

ارائه مدلی ریاضی جهت تعیین ارزش ویژه نام تجاری و پیاده‌سازی آن در یک شرکت

غلامحسین نیکوکار^۱، امیر اخلاصی^۲، پدram طلوعی^۳

چکیده: سنجش و اندازه‌گیری ارزش ویژه نام تجاری به منظور تعیین جایگاه نام تجاری، همواره از نگرانی‌های شرکت‌ها به ویژه شرکت‌های ایرانی می‌باشد. هدف از این مقاله بررسی عوامل تاثیرگذار بر روی "ارزش ویژه نام تجاری" و ارائه مدلی ریاضی جهت اندازه‌گیری آن می‌باشد. در این تحقیق علاوه بر نقد و ارزیابی مدل‌های پیشین، مدل جدیدی برای محاسبه ارزش ویژه نام تجاری ارائه شده است. در اندازه‌گیری ارزش ویژه نام تجاری به وسیله این عناصر باید دقت کرد که اندازه‌گیری‌ها باید به تغییر شرایط حساس باشند و بتوانند تاثیر تغییرات را بر روی ارزش برند مشخص کنند و اینکه آزمون‌ها کلی باشند و فقط یک نوع بازار یا محصول را در نظر نگیرند. در بحث ارزش ویژه نام تجاری تاکید هر کدام از مدل‌های پیشین، بیشتر بر روی یک معیار بوده است. در این مقاله سعی شده است که بر معیارهای محوری ارزش ویژه نام تجاری تاکید شود. در آخر با ارائه یک ترازنامه و فرمول عددی، مدلی ریاضی جهت تعیین ارزش تقریبی برند ارائه می‌شود که به عنوان مثال در یک شرکت پیاده‌سازی شده است.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه نام تجاری، تعیین ارزش برند، نرخ بازگشت نام تجاری، قیمت ممتاز، وفاداری مشتری.

۱. دانشیار دانشگاه امام حسین (ع)

۲. دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

۳. دانشجوی کارشناس ارشد MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۹/۰۱

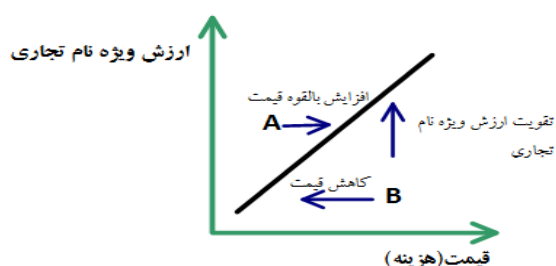
تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۰/۱۲/۲۰

نویسنده مسئول مقاله: امیر اخلاصی

E-mail: amekhlassi@ut.ac.ir

بیان مسأله

چه معیارهایی را باید در اندازه گیری ارزش یک برند در نظر گرفت؟ ارزش ویژه نام تجاری به مفهوم ارزشی است که به وسیله نام تجاری به کالا افزوده می شود [۴]. بازرزترین مهارت بازاریابان، توانایی آن‌ها در ایجاد، حفظ، مراقبت و ارتقای نام تجاری است [۱۰]. برای درک اهمیت ارزش برند و نحوه بکار گیری استراتژی بر اساس آن می توان شکل شماره (۱) را در نظر گرفت [۸]:



شکل ۱. رابطه استراتژی فروش با ارزش ویژه نام تجاری

قیمت گذاری، تا حد زیادی تابع قیمت‌های مرجعی است که پیش از هر چیز تحت تاثیر برند است. ارزش ویژه نام تجاری منجر به سودمندی بیشتر نام تجاری، کم کشش شدن کالا و کاهش نسبت تبلیغات به فروش می شود [۷]. سرمایه گذاری بر روی برند، سرمایه گذاری بر روی آینده شرکت و کمک به افزایش مهم ترین دارایی شرکت است. در بررسی های جهانی برندهایی را در رتبه بندی در نظر می گیرند که حداقل یک سوم درآمد آن‌ها خارج از کشور محل تولید بوده و برای مشتریان شناخته شده باشند [۱۷]. لازم است برای تعیین ارزش برند، محصولات مختلف یک شرکت را در کنار هم در نظر بگیریم در غیر این صورت، ممکن است باعث ایجاد خطا در عملکرد کلی یک برند شویم. تعیین ارزش برند برای برخی شرکت‌ها به سادگی صورت نمی گیرد مثل خطوط هوایی، کارت‌های اعتباری و محصولات دارویی و غیره [۱۷].

