

# مدیریت نام تجاری

دکتر اوژن کریمی - دکتر غلامحسین خورشیدی - محمد احمدی

## چکیده

در این مقاله به منظور ارائه راهکار برای موفقیت مدیران بازاریابی در دستیابی به اهداف نام تجاری (Brand) و همچنین اثربخشی تلاشهایی (از قبیل موضع‌یابی، تبلیغات و ...) که در جهت ارتقای ارزش برند (نام تجاری) صورت می‌گیرد، مفهوم مدیریت نام تجاری در مؤسسات تولیدی را مطرح کرده‌ایم. مدیریت نام تجاری در مجموع تلاش دارد تا با هدف‌گذاری، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل، برای نام تجاری ایجاد ارزش کند و سپس در جهت حفظ و ارتقای ارزش آن بکوشد. در این مقاله، با دیدگاه بلندمدت و راهبردی به ارائه شیوه مدیریت نام تجاری پرداخته‌ایم.

در ابتدا معیارهایی را برای تعریف ارزشهای هسته‌ای نام تجاری و چگونگی خلق یک نام تجاری منسجم ارائه کرده‌ایم و سپس با بیان معیارهایی که مصرف‌کنندگان با آن نام تجاری را ارزیابی می‌کنند، لزوم انجام تحقیقات بازار را خاطر نشان ساخته‌ایم. در این تحقیقات، صفاتی را که مورد توجه مصرف‌کنندگان در مورد هر کدام از معیارها است، شناسایی می‌کنیم و با استفاده از این صفات و درجه‌بندی آنها توسط مصرف‌کنندگان، ارزیابی ذهنی ایشان را از نام تجاری شناسایی کرده و با استفاده از چارچوبی که بر این معیارها استوار است، راهبردهایی متناسب با موقعیتهای مختلف هر نام تجاری ارائه کرده‌ایم. با انتخاب یک راهبرد و اجرای آن نوبت به ارزیابی و ارائه بازخورد برای کنترل و اصلاح می‌رسد. معیارهایی را

برای این کار ارائه کرده‌ایم که می‌توانند در ارزیابی عملکرد نام تجاری ما را یاری دهند.

## مقدمه

مشکلاتی که امروزه مدیران بازاریابی را به خود مشغول کرده، عبارت است از آنکه تلاش آنها برای خلق و نگهداری برند فاقد برنامه‌ریزیهای لازم بوده، به دلیل عدم شناخت ویژگی‌های نام تجاری (brand) و عدم شناخت روشهای صحیح مدیریت نام تجاری نمی‌توانند به صورت اثربخشی، محصول را با نام تجاری پیوند بزنند. اغلب مدیران بازاریابی و یا مدیران برند، مفاهیم بازاریابی را از قبیل شناخت نیازهای مشتری، موضع‌یابی، فعالیتهای ترفیعی و تبلیغی به‌خوبی می‌دانند و تجربه فراوانی در اجرای آنها دارند، اما در مجموع آنچه آنها را در بازاریابی محصولات و خدمات دچار مشکل می‌کند، آن است که نمی‌توانند مفاهیم بازاریابی را در راه ارتقای ارزش نام تجاری به کار گیرند. اینها همه از آنجا ناشی می‌شود که آنها شناخت درستی از نام تجاری به عنوان یکی از مهمترین داراییهای نامشهود شرکت ندارند و برداشت آنها از دارایی صرفاً شامل چیزهایی است که در نظر می‌آید و قابل لمس است.

همان‌گونه که علم مدیریت سازمان می‌تواند مدیران مؤسسات تولیدی را

با استفاده از ابزارهای مدیریتی نظیر هدف‌گذاری، برنامه‌ریزی، هماهنگی، بسیج منابع و امکانات و کنترل یاری دهد تا به اهداف سازمان دست یابد. علم مدیریت برند نیز مدیران را قادر می‌سازد تا برنامه‌ریزی صحیحی در راستای دستیابی به اهداف نام تجاری بکنند، به‌گونه‌ای که بدون به‌هدردادن منابع میزان دستیابی به اهداف بیشینه شود.

از آنجا که یکی از مهمترین عواملی که می‌تواند جایگاه برند را در ذهن مصرف‌کننده ارتقا بخشد، تبلیغات است، در این مقاله با تاکید بر کارکردهای تبلیغات در ایجاد، حفظ و ارتقای ارزشهای برند به چگونگی مدیریت برند در مؤسسات تولیدی خواهیم پرداخت.

## مدیریت نام تجاری

یک نام تجاری در صورتی موفق می‌شود که مدیران برند درک درستی از داراییهایی که آن را تشکیل می‌دهند، داشته باشند. از جمله مهمترین داراییهای نام تجاری می‌توان به این موارد اشاره کرد:

\* ارزشی که مشتری برای نام تجاری قائل می‌شود؛

\* سرمایه‌گذاری مدیریت نام تجاری به‌گونه‌ای که با حفاظت از ویژگی‌های نام تجاری، هم ارزش آن را حفظ کند و هم وفاداری مشتریان را از دست ندهد.

