

نقش ثبت نام‌ها و نشان تجاری در توسعه تجارت کشورهای جهان سوم

حسن مرادی^۱، عنایت‌اله نصیری جهان‌آباد^۲، محسن شاکرمی^۲

چکیده

ایجاد یک نام و نشان 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 و نشان تجاری چنین گفته شده است که نمادی است که سازمان آن را با هدف ارزش‌آفرینی برای ذینفعان خود بکار می‌برد. لذا برای تثبیت نام تجاری در حافظه مصرف‌کننده، سازمان باید از ابزارهایی شامل نام‌های برجسته، شعارها، عناصر گرافیکی، شخصیت‌ها و ... استفاده نماید. ارزش نام تجاری یکی از مفاهیمی است که بطور روزافزونی در دهه ۱۹۹۰ اهمیت پیدا کرد. این فکر که یک نام تجاری قابل احترام، ارزش بیشتری به یک محصول می‌بخشد، به آغاز عصر بازاریابی جدید برمی‌گردد و سوالات متعدد را برمی‌انگیزد. نام‌های تجاری علاوه بر تسلط به سهم بازار، گزینه‌هایی را برای رشد کسب و کار خلق کرده و ضمن جذب کارکنان ماهر و مستعد، ارزش خود را در نزد ذینفعان بهبود می‌بخشد. زمانی که 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 ذهن خود در نظر می‌گیرند و باتوجه به آنها تصمیم به انتخاب می‌گیرند. به علاوه آنها نمی‌توانند فوراً تمام آن صفات را در ذهن بیاورند و آنها را ارزیابی نمایند بلکه فقط تعدادی از ویژگی‌های اصلی آن را در نظر آورده و به ترتیب قرار گرفتن گزینه‌ها (نام‌های تجاری)، آنها را باتوجه به بعضی از ویژگی‌های اصلی ارزیابی می‌کنند. باتوجه به موارد ذکر شده در بالا، تحقیق پیش‌رو به بررسی این امر می‌پردازد که ثبت نام و نشان تجاری چه تأثیری در روند توسعه در کشورهای جهان سوم دارد.

واژگان کلیدی: توسعه تجارت، کشورهای جهان سوم، ثبت نام، نشان تجاری.

^۱ استادیار، عضو هیأت علمی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران

^۲ دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد امارات

مقدمه

موقع یا به نحو صحیح انجام نشود و خسارات غیرقابل جبرانی حادث گردد.

اهمیت و ضرورت تحقیق

ثبت نام و نشان تجاری در کشورهای توسعه‌نیافته یا قاعداً جهان سوم متفاوت‌تر از کشورهای توسعه‌یافته می‌باشد چرا که هم از نظر اقتصادی متفاوتند هم از نظر نوع تفکر و افراد چنین جوامعی بیشتر با رسانه‌ها سروکار دارند و بیشتر منابع و اطلاعات مورد نیاز را از این طریق به دست می‌آورند اما در کشورهای جهان سوم هم از نظر زمانی و هم از نظر اقتصادی در این مسیر کمتر حرکت می‌کنند چراکه هنوز آنطور که شایسته و بایسته است در ذهن مردم جا نگرفته و موانعی سر راه این نوع تفکر وجود دارد و جسته و گریخته افراد آن جامعه با رسانه‌ها ارتباط می‌گیرند لذا پرداختن به تأثیر نام و نشان تجاری در توسعه کشورهای جهان سوم از اهمیت بسزایی برخوردار است.

سوالات پژوهش

سوالاتی که بر مبنای این مقاله صورت گرفته است به قرار ذیل می‌باشد:

- ۱- نام و نشان تجاری در توسعه تجارت کشورهای جهان سوم چه نقشی دارد؟
- ۲- چه چالش‌هایی فراروی مدیریت نام و نشان تجاری وجود دارد؟
- ۳- استراتژی‌های مربوط به نام و نشان تجاری چیست؟

در یک قرن گذشته؛ همگام با توسعه و پیشرفت وسایل حمل و نقل و فناوری‌های ارتباطی، تبادل اطلاعات و گردش کالاها نیز هر روز سریع‌تر و آسان‌تر شده بنحویکه امروزه دیگر تجارت حد و مرزی نمی‌شناسد و عرضه کالاها و خدمات از هر نقطه به نقطه دیگر جهان، میسر است. به همین دلیل، تمایل اشخاص و الزام قانونی برای انتخاب یک نام تجاری جهت تمایز شخصیت صنفی و انتخاب یک یا چند علامت تجاری برای تمایز کالاها و خدمات، روزبه‌روز بیشتر می‌شود. امروزه علایم و نام‌های تجاری عنصر مرکزی بازاریابی و استراتژی عرضه کالاها یا خدمات هستند. در اصل؛ عرضه رقابت تجاری، میدان رقابت علایم و اسامی تجاری است. اما افزایش مراودات تجاری، رابطه مستقیمی با افزایش رقابت‌های مکارانه تجاری دارد که در دهه‌های اخیر با بهره‌گیری از فناوری‌های جدید به صورت گوناگون گسترش یافته است. در حال حاضر شایع‌ترین تقلب در عرصه تجارت و بارزترین رقابت مکارانه، شبیه‌سازی علایم یا اسامی تجاری است که از دعاوی شایع در دادگستری نیز می‌باشد. از منظر حقوقی، اسام تجاری و علامت تجاری دو مقوله متفاوت بوده و آثار و احکام جداگانه‌ای دارند. لیکن در عرف تجاری در ادبیات بازاریابی و حتی گاه در نوشته‌های حقوقی، این دو مقوله یا به جای هم استفاده می‌شوند و یا هر دو یکی پنداشته شده و مترادف هم بکار می‌روند. عدم آگاهی اشخاص به تفاوت حقوقی این دو مقوله، موجب می‌شود، اقدامات قانونی جهت ثبت اسامی و علایم تجاری به



