

# بررسی عوامل موفقیت و شکست نام های تجاری در رتبه بندی نام های تجاری

(مطالعه موردی اپل و موتورولا)



● فرنانز محمدی - مرضیه رحیمی  
گرده لاین دانشجویان کارشناسی  
مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

## مقدمه

نام تجاری، امروزه یکی از مهمترین دارایی های هر سازمان است به طوری که ذهنیت مشتریان در بازارهای امروز به شدت تحت تاثیر این نام تجاری قرار می گیرد. رقابت شرکت ها در عصر حاضر بر سر قیمت نیست چرا که بازار پیچیده امروز از رقابت قیمتی اشباع شده است، در مقابل سازمان ها به دنبال ماندگار کردن ارزش محصول خود در ذهن مصرف کنندگان هستند که این امر تنها از طریق ساختن یک نام تجاری قوی و مدیریت صحیح آن امکان پذیر می باشد. نام های تجاری یا تعهدی که نسبت به کیفیت خود در مشتری ایجاد می کنند، توانایی حفظ مشتریان را دارند و از طرف دیگر، مشتریان نیاز دارند که کالا یا خدمتی را که خریداری می کنند بشناسند و بتوانند به راحتی بین محصولات مشابه برای خرید تصمیم گیری کنند و با اطمینان از تصمیم خود ریسک خود را کاهش دهند، که نام تجاری جلوه گر استراتژی سازمان در بازار نیز می باشد لذا تلاش های سازمان ها در راستای ارتقای جایگاه نام تجاریشان در اذهان مشتریان، سازمان دهی می شود که بازتاب آن در ارزش نام تجاری آن سازمان می توان مشاهده کرد. این ارزش نام تجاری یک رقم مالی است که در ترانزنامه شرکت با آن به مانند یک دارایی برخورد می شود پس میتواند خاصیت ارزش زایی برای سهامداران نیز داشته باشد.

بنابراین تعدادی از سازمان های خاص، هر ساله اقدام به برآورد ارزش مادی واقعی نام های تجاری می کنند تا در نهایت موفق ترین سازمان ها را در این راستا، شناسایی کنند. این تلاش ها در نهایت منجر به رتبه بندی ۱۰۰ نام تجاری برتر جهان شده است که هر ساله این فهرست همراه با میزان رشد یا سقوط نام های تجاری برتر نسبت به سال های گذشته در تمامی صنایع منتشر می شود. در ارزیابی نام های تجاری، بیشتر تلاش ها در راستای برآورد ارزش مادی نام تجاری بر اساس صورت های مالی سازمان ها بوده، چرا که موفقیت یا عدم موفقیت یک نام تجاری تنها از ارتقای جایگاه آن نام تجاری در اذهان مشتریان مشخص می شود و یکی از بازتاب های این رشد یا افول در میزان فروش آن سازمان دیده می شود که کاملاً مشهود است. زمانی که نام تجاری به وسیله ابزارهایی در ذهن مشتری ارتقاء می یابد، فروش نیز به تبع آن بالا می رود.

این پژوهش سعی بر شناخت آن ابزارها در موفقیت نام تجاری برتر جهان دارد.

## چکیده

یکی از مسائلی که ذهن بازاریبان امروز را به خود مشغول کرده اهمیت مفهوم نام تجاری است. نام تجاری از دارایی های نامشهود سازمان است که از مهمترین دارایی های یک سازمان تلقی می شود. این نوشتار سعی بر آن دارد که با بررسی روش رتبه بندی سازمان میل وارد براون، علل رشد و یا افول نام تجاری ها در این رتبه بندی را جویا شود. در این راستا با انتخاب دو نام تجاری از یک صنعت به مطالعه عوامل مؤثر بر موفقیت و شکست آنها پرداخته و برای بررسی از صورت های مالی سازمان های مذکور و اخبار منتشره سازمان ها کمک گرفته شده است. در نهایت عوامل کلیدی نوآوری و مدیریت نیروی انسانی از علل اصلی این موفقیت و شکست شناسایی شده اند. کلمات کلیدی: نام تجاری، صنعت دیجیتال رتبه بندی نام های تجاری

### بررسی پیشینه موضوع

مهمترین قسمت برنامه ریزی محصول مدیریت نام و نشان تجاری است. فرآیندی از سازمان که در تحقیقات، ارتقاء به وجود آمدن نام تجاری دنبال می شود. همان طور که می دانید نام تجاری یک اسم است، یک گفته یا یک طرح یا یک نماد یا ترکیبی از این ها که محصول آن فروشنده یا فروشندگان را معرفی می کند.

