد.

از نقطه نظر تولیدکنندگان، واسطه یا خرده فروش، یک برند می تواند اختراعی که به فرآیند ایجاد زمینه های جلب و جذب مشتری به سمت یک محصول خاص کمک می کند، تعریف شود. یکی از بهترین تعاریف نام تجاری توسط لوی و گراندرد^۳ در سال ۱۹۵۵ ارائه شد:

نام تجاری نمادی پیچیده است که دامنه متنوعی از ایده ها و ویژگی ها را در بر می گیرد. نام تجاری نه تنها با استفاده از آهنگ خود بلکه مهمتر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان به نحوی با آن در آمیخته و در جامعه بصورت هویتی اجتماعی و شناخته شده، نمود یافته با مشتری سخن می گوید.

ساختن نام تجاری

بخش بزرگی از هنر بازاریابی، کوشش در راه ساختن و پرورش نام بازرگانی فرآورده است. نخستین گام در راه ایجاد یک نام تجاری، تعیین و تعریف مأموریت آن نام تجاری می باشد. فرایندی که برای ایجاد یک نام تجاری در نظر گرفته می شود را بدین شکل می توان در نظر گرفت:

۱- هدف گذاری: لازم است که برای برند هدف یا اهدافی تعیین شود. البته این اهداف باید در راستای مأموریت و فلسفه وجودی سازمان و آن محصول باشد.

۲- در نظر داشتن عوامل داخلی: از آن جمله می توان به عوامل مدیریتی، نگرش و دیدگاه اعضای تیم تعیین کننده ی نام تجاری و... اشاره کرد.

۳- در نظر داشتن عوامل محیطی: در نظر داشتن مشتریان در راستای برآورده سازی نیازهای آنها و توجه به الزامات بازار هدف، از جمله عوامل مهمی است که باید با تحقیقات بازار به صورت گسترده مورد بررسی و توجه قرار گیرد. شناسایی و تجزیه و تحلیل ارزشهای مشتریان و نیازهای آنان به صورت دقیق جهت حصول اطمینان از اینکه استراتژی های گذشته (در صورت وجود) توانسته اند به خوبی ارزشهای نام تجاری را به مصرف کنندگان انتقال دهند، از اهمیت زیادی برخوردار است.

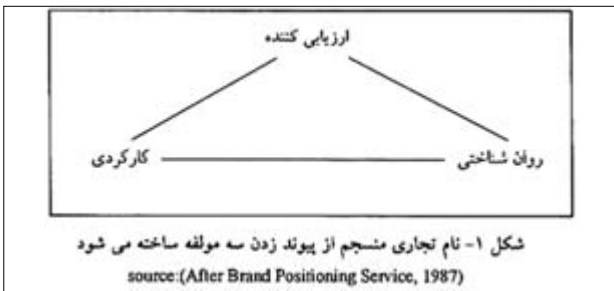
۴- تدوین، ارزیابی و انتخاب استراتژی: در نهایت با در نظر داشتن موارد فوق، می توانیم به انتخاب نام تجاری بپردازیم. قبل از ایجاد نام تجاری باید ابتدا به این سوالها پاسخ مناسبی داده شود و سپس گامهای بعدی برداشته شود:

سوال های کلیدی

۱- چرا نام تجاری جدید ما باید متولد شده و به بازار معرفی گردد؟



گذاشته شود. با تکیه بر راهکارهای زیر می توان تشخیص داد که چگونه باید اجزای مختلف نام تجاری را با هم پیوند زد. از سویی با خلق یک نام تجاری قدرتمند، می توان موضع بهینه ای



را در ذهن مصرف کنندگان و بازار هدف ایجاد نمود. برای موضع یابی نام تجاری، از پیوند سه مولفه تشکیل دهنده نام تجاری بهره می بریم:

مولفه کارکردی: محصول یا خدمت چه کاری را انجام می دهد؟
مولفه روان شناختی: کدام یک از نیازهای انگیزشی یا موقعیتی توسط محصول یا خدمت برآورده می شود؟

مولفه ارزیابی کننده: نحوه ارزیابی مصرف کننده از نام تجاری چگونه است؟ (نام تجاری چگونه ارزیابی می شود؟)
سپس با پیوند زدن و انسجام این سه مولفه، نام تجاری بنا می شود. (شکل ۱)