در این راستا باید در مدیریت نام

در گام بعد، مدیریت نام تجاری در موسسه تولیدی با ترکیب کردن تواناییها، شایستگیها و مهارتهای اعضای تیم برند و عوامل خارجی اثرگذار بر آن، به تدوین استراتژی‌هایی که در چارچوب بیانیه ارزشها و اهداف نام تجاری هستند، خواهد پرداخت.

دی ای چرناتونی (DE Chernatony) مک ویلیام (MC William) به منظور تدوین استراتژی برند روشی را ارائه کرده‌اند که با استفاده از آن می‌توان به تدوین و انتخاب استراتژی مناسب با شرایط و مقتضیات مبادرت ورزید. البته پیش از به‌کارگیری این روش لازم است که با انجام تحقیقات بازار به ارزیابی جایگاه نام تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان پرداخت و سپس بنابر شرایط اقتضائی نام تجاری در هر کدام از مؤلفه‌ها و جایگاه آن در ماتریس تعریف شده، استراتژی مناسب را تدوین کرد.

#### تدوین راهبرد نام تجاری

پیش از هر چیز لازم است بدانیم که نام تجاری پدیده‌ای است کل‌نگر و نباید ارزشهای نام تجاری را به صورت جداگانه تحلیل کرد بلکه باید این اجزا را مرتبط با هم نگریست و در جهت خلق نام تجاری باید تمامی اجزای ارزشی آن نام تجاری را با هم منسجم کرد به‌گونه‌ای که بین آنها هم‌افزایی ایجاد شود تا نام تجاری قدرتمندی را بنا کنند. با تکیه بر راهکارهای زیر می‌توان تشخیص داد که چگونه باید اجزای مختلف نام تجاری را با هم پیوند زد و با خلق یک نام تجاری قدرتمند، می‌توان موضع بهینه‌ای

دیگر حتی با تعویض آژانس تبلیغاتی (به خصوص در مواقعی که هدف احیای مجدد برند است) بازهم از مسیر دستیابی به هدف منحرف نخواهد شد.

● تحلیل عوامل داخلی: از آنجا که بسیاری از نامهای تجاری که شکست خورده‌اند فقط تحت تأثیر عوامل خارجی نبوده و عوامل داخلی نیز بر آن تأثیر دارند، از جمله مهم‌ترین عوامل درونی که می‌توانند بر دستیابی به هدف نام تجاری تأثیر بگذارند (جدای از عوامل سازمانی و سایر عوامل مدیریتی) نگرش و دیدگاه اعضای تیم است که روی نام تجاری کار می‌کنند. لازم است بررسی شود که آیا همه اعضای تیم دیدگاهی سازگار با ارزشهای هسته‌ای نام تجاری دارند. از این رو لازم است که یک گروه مستقل، دیدگاه اعضا را درباره ارزشها بررسی کنند. به روشنی پیدا است که بیانیه ارزشها و اهداف نام تجاری باید سرلوحه تمامی اعضای گروه قرار گیرد.

● تحلیل عوامل خارجی: از آنجا که مشتریان از مهم‌ترین عوامل خارجی هستند که حتی بیانیه ارزشها و اهداف نام تجاری در راستای نیاز آنها و توجه به الزامات بازار هدف تنظیم شده‌است، باید با تحقیقات بازار گسترده، ارزشهای مشتریان و نیازهای آنان را به صورتی دقیق شناسایی و تجزیه و تحلیل کرد تا هم از ارزشهای بازار هدف آگاهی یابیم و هم اطمینان یابیم که استراتژی‌های گذشته توانسته‌اند به خوبی ارزشهای نام تجاری را به مصرف‌کنندگان انتقال دهند.

● تدوین، ارزیابی و انتخاب استراتژی:

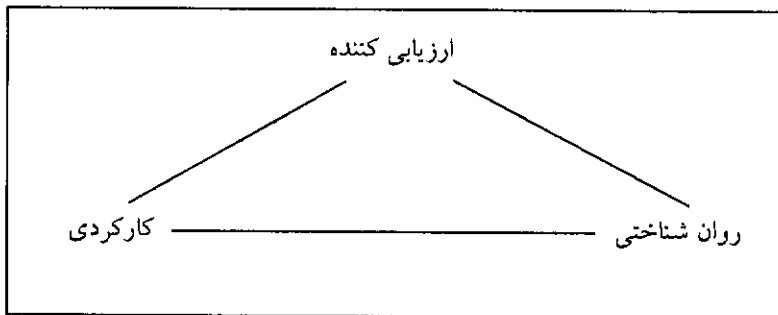
تجاری به ترتیب تمام چارچوبهایی را که در مدیریت یک سازمان به کار می‌بریم رعایت کرد. همان‌گونه که مدیریت سازمان ابتدا با بیان مأموریت خود مشخص می‌کند که سازمان چه رسالتی را می‌خواهد به انجام برساند و سپس اهداف مجموعه را بر اساس آن بیانیه مأموریت تعریف می‌کند و با تدوین استراتژی سعی در دستیابی به اهداف سازمان دارد، در اینجا نیز، برای نام تجاری یک بیانیه یا گزاره مأموریت بیان کرده، سپس اهداف را براساس آن تعریف می‌کنیم. در نهایت از روی آن استراتژی‌هایی را تدوین کرده، با استفاده از بازخور، کنترل می‌کنیم که تا چه حد به اهداف خود دست یافته‌ایم.