کانلر (۲۰۰۳) معتقد است هرچیزی یک نام تجاری است: کوکاکولا، فدرال اکسپرس (فدایکس)، پورشه، شهر نیویورک، ایلات متحده آمریکا و... نام تجاری، هر نوع برجستگی است که معنی یا ارتباط ذهنی خاصی را با خود منتقل می کند. یک نام تجاری بزرگ، وظیفه مهمتری دارد: نام تجاری به یک کالا یا خدمت، رنگ و حرکت می دهد.

ایوم و همکاران (۱۹۹۷) نیز نام تجاری را یک مفهوم کلی می دانند که سایر مفاهیم خردتر را پوشش می دهد. نام تجاری، یک نام است و به این هدف ساخته شده که محصول یک فروشنده یا گروهی از آنها را معرفی کند و محصولات آن ها را از رقبا متمایز نماید.

در بحث مربوط به مدیریت نام تجاری چهار مفهوم تعریف می شوند. ابتدا اسم نام تجاری که می تواند یک کلمه، یک حرف یا اعداد یا گروهی از آنها باشد که می توان آن ها را بیان کرد مانند ویندوز ۹۸، لپتوتون. در ادامه، نشان نام تجاری که یک نماد، یک طرح یا ترکیبی خاص از رنگها و حرف هاست که نمی توان آن را بیان کرد. مفهوم دیگر شخصیت تجارت است که نشان نام تجاری می باشد که به آن شخصیت انسانی داده شده است.

و در انتها نشان تجاری که یک اسم نام تجاری، نشان نام تجاری یا شخصیت نام تجاری و یا ترکیبی از آن هاست که از نظر قانونی ثبت می شود و حمایت قانونی به آن تعلق می گیرد. در واقع اسم نام تجاری، نشان نام تجاری و شخصیت نام تجاری هیچ کدام نمی توانند در مقابل سوء استفاده رقبا از خود حمایت قانونی کنند، این دقیقاً کاری است که نشان تجاری انجام می دهد. یک نشان تجاری، نام تجاری است که حق مالکیت پیدا کرده و حمایت قانونی دارد. بیشتر افراد تصور می کنند که نشان تجاری همان نشان نام تجاری است ولی این گونه نیست، بلکه اسم نام تجاری را نیز حتماً شامل می شود.

### علل اهمیت نام و نشان تجاری

نام و نشان تجاری در محیط کسب و کار امروزی از چندین جنبه دارای اهمیت است. نام تجاری برای مشتریان کار را راحت تر می کند تا آن ها به راحتی در بازار خرید کنند و محصول را بشناسند و به آن ها کمک می کند که آسانتر آن کالا را که قبلاً خریده اند، دوباره سفارش دهند و مطمئن باشند که دوباره همان کیفیت از کالا را سفارش می دهند. از دید فروشندگان نیز نام تجاری در ارتقای محصول آنها تاثیر دارد، چرا که تشخیص کالای آن ها زمانی که در یک فروشگاه یا یک برنامه تلویزیونی تبلیغ می شود بسیار راحت تر می گردد. نام تجاری هزینه تمایز دادن بین محصولات را کاهش می دهد، چرا که نام های تجاری عاملی هستند که باید در تفاوت بین کالاها به آن ها توجه شود. پس نام های تجاری تشابهات را هنگام تصمیم برای خرید، وقتی بر اساس قیمت مقایسه می کنیم، کاهش می دهند.

همچنین تکرار یک نام تجاری بر روی وفاداری مشتری نیز تاثیر می گذارد (هم در خدمت و هم در کالا). بنابراین نام تجاری این توانایی را دارد که بین کالاها و خدمات تفاوت قائل شود.

