

مفاهیم و مبانی نظری

توسعه و ترویج

نام و نشان تجاری

موقعیت یابی

یکپارچگی

کسب و کار

تنوع ناهمگون

هم افزایی

استراتژی رقابتی

نمایز آفرینی و فادری مشتریان

ر هبری بازار تامین کنندگان خواسته های محیط رقابتی خدمات فروش

ویژگیهای صنعت

تألیف :

دکتر ابراهیم معین نجف آبادی

فهرست مطالب

مبحث اول: مفاهیم کلی نام و نشان تجاری	
۸	-۱- مقدمه ...
۸	-۲- ضرورت و اهمیت موضوع ...
۹	-۳- مفاهیم و تعاریف ...
۹	-۱-۳-۱- تاریخچه واژه نام و نشان تجاری ...
۹	-۱-۲-۳-۱- تعریف نام و نشان تجاری ...
۹	-۱-۳-۳-۱- نام تجاری ...
۱۰	-۱-۴-۳-۱- نشانه یا مارک تجاری ...
۱۰	-۱-۵-۳-۱- تصویر ذهنی نام و نشان تجاری ...
۱۰	-۱-۶-۳-۱- وفاداری به مارک ...
۱۱	-۱-۷-۳-۱- علامت تجاری ...
۱۱	-۱-۴-۱- قوانین داخلی و بین المللی در خصوص نام و نشان تجاری ...
۱۱	-۱-۵-۱- بعد دانش نام و نشان تجاری ...
۱۲	-۱-۶-۱- نام و نشان تجاری کوچک و بزرگ ...
۱۲	-۱-۷-۱- استراتژی کسب و کار و نام و نشان تجاری ...
۱۲	-۱-۸-۱- نام و نشان تجاری و جایگاه آن در محصول ...
۱۴	-۱-۹-۱- اهداف طراحی نام و نشان تجاری ...
۱۴	-۱-۱۰-۱- اهمیت و ضرورت طراحی نام و نشان تجاری ...
۱۴	-۱-۱۰-۱-۱- انتخاب مصرف کنندگان را هدایت می کند ...
۱۵	-۱-۱۰-۱-۲- بر وفاداری مشتریان می افزاید ...
۱۵	-۱-۱۰-۱-۳- ورود به بازارهای جدید را ممکن می سازد ...
۱۵	-۱-۱۰-۱-۴- افزایش قیمت محصول را امکانپذیر می سازد ...
۱۵	-۱-۱۰-۱-۵- استخدام کارکنان شایسته را افزایش می دهد ...
۱۵	-۱-۱۱-۱- معیارها و ویژگی های یک نام و نشان تجاری مناسب ...
۱۶	-۱-۱۲-۱- مزایای رقابتی مترتب بر موفقیت یک نام تجاری ...
۱۶	-۱-۱۲-۱-۱- کاهش هزینه های تبلیغاتی ...
۱۶	-۱-۱۲-۱-۲- افزایش قدرت چانه زنی تولید کننده ...
۱۶	-۱-۱۲-۱-۳- قیمت گذاری بالاتر با خاطر تصویر ذهنی مثبت نسبت به کیفیت محصول ...
۱۶	-۱-۱۲-۱-۴- بسط نام تجاری به محصولات دیگر ...
۱۶	-۱-۱۲-۱-۵- قدرت دفاعی بیشتر در برابر رقبا در شرایط حملات قیمتی ...
۱۶	-۱-۱۲-۱-۶- تغییر در چرخه عمر محصول (PLC) و ماندگاری در بازار ...

۱۶.....	۱۳-۱ قدرت و ارزش نام و نشان تجاری
۱۷.....	۱۴-۱ سایر منافع و مزایای نام و نشان تجاری
۱۷.....	۱۵-۱ دام هایی که نام و نشان تجاری را تهدید می کند

مبحث دوم: نظریات، مدل ها و رویکردها

۱۹	۱-۲ تئوری های نام و نشان تجاری
۲۰.....	۲-۱ عوامل مؤثر بر رفتار خرید
۲۱.....	۲-۲ نام / علامتگذاری شرکت و نگرش استراتژیک به نام و نشان تجاری ها
۲۲.....	۲-۳ مدل رهبری نام و نشان تجاری
۲۳.....	۲-۴-۱ چالش سازمانی:
۲۴.....	۲-۴-۲ چالش معماری نام و نشان تجاری :
۲۵.....	۲-۴-۳ چالش هویت و موقعیت نام و نشان تجاری :
۲۶.....	۲-۴-۴ چالش برنامه ایجاد نام و نشان تجاری :
۲۷.....	۲-۴-۵ مدل «مدیریت دارایی نام و نشان تجاری» اسکات واریز
۲۸.....	۲-۵-۱ چشم انداز نام و نشان تجاری
۲۹.....	۲-۵-۲ تصویر نام و نشان تجاری
۳۰.....	۲-۵-۳ استراتژی مدیریت دارایی نام و نشان تجاری
۳۱.....	۲-۵-۴ پشتیوانی فرهنگ مدیریت دارایی یک نام و نشان تجاری
۳۲.....	۲-۶ مدل «مدیریت ارزش نام و نشان تجاری» دیوید آکر
۳۳.....	۲-۷ مدل اینتر نام و نشان تجاری جان مورفی «ابزار کلیدی بازاریابی»
۳۴.....	۲-۸ مدل بسط یافته ارزیابی نام / علامتگذاری (مدل EBE)
۳۵.....	۲-۹-۱ مدیریت نام و نشان تجاری و رویکردها
۳۶.....	۲-۹-۲ مدیریت نام و نشان تجاری
۳۷.....	۲-۹-۳ پنج کلید اصلی مدیریت نام و نشان تجاری
۳۸.....	۲-۹-۴-۱ نام و نشان تجاری ارزش استراتژیک دارد
۳۹.....	۲-۹-۴-۲ ممانعت از بی هویت شدن محصول
۴۰.....	۲-۹-۴-۳ جهانی شدن
۴۱.....	۲-۹-۴-۴ همدلی سازمانی و به اشتراک گذاری دانش
۴۲.....	۲-۹-۴-۵ بازاریابی «ارزش محور»
۴۳.....	۲-۹-۳-۱ انواع رویکردهای مدیریت نام و نشان تجاری
۴۴.....	۲-۹-۳-۲ رویکرد مدل رسمی
۴۵.....	۲-۹-۳-۳ رویکرد مدل جانمایی شده
۴۶.....	۲-۹-۳-۴ رویکرد مدل تجربی

۳۸.....	۴-۹-۲- فرایند مدیریت نام و نشان تجاری
۴۱	مبحث سوم: استراتژی ها و تصمیم های نام و نشان
۴۱.....	۱-۳- تصمیم درباره نام علامت گذاری.....
۴۱.....	۲-۳- سطوح نام گذاری / علامت گذاری آلترناتیوها
۴۲.....	۳-۳- عدم مارک گذاری در برابر مارک گذاری
۴۲.....	۴-۳- عدم نام / علامت گذاری یا ژنریک
۴۲.....	۵-۳- نام/علامت گذاری برای محصول
۴۲.....	۱-۵-۳- مارک گذاری شخصی یا توزیع کننده
۴۴.....	۲-۵-۳- مارک گذاری تولید کننده
۴۴.....	الف) نام و نشان تجاری واحد برای چند محصول:.....
۴۴.....	ب) نام و نشان های مختلف برای محصولات متفاوت:.....
۴۵.....	۶-۳- نام و نشان های محلی و نام و نشان های جهانی.....
۴۶.....	۷-۳- قوتها وضعف های گرینه ها
۴۸.....	۸-۳- مدل تصمیم گیری نام / علامت گذاری
۴۹.....	۹-۳- استراتژی های نام و نشان تجاری
۴۹.....	۱-۹-۳- بسط و گسترش خط محصول
۵۰.....	۲-۹-۳- بسط و گسترش نام و نشان تجاری
۵۱.....	۳-۹-۳- نام و نشان تجاری چندگانه(متعدد)
۵۱.....	۴-۹-۳- نام و نشان های تجاری جدید
۵۲.....	۵-۹-۳- نام و نشان تجاری مشترک
۵۲.....	۶-۹-۳- کسب پروانه یا لیسانس
۵۲.....	۷-۹-۳- نقاط ضعف و قوت استراتژی های نام و نشان تجاری
۵۶	مبحث چهارم: مدیریت نام و نشان تجاری
۵۶.....	۱-۴- مقدمه
۵۶.....	۲-۴- مبناهای فرایند مدیریت نام تجاری
۵۷.....	۴-۲-۱- نام تجاری و امور داخلی سازمان
۵۸.....	۴-۱-۲-۱- فرایند مدیریت نام تجاری در شرکت های مادر تخصصی
۵۹.....	الف- تدوین چشم انداز نام تجاری
۶۰.....	ب- فرهنگ سازمانی
۶۲.....	پ- تعیین اهداف کمی نام تجاری
۶۲.....	ت- ممیزی نیروهای موثر بر نام تجاری
۶۳.....	ث- درک جوهره نام تجاری (ارزش محوری / میثاق)

ج- موقعیت یابی نام تجاری	65.
چ- اجرای داخلی جوهره نام تجاری	66.
ح- تامین منابع نام تجاری	66.
۲-۲-۴- معیارهای ارزیابی ذی نفعان از نام تجاری	69.
۱-۲-۲-۴- شهرت نام تجاری:.....	70.
۲-۲-۲-۴- ضریب اطمینان مصرف کننده	71.
۳-۲-۲-۴- مرتبه و متمایز.....	71.
۳-۴- مدل های مدیریت نام تجاری در بنگاه	72.
۴-۳-۴- مدل چرناتومی در سال ۱۹۹۹	72.
۴-۱-۳-۴- تشریح مدل هویت نام تجاری	74.
۵- چشم انداز نام تجاری	75.
۵- موقعیت یابی نام تجاری	75.
۵- شخصیت	75.
۶- روابط	76.
۶- ارائه و نمایش	76.
۶- شهرت	76.
۴-۲-۳-۴- مدل ایجاد نام تجاری بر مبنای ارزش های محوری	77.
۴-۳-۳-۴- مدل هج و شولتز	79.
۴-۳-۴- مدل ناکس و بیکرتون	80.
۷- منابع و مأخذ	82.
الف- منابع فارسی	82.
ب- منابع لاتین	82.

- ۱۰ شکل شماره ۱: تصویر ذهنی نام و نشان تجاری
- ۱۲ شکل شماره ۲: ابعاد و جنبه های دانش نام و نشان تجاری
- ۱۳ شکل شماره ۳: چرخه برنامه ریزی استراتژیک (همان منبع)
- ۱۴ شکل شماره ۴: سه جنبه یا سطح محصول
- ۲۱ شکل شماره ۵: منشور شش ضلعی نام و نشان تجاری کاپ فرر
- ۲۵ شکل شماره ۶: عناصر نام / علامت گذاری شرکت
- ۲۵ شکل شماره ۷: شش قرارداد نام / علامت گذاری شرکت
- ۲۷ شکل شماره ۸: وظایف رهبری نام و نشان تجاری
- ۲۹ شکل شماره ۹: هرم ارزش نام و نشان تجاری
- ۳۱ شکل شماره ۱۰: مدل مدیریت دارایی نام و نشان تجاری
- ۳۲ شکل شماره ۱۱: مدل مدیریت ارزش نام و نشان تجاری
- ۳۳ شکل شماره ۱۲: متدولوژی ارزش گذاری اینتربرای نام و نشان تجاری
- ۳۵ شکل شماره ۱۳: مدل بسط یافته ارزیابی نام / علامت گذاری (مدل BAM)
- ۴۲ شکل شماره ۱۵: درخت تصمیم گیری در خصوص گزینه های مربوط نام و نشان تجاری
- ۴۸ شکل شماره ۱۶: مدل تصمیم گیری نام و نشان تجاری
- ۴۹ شکل شماره ۱۷: چهار استراتژی برای نام / علامت گذاری
- ۵۴ شکل شماره ۱۸: مدل مفهومی و تلفیقی مدیریت نام تجاری
- ۵۹ شکل شماره ۱۹: فرایند مدیریت نام تجاری در شرکت های مادر تخصصی
- ۶۱ شکل شماره ۲۰: مدل فرهنگ ادگار شاین
- ۶۳ شکل شماره ۲۱: پنج نیروی فضای نام تجاری
- ۶۸ شکل شماره ۲۲: نمودار اتمی نام تجاری
- ۷۲ شکل شماره ۲۳: همراستا سازی منافع نام تجاری با نیازهای مشتریان
- ۷۴ شکل شماره ۲۴: هویت نام تجاری
- ۷۸ شکل شماره ۲۵: رویکرد ایجاد نام تجاری بر مبنای ارزش های محوری
- ۸۰ شکل شماره ۲۶: الگوی چشم انداز، تصویر و فرهنگ
- ۸۱ شکل شماره ۲۷: چارچوب مدیریت نام تجاری در بنگاه
- ۸۲ شکل شماره ۲۸: مدل گرداب مضاعف نام تجاری

مبحث اول

مفاهیم کلی نام و نشان تجاری

مبحث اول: مفاهیم کلی نام و نشان تجاری

۱-۱- مقدمه

امروزه با توجه به توسعه و تنوع محصولات تولیدی شرکت‌ها و با در نظر گرفتن رقابت شدیدی که میان این شرکت‌ها وجود دارد و همچنین مشابهت زیاد محصولات آنها، تصمیم‌گیری در مورد انتخاب محصول برای مشتریان، مشکل، زمان بروز پرهزینه شده است. بنابراین خریداران و مصرف‌کنندگان به دنبال راه‌های کوتاه‌تر و مطمئن‌تری برای انتخاب محصول یا خدمت هستند تا در عین اینکه ریسک حاصل از خرید را کاهش می‌دهند، بهترین بهره و نتیجه لازم را از انتخاب خود کسب کنند. بنابراین اتکا به محصولاتی که دارای نام‌های تجاری مشهور و قدرتمند هستند یکی از راه‌های مفید و اثربخش جهت کمک به تصمیم‌گیری خریداران و مصرف‌کنندگان می‌باشد.

۱-۲- ضرورت و اهمیت موضوع

یکی از تصمیمات بسیار مهم در بازاریابی محصولات تعیین مارک یا نام تجاری محصول است (روستا، ۱۳۷۷). گزینش و طراحی نام تجاری یکی از مهمترین مراحل ایجاد تصویر محصول^۱ جدید است زیرا پیش از آنکه در مورد محصول توضیح داده شود و مزايا و کارکردهای آن بیان گردد، نام تجاری خودنمایی می‌کند و بدین خاطر نام تجاری می‌تواند به عنوان ابزاری قدرتمند در اختیار شرکت قرار گیرد. نام‌های خوب از امتیاز مصرف‌کننده برخوردارند. امتیاز مصرف‌کننده بدان معناست که مشتریان نسبت به اسمی و فادری نشان می‌دهند. تعداد قابل توجهی از مشتریان حتی در صورتی که کالاهای جانشین دیگری با قیمت‌های پائین‌تری در بازار عرضه شود. متقاضی همین اسمی تجاری خواهد بود (کاتلر، ۱۳۷۹).

نام تجاری دارایی شرکت است که باعث افزوده شدن ارزش محصول نهایی می‌شود یک استراتژی نام تجاری برای سهامداران نیز منافع قابل توجهی ایجاد می‌کند و همچنین جذب نخبگان را تسهیل می‌کند. مطالعات استراتژیک انجام شده حاکی از آن است که "عدم برخورداری از نام و نشان تجاری مطلوب در سطح داخلی و خارجی" یکی از عمدت‌ترین نقاط ضعف شرکت‌ها محسوب می‌شود.

^۱- Product Image

۱-۳-۱- مفاهیم و تعاریف

۱-۱- تاریخچه واژه نام و نشان تجاری

کلمه نام و نشان تجاری به معنای داغ زدن و سوزاندن است و از زمانهای بسیار دور تولیدکنندگان برای متمایز ساختن کالای خود از کالاهای سایر تولیدکنندگان از نام تجاری استفاده می‌کردند. نام تجاری وسیله‌ای بود که گله‌داران برای نام‌گذاری حیوانات و سایر دارائی‌هایشان مورد استفاده قرار می‌دادند. با گذشت زمان افراد علاوه بر نام‌گذاری گله و دارائی‌ها برای نام‌گذاری سایر اموال شخصی نیز از نام و نشان تجاری استفاده کردند. به عنوان مثال، سفالگران با گذاشتن اثر انگشت، ستاره، دایره و ... روی کوزه‌ها و گلدان‌های ساخت خود را علامت‌گذاری می‌کردند که این علامت‌ها بیانگر اصل بودن محصول بود و اطلاعات مهمی را درمورد سازندگان آن به خریداران منتقل می‌کرد. هرچند نام‌گذاری تجاری از گذشته‌های دور وجود داشت ولی عمدۀ پیشرفت آن در قرن اخیر صورت گرفته است. ظهور انقلاب صنعتی و سیستم‌های حمل و نقل و انجام مبادلات کالا و خدمات در عرصه بین‌المللی محرك اصلی توسعه نام‌گذاری تجاری بود. به عبارت دیگر هنگامی که شرکت‌ها می‌خواهند وارد بازارهای جدید شوند، این نیاز بیش از پیش نمایان می‌شود.

توسعه سریع نام‌گذاری تجاری و توسعه حقوق مالکیت معنوی در نام‌گذاری تجاری موجب توسعه عمیق در عرصه قوانین مربوط به مارک تجاری گردید و از زمانهای گذشته افراد از اهمیت حفاظت از مارک تجاریشان و خطر جعل آن آگاه بودند (استوبارت، ۱۹۹۴).

۱-۲-۳- تعریف نام و نشان تجاری

تعریف سنتی نام و نشان تجاری، نام مرتبط با یک مجموعه و یا اقلام بیشتری در خط محصول که برای شناسایی ویژگی یک مجموعه اقلام بود. انجمن بازاریابی آمریکا نام و نشان تجاری را «یک نام، علامت، نشانه، طرح یا ترکیبی از اینها جهت شناسایی کالاهای خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشنندگان و تمایز آنان از رقبایشان» تعریف می‌کند. در یک دید جامع تر، نام و نشان تجاری همه نشانه‌های مربوط به یک محصول یا خدمت است (کاتلر، ۱۹۹۱). برای مثال نام و نشان تجاری شامل نام، لوگو و سایر عناصر بصری؛ نظیر تصاویر یا نشانه‌های است که مجموعه انتظارات افراد از یک محصول یا خدمتی را پوشش می‌دهد.

۱-۳-۳- نام تجاری

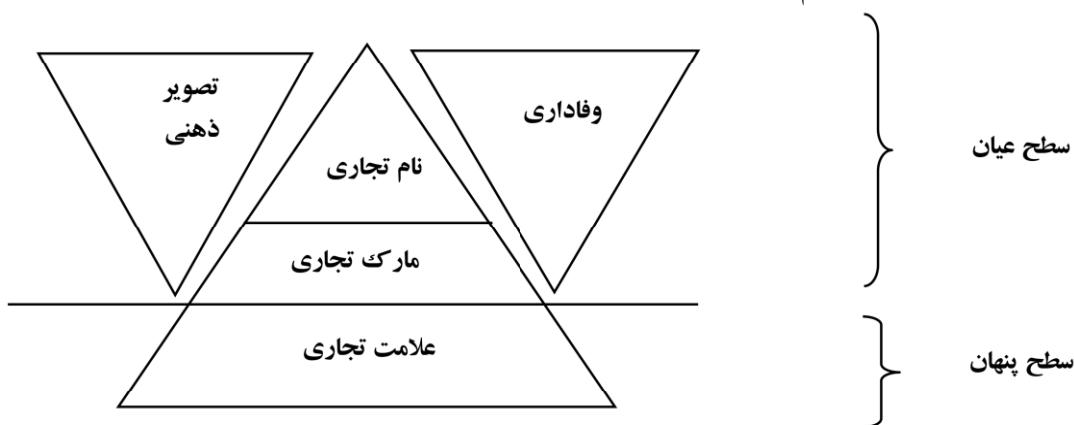
آن قسمت از نام و نشان تجاری که گفتنی است و یا بعبارتی با صدا ادا یا بیان می‌شود. مانند پیکان، سمند (کاتلر، ۱۹۹۱).

۱-۳-۴- نشانه یا مارک تجاری

آن قسمتی از نام و نشان تجاری که قابل بیان نیست اما موجد شناسایی نام و نشان تجاری است نظیر نشان طرح یا برجستگی رنگ یا حروف بندی. حرف k قرمز رنگ روی جعبه فیلم عکاسی کداک از آن جمله است (همان منبع). همچنین مارک، نماد، علامت یا لوگو هر ترکیبی از واژه ها، علامات، سمبول ها، رنگ ها و طرح ها که باعث شود مصرف کننده بین کالاهای مشابه تفاوت و تمایز قابل شود. انجمن بازاریابی آمریکا مارک را به اینصورت تعریف می کند: هرگونه نام، اصطلاح، نشان، طرح، صدا، شکل، رنگ یا تولید کننده با دیگران مورد استفاده قرار می گیرد (بلوریان ۱۳۸۳).

۱-۳-۵- تصویر ذهنی نام و نشان تجاری

مجموعه باورهایی است که مصرف کنندگان درباره یک نام و نشان تجاری خاص دارند. تصویر یا برداشت^۱ به معنای مجموعه افکار، تصورات، حالات، تلقینات، برداشت ها، محاسن، مضار، هیجانات، و دیگر عواملی است که شخصیت یک محصول، یک خدمت، یک مارک تجاری یا یک بنگاه را در ذهن مصرف کننده مجسم می سازد (کاتلر ۱۹۹۱).



شکل شماره ۱: تصویر ذهنی نام و نشان تجاری

۱-۳-۶- وفاداری به مارک

وفداری به مارک یعنی شرایطی که مشتری با انتخاب نام یا مارک خاصی برای کالای خاصی به بازار می رود و به هیچ وجه مارک دیگر یا کالای جانشین را نمی پذیرد و آن قدر به جستجو ادامه می دهد تا کالای مورد نظر خود را پیدا کند (همان منبع).

۱-۳-۷- علامت تجاری^۱

علامت تجاری، قسمی از نام و نشان تجاری است که از حمایت قانونی برخوردار است. علامت تجاری حافظ حقوق انحصاری فروشنده برای استفاده از نام یا نشان تجاری است. علامت تجاری در تملک صاحب آن است و دیگران مجاز به استفاده آن نیستند(همان منبع).

۱-۴- قوانین داخلی و بین المللی در خصوص نام و نشان تجاری

در بخشی از قانون ثبت عالیم و اختراعات ایران مصوب ۱۳۱۰/۴/۱ چنین آمده است:

ماده ۱: علامت تجاری عبارت از هر قسم علامتی است اعم از طرح، نقش، تصویر، رقم، حرف، عبارت، مهر، لغات و غیر آن که برای امتیاز محصول صنعتی، تجاری یا فلاحتی اختیار می شود.

ماده ۲: حق استعمال انحصاری علامت تجاری فقط برای کسی شناخته خواهد شد که علامت خود را به ثبت رسانیده باشد.

ماده ۵۷۸ قانون تجارت مصوب ۱۳۱۱: اسم تجاری ثبت شده را هیچ شخص دیگری در همان محل نمی تواند اسم تجاری خود قرار دهد ولنکه اسم تجاری ثبت شده با اسم خانوادگی او یکی باشد. در زمینه عالیم تجاری دو معاهده بین المللی، موافقنامه مادرید (مربوط به ثبت بین المللی عالیم ۱۸۹۱) و پرونکل مادرید و مربوط به ثبت بین المللی عالیم ۱۹۸۹) بوجود آمده اند که توسط سازمان جهانی مالکیت فکری^۲ اداره می شوند(انجمن تحقیق و توسعه ۱۳۸۴).

۱-۵-ابعاد دانش نام و نشان تجاری

دانش نام و نشان تجاری بر حسب عقاید شخصی یا معنی و مفهوم یک نام و نشان تعریف می شود که در ذهن و حافظه مشتریان ذخیره شده ، به اعتقاد کیلر هشت بعد دانش نام و نشان تجاری شامل آگاهی، ویژگیها، مزایا، تصورات، تفکرات، احساسات، نگرشها و تجربیات است که این ابعاد و جنبه ها در شکل زیر نشان داده شده است:

^۱ Trademark

^۲ WIPO



شکل شماره ۲: ابعاد و جنبه های دانش نام و نشان تجاری

[keller, ۲۰۰۳]

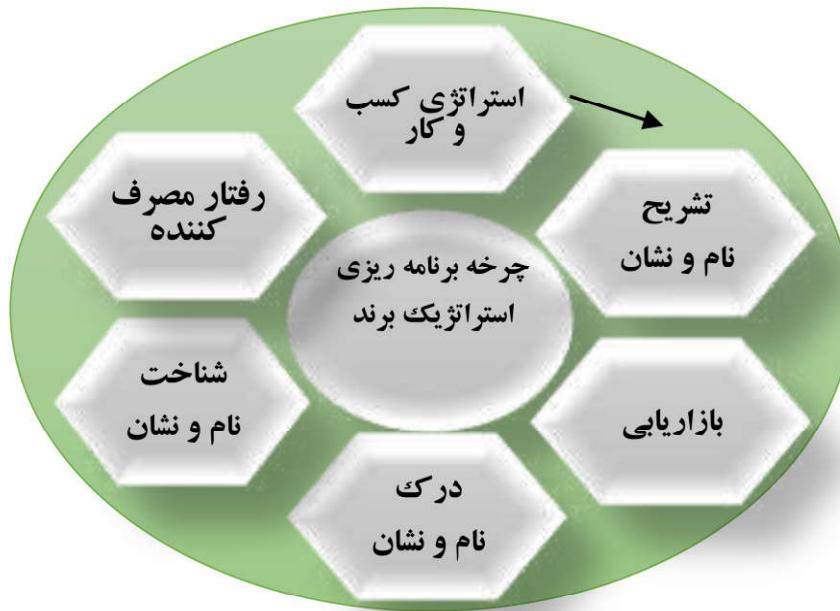
۱-۶- نام و نشان تجاری کوچک و بزرگ

از دیدگاه کلیر (keller, ۲۰۰۳)، بین یک نام و نشان تجاری کوچک^۱ و نام و نشان تجاری بزرگ^۲ تفاوت وجود دارد. نام و نشان تجاری کوچک همان تعریف انجمان بازاریابی آمریکا از نام و نشان تجاری می باشد. اما برای ایجاد یک نام و نشان تجاری بزرگ علاوه بر ایجاد نام و نشان برای یک محصول جدید؛ آگاهی، شهرت و امتیازاتی نیز در بازار ایجاد می شود.

۱-۷- استراتژی کسب و کار و نام و نشان تجاری

برنامه ریزی استراتژیک برای یک نام و نشان تجاری با شناخت استراتژی کسب و کار سازمان شروع می شود. استراتژی کسب و کار در جهت رسیدن به رفتار خاص مشتری است. تنها در صورتی که مصرف کنندگان کالا/کالاهای شرکت را خریداری، استفاده و قیمت بالاتری پرداخت نمایند، اهداف استراتژی کسب و کار تحقق یافته است. این اهداف شامل سهم بازار بیشتر، بازده های فزاینده، حاشیه سود بالاتر و ارزش بیشتر برای ذی نفعان است. نام و نشان تجاری ها برای ترغیب مصرف کنندگان به بروز رفتاری که این اهداف را برای سازمان محقق سازند، طراحی می شوند. بنابراین تاثیر استراتژی کسب و کار بر استراتژی نام و نشان تجاری مستقیم و جالب توجه می باشد (Globalin, ۲۰۰۴).