فرضیات پژوهش

کتابی با عنوان «حقوق تجارت بین‌الملل» از عبدالحسین شیروی که در سال ۱۳۹۶ به چاپ رسیده است، در این کتاب مسائلی که مورد بررسی قرار می‌گیرند مربوط به مفاهیم و عبارات حقوق بین‌الملل، یکسان‌سازی مقررات ناظر به حقوق تجارت بین‌الملل و ... می‌باشد. مقاله‌ای با عنوان «مطالعه تطبیقی سرمایه‌گذاری خارجی در حقوق ایران و آمریکا» توسط لیلا دستخوش که در سال ۱۳۹۶ در مجله علمی-تخصصی پژوهش ملل به چاپ رسیده است، به بررسی مقایسه‌ای سرمایه‌گذاری خارجی در حقوق ایران بعنوان کشور در حال توسعه و آمریکا بعنوان کشور توسعه‌یافته می‌پردازد.

۱- به نظر می‌رسد ثبت نام و نشان تجاری بیشترین تأثیر را بر توسعه کشورهای کمتر توسعه‌یافته و یا جهان سوم دارد. ۲- مشکلاتی که مدیران بازاریابی امروزه با آن مواجه هستند، عبارتند از آنکه تلاش آنها برای خلق و نگهداری نام و نشان تجاری فاقد برنامه‌ریزی لازم بوده، و به نظر می‌رسد به دلیل عدم شناخت نام تجاری نمی‌توانند به صورت اثربخشی محصول را با نام تجاری پیوند بزنند. ۳- به نظر می‌رسد عواملی همچون گسترش دامنه محصول، گسترش نام و نشان تجاری، نام و نشان چندگانه تجاری و در نهایت نام و نشان‌های تجاری جدید بعنوان استراتژی‌های مربوط به نام و نشان تجاری باشند.

تعاریف و اصطلاحات

الف) نام تجاری: نام تجاری قبل از هر چیز نام یک-گونه است که مستقیماً به دلیل فروش کالاها یا خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد و علاوه بر یک نام، همیشه جلوه‌ای تصویری نیز از خود ارائه می‌دهد (عمید، ۱۳۸۹: ۱۰۵۴).

ب) توسعه: توسعه جریانی است که در خود تجدید سازمان و سمت‌گیری متفاوت کل نظام اقتصادی-اجتماعی را به همراه دارد. توسعه علاوه بر اینکه بهبود میزان تولید و درآمد را در بردارد، شامل دگرگونی‌های اساسی در ساخت‌های نهادی، اجتماعی-اداری و همچنین ایستارها و دیدگاه‌های عمومی مردم است.

ج) جهان سوم: اصطلاحی است که در نیمه دوم قرن بیستم در اشاره به ممالک غیرمتعهد به ناتو و بلوک شرق، یعنی کشورهایی که در جهان اول و جهان دوم نمی‌گنجد،

پیشینه پژوهش

درخصوص پیشینه تحقیق نیز می‌توان به کتب و مقالات ذیل اشاره کرد:

کتابی با عنوان «حقوق بازار سرمایه» از محمد سلطانی که در سال ۱۳۹۶ به چاپ رسیده، ذکر می‌گردد که پیشرفت اقتصادی مستلزم تأمین مالی و تأمین مالی موفق مستلزم حمایت از حقوق سرمایه‌گذاران است. بر این اساس، حقوق بازار سرمایه به دنبال فراهم آوردن فضایی مناسب، شفاف و کارا برای تأمین مالی و حمایت از سرمایه‌گذاران است. حقوق بازار سرمایه، حقوق فعالان و خدمات مالی است و بدین ترتیب، کتاب حاضر ضمن تأکید بر مفهوم محوری اوراق بهادار، به بیان قواعد حاکم بر فعالان بازار سرمایه، یعنی ناشران اوراق بهادار، نهادهای مالی و تشکل‌های خودانتظام و نیز فعالیت‌های این بازار می‌پردازد.

به کار رفت (همان، ۸۲۶).

تاریخچه و ضرورت نام و نشان تجاری (برندسازی)

باتوجه به تاریخچه برندسازی و تأثیری که در افزایش فروش دارد بهترین تکنیک برای اعتمادسازی می‌باشد. در زمینه فروش بیشتر یک محصول مهم‌ترین عاملی که می‌تواند در زمینه این امر موثر باشد می‌توان به برندسازی اشاره نمود. در سال ۱۹۵۰ میلادی، برندسازی به پیشنهاد فروش منحصر به فرد تعلق داشت (میرحسینی، ب)، ۱۳۹۱: ۷۹؛ این موضوع بدان معنی بود که محصول فیزیکی به جای برند، تفاوت اصلی با محصول دیگر بود. تا سال ۱۹۶۰ میلادی به تدریج علائم اولیه برندها را مشاهده کردیم. محصولات مشابه، به دلیل برچسب آنها از هم متمایز بودند. ضرورت داشتن برند از اینروست که باتوجه به حرکت جوامع مصرفی به سمت مدگرایی، در اختیار داشتن برند یا **نام‌های تجاری** معتبر یکی از راهکارهای ایجاد تمایز و شخصیت به شمار می‌رود. ادراک از برند، به همان خوبی واقعیت است. اینکه مشتری زمان طولانی انتظار در اینترنت را با صف‌های طولانی در شعبه‌ها ارتباط می‌دهد، و یا فکر می‌کند. رها کردن نقاط تماس حسی ارزشمند، موجب نزول برند می‌شود. از اینرو، هدف اولیه شما باید این باشد که مطمئن شوید همه این پیوندهای تاریخی و ارتباطها با برند شما مورد پشتیبانی قرار گرفته‌اند. اگر نتوانید این کار را بکنید، در خطر از دست دادن بخشی از قویترین مزیت‌های رقابتی برندان هستید. پیام‌های بلند، به معنی فرصت

