

توانمندی های نام تجاری

نویسندگان: دکتر ابراهیم چیرانی * دکتر محمد طالقانی ** متین فرد صبوری ***

■ چکیده

واقعیت این است که در دنیای آشفته امروز، داشتن راهنمایی مورد اعتماد، سرمایه گرانیه به شمار می آید. اعتماد به متمایز و برتر بودن این راهنماست که بسیاری از افراد را قادر می سازد تا بر آشفتگی حاکم غلبه کنند. به نظر می رسد یکی از این راهنماهای قدرتمند در بازارهای رقابتی و مملو از کالاهای بسیار مشابه که می تواند ضامن موفقیت کسب و کار شده و آن را از سایر رقبا متمایز سازد، نام تجاری برتر است.

در این مقاله ضمن ارائه ابعاد مختلف نام تجاری و تشریح آنها، به بیان عقاید، نظریه ها و مدل های مرتبط با نام تجاری پرداخته شده و ضمن آن، اهمیت و ضرورت وجود نام تجاری در دنیای رقابت به عنوان یک اهرم رقابتی تشریح شده است. در ادامه به تشریح دو عامل وفاداری و ارزش های مشتری پسند به عنوان عوامل مؤثر بر توانمندی نام تجاری پرداخته شده است. نتیجه آنکه سازمانها می کوشند با طراحی نام های تجاری تأثیر گذار و توانمند، ارزش های مطلوب مشتریان را خلق نموده و وفاداری آنها را جلب نمایند. مشتریان نیز با انتخاب و استفاده از نام تجاری دلخواهی خود، ارزش های مورد قبول شان را به دیگران نشان می دهند.

واژگان کلیدی

نام تجاری^۱، نام تجاری توانمند^۲، وفاداری نام تجاری^۳، ارزش های مشتری پسند

■ مقدمه

در دنیای کسب و کار، نام های تجاری بیش از هر چیز به عنوان یک فرآیند نظام مند بازاریابی نگرسته می شود که می تواند با افزایش تمرکز و آگاهی مصرف کننده نسبت به یک محصول، موجب رشد سهم بازار شود و با ایجاد احساس تعلق و نزدیکی در مصرف کنندگان، زمینه ساز تکرار خرید آنها گردد. افرادی که در زمینه نام های تجاری فعالیت می کنند معمولاً نام های تجاری را به عنوان

سرمایه هایی تلقی نموده که برای خریداران و مصرف کنندگان در این عرصه پر تحول و پرقابلیت نقاط قوت و تکیه هستند. نام تجاری توانمند می تواند ضامن موفقیت سازمانها در بازارهای رقابتی امروز باشد. همچنین مشتریان تنوع طلب امروز تنها به دنبال کالاهای با کیفیت نیستند بلکه مایلند تا با خریدشان ارزشهای مطلوب خود را کسب نموده و طرز فکر و سبک زندگی خود را به دیگران نشان دهند. آنان با برگزیدن نام های تجاری مورد علاقه خود می کوشند تا تصویری از خود برای دیگران ایجاد کنند. از دیدگاه بسیاری از مردم، نام های تجاری بیانگر کیفیت، مرغوبیت و معتبر بودن یک کالا به شمار می روند.

■ مفهوم نام تجاری

فرهنگ لغت آکسفورد^۵ بسط کلمه "brand" را از کلمه آلمانی "brandr" مطرح می کند و به نشانه ای که بوسیله یک آهن داغ سوخته شده باشد، اشاره دارد. کاربردی که اولین بار در سال ۱۵۵۲ مورد توجه قرار گرفت. جالب است که اولین تعریف از "بازاریابی" توسط لغت نویسان آکسفورد بعد از این تاریخ در سال ۱۵۶۱ بیان شد. بنابراین نامگذاری مقدم تر از بازاریابی بوده است.

