

# بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته

## فصل دهم:

### تعیین جایگاه نام و نشان تجاری

استاد: دکتر پیرحیاتی

ارائه دهنده: پیمان زندیه ، مریم سلامی

## در این فصل ما پرسشهای زیر را مطرح میکنیم :



- ۱- یک شرکت چگونه میتواند به شیوهای موفقیت آمیز جایگاه خود را در ذهن مشتریان ایجاد و تقویت کند؟
- ۲- بازاریاب ها (شرکتها) چگونه شرکتهای رقیب را شناسایی و رویدادها را تجزیه و تحلیل میکنند؟
- ۳- شرکت چگونه میتواند محصولات خود را (دارای نام و نشان تجاری خاص) متمایز نماید؟
- ۴- در یک شرکت ،کوچک تفاوت بین "تعیین جایگاه " و "نام و نشان تجاری را بیان کنید؟



## تعیین جایگاه نام و نشان تجاری



شرکتی موفق خواهد شد که کالاها و خدمات متفاوت عرضه نماید. از دیدگاه فرآیند مدیریت استراتژیک نام و نشان تجاری هر محصول (عرضه شده به بازار) باید درست همان چیزی باشد که مشتری هدف به آن می اندیشد و خواستار آن است. با وجود این که در یک بازار فعال تعیین جایگاه محصول و شرکت کار چندان ساده ای نیست ولی شرکت Method Products ثابت کرد این کار غیر ممکن نیست.

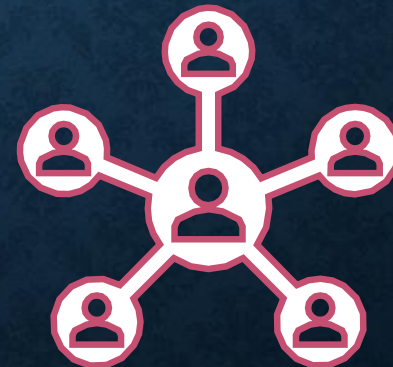
The Netflix logo is displayed in a bold, red, sans-serif font against a black background.

کمتر از دو دهه قبل DirecTV فعالیت خود را آغاز کرده در زمان کنونی در ایالات متحده و کشورهای آمریکایی بیش از ۳۲ میلیون مشتری دارد و در زمینه ارائه خدمات رسانه ای چندین نوع فعالیت دارد مانند کابل تلویزیونی بشقابهای ماهواره ای و با همکاری با سایر شرکتها مانند Hulu Amazon and Netflix این شرکت از نظر ارائه خدمات تفریحی و سرگرمی از مجرای تلویزیون و دیجیتالی در بازارهای بین المللی پیشرو است و دارای این شعار است "Don't Just Watch Direct" و بدین گونه موضع یا جایگاه منحصر به فرد خود را در صحنه رقابت بین المللی اعلام می کند . شرکت دارای چند ویژگی منحصر به فرد است برخوردار از فناوری روز برنامه نویسی بینظیر و بدون رقیب و ارائه بهترین خدمات پیشرو در صنعت شرکت مجموعه کاملی از رویدادهای ورزشی را ارائه میکند، دارای تعداد زیادی کانال HD و دارای امکاناتی است که مشتریان میتوانند برنامههای دریافتی را بر روی صفحه تلویزیون رایانه شخصی و تلفن همراه مشاهده کنند شرکت در اجرای استراتژی خاص خود می کوشد به مشتریان خدماتی را با بالاترین کیفیت ارائه نماید زیرا مشتریان حق اشتراک بالاتری را نسبت به آنان که این نوع خدمات را از شرکتهای رقیب دریافت میکنند میپردازند و نسبت به شرکت وفادارند به ندرت امکان دارد یک مشتری نسبت به خدمات دریافتی گله یا شکایتی داشته باشد .

همان گونه که از داستان شرکت Direct TV استنباط میشود یک شرکت میتواند منافع حاصل از وجود یک جایگاه ویژه از خود در ذهن مشتریان هدف نصیب خود سازد .

یک شرکت برای این که از خود و محصولات تصویری متمایز در ذهن مشتریان به وجود آورد باید بتواند نیازها و خواستههای مشتریان توانایی های خود و اقدامات شرکتهای رقیب را درک کند همچنین آن باید دارای یک شیوه اندیشه علمی و خلاق باشد.

در این فصل درباره فرآیندی بحث می کنیم که شرکتهای (بازاریابها) میتوانند تصویری متمایز از خود و محصولات در ذهن مشتریان با بازار هدف ایجاد نمایند.



## ایجاد و تثبیت یک جایگاه متمایز برای نام و نشان تجاری



همه استراتژیهای بازاریابی حول محور سه فعالیت می چرخند  
بخش بندی بازار تعیین بازار هدف و تعیین جایگاه خود در آن  
بازار یک شرکت میتواند به وجود نیازها و خواستههای یک بازار  
پی ببرد .

آنهايي را که میتواند به بهترین شیوه تأمین نماید هدف قرار  
دهد و آنگاه جایگاه متمایز خود و محصولات را در آن بازار  
تعیین نماید.

## درک جایگاه شرکت ( در ذهن مشتریان) و ارائه ارزش



مقصود از تعیین جایگاه اقدامی است که شرکت در جهت طرح ریزی محصول آنچه به بازار عرضه خواهد شد به عمل می آورد تا در ذهن مشتریان با بازار هدف دارای یک جایگاه متمایز شود. هدف عبارت است از تعیین جایگاه شرکت و محصولات در ذهن مصرف کنندگان با هدف به حداکثر رساندن منافع بالقوه برای خود اگر شرکت بتواند در ذهن مشتریان با بازار هدف دارای یک جایگاه متمایز شود میتواند بر آن اساس استراتژی بازاریابی خود را تدوین و اجرا کند تا جایگاه نام و نشان تجاری خود را تثبیت و هدفهایی را تعیین نماید و در سایه وجود چنین جایگاهی میتواند به مصرف کنندگان کمک کند به آنها دست یابد و بازار را متقاعد سازد که از عهده چنین کاری بر خواهد آمد زیرا به شیوه ای خاص یا متمایز عمل خواهد کرد همه اعضای سازمان باید از جایگاه نام و نشان تجاری شرکت آگاه باشند و در تصمیمات بازاریابی خود به آن توجه نمایند .



شرکتی که دارای جایگاه مناسب است یک یا در زمان حال و یک یا در آینده گذاشته است. جایگاه شرکت یا محصولات در ذهن مشتریان یا بازار هدف باید الهام بخش باشد تا نام و نشان تجاری امکان رشد بیاید و پیوسته تقویت شود.

تعیین جایگاه براساس وضع کنونی بازار نمیتواند مؤید چشم انداز آینده به میزان کافی باشد و از سوی دیگر، جایگاه نمیتواند با واقعیت هم فاصله داشته باشد که نتوان به آن دست یافت.

هنر مدیریت یا بازاریاب در این است که بتواند بین آنچه نام و نشان تجاری در زمان کنونی «هست» و آن چه در آینده میتواند باشد «نوعی توازن برقرار کند



زمانی شرکت در تعیین یا تثبیت جایگاه خود در ذهن مشتریان هدف موفق خواهد شد که آن را بر پایه ارزش تعهد شده متمرکز بر مشتری قرار دهد و به همین دلیل مشتریان هدف اقدام به خرید محصولات شرکت مینمایند جدول ۱-۱۰ بیانگر شیوه ای است که سه شرکت توانسته اند طی چندین سال از مجرای عرضه محصولات متمایز با قیمتهای بالاتر ارزش تعهد شده را به اثبات برسانند .