بهتر برای شنیده شدن در دنیای امروزی نیستند (لیندستروم، ۱۳۹۲: ۸۱). با این حال، یک پیام که از سوی چند حس مطبوع حمایت شده است، فرصت بهتری برای نفوذ به مشتری دارد. مطالعه‌ای که در خصوص برندسازی انجام پذیرفته است، نشان می‌دهد که با مثبت‌تر شدن میزان هم‌افزایی که بین حواس ما ایجاد شده است، اتصال قویتری بین فرستنده و گیرنده برقرار می‌شود. برندسازی همواره در مورد ایجاد پیوندهای عاطفی بین برند و مشتری بوده است. احساسات، مانند هر رابطه دیگری براساس اطلاعات گردآوری شده از حواس ما هستند. سازمان‌های ملاقات آنلاین، یکی از کارکردهای مالی بسیار موفق اینترنت هستند. با یک عبارت، کار خود را آغاز می‌کنید و می‌توانید به سوی شنیدن یک صدا حرکت کنید. اگر هر دو یک حس مثبت داشته باشید، می‌توانید به گفتگوی واقعی با یک تصویر در انتهای دیگر خط تلفن نیز برسید. همه این سرنخ‌ها می‌توانند در جهت صحیحی قرار گرفته باشند اما اگر یک حضور فیزیکی وجود نداشته باشد، شاید حتی هرگز ندانید که یک ملاقات دوم را هم می‌خواهید داشته باشید یا نه. همه حس‌های ما برای ارزیابی کامل انتخاب‌هایمان لازم هستند. برندها تفاوتی ندارند. گرچه تاکنون ارتباطات مدل ابتدایی دو بعدی را گهگاه همراه با یک بوی اضافه شده به تبلیغات قدیمی عطر مشاهده کرده‌ایم اما این مدل تا حد بی‌سابقه‌ای پیشرفت کرده است. با این حال، اگر بخواهید مشتریانان به ابعاد بیشتری از برند شما دسترسی داشته باشند، باید از یک مدل دو بعدی به سمت مدل پنج بعدی حرکت کنید. این گردوی بسیار سخت باید شکسته شود. هر فرصت باید کاوش شود. از

¹ The Organic Theory of State

² The Mechanic Theory of State



این کار، کلید موفقیت شما می‌باشد، شما نباید انتظار داشته باشید که در اول کار، مردم و مخاطبین عنوان تجاری شما را به رسمیت بشناسند، برای اینکه مشتریان شما را بعنوان یک کمپانی در نظر بگیرند باید علاوه بر انتخاب یک عنوان خوب، تعامل خوبی را نیز با آنها برقرار نمایند (ونوس، ۱۳۷۵: ۱۳۴).

۲- انتخاب مناسب برند: زمانی که نام برند خود را مشخص می‌نمائید باید توجه داشته باشید که این نام، بسیار ساده قابل تلفظ باشد، سعی کنید نامی را انتخاب نمائید که به راحتی در ذهن کاربران باقی بماند، در غیر اینصورت شما نیمی از راه را اشتباه رفته‌اید، با انتخاب یک نام کوتاه و ساده منفعتی بزرگ را به دست آورده‌اید.

۳- شبکه‌های اجتماعی: استفاده مناسب از شبکه‌های اجتماعی برای برندینگ بسیار مناسب است، اگر شما تعدادی از شرکت‌های تجاری و بازاریابی را ملاحظه نموده باشید (تراوت، ۱۳۸۴: ۱۵)، بسیاری از آنها مخاطبان خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی از جمله فیسبوک و توئیتر به دست آورده‌اند، به عبارتی دیگر یکی از موارد کسب برندینگ در آینده، استفاده از شبکه‌های اجتماعی است و این نکته اغلب توسط مدیران شرکت‌ها نادیده گرفته می‌شود.

۴- خلاق باشید: از خلاقیت در کار اصلاً نترسید، این را بدانید که شما نمی‌توانید تفکراتی را که سال گذشته برای شما موفقیت کسب کرده‌اند را امسال نیز استفاده کنید، چون سال گذشته با امسال کلی تغییرات پیش آمده است پس سعی کنید روزبه‌روز با استفاده از خلاقیت خود، عنوان تجاری خود را به مفهوم برندینگ نزدیک‌تر نمائید.

نفوذ به دنیای مزه‌ها، لامسه و بوها نترسید (کاتلر(ب) ۱۳۸۳: ۱۲۸).

در نهایت اهمیت برند برای مشتری بواسطه دانش از برند ایجاد می‌شود، که بواسطه تعدادی از عوامل ناشی می‌شود، اما شاید دو مورد زیر مهم‌ترین آنها باشند:

۱- عمق برند؛ یا به عبارتی اولویت ذهنی مشتری در انتخاب برند در میان سایر برندهای مشابه، بطور مثال بسیار از افراد پس از شنیدن کلمه نوشابه در ذهنشان بلافاصله Coca Cola تداعی می‌شود.

