

ارزیابی نام و نشان تجاری با کارت ارزیابی

دکتر پیمان غفاری آشتیانی
peyman_ghafari2002@yahoo.com

نسرین مشایخی
nasrin.mashayekhi@gmail.com

امیرحسین متین راد
a_cicuta2000@yahoo.com

چکیده

یکی از دغدغه های همیشگی سازمانها، حفظ و توسعه اعتبار نام و نشان تجاری و یا همان برند است، زیرا از نظر مصرف کنندگان جزء مهمی از کالا به شمار می رود و نام و نشان تجاری خوب از امتیاز مصرف کننده برخوردار است بدان معنا که مشتریان نسبت به اسامی وفاداری نشان می دهند. به عبارت دیگر یک سازمان به وسیله نام و نشان تجاری قوی خود در مقابل خط مشی رقبا بیمه می شود. در این راستا کارت ارزیابی نام و نشان تجاری با بررسی عملکرد به سازمانها و شرکتهای کمک می کند تا به این مهم دست یابند. هدف این مقاله تعیین ساختار کارت ارزیابی نام و نشان تجاری در چارچوب مهمترین عوامل تشکیل دهنده آن و کاربرد این کارت به عنوان یک رویکرد یکپارچه در اندازه گیری عملکرد نام و نشان تجاری است. با توجه به آنکه ارزیابی صحیح و استفاده بهینه از نتایج ارزیابی منوط به داشتن درک صحیح از ویژگیهای نام و نشان تجاری موفق است، پس در ابتدا ویژگیهای نام و نشان تجاری موفق و مزایای سنجش عملکرد نام و نشان تجاری بیان شده است. در ادامه مدل 5A به عنوان معیار سنجش عملکرد معرفی و در نهایت به بررسی کارت ارزیابی نام و نشان تجاری و نحوه تهیه آن پرداخته شده است.

بخش بزرگی از یک شرکت را داراییهای ناملموس آن تشکیل می دهند و نام و نشان تجاری نیز جزء مهمی از داراییهای ناملموس محسوب می شود که به وسیله تغییرات در نیاز بازار، اولویت مشتریان، مزیت‌های تکنولوژیک و سایر عوامل خارجی در بازار و همچنین ارزشهای واقعی شرکت تحت تأثیر قرار می گیرد و از طرفی وفاداری به نام و نشان تجاری می تواند مزایای رقابتی مشخصی شامل کاهش هزینه بازاریابی، پایداری و وفاداری بیشتر مشتریان در مقابل برنامه های رقبا و سود بالاتر را ایجاد کند. بنابراین برای یک شرکت لازم است که به طور دوره ای و در زمانهایی که بیشترین تاثیر را بر روی مشتری می گذارد، موقعیت نام و نشان تجاری خود را مورد بازبینی قرار دهند و عملکرد آن را اندازه گیری کنند. تحلیل عملکرد نام و نشان تجاری به بررسی هویت و تصویر آن در مفهوم کلی عملکرد یک شرکت کمک می کند. ارزیابی عملکرد نام و نشان تجاری دیدی که در مورد نام و نشان تجاری وجود دارد را آشکار می کند و در واقع هدف وجودی آن را موجودیت می بخشد.

مشخصه های نام و نشان تجاری موفق

کیفیت پایدار و رضایت از یک محصول منجر به اطمینان مشتریان به یک نام و نشان تجاری خاص و موجب در اولویت قرار گرفتن موقعیت آن در مجموعه انتخاب مشتریان می شود و از این رو رفتار خرید مصرف کنندگان را به طور مثبت تحت تأثیر قرار می دهد. (Egan, 2007; Kim et al., 2008) در واقع نام و نشان تجاری موفق تصویر ذهنی مشتریان را توسعه می دهد و آن را حفظ می کند. همچنین مزیت‌های رقابتی از قبیل توسعه فرصت‌های بالقوه بازار، انعطاف پذیری بیشتر و ایجاد موانع رقابتی در مقابل استراتژی‌های بازاریابی رقبا را فراهم می آورد. (Kim et al., 2008) مطابق دیدگاه دیب و همکارانش مشخصه های نام تجاری موفق عبارت‌اند از (Egan, 2007):

- کیفیت خوب و پایدار.
- ارائه خدماتی فراتر از خواست مشتریان

ارزیابی عملکرد نام و نشان تجاری یک بخش حیاتی در موفقیت آن و بخش جدایی ناپذیر از مدیریت آن محسوب می شود.

