

تفاسیر مختلف نام تجاری

محمد رضا سعادت

(دانشجوی کارشناسی ارشد بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی)

سامان خواجه زاده

(دوره دکتری مدیریت دانشگاه مالزی)

مهر سیما اشکان نژاد

(کارشناس ارشد بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه شهید بهشتی)

ظرفی که دارند ممکن است نام تجاری یک شرکت توسط اعضای تیم مدیریتی آن شرکت و دیگر ذی نفعان به صورت متفاوتی تعبیر و تفسیر گردد. اگر نتوان تشخیص داد که هر یک از مدیران سازمان چه برداشتی از نام تجاری شرکت دارند، این احتمال وجود دارد که بخش‌های مختلف سازمان، به علت اینکه دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به نام تجاری شرکت دارند، در جهات مختلفی حرکت کنند و باعث کاهش کارایی سیستم شوند.

در این مقاله مروری بر برداشت‌های مختلفی که ممکن است از مفهوم نام تجاری یک شرکت وجود داشته باشد بیان می‌شود و تلاش می‌شود طیفی از این برداشت‌های مختلف ارائه گردد.

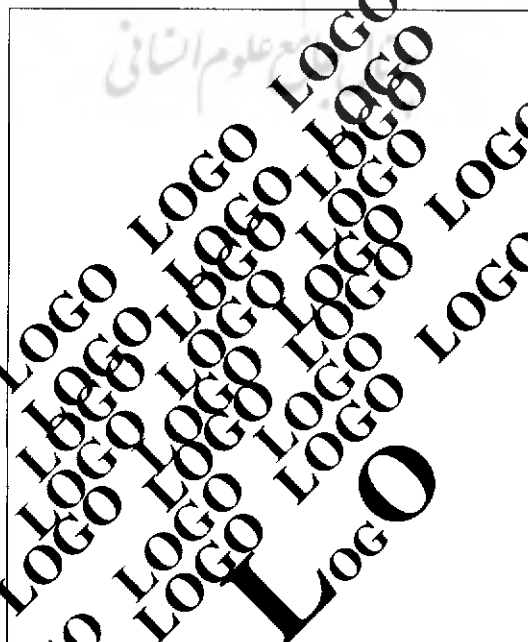
در گذشته، مدیریت نام تجاری (brand management) صرفاً بر روی مشتریان تمرکز داشت، و بر اساس این فرضیه عمل می‌نمود که فرآیندهای کارآیی تولید می‌توانند به نحوی اداره شوند که قابلیت‌های کارکردی نام تجاری را تضمین کنند. مدیران نام تجاری (brand manager) مسؤول برنامه‌ریزی و ایجاد هماهنگی در فعالیت‌های مربوط به نام تجاری

نام تجاری، دارایی غیر ملموس بنگاه محسوب می‌شود که هر چه قوی‌تر باشد، طبعاً اجازه دسترسی بیش‌تر به سهم بازاری را می‌دهد. این مقاله، این موضوع را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار داده است.

مقدمه

بطور کلی نام تجاری مجموعه‌ای از ارزش‌های کارکردی و احساسی (functional and emotional values) است که به ذی نفعان، داشتن تجربه‌های منحصر بفردی را نوید می‌دهد. ارزش‌های کارکردی نسبت به ارزش‌های احساسی پایداری و دوام کمتری دارند؛ عملکرد یک کالا یا خدمت به انتظارات ذی نفعان از آن محصول مربوط می‌شود، در حالی که ارزش‌های احساسی نشانگر منبعی برای مزیت رقابتی پایدار می‌باشند (Hawkins, others 2006).

نام‌های تجاری دارایی‌هایی غیر ملموس می‌باشند و به خاطر ماهیت



بودند. در محیط رقابتی امروزی، جایی که آرایه خدمات از اهمیت بسیار بالایی برخوردار شده است، بسیاری از سازمان‌ها معتقدند که باید توجه خود را بر روی مشتریان "و" کارکنان متمرکز کنند. تبلیغات نقش مفیدی را در آرایه پیام‌های نویدبخش در مورد یک نام تجاری (brand promise) و پوشاندن یک کالا یا خدمت بوسیله لباس ارزش‌های احساسی دارند، ولی این کارکنان شرکت هستند که آن وعده‌ها را عملی می‌کنند. کارکنان سازمان بدون داشتن شناخت و تعهد کافی از نام تجاری شرکت نمی‌توانند منافع وعده داده شده را به دست‌ذی‌نفعان برسانند. بنابراین، برای حصول اطمینان از وجود یک رویکرد هماهنگ و سراسری در سازمان به منظور تحویل نام تجاری وعده داده شده به مصرف‌کنندگان، سازمان‌ها، برای برنامه ریزی و ایجاد هماهنگی در فعالیت‌های مرتبط با ایجاد نام تجاری (brand building)، به سمت تشکیل تیم‌هایی از مدیران ارشد، حرکت نموده‌اند. در نتیجه این مقاله نگاهی هم به اهمیت ایجاد نام تجاری در داخل سازمان (internal branding) و فرهنگ داخلی سازمان دارد.

