



دانشگاه پیام نور  
مرکز قشم

پایان نامه

برای اخذ درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت اجرایی (EMBA) گرایش بازاریابی و  
صادرات

بررسی مدل های موجود ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری (Brand) و ارائه یک مدل  
کمی ارزیابی ارزش ویژه بر مبنای روش کارت امتیازی متوازن (BSC)

(مطالعه موردی: شرکت سایپا)

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر میرزا حسن حسینی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر فروزنده

نگارش:

محمد مهدی شیخ بهایی (۸۷۰۰۰۱۷۳۱)

پاییز ۱۳۸۹

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## تقدیر و تشکر

پس از حمد و سپاس خداوند متعال بر خود لازم می دانم که از عزیزان و بزرگوارانی که هریک به نحوی مرا در پیشبرد و انجام این پایان نامه یاری نمودند صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

بر خود وظیفه می دانم که در اینجا از زحمات نخستین آموزگاران زندگی یعنی پدر و مادر مهربانم و نیز از همراهی بی دریغ همسرم نیز صمیمانه تشکر کنم.

از استاد گرانقدر جناب آقای دکتر میرزا حسن حسینی که به عنوان استاد راهنما خالصانه و با سعه ی صدر مرا راهنمایی، تشویق و پشتیبانی نمودند و همیشه لطف و محبت بی دریغ ایشان شامل حال من بوده است صمیمانه سپاسگزارم.

از استاد محترم جناب آقای دکتر فروزنده نیز که به عنوان استاد مشاور در این پایان نامه قبول زحمت کرده بودند نیز سپاسگزارم.

در پایان نیز از کلیه مدیرانی که در مجموعه معظم سایپا در گردآوری اطلاعات مورد نیاز و تکمیل پرسشنامه های موجود با اینجانب همکاری نمودند کمال تشکر را دارم.

## چکیده

با افزایش رقابت در حوزه کسب و کارها، شرکت ها به دنبال دستیابی به انواع جدیدی از دارایی ها افتادند که فاقد محدودیت های دارایی های موجود بوده و به سادگی قابل کپی برداری نباشد. جهت رسیدن به این هدف شرکت ها به دسته جدیدی از دارایی ها به نام دارایی های ناملموس توجه نمودند (نام و نشان تجاری). نام و نشان تجاری قوی ارائه دهنده ی اجزاء کلیدی مزیت رقابتی بوده و می تواند به عنوان منبع اصلی درآمدهای آتی شرکت نقش بازی نماید. در سال های اخیر اندازه گیری نرخ بازگشت سرمایه گذاری ها بر روی نام و نشان های تجاری و کمی سازی ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری به طور فزاینده ای مورد توجه شرکت ها قرار گرفته است. ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری به صورت زیر تعریف شده است:

ارزش کل یک نام و نشان تجاری، به عنوان یک دارایی مجزا، زمانی که فروخته می شود یا در ترازنامه نشان داده می شود.

هدف از این مطالعه ارائه ی یک مدل و یک فرآیند جهت کمی سازی ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری است. این هدف از طریق فرآیند زیر دنبال شده است:

۱- استفاده از مدل کارت امتیازی متوازن (BSC) جهت یک چارچوب کلی طبقه بندی عوامل موثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری

۲- شناسایی عوامل موثر بر ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری و طبقه بندی آن در قالب کارت امتیازی متوازن

۳- ارائه ی پرسشنامه ی مرحله اول به خبرگان جهت شناسایی بهترین عوامل موثر بر ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری و جمع و استخراج نتایج با استفاده از روش یاگر

۴- ارائه ی پرسشنامه ی مرحله دوم جهت تعیین درجه اهمیت عوامل تعیین شده در مرحله قبل با استفاده از روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی و فرآیند تحلیل شبکه فازی

۵- ارائه ی پرسشنامه مرحله سوم جهت تعیین میزان کارکرد عوامل تعیین شده در مرحله اول بر روی هر یک از محصولات شرکت و تعیین میزان کارایی هر نام و نشان تجاری با استفاده از روش تحلیل پوششی داده ها

فرضیه در این مطالعه ارتباط تنگاتنگ رویکردهای مختلف روش کارت امتیازی متوازن (BSC) با ارزش ویژه نام و نشان تجاری بوده است.

