

نام و نشان تجاری

سید علیرضا موسوی*

BRAND



چکیده

نام و نشان تجاری (۱) عبارت است از نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نمادی، طرح، یا ترکیبی از این‌ها، که به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات شرکت‌های رقیب استفاده می‌شوند. نام و نشان تجاری به مصرف‌کننده کمک می‌کند محصولات را که مفید می‌داند، شناسایی کند و همچنین می‌تواند اطلاعاتی درباره کیفیت محصول به خریدار بدهد. در بازار، نام‌ها و نشان‌های تجاری، از نظر قدرت و ارزش با یکدیگر متفاوت‌اند. یک نام و نشان تجاری قدرتمند از ارزش زیادی برخوردار است. نام‌های تجاری موفق از دو کیفیت برخوردارند: «سرزندگی» و «قدر و قیمت». هر کدام از این کیفیت‌ها نیز خود از دو ویژگی بهره‌مند هستند:

از نظر سرزندگی: (۱) در چشم مشتری یا دیگر نام‌های تجاری متفاوت باشد. (۲) آن تفاوت با نیازهای مشتری مربوط و پیوند داشته باشد. از نظر قدر و قیمت: (۱) احترام برانگیزد (۲) به بازار هدف به خوبی آشنا باشد (کاتلر، ۱۳۸۳، ۱۳۹-۱۴۰). وفاداری به مارک مستقیماً متأثر از رضایت یا ناراضیابی از مارک که در طول زمان جمع‌آوری شده و نیز متأثر از کیفیت محصول است. از آنجا که نگهداشتن مشتریان قدیمی چهار تا شش برابر کم هزینه‌تر از ایجاد مشتریان جدید است، مدیران بهتر است اولویت نخست را به ایجاد راهبردهایی که وفاداری به مارک را توسعه و حفظ می‌کند، بدهند.

نام و نشان تجاری

فیلاولفیا (۳)، نام تجاری یک نوع پنیر خامه‌ای معروف است، اما در عین حال اسم خاص شهری است که به داشتن احساس عشق برادرانه معروف است. هر اسم خاص، یک نام تجاری است. شما نیز نامی تجاری هستید. قدرت یک نام تجاری، با میزان نفوذ آن در عمل خرید یک مخاطب معین می‌شود اما نامی تجاری که بر روی بسته‌بندی کالا قرار گرفته است، با نامی تجاری که در ذهن افراد تثبیت شده، متفاوت است. (ال رایز و لورا رایز (۴)، ۱۳۸۰، ۱۲-۱۳)

تحقیقات (1996) Mrugand V. Thakor and Chiranjeev S. Kohli

یک نام تجاری اگر چه واژه خاصی است، اما در ذهن چیزی بیش از یک کلمه نیست، این یک اسم است؛ یک اسم خاص که درست مانند سایر اسمای خاص با حرف بزرگ نوشته می‌شود. هر اسم خاص، چه متعلق به فردی، یا شرکتی و یا اجتماعی باشد، یک نام تجاری است. پاتاگونیا (۲) یک نام تجاری در زمینه تولید پوشاک است، اما در عین حال، برای سازمان‌های توریستی - که سیاحان را به مناطق زیبای شیلی و آرژانتین می‌برد - نامی تجاری است.



منجر به افزایش در تمرکز می شود استفاده از صنعت تلویزیون به عنوان یک وسیله کاربردی نشان می دهد که افراد در مورد خصوصیات محصول کاملاً آگاه هستند و اینکه آنها بر تصویر مارک کارخانه ها برای رفع این شبهه تکیه می کنند و اینکه اعتماد به خصوصیات مارک ها بیشتر از اعتماد به خصوصیات محصولات است.

نقش اطلاعات و تاثیر آن روی تصویر یک مارک بسیار با اهمیت است در واقع تصویر یک مارک بوسیله خصوصیات همه محصولات آن مارک، گسترش خط تولید یا نوآوری محصول توسط کارخانه و موارد مشابه تعیین می شود تحقیقات Victor Fleischer (2005) نشان می دهد که در بخش مالی شرکت فرض بر این است که تمرکز مصرف کننده روی ویژگی هایی مانند قیمت، کیفیت، دوام و ماندگاری و مصرف مجدد کالا است در حالی که تحقیقات نشان می دهد که مصرف کننده، مارک را انتخاب می کند وی معتقد است که مارک ساخته شده تاثیر زیادی روی Brand image شرکت خواهد داشت. Rob McQueen (2005) معتقد است که Branding می تواند بعنوان یک عامل مهم و اساسی، نقش موثری، در بررسی و تشخیص مصرف کننده داشته باشد. Francisco Guzman (2003) معتقد است که نام های تجاری یک نقش اقتصادی را در ذهن مشتریان ایفا می کند. ارزش نام تجاری از قابلیت به دست آوردن معنی اختصاصی مثبت و برجسته ای در ذهن شمار زیادی از مشتریان مشخص می شود.

Guzman هشت نقش مهم نام تجاری برای مشتریان را به شرح زیر بر شمرده است: جدول (۱)

انتخاب نام و نشان تجاری

نام و نشان تجاری را باید با دقت زیاد انتخاب کرد. یک نام خوب می تواند به مقدار زیادی موفقیت محصول را تضمین نماید بسیاری از شرکت های بزرگ بازاریابی برای تعیین نام تجاری فراگرد گزینش رسمی به وجود آورده اند. یافتن بهترین نام تجاری کار چندان ساده ای نیست و باید کار را با بررسی دقیق محصول و امتیازات آن، بازار مورد هدف و استراتژی های بازاریابی شروع کرد. ویژگی های مطلوب هر نام تجاری به شرح زیر است:

(۱) بیانگر مطلبی درباره کیفیت و امتیازات محصول باشد.

جدول ۱- نقش نام تجاری برای مشتریان

نقش ها	مزایای مشتریان
۱- شناسایی	وضوح - حس تقدیم کالا به مشتری - شناخت سریع کالا توسط مشتری
۲- تناسب کیفی	دادن فرصت به مشتری برای ذخیره انرژی و وقت و ابراز وفاداری به خرید مجدد
۳- ضمانت	ضمانت کیفیت بدون سوال کجا؟ چه وقت؟ چگونه؟
۴- بهینه سازی	بهترین محصول در یک طبقه خرید شده که اهداف را پوشش می دهد.
۵- تشخیص بخشی	معرف شخصیت شما نزد مردم
۶- استمرار	رضایت و صمیمیت با نام تجاری که سال ها مشتری او بوده اید
۷- لذت بخشی	رضایت از نقاط جذاب نام تجاری و ارتباط با آن
۸- اخلاقیات	رضایت از رفتار مسؤولانه نام تجاری در ارتباط با جامعه

نشان داده است که مصرف کنندگان در برابر محصولاتی که دارای مارک های مختلف هستند واکنش های مختلفی نشان می دهند. این واکنش ها می تواند بستگی به درک و فهم مصرف کننده از اصل آن مارک داشته باشد. آنها، پیشنهاد می کنند که تاجایی که ممکن است از مارک های جذاب استفاده شود. این پیشنهاد در بیشتر موارد باعث افزایش میزان فروش شده است. امروزه مارک بصورت یک سرمایه با ارزش در آمده است. چند دیدگاه بر روی عملکرد مصرف کنندگان کالاهای مارک دار وجود دارد که باعث پی بردن به ارزش مارک می گردد. این ارزش ها شامل طرح مارک، ویژگی مارک، شباهت مارک، رابطه مارک با محصول یا کالا جاذبه مارک و حالت مارک می باشد. ما معتقدیم که اصل مارک مربوط به مکان، منطقه یا کشوری است که مارک متعلق به مصرف کنندگان آن است.