انجمن بازاریابی آمریکا معتقد است که یک علامت تجاری^۶ عبارت است از یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از همه اینها که با هدف شناسایی و تمیز دادن کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به کار می رود و موجب متمایز شدن این کالاها و خدمات از کالاها و خدماتی می شود که توسط رقبا عرضه می شوند. یک نام تجاری قسمتی از علامت تجاری است که اداکردنی است. بدین معنا که می توان آن را بیان نمود مانند اون^۷، شورلت^۸، تایید^۹، دیسنی لند^{۱۰} و امریکن

- | | |
|-------------------|----------------|
| 1- Brand | 6- Trade Mark |
| 2- Strong Brand | 7- Avon |
| 3- Brand Loyalty | 8- Chevrolet |
| 4- Customer Value | 9- Tide |
| 5- Oxford | 10- Disneyland |

اکسپرس^{۱۱}. این تعریف به دلیل اینکه بسیار محصول-محور می‌باشد و بر ویژگی‌های بصری به عنوان مکانیسم تمایز تأکید دارد، مورد انتقاد قرار گرفته است. علی‌رغم انتقادات به عمل آمده، این تعریف در ادبیات معاصر گرچه به شکل اصلاح شده، باقی مانده است. بعدها تعریف دیگری از نام تجاری مطرح شد که در آن نام تجاری، یک اسم، اصطلاح، طرح، نشانه یا هر مشخصه دیگر است که کالا یا خدمت یک فروشنده را از فروشندگان دیگر متمایز می‌سازد. تغییر کلیدی در این تعریف در مقایسه با تعریف اصلی، عبارت "هر مشخصه دیگر" است که غیر ملموسایی مانند تصویر ذهنی را نیز به عنوان ویژگی متمایز به حساب می‌آورد. این تعریف بر هدف اساسی نام تجاری که تمایز است تأکید می‌کند. ویژگی اصلی دیگر تعریف ذکر شده اینکه بیشتر دربرگیرنده چشم انداز شرکت است تا مزایای مشتری. همچنین براون^{۱۲} یک رویکرد وسیع درباره مفهوم نام تجاری مطرح نموده که نام تجاری، چیزی بیشتر یا کمتر از مجموع ارتباطات ذهنی ای که افراد پیرامون آن دارند، نیست. همچنین یکی از بهترین تعاریف نام تجاری توسط گرندر و لوی^{۱۳} در سال ۱۹۵۵ ارائه شد که در آن نام تجاری نمادی پیچیده است که دامنه متنوعی از ایده‌ها و ویژگی‌ها را در بر می‌گیرد. نام تجاری نه تنها با استفاده از آهنگ خود (و معنی و مفهوم لغوی) بلکه مهم تر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان به نحوی با آن در آمیخته و در جامعه به صورت هویتی اجتماعی و شناخته شده نمود یافته و با مشتری سخن می‌گوید. تعریف دیگری از نام تجاری در مجله مدیریت بازاریابی توسط پروفیسور پیتر دوایل^{۱۴} از دانشگاه وارویک^{۱۵} به این صورت ارائه شده است که نام تجاری می‌تواند یک نام، نشانه، طرح یا ترکیبی از اینها باشد که هویت محصول یک شرکت خاص را تعیین می‌کند مانند داشتن یک مزیت متمایز. بنابراین نام تجاری هر مشخصه ای است که ضمن شناساندن هویت یک محصول، سبب تمایز آن از محصولات رقبا می‌شود و با ارائه اطلاعات درباره محصول، سبب سهولت در تصمیم‌گیری مشتریان می‌شود.

■ مدل‌ها و نظریه‌ها بی‌پیرامون نام تجاری

در این قسمت نظریه‌ها و مدل‌های مرتبط با نام تجاری تشریح می‌شود. در این راستا، نظریات قدیمی با نام فرد و جدیدها با نام اختصاری یا ویژه مدل مربوطه مشخص شده‌اند.

