

# نام‌های تجاری

تنبل، زرنگ، خنشی

دستورالعمل ساخت یک نام تجاری قدرتمند، ویژه ایران



ابداع‌کننده ماشین نام‌سازی

احسان مهدی نژاد

# به نام خدا

..... تقدیم به:

..... از طرف:



# نام‌های تجاری

تنبل،

زرنگ،

خنثی

دستورالعمل

ساخت یک نام تجاری قدرتمند

احسان مهدی‌نژاد

سرشناسه	: مهدی نژاد، احسان، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: نام‌های تجاری، تنبیل، زرنگ، خنثی: دستورالعمل ساخت یک نام تجاری قدرتمند/ احسان مهدی نژاد.
مشخصات نشر	: تهران : سخنوران ، ۱۳۹۵ .
مشخصات ظاهری	: ۲۰۰ ص. : ۱۴/۵×۱/۵ ۲ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۵-۰۳۷-۶
وضعیت فهرست نویسی : فیپا	
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: (Marketing) Branding
موضوع	: مارک‌های مشهور
موضوع	: Brand choice
رده بندی کنگره	: HD۶۹/ب۲م۹ ۱۳۹۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۵۰۵۶۹۸

## نام‌های تجاری، تنبیل، زرنگ، خنثی

دستورالعمل ساخت یک نام تجاری قدرتمند

مؤلف : احسان مهدی نژاد

ناشر : سخنوران

چاپ و پخش: کتابسرای اهل سخن

صفحه آرا و ویراستار: کتابسرای اهل سخن

سال و نوبت چاپ : چاپ اول بهار ۱۳۹۶

شمارگان : ۱۰۰۰ نسخه

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۵-۰۳۷-۶

قیمت : ۱۹۰۰۰ تومان

مرکز پخش : ۰۹۱۹۴۹۲۳۹۰۲

آدرس اینترنتی کتابسرای اهل سخن: [Ahleshokhan.com](http://Ahleshokhan.com)

حق چاپ محفوظ است.



ماحصل آموخته هایم را تقدیم می کنم به آنان که مهر  
آسمانی شان آرام بخش آلام زمینی ام است.

تقدیم به همسر عزیزم که در خط به خط روزهایم، با همراهی  
و همدلی اش، حامی من است

به پسرانم مازیار و نریمان که از وقت کنار آنها بودن کم  
کردم تا این کتاب را به سرانجام برسانم

به استوارترین تکیه گاهم، دستان پر مهر پدرم به چشمان  
مادرم که هر چه آموختم در مکتب عشق شما آموختم

و هر چه بکوشم قطره ای از دریای بی کران مهربانی تان را  
سپاس نتوانم بگویم.

همچنین به برادرم و تمام همکاران مجموعه ام که ساعات نبود  
مرا با حضور گرم شان جبران می نمودند.

دوستان بسیاری مرا در به سرانجام رساندن این کتاب یاری  
رساندند که در انتهای کتاب اسامی شان را ذکر نموده ام.



# فهرست

داستان از کجا شروع شد؟/ ۱۱  
در پایان: / ۱۸

## فصل اول: نام‌های مرتبط با کار آبی/ ۲۵

- مرتبط با کار آبی و ظاهر/ ۲۶
- داستان پفک نمکی/ ۲۶
- نام‌های تجاری استعاره‌ای/ ۲۸
- نام‌های استعاره‌ای، دارای شخصیت و ظاهری/ ۲۹
- ۱. نام‌های تجاری تصویری/ ۳۴
- ۲. نام‌هایی که شخصیت انسان یا موجودی دیگر را القامی کنند/ ۳۴
- نام‌های بی‌معنی و بی‌ربط، اما قدرتمند!/ ۳۹
- پیشنهاد نام مناسب برای مراکز پزشکی/ ۴۴
- نمونه‌های فرنگی/ ۴۴
- نام‌های فروشگاه‌ها/ ۴۵
- اسامی همراه‌کننده/ ۴۶
- قالب به یک ویژگی/ ۴۷

## فصل دوم: نام‌های اختصاری/ ۵۳

- قوانین اسامی اختصاری/ ۵۶
- آگهی رادبویی/ ۵۸
- سندروم ((آی بی ام)) / ۵۹
- آیا زمانی هست که بتوانیم از نام‌های اختصاری استفاده نماییم؟/ ۶۲

## فصل سوم: نام‌های ترکیبی/ ۶۵

- واژه‌های ترکیبی جدید/ ۶۹



## فصل چهارم: نام‌های ژنریک و عمومی / ۷۵

نامهای ژنریک چه هستند / ۸۰

## فصل پنجم: تله گسترش یک نام تجاری / ۸۹

تحقیق بین‌المللی ۹۵/۱۱۵

اجاق گاز جادار! / ۹۸

آیا سامسونگ و الجی هم واقعا موفق هستند؟ / ۱۰۲

آیامی توان یک نام تجاری را روی محصولات مختلف چسباند؟ / ۱۰۵

دکتر پوست / ۱۰۶

## فصل ششم: مولتی برند / ۱۰۹

داستان از این جا شروع شد / ۱۱۱

همگون خواری CANNIBALISATION / ۱۱۷

برندهای مشابه SIMILAR BRAND / ۱۱۷

خبیر خوش / ۱۱۹

موفق‌ترین نمونه مولتی‌برند دنیا (نام‌های چندگانه) / ۱۱۹

علامت گاو / ۱۲۱

لکسوس / ۱۲۱

دست آورد / ۱۲۳

## فصل هفتم: نام‌های شخصی / ۱۲۷

داستان انشاء / ۱۲۹

ما اکنون چه استفاده‌ای می‌توانیم از این تحقیق بکنیم؟ / ۱۳۰

موضوع در دانشگاه / ۱۳۱

قوانین ارزشمند ثبت احوال / ۱۳۲

نام خانوادگی چطور؟ / ۱۳۳

محمد صادق عرفانیان سلماس زاده ترک پوریان / ۱۳۴

اوستایی / ۱۳۶

اشکان ریوندی / ۱۳۶

داریوش نام‌داران / ۱۳۷

جانعلی مرادشهر آبادی زاده / ۱۳۸

تکنیک قدرتمند / ۱۳۹  
زیاد نگران نباشید / ۱۴۰  
داستان مملی چاقالو / ۱۴۱  
ژان کلود وندام کیست؟ / ۱۴۲  
دکتر علی مزینانی / ۱۴۴  
اسامی گیج کننده / ۱۴۵

### فصل هشتم: واژه‌های روزمره / ۱۴۹

بفر ما، بنشین، ... / ۱۵۱  
اولین راهکار / ۱۵۲  
دومین راهکار / ۱۵۳  
سومین راهکار / ۱۵۳  
ساندویچ زبان / ۱۵۴  
چهارمین راهکار / ۱۵۵  
پنجمین راهکار / ۱۵۶  
ششمین راهکار / ۱۵۷  
هفتمین راهکار / ۱۵۸  
سرطان / ۱۶۰  
بازرسی / ۱۶۰  
مالیات / ۱۶۰  
قرص توهم‌زا / ۱۶۰  
اما پیشنهاد من برای شما / ۱۶۱

### فصل ویژه: نام‌گذاری کتاب / ۱۶۵

دغدغه شخصی / ۱۶۷  
قانون اول / ۱۶۸  
قانون دوم / ۱۶۹  
قانون سوم / ۱۶۹  
قانون چهارم / ۱۷۰  
قانون پنجم / ۱۷۰  
نقش مهم زیر عنوان در کتاب / ۱۷۱

پشت جلد/ ۱۷۲  
پروفسور آی اس هایاکاوا/ ۱۷۲  
انتخاب نام فصل‌ها/ ۱۷۴  
جلد کتاب/ ۱۷۵

**فصل ویژه: نام‌گذاری سایت / ۱۷۹**

۱. املای واژگان / ۱۸۱
۲. نام‌های تصویری / ۱۸۴
۳. نامهای کوتاه‌تر بهتر هستند / ۱۸۵

**فصل آخر: مرور مهم آموخته‌ها / ۱۸۷**

## داستان از کجا شروع شد؟

چندی پیش کتابی خواندم از دو نویسنده قدرتمند عرصه بازاریابی، به نام‌های Jack Trout و Al Ries. نام این کتاب Positioning بود.

در آن کتاب بیشتر به مباحث یافتن جایگاه محصولات در بازاریابی پرداخته شده بود اما در آن فصلی وجود داشت که کمی هم در مورد نام‌های تجاری و نام‌های اشخاص، صحبت شده بود.

در کتاب ذکر شده، نویسندگان، نام‌های تجاری و شخصی را به دو بخش تقسیم کرده بودند:

۱. نام‌های قدرتمند

۲. نام‌های ضعیف

به طور مثال نام تجاری (هد.اند.شولدرز) محصول شامپوی شرکت پراکتر اند گمبل که به معنی (سروشانه‌ها) است، نامی قدرتمند نامیده شده بود.

همین‌طور نام هنرپیشه معروف، رابرت ردفورد نیز، به دلیل تجانس

آوایی، یعنی ارتباط بین آواهای نام و فامیل جزو این دسته (قدرتمند) به حساب آمده بود.

دسته بعدی نام‌ها در این کتاب، نام‌های ضعیف بودند. یعنی اگر شما نامی قوی ندارید پس نامی ضعیف دارید!

به طور مثال نام‌های تجاری اختصاری (DEC، مخفف دیجیتال اکویپیمنت کامپیوتر) و نام‌های افرادی مثل هوبرت دن سیلینکرون، نام‌های ضعیفی به حساب می‌آمدند.

با خواندن این کتاب جرقه‌ای در ذهنم زده شد. موضوع برایم جالب بود و دیدم که این موضوع در ایران هم جای کار دارد. من کمبود مرجعی برای نام‌گذاری در ایران را سال‌ها پیش احساس کرده بودم. زمانی که مدتها پیش قصد نام‌گذاری برای مجموعه فروشگاه خودم را داشتم. هیچ مرجعی را برای این کار پیدا نکرده و نتوانسته بودم به اصولی برای این موضوع دست پیدا کنم!

سر آخر هم یک نام کپی شده و نسبتاً ضعیف را انتخاب کرده بودم!

پس احساس کردم که الان زمان مناسبی برای پرداختن به این موضوع بسیار مهم است، کما این که یک جستجو در اینترنت هم نشان داد که افراد بسیار زیادی همین حالا برای انتخاب یک نام تجاری مناسب دچار مشکل هستند!

پس مطالب و کتاب‌های بیشتری خواندم و سعی کردم که از این آموخته‌ها در سخنرانی‌ها و مشاوره‌هایم استفاده نمایم.

## اما در قسمتی از موضوع کم کم با مشکلی مواجه شدم!

برخی از افراد در پاسخ من می‌گفتند:

نام‌های تجاری‌ای را می‌شناسیم که با توجه به اصولی که شما ذکر کردید، نمی‌توان آن‌ها را قدرتمند نامید، ولی بسیار موفق هستند! مثل نام تجاری کاله که در نگاه اول، هیچ ارتباط مستقیمی به لبنیات ندارد.

با این که چوپان و دامداران، نام‌های مرتبط و قدرتمندی برای محصولات لبنی هستند اما کاله از لحاظ فروش احتمالاً از آن‌ها قوی‌تر است بدون این که نامی تا این حد قدرتمند باشد!

یا مثلاً نام آقای دکتر حسین الهی قمشه‌ای که نمی‌توان نام و فامیل ایشان را نامی با تجانس آوایی، در مقایسه با نامی مثل بهرام رادان یا پرویز پرستویی نامید، اما همان‌طور که اطلاع دارید ایشان بسیار معروف و محبوب هستند!

آیا این نام‌ها ضعیف هستند؟ پس اگر نام شخصی غلام‌ع...  
هیزم‌کش باشد چه؟

آیا نام او هم در این رده قرار می‌گیرد؟ یا اگر نام شرکتی فرآورده‌های  
غذایی مسعود باشد چه؟

آیا این اسم با کاله در یک رده قرار می‌گیرد؟

همین‌طور، دوستان زیادی از من می‌پرسیدند که بالاخره چکار  
کنیم؟ نام شخصی یا نام تجاری‌مان را عوض کنیم یا نکنیم؟  
در حالی که اسامی‌شان خیلی قوی نبود، اما جالب این که خیلی  
ضعیف هم نبود!

خوب این سوالات روزها فکر مرا درگیر کرده بود تا این که بالاخره به پاسخ رسیدم!

در دسته بندی نامها تغییراتی به وجود آوردم که پاسخ بسیاری از سوالاتم داده شد.

### آن هم افزودن دسته جدیدی با عنوان نامهای خنثی بود!

جالبتر این که وقتی این دسته را به نامها افزودم، سهم بسیار زیادی از نامهای تجاری و حتی نامهای اشخاص در این دسته قرار می گرفتند!

بعد از آن هم برای درک هر چه بیشتر خودم، ماشینی فرضی در ذهنم ساختم که آن را ماشین نامسازی نامیدم. اکنون می توانستم هر نامی را در این دستگاه گذاشته و یک خروجی از آن بگیرم. پاسخ بیشتر سوالات داده شدند!

ماشین نامسازی ما دو قسمت دارد:

۱. قسمت بالا (قیف تشخیص دسته نام)

۲. قسمت پایین (تبدیل نام تنبل یا خنثی به نام زرنگ)

### اما ماشین نامسازی فرضی ما چه شکلی است؟

تصور کنید یکی از آن مدادتراشهای بزرگی که قدیمها روی میز تحریرمان نصب می کردیم داریم. مدادتراش من سفید، مشکی بود.

در بالای مدادتراش یک قیف داریم که نامها را داخل آن می ریزیم. این قیف سه خروجی دارد:

۱. نامهای زبر و زرنگ (قدرتمند)

۲. نامهای تنبل (ضعیف)

۳. نامهای خنثی

حال اگر نام خارج‌شده از قیف، بر اساس آموخته‌های این کتاب تنبل و یا خنثی بود مرحله دوم آغاز می‌شود.

در این مرحله، نام ضعیف یا خنثی را داخل دهانه مدادتراش گذاشته، دسته را چرخانده و نامی قدرتمند و زبر و زرنگ می‌سازیم!

اکنون شاید کمی گیج شده باشید!

اما نگران نباشید، چنانچه قسمت‌های این کتاب را با دقت بخوانید، نحوه کار کردن با این دستگاه را به خوبی فرا خواهید گرفت.

من به شما اطمینان می‌دهم در انتهای کتاب، شما مجهز به توانایی کار کردن با یک دستگاه قدرتمند نام‌سازی خواهید بود.

البته ما در فصل‌های ابتدایی نحوه کار کردن با قسمت بالایی ماشین، یعنی تشخیص دسته نام‌ها را فرا می‌گیریم و سپس نحوه کار کردن با قسمت نام‌سازی را فرا خواهیم گرفت.

### همان‌طور که گفتیم:

تمامی نام‌های تجاری و شخصی در یکی از این سه دسته قرار خواهند گرفت.

این کار را در مورد صدها نام انجام داده‌ام و آن را به عنوان راهکاری ساده و کاربردی یافتیم.

### اما در ادامه:

اگر شما نامی قدرتمند و زبر و زرنگ دارید که جای بسی خوشحالی است و این امر احتمال موفقیت و معروفیتتان را به شدت افزایش می‌دهد.



ولی اگر نامی تنبل دارید، این نام می تواند به عنوان یک مانع برای رشد کسب و کار شما محسوب شده و بهتر است که در اولین فرصت در صدد تغییر آن باشید.

شاید هم نامی خنثی دارید که در این صورت می توانید خودتان را خیلی اذیت نکرده و با همین نام کنونی ادامه دهید!

البته تکنیک‌هایی وجود دارد که بتوانید خلاء قدرت نام خنثی را با موارد جانبی دیگری پر کنید.

ولی همه این‌ها که گفتم مربوط به زمانی بود که شما نامی دارید!

شاید شما همین حالا به دنبال یک نام تجاری می گردید و اکنون قصد نام‌گذاری برای محصول، خدمات، سایت، کتاب و یا شرکتتان را دارید، حتی اگر در مناسب بودن نام شخصی کنونی‌تان تردید دارید، می توانید با فراگیری این دسته‌ها، یک نام تجاری قدرتمند و زبر و زرنگ برای خود انتخاب نمایید.

اما نگاهی بیندازیم به کل کتاب و چیزی که شما فرا خواهید گرفت:

تقریباً در تمام فصل‌های این کتاب به بررسی نام‌های تجاری معروف ایرانی و خارجی پرداخته‌ام.

در این کتاب در فصل‌های متفاوت، اصولی را برای نام‌گذاری مشخص کرده‌ام که اغلب نام‌های تجاری در این اصول می‌گنجند.

**سرفصل‌های این اصول به شکل زیر می‌باشند:**

اسامی مرتبط با ظاهر و کارآیی محصول یا خدمات ارائه شده، همچنین اسامی دارای شخصیت و استفاده از استعاره.

سپس به مقوله بسیار مهم اسامی اختصاری پرداخته‌ام که به نظرم هرکسی باید از قوانین آن آگاه باشد. این که آیا اجازه داریم با مدل (IBM) نام‌گذاری کنیم یا خیر؟

در فصل تله گسترش نام تجاری، به این که تا چه مقدار حق داریم از یک نام تجاری برای چند محصول استفاده کنیم صحبت کرده‌ام که فراگیری قوانین آن می‌تواند از ضرر و زیان میلیاردها پول جلوگیری کند.

در بخش دیگری از کتاب نیز به استراتژی شرکت‌هایی با راهکار مولتی برند پرداخته‌ام که از چندین نام تجاری هم‌زمان استفاده می‌نمایند. این هم یک مبحث تجاری بسیار بسیار پر اهمیت است.

در یک فصل نیز به تفصیل به اسامی اشخاص پرداخته‌ام تا چنانچه از نام کنونی خود رضایت ندارید، چه کاری می‌توانید برای تغییر آن انجام دهید و از قوانین موجود ثبتي (رسمی و غیررسمی) آن مطلع شوید.

همچنین تحقیقی بین‌المللی و خارق‌العاده را در این کتاب آورده‌ام که تاثیر نام افراد را بر پیش‌داوری جامعه نسبت به نام‌های اشخاص نشان می‌دهد. (تحقیق دکتر مک دیوید و کلاس انشاء)

و در دو قسمت ویژه انتهایی هم به نام‌گذاری سایت و کتاب پرداخته‌ام.

## اما روش خواندن این کتاب چگونه است؟

تصورم بر این است که اگر این کتاب را در سکوت و روزی نیم‌ساعت بخوانید در عرض ۴ یا ۵ روز می‌توانید آن را به پایان رسانده و بهتر است که چند روز بعد یک مرور کوچک هم داشته باشید.

اگر این کتاب را یک بار بخوانید احتمالاً با نکات جذاب و کاربردی آن آشنا خواهید شد و چنانچه این کتاب را بیش از یک بار بخوانید

می‌توانید تا حدودی با طرز تفکر من در رابطه با نام‌های تجاری آشنا شوید.

شما می‌توانید با خواندن چندباره کتاب و یا قسمت‌هایی که برای‌تان جذاب است کم‌کم به یک کارشناس نام تجاری بدل شوید. البته این مستلزم این است که خودتان هم به موضوعات علاقه‌مند بوده و موارد مشابه را پیگیری نمایید.

در انتها هر زمان که خواستید یک نام تجاری برای خود یا دیگران بسازید، می‌توانید از چک لیستی که در یکی از قسمت‌های کتاب برای‌تان قرار داده‌ام استفاده نمایید. یعنی چک لیست را جلوی خود می‌گذارید و با روش طوفان فکری چندین نام ساخته، سپس، نام مورد نظر را در قالب‌های مختلف گذاشته تا به نامی قدرتمند برسید.

## در پایان:

شاید شما ده‌ها و صدها کتاب خوب و عالی خوانده باشید، اما مطمئن هستم تا به حال کتابی ایرانی با این مضمون نخوانده‌اید! البته می‌دانم در این کتاب ایرادهایی وجود خواهد داشت، چه بسا که انسان ممکن‌الخطاست.

من هم سعی کرده‌ام هر آن چه که خود مدت‌ها به دنبال آن بودم و آن را به سختی یافتم را در قالب این کتاب به شما دوستان خوبم عرضه کنم.

امیدوارم تا انتهای این کتاب پراز مثال و دستورالعمل همراه ما باشید.

کمربندها را محکم ببندید، سفر به سرزمین نام‌گذاری آغاز شد

## پیش‌نیاز خواندن این کتاب

نکاتی که قبل از خواندن این کتاب بهتر است آن‌ها را بخوانید

### دوست عزیزم

در ابتدا خواهش می‌کنم اگر مقدمه را نخوانده‌اید، حتما بخوانید چون مقدمه این کتاب از آن مقدمه‌های بی‌حالی که شما فکر می‌کنید نیست.

و اما پیش از آن که خواندن این کتاب را آغاز نمایید، نکاتی قابل ذکر دارم:

۱. من این کتاب را بر حسب احساس ضرورتی که در جامعه تجاری امروز ایران وجود دارد نوشتم. دوستانی به من گفتند که اینقدر به نام‌های تجاری ایرانی و همچنین نام‌های افراد نزدیک نشو، ممکن است بازخوردهای خوبی نگیری!

اما متأسفانه و بنا به همین دلایل، در ایران کتابی که به بررسی ملموس نام‌های داخلی پردازد نداریم!

در خارج از ایران صدها و شاید هزاران کتاب وجود دارد که به تحلیل

نام‌های تجاری پرداخته‌اند، اما متاسفانه در ایران خیر!

در کشور ما اگر فیلمی ساخته شود که در آن نقش منفی یا خاکستری فیلم، یک مغازه‌دار مربوط به صنفی خاص، پرستار، پزشک، کارمند و ... باشد، شاهد بوده‌ایم که پس از اکران، بازخوردهای عجیب و غریبی از جانب این اصناف صورت می‌پذیرد!

دوستان، بیاییم کمی منصف و بدون تعصبات بی‌جا باشیم. همه چیز را با دید توطئه نگاه نکرده و با چشمانی بی‌طرف به قضایا نگاه کنیم.

۲. من در این کتاب تمام سعی‌ام را کرده‌ام که تا جای ممکن از مثال‌های **ملموس و شناخته‌شده ایرانی** و خارجی نام ببرم، چون مبنای این کتاب مثال زدن است!

البته در برخی از موارد که شاید به مذاق برخی از دوستان خوش نیاید تغییراتی در نام‌های تجاری ایرانی به‌وجود آورده‌ام.

به عبارتی، تمامی اسامی شخصی و تجاری که در کتاب به آنها انتقاد سازنده شده است تغییر یافته‌اند.

امید است عزیزان دل به من خرده نگیرند!

۳. نکته بعدی، نظریه من در مورد اهمیت نام‌گذاری است که نام یا واژه مناسب را به منزله یک دروازه بزرگ به ذهن مشتری می‌دانم. نام تجاری یا حتی نام شخصی شما اولین قدم برای ساخت یک برند تجاری یا برند شخصی است.

شما اگر نامی نامناسب داشته باشید ممکن است برای ورود به ذهن مشتری مشکل داشته باشید. اما نام مناسب می‌تواند کمک حال بزرگی به شما باشد و روند حضور شما در ذهن مشتریان را به شدت تسریع نماید.

البته این به این معنی نیست که نام‌گذاری همه چیز است و اگر شما نامی قدرتمند داشتید حتما موفق خواهید بود!

چه بسا نام‌های تجاری‌ای در دنیا و شاید در ایران وجود دارند که نام‌هایشان با برخی از اصول به کار رفته در این کتاب منطبق نبوده، اما هم‌چنان موفق هستند!

یا بالعکس نام‌های بسیار قدرتمندی وجود داشته‌اند که هرگز معروف و موفق نشده‌اند، چون در قسمت‌های دیگر کسب و کار خود ایرادهای زیادی داشته‌اند.

در انتها من در این کتاب سعی کرده‌ام تا اصولی را ذکر نمایم که چنانچه شما از شانس برخی نام‌های تجاری موفق کنونی برخوردار نباشید، بتوانید با نام‌گذاری حرفه‌ای، سرعت موفقیتتان را در بازار بیشتر کنید.

بسیاری از موارد ذکر شده در این کتاب نسبی هستند و ممکن است مثال‌های نقض هم وجود داشته باشند.

همان‌طور که می‌دانید تمامی علوم انسانی و همچنین قوانین بازاریابی نسبی هستند و من اکثریت را در نظر گرفته‌ام. از دوستان نکته‌سنجم خواهش می‌کنم که این نسبی بودن را مدنظر قرار داده و با دیدن هر نقطه نظر مخالف، سریعا گارد نگیرند.

باز هم تکرار می‌کنم، این کتاب سراسر مثال است و تنها کاری که شما باید انجام دهید دقت کافی به اصولی است که این مثال‌ها براساس آن موفق شده یا شکست خورده‌اند.

پس کتاب را خوب بخوانید.

اگر هم اهل استفاده از اینترنت و فضای مجازی هستید آدرس سایت  
مانیز در لینک زیر آمده است:

[www.1000modir.com](http://www.1000modir.com)

پیشاپیش از شما عزیزان سپاسگزارم.

چشم‌ها را باید شست      جور دیگر باید دید

واژه را باید شست، واژه باید خود باد، واژه باید خود باران باشد!

موفق و نام‌دار باشید.

احسان مهدی‌نژاد

# فصل اول:

نام‌های محصولات و خدمات تجاری





## نام‌های مرتبط با کار آیی

تصور کنید که برای خرید شیر، به سوپرمارکت سر کوجه‌تان رفته‌اید، درب یخچال مغازه را باز کرده و می‌بینید که شیرهای موجود شامل نام‌های دامداران، چوپان و چند نام دیگر است.

من به شخصه اگر نسبت به نام تجاری خاصی تعصب نداشته باشم، ترجیح می‌دهم بطری شیر مورد نیازم را از این دو برند (دامداران، چوپان) تهیه نمایم.

هر چند که رقابت در این دسته بسیار سنگین و نزدیک به هم است، اما این نام‌های تجاری که ذکر نمودم (چوپان و دامداران) به لابیات بسیار نزدیک هستند و به همین دلیل از لحاظ نام تجاری، یک برتری نسبی برای مشتری ایجاد می‌نمایند.

چوپان و دامداران، دو نمونه از نام‌های تجاری‌ای هستند که با محصولاتشان به شدت مرتبط هستند. البته حتما عوامل دیگری هم در خرید شیر نقش دارند، اما در اولین گام، نام تجاری مرتبط با محصول، کمک شایانی به انتخاب آن توسط مشتری می‌کند.

لازم به ذکر است: نام‌های تجاری، کاله، پگاه، میهن، پاک و...هم در این بازار پر از رقابت وجود دارند که هر کدام جایگاهی برای خود کسب نموده‌اند، چون برخی از آنها سابقه بسیار بیشتری در بازار دارند.

نام‌های تجاری دامداران و چوپان ارتباط زیادی با اصل موضوع دارند و همین مورد کمک زیادی به معروف شدن آن‌ها در زمانی کوتاه نموده است.

چوپان و دامداران در کیف بالای ماشین‌نام‌سازی ما، تا زمانی که در عرصه لبنیات و فرآورده‌های گوشتی فعالیت نمایند بلا شک نام‌های زرنگ محسوب می‌شوند.

## مرتبط با کار آبی و ظاهر

### داستان پفک نمکی

از دیگر نام‌های تجاری مرتبط با محصول و ظاهر که می‌توان نام برد، نام تجاری پفک نمکی است.

نام اصلی این محصول (چیزدودلز یا سرو صداکننده پنیری!!) بوده و در دهه ۵۰ میلادی در آمریکا توسط یک مهاجر ترک به نام موری یوهایی ابداع شده است. همچنین بر خلاف تصور عامه، این محصول از بلغور ذرت و پنیر ساخته شده و نه از مواد نفتی!!

شرکت مینو در اواخر دهه ۴۰ شمسی، این محصول نمک‌اندود را تولید کرده و با هوشمندی تمام این نام تجاری را ساخته است.

**پفک نمکی = یک چیز پف کرده کوچک و نمکی!**

چقدر عالی نام‌گذاری شده است!

اگر بتوانید نامی این‌چنینی ثبت کرده و برای آن یک استراتژی بازاریابی قدرتمند طراحی نمایید، احتمالاً می‌توانید به رهبری بازار دست یابید.

فقط باید مواظب باشید تا مثل پفک در سال‌هایی بی‌خیال نبوده و به رقبا اجازه ندهید تا از اسم قدرتمند شما که به صورت ژنریک (بعدها توضیح می‌دهم) درآمده است سوءاستفاده کنند!

شاید اگر در گذشته، مدیران این شرکت (صاحب پفک) کمی بیشتر مراقب رقبا بودند، امروز سهم بسیار بزرگ‌تری در بازار این فرآورده داشتند.

با آرزوی موفقیت بیشتر برای پفک نمکی، هر چند که می‌گویند چیز خوبی نیست، اما خوشمزه است!

تکرار می‌کنم:

**به اسامی دقت کنید: پفک نمکی = یک چیز پف کرده کوچک نمکی!**

### خوشخواب موفق باشی

نام مرتبط با محصول دیگری که می‌توانم نام ببرم، خوشخواب است. این شرکت بسیار معتبر و با سابقه ایرانی از سال ۱۳۳۸ اقدام به تولید تشک نموده و برای این محصول، با هوشمندی تمام نام خوشخواب را انتخاب نمود.

ساده و تیز، زیر و زرنگ!

خوشخواب بعد از گذشت حدود ۶۰ سال همچنان یکه‌تاز است.

شما لازم نیست به دنبال نام‌های پیچیده باشید. نامی مرتبط با کار آیی، ساده و قدرتمند خواهد بود.

یکی از بزرگ‌ترین مشکلاتی که من در مشاوره‌هایم با آن درگیر هستم، این مورد است که اغلب دوستانی که در مشاوره با آن‌ها سخن می‌گویم، به دنبال اسامی تجاری عجیب و غریب و پیچیده هستند!

در حالی که اسمی به سادگی خوشخواب، در عین مرتبط بودن با موضوع محصول، خاص و کاربردی نیز می‌باشد..

قدرت در سادگی است.

نام باید هرچه ساده‌تر باشد، به گونه‌ای که یک بچه ۷ ساله هم بتواند آن را بفهمد. این قدرت یک نام زرنگ است.