تعیین و تثبیت جایگاه شرکت ایجاب میکند آن بازاریاب (وجه متمایز محصولات نام و نشان تجاری و شباهتها و تفاوتهای خود را نسبت به شرکتهای رقیب اعلام نماید به ویژه شرکت هنگام تعیین جایگاه برای نام و نشان تجاری خود باید :

- با شناسایی بازار هدف و رقبای عمده یک چارچوب مرجع تعیین نماید
- در رابطه با این چارچوب مرجع نقاط مطلوب تشابه و نقاط متمایز مؤید تفاوت نام و نشان تجاری را تعیین نماید
- با بیان جوهر نام و نشان تجاری بتواند جایگاه متمایز خود و ماهیت آن نام را اعلام نماید



## تعیین یک چارچوب رقابتی

در چارچوب مرجع رقابتی سایر نام و نشانهای رقیب تعیین می شوند و بدین گونه شرکت در میباید کدام دسته از محصولات نام و نشان تجاری شرکتهای رقیب را باید مورد بررسی قرار دهد. تعیین چارچوب مرجع رقابتی بدان معنی است که بازاریاب شرکت در رابطه با بازار هدف چه تصمیماتی را باید اتخاذ نماید. شرکت با تعیین بخش خاصی از بازار را که باید هدف قرار دهد میتواند ماهیت رقابت را مشخص نماید زیرا تعداد مشخصی از شرکتها در زمان گذشته آن بخش از بازار را هدف قرار داده اند در نظر دارند در آینده آن را هدف قرار دهند و یا این که در آن بخش از بازار مشتری نوع محصول یا نام و نشان تجاری شرکتها را مشخص کردهاند درباره آنها تصمیم گرفته اند.



نمونه‌هایی از «ارزش تعهد شده»				جدول ۱-۱۰
شرکت و محصول	مشتریان هدف	مزایای اصلی	قیمت	ارزش تعهد شده
Perdue (گوشت مرغ)	آنان که جوجه مرغوب را می‌شناسند	نرم و لذیذ	۱۰ درصد بالاتر	جوجه با طعمی عالی و با قیمت مناسب، اندکی بالا
Volvo (خودرو)	خانواده‌هایی که برای ایمنی خود اهمیت قائل هستند	دوام و ایمنی	۲۰ درصد بالاتر	سالم‌ترین، بی‌نقص‌ترین خودرو خانوادگی
Domino (پیتزا)	دوستداران پیتزای خوشمزه	غذایی با کیفیت و تحویل سریع (به خانه‌ها)	۱۵ درصد گران‌تر	پیتزای گرم، به سرعت به مشتری (در خانه) تحویل می‌شود، به قیمت مناسب

شناسایی رقیبان از نظر تعیین جایگاه نام و نشان تجاری برای مشخص کردن چارچوب مرجع رقابتی «باید کار را با تعیین اعضای گروه آغاز کرد. مقصود از اعضای گروه یا عضویت در گروه این است محصولات یا گروهی از محصولات که رقیب محصولات شرکت با نام و نشان تجاری مشخص (هستند و از نظر کارکرد می‌توانند جایگزین آنها شوند شاید برای هر شرکت شناسایی رقیبان کار چندان سختی نباشد. شرکت پیسی کولا خوب میداند که آب معدنی تولیدی شرکت کوکاکولا رقیب این نوع محصولات است Citigroup. میداند Bank of American رقیب سرسخت آن بانک است.

ولی تعداد رقیبان واقعی و بالقوه بیش از تعدادی است که میتوان مشاهده کرد شرکتی با محصولی با نام و نشان تجاری که به صورت بالقوه دارای توان رشد است و میخواهد وارد بازارهای جدید شود.

برای به وجود آوردن نام و نشان تجاری شناسایی رقیبان احتمالی آینده باید از چارچوب رقابتی الهام بخش استفاده و بر آن اساس رقیبان محتمل آینده را شناسایی کند با احتمال زیادی یک شرکت از ناحیه شرکتهای تازه تأسیس و فناوری پیشرفته ضربه خواهد خورد و نه رقیبان کنونی.

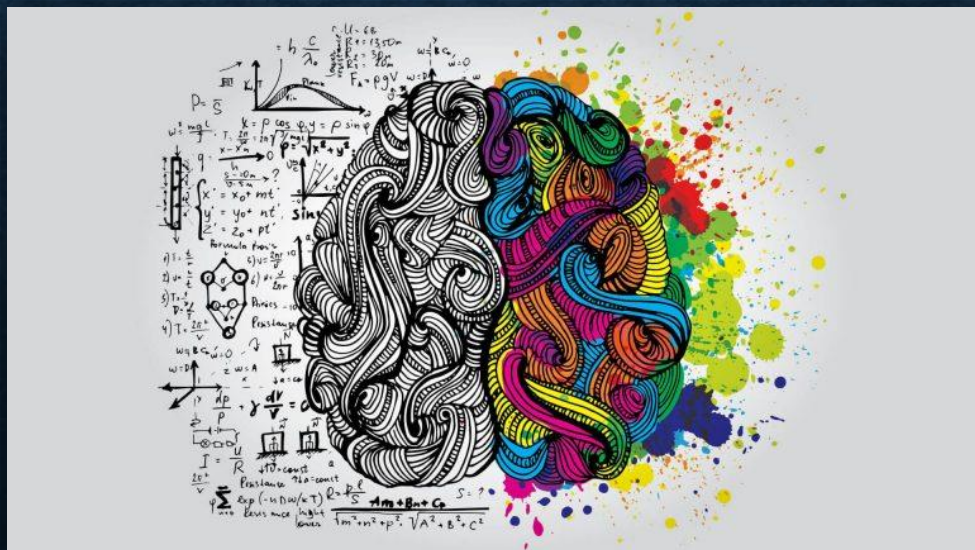
شرکتهای تولید کننده تلفن همراه Verizon, Wireless and AT & T Spirit پس از تحمل هزینه های چند میلیارد دلاری برای شناخت شبکه با رقابتهای ناشی از تغییرات رخ داده در این بازار رو به رو شدند Skype رشد Wi-Fi و شبکه های مورد استفاده شهرداریها در ایالات متحده به صورت رقیبان عمده مطرح هستند .

شرکت ها باید رقیبان خود را که دارای مزیت‌های رقابتی عمده هستند شناسایی نمایند . در انگلستان (اتحادیه رانندگان) توانست از نظر ارائه خدمات اضطراری جایگاه چهارم را به خود تخصیص دهد .

پس از نیروی انتظامی آتش نشانی و آمبولانس میتوان رقیبان را از دو دیدگاه بازار و صنعت مورد توجه قرار داد مقصود از صنعت گروهی از شرکت هاست که محصول یا طبقه هایی از محصول جایگزین یک دیگر را تولید و به بازار عرضه میکنند .بازاریابها صنایع را بر حسب تعداد فروشگاهها وجوه متمایز محصولات بود یا نبود مانع بر سر راه ورود ایه با خروج<sup>12</sup> از بازار ساختار هزینه ها امکان ادغام های عمودی و با امکان جهانی شدن طبقه بندی می کنند.

