

خُسامِ کُفُودِ حُورِ مَهِ
وَمَا سَمَدُ

کَدِلِ زَنَاشِ حِمْرِ دَادِرَاهِ

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۳۲)

مدیریت برندهای صنعتی

نویسندگان:

پروفسور فیلیپ کاتلر

پروفسور والدمار پفورچ

مترجم:

دکتر کامبیز حیدرزاده

ویراستار:

احمد آخوندی و محسن جاویدمؤید

اینته
انتشارات

ناشر کتاب های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب مدیریت برندهای صنعتی ترجمه‌ای است از:

B2B Brand Management

Philip Kotler & Waldemar Pfoertsch

مدیریت برندهای صنعتی

نویسندگان: پروفسور فیلیپ کاتلر و پروفسور والدمار پفورچ

مترجم: دکتر کامبیز حیدرزاده

ویراستاران: احمد آخوندی و محسن جاوید مؤید

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:	محمد کیانی
طراحی جلد و صفحه‌ها:	آتلیه شرکت سیتِه
مدیر اجرایی:	سینا سلیمی خلیق
صفحه‌آرایی:	فیروزه یآوری
لیتوگرافی:	مجید اسماعیلی
چاپ و صحافی:	طیف‌نگار
ناشر:	طیف‌نگار
	سیتِه

چاپ دوم: تابستان ۱۳۹۶

چاپ نخست: پاییز ۱۳۸۹

۱۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-26-9

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۲۶-۹

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م.
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت برندهای صنعتی/نویسندگان فیلیپ کاتلر، والدمار پفورچ؛ مترجم کامبیز حیدرزاده؛ Kotler, Philip ویراستار احمد آخوندی، محسن جاویدمویید.
مشخصات نشر	: تهران : سیت، ۱۳۹۶.
چاپ دوم	: تابستان ۱۳۹۶.
چاپ اول	: پاییز ۱۳۸۹.
مشخصات ظاهری	: ۳۱۴ ص:نمودار .
فروست	: راهکارهای تبلیغات و بازاریابی؛ ۳۲.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۲۶-۹
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: B2B brand management, 2006.
موضوع	: کالاهای مارکدار -- مدیریت
موضوع	: کالاهای مارکدار -- نمونه پژوهی
شناسه افزوده	: پفورچ، والدمار
شناسه افزوده	: Pfoertsch, Waldemar
شناسه افزوده	: حیدرزاده، کامبیز، ۱۳۵۴ - ، مترجم
شناسه افزوده	: آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ - ، ویراستار
شناسه افزوده	: جاوید مویید، محسن، ۱۳۶۱ - ، ویراستار
رده بندی کنگره	: HD۶۹ / ۵۲۵۳ ۱۳۸۹
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۰۶۸۲۶۴

سخن ناشر

زمانی که در مورد نام و نشان تجاری صحبت می‌شود، بیشتر افراد آپل، نوکیا، سونی و... را به خاطر می‌آورند.

آیا مدیریت نام و نشان تجاری مختص کالاهای مصرفی است؟

مایکروسافت، آی‌بی‌ام، جنرال الکتریک، زیمنس، بوئینگ، فولاد مبارکه سپاهان، صنایع مس کرمان همگی مثال واضح و آشکاری از این حقیقت هستند که برخی از قوی‌ترین نام و نشان‌های تجاری-در ایران- و جهان اگر چه در بخش‌های بازارهای مصرفی نیز فعالیت می‌کنند، اما عمده‌ی فعالیت‌های کسب‌وکارشان بر روی بازارهای صنعتی متمرکز شده است. از سوی دیگر می‌بینیم که نام و نشان‌های تجاری دقیقاً همان هدف کلی را در بازارهای صنعتی دارند که در بازارهای مصرفی دارند. آن‌ها شناسایی محصولات، خدمات، کسب‌وکارها را تسهیل می‌کنند و آن را از محصولات، خدمات و کسب‌وکار رقبا متمایز می‌سازند. همچنین تضمینی از کیفیت و عملکرد هستند و بدین وسیله ارزش دریافتی به وسیله‌ی مشتری را افزایش و ریسک و پیچیدگی مربوط به تصمیم خرید را کاهش می‌دهند.