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

دیدگاه‌های اقتصادی برای اندازه گیری ارزش برند بیشتر به تغییرات مالی ورودی و خروجی تاکید دارند که باعث ساده شدن محاسبه‌ها می شود. حال آنکه دیدگاه‌های مشتری مدار، تمرکز

اصلی را بر روی قضاوت مشتری می‌گذارند. در جدول شماره (۱) انواع دیدگاه‌های بررسی ارزش ویژه نام تجاری آورده شده‌اند [۱۶]:

جدول ۱. تفاوت انواع دیدگاه‌های بررسی ارزش ویژه نام تجاری

نام مدل	مشخصات مدل
مدل‌های مالی - تجاری	۱. هزینه بر و زمان گیر نیستند چون با داخل سازمان سر و کار دارند. ۲. کاملاً با انبار داده‌ها و مقادیر کمی و عددی سر و کار دارند. ۳. برای ارزیابی مستقیم و کمی ارزش ویژه نام تجاری بکار می‌روند. ۴. نظر مشتری در آن‌ها در نظر گرفته نمی‌شود. ۵. از مدل‌های معروف این دسته می‌توان به این موارد اشاره کرد: سیمون و سالیوان
مدل‌های رفتاری	۱. رابطه دقیق و مستقیمی با مقادیر عددی ارائه نمی‌کنند. ۲. مدل‌هایی کیفی هستند که شامل ادراک مشتری از نام تجاری می‌باشند. ۳. معمولاً توسط یک ترازنامه مشخص می‌شوند. ۴. قابلیت انتخاب معیارها در این نوع مدل‌ها به صورت ذهنی بالا است. ۵. خطا در محاسبات این گونه مدل‌ها بالا است. ۶. سعی دارند مشخص کنند که چه چیز در ذهن و قلب مشتری است. ۷. رفتارهای رقبا و استراتژی‌های فروش را به هیچ وجه در نظر نمی‌گیرند. ۸. از مدل‌های معروف این دسته می‌توان به این موارد اشاره کرد: آکر و کلر
مدل‌های ترکیبی	از مدل‌های معروف این دسته می‌توان به این موارد اشاره کرد: اینتر برند، ایکویی ترند، وای. اند. ار

برای مدل‌های نوع اول (مالی - تجاری) از اطلاعات مالی بازار برای تخمین ارزش برند و مقایسه کالاهای با نام تجاری و بدون نام استفاده شده است [۱۴]. این گونه مدل‌ها ارزش ویژه تجاری را معادل با (تعداد فروش \times قیمت کالا) می‌دانند. در صورتی که سازمان چند برند و محصول داشته باشد، این شیوه محاسبه باید در مورد تمامی کالاها مورد نظر قرار گیرد [۱۴]. یکی دیگر از این مدل‌ها، مدل جدید امتیاز - درآمد است که از طریق داده‌های محصول - بازار سعی کرده است تفاوت ارزش برند کالاهای با نام تجاری و بدون نام را بسنجد [۸]. مدل‌های رفتاری را می‌توان با مدل معروف کلر توضیح داد. این مدل کامل مشتری‌مدار می‌باشد. در بحث تعیین ارزش برند اولین نکته تعیین معیارهای ارزیابی است. یکی از معتبرترین مدل‌ها برای ارزیابی ارزش برند مدل ۱۰ معیار تعیین کننده ارزش برند [۲] می‌باشد که از نوع مدل‌های رفتاری است و معیارهای ارزیابی را به صورت زیر دسته بندی کرده است [۱۹]: وفاداری به نام و نشان تجاری، کیفیت ادراک شده، تداعی نام و نشان تجاری، آگاهی از نام و نشان تجاری، معیارهای رفتار بازار. در ادامه به علت اهمیت مدل ارائه شده توسط آکر [۲]، به طور کوتاه آن را بیان می‌کنیم:

۱. **میزان وفاداری مشتری - قیمت ممتاز:** وابسته به این است که چقدر رابطه بین شرکت و مشتری مناسب بوده و در حال توسعه است. (قیمت ممتاز: منظور مقدار پول بیشتری است که مشتری حاضر است در مقابل برندی دیگر بپردازد. در اندازه گیری آن باید تا حد امکان رقبای بیشتری را در بازار در نظر گرفت.) سؤالی که برای اندازه گیری این شاخص بکار می‌رود از این قرار است: چقدر حاضر هستید پول بیشتری برای این برند در برابر برندهای دیگر بپردازید؟
۲. **میزان وفاداری مشتری - رضایت مشتری:** در رابطه با مشتری‌هایی بکار می‌رود که پیش‌تر از کالا استفاده کرده‌اند. سؤال‌هایی که برای اندازه گیری این شاخص بکار می‌روند از این قرار است: آیا نسبت به استفاده از این کالا راضی بودید یا خیر؟ آیا باز هم این کالا را خریداری می‌کنید؟ آیا این تنها برندی است که در این بازار استفاده می‌کنید؟ آیا این کالا را پیشنهاد می‌کنید؟
۳. **کیفیت درک شده:** سؤال‌هایی که برای اندازه گیری این شاخص بکار می‌روند از این قرار است: آیا کیفیت این کالا بالاتر از حد میانگین است یا پایین‌تر؟ آیا کیفیت آن دائمی است؟
۴. **رهبری:** به این معنا است که تعداد زیادی از مشتری‌ها دنباله‌رو یک برند هستند و به طور معمول آن برند نیز از نظر تکنولوژی نسبت به بقیه بالاتر است. سؤال‌های اندازه گیری این شاخص از این قرارند: سطح مردم پسندی آن برند چقدر است؟ از لحاظ تکنولوژی چقدر پیشرو است؟
۵. **ارزش درک شده:** این دیدگاه به برند مانند یک محصول نگاه می‌کند و ارزیابی آن با این سؤالات همراه است: آیا این برند ارزش مناسبی در برابر پول دارد؟ آیا دلیلی برای ترجیح این برند به رقبا وجود دارد؟
۶. **شخصیت برند:** به این معنا است که مشتری خود را با این کالا می‌شناساند یا به عبارتی برند یاد شده گویای شخصیت فرد خریدار است. سؤالاتی که برای ارزیابی آن مطرح می‌شوند به این شکل می‌باشند: آیا این برند شخصیت ایجاد می‌کند؟ آیا این برند جذاب است؟ آیا کسی که این برند را استفاده می‌کند شخص خاصی است؟
۷. **اتحاد شرکت:** در اینجا برند را به شکل و در حد یک سازمان می‌بینیم. سؤالاتی که برای ارزیابی آن مطرح می‌شوند به این شکل می‌باشند: آیا این برند سازمانی مورد اعتماد است؟ آیا سازمان مذکور برندی قابل تحسین دارد؟
۸. **آگاهی از برند:** آگاهی از برند برای بازارهای مختلف متفاوت است. برخی بازارها نیاز دارند تا مشتری نام آن‌ها را بشناسد (شناخت) یا آن‌ها را به خاطر بیاورد (به یاد آوردن). بعضی دیگر نیاز دارند تنها برند موجود در ذهن مشتری باشد (چیرگی برند). برخی شرکت‌ها نیازمندند که

