

عملکرد برند، مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری

دکتر علی حسنی¹، دکتر سید جلال موسوی بازرگان²، محمد قدیری نیا³

(تاریخ دریافت: 91/11/25، تاریخ تصویب: 92/02/29)

چکیده

در دهه‌های اخیر، نقش و اهمیت دارایی‌های نامشهود همزمان با افزایش سطح رقابت بین شرکت‌ها افزایش یافته است. یکی از دارایی‌های نام‌شهودی که مهم‌ترین عامل متمایزکننده یک شرکت و ایجاد مزیت رقابتی برای آن می‌باشد، برند است. از آنجایی که عملکرد برند رابطه مستقیمی با عملکرد یک سازمان دارد، سنجش و پایش مستمر آن می‌تواند به عنوان ابزار مدیریتی قدرتمندی به مدیران در جهت نیل به اهداف کلی و استراتژیک سازمان‌ها کمک نماید. از آنجایی که عملکرد برند ماهیتی چند بعدی دارد تا کنون محققان مختلف معیارها و شاخص‌های مختلفی را با توجه به نیاز و دیدگاه خود برای ارزیابی برند معرفی کرده‌اند، ولی متأسفانه رویکرد یگانه و استاندارد در این زمینه وجود نداشته است. از این‌رو در این مقاله سعی شده است تا با مرور ادبیات تحقیق، شاخص‌ها و سنجه‌هایی که تا کنون برای سنجش عملکرد برند معرفی شده‌اند به صورت منسجمی طبقه‌بندی و در کنار یکدیگر قرار داده شوند. این سنجه‌ها به سه گروه کلی سنجه‌های مبتنی بر نتایج کوتاه مدت، سنجه‌های مبتنی بر نتایج بلندمدت و سنجه‌های ترکیبی تقسیم شده‌اند. گروه اول علاوه بر شاخص‌های مالی و شاخص‌های بازاری، ارزش ویژه برند مبتنی بر دیدگاه مالی را نیز شامل می‌شود در حالی که در گروه دوم عمدتاً شاخص‌های ادراکی و مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده از جمله ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده (یا مشتری) و سایر سنجه‌های رفتاری گنجانده شده است. مدل‌های مختلف ارزش‌گذاری برند که ترکیبی از سنجه‌های بلندمدت و کوتاه مدت می‌باشند نیز در گروه سوم جای داده شده‌اند.

واژگان کلیدی: عملکرد برند، شاخص‌های عملکرد برند، ارزش ویژه برند، ارزش‌گذاری برند.

مقدمه

- 1- استادیار دانشکده مدیریت MBA، دانشگاه علم و فرهنگ
- 2- استادیار دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ
- 3- نویسنده مسئول: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت MBA، دانشگاه علم و

فرهنگ Magh.info@gmail.com

پس از سال 1960 میلادی، به دلیل شکل‌گیری محدودیت‌های منابع و انرژی، جهان شاهد افزایش رقابت بین شرکت‌ها بوده و در این میان سازمان‌ها جهت بقا و رشد در بازارهای رقابتی به وجود آمده، ناگزیر به استفاده موثر، مفید و کارآمد از دارایی‌های مشهود و نامشهود خود گردیدند. از آن زمان تا کنون پیوسته به اهمیت و نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌ها و بهبود عملکرد کسب و کارها در سطح صنایع مختلف افزوده شده است. در این میان یکی از دارایی‌های نامشهود و بسیار با اهمیت برای هر سازمانی برند است. تعاریف مختلفی از برند وجود دارد که کاتلر (1999) آن را این‌گونه تعریف می‌کند: "برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها است که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌نمایند". بنابراین تمایز محصول، خدمت و یا نام یک سازمان به عنوان مزیت رقابتی برشمرده شده و دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات امکان‌پذیر نبوده، بلکه در عصر حاضر، برند مهم‌ترین عامل متمایزکننده یک شرکت تجاری از رقیب است.

جمله معروفی در ادبیات مدیریت وجود دارد: "چیزی که اندازه‌گیری نشود، مدیریت نمی‌شود". حقیقتاً، اگر سلامت بلندمدت، ثبات و استحکام سازمان از جنبه‌ها و ابعاد مختلف اندازه‌گیری و کنترل نشوند، موقعیت سازمان چگونه خواهد بود؟ میونوز و کیومر (2004). اوکاس و ان‌جی‌ا (2007) در مقاله خود تحت عنوان "بازارمداری در برابر فرهنگ نوآوری: دو مسیر به عملکرد برتر برند" بیان می‌کنند که بر اساس مطالعات موجود، در حدود 70 درصد از درآمدهای شرکت‌ها قابل انتساب به برند است. این موضوع بیانگر وجود یک رابطه مستقیم بین عملکرد سازمان و عملکرد برند بوده و در دنیای به شدت رقابتی امروز که سازمان‌ها با هدف حفظ و توسعه سهم بازار خود پیوسته به دنبال دستیابی به مشتریان وفاداری که به تکرار خرید خود و توصیه آن به دیگران بپردازند، هستند، نه تنها اتخاذ یک استراتژی مناسب با هدف برآورده کردن حداکثری نیازها و خواسته‌های مشتریان جهت بقا در بازار ضروری است، بلکه پایش و ارزیابی مستمر و به عبارت دیگر سنجش عملکرد برند نیز جهت جلوگیری از هرگونه انحرافی از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. میونوز و کیومر (2004) در مقاله خود با عنوان "سنجش‌های برند: اندازه‌گیری و مرتبط ساختن برندها با عملکرد کسب و کار" بیان می‌کنند که با توجه به تمام مباحثی که پیرامون اهمیت برند به عنوان محرک ارزش و موفقیت کسب و کار وجود دارد، شگفت‌آور است که کسب و کارهای کمی اقدام به ایجاد یک طرح یا سیستمی تحلیلی‌گر که به آن‌ها امکان اندازه‌گیری عملکرد برندشان را بدهد، نموده‌اند. بنابراین لازم است که برندها به طور مداوم یا دوره‌ای از نظر تأثیری که

بروی مصرف کنندگان، تقاضای محصول یا خدمت و همچنین دستیابی به فرصت‌های توسعه داشته‌اند مورد اندازه‌گیری قرار گیرند.

بیان نظری موضوع

- برند¹

تاکنون بدنه وسیعی از ادبیات موضوع جهت مشخص نمودن محدوده و فلسفه بازاریابی تبیین شده است که در تمامی آن‌ها برند نقش مرکزی ایفا نموده است (پالمر، 1996). از برند به عنوان نماد خوش‌نامی سازمان یاد می‌شود و این موضوع تا جایی اهمیت پیدا کرده است که صاحب‌نظران این حوزه، برند را صاحب شخصیت می‌دانند. یکی از متفکران در همین مورد شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری، هنگام خرید عنوان می‌کند. برند به سازمان‌ها می‌گوید که چه جایگاهی در افکار عمومی، فضای بازار و نزد ذینفعان سازمان دارند، چگونه باید این جایگاه را توسعه بدهند یا آن را مدیریت کنند و در مجموع اینکه برند، آینه‌ای از فعالیت‌های سازمان نزد جامعه است (چهاربالش، 1387). از سوی دیگر کاتلر برند را این‌گونه تعریف می‌کند: "برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌نمایند" (کاتلر، 1999). در حقیقت، برندسازی از سوی بسیاری از محققان بازار به عنوان یکی از قدرتمندترین استراتژی‌ها برای جایگاه‌یابی² تلقی می‌شود که محصول را قادر می‌سازد تا با استفاده از مزایا و وعده‌ها در میان رقبای خود و در اذهان مشتریان ایستادگی کند (کرافورد-ولچ، 1998). یک برند قوی سبب تمایز محصول از محصولات رقبا (لیم و اوکاس، 2001)، کاهش هزینه‌های جستجو (آسال، 1995)، حداقل کردن خطرات و ریسک‌های درک شده (برتن، 1999) و آرایه کیفیت بالا از دید مشتری می‌گردد (اردم، 1998). از نظر کلر (2007) چیزی که به یک برند استحکام و قدرت می‌دهد انسجام اجزای برند است که به عنوان مثال بایستی یک تم کلی روشن و مشخصی را پشتیبانی کنند. در دیدگاه سنتی نقش برندسازی تنها متمایزسازی محصولات بوده است در حالی که امروزه به طور فزاینده‌ای برندها به تصویر یک سازمان وابسته بوده که این تصویر خصوصاً از طریق خدمات ایجاد می‌گردد، جایی که خصوصیات غیرملموس کالا به سازمان موقعیت اعتبار یافتن

1- Brand

2- Positioning

می‌دهد که خود یکی از مهم‌ترین شاخص‌های انتخاب مشتری است (پالمر، 1996). آندریاس بیرنیک و همکاران (2010) در مقاله خود تحت عنوان "چالش‌های برندسازی تولیدکنندگان آسیایی"، به بررسی این چالش‌ها و اینکه سازمان‌های موفق چگونه عمل کرده‌اند پرداخته و مشتری مداری، وجود دیدگاه بلندمدت، تمرکز بروی کیفیت و نوآوری، و پیگیری و ارتباطات درون سازمانی را در جهت ارتقا برند موثر می‌داند. استریزاکوا و همکاران (2008) نیز در مقاله خود تحت عنوان "مفاهیم محصولات برند: توسعه یک مقیاس جهانی و ارزیابی مفهومی"، نتیجه گیری می‌کند که موضوع برند با مفهیمی از جمله کیفیت، خودنمایی¹، گروه‌نمایی²، داشتن توانایی ارتقا وضعیت اجتماعی، در برداشتن ارزش‌ها، علایق، نگرانی‌ها، سنت‌های خانوادگی و ارزش‌های ملی و اخلاقی ارتباط دارد.

- عملکرد برند³

موفقیت یک کسب و کار بی‌شک ناشی از عملکرد برند آن کسب و کار می‌باشد (دی چرناتونی و همکاران، 2004). لزوم اندازه‌گیری عملکرد سازمان از جنبه‌ها و با توجه به سطوح مختلف اغلب در ادبیات بازاریابی و به عنوان یک متغیر وابسته همیشه مورد توجه بوده است، به همین جهت دیدگاهی جهت ارزیابی عملکرد از طریق محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان وجود دارد که اصطلاحاً عملکرد برند نامیده می‌شود (چیرانی و همکاران، 2012). به عبارت دیگر اغلب در بحث برندها دو سؤال اصلی در ذهن ایجاد می‌شود: "چه عواملی باعث ایجاد قدرت برند می‌شوند؟" و "چگونه می‌توان برند قدرتمندی ایجاد کرد؟" (بطحایی، 1391) که برای پاسخ به این سؤالات مفهوم گسترده عملکرد برند معرفی می‌گردد. بنابراین با آگاهی از ابعاد و ویژگی‌های عملکرد برند، مدیران در به‌کارگیری استراتژی‌های مؤثرتر برند، مجهزتر و تواناتر خواهند بود. مانند پزشکی که سلامتی بیمار خود را با اندازه‌گیری پارامترهای مختلفی مانند فشار خون، وزن و دمای بدن مورد ارزیابی قرار می‌دهد، یک متخصص بازاریابی نیز با داشتن اطلاعاتی درباره ویژگی‌ها و ابعاد محصول می‌تواند با سهولت بیشتری در مورد سیاست‌های بازاریابی مناسب تصمیم‌گیری و آن‌ها بکار ببندد (دی چرناتونی و همکاران، 2004). ولی با توجه به پیشینه تحقیق هیچ‌گاه دیدگاه جامع و شاید بتوان گفت استاندارد برای طبقه‌بندی سنجش آن وجود نداشته و محققان مختلف معیارهای متفاوتی را برای سنجش آن معرفی و استفاده کرده‌اند (چیرانی و همکاران، 2012). دی چرناتونی و همکاران (2004) در مقاله خود تحت عنوان "توسعه سنجه ای برای عملکرد برند برای برندهای

1- Self-Identity

2- Group-Identity

3- Brand Performance

ارایه دهنده خدمات مالی" دلیل این تفاوت در ارایه سنجه های مختلف را پیچیده و چند بعدی بودن نفس عملکرد کسب و کار، محیط پیرامونی و استراتژی های سازمان، تداخل اهداف مدیران حتی در سطح یک سازمان، درک متفاوت محققان از اهداف بازاریابی، نوع بازار و همچنین خدماتی و یا تولیدی بودن می دانند.

