

فصل



ارزش‌گذاری برند

مقدمه

از اواخر دهه ۱۹۸۰ و با مطرح‌شدن فلسفه مدیریت ارزش‌محور، ارزش ویژه برند به یکی از مفاهیم پایه‌ای بازاریابی هم در گستره نظریه‌های مدیریتی و هم در گستره وظایف مدیریتی تبدیل شده است (سرینیواسان و همکاران^۱، ۲۰۰۵). ارزش ویژه برند به عنوان یکی از پیامدهای برند و ایجاد برند مطرح می‌شود.

لذا با توجه به اهمیت یافتن موضوع برند در سال‌های اخیر الگوهایی برای سنجش برند شرکت‌ها ارائه شده است. هر یک از این الگوها از مجموعه شاخص‌های کلان و تفصیلی خاصی استفاده می‌کنند. البته برخی شاخص‌ها در اکثر الگوها مشاهده می‌شود. نکته مهم در کاربرد این الگوها آن است که هر شرکتی می‌تواند به اقتضای محیط درونی و بیرونی خود تمام یا بخشی از یک الگوی خاص را اقتباس کرده و بر اساس انجام تحقیقات مناسب شاخص‌هایی را حذف و اضافه کند.

با این حال ارزیابی ارزش برند^۲ از دغدغه‌ها و موضوعات اولویت‌دار در تحقیقات بازاریابی محسوب می‌شود. گاهی اوقات ارزش برند را تحت عنوان توان برند^۳ نیز معرفی

می‌کنند. هدف از این مبحث شناسایی میزان توان برند و یا ارزش آن است. در این فصل الگوهای مطرح در ارزیابی ارزش ویژه برند آورده شده است.

اهمیت ارزیابی برند

فهمیدن محتوا و ساختار دانش برند از آن جهت حائز اهمیت است که بر طرز فکر مصرف‌کننده درباره برند از قبیل چگونگی واکنش به فعالیت‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این امروزه بحث خرید و ادغام شرکت‌ها بسیار رایج است و در این ادغام‌ها نه تنها دارایی‌های فیزیکی بلکه ابعاد برند نیز باید مدنظر قرار گیرد. دلایل اهمیت ارزیابی برند را می‌توان از دو منظر درونی و بیرونی بررسی کرد. به طور کلی اهمیت ارزیابی برند تأثیر آن در تقویت روند رشد شرکت است (برمن و همکاران، ۲۰۰۸).

سنجش‌های مؤثر در ارزیابی برند

برای ارزیابی برند یک شرکت لازم است تا آن را به ابعاد جزئی‌تری تقسیم بندی و بر اساس آن مؤلفه‌ها اقدام به ارزیابی برند کرد. برخی شرایط و ویژگی‌های این مؤلفه‌ها در زیر ارائه شده است (آکر، ۱۹۹۶).

- **منعکس‌کننده ساختار ارزش ویژه برند:** سنجش‌ها و معیارها باید ساختار ارزش ویژه برند را منعکس کنند. مفهوم و ساختار ارزش ویژه برند باید موجب توسعه مجموعه معیارها شود. هدف این است که از محدوده کامل ارزش ویژه برند بهره‌برداری شود که شامل آگاهی^۱، کیفیت درک‌شده^۲، وفاداری^۳ و پیوند^۴ است.
- **تقلید ناپذیری:** معیارهایی که ارزش دارایی برند را منعکس نموده بر مزایایی تمرکز می‌کنند که توسط رقبای به راحتی قابل دستیابی نیستند، باید مدنظر قرار گیرند. این معیارها شامل شاخص‌های تاکتیکی مانند آمیزه‌های بازاریابی و یا سطح هزینه‌های تبلیغات نمی‌شود زیرا این تاکتیک‌ها به راحتی قابل تقلید هستند و بیان‌کننده ارزش نیستند.
- **منعکس‌کننده ساختارهای هادی بازار:** معیارها باید ساختارهایی را منعکس کنند که هدایت‌کننده بازار باشد زیرا آنها با فروش و سود آینده مرتبطند. مدیران ارزش ویژه برند باید متقاعد شوند که تغییر و جابه‌جایی در یک معیار بر تغییر سطح قیمت‌های فروش و سود مؤثر خواهد بود.

• **حساسیت:** معیار مورد نظر باید حساس باشد و هنگامی که برند ویژه تغییر کرد، این تغییر را منعکس کند. به عنوان مثال هنگامی که در اثر خطای تاکتیکی و یا عملکرد رقبای برند ویژه افت کرد باید معیار مربوطه به این تغییر پاسخگو باشد. اگر بخشی از برند ویژه ثابت است، این معیار باید منعکس‌کننده ثابت باشد و ارزش واقعی برند پشت اختلالات و تغییرات قرار نگیرد.

• **عمومیت کاربرد:** معیارهای مورد نظر باید در میان برندها، انواع محصولات و بازارها قابل استفاده باشد. این معیارهای برند ویژه عام است و شامل موارد مدیریت برند فردی و یا موارد خاص نمی‌شود. هرچند که می‌توان مجموعه‌ای از معیارهای اثبات شده و آزمون‌شده را برای یک برند خاص به کار برد. در حقیقت معیارهایی که برای حیطه‌های بین محصول/بازار انتخاب می‌شوند باید کاندیداهایی برای ردگیری برندهای فردی و خاص باشند (لیندمان، ۲۰۰۴).

تعریف ارزش ویژه برند

از زمانی که «ارزش ویژه برند» مطرح شد، توجه روز افزونی در میان پژوهشگران و فعالان بازاریابی نسبت به آن شکل گرفته است (کوب - والگرن و همکاران^۱، ۱۹۹۵)، همین مسئله باعث پیدایش تعاریف زیادی نسبت به آن شده است. با این حال از آنجاکه اصطلاح ارزش ویژه برند معانی متفاوتی برای شرکت‌های مختلف دارد، تا کنون تعریف جامع و پذیرفته شده‌ای برای آن ارائه نشده است. بسیاری از تعاریف ابتدا بر پاسخ‌های مصرف‌کننده متمرکز می‌شوند اما می‌توان از نسبت دادن این تعاریف به عملکرد مالی بهره‌برد و از این منظر تنها هدف برندگذاری را نشان داد، یعنی هدایت کسب و کار سودآور و ایجاد ارزش برای ذینفعان. با وجود این، ویژگی‌های مشترک متعددی در تعاریف رایج ارزش ویژه برند می‌توان مشاهده کرد.

مؤسسه علم بازاریابی^۲ ارزش ویژه برند را چنین تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از تداعی‌ها و رفتارها در بخش مشتریان برند، اعضای کانال و شرکت مادر که به برند امکان می‌دهد درآمد بالاتری داشته باشد یا حاشیه سود بیش‌تری نسبت به زمانی که بدون برند است کسب کند و این موضوع به برند پنگاه مزیت قدرتمند، پایا و متمایزی در مقابل رقبای می‌دهد (لیندمان، ۲۰۰۴).

ارزش ویژه برند، منفعت و ارزش افزوده شده به یک محصول، توسط نام آن برند است

جدول ۱۳: تعاریف ارزش ویژه برند از دیدگاه صاحب نظران مختلف

تعریف ارزش ویژه برند	محقق
مجموعه‌ای از دارایی‌های برند و تعهدات مربوط آن که به ارزش فراهم شده برای محصول یا خدمت برای شرکت و یا مشتریان آن شرکت اضافه می‌شود و یا از آن کاسته می‌شود.	آکر
ویژگی متمایزی که ذیل برند قرار دارد و ارزش افزایش یافته‌ای به ترانزنامه شرکت می‌دهد.	دی چرناتونی و مکدونالد
ارزش افزوده‌ای که برند مفروض به یک محصول اعطا می‌کند.	فارکوآر
تأثیر متمایز دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده به فعالیت بازاریابی	کلر
ترجیح اعطا شده توسط برند به محصول، زمانی که توسط یک مشتری فردی درک شده است.	پارک و سرینیواسان
جریان‌های نقدی که به دلیل سرمایه‌گذاری بر روی برند روی می‌دهد.	سایمون و سالیوان
جزئی از ترجیح کلی که توسط ویژگی‌هایی که به طور عینی اندازه‌گیری شده، بیان نمی‌شود.	سرینیواسان
معادل سازی مالی استفاده کلی مصرف‌کننده‌ای که یک برند را می‌گیرد.	سویت و همکاران
ارزشی که برای شرکت به دلیل ارتباط محکم بین برند شرکت و برندهای مشتریان ایجاد می‌شود.	دیویس و منتزر

ارزش برند / ارزش ویژه برند

راجیو و لئونو^۲ (۲۰۰۷)، مدل مفهومی جدیدی (نمودار ۳۹) پیشنهاد کردند که ارزش برند را به عنوان دو مفهوم جداگانه اما مرتبط به هم معرفی می‌کند. در این مدل ارزش ویژه برند به عنوان مفهوم درون فردی در نظر گرفته می‌شود که تأثیر فعالیت‌های بازاریابی و ارزش برند را (که برابر با فروش یا ارزش جایگزینی برند است) تعدیل می‌کند. چنین دیدگاهی به مدیران کمک خواهد کرد تا با درکی بهتر از جایگاه ارزش ویژه برند در رابطه با ارزش برند بتوانند به بهترین شکل ممکن ارزش ویژه و ارزش برند خود را افزایش دهند. به نظر آنها تفکیک نظری این دو مفهوم گام نخست در توسعه ابزارهای بهتر برای سنجش ارزش برند و ارزش ویژه برند به شمار می‌رود.

(فارکوآر، هان و لجیری^۱، ۱۹۹۱). ارزش ویژه برند را می‌توان ارزش افزوده توسط نام برند (کوب والگرن و همکاران، ۱۹۹۵)، منفعت فزاینده (کاماگورا و راسل^۲، ۱۹۹۳)، تفاوت بین ترجیح کلی-برند مشخص و ترجیح چند ویژگی مبتنی بر سطوح ویژگی اندازه‌گیری شده هدف‌دار (پارک و سرینیواسان^۳، ۱۹۹۴) و کیفیت کلی و تمایل انتخاب (آگروال^۴، ۲۰۰۴) در نظر گرفت.

از دیدگاه مشتری، کلر (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند را به عنوان تأثیرات متمایزی که دانش برند بر پاسخ مشتری به بازاریابی برند دارد (ارزش ویژه برند مشتری محور) تعریف می‌کند.

بر اساس میزان ارزش ویژه برند، آکر (۱۹۹۱)، آن را به عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با یک برند و سبیلی مفهوم‌سازی می‌کند که به ارزشی که توسط محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت فراهم شده است، اضافه و یا از آن کاسته می‌شود.

از دیدگاه اقتصادی، اردم و همکاران^۵ (۲۰۰۶)، ارزش ویژه برند مشتری را ارزشی از نام تجاری به عنوان یک نشان قابل قبول از موقعیت محصول می‌دانند.

به طور کلی‌تر، ارزش ویژه برند به عنوان ارزش افزوده به یک شرکت، کسب‌وکار یا مشتری بیان می‌شود که با برند به محصول اعطا می‌شود (فارکوآر، ۱۹۸۹).

مک کوئین^۶ (۱۹۹۱)، ارزش ویژه برند را به عنوان تفاوت بین ارزش محصول دارای برند برای مشتری و ارزش آن بدون برند خاص تعریف می‌کند.

با توجه به دیدگاه رفتاری مشتری محور، یو و دانتھو^۷ (۲۰۰۱) ارزش ویژه برند را به عنوان پاسخ‌های مختلف مصرف‌کنندگان بین یک برند اصلی^۸ و یک محصول فاقد برند زمانی که هر دو، سطح مشابهی از مشوق‌های بازاریابی و ویژگی‌های محصول دارند، تعریف می‌کنند.

و نهایتاً این که، ارزش ویژه برند، ارزش افزوده‌ای است که به محصولات یا خدمات اعطا می‌شود و ممکن است در شیوه تفکر، احساس و عمل مشتریان در قبال برند نمایان شود هم‌چنان که نقش برند در قیمت‌ها، سهم بازار و سودآوری شرکت (کاتلر و کلر^۸، ۲۰۰۷). در ادامه تعاریف ارزش ویژه برند از دیدگاه برخی از محققان به طور خلاصه آورده شده است:

1. Farquhar, Han, and Ljiri

2. Kamakura and Russell

3. Park and Srinivasan

4. Aggarwal

5. Erdem et al.

6. McQueen

7. Yoo and Donthu

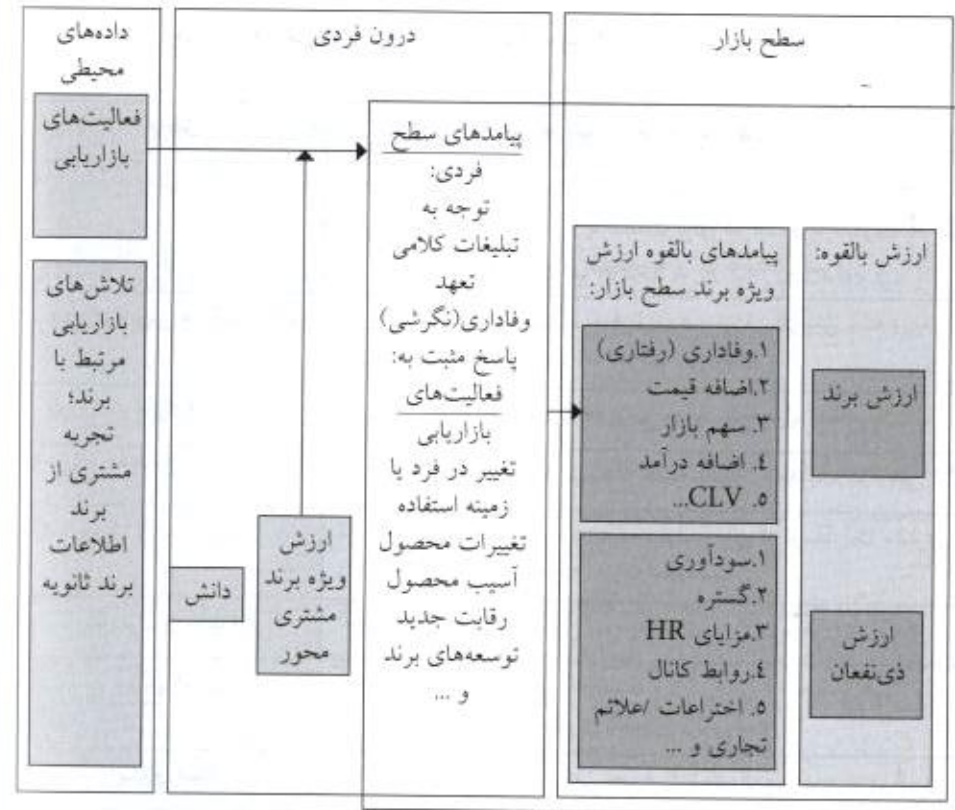
8. Focal

9. Kotler and Keller

کردند که عبارتند از: مدل اینتربرند^۱، مدل ایکوی ترند^۲، مدل وای و آر^۳، مدل کلر (CBBE)^۴ و مدل آکر. در جدول ۱۴ عوامل این ۵ مدل مقایسه شده است:

جدول ۱۴: متداول ترین مدل های اندازه گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه رینولدز و فیلیپس

عوامل	آکر	کلر	یو و آر	ایکوی ترند	اینتربرند
تداعی ها		×	×		
آگاهی	×	×			
تمایز	×		×		
پوشش توزیعی	×				
احترام			×		
بین الملل				×	
دانش			×		
رهبری	×				×
حمایت قانونی					×
سهم بازار	×				
روند بازار				×	
حمایت بازار				×	
کیفیت درک شده	×	×		×	
ارزش درک شده	×				
شخصیت	×		×		
قیمت اضافه	×				
ارتباط			×		
برجستگی				×	
رضایتمندی/وفاداری مصرف کننده	×	×		×	
پایداری					×



نمودار ۳۹: چارچوب مفهومی ارزش ویژه برند راجبو و لئونو

اندازه گیری ارزش ویژه برند

از نظر سینها و همکاران^۱ (۲۰۰۸)، ارزش ویژه برند عاملی کلیدی است که با استفاده از آن می توان دریافت که برند از نظر سلامت در چه وضعیتی قرار دارد. دلایل متعددی برای افزایش علاقه مندی به اندازه گیری ارزش ویژه برند وجود دارد (برای مطالعه بیشتر ر.ک آکر، ۱۹۹۱ و آکر، ۱۹۹۶). سطح بالای ادغام ها و اکتساب ها در دنیای کسب و کار امروز به عنوان یکی از مهم ترین دلایل علاقه مندی برآورد ارزش برند و به ویژه اندازه گیری ارزش ویژه برند در نظر گرفته می شود (سریواستاوا و شوکر^۲، ۱۹۹۱). بهبود در بهره وری فعالیت های بازاریابی به عنوان دلیل دیگر مطالعه ارزش ویژه برند بیان می شود (سینیا و همکاران، ۲۰۰۸). رینولدز و فیلیپس^۳ (۲۰۰۵)، ۵ مدل مشهور برای اندازه گیری ارزش ویژه برند معرفی

هویت برند اهمیت برابری با نتایج هویت‌های برند دارند. این موضوع به طور اجتناب‌ناپذیری به مباحثی در مورد سایر فعالیت‌های درونی در رابطه با برندسازی به منظور بهینه‌سازی در انجام تعهدات برندی منجر می‌شود.

۵ رول (۲۰۰۶) پیشنهاد می‌کند زمانی که شرکت‌ها هویت برند خود را توسعه می‌دهند باید عامل مهم زیر را در نظر بگیرند:

۱. چشم‌انداز برند: سند داخلی که به طور شفافی مسیر و رشد آینده برند را ثبت می‌کند و توسط مدیریت شرکت برای آینده سازمان طرح شده است. این سند جهت‌گیری آینده برند، نقش مورد انتظار و منزلتی را که سازمان امیدوار است در زمان برآورد شده به آن نائل شود، تصریح می‌کند.

۲. گستره برند: گستره برند فرصت‌های رشد برند را با توجه به مسیر تعیین شده در چشم‌انداز به صورت تفصیلی تشریح می‌کند. در میان سایر اطلاعات، گستره برند بخش‌های بازار^۳ و گروه‌های محصول را مشخص می‌کند که برند می‌تواند وارد آن شود.

۳. جایگاه‌سازی برند: جایگاهی است که هر برند تلاش می‌کند آن را در ذهن مشتریان کسب کند. جایگاه‌سازی اساساً در مورد درک از برند است. در این خصوص شرکت‌ها باید براساس بخش‌بندی بازار، پویایی‌های مشتریان و جایگاه رقبا اقدام نمایند. همه برندها تلاش می‌کنند تا از این طریق جایگاه منحصربه‌فردی در ذهن مشتریان اشغال کنند. جایگاه‌سازی برند مشتریان را به برآورد راحت‌تر خواسته‌ها و نیازها قادر می‌سازد و به آنها کمک می‌کنند زمانی که برندی را انتخاب می‌کنند، مخاطرات پیرامونی را به حداقل برسانند.

۴. شخصیت برند: مجموعه‌ای از خصوصیات مرتبط با برند است (آکر، ۲۰۰۲). از طریق خصوصیات، ویژگی‌ها، ارتباطات بازاریابی، تداعی‌های ذهنی، الگوهای مصرفی و شرکا، برند می‌تواند شخصیت مشخصی به خود گیرد. این موضوع به مشتری کمک می‌کند که احساس خود را به برند ارتباط دهد. همچنین، شخصیت قوی برند به مشتریان در اظهار عقاید و نگرش‌هایشان کمک می‌کند تا خودشان را با برند خاصی مرتبط کنند.

۵. جوهره برند: قلب و روح برند - معمولاً در دو یا سه کلمه مانند موارد زیر بیان می‌شود: برند کلاً چیست، چه دلیل وجودی دارد و چه چیزی آن را منحصربه‌فرد می‌سازد. جوهره برند ابزاری داخلی محسوب می‌شود و هرگز به عنوان بخشی از تلاش برای ساختن برند خارجی بیان نمی‌شود. جوهره برند، با فراهم کردن تکیه‌گاهی برای سازمان، شاکله برند و معنی آن را نشان می‌دهد.

مطابق جدول بیش‌ترین همخوانی با توجه به سنجش‌های پیشنهاد شده برای هر مدل در «کیفیت درک‌شده برند» و «رضایتمندی/ وفاداری برند» وجود دارد. آکر، کلر و ایکوی‌ترند این سنجش‌ها را به عنوان مقیاس‌های بنیادی معرفی می‌کنند، با وجود این تنها ایکوی‌ترند آنها را در زمره مهم‌ترین سنجش‌ها قرار می‌دهد در حالی که آکر تمایز در قیمت اضافه و کلر تداعی‌های برند را در نظر می‌گیرد (رینولدز و فیلیس، ۲۰۰۵).

در میان ۵ مدل بیان شده، فقط مدل آکر «سهام بازار» را به عنوان سنجش ارزش ویژه برند توصیه می‌کند (رینولدز و فیلیس، ۲۰۰۵).

رویکردهای سنجش ارزش ویژه برند

با مروری بر مطالعات قبلی در سنجش ارزش ویژه برند می‌توان مشاهده کرد که بیش‌تر این مطالعات بر بعد خریدار متمرکز هستند. برای محققانی که از رویکرد بیرون به درون استفاده می‌کنند، ارزش ویژه برند از دانش برند خریداران نشأت می‌گیرد (کلر، ۲۰۰۳). مطالعات اندکی نیز رویکرد درون به بیرون را مطرح می‌کند. این محققان معتقدند که کارکنان و به طور کلی داشته‌های شرکت باعث به وجود آمدن ارزش ویژه برند برای آن شرکت می‌شوند و بر هویت یا عناصر سازنده درونی برند متمرکز می‌شوند. این مورد نه تنها کارکنان را به عنوان گروه ذی‌نفع مهم بیان می‌دارد (جونز، ۲۰۰۵)، بلکه نشان می‌دهد که کارکنان منبع اصلی ایجاد ارزش ویژه برند برای شرکت به شمار می‌روند. رویکرد دیگری نیز این دو رویکرد را در همدیگر ادغام کرده و موجب رویکرد یکپارچه‌ای مبتنی بر هویت برند شده است. در ادامه انواع رویکردهای یاد شده معرفی شده است.