نام تجاری بصورت کلی به همراه ابزارهای متعددی شامل تبلیغات، روابط عمومی، دلایل اجتماعی و غیره ساخته می شود. ساختن یک برند از کیفیت بالای یک محصول آغاز می شود که این کیفیت به آن شرکت خاص، امتیاز و برجستگی می دهد. از سویی نشانه ی یک نام تجاری بزرگ، میزان وفاداری و ترجیحی است که آن نام بوجود می آورد. یک نام تجاری شناخته شده درآمد اضافی ایجاد کرده، موجب صرفه جویی در وقت می شود و دارای ارزش مادی است. نام تجاری، یک قرارداد با مشتری در مورد عملکرد آن است. قرارداد نام تجاری الزاما باید صادقانه باشد. باید توجه داشت ایجاد نام تجاری به تلاش توأم با تفکر نیازمند است. ایجاد نام تجاری نیاز به تحقیق و ارزیابی هدفدار بازار دارد. به علاوه ایجاد آن باید با نظر مدیران ارشد بوده و دارای ویژگی های زیر باشد:

- ۱- باید بیانگر مطالبی درباره کیفیت و امتیازات محصول باشد.
- ۲- نام تجاری باید متمایز و مشخص باشد.
- ۳- افراد بتوانند آن را به آسان تلفظ کنند؛ بشناسند و به یاد آورند. نام های کوتاه مفیدتر است. (البته در مواردی هم نام های بلند می توانند اثربخش باشند.)
- ۴- نام تجاری را باید بتوان به آسانی به زبان دیگر ترجمه نمود.

۲- رقبای دور و نزدیک ما در عرصه بازار چه کسانی هستند؟
۳- نام تجاری ما از چه نظر از رقبای خود متمایز است؟
۴- مشتریان اصلی نام تجاری ما چه کسانی هستند؟
۵- چه گروه هایی به هیچ عنوان در زمره مشتریان نام تجاری ما قرار ندارند؟

۶- نام تجاری ما چه محصول یا خدمتی را ارائه خواهد داد؟
۷- رمز کار نام تجاری ما چیست؟
۸- چه مفاهیمی در زمره معانی نام تجاری ما قرار ندارند؟
۹- آیا کلیه فرآیندهای سازمان، حامی و پشتیبان نام تجاری هستند؟
۱۰- آیا کارکنان ما می توانند به وضوح به سوال اول پاسخ دهند؟

چرا نام های تجاری جدید متولد می شوند؟

نام های تجاری جدید، اغلب با هدف استفاده از فرصت و یا ارائه پاسخ در برابر تهدید، شکل می گیرند. برخی از عوامل مشتری را که می توانند کسب و کارها را به سوی ایجاد و خلق نام تجاری جدید سوق دهند در ادامه ارائه می شود:

■ نام تجاری جدید می تواند درهای بازار جدید را به روی شما بگشاید. Amazon اولین کتاب فروش اینترنتی بود و این نام مترادف با بازار خود گردیده است.

■ نام تجاری جدید می تواند نویدبخش تحولات مثبت و بهبود در بازارهای شکل گرفته کالاها باشد. بعنوان نمونه جاروبرقی های بدون کیسه Dyson که به نام مخترع این دستگاه Jamws Dyson نام گذاری گردیده است.

■ نام تجاری جدید می تواند بخش دست نخورده ای از بازار را پوشش دهد. به عنوان نمونه شرکت American Express خدمت جدید Blue Card را برای جذب مشتریان جوانی که به استفاده از Green Card تمایل نداشتند، معرفی کرد.

■ نام تجاری جدید می تواند با معرفی خود به توجیه پذیری پورفولیوی شرکت یاری رساند. شرکت فورد محصول جدید خود را با نام تجاری Focus به عنوان جایگزین نام تجاری قدیمی Escort مورد استفاده قرار داد.

■ نام تجاری جدید می تواند مانع از بروز تهدیدهای جدی از سوی رقبای شود. بعنوان مثال Busch-Angeuser با معرفی نوشیدنی های جدید توانست مانع بزرگی بر سر راه قدرت نامهای تجاری رقیب ایجاد کند.

تدوین راهبرد نام تجاری

پیش از هر چیز لازم است بدانیم که نام تجاری پدیده ای است کل نگر و نباید ارزشهای نام تجاری را به صورت جداگانه تحلیل نماییم؛ بلکه باید این اجزا را مرتبط با هم نگریست و در جهت خلق نام تجاری، تمام اجزای ارزشی آن را با هم منسجم نمود؛ به گونه ای که بین آنها هم افزایی ایجاد شده تا نام تجاری قدرتمندی بنیان

۱- در مورد انتخاب واژه مناسب برای نام تجاری هیچ قانون مطلق وجود ندارد؛ حتی با تجربه ترین و موفق ترین متخصصان نیز ممکن است اشتباه کنند.