اما دو علت وجود دارد که موجب شود سازمان ها از استفاده نام تجاری سرباز زنند. به بیان دیگر نام تجاری دو مسئولیت بردوش آن ها می گذارد که حاضر نیستند آنها را قبول کنند. اولاً ارتقای آن نام تجاری و دوماً نگهداری میزان کیفیت خروجی (محصول) آن سازمان. البته بعضی از کالاها هم هستند که معمولاً نام گذاری نمی شوند چرا که از نظریه یکی هیچ فرقی با محصولات کارخانه های دیگر ندارند، مانند مواد خام، ذغال سنگ، کتان، گندم و یا محصولاتی مثل میوه تازه و سبزیجات، البته مثال های ناقصی هم مثل پاپایپل وجود دارد که از محصولات کشاورزی دارای نام تجاری هستند.

انزل و همکارانش (۱۹۹۷) در اهمیت نام و نشان تجاری می گویند: «بعضی از نام های تجاری مانند دایهارد باتری بسیار مناسب انتخاب شده اند و می توانند در موقعیت آن محصول سهم باشند. در هر حال شاید نام های تجاری مطرح دنیا مزیت محصولشان را مطرح نکنند ولی مطمئناً شخصیت آن را بیان می کند. البته باید خیلی بیشتر از انتخاب یک، هوشمندانه تلاش

کرد تا بتوان در بازار موفق بود. همچنین شرکتی که بسیار شناخته شده است و نام تجاری موفقی دارد باید سعی کند تا نام تجاریش را حفظ کند و اجازه دهد که به آن ضربه وارد شود.»

شرکت ها برای ارزیابی و رتبه بندی نام های تجاری از روش های مختلفی استفاده می کنند:

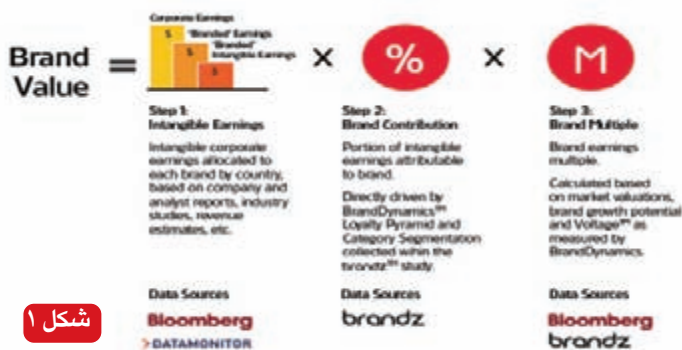
۱- اینتر برند: مجله بیزینس ویک که از مجلات معتبر در زمینه تجارت است سالانه در اوایل سپتامبر مبادرت به انتشار رتبه بندی نام های تجاری می کند که این ارزیابی را سازمان اینتر برند که از زیرشاخه های بیزینس ویک است انجام می دهد. اینتر برند اظهار دارد که ارزش هر نام تجاری را از همان طریقی که دیگر دارایی های سازمان ارزشیابی می شوند (بر اساس میزان دریافتی که انتظاری رود در آینده توسط آن ها رقم بخورد)، ارزیابی می گردد. اینتر برند از تجزیه و تحلیل ترکیبی پروژه ها، صورت های مالی سازمان ها و تجزیه و تحلیل های کمی و کیفی خود برای رسیدن به رقم خالص آن دریافتی ها استفاده می کند. ارزش نام های تجاری ذکر شده بر اساس مطالعه ۱۲ ماه تا پایان ماه ژوئن می باشند.

۲- برند زد: یک روش کمی مطالعه مقایسه نام تجاری است که از سال ۱۹۹۸ توسط مؤسسه میل وارد براون به طور سالانه انجام می شود. صد نام تجاری برتر برند زد برای اولین بار توسط میل وارد براون در آوریل ۲۰۰۶ در فاینشال تایمز به چاپ رسید.

