

THE BRAND AND PRODUCT: THE INTERACTION BETWEEN REALITY AND SUBJECTIVE CONCEPTS

M. Safar Dezpholi

Department of Architect ,
Iran University Of Science and Technology, Tehran, Iran
Ms_dezfuli@iust.ac.ir

Abstract: In this article brand generation and its effects on products were assessed. Some kinds of view used for about subject. Brand has an important role for describing of identity, property, differences, and priority. Also under this condition, brand plays a role as a complement for products attributes. Brand is able to affect on products and users, besides usability and reliability of products will be affected by brand, and also it creates a logical and rational among, consumer, product and manufacturing sectors. Mass production and marketing evolution makes some degrees of values and capabilities for products, therefore if someone wants to use of the mentioned abilities should know brands` values.

نشان تجاری و محصول تعامل بین ذهنیت و واقعیت

محسن صفار دزفولی

چکیده: نشان های تجاری قبل از هر چیز از یک یا چند نشانه و یا نماد تشکیل شده اند، که با آنها خلق میشوند، نامیده میشوند، دیده میشوند و موجبات مالکیت (قانونی) را فراهم مینمایند. مقاله حاضر ضمن بررسی چگونگی پیدایش نشان تجاری، به تأثیرات کمی و کیفی آن، از دیدگاههای مختلف، بر محصول، میپردازد. با مفاهیمی چون مشخصه هویت، ایجاد مالکیت، عامل تمایز و برتری، نشان تجاری توانسته است خود را بعنوان مکمل وجود و روح محصول معرفی و آن را برای استفادگرمصرف کننده خود قابل قبول تر، مطمئن تر و متمایز تر نماید و در ارتباط منطقی بین مشتری، محصول و شرکت مشارکت نماید. نشان تجاری همانند ابزار تمایز و شناسایی کالا و خدمات در طول دوره حیاتش تبدیل به برداری از مفاهیم و معنا گردیده و همچنین بیانگر ارزشهای اجتماعی- فرهنگی دنیای صنعتی مدرن نیز گردیده است. تنوع تولید، تمایز در محصولات و همچنین دگرگونی و تحول در بازار رقابت، ارزشها و پتانسیل های فراوانی را برای محصولات ایجاد نموده است که استفاده از این تواناییها بدون شناخت از ارزشهای نشان تجاری امکان پذیر نمیشود.

واژه های کلیدی: نشان تجاری، محصول، مشتری، تولید صنعتی، بازار

تاریخ وصول: ۸۶/۵/۲۰

تاریخ تصویب: ۸۷/۱۰/۱۵

دکتر محسن صفار دزفولی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، Ms_dezfuli@iust.ac.ir

۱. مقدمه

خریداران مورد استفاده قرار می‌گرفته است. از این روش علامت گذاری بر روی محصولات چهار مشخصه مهم نشان تجاری را میتوان برداشت نمود:

مشخصه اول: هویت و شناسه - بطور معمول، محموله های کالا (بخصوص ظروف سفالی) متشکل از تولیدات چندین کارگاه، از تشابهات زیادی برخوردار بوده اند: تکنیک های ساخت مشابه، سبک مشابه، مواد مشابه که میبایست مبدأ و منشأ هر مجموعه ی کالا مشخص می شده است. نیاز به داشتن یک هویت نه تنها به امر حمل و نقل کمک می نموده بلکه در تمام مراحل چرخه عمر^۵ محصول و تا رسیدن به مقصد نهایی اش، یعنی آنچیزی که امروزه آن را استفاده گر نهایی مینامیم، مورد توجه بوده است.

مشخصه دوم: مالکیت - با هویت دار شدن یک شیء، میتوان از حق مالکیت شیء نیز بهره برداری نمود [۲]. هویت و مالکیت میتوانند منطبق و با هم باشند، ولی مجزا نیز مطرح میشوند. در یک فرآیند بسیار ساده عرضه محصول به بازار، محصول از کارگاه تولیدی مستقیماً به مقصد نهایی ارسال می گردد. اما، زمانیکه جریان مبادلات تجاری از پیچیدگی خاصی پیروی نماید، برخی واسطه ها ظهور می یابند که در جریان این نوع مبادله مایلند نشان تجاری شان به عنوان مالکیت و یا انحصارشان به آن اضافه و یا حتی جایگزین نشان تجاری موجود بر روی محصول گردد.

مشخصه سوم: تمایز - بدلیل استاندارد نسبی که بر محصولات حاکم بوده است، این امر در ابتدا از یک نیاز عملی مستقیم پیروی مینموده است: متمایز نمودن تولیدات کارگاهی از کارگاه دیگر. در این وضعیت، فرآیند متمایز نمودن از جایگاه منحصر و ویژه ای برخوردار میگردد، اما حامل هیچگونه معنا و ارزش مفهومی خاصی نیست. تفاوت بین محصولات (الف) و (ب) از اهمیت زیادی برخوردار نیست و نشان تجاری تنها جهت ساده تر نمودن عمل شناسایی کالاها، فهرست برداری و انبارداری مورد استفاده قرار میگیرد. این نکته قابل تأمل است که فرآیند متمایز نمودن تنها مورد توجه مجموعه تولید و جریان تجاری، یعنی شبکه توزیع، بوده است [۱]. اما مجموعه دریافت کننده، یعنی استفاده گران و مصرف کننده گان از محصول، هنوز در اینگونه تمایزات مورد توجه قرار نداشته اند و برای مجموعه دریافت کننده، تمام ظروف یکسان بنظر می آمده اند.

مشخصه چهارم: ویژگی و برتری - مشخصه مهم دیگری که از اینگونه علامت گذاری برداشت میگردد، این است که هر چند محصولات در ظاهر مشابه بنظر میرسیده اند ولی بعنوان مثال

نشان های تجاری^۱ از تاریخ و قدمت زیادی برخوردار هستند. آنها با انقلاب صنعتی ظهور یافته و از نیمه دوم قرن نوزدهم میلادی، در قالب موضوعی مدرن خود را مطرح ساخته اند. انفجار مصرف گرایی^۲ در جوامع صنعتی از ابتدای قرن بیستم و تغییر در شیوه تولید محصولات، موجب تحولی نو در نگرش و چگونگی عملکرد نشان تجاری میگردد [۱]. ظهور قشر اجتماعی جدیدی بنام "مصرف کننده"^۳ موضوع ارتباط و وابستگی متقابل بین دو حوزه متفاوت یعنی تولید و جامعه را مطرح نمود. این دوره گذار پیش از صنعتی شدن و توسعه اقتصادی کالاها و خدمات، موجب دگرگونی در نقش و هویت نشان تجاری و همچنین گسترش آن به فراتر از قلمرو سنتی اش، یعنی بازار، گردید.