مشتری علت وجودی آن‌ها را بدانند یا حداقل ایده‌ای راجع به آن‌ها داشته باشد. ۸ مورد مذکور نیازمند تحقیقات زیاد، صرف هزینه و زمان بالایی هستند که در آخر نتایج بدست آمده به سادگی قابل تفسیر نیستند. در انتها دو مورد را ذکر می‌کنیم که بیشتر مبتنی بر بازار بوده و کمتر به مشتری می‌پردازند.

۹. سهم بازار: مفهوم آن این است که زمانی که ارزش برند را تغییر می‌دهیم تاثیر مستقیمی بر حجم بازار یا فروش دارد. یکی از ویژگی‌های این معیار در دسترس بودن و قابل اندازه گیری بودن آن است، هر چند عاری از خطا هم نیست. به طور مثال در مقایسه بازارهای مختلف قیمت‌های فروش متفاوت هستند یا سیاست‌های کوتاه مدت به سرعت بر روی سهم بازار تاثیر می‌گذارند که ممکن است ما را در برآورد ارزش برند دچار مشکل کند.

۱۰. قیمت و توزیع: سهم بازار می‌تواند در زمانی که قیمت کالا تغییر می‌کند فریبده باشد پس لازم است قیمت هر کالا را با توجه به میانگین قیمتی بازار همان نوع کالا در نظر بگیریم. همچنین معیار دیگری که برای ارزشیابی برند باید در نظر گرفته شود نحوه توزیع و مقدار توزیع است. اینکه چند درصد مردم و فروشگاه‌ها به محصول دسترسی دارند نیز تاثیرگذار خواهد بود. از مشکلات مدل آکر می‌توان به این مورد اشاره کرد که ارتباط مشخصی بین عوامل ذکر شده به صورت عددی ارائه نمی‌کند. همچنین استراتژی رقبا را در نظر نمی‌گیرد. ضمناً بعضی از این ۱۰ مورد به هم وابستگی دارند که کار را مشکل می‌کند [۲۲]. یکی دیگر از این مدل‌ها معروف به اینتربرند [۲۱] بوده که مدلی ترکیبی است. (ترکیبی از رویکردهای مالی و رفتاری) و در کل از طریق در نظر گرفتن وضعیت درآمد، وضعیت فروش و وضعیت رفتاری، ارزش برند را مورد ارزیابی قرار می‌دهد [۲۲]. این مدل شامل سه گام است. اول اینکه چه مقدار از فروش شامل برند بوده است. دوم اینکه چه مقدار از فروش به خاطر قدرت برند بوده است و سوم اینکه میزان دسترسی عموم به کالا چقدر بوده است [۱۷]. از مشکلات این نوع اندازه گیری می‌توان به این اشاره کرد که این مدل‌ها در واقع مشکل مدل‌های مالی-کسب و کار را حفظ کرده‌اند [۲۲]. بهتر است به جای اینکه ورودی و خروجی مالی یک سازمان را عامل ایجاد برند بدانیم آن‌را از نتایج ارزش برند در نظر بگیریم. مشکل دیگر آن این است که بر روی درک صحیح مشتریان از نام تجاری و گزارش آن‌ها تکیه می‌کند که باعث می‌شود مقادیر به صورت تقریبی بدست آیند [۱۵]. مشکل محاسبه ارزش برند زمانی بیشتر به چشم می‌آید که مدلی مانند اینتربرند ارزش برند شرکت بی.ا.و را ۱۳ بلیون دلار تخمین می‌زند، حال آنکه از دید مدلی دیگر (سمیون [۲۰]) این ارزش نزدیک به نصف مقدار قبلی یعنی ۶.۴۳ بلیون دلار تخمین زده شده است [۲۲]. تاکید هر کدام از این مدل‌ها بیشتر بر روی یک معیار بوده است.