۲- انتخاب نام، تنها جزء کوچکی از ایجاد نام تجاری است. رمز موفقیت Yahoo در پس انرژی و تعهد پایه گذاران آن است.

برای آنکه احتمال خرید محصول بیشتر شود و گزینه نام تجاری خاصی از رتبه بهتری برخوردار شود، لازم است که با استفاده از تبلیغ میزان برتری آن نام تجاری را افزایش دهیم. یعنی با به کار بردن تبلیغ بتوانیم احتمال این که نام تجاری زودتر از سایر گزینه ها به ذهن مصرف کننده خطور کند را افزایش دهیم. نام تجاری باید بر سر زبانها بیفتد؛ در شرایط کنونی بازار، موثرترین شکل تبلیغات، تبلیغات شفاهی یا سر زبان افتادن است. نام تجاری می تواند در این راستا بدون در بر داشتن هیچ گونه هزینه ای برای سازمان، اطلاعات کامل و مسوولی را در اختیار مشتریان قرار داده و با سایر مردم ارتباط برقرار نماید. بازخور اطلاعات در این ارتباط از اهمیت مضاعفی برخوردار است. در فرایند ایجاد نام تجاری، کارکنان نیز بسیار تاثیر گذارند. چرا که تجربه های مثبت را می توانند به

مشتریان منتقل نمایند. از دیگر ویژگی های یک نام تجاری مطلوب آنست که علاوه بر ارائه مزیت های منطقی، مزیت های احساسی نیز عرضه نماید؛ لذا تاکید بر نام تجاری در تمام فعالیت ها بازاریابی برای نیل به این هدف بسیار مهم است.

گاروین^۴ نشان داده است که در مورد محصول ابعاد زیر در ذهن مصرف کننده از



اهمیت بیشتری برخوردارند:

- عملکرد: مثل بالاترین سرعت خودرو؛
- ویژگی ها: مثل اینکه خودرو دارای ضبط استریو باشد یا صندلی راحتی داشته باشد؛
- قابلیت اعتماد: هر موقع که خودرو را روشن می کنید، با مشکل روبرو نشوید؛
- تطابق با ویژگی های ادعا شده: اگر ادعا کردیم که بنزین کم مصرف می کند، همیشه همین طور باشد؛
- با دوام بودن؛
- قابلیت تعمیر؛
- زیبایی؛
- معروفیت.

ویژگی هایی که از نظر مصرف کنندگان در مورد خدمات مهم هستند عبارتند از:

۵- باید بتوان نام تجاری را ثبت کرد و تحت حمایت قانون قرار داد.

۶- تولید با کیفیت و مرغوب و همچنین امکانات توزیع مناسب از آن پشتیبانی کند.

۷- محصولات و یا خدمات باید توسط شاخص های کیفی از محصولات رقبا در بازار متمایز باشند؛ در خط مشی بازاریابی این امر باید مورد تاکید قرار گیرد.

۸- باید بتواند دارندگان درآمدهای متفاوت را ارضا نماید.

۹- نام تجاری باید به روشنی در بازار تفهیم شده و نباید حالت تهاجمی داشته باشد.

۱۰- باید نام تجاری با تصویر بازار از شرکت، هماهنگی داشته باشد.

انتخاب نام بازرگانی

شرکت ها در نامگذاری محصول و یا خدمت خود با گزینه های گوناگونی روبرو هستند؛ می توان نام فرد، مکان، کیفیت یا روشی در زندگی و یا یک نام ساختگی و ابتکاری را برگزید.

جنبه های کیفی از جمله اطلاع رسانی در مورد سودمندی فرآورده، متمایز بودن از سایر واژگان و همچنین نشان دادن کیفیت فرآورده در قالب یک حرکت منظم و سیستماتیک در انتخاب نام تجاری، بسیار خوشایند است.

جالب است داستان شکل گیری واژه

Yahoo را بررسی کرده و به نقش آن در موفقیت

این نام تجاری پی ببریم. مطلب زیر در سال ۱۹۹۹ تهیه گردیده است:

شما می توانید از واژه های طنزآمیز یا تحریک کننده، بعنوان نام تجاری خود استفاده کنید. اما آیا مطمئن هستید که این واژه های می توانند ستون محکمی برای پایه ریزی یک نام تجاری ماندگار باشند؟ ما مطمئن نیستیم که تا ۱۰ سال آینده، از نام تجاری Yahoo نقشی به جای مانده باشد. احساس می کنم با انتخاب این نام، فرصت مناسبی از دست رفته است.

