



مدیریت نشان (نام تجاری)
و بلیت فروشی در سازمان‌های ورزشی
(کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی)

دکتر مهرداد محرم‌زاده محسن وحدانی

امروزه کتاب‌خوانی و علم‌آموزی، نه تنها یک وظیفه‌ی ملی، که یک واجب دینی است.

مقام معظم رهبری

در عصر حاضر یکی از شاخصه‌های ارزیابی رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگی هر کشوری میزان تولید کتاب، مطالعه و کتاب‌خوانی مردم آن مرز و بوم است. ایران اسلامی نیز از دیرباز تاکنون با داشتن تمدنی چندهزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و ملت‌های دیگر بوده و در عرصه‌ی فرهنگ و تمدن جهانی به‌سان خورشیدی تابناک همچنان می‌درخشد و با فرزندان نیک‌نهاد خویش هنرنمایی می‌کند. چه کسی است که در دنیا با دانشمندان فرزانه و نام‌آور ایرانی همچون ابوعلی سینا، ابوریحان بیرونی، فارابی، خوارزمی و ... همچنین شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد و در مقابل عظمت آنها سر تعظیم فرود نیاورد. تمامی این افتخارات ارزشمند، برگرفته از میزان عشق و علاقه فراوان ملت ما به فراگیری علم و دانش از طریق خواندن و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است. به شکرانه‌ی الهی، تاریخ و گذشته ما، همیشه درخشان و پربار است. ولی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مجامع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه‌ی مطالعه‌ی هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد و رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز از این وضعیت بارها اظهار گله و ناخشنودی نموده‌اند.

کتاب، دروازه‌ای به سوی گستره‌ی دانش و معرفت است و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشری است. همه‌ی دستاوردهای بشر در سراسر عمر جهان تا آنجا که قابل کتابت بوده است، در میان دست‌نوشته‌هایی است که انسان‌ها پدید آورده و می‌آورند. در این مجموعه‌ی بی‌نظیر، تعالیم الهی، درس‌های پیامبران به بشر، و همچنین علوم مختلفی است که سعادت بشر بدون آگاهی از آنها امکان‌پذیر نیست. کسی که با دنیای زیبا و زندگی‌بخش کتاب ارتباط ندارد بی‌شک از مهم‌ترین دستاوردهای انسانی و نیز از بیشترین معارف الهی و بشری محروم است. با این دیدگاه، به‌روشنی می‌توان ارزش و مفهوم رمزی عمیق در این حقیقت تاریخی را دریافت که اولین خطاب خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام (ص) این است که «بخوان!» و در اولین

سوره‌ای که بر آن فرستاده‌ی عظیم‌الشان خداوند، فرود آمده، نام «قلم» به تجلیل یاد شده‌است: «إِقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ» در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه‌ی انسانی، همین بس که تمامی ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری، از طریق کتاب جاودانه مانده‌اند.

دانشگاه پیام‌نور با گستره‌ی جغرافیایی ایران‌شمول خود با هدف آموزش برای همه، همه‌جا و همه‌وقت، به‌عنوان دانشگاهی کتاب‌محور در نظام آموزش عالی کشورمان، افتخار دارد جایگاه اندیشه‌سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان جویای علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه انجام پذیرفته تا با بهره‌گیری از تجربه‌های گرانقدر استادان و صاحب‌نظران برجسته کشورمان، کتاب‌ها و منابع آموزشی درسی شاخص و خودآموز تولید شود. در آینده هم، این مهم با هدف ارتقای سطح علمی، روزآمدی و توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان دانشگاه پیام‌نور با جدیت ادامه خواهد داشت. به‌طور قطع استفاده از نظرات استادان، صاحب‌نظران و دانشجویان محترم، ما را در انجام این وظیفه‌ی مهم و خطیر یاری‌رسان خواهد بود. پیشاپیش از تمامی عزیزانی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در انجام این وظیفه‌ی خطیر یاری می‌رسانند، سپاسگزاری می‌نماییم. لازم است از تمامی اندیشمندانی که تاکنون دانشگاه پیام‌نور را منزلگاه اندیشه‌سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نموده‌اند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش‌پژوهان عزیز آرزوی همیشگی ما است.

دانشگاه پیام‌نور

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	یازده
فصل اول. تعاریف، مفاهیم و مبانی نظری نام تجاری ورزشی.....	۱
هدف کلی.....	۱
هدف‌های یادگیری.....	۱
مقدمه.....	۱
۱-۱ تعریف و مفهوم نام تجاری.....	۲
۲-۱ فلسفه نام تجاری.....	۵
۳-۱ وجوه نام تجاری.....	۶
۴-۱ هویت نام تجاری.....	۷
۵-۱ معماری نام تجاری.....	۱۶
۶-۱ توسعه نام تجاری.....	۱۷
۷-۱ ارزش ویژه نام تجاری.....	۱۹
۸-۱ عشق به نام تجاری.....	۲۶
۹-۱ تصمیم برای نام تجاری.....	۲۹
۱۰-۱ مفهوم و اندازه‌گیری ارزش ویژه نام تجاری.....	۳۲
۱۱-۱ چالش‌های تعیین نام تجاری.....	۳۳
۱۲-۱ تصمیم درباره بسته‌بندی و برچسب.....	۳۷
۱۳-۱ شش نکته برای انتخاب نام عالی تجاری.....	۳۹
۱۴-۱ نام تجاری الکترونیکی (E. brand).....	۴۲
۱۵-۱ نام تجاری سبز.....	۴۳
۱۶-۱ هفت گام برای ساخت یک نام تجاری.....	۴۳
۱۷-۱ بیست و دو قانون تغییرناپذیر در خلق یک نام تجاری.....	۴۴
۱-۱۷-۱ قانون گسترش (توسعه).....	۴۴
۲-۱۷-۱ قانون اختصار.....	۴۵