جدول ۲. تفاوت مدل‌های معروف در بررسی المان‌های مختلف

وای. اند. ار	اینتر برند	کپ	آگهی	وای. اند. ار	اینتر برند	کپ	آگهی
		X	X				X
		X	X				X
	X						
			x		X	X	
					X		
			x		X		X
	X				Xx		
			x				X
				Xx			
				X	X	X	
							X

روش‌شناسی تحقیق

از آنجایی که هدف اصلی مقاله ارائه مدلی ریاضی است که بتواند ارزش برند را به صورت عددی حساب کند، روش تحقیق از نوع کمی می‌باشد و از نظر هدف نیز به نوعی تحقیق کاربردی است چرا که محاسبه ارزش ویژه نام تجاری در نهایت برای شرکت‌ها کاربردهای مختلفی دارد که در قسمت‌های قبل به آن اشاره شده است. بدین منظور با طرح سؤالاتی سعی شده است المان‌های مختلف مدل سنجیده شود (ترازنامه برند). بنابراین می‌توان گفت تحقیق از نظر جمع‌آوری داده‌ها در این قسمت از نوع توصیفی است. به منظور سنجش المان‌های مربوط به بعد آگاهی از سه سؤال، بعد کیفیت درک شده از ۱۲ سؤال و بعد وفاداری از ۵ سؤال استفاده

شده است که این سؤالات مستقیماً از پرسشنامه ارائه شده توسط آکر [۱] که به عنوان مرجعی برای اندازه گیری المان‌های مشتری مدار محسوب می‌شود استخراج شده است. سؤالات ارائه شده در این پرسشنامه از نوع بسته - پاسخ بوده و در نوع مقیاس‌های اسمی و نیز درجه بندی قرار می‌گیرند. در قسمت بررسی ارزش ویژه نام تجاری از طریق مدل مالی سعی شده است که از طریق بررسی مدل‌های مختلف مالی و بررسی مزایا و نواقص مربوط به هر یک، مدلی ریاضی که شامل المان‌های مختلف تاثیر گذار بر روی ارزش ویژه نام تجاری از بعد مالی ارائه گردد که نسبت به مدل‌های پیشین کامل‌تر باشد. در ضمن مدل ریاضی ارائه شده به صورت کاربردی و عملی در یک شرکت به کار گرفته شده است. اطلاعات این شرکت از طریق ارتباط با شرکت اینتر برند [۲۱] و کسب اطلاعات تکمیلی از طریق تارنما و ایمیل این شرکت دریافت شده است.

اندازه گیری ارزش ویژه نام تجاری و ارائه مدل

در این قسمت نخست عوامل موثر بر "ارزش ویژه نام تجاری" که از مدل‌های مختلف استخراج شده است را بیان کرده و سپس آن‌ها را در مدل ارائه شده، مورد استفاده قرار داده و در آخر مدل جامعی که دربرگیرنده اهداف مدل‌های قبلی باشد، ارائه می‌گردد. به این منظور لازم است تا ۴ عامل تاثیرگذار بر روی مدل مالی به شکل زیر ارائه شود:

۱. **هزینه برند:** این معیار چون زمان زیادی برای محاسبه نمی‌برد و شامل برداشت‌های مختلف نمی‌شود معیار مناسبی است البته اگر تمرکز اصلی را بر روی آن قرار دهیم به این معناست که هرچه قدر سرمایه گذاری در یک محصول بالاتر رود ارزش آن برند بالاتر است حال آنکه بسیاری از برندهای موفق سرمایه گذاری نسبت کمی دارند [۳]. همچنین این معیار مقایسه بین برندهای مختلف شرکت‌های مختلف را دشوار می‌کند چون درآمدها و هزینه‌ها در هر بازار متفاوت است. در محاسبات باید خطای مذکور را کاهش داد.
۲. **درآمد برند (درآمد متوسط سالانه):** باید دقت کرد که درآمد بیشتر معمول به خاطر فروش بیشتر است و این را باید در محاسبات لحاظ کرد. ضمناً درآمد بیشتر می‌تواند ناشی از تورم و بالا رفتن قیمت‌ها نیز باشد که این مورد در مورد کشورهای در حال توسعه باید مدنظر قرار گیرد.
۳. **نسبت صنعت:** بیانگر میزان قدرت بازار برای محصول ما است و به عنوان ضریبی برای محاسبات به کار می‌رود. از آن جایی که این معیار ذهنی است باید در انتخاب آن دقت نمود.

۴. **دسترسی بین المللی:** درصد سودآوری آن از طریق فروش خارج از محدوده خود و هم چنین آینده نگری برای توسعه بازار و جهانی شدن.