رویکرد درون به بیرون^۲

هویت برند بخش استراتژیکی است که شرکت و مشتریان را هدایت می‌کند. هویت برند دو هدف اصلی را برآورده می‌سازد. از لحاظ درونی، هویت به تمام تصمیمات استراتژیک برند از قبیل: ارتباطات، توسعه برند/خط، معماری برند و تداعی و تصمیمات مربوط به شراکت‌های راهبردی جهت می‌دهد. از نظر بیرونی، هویت برند برای مشتریان مفهوم (حس) شفافی از دلیل وجودی برند، ماهیت، تعهدات و شخصیت برند فراهم می‌کند (رول، ۲۰۰۶). با توجه به اهمیت بسیار زیاد هویت برند، مدیریت شرکت باید زمان و تلاش قابل ملاحظه‌ای به منظور توسعه هویت‌های برندی مرتبط و پایدار صرف کنند. با وجود این که عامل‌های بسیار زیادی وجود دارند که در ایجاد هویت برند دخیل هستند، فرایندهای داخلی ایجاد

با استفاده از ۵ عامل بالا، مدیریت شرکت می تواند هویتی برای برند بسازد که برداشت های منحصر به فرد در ذهن مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی را هدایت کند. در این رابطه به مطالعات دیگری به شرح زیر نیز می توان اشاره کرد.

دی چرناتونی و مک دونالد^۱ (۲۰۰۳)، گذر از مدیریت برند به مدیریت هویت را با تأکید بر جنبه درونی برندسازی پیشنهاد می کنند. به نظر آنان هویت «درباره شخصیت ها، اهداف و ارزش هایی است که با ارائه جوهره وجودی مستقل، برند را متمایز می کند». آنان هویت برند را براساس چشم انداز، فرهنگ، آنچه از جایگاه سازی به دست می آید، شخصیت و هر نوع ارتباطات دیگر مفهوم سازی می کنند. در این معنی، کارکنان و اعضای شرکت، چشم انداز و فرایند برندسازی را تحت تأثیر قرار می دهند. به همین دلیل باید توجه بیشتری بر جنبه های درونی برندسازی، از قبیل نقشی که کارکنان در شکل دهی ارزش های برند ایفا می کنند، صورت پذیرد.

گوس^۲ (۲۰۰۹)، مدلی را به منظور سنجش آگاهی، فهم و تعهد کارکنان با دید برند خدمت گرا بررسی می کند. به نظر وی سازندگان برند موفق، به طور تهاجمی تعاملاتی را شناسایی کرده و به آن می پردازند که بیش ترین تأثیر را بر رشد درآمد و سوددهی داشت. برمان و زپلین^۳ (۲۰۰۵)، مدل کل نگرانه ای برای مدیریت داخلی برند مبتنی بر رویکرد مدیریت برند هویت محور ارائه کرده اند که طبق آن برند (همانند شخص) نیاز دارد هویت پایدار و مستمری داشته باشد تا مورد اطمینان قرار گیرد. این محققان بیان می دارند که با تمرکز بر نقش کارمندان در اطمینان پایداری دادن در مورد هویت برند، دو مفهوم جدید رفتاری توسعه می یابند. مفهوم نخست، یعنی «رفتار شهروندی برند» عنوان می کند که «زندگی برند» برای کارکنان چه معنایی دارد. مفهوم دوم، «تعهد برند»، فرایندهای روانی را بیان می کند که باعث می شود کارکنان رفتار شهروندی برند را به نمایش بگذارند. به این منظور سه اهرم کلیدی برای ایجاد تعهد برندی (مدیریت منابع انسانی با مرکزیت برند، ارتباطات برند و رهبری برند) و ۴ عامل زمینه ای (تناسب فرهنگی، تناسب ساختار، دانستن چگونگی کارکنان^۴ و منابع زاید)^۵ پیشنهاد کرده اند.

رویکرد بیرون به درون

این رویکرد را می توان به دو دسته تقسیم کرد: دسته اول، رویکرد مشتری محور است که در برخی از تحقیقات با عناوین رویکرد مدیریتی، ادراکی و رفتاری نیز بیان می شود. والسر^۶ (۲۰۰۴)،

ارزش ویژه برند بیرونی را با توجه به مطالعات پیشین به ۳ دسته تقسیم می کند. دسته اول محققانی هستند که بر دانش برند متمرکز می شوند. دسته دوم منافع برند را در نظر می گیرند و بالاخره دسته سوم ترجیحات بلندمدت برند را مورد مطالعه قرار می دهند. این ۳ دسته در صفحات بعدی تشریح خواهد شد.

دسته دوم رویکرد مالی محور است که در برخی از تحقیقات با عنوان رویکرد شرکتی نیز به آن اشاره شده است. با این حال سنجه ای قدرتمند به منظور ارزیابی ارزش ویژه برند از بعد مالی در این رویکرد وجود ندارد چرا که سنجه های ارزش ویژه برند مالی محور جنبه کوتاه مدت دارند در حالی که ارزش ویژه برند اساساً ماهیتی بلندمدت دارد و از این رو، نسبت به رویکرد سنجش ارزش ویژه برند مشتری محور کم تر مورد کاوش قرار گرفته است. در ادامه این دو رویکرد تشریح می شوند.

ارزش ویژه برند مشتری محور^۱

ارزش ویژه برند بسته به اهداف خاص، به روش های گوناگونی تعریف شده است. مزیت مفهومی ساختن ارزش ویژه برند از این منظر آن است که مدیران را قادر می سازد دریابند که تا چه حد برنامه های بازاریابی آنها ارزش برندشان را بهبود بخشیده است. اگرچه هدف نهایی هر برنامه بازاریابی افزایش فروش است اما ابتدا لازم است ساختارهای دانش برند به گونه ای پایه گذاری شوند که مصرف کنندگان به طرز مطلوبی به فعالیت بازاریابی آن برند پاسخ دهند. چارچوب دانش برند ابزاری است برای درک چگونگی تأثیر دانش برند بر پاسخ مصرف کننده نسبت به بازاریابی. به همین دلیل ابتدا ارزش ویژه برند مشتری محور را تعریف می کنیم و سپس چگونگی ساخت، اندازه گیری و مدیریت آن بیان می شود.

با توجه به مفهوم ارزش ویژه برند ذی نفعان متعددی از قبیل شرکت، مشتری، کانال های توزیعی، رسانه بازاریابی مالی و تحلیل گران، بسته به نوع مالکیت شرکت وجود داشته و باید تحت نظر قرار گیرند. اما، در هر صورت مشتری است که انتخاب او موفقیت یا شکست شرکت را تعیین می کند چرا که دانش مشتری درباره برند، تفاوت های ادراک شده توسط وی و تأثیرات آن بر رفتار مشتری، در بطن ارزش ویژه برند قرار می گیرند (رول، ۲۰۰۶).

معنای ارزش ویژه برند مشتری محور

عبارت است از تأثیر متمایز دانش برند بر واکنش مصرف کننده به فعالیت های بازاریابی آن برند. تعریف ارائه شده حاوی سه مفهوم با اهمیت است: «تأثیر متمایز»، «دانش برند» و

«واکنش مصرف کننده» به بازاریابی.

تأثیر متمایز را به کمک مقایسه واکنش مصرف کننده به خرید و فروش برند با واکنش او نسبت به خرید و فروش نسخه ای بدلی از همان محصول یا خدمت که با نام دیگر یا همان نام عرضه شده می توان بررسی کرد. دانش برند براساس آگاهی برند و تصویر برند تعریف می گردد و مفهوم آن بر اساس خصوصیات و روابط پیوندهای برند مشخص می شود. واکنش مصرف کننده به بازاریابی براساس استنباطها، سلیق و رفتارهای برخاسته از مجموعه فعالیت های بازاریابی (از جمله انتخاب برند، درک نکات یک آگهی، واکنش به آگهی تخفیف یک برند، و یا ارزیابی و بررسی توسعه برند) است.

با این تعاریف برند، دارای ارزش ویژه برند مشتری محور مثبت (یا منفی) خواهد بود اگر مصرف کنندگان واکنشی مطلوب (یا نامطلوب) به محصول، قیمت، تبلیغ و توسعه آن نسبت به محصولات یا خدمات بدلی که با همان نام یا نام دیگر عرضه شده اند داشته باشند. واکنش مطلوب مصرف کننده و ارزش ویژه برند مشتری محور مثبت به طور منظم سبب افزایش درآمد، کاهش هزینه ها و سود بیشتری خواهد شد. به طور خاص مطلوبیت، قدرت و یگانه بودن پیوندهای برند نقشی اساسی در تعیین واکنش های متمایز بازی می کند. اگر برند با یک گروه محصول یا خدمت نمونه مشابهت داشته باشد واکنش مصرف کنندگان با واکنش نسبت به محصول یا خدمت فرضی باید یکسان باشد اما اگر برند دارای برخی پیوندهای بارز و یگانه باشد این واکنش ها باید متفاوت باشند. بنابراین خلق آگاهی برند و نوعی «تصویر برند مثبت» (یعنی مطلوبیت، قدرت و یگانه بودن) در حافظه مصرف کننده بسته به این که کدام آمیخته بازاریابی مورد نظر باشد انواع متفاوتی از ارزش ویژه برند مشتری محور ایجاد می کند.

از این حیث سطح بالای آگاهی برند و تصویر مثبت برند نقش خاصی در قیمت گذاری و گسترش فعالیت های تبلیغاتی برند دارد به طوری که اولاً، تصویر مثبت، برند را قادر می سازد از سود ناویژه بیش تری برخوردار شود و انعطاف ناپذیری و مقاومت در برابر افزایش قیمت ها را بیش تر نماید. مهم ترین جنبه تصویر برند که واکنش مصرف کننده نسبت به قیمت ها را تحت تأثیر قرار می دهد احتمالاً نگرش کلی برند است. مصرف کنندگانی که نگرشی مطلوب و قوی از برند دارند به پرداخت بهای بیش تر برای برند راغب تر هستند. هم چنین یک تصویر مثبت موجب افزایش کاوش مصرف کننده و رغبت به جست و جوی مسیرهای گسترش محصول یا خدمت خواهد شد. تمامی جنبه های تصویر برند در تعیین واکنش مصرف کننده به تبلیغات برند نقش دارند. بسیاری از نویسندگان معتقدند مصرف کنندگانی که قاطعانه به یک برند متعایل هستند به تبلیغات کم تری برای تبادل نظر نیازمندند.

در روش های گوناگون، ارزش ویژه برند مشتری محور توسط ایجاد واکنش مطلوب به قیمت گذاری، گسترش و تبلیغ برند بهبود می یابد. علاوه بر آن یک برند آشنا با تصویر برند مثبت موجب واگذاری فرصت (استفاده از نام برند توسط شرکتی دیگر بر روی یکی از محصولاتش) و حمایت از توسعه برند (استفاده شرکت از نام برند خود برای معرفی محصولات یا خدمات جدید) می شود که دو استراتژی مهم رشد شرکت ها در سال های اخیر هستند.

ساخت ارزش ویژه برند مشتری محور

ساخت ارزش ویژه برند مشتری محور نیازمند خلق برندی آشناست که دارای پیوندهای برند مطلوب، قوی و یگانه باشد. برای رسیدن به این هدف باید ابتدا به انتخاب اولیه نشانه های برند از قبیل نام، آرم یا نماد و سپس بسط آنها به برنامه های بازاریابی پرداخت. **انتخاب هویت های برند.** برای این که بینیم چگونه انتخاب اولیه هویت برند بر ارزش ویژه برند تأثیر می گذارد، اولین مسئله انتخاب نام برند است (آکر ۱۹۹۱؛ کاتلر ۱۹۹۱؛ رابرتسون ۱۹۹۱)، که براساس این که آیا این نام ها به بالا بردن آگاهی برند یا ارتباط داشتن با پیوندهای برند کمک می کند دسته بندی می شوند.

آلبا و هاجینسون^۱ (۱۹۸۷) بحث های گسترده ای پیرامون اصول روان شناسی ارائه کرده اند که بیانگر چگونگی تأثیر انتخاب نام برند بر روند یادآوری و شناخت برند است. نام برند باید ساده، آشنا و متمایز باشد. برای افزایش موفقیت در روند ورود اطلاعات به حافظه (رمزی کردن)، نام برند باید به سادگی قابل درک، تلفظ و نوشتن باشد. در اصطلاح بازاریابی، برند باید دارای درخشش و تألؤ باشد به نحوی که در یک لحظه شناخته شود. به منظور بهبود یادگیری برند توسط مصرف کننده اغلب فاکتورهایی یادافزا و لغاتی صریح در نام گذاری استفاده می شوند که تصور تجربی و سنجیده تری از آن به دست دهند (مایرز - لوی^۲ ۱۹۸۹). انتخاب نام آشنا نیز از آن جهت مفید است که آگاهی های بیش تری در حافظه با نام برند مرتبط می شود. نهایتاً یک لغت شاخص، سبب توجه بیش تر و سردرگمی کم تر میان برندهای رقابت کننده می شود.

باید توجه داشت فاکتورهای مؤثر در سهولت فهم نام برند با فاکتورهای مؤثر در سهولت یادآوری نام آن برند متفاوتند. به عنوان مثال تحقیقات گذشته نشان می دهد لغات پرتکرار و رایج به هنگام فهم ساده تر از لغات مهجور و کم تکرارند اما به خاطر سپردن و یادآوری لغات

غیر رایج ساده‌تر است (گریگ، ۱۹۷۶؛ لینچ و دی چرناتونی، ۲۰۰۴). این یافته نشان‌دهنده آن است که انتخاب یک لغت آشنا موجب شناخت بهتر و فهم بیش‌تر برند می‌شود اما در عوض انتخاب یک لغت غیر معمولی و شاخص سبب یادآوری و مقبولیت بیش‌تر خواهد شد. تصمیم‌گیری در مورد این که به‌هنگام انتخاب نام تأکید بیش‌تر بر روی «فهم» باشد یا «یادآوری» بستگی به اولویت‌های مدیر، ماهیت محیط رقابت و غیره دارد.

انتخاب نام برند ممکن است بر مطلوبیت، قدرت و یگانگی پیوندهای برند نیز اثرگذار باشد. نام برند انتخاب می‌شود تا از نظر معنایی بیانگر: (۱) گروه محصول یا خدمت و (۲) ویژگی‌ها و یا منافع مهم آن گروه باشد. اولی موجب بالا بردن آگاهی نام برند و شناخت ماهیت گروه محصول شود. دومی موجب دو مزیت اساسی خواهد شد: اول آن‌که حتی در غیاب فعالیت‌های بازاریابی، و سوسه‌انگیزی‌بودن نام برند مصرف‌کنندگان را به استنباط ویژگی‌ها و منافع خاص قادر می‌سازد. به‌عنوان مثال مصرف‌کنندگان تنها بر مبنای نام برند، خمیردندان دارای نام «الماس» را سفیدکننده و درخشان‌کننده خوبی برای دندان‌ها فرض می‌کنند. دوم آن‌که یک نام پیشنهادی، فعالیت‌های بازاریابی طراحی شده برای ارتباط‌دادن پیوندهای خاص به برند را آسان می‌کند. در مورد انتخاب دیگر نشان‌های برند از قبیل آرم یا نماد برند باز هم چنین ضوابطی حکم‌فرماست.

گسترش برنامه‌های حمایتی بازاریابی. برنامه‌های بازاریابی به‌منظور بالا بردن آگاهی برند و حصول پیوندهایی مطلوب، قوی و یگانه در حافظه مشتری طراحی می‌شوند به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده محصول یا خدمت مورد نظر را بخرد. آگاهی برند با مقوله آشنایی برند مرتبط است. آلبا و هاپچینسون (۱۹۸۷) آشنایی برند را به‌عنوان مجموعه‌ای از تجربیات مرتبط با محصول که توسط مصرف‌کننده جمع‌آوری شده‌اند (از جمله تجربیات استفاده از محصول، تبلیغات مشاهده شده و...) تعریف می‌کنند. هر چقدر آشنایی برند بیش‌تر باشد توانایی مصرف‌کننده در شناخت و یادآوری برند بیش‌تر خواهد بود. بنابراین استراتژی مناسب بازاریابی جهت افزایش آگاهی و آشنایی برند طبق تعریف آن واضح است: هر چیزی که سبب شود مصرف‌کننده به تجربه کردن یا پذیرا شدن برند راغب گردد پتانسیل افزایش آشنایی و آگاهی را خواهد داشت.

مشخصات محصول یا خدمت اولین مبنای پیوند ویژگی‌های مرتبط با محصول و تعیین‌کننده درک کلی مصرف‌کننده از خدمت یا محصول است. هم‌چنین سیاست قیمت‌گذاری برند مستقیماً با سطح قرارگیری برند در گروه محصولات ارتباط دارد. فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها موجب شکل‌گیری ادراکات مصرف‌کننده پیرامون محصول یا خدمت می‌شود. بارها

فروشندگان مجبور به انتقال ویژگی‌ها و مزایای برند به مصرف‌کنندگان از طریق تبلیغات یا دیگر اشکال مبادله اطلاعات شده‌اند. مبادلات بازاریابی هم‌چنین در ایجاد ویژگی‌های تصور استفاده و استفاده‌کننده مفید هستند. قدرت پیوندهای برند در اثر مبادلات، بستگی به آن دارد که چگونه هویت‌های برند در برنامه‌های حامی بازاریابی بیان شده باشد.

کاربرد پیوندهای ثانویه. پیش از این در تعریف ارزش ویژه برند مشتری محور به تمایز دسته‌بندی منابع باورهای برند پرداخته نشد؛ که آیا باورهای شکل گرفته درباره برند توسط فروشندگان ایجاد شده یا از دیگر منابع از قبیل تبلیغات تأثیر پذیرفته است. بنابراین درک یگانگی شکل‌گیری باورهای مصرف‌کننده درباره ویژگی‌ها و منافع برند بسیار ارزشمند است.

یک راه ایجاد باورها، تجربه مستقیم محصول یا خدمت است. راه دوم از طریق اطلاعاتی است که از محصول یا خدمت توسط شرکت یا دیگر منابع تجاری مبادله شده‌اند. از میان دو روش فوق، تجربه مستقیم ممکن است پیوندهای قوی‌تری در حافظه ایجاد کند (هرتل^۱، ۱۹۸۲). راه سوم شکل‌گیری باورها بر مبنای استنباط‌های حاصل از برخی پیوندهای موجود برند است. در حقیقت مصرف‌کننده با مشاهده برخی پیوندها احساس می‌کند که پیوندهای دیگری نیز باید وجود داشته باشد (فورد و اسمیت^۳ ۱۹۸۷؛ هیوبر و مک‌کان^۴ ۱۹۸۲). به‌عنوان مثال برخی مصرف‌کنندگان گروه‌های خاص محصول یا خدمت ممکن است از قیمت بالا، سطح بالای کیفیت محصول یا خدمت و یا پرستیژ و موقعیت بالای اجتماعی را برداشت نمایند. چادهوری و هولبروک^۵ (۲۰۰۱) از این نوع برداشت‌ها به عنوان «تناسب احتمالی»^۶ یاد می‌کنند. این ۳ محقق بیان می‌کنند که «تناسب مقایسه‌ای»^۷ زمانی که مصرف‌کنندگان مطلوبیت ویژگی یا بهره‌برند را براساس نگرش کلی آنها از برند یا ارزیابی‌شان از برخی دیگر ویژگی‌ها یا منافع دیده شده استنباط نمایند، رخ دهد.

نوع دیگری از پیوند استنباطی زمانی اتفاق می‌افتد که پیوند برند به اطلاعات دیگری در حافظه که مستقیماً با محصول یا خدمت مرتبط نیستند ارتباط یابد. به دلیل آن‌که برند به‌وسیله اطلاعاتی دیگر شناسایی می‌شود مصرف‌کنندگان ممکن است تصور کنند برند دارای پیوندهایی مشترک با آن اطلاعات است، بنابراین ارتباط‌های «ثانویه»^۸ یا غیرمستقیم برای برند ایجاد می‌شود.

پیوندهای ثانویه ممکن است از پیوندهای ویژگی اولیه مرتبط با شرکت سازنده، محل

1. Leveraging secondary associations 2. Hertel 3. Ford and Smith
4. Huber and McCann 5. Chaudhuri and Holbrook 6. Probabilistic consistency
7. Evaluative consistency 8. Secondary

ساخت، کانال‌های توزیع، معرف یا چهره مشهوری که به معرفی محصول یا خدمت می‌پردازد و نهایتاً یک رخداد خاص، به وجود آیند.

۳ نوع اول از پیوندهای ثانویه شامل «منابع حقیقی» برند هستند (یعنی چه کسی برند را تولید کرده، کجا تولید شده و از کجا خریداری شده است). این اطلاعات تقریباً همیشه در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌گیرد اما قدرت پیوند آن با برند به تأکیدی که می‌پذیرد بستگی دارد. اول آن‌که برند ممکن است به میزان قابل توجهی با آنچه توسط شرکتی خاص معرفی شده متفاوت باشد. اگر شرکت، ارتباطی قوی با مصرف‌کننده حاصل کند ممکن است برخی پیوندهای موجود شرکت به پیوندهایی ثانویه برای برندش تبدیل شود (مثلاً استنباط‌های حاصل از شهرت و آوازه شرکت). استراتژی برندگذاری اتخاذ شده توسط شرکت سازنده محصول یا ارائه‌دهنده خدمات مهم‌ترین عامل مؤثر بر قدرت پیوند شرکت با برند است. ۳ سیاست مطرح برندگذاری وجود دارد (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۳): نخست، شرکت‌ها ممکن است بدون توجه آشکار به نام شرکت نام‌های متمایزی برای محصولات و خدمات گوناگون خود برگزینند. دوم، شرکت‌ها ممکن است نام خود را برای تمامی محصولات و خدمات خود برگزینند. سوم، شرکت‌ها ممکن است نامی مرکب برای محصولات در نظر بگیرند که شامل ترکیبی از نام شرکت و نام مجزای هر برند باشد. دو روش برندگذاری آخر دستیابی به نگرش کلی مصرف‌کنندگان به شرکت را آسان می‌کند. استراتژی برندگذاری مرکب دارای مزیت بیش‌تری است چرا که اجازه می‌دهد باورهای خاص بیش‌تری پیرامون برند ایجاد شود.

هم‌چنین برند، پیوندی اساسی با «محل ساخت» دارد. به‌طوری که مصرف‌کنندگان باورها و ارزیابی‌هایی خاص از آن استنباط می‌کنند (اریکسون، جانسون و چاو، ۱۹۸۴؛ هانگ و وایر، ۱۹۸۹، ۱۹۹۰). به عنوان مثال عطریات فرانسه، اتومبیل‌های آلمان و وسایل الکتریکی ژاپن نسبت به نمونه‌های مشابه بیش‌تر مورد پسند هستند. سرانجام کانال‌های توزیع محصول نیز پیوندهایی ثانویه ایجاد می‌کند. مصرف‌کنندگان براساس مجموعه محصولات یک خرده‌فروش، قیمت‌گذاری، نیکنامی و کیفیت خدمات آن، تصویری از برند ارائه شده پیدا می‌کنند.

