

مقاله بررسی و مقایسه عوامل موثر بر ارزش نام تجاری

نویسنده: دکتر سیدرضا آقاسیدحسینی

تیم مشاوران مدیریت ایران IranMCT

دوست عزیز، در صورت استفاده از این مقاله حتما نام منبع و لینک سایت را درج نمایید.

چکیده

امروزه هویت نام تجاری همانند سرمایه برای سازمان و محصولات آن ارزش می‌آفریند و از این رو ارتقای نام تجاری در بسیاری موارد به استراتژی سازمان تبدیل شده است. از نظر مصرف کننده هویت نام تجاری معرف پایه و اساس یک انتخاب مناسب و مطلوب است. مدیریت کارا و مناسب نام تجاری علاوه بر این که شخصیت آن را دربر می‌گیرد، در رسیدن به اهدافی مانند مشتری‌مداری، وفاداری و سوددهی نیز بسیار مؤثر است. این تحقیق بر آن است تا به بررسی عواملی بپردازد که ارزش ویژه نام تجاری یک محصول را ارتقا می‌بخشد و باعث می‌گردد تا وفاداری مشتری نسبت به آن حفظ گردد. عواملی مانند کیفیت، رهبری بازار، تبلیغات، قیمت، تعهد مشتری، هویت، ارزش محصول و رضایت فاکتورهایی هستند که بهبود یا افت نام تجاری در نزد مصرف کنندگان را باعث می‌گردد و همین امر بر سرنوشت شرکت در بازار پر رقابت تاثیر مستقیم دارد.

کلید واژه‌ها: نام تجاری، ارزش ویژه نام تجاری

مقدمه:

امروزه، نام تجاری از حالت یک ابزار تشخیص درآمده و به یکی از سرمایه های اصلی شرکت ها تبدیل شده اند، به طوری که ارزش ویژه نام تجاری، درصد بالایی از ارزش داراییهای یک شرکت را به خود اختصاص می دهد. آمارها حاکی از آن است که در بازار بورس نیویورک و بازار بورس نزدک ۵۰ تا ۷۵ درصد از سرمایه های شرکتها مربوط به، دارائی های ناملموس آن هاست. قسمت اعظم این دارائی ناملموس، نام تجاری است.

امروزه با توجه به تأکید روزافزونی که بر مشتریان به عنوان نیروی محرکه ی کسب وکارها در تئوری ها و برنامه های عملی بازاریابی به عمل می آید، در نظر گرفتن ارزشها، نیازها و خواسته های مشتریان به عنوان بخشی از مدیریت نام تجاری، از اهمیت بالایی برخوردار است. چه بسا عدم رعایت نکات بسیار حساس در راهبری نام تجاری به عدم استقبال مشتریان و عدم خرید آن ها و در نتیجه سقوط نام تجاری منجر شود. از آنجا که مصرف کنندگان مبنای تصمیم خرید خود را تصور ذهنی از نام تجاری و نه واقعیت محصولات قرار می دهند و اگرچه این بدین معنی است که نام تجاری دارای ارزش بسیار بیشتری نسبت به بخش فیزیکی عرضه شده می باشد، به علت ماهیت تغییرپذیری سریع اذهان بشری، ممکن است نام تجاری خاصی یک شبه سقوط کند. بنابراین، لزوم بررسی مباحث نام تجاری همپای مسائل مربوط به مشتریان مهم است. مقاله حاضر، با توجه به اهمیت مباحث مختلف و مرتبطی که طرح شد، تلاشی در جهت بررسی وجوه مختلف نام تجاری است و سعی شده است با رویکردی حتی الامکان جامع تر نسبت به پژوهش های قبلی عمل شود. در این مقاله، ارزش ویژه نام تجاری از دیدگاه مصرف کننده) مشتری (مورد ارزیابی قرار گرفته است. بدین منظور، با در نظر گرفتن مدل های ارزش ویژه نام تجاری به بررسی عوامل موثر بر ارزش نام تجاری می پردازد.

ارزش نام تجاری:

نام تجاری، دارائی با ارزشی است و در گذر زمان می بینیم که سرمایه گذاری های کلانی بر روی آن صورت گرفته است. حرکت هایی که برای نخستین بار ارزش ویژه نام تجاری را نمایان نمود، دو حرکت غیر عادی بود. یکی در سال ۱۹۸۵ و دیگری در سال ۱۹۸۷ بود. در سال ۱۹۸۵ میلادی، رکیت و کلمن بهای خوبی را برای خرید سرفقلی نام تجاری ایرویک از سیبا-گایگی پرداخت کردند. و این بهای پرداختی به خاطر موارد غیر قابل تعریفی مانند ارزش مشتریان این نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری بود. در سال ۱۹۸۷، گرندمت، شرکت هیوبلین را که صاحب نام تجاری ابرای نام تجاریهای جدیدش ۵۹۹ سمیرنف بود خریداری نمود. گرندمت اعلان کرد که میلیون فرانک در ترازنامه منظور خواهد کرد. این دو حرکت غیر معمول بودند ولی انقلابی نبودند. انقلاب واقعی

در عرصه ارزش ویژه نام تجاری زمانی رخ داد که فیلیپ موریس در سال ۱۹۸۸ مبلغ ۱۲/۹ میلیارد دلار برای خرید شرکت مواد غذایی گرفت پرداخت کرد. این مبلغ ۴ برابر ارزش دفتری دارائی‌های ملموس آن شرکت بود. در اوایل دهه ۸۰، مدیران بازاریابی در آمریکا از واژه ارزش ویژه نام تجاری برای نخستین بار استفاده کردند. بعدها افراد آکادمیک نیز از این اصطلاح استفاده کردند - لوتسر در سال ۱۹۹۸، فرگوهر در سال ۱۹۸۹، آکر در سال ۱۹۹۱، امبلر در سال ۱۹۹۲ و کلر در سال ۱۹۹۳. از اواخر دهه ۸۰ به علت رایج شدن فلسفه مدیریت ارزش مدار، ارزش ویژه نام تجاری - چه در تئوری و چه در عمل - به یکی از مفاهیم مهم بازاریابی در عرصه مدیریت تبدیل شد. نیاز به سنجش ارزش ویژه نام تجاری منجر به ایجاد مدل‌های بسیار در نقاط مختلف جهان شده است. تا سال ۲۰۰۵ بیش از ۳۰۰ مدل مختلف ایجاد شده است. بیشتر این مدل‌ها بر دیدگاه مصرف‌کننده و خریدار تمرکز دارند