۴۵	 قانون معروفیت..... ۳-۱۷-۱
۴۵	 قانون تبلیغات..... ۴-۱۷-۱
۴۶	 قانون واژه..... ۵-۱۷-۱
۴۶	 قانون اعتبار..... ۶-۱۷-۱
۴۶	 قانون کیفیت..... ۷-۱۷-۱
۴۷	 قانون طبقه‌بندی..... ۸-۱۷-۱
۴۷	 قانون نام..... ۹-۱۷-۱
۴۷	 قانون افزایش خطوط ضمیمه..... ۱۰-۱۷-۱
۴۷	 قانون تبعیت..... ۱۱-۱۷-۱
۴۷	 قانون اسم عام (ژنریک)..... ۱۲-۱۷-۱
۴۷	 قانون شرکت..... ۱۳-۱۷-۱
۴۸	 قانون زنجیره‌های فرعی..... ۱۴-۱۷-۱
۴۸	 قانون هم‌خانوادگی..... ۱۵-۱۷-۱
۴۸	 قانون شکل..... ۱۶-۱۷-۱
۴۸	 قانون رنگ..... ۱۷-۱۷-۱
۴۹	 قانون حد و مرز..... ۱۸-۱۷-۱
۴۹	 قانون ثبات..... ۱۹-۱۷-۱
۴۹	 قانون تغییر..... ۲۰-۱۷-۱
۴۹	 قانون فناپذیری..... ۲۱-۱۷-۱
۵۰	 قانون یکتایی..... ۲۲-۱۷-۱
۵۰	 خلاصه.....
۵۱	 خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل اول.....
۵۲	 خودآزمایی تشریحی فصل اول.....
۵۳	 فصل دوم. عوامل مؤثر بر نام تجاری.....
۵۳	 هدف کلی.....
۵۳	 هدف‌های یادگیری.....
۵۳	 مقدمه.....
۵۴	 ۱-۲ محصول.....
۵۴	 ۲-۲ قیمت.....
۵۶	 ۳-۲ کانال‌های توزیع.....
۵۶	 ۴-۲ تبلیغات.....
۵۷	 ۵-۲ رنگ.....
۶۰	 ۶-۲ بسته‌بندی.....
۶۱	 ۷-۲ نوآوری.....
۶۲	 ۸-۲ بازارگرایی.....

۶۲	۹-۲ فرهنگ سازمانی.....
۶۳	۱۰-۲ سیستم اطلاعات بازاریابی.....
۶۴	۱۱-۲ هوش بازاریابی.....
۶۵	۱۲-۲ فناوری سازمان.....
۶۵	۱۳-۲ ارتباطات بازاریابی.....
۶۶	۱۴-۲ محیط فیزیکی.....
۶۷	۱۵-۲ کارکنان (منابع انسانی).....
۶۷	۱۶-۲ مسئولیت اجتماعی سازمان.....
۶۷	۱۷-۲ اعتماد به نام تجاری.....
۶۸	۱۸-۲ ریسک درک شده.....
۶۹	۱۹-۲ عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نام تجاری.....
۷۴	۲۰-۲ عوامل مؤثر بر گسترش نام تجاری در باشگاه‌های ورزشی.....
۷۶	۱-۲۰-۲ هویت تیمی.....
۷۶	۲-۲۰-۲ ارزش ویژه نام تجاری.....
۷۷	۳-۲۰-۲ قوانین و مقررات.....
۷۸	۴-۲۰-۲ تناسب.....
۷۸	۵-۲۰-۲ اقدامات بازاریابی (آمیخته بازاریابی).....
۸۰	خلاصه.....
۸۱	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل دوم.....
۸۱	خودآزمایی تشریحی فصل دوم.....
۸۳	فصل سوم. مدیریت استراتژیک نام‌های تجاری ورزشی.....
۸۳	هدف کلی.....
۸۳	هدف‌های یادگیری.....
۸۳	مقدمه.....
۸۴	۱-۳ گام‌های اساسی برای تدوین استراتژی‌های نام‌های تجاری ورزشی.....
۸۷	۲-۳ مدیریت استراتژیک نام‌های تجاری ورزشی.....
۸۷	۱-۲-۳ آمادگی استراتژیک.....
۸۷	۲-۲-۳ چشم‌انداز نام تجاری.....
۸۹	۳-۲-۳ مأموریت نام تجاری.....
۸۹	۳-۳ فرایند مدیریت استراتژیک نام تجاری.....
۹۲	۴-۳ استراتژی‌های مدیریت نام تجاری.....
۹۷	۵-۳ استراتژی‌های شرکت آدیداس.....
۹۷	خلاصه.....
۹۸	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل سوم.....
۹۹	خودآزمایی تشریحی فصل سوم.....