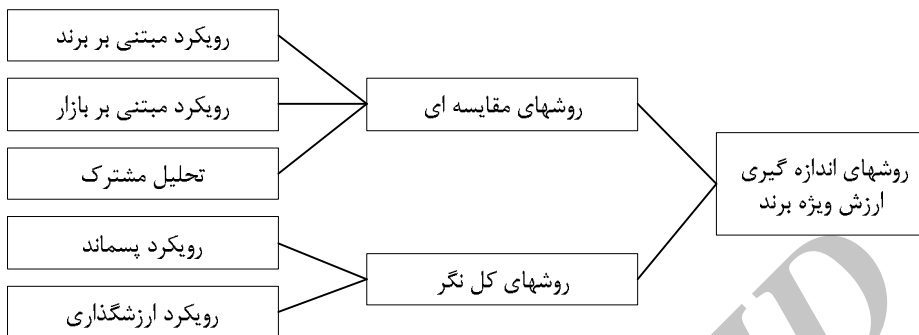
- ارزش ویژه برند¹

قبل از آنکه به موضوع عملکرد برند بپردازیم، لازم است به مفهومی که بدنه وسیعی از ادبیات تحقیق برند را به خود اختصاص داده است بپردازیم. ارزش ویژه برند تبدیل به یک موضوع مهم در دنیای تجارت شده و سنجه های مناسبی که برای آن معرفی گردیده می تواند برخی از نگرانی های مدیران برند و بازاریابی سازمان ها را مورد توجه قرار دهد (آگاروال و رائو، 1996). مفهوم ارزش ویژه برند به ویژه به دلیل رشد روزافزون شناخت برند به عنوان یک دارایی با ارزش برای سازمان ها، چه از نظر آکادمیک و چه از نظر صنعتی توجه بسیار زیادی را به خود جلب نموده است. برخلاف توسعه در سطح مفاهیم، هنوز ادبیات موجود یک روش ارزیابی و سنجش رضایت بخشی را برای فهم منابع ارزش ویژه برند ارایه نکرده است. مسلماً درک این موضوع که ارزش های ویژه یک سازمان و برندهای رقیب از کجا سرچشمه می گیرند برای مدیران برند بسیار مهم و حیاتی خواهد بود، چرا که از طریق بهبود و توسعه آن ها می توانند ارزش ویژه برند خود را در مقایسه با رقبایشان افزایش دهند (تومینن، 1999). ارزش ویژه برند اولین بار از سوی فارکوهار (1990) "ارزش افزوده ای که برند به محصول می دهد" تعریف شد. آکر (1991) ارزش ویژه برند را این گونه تعریف می کند: "مجموعه ای از دارایی ها و بدهی های مرتبط با یک برند، نام و نشان آن، می باشد که به ارزش ایجاد شده به وسیله محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان می افزاید یا از آن می کاهد". ارزش ویژه برند از دیدگاه های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. نخستین دیدگاه، مفهوم ارزش ویژه برند را در قالب مفاهیم و تصمیم گیری های بازاریابی [مشتری و مصرف کننده] مورد استفاده قرار داده است در حالی که دومین دیدگاه مبتنی بر دیدگاه مالی بوده و به ارزش ویژه برند در قالب مقایسه بین جریان های نقدینگی تنزیل داده شده حاصل از درآمدهای آینده محصول یک برند و درآمدی که از محصولی مشابه ولی بی نام و نشان کسب خواهد شد می نگرد (موتمنی و شاهرخی، 1998).

کلر (2007) در کتاب خود با عنوان مدیریت استراتژیک برند روش های مختلف اندازه گیری ارزش ویژه برند را به دو دسته اصلی روش های مقایسه ای¹ و روش های کل نگر² تقسیم می کند (شکل 1).

در روش‌های مقایسه‌ای، گرایش‌ات و رفتارهای مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند ارزیابی می‌شوند که کلر این روش‌ها را به دو رویکرد اصلی مقایسه‌ای مبتنی بر برند³ و مقایسه‌ای مبتنی بر بازار⁴ تقسیم می‌نماید. در رویکرد مقایسه‌ای مبتنی بر برند تجارب یک گروه از مصرف‌کنندگان در پاسخ به برنامه‌های بازاریابی مرتبط با یک برند و تجارب گروه دیگری در شرایطی یکسان ولی در برابر محصول برند رقیب، یا یک برند جعلی و یا یک محصول یا خدمت بی‌نام و نشان مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. مقایسه واکنش‌های این دو گروه تصویری مفید از ارزش ویژه برند ارائه می‌کند. مثال کلاسیک از این رویکرد، آزمون تاریکی⁵ است که در آن مصرف‌کنندگان، ویژگی‌های یک محصول را در حالت مشخص بودن و نامشخص یا جعلی بودن برند تجربه می‌کنند. از این روش‌ها که اصولاً در آن‌ها برنامه‌های بازاریابی متوقف شده و واکنش مصرف‌کنندگان در برابر برندهای مختلف بررسی می‌گردد، برای تعیین شاخص‌هایی نظیر پاداش قیمت و میزان کشش پذیری قیمت استفاده می‌گردد. در رویکرد مقایسه‌ای مبتنی بر بازار، واکنش و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان در مواجهه با تغییرات در برنامه‌های بازاریابی نسبت به برند هدف و یا برندهای رقیب ارزیابی می‌شوند. در نهایت کلر تحلیل مشترک⁶ را به عنوان گروه دیگری از روش‌های اندازه‌گیری مقایسه‌ای ارزش ویژه برند معرفی می‌کند که تکنیکی مبتنی بر پیمایش و ترکیبی از این دو رویکرد بوده که به تشریح فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان با توجه به محصولات و برندهای مختلف می‌پردازد. از سوی دیگر در روش‌های کل نگر، اصولاً تلاش می‌گردد تا یک ارزش کلی، عموماً از جنس مالی، به یک برند نسبت داده شود. کلر این گروه از روش‌ها را نیز به دو رویکرد پسماند⁷ و رویکرد ارزش‌گذاری⁸ تقسیم می‌کند. در رویکرد پسماند، ارزش ویژه برند عبارت است از باقیمانده تفاضل بین ترجیحات و انتخاب‌های مصرف‌کنندگان و یا به عبارت دیگر آن مقدار ارجحیت مازادی که محصول یک برند نسبت به همان محصول ولی بدون در نظر گرفتن نام و نشان تجاری ایجاد می‌کند. در رویکرد ارزش‌گذاری تلاش می‌شود که ارزش ویژه برند به صورت دلاری و یا هر ارز دیگر برای مقاصد حسابداری محاسبه گردد (کلر، 2007). به عنوان مثال بر اساس داده‌های منتشر شده از سوی موسسه اینتربرند در سال 2012، ارزش برند تنها ده برند برتر دنیا بالغ بر 544 میلیارد دلار بوده است.

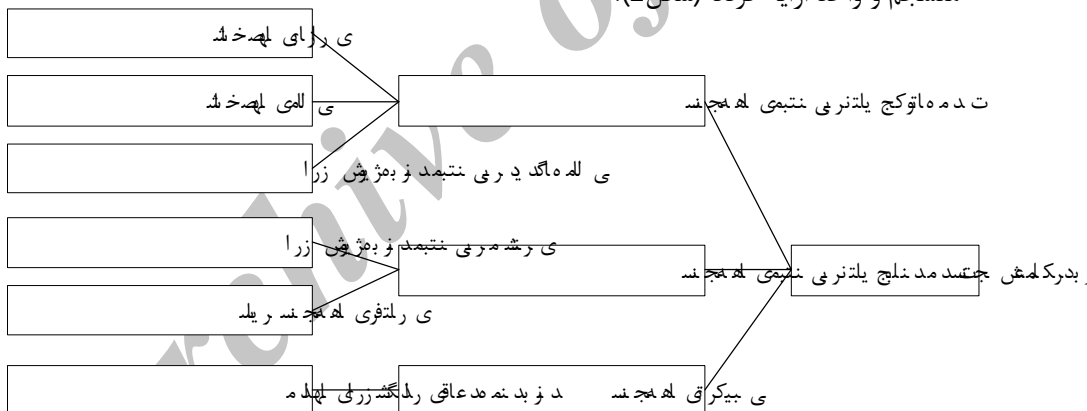
- 1- Comparative Methods
- 2- Holistic Methods
- 3- Brand-based Comparative Approach
- 4- Market-based Comparative Approach
- 5- Blind testing
- 6- Conjoint analysis
- 7- Residual Approach
- 8- Valuation Approach



شکل شماره ۱: روش‌های مختلف اندازه‌گیری ارزش ویژه برند (کلر، ۲۰۰۷)

طبقه‌بندی شاخص‌های سنجش عملکرد برند بر اساس پیشینه تحقیق

با توجه به ادبیات تحقیق طبقه‌بندی‌های مختلفی از شاخص‌های اندازه‌گیری و سنجش عملکرد برند صورت گرفته است که در اینجا سعی شده است که تمامی آن‌ها تحت یک طبقه‌بندی منسجم و واحد ارایه گردد (شکل ۲).



شکل شماره ۲: طبقه‌بندی ارایه شده از شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد برند

آکر (۱۹۹۶) در مقاله خود با نام "اندازه‌گیری ارزش ویژه برند برای تمامی محصولات و بازارها"، به معرفی سنجه‌هایی جهت اندازه‌گیری عملکرد برند پرداخته و بیان می‌کند که اگرچه سنجه‌های مالی مانند میزان فروش، هزینه، سود، حاشیه سود و نرخ بازگشت سرمایه، معمولاً اهداف برند و سنجه‌های عملکردی را تحت پوشش قرار می‌دهند، ولی این سنجه‌ها رویکردی کوتاه مدت داشته و انگیزه کمی را جهت سرمایه‌گذاری در ساخت برند ایجاد می‌کنند. وی تعداد

10 سنجه را معرفی می کند، که در ادامه تشریح خواهند شد، و ادعا می کند که می تواند جهت ارزیابی و مدیریت فعالیتهای برندسازی، بنچمارکینگ، ایجاد سیستمهای اندازه گیری ارزش ویژه برند و مدیریت پرتفولیو برندها و بازارها بکار گرفته شوند. از سوی دیگر آمبلر (2000) سنجه های عملکرد را به دو دسته اصلی تقسیم می کند: آنهایی که مبتنی بر نتایج کوتاه مدت بوده و به فاکتورهای مالی مانند سود و زیان مرتبط هستند و آنهایی که نشان دهنده تغییرات ارزش ویژه برند می باشند. سنجه های عملکرد طی سالیان اخیر از نتایج کوتاه مدت مالی به سمت نتایج بلند مدت و سنجه های ارزش ویژه برند متمایل شده اند که این امر به این دلیل است که برندها که در حقیقت دستاوردهای بلندمدت می باشند از طریق سرمایه گذاری های بلند مدت حاصل می شوند (دی چرناتونی و همکاران، 2004). به سبب آنکه عملکرد برند ماهیتی چندبعدی دارد، محققان مختلف شاخص ها و معیارهای مختلف و گوناگونی را برای اندازه گیری عملکرد برند معرفی نموده اند. از این رو طبقه بندی ارایه شده آمبلر، در این مقاله به سه گروه کلی سنجه های مبتنی بر نتایج کوتاه مدت¹، سنجه های مبتنی بر نتایج بلندمدت² و سنجه های ترکیبی³ توسعه داده شده است. گروه اول علاوه بر شاخص های مالی و شاخص های بازاری، ارزش ویژه برند مبتنی بر دیدگاه مالی را نیز شامل می شود در حالی که در گروه دوم عمدتاً شاخص های ادراکی و مبتنی بر رفتار مصرف کننده از جمله ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده (یا مشتری) و سایر سنجه های رفتاری گنجانده شده است. مدل های مختلف ارزش گذاری برند که ترکیبی از سنجه های بلندمدت و کوتاه مدت می باشند نیز در گروه سوم جای داده شده اند.