## نام‌های تجاری استعاره‌ای

حضرت مریم

چندی پیش در یکی از شهرهای شمالی، بیلبوردی دیدم که روی آن نوشته شده بود:

کلینیک درمان نازایی حضرت مریم!

به نظرم عالی آمد. تصویری که اغلب ما از حضرت مریم در ذهن خود داریم، مصداق یک بارداری معجزه‌گونه و غیرعادی است. از دید من، این یک نام‌گذاری بسیار هوشمندانه است.

هرچند که من به شکر خدا این مشکل را ندارم ولی اگر بر حسب اتفاق همچنین مساله‌ای می‌داشتم به احتمال زیاد یکی از گزینه‌هایی که در خاطر می‌ماند این مرکز بود.

مشخص است که موسسان این مرکز ساعت‌ها روی این موضوع فکر کرده‌اند!

اگر هم چنین نبوده و در یک لحظه این نام به ذهنشان خطور کرده  
باز هم جای تبریک دارد.

آفرین به این نام‌گذاری هوشمندانه!

کلینیک درمان نازایی حضرت مریم. دقیقاً به اصل موضوع  
شلیک کرده است.

نامی زرنگ و قدرتمند!

## نام‌های استعاره‌ای، دارای شخصیت و ظاهری

### آهو بیابان، عروس خیابان

سال‌ها پیش که من کودک بودم، ماشین‌های غول پیکری وجود  
داشتند که الان بسیار نایاب شده‌اند. نام این ماشین‌های گردن کلفت،  
آهو بیابان و سیم‌رغ بودند!

آهو بیابان جیپ‌های چروکی چیف و واگنیر بود که توسط پارس  
خودرو کنونی و جیپ سابق ایران که بعدها به جنرال موتورز ایران  
تغییر نام داد، در اواخر دهه ۴۰ و اوایل ۵۰ شمسی تولید می‌شدند.

چروکی چیف هم که نام محصول اصلی آن بود خود نامی قدرتمند  
محسوب می‌شد که نام یک قبیله سرخ‌پوست بوده است. اما در ایران  
با هوشمندی تمام، نام آهو بیابان برای این ماشین شاسی بلند ۷ نفره  
دو دیفرانسیل انتخاب گردید.

زمانی که این ماشین‌ها در ایران تولید شدند جاده‌های ما اغلب  
ناهموار و بیابانی بوده‌اند و نامی عالی برای آن انتخاب شده بود.

هم‌زمان مدل وانت ۸ سیلندر این غول بیابانی با قدرت موتور ۵۴۰۰ سی سی نیز تولید شده بود که آن را سیمرغ نامیده بودند.

در ادامه اما داستاتی جالب از سیمرغ برای تان تعریف می‌کنم!

### سیمرغ و رودخانه وحشت

سال‌ها پیش و در اواسط دهه ۶۰ که کودکی ۱۰ ساله بودم، به همراه اعضای خانواده و چندتن از اقوام، برای چند روز تابستانی در یکی از جنگل‌های شمال و کنار یک رودخانه چادر زده بودیم. روز دوم یا سوم بود که بعد از یک بارندگی نه‌چندان طولانی متوجه شدیم آب رودخانه تغییر رنگ داده و کم‌کم قهوه‌ای می‌شود!

حجم آب در حال بالا آمدن بود و ناگهان سطح رودخانه شروع به بزرگ‌شدن کرد!

هم‌زمان صداهای مهیب و وحشتناکی از بالا دست رودخانه به گوش رسید. بزرگانی که همراه ما بودند ما کودکان را صدا زده و از کنار رودخانه به عقب کشیدند.

چشمتان روز بد نبیند در کمتر از ۲،۳ دقیقه، سنگ‌هایی که به اندازه یک اتاق ۱۲ متری و شاید هم بزرگ‌تر بودند در مسیر رودخانه حرکت کرده و همه‌چیز را درب و داغان می‌نمودند!

رودخانه‌ای که عرض آن حدود ۲ تا ۳ متر بود و به راحتی می‌توانستیم از آن عبور کنیم ناگهان، تبدیل به رود وحشتی شده بود که حدود ۲۰ متر پهنا داشت!

با این‌که اکنون حدود سه دهه از آن ماجرا می‌گذرد موه‌های بدنم از ترس یادآوری آن ماجرا راست می‌شود!

قدرت طبیعت و ضعف انسان را برای اولین بار در آنجا دیدیم.  
شانسی که در آن اوضاع با ما یار بود تپه کوچکی بود که ما را از  
هجوم سیل در امان نگه داشته بود.  
خلاصه ساعتی را در ترس و وحشت گذرانده تا کم کم از سرعت سیل  
کاسته شد.

اما در آن طرف رودخانه که جاده اصلی بود دوستانی داشتیم. آن‌ها  
برای آوردن کمک اقدام کرده بودند و چند ساعت بعد یک لودر اداره  
جهاد سازندگی آن زمان برای به کمک به ما گسیل شد.

لودر که رسید، از قسمت کم عرض رودخانه بیلش را به این طرف  
آورده و تعدادی از زن‌ها و ما بچه‌ها را عبور داد!

### آیا تا به حال در بیل لودر نشسته‌اید؟

یکی دو ساعت بعد اما رودخانه همچنان خشن، و آب، غلیظ و گلی بود.  
وسایل‌مان همه آن طرف رودخانه بودند و ما خسته و کوفته به دنبال  
فرار از آن جنگل وحشت بودیم.

و این جا بود که قهرمان داستان وارد شد!

یکی از بستگان ما که نامش محمدآقا بود اتومبیل و وانت سیمرغ  
خاکستری رنگی داشت.

محمدآقا دل به دریا زده و با وجودی که اغلب افراد حاضر به وی  
می‌گفتند این کار را نکن با سیمرغ خاکستری وارد رودخانه گلی شد!

این صحنه را تا آخر عمر فراموش نخواهم کرد!

سیمرغ تا زیر شیشه راننده در آب و گل فرورفته بود و هر لحظه انتظار  
داشتیم که در گل مانده و یا با تمام وسایل‌مان توسط آب برده شود. اما



سیمرغ خاکستری محمد آقا به سلامتی از رودخانه عبور کرد!

سیمرغ در خاطرات من نقش پررنگی دارد.

**سیمرغ نقش اسطوره‌ای خود را به خوبی ایفا کرد!**

آفرین به این نام‌گذاری!

سیمرغ یک نام استعاره‌ای بسیار قدرتمند بود.

### شاهین تندرو

اگر کمی هم به عقب‌تر برگردیم اتومبیل‌های نسل سوم نش رامبلر در ایران با نام آریاشاهین و توسط پارس خودرو سابق تولید می‌شدند که باز هم نام یک پرنده شکارچی تند و تیز را به خاطر می‌آورد.

زمان کودکی ما این ماشین‌ها در خیابان‌ها دیده می‌شدند. ماشینی که حدود ۶ سال در ایران تولید شد و حدود ۳۵۰۰۰ دستگاه فروش داشت. ماشینی نرم و پر سرعت!

از نام‌گذاری‌های استعاره‌ای، تصویری و دارای شخصیت این ماشین‌ها خوشم می‌آید.

این سه نام تجاری اتومبیلی که تا اینجا گفتم، اسامی‌ای بسیار عالی و هوشمندانه برای محصولاتشان به حساب می‌آیند.

من زمانی که کودک بودم نام ماشین‌های کمی را می‌دانستم اما نام‌های آهوبیایان و سیمرغ همیشه در خاطر من مانده است.

**آفرین به این انتخاب نام هوشمندانه**

## قالیچه پرنده یک استعاره قدرتمند

شرکت تولیدی و صنعتی رسول اصفهان که در سال ۱۳۶۱ تاسیس شده بود در سال ۱۳۷۱ اقدام به ثبت نام تجاری پر قدرت، قالی سلیمان نمود و به سرعت در سراسر ایران معروف شد!

این شرکت فرش ماشینی ایرانی، اکنون سال‌هاست که به عنوان یکی از معروف‌ترین برندهای فرش ایرانی فعالیت می‌کند.

نام‌گذاری این برند ایرانی، بسیار هوشمندانه و مرتبط با محصول و همچنین یک استعاره بسیار قدرتمند بوده است. شاید اگر به گنجینه خاطرات هر ایرانی نگاه کنیم قالی‌چه حضرت سلیمان در آن نقش بسته است.

در مورد این شرکت، ساخت این نام تجاری کمک زیادی به جا افتادن محصول در زمان کم کرده است.

## آفرین به هوشمندی قالی سلیمان.

همچنین نام‌هایی مثل:

**موسسه زبان‌های خارجی سفیر هم اسامی قدرتمندی** محسوب می‌شوند، چه بسا که ما با شنیدن نام سفیر به یاد شخصی می‌افتیم که زبان خارجی را به خوبی می‌داند. این هم یک نام تجاری استعاره‌ای قدرتمند به حساب می‌آید.

می‌گویند که تصویر قدرتی به اندازه ۱۰۰۰ کلمه دارد و اما استعاره قدرتی به اندازه ۱۰۰۰ تصویر!! پس نام‌های استعاره‌ای را بسیار جدی بگیرد.

اما دو تکنیک قدرتمند دیگر نام گذاری:

## ۱. نام‌های تجاری تصویری.

این روش هم یکی از قدرتمندترین روش‌های نام‌گذاری تجاری است که سال‌های سال است نتیجه می‌دهد.

مثالش نام‌هایی مثل اپل کامپیوتر است که تصویر یک سیب را القاء می‌کنند. کاملا تصویری و ماندگار.

همه ما شاهد هستیم که این شرکت کامپیوتری در زمانی که اغلب شرکت‌های کامپیوتری به دنبال اسامی اختصاری بودند، با انتخاب اسمی که در نگاه اول ارتباطی هم به کامپیوتر نداشت وارد این بازار شده و علی‌رغم اغلب پیش‌بینی‌های مبتنی بر مناسب نبودن نامش، به سرعت سری از توی سرها در آورد.

پس نام‌های تصویری هم بسیار قدرتمند هستند.

## ۲. نام‌هایی که شخصیت انسان یا موجودی دیگر را القای کنند:

### هزارپای قدرتمند و خرس قرمز

شرکت کاترپیلار که محور اصلی فعالیتش تولید ماشین‌های صنعتی، لودر و تراکتورهای غول پیکر است نیز بر اساس شباهت تراکتورهای اولیه خودش که شبیه کرم هزارپا با نام لاتین (کاترپیلار) بودند نام‌گذاری شد.

حدود یک قرن پیش عکاسی که برای ساخت یک آگهی به این شرکت مراجعه کرده بود این نام را پیشنهاد داد و پیشنهادش به درستی پذیرفته شد!

سس گوجه‌فرنگی خرسی، محصول شرکت مه‌رام نیز یک محصول نوستالژیک، قدرتمند و پرفروش است که بسیاری از مصرف‌کنندگان این محصول، هنوز هم نمی‌دانند که شرکت تولید کننده آن مه‌رام است! این یک نام‌گذاری تجاری قدرتمند همراه با بسته‌بندی خاص است که تصویر و طعمی مشخص در ذهن مشتری دارد!

سس خرسی بی‌ارتباط به محصول، اما تصویری و شخصیت‌دار است!

### شیر کوهی و بز چالاک

پوما نام تجاری قدرتمند لباس‌های ورزشی، نام یک نوع شیر کوهی آمریکای جنوبی را برای خود انتخاب کرده است، نامی تصویری و حاوی شخصیت که به محض شنیدن این نام به یاد تصویر شیر معروف آن می‌افتیم.

کفش‌های ورزشی ریباک نام خود را از یک بز کوهی برداشت کرده است که استعاره‌ای برای چابکی و سرعت است.

مثال نام‌های اتومبیل که در بالا آوردم، مثل آهو بیابان و سیم‌غ، علاوه بر ارتباط به کارآیی، این موارد را نیز رعایت کرده‌اند. هم تصویری بوده و هم شخصیت‌هایی زنده هستند!

### توضیح:

تمام مثال‌هایی که من در کل این کتاب برای شما ذکر می‌نمایم به دلیل سادگی، در بسیاری از موارد نادیده گرفته می‌شوند!

من به شما اطمینان می‌دهم که اگر بتوانید هر چه ساده‌تر نام‌گذاری نمایید موفق‌تر خواهید بود. هر چیز پیچیده‌ای که نیاز به

توضیحات زیاد داشته باشد از قدرت نام تجاری شما می‌کاهد.  
البته سادگی را با کم‌محتوایی اشتباه نگیرید. سادگی باید مفهوم رسان باشد.

**انبیشتین می‌گوید: قدرت در سادگی است!**

**البته باید در نام‌گذاری دقت کنید و نام‌هایی بسازید تا از لحاظ مفهومی با ظاهر و کارآیی مطابقت داشته باشد و مثل داستان زیر نباشد!**

### **باجناق وفادار!**

شما هم اگر در سن و سال من یا بزرگ‌تر باشید، یعنی در دهه ۳۰ سالگی، حتما ژیان را به خوبی به خاطر خواهید آورد. (من اکنون ۳۷ ساله هستم)

در دوران کودکی ما، این ماشین به وفور یافت می‌شد و در عین این که ماشینی خدمتگزار و وفادار به صاحبش بود، همواره مورد تاخت و تاز شوخی‌ها و سوژه طنزها قرار داشت.

این سیتروئن دو سیلندر که در فرانسه به نام دیان شناخته می‌شد، برای خیابان‌های مسطح اروپا ساخته شده بود و من فکر می‌کنم به اشتباه در ایران هم تولید شد و بدتر این که نام شیر ژیان را به خود اختصاص داد!

من تصور می‌کنم یکی از دلایلی که باعث مسخرگی این ماشین شده بود همین نام ژیان بود!

ژیان نام مناسبی برای این ماشین ضعیف ۲ سیلندر نبود. این ماشین بسیار معروف بوده اما هرگز محبوب نبود!

ضرب‌المثل پرکاربردی قبلاً وجود داشت که می‌گفت: اگر ژبان ماشین شد، باجناق هم فامیل میشه!!

ژبان نامی ضعیف برای این ماشین بود چون ادعایی بیش از حد داشت!

### سوسک‌قورباغه‌ای

نمونه موفق بین‌المللی دیگری که ادعا نکرد اما موفق شد فولکس واگن بیتل به معنی سوسک بود!

البته در ایران این ماشین به فولکس قورباغه‌ای معروف شده بود.

این خودروی کم ادعا، سال‌های سال، پرفروش‌ترین خودروی وارداتی به آمریکا بود. ۶۷ درصد ماشین‌های وارداتی به آمریکا در دهه ۶۰ میلادی به این خودرو اختصاص داشت!

فولکس واگن در آمریکا با نام بیتل یا همان سوسک شناخته می‌شد و زمانی که در انتهای دهه ۶۰ و در ابتدای دهه ۷۰ میلادی اقدام به واردات فولکس‌واگن‌های متفاوت، بزرگ، ون، وانت و لوکس به بازار آمریکا نمود، شکست سختی خورد و بازار ۶۷ درصدی‌اش به ۳ درصد تنزل کرد!

چرا؟ چون فولکس در ایالات متحده معنی سوسک، کوچک و زشت می‌داد و همین صفات، عامل تمایز و موفقیت‌اش شده بود!

پس در نام‌گذاری، به ظاهر و کارآیی محصول یا خدمات خود دقت کنید.

از نظر مشتریان یا بازار هدف، نام شما کاملاً با ظاهر و کارآیی‌تان مرتبط است.

آهو بیابان، سیمرغ، شاهین، ژیان و فولکس بیتل را نام بردیم.

## سرزمین نورد

نمونه‌های خارجی موفق دیگری هم در مورد اتومبیل‌ها وجود دارند که شاید ذکر آن‌ها آموزنده باشد:

**تویوتا لندکروزر** یا ((سرزمین نورد)) که سال‌های سال است در تمام دنیا طرفداران پر و پا قرصی دارد، در حال حاضر فارغ از نام شرکت مادر، یعنی تویوتا، نامی قدرتمند است.

این نام تجاری که به عنوان یک اتومبیل لوکس آفرود (خارج از جاده) شناخته می‌شود نامی مرتبط با کارآیی است.

**اسپورتیج** محصول کمپانی کیاموتورز که اسپرت (ورزشی) بودن را سرلوحه طراحی خود قرار داده و الحق ظاهر و باطن اسپرت را القامی کند.

اکنون، اغلب افراد جامعه این اتومبیل را با نام اسپورتیج می‌شناسند بدون این که بدانند و برایشان مهم باشد که محصول کمپانی کیاموتورز است. دقت کنید گفتم: اغلب افراد! نگفتم همه افراد!

چرا می‌گوییم نام شرکت مادر بی‌اهمیت است؟ چون پراید هم ساخته شرکت کیاموتورز بوده است!

پس می‌بینیم که نام تجاری محصولات، در بسیاری از مواقع، از نام شرکت مادر معروف‌تر و شاید قدرتمندتر است!

## نام‌های بی‌معنی و بی‌ربط، اما قدرتمند!

خوب تا اینجا نام‌های مرتبط قدرتمند و استعاره‌ای و یک مورد ضعیف را نام بردیم، اما در مورد نام‌های بی‌معنی اما قدرتمند هم می‌توانیم کمی صحبت کنیم.

### نوشیدنی بدمزه

سال‌ها پیش اگر قصد خوردن ماءالشعیر را داشتید همه ماءالشعیرها تلخ و از نظر ما که کودک بودیم بد مزه بودند.

سال‌های سال، محصول ماءالشعیر در ایران که تولید عمده آن در اختیار شرکت بهنوش بود یک محصول خاص و با بازار مصرف محدود بود تا این که:

### ایستک وارد بازار شد!

شرکت آرپانوش این محصول را به بازار ارائه داد و نام ساختگی ایستک را روی آن گذاشت.

البته اگر این نام معنی خاصی برای مدیران آن شرکت داشته من اطلاعی ندارم اما از نظر عموم جامعه، نامی جدید و بی‌معنی شناخته می‌شود!

آن‌ها اما بازار ماءالشعیر را منقلب کردند. از زمان ورود ماءالشعیرهای میوه‌ای ایستک به بازار، علی‌الخصوص طعم لیمویی آن، حجم بازار این محصول، چندین و چند برابر گردید.

به ناگاه این محصول در تمام خانواده‌ها طرفداران بسیاری پیدا کرده و کودکان و بانوان هم مشتریان این محصول شدند.

**ایستک در ایران، ماءالشعیر را به یک نوشیدنی فراگیر بدل کرد!**



هرچند در سال‌های بعد شرکت‌های بسیاری به این بازار هجوم آوردند و امروز بازار این فرآورده اشباع شده است. اما هم‌چنان نام ایستک یکی از رهبران این بازار است که دوشادوش دلستر بهنوش حرکت می‌کند!

این جا تنها حالتی است که شما اگر هم از نام‌های بی‌معنی استفاده کنید می‌توانید امید موفقیت داشته باشید.

یعنی

### اولین سازنده یک فرآورده باشید.

این خود یکی از بزرگ‌ترین مزیت‌های بازاریابی است.

هرگاه ذهن مشتریان نسبت به جایگاه یک محصول خالی باشد، شما با هر نامی وارد شوید ماندگار خواهید شد.

همان‌طور که اگر یک جوجه اردک، وقتی چشم باز کرد و یک گربه را بالای سر خودش دید، فکر می‌کند که این گربه مادرش است، بازار مصرف هم وقتی برای اولین بار محصولی را می‌بیند آن نام تجاری را به عنوان مالک اصلی این محصول می‌شناسد!

همچنان که کوکاکولا هنوز هم پس از ۱۰۰ سال نام ژنریک\_ رهبر فرآورده\_ نوشابه مشکی است!

هم‌چنین نام‌های تجاری زیر:

زیراکس: اولین فتوکپی روی کاغذ معمولی در جهان

کدک: اولین دوربین‌های عکاسی ارزان در جهان که عکاسی را فراگیر نمودند

کرست: اولین خمیردندان دارای فلورید استان که خاصیت ضد کرم خوردگی داشت

پمپرز: اولین پوشک بچه به سبک کنونی و یک بار مصرف

اسکاچ: اولین ابر ضخیم ظرفشویی

تاید: اولین پودر لباسشویی در جهان

ریکا: اولین مایع ظرفشویی معروف در ایران و تولید داروگر

ساقه طلایی: اولین بیسکویت سبوس دار معروف ایران

بیسکویت مادر: اولین بیسکویت با این شکل و شمایل که توسط شرکت ویتانا ساخته شد

و ده‌ها نام تجاری دیگر، با این که مستقیماً به کارآیی محصول ارتباطی ندارند به این دلیل که در نوع خود اولین بودند توانستند با نام‌های عجیب و بی معنی موفق بشوند!

خوب حالا ماشین نام‌سازی را روشن می‌کنیم و نام‌های تا به این جا ذکر شده را از قسمت قیف بالای ماشین عبور می‌دهیم:

نام‌های زرنگ، نام‌های تنبل، نام‌های خنثی

دامداران تا زمانی که در محصولات لبنی فعال باشد (قیف بالای ماشین نام‌سازی) نامی زرنگ است.

چوپان تا وقتی که محصولات لبنی و شاید گوشتی تولید کند ←  
قیف بالای ماشین نام‌سازی ← نامی زرنگ محسوب می‌شود.

اغلب نام‌های دیگر محصولات لبنی ما مثل پاک، میهن، پگاه و ◀ کیف بالای ماشین نام‌سازی ▶ خنثی هستند و بنا به دلایل دیگر، مانند، جذابیت بسته‌بندی و یا سابقه حضور در بازار است که اکنون پرطرفدارند.

نام‌های پفک نمکی، مرکز درمان نازایی حضرت مریم و خوشخواب روی محصولات کنونی ▶ کیف بالای ماشین نام‌سازی ▶ همگی جزو دسته نام‌های زیر و زرنگ قرار دارند. این اسامی شما را مستقیماً به سوی هدف می‌رانند. همچنین استعاره‌های قدرتمندی هستند.

نام‌های، وشى مشى (روی محصولات نوشیدنی و اسنک)، مرکز درمان نازایی آسیه ( همسر فرعون مصر که هرگز بچه‌دار نشد!) و تشک ترن ▶ کیف بالای ماشین نام‌سازی ▶ اسامی تنبلی محسوب می‌شوند و علی‌القاعده کمکی به فروش کالا نمی‌کنند.

اسامی آهو بیابان و سیمرغ و لندکروز برای ماشین‌های گردن کلفت خارج از جاده ▶ کیف بالای ماشین نام‌سازی ▶ اسامی زرنگی هستند .

نام ژیان برای یک ماشین ضعیف دو سیلندر ▶ کیف بالای ماشین نام‌سازی ▶ نامی تنبل است

همینطور که نام ماتیز برای اتومبیل دوو کوچکی که سال‌ها پیش در بازار بود ▶ نامی زرنگ بود. ماتیز شبیه اسمارتیز!

نام فولکس قورباغه‌ای برای یک ماشین کوچک که شبیه قورباغه است یا بیتل که به معنی سوسک است ▶ نامی قدرتمند و زرنگ است، چون با محصولش تطبیق دارد و ادعای بی‌خود نکرده است!

نام ایستک نامی **خنثی** است. اما چون رهبر فرآورده محسوب می‌شود اکنون نامی قدرتمند برای محصول ماءالشعیر میوه‌ای است و نه چیز دیگر.

حتی اگر به من بود ایستک فقط باید در بطری شیشه‌ای و با طعم لیمو ارائه می‌شد!

این محصول دقیقاً مثل آب پرتقال، قابلیت استفاده با غذا را دارد و خودش به تنهایی (فقط با طعم لیمو) بسیار قدرتمند است.

در فصل‌های آتی به این موضوع یعنی گسترش خط تولید محصولات خواهیم پرداخت!

دو نمونه دیگر از اسامی که چند روز پیش در خیابان دیدم:

مرکز سی‌تی اسکن نازنین! تبلیغات بسیار زیادی هم برای این مرکز شده بود!

اما اگر شما نام کلینیک نازایی حضرت مریم را در نظر بگیرید، متوجه می‌شوید که مرکز سی‌تی اسکن نازنین نامی تنبل محسوب می‌شود! هیچ برتری و تمایزی ایجاد نمی‌کند!

احتمالاً نام دختر صاحب این مرکز بوده است!

اما اگر به جای مرکز سی‌تی اسکن نازنین از نام تجاری مرکز سی‌تی اسکن (دکتر سلامت) استفاده می‌کردند احتمالاً بسیار بهتر از نازنین جواب می‌داد.

## پیشنهاد نام مناسب برای مراکز پزشکی

هم واژه دکتر و هم واژه سلامت، کمک شایانی به این نوع مراکز می‌کند. در کل، اگر برای مراکز پزشکی از واژه دکتر ..... استفاده شود، می‌تواند کمک‌حال باشد چون مردم ارتباط بیشتر و بهتری با نام دکتر دارند تا یک نام گنگ، مثل نازنین!

(کلینیک دندان پزشکی لبخندزیبا)، با این که اسمی تکراری است، اما در بسیاری از مناطق می‌تواند نام زرنگی محسوب شود، خصوصاً این که هنوز مراکزی با نام کلینیک زیبایی دندان حمید، تاسیس می‌شوند! دوست خوب من کمی فکر کن و بعد نام مرکز پزشکی‌ات را انتخاب کن.

اگر به هیچ نتیجه‌ای نرسیدی همان نام‌فامیلت را بگذار با واژه دکتر ..... این بسیار بهتر است تا این که نام دختر یا پسران را که هیچ ارتباطی به موضوع ندارد، بگذاری.

## نمونه‌های فرنگی

شامپوی ((هداند شولدرز)) که در ابتدای کتاب به آن اشاره شد، به معنی سر و شانه‌ها، پرفروش‌ترین شامپوی جهان است!

خمیردندان ((کلوزآپ)) به معنی نمای نزدیک، یک نام‌گذاری هوشمندانه بوده است که در تبلیغاتشان نیز روی تصاویر بزرگ دهان و دندان از نمای نزدیک تاکید شده است و جزو رهبران بازار محسوب می‌گردد.

نوشابه رژیمی ((اسلندر)) یا باریک اندام نیز یک نام‌گذاری مرتبط با کارآیی محصول است و کمک شایانی به فروش و مقبولیت کالا نموده است.

کرم پوست (( اینتسیوکی یر )) مراقبت ویژه، یک نام تجاری بسیار موفق از کار درآمد.

این چهار نام تجاری را اگر در کیف بالای ماشین نام‌سازی بگذاریم نیز هر چهارتا خروجی نام‌های زرنگ را به ما می‌دهند.

## نام‌های فروشگاه‌ها

چند سال پیش دوستی داشتم که نام موبایل فروشی‌اش این بود: موبایل جمشید!

بارها به او گفتم این نام را عوض کن. جمشید به موبایل چه ربطی دارد؟

البته چون جمشید نام پدر مرحومش بود، مادرش راضی به این کار نمی‌شد. خوب مادر من، بگذار این بچه کاسبی‌اش را بکند.

اسامی‌ای از این دست که القاء قدیمی بودن می‌کنند، باید بسیار با احتیاط مورد استفاده قرار گیرند.

اسامی‌ای مثل، مادر بزرگ، پدر بزرگ، کسوت، جامه‌دان، هگمتانه، منوچهر و...

علی‌الخصوص که بارها دیده‌ام، یک فروشگاه مدرن لباس فروشی، از اسامی قدیمی استفاده نموده است!

نام‌هایی مثل گراد و ماکسیم، نام‌های خوبی برای یک کت و شلوار فروشی مدرن هستند ولی جامه‌دان و کسوت خیر!

همان‌طور که اکنون دیگر کمتر کسی روی فرزندش نام جمشید، منوچهر، فریدون و .... می‌گذارد بهتر است از این اسامی برای فروشگاه‌ها نیز استفاده نشود، مگر این که جگر کی باشند!

## اسامی گمراه کننده

چند روز پیش در یک خیابان تابلویی دیدم با این مضمون: مرکز خرید داریوش!

آدرس مرکز، نزدیک منزل من بود و کنجاو شدم که چه طور من این مرکز خرید را ندیده‌ام؟

چند روزی این تابلو فکر مرا به خود مشغول کرده بود تا این که روزی از همسرم پرسیدم شما این مرکز خرید را دیده‌ای؟

او گفت نه! به وی آدرس را دادم و او پاسخ داد: آن جا یک لباس فروشی است و مرکز خرید نیست!

گفتم یعنی فقط پوشاک می‌فروشند؟ گفت: بله. یک فروشگاه ۲۰۰،۳۰۰ متری است که فقط لباس می‌فروشد. به او گفتم پس چرا نام آن را گذاشته‌اند مرکز خرید داریوش؟

گفت: نمی‌دانم!

خوب، این گونه نام‌گذاری شاید برای مالکان آنجا معنی خاصی داشته است، اما برای من گمراهی داشت!

مرکز خرید، یعنی مکانی که انواع و اقسام اصناف در آن فعالیت دارند. حداقل من این طور فکر می‌کنم.

اگر آن‌ها قصد داشتند که بزرگ بودن محل خودشان را نشان دهند بهتر بود که می‌گذاشتند:

مرکز خرید پوشاک داریوش و نه مرکز خرید داریوش!

با نام‌گذاری مورد علاقه شخصی خودتان، برای مشتری توقع بی‌جا ایجاد نکرده و او را سردرگم نکنید.

## قلاب به یک ویژگی

### ماشین عروس ولوو بود!

قدرتمندترین نام‌های تجاری اکنون دنیا، نام‌هایی هستند که به یک ویژگی قلاب شده‌اند. یعنی شما تا این نام را می‌شنوید یاد آن ویژگی می‌افتید.

سال‌ها پیش که نوجوان بودم، یکی دوروز مانده بود به عروسی دختر عمویم، ما به عنوان نوجوانان فامیل برای کمک در کارها پیش‌قدم شده بودیم.

ماشین داماد رنو بود اما خودش از این که ماشین عروسی‌اش رنو باشد رضایت نداشت.

به همین دلیل با یکی از بستگان که از شهر دیگری مهمان بود صحبت کردند که اگر قبول کند ماشین وی را به عنوان ماشین عروس گل بزنند.

من شنیدم که گفتند ماشین مورد نظر ولوو است!

خوب من تا آن موقع ولوو ندیده بودم. روزی که ماشین ولووی سبز رنگ مورد نظر آمد، توی ذوقم خورد و به دوستم بابک گفتم:

بابک این ولوو که می‌گفتند این بود؟ همون رنوی داماد که از این خوشگلتره!