در زیر چگونگی فرآیند و الزامات مدیریت نام تجاری را بنابر چارچوب فوق تشریح خواهیم کرد.

#### بیانیه مأموریت

سازمان یا موسسه تولیدی در گام اول با تعیین ارزشهای هسته‌ای نام تجاری، مبنایی را برای تمام اقدامات و فعالیتهای مدیران و به‌خصوص مدیران بازاریابی مشخص می‌سازد. لازم به یادآوری است که در بیانیه مأموریت باید افقی بلندمدت را در نظر داشت و از همین آغاز با طرزتفکری استراتژیک به مدیریت نام تجاری مبادرت ورزید. در حالی که ممکن است مدیریت نام تجاری تحت فشار مدیران عالی سازمان مجبور به کسب نتایج کوتاه مدت شود (مثلاً افزایش سهم بازار در یک سال آینده) و این انتظار نه تنها باعث تقویت نام تجاری نمی‌شود بلکه آنرا رو به نابودی می‌برد. این از جمله انتظاراتی است که در مورد تبلیغات هم وجود دارد و می‌تواند در عوض تثبیت، به تخریب نام تجاری منجر شود.

● هدف: پس از اینکه بیانیه ارزشهای هسته‌ای نام تجاری را اعلام کردیم، لازم است که برای برند هدف یا اهدافی تعیین شود که هم در راستای بیانیه ارزشهای هسته‌ای آن است و هم مبنایی اجرایی‌تر نسبت به بیانیه خواهد داشت. با تعریف بیانیه و اهداف نام تجاری است که مدیر برند می‌تواند تعبیر شخصی خود را با دیدگاه عموم مقایسه کند و ابزاری برای کنترل داشته‌باشد و از جانب



شکل ۱- نام تجاری منسجم از پیوند زدن سه مؤلفه ساخته می‌شود

source: (After Brand Positioning Service, 1987)

مدیران و اعضای تیم را در کسب یک دیدگاه کلی نگر یاری می‌دهد. حال برای اینکه بتوان بهتر بر ذهن مصرف‌کننده اثر گذاشت و منابع را به خوبی برای این اثرگذاری به کار گرفت، شناخت ابعادی که نام تجاری را در ذهن مصرف‌کننده تعریف می‌کند، ضروری به نظر می‌رسد.

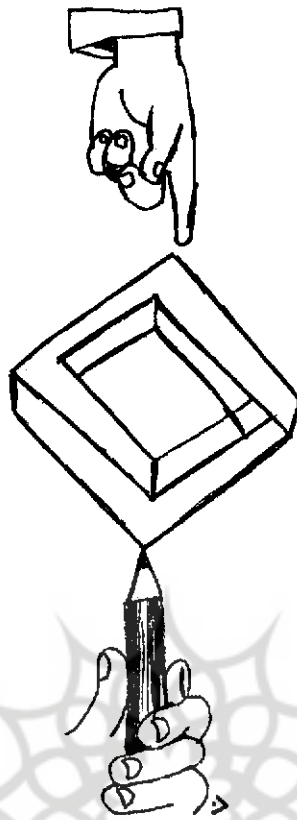
### ابعاد نام تجاری

وقتی مردم یک نام تجاری را انتخاب می‌کنند، فقط به یک ویژگی آن توجه نمی‌کنند بلکه خصیصه‌های چندگانه‌ای را وابسته به نوع محصول و میزان درگیری ذهنی خود در نظر می‌گیرند و با توجه به آنها تصمیم به انتخاب می‌گیرند. به علاوه، آنها نمی‌توانند فوراً تمامی آن صفات را در ذهن بیاورند و آنها را ارزیابی کنند بلکه فقط تعدادی از ویژگی‌های اصلی آن را در نظر می‌آورند و به ترتیب قرار گرفتن گزینه‌ها (نامهای تجاری) آنها را با توجه به بعضی از ویژگی‌های اصلی ارزیابی می‌کنند. (ساترلند، قربانلو، ۱۹۹۳)