مطالعه موردی در این مطالعه شرکت سایپا و جامعه آماری آن جمعی از مدیران ارشد شرکت سایپا بوده اند که نمونه آماری (خبرگان مورد مطالعه) از میان آن ها انتخاب گردیده اند.

در این مطالعه به این نتیجه دست یافتیم که ارتباط معنادار و تنگاتنگی میان رویکردهای مختلف روش کارت امتیازی متوازن (BSC) با ارزش ویژه نام و نشان تجاری وجود دارد که نتایج بررسی ها در این مطالعه، این مسئله را تأیید می کند.

## فهرست

### فصل اول: طرح تحقیق

۷	..... مقدمه
۸	..... ۱-۱ تعریف و تبیین موضوع تحقیق
۱۱	..... ۲-۱ طرح مسأله تحقیق
۱۲	..... ۳-۱ اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق
۱۳	..... ۴-۱ اهداف تحقیق

### فصل دوم: ادبیات و مبانی نظری تحقیق

#### بخش اول: نام و نشان تجاری

۱۶	..... ۱-۲ تعاریف نام و نشان تجاری
۱۷	..... ۲-۲ شناخت نام و نشان های تجاری
۱۷	..... ۱-۲-۲ هدف یک نام و نشان تجاری
۱۷	..... ۲-۲-۲ معنای نام و نشان تجاری
۱۸	..... ۳-۲-۲ نقش نام و نشان تجاری
۱۸	..... ۴-۲-۲ هویت و تصویر نام و نشان تجاری
۱۹	..... ۵-۲-۲ ابعاد هویت نام و نشان تجاری
۱۹	..... ۶-۲-۲ منابع هویت نام و نشان تجاری
۲۰	..... ۳-۲ مدیریت نام و نشان تجاری
۲۰	..... ۱-۳-۲ تعریف مدیریت نام و نشان تجاری
۲۱	..... ۲-۳-۲ دو گروه کلی ایجاد یا ساخت نام و نشان تجاری
۲۱	..... ۳-۳-۲ راهبردهای نام گذاری نام و نشان تجاری
۲۳	..... ۴-۳-۲ رویکردهای مدیریت نام و نشان تجاری
۲۶	..... ۵-۳-۲ ابعاد مدیریت نام و نشان تجاری
۲۸	..... ۴-۲ بررسی مدل هایی در حوزه مدیریت نام و نشان تجاری
۲۸	..... ۱-۴-۲ مدل آندریوپلوس و گوتنسی
۳۰	..... ۲-۴-۲ مدل کرک
۳۲	..... ۳-۴-۲ مدل کتسانیس
۳۳	..... ۴-۴-۲ مدل کینگ و کریس
۳۶	..... ۵-۲ ساخت نام و نشان تجاری
۳۶	..... ۱-۵-۲ مدل کلیف و میشن
۳۸	..... ۲-۵-۲ مدل ییل
۴۰	..... ۶-۲ توسعه نام و نشان تجاری
۴۰	..... ۱-۶-۲ مدل چنگ، بلنگ سن و چن
۴۱	..... ۲-۶-۲ مدل سوامیناتن
۴۲	..... ۳-۶-۲ مدل سالیناس و پیرز