-
- 1- Measures based on short-term results
 - 2- Measures based on long-term results
 - 3- Combined Measures

سنجه‌های مبتنی بر نتایج کوتاه مدت

- شاخص‌های بازاری عملکرد برند

در جدول شماره 1 سنجه‌های مختلفی که از سوی برخی از محققان برجسته در قالب شاخص‌های بازاری معرفی و یا مورد استفاده قرار گرفته، آورده شده است. در ادامه به بررسی پیشینه تحقیق هر یک از این سنجه‌ها می‌پردازیم:

۱ سهم بازار^۱: نخستین شاخص بازاری که در ادبیات تحقیق و در جهت سنجش عملکرد برند بیشترین استفاده را داشته، سهم بازار است. آکر (1996) در کتاب خود تحت عنوان "ایجاد برندهای قدرتمند"، سهم بازار را بازتابی از همراهی برند با مشتریان می‌داند. هنگامی که برند از یک مزیت نسبی در اذهان مشتریان برخوردار است، سهم بازارش افزایش یافته و یا اینکه دست کم کاهش نخواهد یافت. البته آکر ایرادهایی را نیز نسبت به شاخص سهم بازار بیان می‌کند:

● جهت تعیین سهم بازار، کلاس محصول و مجموعه رقبا بایستی به طور کامل و دقیق مشخص شوند که این موضوع گاهی اوقات سخت بوده و اندازه‌گیری سهم بازار را مشکل می‌نماید.

● بزرگ‌ترین ایراد سهم بازار اینست که این شاخص نسبت به استراتژی‌های کوتاه مدت به شدت حساس بوده و با استفاده از تبلیغات و تحریک مشتریان حساس به قیمت قابل تغییر و افزایش است. از سوی دیگر حتی زمان‌هایی که اقدامات برندسازی بی نتیجه و بی اثر هستند، سهم بازار می‌تواند افزایش یابد.

ویراواردنا و همکاران (2006) نیز در تحقیق خود با عنوان "آیا صنعت مهم است؟ بررسی نقش ساختار صنعت و یادگیری سازمانی در نوآوری و عملکرد برند"، از سنجه‌های سهم نسبی بازار^۲ و رشد فروش^۳ برای سنجش عملکرد برند استفاده کرده‌اند. اوکاس و ان جی ا (2007a) در تحقیق خود با عنوان "بازارمداری و فرهنگ نوآوری: دو مسیر به سمت عملکرد برتر برند" معتقدند که عملکرد سازمان و عملکرد برند دو چیز مجزا هستند که البته هنوز سازهایی در هم تنیده هستند. این محققان معتقدند عملکرد برند به اندازه‌گیری موفقیت برند در بازار

1- Market Share

2- Relative Market Share

3- Sales Growth

اشاره دارد که با توجه به ادبیات تحقیق با فاکتورهایی نظیر سهم بازار، حجم فروش، رشد فروش، سوددهی و میزان دستیابی به اهداف تعیین شده سازمانی قابل سنجش است. در این تحقیق از سهم نسبی بازار و رشد فروش به عنوان شاخص‌هایی جهت سنجش عملکرد بازاری برند استفاده شده و از مدیران بازاریابی شرکت‌های استرالیایی به عنوان پاسخگویان به پرسشنامه‌ها، خواسته شد تا این شاخص‌ها در مورد برند خود با یک مقیاس 7 تایی لیکرت از خیلی ضعیف تا خیلی خوب رتبه دهی کنند. از دیگر محققانی که از این سنجه‌ها در تحقیقات خود استفاده کرده‌اند می‌توان به کاماکورا و راسل (1993)، گاش و همکاران (1995)، راس (1995)، چادهوری و هالبروک (2001)، برونبرگ و سیسمریو (2002)، کلر و لمن (2003)، اهرنبرگ و همکاران (2004)، اوکاس و ان جی اُ (2007b)، لی و همکاران (2008)، تولبا و حسن (2009)، لای و همکاران (2010) و اوکاس و ویراواردنا (2010) اشاره نمود.

ü نفوذ در بازار¹: اهرنبرگ و همکاران (2004) در مقاله خود با عنوان "درک سنجه های عملکرد برند" از شاخص نفوذ در بازار استفاده نموده‌اند. آن‌ها نفوذ در بازار را با نسبت تعداد مشتریانی که حداقل یک‌بار برند مورد نظر را خریداری کرده‌اند به تعداد کل مشتریان بالقوه تعریف کرده‌اند.

ü قیمت نسبی بازار²: شاخص دیگری که از سوی محققین برای ارزیابی عملکرد برند مورد استفاده قرار گرفته است قیمت بازاری و یا قیمت نسبی بازاری می‌باشد. آکر (1996) معتقد است، از آنجایی که سهم بازار به واسطه کاهش قیمت یا تبلیغات افزایش می‌یابد و در نتیجه به عنوان سنجه ای از عملکرد برند و یا ارزش ویژه می‌تواند رفتاری گول زننده داشته باشد، از این‌رو اندازه گیری قیمت نسبی بازاری که محصول یا خدمت یک برند در آن به فروش می‌رسد می‌تواند سنجه ای مهم در ارزیابی عملکرد برند باشد. آکر قیمت بازاری را نسبت میانگین قیمت محصول یا خدمت یک برند به میانگین قیمت محصول یا خدمت تمامی برندهای موجود در بازار و در همان کلاس محصول و یا خدمت معرفی می‌کند. چادهوری و هالبروک (2001) در مقاله خود، قیمت نسبی را نسبت بهای خرده فروشی محصول یک برند به بهای خرده فروشی رقیب پیشتازش (رقیبی با بیشترین سهم بازار) تعریف کرده و در

1- Market Penetration

2- Market Price or Relative Price

صورتی که آن برند خود پیشتاز باشد، بهای خرده فروشی اولین رقیب پس از آن در نظر گرفته شده است.

۱ گستردگی توزیع¹: آکر (1996) بیان می‌کند که سهم بازار یا داده های فروش یک برند به شدت نسبت به میزان پوشش و گستردگی توزیع محصول یا خدمت حساسیت دارند چرا که فروش یک شرکت به دلیل دستیابی به یک بازار جدید و یا از دست دادن یک بازار به طور محسوسی تغییر خواهد کرد. بنابراین وی شاخص گستردگی توزیع را معرفی می‌نماید که با نسبت فروشگاه‌هایی که برند مربوطه را می‌فروشند و یا عرضه می‌کنند و یا نسبت افرادی که به محصول یا خدمت یک برند دسترسی دارند قابل اندازه گیری می‌باشد. البته از آنجایی که اکثر برندها، شرکت‌هایی بزرگ و با کانال‌های متعدد توزیع بوده و گاهی از تعداد کلاس‌های مختلف و متعدد محصول نیز برخوردار هستند، جمع آوری اطلاعات مورد نیاز جهت اندازه گیری شاخص گستردگی توزیع در برخی موارد بسیار مشکل می‌باشد.

۲ پاداش قیمت²: پاداش قیمت عبارت است از قیمت اضافه ای که یک مشتری تنها به خاطر برند یک محصول می‌پردازد که از سوی محققان مختلف از جمله کلر و لمن (2003) معرفی گردید. البته آکر (1996) این شاخص را به عنوان معیاری برای سنجش وفاداری در نظر می‌گیرد که در نهایت شاخصی از عملکرد برند خواهد بود ولی ما در اینجا این معیار را جز شاخص‌های بازاری عملکرد برند در نظر می‌گیریم. به عنوان مثال یک مصرف کننده ممکن است تمایل به پرداخت 15% هزینه بیشتر بابت خرید یک نوشیدنی نسبت به نوشیدنی مشابه دیگر تنها به دلیل نام و نشان آن داشته باشد.

۳ کشش پذیری قیمت³: این شاخص از سوی کلر و لمن (2003) معرفی گردید که عبارتست از افزایش یا کاهش تقاضای یک برند در نتیجه افزایش یا کاهش قیمت محصول.

۴ ساختار هزینه⁴: این شاخص نیز از سوی کلر و لمن (2003) معرفی شد. ساختار هزینه یا توانایی کاهش مخارج برنامه های بازاریابی یک برند در نتیجه ذهنیت غالب مشتریان می‌باشد، به عبارت دیگر، به دلیل آنکه فرضاً مشتریان نظرات و دانش مثبتی در مورد یک

1- Distribution Coverage

2- Price Premium

3- Price Elasticity

4- Cost Structure

برند دارند، هر جنبه ای از برنامه بازاریابی بیشترین تأثیر را با توجه به سطح هزینه مربوطه خواهد داشت. به عبارت دیگر کارایی بالاتری با هزینه پایین تری حاصل می گردد.

۱ موفقیت در توسعه بازار¹: منظور موفقیت برند در توسعه فرصت‌ها و بازار و همچنین معرفی محصولات جدید می‌باشد که از سوی کلر و لمن (2003) معرفی شد.

۲ رشد فروش²: ویراواردنا و همکاران (2006) در تحقیق خود از این شاخص برای سنجش عملکرد برند استفاده کردند. آن‌ها در پرسشنامه خود و از مدیران صنایع مختلف، رشد فروش را با استفاده از یک طیف پاسخگویی 7 تایی لیکرت از بسیار ضعیف تا بسیار خوب مورد ارزیابی قرار دادند. محققان دیگری مانند اوکاس و ان جی اُ (2007a و 2007b)، لی و همکاران (2008)، لای و همکاران (2010) و اوکاس و ویراواردنا (2010) از این شاخص در تحقیق خود استفاده کرده‌اند.

۳ حجم فروش³: بالداف و همکاران (2003 و 2009) در تحقیق خود از حجم فروش یک برند در مقایسه با سایر برندها به عنوان شاخصی جهت سنجش عملکرد بازاری برند استفاده کردند. همچنین محققان دیگری مانند لاسار (1998)، هانگ کیم و وو کیم (2005) و فوبرت و گیجس برچز (2010) از این شاخص در تحقیق خود برای سنجش عملکرد استفاده کرده‌اند.

۴ سرعت فروش⁴: برونبرگ و سیسمریو (2002) در مقاله خود با عنوان "استفاده از داده های بازار چندگانه جهت پیش بینی عملکرد برند در بازارهایی بدون داده و یا با داده های ضعیف"، از سهم بازار و سرعت فروش برای سنجش عملکرد برند استفاده کرده‌اند. آن‌ها سرعت فروش را با نسبت فروش هفتگی برند به کل فروش سالانه بازار تعریف و مورد استفاده قرار دادند.

1- Success in category extension

2- Sales Growth

3- Sales Volume

4- Sales Velocity

فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ

جدول شماره ۱: شاخص‌های بازاری معرفی شده برای عملکرد برند از سوی محققان مختلف

شاخص بازاری عملکرد برند	پیشینه تحقیق
سهام بازار	کاماگورا و راسل (1993)، گاش و همکاران (1995)، راس (1995)، آکر (1996)، چادهوری و هالبروک (2001)، بروننبرگ و سیسمریو (2002)، کلر و لمن (2003)، اهرنبرگ و همکاران (2004)، وییراواردنا و همکاران (2006)، اوکاس و ان جی آ (2007a و 2007b)، لی و همکاران (2008)، تولبا و حسن (2009)، لای و همکاران (2010) و اوکاس و وییراواردنا (2010)
نفوذ در بازار	اهرنبرگ و همکاران (2004)
قیمت نسبی بازار	آکر (1996)، چادهوری و هالبروک (2001)
گسترده‌گی توزیع	آکر (1996)
پاداش قیمت	آکر (1996)، کلر و لمن (2003)
کشش پذیری قیمت	کلر و لمن (2003)
ساختار هزینه	کلر و لمن (2003)
موفقیت در توسعه بازار	کلر و لمن (2003)
رشد فروش	وییراواردنا و همکاران (2006)، اوکاس و ان جی آ (2007a و 2007b)، لی و همکاران (2008)، لای و همکاران (2010) و اوکاس و همکاران (2010)
حجم فروش	الاسار (1998)، بالدف و همکاران (2003)، هانگ کیم و وو کیم (2005)، بالدف و همکاران (2009) و فوبرت و گیجس برچز (2010)
سرعت فروش	بروننبرگ و سیسمریو (2002)

- شاخص‌های مالی عملکرد برند

جدول شماره 2 سنجه‌هایی که مطابق پیشینه پژوهش و از سوی محققان مختلف در قالب شاخص‌های مالی بکار گرفته شده‌اند را نشان می‌دهد.

