

بوتان
انتخابی مطمئن

نگرش بوتان درباره

نام تجاری (Branding) خود

برای آسایش خانواده ...



نگرش بوتان درباره نام تجاری (Branding) خود

مقدمه

ماهه نامی داریم که هویت ، اصالت ، ویژگی ها و تفاوت های ما را درمقایسه با دیگران انعکاس می دهد . به این اعتبار ، نام تجاری گذاشته شده بر روی یک محصول نیز نه تنها صفات و کیفیات مربوط به آن محصول را بازگو میکند بلکه بازتابی است از آنچه که ما نسبت به آن محصول درمقایسه با محصولات دیگر احساس می کنیم .

نام تجاری یک محصول ، آن محصول را می شناساند و از نظر درک و از بین بردن بلا تکلیفی مصرف کننده و خریدار کمک بسزایی می نماید. درواقع با داشتن نام تجاری معتبر می توان به حد معقول و مناسبی از ارتباط با مشتریان دست یافت . یک نام تجاری همچنین امضایی است بریک فرآیند مرتباً تازه شونده و خلاق که هر از چند گاهی محصولات جدید را به بازار عرضه می کند . بنابراین، محصولات معرفی می شوند ، زندگی می کنند و ناپدید می شوند ولی نام های تجاری باقی می مانند . درحقیقت ، یک نام تجاری یک حافظه زنده است . به عنوان نمونه ، آبگرمکن نفتی که از کانادا درشصت سال قبل وارد می شد و دارای مارک "دیوترم" بود تا سالیان سال هم میهنانمان به آبگرمکن "دیوترم" می گفتند و یا مارک دستمال کاغذی وارداتی که "کلینکس" بود ، هنوز بسیاری از مردم دستمال کاغذی را "کلینکس" می نامند.

درجهان امروز شاید قصد اصلی از نام گذاری تجاری بیشتر ایجاد تمایز باشد . زیرا صاحبان کالا و خدمت مبالغ هنگفتی خرج می کنند تا بگویند محصول و یا خدمت ما با دیگر محصولات و خدمات تفاوت دارد و از این منظر مردم تفاوت ها - و نه تشابهات - را می خردند . از این رو ، بدیهی است که نام تجاری درحیات خود مرتباً باید تعریف و باز تعریف شود .

دربیان دیگر نباید نام تجاری را ساخت و سپس آن را به حال خود رها کرد. زیرا دیگران بلافاصله درصدد بکارگیری آن برمی‌آیند و تفاوت‌ها به سرعت به تشابهات تبدیل خواهند شد. در این صورت است که مفهوم "مدیریت تجاری" قد علم می‌کند و این موضوع مطرح می‌شود که چگونه می‌توان نام تجاری را در طول زمان مدیریت کرد و آن را روز آمد نگاه داشت بطوریکه با ابداع مداوم تفاوت‌های تازه، مصرف‌کنندگان صفات و کیفیاتی را خاص محصول یا خدمت معینی بدانند. با این اوصاف، به زعم آنکه نام تجاری هنوز در دوران نوزادی خود است و لی دارای ارزش زیادی است. لذا بایستی دست به عملیاتی زد تا نام تجاری پسماندی در اذهان مردم بجای گذارد چرا که ارزش واقعی یک شرکت در جایی بیرون از آن - یعنی در اذهان خریداران بالقوه - قرار دارد.

تاثیر اعتقادات تاریخی و عملکرد ما به شکل گیری و اعتبار یافتن

نام تجاری "بوتان"

- محصول باید نیاز مصرف‌کننده را به نحو مطلوب برآورده کند.
- مصرف‌کننده باید بتواند به ساده‌ترین صورت ممکن از محصول استفاده کند.
- استانداردها برای آن هستند که محصول به گونه‌ای ساخته شود که با دوام، با کیفیت، کارآ و ایمن باشد.
- قیمت محصول در ربط با کیفیت بسیار عامل تعیین‌کننده برای باقی ماندن در بازار است.
- باید محصول با سلیقه و مختصات روحی مصرف‌کننده انطباق داشته باشد. ضمن آنکه می‌شود سلیقه مصرف‌کننده را متصل نمود ولی در طراحی محصولات باید سعی نمود که الگوهای ذهنی مصرف‌کننده ملحوظ شود به نحوی که هر محصولی تاثیر روحی مناسب در مصرف‌کننده داشته باشد و به نشاط او بیافزاید و جنبه‌های هنری آن نیز با عنایت به فرهنگ مصرف‌کننده باید رعایت گردد.

