



## رتبه بندی روش‌های ارزش گذاری نام تجاری از دید مشتریان صنعت مالی

\* سمیه یوسفی دارستانی

\*\* امیرعباس نجفی

\*\*\* مصطفی ستاک

پذیرش: ۹۳/۰۴/۰۷

دریافت: ۹۲/۰۸/۰۴

### چکیده

اندازه‌گیری ارزش ویژه نام تجاری هم برای ذینفعان داخل سازمان و هم برای تعدادی از ذینفعان خارج سازمان حائز اهمیت است. اگر چه که روش‌ها و مدل‌های زیادی برای ارزش گذاری نام تجاری وجود دارد اما هنوز مشخص نشده که بهترین روش کدام است. با این حال، هنوز هیچ تحقیقی وجود ندارد که به طور پیمایشی به رتبه‌بندی روش‌های ارزش گذاری موجود از دید ذینفعان مختلف بپردازد. در این مقاله، مدلی برای رتبه‌بندی روش‌های ارزش گذاری نام تجاری از دید مشتریان، به عنوان یکی از ذینفعان ارزش گذاری نام تجاری، ارائه شده است. معیارهای این رتبه‌بندی انتظارات مشتریان از نام تجاری می‌باشد که طبق مدل ذینفعان جونز عبارتند از کیفیت، شهرت، و منافع. اولویت این معیارها از طریق توزیع پرسشنامه در بین مشتریان مشخص می‌شود. سپس از فرآیند سلسله مراتب تحلیلی (AHP) برای رتبه‌بندی روش‌های ارزش گذاری نام تجاری با توجه به

---

\* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

\*\* عضو هیئت علمی دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

\*\*\* عضو هیئت علمی دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: امیرعباس نجفی

این معیارها استفاده می‌شود. یافته‌های پیمایشی این تحقیق بیانگر این موضوع است که در انتخاب مناسب‌ترین روش ارزش‌گذاری نام تجاری از دید مشتریان صنعت مالی، هر چه یک روش بیشتر به ارزیابی "منافع" بپردازد، روش مناسب‌تری برای ارزش‌گذاری نام تجاری می‌باشد. از بین روش‌های مورد مطالعه در این تحقیق، "روش ارزش‌گذاری کلر" بیشترین توجه به معیار منافع را داشته و به عنوان بهترین روش برای این منظور تعیین شد. این مقاله تلاش می‌کند برای جنگل روش‌های ارزش‌گذاری نام تجاری نقشه‌ای فراهم کند تا به کاربران و دانشگاهیان در ارزیابی روش‌های بدیل ارزش‌گذاری نام تجاری و انتخاب مناسب‌ترین آن‌ها از دید مشتریان کمک کند.

### واژگان کلیدی:

ارزش ویژه نام تجاری، روش‌های ارزش‌گذاری نام تجاری، ذینفعان ارزش ویژه نام تجاری، فرایند سلسله مراتب تحلیل (AHP)

## مقدمه

در شرایط رقابت شدید نه تنها ایجاد تمایز مهم است بلکه ایجاد تمایز از طریق ارائه ارزش منحصر به فرد محصول نیز حائز اهمیت است. این کار را می‌توان با ایجاد ارزش ویژه نام تجاری<sup>۱</sup> انجام داد که برای مشتریان محصول، خلق ارزش می‌کند. اما صرف ایجاد ارزش نام تجاری کافی نیست و یکی از مهم‌ترین موضوعات مدیریت نام تجاری، اندازه‌گیری ارزش ویژه آن است (Virvilaitė et al., 2008). ارزش ویژه نام تجاری، از زمان ظهورش در دهه ۱۹۸۰ به یکی از مهم‌ترین اولویت‌های تحقیقات بازاریابی تبدیل شده و در دهه‌های اخیر اهمیت زیادی یافته است. ارزش ویژه نام تجاری، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با نام و نشان تجاری است که به ارزشی که محصولات و خدمات برای شرکت و یا مشتریان شرکت ایجاد می‌کنند می‌افزاید یا از آن می‌کاهد (Aaker, 1991).

اندازه‌گیری دقیق ارزش ویژه نام تجاری در بسیاری از فعالیت‌های کسب و کار نظیر بازاریابی، عملیات مالی و حسابداری، تخصیص بودجه بازاریابی، ارتباطات داخلی، اعطای حق‌لیسانس و فرانشیز، گزارشگری ترازنامه، برنامه‌ریزی ادغام و خرید، حمایت‌های قانونی، برنامه‌ریزی مالیات و غیره لازم است (Ouyang & Wang, 2007). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ارزش گذاری نام تجاری هم برای ذینفعان داخل سازمان و هم برای تعدادی از ذینفعان خارج از سازمان حائز اهمیت است (Jones, 2005). هر چند روش‌ها و مدل‌های مختلفی برای ارزش گذاری نام تجاری وجود دارد ولی هنوز مشخص نیست که بهترین روش کدام است (Virvilaitė et al., 2008) (Abratt & Bick, 2003) (Ouyang & Wang, 2007) و پس از سه دهه مطالعه، روش‌های ارزش گذاری نام تجاری هنوز هم متنوع هستند و پایه و اساس یکسانی ندارند (Ouyang & Wang, 2007).

تنوع روش‌های ارزش گذاری از طرفی مانعی برای ارزش گذاری است چرا که هر یک از روش‌ها نتیجه متفاوتی دارند (Abratt & Bick, 2003) و از طرف دیگر باعث قابلیت انعطاف می‌شود و به کسب و کارها امکان

انتخاب مناسب‌ترین روش برای اهداف مدیریت نام تجاری را می‌دهد (Cravens & Guilding, 1999). هر گروه از ذینفعان دارای معیارها و اهداف متفاوتی در رابطه با نام تجاری هستند و انتظارات متفاوتی از آن دارند (Jones, 2005) و در ارزش گذاری نام تجاری به دنبال اطمینان از برآورده شدن این انتظارات می‌باشند. کسب و کارها باید مشتریان را مهم‌ترین ذی‌نفع خود تلقی کنند چرا که اگر مشتریان نباشند، وجود کارکنان، سهامداران و دیگر ذینفعان بی‌معنا خواهد بود (Harari, 2008). از آن جایی که روش‌های متعددی برای ارزش گذاری نام تجاری وجود دارد، و هر روش فقط برای برخی مقاصد مناسب است (Salinas, 2009)، این مقاله به رتبه‌بندی روش‌های ارزش گذاری می‌پردازد تا مناسب‌ترین آن‌ها را از دید مشتریان مشخص کند. انتظارات مشتریان از نام تجاری، طبق مدل ذی‌نفعان جونز (۲۰۰۵)، عبارتند از کیفیت، شهرت، و منافع. از آن جایی که اولویت این انتظارات در صنایع مختلف، متفاوت است، می‌بایست برای هر صنعت، جداگانه به رتبه‌بندی روش‌ها پرداخت. به دلیل رقابت شدید فعلی در صنعت مالی، و از آن جایی که در این صنعت، نام تجاری حدود ۳۰ درصد از ارزش کل شرکت را تشکیل می‌دهد (Doyle, 2001)، دیدگاه مشتریان صنعت مالی مورد بررسی قرار گرفته است. جهت این رتبه‌بندی از روش AHP<sup>۲</sup> به عنوان یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره استفاده شده است.

این مقاله در پنج بخش اصلی سازمان‌دهی شده است. بخش بعد به مرور ادبیات ارزش ویژه نام تجاری و روش‌های ارزش گذاری آن می‌پردازد. سپس بر اساس مرور ادبیات، فرآیند سلسله مراتب تحلیلی، و پرسشنامه، چارچوبی مفهومی توسعه داده می‌شود. در بخش سوم روش تحقیق و روش جمع‌آوری داده‌ها توضیح داده می‌شود. در ادامه مدل توسعه داده شده برای مشتریان در صنعت مالی پیاده‌سازی می‌شود و در نهایت، نتایج تحقیق مورد بحث قرار می‌گیرد.