۱ سودآوری، ۲ حاشیه سود، ۳ جذابیت مالی و ۴ سهم سوددهی؛ بالداغ و همکاران (2003) و (2009) در تحقیقات خود تحت عنوان "نتایج عملکردی مدیریت ارزش ویژه برند" و "تأثیر تصویر کشور سازنده و تلاش‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند خرده فروشی"، مفاهیمی را تحت عنوان عملکرد سودآوری برند⁵ و عملکرد بازاریابی برند⁶ مطرح نمودند. مطابق عقیده این پژوهشگران، عملکرد سودآوری برند شاخصی است از سهم مالی یک برند در سود یک فروشنده واسط و عملکرد بازاریابی برند تقاضای بازار را در نظر گرفته و از شاخص‌هایی مانند حجم فروش و سهم بازار استفاده می‌کند. به عبارت دیگر آن‌ها مفهوم عملکرد برند را در میزان قدرتی که یک برند در بازار دارد نهفته دانسته که در حقیقت شاخص‌هایی مانند سهم بازار، رشد فروش، سودآوری و ... نمایانگر این قدرت می‌باشند. این محققان برای سنجش عملکرد سودآوری برند در مورد صنعت کاشی، پرسشنامه‌هایی را بین فروشندگان واسطه توزیع نمودند و از آن‌ها خواستند تا به سؤالاتی نظیر سودآوری نسبی یک برند نسبت به سایر برندها، حاشیه سود حاصل شده از بابت یک برند خاص، میزان جذابیت مالی یک برند و درصدی از کل سود که به واسطه یک برند خاص برای آن‌ها بدست آمده است، پاسخ دهند. همچنین شاخص سودآوری از سوی گاش و همکاران (1995)، لاسار (1998) و کلر و لمن (2003) و شاخص حاشیه سود از سوی لی و همکاران (2008) و لای و همکاران (2010) برای سنجش عملکرد برند مورد استفاده قرار گرفت.

۵ بازگشت سرمایه⁷؛ لی و همکاران (2008) در پژوهش خود با عنوان "تأثیر سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند در محیط‌های B-B و B-C" عملکرد برند را به دو جز عملکرد مشتری و عملکرد مالی تقسیم نموده و عملکرد مالی را با استفاده از شاخص‌های رشد فروش، حاشیه سود، سهم بازار و برگشت سرمایه مورد ارزیابی قرار دادند.

- 1- Profitability
- 2- Profit Margin
- 3- Financial Attractiveness
- 4- Profitability Share
- 5- Brand Profitability Performance
- 6- Brand Market Performance
- 7- Return on investment

ن درآمد¹: فوبرت و گیجس برچز (2010) در پژوهش خود عملکرد برند را با دو شاخص میزان فروش و درآمد برند مورد ارزیابی قرار داده اند.

ن جریان نقدی عملیاتی²: میونوز و کیومر (2004) در مقاله خود این سنجه را جز سنجه های مالی معرفی نمودند.

جدول شماره ۲: شاخص های مالی معرفی شده برای عملکرد برند از سوی محققان مختلف

شاخص بازاری عملکرد برند	پیشینه تحقیق
سودآوری	گاش و همکاران (۱۹۹۵)، لاسار (۱۹۹۸)، بالداف و همکاران (۲۰۰۳)، کلر و لمن (۲۰۰۳) و بالداف و همکاران (۲۰۰۹)
حاشیه سود	بالداف و همکاران (۲۰۰۳ و ۲۰۰۹)، لی و همکاران (۲۰۰۸)، لای و همکاران (۲۰۱۰)
جذابیت مالی	بالداف و همکاران (۲۰۰۳ و ۲۰۰۹)
سهم سوددهی	بالداف و همکاران (۲۰۰۳ و ۲۰۰۹)
بازگشت سرمایه	لی و همکاران (۲۰۰۸)
درآمد	فوبرت و گیجس برچز (۲۰۱۰)
جریان نقدی عملیاتی	میونوز و کیومر (۲۰۰۴)

- ارزش ویژه برند مبتنی بر دیدگاه مالی

در رویکرد مالی ارزش ویژه برند³ [که با نام ارزش ویژه برند در سطح شرکت⁴ نیز معرفی شده است] به طرق مختلف به تخمین ارزش مالی یک برند به عنوان یک دارایی با اهداف حسابداری، از نظر قیمت گذاری دارایی ها در ترازنامه و یا مقاصد دیگری نظیر ادغام و مالکیت پرداخته می شود (کلر 2007). تومینن (1999) در مقاله خود تحت عنوان مدیریت ارزش ویژه برند بیان می کند که این مفهوم در عمل به این معنا و مفهوم است که برندها دارایی های مالی بوده و این دیدگاه بایستی

- 1- Revenue
- 2- Operating Cash Flow
- 3- Financial-based Brand Equity
- 4- Firm Level

در مدیریت ارشد و بازارهای مالی به وجود آید. به عبارت دیگر می‌توان گفت که جهت فهم ارزش‌های ملموس و غیرملموس برندها، مفهوم ارزش ویژه برند در ادبیات بازاریابی پدیدار گردید و به عنوان موضوعی محوری در تحقیقات مدیریت بازاریابی قرار گرفت. ارزش ویژه برند نه تنها شامل ارزش خود برند می‌شود، بلکه تلویحاً ارزش دارایی‌های ناملموسی مانند تکنولوژی، ابداعات، علائم تجاری، دانش تولید و ... که یک سازمان یا برند در اختیار دارد را نیز در بر می‌گیرد. به عنوان مثال، گرچه ارزش سهام یک سازمان بیش از ارزش ویژه برند آن است، اما هنگامی که برند یک سازمان با مشکل مواجه می‌شود، تغییر در ارزش ویژه برند به طور محسوسی بر ارزش سهام آن سازمان تأثیر می‌گذارد (تومینن، 1999). تومینن در این تشریح، بیشتر به بیان دیدگاه مالی ارزش ویژه برند پرداخته است. در ادبیات تحقیق به ارزش ویژه برند در سطح محصول¹ نیز اشاره شده است که می‌توان آن را در زمره دیدگاه مالی قرار داد. در این سطح، قیمت محصول یک برند با قیمت محصولی کاملاً مشابه ولی گمنام مقایسه شده و تفاوت قیمت به عنوان ارزش ویژه برند شناخته می‌شود.

یک برند می‌تواند و باید یک دارایی بادوام و سودآوری برای مالکان آن باشد. به همین دلیل و همان طوری که بیان شد، بسیاری از صاحبان برند همواره به دنبال جستجوی روشی جهت قرار دادن ارزش مالی برند در ترازنامه خود بوده‌اند، همانند آنچه که برای سایر دارایی‌های فیزیکی و ملموس صورت می‌گیرد. هنگامی که جان استوارت، مدیرعامل شرکت کویکرانداوتر در سال 1948، بیان می‌کند که "اگر کسب و کار تفکیک می‌شود، من برندها، علائم تجاری و سرقفلی‌ها را بر می‌داشتم و شما می‌توانستید تمام آجرها و ساروجها را داشته باشید و من موفق‌تر از شما می‌بودم"، وی به این شناخت دست یافته بود که برندها در اذهان مصرف‌کنندگان وجود داشته و آنچه که این مصرف‌کنندگان درباره یک برند خاص می‌اندیشند، ارزش برند شرکت مربوطه را مشخص می‌کند (دیسون و همکاران، 1996). در اواسط دهه 1980، اینتربرند که یک شرکت مشاوره ای انگلیسی است، اولین ارزش‌گذاری برند را برای شرکت آر اچ ام² انجام داد و توانست تا ارزش برند این شرکت را در ترازنامه شرکت به عنوان یک دارایی وارد نماید. به طور کلی مبلغی که برای مالکیت، به ویژه شرکت‌هایی با نام و نشان‌های معروف، پرداخته می‌شود بیشتر از ارزش خالص دارایی‌های آن شرکت است که این به دلیل ارزش سرقفلی برند بوده که آمیخته ای از ارزش دارایی‌های ناملموس مانند برندها، حقوق انحصاری، حق ابداعات و اختراعات، دانش پرسنل و همچنین وفاداری مشتریان می‌باشد (سیتارمن و همکاران، 2001). کراونز و گیلدینگ (1999)

1- Product Level

2- Rank Hovis McDougall (RHM)

معتقدند که ارزش‌گذاری برند با پل زدن بین حسابداری و بازاریابی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا به طور واقعی دارایی‌های غیر ملموس خود را در ارزیابی عملکرد مالی خود دخیل سازند. به عبارت دیگر ارزش‌گذاری برند یکی از مؤثرترین ابزارها برای سازمان‌ها است تا حسابداری و بازاریابی را با هدف مدیریت استراتژیک برند به یکدیگر نزدیک‌تر سازند. این محققان در جای دیگری از مقاله خود بیان می‌کنند که ارزش‌گذاری برند جامع‌تر از یک تکنیک هزینه‌یابی یا قیمت‌گذاری است چرا که به خروجی‌های سازمان مرتبط بوده و تجسمی از درآمدها و جریان نقدینگی آینده را نیز در بر می‌گیرد (کراونز و گیلدینگ، 1999).

روش‌های مختلفی برای ارزش‌گذاری برند ویژه وجود دارد که در زیر تعدادی از آن‌ها مطابق با ادبیات معرفی می‌شوند:

۱ ارزش‌گذاری مبتنی بر هزینه‌های تحقیق، توسعه و بازاریابی¹: این روش ارزش‌گذاری بر مبنای تجمیع تمامی هزینه‌های بازاریابی، تبلیغات و هزینه‌های تحقیق و توسعه می‌باشد که صرف برند در یک دوره مشخص شده است. در این روش فرض می‌شود که برند یک دارایی است که ارزش آن در نتیجه سرمایه‌گذاری انجام شده در یک دوره از زمان حاصل می‌گردد (مومنی و شاهرخی، 1998). کراونز و گیلدینگ (1999) بیان می‌کنند که حسابداران با این روش بیشتر آشنا بوده و از آن به عنوان روشی قابل‌پذیرش در ارزش‌گذاری برند دفاع می‌کنند ولی بازاریابان خیلی موافق این تکنیک نیستند چون معتقدند که این روش نمی‌تواند ارزش افزوده‌ای که در نتیجه فعالیت‌ها و فرآیندهای مدیریت استراتژیک برند ایجاد می‌شود را در محاسبات خود دخیل کند.