یک جنبه‌ی مهم دیگر در مدیریت برندهای صنعتی این است که نام و نشان‌های تجاری تنها به مشتریان دسترسی نمی‌یابند بلکه به تمامی سهامداران، سرمایه‌گذاران، کارکنان، شرکا، تأمین‌کنندگان، رقبا، تنظیم‌کنندگان یا اعضای جامعه‌ی محلی دست می‌یابند. و از طریق مدیریت مناسب نام و نشان تجاری، یک شرکت بینش و میدان دید وسیع‌تری در جوامع کارگزاران و واسطه‌ها به دست می‌آورد و...

امیدوارم از خواندن کتاب لذت ببرید.

شاهین ترکمن

فهرست

۱	پیش‌گفتار مترجم
۳	مقدمه
۷	پیش‌گفتار نویسندگان
۹	قدردانی و سپاس‌گزاری
۱۵	فصل ۱: شناخته شده بودن یا یکی از بسیاری بودن
۲۷	فصل ۲: نام‌گذاری کردن یا نکردن
۳۲	۱-۲ بازارهای صنعتی برابر با بازارهای مصرفی نیست
۴۴	۲-۲ مطرح بودن نام و نشان تجاری بازارهای صنعتی
۵۸	۳-۲ قدرت نام و نشان تجاری کسب‌وکار
۶۹	فصل ۳: جنبه‌های نام‌گذاری بازارهای صنعتی
۷۶	۱-۳ تمایز نام و نشان تجاری
۱۰۸	۲-۳ ارتباط و انتقال نام و نشان تجاری
۱۲۳	۳-۳ ارزیابی نام و نشان تجاری
۱۲۵	۴-۳ ویژگی‌های نام و نشان تجاری
۱۵۱	فصل ۴: شتاب و تسریع از طریق نام‌گذاری
۱۵۴	۱-۴ برنامه‌ریزی نام و نشان تجاری
۱۵۷	۲-۴ تجزیه و تحلیل نام و نشان تجاری
۱۶۱	۳-۴ راهبرد نام و نشان تجاری

۱۷۳	۴-۴ ایجاد و ساخت نام و نشان تجاری
۱۸۴	۵-۴ ممیزی نام و نشان تجاری
۱۹۳	فصل ۵: داستان‌های موفقیت نام‌گذاری بازارهای صنعتی
۱۹۴	۱-۵ فدکس
۲۰۰	۲-۵ سامسونگ
۲۰۹	۳-۵ سمکس
۲۱۶	۴-۵ آی بی ام
۲۲۲	۵-۵ زیمنس
۲۲۸	۶-۵ لانکسس
۲۳۱	۷-۵ لنوو
۲۴۱	۸-۵ فولاد تاتا
۲۵۱	فصل ۶: مراقب خطاها و اشکالات نام‌گذاری بودن
۲۵۲	خطا ۱- یک نام و نشان تجاری، چیزی است که شما مالک آن هستید
۲۵۴	خطا ۲- نام و نشان‌های تجاری از خود مراقبت می‌کنند
۲۵۶	خطا ۳- آگاهی از نام و نشان تجاری در برابر مطرح بودن نام و نشان تجاری
۲۵۹	خطا ۴- چشم‌بند نپوشید
۲۶۳	خطا ۵- اجازه ندهید غریبه‌ها، کار شما را انجام دهند
۲۷۱	فصل ۷: چشم‌انداز آتی
۲۷۳	۱-۷ مسئولیت اجتماعی شرکتی
۲۷۵	۲-۷ نام‌گذاری در چین
۲۸۷	۳-۷ طراحی و نام‌گذاری
۲۹۳	۴-۷ نام و نشان‌های تجاری دوست‌داشتنی و رهبری نام و نشان تجاری
۲۹۷	درباره‌ی نویسندگان
۳۰۱	واژگان تخصصی