رتبه بندی برند زد اولین رتبه بندی نام تجاری است که ترکیب از داده های مالی را به همراه تحقیقات اولیه خود مؤسسه به منظور پیش بینی رشد کوتاه مدت نام تجاری (بازه زمانی ۱ سال) همزمان با محاسبه ارزش نام تجاری در نظر گرفته است و همچنین اولین رتبه بندی است که نام های تجاری قوی را در یک کشور تجزیه و تحلیل می کند و بازار هدف آنها را در نظر می گیرد. داده های مورد استفاده در برند زد مبتنی بر پایگاه داده ایست که این پایگاه داده از مجموع مصاحبه مصاحبه با ۱ میلیون مصرف کننده در ۳۱ کشور دنیا در رابطه با ۵۰۰۰ نام تجاری گرد آوری شده است. نحوه مصاحبه با مصرف کنندگان نیز بدین شیوه صورت می پذیرد که از آنها خواسته می شود در رابطه با نام های

## Studying success and failure reasons of brands in ranking them (A case study of apple & motorola)

داده های این بخش نیز از بلومبرگ و پایگاه داده خود مؤسسه میل وارد براون به دست آمده است. نحوه محاسبه این سازمان در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱

### چارچوب روش تحقیق

در ابتدا این سؤال کلی مطرح شد که عوامل موفقیت ۱۰۰ نام تجاری اول چیست. برای بررسی این ۱۰۰ نام تجاری دو سازمان مجزا را که هر ساله این رتبه بندی را انجام می دهند، بررسی شد. این دو سازمان مجله معتبر بیزنس و یک و سازمان میل وارد براون بودند. با مطالعه هایی که بر روی خروجی های این دو سازمان و روش ارزیابی آن ها انجام گرفت این نتیجه حاصل گردید که رتبه بندی سازمان میل وارد براون از پایه علمی بهتری برخوردار است و دیگر این که رتبه بندی این سازمان به روزتر از رتبه بندی مجله بیزنس و یک است.

از سوی دیگر ۱۰۰ نام تجاری برتر را برای انتخاب دو نام تجاری جهت بررسی موردی، بررسی کردیم. در این مسیر تصمیم بر آن شد که دو کمپانی رقیب را در یک صنعت برای توان مقایسه و تحلیل بهتر انتخاب کنیم. صنعت انتخابی صنعت دیجیتال و یا به تعریف میل وارد براون صنعت تکنولوژی بود زیرا بخش تکنولوژی (البته همراه با اپراتورهای تلفن های همراه) ۲۸ جایگاه از ۱۰۰ بخش ۱۸۷۰۵ بیلیون دلار برآورد شد که بیشتر از نصف ارزش کل نام های تجاری این رتبه بندی است. رشد در بخش تکنولوژی توسط نوآوری و به طور فزاینده ای توسط تجربیات به دست آمده از نام های تجاری صورت می پذیرد. به گفته این سازمان یک نام تجاری قوی در صنعت تکنولوژی تنها نام های تجاری در دسترس مصرف کننده مانند اپل و گوگل را در نظر نمی گیرد، بلکه نرم افزار، رابطه بنگاه یا بنگاه (B2B) و نام های تجاری خدمات حرفه ای را نیز در نظر می گیرد. صنعت نرم افزار از رشد درآمدی دورقمی برخوردار است.

در این صنعت بیشترین رشد مربوط به کمپانی اپل با ۲۳٪ رشد نسبت به سال گذشته و کمترین رشد مربوط به موتورولا با ۳۰٪ افول بود. با توجه به اینکه مانورهای این دو کمپانی در سال های اخیر بیشتر بر روی صنعت موبایل بوده این دو سازمان را برگزیدیم. رتبه بندی صنعت تکنولوژی را در جدول ۱ نشان داده شده است.

TECHNOLOGY					
#	BRAND	BRAND VALUE \$M	BRAND CONTRIBUTION	BRAND MOMENTUM	BRAND VALUE CHANGE
1	Google	86,057	3	5	30%
2	Microsoft	70,887	3	7.5	29%
3	IBM	55,335	2	8.5	65%
4	Apple	55,206	3	9	123%
5	Nokia	43,975	3	5	39%
6	HP	29,278	3	4.5	17%
7	Cisco	24,101	2	5	28%
8	Oracle	22,904	2	3	29%
9	Intel	22,027	2	7	18%
10	SAP	21,669	2	6.5	20%
11	Dell	15,288	3	7	10%
12	Siemens	14,665	2	4.5	61%
13	Accenture	14,137	3	9.5	34%
14	BlackBerry	13,734	2	9.5	390%
15	Canon	12,398	2	3	9%
16	Samsung	11,870	2	5	-7%
17	Yahoo!	11,465	2	3	-13%
18	Motorola	7,575	3	4	-30%
19	Sony	6,109	3	7.5	-4%
20	Adobe	6,032	2	2	15%