فصل چهارم. نام تجاری و سهم آن در دارایی های نامشهود سازمان های ورزشی	۱۰۱
هدف کلی	۱۰۱
هدف های یادگیری	۱۰۱
مقدمه	۱۰۱
۱-۴ دارایی	۱۰۲
۱-۴-۱ دارایی ثابت مشهود	۱۰۲
۱-۴-۲ دارایی های نامشهود	۱۰۳
۲-۴ نام تجاری به عنوان دارایی نامشهود	۱۰۳
۳-۴ ارزش گذاری نام تجاری	۱۰۴
۴-۴ کاربردها و مزایای ارزیابی نام تجاری	۱۰۵
۵-۴ رویکردهای مربوط به ارزیابی نام تجاری	۱۰۷
۴-۵-۱ روش های ارزیابی مبتنی بر تحقیق	۱۰۷
۴-۵-۲ روش های ارزیابی مبتنی بر شاخص های مالی	۱۰۸
۴-۶ کاربرد اقتصادی	۱۱۱
۴-۷ کاربردها	۱۱۳
۴-۸ روش مبتنی بر ۱۰ ارزش نام تجاری	۱۱۳
خلاصه	۱۱۴
خودآزمایی چهارگزینه ای فصل چهارم	۱۱۴
خودآزمایی تشریحی فصل چهارم	۱۱۵
فصل پنجم. انحصار مالکیت محصول و نام تجاری در ورزش	۱۱۷
هدف کلی	۱۱۷
هدف های یادگیری	۱۱۷
مقدمه	۱۱۷
۵-۱ دلایل حمایت از علائم تجاری و حقوق ناشی از آن	۱۱۸
۵-۱-۱ مدت اعتبار قانونی علائم تجاری ثبت شده	۱۱۹
۵-۲ علائم تجاری قابل ثبت	۱۱۹
۵-۳ علائم تجاری غیرقابل ثبت	۱۲۰
۵-۳-۱ واژه های عام	۱۲۰
۵-۳-۲ واژه های توصیف کننده	۱۲۰
۵-۳-۳ علائم گمراه کننده (فریب دهنده)	۱۲۰
۵-۳-۴ علائمی که خلاف نظم عمومی و ارزش های فرهنگی هستند	۱۲۰
۵-۴ طبقه بندی بین المللی نام های تجاری صنعتی و تجاری	۱۲۱
۵-۵ حقوق مالکیت معنوی	۱۲۱
خلاصه	۱۲۲
خودآزمایی چهارگزینه ای فصل پنجم	۱۲۴
خودآزمایی تشریحی فصل پنجم	۱۲۴

فصل ششم. آشنایی با تحقیقات در حوزه نام تجاری ورزشی.....	۱۲۵
هدف کلی.....	۱۲۵
هدف های یادگیری.....	۱۲۵
مقدمه.....	۱۲۵
۱-۶ تحقیقات کمی و کیفی در حوزه مدیریت نام تجاری.....	۱۲۶
۱-۱-۶ پژوهش های کمی.....	۱۲۶
۲-۱-۶ پژوهش های کیفی.....	۱۲۷
۳-۱-۶ پژوهش های ترکیبی (آمیخته).....	۱۲۸
۲-۶ فرایند تحقیقات در حوزه نام تجاری.....	۱۳۰
۱-۲-۶ تنظیم مسئله.....	۱۳۰
۲-۲-۶ تعیین هدف های تحقیق.....	۱۳۱
۳-۲-۶ تعیین روش گردآوری اطلاعات.....	۱۳۲
۴-۲-۶ جامعه آماری و نمونه گیری.....	۱۳۷
۵-۲-۶ گردآوری اطلاعات.....	۱۳۸
۶-۲-۶ پردازش و تجزیه و تحلیل داده ها.....	۱۳۸
۷-۲-۶ تفسیر اطلاعات.....	۱۳۹
۸-۲-۶ تهیه گزارش تحقیق.....	۱۳۹
۳-۶ تحقیقات نام تجاری و کاربردهای انجام آن.....	۱۴۰
خلاصه.....	۱۴۱
خودآزمایی چهارگزینه ای فصل ششم.....	۱۴۲
خودآزمایی تشریحی فصل ششم.....	۱۴۲
فصل هفتم. مدیریت بلیت فروشی در ورزش.....	۱۴۳
هدف کلی.....	۱۴۳
هدف های یادگیری.....	۱۴۳
مقدمه.....	۱۴۳
۱-۷ تعریف و ضرورت.....	۱۴۴
۲-۷ هدف های فروش بلیت.....	۱۴۴
۳-۷ کانال های فروش و توزیع بلیت.....	۱۴۵
۱-۳-۷ به دست آوردن بلیت از گیشه استادیوم.....	۱۴۵
۲-۳-۷ ارسال پستی.....	۱۴۶
۳-۳-۷ استفاده از کارت هوشمند.....	۱۴۶
۴-۳-۷ آژانس های توزیع بلیت.....	۱۴۷
۵-۳-۷ چاپ در خانه.....	۱۴۷
۴-۷ روندهای اقتصادی و مدل های درآمدی فروش الکترونیکی و اینترنتی.....	۱۴۸
۵-۷ روش های قیمت گذاری بلیت.....	۱۴۹

۶-۷	عوامل تأثیرگذار بر قیمت بلیت.....	۱۵۱
۷-۷	شکل‌گیری بازار سیاه در جریان بلیت‌فروشی.....	۱۵۱
۸-۷	تأثیر عوامل درآمدزا از جمله بلیت‌فروشی در حوزه ورزش.....	۱۵۲
۹-۷	هدف‌های قیمت‌گذاری در بلیت رویدادهای ورزشی.....	۱۵۲
۱۰-۷	فرایند قیمت‌گذاری بلیت‌های رویدادهای ورزشی.....	۱۵۴
۱۱-۷	نظام فروش بلیت در بازی‌های المپیک پکن ۲۰۰۸.....	۱۵۷
۱۲-۷	فروش بلیت بازی‌های جام ملت‌های اروپا ۲۰۱۲ میلادی.....	۱۶۰
۱۳-۷	بلیت‌فروشی بازی‌های المپیک ریو ۲۰۱۶ میلادی.....	۱۶۰
	خلاصه.....	۱۶۵
	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل هفتم.....	۱۶۶
	خودآزمایی تشریحی فصل هفتم.....	۱۶۷
۱۶۹	پاسخنامه خودآزمایی چهارگزینه‌ای.....	
۱۷۱	منابع.....	