۲ ارزش‌گذاری مبتنی بر ارزش بازار²: مبنای این روش، تخمینی از میزان بهایی است که یک برند با آن امکان فروش در بازار را خواهد داشت. منافع آینده‌ای که با مالکیت برند قابل اکتساب خواهند بود نیز در تخمین ارزش بازاری برند دخیل بوده و به زمان حال تنزیل می‌شوند. ولی از آنجایی که در واقعیت اکثراً چنین بازاری برای برندها وجود ندارد، این روش به سمت تخمینی که بازارهای مالی از ارزش برند می‌توانند داشته باشند کشیده می‌شود که یک راه آن کسر دارایی‌های ملموس از ارزش بازاری کل شرکت و سازمان است (کراونز و گیلدینگ، 1999). از آنجایی که در این روش از سنج‌های عینی مبتنی بر بازار استفاده می‌شود، این یک روش منطقی ارزش‌گذاری برند بوده و در نتیجه امکان مقایسه در طول زمان و بین شرکت‌های

1- Valuation based on marketing and R&D costs

2- Valuation at market value

مختلف را ایجاد می‌کند. سایمون و سولیوان (1993) قیمت سهام را پایه ارزیابی خود قرار داده و ارزش ویژه برند را این‌گونه تعریف نمودند: "جریان‌های نقدینگی‌ای اضافه‌ای که محصولات برند نسبت به محصولات غیر برند کسب می‌نمایند". آن‌ها ارزش ویژه برند را از ارزش سایر دارایی‌های شرکت استخراج کردند. در روش ارایه شده از سوی این محققان، در ابتدا و در یک رویکرد کلی، یک ارزش عینی برای برندهای یک سازمان مشخص شده و این ارزش به عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند ارتباط داده می‌شود. سپس در رویکرد جزئی‌تر، تغییرات ارزش ویژه برند در سطح یک برند خاص با سنجش واکنش‌های ارزش ویژه برند نسبت به تصمیمات بازاریابی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. (موتمنی و شاه‌رخی، 1998). روش دیگر تخمین ارزش بازاری یک برند مقایسه‌ی برند با عملکرد یک برند دیگر در بازار می‌باشد. این روش، روشی واقعی‌تر و ملموس‌تر نسبت به سایر روش‌ها می‌باشد به شرطی که مشابهی در بازار وجود داشته باشد (سیتارمن و همکاران، 2001).

۱ ارزش‌گذاری مبتنی بر درآمدهای بالقوه آینده¹: در این روش درآمدهای خالص آینده منتسب به برند شناسایی و تخمین زده شده و سپس با یک نرخ تنزیل مناسب به زمان حال تنزیل می‌شوند (کراونز و گیلدینگ، 1999). درآمدهای آینده تنزیل داده شده به زمان حاضر مشکلات و سختی‌های رویکرد هزینه‌محور را نخواهد داشت (موتمنی و شاه‌رخی، 1998).

۲ ارزش‌گذاری مبتنی بر پاداش قیمت²: در این روش ارزش‌گذاری میزان درآمد اضافه حاصل شده به دلیل تفاوت‌های قیمت، مبنای ارزش‌گذاری برند قرار می‌گیرد. در این رویکرد، پاداش قیمت به راحتی در بازار قابل مشاهده بوده و یا از طریق پیمایش‌های مرتبط با مشتری قابل اندازه‌گیری خواهد بود (موتمنی و شاه‌رخی، 1998).

۳ ارزش‌گذاری مبتنی بر حق امتیازهای سالانه³: در این روش به تخمین حق امتیازهای سالانه مرتبط با برند مانند موافقت‌نامه‌های صدور مجوز پرداخته می‌شود. این روش ارزش‌گذاری عموماً برای برندهایی که در بازارهای بین‌المللی فعالیت می‌کنند کاربرد بیشتری خواهد داشت (کراونز و گیلدینگ، 1999).

1- Valuation based on future earnings potential

2- Valuation based on premium pricing

3- Valuation based on annual royalties

۱۱ ارزش‌گذاری مبتنی بر عوامل مصرف‌کننده^۱: در این روش فاکتورهایی نظیر اعتبار، شناخت و آگاهی از برند مد نظر قرار گرفته می‌شوند که می‌توانند از طریق پیمایش ترجیح و گرایش مشتری اندازه‌گیری و در ارزش‌گذاری برند مورد استفاده قرار گیرند (موتمنی و شاهرخی، ۱۹۹۸). دیسون و همکاران (۱۹۹۶) در مقاله خود با نام "درک، اندازه‌گیری و استفاده از ارزش ویژه برند" مدلی را به نام ارزش مصرف‌کننده^۲ ارائه دادند که به اعتقاد این پژوهشگران پلی را بین دیدگاه‌های مبتنی بر مشتری و مبتنی بر دیدگاه مالی ایجاد نموده و ارزش‌های مالی متناظر با تصاویر و تداعی‌های برند که اجزای ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده می‌باشند را محاسبه می‌کند. آن‌ها با استفاده از این مدل و هرم پویایی‌های برند^۳، ارزش مالی اجزای ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده را نسبت به ارزش کل برند تعیین کردند. کاماکورا و راسل (۱۹۹۳) نیز در مقاله خود تحت عنوان "اندازه‌گیری ارزش برند با استفاده از داده‌های پوششگر"، از سنجه‌هایی مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده برای ارزش‌گذاری برند استفاده کرده‌اند که در آن به ارزش ویژه برند با توجه به مراحل مختلف فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نگریسته شده است. آن‌ها ارزش برند^۴ را سنجه‌ای از سودمندی ذاتی و یا ارزش یک برند برای مصرف‌کننده دانسته و بیان می‌کنند که این سنجه از مدل انتخاب احتمالی [مصرف‌کننده] استخراج شده و با استفاده از قیمت کوتاه مدت محصول و با توجه به فاکتورهای موقعیتی تبلیغاتی اندازه‌گیری می‌شود. در این مقاله آن‌ها دو سنجه برای اندازه‌گیری دو وجه ارزش ویژه برند به نام‌های ارزش ملموس برند^۵ (کیفیت ادراک شده و یا ارزشی که یک مصرف‌کننده برای یک برند قائل است) و ارزش ناملموس برند^۶ (سودمندی منتسب به عوامل غیرملموس محصول مانند تداعی‌کننده‌ها و ادراکات ناشی از تبلیغات) معرفی نمودند.

۱۲ ارزش‌گذاری بر اساس هزینه جایگزینی^۷: در این روش نیز سعی می‌شود تا بر مشکلات رویکرد هزینه محور غلبه گردد (موتمنی و شاهرخی، ۱۹۹۸).

- 1- Valuation based on consumer factors
- 2- Consumer Value
- 3- BrandDynamics Pyramid
- 4- Brand Value (BV)
- 5- Brand Tangible Value
- 6- Brand Intangible Value
- 7- Replacement costs valuation

سنجه های مبتنی بر نتایج بلند مدت

- ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری

در دیدگاه مبتنی بر مشتری، ارزش ویژه برند که با نام ارزش ویژه برند در سطح مصرف کننده¹ نیز شناخته شده است، معمولاً به جمع آوری اطلاعات اذهان مشتریان، احساسات و رفتارهای آنان در مورد یک برند پرداخته می‌شود که تحت عنوان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری² یا مصرف کننده³ ترویج یافته است. به عبارت دیگر در این دیدگاه ذهن مشتریان جهت یافتن تداعیات وی از برند برای اندازه گیری سازه‌هایی نظیر آگاهی از برند و تصویر برند نقشه برداری می‌شوند. کلر (2007) در بیان خود از دیدگاه مبتنی بر مشتری یا مصرف کننده ذکر می‌کند که ارزش یک برند و نتیجتاً ارزش ویژه آن از کلمات و رفتارهای مصرف کنندگان در بازار ناشی می‌شود. مصرف کنندگان با خریدهای خود که بر اساس فاکتورهایی است که به نظر آن‌ها مهم است، مشخص می‌کنند که کدام برندها از ارزش ویژه بالاتری نسبت به سایر برندها برخوردارند. تمامی تعاریفی که از ارزش ویژه برند ارائه شده است با وجود رویکردهای مختلفشان، متکی به ساختارهای دانش برند در اذهان مصرف کنندگان به عنوان منبع یا پایه ارزش ویژه برند می‌باشند. به عبارت دیگر قدرت حقیقی یک برند در اندیشه‌ها، احساسات، تصاویر، اعتقادات، گرایش‌ها، تجارب و مانند آن‌ها در اذهان مصرف کنندگان می‌باشد (کلر، 2007).

از سوی دیگر، عملکرد سازمان و عملکرد برند سازه‌هایی به شدت درهم تنیده شده می‌باشند (هریس و دی چرناتونی، 2001). همچنین ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که ارتباط و همبستگی مستقیمی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و عملکرد برند یا عملکرد سازمان وجود دارد (پارک و سرینی واسان، 1994، آکر، 1996، دیسون و همکاران، 1996، کیم و همکاران، 2003، کلر و لمن، 2003، بالداف و همکاران، 2003، کیم و کیم، 2005، تولبا و حسن، 2009، بالداف و همکاران، 2009، تسای و همکاران، 2010، لای و همکاران، 2010). چادهوری و هالبروک (2001) نیز در مقاله خود با نام "زنجیره اثرات از اعتماد به برند و علاقه به برند به سمت عملکرد برند: نقش وفاداری به برند" به این نتیجه دست یافتند که اعتماد به برند و علاقه به برند بر وفاداری به برند به عنوان یکی از ابعاد ارزش ویژه برند و در نهایت وفاداری به برند بر عملکرد برند تأثیر

1- Consumer Level

2- Customer-based Brand Equity

3- Consumer-based Brand Equity

مثبت دارد. بنابراین با توجه به این پیشینه، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری می‌تواند مستقیماً به عنوان سازه ای برای سنجش عملکرد برند در نظر گرفته شود.

ادبیات تحقیق مربوط به ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری جهت استخراج مؤلفه های تعریف شده برای آن مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول 3 خلاصه شده است. آگاروال و رایو (1996) به همراه مک کی (2001) معتقدند که مؤلفه های مختلفی باید برای تشریح ارزش ویژه برند بکار گرفته شوند (دی چرناتونی و همکاران، 2004) و همان طوری که مشاهده می‌شود فاکتورهای گوناگونی از سوی محققان مختلف برای ارزش ویژه برند تعریف شده که البته بسیاری از آن‌ها ماهیتی یکسان دارند.

جدول شماره 3: مؤلفه های تعریف شده برای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری از سوی پژوهشگران مختلف

پژوهشگر	پیشینه تحقیق
وفاداری به برند ¹ : یک مشتری با چه احتمالی آماده تغییر انتخاب به سمت برند دیگر، به ویژه به هنگام تغییر در قیمت و یا سایر تسهیلات محصول، خواهد بود.	
آگاهی از برند ² : توانایی یک خریدار بالقوه در شناخت و یا به یاد آوردن آنکه یک برند عضوی از یک گروه از محصولات می‌باشد.	
آکر (1991) و (1996)	کیفیت ادراک شده ³ : ادراک مشتری از کیفیت کلی و برتری یک محصول یا خدمت نسبت به محصولات یا خدمات‌های جایگزین
یو و دانتوو (2001)	تداعی‌های برند ⁴ : یک ارتباط ذهنی به برند است که می‌تواند شامل ویژگی‌های محصول، منافع مشتری، استفاده‌ها، سبک‌های زندگی، کلاس‌های محصول، رقبا و کشورهای سازنده باشد.
	سایر دارایی‌های مربوط به برند ⁵ : مانند حق امتیاز و حق اختراع
	(آکر پیشنهاد می‌کند تا از ضریبی به عنوان عایدی‌های برند ⁶ بر اساس میانگین وزن دار این پنج جز ارزش ویژه برند استفاده شود)

- 1- Brand Loyalty
- 2- Brand Awareness
- 3- perceived Quality
- 4- Brand Associations
- 5- Other Proprietary Brand Assets
- 6- Brand-earnings multiplier