مرتبط نمودن بعد تاریخی و بعد نظری نشان تجاری موجب درک بهتری از ارتباط بین زمینه اجتماعی-اقتصادی و منطق وجودی آن را فراهم می آورد. حرکت روبه رشدی که از محصول^۴ بسمت بازار و سپس مصرف کننده بوجود آمده است و باعث تغییری موازی در هویت و عملکرد نشان تجاری گردیده است. نشان تجاری، همانند ابزار تمایز و شناسایی کالا و خدمات، با تبدیل به برداری از مفاهیم و معنا بیانگر ارزش های اجتماعی-فرهنگی دنیای صنعتی مدرن نیز گردیده است.

۲. ارتباط تاریخی محصول و نشان تجاری

برای شناخت دقیق نشان تجاری باید به گذشته دوری ارجاع نمود. همانگونه که کاوش های باستان شناسی نشان میدهد بر روی اکثر محصولات پیشه وری مانند ظروف سفالی، فلزی و شیشه ای نشان ها و فرمهای هندسی حک شده ای مشاهده شده است. این نشان های حک شده، متشکل از خطوطی ساده و یا شبیه مهر، از اولین عوامل ظهور نشان تجاری تلقی شده اند [۱]. این علائم و نشان های کوچک، مشابه ولی در عین حال متفاوت در یک مجموعه، نسبت به دیگری، بروی ظروف جهت مشخص نمودن کارگاه سازنده و همچنین متمایز شدن از محصولات کارگاه های دیگر حک می شده اند. کاربرد این نشان ها ابتدا تجاری نبوده و بیشتر به منظور جلوگیری از ادغام محصولات در زمان حمل و نقل و ارسال برای

^۱ نشان تجاری یا Brand عبارت است از مجموعه ای از حروف، علائم و واژه های اختصاری ترکیب شده در یک هیبت و شکل واحد.

^۲ این موج پس از جنگ جهانی دوم و بخصوص از دهه شصت میلادی شکل تکامل یافته و متمایزی بخود میگردد.

^۳ Consumer

^۴ محصول عبارت است از: اثر، عمل یا نتیجه یک فرایند طبیعی و یا کار انسانی. و اگر در قالب یک فعالیت صنعتی باشد، عبارت است از: بکار گیری ظرفیتهای تواناییها و قابلیتهای انسانی، فنی و اقتصادی در تولید (ساخت و عرضه) و در حجم نسبتاً مهم (سری) و مشابه.

۳-۲. تولید استاندارد شده: صنعت نساجی از اولین شاخه‌هایی است که صنعتی می‌گردد و بدنبال آن استاندارد را پذیرفته و به کار می‌گیرد [۴]. فناوری ماشین بخار موجب می‌شود تا این صنعت خودکار شده و تولیدات آن افزایش یابند. پارچه‌های تولید شده به روش صنعتی دارای کیفیت مشابه و خصوصیات فیزیکی به هم دارند. ماشین محصول پیشه‌وری را تبدیل به محصولی صنعتی مینماید، تنها تمایز آنها از نظر خصوصیات فیزیکی و هزینه تمام شده است (نوع پارچه و قیمت). استاندارد سازی و بی نام بودن محصولات راحتی داد و ستد و همچنین سرعت و تحرک در تجارت را موجب می‌گردد، تنها یک روش هویت بخشی ساده برای این تولیدات استاندارد شده و همچنین شرکای تجاری (تولید کننده گان، بانکداران، فروشندگان جزء) کافی است: "نشان تجاری".

۳-۳. گمنامی مبادله و داد و ستد: تولید انبوه و محصولات متمرکز شده در مراکز صنعتی موجب گمنام شدن هر چه بیشتر تبادلات تجاری می‌گردد. در نظام پیشه‌وری یک ارتباط متقابل و فردی بین تولید کننده و استفاده‌گر یا مصرف کننده برقرار است و این ارتباط حاکم و مسلط بر مبادلات اقتصادی و در یک فضای اجتماعی-انسانی مطرح می‌شود. بازار یا دکان پیشه‌ور مکانی اجتماعی نیز محسوب می‌شود اما، روش تولید انبوه و صنعتی این ارتباط و زمینه‌های آنرا از بین می‌برد و در این شرایط کالا یا محصول مجبور به جابجایی، و معرفی و عرضه خود به تنهایی می‌گردد.

۳-۴. پیچیدگی شبکه توزیع: هر قدر که بازارها متفاوت و گسترش می‌یابند، به همان نسبت نیز سیستمها و شبکه‌های توزیع و عرضه پیچیده‌ای از کالاها و خدمات نیز حاکم می‌گردند [۶]. کالا پس از خروج از کارخانه و قبل از رسیدن به دست استفاده‌گر و یا مصرف کننده، از تعداد روبه‌رشدی از واسطه‌ها می‌گذرد. شبکه‌های توزیع متفاوت و متداخلی جهت ارایه کالاها در محلهای مختلف ظهور می‌یابند تا یک کالا یا محصول بتواند در همه جا یافت و همچنین، در کنار هم و در یک مکان عرضه شوند. از اواخر قرن نوزدهم است که "بازارهای" جدید عرضه محصولات، که ریشه سوپرمارکت‌ها و فروشگاههای زنجیره‌ای امروزی، ظاهر می‌گردند.