بابک در جواب پاسخ داد: تو نمی فهمی، میگن ولوو ته امنیته!  
گفتم یعنی چی؟ گفت یعنی توش پر از آهنه! اگه کامیون بهش  
بزنه هیچ چیش نمیشه!  
عجب جالب! از آن روز به بعد ولوو با این که قیافه نداشت برایم ابهت  
خاصی پیدا کرد.

گو این که سال های بعد دست اندر کاران ولوو این قضیه امنیت را  
کمرنگ کرده و سعی در تولید ماشین های اسپرت، کروک و شاسی بلند  
نمودند اما نام ولوو در دنیا به امنیت قلاب شده است. این یک برتری  
است.

در این سال ها شرکت های زیادی مثل مرسدس بنز و تویوتا و ... سعی  
کرده اند که لقب امنیت را مال خود کنند، اما این خاطرتان باشد:

**یک لقب یا ویژگی که به یک نام تجاری ای قلاب شده  
است، به راحتی قابل جدا کردن نیست، بهتر است که به  
دنیا یک ویژگی دیگر باشید.**

مرسدس بنز به مهندسی پیشرفته قلاب شده است و القا پرستیژ و  
اعتبار دارد!

**بی ام و به لذت رانندگی معروف شده است.**

سوارو به ماشین های دو دیفرانسیل معروف است و پس از سال ها  
گمراهی، مجددا چندسال پیش مسیر درست را پیدا کرده و فقط  
خودروهای دو دیفرانسیل تولید می کنند.

همین طور خمیر دندان کرسنت به ضد کرم خوردگی (پوسیدگی) معروف  
شد. پس شرکت های دیگر باید روی ویژگی های دیگر کار می کردند  
مثل: سفیدی دندان، ضد حساسیت بودن، ضد جرم و ...

## مالک صفت ضد کرم خوردگی (پوسیدگی) کرس است.

اگر به کسب و کارهای دور و برتان هم نگاهی مجدد بیندازید می‌بینید که اغلب ما مشاغلی را به عنوان متخصص یک مورد خاص می‌شناسیم.

مثلا در زمینه آرایشگاه‌های بانوان می‌دانم که اغلب آنها با یک ویژگی خاص شناخته می‌شوند:

آرایشگاه پروین: عروس

آرایشگاه گلین: کوتاه کردن مو

آرایشگاه لادن: رنگ مو

آیا این به این معنی است که آنها کارهای دیگر را بلد نیستند؟ خیر حتما بلد هستند اما در یک ویژگی قدرتمندتر ظاهر شده اند!

شما هم اگر بتوانید در هر کسب و کاری که هستید یک ویژگی را به خودتان متصل کنید، هر چه سریعتر موفق خواهید شد.

در ادامه یک مثال واقعی از این موضوع آورده‌ام.

## شهر بهار نارنج

اگر در فصل بهار به شهرهای شمالی سفر کرده باشید می‌بینید که خیابان‌ها پر از درختان مرکبات و علی‌الخصوص نارنج هستند و در فصل شکوفه‌دادن، بوی مطبوعی تمام فضا را پر می‌کند.

از سال‌ها پیش و زمانی که ما در فصل تابستان برای رفتن به ساحل دریای شمال، عازم شهر بابلسر می‌شدیم از شهر بابل عبور کرده و همیشه می‌دیدیم و می‌شنیدیم که می‌گویند:

## بابل شهر بهار نارنج!

تا این که چندی پیش از شهر ساری مرکز استان مازندران گذر می‌کردم که چشمم به ورودی این شهر افتاد.

به ساری شهر بهار نارنج خوش آمدید!

این سوال پیش آمد که دو شهر با فاصله ۴۰ کیلومتر چگونه هر دو یک لقب دارند؟

بعد که کمی پرس و جو کردم فهمیدم جشنی به نام بهار نارنج وجود دارد که هر دوی این شهرها مدعی آن هستند و اکنون نیز هر دو می‌گویند شهر ما بهار نارنج است!!

البته ظاهراً این جشن به نام مازندران ثبت شده است و نه شهر خاصی!

انشالله که با هم به تفاهم برسند اما نمی‌توان یک لقب مثل پایتخت بهار نارنج را همزمان به دو شهر نزدیک به هم داد!

حواسمان باشد که القابی که به شخص دیگر تعلق پیدا کرده‌اند را نمی‌توانیم به این راحتی‌ها از آن خود کنیم!

یک نکته:

توصیه می‌کنم اگر قصد دارید از هر آموزشی نهایت استفاده را ببرید خصوصاً کتاب، هرگز بدون مداد یا خودکار کتاب نخوانید.

کتاب را باید خط خطی کرد و زیر نکات مهم آن خط کشید.

اگر تا به حال سر این کتاب این بلاها را نیاورده‌اید، به نظر من اصلاً کتاب را نخوانده‌اید و فقط وقت‌گذرانی کرده‌اید.

وقت می‌دهم بروید و یک قلم بیاورید.

تمارین:

اگر دوست داشتید چند مثالی که دور و برتان است را در ماشین نام‌سازی گذاشته و چنانچه با توضیحاتی که تا به حال دادم تطبیق داشت، خروجی بگیرید.

تنبل، زرنگ، خنثی

۱. محصول.....قیف بالای ماشین نام‌سازی.....
۲. شرکت.....قیف بالای ماشین نام‌سازی.....
۳. فروشگاه.....قیف بالای ماشین نام‌سازی.....
- ۴.....قیف بالای ماشین نام‌سازی.....
- ۵.....قیف بالای ماشین نام‌سازی.....

ضمناً اگر هر کدام از مثال‌های ذکر شده تا اینجا برای‌تان جالب و کاربردی بود آن را با یک خط توضیح در سطرهای پایین بنویسید تا بتوانید بعداً که برای مرور مجدد کتاب مراجعه می‌نمایید فقط با بازخوانی این خلاصه‌ها مطالب را به خاطر آورید:

۱. ایستک به این دلیل موفق شد که.....
۲. پفک نمکی به این دلیل موفق است که.....
۳. آهو بیابان نام خوبی بود چون.....
- ۴.....



.....۵

.....۶

.....۷

## **فصل دوم:**

### **نام های اختصاری**



سال‌ها پیش که نوجوان بودم آرزویی را در سر می‌پروراندم که اگر روزی صاحب تشکیلاتی تجاری شدم نامش را بگذارم:

### **((E.M.C))Ehsan Mehdihezad Company**

در آن موقع این نام، از نظر خودم بسیار جالب بود!

تا سالهای سال نیز، این نام اختصاری در پس ذهنم بود. حتی در دوره‌ای این حروف لاتین را به امضای خودم اضافه کردم. ضمن این که روی میزهای کلاس‌های دانشگاه هم این اسم را نوشته بودم.

اعتراف می‌کنم: کنده بودم!!

در رویاهایم نیز ((ای. ام. سی)) به یک واژه قدرتمند تبدیل شده بود

جالب این که تا همین ۳,۴ سال پیش هم قصد داشتم که اگر هدف گسترش تجارت‌م را داشته باشم، از این نام برای برند تجاری خودم استفاده کنم!

تا این که متوجه شدم این روش نام‌گذاری، یعنی نام اختصاری، بدترین نوع نام‌گذاری است.



فکر می‌کنم هنوز هم که هنوز است، در ذهن بسیاری از شما خوانندگان عزیز، این چنین واژه‌هایی نقش بسته است. اگر این طور است که خوشحالم این کتاب را می‌خوانید تا از افتادن در چاله خطرناک نام‌های اختصاری رها کنید!

پس سطرهای آتی را با دقت بخوانید.

## قوانین اسامی اختصاری

در ابتدا دلیل این تب فراگیر نام‌گذاری را برای تان شرح می‌دهم:

شرکت‌های بزرگ و معروفی مثل نام‌های زیر احتمالاً باعث این فکر در ما و در تمام دنیا شده‌اند!

**((G.M)) ((G.E)) ((I.B.M))**

یا همین طور در مورد اسم شخصی افراد مثال ((جی.اف. کندی)) یا ((جی.لو))

اما قانون مهم نام اختصاری این است:

شما در ابتدا سال‌های سال با نام‌های اصلی خودتان شناخته شده‌اید.

مثلاً:

**International Business Machine , General. Electric ,  
General Motors, John Fitzgerald Kennedy, Jennifer Lopez**

بعد کم‌کم، توسط مردم و مشتریان شما را با نام‌های اختصاری می‌خوانند.

((جی.ای)) هیچ‌گاه با این نام شروع نکرده است.

این شرکت به یادگار مانده از ادیسون یعنی جنرال الکتریک، سال‌های سال با نام اصلی فعالیت کرده است و بعدها به نام (جی.ای) خوانده شده است!

جنرال موتورز و آی بی ام هم همین‌طور هستند.

یکی دیگر از دلایل خلاصه شدن نیز این است که:

**اسامی اصلی، طولانی و چند بخشی هستند و در طول زمان، خلاصه و کوتاه می‌شوند.**

مثل ((ج ن رال مو تورز)) که یک کلمه ۵ بخشی است و کم کم به (جی.ای) تبدیل شده است.

ولی فورد موتورز که با وجود ۱۰ حرف، ۳ بخشی است، همچنان همان فورد خوانده می‌شود و آنها نمی‌گویند ((اف.ام))

نمونه‌های دیگری هم داریم که برای هر چه بهتر روشن شدن موضوع به آن‌ها اشاره می‌نمایم.

((یونایتد کینگدام)) یا همان بریتانیا به دلیل ۵ بخشی بودن و طولانی بودن ((بو کی)) نامیده می‌شود.

((یونایتد عرب امیریت)) یا امارات متحده عربی ((یو ای ای یا همان امیریت)) نامیده می‌شود، اما ایرلند همان ایرلند است، چون دو بخشی است. فرانسه همان ((فرانس)) است چون دو بخشی است.

ایران در دنیا همان ایران خوانده می‌شود، چون دو بخشی و ساده است.

پس یکی از قوانین این است که باید از لحاظ بخش‌بندی در خلاصه شدن مزیتی نهفته باشد و گرنه این کار فایده‌ای نخواهد داشت.

همچنین آوای به گوش رسیده نیز بسیار مهم است.

در یک نام، مهمترین قسمت، نحوه شنیده شدن آن است  
و نه نوشتن آن!

## آگهی رادیویی

اگر شرکت‌ها قبل از این که آگهی‌های تبلیغاتی‌شان از روی تبلیغات چاپی شروع کنند، از تبلیغات رادیویی استفاده می‌کردند، مطمئناً اوضاع نام‌گذاری از این بهتر بود. در تبلیغ در رادیو این آوای واژگان هستند که حرف اول را می‌زنند و نه ظاهر آنها!

اما نام‌های اختصاری تجاری، همگی از نوشتن پدید آمده‌اند.

در سازمان‌ها برای سرعت بیشتر کار، عنوان نام‌ها را خلاصه می‌کنند و سپس تصور می‌شود که این نحوه نام‌گذاری عالی است و این نام اختصاری مورد قبول مردم هم خواهد بود!

اما این یک اشتباه مهلک است. در نبرد بین نام‌های اختصاری و نام‌های کامل، همیشه نام‌های کامل پیروز خواهند بود. علی‌الخصوص که اگر مردم ندادند این نام اختصاری مخفف چه کلمه‌ای است؟

در اغلب موارد مردم زمانی که نام اختصاری را می‌شنوند سریعاً این نام را با نام اصلی پیوند می‌زنند. اما اگر ندانند که این نام اختصار چه واژگانی است کار این نام تجاری بسیار سخت می‌شود!

همین‌طور که نام‌های **جی ای** یا **جی ام** برخلاف معروفیت جهانی‌ای که دارند، در ایران خیلی شناخته شده نیستند!

## سندروم ((آی بی ام))

چندی پیش شخصی برای مشاوره نزد من آمده و جهت امور پخش و بازاریابی محصولات لوازم خانگی، راهکار تجاری می‌خواست. از او نام برندهایی را که با آنها کار می‌کرد پرسیدم:

یکی از برندهایی که وی روی آن بسیار تاکید داشت نامی بود با این عنوان:

**((R.M.T))**

از این دوست عزیز پرسیدم که این نام تجاری کجایی است و به چه معنی است؟

وی گفت: کالا که ساخت چین است و یکی از دوستان بازرگان با نام تجاری شخصی خودش وارد کرده است. ولی دلیل نام‌گذاری را نمی‌دانم اما در اولین فرصت به شما خبر می‌دهم!

پس از چند روز با من تماس گرفت و گفت:

دلیل نام‌گذاری را پرسیدم و اکنون به شما می‌گویم: گفتم خوب بگو! دیدم کمی مردد است! به او گفتم: چرا دست دست می‌کنی؟

گفت: این دوست تاجر ما، ابتدای اسامی فرزندان را برای این نام تجاری ملاک قرار داده است.

**رضا، مریم، تراب!!**

خودش هم خنده‌اش گرفته بود. زمانی که مبنای نام‌گذاری این دوست تاجر را فهمیده بود!

اما به او گفتم، نخندد این‌ها همه ناشی از سندروم ((آی. بی. ام)) است.

گفت یعنی چی؟ در پاسخ به او گفتم:

معروفیت این شرکت بین‌المللی با نام اختصاری، این توهم را در بسیاری از تاجران و مدیران دنیا به وجود آورده است که موفقیت این قبیل شرکت‌ها را مرتبط با این اسامی می‌دانند، در حالی که این کار کپی کردن موفقیت از انتهاست!

درست مثل این که چون برخی از کارخانه‌داران ثروتمند، مرسدس بنز اس ۵۰۰ مشکی دارند، شما هم در ابتدای کار مرسدس بنز اس ۵۰۰ مشکی بخرید تا بعداً موفق شوید!

نه دوست من، آن‌ها ابتدا موفق شده‌اند و مرسدس بنز نتیجه موفقیت آنان است!

شما نمی‌توانید از انتها به ابتدا برسید.

این‌گونه نام‌گذاری‌ها به هیچ وجه برتری ایجاد نمی‌کنند. همچنین تجربه بین‌المللی نشان داده است که این‌گونه اسامی نسبت به اسامی کامل در نقطه ضعف قرار دارند!

اکنون یکی از مثال‌هایش را برایتان بازگو می‌کنم:

سال‌ها پیش شرکت ((آی بی ام)) که از آن نام بردیم، یکه‌تاز صنعت کامپیوتر در دنیا بود،

اما اواخر دهه ۷۰ میلادی، یک تولیدکننده زیرپله‌ای وارد بازار شد که نامش اپل کامپیوتر بود!

این شرکت با سرمایه‌گذاری اندک ۹۰,۰۰۰ دلار قرضی از شخصی به نام مایک مارکولا و دو جوان بی‌پول به نام‌های استیو جابز و استیو وازنیاک، شروع به کار کرده و در کوتاه مدتی به جنگ غول‌های کامپیوتری دنیا رفت.

اپل از گاراژ منزل پدر استیو جابز شروع شد!

در سال‌های اولیه، کل ارقام فروش شرکت اپل به اندازه گرد کردن مانده حساب‌های ((آی. بی. ام)) هم نمی‌شد!

اما نام‌گذاری متفاوت و تصویری آن‌ها و متمرکز بودن روی تولیدات کوچک باعث شد تا سری توی سرها بیرون آورده و خودش به یک غول کامپیوتری بدل شود.

در آن دوران نیز، اغلب شرکتهای کامپیوتری و تکنولوژی غرق در سندروم ((آی. بی. ام)) بودند و تصور می‌کردند که باید از اسامی اختصاری استفاده نمایند!

برخی از شرکتهای کامپیوتری آن موقع اسامی‌ای شبیه این داشتند:

آلتایر ۸۸۰، آی ام تی سی، دی ای سی و .....

**اما اپل کامپیوتر با هوشمندی تمام، ساختارشکنی کرده و یک نام تجاری تصویری برای خودش انتخاب کرد!**

هر چند که شاید در نگاه اول این نام هیچ ارتباطی به کامپیوتر نداشت، اما همه دیدیم که بسیار قدرتمندتر از نام‌های اختصاری دیگری در دنیا می‌تازد!

در بازاری که همه از نام‌های اختصاری استفاده می‌کردند یک نام بی‌ربط اما تصویری مثل اپل (سیب)، موفقیت بسیاری کسب نمود!

حال شاید با این گفته‌ها شما را کمی ناراحت کرده باشم، خصوصا اگر نام تجاری‌تان اختصاری است یا در ذهن‌تان تصمیم داشتید که از نام تجاری اختصاری استفاده نمایید. پس یک خبر خوش این که .....

## آیا زمانی هست که بتوانیم از نام‌های اختصاری استفاده نماییم؟

### ۱. حالت اول:

تنها زمانی که مثل اینترنشنال بیزنس ماشین و جنرال الکتریک سال‌ها با نام‌های اصلی فعالیت کرده باشیم و برای همگان شناخته شده باشیم، همچنین میلیاردها پول برای تبلیغ داشته باشیم، پس از آن است که می‌توانیم از این اسامی اختصاری استفاده نماییم.

یا اگر مثل هنرپیشه معروف، جنیفر لاپیز، که سالها به این نام شناخته شده مشهور و ثروتمند باشید و سپس در صدد خلاصه کردن آن به ((جی لو)) بر آیید.

وی پس از سالها فعالیت با نام اصلی خودش، زمانی که توسط یکی از طرفدارانش در سال ۲۰۰۱ به این نام خوانده شد از این نام اختصاری خوشش آمده و بعدا نام تجاری لوازم آرایشی خودش را هم با این نام ثبت کرد.

تمام افرادی که نام تجاری ((جی،لو)) را می‌شناسند در اولین قدم می‌دانند که این نام خلاصه‌شده جنیفر لاپیز است و پس از آن است که به نام اختصاری توجه می‌کنند.

پس در ابتدا باید معروف و پولدار باشید و بعد از آن در صدد خلاصه‌سازی بر آیید.

### ۲. حالت دوم:

اولین در یک رده خاص باشیم. یعنی محصول یا خدماتی که ارائه می‌کنیم در زمان حضور ما بی رقیب باشد. مثل خود ((آی. بی. ام)) هر چند که باز هم این خطر وجود دارد که یک رقیب با نام کامل،

ما را در نقطه ضعف قرار دهد. درست مثل ((آی بی ام)) و اپل!  
محصولات لوازم خانگی ((آ.ا.گ)) با این که بسیار با کیفیت و بزرگ  
هستند اما همیشه زیر سایه لوازم خانگی بوش قرار داشتند!  
پس در این حالت هم نمی‌توانید زیاد مطمئن باشید که نام  
اختصاری برای شما اعتبار ایجاد کند.  
می‌توان گفت که اگر اولین در یک فرآورده بودید شاید بتوانید با  
این اسامی تا حدودی موفق شوید و آن هم به دلیل فرآورده‌تان است  
و نه نام تجاری‌تان.

### ۳. حالت سوم:

از خوش‌شانسی زیاد، نام تجاری اختصاری شما خودش شبیه یک  
نام شود، مثل فیات

## Fabbrica Italiana Automobili Torino

### کارخانه اتومبیل تورینو ایتالیا

این هم از خوش‌شانسی این شرکت است که حروف ابتدایی  
قسمتهای نام شرکتش، خود شبیه یک نام خوش آوا شده است!  
پس اگر مثل فیات همچنین شانسی داشتید می‌توانید از نام تجاری  
اختصاری استفاده کنید.

### نزاچا و نذاچا

چندتا از نام‌های جالب توجه، نام‌های اختصاری‌ای است که ارتش،  
برای واحدهای خودش انتخاب کرده و به این صورت نام‌های طولانی  
را کوتاه و کاربردی کرده است.

نزاچا: نیروی زمینی ارتش جمهوری اسلامی ایران



نهایجا: نیروی هوایی ارتش جمهوری اسلامی ایران

نداجا: نیروی دریایی ارتش جمهوری اسلامی ایران

به نظر من جالب می‌آیند. خوش آوا هستند و می‌توانید به سرعت مفهوم آن‌ها را کشف کنید.

این بخش را با یک یادآوری غم‌انگیز به پایان می‌رسانم:

**رضا، مریم، تراب!! R.M.T**

هر وقت هوس کردید نام اختصاری برای خود انتخاب کنید به یاد (آرام‌تی) افتاده و تو را به خدا همچنین خبطلی نکنید!

امروزه هزاران و شاید میلیون‌ها علامت اختصاری ۳ و ۴ حرفی وجود دارند که مشتریان و افراد را گیج کرده‌اند، شما دیگر به این باغ وحش نام‌های اختصاری نام جدیدی اضافه ننمایید.

به ازای هر یک نام تجاری اختصاری که شما می‌شناسید هزاران نام اختصاری هم وجود دارند که شما نمی‌شناسید!

ضمناً ماشین نام‌سازی را در این بخش به کار نمی‌گیرم چون نام‌گذاری اختصاری در غالب موارد مردود و اغلب خروجی‌ها تنبل هستند.

**فصل سوم:**

**نام‌های ترکیبی**



نام‌های ترکیبی نام‌هایی هستند که از قسمت‌هایی از نام و فامیل افراد و یا قسمت‌هایی از اسامی اولیه شرکت‌ها به دست آمده‌اند.

این اسامی لبه تیغ هستند. اگر خوب و هوشمندانه انتخاب شوند، می‌توانند بسیار موثر و کاربردی باشند و اگر فقط به صرف ترکیب کردن درست شده باشند می‌توانند بی‌اثر و تنبل از کار درآیند.

### کافی شاپی خاص

یکی از آشنایان من، اخیراً کافی شاپی درجه یک راه‌اندازی کرده است که در کمترین زمان ممکن به یک مکان پرتردد تبدیل شده است.

نام کافی شاپ او ((پنزا)) **PENZA** است.

خوب این اسم از کجا آمده است؟ پندار زاهدی

این دوست خوب، هم خوش شانس بوده و هم باهوش که چنین نامی را برای کافی شاپ خود انتخاب کرده است.

خوش آوا، مرتبط به اسم خودش و خاص!

البته کافی شاپ او الحق شیک و حرفه‌ای طراحی شده و فضایی بسیار دوستانه دارد.

نام تجاری او نیز، بسیار کمک حالش بوده است.

ضمن این که در این گونه موارد می‌توانید یک دلیل قانع‌کننده هم برای این نام‌گذاری داشته باشید.

چون بسیاری از مردم کنجکاو می‌خواهند کشف کنند که دلیل نام‌گذاری تان چیست؟

ابتدای اسم و فامیلم است. پاسخی قانع‌کننده است.

امان از حرف مردم!!

قانون:

اگر ترکیب دو کلمه، خودش یک کلمه خوش‌آوا شد می‌توانید از این نام‌گونه نام‌ها استفاده کنید.

### نایسکو National Biscuit Company

این شرکت نیز اسمی هوشمندانه برای خود انتخاب کرده است. همیشه اسمی ترکیبی به این خوبی از کار در نمی‌آیند!

نشنال بیسکویت کمپانی اسم این شرکت بوده، کمپانی بیسکویت ملی!

حال ما اگر جای این شرکت بودیم و به دنبال انتخاب نامی خلاصه بودیم، چه نامی برای نام تجاری مان انتخاب می‌کریم؟

ممکن است بسیاری از شرکت‌ها همچنین اسمی‌ای انتخاب کنند:

((N.B.C)) ((N.B.CO))

اما این شرکت، هوشمندانه نامی مخفف را انتخاب کرده که خودش شبیه یک اسم است.

## نایسکو

### غول محصولات ورزشی: آدیداس

شاید برخی از شما دوستان که با نام‌های تجاری آشنا هستند ریشه این نام تجاری قدرتمند را بدانند. اما برای آن دسته از عزیزان که نمی‌دانند، این نام از ترکیب اسم و فامیل موسس این شرکت ورزشی تشکیل شده است.

### آدولف داسلر «Adolf Dassler»

یا به اختصار همان آدی داسلر، که موسس این شرکت در سال ۱۹۴۹ میلادی بوده است.

وی از ترکیب اسم و فامیل خودش استفاده نمود.

البته آن‌ها کالاهایی عالی می‌فروشنند و نامی عالی برای خود انتخاب کرده‌اند.

پس در انتخاب نام‌های ترکیبی بسیار دقت کنید تا نام شما یک نام حرفه‌ای از کار در بیاید.

### واژه‌های ترکیبی جدید

طی چند سال اخیر واژه‌های زیادی به فرهنگ لغت انگلیسی افزوده شده است که بخش زیادی از آنان از همین واژه‌های ترکیبی هستند:

#### Emotion+ icon= emoticon

همین شکلک‌هایی که ما در شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنیم و

می‌توانیم احساساتمان را با آن‌ها منتقل نماییم.

اموشن (احساس) + آی‌کون = اموتیکون

یکی دیگر از ترکیب‌های قدرتمند و پول‌ساز چندسال اخیر، ترکیب‌های استیو جابزی بوده است:

**Internet+ phone= I phone**

**Internet+ pad= I pad**

**Internet+ mac= I mac**

برای دوستانی که شاید به خوبی واژه‌های بالا را نشانند:

اینترنت+ تلفن= آیفون، تلفن اینترنتی اپل که رهبر گوشی‌های همراه جهان است.

اینترنت+ پد (صفحه) = آی‌پد که اولین صفحه یا لوح اینترنتی حرفه‌ای جهان بود و خود نام اصلی رده فرآورده این محصول شده است.

همین‌طور نامی مثل

**Phablet= phone+ tablet**

محصولاتی بین گوشی همراه و تبلت

پس می‌بینید که اگر اسامی ترکیبی‌تان مفهوم‌دار و خوش‌آوا باشند می‌توانید از این روش هم استفاده نمایید.

**برجام چیست؟**

فکر کنم هنوز هم که هنوز است، بسیاری از ما مردم ایران معنی واژه برجام را ندانیم!

اشکالی ندارد! من هم تا همین چند وقت پیش نمی‌دانستم!

## برنامه جامع اقدام مشترک

این هم ریشه برجام که این روزها به وفور می‌شنویم!

گاهی این ترکیب‌ها در عین پیچیدگی، بسیار معروف می‌شوند، چون با سرنوشت مردمان بسیاری گره می‌خورند!

## اکساب

شرکت تولید آب آشامیدنی (به اصطلاح آب معدنی) که چندسالی است پا به عرصه گذاشته است با تزریق مقداری اکسیژن اضافی به آب نوشیدنی خود تمایزی برای بازار ایجاد نموده است و به درستی نام ترکیبی اکساب را که با موضوع هم مرتبط است برای خود ساخته‌اند! آفرین به این نامگذاری هوشمندانه. اکساب نام ترکیبی زرنگی محسوب می‌شود.

## پست‌شبان

یکی از نام‌های بسیار معروف بین‌المللی، فدکس (FEDEX) است.

اصل نام این شرکت پستی فدرال اکسپرس (FEDERAL EXPRESS) بوده است. آنها با استراتژی ارسال شبانه نامه‌ها موفق شدند سری درون سرها بلند کنند و به جای این که نامشان (اف ای) شود یک ترکیب مناسب انجام داده و نام فدکس را انتخاب نمودند. که بیشتر به معنی پست شبانه و سریع است.

نام‌های ترکیبی از نام‌های اختصاری بسیار قدرتمندتر هستند چون خودشان شبیه یک نام عادی هستند. همچنین می‌توانند یک هویت داشته باشند.



## دروازه

دروازه + واژه = دروازه

من معتقد هستم که واژگان، دروازه ورود به ذهن افراد هستند و بر همین اساس نام کتاب الکترونیکی‌ام را دروازه گذاشتم.

البته در همچنین مواردی باید با یک توضیح کارتان را معرفی نمایم، همان‌طور که من در روی جلد کتاب الکترونیکی توضیح دادم:

این کتاب الکترونیکی یک دستورالعمل کاربردی برای ساخت نام تجاری است.

لینک دانلود کتاب الکترونیکی دروازه: هدیه ما به شما  
[www.1000modir.com/darvazeh](http://www.1000modir.com/darvazeh)

وگرنه احتمالا اسم ترکیبی خودش به تنهایی و بدون توضیحات تکمیلی توانایی نشان دادن کارآیی شما را ندارد.

### کلام آخر:

اگر می‌توانید نام ترکیبی خوش آوا و ترجیحا مرتبط به موضوع پیدا کنید، این کار را انجام دهید. در غیر این صورت این کار را توصیه نمی‌نمایم!

دانلود رایگان دوره ساخت نام تجاری



## تمارین فصل:

ماشین نام‌سازی را روشن کرده و چند نام ترکیبی پیدا کرده و درون آن بیندازید. دسته را بچرخانید و با چیزهایی که تا الان آموخته‌اید نتیجه گیری کنید.

اگر هم می‌توانید چند نام ترکیبی بسازید.

(( خواهش من این است که تمارین را جدی بگیرید ))

۱. نام ترکیبی \_\_\_\_\_ کیف بالای ماشین نام‌سازی  
تنبل، زرنگ، خنثی

داخل ماشین بیندازید دسته را بچرخانید و اگر می‌توانید یک نام  
قدرتمند بسازید.....

۲. نام ترکیبی .....کیف بالای ماشین نام‌سازی.....

داخل ماشین، چرخاندن دسته نام‌سازی.....

۳. نام ترکیبی .....کیف بالای ماشین نام‌سازی.....

داخل ماشین نام‌سازی، چرخاندن دسته.....

۴. اکساب، آبی که با اکسیژن اضافی ترکیب شده است، یک نام  
تجاری جدید و زرنگ است!

اگر بتوانید از این دسته نام‌ها بسازید می‌توانید به معروفیت  
سریع امیدوار باشید. اسم ترکیبی‌ای که مفهوم‌رسان باشد می‌تواند  
کمک‌حال شما باشد.



## **فصل چهارم:**

### **نام‌های ژنریک و عمومی**



چندی پیش مقاله کوتاهی نوشتم و آن را در رسانه‌های اجتماعی و سایت مجموعه خودم یعنی

[www.1000modir.com](http://www.1000modir.com)

منتشر کردم. مضمون مقاله این بود:

یکی از نام‌های تجاری ایرانی که محصولات لبنی تولید می‌کند.

نام تجاری این محصول چیزی شبیه این است: ((روز))

علت این که نام اصلی را نمی‌آورم این است که متأسفانه اغلب ما در ایران هنوز به حدی از آستانه تحمل نرسیده‌ایم که انتقادهای حتی سازنده را قبول کنیم!