افلاطون^{۱۶} و نگرش عمقی به اشیا

افلاطون توانست در فلسفه خود درک‌کننده در دنیای پر از تحول و دگرگونی، همه چیز در حال تغییر و گذار است. او همچنین

تفکرهای خود را یک‌گام پیش برد و دریافت هر آنچه می‌بینیم یاد ر اطراف خود تجربه می‌کنیم، تنها یک جلوه یا ظهور لحظه‌ای، ناپایدار و بی‌دوام از دنیای واقعی پایدار است که فراتر از مرزهای زمان و مکان می‌باشد. [۲] طبق این دیدگاه چالش اصلی و واقعی این است که بتوان همیشه نام تجاری را در قالب تغییرات و «شدن‌ها» تصور شود نه این‌که به صورت ثابت و در بعد «بودن» مدیریت شود.

هیوم^{۱۷} و محدودیت‌های عقل

بنا به عقیده هیوم، دانش مجموعه‌ای از برداشت‌ها و یافته‌ها است. این دانسته‌ها و دانش، ماهیت درونی و فردی دارند و هیچ تضمین عینی برای این موضوع وجود ندارد که همه چیز آن طوری است که به نظر می‌رسد. زندگی در بهترین حالت بر اساس یک سری احتمالات شکل می‌گیرد و در هیچ زمینه‌ای، هیچ اطمینان و تضمینی وجود ندارد. بنا به عقیده هیوم مصرف‌کننده برای یک محصول یا نام تجاری ابتدا احساس پیدا می‌کند و به آن علاقمند می‌شود سپس زمانی که دریابد این محصول برای او فوایدی در بر دارد، عقل، منطق و احساس او را تأیید می‌کند و این موجب انتخاب و نیز استفاده از محصول می‌گردد.

کانت^{۱۸} و رویکردی متعادل

کانت معتقد است که افراد برای پاسخ دادن به نیازهای خود چه در زندگی روزمره و چه در عرصه کسب و کار، سعی می‌کنند با فکر و اندیشه، پاسخ به نیازها را دریابند و یا با استفاده از تجربه‌های خود و اطرافیان‌شان راه حل را پیدا نمایند. از دیدگاه کانت از هر راهی که استفاده شود به همان نتیجه و پاسخ می‌رسند. برای مدیر بازاریابی نیز موضوع به این شکل است. این نکته را باید به خاطر سپرد که بخش‌ها و طبقه بندی‌های مصرف‌کنندگان، بازارها و هر چیزی که در دنیای کسب و کار وجود دارد، فقط مدل‌های ذهنی افراد هستند و کم‌تر با دنیای واقعی سروکار دارند. اغلب بزرگ‌ترین تحولات در کسب و کار از طریق تغییر و تحول در نگرش و ادراک افراد نسبت به این بخش بندی‌ها و طبقه بندی‌ها (مثلاً برداشت افراد نسبت به بخش‌های مختلف بازار) ایجاد می‌شوند.

نیچه^{۱۹} و خلق ارزش‌ها

برای نیچه ارزش‌ها کلیدی‌ترین نکته بودند که هم در زندگی و هم در فلسفه نام‌های تجاری تأکید زیادی بر آنها داشت. بنا به عقیده

11- American Express	16- Plato
12- Brown	17- Hume
13- Grandner & Levy	18- Kant
14- Peter Doyle	19- Nietzsche
15- Warwick	

SONY

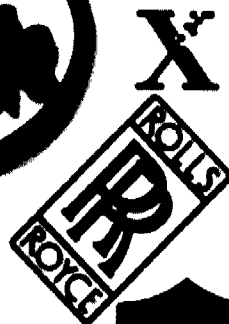


Microsoft

Canon



Mercedes-Benz



Coca-Cola



کلر^{۲۱} (ارزش ویژه نام تجاری بر مبنای مشتری)

کلر بر این فرض سخن می گوید که ارزش ویژه نام تجاری بر مبنای مشتری، به دانش نام تجاری و بر مبنای مقایسه آن با یک محصول بی نام که در همان طبقه محصول موجود می باشد، بستگی پیدا می کند. وی ارزش ویژه نام تجاری را اثر متمایز دانش نام تجاری روی پاسخ و عکس العمل مصرف کننده به بازار یابی نام تجاری تعریف می کند. بنا به نظر کلر دانش نام تجاری شامل دو جزء است که عبارتند از آگاهی نام تجاری و تصویر نام تجاری. بعلاوه آگاهی نام تجاری به یادآوری نام تجاری و عملکرد بازشناسی نام تجاری توسط مصرف کنندگان مرتبط است و تصویر نام تجاری به یک سری از وابستگی های مربوط به نام تجاری که مصرف کنندگان در ذهن دارند، اشاره می نماید.