و دوام، کار آمدی و سودمندی، اثر بخشی و کارایی خدمات و همین طور حالت طراحی و ... ارتباط داشته باشد. این مسئله که چگونه نام و نشان تجاری، ارزیابیهای ذهنی در مورد کیفیت کالا و خدمات را طبقه بندی می کند و تا چه اندازه نام و نشان تجاری مبتنی بر ارزیابی اصول زیبایی شناختی و نیازها و خواسته های اقتصادی مشتری است، همه و همه مواردی هستند که در ارزیابی عملکرد نام و نشان تجاری اهمیت دارد. (Keller, 2007)

از دیدگاه مشتریان، ارزیابی عملکرد نام و نشان تجاری چهار بعد را دربر می گیرد که عبارت اند از (Nelson, 2007):

۱. عملکرد یک محصول و یا خدمت
۲. دستیابی آسان به محصول یا خدمت
۳. هویت نام و نشان تجاری
۴. قیمت و ارزش محصول

ارزیابی عملکرد نام و نشان تجاری، یک بخش حیاتی در موفقیت آن و بخش جدایی ناپذیر از مدیریت آن محسوب می شود که نقشی اساسی در موفقیت نام و نشان تجاری ایفا می کند. این مطلب بیانگر آن است که نقاط ضعف و قوت یک نام و نشان تجاری در کجا قرار گرفته و چه عواملی موجب به وجود آمدن این نقاط ضعف و قوت شده است. (Institute of Marketing, 2003) مزیت اصلی سیستم یاد شده اندازه گیری، این است که مدیریت نام و نشان تجاری و کلیه عملکردهای شرکت را با یکدیگر مرتبط و همسو می سازد. این سیستم زمانی بالاترین توانایی را دارد که به عنوان وسیله ای برای مدیریت استراتژیک به صورت پیوسته جهت اندازه گیری عملکرد مورد استفاده قرار بگیرد. در واقع سیستم اندازه گیری به عنوان یک فرایند مورد توجه قرار می گیرد. (Munoz and Kumar, 2004)

مزایای ارزیابی عملکرد نام و نشان تجاری

یک سیستم سنجش عملکرد نام و نشان تجاری مؤثر به یک شرکت در شناسایی و تصمیم گیری در این موارد کمک می کند: (Institute of Marketing, 2003)

- تعیین اینکه کدام بخش از بازار پتانسیل بیشتری برای فروش دارد؛

- امکان تمایز از رقبا از طریق ارائه فواید و مزایای ویژه
- ثبات و استراتژی بازاریابی رابطه مند یکپارچه.
- به طور کلی یک نام و نشان تجاری خوب دارای چند بعد است که می توان آن را به طور خلاصه به صورت واژه «VIEW» بیان کرد:
 - قابلیت مشاهده (Visibility):
 - به طور مؤثر در دید مشتریان بازار هدف باشد.
 - اطلاع رسانی (Informative):
 - موجب توجه به مزایا و فواید نام تجاری می شود.
 - جذابیت احساسی (Emotional Appeal):
 - برای نام تجاری ایجاد شخصیت و هویت می کند.
 - جنبه های کارکردی (Work Ability)

ارزیابی عملکرد نام و نشان تجاری

عملکرد نام و نشان تجاری در ارتباط با ویژگیهای ذاتی نام تجاری قرار دارد، که در زیرمجموعه ویژگیهای ماندگار و جدانشدنی کالا و خدمات در نظر گرفته می شود. در یک معنای گسترده تر عملکرد نام و نشان تجاری می تواند با ابعادی مانند ویژگیهای اولیه و ثانویه محصول و یا خدمت، قابلیت اعتماد و اعتبار، ماندگاری

● آگاهی از این مطلب که فعالیتهای بازاریابی شرکت بهتر است بر کدام جنبه از آمیخته بازاریابی متمرکز باشد؛
● در چه زمینه ای باید سرمایه گذاری کرد؛

● عملکرد نام و نشان تجاری در طول زمان و در مقابل رقبا چگونه بوده است؛
● عملکرد نام و نشان تجاری در مقابل انتظار مشتریان چگونه بوده است؛

● تشخیص نقاط ضعف نام و نشان تجاری قبل از آنکه تبدیل به مشکل برای شرکت شود؛

● تعیین میزان آسیب پذیری نام و نشان تجاری؛

● چگونه می توان بدون از دست دادن وفاداری مشتریان در یک نام و نشان تجاری تغییر ایجاد کرد.