این عبارات توسط یکی از متخصصان نام گذاری در یکی از معتبرترین و بزرگترین موسسه های نام گذاری تجاری دنیا عنوان گردیده است و امروزه همه ما به خوبی می دانیم که این اظهار نظر مطلقاً نادرست بوده است. واژه Yahoo، نام تجاری این شرکت را از رقبای بیشمار خود متمایز کرد؛ رقبایی که هر کدام با انتخاب نامهای توصیفی نظیر Go to، Find What، Info seek، Look smart و غیره موفقیت خود را تضمین شده می دانستند.

از داستان شکل گیری واژه Yahoo دو درس می توان آموخت:

در چه صورت مصرف‌کنندگان یک نام تجاری را انتخاب می‌کنند؟

پاسخ این است که آنان معمولاً با توجه به دو بعد اساسی تصمیم می‌گیرند که این دو بعد شامل مواردی که در بالا ذکر شد، نیز می‌شود:

۱- **ارزیابی منطقی:** این ارزیابی در ارتباط با مباحث تصمیم‌گیری عقلایی است و در برگیرنده تمام مواردی است که مشتری انتظار کارکرد مطلوب از محصول دارد. مواردی مثل عملکرد (سرعت بالا، خودرو)، قابلیت اعتماد (همیشه به خوبی کار کند) و مزه (مثل کوکاکولا).

۲- **ارزیابی احساسی (یا نمایندگی):** در برگیرنده تمام مواردی است که مصرف‌کننده بنا بر ارزیابی احساسی خود یک نام تجاری را انتخاب می‌کند و ممکن است با معیارهای عقلایی چندان سازگار نباشد. با در نظر گرفتن این عوامل و سایر نکات اشاره شده در بالا، در جدول دو، رتبه بندی نام‌های تجاری دنیا در سال ۲۰۰۳ و میزان رشد نسبت به سال ۲۰۰۲ را مشاهده می‌نمایید.

اگر نام تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان دارای کارکرد بالا و نمایندگی اندک باشد، چنین می‌توان اظهار کرد که آنها به دلیل

نامهای تجاری	سهم بازار	درصد گرایش مشتریان به نام تجاری رقیب
Renault	۳۱	۳۶
Peugeot	۲۳	۴۰
Citroen	۱۲	۴۵
VW	۸	۴۴
Ford	۷	۴۵
Fiat	۶	۵۴
GM	۵	۴۷
Rover	۲	۶۵
Seat	۲	۷۴
Mercedes	۱	۳۰
Volvo	۱	۵۲
BMW	۱	۵۴
Lada	۱	۶۰
Alfa	۱	۶۲

جدول یک: ترک مشتریان و گرایش آنها به نام تجاری رقیب در صنعت خودرو (فرانسه ۱۹۹۸)

رتبه	نام تجاری	کشور	ارزش نام تجاری در سال ۲۰۰۲	ارزش نام تجاری در سال ۲۰۰۳	میزان تغییر در ارزش نام تجاری (%)
۱	Cocacola	آمریکا	۶۹/۶۴	۷۰/۴۵	۱
۲	Microsoft	آمریکا	۶۴/۰۹	۶۵/۱۷	۲
۳	IBM	آمریکا	۵۱/۱۹	۵۱/۷۷	۱
۴	GE	آمریکا	۴۱/۳۱	۴۲/۳۴	۲
۵	Intel	آمریکا	۳۰/۸۶	۳۱/۱۱	۱
۶	Nokia	فنلاند	۲۹/۹۷	۲۹/۴۴	-۲
۷	Disney	آمریکا	۲۹/۲۶	۲۸/۰۴	-۴
۸	McDonalds	آمریکا	۲۶/۳۷	۲۴/۷۰	-۶
۹	Marlboro	آمریکا	۲۴/۱۵	۲۲/۱۸	-۸
۱۰	Mercedes	آلمان	۲۱/۰۱	۲۱/۳۷	۲
۱۱	Toyota	ژاپن	۱۹/۴۵	۲۰/۷۸	۷
۱۲	Heweleh-Pockar	آمریکا	۱۶/۷۸	۱۹/۸۶	۱۸
۱۳	Citibank	آمریکا	۱۸/۰۷	۱۸/۵۷	۳
۱۴	Ford	آمریکا	۲۰/۴۰	۱۷/۰۷	-۱۶
۱۵	AmericanExpress	آمریکا	۱۶/۲۹	۱۶/۸۳	۳
۱۶	Gillette	آمریکا	۱۴/۹۶	۱۵/۹۸	۷
۱۷	Cisco	آمریکا	۱۶/۲۲	۱۵/۷۹	-۳
۱۸	Honda	ژاپن	۱۵/۰۶	۱۵/۶۳	۴
۱۹	BMW	آلمان	۱۴/۴۲	۱۵/۱۱	۵
۲۰	Sony	ژاپن	۱۳/۹۰	۱۳/۱۵	-۵