۲۲ ■ نظریه مصرف تظاهری

نظریه مصرف تظاهری برای اولین بار در سال ۱۹۹۹ توسط اقتصاددانی با نام تورستین ویبلن^{۲۳} در کتاب "تئوری طبقه ثروتمندان"^{۲۴} مطرح شد. وی در این کتاب با به تصویر کشاندن صحنه ای از زندگی مردم در اواخر قرن ۱۹ به تشریح این موضوع پرداخت که مصرف تظاهری کالاهای با ارزش، شیوه کسب شهرت و

او ارزش های اجتماعی ریشه در باورها و نگرش های افراد دارند. وی نام های تجاری را نیز شیوه ی نمود سیستم ارزشی نامحسوس و پنهان جامعه در نظر می گرفت. باور نیچه این بود که یا ارزش های موجود جامعه را باید با موقعیت فعلی مرتبط ساخت و یا ارزش های جدیدی را خلق نمود. مزیت رقابتی نام تجاری در ایجاد و خلق ارزش هایی جدید است (حتی اگر این ارزش ها، ارزش هایی مخاطره ای باشند) نه در تغییر ظاهر دادن ارزش های موجود در بازار. تنها راه خلق نام های تجاری برتر از طریق کسب هر آن چیزی است که به نحوی با آن ارزش ها مرتبط است.

آکر^{۲۰} (ارزش ویژه نام تجاری)

ارزش ویژه نام تجاری توسط آکر به این صورت تعریف می شود که آن مجموعه ای از دارایی ها و تعهداتی است که در افزایش یا کاهش ارزش فراهم شده توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت و یا مشتریان شرکت نقش دارد. بعلاوه پاسخ های مشتریان به نام تجاری یک محصول در بازار همبستگی مثبت با ارزش ویژه نام تجاری این محصول دارد. آکر خاطر نشان ساخت که ارزش ویژه نام تجاری به پنج بعد تقسیم می شود که شامل وفاداری نام تجاری، آگاهی از نام تجاری، برداشت از کیفیت، تداعی ذهنی نام تجاری و دیگر دارایی های متناسب با نام تجاری می باشند. از این پنج بعد (از دید مصرف کننده) وفاداری نام تجاری، آگاهی نام تجاری، برداشت از کیفیت و تداعی ذهنی نام تجاری مهم ترین چهار بعد ارزش ویژه نام تجاری بودند.

20- Aaker
21- Keller
22- Conspicuous
Consumption

23- Torstein Veblen
24- The Theory Of The
Leisure Class

اعتبار، با تکیه بر ثروت است. ثروتمندان با مصرف غذاهای گران قیمت، گران قیمت ترین نوشیدنی ها، استفاده از بهترین خانه ها و لوازم زندگی، انواع بازی ها و سرگرمی ها، به این نوع مصرف عادت می کنند. تصویری که وبلن در این کتاب به نمایش در آورده است مربوط به عصری متفاوت از عصر کنونی است؛ اما امروزه بیش از هر زمان، مصرف تظاهری کالاها گران قیمت، صرفاً برای کسب اعتبار و پذیرش دیگران است. به نظر می رسد یکی از مهم ترین انگیزه های پنهان در پس تصمیمات خرید افراد این است که با خرید محصولات و نام های تجاری گران قیمت و پرداخت هزینه های بالا، سطح و طبقه اجتماعی برتر خود را به دیگران نشان دهند.