۴۳	.....	۷-۲	حفظ و نگهداری نام و نشان تجاری
۴۴	.....	۸-۲	ارزش ویژه نام و نشان تجاری
۴۶	.....	۱-۸-۲	تعاریف ارزش ویژه نام و نشان تجاری
۴۶	.....	۲-۸-۲	مدل تعریف ارزش ویژه نام و نشان تجاری
۴۷	.....	۳-۸-۲	مدل کانتینک و گارنر
۴۸	.....	۴-۸-۲	مدل ون ریل، مرتانگر و استوکنز
۴۹	.....	۵-۸-۲	مدل بنگ نا، مارشال و کلر
۵۰	.....	۶-۸-۲	مدل بالدف، کراونز و بایندر
۵۲	.....	۷-۸-۲	مدل سگی، کیم و کاواسگیل
۵۳	.....		بخش دوم: کارت امتیازی متوازن
۵۳	.....	۹-۲	مفهوم کارت امتیازی
۵۴	.....	۱۰-۲	تعریف کارت امتیازی
۵۴	.....	۱۱-۲	جنبه های کارت امتیازی
۵۴	.....	۱-۱۱-۲	دیدگاه مشتری
۵۵	.....	۲-۱۱-۲	دیدگاه فرآیندهای داخلی کسب و کار
۵۶	.....	۳-۱۱-۲	دیدگاه مالی
۵۷	.....	۴-۱۱-۲	دیدگاه رشد و یادگیری
۵۷	.....		بخش سوم: تحلیل پوششی داده ها
۵۸	.....	۱۲-۲	مدل های اصلی در تحلیل پوششی داده ها
۵۸	.....	۱-۱۲-۲	مدل اصلی CCR
		۲-۱۲-۲	مدل اصلی BSC
		۵۹	.....
۵۹	.....	۳-۱۲-۲	مدل اصلی ترکیبی
۵۹	.....	۴-۱۲-۲	مدل اندرسون و پیترسون
۵۹	.....	۱۳-۲	توانایی های تحلیل پوششی داده ها
۶۰	.....	۱۴-۲	کاستی های تحلیل پوششی داده ها
۶۰	.....		پیشینه موضوع تحقیق
			فصل سوم: متدولوژی و مدل سازی
۶۵	.....		بخش اول: متدولوژی تحقیق
۶۵	.....	۱-۳	روش تحقیق
۶۵	.....	۱-۳	روش و ابزار جمع آوری اطلاعات
۶۵	.....	۱-۲-۳	پرسشنامه مرحله اول تحقیق
۶۵	.....	۲-۲-۳	پرسشنامه مرحله دوم تحقیق
۶۷	.....	۳-۲-۳	پرسشنامه مرحله سوم تحقیق
۶۷	.....	۳-۳	قلمرو تحقیق
۶۷	.....	۱-۳-۳	قلمرو موضوعی تحقیق

۶۷	۲-۳-۳ قلمرو زمانی تحقیق
۶۷	۳-۳-۳ قلمرو مکانی تحقیق
۶۷	بخش دوم: مدل سازی تحقیق
۶۷	۴-۳ تعریف مدل
۶۷	۳-۴-۱ انواع مدل
۶۹	۳-۵ مطالعه ادبیات تحقیق نام و نشان تجاری
۶۹	۳-۵-۱ مدل مفهومی کارت امتیازی متوازن برای ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری
۷۰	۳-۶ طبقه بندی زیر معیارهای ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر طبق دیدگاه های
۷۳	۳-۷ نمودار جریان مدل سازی کمی ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری
۷۳	مرحله اول: مدل سازی کمی ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری
۷۳	۳-۸ غربال سازی معیارهای فرعی ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و اجماع
۷۳	۳-۸-۱ ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری
۷۴	۳-۸-۲ تکنیک غربال سازی فازی
۷۹	مرحله دوم: مدل سازی کمی ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری
۷۹	۳-۹ تعیین اوزان دیدگاه های مختلف کارت امتیازی متوازن و معیارهای فرعی هر کدام از دیدگاه ها
۸۰	۳-۱۰ فرآیند تحلیل شبکه ای فازی
۸۰	۳-۱۰-۱ مقدمه
۸۰	۳-۱۰-۲ ضرورت استفاده از روش فرآیند تحلیل شبکه ای
۸۱	۳-۱۰-۳ فرآیند تحلیل شبکه ای
۸۷	۳-۱۱ فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی
۹۴	۳-۱۲ محاسبه نرخ ناسازگاری
۹۵	مرحله سوم: فرآیند مدل سازی کمی ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری
۹۵	۳-۱۳ تکنیک تلفیقی DEA- FAHP- FANP
۹۵	۳-۱۳-۱ کسب اطلاعات و دانش خبرگان درباره ارزش نام و نشان تجاری با ملاحظه معیارهای کیفی فرعی دیدگاه های مختلف کارت امتیازی متوازن
۹۶	۳-۱۳-۲ تبدیل واژه های گفتاری به اعداد فازی
۹۶	۳-۱۳-۳ تجمیع قضاوت های فازی خبرگان
۹۷	۳-۱۳-۴ فازی زدایی قضاوت های فازی گروهی
۹۷	۳-۱۳-۵ نرمالیزه کردن ماتریس تصمیم
۹۸	۳-۱۳-۶ ساختن ماتریس تصمیم موزون
۹۸	۳-۱۳-۷ تعیین امتیازهای خروجی موزون نسبی تجمیع شده
۹۹	۳-۱۴ کاربرد تحلیل پوششی داده ها برای محاسبه امتیازهای کارایی نسبی
۹۹	۳-۱۴-۱ استفاده از مدل CCR
۱۰۱	فصل چهارم: تحلیل داده های تحقیق و نتایج
	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۱-۵ نتیجه گیری ..... ۱۴۸
- ۱-۱-۵ مهمترین معیارهای ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری محصولات سایپا ..... ۱۴۸
- ۱-۲-۵ تعیین اوزان نهایی معیارهای فرعی دیدگاه های مختلف کارت امتیازی متوازن ... ۱۵۰
- ۲-۲-۵ تعیین اوزان نهایی دیدگاه های مختلف کارت امتیازی متوازن ..... ۱۵۲
- ۳-۵ تعیین ارزش کارایی نسبی نام و نشان تجاری با استفاده از روش CCR ..... ۱۵۳
- ۴-۵ پیشنهادات کاربردی تحقیق ..... ۱۵۴
- ۱-۴-۵ پیشنهادات در راستای نتایج حاصل از مدل اول CCR ..... ۱۵۴
- ۵-۵ پیشنهادات جهت تحقیقات آتی ..... ۱۵۵