۲- گستردگی برند؛ هرچه رابطه مشتری با برند پیچیده‌تر باشد یا به عبارتی توسط تنوع تعاملات برند در ذهن بیشتر باشد، فرصت ساخت وفاداری بلندمدت بیشتر است (کاتلر (الف)، ۱۳۸۲: ۷۵).

بطور کلی برندینگ، فرایندی است که در طی آن به جایگاه احساسی و عاطفی یک محصول یا خدمت افزوده می‌گردد، بدین وسیله ارزش آن برای مشتریان و سایر ذینفعان افزایش می‌یابد. برندسازی سا برندینگ حاصل پیام‌ها و گزارش‌های رسانه‌هاست (کاتلر(ج)، ۱۳۸۴: ۴۵).

کلیدهای موفقیت در برند

انتخاب نام تجاری مناسب یکی از مهمترین جنبه‌های تجارت می‌باشد، انتخاب یک برند می‌تواند عامل موفقیت یا شکست تجارت شما باشد در این مقاله روش‌هایی را بیان نموده‌ایم که می‌توانید عنوان تجاری خود را به یک برند قدرتمند نزدیک کنید:

۱- **برند خود را مشخص کنید:** مطمئن باشید که یک نام تجاری مناسب برای کار خود انتخاب کرده باشید، انجام

زمانی گسترش دادن دامنه محصولات کارساز واقع می‌شود 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. این روش باعث می‌شود محصولی به سرعت دارای شهرت شود و مردم سریع‌تر آنرا بپذیرند. در مقایسه با محصولی که با نام و نشان جدید عرضه می‌شود، هزینه‌های زیاد نیاز ندارد (میلر و مور، ۱۳۸۵: ۲۳).

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

شکست محصولاتی با یک نام و نشان تجاری باعث می‌گردد که نگرش مشتری به سایر محصولات با همین نام و نشان تجاری تغییر کند. فراتر اینکه امکان دارد نام و نشان تجاری برای محصولی جدید مناسب نباشد، اگرچه آن محصول دارای ساخت عالی باشد و نیاز مشتری را ارضاء نماید. از سوی دیگر امکان دارد کاربردش بیش از حد یک نام و نشان تجاری باعث شود که جایگاه خاص این پدیده در ذهن مصرف‌کننده از بین برود.

ج) نام و نشان چندگانه تجاری: اغلب شرکت‌ها، یکدسته از محصولات را با نام‌ها و نشان‌های تجاری چندگانه به بازار عرضه می‌کنند. از جمله ویژگی‌های این استراتژی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

تعدد نام و نشان تجاری برای شرکت تولیدکننده این امکان را به وجود می‌آورد تا از فروشگاه‌ها بخواهد که فضای

۵- پشتیبانی مشتریان: مشتریان و مخاطبان شما قادر به رشد و یا شکست شما هستند، اگر شما خدمات خوبی را به آنها ارائه ندهید، آنها در همه‌جا و همانند ویروس، از شرکت شما سخنان جالبی نخواهند گفت پس این را در ذهن خود داشته باشید که همواره با مخاطبان خود در حال ارتباط باشید و به آنها احترام بگذارید (بی‌نا، ۱۳۹۳).

استراتژی‌های مربوط به نام و نشان تجاری

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 استراتژی‌های نام و نشان تجاری می‌پردازیم:

الف) گسترش دامنه محصول: یعنی شرکت اقلام دیگری از نوعی کالا با همان نام و نشان تجاری به شکل، رنگ، مزه، محتوا یا بسته‌بندی جدید عرضه کند. ایجاد تنوع برای مشتری، آگاهی از خواست جدید مشتری، بهره‌برداری از ظرفیت مازاد شرکت، عقب‌نماندن از شرکت‌های رقیب و یا اشغال فضای بیشتری از قفسه‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای از عللی است که شرکت‌ها ممکن است برای پاسخگویی به آنها از این شیوه استفاده کنند (میرحسینی الف)، ۱۳۸۵: ۸۹).

باید توجه داشت امکان دارد گسترش دادن دامنه محصولات باعث شود که کالای مورد بحث به تعداد کافی بفروش نرسد و هزینه‌های 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.



و نشان های تجاری دارای ارزش بیشتری خواهند بود: وفاداری مصرف کنندگان، آگاهی مردم از این نام و نشان، پنداشت مشتری نسبت به کیفیت، توجه و حمایت زیاد از جانب مصرف کنندگان و در کنار اینها وجود دارایی های دیگری مانند حق اختراع، علامت تجاری و کانال های ارتباطی لازم است. یک نام و نشان تجاری قدرتمند بعنوان یک قلم دارایی بسیار ارزشمند به حساب می آید. که تعیین ارزش آن مشکل است.