۳-۵. "عدم آگاهی" از محصول خریداری شده: شیوه ساخت و تولید صنعتی موجب تغییر و اصلاح در طراحی و ساختار محصولات سنتی می‌شود. هر دو شیوه تولید (سنتی و صنعتی) استفاده‌گر را در مقابل محصولاتی قرار میدهند که آنها را به سختی می‌شناسند. مجموعه عملکردها، مواد بکارگرفته شده، مزه‌ها، بوها و یا طریقه استفاده، همگی استفاده‌گر را با مسائل و مشکلات خاصی از ادراک و اعتماد روبرو می‌سازند و به همین دلیل، "تضمین دادن" و "آشنا نمودن" استفاده‌گر امری مورد نیاز و لازم می‌شود. در این شرایط،

محصولات کارگاه (الف) با دوام تر، مستحکم تر و در حمل و نقل با ضایعات کمتری نسبت به محصولات کارگاه (ب) بوده اند. دیگر اینکه این امکان وجود داشته که، محصولات کارگاه (ج)، هر چند در تکنیک و طراحی مشابه دیگران بوده اند، ولی در ارسال و توزیع به موقع و دقیق نسبت به محصولات کارگاه (ث) که این امر را رعایت نمی‌نموده، عمل می‌کرده است. در زمان حمل و نقل این نکات بتدریج مورد توجه سیستم حمل و نقل قرار گرفته و محصولات کارگاه (الف)، که بادوام تر و مستحکم تر بوده اند، و یا محصولات کارگاه (ج)، که در ارسال به موقع عمل مینموده است، ترجیح داده می‌شده اند. از این زمان، این نشان کوچک حک شده بر روی محصولات بیش از یک هویت، مالکیت و یا تمایز، خود را نمایان ساخته است [۲].

نشان تجاری، از یک طرف، این امکان را فراهم نمود تا کیفیت (دوام، استحکام، آب بندی و...) و همچنین نواقص (عمر کوتاه، شکننده بودن و...) محصولات سریعاً درک و شناخته شوند. در این شرایط، نشان تجاری تبدیل به یک نشانه معنادار گردید که بدون اینکه محصولات مورد امتحان و آزمایش فردی قرار گیرند، کیفیت و نواقص شان شناخته شوند.

از طرف دیگر، نشانه گذاری موجب شد تا کیفیتها و ویژگیهایی که مستقیماً متعلق به محصول نیستند، بلکه منتج از شرایط تولید و تجاری آن هستند، به آن اختصاص داده شوند. بعنوان مثال بسته بندی مناسب، ارسال و توزیع به موقع، خدمات پس از فروش که به کیفیت خود محصول وابسته نیستند.

۳. عوامل ظهور نشان تجاری

در بخش اول، تاریخیچه و مشخصه‌های ظهور نشان تجاری بروشنی بیان گردید. از نظر تاریخی میتوان شرایط و تحولات این ظهور را به دو دوره مهم تقسیم نمود. اولین دوره آن با آغاز انقلاب صنعتی و بر محوریت "کالا" شروع می‌گردد. این مرحله تا قبل از جنگ جهانی اول مشاهده می‌شود و دومین دوره آن از اوایل دهه بیست میلادی، که همراه با ظهور نشان تجاری مدرن است، میتوان برشمرد [۴]. دوره اول عوامل زیادی در ظهور نشان تجاری نقش زاینده ای داشته و زمینه ساز آن بوده اند.

پنج عامل مهم این تحول عبارتند از:

۳-۱. تولید انبوه: نشانه گذاری جهت مالکیت و متمایز نمودن یک کالای صنعتی بدون وجود یک کمیت قابل توجه از تولید امکان پذیر نمی‌باشد. اصطلاح "تولید انبوه" با انقلاب صنعتی معنا و مفهوم یافته و از قرن هیجدهم است که بتدریج شیوه تولید پیشه‌وری و در تعداد کم جای خود را به تولید صنعتی، اتوماتیک و به تعداد زیاد میدهد [۵].

^۱ این مرحله هنوز در هزاره سوم ادامه دارد، ولی تحولات دنیای معاصر نشان از یک دوره گذار خبر میدهد.

در مقایسه با بازار کالا-محور، بازار نشان تجاری-محور دارای خصوصیات و ویژگی‌های متعددی می‌باشد که عبارتند از:

۴-۱. **وزن فزاینده خلاقیت و نوآوری^۶**: تحقیق و نوآوری، چه در فرآیند و چه در تولید، از ساختارهای یک رقابت اقتصادی برشمرده میشوند. برای اینکه یک محصول با نشان تجاری بتواند متمایز شود باید از یک استاندارد کیفی و برتری نسبت به محصولات مشابه بدون نشان تجاری آرایه و آنرا تضمین نماید. این امر برای محصول این امکان را فراهم مینماید تا علامت تجاریش را مشروعیت بخشد و اعتماد و اطمینانی را همانند پس اندازی برای آینده پی ریزی نماید [۹].

۴-۲. **رشد و گسترش ارتباطات^۷**: ارتباطات، در بین دیگر ابزارهای ارزشی، امروزه از جایگاه ویژه‌ای برای محصول برخوردار است. هر چند که عامل ارتباط مدت مدیدی با تبلیغ یکسان شناخته می‌شده است، ولی در حقیقت، این عامل برای نشان تجاری از یک مجموعه ابزار غنی استفاده مینماید. بسته بندی، تبلیغات، قیمت ویژه^۸ و یا کاهش قیمت محصول، اهمیت و نقش موثری در بوجود آوردن شخصیت و هویت نشان تجاری بازی میکنند. روشهای دیگر ارتباط، بیشتر غیر مستقیم، مانند بکارگیری هنر گرافیک، انیمیشن، طراحی صنعتی^۹ یا مدیریت طراحی^{۱۰} بطور فعالانه در بوجود آوردن ساختار و هویت نشان تجاری نقش ایفا می نمایند.

۴-۳. **ظهور مشتری-محوری^{۱۱}**: در یک بازار کالا-محور، تقاضا همانند یک متغیر اقتصادی به حساب می‌آید که تغییرات آن قابل پیش بینی و الگوبرداری هستند. در حالیکه در یک بازار نشان تجاری-محور، تقاضا بصورت سیستماتیک مورد توجه قرار می‌گیرند و عوامل تمایز و تحولات آن تجزیه و تحلیل می‌گردند. نیازهای مشتریان و استفاده گران بدقت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و انتظارات و ذائقه‌های آنها بگونه‌ای خاص در محصول بحساب آورده می‌شود [۱۰].

۴-۴. **تغییر در ساختار فرهنگی شرکتها**: گذر از محصول به نشان تجاری موجب گذر از کارخانه به شرکت گردیده است. گذر از یک فرهنگ فناوری و صنعتی به یک فرهنگ تجاری و خدماتی که متناسب با آن شبکه‌ها و بخش‌های جدیدی مانند مدیریت بازاریابی^{۱۲}، تحقیق و توسعه^{۱۳}، طراحی^۱، ارتباطات و مدیریت نشان

مأنوس و مطمئن نمودن مشتری نسبت به محصول، بوسیله نشان تجاری، گاهی بسیار مهم‌تر از اثبات کیفیت توسط محصول بنظر میرسد [۷].