^۱- small^۲- big



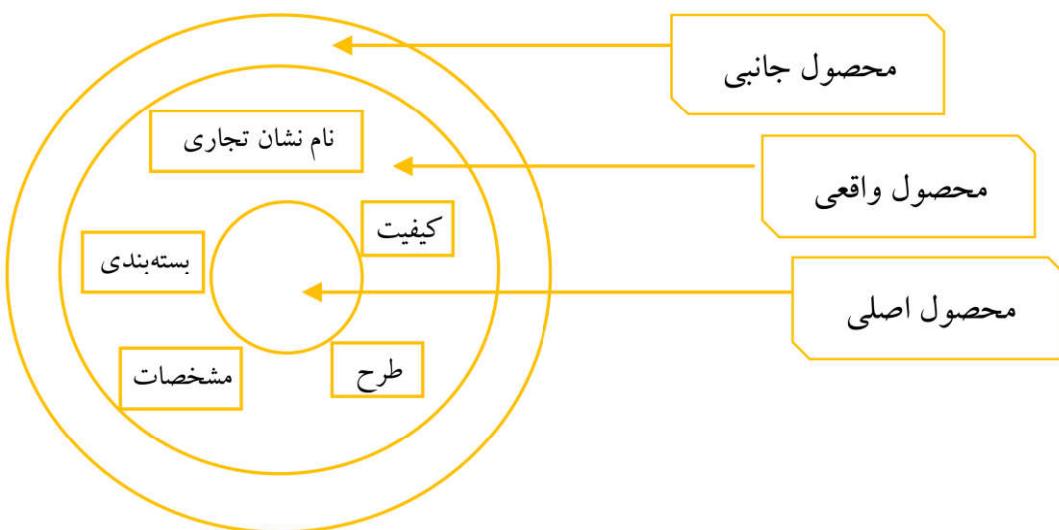
شکل شماره^۳: چرخه برنامه ریزی استراتژیک (همان منبع)

۸-۱- نام و نشان تجاری و جایگاه آن در محصول

کاتلر بیان می‌دارد که نام یا علامت گذاری موضوع مهمی در استراتژی محصول است (kotler, ۲۰۰۰). در برنامه ریزی محصول، سه جنبه یا سطح در نظر گرفته می‌شود. اساسی‌ترین جنبه، محصول اصلی^۱ است که پاسخگوی این سوال است که خریدار واقعاً چه چیزی را می‌خرد؟ محصول اصلی در مرکز تمامیت کالا قرار گرفته است. محصول اصلی همان خدمات مشکل گشاینده کالا یا فواید اساسی آن است که مصرف کنندگان هنگام خرید انتظار آن را دارند. در سطح بعدی طراحان محصول باید بر مبنای محصول اصلی، یک محصول واقعی^۲ بوجود آورند. محصول واقعی دارای پنج ویژگی است: ۱) نام و نشان تجاری ۲) بسته بندی ۳) کیفیت ۴) طرح ۵) مشخصات. آخرین سطح محصول، محصول جانبی است که خدمات پس از فروش، ضمانتنامه و به طور کلی مزایایی اضافی است.

^۱-core product

^۲-actual product



شکل شماره ۴: سه جنبه یا سطح محصول

صرف کنندگان نام و نشان تجاری را به عنوان بخش مهمی از محصول تلقی می کنند و نام و نشان تجاری بایستی برای محصول ارزش اضافه کند. آنچه نام و نشان تجاری برای صرف کنندگان و شرکت ها عرضه می دارد، ارزش یا حقوق نام و نشان تجاری^۱ نامیده می شود.

۹-۱- اهداف طراحی نام و نشان تجاری

یکی از اهداف اصلی نام و نشان تجاری، شناسایی و شناساندن یک محصول است که آن محصول را از سایر محصولات مشابه در همان مقوله متمایز می سازد. در این حالت مشتریان به محض مشاهده نشان یا نام تجاری استعمال یا کاربرد خاص محصول را حدس بزنند. هدف دیگر بعنوان یک محافظت کننده برای مشتری و تولید کننده است. همچنین این واقعیت ها روشن می سازد که نام و نشان تجاری بایستی به تشخیص محصول از محصولات رقبا کمک کند.

۱۰-۱- اهمیت و ضرورت طراحی نام و نشان تجاری

۱۰-۱-۱- انتخاب صرف کنندگان را هدایت می کند

در یک بازار بسیار پیچیده، نام های تجاری یک راه میانبر در فرایند تصمیم گیری صرف کننده به وجود می آورند. در مواجهه با محصولاتی که به لحاظ جوانب برابر هستند، صرف کنندگان غالباً نام هایی را انتخاب می کنند که آن را می شناسند و محترم می دانند.

^۱-brand equity

۱-۲-۲- بر وفاداری مشتریان می افزاید

از آنجا که مشتریان نامهایی را انتخاب می کنند که می شناسند، استنباط می شود که وفاداری مشتریان با نام تجاری مورد تأیید بیشتر است. در نتیجه سود مالی روشنی را برای اینگونه شرکتها به وجود می آورد. برای اینکه هزینه جذب مشتریان جدید به طور متوسط ۱۰ تا ۲۰ برابر حفظ مشتریان موجود است.

۱-۳- ورود به بازارهای جدید را ممکن می سازد:

شرکت های با نام تجاری قوی در ورود به بازارهای جدید موفق تر عمل می کنند.

۱-۴- افزایش قیمت محصول را امکان پذیر می سازد:

شرکت های با نام تجاری قوی اغلب می توانند قیمت های بیشتری برای کالاهای خود درخواست کنند.

۱-۵- استخدام کارکنان شایسته را افزایش می دهد:

شرکت های با نام تجاری قوی بهتر می توانند نخبگان را جذب کنند.

۱-۱- معیارها و ویژگی های یک نام و نشان تجاری مناسب

هنگام انتخاب نام و نشان تجاری مناسب بایستی چهار معیار در نظر گرفته شود(روستا، ۱۳۷۷).

نخست اینکه، نام تجاری باید مزایای محصول را توصیف کند، مانند تیغ تیز یا دستمال لطیف؛

دوم اینکه، مارک محصول باید گیرا، گویا و رسا بوده و در خاطره ها بماند، مانند پودر برف، صابون

عروس و پیکان. برف سپیدی را، عروس پاکی را و پیکان حرکت و سرعت را تداعی می کند؛

سوم اینکه، مارک محصول باید مناسب با فعالیت شرکت یا تصویر ذهنی از محصول باشد. مانند نوشابه

زمزم بیان کننده گوارایی محصول است؛

و چهارم، مارک محصول انتخابی نباید محدودیت قانونی داشته باشد.

ضمن اینکه در بازاریابی بین الملل و بحث صادرات باید توجه داشت که نام و نشان تجاری محصول

با برخی اصول اخلاقی مغایرت نداشته و یا حتی معنی نا مناسبی به زبان کشوری که قصد صادرات به

آن را داریم نداشته باشد.

در یک طبقه بندی ساده، نام و نشان تجاری می تواند به انواع مختلفی تقسیم گردد:

- نام و نشان تجاری پیشرو که معمولاً قیمتی بیش از سایر کالاهای مشابه دارد.

- نام و نشان تجاری اقتصادی که برای بازارهایی که کشش قیمتی بالایی دارد طراحی شده است.

- نام و نشان تجاری رقابتی که برای بازارهایی با رقابت شدید طراحی می گردد.

نام و نشان تجاری سمبولی از صداقت، تعهد به کیفیت، درستی و استحکام است. در ضمن شرکت باید سازگاری فعالیت هایش را با تعهدات نام و نشان تجاری اش تضمین نماید.

۱۲-۱- مزایای رقابتی مترقب بر موفقیت یک نام تجاری

۱-۱۲-۱- کاهش هزینه های تبلیغاتی

در نتیجه آگاهی و ترجیح و وفاداری مصرف کننده نسبت به نام تجاری

۱-۱۲-۲- افزایش قدرت چانه زنی تولید کننده

در برابر توزیع کنندگان (در تامین کالایی که مصرف کننده نهایی از عوامل توزیع انتظار دارد)

۱-۱۲-۳- قیمت گذاری بالاتر با خاطر تصویر ذهنی مثبت نسبت به کیفیت محصول

۱-۱۲-۴- بسط نام تجاری به محصولات دیگر

۱-۱۲-۵- قدرت دفاعی بیشتر در برابر رقبا در شرایط حملات قیمتی

۱-۱۲-۶- تغییر در چرخه عمر محصول^۱ و ماندگاری در بازار

۱۳-۱- قدرت و ارزش نام و نشان تجاری

رفتار مشتریان اغلب تحت تاثیر احساساتشان و نیز نام و نشان تجاری شرکت هاست. آنها اغلب هنگام خرید، اغلب با ویژگی ها و خصوصیات محصول آگاهی نداشته و برای آنها نام و نشان تجاری اهمیت دارد. در این گیرودار چنانچه شرکت نام و نشان تجاری سرآمد داشته باشد و محصولی با کیفیت بالا عرضه نماید این امر آنها را در بازار رقابتی متمایز خواهد ساخت.

شرکت ها پیوسته رقایشان را نظاره می کنند و برای پیشی گرفتن از آنها ویژگیها و تکنولوژی محصولشان را در تعهد نام و نشان تجاری شان بروز می دهند. مثلاً شعار بی ام و. این است «ماشینی برای نهایت رانندگی». در واقع این شعار تمام تعهد نام و نشان تجاری بی ام و است. یعنی قصد دارد خودرویی عرضه کند که با کیفیت و تکنولوژی فوق العاده اش نهایت لذت در رانندگی را برای مشتریانش به ارمغان آورد. توجه به این نکته ضروریست که صرف داشتن محصول عالی موفقیت در بازار را تضمین نمی کند. شرکت ها برای موفقیت در بازار نیازمند هر دو جنبه تمايز در محصول و ارزش نام و نشان تجاری هستند. مثلاً در بازار خودروی آمریکا ۲۶۷ نام و نشان تجاری وجود دارد. مسلماً تمامی این شرکت ها دارای محصولاتی با کیفیت و البته با قیمت رقابتی خواهند بود. بنابراین، این ارزش نام و نشان تجاری و متمایز بودن آن است که باعث نجات شرکت ها در این جنگ رقابتی

^۱-Product Life Cycle(PLC)

خواهد بود. از سوی دیگر در اینچنین بازاری مشتریان به هنگام خرید گزینه های زیادی پیش رو دارند. اما برخلاف انتظار، کثرت نام های تجاری مشتریان را گیج نخواهد کرد بر عکس به آنان کمک می کند که بهترین محصول را با توجه به نیاز و بودجه خود انتخاب کنند(میر واحدی، ۱۳۸۴).

۱۴-۱- سایر منافع و مزایای نام و نشان تجاری

- افزایش وفاداری مشتری
- افزایش انعطاف پذیری برای رشد آتی
- افزایش سهم بازار و درآمد ها
- افزایش قیمت هام و ارزش سهامداران
- افزایش سود آوری
- افزایش توان جذب و حفظ کارکنان با کیفیت بالا
- توسعه طبقات محصول جدید، وسیله نفوذ بر خرده فروشان، روش ساختن چشم انداز و افزایش توان بسیج افراد سازمان و ترک فعالیت (Brad Van, ۲۰۰۲).

۱۵-۱- دام هایی که نام و نشان تجاری را تهدید می کند

دست زدن به تبلیغات قوی و شدید، قبل از اینکه بدانیم چرا مصرف کننده محصول ما را خریداری می کند و کدام یک از مشخصات، مزایا یا منافع محصول مورد نظر اوست، عدم شناخت دقیق انتظارات مصرف کننده و اقدام بر اساس برداشتها و تصورات خودمان، تاکید روی جنبه های قابل رقابت و عادی، انتخاب مواردی که برای مصرف کننده مهم نیست و ما را نیز در رقابت نام و نشان تجاری نمی کند، گیج کردن مشتری، کوتاهی در اثبات سودمندی مهم و محرز فرض کردن آن، از جمله دام هایی است که نام تجاری را تهدید می کند(بلوریان ۱۳۸۳).

مبحث دوم
نظریات، مدل ها
و رویکردها

مبحث دوم: نظریات، مدل‌ها و رویکردها

۱-۲- تئوری‌های نام و نشان تجاری

در این بخش برخی از تئوری‌های کلاسیک در رابطه با اینکه نام و نشان تجاری چیست؛ با تعریفی از دیدگاه مدیریت بازرگانی شروع و با تئوری‌هایی از دیدگاه یک شرکت و دیدگاه یک مصرف‌کننده به ترتیب ادامه می‌یابد.

در مدیریت بازرگانی، بسته به شهرت یک شرکت، «نام و نشان تجاری» به عنوان یک ارزش مثبت یا یک بار مسئولیت^۱ محسوب می‌شود. به اعتقاد آکر(Aaker, ۲۰۰۲)، ارزش نام و نشان تجاری^۲، مجموعه دارایی‌های (و بدهی‌های) مرتبط با نام و نشان یک نام و نشان تجاری است که میزان ارزش ارائه شده یک محصول یا خدمت را برای یک شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا کم می‌کند.

در تئوری‌ها، حداقل نه رویکرد متفاوت نسبت به نام و نشان تجاری‌ها وجود دارد: نام و نشان تجاری به عنوان محافظت‌کننده قانونی، واحد تمايز، شرکت، سیستم هویت، تصویر ذهنی، شخصیت، رابطه، ارزش اضافی و تمامیت در حال رشد.^۳ برخی تئوری‌ها، معنا و مفهوم نام و نشان تجاری را از دید شرکت توصیف می‌کنند، در حالی که برخی دیگر، دید مصرف‌کنندگان به نام و نشان تجاری را توضیح می‌دهند.

اینکه شرکت می‌خواهد بازار چطور نام و نشان تجاری ش را ببیند، هویت نام و نشان تجاری^۴ است. روابط^۵، آرزوهای شرکت برای خلق در بازار است. آنچه شرکت از خود ارائه می‌کند هویت است. تصویر ذهنی، دید مصرف‌کنندگان از نام و نشان تجاری در ذهن‌شان است. شرکت نمی‌تواند ذهنیتی داشته باشد که همان تصویر ذهنی فقط در ذهن مصرف‌کنندگان موجود باشد. دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به هویت نام و نشان تجاری وجود دارد که بررسی آنها برای ایجاد معنی و مفهوم استراتژیک و روابط پیرامون نام و نشان تجاری کمک می‌کند. دیدگاه‌های متفاوت، شامل دیدگاه محصول، سازمان، شخص و نشانه هستند.

^۱- Burden

^۲- Brand Equity

^۳- Entirety

^۴- Identity

^۵- Associations

- دیدگاه محصول با چیزهایی شیوه کیفیت، ویژگی و کشور مبدأ در ارتباط است. ایجاد نام و نشان تجاری پیرامون محصول به علت این واقعیت که بسیاری از محصولات چرخه عمر کوتاهی دارند می‌تواند مخاطره‌آمیز باشد. برای مثال، اگر یک شرکت تلفن استراتژی نام و نشان تجاری خود را پیرامون محصول ایجاد کند، آنها مجبور خواهند بود استراتژی را با هر نسل محصول جدید تغییر دهند.

- سازمان ممکن است ارزش‌ها و کانون‌های توجه را بیان کند. ایجاد نام و نشان تجاری پیرامون سازمان نیز سخت به نظر می‌رسد.

- شخصیت نام و نشان تجاری اساساً به دنبال دادن روح یا وجود به نام و نشان تجاری است و به آسانی قابل دستکاری می‌باشد. نقش یک آگهی اغلب ایجاد و حفظ یک شخصیت است.

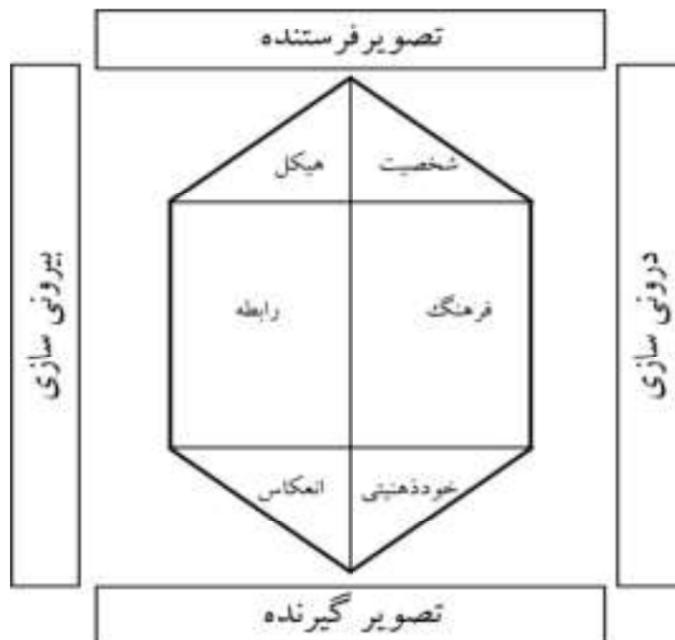
اگر شرکت نام و نشان تجاری خود را پیرامون نشانه (از نوع لوگو) با موفقیت ایجاد کند، نشانه می‌تواند به تنها یی مصرف‌کنندگان را با نام و نشان تجاری پیوند دهد. آنکه، هویت نام و نشان تجاری را به شرح زیر تعریف می‌کند: هویت نام و نشان تجاری، مجموعه منحصر به فردی از روابط نام و نشان تجاری است که استراتژیست نام و نشان تجاری، آرزومند ایجاد یا حفظ آن است. این روابط، آنچه را که نام و نشان تجاری برای آن ایجاد می‌شود، ارائه و به وعده اعضای سازمان به مشتریان دلالت دارد. آنکه توضیح می‌دهد که هویت نام و نشان تجاری آن چیزی است که نام و نشان تجاری می‌خواهد باشد نه لزوماً آن چیزی که هست. ایشان هویت نام و نشان تجاری را از سه جنبه توصیف می‌کند، هویت اصلی نام و نشان تجاری، هویت بسط یافته، وعده یا قول ارزش. هویت اصلی نام و نشان تجاری حالات منحصر به فرد و غیر قابل تغییر نام و نشان تجاری است. اجزاء و عناصری در نام و نشان تجاری وجود دارند که در بازارهای مختلف قابل تغییر و تعدیل است. همچنین هویت، شامل یک موضوع با ارزش با مزیت‌های مالی، احساسی و خودبیانگری^۱ است. آن چیزی که شرکت قصد دارد نام و نشان تجاری ش ارائه کند (هویت) و جایی که در موضوع ارزش می‌خواهد تمرکز قرار دهدن (مثلاً خودبیانگری)، آنها مجبورند نام و نشان تجاری را موضع یابی کنند. موضع یابی یک شعار تبلیغاتی است که از هویت و ارزش مورد انتظار آتی^۲ استخراج می‌شود (Aker, ۲۰۰۲).

به طور کلی می‌توان گفت ایده‌های اصلی تئوری نام و نشان تجاری آنکه عبارتند از:

^۱-self-expressive

^۲- Value of Promise

- شناسایی: نام و نشان تجاری به عنوان یک سازمان، شخص و یا نشانه است؛
- ارزش موردنظر آتی: اجزای مالی، عناصر احساسی و عناصر خودبیانگری؛
- موضع یابی: آن بخشی از هویت است که برای یک گروه مورد نظر، انتقال یا ابلاغ می‌گردد. جین نوئل کاپ فرر، یک منبع موثق بین‌المللی مشهوری در نام و نشان تجاری و مدیریت نام و نشان تجاری است. کاپ فرر (۱۹۹۷) هویت نام و نشان تجاری را در تصویر یک فرستنده و یک گیرنده با منشور شش ضلعی خود توصیف می‌کند.



شکل شماره ۵: منشور شش ضلعی نام و نشان تجاری کاپ فرر

در سمت چپ منشور سه بعد وجود دارد: پیکر^۱، رابطه^۲ و انعکاس^۳. این ابعاد به شرکت کمک می‌کنند نام و نشان تجاری خود را خارجی (بیرونی سازی) کند. در طرف سمت راست، شخصیت، فرهنگ و خودذهنیت^۴ است که به هویت نام و نشان تجاری در اذهان مصرف کنندگان و شرکت کمک می‌کند.

بالای منشور یعنی تصویر فرستنده شامل؛ پیکر و شخصیت است. خود پیکر شامل ظاهر، شکل، رنگ، وغیره است. شخصیت، روح و ارزش‌های نام و نشان تجاری است. رابطه، نام و نشان تجاری را با

^۱ -Physique

^۲ -relationship

^۳ -reflection

^۴ -self image

مشتریان پیوند می‌دهد. و فرهنگ نام و نشان تجاری را در سازمان اقامه می‌کند. پائین منشور یعنی تصویر گیرنده شامل؛ انعکاس و خودذهنی است. انعکاس، یک نتیجه کلی سطحی بوسیله کاربر نام و نشان تجاری است. خود ذهنیتی، تفکرات باطنی مصرف کنندگان درباره نام و نشان تجاری است. در خود عبارات کاپ فرر: اگر انعکاس، آینه بیرونی هدف مورد نظر است، خودذهنیتی آینه درونی هدف مورد نظر می‌باشد.

کیلیر از نقطه نظر مصرف کنندگان بر نام و نشان تجاری تمرکز داشته و نحوه واکنش مصرف کنندگان به بازاریابی یک محصول دارای نام و نشان تجاری در مقایسه با یک محصول فاقد نام و نشان تجاری خاص را بررسی نموده و مدلی با نام ارزش نام و نشان تجاری بر مبنای مشتری^۱ ارائه داده است.

۲-۲- عوامل مؤثر بر رفتار خرید

مصرف کنندگان برای خرید یک نام و نشان تجاری خاص ممکن است دلایل زیادی داشته باشند. دلایل می‌تواند، منطقی، احساسی، خودبیانگری یا ترکیبی از این سه باشد (Uggla, ۲۰۰۱). در مقابل، ویلیامز (Williams, ۲۰۰۲) بحث می‌کند که معیار انتخاب نام و نشان تجاری محصول، ممکن است هم با معیار فایده‌نگر^۲ (یعنی اقتصادی، منطقی و کارکردی) یا معیار لذت‌نگر^۳ (ذهنی، احساسی، غیرمنطقی و نمایان) در ارتباط باشد. قیمت پایین، گارانتی، ویژگی‌های محصول و نام نام و نشان تجاری مشهور مثال‌هایی از معیار فایده‌نگر است. معیار لذت‌نگر شامل پرستیز، کیفیت و سبک و غیره را شامل می‌شود (Battas & Papasta thopoulous, ۲۰۰۳).

نام و نشان تجاری کارکردهای زیادی دارد که می‌تواند انتخاب مصرف کنندگان را تسهیل نماید، کاپ فرر (Kapferer, ۱۹۹۷) کارکردهای نام و نشان تجاری را برای مصرف کننده به این صورت بیان کرده است:

جدول ۱: کارکردهای نام و نشان تجاری از دید مصرف کننده

منافع مصرف کننده	کارکرد
محصولات مطلوب آشکارا دیده می‌شود و سریعاً شناسایی می‌گردد. صرفه‌جویی زمان و انرژی، از طریق خرید یکسان و وفاداری	شناسایی کننده عملی بودن

^۱- CBBE

^۲- Utilitarian

^۳- hedonic

منافع مصرف کننده	کار کرد
اطمینان از یافتن همان کیفیت صرف نظر از اینکه بهترین محصولات یا خدمات را کجا و کی خرید کند.	گارانتی
اطمینان از خرید بهترین محصول با بهترین عملکرد برای مقاصد خاص تأیید تصدیق تصویر ذهنی خود روی تصویر ذهنی که به دیگران ارائه می شود.	بهینه سازی
رضایت حاصله از آشنایی با نام و نشان تجاری	توصیف کنندگی
رضایت مربوط به جذابیت نام و نشان تجاری ، به لوگو و به ارتباطات	ارتباط
رضایت مربوط به رفتار پاسخگوی نام و نشان تجاری در ارتباط با جامعه (اکولوژی، استخدام، تابعیت، آگهی که تکان دهنده نیست)	لذت نگر
	اخلاقی

نام و نشان تجاری یک محصول طبیعتاً همه این کار کرده را برای مصرف کنندگان ندارد. بلکه به طبقه محصول بستگی دارد. برای مثال؛ کار کرد نام و نشان تجاری برای محصولاتی مانند شیر، نمک و گل اساساً شناسایی کننده است، در حالی که گارانتی کیفیت، کار کردی برای نام و نشان تجاری های صنایع غذایی و غیره است.

۳-۲- نام / علامتگذاری شرکت^۱ و نگرش استراتژیک به نام و نشان تجاری ها

تازه ترین تغییر در ادبیات نام گذاری در اواسط دهه ۹۰ میلادی پدیدار شد. کسب و کارها، تمرکز خود را از نام های محصول به نام گذاری شرکت تغییر دادند. (Hatch and Schultz ۲۰۰۳). دیدگاه نام گذاری شرکت، نگرش استراتژیک نام و نشان تجاری ها را پشتیبانی می کند و می تواند نتیجه یا پیامد نگرش استراتژیک به نام و نشان تجاری باشد. کینگ (King, ۱۹۹۱) اولین نویسنده ای بود که تفاوت میان نام های محصول و نام های شرکت را روشن ساخت و بر اهمیت رویکرد چند رشته ای به مدیریت نام و نشان های تجاری تاکید کرد. ادبیات موضوعی که در خصوص نام / علامت گذاری شرکت، از سوی بالمر و گرای (Balmer and Gray, ۲۰۰۳) ارائه شد، چشم انداز های مختلفی نشان داد که در طول سالها قبل توسعه یافته بود. آنها نتیجه گرفتند که نام و نشان های شرکت به توسعه شاخه جدیدی از بازاریابی منجر شده که بعنوان «بازاریابی سطح شرکت» مشهور است.

آکر (Aker, ۲۰۰۴)، نام و نشان تجاری شرکت را بعنوان معرف و نماینده یک سازمان می داند که میراث، ارزش ها، فرهنگ، کارکنان و استراتژی سازمان را منعکس می سازد. نام / علامت گذاری شرکت ضمیمن هماهنگی با چشم انداز استراتژیک سازمان، نیازمند مدیریت تعاملات با ذی نفعان مختلف است. نام و نشان تجاری یک شرکت در ابتدا بوسیله روابط سازمان تعریف می شود (Aaker, ۲۰۰۴).

^۱-corporate branding

)، بنابراین می‌تواند ویژگی‌های سازمانی و هم ویژگی‌های محصول و خدمت را توسعه و تحت تاثیر قرار دهد. یورد (اردو ۲۰۰۳)، بیان می‌دارد که نام و نشان تجاری شرکت با ایستی ارزش‌های سازمانی را منعکس نماید، بعارت دیگر، ارزش‌های اصلی سازمان باید در فرآیند ایجاد نام و نشان، هم بصورت داخلی و هم خارجی راهنمایی و روشن شود . ارزش‌ها باید ایجاد، در رفتارها بیان و در ارتباطات انعکاس یابند. ارزش‌های اصلی، تداوم، ثبات، سازگاری و اعتبار در ایجاد نام و نشان یک شرکت تاثیر می‌گذارد. بر اساس مطالعه بالمر و گرای (Balmer and Gray, ۲۰۰۳)، نام و نشان‌های شرکت و محصول از لحاظ ترکیب، نهاد، نگهداری، مدیریت و ریشه‌های نظم و انضباط با هم متفاوتند. هاج و اسکالتز (Hatch and schaltz, ۲۰۰۳) شش تفاوت بین نام/علامت گذاری محصول و نامگذاری شرکت را تشخیص داد:

-تغییر یا انتقال مرکز از محصول به شرکت در فعالیت‌های نام گذاری؛

-تفاوت به این موضوع اشاره دارد که رفتار شرکت و تعامل آن با جامعه بیشتر قابل رؤیت است؛

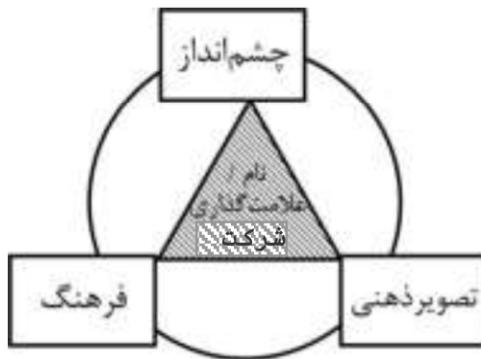
- نام و نشان تجاری با تمام ذی‌نفعان شرکت در ارتباط است نه فقط با مشتریان؛

- نیاز به حمایت گسترده از سازمان؛

- بعد موقتی نام و نشان‌های شرکت شامل گذشته و آینده، نه فقط حال؛

- رسایی بیشتر نام و نشان‌های شرکت نسبت به نام و نشان‌های محصول به این معنی که نام و نشان شرکت از اهمیت استراتژیک زیادی برخوردار است.

تفاوت‌های مذکور، چارچوب نام گذاری شرکت را توصیف می‌کنند که در شکل بعدی نشان داده می‌شود. این شکل بر سه عضو استوار است: چشم‌انداز استراتژیک، فرهنگ‌سازمانی و تصویر ذهنی شرکت. هاج و اسکالتز بیان می‌کنند که توسعه نام و نشان تجاری شرکت، تشریح و همراستایی این سه عضو را شامل می‌شود که هنگام برقراری دیالوگ مؤثر بین مدیریت عالی، ذی‌نفعان خارج سازمان و اعضای فرهنگ‌سازمانی می‌تواند تحقق یابد. بر طبق این واقعیت که نام و نشان‌های شرکت با سهامداران نیز ارتباط دارد، کنوکس و بیکرتون (Konox and Bikerton, ۲۰۰۳) پیشنهاد می‌کنند این چارچوب باید به منظور شمول متغیر چهارم، یعنی محیط رقابتی سازمان، هم از دیدگاه تصویر ذهنی موجود و هم فرهنگ جاری توسعه یابد.