پس خواهشمندم شما به همین نام مشابه اکتفا کنید.

در مقاله آوردم که انتخاب یک نام عمومی مثل نام تجاری ((روز)) می‌تواند برای این شرکت خطرناک باشد!

علت هم این است که این یک نام عمومی است!

به طور مثال، زمانی که من برای خرید شیر به سوپرمارکت می‌روم به فروشنده می‌گویم:

شیر روز کم چرب می‌خواهم. اما منظورم این است که شیر پاکتی با مواد نگهدارنده نمی‌خواهم. شیری می‌خواهم که تازه باشد!

در پاسخ هم، فروشنده به من شیر تولید روز دامداران، چوپان یا هر برند دیگری را که داشته باشد پیشنهاد می‌کند.

یعنی این که اگر شما نام تجاری تان ((روز)) باشد، حفاظت کمی برای نام تجاری خود دارید!

ضمن این که هر کدام از شرکت‌های دیگر هم می‌توانند از این واژه در کنار اسم اصلی خودشان استفاده کنند!

شیر روز دامداران، شیر روز چوپان، شیر روز کاله و ....

و آن موقع است که شما مجبور می‌شوید برای اقدامات قانونی وارد عمل شوید!

ممکن است وقت و هزینه زیادی از شما بطلبد و سرآخر هم به نتیجه دلخواه نخواهید رسید!

### ماء‌الشعیر تلخ

چندین سال پیش شرکت ماء‌الشعیرسازی میلر در آمریکا، محصولی به بازار ارائه داد و نامش را لایت گذاشت به معنی سبک.

البته املایش با لایت (LITE) به معنی سبک تفاوت داشت:

این نام تجاری تا مدتی پیش‌تاز بود و اوایل فروش خوبی ایجاد نمودند.

اما کم‌کم مشکلات آغاز شد. رقبا هم متوجه جذابیت محصولات سبک شدند و اقدام به تولید محصولات سبک نمودند.

بعد از مدتی چندین شرکت ماء‌الشعیرسازی دیگر، اقدام به تولید محصولات سبک نموده و نوشته سبک را به نام تجاری محصولاتشان اضافه نمودند.

## Budweiser Lights

## Heineken Premium Light

## Miller Lite

و دهها نام تجاری دیگر که همگی لایت شدند.

شرکت میلر تلاش زیادی کرده و شکایات بسیاری مطرح نمود ولی به کمترین نتیجه‌ای نرسید. نام تجاری آنها عمومی بوده و نمی‌توانستند جلوی ضرر و زیان وارده را بگیرند.

زمانی که من این مقاله را نوشتم، دوستان بسیاری آن را مورد استقبال قرار دادند و تعدادی از دوستان هم طبق معمول این مورد را رد کردند و ایرادهای عریض و طویلی برای من فرستادند!

توجیه اغلب دوستان منتقد این بود که این نام، نام ژنریک است و این یک نقطه قوت محسوب می‌شود!

من برای دوستان مثال زدم که نام ژنریک و نام عمومی یا جنرال با یکدیگر تفاوتی خطرناک دارند.

اما گویا برخی از دوستان متوجه تفاوت ظریف معنایی این دو مورد نیستند.

از بد ماجرا تعدادی از این دوستان، همکاران مشاور من در امور تجاری هستند و این عدم تشخیص کمی خطرناک است.

در ادامه درباره نام‌های ژنریک توضیحاتی می‌دهم



## نام‌های ژنریک چه هستند؟

نام‌های ژنریک، نام‌هایی هستند که به عنوان نام‌های معیار برای آن رده کالایی محسوب می‌شوند.

نام تجاری کلینکس، اولین دستمال کاغذی با شکل و شمایل کنونی بود. این نام تجاری که محصول کمپانی کیمبرلی کلارک است، توانست خود را به عنوان نام بین‌المللی این محصول جا بیندازد.

هنوز هم که هنوز است با این که ما در ایران این نام تجاری را نداریم اما قریب به اتفاق افراد جامعه محصول دستمال کاغذی را با نام کلینکس می‌شناسند.

کلینکس یک نام ژنریک است. این نام یک برند اختصاصی است و یک اسم درست شده توسط آن شرکت است.

## پفک نمکی

سالها پیش که شرکت مینو این محصول را به بازار ارائه داد بسیار هوشمندانه عمل کرده و یک نام مرتبط با محصول ( یک چیز پفک کرده کوچک) برای آن ساختند.

کم کم پفک به یک اسم ژنریک تبدیل شد. تا سالها پفک بی‌رقیب بود تا بالاخره سر و کله رقبا پیدا شد.

خوب در این مقطع به نظر می‌رسد شرکت اصلی پفک، کم‌کاری کرده و نتوانسته با پوشش ذائقه بازار و بسته‌بندی‌های جدید محصولات، جلوی رقبا را بگیرد. هر چند که نام پفک نامی ژنریک بود اما به دلیل کم‌کاری شرکت اصلی به یک نام عمومی تبدیل شد!

پس نام‌های تجاری مزمز و چی توز وارد عرصه شده و سهم بازار عمده‌ای برای خود کسب کردند.

شما اگر صاحب اصلی یک نام ژنریک هستید، نباید اجازه دهید که رقبایتان از نام شما استفاده کنند و خودتان باید بسیار قدرتمند در بازار حضور داشته باشید.

اگر هم که رقبا از نام شما استفاده می‌کنند، باید به حدی در بازار قدرتمند باشید که سهم بزرگ بازار شما در برابر سهم کوچک رقبا به شما آسیبی وارد ننماید.

در جدیدترین روش تبلیغاتی که چندسالی است بزرگان بازار در دنیا انجام می‌دهند، شرکت‌های قدرتمندی مثل کمپانی سوپ‌های آماده کمپل، دیگر برای نام تجاری خودش تبلیغ نمی‌کند، بلکه تبلیغات آنها برای بیشتر شدن مصرف سوپ آماده است و نه برند خاصی!!

آن‌ها برای تغییر فرهنگ مصرف تبلیغ می‌کنند!

اما نتیجه این که چون رهبر بازار هستند و سهم بیشتری از ۵۰ درصد در بازار دارند این تبلیغات به صورت غیرمستقیم فروش آن‌ها را افزایش می‌دهد!!

این هم از مزیت‌های رهبر بازار بودن است!

### صورت‌تراش

در بازار تیغ ریش‌تراشی، نام تجاری ژیلت رهبری این بازار را در اختیار دارد و بیش از ۶۵ درصد بازار تیغ ریش‌تراشی دنیا را در دست گرفته است!

می‌توان گفت ژیلت تنها شرکت بی‌رقیب دنیاست که نزدیک‌ترین رقیبش به او ۱۰ برابر از او عقب‌تر است!

یکی از دلایلی هم این است که به رقبایش اجازه عرض اندام نمی‌دهد!

زمانی که سال‌ها پیش ژیلت فقط محصول تیغ فلزی دائمی تولید می‌نمود، شرکت بیک با عرضه تیغ‌های یک بار مصرف وارد بازار شد. بسیاری از رهبران بازار، چنین شرایطی را نادیده گرفته و رقبای جدید و محصولات ضعیف را جدی نمی‌گیرند.

اما ژیلت به عکس، رقیب را بسیار جدی گرفت و درصدد تولید یک تیغ یک بار مصرف عالی برآمد که آن را گود نیوز نام نهادند. این تیغ در عمل برای آنها سودی ایجاد نکرد اما آنها اجازه ندادند که رقیبان عرض اندام کنند!

از آن زمان به بعد ژیلت هر چند سال یک بار خودش بزرگ‌ترین رقیب خودش بوده و با ساخت محصولات قدرتمند از قبیل، ترک، مچ‌تری و فیوژن و فیوژن پاور اجازه عرض اندام به هیچ رقیبی را نداده است.

البته محصولاتشان واقعا با کیفیت است.

### یک اعتراف:

من از تیغ‌های یک بار مصرف آنها حداقل ۵ تا ۱۰ بار استفاده می‌کنم!

البته فکر می‌کنم بسیاری از افراد در سراسر دنیا این کار را انجام دهند!

این استراتژی قدرتمند برای یک رهبر بازار است. شما باید از نام ژنریک‌تان به بهترین نحو استفاده کنید.

وقتی به عنوان سردسته بازار شناخته شده‌اید، باید در بازار حضوری قدرتمند داشته باشید و از نام ژنریک خود استفاده کنید.

در مورد پفک با این که هیچ شرکتی حق استفاده از این نام را ندارد، اما به دلیل حضور کم‌رنگ پفک در دوره‌هایی و عدم بسته‌بندی‌های جذاب، رقبای گردن‌کلفتی برای آنها به وجود آمده‌اند که کار را برایشان مشکل کرده‌اند!

البته این نظر شخصی من است و دوست داشتیم که پفک قوی‌تر از امروز ظاهر می‌شد.

**نام ژنریک یکی از قدرتمندترین انواع نام‌های تجاری است، به شرطی که بتوانید از آن محافظت کنید و حضور قدرتمندی در بازار داشته باشید.**

در ادامه اما چند نام ژنریک دیگر را برای تان مثال می‌زنم:

تاید محصول شرکت پراکتر اند گمبل، اولین پودر لباسشویی جهان و نام ژنریک آن بوده و همچنان پرفروش است.

پمپرز، پوشک بچه محصول پراکتر اند گمبل، نام ژنریک این محصول در سراسر دنیا بوده و همچنان پرفروش‌ترین در دنیا است!

کوکا کوکا، کوکا یا کک نیز نام ژنریک نوشابه مشکی در دنیا است. آنها سال‌های سال برترین نام تجاری دنیا بوده یا هستند!!

خوشخواب نام ژنریک تشک در ایران است. آن‌ها ۶۰ سال است که قدرتمندانه در بازار حضور دارند.

رایت نام ژنریک شیشه‌شور است. این روزها این نام را نمی‌بینیم یا بسیار کم‌رنگ است، اما نامش همچنان به کار می‌رود و می‌توان گفت که عمومی شده است.

اسکاچ نام ژنریک محصول اسفنج ضخیم مخصوص ظرفشویی است.

واقعاً به جای اسکاچ نمی‌دانم چه می‌توان گفت؟

زیراکس در دنیا همچنان نام ژنریک فتوکپی است.

مازولا نام ژنریک روغن ذرت است و خودش همچنان قدرتمند در بازار حضور دارد.

سولاردام نام ژنریک مایکروویوهای نوری است.

شرکت ال جی با هوشمندی تمام، زمانی که بازار مایکروویو اشباع شده بود و مقداری هم بی‌اعتمادی به مبحث امواج موجود در مایکروویو ها به وجود آمده بود با ارائه محصول مایکروویو پیشرفته‌ای که نام آن را سولاردام گذاشت در عمل انقلابی در این محصول ایجاد نمود.

شرکت‌های بسیاری محصولات مشابه تولید کردند و به صورت غیر رسمی محصولاتشان را سولاردام نامیدند، اما همچنان محصول سولاردام ال جی یک تاز این بازار است.

**دوستان خوبم نام ژنریک را با نام جنرال یا عمومی اشتباه نگیرید.**

مراقب واژه‌های عمومی باشید، چون به شدت احتمال کمی کردن در آنها وجود دارد.

لایت یا سبک، رژیمی، روز، تازه و ..... از این دست واژه‌ها، همواره خطر عمومی شدن دارند و باید با دقت فراوان از آن‌ها استفاده نمایید.

ایستک در ایران تا حدود زیادی توانسته نام ژنریک ماء‌الشعیر میوه‌ای

باشد.

با این که نام تجاری ایستک معنای لغوی خاصی ندارد (یا حداقل من نمی‌دانم)، اما چون در ایران اولین ماء‌الشعیر میوه‌ای بود که به صورت گسترده‌ای پخش شد، توانست به عنوان نام ژنریک این رده فرآورده انتخاب شود.

دلستر هم البته نام ژنریک دیگر این محصول است. اما دلستر بیشتر با بیان نام طعم آن سفارش داده می‌شود اما زمانی که می‌گوییم ایستک معمولاً منظورمان ماء‌الشعیر میوه‌ای است.

### یک نکته بسیار مهم در این قسمت وجود دارد:

اگر شما اولین رده یک فرآورده جدید در بازار بودید، یعنی با یک محصول یا خدمات بی‌رقیب وارد بازار شدید، می‌توانید از نام‌های ساختگی کالا استفاده نمایید. مثل ایستک در ماء‌الشعیر میوه‌ای، کدک در دوربین عکاسی، زیراکس در فتوکپی و ..... در غیر این صورت بهتر است از نام تجاری‌تان که ارتباطی مشخص با کارکرد محصول داشته باشد مثل، خوش‌خواب، پفک و ..... استفاده نمایید.

## تمارین فصل:

توصیه می‌کنم دستگاه نام‌سازی را روشن کرده و چند نام تجاری دور و بر را در ماشین بگذاریم.

### شروع کنید:

نام تجاری ..... در قیف بالای ماشین نام‌سازی دستگاه.  
خروجی: تنبل ← زرنگ ← خنثی

نام تجاری ..... در قیف بالای ماشین نام‌سازی دستگاه.  
خروجی: تنبل ← زرنگ ← خنثی

نام تجاری ..... در دستگاه. خروجی: تنبل ← زرنگ ←  
خنثی

در این مرحله پیشنهاد می‌کنم برای ۵ نام تجاری تنبلی که می‌شناسید با توجه به آموخته‌های تا کنون نام‌های تجاری زرنگ بسازید.

می‌توانید از چک لیست زیر استفاده کنید:

۱. نام‌های مرتبط با کار آبی

۲. نام‌های استعاره‌ای

۳. نام‌های تصویری

۴. نام‌های مرتبط با ظاهر

۵. نام‌های دارای شخصیت

۶. نام‌های ترکیبی

یک روش تکمیلی هم این است که ابتدا برای موضوع تان

چند دقیقه‌ای تأمل کرده و هر نامی که به ذهن‌تان می‌آید را مثلاً حدود ۳۰ نام، نوشته و سپس نام‌ها را با قالب بالا چک کرده تا به یک نام قدرتمند برسید.

### بارش فکری:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

۱. نام تجاری تنبل ..... در قیف بالای دستگاه نام‌سازی، دسته را بچرخانید ← نام جدید زرنگ بسازید.

۲. نام تجاری تنبل ..... در قیف بالای دستگاه نام‌سازی، دسته را بچرخانید ←

۳. نام تجاری تنبل ..... در دستگاه نام‌سازی دسته را بچرخانید ←

۴. نام تجاری تنبل مرکز سی‌تی اسکن نازنین در دستگاه نام‌سازی دسته را می‌چرخانیم = مرکز سی‌تی اسکن دکتر سلامت، دکتر شفا، دکتر خوشبین و یا هر دکتر دیگری که نام خودتان است!

۵. نام تجاری تنبل ..... در دستگاه نام‌سازی و دسته را بچرخانید ←





## فصل پنجم:

تله گسترش یک نام تجاری



یک سوال بسیار مهم و اساسی از شما عزیزان می‌پرسم.  
خواهش می‌کنم با رجوع به احساس و فارغ از منطق اصولی به آن  
پاسخ دهید!  
این یعنی چی؟

یعنی همان کاری که واقعا انجام می‌دهید و ترکیبی از احساس و  
منطق است را بگویید و نه چیزی که صرفا عقلمان می‌گویند.

این را از این رو می‌گویم چون اغلب ما انسان‌ها وقتی در برابر  
پرسش و یک تحقیق قرار می‌گیریم اغلب پاسخ‌های منطقی و از سر  
هوشمندی می‌دهیم، در حالی که اگر قرار باشد در آن موقعیت آن کار را  
انجام دهیم احتمالا کار دیگری انجام می‌دهیم.

مثلا می‌دانیم که خوردن نوشابه ضرر دارد و شاید اغلب ما در یک  
تحقیق بگوییم که ما بسیار کم نوشابه می‌خوریم اما، در زمانی که  
قرار است ساندویچ و پیتزا بخوریم بدون ذره‌ای تردید نوشابه می‌خوریم!

حال پس از این توضیح به تست زیر پاسخ دهید.

## تست کوکاکولا

فرض کنید امروز یا فردا برای خریدن شیر به سوپرمارکت سر کوچه تان می‌روید. در یخچال را باز کرده و با صحنه عجیبی مواجه می‌شوید!

می‌بینید که در طبقه یخچال سوپرمارکت، شیری با مارک کوکاکولا قرار گرفته است. یک بطری سفید با نام تجاری کوکاکولای کم چرب! در کنار این محصول، شیرهای دامداران، چوپان و ... هم وجود دارند.

چند درصد احتمال دارد که این محصول را واقعا انتخاب کنید؟

البته آن یک باری را که ممکن است برای نشان دادن به اطرافیان و یا کنجکاوی این محصول را بخرید کنار بگذارید.

بسیار بعید می‌دانم افراد زیادی با این موضوع ارتباط برقرار کنند.

**کوکاکولا در ذهن مشتریان یک نوشابه مشکی است و نه چیز دیگر.**

البته مدیران شرکت کوکاکولا به خوبی متوجه این قضیه هستند و نام تجاری این محصول را روی دیگر محصولاتشان نمی‌گذارند.

آب نوشیدنی دسانی، نوشابه لیمویی اسپرایت، نوشابه پرتقالی فانتا، نوشابه رژیمی تب و دهها محصول تجاری دیگر، همگی از تولیدات شرکت کوکاکولا هستند بدون این که نامی بزرگ از کوکاکولا برده شود!

قضیه به نظر ساده می‌آید نه؟

پس چرا در کشور ما بسیاری از شرکتهای هنوز متوجه این داستان نشده‌اند؟

چرا از نام تجاری‌ای که روی شیشه نوشابه مشکی استفاده شده روی

نوشابه پرتقالی هم استفاده می‌کنند؟

حتی بدتر از این، معروف‌ترین شرکت نوشابه‌سازی داخلی از نامش روی آب معدنی هم استفاده می‌کند!

شرکت دیگری در ایران، نام بطری‌های نوشابه‌اش با محصول اسنک یا همان پفکش یکی بود!

متوجه شدید! اسنک یا پفک تشی نشی، نوشابه زرد و مشکی تشی نشی یا یه همچین چیزی!

مگر داریم؟ مگر می‌شود؟

بازار مصرف در دنیا به قدری تخصصی شده است که در بسیاری از فرآورده‌ها حتی برای هر رنگ یک محصول، نامی جداگانه ساخته شده است!

شما نباید نامی مشابه برای دو نوع نوشابه بگذارید چه برسد به این که روی محصولات دیگران از این نام استفاده نمایند!

**به این کار می‌گویند: تله سواری مجانی!**

یعنی یک نام تجاری ساخته، سپس آن را به انواع و اقسام محصولات، بسط و گسترش دهیم!

چرا؟ چون هزینه برندسازی سنگین است!

چرا؟ چون مردم نام تجاری ما را می‌شناسند و به ما اعتماد دارند!

چرا؟ چون عمده فروشان از ما راحت‌تر خرید می‌کنند!

چرا؟ چون ما یک نام تجاری قدرتمند هستیم. برچسب مارکمان را روی هر چیزی بچسبانیم می‌توانیم آن را بفروشیم!

آیا واقعا این طور است؟

چرا اغلب شرکت‌ها فکر می‌کنند که محصولاتشان از نام تجاری آنها قدرت می‌گیرند؟

اما بر خلاف تصور منطقی شرکت‌ها و احتمالا برخی از شما دوستان که در حال خواندن این کتاب هستید، این محصولات نیستند که از نام شرکت‌ها قدرت می‌گیرند، بلکه شرکت‌ها هستند که از نام محصولاتشان قدرت می‌گیرند!

دوباره می‌گوییم:

**این محصولات نیستند که از نام شرکت‌ها قدرت می‌گیرند بلکه شرکت‌ها از محصولاتشان قدرت می‌گیرند.**

مثال ابتدای فصل کوکاکولا را به خاطر بیاورید.

آیا نام تجاری کوکاکولا برای شیر، آب، بیسکویت و هر چیز دیگر باعث قدرت می‌شود؟

خیر. این نام تجاری فقط برای محصول نوشابه مشکی است که قدرت محسوب می‌شود و نه چیز دیگر!

توجه کنید که چرا این مثال را زدم؟ کوکاکولا سال‌های سال است که قدرتمندترین نام تجاری جهان محسوب می‌شود!

یا شاید در برخی از سالها جزو ۵ تای اول بوده است.

پس اگر خود من و احتمالا برخی از دوستان دچار این توهم هستیم که ما یک نام تجاری قدرتمند هستیم و می‌توانیم در بسیاری از

عرصه‌ها وارد شویم، اینجاست که مشکلات من و شما آغاز می‌شود. ممکن است که شما در یک محصول یا خدمت، نام تجاری قدرتمندی ساخته باشید. اما این که فکر کنید می‌توانید این نام را گسترش دهید در اشتباه هستید!

مواردی که اکنون ذکر می‌کنم یکی از بزرگترین دغدغه‌های اکنون من است! اشتباهی که به وفور در بازار می‌بینم و از انبوه محصولاتی که با تله گسترش خط به بازار آمده‌اند، هر روزه مواجه می‌شوم.

میلیاردها تومان پولی که شرکت‌ها صرف تولید و بازاریابی یک محصول جدید کرده‌اند و دریغ از این که یک نام تجاری درخور برای محصول جدیدشان انتخاب کنند!

سواری مجانی روی نام تجاری قبلی، در اغلب موارد، کاری بسیار اشتباه است و دو ایراد عمده دارد:

۱. هر چه شما یک نام تجاری را گسترده‌تر کنید به شدت از قدرت آن در بازار می‌کاهید.

۲. مشتریان را گیج می‌کنید.

## تحقیق بین‌المللی ۱۱۵

چندین سال پیش تحقیقی معتبر در مورد استفاده از نام‌های تجاری جدید و قدیمی انجام گردید.

نتیجه این تحقیق بزرگ، در مورد معرفی ۱۱۵ محصول جدید در ۵ بازار آمریکا و انگلیس بود که در مجله معتبر **Journal of consumer marketing** چاپ شد. تحقیق نشان داد:



محصولات جدیدی که با همان نام‌های تجاری قدیمی به بازار عرضه شده بودند، پس از طی زمان دو سال تا حدود زیادی، سهم بازار کمتری از محصولات جدیدی دارند که با نام‌های تجاری جدید عرضه شدند!

یعنی چی؟

با یک مثال ایرانی توضیح می‌دهم:

نام تجاری جدید ((ایستک)) را در نظر بگیرید که محصول ماءالشعیر میوه‌ای را به بازار ارائه داد و با این که یک نام تجاری جدید بود، قوی‌تر از نام تجاری ((دلستر لیمویی)) ظاهر شد که قبلاً با نام تجاری ((دلستر)) در بازار حضور داشت!

در یک کلام، محصول جدید با نام تجاری جدید، بعد از ۲ سال، بر خلاف تصور اغلب مالکان نام‌های تجاری، موفق‌تر از نام تجاری قدیمی گسترش یافته ظاهر شد!!

یعنی اگر مثلاً شرکت سازنده دلستر برای طعم میوه‌ای خود نامی جدید می‌ساخت مثل ایستک، این محصول قوی‌تر از نام گسترش یافته دلستر ظاهر شده بود.

به عبارتی سواری کنندگان مجانی نام تجاری، در بازار ضعیف‌تر بودند!

اما داستان به همین جا خاتمه پیدا نمی‌کند.

در تحقیق دیگری که نتایج آن در مجله هاروارد بیزنس رویو<sup>۱</sup> چاپ شد.

### Harward business review

---

۱ - لازم به ذکر است که این مجله در ایران توسط انتشارات فرا و با نام گزیده مدیریت، هر ماهه منتشر می‌شود.

مشاهدات نشان دادند که گسترش خط (یعنی محصولاتی که با تله سواری مجانی) وارد بازار شده‌اند، به شدت موجب تضعیف ذهنیت مصرف‌کننده می‌شوند!

یعنی هر چه یک نام تجاری روی محصولات بیشتری بچسبد، آن نام در نزد مشتریان ضعیف‌تر محسوب می‌شود!

به عبارتی اغلب مشتریان دوست دارند که از نام‌های تجاری تخصصی خرید کنند و نه مارکی که روی دهها چیز با ربط و بی‌ربط چسبیده باشد.

همچنین این تحقیقات نشان دادند که:

به روابط موجود بین کانال‌های فروش (عمده فروش‌ها و خرده‌فروش‌ها) لطمه وارد کرده‌اند!!

همه این موارد نشان از این دارند که:

این کار (چسباندن یک نام قدیمی و معروف روی محصولات جدید) از نظر بازار مصرف، روش درستی نیست!

پس چرا این موضوع تا به این حد رواج دارد؟

همان‌طور که پیش از این گفتم، بنا به دلایل اولیه و گمراه‌کننده:

۱. صرفه‌جویی اقتصادی اولیه

۲. عدم نیاز به هزینه برندسازی مجدد

۳. مقبولیت اولیه عمده‌فروشان

۴. درانتها، مقداری توهم معروفیت

باعث می‌شود که شرکت‌ها و نام‌های تجاری در دام گسترش نام تجاری می‌افتند!

در ادامه یک مثال واقعی از یک شرکت ایرانی را آورده‌ام و با تمام ارادتی که به آن‌ها دارم به روشی که در پیش گرفته‌اند انتقاد دارم.

## اجاق گاز جادار!

چندی پیش متوجه شدم که یکی از شرکت‌های معروف ایرانی که سالهای سال یخچال فریزر تولید کرده است، یعنی نزدیک به ۳۰ سال، اکنون اقدام به تولید اجاق گاز و ماشین لباسشویی نموده است و تحت همان برند معروف یخچال!

یعنی ما ۳۰ سال شنیدیم و دیدیم که مثلاً سامرسا برند یخچال بوده و اکنون قصد دارد که اجاق گاز هم باشد.

خوب همانطور که تحقیقات نشریات معتبر بین‌المللی نشان داده معمولاً نتایج پس از یکی دو سال به بار می‌نشینند و نمی‌توان در عرض چند ماه اول به نتیجه دسترسی رسید.

من از همان ابتدا در مقاله‌ای، انتقاد را نسبت به این موضوع ابراز کردم و از این که این شرکت معتبر یخچال‌سازی ایرانی با شعار سامرسا، بزرگ و قابل اطمینان، اقدام به تولید اجاق گاز و ماشین لباسشویی تحت همان نام تجاری معروف اولیه نموده است بسیار ناخرسند بودم.

همچنین مطمئن بودم که این کار جز اتلاف پول و تضعیف نام تجاری ارزشمند اولیه عایدی نخواهد داشت.

---

من در همین جا توضیح می‌دهم که ارادت بسیاری به این شرکت معتبر ایرانی دارم و مدیر کارآفرین آن را جزو افتخارات صنعت ایران میدانم. پس اگر انتقادی هم می‌کنم فقط قصد بهبود و سازندگی دارم.

اما طبق معمول، در عین حال که بسیاری از دوستان از موضوع استقبال می‌نمایند تعدادی کارشناس محترم هم شروع به اعتراض نمودند که نه آقا شما به چه حقی شرکت‌های ایرانی را به زیر سوال می‌بری؟

خوب من که آمادگی این مواضع را داشتم در صدد تحقیق و پایش بازار برآمدم و متوجه نکات جالبی شدم:

۱. همان‌طور که پیش‌بینی می‌کردم شرکت فوق‌الذکر در روزهای اول ارائه محصولات جدید به بازار با استقبال زیادی مواجه گردید!

اما از طرف چه کسانی؟

عمده فروشان. بله عوامل فروش در سراسر ایران. چرا؟

چون آنها خرید کردن از شما را دوست دارند. چون نزد شما اعتبار دارند. چون حال و حوصله تبلیغ یک مارک جدید را ندارند. چون فکر می‌کنند که برای مشتری هم خیلی جالب است که بدانند شرکت سامرسا اجاق تولید کرده!

اما همه این‌ها توهمی بیش نیست!

مشکلات از ۶ ماه بعد آغاز می‌شود.

عمده فروشان انبارها را پر کردند، تعدادی از خرده فروشان هم که استراتژی خاصی ندارند و هر چه عمده فروش بفروشد می‌خرند کالاها را در مغازه‌هایشان به نمایش گذاشتند!

اما از بازار خبری نشد!

چرا؟ چون مردم یخچال سامرسا را می‌شناسند. ۳۰ سال است که این نام را شنیده و آن را روی یخچال دیده‌اند!

از نظر مردم ایران سامرسا نام یخچال است نه نام اجاق گاز و ماشین لباسشویی! درست مثل این که بگوییم: به جزیره توریستی، تاریخی، دانشگاهی کیش خوش آمدید!

شاید کیش دانشگاه‌های خوبی داشته و در ورزش هم موفق باشد، اما اغلب مردم کیش را به عنوان شهر توریستی می‌شناسند و نه دانشگاهی و ورزشی!

این جا بود که مشکلات کم کم نمایان شدند. چک‌های خرده فروشان برگشت خورده و کالاها را به عمده فروشان عودت می‌دادند. چرا؟

چون رقبای قدرتمند خارجی و داخلی در بازار بودند. شاید شما این‌ها را نادیده گرفته بودید؟

شخصی که بنابه هر دلیلی قصد خرید ماشین لباسشویی ایرانی را دارد، در اولویت، برندهای آبسال، پاکشوما و .... را در نظر دارد!

کما این که محصولات شرکت‌های سامسونگ و ال جی هم به قدری ارزان هستند که اکنون رقیب شرکت‌های ایرانی محسوب می‌شوند!

شما جایگاهی ضعیف و نوپا در بازار ماشین لباسشویی دارید. آن هم با سواری مجانی روی نام تجاری سامرسا!

همچنین در بازار اجاق گاز هم تا زمانی که مشتری قدرت انتخاب برندهای تاکنوگاز، آلیش گاز، پیلوت گاز و ... دارد که تخصصی اجاق گاز تولید کرده و می‌کنند، برای چه باید به برند یخچال شما اعتماد کرده و اجاق گاز شما را بخرد؟

همان‌طور که پیش بینی می‌کردم اوضاع بر وفق مراد پیش نرفت و سیل کالاهای مرجوعی و چک‌های برگشتی سرازیر شد!

من با یکی از بزرگترین نمایندگان عمده فروش این شرکت مصاحبه‌ای داشتم و ایشان توضیحات جالبی به من دادند.