۴. توسعه نشان تجاری مدرن

اواخر قرن نوزدهم میلادی، تمام شرایط برای حضور نشان تجاری مدرن جمع و فراهم شده هستند [۳]. در این زمان اولین نشان‌های معروف تجاری، چون Coca Cola, Michelin, Schweppes و AEG که از نشان‌های جهانی و معروف هستند، ظهور می‌یابند. تغییر در شکل و ساختار اقتصادی که با انقلاب صنعتی شروع میگردد و همچنین تأثیر آن بر روش و طریقه زندگی افراد در جامعه، زمینه را برای حضور نشان‌های تجاری مدرن فراهم می‌نماید. از اوایل دهه بیست میلادی نشان تجاری همانند یک پدیده تجاری و نظریه‌ای ناشناخته مطرح میگردد. در این عصر است که در کنار سیستم "تولید انبوه"^۱ فراگیر شده، سیستم دیگری بنام "مصرف انبوه"^۲ ظهور می‌یابد [۸].

در جوامع صنعتی، جمعیت روبه رشدی نمایان میشود که در عمل از یک مصرف کننده عادی بیشتر مصرف مینمایند. ثبات اقتصادی موجب افزایش تقاضای کالاهایی میشود که از نظر کمی مهم ولی از نظر کیفی متفاوت و متمایز هستند. این فرآیند مصرف بطور محسوسی در دهه سی میلادی بدلیل رکود و بحران‌های اقتصادی و همچنین با شروع جنگ جهانی دوم کاهش می‌یابد اما، از دهه پنجاه میلادی رشد دوباره‌ای را شروع مینماید، دوره‌ای که به "سی سال شکوفایی"^۳ معروف میگردد. مشخصه یک دوره رشد اقتصادی و تقریباً بدون وقفه‌ای است که در اکثر جوامع صنعتی پس از جنگ جهانی دوم اتفاق می‌افتد.

این تغییر شرایط و تحول بوجود آمده، با نظام تولید به جا مانده از فرهنگ صنعتی قرن نوزدهم و تقاضاهای انبوه و جدید قرن بیستم سازگار بنظر نمی‌رسد و عرضه بی نام محصولات استاندارد شده قادر به جوابگویی به تقاضاهای رو به رشد اجتماعی که خواهان تمایز و تفاوت در محصولات هستند، کافی نمی‌نماید. بعنوان مثال محصولات صنعتی مشابه و بیش از حد استاندارد شده، خیلی "آشته‌آور" و "جذاب" نمی‌رسند. در این وضعیت، از یک طرف، تغییر و اصلاح تقاضا موجب رجوع سیستماتیک به نشان تجاری، به عنوان ابزاری جهت تفاوت گذاشتن و دادن ویژگی متمایز به محصول مورد توجه قرار می‌گیرد و از طرف دیگر، رقابت سخت و روزافزون شرکتها موجب توجه هرچه بیشتر به نشان تجاری، همچون یک ابزار و امتیازی موثر در رقابت گردید. در این دوره است که شرایط بازار از "کالا-محور"^۴ به بازار "نشان تجاری-محور"^۵ تغییر می‌یابد [۶].

⁶ Innovation

⁷ Communication

⁸ Promotion

⁹ Industrial Design

¹⁰ Design Management

¹¹ Consumer-Oriented

¹² Marketing Management

¹³ R&D

¹ Mass Production

² Mass Consumption

³ Trente Glorieuses

⁴ Product-Oriented

⁵ Brand-Oriented

ذهنی و دارای یک ساختار غیرمادی است. و اگر بتواند بکمک تصاویر تبلیغاتی یا بسته بندی وارد دنیای فیزیکی گردد، ماهیت و جوهرش در آنجا نیز تعدیل و یا از بین نمیرود.

این وضعیت دو پیامد را برای مدیریت نشان تجاری در پی داشته است. از یک طرف، آن را به سمت یک دیدگاه عملی و کاربردی واداشته است. نشان تجاری هرچند که همانند یک "جزء خارجی" در منطق اقتصاد مورد توجه قرار میگیرد، اما بخوبی به فروش بیشتر و گرانتر، به افزایش سهم بازار و یا حفظ آن و نیز متمایز کردن تولید، خدمت زیادی به شرکاء تجاری نموده است. از طرف دیگر، این نگرش موجب جدایی بیشتر بین محصول و نشان تجاری گردیده است، که نشان تجاری به عنوان یک عامل سطحی و اضافه، مانند یک برجسب یا یک لایه رنگی تزیین شده، برای بسته بندی و بالا بردن ارزش محصول مورد استفاده قرار میگیرد. در این حالت محصول یک عنصر اصلی و مستقل است و نشان تجاری، زمانی که مفید و یا نیاز باشد، بدان افزوده میگردد و نشان تجاری امری تزیینی تعریف میگردد.

این دیدگاه دو انتقاد را بدنبال خود دارد. اول اینکه نشان تجاری را یک عامل نمایش و تزیین جهت جذب و مورد پسند واقع شدن میداند: "نشان تجاری-نمایش"، یا "نشان تجاری-تزیین" و دوم اینکه، نشان تجاری را واسطه ای گول زننده و مغلطه انگیز بر میشمارد. وسیله ای برای پنهان نمودن معایب محصول: "نشان تجاری-پنهان کار". بالعکس، به این دلیل کلاسیک که "یک محصول خوب و کامل خودش بفروش میرسد"، محصولی با کیفیت و ویژگی های خوب میتواند براحتی از تمام این پوششهای تزیینی فراتر رود.

دوگانگی محصول-نشان تجاری مشخصه تمام تفکرات مدرنی است که در مورد هویت و نقش نشان تجاری وجود دارد. سه دیدگاه کلی (تجاری، صنعتی و مالی) میتوانند کلیت تفکر دوگانه محصول-نشان تجاری را تعریف نماید.