ترتیب قرار گرفتن گزینه‌ها (نامهای تجاری)، همان ترتیبی است که در ذهن تولید می‌شود و این ترتیب می‌تواند در تصمیم‌نهایی تاثیر بگذارد. حال برای آنکه احتمال خرید محصول بیشتر شود و گزینه نام تجاری خاصی از رتبه بهتری در هنگام تولید گزینه‌ها برخوردار شود، لازم است که با استفاده از تبلیغ میزان برتری یابندگی آن نام تجاری را افزایش دهیم. یعنی با به کار بردن تبلیغ بتوانیم احتمال این را که نام تجاری زودتر از سایر گزینه‌ها به ذهن مصرف‌کننده خطور کند، افزایش دهیم. (ساترلند، قربانلو، ۱۹۹۳)

ویژگی‌هایی را که گفتیم، در مورد محصول متفاوت از ویژگی‌های خدمات هستند. گاروین (GARVIN) نشان داده است که در مورد محصول ابعاد زیر در ذهن مصرف‌کننده از اهمیت بیشتری برخوردارند:

- \* عملکرد : مثل بالاترین سرعت خودرو؛
- \* ویژگیها : مثل اینکه خودرو دارای ضبط استریو باشد یا صندلی راحتی داشته باشد؛
- \* قابلیت اعتماد: هر موقع که خودرو را



تا ضمن توجه به مولفه کارکردی و تأکید بر مولفه روان‌شناختی (ترس از ایجاد بوی بد دهان) بر پیوند زدن این دو مفهوم در یک چارچوب منسجم "محافظت" اشاره کند.

امکان آن وجود دارد که در یک طبقه از محصول چند رقیب نام تجاری خود را به صورت منسجمی توصیف و تبلیغ کنند و بنابراین به هر دوی این مولفه‌ها توجه می‌کند. در این حالت باید به گونه‌ای عمل کنید که در مورد نام تجاری شما ارزیابی بهتری صورت گیرد و این کاری نیست جز پیوند زدن مولفه سوم با این دو مولفه، بنابراین کلگیت برای اینکه به مصرف‌کننده در مورد ویژگی "محافظت‌کنندگی" محصول خود اطمینان بدهد، از واژه "دوست‌داشتنی" استفاده کرده است. بدین گونه با استفاده از یک بیانیه دو کلمه‌ای شامل دوست‌داشتنی و محافظت‌کنندگی هم به مولفه‌های کارکردی و روان‌شناختی توجه کرده و هم به گونه‌ای معطوف به فرایند ارزیابی کردن نام تجاری توسط مصرف‌کننده اشاره کرده است. از نتایج این گونه ترکیب کردن بیانیه، آن است که علاوه بر موضع‌یابی درست برای محصول،

را در ذهن مصرف‌کنندگان و بازار هدف ایجاد کرد. برای موضع‌یابی نام تجاری از پیوند سه مولفه تشکیل‌دهنده نام تجاری بهره می‌بریم:

● مولفه کارکردی : محصول یا خدمت چه کاری را انجام می‌دهد؟

● مولفه روان‌شناختی : کدام یک از نیازهای انگیزشی، موقعیتی یا نقش توسط محصول یا خدمت برآورده می‌شود؟

● مولفه ارزیابی‌کننده : نحوه ارزیابی مصرف‌کننده از نام تجاری چگونه است؟ (نام تجاری چگونه ارزیابی می‌شود؟)

سپس با پیوند زدن و انسجام این سه مولفه، نام تجاری بنا می‌شود. (شکل ۱)

این تعریف از نام تجاری از طرز

تفکر مصرف‌کننده نشأت می‌گیرد، زیرا

مصرف‌کننده هرکدام از این مولفه‌ها را به

صورت جدا از هم نگاه نمی‌کند. به عنوان

مثال، یک نوشیدنی در تبلیغات چنین توصیف

می‌شود که این نام تجاری از نظر کارکردی،

سرشار از انرژی است. ادراک مصرف‌کننده از

نام تجاری باعث می‌شود او فکر کند استفاده

از آن باعث سلامت در زندگی می‌شود.

بنابراین، در این حالت مولفه کارکردی

نام تجاری با دیدگاه روان‌شناختی ارزیابی

می‌شود. تا اینجا می‌توان گفت که به خوبی

یک نام تجاری منسجم از دو مولفه خلق

می‌شود که مولفه کارکردی و روان‌شناختی

آن در تعامل با هم عمل می‌کنند. این دقیقاً

همان مفهوم پیوند زدن مولفه‌های ارزشی نام

تجاری است که چیزی فراتر از آن است که

نام تجاری فقط در برگیرنده دو مولفه مذکور

باشد. (Reynolds, 1995)

گاهی نیز ممکن است نام تجاری با

بیش از یک معیار کارکردی یا روان‌شناختی

ارزیابی شود. به عنوان مثال در مورد خمیر

دندان که دارای مولفه‌های کارکردی یا

روان‌شناختی ارزیابی بیشتری است، نام

تجاری «کلگیت» بدین صورت عمل کرد

که هم بر رفع بوی بد دهان توسط محصول

تأکید کرد (که یک مولفه روان‌شناختی است

و بر چیزی تأکید دارد که برای فرد اثرات

اجتماعی نامطلوبی دارد) و هم بر عدم

لژوم مراجعه به دندان‌پزشک تمرکز کرد.