طیف استعاره‌های مختلف از نام تجاری

مروری بر ادبیات موضوع و مصاحبه‌های انجام شده با مشاوران صاحب‌نظری که به شرکت‌های مختلف در مورد نام‌های تجاری آن‌ها مشاوره می‌دهند، به تعابیر متنوعی از نام تجاری انجامیده است. جدول (۱) انواع مختلف تفاسیر موجود از نام تجاری را نشان می‌دهد که در ادامه به تشریح هر یک می‌پردازیم.

جدول (۱): استعاره‌های مختلف از نام تجاری

۱. آرم (logo)
۲. سند حقوقی (legal instrument)
۳. شرکت (company)
۴. میان بر (shorthand)
۵. کاهش دهنده ریسک (risk reducer)
۶. موضع یابی (positioning)
۷. شخصیت (personality)
۸. مجموعه‌ای از ارزش‌ها (cluster of values)
۹. چشم انداز (vision)
۱۰. اضافه ارزش (added value)
۱۱. هویت (identity)
۱۲. تصویر ذهنی (image)
۱۳. رابطه (relationship)
۱۴. وفاداری (loyalty)

نام تجاری به عنوان یک آرم

یکی از قدیمی‌ترین تعاریف یک نام تجاری توسط انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) در سال ۱۹۶۰ آرایه گردیده است. این تعریف بر اهمیت آرم و علامت‌های به کار رفته در یک مارک تجاری به عنوان مبنایی برای تمیز آن مارک تجاری از مارک‌های دیگر تأکید می‌نماید. بنا بر تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، نام تجاری عبارت است از: یک اسم، علامت، نماد، یا طرح، یا ترکیبی از آن‌ها به منظور شناسایی کالاها و خدمات آرایه شده توسط یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تمیز دادن آن‌ها از محصولات رقیب.

شکل منحصر بفرد بطری‌های شرکت کوکاکولا (Coca-Cola)، طاق قوسی شکل طلایی رنگ خاص شرکت مک دونالدز (McDonalds) آرم دایره‌ای شکل آبی و سفید رنگ اتومبیل بی ام دبلیو (BMW)، و سیب رنگارنگ و گاز زده شده شرکت اپل مکینتاش (Apple Mackintosh) همگی نمونه‌هایی بارز از مارک‌های تجاری‌ای هستند که به خاطر آرم خود، فوراً شناسایی می‌گردند. در حالی که این برداشت از نام تجاری، یکی از عناصر مهم ایجاد یک نام تجاری را تشکیل می‌دهد، ولی نباید بیش از حد بر روی آن تأکید گردد (De Chernatony 1998).

نام تجاری به عنوان ابزاری قانونی

یکی از تفاسیر ساده از یک نام تجاری به کاربرد آن به عنوان ابزاری برای بیان در اختیار داشتن مالکیت قانونی یک محصول است. ایجاد یک نام تجاری نشان دهنده یک سرمایه گذاری بر روی یک محصول می‌باشد و در نتیجه سازمان‌ها به دنبال در اختیار گرفتن حق مالکیت قانونی آن، به عنوان یک وسیله پشتیبانی کننده در برابر تقلیدکنندگان، می‌باشند. ثبت قانونی یک نام تجاری تا حدودی برای آن حمایت قانونی فراهم می‌کند، ولی برچسب‌های کپی شده‌ای که در خرده‌فروشی‌ها مشاهده می‌شوند، نمونه‌ای از مشکل تکیه بیش از حد بر روی قانون به عنوان ابزاری در برابر رقیب می‌باشد (Bettis, Prahalad 1995).

نام تجاری به عنوان شرکت

یکی از راه‌های تفسیر ماهیت یک نام تجاری، در نظر گرفتن آن به عنوان یک شرکت (corporation) و به جای یک خط محصول منفرد (individual line) می‌باشد. دلایل متنوعی برای حرکت از ایجاد نام تجاری برای یک خط محصول منفرد (individual line branding) به سمت ایجاد نام تجاری به صورت یک شرکت (corporate branding) وجود دارد؛ به عنوان مثال، نیاز به کاهش دادن هزینه‌های فزاینده ترفیع نام‌های تجاری محصولات منفرد؛ یا رواج یافتن مدیریت یک طبقه از محصولات (category management)، که در آن به جای ترفیع نام‌های تجاری محصولات منفرد، اولویت به ترفیع طبقات محصول برای خرده‌فروشان داده می‌شود. بنابراین، در این دیدگاه جدید، بر ایجاد ارزش از طریق ایجاد اشتیاق در کارکنان برای برقراری روابط با ذی‌نفعان تأکید می‌شود. مدیریت داخلی نام تجاری در حال تبدیل شدن به مدیریت فرهنگ سازمانی، و مدیریت خارجی آن در حال تبدیل شدن به مدیریت روابط با

مشتریان می‌باشد. در این رویکرد جدید، ایجاد نام تجاری سازمانی (corporate branding)، در داخل سازمان پیام‌هایی را در مورد فرهنگ مطلوب سازمانی ابلاغ می‌نماید، و در خارج از سازمان مشکلات اضافه بار اطلاعاتی مصرف‌کنندگان در مورد نام تجاری یک خط محصول (line branding) و در نتیجه هزینه‌های پردازش اطلاعات توسط مصرف‌کنندگان را هم کاهش می‌دهد. یکی دیگر از دلایل ایجاد نام تجاری سازمانی این است که از طریق ایجاد احترام و اعتماد به شرکت با استفاده از یکی از محصولات آن، مصرف‌کنندگان با احتمال بیشتری وعده‌های شرکت در مورد محصولات دیگر آن را خواهند پذیرفت (Blackett 1998).

