



## برآورد ارزش ویژه نام و نشان تجاری

امیرحسین عبیری

amirhussainabiri@gmail.com

چکیده

پس از انقلاب صنعتی، تجارت اهمیت روز افزونی یافته و بر نقش آن در زندگی مردم افزوده شده است. این اهمیت دست اندرکاران سازمانها را برآن داشته که نسبت به فعالیتهای خود با توجه و وسواس بیشتری برخورد کنند و برای موفقیت در آن به روشهای گوناگون روی آورند. رقابت کلید پیروزی در کسب و کارها شده و کسانی در این عرصه پیروز می شوند که با روشهای تازه تر پای به این میدان گذارند. در این شرایط برای بهتر شدن ساز و کارها شرکتها می بایست نگرش جدیدی به کالا، نام تجاری، مشتری و... پیدا کنند. از جمله این تغییر نگرشها می توان به تغییر نگرش به داراییها از مشهود به سمت داراییهای نامشهود اشاره کرد. از سویی دیگر از آنجا که درک صحیح ارزش داراییهای نامشهود (مانند حق امتیاز، حق اختراع، دانش فنی و نام تجاری) از جایگاه برجسته ای در مدیریت اثربخش داراییها برخوردار است. مقاله حاضر در نظر دارد ضمن مروری بر ادبیات نظری ارزش گذاری نام تجاری، به معرفی روشها و مدلهای ارزش گذاری آن بپردازد.

واژگان کلیدی

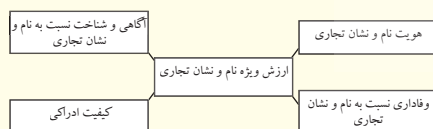
نام و نشان تجاری، ارزش ویژه نام و نشان تجاری، عایدات نام تجاری، کیفیت ادراکی، دارایی نامشهود، ارزش افزوده اقتصادی، نرخ رشد، عمر مفید، نرخ تنزیل، صرفه قیمت

مقدمه

امروزه، سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها، نام های تجاری آنهاست. گرچه کارخانه ها و نیروی انسانی ممکن است از بین بروند، ولی نام شرکتها همچنان باقی می ماند، نامی که سابقه ی آن نزد عموم، یکی از ارزشهای پایدار است. برای دهه ها، ارزش یک شرکت برحسب املاک، سپس داراییهای مشهود، کارخانه ها و تجهیزاتش اندازه گیری می شد. با این حال در حال حاضر به این نتیجه رسیده اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در ذهن مشتریان قرار دارد.

تمایز میان نام تجاری و محصول، بنیادین است. محصولات، آن چیزهایی هستند که شرکتها می سازند؛ آنچه مشتری می خرد، نام تجاری است. این امر در خصوص خدمات نیز صادق است. خریداران به هنگام پرداخت مبالغی بالاتر برای نامهای تجاری، آنچه در واقع می خرند، موقعیتی است که در ذهن آنها وجود دارد مانند بودن در جمع عوام یا

این نام تجاری وجود دارد که رجحان نسبت به آنها زیاد است. سرانجام نامهایی وجود دارد که وفاداری نسبت به نمودار ۱- ارزش ویژه نام و نشان تجاری



منبع: آکر، ۱۳۸۶، ۲۴۱

آن زیاد است (کاتلر، ۱۳۸۴، ۴۸۳). از نظر آکر ارزش ویژه نام و نشان تجاری عبارت است از مجموعه ای از داراییها و مهارت هایی که با نام و نشان تجاری در ارتباط است. به این ترتیب، با ایجاد ارزش از طریق یک محصول یا ارائه خدمات، ارزش شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا از ارزش آنها کم می شود. داراییها و مهارتهایی که ارزش ویژه نام

بودن با بزرگان. آگاهی، تصویر، اعتماد و حسن شهرت، همگی بازحمت و مشقت، طی سالها به چنگ می آیند و بهترین تضمین کننده درآمدهای آتی شرکتها هستند. اینها پرداخت قیمتهای بالا را توجیه می کنند. ارزش یک نام تجاری در ظرفیت آن برای تولید جریانهای نقدی از این نوع نهفته است. در این مقاله در نظر دارد ضمن مروری بر ادبیات نظری ارزش گذاری نام تجاری، به معرفی روشها و مدلهای ارزش گذاری آن بپردازد.

مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری نامهای تجاری از نظر توان ارزشی که در بازار دارند، با هم متفاوتند. در یک سو نام های تجاری هستند که خریداران در بازار اصلا با آنها آشنایی ندارند و در سوی دیگر نامهای تجاری هستند که خریداران نسبت به آنها آگاهی کامل دارند. برای این، نامهای تجاری با درجه مقبولیت بسیار زیاد قرار می گیرند و نامهایی که خریداران برای خرید آنها مقاومتی از خود نشان نمی دهند. پس از

و نشان تجاری بر مبنای آنها می باشد از موقعیتی به موقعیت دیگر متفاوت هستند. بالین وجود، آنها را می توان به چهار دسته تقسیم بندی کرد. که در (نمودار ۱) نشان داده شده است (آکر، ۱۳۸۶، ۲۴۱).

### الف) آگاهی نسبت به نام و نشان تجاری

آگاهی و شناخت نسبت به نام و نشان تجاری، اغلب امری بدیهی به نظر می رسد اما در واقع می تواند یک دارایی کلیدی و راهبردی باشد. در شرایط رقابتی بیرون کردن یک نام تجاری از موضع خود که به سطح بالایی از آگاهی و شناخت رسیده خیلی دشوار است. در برخی از صنایع که محصولات مشابهی تولید می کنند، آگاهی نسبت به نام و نشان تجاری، یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد می کند. در ابتدا آگاهی نسبت به یک نام و نشان تجاری، حس نزدیک و آشنایی را بوجود آورده و مشتریان حس آشنایی را دوست دارند. در مورد محصولات کم درگیر نیز می تواند فرآیند تصمیم خرید را راحت تر کرده و برارزیابی مشتریان تأثیرگذار

باشد. دوم اینکه، آگاهی از نام و نشان تجاری می تواند نشانه ای از وجود تعهد، محتوا و ویژگی هایی باشد که می تواند برای خریداران کالاهای صنعتی گران قیمت و حتی خریداران کالاهای مصرفی با دوام، حایز اهمیت باشد. سوم اینکه، برتری یک نام تجاری تعیین خواهد کرد که آیا این نام تجاری در موقعیت های کلیدی فرآیند خرید، کاربرد خواهد داشت یا خیر؟ و مورد آخر اینکه، قدرت نفوذ نام تجاری در جایی است که یک نام تجاری تنها نامی است که در بازار وجود دارد و به یک طبقه از محصول اشاره می کند که مشتریان آن را به یاد می آورند (همان منبع، ۲۴۲).

### ب) هویت نام و نشان تجاری

هویت نام تجاری تداعی است که از یک نام تجاری در ذهن مشتری نقش می بندد. تداعی یک نام تجاری در ذهن شامل هر چیزی است که به طور مستقیم یا غیر مستقیم با نام تجاری در ارتباط

است. متداول ترین عوامل تداعی کننده به ویژگی های محصول یا امتیازاتی برای مشتری مربوط می باشند. علاوه بر آن نامهای تجاری از طریق عوامل تداعی کننده دیگری مانند استفاده و کاربرد، طبقه محصول، سبک زندگی و احساسات، شخصیت، نماد، و مصرف کنندگان محصول در ذهن مشتری نقش می بندند (همان منبع، ۲۴۴).

کاپرفر هویت نام تجاری را در شش بعد در نظر می گیرد (کاپرفر، ۱۳۸۵، ۷۰-۶۳):

۱- پیکر: یک نام تجاری در حله اول یک پیکر دارد که از ویژگیهای مستقل تشکیل

یک مشتری را بازتاب می دهد. میان این بازتابش و هدف نام تجاری تفاوت وجود دارد. هدف، خریداران یا استفاده کنندگان بالقوه نام تجاری را توصیف می کند. بازتابش لزوماً هدف نیست. بلکه تصویری است از آن هدف که نام تجاری به جامعه ارایه می کند. یعنی نوعی همانندسازی است.