### مرور ادبیات و پیشینه پژوهش

اهمیت نام تجاری توسط شرکت‌ها کشف شده است و محققان مختلف مطالعات متعددی در این زمینه انجام داده‌اند. هنگامی که توجه کسب و کارها به نام تجاری و ایجاد آن افزایش پیدا کرد، تغییر قابل ملاحظه‌ای در برآشت از ساختار ارزش سهامداران رخ داد، به خصوص پس از دهه ۱۹۸۰ که شکاف بین ارزش بازار سهام و ارزش دفتری شرکت‌ها در ادغام و خرید به طور فزاینده‌ای آشکار شد. در سال ۱۹۸۸، تفاوت بین ارزش دفتری و ارزش بازاری شرکت‌ها، مفهوم "ارزش ویژه" را مطرح کرد که در دهه‌های اخیر به طور وسیعی مورد بحث قرار گرفته است. در نتیجه، به تدریج نیاز به کمی‌سازی دارایی‌های نامشهود و ارزش ویژه نام تجاری شکل گرفت (Pakseresht, 2010). کلر و لهما (۲۰۰۳) معتقدند که ارزش ویژه نام تجاری از یک فرآیند چهار مرحله‌ای حاصل می‌شود تحت عنوان زنجیره ارزش نام تجاری<sup>۱</sup> (شکل ۱). اولین مرحله، سرمایه‌گذاری در برنامه‌های بازاریابی است؛ دومین مرحله، شکل‌گیری در ذهن مشتری است؛ مرحله بعد، عملکرد بازار است؛ و آخرین مرحله، ارزش سهامدار است. این مدل، فرآیند تلاش بازاریابی را برای اثر گذاشتن بر ذهن مشتری که منجر به عملکرد مالی می‌شود، نشان می‌دهد (Keller & Lehmann, 2003).

جونز (۲۰۰۵) معتقد است که ارزش نام تجاری از طریق مجموعه‌ای از مبادلات بین نام تجاری و ذینفعان مختلف حاصل می‌شود و هر گروه از ذینفعان، مجموعه‌ای از مبادلات را با نام تجاری انجام می‌دهند که باعث ایجاد ارزش نام تجاری می‌شود. مدل ذینفعان ارزش ویژه نام تجاری، به بیان دو نکته می‌پردازد: اول این که یکی از منابع ارزش ویژه نام تجاری، ارتباط با ذینفعان مختلف است. و دوم این که بین ذینفعان مختلف نیز روابطی وجود دارد و ذینفعان علاوه بر ارتباطی که با سازمان دارند، با یکدیگر نیز در ارتباط می‌باشند. جونز (۲۰۰۵) این مدل را مدل "چرخ گل آفتاب گردان"<sup>۲</sup> می‌نامد (شکل ۲) چرا که نشان دهنده ارتباط درونی بین ذینفعان نیز می‌باشد (Jones, 2005).

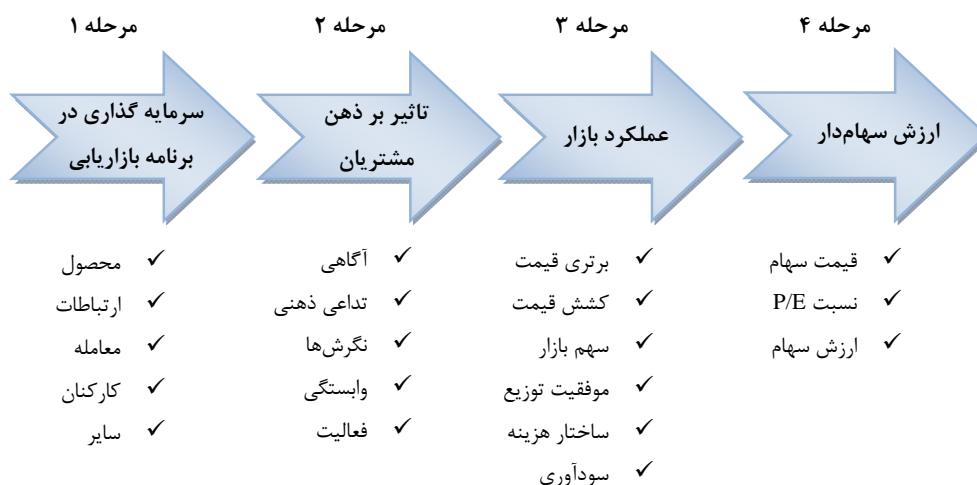
روش‌های ارزش گذاری نام تجاری، صرف نظر از نحوه ایجاد ارزش ویژه نام تجاری، توسط محققان مختلف به گروه‌های متفاوتی طبقه‌بندی شده‌اند. کلر و لهما (۲۰۰۵) معتقدند که روش‌های ارزش گذاری نام تجاری به دلیل سه نقش متفاوتی که بر مشتریان، شرکت‌ها، و بازارهای مالی دارند، به سه دسته تقسیم می‌شوند که هر یک به اندازه‌گیری یکی از مراحل زنجیره ارزش نام تجاری می‌پردازند. در ابتدا، نام تجاری برای مشتریان نشانه کیفیت است و از دید مشتریان، ارزش ویژه نام تجاری بخشی از توجه به یک محصول خاص از یک شرکت خاص است که به دلیل بخشی از ویژگی‌های محصول که به هدف اصلی از تولید آن مربوط نیستند ایجاد شده است (مرحله ۲). از طرف دیگر، از دید شرکت‌ها، ارزش ویژه نام تجاری، ارزش اضافی (جریان نقدی تنزیل شده) است که به دلیل حضور نام تجاری حاصل شده است و برای محصولات مشابهی که نام تجاری ندارند حاصل نمی‌شود (مرحله ۳). هم چنین از دید بازار مالی، نام‌های تجاری همانند تجهیزات و کارخانه، دارایی‌هایی هستند که قابل خرید و فروش می‌باشند. در نتیجه ارزش مالی نام تجاری، قیمتی است که برای آن نام تجاری در بازار وجود دارد (مرحله ۴). از این رو، روش‌های ارزش گذاری نام تجاری به سه دسته تقسیم می‌شوند: روش‌های مبتنی بر مشتری، روش‌های مبتنی بر بازار محصول، و روش‌های مبتنی بر بازار مالی (Keller & Lehmann, 2005).

روش‌های مبتنی بر مشتری شامل روش‌های ارزش گذاری است که تاثیر نام تجاری بر ذهن مشتریان را اندازه‌گیری می‌کنند. یعنی آگاهی، تداعی‌های ذهنی و نگرشی که مشتریان نسبت به نام تجاری دارند و وفاداری و دفعات خرید آن‌ها. مهم‌ترین هدف این نوع از روش‌های ارزش گذاری، ارتقای بهره‌وری بازاریابی است. مدل آکر (۱۹۹۶) و مدل ارزش ویژه مبتنی بر مشتری (CBBE<sup>۳</sup>) کلر (۱۹۹۳) از جمله روش‌های مبتنی بر مشتری است.

1- Brand Value Chain (BVC)

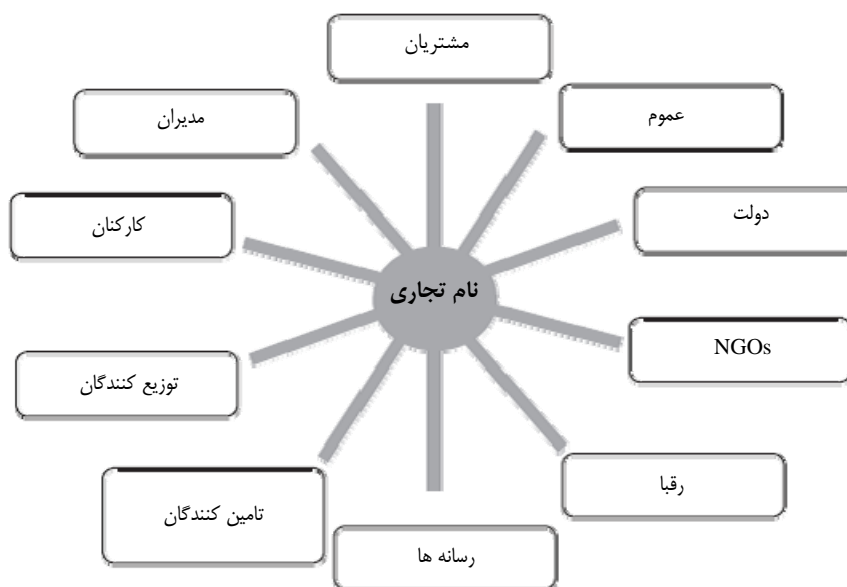
2- Daisy-wheel

3- Customer-Based Brand Equity



کلر و لهمن (۲۰۰۳)

شکل ۱: زنجیره ارزش نام تجاری



جونز (۲۰۰۵)