شکل شماره ۶: عناصر نام / علامت گذاری شرکت

(Hotch and Schultz, ۲۰۰۳)

کنکوس و بیکرتون، شش قرارداد را برای ایجاد نام و نشان تجاری شرکت شناسایی کرده که در شکل بعدی نشان داده می‌شود:

- محیط نام و نشان: در ک و شناخت اینکه نام تجاری کجا قرار می‌گیرد؛
- ساختمان نام و نشان: چگونگی قرار گرفتن نام تجاری بر طبق ارزش مشتری و ذی‌نفع؛
- تأیید نام و نشان: روشهای از سازمان‌های دیگر (رقبا) و تمام مخاطبین جدا می‌شود؛
- سازگاری نام و نشان: وضوح و شفافیت به همه ذی‌نفعان از طریق کانال‌های ارتباطی؛
- شرطی سازی نام و نشان: توانایی پایش و مدیریت نام تجاری بر مبنای یک اصول پیوسته و دائمی.



شکل شماره ۷: شش قرارداد نام / علامت گذاری شرکت

در مجموع، از دید نام و نشان تجاری شرکت هر فعالیت شرکت، هر کدام از فعالیت‌های سازمان باید با عدسی‌های نام و نشان دیده شوند (Schultz and Hatch, ۲۰۰۳).

۴-۳- مدل رهبری نام و نشان تجاری

مدل رهبری نام و نشان تجاری که از سوی آکر و جاکیم استاتر (Aaker & Joachimsthaler, ۲۰۰۰) معرفی شده، بر استراتژی و تاکتیک‌ها تاکید دارد. در این مدل، فرآیند مدیریت نام و نشان تجاری به ویژگی‌های مختلفی نیاز دارد: دیدگاه استراتژیک و چشم‌اندازی؛ یعنی مدیر نام و نشان تجاری در سازمان جایگاه بالاتر و افق شغلی طولانی‌تر داشته و یک استراتژیست و هم رهبر تیم ارتباطات است؛ ایجاد ارزش‌های نام و نشان تجاری و توسعه معیارهای اندازه‌گیری ارزش نام و نشان تجاری عینی است و ساختارهای نام و نشان تجاری به علت تمرکز بر نام و نشان تجاری‌های متعدد، محصولات مختلف و بازارهای مختلف پیچیده می‌باشند. بطور خلاصه، شناسایی نام و نشان تجاری و خلق ارزش نام و نشان تجاری، محرک‌ها و عامل‌های استراتژی می‌باشند.

مدل رهبری نام و نشان تجاری، از سوی آکر و استاتر برای ایجاد نام و نشان تجاری‌های قوی پیشنهاد شده است. آنها بحث می‌کنند که چهار چالش در ایجاد نام و نشان تجاری‌های قوی وجود دارد که باید مورد توجه قرار گیرند. (شکل بعد):

۴-۱- چالش سازمانی:

ایجاد ساختارها و فرآیندهای منجر به نام و نشان تجاری‌های قوی، همراه با رهبر/رهبران نام و نشان تجاری قوی برای هر محصول، بازار یا کشور، همچنین استقرار واژگان و ابزارهای عام، یک سیستم اطلاعاتی که اشتراک گذاری اطلاعات، تجربیات و ابتکارات را ممکن سازد. در پشتیبانی این چالش، مک ویلیام و دوماس بحث می‌کنند که هر یک از اعضای تیم نام و نشان تجاری، نیازمند شناخت فرایند ایجاد نام و نشان تجاری است، و آنها استعارات و کنایه‌ها را به عنوان ابزارهای هوشمند برای انتقال ارزش‌های یک شرکت پیشنهاد می‌کنند. دویلی (Doyle, ۲۰۰۱) اضافه می‌کند که مدیریت نام و نشان تجاری باید به عنوان بخشی از فرایند جامع مدیریت و نه فقط به عنوان یک فعالیت تخصصی بازاریابی مدنظر قرار گیرد.

۴-۲- چالش معماری نام و نشان تجاری:

شناسایی نام و نشان تجاری‌ها، نام و نشان تجاری‌های فرعی و جزء، روابط میان آنها و نقش‌ها. همچنین شفاف نمودن آنچه به مشتری عرضه می‌شود و ایجاد سینرژی بین نام و نشان تجاری‌ها، ترفیع اهرمی دارایی‌های نام و نشان تجاری، شناخت نقش نام و نشان تجاری‌های فرعی و نام و نشان تجاری‌های تصدیق شده به منظور دانستن زمان بسط نام و نشان تجاری‌ها و تعیین نقش نسبی هر یک از نام و نشان تجاری‌های پورتفوی ضروری است. آکر (Aaker, ۲۰۰۱) با تغییر نام معماری نام و نشان تجاری،

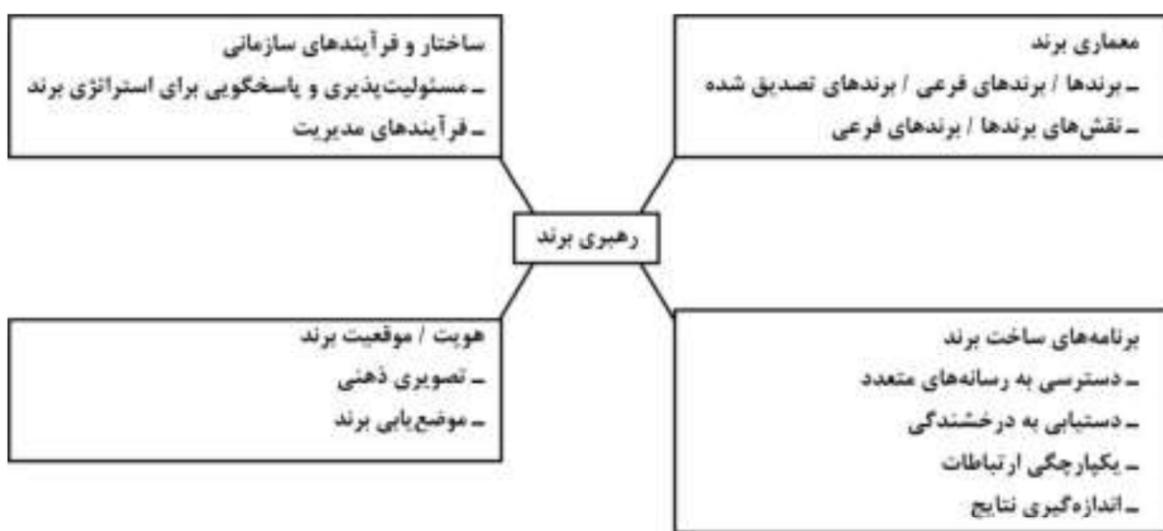
آن را استراتژی نام و نشان تجاری نامید. آکر می‌گوید که «استراتژی پورتفوی نام و نشان تجاری ساختار پورتفوی نام و نشان تجاری، دامنه، نقش‌ها و روابط متقابل نام و نشان تجاری‌های پورتفوی را مشخص می‌سازد». بنابراین این چالش می‌تواند به چالش استراتژی پورتفوی نام و نشان تجاری تغییر یابد.

۲-۳-۳- چالش هویت و موقعیت نام و نشان تجاری :

اختصاص هویت یک نام و نشان تجاری به هر نام و نشان تجاری مدیریت شده، تعیین موضع و جایگاه هر نام و نشان تجاری که در ایجاد شفافیت موثرند. اسپیک (speak, ۱۹۹۸) با تایید این مطلب، اضافه می‌کند که چالش هویت نام و نشان تجاری به منظور یکپارچه نمودن فرایند ایجاد نام و نشان تجاری در کالبد سازمان، باید تمرکز بلندمدتی داشته باشد.

۲-۴-۴- چالش برنامه ایجاد نام و نشان تجاری :

ایجاد برنامه‌های ارتباطات و سایر فعالیت‌های ساخت نام و نشان تجاری جهت توسعه مدیریت نام و نشان تجاری، که نه تنها به اجرا بلکه به فرآیند تعریف نام و نشان تجاری کمک می‌کند. خلاصه، ساخت نام و نشان تجاری آنچه را که در تغییر ادراکات مشتری، تقویت نگرش‌ها و ایجاد وفاداری ضروری است، باید انجام دهد. یک تاکتیک برای انجام آن، علاوه بر تبلیغات در نظر گرفتن رسانه جایگزین است. دویلی نیز اضافه می‌کند که استراتژی نام و نشان تجاری باید ارزش سهامداران را حداکثر نماید.



شکل شماره ۸: وظایف رهبری نام و نشان تجاری

۵-۲- مدل «مدیریت دارایی نام و نشان تجاری» اسکات واریز

مدل مدیریت دارایی نام و نشان تجاری داویز چهار فاز است: چشم‌انداز نام و نشان تجاری ، تصویر نام و نشان تجاری ، استراتژی مدیریت نام و نشان تجاری ، پشتیبانی فرهنگ مدیریت دارایی یک نام و نشان تجاری .

۵-۱- چشم‌انداز نام و نشان تجاری

به زعم داویز، چشم‌انداز نام و نشان تجاری مهمترین بیانیه هر شرکتی است که در خصوص رشد و مسیر آتی نام و نشان تجاری ش تهیه می شود. داویز برای دستیابی به چشم‌انداز روشنی از نام و نشان تجاری ، پیشنهاد می کند؛ نقش نام و نشان تجاری در تحقق اهداف شرکت، قوت‌ها و ضعف‌های نام و نشان تجاری ، موقعیت رقابتی نام و نشان تجاری ، منابع مورد نیاز برای اجرای استراتژی، داده‌های خارجی برای شناخت روندهای صنعت و فعالیت‌های رقبا، شناسایی شوند.

۵-۲- تصویر نام و نشان تجاری

تصویر نام و نشان تجاری به صورت خارجی مشتق می شود و تصویر نام و نشان تجاری را از دید مشتریان منعکس می سازد و وعده‌های نام و نشان تجاری به مشتریان را مورد توجه قرار می دهد. داویز تصویر نام و نشان تجاری را در سه بخش مورد بحث قرار می دهد. اول، تصویر نام و نشان تجاری مرکب از دو جزء است: روابطی که مشتریان به نام و نشان تجاری و نقاب^۱ نام و نشان تجاری نسبت می دهند. روابط نام و نشان تجاری بخشنی از یک رویکرد نردنی^۲ است که تعیین قدرت منافع و مزایای قابل عرضه نام و نشان تجاری و نهایتاً نحوه ارزشگذاری نام و نشان تجاری را اجازه می دهد. هر مارک نام و نشان تجاری^۳ ابزاری برای ارزیابی قدرت روابط نام و نشان تجاری است. نقاب نام و نشان تجاری مجموعه‌ای از صفات انسانی نظری شخصیت، ظاهر، ارزش‌ها، طبقه اقتصادی - اجتماعی و غیره است که مصرف‌کنندگان با نام و نشان تجاری در ارتباط می دانند. دوم، قرارداد نام و نشان تجاری است که فهرستی از همه قول‌ها و وعده‌های نام و نشان تجاری برای مشتریانش است. قرارداد نام و نشان تجاری شناخت و یافتن تصور در وعده‌های نام و نشان تجاری به مشتریان در مقایسه آنها

^۱-Persona

^۲.Laddering approach

^۳-BVP

با وعده‌های مورد انتظار مشتریان را در بر می‌گیرد. سوم، مدل نام و نشان تجاری مبتنی بر مشتری^۱ شناخت جامعی از عقاید و رفتارهای مشتری مرتبط با نام و نشان تجاری، با محصول یا خدمت، طبقه و رفتار را ارائه می‌کند.



شکل شماره ۹: هرم ارزش نام و نشان تجاری

۳-۵-۲- استراتژی مدیریت دارایی نام و نشان تجاری

داویز تحت استراتژی دارایی نام و نشان تجاری (BAM)، پنج استراتژی مهم را بحث می‌کند. اول، موضع یابی، به این معنی که نام و نشان تجاری در اذهان مشتریان منحصر بفرد، معتبر، پایدار و ارزشمند باشد. موضع یابی، پیرامون مزیتی که کمک می‌کند محصول یا خدمت صرفنظر از رقیب، تکامل یابد. بنابراین موضع یابی مناسب، مبنا و مسیر درستی برای توسعه محصولات جدید، ترغیب بازارهای جدید، ارتباطات و تنظیم قیمت به همراه شفافیت و راهنمایی برای کارکنان داخلی ارائه خواهد کرد. دوم، بسط و گسترش نام و نشان تجاری، به معنای توسعه محصولات و خدمات جدید تحت نام و نشان تجاری است. بسط و گسترش نام و نشان تجاری باید با چشم‌انداز نام و نشان تجاری سازگار باشد، به حفظ و تقویت تصویر نام و نشان تجاری کمک و با موضع یابی کلی سازگار باشد. داویز یک فرایند چهار مرحله‌ای برای توسعه استراتژی بسط و گسترش نام و نشان تجاری پیشنهاد می‌کند: شناسایی مسایل و نیازها، تولید نام و نشان تجاری مبتنی بر ایده‌های محصول جدید، توسعه مفاهیم بر مبنای نام و نشان تجاری و انجام تجزیه و تحلیل‌های کسب و کار. سوم، استراتژی نام و نشان تجاری مبتنی بر ارتباطات، مبنایی برای ابلاغ و انتقال موقیت‌آمیز موضع یابی نام و نشان تجاری به بازار مورد نظر است. استراتژی نام و نشان تجاری مبتنی بر ارتباطات انتقال خارجی و داخلی، حامیان، ترفیعات فروش و روابط عمومی را پوشش می‌دهد. چهارم، کانال‌های توزیع عامل‌های مهمی بین شرکت و مشتریان شرکت می‌باشند. به منظور درک بهتر و کنترل اثر تلاش‌های کanal، شناسایی اعضای کanal و وظایف آنها، مشارکت آنان در خلق تصویر نام و نشان تجاری و موضع یابی، و به روز نگهداشت آنان با بسطها

و نوآوری‌های مهم است. گام پنجم در استراتژی مدیریت دارایی نام و نشان تجاری (BAM)، تنظیم استراتژی قیمت‌گذاری مناسب است. یک نام و نشان تجاری دارای ارزش اضافی و همچنین قیمت اضافی^۱ است و مشتریان و فدار حاضرند برای نام و نشان تجاری که آنرا می‌شناسند و به آن اطمینان دارند، قیمت‌های بالاتری پرداخت نماید.

۴-۵-۴- پشتیبانی فرهنگ مدیریت دارایی یک نام و نشان تجاری

این بخش دستوراتی در خصوص نحوه انگیزش افراد در گیر در نام‌گذاری و نحوه ارزیابی عملکرد نام و نشان تجاری را ارائه می‌دهد، داویز این فاز را به دو گام تقسیم می‌کند: اول، گام کمی‌تر، اندازه‌گیری بازده سرمایه‌گذاری نام و نشان تجاری^۲ است. در حالی که در گذشته، مهمترین معیار برای اندازه‌گیری عملکرد نام و نشان تجاری، آگاهی و یادآوری بود، اما امروزه معیارهای مختلف و موثرتری وجود دارد. یک معیار خوب؛ استفاده آسان، ثبات در دسترسی، قابل تکرار و کمک کننده در انجام عمل است. داویز معیارهای زیادی را برای استفاده مورد بحث قرار داده اما خود ایشان هشت معیار خاص، هشت ROBI را ترجیح داده است (جدول ۱). گام دوم که نسبت به گام اول کیفی‌تر است، نام و نشان تجاری مبتنی بر فرهنگ یعنی توسعه هنجرهای جدید سازمانی را شامل می‌شود، به نحوی که نام و نشان تجاری مستقیماً به بالای سازمان؛ خلق پدیده‌های جدید سازمانی نظیر پاسخگو بودن افراد برای مدیریت دارایی نام و نشان تجاری و نام‌گذاری تجاری، سیستم انگیزش و پاداش برای کارکنان و ارتباطات داخلی مؤثر، گزارش خواهد شد.

مدل داویز که به عنوان مدل بر جسته‌ای در ادبیات موضوع و مبانی نظری است و یک تئوری است که برای انواع مختلف سازمان‌ها قابل اجراست و جنبه‌های خلق نام و نشان تجاری را پوشش و به عنوان ابزاری برای استفاده مؤثر نام و نشان تجاری ارائه می‌شود.

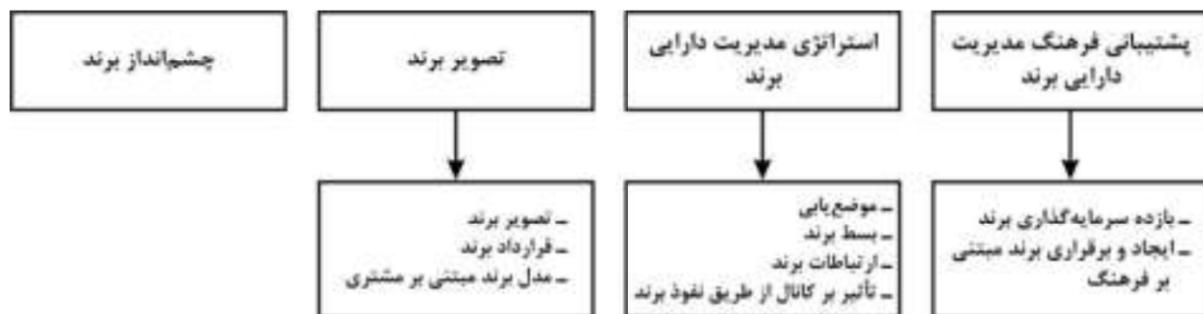
جدول شماره ۲: هشت معیار ROBI

انجام قرارداد نام و نشان تجاری	تشخیص تصویر نام و نشان تجاری	شناخت جایگاه نام و نشان تجاری	آگاهی نام و نشان تجاری	معیارهای کیفی
ارزش مالی نام و نشان تجاری	نفوذ یا استمرار نام و نشان تجاری محور	ابقا و وفاداری نام و نشان تجاری مشتری محور	خریدهای نام و نشان تجاری مشتری محور	معیارهای کمی

^۱-Premium

^۲-ROBI

اما مدل داویز در ارزیابی استراتژی‌های نام و نشان تجاری ضعف‌هایی دارد. ضعف اول این تئوری آن است که به عنوان ابزار توسعه استراتژی نام و نشان تجاری ارائه می‌شود. دوم، مدل جنبه‌هایی را پوشش می‌دهد که هنگام توسعه نام و نشان تجاری شرکت موثر می‌باشد. همچنین مدل جنبه‌هایی که شرکت می‌تواند هنگام توسعه نام و نشان تجاری تحت تأثیر قرار دهد را پوشش و بسیاری از عوامل خارجی تأثیرگذار بر عملکرد نام/علامت‌گذاری که در ارزیابی استراتژی‌های نام و نشان تجاری‌های موجود و با کارکرد خوب برای دستیابی به دید جامع واقعی مورد نیاز است، جا انداخته است. این کاستی‌ها به تعديل تئوری جهت رسیدن به هدف مطالعه از طریق تئوری‌های دیگر که در ادامه بحث خواهد شد، منجر خواهد شد.



شکل شماره ۰۱: مدل مدیریت دارایی نام و نشان تجاری

منبع: ۲۰۰۰.Davis

۶-۲- مدل «مدیریت ارزش نام و نشان تجاری» دیوید آکر

مدل ارزش نام و نشان تجاری^۱، دو جنبه‌ای که مدل مدیریت دارایی نام و نشان تجاری داویز آنها را به طور کامل پوشش نداد، پوشش می‌دهد، که این دو جنبه با نام و نشان تجاری‌های عملیاتی خیلی مرتبط می‌باشند. اول اینکه آکر وفاداری نام و نشان تجاری را به عنوان هسته ارزش یک نام و نشان تجاری تشخیص می‌دهد. وفاداری نام و نشان تجاری، معیاری برای اندازه‌گیری تعلق مشتری به نام و نشان تجاری می‌باشد. وفاداری به نام و نشان تجاری، میزان احتمال گرایش مشتری به نام و نشان تجاری دیگر خصوصاً هنگام تغییر یک نام و نشان تجاری، تغییر قیمت یا تغییر ویژگی‌های محصول را منعکس می‌سازد.

وفاداری از طریق رفتار درست با مشتری به وسیله برآوردن انتظارات، نزدیک بودن به مشتری از طریق ایجاد فرهنگ مشتری اندازه‌گیری و مدیریت رضایت مشتری، ایجاد هزینه‌های جابه‌جایی^۲ و ارائه

^۱-Brand equity

^۲-Switching

برخی خدمات اضافی غیرمنتظره به مشتری، ایجاد و حفظ می‌شود. جنبه دوم، مزیت رقابتی نام و نشان تجاری است که در مدل آکر تحت عنوان «سایر دارایی‌های اختصاصی^۱»، بحث می‌شود. ابزارهای کسب مزیت رقابتی در بازار، رهبری بازار، موضع‌یابی و مزیت قیمت است.

دو مورد آخری توسط مدل داویز پوشش داده شده و تنها رهبری یک جنبه جدید است. کیفیت در ک شده در مدل آکر مشابه با بخش استراتژی مدیریت دارایی نام و نشان تجاری (BAM) است با این تفاوت که آکر در این گام عامل «دلیل برای خرید»^۲ دارد که با مدل نام و نشان تجاری مبتنی بر مشتری مرتبط بوده و عوامل تأثیر گذار بر تصمیم خرید مشتری را توصیف می‌کند. آکر نیز همانند داویز آگاهی نام و نشان تجاری (عنوان یکی از معیارهای اندازه‌گیری بازده سرمایه‌گذاری نام و نشان تجاری در مدل داویز) و روابط نام و نشان تجاری (به عنوان بخشی از تصویر نام و نشان تجاری در مدل داویز) را توصیف می‌کند.



شکل شماره ۱۱: مدیریت ارزش نام و نشان تجاری

منبع: Aaker, ۱۹۹۱

۷-۲- مدل اینتر نام و نشان تجاری جان مورفی^۳ «ابزار کلیدی بازاریابی»

مدل اینترنام و نشان تجاری مورفی قوتهای نام و نشان تجاری را توصیف می‌کند. این مدل چارچوب مفیدی برای ملاحظه عملکرد یک نام و نشان تجاری می‌باشد. هرچند بسیاری از جنبه‌ها از کنترل شرکت خارج است اما هنوز استراتژی‌های انتخابی نام/علامت‌گذای تجاری را ابلاغ و بنابراین برای ارزیابی استراتژی‌های نام و نشان تجاری حیاتی هستند.

مدل اینترنام و نشان تجاری هفت عامل برای ارزیابی قوتهای نام و نشان تجاری توسعه می‌دهد (Murphy, ۱۹۹۲, ۱۹۹۲): رهبری، میزان ثبات، بازار، پراکندگی جغرافیایی، روند، حمایت

^۱. Other proprietary assets

^۲. Reason-to-Bury

^۳-John Murphy

(پشتیبانی)، حفاظت. رهبری عامل حمایتی برای موفقیت یک نام و نشان تجاری است. نام و نشان تجاری‌ی که بازار خودش را هدایت می‌کند یک دارایی ثابت و ارزشمندتر از نام و نشان تجاری‌ی است که قادر توان لازم برای هدایت بازار است. عامل ثبات توضیح می‌دهد که نام و نشان تجاری‌های قدیمی که از وفاداری مصرف‌کننده برخوردار بوده و بخشی از کالبد بازارشان می‌باشند، از ارزش خاصی برخوردارند. مورفی تحت عامل بازار توضیح می‌دهد که در برخی بازارها، نام و نشان تجاری‌ها فی‌نفسه خیلی ارزشمندتر از بازارهای دیگر هستند. پراکندگی جغرافیایی توضیح می‌دهد که نام و نشان تجاری‌هایی که بین‌المللی می‌شوند در اصل ارزشمندتر از نام و نشان تجاری‌های منطقه‌ای اصلی هستند. عامل حفاظت بر اهمیت پشتیبانی علامت تجاری یک شرکت با حفاظت از طریق ثبت آن یا درخواست کمک از قانون در حفاظت حقوق مالکیت برای نشانه‌های نام و نشان تجاری، تأکید می‌کند.

حفظا	پشتیبانی	رونده	پراکندگی جغرافیایی	بازار	ثبات	رهبری
------	----------	-------	--------------------	-------	------	-------

شکل شماره ۱۲: متداول‌ترین گذاری اینتربرای نام و نشان تجاری

منبع: Murphy, ۱۹۹۲

۲-۸- مدل بسط یافته ارزیابی نام / علامت‌گذاری (EBE)

داویز یک مدل جامع مدیریت دارایی نام و نشان تجاری برای توسعه استراتژی‌های موفق نام‌گذاری با تأکید بر دارایی در خلق نام و نشان تجاری‌ها، توسعه داد. آنکه، با تمرکز بیشتری بر مدیریت ارزش نام و نشان تجاری موجود دید مشابهی ارائه داد. مدل اینترنام و نشان تجاری مورفی، ایده‌ای در خصوص نحوه ارزیابی قوت نام و نشان تجاری، توضیح و تبیین جنبه‌های تاثیرگذار بر استراتژی نام‌گذاری تجاری را ارائه داد. پال فلدویک^۱ با ترکیب سه تئوری فوق، چارچوبی را بر اساس جنبه‌های مهم یک نام و نشان تجاری موفق؛ یعنی عناصر، عوامل تأثیرگذار، ویژگی‌های بازار صنعت را تدوین نموده است.

فلدویک برای سازماندهی نقطه‌نظرات تئوری‌های مختلف، بین تلاش‌های نام/علامت‌گذاری داخلی و خارجی تمایز قابل شده است: نام/علامت‌گذاری داخلی به افراد درون شرکت و کانال‌های توزیع و نام/علامت‌گذاری خارجی به مشتریان نهایی توجه دارد. همچنین ایشان، بین عواملی که شرکت می‌تواند درون شرکت از طریق توسعه استراتژی نام / علامت‌گذاری تجاری توسعه دهد - عوامل

^۱ Paul Feldwick

«اصلی»^۱؛ و عواملی که چارچوب خارجی شرکت را ابلاغ می‌کند، «عوامل تأثیرگذار»^۲ تمایز قابل می‌شود. تقسیم پیشرفتهای جدید در مدل در جدول زیر ارائه شده است . شماره پشت سر عامل، تئوری را که عامل از آن نشأت گرفته را نشان می‌دهد. (۱) مدل مدیریت دارایی نام و نشان تجاری (BAM) داویز ، (۲) مدل ارزش نام و نشان تجاری آکر ، و (۳) مدل اینتر نام و نشان تجاری مورفی.

جدول ۳ - گروه‌بندی عناصر تئوریک نام / علامت‌گذاری

نام / علامت‌گذاری داخلی	نام / علامت‌گذاری خارجی	سایر
پشتیبانی فرهنگ BAM (۱) استراتژی BAM (۱)	تصویر نام و نشان تجاری (۱) کیفیت در ک شده (۲ و ۱) وفادری نام و نشان تجاری (۲) استراتژی BAM (۱)	چشم‌انداز نام و نشان تجاری
رهبری (۲)، ثبات و پایداری (۳)، بازار (۳)، پراکنده‌گی جغرافیایی، حفاظت (۳)		عوامل تأثیرگذار

تغییر و اصلاحاتی که توسط فلدویک انجام شده، عبارتنداز: اول، طبق استراتژی مدیریت دارایی نام و نشان تجاری (BAM) داویز شامل همه عوامل داخلی (افزایش تأثیر کانال) و عوامل خارجی (موقعیابی، بسط نام و نشان تجاری ، ارتباطات نام و نشان تجاری و قیمت‌گذاری)، آن در دو دسته طبقه‌بندی شده بود. برای حل این مسئله، فلدویک عامل تأثیرگذار کانال و استراتژی خارجی مدیریت دارایی نام و نشان تجاری (BAM) را تفکیک نموده است. همچنین از آنجا که کیفیت در ک شده آکر و استراتژی مدیریت دارایی نام و نشان تجاری (BAM) در سه جنبه مشابهند، آنها تحت یک عنوان متحده شدند. استراتژی‌های کیفیت نام و نشان تجاری و ارتباطات موقعیابی نام و نشان تجاری که توسط نویسنده‌گان مختلف به عنوان یک موضوع جداگانه نشان داده شده بود، برای شفافیت مقاصد جدا شده بود. در آن روش، طبقات جدید شکل گرفتند، (داخلی) عامل تأثیرگذار کانال، (خارجی) استراتژی‌های کیفیت نام و نشان تجاری و (خارجی) ارتباطات نام و نشان تجاری . دوم، از آنجا که چشم‌انداز نام و نشان تجاری تحت نام / علامت‌گذاری داخلی و خارجی قرار نمی‌گیرد، اما بر هر دو حاکم است از اینرو در بالای آنها نشان داده شده است. از آنجا که بازده سرمایه‌گذاری نام و نشان تجاری (ROBI) فروش ابزار اندازه‌گیری است، باستی در دو مدل ارزیابی تشخیص و تفکیک شود.