یکی از راهکارهای شرکت محترم، بنا به گفته عمده‌فروش بزرگ شرکت این بود:

شرکت هر ساله برای عمده‌فروشان خود درصدی را به عنوان تخفیف پایان سال در نظر می‌گرفت.

از وقتی که اوضاع اجاق و ماشین لباسشویی به هم ریخته شد، آنها گرفتن تخفیفات پایان سال را منوط به خرید حداقل ۲۰ درصد ماشین لباسشویی و اجاق‌گاز نمودند!

یعنی شمای عمده فروش، باید به زور ماشین لباسشویی و اجاق‌گاز بخرید و گرنه از تخفیف چشمگیر پایان سال خبری نیست!

خوب این چه کاری است؟

دوستان من این محصولات را جمع کنید. اگر هم خیلی به این کار علاقه‌مندید حتما باید نام‌های تجاری جدیدی برای اجاق‌گاز و ماشین لباسشویی‌تان بسازید.

شما در یخچال فریزر ایرانی رتبه بالایی دارید، دلیلی ندارد که اگر نام تجاری‌تان را روی هر محصولی بچسبانید موفق شوید!

دوباره می‌گوییم:

اگر امروز انتقادی هم می‌کنم در جهت اصلاح است و نه تخریب. بسیار خرسند می‌شوم که اگر بینم این شرکت معتبر ایرانی در آینده‌ای نزدیک نام یخچال خود را از روی دیگر محصولاتش برداشته و یک نام جدید برای آن دسته از محصولات جدیدش ثبت کرده است.

در ادامه اما ...

به نظر شما روش شرکت‌های کره‌ای کاملاً درست است؟

## آیا سامسونگ و ال جی هم واقعا موفق هستند؟

سامسونگ و ال جی که احتمالاً الگوهای بسیاری از همکاران استراتژیست بازار بنده هستند، همین الان که مشغول نوشتن این کتاب هستم دچار مشکلات عدیده‌ای هستند.

طبق آخرین گزارشات رسانه‌های تجاری، شرکت ال جی روی گوشی‌های موبایلش در سراسر دنیا شدیداً ضرر می‌دهد!

هر چه سود از تولید ال ای دی می‌برد، گوشی‌های کم استقبال ال جی آن را می‌خورد.

ال جی نام لوازم خانگی است. نه موبایل، نه لوازم آرایش و نه .....

همین طور غول سامسونگ هم در چند بخش دچار مشکل است. فاجعه نوت ۷ باعث شد درصد سهام کل شرکت سامسونگ سقوط چشمگیری نماید.

یک دوست فروشنده لوازم خانگی می‌گفت که:

برخی از مشتریان ما بعد از اتفاقی که برای گوشی‌های سامسونگ افتاده است وقتی برای خرید ال ای دی سامسونگ هم می‌آیند می‌پرسند: آقا این‌ها که منفجر نمی‌شود؟

دوستان من، بازار موبایل، مشتریانی متفاوت از لوازم خانگی دارد. بازار اجاق‌گاز از بازار لوازم خنک کننده متفاوت است.

اگر می‌بینید که سامسونگ و ال جی در زمینه سبد لوازم خانگی در ایران موفق هستند به این دلیل است که آنها از ابتدا با کل این محصولات وارد ایران شدند.

سال ۱۳۶۹ پس از جنگ تحمیلی که بازار ایران بکر و خالی بود این برندها با یک سبد محصولات جذاب وارد ایران شده و توانستند موفقیت زیادی کسب نمایند. البته آن روزها نام ال جی، گلد استار بود.

اما شما دوست عزیز که ۳۰ سال است فقط یخچال تولید می‌کنید نباید اسیر الگوبرداری از این‌ها شده و به گسترش خط تولید خود پردازید!

این کار اشتباه مسلم است!

سامرسا در ذهن مشتری ایرانی نام یخچال است ولی از دید صاحبان این نام تجاری، این یک کارخانه است که می‌تواند هر چیزی تولید کرده و نامش را روی هر چیزی بچسباند!

نخیر دوستان من این طور نیست! مثال‌های بین‌المللی زیادی هم در این زمینه وجود دارد.

بزرگترین متضرر این روش اشتباه شرکت زیراکس است.

**این زیراکس فتوکپی نمی‌گیرد زیرا...**

زیراکس که سال‌های سال رهبر فتوکپی در دنیا بوده در دهه ۷۰ میلادی هوس کرد وارد بازار کامپیوتر شده و اشتباه بزرگتر هم این بود که از همان نام زیراکس استفاده کرد.

اما در ذهن مشتریان زیراکس فتوکپی بود و نه کامپیوتر!



آنها در تبلیغاتشان میلیونها دلار هزینه کردند تا فکر مشتریان را تغییر دهند و بگویند که این کامپیوتر زیراکس است و نه فتوکپی زیراکس!

**اما از من به شما نصیحت: هر وقت قرار بود باور مردم را تغییر دهید از آن کار دست بکشید چون نتیجه‌ای برای شما ندارد!**

اما زیراکس کوتاه نیامد، ۲۵ سال و حدود ۲ میلیارد دلار ضرر کردند تا بالاخره به این نتیجه رسیدند که از بازار کامپیوتر خارج شوند!

جالب این که مرکز تحقیقات زیراکس در پالو آلتو، جایی بود که استیو جابز، مدیر اپل برای اولین بار با نمونه ماوس آشنا شده و به عبارتی ایده ماوس را از زیراکس دزدید!

اما خود زیراکس که این‌ها را در این مراکز ساخته بود هرگز نتوانست از این محصولات سود ببرد!

**آنها کامپیوترهایی با کیفیت می‌ساختند. اما مشکل در کیفیت نبود. مشکل در این بود که نام تجاری زیراکس نام ژنریک فتوکپی شده بود و نه کامپیوتر!**

شاید اگر در همان زمان، کمی از غرور خود دست برمی‌داشتند (چون مطمئنا مشکل پول نداشتند) و یک نام تجاری جدید برای کامپیوترهای خود می‌ساختند، امروز کامپیوترشان در بازار وجود داشت!

اما این آفت گسترش خط گویا پایانی ندارد!

اما جالب است بگویم که در جاهایی هم می‌توان از گسترش نام استفاده کرد!!

## آیا می‌توان یک نام تجاری را روی محصولات مختلف چسباند؟

حال به یک بخش مهم می‌پردازم. دوستانی که تا الان از گفته‌های من داغ کرده‌اند، اکنون می‌خواهم یک خبر خوش بدهم!

در برخی از مواقع می‌توان از گسترش نام تجاری استفاده کرد!!

**چه زمانی می‌توانیم از یک نام تجاری برای چندین محصول استفاده نماییم؟**

شما فقط در یک حالت می‌توانید این کار را انجام دهید:

این زمانی است که شما محصولات بسیار زیاد و کوچکی دارید که امکان ثبت نام تجاری برای تمامی آنها وجود ندارد!

مثلاً یک شرکت تولیدکننده لوازم التحریر کوچک هستید که صدها گونه مداد و خودکار و برچسب و سوزن ته گرد دارید و امکان ساخت صدها نام تجاری برای اینها وجود نداشته و منطقی نیست!

یک نمونه بین‌المللی این هم شرکت ((تری ام)) است که اکنون هزاران محصول دارد و منطقی‌اً امکان ساخت چند هزار نام تجاری وجود ندارد!

به نظر من و همچنین، بزرگان عرضه علم جایگاه‌سازی در بازاریابی، جک تراوت و آل ریس، این تنها حالتی است که می‌توان در آن به گسترش خط پرداخت!

یک بار دیگر معنی گسترش خط را توضیح می‌دهم:

**گسترش خط یعنی، چسباندن نام یک محصول اولیه، روی تولیدات جدید شرکت!**

البته می‌دانم که بسیاری از شما دوستان خواننده اکنون برآشفته‌اید و درگیر این موضوع شده‌اید که ای بابا این چی میگه؟

من هم زمانی که چند سال پیش متوجه اهمیت و قوانین این موضوع شدم در ابتدا همین حالت را داشتم و جالب این که هم‌اکنون به دنبال مثال‌های نقض می‌گشتم!

اما سرآخر به این نتیجه رسیدم که گسترش خط هیچ فایده‌ای ندارد!

در ادامه و برای جافتادن هرچه بهتر موضوع، یک مثال دیگر آورده‌ام:

## دکتر پوست

شما اگر بخواهید برای یک مشکل پوستی به دکتر مراجعه کنید، اگر در محلی که زندگی می‌کنید متخصص پوست وجود داشته باشد مطمئناً نزد او مراجعه می‌کنید و نه یک پزشک عمومی که روی تابلوی مطبش نوشته:

داخلی، اطفال، پوست و مو!

دنیا دنیای تخصص است. یک پزشک متخصص داخلی، هیچ‌گاه به این دلیل که بازار قلب اوضاع بهتری دارد روی تابلویش نمی‌نویسد جراح قلب و متخصص داخلی!

مگر هر دو پزشکی نیستند؟ چرا هستند.

پس بهتر هست ما هم که در هر تجارتی فعالیت می‌کنیم از پزشکان متخصص الگوبرداری کرده و از نام‌های تجاری مان به صورت تخصصی استفاده نماییم.

## تمارین فصل:

ابتدا مداد یا خودکار تان را آماده کنید و سپس به این تمرین نگاه کنید.

### من صبر می‌کنم.

۱. به دور و برتان نگاه کنید. محصولات روزمره‌ای که برای منزلتان می‌خرید را کنترل کنید. حالا ۱۰ مورد را که در یخچالتان وجود دارد را بنویسید:

- ۱- .....-۶
- ۲- .....-۷
- ۳- .....-۸
- ۴- .....-۹
- ۵- .....-۱۰

چندتا از این محصولات با یک نام تجاری بودند؟

احتمالا شاید دو تا مشابه داشته باشید و نه بیشتر!

شما احتمالا برند شیری که می‌خرید با کره‌ای که می‌خرید متفاوت است. چرا؟

چون کره خودش در بازار یک رهبر قدرتمند دارد! کره شکلی!

همین‌طور ماستی که می‌خرید با سسی که می‌خرید احتمالا متفاوت هستند. چرا؟ چون اغلب ما سلايق متفاوتی داریم و دوست داریم بهترین هر چیز را بخریم البته اگر اختلاف قیمت فاحشی نداشته باشند.

ما به عنوان مشتری این‌طور عمل می‌کنیم.

۲. به محصولاتى که به آنها علاقه‌مند هستید فکر کنید و ببینید

اگر قرار است آنها را بخرید یا آنها را تعویض نمایید از چه برندی استفاده می‌نمایید:

..... ساعت:

..... عینک:

..... تلویزیون:

..... فرش:

..... گوشی موبایل:

..... لب تاپ:

..... اتومبیل:

..... مبلمان:

..... ماشین ظرفشویی:

..... کت و شلوار:

..... هر چه دوست دارید:

متوجه می‌شوید که ما به عنوان مشتری، برای هر رده فرآورده یکی دو انتخاب در ذهن خود داریم که این نام‌های تجاری اغلب در آن زمینه‌ها حرفه‌ای هستند.

پس به شما توصیه می‌کنم هرگاه خواستید خدمت یا محصول جدیدی را به کسب و کار خود اضافه نمایید در ابتدا رقیبان را در نظر بگیرید و سپس با یک نام تجاری جدید وارد عرصه شوید. در دام تله سواری مجانی نیفتید.

رقیبان قدرتمند با نام‌های تجاری شناخته‌شده آن بیرون با دندان‌های تیز کرده منتظرند تا محصولات جدید شما را بدرند!

**فصل ششم:**

**مولتی برند**



## داستان از این جا شروع شد:

چند سال پیش از این بود که شرکتی جویای نام در یکی از شهرهای ایران شروع به کار نمود. این شرکت در ابتدا با تولید یک نوع محصول ماشین لباسشویی دوقلو که خط تولید آن را از چین وارد کرده بود، کارش را آغاز کرد.

نام محصول شرکت چیزی شبیه به این بود: مایر

مایر وارد بازار شد و به یک دلیل توانست به سرعت موفق شود.

آنها اولین ماشین لباسشویی دوقلوی تمام پلاستیکی بودند!

پس زنگ نمی‌زدند. این یک نقطه قوت و تمایز بزرگ برای این محصول بود.

عمده‌فروشان در سراسر ایران به سرعت از این محصول جدید استقبال نموده و در مدتی کوتاه، فروش زیادی را برای شرکت به ارمغان آوردند.

پول زیاد و موفقیت سریع، شرکت را به فکر رشد انداخت. مسیری که اغلب شرکت‌ها پیش می‌گیرند.



آنها به فکر تولید ماشین‌های لباسشویی تمام اتوماتیک و بعد از آن انواع دیگر لوازم خانگی افتادند.

پس گفتند: ما باید یک نام تجاری جدید ثبت کنیم.

آنها نامی شبیه این را برای خود انتخاب کردند: سنورا

این نام از کجا آمده بود من نمی‌دانم! اما بعدها شنیدم که گفتند این نام ابتدای این واژگان است:

سرای نام و رشد ایران!

سرزمین نام و راستی!

منی‌دانم خلاصه شما اگر ۵ دقیقه وقت بگذارید می‌توانید ۱۰ تا جمله پیدا کنید که بتوان به این نام ربطش داد!

حتی امروز هم که بیش از ۱۰ سال از این نام‌گذاری می‌گذرد فکر نمی‌کنم هنوز عده زیادی بدانند که مفهوم این نام ساختگی چیست!

خوب با ساخت نام جدید، دامنه فعالیت‌های شرکت گسترشی چشمگیر یافت. ابتدا اجاق گاز تولید کرده. سپس ماشین لباسشویی اتوماتیک و دوقلو!

**اولین اشتباه، همین جا صورت گرفت!**

شما که ماشین لباسشویی دوقلو و اتوماتیک مایر را داشتید برای چی ماشین لباسشویی‌های سنورا را با قیمت‌های مشابه تولید کردید؟

ماشین‌های لباسشویی تمام اتوماتیک و دوقلو مایر و سنورا رقیب هم شدند.

رشد شرکت اما ادامه پیدا کرد.

سنورا در ادامه تلویزیون ال، سی، دی، یخچال، فریزر و... تولید کرد. بعد از آن تصمیم گرفتند که یک سبد کالای کامل داشته باشند.

پنکه، جاروبرقی، پلوپز، اطو و ده‌ها محصول دیگر را وارد کرده یا تولید کردند.

به نظر من سنورا تا حدودی درگیر توهم قدرت شده بود و می‌خواست همه‌چیز همگان باشد!

(گویا این یک قانون غلط نانوشته است)

البته من تصور می‌کنم که آنها اگر مشاوران خبره‌ای داشتند می‌توانستند در مسیر صحیح‌تری گام بردارند.

داستان اما به همین جا ختم نمی‌شود. سنورا که حالا پول و پله‌ای به هم زده بود (شما وقتی تنوع محصولات را بالا می‌برید در ابتدای امر فروش بیشتری را تجربه خواهید کرد) در صدد خرید یک کارخانه نیمه‌ورشکسته کره‌ای برآمد.

قراردادی میلیون‌دلاری بسته شد و خطوط تولید یخچال فریزر و ماشین لباسشویی وارد ایران گردیدند.

قسمتی از محصولات برند کره‌ای را در ایران تولید و برخی از محصولات را هم وارد کردند.

تا جایی که نام تجاری کره‌ای محصولات گران قیمت را تولید می‌کرد مشکلی خاصی وجود نداشت. اما مشکل از جایی شروع شد که سنورا هم اقدام به تولید محصولات گران قیمت نمود!

سایدبای ساید، ماشین‌های لباسشویی گران قیمت، کولر اسپیلیت و...

در همین حال و از طرف دیگر، شرکت با نام تجاری کره‌ای هم در ایران اقدام به تولید اجاق گاز نمود و بعد از آن ماشین لباسشویی دوقلو و ...!

مطمئنم شما هم تا اینجا گیج شدید! من هم همین را می‌خواستم. چون دقیقا این همان کاری بود که شرکت انجام داده بود. آنها مشتریان و حتی فروشندگان شرکت را گیج کرده بودند!

حالا این شرکت سه محصول ماشین لباسشویی دوقلو که همه رقیب ظاهری و قیمتی هم بودند داشت!

اکنون شرکت، چندین مدل یخچال‌های سایه، بای، سایه، ماشین لباسشویی وال، سی، دی که اغلب رقیب سرسخت هم بودند داشت!

چه در زمینه قیمت، مشتریان و بدتر از آن در زمینه تیم‌های فروش، رقابتی ناسالم در جریان بود!

درست مثل این که در یک خانواده، فرزندان به جای این که در کنار هم برای کسب درآمد به یکدیگر کمک کنند، همگی درگیر یک رقابت ناسالم برای خودنمایی جلوی پدر خانواده بوده و دائم در حال بدگویی از یکدیگر باشند!

در این مراحل بود که شرکت تصمیم گرفت یک نام چتر مانند، برای کل این تشکیلات بگذارد.

آنها نامی مانند (اتفاق) را برای کل این مجموعه گذاشتند!

شرکت اتفاق و برندهای تحت آن: مایر، سنورا، برنند کره‌ای و یک برند اجاق گاز جداگانه مثل توست!!

اما اگر فکر کردید که داستان به همین جا ختم می‌شود اشتباه کردید!

شرکت اکنون به فکر خرید یک نام تجاری ایتالیایی اجاق گاز افتاد. میلیون‌ها دلار دیگر هزینه شد و این نام تجاری نیز به ایران وارد شد. باز اگر فقط به تولید یا واردات اجاق گازش اکتفا می‌نمودند جای شکرش باقی بود. اما...

یخچال فریزر، سایید بای سایید، ماشین لباسشویی، ماشین ظرفشویی، ماکروفر نیز با نام تینوگاز تولید شد!

آخر دوستان من روی سایید بای سایید چسبانده‌اید تینوگاز!

روی ماشین لباسشویی و ماشین ظرفشویی چسبانده‌اید تینوگاز!!

ربط ماشین لباسشویی به واژه گاز چیست؟

من سراغ دارم که یکی از فروشگاه‌هایی که محصولات آن‌ها را می‌فروخت، خودش لیبل چاپ کرده و در سایز بسیار بزرگ روی درب یخچال‌هایش چسبانده بود: تینو

همین و بس!

آیا دوستان ما در رده‌های بالای این شرکت عظیم ایرانی که میلیاردها تومان پول برای تولید این محصولات هزینه می‌کنند، کمترین اطلاعی از این موارد نداشتند؟

آیا یک فروشنده کوچک در یک شهرستان این موضوع را فهمیده بود، اما دوستان رده بالای شرکت، متوجه این اشتباه فاحش نشدند؟

من همان موقع به یکی از مدیران میانی آن شرکت نامه زدم و به یکی دو نفر از دوستانم که از دست‌اندرکاران بخش‌های مختلف شرکت بودند این اشتباه فاحش را اعلام کردم.

اما ساختار این شرکت عظیم ایرانی، به قدری بزرگ و پیچیده است که گویا چندین سال طول می‌کشد صداها به گوش مدیرعامل برسد! به نظرم بد نیست که این مدیران قل‌نشین گاهی از ارتفاع پایین آمده و به فروشگاه‌ها و دفاتر منطقه‌ای خود سری بزنند، البته احتمالا با لباس میدل!!

از این که بگذریم یک جنگ واقعی در شرکت اتفاق در جریان بود.

سه نام تجاری، سایدهای سایدهای نسبتا شبیه هم تولید می‌کردند که قیمت‌هایی تقریبا مشابه داشتند!

سه نام تجاری، ماشین‌های لباسشویی، کولر اسپیلیت و ماشین ظرفشویی تولید می‌کردند که همگی رقیب هم بوده و قیمت‌هایی مشابه داشتند!

سه نام تجاری تلویزیون تولید می‌کردند که باز هم از لحاظ قیمتی نزدیک به هم بودند!

فروشگاهی را سراغ دارم که همه این محصولات را می‌فروخت!

وقتی شما برای خرید یک سایدهای سایدهای به آن فروشگاه می‌رفتید برندهای مختلفی را ملاحظه می‌کردید، اما وقتی درب یخچال‌ها را باز می‌کردید متوجه شباهت بسیار زیاد این محصولات می‌شدید و آن جا بود که متوجه می‌شدید یک جای کار می‌لنگد!

من یک بار از یکی از مدیران آنها پرسیدم که استراتژی شما از این کار چیست؟

ایشان فرمودند: ما استراتژی مولتی برند را دنبال می‌کنیم!

اما دوست عزیز من استراتژی مولتی برند (چند نام تجاری زیر پوشش یک شرکت) شما تبدیل شده به:

## همگون‌خواری CANNIBALISATION

شما در حال خوردن یکدیگر هستید!

این یعنی نام‌های تجاری مختلف شرکت شما به جای این که قسمتهای مختلف بازار را در نظر بگیرد، در حال جنگیدن با هم بر سر یک بخش بازار هستند!

نام این استراتژی مولتی برند نیست، بلکه این یک روش خطرناک است به نام:

## برندهای مشابه SIMILAR BRAND

و عاقبت خوشی برای شما نخواهد داشت!

خوب ممکن است دوستان بگویند که تو همش انتقاد کردی! پس راهکار ت بابت این مشکل چه بود؟

پیشنهاد من اما برای این شرکت عظیم ایرانی که صد البته مایه افتخار و احترام ایران است این بود:

۱. مارک چینی اولیه مایر، به همان تولید ماشین لباسشویی دوقلو پلاستیکی خودش ادامه دهد و دیگر ماشین لباسشویی اتوماتیک تولید نکند.

۲. مارک ایرانی سنورا فقط محصولات ارزان تولید کند. مثلاً یخچال فریزرهای قیمت مناسب، برای آن دسته از مشتریانی که توان خرید محصولات گران را ندارند.

در ضمن تولید ماشین ظرفشویی، اسپیلیت، تلویزیون، ماکروفر و هر چیز دیگر لوکس را متوقف کنند.

قیمت اجاق‌گاره‌ایشان را نیز پایین آورده و قشر متوسط جامعه را هدف قرار دهند.

همچنین تولید ماشین لباسشویی دوقلو را که رقیب مایر است نیز متوقف کنند. چه لزومی دارد که آن را تولید کنند؟

۳. نام تجاری کره‌ای هم اقدام به تولید یخچال فریزرهای گران قیمت، شاید بای‌ساید، ماشین لباسشویی، ماکروفر و اسپیلیت نماید. همچنین رقابتش را با برندهای کره‌ای موجود در بازار تنظیم کند و نه نام‌های تجاری دیگر خود شرکت!

ضمناً تولید اجاق‌گاز و ماشین ظرفشویی و ال‌ای‌دی را هم متوقف کنند. چون در این زمینه‌ها رقبای بسیار قدرتمندی وجود دارند که اجازه نفس کشیدن را به این نام تجاری نمی‌دهند!

۴. نام تجاری ایتالیایی هم فقط اقدام به تولید و واردات محصولات گازسوز درجه یک کند.

اجاق‌گازهای مبله، صفحه‌ای، فرهای توکار و هر چیزی که به گاز و پخت و پز مربوط است.

این روش یک استراتژی قدرتمند برای این شرکت خواهد بود. اگر آنها این استراتژی را به کار گیرند خواهند توانست بدون این که دچار

همگون خواری شوند بخش زیادی از بازار را به دست آورند.

## خبر خوش

به تازگی شنیدیم که برند اجاق گاز ایتالیایی، دیگر ماشین ظرف شویی و ماشین لباسشویی تولید نمی‌کند و گویا بیشتر به محصولات پخت پز بسنده کرده است.

باز هم جای شکرش باقی است!

در ادامه اما یک نمونه از استراتژی مولتی‌برند موفق را مثال زده‌ام.

## موفق‌ترین نمونه مولتی‌برند دنیا (نام‌های چندگانه)

اگر بخواهم قدرتمندترین نمونه مولتی‌برند ((شرکتی دارای چند نام تجاری)) موفق دنیا را مثال بزنم بهترین مصداقش کمپانی Procter & Gamble است.

نام‌های تجاری، خمیردندان کرس، پودر لباسشویی تایید، پوشک بچه پمپرز، شامپو هد اند شولدرز، تیغ‌های ریش تراشی ژیلت، مسواک اورال بی، و دهها نام تجاری دیگر همگی محصولات این کمپانی هستند!

آن‌ها به طور جداگانه‌ای برای هر کدام از این نام‌های تجاری جایگاهی قدرتمند ساخته‌اند و اغلب محصولات این شرکتها در دنیا، رهبران فرآورده‌ها هستند.

بیش از ۲۵ نام تجاری آنها رهبران فرآورده‌هایشان هستند! آنها حدود ۱۸ دهه سابقه دارند و در بیشتر این سال‌ها بر اساس همین استراتژی فعالیت نموده‌اند.



این یک نمونه قدرتمند مولتی برند است.

هر محصول یا به عبارتی نام تجاری، بدون این که از نام شرکت سواری بگیرد روی پای خودش ایستاده است!

شما به جای این که با یک سرباز چاق ۸۰۰ کیلویی که احتمالاً مرض قند و پادرد و ..... دارد به جنگ بروید که به سختی راه می‌رود و به راحتی مورد هدف دشمن قرار می‌گیرد، با ۱۰ تکاور ۸۰ کیلویی فرزند و چابک به جنگ بروید!

مصدّق این سرباز چاق ۸۰۰ کیلویی شرکت‌های کره‌ای مثل سامسونگ و ال‌جی هستند.

شرکت، پراکتر اند گمبل با همین استراتژی اکنون بیش از ۱۸۰ سال است که همچنان قدرتمند می‌تازد!  
اما در ادامه یک نمونه موفق ایرانی را نیز نام می‌برم.

## مولتی برند موفق و خوشمزه ایرانی

به عنوان یک نمونه داخلی موفق، می‌توان از شرکت مینو نام برد که نام‌های تجاری:

پفک نمکی، ساقه طلایی، ترد، تک تک، رنگارنگ و چندین نام تجاری دیگر را به طور جداگانه‌ای بازاریابی و جایگاه‌سازی کرده است. همین الان هم بسیاری از افراد عادی جامعه نمی‌دانند که ساقه طلایی، ترد، رنگارنگ و پفک نمکی همگی محصولات یک شرکت هستند!

این شرکت طی سال‌ها روی هر کدام از این محصولات به صورت تخصصی کار کرده است و هر کدام، بخش متفاوتی از بازار را تحت سیطره خود قرار دارند.

هرچند که این شرکت هم در بعضی از سیاست‌های خود ضعیف عمل کرده است اما باز هم نسبتاً به استراتژی نام‌های تجاری چندگانه خود وفادار بوده است.

## علامت گاو

شرکت تویوتا در دنیا به این عنوان معروف است که اتومبیل‌های ارزان و با کیفیت تولید می‌کند. البته اکنون در ایران، تویوتا یک برند ارزان محسوب نمی‌شود!

چندین سال پیش اما شرکت تویوتا متوجه یک خلا بازار می‌شود.

ماشین‌های لوکس و تجملی!

در آن زمان تویوتا چکار کرد؟ آیا اقدام به گسترش خط تولید تویوتا با همان نام تجاری تویوتا کرد؟

آیا اگر بسیاری از شرکتها در دنیا و ایران بودند همان نام تجاری معروف را گسترش نمی‌دانند؟

آیا آنها نمی‌توانستند که تویوتا فول، تویوتا لاکچری، تویوتا سوپرسالن و... تولید کنند؟

چرا می‌توانستند اما با این وسوسه مقابله کرده و یک نام جدید برای محصول لوکشان ساختند

## لکسوس

این روش درست جایگاه‌سازی و نام‌گذاری یک محصول جدید است.

**محصول جدید، بازار جدید، نام تجاری جدید.**

گسترش نام تجاری ممنوع، قیمت‌های مشابه ممنوع!

این جا مهمترین نقطه تصمیم‌گیری شرکت‌هاست. آنها اگر محصولی هم‌خانواده محصول قبلی تولید می‌کنند اما با نام تجاری جدید، باید بسیار دقت کنند که ظاهر و قیمت نام تجاری جدید متفاوت از نام تجاری قبلی باشد!

اگر شرکت‌ها بخواهند که محصولاتی مشابه هم، چه از لحاظ ظاهر و چه از لحاظ قیمت تولید کنند در همان تله‌ای می‌افتند که شرکت ایرانی ذکر شده در ابتدای فصل ما افتاده است!

البته بزرگترین خودروساز سابق جهان یعنی جنرال موتورز هم سال‌های سال در همین اشتباه باقی ماند و ماشین‌های تولیدی این شرکت که زمانی، از لحاظ ظاهر و قیمت کاملاً متفاوت بودند به یکدیگر شبیه شده و تمایزشان به سختی مشخص بود!

همین عوامل هم باعث شد که جنرال موتورز بعد از دهه‌ها حکمروایی در بازار خودرو دنیا در اوایل هزاره سوم جایگاه نخست خود را به تویوتا واگذار کند.

آنها زمانی که شورلت، پونتیاک، بیوک، اولدز موبیل و کادیلاک را با قیمت‌ها و ظاهری کاملاً متفاوت تولید می‌کردند موفق بودند اما از زمانی که ظاهر ماشین‌ها و قیمت‌ها شبیه هم شد پا در مسیر سقوط گذاشتند!

### یک راز که معمولاً بیان نمی‌شود!

افرادی که ماشین‌های گران می‌خرند دوست ندارند که ماشین‌های ارزان هم با همین مارک وجود داشته باشد.

مرسدس بنز سواران دوست ندارند که بنزهای ارزان هم در بازار موجود باشند.

کسانی که گوشی‌های آیفون ۳ میلیون تومانی در دست می‌گیرند دوست ندارند که آیفون ۳۰۰ هزار تومانی هم موجود باشد! (اشتباه

برندهای کره‌ای مثل سامسونگ و ال جی همین‌جاست (

یگی از دلایلی که اتومبیل‌های فرانسوی مثل رنو، در بازار فروش ماشین‌های گران‌قیمت موفق نیستند هم همین عامل است.

افرادی که دوست دارند پول زیادی پرداخت کرده و ماشین‌های گران قیمت بخرند، شاید از ظاهر ماشین‌های لوکس شرکت رنو خوششان بیاید ولی خیلی سخت این‌ها را می‌خرند!

خود من یکی از همین آدم‌ها بوده و هستم!