شکل ۲: مدل چرخ گل آفتاب گردان ذی نفعان ارزش ویژه نام تجاری

چارچوب برای کلیه صنایع و کلیه ذینفعان مورد استفاده است و می‌توان با تمرکز بر انتظارات هر ذینفع و توسعه و انتشار پرسشنامه مربوطه در بین آن ذینفع در صنعت مورد نظر، بهترین روش ارزش گذاری را برای صنایع مختلف و از دید ذینفعان متعدد مشخص ساخت. مطابق این چارچوب، در مرحله اول معیارهای مورد نظر ذی نفع جهت رتبه‌بندی و تشخیص بهترین روش ارزش گذاری نام تجاری مشخص می‌گردد. در مرحله دوم، از میان روش‌های ارزش گذاری متعدد موجود، روش‌های ارزش گذاری مناسب با توجه به نوع انتظارات ذینفع تعیین می‌گردد. در حقیقت در این مرحله، یک فهرست کوتاه از روش‌های ارزش گذاری جهت ورود به مراحل بعدی تهیه می‌شود. در مرحله سوم، با توجه به بکارگیری روش AHP جهت رتبه‌بندی روش‌های ارزش گذاری، مدل سلسله مراتبی تصمیم‌گیری توسعه می‌یابد. تعیین وزن و اهمیت معیارهای تصمیم‌گیری و رتبه‌بندی در مرحله چهارم انجام می‌شود. در این مرحله با توجه به این که ذینفع مورد نظر تحقیق چه کسی است، روش مناسب (پرسشنامه/ مصاحبه) اتخاذ می‌شود. در مرحله پنجم این تحقیق، روش‌های ارزش گذاری منتخب (خروجی مرحله ۲) از دید هریک از معیارهای مورد نظر ذینفع (خروجی مرحله ۱) مورد ارزشیابی قرار می‌گیرند و در مرحله ششم، نتایج مراحل ۴ و ۵ در هم ادغام شده و رتبه‌بندی نهایی روش‌های ارزش گذاری نام تجاری صورت می‌گیرد. تا سوال اصلی تحقیق، یعنی تعیین بهترین روش ارزش گذاری نام تجاری برای ارزش گذاری نام‌های تجاری بنگاه‌های مالی از دید مشتریان، پاسخ داده شود.

### روش شناسی پژوهش

نظر به این که هدف اصلی از انجام پژوهش بررسی و ارزیابی روش‌های ارزش گذاری نام تجاری و انتخاب بهترین آن‌ها از دید مشتریان در صنعت مالی با استفاده از تکنیک AHP است، می‌توان گفت پژوهش مذکور بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی از نوع کاربردی می‌باشد. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات

هم چنین برخی از مدل‌هایی که توسط شرکت‌های تجاری توسعه یافته است، نظیر مدل شرکت Y&R<sup>۱</sup> تحت عنوان BAV<sup>۲</sup>، نیز در این گروه قرار می‌گیرند (Keller & Lehmann, 2005).

دومین گروه از روش‌های ارزش گذاری نام تجاری، به اندازه‌گیری اثر ارزش ویژه نام تجاری بر بازار محصول می‌پردازد. این گروه به بررسی معیارهای برتری قیمت، افزایش کشش تبلیغاتی، کاهش حساسیت به قیمت‌های رقبا، و توانایی حفظ توزیع می‌پردازد (Keller & Lehmann, 2005).

روش‌های ارزش گذاری بی‌تفاوتی<sup>۳</sup>، توازن قیمت نام تجاری<sup>۴</sup>، و معیار پولی<sup>۵</sup> در این گروه قرار می‌گیرند (Pakseresht, 2010). روش‌های مبتنی بر بازار مالی، ارزش ویژه نام تجاری را با توجه به عملکرد بازار مالی اندازه‌گیری می‌کنند (Keller & Lehmann, 2005). روش‌های مبتنی بر هزینه<sup>۶</sup> که ارزش ویژه نام تجاری را با از طریق جمع هزینه‌های توسعه آن به بهای تمام شده تاریخی و یا بررسی قیمت جایگزینی آن محاسبه می‌کنند، روش‌های مبتنی بر بازار<sup>۷</sup> که ارزش ویژه نام تجاری را از طریق تحلیل عرضه و تقاضا مشخص می‌کنند، و روش‌های درآمدی<sup>۸</sup> که بر اساس محاسبه و تنزیل درآمد احتمالی آتی ناشی از نام تجاری می‌باشند، در این گروه قرار می‌گیرند (Pakseresht, 2010).

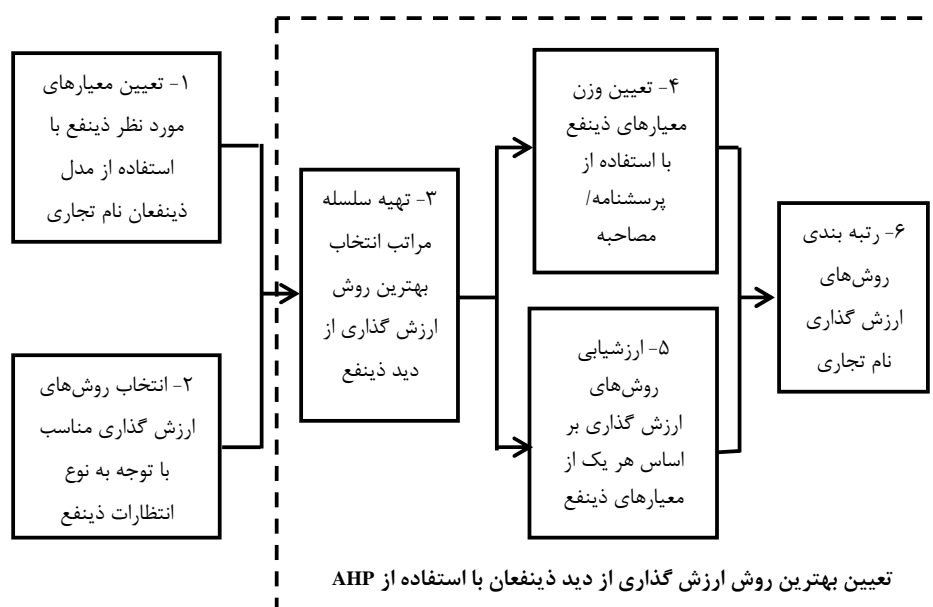
### مدل مفهومی پژوهش

سوال اصلی این تحقیق این است که "بهترین روش ارزش گذاری نام تجاری برای ارزش گذاری نام‌های تجاری بنگاه‌های مالی از دید مشتریان، کدام است؟". جهت پاسخ دادن به این پرسش، چارچوبی مفهومی با استفاده از تکنیک سلسله مراتب تحلیل (AHP) متشکل از شش مرحله مطابق شکل (۳) توسعه داده شده است. این

- 1- Young & Rubicam
- 2- Brand Asset Valuator
- 3- Indifference method
- 4- Brand-price tradeoff
- 5- Dollar metric
- 6- Cost-based approaches
- 7- Market-based approaches
- 8- Income approaches

مقیاس نُه واحدی مطرح شده توسط ساعتی (۱۹۸۰) استفاده شد. جدول (۱) مقیاس‌های اساسی فرآیند سلسله مراتب تحلیلی را برای مقایسه‌های زوجی نشان می‌دهد. پس از جمع آوری داده‌های پرسشنامه، پایایی پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS اندازه گیری شد و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۴۳ حاصل شد که نشان دهنده معتبر بودن پرسشنامه است.

از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز میدانی نظیر پرسشنامه استفاده شده است. در این مطالعه تعداد ۲۰۰ نفر از مشتریان صنایع مالی در تهران (بانک‌ها، کارگزاری‌ها و ....) به صوت تصادفی و به عنوان نمونه مورد بررسی استفاده شدند. پرسشنامه‌ای جهت اولویت بندی معیارهای مورد نظر مشتریان با استفاده از تکنیک‌های مبتنی بر مقایسه زوجی مورد استفاده قرار گرفت. بدین منظور از



شکل ۳: چارچوب تحقیق

جدول ۱: مقیاس‌های میزان اهمیت بین دو معیار (ساعتی، ۱۹۸۰)

تعریف	میزان اهمیت
اهمیت مساوی	۱
اهمیت نسبی	۳
اهمیت شدید	۵
اهمیت بارز یا خیلی شدید	۷
اهمیت فوق العاده	۹
برای حالاتی که میزان اهمیت بین مقادیر فوق است	۲،۴،۶،۸
اعداد متقابل فوق	۱
	اعداد فوق

### نتایج حاصل از پیاده‌سازی مدل (نتایج پژوهش)

با توجه به مدل مفهومی توسعه داده شده و با توجه به این که در تحقیق حاضر، ذینفع مورد نظر مشتری بنگاه‌های مالی می‌باشند، برای پاسخگویی به سوال تحقیق، این شش مرحله در بین مشتریان صنعت مالی اجرا شد. فرآیند پیاده‌سازی مدل و نتایج حاصل از آن به شرح زیر است:

#### مرحله ۱: تعیین معیارهای مورد نظر مشتریان

نخستین قدم در هر فرآیند رتبه‌دهی مشخص کردن معیارهایی است که برای ارزیابی گزینه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. از این رو، معیارهای تعیین مناسب‌ترین روش ارزش گذاری نام تجاری بر اساس مدل ذینفعان نام تجاری جونز (۲۰۰۵) انتخاب شد.