پیشینه تحقیق	پژوهشگر
تأثیر تفاضلی ¹ پاسخ مشتری به بازاریابی یک برند در مقایسه با بازاریابی محصول یا خدمت ناشناخته و یا جعلی	کلر (1993)
دانش برند ² : شامل آگاهی از برند و تصویر برند ³ بوده و به عنوان شخصیت برند معرفی می‌گردد	1998 و 2003
پاسخ مشتری به بازاریابی ⁴ : پاسخ متفاوتی که مشتری بر اساس درک، ترجیحات، سلیق و رفتارهای خود نسبت به فعالیت‌های مرتبط با آمیخته بازاریابی از خود نشان می‌دهد.	(2007)
اجزای مبتنی بر مشخصه های محصول یا خدمت ⁵ : این جز از ارزش ویژه برند، ادراکات مشتری از ویژگی‌های محصول یا خدمت را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. به عبارت دیگر این زیر سازه عبارت است از تفاوت بین چیزی که در ذهن مشتری از مشخصات محصول درک شده است با میزان واقعی اندازه گیری شده از مشخصات محصول (به عنوان مثال اگر فرض کنیم که مشخصات دو محصول کاملاً با یکدیگر منطبق باشند، ولی مشتریان محصول مربوط به یک برند مشخص را در نهایت انتخاب می‌کنند).	پارک و سرینی و اسان (1994)
اجزای مبتنی بر مشخصه های دیگر ⁶ : این جز از ارزش ویژه برند تداعی گرهای برند که مربوط به مشخصه‌ها و ویژگی‌های محصول نمی‌باشند را مورد ارزیابی قرار می‌دهد، (به عنوان مثال تصویر مردانگی‌ای که به واسطه عکس مردی که در تبلیغات سیگار مارلبرو به ذهن متبادر می‌گردد). ارزش ویژه برند = اجزای مبتنی بر مشخصه های محصول یا خدمت + اجزای مبتنی بر مشخصه های دیگر	

- 1- Differential Effect
- 2- Brand Knowledge
- 3- Brand Image
- 4- Consumer Response to the marketing
- 5- Attribute-based Components
- 6- Non-attribute-based Components

پیشینه تحقیق	پژوهشگر
عملکرد ¹ : قضاوت مصرف کننده از کارکرد بی عیب و نقص و طولانی مدت، و همچنین بی نقص بودن ساخت محصول	
تصویر اجتماعی ² : درک مصرف کننده از اعتبار اجتماعی برند بوده که شامل خصوصیتی است که مصرف کننده از یک برند تصور کرده و چنین می‌پندارد که کاربر محصول چنین برندی با این خصوصیات و ویژگی‌ها مواجه خواهد بود.	
تعهد ³ : نیروی نسبی احساسات مثبت مصرف کننده نسبت به یک برند	لاسار (1995)
ارزش ⁴ : سودمندی درک شده مشتری نسبت به هزینه صرف شده از سوی وی. به عبارت دیگر ملاحظه همزمان چیزی که پرداخت شده و چیزی که در ازای آن دریافت گردیده است.	
قابلیت اعتماد ⁵ : منظور اعتماد و اطمینانی است که یک مصرف کننده نسبت به یک شرکت و ارتباطاتش داشته، و اینکه آیا فعالیت‌های سازمان دلخواه مصرف کننده می‌باشد یا خیر.	
آگاهی از برند (مطابق تعریف آکر 1991)	کاب والگرن و همکاران (1995)
کیفیت ادراک شده (مطابق تعریف آکر 1991)	
تداعی‌های برند (مطابق تعریف آکر 1991)	
آگاهی ⁶	
ادراکات و گرایشات ⁷	آگاروال و رائو
ترجیحات ⁸	
تمایلات انتخابی ⁹	(1996)
انتخاب واقعی ¹⁰	

1- Performance

2- Social Image

3- Commitment

4- Value

5- Trustworthiness

6- Awareness

7- Perceptions and Attitudes

8- Preferences

9- Choice Intentions

10- Actual Choice

آگاهی از برند: توانایی مشتری در تشخیص و به یاد آوردن برند هنگامی که در برابر یک اشاره یا سرنخ قرار می‌گیرد. به اعتقاد بری، این سازه تحت تأثیر سازه‌های ارایه برند¹ (منظور ارتباطات هدفدار و کنترل شده یک سازمان از طریق تبلیغات، تسهیلات خدماتی و ظاهر تأمین کنندگان خدمات، مانند نام، نشان و ...) و ارتباطات خارجی برند² (منظور اطلاعاتی است که مشتری خارج از کنترل سازمان دریافت می‌کند، مانند ارتباطات دهان به دهان).

بری (2000)

معنی برند: منظور ادراکات غالب مشتریان از یک برند می‌باشد. به عنوان مثال معنی برند همان چیزی است که با به زبان آوردن نام یک برند، در ذهن مشتری متبادر می‌گردد. بری معتقد است که این سازه تحت تأثیر سازه‌های ارایه برند، ارتباطات خارجی برند و تجربه مشتری با شرکت⁴ می‌باشد.

عملکرد برند: با استفاده از معیارهای رضایت کلی از محصول و خدمت⁵، قصد خرید مجدد⁶، ارزش درک شده قیمت⁷ و ترجیح برند⁸ مورد سنجش قرار می‌گیرد.

پراسد و دو
(2000)

کیفیت ادراک شده:⁹ قضاوت یک مشتری از مزیت، اعتبار یا برتری یک برند نسبت به برندهای دیگر.

ارزش ادراک شده به ازای هزینه:¹⁰ تشخیص یا ارزیابی کلی مشتری از سودمندی یک برند نسبت به برندهای دیگر و بر اساس ادراکات از چیزی که کسب شده (مثل کیفیت یا رضایت) و یا معین شده (مثل قیمت و یا هزینه‌های غیر پولی). به عبارت دیگر ارزش ادراک شده به ازای هزینه تعادلی بین چیزی که دریافت شده (مثل سودمندی‌های کارکردی و احساسی) و چیزی که پرداخت شده (مثل زمان، پول و یا تلاش) می‌باشد.

نتمبر و
همکاران
(2004)

یگانگی برند:¹¹ میزانی که مشتریان احساس می‌کنند که یک برند مشخص در مقایسه با دیگر برندها متفاوت است.

- 1- Presented Brand
- 2- External Brand Communications
- 3- Brand Meaning
- 4- Customer Experience with Company
- 5- Overall satisfaction with product and service
- 6- Return Intent
- 7- Price - value perception
- 8- Brand preference
- 9- perceived Quality (PQ)
- 10- Perceived value for the cost (PVC)
- 11- Brand uniqueness

پژوهشگر	بیشینه تحقیق
	تمایل به پرداخت پاداش قیمت ¹ : مقدار پولی که یک مشتری تمایل به پرداخت برای برند مورد نظر خود نسبت به برندهای دیگر همسطح و قابل مقایسه و با بسته بندی و کیفیت مشابه دارد.
دی چرناتونی و همکاران (2004)	وفاداری به برند رضایت مصرف کننده ² : منظور قضاوتی همراه با گرایشی مثبت پس از خرید و یا انجام تعاملی با یک ارائه کننده یک خدمت شهرت ³ : سرمایه ادراکی در اذهان ذینفعان درباره عملکرد یک برند می باشد.
ونگ و همکاران (2006)	آگاهی از برند (مطابق تعریف آکر 1991) وفاداری به برند (مطابق تعریف آکر 1991) تداعی های برند (مطابق تعریف آکر 1991) کیفیت ادراک شده (مطابق تعریف آکر 1991) رضایت از برند ⁴ : ارزیابی ذهنی مشتری از کیفیت محصول و یا خدمت با مقایسه انتظارات و ادراکات خود و یا به عبارت دیگر ارزیابی کلی مشتری از تجارب خرید و مصرف
پایک (2007) (صنعت گردشگری)	برجستگی برند ⁵ : نشان از قدرت حضور یک مقصد گردشگری در ذهن به هنگام انجام یک سفر می باشد. تداعی های برند: هر چیزی مرتبط با یک مقصد گردشگری که در ذهن نقش بسته است. طنین برند ⁶ : تمایل به ارتباط و یا سفر به یک مقصد گردشگری را نشان می دهد. وفاداری به برند: وفاداری به یک مقصد گردشگری با تکرار ملاقات و یا توصیه های دهان به دهان بیان می شود.
اولیوریا کاسترو و همکاران (2008)	کیفیت ⁷ : سطح کیفیت محصول دانش ⁸ : نام و نشان برند چقدر شناخته شده است

- 1- Willingness to pay a price premium
- 2- Consumer Satisfaction
- 3- Reputation
- 4- Brand Satisfaction
- 5- Brand Salience
- 6- Brand Resonance
- 7- Quality
- 8- Knowledge

برجستگی برند¹: نشان از قدرت حضور یک مقصد گردشگری در ذهن به هنگام انجام یک سفر می‌باشد.

ادراکات از کیفیت²: منظور فهم و درک کیفی از زیرساخت‌ها و خدمات مهمان‌نازی و همچنین مطبوع بودن شرایطی مانند پذیرایی منسوب به یک مقصد گردشگری

تصویر برند: منظور ادراکات منسوب و یا به اصطلاح الصاق شده به یک مقصد گردشگری می‌باشد.

وفاداری به برند: منظور سطحی از اتصال به یک مقصد گردشگری می‌باشد که با معیارهایی مانند سفر و یا تمایل به سفر به یک مقصد گردشگری و همچنین توصیه آن به دیگران قابل سنجش و ارزیابی می‌باشد.

پایک
(2010)
(صنعت
گردشگری)

وفاداری به برند: مطابق تعاریف ادبیات تحقیق

کیفیت ادراک شده: مطابق تعاریف ادبیات تحقیق

تصویر برند: مطابق تعاریف ادبیات تحقیق

آگاهی از برند: مطابق تعاریف ادبیات تحقیق

تسای و
همکاران
(2010)

- سایر سنج‌های رفتاری

در ادبیات تحقیق، گروهی از محققان به معرفی سنج‌های مختلف ارزیابی عملکرد برند که مبتنی بر ادراک و رفتار مصرف‌کننده می‌باشند پرداخته‌اند. همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، لی و همکاران (2008) در پژوهش خود با عنوان "تأثیر سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند در محیط‌های B-B و B-C" عملکرد برند را به دو جز عملکرد مشتری و عملکرد مالی تقسیم نموده‌اند. آن‌ها بیان می‌کنند که عملکرد مشتری، عملکردی است که با ارتباط دایم بین مشتری و یک برند می‌تواند بهبود داده شود و به ویژه به عملکرد اجزایی نظیر جذب مشتری³، حفظ مشتری⁴، رضایت مشتری⁵، آگاهی از برند، تصویر برند و ارتباط برند⁶ مرتبط می‌باشد.

- 1- Brand Salience
- 2- Perceptions of quality
- 3- Customer acquisition
- 4- Customer maintenance
- 5- Customer satisfaction
- 6- Brand relationship

میونوز و کیومر (2004) در مقاله خود با عنوان "سنجه های برند: اندازه گیری و مرتبط ساختن برندها با عملکرد کسب و کار"، سه گروه از سنجهها با نامهای سنجه های ادراکی¹ (شامل سنجه های آگاهی، و آشنایی و ملاحظه²)، سنجه های عملکردی³ (شامل سنجه های تصمیم خرید⁴، و وفاداری) و سنجه های مالی⁵ (شامل سنجه های ایجاد ارزش⁶) را معرفی می کنند.

کینگ و گریس (2010) در مقاله خود با نام "ساخت و اندازه گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان" به رایج مدل جدیدی از ارزش ویژه برند بر مبنای کارکنان یک برند پرداخته اند. آنها معتقدند که این مدل بینشی از اینکه چگونه سازمانها می توانند به صورت موثری به مدیریت فرآیندهای درون سازمانی برند بپردازند، ایجاد می کند. این محققان سازه های تولید اطلاعات⁷ (میزان درک یک کارمند از اینکه سازمان از طریق بازخورد کارکنان به تولید اطلاعات می پردازد)، انتشار دانش⁸، (میزان درک یک کارمند از اینکه دانش مربوط به برند از سازمان به کارکنان و با روشی معنی دار و مرتبط منتقل می گردد)، آشکاری⁹ (میزانی که یک کارمند پذیرنده مکالمات سازمانی است)، عامل اچ و یا عامل انسانی¹⁰ (میزان درک یک کارمند از اینکه سازمان به آنها به چشم یک انسان می نگرد)، وضوح نقش¹¹ (سطحی از وضوح که یک کارمند از نقشش در ذهن دارد)، تعهد به برند¹² (منظور دلبستگی روانی یا احساس تعلق کارکنان نسبت به سازمان می باشد) و منافع ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان¹³ (منظور نمود فعالیتها و مفاهیم سازگار با برند در کارکنان می باشد) را به عنوان اجزای ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان معرفی نمودند.