جدول ۱

تجاری که هنگام خرید محصول یا خدمت مورد نظرشان وجود دارند و در یکی از طبقه بندی های مورد نظر شرکت (شامل: پوشاک، آبجو، ماشین، قهوه، غذای حاضری، مؤسسات مالی، بیمه، اجناس لوکس، اپراتور، تلفن همراه، سوخت موتور، مراقبت های شخصی، خرده فروشی، نوشیدنی غیرالکلی، نوشیدنی الکلی و تکنولوژی) جای می گیرند، فکر کنند و با توجه به معیارهایی که در نظر دارند به سوالات پاسخ دهند. این نوع مصاحبه دارای بینش ارزشمندی است زیرا پاسخ دهندگان بهتری می توانند بگویند که کدام نام تجاری دارای ویژگی با اهمیت تری در مقایسه با سایر رقبا است و این شاخص کلیدی در اندازه گیری قدرت نام تجاری است.

### محاسبه ارزش نام تجاری در برند زد

ارزش نام تجاری در واقع ارزش مالی یک نام تجاری است که از مجموع تمام درآمدهایی که انتظار می رود یک نام تجاری ایجاد کند، محاسبه می گردد. به منظور رتبه بندی نام های تجاری برتر برند زد، موسسه میل وارد براون از طریق ۳ گام زیر ارزش های نام های تجاری را تعیین می کند:

گام ۱ شناسایی درآمدهای ناشی از دارایی های معنوی کمپانی (مانند تجربیات مدیران، شبکه توزیع، بخش تحقیق و توسعه و البته خود نام تجاری) و تخصیص آن به هر یک از نام های تجاری و عملکرد کشورها بر مبنای دسترسی عمومی به داده های سایت معتبر بلومبرگ، دیتامانیتور و داده های تحقیقاتی خود مؤسسه صورت پذیرفته است.

گام ۲ تعیین درصد سهمی از درآمدهای ناشی از دارایی های معنوی کمپانی که تنها به خود نام تجاری اختصاص می یابد. این پارامتر به عنوان سهم نام تجاری شناخته شده که ناشی از پویایی های خود نام تجاری است و منعکس کننده سهمی از درآمدهای کالا یا خدمتی است که دارای مشتریان وفادار است مشتریانی که معیار آنها برای خرید، نام تجاری (مارک مورد نظرشان) است نه عاملی دیگری همچون قیمت. داده های این گام از پایگاه داده خود برند زد به دست آمده است.

گام ۳ تخمین ارزش آتی نام تجاری بر مبنای ارزیابی بازار، ریسک سبد سرمایه گذاری (پرتفلیو) و رشد بالقوه نام تجاری.

## Studying success and failure reasons of brands in ranking them (A case study of apple & motorola)

موبایل و فروش انواع مختلف نرم افزار و خدمات رایانه ای است. اما علت رشد ۱۲۲٪ این کمپانی را می توان به دلیل نوآوری های دوسال اخیر آن دانست. این رشد با توجه به سود ناخالص سازمان کاملاً مشهود است. نمایی از صورت سود و زیان شرکت در شکل ۲ نشان داده شده است.

شکل ۲.

PERIOD ENDING:	27-Sep-08	29-Jun-08	29-Mar-08	29-Dec-07
Total Revenue	7,866,000	7,404,000	7,513,000	8,600,000
Cost of Revenue	5,156,000	4,864,000	5,038,000	6,276,000
Gross Profit	2,710,000	2,540,000	2,475,000	2,324,000
Operating Expenses				
Research Development	290,000	292,000	273,000	246,000
Selling General and Administrative	909,000			
Non-Recurring				

(Apple Quarterly Report, ۲۰۰۸)

نوسانات نرخ سهام این شرکت نیز این مطلب را تایید می کند. از اواخر ماه ژانویه ۲۰۰۸ شاهد رشد بسیاری در نرخ سهام شرکت هستیم. این نوسانات در شکل ۳ نشان داده شده است.