طبق این مدل، هر گروه از ذینفعان دارای معیارها و اهداف متفاوتی در رابطه با نام تجاری هستند و انتظارات متفاوتی از نام تجاری دارند. به عنوان مثال، کارکنان به دنبال بررسی وضعیت نام تجاری در خارج از سازمان (شهرت نام تجاری) و ثبات آن در داخل سازمان (امنیت شغلی) هستند. سرمایه‌گذاران به دنبال عملکرد مالی خوب هستند در حالی که تامین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان به دنبال انتقال اثرات شهرت نام تجاری هستند. در نتیجه برای هر یک از ذینفعان، فهرستی از عوامل عمده مرتبط با نام تجاری وجود دارد که شناسایی این عوامل به مدیر نام تجاری در رتبه‌بندی و گروه‌بندی ذینفعان کمک می‌کند. (Jones, 2005)

جونز (۲۰۰۵) انتظارات مشتریان از نام تجاری را کیفیت، شهرت، و منافع می‌داند (Jones, 2005). کیفیت عبارت است از توانایی محصول در برآورده کردن نیازها و انتظارات مشتریان. اگر محصولی نیازهای مشتری را برآورده کند، مشتری راضی خواهد بود و از نظر او آن محصول از کیفیت خوب یا قابل قبولی برخوردار است. لازم است که کیفیت را در قالب پارامترها یا ویژگی‌هایی تعریف کرد که این پارامترها از یک نوع محصول تا نوعی دیگر متفاوت است. به عنوان مثال، برای یک محصول مکانیکی یا الکترونیکی، این پارامترها عبارتند از: عملکرد، قابل اعتماد بودن، امنیت و شکل ظاهری. در رابطه با محصولات غذایی، پارامترهای

مزه، خواص غذایی، و زمان مجاز برای نگهداری حائز اهمیت است (UNIDO, 2006).

شهرت نام تجاری بیانگر این است که مردم با توجه به اطلاعاتی که درباره فعالیت‌ها، محل شرکت، عملکرد گذشته، و چشم‌انداز آتی آن دارند چه احساسی نسبت به آن نام تجاری خواهند داشت. هر نام تجاری تداعی‌گر ارزش‌های مشخصی است و پروفایل متمایزی در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند مبنی بر این که این نام تجاری نشان دهنده چیست. به عنوان مثال در صنعت نوشیدنی، نام تجاری کوکاکولا نشانگر "نیروبخشی" است و در صنعت خودرو، نام تجاری ولوو نشانگر "امنیت و راحتی" است. نام تجاری مشهور، نام تجاری‌ای است که در جامعه شناخته شده باشد. شهرت نام تجاری، طیفی پیوسته است که در یک طرف آن، مشتری نسبت به شناخته شده بودن نام تجاری احساس نامعلومی دارد و در طرف دیگر طیف، این باور وجود دارد که نام تجاری بهترین محصول در این گروه از محصولات است (Ehtesham, 2008).

از دید مشتریان، محصولات مجموعه‌ای از منافع هستند نه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها. به عبارت دیگر، مشتریان بیشتر علاقه‌مند به منافی هستند که از خریدن و مصرف کردن یک محصول به دست می‌آورند تا ویژگی‌های فنی محصول (Wenben, 1995). در واقع، ویژگی‌ها، مشخصات محصول هستند نظیر رنگ، اندازه، طرح، محتویات و غیره، در حالی که منافع به این سوال مشتری پاسخ می‌دهد که "این محصول چه چیزی برای من دارد؟". درحالی که ویژگی‌های محصول به راحتی قابل کشف و توصیف هستند، شناسایی و توصیف منافع محصول دشوار است، چرا که اغلب نامشهود هستند. چارلز روسان، مدیر شرکت رولون، یک شرکت تولید کننده لوازم آرایش، می‌گوید: "ما در کارخانه، لوازم آرایش تولید می‌کنیم. در فروشگاه، امید می‌فرشیم." (Kotler et al., 2005). به طور کلی، مشتریان می‌توانند با خریدن و مصرف کردن یک محصول، هشت نوع منفعت عمومی به دست آورند که عبارتند از: منافع کارکردی، اجتماعی، احساسی، شناختی، زیبایی، لذت و خوشی، موقعیتی، و جامع.



## مرحله ۲: انتخاب روش‌های ارزش گذاری مناسب با

### توجه به نوع انتظارات مشتریان

نام تجاری را می‌توان با روش‌های مختلفی ارزش گذاری کرد و مانند هر ابزاری، هر روش ممکن است برای برخی اهداف سودمند باشد نه برای همه (Salinas, 2009). جهت مقایسه روش‌های ارزش گذاری نام تجاری بر اساس معیارهای مورد نظر مشتریان طبق مدل ذینفعان جونز، آن دسته از روش‌هایی که طبق مدل زنجیره ارزش نام تجاری (BVC)، به اندازه‌گیری منشأهای ارزش ویژه نام تجاری (یعنی برداشت از محصول، ارتباط با مشتری، آگاهی از نام تجاری، تداعی‌های ذهنی از نام تجاری، نگرش به نام تجاری، و وفاداری به نام تجاری و نظایر آن) می‌پردازند برای رتبه‌بندی مورد بررسی قرار گرفته‌اند چرا که بخشی از معیارهای این روش‌ها، کیفی بوده و با انتظارات مشتریان از نام تجاری قابل مقایسه است. به منظور انتخاب روش‌های ارزش گذاری جهت مقایسه، معیارهای مدل BVC به دو دسته تقسیم شده‌اند که عبارتند از معیارهای پیشرو<sup>۱</sup> و معیارهای تاخیری<sup>۲</sup>. معیارهای پیشرو آن دسته از معیارهایی هستند که منشأ عملکرد معیارهای تاخیری می‌باشند، از جمله معیارهای مرحله یک و دو از زنجیره ارزش نام تجاری که باعث معیارهای مرحله سه و چهار می‌شوند. تقریباً نه روش ارزش‌گذاری نام تجاری وجود دارد که به ارزیابی معیارهای پیشرو ارزش ویژه نام تجاری می‌پردازد که عبارتند از مدل ده ارزش ویژه نام تجاری<sup>۳</sup> آکر، مدل ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مشتری (CBBE) کلر، مدل ارزیاب دارایی نام تجاری (BAV)، مدل ارزش گذاری Icon Brand Trek، مدل ارزش گذاری مک‌کینزی<sup>۴</sup>، روش اینتربرند<sup>۵</sup>، مدل DNA معیارهای نام تجاری<sup>۶</sup>، مدل ارزش گذاری سمیون<sup>۷</sup>، و مدل ارزش گذاری بکمایر-فورهان<sup>۸</sup>.