پیشگفتار

امروزه صنعت ورزش به عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع، دارای سریع‌ترین رشد در بین صنایع شناخته شده است، به طوری که در سال‌های اخیر به طور متوسط ۷٪ رشد داشته است. کلیه رویدادها، فضاها، محیط‌ها و موقعیت‌های ورزشی می‌توانند شرایطی را برای توسعه کسب و کار و گسترش سازمان‌ها و شرکت‌های ورزشی فراهم کنند. یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های ناملموس هر شرکت و سازمانی، نام تجاری آن است. سازمان‌ها و شرکت‌های ورزشی نیز برای متمایز ساختن محصولات خود از محصولات رقبا از نام تجاری استفاده می‌کنند. مهم‌ترین و اساسی‌ترین مزیت یک نام تجاری این است که کسب و کار و محصولات شما را به مردم می‌شناساند و نام آن را در ذهنشان جای‌گیر می‌کند. امروزه برای سازمان‌ها و شرکت‌ها به کارگیری نام تجاری اگر هم‌تراز با دارایی‌های مادی و فناورانه آن‌ها نباشد، کم‌ارزش‌تر از آن‌ها نیست.

نظر به اهمیت و ضرورت این موضوع کتاب مدیریت نام تجاری و بلیت‌فروشی در سازمان‌های ورزشی به عنوان یکی از واحدهای درسی مورد نیاز دانشجویان دوره کارشناسی ارشد دانشگاه پیام‌نور تدوین شد. در این کتاب سعی شده است ضمن بیان تعاریف، مفاهیم و مبانی نظری نام تجاری، به بررسی عوامل مؤثر بر آن، مدیریت استراتژیک نام تجاری، سهم آن در دارایی‌های نامشهود سازمان‌های ورزشی، انحصار مالکیت نام تجاری و انجام تحقیقات در حوزه نام تجاری در ورزش بپردازیم. در بخش دوم و فصل نهایی کتاب نیز به تشریح تعاریف، هدف‌ها، عوامل مؤثر و نظام‌های بلیت‌فروشی در سازمان‌های ورزشی پرداختیم.

تألیف و نگارش این کتاب می‌تواند به عنوان منبعی برای کلیه دانشجویان و علاقه‌مندان در حوزه مدیریت ورزشی، و کلیه مسئولان و مدیران شرکت‌ها و

سازمان‌های ورزشی مورد استفاده قرار گیرد. در پایان مؤلفین ضمن تشکر فراوان از مسئولین و کارشناسان محترم واحد تدوین و انتشارات دانشگاه پیام‌نور، از کلیه عزیزان درخواست می‌شود که نظرات و پیشنهادات خود را در زمینه‌های ساختاری و محتوایی کتاب به آدرس ایمیل مؤلفان ارسال نمایند.

دکتر مهرداد محرم‌زاده

محسن وحدانی

mmoharramzadeh@yahoo.com

mohsen.vahdani@ut.ac.ir

فصل اول

تعاریف، مفاهیم و مبانی نظری نام تجاری ورزشی

هدف کلی

آشنایی دانشجویان با تعاریف، مفاهیم، و مبانی نظری نام تجاری ورزشی

هدف‌های یادگیری

از دانشجویان انتظار می‌رود، پس از مطالعه این فصل بتوانند:

۱. مفاهیم نام تجاری و نام تجاری ورزشی را تعریف کنند.
۲. مبانی نظری پیرامون نام تجاری ورزشی را بیان کنند.
۳. چارچوب تئوریک هویت نام تجاری را توضیح دهند.
۴. مدل ارزش ویژه نام تجاری را شرح دهند.
۵. عوامل مؤثر بر نام تجاری را شرح دهند.
۶. قوانین تغییرناپذیر در خلق نام تجاری را نام ببرند.

مقدمه

یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های ناملموس هر شرکت یا سازمانی، نام تجاری آن است. بنابراین یکی از وظایف اصلی هر شرکت و یا سازمان مدیریت بهینه نام تجاری آن سازمان و یا شرکت است. شرکت‌ها همواره از نام تجاری به عنوان وسیله‌ای برای متمایز کردن محصولات خود از محصولات رقبا استفاده کرده‌اند. در قرون وسطی در اروپا، اعضای اتحادیه‌های هنرمندان ملزم به انتخاب و درج علامت تجاری روی محصولات خود بودند. در حقیقت، نام تجاری در زمانی متولد شد که هنرمندان آثار هنری‌شان را امضاء می‌کردند.

اما امروزه نام های تجاری نقش مهمی را در بهبود زندگی مصرف کنندگان و افزایش ارزش مالی شرکت ها برعهده دارند (کاتلر و کلر، ۱۳۹۳: ۳۵۰).

نام تجاری یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف کنندگان، خریداران، سهام داران، کارکنان و کاربران قرار گیرد. این بدان معنی است که نام تجاری می تواند نقش مهمی در فکر، ذهن و روان مشتری ایجاد کند. نام های تجاری دارای ماهیت اجتماعی هستند و آن نام تجاری ای موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن نام تجاری را از آن خود بدانند. در بسیاری از بازارها، نام تجاری هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و سازمان و شرکت صاحب نام تجاری را به گروه خاصی از جامعه پیوند می دهد (خویه و احمدی، ۱۳۹۱: ۶۸).