۶- خودانگاره: خودانگاره مشتریان بعدش هم هویت را تشکیل می دهد. اگر بازتابش، آیینی بیرونی هدف باشد، خود انگاره، آیینی درونی خود هدف است. ما از طریق نگرش خود نسبت به نامهای تجاری معین، نوعی رابطه درونی با خودمان



برقرار می کنیم. به طور مثال وقتی مردی یکی از محصولات ورزشی را می خرد، اگر هم اهل ورزش نباشد، به طور درونی خود را عضوی از یک باشگاه ورزشی می بیند.

### ج) وفاداری نسبت به نام و نشان تجاری

وفاداری به نام تجاری هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است. اولویت یا ترجیح خرید یک نام تجاری ویژه در یک قفسه محصول توسط مشتری، وفاداری به نام تجاری نام دارد. مشتریان دریافته اند که نام تجاری مورد نظرشان به آنها طرح و ترکیب محصولی سالم، دارای سطوحی از کیفیت با قیمت مناسب عرضه می کند. این ادراک مشتری پایه و اساسی برای تکرار خریدهای جدید می شود. مشتریان در آغاز، یک خرید امتحانی از محصولی با نام و نشان تجاری ویژه می کنند و پس از رضایت از آن به تکرار

شده است. که این ویژگیها می توانند قابل رویت، یعنی با ذکر نام تجاری بی درنگ به ذهن آیند یا نهفته (ولی قابل تشخیص).

۲- شخصیت: هر نام تجاری، شخصیتی دارد و در طول زمان یک منش کسب می کند. اگر یک نام تجاری را با فردی همانندسازی کنیم، به تدریج تصویری از آن فرد می سازیم که در ضمن از محصولات و خدمات حرف می زنند.

۳- فرهنگ: نام تجاری فرهنگ خود را دارد که هر محصولی از آن مشتق می شود. محصول تجسم فیزیکی و ناقل این فرهنگ می باشد. فرهنگ برنظامی از ارزشها دلالت دارد و یک منبع الهام و انرژی برای نام تجاری است.

۴- رابطه: یک نام تجاری یک رابطه است و اغلب فرصت تبادل غیرمشهود را بین افراد فراهم می آورد. این امر به ویژه در مورد نامهای تجاری بخش خدمات بسیار صادق است.

۵- بازتابش: یک نام تجاری، تصویر

## (MEASURING BRAND EQUITY) (MEASURING BRAND EQUITY) (MEASURING BRAND EQUITY)



و ادامه خرید همان نام و نشان تجاری مایل می‌شوند، زیرا به آن محصول آشنا و مطمئن هستند.  
وفاداران به نام و نشان تجاری تفکری اینچنین دارند:

- نسبت به نام تجاری متعهد هستند.
- مایل به دادن پول بیشتر برای یک نام تجاری نسبت به دیگر نامها هستند.
- نام تجاری مورد نظر را به دیگران توصیه می‌کنند.

### د) کیفیت ادراکی

از نظر زیثمال، کیفیت ادراکی عبارت است از ادراک مشتری از تمامی مزایا و کیفیت محصول یا خدمت با توجه به یک هدف خاص و با در نظر داشتن گزینه‌های مختلف (Zeithmal, 1988).

آکر بیان می‌کند که کیفیت ادراکی دارای دو بعد کیفیت محصول و کیفیت خدمات می‌باشد. و برای هر یک ابعادی را تعیین می‌کند. ابعاد محصول عبارتند از عملکرد، اجزا، سازگاری اجزا بایکدیگر، قابل اعتماد بودن، بادوام بودن، متناسب بودن و کامل بودن. ابعاد خدمت نیز عبارتند از: انعطاف پذیر بودن، قابل اعتماد بودن، شایستگی، تفاهم و همدلی (Aaker, 1991).

### فواید محاسبه ارزش ویژه نام و نشان تجاری

همان‌طور که بیان گردید نامهای تجاری به عنوان محرک اصلی ارزش شرکتها در قرن جدید به شمار رفته و از فواید و اهمیت بسیاری برای شرکت و مشتریان برخوردار می‌باشند (Haigh, 2000).