مدل ده ارزش ویژه نام تجاری توسط دیوید آکر (۱۹۹۶) توسعه داده شد. این مدل از پنج معیار اندازه‌گیری مشخص استفاده می‌کند تا ارزیابی جامعی از ارزش ویژه نام تجاری محصولات و بازارها به عمل آورد. این معیارها عبارتند از: معیارهای وفاداری<sup>۹</sup>؛ معیارهای برداشت از کیفیت<sup>۱۰</sup>، معیارهای تداعی‌های ذهنی<sup>۱۱</sup>، معیارهای آگاهی از نام تجاری<sup>۱۲</sup>، و معیارهای رفتار بازار<sup>۱۳</sup>. وفاداری به نام تجاری که شامل برتری قیمت و رضایت می‌باشد، تمایل مشتری به خرید مجدد نام تجاری را نشان می‌دهد. معیارهای برداشت از کیفیت نشان‌دهنده دلیل منطقی خرید از دید مشتریان است و می‌تواند به صورت تمایل مشتریان برای پرداخت قیمت بالاتر نشان داده شود. تداعی‌های ذهنی از نام تجاری شامل برداشت از ارزش، شخصیت نام تجاری و تداعی‌های سازمانی می‌باشد که مربوط به ویژگی‌هایی است که مشتریان نسبت به یک نام تجاری در ذهن خود دارند. آگاهی از نام تجاری نشان دهنده توانایی حضور نام تجاری در ذهن مشتری است. چهار معیار اول، عملکردها و برداشت‌های مشتری از نام تجاری را نشان می‌دهد، در حالی که معیار پنجم (رفتار بازار) اطلاعات بازار را (نه اطلاعاتی که مستقیماً از مشتریان گرفته شده است) با استفاده از دو جزء سهم بازار و شاخص‌های قیمت و توزیع، منتقل می‌کند (Aaker, 1996). کلر (۱۹۹۳) ارزش ویژه نام تجاری را "اثر تفاضلی که دانش نام تجاری<sup>۱۴</sup> بر واکنش مشتری به بازاریابی نام تجاری دارد" می‌داند. او یک چارچوب از دانش نام تجاری توسعه داده است که به دو جزء قابل تقسیم است: آگاهی از نام تجاری که شامل شناخت نام تجاری و یادآوری عملکرد نام تجاری است، و تصویر نام تجاری<sup>۱۵</sup> که شامل برداشت‌های مشتریان و تداعی‌های ذهنی از نام تجاری است. ایجاد آگاهی از نام تجاری مستلزم این است که به طور مداوم مشتریان را در معرض نام تجاری قرار دهیم و همچنین در ذهن مشتریان، نام تجاری را به طبقه محصول آن متصل

- 1- Leading measures
- 2- Lagging measures
- 3- Brand Equity Ten
- 4- McKinsey
- 5- Interbrand
- 6- Brand Metrics DNA
- 7- Semion
- 8- Bekmeier-Feuerhahn

- 9- Loyalty
- 10- Perceived quality
- 11- Brand associations
- 12- Brand awareness
- 13- Market behavior
- 14- Brand knowledge
- 15- Brand image

نام تجاری آگاهی دارند و هم می‌دانند که نام تجاری نشانگر چیست. اعتبار و دانش، شاخص اهمیت و احترام نام تجاری را می‌سازد که نشان دهنده حالت و محدوده نام تجاری است و واکنش مشتریان به بازاریابی نام تجاری را نیز نشان می‌دهد (Mortanges & Van Riel, 2003).

طبق مدل Icon Brand Trek، ارزش نام تجاری در نتیجه تصویر نام تجاری و دارایی‌های نام تجاری<sup>۴</sup> حاصل می‌شود. در این مدل، تصویر نام تجاری شامل مولفه‌هایی از نام تجاری است که برای مشتریان قابل رویت است، یعنی معیارهای کوتاه مدت آمیخته بازاریابی، مثل محصول و طرح بسته‌بندی، تبلیغات و غیره. تصویر نام تجاری از طریق آگاهی از نام تجاری، شفافیت و جذابیت تصویر داخلی نام تجاری، متمایز بودن هویت نام تجاری، و اثر تبلیغات پایدار شکل می‌گیرد (Zimmermann et al., 2001).

مدل ارزش گذاری مک‌کینزی بر اساس این فرض است که قدرت نام تجاری قطعا قابل کمی‌سازی است. طبق مدل مک‌کینزی، ارزش کمی نام تجاری، تابع سه P می‌باشد: عملکرد<sup>۵</sup>، شخصیت<sup>۶</sup>، و حضور<sup>۷</sup>. عملکرد نام تجاری به معنای توانایی نام تجاری در برآورده کردن انتظارات می‌باشد که یک پیش نیاز ضروری برای نام تجاری قوی است. دومین ویژگی یک نام تجاری قوی، شخصیت است. نام تجاری باید تاثیر برانگیز باشد و "نماد چیزی باشد". مثلا نام تجاری مارلبورو<sup>۸</sup> نماد آزادی و ماجراجویی است. سومین ویژگی یک نام تجاری قوی، حضور است. نام تجاری قوی، نام تجاری است که حضور قوی، تبلیغات نوآورانه و تصویر منطبق با روزی داشته باشد (Zimmermann et al., 2001).

اینترنت از یک ضریب تحت عنوان "شاخص نام تجاری" برای ارزش گذاری نام تجاری استفاده می‌کند. در این مدل، شاخص نام تجاری از هفت فاکتور تشکیل شده که هر یک اهمیت و وزن مشخصی دارند. این هفت فاکتور و وزن آن‌ها عبارتند از: رهبری<sup>۹</sup> (۲۵٪)، که سهم بازار

کنیم. ایجاد تصویر مثبت از نام تجاری مستلزم ایجاد تداعی‌های ذهنی مطلوب، قوی و منحصر به فردی از نام تجاری است. آگاهی از نام تجاری شامل شناخت نام تجاری و یادآوری نام تجاری می‌باشد. تداعی ذهنی از نام تجاری می‌تواند به سه گروه تقسیم شوند: ویژگی‌ها، منافع، و نگرش‌ها. ویژگی‌ها با توجه به نحوه ارتباط مستقیمشان با محصولات و خدمات شناسایی می‌شوند. یک نوع از ویژگی‌ها، ویژگی‌های مرتبط با محصول است؛ مثل محتویات یا عملکرد محصول یا خدمت. نوع دیگر ویژگی‌ها، ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول است؛ مثل اطلاعات قیمت، اطلاعات بسته‌بندی یا ظاهر محصول، تصویر مصرف‌کننده و تصویر نحوه مصرف. منافع ارزش‌های شخصی هستند که مشتریان به ویژگی‌های محصول یا خدمت می‌چسبانند؛ مثل منافع کارکردی، منافع تجربی و منافع نمادین. نگرش به نام تجاری نیز عبارت است از "ارزیابی‌های کلی مشتریان از یک نام تجاری" (Keller, 1993).

مدل BAV ارزش ویژه نام تجاری را نتیجه دو مولفه می‌داند: برداشت مشتری از اهمیت و احترام نام تجاری<sup>۱</sup>، و برداشت مشتری از قدرت نام تجاری. این دو مولفه کلی در نتیجه چهار فاکتور ایجاد می‌شوند که عبارتند از: تمایز، تناسب<sup>۲</sup>، اعتبار<sup>۳</sup>، و دانش. طبق این مدل، نخستین و مهم‌ترین ویژگی یک نام تجاری، تمایز آن است که آن را از رقبایش متمایز می‌سازد. قدم دوم در توسعه نام تجاری، تناسب است که نشان دهنده مناسب بودن نام تجاری برای بازار است. معیارهای تمایز و تناسب نام تجاری، شاخص برداشت مشتریان از قدرت نام تجاری را می‌سازد که برای عملکرد آتی نام تجاری حیاتی می‌باشد. اعتبار، نشان دهنده واکنش مشتریان به آمیخته بازاریابی نام تجاری است و نتیجه کیفیت و شهرت آن نام تجاری می‌باشد. آخرین قدم در ایجاد موفقیت آمیز نام تجاری، ایجاد دانش نام تجاری است. دانش نام تجاری نتیجه تمایز متناسب و اعتبار بالای نام تجاری در بین مشتریان است. دانش در این زمینه بدین معناست که مشتریان هم نسبت به

4- Brand assets  
5- Performance  
6- Personality  
7- Presence  
8- Marlboro  
9- Leadership

1- Brand Stature  
2- Relevance  
3- Esteem

سیاسی، و فعالیتهای رقبا نظیر قیمت‌گذاری و الگوبرداری (Laboy, 2005).

سیمون چهار منشأ برای ارزش نام تجاری معرفی می‌کند که این منشأها توسط شاخص‌های مرتبط با آنها اندازه‌گیری می‌شود. این منشأها عبارتند از: ارزش مالی شرکت که از طریق بررسی روند درآمدزایی نام تجاری شرکت مشخص می‌شود؛ قدرت نام تجاری شامل سهم بازار، اعتبار بازار، فعالیتهای بازاریابی، نرخ توزیع، میزان آشنائیت، و هویت و پتانسیل؛ حفاظت از نام تجاری که نشان دهنده طبقه‌بندی محصول، محیط نام تجاری، و حفاظت بین‌المللی از نام تجاری است؛ و تصویر نام تجاری که توسط تداعی‌های ذهنی مشتریان و جایگاه تصویر نام تجاری در بازار و در بین مشتریان تعریف می‌شود (Zimmermann et al., 2001).