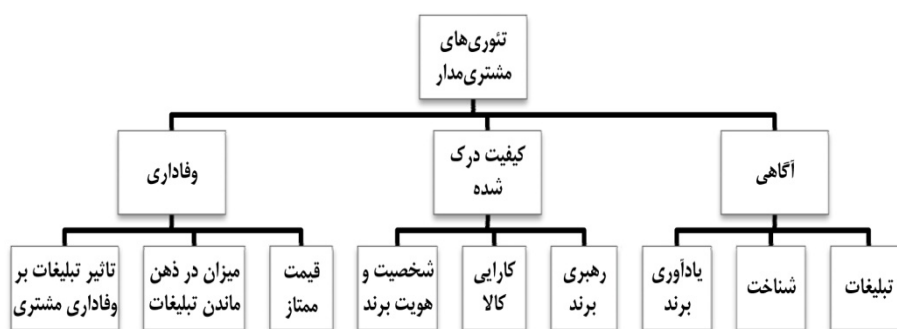
موارد مذکور بیشتر در حد بنگاه بودند. موارد بعدی بیشتر مشتری مدار و نزدیک به تئوری آکر و کلر هستند:

۱. **وفاداری:** یکی از عواملی که می توان با آن مشتری را وفادار کرد این است که رفتار مشتری را با فروش های بی اندازه شکل دهیم [۱۳]. هر چند بالا رفتن زیاد از حد این نوع فروش های بی اندازه ممکن است به نام تجاری صدمه بزند و ارزش نام تجاری را پایین آورد [۱].

۲. **کیفیت درک شده:** یکی از معیارهای آن رهبری است که می تواند نقش ویژه ای در بالا رفتن ارزش برند داشته باشد [۲] یا معیار دیگری مانند نوآوری که یکی از عامل های تاثیر گذار است. هرچند اگر در ایجاد نوآوری خلاقیت نداشته باشیم، می تواند به برند صدمه ای جدی بزند [۷]. همچنین در محاسبه کیفیت درک شده، از اجرا و شخصیت و وجود برند استفاده کرده ایم [۱۱].

۳. **آگاهی:** تبلیغات برای آگاهی یکی از معیارهای مهم است که می تواند در قسمت کیفیت درک شده نیز قرار بگیرد.

همچنین ثابت شده است که بین تبلیغات و ارزش ویژه نام تجاری رابطه ای مثبت وجود دارد [۵]. در شکل شماره (۲) موارد جزئی تر المان های مشتری مدار در این تحقیق دیده می شود [۶]:



شکل ۲. المان های مشتری مدار مدل

بررسی و اندازه گیری ابعاد مدل

هزینه برند: هزینه‌های ایجاد یک برند و وجود آن را بدون در نظر گرفتن نوع آن بازار محاسبه می‌کنیم. تاثیر نوع بازار را در ضرایب بعدی در نظر خواهیم گرفت. این هزینه شامل کلیه هزینه‌های ورودی است.

(BC) درآمد برند: در آمد نیز به شکل بالا محاسبه می‌شود (با کسر مالیات) و بهتر است برای کم شدن تاثیر زیاد شدن فروش، میانگین درآمد را در سه سال اخیر در نظر بگیریم.
(R) نسبت صنعت: سعی می‌کنیم با این معیار تاثیر تفاوت سود خالص را به ازی بازارها و محصولات مختلف کم‌رنگ تر کنیم.

(N) دسترسی بین المللی: در مورد این معیار عددی را به شرکت با توجه به درصد سودآوری آن از طریق فروش خارج از محدوده خود و همچنین آینده نگری برای توسعه بازار و جهانی شدن نسبت می‌دهیم.

این معیار با توجه به گذشته، حال و آینده شرکت تعیین می‌شود. این معیار نیز مانند معیار عمر مفید سازمان، به گونه‌ای است که می‌توان مشتری را در آن دخیل نمود که طرح سؤالات زیر برای تعیین آن کمک کننده خواهد بود: میزان دسترسی جهانی به برند در چه حد است؟ میزان حمایت جهانی برند از مشتری چه مقدار است؟ برای اندازه گیری موارد بعد سعی کرده‌ایم با طرح سؤالاتی المان‌های مختلف را بسنجیم (ترازنامه برند [۲۳]). نحوه اندازه گیری و سؤالات مرتبط با هر کدام از المان‌ها در جداول ۳، ۴ و ۵ آورده شده است. جواب مثبت (۱)، جواب نا مشخص (۰/۵)، جواب منفی (۰)



شکل ۳. المان‌های مشتری مدار و تاثیر آن بر روی ارزش نام تجاری

جدول ۳. المان‌های مختلف در بررسی آگاهی

امتیاز * آگاهی (G1):	امتیاز	Fi	جواب	
				آیا نام این برند را شنیده‌اید؟
				آیا ایده‌ای راجع به این برند دارید؟
				آیا تبلیغات شرکت در ذهن شما باقی مانده است؟
				جمع:

جدول ۴. المان‌های مختلف در بررسی کیفیت درک شده

امتیاز * کیفیت درک شده (G2):	امتیاز	Fi	جواب	
				آیا کیفیت این کالا بالاتر از حد میانگین است یا پایین‌تر؟
				آیا این برند سهم بالایی از بازار را به خود اختصاص داده است؟ (رهبری)
				آیا کیفیت محصول دائمی است یا خیر؟
				آیا این برند مردم پسند است؟
				آیا این برند از لحاظ تکنولوژی پیشرو است؟
				آیا این برند ارزش مناسبی در برابر پول دارد؟
				آیا دلیلی برای ترجیح این برند به رقبا وجود دارد؟
				آیا این برند شخصیت ایجاد می‌کند؟
				آیا این برند جذاب است؟
				آیا کسی که این برند را استفاده می‌کند شخص خاصی است؟
				آیا این برند سازمانی مورد اعتماد است؟
				آیا سازمان مذکور برندی قابل تحسین دارد؟
				جمع:

جدول ۵. المان‌های مختلف در بررسی وفاداری

امتیاز * وفاداری (G3)	امتیاز	Fi	جواب	
				آیا حاضرید پول بیشتری برای این برند در برابر برندهای دیگر بپردازید؟
				آیا نسبت به استفاده از این کالا راضی بودید یا خیر؟
				آیا باز هم این کالا را خریداری می‌کنید؟
				آیا این تنها برندی است که در این بازار استفاده می‌کنید؟
				آیا این کالا را به کسی دیگر نیز پیشنهاد می‌کنید؟
				جمع:

برای جداول فوق از فرمول زیر استفاده می‌کنیم:

وزن هر کدام از المان‌های مشتری مدار: G

وزن هر کدام از سوال‌های (پارامترها) تعیین کننده برای هر یک از المان‌های مشتری مدار: F

ارزش ویژه نام تجاری به ازای المان‌های مشتری مدار: BECB

$$BECB = \sum_{i=1}^{i=3} G(j) * S(j)$$

$$S(1) = \sum_{j=1}^{j=3} ans(j) * f(j) \quad \text{آگاهی:}$$

$$S(1) = \sum_{j=1}^{j=12} ans(j) * f(j) \quad \text{کیفیت درک شده:}$$

$$S(1) = \sum_{j=1}^{j=5} ans(j) * f(j) \quad \text{وفاداری:}$$

برای انتخاب این ضریب‌ها برای هر صنعت باید هوشمندانه عمل کرد. برای محاسبه کلی مقدار ارزش ویژه نام تجاری به این طریق عمل می‌کنیم: ارزش ویژه نام تجاری از طریق مدل مالی [۱۸]:

$$(\text{سهم بازار به صورت درصد}) * (\text{درصد سهم فروش خارجی}) * (\text{نسبت تغییرات فروش})$$

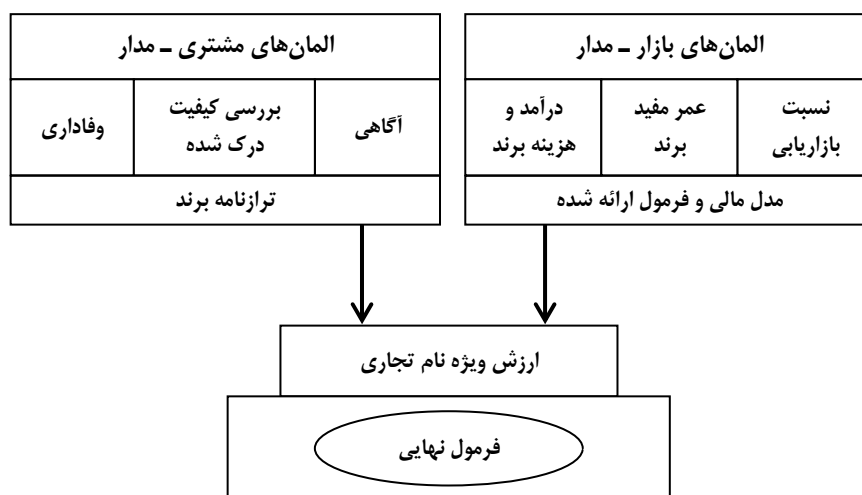
×

$$N (\text{نسبت صنعت}) * (\text{درآمد} - \text{هزینه‌های ورودی} - \text{مالیات} = R-BC)$$

روش محاسبه المان‌های مشتری مدار بدین صورت است که به هر کدام از سؤال‌های مطرح شده در جدول (۳) (در مجموع سه سؤال) وزنی را متناسب با صنعت مربوطه اختصاص می‌دهیم ($0 < Fi < 1$) و آن را در ستون Fi می‌نویسیم. مجموع اعداد اختصاص داده شده باید برابر با ۱ باشد. اکنون به سؤالات جدول پاسخ داده و نمره مربوطه را با توجه به فرض‌های تعیین شده در ستون هر کدام یادداشت می‌کنیم (ستون جواب) در آخر با توجه به فرمول ارائه شده، عدد نهایی را محاسبه می‌کنیم که در واقع از جمع اعداد ستون امتیاز بدست می‌آید.

$$S(1) = \sum_{j=1}^{j=3} ans(j) * f(j) \quad \text{برای المان آگاهی:}$$

این شیوه محاسبه برای جداول ۴ و ۵ نیز صادق است. پس از اتمام محاسبات مربوط به جداول، ضرایبی متناسب با صنعت مربوطه برای هر سه المان وفاداری، کیفیت درک شده و آگاهی منظور می‌کنیم (G_i) که مجموع اعداد اختصاص داده شده در این مرحله نیز باید برابر با ۱ باشد. در آخر از طریق فرمول ارائه شده ($BECB = \sum_{j=1}^3 G(j) * S(j)$) نتیجه را برای "ارزش ویژه نام تجاری به ازای المان‌های مشتری مدار" محاسبه می‌کنیم. در شکل شماره (۴) نحوه برقراری ارتباط بین المان‌های مختلف و چگونگی استخراج فرمول نهایی آورده شده است.