پیش‌گفتار مترجم

چه، به تبعیت از نام‌های جاافتاده در فرهنگ کشور (مانند بانک، رادیو، پست، تلفن، تلویزیون) بگوییم: «برند»^۱، و چه به استناد مفاهیم نظری بازاریابی بگوییم: «نام و نشان تجاری»^۲، به این دلیل که از دو بخش جداگانه‌ی مفهومی تشکیل شده است؛ یعنی «نام تجاری»^۳ یا همان بخش قابل تلفظ، و «نشان تجاری»^۴ یا همان بخش غیرقابل تلفظ که در میان گرافیسیت‌ها و به‌طور کلی هنرمندان با عنوان «لوگو»^۵ جا افتاده است و عوام به آن «مارک» می‌گویند، ما همه‌ی کالاها و خدمات را و حتی خودمان و اطرافیانمان را صدا می‌زنیم و به نام خطاب می‌کنیم. میلیون‌ها کلمه، هزاران مقاله و صدها کتاب تاکنون درباره‌ی موضوع نام‌گذاری^۶ نوشته شده است. چند تا از آن‌ها را خوانده‌اید؟ حدس می‌زنم که اگر بخش عمده‌ی آن‌ها را هم خوانده باشید، اما باز هم جنبه‌ی پنهان نام‌گذاری که آن را «مدیریت برندهای صنعتی» (یا همان مدیریت برند صنعتی)^۷ می‌نامند، نخوانده‌اید! زیرا تقریباً اکثر قریب به اتفاق آن‌ها، تنها به بازارها و کالاهای مصرفی اختصاص داده شده است.

آیا نام‌گذاری، اصلاً در شرکت‌های صنعتی مطرح است؟ مایکروسافت، آی‌بی‌ام، جنرال الکتریک، اینتل، اچ‌پی، سیسکو سیستم، دل، فکس و بوئینگ، همگی مثال‌های واضح و آشکاری از این حقیقت هستند که برخی از قوی‌ترین نام و نشان‌های تجاری جهان، نام و نشان‌های تجاری صنعتی هستند (هر چند در بازار داخلی کشورمان نیز می‌توان مثال‌های غیرقابل انکاری مانند فولاد مبارکه اصفهان، کنتورسازی ایران، پتروشیمی بندر امام، و شرکت ملی نفت ایران را نام برد). اگر چه آن‌ها در

1. Brand
2. Brand
3. Brand Name
4. Brand Mark
5. Logo
6. Branding
7. B2B Brand Management

بازارهای مصرفی نیز فعالیت می‌کنند، اما عمده‌ی فعالیت‌های کسب‌وکار آن‌ها در بازارهای صنعتی متمرکز شده است.

بنابراین در محیط بازار صنعتی، هنگامی که به تصمیم «نام‌گذاری کنیم یا خیر» می‌رسیم، بسیاری از بازیابان، تفاوت‌های اساسی بین بازارهای مصرفی و بازارهای صنعتی را به عنوان توجیهی برای نادیده گرفتن مطرح بودن نام و نشان‌های تجاری و نام‌گذاری، مطرح می‌کنند.

امروزه فراوانی بسیار انتخاب‌ها، تنها در بازار مصرفی، رایج و متداول نیست بلکه، در بازارهای صنعتی نیز این تعدد حق انتخاب بسیار وجود دارد. گسترش محصولات و خدمات مشابه، منجر به عرضه‌ی محصولات مشابه در صنایع مختلف می‌شود. صرفاً نوآوری در کالاها و خدمات، الزاماً موجب ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلندمدت نخواهد شد؛ زیرا این مزایای عملیاتی معمولاً به سرعت تقلید و نسخه‌برداری می‌شوند و بنابراین، کمیاب و کوتاه‌مدت هستند. برتری فنی، دیگر تنها عامل اساسی برای موفقیت نیست؛ در بازارهایی که محصولات و خدمات، روزبه‌روز بیش‌تر با هم تطابق و سازگاری پیدا می‌کنند، یک نام و نشان تجاری قوی، ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که محصول یا خدمت عرضه شده را از رقبای متمایز سازد.