مدل برند فوروارد^{۲۵} (هدایت مصرف کننده از آگاهی از نام تجاری به سوی پافشاری روی نام تجاری)

بر طبق این مدل، هدف نهایی خلق و تثبیت نام تجاری هدایت مصرف کننده از آگاهی نسبت به نام تجاری به سوی پافشاری روی نام تجاری می باشد. مدل پافشاری روی نام تجاری پنج عامل راکه باعث می شود مصرف کننده برای ارضای نیازهایش روی یک نام تجاری پافشاری کند، ترکیب می کند. این عوامل عبارتند از آگاهی از نام تجاری، در دسترس بودن، ارزش، وجه تمایز مرتبط و وابستگی احساس.

مدل اِکوای ترند^{۲۶}

اِکوای ترند یکی از شیوه های سنجش نام تجاری است که توسط مرکز تحقیقات هریس اینتراکتیو^{۲۷} طراحی شده و در آمریکای شمالی مورد استفاده قرار می گیرد. این مدل سه معیار اصلی را در بر می گیرد که عبارتند از کیفیت، برتری و ارزش نام تجاری. معمولاً نام های تجاری بالا در رتبه بندی اِکوای ترند قدرتمندترین نامهای تجاری نیستند، بلکه قرار گرفتن برخی از نامها در صدر جدول نشان دهنده این است که این نام ها توانسته اند به خوبی، انتظارات خریداران خود را پاسخ دهند.

مدل بی . ای . وی^{۲۸}

بی . ای . وی به عنوان یکی از اولین مدل های سنجش ارزش سهم نام تجاری بر پایه مطالعات آکر استخراج گردید. این مدل در سال ۱۹۹۳ توسط مؤسسه تبلیغاتی یانگ و رایبکام^{۲۹} طراحی شده و امروزه بیش از ۱۹۸۰۰ نام تجاری را در ۱۴ کشور دنیا تحت پوشش قرار داده است. بی . ای . وی، برای سنجش سهم نام تجاری از ۴ معیار اصلی استفاده می نماید که آنها عبارتند از تمایز، رابطه، اعتبار، دانش که در زیر به توضیح هر یک پرداخته می شود.

الف) تمایز^{۳۰} - این معیار، تفاوت های چشم گیر نام تجاری هر شرکت را با نام تجاری رقیب مورد بررسی قرار می دهد. تمایز میزان درک مصرف کننده از منحصر به فرد بودن محصول یا خدمت خاص را ارائه می دهد. اگر وجه تمایز نام تجاری مطابق با نیاز مصرف کننده باشد، آنگاه مشتری انگیزه کافی برای خرید آن نام تجاری را دارد.

ب) رابطه^{۳۱} - ارتباط ویژه ای است که برای توصیف اینکه چقدر برخی از اطلاعات به موضوع مشخصی وابسته، متصل یا مربوط هستند، استفاده می شود. نام تجاری باید به بازار هدف خود نزدیک باشد و با آنها ارتباط برقرار سازد. در مدل بی ای وی رابطه عبارت از حدی است که مصرف کنندگان، نام تجاری را به خود نزدیک و متعلق به خود می دانند.

ج) اعتبار^{۳۲} - این معیار به معنی میزان ارزشمندی نام تجاری در نظر خریداران است و نشان می دهد که نام تجاری تا چه حد در زمره بهترین ها در صنعت خود به شمار می آید. اعتبار نام تجاری شامل دو عنصر کلیدی است که عبارتند از قابلیت اعتماد (یعنی اعتقاد به اینکه شرکت مایل است به تعهداتش عمل کند) و خبرگی (یعنی اعتقاد به اینکه شرکت توانایی تحقق بخشیدن به تعهداتش را دارد). توجه شود که قابلیت اعتماد مجزا از درستی است و می تواند بعنوان یک ویژگی مستقل تعریف شود (برای مثال شخص یا نام تجاری).