تعاریف ارزش نام تجاری

ارزش ویژه نام تجاری در سال ۱۹۸۸ توسط مؤسسه علوم بازاریابی آمریکا به این صورت تعریف شد که مجموعه‌ای است از رفتارها و ارتباطات مصرف‌کننده‌ی نام تجاری، اعضای شبکه و کانال نام تجاری و شرکت مادر که موجب می‌شود نام تجاری بتواند سود بیشتری نسبت به زمانی که بدون عنوان نام تجاری باشد کسب کند. یک سال بعد، فرگوهر ارزش ویژه نام تجاری را به عنوان ارزش افزوده شده به شرکت، تجارت و یا مصرف‌کننده‌ای که کالای همراه با نام تجاری را خریداری می‌کند معرفی کرد. در تعریف ساده و در عین حال عمیق امبلر، ارزش ویژه نام تجاری چیزی است که ما در سر خود داریم و همراهمان است. ارزش ویژه نام تجاری ارزش افزوده‌ای است که با محصولات و خدمات همراه می‌شود. آکر در سال ۱۹۹۱، ارزش ویژه نام تجاری را به عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهداتی که با نام و سمبل (علامت) نام تجاری مرتبط است تعریف کرد. این ارزش می‌تواند در قالب نحوه‌ی نگرش، احساس و عمل مشتریان در ارتباط با نام تجاری انعکاس یافته یا در قیمت‌ها، سهم بازار و سودی که نام تجاری برای شرکت به ارمغان می‌آورد منعکس شود. ارزش ویژه نام تجاری یک دارایی غیر قابل لمس و بسیار مهم برای شرکت‌ها است که هم ارزش مالی و هم ارزش روانشناختی دارد

در ذیل تعاریف دیگری از ارزش ویژه نام تجاری آمده است:

- تعریف واژه نامه بین‌المللی بازاریابی از ارزش ویژه نام تجاری:

ارزش‌ها، دارائی‌ها، سرمایه‌ها و ادراکات مربوط به یک محصول، خدمت یا ایده که به آن اختصاص می‌یابد و به وسیله سازنده‌ی آن محصول، خدمت یا ایده ترویج داده می‌شود. ارزش ویژه نام تجاری به تعهدات و مسئولیت‌هایی که با نام تجاری مرتبط است نیز اطلاق می‌شود.

- تعریف دیدگاه (مصرف‌کننده) محور از ارزش ویژه نام تجاری:

ارزش ویژه نام تجاری، وضعیت و قدرت نام تجاری و توانایی آن برای برآورده کردن و بالابردن انتظاراتی است که مصرف‌کنندگان از این انتظارات برای تعریف گروه محصول ایده‌آل استفاده می‌برند. و این خود بیانگر این است که چگونه مصرف‌کنندگان گروه محصول را می‌بینند و چگونه پیشنهادات گروه محصول را مقایسه می‌کنند و سرانجام این‌که به خرید این گروه از محصول می‌پردازند.

- تعریف نیکولینو از ارزش ویژه نام تجاری:

ارزش ویژه نام تجاری، مجموعه تمام ارزش‌های متفاوتی است که افراد به نام یک نام تجاری اضافه می‌کنند که این ارزش‌ها می‌تواند ترکیبی انتخابی از فاکتورهای کارکردی و احساسی باشد. ارزش ویژه نام تجاری ناملموس است و در ذهن افراد قرار دارد. در عین حال قابل تبدیل شدن به پول است.

ارزش نام تجاری از دیدگاه آکر :

بنا بر تعریف دیوید آکر، پروفیسور بازاریابی دانشگاه برکلی کالیفرنیا، ارزش ویژه نام تجاری، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) نام تجاری مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می‌شود اضافه شده یا کم می‌شود. این دارایی‌ها و تعهداتی که ارزش ویژه نام تجاری بر اساس آن‌ها شکل می‌گیرد از یک زمینه به زمینه دیگر متفاوت است.

دارائی‌های اصلی عبارتند از:

۱. آگاهی نام تجاری، ۲. وفاداری به نام تجاری، ۳. کیفیت ادراک‌شده، ۴. تداعی نام تجاری

تعریف آکر از ارزش ویژه نام تجاری دارای وجوه مختلفی است. نخست این‌که، ارزش ویژه نام تجاری، مجموعه‌ای از دارائی‌هاست. بنابراین، مدیریت ارزش ویژه نام تجاری مستلزم ایجاد و افزایش این دارائی‌هاست. توجه داشته

باشید که بخشی از دارائی‌های ارزش ویژه نام تجاری مربوط به دیگر دارائی‌هایی است که حالت تکمیل‌کنندگی دارند و به نام تجاری اضافه می‌شوند (مانند حق امتیاز نام تجاری و ...). دوم این‌که، هر کدام از دارائی‌های نام تجاری از طرق متنوعی ارزش‌زایی می‌کنند. سوم این‌که، ارزش ویژه نام تجاری هم برای شرکت و هم برای مشتریان ارزش‌زایی می‌کند. در اینجا منظور از مشتریان هم مصرف‌کنندگان نهایی است، هم آن‌هایی که در سطوح قبل از مصرف‌کننده فعالیت می‌کنند (مانند خرده فروش‌ها و ارائه دهندگان خدمات و غیره). چهارم این‌که، دارائی‌ها و تعهداتی که به نام و علامت نام تجاری مرتبط هستند، در صورت هر گونه تغییر در نام یا علامت نام تجاری، ممکن است دستخوش تغییراتی شوند و یا حتی برخی از آن‌ها از بین بروند.

مطابق نظر آکر، یکی از مفاهیم مهمی که ارزش ویژه نام تجاری را ایجاد می‌کند هویت نام تجاری است. هویت نام تجاری، مجموعه‌ی یکتایی از تداعی‌های نام تجاری در ذهن مشتریان است و بیانگر این است که نام تجاری چه چیزی را ارائه می‌دهد و چه قول‌هایی به مشتریان می‌دهد. آکر، هویت نام تجاری را شامل ۱۲ بعد می‌داند که در قالب چهار دیدگاه سازماندهی می‌شوند:

- نام تجاری مانند محصول: حیطة محصول، خصوصیات محصول، کیفیت / ارزش، استفاده‌ها، استفاده‌کننده‌ها، کشور سازنده

- نام تجاری مانند سازمان: خصوصیات سازمانی، محلی و منطقه‌ای در مقابل جهانی

- نام تجاری مانند شخص: شخصیت نام تجاری، روابط نام تجاری - مشتری

- نام تجاری مانند سمبل: تصویر ظاهری، استعاره‌ها و میراث و منشا نام تجاری

آکر، هویت نام تجاری را به دو قسمت نیز تفکیک می‌کند. ۱- هویت محوری: عصاره و ماهیت مرکزی نام تجاری که زمان نمی‌شناسد و حتی با ورود نام تجاری به بازارهای جدید و ایجاد محصولات جدید ثابت می‌ماند.

۲- هویت گسترده: شامل عناصر متنوعی است و در هنگام ایجاد محصول جدید یا ورود به بازار جدید تغییر ماهیت می‌دهد مثلاً، دوستانه بودن، جوان پسند بودن و غیره.