در حوزه‌ی نام و نشان تجاری، صاحب‌نظرترین افراد پروفیسور آکر و پروفیسور کلر هستند که تمام تلاش خود را در حوزه‌ی بازارهای مصرفی متمرکز کرده‌اند و این کتاب در نوع خود اولین کتاب منتشر شده در دنیا است که رویکرد آن به بازارهای صنعتی است و پروفیسور فیلیپ کاتلر به همراه صاحب‌نظر برجسته‌ی آلمانی و دوست ارجمندم، پروفیسور پفورچ، آن را در یکی از جدیدترین نوشته‌های خود (سال ۲۰۰۶) به رشته‌ی تحریر درآورده‌اند.

از جمله مزایای این کتاب کاتلر، بیان مطالب به شیوه‌ی بسیار کاربردی است که به نحوی آن را از کتاب‌های منتشره در حوزه‌ی بازارهای صنعتی جدا می‌کند. ضمن تشکر از همکار ارجمندم آقای دکتر رضا رادفر، بابت همراهی در ترجمه‌ی کتاب و همچنین آقای امین اسداللهی بابت نمونه‌خوانی متن ترجمه شده، به سهم خود تمام تلاش و وسواس لازم را به کار بردم تا در انتقال آن به خوانندگان محترم، این موضوع را به‌طور کامل رعایت کنم. به هر حال، مشتاقانه آماده‌ی دریافت نظرات و پیشنهادهای تمامی خوانندگان محترم از طریق پست الکترونیکی به نشانی kambizheidarzadeh@yahoo.com هستیم.

کامبیز حیدرزاده

دانشیار مدیریت بازاریابی

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

علوم و تحقیقات تهران

مقدمه‌ای از دو مدیر صاحب‌نام در صنعت بازاریابی جهان آقای گیلبرت^۱، مشاور شرکت بی‌بی‌دی^۲ و آقای لاو^۳، قائم‌مقام مدیرعامل شرکت اومنی‌کام^۴

نام و نشان‌های تجاری، بخش مهمی از تمامی فرهنگ‌ها در سرتاسر سیاره‌ی زمین و نیز در دنیای تجارت هستند. نام و نشان‌های تجاری به افراد کمک می‌کنند تصمیم‌گیری نمایند و تصمیمات کوچک، همچنین تصمیمات بزرگ بگیرند. آن‌ها شما را قادر می‌سازند به نوشیدنی بوردو^۵ که می‌نوشید، ماشین مرسدسی که می‌رانید و موتور جت جنرال الکتریک بر روی هواپیمایی که با آن سفر می‌کنید، اعتماد کنید. نام و نشان‌های تجاری، ایده‌ها، برداشت‌ها، توقعات و اعتقاداتی هستند که در ذهن تمامی مصرف‌کنندگان، یا هر فردی که می‌تواند بر روی کسب‌وکار شما اثرگذار باشد، وجود دارند.

ما در دنیایی مرتبط و همبسته زندگی می‌کنیم که به‌واسطه‌ی گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی جدید، واضح و آشکار شده است. امروزه، یک شخص، یک شرکت، یک نام و نشان تجاری، حتی یک ملت، به‌طور فزاینده قابل دسترس و تأثیرپذیر بوده و در معرض دید افراد جهان هستند. نام و نشان‌های تجاری قوی، کاری فراتر از ایجاد آگاهی دارند؛ آن‌ها دقیقاً نماد شرکت‌اند و وعده‌های نام و نشان تجاری را در معرض دید همگان می‌گذارند. من اعتقاد دارم که درک مصرف‌کننده در دنیای کسب‌وکار، بر همه چیز غالب است. امروزه، مصرف‌کنندگان دسترسی و کنترل بیش‌تری بر اطلاعاتی دارند که با استفاده از آن، درک آن‌ها درخصوص یک نام و نشان تجاری، شکل می‌گیرد. ایده‌ها و برداشت‌هایی که ممکن است امیدوار باشیم یک مصرف‌کننده در خصوص نام و نشان‌های ما داشته باشند، دستخوش ایده‌های رقابتی است که در زمینه‌ی درک مصرف‌کننده وجود دارند.