الف. دیدگاه تجاری: نشان تجاری برابر ابزار فروش - این دیدگاه، مشخصه نسل اول بازاریابی و "شکل گرفته شده" در محیط بازار است [۱۳] و در دهه شصت میلادی حاکم و بصورت تجربی توسعه یافته است: در یک بازار رقابتی، یک محصول با امضای یک نشان تجاری میتواند خیلی راحتتر و با قیمتی مناسبتر از یک محصول بدون نام فروخته شود. گمنامی داد و ستد و عرضه بالا و متنوع محصولات، انتخاب را در نزد مشتری مشکل مینماید. عرضه محصولات مشابه توسط شرکتهای مختلف این امر را که محصول به تنهایی بتواند ویژگیهای تجاری خود را نشان دهد را با مشکل روبرو ساخته است. در این شرایط تنها نشان تجاری قادر به بارور و متمایز

تجاری ظاهر گریده اند [۱۰]. غالباً، شرکتهای معتبر و صاحب نشان تجاری بر اساس مدیریت نشان های تجاریشان سازمان دهی میگردیدند و مدیر نشان تجاری^۲ مدیریت تمام عواملی را که بدان مربوط می شود، تأمین می نماید. گاهی هم یک برنامه ریز راهبردی^۳ استراتژی دراز مدتی را جهت توسعه نشان های تجاری مختلف یک یا چند شرکت و هماهنگی بین آنها را پی ریزی می نماید.

۴-۵. ایجاد چالش در تئوری اقتصادی گذشته: رشد و توسعه نشان تجاری بطور جدی تفکر و تئوری بازار مبتنی بر اقتصاد سنتی را با بحران روبرو نموده است. بعنوان مثال، تعریف و مفهوم طول عمر محصول در اقتصاد سنتی دیگر نمیتواند پویایی و تحرک نشان تجاری را مطرح نماید و رابطه بین عرضه و ارزش بسیار متفاوت خود را مطرح ساخته است. در حالیکه در تئوری اقتصاد ارزش یک کالا متناسب با کمیابی اش سنجیده می شود، ارزش نشان تجاری با عرضه اش افزایش می یابد.

با توجه به اینکه نشان تجاری کاملاً وابسته به تبادلات تجاری و فعالیتهای اقتصادی است، نمیتوان آنرا تنها محدود به بُعد اقتصادی نمود. چرا که این بعد هر چند دارای اهمیت است، اما عملکردش محدود است. نشان تجاری بدلیل نقش واسطه ای که بین عرضه و تقاضا، بین تولید و مصرف، بین متخصصین اقتصاد و انسانهای عادی، بین واقعیت و تصور (ذهنیت) بازی مینماید، نمیتواند کاملاً بدون در نظر گرفتن تمام این ابعاد، و همچنین بعد اقتصادی متناسب با وزنش، مورد توجه قرار گیرد [۱۱].

۵. دوگانگی محصول-نشان تجاری

ابعاد و ماهیت نشان تجاری هنوز کاملاً روشن نیستند. تئوری اقتصاد به زحمت بُعد کیفی نشان تجاری را، که بنظر جدایی ناپذیر از بعد کمی باشد، تعریف نموده است. ابهام، بی ثباتی و پیچیدگی موجود در این زمینه علاقه مندی کمی را در مدیریت هایی که حداقل در ظاهر، بوسیله یک منطق علمی و ریاضی بدنبال بدست آوردن داده های واضح، قابل سنجش و عینی هستند، برمی انگیزاند. نشان تجاری، با بعد ذهنی و غیر مادی خود، با وارد شدن به دنیای عدد و رقم و انعطاف ناپذیر تولید و عرضه به این ابهام و بی ثباتی دامن میزند. بطور کلی، تفکر و اندیشه اقتصاد نشان داده که در زمینه ارتباط بین محصول و نشان تجاری دچار یک خلأ میباشد [۱۲]. علم اقتصاد این دو موضوع را کاملاً جدا فرض مینماید. محصول متعلق به دنیای مادی، واقعی و قابل لمس است و عبارت است از یک شیء و یا ماده ای که میتوان خصوصیات آن را بطور عینی مشاهده نمود. بالعکس، نشان تجاری متعلق به دنیای تجارب

⁴ Brand spectacle

⁵ Brand-ornament

⁶ La marque rideau de fumée

¹ Dept. of Design

² Brand Manager

³ Strategic Planner

سنتی، بخصوص با قشر مهمتی از جامعه، واضحاً غیر شهری و روستایی، قرار دارد [۱۵]. خرید فله ای و بدون بسته بندی، ارتباط فردی با خرده فروشان، فرهنگ تولید خانگی (نگهداری ماکیان و تهیه لبنیات) از عادات و رفتارهای اجتماعی این قشر جامعه هستند، که مانع پیدایش یک جامعه مصرفی به تمام معنا در این دهه می شوند.

نشان تجاری این امکان را فراهم آورد تا بتوان تفاوت و تمایزی بین محصول صنعتی و مشابه آن، یعنی محصول پیشه وری، ایجاد نمود. در مورد محصولات جدید، که دارای نمونه سنتی نیستند، نشان تجاری بخوبی موجب گسستی نسبت به گذشته گردید و به اینگونه محصولات یک ارزش ایدئولوژیک جهت ورود به دنیای مدرنیته را داد.

با این دیدگاه، یک محصول دارای نشان تجاری، محصولی است که در رونش مجموعه مهمتی از خلاقیت، نوآوری و تکنولوژی وجود دارد. بعلاوه، با ارایه محصولات جدید است که یک نشان تجاری میتواند اهداف خود را در جهت تسلط بر بازارش نشان دهد. مسابقه در نوآوری و خلاقیت های تکنولوژیکی با رقابت تجاری تحریک و تغذیه میشود، و هر شرکتی را وامیدارد تا در راه یک تحول و دگرگونی دائمی قرار داشته باشد تا موقعیتش را در رهبری و یا سرگروهی از دست ندهد و در اینجا نشان تجاری همانند یک عامل برتر عمل مینماید. عاملی که بر تحقیق و توسعه شرکت و نوآوری در محصولاتش تأکید و تأثیر می گذارد، و آن را به رعایت کیفیت مناسب و همیشگی که باید در یک سطح عالی تداوم یابد، مجبور نماید.

از دهه هفتاد میلادی گرایش به این دیدگاه "صنعتی" در مورد نشان تجاری، که تنها با تکیه بر تکنولوژی های جدید بدنبال رسیدن به اهداف خود بود، رو به کاهش گذاشته است. دیگر عصری که لوازم خانگی و یا صوتی-تصویری با نشان های تجاری مختلف در تعداد دکه ها و چشمک زنها رقابت مینمودند، و شرکتهای بزرگ و صاحب نشان تجاری بر روی ویژگیهای تکنیکی محصولاتشان استوار میگرددند، تغییر و دگرگون گردیده است.