یک نام و نشان تجاری قدرتمند باعث می شود که مصرف کننده در سطح بالایی از آن آگاهی یابد و نسبت به محصول وفادار شود. از آنجا که مصرف کننده انتظار دارد فروشگاه ها محصولی با نام و نشان تجاری مورد نظر داشته باشد، خرده فروش ها نباید هزینه چندان زیادی، نسبت به رقم فروش، برای بازاریابی هزینه نمایند. از آنجا که نام و نشان تجاری حیثیت و اعتباری بسیار در بر دارد، شرکت به آسانی می تواند بر تعداد و نوع محصولات خود، با آن نام و نشان تجاری بیفزاید. وجود هر نوع نام و نشان قدرتمند باعث می شود که شرکت در صحنه رقابت به جایی برسد که از نظر قیمت، بتواند به خوبی از خود دفاع کند. برخی از تحلیل گران نام و نشان تجاری را بعنوان یک قلم دارایی اصلی و بادوام برای شرکت به حساب می آورند که دوام آن بیش از بسیاری از اقلام محصول و تشکیلات شرکت می باشد. نام و نشان تجاری می تواند به هنگام تصمیم گیری برای بازاریاب ها مشکلاتی را به وجود آورد (رایزال، ۱۳۸۱: ۸۴).

و) سنجش اندازه های نام تجاری: برای سنجش تأثیر یک تبلیغ، حداقل سه چیز باید اندازه گیری شود که

بیشتری را به این محصولات تخصیص دهند. همچنین این امکان به وجود می آید تا شرکت با عرضه محصولاتی مشابه، با نام ها و نشان های تجاری متعدد از محصولات خود در برابر رقبا دفاع نماید. سرانجام امکان دارد شرکت نام های 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 (شمس، ۱۳۸۲: ۱۱).

د) نام ها و نشان های تجاری جدید: امکان دارد زمانی که شرکت محصولی جدید عرضه می کند، هیچ یک از نام ها و نشان های تجاری کنونی در خور آن نباشند و شرکت از نامی جدید استفاده کند.

بنابراین: امکان دارد که شرکت بر این باور باشد که برخی از نام ها و نشان های تجاری، قدرت و جذابیت خود را از دست داده اند و باید در اندیشه نام و نشان تجاری تازه بود. 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 مسأله روبرو شوند که وجود این همه نام و نشان تجاری، آنها را در نوعی بحران قرار خواهد داد (Lindstrom, 2005: 84).

ه) ارزش نام و نشان تجاری: در بازار، نام ها و نشان های تجاری، از نظر قدرت و ارزش با یکدیگر متفاوت اند. یک نام و نشان تجاری قدرتمند از ارزش زیادی برخوردار است. اگر ویژگی های زیر وجود داشته باشد، نام ها

تأثیر هنوز کوچک باشد. بنابراین دو سطح تشخیص دیگر به میدان می‌آیند و اطلاعاتی را از دو اندازه دیگر نام تجاری طلب می‌کنند. این اندازه‌ها اولین نشانگرهای اخطار دهنده را فراهم می‌آورند که می‌توانند به تبلیغ کننده بگویند که اگر تبلیغ قرار است عمل کند و یا نکند، اشتباه در کجا ممکن است باشد. یکی از این نشانگرها، آگاهی خودانگیخته یا اشارتگرهای مربوط به طبقه نام تجاری است. آنچه تقریباً همیشه به هنگام خریدن چیزی از یک طبقه معین محصول در ذهن ماست، نام خود طبقه محصول است. زمانی که محققان بازار، آگاهی خودانگیخته را درباره نام تجاری معینی اندازه‌گیری می‌کنند، از مردم می‌پرسند که در طبقه محصول مورد نظر کدام نام تجاری را می‌توانند نام ببرند. کدام یک را می‌توانند به راحتی به ذهن آورند؟ این اندازه که بعنوان آگاهی خودانگیخته نام تجاری مشهور است عقب‌به‌ای است که نشان می‌دهد طبقه محصول تا چه اندازه می‌تواند بعنوان یک اشارتگر بازگشتی در به خاطر آوردن نام تجاری مورد نظر عمل کند؛ یعنی نشان می‌دهد که تا چه اندازه نام تجاری به شکل تنگاتنگ به طبقه محصول متصل است (بی‌نا، ۱۳۹۳).

بنابراین هر افزایشی در آگاهی خودانگیخته نام تجاری، نشانگری است از تقویت اتصال بین اشارتگرهای بازگشتی مربوط طبقه محصول و نام تجاری. این مطلب در شکل زیر بعنوان اتصال نشان داده شده است اگر آگاهی خودانگیخته نام تجاری در حال افزایش باشد، تبلیغ حداقل به بخشی از هدف‌هایش دست یافته است، ولی اگر چنین نباشد، پس علامت می‌دهد که لازم است دلیل شکست تبلیغ در ایجاد بخشی از تأثیر خود معلوم شود.

هرکدام معرف یکی از این سه تأثیر است. اکنون خوانندگان، منطبق این سه اندازه ذهنی مشهور را که از همه بیشتر به کار گرفته می‌شود، درخواهند یافت. اولی، آگاهی خودانگیخته از نام تجاری است. دومی تداعی تصویر صفت است و سومی، پیش‌آمدگی نگرش کلی مردم نسبت به خرید نام تجاری مورد نظر است. توجه داشته باشید که هر سه، اندازه‌های نام تجاری است و نه اندازه‌های تبلیغ. آنها بر نام تجاری متمرکز می‌باشند. پس در مورد اندازه‌هایی که بر خود تبلیغ متمرکز است نظیر یادآوری تبلیغ، بازشناسی تبلیغ و جداسازی پیام چه می‌توان گفت؟ چرا آنها را اندازه‌گیری می‌کنیم؟ اندازه‌هایی که فقط بر تبلیغ متمرکزاند مکمل سه اندازه مهمی هستند که تنها بر نام تجاری تمرکز یافته‌اند. اندازه‌های متمرکز بر تبلیغ می‌توانند به تعیین اینکه تبلیغ در کجا به نظر قدرتمند و در کجا به نظر ضعیف می‌آید و نیز اقدامات ضروری برای اصلاح آن کمک کنند (باغبان و موسوی، ۱۳۸۳: ۱۶۱).