جدول دو - رتبه بندی ۲۰ نام تجاری برتر دنیا

- ویژگیهای قابل لمس: مثل امکانات فیزیکی، ابزارها و ظاهر کارکنانی که خدمت را ارائه می‌کنند؛
- قابلیت اعتماد؛
- مسئولیت پذیری؛
- اطمینان بخشیدن به مشتری؛
- داشتن درک متقابل و احترام به مشتری.

تهدیدهای یک نام تجاری ضعیف

بنابر عقیده Andrew Egrenberg نامهای تجاری کوچک و ناشناخته با تهدید دوجانبه ای مواجه هستند. به عبارت دیگر این نامها نه تنها خریداران اندکی دارند بلکه از سطح وفاداری بسیار پایین خریداران نیز برخوردارند. این الگو در جدول یک بصورت نمونه ارائه گردیده است. شرح الگو این است که هر چقدر نامهای تجاری، کوچکتر و ناشناخته تر باشند، نواقص و کمبودهای محصول بیشتر است. با این وجود، نمونه‌های استثنایی نیز وجود دارند. مثلاً اگرچه Mercedes از سهم بازار اندکی برخوردار است، اما مشکلات و نواقص محصولات این شرکت بسیار کم است. الگوی ذیل عنوان می‌کند که نامهای تجاری کوچکتر باید برای حفظ موقعیت و بقای خود در بازار، بیش تر تلاش کنند.

کالای معینی از ترکیب دو نام و نشان تجاری مشهور استفاده کند. در بیشتر موارد، زمانی محصول با نام و نشان تجاری مشترک عرضه می شود که شرکتی مشهور، به شرکت دیگری اجازه می دهد از نام و نشان تجاری شرکت نخست استفاده کند و بر این اساس محصولی جدید به بازار عرضه شود. از آنجا که برخی از نامها و نشانهای تجاری در زمینه های خاصی پیشرو هستند، نام و نشان تجاری مشترک می تواند مشتریان بیشتری را جلب کند و بر ارزش این قلم دارایی (نام و نشان تجاری) بیفزاید. همچنین برای شرکتهای این امکان بوجود می آید که بدون سرمایه گذاری و پذیرفتن هر نوع ریسک وارد بازارهای جدید شوند.

از سوی دیگر، نام و نشان تجاری کاستی های خاص خود را دارد. بستن چنین قراردادهایی مستلزم رعایت مسائل پیچیده حقوقی و استفاده از جواز می شود و شرکتهایی که محصولاتی را با نام و نشان تجاری مشترک عرضه می کنند باید دقت زیادی نمایند تا در تمامی زمینه های فعالیت بازاریابی، امور را هماهنگ نمایند. هریک از شرکتهای باید از نام و نشان تجاری، مراقبت کامل به عمل آورند. به گفته مدیر نایسکو، دادن نام و نشان تجاری به شرکت دیگر درست مانند این است که کسی فرزند خود را به دیگری بدهد.

در چنین صورتی باید اطمینان کامل داشته باشد که همه چیز بدرستی رعایت خواهد شد.

زمانی که یک نام تجاری موفق آمیز است، شرکت می خواهد که آن نام را روی محصولات دیگر نیز تعمیم دهد. نام تجاری، ممکن است به محصولات یک طبقه (گسترش خط محصول)، به محصولات یک طبقه جدید (گسترش نام تجاری)، یا حتی به یک صنعت جدید (گسترش در یک صنعت جدید) اختصاص داده شود. گسترش خط محصول منطقی است، زیرا شرکت می تواند از سرقفلی ای که در یک طبقه محصول ایجاد کرده است بهره برداری نماید.

انواع نشانه های تجاری مورد استفاده:

- ۱- عرضه محصول با نام و نشان تجاری شرکت تولیدکننده
- ۲- فروش محصول توسط شرکت تولیدکننده و عرضه محصول با نام و نشان تجاری شرکت خریدار (نام و نشان فروشگاه عرضه کننده یا توزیع کننده محصول بر آن گذاشته می شود)
- ۳- ارائه جواز از سوی شرکتهای تولیدکننده به شرکتهای دیگر مبنی بر استفاده از نام و نشان تجاری خود.
- ۴- تولید محصولات مشترک بوسله دو شرکت و استفاده از نام و نشان تجاری مشترک

برنامه ریزی استراتژیک نام های تجاری

در انجام برنامه ریزی استراتژیک برای یک نام تجاری گام نخست،

تصمیم گیری منطقی خواهان محصولی هستند که عملکرد بهتری داشته باشد. بنابراین، لزومی برای ابلاغ ویژگی های نام تجاری وجود ندارد.