آکر اجزای مختلف نام تجاری را به قرار زیر تشریح می‌کند:

الف - آگاهی نام تجاری

منظور از آگاهی، میزان و قدرت حضوری است که نام تجاری در ذهن مصرف‌کننده دارد. روش‌های مختلفی که آگاهی نام تجاری را می‌سجد به یاد داشتن نام تجاری توسط مشتری را ملاک قرار می‌دهد. از تشخیص نام تجاری (آیا شما تاکنون این نام تجاری را دیده اید؟) گرفته تا فراخوانی ذهنی نام تجاری (چه نام تجاری‌هایی از این گروه محصولات را به یاد می‌آورید؟) تا بالاترین نام تجاری در ذهن (نخستین نام تجاری که به یاد آورده می‌شود) و تا نام تجاری مسلط (تنها نام تجاری که به یاد آورده می‌شود). آگاهی نام تجاری دارای مزایای رقابتی زیادی برای شرکت‌هاست:

- آگاهی، احساس آشنایی با نام تجاری در مشتریان ایجاد می‌کند.

- اگر یک نام تجاری در زمان خرید در ذهن مشتری فراخوانی شود (حتی اگر به عنوان گزینه‌ای که خریداری نشود)، می‌تواند یک برجستگی در ذهن مشتریان ایجاد کند.

- آگاهی از نام می‌تواند نشان‌های از نوعی تعهد مشتری باشد. اگر نسبت به نامی آگاهی وجود داشته باشد، پس باید یک دلیل برای آن وجود داشته باشد.

ب- کیفیت ادراک‌شده

کیفیت ادراک‌شده‌ی نام تجاری نوعی تداعی ذهنی نام تجاری است که به سطح بالاتری رسیده است و به شرایط و چگونگی دارائی‌های نام تجاری می‌پردازد، زیرا:

- در بین تمام تداعی‌های نام تجاری، فقط کیفیت ادراک‌شده است که به عنوان نیروی محرکه‌ی عملکرد مالی در نظر گرفته می‌شود.

- کیفیت ادراک‌شده اغلب، اگر نخواهیم بگوییم اصلی‌ترین نیرو، حداقل یک نیروی اصلی برای هر کسب‌وکاری است.

- کیفیت ادراک‌شده با دیگر جوهی که نحوه‌ی ادراک نام تجاری را تشریح می‌کنند مرتبط است و آن‌ها را به حرکت درمی‌آورد.

زایت‌مال، کیفیت ادراک‌شده را به این صورت تعریف می‌کند: « قضاوت مصرف‌کننده در مورد برتری کلی یک محصول». این ارزیابی‌های درونی درباره کیفیت محصول توسط مصرف‌کننده پس از تجربه کردن نام تجاری انجام می‌شود، نه به‌وسیله‌ی مدیران و متخصصان .

ج- وفاداری به نام تجاری

سومین گروه از دارائی‌های نام تجاری، وفاداری به نام تجاری است که از بسیاری از چارچوب‌های مفهومی ارزش ویژه نام تجاری کنار گذاشته شده است. با این وجود، در اینجا حداقل دو دلیل وجود دارد که گنجاندن وفاداری به نام تجاری در چارچوب مفهومی ارزش ویژه نام تجاری را تأیید می‌کند. نخست این‌که، ارزش ویژه نام تجاری برای یک شرکت به طور قابل توجهی از وفاداری مشتریان به نام تجاری حاصل می‌شود. در هنگام ارزش‌گذاری نام تجاری برای خرید و فروش نام تجاری، وفاداری به نام تجاری یکی از فاکتورهای کلیدی است که می‌باید در نظر گرفته شود. زیرا داشتن پایگاهی از مشتریان وفادار می‌تواند جریان‌ی از فروش و سود را برای صاحب نام تجاری به همراه داشته باشد. یک مشتری وفادار به علت این‌که برخی ارزش‌های منحصر به فرد را در محصولات یک نام تجاری می‌بیند که در گزینه‌های جایگزین وجود ندارد، ممکن است پول بیشتری را نیز برای بدست آوردن آن نام تجاری پرداخت نماید. دوم این‌که، در نظر گرفتن وفاداری به عنوان یک دارائی منجر به ایجاد برنامه‌هایی جهت بالابردن وفاداری خواهد شد و این خود منجر به افزایش ارزش ویژه نام تجاری می‌شود یکی از سرمایه‌های گرانبهای کسب‌وکارها، وفاداری مشتریان است. رقبا ممکن است از محصول و فرآیندها یا خدمات کپی‌برداری کنند ولی تغییر دیدگاه مشتریان جهت تغییر نام تجاری دشوار است. مبنای وفاداری به نام تجاری می‌تواند یک عادت ساده باشد (مثلاً ممکن است انگیزه‌ای برای تغییر خرید از سوپر مارکتی که با آن آشنا شده‌ایم وجود نداشته باشد و یا ترجیح می‌دهیم نام تجاری برای مدت طولانی مصرف ماست و لبنیاتی که کرده‌ایم و دارای کیفیت هم بوده را حفظ کنیم)؛ و یا ممکن است به علت هزینه‌های تغییر نام تجاری، مصرف‌کننده حاضر به تغییر نباشد و به نام تجاری وفادار بماند. وفاداری به نام تجاری دارای مزایای رقابتی برای شرکت‌هاست، از جمله:

- کاهش هزینه‌های تبلیغاتی.

- وفاداری به نام تجاری کنونی مانعی برای ورود رقباست.

- وفاداری به نام تجاری، اهرم تجاری نام تجاری برای اشغال فضای بیشتری از قفسه‌های مغازه‌ها است.

- تعداد بالای مشتریان وفادار و راضی، تصویر مناسبی از نام تجاری ایجاد می‌کند.

- وفاداری به نام تجاری فرصت واکنش رقابتی به حرکت‌های رقبا و توسعه‌ی محصول و نام تجاری را ایجاد می‌کند.

د- تداعی نام تجاری

ارزش ویژه نام تجاری به میزان زیادی از طریق تداعی‌های ذهنی که مصرف‌کنندگان در ذهن خود از نام تجاری می‌سازند پشتیبانی می‌شود. تداعی نام تجاری که هویت نام تجاری را شکل می‌دهد، به هر چیزی اطلاق می‌شود که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم در ذهن مشتری با نام تجاری مرتبط است. تداعی‌های نام تجاری می‌تواند در دسته‌های زیر جای:

- خصوصیات محصول (ولو با دوام و امن است، کلینکس نرم است)

- مورد استفاده یا کاربرد (نوشیدنی مخصوص ورزش، گتورید برای بازارهای فوتبال است)

- کلاس محصول (کارنیشین اینستنت بریکفست برای صبحانه است)

- سبک زندگی و احساسات (نسل پپسی)

- شخصیت (هارلی برای یک مرد مستقل و کله شق)

- سمبل (علامت یک نام تجاری)

تداعی نام تجاری، یک دارایی است که می‌تواند دلایل متمایزی برای خرید ایجاد کند؛ بر احساسات در مورد یک محصول تأثیر بگذارد و پایه‌های گسترش نام تجاری را ایجاد کند. برخی تداعی‌ها با دادن اعتبار و اعتماد به نفس به یک نام تجاری، بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارند، برخی تداعی‌ها احساسات مثبت را تحریک می‌کند و سپس این احساسات را به نام تجاری انتقال می‌دهد.