دو نوع آخر از پیوندهای ثانویه زمانی رخ می‌دهد که پیوندهای اولیه برند برای بیان ویژگی‌های استفاده‌کننده و موقعیت استفاده باشد. به عنوان مثال یک شخصیت مطرح و معروف به دلیل گیرایی، قابل اعتماد بودن و خبرگی می‌تواند با معرفی یک محصول یا خدمت، آوازه و شهرت آن را افزایش دهد. هم‌چنین برند ممکن است با رویدادی خاص مرتبط

باشد. در این‌جا نیز آن رویداد ممکن است توسط مجموعه‌ای از پیوندهای ویژگی و نگرش در حافظه بررسی شود. پس زمانی که برند با آن رویداد مرتبط گردد ممکن است برخی پیوندهای رویداد به عنوان پیوندهایی ثانویه برای برند تلقی شود.

پیوندهای ثانویه برند زمانی از اهمیت بیش‌تری برخوردارند که پیوندهای برند موجود در برخی جهات ناکامل باشند. به عبارت دیگر، پیوندهای ثانویه می‌توانند در ایجاد پیوندهایی مطلوب، قوی و یگانه اعمال نفوذ کند که در غیر این صورت ایجاد خواهند شد.

اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مشتری محور

برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مشتری محور دو روش اساسی وجود دارد: «روش غیرمستقیم»^۱ می‌کوشد تا منابع بالقوه ارزش ویژه برند مشتری محور را به کمک اندازه‌گیری دانش برند (آگاهی برند و تصویر برند) برآورد کند. «روش مستقیم»^۲ تلاش می‌کند تا مستقیماً با برآورد کردن اثر دانش برند بر واکنش مصرف‌کننده به جزء جزء برنامه بازاریابی شرکت‌ها، ارزش ویژه برند مشتری محور را اندازه‌گیری کند. باید توجه داشت دو روش مستقیم و غیرمستقیم مکمل یکدیگرند و لازم است با هم به کار گرفته شوند.

روش غیرمستقیم. اولین روش اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مشتری محور و دانش برند، نیازمند اندازه‌گیری آگاهی برند و خصوصیات و روابط میان پیوندهای برند است. به دلیل آن‌که هر اندازه‌گیری معمولاً فقط یک جنبه خاص از دانش برند را به دست می‌دهد برای به دست آوردن ماهیت چند بعدی دانش برند، اندازه‌گیری‌های چندگانه باید به کار گرفته شود.

آگاهی برند می‌تواند به خوبی از طریق شاخص‌های کمکی و غیرکمکی حافظه برآورد گردد و جهت آزمون میزان شناخت و یادآوری برند به کار گرفته شود. به عنوان مثال در اندازه‌گیری یادآوری برند ممکن است از نام واقعی برند یا برخی مخفف‌های رایج نام برند استفاده گردد (آلبا و هاجینسون، ۱۹۸۷). در اندازه‌گیری شناخت برند ممکن است مجموعه‌ای از علائم از قبیل برجسب‌های معرف محصولات، به کار گرفته شود.

راه‌های بسیاری برای اندازه‌گیری خصوصیات پیوندهای برند (از جمله نوع، قدرت و مطلوبیت آنها) وجود دارد که می‌توان در این میان روش‌های کیفی را به کار برد. به عنوان مثال پیوندهای آزاد، تاکتیکی است که از طریق آن مصرف‌کنندگان چه به صورت منفرد و چه در قالب گروه‌های کوچک به توصیف مفهومی که برند نزد آنها دارد بپردازند. مصرف‌کنندگان ممکن است با سؤالاتی از قبیل «چه کسی، چه چیزی، کجا، چرا و چگونه» درباره برند روبه‌رو شوند و به کندوکاو پیرامون آن بپردازند.

با وجود این اندازه گیری های غیرمستقیم به قدر کافی پیوندهای مطلوب و قوی به دست نمی دهد و اغلب برای کسب اطلاعات اضافی اندازه گیری های مستقیم تر لازم است.

روابط میان پیوندهای برند را با دو روش کلی می توان اندازه گرفت: مقایسه خصوصیات پیوندهای برند در برخی جهات و پرسش مستقیم از مصرف کنندگان درباره اطلاعات مرتبط با تجانس و هم پوشانی و نفوذ پیوندهای برند. تجانس بیانگر میزان اشتراک پیوندهای برند است. برای برآورد تجانس می توان با مقایسه روال پیوندها در بین کلیه مصرف کنندگان، تعیین کرد که کدام پیوندها مشترک یا متمایز هستند. علاوه بر آن می توان مستقیماً مصرف کنندگان را در مورد انتظارات مشروطشان از پیوندهای ویژگی، علاقه و نگرش مورد سؤال قرار داد.

هم پوشانی رقابتی^۱ پیوندهای برند، میزان ارتباط پیوندهای یک برند خاص را با گروه محصول (همسانی) و اشتراک یا عدم اشتراک را با دیگر برندها (یگانگی) نشان می دهد. همسانی^۲ را می توان با بررسی چگونگی پاسخ مصرف کنندگان به یادآوری برند با یک طبقه محصول سنجید. یگانگی برند را می توان با مقایسه خصوصیات برند اصلی (نوع، مطلوبیت و قدرت) با خصوصیات برندهای رقیب ارزیابی کرد و سنجید. علاوه بر این می توان به صورت مستقیم در مورد: میزان قدرت شناخت برند در یک طبقه و یا اشتراکات و یگانگی های برندهای مورد بررسی از مصرف کنندگان پرسید.

نفوذ^۳ بیانگر میزان ارتباط پیوندهای ثانویه برند با دیگر پیوندهای برند است. نفوذ را می توان با مقایسه خصوصیات شرکت، افراد خاص، مکان، رویداد یا گروه محصول با همان خصوصیات از برند اصلی، براساس نوع، مطلوبیت و قدرت آنها، برآورد کرد. علاوه بر آن می توان مستقیماً از مصرف کنندگان پرسید: براساس دانش پیرامون شرکت، مکان، افراد خاص، رویداد یا گروه محصول چه استنباطی از برند ایجاد دارند.

روش مستقیم. راه دوم اندازه گیری ارزش ویژه برند مشتری محور، اندازه گیری مستقیم آثار دانش برند بر واکنش مصرف کننده نسبت به بازاریابی برند مذکور است. این کار از طریق آزمایش هایی صورت می پذیرد که در آن یک گروه از مصرف کنندگان به یک ویژگی از برند واکنش نشان می دهند در حالی که گروه دیگری از مصرف کنندگان به همان ویژگی در نسخه بدلی همان محصول یا خدمت، عکس العمل نشان می دهند. مقایسه واکنش های دو گروه نشان دهنده تأثیرات ناشی از دانش خاص پیرامون برند است.

مثال قدیمی این روش، معروف به آزمون مخفی (کور)^۴ است. در این آزمون مصرف کنندگان توصیف، بررسی و تجربه واقعی مصرف خود را از محصول یک بار بدون انتساب به یک برند

خاص و بار دیگر با انتساب به آن برند، ارزیابی می کنند. تحقیقاتی از این دست نشان می دهد دانش برند بر بینش ها، سلاقی و انتخاب های مصرف کننده درباره محصول اثر می گذارد (آلیسون و یول،^۱ ۱۹۶۴؛ ژاکوبی و همکاران،^۲ ۱۹۷۷). آزمون مخفی را می توان برای آزمون سایر عناصر آمیخته بازاریابی نیز به کار گرفت.

سرانجام یک روش مفید دیگر برای ارزیابی مستقیم ارزش ویژه برند مشتری محور، تحلیل هم زمان یا متقارن^۳ است (گرین و سرینیواسان،^۴ ۱۹۷۸، ۱۹۹۰؛ گرین و وی اند، ۱۹۷۵). تحلیل هم زمان را می توان به منظور کشف تأثیرات عمده نام برند (از قبیل تفاوت در سلاقی یا انتخاب برند) و کشف تأثیرات تعامل میان نام برند و دیگر عوامل بازاریابی مانند قیمت، خصوصیات ظاهری محصول یا خدمت و غیره (مثلاً تفاوت در بینش ها نسبت به برند) به کار برد.

در رویکرد مشتری محور، هدف اصلی، ارزیابی ادراک و برداشت مشتریان از توان و ارزش برند است. در این رویکرد نیز تاکنون الگوهایی مطرح شده اند اما از آن میان، الگوی کلر و الگوی آکر به عنوان الگوهای زیر بنایی و اصلی مطرح هستند.

الگوهای ارزیابی ارزش ویژه برند مشتری محور

با توجه به اهمیت یافتن موضوع برند در سال های اخیر الگوهایی برای سنجش برند شرکت ها ارائه شده است. هر یک از این الگوها از مجموعه شاخص های کلان و تفصیلی خاصی استفاده می کنند. البته برخی شاخص ها در اکثر الگوها مشاهده می شود. نکته مهم در کاربرد این الگوها آن است که هر شرکتی می تواند حسب شرایط اقتضایی محیط درونی و بیرونی خود تمام یا بخشی از یک الگوی خاص را اقتباس کرده بر اساس انجام تحقیقات مناسب شاخص هایی را حذف و اضافه کند.

با این حال ارزیابی ارزش برند^۵ از دغدغه ها و موضوعات اولویت دار در تحقیقات بازاریابی محسوب می شود. گاهی اوقات ارزش برند را تحت عنوان توان برند^۶ نیز معرفی می کنند. هدف از این مبحث شناسایی میزان توان برند و یا ارزش آن است. در ادامه الگوهای مطرح در ارزیابی ارزش ویژه برند مشتری محور آورده شده است.

الگوی آکر

یکی از مدل هایی که به طور وسیعی مورد استفاده قرار گرفته است مدل ارزش ویژه برند

آکر است. آکر (۱۹۹۹) به عنوان نخستین صاحب نظر در ارزش گذاری برند، ابزاری برای برآورد میزان ارزش ویژه برند ارائه کرد و نشان داد که ارزش ویژه برند با چگونگی درک مشتری از برند با توجه به وفاداری برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده، تداعی برند و سایر دارایی های اختصاصی برند (از قبیل نشان تجاری، مالکیت معنوی و روابط رسمی و غیررسمی شبکه های) اندازه گیری می شود.

بنابر نظر آکر، اگرچه معیارهای مالی مانند ارقام فروش، تحلیل هزینه ها، حاشیه های سود، بازگشت دارایی ها و مانند این ها می توانند برای اندازه گیری عملکرد و اهداف برند مناسب باشند ولی مشکل این است که این معیارها بازه زمانی بلندمدت را نمی توانند تحت پوشش قرار دهند. بنابرین، در مدل جدید ارزش ویژه برند، معیارهایی که تکمیل کننده معیارهای مالی هستند و می توانند قدرت برند را در بلندمدت هم تأمین کنند تعریف می شود. معیارهای ۱۰ گانه این مدل در ۵ گروه دسته بندی شده اند که ۴ دسته نخست مربوط به ادراک مشتری از برند است. این ۴ دسته عبارتند از: وفاداری برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و آگاهی برند. دسته پنجم حاوی دو گروه معیار مربوط به رفتارهای بازار است. در این دسته، به جای دریافت اطلاعات مستقیم از مشتریان، از اطلاعات مربوط و موجود در بازار استفاده می شود. در جدول ۱۵، هر ۵ دسته و ۱۰ معیار مرتبط با آنها و همچنین نحوه اندازه گیری هر کدام از این معیارها با توجه به سؤالات و جملات آورده شده است.

جدول ۱۵: معیارها و نحوه اندازه گیری ارزش ویژه برند در الگوی ارزش ویژه برند آکر

دسته معیارها (دسته ۵)	معیارهای ۱۰ گانه	نحوه اندازه گیری شرکت از برند
وفاداری برند	قیمت بالاتر	قیمت یک بسته شکلات ۱۰۰ واحد از پول رایج است. تاجه مبلغی بیش تر از این قیمت حاضر هستید پرداخت کنید تا به جای آن، شکلاتی با برند (مشخص دیگری) بخرید؟
		قیمت برند اول می باید ... درصد کم تر از برند دوم باشد تا من خریدم را از برند اول به برند دوم تغییر ندهم.
		برای خریدن یک بسته شکلات با سایر مشخص، آیا شما برند شرکت اول را ترجیح می دهید یا برند شرکت دوم را با قیمت کم تر؟

دسته معیارها (دسته ۵)	معیارهای ۱۰ گانه	نحوه اندازه گیری شرکت از برند
وفاداری برند	رضایت و وفاداری	با توجه به تجربه اخیرم از این برند، می توانم بگویم که (ناراضی ام، راضی ام، کاملاً راضی ام)
		در آخرین استفاده ام از این برند توقعات من برآورده شد
		آیا شما دفعه بعد نیز این برند را می خرید؟
		این برند (تنها برندی است، یکی از دو برندی است، یکی از این ۳ برندی است، یکی از چندین برندی است) که من آن را می خرم و استفاده می کنم.
کیفیت ادراک شده و رهبری	کیفیت ادراک شده	این برند در مقایسه با برندهای جایگزین: دارای کیفیت بسیار بالایی است. کیفیت بالای آن حفظ می شود. (بهترین برند، یکی از بهترین ها، بدترین برند، یکی از بدترین ها) است.
	رهبری و محبوبیت	این برند در مقایسه با برندهای جایگزین: شهرتش در حال افزایش است. یک برند رهبر در گروه محصولات مربوطه است. به خاطر نوآوری های آن مورد اقبال و احترام است. در مقایسه با برندهای دیگر: این برند از آبرو و احترام بالایی برخوردار است. من احترام زیادی برای این برند قائل هستم.
تداعی/تمایز	ارزش ادراک شده	این برند ارزش پول پرداختن را دارد. دلیلی وجود دارد که این برند را بر بقیه ترجیح می دهم.
	شخصیت	این برند دارای شخصیت است.
		این برند جالب است.
		من تصویر واضحی از افرادی که این برند را خریداری می کنند در ذهنم دارم.
		این برند تاریخچه ای غنی دارد.

برای ورود به برندهای دیگر، پایه‌هایی برای پاداش قیمت و مانعی در مقابل آسیب‌های تغییرات قیمت رقبا می‌باشد. وفاداری در مقابل معیارهای دیگری مانند کیفیت درک شده و پیوند است، زیرا این معیارها براساس قابلیت اثرگذاری بر وفاداری مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.

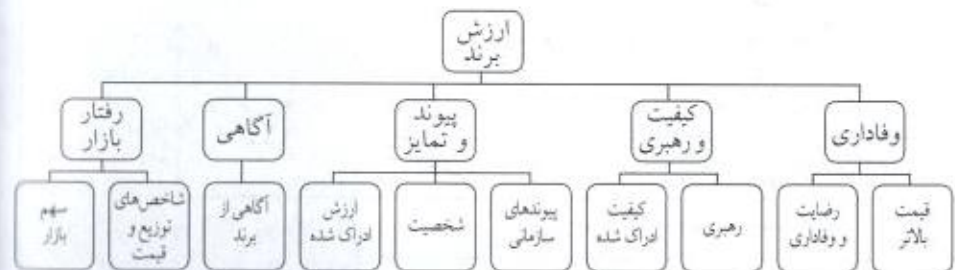
وفاداری برند درجه‌ای است که یک واحد خرید، از قبیل خانوار، خریدهای خود را در طول زمان بر یک برند خاص در بین گروه محصول متمرکز می‌کند. از نظر الیور (۱۹۹۷)، وفاداری برند به تمایل وفادار بودن به یک برند اصلی اشاره می‌کند که توسط میل به خرید آن برند در وهله نخست نشان داده می‌شود. آکر (۱۹۹۱)، وفاداری برند را این چنین تعریف می‌کند که مصرف کنندگان به خرید برند حتی در شرایط رویارویی با رقبایی با خصوصیت برتر و قیمت مناسب‌تر ادامه دهند. به این ترتیب ارزش اساسی برند شاید در سمبل و شعار آن وجود دارد. وفاداری برند به طور کیفی از سایر ابعاد اصلی ارزش ویژه برند متفاوت است به دلیل این که به خریدهای تجربه برتر مربوط می‌شود. به زعم آکر (۱۹۹۱)، وفاداری برند ارزش قابل ملاحظه‌ای به برند و یا به شرکت آن برند اضافه می‌کند چراکه وفاداری برند مجموعه‌ای از خریداران عادت کرده (شیفته) برای یک دوره زمانی بلندمدت ایجاد می‌کند (ماده‌وارام و همکاران، ۲۰۰۵).

از این رو وفاداری برند یکی از سرمایه‌های گرانبهای کسب و کارهاست. رقبا ممکن است از محصول و فرایندها یا خدمات کپی برداری کنند ولی تغییر دیدگاه مشتریان جهت تغییر برند دشوار است. همان‌طور که اشاره شد مبنای وفاداری برند می‌تواند عادت ساده باشد و یا ممکن است به علت هزینه‌های تغییر و جابه‌جایی برند، مصرف‌کننده حاضر به تغییر نباشد و به برند وفادار بماند. وفاداری برند مزایای رقابتی زیر را برای شرکت‌ها فراهم می‌آورد:

- هزینه‌های تبلیغاتی را کاهش می‌دهد.
- مانعی برای ورود رقبا به شمار می‌رود.
- اهرم تجاری برای برند است که اشغال فضای بیش تری از قفسه‌های مغازه‌ها را ممکن می‌سازد.
- تعداد بالای مشتریان وفادار و رضایتمند، تصویر مناسبی از برند را به وجود می‌آورد.
- وفاداری برند این فرصت را برای شرکت فراهم می‌کند که واکنش رقابتی را در مقابل حرکت‌های رقبا و توسعه محصول به نمایش بگذارد (آکر، ۱۹۹۶).

لازم به ذکر است که بسیاری از محققان بعد وفاداری برند را از پیشایندهای ارزش ویژه برند می‌دانند. گذاشته به این باورند که وفاداری، برند به عنوان سازه‌ای از ارزش ویژه برند

دسته معیارها (۵ دسته) -	معیارهای ۱۰ گانه	نحوه اندازه‌گیری شرکت از برند
تداعی/تمایز	پیوندهای سازمانی	این همان برندی است که من به آن اعتماد دارم.
		من شرکت دارنده برند خاص را تحسین می‌کنم.
		مایه افتخار من است که با شرکت دارنده برند خاص رابطه تجاری داشته باشم.
		این برند از دیگر برندها متفاوت است.
آگاهی برند	آگاهی برند	این برند اساساً با سایر برندها یکسان است.
		برندهای این گروه از محصولات را نام ببرید. آیا تاکنون نام این برند به گوشتان خورده است؟ آیا نظری راجع به این برند دارید؟ آیا با این برند آشنایی دارید؟
رفتار بازار	شاخص‌های توزیع و قیمت	سهم از بازار از میزان استفاده یا اطلاعات ستدیکاهها.
		قیمت بازار نسبی - قیمت متوسط فروش برند در طول ماه تقسیم بر قیمت متوسط فروش تمام برندهای دیگر.
		درصد مغازه‌هایی که برند را در مغازه خود دارند.
		درصد افرادی که دسترسی به برند دارند.



نمودار ۴۰: الگوی عناصر ارزش ویژه برند آکر

وفاداری

وفاداری اصلی‌ترین بعد برند ویژه است؛ بنابراین برندهای ویژه‌ای که در قلب مشتریان نفوذ می‌کنند باید وفاداری مشتری را به خود جلب کنند. مبنای وفاداری مشتری شامل مرزهایی

می تواند مطرح باشد. معیارهای وفاداری شامل قیمت بالاتر و رضایت و وفاداری است.

قیمت بالاتر^۱

یکی از شاخص های اصلی وفاداری، قیمت اضافی است. به مبلغ بیشتری که مشتری حاضر است برای برند مورد نظر خود در مقابل برندی دیگر که خدمات مشابهی ارائه می کنند بپردازد «صرف قیمت» گویند. این مابه التفاوت را صرف قیمت مرتبط با برند می نامند که ممکن است زیاد یا کم، مثبت یا منفی باشد و با توجه به نوع برندهای رقیب تعیین می شود. هنگام محاسبه صرف قیمت یا هر شاخص ارزش ویژه بهتر است که بازار را از نظر وفاداری تقسیم کرد. به عنوان مثال بازار به خریداران وفادار، مشتریان متمایل به برندهای دیگر و مشتریانی که از این برند خریداری نمی کنند، تقسیم می شود. البته هر گروه تأثیر متفاوتی بر برند ویژه خواهد گذاشت.

معیار صرفه قیمت با توجه به رقیب یا مجموعه ای از رقبای تعریف می شود. معمولاً مجموعه ای از رقبای مناسب تر از یک رقیب است، زیرا برند ویژه یک رقیب ممکن است تغییر کند در حالی که سایر رقبای وضعیتی باثباتی داشته باشند. به همین دلیل انتخاب یک رقیب موجب خطا شده دورنمای برند را با اشتباه مواجه می کند. پاداش قیمت برند به راحتی از طریق این سؤال مشخص می شود که یک مشتری در قبال آن برند حاضر است چه قدر بپردازد. به عنوان مثال برای روشن کردن این مطلب این سؤال مطرح می شود که «شما برای خرید یک تویوتا کمری^۲ حاضرید تا چه مبلغی بیش تر نسبت به هوندا آکورد^۳ بپردازید؟» البته معیاری مطمئن تر و حساس تر برای پاداش قیمت قابل محاسبه است. به این صورت که از رویکردی به نام تحلیل تبادلی^۴ استفاده شود.

تحلیل تبادلی برای مشتریان زنجیره ای از انتخاب ها را در نظر می گیرد. همه این انتخاب ها در کنار یکدیگر تحلیل می شود تا از این طریق اهمیت ابعاد مختلف سنجیده شود. به عنوان مثال از مشتریان سؤالاتی از این قبیل پرسیده می شود: «کدامیک از این موارد را ترجیح می دهید: تویوتا کرولا با قیمت ۱۴ هزار دلار، هوندا سیویک با قیمت ۱۳ هزار دلار، ساترن با قیمت ۱۲/۵ هزار دلار و یا کرایسلر نتون با قیمت ۱۲ هزار دلار؟» اگر ساترن انتخاب شود فرایند تکرار می شود به این صورت که ساترن ۱۳ هزار دلار قیمت گذاری می شود. اگر هوندا سیویک انتخاب شود این فرایند با قیمت ۱۳/۵ هزار دلار تکرار می شود. قیمت مرتبط با برند از طریق این مطالعات مشخص می شود.

آیا صرف قیمت بهترین معیار واحد جهت ارزیابی برند ویژه است؟ صرف قیمت بهترین معیار واحد اندازه گیری برند ویژه است. زیرا در اکثر حوزه ها هر نوع عامل محرک برند ویژه بر صرف قیمت تأثیر می گذارد. به همین دلیل صرف قیمت خلاصه مفصلی از قدرت برند است. منطق این است که متغیری که بر صرف قیمت اثر نداشته باشد، شاخصی از برند ویژه است که ارزش بسیار کمی دارد.