از این رو از واژه "محافظت" استفاده کرد

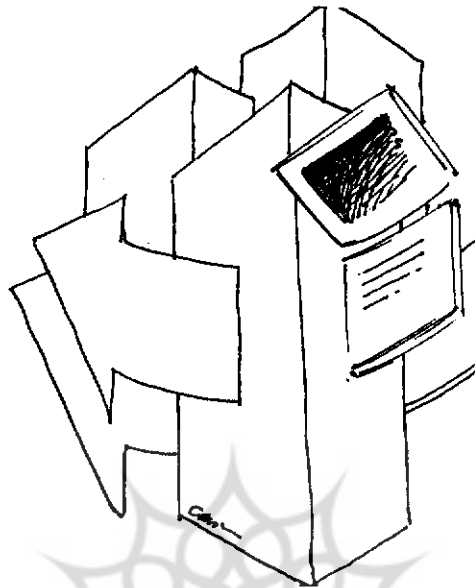
لازم است با تحقیق بازار صفاتی را که ممکن است به درجه‌بندی یک برند بر اساس دو بعد ارزیابی منطقی و احساسی منجر شود، شناسایی کنیم.

به عبارت ساده‌تر با انجام تحقیقات میدانی در بازار، پرسشنامه‌ای تهیه کرده، از مصرف‌کنندگان می‌خواهیم صفاتی را که در ارتباط با بعد کارکردی یک محصول خاص مورد توجه قرار می‌دهند، بیان و سپس نام تجاری را براساس هرکدام از این صفات درجه‌بندی کنند. در مورد ارزیابی احساسی یا نمایندگی نیز به همین طریق عمل می‌کنیم. پس از آن بنابر صفات مذکور و درجه‌ای که به آن اختصاص داده‌اند، جایگاه نام تجاری را از نظر عموم مصرف‌کنندگان روی ماتریسی شبیه آنچه در شکل (۲) آمده، مشخص کنند. تمامی استراتژی‌هایی را که مدیریت برند در جهت دستیابی به اهداف آن می‌تواند به‌کار گیرد، از همین ماتریس اتخاذ می‌شود. جایگاه فعلی نام تجاری در ماتریس مبنایی برای تدوین استراتژی نام تجاری در راستای اهداف آن است. علاوه بر این، استراتژی اتخاذ شده می‌تواند نحوه تخصیص منابع را برای حمایت از نام تجاری تعیین کند.

### ماتریس استراتژی‌های نام تجاری

بسته به جایگاه نام تجاری در ماتریس می‌توان یکی از استراتژی‌های زیر را اتخاذ کرد و برای حفظ یا ارتقای ارزش نام تجاری آن را اجرا کرد.

● اگر نام تجاری بنابر ارزیابی مصرف‌کنندگان در هر دو بعد کارکردی و نمایندگی، سطوح بالا را به خود اختصاص داده باشد، در ذهن مصرف‌کننده در بهترین حالت قرار گرفته‌است. در این حالت لازم است تحقیقات کیفی انجام دهید تا آن سبک زندگی را بشناسید که استفاده‌کنندگان تمایل دارند نام تجاری شما، سبک زندگی و موقعیت آنان را انعکاس دهد. بنابراین، باید هدف موضع‌یابی نام تجاری‌تان را آن سبک زندگی قرار دهید. همچنین آمیخته بازاریابی را به صورتی به‌کار برید که نیازهای کارکردی و نمایندگی مصرف‌کنندگان را



این درجه‌بندی در واقع تحت تاثیر عوامل مختلفی است که از مهم‌ترین آنها می‌توان به عوامل ترفیعی اشاره کرد که به دلیل نقش نیرومندی که تبلیغات در موضع‌یابی نام تجاری دارد، اثر آن را بر انتخاب یک نام تجاری تجزیه کرده، نحوه تاثیرگذاری آن را بر انتخاب یک برند بررسی می‌کنیم.

در فرایند اثرگذاری بر ذهن مصرف‌کننده، تبلیغات از برآیند تاثیر بر مؤلفه‌های زیر و اثر تعاملی که بین این دو مؤلفه ایجاد می‌شود، احتمال انتخاب یک نام تجاری یا گزینه‌هایی را که به ذهن وی خطور کرده، افزایش می‌دهد: (ساترلند، قربانلو، ۱۹۹۳)

۱. ترتیب برانگیخته شدن گزینه‌ها یا نامهای تجاری.