۵- ارزش ویژه نام تجاری از دیدگاه کلر

کوپن کلر از دیدگاه مشتری محور به تعریف ارزش ویژه نام تجاری به قرار زیر می‌پردازد. ارزش ویژه نام تجاری نام تجاری دارد. نام مشتری محور، اثر متفاوتی است که دانش نام تجاری بر پاسخ مشتریان به برنامه بازاریابی

تجاری زمانی دارای ارزش تجاری مثبت است که اگر مشتری عنوان نام تجاری را روی محصول ببیند نسبت به زمانی که عنوان نام تجاری را نبیند، با علاقه بیشتری محصول را خریداری نماید و زمانی این ارزش منفی است که اگر مشتری عنوان نام تجاری را ببیند با علاقه کمتری آن محصول را خریداری نماید (Keller ۲۰۰۸).

تعریف فوق شامل سه عنصر است:

نخست این که، ارزش ویژه نام تجاری در گرو پاسخ مشتری است. اگر پاسخ مشتریان در صورت وجود یا عدم وجود نام تجاری یا برنامه بازاریابی نام تجاری یکسان بود، محصول حالت ژنریک دارد و آنگاه رقابت فقط بر روی قیمت محصول خواهد بود. دوم این که، تفاوت در واکنش و پاسخ مشتریان نسبت به نام تجاری نتیجه‌ای از دانش مصرف‌کننده از نام تجاری است. دانش نام تجاری مشتمل است بر افکار، احساسات، تصاویر، تجارب و عقاید مشتری که حاصل از نام تجاری است. نام تجاریها می‌باید خصوصیت منحصر به فردی را از خود در ذهن مشتریان ایجاد کنند. به عنوان مثال ولوو خصوصیت «امن بودن» را در ذهن مشتریان از خود به جا گذاشته است و همین‌طور هالمارک، «مراقبت»؛ هارلی داویدسون «ماجراجویی و نو بودن». سوم این که، پاسخ مشتریان در قالب موارد زیر منعکس می‌شود: وفاداری بیشتر، درک بالاتری از عملکرد محصول، حساسیت کمتر به برنامه‌های بازاریابی رقبا، درصد سود بالاتر و ... ارزش ویژه نام تجاری مشتری محور برای پاسخگویی به دو سؤال زیر مورد استفاده قرار می‌گیرد:

چه چیز یک نام تجاری را قوی می‌سازد و چگونه می‌توانید یک نام تجاری قوی بنا کنید؟

مدل ارزش ویژه نام تجاری مشتری محور، ارزش ویژه نام تجاری را از دیدگاه مصرف‌کننده - خواه شخصی باشد خواه سازمان - مورد بررسی قرار می‌دهد. فرض بنیانی این مدل این است که قدرت یک نام تجاری در آن چیزی است که مشتری در اثر تجربه‌ی نام تجاری در گذر زمان از نام تجاری درک و احساس می‌کند، می‌بیند و می‌شنود. به عبارت دیگر، قدرت نام تجاری در آن چیزی است که در ذهن مشتریان جای گرفته است. (Keller ۲۰۰۸).

چالش مدیران بازاریابی اطمینان از این است که آیا تجربه‌ی مشتریان از محصولات، خدمات و برنامه‌های بازاریابی به گونه‌ای هست که افکار، احساس، عقاید، تصاویر ذهنی و ادراک آنها با نام تجاری به شکل مطلوبی مرتبط شود.

- ارزش ویژه نام تجاری همچون یک پل: دانش و ادراک مصرف‌کننده از نام تجاری نتایج مهم مدیریتی دربردارد. به گونه‌ای که برای مدیران بازاریابی، مانند یک پل از گذشته به آینده عمل می‌کند

- نام تجاریها به عنوان انعکاسی از گذشته: مدیران بازاریابی می‌باید بدانند هزینه‌هایی که برای نام تجاری انجام می‌دهند در واقع نوعی سرمایه‌گذاری است که اگر با ذکاوت مدیران همراه نباشد، اثر چندانی در ارزش ویژه نام تجاری نخواهد داشت. میزان هزینه‌ها اهمیت ندارد، بلکه تأثیر آن بر ذهن مشتریان دارای اهمیت است. قسمت عمده‌ای از ارزش ویژه نام تجاری در اثر فعالیت‌های بازاریابی است که منجر به ایجاد خاطره‌ای از نام تجاری در ذهن مشتری می‌شود.

- نام تجاریها به عنوان جهت نمای آینده: دانش نام تجاری که مدیران بازاریابی در طول زمان می‌سازند جهت مطلوب یا نامطلوب آینده را برای نام تجاری تعیین می‌کند. مصرف‌کننده‌ها بر اساس عقاید و دیدگاهی که نسبت به نام تجاری دارند جای نام تجاری را در افکار خود مشخص می‌کنند و تصمیم می‌گیرند که آیا نسبت به فعالیت‌های بازاریابی پاسخ بدهند یا نه.

الف - دانش نام تجاری مبنای ارزش ویژه نام تجاری

از دیدگاه کوین کلر در مدل ارزش ویژه نام تجاری مشتری‌محور، دانش نام تجاری پایه‌ای برای ایجاد ارزش ویژه نام تجاری است. مدیران بازاریابی به تشخیص این که دانش نام تجاری به چه شکلی در حافظه مصرف‌کننده وجود دارد، نیاز دارند. مدل حافظه‌ی شبکه‌ای ارتباطی، حافظه را مانند شبکه‌ای از گره‌ها و لینک‌های متصل به هم نشان می‌دهد که در آن، گره‌ها بیانگر اطلاعات ذخیره شده هستند و لینک‌ها، قدرت ارتباط بین اطلاعات یا مفاهیم را نشان می‌دهد. این اطلاعات می‌تواند به صورت کلامی، تصویری، انتزاعی یا متنی ذخیره شود. با توجه به مدل فوق، می‌توان دانش نام تجاری را مجموعه‌ای از یک گره نام تجاری و تعدادی از ارتباطات و تداعی‌های مرتبط با آن دانست (Keller ۲۰۰۸).

ب - آگاهی نام تجاری

آگاهی نام تجاری در واقع قدرت گره نام تجاری در حافظه است که همان توانایی مصرف‌کننده جهت شناسایی نام تجاری تحت شرایط متفاوت است. آگاهی نام تجاری اگرچه مرحله‌ای لازم برای خلق ارزش ویژه نام تجاری

است ولی کافی نیست. آگاهی نام تجاری خود مشتمل است بر دو مفهوم: تشخیص نام تجاری و فراخوانی ذهنی نام تجاری.

تشخیص نام تجاری، توانایی مصرف‌کننده در به یادآوری رؤیت‌های قبلی نام تجاری در هنگامی که مجدداً نام تجاری به او نشان داده می‌شود است. به عبارت دیگر، هنگامی که مصرف‌کننده به فروشگاه مراجعه می‌کند، توانایی او در شناختن نام تجاری که قبلاً دیده است، تشخیص نام تجاری نامیده می‌شود. دیدن، شنیدن، فکر کردن در رابطه با یک نام تجاری و همچنین تجربه کردن نام تجاری، عنوان نام تجاری، علامت، لوگو، کاراکتر، بسته‌بندی و شعار تبلیغاتی، قابلیت تشخیص داده شدن نام تجاری را بالا می‌برد. (Keller ۲۰۰۸).