به علاوه، تمایلی طبیعی جهت پیش بینی ارزش های برند وجود دارد که از طریق صرف قیمت تأمین می شود. دانستن ارزش برند موجب می شود که بتوان سرمایه گذاری های ایجاد برند را هدف گذاری کرد و تغییرات ارزشی را که از برنامه های بازاریابی منتج می شوند ارزیابی نمود. صرف قیمت مبنای ساده ای جهت پیش بینی برند ویژه مطرح می کند. حاصل ضرب صرف قیمت مشتری در تعداد محصولات فروخته شده پیش بینی اولیه از برند ویژه است. شرکت اینتل^۱ همواره صرف قیمت برند خود را ردگیری می کند. به این صورت که هر هفته افرادی از مشتریان سؤال می کنند که با چند درصد تخفیف ترجیح می دهید کامپیوتری را بپردازید که در آن قطعات اینتل به کار نرفته باشد؟ اینتل با این شیوه ارزیابی مستمری از صرف قیمت خود داشته که از طریق آن می تواند برنامه های بازاریابی اش را بررسی کند و سلامت کلی برندش را تحت نظارت قرار دهد.

مشکلات کاربرد صرف قیمت

صرف قیمت با این مسئله مواجه است که باید تنها با توجه به وضعیت رقیب و یا رقبای تعیین شود. بنابراین در بازاری که رقبای زیادی در آن قرار دارند، چندین معیار صرف قیمت مورد نیاز است و در مواردی رقبای در حال رشد باید حذف شوند. به عنوان مثال Compac برای ارزیابی برند خود IBM را مدنظر قرار می دهد در حالی که برندهایی مانند Dell و Gateway با قیمت هایی بسیار پایین تر ارائه شده و این محدوده قیمتی را در اختیار دارند. به دلیل این که Compac تعداد زیادی از رقبایش را حذف کرده است غالباً برند ویژه اش را بالاتر از حد ارزش گذاری می کند. البته گاهی اوقات یک برند رقبای مختلفی در بازارهای متنوعی دارد. لذا باید معیاری مرکب ایجاد کرد که با توجه به میانگین صرف قیمت از نظر برندهای پیشرو منطقه ای و برندهای پیشرو ملی به اندازه گیری معیار پرداخت.

رضایت مشتری و وفاداری

معیار اندازه گیری رضایت مشتری را می توان در میان مشتریانی که در طول یک دوره زمانی

مشخص (مانند یک سال گذشته) از محصولات و خدمات مورد نظر استفاده کرده‌اند، به کار گرفت. رضایت مشتری در کسب‌وکارهای خدماتی مانند شرکت‌های اجاره خودرو، هتل‌ها و یا بانک‌ها به عنوان معیار اصلی در نظر گرفته می‌شود در حالی که وفاداری از مجموعه‌ای از تجربیات استفاده از محصول ناشی می‌شود. در محصولاتی مانند مواد بهداشتی و شیر که خرید و استفاده از آنها از عادات‌های رفتاری ناشی می‌شود، رضایت‌مندی به عنوان شاخص از وفاداری به کار می‌رود. جهت یافتن وفاداری می‌توان از سؤال‌های مربوط با قصد خرید و یا سؤالات مربوط به ترجیح یک برند به برند دیگر استفاده نمود. به عنوان مثال می‌توان سؤالات زیر را مطرح کرد:

- آیا در آینده از این برند خرید خواهید کرد؟
- آیا این برند یکی از دو برند، یکی از سه برند و یا یکی از چند برندی است که شما از آن خرید می‌کنید؟

جهت تعیین وفاداری بیش‌تر می‌توان سؤال زیر را مطرح کرد:

- آیا شما محصولات و خدمات این برند را به برندهای دیگر ترجیح می‌دهید؟

معیارهای کیفیت درک‌شده و رهبری

کیفیت و رهبری

کیفیت ادراک‌شده نوعی از پیوند است که معمولاً در مرکز برند ویژه قرار می‌گیرد. در این بخش کیفیت ادراک‌شده با متغیرهای رهبری تکمیل و تقویت می‌شود.

کیفیت ادراک‌شده

کیفیت ادراک شده برند نوعی تداعی ذهنی برند است که به سطح بالاتری رسیده است و به دلایل زیر به تبیین شرایط و چگونگی دارایی‌ها می‌پردازد:

- در بین تمامی تداعی‌های برندی، فقط کیفیت ادراک شده است که به عنوان نیروهای محرکه عملکرد مالی در نظر گرفته می‌شود.
- کیفیت ادراک شده اغلب، اگر نخواهیم بگوییم اصلی‌ترین نیرو، حداقل یکی از نیروی اصلی برای هر کسب‌وکاری است.
- کیفیت ادراک شده برند با دیگر وجوهی که نحوه ادراک برند را تشریح می‌کند، مرتبط است و آنها را به حرکت در می‌آورد (آکر، ۱۹۹۶).

این بعد می‌تواند به عنوان درک مشتری از کیفیت کلی یا اولویت و ترجیح یک محصول یا خدمت با توجه به هدف اتخاذ شده، در رابطه با گزینه‌های جایگزین تعریف شود (زیتامل، ۱۹۸۸).

امروزه بازاریاب‌های تمامی گروه‌های محصول و خدمات به اهمیت کیفیت درک شده در تصمیم‌گیری‌های خرید پی برده‌اند و این بعد یکی از پذیرفته شده‌ترین ابعادی است که آکر در مدل خود ارائه کرده است و تقریباً در تمامی مطالعات بعدی از این بعد به عنوان سنجش ارزش ویژه برند استفاده می‌شود.

کیفیت ادراک‌شده از طریق موارد زیر مورد سنجش قرار می‌گیرد:

این برند در مقایسه با برندهای جایگزین:

- دارای کیفیت بالا، متوسط و یا کیفیتی پایین است.
- بهترین گزینه، یکی از بهترین گزینه‌ها، یکی از بدترین گزینه‌ها و یا بدترین گزینه است.
- دارای کیفیتی ثابت و یا کیفیتی متغیر است.

در زمینه کیفیت درک‌شده مشتریان را (مانند وفاداری) می‌توان به ۳ دسته مشتریان وفادار، مشتریان متغیر بین برندهای مختلف و مشتریان وفادار به سایر برندها تقسیم کرد. بهتر است کیفیت درک‌شده را از طریق بخش‌بندی وفاداری نظارت نمود.

رهبری و محبوبیت

کیفیت ادراک‌شده ممکن است موجب کاهش حساسیت برند نسبت به تغییرات بازار شود. رهبری موجب می‌شود که برند محصول جدیدی ارائه کند، که این امر از مقدم‌بودن در تکنولوژی آن ناشی می‌شود. بعد دیگر این است که رهبری با توجه به پذیرش مشتری تعریف می‌شود و به همین دلیل پویاست. با توجه به این امر مردم به سختی در مقابل جریان حرکت می‌کنند و معمولاً در صف جریان و همراه جریان هستند. آیا برند محبوب‌تر می‌شود؟ آیا به عنوان محصولی که بیش‌تر از این مورد استفاده قرار خواهد گرفت مدنظر قرار می‌گیرد؟ رهبری از این طریق مورد ارزیابی قرار می‌گیرد که آیا برند مورد نظر:

- برند پیشرو، یکی از برندهای پیشرو و یا از برندهای پیرو است.
- محبوبیتش در حال افزایش است.
- مبتکر و در خدمات و محصولاتش پیشرو است.

معیارهای تداعی و تمایز

پیوند و یا تنوع پذیری در برند ویژه به بعد تصویری محصول و یا برند مربوط می شود. چالش این بخش ایجاد معیارهایی درباره گروه های مختلف محصول است. مجموعه ای از تداعی ها که معمولاً به طریق معنی داری سازمان یافته اند، تصویر برند را شکل می دهند. تداعی های برند برای شرکت و مشتریان آن ارزش ایجاد می کند و با کمک به تمایز برند، ایجاد نگرش و احساس مثبت در ذهن مشتریان و فراهم کردن دلیلی برای خرید، به ارزش ویژه برند منجر می شوند.

ارزش ویژه برند به میزان زیادی از طریق تداعی های ذهنی که مصرف کنندگان در ذهن خود از برند می سازند، پشتیبانی می شود. تداعی برند که هویت برند را شکل می دهد، به هر چیزی اطلاق می شود که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در ذهن مشتری با برند مرتبط است. تداعی های برند می تواند در دسته های زیر جای گیرد:

- خصوصیات محصول (محصولات ولوو با دوام و امن و کلینکس^۱ نرم است).
- مورد استفاده یا کاربرد (گتورید^۲ نوشیدنی مخصوص ورزش، برای بازارهای فوتبال است).
- کلاس محصول (کارنیشن^۳ انستنت بریکفست برای صبحانه است).
- سبک زندگی و احساسات (نسل پیسی) (آکر، ۱۹۹۶).

تداعی و تمایز از ۳ منظر اندازه گیری می شود: برند به عنوان محصول (ارزش)، برند به عنوان شخص (شخصیت برند) و برند به عنوان سازمان (پیوندهای سازمانی).

ارزش

برند از منظر محصول بر موضوع ارزش برند تمرکز می کند. بحث ارزش در جاهایی که برند دارای انواع مختلف محصول است، پایه ای و کلیدی است. اگر برند ایجاد ارزش نکند در مقابل رقبا آسیب پذیر خواهد بود. معیار ارزش بیانگر خلاصه ای از موفقیت برند در خلق ارزش است. به دلیل این که تمرکز بر ارزش است (در مقابل تمرکز بر منافع کارکردی) معیاری ایجاد می شود که در میان گروه های مختلف محصول قابل استفاده شود. ارزش برند از طریق موارد زیر قابل اندازه گیری است:

- آیا برند موجب ایجاد ارزش پولی می شود؟
- آیا دلایلی برای خرید این برند در میان رقبا وجود دارد؟

نکته مهم در بعد ارزش این است که این معیار تا چه اندازه از کیفیت درک شده متفاوت

است. معیار ارزش از طریق تقسیم کیفیت درک شده بر قیمت محاسبه می شود.

شخصیت برند

در بعضی از برندها، شخصیت برند میان مسائل احساسی و مزایای شخصی برند ارتباط ایجاد کرده مبنایی برای ارتباطات و تفاوت های برند ایجاد می کند. این مسئله در جایی مطرح می شود که برندها تفاوت های فیزیکی اندکی با یکدیگر دارند. معیارها و مقیاس هایی که جهت ارزیابی شخصیت برند می توان مطرح کرد عبارتند از:

- این برند دارای شخصیت است.
- این برند جذاب است.
- تصویر شفاف و مشخصی از افرادی که از این برند استفاده می کنند وجود دارد.

مورد اخیر بیانگر تصور مشتری نسبت به برند است که محرک شخصیت برند است. در نظر گرفتن شخصیت برای بعضی از برندها ممکن است موجب انحراف شود. این امر به ویژه در مورد برندهایی که به منافع کارکردی و ارزش توجه می کنند مطرح است. بر همین اساس این معیار و سایر شاخص هایی که با برند مرتبط نیستند باید حذف شوند. نکته مهم دیگر این است که شخصیت برند بسیار باثبات است و تغییرات بازار را منعکس نمی کند.

پیوندهای سازمانی

پیوند سازمانی به بررسی سازمانی (که شامل افراد، ارزش ها و برنامه هاست) می پردازد که در پس برند قرار گرفته است. این منظر هنگامی سودمند است که برندها از نظر نگرش شبیه باشند و یا هنگامی که سازمان از نظر محصولات و خدمات آشکار و مشهور باشد. البته هنگامی که برند شرکت درگیر باشد نیز این معانی مطرح می شود. پیوند سازمانی هنگامی که یک برند بالاتر از محصول و خدمات باشد نقش بسیار مهمی ایفا می کند. پیوندهای سازمانی که پایه های مهم تنوع پذیری است به مواردی از قبیل مشتریان، مبتکر بودن، با کیفیت بالا بودن، موفق بودن، آشکار بودن، جامعه محور بودن و در عرصه جهانی حاضر بودن توجه می کند. شاخص های عمومی را که مجموعه وسیعی از محصولات را شامل می شود می توان با توجه به موارد زیر ایجاد کرد:

- این برند توسط سازمانی ایجاد شده است که می توان به آن اعتماد کرد.

- سازمانی که با این برند مرتبط است معتبر است.

همان طور که درباره شخصیت برند گفته شد، از برند سازمان نمی توان در همه زمینه ها استفاده کرد. پیوندهای سازمانی حساسیت کمی نسبت به تغییرات بازار دارد زیرا تغییر تصور سازمانی غالباً مشکل است.

تمایز^۱

اگر یک برند متفاوت و متمایز نباشد، دیگر صرف قیمت نخواهد داشت و یا نمی توان بر قیمتی که سود مناسبی داشته باشد تمرکز کرد. برای ایجاد تمایز باید ۳ معیار پیوند برند را در مجموعه ای از شاخص ها ایجاد کرد تا از این طریق بتوان تمایز ایجاد کرد. این معیارها باید مشخصات زیر را داشته باشند:

- این برند از برندهای رقیب متمایز باشد.
- این برند اساساً شبیه برندهای رقیب است.

ایجاد برند باید با ایجاد تمایز آغاز شود و برعکس، اولین نشانه ناپدید شدن برند از دست دادن تمایز است.

معیارهای آگاهی^۲

آگاهی از برند. به توانایی خریدار بالقوه در درک و یادآوری برند به عنوان عضوی از گروه محصول معین اشاره می کند. طبق نظر آکر، آگاهی از برند می تواند مزایای رقابتی فراوانی مانند موارد زیر برای شرکت ها به همراه داشته باشد:

- آگاهی، احساس آشنایی با برند را در ذهن مشتریان به وجود می آورد.
- اگر برند در زمان خرید در ذهن مشتری فراخوانی شود (حتی به عنوان گزینه ای که یادآوری نشود)، می تواند برجستگی در ذهن مشتری به وجود بیاورد.
- آگاهی از برند می تواند نشانه ای از نوعی تعهد باشد. اگر نسبت به نامی آگاهی وجود داشته باشد. پس باید یک دلیل برای آن وجود داشته باشد.

آگاهی از برند امر بسیار مهمی است که گاهی اوقات سایر اجزاء برند ویژه را تحت تأثیر قرار می دهد. آگاهی بر پذیرش و نگرش مؤثر است. در بعضی از حوزه ها، آگاهی محرک

و انگیزاننده انتخاب برند و یا حتی وفاداری می شود. آگاهی بیانگر برجستگی برند در ذهن مشتریان است. آگاهی دارای سطوحی است که عبارتند از:

- شناخت^۱ (آیا تا به حال برند بیوک را شنیده اید؟).
- یادآوری^۲ (در صنعت خودرو چه برندهایی را به خاطر دارید؟).
- گزینه نخست (اولین برندی که به خاطر می آورید چیست؟).
- سلطه برند^۳ (تنها برندی که به خاطر می آید).
- آگاهی از برند (این که برند به چه امری می پردازد مشخص است).
- نظر مربوط به برند (نسبت به برند چه نظری وجود دارد؟).

برای برندهای جدید، شناخت بسیار مهم است. در برندهای معروف یادآوری و گزینه نخست بودن مفید است. برای بررسی «یادآوری» برند نمی توان از سؤالات مربوط به یادآوری استفاده کرد بلکه باید از آگاهی از برند و اظهار نظر مربوط به برند استفاده نمود.

با توجه به این که سطح آگاهی مطلوب هر برند و گروه های آن متفاوت است، مقایسه بسیار مشکل است. در بعضی زمینه ها شناخت بسیار مهم است (مانند صنعت نرم افزار). اگرچه در بعضی صنایع نسبت به برندهای موجود شناخت زیاد است (مانند صنعت خودرو)، در بعضی از زمینه ها، برندهایی وجود دارند که مقدم بوده اند و برای ایجاد حساسیت در آن زمینه، باید از شاخص های سلطه استفاده نمود.

اگر معیارهای آگاهی تنها بر نام برند تمرکز کنند، تصویر ناقصی از برند به دست خواهد آمد. در بسیاری از موارد تفکیک میان آگاهی و جنبه بصری و نمادین برند وجود ندارد. ارزیابی از آگاهی به این صورت است که یک سؤال بی جهت در یک صنعت پرسیده شود و بررسی شود که آیا برند مورد نظر یادآوری می شود؟ روش دیگر این است که تصاویر مربوط به برندهای مختلف ارائه شده از مخاطب پرسیده می شود که کدامیک را می شناسد؟

رفتار بازار^۴

از میان عوامل ۱۰ گانه برند ویژه ۸ مورد آن نیاز به مطالعه پیمایشی و میدانی دارد. از میان عوامل مذکور دو عامل وفاداری به برند و عملکرد نیاز به مطالعه پیمایشی ندارند. معیارهای وفاداری را می توان بر اساس داده ها و سوابق تکرار خرید مشتری که از طریق پوششگرها ضبط می شوند تخمین زد. معیارهای عملکرد برند مانند سهم بازار، قیمت بازار و پوشش توزیع بازار برند بر

اساس داده‌های موجود قابل تخمین است و نیازی به مطالعه پیمایشی و میدانی ندارد.

سهم بازار^۱

عملکرد برند از طریق سهم بازار آن برند مورد بررسی قرار می‌گیرد که غالباً بازتاب معتبر و حساسی از توجه مشتریان به برند است. هنگامی که برند ذهنیت مثبتی در میان مشتریان ایجاد کرده باشد سهم بازار آن افزایش می‌یابد و یا حداقل کاهش نمی‌یابد. در مقابل هنگامی که رقبا برند ویژه خود را ارتقاء دهند با افزایش سهم بازار مواجه می‌شوند. سهم بازار به معنای در دسترس بودن و مناسب بودن است.

گاهی اوقات در محاسبه سهم بازار مشکل ایجاد می‌شود به این صورت که باید سطوح محصول و مجموع رقبا مشخص شود که بعضاً این امر مشکل است. آیا برندهای فروشگاه‌های در این تحلیل وارد می‌شود؟ آیا در مجموعه رقبا می‌توان خودروهایی وارداتی و یا همه خودروها را در نظر گرفت؟

مهم‌ترین مشکل این است که شاخص‌های سهم بازار به استراتژی‌های کوتاه‌مدت سریعاً عکس‌العمل نشان می‌دهند و این در حالی است که این استراتژی‌ها غالباً تخریب‌کننده برند ویژه هستند. به عنوان مثال می‌توان سهم بازار را از این طریق افزایش داد که مشتریان حساس به قیمت را از طریق کاهش قیمت و یا ارتقاء محصول جذب کرد. مسائل و مشکلات فوق هنگامی کاهش می‌یابد که سهم بازار تنها یکی از معیارهای رفتاری بازار و شامل سطوح قیمت بازاری و پوشش توزیعی بازار باشد.

قیمت بازاری و پوشش توزیعی^۲

هنگامی که سهم بازار در اثر کاهش قیمت‌ها افزایش یابد به عنوان معیاری گمراه کننده در برند ویژه مطرح می‌شود. بنابراین اندازه‌گیری قیمتی که برند بتواند محصولش را به فروش برساند مهم است. قیمت بازاری از تقسیم میانگین فروش برند مورد نظر در یک ماه بر میانگین فروش کلیه برندهای تولیدکننده آن محصول به دست می‌آید.

سهم بازار و یا داده‌های فروش به مقدار بسیار زیادی به پوشش توزیعی حساس هستند. فروش تحت تأثیر سود و زیان برند قرار می‌گیرد و در صورت گسترش در بازارهای جدید افزایش خواهد یافت. یکی از معیارهای منطقی همراه سهم بازار، پوشش توزیعی است که از طریق زیر محاسبه می‌شود:

- درصد فروشگاه‌هایی که برند را عرضه می‌کنند.
- درصد مردمی که به برند دسترسی دارند.

در بازار شلوغ و به هم ریخته ایجاد آمارهای قیمت کار مشکلی است. از سوی دیگر پوشش توزیعی در امر جمع‌آوری داده‌ها و تفسیر آنها مشکلات مشابهی دارد.

ارائه ارزش معین و واحد برای ارزش ویژه برند

معیارهای ۱۰ گانه برند ویژه موجب ایجاد معیارهای فراوانی می‌شود. جهت گزارش گیر بررسی برندهای مختلف باید معیاری ایجاد کرد که خلاصه شاخص‌ها باشد. به همین برندهای بازاری مختلف بررسی و یک شاخص که نشان‌دهنده شرایط مختلف است می‌شود. برای ایجاد معیار خلاصه باید ۴ مبحث زیر را در نظر گرفت:

در سیستم اندازه‌گیری برند ویژه از کدام سازه‌ها استفاده می‌شود و مبنای آنها چیست بخش‌های پیشین به ۸ سازه اشاره شد که در زیر مجموعه ۴ بعد وفاداری، کیفیت درک، هویت و آگاهی قرار داشتند. بر این اساس باید مشخص شود که چند سازه در ایجاد معیارها به کار گرفته می‌شوند. آیا باید از ۴ سازه استفاده کرد؟ آیا به ۸ سازه نیاز است؟ هر سازه چه وزنی در نظر گرفته خواهد شد؟ هنگامی که یک معیار واحد ایجاد می‌شود هر سازه در مجموعه کلی چه قدر خواهد بود؟ سازه‌ها چگونه در کنار هم قرار می‌گیرند؟ یک معیار واحد را ایجاد می‌کنند؟ آیا باید سازه‌ها را با هم جمع کرد؟ آیا از سازه‌ها می‌توان وزن گرفته شود؟ و یا این که باید از یک فرمول پیچیده برای محاسبه معیار استفاده کرد؟ بعضی از تحقیقات آگاهی در کیفیت درک شده ضرب می‌شود و یک جزء از معیار واحد تشکیل می‌دهد. نمودار ۴۱ چگونگی ایجاد ارزش توسط ارزش ویژه برند را نشان می‌دهد.

الگوی کلر

کلر (۱۹۹۳) با مطرح کردن روش‌های اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مدل آکر را توسعه می‌دهد و آن را به تفکر استراتژیک درباره ارزش ویژه برند تشویق نمود (کارتونو و رانو ۵). کلر ارزش ویژه مشتری محور را به عنوان تأثیر متمایز دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده جایگاه‌یابی برند تعریف می‌کند. کلر در طراحی الگوی ارزیابی برند از منظر دانش است که مهم‌ترین دارایی سازمان جهت بهبود بهره‌وری بازاریابی دانشی است که در برند در ذهن مشتریان ایجاد شده است.



نمودار ۴۱: چگونگی ارزش آفرینی ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر

چنانچه مصرف کننده در برابر محصول، قیمت، ترفیع یا توزیع یک برند واکنش مطلوب‌تر (یا نامطلوب‌تر) نشان دهد، برند نسبت به زمانی که به آمیخته بازاریابی مشابهی از یک طیف محصول یا خدمت فاقد برند (برندگذاری نشده) واکنش نشان می‌دهند، ارزش ویژه مثبت (یا منفی) دارد. در این خصوص شاخص‌ها و سنجه‌های ذهنی مصرف‌کنندگان نقش مهمی ایفا می‌کند.