^۱. Core

^۲. influencer

بنابراین، اندازه‌گیری بازده سرمایه گذاری نام و نشان تجاری (ROBI) و نام و نشان تجاری مبتنی بر فرهنگ جدا شده‌اند (Lillepalu and Pokats, ۲۰۰۴).

برای درک روش پیوندها و عملیاتی نمودن بخش‌های مختلف تئوریک در تدوین نهایی، مدل بعدی ارائه شده است. (شکل ۱۳):



شکل شماره ۱۳: مدل بسط یافته ارزیابی نام / علامت‌گذاری (مدل BAM)

(Lillepalu and Pokats, ٢٠٠٣: منبع)

۹-۲- مدیریت نام و نشان تجاری و رویکردها

۱-۹-۲ - مدیریت نام و نشان تجاری

مدیریت نام و نشان تجاری، مجموعه تلاش هایی که برای معرفی بنگاه اقتصادی، معرفی محصولات، جا انداختن نام و تعیین جایگاه، ایجاد وفاداری در مشتری و استقرار جایگاهی برای محصول یا بنگاه است که آنها را در عرصه رقابتی و در مبارزه با رقبا پیروز نماید. همچنین مدیریت نام و نشان تجاری مکانیسمی برای تشویق مشتریان برای انتخاب محصولات شرکت است و شرکت را قادر می سازد تا محصولاتش را در بازار متمایز سازد(بلوریان ۱۳۸۳).

۲-۹-۲- پنج کلید اصلی مدیریت نام و نشان تجاری

پنج کلید اصلی مدیریت نام و نشان تجاری که می بایست در اولویت قرار دهنده شرح ذیل است:

۱-۲-۹-۲- نام و نشان تجاری ارزش استراتژیک دارد

به این معنا که شرکت ها نیاز دارند برنامه ای بلندمدت و استراتژیک برای ترویج و توسعه نام و نشان تجاری خود داشته باشند. ایجاد اینچنین برنامه ای ارزش نام و نشان تجاری را به عنوان یکی از مهمترین دارایی های شرکت تضمین می نماید.

۲-۲-۹-۲- ممانعت از بی هویت شدن محصول

ایجاد نام و نشان تجاری منحصر به فرد از بی هویت شدن محصول و جنگ قیمتی آن جلوگیری می کند.

۳-۲-۹-۲- جهانی شدن

برای جهانی شدن به ایجاد نام و نشان تجاری جهانی نیاز است.

۴-۲-۹-۲- همدلی سازمانی و به اشتراک گذاری دانش

مدیریت نام و نشان تجاری باعث ایجاد همدلی سازمانی و به اشتراک گذاری دانش کسب شده در سطوح سازمان می شود.

برخی از شرکت ها با ایجاد ساختارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات باعث تسریع این امر شده اند. این شرکت های پیشرو بیشتر به تقسیم اطلاعات ارزش قائلند تا به جمع آوری آن. شعار آنان این است: «اطلاعات و دانش هنگامیکه به اشتراک گذاشته شود قدرت ایجاد می کند».

۵-۲-۹-۲- بازاریابی «ارزش محور»

مدیریت نام و نشان تجاری باعث تبدیل استراتژی شرکت از بازاریابی «قیمت محور» بر بازاریابی «ارزش محور» می شود. باید توجه داشت که قیمت گذاری فقط بخشی از فرآیند ایجاد ارزش برای مشتری است. روند رو به رشد بازاریابی الکترونیکی و فناوری های موسوم به فناوری اطلاعات باعث گردیده است که مشتریان قادر باشند به راحتی قیمت محصولات را در اینترنت چک کنند و ویژگی ها و مشخصات محصولات مورد علاقه خود را در سایتها مختلف مشاهده کنند این عامل نیز صنایع مختلف را برای ارائه قیمت هایی شفاف تر و حرکت به سوی قیمتی بدون چانه زنی و تخفیف در منگنه قرار می دهد. در این حالت هدف نهایی شرکت ها داشتن مشتریانی است که از نام و نشان تجاری آنها تقدیر کنند و به خاطر نام و نشان تجاری بابت خرید محصولاتشان پول پرداخت کنند نه اینکه عمل خرید به واسطه تخفیف ها و محرکهای ارائه شده از سوی شرکت ها باشد(میرواحدی ۱۳۸۳).

۳-۹-۲- انواع رویکردهای مدیریت نام و نشان تجاری

مدیریت نام و نشان تجاری ، مکانیسمی برای تشویق مشتریان برای انتخاب محصولات شرکت است و شرکت را قادر می سازد تا محصولاتش را در بازار متمازیز سازد.

شرکتهای خودروسازی با توجه به فرهنگ سازمانی، اندازه، پیچیدگی خطوط تولید، وضعیت بازار و سایر فاکتورهای مرتبط از یکی از سه رویکرد معمول مدیریت نام و نشان تجاری استفاده می کنند.

۳-۹-۲- رویکرد مدل رسمی

تولید کنندگان بزرگی همچون جنرال موتورز، فورد و نیسان که دارای چندین خط تولید هستند معمولاً از رویکرد «مدل رسمی» استفاده می کنند. این مدل بر پایه کاربرد بهترین رویه های زمان سنجی شده استوار است. به این معنا که عرضه محصولات متنوع با نام و نشان تجاری های منحصر به فرد به بازار بر اساس نیاز بازار و کنترل فعالیتهای بازاریابی صورت می گیرد؛ یعنی برای هر محصول با نام و نشان تجاری خاص یک تیم مدیریت نام و نشان تجاری تشکیل می شود و این تیم ها برای جلوگیری و اجتناب از هم پوشانی و دوباره کاری ها، فعالیت های بازاریابی را کنترل نموده و متناسب با جو بازار محصولات را عرضه می نمایند. با این کار هم بازار کنترل می شود و هم فعالیت های بازاریابی هر محصول منحصر به آن می شود. در این شرکت ها جهت پشتیبانی صحیح از کلیه محصولات و نام و نشان تجاری ها، ساختاری ایجاد می شود که تیم های مدیریت نام و نشان تجاری بتوانند با یکدیگر تعامل داشته باشند تا سرمایه های ذهنی افراد و برنامه ها و عملیات به اشتراک گذاشته شود.

۳-۹-۲- رویکرد مدل جانمایی شده

رویکرد دوم، مدل جانمایی شده نامیده می شود. این رویکرد درون سازمانی است و تیم توسعه محصول تلاش می کند که محصولات را مطابق با ویژگیهای تعریف شده برای آن طراحی کند. در واقع در این رویکرد استراتژهای سازمان از طریق محصولات تعریف و تبیین می شود. این رویکرد در شرکتهایی مثل ولوو، بی.ام.و و کرایسلر پیاده شده است. در این شرکتها نام و نشان تجاری ها به صورت هوشمندانه ای مدیریت می شود. آنها شرکتهایی نام و نشان تجاری محور هستند در حالی که عملکردهای آنها را شرکت هایی محصول محور معرفی می کند. تفکر آنها موفقیت بر پایه داشتن محصولاتی با طراحی برجسته، عملکرد خوب و ایمنی، استوار است. در واقع برای آنها مدیریت نام و نشان تجاری چیزی نیست جز ابزاری برای رقابت.

۳-۳-۲- رویکرد مدل تجربی

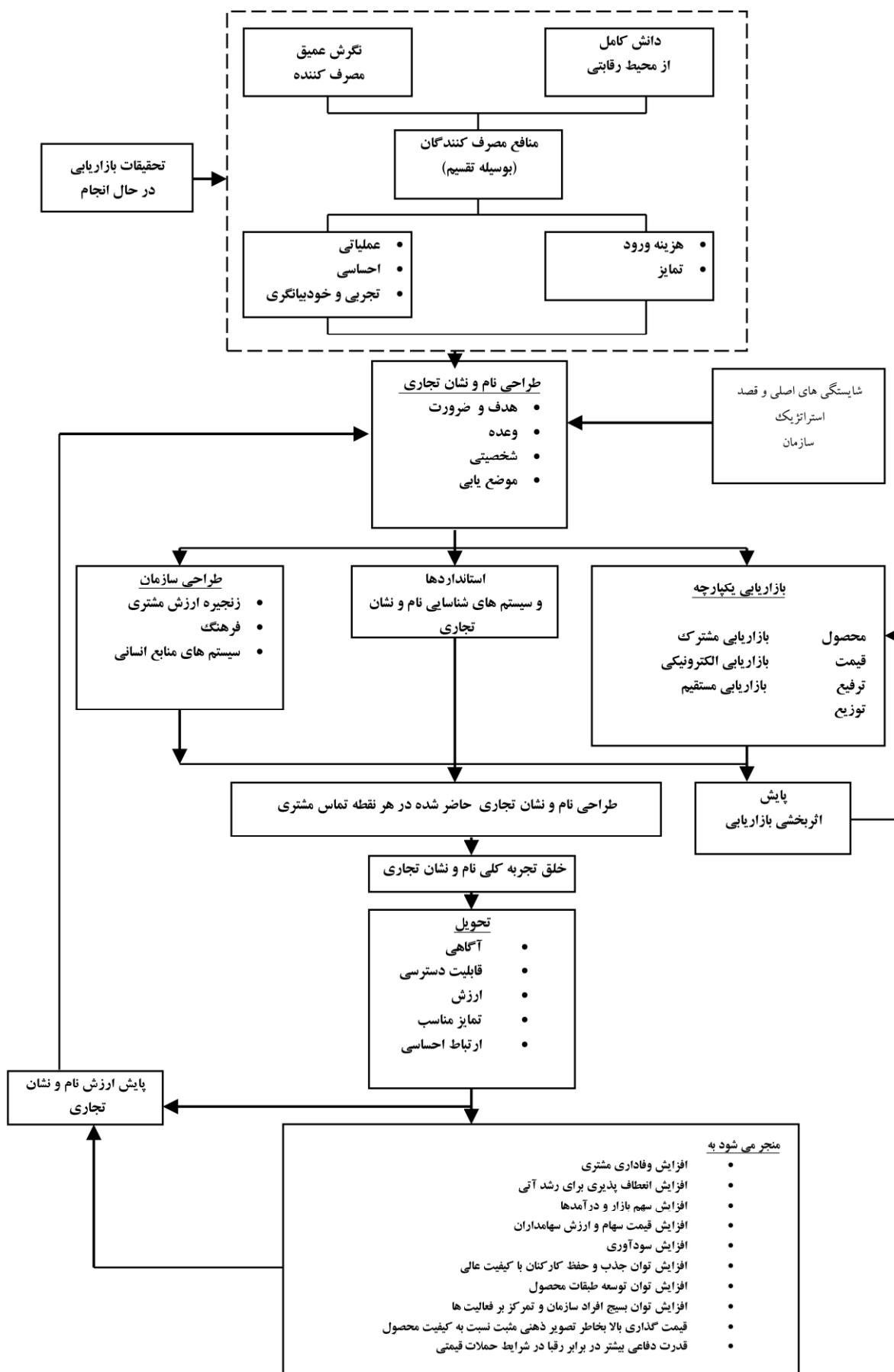
رویکرد سوم «مدل تجربی» است. در واقع این مدل تطبیق بهترین کارکرد مدیریت نام و نشان تجاری با عناصر یک شرکت است. این مدل چیزی شبیه مدیریت اقتضایی است یعنی استراتژیهایی به کار گرفته می شود که به بهترین شکل با ویژگیهای سازمانی متناسب است. تویوتا خودروسازی است که از این مدل استفاده می کند (Boettcher, ۲۰۰۴).

شرکتها باید این مدل بهره می نام و نشان تجاری ابتدا تئوریهای نام و نشان تجاری ، استراتژیها و تاکتیکهای آنرا یاد می گیرند و سپس با آزمون و خطا این عناصر را اجرا می کنند. انگیزه آنان برای اجرای این آزمون و خطاهای بر می گردد به آگاهی آنها در مورد اینکه تفکر مدیریت نام و نشان تجاری به تدریج در صنعت خودروسازی نفوذ خواهد کرد. معمولاً این نوع شرکتها صرفاً تاکتیکهایی را که برای شرکت‌شان مفید است انتخاب می کنند و استراتژیهایشان با توجه به تجربیات دیگران بر می گزینند و از موفقیت‌ها و شکستهای دیگران درس می گیرند.

قابل ذکر است که سیستم مدیریت نام و نشان تجاری باید همراه با اهداف شرکت و در راستای ترجیحات مشتری برای محصولات شرکت ارتقاء یابد.

۳-۴- فرایند مدیریت نام و نشان تجاری

نمودار زیر فرایند مدیریت نام و نشان تجاری را نمایش می دهد.



**مبحث سوم
استراتژی ها
و تصمیم های نام و نشان تجاری**

مبحث سوم: استراتژی ها و تصمیم های نام و نشان

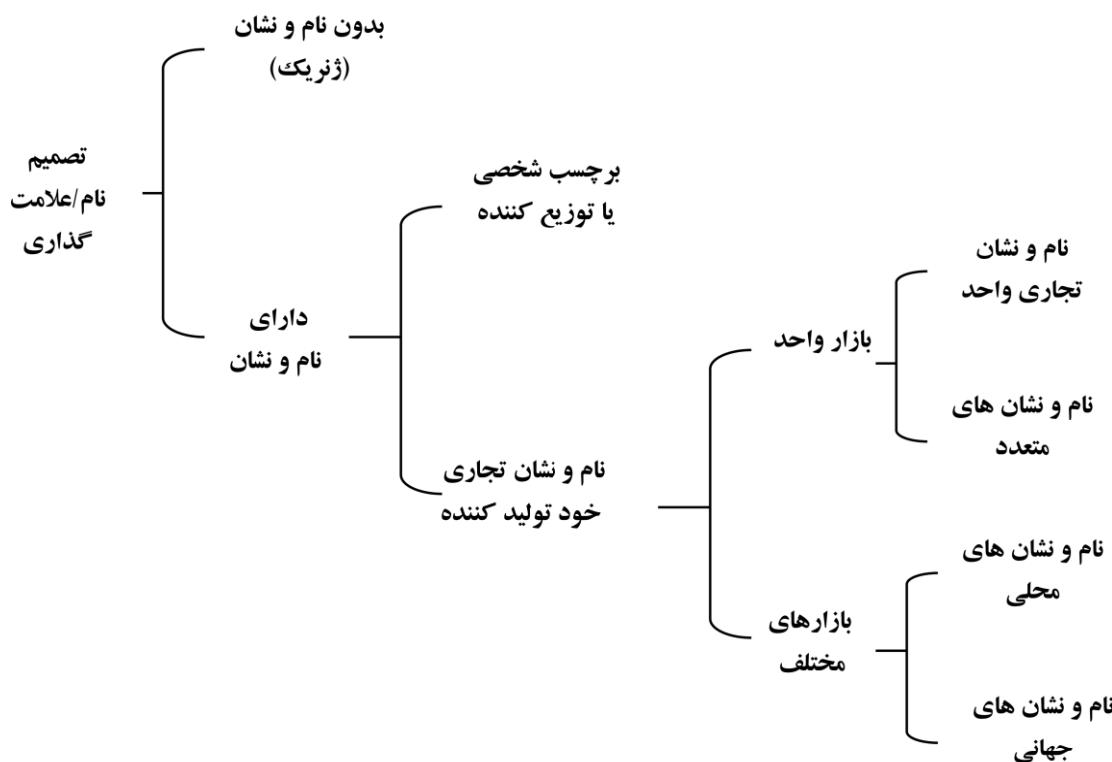
۳-۱- تصمیم درباره نام علامت گذاری

از نظر مصرف کنندگان نام و نشان تجاری جزء مهمی از کالاهاست و تعیین علامت تجاری به ارزش کالا می افزاید. بعنوان مثال: محصولی که دارای علامت تجاری است در مقایسه با محصول مشابهی که فاقد علامت تجاری است با کیفیت و گران قیمت تلقی می شود. علامت گذاری به علت اهمیت آن به مساله ای اساسی در خط مشی تبدیل شده است.

۳-۲- سطوح نام گذاری / علامت گذاری آلترناتیوها

در تصمیمات مربوط به نام گذاری چهار سطح وجود دارد (Onkvisit & Shaw, ۲۰۰۴) :

- داشتن یا نداشتن نام و نشان تجاری
- نام و نشان تجاری شخصی یا توزیع کننده در برابر نام و نشان تجاری تولید کننده
- نام و نشان تجاری واحد در برابر نام و نشان تجاری های چند گانه
- نام و نشان تجاری های محلی در برابر نام و نشان تجاری های جهانی



شکل شماره ۱۵: درخت تصمیم‌گیری در خصوص گزینه‌های مربوط نام و نشان تجاری

۳-۳- عدم مارک گذاری در برابر مارک گذاری

باید توجه داشت که در بلند مدت تولید یک کالا با علامت تجاری به سرمایه گذاری قابل توجهی نیاز دارد. برخی تولید کنندگان به این نتیجه رسیده اند که با صرفه تر و آسانتر آن است که خود صرفاً تولید کالا را بر عهده گرفته و تعیین علامت تجاری را به سایرین واگذار نمایند. این سیاست هم اکنون از سوی شرکت‌های تایوانی پیروی می‌شود. یعنی وسائل الکترونیکی و کامپیوترا در این کشور تولید، اما تحت اسمی غیر تایوانی به فروش می‌رسند.

ضعف این سیاست آن است که اهرم قدرت در اختیار شرکتهاست قرار می‌گیرند که کنترل نام و نشان تجاری را در اختیار دارند. زیرا شرکتهاست که نام تجاری متعلق به آنان است به راحتی می‌توانند منابع مناسبتر و آسانتری از سایر تولید کنندگان جایگزین سازند. در این صورت کاری از تولید کننده ساخته نیست، زیرا مصرف کنندگان نسبت به نام تجاری وفا دارند نه به کالا.

تولید کنندگان دیگری نظیر سونی، پاناسونیک و سامسونگ سرمایه گذاری قابل توجهی برای ایجاد نام و نشان تجاری انجام داده اند. مزیت این سیاست آن است که چنانچه شرکت‌ها به دلایلی قادر

نباشند در کشورهای خود به تولید کالا اشتغال داشته باشند، نام های تجاری آنان کماکان از امتیاز وفاداری مشتریان برخوردار خواهند بود.

شرکت هایی که دارای اسمی و علایم تجاری خوبی هستند از امتیاز مصرف کننده (وفداداری مشتریان) برخوردار بوده و عملاً در مقابل خط مشی در پیشبرد رقبا بیمه شده اند.

۴-۴- عدم نام / علامت گذاری یا ژنریک

در این حالت، تولیدات بدون نام و نشان تجاری خاص و فقط با ذکر مشخصات به بازار عرضه می گردد: یعنی روی بسته بندی محصول، شرح محتويات آن نوشته می شود و محصول مورد نظر فاقد هرگونه مارک یا علامتی است. مزیت اصلی این روش آن است که می توان قیمت ها را با تخفیف چشمگیری عرضه کرد. برای مثال در ایران از این روش برای عرضه داروهای استفاده شده است. بعضی از شرکت ها از این نوع مارک گذاری برای فروش محصولات انبار شده یا غیر مرغوب استفاده می کنند.

۵-۳- نام/علامت گذاری برای محصول

برای نام/علامت گذاری یک کالا سه روش وجود دارد. اول، کالا با علامت تجاری خود تهیه کننده به بازار عرضه می شود. دوم، چون تولید کننده کالای تولیدی خود را به واسطه می فروشد، واسطه علامت اختصاصی تجاری خود را روی آن می گذارد. به این علامات واسطه، توزیع کننده یا بازرگان نیز می گویند. و بالاخره اینکه تولید کننده ممکن است از یک خط مشی ترکیبی نیز استفاده کند یعنی قسمتی از تولیدات خود را با علامت تجاری متعلق به خود و قسمتی دیگر را با بر چسب خصوصی به فروش برساند.

اکثر تولید کنندگان در تلاش برای ایجاد یک نام تجاری برای خود می باشند در مقابل برخی تولید کنندگان در قبال پرداخت مبلغی بعنوان حق الامتیاز از نام های تجاری معروف دیگران(روش لیسانس- که توضیح آن در ادامه می آید) استفاده می کنند.

۵-۱- مارک گذاری شخصی یا توزیع کننده

در این روش، محصولات تولید شده با مارک توزیع کننده عرضه می شوند. علی رغم این واقعیت که جا انداختن نام های تجاری خصوصی اغلب دشوار است و انبارداری و نگهداری موجودی و انجام تبلیغات پیشبردی کالاهای مربوطه نیز هزینه زیادی در بر دارد، واسطه نسبت به داشتن این نام ها رغبت نشان می دهد. زیرا ایجاد نام های تجاری خصوصی می تواند بسیار سود آور باشد. واسطه ها اغلب بدنبال تولید کنندگانی هستند که با مازاد ظرفیت رو برو باشند. تولید کنندگانی که آمادگی لازم را

برای تولید کالایی با بر چسب خصوصی و قیمت پائین تر دارند اسود بالاتری را برای واسطه در پی دارد. برای واسطه ها نام های تجاری مخصوص در عین حال امکان در اختیار داشتن کالای انحصاری را نیز فراهم می کند. کالاهایی که واسطه ها آن را از رقبا خریداری می کنند، این امر به حضور تعداد مشتریان بیشتر در داخل فروشگاه و وفاداری آنها منجر خواهد شد.

استفاده از این شیوه مارک گذاری، زمانی که خرده فروشان دارای شعبات زیادی بوده و از حسن شهرت برخوردارند، مناسب می باشد. مزیت عمدۀ این روش برای تولید کننده آن است که هزینه های ترفع فروش به خرده فروش یا عمدۀ فروش منتقل می شود البته مستلزم ریسک بالایی می باشد، چون فروش تولید کننده بطور وسیعی به فعالیتها خرده فروش یا عمدۀ فروش وابسته می شود.

۳-۵-۲- مارک گذاری تولید کننده

در این روش تولید کننده از دو شیوه مارک گذاری استفاده می کند.

(الف) نام و نشان تجاری واحد برای چند محصول:

این روش استراتژی مارک گذاری خانوادگی (گروهی) نیز نامیده می شود. این شیوه مزایای متعددی دارد. مصرف کنندگانی که از یک محصول یا یک قلم از محصولات شرکتها راضی باشند به خرید سایر اقلام و محصولات قابل نشان خواهد داد. با استفاده از این شیوه هزینه های کمتری برای این تبلیغات صرف می شود به همین دلیل انتخاب مارک یکسان برای محصولات مرتبط باهم بطور فزاینده ای افزایش یافته است. همچنین مارک گذاری سبب می شود تا خرده فروشان بپذیرند محصولات را عرضه کنند. خرده فروشی که مشاهده می کند مصرف کنندگان از یک محصول شرکتی راضی هستند، عرضه محصول دیگر آن شرکت را نیز راحت می پذیرد. با این حال، این شیوه معایبی هم دارد. عملکرد ضعیف یک محصول ممکن است بر روی اقلام دیگر خط تولید که دارای همین نام و نشان هستند اثر منفی داشته باشد. همچنین استفاده بسیار از یک نام و نشان محصول ممکن است تصور عمومی از خط تولید محصول را مخدوش سازد.

(ب) نام و نشان های مختلف برای محصولات متفاوت:

در این شیوه برای هر محصول مارک مجزایی انتخاب می شود. این استراتژی زمانی مفید است که هر مارک محصول در بخشی از بازار عرضه شود. این روش در مقایسه با روش نام گذاری واحد، هزینه های ترفع فروش بالاتری دارد. شرکت باید برای مصرف کنندگان و خرده فروشان هر مارک محصول جدید، تبلیغات جداگانه ای انجام دهد. مزیت این شیوه آن است که هر مارک محصول، معیاری خاص از بازار است و ریسک عدم موفقیت یک محصول را بر روی محصولات دیگر از بین می برد.

۶-۳- نام و نشان‌های محلی و نام و نشان‌های جهانی

وقتی تولیدکننده تصمیم دارد محصول و نام و نشان تجاری خود را در سطح بین‌المللی عرضه کند باستی امکان تغییر، اصلاح و تعدیل علامت تجاری را در نظر بگیرد. در بازاریابی بین‌المللی باستی، نام و نشان تجاری واحد برای سراسر جهان و نام و نشان‌های مختلف برای بازارهای مختلف در کشورهای جهان مورد توجه قرار گیرند.

یک نام و نشان تجاری واحد جهانی به عنوان یک نام و نشان تجاری بین‌المللی، عام و جهانی است. یک نام و نشان تجاری اروپایی، تغییری جزئی از این رویکرد است که بر اساس آن یک محصول واحد برای یک بازار واحد (یعنی اتحادیه اروپا و سایر کشورهای اروپای غربی) عرضه می‌شود که بر مشابهت بین بازارها به جای تفاوت‌ها تأکید دارد. کوکاکولا یک نام و نشان تجاری جهانی است که در حفظ و نگهداری ادراکات مشابه در سطح کشورها و فرهنگ‌ها موفق بوده است.

نام و نشان تجاری جهانی مزیت‌های متعددی دارد. اول آن که با پایگاه اجتماعی و پرستیز در ارتباط است. دوم اینکه تأثیر بازاری بالاتری دارد و از آن‌جا که تنها یک نام و نشان تجاری ارائه می‌شود، هزینه‌های تبلیغات را کاهش می‌دهد. سوم این که نام و نشان تجاری جهانی، زمانی که محصولی شهرت خوبی داشته و از نظر کیفیت شناخته شده است، رویکرد مناسبی می‌باشد. در چنین مواردی شرکت باید آگاه بوده و نام و نشان تجاری خود را به سایر محصولات در خط تولید توسعه دهند. این استراتژی به طور گسترده‌ای توسط جنرال الکتریک و تری ام استفاده می‌شود.

استفاده از نام و نشان تجاری‌های متعدد نیز به عنوان رویکرد محلی وجود دارد. کشورهای توسعه نیافته نسبت به نام و نشان تجاری‌های بین‌المللی تنفر دارند، زیرا سرفصلی نام و نشان تجاری‌ها به وسیله یک بودجه تبلیغاتی که خیلی بیشتر از هزینه‌های تحقیق و توسعه است ایجاد شده، که هیچ منافعی برای اقتصادهای محلی ندارد. به علاوه مصرف کنندگان محلی مجبورند قیمت‌های بالاتری برای تبلیغات و سرفصلی پرداخت نمایند اما مصرف کنندگان نباید از توسعه ظرفیت رقابتی محلی جلوگیری کنند. دوم، وقتی تولیدکننده قادر نیست محصولات با کیفیت یکسانی برای کشورها عرضه کند باستی نام و نشان تجاری‌های محلی را مورد توجه قرار دهد.

سوم، وقتی تلفظ نام و نشان تجاری موجود مشکل است، نام و نشان تجاری جدید ممکن است مطلوب باشد. بعضی مواقع مصرف کنندگان از نام و نشان تجاری معینی که تلفظ آن مشکل است اجتناب می‌کنند.

چهارم، شناخت نام و نشان تجاری محلی برای مصرف کنندگان محلی خیلی آسان‌تر و معنی‌دار است یک شرکت با درنظر گرفتن ترجیحات و سلیقه‌های خارجی به تأثیر بازاریابی بهتری دست می‌یابد. پنجم، نام و نشان تجاری محلی می‌تواند از معنای ضمنی منفی اجتناب نماید.

ششم، برخی شرکت‌ها جهت نفوذ سریع در بازار و صرفه‌جویی در زمان بدون توجه به هزینه، نام و نشان تجاری‌های محلی را خریداری می‌کنند.

هفتم، نام و نشان تجاری‌های متعدد ممکن است نه به وسیله طراحی، بلکه به ضرورت و به علت پیچیدگی‌های قانونی استفاده شوند. یک مسئله محدودیت استفاده از کلمات و عبارات معین است. هشتم و شاید جالب‌ترین دلیل برای نام و نشان تجاری‌های جدید محلی معین این است که شرکت‌های محلی ممکن است از قبل نام‌هایی که شرکت‌های چندملیتی در جاهای دیگر استفاده می‌کنند، به کار گرفته باشند. در چنین مواردی، خرید حق استفاده از نام تجاری کسب و کار محلی می‌تواند پرهزینه باشد.