Peter Drinkwater and Mark Uncles (2002) طی تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که ارزیابی مصرف کنندگان از تصاویر آرم های هم خانواده در نتیجه گسترش همخوانی یا عدم همخوانی و یا موفقیت و یا شکست همه ترکیبات آن محصول است. همخوانی یا عدم همخوانی تصاویر برنامه ها باعث بوجود آمدن عقاید خاص در مورد آرم ها و نشانه ها می شود صنعت رسانه ای سعی بر این دارد که مدیریت و اهمیت آرم ها و نشانه ها را درک کند. آرم ها می توانند به عنوان مهمترین ابزار تمایز در برنامه های تلویزیونی مورد استفاده قرار بگیرند. Bharatn, Anand and Ron shachar (2000) معتقدند که مصرف کنندگان در بازار با تنوع زیادی از محصولات تحت مارک های مختلف مواجه هستند. آنها می توانند به اطلاعات زیادی در مورد این محصولات دست یابند. این تنوع می تواند منجر به افزایش رقابت بین کارخانه ها و از طرفی باعث سردرگمی و نابهنجاری بین مصرف کنندگان شود. مارک ها به عنوان خلاصه ای از محصول که اطلاعاتی در مورد زیر مجموعه های آن ارائه می دهند نقش مهمی را ایفا می کنند. اطمینان مصرف کننده به مارک و نشان تجاری تابع چهار علت می باشد: تغییر قیمت ها، وابستگی محیطی، همانندی در تقاضاهای محصول مارک های متفاوت، آزمایش های غیر قابل مشاهده یا وابستگی اختصاصی در یک مارک و اطلاعات ناقص در مورد خصوصیات محصول است. تولیدکنندگان جهت فراهم کردن اطلاعات برای مصرف کننده ها در مورد کالاهای خود می توانند از آن استفاده کنند از یک طرف این اعمال برای کاهش موانع ورودی و افزایش رقابت است از طرف دیگر چنانچه مصرف کننده ها فرایند دستیابی به اطلاعات را مشکل بیابند در مورد خصوصیات محصول غیر مطمئن تر می شوند و تاکید بیشتر را بر تصاویر مارک ها قرار می دهند. همانطور که این پژوهش نشان می دهد این امر حقیقتاً



۵- نباید در دیگر زبان‌ها و فرهنگ‌ها معنای بد و ناجوری داشته باشد.

ارزش نام و نشان تجاری

در بازار، نام‌ها و نشان‌های تجاری، از نظر قدرت و ارزش با یکدیگر متفاوت‌اند. یک نام و نشان تجاری قدرتمند از ارزش زیادی برخوردار است. اگر ویژگی‌های زیر وجود داشته باشد، نام‌ها و نشان‌های تجاری دارای ارزش بیشتری خواهند بود: وفاداری مصرف‌کنندگان، آگاهی مردم از این نام و نشان، پنداشت مشتری نسبت به کیفیت، توجه و حمایت زیاد از جانب مصرف‌کنندگان و در کنار اینها وجود دارایی‌های دیگری مانند حق اختراع، علامت تجاری و کانال‌های ارتباطی لازم است. یک نام و نشان تجاری قدرتمند به عنوان یک قلم دارایی بسیار ارزشمند به حساب می‌آید. که تعیین ارزش آن مشکل است. ولی، براساس یک برآورد، ارزش نام و نشان تجاری مارل بورو ۴۵ میلیارد دلار، کوکاکولا ۴۳ میلیارد دلار، ای‌بی‌ام ۱۸ میلیارد دلار و کداک ۱۳

میلیارد دلار است. معروف‌ترین نام‌ها و نشان‌های تجاری در دنیا که دارای قدرت بسیار زیادی هستند، عبارتند از: کوکاکولا، کمپبل، دیسنی، سونی، مرسدس بنز و مک دونالد. شرکتی که نام و نشان تجاری ارزشمند داشته باشد، در صحنه رقابت از امتیازات زیادی برخوردار می‌شود. یک نام و نشان تجاری قدرتمند باعث می‌شود که مصرف‌کننده در سطح بالایی از آن آگاهی یابد و نسبت به محصول وفادار شود. از آنجا که مصرف‌کننده انتظار دارد فروشگاه‌ها

محصولی با نام و نشان تجاری موردنظر داشته باشد، خرده‌فروش‌ها 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 می‌تواند بر تعداد و نوع محصولات خود، با آن نام و نشان تجاری بیفزاید، درست مانند موردی که کوکاکولا توانست محصول جدیدی به نام «کوکای رژیمی» به بازار عرضه کند.

وجود هر نوع نام و نشان قدرتمند باعث می‌شود که شرکت در صحنه رقابت به جایی برسد که از نظر قیمت، بتواند به خوبی از خود دفاع کند. برخی از تحلیل‌گران نام و نشان تجاری را به عنوان یک قلم دارایی اصلی و با دوام برای شرکت به حساب می‌آورند که دوام آن بیش از بسیاری از اقلام محصول و تشکیلات شرکت می‌باشد. نام و نشان تجاری می‌تواند به هنگام تصمیم‌گیری برای بازاریاب‌ها مشکلاتی را به وجود آورد. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳،

۳۷۸-۳۷۹)

۲) افراد آنها را به آسانی تلفظ کنند، بشناسند و به یاد آورند. نام‌های کوتاه‌تر مفیدتر است. مثلاً: تایید.

۳) نام متمایز و مشخص باشد مثلاً کداک، اکسان.

۴) نام به آسانی به زبان بیگانه ترجمه کرد. بعنوان مثال شرکت نفت استاندارد نیوجرسی پیش از اینکه ۱۰۰ میلیون دلار خرج کند تا نام خود را به اکسان تغییر دهد.