سنجه‌های ذهنیت مشتری همان‌طوری که توسط کالر و لهما (۲۰۰۳) تعریف شده «هر چیزی مانند تفکرات، احساسات، تجربیات، تصاویر، ادراکات، اعتقادات و نگرش‌ها که در ذهن مشتریان با توجه به برند وجود دارد» را شامل می‌شود و تنوع وسیعی از هر دو مقیاس کمی و کیفی ارزش ویژه برند را در بر می‌گیرد. سنجه‌های ذهنیت مشتری را می‌توان در قالب ۵ بعد کلیدی دسته‌بندی کرد که آگاهی برند، تداعی‌ها، نگرش‌ها، دلبستگی‌ها و فعالیت‌ها را شامل می‌شود.

مدل ارزش ویژه برند مشتری محور، ارزش ویژه برند را از دیدگاه مصرف کننده - خواه شخص باشد خواه سازمان - مورد بررسی قرار می‌دهد. فرض بنیانی این مدل آن است که قدرت برند در آن چیزی است که مشتری در اثر تجربه برند در گذر زمان از برند درک و احساس می‌کند، مشاهده می‌کند و می‌شنود. به عبارت دیگر، قدرت برند در آن چیزی است که در ذهن مشتری جای دارد. چالش مدیران بازاریابی اطمینان از این است که آیا تجربه مشتریان از محصولات، خدمات و برنامه‌های بازاریابی به گونه‌ای هست که افکار، احساس، عقاید، تصاویر ذهنی و ادراک آنها با برند به شکل مطلوبی مرتبط شود یا نه (کالر، ۲۰۰۷).

از دیدگاه کالر در رویکرد مشتری محور، دانش برند پایه‌ای برای ایجاد ارزش ویژه برند است (نمودار ۴۳). مدیران بازاریابی باید بدانند که دانش برند به چه شکلی در حافظه مصرف کننده وجود دارد. مدل حافظه شبکه روابط، حافظه را مانند شبکه‌ای از گره‌ها و پیوندهای متصل به هم نشان می‌دهد که در آن، گره‌ها بیانگر اطلاعات ذخیره شده هستند و پیوندها، قدرت ارتباط بین اطلاعات یا مفاهیم را نشان می‌دهند. این اطلاعات می‌تواند به صورت کلامی، تصویری، انتزاعی یا متنی ذخیره شود. با توجه به مدل فوق می‌توان دانش برند را مجموعه‌ای از یک گروه برند و تعدادی از ارتباطات و تداعی‌های مرتبط به آن دانست.

همان‌طور که در نمودار ۴۲ نیز نشان داده شده است کالر (۱۹۹۳)، دانش برند را به دو بخش آگاهی برند و تصویر برند تقسیم می‌کند:

۱-۲ فراخوانی ذهنی برند، توانایی مشتری است در به خاطر آوری برند با استفاده از حافظه خود در موقعی که گروه محصول مربوطه (یا نیازهای تأمین شده با آن گروه محصول و موارد کاربرد آن گروه) و نه برند به وی نشان داده می شود. اگرچه لازمه «تشخیص برند» تکرار بیش تر برند و اجزاء آن است اما برای «فراخوانی ذهنی برند» باید گره های ارتباطی در ذهن مصرف کننده بین برند و گروه های محصول به وجود آید. آهنگ و شعار برند به صورت علاقه ای این روابط را ایجاد می کند. دیگر عناصر برند همچون لوگو، ویژگی، سمبل و بسته بندی نیز یاری دهنده هستند. نحوه تبلیغات و ارتباطی که بین برند و دسته محصول برقرار می شود نیز در ایجاد ارتباط های ذهنی مؤثرند (کلر، ۲۰۰۶). با این حال از نظر کلر مزایای آگاهی برند به شرح زیر است:

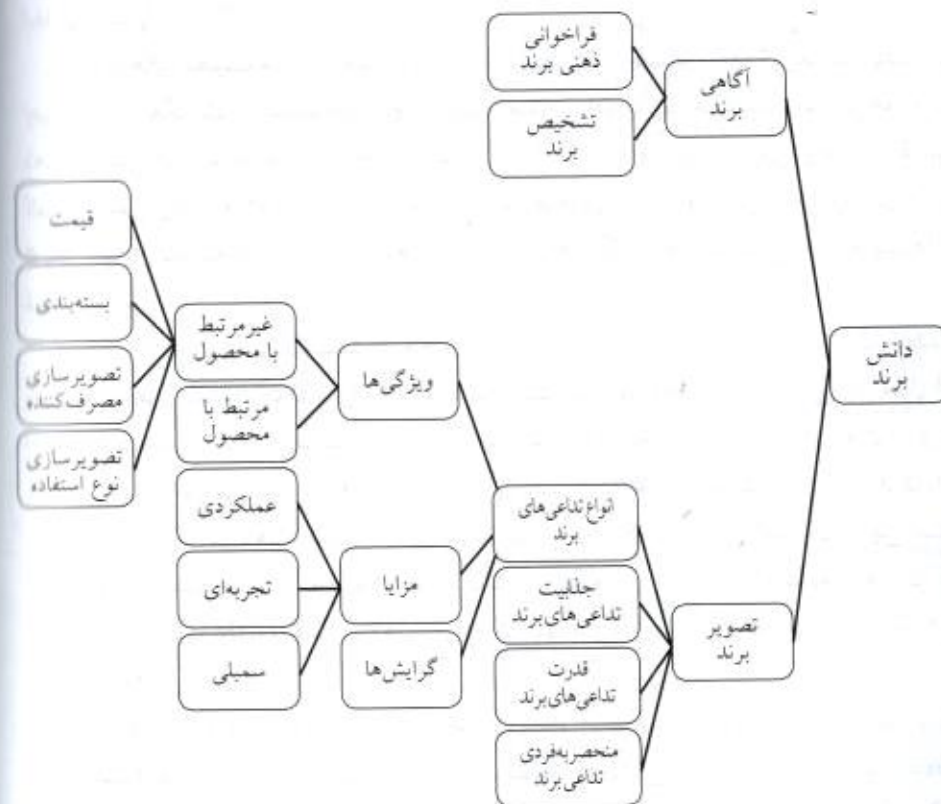
- **مزایای یادگیری:** آگاهی برند به شکل گیری تداعی برند در ذهن مصرف کننده در ایجاد تصویر برند کمک می کند. نخستین گام در ایجاد تصویر برند و به طور کلی تر، ارزش ویژه برند، ثبت نام برند در ذهن مصرف کننده است. طبق مدل حافظه شبکه روابط، ابتدا می باید یک گره برند در حافظه ایجاد شود و آن گاه این گره می تواند به عنوان مبنایی در نظر گرفته شود که یادگیری و به خاطر سپاری سایر ویژگی ها و تداعی های برند را راحت تر می کند.

- **مزایای توجه:** افزایش آگاهی برند سبب می شود تا احتمال این که برند عضوی از مجموعه مورد توجه مصرف کننده باشد افزایش یابد. نتایج تحقیقات حاکی از آن است که مصرف کننده ها به ندرت فقط به یک برند وفادار می مانند؛ ولی در عوض به مجموعه خاصی از برندها وفادارند.

- **مزایای انتخابی:** سومین مزیت آگاهی برند این است که می تواند بر انتخاب هایی که از مجموعه مورد توجه مصرف کننده انجام می شود تأثیر بگذارد. به منظور ایجاد آگاهی برند می توان از طریق رویه رو ساختن مکرر مصرف کننده با برند و افزایش آشنایی مصرف کننده با برند، بخش تشخیص برند را قوی تر کرد.

۲- **تصویر برند:** تصویر برند یکی از مفاهیم مهم بازاریابی محسوب می شود. اگرچه مدیران بازاریابی در رابطه با نحوه اندازه گیری آن اتفاق نظر ندارند، اما یک دیدگاه جامع پذیرفته شده این است که تصویر برند، - با توجه به مدل حافظه شبکه روابط - همان ادراک مصرف کنندگان در رابطه با برند است که در قالب تداعی های برند در ذهن مشتری انعکاس می یابد. لازمه ایجاد تصویر مطلوب از برند، برنامه های بازاریابی است که تداعی های منحصر به فرد، جذاب و قوی برند را در ذهن مصرف کننده ایجاد می کند. مصرف کنندگان این تداعی ها را علاوه بر تأثیرپذیری از فعالیت های

۱. **آگاهی برند:** در واقع گره برند در حافظه همان توانایی مصرف کننده جهت شناسایی برند در شرایط متفاوت است. آگاهی برند اگرچه مرحله لازم برای ایجاد ارزش ویژه برند است ولی کافی نیست. آگاهی برند خود دو مفهوم تشخیص برند^۱ و فراخوانی ذهنی برند^۲ را شامل می شود.



نمودار ۴۲: ابعاد دانش برند از دیدگاه کلر

۱-۱ **تشخیص برند:** توانایی مصرف کننده در به یادآوری مشاهدات قبلی برند در لحظه عرضه مجدد برند به وی است. به عبارت دیگر، هنگامی که مصرف کننده به فروشگاه مراجعه می کند، به توانایی وی در شناخت برندی که قبلاً مشاهده کرده است، تشخیص گفته می شود. دیدن، شنیدن، فکر کردن در رابطه با برند، نام برند، علامت، لوگو، بسته بندی و شعار تبلیغاتی، امکان تشخیص برند را افزایش می دهد.

بازاریابی، از طرق دیگری نیز در ذهن خود شکل می‌دهند. روش‌هایی مانند تجربه مستقیم، روش دهان به دهان، قضاوت مصرف‌کنندگان، نام برند، لوگو و یا از طریق آشنایی با شرکت، کشور مربوطه، کانال توزیع، شخص، مکان یا رویدادهای خاص (کلر، ۲۰۰۵).

پیوندهای برند دارای انواع مختلفی است. یک روش طبقه‌بندی پیوندهای برند، تقسیم آنها بر مبنای سطح انتزاع است (آلبا و هوچینسون، ۱۹۸۷). سطح انتزاع نشان‌دهنده مقدار اطلاعاتی است که پیوند ارائه می‌کند. پیوندهای اصلی بر اساس سطح انتزاع عبارتند از: ویژگی، منافع و نگرش.

ویژگی‌های برند^۱ مشخصاتی توصیفی هستند که به تبیین یک محصول یا خدمت می‌پردازد (مایرز و شوکر^۲، ۱۹۸۱). ویژگی‌های مرتبط با محصول^۳ ویژگی‌هایی هستند که برای انجام عملکردی از محصول یا خدمات که مطلوب مصرف‌کنندگان است لازمند؛ بنابراین با اجزاء فیزیکی محصول یا خدمت مورد نیاز مرتبطند. ویژگی‌های مرتبط با محصول براساس نوع خدمت یا محصول متغیرند. ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول^۴ آنهایی هستند که به عنوان جنبه‌های بیرونی محصول یا خدمت به هنگام خرید یا مصرف مطرحند. ۴ ویژگی غیر مرتبط با محصول که از اهمیت بیش‌تری برخوردارند عبارتند از: قیمت، بسته‌بندی و ظاهر محصول، تصور از مصرف‌کننده (یعنی چه نوع افرادی از محصول یا خدمت استفاده می‌کنند) و تصور از مصرف (یعنی کجا و در چه موقعیت‌هایی محصول یا خدمت مورد استفاده قرار می‌گیرد).

به دلیل آن‌که معمولاً آشنایی بیش‌تری با ویژگی‌های مرتبط با محصول وجود دارد، در این جا به ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول اشاره می‌شود. قیمت محصول یا خدمت به عنوان یک ویژگی غیر مرتبط با محصول در نظر گرفته می‌شود. زیرا اگرچه قیمت یک مرحله اساسی در خرید است اما معمولاً به‌طور مستقیم با نحوه کارایی محصول یا شیوه خدمت مرتبط نیست. قیمت یک ویژگی مهم است زیرا مصرف‌کنندگان اغلب باوری عمیق در مورد قیمت و ارزش برند دارند و ممکن است آگاهی خود از محصول را براساس سطح قیمت‌های برندهای مختلف پایه‌گذاری کنند (بلتبرگ و ویسنوسکی^۵، ۱۹۸۹). به همین ترتیب بسته‌بندی بخش مورد توجهی از فرایند خرید یا مصرف است در حالی که در اکثر موارد مستقیماً با کارایی محصول ارتباطی ندارد.

ویژگی‌های تصور مصرف‌کننده و مصرف می‌تواند مستقیماً از تجربیات شخصی مصرف‌کنندگان شکل گیرد و با استفاده‌کنندگان برند ارتباط برقرار کند یا به‌طور غیرمستقیم به وسیله پیام‌های تبلیغاتی برند در بازار و یا سایر منابع اطلاعات (شفاهی) انتقال یابد. ارتباط مصرف‌کننده با یک برند خاص ممکن است بر پایه عوامل جمعیت‌شناسی (از جمله جنسیت، سن، نژاد و درآمد)، عوامل روانی (ویژگی‌های مرتبط با حرفه، محیط و یا شرایط سیاسی) و یا سایر عوامل باشد. ارتباط شرایط مصرف با برند ممکن است براساس زمان یا موقعیت مکانی (درون یا بیرون از خانه) یا نوع فعالیت (رسمی یا غیررسمی) متغیر باشد.

منافع برند^۱ ارزشی شخصی هستند که مصرف‌کنندگان تصور می‌کنند محصول یا خدمت برای آنها انجام می‌دهد. منافع را براساس انگیزه‌های بنیادی که به آنها مربوطند به ۳ گروه طبقه‌بندی می‌کنند: منافع عملی، منافع آزمایشی و منافع نمادین. منافع عملی^۲ مزیت‌های اساسی مصرف محصول یا خدمت است و معمولاً جزو ویژگی‌های مرتبط با محصول محسوب می‌شود. این منافع اغلب مرتبط با انگیزه‌های نسبتاً اساسی از جمله نیازهای ایمنی و فیزیولوژیکی هستند و در برگیرنده تمایل برای اجتناب از مشکلات یا رفع آنها هستند (فل^۳، ۱۹۷۸؛ روسیتر و پرسی^۴، ۱۹۸۷). منافع آزمایشی^۵ مربوط به آنچه در استفاده از محصول یا خدمت دلخواه است بوده و هم‌چنین جزو ویژگی‌های مرتبط با محصول است. این منافع برآورده‌کننده نیازهای تجربی از جمله احساس لذت و تنوع می‌باشند. منافع نمادین^۶ اغلب مزیت‌های غیر اساسی مصرف محصول یا خدمت هستند. منافع نمادین معمولاً جزو ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول و مربوط به نیازهای زیربنایی شامل پذیرش اجتماعی و خودبیانگری است. بنابراین مصرف‌کنندگان براساس تناسب یک برند با اصول شخصی خود، یعنی اعتبار، منحصر بودن، شیک و متداول بودن، آن را ارزش‌گذاری می‌کنند (سالامون^۷، ۱۹۸۳). منافع نمادین به‌ویژه می‌باید برای محصولات دارای برند و از نظر اجتماعی چشمگیر مطرح باشند.

نگرش برند^۸ عبارت است از ارزیابی کلی مصرف‌کننده از برند (ویلکسی^۱، ۱۹۸۶). نگرش‌های برند به دلیل آن‌که مبنای اصلی واکنش مصرف‌کننده (یعنی انتخاب برند) را تشکیل می‌دهند بسیار مهم هستند. گرچه مدل‌های گوناگونی در مورد نگرش‌های برند ارائه شده است اما مقبول‌ترین شیوه بر مبنای تلقی برند به عنوان پدیده‌ای چند بعدی است که در آن نگرش برند تابعی از پیوند ویژگی‌ها و منافع برجسته برند است. در این مدل نگرش‌ها تابعی

1. Benefits	2. Functional benefits	3. Fennel
4. Rossiter and Percy	5. Experiential benefits	6. Symbolic benefits
7. Salomon	8. Brand attitude	9. Wilkie

1. Attributes	2. Myers and Shocker	3. Product-related attributes
---------------	----------------------	-------------------------------

فزاینده از دو عامل زیرهستند:

- عقاید باور مصرف کننده درباره محصول یا خدمت (یعنی تفکر مصرف کننده پیرامون ویژگی ها و منافعی که برند داراست).
- قضاوت حاصل از آن عقاید (یعنی آن ویژگی ها و منافع برند از نظر مصرف کننده به چه میزان خوب یا بد است؟).

بنابراین انواع مختلف پیوندهایی که تصویر برند را تشکیل می دهند شامل ویژگی های مرتبط و غیرمرتبط با محصول، منافع عملی، آزمایشی و نمادین و نهایتاً نگرش های برند است و این پیوندها براساس مطلوبیت، قدرت و یگانه بودن متغیر خواهند بود.

مطلوبیت پیوندهای برند. پیوندها از این جهت که با چه مطلوبیتی ارزیابی شده اند متفاوتند. موفقیت روش های بازاریابی به وسیله ایجاد پیوندهای مطلوب برند مشخص می شود، به گونه ای که مصرف کنندگان به این باور برسند که برند دارای ویژگی ها و منافعی است که نیازها و خواسته های آنان را تأمین می کند و سرانجام نگرش کلی مثبتی پیرامون برند به دست آورند.

با وجود این همه پیوندهای برند در تصمیم گیری خرید یا مصرف آن، مطرح و با ارزش نیستند. به عنوان مثال مصرف کنندگان اغلب در انتخاب برند پیوند عمیقی با رنگ محصول یا بسته بندی آن دارند. اگرچه این پیوند امکان یادآوری یا آگاهی برند را آسان کرده یا منجر به نتیجه گیری در مورد کیفیت محصول می شود، اما همواره به عنوان عاملی مهم در تصمیم گیری خرید در نظر گرفته نمی شود. علاوه بر آن ارزیابی پیوندهای برند ممکن است وابسته به شرایط بوده طبق اهداف خاص مصرف کنندگان در تصمیم گیری های خرید یا مصرف متغیر باشد (سرنیواسان و همکاران، ۲۰۰۵). به عنوان مثال سرعت و بازده خدمت ممکن است برای مصرف کننده ای که عجله دارد بسیار مهم باشد در حالی که برای مصرف کننده ای دیگر کم اهمیت باشد.

قدرت پیوندهای برند. پیوندها را می توان به وسیله قدرت اتصال آنها به گره برند توصیف کرد. قدرت پیوندها به چگونگی ورود اطلاعات به حافظه مصرف کننده (رمزی کردن) و چگونگی نگه داری آن به عنوان بخشی از تصویر برند (ذخیره) بستگی دارد. قدرت هم تابعی از مقدار یا کمیت عملیات دریافت اطلاعات (میزانی که فرد در مورد اطلاعات می اندیشد) و هم تابع ماهیت یا کیفیت عملیات دریافت اطلاعات (شیوه تفکر فرد در مورد اطلاعات) است. بنابراین هنگامی که مصرف کننده به صورت فعال درباره جزئیات محصول یا خدمت بیندیشد پیوندهای قوی تری در حافظه ایجاد می شود. این قدرت مرتباً احتمال سهل الوصول شدن

اطلاعات و آسانی فهم آنها توسط گسترش فعال سازی را افزایش می دهد.

روانشناسان عقیده دارند حافظه، فوق العاده بادوام است به گونه ای که زمانی که اطلاعات در حافظه ذخیره می شود قدرت پیوند به کندی رو به زوال می گذارد (لافتوس^۱، ۱۹۸۰). گرچه اطلاعات در حافظه قابل دسترسی و بالقوه بازیافتنی است اما این کار بدون پیوندهای یادآوری قوی آسان نخواهد بود (تالونگ و سوتکا^۲، ۱۹۷۱). هرچه میزان اشارات مرتبط با یک قطعه از اطلاعات بیش تر باشد احتمال یادآوری آن بیش تر خواهد بود (آیسن^۳، ۱۹۹۲).

یگانگی پیوندهای برند. پیوندهای برند ممکن است با سایر برندهای رقیب مشترک باشند. اگر برند دارای مزیتی در رقابت با سایرین باشد و یا برنامه ای منحصر در فروش داشته باشد مصرف کننده را برای خرید مجاب می کند (آکر^۴، ۱۹۸۲). این پیوندها ممکن است براساس ویژگی های مرتبط یا غیرمرتبط با محصول یا منافع عملی، آزمایشی یا تصویری متغیر باشند.

حضور پیوندهایی مطلوب و قوی که مختص برند باشد و دلالت بر برتری نسبت به سایر برندها دارد برای موفقیت برند حیاتی است. با این حال حتی در صورتی که برند فاقد رقیب باشد اغلب دارای پیوندهای مشترک با دیگر برندهاست. اشتراک پیوندها می تواند به ایجاد یک طبقه عضویت کمک کند و میدان رقابت با سایر محصولات و خدمات را تعریف نماید (سوژان و بت من^۵، ۱۹۸۹). تحقیقات بر روی گزینه های غیرقابل قیاس نشان می دهد که حتی اگر برند در گروه محصول خود مستقیماً با رقابت روبه رو نشود و مستقیماً ویژگی های مرتبط با محصول را با دیگر برندها به اشتراک نگذارد باز هم می تواند پیوندهای انتزاعی بیش تری را به اشتراک نهاده وارد رقابت غیرمستقیم شود. مثلاً گرچه یک شرکت راه آهن نمی تواند مستقیماً به رقابت با شرکت راه آهن دیگری پردازد اما به صورت غیرمستقیم با دیگر امکانات حمل و نقل از جمله راه های هوایی، ماشین و اتوبوس رقابت می کند.

یک گروه محصول یا خدمات را هم چنین می توان با مجموعه ای از پیوندها شرح داد که شامل عقاید خاصی درباره یک عضو گروه در کنار نگرش های معطوف به سایر اعضا گروه است. این عقاید در برگیرنده بسیاری از ویژگی های مرتبط با محصول برای برندهای مطرح است در حالی که اکثر ویژگی های توصیفی لزوماً با کارایی محصول یا خدمت مرتبط نیست (مثلاً رنگ محصول، مثلاً قرمز بودن کجاپ). برخی ویژگی ها یا منافع ممکن است نقش نمونه داشته باشند و برای تمام برندهای گروه ضروری باشند. در این حالت برندهای خاصی به عنوان الگو در نظر گرفته می شوند که بیش تر از سایر برندها نشانگر آن ویژگی در گروه محصول یا خدمت هستند. به عنوان مثال مصرف کنندگان از یک کفش دوندگی انتظار

ملیقه اصلی آگاهی و تصویر تقسیم کرده و هر یک از این دو مؤلفه را به عناصر تفصیلی تری دسته بندی کرده است (جدول ۱۶).