در آمیخته بازاریابی این نام تجاری باید:

الف) محصول: بزرگترین تهدید، اینست که بسیاری از رقبا قصد دارند خود را در برابر این نام تجاری مطرح کرده و ادعا نمایند که شبیه به آن هستند. بنابراین برتری محصول باید حفظ شود. به ویژه تحقیق و توسعه بسیار ضروری است تا بتوان کارکرد آن را در سطح بالایی نگاه داشت.

ب) فعالیتهای ترفیع و تبلیغ: باید با فعالیتهای ترفیع، برند خود را پشتیبان کرده تا به ذهن بازار القا نماید که محصول دارای مزیت کارکردی است. لازم است استراتژی خلاقیت تدوین شود تا نشان دهد که محصول در تبلیغ نیز برتر از دیگران است.

اگر محصول از بعد کارکردی در سطح پایین و از بعد نمایندگی در سطح بالایی قرار گرفته باشد، محصول یک حالت سمبولیک خواهد داشت و مصرف کننده از استفاده آن به دنبال رفع نیاز کارکردی نیست و خود نیز متوجه می شود که از نظر کارکردی بین نامهای تجاری اختلاف چندانی وجود ندارد ولی بعد نمایندگی آن دارای اهمیت قابل ملاحظه ای بوده، به نیازهای ناشی از این بعد به خوبی پاسخ می دهد. به روشنی پیداست که تبلیغ مستمر از دو جهت بسیار ضروری است:

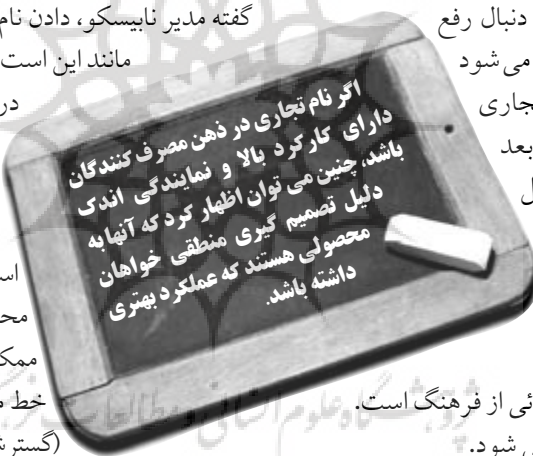
■ پذیرش نام تجاری از نظر اینکه جزئی از فرهنگ است.

■ تبلیغ باعث تقویت سبک زندگی می شود.

اگر ارزیابی مصرف کنندگان در هر دو بعد در سطح پایینی باشد، آنها به دنبال رفع نیازهای کارکردی نیستند و از جانب دیگر برای اینکه نشان دهند نماینده گروه یا طبقه ای هستند، محصول را نمی خرند. به عنوان مثال می توان به مغازه های خواربار فروشی اشاره کرد که قصد آنها از خرید آن است که صرفا اجناسی را فراهم کرده و معمولا توجه به نام تجاری محصول ندارند. بنابراین، لازم است که از نظر مبحث توزیع، نام تجاری به خوبی در دسترس بوده، از نظر قیمت هم رقابتی باشد و در نتیجه از نظر قیمت باید رهبری بازار را در دست داشته باشد و بتواند این رهبری در هزینه را حفظ کند. توزیع کننده محصول نیز باید قیمت جدایی را به خرده فروشان و مشتریان نهایی ارائه دهد تا محصول را بخرند. لذا برای تولید کننده امکان پذیر است که نامهای تجاری قوی خود را در این بخش قرار دهد.

نام و نشان تجاری مشترک

زمانی موضوع استفاده از نام و نشان تجاری مشترک مطرح می شود که



الف. گسترش دامنه محصول: یعنی شرکت اقلام دیگری از نوعی کالا با همان نام و نشان تجاری به شکل، رنگ، مزه، محتوا یا بسته بندی جدید عرضه کند. ایجاد تنوع برای مشتری، آگاهی از خواست جدید مشتری، بهره برداری از ظرفیت مازاد شرکت، عقب نماندن از شرکتهای رقیب و یا اشغال فضای بیشتری از قفسه های فروشگاههای زنجیره ای از عللی است که شرکتهای ممکن است برای پاسخگویی به آنها از این شیوه استفاده کنند.