به طور کلی کارت ارزیابی نام و نشان تجاری ابزاری در تحقیقات بازاریابی می باشد که در عملی کردن استراتژی های مرتبط با نام و نشان تجاری شرکت مورد استفاده قرار می گیرد. (Munoz and Kumar, 2004)
همچنین می توان به دیدگاهی جامع در خصوص عوامل مرتبط با نام و نشان تجاری از جمله قدرت و اعتبار نام و نشان تجاری، ترجیحات مشتریان، دوره زندگی، بازده و ارزش افزوده نام و نشان تجاری دست یافت. (www.articlebase.com)

معیارهای اندازه گیری عملکرد نام و نشان تجاری در قالب مدل 5A

کارت ارزیابی عملکرد نام و نشان تجاری معمولاً مخصوص به شرکتی است که دارای عملکرد یکپارچه نسبت به سیستم اندازه گیری عملکرد هستند. یک سیستم اندازه گیری عملکرد نام و نشان تجاری مؤثر به سازمانها کمک می کند که بفهمند چگونه نام و نشان تجاری در چارچوب ارزش مشتریان و در مقابل رقبا عمل می کند. (Rajagopal, 2008)
کارت ارزیابی نام و نشان تجاری فرایندی است که سلامت کنونی نام و نشان تجاری را مورد بررسی قرار می دهد و از طریق آن تمام فرایندها، فرصتها و نتایج مرتبط با مدیریت نام و نشان تجاری مورد ارزیابی

قرار می گیرد و کمک می شود تا نتایج حاصل از استفاده آمیخته بازاریابی بر نام و نشان تجاری و عملکرد شرکت مشاهده شود. (Davis, 2004)

بسیاری از شرکتها، فعالیتهای مختلف بازاریابی را جهت نظارت بر شاخصهای عملکرد نام و نشان تجاری بوسیله مدل 5A که عبارتند از آگاهی از نام و نشان تجاری (awareness)، آشنایی (acquai-tance)، مشارکت (association)، وفاداری (allegiance)، ارزیابی (appraisal) و از طریق فاکتورهای ادراکی، عملکردی و مالی توسعه می دهند.

معیارهای عملکردی، در ارزیابی چگونگی ایجاد نام و نشان تجاری و همچنین محدوده ای از قیمت که وفاداری مشتریان را در طول دوره ارزش یک کالا به همراه دارد، کمک می کند. معیارهای ادراکی بیشتر بر جنبه های ناملموس نام و نشان تجاری، همانند ارتباطات، رسیدگی، و آگاهی نظارت می کنند. این ویژگی معیارهای ادراکی، در اندازه گیری تمام مواردی که در تعامل با مشتری است، کمک می کند. معیارهای مالی تأثیرات اقتصادی ناشی از فعالیت ساختار نام و نشان تجاری را بر روی شرکت نشان می دهد. این کار با بررسی رشد درآمد و یا بازده سرمایه گذاری انجام می شود. با تجزیه تحلیل معیارهای نام و نشان تجاری، می توان میزان رشد شرکت و ارزش نام و نشان تجاری را در مقایسه با ابتدای کار سنجید. (Rajagopal, 2004)

این عوامل در اندازه گیری اثربخشی ساختار نام و نشان تجاری که باید به کلیه عملکردهای سازمان به طور غیر مستقیم مرتبط شود، کمک می کنند. باید توجه داشت بهترین و مؤثرترین معیارها تنها زمانی می توانند توسعه پیدا کنند که ارتباط بین نام و نشان تجاری و استراتژی های شرکت به طور کامل تعریف شده باشد. به عبارت دیگر جایگاه نام و نشان تجاری در استراتژی های شرکت مشخص باشد. (Davis, 2004)

