

اهمیت نام تجاری (برند)

سید ایمان جنانی

کارشناس امور تحقیقات شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

در دنیای مدرن امروز نیازهای روز افزون بشر از یک سو و اهمیت برآورده ساختن این نیازها از سوی دیگر طیف گسترده ای از محصولات را راهی بازار مصرف نموده که هر یک به فراخور نوع فعالیت شرکت ها و تولید کنندگان، اهمیت محصول تولیدی، سطح تقاضای مصرف کنندگان و بسیاری فاکتورهای مهم دیگر، در بازار رقابت می نمایند. درمیان این تولیدات، مواد غذایی و خوارکی جزء دسته محصولات روزمره و معمول قرار گرفته و این بدان معناست که مشتری و تقاضا کننده آن از تمام اقشار جامعه بوده و به طور همیشگی وجود دارد. با عنایت به پرسود و همیشگی بودن این بخش از بازار، تعداد تولید کنندگان و شرکت های مرتبط بسیار زیاد بوده که نیازمند بنگاه های تامین کننده مواد اولیه بطور پیوسته می باشند. شرکت توسعه کشت دانه های روغنی به عنوان یکی از تامین کنندگان کلیدی مواد اولیه در صنعت روغن نباتی و پل ارتباطی میان بخش کشاورزی و کارخانجات روغنکشی همگام با سایر شرکت های داخلی و خارجی می بایست ضمن شناخت مناسب از وضعیت بازار، جایگاه خود و وضعیت رقبا، درک انتظارات کشاورزان جهت ارائه خدمات متناسب با نیاز ایشان باشد و می بایست به فراگیرتر شدن نام خود در این عرصه همت گمارد. در این راستا در نظر است تا از این شماره به توضیح سرفصل هایی از بازاریابی و اهمیت آنها از دیدگاه های مختلف اشاره نموده که آن مطمئناً به تغییر نگرش های ما کمک خواهد نمود به گفته بنیانگذار دانش بازاریابی آقای دکتر کاتلر "بازاریابی یعنی همه چیز و همه چیز یعنی بازاریابی".

اهمیت نام تجاری (برند)

برند یا نام تجاری خیلی مهم است. خیلی مهم تر از آن چه که فکر می کنید. اکثر مردم وقتی به فروشگاه می روند، می گویند آقا یک ساندیس بده. بعضی ها پا را فراتر می گذارند و می گویند آقا یک ساندیس گلدیس یا بهدیس و یا ... بده! در حالی که "ساندیس"، نام تجاری یک تولید کننده آبمیوه است. یا همه ی شما از کلمه کیف سامسونت استفاده کرده اید. اصلاً واژه سامسونت جایگزین دیگری ندارد و ما مجبوریم کیف های همه شرکت ها را با نام سامسونت بخوانیم. مثلاً کیف سامسونت دیپلمات! در حالی که "سامسونت" خود یک شرکت تولید کننده کیف های اداری است. بعضی از مردم به خصوص در گذشته، دستمال کاغذی را با نام کلینکس می شناختند، غافل از این که "کلینکس"، نام تجاری تولید کننده دستمال کاغذی است. مثال های فراوانی از این موضوع می توان زد. به نظر شما موفقیتی عظیم تر و برتر از این موضوع، می توان برای یک شرکت قائل شد؟ رمز موفقیت این شرکت ها چیست که توانسته اند نام محصول خود را جایگزین کلمه اصلی محصول کنند؟ بله! آفرینش نام تجاری و اتخاذ یک استراتژی مدون برای آن رمز موفقیت این شرکت ها است. البته باید توجه داشت که اولین بودن هم اهمیت زیادی دارد. به عبارتی "اولین بودن خیلی مهم تر از بهترین بودن است". این معجزه ی نام تجاری تاکنون موجب صعود و سقوط بسیاری از تولید کنندگان شده است. آن ها که یک نام تجاری خوب برگزیدند و به رقبایشان اجازه ندادند که اولین بودن را از آن ها بربایند، امروزه موفق ترین کسب و کارهای دنیا را دارند. بعضی از شرکت های تولیدی ایرانی نام های تجاری طولانی یا بی مفهوم دارند که نام شهر یا کشور را روی محصولاتشان می گذارند. مثلاً مس کرمان! آلومینیوم اراک! مس سرچشمه! فولاد الیگودرز! فومن شیمی! کنتور سازی ایران! شرکت ملی نفت ایران، و صدها و شاید هزاران مثال دیگر. چند تولید کننده خارجی را می شناسید که نام کشور و یا شهر خود را به جای نام تجاری خود انتخاب کردند؟ آیا با نام تجاری "فولاد الیگودرز" می توان در بازارهای جهانی موفق بود؟ مصیبت بزرگ تر این است که گاهی ده ها شرکت با موضوعات مختلف و مالکیت جدا، تحت یک نام تجاری مشترک فعالیت می کنند. نمونه بارز این موضوع در شهر صنعتی قزوین است که تقریباً شبیه یک فاجعه است. به این نام ها دقت کنید: کابل البرز، کفش البرز، لاستیک البرز، چسب البرز، فولاد البرز، کاشی الوند، شرکت شهر صنعتی الوند، صنایع غذایی الوند، الوند چینی و ...