۵) باید بتوان آن را به ثبت رسانید و تحت حمایت قانونی قرارداد. اگر نام تجاری چنان باشد که نام‌های تجاری موجود را تداومی کند، نمی‌توان آن را به ثبت رسانید. همچنین نام تجاری که تنها چیزی را شرح دهد، نمی‌توان تحت حمایت قانونی قرار داد. نام تجاری، پس از انتخاب باید تحت حمایت قانونی قرار گیرد. برخی از شرکت‌ها می‌کوشند نام تجاری خاص به وجود آورند که سرانجام معرف محصول یا دسته‌ای از محصولات باشد. به هر حال، امکان دارد موفقیت آنها، حقوقی را که شرکت از بابت این نام تجاری به دست آورده است، مورد تهدید قرار دهد. بسیاری از نام‌های تجاری

که مورد حمایت قانونی قرار گرفته‌اند، آسپیرین، یویو و نام‌های دیگری که به عنوان نام تجاری به کار برده می‌شده‌اند، اینک به صورتی درآمده‌اند که هر فروشنده‌ای می‌تواند از آنها استفاده کند. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ۳۷۸-۳۷۹)

در گزینش نام بایستی سیاست و روش جا انداختن ارزش فرآورده را در نظر داشت. فرآورده‌ای که روش «بیشتر در برابر بیشتر» را برگزیده است، نام آن باید یادآور کیفیت برتر باشد. یا دست کم، چیزی با کیفیت پایین را به ذهن شنونده نیاورد. نام‌ها به راستی مهم و

متفاوتند شرکت‌ها در نامگذاری فرآورده خود با گزینه‌های گوناگونی روبرو هستند: می‌توان نام فردی، یا مکانی، یا کیفیتی، یا روشی در زندگی و یا نامی ساختگی مانند (اکسان، کداک) را برگزینند.

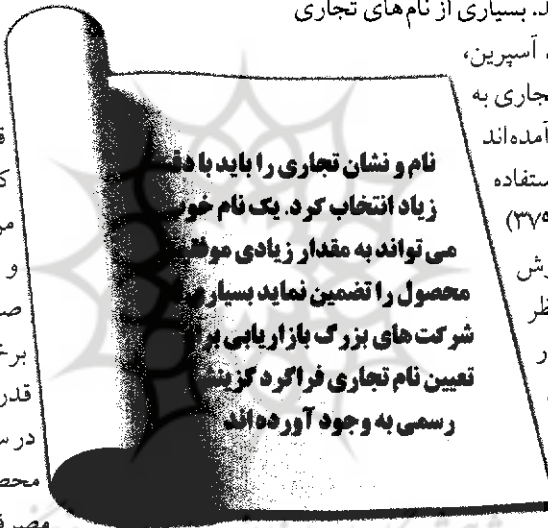
جنبه‌های کیفی زیر در نام تجاری خوشایند هستند. (کاتلر، ۱۳۸۳، ۱۳۲-۱۳۳)

۱- باید چیزی در خصوص سودمندی فرآورده بیان کند. برای مثال: زیباترین پتو، دقیق‌ترین ساعت.

۲- کیفیت فرآورده را در قالب یک حرکت یا نظم، نشان دهد. مانند: خودرو مرغ آتشین.

۳- تلفظ، شناخت و یادآوری نام آسان باشد. کوتاه بودن مؤثر است: تایید (۵)، کرس (۶).

۴- از واژه‌های دیگر متمایز باشد. برای مثال: موستانگ، کداک، اکسان.





استراتژی‌های مربوط به نام و نشان تجاری

شرکت در تدوین استراتژی برای نام و نشان تجاری می‌تواند به یکی از چهار روش زیر عمل کند. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ۳۸۲-۳۸۶)

۱- گسترش دامنه محصول. مقصود این است که شرکت اقلام دیگری از نوعی کالا یا همان نام و نشان تجاری، به شکل، رنگ، مزه، محتوا یا بسته‌بندی جدید عرضه کند. بنابراین شرکت «دانون» به تازگی چند محصول جدید با همان نام و نشان تجاری عرضه کرد؛ هفت نوع ماست با مزه‌های مختلف، ماست بدون چربی و ماست در اندازه‌های بزرگ و اقتصادی نیز عرضه نمود. اکثر فعالیت‌هایی که در راه عرضه محصول جدید رخ می‌دهد بر همین اساس انجام می‌شود. امکان دارد شرکتی هنگام گسترش دادن دامنه محصول برای تمام خواسته‌های گوناگون مصرف‌کننده بهره‌برداری از ظرفیت مازاد کند و یا اینکه تنها هدف تخصیص دادن مقدار بیشتری از فضای قفسه‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای واسطه‌ها باشد. گسترش دامنه محصولات ریسک‌هایی نیز به همراه دارد. شاید گسترش بیش از حد نام تجاری باعث شود که نام مزبور به معنی ویژه خود را از دست بدهد. در گذشته هنگامی که مشتری معینی تقاضای کوکاکولا می‌کرد می‌توانست به یک شیشه شش انسی دسترسی پیدا کند. امروزه شرکت فروشنده باید از مشتری بپرسد آیا خواهان نوشابه‌های سابق است یا نوشابه‌های جدید؟ نوشابه عادی یا نوشابه رژیمی؟ شیشه‌ای یا قوطی فلزی؟ ریسک دیگر این است که امکان دارد گسترش دادن محصولات باعث شود که کالای مورد بحث به تعداد کافی به فروش نرسد و هزینه‌های مربوط به تبلیغات را جبران ننماید. حتی هنگامی که این اقلام فروش خوبی داشته باشد امکان دارد این فروش موجب کم شدن اقلام دیگر (از همین نوع محصولات) شود. زمانی گسترش دادن دامنه محصولات کار ساز واقع می‌شود که بتواند بخشی از فروش شرکت رقیب را به خود تخصیص دهد و نه اینکه موجب کاهش فروش اقلام دیگری از همین کالا شود.

۲- گسترش دادن دامنه نام و نشان تجاری: مقصود (۷) این است که برای محصولات جدید در گروه جدیدی از محصول از یک نام و نشان تجاری موفق استفاده به عمل آید. گسترش دادن نام و نشان تجاری باعث می‌شود که محصولی به سرعت دارای شهرت شود و مردم سریعتر آن را بپذیرند. همچنین برای تبلیغات به هزینه‌های زیاد نیاز ندارد (در مقایسه با محصولی که با نام و نشان جدید عرضه می‌شود). از سویی دیگر استراتژی مبتنی بر گسترش دادن دامنه نام و نشان تجاری می‌تواند ریسک‌هایی داشته باشد.

۳- نام و نشان چندگانه تجاری: اغلب شرکت‌ها، یک دسته از محصولات را با نام‌ها و نشان‌های تجاری چندگانه به بازار عرضه می‌کنند. شرکت پروکتر اند گمبل چندین دسته از شوینده با نام‌ها و نشان‌های تجاری متفاوت به بازار عرضه می‌کند. تعدد نام و نشان تجاری برای شرکت تولیدکننده این امکان را به وجود آورد تا از

فروشگاه‌ها بخواهد که فضای بیشتری را به این محصولات (در قفسه‌های خود) تخصیص دهند. یا شرکت با عرضه محصولاتی مشابه با نام‌ها و نشان‌های تجاری متعدد در صدد بر می‌آید از محصولات خود در برابر محصولات رقیب دفاع کند. برای مثال، شرکت سیکو برای ساعت‌های گرانبها از نام و نشان تجاری متفاوت و برای ساعت‌های ارزان قیمت (پل سار) از نام و نشان تجاری دیگری استفاده می‌کند تا بتواند گونه‌های متفاوتی از ساعت را به بازار عرضه کند. سرانجام، امکان دارد شرکت‌ها نام‌ها و نشان‌های متفاوت بر کالاهای مشابهی بگذارند که به مناطق یا کشورهای مختلف عرضه می‌شوند و در این زمینه تفاوت فرهنگی و زبانی رعایت شود. یکی از نقاط ضعف تعدد نام و نشان تجاری این است که هر محصولی با نام و نشان تجاری خاص تنها بخش کوچکی از سهم بازار را به خود اختصاص می‌دهد و شاید برخی از این اقلام چندان سودآور نباشد. در برخی از موارد شرکت صلاح نمی‌داند که منابع خود را با چند نوع نام و نشان تجاری مرتبط سازد و تنها به تعداد انگشت شماری از نام‌ها و نشان‌های سودآور اکتفا کند. چنین شرکت تعداد نام و نشان تجاری را کاهش می‌دهد و برای عرضه محصولات با نام‌ها و نشان‌های تجاری جدید به روش دقیق‌تر عمل خواهد کرد.