ساختار کارت ارزیابی نام و نشان تجاری مطابق مدل 5A و در چارچوب مهمترین عوامل تعیین کننده آن عبارتند از: (Rajagopal, 2008)

الف) معیارهای ادراکی:

- آگاهی از نام و نشان تجاری
- احساسی باشد؛
- در مقابل نیازهای مشتریان پاسخگو باشد؛
- جایگاه بالایی در اذهان مشتریان داشته باشد؛
- بی طرف باشد (جانبدارانه نباشد).
- آشنایی با نام و نشان تجاری
- ارجحیت نام و نشان تجاری توسط مشتریان؛
- ارتباط مشتریان با نام و نشان تجاری؛
- تعهد نام و نشان تجاری در مقابل مشتریان؛
- ادراک مشتریان از نام و نشان تجاری.

ب) معیارهای عملکردی

- مشارکت
- موقعیت نام و نشان تجاری؛
- قیمت تعیین کننده؛
- مالکیت مشتریان؛
- حفظ مشتری.
- وفاداری به نام و نشان تجاری
- منافع حاصل از استفاده از نام و نشان تجاری؛
- ارزش ایجاد شده؛
- تبلیغ شفاهی.

ج) معیارهای مالی

- ارزیابی
- ارزش نام و نشان تجاری؛
- بازده سرمایه گذاری بر روی نام و نشان تجاری؛
- واکنش نام و نشان تجاری نسبت به سهم بازار؛
- ساختار هزینه نام و نشان تجاری؛
- بازده خالص نام و نشان تجاری؛
- هزینه سرمایه گذاری نام و نشان تجاری.
- با استفاده از این معیارها یک سازمان به عنوان یک مجموعه، می تواند از مزایای داشتن یک رویکرد پایدار اندازه گیری و یا کارت ارزیابی، جهت اندازه گیری عملکرد نام و نشان تجاری بهره برد.

عملکرد کارت ارزیابی نام و نشان تجاری

کارت ارزیابی نام و نشان تجاری زیرمجموعه کارت ارزیابی متوازن است که به عنوان یک سیستم مدیریتی (نه فقط یک سیستم اندازه گیری) تعریف می شود و به وسیله آن سازمان دیدگاهها و استراتژی های خود را مشخص و آنها را تبدیل به فعالیت می کند. در واقع کارت ارزیابی نام و نشان تجاری باعث ایجاد تمرکز بر روی اهداف استراتژیک می شود و موفقیت نام و نشان تجاری را با بالاترین نتیجه به همراه دارد. (Rajagopal,2008)

کارت ارزیابی به عنوان ابزاری مناسب برای اندازه گیری عملکرد نام و نشان تجاری محسوب می شود. ضروری است که یک شرکت در راستای اجرایی نمودن فرایند کارت ارزیابی ارتباط بین ادراک مشتری از نام و نشان تجاری، عملکرد آن و تأثیرات مالی را به خوبی درک کند. این ارتباط می تواند از طریق تجزیه و تحلیل تعامل بین مشتری و نام و نشان تجاری و ارزیابی اثرات آن در انتخاب یک محصول در مقایسه با محصولات رقبا حاصل شود و در نهایت از نتایج به دست آمده در ارزیابی های کمی ادراک و رفتار خرید مشتریان، مورد استفاده قرار می گیرد. بررسی معیارهای عملکرد مستلزم تجزیه و تحلیل یکپارچه تمام حوزه های عملیاتی یک شرکت اعم از مالی، بازاریابی، لجستیک، فروش و فعالیتهای مرتبط با مشتریان است. (Rajagopal,2007)

با به کارگیری کارت ارزیابی این اطمینان حاصل می شود که برنامه های یک شرکت با برنامه ها و استراتژی های نام و نشان تجاری همسو است. قبل از پیاده سازی هر نوع استراتژی مرتبط با نام و نشان تجاری، لازم است شرکت از جایگاه خود در مقایسه با رقبا آگاه باشد. (www.mudvalley.co.uk)

راهنمای انتخاب معیارها

هرسه گروه معیار مرتبط با مدل 5A (معیارهای ادراکی، عملکردی و مالی) باید در سنجش نام و نشان تجاری مورد استفاده قرار گیرند.

