

نشانه و برچسب تجاری

Brand

نشانه و برچسب تجاری عبارت است از: «کلمه یا گروهی از کلمات، حروف، اعداد، نام، اصطلاح، طرح، صدا، ترکیبی از رنگ‌ها، نقش، تصویر، نماد یا هر ویژگی دیگر» که محصول یک فروشنده را از محصول فروشندگان دیگر متمایز می‌سازد (Encyclopedia Britannica, ۲۰۲۰). نمونه‌هایی از نشانه‌های تجاری شناخته‌شده عبارتند از: کوکاکولا برای نوشابه، کدک برای فیلم و نایک برای کفش (Schechter, ۲۰۰۸). یک نشانه تجاری مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا، خدمات، فرهنگ و شخصیت خاص و نوع مصرف‌کننده کالا را مشخص می‌سازد (کاتلر، ۱۳۸۹: ۴۸۲).

نشانه‌های تجاری با مشخص کردن مبدأ کالاها و خدمات دو هدف مهم را دنبال می‌کنند. اول اینکه، تولیدکنندگان و تجار را از رقابت غیرمنصفانه، که در آن فردی محصولات خود را به‌عنوان محصولات افراد دیگر به فروش می‌رساند، محافظت می‌کنند. دوم اینکه، مشتریان را از تقلید محافظت کرده و به آن‌ها در خصوص کیفیت موردانتظارشان اطمینان می‌دهند. از نظر حمایت از حقوق صاحبان نشانه‌های تجاری، قانون در بسیاری از کشورها فراتر از قانون رقابت غیرمنصفانه گسترش یافته است و نشانه تجاری بخشی از اموال صاحب آن در نظر گرفته شده است و استفاده غیرمجاز از نشانه‌های تجاری نه تنها تقلب و کلاهبرداری محسوب می‌شود، بلکه، تخطی از حقوق مالکیت خصوصی صاحب آن است (Encyclopedia Britannica, ۲۰۲۰).

مصرف‌کنندگان اغلب در خصوص وجود محصول، کیفیت و قیمت‌های جانشین اطلاعات ناقص دارند. اطلاعات ناقص باعث می‌شود که آن‌ها به نشانه‌های تجاری اعتماد کرده و به این طریق هزینه‌های به‌دست آوردن اطلاعات محصول را کاهش دهند. مصرف‌کنندگان با اعتماد بر نشانه‌های تجاری و شهرت شرکت‌های مرتبط می‌توانند بدون جستجو و بررسی محصولات خریدهای منطقی انجام

دهند (Klein, ۱۹۹۳: ۶۱۸). بنابراین، مصرف‌کنندگان با تشخیص محصولات رقیب از طریق نشانه تجاری، خریدهای خود را بهتر انجام می‌دهند. آن‌ها می‌توانند محصولاتی که رضایتشان را کسب نکرده است خریداری نکنند و به نشانه‌هایی که رضایت آن‌ها را فراهم کرده است وفادار بمانند (روستا و دیگران، ۱۳۹۰: ۲۳۷).

از دید مصرف‌کنندگان، نقش‌های کلیدی نشانه‌های تجاری عبارتند از: شناسایی منبع محصول، مسئولیت سازنده در قبال محصول، تقلیل‌دهنده ریسک، کاهش‌دهنده هزینه جستجو، وفاداری به سازنده محصول، ابزار نمادین و علامت‌دهی کیفیت. از دید بنگاه‌ها نشانه‌های تجاری نقش‌های زیر را ایفا می‌کنند: وسیله شناسایی برای رسیدگی ساده یا ردیابی، ابزار حمایت قانونی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد، علامت‌دهی سطح کیفیت به مشتریان راضی، منبع مزیت رقابتی و منبع بازدهی مالی (Keller, ۲۰۱۸: ۱۲۴).

رقابت مبتنی بر نشانه‌های تجاری

برخی از اقتصاددانان معتقدند که مصرف‌کنندگان بر نشانه‌های تجاری بیش از حد اعتماد کرده و به شرکت‌های تولیدکننده آن‌ها در تعیین قیمت «قدرت بازاری» می‌دهند. نشانه‌های تجاری باعث می‌شوند که مصرف‌کنندگان بین کالاهای گوناگون یک تمایز ساختگی در نظر بگیرند و در نتیجه، شرکت‌ها بدون کاهش فروش، قیمت‌های خود را افزایش می‌دهند (Klein, ۱۹۹۳: ۶۱۹-۶۲۰). شرکت‌های فروشنده محصولات متفاوت اغلب بر اساس نشانه و برچسب تجاری با هم رقابت می‌کنند. مانند کوکاکولا در برابر پپسی‌کولا. هر یک از نشانه‌های تجاری ممکن است به‌وسیله خریداران مختلف از طریق پرداخت قیمت بالاتر یا خرید بیشتر در مقایسه با نشانه‌های دیگر ترجیح داده شوند. به این نوع رقابت، رقابت بین نشانه‌های تجاری می‌گویند. رقابت‌های مربوط به یک نشانه تجاری ممکن است قیمتی یا غیرقیمتی باشد. برای مثال، یک فروشگاه ممکن است یک