نهم، یک نام و نشان تجاری محلی ممکن است به علت کنترل قیمت به معرفی نیاز داشته باشد. این مسئله، خصوصاً در کشورهای با فشار تورمی، حاد است. از آنجا که این پدیده به انحرافات قیمت بین کشورها برای همان محصول کمک می‌کند، کنترل قیمت نیز دلیلی برای رشد این بازارها (که بازار سیاه نادیده می‌شود) است. بنابراین به جای خرید یک محصول از عرضه کننده محلی یا از توزیع کننده/واردکننده رسمی، یک خردفروش محلی می‌تواند دقیقاً همان نام و نشان تجاری را از عملده‌فروشانی در کشورهای که قیمت پایین‌تر هستند، خرید می‌کند (Onkvisit & Shaw, ۲۰۰۴).

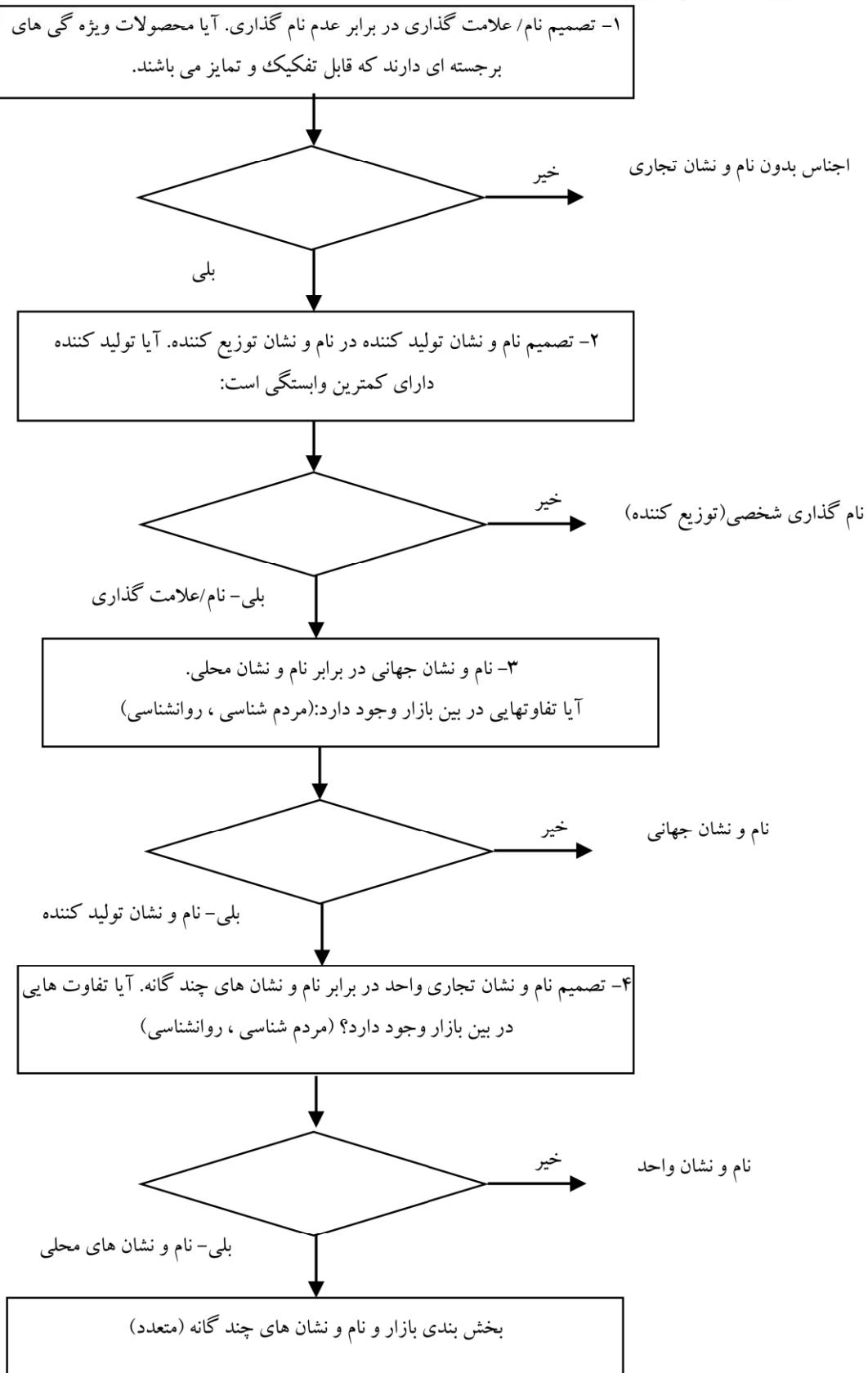
۷-۳- قوتها و ضعف‌های گزینه‌ها

نتایج تحقیق در قالب قوتها و ضعف‌های هر کدام از گزینه‌های نام/علامت گذاری (از نقطه نظر تولید کننده) در جدول زیر خلاصه شده است. (Onkvisit and shaw, ۲۰۰۴)

دانشنامه نام و نشان تجاری	نام علامت گذاری ژئویک (بدون مارک)
<ul style="list-style-type: none"> • شناسایی بهتر • آگاهی بهتر • شناس بهتر برای تمایز محصول • شناس بهتر برای فروش‌های تکراری • امکان قیمت گذاری بالاتر • امکان ایجاد کشش ناپذیری قیمتی تقاضا 	<ul style="list-style-type: none"> • هزینه پائین تولید • هزینه پائین بازاریابی • هزینه پائین قانونی • انعطاف پذیری بیشتر در کنترل کیفیت و کمیت • مناسب اجنبی و اقلام غیر متمایز
نام نشان تجاری خصوصی (توزیع کننده)	
<ul style="list-style-type: none"> • کنترل بهتر محصولات و ویژگی‌ها • قیمت بهتر بعلت عدم کشش قیمتی و حفظ وفاداری به نام و نشان تجاری • قدرت جانه زنی بهتر 	<ul style="list-style-type: none"> • سهولت در جلب نظر فروشنده‌گان • امکانپذیری کسب سهم بازار بیشتر • قادر هزینه‌های تبلیغاتی

<ul style="list-style-type: none"> اطمینان از عدم انشعاب توسط اعضای کanal 	<ul style="list-style-type: none"> مناسب شرکتهای کوچک با نام و نشان تجاری ناشناخته
نام و نشان تجاری های متعدد (در بازار واحد)	نام و نشان تجاری های متعدد (در بازار واحد)
<ul style="list-style-type: none"> تأثیر بهتر بازاریابی امکان و اجازه بازاریابی تمرکزی جلب توجه کامل کاهش هزینه های تبلیغات (آگهی) بعلت صرفه های اقتصادی مقیاس مناسب برای محصول با کیفیت و شهرت خوب (اثرهای ای) 	<ul style="list-style-type: none"> بهره مندی از تکنیک بخش بندی بازار ایجاد انگیزش در میان کارکنان ایجاد روحیه رقابتی اجتناب از معانی منفی نام و نشان تجاری موجود اختصاص قسمه های خرد فروشی ابقاء مشتریانی که به نام و نشان تجاری وفادار نیستند انجام فعالیت های تجاری بدون آسیب زدن به نام و نشان تجاری فعلی
نام و نشان تجاری های جهانی	نام و نشان تجاری های محلی
<ul style="list-style-type: none"> اثر و تمرکز بهتر بازاریابی کاهش هزینه های تبلیغات از بین بردن و حذف سر در گنجی نام و نشان تجاری مناسب محصولات برای تمام فرهنگها مناسب نام و نشان تجاری پرستیز سهولت شناسایی/ تشخیص برای گردشگران بین المللی مناسب برای طراح شناخه شده و مشهور 	<ul style="list-style-type: none"> الرام قانونی (مثل نام مورد استفاده قبلی توسط برخی در غیر از بازار محلی) حذف مشکل تلفظ جایزه برای بیشتر اسامی معنا دار (یعنی شناسایی کننده محلی) حذف و از بین بردن معنای ضمنی منفی اجتناب از وضع مالیات بر نام و نشان تجاری بین المللی نفوذ سریع در بازار با خرید نام و نشان تجاری محلی و ایجاد تنوع های کمی یا کیفی در بازارها

۳-۸-۳- مدل تصمیم گیری نام / علامت گذاری



شکل شماره ۱۶: مدل تصمیم گیری نام و نشان تجاری

۹-۳- استراتژی های نام و نشان تجاری

به اعتقاد فیلیپ کاتلر، در شرکتی در تدوین استراتژی برای نام و نشان تجاری می تواند به یکی از چهار روش زیر عمل کند (شکل ۱۵) نخست، می تواند بر دامنه محصولاتی با نام و نشان تجاری معین بیفزاید؛ یعنی محصولاتی با شکل ها و اندازه های جدید که از مشتقات محصولات موجود در بازار می باشد، عرضه کند. دوم، بر دامنه نام و نشان تجاری بیفزاید؛ یعنی محصولاتی جدید: با همین نام و نشان جدید عرضه کند. سوم، از نام و نشان ها متعدد تجاری استفاده کند، یعنی برای یک دسته از محصولات از چند نام و نشان تجاری جدید استفاده کند. چهارم، نام ها و نشان های جدید به کار ببرد.

	محصول	جدید
فعلی	بسط خط محصول	بسط نام و نشان تجاری
فعلی	محصولاتی با چند نام و نشانی جدید تجاری	نام و نشان تجاری جدید
جدید		

شکل شماره ۱۷: چهار استراتژی برای نام / علامت گذاری

منبع: (کاتلر، ۱۹۹۱)

هر شرکت وقتی به مقوله خط مشی نام و نشان تجاری می رسد با پنج گزینه روبرو می شود. این پنج گزینه عبارتند از: بسط خط (که در آن نام تجاری فعلی برای کالاهایی که در اندازه، طعم و ... جدید در طبقه فعلی کالا عرضه می شوند هم مورد استفاده قرار می گیرد)، بسط نام تجاری (که نام های تجاری به طبقات جدید کالا بسط داده می شوند)، نام های تجاری چندگانه (که نام های تجاری جدید در طبقه کالای مشابه استفاده می شوند)، نام های تجاری جدید (نام تجاری جدید برای کالای طبقه جدید)، نام های تجاری مختلط (نام های تجاری که دو نام تجاری معروف یا بیشتر را یدک می کشند).

۹-۳-۱- بسط و گسترش خط محصول

وقتی که یک شرکت به طبقه کالای موجود خود اقلامی را با نام تجاری مشابه اضافه کند و معمولاً اقلام اضافه شده از ویژگی های جدیدی نظیر طعم، شکل، رنگ، اجزاء اضافی، اندازه بسته بندی و غیره برخوردار باشند، خط مشی بسط خط تحقق یافته است. اکثر کالاهای جدیدی که به بازار عرضه می شوند حاصل بسط خط هستند و این در مورد کالاهای خواروبار فروشی به ۸۹ درصد می رسد. در این مورد شرکت ممکن است اهدافی از این قبیل را دنبال کند: استفاده از ظرفیت بالقوه خود در زمینه

تولید، پاسخگویی به نیازهای مصرفی جدید، برابری با کالای جدیدی که توسط رقبا به بازار عرضه شده است یا دستیابی به فضای قفسه ای بیشتر در داخل فروشگاهها.

بسط خط هم مخاطراتی در بردارد و بحث و جدال داغی را هم میان متخصصین بازاریابی به راه انداده است. از سویی بسط خط ممکن است سبب شود نام تجاری معنای خود را از دست بدهد و این همان چیزی است که رایز و ترات آن را دام بسط خط می نامند.

در هر صورت بسط خط می تواند واقعاً از جنبه های مثبتی برخوردار باشد. شانس بقای اقلام بسط داده شده به مراتب بیش از کالاهای جدیدی است که احتمال شکست آنها بین ۹۰ تا ۸۰ درصد است. بعضی از مدیران بازاریابی بسط خط را بهترین راه برای شروع یک فعالیت جدید اقتصادی می پندارند و به شدت هم از آن دفاع می کنند. کیمبرلی کلارک متعلق به کلینیکس با بسط خط به موفقیت زیادی نایل شده است. مدیر کیمبرلی کلارک در این باره می گوید: سعی ما بر این است در تمامی اتاق های هر خانه ای حضور داشته باشیم. وجود دستمال کاغذی در هر اتاق سبب مصرف آن خواهد شد. این طرز تفکر سبب شده است که دستمال کاغذی کلینیکس در ۲۰ نوع مختلف تولید و عرضه شود. از آن جمله اند: دستمال کاغذی آغشته به لوسيون، جعبه های دستمال کاغذی با نقاشی و اشعار کودکانه مخصوص اتاق کودکان، و دستمال کاغذی در جعبه های بزرگ مخصوص بزرگسالان که اندازه آنها از کلینیکس های معمولی ۶۰ درصد بزرگتر است.

افزون بر این هاردل و لودیش عقیده دارند آنچه که بانی و باعث بسط خط می شود رقابت فشرده ای است که در بازار وجود دارد. در بسیاری از بازارها، تکوین بسط خط کالا یک واقعیت رقابتی است. با تکامل تدریجی طبقات کالا یک شرکت چاره ای جز این ندارد که خطوط کالای خود را دائماً با اوضاع جدید تطبیق دهد.

۲-۹-۳- بسط و گسترش نام و نشان تجاری

یک شرکت ممکن است تصمیم بگیرد که از نام تجاری موجود برای کالایی در یک طبقه جدید استفاده کند.

هوندا برای محصولات مختلف خود نظیر اتومبیل، موتورسیکلت، برف روب، چمن زن، موتورهای دریایی و اتومبیل برفی از نام شرکت استفاده می کند. این امر سبب می شود که هوندا بتواند ادعا کند که می توان شش هوندا را در یک گاراژ با ظرفیت دو اتومبیل جای داد.

خط مشی بسط نام تجاری مزایای چندی دارد. یک نام تجاری خوب سبب می شود یک کالای جدید به سرعت در بازار شناسایی شده و با مقبولیت پیش از موعد هم رو به رو شود. نام تجاری خوب به

شرکت امکان می دهد به راحتی وارد طبقات کالای جدید شود. سونی با قراردادن نام خود بر روی محصولات الکترونیکی جدید خود، خیلی زود مصرف کنندگان را متلاعنه می کند که کالای جدید از کیفیت بالایی برخوردار است. بسط نام تجاری سبب صرفه جویی های زیادی در هزینه تبلیغات می شود. تبلیغاتی که اگر از یک نام تجاری جدید استفاده شود برای آشنا ساختن مصرف کنندگان مورد نیاز خواهد بود.

بسط نام تجاری هم درست همانند بسط خط، مخاطراتی دارد. کالای جدید ممکن است عصبانیت خریداران را به دنبال آورد و سبب شود دیگر محصولات شرکت هم اعتبار و احترام خود را نزد خریداران از دست بدند. نام تجاری ممکن است برای یک کالای جدید مناسب نباشد.

نام تجاری ممکن است جایگاه اختصاصی خود را در ذهن مصرف کننده به دلیل بسط زیاد از حد از دست بدهد.

۳-۹-۳- نام و نشان تجاری چندگانه(متعدد)

گاه یک شرکت در یک طبقه کالای مشابه نام تجاری دیگری را عرضه می کند. شرکت برای انجام این کار انگیزه های مختلفی دارد. گاه شرکت در صدد ایجاد ویژگی و یا جاذبه ای متفاوت برای انگیزش های مختلف خرید است. به همین دلیل است که پی اندجی مواد شوینده خود را با نام تجاری مختلف تولید و به بازار روانه می کند. خط مشی نام تجاری چندگانه به شرکت این امکان را نیز می دهد که سهم بیشتری از فضای قفسه ای را به محصولات خود اختصاص دهد و با ایجاد نام های تجاری جناحی از نام تجاری اصلی خود حمایت و مراقبت های لازم را به عمل آورد.

دام بزرگی که پیش روی استفاده از چند نام تجاری قرار دارد آن است که هر یک از این نام های تجاری فقط سهم اندکی از بازار را به خود اختصاص می دهند و ممکن است هیچ کدام هم سودآوری نداشته باشند. در این شرایط شرکت تمام منابع خود را به جای ایجاد تعداد محدودی نام تجاری سودآور بر سر ایجاد چند نام تجاری بر باد داده است.

۳-۹-۴- نام و نشان های تجاری جدید

وقتی شرکتی در یک طبقه کالای جدید محصولاتی را به بازار عرضه می کند شاید دریابد که هیچ یک از نام های تجاری موجود مناسب محصولات جدید نیستند. بدین ترتیب اگر شرکت تایمکس، یک سازنده ساعت، تصمیم بگیرد که مسواک تولید کند به یقین نخواهد توانست آن را مسواک تایمکس بنامد. زمانیکه تصویر ذهنی نسبت به نام تجاری نمی تواند کمکی به کالای جدید کند، بهتر آن است که شرکت ها نام تجاری جدیدی ایجاد نمایند.

۴-۳-۵- نام و نشان تجاری مشترک^{۴۰}

نام و نشان تجاری مشترک پدیده جدیدی در استراتژی های نامگذاری است که به آن نامگذاری دوگانه هم گفته می شود. در این حالت دو نام تجاری معروف و شناخته شده برای یک محصول درهم ادغام می شوند. صاحبان هر یک از این نام ها انتظار دارند نام تجاری دوم رجحان، نسبت به نام تجاری یا قصد خرید را تقویت کنند. در مورد محصولاتی که بسته بندی مشترک دارند هر نام تجاری امیدوارست تا با همراهی نام تجاری دیگر به گروه مخاطبین جدیدی دسترسی پیدا کند(کاتلر ۱۳۸۴).

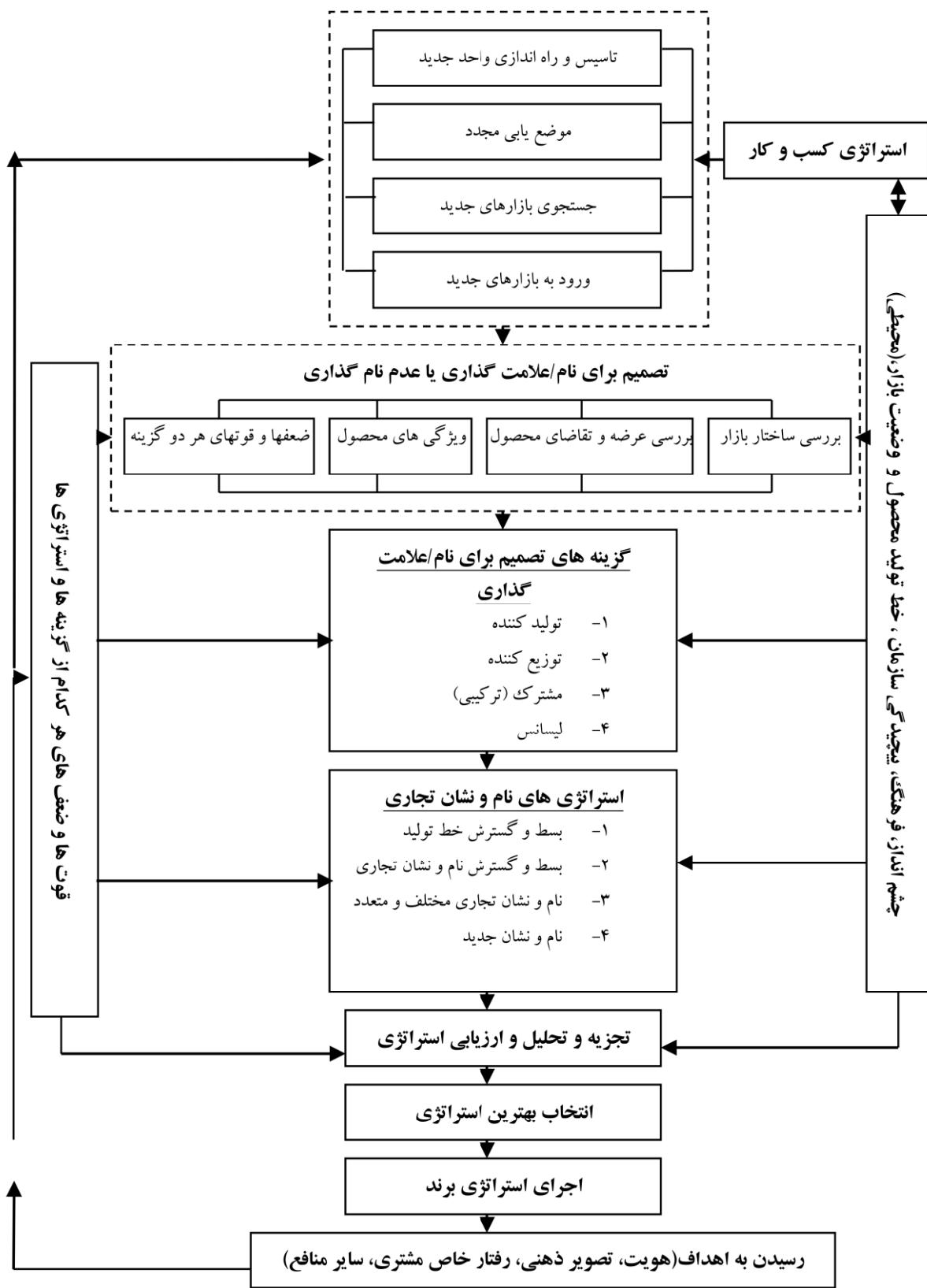
۴-۶- کسب پروانه یا لیسانس

در سالهای اخیر دادن پروانه برای استفاده از نام و نشان تجاری نیز بصورت یکی از رشته های بزرگ تجارت در آمده است(کاتلر ۱۹۹۱). پروانه یا مجوز عبارت است از قراردادی که طی آن شرکت به شخص دیگری اجازه می دهد تا از نام و نشان تجاری او استفاده کند، مشروط بر آنکه محصولات طبق خصوصیات تعیین شده ساخته شوند. برخی تولیدکنندگان با پرداخت مبلغی عنوان حق امتیاز از شرکت های مشهور ، پروانه دریافت می کنند(روستا ۱۳۷۷).

۴-۷- نقاط ضعف و قوت استراتژی های نام و نشان تجاری

استراتژی	مقصد یا هدف کلان	نقاط قوت	نقاط ضعف
(۱) بسط و گسترش دامنه محصول (line extensio n)	عرضه افلام دیگری از یک نوع کالا با همان نام و نشان تجاری اما با شکل، رنگ، مزه، محتوا یا بسته بندی جدید موقیت استراتژی: - عدم کاهش افلام دیگر از محصول با اختصاص بخشی از فروش شرکت رقیب	- ایجاد تنوع برای مشتری - توجه به خواسته های مشتری و مرتفع ساختن آن - بهره برداری و استفاده از ظرفیت مازاد شرکت - عقب نماندن از شرکتهای رقیب در صفحه رقابت - اختصاص فضای بیشتر برای محصولات در قفسه های فروشگاهها - عرضه محصولات جدید با بهای تمام شده کمتر، ریسک پائین به بازار	- از دست دادن معنی ویژه نام تجاری بعلت گسترش بیش از حد نام تجاری - عدم فروش محصول مورد نظر به مقدار کافی و عدم پوشش هزینه های مربوط به تبلیغات - فروش خوب محصول مورد نظر و امکان کاهش فروش افلام دیگر از همین نوع محصول
(۲) بسط و گسترش دامنه نام و نشان تجاری (brand extensi on)	استفاده از یک نام و نشان موفق برای محصولات جدید در گروه جدید محصول	- تسريع در کسب شهرت برای محصول - پذیرش سریع محصول از سوی مردم - عدم نیاز به هزینه های زیاد تبلیغات در مقایسه با استراتژی نام و نشان تجاری جدید	- مخدوش شدن تصویر ذهنی مصرف کنندگان از نام و نشان تجاری اصلی

نقاط ضعف	نقاط قوت	مقصد یا هدف کلان	استراتژی
<ul style="list-style-type: none"> - سردرگمی مشتریان بعلت مشابهت نام و نشان تجاری برای محصولات مختلف - تغییر نگرش مشتریان نسبت به نام و نشان تجاری مشابه بعلت شکست یک محصول - عدم مناسبت نام و نشان تجاری مشابه برای محصولات مختلف - از بین رفتن جایگاه نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کننده 			
<ul style="list-style-type: none"> - نیاز به صرف منابع مالی زیاد - قرار گرفتن مصرف کنندگان و فروشنده‌گان در نوعی بحران به خاطر تعدد نام و نشان‌های تجاری خصوصاً در صنایع بسته بندی و محصولات آماده 	<ul style="list-style-type: none"> - اختصاص فضای بیشتری از قفسه‌های فروشگاه‌ها برای محصولات دفاع از محصولات خود در برابر محصولات رقیب 	<p>عرضه دسته‌ای از محصولات با نام و نشان مختلف و متفاوت به بازار</p> <p>نام گذاری متفاوت برای محصولات مشابه جهت عرضه به مناطق یا کشورهای مختلف</p>	<p>۳) نام و نشان تجاری چندگانه</p>
<ul style="list-style-type: none"> - هزینه‌های زیاد 	<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از نام و نشان مناسب و در خور با محصول جدید - جایگزینی مناسب برای نام و نشان تجاری که قدرت جذابیت خود را از دست داده‌اند - دستیابی به نام و نشان‌های جدید از طریق خرید شرکتهای دیگر 	<p>استفاده از نام و نشان تجاری جدید برای محصول جدید</p> <p>زمانی که تصویر ذهنی قبلی به نام تجاری کمکی به محصول جدید نکند</p>	<p>۴) نام و نشان تجاری جدید</p>
		<p>ادغام در نام تجاری مصرف و شناخته شده برای یک محصول با هدف تقویت نام تجاری و تقویت رجحان خرید</p>	<p>۵) نام و نشان‌های تجاری مشترک یا دوگانه</p>



شکل شماره ۱۸: مدل مفهومی و تلفیقی مدیریت نام تجاری

منبع: (معین نجف آبادی، ۱۳۸۴)

مبحث چهارم

مدیریت نام و نشان تجاری
در بنگاه اقتصادی

مبحث چهارم: مدیریت نام و نشان تجاری

۴-۱- مقدمه

بسیاری از محققان (King، ۱۹۹۱؛ چرناتومی، ۱۹۹۹؛ ۱۵۷؛ بیکرتون، ۲۰۰۰؛ ۴۳؛ ناکس و بیکرتون، ۲۰۰۳؛ ۲۰۰۱؛ بالمر، ۲۰۰۱) هم نظر هستند که رویکرد سنتی چهار پی (P) به بازاریابی محصول به عنوان مبنای تعیین استراتژی نام تجاری بنگاه اقتصادی ناکافی است.

آنان اعتقاد دارند که برای این امر رویکردی بسیار گسترده‌تر مورد نیاز است. دلیل این است که بر خلاف استراتژی نام تجاری محصول که مصرف کنندگان در درجه اول تمرکز قرار دارند، مارک‌های بنگاه‌های اقتصادی بزرگ به تعامل با ذینفعان متعدد می‌پردازد که در ارتباط با بسیاری از کارکنان از بخش‌های مختلف هستند.

اهداف مهم بایستی تضمین کننده یک پیام مداوم و یکنواخت وارسال آن به همه گروه‌های ذینفع باشد. حتی صاحب نظرانی چون کی (۷۵۳: ۲۰۰۵) و کی (۷۵۰: ۲۰۰۶) این دیدگاه را تایید می‌کنند. مدیریت یک نام تجاری بنگاه اقتصادی پیچیده و مملو از مشکلات است. یک روش قطعی با رویکردی مشخص به مدیریت نام تجاری بنگاه اقتصادی وجود ندارد. توسعه نام و نشان تجاری بنگاه صرفاً با توجه به شرایط متمایز بنگاه و وضعیت آن امکان پذیر است. (Knox and Bikerton، ۲۰۰۳: ۱۰۰).

۴-۲- مبناهای فرایند مدیریت نام تجاری

این بخش به فرایند مدیریت نام تجاری شرکت می‌پردازد که با استفاده از چند مدل خرد از مدیریت نام تجاری برای بنگاه اقتصادی است. این مدل‌ها توسط محققانی مانند ابرتون و داولینگ (ناکس و بیکرتون، ۲۰۰۳: ۱۰۰۱) توسعه داده شده است.