برای انتخاب ترکیب صحیحی از معیارها، لازم است در ابتدا این موارد مورد توجه قرار گیرد: (Davis,2004)

**با به کارگیری
کارت ارزیابی
این اطمینان حاصل می شود
که برنامه های
یک شرکت با برنامه ها
و استراتژی های
نام و نشان تجاری
همسو است.**

تجاری رقبا مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرد.

5. معیارهای استفاده شده قابلیت تکرار داشته باشند. (تداوم و تکرار پذیری معیارها برای به دست آوردن اطلاعات صحیح لازم است.)

نحوه تهیه کارت ارزیابی نام و نشان تجاری

برای داشتن وسیله ای موثر جهت ارزیابی نام و نشان تجاری انجام اقدامات زیر ضروری است: (www.demandmetric.wordpress.com)

1. دستیابی به همفکری در زمینه نام و نشان تجاری: جلسه ای با همکاران در زمینه نام و نشان تجاری برگزار کنید تا مطمئن شوید هماهنگی لازم را در زمینه دیدگاهها، عقاید و اهداف، ارزشها وجود دارد.

2. جمع آوری اطلاعات تاریخی: تمام اطلاعات مرتبط با بازار هدف و مشتری را جمع آوری کنید.

3. جمع آوری اطلاعات جدید: در صورتی که اطلاعات لازم را به دست نیاورده اید، از طریق پروژه تحقیقات بازار، معیارهای آگاهی از نام و نشان تجاری، ترجیح نام و نشان تجاری و دلایل خرید را در بازار هدف مشخص کنید.

4. تعیین اهداف کوتاه مدت و بلند مدت مرتبط با نام و نشان تجاری: هر هدفی که برای نام و نشان تجاری در نظر گرفته شده است، باید در این مرحله تعیین شود.

5. تعیین روند اجرایی کار: در این بخش چگونگی رسیدن به اهداف را مشخص کنید.

6. تعیین معیارهای موفقیت: در این مرحله لازم است، شاخصهای عملکرد شرکت را تعیین کنید.

7. تعیین زمان دستیابی به اهداف: اهداف بزرگ را به اهدافی که قابلیت مدیریت دارند، تبدیل و زمان دستیابی به این اهداف را مشخص کنید.

8. تهیه کارت ارزیابی نام و نشان تجاری: پس از انجام مراحل گفته شده، معیارهای مورد نیاز را برای ارزیابی نام و نشان تجاری تعیین کنید.

9. بررسی معیارهای کنونی: معیارهای

1. تعیین اهداف کوتاه مدت و بلند مدت شرکت؛

2. تعیین اهداف موثر در ایجاد نام و نشان تجاری؛

3. بررسی دیدگاهها و رفتارهای مشتریان (شما تلاش کنید بفهمید چه فعالیتی باعث تغییر رفتار مشتریان می شود)؛

4. تعیین معیارهای مؤثر در درک بهتر عملکرد نام و نشان تجاری؛

5. انتخاب معیارها جهت کنترل عملکرد نام و نشان تجاری به بهترین شکل؛

6. تعیین موفقیت کنونی شرکت براساس هرکدام از معیارهای انتخاب شده.

پس از تعیین اهداف، بررسی دیدگاهها و تعیین موقعیت و جایگاه شرکت، قوانین زیر برای انتخاب ترکیب خاصی از معیارها مد نظر قرار می گیرد: (Munoz and Kumar,2004)

1. استفاده از معیارها ساده باشد. معیارهای پیچیده مدت زمان بیشتری را برای سنجش به خود اختصاص می دهند.

2. معیارهای مورد استفاده به طور مستقیم با فعالیتهای شرکت در زمینه ایجاد نام و نشان تجاری در ارتباط باشند.

3. تصمیمات و استراتژی های شرکت با معیارهای انتخاب شده همراستا باشد.