ز) اندازه‌های متمرکز بر نام تجاری: با این فرض که فروش و سهم بازار هیچ علائم بازتاب دهنده‌ای را نشان نمی‌دهند و این همیشه اولین گام است، سوالی که معمولاً پرسیده می‌شود این است: آیا تبلیغ هیچ علائمی از اثرگذاری بر نگرش عمومی مردم نسبت به نام تجاری و یا پیش‌آمدگی آنان برای خرید، نشان می‌دهد؟ این سوال در وهله اول باید با اولین اندازه تمرکز بر نام تجاری، یعنی نگرش نسبت به نام تجاری قصد‌های خرید پاسخ داده شود. هرچه این عمل زودتر در یک مبارزه تبلیغاتی صورت پذیرد، احتمال آنکه شواهد ناشی از آن هنوز مبهم و غیرقابل نتیجه‌گیری باشد بیشتر است، زیرا ممکن است



آوردن امکانات رضایت و وفاداری برای مشتریان ندارند و از سیاست مشتری‌گرا بودن تبعیت نمی‌کنند این امر عواقبی نظیر خط از دست دادن مشتریان ناراضی، تمایل مشتریان به سمت رقبا، کاهش نهایی سود و در نهایت ورشکستگی شرکت را به دنبال خواهد داشت.

نقش نام و نشان تجاری در توسعه تجارت کشورهای جهان سوم

کشورهای جهان سومی اصطلاحی است که به کشورهای توسعه‌نیافته اطلاق می‌شود و هرچند بسیاری از کشورهای آسیایی از جمله ایران در این تقسیم‌بندی گنجانده شده‌اند اما با توجه به پیشرفت‌های مختلفی که در ابعاد گوناگون در کشورمان پس از پیروزی انقلاب اسلامی تاکنون صورت گرفته است، کشور ما تلاش می‌کند که با پیمودن راه‌های رشد و توسعه، فاصله ایجاد شده با کشورهای توسعه‌یافته را کم کند و عقب‌ماندگی‌های تاریخی خود را جبران کند (همان). از اینرو کشور ایران را می‌توان کشوری در حال گذار از توسعه‌نیافتگی به توسعه‌یافتگی یا از جمله کشورهای در حال توسعه دانست که با توجه به ظرفیت‌ها و امکانات کشور در عرصه‌های مختلف و عزم و اراده مردم و مسئولان نظام، دستیابی به توسعه‌یافتگی و شاخصه‌های آن و رسیدن به جایگاه مناسب و شایسته آن در عرصه بین‌المللی و دور از دسترس نیست. در کشورهای پیشرفته صنعتی ارتباط بین تولید کننده و مصرف کننده در سایه تجربیات شرکت‌های بزرگ تبلیغات جهان مانند Omnicom grup, wpp, BBDO, Saatchi and Saatchi و غیره برقرار شده است و با تلاش این شرکت-

(ح) ساختن نام تجاری: بخش بزرگی از هنر بازاریابی، کوشش در راه ساختن و پرورش نام تجاری فرآورده است. فرآورده‌های بی‌نام را مشتری به چشم یک کالا می‌نگرد و در آنجا تنها قیمت مطرح است. پس برنده آن کسی است که پایین‌ترین قیمت را دارد. البته، برخورداری از نام تجاری شناخته شده به تنهایی کارساز نیست. سوالاتی در مورد ساختن نام تجاری مطرح می‌شود عبارتند از: مفهوم آن نام چیست؟ چه چیزی به همراه دارد؟ کارکرد آن چگونه است؟ چه انتظاری را برمی‌انگیزد؟ و چه میزان برتری بر فرآورده‌های مشابه می‌آفریند؟ بنابراین اگر تنها بر خود نام تجاری تکیه شود، شکست در پی خواهد آمد. البته ساختن نام تجاری مشکل و هزینه‌بر است و شرکت‌ها می‌بایست با یک برنامه‌ریزی منطقی اقدام به ساختن نام تجاری کنند.

چالش‌های فراروی مدیریت نام و نشان تجاری

مشکلاتی که مدیران بازاریابی امروزه با آن مواجه هستند، عبارتند از آنکه تلاش آنها برای خلق و نگهداری نام و نشان تجاری فاقد برنامه‌ریزی لازم بوده، به دلیل عدم شناخت نام تجاری و عدم شناخت روش‌های صحیح مدیریت نام تجاری نمی‌توانند بصورت اثربخشی محصول را با نام تجاری پیوند بزنند. در دهه اخیر، چالش‌هایی از قبیل تشدید رقابت جهانی، افزایش مستمر انتظارات مشتریان و متعاقباً تقاضای آنها به منظور افزایش بهبود کیفیت محصولات و خدمات باعث شده است که شرکت‌های دیگر مانند گذشته نتوانند بطور موثر نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده کنند. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که بحران در کمین تمام شرکت‌هایی است که برنامه‌ای مستمر در زمینه فراهم

صنعتی، میزان سواد و تحصیلات ارتباط مستقیم دارد. علت‌های عمده پایین آمدن سطح تبلیغات می‌شود و همین امر در تبلیغ نقش دارد، چون خود کشورهای جهان سوم مصرف‌کننده محصولات کشورهای توسعه‌یافته (جهان اول) هستند و همین امر موجب تبلیغات کشورهای توسعه‌یافته در کشورهای جهان سوم می‌شوند.