باید توجه داشت امکان دارد گسترش دادن دامنه محصولات باعث شود که کالای مورد بحث به تعداد کافی بفروش نرسد و هزینه های مربوط به تبلیغات را جبران ننماید و یا امکان دارد فروش خوب یک محصول، موجب کم شدن فروش اقلام دیگر از همین نوع محصول شود. زمانی گسترش دادن دامنه محصولات کارساز واقع می شود که بتواند بخشی از فروش شرکت رقیب را به خود تخصیص دهد.

ب. گسترش نام و نشان تجاری: برای محصولات جدید در گروه جدیدی از محصول از یک نام و نشان تجاری موفق، استفاده به عمل آید. شرکت هوندا برای محصولات مختلفی مثل خودرو، موتورسیکلت، برف روب، چمن زن و... از همین نام و نشان تجاری استفاده می کند. این استراتژی دارای ویژگی های زیر است:

- این روش باعث می شود محصولی به سرعت دارای شهرت شود و مردم سریعتر آنرا بپذیرند.
- در مقایسه با محصولی که با نام و نشان جدید عرضه می شود، هزینه های زیاد، نیاز ندارد.

- امکان دارد گسترش دادن نام و نشان تجاری موجب مخدوش شدن تصویری شود که مصرف کنندگان از نام و نشان تجاری اصلی دارند.

- شکست محصولاتی با یک نام و نشان تجاری باعث می گردد که نگرش مشتری به سایر محصولات با همین نام و نشان تجاری تغییر کند.

- فرا تر اینکه امکان دارد نام و نشانی تجاری برای محصولی جدید مناسب نباشد، اگر چه آن محصول دارای ساخت عالی باشد و نیاز مشتری را ارضاء نماید.

- از سوی دیگر امکان دارد کاربرد بیش از حد یک نام و نشان تجاری باعث شود که جایگاه خاص این پدیده در ذهن مصرف کننده از بین برود.

ج. نام و نشان چندگانه تجاری: اغلب شرکتهای یکدسته از محصولات را با نامها و نشانهای تجاری چندگانه به بازار عرضه می کنند. از جمله ویژگی های این استراتژی می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- تعدد نام و نشان تجاری برای شرکت تولید کننده این امکان را

تعریف بازار محصول یا خدمت مورد نظر می باشد. به عبارت دیگر ساده ترین و ابتدایی ترین چالش در این راه، تعریف بازار است. نام تجاری در بلندمدت با چالشهای عمده ای مواجه است و توجه به این نکته قلب برنامه ریزی استراتژیک نام تجاری است. این چالش ها که در واقع سیکل حیات یک نام تجاری نیز می باشد، در ادامه مورد بررسی قرار می گیرد و جزئیات و ویژگیهای هر کدام از آنها مطرح می شود:

■ **تولد:** معرفی نام تجاری برای اولین بار. این مرحله می تواند بصورت ورود نام تجاری جدید به بازار شکل گرفته و یا بصورت معرفی محصول کاملاً جدید و شکل گیری هم زمان بازار نوین رخ دهد.

جدید	نوع محصول	کهنی
گسترش نام و نشان تجاری	گسترش خط محصول	کهنی
نام و نشان تجاری جدید	محصولات با چند نام و نشان تجاری	نام و نشان تجاری
چهار استراتژی برای نام و نشان تجاری		

■ **چالش (به مبارزه طلبیدن):** جانشینی نام تجاری جدید به جای نامهای تجاری حاکم بر بازار. رهبران بازار، اغلب از مزیت جایگاه مستحکم در بازار برخوردارند و راندن آنها از این جایگاه نیاز به بهره مندی از برنامه دقیق و هوشمندانه بازاریابی دارد.

■ **حفظ:** دفاع از جایگاه نام تجاری در بازار. نامهای تجاری قدرتمند، نیاز به استفاده از استراتژی هایی نظیر ایجاد موانع ورود رقبا به عرصه کسب و کار، کسب وفاداری و حفظ مشتریان فعلی و یا توسعه نام تجاری به حوزه های جدید، برای حفظ قدرت و موقعیت خود در بازار دارند.

■ **تجدید حیات:** دمیدن روح تازگی به نام تجاری. نامهای تجاری با گذشت زمان خواسته یا ناخواسته، تازگی و جذابیت خود را از دست می دهند و استراتژی هایی نظیر تولد مجدد و یا موضع یابی مجدد نام تجاری می تواند به آنها تازگی دوباره ببخشد.

■ **نام گذاری مجدد:** تغییر نام تجاری برای کالا، خدمت و یا شرکت.