# فصل اول: طرح تحقیق

## مقدمه

در عصر صنعتی بسیاری از سازمان ها استراتژی های رشد خود را بر مبنای دارایی های ملموس کسب و کار بنیان گذاشته بودند. با ظهور عصر اطلاعات ارزش دارایی های ملموس، نسبت کوچکی از کل ارزش بازاری کسب و کارها و سازمان ها را تشکیل داد. همچنین در برآوردهای اقتصادی جاری، نسبت دارایی های ناملموس به ملموس ۴ به ۱ تعیین شده است (باروچ، ۲۰۰۰).

با تغییر کانون توجه دنیا از موقعیت تقاضای مازاد به سمت عرضه ی مازاد تغییراتی در ایده های بازاریابی استراتژیک ایجاد شد و از دیدگاه های دهه ۱۹۸۰ که بر فهم و درک پویایی ها و ویژگی های صنعت برای بازاریابی موفقیت آمیز و کارکرد کسب و کار تاکید داشتند در دهه ۱۹۹۰ به سمت دیدگاه منبع مدار نسبت به شرکت تغییر نمودند. دیدگاه منبع مدار نسبت به شرکت بر روی توانایی سازمان برای بهره برداری از شایستگی های بنیادین تمرکز می نماید. در واقع این تمرکز بیشتر بر روی دارایی های ناملموس مانند تعیین نام و نشان تجاری، بر دانش و مهارت ها و شایستگی های کارکنان و مدیریت دانش منجر شده است (دویل و لووی، ۲۰۰۵).

کسب و کارها از این حقیقت آگاه شده اند که برتری رقابتی پایداریشان از دارایی های فیزیکی و سرمایه های مالی شان نشأت نمی گیرد، بلکه از مدیریت اثر بخش دارایی های ناملموس و سرمایه های فکری پدیدار می گردد. پس توانایی توسعه و اهرم نمودن ارزش دارایی های ناملموس، یک شایستگی بنیادین را برای سازمان ها تشکیل می دهد (هالاوی و همکاران، ۲۰۰۵).