۴- نام‌ها و نشان‌ها تجاری جدید: امکان دارد زمانی که شرکت محصولی جدید عرضه می‌کند، هیچ یک از نام‌ها و نشان‌های تجاری کنونی درخور آن نباشد، بنابراین از نامی جدید استفاده می‌کند. برای مثال، شرکت سیرز، برای دسته‌های مختلفی از محصولات خود خانواده متفاوتی از نام‌های تجاری به کار می‌برد. یا امکان دارد یک شرکت بر این باور باشد، که برخی از نام‌ها و نشان‌های تجاری قدرت و جذابیت خود را از دست داده‌اند و باید در اندیشه نام و نشان تجاری تازه بود. سرانجام امکان دارد شرکت از طریق خرید شرکت دیگر به نام و نشان تجاری جدید دست یابد درباره به کارگیری چند نام و نشان تجاری، امکان دارد شرکتی که محصولاتی را با نام و نشان تجاری جدید عرضه کند، نتواند منابع کافی در این راه صرف نماید. و در برخی از صنایع، مثل صنایع مربوط به محصولات بسته‌بندی شده و آماده، مصرف‌کنندگان و فروشندگان با این مسأله رو به رو می‌شوند که وجود این همه نام و نشان تجاری آنها را در نوعی بحران قرار خواهد داد.

سنجش اندازه‌های نام تجاری

برای سنجش تأثیر یک تبلیغ، حداقل سه چیز باید اندازه‌گیری شود که هر کدام معرف یکی از این سه تأثیر است. اکنون خوانندگان، منطق این سه اندازه ذهنی مشهور را که از همه بیشتر به کار گرفته می‌شود، در خواهند یافت. اولی، آگاهی خود انگیخته از نام تجاری است. دومی تداعی تصویر صفت است و سومی، پیش‌آمدگی نگرش کلی مردم نسبت به خرید نام تجاری مورد نظر است. توجه



شده بودند به نحو قابل توجهی ضعیف تر از فرآورده های جدیدی که با نام های تجاری جدید معرفی شده بودند عمل کرده اند. مجله هاروارد بیزینس ریویو نتایج تحقیق دیگری در مورد تعمیم خط را منتشر کرده است. مشاهدات صورت گرفته در این تحقیق از جمله نشان می دهد که تعمیم خط موجب تضعیف ذهنیت مصرف کننده در مورد یک فرآورده شده و به روابط با عمده فروش ها و خرده فروش ها لطمه وارد می کند. (تراوت، ۱۳۸۴، ۱۴۴-۱۴۶)

اندازه های متمرکز بر نام تجاری

با این فرض که فروش و سهم بازار هیچ علائم بازتاب دهنده ای را نشان نمی دهند (و این همیشه اولین گام است)، سوالی که معمولاً پرسیده می شود این است: آیا تبلیغ هیچ علائمی از اثرگذاری بر نگرش عمومی مردم نسبت به نام تجاری و یا پیش آمادگی آنان برای خرید، نشان می دهد؟ این سؤال در وهله اول باید با اولین اندازه متمرکز بر نام تجاری، یعنی نگرش نسبت به نام تجاری / قصد های خرید پاسخ داده شود. هر چه این عمل زودتر در یک مبارزه تبلیغاتی صورت پذیرد، احتمال آن که شواهد ناشی از آن هنوز «مبهم» و غیر قابل نتیجه گیری باشد بیشتر است، زیرا ممکن است تأثیر هنوز کوچک باشد. بنابراین دو سطح تشخیص دیگر به میدان می آیند و اطلاعاتی را از دو اندازه دیگر نام تجاری طلب می کنند. این اندازه ها اولین نشانگرهای اخطاردهنده را فراهم می آورند که می توانند 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 خود انگیزه 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. بنابراین، طبقه محصول (مثلاً خمیر دندان، لباس کار، کره نباتی، نوشیدنی و نظایر آن) به عنوان اشارتگر بازگشتی برای آوردن نام تجاری به ذهن خریدار در وضعیت خرید محسوب می شود. زمانی که محققان بازار، آگاهی خود انگیزه را درباره نام تجاری معینی اندازه گیری می کنند، از مردم می پرسند که در طبقه محصول مورد نظر کدام نام تجاری را می توانند نام ببرند. کدام یک را می توانند به راحتی به ذهن آورند؟ این اندازه که به عنوان آگاهی خود انگیزه نام تجاری مشهور است عقربه ای است که نشان می دهد طبقه محصول تا چه اندازه می تواند به عنوان یک اشارتگر بازگشتی در به خاطر آوردن نام تجاری مورد نظر عمل کند؛ یعنی نشان می دهد که تا چه اندازه نام تجاری به شکل تنگاتنگ به طبقه محصول متصل است.

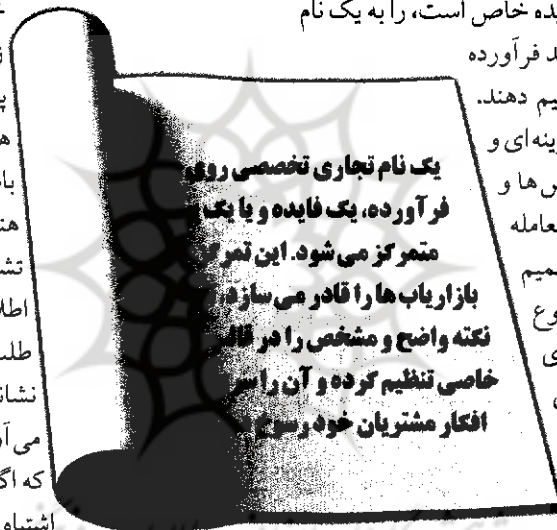
داشته باشید که هر سه، اندازه های نام تجاری است و نه اندازه های تبلیغ. آنها بر نام تجاری متمرکز می باشند. پس در مورد اندازه هایی که بر خود تبلیغ متمرکز است نظیر یادآوری تبلیغ، بازشناسی تبلیغ و جداسازی پیام چه می توان گفت؟ چرا آن ها را اندازه گیری می کنیم؟ اندازه هایی که فقط بر تبلیغ متمرکزند مکمل سه اندازه مهمی هستند که تنها بر نام تجاری تمرکز یافته اند. اندازه های متمرکز بر تبلیغ می توانند به تعیین اینکه تبلیغ در کجا به نظر قدرتمند و در کجا به نظر ضعیف می آید و نیز اقدامات ضروری برای اصلاح آن، کمک کنند. (ساترلند، ۱۳۸۳، ۲۷۵-۲۷۴)