گرایش و سرمایه گذاری در تحقیق و نوآوری بطور کلی تأثیر بسیار مهمتی بر اصلاح کیفی محصولات داشته است، ولی، این امر امروزه دیگر نه بر ایدئولوژی و استراتژی حاکم بر شرکتهای و نه در حیطه موقعیت و جایگاهشان مورد توجه قرار میگیرد. بعد تکنولوژی به سمتی سوق یافته که در آن نشان های تجاری بیشتر بر روی امتیازات و برتری های نوآوری تأکید دارند تا خود نوآوری.

توجه و ارزش نهادن افراطی بر تکنولوژی محصول برای نشان تجاری این خطر را مطرح نمود تا بتدریج نشان تجاری را از سیستم تولید و عرضه خارج و در حاشیه قرار دهد و آن را تبدیل به یک "شاهد و گواه" ساده ای نماید که نقش آن تنها تأیید، تقویت و تأکید بر کیفیتها و تعهدات محصول است و آنها را، بدون اینکه چیز خاصی

ساختن محصول در بازار را خواهد داشت.

شایستگی و صلاحیتی که نشان تجاری برای محصول مطرح مینماید، رشد مهمتی را برای آن بعهد میگیرد. برای یک نشان تجاری، شناخته شدن و متمایز گردیدن از نشان های تجاری دیگر یک نیاز اجتناب ناپذیر است، و دادن یک محتوا و معنا برای بیان حقیقت اش نیز الزامی میباشد [۱۳]. با توجه به اهمیت شایستگی و صلاحیت نسبت به شناسایی و تمایز میتوان نظریه گذر از نام تجاری به نشان تجاری را مطرح نمود [۱۴]. در حالی که یک نام ساده برای شناخته شدن میتواند کافی باشد، اما یک نشان تجاری همیشه فراتر از یک نام است. اگر نام یا یک نقش و تصویر کوچکی بجای نام به تنهایی امکان متمایز شدن یک محصول را فراهم نماید، مزیت خاصی را نه برای محصول و نه برای تولید کننده مطرح نمی نماید بلکه، این نام باید با صلاحیت و شایستگی نیز همراه باشد. در شرایط تولید صنعتی انبوه، کمیت محصولات در بازار و شباهت نسبی شان این محث را الزامی و قابل درک مینماید.

شهرت و گستردگی نیز میتواند نام تجاری را تا حد ممکن معروف سازد. برخی نامهای تجاری امروزی از شهرت و گستردگی بسیار زیادی برخوردارند و دارای نشان های تجاری به تمام معنا جهانی هستند. اما، شهرت تنها برای تغییر یک نام به یک نشان تجاری واقعی کافی نمیباشد. بعنوان مثال، برخی از شرکتهای داخلی تولید کننده خودرو و یا لوازمات خانگی از یک شهرت ملی مهمتی بهره میبرند، ولی دارای ضعف در شناسایی معنا و محتوا هستند. پشت این نام ها چه نهفته است؟ تولید کننده یا مونتاژ کننده محصول. آیا تولید کننده صرف هستند؟ آیا عرضه کننده محصولات با تکنولوژی و سطح کیفی بالا هستند؟ آیا خدمات پس از فروش بسیار خوبی ارایه مینماید؟ با این تفاسیر، آیا تولیدکنندگان داخلی تنها یک نام را ارایه نمی نمایند؟ در عمل است که شایستگی و صلاحیت میتواند یک نام ساده را به دنیایی غنی و تداعی کننده تبدیل نماید. داشتن معنا و مفهوم، چیزی است که شرکتهای امروزی باید بدنبال آن باشند.

ب. دیدگاه صنعتی: نشان تجاری برابر خلاقیت و نوآوری - این

دیدگاه نیز، همچون دیدگاه قبلی، در دهه شصت میلادی شکل گرفته شده است. دهه ای که تولیدات انبوهی از محصولات مصرف عام، بخصوص در زمینه مواد غذایی، و همچنین، حجم عظیمی از محصولات جدید با تکنولوژی بالا مانند: لوازم خانگی برقی، ویدئو و تلویزیون، دستگاه های تلفن و غیره ظهور پیدا می نمایند. در این شرایط و موقعیت است که نشان تجاری در جهت دو مأموریت مورد توجه و سرمایه گذاری قرار میگیرد: اول، در جهت ایجاد یک گسست بین گذشته و حال یا بین سنت و مدرنیته؛ دوم، در جهت بوجود آوردن یک نشان تجاری برتر.

تولید انبوه در جامعه صنعتی غالباً در تقابل با عادات و اندیشه های

و توجه شان نسبت به مصرف کننده یا مشتری، از اهمیت و جایگاه ویژه ای برای نشان تجاری برخوردارند که خود بتنهایی میتوانند موضوع مقالاتی باشند. این دو موضوع عبارتند از:

۶-۱. دیدگاه تبلیغاتی: نشان تجاری همانند مکمل محصول-

این دیدگاه خیلی معاصر نمیباشد، ولی رشد اقتصادی و تمایل شدید به ارتباطات در دهه هشتاد میلادی، موجب دادن نقشی مهم و برتر به نشان تجاری و آوردن آن از حاشیه به متن گردید.

در حدود سه دهه گذشته، گسترش و اعتقاد به تبلیغات و پیچیده و متنوع شدن تکنیکهای آن، با ظهور بخشهای مختلف اقتصادی همراه بوده است و بکارگیری ابزارهای ارتباطی امکان رشد و افزایش شهرت، فروش و هویت را برای محصولات فراهم نموده است.

امروزه، مفهوم و شرایط بازار بسیار متحول شده و شمار محصولات و تولیدکنندگان نیز بطور محسوسی افزایش یافته اند. تحولات در فناوری این امکان را برای بسیاری از تولیدکنندگان فراهم نموده است تا محصولاتی با کیفیت و تقریباً مشابه عرضه نمایند. شبکه های توزیع نیز به همین نسبت پیچیده و متنوع گشته است و گمنامی در عمل خرید قانون مسلط بر این بازار است. در چنین شرایط رقابتی و عمومی شدن محصولات، دیگر کیفیت و نوآوری تکنولوژیکی تنها برکه های برنده و یا کافی بنظر نمی رسند تا بتوانند موجبات تمایز یک نشان تجاری را فراهم آورند و یا حتی به محصول یک معنا و یا جایگاهی اعطاء نمایند بلکه، "عامل ارتباط" همانند یک ابزار قدرتمند برای مطرح نمودن یک نشان تجاری گمنام ظاهر میگردد و برای آن کیفیت ها و فرصتهای مناسب و بجایی فراهم میسازد.