فراخوانی ذهنی نام تجاری، توانایی مشتری در به خاطر آوردن نام تجاری با استفاده از حافظه خود در هنگامی که گروه محصول مربوطه (یا نیازهای تأمین شده با آن گروه محصول و موارد استفاده آن گروه) و نه نام تجاری به او نشان داده می‌شود است. اگرچه لازمه «تشخیص نام تجاری»، تکرار بیشتر نام تجاری و اجزاء آن است ولی برای «فراخوانی ذهنی نام تجاری» باید ارتباط‌هایی در ذهن مصرف‌کننده بین نام تجاری و گروه‌های محصولی به وجود آید. آهنگ و شعار نام تجاری به صورت خلاقانه‌ای این ارتباط‌ها را ایجاد می‌کند. دیگر عناصر نام تجاری همچون لوگو، کاراکتر، سمبل و بسته‌بندی نیز کمک‌دهنده هستند. نحوه تبلیغات و ارتباطی که در آن بین نام تجاری و دسته‌ی محصول برقرار می‌شود نیز در ایجاد ارتباط‌های ذهنی تأثیر دارد. (Keller ۲۰۰۸).

ج- مزایای آگاهی نام تجاری

انواع مزایای آگاهی نام تجاری به قرار زیرند:

- مزایای یادگیری: آگاهی نام تجاری به شکل‌گیری تداعی نام تجاری در ذهن مصرف‌کننده جهت ایجاد تصویر نام تجاری کمک می‌کند. نخستین گام در ایجاد تصویر نام تجاری و به طور کلی‌تر، ارزش ویژه نام تجاری، ثبت عنوان نام تجاری در ذهن مصرف‌کننده است. طبق مدل حافظه‌ی شبکه‌ای ارتباطی، ابتدا می‌باید یک گره نام تجاری در حافظه ایجاد شود و این گره می‌تواند به عنوان مبنایی باشد که یادگیری و به خاطر سپاری خصوصیات و تداعی‌های دیگر نام تجاری را آسان‌تر می‌کند.

- مزایای توجهی: افزایش آگاهی نام تجاری سبب می‌شود که احتمال این که یک نام تجاری عضوی از مجموعه‌ی مورد توجه مصرف‌کننده باشد بالا برود. پژوهش‌های بسیاری نشان داده است که مصرف‌کننده‌ها به ندرت فقط به یک نام تجاری وفادار می‌مانند. ولی در عوض به مجموعه‌ی خاصی از نام تجاریها وفادارند.

- مزایای گزینشی: مزیت سوم آگاهی نام تجاری این است که می‌تواند بر انتخاب‌هایی که از مجموعه‌ی مورد توجه مصرف‌کننده انجام می‌شود تأثیر بگذارد. برای ایجاد آگاهی نام تجاری می‌توان از طریق مواجه کردن مکرر مصرف‌کننده با نام تجاری و افزایش آشنایی مصرف‌کننده با نام تجاری، بخش تشخیص نام تجاری را قوی‌تر کرد. (Keller ۲۰۰۸).

د- تصویر نام تجاری

تصویر نام تجاری، یکی از مفاهیم مهم بازاریابی محسوب می‌شود. اگرچه مدیران بازاریابی در رابطه با نحوه‌ی اندازه‌گیری آن دارای نظر واحدی نیستند، ولی یک دیدگاه جامع پذیرفته شده این است که تصویر نام تجاری، - بنا بر مدل حافظه‌ی شبکه‌ای ارتباطی - همان ادراک مصرف‌کنندگان در ارتباط با یک نام تجاری است که در قالب تداعی‌های نام تجاری در ذهن مشتری انعکاس می‌یابد. لازمه‌ی ایجاد یک تصویر نام تجاری مطلوب، برنامه‌های بازاریابی است که تداعی‌های منحصر به فرد، جذاب و قوی از نام تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کند. مصرف‌کنندگان این تداعی‌ها را علاوه بر تأثیر پذیری از فعالیت‌های بازاریابی، از طرق دیگری نیز در ذهن خود شکل می‌دهند. روش‌هایی مانند تجربه مستقیم؛ روش دهان به دهان؛ قضاوت‌های مصرف‌کنندگان؛ نام تجاری؛ لوگو؛ و یا از طریق آشنایی با شرکت، کشور مربوطه، کانال توزیع، شخص، مکان یا رخدادهای خاص.

رویکردهای اندازه‌گیری ارزش ویژه نام تجاری

سه رویکرد مختلف برای اندازه‌گیری ارزش ویژه نام تجاری وجود دارد. رویکرد نخست، رویکرد مالی است که بر ارزش مالی و پولی نام تجاری در بازار مانند پتانسیل فروش، ارزش بازاری، هزینه جایگزینی و ... تمرکز دارد. رویکرد دوم، رویکرد مشتری‌محور است و در آن معیارهایی همچون کیفیت ادراک‌شده، ترجیحات و رضایت مشتری مد نظر است. رویکرد سوم ترکیبی از رویکرد مالی (یا رویکرد بازار محور) و رویکرد مشتری‌محور است.

الف - رویکرد مالی (بازار محور)

اندازه‌گیری ارزش ویژه نام تجاری از دیدگاه مالی غالباً ارزش‌گذاری نام تجاری یا ارزش نام تجاری نامیده می‌شود و اساساً بر ارزش دارائی‌های نام تجاری تمرکز دارد. در این رویکرد، نام تجاری مانند یک دارائی ظاهر می‌شود و برای اهداف حسابداری در ترازنامه قرار می‌گیرد.

یکی از معمول‌ترین رویکردهای مالی، تمرکز بر قیمت‌های سهام برای اطلاع از ماهیت دینامیک نام تجاری است؛ با این پیش‌فرض که بازار سهام، آینده و موفقیت یک نام تجاری را با تنظیم قیمت‌های شرکت‌ها انعکاس می‌دهد. اگرچه سیمون و سولیوان ارزش مالی نام تجاری را بر اساس بازار سهام ارزیابی کردند، ولی روش آن‌ها متکی است بر داده‌هایی که صرفاً درباره شرکت جمع‌آوری می‌شود. از آنجا که شرکت‌های زیادی چندین نام تجاری به بازارهای مختلف ارائه می‌دهند، روش مالی ارزش ویژه نام تجاری نمی‌تواند برای مدیران نام تجاری که می‌باید نام تجاریهای مختلف در گروه‌های محصولی مختلف به پیش ببرند مناسب باشد.