تمرکز فکری و نام تجاری

از دست دادن تمرکز در حقیقت در قالب «تعمیم خط» (۸) صورت می گیرد، و هیچ موضوعی در بازاریابی تا به این حد بحث برانگیز نبوده است. نگرش شرکت ها نسبت به نام های تجاری، یک دیدگاه اقتصادی است. آنها تمایل زیادی دارند تا یک نام تجاری کاملاً متمرکز شده، که نشانه یک فرآورده یا ایده خاص است، را به یک نام تجاری غیرمتمرکز، که معرف دو یا چند فرآورده یا ایده است، تبدیل کرده و آن را تعمیم دهند. انگیزه آنها از این کار افزایش راندمان هزینه ای و نیز بالا بردن میزان پذیرش عمده فروش ها و خرده فروش هایی است که با آنها معامله دارند. اکنون از منظر «فکر» به موضوع تعمیم خط نگاه کنید. هر چقدر که به تنوع فرآورده هایی که دارای یک نام تجاری خاص هستند بیافزاید، تمرکز فکر روی آن نام تجاری ضعیف تر خواهد شد. آن چنان که یک نام تجاری کاملاً متمایز، مثل شورلت، با انجام این

سیاست به تدریج معنی خود را کاملاً از دست می دهد. ۷۰٪ فرآورده های جدید با نام های تجاری موجود معرفی شده اند. علیهذا به نظر می رسد که شرکت های تولیدکننده این فرآورده ها اطلاعاتی در حمایت از نکات مثبت مترتب بر تعمیم خط در دست داشته اند.

متأسفانه عکس این موضوع صادق است. نتایج یک تحقیق عمده در مورد معرفی ۱۱۵ محصول جدید در سطح پنج بازار در کشورهای ایالات متحده و انگلستان در مجله بازاریابی مصرف کننده گزارش شده است. در این تحقیق میزان افزایش سهم بازار آن گروه از فرآورده های جدید که با نام های تجاری جا افتاده قبلی معرفی شدند با افزایش سهم بازار آن گروه از فرآورده های جدید که با نام های تجاری جدید عرضه شدند مورد مقایسه قرار گرفت. سهم بازارها دو سال پس از معرفی فرآورده های جدید اندازه گیری شد. نتایج تحقیق نشان داد که فرآورده های جدیدی که با نام های تجاری قبلی عرضه





اینکه نام‌های تجاری تخصصی می‌توانند به اسم عام (۱۰) رده فرآورده مربوط به خود تبدیل شوند. «زیراکس» تبدیل به واژه معادل فتوکپی کردن شده است. (تراوت، ۱۳۸۴، ۱۴۶-۱۴۸)

تبدیل نام‌های تجاری به نمادها

نام‌های تجاری نظیر حروف هستند. آن‌ها می‌توانند تبدیل به شیوه‌های مختصر شده از تباطی شوند. می‌توان آنها را به نحوی ساخت که موجب فراخوانی و یا تداعی‌ها شوند. آن‌ها می‌توانند بر انگیزنده تداعی‌های مختلف ذهنی شوند. نام‌های تجاری می‌توانند به منزله اشارتگرهایی، ما را وادار به فکر کردن درباره افراد و یا اشکالی کنند که کاملاً تداعی‌کننده آنها می‌باشند. درست همان گونه که برخی رفتارها برای یک نوجوان به منزله علامتی است به دیگران که او دیگر بچه نیست، مصرف یا پوشیدن محصولات دیگر نیز می‌تواند مطالب کاملاً گویایی از ما به دیگران عرضه کند. اهمیت ارتباط، برای استفاده‌کننده از یک نام تجاری یا محصول، و دنیای خارج به یک اندازه است. یک نام تجاری می‌تواند از راه‌های مختلف مظهر شناسایی شود:

- ۱- با نماد یک گروه شدن
 - ۲- با مشاهده اینکه از طرف اعضای گروه، ارزش گذاری شده است (برای مثال کوکاکولا توسط ستارگان عرصه موسیقی پاپ ارزش گذاری شده است).
 - ۳- با مشاهده اینکه فرد یا گروه یا مؤسسه‌ای پشتیبانی‌کننده گروه است.
 - ۴- با مشاهده اینکه به طور ویژه توسط اعضای گروه استفاده و یا به نمایش گذاشته شود.
- مانسبت به نمادها واکنش نشان می‌دهیم. واکنش ما جدا از اینکه درونی و یا بیرونی باشد، یک واکنش آموخته شده است. این واکنش از طریق تداعی نماد با دیگر چیزها آموخته می‌شود. از این طریق، یک نماد می‌تواند بر حسب مورد، با برانگیختن واکنش‌های معین بر ما تأثیر گذارد. نمادها می‌توانند نماینده چیزهای دیگری در ذهن ما باشند و عمل مصرف یک نام تجاری می‌تواند برای ما شیوه‌ای نمادین برای ابراز همانند سازی‌هایمان با موجودیت‌های دیگری باشد که با آن‌ها پیوند خورده‌اند.

واکنش درونی ما به یک نماد ممکن است احساسی یا غیر احساسی باشد. نام‌های تجاری در اصل، علامت‌های غیر احساسی هستند؛ تبلیغ‌کنندگان با استفاده از تبلیغ سعی دارند که این علائم تجاری را به نمادهایی که برخی تداعی‌های ذهنی را گرد هم جمع می‌کند، تبدیل کنند. هرگاه که یک نماد موجب پاسخی شناختی یا احساسی در ما شود، ما می‌توانیم به نوبه خود آن را برای ابراز نظرات یا احساسات خود به دیگران مورد استفاده قرار دهیم. ما می‌توانیم به طور خصوصی، بی آن که نیازمند گفتن آن به دیگران باشیم با فرد یا گروهی همانندسازی کنیم. ولی در غالب موارد، می‌خواهیم این

بنابراین هر افزایشی در آگاهی خود انگیزته نام تجاری، نشانگری است از تقویت اتصال بین اشارتگرهای بازگشتی مربوط - طبقه محصول - و نام تجاری. این مطلب در شکل زیر به عنوان اتصال ۱ نشان داده شده است اگر آگاهی خود انگیزته 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. به همین ترتیب، تداعی نام تجاری با تصویر صفت کلیدی ترسیم شده در تبلیغات (مثلاً «محکم شدن دندان‌ها») نیز باید علائمی از تقویت شدن را آشکار سازد. اگر تداعی صفت تصویر در حال بهبود باشد، پس تبلیغ در حال انجام دادن بخشی از وظیفه خود است. ولی اگر چنین نباشد، پس علامت می‌دهد که بررسی شود چرا تبلیغ در حال دستیابی به بخشی از تأثیرات مورد نظر خود نیست. (ساترلند، ۱۳۸۳، ۲۸۳)

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، بر خورداری 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 بر می‌انگیزد؟ و چه میزان برتری بر فرآورده‌های مشابه می‌آفریند؟ بنابراین اگر تنها بر خود نام تجاری تکیه شود، شکست در پی خواهد آمد. (کاتلر، ۱۳۸۳، ۱۳۱-۱۳۲) البته ساختن نام تجاری مشکل و هزینه بر است و شرکت‌ها می‌بایست با یک برنامه ریزی منطقی اقدام به ساختن نام تجاری کنند. فیلیپ کاتلر (۱۳۸۴) معتقد است که خالقان مارک‌های ملی، پوشش دهی هزینه‌های ایجاد هر مارک جدید (مارک‌سازی (۹)) را بسیار سنگین و طاقت فرسا می‌دانند.