در صنعت ورزش نیز همانند سایر صنایع، نام تجاری شرکت ها و سازمان ها می تواند از اهمیت قابل توجهی برخوردار باشد. با توجه به پوشش رسانه ای و ترویج ورزش در جهان، نام های تجاری ورزشی می توانند منابع بسیار مناسبی برای توسعه اقتصادی در این صنعت محسوب شوند. بنابراین برنامه ریزی و مدیریت نام های تجاری ورزشی دارای اهمیت زیادی می باشد.

۱-۱ تعریف و مفهوم نام تجاری

در حقیقت کلمه نام تجاری از واژه اسکاندیناوی «برندر»^۱ به معنی سوختن گرفته شده است؛ در گذشته دامداران برای نشانه و علامت گذاشتن بر روی دام هایشان بخشی از پوست آنان را می سوزاندند. به طوری که هنوز این علامت ها توسط دامداران برای مشخص کردن حیواناتشان به کار می رود. امروزه نام تجاری مجموعه ای از تصاویر و ایده هایی است که یک مجموعه را به نمایش می گذارد و یا اگر به صورت تخصصی تر بخواهیم بگوییم نام تجاری نشان دهنده ماهیت اصلی و وجودی یک محصول، شرکت، یا خدمت است و یا نام و نمادی است که با هدف فروش کالاها یا ارائه خدمات مورد استفاده قرار می گیرد (شریعتی، ۱۳۹۲: ۶۶).

«نام تجاری» فقط یک نام یا نماد نیست، بلکه عناصر دیگری چون تجربه ها، شنیده ها، روایات و خاطره های ذهن افراد، ویژگی های خاص افراد مصرف کننده از محصول و حتی

موقعیت مکانی مراکز فروش یا ارائه محصولات و قیمت آن‌ها هم در این مجموعه درهم تنیده شده و همه آن‌ها با هم مفهوم «نام تجاری» را به وجود آورده‌اند (فصیح، ۱۳۹۲: ۳۴). در مجموع یکی از بهترین تعریف‌های نام تجاری توسط گاردنر و لوی^۱ (۱۹۵۵م) ارائه شده است: «نام تجاری فراتر از لوگوی برجسته شده توسط شرکت‌ها بر روی محصولشان است. نام تجاری نمادی پیچیده است که دامنه متنوعی از ایده‌ها و ویژگی‌ها را دربرمی‌گیرد. نام تجاری نه تنها با استفاده از آهنگ و معنی و مفهوم لغوی خود، بلکه مهم‌تر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان با آن آمیخته‌اند و در جامعه به صورت هویتی شناخته شده و نمود یافته است، با مشتری سخن می‌گوید» (گاردنر و لوی، ۱۹۵۵: ۴۳).

البته تعاریف دیگری هم در مورد نام تجاری مورد استفاده قرار گرفته از جمله تعریف استفن کینگ^۲ که معتقد است: «محصول چیزی است که در کارخانه‌ها ساخته می‌شود و نام تجاری چیزی است که مشتری آن را خریداری می‌کند» (کاتلر، ۱۳۹۱: ۲۱). کاپفر^۳ (۲۰۰۸م) معتقد است که نام تجاری مجموعه گره‌های ذهنی یا تداعیات کارکردی، احساسی، عقلی و مزیت‌هایی است که ذهن بازار هدف را اشغال نموده است. این تعریف تأکیدی بر تأثیر نام تجاری بر روی ذهن مشتریان می‌باشد. تداعی معانی و برقراری ارتباط با تصاویر و نشانه‌ها از مزایا و فواید یک نام تجاری است. این مزایا یا فواید نام تجاری است که مبنای تصمیم‌گیری برای خرید آن واقع خواهد شد (همان). این بدان معنی است که تصویر نام تجاری و تأثیر آن بر تحلیل ذهنی مشتری از نام تجاری می‌تواند مبنای تصمیم‌گیری مشتری برای خرید باشد.

نام تجاری، همان چیزی است که مخاطب با دیدن، شنیدن، حس کردن و یا هرگونه ارتباطی با آن به صورت ذهنی^۴، دیداری^۵ یا شنیداری^۶ صفات و ویژگی‌های آن را در ذهن و قلب خود تداعی می‌کند. نام تجاری شامل همه احساسات، ویژگی‌ها و مفاهیمی است که به یک نام گره خورده است. نام تجاری، برداشت افراد از یک نام است. در فارسی واژه نام تجاری به طور معمول برای اشاره به محصول یا خدمتی به کار می‌رود که ارزش اعتباری و اجتماعی بالایی داشته باشد. به بیان دیگر نام تجاری دارای

1. Gardner And Levy

2. Stephen King

3. Kapferer

4. Conceptual

5. Visual

6. Verbal

ماهیت اجتماعی است و نام های تجاری قدرتمند آن هایی هستند که افراد نسبت به آنها حس مالکیت دارند و برای مثال می گویند: «این نام تجاری، اسم نام تجاری دلخواه من است». نام های تجاری برتر می توانند هیجان و عواطف مصرف کنندگان خود را برانگیزند و مشتریان نیز به این نام ها اعتماد داشته و از آنها انتظار خلق ایده های برتر و نوآوری در محصولاتشان را دارند (کاتلر، ۱۳۹۱: ۲۲).