مدل بکمایر- فورهان بر اساس این فرضیه است که ارزش نام تجاری از قدرت نام تجاری و درآمد نام تجاری نشأت می‌گیرد که هر دو آنها بر اساس قیمت بازار ارزیابی می‌شوند. قدرت نام تجاری در نتیجه برداشتهای مشتریان ایجاد می‌شود و به نام تجاری در به دست آوردن جایگاه رقابتی برتر کمک می‌کند. فاکتورهای تشکیل دهنده قدرت نام تجاری عبارتند از: هوشیاری (برداشت از ریسک)، برداشت از محصول (دانش نام تجاری، ارزیابی محصول)، پرستیژ، دسترسی، کیفیت، شدت، و منحصر به فرد بودن تصویر داخلی نام تجاری. قدرت نام تجاری نشان دهنده تمایلات مشتریان است. تمایل مشتری به پرداخت قیمت بالاتر، تمایل به پذیرش توسعه نام تجاری، وفاداری به نام تجاری، واکنش به بازاریابی، و چشم انداز آتی نام تجاری. درآمد نام تجاری دومین منشأ ارزش نام تجاری در مدل بکمایر- فورهان است که بر اساس معیارهای مبتنی بر صنعت و شرکت می‌باشد. در این روش، درآمد نام تجاری با کسر هزینه‌های استاندارد صنعت از درآمد محصول با استفاده از نرخ بازده نرمال بازار محاسبه می‌شود (Zimmermann et al., 2001).

نام تجاری را نشان می‌دهد؛ ثبات<sup>۱</sup> (٪۱۵)، که مدت زمان عرضه نام تجاری و وفاداری مشتریان را نشان می‌دهد؛ بازار<sup>۲</sup> (٪۱۰)، که پایداری کالای مارک‌دار در یک بازار خاص را نشان می‌دهد؛ حضور بین‌المللی<sup>۳</sup> (٪۲۵)، که گستره جغرافیایی نام تجاری را نشان می‌دهد با این فرض که نام تجاری‌های بین‌المللی از نام تجاری‌های محلی ارزش بیشتری دارند؛ روند درآمدزایی (رویکرد)<sup>۴</sup> (٪۱۰)، که بر اساس این حقیقت است که نام تجاری‌های بلند مدت، با ارزش‌تر هستند؛ پشتیبانی<sup>۵</sup> (٪۱۰)، به این مفهوم که یک نام تجاری چه میزان ارتباطات موثر دارد؛ و حفاظت<sup>۶</sup> (٪۵)، که به حفاظت‌های قانونی از نام تجاری اشاره دارد (Intrebrand, 2009).

مدل DNA معیارهای نام تجاری، توسط شرکت سهامی تاکیوگنی<sup>۷</sup> توسعه داده شد. در این روش، ارزش ویژه نام تجاری از سه فاکتور اصلی تشکیل شده است که عبارتند از: تداعی‌های ذهنی از نام تجاری، دارایی‌های نام تجاری، و اصول بازار. این سه فاکتور باعث تمایز نام تجاری می‌شوند و بر برداشت مشتریان و یا دانش آنها درباره نام تجاری تاثیر می‌گذارد. در این روش، این فاکتورها شناسایی می‌شوند، ضریب داده می‌شوند و اندازه‌گیری می‌شوند. در روش شرکت تاکیوگنی، تداعی‌های ذهنی برداشتهایی خاص، چه واقعی و چه خیالی، است که مشتری درباره محصول، خدمت یا سازمان دارد. می‌توان فهرست بی‌پایانی از عناصر تداعی ذهنی شناسایی کرد از جمله آگاهی، کیفیت، وفاداری، تصویر، تناسب، و گزاره ارزش. معیارهایی نظیر مالکیت فکری، فرآیند نام تجاری و کارایی توزیع برای تعیین فاکتور دارایی نام تجاری استفاده می‌شوند. به عنوان مثال، می‌گویند که مهم‌ترین دارایی نام تجاری کوکاکولا، سیستم توزیع آن است و مهم‌ترین دارایی نام تجاری ژیلت، فرآیند کسب و کار آن است. آخرین فاکتوری که برای تعیین DNA معیارهای نام تجاری استفاده می‌شود، اصول بازار است شامل محیط قانونی و

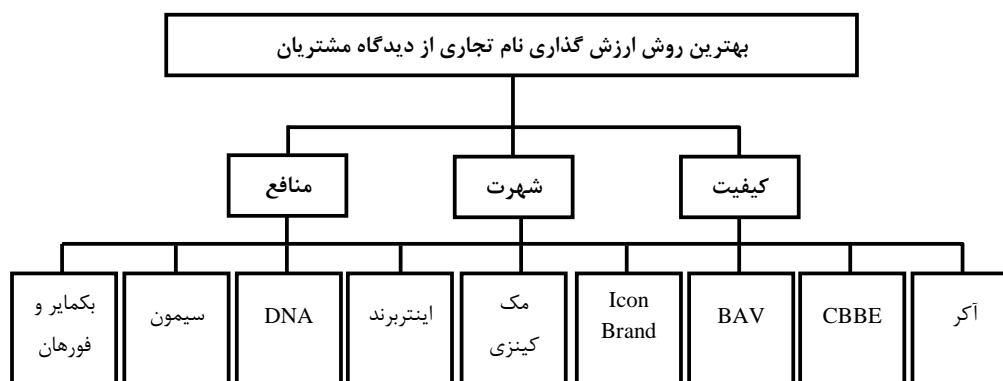
- 1- Stability
- 2- Market
- 3- Internationality
- 4- Trend
- 5- Support
- 6- Protect
- 7- Tocquigny

مشتريان صنعت مالي، در نخستين سطح قرار گرفته است. سطح دوم (معايرها) تشكيل شده از انتظارات مشتريان از نام تجاري كه عبارتند از كيفيت، شهرت، و منافع. جهت ساده كردن فرآيند رتبه‌دهي، فرض بر اين است كه اين معايرها از يكدیگر مستقل می‌باشند. آخرين سطح سلسله مراتب شامل گزینه‌ها، روش‌های مختلف ارزش گذاری نام تجاري می‌باشد كه جهت انتخاب بهترين روش بايد مورد بررسی قرار گیرند. همان طور كه در شكل (۴) و در مرحله ۲ ذكر شده است، نه روش برای این منظور انتخاب شده‌اند.

### مرحله ۳: تهیه سلسله مراتب انتخاب بهترین روش

#### ارزش گذاری از دید مشتریان

در این مرحله، سلسله مراتب AHP برای انتخاب بهترین روش ارزش گذاری نام تجاري توسعه داده می‌شود. مدل AHP توسعه داده شده برای این منظور، بر اساس معيارهای شناسایی شده در مرحله ۱، از سه سطح تشكيل شده است: هدف، معايرها، و گزینه‌ها. شكل (۴)، سلسله مراتب سه سطحی انتخاب بهترین روش ارزش گذاری نام تجاري از دید مشتریان را نشان می‌دهد. هدف تحقيق، انتخاب مناسب‌ترین روش ارزش گذاری نام تجاري از دید



شكل ۴: مدل سلسله مراتب تصميم‌گيري جهت انتخاب بهترین روش ارزش گذاری نام تجاري

(Saaty, 1980). ماتريس مقايسه دو به دو پس از محاسبه میانگين هندسی، به شكل جدول (۳) می‌باشد. پس از وارد كردن مقايسه‌های دو به دوی مشتريان در جدول (۲)، قدم بعد تعيين بردار اولويت‌های ماتريس است. پس از نرمال‌سازی ماتريس و انجام محاسبات AHP، نتايج (بردار اولويت) حاصل شد. كه عبارتند از: منافع (۰/۴۲۵)، كيفيت (۰/۳۴۱)، و شهرت (۰/۲۳۳). نرخ ناسازگاری<sup>۱</sup> این ماتريس کمتر از ۰/۱ است كه نشان دهنده قابل قبول بودن ارزیابی به عمل آمده می‌باشد (Saaty, 1980).