شکل ۳

همان طور که گفتیم عمده ترین عوامل رشد سهام اپل در مقطع های مختلف به دلیل عرضه



(۲۰۰۸، تغییرات نرخ سهام اپل : googleFinance)

محصولات جدید و نوآوری های آن در این صنعت بوده است. در سال ۲۰۰۷ شرکت توانست محصولات Iphon و Ipod و همچنین لپ تپ کم نظیر خود MacBook را وارد بازار کند و تحولی عظیم در صنعت این سه ابزار دیجیتالی ایجاد کرد.

در ژانویه ۲۰۰۸ کمپانی خبر عرضه محصول MacBook Air را داد که نازکترین لپ تاپ دنیا با ضخامت ۰.۶ inches، در نازکترین مکان و ۰.۷۶ inches در ضخیم ترین مکان بود. همچنین کمپانی

در این ماه خبر ورود iTunes آ را دارد که دستگاه اجاره و پخش فیلم به صورت آنلاین است.

در ژوئن ۲۰۰۸ نیز خبر آمدن iPhone ۳G که نسل دوم iPhone بود تحولی بزرگ در بازار به وجود آورد. البته باید اضافه کرد که تنها نوآوری کمپانی نبود که موجب موفقیت او شد بلکه

صرف هزینه کلان بر تبلیغات و ساخت تبلیغات به یادماندنی نیز به او کمک شایانی کرد. جهش های نرخ سهام و سود ناخالص شرکت در این بازه های معرفی محصول جدید کاملاً قابل لمس هستند.

در حالی که همه اپل را به عنوان رهبر نوآوری در بازار، در بازار دیجیتال مصرفی و کامپیوتری می دانند، این بازار به سوی رقابتی شدن پیش می رود و مدیران اپل در گزارشات خود خاطر نشان کردند که اپل برای این که بتواند در این بازار رقابت کند که تصمیم گرفته است که تمرکز خود را بر

روی پخش R&D، بازاریابی و تبلیغات خود معطوف کند.

بنابراین در مرحله بعدی روش سازمان میل واریبراون را بررسی کردیم و داده هایی را که این سازمان از آن ها استفاده کرده از صورت های مالی این دو کمپانی استخراج کرده و مورد بررسی قرار دادیم. در گام بعد به دنبال علل عمده این تغییرات در بین اتفاقات کمپانی ها در سال ۲۰۰۸ و سال های گذشته آن رفتیم که البته در این راستا از اخبار منتشره رسمی خود شرکت ها و همین طور تفسیر و مباحث خود مدیریت بر روی صورت های مالی منتشره در هر فصل استفاده شد.

### Brand Momentum Motorola

شاخصی از نرخ رشد کوتاه مدت نام تجاری (یک سال) است، که به طور نسبی میانگین نرخ رشد کوتاه مدت تمام نام تجاریها در رتبه بندی برند زد است.

Brand Momentum بیان گر شاخصی از تا ۱۰ است که شاخص ۱۰ نشان دهنده بیشترین پتانسیل رشد کوتاه مدت است.

### یافته های تحقیق

برای تحلیل علل رشد یا افول برخی از شرکت ها در این رتبه بندی دو شرکت رقیب از صنعت دیجیتال را به عنوان بررسی موردی انتخاب شدند. کمپانی اپل با ارزش نام تجاری معادل ۲۰۶،۵۵ میلیون دلار و کمپانی موتورولا با ارزش نام تجاری معادل ۵۷۵،۷ میلیون دلار. در زیر هر یک از این دو کمپانی با توجه به صورت های مالی و گزارشات منتشره شرکت در آن زمان مورد بررسی قرار گرفتند.

### اپل

تجارت اصلی کمپانی اپل طراحی، تولید و فروش کامپیوترهای شخصی، دستگاه های پخش موسیقی قابل حمل و ابزارهای ارتباطات



لطفا ادامه مطلب را در CD نشریه مطالعه بفرمایید