1. Gelbert
2. BBDO
3. Love
4. Omnicom
5. Bordeaux

این دوران، عصر جدیدی از حمایت از مصرف‌کننده یا مصرف‌گرایی است. دوره‌ای که به صورت بهتری از پاسخ‌گویی و روابط نام و نشان تجاری، تکامل یافته است. این دنیا، یک دنیای کسب و کار است که در آن، مثال‌هایی مثل اینرون^۱ موجب بی‌اعتمادی بیش‌تر مصرف‌کننده در خصوص اطلاعات مربوط به نام و نشان‌های تجاری و شرکت‌ها شده است. این محیط، محیط کسب و کاری است که من آن را بوم‌شناسی^۲ می‌نامم، که در آن، یک نام و نشان تجاری، یک شرکت یا پیشقدمان آن، نمی‌توانند تظاهر کنند. حقیقت در خصوص شرکت شما، همیشه کشف خواهد شد. دیگر، ساکت بودن در خصوص آن‌چه شرکت شما برایش ارزش قائل است و یا در خصوص این‌که روابط و رسالت شرکت شما چیست، یک گزینه و روش نیست. در حالی که تنها مصرف‌کنندگان محلی وجود دارند، قابلیت دسترسی به اطلاعات و وضوح و شفافیت این اطلاعات، تمامی نام و نشان‌های تجاری در سرتاسر جهان را مستعد و قابل بررسی دقیق می‌سازد.

بهترین نام و نشان‌های تجاری، همواره دارای دو لحظه‌ی سرنوشت‌ساز هستند؛ اولین لحظه، زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان انتخاب می‌کنند یا قراردادی را امضا می‌نمایند که پس از ارزیابی تمام موارد عرضه شده از سوی رقیب، خرید کنند. لحظه‌ی دوم، در خانه، دفتر کار، یا محل تولید در ارتباط با مشتری، صورت می‌گیرد؛ یعنی زمانی که آن‌ها از این نام و نشان تجاری استفاده می‌کنند و آن را تجربه می‌نمایند و راضی یا ناراضی هستند. نام و نشان‌های تجاری که دارای این لحظات سرنوشت‌ساز هستند، مکان خاصی در قلب و ذهن مشتریان به دست می‌آورند. نام و نشان‌های تجاری به خاطر سپرده می‌شوند و تکرار خرید، ساده‌تر و به صورت سودآورتری صورت می‌گیرد. ارزش اعتماد به دست آمده بین وعده‌ی نام و نشان تجاری و تجربه‌ی درک شده‌ی آن، همیشه پایه و اساسی ساده در هرگونه تلاش مداوم تجاری بازرگانی است.

برخی نام و نشان‌های تجاری صنعتی، تأکید بسیاری بر به دست آوردن این لحظات سرنوشت‌ساز دارند؛ آن‌ها این کار را از طریق در تماس بودن با مشتریان و مراجعان خود، و نه تنها از طریق درک نیازهای مهندسی و کاربردی آن‌ها بلکه، از راه درک توقعات آن‌ها از یک نام و نشان تجاری، انجام می‌دهند. ما متوجه شده‌ایم که نام و نشان‌های تجاری مثل آی بی ام^۳، تنها وظیفه‌ای مثل خدمات‌رسانی کامپیوترهای بزرگ یا نرم‌افزارهای تکنولوژی اطلاعات ندارند بلکه، برای اداره‌ی یک بانک یا یک شرکت هواپیمایی، ۲۴ ساعت شبانه‌روز و ۳۶۵ روز سال نیز به کار می‌روند. اپل^۴، چیزی بیش از تکنولوژی آن است. این نام و نشان تجاری، همانی است که پیوسته متفاوت تصور می‌شود. پی اند جی (پروکتر اند گمبل)^۵، از طریق تحت تأثیر قرار دادن زندگی‌ها و بهبود زندگی، کاری فراتر از ساخت لوازم خانگی و محصولات مراقبت‌های شخصی انجام می‌دهد. نیسان^۶، چیزها را تغییر