۲. درجه‌بندی هر کدام از گزینه‌ها یا نامهای تجاری بر اساس دو بعد مذکور.

در همین جاست که مصرف‌کننده تحت تاثیر تبلیغات، ممکن است در هر کدام از مراحل (۱) و (۲) فوق، احتمال انتخاب بیشتری را برای نام تجاری خاصی قائل شود. در مورد ارتباط مرحله (۱) با نام تجاری پیش از این صحبت شد. اما در مرحله (۲) برای اینکه بتوان احتمال انتخاب یک نام تجاری را توسط مصرف‌کننده افزایش داد،

روشن می‌کنید، با مشکل روبرو نشوید؛  
\* تطابق با ویژگی‌های ادعا شده: اگر ادعا کردیم که بنزین کم مصرف می‌کند، همیشه همین طور باشد؛  
\* با دوام بودن؛  
\* قابلیت تعمیر؛  
\* زیبایی؛  
\* معروفیت.  
ویژگی‌هایی که از نظر مصرف‌کنندگان در مورد خدمات مهم هستند عبارتند از:  
\* 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.

حال اگر بخواهیم ارزیابی کنیم که 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 می‌شوند: (de Chernatony; 1998)

\* ارزیابی منطقی: در برگرفته تمامی مواردی است که مشتری انتظار "کارکرد" مطلوبی از محصول دارد. مواردی مثل عملکرد (سرعت بالای خودرو)، قابلیت اعتماد (همیشه به خوبی کار کند) و مزه (مثل کوکاکولا). در حقیقت این ارزیابی در ارتباط با مباحث تصمیم‌گیری عقلایی است.

\* ارزیابی احساسی (یا نمایندگی): در برگرفته تمامی مواردی است که مصرف‌کننده بنابر ارزیابی احساسی خود یک نام تجاری را انتخاب می‌کند و ممکن است با معیارهای عقلایی چندان سازگار نباشد.

به خوبی پیداست که هرکدام از این ابعاد، بنابر تعریف، از هم مستقل هستند و مصرف‌کننده به ندرت ممکن است فقط یکی از این ابعاد را به کار بگیرد. درواقع مصرف‌کننده هر نام تجاری را که جزء فهرست انتخاب خود قرار داده براساس هر کدام از این ابعاد درجه بندی می‌کند.

بالا	رایانه‌های (دل)	رولزرویس
پایین	نمک ساکزو	اکزو

نماینده‌گی  
شکل ۲: ماتریس استراتژی های نام تجاری

SOURCE:  
(DE Chematony - MC William Matrix)

انجام پذیرد و استراتژی محصول باید آن باشد که اهداف موضع‌یابی را برآورده سازد. در مجموع صرفاً تأکید بر نتایجی است که از نام تجاری به دست می‌آید.

● اگر ارزیابی مصرف‌کنندگان در هر دو بعد در سطح پایین باشد، آنها به دنبال رفع نیازهای کارکردی نیستند و از جانب دیگر محصول را برای اینکه نشان دهد آنها نماینده گروه یا طبقه‌ای هستند، نمی‌خرند. به عنوان مثال، مغازه‌های خواربار فروشی که قصد آنها از خرید آن است که صرفاً اجناس را فراهم کنند و توجهی به نام تجاری آن 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 جذابی 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. منظور از این کار آن است که دامنه‌ای از محصولات خود را کامل کنید و یا در برابر یک رقیب به دفاع برخیزید و یا اینکه به خاطر رویکرد بخش بندی بازار ناچارید که وارد این قسمت شوید.

پس از اینکه استراتژی های قابل اتخاذ را تدوین کردید و طبق شرایط اقتضایی ماتریس استراتژی های نام تجاری، بهترین

داشت. بسیاری از رقبا قصد دارند خود را در برابر نام تجاری شما مطرح و ادعا کنند که شبیه به آن هستند و این تهدیدی بزرگ برای نام تجاری است.

ب) فعالیتهای ترفیعی و تبلیغی:  
همچنان باید با فعالیتهای ترفیعی برند خود را پشتیبانی کنید تا به ذهن بازار القا کنید 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 مصرف‌کننده از استفاده آن به دنبال رفع نیاز کارکردی نیست و خود نیز متوجه می‌شود که از نظر کارکرد بین نامهای تجاری اختلاف چندانی وجود ندارد ولی بعد نمایندگی آن دارای اهمیت قابل ملاحظه‌ای بوده، به نیازهای ناشی از این بعد به خوبی پاسخ می‌دهد. به روشنی پیداست که تبلیغ مستمر از دو جهت بسیار ضروری است:

الف) پذیرش نام تجاری از نظر اینکه جزئی از فرهنگ است (مثل خانواده Oxo)

ب) تبلیغ باعث تقویت سبک زندگی می‌شود.

در اینجا لزومی ندارد که حتماً روی بهبود عملکرد محصول تلاش فراوانی

برآورده سازد.