یک نام تجاری خوب، مردم را به یاد شرکت و سازمان صاحب نام تجاری می اندازد و اگر خیلی تأثیرگذار باشد، ممکن است اطلاعات لازم را در مورد محصول شرکت در اختیار افرادی ناآگاه قرار دهد. این اسامی به طور معمول نام شرکت یا نام محصول و خدمات هستند. علاوه بر این نام یک ویژگی و مشخصه بارز شرکت هم می تواند به عنوان نام تجاری استفاده شود. نام تجاری یک شرکت یا محصول می تواند در قالب یک لوگو یا یک نماد هم ظاهر شود. بر فرض مثال رنگ ها یا شکل یک لوگو منحصربه فرد و جالب توجه بوده از تمامی لوگوهای رقیب متمایز و سرآمد است و مشتریان آن را به خاطر می سپارند. مانند اینکه شرکت تولیدکننده لوازم ورزشی «آدیداس» در نام تجاری خود و روی تمامی محصولاتش خطوطی کوتاه را کنار هم رسم می کند که علامت شاخصه کالاهای آدیداس بوده، تمامی مردم آن را می شناسند و به خاطر دارند. اکنون حتی اگر کلمه (Adidas) هم روی کالا نیاید، همین خطوط کافی است تا شخص دریابد که کالای ساخت این شرکت را در دست دارد. این نکته در مورد شرکت (Nike) هم به خوبی صدق می کند. کلمه (Nike) و علامت تیک در کنار آن مکمل هم هستند و وجود همان علامت تیک به تنهایی هم نام این تولیدکننده معروف لوازم ورزشی را به ذهن ها می رساند (خرمی، ۱۳۹۲: ۳۲).

مهم ترین و اساسی ترین مزیت یک نام تجاری این است که کسب و کار و محصولات شما را به مردم می شناساند و نام آن را در ذهنشان جای گیر می کند. لوگو، نماد، تصویر و نام خوب و تأثیرگذار، وجود شما را در ذهن مخاطبانی که می توانند مشتریان احتمالی باشند، ثبت می کند. دیگر نکته این است که وقتی مشتری از کالا یا خدمات شما راضی باشد، همواره به یاد خواهد داشت که تحت این نام و نام تجاری کالا و خدماتی ارائه می شوند که کیفیتی خوب داشته نیازهایش را برآورده می کند. به این ترتیب به نام تجاری و نام و نشان شما وفادار خواهد ماند.

ویژگی دوم یک نام تجاری خوب این است که قدرت و عظمت یک کسب و کار را به مخاطبان نشان می دهد. مردم این طور در ذهن دارند که وقتی شرکتی یک اسم

تعاریف، مفاهیم و مبانی نظری نام تجاری ورزشی ۵

منحصربه‌فرد برای خودش انتخاب می‌کند شرکت بزرگ و قدرتمندی است. به همین علت اگر یک نام تجاری خوب و تأثیرگذار داشته باشید، می‌توانید شرکت خود را نیرومندتر از آنچه که هست معرفی کنید. همین نکته درباره کیفیت کالاها و خدمات شما هم صدق می‌کند. یک نام تجاری خوب، به یادماندنی و جالب توجه در لابه‌لای خطوط و رنگ‌هایش می‌گوید که کالاها و خدماتی خوب و رضایت‌بخش منجر به ساخت چنین نام تجاری‌ای شده‌اند. گفته می‌شود که اگر دو کالای مشابه که یکی نام تجاری‌ای معمولی و دیگری نام تجاری‌ای جالب توجه دارد را به شخصی نشان داده و درباره کیفیتشان از او سؤال کنیم، می‌گوید کالایی که دارای طراحی لوگوی بهتر و چشمگیری دارد، بهتر است. برعکس این حالت هم وجود دارد. یک کیفیت بد و مشتریان ناراضی که تصویر بدی از شرکت را در جامعه می‌سازند، می‌توانند به راحتی زیبایی یک لوگو قابل توجه را به زشتی تبدیل کرده آن را به حاشیه برانند و کم‌رنگ و کم‌رنگ‌تر کنند (خویه، ۱۳۹۱: ۶۸).

۱-۲ فلسفه نام تجاری

فلسفه نام تجاری عبارتی است که بتواند به کوتاه‌ترین و ساده‌ترین شکل ممکن (۳ تا ۵ کلمه) قلب و روح نام تجاری را معرفی کند و جوهره و هویت نام تجاری را به بهترین شکل ارائه دهد و به این ترتیب جایگاه آن را مشخص کند. فلسفه نام تجاری به مفهوم «جوهره نام تجاری» یا «تعهد اصلی نام تجاری» به مشتریان است و هدف از طراحی نام تجاری، ایجاد اطمینان از این نکته است که تمامی کارکنان و شرکای برون‌سازمانی به درستی مفهوم نام تجاری را درک کرده و بتوانند آن را به مشتریان نمایش دهند و منطبق با آن حرکت کنند.

فلسفه نام تجاری ابزار قدرتمندی است که می‌تواند در مورد محصول، فعالیت‌های تبلیغاتی، مکان و شیوه فروش نام تجاری با مشتری سخن بگوید و حتی می‌تواند برخی از دلایل فعالیت‌های سازمان را نیز به ساده‌ترین شکل ممکن توصیف کند.

فلسفه نام تجاری یک فیلتر ذهنی ایجاد می‌کند و تمامی فعالیت‌های نامناسب بازاریابی را دفع کرده و فعالیت‌هایی که تأثیر منفی بر تصویر ذهنی مشتری ایجاد می‌کنند، را از فعالیت‌های مؤثر جدا می‌کند (لین، ۱۳۸۹: ۴۵).