بنابراین، ایجاد نام تجاری شرکتی، یک دیدگاه استراتژیک را برای یک موضع یابی مشخص فراهم می‌نماید همچنین انسجام بیشتر را در برنامه‌های ارتباطی تسهیل می‌کند و علاوه بر آن کارکنان را قادر می‌سازد که نوع سازمانی که در آن کار می‌کنند را بهتر بشناسند، و در نتیجه الهام بخش شیوه‌های مطلوب رفتاری خواهد بود. همچنین برای سبدهای سرمایه‌گذاری ذی‌نفعان معیار منسجمی را فراهم نموده و پیام‌های نویدبخش منسجمی را به آن‌ها ابلاغ می‌کند. عیب این رویکرد این است که مشکلاتی که در شهرت سازمان به وجود می‌آید می‌تواند به تصویر ذهنی کل سازمان آسیب برساند.

نام تجاری به عنوان یک میان بر

بر اساس تئوری عقلانیت محدود توانایی انسان برای جست‌وجو، پردازش، و ارزیابی اطلاعات محدود می‌باشد. یعنی ذهن انسان در هر زمان توانایی پردازش اطلاعات محدودی را دارد (Hawkins, others 2006).

با وجود این، جست‌وجو در اینترنت، و یا در نظر گرفتن اشکال دیگر تبلیغات، ما را متوجه این واقعیت می‌سازد که بسیاری از سازمان‌ها بر روی کمیت اطلاعات بیش از کیفیت اطلاعات تأکید دارند. افراد برای پشتیبانی از توانایی‌های محدود شناختی (capability cognitive) خود، شیوه‌هایی را برای پردازش چنین حجم‌های بالایی از اطلاعات توسعه داده‌اند. اگر ما ذهن انسان را با کامپیوتر مقایسه کنیم، می‌توانیم کمیت اطلاعاتی را که یک مصرف‌کننده با آن مواجه می‌گردد با واحد بیت (bit) نشان دهیم. حجم اطلاعاتی که بر روی بسته بندی یک نام تجاری در یک سوپرمارکت درج شده است بیش از ۱۰۰ بیت می‌باشد، در حالی که تحقیقات نشان داده است که ذهن انسان حداکثر قادر است به طور همزمان ۷ بیت از اطلاعات را پردازش کند (Buchanan Huczynski 1997).

ذهن انسان برای برخورد با این سیل عظیم از اطلاعات بازاریابی، بیت‌های اطلاعاتی را به صورت گروه‌های بزرگ تری درمی‌آورد که به آن‌ها بسته‌های اطلاعاتی (chunks) گفته می‌شود و محتوی اطلاعات بیشتری می‌باشند. از قرار گرفتن این بسته‌های اطلاعاتی در کنار یکدیگر که هر کدام بخشی از اطلاعات مرتبط با یک نام تجاری را ارائه می‌دهند، در ذهن مصرف‌کننده نگرفتی در مورد آن نام تجاری شکل می‌گیرد که می‌تواند بر خرید آن نام تجاری تأثیر بگذارد.

بر این اساس، وظیفه بازاریابان این است که شیوه پردازش اطلاعات مرتبط با نام‌های تجاری توسط مصرف‌کنندگان را تسهیل نمایند، در این صورت بسته‌های بزرگتر اطلاعاتی می‌توانند در حافظه ساخته شوند و به سرعت، از طریق پیوندهایی (association) که با نام‌های تجاری دارند، در حافظه در دسترس قرار گیرند. قرار گرفتن مکرر در معرض تبلیغاتی که حاوی ادعاهایی در مورد آن نام تجاری می‌باشند، می‌تواند به فرآیند بسته بندی اطلاعات (chunking process) کمک کند. با وجود این، آنچه اهمیت دارد این است که به جای تکرار مداوم یک نام تجاری بدون پیوند دادن (associate) همزمان آن با ویژگی‌های برجسته آن، باید آن ویژگی‌ها را تقویت نمود (Schwenk 1998).

نام تجاری به عنوان یک کاهش دهنده ریسک

بر خلاف تئوری‌های علم اقتصاد، زمانی که افراد می‌خواهند از بین نام‌های تجاری یک انتخاب انجام دهند، آن‌ها همیشه تصمیم خود را بر مبنای انتخاب آن نام تجاری که فواید آن‌ها را به حداکثر می‌رساند قرار نمی‌دهند. موقعیت‌هایی وجود دارد که در آن مصرف‌کنندگان احساس ریسک می‌کنند؛ به عنوان مثال، ریسک ادراک شده از عدم تأیید یک مدل خاص لباس توسط دوستان. زمانی که مصرف‌کنندگان از بین نام‌های تجاری رقیب انتخابی را انجام می‌دهند، این انتخاب ممکن است بر اساس ادراک آن‌ها از وجود حداقل ریسک در آن انتخاب باشد. ریسک ادراک شده (perceived risk) عبارت است از میزان عدم اطمینان احساس شده توسط مصرف‌کنندگان در مورد پیامدهای مطلوب حاصل از خرید یک نام تجاری (Hawkins, others 2006).