### مرحله ۴: تعيين وزن معيارهای مشتریان

جهت تکميل این مرحله، وزن و اهميت هر يك از معيارهای سطح دوم از طريق توزيع پرسشنامه رتبه‌دهی در بين مشتريان صنعت مالي مشخص شد. وزن معيارها با استفاده از مقايسه دو به دوی انجام شد تا اهميت نسبی يك معيار بر معيار ديگر به صورت نسبی مشخص شود. جهت وارد كردن داده‌های مشتريان به ماتريس مقايسه دو به دو، میانگين هندسی پاسخ‌های مشتريان محاسبه شد. هدف از این كار، برطرف كردن فقدان اتفاق نظر است

1- Inconsistency Rate (ICR)

جدول ۲: ماتریس میانگین مقایسه دو به دو معیارهای مشتریان

معیارها	کیفیت	شهرت	منافع
کیفیت	۱	۱/۴۶۳	۰/۸۰۳
شهرت	۰/۶۸۳	۱	۰/۵۴۹
منافع	۱/۲۴۶	۱/۸۲۲	۱

چه که یک روش بیشتر به ارزیابی منافع حاصل از نام تجاری بپردازد، روش مناسب‌تری برای ارزش گذاری خواهد بود.

در این مرحله می‌توان نتیجه گرفت که برای مشتریان صنعت مالی، فاکتورهای مهم به ترتیب عبارتند از: منافع، کیفیت، و شهرت. در نتیجه، در انتخاب بهترین روش ارزش گذاری نام تجاری از دید مشتریان صنعت مالی، هر

جدول ۳: وزن هر یک از گزینه‌ها بر اساس هر یک از معیارها

گزینه‌ها	وزن گزینه از نظر معیار کیفیت	وزن گزینه از نظر معیار شهرت	وزن گزینه از نظر معیار منافع
آکر	۰/۲۱۴	۰/۲۱۶	۰/۱۵۹
کلر	۰/۰۵۵	۰/۲۱۶	۰/۳۲۱
BAV	۰/۰۷۹	۰/۲۱۶	۰/۰۲۲
Icon Brand	۰/۰۱۷	۰/۱۰۵	۰/۰۷۳
مک کینزی	۰/۰۹۸	۰/۰۲۴	۰/۰۲۳
اینتربرند	۰/۰۷۹	۰/۰۱۷	۰/۰۲۳
DNA	۰/۲۱۴	۰/۱۰۵	۰/۱۵۹
سیمون	۰/۰۲۶	۰/۰۴۹	۰/۱۵۹
بکمایر- فورهان	۰/۲۱۴	۰/۰۴۹	۰/۰۵۷

از معیارهای کیفیت، شهرت، و منافع، باید سه ماتریس مقایسه دو به دو تهیه شود. پس از تعیین وزن هر یک از معیارها در مرحله (۴)، روش‌های مختلف ارزش گذاری نام تجاری (گزینه‌ها) بر اساس هر یک از معیارهای اشاره شده مورد ارزیابی قرار گرفته و بر اساس مقیاس ۹-۱ رتبه‌بندی شدند.

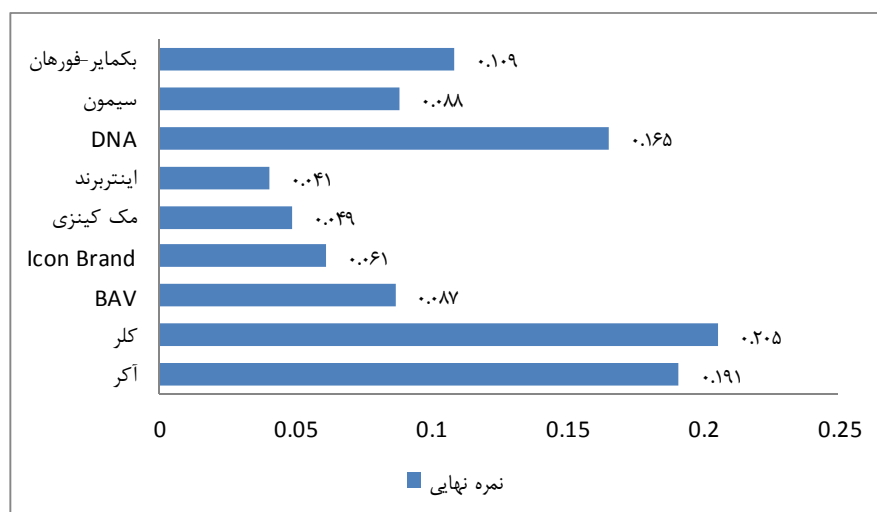
#### مرحله ۵: ارزشیابی روش‌های ارزش گذاری بر اساس هر یک از معیارهای مشتریان

هدف اصلی این مقاله، رتبه‌بندی روش‌های ارزش گذاری نام تجاری از دید مشتریان صنعت مالی است. طبق ساختار سلسله مراتبی که در شکل (۴) آمده است، برای تعیین اولویت روش‌های ارزش گذاری نام تجاری بر اساس هر یک

سایر روش‌ها بالاتر است و بهترین روش برای اندازه‌گیری معیار منافع خواهد بود.

**مرحله ۶: رتبه بندی روش‌های ارزش گذاری نام تجاری**  
با ترکیب ماتریس اولویت معیارها و ماتریس اولویت روش‌های ارزش گذاری نام تجاری بر اساس هر یک از معیارها، یک ماتریس اولویت کلی حاصل می‌شود که بیانگر نمره نهایی هر یک از گزینه‌ها جهت رتبه‌بندی می‌باشد. این ترکیب از طریق ضرب کردن اولویت گزینه‌ها بر اساس هر معیار در اولویت همان معیار و سپس جمع حاصلضرب حاصل از هر یک از معیارها برای هر یک از روش‌ها، انجام می‌شود. نتایج حاصل از این رویکرد و نمره نهایی گزینه‌ها در شکل (۵) نشان داده شده است.

پس از نرمال‌سازی، نرخ ناسازگاری هر یک از این ماتریس‌ها بر اساس هر یک از معیارهای کیفیت، شهرت و منافع محاسبه شد که به ترتیب عبارتند از ۰/۰۴۲، ۰/۰۴۸ و ۰/۰۷۱ که کمتر از ۰/۱ می‌باشند و نشان دهنده اعتبار و سازگاری نتایج آن‌ها است. وزن هر یک از گزینه‌ها بر اساس هر یک از معیارها در جدول (۳) نشان داده شده‌اند. نتایج مندرج در جدول مقایسه روش‌های ارزش گذاری نام تجاری بر اساس سه معیار کیفیت، شهرت و منافع، حاکی از آن است که سه روش ارزش گذاری آکر، بکمایر و DNA برای اندازه‌گیری معیار کیفیت بر سایر روش‌ها اولویت دارند. در حالی که برای اندازه‌گیری معیار شهرت، سه روش آکر، کلر و BAV بالاترین اولویت را دارند و اولویت روش کلر برای اندازه‌گیری معیار منافع از



شکل ۵: نمره نهایی روش‌های ارزش گذاری نام تجاری

روش‌های ارزش گذاری نام تجاری، روش کلر بیشتر از سایر روش‌ها به اندازه‌گیری منافع مشتریان از نام تجاری می‌پردازد. همچنین، مدل ده ارزش ویژه نام تجاری آکر و مدل DNA معیارهای نام تجاری، به ترتیب با کسب نمره نهایی ۰/۱۹۱ و ۰/۱۶۵، دومین و سومین روش‌های مناسب ارزش گذاری نام تجاری از دید مشتریان صنعت مالی می‌باشند. در مجموع و براساس نمرات کسب شده، رتبه بندی روش‌های ارزش گذاری نام تجاری بنگاه‌های مالی از دید مشتریان به شرح جدول (۴) می‌باشند.

با توجه به نتایج حاصله، در بین سه روش ارزش گذاری مورد مقایسه، روش ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مشتری (CBBE) کلر با بیشترین نمره نهایی ۰/۲۰۵ بالاترین اولویت را به دست آورد. لذا این روش به عنوان مناسب‌ترین روش برای ارزش گذاری نام تجاری از دید مشتریان صنعت مالی انتخاب می‌شود. بر اساس تحلیل نتایج این تحقیق، علت این نتیجه در این است که مشتریان صنعت مالی، از بین سه فاکتور کیفیت، شهرت و منافع، بیشتر به دنبال معیار منافع هستند و از بین

جدول ۴: رتبه بندی روش‌های ارزش گذاری نام تجاری بنگاه‌های مالی از دید مشتریان

رتبه	گزینه	نمره نهایی
۱	کلر	۰/۲۰۵
۲	آکر	۰/۱۹۱
۳	DNA	۰/۱۶۵
۴	بکمایر- فورهان	۰/۱۰۹
۵	سیمون	۰/۰۸۸
۶	BAV	۰/۰۸۷
۷	Icon Brand	۰/۰۶۱
۸	مک کینزی	۰/۰۴۹
۹	اینتربند	۰/۰۴۱

به عنوان نتیجه نهایی، می‌توان به سوال اصلی این تحقیق بدین صورت پاسخ داد که بهترین روش ارزش گذاری نام تجاری برای ارزش گذاری نام‌های تجاری بنگاه‌های مالی از دید مشتریان، روش ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مشتری (CBBE) کلر می‌باشد.