دیگر محققان با مهم ترین سهم خود در مدیریت نام تجاری بنگاه اقتصادی در اضافه نمودن مباحثی مانند شخصیت شرکت‌ها، هویت، تصویر و فرهنگ در مدل‌های خود نقشی مهم ایفا نموده‌اند. (ناکس و بیکرتون، ۲۰۰۳: ۱۰۰۱).

این مدل‌ها از نظر دیدگاه برای توضیح، اتصال و استفاده از سازه به واقعیت‌های بازار (ناکس ۱۰۰۱: ناکس و بیکرتون، ۲۰۰۳) محدودیت دارند. این محدودیت با استفاده از مدل‌های کلان با مقدمه‌ای از مدل‌های خرد بهبود یافته‌اند.

مدل‌های خرد توسط محققانی مانند چرناتومی، هچ و شولتز، بیندوا، ناکس و بیکرتون، اردو و بالمر توسعه یافته‌اند. به نظر می‌رسد این مدل‌ها برای کشف واقعیت‌های درون چالش‌های سازمان برای

مدیریت و همراستاسازی هویت‌ها و تصاویر چندگانه در میان گروه‌های ذی نفعان و همچنین دسترسی برای اهداف تشخیصی مفیدتر هستند. (ناکس و بیکرتون ۲۰۰۳: ۱۰۰).

این مطالعه بیان می‌دارد که مدیریت نام تجاری شرکت‌های بزرگ رویکردی موازی است که در آن فعالیت‌های انجام شده در داخل شرکت و ادراک ذینفعان از نام تجاری در نظر گرفته شده است و تطبیق این دو مورد باستی مورد توجه قرار گیرد.

مدل دی چرناتونی (۲۰۰۱: ۴۴-۳۲) برای ساخت مارک‌های استراتژیک، مدل چرناتونی با عنوان مدیریت نام تجاری از طریق کاهش فاصله هویت نام تجاری و شهرت نام تجاری، مدل ارده (۲۰۰۱: ۱۰۴۰-۱۰۱۷) مبتنی بر هسته ارزش، مدل هچ و شولتز (۲۰۰۳: ۱۰۶۴-۱۰۴۱) چشم انداز، فرهنگ و چارچوب تصویر و مدل ناکس و بیکرتون با عنوان شش قرارداد نام تجاری سازی شرکت‌های بزرگ مطالعاتی هستند که در توسعه مدلی برای مدیریت نام تجاری در بنگاه اقتصادی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

مدل‌های مذکور در فوق، بازاریابی نام تجاری را فرایندی استراتژیک معرفی می‌کند که مبتنی بر چشم انداز بوده و فعالیت‌ها با کارکرد چندگانه و متقطع را در فرایند ارزش افزوده است به جای اینکه بر اهداف کوتاه مدت تکیه داشته باشد. چرناتومی، (۲۰۰۱: ۳۲).

این مدل‌ها مطرح می‌کنند که در مدیریت نام تجاری نام تجاری شرکت‌های بزرگ هر دو فعالیت شامل درون سازمان، در داخل سازمان، و نام تجاری در داخل ذینفعان باستی مورد توجه قرار گیرد. (د چرناتومی، ۲۰۰۱: ۳۲).

مدل نشان می‌دهد که در مدیریت یک نام تجاری شرکت هر دو فعالیت، 'در داخل سازمان' و 'نام تجاری در داخل ذینفعان، باید در نظر گرفته شود. دلیل آن این است که لازم است تا علامت‌های تجاری در داخل سازمان درک شود، امام به همان اندازه موفقیت نام تجاری با ادراکات ذینفعان تضمین می‌شود. (د چرناتومی و رایلی، ۱۹۹۷: ۱۰۸۶).

با داشتن درکی خوب را از هر دو، در داخل سازمان و ادراک ذینفعان از نام تجاری، فرآیندها و شیوه مدیریت مناسب نام تجاری شرکت‌های بزرگ مشخص شود.

۴-۲-۱- نام تجاری و امور داخلی سازمان

نظریات "در داخل سازمان" به چگونگی پرداختن نام تجاری بنگاه به امور داخلی سازمان می‌پردازد. فعالیت‌های "در داخل سازمان" نوعی از روند سلسله مراتبی را دنبال می‌کند، حتی اگر فرآیند تکرار شونده باشد. مدیران نام تجاری خود را با تصمیم گیری در مورد عواملی ترسیم می‌کنند که "پیش نام

تجاری های استراتژیک "شامل چشم انداز، ماموریت، ارزش های مرتبط مخلوط شده با فرهنگ و میراث سازمانی نامیده می شوند.

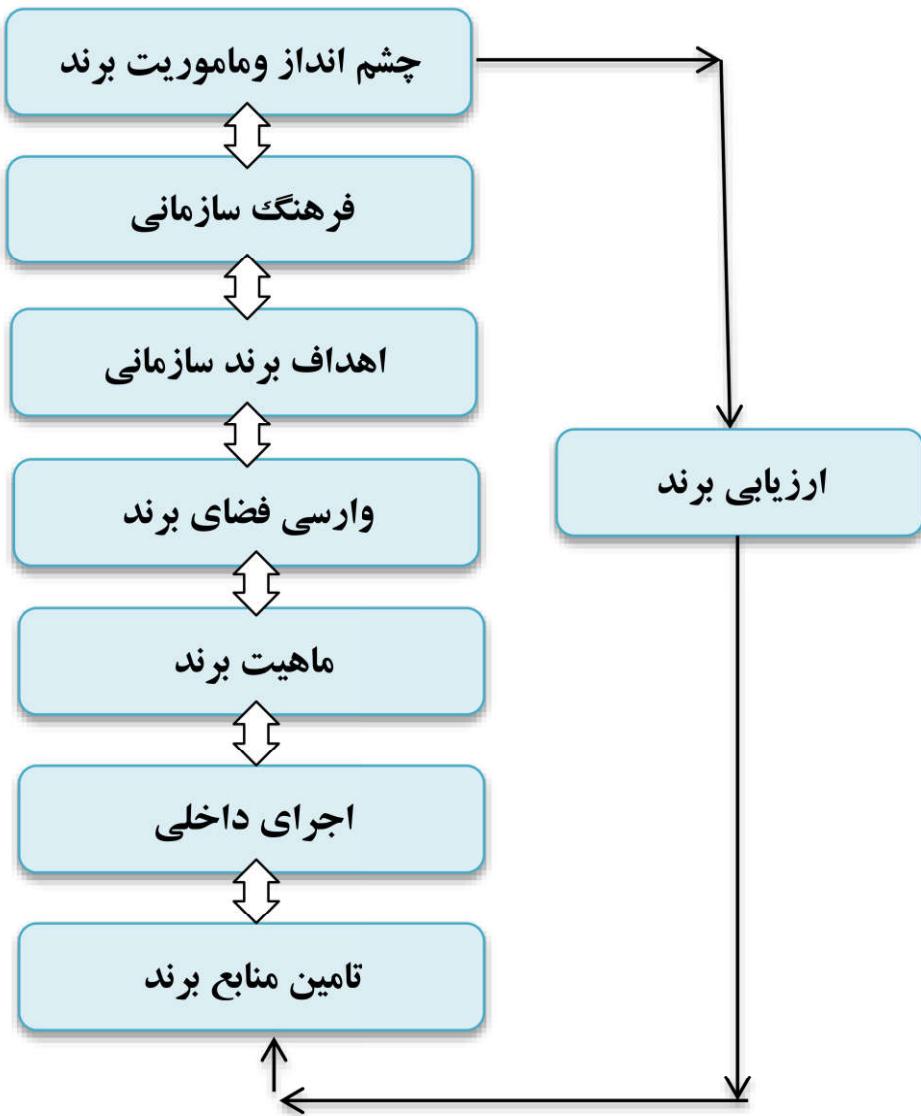
عناصر تامین منابع مانند خط مشی مورد نظر، قابلیت های عملکردی و کاهنده خطر مورد استفاده قرار می گیرند تا چشم انداز نام تجاری اجرا شود. (د چرناトومی و رایلی، ۱۹۹۷: ۱۰۸۶).

این فرایند توسط تیم مدیریت ارشد شروع می شود تا چشم انداز و ماموریت نام تجاری را ایجاد نماید که می تواند در طول زمان اصلاح گردد.

۴-۱-۲- فرایند مدیریت نام تجاری در شرکت های مادر تخصصی

چشم انداز نام تجاری باید به گونه ای ترسیم گردد که در پس زمینه خود فرهنگ سازمانی مناسب را دنبال و تقویت نماید. از چشم انداز نام تجاری بایستی معنایی جهت دار برای آن ظهر یابد به گونه ای که قابل تبدیل به ماموریت ها و در نهایت اهداف قابل سنجش بشود. به دنبال این امر، حسابرسی عوامل بازdanده و پیش نام و نشان تجاریه نام تجاری لازم است. پس از آن بایستی با استفاده از عناصر تامین منابع، جوهره نام تجاری تعریف و در داخل شرکت اجرا گردد. (چرناトومی، ۲۰۰۱: ۳۳).

مدل مذکور فرآیندی تکرار شونده و چرخشی دارد. همان طور که تیم مدیریت با مدل کار می کند، تاکید بر استراتژی به طرف تاکتیک به طرف اجرا و سپس به طرف ارزیابی حرکت می کند. این فرایند تضمین می کند که مرحله بازخور فراهم می شود تا از آن طریق برنامه ریزی برای ارتقای موقعیت پایدار نام تجاری ممکن گردد. (چرناトومی ۲۰۰۱: ۳۳). نمودار زیر این فرایند را نمایش می دهد.



شکل شماره ۱۹: فرایند مدیریت نام تجاری در شرکت های مادر تخصصی

منبع: (دی چرناتومی ۲۰۰۱، پ. ۳۴)

الف- تدوین چشم انداز نام تجاری

تنظیم چشم انداز نام تجاری (چشم انداز استراتژیک)

در این مدل توسعه یک چشم انداز نام تجاری با تیم مدیریت ارشد شروع می شود که در طول زمان تصحیح و بازنگری می شود.

چشم انداز استراتژیک نشان دهنده آرمان مدیریت ارشد برای شرکت می باشد. در واقع چشم انداز ایده اصلی در ورای شرکت بوده و مظهر و بیان کننده آرمان مدیریت ارشد است برای آنچه این شرکت در آینده (۱۰۴۷ هیچ و شولتز، ۲۰۰۳) بایستی دست یابد. چشم انداز قدرتمند نام تجاری نشان دهنده هدف دراز مدت و قصد مستمر مورد نظر برای نام تجاری است.

چشم انداز استراتژیک نام تجاری باید کارکنان را تهییج نموده و آنان را متعهد به نام تجاری کرده و قادر به تفسیر سازد که چگونه می‌توانند به موفقیت نام تجاری (چرناومی ۱، ۳۳، ۲۰۰) کمک می‌کنند.

سه مولفه چشم انداز از دید محقق مذکور عبارتند از:

➤ آینده‌ای روش که مدیران را تشویق می‌کند تا در مورد نوعی از محیط بیاندیشند که در ده سال پیش رو می‌خواهند به آن دسترسی یابند.

➤ هدف کلان نام تجاری، که چگونگی رسیدن به جهانی بهتر را با به کارگیری نام تجاری به تصویر می‌کشد.

➤ ارزش‌های ورای نام تجاری، که محرک رفتار کارکنان وجهت دهنده گفتار آنان برای تحقق وعده‌های نام تجاری هستند.

تدوین چشم انداز نام تجاری معمولاً فعالیتی مبتنی بر کارتیمی و شامل یک فرایند اصلاح پیش‌نویس سند چشم انداز قبلی حاصل از بازخورد توسط کارکنان (د چرناومی، ۲۰۰۱: ۳۴) است. چشم انداز نام تجاری باید بر مبنای پس زمینه‌ای از فرهنگ سازمانی مناسب تنظیم شود و بایستی برای دیدگاه و تصویر شرکت‌های بزرگ مناسب باشد.

ب- فرهنگ سازمانی

فرآیند مدیریت نام تجاری شرکت مستلزم آن است که چشم انداز نام تجاری بر مبنای فرهنگ مقبول (د چرناومی، ۲۰۰۱: ۳۷) تنظیم شده باشد.

فرهنهنگ سازمانی مجموعه‌ای از ارزش‌های مشترک، مفروضات ضمنی مطلوب است که گروهی آنها را نگه می‌دارند. این عناصر تعیین می‌کنند که چگونه سازمان محیط‌های مختلف را در کرده، در مورد انها می‌اندیشد و نسبت به آن عکس العمل نشان می‌دهد. (کریتнер و کی نیکی، ۲۰۰۴: ۸).^{۴۱}

فرهنهنگ سازمانی نمایانگر ارزش‌های سازمانی نگرش و رفتارها است. یعنی هر انچه کارکنان در کلیه سطوح سازمانی نسبت به آن احساس می‌کنند. ارزش‌های درونی اعتقادات و باروهای سازمان است که تشکیل کننده مواریت سازمان است و آنها را با اعضا‌یاش تبادل می‌نماید. فرهنهنگ خود را در رهایی برای بیان احساس کلیه کارکنان نسبت به سازمان شاغل در آن آشکار می‌سازند. (هچ و شولتز، ۲۰۰۳: ۱۰۴۷).

فرهنگ سازمانی می‌تواند با استفاده از سه جزء مدل شاین شامل ساخته‌های قابل مشاهده، ارزش‌ها و مفروضات اساسی مشخص شود (۳۷ د چرناトومی). مدل فرهنگ سازمانی شاین را در ادامه مشاهده کنید:



شکل شماره ۲۰: مدل فرهنگ ادگار شاین

منبع: (دی چرناトومی ۳۷، p.۳۷، ۲۰۰۱، ۲۰۰۱، ص ۳۷)

► مصنوعات دست ساخته

این نمادهای قابل مشاهده از فرهنگ سازمان است.

نمونه اینها عبارتند از: کلمات اختصاری، شیوه‌ای از لباس هستند، جوايز، اسطوره‌ها و داستان در مورد سازمان، يك لیست منتشر شده از ارزش‌ها، آداب و رسوم قابل مشاهده و مراسم، فضاهای پارکینگ ویژه، دکوراسیون و رفتار قابل مشاهده نمایش گذاشته شده توسط افراد و گروه‌ها (کرییتر و کی نیکی، ۲۰۰۴ گفته: ۸۲).

► ارزشها

ارزش پنج مولفه کلیدی دارند: ارزش مفاهیم یا باورها هستند، مربوط به مطلوب نهایی یا رفتارها می‌شوند، فراتراز شرایط هستند، راهنمای انتخاب و یا ارزیابی رفتار و وقایع هستند و بر مبنای اهمیت نسبی شان نظم یافته‌اند. دو نوع از ارزش به شرح زیر وجود دارد:

❖ ارزش اعلامی

ارزش اعلامی نشان‌دهنده ارزش‌های واضح و هنجارهایی است که توسط يك سازمان مرجح است. (کرییتر و کی نیکی، ۲۰۰۴: ۸۲) ارجح است.

❖ ارزش واقعی

ارزش های واقعی آن ارزش ها و هنچارهایی است که در واقع به نمایش گذاشته شده و یا تبدیل به رفتار کارکنان می شود. (کریستنر و کی نیکی، ۲۰۰۴: ۸۲).

► مفروضات اساسی

مفروضات اساسی عمومی قابل مشاهده بوده و نشان دهنده هسته اصلی فرهنگ سازمانی است. مفروضات اساسی تشکیل دهنده ارزش‌های سازمانی است به گونه ای که آنقدر مقبول است که مایه هدایت رفتارهای کارکنان سازمان می شوند. (کریستنر و کی نیکی، ۲۰۰۴: ۸۳).

با توجه به نظریه هریس و چراناتومی (چراناتومی ۲۰۰۱: ۴۴۲) فرهنگ سازمان شامل ارزشها و مفروضات کارکنان است که در ضمن رفتار آنها را هدایت می کند. لازم است تا مدیران نسبت به فرهنگ سازمانی و همراستایی آن با ارزش‌های نام تجاری توجه داشته باشند. زیرا در غیر این صورت ممکن است که زمینه بروز رفتارهای متناقض را فراهم شده و این امر ممکن است بر ادراکات ذی نفعان نسبت به نقش نام تجاری تاثیر بگذارد.

فرهنگ سازمانی باید مناسب، وفق پذیر و با توجه به نیازهای همه ذی نفعان باشد. در نتیجه نیاز است تا مدیران به چند ارزش محوری بنگاه اقتصادی توجه کنند که بدون تغییر باقی خواهد ماند، ضمن اینکه به چند ارزش غیر محوری برای انطباق با شرایط محیطی متغیر نیز توجه کنند.

پ- تعیین اهداف کمی نام تجاری

از چشم انداز نام تجاری باید یک حس جهت برای نام تجاری پدیدار شود. برای تبدیل چشم انداز نام تجاری به اهداف کمی، مفید است به یک فرآیند دو مرحله ای فکر کنیم که در آن اهداف دراز مدت تنظیم شده و سپس به یک سری از اهداف کوتاه مدت شکسته شود. سپس نیاز به تنظیم یک سری ممیزی است تا از عوامل پیش نام تجاری ه و یا بازدارنده اهداف نام تجاری مطلع شویم.

ت- ممیزی نیروهای موثر بر نام تجاری

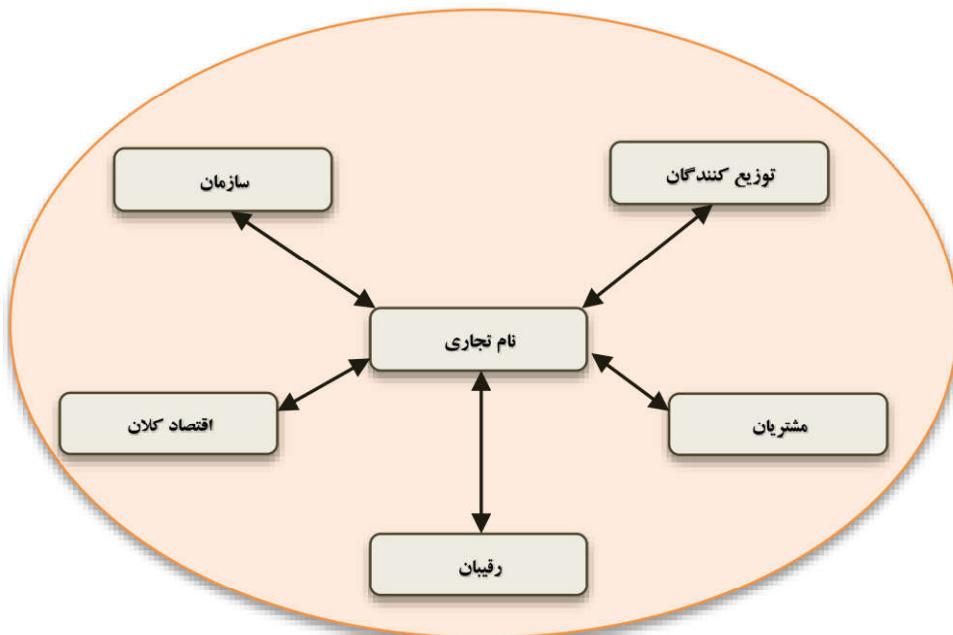
مطابق نظر بالمر (۲۰۰۱، ۱۲) حسابرسی نیروهای پیش نام تجاری ه و یا بازدارنده نام تجاری مهم است، زیرا به شناخت عوامل محیطی موثر بر مدیریت نام تجاری شرکت های بزرگ منجر می شود.

عوامل محیطی وابسته به سلامت از مارک های شرکت های بزرگ است، از این رو این وظیفه مدیریت ارشد است که به پیش بینی علائم انحطاط نام تجاری پرداخته و اقدام مناسب را دنبال نماید.

با توجه به دیدگاه چراناتومی (۲۰۰۱: ۳۸)، پنج نیروی کلیدی موجب افزایش و یا مانع یک نام تجاری می شوند عبارتند از: خود سازمان، توزیع کنندگان، محیط کلان، رقبا و مشتریان

با حسابرسی هر یک از نیروها به طور جداگانه، استراتژی قوی تری می‌توان ابداع گرد تا در نیروهای مثبت سرمایه گذاری کرده و عوامل بازدارنده را دور زد. این مرحله با طراحی جوهر نام تجاری شروع می‌شود. در ادامه نمونه‌ای از آن ارائه می‌شود. بعد از مبحث فوق بایستی به مبحث جوهره نام تجاری توجه شود که در ادامه می‌آید.

شکل شماره ۲۱: پنج نیروی فضای نام تجاری



منبع: (دی چرناتومی ۲۰۰۱، p.۳۹)

ث- درگ جوهره نام تجاری (ارزش محوری / میثاق)

درگ جوهره نام تجاری شامل موقعیت یابی نام تجاری شرکت تجاری می‌شود. اما اجازه دهید ابتدا بحثی کوتاه در مورد ارزش‌های محوری داشته باشیم.

► ارزش‌های محوری:

بسیاری از محققان، مانند دی اردو (۲۰۰۳: ۴۰)، چرناتونی (۲۰۰۱: ۱۰۱۹) و بالمر و گری (۲۰۰۳: ۹۷۷) اعتقاد دارند که ارزش‌های محوری به عنوان عنصر کلیدی برای یک نام تجاری در شرکت‌های بزرگ می‌باشد. کی (۲۰۰۶: ۷۵۱) براین نکته تأکید داشته و اظهار می‌دارد که مارک‌های قوی شرکت‌های بزرگ توسط اهداف و ارزش‌های سازمانی بر جسته معرفی می‌شوند. البته میان تعریف ارزش‌های محوری، ارزش‌های سازمانی و ارزش افزوده تفاوت وجود دارد.

ارزش‌های سازمانی در اصل به این سوال پاسخ می‌دهد که چه چیزی به سازمان موجودیت می‌دهد تا انچه هست باشد. دیگر محققان آنها را به عنوان قوانین زندگی تعریف کرده و به عنوان مجموعه‌ای

از ارزش هایی قلمداد می کند که سازمان در اطراف ماموریت و چشم انداز خود متحد می سازد، اصول ضروری و پایدار سازمان است- مجموعه ای کوچک از اصول راهنمای بدون زمان است که نیازی به هیچ توجیه خارجی ندارد؛ آنها ارزش ذاتی داشته و برای اعضای درون سازمان مهم است. (اردو، ۲۰۰۳: ۱۰۲۵)

ارزش نام تجاری شرکت های بزرگ، ممکن است مجموعه ای از ارزش های موجود در یک و یا در واقع چند سازمان باشد(بالمر و خاکستری، ۹۷۶: ۲۰۰۳). آنها بخشی محوری از پایه و اساس ارزش یک نام تجاری شرکت های بزرگ هستند. مفهومی فراگیر که به طور خلاصه هویت نام تجاری شرکت (اردو، ۱۰۱۷: ۲۰۰۳) را تشریح می کند. ارزش نام تجاری (جوهره نام تجاری) هسته محوری نام تجاری است که در بیانیه ای ایده آل و کوتاه در مورد ميثاق نام تجاری بیان می گردد. اینها از کارکردهای نام تجاری و تبیین کننده های توصیفی و عاطفی ساخته شده اند(بالمر و گری، ۹۷۷، ۲۰۰۳) با توجه به نظر اردو (۱۰۱۹: ۲۰۰۳) ارزش افزوده ها، نشان دهنده تفاوت بین یک نام تجاری و یک کالا است. ارزش افزوده ممکن است کارکردی، عاطفی و/ یا نمادین باشد. آنها عبارتند از گزاره ارزش و متمایز کننده های کاربردی و عاطفی است. این اصطلاح برای بیان آنچه مورد استفاده می شود که مشتری حاضر است برای تبادل یک نام تجاری بپردازد و با ارزش های اصلی و ارزش های سازمانی خیلی مرتبط است. (اردو، ۱۰۱۹: ۲۰۰۳)

به مثال های زیر توجه کنید:

- ولوو، نشان ایمنی است.

- دیسنی، نشانی از تفریح و خانواده است.

- هلال احمر، نشانی از انسانیت است.

به طور معمول، ارزش های محوری به وضوح بیان شده، موجز، به خوبی تعریف شده و مشخص است. آنها به طور گسترده در طول زمان ثابت هستند و از طریق رفتار و فعالیت های شرکت های بزرگ قابل تشخیص هستند.

چنین ارزش هایی نیازمند تعهد، به ویژه در حوزه پرسنل داشته و تمام وجوده زندگی سازمانی باید متناسب با این ارزش ها باشند(بالمر و خاکستری، ۹۷۶: ۲۰۰۳).

ارزش نام تجاری بنگاه تجاری نیازمند این است که سازمان محصولات و یا خدمات خود را به فعالیت هایی گره بزنده ایجاد همبستگی معنادار کرده و یا نمایشی از سازمان باشد. این امر باعث می شود

که ارزش شرکت با مشتریان اتصال معنی داربرقرار نموده و ارزش‌های شرکت را معتبر سازد. (کی، ۷۵۱: ۲۰۰۶).

ج- موقعیت یابی نام تجاری

اگر چه برای موقعیت یابی یک نام تجاری بنگاه از اصول مشابه با نام تجاری محصول استفاده می‌شود، اما موقعیت یابی آن متفاوت است. به عنوان مثال، موقعیت تجاری نام تجاری در شرکت‌های بزرگ با استفاده از یک گزاره ارزش‌سازمانی منحصر به فرد انجام می‌گیرد (ناکس و بیکرتون، ۲۰۰۳: ۱۰۰۳)، به جای اینکه از یک گزاره ارزش منحصر به فرد استفاده گردد. موقعیت یابی نام تجاری شرکت‌های بزرگ باید با یک نقطه شروع مشترک آغاز شود (CPS)، که نشان دهنده ارزش‌های مشتری، به جای اینکه از گزینه‌های دیگری مانند ارزش شرکت‌های بزرگ، چشم انداز سازمانی و یا دیگر CPS‌ها شروع شود.

استفاده از پیش نام تجاری مانند ارزش مشتری مبنایی به گونه‌ای بهتر از اجماع نظر را فراهم می‌کند و به نظر می‌رسد به مدیران کمک می‌کند تا به جای زمینه‌های بین رشته‌ای متقطع، به موضوعات وحدت بخش و توسعه یک درک مشترک پرداخته و درکی مشترک از ملاحظات اصلی در موقعیت یابی نام تجاری بنگاه ایجاد نمایند. (ناکس و بیکرتون، ۲۰۰۳: ۱۰۰۳).

موقعیت انتخابی سپس تبدیل برنامه اقدام نام تجاری شده که باید به عنوان برنامه اقدام واضح برای نام تجاری شرکت توسط مدیریت ارشد سازمان دنبال شود.

تبیین برنامه اقدام نیازمند توسعه یک سری از بیانیه‌های پذیرفته شده است (ناکس و بیکرتون، ۲۰۰۳: ۱۰۰۴). این برنامه‌های اقدام تبیین کننده موقعیت نام تجاری، زیربنایی برای تلاش‌های سازمان جهت برقراری ارتباط، افتراق و بهبود نام تجاری دیدگاه گروه‌های ذینفع و شبکه‌های مختلف است. برنامه اقدام ممکن است در قالب قرارداد سازمان با مشتریان، گروه‌های ذینفع و شبکه نمود یابد و نیازمند تعهد افراد از تمام سطوح از پرسنل، به ویژه مدیر عامل و مدیران ارشد است. (ناکس و بیکرتون، ۲۰۰۳: ۱۰۰۴).

برنامه اقدام نام تجاری سپس باید ثبیت شود و برای بقیه سازمان و مخاطبان خارجی تبیین گردد. این امر ممکن است از طریق کانال‌های متعدد از ارتباطات انجام شود و تجربه از طریق محصولات و خدمات و رفتار کارکنان به اجرا در آید. (بالمر و خاکستری، ۹۷۷: ۲۰۰۳).

ج- اجرای داخلی جوهره نام تجاری

برای اجرای جوهره نام تجاری، یک سیستم تحويل ارزش مناسب برای پشتیبانی از هر دو جنبه های عملکردی و عاطفی همراه نام تجاری مورد نیاز است. (دی چرناتومی ، ۴۱: ۲۰۰۱)

سیستم تبادل ارزش (جنبه های کارکردی): در اولین قدم باستی بر جنبه های عملکردی تمرکز شود. این امر با تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش سازمان به دست می آید. تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش به یک فرآیند جریان تولید و یا یک طرح خدمات (برای نام تجاری خدمات) منجر می شود که شناسایی فرآیندهای کسب و کار یک سازمان را ممکن می سازد. (دی چرناتومی ، ۴۱: ۲۰۰۱). درگام بعدی فرآیندهای کسب و کار مربوطه می تواند اصلاح شود و یا توسعه یابد تا از سازگاری فرایندها با برنامه اقدام نام تجاری شرکت اطمینان حاصل شود. سازگاری فرآیندهای کسب و کار و برنامه های نام تجاری شرکت این اطمینان را می دهد که تایید برنامه نام تجاری در سراسر سازمان بر اساس فرایندها و رفتارها تقویت می شود. (۱۰۰۴ ناکس و بیکرتون، ۲۰۰۳)

سیستم تبادل ارزش - ارزش عاطفی: ارزش عاطفی نام تجاری را می توان با استخدام کارکنان که ارزش های شخصی آنان با ارزش های نام تجاری همراستا بوده و متعهد به سازمان (دی چرناتومی، ۴۱، ۲۰۰۱) حمایت نمود.