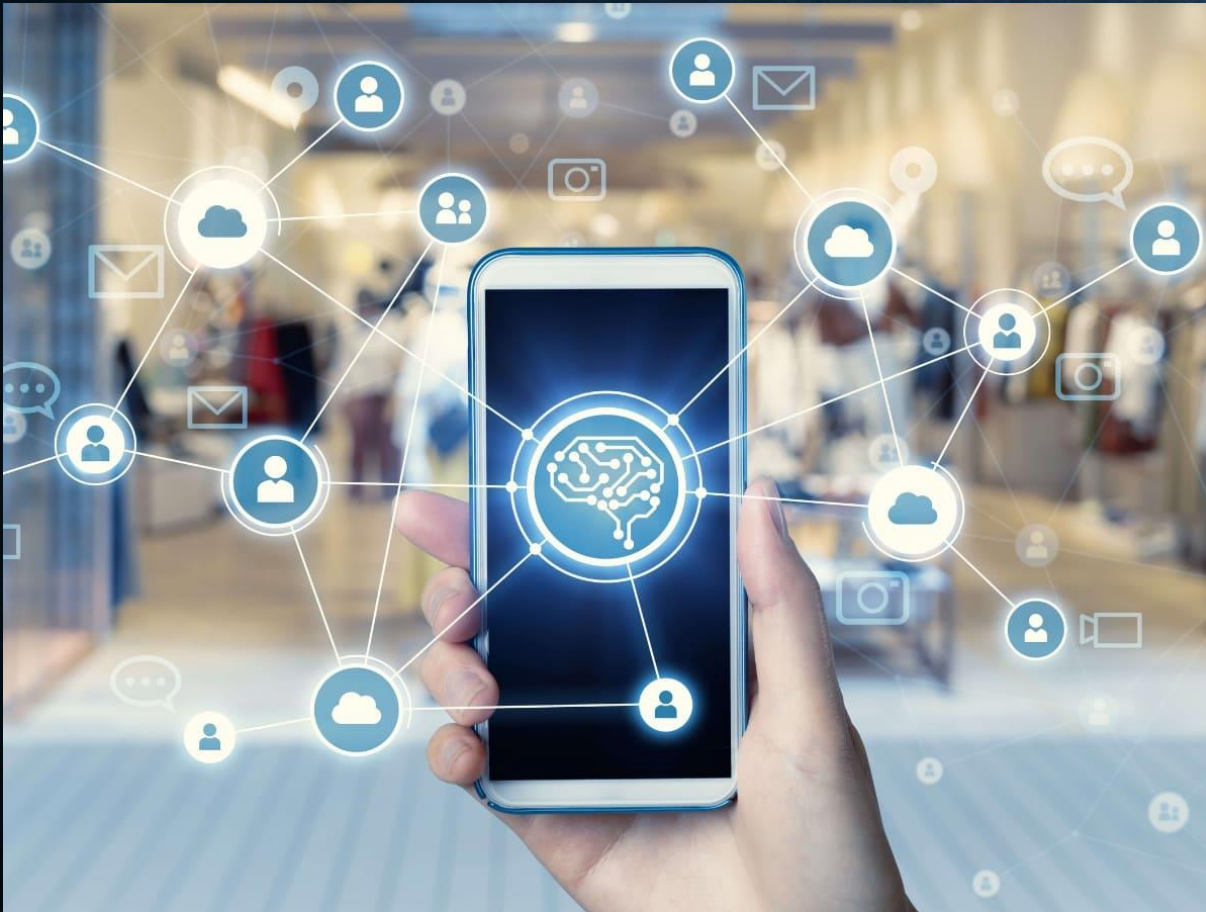
از دیدگاه «بازار میتوان رقیبان را بدین گونه تعریف کرد شرکتهایی که نیازهای مشخصی از مشتریان هدف را تأمین می‌کنند . برای مثال یک مشتری خواستار سیستم پردازش واژگان متقاضی سیستمی است که بتواند کار نوشتن را انجام دهد کاری را که میتوان با یک مداد یا خودکار انجام داد .بازاریاب ها باید مسئله نزدیک بینی در رقابت را حل کنند و از ارائه تعریفی از رقابت به صورت سنتی دست بردارند .

اگر از دیدگاه «بازار رقابت مطرح شود در مقایسه با تعریف رقابت از دیدگاه گروهی از محصولات تصویری گسترده تر از رقابت به وجود میاید از دیدگاه واقعی یا به صورت بالقوه دو پژوهشگر Jeffrey F.Rayport and Bernard J.Jaworski این دیدگاه را ارائه میکنند که باید با تهیه نقشه ای از گامهایی را که خریداران بر میدارند تا محصول شرکتی را بخرند و مورد استفاده قرار دهند رقابت را از دو زاویه مستقیم و غیر مستقیم مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داد .



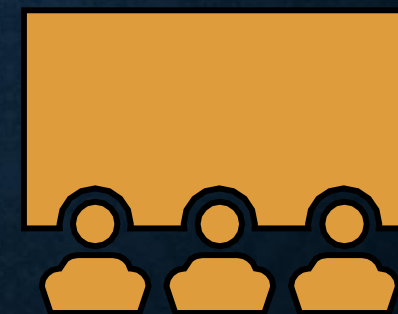
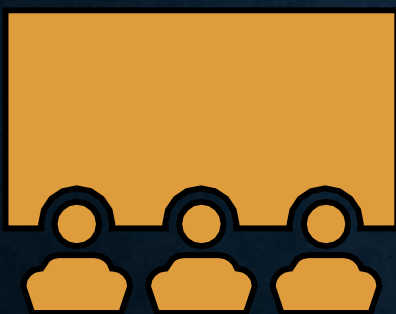
## تجزیه و تحلیل رقابت

در فصل 2 تجزیه و تحلیل سازمانها را از نظر بر شمردن نقاط قوت نقاط ضعف، فرصتها و تهدیدها انجام دادیم در تجزیه و تحلیل رقابت هم به همین گونه عمل می شود یک شرکت باید درباره هر یک از نقاط قوت و ضعف خود اطلاعات لازم را جمع آوری نماید. در جدول ۲-۱۰ نمونه ای از یک تحقیق پیمایشی انجام شده به وسیله یک شرکت ارائه شده است و از مشتریان خواسته اند در رابطه با پنج ویژگی سه شرکت رقیب (A,B,C) را رتبه بندی کنند. نتیجه نشان داد که شرکت A بسیار مشهور است؛ در این شرکت نیروهای بسیار توانمند محصولاتی را با کیفیت بالا به مردم عرضه میکنند ولی همین شرکت از نظر ارائه خدمات پس از فروش و کمک فنی به صورتی ضعیف عمل می کند شرکت B از هر نظر به صورتی خوب عمل میکند و از نظر نیروی فروش و عرضه محصول عملکردی عالی دارد شرکت C در اغلب موارد عملکردی ضعیف دارد نتیجه تحقیق نشان می دهد که شرکت مورد بحث در تعیین جایگاه خود میتواند از نظر در دسترس قرار دادن محصول و کمکهای فنی شرکت A و از هر نظر شرکت C را مورد حمله قرار دهد ولی آن نباید به سراغ شرکت B برود، زیرا هیچ نقطه ضعف قابل توجه ندارد. این شرکت در تجزیه و تحلیل شرایط رقابت باید درباره استراتژیها و هدفهای شرکتهای رقیب<sup>14</sup> اطلاعات لازم را جمع آوری کند.



یک شرکت پس از شناسایی رقیبان و استراتژیهای آنها باید این پرسش را مطرح کند؛ هر یک از رقیبان در بازار به دنبال چیست؟ چه عاملی باعث نوع رفتار هر یک از شرکتهای رقیب شده است؟ هر یک از شرکتهای رقیب با توجه به چندین عامل هدفهای بلندمدت خود را تعیین می کند که از آن جمله اند، اندازه یا بزرگی، شرکت تاریخچه مدیریت کنونی و وضع مالی اگر رقیب به صورت یکی از واحدهای مستقل یک شرکت بزرگتر است باید بررسی کند که آیا شرکت اصلی به دنبال رشد کسب سود یا برداشت وجوه نقد است همه پولهای نقد واحد مستقل را می گیرد.

سرانجام بازاریابها بر اساس این نوع تجزیه و تحلیل باید به صورت رسمی چارچوب مرجع رقابت را تعریف تعیین کنند تا بتوانند بر آن اساس جایگاه خود را در ذهن مشتریان هدف تعیین نمایند.



در یک بازار پایدار یا با ثبات که احتمال تغییرات در دوره های کوتاه مدت اندک است احتمالاً هر شرکتی بتواند یک دو یا سه رقیب خود را شناسایی کند در یک بازار پویا که تغییرات شدید است، یعنی در جایی که رقیبان به شکلهای گوناگون وارد صحنه میشوند باید از چندین چارچوب مرجع استفاده کرد. در بخش بعد در این باره توضیح میدهیم.

رتبه بندی شرکت های رقیب بر اساس چندین عامل					جدول ۲-۱۰
آگاهی مشتری	کیفیت محصول	در دسترس بودن محصول	کمک فنی	نیروی فروش	
E	E	P	P	G	رقیب A
G	G	E	G	E	رقیب B
F	P	G	F	F	رقیب C
p = ضعیف	F = نسبتاً خوب	G = خوب	E = عالی		



## تعیین وجوه متفاوت و وجوه مشترک محصولات

بازاریاب (شرکت) پس از تعیین بازار هدف و ماهیت رقابت و بر آن اساس تعیین چارچوب مرجع برای رقابت در راستای تعیین جایگاه خود در ذهن (بازار) هدف میتواند «وجوه مشترک» و «وجوه متفاوت محصولات با نام و نشانهای تجاری مشخص را تعیین نماید .