۳-۱ وجوه نام تجاری

وجه نام تجاری^۱، برداشت هایی در مورد یک نام تجاری است که در ذهن مشتری بوده و توسط تداعی های نام تجاری منعکس می شود. تداعی های نام تجاری در واقع اطلاعات مربوط به نام تجاری هستند که در ذهن مشتری است و حاوی مفهوم نام تجاری برای مشتری می باشند. به عبارت دیگر تداعی های نام تجاری شامل هر چیزی است که در ذهن فرد به نام تجاری مربوط می شود.

تحقیق در مورد وجوه نام تجاری از مدت ها پیش به عنوان یکی از حوزه های مهم بازاریابی انجام شده است، چرا که نقش مهمی را در ایجاد ارزش ویژه نام تجاری ایفا می کند. برای روشن شدن بحث دو وجه جداگانه نام تجاری را مورد بررسی قرار دهیم.

- **اول؛ نام تجاری دستاورد رفتار است:** یک اصل بین کم دین ها پذیرفته شده است؛ «نیازی نیست که به مردم بگویی که من طنزپرداز هستم، فقط آنان را بخندان». تجربه استفاده از یک محصول در مشتری آن قدر قدرت دارد که بهترین و حساب شده ترین تبلیغات را نابود می کند. تمام عملکردها و فعالیت های یک سازمان قابلیت تأثیرگذاری بر «نام تجاری» را دارند و برای همین جهت گیری کلی سازمان باید برای خلق نام تجاری برتر یکپارچه شود.

- **دوم؛ نام تجاری تنها در ذهن ها است:** برخی از مدیران این واقعیت مسلم را که این انسان ها هستند که به نام های تجاری حیات می بخشند نه سازمان آنها، را نادیده می گیرند. هیچ کس نمی تواند نام تجاری را در کارخانه یا محل فعالیت خود یا در تراز مالی مؤسسه خود پیدا کند بلکه باید آن را در ذهن مصرف کننده ها، کارکنان، تأمین کننده ها، مواد مورد نیاز و سایر افراد مرتبط با مؤسسه بجوید. به بیان دیگر «نام تجاری» دارای ماهیتی اجتماعی است و قدرتمندترین نام های تجاری آن هایی هستند که همه افراد مرتبط با آنها نسبت به آن حس مالکیت داشته و آن را متعلق به خود می دانند و در مورد آن می گویند: «اسم نام تجاری دلخواه من است» (شریعتی، کایدی، محسنی و همکاران؛ ۱۳۹۲: ۶۷).

یک مثال ساده برای تشریح این وجه نام تجاری، یک روزنامه ورزشی است. یک روزنامه

حاصل فرایند رفتاری یا به عبارت ساده تر حاصل انتخاب مقالات ورزشی، تیتراهای ورزشی و عکس های ورزشی و موارد مشابه است که این عناصر حاصل فعالیت های روزانه روزنامه نگاران و سردبیران است. اما افراد مختلف از هر روزنامه برداشت و تصویر ذهن خاص خود را دارند و حتی کسانی که هیچ وقت روزنامه نخوانده اند تصویری از آن و خوانندگان دارند، اما تنها طرفداران پروپا قرص که هر روز این روزنامه را می خرنند، هستند که باور دارند «این روزنامه من است». یک روزنامه، نویسندگان و خوانندگان خود را به هم پیوند می زند. انتشار روزنامه یک سیستم پیچیده از قضاوت ها، ارزش گذاری ها، اظهار نظر ها و... را شکل می دهد و در نهایت همه این مسائل در نام روزنامه متبلور می شود. این نام به نویسندگان و کارکنان و خوانندگان این امکان را می دهد که درک مشترکی از موضع گیری ها و رویکردهای روزنامه نسبت به اخبار و مخاطبان خود داشته باشند، این همان مفهوم حضور «نام تجاری» در ذهن افراد است. همان طور که اکنون نیز بسیاری از روزنامه های ورزشی مانند خبر ورزشی، نود، گل و ابرار ورزشی در ذهن مخاطبان خود تبدیل به نام تجاری شده اند.