ادراک ریسک توسط مشتریان می‌تواند ابعاد مختلفی داشته باشد، از جمله:

- ریسک عملکردی (performance risk). آیا آن نام تجاری مشخصات کارکردی (functional specifications) مورد نظر مشتری را برآورده می‌نماید؟
 - ریسک مالی (financial risk). آیا مشتری ارزش‌های مطلوبی را در برابر پولی که برای آن نام تجاری پرداخت کرده است، دریافت می‌دارد؟
 - ریسک زمانی (time risk). آیا مشتری باید زمان بیشتری را برای ارزیابی نام‌های تجاری ناشناخته صرف کند، و اگر آن نام تجاری نامناسب از آب در بیاید مقدار زمان تلف شده چه مقدار خواهد بود؟
 - ریسک اجتماعی (social risk). گروه‌های هم سنخ (peer groups) مشتری چه ارتباطاتی را بین خود و مشتری به عنوان نتیجه انتخاب آن نام تجاری توسط او برقرار می‌کنند، و آیا این امر، دیدگاه گروه‌های هم سنخ در مورد آن مشتری را بهتر می‌کند یا بدتر؟
 - ریسک روان شناختی (psychological). آیا مشتری احساس مطلوبی در مورد نام تجاری مورد نظر دارد، تا حدی که این احساس با تصویری که او از خود در ذهن (self-image) دارد مطابقت داشته باشد؟
- اگر مدیران بتوانند تشخیص دهند که مشتریان بیشتر نگران چه

ابعادی از ریسک ادراک شده هستند، احتمال موفقیت نام‌های تجاری عرضه شده توسط آن‌ها بیشتر خواهد بود. با استفاده از تحقیقات می‌توان به راه‌هایی دست یافت که بر اساس آن یک نام تجاری، به منظور به حداقل رساندن ریسک ادراک شده توسط مشتریان با توجه به ابعادی که به طور خاص نگران آن هستند، به بازار عرضه گردد. (Leslie, De Chernatony 2003)

نام تجاری به عنوان موضع یابی

یکی دیگر از دیدگاه‌هایی که مدیران در زمان تفسیر نام‌های تجاری اتخاذ می‌کنند بر اساس موضع یابی قرار دارد، یعنی حصول اطمینان از اینکه مشتریان فوراً یک نام تجاری را با یک یا تعدادی بسیار اندکی منافع کارکردی مشخص پیوند می‌دهند (منافع کارکردی در ذهن آن‌ها تداعی می‌گردد)؛ به عنوان مثال، با نام تجاری بی ام دبلیو (BMW) عملکرد بالا، و با نام تجاری ولوو (Volvo) امنیت در ذهن افراد تداعی می‌گردد. (Gutman 1982)

ویژگی‌های متعددی برای یک استراتژی قدرتمند موضع یابی نام تجاری (brand positioning strategy) وجود دارند. اولاً، در حالت ایده آل، یک استراتژی موضع یابی نام تجاری باید حول یک ویژگی کارکردی یا اگر لازم باشد دو ویژگی متمرکز باشد، چون هر اندازه ویژگی‌های بیشتری وارد استراتژی گردند، جا انداختن این ویژگی‌ها در اذهان مشتریان دشوارتر خواهد بود. دوم، باید توجه داشت که موضع یابی آن چیزی نیست که در ارتباط با یک نام تجاری انجام می‌شود، بلکه آن چیزی است که در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، این یک کوهت بینی است که تنها بر روی توسعه نام تجاری تمرکز شود؛ در صورتی که به جای آن باید یک دیدگاه مناسب وجود داشته باشد که این واقعیت را مورد ارزیابی قرار دهد که مصرف‌کنندگان در مورد یک نام تجاری چه چیزهایی را در ذهن خود ثبت کرده‌اند، سپس آن نام تجاری را به نحوی تنظیم کند که بین موضع یابی مورد نظر مدیران و موضع حاصل شده در ذهن مصرف‌کنندگان، هماهنگی و سازگاری وجود داشته باشد. سوم، موضع یابی نام تجاری باید بر روی آن منافع کارکردی که مصرف‌کنندگان برای آن ارزش قائل هستند متمرکز باشد نه آن منافی که از نظر مدیران با ارزش است. تمرکز بر آن ویژگی‌های مثبتی که منعکس‌کننده قابلیت‌های سازمان هستند کار آسانی است، در حالیکه باید برای درگیر نمودن مشتریان در فرآیند توسعه نام تجاری وقت و تلاش زیادی صرف شود (Hamel, Prahalad 1994).

نام تجاری به عنوان شخصیت

رقبای یک شرکت قادرند با استفاده از تکنولوژی پیشرفته و سرمایه‌گذاری کافی، مزایای کارکردی یک نام تجاری رهبر در بازار را تقلید نموده و در نهایت از آن شرکت پیشی بگیرند. یکی از راه‌های حفظ منحصر بفرد بودن یک نام تجاری پوشاندن آن با لباسی از ارزش‌های احساسی است. در بعضی از مواقع مصرف‌کنندگان برای ارزش‌های احساسی، نسبت به فواید کارکردی نام تجاری، ارزش بیشتری قائل

هستند. همانطور که در مبحث فرآیندهای ادراکی توضیح داده شد، مشتریان به ندرت یک نام تجاری را به طور کامل بررسی می‌کنند تا ارزش‌های احساسی آن را درک کنند (Hawkins, others 2006). با استفاده از تفسیر نام تجاری به عنوان یک شخصیت، که در بعضی از مواقع از طریق یک فرد مشهور در تبلیغ یک نام تجاری قابل مشاهده است، برای مشتریان درک نمودن ارزش‌های احساسی آن نام تجاری بسیار آسان‌تر خواهد بود.