وجوه متفاوت مقصود از وجوه متفاوت ویژگیها با منافی است که مصرف کننده به حساب یک محصول با نام و نشان تجاری مشخص میگذارد بر آن اساس محصول و نام و نشان تجاری را از دیدگاه مثبت ارزیابی می کند و بر این باور است که محصولات رقیب دارای این ویژگیها و منافع نیستند. محصولات با نام و نشان تجاری قوی دارای چند ویژگی متفاوت یا متمایز هستند برای مثال Apple از نظر طرح کاربرد راحت و بسیار جسورانه Nike دارای عملکرد فناوری پیشرفته و همواره موفق و شرکت هواپیمایی South west قابل اعتماد و کارکنان خوش برخورد هستند . برخوردار شدن از ویژگیهای مطلوب و منحصر به فرد کار بسیار مشکلی است ولی در صحنه رقابت و برای تثبیت جایگاه یک امر الزامی است .



سه شاخص (مطلوب بودن محصول از نظر مشتری تعهد شرکت و داشتن وجوه متمایز نسبت به محصولات رقیب) میتوانند مشخص کنند که آیا در واقع محصولی با نام و نشان تجاری دارای «وجوه متفاوت است یا خیر.

## مطلوب بودن محصول از نظر مشتری

امکان دارد مشتریان با توجه به نوع نیاز خود محصولی را مطلوب بدانند. در سنگاپور میهمان پذیر Western Stamford در آگهی های بازرگانی خود ادعا کرد که این مهمان پذیر بلندترین میهمان پذیر در دنیا است. ولی ارتفاع ساختمان یک مهمان پذیر نمیتواند برای همه میهمانان اهمیت داشته باشد. مصرف کنندگان باید متقاعد شوند که یک محصول میتواند مزایا و منافع مورد نظر آنها را ارائه کند.



## تعهد شرکت

شرکت باید دارای منافع داخلی کافی و تعهد لازم باشد تا بتواند محصول را بدان گونه که ادعا کرده است به مشتریان عرضه کند و همزمان به منافع مورد نظر هم برسد. بدیهی است طرح محصول و آنچه به بازار عرضه می شود باید مؤید ادعاهای اعلام شده باشد آیا اسلام ویژگیهای مطلوب یک محصول بدان معنی است که شرکت ناگزیر میشود در محصول تغییرات واقعی بدهد و یا کافی است بتواند نوع پنداشت یا شیوه تصور آنها درباره کالا یا خدمت را تغییر دهد؟ بدیهی است تغییر دادن نوع پنداشت یا نگرش مصرف کنندگان از محصول ساده تر است شرکت جنرال موتورز درباره یک نوع خودروی تولیدی (کادیلک) بدین گونه عمل کرد.

## متمایز کردن محصول نسبت به محصولات رقیبان

سر انجام مصرف کنندگان باید محصول با ویژگیهای مربوطه را از محصولات مشابه متعلق به شرکتهای رقیب برتر بدانند . هر نوع منفعتی که به ادعای شرکت محصول میتواند به مصرف کننده برساند یا هر ویژگی اعلام شده تا زمانی آن میتواند مؤید برتری محصول باشد که از دیدگاه مصرف کننده مطلوب و متمایز است و شرکت یا فروشگاه بتواند این نوع ادعا را ثابت کند برای مثال مصرف کنندگان باید متقاعد شوند که Louis Voitton آخرین مدل کیف دستی را تولید و به بازار عرضه میکند و یا باتریهای تولیدی Energizer نسبت به بقیه دوام بیشتری دارند .



## وجه تشابه

از سوی دیگر مقصود از وجه تشابه این است :

ویژگیها یا منافع حاصل از محصول الزاماً منحصر به فرد نیستند (تنها آن شرکت نمیتواند چنین محصولاتی را عرضه نماید) و همواره چنین امکانی وجود دارد که شرکتهای دیگر محصولاتی را با همین ویژگیها تولید و عرضه کنند. این نوع ویژگیها به دو شکل اعلام میشوند گروهی و رقابتی مقصود از هوجه تشابه گروهی ویژگیها یا منافع است که مصرف کنندگان آن را لازم «می دانند». ولی برای انتخاب محصول برتر دانستن آن نسبت به کالاهای مشابه «کافی» نمی دانند . امکان دارد مشتریان خدمات ارائه شده به وسیله یک آژانس مسافرتی را کافی ندانند، مگر این که آن بتواند همه نیازهای مسافرتی تهیه بلیت امور مربوط به میهمان پذیر و تسهیلات لازم برای شیوه پرداخت بهای بلیت و سایر خدمات را تأمین نماید. بدیهی است با گذشت زمان و پیشرفت فناوری این ویژگیها تغییر خواهند کرد.

از سوی دیگر، «وجوه مشابه رقابتی آن دسته از ویژگیها است که هدف بردن نقاط ضعف محصول است. شاید بدان سبب وجوه مشابه رقابتی ضرورت داشته باشند که شرکت می خواهد وجوه متفاوت یا متمایز محصولات رقیب را نفی کند یا آسیب پذیری محصول با نام و نشان تجاری مشخص ناشی از ویژگیهای متمایز را منتفی نماید در همین فصل درباره آسیب پذیری محصول احتمال آسیب پذیری ویژگیهای متمایز آن از نظر مصرف کنندگان بحث خواهیم کرد و این رویداد مربوط به زمانی است که از دیدگاه مشتری اگر محصولی از یک دیدگاه دارای وجه متمایز باشد از نظر کاربری ساده باشد احتمالاً در رابطه با ویژگی دیگری دارای مزیت لازم نباشد برای مثال دارای فناوری پیشرفته نباشد.



## مقایسه وجوه مشابه با وجوه متفاوت یا متمایز



برای این که محصولی با یک ویژگی خاص در گروهی قرار گیرد که دارای وجوه مشابه هستند. تعداد زیادی از مصرف کنندگان باید بر این باور باشند که محصول مزبور در رابطه با ویژگی مطرح به حد کافی خوب است در رابطه با هوجوه مشابه همواره یک دامنه قابل قبول وجود دارد و مصرف کنندگان تا حدی تساهل یا تسامح مینمایند در مواردی چشم پوشی میکنند. اگر چه در واقع محصول نباید همانند محصول رقیب باشد ولی مصرف کنندگان باید احساس کنند یا متقاعد باشند که محصول مزبور دارای ویژگی مربوطه است به اندازه ای که کفایت میکند اگر آنها دارای چنین پنداشتی باشند؛ تصمیمات و ارزیابی های خود را بر پایه سایر عواملی میگذارند که محصول مزبور را نسبت به محصولات رقیب متمایز نمایند

## چندین چارچوب مرجع

بسیاری از بازاریابها برای محصولی را که به بازار عرضه میکنند به بیش از یک چارچوب توجه مینمایند از دیدگاه رقابت از چند چارچوب مرجع استفاده میکنند برای مثال فروشگاههای معروف Starbucks عرضه کننده انواع قهوه خود را با چندین شرکت و فروشگاه روبه رو میکنند و در نتیجه به چندین وجوه مشابه و وجوه متمایز توجه مینمایند .

1- شرکتهای رقیبی که خدمات سریع ارائه میکنند و مشتریان در آنها احساس آرامش و راحتی میکنند.

شرکت McDonalds and Dunkin Donut از نظر رقابت باید به وجوه متمایز خود توجه بیشتری نماید کالاها و خدماتی برتریا متمایز ارائه کند مانند کیفیت تجربه و گوناگونی در واقع فراهم کردن وسایل آرامش مشتریان و ارائه محصولات با ارزش از دیدگاه مصرف کنندگان میتوانند به عنوان وجوه مشابه مورد توجه قرار گیرند .