ب- رویکرد مشتری محور

ارزش ویژه نام تجاری در رویکرد مشتری محور بر دانشی که مشتریان در مورد نام تجاری دارند تمرکز دارد. این دانش در آگاهی از نام تجاری و تداعی‌های نام تجاری و همچنین تصویری که از نام تجاری ایجاد می‌شود، انعکاس می‌یابد. بنابراین، قدرت نام تجاری نتیجه‌ی دانش و نظر مصرف‌کنندگان در مورد تجربه آن‌ها از نام تجاری و برنامه‌های بازاریابی مرتبط با نام تجاری است. تجربه‌ی خوب مصرف‌کننده از نام تجاری، نام تجاری را با معنا و با مصرف‌کننده مرتبط می‌سازد و متعاقباً به رفتار مثبت مصرف‌کننده در مورد نام تجاری بسط می‌یابد و منجر به ایجاد مزیت رقابتی و پایدار می‌گردد. دو نمونه از مع‌ترین چارچوب‌های مشتری محور مربوط می‌شوند رج در صفحات پیشین به تفصیل توضیح داده شدند. به کلر و آکر که

ج- رویکرد ترکیبی

رویکرد سوم، رویکردی ترکیبی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه نام تجاری است که از ترکیب رویکردهای بازار محور (مالی) و مشتری محور حاصل می‌شود. این رویکرد برای جبران ضعف هر کدام از دو رویکرد پیشین به وجود آمده است. برای نمونه، شرکت‌هایی که از رویکرد بازار محور استفاده می‌کنند فقط به اعداد و ارقام و عملکرد گذشته توجه می‌کنند و نمی‌توانند بهبودهای احتمالی در عملکردها و اقدامات آتی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند. از طرف دیگر در رویکرد مشتری محور عدم توجه به معیارهای مالی و مشکل ورود ارزش ویژه نام تجاری در ترازنامه و گزارشات مالی محدودیت زاست.

مدل‌های ارزش ویژه نام تجاری

اگرچه در مورد اصول پایه‌ای توافقاتی بین صاحب‌نظران وجود دارد، ولی مدل‌های مختلف ارزش ویژه نام تجاری، دیدگاه‌های گوناگونی را ارائه می‌نمایند. در ادامه، تعدادی از مدل‌ها که از شهرت بالایی برخوردارند و از مدل‌های اصلی ارزش ویژه نام تجاری محسوب می‌شوند ارائه می‌گردد.

الف - مدل ارزیاب دارایی نام تجاری

آژانس تبلیغاتی یانگ و رابیکم مدل ارزیاب دارایی نام تجاری را جهت سنجش ارزش ویژه نام تجاری ایجاد کرد. این مدل با بررسی حدود ۲۰۰۰۰۰ مشتری در ۴۰ کشور، معیارهای مقایسه‌ای ارزش ویژه نام تجاری را برای هزاران نام تجاری در صدها گروه متفاوت محصول ارائه می‌دهد. بر طبق این مدل، چهار بخش (رکن) اصلی برای ارزش ویژه نام تجاری وجود دارد (سایر مفاهیم از ترکیب این ارکان همانطور که در ادامه می‌آید ایجاد می‌شوند).

- تمایز: میزان متفاوت دیده شدن نام تجاری از سایر نام تجاریها را اندازه‌گیری می‌کند.
- رابطه: گستره تمایل و گرایش به نام تجاری را مشخص می‌کند. این که آیا نام تجاری رابطه‌ی شخصی با مخاطب دارد؟، آیا برای او دارای معنای خاصی است؟ و این که آیا به شخصه برای مخاطب مناسب است؟
- احترام: میزان مورد توجه و احترام بودن نام تجاری را اندازه‌گیری می‌کند.
- دانش: میزان آشنایی و نزدیکی مصرف‌کنندگان با نام تجاری و این که نام تجاری چه چیزی را ارائه می‌دهد را اندازه‌گیری می‌کند.

شماتیک اولیه مدل نام تجاری دینامیک یانگ و رابیکم در شکل ۱ آمده است (Aaker ۱۹۹۶).



شکل ۱ مدل نام تجاری دینامیک یانگ و رابیکم.

در این مدل، تمایز و رابطه با هم ترکیب شده و قدرت نام تجاری را نشان می‌دهد. این دو رکن، اشاره به ارزش آتی نام تجاری دارد، نه ارزش گذشته نام تجاری. ترکیب احترام و دانش با هم، منزلت نام تجاری را مشخص می‌کند که بیشتر مانند گزارشی از عملکرد گذشته نام تجاری است.

بررسی و سنجش روابط بین چهار بدر اختیار عد این مدل، اطلاعات زیادی از وضعیت کنونی و آینده نام تجاری می‌گذارد. قدرت و منزلت نام تجاری می‌تواند در یک نمودار با یکدیگر ترکیب شده و مراحل سیکل توسعه نام تجاری را مشخص کند. نام تجاریهای جدید درست پس از شروع به کار، سطح پایینی از هر چهار بعد این مدل را بالاتری نسبت به بعد رابطه، اختیار می‌کند؛ عد تمایز معمولاً سطح نشان می‌دهند. در نام تجاریهای قوی جدید، پایینی قرار دارند. نام تجاریهای رهبر، سطح بالایی از هر عد احترام و دانش در سطح این درحالی است که دو بعد چهار بنام تجاریهای در حال رکود، از سطح بالایی از دانش - شاهدهی بر عد را به نمایش می‌گذارند. در نهایت، عملکرد گذشته - ، سطح پایینی از احترام و حتی سطح پایینی از رابطه و تمایز برخوردارند .

ب- مدل ایکویترند

این مدل که توسط توتال ریسرچ ایجاد شده، تفاوت و تقابل جالبی با مدل ارزیاب دارائی نام تجاری دارد. در این مدل از مجموعه کوچکی از پرسش‌های ساده‌تر و در عین حال قوی‌تری استفاده می‌شود. پژوهش سالانه مربوط به این مدل در آغاز با ۲۰۰۰ پاسخگو و در رابطه با ۱۳۳ نام تجاری انجام شد و در سال ۱۹۹۵ به ۷۰۰ نام تجاری در ۱۰۰ گروه محصول رسید. این روش بر مبنای سه معیار مختلف دارائی نام تجاری استوار است.

نخستین دارائی، برجستگی نام تجاری است، یعنی درصدی از مخاطبان که درباره نام تجاری دارای یک عقیده هستند. دومین دارائی، کیفیت ادراک شده است و قلب این مدل محسوب می‌شود. زیرا که طبق یافته‌های توتال ریسرچ، کیفیت ادراک شده به میزان بسیار زیادی با دوست داشتن نام تجاری، اعتماد به نام تجاری، افتخار به داشتن نام تجاری و تمایل به توصیه نام تجاری به دیگران ارتباط دارد. این معیار، متوسط رتبه‌های کیفیت است که مخاطبانی که دارای عقیده‌ای نسبت به نام تجاری بوده‌اند (دارائی نخست)، از امتیاز ۱ تا ۱۱ به نام تجاری داده‌اند. سومین دارائی، رضایت استفاده کننده است. این معیار، متوسط رتبه‌های کیفیت است که مخاطبانی که از نام تجاری در بیشتر اوقات استفاده می‌کنند به نام تجاری داده‌اند. این سه دارائی و معیار در هم ادغام شده و ارزش ویژه نام تجاری را شکل می‌دهند (Aaker ۱۹۹۶).