قدرت نام‌های تجاری تخصصی

وقتی به مطالعه تاریخچه جنگ‌های بازاریابی می‌پردازید در می‌یابید که در این جنگ‌ها نام‌های تجاری تخصصی برنده شده‌اند. در اینجا ملاحظاتی در مورد اینکه چرا نام‌های تجاری تخصصی روی افکار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند ارائه می‌شود. اول اینکه یک نام تجاری تخصصی روی یک فرآورده، یک فایده و یا یک پیام متمرکز می‌شود. این تمرکز، بازاریاب‌ها را قادر می‌سازد، تا یک نکته واضح و مشخص را در قالب پیام خاصی تنظیم کرده و آن را سریع‌تر افکار مشتریان خود رسوخ دهند. اسلحه دیگری که در اختیار نام‌های تجاری تخصصی قرار دارد توانایی آنها در ایجاد ذهنیت در مورد تخصصی بودن و بهتر بودن است. اگر آنها فقط همین یک کار را انجام می‌دهند، پس باید کیفیت آن خیلی خوب باشد. و سرانجام



تجاری دوم وجود دارد.

۱۶- **قانون شکل:** یک آرم (نشانه) تجاری باید به گونه ای طراحی شده باشد، که هر دو چشم بیننده را به خود جلب کند.

۱۷- **قانون رنگ:** یک نام تجاری، بایستی رنگ متضاد رقیب اصلی خود را انتخاب کند.

۱۸- **قانون حد و مرز:** هیچ مانعی بر سر راه یک نام تجاری جهانی وجود ندارد. یک نام تجاری نباید با هیچ حد و مرزی روبه رو شود.

۱۹- **قانون ثبات:** یک نام تجاری یک شبه ساخته نمی شود. موفقیت در چندین دهه ارزیابی می شود، نه در طی سال ها.

۲۰- **قانون تغییر:** نام های تجاری قابل تغییرند، اما به ندرت و در کمال دقت.

۲۱- **قانون فناپذیری:** هیچ نام تجاری همیشگی نیست.

۲۲- **قانون یکتایی:** مهم ترین بُعد یک نام تجاری، ثابت قدم بودن آن است.

توسعه از طریق نام های تجاری متعدد

فکر نکنید که ما با بزرگتر شدن و پولدار شدن مخالفیم. بزرگتر شدن و پولدارتر شدن، روش آمریکایی هاست. آنچه که ما با آن مخالفت می کنیم راهی است که مردم برای رسیدن به هدف فوق انتخاب می کنند. راه بهتری هم وجود دارد. اگر چه تمرکز نمودن روی یک نام تجاری می تواند موجب صرفه جویی در هزینه های بازاریابی شما شود، لیکن تجربه نشان داده است که استفاده از چند نام تجاری هم می تواند موجب افزایش مجموع سهم بازار شما شود. کواکولا و نایک، که در زمره شرکت های بزرگی هستند که فقط از یک نام تجاری استفاده می کنند، هر کدام در حدود ۳۰٪ از سهم بازار و کسب و کار خود را در اختیار دارند. از طرف دیگر شرکت ژیلت صاحب پنج نام تجاری و ۶۵٪ بازار کسب و کارش را در اختیار دارد. ما این روش را «رهیافت مکمل» می نامیم، زیرا نام های تجاری متعدد در عوض رقابت با هم، مکمل هم هستند. این رهیافت مستلزم داشتن نام های تجاری متفاوت، موقعیت یابی متفاوت و بازار هدف متفاوت است. (تراوت، ۱۳۸۴، ۳۰۳-۳۰۴)

وفاداری به مارک

آنچه بسیار مرتبط با رضایت مصرف کننده و رفتار شکاک آمیز اوست، حوزه وفاداری به مارک است. وفاداری به مارک را می توان به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک مارک نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به مارک مزبور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعریف شود.

احساس را با علائمی به دنیای خارج از خود نشان دهیم. ما این کار را با نمایش دادن یا مصرف نمادها (نظیر نشان های تیم فوتبال، پیراهن مدرسه قدیمی خود، راندن اتومبیل خاص و نظایر آن) و یا استفاده از محصولات که به شکل نمادین تداعی کننده موجودیت های محبوب ما هستند، انجام می دهیم. (ساترلند، ۱۳۸۳، ۹۸-۹۹)

بیست و دو قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری

بیست و دو قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری به شرح زیر است: (ال رایز و لورا رایز، ۱۳۸۰)

۱- **قانون گسترش:** قدرت یک نام تجاری، نسبت معکوس با گسترش آن دارد.

۲- **قانون اختصار:** زمانی که دامنه تمرکز خود را محدود می سازید، بر قدرت نام تجاری خود می افزایید.

۳- **قانون معروفیت:** تولد یک نام تجاری از طریق معروفیت و شهرت آن شکل می گیرد و نه از طریق تبلیغات

۴- **قانون تبلیغات:** هر نام تجاری پس از تولد، به تبلیغات نیازمند است، تا سالم و ماندگار شود.

۵- **قانون واژه:** برای تملک ذهن مصرف کننده و تثبیت واژه ای در آن، یک نام تجاری می بایست به کوششی وصف ناپذیر بپردازد.

۶- **قانون اعتبار:** رکن اصلی موفقیت یک نام تجاری، در ادعای اصالت آن است.

۷- **قانون کیفیت:** کیفیت مهم است، اما نام تجاری تنها با کیفیت ساخته نمی شود.

۸- **قانون طبقه بندی:** یک نام تجاری پیشگام، بایستی طبقه بندی

کالای خود را ارتقا بخشد، و نه نام تجاری کالا را

۹- **قانون نام:** در دراز مدت، مارک تجاری چیزی جز یک نام نیست.

۱۰- **قانون افزایش خطوط زمینه:** ساده ترین راه نابودی یک نام تجاری، عرضه انواع و اقسام کالاها و خدمات با آن نام تجاری است.

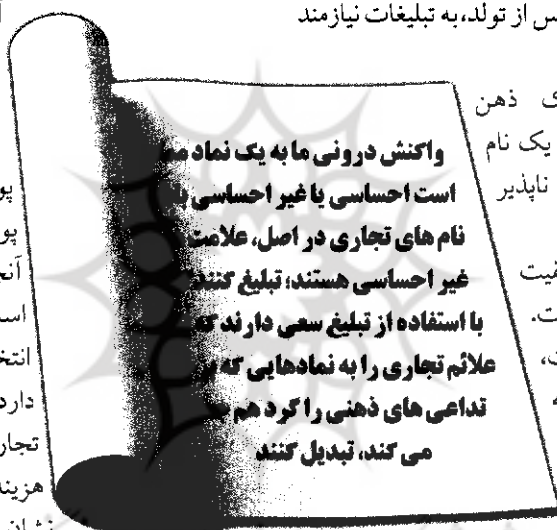
۱۱- **قانون تبعیت:** برای خلق یک طبقه بندی نو، یک نام تجاری بایستی از سایر اسامی تجاری نیز استقبال کند.