- اگرچه کیفیت رکن مهمی است ولی دوام محصول تاثیر شگرفی بر نام تجاری می گذارد .
- رعایت استاندارد و فراتر از استاندارد رفتن و محصول کارآمد ساختن که علاوه بر تامین نیاز زندگی ، مصرف کننده را راضی نگه می دارد امر مهمی است .
- اگر محصولات ما ضمن رفع نیاز و سهولت مصرف و رعایت دوام و نگهداری ، حتی المقدور بدون هزینه یا کم هزینه باشد و به لحاظ طراحی صاحب ظاهری باشد که به سرعت مصرف کننده را دلزده ننماید یا به عبارتی دیگر از مد نیفتد و ایمنی در آن رعایت گردد و خریدار متقاعد شود که در انجام خرید این محصول مغبون نشده است ، در آن صورت خریدار نسبت به محصول علاقه و به تولید کننده آن صمیمیت پیدا می نماید و بدین نحو نام تجاری در ذهن حامی ماند .
- چنانچه در تولید محصولات خود ، مسایل زیست محیطی ، رشد اقتصاد ملی ، سلامت انسان ها ، مصلحت های اجتماعی ، فرهنگ مصرف کننده ، مصرف انرژی ، و مدت زمانی را که مصرف کننده برای استفاده از آن مصروف می دارد ، رعایت کنیم ، پل ارتباطی خود را با مصرف کننده بنا می نهیم .
- حتی المقدور از کپی نمودن پرهیز نماییم و قصدمان در تولید ، لطمه زدن به حیات اقتصادی دیگران و ورشکست نمودن و جانشین شدن رقیب به هر قیمتی نباشد بلکه رقیب را محترم بشماریم .
- ما نوآور باشیم و به تکامل محصولات کمک کنیم و محصولاتی را بسازیم که به رفاه بیشتر انسان ها کمک کند . در واقع خیر رساندن به مردم و قربت به خداوند هدف عمده تولید ما باشد .
- رعایت مسئولیت اجتماعی در امر تولید بسیار مهم است ، به این ابداع جدید بشریت احترام بگذاریم .
- توفیق خود را در تولید حتی به قیمت نابودی دیگران ندانیم چرا که مردم احساس دارند و برای ارزش های اخلاقی تولید کننده امتیاز قائلند و این اخلاق تولید کننده در اعتلای نام تجاری او بسیار مؤثر است .
- به مقررات جهانی مالکیت معنوی احترام بگذاریم و از رقابت های مکارانه بپرهیزیم .

- با ساختن محصولات بسیار مفید و کارآ و مورد مصرف عموم با قیمت بسیار مناسب می توان به نام تجاری قوام و دوام بخشید.

- یک تولید کننده واجد ارزش های اخلاقی نباید سلامت مردم را با تولید خودش به خطر بیاندازد ، همچنانکه سازندگان سیگار و فندک خیلی محبوب نیستند.

- ما اکنون روی پویایی و تداوم و جانشین پروری و انتقال بنگاه های اقتصادی خود از نسلی به نسل بعد کار می کنیم . در تجربه دریافته ایم که خدمت مداوم از نسلی به نسل دیگر و رعایت رضایت مشتری و ایفاء خدمت صادقانه اهمیت نام تجاری را در ذهن همگان جانشین می کند و به گونه ای پویا اعتماد عمومی را به خود جلب می نماید .

همه آگاهییم که بوتان و پروپان کربورهای اشباع شده ای هستند که از پالایش نفت و یا گاز طبیعی به دست می آیند و هریک از آن ویا مخلوط آنرا LPG ویا گازمایع می نامیم . هنگامی که در سال ۱۳۳۲ شرکت خود را برای بهره جوئی از گاز در مصارف خانگی و تجاری و بعضاً صنعتی تاسیس نمودیم و برای اولین بار در کشور برسم " پیشاهنگ " استفاده از گاز را شروع نمودیم ، پدرم با ابداع خود نام " بوتان " را بر شرکت مان گذاشت که آن روز صاحب سه سهامدار یعنی مرحوم پدرم ، دکتر اسفندیار یگانگی و شخص من بود .

در سال ۱۹۵۴ که در خدمت پدر برای آموختن و به کارگیری گازمایع در حیات هم میهنانمان اول به اروپا و بعد به امریکا برای دوران آموزش نسبتاً طولانی سفر نمودیم ، من در امریکا با نام تجاری معتبر اتومبیل کادیلاک روبرو شدم . با بسیاری از سازندگان و وسایل مورد نیاز خودمان که روبرو می شدم ادعا می کردند که مثلاً شیر گاز یا پمپ انتقال گازمایع یا تانک های ترانسپورت گازمایع ساخت آنها مانند اتومبیل کادیلاک بین رقبا است . من در آن زمان به اهمیت کیفیت و شهرت محصول پی بردم که چگونه با جلب رضایت مصرف کننده ، آن محصول می تواند زیانزد عام گردد .