الف- اهمیت نام و نشان تجاری برای شرکت:

- نشانه کیفیت از دید مشتری
- منبع مزیت رقابتی
- ابزاری برای آرایه منحصر به فرد محصول
- ابزاری برای تقویت مشخصه‌های منحصر به فرد محصول
- شاخص شایستگی محوری
- منبع ایجاد بازدهی‌های مالی
- ب- اهمیت نام و نشان تجاری برای مشتریان بالقوه و بالفعل:
- تبیین آسان منبع محصول
- نوعی پیمان با شرکت
- نشانگر کیفیت
- کاهش ریسک

### مروری بر ادبیات نظری ارزش گذاری نام و نشان تجاری

تحقیقات اولیه در خصوص ارزش گذاری نام و نشان تجاری در دو حوزه مالی و بازاریابی انجام شده است. در حوزه بازاریابی ابتدا مطالعاتی توسط کلر در سال ۱۹۹۳ سپس لاسار و دیگران در خصوص برآورد قدرت نام تجاری در سال ۱۹۹۵ انجام گرفته است. در سال ۱۹۹۴ مطالعاتی توسط پارک و سرینیواسان در خصوص ارزیابی ارزش گسترش نام و نشان تجاری؛ در سال ۱۹۹۳ مطالعاتی در خصوص اسکنر تک منبعی پاتل داده‌ها برای پیش بینی ارزش نام و نشان تجاری توسط کاماکورا و راسل و نیز مطالعاتی در خصوص ارزش گذاری نام و نشان تجاری در بازارهای جهانی و محلی توسط آکر در سال ۱۹۹۶ و مونتامنی و شاهرخی در سال ۱۹۹۸ صورت پذیرفته است.

در حوزه مالی، نامهای تجاری بطور سنتی در ترازنامه مورد محاسبه قرار می‌گرفتند (Oldroyd, 1998; Barwise & et al, 1994) که مشکلاتی را در حسابداری آن بدلیل عدم قطعیت منافع آتی نامهای تجاری و در نتیجه عدم اعتبار اطلاعات بوجود می‌آورد. تولینگتون در سال ۱۹۸۹ در خصوص تمایز میان سرقتی و دارایی نامشهود نام تجاری، مباحثی را مطرح کرده است. مطالعات بعدی در خصوص تأثیرات ارزش سهام بر کیفیت ادراکی مشتری، اجزای ارزش ویژه نام و نشان تجاری توسط آکر و جاکوبسون در سال ۱۹۹۸ و در پیوند بین ارزش سهام و ارزش مالی نامهای تجاری یک شرکت توسط کرین و ستورامان در سال ۱۹۹۸ انجام شده است.

سایمون و سولیوان در سال ۱۹۹۳ روشی را برای اندازه‌گیری ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر اساس برآوردهای بازار مالی و منافع قابل اسناد به نامهای تجاری توسعه دادند. وابستگی مالی و بازاریابی در برآورد ارزش نامهای تجاری توسط کالدرون و دیگران در سال ۱۹۹۷ و کراونز و گیلدینگ در سال ۱۹۹۹ شناخته گردید. همچنین (Aaker, 1991; Kapferer, 1997; Keller, 1998; Aaker & Joachimsthaler, 2000).

مسائل سومند و مفیدی را برای چشم‌اندازهای سنتی بازاریابی نامهای تجاری فراهم می‌نمایند.

بحثها درباره روش مناسب ارزش‌گذاری در ادبیات نظری ارزش گذاری نامهای تجاری در دنیای تجارت نیز ادامه پیدا می‌کند (Perrier, 1997).

پیشروترین‌ها در ارزش‌گذاری تجاری نامهای تجاری عبارتند از:

- اینتربرند، مؤسسه ای مستقر در بریتانیا و متخصص در ارزش‌گذاری نامهای تجاری.
- مجله دنیای مالی که برآورد سالانه‌ای از ارزش ویژه نامهای تجاری از سال ۱۹۹۲ تاکنون فراهم آورده است.
- موسسه برند فایننس، یک سازمان مشاوره‌ای در بریتانیا.
- این سازمان‌ها از روش‌های مبتنی بر فرمول ریاضی استفاده کرده و ارزش‌گذاری نامهای تجاری را در محیط تجاری بررسی می‌کنند.