۱۲- **قانون اسم عام (ژنریک):** یکی از سریع ترین راه های عدم موفقیت، استفاده از اسامی عام برای نام تجاری است.

۱۳- **قانون کمپانی:** نام تجاری، یک نام تجاری است، و کمپانی یک کمپانی است؛ این دو با یکدیگر تفاوت دارند.

۱۴- **قانون زیر زنجیره ها:** آنچه را که یک نام تجاری می سازد، زیر زنجیره ها می توانند به راحتی نابود سازند.

۱۵- **قانون هم خانوادگی:** زمان و مکان مناسبی هم برای ارائه نام



**ب- رویکردهای نگرشی وفاداری به مارک**

مشکلات مواجه شده در رویکردهای رفتاری وفاداری به مارک نشان می‌دهند که چرا تمایز بین وفاداری به مارک و رفتار خرید تکراری اهمیت دارد. رفتار خرید تکراری بدین معناست که مصرف‌کننده صرفاً پیاپی در حال خرید محصول، بدون احساسی خاص نسبت به آن است. در مقابل، مفهوم وفاداری به مارک بر این تأکید دارد که مصرف‌کننده دارای رجحان واقعی نسبت به مارک می‌باشد.

بر اساس این تمایز، رویکرد دیگری برای تعیین وفاداری به مارک ایجاد شده است، رویکردی که مبتنی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول و همچنین رفتار خرید در آنها می‌باشد. مطابق این رویکرد، مصرف‌کنندگان فقط وقتی که محصول را به طور فعال ترجیح می‌دهند، ابراز وفاداری به مارک می‌کنند. (chestnut, 1978) (Jacob Jacoby and Robert

وفاداری به مارک منتهی به پایبندی می‌شود. پایبندی به مارک به عنوان یک پیوند هیجانی یا روانی با مارک در محدوده یک طبقه محصول تعریف شده است. در حالی که وفاداری دارای دو مؤلفه رفتاری و نگرشی می‌باشد پایبندی به مارک معمولاً بیشتر بر مؤلفه هیجانی یا احساسی متمرکز شده است. در یک مطالعه که بر روی پایبندی مصرف‌کنندگان به مارک در مورد نوشیدنی‌های غیر الکلی انجام گرفت، پژوهشگران دریافتند که پایبندی حاصل درگیری ذهنی خرید است که نیز به نوبه خود حاصل درگیری خویشتن در مقوله مارک می‌باشد (Ibid) طبق نظر بانیان این تحقیق، این گونه درگیری خویشتن زمانی اتفاق می‌افتد که یک محصول، ارتباط نزدیکی با ارزش‌ها، نیازها و خود انگاره مصرف‌کننده داشته باشد. در مجموع پایبندی به مارک غالباً در محصولات با درگیری ذهنی بالا که خود انگاره، ارزش‌ها و نیازهای مصرف‌کننده را نماد پردازی می‌کنند رخ می‌دهد. این محصولات معمولاً کالاهای مصرفی با دوام گرانبه هستند که مخاطره متصور بالاتری دارند. (Philips W. Goodell, 1991) انگیز مانند نوشیدنی‌های غیر الکلی نیز باشند. شواهد نشان می‌دهند که رجحان مارک در طول دوران بچگی و نوجوانی شکل می‌گیرد. (Lester Guest, 1964) که اشاره بر این دارد که مدیران باید مشتریان خود را در سال‌های آغازین زندگی، هدف قرار دهند.

شناسایی مصرف‌کنندگان وفادار به مارک

یک سؤال گیج‌کننده برای محققین بازار این است که آیا گونه‌ای مصرف‌کننده وجود دارد که به تمامی انواع مختلف محصولات وفادار به مارک باشد. شواهد تحقیقاتی تا کنون نشان داده‌اند که وفاداری به مارک پدیده خاصی محصول است. مصرف‌کنندگانی که در یک مقوله محصول وفادار هستند شاید در هر مقوله محصول دیگر وفادار باشند و شاید هم نباشند.

وفاداری به مارک مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از مارک که در طول زمان جمع آوری شده و نیز متأثر از کیفیت محصول است. (William Boulding and another, 1993) از آنجا که نگهداشتن مشتریان قدیمی چهار تا شش برابر کم هزینه‌تر از ایجاد مشتریان جدید است، مدیران بهتر است اولویت نخست را به ایجاد راهبردهایی که وفاداری به مارک را توسعه و حفظ می‌کند، بدهند. (Melanie wells, 1993) در همین راستا ایرفرانس (۱۱) برنامه‌ای را برای تقویت وفاداری به مارک در میان «جت نشین‌هایی» که به صورت ماهی یک بار سوار هواپیمای ما فوق صوت کنکور می‌شوند، تدارک دیده است. آنها به این مسافران دائمی بیشتر هدایایی جالب و غیر معمول مانند فیلم ویدئویی از کتاب «زیبا و وحشی» نوشته ژان کوکتو را به جای یک برگ تخفیف ۵۰ دلاری جهت بلیط رفت و برگشت سفر ۶۰۰۰ دلاری آتی‌شان می‌دادند. چنان که یک مشاور نامدار بازاریابی عنوان کرده، ظرافت این کار «پیوند زدن مشتری با بازاریاب» است. (Cyndee miller, 1993)

الف- رویکردهای رفتاری نسبت به وفاداری به مارک

رویکردهای رفتاری نسبت به وفاداری به مارک، رفتار واقعی خرید مصرف‌کننده را با محصول را اندازه‌گیری می‌کند. روش تناسب خریدها پرکاربردترین سنجه وفاداری به مارک است. در این رویکرد تمامی مارک‌های خریداری شده یک مقوله کالای خاص برای هر مصرف‌کننده تعیین شده و نسبت خریدهای مربوط به هر مارک شناسایی می‌گردد. آنگاه وفاداری به مارک بر حسب نوعی نسبت دلخواه از خریدهای مربوط به یک مارک خاص اندازه‌گیری می‌شود. برای مثال چنانچه بیش از ۵۰٪ خریدها در طی یک دوره زمانی صرف یک مارک خاص شود، آن مشتری را وفادار به آن مارک می‌خوانند. رویکردهای رفتاری روشن می‌کنند که وفاداری به مارک، پدیده‌ای به شکل همه یا هیچ نیست.