چند سال پیش که قصد داشتم از نظر خودم یک ماشین خوب بخرم از چند مدل رنو خوشم آمد ولی سرآخر نتوانستم با آنها ارتباط برقرار کنم و یک ماشین ژاپنی خریدم. ماکسیما.

آن موقع دلیلش را نمی‌دانستم ولی الان به خوبی علت را متوجه می‌شوم.

به خصوص این که ما در ایران سال‌های سال است رنوهای ارزان قیمت داشته‌ایم. پس دوست داریم وقتی دوستانمان از ما پرسید چه ماشینی دارید نگوییم: رنو!

ماکسیما خیلی دهان پرکن‌تر است!

## دست آورد!

اما مولتی برند چه زمانی مفهوم دارد؟

زمانی که شما با برندهای مختلفتان بخش‌های مختلف بازار را هدف گرفته‌اید و نه بخش‌های دیگر شرکت خودتان را، برای مولتی برند شدن باید سرکیسه را شل کرده و نام‌های تجاری جدیدی بسازید.

نمی‌توانید با هزینه کم، مولتی برند شوید!

## تمارین فصل:

۱. حالا ماشین نام‌سازی را روشن کنید و چندین نام تجاری محصولات مختلف را درون کیف آن بریزید و نتیجه را مشاهده کنید.

مثال:

رنو برای ماشین‌های لوکس ← کیف بالای ماشین نام‌سازی ← نام تجاری خنثی و در ایران ← تنبل! در ایران رنو یک ماشین ارزان است

چوپان برای آبمیوه ← کیف بالای ماشین نام‌سازی ← نام تجاری تنبل

چوپان برای لبنیات ← کیف ماشین نام‌سازی ← نام تجاری زرنگ

خوشخواب برای تشک ← کیف ماشین نام‌سازی ← نام تجاری زرنگ

خوشخواب برای مبلمان ← کیف بالای ماشین نام‌سازی ← نام تجاری خنثی و اما چون در ایران خوشخواب را با تشک می‌شناسیم برای هر محصول غیر از تشک تنبل محسوب می‌شود.

لندکروزر یک نام تجاری زرنگ! سرزمین نورد. برای یک ماشین آفرود فوق‌العاده مناسب است

پفیلا یک نام تجاری مناسب برای پاپ کورن

حالا شما چند نام را داخل دستگاه بگذارید

۱. نام تجاری ..... کیف بالای ماشین نام‌سازی برای محصول ..... تنبل ← زرنگ ← خنثی

۲. نام تجاری ..... برای محصول /  
خدمات ..... تنبیل ← زرنگ ← خنثی

۳. نام تجاری ..... برای محصول .....  
قیف بالای ماشین نام‌سازی ← تنبیل، زرنگ، خنثی



## فصل هفتم:

### نام‌های شخصی





## داستان انشاء

چندین سال پیش در ایالات متحده تحقیق عجیبی انجام شد مبنی بر این که دلیل مسخره‌شدن برخی از دانش‌آموزان توسط دیگر همکلاسی‌هایشان مشخص شود!

این تحقیق توسط دو روانشناس به نام‌های دکتر هربرت هراری و دکتر جان دابلیو مک دیوید انجام گرفت.

مبنای این تحقیق را ((تاثیر نام شخصی دانش‌آموزان)) قرار دادند!

در این آزمایش انشاءهایی نوشته شد، با مضمونی یکسان و بالای ورقه‌ها اسامی ساختگی بچه‌های کلاس چهارم و پنجم نوشته شدند. دو دسته نام برای این آزمون انتخاب شدند:

۱. دسته اول: دو نام محبوب، مایکل و جان و یا به قول ما در این کتاب، نام‌های زرنگ.

۲. دسته دوم: دو نام غیر محبوب، هوبرت و المر و یا به قول ما نام‌های تنبل.

بالای ورقه انشاءها، این چهار نام نوشته شده و به تعداد مساوی بین معلمان انشاء مدارس ایالتی پخش گردیدند.

معلمان هیچ اطلاعی از این تحقیق نداشته و تصور می کردند که یک آزمون انشاء عادی است.

اما پس از جمع آوری انشاءها دانشمندان متوجه شدند که حدسشان تا حدود زیادی درست بود است!

معلمان به انشاءهای جان و مایکل ( افراد با اسامی زیر و زرنگ ) نمرات بیشتری داده بودند و به هوبرت و المر (همان افراد با اسامی تنبل)، نمرات کمتری داده بودند!!

به گفته روانشناسان:

معلمان بنا بر تجربیات گذشته شان می توانستند حدس بزنند که:  
**المرها و هوبرت ها از پیش بازنده اند!!**

همین طور، جان و مایکل افراد موفق تری هستند!

این تحقیق در دوران خودش سر و صدای زیادی به پا کرد!

## **اما ما اکنون چه استفاده ای می توانیم از این تحقیق بکنیم؟**

ما که هوبرت و المر نداریم!

اما غلام عباس و سلطان علی که داریم!

ما که جان و مایکل نداریم!

اما بهراد و امیرعلی که داریم!

از آن جایی که ما انسان‌ها در سراسر دنیا، خصوصیات اخلاقی بسیار مشابه داریم نتیجه گرفتیم که به احتمال زیاد اگر چنین آزمایشی در ایران هم انجام شود احتمالاً به نتایجی مشابه دست خواهیم یافت!

اگر دوستانی در آموزش و پرورش این امکان را دارند، خوشحال می‌شوم که همچنین تحقیقی در ایران هم انجام شود.

## موضوع در دانشگاه

خوب، اولین مقالات و متون سخنرانی‌ام را در رابطه با این موضوع نوشتم و در یکی از سخنرانی‌هایی که در دانشگاه تربیت مدرس تهران داشتم در رابطه با نام‌های تنبل و زرنگ صحبت کردم.

در آن جا از نام‌هایی که واژه غلام یا اسامی ضعیف دیگری در آنها به کار رفته است یاد کرده و پیشنهاد دادم دوستانی که احیاناً این نام‌ها در اسامی یا فامیلی‌شان است، بسیار شایسته است که این واژگان ضعیف را تعویض نمایند!

شاید تا به حال کمتر کسی به صورت رسمی این موضوعات را باز کرده باشد اما من چون معتقدم آینده افراد می‌تواند با آگاهی یا عدم آگاهی از این موضوعات تغییر کند خودم را موظف می‌دانستم که این اطلاعات را بیان کنم!

پس از سخنرانی چندتن از دوستان به من گفتند که:

شما که این گونه می‌گویید ممکن است به برخی از افراد بر بخورد و به من توصیه کردند که از حیطة اسامی شخصی بیرون بیایم!

اما چون معتقد بودم که موضوع اهمیت زیادی دارد، ول کن موضوع

نبوده و بر همین اساس با دوستی در ثبت احوال صحبت کرده و ایشان مرا به چند قانون مهم و جالب در ثبت احوال راهنمایی کردند!

## قوانین ارزشمند ثبت احوال

برابر ماده ۲۰ قانون ثبت احوال کشور ایران، افرادی که در اسم‌شان کلمات زائد و غیر ضروری وجود دارد می‌توانند این زوائد را با کمترین تشریفات قانونی بردارند.

این زوائد شامل، غلام، قلی، ذولف و چند واژه دیگر هستند!

ترکیب‌های نامانوس و نیز نام‌هایی که موجب تحقیر افراد شود نیز به راحتی قابل تعویض هستند. اسامی‌ای مثل گرگی و قوچی و ..... همگی ممنوع و قابل تعویض هستند.

همچنین اسامی‌ای مثل سلطانعلی که نوعی لقب حساب می‌شود هم قابل تعویض بوده و گذاشتن آنها اکنون ممنوع است!!

اسامی نامتناسب با جنسیت هم قابل تعویض هستند مثلاً ماشاءالله برای خانمها و اکرم و اشرف و محبت و ..... برای آقایان!

مورد بعدی، تصحیح اشتباهات املائی است که ممکن است سال‌ها پیش توسط مامور ثبت احوال انجام شده باشد و سال‌های سال گریبانگیر فرد باشد مثلاً در شناسنامه فرد به جای سهراب خورده است زهراب یا به جای منیژه ثبت شده است منیجه!

مورد دیگر هم تغییر نام افراد از اسامی هفته است، کسانی که اسامی‌ای مانند جمعه یا علی جمعه یا شنبه و ..... یا روزهای دیگر هفته دارند، می‌توانند با کمترین تشریفات قانونی تغییرات را انجام دهند.

دوستان منتقد من، به صورت رسمی در قوانین ایران آمده است که واژه نا مانوس ((غلام)) مردود و قابل حذف است!

من فکر می‌کنم می‌توان نتیجه گرفت، نام خانوادگی‌ای هم که واژه غلام در آن هست را نیز نمی‌توان نام خانوادگی مطبوعی دانست!

عزیزان، لطفا کاسه داغ‌تر را آتش نشوید و بگذارید و پیشنهاد دهید که اطرافیان و دوستان‌تان از این واژه‌های تنبل خلاص شوند!

ضمناً در اطلاعیه ثبت احوال آمده است:

**بر پدر و مادر است که نام نیکو بر فرزند خود بگذارند (حدیث نبوی)**

آیا به نظر شما واژه غلام یا غلامی نامی نیکو است؟ البته بر پدران و مادران گذشته ایرادی نیست. آن‌ها باسواد و اطلاعات آن موقع اسم و فامیل انتخاب کرده‌اند اما اکنون واجب نیست که ما هم از همان القاب و اسامی استفاده نماییم!

## نام خانوادگی چطور؟

همچنین در مورد نام خانوادگی هم قوانین بسیار هوشمندانه‌ای وضع شده است (ماده ۴۱ ثبت احوال) که کار را برای بسیاری از افراد راحت کرده است!

در ابتدا داستانی از یک از دوستان پدرم نقل می‌کنم که نام و فامیلش نقل مجالس پدرم بود!

(لازم به ذکر است که نامی که ذکر می‌کنم را تغییر داده‌ام)

## محمد صادق عرفانیان سلماس زاده ترک پوریان

پدرم دوستی صمیمی دارد که نام و نام خانوادگی اش تقریباً همینی بود که در بالا آوردم!!

این عموصادق فرد بسیار شوخی است و پدر من با او بسیار زیاد شوخی می‌کند. در یکی از خاطراتی که پدرم از او نقل می‌کرد، می‌گفت: زمانی که او سالها پیش برای گرفتن گواهینامه اقدام کرده بوده گویا برای چاپ اسمش روی کارت گواهینامه دچار مشکل شده بود چون طول اسمش دو خط بوده است!!

البته همین اواخر گویا عموصادق با اصرار فرزنداناش که اکنون بزرگ شده بودند و برای گرفتن انواع مدارک، دچار مشکل شده بودند بالاخره همت کرده و فامیلی‌اش را به عرفانیان کوتاه نموده است.

آفرین عموصادق! چون افراد زیادی را می‌شناسم که حوصله‌شان نمی‌گیرد همین کار رو انجام بدهند و کلی مشکل و سختی برای خود و فرزنداناش ایجاد کرده‌اند!

من در سخنرانی‌ام پیشنهاد داده بودم که نام و فامیل‌تان اگر تنبل است حداقل آن را به صورت غیر رسمی تغییر دهید.

اما با آگاهی از این قوانین متوجه شدم که قانون ایران کار را خیلی راحت کرده است و حیقم آمد که آن را در اینجا نیلورم چون معتقدم شاید آگاهی از این موضوع ساده اما در عین حال بسیار مهم، آینده بسیاری از افراد را تغییر مثبت دهد!

طبق قوانین کنونی ثبت احوال، اگر نام خانوادگی‌تان بیش از دو کلمه باشد می‌توانید با کمترین موانع قانونی، این واژه‌های اضافی

را بردارید. همچنین اگر بیش از یک کلمه و یک حرف باشد هم قابل تغییر است. مثال دو اصل تهرانی، علی‌نژاد مطلق، آرجمانی، ب حسینی زاده!

همچنین واژه‌های ناپسند مثل گداپور، گوش‌بر، روانی و ... قابل تغییر هستند.

### تبصره یک:

نام‌های خانوادگی که پسوند شهر یا محله یا منطقه‌ای دارند می‌توانند بدون رعایت حق تقدم سایر فامیلی‌ها (بدون اجازه از فامیلی‌های موجود در آن شهر که بدون پسوند هستند)، قسمت نام محل را بردارند!

مانند احمدی پایین محله‌ای به احمدی، صادقی علی‌آبادی به صادقی و ...  
مثلا اگر نام خانوادگی تان بهزادی تبریزی است می‌توانید با کمترین مشکل آن را به بهزادی تبدیل نمایید بدون این که لازم باشد از صاحبان نام بهزادی اجازه کسب نمایید!

### تبصره دو:

همچنین فامیلی یا پسوند ایلات و عشایر و مشاغل نیز، بدون کمترین تشریفات و رعایت حق تقدم قابل تعویض هستند!

مثلا اگر نام فامیلتان کوراوند است می‌توانید به راحتی آن را تغییر داده و نام دیگری انتخاب نمایید و یا قسمت نام ایل را حذف کنید.

نام‌های خانوادگی کفاش، نجار، بزاز و خراط و ... هم قابل حذف و تغییر هستند.

تمامی پسوندهای شغلی با کمترین تشریفات قانونی قابل حذف هستند.

در ادامه اما داستانی از شخصی را تعریف می‌کنم که نام فامیلش آزارش می‌داد.



## اوستابی

شخص محترمی هست که کارهای برقی ما را انجام می‌دهد و اسم و فامیلش:

اب... هیزم کش است!

این بنده خدا همه جا خودش را اوستابی معرفی می‌کند.

من چندباری که شماره تلفنش را به دوستان دیگر دادم هم گفتم: نامش اوستا ابی است!

وقتی طرف مقابل پرسید نام فامیلش چیست؟ گفتم شما بهشون بگید اوستا ابی.

خوب واقعا این فرد دوست ندارد دیگران نام خانوادگی‌اش را بدانند.

چندی پیش شنیدم که درصدد تغییر نام و نام خانوادگی‌اش به ابراهیمی بر آمده است. آفرین!! ابی ابراهیمی خیلی هم خوب است.

اما در بعضی از مواقع، اسامی‌ای که شاید برای برخی از افراد زرنگ به حساب نیایند برای افرادی با برخی مشاغل خاص خنثی و یا حتی زرنگ به حساب آیند!!

## اشکان ریوندی

چندماه پیش در همایشی با حضور تعدادی از نخبگان کشور بودم که جناب آقای حسن ریوندی، استندآپ کم‌دین معروف ایران هم به عنوان مهمان و برای سخنرانی حضور داشتند.

قسمتی از جلسه حال و هوای جدی داشت و آقای ریوندی که در حال تعریف خاطراتش بود در قسمتی از خاطرات گفت: **سال‌های سال دوست داشتم نام‌ام اشکان می‌بود!**

وی گفت: تا مدت‌های مدیدی این دغدغه ذهنی‌ام بود!  
البته ایشان با توجه به نوع کار طنزی که انجام می‌دهند اکنون  
دیگر با نام و فامیل‌شان مشکل خاصی ندارند!

همین‌طور که طنزپرداز ماهر دیگر کشورمان، آقای حمید ماهی‌صفت  
هم با وجود نام خانوادگی نسبتاً عجیبی که دارند ظاهراً مشکلی با این  
نام نداشته و من فکر می‌کنم چون در نام خانوادگی ایشان از واژه ماهی  
که تصویری هم هست استفاده شده است به معروف شدن ایشان تا  
حدود زیادی کمک هم کرده است!

اوایل من تصور می‌کردم که ماهی‌صفت، فامیلی ساختگی‌شان است!

## نتیجه:

در برخی از مشاغل و جایگاه‌های شغلی، نام‌هایی خنثی و شاید  
غیرعادی هم می‌تواند برای شما مفید باشد. پس می‌توان نتیجه  
گرفت که موقعیت شغلی ما در مناسب بودن نام تاثیر زیادی داشته و  
شاید برای برخی از مشاغل و جایگاه‌های اجتماعی نیازی به تغییر نام  
و فامیل نباشد!

در ادامه چندمثال واقعی دیگر را برای تان نقل خواهیم کرد:

## داریوش نام‌داران

چندوقت پیش در فروشگاه یکی از دوستانم حضور داشتم که شخصی  
به آنجا مراجعه نموده و کارتی را به دوستم داد. دوستم کارت را در دست  
گرفت و باصدای بلند خواند:

داریوش نامداران! به به عجب اسمی. خوب آقا داریوش این کارت برای چیست؟

داریوش نامداران پاسخ داد اگر حمل و نقل بار داشتید می‌توانید با من تماس بگیرید.

دوستم پرسید: وانت تلفنی هستید؟

داریوش پاسخ داد: خیر

من باربر هستم! یعنی مبلمان و تخت و کمد و .... را کول می‌کنم و بالا می‌برم!!

جالب است

**داریوش نام‌داران نام یک باربر بود.**

اما دوست دیگری را می‌شناسم که نام و فامیلش سنخیت کمی با شغلش دارد!

### **جانعلی مراد شهر آبادی زاده**

چندی پیش در یک کانال فضای مجازی تبلیغی برایم آمد مبنی بر برگزاری یک همایش که در مورد اینترنت مارکتینگ بود. عکس خوبی از سخنران روی تبلیغ بود. اما چیزی که مرا متعجب کرد نام و نام‌خانوادگی سخنران بود:

جانعلی مراد شهر آبادی زاده سخنران اینترنت مارکتینگ!!

آخر دوست جوان سخنران من، با تمام احترامی که برای همه اسامی قائل هستم، شما با این اسم و فامیلی، کار بسیار سختی خواهید داشت!

شما اولین قدمی که باید بردارید تغییر این نام و نام‌خانوادگی حداقل به صورت غیررسمی است!

نام و فامیل شما زرنگ و حتی خنثی هم نیست.

در کمترین حالت تغییر، و به صورت غیررسمی می‌توانید از نام امیرعلی به جای جانع...مراد و از فامیلی شهری به جای شهرآبادی زاده استفاده نمایید.

**جانعلی مراد شهرآبادی زاده ..... دستگاه نام‌سازی.....  
چرخاندن دسته.....!امیرعلی شهرابی**

نام تنبل ← تبدیل به ← نام زرنگ

حداقل به صورت غیر رسمی و در فضای مجازی این کار را انجام دهید!  
در ادامه تکنیکی کاربردی و قدرتمند برای تبدیل نام‌های معمولی البته از لحاظ تجاری به نام‌های قدرتمند را پیشنهاد می‌نمایم.

## تکنیک قدرتمند

من پیشنهاد می‌کنم که دوستانی که علی‌الخصوص فعالیت‌هایی تجاری دارند و اسامی‌شان زیاد مورد استفاده قرار می‌گیرد، به خصوص اگر در شبکه‌های مجازی فعالیت تجاری دارند، چنانچه اسامی زیر را دارند، از واژه امیر به عنوان پیشوند اسامی خود استفاده نمایند:

علی ← امیرعلی

حسین ← امیرحسین

عباس ← امیرعباس

حسن ← امیرحسن

مطمئن هستیم این کار تاثیر بسزایی روی کیفیت بازخورد اسامی شما خواهد گذاشت.

نام شما به یک نام قدرتمند زرنگ بدل خواهد شد!

البته این نظر شخصی من است و حتما هم نیازی نیست که این اسامی را به صورت رسمی تغییر دهید، بلکه می‌توانید فقط در شبکه‌های مجازی، سایت‌تان، کتاب‌تان و ... از این اسامی استفاده کنید.

**همانطور که در قسمت‌های مختلف کتاب هم آورده‌ام واژگان، دروازه ورود به ذهن مشتریان شما هستند.**

خوشبختانه یا متأسفانه، مردم با شنیدن واژگان روی شما قضاوت می‌کنند!

جانعلی برای یک سخنران در زمینه تبلیغات اسم قدرتمندی نیست و کار شما را سخت می‌کند. دوست من به نظر من اسمت را به امیرعلی تغییر بده حتی اگر شده غیر رسمی!

## زیادنگران نباشید

و اما شما که اکنون در حال خواندن این سطرها هستید نگران نباشید. طبق تحقیقی که من بین ۱۰۰ نام انجام داده‌ام حدود ۶۰ در صد نام‌های موجود، خنثی هستند!

شما اگر نامی خنثی دارید مثل نام و فامیل خود من: احسان مهدی‌نژاد و یا صدها نام دیگر، خیلی نیازی نیست که به فکر تعویض آن باشید. البته اگر بخواهید نامی زرنگ داشته باشید راهکارهایی وجود دارد که می‌توانید از اسامی مستعار، یا افزودن قسمت‌هایی اضافه به نام‌تان استفاده نمایید.

اگر نام و نام فامیلتان زرنگ است که بسیار خوش شانس هستید.

نام‌هایی مثل بهرام رادان، پرویز پرستویی، پارسا پیروزفر، نیکی کریمی و یا سخنران توانا نیما کیمیایی اسامی زبر و زرنگ محسوب می‌شوند!

اگر هم نام و فامیل تان تنبل است که بهتر است همین امروز فکری به حالش بکنید.

در ادامه داستانی واقعی را برای تان نقل می‌کنم که می‌تواند آموزنده باشد!

## داستان مملی چاقالو

سال‌ها پیش پسری تپیل، میل و ۱۳ ساله دارای یک مشکل بود!

نام او محمدعلی بوده و به دلیل چاقی او را مملی چاقالو می‌نامیدند. این داستان کابوس زندگی محمدعلی بوده است تا این‌که:

از یک روز تصمیم می‌گیرد که به این وضع خاتمه داده و نامش را به امیرهوشنگ تغییر می‌دهد. در ابتدا مثل هر تغییر دیگر، افراد دیگر او را جدی نگرفته‌اند، اما او کوتاه نیامده و تا او را امیرهوشنگ صدا نمی‌زدند پاسخ نمی‌داده است.

بعد او را مسخره کرده‌اند، اما او باز هم کوتاه نیامده است. سپس با او به جنگ پرداخته‌اند!

از پدرش کتک هم خورده است، اما او باز هم کم نیاورده است.

بالاخره نام جدید او را پذیرفته‌اند. او اکنون بیش از ۵۰ سال است که امیرهوشنگ است!

این شخص پدر من است. الان کمتر کسی محمدعلی را می‌شناسد و همگان وی را به نام امیر هوشنگ می‌شناسند.

ناگفته نماند که شاید اگر از ابتدا وی را با بیان درست محمدعلی می‌خواندند او هرگز در صدد تغییر این نام بر نمی‌آمد!

چه بسا که تلفظ صحیح بسیاری از نام‌ها خودش باعث ارزشمند بودن آن می‌شود.

اما اغلب مشکلات از جایی آغاز می‌شود که دیگران شما را با الفاظ ساختگی و گاه‌ها تحقیرآمیز صدا می‌زنند. در این زمان است که تحمل این شرایط سخت می‌شود!

پس اگر خودتان یا اطرافیان‌تان درگیر همچین مشکلاتی هستید در انجام این تغییر تردید نکنید.

یک نکته قابل ذکر:

**پیشنهاد می‌کنم اگر نامی مستعار یا جدید برای خود انتخاب می‌کنید، نامی بگذارید که به ظاهر و سبک‌تان منطبق باشد!**

و مثل ژان کلود وندام تقلبی نشوید!

### **ژان کلود وندام کیست؟**

چندی پیش با یکی از بستگانم که در خارج از ایران زندگی می‌کند صحبت می‌کردم. به من گفت که نام و فامیلش را تغییر داده است. اسم و فامیلش محمد امین محسنی مفیدی بود که مقداری طولانی به حساب می‌آمد. خصوصاً که در لاتین بسیار سخت نوشته می‌شد. او نام و فامیلش را به امین مفیدی تغییری شایسته داده بود.

اما یک خاطره نقل کرد که بیان آن را خالی از لطف ندیدم.

امین تعریف کرد زمانی که برای تغییر نام به اداره مربوطه رفتیم، افراد زیادی در سالن انتظار نشسته بودند و هر کس که کارش تمام می‌شد از بلندگوی سالن نام و نام خانوادگی جدیدش را صدا می‌زدند.

(در آن کشور هیچ محدودیتی برای انتخاب نام و فامیل افراد وجود ندارد.)

امین گفت:

ناگهان پخش یک نام از بلندگوی سالن، توجه من و اغلب حاضران را به خودش جلب کرد!

**ژان کلود وندام!**

**ژان کلود وندام!**

برای آن دسته از دوستانی که این نام را نمی‌شناسند، این نام یک هنرپیشه معروف آمریکایی است که بدنساز و رزمی کار بوده است.

امین گفت: همه منتظر بودیم که چه کسی این نام را برای خودش انتخاب کرده است!

ناگهان با یک جوانک خارجی ۵۰ کیلویی لاغر اندام و نحیف مواجه شدیم که احتمالاً معتاد هم بود!

تقریباً تمام سالن زدند زیر خنده، برخی ریز ریز و برخی هم بلند بلند!

این بنده خدا با این ظاهر، اسم یک فرد معروف عضلانی را روی خودش گذاشته بود که باعث خنده و استهزای حضار شد!

خلاصه این داستان می‌تواند یک درس برای نام‌گذاری انواع اسامی، خدمات و محصولات آموزنده باشد.



مثل همان داستان نام‌گذاری ژیان که با محصولش تطابق نداشت.

نتیجه

اگر خواستید نام‌تان را به صورت رسمی یا غیر رسمی تغییر دهید به این موارد هم فکر کنید که مثل ژان کلود وندام قلبی نشوید!

همان‌طور که داریوش نام‌داران هم برای آن شخص زیادی بزرگ بود!

در سطرهای آتی چند موضوع واقعی برای شما تعریف می‌کنم که فکر می‌کنم خالی از لطف نباشد.

۱۴۵

### دکتر علی مزینانی

فکر کنم تعداد محدودی از ما ایرانی‌ها این نام را بشناسیم. ایشان یکی از بزرگترین اسلام‌شناسان ایران بودند که بعد از گذشت سال‌ها از فوتشان همچنان آموزه‌های ایشان نقل محافل است.

ایشان دکتر علی شریعتی هستند که نام فامیل اصلی‌شان به نام زادگاهشان یعنی مزینان بود!

اما ایشان به درستی تغییر نام خانوادگی داده و نام فامیل شریعتی را برای خود انتخاب کردند که هم مرتبط با زمینه کاری‌شان یعنی شریعت بود و هم حروف ((ع، ی)) بین اسم و فامیل نوعی تجانس آوایی برای ایشان به وجود آورد.

## اسامی گیج کننده

در یکی از سخنرانی‌هایم در دانشکده روانشناسی دانشگاه تهران، سخنران دیگر، در حال اجرای یک مسابقه بود و زمانی که قصد داشت برنده را اعلام کند، دستش را داخل تنگ شیشه‌ای کرده، یک کاغذ بیرون آورده و شخصی را به بالای سن فرا خواند:

آقای مهرزاد فرها.....

کسی بالا نیامد، او مجدد صدا زد:

آقای مهرزاد فرها.....

خانمی از جایش بلند شد و به سمت سن حرکت کرد.

سخنران گفت: خانم شما چرا بالا می‌آین؟ گفتم آقای مهرزاد فرها..... بالا بیان

خانم فرمودند: من مهرزاد فرها..... هستم!

هم سخنران و هم سرکار خانم کمی خجالت‌زده شدند!

حال اگر این سرکار خانم در فعالیت‌های اجتماعی و تجاری نقش پررنگی داشته باشد، مطمئناً از این نوع مسائل بیشتر برایشان پیش خواهد آمد که می‌تواند موجب خجالت خود و اطرافیان‌شان شود.

بخشی از اسامی هستند که بین خانم‌ها و آقایان مشترک بوده و امکان گیج شدن مخاطبان را دارند. من پیشنهاد می‌کنم اگر قصد دارید فعالیت‌های تجاری انجام دهید که ممکن است این موضوع برای تان دردسرساز شود، این نام‌ها را تغییر دهید.

نام هایی از این دست:

مهرزاد برای خانمها، شهرزاد برای آقایان، شروین برای خانمها، عزت برای خانمها، پویا برای خانمها و .....

## و خاطره دوم

در جلسه‌ای دیگر هم که چندی پیش در آن حضور داشتیم، یک بار اسم شخصی خوانده شد با این مضمون:

### خانم اکرم غلام ...

اما این بار یک آقای عینکی با کت و شلوار مشکی و کراوات صورتی، بلند شده و به روی سن رفت! ایشان اکرم غلام..... بودند.

به نظر من این دوست عزیز، یعنی آقای اکرم غلام.....، هم از بابت اسم و هم بابت نام خانوادگی درگیر واژه‌های تنبل هستند.

اسامی‌ای با مدل اکرم، اشرف، محبت و..... که برای نام مردان به کار رفته‌اند نیز طبق قوانین ثبت احوال اکنون ممنوع بوده و به راحتی قابل تعویض هستند.

پس پیشنهاد می‌کنم اگر قرار است فعالیت تجاری جدی‌ای را انجام دهید، حتماً روی اسامی خود یک بازنگری مجدد بفرمایید و اگر لازم بود آن‌ها را رسمی یا حداقل غیررسمی تغییر دهید.

حال ماشین نام‌سازی را روشن کنید و اسامی‌ای را که می‌شناسید را در دستگاه بگذارید:

حامد بهداد ← کیف بالای ماشین نام‌سازی ← نام زرنگ

پرویز پرستویی ← کیف بالای ماشین نام‌سازی ← نام زرنگ

حسین احمدی ← به عنوان یک هنرپیشه ← ماشین  
نام‌سازی ← نامی تنبل یا خنثی

اما حسین احمدی ..... باید چکار کند؟

حسین احمدی ← قسمت ساخت ماشین نام‌سازی ← چرخاندن  
دسته ← امیرحسین احمدی ← نامی زرنگ

عیسی رجبی ← کیف بالای ماشین نام‌سازی ← به عنوان  
یک سخنران موفقیتی ← نامی تنبل

پیشنهاد من برای ایشان با کمترین میزان تغییرات ← ماشین  
نام‌سازی ← چرخاندن دسته ← مسیحا رجبی ← است.