■ **اکتساب:** ادغام و ترکیب نام تجاری کسب شده در سبد نامهای تجاری سازمان.

استراتژی های مربوط به نام و نشان تجاری

در پایان با آگاهی نسبت به ابعادی از محصول و خدمت که در ذهن مشتری است، سوالات کلیدی در ارزیابی و انتخاب نام تجاری و همچنین تدوین راهبرد نام تجاری؛ به طراحی استراتژی های نام و نشان تجاری می پردازیم:

■ سرانجام امکان دارد شرکت از طریق خرید شرکت دیگری به نام و نشان تجاری جدید دست یابد.

■ ممکن است مصرف کنندگان و فروشندگان با این مساله روبرو شوند که وجود این همه نام و نشان تجاری، آنها را در نوعی بحران قرار خواهد داد. ■

منابع:

- ۱- میلر، جان، مور دیوید - کسب و کار نام های تجاری - ترجمه عطیه بطحایی و پرویز درگی - ناشر موسسه خدمات فرهنگی رسا - چاپ اول ۱۳۸۵
- ۲- کانتر، فیلیپ - دایره المعارف بازاریابی از A تا Z - ترجمه عبدالمجید ابراهیمی، دکتر هرمز مهرانی، احمد درخشان - ناشر همای دانش - چاپ اول ۱۳۸۵
- ۳- کانتر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری - اصول بازاریابی - ترجمه علی پارساییان - چاپ دوم ۱۳۸۲
- ۴- کانتر، فیلیپ - کانتر در مدیریت بازار - ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد - چاپ دوم پاییز ۱۳۸۳
- ۵- ونوس داوور، ابراهیمی عبدالمجید، روستا احمد - مدیریت بازاریابی - انتشارات سمت - چاپ اول ۱۳۷۵
- ۶- باغبان علی و موسوی سید عباس - ارزش نام تجاری - تدبیر - شماره ۱۴۹ - مهر ۱۳۸۳
- ۷- اسماعیل پور مجید - نقش نام گذاری در موفقیت محصول صادراتی - پیام صادرات - شماره ۵۰

8- Paul A.Argenti , Bob Druckenmiller - Reputation and the Corporate Brand- WWW.SSRN.Com?

9- Pablo Fernandez - Valuation of Brands and Intellectual Capital - IESE Business School- 2001- WWW.SSRN.COM

* دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی -

گرایش بازاریابی دانشگاه علامه طباطبایی

** دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی -

گرایش بازاریابی دانشگاه علامه طباطبایی

وجود می آورد تا از فروشگاهها بخواهد که فضای بیشتری را به این محصولات تخصیص دهند.

■ همچنین این امکان بوجود می آید تا شرکت با عرضه محصولاتی مشابه، با نامها و نشانهای تجاری متعدد از محصولات خود در برابر رقبا دفاع نماید. برای مثال، شرکت سیکو، برای ساعت گرانیها از نام و نشان تجاری متفاوت و برای ساعت های ارزان قیمت از نام و نشان تجاری دیگری استفاده می نماید تا بتواند گونه های متفاوتی از ساعت را به بازار عرضه کند.

■ سرانجام امکان دارد شرکت نامهای تجاری گوناگون بر کالاهای مشابهی بگذارد که به مناطق مختلف جهان عرضه می شوند و در این زمینه، تفاوت فرهنگی و زبانی رعایت شود.

■ یکی از نقاط ضعف تعدد نام و نشان تجاری اینست که هر محصولی با نام و نشان تجاری خاص، تنها بخش کوچکی از سهم بازار را به خود اختصاص می دهد و شاید برخی از این اقلام چندان سودآور نباشند.

د. نامها و نشانهای تجاری جدید: امکان دارد زمانی که شرکت محصولی جدید عرضه می کند، هیچ یک از نامها و نشانهای تجاری کنونی درخور آن نباشند و شرکت از نامی جدید استفاده کند. بنابراین:

■ امکان دارد یک شرکت بر این باور باشد که برخی از نامها و نشانهای تجاری، قدرت و جذابیت خود را از دست داده اند و باید در اندیشه نام و نشان تجاری تازه بود.

مجله مدیریت نمایندگی فعال می پذیرد

مجله مدیریت برای شهرستانها از طریق اعضا،

و یا شرکتهای معتبر نمایندگی فعال می پذیرد.

علاقمندان جهت کسب اطلاعات بیشتر

با شماره تلفن ۸۸۸۲۷۸۷۸ و یا ۸۸۸۲۴۸۸۶

تماس حاصل نمایند.