سواد و فقر در کشورهای جهان سوم نقش جدی در زندگی بیشتر مردم دارد سطح دانش، تخصص و سواد عمومی وقتی پایین باشد تبلیغاتی نمی‌تواند صورت بگیرد (دستخوش، ۱۳۹۶: ۴۲). پدیدآورندگان محصولات در کشورهای جهان سوم با مشکلاتی مواجه هستند که انگیزه و شرایط کافی و مصرف‌کننده در کشورهای دیگر ندارند که تبلیغات خود را برای آنها مهیا کنند. پدیدآورندگان از مصرف‌کنندگان کافی ندارند و مجموع این مشکلات سبب می‌شود که سطح و کیفیت تبلیغ در کشورهای جهان سوم بالا نباشد. علاوه بر تولید نیز در کشورهای جهان سوم با مشکلاتی مواجه هستند که از جمله این مشکلات عبارتند از: متخصصان و کارشناسان تولید فنی و هنری اندک شمارند و همین امر باعث نبودن تبلیغات وسایل، تجهیزات، مواد و مصالح و دیگر محصولات می‌شود (بی‌نا، ۱۳۹۴).

تبلیغات در کشورهای توسعه‌نیافته یا قاعدتاً جهان سوم متفاوت‌تر از کشورهای توسعه‌یافته می‌باشد چرا که هم از نظر اقتصادی متفاوتند هم از نظر نوع تفکر و افراد چنین جوامعی بیشتر با رسانه‌ها سروکار دارند و بیشتر منابع و اطلاعات مورد نیاز را از این طریق به دست می‌آورند اما در کشورهای جهان سوم هم از نظر زمانی و هم از نظر

های بزرگ تبلیغاتی است که ما امروزه حتی محصولات مصرفی روزانه مانند کوکاکولا، چای و قهوه را هزاران کیلومتر دورتر از محل تولید آنها می‌شناسیم و مصرف می‌کنیم. در کشورهای صنعتی، تبلیغات به قدری با زندگی مردم عجین شده است که مصرف‌کنندگان بدون تبلیغات، خصوصاً از طریق شرکت تبلیغاتی معتبر نمی‌خواهند انتخاب و خرید نمایند و شرکت‌های تبلیغاتی نقش راهنما و معرف خوب و معتمد را برای مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند؛ بطوریکه شرکت‌ها به هنگام ایجاد یک کسب‌وکار جدید پیش از فراهم ساختن ملزومات سخت‌افزاری، برنامه‌های تبلیغاتی آن را تدوین می‌کنند.

تبلیغات در چین در مقایسه با کشورهای آمریکا و ژاپن هنوز در حال رشد است. چین بعنوان پرجمعیت‌ترین کشور جهان، درصد رشد جمعیت مصرف‌کننده خود می‌باشد بطوریکه شرکت‌های مرتبط با نیازهای مصرف‌کنندگان در مسیر تعیین نیازهای مصرف‌کننده گام‌های مهمی بر می‌دارند (ساترلند، ۱۳۸۳: ۱۷). در کشورهای جهان سوم رشد فرهنگی به حدی نیست که بتواند پشتوانه قابل‌انکابی برای دیگر فعالیت‌های فنی و صنعتی و ... باشد، به اندازه لازم محصولات تولید و فروش و به اندازه کافی مصرف‌کننده ندارند و این سبب نزول و رکود کشور می‌شود. در کشورهای جهان سوم تبلیغات به اندازه کافی نیست و معمولاً تولید کم محصولات نمی‌تواند حتی بخشی از جامعه را که نیازمند یا مصرف‌کننده هستند را به خود جذب کند. از سوی دیگر همین مسأله اجتماعی عمومی و فرهنگی و متأثر از عوامل اقتصادی فنی و دیگر است شاخص محصولات با شاخص‌های دیگری چون شهرنشینی، زندگی



برعهده دارند. شاید بارزترین مهارت بازاریاب این باشد که او بتواند نام و نشان تجاری به وجود آورد، از آن پاسداری کند. مصونش بدارد و آن را تقویت نماید. تعیین نام و نشان تجاری می‌تواند بر ارزش هر محصول بیفزاید و از راه‌های مختلف می‌تواند به خریدار کمک کند نام و نشان تجاری به مصرف‌کننده کمک می‌کند محصولاتی را که مفید می‌داند، شناسایی کند. خریداری همیشه محصولی با یک نوع نام و نشان تجاری مبنایی می‌شود که می‌توان براساس آن درباره ویژگی‌های خاص یک محصول داستان سرایید. نام و نشان تجاری شرکت فروشنده باعث می‌شود که ویژگی‌های منحصر به فرد محصول، از نظر قانونی مصون و محفوظ بماند، چون در غیر اینصورت شرکت‌های رقیب نسخه دومی از آن به بازار عرضه خواهند کرد. گذشته از این، نام و نشان تجاری به شرکت فروشنده این امکان را می‌دهد که بازارها را تقسیم‌بندی نماید.

نتایج بررسی‌ها و مطالعات متخصصان نام تجاری و تبلیغات نشان داده است که بهترین معیارها برای تحلیل عملکرد نام تجاری عبارت است از شاخص اثربخشی نام تجاری است و به معنی آن است که اگر نام تجاری دارای ارزش باشد، باید به واسطه سرمایه‌گذاری‌هایی 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

اقتصادی در این مسیر کمتر حرکت می‌کنند چراکه هنوز آنطور که شایسته و بایسته است در ذهن مردم جا نگرفته و موانعی سر راه این نوع تفکر وجود دارد و جسته و گریخته افراد آن جامعه با رسانه‌ها ارتباط می‌گیرند.