جدول ۱۶: اندازه گیری سازه های دانش برند مرتبط با ارزش ویژه برند مشتری محور

سازه	معیارها	هدف معیارها
آگاهی برند	یادآوری	شناختی میزان اول بودن برند ارائه شده و یا نوع دیگر کاوش نشانه ها
	شناخت	شناختی میزان پذیرایی بالقوه یا در دسترس بودن برند در ذهن
ویژگی های پیوند برند	نوع	پیوند آزاد، فنون پیش بینی، مصاحبه های عمقی
	مطلوبیت	رتبه بندی ارزیابی های پیوندها
	قدرت (توان)	رتبه بندی باورهای پیوند
روابط بین پیوندها	یگانگی	مقایسه خصوصیات پیوندهای یک برند با پیوندهای برندهای رقیب (معیار غیرمستقیم) - پرسش از مصرف کنندگان در مورد این که آنها کدام ابعاد یگانه برند را مد نظر قرار می دهند.
	تجانس	مقایسه الگوهای پیوندها در بین مصرف کنندگان (معیار مستقیم) - پرسش از مصرف کنندگان در مورد انتظارات شرطی از پیوندها (معیار مستقیم)
نفوذ	- مقایسه ویژگی های پیوندهای ثانویه با سایر پیوندهای اولیه و اصلی (معیار غیرمستقیم) - پرسش مستقیم از مصرف کنندگان در مورد استنباطشان از برند بر مبنای پیوند اولیه و اصلی برند (معیار مستقیم)	ارائه دانش در مورد میزانی که پیوندهای برند برای یک فرد، مکان، رخداد، شرکت، طبقه محصول و غیره یا سایر پیوندها مرتبط است، ایجاد پیوندهای ثانویه برای برند

راحتی و استحکام دارند و در اثر استفاده های مداوم از گذشته و ساخت خوب و غیره، برند نایکی^۱ یا برخی برندهای برجسته را به عنوان بهترین تولیدکننده کفش دوندگی باور کرده اند. همین طور، مصرف کنندگان از بانک انتظار ارائه خدمات گوناگونی از حساب های ذخیره و کوتاه مدت گرفته تا فراهم کردن شعب و خدمات الکترونیکی و غیره دارند و به این دلیل برند بانک آمریکا یا برخی دیگر را به عنوان بهترین بانک ها در نظر گرفته اند.

تعامل بین خصوصیات پیوندهای برند. سطح کیفیت و انتزاع پیوندهای برند باید بر مطلوبیت، قدرت و یگانگی برندها اثر بگذارد. به عنوان مثال ویژگی های مرتبط با تصویر از قبیل نوع استفاده کننده یا شرایط استفاده ممکن است به راحتی سبب ایجاد پیوندهایی منحصر به فرد شود. یکی از دلایل مهم در نظر گرفتن نگرش های برند به عنوان پیوند برند آن است که نگرش ها می توانند قدرت متغیری پیدا کنند (فارکوار، ۱۹۸۹). زمان مورد نیاز برای کاوش و ارزیابی موضوع نگرش، معیاری برای سنجش قدرت نگرش است (فازیو و همکاران^۲، ۱۹۸۶). اشخاصی که می توانند موضوع یک نگرش را به سرعت ارزیابی کنند اشخاصی با نگرش بسیار دست یافتنی و فهمیدنی در نظر گرفته می شوند. تحقیقات نشان می دهد که نگرش های حاصل از تجربیات مستقیم بسیار دست یافتنی تر از نگرش های بر پایه اطلاعات و رفتارهای غیرمستقیم است.

تجانس پیوندهای برند. تجانس به معنای میزان اشتراک معنایی و محتوایی یک پیوند برند با دیگر پیوندهاست. تجانس پیوندهای برند می باید بر سهولت یادآوری پیوندهای موجود و سهولت پیوستن پیوندهای اضافی به گره های برند در حافظه، اثر گذارد. در حالت کلی اطلاعاتی که از نظر معنا با پیوندهای برند موجود سازگارند نسبت به اطلاعات نامرتبط، ساده تر فراگرفته و به یادآورده می شوند. بنابراین مصرف کنندگان ممکن است این ذهنیت را داشته باشند که اگر یک محصول یا خدمت دارای پیوندی خاص باشد داشتن دیگر پیوندها نیز محتمل خواهد بود. این ذهنیت می باید بر توانایی مصرف کنندگان برای فراگیری اطلاعات برند جدید اثر بگذارد. به عنوان مثال اگر یک کفش دوندگی بسیار بادوام و ماندگار باشد ذهنیت منطقی تر این است که آن کفش قابل استفاده برای تمام فصول است نه آن که شیک باشد. بنابراین قدرت یک پیوند به این بستگی دارد که محتوای آن چقدر با محتوای دیگر پیوندهای برند مرتبط است.

تجانس^۳ پیوندهای برند تعیین کننده «جامعیت» تصویر برند است. انسجام تصویر برند ممکن است در واکنش های مصرف کننده نسبت به برند تعیین کننده باشد. در نهایت می توان گفت در صورت جامع نبودن تصویر برند فقط بخشی از پیوندهای باز یافتنی برند قابل یادآوری خواهد بود.

الگوی کلر سازه های دانش برند را برای اندازه گیری ارزش ویژه برند مشتری محور به دو

الگوی پارک و سرینیواسان

در بیش‌تر موارد، مدل‌های ارزش ویژه برند مشتری‌محور، نحوه درک برند در ذهن مصرف‌کننده را با گردآوری داده‌های اولیه از سوی مصرف‌کننده، به طور مستقیم از طریق مصاحبه‌ها، بررسی‌های اکتشافی یا آزمایش‌ها بررسی می‌کنند. با وجود این، برخی از مطالعات هم داده‌های شرکت‌ها را براساس رفتار توجیحی فاش‌شده مصرف‌کنندگان به منظور اندازه‌گیری ارزش ویژه برند به کار برده‌اند. ارزش ویژه برند را به عنوان جزئی از منفعت مشتری در مدل انتخابی تحت چارچوب منفعت تصادفی اندازه گرفته‌اند (کارتونو و رائو، ۲۰۰۵).

مدل‌های مطلوبیت محور^۲ مطالعه پارک و سرینیواسان (۱۹۹۴)، به عنوان نمونه‌ای از این مدل‌ها که ارزش ویژه برند را به عنوان تفاوت بین منفعت کلی مشتری از یک برند «ارزش نامحسوس برند»^۳ و منفعت مبتنی بر ویژگی‌های عینی صرف محصول محاسبه می‌کند.

با پیروی از تعریف سنج‌های ارزش ویژه برند، پارک و سرینیواسان (۱۹۹۴)، در بررسی میدانی خود عقیده‌ها و نگرش‌های مختلف مشتری را به منظور تعیین عامل‌های ممکن در ساخت ارزش ویژه برند گردآوری کرده‌اند. این عامل‌ها مدیران برند را در اتخاذ تصمیمات آگاهانه کمک خواهد کرد. با جمع‌آوری داده با توجه به عوامل «ویژگی محور و غیر ویژگی محور»^۴، مدیران برند می‌توانند نحوه مقایسه رتبه‌های برند شرکت در برابر رقبا و برنامه‌ریزی برند را تعیین کنند. در بخش ویژگی محور، مشتریان در مورد مجموعه ویژگی‌های برندها به اولویت‌بندی می‌پردازند و هم‌چنین ترجیح قیمتی برای برندها از مشتریان سؤال می‌شود. در بخش غیرویژگی محور، مواردی همچون شخصیت برند سؤال می‌شود. در این مدل، سهم بازار و ترجیح قیمتی به عنوان معیارهای معنی‌داری برای ارزش ویژه برند مطرح می‌شوند.

این محققان در مطالعه بعدی خود در سال ۲۰۰۵ با همکاری چانگ^۵، «آگاهی برند» و «دسترسی برند» را نیز به مدل خود اضافه نمودند. بنابراین مدل جدید ارزش ویژه برند ابعاد آگاهی برند، ترجیحات مشتری به دلیل بهتر شدن ویژگی‌های برند، ترجیحات ادراکی و ذهنی مشتری و سطح دسترسی به محصولات را شامل می‌شود.

الگوی لاسر و همکاران

معیاری برای آزمون ابعاد عملکرد، ارزش، تصویر اجتماعی، قابلیت اعتماد (وفاداری) و تعهد ارزش ویژه برند عرضه می‌کند (نادان، ۲۰۰۵). این محققان از مفهوم ارزش ویژه برند از

1. Kartono and Rao

2. Kartono and Rao

3. Brand Intangible Value

4. Attribute and non-attribute based factors

5. Chang

دیدگاه کلر مبنی بر این که ارزش ویژه برند مشتری محور زمانی به وجود می‌آید که مشتری با برند آشنایی دارد و تعدادی از تداعی‌های قوی و دوست‌داشتنی و منحصر به فرد برند را در ذهن خود دارد، بهره گرفتند و ۵ عنصر ارزش ویژه برند شامل: «ادراک مصرف‌کننده»، «ارزش جهانی برند»، «ارزش جهانی حاصل از نام برند»، «رقابت نسبی» و «عملکرد مالی» را بیان کردند. آنها با توجه به این ۵ عنصر، ارزش ویژه برند را افزایش در مطلوبیت و گرایش ادراک شده‌ای تعریف می‌کنند که نام برند به محصول اعطا می‌کند. ابزار پژوهش با یک مقیاس ۱۷ نقطه‌ای، که به طور قابل ملاحظه‌ای با سنج کلی ارزش ویژه برند ارتباط یافته، قادر است به طور صحیحی با سطح مناسبی از اطمینان، نظرات (عقاید) مشتریان و عامل‌های پیش‌برنده^۱ ارزش ویژه برند را ارزیابی کند.

الگوی آگروال و رائو

آگروال و رائو (۱۹۹۶)، همگرایی و ارزش پیش‌گویانه^۲ ۱۱ سنج ارزش ویژه برند مشتری‌گرا را سنجیدند. ۱۱ سنج زیر به استثنای فراخوانی همگرایی نشان دادند. این سنج‌ها در قالب ۵ عنصر آگاهی برند، ترجیحات، ادراکات/گرایش‌ها، قصدهای انتخاب و انتخاب واقعی در نمودار ۴۳ نشان داده شده است.



نمودار ۴۳: سنج ارزش ویژه برند آگروال و رائو

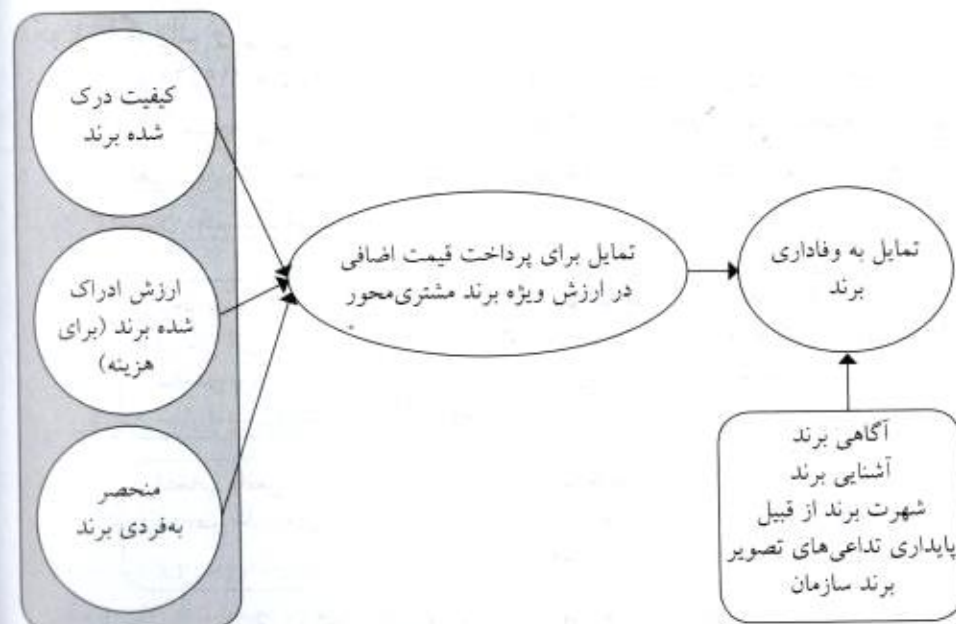
الگوی بالداف و همکاران^۳

بالداف و همکارانش تأثیر ارزش ویژه برند را بر ۳ بعد ارزش مشتری، عملکرد بازار و عملکرد سودآوری بررسی کردند. آنها با استفاده از مدل معادلات ساختاری مدلی ارائه دادند که در آن مدل چگونگی تأثیر ارزش مشتری بر قصد خرید و متعاقباً قصد خرید بر عملکرد

بازار و عملکرد سودآوری مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های آنها نشان داد که ارزش ویژه برند به طور مثبتی با عملکرد و ارزش ادراک شده مرتبط است، به علاوه این که کیفیت ادراک شده نیز بر عملکردها تأثیر می‌گذارد (آلن و همکاران، ۲۰۰۸).

الگوی نتمه‌یر و همکاران^۲

نتمه‌یر و همکاران (۲۰۰۴)، با استفاده از مفاهیم عنوان شده توسط آکر و کلر، مدلی ارائه کردند که از ۴ بعد «کیفیت ادراک شده»، «ارزش ادراک شده برای هزینه پرداختی»، «منحصربه‌فردی» و «تمایل پرداخت قیمت بالاتر برای برند» تشکیل می‌شود. آنها با تأیید اعتبار این ۴ بعد رابطه آن را با خریدهای واقعی مشتریان نشان دادند.

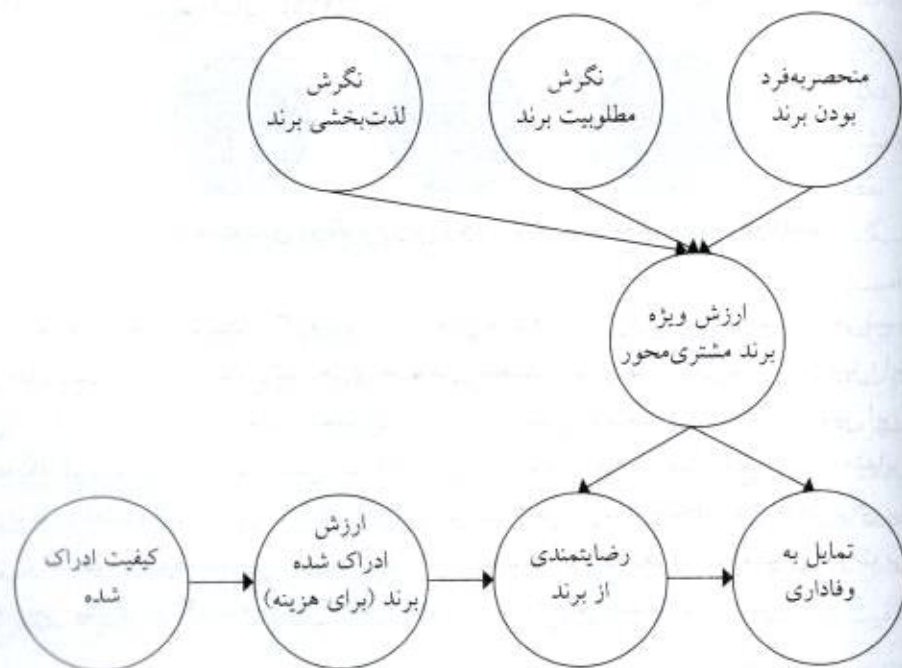


نمودار ۴۴: الگوی ارائه شده توسط نتمه‌یر و همکاران

الگوی تیلور و همکاران^۳

اینان در زمینه خدمات مالی، براساس مطالعه نتمه‌یر و همکاران (۲۰۰۴)، مدل تجدیدنظرشده‌ای ارائه دادند (نمودار ۴۵). هدف از این مطالعه توسعه درک بازاریاب‌ها از ارزش ویژه برند

مشتری محور^۱ در بافت مجموعه خدمات مالی در فعالیتهای پنگاه به پنگاه^۲ بود. نتیجه این تحقیق به طور کلی مدل ارائه شده توسط نتمه‌یر و همکاران (۲۰۰۴) را مورد تأیید قرار می‌دهد (ایلویت و پرسی، ۲۰۰۷).



نمودار ۴۵: الگوی تیلور و همکاران

الگوی والسر^۳

والسر^۳ (۲۰۰۴) با بررسی همه تحقیقات قبلی انجام شده با توجه به ارزش ویژه برند مشتری محور، مطالعات این رویکرد را به ۳ دسته فرعی متمایز تقسیم می‌کند. مطالعات دسته اول بر «دانش برند»^۱ متمرکز هستند (کلر، ۲۰۰۳). این گروه قدرت برند را به عنوان مجموعه‌ای از تداعی‌های برند در نظر می‌گیرند که از تعاملات متقابل مشتریان مختلف به دست می‌آید (سریواستوا و شوکر، ۱۹۹۱؛ کریشان، ۱۹۹۶). بنابراین سطح قدرت برند به کمیت و کیفیت تداعی‌های برند بستگی دارد. دسته دوم «منافع برند»^۲ را به عنوان نقطه شروع خود به کار

می برند (فارکووار، ۱۹۹۰؛ آکر، ۱۹۹۱؛ سایمون و سالیوان، ۱۹۹۳؛ رنگاسوامی و همکاران، ۱۹۹۳). سطح فایده‌ای که برای خریداران توسط برند فراهم می‌شود مطابق با مقدار قدرت برندی است که به برند نسبت داده می‌شود. دسته سوم به «ترجیحات»^۳ (بلندمدت) برند، یعنی جذابیت مربوط به برند در مقایسه با رقبای آن برند متمرکز می‌شود (فرانسوا و مک لکلان، ۱۹۹۵؛ پارک و سرینیواسان، ۱۹۹۴).



نمودار ۴۶: دسته‌بندی رویکرد ارزش ویژه برند مشتری محور از دیدگاه والسر

همه مطالعات مرتبط با ۳ رویکرد، جنبه‌های مهم قدرت بیرونی برند را شامل می‌شود و مدل‌های ارزش ویژه برند تجاری جنبه‌های متعدد آنها را به کار می‌برند (از قبیل: ایستر برند، ۲۰۱۰، ۲۰۰۱؛ موسیول و همکاران، ۲۰۰۴؛ ریسن‌بک و پری، ۲۰۰۶). به دلیل این که جایگاه قوی و برتر در پایه دانشی خریدار برای برند قوی کافی نیست، منافع آن باید متمایز و مربوط به تصمیمات خرید باشد. تنها اگر این شرایط عملی شود، ترجیحات بلندمدت برای برند می‌تواند نمایان شود. بنابراین، طبق مدل ارزش ویژه برند هویت محور، اندازه‌گیری قدرت برند خارجی بیش‌تر در ۳ دسته مقیاس دانش، منفعت و ترجیح‌گرا طبقه‌بندی می‌شود.

الگوی فشارسنج برند امینید^۷

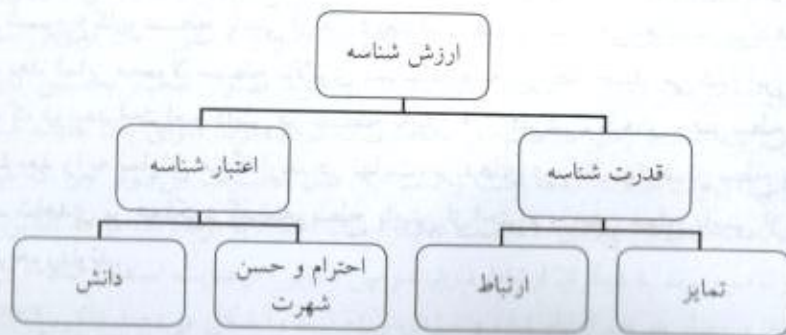
این روش از فشارسنج اولویت استفاده می‌کند که از میانگین پایین تا میانگین بالا در نوسان است. طیف اولویت برندها در این الگو عبارت است از: یادآوری برند، شناخت برند، (تنها از طریق نام برند) شناخت آگهی برند (آگهی‌های جدید)، مجموعه‌های مشابه، خرید آزمایشی، برند اصلی (برندی که مورد خرید واقع می‌شود) جذبه برند^۹.

الگوی یانگ و راییکام^{۱۰}

یانگ و راییکام از تابستان ۱۹۹۳ تا بهار ۱۹۹۸ اقدام به انجام بزرگ‌ترین مطالعه میدانی در سطح

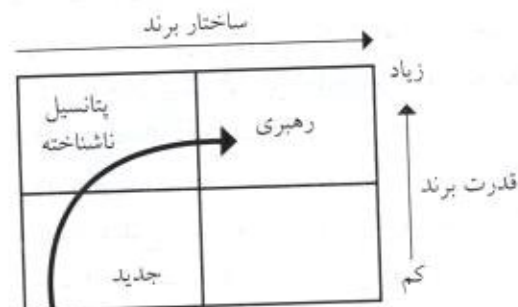
جهان در ارزیابی برند کردند. حاصل این مطالعه تدوین برنامه ارزیاب دارایی برند^۱ بود. طبق این مدل، ۴ رکن اصلی برای ارزش ویژه برند وجود دارد (یانگ و راییکام، ۲۰۱۰). این شرکت در مطالعه خود دریافت که برندها متشکل از دو بعد اصلی: قدرت برند و اعتبار برند هستند. قدرت برند شامل دو بعد فرعی تمایز و ارتباط است. بعد اعتبار نیز شامل دو بعد فرعی حسن شهرت و دانش است. تمایز میزان تمایز^۲ برند از برندهای دیگر در بازار را نشان می‌دهد. ارتباط^۳ نشان می‌دهد که آیا برند دارای ارتباط شخصی برای پاسخگویی هست یا خیر؟ حسن شهرت^۴ نشان می‌دهد که آیا برند در میان برندهای دیگر بالاترین جایگاه را دارد یا نه. دانش^۵ نیز معیاری است که نشان می‌دهد برند برای چه ایجاد شده است.

نقطه آغاز همه برندها تمایز است. تمایز بیانگر تمیز دادن برند از سایر برندهاست. الگوی یانگ و راییکام دریافت که با بلوغ برند، تمایز آن معمولاً افت می‌کند اما می‌توان با مدیریت مناسب از کاهش تمایز برند ممانعت کرد. دومین عامل، ارتباط است. ارتباط نشان می‌دهد که برند تا چه حد مناسب مصرف‌کننده است و با وی ارتباط دارد. تمایز و اعتبار با یکدیگر قدرت و توان برند را می‌سازند. تمایز بالا و ارتباط بالا هدف نهایی هر برندی است. حسن شهرت برند اولین عنصر تشکیل‌دهنده اعتبار برند محسوب می‌شود. حسن شهرت نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان چقدر برند را دوست دارند. حسن شهرت تابعی از معروفیت و کیفیت است و این دو عامل در فرهنگ‌ها و کشورهای مختلف متفاوت هستند. اگر یک برند متمایز، مرتبط و دارای حسن شهرت باشد، منجر به خلق دانش می‌شود. دانش نمایان‌گر اوج موفقیت در برندسازی است. دانش تنها حاصل قدرت رسانه‌ها نیست و با افزایش مخارج تبلیغاتی دانش زیاد نمی‌شود.