شرکتها این شناخت را دارند که نشان تجاری تنها برای "تزیین نمودن" یک محصول ضعیف کارایی ندارد [۱۷]. امروزه نسل جدیدی از مشتریان پدید آمده اند که هیچگونه تجربه ای از انحصار بازار و یا بحران های اقتصادی ندارند و با عرضه فراوان محصولات روبرو هستند که از این پس باید از تنوع، گستردگی و حق انتخاب سخن بمیان آورد. در چنین وضعیت و شرایط یک بازار انتخابی و متنوع، داشتن یک محصول جدید و با کیفیت خوب، کافی بنظر نمی رسد چرا که، ابتدا وجود محصول باید توسط خریدار شناخته شده و کیفیتهای محصول توسط او درک و احساس شوند (محصول همان است که مورد نیازش بوده است).

یک محصول یا یک نشان تجاری تنها، که فقط به کاربردهای متفاوت و متمایز محدود شود، نمیتواند مستقلاً برای رسیدن به اهداف شرکت کافی باشند. در حالیکه باید یک گفتمان و بیانی بر روی محصول گسترش یابد تا نشان تجاری بتواند آن را به طریقه ای غنی و دقیق شرح و توصیف نماید. اینچنین درک و نظری نسبت به نشان تجاری راه را برای استفاده از تبلیغات باز مینماید و امکان گسترش یک ارتباط منطقی بوسیله نشان تجاری را فراهم مینماید.

برای محصول موجب گردد، به اطلاع مشتریان برساند [۱۶]. بعنوان مثال نشان های استاندارد و یا ISO ها.

دیدگاه صنعتی همانند دیدگاه تجاری، نشان تجاری را یک المان الحاقی و یک متغیر مطرح مینماید که نقش آن دارای اهمیت و حتی اساسی است، ولی مداخله و حضورش، برای محصول، تنها پس از اتمام مراحل سیاستگذاریها، طراحی، نوآوری تکنولوژیکی و انتخاب شیوه تولید، مورد توجه قرار میگیرد.

ج. دیدگاه مالی و سرمایه ای: نشان تجاری برابر ارزش

افزوده- این دیدگاه به قدمت دو دیدگاه گذشته است و در زمان توسعه اقتصادی دهه شصت گسترش یافته است. این دیدگاه نشان تجاری را همانند یک پارامتر قیمتی مورد توجه قرار می دهد. هزینه بیشتری که یک مصرف کننده برای بدست آوردن یک محصول دارای نشان تجاری نسبت به محصولی مشابه، ولی بدون نام، میپردازد [۱۶]. محصولی که مشتری غالباً آن را با "نشان تجاری" میشناسد.

در این دیدگاه و در ساختار آن به سادگی میتوان تفکر نشان تجاری-پدیده را مشاهده نمود. تفکری که نشان تجاری را از محصول جدا فرض مینماید. همانند متغییری که میتوان آن را اضافه و یا برداشت بدون اینکه در کلیت تغییری حاصل گردد. مقایسه یک محصول دارای نشان تجاری با یک محصول بدون نشان تجاری تنها از نقطه نظر تفاوت ارزش قیمتی در نظر گرفته میشود و نشان تجاری همانند یک اتیکت و برچسب مینماید که بر روی محصول یا بسته آن زده و یا چسبانده میشود. این دیدگاه، نشان تجاری را تنها یک پوشش جذاب و برای "رد کردن" یک محصول با کیفیت پایین مورد توجه قرار میدهد.

از دهه هشتاد میلادی، نشان تجاری از اهمیت و امتیاز خاص و رو به رشد سرمایه ای برخوردار میگردد و تبدیل به یک سرمایه و ارزش مالی مشخص برای شرکتها میگردد. در این وضعیت، دفاتر مالی و بانکهای سرمایه گذاری بیشتر از خرید نشان تجاری سخن بمیان می آورند تا خرید شرکت. این امر موجب ظهور مسایل جدیدی مانند تعیین "ارزش مادی نشان تجاری" گردیده است که تا حد شناخت کنونی فرمول استاندارد شده و یا مشخصی برای تعیین قیمت یک نشان تجاری ارایه نگردیده است. اما، در تعیین ضرایب و معیارهای ارزش نشان تجاری، عواملی چون نرخ معروفیت، خانواده محصولات و یا سهم بازار مورد توجه و تأثیرگذار هستند. معیارهای دیگری نیز مانند: پتانسیل توسعه، رهبری بازار و شایستگی اهداف نیز از عوامل غیر مادی و نامحسوسی هستند که در خرید امتیاز نشان تجاری مورد توجه قرار میگیرند.

۶. از محصول تا مصرف کننده

در بخش پایانی مقاله در مورد دیدگاه های اساسی نشان تجاری، دو موضوع دیگر نیز باید مورد توجه و بررسی قرار گیرند که بدلیل دقت

بین محصول و بازار، نشان تجاری امروزه، خود را در قالب پلی بین بازار و جامعه نمایان ساخته است. با هدف خلق بهترین فضای رقابتی برای محصولات، نشان تجاری، هم اکنون، بدنبال ایجاد یک فضای رقابتی در گفتمان اجتماعی بصورتی بسیار شفاف، موثر و جذاب میباشد.

نشان تجاری عامل اصلی ارتباط بین یک شرکت، محصول اش و مصرف کننده است و نشان تجاری است که به محصول و یا خانواده محصولات هویت می بخشد. و بوسیله آن یکی نسبت به دیگری با مجموعه محصولات از هم متمایز میگردند.

نشان تجاری با بوجود آوردن یک ارتباط منطقی، اجتماعی و اقتصادی بین دو مجموعه کاملاً متضاد و از هم بیگانه که یکی مجموعه تولید با منطق اقتصادی و دانش فنی و دیگری مجموعه مصرف با یک فرهنگ روزمره و احساسی تبدیل به یک ارتباط دهنده و واسطه تعریف گردیده است، یک عامل ارتباطی و یک مترجمی که قادر است بین این دو فرهنگ، دو زبان متفاوت و در برخی مواقع متضاد، گفتمان و ارتباطی را برقرار نماید.