در زمان کودکی نیز یاد دارم که پیران آن دوره ، اتومبیل را فوردمی گفتند چون اولین وسیله نقلیه وارداتی ما فوردم بود . در همان دوران ، قالی کاشان بسیار بنام بود و مصرف آن نوعی تشخیص محسوب می شد . در دوران دبستان مجبور بودیم

لباس های متحدالشکل بپوشیم و این لباسها ساخت کارخانه نساجی اصفهان بود که متعلق به مرحوم کازرونی بود و این پارچه لباس مدرسه را همه بدون هرگونه قید پیشوند و پسوند ، کازرونی می گفتند . همچنین بخاطر دارم که در زمان کودکی ام هرکالائی که در آن عبارت Made In Japan بود هیچکس نمی خرید ولی اگر صاحب مارک Made In Germany بود همه مردم بدون تردید آن را می خریدند .

البته بعدها ناظر بودم که چگونه اجناس ژاپنی در جهان بهترین شد و ژاپن رقیب بزرگی برای غرب گردید و در عین حال نظاره گر این واقعیت بودم که شرکت های عظیم و بعضاً چند ملیتی چون زیمنس - مرسدس بنز - زایس - اسرام - فیلیپس - AEG - و گروندیک - فارغ از کشور مبدأ خود ، خود صاحب هویت شدند . متدرجاً بدون آنکه با عبارت نام تجاری یا برند آشنا باشم با هویتی به نام "مارک" آشنا شدم و اهمیت آن را دریافتم .

درسفرهای عدیده و حرفه ای خود به امریکا و اروپا برای مشارکت در نمایشگاه ها و Convention ها و دوره های آموزشی ، و نیز سفرهای تجاری و تخصصی در دهه شصت با این واقعیت آشنا شدم که سازنده امریکائی اتومبیل خود را برای ۵ سال کار طراحی می کند تا صنعت اتومبیل سازی رونق خود را از دست نهد که متدرجاً اتومبیل اروپائی و بعداً هم ژاپنی برای او رقیبی مشکل آفرین شد .

کم دوام و نامرغوب بودن کالای ژاپنی در شصت - هفتاد سال قبل و کارآئی و دوام کالاهای آلمانی و بویژه تجارب دوران جنگ جهانی دوم در زندگی صنعتی پدرم این تجربه را به من آموخت که درجه کارآئی ، عمر ، بهره وری و راندمان ، انطباق با نیازهای اقلیمی و فرهنگی و سنت ها و تناسب قیمت و کیفیت و منظر و زیبایی یک محصول تا چه حد میتواند رضایت مصرف کننده را جلب کند .

علاوه بر اینها ، در بین خانواده و مردم ناظر بر این واقعیت بودم که مصرف کننده وقتی از کالائی رفاه ، سهولت در استفاده ، کارآئی ، ایمنی ، زیبایی در طراحی و منظر جذاب می دید ، می گفت خیر ببینی و یا آنکه خدا پدر این فرنگی را بیامرزد ، چقدر زندگی ما را راحت کرد . این عوامل نیز سبب گردید تا متدرجاً مفهوم ساخت کالای مرغوب در ذهن من شکل بگیرد . در مورد ارائه خدمات هم ، چنین تجاربی پیوسته از ذهنم می گذشت . جالب است اذعان کنم که ساختن کالای مرغوب را مایه آموزش و

- صرفه جویی در مصرف انرژی به نحو احسن انجام پذیرفت .
بنابراین از دیدگاه مسئولیت اجتماعی ، شرکت ها باید الگوهای معتبر باشند و ارزشهای مناسبی خلق کنند چنانکه در اواخر دهه ۱۹۹۰ بسیاری از شرکت ها تلاش کردند خود را هوا خواه این تفکر معرفی نمایند . ماکروسافت " امروز کجا می خواهید بروید " را الگوی خود قرارداد .
افزون بر اینها ، ما در طول حیات اقتصادی خود در خلق تشکل های عدیده سهم بسیار مؤثری را داشته ایم و حامی تهیه شاید پنجاه هزار صفحه بررسی های کارشناسی به نفع اعتلای بخش خصوصی و تشویق دولت بسوی حرکت در مسیر اقتصاد آزاد بوده ایم و لذا اینگونه بوده است که نام تجاری بوتان صاحب هویت شده و در اذهان جای استحقاقی خود را یافته است .

محسن خلیلی

محسن خلیلی
بهمن ماه ۱۳۸۵