نمودار ۴۷: ابعاد ارزش برند در الگوی یانگ و راییکام

الگوی ارزیابی برند شرکت یانگ و راییکام با اندازه گیری دو بعد اصلی قدرت و اعتبار اقدام به طراحی یک شبکه ۴ خانه‌ای به نام شبکه قدرت^۱ کرده و وضعیت هر برند را در آن ماتریس مشخص می‌کند. سپس برای حرکت به خانه‌ای که در آن قدرت و اعتبار هر دو بالاست راهبردهایی ارائه می‌کند. در زیر نمونه‌ای از این شبکه ارائه شده است (نمودار ۴۸).



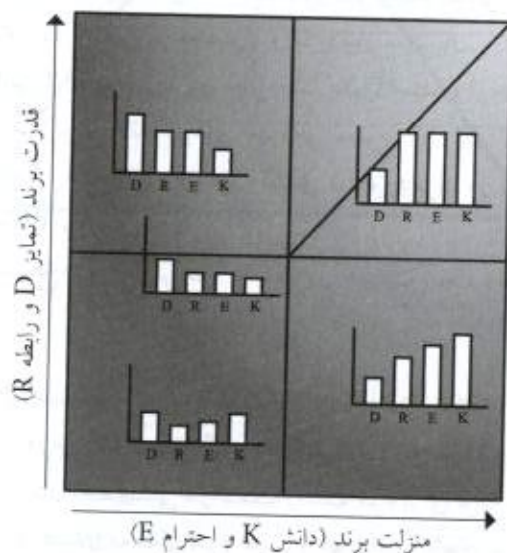
نمودار ۴۸: شبکه قدرت در الگوی یانگ و راییکام

در این مدل، تمایز و ارتباط با هم ترکیب شده قدرت برند را نشان می‌دهد. این دو رکن، اشاره به ارزش آتی برند دارد، نه ارزش گذشته برند. ترکیب احترام و دانش با هم، منزلت برند^۲ را مشخص می‌کند، که بیش‌تر مانند گزارشی از عملکرد گذشته برند است. بررسی و سنجش روابط بین ۴ بعد این مدل، اطلاعات زیادی از وضعیت کنونی و آینده برند در اختیار می‌گذارد. قدرت و منزلت برند می‌تواند در یک نمودار با یکدیگر ترکیب شود و مراحل سیکل توسعه برند را مشخص کند (نمودار ۴۹). برندهای جدید درست پس از شروع کار، سطح پایینی از هر ۴ بعد این مدل را نشان می‌دهند. در برندهای قوی جدید، بعد تمایز معمولاً سطح بالاتری نسبت به بعد رابطه اختیار می‌کند؛ این درحالی است که دو بعد احترام و دانش در سطح پایینی قرار دارند. برندهای رهبر سطح بالاتری از هر ۴ بعد را به نمایش می‌گذارند. در نهایت، برندهای در حال رکود، از سطح بالایی از دانش - شاهدی بر عملکرد گذشته، سطح پایینی از احترام و حتی سطح پایینی از رابطه و تمایز برخوردارند.

الگوی مکنزی

مکنزی بیان می‌کند که ارزش برند تابعی از ۳ پی است. در این روش از ۳ پی (P) به عنوان

عوامل تعیین‌کننده توان برند استفاده می‌شود که عبارتند از: عملکرد^۱، هویت^۲ و شخصیت^۳. این روش هیچ‌گونه اطلاعاتی در مورد تابع و یا ارزش جهانی برند ارائه نمی‌کند. در این الگو بسیاری از این مشکلات و ابهامات در روش ارزش گذاری اینتربرند برطرف شده است.



نمودار ۴۹: مدل برند پویای یانگ و راییکام (دانش، احترام، تمایز و رابطه)^۱

الگوی ایکوی ترند

این مدل که توسط توتال ریسرچ^۴ ارائه شده، تفاوت و تقابل جالبی با سنجش دارایی برند دارد. در این مدل از مجموعه کوچکی از پرسش‌های ساده‌تر و در عین حال قوی‌تر استفاده می‌شود. این روش بر مبنای ۳ معیار مختلف دارایی برند استوار است. نخستین دارایی، «برجستگی برند»^۵ است، یعنی درصدی از مخاطبان که درباره برند دارای یک عقیده هستند. دومین دارایی «کیفیت ادراک شده» است و قلب این مدل محسوب می‌شود. چرا که کیفیت ادراک شده به میزان بسیار زیادی با دوست داشتن برند، اعتماد به برند، افتخار به داشتن برند و تمایل به توصیه برند به دیگران ارتباط دارد. سومین دارایی، «رضایت استفاده‌کننده»^۶ است. این ۳ دارایی و معیار در هم ادغام شده و ارزش ویژه برند را شکل می‌دهند (آکر، ۱۹۹۶).

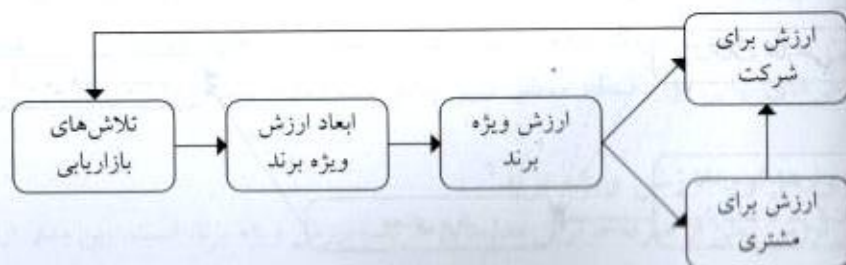
- | | | |
|--|----------------|-------------------|
| 1. Performance | 2. Personality | 3. Presence |
| 4. Knowledge, esteem, relevance, differentiation | | 5. Total research |
| 6. Brand salience | | |



نمودار ۵۰: هرم طنین برند کاتلر و کلر

الگوی یو^۱

یو (۲۰۰۰) روش جدیدی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند، «مقیاس کلی ارزش ویژه برند»^۲ مطرح کرد. این مقیاس ارزش ویژه کلی برند مشتری محور را از طریق بررسی مشتری اندازه می‌گیرد که به طور جداگانه از مقیاس‌های ابعاد ارزش ویژه برند به وجود آمده‌اند. سه ویژگی موجود در این روش آن را از سایر روش‌ها متمایز می‌کند. نخست، این رویکرد فرایند تعریف ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان را با مقایسه برند محوری و ناشناخته محصولات قبلی و فاقد برند تسهیل می‌کند. دوم، این رویکرد از یک روش اندازه‌گیری سنتی بازاریابی و با توجه به عوامل روان‌شناختی استفاده می‌کند. سوم، چون این مقیاس از چند بعد تشکیل شده است، می‌تواند همکاری پاسخگویان را افزایش دهد (واتجاناسارگاگول^۳، ۲۰۰۷).



نمودار ۵۱: الگوی ارزش ویژه کلی برند یو (۲۰۰۰)

الگوی طنین (تشدید صدای) برند^۱

این مدل توسط کلر (۲۰۰۷) ارائه شده است. در این مدل، ساختن برند فرایندی مرحله‌ای و پلکانی است. به این ترتیب که از پایین به بالا مراحل زیر باید طی شوند:

۱. اطمینان از شناخته شدن برند توسط مشتریان و ایجاد تداعی و ارتباط برند در ذهن مشتریان با سطح و رده خاصی از محصول و یا با نیاز مشتریان.
۲. ایجاد تدریجی کلیتی از مفهوم برند در ذهن مشتریان با استفاده از مرتبط کردن تعدادی از تداعی‌های قابل لمس برند با تداعی‌های غیرقابل لمس.
۳. تلاش در جهت ایجاد پاسخ‌های مطلوب مشتری در مورد برند در هنگام قضاوت و بروز احساسات در رابطه با برند.
۴. سعی در تغییر پاسخ‌ها و واکنش‌ها به برند در جهت ایجاد وفاداری عمیق و فعال مشتریان.

اجرای این ۴ مرحله، مستلزم ایجاد ۶ سنگ‌بنای مهم در ارتباط با مشتریان است که می‌تواند در قالب یک هرم برند شکل گیرد (نمودار ۵۰). این مدل، دو گونه بنیان منطقی در سمت چپ هرم و بنیان احساسی در سمت راست هرم برای برند در نظر می‌گیرد. خلل ارزش ویژه برند مستلزم رسیدن به نوک هرم است و این زمانی اتفاق می‌افتد که سنگ‌بناهای مناسب هرم در کنار یکدیگر قرار گیرند. ۶ سنگ بنای هرم عبارتند از:

- **برجستگی برند:** هر چند وقت یک بار و با سختی و یا آسانی، در شرایط مختلف خرید و مصرف، برند به خاطر آورده می‌شود؟
- **عملکرد برند:** چگونه محصول یا خدمت نیازهای کارکردی و عملکردی مشتریان را برآورده می‌سازد؟
- **تصویرسازی برند:** مرتبط با دارایی بیرونی محصول یا خدمت و دربردارنده روش‌هایی است که برند در جهت تأمین نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی مشتریان طی می‌کند.
- **قضایات‌های برند:** بر عقاید و ارزیابی‌های شخصی مشتریان تمرکز دارد.
- **احساس برند:** پاسخ‌ها و واکنش‌های احساسی مشتریان در قبال برند.
- **طنین برند:** به ماهیت رابطه‌ای که مشتریان با برند دارند و هم‌چنین میزانی که مشتریان احساس همراهی و همپایی با برند می‌کنند مربوط می‌شود. طنین گویای عمق رابطه درونی و روانی مشتریان با برند و شامل وفاداری آنها است.

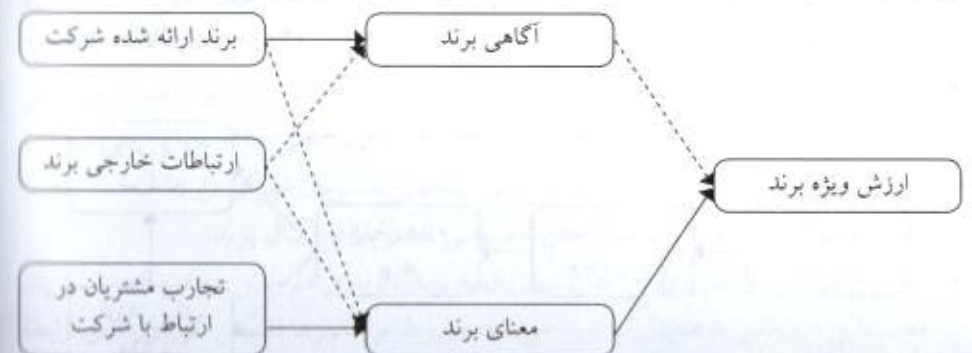
الگوی یو و همکاران^۱

یو و همکاران (۲۰۰۰)، به بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند پرداختند. فرض پژوهش آنها این است که اجزای آمیخته بازاریابی مانند قیمت، تصویر فروشگاه، تراکم توزیع، هزینه تبلیغات و توافق قیمتی بر اجزای ارزش ویژه برند یعنی کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و آگاهی برند/تداعی برند تأثیر می‌گذارد.

یو و دانهتسو (۲۰۰۱)، معیار چند بعدی ارزش ویژه برند را بر اساس تحقیق آکر و کلر ارائه کردند. این محققان معیاری فراهم کردند که از اجزای ۲۲ گانه‌ای بهره می‌برد. ۵ مورد برای وفاداری برند، ۴ مورد برای آگاهی برند، ۷ مورد برای کیفیت درک شده برند و ۶ مورد برای تداعی برند.

الگوی بری^۲

از نظر بری (۲۰۰۰) ارزش ویژه برند، نوعی مزیت بازاریابی است که یک شرکت از آگاهی برند و معنای برند می‌گیرد. او یک مدل برندسازی خدماتی ارائه کرد که بر اهمیت نقش تجارب خدماتی مشتریان در شکل‌گیری برند متمرکز بود. این مدل نشان می‌دهد که آگاهی از برند و معنای برند هر دو، به درجات مختلف، به ارزش ویژه برند مشتریان با تجربه کمک می‌کنند. اجزاء آن شامل برند ارائه شده شرکت، ارتباطات خارجی برند، تجارب مشتریان در رابطه با شرکت، آگاهی از برند و معنای برند و ارزش ویژه برند است (واتجاناسارگاگول، ۲۰۰۷).



نمودار ۵۲: الگوی ارزش ویژه برند خدمات بری (۲۰۰۰)

الگوی پاپو و کوستر^۱

پاپو و کوستر (۲۰۰۵) یک مطالعه سنجش ارزش ویژه برند خرده‌فروشی را بر اساس ساختار ۴ بعدی انجام دادند. آنها به طور کامل رویکردهای مورد سنجش ارزش ویژه خرده‌فروشی را بازبینی کردند و دریافتند که درآثار موجود خلائی وجود دارد. آنها برای سنجش ارزش ویژه خرده‌فروشی از ۴ مفهوم استفاده کردند که از سنجش ارزش ویژه برند مشتری‌محور اتخاذ کرده بودند. چهار مفهوم آگاهی خرده‌فروشی، تداعی خرده‌فروشی، کیفیت درک شده خرده‌فروشی و وفاداری خرده‌فروشی در این الگو مطرح شده‌اند.

الگوی فلدویک^۲

از نظر فلدویک (۱۹۹۶) ارزش ویژه برند به یکی از داغ‌ترین موضوعات عرصه کسب‌وکار در چند سال اخیر تبدیل شده است. او ارزش ویژه برند را از ۳ دیدگاه مختلف مورد بررسی قرار داده است:

- ارزش کلی یک برند به عنوان دارایی تفکیک‌پذیر در زمان فروش یا گنجاندن آن در ترازنامه.
- مقیاس وابستگی و تعلق^۳ مصرف‌کننده به برند.
- توصیف تداعی و عقایدی که مصرف‌کننده درباره برند دارد (واتجاناسارگاگول، ۲۰۰۷).

الگوی اردم و سویت^۴

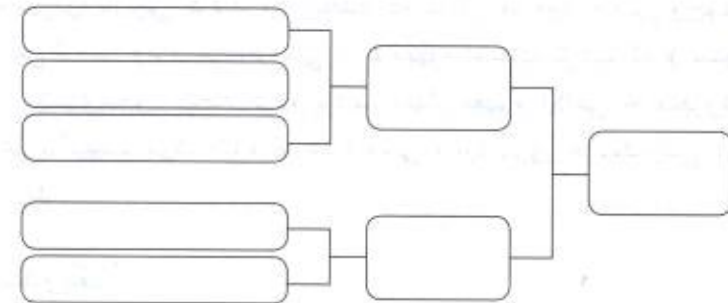
اردم و سویت (۱۹۹۸) دیدگاهی را مطرح می‌کنند که مفاهیم روان‌شناختی و اقتصاد اطلاعاتی را با هم ادغام می‌کند و کاربرد مورد انتظار برند را نشان می‌دهد. در این مفهوم‌سازی، تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی توسط سرمایه‌گذاری برند و انسجام آن در روابط میان اعتبار برند، وضوح برند، کیفیت ادراک شده، ریسک ادراک شده، هزینه‌های اطلاعاتی ذخیره‌شده با خروجی‌های نهایی مورد انتظار محقق تبیین شده است (تان‌سند، ۲۰۰۵).

الگوی موتور ارزش ویژه برند^۵

موتور ارزش یکی از صرفه‌جوترین مدل‌های ظریف ارزش ویژه برند است. این مدل ارزش ویژه برند را به عنوان ترکیبی از مزیت‌های کارکردی ارائه شده توسط برند (عملکرد) و

مزیت‌های احساسی (وابستگی)^۱ بیان می‌کند.

هر کدام از برساخت‌های مدل، عملکرد را به صورت کارکرد کالا و خصوصیات خدمات و وابستگی را به عنوان کارکرد شناسایی برند و اقتدار و تأیید برند بیان می‌کنند (هالبرگ^۲، ۲۰۰۴).



نمودار ۵۳: الگوی موتور ارزش برند

الگوی سازنده ارزش ویژه برند^۳

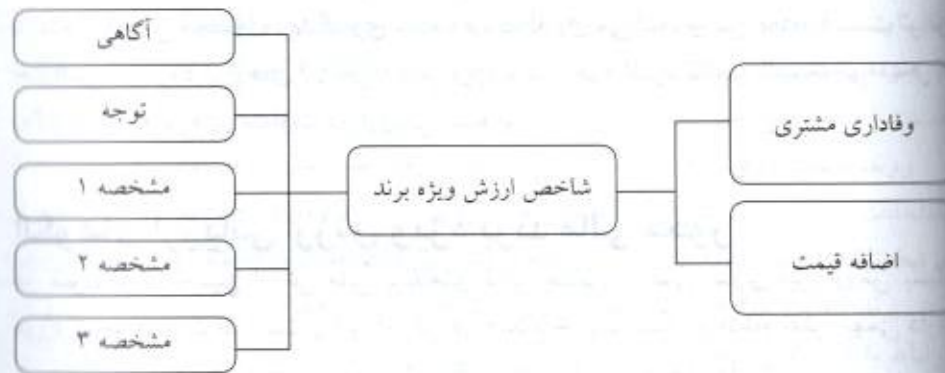
این متدولوژی که توسط گروه ایپسز^۴ توسعه یافته است، به طور منحصربه‌فردی بر ایجاد جزء احساسی ارزش ویژه برند تأکید دارد. مهم‌تر از آن این‌که، ارزش ویژه نگریشی برند^۵ را (که بر حسب تمایز، رابطه، شهرت، کیفیت و آشنایی سنجیده شده است) دریافت میزان مشارکت مشتری در طبقه مورد بحث قرار می‌دهد. این روش به طور صریح به این امر می‌پردازد که چگونه ارزش ویژه برند به صورت ارزش و قیمت درک شده تفسیر می‌شود (هیچ و شولتز^۶، ۲۰۰۸).



نمودار ۵۴: الگوی سازنده ارزش ویژه برند

الگوی برندهای برنده^۱

این روش توسط ای.سی. نیلسون^۲ مطرح شد. در مقایسه با رویکرد نگریشی به سنجش ارزش ویژه برند که در دیگر رویکردها وجود دارد، این روش از مشاهده رفتاری ارزش ویژه برند آغاز می‌شود. ارزش ویژه برند بر حسب تکرار خرید مشتری^۳ و پول اضافه پرداخت شده^۴ محاسبه می‌شود. زمانی که رفتار مطلوب مشاهده می‌شود، این روش تلاش می‌کند که «خصوصیات نگریشی مشتریان را تحلیل کند» (هیچ و شولتز، ۲۰۰۸).



نمودار ۵۵: الگوی برندهای برنده از ای.سی. نیلسون

ارزش ویژه برند مالی محور

درحالی‌که روش مشتری محور سنجش ارزش ویژه برند مبتنی بر بازخورد از جانب مشتریان است، روش‌های ارزش ویژه برند مالی محور بیش‌تر بر ارزیابی ارزش ویژه برند با عملکرد مالی در نظر گرفته می‌شوند. این روش شناسی برجسته‌سازی سنجه‌های مالی کلیدی و تبدیل این نتایج را به فرمولی برای ارزیابی برند را در بر می‌گیرد.

اندازه‌گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه مالی غالباً ارزش گذاری برند یا ارزش برند نامیده می‌شود و اساساً بر ارزش دارایی‌های برند تمرکز دارد (فلدویک^۵، ۱۹۹۶). در این رویکرد، برند مانند یک دارایی ظاهر می‌شود و برای اهداف حسابداری در ترازنامه قرار می‌گیرد (هانگ - بام، وو و جونگ^۶، ۲۰۰۳). ویتروز^۳ (۱۹۹۱)، روش را که حسابداران به موقع تعیین ارزش برند مورد استفاده قرار می‌دهند این چنین بیان می‌کند:

- | | | |
|--------------------|-----------------|----------------------------------|
| 1. Winning Brands™ | 2. A.C. Nielsen | 3. Customer's frequency purchase |
| 4. Price premium | 5. Feldwick | 6. Hong-Bumm, Woo & Jeong |

- | | | |
|-------------|-------------------------------|-----------------------|
| 1. Affinity | 2. Hallberg | 3. Equity builder |
| 4. Inco | 5. Brand's Attitudinal Equity | 6. Hoch and Reibstein |

۱. رویکرد بازار: ارزش فعلی منافع اقتصادی آتی که توسط مالک دارایی کسب می شود.
۲. رویکرد هزینه: میزان پول مورد نیاز برای جایگزینی برند، شامل هزینه های توسعه، آزمون بازار، تبلیغات و مواردی مانند این ها.
۳. رویکرد درآمد: درآمد خالص کسب شده از برند تقسیم بر ریسک های مربوطه برند در دستیابی به درآمدهای احتمالی.

با وجود این، حسابداران معمولاً ارزش برند را ۴ تا ۶ برابر سود سالیانه تشخیص داده شده از فروش محصول برند گذاری شده قیمت گذاری می کنند. وینترز معتقد است توافق چندانی در مورد ابزارهای ارزیابی ارزش ویژه برند وجود ندارد که این ناهمخوانی منجر به به کارگیری روش های متفاوت در ارزیابی شده است.

الگوهای ارزیابی ارزش ویژه برند مالی محور

در متون برند تخمین ارزش مالی برندهای برتر جهانی و کمی سازی این ارزش بسیار مورد توجه قرار گرفته است و این ارزش در هنگام خرید، تملک و ادغام نقش مهمی دارد. خروجی رویکرد مالی محور، بیان ارزش مالی برند بر اساس واحد پولی است.

الگوی اینتربرند

این رویکرد توسط شرکت مشاوره ای اُمینکام^۱ ارائه شد. این شرکت در سال ۱۹۷۴ تأسیس شده و برای انجام رویکرد اینتربرند از ۴۰ اداره مستقر در ۲۵ کشور جهان استفاده کرده است. این رویکرد به برندهای بزرگ و با سابقه اختصاص یافته و در آن از میانگین موزون ۳ ساله پس از کسر مالیات برند استفاده می شود. عوامل مورد بررسی، مواردی هستند که به صورت مستقیم با هویت برند در ارتباطند. در این روش از ضرایبی استفاده می شود که قدرت برند^۲ را در ۷ حوزه و در مجموع در ۸۰ معیار مورد سنجش قرار می دهند. این ضرایب توسط شرکت کولین بیتز^۳ هنگ کنگ طراحی شده و به شرح زیر هستند:

بازار. این عامل ۱۰ درصد قدرت برند را تشکیل می دهد. برندهایی که از نظر مشتری اولویت بالاتری دارند امتیاز بیشتری می گیرند. برای مثال برندهای خوراکی و یا شوینده از امتیاز بالاتری نسبت به برندهای پوشاک یا عطریات برخوردارند زیرا برندهای پوشاک یا عطریات بیش تر به اولویت یا سلیقه مشتری وابسته هستند.