از میان دارایی های ناملموس شرکت، نام و نشان تجاری از لحاظ تاثیر گذاری بر روی تصمیمات بازاریابی استراتژیک از اهمیت بیشتری برخوردار است. از یک سو، تعیین نام و نشان تجاری مستلزم سرمایه گذاری های زیادی است که باید برای یک دوره بلند مدت به ویژه از نظر تبلیغ، ترویج و بسته بندی انجام شود و از سوی دیگر، نام و نشان های تجاری از ارزش های ویژه ی متفاوتی برای مشتریان و در نتیجه برای سازمان ها برخوردار هستند (کاتلر، ۱۹۳۱). نام و نشان تجاری برای ذینفعان مختلف از درجه اهمیت های مختلفی برخوردار هستند. آن ها سبب می شوند که فروشنده سفارشات را سریعتر ارسال نماید. از نظر قانونی باعث می گردند که محصولی از ویژگی منحصر به فردی برخوردار شود. برای شرکت و فروشنده این امکان فراهم می شود که مشتریان سودآور به صورت مشتریان وفادار در آیند و در برابر شرکت های رقیب مصون بمانند. به شرکت ها کمک می کند محصولاتی متمایز به بخش هایی از بازار عرضه نمایند که خریداران با خریدن این نوع محصولات درصدد دستیابی به ویژگی ها و منافع مورد نظر خود بر آیند و سرانجام وجود نام و نشان تجاری مشهور باعث می شود که تصویری جذاب از شرکت در ذهن خریداران به وجود آید و محصولات با نام و نشان تجاری جدید به سرعت مورد قبول مشتریان و کانال های توزیع قرار گیرند. همچنین شرکت های توزیع کننده و خرده فروشی ها خواستار محصولاتی هستند که نام و نشان تجاری دارند زیرا این ویژگی باعث می شود که آن ها بتوانند این محصولات را به شیوه ی بهتری عرضه نمایند، از کیفیت استاندارد آن ها مطمئن شوند، دیدگاه ها و سلیقه های خریداران را تقویت نمایند و سرانجام عرضه کنندگان محصولات را به شیوه ای راحت تر شناسایی نمایند. همچنین به مشتریان کمک می کند که به وجوه متمایز محصولات پی ببرند و خریدهای خود را به شیوه ای بهتر و با تحمل هزینه هایی کمتر انجام دهند (کاتلر، ۱۹۳۱). علی رغم اهمیتی که نام و نشان تجاری به عنوان یک دارایی ناملموس در ایجاد ارزش برای ذی نفعان مختلف با علایق و گرایشات مختلف دارد و می تواند منبع برتری رقابتی پدیدار و پویا برای سازمان ها باشد، متأسفانه برخی شرکت ها نمی توانند بر این دارایی خود مدیریت اثربخشی اعمال کنند. از این رو سوء مدیریت نام و نشان تجاری سبب کاهش ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت در طول زمان شده و زیان های هنگفتی برای شرکت ایجاد نماید (کاتلر، ۱۹۳۱).

مدیریت اثر بخش نام و نشان تجاری ایجاب می کند که مدیران این حوزه بدانند چگونه می توانند همواره با افزایش ارزش نام و نشان تجاری، برای ذینفعان مختلف سازمان و خود سازمان ارزشی بیشتر در آینده ایجاد کنند و چگونه می توانند از کاهش ارزش آن در آینده پیشگیری نمایند (دویل و لووی،

۲۰۰۵) که این خود مستلزم ارزیابی مستمر و کسب آگاهی از ارزش ویژه نام و نشان تجاری و همچنین شناسایی عوامل بهبود دهنده یا تحلیل برنده آن می باشد. پس مدیریت اثربخش نام و نشان تجاری و حفظ پایداری ارزش ویژه آن نیازمند یک سیستم پشتیبانی برای ارزیابی و بهبود آن است. بنابراین در این تحقیق در نظر است مدلی به منظور ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری طراحی گردد که از زوایای مختلف ارزش ویژه آن را سنجیده و برای ارتقاء آن از هر زاویه، راهکارهای مناسب به مدیریت سازمان بالاخص مدیریت نام و نشان تجاری ارائه دهد.

### تعریف و تبیین موضوع تحقیق

در عصر ارتباطات و اطلاعات، دارایی های ناملموس، اساس و بنیان اقتصاد دانشی و خدماتی را پی ریزی نموده و بیش از دارایی های ملموس در ابداع، حفظ و پایداری ارزش برای سازمان ها و ذی نفعانشان اهمیت دارند و اساس و مبانی رقابت شرکت ها و سازمانها را تغییر داده اند. در واقع رقابت در عصر نوآور به طور فزاینده ای با ظهور سریع شرکت هایی توصیف می شود که مالک نام و نشان های تجاری قوی با ارزش ویژه بالایی هستند. شرکت هایی که انرژی شان را برای برآزش سازمان و استراتژی های آن جهت تأمین نیازهای مشتری تخصیص می دهند، و نوآوری و ابداع ارزش را در فرآیندهای کسب و کار خود اعمال می نمایند (داون پورت، ۲۰۰۶). موضوع ابداع، حفظ و پایداری ارزش، یک نیروی سازماندهی مهم در شرکت است بدین علت که آن، همه کارکنان را به تمرکز بر روی نیازمندی های مشتری هدایت نموده و ابزاری را برای شرکت به منظور سازگار نمودن اذهان مشتریان به سمت نیازهایشان فراهم می نماید (لین و لین، ۲۰۰۶) که مبنا و اساس تصمیمات مدیریت شرکت ها برای ساختن، بسط و توسعه نام و نشان تجاری و حفظ ارزش ویژه آن می باشد. بنابراین، یک سوال اساسی پیش روی یک سازمان این است که آیا باید تصمیم بازاریابی استراتژیک به منظور سرمایه گذاری برای ساختن نام و نشان تجاری و حمایت از آن اتخاذ نمایند یا خیر. لذا در اتخاذ این تصمیم سازمان باید به سوالات ذیل پاسخ دهد:

آیا تعیین نام و نشان تجاری را به عنوان یک دارایی مهم ملاحظه می کند یا به سادگی نامی است که برای معرفی محصولات و خدماتش به کار می برد؟ چگونه آن به سازمان جهت ایجاد آدرس برای کسب و کارش کمک می کند؟ چگونه می تواند ارزشی به کسب و کارها در آینده بیفزاید؟ (دویل و لووی، ۲۰۰۵).

نام و نشان تجاری، یک ویژگی منحصر به فرد بازارهای جدید است. دارایی های ناملموسی مانند نام و نشان تجاری برای شرکت ها، بازده بسیار زیاد، آگاهی در میان مصرف کنندگان و خریداران داد و ستد و تجارت فراهم می کند، و برای شرکت ها، دارایی هایی فراهم می نماید که تقلیدشان دشوار می باشد. برعکس، یک کالا، نماینده محصولاتی است که تفاوت و تمایز کمی در چشم بازار دارد و ارزش آن منحصرأ به وسیله نیروهای عرضه و تقاضا تعیین می شود (بورلند، ۲۰۰۷). یک نام و نشان تجاری، اساس و مبنای ادراکات مشتریان از سازمان را به نمایش می گذارد، به عنوان یکی از محصولات برجسته و خاص شرکت ها به حساب آورده می شود و می تواند به صورت یکی از دارایی های اصلی و با دوام شرکت ها ملاحظه گردد. واقعیت این است که یک نام و نشان تجاری قدرتمند مؤید مجموعه ای از مشتریان وفادار است.

اصطلاح نام و نشان تجاری معانی ضمنی متعددی دارد. از یک سو یک نام، یک آرم، یک نشانه و یک هویت یا یک علامت تجاری و نام بازرگانی را تشکیل می دهد (کیم و کیم، ۲۰۰۵) و ارزش یک محصول یا خدمت خاص را بهبود می بخشد (مایرز، ۲۰۰۳) و از سوی دیگر آن، همه ویژگی های ملموس و ناملموس یک کسب و کار را نشان می دهد (کیم و کیم، ۲۰۰۵). در واقع یک نام و نشان تجاری معرف فروشنده یا سازنده محصول است خواه به صورت یک نام، علامت تجاری، نماد یا به شکل دیگری باشد همواره بیانگر تعهدی است مبنی بر این که شرکت فروشنده مجموعه خاصی از ویژگی ها، منافع و خدماتی را به صورت مستمر به خریدار ارائه می کند. بهترین نام و نشان تجاری آن است که پیام آور تضمین کیفیت محصول باشد. اما نام و نشان تجاری نمادی پیچیده تر از این ها می باشد و می تواند معانی ذیل را داشته باشد (کاتلر، ۱۹۳۱):

- ۱- باعث می شود ویژگی های خاصی به ذهن خطور کند.
  - ۲- ویژگی ها را به منافع ملموس و عاطفی تبدیل می کند.
  - ۳- گویای مطالبی درباره ارزش های شرکت تولید کننده است.
  - ۴- امکان دارد مؤید فرهنگ مشخصی باشد.
  - ۵- امکان دارد معرف شخصیت ویژه ای باشد.
  - ۶- می تواند مؤید مشتری باشد که محصولی را می خرد یا آن را مورد استفاده قرار می دهد.
- نام و نشان های تجاری دارای پتانسیل و توانایی هایی برای افزودن ارزش به سازمان ها به وسیله فراهم کردن منافع ذیل هستند: ۱- اضافه بهای قیمت ۲- کمیت بیشتر ۳- هزینه کمتر ۴- استفاده بهتر از دارایی ها نام و نشان های تجاری مختلف ارزش های ویژه متفاوتی دارند و ارزششان می تواند از زمانی به زمان دیگری بنا به دلایلی تغییر نماید. کوتاهی و قصور در ادراک انتظارات مشتری، موقعیت یابی سریع و مجدد جهت واکنش به رکود و نزول بازار یا قصور در واکنش به رقابت جدید می تواند به شدت ارزش نام و نشان تجاری را تحت تاثیر قرار دهد (دولی و لوی، ۲۰۰۵).
- محققان بازاریابی استدلال می کنند که ارزش ویژه نام و نشان تجاری متشکل از دارایی هایی مانند وفاداری، آگاهی، کیفیت ادراک شده و تداعی های آنها هستند. این دارایی ها ارزشی برای مشتری علاوه بر شرکت فراهم می کنند. از یک سو آنها کارایی شرکت را به وسیله کاهش هزینه های بازاریابی و بهبود قیمت ها بالا می برند و از سوی دیگر آنها به یک مشتری برای تعبیر و تفسیر و پردازش اطلاعات درباره محصول و همچنین متأثر کردن اعتماد مشتریان از تصمیمات خرید کمک می نمایند (فرناردز- بارکالا، ۲۰۰۶).