علاوه بر این، ارزش‌های احساسی یک نام تجاری از طریق طرح و بسته بندی آن و همچنین از طریق سایر سرنخ‌های قابل کنترل توسط بازاریابان (marketer-controlled clue)، مثل قیمت و نوع فروشگاهی که یک نام تجاری را به فروش می‌رساند، قابل درک می‌باشند.

تعبیر نام تجاری به عنوان یک شخصیت، باعث انجام تحقیقات بسیاری بر روی نام‌های تجاری به عنوان یک علامت نمادین که دارای شخصیت بوده و مورد پذیرش مشتریان می‌باشند، شده است. زمانی که مشتریان می‌خواهند از بین نام‌های تجاری رقیب انتخابی را انجام دهند، سازگاری بین شخصیتی که نام‌های رقیب در بردارند و شخصیتی که آن‌ها دوست دارند از خود بروز دهند را ارزیابی می‌کنند. بر اساس موقعیتی که مشتریان در آن قرار گرفته‌اند، این شخصیت‌ها می‌توانند یکی از موارد زیر باشد:

● آن "خودی" (self) که افراد اعتقاد دارند که هستند. به عنوان مثال، نام‌های تجاری لباس‌هایی که توسط یک مدیر برای پوشیدن در محل کار انتخاب می‌شوند.

● آن "خودی" (self) که افراد دوست دارند که باشند. به عنوان مثال، نام تجاری یک کت و شلوار که یک فارغ‌التحصیل جوان برای مصاحبه‌های استخدامی می‌پوشد.

● "خود موقعیتی" (situational self) به عنوان مثال، نام تجاری لباس‌هایی که یک فرد جوان زمانی که برای مراسم خواستگاری می‌رود، می‌پوشد (Leslie de Chernatony 2003)

بنابراین، زمانی که بازاریابان قصد دارند ارزش‌های احساسی یک نام تجاری را به مصرف‌کنندگان ابلاغ کنند، شناخت آن نقش احساسی‌ای که مشتریان بالقوه از آن نام تجاری انتظار دارند، حایز اهمیت می‌باشد.

نام تجاری به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها

در این تفسیر، یک نام تجاری به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها در نظر گرفته می‌شود. به عنوان مثال، تصور نام تجاری به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها مبنایی را برای بازاریابان فراهم می‌آورد که بتوانند بر اساس آن، نام تجاری مورد نظر خود را از نام‌های تجاری دیگر متمایز سازند. بنابراین، زمانی که یک مصرف‌کننده می‌خواهد از بین چند اتومبیل دارای دو دیفرانسیل، انتخابی را انجام دهد، اتومبیل لندروور (Land Rover) به علت ارزش‌های فردگرایی (individualism)، اصالت (authenticity)، و آزادی (freedom) که در بر دارد، متمایز از دیگر اتومبیل‌ها خواهد بود. یکی از دلایل کلیدی برای تأکید بازاریابان بر

ارزش‌ها این است که ارزش‌ها رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Zeithaml Bitner 1996).

چالشی که مدیران بازاریابی زمانی که نام تجاری را به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها تلقی می‌کنند، با آن روبرو هستند، این است که باید پی ببرند که چه ارزش‌هایی به طور خاص برای بازارهای هدف آن‌ها از اهمیت برخوردارند، سپس اطمینان حاصل کنند که قادرند آن ارزش‌ها را به بازار هدف خود ارایه دهند. اگر کارکنان سازمان این ارزش‌ها را باور نداشته باشند، این عدم اعتقاد، در رفتار آن‌ها متجلی خواهد گردید و در نتیجه مصرف‌کنندگان به یک نام تجاری دیگر روی خواهند آورد (1997 Van Riel Balmer).

بدون داشتن یک چشم‌انداز مشخص، یک نام تجاری در معرض خطر خارج شدن از مسیر خود قرار خواهد گرفت، و زمانی که با یک تهدید غیر منتظره مواجه می‌گردد، به اتخاذ راه حل‌های کوتاه مدت توسط مدیران خواهد انجامید که این امر می‌تواند جهت حرکت آن نام تجاری را تغییر دهد. یک چشم‌انداز مناسب برای نام تجاری، در مدیران، کارکنان، و مصرف‌کنندگان انگیزه حرکت به سمت اهداف بزرگ‌تری را فراهم خواهد نمود. تبلیغ شرکت نایک (Nike) با این محتوا که "شما نقره را نمی‌برید، شما طلا را از دست می‌دهید" نمونه‌ای خوب از شیوه‌ای است که یک چشم‌انداز برای نام تجاری، باعث تشویق رفتارهای بخصوصی می‌گردد.