2- محصولات ارائه شده به وسیله فروشگاههای بزرگ برای مصارف خانگی (Folgers and Nescafe) در رابطه با این رقیبان ویژگیهایی مانند کیفیت، تجربه گوناگونی و تازه بودن محصول میتوانند به عنوان وجوه متمایز «و از سوی دیگر، فراهم کردن امکانات راحتی برای مشتریان و ارائه محصولات با ارزش از نظر مشتریان میتوانند به عنوان وجوه مشابه «مطرح باشند .

3- قهوه خانه های محلی شرکت میتواند با فراهم کردن وسایل راحتی مشتریان و ارائه خدمات بهتر را به عنوان وجوه متمایز و از سوی دیگر عرضه محصولاتی با کیفیت بالاتر و در نظر گرفتن قیمتتهای مناسب را به عنوان وجوه مشابه «مورد توجه قرار دهد.





در چنین شرایطی، بازاریاب باید درباره آنچه را باید انجام داد تصمیم بگیرد. در رابطه با چندین چارچوب مرجع دو گزینه مطرح اند؛ راه نخست این است جایگاه هر رقیب یا هر طبقه از رقیبان را مشخص و بررسی کرد که آیا برای رویارویی با آنها هیچ گزینه منحصر به فردی تعیین و تثبیت جایگاه برتر (برای شرکت وجود دارد یا خیر تا بتواند وجه تمایز خود را به اثبات برساند؟ اگر رقیبان پراکنده اند. احتمالاً شرکت ناگزیر شود اولویتها را تعیین کند رقیبان سرسخت را شناسایی و آنگاه چارچوبی را مشخص نماید موضوع بسیار مهم این است که شرکت نباید بکوشد همه چیز به همه افراد ارائه کنده که در آن صورت نمیتواند در بازار هیچ جایگاهی داشته باشد و هر نوع اقدامی به عمل آورد بی فایده خواهد بود. سرانجام، اگر در مورد هر گروه از محصولات رقیبی سرسخت وجود داشته باشد راه درست این است که شرکت بکوشد در رابطه با هر نوع کالا یا خدمت به بهترین شکل عمل کند و وجوه متمایز خود را به اثبات برساند.

## تثبیت جایگاه ایجاد توازن

گاهی یک شرکت بین دو چارچوب مرجع یک مجموعه از الوجوه مشابه و یک مجموعه از وجوه متمایز نوعی توازن برقرار می‌کند. در چنین حالتی وجوه متفاوت یا متمایز برای یک طبقه از محصولات برای گروه دیگر به صورت «وجوه مشابه در می‌آید و عکس قضیه هم درست است ساندویچ فروشیهای زنجیره ای Subway دارای چنین شهرتی شده اند چنین «جایگاهی درپزند که ساندویچ های موادغذایی سالم و خوشمزه عرضه مینمایند.

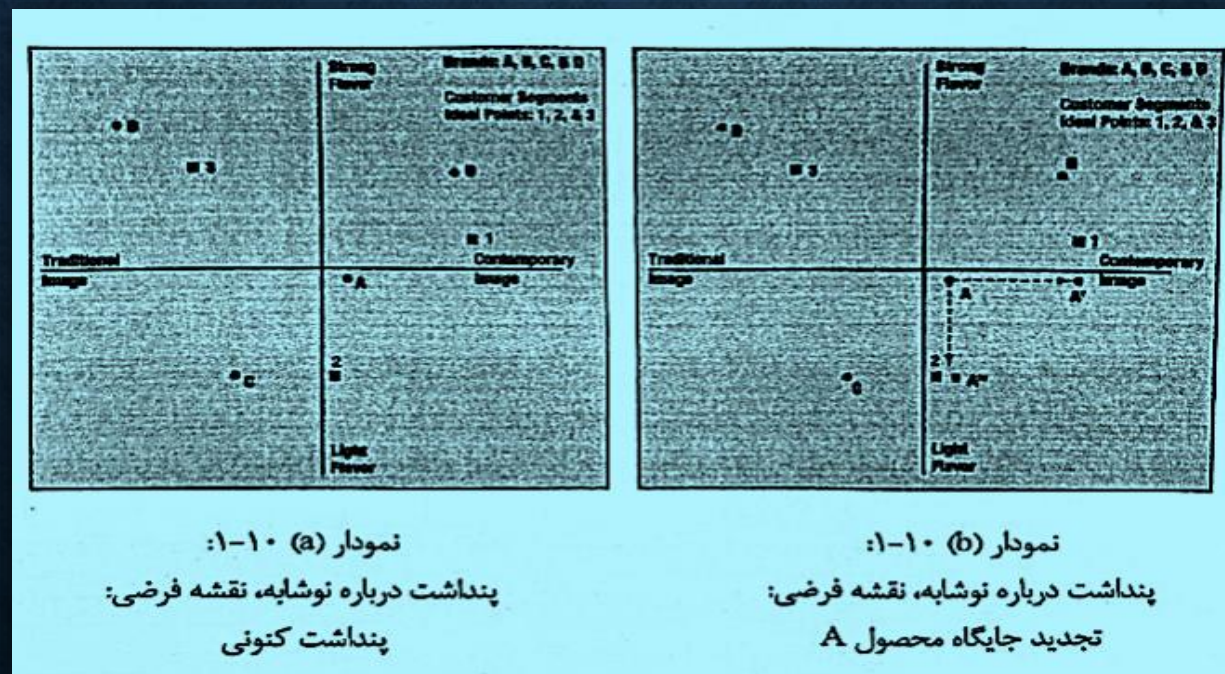
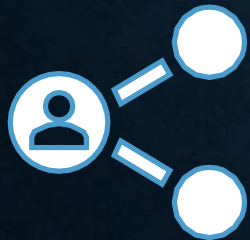
چنین شهرتی جایگاهی در ذهن مشتریان باعث میشود این محصولات از نظر مزه دارای «وجوه مشترک» و از نظر سلامت دارای «وجوه متمایز شوند در مقایسه با ساندویچ فروشیهای رقیب مانند McDonalds and Burger Kingl از سوی دیگر، در مقایسه با قهوه خانه های محلی و تالارهای پذیرایی از نظر سلامت دارای وجوه مشترک و از نظر «خوشمزه بودن غذا دارای «وجوه متمایز شوند.

## تعیین جایگاه وجوه مشابه یا وجوه متمایز



اغلب بازاریابها هنگام انتخاب «وجوه مشابه» و «وجوه متمایز» برای تعیین جایگاه بر منافع حاصل از محصولات با نام و نشان تجاری خاص تأکید میکنند آنها با ارائه دلیل هایی می کوشند ادعاهای خود ویژگیهای محصولات را به اثبات برسانند. بازاریابهای فروشندگان صابون Dove بر این نکته تأکید میکنند که این صابون باعث نرمی پوست بدن میشود مصرف کنندگان به منفعی توجه میکنند که با خرید محصول به دست میآید امکان دارد چندین ویژگی محصول با نام و نشان تجاری مشخص (بتوانند منافع خاص را به مصرف کننده برسانند و از سوی دیگر با گذشت زمان این ویژگی ها تغییر می کنند . یک شرکت بازاریاب برای این که بر اساس «وجوه مشابه» یا «وجوه متمایز» جایگاه خود را تعیین یا تثبیت نماید باید در مورد نوع پنداشت مصرف کنندگان یک نقشه تهیه کند . «نقشه پنداشتها» میتواند نوع پنداشت و اولویت سلیقه مصرف کننده را نشان دهد. با این نقشه میتوان شرایط بازار و دیدگاه مصرف کنندگان درباره کالاها و خدمات مختلف را به صورت عدد و رقم ارائه کرد بازاریابها با ۳۰۰ بخش ۴ تعیین سلیقه ها اولویتها و مقایسه آنها با نگرش یا پنداشت مصرف کنندگان درباره محصول) با نام و نشان تجاری مشخص میتوانند کسر و کمبودها یا حفره ها را شناسایی کنند و دریابند که کدام نام و نشان تجاری دسته از نیازهای مشتریان تأمین نشده و چه فرصتهایی در بازار وجود دارد که مورد بهره برداری قرار به وجود آوردن نگرفته است