ارزش ویژه نام و نشان تجاری می تواند به عنوان آمیزه ای مورد تفکر قرار بگیرد که شامل هم دارایی های مالی و هم تداعی های مالی باشد. در واقع ارزش ویژه نام و نشان تجاری می تواند به عنوان ارزش افزوده برای محصول یا برای ارزش درک شده محصول در اذهان مصرف کنندگان نگریسته شود (کیم کیانگ و همکاران، ۲۰۰۸). ارزش ویژه نام و نشان تجاری از تصویر کلی نام و نشان تجاری ایجاد شده، که کلیت تداعی های درک شده توسط مشتریان از آن مشتق می شود. بنابراین دستیابی به یک تصویر مثبت بر اساس ارزش های اساسی و هر ارزش دیگری که آن را متمایز سازد باید از بیشترین اولویت برای هر شرکتی برخوردار باشد (بن دیکسن و همکاران، ۲۰۰۴). ارزش ویژه نام و نشان تجاری در متون به عنوان یک سازه چند بعدی یا به عنوان جمع شناخت و دانش نسبت به نام و نشان تجاری نگریسته شده است (سگی و همکاران، ۲۰۰۶) و مؤلفان بسیاری از ارزش ویژه نام و نشان تجاری تعاریف بسیار ارئه داده

اند. فار کوهر، ارزش ویژه نام و نشان تجاری را به عنوان ارزش ویژه اعطا شده به وسیله نام و نشان تجاری به محصول تشریح می کند (می یرز، ۲۰۰۳). سگگی و همکاران، معتقدند وقتی ارزش ویژه نام و نشان تجاری حاصل می شود که مشتریان نام و نشان تجاری را برای معتبر و صاحب نام شدن ادراک می کنند. علاوه بر این مشتریان یک ارتباط عاطفی قوی با نام و نشان تجاری به نمایش می گذارند و در نتیجه آگاهی از نام و نشان تجاری واحد کسب و کار در صنعت بالا خواهد بود. بنابراین ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزش ذهنی رابطه بین مشتری و نام و نشان تجاری است. کلر ارزش ویژه نام و نشان تجاری را آگاهی مصرف کننده و تصویر نام و نشان تجاری بیان می کند (ورهف و همکاران، ۲۰۰۷). سگگی و همکاران (۲۰۰۶) با استناد به تعریف سری واس و اتا و شوستر از ارزش ویژه نام و نشان تجاری بیان می دارند که ارزش ویژه یک نتیجه واسط در بازاریابی است و شرکت ها را بر روی نام و نشان تجاری متمرکز می کند، پس سیستم ها و فرآیندهای شرکت باید بر روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری نیز تأثیر داشته باشند. شدت و دوام و پایداری ارزش ویژه نام و نشان تجاری از روابط با مصرف کنندگان پدیدار نمی گردد بلکه از اقدامات اتخاذ شده در درون شرکت پدیدار می شود (کیم کیانگ و همکاران، ۲۰۰۸). چندین تحقیق ارزش ویژه نام و نشان تجاری را بر اساس دو بعد مورد بحث قرار داده اند:

الف) ادراک مصرف کننده ب) رفتار مصرف کننده (کیم کیانگ و همکاران، ۲۰۰۸)

یک اجماع مهم در میان تعاریف نشان می دهد که ارزش ویژه، ارزش تدریجی یک محصول به علت نام و نشان تجاری است. در مجموع ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتمل بر ۴ بعد است: وفاداری نسبت به نام و نشان تجاری، آگاهی نسبت به نام و نشان تجاری، کیفیت ادراک شده از نام و نشان تجاری، تداعی های نام و نشان تجاری که توسط آکر طرح شده است. سنجش و ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان های تجاری همواره مورد توجه محققان در دو حوزه مالی و بازاریابی بوده است و روش های به کار گرفته شده برای سنجش ارزش ویژه نام تجاری معمولاً با مسائل مالی یا مصرف کننده ارتباط دارد.