نام تجاری به عنوان اضافه ارزش

این تفسیر عبارت است از در نظر گرفتن منفعتی که به یک کالا یا خدمت اضافه می‌شوند و خریداران برای آن‌ها ارزش قائل هستند. این منافع اضافی می‌توانند منفعتی کارکردی یا منافع احساسی باشند، اگر چه حفظ نمودن منافع کارکردی در بلند مدت مشکل است. نمونه‌ای از ارایه منافع کارکردی عبارت است از یک تعمیرگاه اتومبیل در یک شهر کوچک در شمال لندن که در مسیر وارد شدن و خارج شدن از شهر قرار دارد و پلاکاردی بر بالای درب آن نصب شده است و روی آن نوشته شده است: "ما مسافت بیشتری را طی می‌کنیم." آن‌ها این کار را از طریق ارایه خدمات بیشتر و بهتر برای مشتریانی انجام می‌دهند که اتومبیل‌های خود را برای تعمیر به آنجا می‌آورند و مشتریان خود را به ایستگاه قطاری می‌برند که یک مایل از تعمیرگاه فاصله دارد (Leslie De Chernatony 2003). در مقابل، کسی که یک شلوار جین مارک لیوایز (Levi's) می‌پوشد، از آن

نام تجاری ارزش احساسی دریافت می‌کند، زیرا با پوشیدن این شلوار در میان گروه‌های هم سنخ خود احساس می‌کند که با آن‌ها ارتباط محکم‌تر و منسجم‌تری دارد (Poiesz 1989).

اضافه ارزش یک مفهوم نسبی است که مشتریان را قادر می‌سازد که خرید خود را بر اساس برتری یک نام تجاری نسبت به نام تجاری دیگر انجام دهند. بر اساس این گفته که "ارزش در چشمان بیننده قرار دارد"، اگر یک نام تجاری بخواهد موفق باشد، اضافه ارزش‌های آن باید با مشتریان مرتبط باشند نه فقط با مدیران. یک مهندس بخش تولید ممکن است بگوید که او بوسیله ایجاد یک تراشه کامپیوتری که به طور مکرر به راننده‌ای که کمربند ایمنی خود را نبسته است هشدار می‌دهد، به فرآیند توسعه نام تجاری کمک کرده است، در حالی که از افرادی که به گذراندن تعطیلات در کاروان علاقه مند هستند

نام تجاری به عنوان چشم انداز

عنوان دیگری که مدیران در مورد تفسیر نام تجاری آن را اظهار داشته‌اند، شبیه به یک فانوس دریایی می‌باشد که پرتوهای نور آن جهت حرکت مشخصی را برای کشتی‌ها تعیین می‌کند. به بیان دیگر، نام‌های تجاری همانند چشم‌اندازی هستند که مدیران ارشد سازمان قصد دارند بر اساس آن جهان را به مکان بهتری برای زندگی انسان تبدیل کنند. بر اساس این تعبیر، می‌توان برای نام تجاری یک نقش را تعریف نمود. در این تعبیر، مدیریت نام تجاری عبارت خواهد بود از یک تیم متشکل از مدیران ارشد که برای به تصویر کشاندن جهانی که می‌خواهند آن را از طریق نام تجاری خود بسازند، وقت و تلاش بسیاری را صرف کنند. در این صورت، شرکت اپل مکینتاش در حال ایجاد خلاقیت بیشتر در محصولات خود خواهد بود (Leslie De Chernatony 2003).



شکل (۱): اجزای تشکیل دهنده هویت نام تجاری (Leslie De Chernatony 2003)

می شنویم که می گویند که آن‌ها حتی حاضرند برای درآوردن این تراشه پول هم پرداخت کنند زیرا هنگامی که برای تنظیم شیب کاروان خود با شیب محل تفریگاه مجبورند به دفعات پیاده و سوار ماشین شوند، این صدا آن‌ها را می‌آزارد (Poiez 1989).

نام تجاری به عنوان هویت

بنابر تعریف، هویت عبارت است از خصوصیات، اهداف، و ارزش‌هایی که نشانگر حسی شخصیتی (individuality) هستند که متمایز کننده یک نام تجاری از نام‌های تجاری دیگر می‌باشد.

(Van Riel Balmer 1997)

تعبیر هویت نام تجاری را می‌توان با کمک شکل (۱) بهتر درک نمود. در مرکز هر نام تجاری چشم انداز آن نام تجاری قرار دارد که جهت روشنی را فراهم می‌کند در مورد اینکه چگونه آن نام تجاری می‌خواهد یک آینده بهتری را رقم بزند. تحقق یافتن این چشم انداز به عواملی بستگی دارد از جمله فرهنگ سازمان و کارکنانی که به ارزش‌های مشخصی اعتقاد داشته باشند و مدیرانی که در مورد وضعیت بازار شرکت خود و چگونگی توسعه نام تجاری مورد نظر، دارای ذهنیت مشترکی باشند (Leslie De Chernatony 2003). تفکر اساسی‌ای که در پشت نام تجاری قرار دارد، یک استراتژی موضع‌یابی می‌باشد که نشان دهنده ارزش‌های کارکردی نام تجاری می‌باشد، و یک شخصیت که نشانگر ارزش‌های احساسی نام تجاری در زندگی می‌باشد. زیربنای همه این عوامل، یک درک روشن در بین کارکنان در مورد انواع روابطی است که آن‌ها باید با یکدیگر، با مشتریان، و با سایر ذی‌نفعان، به منظور عملی نمودن ارزش‌های نام تجاری، داشته باشند، تشکیل می‌دهد. اگر یک شکل واحد از رفتار درون سازمانی وجود داشته باشد، سازمان با اطمینان بیشتری می‌تواند نام تجاری خود را با استفاده از یک برنامه ترفیعی که آن نام تجاری را به شکلی که برای ذی‌نفعان مطلوب باشد، متمایز می‌سازد، به آن‌ها عرضه کند (Pringle, Gordon 2001). شکل شماره (۱) تعاملات مختلف بین اجزاء تشکیل دهنده هویت نام تجاری را نشان می‌دهد. چالشی که پیش روی مدیران قرار دارد این است که باید راه‌هایی را برای آمیختن این اجزاء با یکدیگر به منظور دستیابی به حداکثر تقویت درونی، بیابند.