ثبات^۱: ۱۵ درصد از قدرت برند را ثبات تشکیل می دهد. برندهایی با عمر طولانی با هویت هایی که تبدیل به بافتی از بازار شده و حتی تبدیل به فرهنگ بازار شده است، دارای ارزش و قدرت بیشتری هستند. بر این اساس برندهای قدیمی تر و با سابقه تر امتیاز بیشتری کسب می کنند که این امر به دلیل عمق وفاداری به این برندهاست. به عنوان مثال مرسدس بنز و یا ولوو امتیاز بیشتری نسبت به لکسوس^۲ یا اینفینیتی^۳ دارند.

رهبری^۴: این عامل ۲۵ درصد از قدرت برند را تشکیل می دهد. برندی که رهبری بخشی از بازار را به عهده دارد، از برندهای دوم، سوم و قوی تر و دارای ثبات بالاتری است. این معیار، صرفه جویی در مقیاس برای فرایندهای ارتباطات و توزیع برای برند رهبر را به دنبال دارد و همچنین مشکلاتی را که رقبای توزیع و ارتباطات و فرسایش قیمتی با آن مواجه هستند انعکاس می دهد.

روند سودآوری^۵: ۱۰ درصد از قدرت برند را روند سودآوری تشکیل می دهد. روند بلندمدت سودآوری برند یکی از مهم ترین معیارهایی است که موجب می شود برند با مشتری مرتبط باشد. روند بلندمدت برند در زمینه فروش می تواند امکان موفقیت آتی آن را پیش بینی کند. برند سالم و در حال رشد بیانگر این است که این برند همزمان با مصرف کنندگان و در ارتباط با آنها باقی می ماند.

حمایت^۶: این عامل ۱۰ درصد از قدرت برند را تشکیل می دهد. برندهایی که دارای سرمایه گذاری ثابتی هستند و بر حمایت تمرکز می کنند حق امتیاز قوی تری به دست می آورند. با این حال، در کنار سطح پشتیبانی از برند، کیفیت پشتیبانی نیز باید در نظر گرفته شود.

پراکنش جغرافیایی^۷: ۲۵ درصد از قدرت برند را پراکنش جغرافیایی تشکیل می دهد. برندهایی که پذیرش جهانی دارند بسیار قوی تر از برندهای محلی و یا ملی هستند. زیرا برندهای جهانی کم تر تحت تأثیر مبارزات رقباتی قرار می گیرند. این امر تا حدی به علت صرفه جویی در مقیاس است. عموماً، هر چه گستره برند وسیع تر باشد ارزش آن بالاتر است.

محافظت^۸: این عامل ۵ درصد از قدرت برند را تشکیل می دهد. محافظت برند با توجه به قانون حق مالکیت معنوی آخرین جزء مدل ارزش گذاری اینتربرند است.

همان طور که ملاحظه می شود این مدل کامل نیست و به نظر می رسد که از این مدل بیش تر در ارزش گذاری برندهای بزرگ و با سابقه می توان استفاده کرد. البته ذکر این نکته

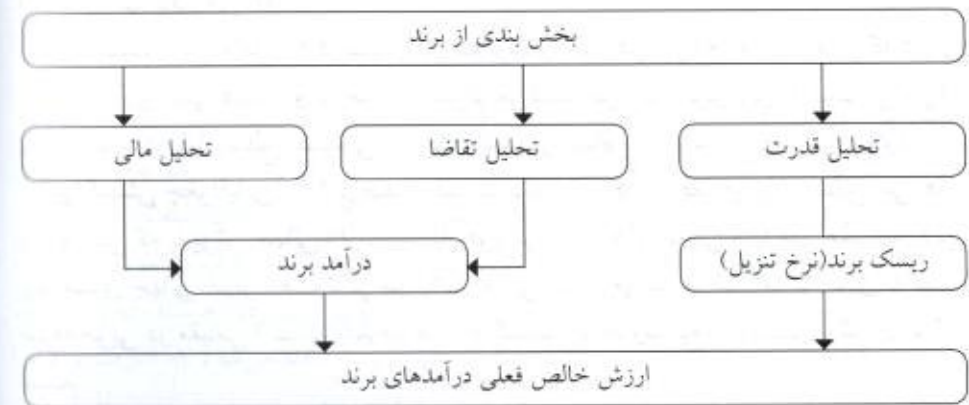
1. Stability	2. Lexus	3. Infiniti
4. Leadership	5. Support	6. Geographic Spread
7. Protection		

1. Omniscience	2. Brand strength	3. Collateral
----------------	-------------------	---------------

ضروری است که تمامی جنبه‌های مورد نیاز در ارزش گذاری برند در این مدل استفاده نشده است. مسئله دیگر دشوار بودن تعیین ضرایب برای هر یک از این ضوابط و معیارها است. از سوی دیگر عوامل مرتبط با مشتری به خوبی با هم ترکیب نمی‌شوند. به طور کلی می‌توان گفت که اطلاعات مورد استفاده برآوردی است و ارزش برند حاصل نیز برآوردی خواهد بود.

مطابق این الگو هر مقیاس اثربخش ارزش ویژه برند، باید اندازه‌گیری ۳ چیز را دربرداشته باشد: ۱. آگاهی - کاربرد - برجستگی، ۲. شخصیت و تصویر برند، ۳. تصویرپردازی مصرف‌کننده. به طور کلی، روش ارزیابی اینتربرند شامل ۵ گام است:

۱. بخش بندی
۲. تحلیل مالی
۳. تحلیل تقاضا
۴. تحلیل قدرت برند
۵. محاسبه ارزش خالص فعلی

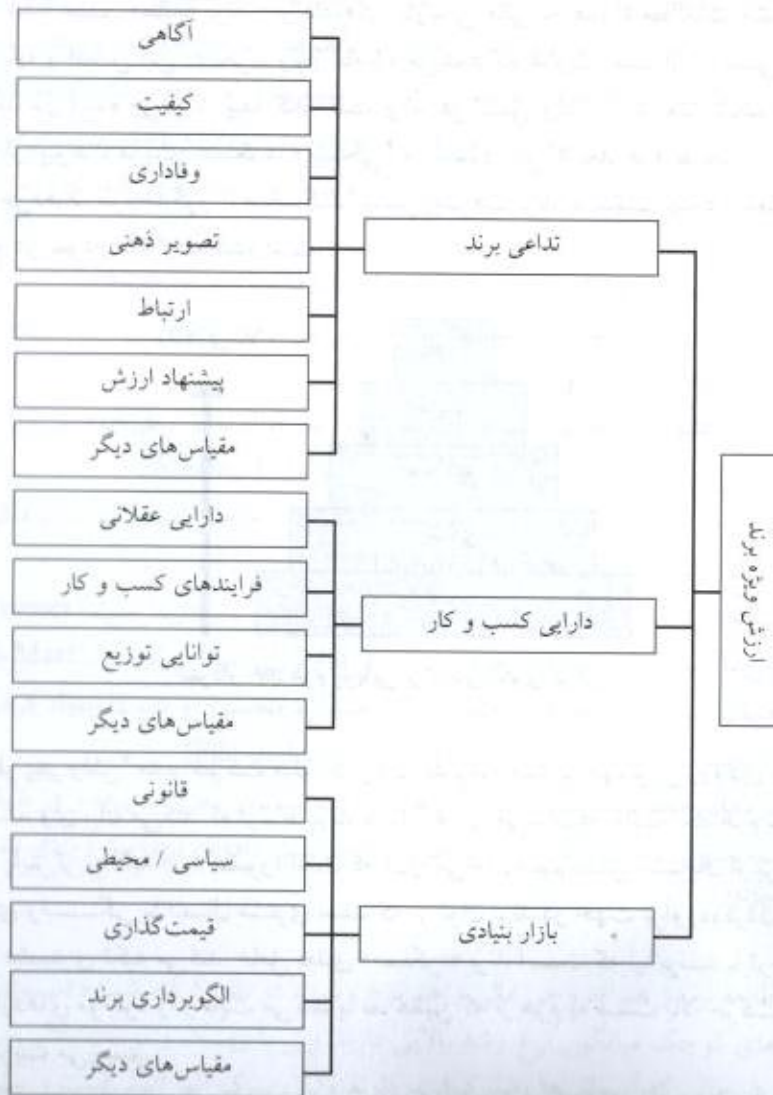


نمودار ۵۶: الگوی اینتربرند

ماتریس دی.ان.ای برند^۱

توکونینی^۲ اعتقاد دارد که هر برند یک مجموعه ویژه از عوامل ارزش ویژه برند دارد که آن را از دیگر برندها متمایز می‌سازد. این عوامل از تداعی برند فراتر رفته شامل دارایی‌های

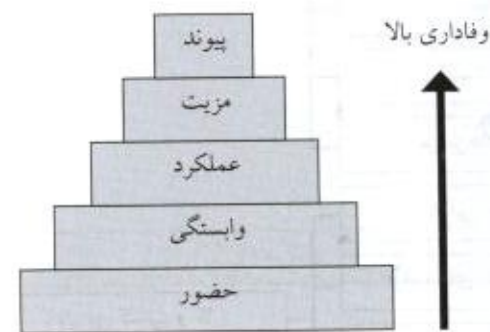
اختصاصی تجاری برند همچون: علائم تجاری^۱، حق اختراع^۲ و توزیع^۳ می‌شود. در رویکرد این الگو، ارزش ویژه شناسایی، ارزیابی و سنجش می‌شود تا ماتریس دی.ان.ای برند تعیین شود (سونگ و تینکهام^۴، ۲۰۰۵).



نمودار ۵۷: الگوی ماتریس دی.ان.ای برند

الگوی برندز^۱

این الگو توسط شرکت میلوارد براون^۲ مستقر در لندن طراحی شده و به نظر می‌رسد یکی از روش‌های مناسب ارائه شده است. این رویکرد بر برندهای کوچک و دارای سابقه کم‌تر متمرکز شده است. مطالعه برندز از داده‌های تاریخی مالی به همراه مطالعات مشتری بهره می‌برد. پایه و اساس این رویکرد، ولتاژ^۳ نامیده می‌شود که عبارت است از پتانسیلی که سهم بازار برند در آینده می‌تواند پیدا کند. قلب و مرکز اصلی ولتاژ از ۵ بعد تشکیل شده که عبارتند از: پیوند^۴، مزیت، عملکرد، وابستگی^۵ و حضور. این ۵ بعد هرم پویایی برند^۶ را نیز تشکیل می‌دهند. هرم مذکور توصیف‌کننده مسیر پیشرفت برند به سمت بهبود و تعالی است. این هرم در نمودار ۵۵ ارائه شده است.



نمودار ۵۸: هرم پویایی برند در الگوی برندز

از نظر پیتر وولش^۷ مدیر شرکت میلوارد براون، پذیرش مشتری مهم‌ترین ورودی رتبه‌بندی ولتاژ است. وی بیان می‌کند که ارتباط برند با بازارش را می‌توان در قالب یک هرم به تصویر کشید. پایین‌ترین لایه آن «حضور» است که آن را می‌توان سهم دانش مشتریان از برند نامید. لایه بعدی وابستگی یا اتصال مشتری است که بر توان برند در جهت برآورده کردن نیازهای خاص مشتری تکیه می‌کند. عامل بعدی «عملکرد» برند است که آیا برند با توجه به آن استانداردهای موجود را رعایت می‌کند یا نه. همین که از هرم به سمت بالا حرکت می‌کنیم به لایه مزیت می‌رسیم.

این لایه به میزان پذیرش مشتری برمی‌گردد که آیا عواملی از قبیل قیمت یا نوآوری برند

بسر برندهای رقیب برتری دارد؟ لایه آخر پیوند است که بیانگر مزایای منحصر به فرد برای مشتریان ویژه است. این مشتریان دارای بهترین ارتباط با برند هستند و به همین دلیل بهترین رتبه در رتبه‌های ولتاژ مربوط به این لایه است.

ولتاژ بیان‌کننده مزیت واقعی رقابتی است و پتانسیل رشد برند را بیان می‌کند. این عامل بیان می‌کند که کدام‌یک از افراد بسیار وفادار به برند هستند (درجه پیوند برند). برندی که نمره ولتاژ آن مثبت باشد دارای پتانسیل افزایش سهم بازار است و برندی که نمره ولتاژ آن منفی است نیز می‌تواند رشد کند ولی باید تلاش بیش‌تری داشته باشد و در معرض آسیب برندهای دیگر است. مطالعه برندز برند را به انواع مختلفی تقسیم می‌کند که شامل ۸ گروه و به شرح زیر است:

- تازه‌کارها: برندهایی که برای بسیاری از مشتریان ناآشنا هستند (Acer).
- بیرهای کوچک: نسبتاً ناشناخته بوده ولی در میان یک گروه خاص طرفدارانی دارد (SingApore Airlines).
- برندهای مکتبی: برندهایی هستند که همه آن را نمی‌شناسند و برای همه نیز قابل استفاده نیست ولی این برندها معمولاً پیروان متعصبی دارند (Starbucks).
- آرمانی: این برندها معروف ولی جهت استفاده افراد خاصی است. به عنوان مثال ممکن است بسیار گران باشند (Tommy Hilfiger).
- کلاسیک: برندهایی که معروف و محبوبند و طرفدارانشان نسبتاً زیاد است (Budweiser).
- آسمانی‌ها: برندهای معروف و محبوب که طرفداران آن بسیار زیاد است (Wall-Mart).
- مدافعان: برندهایی که تعادل منطقی میان عملکرد محصول و قیمت ایجاد کرده‌اند ولی واقعاً محصول محور نبوده یا مزیت‌های ریشه‌ای ندارند (Fila).
- ستاره‌های محوشونده: برندهایی هستند که بسیار معروف بوده و در دنیا طرفدار داشته‌اند ولی بخشی از پذیرش خود را از دست داده‌اند و مزیت زیادی ندارند (۷- Eleven).

در مطالعه برندز هم خروجی مالی و هم نرخ رشد در نظر گرفته شده است. به عنوان مثال بیرهای کوچک میانگین نرخ رشد بالایی دارند ولی با ریسک و نوسان بالایی نیز مواجه هستند در حالی که آسمانی‌ها رشد کم‌تری دارند ولی ریسک آنها کم‌تر است و بیش‌تر قابل

1. Clean Slate	2. Little Tiger	3. Cult Brand
4. Aspirational	5. Classic	6. Olympic
7. Defenders	8. Fading Star	

1. Brandz study	2. Milward Brown	3. Voltage
4. Bonding	5. Relevance	6. Brand Dynamics Pyramid
7. Peter Walshe		

پیش‌بینی هستند.

الگوی برند فاینانس

برند فاینانس یکی از مؤسسات تحقیقاتی است که سالانه اقدام به ارزیابی برند در صنعت خدمات مالی شامل: بانکداری خرده فروشی، بانکداری تجاری، بانکداری شرکتی، بانکداری سرمایه‌گذاری، و مدیریت دارایی‌ها می‌کند. الگوی برند فاینانس همانند الگوی ایتربرنند اقدام به ارزش‌گذاری مالی برندها می‌کند. مبنای این الگو جریانات نقدی تنزیل شده (DCF) است. مراحل انجام این الگو به شرح زیر است:

۱. به دست آوردن داده‌های درآمدی و مالی خاص برند.
۲. مدل‌سازی بازار با هدف شناخت تقاضای بازار و جایگاه تک‌تک بانک‌ها در بین سایر رقبا.

۳. تعیین نرخ وفاداری برای هر برند.

۳-۱. محاسبه قدرت برند بر مبنای شاخص برند.

۳-۲. تعیین دامنه نرخ وفاداری.

۴. محاسبه جریان آتی درآمدی ناشی از وفاداری به هر برند

۵. محاسبه نرخ تنزیل خاص برای هر برند با توجه به اندازه بانک، حضور بین‌المللی و شهرت.

۶. تنزیل جریان درآمدی آتی برای تعیین ارزش فعلی. ارزش فعلی تنزیل شده همان ارزش برند است.

اولین گام در مرحله سوم محاسبه ارزش برند در الگوی برند فاینانس، محاسبه قدرت برند بر مبنای شاخص برند است. شاخص برند شاخصی تدوین شده توسط برند فاینانس است. این شاخص دارای ۳ معیار اصلی و چندین خرده معیار است. این مؤلفه‌ها به شرح جدول ۱۷ ارائه شده است.

مؤسسه برندفاینانس بر اساس روشی به نام Brandbeta برند بانک‌های مورد رتبه‌بندی را همانند درجه اعتباری رتبه‌بندی می‌کند. ساختار این رتبه‌بندی به صورت زیر است. این رتبه‌ها در جدول ۱۸ در کنار سایر اطلاعات برای هر برند ارائه می‌شود.

جدول ۱۷: معیارهای اصلی و فرعی برند در الگوی برند فاینانس

معیارهای اصلی	معیارهای فرعی
معیارهای درونی	- کیفیت مدیریت برند - حضور برند
ارزش ویژه برند	- آشنایی - عملکرد وظیفه‌ای - ارتباط عاطفی - ترجیح برند
معیارهای بروندادی	- رشد درآمد - سهم بازار - سودآوری - رتبه‌های تحلیلی ادارات آمار

جدول ۱۸: تعاریف رتبه‌بندی برند در الگوی برند فاینانس

رتبه شناسه	قدرت
+AAA +AAA AAA -AAA	فوق‌العاده قوی
+AA AA -AA	بسیار قوی
+A A -A	قوی
BBB BB B	متوسط
CCC CC C	ضعیف
DDD DD +D D	بسیار ضعیف

الگوی سایمون و سالیوان

سایمون و سالیوان، در مقایسه با کلر (۱۹۹۳) و بینش او بر ارزش ویژه برند مشتری گرا، ابزاری به منظور آزمون ارزش ویژه برند با رویکرد مالی ارائه کرده‌اند. این محققان تکنیک مالی مبتنی بر برآوردهای بازار مالی از سودهای مربوط به برند را پیشنهاد می‌کنند. این روش با رویکرد مالی به مواردی از جمله مخارج تبلیغات و تحقیق و توسعه، سهم بازار شرکت، دوره عمر شرکت و پیچیدگی بازار و متغیرهای فصلی و کاذب توجه می‌کند. از نظر آنها رویدادهای بازاریابی (برای مثال راه‌اندازی محصول جدید) تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر ارزش ویژه برند دارد.

اگرچه سایمون و سالیوان (۱۹۹۳)، ارزش ویژه مالی برند را براساس بازار سهام ارزیابی کردند، ولی روش آنها متکی بر داده‌هایی است که صرفاً درباره شرکت جمع می‌شود. از آن جا که شرکت‌های زیادی چندین برند به بازارهای مختلف عرضه می‌کنند، روش مالی ارزش ویژه برند نمی‌تواند برای مدیران برندی که می‌باید برندهای مختلف را در گروه‌های متفاوت محصول به پیش ببرند مناسب باشد (پارک و سرینیواسان، ۱۹۹۴).

الگوی سیتارامن و همکاران

سیتارامن و همکاران (۲۰۰۱)، ارزیابی‌ای از تکنیک‌های مرسوم برند و این‌که چگونه می‌توانند در ترازنامه به‌کار روند، به عمل آوردند. هدف اصلی آنها انتخاب یکی از چهار رویکرد ارزیابی زیر به عنوان بهترین روش برای ارزش‌گذاری برند است. چهار رویکرد ارزیابی عبارتند از:

رویکرد هزینه‌محور: «... برند با در نظر گرفتن هزینه شده در ایجاد برند ارزش‌گذاری می‌شود».

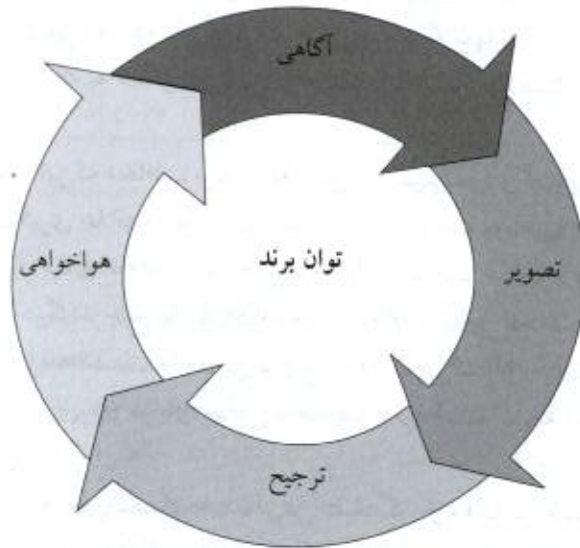
رویکرد بازارمحور: «... مبتنی بر مقداری که در آن برند می‌تواند فروخته شود. به منظور تعیین ارزش بازار آن، منافع آتی مربوطه برند در نظر گرفته می‌شود و به ارزش فعلی تنزیل می‌شود».

رویکرد درآمدمحور: «توجه به پتانسیل آتی برند ... تعیین خالص دریافتی‌های آتی مربوط به برند و تنزیل آن به ارزش فعلی».

رویکرد فرمول‌محور: «معیارهای چندگانه در تعیین ارزش برند مانند رهبری، ثبات، بازار، پشتوانه، حمایت، تصویر بین‌المللی، و روند را شامل می‌شود».

خلاصه

همان‌طور که مشخص شد منبع الهام اکثر الگوهای مورد بررسی دو الگوی آکر و کلر است. یکی از ضعف‌های اکثر الگوهای ارزیابی برند عدم یکپارچگی بین عناصر مدل است. با بررسی مدل‌ها این نکته نیز مشخص شد که در مدل‌های مختلف برای یک مفهوم یکسان و مشابه نام‌گذاری‌های متفاوتی صورت گرفته است. برای مثال واژه «شناخت» در مدل‌های آکر، کلر و فشارسنج امنیت با واژه «آشنایی» در مدل برندفاینانس و «حضور» در مدل برندز مفهوم یکسانی دارند. بنابراین می‌توان مدلی مفهومی پیشنهاد کرد تا متغیرهای مهم و مشترک با نگاهی یکپارچه در مدل ملاحظه شود (نمودار ۵۹). در این مدل که به اختصار AIPA نامیده شده نوعی یکپارچگی در زنجیره آگاهی، تصویر، ترجیح^۱ و هواخواهی^۲ دیده می‌شود.



نمودار ۵۹: زنجیره یکپارچه برند AIPA

- **آگاهی:** اولین برخورد مشتری با برند در مرحله آگاهی رخ می‌دهد. آگاهی در نتیجه انجام فعالیت‌های ترفیع و تبلیغ سازمان ایجاد می‌شود. هر چقدر این فعالیت‌ها اثربخش‌تر