بعض از سازمان های ایرانی هم که چند محصولی اند، از یک نام تجاری برای تمام محصولات خود استفاده می کنند. به شرکت تاژ نگاه کنید. این شرکت طیف وسیعی از محصولات خود را از خمیر دندان گرفته تا شامپو، مایع ظرفشویی، مایع دستشویی، پودر لباسشویی، سفید کننده و ... را با نام تجاری تاژ عرضه می کند. شما چه حسی پیدا می کنید، وقتی مشغول مسواک زدن با خمیر دندان تاژ هستید و به طور اتفاقی چشمتان به سفید کننده سرویس بهداشتی تاژ می افتد؟! شرکت های کاله یا پگاه هم مثال های دیگری هستند که تمام محصولاتشان را با یک نام تجاری عرضه می کنند. چرا این شرکت ها از نام های تجاری متنوع برای محصولات متنوع خود استفاده نمی کنند؟

تقریباً صدها شرکت و کارگاه و موسسه و آموزشگاه و ... در قزوین و اطراف آن با نام تجاری الوند یا البرز فعالیت می کنند که البته این شرکتها هیچ فصل مشترکی با هم ندارند!

بعضی از سازمان های ایرانی هم که چند محصولی اند، از یک نام تجاری برای تمام محصولات خود استفاده می کنند. به شرکت تازه نگاه کنید. این شرکت طیف وسیعی از محصولات خود را از خمیر دندان گرفته تا شامپو، مایع ظرفشویی، مایع دستشویی، پودر لباسشویی، سفید کننده و ... را با نام تجاری تازه عرضه می کند. شما چه حسی پیدا می کنید، وقتی مشغول مسواک زدن با خمیر دندان تازه هستید و به طور اتفاقی چشمتان به سفید کننده سرویس بهداشتی تازه می افتد؟! شرکت های کاله یا یگانه هم مثال های دیگری هستند که تمام محصولاتشان را با یک نام تجاری عرضه می کنند. چرا این شرکتها از نام های تجاری متنوع برای محصولات متنوع خود استفاده نمی کنند؟

شرکت تولیدی مواد غذایی کرانیوتی، که از بزرگترین تولید کنندگان مواد غذایی در دنیا است، محصولات خود را با بیش از ۳۵۰ نام تجاری مختلف و مستقل در دنیا عرضه می کند. پاناسونیک دوربین های دیجیتالش را با نام تجاری لومیکس می فروشد. سونی تلویزیون های LCD خود را با نام تجاری براویا و لپ تاپ های خود را با نام تجاری وایو عرضه می کند. خودروهای شرکت جنرال موتورز با بیش از ۱۰ نام تجاری مختلف عرضه می شوند (GMC، شورلت، بیوک، الدوزوموبیل و ...).

البته همیشه هم نباید نیمه خالی لیوان را نگاه کرد، هرچند لیوان تقریباً خالی باشد! هستند شرکت های ایرانی که با انتخاب یک نام تجاری مناسب و تدوین استراتژی مناسب برای آن، توانسته اند گلیم خود را از آب بیرون بکشند! "سمنند" یک مثال مناسب است. ایران خودرو برای حضور در بازارهای جهانی مجبور شد تحت یک نام تجاری به فعالیت پردازد و سمنند یک انتخاب مناسب بود. اخیراً یک سازمان بین المللی ارزش نام تجاری سمنند را ۳۰۰ میلیون دلار ارزیابی کرده است. به عبارت دیگر ایران خودرو می تواند فقط و فقط حق استفاده از کلمه سمنند را ۳۰۰ میلیون دلار بفروشد. نام تجاری سمنند امروز جزو دارایی های شرکت ایران خودرو محسوب می شود. در ادامه به بررسی مفهوم نام تجاری، اهمیت نام های تجاری، جایگاه سازی نام های تجاری و تاثیر نام تجاری بر کشش قیمت ها پرداخته ایم.

نام تجاری چیست؟ نام تجاری را می توان از دو منظر حقوقی و بازاریابی تعریف کرد. در منظر حقوقی و طبق ماده ۱۵ لایحه اصلاح قانون تجارت "نام تجاری، اسم یا عنوانی است که نمایانگر یا مشخص کننده تاجر باشد" و طبق ماده ۱۶ "فعالیت تحت یک نام تجاری در صورتی مجاز است که نام تجاری تثبیت شده باشد". نکات مهم طبق بحث قانون تجارت در انتخاب نام تجاری در ماده ۱۷ لایحه ذکر شده است که عبارتند از: حق کپی که بر اساس اسم نباید موجب اشتباه با اسم تاجر دیگری شود. نباید توهم وجود شریک را القا کند و اسم نباید خلاف نظم عمومی و اخلاق حسنه باشد. از منظر بازاریابی سرجیو زیمین در کتاب پایان عصر بازاریابی سنتی در پیشینه نام تجاری آورده است که در گذشته گله داران، به ویژه صاحبان گله های گاو با زدن داغ بر پشت گاوها، در واقع امضای خود را بر روی آن ها می گذاشتند، این داغها بعداً به عنوان نام های تجاری یا همان برندها شناخته شدند. از منظر بازاریابی، یک نام تجاری، یک نماد، یک کلمه، یک شی و یک مفهوم است. همه یک جا و همزمان، نام تجاری نماد است، زیرا نام های تجاری ابعاد متعددی دارند، شامل تمامی نمادهای شکلی نظیر نشانه ها، علائم، رنگ، شکل، بسته بندی و طرح. نام تجاری یک کلمه است، زیرا با یک اسم خوانده می شود. نام تجاری یک شی است، زیرا نام تجاری یک محصول را از محصولات یا خدمات دیگر متمایز می کند. سرانجام یک مفهوم است، زیرا امضا نام تجاری، نظیر هر چیز دیگری، معنای خود را بر جای می گذارد، به عبارت دیگر یک معناست. امروزه شاید قصد اصلی از نام تجاری، بیش تر ایجاد تمایز باشد. زیرا صاحبان کالا و خدمات، مبالغ هنگفتی خرج می کنند تا بگویند محصول یا خدمات ما با دیگر محصولات یا خدمات، تفاوت دارد.

ادامه دارد...

منبع

برگرفته از مقاله آقای احمد شریفی (<http://fuba.blogfa.com>)