4. نتایج به دست آمده، در فواصل زمانی مشخص، در مقایسه با نام و نشانهای

business performance, journal of BRAND MANAGEMENT VOL. 11, NO. 5, 2004 P:381-387

7. <http://www.articlesbase.com/management-articles/determining-kpi-metrics-for-measuring-brand-impact-on-your-business-184071.html>

8. Rajagopal, Measuring brand performance through metric application, Measuring business excellence, VOL.12, NO. 1, 2008, P:29-38

9. Davis, Scote, Brand metrics: good, bad and don't bother, The Canadian Marketing Report, 2004.

10. Rajagopal, Brand Metrics: A Tool to Measure Performance, marketing working paper, NO. 2, 2007

11. <http://www.mudvalley.co.uk/collateral/content/116.htm>

12. <http://demandmetric.wordpress.com/2008/08/05/establishing-a-brand-score-card>

دکتر پیمان غفاری آشتیانی: عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد اراک

نسرین مشایخی: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی در دانشگاه آزاد - واحد اراک

امیرحسین متین راد: عضو هیئت مدیره و مشاور اجرایی مدیرعامل در شرکت کارتن مشهد

بازاریابی است که از طریق آن می توان به دیدگاهی جامع در خصوص عوامل مرتبط با نام نشان تجاری دست یافت و با اندازه گیری رفتار کلیدی و ایجاد درک صحیحی از جایگاه نام و نشان تجاری شرکت در میان رقبا، باعث توسعه نام و نشان تجاری شرکت شد. □

ارزشی بر پایه مشتری و دیگر معیارهای مرتبط با نام و نشان تجاری را به عنوان اساس کار قرار دهید.

۱۰. بازبینی مجدد کارت ارزیابی در دوره های زمانی مشخص: هر سه ماه یکبار معیارها را بازبینی و تأثیر آنها را در موفقیت نام و نشان تجاری خود بررسی کنید.

منابع

1. Egan, John, Marketing Communication, Thomson learning, First edition, 2007.

2. Kim, Kyung Hoon, Kim, Kang Sik., Kim, Dong Yul., Kim, Jong Ho. and Kang, Suk Hou, Brand equity in hospital marketing, Journal of business research, NO. 61, 2008, P: 75-82.

3. Keller, Kevin lane, The SAGE hand book of advertising, Sage Publication, First edition, 2007.

4. Nelson, W. Thomas, The Brand Scorecard: Linking Your Brand to the Bottom Line, www.MarketingNPV.com, ©2003 - 2007 Marketing NPV LLC.

5. The Chartered Institute of Marketing 2003

6. Munoz, Tim. Kumar, Shailendar, Brand metrics: Gauging and linking brands with

نتیجه گیری

با توجه به رشد روز افزون تغییرات و عدم اطمینان نسبی، شرکتها نیازمند یک سیستم ارزیابی نام و نشان تجاری هستند که بتوانند سنجشی کارا و اثر بخش از نام و نشان تجاری به دست دهند و نقاط ضعف و تهدید هایی که در کمین نام و نشان تجاری شرکتها هستند را بشناسند و با درک صحیحی از نقاط قوت و فرصت ها، راه را برای ادامه حیات نام و نشان تجاری هموار سازند.

این فعالیتها به منظور توسعه استراتژی بازاریابی و برنامه های سرمایه گذاری انجام می شود و کارت ارزیابی نام و نشان تجاری ابزاری مناسب در تحقیقات

قابل توجه مشتریان تدبیر

ماهنامه علمی - آموزشی در زمینه مدیریت

۱- اشتراک ماهنامه تدبیر فقط از طریق بخش اشتراک مجله امکان پذیر است. تدبیر در قبال شرکتها و افرادی که خارج از دفتر مجله مشترک تدبیر می شوند، هیچگونه مسئولیتی ندارد.

۲- از کلیه مشترکانی که مدارک اشتراک خود را از طریق پست یا دورنگار به دفتر مجله ارسال می نمایند، درخواست می شود پس از ارسال، با دفتر مجله تماس حاصل کرده تا نسبت به وصول مدارک خود اطمینان کامل یابند.

۳- از مشترکانی که فیش واریزی اشتراک خود را از طریق دورنگار به دفتر مجله ارسال می کنند، تقاضا می شود حتماً نسبت به درج تلفن و نام و سایر مشخصات خود در روی فیش اقدام نمایند.

تلفکس: ۲۲۰۴۲۰۱۵

دورنگار: ۲۲۰۴۳۰۰۱

تدبیر



تدبیر

شماره ۳۰۸ - شهریور ۸۸

مقالات

۴۸