د) دانش^{۳۳} - دانش نام تجاری عبارتست از آشنایی مشتری با نام تجاری و درک آن از آگاهی و تصویر نام تجاری. در مدل بی ای . وی دانش معیاری از میزان درک مصرف کنندگان از نام تجاری است و نشان می دهد که مصرف کنندگان تا چه حد توانسته اند مفاهیم و ارزش های نام تجاری را برای خود درونی سازی کنند.

■ اهمیت و مزایای نام تجاری

کلیری^{۳۴} معتقد است که بدون نام ها و علائم تجاری، هیچ بازار قابل اعتماد و موثقی وجود نخواهد داشت و هیچ اطمینانی به سادگی برای دانستن اینکه به چه چیز باید رسید و از چه چیز اجتناب کرد، وجود نخواهد داشت. یک نام تجاری قوی با ارزش ترین منبعی است که یک شرکت دارد. نام های تجاری بقدری با

25- Brand Forward Model	30- Differentiation
26- Equitrend	31- Relevance
27- Harris Interactive	32- Esteem
28- BAV	33- Knowledge
29- Yong & Rubicam	34- Cleary



امتیاز مصرف کننده برخوردارند. امتیاز مصرف کننده بدان معناست که مشتریان نسبت به اسامی، وفاداری نشان می دهند. تعداد قابل توجهی از مشتریان حتی در صورتی که کالاهای جانشین دیگری با قیمت های پایین تری در بازار عرضه شوند، متقاضی اسامی تجاری مورد قبول خود می باشند و کالاهای جانشین را نخواهند پذیرفت. به عبارت دیگر شرکت های دارای علایم و اسامی تجاری مورد قبول مصرف کنندگان عملاً در مقابل خط مشی های پیشبردی رقبا، بیمه شده اند. در کل مزایایی را که می توان برای نام های تجاری توانمند برشمرد عبارتند از:

۱. افزایش سهم بازار
۲. مانعی جهت ورود رقبای جدید به بازار
۳. توانایی پیاده سازی موفقیت آمیز برنامه های توسعه
۴. راهیابی آسان تر به بازار سایر کشورها
۵. توانایی جذب و حفظ نیروهای مستعد و کارآموده
۶. برخورداری از کشش قیمتی پایین
۷. انعطاف پذیری در جهت دریافت قیمت های بالا از مشتریان
۸. توانایی مقابله با امواج تحولات و شکست در بازار
۹. برخورداری از سطح وفاداری عمیق مصرف کنندگان
۱۰. توانایی جلب اعتماد مشتریان
۱۱. کمک به شکل گیری نوآوری در سازمان ها

■ عوامل مؤثر بر توانمندی های نام تجاری

گارت هالبرگ^{۳۵} بیان می کند که خریداران پرازش و وفادار، موجب قدرتمندی و تمایز نام های تجاری می شوند. بیش از نیمی از حجم فروش هر نام تجاری، مدیون خرید و تکرار خرید آنهاست. بنابراین در این قسمت به بررسی دو مؤلفه مهم و تأثیرگذار بر توانمندی نام تجاری (وفاداری نام تجاری و ارزشهای مشتری پسند) پرداخته می شود.

-وفاداری نام تجاری

یکی از دارایی های نام تجاری بعنوان منبعی از ارزش، وفاداری نام تجاری است که هم بر الگوی ثابت از خرید در طی زمان و هم بر یک نگرش مطلوب نسبت به نام تجاری دلالت دارد. زمانی که نام تجاری با شخصیت یا خودانگاره مصرف کننده سازگار باشد، یا زمانی که نام تجاری مزایای راضی کننده و منحصر به فردی را ارائه دهد، وفاداری نام تجاری گسترش می یابد. وفاداری در لغت، مفهیمی چون پایبندی و تبعیت را در بر دارد. با این حال زمانی که