نتیجه سیستم تبادل ارزش مذکور در فوق این است که رابطه ای منحصر به فرد را بین ذینفعان و نام تجاری بوجود می آورد. این خود منجر به یک رابطه واقعی از اعتماد و احترام می شود که مشتریان را به نام تجاری (د چرناتومی، ۴۱: ۲۰۰۱) پیوند خواهد زد.

هنگامی که رابطه فوق بنا تهاده شد، سازمان باید تمام توان خود را برای ارتقای آن بگذارد. سازمان باید اقدام به صرفه جویی در هزینه با استفاده از فن آوری اطلاعات مانند خدمات خود اجرا و یا پاسخ ماشین آلات و حذف تماس با انسان نماید. این مراحل تنها رابطه را تضعیف خواهد کرد. هنوز هم نیاز به تعامل کارکنان با مشتریان، حتی فقط با داشتن یک تلفن هم‌دلانه وجود دارد. در غیر این صورت شرکت خود موانع اتصال بین مصرف کنندگان و نام تجاری را ایجاد خواهد نمود. (۴۱، میچل، ۱۹۹۹: ۳۳-۳۴ د چرناتومی، ۲۰۰۱)

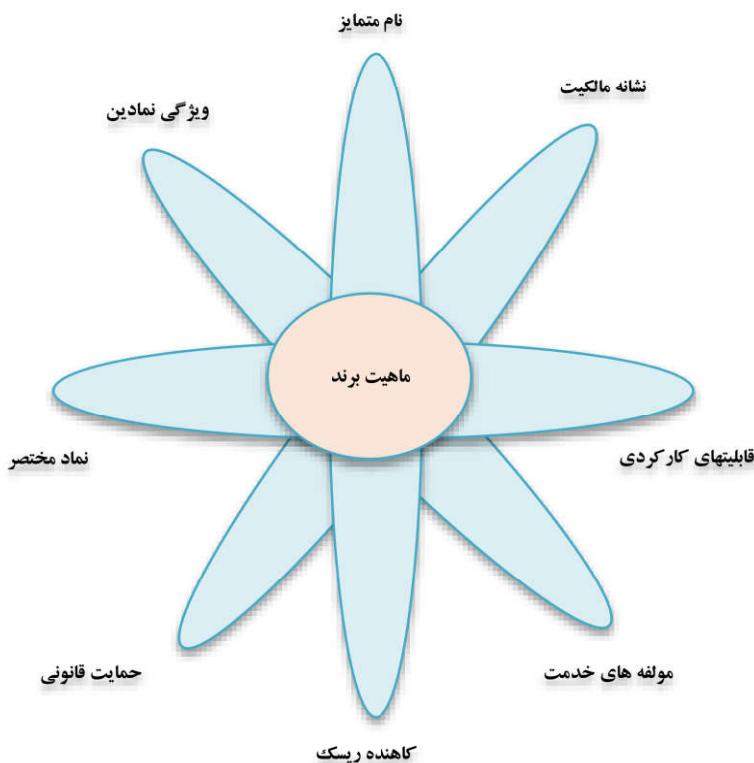
ح- تامین منابع نام تجاری

جوهره نام تجاری را می توان از طریق عناصر نام تجاری شرکت های بزرگ تشخیص داد. (عناصر تامین منابع نام تجاری)، که به بهترین نحو با "مدل د چرناتومی اتمی" (دی چرناتومی ، ۴۱: ۲۰۰۱) توصیف شده است. همان طور که آمیخته بازاریابی شرکت را قادر می سازد تا استراتژی بازاریابی به

انجام برساند، مدل اتمی شرکت را قادر می سازد تا جوهره نام تجاری را محقق کند. (د چرناتومی، ۲۰۰۱: ۴۱) این مدل یکپارچه سازی عناصر محسوس و نامحسوس و روابط بین آنها را ممکن می سازد. مدل اتمی نام تجاری در قالب نه عنصر شامل قابلیت های کارکردی، ویژگی های نمادین، خدمات، نام متمایز، مالکیت، نماد مختصر، حمایت قانونی، کاهنده خطر و جهت استراتژیک مفهوم سازی می شود. در شکل زیر این عناصر آمده است. (د چرناتومی و رایلی، ۱۹۹۸: ۱۰۷۷).

با توجه به دیدگاه دی چرناتومی و رایلی (۱۹۹۸: ۱۰۷۸) نام های تجاری زندگی خود را با یک نام مشخص شروع می کنند که احتمالاً از شهرت شرکت و یا از مالکیت برگرفته شده است. قابلیت های کارکردی با نام تجاری به رسمیت شناخته می شوند. عنصر خدمت در تلاش برای ایجاد یک رابطه با مصرف کنندگان با اهمیت می شود. حمایت قانونی برای جلوگیری از نقض رقابتی استفاده می شود، اما ویژگی های نمادین به نام تجاری ی شخصیت می دهد تا کپی از آن مشکل تر شود. همینطور که اعتماد مصرف کنندگان با استفاده از توان عرضه نام تجاری و کاهش ریسک آن افزایش می یابد، نام تجاری با ارزش افزوده منحصر به فرد همراه می شود و در نتیجه نمادی مختصر می شود تا اطلاعات مختصر و مفیدی را به گونه ای سریع به مصرف کننده برساند و انتخاب وی را تسهیل نماید. در هسته اصلی مدل، جهت استراتژیک قرارداد که در روش های پیوند دادن این عناصر با هم دیگر نقش ایفا می کند. (د چرناتومی و رایلی، ۱۹۹۸، ۱۰۷۸)

دو رویکرد نشانه ای از مالکیت و یا نام منحصر به فرد به انتخاب نام تجاری کمک می کند. نشانه ای از مالکیت به این نکته اشاره دارد که تا چه حد نام تجاری بیان کننده نام شرکت و در نتیجه مالکیت آن است. نام تجاری منحصر به فرد و متمایز نشان از این دارد که تا چه حد در انتخاب نام تجاری مذکور آزادی عمل فارغ از مالکیت شرکت وجود دارد.



شکل شماره ۲۲: نمودار اتمی نام تجاری

مولفه قابلیت کاربردی، مزیت های عملکردی نام تجاری مانند عملکرد و پایایی را معرفی می کند. مولفه های خدمت به خدمات پس از فروش اولویت می دهد. عامل کاهنده خطر باعث ایجاد اطمینان در مصرف کننده و کاهش نگرانی های خاص وی است. حوزه هایی که نام تجاری به کاهش خطر کمک می کند شامل ریسک های عملکرد، زمان، اجتماعی و یا ریسک مالی می شود.

مولفه "حافظت قانونی" بر ارائه نام تجاری با حق پیگرد قانونی تاکید دارد. مولفه "نماد مختصر" توجه اعضای تیم نام تجاری را به ساده سازی معرفی نام و نشان تجاری جلب می کند به طوری که تاکید بر کیفیت اطلاعات به جای کمیت اطلاعات قرار گیرد. مولفه "ویژگی های نماد" به این موضوع می پردازد که چگونه ارزش های نام تجاری می تواند از طریق ارتباط با یک شخصیت یا سبک زندگی حیات و زندگی پیدا کند. عناصر "تامین منابع" بایستی تجمعی یافته و به یک برنامه عملیاتی تبدیل گرددند به گونه ای که نشان دهنده تعادلی مناسب بین عناصر منابع بوده و نشان دهنده ویژگی های نام تجاری باشد (د چرناتومی و رایلی، ۱۹۹۸).

۴-۲-۲- معیارهای ارزیابی ذی نفعان از نام تجاری

ذینفعان داخلی شامل ارزیابی نام تجاری می شود. معیار کلیدی ارزیابی نام تجاری می تواند شهرت نام تجاری باشد. همانطور که قبل ذکر شد، هدف از مدیریت نام تجاری بنگاه اقتصادی ایجاد وضع مطلوب نسبت به سازمان در میان ذینفعان مختلف آن است.(بالمر، ۱۹۹۵: ۳۰).

ارزیابی ذینفعان از نام تجاری موازی با فرایندی است که در درون سازمان برای این امرانجام می شود: ذینفعان ارزیابی یک نام تجاری را با استفاده از معیار شهرت آن انجام می دهند. چرناتومی می گوید که معیارهای ارزیابی نام تجاری بایستی به گونه ای باشد که مناسب بودن حمایت سیستم های داخلی را همراه با مطلوبیت خارجی نام تجاری مورد پایش قرار دهد.

برخی از محققان، مانند چرناتومی (۲۰۰۱: ۴۲-۴۳)، بر این باورند که استفاده از یک معیار برای ارزیابی نام تجاری شرکت نامناسب است. دیگر محققان (نویل، بل و منگوک ۲۰۰۵: ۱۱۸۷) با این دیدگاه مخالف هستند و بیان می کنند که نام تجاری بنگاه با پردازشی جامع از اطلاعات و با معیاری مانند ادراک جهانی مانند شهرت نام تجاری ارزیابی می شود. از این رو آنها مطرح می کنند که شهرت معیاری است که به واسطه آن ذینفعان ارزیابی از انگیزه ها، فرآیندها و نتایج سازمان را انجام می دهند. (نویل، بل و منگوک، ۲۰۰۵: ۱۱۸۷)

رابطه بین سازمان و ذینفعانش از نظر مضرات و منافع و همچنین حقوق و وظایف متقابل است. صاحب نظران (نویل، بل و منگوک ۲۰۰۵: ۱۱۸۷) نقش ذینفعان در رابطه با سازمان را به صورت زیر بیان می کنند:

-  تنظیم انتظارات
-  تجربه تاثیرات
-  ارزیابی نتایج
-  اقدام بر مبنای نتایج ارزیابی ها.

انتظارات ذی نفعان به طور کلی بر مبنای حفظ منافع خود و بر پایه پیامدهای هویت شخصی الگویندی می شوند. پاسخ ذی نفعان به سازمان را می توان به صورت ابزاری (پاسخ انگیزه ابزاری با دستیابی به اهداف خود یکی از انگیزه ها خواهد شد) و یا پاسخ هنجراری (طبقه بندی خواهد شد به درک انگیزه که منافع همه ذینفعان ارزش ذاتی هستند، یعنی هر گروه از سهامداران سزاوار توجه به خاطر خود آن و نه صرفا به دلیل توانایی آن برای پیشبرد منافع برخی گروه های دیگر) دسته بندی نمود(نویل، بل و منگوک ، ۲۰۰۵: ۱۱۸۸).

نویل و دیگران مطرح می کنند با توجه به مسائل بی شمار نیازمند توجه ذی نفعان ، این احتمال وجود دارد که یک تصمیم ذینفعان در خصوص تخصیص منابع بر مبنای پردازش جامعی از اطلاعات و مبتنی بر شهرت نام و نشان تجاری باشد، از این رو آنها مطرح می کنند که شهرت معیاری است که ذی نفعان برای ارزیابی انگیزه، فرآیندها و نتایج سازمان مورد استفاده قرار می دهند.(نویل، بل و منگوک، ۲۰۰۵: ۱۱۸۸).

بسیاری از دیگر محققان نیز بر این نکته تاکید دارند که معیار شهرت نام و نشان تجاری نسبت به سایر معیارها از نظر ذی نفعان برتری دارد. آنها ادعا دارند که شهرت بر ادراکات بسیاری از ذی نفعان تاکید دارد و به نتایج اخیر نام و نشان تجاری کمتر توجه می کنند. به علاوه، ذی نفعان بیرونی سازمان بیشتر بر شهرت تکیه می کنند زیرا که پایایی بیستر داشته و بر ادراکات از نام تجاری در طول زمان توجه دارد. مدیریت نام تجاری شرکت های بزرگ با برداشت عامه مردم مهم از سازمان خود آشنا می شود. دلیل این است که این امر نشان دهنده معیاری است که درجه موفقیت در مدیریت نام تجاری شرکت را اندازه گیری می کند. (بالمر، ۱۹۹۵: ۴۱) قصور در آشنایی با ادراکات مذکور ممکن است مایه عدم آگاهی مدیران ارشد از مشکلات در ارتباط با نام تجاری شرکت شود. این امر می تواند به یک بحران در ارتباط با نام تجاری شرکت در نتیجه فوران ناگهانی مشکلات منجر گردد(بالمر، ۱۹۹۵: ۴۱).

۴-۲-۲- شهرت نام تجاری:

شهرت نام تجاری عبارت است از نماینده جمعی از اعمال و نتایج گذشته که توانایی نام تجاری برای ارائه پیامدهای با ارزش به سهامداران متعدد را بیان می کند. شهرت نام تجاری معیاری با ثبات تر است و نشان دهنده ظهور تصاویر متعدد در طول زمان از نام تجاری است. معیار شهرت با ارائه ارزیابی همه ذینفعان ، شاخصی با نمایانگری بیشتر از عملکرد نام تجاری را فراهم می کند. (چرناتومی، ۱۹۹۹، ۱۴۷) شهرت بنگاه حاصل ارزیابی کلی یک ذی نفع از یک شرکت در طول زمان است. این ارزیابی بر مبنای تجرب مستقیم ذینفعان با این شرکت و هر نوع دیگری از ارتباطات و نمادگرایی به عنوان عامل ارائه اطلاعات در مورد اقدامات این شرکت و یا مقایسه با اقدامات دیگر رقبای پیش رو است. (گوتسی و ویلسون، ۲۰۰۱: ۲۹)

شهرت شرکت وسیله ای برای جای گرفتن در ذهن ذینفعان کلیدی است. شهرت شرکت بیان کننده نقش روحانی و همچنین ویژگی های ملموس اختصاص یافته به این سازمان است.

این ویژگی های نام تجاری به یک سازمان توسط گروه های ذینفع متنوع آن نسبت داده می شود . شهرت نام تجاری شرکت می تواند به عنوان استانداردی قدرتمند باشد که توسط آن تصمیمات، فعالیت ها و رفتار یک سازمان ارزیابی می شود. (المر، ۱۱ و ۲۰۰۱)

شهرت نام تجاری بسیار مهم است. برای مثال شرکت موری در طول سال نشان داده است که رابطه بسیار قوی بین مطلوبیت و آشنایی (المر، ۱۲: ۲۰۰۱) وجود دارد. حتی مدیران اجرائی شهرت را به عنوان یک دارایی نامشهود به خصوصیات مهتم درنظر می گیرند که این فرصت را برای استفاده از موقعیت پایدار فراهم می کند. این شهرت زمینه اعتماد به نفس بیشتر در پیش بینی ذینفعان در مورد پیامدهای آینده را تشویق می کند و می تواند عامل تاثیر گذار کلیدی در انتخاب بین علامت های تجاری ظاهرا مشابه باشد. شهرت مطلوب به احتمال زیاد با عملکرد برتر مرتبط است. (د چرناتومی، ۱۹۹۹: ۱۷۰) مطابق نظر هاریس و دیگران موقیت در مدیریت تامین منابع در درون سازمان می تواند به موقیت شهرت نام و نشان تجاری منجر گردد.

۴-۲-۲- ضریب اطمینان مصرف کننده

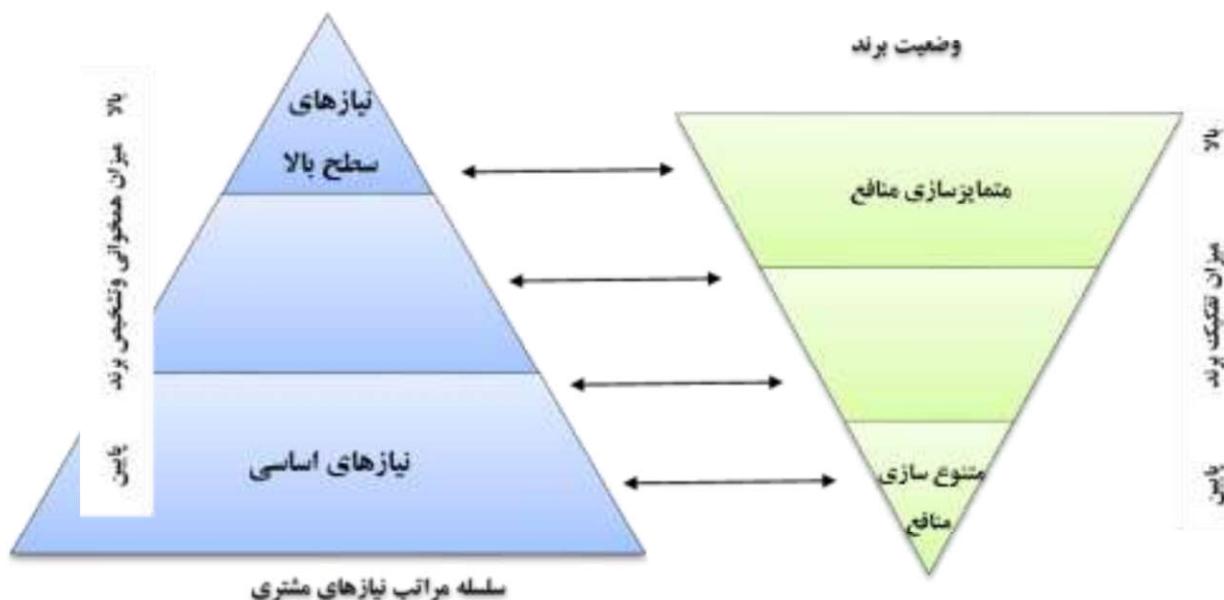
بررسی ضریب اطمینان مصرف کننده مثالی دیگر از معیارهای ارزیابی است. با این حال، این معیاری متوجه کردن یکی از ذینفعان یعنی مصرف کننده است. ارزیابی مصرف کنندگان از ضریب اطمینان خود نسبت به یک نام تجاری می تواند توسط ابعاد عقلانی و یا احساسی تعیین شود. با ابعاد منطقی توصیف ویژگی های عملکرد نام تجاری و با ابعاد عاطفی هر دو منافع روانی و اجتماعی آن ارزیابی می شود. هر دو ارزیابی منطقی و عاطفی مصرف کنندگان با یکدیگر تعامل دارند و بر ضریب اطمینان آنان تاثیر می گذارند. هر چه مصرف کنندگان بیشتر تجربه پیدا کنند، بیشتر در این دو بعد ضریب اطمینان یافته و این امر به احتمال زیاد در طول زمان افزایش یافته و نام تجاری در ذهن مصرف کنندگان بیشتر ثابت می شود (د چرناتومی و رایلی، ۱۹۹۸: ۱۰۸۶)

هرچه ذی نفعان دیدمطلوب تری از نام تجاری در ک کنند، بیشتر احتمال دارد که یک رابطه اعتماد رشد کند و این امر موجب تقویت نگرش مثبت نسبت به نام تجاری بشود. تاثیر کلی این امر بالارفتن ارزش نام تجاری برای تمام ذینفعان خواهد بود. (د چرناتومی و رایلی، ۱۹۹۸: ۱۰۸۶).

۴-۲-۳- مرتبط و متمایز

نوع دیگری از ارزیابی نام تجاری شرکت شامل ارزیابی از این که آیا یک نام تجاری شرکت هنوز هم مرتبط و متمایز است. ارزیابی توسط مدیران به صورت داخلی انجام می شود. بررسی باید به طور مداوم (۱۰۰۵ ناکس و بیکرتون، ۲۰۰۳) انجام شود. فرایند بررسی در برگیرنده ایجاد سلسله مراتبی از

ارزش مشتری و تضمین این است که مدل نام تجاری شرکت به طور مداوم به ارائه نتایج در برابر این نیازها می‌پردازد. فرایند مذکور به طور ضمنی اشاره دارد که منافع اصلی یک نام تجاری شرکت به طور معکوس از طریق سلسله مراتب ارزش مشتری مدیریت می‌شود. مفهوم این امر برای مدیران این است که آنها بایستی به همراستا سازی نام تجاری با نیازهای مصرف کنندگان اقدام کنند و به وضوح بین جنبه‌های کلیدی این گزاره و نام تجاری شرکت ارتباط برقرار کرده و اطمینان حاصل شود که این‌ها توسط رفتار سازمانی تقویت و پشتیبانی شده و توسط فرآیندهای مناسب ارزش‌های مشتریان را به آنان ارائه می‌دهد. شکل زیر را مشاهده کنید.



شکل شماره ۲۳ : همراستا سازی منافع نام تجاری با نیازهای مشتریان

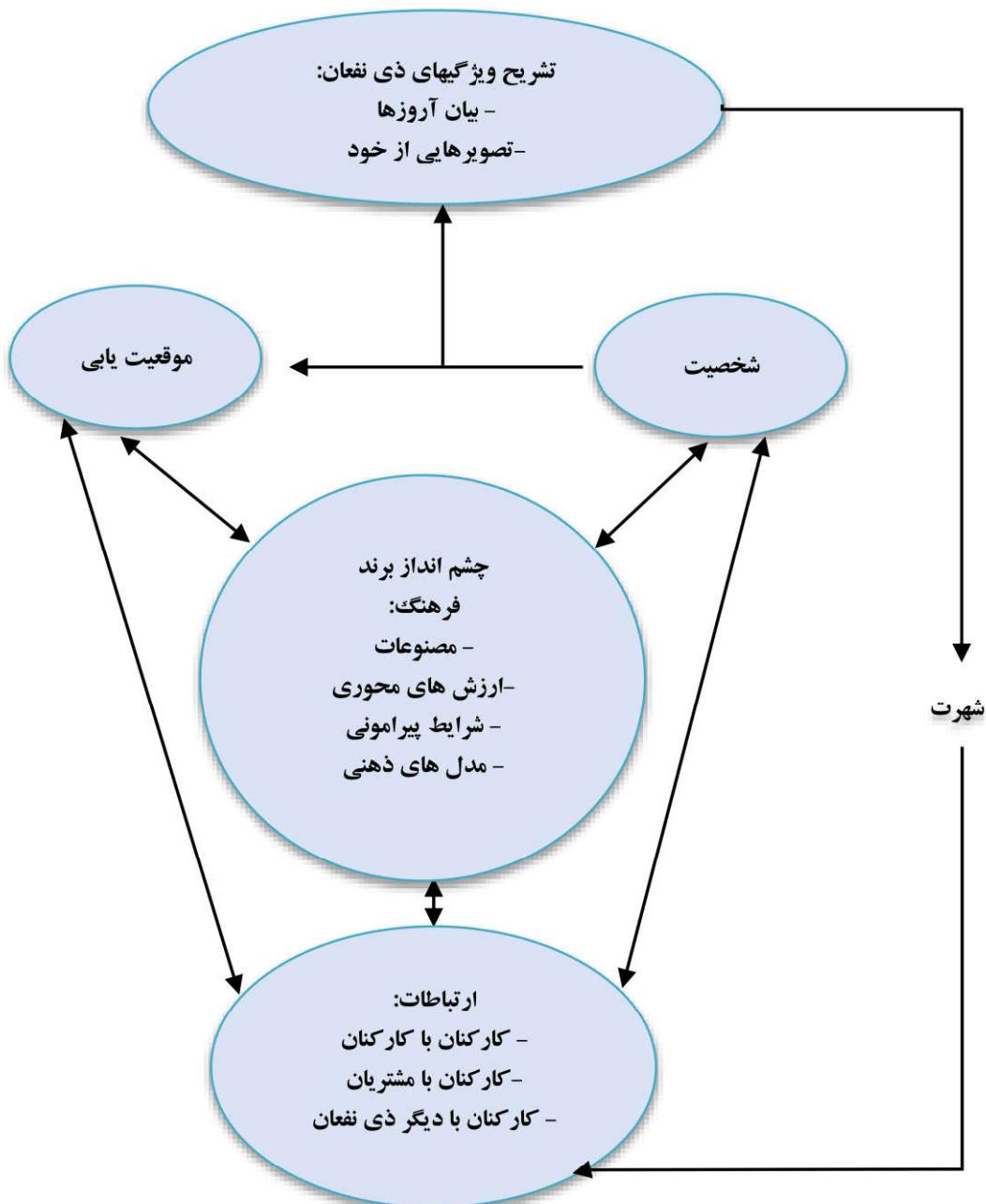
۴-۳- مدل های مدیریت نام تجاری در بنگاه

مدل های گوناگونی برای تشریح مباحث فوق ارائه شده است که در ادامه مواردی از آنها توصیف می‌گردد.

۴-۳-۱- مدل چرناکوومی درسال ۱۹۹۹

چرناکومی از استدلال بالا حمایت می‌کند که مدیریت نام تجاری شرکت شامل توجه به فعالیت‌های داخلی و موارد خارج از سازمان می‌شود. در این مدل، محور در داخل سازمان با هویت نام تجاری است و در خارج از سازمان توسط شهرت نشان داده می‌شود و مدیریت نام تجاری شرکت ملزم به نظارت و مقایسه شهرت نام تجاری به هویت نام تجاری است. در اصل مدل بیان می‌کند که مدیریت

نام تجاری شرکت شامل فرایندی برای کم کردن فاصله بین هویت نام تجاری و شهرت نام تجاری است. به منظور ایجاد هویت نام تجاری منسجم و شهرت نام تجاری مطلوب باید هماهنگی منابع داخلی، مانند قابلیت های عملکردی، قابلیت های ارتباطی، ثبات هماهنگی از طریق کارکنان ، برنامه ریزی، قیمت و خدمات به مشتریان وجود داشته باشد (هریس و د چرناتومی ، ۲۰۰۱: ۴۴۳-۴). مدل با شامل کردن مولفه های داخلی و خارجی در این فرایند، مدل رویکردی متوازن به ایجاد نام تجاری را فراهم می کند. مقایسه بین هویت نام تجاری و شهرت نام تجاری ضرورت و جهت برای تغییر در همه موارد را برجسته می سازد(د چرناتومی ، ۱۹۹۹: ۱۷۱)



شكل شماره ۲۴ : هویت نام تجاری

۴-۱-۳- تشریح مدل هویت نام تجاری

هویت نام تجاری مهم است، زیرا قوی تر بودن نام های تجاری در نتیجه هویت نام تجاری همگن (د چرناتومی ، ۱۹۹۹: ۱۶۵) حاصل می شود. اخلاق، اهداف و ارزش ها هستند که یک حس منفرد و متمایز برای نام تجاری ایجاد می کنند. یعنی هویت برنده، به جای مشتری محوری، شرکت محور است. همان طور که در مورد تصویر نام تجاری اینگونه است(د چرناتومی ، ۱۹۹۹: ۱۶۵).

هویت سازمانی یک جمع بندی از این عناصر محسوس و نامحسوس است که هر شرکتی را از دیگری متمایز می کند^{۱۰}. این امر نه تنها با اقدامات بینانگذاران و رهبران شرکت، سنت و محیط شکل می گیرد، بلکه با ترکیبی از ارزش کارکنان و قربات های موجود با شرکت و درسطح متخصصان و ملی، و دیگر موجودیتهای ممکن شکل می گیرد. در حوزه بحث این موضوعی چند رشته ای است که از آمیختن استراتژی، ساختار، ارتباطات و فرهنگ حاصل می شود. هویت نام و نشان تجاری ساخته شده است تا از طریق کانال های ارتباطی گوناگون آشکار و مستند شده و محصول، عملکرد سازمانی، ارتباطات کنترل شده، ذینفعان و شبکه گفتمان را یکپارچه سازد.

^{۱۰}(بالمر، ۲۰۰۱: ۸)

مدل چرناتومی (۱۹۹۹) با تعاریف هویت نام تجاری مذکور در فوق است. هویت نام تجاری متشكل از شش جزء است: چشم انداز و فرهنگ، که موتور کسب موقعیت مورد نظر برای نام تجاری است. شخصیت و روابط، که همه آنها به سهامداران ارائه شده است. مولفه های هویت نام تجاری با یکدیگر در تعامل بوده و به طور متقابل همدیگر را تقویت می کنند (هریس و د چرناتومی، ۲۰۰۱: ۴۴۲-۴۴۳). اجزاء منفرد از مدل در ادامه تشریح می گردد.