در اینجا لازم استراتژی خلاقیت تدوین کنید که الزامات سبک زندگی مصرف‌کنندگان را تقویت کند. به عنوان مثال یک طبقه خاص را تعریف کنید که استفاده‌کننده نام تجاری شما هستند (مثلاً رولزرویس اتومبیلی که به شما شخصیت می‌بخشد) (رایز، بهزاد، ۱۳۸۱) و یا وجه اجتماعی او را نشان دهد (مثلاً لباسهای LEVISE برای آدمهای غیر رسمی و راحت) (رایز، بهزاد، ۱۳۸۱) و همچنین لحن تبلیغ آن گویای موضع محصول یا نام تجاری باشد. رسانه‌ای هم که این تبلیغات را پخش می‌کند باید رسانه‌ای خاص باشد. فعالیتهای ترفیعی و تبلیغی شما باید پیوسته و دائمی باشد تا انتخاب مصرف‌کننده‌ای را که هم‌اکنون استفاده‌کننده یا مالک نام تجاری است، تقویت و همچنین نشانه‌های سمبلیک برند را در ذهن بازار حفظ کند. در مورد کیفیت محصول نیز دقت کنید که باید هر روز آن را بهبود بخشید، یا حداقل آن را در همان حالت حفظ کرد. باید به صورت منظم تحقیقاتی صورت گیرد تا دیدگاه مصرف‌کنندگان نسبت به عملکرد نام تجاری سنجیده شود، تا هم از عملکرد بازاریابی نام تجاری به مدیریت بازخوردی داده شود و هم در صورت بروز تغییر در صفات و درجه‌بندی آنها در ذهن مصرف‌کننده، در استراتژی‌های خود تجدید نظر کنید. از نظر توزیع نیز فقط باید روشندگانی آن را عرضه کنند که به کیفیت محصول شهرت دارند. همچنین روشهایی را که توزیع‌کنندگان در ارتباط با نام تجاری عمل می‌کنند، بازرسی کنید تا مطمئن شوید هیچ‌کدام از مولفه‌های آمیخته بازاریابی اثر نامطلوبی بر ارزش نام تجاری نگذارند.

● اگر نام تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان دارای کارکرد بالا و نمایندگی اندک باشد، چنین می‌توان اظهار کرد که آنها به دلیل تصمیم‌گیری منطقی خواهان محصولی هستند که عملکرد بهتری داشته‌باشد. بنابراین، لزومی برای ابداع ویژگیهای نام تجاری وجود ندارد. در آمیخته بازاریابی این نام تجاری باید:

الف) محصول: برتری محصول باید حفظ شود. به ویژه تحقیق و توسعه بسیار ضروری است تا بتوان کارکرد آن را در سطح بالا نگاه

در حالی که ممکن است با استفاده از سایر معیارها به نتیجه دیگری برسیم.

روشهای دیگر تحلیل کمی در مورد عملکرد نام تجاری وجود دارند که با استفاده از نرخ بازگشت بهینه به تحلیل عملکرد نام تجاری و تبلیغات می‌پردازند.

### منابع

- ۱- "روانشناسی تبلیغات تجاری"؛ ماکس ساترلند؛ ترجمه سینا قربانلو؛ انتشارات مبلغان؛ تهران ۱۳۸۰.
- ۲- "اصول بازاریابی"؛ فیلیپ کانلر و گری آرمسترانگ؛ ترجمه بهمن فروزنده؛ نشر آزمون با همکاری شرکت آتریات؛ چاپ دوم؛ تهران ۱۳۷۷.
- ۳- "۲۲ قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری"؛ ال رایز و لورا رایز؛ ترجمه منیژه بهزاد؛ انتشارات سیت؛ چاپ اول؛ تهران ۱۳۸۱.
- ۴- "مجموعه اطلاع‌رسانی فرهنگ تبلیغات"؛ محمد رضا محمدی‌فر؛ سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ تهران ۱۳۷۷.
- ۵- "تحلیل پیام‌های رسانه‌ای"؛ دانیل رایف، استفن لیس، فریدریک جی. فیکو؛ ترجمه مهدخت بروجردی علوی؛ انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران؛ تهران ۱۳۸۷.

6) "Creating Powerful Brands"; De Chernatony, Leslie & McDonald, Malcolm; Butterworth\_Heinemann Publishing; 1998.

7) "Linking Advertising and Brand Value"; Herremans, Irene M. & Ryans, John K., Jr, & Aggarwal, Raj; 2000.

8) "Determining the Optimal Return on Investment for an Advertising Campaign"; Danaher, Peter J. & Rust, Roland T.; European Journal of Operational Research 95 (1996); 511-521.

9) "A means-end Analysis of Brand Persuasion through Advertising"; Reynolds, Thomas J. & Gengler, Charles E. & Howard, Daniel J.; International Journal of Marketing Research.