برای مثال در نمودار 10.1 یک نقشه فرضی از نوع پنداشت مصرف کنندگان چهار نوع نوشابه با چهار نام و نشان تجاری A, B, C and D ارائه شده است .  
 این چهار محصول با نام و نشان تجاری متفاوت از دو دیدگاه تفاوت دارند مزه آنها از نظر مشتریان که میتوانند دارای مزه‌های تند یا ملایم باشند این نوع محصول تعیین کننده نوع سلیقه مشتریان است و نیز از نظر این که قدیمی (سنتی) یا جدید است معرف شخصیت مصرف کننده همچنین در این نقشه نقاط مطلوب با آرمانی مربوط به سه بخش بازار (۱ و ۲ و ۳) نشان داده شده است . این نقاط مطلوب یا آرمانی برترین با مطلوب ترین ترکیب مزه و شخصیت را نشان میدهند (ترکیب سلیقه و شخصیت)



در بخش 3، مصرف کنندگان نوشابه هایی را برتر میدانند که دارای مزه تند و سنتی باشند (تصویر سنتی از آن در ذهن خود داشته باشند) در این بخش محصول D با نام و نشان تجاری (دارای بهترین جایگاه در ذهن مصرف کنندگان است و از نظر این ویژگی در بازار نسبت به بقیه برتری دارد از آن جا که هیچ یک از شرکتهای رقیبان محصولاتی با این ویژگی برتر به آن بخش از بازار عرضه نمیکنند میتوان انتظار داشت که محصول D تعداد زیادی از مشتریان موجود در بخش 3 را جذب نماید .

از سوی دیگر محصولی با نام و نشان تجاری A به گونه ای است که از نظر مزه یا سلیقه مشتریان و تصویری را که آنان از آن در ذهن دارند جدید یا سنتی بودن دارای نوعی توازن است از نظر این دو ویژگی دارای نوعی توازن است ،متاسفانه چنین به نظر میرسد که هیچ بخشی از بازار طرفدار این نوع توازن نیست . محصول B در بخش 2 و محصول C در بخش 3 دارای جایگاه بهتری هستند .



- 1- محصول 8 اگر بتواند تصویر خود را در ذهن مشتریان بهبود بخشد میتواند در بخش یک بازار مورد توجه مشتریان هدف A قرار گیرد که دارای وجوه مشابه هستند و در مقایسه با محصول B و تصویری را که مشتریان از آن در ذهن خود دارند دارای وجوه متمایز شود
  - 2- محصول A اگر بتواند مزه خود را بهبود بخشد (سلیقه مصرف کنندگان را تغییر دهد)، در بخش 2 مورد توجه مشتریان هدف A قرار خواهد گرفت و از نظر مزه یا سلیقه مشتریان دارای وجوه مشترک شود و از نظر تصویری را که در ذهن مشتریان هدف دارد در مقایسه با محصول C دارای وجوه متمایز گردد .
- شرکت تولید کننده محصول A هنگامی که بخواهد جایگاه جدید خود را تعیین کند A با "A باید با توجه به چندین عامل (منافع، تواناییها و قصد یا نیت شرکتهای رقیب) اطلاعات زیادی را جمع آوری و تجزیه و تحلیل کند تا بتواند بخشهایی از بازار را هدف قرار دهد که بیشترین ارزش به مشتریان ارائه کند .

## شعار نام و نشان تجاری

از این دیدگاه که می‌خواهیم مقصود یا هدف از تعیین جایگاه‌ها و نشان تجاری شرکت‌ها و محصولات آنها را مورد تأکید قرار دهیم باید این مطلب را بیان کنیم که شرکتها می‌خواهند مصرف‌کنندگان همواره نام و نشان تجاری آنها را به خاطر داشته باشند معقول این است که اشعار نام و نشان تجاری را تعریف کنیم شعار نام و نشان تجاری یعنی اقرار و بیان آنچه در بطن نام و نشان تجاری قرار دارد که با جوهر نام و نشان تجاری و چشم انداز و تعهد شرکت رابطه تنگاتنگ دارد. شعار نام و نشان تجاری بسیار کوتاه است و تنها در چند کلمه بیان میشود و هدف اعلام موجودیت و هستی نام و نشان تجاری و جایگاهی است که شرکت قصد دارد در ذهن مشتریان هدف داشته باشد. همواره هدف این است که همه کارکنان و اعضای سازمان و نیز تمام همکاران بازاریابی در خارج از سازمان آن را درک کنند به اصطلاح این کلمه را شعار و دثار خود سازند، نسبت به آن تعهد داشته باشند و هنگام رویارویی با مشتریان و در عمل آن را به اثبات برسانند. اشعار نام و نشان تجاری یکی از ابزارهای بسیار قدرتمند است آن میتواند معرف محصولات شرکت باشد مکان و شیوه عرضه آنها را تعیین نماید. بدیهی است اثر اشعار نام و نشان تجاری می‌تواند به نقطه‌هایی دورتر از فعالیتهای روزمره شرکت برسد آن میتواند حتی شیوه رویارویی با مشتریان یا شیوه پاسخ دادن به تلفن آنها را تعیین کند. در واقع آن نقش یک صافی دارد که مانع از هر نوع اقدام مثبت یا منفی میشود که میتواند بر وجهه شرکت و محصولات آن اثر بگذارند. شعار نام و نشان تجاری باید به صورتی بسیار خلاصه اعلام کند که دیدگاه یا فلسفه اصلی آن چیست و چه چیز می‌تواند مؤید یک شعار خوب «باشد؟ فلسفه شعار ساندویچ فروشی McDonald's یعنی Food, Folks and Fun بیانگر عصاره جوهر یا تعهدات اعلام شده در نام و نشان تجاری شرکت است



## طرح ریزی شعار و نام و نشان تجاری

شعار نام و نشان تجاری به گونه ای طرح ریزی میشود تا معرف چیزی باشد که در بطن شرکت قرار دارد. به اصطلاح گویای زبان حال شرکت است شعار مطرح در نام و نشان تجاری شرکت بیانگر تلاشهایی است که در راه خلاقیت با ابتکار عمل شرکت به عمل میآید تا نظر مصرف کنندگان را به خود جلب نماید. اگر چه شرکت Nike شعاری را که در درون سازمان به کار می برد به این صورت است. عملکرد واقعی ورزشکار، ولی در خارج از سازمان بدین گونه شعار میدهد فقط آن را انجام دهید.

در رابطه با نام و نشان تجاری باید از سه شاخص عمده به شرح زیر استفاده کرد .

**اطلاع رسانی :**

یک شعار خوب به گونه ای است که میتواند معرف شرکت نوع فعالیت آن باشد و نیز جنبه های منحصر به فرد وجوه متمایز شرکت و محصولات آن را اعلام نماید .

**سادگی :**

شعار نام و نشان تجاری باید به گونه ای باشد که بتوان به راحتی آن را به یاد آورد آن باید ساده و رسا باشد .

**الهام بخش :**

کمال مطلوب این است که شعار شرکت مورد توجه خاص همه کارکنان شرکت یا اعضای سازمان قرار گیرد و برای آنها اهمیت داشته باشد .

اغلب شعار نام و نشان تجاری باید بیانگر وجوه متمایز آن باشد یعنی ویژگیها یا منافع منحصر به فرد محصولات شرکت را از نظر مصرف کنندگان بیان نماید. از سوی دیگر آن باید جایگاه شرکت و محصولات آن را در ذهن مشتریان هدف تقویت نماید .

برای این که شعار مطرح در نام و نشان تجاری فراگیر شود آن باید بتواند معرف محصول و نوع تجربه ای باشد که مشتریان میتوانند از آن بهره مند گردند و بیانگر منافعی باشد که محصول یا محصولات میتوانند به مصرف کنندگان برسانند. در واقع آن باید تصویری از صحنه رقابت ارائه کند و این همان کاری است که دو شرکت Disney and Nike انجام دادند. شرکت «نایکی» در شعار خود مدعی عملکرد ورزشکار «و دیسنی مدعی تفریح اعضای خانواده شد واژگانی را که شرکت ها در شعار مطرح در نام و نشان تجاری خود به کار میبرند باید بیانگر ماهیت کالا خدمت یا نوع منفعتی باشد که به مصرف کننده خواهد رسید یا تجربه هایی که وی میتواند به دست آورد. اغلب شرکتهای در شعارهای خود بر وجوه متمایز محصولات تکیه می کنند



## تعیین جایگاه نام و نشان تجاری

بازاریاب ها پس از تعیین استراتژی و تعیین جایگاه نام و نشان تجاری در ذهن مشتریان هدف باید آن را به آگاهی همه اعضای سازمان برسانند تا آنان آن را مبنای حرف و عمل خود قرار دهند. یکی از روشهای عملی این است که بازاریابها برای تعیین جایگاه نام و نشان تجاری اهمیت قائل شوند و آن را در کانون توجه خود قرار دهند.