- چشم انداز نام تجاری

چشم انداز نام تجاری (که قبل توضیح داده شد) و فرهنگ در مرکز هویت نام تجاری است. چشم انداز شامل هدف محوری نام تجاری (دلیل وجودی) و ارزش های اصلی ارائه سیستمی از اصول راهنمای (همانطور که قبل توضیح داده شد) را در بر می گیرد.

- موقعیت یابی نام تجاری

گام بعدی در مدل، موقعیت یابی است. چشم انداز نام تجاری، ارزش نام تجاری و موقعیت باید انسجام داشته باشند. موقعیت یک نام تجاری مشخص می سازد که نام تجاری چیست، و برای چه کسی است و چه چیزی را ارائه و پیشنهاد می دهد. مجموعه ای از قابلیتهای متمایز کارکرده است که یک نام تجاری را متمایز ساخته و بایستی از ارزش های اصلی نام تجاری مشتق شده باشد. (۱۶۸ د چرناتومی، ۱۹۹۹)

- شخصیت

ویژگی های عاطفی نام تجاری توسط استعاره شخصیت بیان می گردد. که در میان دیگر عوامل از ارزش های اصلی تکامل می یابد. صفات ممیزه شخصیتی بعدا از طریق تجمعی با تصویر از خود یک کاربر و یا با تماس مصرف کننده با کارکنان شرکت توسعه می یابد. یکی دیگر از منابع با نفوذ شخصیت یک نام و نشان تجاری موقعیت آن نام و نشان تجاری است.

لازم است تا مدیران اطمینان یابند که شخصیت یک نام و نشان تجاری به طور مداوم توسط هر دو وسیله کارکنان خود و ارتباطات خارجی به دیگران منتقل شده است. رویکردی یکپارچه به نام تجاری می تواند به تقویت همکاری بین موقعیت و شخصیت نام تجاری کمک کند. (د چرنا томی، ۱۹۹۹: ۱۶۸).

- روابط

پس از پرورش شخصیت یک نام و نشان تجاری، رابطه ای بین نام تجاری و مصرف کنندگان تکامل می یابد که با ارزش های ذاتی در شخصیت نام تجاری تشخیص داده می شود. این ارتباط متقابل است. کارمندان به طور قابل توجهی رابطه نام و نشان تجاری با مصرف کنندگان خود را از طریق تعامل خود را با مصرف کنندگان تحت تاثیر قرار می دهند. لازم است مدیران بر اساس ارزش های محوری نام تجاری به کارمندان در در ک نوعی از روابط مناسب با سایر کارکنان، مصرف کنندگان و سایر ذینفعان کمک کنند. بنابراین، سازگاری این تعاملات بسیار مهم است، زیرا روابط به طور مستمر تکامل یافته و می تواند با تغییرات ناشی از هر شریکی بی ثبات گردد. (د چرنا томی، ۱۹۹۹: ۱۶۹)

- ارائه ونمایش

ارائه شامل شناسایی سبک های ارائه هویت نام تجاری به گونه ای که نشان دهنده آرمان مصرف کنندگان و تصوی از خود باشد. دلیل این است که مردم به شکل مطلوبتری نسبت به در ک خود به مارک ها و شرکت آنها پاسخ می دهند. علاوه بر این، معانی نمادین نام و نشان تجاری نیز به مصرف کنندگان در در ک و بیان جنبه های خودشان به دیگران کمک می کند. هر دو عامل تبلیغات و تعامل کارکنان با مصرف کنندگان به معنای نمادین یک نام تجاری کمک می کنند.

نیاز است مدیران به عدم تجانس بالقوه بین معانی نمادین مورد نظر نام و نشان تجاری و آنچه از طریق تبلیغات و رفتار کارکنان (د چرنا томی، ۱۹۹۹: ۱۶۹) منتقل می شود توجه کنند.

- شهرت

چرنا томی اشاره می کند که باید حداقل فاصله بین هویت نام تجاری و شهرت نام تجاری به عنوان معیارهای درون و برون محیطی وجود داشته باشد. این امر سازو کاری را برای به کار گیری رویکردی متوازن جهت ایجاد نام و نشان تجاری تسهیل می کند. با ارزیابی شکاف بین هویت و شهرت نام تجاری، مدیران می توانند استراتژی های خود را به گونه ای تنظیم کنند که از تطابق بهتر بین هویت و شهرت مطمئن شوند. با قرار دادن مولفه های داخلی و خارجی در این فرایند، رویکردی متوازن برای ایجاد نام تجاری فراهم می شود. (د چرنا томی، ۱۹۹۹: ۱۷۰)

در ممیزی شکاف بین هویت و شهرت نام تجاری، مدیران می توانند استراتژی هایی را تعیین کنند که دریه حداقل رساندن نا همخوانی ها برای توسعه مارک های قدرتمند است. شکاف ها را می توان شناسایی کرد. جاهايی است که ادراکات کارکنان ، ارزش ها و رفتار ممکن است بر خلاف مقاصد مطلوب نام تجاری باشد. (د چرنا تو می، ۱۹۹۹: ۱۷۰). مدیران می توانند برای کم کردن شکاف با کارکنان خود کار کرده و با استفاده از کارگاه های مشارکتی، ایده های آنان را گوش کرده و آنان را در برنامه های تغییر برای کاهش شکاف دخالت دهند.

نوع تغییرات پیشنهادی حاصل از طریق مقایسه شهرت نام تجاری و هویت نام تجاری می تواند مورد تقدیر قرار گیرد زمانی که تفاوت بین هویت و اعتبار برای هر گروه ذینفعان به طور جداگانه نشان داده شده است و زمانی که آنها نیز در برابر شهرت رقبای اصلی محک زده شده اند. (د چرنا تو می، ۱۹۹۹:

(۱۷۱)

۴-۲-۳- مدل ایجاد نام تجاری بر مبنای ارزش های محوری

اردو از یک روش موازی برای مدیریت نام تجاری بنگاه پشتیبانی می کند. وی استدلال می کند که توسعه یک نام تجاری قوی نیازمند این در برگیرنده و نشان دهنده ارزشی برای هر دو سازمان و مشتریان در یک گروه هدف یا گروه های هدف باشد. محقق مذکور برای تایید مدل خود از ارزش های محوری برای ایجاد نام تجاری استفاده می کند. مدل بیان می کند که فرایندهای ایجاد ارزش به صورت موازی رخ می دهد. به نظر وی این عوامل داخلی (در داخل سازمان) و خارجی (آگاهی مشتریان) با همدیگر حقوق و دارایی نام و نشان تجاری را شکل می دهد.

چارچوب نشان می دهد که اگر ارزش های محوری به کل سازمان نفوذ کند ، این امر بر تداوم، سازگاری و اعتبار در ایجاد نام تجاری برای بنگاه تاثیر می گذارد. هدف باید این باشد که اطمینان حاصل شود که ارزش های محوری نام تجاری بنگاه به صورت ارزش افزوده بیان شود و تجربه مشتری را به عنوان عاملی مفید و منحصر به فرد در نظر گیرد و تقلید آن برای رقبا بسیار سخت باشد.

فرایند ایجاد نام تجاری خارجی به روابط و تعاملات بین نام تجاری و مشتری می پردازد. هدف از این فرایند خارجی در نهایت ایجاد ارزش و روابط با هویت مشتری را به عنوان مبنای کار می باشد. برای رسیدن به یک رابطه نام تجاری قوی با مشتری، لازم است اولاً نفعی در کالا وجود داشته باشد و ثانياً نام تجاری خاصی برای انتخاب در نظر گرفته شود. این امر با نیاز به ایجاد آگاهی نسبت به نام تجاری و قرابت اینها با همدیگر کامل می شود.



شکل شماره ۲۵ : رویکرد ایجاد نام تجاری بر مبنای ارزش‌های محوری

منبع: اردو، ۱۰۲۳، ۲۰۰۱.

وی می گوید که چارچوب بر اساس این ایده است که هویت نام تجاری با تعاملی مستمر بین هویت سازمان و مشتری توسعه می یابد. به این صورت، ارزش‌های سازمان، ماموریت و چشم انداز کلی و هر آنچه مورد نظر است به معنای واقعی خود حاصل می شود. از این رو نام های تجاری را می توان به عنوان علاماتی از تلاش و جاه طلبی یک سازمان دید (اردو، ۱۰۲۳، ۲۰۰۳).

- فرآیند نام و نشان تجاری سازی خارجی

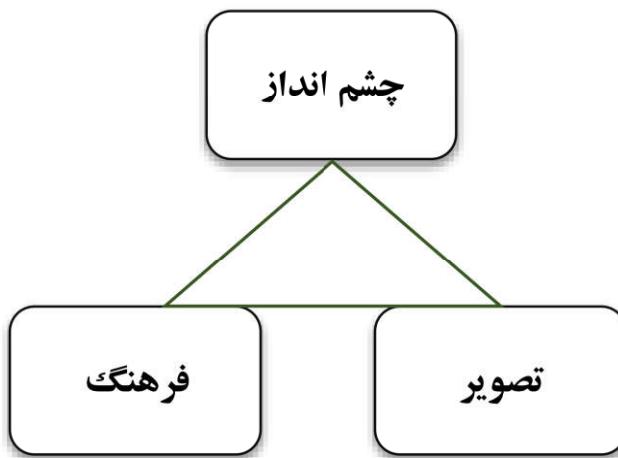
تجربه مصرف کننده می تواند کاربردی، عاطفی و / یا نمادین باشد. اگر تصویر نام تجاری برای تصویر از خود مشتری (واقعی، ایده آل و یا هنجاری) جذاب باشد، مبنایی برای رابطه بین نام تجاری و مشتری ایجاد شده است. این به نوبه خود، اساس رابطه ای می شود که می تواند به ایجاد وفاداری به نام تجاری بینجامد. (اردو، ۲۰۰۳، ۱۰۲۲)

در این روند ایجاد نام تجاری خارجی، ارزش های محوری از طریق ارزش افزوده تحقق می یابد. ارزش های اصلی نیز بر تصویر از نام تجاری بنگاه تاثیر می گذارد. (اردو، ۱۰۳۶؛ ۲۰۰۱) اردو بیان می کند در محیطی که در حال تغییر و به طور فزاینده دشوار برای حفظ مزیت رقابتی است، نام تجاری بنگاه جایگاه بهتری برای حفظ مزیت رقابتی دارند زمانی که بتوان آنها را جایگزین نمود. در آن صورت ارزش های محوری نام تجاری شرکت باید مبنای هدایت برای تمام مراحل ساخت نام تجاری داخلی و خارجی باشد. (اردو، ۱۰۳۵؛ ۲۰۰۳)

۴-۳-۳- مدل هچ و شولتز

مدل هچ و شولتز (۲۰۰۱؛ ۲۰۰۳) نیز رویکردی موازی به ساخت نام تجاری شرکت را پشتیبانی می کنند. اگر چه محققان در ایجاد نام تجاری از اصطلاحات فرآیند داخلی و خارجی استفاده نمی کنند، روح حاکم بر مدل آنها مرجعی قوی برای حمایت از روش پیشنهادی فوق است.

محققان نام تجاری شرکت را در چارچوب چشم انداز، فرهنگ و تصویر مطرح کرده اند. این محققان می گویند مدیریت نام تجاری بنگاه توسط فعل و انفعالی بین چشم انداز استراتژیک، فرهنگ سازمانی و تصویر شرکت شکل می گیرد. به نظر آنان این سه عنصر پایه و اساس نام تجاری شرکت را تشکیل می دهند: (۱۰۴۷ هچ و شولتز، ۲۰۰۳).



شکل شماره ۲۶ : الگوی چشم انداز، تصویر و فرهنگ

منبع: هچ و شولتز، ۲۰۰۳، ۱۰۶۱

مدل هچ و دیگران در شکل فوق نشان داده است. سازمان هایی که شناخت پویایی از چشم انداز، فرهنگ و تصویر دارند، برای مقابله با چالش های محیط کسب و کار فعلی، مانند جهانی شدن و بازارهای متلاشی بهتر مجهز شده اند. چشم انداز استراتژیک و فرهنگ سازمانی قبل از توضیح داده شد.

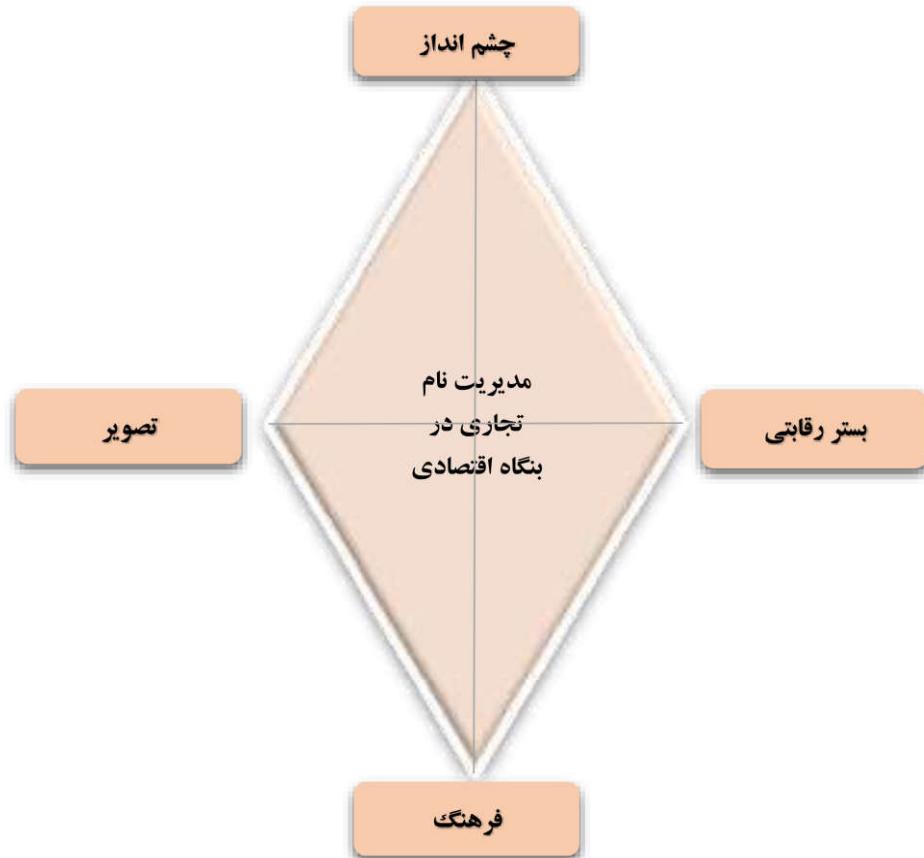
تعریف تصویر شرکت به شرح زیر است:

تصویر شرکت نشان دهنده تصور کلی جهان خارج از شرکت می باشد. این امر شامل دیدگاه های نسبت به سازمان شکل گرفته توسط همه ذینفعان مانند مشتریان، سهامداران، رسانه ها و عموم مردم و در واقع تصور کلی جهان خارج از شرکت می باشد. (هچ و شولتز، ۲۰۰۳: ۱۰۴۸).

۴-۳-۴- مدل ناکس و بیکرتون

ناکس و بیکرتون (۲۰۰۳) مدلی برای مدیریت نام تجاری در بنگاه ارائه داده اند. مدل آنها به نظر می رسد از مراحلی پی در پی تشکیل شده است که شامل مذکورات جدی در مورد نیاز به نگاه در داخل و خارج از سازمان است. آنها الگویی را شامل شش مرحله به شرح زیر ارائه داده اند.

ناکس و بیکرتون (۲۰۰۳: ۱۰۰۲) مطرح می کنند که نام تجاری شرکت نیاز به ترکیب عناصر چشم انداز، فرهنگ، تصویر و چشم انداز رقابتی دارد. مانند هچ و شولتز (۲۰۰۳) و بالمر، محققان نشان می دهند که توجه به فعل و انفعال بین این متغیرها برای موفقیت یک نام تجاری بنگاه لازم است. این رابطه بین چشم انداز، فرهنگ و تصاویر در متن محیط رقابت و نه صرفاً توجه به خود این عناصر است که موفقیت را به دنبال دارد.

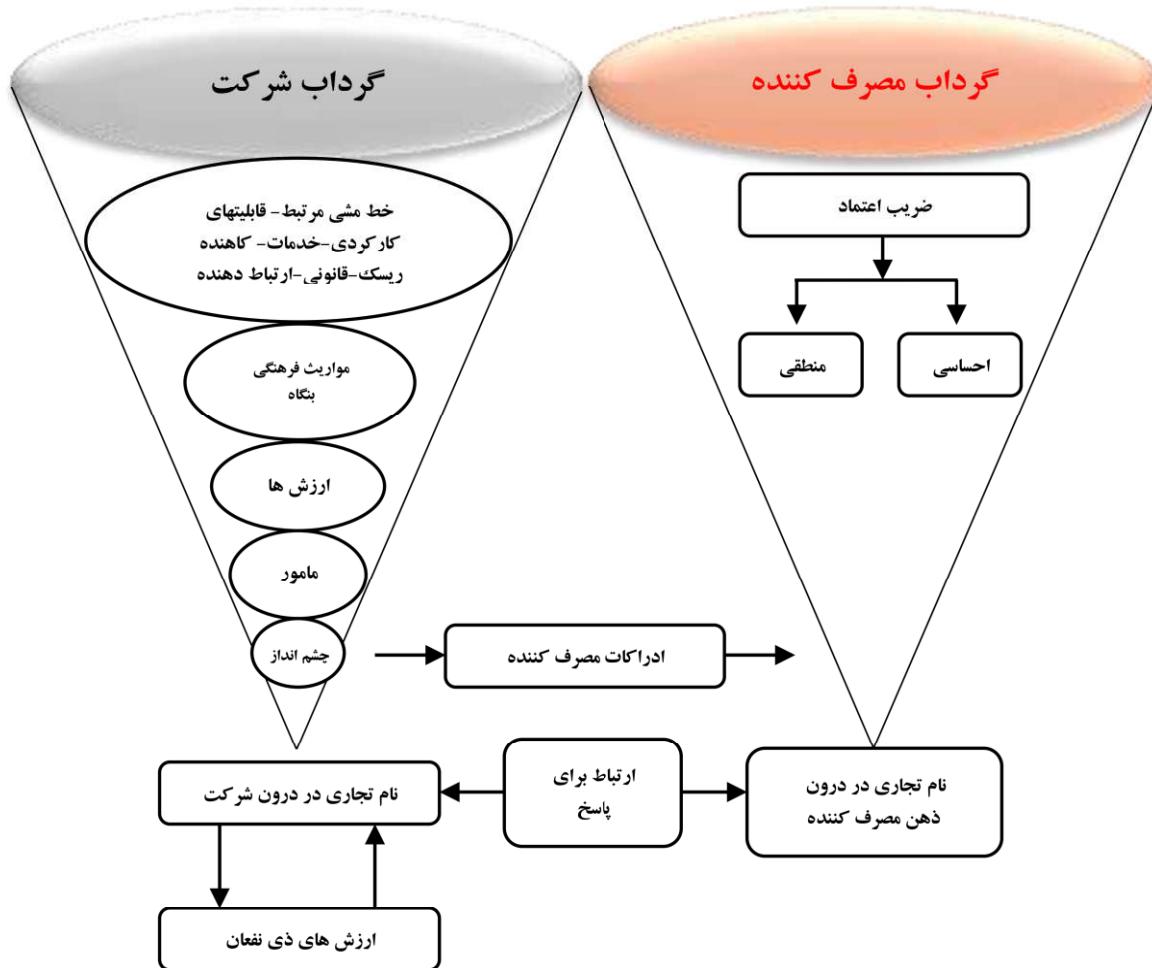


شکل شماره ۲۷ : چارچوب مدیریت نام تجاری در بنگاه

منبع: ناکس ویکرتون، ۲۰۰۳، ۸۱۰

۴-۳-۵- مدل گرداب مضاعف

مدل گرداب مضاعف شامل دو گرداب است. گرداب سمت چپ از مدل بر فرایند داخلی تمرکز دارد و مدیران ساخت نام تجاری را در گیر می کند. گرداب راست بر شهرت نام تجاری متمرکز است. گرداب سمت چپ متشکل از پیش نام و نشان تجاریگان استراتژیک (چشم انداز، ماموریت، ارزش ها و میراث فرهنگ سازمانی) و عناصر تامین منابع نام تجاری (همانطور که در بالا توضیح داده شد) می شود. گرداب راست شامل ارزیابی ذینفعان از نام تجاری می شود که ممکن است بر مبنای ضریب اعتماد آنها به مناسب بودن نام تجاری در نظر گرفته شود. شکل زیر را ببینید.



شکل شماره ۲۸ : مدل گرداب مضاعف نام تجاری

منبع : دی چرناتومی و رایلی ۱۹۹۷: ۱۰۸۵

اجزای فرایند مدیریت نام تجاری شرکت با یکدیگر ارتباط دارند. اولاً مراحل برنامه ریزی متوالی است و به چشم انداز و ماموریت، ارزش ها و فرهنگ و سپس اجرا می پردازد، که هر کدام نیازمند میزانی از عناصر منابع است.

ارتباطی قوی از نظر علت و معلول وجود دارد و فرایند مدیران را ترغیب می کند تا رویکردي استراتژیک به ایجاد نام تجاری داشته باشند. در هنگام توسعه برنامه نام تجاری، مدیران باید نوع رابطه نام تجاری خود با مشتریان را در نظر بگیرند. هنگامی که مدیران برنامه نام تجاری خود را تکمیل کردند، آنها بایستی به ارزیابی چگونگی درک ذی نفعان از نیت خودشان پردازند. (د چرناتومی و رایلی، ۱۹۹۷: ۱۰۸۷).

منابع و مأخذ

الف- منابع فارسی

۱. فیلیپ کاتلر(۱۳۸۴). مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، تهران.
۲. روستا، احمد و همکاران(۱۳۷۷). مدیریت بازاریابی، چاپ سوم، انتشارات سمت، تهران.
۳. فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ(۱۳۸۲). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، انتشارات ادبستان، چاپ دوم، تهران.
۴. انجمن تحقیق و توسعه(۱۳۸۴). معاهدات بین المللی در حوزه مالکیت فکری، انتشارات انجمن تخصصی مراکز تحقیق و توسعه صنایع و معادن، تهران.
۵. میرواحدی، سیدسعید(۱۳۸۴). چالش‌های مدیریت نام و نشان تجاری ، گزارش منتشر نشده، مرکز مطالعات استراتژیک سایپا، تهران.
۶. بلوریان تهرانی، محمد(۱۳۸۳). مدیریت نام تجاری، سمینار آموزشی، سازمان توسعه تجارت ایران، انتشارات روابط عمومی و امور بین الملل، تهران.
۷. اسفرجانی، شهرزاد(۱۳۸۱). بسته بندی، انتشارات ماهنامه صنعت چاپ، تهران.

ب- منابع لاتین

۱. Kotler, Philip(۱۹۹۱). Principles of marketing, prentice-Hall, fifth Edition
۲. Keller, L.k.(۲۰۰۳). Building, measuring and managing brand equity, New Jersey, Prentice Hall
۳. Aaker, D.A. (۲۰۰۲). Building strong brand, UK, free press business.
۴. Kapferer, J.N. (۱۹۹۷). Strategic brand management, second edition, London: Kogan page
۵. Globalin and et al(۲۰۰۵). Beyond Branding, Accessed in: www.beyond-branding.com
۶. Hatch and Schultz(۲۰۰۳). Brining the corporation into corporate branding, European journal of marketing, ۳۷
۷. Kono and Bikerton, (۲۰۰۳). The six conventions of corporate branding, European journal of marketing, ۳۷
۸. Aaker & Joachimsthaler(۲۰۰۰). Brand leadership, London, free press

۹. Lillepalu A. and Pokats K.(۲۰۰۴). Evaluating of branding strategies among selected astonish food and beverages products, accessed in www.sseriga.Edu.lv
۱۰. Boettcher Christian(۲۰۰۴). The challenge of brand management in the auto industry, accessed in: www.Abeam-na.com
۱۱. Sak onkvisit & John shaw (۲۰۰۴). International marketing: analysis and strategy, Routledge Taylor & francis Group p.۲۵۸
۱۲. Francisco Guzman(۲۰۰۵). A brand building literature review, Accessed in: www.brandchannel.com/image/papers
۱۳. Brad VanAuken,(۲۰۰۲).The brand management checklist
۱۴. Balmer & Gray(۲۰۰۳). Corporate brands: what are they? What of them?, European journal of marketing, ۳۷(۷/۸), ۹۷۲-۹۹۷.
۱۵. Keller,k.l.۲۰۰۳.brand synthesis :the multidimensionality of brand knowledge .journal of consumer research, ۲۹(۴),۵۹۵-۵۶۰..
۱۶. Aaker D. ۱۹۹۱.Managing brand equity. Free Press.
۱۷. Aaker D. ۱۹۹۶.Building strong brands. Free press.
۱۸. management's role in internal branding: an opportunity for crossfunctional brand message synergy".Journal of Product and Brand management, ۱۴/۳:۱۶۳-۱۶۹).
۱۹. Balmer JMT. ۱۹۹۸.“Corporate identity and the advent of corporate marketing”. Journal of Marketing management, ۱۴:۹۶۳-۹۹۶.
۲۰. Balmer JMT. ۲۰۰۱a.“Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – seeing through the fog”. European Journal of Marketing, ۳۵(۲/۴): ۲۴۸-۲۹۱.
۲۱. Berthon P, Hulbert JM and Pitt LF. ۱۹۹۹. “Brand managent prognostications”. Sloan management review, winter:۵۳-۶۵.
۲۲. Bickerton D.۲۰۰۰.”Corporate reputation versus corporate branding:the realist debate”. Corporate communications : internal journal ۵ (۱):۴۲-۴۸.
۲۳. De Chernatony. ۱۹۹۳ “The seven building blocks of brands”.Management today, London: ۶۶.- ۱۴۲ -
۲۴. De Chernatony L. ۱۹۹۹. “Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation” Journal of marketing management, ۱۵:۱۵۷-۱۷۹.

۲۵. De Chernatony.۲۰۰۱."A model for strategically building brands".Journal of brand management, ۹(۱): ۳۲-۴۴
۲۶. De Chernatony L and McDonal d HBM.۱۹۹۲.Creating powerful brands.Butterworth-Heinemann.
۲۷. De Chernatony L and Riley FD. ۱۹۹۸. "Modelling the components of the brand" European journal of marketing, ۳۲ no. ۱۱/۱۲:۱۰۷۴-۱۰۹۰.
۲۸. Harris F and De Chernatony L.۲۰۰۱."Corporate branding and corporate brand performance". European journal of marketing, ۳۵:۴۴۱-۴۵۶.
۲۹. Hatch MJ and Schultz M.۲۰۰۱ "Are the strategic stars aligned for your corporate brand?". Harvard business review, ۱۲۹-۱۳۴.
۳۰. Hatch J M and Schultz M.۲۰۰۳."Bringing the corporation into corporate branding". European journal of marketing, ۳۷(۷/۸): ۱۰۴۱-۱۰۶۴.
۳۱. Keller K.۱۹۹۸.Strategic brand management,Prentice Hall.
۳۲. Keller LK.۱۹۹۹."Brand Management: Rationale, criteria and examples"Journal of marketing management, ۱۵:۴۳-۵۱.
۳۳. Knox S.۲۰۰۴."Positioning and branding your organization". Journal of product and brand management, ۱۳(۲): ۱۰۵-۱۱۵.
۳۴. Knox S and Bickerton D.۲۰۰۳."The six conventions of corporate branding" European Journal of marketing, ۳۷:۹۹۸-۱۰۱۶.
۳۵. Kreitner R and Kinicki A.۲۰۰۴.Organizational behaviour, McGraw-Hill
۳۶. Leitch S, Richardson N.۲۰۰۳."Corporate branding in the new economy". European Journal of Marketing, ۳۷(۷/۸): ۱۰۶۵-۱۰۷۹.
۳۷. Malhotra NK.۱۹۹۹.Marketing research: an applied orientation,third edition Prentice Hall.
۳۸. Rooney JA.۱۹۹۵."Branding: a trend for today and tomorrow". Journal of product and brand management, ۴(۴):۴۸-۵۵.
۳۹. Uggla H.۲۰۰۶."The corporate brand association base- a conceptual model for the creation of inclusive brand architecture", European journal of marketing, ۴۰(۷/۸):۷۸۵-۸۰۲).
۴۰. Urde M.۲۰۰۳."Core value based corporate brand building". European journal of marketing, ۳۷:۱۰۱۷-۱۰۴۰.

۴۱. Vallaster C and de Chernatony L. ۲۰۰۶. " Internal brand building and structuration: the role of leadership". European journal of marketing, ۴۰: ۷۶۱-۷۸۴.