1. Enron
2. Ecology
3. IBM
4. Apple
5. P&G (Procter & Gamble)
6. Nissan

می‌دهد؛ یک شخص، یک زندگی، دنیا، یا حتی روشی که شما دارید. تصادفی نیست که بسیاری از این نام و نشان‌های تجاری، پس از این که مدیریت آن‌ها به سخنرانی‌های فیلیپ کاتلر^۱ یا والدمار پفورچ^۲ گوش دادند، رونق گرفته و موفق شدند. بسیاری از آن‌ها، کتاب‌ها و مقالات این نویسندگان را خوانده‌اند، سپس به محل کار خود برگشته و ترغیب شده‌اند تا از اصول مدیریتی خود، استفاده کنند. اعتقاد شدید آن‌ها به بازاریابی و مدیریت نام و نشان تجاری، الهام‌بخش و کارآمد است و کمک می‌کند که طرز فکرها را درخصوص ایجاد و پرورش نام و نشان‌های تجاری صنعتی خود ما، مجدداً شکل دهد. این اولین کتاب جامع درخصوص مدیریت برندهای صنعتی، روش جدیدی را درخصوص تلقی و نگریستن به نام‌گذاری صنعتی در اختیار حتی باتجربه‌ترین مدیران کسب‌وکار، قرار می‌دهد. همچنین مطالعات موردی اثبات‌شده‌ای را ارائه می‌کند که مدیریت برندهای صنعتی را احیا می‌نماید. همچنین خواننده را وامی‌دارد که درباره‌ی یک رویکرد منظم و برنامه‌ریزی‌شده برای نام‌گذاری، بر اساس حقایق، نه بر اساس قضاوت شخصی، فکر کند. نام‌گذاری متمرکز، شما را به مشتریان‌تان، نزدیک‌تر می‌سازد. استادان، پفورچ و کاتلر، ما را تشویق و ترغیب می‌کنند که بدون غفلت از رقابت، به دنبال متمایز کردن بیش‌تر باشیم و نیز ما را تشویق می‌نمایند توجه مدیریت رده بالا درخصوص تصمیمات نام‌گذاری را به‌طور دائم جلب کنیم.

به‌طور خلاصه، این اعلاترین کتاب برای مدیران و مشتریان در زنجیره‌ی ارزشی بازارهای صنعتی و مصرفی است.

ژوئن ۲۰۰۶

(تیر ۱۳۸۵)

آدل گیلبرت^۳، مونیخ - آلمان

تیم لاو^۴، نیویورک - آمریکا

1. Philip Kotler
2. Waldemar Ffoertsch
3. Adel Gelbert
4. Tim Love

پیش‌گفتار نویسندگان

ایجاد و ساخت نام و نشان تجاری، فراتر از ایجاد آگاهی در خصوص نام شما و وعده‌هایی است که به مشتریان خود داده‌اید. این روند، مسیری است برای ایجاد یک روح واحد و انتقال مستمر آن به داخل و خارج از شرکت به سوی تمام شرکای شما؛ به طوری که مشتریان شما واقعاً به آن چه که نام و نشان تجاری شما نوید می‌دهد، دست یابند.