شکل ۴. ارتباط بین المان‌های مختلف

فرمول نهایی

ارزش ویژه نام تجاری = (ارزش ویژه نام تجاری به ازای المان‌های مشتری مدار) ضربدر (ارزش ویژه نام تجاری از طریق مدل مالی)

در ادامه اطلاعات یک شرکت به عنوان مثالی از کاربرد فرمول ارائه شده آورده شده است در این مثال سعی بر آن بوده است که با ارائه دادن اعداد مربوط به هر کدام از المان‌های ذکر شده، عددی به عنوان ارزش ویژه نام تجاری شرکت مذکور ارائه شود. اطلاعات زیر از طریق ارتباط با شرکت اینتر برند [۲۱] و کسب اطلاعات تکمیلی از طریق تارنما و پست الکترونیکی این شرکت دریافت شده است.

جدول ۶. اطلاعات یک شرکت و ارزش ویژه نام تجاری آن

میانگین	سال سوم	سال دوم	سال اول	
۲۵۸,۸۵۲,۰۰۰	۲۶۷,۸۰۶,۰۰۰	۲۵۸,۷۵۰,۰۰۰	۲۵۰,۰۰۰,۰۰۰	فروش سالیانه (ریال)
۴	۴	۴		درصد افزایش سالیانه فروش (%)
۴۴۱,۳۳۳,۰۰۰	۵۰۸,۸۳۱,۰۰۰	۴۳۹,۸۷۰,۰۰۰	۳۷۵,۰۰۰,۰۰۰	فروش کل بازار (ظرفیت بازار)
۴۴۱۲۳	۵۰۸۸۳	۴۳۹۸۷	۳۷۵۰۰	تعداد فروش
۱.۱۶	۱.۱۵	۱.۱۷		نسبت تغییرات فروش
۱۷	۱۹	۱۷	۱۵	سهم بازار
۱۲	۱۱	۱۳		درصد افزایش سهم بازار
۱۰,۰۰۰	۱۰,۰۰۰	۱۰,۰۰۰	۱۰,۰۰۰	قیمت (میانگین)
۸۱,۴۷۱,۰۰۰	۹۵,۷۵۷,۰۰۰	۸۱,۱۵۶,۰۰۰	۶۷,۵۰۰,۰۰۰	هزینه‌های ورودی (ریال)
۶۷,۹۲۷,۰۰۰	۶۵,۶۳۳,۰۰۰	۵۵,۶۲۶,۰۰۰	۴۶,۲۶۵,۰۰۰	مالیات
۱۳۷,۳۱۲,۰۰۰	۱۶۱,۳۹۰,۰۰۰	۱۳۶,۷۸۱,۰۰۰	۱۱۳,۷۶۵,۰۰۰	جمع هزینه‌ها
	۱۰۶,۴۱۶,۰۰۰	۱۲۱,۹۶۹,۰۰۰	۱۳۶,۳۳۵,۰۰۰	سود
۰.۹	۰.۹	۰.۹	۰.۹	نسبت صنعت
۰.۷۱۶	۰.۷۵	۰.۷۳	۰.۶۷	سهم فروش خارجی
۱,۴۱۳,۸۲۰,۰۰۰	۱,۳۶۴,۷۸۵,۰۰۰	۱,۴۶۲,۸۵۵,۰۰۰		ارزش ویژه نام تجاری از طریق مدل مالی
۰.۸۵	۰.۸۲	۰.۸۸	۰.۸۶	مجموع امتیاز المان وفاداری
۰.۳۵	۰.۳۷	۰.۳۵	۰.۳۳	ضریب مربوط به المان وفاداری
۰.۲۹۷۵	۰.۳۰۳۴	۰.۳۰۸	۰.۲۸۳۸	$S(1) =$ امتیاز المان * ضریب المان
۰.۳۹	۰.۳۵	۰.۳۳	۰.۴۹	مجموع امتیاز المان کیفیت درک شده
۰.۴۵	۰.۴۶	۰.۴۸	۰.۴۲	ضریب مربوط به المان کیفیت درک شده
۰.۱۷۵۵	۰.۱۲۶	۰.۱۵۸۴	۰.۲۰۵۸	$S(2) =$ امتیاز المان * ضریب المان
۰.۳۳	۰.۲۹	۰.۳۷	۰.۳۳	مجموع امتیاز المان آگاهی
۰.۲۵	۰.۳۴	۰.۱۷	۰.۲۵	ضریب مربوط به المان آگاهی
۰.۰۸۲۵	۰.۰۹۸۶	۰.۰۶۲۹	۰.۰۸۲۵	$S(3) =$ امتیاز المان * ضریب المان
۰.۵۵۵۵	۰.۵۲۸	۰.۵۲۹۳	۰.۵۷۲۱	ارزش ویژه نام تجاری مدل مشتری مدار
۷۴۷,۴۴۸,۰۰۰	۷۲۰,۶۰۶,۰۰۰	۷۷۴,۲۸۹,۰۰۰		ارزش ویژه نام تجاری