نزدیکترین نامی که می‌توان به واژه عیسی پیدا کرد که پذیرش  
اطرافیان را نیز در بر دارد. مسیحا

اسم و فامیل خودتان ..... کیف بالای ماشین نام‌سازی ←

اگر خنثی با تنبل بود ← ماشین نام‌سازی ← دسته را بچرخانید ←

اسم و فامیل یکی از دوستانتان ..... کیف بالای ماشین  
نام‌سازی ←

اگر تنبل یا خنثی بود ← ماشین نام‌سازی دسته را بچرخانید ←

در ادامه دو اسم آشنایان دیگرتان که می‌تواند رئیس یا همکارتان  
باشد را انتخاب کرده و در ماشین بگذارید. این کار برای این است که  
قدرت تحلیل و ساخت نام‌تان را افزایش بدهید.

اسم و فامیل ..... کیف بالای ماشین نامسازی ←

اگر خنثی یا تنبل بود ..... ماشین نامسازی. چرخاندن دسته ←

اسم و فامیل ..... کیف بالای ماشین نامسازی ← دسته

را بچرخانید ←

## فصل هشتم:

### واژه‌های روزمره



### بفرما، بنشین، ....

چندی پیش و زمانی که به یک مجموعه فروشگاهی لوازم‌خانگی، مشاوره می‌دادم درصدد بررسی مشکلات عدیده آن‌ها بودم که یکی دوتا از مسائل این مجموعه توجهم را به خود جلب کرد.

یکی از مشکلات به ظاهر کوچک ولی مهم این مجموعه استفاده از واژگان نامناسب بود.

در اولین قدم یک سری فرم‌های نظرسنجی آماده کردیم. بعد از خرید و نصب کالا به مشتریان زنگ می‌زدیم و ۵ پرسش می‌پرسیدیم. نتیجه این بود:

در فرم‌های نظرسنجی مشتریان به این نکته اشاره شده بود که:

در اغلب موارد، نیروهای تحویل بار و خدماتی، تند و گاهی بی‌ادبانه برخورد می‌کنند!

یعنی به عبارتی بیشترین نارضایتی‌ها از واژگان و برخوردها بود و نه قیمت و کیفیت کالا!



ضمن این که تعداد قابل توجهی از مشتریان راضی را نیز افرادی تشکیل می‌دادند که مشتریان دائمی مجموعه بوده و به اسم و فامیل توسط فروشندگان شناخته می‌شدند.

موارد را دقیقاً بررسی کرده و یک فرهنگ واژگان جدید و یک دستور به خاطر سپاری نام مشتریان برایشان تعریف کردم که چند نمونه از آن را برای تان ذکر می‌نمایم:

### اولین راهکار:

زمانی که برای بررسی اعتراضات وارد عمل شدم، متوجه شدم که گرفتن پول توسط نیروهای حمل بار از مشتریان اغلب باعث مشکلات می‌شود!

افرادی که بار حمل می‌کردند اغلب از طبقات پایین اجتماع بوده و از ادبیات بسیار ضعیفی برخوردار بودند که همین موضوع، کار را به شدت مشکل می‌کرد. پس با تدوین یک برنامه بسیار دقیق از هزینه‌های تبلیغاتی سنتی مجموعه کاسته و هزینه حمل و نقل بار را برای مشتریان کاملاً رایگان کردیم تا دیگر وجهی بین مشتری و نیروهای باربری رد و بدل نشود!!

همین یک کار هر چند که بار هزینه‌ای داشت اما خود تاثیر مثبتی حدود ۹۰ درصد داشت و اعتراضات به شدت کم شدند!

## دومین راهکار:

یک فرهنگ واژگان و همچنین اصول آداب معاشرت، برای نیروهای خدماتی و حمل بار تعریف کرده و قوانین بسیار سخت‌گیرانه‌ای در این خصوص تدوین کردیم.

اما بیشترین بازخورد را از همان هزینه رایگان به دست آوردیم!!  
نتیجه این که: بعضی مواقع تلاش برای تغییر فرهنگ کلامی برخی از افراد، علی‌الخصوص در کوتاه‌مدت تاثیر چندانی ندارد!

## سومین راهکار:

نیروهای فروش، شب به شب کل فاکتورهای فروش را بازدید نموده تا اسامی مشتریان را با چهره‌شان به خاطر بیاورند.

این کار باعث می‌شود زمان مراجعه مجدد مشتریان، فروشندگان نام‌های فامیل آن‌ها را به خاطر آورده و در سلام و احوالپرسی پیش‌قدم شوند!

بعضی از مواقع هم برای به خاطر سپاری، یک تصویر را به نام یا فامیل افراد پیوند می‌زدیم که بهتر بود کمی هم خنده‌دار باشد.

مثلاً شخصی عینکی و کم‌مو که نام فامیلش شامبیات..... بود را این‌گونه مثال زدیم:

ایشان شام بیات (مانده) خورده و به همین خاطر عینکی شده و موهایش ریخته است!

شاید به نظر خنده‌دار و مضحک بیاید اما کار می‌کند. توصیه می‌کنم حتماً این روش را برای به خاطر سپاری نام افراد به کار ببرید.

نتیجه این کار خیلی زود مشخص شد. مشتریانی که به محض ورود مجدد به مجموعه، با نام فامیلشان خوانده می‌شدند، احساس بسیار بهتری داشته و گاهی اوقات از هوش و ذکاوت فروشندگان متعجب می‌شدند.

حال این که همه این‌ها تکنیک‌های تمرین شده بود و نه هوش و ذکاوت!

توصیه می‌کنم اگر این روش در کسب و کار شما جواب می‌دهد حتماً آن را به کار ببندید.

علی‌الخصوص اگر بتوانید نام درست این افراد را جلوی دیگر مشتریان صدا بزنید این کار به شدت باعث ایجاد افتخار در اغلب مشتریان خواهد شد. احساس شناخته شدن حس خوبی است که اغلب مردم خواهان آن هستند.

یک رفتار شخصی خودم را برای تان مثال می‌زنم.

## ساندویچ زبان

یک ساندویچی کوچک و محلی می‌شناسم که چندین سال است از آنجا ساندویچ زبان می‌خرم و الان دیگر تقریباً با هم دوست هستیم. اغلب موارد غذا را تلفنی سفارش می‌دهم و زمانی که برای گرفتن غذا وارد مغازه او می‌شوم از دور به همکارانش می‌گویم: غذای آقای مهدی نژاد را بیاورید.

سپس خودش هم رو به من می‌گوید: چطوری آقا احسان! خوش اومدی.

در قدم بعدی کارت عابر بانکم را به او می‌دهم و خودش بدون این که رمز پرسد کارت را می‌کشد! چون رمز مرا حفظ است!!

صادقانه می‌گوییم: زمانی که او این گونه نام و فامیل مرا به کار می‌برد بسیار لذت می‌برم!  
خصوصاً اگر افراد دیگری هم آن‌جا حضور داشته باشند.  
این کار احساس افتخار و غرور به من می‌دهد!  
در همان حد افتخاری که در همایش‌ها و سمینارها، سخنران از توجه حضار کسب می‌نماید!

ناگفته نماند که این ساندویچی برای خودش یک برند معروف محلی است و مشتریان پر و پا قرصی که اغلب جوانان هستند دارد.

من روی این موضوعات در بازار فروش کار می‌کنم و از گفتن آن هم ایایی ندارم. مطمئن هستم مکان‌هایی وجود دارند که تعداد زیادی از شما دوستان به آن‌جا مراجعه کرده و مشتری دائم و وفادارشان هستید چون، شما را می‌شناسند و با نام کوچک یا نام فامیل صدای تان می‌کنند.  
البته این کار، زمانی فوق‌العاده ارزشمند است که آن کسب و کار هم در نوع خودش، برندی شناخته‌شده و معروف باشد.

## چهارمین راهکار

جایگزین نمودن واژگان روزمره فروشندگان در زمانی بود که قرار بر این بود از حساب‌های مشتریان استعلام گرفته شود، یعنی به طور مثال، مشتری تقاضای خرید اقساطی کالا را داشت و این منوط به این بود که چک مشتری استعلام برگشتی شده و پس از تایید، کالا برای مشتری ارسال شود.

بسیاری از مشتریان در این مرحله احساس ناراحتی می‌کنند یا به اصطلاح کمی بهشان بر می‌خورد!

پس ما روی فرهنگ واژگان کار کردیم و به جای این واژه که بگویند چک‌های‌تان توسط ما بابت برگشتی استعمال شود گفته می‌شد:

چک‌های‌تان توسط سیستم حسابداری استعمال گردش می‌گردد!

با این تغییر بیان واژگان ۲ اتفاق می‌افتاد:

۱. مشتری متوجه می‌شد که کنترل چک توسط یک سیستم مجزا، یعنی حسابداری انجام می‌پذیرد.

۲. از واژه چک برگشتی استفاده نمی‌گردید و به جای آن از واژه گردش حساب استفاده می‌شد.

همین تغییر واژه‌گان بسیار کوچک در رضایت مشتری تغییری چشمگیر ایجاد نمود.

## پنجمین راهکار

ادبیات بین کارمندان و مدیران مجموعه بود.

قانونی وضع شد که مدیران و کارمندان یکدیگر را با لفظ آقای و خانم ..... صدا بزنند و یا اگر با اسم کوچک فردی را صدا می‌زنند حتما از واژگان آقا یا خانم استفاده نمایند!

مثلا آقای میرحسینی، خانم رنجبر، آقا وحید، علی آقا و .....

این کار به شدت روحیه جمعی مجموعه را بالا برده و از تنش‌های موجود کاسته شد.

## راهکار ششم

این دوستان از بابت خدمات پس از فروش خود دچار مشکل بودند.

البته در ایران این موضوع یک مبحث فراگیر است و به قول یکی از دوستان مشاور و سخنرانم، واحدهای خدماتی اغلب شرکت‌ها (دقت کنید گفتیم: اغلب، نه همه) بیشتر شبیه لیان شامپو است!

توضیح: لیان شامپو یک قلعه تشکیل شده از یاغیان بود که فرمانده‌شان هم لینچان نام داشت! اگر اطلاعات بیشتر خواستید از دوستان و افراد قدیمی‌تر بپرسید به شما خواهند گفت!

مشتری کالایی را خریداری نموده و جنس دچار مشکل فنی شده بود. در اغلب موارد، مشتری در چنین حالتی احساس استرس داشته و به مجموعه مراجعه نموده و تقاضای حل مشکل را دارد.

مسئولان به مشتری می‌گفتند: باشد ما تعمیرکاران را برای حل مشکل به منزلتان می‌فرستیم!

از آنجایی که کالا در دوران گارانتی بوده و مشتریان از واژه تعمیرکار احساس خوبی نداشتند، اغلب اظهار ناراضایتی کرده و تقاضای تعویض کالا را داشتند!!

من این واژه تعمیرکار را با واژه تکنسین و سرویسکار جایگزین نمودم!

یعنی در موارد خدماتی، به جای این که گفته شود، تعمیرکاران می‌آید می‌گفتند:

تکنسین یا سرویسکار مربوطه جهت بازدید مساله شما می‌آید. حتی ترجیحاً از واژه مشکل هم استفاده نکرده و به جای آن از واژه مساله استفاده می‌کردیم.

همچنین اگر محصولی به مجموعه برای رفع مشکل عودت شده بود، در پاسخ مشتری می‌گفتند: تکنسین مجموعه در اسرع وقت مساله شما را رفع خواهد نمود!

واژه تکنسین و سرویسکار بار معنایی متفاوتی از تعمیرکار دارد، علی‌الخصوص در ایران که واژه تعمیرگاه و تعمیرکار برای اغلب افراد مساوی است با یک مغازه کثیف و شلوغ، پلوغ که کالای شما هرگز سالم از آنجا خارج نخواهد شد!

بالطبع تعمیرکار هم برای اغلب ایرانی‌ها معنای تصویری مرتبط با همان تعمیرگاه نه چندان مطلوب را دارد.

## راهکار هفتم

این بود کاری کنند تا مشتریان بتوانند نام یا فامیل فروشندگان یا مدیران مجموعه را به خوبی حفظ کنند.

در اولین قدم هم من نام خانوادگی خودم را به عنوان مثال قرار دادم:

نام فامیل من نامی خنثی است: مهدی‌نژاد!

اغلب افراد در به خاطر سپاری اسم کوچک مشکلی ندارند، احسان!

اما در به خاطر سپاری نام فامیل،

تعداد زیادی از افراد برخی از مواقع آن را اشتباه تلفظ کرده و می‌گفتند: مهدی‌زاده، مهدی‌پور و امثال‌هم. من هم یک راهکار برای خودم ساختم:

برای معرفی به افرادی که مرا بار اول می‌دیدند و یا یک بار نام فامیل مرا اشتباه خطاب می‌کردند می‌گفتم:

هر موقع در به خاطر سپاری قسمت دوم فامیلی من مشکل داشتید به یاد فامیلی رئیس جمهور سابق، آقای احمدی نژاد بیفتید، با این تفاوت که من مهدی نژاد هستم!

### احمدی ((نژاد)) - مهدی ((نژاد))

به این صورت برای فروشندگان و مدیران آن مجموعه هم قلاب‌های ذهنی ساختیم تا نامشان در خاطر مشتریان بماند.

فی‌المثل، یکی از مدیران که نام فامیلش تیموری بود را این‌گونه معرفی می‌کردیم: نام خانوادگی من تیموری است کمی با پیش‌لنگان راه می‌رفت و می‌گفت به یاد تیمور لنگ بیفتید تا نام من به خاطرتان سپرده شود!

شاید الان بخندید اما اگر با این روش کنار آمدید، توصیه می‌کنم آن را به کار بسته و تاثیراتش را ببینید.

با همین تغییرات ساده واژگان، بخش زیادی از مشکلات روزمره این مجموعه فروشگاهی رفع گردید.

اگر در یک جمله بخواهم دست‌آورد این بخش را بگویم، همان ضرب‌المثل قدیمی خودمان است که می‌گوید:

**بفرما و بنشین هر دو یک مفهوم را می‌رسانند، اما این هنر شماس است که بتوانید از آن‌ها درست استفاده کنید.**

در ادامه تعدادی از واژگان عمومی و روزمره را نام می‌برم که مطمئن هستم با تغییر به کاربردن آنها نتایج بهتری از روابطمان خواهیم گرفت.

چند واژه پر کاربرد روزانه که در جامعه ما بار سنگینی ایجاد می‌نمایند یا به اصطلاح (تنبل هستند) و اگر بتوانیم آن‌ها را با واژه‌های سبک‌تر یا زرنگ‌تر جایگزین نماییم احساس بهتری به وجود خواهد آمد:



## سرطان

۱. واژه سرطان را با واژه کنسر جایگزین نماییم. هرچند این واژه فرنگی است، اما اغلب ما در ایران سرطان را مساوی با مرگ می‌دانیم! البته خود واژه سرطان هم عربی است و فارسی نیست.

## بازرسی

۲. به جای کلمه بازرسی (برای هر چیزی) که بار معنایی بسیار تندی دارد از واژه کنترل استفاده نماییم. مگر این که منظورمان ایجاد رعب و وحشت باشد!

## مالیات

۳. به جای واژگان داری و مالیات، از واژه اداره امور اقتصادی استفاده کنیم. اسم داری و مالیات که می‌آید اکثر صاحبان مشاغل آزاد، استرس می‌گیرند!

البته این پیشنهادی برای دولت است که انجام دهد.

## قرص توهمز

۴. به جای استفاده از واژه قرص‌های شادی آور در رسانه‌های عمومی از واژه قرص‌های توهمز یا روانی‌کننده استفاده شود. شما وقتی می‌گویید قرص شادی آور عملاً دارید برای آن تبلیغ می‌نمایید!

واژگان بسیار زیادی وجود دارند که می‌توانیم برای تان نام ببریم اما فعلاً به همین چندتا بسنده می‌کنم.

## اما پیشنهاد من برای شما

به دور و بر خودتان نگاهی عمیق‌تر بیندازید و واژگانی را که احساس می‌کنید نیاز به تغییر دارند را تغییر مثبت دهید.

همه این‌ها را گفتم تا شما عزیزان را نسبت به قدرتهای مثبت و منفی واژگان آگاه‌تر کنم. هر چند که مطمئن هستم بسیاری از شما همین الان هم از این نوع واژگان جایگزین شده در کسب و کار و روابط خود استفاده می‌نمایید.

پس روی استفاده از واژگان مناسب یک بازنگری مجدد کنید. حتی روی واژگانی که به صورت روزمره با اعضای خانواده و همکاران‌تان استفاده می‌نمایید.

من خودم از زمانی که در حال نوشتن این کتاب بودم به شدت روی به کار بردن واژگان مناسب فکر می‌کنم. علی‌الخصوص در ارتباط با همسر و فرزندان، استفاده از واژگان مناسب کمک شایانی به ارتباطات بهتر شما خواهد نمود.

یک نکته دیگر را می‌گویم و این بخش را به پایان می‌رسانم:  
افراد بسیار مودب و متشخصی را دیده‌ام که تنها در یک مکان از واژگان نامناسب استفاده می‌نمایند!!

### آن‌هم در اتومبیل و زمان رانندگی در خیابان است!

خواهش می‌کنم از همین امروز که در اتومبیل خود می‌نشینید قبل از استفاده از اولین واژه رکیک یا نامناسب، آن را با واژه‌ای مودبانه جایگزین نمایید.

از شما ممنونم.

## تمارین فصل:

ماشین نام‌سازی را روشن می‌کنیم:

۱. واژه تعمیر کار برای یک مجموعه فروشگاه‌ی ◀ تنبل

چرخاندن دسته ماشین نام‌سازی ◀ واژه تکنسین یا سرویسکار ◀ زرنگ

۲. واژه شادی آور برای قرص‌های مخدر ◀ تنبل

ماشین نام‌سازی ◀ چرخاندن دسته ◀ واژه توهم‌زا برای قرص‌های  
مخدر ◀ زرنگ

۳. واژه سرطان برای کسی که این بیماری را گرفته است ◀ تنبل

ماشین نام‌سازی ◀ چرخاندن دسته ◀ واژه کنسر برای کسی  
که خودش یا عزیزانش دچار این بیماری هستند ◀ خنثی یا زرنگ

۴. واژه استعلام چک برگشتی، برای بررسی حساب یک مشتری ◀

تنبل

ماشین نام‌سازی ◀ چرخاندن دسته ◀ واژه بررسی گردش مالی  
توسط حسابداری ◀ زرنگ

چند تارا خودتان بنویسید:

اگر خدای ناکرده تنبلی کرده و خودکار یا مداد ندارید من صبر  
می‌کنم بروید و بیاورید.

از من به شما نصیحت: هر گاه بدون خودکار یا مداد کتابی در دست  
گرفتید بدانید از کتاب خواندنتان کمترین نفعی نخواهید برد!!

حالا خودتان می‌دانید و این کتاب!

۵. واژه ..... برای ..... تنبل. ماشین نام‌سازی.....  
چرخاندن دسته..... زرنگ
۶. واژه ..... برای ..... تنبل. ماشین نام‌سازی.....  
چرخاندن دسته..... زرنگ.
۷. واژه ..... برای ..... تنبل. ماشین نام‌سازی.....  
چرخاندن دسته..... زرنگ
۸. واژه ..... برای ..... تنبل. ماشین نام‌سازی.....  
چرخاندن دسته ..... زرنگ

از این که وقت می‌گذارید و برای یادگیری هرچه بیشتر خودتان  
تمرین‌ها را حل می‌کنید از شما ممنونم.

به شما تضمین می‌دهم اگر خودکار به دست باشید و نکات کاربردی  
هر کتاب ارزشمندی را که می‌خوانید یادداشت کنید و به اصطلاح من  
کتاب را خط‌خطی کنید، جزو خواص جامعه خواهید بود!  
این کار کم‌کم شما را به یکی از مطلعان جامعه خود بدل خواهد  
کرد! البته اگر تا الان نیستید.

خوب عزیزان من سفر به سرزمین نام‌سازی رو به پایان است!

حیف که چه زود تمام شد!

در ادامه در یک فصل کوتاه به مرور مواردی که تا الان اشاره کردیم  
خواهم پرداخت که توصیه می‌کنم حتماً آن را مطالعه کنید.

ضمناً دو ضمیمه کوتاه و کاربردی برای نام‌گذاری سایت و نام‌گذاری  
کتاب‌های آموزشی آورده‌ام که اگر برای‌تان کاربرد دارد می‌توانید آن‌ها را  
نیز مطالعه نمایید. در غیر این صورت نیازی به مطالعه این دو ضمیمه نیست.

بریم تا فصل بسیار مهم مرور را با هم بخوانیم!



**فصل ویژه**

**نام‌گذاری کتاب**



این فصل به صورت تخصصی در مورد نام‌گذاری کتاب و عناوین فصل‌های کتاب نویسی نوشته شده است. آن‌هم با رویکرد آموزشی و تجاری!

پس اگر این زمینه‌ها برای شما جذابیت ندارد می‌توانید این فصل را نخوانید.  
متشکرم

### دغدغه شخصی

من برای نام‌گذاری این کتاب بین دو نام دچار تردید شده بودم!  
قوانین نام‌گذاری کتاب می‌گوید که بهتر است نام کتابتان جلب توجه ایجاد کند و کمی هم خاص باشد.

من نام ترکیبی دروازه را برای این کتاب انتخاب کرده بودم که ترکیبی از دروازه+ واژه بود.

اما یک قانون دیگر هم داریم که می‌گوید در زمینه‌ای اگر اولین هستید می‌توانید از نام اصلی همان کاری که انجام می‌دهید استفاده نمایید.



مثل همان نام اصلی یعنی نام‌های تجاری، تنبل، زرنگ، خنشی را نیز انتخاب کرده بودم که بسیار به موضوع نزدیک بود!

نام دروازه برای کتاب الکترونیکی نام‌گذاری انتخاب شد.

برای آگاهی بیشتر شما دوستان در زیر ۵ قانون نام‌گذاری کتاب را آورده‌ام:

البته اینها قوانینی هستند که من به کار می‌برم و احتمالاً قوانین دیگری هم وجود دارند.

## قانون اول

توصیه می‌شود اگر قصد دارید که وارد مبحثی شوید که قبلاً وجود داشته است از اسامی‌ای استفاده نمایید که باعث ایجاد تعجب شوند!

مثل قورباغه‌ات را قورت بده برایان تریسی.

چون صدها کتاب در مورد مدیریت زمان وجود داشته است، برایان تریسی به درستی با این عنوان کنجکاوی ایجاد کننده، به نام‌گذاری کتابش پرداخت.

کتاب زاگ، اثر نیومایر که یک اثر پرفروش در بازاریابی و برندینگ است نیز از همین قانون جلب توجه بهره‌گرفته است.

البته این اسم از همان واژه معروف زیگ زاگ آمده است. در این عرصه کتاب‌های زیادی وجود داشته است و زاگ با همین نام متفاوت سری در سرها بیرون آورده است.

ناگفته نماند کتاب‌هایی با فروش بیش از ۳۰ میلیون نسخه و بیشتر در دنیا داریم که از اسامی عادی استفاده کرده‌اند چون در زمینه‌های خودشان تقریباً اولین بوده‌اند، مثل:

(بیندیشید و ثروتمند شوید) اثر ناپلئون هیل، که حدود ۸۰ سال است که در حال فروش بوده و پرفروش‌ترین کتاب کسب و کار دنیاست. در آن زمان کتاب‌های زیادی در این زمینه وجود نداشته و اسم واضح و روشن به آن‌ها کمک شایانی کرده است.

کتاب (هفت عادت مردمان موثر) اثر استفان کاوی هم همین‌طور که تا به امروز بیش از ۳۰ میلیون نسخه فروش داشته است و دقیقاً در عنوان مشخص است که قرار است چه چیز را آموزش دهد.

## قانون دوم

اگر کتاب شما، گروه سنی یا اجتماعی خاصی را در بر گرفته است، بهتر است در عنوان کتاب مشخص کنید. فی‌المثل کتابی که برای بیمه‌ای‌ها نوشته شده است: ۷ اشتباه مهلک یک کارگزار بیمه!

راز موفقیت یک بانکدار!

معمای ثروت یک معلم ساده!

## قانون سوم

یکی از موارد دیگری که اگر بتوانید آن را در عنوان بیاورید باعث جلب توجه می‌شود استفاده از اعداد است. در ۲ مثال بالا این اعداد وجود داشت و همین‌طور کتاب ۷ عادت مردمان موثر، ۱۲ ستون موفقیت اثر جیم ران و کتاب‌های برایان تریسی که اغلب عدد ۲۱ هستند و .....

البته اعداد لبه تیغ هستند و باید با دقت از آن‌ها استفاده کنید.

اعداد در عنوان کتاب تا حدودی می‌توانند برای خواننده توقع این را که قرار است با چه چیزی مواجه شوند در پی بیاورد.

## قانون چهارم

در موارد دیگر اگر شما خودتان یک روش و یا یک نظریه را در زمینه‌ای جدید ارائه داده‌اید بسیار بهتر است آن را در عنوان کتاب خود بیاورید. مثل من که قصد داشتم از ماشین نام‌سازی استفاده کنم. کتاب پرفروش ست گادین با نام گاو بنفش، دارای دو قابلیت است. هم جلب توجه و هم این که اصطلاحی مخصوص خود نویسنده است و از ابتدا تا انتهای کتاب به کار می‌رود.

ست گادین کتاب دیگری نیز دارد که شیب نام دارد و در این کتاب مسیر موفقیت را به گذشتن از یک شیب با زاویه بالا تشبیه نموده است. این گونه اصطلاحات بسیار ارزشمند و کاربردی است.

۶ کلاه تفکر نیز کتابی ارزشمند از دکتر ادوارد دوبونو است که به ۶ نوع تفکر موجود در مغز ما انسان‌ها می‌پردازد، نمونه‌ای ترکیبی دیگر برای استفاده از عدد و اصطلاحات شخصی نویسنده است.

## قانون پنجم

نکته دیگری که در نام‌گذاری وجود دارد استفاده از واژه‌های تصویری است. اگر بتوانید از این گزینه‌ها استفاده نمایید می‌توانید در خرید کتاب شما نقش ایفا کنند.

مثل:

شنا با کوسه‌ها اثر هارو اکر

قورباغه را ببوس براین تریسی

سوپ جوجه برای روح

چه کسی پنیر مرا بود

دیدن ماشین‌های قرمز و.....

هر چه مولفه‌های تصویری در نام کتاب شما و اصولا هر نام دیگر وجود داشته باشند باعث می‌شوند که این نام‌ها بهتر در خاطر مشتریان بمانند.

لازم به ذکر است کتاب‌هایی که نام بردم همگی از کتاب‌های معتبر و پر فروش دنیا بوده و اگر به زمینه‌های موفقیت و کسب و کار علاقه‌مندید خواندن آن‌ها می‌تواند بسیار مفید باشد.

### نقش مهم زیر عنوان در کتاب

در کتاب، شما این فرصت را در زیر عنوان هم دارید که موضوع خودتان را معرفی نمایید.

چه بسا اگر زیر عنوان کتاب قورباغه را قورت بده براین تریسی وجود نداشت، این کتاب فروش بالایی ایجاد نمی‌کرد!

شما در زیر عنوان، طی یک یا دو خط توضیح می‌دهید که قرار است چه منفعتی به خواننده برسانید.

نکته قابل ذکر این است که:

من نکات را با دید آموزشی، تجاری می‌گویم و ممکن است در زمینه کتاب‌های علمی، تاریخی و ... قوانین دیگری هم حاکم باشند! اما در هر حال اگر قصد دارید کتابی پرفروش بسازید روی عنوان و زیر عنوان بسیار دقت کنید.

## پشت جلد:

پس از این دو عامل، پشت جلد هم فرصت خوبی برای عرض اندام است.

اگر می‌توانید، از افراد معروفی در حوزه خودتان توصیه‌نامه بگیرید و اگر نه، در چند خط یک تبلیغ از خودتان و کتاب بنویسید، به نحوی که کسی که کتاب را برای اولین بار در دست می‌گیرد، وقتی متن پشت جلد را خواند جرات نکند کتاب را نخرد!

این خیلی مهم است!

## پروفسور آی‌اس‌هایاکاوا

شخص دانشمندی به نام پروفسور هایاکاوا که در دوره‌ای سناتور کالیفرنیا بوده است واژه‌ها را به چند دسته تقسیم کرده است و آن‌ها را روی یک نردبان فرضی قرار داده است.

روی پلکان این نردبان هر چه بالاتر رویم واژگان انتزاعی‌تر - غیرملموس‌تر - می‌شوند

۱. واژه‌های گروه اول یا پایه که تصویری و کاملاً مشخص هستند و حتی یک کودک هم می‌تواند آن‌ها را خوبی تجسم کند مثل:

فیل زرد، هلو، سیب سبز، انار سرخ و.....

۲. واژه‌های گروه دوم واژه‌های عمومی‌تر هستند که افراد باید از سطح بالاتری از واژگان برای بیان آنها استفاده نمایند. در مورد مثال بالا می‌توان از چهارپایان، میوه‌جات نام برد که سطح بالاتری را شامل می‌شوند.

۳. واژه‌های گروه سوم واژه‌های نسبتاً انتزاعی هستند مثل جانداران، خوراکی‌ها و ....

که گروه بزرگی را در بر می‌گیرند و معمولاً تصویر مشخصی را برای ما یادآور نیستند.

۴. واژه‌های گروه چهارم اما واژه‌های فوق‌انتزاعی هستند، مثل بشریت، حیات، موفقیت و .....

که مخاطبان سطح بالاتری را مدنظر قرار می‌دهند.

بهترین راهکار این است که برای عناوین فصل‌های کتاب از واژه‌های گروه اول و یا دوم استفاده شود تا همواره در خاطر بمانند. اگر این امکان وجود نداشت به ترتیب از واژه‌های گروه‌های بعدی استفاده نمایید.

توضیح این که:

در نگارش متن کتاب و در سخنرانی‌های تان بهتر است از واژگان تمام گروه‌ها استفاده نمایید، تا بتوانید به خوبی مفهوم را رسانده و به ساده‌انگاری هم متهم نشوید!

برخی از خوانندگان کتاب و حتی شرکت‌کنندگان در همایش‌ها و کارگاه‌ها ممکن است شما را به دلیل ساده‌گویی مواخذه کنند!

متأسفانه بسیاری از ما خصوصاً در ایران، تصور می‌کنیم که اگر مطلب مهمی را بیان می‌کنیم یا می‌شنویم باید حتماً پیچیده هم باشد!

یکی از دوستانی که در آلمان زندگی می‌کند و چندین و چندبار در دوره‌های آنتونی رابینز مدرس موفقیت، شرکت کرده است می‌گفت:

ما ۵۰۰۰ دلار ورودی داده بودیم و یک روز کلاس ما، در یک زمین گلف برگزار شد. تنها کاری که رابینز انجام داد زدن توپ گلف با چوب و با زوایای مختلف بود!