درک مفهوم هویت نام تجاری به مدیران این امکان را می‌دهد که یک نام تجاری را به نحو بهتری موضع‌یابی نمایند، و باعث اتخاذ یک رویکرد استراتژیک تر توسط آن‌ها می‌گردد. همچنین، اگر هویت یک نام تجاری با دقت و به طور سازمان یافته اداره شود می‌تواند به عنوان یک مانع پشتیبانی کننده در مقابل رقبا عمل نماید.

نام تجاری به عنوان تصویر ذهنی

افراد در مقابل آنچه واقعیت دارد از خود عکس‌العمل نشان نمی‌دهند، بلکه در مقابل آنچه که فکر می‌کنند که واقعیت است عکس‌العمل نشان می‌دهند. این دیدگاه باعث اتخاذ یک رویکرد مشتری محورتر (customer-centered) نسبت به نام‌های تجاری، به عنوان مجموعه‌ای از پیوندهای درک شده (perceived association) توسط یک نفر در طی زمان و در نتیجه تجربه مستقیم یا غیر مستقیم آن نام تجاری، می‌گردد. این پیوندها می‌توانند با کیفیت عملکرد، یا با اشخاص، یا با



رویدادها (events) باشند. احتمال ضعیفی وجود دارد که دو نفر دقیقاً تصویر ذهنی یکسانی از یک نام تجاری داشته باشند (زیرا هیچ دو نفری دارای تجربیات یکسانی نیستند)، ولی ممکن است که تصاویر ذهنی دو نفر دارای ویژگی‌های مشترکی باشند (Poiez 1989).

اتخاذ چنین دیدگاهی مدیران را با چالش ادراکات مصرف کنندگان مواجه می‌سازد، بدین معنی که به خاطر فرآیندهای ادراکی مصرف کنندگان، ممکن است که پیامی که فرستاده می‌شود، به آن صورتی که مورد نظر مدیران بوده است، توسط مصرف کنندگان درک نشود. این امر ایجاب می‌کند که ادراکات مصرف کنندگان از پیام‌های فرستاده شده مورد بررسی قرار گرفته و برای درک پیام‌ها به شکل مورد نظر، اقدامات لازم صورت گیرد.

نام تجاری به عنوان رابطه

تفسیر نام تجاری به عنوان یک رابطه، در واقع، یک بسط منطقی از ایده شخصیت نام تجاری می‌باشد: اگر بتوان به نام‌های تجاری شخصیت داد، آنگاه مشتریان می‌توانند با آن‌ها رابطه برقرار کنند. مشتریان نام‌های تجاری را به این خاطر انتخاب می‌کنند که آن‌ها به دنبال درک خویشتن بوده و می‌خواهند که ابعاد شخصیتی خویش (self) را به دیگران ابراز کنند. مصرف کنندگان از طریق درگیر شدن در یک رابطه، هر چند برای مدتی کوتاه، قادر خواهند بود که نظرات خود را در مورد خودشان تأیید کنند، و یک نام تجاری، که به صورت استعاری همانند یک عضو فعال در این رابطه عمل می‌کند، می‌تواند به مشروعبیت دادن به تفکر مشتریان در مورد خودشان کمک کند (Fourmier 1998).

بر اساس این دیدگاه، مدیران باید در مورد این موضوع فکر کنند که چگونه ارزش‌های یک نام تجاری باید باعث ایجاد یک نوع خاص از رابطه گردد. علاوه بر این، تفسیر نام‌های تجاری به عنوان روابط، مدیران را قادر می‌سازد تا کارکنان را بیشتر در فرآیندهای ایجاد نام تجاری درگیر نمایند. در حالی که یک سازمان می‌خواهد از نام تجاری خود برای برقراری یک

ماهیت نام تجاری شرکت در میان تیم نام تجاری، آن‌ها قادر خواهند بود که دیدگاه‌های متناقض را شناسایی نموده و سپس برای رسیدن به یک اجماع نظر در مورد ماهیت آن نام تجاری، برنامه ریزی کنند.

رابطه نزدیک با مشتریان خود استفاده کند، ممکن است که آن‌ها این رابطه نزدیک را ترجیح ندهند. بنابراین، این مهم است که زمانی که رابطه ای بین سازمان و مشتریانش ایجاد می‌گردد، بر روی مصرف کنندگان تحقیقاتی انجام شود تا دیدگاه ای آن‌ها در مورد رابطه مورد نظرشان مشخص گردد. با آگاهی از اینکه مشتریان از یک رابطه چه چیزهایی می‌خواهند، و سپس اصلاح استراتژی ایجاد رابطه، احتمال بیشتری برای موفقیت نام تجاری وجود خواهد داشت (Jacoby Busato 1997).