نتیجه‌گیری

همانطور که قبلاً ذکر شد نام و نشان تجاری یک دارایی درازمدت و استراتژیک برای شرکت است که ممکن است در زمینه کمک کردن به رابطه مشتری و مسائل مربوط نظیر حفظ مشتری و رفتار سوددهی او فراخوانده شود. این روابط ممکن است سال‌ها به طول بیانجامد اما تعاملات نسبتاً کمی میان شرکت و مشتری وجود دارد. نام و نشان تجاری یک ابزار قدرتمند در مدیریت کردن رابطه مشتری-شرکت است. همچنین نام و نشان تجاری به دو روش ارزش‌هایی را به شرکت اضافه می‌کند. بطوریکه ابتدا مصرف‌کنندگان را با تبلیغات و آگاه کردن جذب می‌کند و سپس بعنوان یک یادآوری کننده در مورد خرید کالا، مشتریان کنونی را حفظ می‌کند. نام و نشان تجاری را می‌توان مکانیزمی برای تشویق خریدار و فروشنده در ایجاد ارتباط دانست.

بدین معنی که نام تجاری یک ابزار دفاعی برای حفظ مشتریان کنونی و یک ابزار دفاعی قدرتمند جهت جلب مشتریان جدید است. در نتیجه مدیریت ارتباط با مشتری برخلاف گذشته که متوجه به محصولات تولید شده بود، امروزه متوجه نیاز بازار و مشتری است نه محصول تولید شده، این امر به دلیل آن است که ثابت شده مشتریان در تعیین موفقیت یا شکست نام تجاری نقش بسیار موثری

- ۱۲- کانتر(الف)، فیلیپ (۱۳۸۲)، اصول بازاریابی، مترجم: پارسائیان، علی، چ۲، تهران: انتشارات یلدا.
- ۱۳- کانتر(ب)، فیلیپ (۱۳۸۳)، اصول بازاریابی، مترجم: پارسیان، علی، تهران: نشر ادبستان.
- ۱۴- کانتر(ج)، فیلیپ (۱۳۸۴)، ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی، مترجم: حیدرزاده، کامبیز، تهران: انتشارات کساکوش.
- ۱۵- لیندستروم، مارتین (۱۳۹۲)، حس برند: اسراری که برند شما را به اوج می‌رساند، مترجم: حسن بنانج، چ ۱، تهران: انتشارات ایده خلاقیت.
- ۱۶- میرحسینی(الف)، حسن (۱۳۸۵)، فرهنگ حقوقی مالکیت معنوی، ج ۲، تهران: انتشارات میزان.
- ۱۷- میرحسینی(ب)، حسن (۱۳۹۱)، حقوق علائم تجاری، تهران: انتشارات میزان.

- ۱۸- میلر، جان و مور، دیوید (۱۳۸۵)، کسب‌وکار نام‌های تجاری، مترجم: بطحایی، عطیه و درگی، پرویز، تهران: انتشارات پارسا.
- ۱۹- ونوس، داور (۱۳۷۵)، مدیریت بازاریابی، چ ۱، تهران: انتشارات سمت.

لاتین:

1- Lindstrom.M (2005). Brand Sense: Build Through Touch Taste, Smell, Sight and Sound, Kogan Page Limited.

به‌دست می‌آید. 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، 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.

فهرست منابع

فارسی:

- ۱- باغبان، علی و موسوی، سیدعباس (۱۳۸۳)، «ارزش نام تجاری»، ماهنامه تدبیر، ش ۱۴۹.
- ۲- بی‌نا (۱۳۹۳)، «پنج کلید موفقیت در برندینگ»، <http://zarvanco.ir/fa/5-keys-for-branding-success/>
- ۳- بی‌نا (۱۳۹۴)، «برندینگ یا برندسازی چیست؟»، <http://modir.tv/what-is-branding/>
- ۴- تراوت، جک (۱۳۸۴)، تمایز یا نابودی، مترجم: امیرشاهی، میراحمد، تهران: انتشارات فرا.
- ۵- دستخوش، لیلا (۱۳۹۶)، «مطالعه تطبیقی سرمایه‌گذاری خارجی در حقوق ایران و آمریکا»، مجله علمی-تخصصی پژوهش ملل، دوره ۲، ش ۱۹.
- ۶- رایزال، لورا (۱۳۸۱)، قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری، مترجم: بهزاد، منیژه، تهران: انتشارات سیته.
- ۷- ساترلند، ماکس (۱۳۸۳)، تبلیغات تجاری در ذهن مصرف‌کننده، مترجم: قربانلو، سینا، تهران: انتشارات مبلغان.
- ۸- سلطانی، محمد (۱۳۹۶)، حقوق بازار سرمایه، تهران: انتشارات سمت.
- ۹- شمس، عبدالحمید (۱۳۸۲)، حقوق مالکیت بر علائم تجاری و صنعتی، تهران: انتشارات سمت.
- ۱۰- شیروی، عبدالحسین (۱۳۹۶)، حقوق تجارت بین‌الملل، تهران: انتشارات سمت.
- ۱۱- عمید، حسن (۱۳۸۹)، فرهنگ فارسی عمید، تهران: انتشارات شجاع.