وی به این ترتیب به ما نشان می‌داد که اگر یکی دو سانتی متر متفاوت ضربه بزنیم محل فرود توپ ده‌ها متر تفاوت پیدا می‌کند! در تمام یک روز همایش، وی سعی داشت همین یک مفهوم ساده و تصویری را به ما برساند! فقط و فقط همین!

اما فعلا در ایران اگر ما همچنین همایشی برگزار کنیم اغلب افراد این موضوع را به حساب کم‌اطلاعی ما گذاشته و به اصطلاح می‌گویند فلانی دارد وقت تلف می‌کند!

من بر همین اساس و برای متهم نشدن به این عنوان -ساده‌گویی- پیشنهاد می‌کنم، بهتر است که در جای جای کتابتان یا سخنرانی‌تان از تمام گروه‌های واژگان استفاده نمایید.

## انتخاب نام فصل‌ها

چند نکته قابل ذکر در مورد نام‌گذاری فصل‌ها وجود دارد که اگر بتوانید آن‌ها را رعایت کنید می‌تواند باعث بهتر شدن کتابتان شود:

۱. بهتر است اسامی خاص باشند و لزومی ندارد که ۱۰۰ درصد به موضوع فصل مرتبط باشد؛ مثلا در یک کتاب بازاریابی نوشته شده است: جنگ در ذهن مشتریان.

۲. یک ویژگی را توضیح دهد و به خواننده بگوید که اگر این فصل را بخواند چه عایدی خواهد داشت:

۵ رازی که وکلا هرگز به شما نخواهند گفت

۳. کنجکاوی ایجاد نماید؛ مثلا در کتاب جدامانندگان مالکوم گلا دول آمده است: راز تیم ملی هاکی کانادا!

۴. عصاقورت داده نباشد. بهتر است کمی فکر کنید و یک برداشت خاص از موضوع فصل درآورده و آن را بنویسید. پیشنهاد می‌کنم به یک ویدئو کلپ بروید و به عنوان‌های فیلم‌ها نگاهی بیندازید، این کار می‌تواند ایده‌های خوبی برای نام کتاب و نام فصل‌ها به شما بدهد.
۵. اسم فصل‌ها حتما نباید موضوع کل فصل باشد. دقیقا مثل فیلم‌ها که ممکن است اسم فیلم، یک سکانس از فیلم باشد.
۶. عنوان فصل‌ها با لحن انرژی مثبت بیان شود و بار منفی نداشته باشد. این‌ها خود باعث جلب علاقه مخاطب و محرک خواندن فصول است.

## جلد کتاب

مخاطبان که در مکان‌های حضوری برای خرید کتاب شما مراجعه می‌کنند اغلب با روش زیر اقدام می‌کنند:

۱. رنگ و طرح جلد
  ۲. عنوان اصلی کتاب
  ۳. عنوان فرعی یا زیر عنوان
  ۴. پشت جلد
  ۵. صفحات اول داخل کتاب
- پس دستور العمل مشخص شد:
۱. با کیفیت و با رعایت کنتراست کار کنید، چون می‌توان گفت اولین عامل جلب توجه است.

۲. روی انتخاب عنوان کتاب و همین‌طور فونت و سایز آن به شدت دقت کنید. اغلب بهتر است فونت عنوان در بزرگ‌ترین سایز ممکن باشد تا از راه دور هم به خوبی خوانده شود. همین‌طور جلب توجه عنوان بسیار مهم است، حداکثر از دو نوع فونت استفاده نمایید.



۳. کاری که در ایران اغلب انجام نمی‌شود را حتماً انجام دهید و آن یکی دو خط نوشتن زیر عنوان است. زیر عنوان برای شما فروش اصلی را ایجاد می‌کند. قولی که به مشتری می‌دهید و کارآیی اصلی کتاب‌تان است.

۴. پشت جلد کتاب هم فرصتی مناسب برای گرفتن توصیه از افراد مشهور، توضیحات دست‌آوردهای کتاب، خلاصه کوچکی از کتاب و خلاصه هر تبلیغی برای این است که افراد ترغیب شود کتاب را خریده و بخوانند.

نکته مهم این که هیچ‌گاه قیمت را پشت جلد کتاب ننویسید. چون معیار خرید کتاب‌تان قیمت آن می‌شود.

۵. صفحات داخل و اولیه، عنوان فصل‌ها و قیمت هستند و اگر می‌توانید قیمت را جایی بنویسید که عناوین جذاب فصل‌ها دیده شود.

زمانی که فرد در حال این است که تصمیم بگیرد پول را برای کتاب شما پردازد جذاب بودن سرفصل‌ها می‌تواند برای او توجیه قیمت مناسبی باشد.

## تمارین فصل:

مداد یا خودکار تان را برداشته و چند جای خالی زیر را پر کنید.

ماشین نام‌سازی را روشن کرده و نام‌های چند کتاب را داخل آن بگذارید:

۱. گاو بنفش ← ماشین نام‌سازی ← زرنگ

۲. سرزمین رویاها ← ماشین نام‌سازی ← خنثی

۳. ۵. روش استیو جابز در سخنرانی ← ماشین نام‌سازی ← زرنگ

۴. فناوری مدرن طراحی وب سایت‌های آموزشی ← ماشین نام‌سازی ← اگر در این رشته اولین هستند نامی خنثی و اگر نمونه‌های دیگر وجود دارند نامی ضعیف محسوب می‌شود.

۵. جنگ بازاریابی ← ماشین نام‌سازی ← زرنگ

۶. .... ماشین نام‌سازی .....

۷. .... ماشین نام‌سازی .....

۸. .... ماشین نام‌سازی .....



**فصل ویژه:**

**نام‌گذاری سایت**



فصلی که پیش رو دارید به صورت اختصاصی در رابطه با نام‌گذاری سایت نوشته شده است و چنانچه شما دوست عزیز به این زمینه علاقه‌ای ندارید می‌توانید از خواندن آن صرف‌نظر نمایید. یکی از بیش‌ترین سوالاتی که این روزها از من پرسیده می‌شود راهنمایی برای گذاشتن اسم سایت است. من چند تکنیک بسیار مهم کاربردی را برای تان آورده‌ام:

## ۱. املای واژگان

تمام تلاشتان را بکنید تا واژگان را جوری انتخاب کنید که امکان تایپ اشتباه به حداقل برسد. تعداد زیادی از اسامی فارسی در تایپ لاتین به صورت‌های مختلفی نوشته می‌شوند که ممکن است با نام شما جور نباشد.

مثال:

احسان مهدی‌نژاد

**EHSAN MEHDINEZHAD**  
**EHSUN MEHDYNEJAD**

## EHSAN MEHDINEJAD

و ده‌ها مدل دیگر!

پس بهتر است چنانچه اسمتان مثل نام و نام خانودگی من امکان تایپ اشتباه دارد از این نام برای عنوان سایت خود استفاده نکنید.

اما اگر اسمتان از لحاظ تایپ لاتین امکان کمترین اشتباه را داشت می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید. البته به شرطی که هدفتان برندسازی شخصی باشد و نه شرکتی.

به طور مثال: بابک راد (BABAK RAD)

همین‌طور اگر قصد دارید یک نام شرکتی یا غیر شخصی برای سایت خود بگذارید هم همین قانون را به کار بگیرید.

به طور مثال:

نامی که امکان تایپ اشتباه آن کم باشد.

**Medadesabz.com**

**Manobebin.com**

**Raftardarmani.com**

با این حال اگر نامتان امکان تایپ دو حالت را داشت بهتر است که هر دو دامین را خریداری کنید.

مثلاً:

**RAFTARDARMANI.COM RAFTARDARMANY.COM**

نکته دیگر این که ترجیحاً دو پسوند را کنترل کنید.

.COM .IR

اگر این دو دامین خالی باشند می‌توانید نام خود را ثبت نمایید.  
برای کنترل این موضوع هم به یکی از سایت‌های زیر وارد شوید:

**WHOIS365.COM**

**Domainname.com**

**Bertina.us**

در این سایتها با یک باکس خالی مواجه می‌شوید که امکان تست  
همه دامین‌ها وجود دارد.

البته برای ثبت دامین ( آی آر ) کمی با پیچیدگی مواجه هستید که  
خیلی هم سخت نیست.

سایت علوم بنیادی ( **NIC.IR** )

در ایران مسئول دامنه ( آی آر ) است که با ارسال مدارکی مثل اسکن  
کارت ملی می‌توانید. این دامنه را ثبت نمایید.

دامنه‌ها به صورت یک ساله و یا بیشتر به شما اجاره داده می‌شوند.

قیمت دامنه‌های دات کام حدود ۱۵ دلار است و دامنه‌های ای از  
حدود ۵ دلار سالیانه است که می‌توانید به ریال پرداخت نمایید.

اگر کارتان را تازه شروع کرده‌اید و به نامتان خیلی مطمئن نیستید  
بهتر هست نام را یک ساله بگیرید.

ضمناً برای خرید دات کام هم می‌توانید از شرکت‌های زیادی که در  
ایران هستند استفاده نمایید

مثل پارس پک، هاست ایران، ایران‌هاست و.....



اغلب این شرکت‌ها نام را به اسم خودتان می‌گیرند و از این بابت نگرانی وجود ندارد. اما باز هم کنترل کنید که نام دامنه به نام شخصی خودتان باشد.

قابلیت جدیدی که در ثبت دامین به وجود آمده است امکان ثبت نام فارسی با پسوند دات کام است.

**مدادسبز.com**

**کامران کامروا.com**

و یا هر عنوان نامی که شما بخواهید بگذارید.

**یک نکته:**

بهتر است برای چک کردن امکان موجودی نام دامین از همان سایت ((هو ایز)) خارجی استفاده نمایید.

چون ممکن است که اگر نامتان خیلی خاص باشد و شما آن را در سایتهای ایرانی چک می‌کنید چنانچه ۲۴ ساعت بعد برای ثبت آن اقدام کنید دیگر آن نام وجود نداشته باشد!!

## ۲. نام‌های تصویری

اگر بتوانید از واژه‌های تصویری استفاده نمایید بسیار بهتر است.

مثلاً همان

**MEDADESABZ**

هم رنگ دارد و هم تصویری است.

عدد هم می‌تواند به شرطی که خاص باشد به شما کمک کند. فقط سعی کنید از عدد یک استفاده ننمایید چون بیش از حد استفاده شده است.

مدیر ۱. کتاب ۱، همراه ۱. خانه ۱. ماشین ۱. املاک ۱ و ..... .

اعداد تکراری و بی کیفیت شده‌اند مگر اعداد خاص و مرتبط با موضوع

همین مثال ((هوایز ۳۶۵)) چون عدد ۳۶۵ روزهای یک سال است در خاطر می‌ماند. شما هم فکر کنید و یک عدد مخصوص خودتان را پیدا کنید.

### ۳. نامهای کوتاه‌تر بهتر هستند

هر چه نام کوتاه‌تر باشد هم بهتر است. اغلب ما انسان‌ها خصوصا امروزه بسیار تنبیل شده‌ایم. خود من به شخصه اگر در اینستاگرام و شبکه‌های مجازی یک اسم طولانی ببینم حوصله خواندنش را ندارم. پس هر چه می‌توانید از نام‌های کوتاه‌تر استفاده نمایید. کوتاه را با اختصاری اشتباه نگیرید!

پس اگر بخواهیم به صورت خلاصه گفته‌های بالا را خلاصه‌وار تکرار کنیم شامل:

۱. امکان تایپ راحت

۲. استفاده از مولفه‌های تصویری

۳. کوتاه اما اختصاری ممنوع!

۴. ثبت هر دو دامین:

**.com .ir**

این موارد اگر رعایت شوند شما می‌توانید بگویید که نام تجاری خوبی دارید.  
نکته:

یک مورد بسیار مهم این است که امروزه اغلب افراد از طریق سرچ‌های گوگل و شبکه‌هایی مثل بینگ و یاهو به سایت شما می‌رسند و شاید اصلا نیازی نباشد که اسم کامل سایت شما را تایپ نمایند.

اما تیر آخر!

اگر تمام این راه حل‌ها به شما برای ساخت و انتخاب یک دامین کمک نکرد از این گزینه استفاده نمایید:

وارد سایت [www.namemesh.com](http://www.namemesh.com) بشوید و در آن جا کلمه مورد نظری را که دوست دارید آن را به دست آورید را بنویسید.

این سایت خودش به صورت تصادفی انواع دامین‌های مشابه و ترکیبات جدید و طنز نام انتخابی شما را که دامنه‌های آزاد دارند به شما اعلام می‌کند!

البته باز هم تکرار می‌کنم، تنها زمانی از این گزینه استفاده نمایید که دیگر هیچ راهی ندارید!

پس اگر محتوای سایت شما حرفه‌ای و پر بار بوده و لینک‌های زیادی داشته باشد این خود عامل هدایت افراد به سایت شما خواهد بود.

البته اگر نام سایت شما از ویژگی‌هایی که در بالا ذکر شده برخوردار باشد امکان به خاطر سپاری را راحت‌تر کرده و امکان بازگشت دوباره و چندباره افراد به سایت شما را بیشتر می‌نماید.

هرچند که منابع زیادی در اینترنت برای نام‌گذاری سایت وجود دارند، اما من سعی کردم نکاتی را که خودم برای نام‌گذاری به کار بردم را به شما عزیزان آموزش دهم.

به نظر من کمی برای انتخاب نامی که قصد دارید برایتان ماندگار باشد وقت بگذارید.

این نام شاید تا سال‌ها معرف شما و کسب و کارتان باشد.

موفق و نامدار باشید.

## فصل آخر:

مرور مهم آموخته‌ها



خوب خوشحالم و به شما صمیمانه تبریک می‌گویم که با هم تا این بخش کتاب را مطالعه و مهم‌تر از آن خط‌خطی کردید! این دومی خیلی مهم‌تر است.

اکنون خیلی کوتاه و کاربردی به مرور فصولی که گذراندیم می‌پردازم. بر طبق منحنی فراموشی اینیگ‌هاوس تقریباً ۸۰ درصد آموخته‌های ما تنها پس از ۲۴ ساعت به فراموشی سپرده می‌شود و تنها خلاصه‌نویسی و مرور آموخته‌ها است که مانع این فراموشی می‌شود.

من سالهای زیادی فقط کتاب می‌خواندم برای یک بار، بدون این که خلاصه‌نویسی کنم.

اطلاعات بسیار زیادی را انباشته کردم بدون این که بتوانم در زمان‌های لازم از آنها استفاده نمایم. تا این که فهمیدم باید کتاب را خلاصه نویسی و مرور کرد تا فهمید!

پیشنهاد من به شما دوست عزیز آگاه که این کتاب را مطالعه نمودید این است که اگر بر خلاف توصیه‌های من کتاب‌تان را خط‌خطی نکردید! در اولین فرصت که پیشنهاد می‌کنم حداکثر تا ۳ روز آینده باشد کل کتاب را مروری دوباره کرده و نکاتی را فکر می‌کنید برای‌تان

جذاب و کاربردی بوده است را داخل کتاب یا روی کاغذ آ ۴ و یا آ ۵ نوشته و داخل کتاب بچسبانید!

این کار باعث می شود تا شما به صورت حرفه‌ای تری مطالب را به خاطر بسپارید و در زمان‌های لازم از آنها استفاده نمایید.

اکنون مرور کتاب را با هم آغاز می کنیم.

در فصل اول به مبحث اسامی محصولات پرداختیم و روش‌هایی را در مورد نام‌گذاری محصولات آموختیم.

۱. نام‌های مرتبط با محصول و استعاره‌ها که بیشترین بازخورد را در بین مشتریان دارند. مثالش هم نام‌های مثل فرآورده‌های لبنی چوپان و دامداران بودند.

همچنین قالی سلیمان، پفک نمکی، خوشخواب را هم مثال زدیم.

۲. نام‌های تصویری و دارای شخصیت را مثال زدیم که ماشین‌های آهو بیابان، سیمرغ، سس خرسی را در بر می گرفتند.

۳. نمونه‌های خارجی را مثال زدیم که شامل شامپوی هد اند شولدرز به معنی سر و شانه‌ها بود.

در فصل دوم به تله نام‌های اختصاری پرداختیم که مثال‌های ایرانی و خارجی را در آن آوردم.

شرکت‌هایی مثل آی بی ام پس از سالها فعالیت و هزینه میلیاردها دلار پول توانسته‌اند معروفیت کسب کنند و شما نمی توانید از ابتدا با نامی مثل (آر ام تی) کارتان را شروع کنید!

رضاء مریم، تراب!!

تنها حالتی که اجازه استفاده از نام‌های اختصاری را داشتیم زمانی بود که اختصارمان شبیه یک کلمه خوش آوا شده بود مثل مدل (ف.ی.ا.ت) فیات

یا مثل مدل یگانهای ارتش: نزاچا، نداجا

اما در مجموع اسامی اختصاری مورد تایید نیستند!

در فصل سوم به اسامی ترکیبی پرداختیم و اینکه اگر بتوانید از این دسته اسامی استفاده نمایید می‌توان امید موفقیت به آنها را داشت.

نام کافی شاپ پنزا را مثال زدیم. که از حروف ابتدایی نام و فامیل پندار زاهدی تشکیل شده بود.

نام فدکس و آدیداس را نیز در بخش نام‌های خارجی آوردیم

همچنین اکساب را نیز به عنوان نامی توانا مثال زدیم.

نام‌های ترکیبی خوب هستند به شرطی که بتوانید از آنها یک نام خوش آوا درآورید.

در فصل چهارم به بررسی نام‌های ژنریک پرداختیم که تفاوتی با نام‌های عمومی دارند.

نام ژنریک سلاحی قدرتمند برای مالکان آنهاست البته به شرطی که مراقب رقیبان باشند و حضوری همواره قدرتمند در بازار داشته باشند.

به عبارتی وقتی پفک نام ژنریک یک محصول است، اصل همین محصول باید بسیار قدرتمندانه در بازار حضور داشته باشد!

درست مثل محصول تیغ ژیلت که هم به نام ژنریک تبدیل شده و هم قدرتمندترین در بازار است!



در فصل پنجم به مبحث تله گسترش نام پرداختیم و این که شرکت‌ها نباید از اسم یک محصول معروف خود برای محصولات جدید خود استفاده نمایند.

این کار ذهنیت بازار را نسبت به محصول شما ضعیف می‌کند!

دو تحقیق موفق بین المللی را آوردم که نشان می‌داد نام‌های تجاری که با گسترش خط به بازار آمده‌اند از نام‌های تجاری جدید ضعیف‌تر عمل کرده‌اند.

همچنین مثال یک شرکت یخچال‌سازی ایرانی را آوردم که پس از سال‌های تولید یخچال اکنون اقدام به تولید اجاق گاز و ماشین لباسشویی تحت همان نام اولیه نموده بود.

البته فقط یک حالت برای استفاده از این مبحث وجود داشت و آن هم زمانی بود که شما محصولات زیاد و کوچکی دارید و نمی‌توانید هزار نام تجاری درست کنید.

در فصل ششم به مبحث مولتی برند یا چند برندی پرداختیم که شرکت‌ها اگر با این استراتژی فعالیت می‌کنند بهتر است محصولاتی رقیب هم نداشته باشند و باید هر کدام از نام‌های تجاری آنها رهبری یک فرآورده را در دست داشته باشد!

روش اشتباهی که یک شرکت بزرگ ایرانی در پیش گرفته بود را تحلیل کردیم. این شرکت هم‌زمان چندین محصول شبیه هم از لحاظ ظاهر و قیمت در بازار دارد که مشغول خوردن یکدیگر هستند و این کار باعث تفرقه بین فروشندگان آنها شده است!

نمونه موفق خارجی پراکتر اند گمبل را مثال زدیم که به درستی روش مولتی‌برند را در پیش گرفته است.

همچنین نمونه موفق داخلی مینو را مثال زدیم که به درستی با انتخاب نام‌های تجاری جداگانه بخش‌هایی از بازار را در اختیار خود قرار داده است.

مثال‌هایی از تویوتا و جنرال موتورز آوردم که نشان از موفقیت و شکست آنان در بازار داشت.

در فصل هفتم به مبحث بسیار مهم نام‌های اشخاص پرداختم که چالش برانگیزترین فصل این کتاب بود! اسامی تنبل، زرنگ و خنثی را بررسی کردیم.

همچنین واژه‌های ممنوعه را نام بردیم. از تحقیقی بین‌المللی یاد کردیم که در آن به تاثیر پیشداوری افراد در خصوص اسامی پرداخته بود!

واژه ممنوعه اصلی که من به شدت با آن مشکل داشتم غلام بود که دیدیم طبق قوانین ثبت احوال ایران هم اکنون گذاشتن این واژه ممنوع شده است!

این فصل بسیار مهم است و به نظر من داشتن دیدگاهی هوشمندانه می‌تواند زندگی بسیاری از افراد را بهبود ببخشد.

همچنین از یک تکنیک افزودن واژه امیر برای قدرتمندتر کردن اسامی نام بردم.

عباس به امیر عباس

حسین به امیر حسین

و .....

در فصل هشتم به کاربرد واژه‌های روزمره پرداختم و تاثیر بسیار زیاد آنها در محاورات تجاری روزانه!

تغییراتی که در یک مجموعه فروشگاهی و برای حذف مشکلات ارتباطی آنها پیشنهاد دادم را در این فصل آوردم.

به جای واژه با بار سنگین معنایی تعمیرکار پیشنهاد دادم که از واژه تکنسین استفاده شود و به جای واژه استعمال چک برگشتی از واژه استعمال گردش حساب استفاده نمودیم.

همچنین از تکنیک به خاطر سپاری نام مشتریان و فروشندگان نام بردیم که می‌توانیم با قلاب کردن نام وفامیل افراد اسامی آنها را به خاطر بسپاریم.

مثل شخصی که عینکی بود و کم مو و ما گفتیم که وی شام بیات خورده و موهایش ریخته است چون فامیلی‌اش شامبیات..... بود!

همچنین در روابط روزمره به شخصی که به بیماری سرطان دچار شده است استفاده از واژه کنسر را پیشنهاد دادیم.

در دو فصل ضمیمه نیز به بررسی نام‌گذاری کتاب و سایت پرداختیم که خواندن آن را برای اشخاصی که با این موارد سر و کار دارند مثمرتر می‌دانم.

اگر در یک کلام بخواهم برای نام سایت و کتاب نامی مناسب را پیشنهاد دهم استفاده از نام‌هایی تصویری بود یا اسامی‌ای که یک تصویر را در ذهن مخاطبان شما زنده کنند!

دوست خوب من، مرور این کتاب هم به پایان رسید.

به شما تبریک می‌گویم، چون بسیاری از افرادی که کتاب می‌خرند کتاب‌هایشان را به آخر نمی‌رسانند!

اکنون شما که این مهم را انجام داده‌اید مطمئناً جزو هوشمندان جامعه هستید.

از شما یک خواهش دارم و آن این که اگر مطالب این کتاب را مفید دانستید، حتماً آن را انتشار دهید.

البته پیشنهاد من این است که کتاب را به دوستانتان و افرادی که فکرمی‌کنید می‌تواند برایشان موثر باشد هدیه دهید.

جالب این که بدانید محصول کتاب برای من کم سودترین است. اما چون اعتقاد من این است که کتاب می‌تواند موثرترین روش آموزشی باشد از شما درخواست دارم که اگر مطالب آن را مفید دانستید حداقل ۵ نفر دیگر را هم در آموزه‌های ما شریک کنید.

سالهای سال من به افراد کتاب هدیه می‌دادم و هیچ چیز برایم لذتبخش‌تر از این نبود که ببینم چندی بعد آن فرد از من به خاطر هدیه دادن آن کتاب تشکر میکند!

علی‌الخصوص اگر در زندگی آن فرد تغییری حاصل شده بود.

همین الان هم افرادی دور و بر شما هستند که شاید منتظر خواندن مطلبی هستند که بر مبنای آن تصمیمی مهم در زندگی خود بگیرند و قرار کائنات بر این است که آن واسطه خیر شما باشید.

در صفحه بعدی کتاب در یک صفحه دستورالعمل ساخت نام تجاری را قرار داده‌ام.

شما هر زمان که قصد داشتید یک نام تجاری برای خود یا دیگران بسازید، این دستورالعمل را جلوی خودتان قرار داده و بر آن اساس یک نام تجاری بسازید.

دیگر صحبت را به انتها می‌رسانم.

به پایان آمد این دفتر حکایت همچنان باقیست

به صد دفتر نشاید گفت حسب الحال مشتاقی

موفق و نام‌دار باشید

احسان مهدی نژاد

## دستورالعمل یک صفحه‌ای ساخت نام تجاری

نکته قابل ذکر این‌که این دستورالعمل برای شخصی قابل استفاده است که فصل‌های کتاب را به خوبی مطالعه کرده باشد

۱. قدم اول: نگاهی کوتاه به عناوین زیر که شاخصه‌های نام‌گذاری تجاری هستند انداخته و اگر توانستید نامی بسازید که شامل یک یا چندگزینه از این شاخصه‌ها باشد آفرین بر شما!

۲. اما اگر نتوانستید به راحتی نامی را مشخص نمایید، ابتدا روی یک کاغذ سفید  $۴ \times ۴$  یا روی صفحه یادداشت موبایل‌تان شروع کنید به نوشتن از طریق طوفان مغزی. یعنی مثلاً شاخصه نام‌های استعاره‌ای را مدنظر قرار داده و هر نامی که به ذهنتان آمد را بنویسید. فقط و فقط و فارغ از هر چیزی بنویسید. اگر در این مرحله به نامی رسیدید که به نظرتان خیلی خوب آمد می‌توانید نوشتن را پایان دهید.

۳. اگر در زمان بررسی هر کدام از شاخصه‌ها به نتیجه نرسیدید، به همین ترتیب سراغ شاخصه‌های بعدی بروید و باز هم تا می‌توانید بنویسید.

۴. در انتها بعد از نوشتن حداقل  $۵۰$  اسم دست از نوشتن برداشته و شروع کنید به تطبیق دادن اسامی نوشته شده با شاخصه‌ها

۵. مطمئننا باید این کار را چندین بار انجام دهید تا در انجام آن حرفه‌ای شوید.

این کاری است که خود من مدتهاست انجام می‌دهم و نتیجه هم می‌گیرم.

شاخصه‌ها شامل:

۱. نام‌های استعاره‌ای

۲. نام‌های تصویری

۳. نام‌های مرتبط با ظاهر

۴. نام‌های دارای شخصیت

۵. نام‌های ترکیبی

۶. نام‌هایی که چند گزینه را با هم داشته باشند

۷. اگر محدودیت قانونی ندارید، نام‌های لاتین و نام به زبان‌های دیگر مثل، انگلیسی، ترکی، اسپانیولی، کردی و .....  
طوفان فکری را فراموش نکنید.

موفق و نام‌دار باشید.

احسان مهدی‌نژاد

برای ثبت نام در دوره رایگان صوتی ساخت نام تجاری همین الان وارد سایت  
زیر شوید و ثبت نام نمایید.

[www.1000modir.com](http://www.1000modir.com)

در صفحه انتهایی تشکر می‌کنم از تمام عزیزانی که مرا در به نتیجه رساندن این کتاب یاری نمودند:

جناب آقایان:

نادر سید صفوی، مهدی حسینی، علیرضا (کوروش عقیلی)، شهاب داوری، سید وحید میرحسینی، علی رنجبر، علی تازیک، محمد سرگزی، مهرداد بایان، شروین اردلان، علی اکبر داوری، محمدرضا انصاری، فرشید پاک‌نژاد، دکتر حمیدرضا صالحی، محسن محمدی، جعفر معدنی، بهروز کامیاب، حسینعلی داداشی، کاوه مدنی، مهرداد والی، دکتر هانی قائدی، محمدپیام بهرام پور، پیام سلیمیان، بهروز لطفیان، مهدی دماوندی، محمد کمالی نیا، روهام کریمی، عبدالرضا مقسم، مهرازان مهدی‌نژاد، محمد سارانی، رضا معصوم‌شاهی، امیر ساسانی، نوید سید صفوی، دکتر صبا مهر، مصطفی خزائی‌نژاد، مصطفی زاهدیه، دکتر علی خلیفه، محمد هاشمی، ایمان مهدی‌نژاد، هوشنگ مهدی‌نژاد، مازیار مهدی‌نژاد و سایر عزیزانی که مرا در این مسیر یاری نمودند!

رضاکریم زاده مدیریت کتابسرای اهل سخن و نماینده انتشارات سخنوران

سرکار خانم‌ها:

گلنار ربیعی، آزاده پوراکبری، مریم هروی، مژگان ماکوئیان، شیما صداقت، فهیمه چراغعلی، ساناز سرخ پور، سهیلا نون‌هال، المیرا مخترع‌زاده و سایر بانوانی که به من در این مسیر کمک نمودند!

تمامی دوستانی که در بالا ذکر نمودم در مراحل مختلف تالیف این کتاب از ویرایش، ایده، طراحی، کار اجرایی کمک‌حال اینجانب بوده‌اند.

به امید روزهایی پر از شادی





سالها پیش که در صدد انتخاب یک نام تجاری برای مجموعه فروشگاههای خودم بودم نتوانستم حتی یک مرجع معتبر داخلی برای آن پیدا کنم!!  
سر آخر هم به یک نام نه چندان مطبوع رضایت دادم!!  
اما سالها بعد و زمانی که به تخصص نام تجاری رسیدم اولین اولویتم را این مهم قرار دادم که یک منبع ساخت نام تجاری کاملاً بومی برای ایران تهیه نمایم.

## کتابی که در دست دارید، همین مرجع، برای ساخت یک نام تجاری قدرتمند در ایران است.

درباره نویسنده کتاب:

احسان مهدی نژاد، موسس سایت هزارمدیر که در زمینه ساخت نام تجاری فعالیت دارد.

نویسنده بیش از ۴۰ عنوان مقاله نام تجاری و بازاریابی

سخنران و مشاور ساخت نام تجاری

ابداع کننده روش ماشین نام سازی



[www.1000modir.com](http://www.1000modir.com)

همچنین برای تهیه کتاب می توانید با شماره زیر تماس بگیرید:



۰۲۱-۴۳۸۴۶۱۰۴