#### جمع بندی

این مقاله به دنبال تهیه نقشه‌ای برای جنگل روش‌های ارزش گذاری نام تجاری بود تا به کاربران و دانشگاهیان در ارزیابی روش‌های بدیل ارزش گذاری نام تجاری و انتخاب مناسب‌ترین آن‌ها از دید مشتریان کمک کند. این مقاله فقط به ارزیابی و مقایسه آن دسته از روش‌های ارزش گذاری پرداخت که منشأهای ارزش ویژه نام تجاری را اندازه گیری می‌کنند.

معیارهای کلیدی انتخاب یک نام تجاری از دید مشتریان عبارتند از کیفیت، شهرت، و منافع. به منظور تعیین اولویت این معیارها و تحلیل اهمیت آن‌ها، روش AHP به کار گرفته شد. پرسشنامه‌ای متشکل از سوالاتی با مقایسه زوجی تهیه و در بین مشتریان صنعت مالی توزیع شد.

یافته‌های پیمایشی این تحقیق حاکی از این است که مهم‌ترین معیار انتخاب یک نام تجاری از دید مشتریان صنعت مالی، منافع است. این نتیجه بیانگر این موضوع است که در انتخاب مناسب‌ترین روش ارزش گذاری نام تجاری از دید مشتریان صنعت مالی، هر چه یک روش بیشتر به ارزیابی منافع بپردازد، روش مناسب‌تری برای ارزش گذاری نام تجاری می‌باشد. سهم اصلی این تحقیق، شناسایی بهترین روش ارزش گذاری نام تجاری از دید مشتریان صنعت مالی بود. در بین نه روش ارزش گذاری بررسی شده در این مقاله، روش ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مشتری (CBBE) کلر بیشترین نمره نهایی را به دست آورد و به عنوان مناسب‌ترین روش ارزش گذاری نام تجاری از دید مشتریان انتخاب شد. چرا که مشتریان صنعت مالی بیشتر به دنبال منافع هستند و از بین روش‌های ارزش گذاری نام تجاری، روش کلر بیشتر از سایر روش‌ها به اندازه‌گیری منافع مشتریان از نام تجاری می‌پردازد.

به منظور ادامه این تحقیق و به منظور موثر واقع شدن آن در سایر صنایع، پیشنهاد می‌شود که مدل این تحقیق برای

سایر صناعی که متأثر از نام تجاریشان هستند (مانند صنعت مواد غذایی، زیبایی، بهداشت، پوشاک، خودرو و غیره) نیز برای تعیین اولویت مشتریان در انتخاب محصولات آن صنعت به کار برده شود. همچنین توصیه می‌شود مدل مقاله از دید سایر ذینفعان، به خصوص مدیران، نیز پیاده‌سازی شود چرا که مدیران بیشتر از سایر ذینفعان از مفهوم ارزش ویژه نام تجاری در تصمیم‌گیری‌های خود استفاده می‌کنند. همچنین، توسعه مدلی جامع که به ارزیابی انتظارات تمام ذینفعان نام تجاری بپردازد و یک روش منحصر به فرد برای ارزش گذاری نام تجاری از دید تمام ذینفعان باشد نیز موضوع خوبی برای تحقیقات آتی است.



## منابع و مأخذ

- Aaker, D. A. (1991). "Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name", New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, 38 (3), pp. 102-120.
- Abratt, R. & Bick, G. (2003). "Valuing brands and brand equity: Methods and processes", *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 8 (1), pp. 21-39.
- Cravens, K. S. & Guilding, C. (1999). "Strategic brand valuation: A cross-functional perspective", *Business Horizons*, 42 (4), pp. 53-62.
- Doyle, P. (2001). "Shareholder value-based brand strategies", *Brand Management*, 9 (9), pp. 20-30.
- Ehtesham, S. A. (2008). "Marketing mix and the brand reputation of Nokia", *Market Forces*, 4 (1), pp. 15-29.
- Harari, O. (2008). "Your company's most important stakeholders-no ifs, ands, or buts", *Financial Time Press*, Available: [www.ftpress.com](http://www.ftpress.com)
- Intrebrand, (2009). "Best global brands: The definitive guide to the world's most valuable brands", *Interbrand Report*, Available: [www.issuu.com/interbrand](http://www.issuu.com/interbrand)
- Jones, R. (2005). "Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model for brand equity", *Journal of Brand Management*, 13 (1), pp. 10-32.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57 (1), pp. 1-22.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2003). "How do brands create value", *Marketing Management*, 12 (3), pp. 26-31.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2005). "Brands and branding: Research findings and future priorities", *Marketing Science*, 25 (6), pp. 740-759.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). "Principles of marketing", 4th European (Eds), Essex: Pearson Education Limited.
- Laboy, P. (2005). "The importance of measuring brand value and brand equity", *Tocquigny, Inc.* Available: [www.tocquigny.com](http://www.tocquigny.com)
- Millward, B. (2007). "Managing the brand as an intangible asset", *Knowledge point, Millward Brown*, Available: [www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com) (October, 2007).
- Mortanges, C. P. D. & Van Riel A. (2003). "Brand equity and shareholder value", *European Management Journal*, 12 (4), pp. 521-527.

Ouyang, M. & Wang, F. (2007). "A theoretical method of brand equity assessment: A synthesized approach", *Journal of Business and Technology*, 1, pp. 1-9.

Pakseresht, A. (2010). "Brand equity and corporate responsibility: A review of brand valuation methods", Masters' thesis 269. Uppsala, Department of Economics, Swedish University of Agricultural Sciences, Available: <http://stud.epsilon.slu.se/1932/>

Saaty, T. (1980). "The analytic hierarchy process", New York: McGraw-Hill.

Salinas, G. (2009). "A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes", *The Journal of Brand Management*, 17 (1), pp. 39-40.

United Nation Industrial Development Organization (UNIDO), (2006). "Product quality: A guide for small and medium-sized enterprises", Available: [www.unido.org](http://www.unido.org)

Virvilaitė, R. & Jucaitytė, I. (2008). "Brand valuation: Viewpoint of customer and company", *Engineering Economics*, 56 (1), pp. 111-119.

Wenben, L. A. (1995). "Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach", *Advances in Consumer Research*, 22 (1), pp. 381-388.

Zimmermann, R., Klein-Bölting, U., Sander, B. & Murad-Aga, T. (2001). "BBDO's brand equity review", Part I, pp. 1-74. Available: [www.bbdo.de](http://www.bbdo.de)

---

## Prioritizing Brand Equity Methods from Customers' Perspective for Finance Industry

S. Yousefi Darestani

\* A. A. Najafi, Ph.D.

M. Setak, Ph.D.

### Abstract

Brand equity assessment serves as an important measurement of strategic value for internal use as well as for a number of external stakeholders. While there are a number of methods and models available for brand equity assessment, it is still uncertain which approach is best. Yet, almost no research exists that has empirically prioritized the existing brand equity methods from the perspective of different stakeholders. In this paper a model is developed for prioritizing brand equity methodologies from the viewpoint of customers as a stakeholder of brand equity. The criteria of this process are the expectations of customers including quality, reputation, and benefit according to Jones brand equity stakeholder model. The priority of these criteria sets via a structured questionnaire filled by customers. Then the Analytical Hierarchy Process (AHP) incorporates to prioritize brand equity methodologies versus these criteria. The empirical findings of this study indicate that the more a method evaluates the benefit, the more it is relevant for measuring brand equity. Among brand equity methods evaluated in this study, Keller's customer-based brand equity model gained the highest weight regarding taking benefit into consideration and was selected as the best method to evaluate brands from the customers' perspective in finance industry. This study set out to prioritize the brand valuation pool to help practitioners and academics in assessing the alternative techniques and selecting the most relevant one for customers.

### Keywords:

Brand equity, Brand equity assessment methods, Brand equity stakeholders, Analytical Hierarchy Process (AHP)

\* Corresponding Author: aanajafi@kntu.ac.ir