پ- مدل اینتربرند

اینتربرند، شرکت انگلیسی مشاوره برندینگ، از رویکردی بسیار متفاوت جهت شناسایی بهترین نام تجاریهای دنیا استفاده کرد. در این مدل، در آغاز، پانصد نام تجاری بر اساس ۷ معیار مورد بررسی قرار:

- رهبری: نام تجاری که رهبری بخشی از بازار را به عهده دارد، از نام تجاریهای دوم، سوم و .. قوی‌تر و دارای ثبات بالاتری است. این معیار، صرفه جوئی در مقیاس برای فرآیندهای ارتباطات و توزیع برای نام تجاری رهبر را به دنبال دارد و همچنین مشکلاتی که رقبا در توزیع و ارتباطات و فرسایش قیمتی با آن مواجه هستند را انعکاس می‌دهد.
- ثبات: نام تجاری‌هایی با عمر طولانی با هویت‌هایی که تبدیل به بافتی از بازار شده و حتی تبدیل به فرهنگ بازار شده است، دارای ارزش و قدرت هستند.

- بازار: نام تجاریها زمانی که در بازاری هستند که آن بازار دارای سطح فروش افزایشی و یا ثابت است و یا دارای ساختار قیمتی است که شرکت‌های موفق می‌توانند در آن فعالیت کنند، دارای ارزش بالاتری هستند.
- حوزه‌ی بین‌المللی: نام تجاری‌هایی که به صورت بین‌المللی فعالیت می‌کنند و نه محلی دارای ارزش بالاتری هستند، این امر تا حدی به علت صرفه‌جویی در مقیاس است. عموماً، هر چه که گستره یک نام تجاری وسیع‌تر باشد ارزش آن بالاتر است.
- روند: روند بلندمدت یک نام تجاری در زمینه فروش می‌تواند امکان موفقیت آتی را پیش‌بینی کند. یک نام تجاری سالم و در حال رشد بیانگر این است که این نام تجاری همزمان با مصرف‌کنندگان و در ارتباط با آن‌ها باقی می‌ماند.
- پشتیبانی: نام تجاری‌هایی که دارای سرمایه‌گذاری‌های مداوم بوده و مورد پشتیبانی قرار گرفته‌اند از دیگر نام تجاریها قوی‌تر بوده‌اند. با این حال، در کنار سطح پشتیبانی از نام تجاری، کیفیت پشتیبانی نیز باید در نظر گرفته شود.
- محافظت: قدرت و گستره محافظت قانونی از علامت تجاری نام تجاری نیز برای قدرت نام تجاری مهم است.

ت - مدل برندز

میلوارد برون، مشاور پژوهش‌های بازاریابی، مدل برندز - مدلی برای قدرت نام تجاری - ارائه داد. طبق این مدل، ساختن نام تجاری مستلزم پیمودن مراحل پشت سر هم است. لازمه شروع یک مرحله، اجرای درست مرحله قبلی است. این مراحل به صورت خلاصه در زیر آمده‌اند:

- وجود (هستی و موجودیت): آیا من درباره آن نام تجاری چیزی می‌دانم؟
- رابطه: آیا آنچه می‌خواهم به من ارائه می‌دهد و در مجموعه محصولات مورد توجه من است؟
- عملکرد: آیا عملکرد محصولی قابل قبول ارائه می‌دهد؟
- مزیت: آیا آن نام تجاری چیزی بهتر از سایرین به من پیشنهاد می‌دهد؟
- استحکام: آیا شکست ناپذیر است و با آن ارتباط احساسی و عقلانی دارم؟

پژوهش‌ها نشان داده است که مصرف‌کنندگان مستحکم - یعنی آن‌هایی که در رأس هرم قرار دارند - روابط قوی‌تری با نام تجاری ایجاد می‌کنند و هزینه بیشتری نسبت به سایر گروه‌های مصرف‌کننده در سطوح پایین‌تر هرم به نام تجاری اختصاص می‌دهند. با این وجود، بیشتر مصرف‌کنندگان در سطوح پایین‌تر هرم قرار دارند. چالش مدیران بازاریابی، تنظیم فعالیت‌ها و برنامه‌هایی است که مصرف‌کنندگان را به سمت سطوح بالای هرم سوق دهد. برندز مدل معتبری است که برای رتبه‌بندی ارزش ویژه نام تجاریهای موجود در دنیا استفاده می‌شود و هر ساله شرکت میلوارد برون با ارائه گزارشی، اسامی ۱۰۰ نام تجاری برتر دنیا را معرفی می‌کند. این مدل از یک رویکرد اقتصادی پیروی می‌کند و روش مورد استفاده چیزی شبیه کاری است که حسابدارها و یا آنالیست‌ها انجام می‌دهند. در این رتبه‌بندی، اساس ارزش نام تجاری ارزش درونی آن و برگرفته از توانایی آن برای ایجاد تقاضاست. در این روش، از دو منبع عقاید مشتریان و عملکرد مالی جهت ارزش‌گذاری و رتبه‌بندی استفاده می‌شود. بیش از یک میلیون مصرف‌کننده و مشتری در ۳۱ کشور جهان راجع به هزاران نام تجاری B2B عقیده خود را ابراز می‌دارند. از طرف دیگر، داده‌های مالی، از طریق بلومبرگ، گزارش‌های تحلیل‌گران، گزارش‌های دیتامانیتور و فایل‌های اطلاعاتی شرکت‌ها و بخش‌های قانونی بدست می‌آید.

ث - مدل رزونانس (طنین) نام تجاری

این مدل توسط کوین لین کلر ارائه شده است. این مدل، مانند مدل برندز ساختن نام تجاری را مرحله‌ای و پلکانی می‌داند. به این صورت که از پایین به بالا مراحل زیر می‌باید طی شود:

- اطمینان از شناخته شدن نام تجاری توسط مشتریان و ایجاد تداعی و ارتباط نام تجاری در ذهن مشتریان با سطح کلاس خاصی از محصول و یا با نیاز مشتریان.
- ایجاد تدریجی کلیتی از مفهوم نام تجاری در ذهن مشتریان با استفاده از مرتبط کردن تعدادی از تداعی‌های قابل لمس نام تجاری با تداعی‌های غیر قابل لمس.
- تلاش در ایجاد پاسخ‌های مطلوب مشتری در مورد نام تجاری در هنگام قضاوت و بروز احساسات در رابطه با نام تجاری.
- سعی در تغییر پاسخ‌ها و واکنش‌ها به نام تجاری در جهت ایجاد وفاداری عمیق و فعال مشتریان. اجرای این چهار مرحله، مستلزم ساختن شش سنگ بنای مهم نام تجاری در ارتباط با مشتریان است. این شش سنگ بنا می‌تواند در قالب یک هرم نام تجاری شکل بگیرد. این مدل، دو گونه بنیان و ریشه را برای نام تجاری در نظر

می‌گیرد - بنیان منطقی برای ساختن نام تجاری که در سمت چپ هرم قرار دارد و بنیان احساسی که در سمت راست هرم قرار می‌گیرد. خلق ارزش ویژه نام تجاری مستلزم رسیدن به نوک هرم است و این زمانی اتفاق می‌افتد که سنگ بناهای مناسب هرم در کنار یکدیگر قرار گیرند. شش سنگ بنای این هرم عبارتند از:

0 برجستگی نام تجاری: هر چند وقت یکبار و با چه سختی و یا آسانی، در شرایط مختلف خرید و مصرف، نام تجاری به خاطر آورده می‌شود؟

0 عملکرد نام تجاری: چگونه محصول یا خدمت نیازهای کارکردی و عملکردی مشتریان را برآورده می‌سازد؟

0 تصویرسازی نام تجاری: مرتبط است با دارائی بیرونی محصول یا خدمت، مشتمل است بر راه‌هایی که نام تجاری در جهت برآوردن نیازهای اجتماعی و روانشناختی مشتریان طی می‌کند.