محدودیت‌های مدل

یکی از محدودیت‌های مدل این است که در بحث المان‌های مشتری مدار، بر روی درک صحیح مشتریان از نام تجاری و گزارش آن‌ها تکیه می‌کند که می‌توانند از دید مشتری کامل سلیقه‌ای انتخاب شده و نتیجه نهایی را دچار خطا کنند. همچنین از آن جایی که عوامل تشکیل دهنده هر کدام از المان‌ها (Fi) در صنایع مختلف متفاوت است، مشخص کردن ضرایب سؤال‌ها برای هر صنعت به سادگی صورت نمی‌پذیرد به این معنی که انتخاب فاکتورهای دقیق سؤال‌ها برای هر نوع محصول یا بازار، نیازمند تحقیق دقیق در آن صنعت است. هم چنین ضرایب سه معیار اصلی (وفاداری - آگاهی - کیفیت درک شده) نیز در صنایع مختلف متفاوت است، به طور مثال وفاداری در شرکت‌های خدماتی با شرکت‌های تولیدی متفاوت است. برای بهتر شدن نتیجه می‌توان از مدل‌های تقریب خطا و نرمال سازی استفاده کرد که منجر به کاهش خطا خواهد شد. در بحث المان‌های بازار مدار نیز، برای بدست آوردن عددی صحیح نیازمند اطلاعات مالی درونی شرکت‌ها می‌باشیم که این اطلاعات باید از تراز مالی شرکت مربوطه استخراج شود که ممکن است به صورت دقیق اعداد مورد نیاز مدل را ارائه شده تنها ناشی از برند و تأثیرها آن در نظر گرفته شده است. حال آن که تغییرات عوامل دیگر محیطی می‌تواند بر روی فروش تأثیر گذار باشد. لازم است تا ارزش ویژه نام تجاری را در شرایطی کنترل شده ارزیابی نمود تا تأثیرها دیگر عوامل تأثیر گذار بر روی بازار، موجب بروز خطا در محاسبات انجام شده، نشود.

منابع

1. Aaker, D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", California Management Review, Vol. 38 No.3, pp.102-20.
2. Aaker, D (2002), "Building Strong Brands", Free Press, New York, NY, pp.150.
3. Berndt, R. and Sander, M. (1994), "Der Wert von Marken – Begriffliche Grundlagen und Ansätze zur Markenbewertung," in: Bruhn, M. (ed.): Handbuch Markenartikel, vol. 2, Stuttgart: Schaffer- Poeschel, 1994, pp. 1353-1371.
4. Farquhar, P.H. (1989), "Managing brand equity", Marketing Research, Vol. 1 pp.24-33.

5. Jedidi, Kamel, Carl Mela, and Sunil Gupta (1999), "*Managing Advertising and Promotions Long-Run Profitability*," *Marketing Science*, 18, 1, 1-22.
6. Keller, K.L., Aaker, D.A. (1992), "*The effects of sequential introductions on brand extensions*", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 pp.35-50.
7. Keller, K.L. (2007), "*Strategic Brand Management (3rd Edition): Building Measuring and Managing Brand Equity*", Prentice-Hall, Upper Saddle River , NJ: Prentice Hall, 86-129.
8. Kim, D.H. and Lehmann, D.R. (1990), "*The role of brand equity in modeling the impact of advertising and promotion on sales*", working paper, Department of Marketing, School of Management, State University of New York, and Buffalo, NY.
9. Keller, K.L., Woon Bong Na, Roger Marshall (1999): "*Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity*", Volume: 8 ,Issue:3,Page:170 - 184
10. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2007), "*Principles of Marketing*", the European Edition, Prentice-Hall, Hemel Hempstead, 12th Edition pp. 556.
11. Koller, Timothy, (1994), "*What is value based management*" *McKinsey Quarterly*, No. 3.
12. Milgrom, P. R. and J. Roberts (1986) "*Price and advertising signals of product quality*" Volume 16, Issue 1, Pages 43-61.
13. Rothschild, M.L., Gaidis, W.C. (1981), "*Behavioral learning theory: its relevance to marketing and promotions*", *Journal of Marketing*, Vol. 45 pp.70-8.
14. Simon, C. J. and Sullivan, M.W (1993), "*The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach*," in: *Marketing Science*, vol. 12, no. 1 pp. 28–52.
15. Srinivasan, V., Park, C.S., Chang, D.R. (2005), "*An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources*", *Management Science*, Vol. 51 No.9, pp.1433-48.
16. S.Sriram, Subramanian Balachander, & Manohar U. Kalwani (2007), "*Monitoring the Dynamics of BrandEquity Using Store-Level Data*", Vol. 71, No. 2, 45–60.
17. The 100 Top Brands, *Business Week* | August 6, 2007.

18. S.Sriram, Subramanian Balachander, Manohar U. Kalwani Localization (2007), "Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data", Journal of marketing: A quarterly publication of the American marketing association, ISSN 0022-2429, Vol. 71, N0 2, pages 61-78.
19. <http://www.br16.ir/index.php?pag=meyar&fa>
20. http://www.semion.com/e/se_e2.htm
21. <http://www.interbrand.com>
22. <http://www.bbdo.com>
23. <http://us.nielsen.com/site/index.shtml>.