دارای نشانه ملی نیز مشکلات مربوط به خود را دارند. این تولیدکنندگان، مبلغ هنگفتی را به تبلیغات پیشبردی برای ایجاد رجحان انتخاب نشانه‌های خود اختصاص می‌دهند. بنابراین، با صرف این هزینه، قیمت فروش نیز تا اندازه‌ای افزایش می‌یابد. در عین حال، خرده‌فروشان بزرگ نیز برای اختصاص فضای قفسه‌ای به این دسته از تولیدکنندگان از آن‌ها توقع تخفیفات فوق‌العاده و مخصوصی دارند. اگر تولیدکنندگان به این کار تن در دهند، دیگر منابع مالی لازم برای انجام تبلیغات پیشبردی مصرفی را در اختیار نخواهند داشت و طبعاً رهبری نشانه تجاری آنان رو به افول خواهد گذاشت (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱: ۳۵۷).

کتاب‌شناسی

- روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی، چاپ پانزدهم، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- شای، آز (۱۳۹۲). *سازمان صنعتی: نظریه و کاربردها*، ترجمه کیومرث شهبازی، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۹۱). *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ شانزدهم، اصفهان: نشر آموخته.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۹). *مدیریت بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ چهارم، اصفهان: نشر آموخته.
- Keller K.L. (۲۰۱۸), "Brand, In: Augier M., Teece D.J. (eds)", *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*, London: Palgrave Macmillan.
- Khemani R. S. and Shapiro D. M. (۱۹۹۳). *Glossary of Industrial Organisation Economics and Competition Law*, OECD.
- Klein, Benjamin (۱۹۹۳). "Brand Names", *The Fortune Encyclopedia of Economics*, Warner Books.
- Schechter, Roger E (۲۰۰۸). *Trademark, Microsoft® Encarta® ۲۰۰۹ [DVD]*. Redmond, WA: Microsoft Corporation.
- The Editors of Encyclopedia Britannica (۲۰۲۰). "Trademark", *Encyclopedia Britannica*, inc. <https://www.britannica.com/topic/trademark>.

کیومرث شهبازی

هیئت علمی گروه اقتصاد دانشگاه ارومیه

جفت شلوار جین Levi را در مقایسه با فروشگاه بزرگ ارزان‌تر بفروشد اما خدمات ارائه‌شده به‌وسیله فروشگاه بزرگ را فراهم نکند. امکانات خدماتی ارائه‌شده رقابت غیرقیمتی مربوط به یک نشانه تجاری را تشکیل می‌دهند (Khemani and Shapiro, ۱۹۹۳: ۱۷). هرچه نشانه‌های تولیدی بنگاه‌ها درجه تمایز بالاتری داشته باشند، قدرت انحصاری بنگاه‌های تولیدکننده نشانه‌ها افزایش یافته و سود بنگاه‌ها افزایش خواهد یافت. به همین خاطر، بنگاه‌ها تمایل دارند مبالغ زیادی را صرف تبلیغات نشانه‌های تولیدی خود کنند تا مصرف‌کنندگان را متقاعد کنند که نشانه تولیدی آن‌ها از نشانه‌های تولیدی رقبای تفاوت زیادی دارند تا اینکه بتوانند سودشان را افزایش دهند (شای، ۱۳۹۲: ۱۵۳).

رقابت بین نشانه‌های تجاری تولیدکنندگان و نشانه‌های تجاری واسطه‌ها، جنگ نشانه‌های تجاری نام دارد. در این جنگ واسطه‌ها از امتیازات نسبتاً زیادی برخوردار هستند. فضای محدود قفسه داخل فروشگاه‌ها در اختیار خرده‌فروشان است و در نتیجه، بسیاری از تولیدکنندگان مخصوصاً تولیدکنندگان کوچک یا آن دسته از تولیدکنندگانی که جدیداً به حیطه تولید پا نهاده‌اند، نمی‌توانند برای معرفی نشانه‌های تجاری خود به‌آسانی فضای قفسه‌ای موردنیاز را به‌دست آورند. بدیهی است که واسطه‌ها به ارائه و نمایش کالاهای نشانه تجاری خود رغبت بیشتری نشان می‌دهند. افزون‌براین، واسطه‌ها همواره از کالاهای خود موجودی کافی دارند. واسطه‌ها در قیمت‌گذاری این کالاها نیز از ترتیبات خاصی استفاده می‌کنند تا حتی‌المقدور کالاهای واجد نشانه تجاری آن‌ها از کالاهای با نشانه تجاری تولیدکنندگان ارزان‌تر باشد. بدین ترتیب، آنان توجه آن دسته از مشتریانی را که نسبت به قیمت کالا حساسیت بیشتری نشان می‌دهند به سمت کالاهای با نشانه تجاری خود جلب می‌کنند. به همین دلیل، سلطه نشانه‌های تجاری تولیدکنندگان اندکی کمتر شده است. تولیدکنندگان کالاهای