0 قضاوت‌های نام تجاری: بر عقاید و ارزیابی‌های شخصی مشتریان تمرکز دارد.

0 احساس نام تجاری: پاسخ‌ها و واکنش‌های احساسی مشتریان در قبال نام تجاری.

0 رزونانس نام تجاری: به ماهیت رابطه‌ای که مشتریان با نام تجاری دارند و هم‌چنین میزانی که مشتریان احساس همراهی و همپایی با نام تجاری می‌کنند برمی‌گردد. رزونانس، عمق رابطه‌ی درونی و روانی که مشتریان با نام تجاری دارند و هم‌چنین فعالیتی که ناشی از این وفاداری می‌شود را دربرمی‌گیرد.

ج- مدل ارزش ویژه نام تجاری ۱۰ دیوید آکر

یکی از مدل‌هایی که به طور وسیعی در پژوهش‌های موجود در دنیا مورد استفاده قرار گرفته است مدل ارزش ویژه آکر است به طوری که استفاده از چارچوب چهار بچارچوب پنج بعدی عدی آن (که بخش مشتری‌محور کیفیت ادراک مدل ارزش ویژه نام تجاری ۱۰ آکر است) یعنی ابعاد وفاداری به نام تجاری، آگاهی نام تجاری، شده و تداعی نام تجاری، به طور وسیعی مورد تأیید و استفاده پژوهشگران بوده است. اعتبار مدل چهاربعدی آکر در پژوهش‌هایی که به صورت بین‌المللی بررسی گردیده برای کشورهای مختلف تأیید شده است. از جمله در پژوهشی توسط بویل، چرناتونی و مارتینز اعتبار این مدل برای کشورهای انگلستان و اسپانیا در گروه محصولی پژوهش تأیید گردید. بنابر نظر آکر، اگرچه معیارهای مالی مانند ارقام فروش، تحلیل هزینه‌ها، سود، بازگشت دارائی‌ها و غیره می‌توانند برای اندازه‌گیری عملکرد و اهداف نام تجاری مناسب باشند ولی مشکل این است که

این معیارها بازه‌ی زمانی بلندمدت را نمی‌توانند بپوشانند. بنابراین، در مدل ارزش ویژه نام تجاری ۱۰، معیارهایی که تکمیل‌کننده‌ی معیارهای مالی هستند و می‌توانند قدرت نام تجاری را در بلندمدت هم پوشش دهند تعریف می‌شود. یکی از نکات مهم این مدل این است که در شناسایی این ۱۰ معیار، از مدل‌های «ارزیاب دارایی نام تجاری»، مدل ایکویترند، مدل اینترنند و مدل‌های دیگری استفاده شده است. این امر خود منجر به اعتبار این مدل و استفاده زیاد از آن شده است. معیارهای ده‌گانه‌ی این مدل در پنج گروه دسته‌بندی شده‌اند که چهار تای نخست مربوط به ادراک مشتری از نام تجاری است. این چهار دسته عبارتند از: وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراک‌شده، تداعی نام تجاری و برندآگاهی. دسته پنجم حاوی دو گروه معیار مربوط به رفتارهای بازار است. در این دسته، به جای گرفتن اطلاعات به طور مستقیم از مشتریان، از اطلاعات مربوط و موجود در بازار استفاده می‌شود.

نتیجه‌گیری

در تعاریف مختلف نام تجاری، وجوه ملموس (مانند نام، لوگو، سمبل، تصویر، واژه، شعار و ...) و غیر ملموس (مانند مجموعه‌ای از قول‌ها و تعهدات، دامنه‌ای از ایده‌ها و ویژگی‌ها) آمده است و به طور کلی هر نام تجاری بیانگر مالک آن است. نام تجاری دارای عناصری از قبیل نام، نام دامنه اینترنتی، لوگو و سمبل، کاراکتر، شعار، آهنگ و بسته‌بندی است. علیرغم اهمیت نام تجاری برای کسب‌وکارها و ارزش آفرینی نام تجاری هم برای مشتریان و هم برای شرکت‌ها، عدم دقت در فرایند برندینگ ممکن است به خسارات جبران‌ناپذیر منجر شود. انواع نام تجاریها عبارتند از: نام تجاریهای تولیدکننده، نام تجاریهای اختصاصی (توزیع‌کننده)، برندینگ مختلط و برندینگ ژنریک (بدون نام تجاری). تعاریف مختلفی از ارزش ویژه نام تجاری ارائه گردیده است. از جمله این‌که، ارزش ویژه نام تجاری را به ارزش افزوده‌ای که با محصولات و خدمات همراه می‌شود و یا مجموعه‌ای از دارائی‌ها و تعهدات که با نام و سمبل همراه می‌شود تعریف کرده‌اند. در اندازه‌گیری ارزش ویژه نام تجاری از رویکردهای بازار-محور، مشتری‌محور و رویکرد ترکیبی استفاده می‌شود. مدل‌های اصلی اندازه‌گیری ارزش ویژه نام تجاری عبارتند از: مدل ارزیاب دارائی نام تجاری، مدل ایکویترند، مدل اینتربرند، مدل برندز، مدل رزونانس (طنین) نام تجاری و مدل ارزش ویژه نام تجاری ۱۰ آکر، از مدل ارزش ویژه نام تجاری آکر به طور فراگیری در سطح دنیا استفاده شده است بنابراین با الهام از این مدل، مدل ارزش ویژه نام تجاری آکر ۱۰ به شرکتها به منظور ارتقاء نام تجاری پیشنهاد می‌گردد.

برای دریافت خدمات مشاوره بازاریابی، فروش حرفه ای و مدیریت استراتژیک - کارت امتیاز متوازن BSC و تعیین شاخص های عملکرد KPI, KIR, PI و ارزیابی عملکرد - منابع انسانی، اصول و فنون مذاکره و نیز شرکت در کارگاه ها و دوره های تخصصی ما در حوزه مدیریت به سایت ما مراجعه نمایید.

<http://www.IranMCT.com>

تیم مشاوران مدیریت ایران