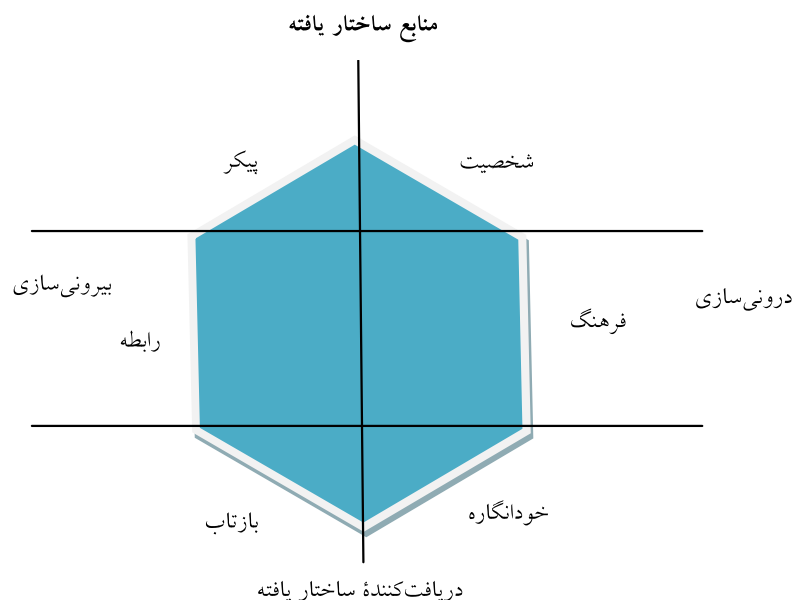
۴-۱ هویت نام تجاری

ما باید بدانیم، انسان ها هستند که به نام تجاری حیات می بخشند، نه سازمان ها. مهم ترین و منحصر به فردترین خصوصیات نام تجاری، در هویت نام تجاری نمایان می شود. مفهوم هویت یک موضوع تفسیری است که شناخت اهمیت آن به عنوان نخستین واسطه میان سازمان و مشتریان سازمان، یک ضرورت به شمار می آید. کاپفر^۱ (۲۰۰۸م) نویسنده کتاب مدیریت راهبردی نام تجاری، عنوان می نماید که هویت، بیانگر ویژگی های ملموس یا ناملموس نام تجاری است. هویت نام تجاری، روشی است که یک سازمان می خواهد نام تجاری خود را به گروه های هدف ارائه نماید. در صورت حفظ و توسعه هویت سازگار و شفاف از نام تجاری، جایگاه آن در ذهن مشتریان تثبیت می شود و شرکت را در سازگاری با تغییرات بازار یاری می رساند.

هویت نام تجاری آن چیزی است که قرار است در آینده تصویر بشود و در ذهن مشتری نقش ببندد. نام تجاری برای اینکه قدرتمند باشد باید به هویت خود وفادار باشد. پس ما باید از ابتدای راه هویت را درست ایجاد کنیم. گاهی ممکن است مفهوم

۸ مدیریت نشان (نام تجاری) و بلیت فروشی در سازمان های ورزشی

هویت نام تجاری با تصویر نام تجاری اشتباه گرفته شود، اما در حقیقت این دو مفاهیمی مجزا هستند. از دیدگاه کاپفر، تفاوت هویت و تصویر در این است که هویت، «آن چیزی است که شما هستید، درحالی که تصویر برداشتی است که مصرف کننده از شما استنباط می کند».



شکل ۱-۱. مدل هویت نام تجاری، کاپفر ۲۰۰۸

ژان نوئل کاپفر برای هویت نام تجاری شش بُعد را در نظر می گیرد، در ادامه هر کدام از این ابعاد به صورت خلاصه توضیح داده می شود.

۱. پیکر^۱، ۲. شخصیت^۲، ۳. فرهنگ^۳، ۴. رابطه^۴، ۵. بازتاب^۵، ۶. خودانگاره^۶.

• **پیکر:** این مورد مجموعه ای از ویژگی های فیزیکی نام تجاری است، که در ذهن مردم با نام تجاری برانگیخته می شود. کاپفر بیان می کند که این جنبه براساس

-
1. Physique
 2. Personality
 3. Culture
 4. Relationship
 5. Reflection
 6. Self-Image

نام تجاری در نظر گرفته می‌شود و ویژگی‌های خود را از محصولات نام تجاری می‌گیرد و وقتی نام تجاری می‌آید آن ویژگی‌های فیزیکی در ذهن مخاطب زنده می‌شود. برای مثال زمانی که نام تجاری آسیکس^۱ را می‌شنویم، کیفیت بالای کفش‌های ورزشی آن را در ذهن می‌گذرانیم.

• **شخصیت:** ویژگی‌های انسانی یک نام تجاری است. نام‌های تجاری با تعریف شخصیت انسانی خود، وعده‌ای را به مصرف‌کنندگان می‌دهند. شخصیت یک بُعد مهم از نام تجاری است و مانند شخصیت انسانی، آن را متمایز و پایدار می‌کند. در واقع شخصیت نام تجاری ادراکات اشخاص (به عنوان مثال مصرف‌کنندگان) از یک نام تجاری است که از طریق نسبت دادن چندین صفت به آن شکل می‌گیرد. بر این مبنا ما ممکن است به برخی نام‌های تجاری ویژگی‌هایی مثبت از قبیل باهوش، خوش‌قول، وفادار، بامزه و هیجان‌انگیز نسبت دهیم و یا ویژگی‌های منفی از قبیل بدسلیقه، بی‌ادب، پرافاده، شاید و.. نسبت دهیم. علاوه بر این نام‌های تجاری می‌توانند ویژگی‌ها دموگرافیک مثل سن، جنسیت، کلاس اجتماعی و... داشته باشند. بر فرض مثال «نایک» یک نام تجاری معتمد، باهوش و موفق است و «پوما» یک نام تجاری متعصب، خودباور، کارآفرین و باتجربه است.

آکر^۲ (م ۱۹۹۱) شخصیت نام تجاری را مجموعه‌ای از خصوصیات انسانی مرتبط با نام تجاری می‌داند و بیان می‌کند: «شخصیت نام تجاری به استراتژیست‌های نام تجاری کمک می‌کند تا درک کاملی از ادراکات و نگرش‌های افراد به نام تجاری داشته باشند، هویت نام تجاریشان را از سایرین متمایز کنند، دست به اقداماتی ارتباطی زده و در نهایت ارزش ویژه نام تجاریشان را ایجاد نمایند».

شخصیت، یک بُعد مهم از نام تجاری است زیرا مانند شخصیت انسانی، آن را متمایز و پایدار می‌کند. انسان‌ها دارای ویژگی‌هایی هستند که توسط همین ویژگی‌ها در جامعه شناخته می‌شوند و این ویژگی‌ها انسان‌ها را از هم متمایز و شاخص می‌کند. بنابراین نام‌های تجاری نیز توسط شخصیتشان از یکدیگر متمایز می‌شوند. اگر نام‌های تجاری را همانند انسان‌ها در نظر بگیریم، می‌توانیم برای آن‌ها هویت و ویژگی‌هایی ایجاد کنیم. در دنیای بازاریابی امروز شخصیت نام تجاری مفهوم جذاب و

1. ASICS

2. Aaker