گاهی برخی از محصولات با نام و نشان تجاری مشخص به گروهی از محصولات یا خانواده ای وابسته میشوند که به آن تعلق ندارند این یکی از راههایی است که بازاریاب ها می کوشند «وجه متمایز» محصول را به صورت چشمگیر نمایان سازند البته مشروط به این که مصرف کنندگان خانواده اصلی محصول را بشناسند بدانند آن به کدام خانواده از محصولات تعلق دارد.

به هر حال موضوع مهم این است که شرکت در معرفی محصول در آگهی های بازرگانی موجب گمراهی مشتریان نشود آنها باید بدانند که نام و نشان تجاری معرف چه چیزی است و نه این که محصول چه ویژگیهایی ندارد اغلب در شعار نام و نشان تجاری و آگهی بازرگانی بازاریابها شرکتها میکوشند مشخص نمایند که محصول به چه خانواده ای از محصولات تعلق دارد و وجه متمایز آن کدام اند. بدیهی است مشتریان جایگاه نام و باید نخست بدانند محصول چیست و چه ویژگیهایی دارد و آنگاه تصمیم به خرید بگیرند بدون تردید نشان تجاری آن باید نسبت به محصول رقیب برتری داشته باشد در رابطه با محصولاتی که برای نخستین بار به بازار عرضه می شوند شرکتها بازاریاب ها باید در تبلیغات و آگهیهای بازرگانی اقدام به اطلاع رسانی کنند و از محصول و وجه متمایز آن تصویری در ذهن مشتریان بالقوه به وجود آورند



معرفی خانواده ای که محصول به آن تعلق دارد بازار بابها شرکتها میتوانند از سه راه خانواده ای را که محصول به آن تعلق دارد معرفی نمایند :

**1- اعلام نقاط قوت خانواده** شرکتها بازاریاب ها برای مطمئن ساختن مشتریان هدف از گروه یا خانواده ای از محصولات که محصول جدید به آن تعلق دارد می کوشند مزایا یا نقاط قوت آن گروه را برشمارند شرکتی که نوعی شکلات برای نخستین بار به بازار عرضه میکند. در آگهیهای بازرگانی از محتوای آن و خانواده ای از شکلات ها حرف میزند که این محصول در آن گروه قرار میگیرد .

**۲- بر شمردن وجوه مشترک** وجوه نام و نشانههای مشهور میتوانند اساس و مبنای معرفی محصول جدید شوند. زمانی که Tommy Hilger گمنام بود در معرفی وی و در تبلیغات اعلام میشد که او به خانواده بزرگان ایالات متحده تعلق دارد. طراحان بزرگی مانند Geoffrey Beene, Stanley Blacker, Calvin Klein and Perry Ellis

**3- تکیه بر یک الگو** در شرحی را که شرکت درباره محصول با نام و نشان تجاری ارائه میکند باید به مبدا یا منشا پیدایش خانواده محصول اشاره نماید. شرکت خودرو سازی فورد برای تولید و عرضه یک مدل جدید به نام X-Trainer در سال ۲۰۰۴ بیش از یک میلیارد دلار سرمایه گذاری کرد که دارای ویژگیهای بسیار مشخص بود دارای ویژگیهای دو مدل خودروی معروف بود و در نهایت در آگهی های بازرگانی آن را به عنوان خودروی جوانان به بازار عرضه کرد





وجوه متمایز «و» وجوه مشابه اطلاع رسانی یک مشکل عمده این است که اغلب ویژگی هایی که بیانگر «وجوه متمایز «و» وجوه مشابه هستند با هم در تضادند با یکدیگر رابطه معکوس دارند. برای مثال یک شرکت نمی تواند اعلام کند یک محصول ارزان و دارای کیفیت بالا است. شرکت Con Agra باید مصرف کنندگان را متقاعد سازد که غذاهای منجمد با نام و نشان تجاری Healthy Choice «خوش مزه و هبرای سلامتی انسان سودمند هستند. چند نمونه از ویژگیهایی که با هم مغایرند در زیر ارائه شده اند :



داشتن قدرت با ایمن بودن در تضاد است.	قیمت پایین با کیفیت بالا مغایر است.
داشتن قدرت با ظریف بودن مغایر است.	خوشمزه بودن با کالری کم در تضاد است.
حضور در همه جا با منحصر به فرد بودن در تضاد است.	مغذی بودن با خوشمزه بودن مغایر است.
گوناگون یا متنوع با ساده بودن مغایر است.	

THE GORE-TEX PRODUCTS  
**GUIDE**  
OUR BRAND  
& PRODUCTS



گذشته از این هر یک از ویژگیهای متمایز و منافی که محصول میتواند به مصرف کنندگان برساند دارای وجوه مثبت و منفی هستند برای مثال به New York Times توجه کنید تاریخچه یا گذشته محصول نام و نشان تجاری میتواند این باشد که مصرف کننده میتواند تجربه بیاموزد، بر میزان دانش و آگاهی خود بیفزاید و در زمینه خاص دارای مهارت ویژه شود از سوی دیگر محصول و آنچه مورد ادعای فروشنده بازاریاب است به گذشته تعلق دارد و به اصطلاح تاریخ مصرف آن گذشته است. متأسفانه بسیاری از مشتریان و مصرف کنندگان خواستار این هستند که هر دوه ویژگی را (که با یکدیگر رابطه معکوس) دارند به حداکثر برسانند. بخش عمده ای از «علم» و «هنر» بازاریابی در این است که بتواند نوعی مصالحه یا بده بستان بین آنها انجام دهد در رابطه با تعیین جایگاه محصول در ذهن مشتریان هم باید به همین گونه عمل کرد. شاید بهترین راه این باشد که شرکت کالا یا خدمتی را تولید و عرضه کند که از هر دو جهت دارای عملکرد عالی باشد شرکت بافندگی GORE-TEX به صورت ظاهر توانست مسئله تضاد ویژگیهای محصول را حل کند و با استفاده از فناوری پیشرفته نوعی پارچه تولید کرد که از یک سو عضداب «و از سوی دیگر نفوذ پذیر» بود به اصطلاح بدن میتواند نفس بکشد. برخی از بازاریاب ها برای حل مسئله مربوط به تضاد بین ویژگیها و منافی را که محصولات میتوانند به مصرف کنندگان برسانند در واقع بده و بستان بین وجوه متمایز و وجوه (شابه در مبارزه های تبلیغاتی به دو روش متفاوت عمل میکنند و در هر یک از فعالیتهای بازاریابی میکوشند نقاط قوت با مزایای خاص محصول یا محصولات را به آگاهی مشتریان هدف برسانند و آنها را به اشخاص مکانها یا چیزهای خاص مرتبط میسازند و بدین وسیله درباره ارزش ویژه آنها نام و نشان تجاری داد سخن می دهند. نکته جالب توجه این که آنها می کوشند مصرف کنندگان را متقاعد سازند که وجود رابطه معکوس بین برخی از ویژگیها و منافع از محصول به خودی خود یک مزیت به حساب می آید!

## روش های گوناگون برای تقویت جایگاه

الگوی تقویت جایگاه محصول و شرکت در ذهن مشتریان هدف مورد بحث این فصل برپایه بررسی ها و تجزیه و تحلیل دقیق وضع شرکت مصرف کنندگان و شرکتهای رقیب قرار دارد. برخی از بازاریاب ها راههایی را پیشنهاد کرده اند که دارای چنین ساختار منسجمی نیستند و برای شیوه تقویت جایگاه محصول و شرکت یا نام و نشان تجاری روشهای ابتکاری ارائه کرده اند.