در عوض، وفاداری باید پیوستاری در نظر گرفته شود که از وفاداری کامل تا بی تفاوتی کامل به مارک گسترده است. چندین نوع وفاداری به غیر از وفاداری تقسیم نشده وجود دارد. در برخی موارد مصرف‌کننده دارای وفاداری تقسیم شده بین دو مارک است. در موارد دیگر مصرف‌کنندگان عمدتاً به یک مارک وفادارند اما در عین حال گه گاهی به مارک‌های دیگر هم رجوع می‌کنند. شاید این کار را به خاطر تنوع و بالا بردن سطح انگیزتگی خود انجام می‌دهند. با این وجود در سایر موارد، مشتریان نسبت به تمایز بین مارک‌ها کاملاً بی تفاوتند. (J. Paul peter and Jerry C. Olson, 1990) از دیدگاه بازاریاب، مشکل سنجه‌های رفتاری وفاداری به مارک این است که سنجه‌های مزبور دلایل خرید یک مارک از سوی یک مصرف‌کننده را مشخص نمی‌کنند. مارک خاصی ممکن است به دلیل راحتی، در دسترس بودن یا قیمت خریداری شود مصرف‌کنندگان ممکن است به سرعت به مارکی دیگر رجوع کنند.



- ۴- کاتلر، فیلیپ، ده اشتباه نابخشدنی در بازاریابی، ترجمه کامبیز حیدرزاده، تهران، انتشارات کساکوش، ۱۳۸۴
- ۵- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسیان، تهران، نشر ادبستان، ۱۳۸۳
- ۶- کاتلر، فیلیپ، کاتلر در مدیریت بازار، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، تهران، انتشارات فرا، ۱۳۸۳

منابع انگلیسی:

- 1- Bharat_n.Anand and Ron shachar, Brands: Information & Loyalty, April 2000
- 2- Francisco Guzman, ABrand building literature review, 2003
- 3- Charles L. Martin and Phillips W. Goodell, "Historical, Descriptive, and Strategic Perspectives on the Construct of Product Commitment," European Journal of Marketing 25, no. 1 (1991): 53-60.
- 4- Cyndee Miller, "Rewards for the Best Customers," 27, July 5, 1993, pp. 1, 6.
- 5- Ibid.
- 6- Jacob and Robert Chestnut, Brand Loyalty, Measurement (New York: Wiley, 1978).
- 7- James Carmen, "Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results," Journal of Marketing Research 7 (February 1970): 67-76.
- 8- Lester Guest, "Brand Loyalty Revisited: A Twenty Year Report," Journal of Applied Psychology 48 (April 1964): 93-97
- 9- Melanie Wells, "Brand Ads Should Target Existing Customers," advertising Age, April 26, 1993, p. 47.
- 10- Michael Rothschild, "A Behavioral View of Promotions Effects on Brand Loyalty," in Advances in Consumer Research, ed. Melanie Wallendorf and Paul Anderson (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987), 119-20.
- 11- Mrugand V. Thakor and Chiranjeve S. kohli, Brand origin: conceptualization and review, 1996 pp. 27-42
- 12- Peter Drinkwater and Mark Uncles, The impact of extension success / failure on family brand image, February 2002
- 13- Pual Peter and Jerry C. Olson, consumer Behavior and Marketing Strategy (Homewood, IL: Richard D. Irwan, 1990), 435.
- 14- Rob McQueen, The Nike law school (or) Branding and its discontents in legal education, 2005
- 15- Ronald Frank, William Massy, and Thomas Lodahi, "Purchasing Behavior and Personal Attributes," Journal of Advertising Research 9 (December 1969): 15-24.
- 16- Victor Fleischer, Brand new deal, the Google IPO and the branding effect of corporate deal structure, September 2005
- 17- William Boulding, Ajay Karla, Richard Staelin, and Valerie A. Zeithaml, "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intention," Journal of Marketing Research 30 (February 1993): 7-27.

پی نوشت ها

- 1- Brand
- 2- Patagonia
- 3- Philadelphia
- 4- Al Ries and laura Ries
- 5- Tide
- 6- Crest
- 7- Brand extention
- 8- line extension
- 9- Brand- building
- 10- Generic
- 11- Air France

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی واحد علوم و تحقیقات و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزآباد

تلاش هایی که در جهت مشخص کردن ویژگی های جمعیتی، اجتماعی - اقتصادی یا روان شناختی مرتبط با رفتار وفاداری به مارک صورت گرفته عموماً ناموفق بوده اند. (Ronald Frand and another, 1969)

با این حال یک متغیر وجود دارد که وفاداری به مارک را پیش بینی می کند و آن وفاداری به فروشگاه است. مصرف کنندگانی که به فروشگاه های خاص وفادارند معمولاً مایلند که به مارک های مشخصی هم وفادار باشند (James Carmen, 1970) ارتباطی که در اینجا وجود دارد ممکن است، این باشد که مصرف کنندگانی که مکرراً از یک مغازه یا فروشگاه خرید می کنند مجبور شوند مارک هایی خاص را خریداری کنند چون که این مارک ها تنها اقلام موجود در فروشگاه مورد نظر هستند.

لازم است به یاد داشته باشیم که راهبردهای بازاریابی شامل ابزارهای ارتقاء فروش ممکن است واقعاً باعث منع وفاداری به مارک شوند. اگر مصرف کنندگان مارک ها را بیشتر به خاطر ارتقاء فروش بخرند تا به دلیل ویژگی های مثبت حقیقی خود محصول، این امکان وجود دارد که آنها فقط وقتی ارتقاء فروش وجود دارد به یاد خرید کردن بیافتند. یک بررسی معلوم کرد که ابزارهای ارتقاء فروش ممکن است حتی باعث شوند که مشتریان وفادار به مارک، تغییر مارک دهند. در همین حال، پژوهشگران فوق در ضمن دریافتند که احتمال این که مصرف کنندگان مارک جدید را بخرند نیز کم خواهد بود. (Michael Rothschild, 1987)

نتیجه گیری

شاید بارزترین مهارت بازاریاب حرفه ای 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 می تواند بر ارزش هر محصول بیفزاید و از راه های مختلف می تواند به خریدار کمک کند نام و نشان تجاری به مصرف کننده کمک می کند محصولاتی را که مفید می داند، شناسایی کند. خریداری که همیشه محصولی با یک نوع نام و نشان تجاری می خرد، خوب می داند که هر گاه این محصول را بخرد آنها دارای ویژگی، مزایا و کیفیت مشخصی خواهند بود. همچنین نام و نشان تجاری مبنایی می شود که می توان بر اساس آن درباره ویژگی های خاص یک محصول داستان سرايید. نام و نشان تجاری شرکت فروشنده باعث می شود که ویژگی های منحصر به فرد محصول، از نظر قانونی مصون و محفوظ بماند، چون در غیر اینصورت شرکت های رقیب نسخه دومی از آن به بازار عرضه خواهند کرد. گذشته از این، نام و نشان تجاری به شرکت فروشنده این امکان را می دهد که بازارها را تقسیم بندی نماید. ■

منابع فارسی

- ۱- تراوت، جک، تمایز یا نابودی، ترجمه میراحمد امیرشاهی، انتشارات فرا، ۱۳۸۴
- ۲- رایز، ال، رایز، لورا، ۲۲ قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری، ترجمه منیره بهزاد، تهران، انتشارات سینا، ۱۳۸۱
- ۳- ساترلند، ماکس، تبلیغات تجاری و ذهن مصرف کننده، ترجمه سینا قربانلو، تهران، انتشارات مبلغان، ۱۳۸۳