نشان تجاری و محصول هر چند از دیدگاههای مختلفی با هم مرتبط شوند، ولی در هر صورتی لازم و ملزوم یکدیگر هستند و در ارتقای کمی و کیفی یکدیگر نقش اساسی بازی مینمایند تا جاییکه حضور یکی بدون دیگری نمیتواند تداوم زیادی در عرصه بازار و رقابت برای شرکت بقی بگذارد.

این طبیعت مبهم و چند بعدی نشان تجاری بدان امکان سهیم شدن با هر دو مجموعه را فراهم نموده است. قدرت حمل فرهنگ شرکت و کیفیت محصولاتش تا محل زندگی مشتری، به زبان روز، با بیان تخیلات، با بسیج سمبل ها و نمادها، با بیان کردن سلیقه و منطق، با معرفی عملکرد و زیبایی، و نیازها و امیال.

مراجع

- [1] SEMPERINI, A., La marque, Ed. PUF, 1995.
- [2] QUARANTE, D., Eléments de design industriel. In Polytechnica, Paris, 1994.
- [3] KAPFERER, J.M., Laurent, G., La sensibilité aux Marques, Paris, Editions d'Organisation, 1992.
- [4] KAPFERER, J.M., La marque, capital d'entreprise, Paris, Editions d'Organisation, 1991.
- [5] GILL, B., *Histoire Des Techniques*, Ed. Gallimard, 1978, pp. 717-719.
- [6] KOTLER Ph., Dubois, B., Marketing -Management, 8ed, Publiunion, 2000.
- [7] LADWEIN, R., Gamme de produits, Concept de marque et Catégories cognitives ; une approche exploratoire, Annales du management, Montpellier, 1994, pp 447-465.
- [8] AMIOT E. & AZIZOLLAH J.-L., Les marques françaises.

تبلیغات مورد استفاده قرار میگیرد تا یک "مکمل وجود" و یک میل به محصول را ایجاد نماید. مکملی که قادر است هم محصول را بیشتر عرضه و هم بیشتر "خواستنی" نماید.

۶-۲. دیدگاه بازاریابی: نشان تجاری همانند ارتباط دهنده -
این دیدگاه ترکیبی از همه دیدگاه های قبلی و متشکل از مجموعه عناصری است که در دیدگاه های قبلی، بطور منفرد دارای ارزش و توجه بوده اند. این دیدگاه با ساختاری ترکیبی و یک تغییر بنیادی در دیدگاه ارتباطی نشان تجاری و بخصوص ارزشگذاری بر عوامل متعدد مرتبط و تمرکز بر روی گیرنده های نهایی (مشتریان) به این هدف نایل میشود. رکن اصلی که این امکان را فراهم نمود تا تمام عناصر به دور آن جمع و متحد شوند، مشتری است، که همانند مرکز سازماندهی و هدف راهبردی شرکت میباشد [۱۸]. این انتخاب، تقریباً در تمام زمینه ها، حاکی از ظهور یک انقلاب بنیادی است که تا قبل از این بروی کارخانه و محصول مرکزیت داشت. وجود تحولات اجتماعی و تجاری موجب انطباق و پذیرش آسانتر مشتری-محوری^۱ گردید. بازارها، اشباع شده از محصولات، خودشان را بخش بندی و متمایز نموده اند. نسل جدیدی از مصرف کنندگان ظهور پیدا نموده اند که بسیار سختگیر، گزینشی که نگاهی دلزده و متوقع بروی مصرف دارد.

در این وضعیت متحول و با محوریت مصرف کننده، که از دهه هشتاد میلادی به آن عمل میگردیده، برای متخصصین بازاریابی یک انتخاب مدلل شده و یک نیاز واقعی و مشهود بوده است. این انتخاب با محوریت مصرف کننده امکان جمع شدن متخصصینی از شاخه مختلف صنعت و تجارت را در یک سیستم واحد فراهم نمود. متخصصینی چون مهندسين، طراحان، مدیران، متخصصین ارتباطات و شبکه توزیع، روان شناسان، جامعه شناسان و غیره. و در آخر، این رفتار نهایی مشتری است که این زنجیره دراز را با عمل خرید و یا عدم خرید نشان تجاری- محصول، که بیان و مورد بررسی قرار گرفت، بهم وصل مینماید.

۷. نتیجه گیری

این تحقیق بر روی ارتباط و تعامل بین نشان تجاری و محصول و بخصوص چگونگی و نحوه پیدایش و تحول این ارتباط و ارتقای کیفی آن میپردازد.

این کار نشان داد که نشان تجاری و ارتباط آن با محصول را میتوان در کارگاههای سفالگری دوره های گذشته ریشه یابی کرد و تداوم و حضور آن را در فضای امروزی صنعت و تجارت مدرن پیدا نمود. پس از مشارکت در ایجاد تحول در جامعه مصرفی، نشان تجاری محدودیتهای بازار را پشت سر گذاشته و در یک زمینه اجتماعی به معنای واقعی گسترش مییابد. متولد شده همانند یک عامل ارتباطی

¹ Consumer-oriented

- 150 ans de graphisme, Paris, Ed. Historicom, 1990.
- [9] BOUZDIN-CHAMEEVA, T., FERRAND, A., Un produit nouveau pour une marque existante, Le Design et La Marque, 2007, pp 1-20.
- [10] KAPFERER, J.M., Re-marque, les marques à l'épreuve de la pratique, Paris, Editions d'Organisation, 2000.
- [11] AAKER, D., Managing Brand Equity, New York, Free Press, 1991.
- [12] BOTTON, M., CEGARRA, J.J., Le nome de marque, Paris, McGraw-Hill, 1990.
- [13] THOENING, J.C., La Marque, McGraw-Hill, 1989.
- [14] LODEN, J., Mega brands, Homewood, Business on Irwin, 1992.
- [15] MICHON, Ch., La marque, son rôle stratégique au coeur du marketing, Revue Française de Marketing N 176, 2000/1.
- [16] MICHEL, G., L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central, Recherche et Applications en Marketing, 1999, pp. 33-53.
- [17] THIEFFRY, Alain "*l'avenir Des Marques*" Décisions Marketing, Septembre / Décembre 1998, N° 15.
- [18] MALAVAL, Ph., BENAROYA, Ch. "2000 d'histoire de la marque", La revue des marques, Avril 2000, N. 30.