نام تجاری به عنوان عامل وفاداری

همانطور که مذکور افتاد نام تجاری مجموعه ای از ارزش‌های کارکردی و احساسی است و ارزش‌های احساسی این قابلیت را دارند که به عنوان منبعی برای مزیت رقابتی قرار گیرند. وقتی این ارزش‌ها به اندازه ای باشد که مشتریان با نام تجاری پیوند احساسی محکمی برقرار کنند این پیوند احساسی می‌تواند منجر به احساس تعهد و وفاداری شود (2006 Hawkins, others). این احساس وفاداری به نام تجاری می‌تواند هزینه‌های بازاریابی پائین تری را به شرکت تحمیل کند. علاوه بر این ایجاد وفاداری در مشتریان سبب می‌شود که آن‌ها حساسیت کمتری نسبت به قیمت داشته باشند و شرکت می‌تواند قیمت بالاتری را برای محصولات نسبت به رقبا تعیین نماید و در رقابت قیمتی شدید شرکت را از قدرت دفاعی برتری برخوردار سازد (Kotler 1999).

مشتری پس از خرید محصول ارزش‌های حاصل از مصرف آن محصول را با ارزش‌های مورد انتظار آن مقایسه می‌کند وقتی ارزش‌های حاصل از مصرف کالا از ارزش‌های مورد انتظار مشتری بیشتر باشد، مشتری احساس خشنودی می‌نماید (Kotler 1999). اگر این روند ادامه یابد مشتری این احساس خشنودی خود را با خرید مجدد نام تجاری و توصیه خرید آن به دوستان و نزدیکانش نسبت به شرکت ابراز می‌دارد. در حقیقت نام تجاری یک شرکت ابزاری است که مشتریان سطح ارزشی که برای محصولات یک شرکت قائلند را نسبت به آن ابراز می‌کنند.

نتیجه گیری

با توجه به مطالبی که در این مقاله مورد بحث قرار گرفت، واضح است که از یک "نام تجاری" برداشت‌های مختلفی وجود دارد، تفاسیر مختلف نام تجاری جنبه‌های مشترک و متضادی با هم دارد و اگر یک شرکت بخواهد از موفقیت نام تجاری خود مطمئن شود، باید اعضای تیم نام تجاری، فرضیات خود در مورد ماهیت نام تجاری شرکت خود را روشن کنند. کارکنان سازمان بدون داشتن شناخت و تعهد کافی از نام تجاری شرکت نمی‌توانند منافع وعده داده شده را برای ذی‌نفعان محقق نمایند. بنابراین، با وجود تفاسیر مختلفی که از نام تجاری وجود دارد برای حصول اطمینان از وجود یک رویکرد هماهنگ و سراسری در سازمان به منظور ارائه نام تجاری وعده داده شده به مصرف کنندگان، سازمان‌ها باید برای برنامه ریزی و ایجاد هماهنگی در فعالیت‌های مرتبط با ایجاد نام تجاری (brand building)، به سمت تشکیل تیم‌هایی از مدیران ارشد، حرکت نمایند. با صرف وقت برای مشخص نمودن فرضیات در مورد

منابع:

- Bettis, R and Prahalad, c. (1995) The dominant logic: retrospective and extension, Strategic Management Journal 16 (1), pp.5-14
- Blackett, T (1998) Trademark, Macmillan Basingstoke
- Buchanan, D and Huczynski, A (1997) Organizational Behavior, Prantice-Hall. Hamel Hampstead.
- De Chernatony and Dall'Omo Riley (1998) Defining a brand: beyond the literature with experts' interpretation, Journal of Marketing Management 14(5), pp 417-443
- Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, Journal of Consumer Research 25(4), pp. 343-373.
- Gutman, J. (1982) A means- end chain model based on consumer categorization processes, Journal of Research 46 (spring) pp.60-72.
- Hawkins, Best, Coney, Consumer Behavior, 9th edition, McGraw-Hill, 2006
- Jacoby, J, szybillo, G and Busato- sehach, J. (1977) information acquisition behavior in brand choice situation, Journal of Consumer Research 3, march, pp.209-216.
- Kotler Philip, marketing Management, 1999, 9th, prentice-Hall
- Leslie De Chernatony (2003), The Marketing Book. 4th edition, Butterworth Heinemann.
- Hamel, G. and Prahalad C (1994) Competing for the Future, Harvard Business School Press, Boston.
- Poiesz, T. (1989) The image concept: its place in consumer psychology, Journal of Economic Psychology 10, pp. 457-472.
- Pringle, H. and Gordon, W. (2001) Brand Manners, Wiley, Chichester.
- Schwenk, C. (1998) The Essence of Strategic Decision Making, Lexington Books. Lexington
- Van Riel, C. and Balmer, J. (1997) Corporate identity: the concept, its measure and management, European journal of Marketing, 31(5/6), pp 340-355.
- Zeithaml, V. and Bitner, M. (1996) Services Marketing, McGraw-Hill, New York