## نام و نشان تجاری داستان سرایی

برخی از صاحب نظران در بازاریابی دارای این دیدگاه هستند که شرکتهای هنگام تقویت نام و نشان تجاری در ذهن مشتریان هدف به جای برشمردن ویژگیها و منافعی را که محصولات میتوانند به مشتریان برسانند از این دیدگاه به نام و نشان تجاری توجه میکنند که آن داستانی را میسراید.

دو صاحب نظر در زمینه نام و نشان تجاری Randall Ringer and Michael Thibodeau دارای این دیدگاه هستند که هنگام تعیین و تقویت نام و نشان تجاری بر اساس داستان سرایی بازاریاب ها (شرکتهای) می کوشند بین نام و نشان تجاری و خاطره های مردم آن چه شرکت با محصول به آن تعلق دارد و داستانها نوعی رابطه برقرار کنند آنها در رابطه با داستان سرایی نام و نشان تجاری پنج متغیر را معرفی میکنند:

- 1- داستانی که نام و نشان تجاری از نظر استعاره و کلمه ها میسراید
- 2- سفری که مصرف کننده می رود از نظر شیوه ای که او در دوره بلنمدت به نام و نشان تجاری دست می یازد و در نقطه های گوناگون با محصول و شرکت تماس برقرار میکند
- 3- استفاده از زبان بصری و یا شیوه ای که نگاه او گویای مطالبی درباره نام و نشان تجاری است.
- 4- شیوه ای که از نظر تجربی مطالبی بیان می کند، یعنی شیوه ای که نام و نشان تجاری نظر او را جلب کرد و یا به وسیله حواس پنجگانه با آن رابطه برقرار کرد
- 5- نقش یا رابطه ای که نام و نشان تجاری در زندگی مصرف کنندگان ایفا یا برقرار می کند.

## تعیین نام و نشان تجاری از دیدگاه عوامل فرهنگی

Douglas Halt استاد دانشگاه آکسفورد بر این باور است که شرکتها باید به گونه ای نام و نشان تجاری را به وجود آورند و تقویت کنند تا در این راه پیشرو شوند زبان زد دیگران، شوند یا به صورت الگو در آیند. آنها باید اقدام به جمع آوری اطلاعات درباره فرهنگ حاکم بر جامعه، نمایند، استراتژیهای خود را بر اساس اصول فرهنگی تدوین نمایند و اقدام به تقویت نام و نشان تجاری کنند که در این راه باید افراد صاحب نظر را در امور فرهنگی استخدام کنند و به آنان آموزش بدهند حتی پروکتر اند گمبل که از دیرباز به دیدگاه مشتریان و مصرف کنندگان محصول توجه ویژه مینماید بر دیدگاهی تأکید می کند که مدیر عامل شرکت (AG.Laffey) آن را مسافرت با مصرف کنندگان برای یادگیری می نامد. او بر این باور است واقعیت این است که مصرف کنندگان در آغاز راهی هستند که خود را مالک نام و نشان فصل ۱۰ تجاری ما بدانند و در راه خلق و به وجود آوردن آن نقش عمده ای بر عهده میگیرند. ما باید این مطلب را بیاموزیم که چگونه با آنها همسفر شویم



**WINTER IS A THIEF**

With a cold heart and ice water coursing through its veins, it steals your freedom. Its sleet, slush, and snow taking away your roads and your streets. Robbing you of that forever stretch of asphalt. But today, you lace up and you run. You take to the pavement. You take to the paths. You take back what's rightfully yours. GORE-TEX® lining in running shoes. Waterproof. Windproof. Breathable.

**GORE-TEX**  
GUARANTEED TO KEEP YOU DRY

GORE-TEX.COM/RUNNING

#OwnTheRun

©2018 W. L. Gore & Associates, Inc. GORE-TEX, GORE-TEX GUARANTEED TO KEEP YOU DRY and designs are trademarks of W. L. Gore & Associates, Inc. GORE

## تعیین جایگاه نام و نشان تجاری شرکتهای کوچک

more muscles than brussels

drink at the first crack of yawn

keep perky when you're feeling murky

vitamin water

vitamin water

vitamin water

vitamin water try it

from 2009

The Guardian

به وجود آوردن و تقویت نام و نشان تجاری به وسیله شرکتهای کوچک بسیار مشکل است؛ زیرا آنها منابع و بودجه لازم ندارند با وجود این که در رابطه با ارزش آفرینانی که توانسته اند برای شرکتهای کوچک نام و نشان تجاری به وجود آورند کارها را از صفر آغاز کنند و به صورت شرکت های قدرتمند رأیند داستانهای زیادی می سرایند. برای مثال شرکت آب معدنی Vitamin Water فعالیت خود را آغاز کرد توانست با گسترش دادن فعالیت و عرضه محصولات جدید در این زمینه پس از ده سال بدان اندازه رشد کند که شرکت کوکاکولا آن را به ۴ / ۲ میلیارد دلار، نقد بخرد .

به طور کلی شرکتهای کوچک با نداشتن منابع و بودجه کافی باید تمام توجه خود را به تهیه و اجرای برنامه های بازاریابی معطوف کنند و از سوی دیگر مسیر خود را تغییر ندهند به اصطلاح ثبات رویه را حفظ کنند بدیهی است برای این شرکتهای خلاقیت و نوآوری اهمیت زیادی دارد (یعنی همواره بکوشند برای شناساندن محصولات خود به مشتریان راههای جدیدی بیابند



برخی از روشهایی را که شرکتهای کوچک میتوانند در راستای تقویت نام و نشان تجاری خود به اجرا در آورند به شرح زیر است:

### 1- کاربرد روش تحقیق کم هزینه

شرکتها میتوانند برای تحقیق از چندین روش کم هزینه استفاده رابطه خود را با مشتریان برقرار و درباره شرکتهای رقیب تحقیق کنند. یکی از راهها این است که در دانشکدههای محلی و دانشگاه پروژه هایی را به اجرا در آورند (واحدهای درسی ارائه شوند تا با دانشجویان و استادان دانشگاه تماس مستقیم برقرار کنند).

### 2- با تکیه بر بخش های خاصی از بازار بر یک یا دو محصول تمرکز نمایند.

اغلب شرکت های کوچک توجه خود را به یک یا دو محصول با نام و نشان تجاری خاص معطوف مینمایند و بر بخشهای خاصی از بازار هدف تمرکز مینمایند. باید در دوره های بلندمدت و در اجرای برنامه های بازاریابی همواره بدین گونه عمل کنند.

### 3- در انتخاب شعار نام و نشان تجاری دقت کنند.

شرکتهای کوچک باید دقت زیادی بنمایند تا از تمام توان ارزش ویژه نام و نشان تجاری استفاده نمایند. واژگان مورد استفاده در عبارت نام و نشان تجاری باید دارای معنی و بیانگر وجوه متمایز محصول باشند. این واژگان باید به گونه ای باشند که افراد بتوانند آن را به راحتی به خاطر آورند و تا آنجا که امکان دارد بیانگر خلاقیت و ابتکار عمل شرکت باشند

4- اغلب شرکتهای کوچک برای تقویت جایگاه خود در ذهن مشتریان هدف از فعالیت های واحد روابط عمومی شبکه های اجتماعی اجرای پروژه های کم هزینه و اظهار نظرهای مردم درباره محصولات تکیه نمایند بهتر است از روشهایی استفاده کنند که دارای هزینه کمتری هستند بدان سبب Mozilla FireFox توانست در جستجو در اینترنت با Microsoft رقابت کند که بیش از ده هزار برنامه نویس، به صورت داوطلبانه در مورد کدبندی منابع با آن شرکت همکاری کردند.

شرکتهای کوچک دارای منابع کافی نیستند و نمیتوانند هزینه خطاهای عمده خود را پرداخت کنند، از این رو باید در طرح ریزی برنامه های بازاریابی دقت زیادی بنمایند.

با تشکر از همراهی شما