اگرچه یکی از نویسندگان، سال‌ها پیش این نظر را داشت، اما ما هنوز به آن متعهد هستیم. دنیای اطراف ما تغییر کرده و پیوسته در حال تغییر است؛ هر سال، هر ماه و هر روز، فناوری‌ها، محصولات، خدمات و بازارهایی به وجود آمده، تکامل یافته، و از بین می‌روند. همگام با جهانی‌سازی و رقابت فشرده، افزایش سرسام‌آور حق انتخاب‌ها نیز تقریباً در تمامی زمینه‌ها، صورت گرفته است. شرکت‌های مصرفی (کسب‌وکار به مصرف‌کننده)، چند دهه‌ی قبل، نام‌گذاری و مدیریت نام و نشان تجاری را شناخته و به کار گرفته‌اند تا با این تغییرات سازگار شده و وفق داده شوند. بسیاری از شرکت‌های صنعتی، هنوز چنین تلاش‌هایی را بی‌ارتباط با خود تلقی می‌کنند. گرچه به تازگی، محققان و نیز متخصصان در سرتاسر جهان، توجه بیش‌تری را به مدیریت برندهای صنعتی، مبذول داشته‌اند. به دنبال این پیشرفت‌ها و دستاوردهای اخیر، ما ایده‌ی اساسی زیر را ارائه و پیشنهاد می‌کنیم:

مدیریت نام و نشان تجاری برای خدمات و کالاهای صنعتی، نشان‌دهنده‌ی فرصتی بی‌نظیر و کارآمد برای ایجاد مزیت رقابتی بادوام است.

خواه محصول بفروشید، خواه خدمات، یک نام و نشان تجاری قوی، مهم‌ترین و بادوام‌ترین سرمایه‌ای است که شرکت شما می‌تواند داشته باشد. راهبرد نام و نشان تجاری شما، باید همیشه اصل راهنما در پس هر تصمیم و هر اقدامی باشد. هدف این کتاب، قرار دادن نام و نشان‌های تجاری صنعتی و نام‌گذاری در جایگاه واقعی آن‌ها است. این کتاب، تفکر رایج و بهترین روند را شرح می‌دهد، مقایساتی را انجام داده، تفاوت‌ها با بازارهای مصرفی را مشخص ساخته، و تفکرات و اندیشه‌ها در خصوص آینده‌ی بازارهای صنعتی را بیان می‌کند.

نام‌گذاری، تنها درباره‌ی ایجاد آرمان‌ها و اسامی تخیلی نیست؛ یکسان دانستن نام‌گذاری با چنین تلاش‌ظاهری و سطحی، همانند قضاوت در خصوص یک کتاب، تنها از روی جلد رنگی آن است. کاملاً مهم است متوجه باشیم که نام و نشان‌های تجاری، باید چیزی بیش از جلب نگاه داشته باشند. تنها یک لحظه زمان صرف کنید و سعی نمایید دنیایی بدون نام و نشان‌های تجاری را تجسم کنید. هیچ پورشه^۱، مرسدس بنز^۲، ب ام دبلیو^۳، ولوو^۴، کرایسلر^۵ و فوردی^۶ وجود نخواهد داشت. تنها یک سری اتومبیل خواهید یافت که کم و بیش شبیه هم هستند. کدام یک را خواهید خرید؟ به کدام شرکت اعتماد خواهید کرد؟ تصمیم خرید خود را بر اساس کدام ویژگی‌ها اتخاذ خواهید کرد؟ چنین دنیایی، چیزی بیش از نشان‌های تجاری و نام‌های تجاری خیالی، کم دارد. آن چه کم داشته و نیاز دارد، یکی از مهم‌ترین عواملی است که زندگی ما را در محیطی پیچیده، ساده می‌سازد: گرایش یا جهت‌گیری. نام و نشان‌های تجاری می‌توانند متمایز سازند، پیچیدگی و ریسک را کاهش دهند و مزایا و ارزشی را که یک خدمت یا محصول می‌تواند ارائه دهد، منتقل کنند. این موضوع در بازارهای صنعتی همان‌قدر صحیح است که در بازارهای مصرفی صحیح می‌باشد.

ژوئن ۲۰۰۶

(تیر ۱۳۸۵)

فیلیپ کاتلر - آمریکا

p_kotler@kellogg.northwestern.edu

والدمار پفورچ - آلمان

waldemar.pfoertsch@pforzheim-university.de

1. Porsche
2. Mercedes Benz
3. BMW
4. Volvo
5. Chrysler
6. Ford