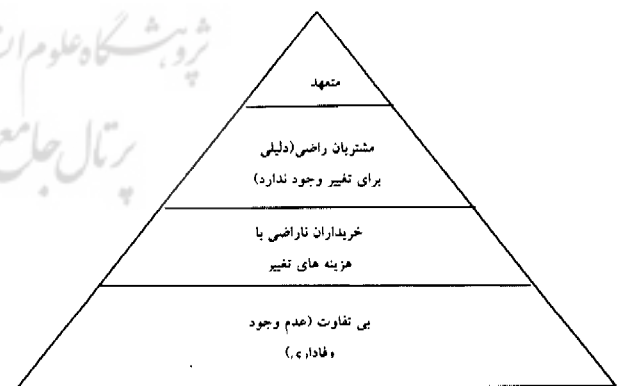
ارزش هستند که تعدادی از شرکتها صورت وضعیت ارزش نام تجاری را بعنوان دارایی های ناملموس به ترازنامه هایشان اضافه می کنند. نام تجاری می تواند به عنوان یک ابزار بازاریابی تدافعی جهت نگهداری مشتریان فعلی، همچنین یک ابزار بازاریابی تهاجمی جهت بدست آوردن مشتریان جدید عمل کند. اهمیت بازاریابی تدافعی در خدمات خرده فروشی با علم به اینکه هزینه جذب یک مشتری جدید بمراتب بیشتر از حفظ مشتری فعلی بوده، تأیید شده است. نباید فراموش نمود که یک سوم از ثروت جهان مربوط به نام های تجاری معتبر است. بر اساس تحقیقات انجام شده ۱۲ نام تجاری برتر کشور برزیل کمتر از ۰/۵ درصد درآمد ناخالص ملی این کشور ارزش دارند، در حالی که ۱۲ نام تجاری برتر آمریکا پنج درصد درآمد ناخالص ملی این کشور را تشکیل می دهند که بیانگر اهمیت نام تجاری در اقتصادهای توسعه یافته است. نقش نام تجاری در ایجاد حاشیه سود و اشتغال زایی که بسیار با اهمیت به نظر می رسد و تدوین استراتژی ملی برای نام و نشان سازی تجاری یک ضرورت می باشد.

ساخت نام تجاری قوی هدف بسیاری از سازمانها است. ساخت یک نام تجاری قوی و با ارزش ویژه به عنوان عاملی مزیت زا در نظر گرفته می شود. این مزایا شامل وفاداری بیشتر مشتری و آسیب پذیری کمتر او نسبت به فعالیت های بازاریابی رقبا و بحران های بازاریابی، حاشیه سود بالاتر بعلاوه پاسخ مطلوب تر مشتری به افزایش و کاهش قیمت، معامله بیشتر یا همکاری و حمایت بینابین، افزایش اثربخشی ارتباطات بازاریابی و داشتن آزادی عمل و فرصت های بسط نام تجاری می باشند. نام های تجاری خوب از

در بحث رابطه میان یک نام تجاری و مشتریان از مفهوم وفاداری استفاده می شود باور این است که این وفاداری به صورتی احساسی و عاطفی در ذهن مصرف کنندگان وجود دارد. حتی مصرف کنندگان پر توقع و زیرک امروزی نیز به برخی از نام های تجاری احساس نزدیکی و علاقه بیشتری دارند. بنابراین وفاداری نام تجاری درجه ای از اتصال بین مصرف کننده و نام تجاری را می سنجد که مبنای ارزش نام تجاری را شکل می دهد و بوسیله عوامل گوناگونی مانند تجربه ی استفاده، تشخیص، شناسایی و کیفیت درک شده، ایجاد می شود.

مطالعات باب پاسیکاف^{۳۶} نشان داد که ۵ درصد افزایش وفاداری مشتریان منجر به افزایش ۹۵ درصد سود در طی دوره زندگی مشتری می شود. تحقیقات زیادی وفاداری نام تجاری را ارزیابی کرده اند که شامل هر دو جزء نگرشی و رفتاری بوده اند. بطور مثال دیک و باسیو^{۳۷} وفاداری نام تجاری را بعنوان توانایی ارتباط بین نگرش نسبی افراد به یک نام تجاری و حمایت تکرار، در نظر می گیرند.