● اوژن کریمی : عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

●● غلامحسین خورشیدی : عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی

●●● محمد احمدی : دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی

نام تجاری

### نتیجه‌گیری

نتایج بررسی‌ها و مطالعات متخصصان نام تجاری و تبلیغات نشان داده‌است که بهترین معیارها برای تحلیل عملکرد نام تجاری عبارت است از: (Herremans 2000)

● نرخ بازگشت نام تجاری: شاخص اثربخشی نام تجاری است و به معنی آن است که اگر نام تجاری دارای ارزش باشد، باید به واسطه سرمایه‌گذاری که روی آن می‌شود، برای شرکت درآمد ایجاد کند و دلالت بر قدرت نام تجاری در اکتساب درآمد خالص فروش دارد. این معیار از تقسیم فروش نام تجاری بر ارزش آن به دست می‌آید.

● نرخ بازگشت فروش: شاخص میزان کارایی نام تجاری است، که به ایجاد درآمدهای ناشی از فروش منجر شده است و دلالت بر قدرت نام تجاری در اکتساب درآمد دارد. این معیار از تقسیم درآمد خالص نام تجاری بر فروش آن به دست می‌آید.

● بازگشت سرمایه تبلیغات: از معیارهای اصلی سرمایه‌گذاری روی نام تجاری است، زیرا ارزش نام تجاری تابعی از هزینه صرف شده بر تبلیغات است (Herremans 2000). این معیار به مفهوم آن است که با چه سرعتی داراییهای سرمایه‌ای تبدیل به درآمد فروش می‌شوند. برای محاسبه آن به تعریف مالی آن رجوع می‌کنیم: «بازگشت سرمایه تبلیغات به شاخصی از کارایی و اثربخشی است که نشان می‌دهد. با هر ریال سرمایه‌گذاری روی تبلیغات، شرکت چه قدر می‌تواند برای نام تجاری خود ارزش ایجاد کند.» دستور محاسبه آن به این صورت است:

(هزینه صرف شده روی تبلیغ آن) / (ارزش نام تجاری) = بازگشت سرمایه تبلیغات

قابل ذکر است که به کارگیری فقط یکی از معیارهای فوق ممکن است ما را به بیراهه بکشاند و منجر به آن شود که در مورد یک نام تجاری ارزیابی خوش بینانه‌ای بکنیم،

استراتژی را متناسب با وضعیت نام تجاری انتخاب کردید، نوبت به تعیین هدفهای سالانه و سیاستها می‌رسد. در اینجا به دلیل اینکه هر کدام از استراتژی‌های ماتریس شکل (۲)، استراتژی‌های آمیخته بازاریابی متناسب را بنابر شرایط قرارگرفتن نام تجاری ارائه کرده‌اند، هدفهای کوتاه‌مدت و سیاستها با روشهای مدیریت بازاریابی و با راهکارهای استراتژیک پیش‌گفته، تعیین می‌شوند. پس از آن نوبت به تخصیص منابع می‌رسد، که مدیریت برند با توجه به الزامات راهبردی نام تجاری و تجربه‌ای که در اجرای هر کدام از انواع راهبردهای بازاریابی دارد، و با عطف توجه به راهبرد هر نام تجاری، باید منابع را متناسب با آن تخصیص دهد.

پس از آنکه گامهای اجرایی را پشت سر نهادیم، نوبت به مرحله ارزیابی و کنترل می‌رسد که این در حقیقت بازخوردی را به مدیریت می‌دهد که بنابر آن، در هر کدام از مراحل پیشین اصلاحات لازم را انجام دهد. از آنجا که مرحله ارزیابی عملکرد در ارتباط مستقیم با ارزش نام تجاری است، و همان‌گونه که گفتیم ارزش نام تجاری، به عنوان یکی از داراییهای نامشهود، پیش از این مورد توجه قرار نمی‌گرفته، لازم است که به تشریح بیشتر ارزش نام تجاری و استفاده از معیارهایی برای ارزیابی عملکرد نام تجاری بپردازیم، که این در واقع نشان‌دهنده عملکرد مدیریت در ارتقای ارزش نام تجاری است. اگر بخواهیم ارزش نام تجاری را محاسبه کنیم، لازم است که با دیدگاه مالی به تعریف ارزش نام تجاری بپردازیم.

تعریف: ارزش نام تجاری، شبیه به ارزش سایر داراییها، ارزش فعلی درآمدهای آینده آن نام تجاری است. به عبارت کمی‌تر، دارایی یک نام تجاری، میزان موفقیت شرکت در هر کدام از مراحل زیر است: (Herremans 2000)

ایجاد محصول ← فراهم کردن تسهیلات پشتیبانی از محصول ← نگهداری مشتریان ← ایجاد ارزش برای نام تجاری ← کاهش ناپایداری درآمدهای محصول /