-
- 1- Perception metrics
 - 2- Familiarity and consideration
 - 3- Performance metrics
 - 4- Purchase decision
 - 5- Financial metrics
 - 6- Value creation
 - 7- Information generation
 - 8- Knowledge dissemination
 - 9- Openness
 - 10- 'H' factor or the 'Human' factor
 - 11- Role clarity
 - 12- Brand commitment
 - 13- EBBE benefits

سنجه های ترکیبی

- مدل های ارزش گذاری قاعده مند برند¹

در این مدل ها عموماً معیارهای متعدد و چندگانه ای در کنار سنجه هایی از جنس مالی برای محاسبه ارزش ویژه برند استفاده می شود. در زیر به تشریح مختصری از برخی از انواع مختلف روش های ارزش گذاری مبتنی بر رویکردهای قاعده مند که خلاصه آن در جدول 4 آمده است، پرداخته می شود:

1- روش ارزش گذاری اینتربرند²: یکی از جامع ترین رویکردها در ارزش گذاری برند از سوی گروه اینتربرند ارائه گردیده است. این روش از سه جز اصلی و کلیدی تشکیل شده است. نخستین جز، تحلیل نقش برند³ است که به درک و بررسی رفتار خرید می پردازد، به عبارت دیگر در این تحلیل تأثیر برند بروی شکل گیری تقاضای منتج شده در اثر انتخاب مصرف کنندگان مورد بررسی قرار می گیرد. دومین عنصر، قدرت برند⁴ است که توانایی برند در ایجاد مداوم و مستمر تقاضا در آینده از طریق وفاداری و در نتیجه کاهش ریسک را اندازه گیری می کند. برای این منظور، 10 فاکتور اندازه گیری قدرت برند به دو دسته داخلی (مدیریت و کارکنان) و خارجی (مشتریان) تقسیم می شوند. تعداد 4 فاکتور داخلی عبارتند از وضوح⁵ (میزان انتشار ارزش ها، جایگاه یابی، برنامه، دیدگاهها نسبت به مشتریان و ... در سطح سازمان)، تعهد⁶ (منظور تعهدی است که در داخل سازمان نسبت به برند و اعتقادی است که نسبت به اهمیت برند وجود دارد می باشد)، حفاظت⁷ (اینکه چقدر یک برند از جنبه های مختلف قانونی، مالکیت اجزا یا طراحی، اندازه و گستردگی جغرافیایی مطمئن و ایمن می باشد)، پاسخگویی⁸ (توانایی در پاسخ به تغییرات بازار، چالش ها و فرصت ها). تعداد 6 فاکتور خارجی نیز عبارتند از: اصالت⁹ (میزان درست و صلاحیت درونی سازمان)، ربط¹⁰ (منظور میزان تناسب با نیازها،

1- Valuation based on formulary approaches

2- Interbrand Brand Valuation

3- Role of Brand

4- Brand Strength

5- Clarity

6- Commitment

7- Protection

8- Responsiveness

9- Authenticity

10- Relevance

خواست‌ها و معیارهای تصمیم‌گیری مشتریان یا مصرف‌کنندگان)، تمایز¹ (درجه‌ای که مشتریان یا مصرف‌کنندگان از تمایز برند نسبت به رقیبانش درک می‌کنند)، ثبات² (میزانی که یک برند بدون شکست به فعالیت خود ادامه داده است)، حضور³ (منظور میزان حضور همه جانبه و نقل قول مثبت مشتریان و مصرف‌کنندگان از برند می‌باشد)، درک⁴ (منظور میزان دانش و فهم عمیقی است که مشتریان نسبت به مشخصات و کیفیت شاخص برند دارند). در نهایت، این ورودی‌ها با یک تحلیلی از عملکرد مالی کسب و کار مربوطه برای اندازه‌گیری توانایی برند برای ایجاد ارزش اقتصادی برای صاحبانش ترکیب می‌شوند. این تحلیل مالی بازگشت مالی سرمایه‌گذاران سازمان و یا به عبارتی سود اقتصادی را بررسی و اندازه‌گیری می‌کند. منظور از سود اقتصادی سود عملیاتی برند پس از کسر مالیات و هزینه سرمایه به‌کارگیری شده جهت خلق درآمدها و سودها می‌باشد (روچا، 2012).

2- روش ارزشیابی دارایی برند⁵: در این روش که از سوی گروه یانگ اند رابیکم⁶ از زیرمجموعه‌های گروه وی پی پی⁷، یکی از شرکت‌های عظیم پیشرو در بازاریابی، ارائه شده است، چهار گروه از ادراکات مشتری به نام‌های تمایز⁸، ارتباط⁹، اعتبار¹⁰ و دانش¹¹ جهت ارزش‌گذاری برند با استفاده از 70 سنجه مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. تمایز و ارتباط، توان بالقوه رشد برند را نشان می‌دهند که به آن قدرت برند¹² و همچنین اعتبار و دانش نشان از توان کنونی برند دارند که به آن منزلت برند¹³ اطلاق می‌گردد (2013 BrandAsset Valuator | Young & Rubicam).

3- مدل ارزش‌گذاری برندی¹⁴: این مدل که از سوی شرکت میلوارد بران¹، از زیرمجموعه‌های گروه وی پی پی، ارائه شده است. ارزش برند از حاصل ضرب سه جز اصلی عواید غیرملموس

-
- 1- Differentiation
 - 2- Consistency
 - 3- Presence
 - 4- Understanding
 - 5- Brand Asset Valuator
 - 6- Young & Rubicam Group
 - 7- WPP Group
 - 8- Differentiation
 - 9- Relevance
 - 10- Esteem
 - 11- Knowledge
 - 12- Brand Vitality
 - 13- Brand Stature
 - 14- BrandZ Valuation

برند² (منظور میزان دریافتی منتسب به یک برند خاص می‌باشد)، سهم برند³ (که از طریق پایگاه داده گسترده در اختیار شامل تعداد بسیار زیادی مصاحبه با مصرف کنندگان که هر ساله از طریق مطالعات مختلف بروز می‌گردد، بدست می‌آیند. این اطلاعات بر اساس هرم وفاداری⁴ که همراهی یک مشتری با یک برند را به پنج مرحله حضور⁵، ارتباط⁶، نمود⁷، برتری⁸ و تعلق⁹ تقسیم می‌کند، جمع آوری می‌گردند) و ضریب برند¹⁰ (که معیاری از ارزش بازاری و رشد بالقوه برند، و یا به عبارت دیگر عواید بالقوه آینده) بدست می‌آید (2013 MillwardBrown).

4- مدل ارزش‌گذاری اکویی ترند¹¹: در این مدل بر خلاف مدل‌های دیگر ارزش‌گذاری، فاکتور مالی در ارزیابی ارزش برند دخالت داده نمی‌شود. این مدل که از سوی شرکت هریس اینتراکتیو معرفی و بکار گرفته می‌شود، از دو سنج کلی ارزش ویژه¹² و گرایش‌ها و اعتقادات¹³ استفاده می‌کند. ارزش ویژه که در حقیقت سهم یک برند از بازار می‌باشد از ترکیب سه سنج آشنایی¹⁴، کیفیت¹⁵ و توجه در خرید¹⁶ بدست می‌آید، و گرایش‌ها و اعتقادات نیز با استفاده از رابطه مصرف کننده¹⁷ (ترکیبی از احساس مشتری نسبت به برند، میزان تناسب برند با سبک زندگی و تصویر درونی مشتری، میزان اعتماد به برند و عملکرد برند)، شتاب برند¹⁸ (پیش بینی‌ای از موقعیت آینده برند) و آوازه¹⁹ (میزانی از مکالمات و

- 1- Millward Brown
- 2- Branded Intangible Earnings
- 3- Brand Contribution
- 4- Loyalty Pyramid
- 5- Presence
- 6- Relevance
- 7- Performance
- 8- Advantage
- 9- Bonding
- 10- Brand Multiple
- 11- EquiTrend
- 12- Equity
- 13- Attitudes and Beliefs
- 14- Familiarity
- 15- Quality
- 16- Purchase Consideration
- 17- Consumer Connection
- 18- Brand Momentum
- 19- Buzz

گفتگوهایی که یک برند در رسانه های جمعی و آنلاین به خود اختصاص داده است) ارزیابی و اندازه گیری می گردد (2013 Harris Interactive: EquiTrend).

5- مدل ارزش گذاری دیسون و همکاران: دیسون و همکاران (1996) در مقاله خود با نام "فهم، اندازه گیری و استفاده از ارزش ویژه برند" به تشریح سیستمی جهت ارزش گذاری مالی ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده پرداخته اند. دو جز اصلی این سیستم، مدل ارزش مصرف کننده¹ و هرم برنداينامیکز می باشد. در واقع مدل ارزش مصرف کننده پلی بین ارزش ویژه مصرف کننده و مالی زده و جمعیت ارزش مصرف کننده مربوط به پاسخگویان مختلف، امکان پیش بینی سهم بازار را فراهم می کند. از سوی دیگر اختلاف در سطوح مختلف وفاداری پاسخگویان با استفاده از هرم وفاداری برند تعبیر می گردد. در نهایت این دو جز، ارزش یک برند را بر اساس میزان تخمینی وفاداری آن ها مشخص می کند.

6- مدل ارزش گذاری ارزش ویژه برند جهانی²: موتمنی و شاهرخی (1998) در مقاله خود به نقد مدل های موجود ارزش گذاری برند پرداخته و در نهایت مدلی جامع برای ارزش گذاری برند ارائه می کنند. این مدل ترکیبی از چندین مدل بوده و به گفته این پژوهشگران ضعف های مدل های دیگر را ندارد. در این مدل ارزش ویژه برند از حاصل ضرب عواید خالص برند³ و مضرب برند⁴ حاصل می گردد. مضرب برند بر اساس قدرت برند که خود بر اساس فاکتورهای اصلی توانمندی از نظر مشتری⁵ (شامل معیارهای آگاهی از برند، تداعی کننده های برند و کیفیت ادراک شده)، توانمندی رقابتی⁶ (شامل معیارهای گرایش برند، حمایت برند، حفاظت برند و توانمندی رقابتی) و توانمندی کلی⁷ (شامل معیارهایی نظیر عوامل بازار، عامل های فروش شخصی و ترفیعی، عامل های توزیع، فاکتورهای محصول، عامل های قیمتی و عامل های قانونی) محاسبه می شود، ارزیابی می گردد.