وفاداری به نام تجاری را می توان به صورت هرمی فرض کرد که شامل چهار سطح متفاوت است. آگاهی از اینکه مشتریان یک شرکت نسبت به هر نام تجاری در چه سطحی از وفاداری قرار دارند، کمک می کند تا برنامه بازاریابی که شامل حفظ مشتری و نیز جذب مشتریان جدید می باشد به گونه ای مؤثرتر تدوین شود.



■ ارزش های مشتری پسند

ارزش ها نمایانگر عقاید اصولی هستند که از نظر فردی یا اجتماعی نوعی رفتار برتر شمرده می شود. آنها نمایانگر ایمان و اعتقاد راسخ هستند مبنی بر اینکه از نظر شخص یا از دید اجتماع، یک شیوه خاص رفتاری یا حالت غایی وجود که نسبت به شیوه مخالف آن رفتار یا حالت غایی برتری دارد. ارزش از دیدگاه مشتری عبارتست از مجموعه فایده هایی که از یک محصول (کالا یا

خدمات) نصیب او می شود، منهای کلیه هزینه هایی که از این بابت متوجه او می گردد. مفهوم فایده و هزینه در این تعریف بسیار گسترده است و شامل کلیه مطلوبیت هایی است که مشتری در دستیابی محصول به دنبال آن می باشد (فایده) و کلیه نامطلوب هایی که برای دستیابی به محصول باید بپذیرد (هزینه). در انتخاب نام تجاری، مصرف کننده قبل از خریداری مجموعه ای از ویژگی ها، آن نام تجاری ای را انتخاب می نماید که با ارزش های وی مطابقت داشته باشد بنابراین باید دامنه محصولات و خدمات، طوری باشد که مصرف کنندگان را قادر سازد تا خود را با ارزش های هسته ای و ذاتی نام تجاری مطابقت دهند. در این راستا باید توجه داشت که نام تجاری ابزار اصلی برای تمایز محصول و نمادی از ارزش است. از دیدگاه مصرف کننده، نام تجاری یک مسیر میان بر به تصمیم خرید محسوب می شود. حتی هنگامی که متمایز سازی بر اساس مشخصات خود محصول امکان پذیر باشد، مصرف کننده وقت زیادی برای مقایسه صرف نمی کند. در کل می توان گفت یک نام تجاری خوب به مشتریان ارزشی در مقابل پول پرداخت شده و به کارکنان رضایت و اطمینان خاطر به محصولاتشان خواهد داد.

■ نتیجه گیری

در شرایط کنونی بازارها، دنیای بدون نام تجاری تقریباً غیر قابل تصور است. نام تجاری در کنار سایر عوامل تأثیرگذار بر فروش محصول مانند کیفیت خوب، ویژگی های ظاهری مورد پسند مشتری، بسته بندی مناسب و... ایفاگر نقش کلیدی می باشد. مصرف کننده امروز بیش از هر زمان دیگری تنوع طلب شده است و کالاها را تنها به منظور فواید عملی و رفع نیازهای مادی خریداری نمی کند بلکه امیدوار است که ارزش ها، طرز فکر، سبک زندگی و حتی شخصیت خود را با انتخاب و استفاده از آن کالا به دیگران نشان دهد. در محیط رقابتی و پر تلاطم امروز نقش نام تجاری به عنوان راهنمای تصمیم گیری مصرف کنندگان روز به روز پررنگ تر می شود. بنابراین لازم است مدیران و بازاریابان نام تجاری را در زمره دارایی های باارزش سازمان قرار داده و از آن به عنوان ابزاری جهت خلق تمایز بهره ببرند. بررسی ها نشان می دهند که همبستگی زیادی میان وفاداری به نام تجاری و ارزشهای مشتری پسند با قدرتمندی نام های تجاری وجود دارد. نام های تجاری ابزاری هستند که مدیران و بازاریابان آگاه از آنها برای کسب وفاداری مشتریان استفاده می کنند و بر این امر واقفند که مشتریان همواره خواهان کسب ارزش های مطلوب در مقابل پرداخت های خود هستند.

36- Bob Pasikoff

37- Dic and Basu