-
- 1- Consumer Value Model
 - 2- Global brand equity valuation
 - 3- Brand's net earnings
 - 4- Brand multiple
 - 5- Customer Base Potency
 - 6- Competitive Potency
 - 7- Global potency

جدول شماره ۴: روش‌های مختلف ارزیابی شده ارزش‌گذاری مبتنی بر رویکردهای قاعده‌مند

معرف	اجزای مدل
گروه ای‌انتربرند	نقش برند قدرت برند (وضوح، تعهد، حفاظت، پاسخگویی، اصالت، ربط، تمایز، ثبات، حضور و درک)
گروه بانگ اند رابیکم (گروه وی پی پی)	عملکرد مالی برند انرژی برند (تملیز، ارتباط) منزلت برند (اعتبار، دانش)
می‌لوارد بران (گروه وی پی پی)	عواید غیرملموس برند سهم برند (هرم وفاداری، حضور، ارتباط، نمود، برتری و تعلق) ضریب برند
هری‌س ای‌انتراکتیو	ارزش ویژه (آشنایی، کیفیت و توجه در خرید) گرایش‌ها و اعتقادات (رابطه مصرف‌کننده، شتاب برند و آوازه)
دی‌سون و همکاران	مدل ارزش مصرف‌کننده هرم برنددای‌نامی‌کز
موتمنی و شاهرخی	عواید خالص برند مضرب برند (قدرت برند: توانمندی از نظر مشتری، توانمندی رقابتی، توانمندی کلی)

نتیجه‌گیری

در این مقاله سعی شد تا با مرور گسترده ادبیات تحقیق، سنجه‌های مختلفی که تاکنون برای ارزیابی عملکرد برند ارائه شده است را با ساختاری منسجم و یکپارچه طبقه‌بندی نموده، تا بتوان ضمن کاهش پراکندگی آن‌ها، در ذهن مخاطب دیدی کلی در این زمینه ایجاد نمود. مرور ادبیات مشخص ساخت که سنجه‌های اندازه‌گیری عملکرد برند که تاکنون از سوی محققان مختلف ارائه شده است را می‌توان به سه گروه مبتنی بر نتایج کوتاه مدت، مبتنی بر نتایج بلند مدت و گروه سوم که ترکیبی از دو گروه قبلی می‌باشد، تقسیم نمود. گروه اول بیشتر شامل سنجه‌های مالی و بازار بوده و گروه دوم بیشتر شاخص‌های ادراکی و مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده را در بر می‌گیرد. گروه سوم نیز شامل مدل‌های مختلف ارزش‌گذاری برند می‌باشد که اکثراً از سوی شرکت‌های معتبر معرفی شده و در آن‌ها ترکیبی از سنجه‌های مالی و ادراکی مورد استفاده قرار گرفته است. با توجه

به ادبیات تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که از زمان شکل‌گیری مفهوم برند تا کنون محققان مختلف با توجه به دیدگاه و نیازی که احساس می‌کرده‌اند، تعاریف مختلفی را ارائه داده‌اند ولی این تعاریف به تدریج از رویکرد صرف مالی به سمت سنج‌های مبتنی بر ادراکات و رفتار مصرف‌کننده گرایش پیدا کرده‌اند. به عبارت دیگر، پیچیده شدن مناسبات اقتصادی و مسایل کسب و کار در قرن بیست و یکم، اتکای شرکت‌ها به سنج‌های مالی برای ارزیابی عملکرد را کم‌رنگ نموده و نارسایی‌های سنج‌های مالی صرف که از آن جمله می‌توان به اتکا به نتایج کوتاه‌مدت، ملاحظه صرف دارایی‌های مشهود، گذشته‌گرا و تابع بودن اشاره نمود، را بیش از پیش نمایان ساخت. بنابراین، به دلیل وجود این نارسایی‌ها در سنج‌های مالی، شاهد معرفی و به‌کارگیری روزافزون سنج‌هایی غیر مالی و بیشتر از نوع هادی و نه تابع هستیم.

Archive of SID

منابع

1. اسدالله، ه، حمیدی زاده، م، دری، ب، کریمی علویجه، م (1388). توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار: مطالعه موردی برندهای لبنی در بازار تهران. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، 15 و 16، 52-76.
2. چهاربالش، م. (1387). عامل پویایی و بقای سازمان‌های آینده. مجله تدبیر، 198، 82-83.
3. کلر، ک. ل. (1391). مدیریت استراتژیک برند. (ع. بطحایی، مترجم) تهران: انتشارات سیته.
4. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
5. Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review, 38(3), 102-120.
6. Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). *An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity*. Marketing Letters, 7(3), 237–247.
7. Ambler, T. (2000). *Marketing and the Bottom Line: The Marketing Metrics to Pump Up Cash Flow*. London: FT Prentice Hall.
8. Assael, H. (1995). *Consumer behaviour and marketing action*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
9. Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). *Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain*. Journal of Product & Brand Management, 12(4), 220-236. doi:10.1108/10610420310485032.
10. Baldauf, A., Cravens, K. S., Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, K. P. (2009). *The Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis*. Journal of Retailing, 85(4), 437–452.
11. Berry, L. L. (2000). *Cultivating Service Brand Equity*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 128-137. doi:10.1177/0092070300281012.
12. Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. F. (1999). *Brand Management Prognostications*. Sloan Management Review, 40(2), 53–65.
13. Birnik, A., Birnik, A. K., & Sheth, J. (2010). *The branding challenges of Asian manufacturing firms*. Business Horizons, 53, 523-532. doi:10.1016/j.bushor.2010.05.005.
14. BrandAsset Valuator ,Young & Rubicam. (2013). *Retrieved from Young & Rubicam*, Homepage: <http://young-rubicam.de/tools-wissen/tools/brandasset-valuator/?lang=en>
15. Bronnenberg, B. J., & Sismeiro, C. (2002). *Using Multimarket Data to Predict Brand Performance in Markets for Which No or Poor Data Exist*. Journal of Marketing Research, 39(1), 1-17.

16. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.
17. Chirani, E., Taleghani, M., & Esmailie Moghadam, N. (2012). *Brand Performance and Brand Equity*. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, 3(9), 1033-1036.
18. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). *Brand equity, brand preference, and purchase intent*. Journal of Advertising, XXIV(3), 25-40.
19. Cravens, K. S., & Guilding, C. (1999). *Strategic Brand Valuation: A cross-functional perspective*. Business Horizons, 42(4), 53-62.
20. Crawford-Welch, S. (1998). *To brand or not to brand? That is the question*. *Developments*, 30-40.
21. de Chernatony, L., Harris, F. J., & Christodoulides, G. (2004). *Developing a Brand Performance Measure for Financial Services Brands*. The Service Industries Journal, 24(2), 15-33.
22. Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. S. (1996). *Understanding, Measuring, and using Brand Equity*. Journal of Advertising Research, 9-21.
23. Ehrenberg, A. S., Uncles, M. D., & Goodhardt, G. J. (2004). *Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks*. Journal of Business Research, 57(12), 1307-1325.
24. Erdem, T. (1998). *An empirical analysis of umbrella branding*. Journal of Marketing Research, 35(3), 339-351.
25. Foubert, B., & Gijsbrechts, E. (2010). *Please or Squeeze? Brand performance implications of constrained and unconstrained multi-item promotions*. European Journal of Operational Research, 202, 880-892. doi:10.1016/j.ejor.2009.06.020
26. Ghosh, A. K., Chakraborty, G., & Ghosh, D. B. (1995). *Improving brand performance by altering consumers' brand uncertainty*. Journal Of Product & Brand Management, 4(5), 14-20.
27. Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). *Corporate branding and corporate brand performance*. European Journal of Marketing, 35(3/4), 441-456.
28. Harris Interactive: EquiTrend. (2013). *Retrieved from Harris Interactive: Home: <http://www.harrisinteractive.com/Products/EquiTrend.aspx>*.
29. Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). *Measuring brand value with scanner data*. International Journal of Research in Marketing, 10, 9-22.
30. Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
31. Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall: Upper Saddle River.

32. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
33. Keller, K. L. (2007). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Higher Ed USA.
34. Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). *How do brands create value?* Marketing Management, 12(3), 26-31.
35. Kim, H.-b., & Kim, W. G. (2005). *The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants*. Tourism Management, 26(4), 549-560.
36. Kim, H.-b., & Kim, W. G. (2005). *The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants*. Tourism Management, 26, 549-560. doi:10.1016/j.tourman.2004.03.010
37. Kim, H.-b., Kim, W., & An, J. A. (2003). *The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance*. The Journal of Consumer Marketing, 20(4/5), 335-351.
38. King, C., & Grace, D. (2010). *Building and measuring employee-based brand equity*. European Journal of Marketing, 44(7/8), 938-971. doi:10.1108/03090561011047472
39. Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
40. Lai, C.-S., Chiu, C.-J., Yang, C.-F., & Pai, D.-C. (2010). *The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation*. Journal of Business Ethics, 95, 457-469. doi:10.1007/s10551-010-0433-1
41. Lassar, W. M. (1998). *Control systems in supplier-retailer relationships and their impact on brand performance*. Journal of Retailing and Consumer Services, 5(2), 65-75.
42. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). *Measuring customer-based brand equity*. Journal of Consumer Marketing, 12(4), 11-19.
43. Lee, J., Park, S. Y., Baek, I., & Lee, C.-S. (2008). *The impact of the brand management system on brand performance in B-B and B-C environments*. Industrial Marketing Management, 37(7), 848-855.
44. Lim, K., & O'Cass, A. (2001). *Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin*. Journal of Product & Brand Management, 10(2), 120-136. doi:10.1108/10610420110388672
45. MillwardBrown. (2013). *Mill ward brown Home*. Retrieved from MillwardbrownMethodology: http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands/Methodology.aspx

46. Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). *Brand equity valuation: a global perspective*. Journal of Product & Brand Management, 7(4), 275 - 290. doi:10.1108/10610429810229799.
47. Munoz, T., & Kumar, S. (2004). *Brand metrics: Gauging and linking brands with business performance*. Brand Management, 11(5), 381-387.
48. Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., . . . Wirth, F. (2004). *Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity*. Journal of Business Research, 209-224. doi:10.1016/S0148-2963(01)00303-4
49. O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2007a). *Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance*. European Journal of Marketing, 41(7/8), 868-887. doi:10.1108/03090560710752438
50. O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2007b). *Balancing external adaptation and internal effectiveness: Achieving better brand performance*. Journal of Business Research, 60(1), 11-20.
51. O'Cass, A., & Weerawardena, J. (2010). *The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance*. Industrial Marketing Management, 39(4), 571-581.
52. Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R., Dias, M., & Chang, S. W. (2008). *Consumer-based brand equity and brand performance*. Service industries Journal, 28(4), 445-461.
53. Palmer, A. J. (1996, October 1). *Integrating brand development and relationship marketing*. Journal of Retailing and Consumer Services, 3(4), 251-257. doi:http://dx.doi.org/10.1016/0969-6989(95)00071-2
54. Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). *A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility*. Journal of Marketing Research, 31(2), 271-288.
55. Pike, S. (2007). *Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 22(1), 51-61. doi:10.1300/J073v22n01_04
56. Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). *Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an merging market*. International Marketing Review, 27(4), 434-449. doi:10.1108/02651331011058590
57. Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). *Managing Hotel Brand Equity*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 22-31.
58. Rocha, M. (2013, February 17). *Interbrand: Best Global Brands 2012: Methodology: Brand Valuation*. Retrieved from Interbrand Web Site: <http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/Brand Valuation Final.sflb.as.hx>

59. Roth, M. S. (1995). *Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance*. Journal of Advertising, 24(4), 55-75.
60. Seetharaman, A., Bin Mohd Nadzir, Z. A., & Gunalan, S. (2001). *A conceptual study on brand valuation*. Journal of Product & Brand Management, 10(4), 243 - 256. doi:10.1108/EUM0000000005674.
61. Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). *The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment*. International Journal of Research in Marketing, 25(2), 82-93.
62. Tolba, A. H., & Hassan, S. S. (2009). *Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach*. Journal of Product & Brand Management, 18(5), 356 - 366.
63. Tsai, H., Cheung, C., & Lo, A. (2010). *An exploratory study of the relationship between customer-based casino brand equity and firm performance*. International Journal of Hospitality Management, 29(4), 754-757. doi:10.1016/j.ijhm.2009.08.001
64. Tuominen, P. (1999). *Managing Brand Equity*. The Finnish Journal of Business Economics, 1, 65-100.
65. Wang, Y., Kandampully, J. A., Lo, H.-P., & Shi, G. (2006). *The Roles of Brand Equity and Corporate Reputation in CRM: A Chinese Study*. Corporate Reputation Review, 9(3), 179-197. doi:10.1057/palgrave.crr.1550027
66. Weerawardena, J., O'Cass, A., & Julian, C. (2006). *Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance*. Journal of Business Research, 59(1), 37-45. doi:10.1016/j.jbusres.2005.02.004
67. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. Journal of Business Research, 52, 1-14. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.