کلر ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور را به عنوان اثر تفاضلی شناخت آن در واکنش مصرف کننده با بازاریابی نام و نشان تجاری تعریف نموده است (سگگی و همکاران، ۲۰۰۶). ارزش ویژه مبتنی بر مشتری زمانی به دست می آید که مصرف کننده نسبت به نام و نشان تجاری آگاه و آشنا باشد و تداعی های مثبت درباره نام و نشان تجاری را در حافظه نگاه دارد. بدین معنا که دو نوع متمایز شناخت نام و نشان تجاری وجود دارد: ۱- آگاهی از نام و نشان تجاری ۲- تداعی های نام و نشان تجاری (اسیچ و همکاران، ۲۰۰۶). سری واس تاوا و شوستر فراتر از مشتری می روند و ارزش ویژه نام و نشان تجاری را به عنوان رفتارهای مشتریان، شرکای مجازی و شرکت تعریف می کنند که درآمدهای بیشتری را برای نام و نشان تجاری فراهم می کنند که آنها بدون نام و نشان تجاری دریافت نخواهند کرد (یو و دونتو، ۲۰۰۱).

با کاربرد یک دیدگاه رفتاری مشتری محور نسبت به ارزش ویژه نام و نشان تجاری، می توان آن را به صورت واکنش متفاوت مصرف کنندگان بین یک نام و نشان تجاری مهم و اصلی و یک محصول فاقد نام و نشان تجاری تعریف نمود زمانی که سطح مشابه از محرک های بازاریابی و ویژگی های محصول وجود دارد. تفاوت در واکنش مصرف کننده ممکن است به نام و نشان تجاری نسبت داده شود و اثرات بازاریابی بلندمدت سرمایه گذاری در نام و نشان تجاری را نشان دهد. با نگرستن به ارزش ویژه نام و نشان تجاری به عنوان رفتار مصرف کننده نسبت به نام و نشان تجاری، کلر ابعاد مشابهی طرح نمود: آگاهی نسبت به نام و نشان تجاری و شناخت نام و نشان تجاری (کیم کیانگ و همکاران، ۲۰۰۸).

محققان مالی به سنجش و ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری علاقمند بوده اند. متداول ترین سنجش های مالی عمدتاً بر روی قیمت های سهام یا جایگزینی آن تمرکز نموده اند. سایمون و سولیوان از تغییرات در قیمت های سهام به منظور تغییر ماهیت پویای ارزش ویژه نام تجاری بر طبق نظریه ای که بازار سهام، احتمالات آینده برای نام و نشان تجاری به وسیله تعدیل قیمت شرکت ها را منعکس می کند استفاده نموده اند. بالاخره یکی از روش های مالی بسیار تبلیغ شده توسط دنیای مالی در فهرست سالیانه ارزش گذاری نام و نشان تجاری جهانی به کار رفته است. فرمول دنیای مالی (FW) سودها و منافع خالص مرتبط با نام و نشان تجاری را محاسبه می کند و سپس مضربی را براساس قوت به آن تخصیص می دهد (می ریز، ۲۰۰۳، ص ۴۰)

### طرح مساله تحقیق

ارزش نام و نشان تجاری، نتیجه مالی توانایی مدیریت برای اهرم کردن قوت آن از طریق اعمال و اقدامات استراتژیک برای فراهم نمودن سودهای جاری و آینده است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری، به صورت یک مجموعه دارایی ها و تعهدات مرتبط با یک نام و نشان تجاری، نام و سمبلی تعریف می شود که بر ارزش فراهم شده بوسیله یک محصول یا خدمت برای یک شرکت و یا ذی نفعان آن می افزاید یا می کاهشد. همچنین بر روی توانایی کسب و حفظ برتری رقابتی شرکت در محیط پویا و پیچیده کسب و کار جهانی امروز تاثیر می گذارد. از این رو حفظ و بهبود ارزش ویژه نام و نشان تجاری یک محصول، چالشی است که عموماً مدیریت شرکت ها و یا سازمان ها و مدیریت بازاریابی و نام و نشان تجاری با آن مواجه هستند و همواره با این سوال روبرو می باشند که: چگونه می توانند ارزش ویژه نام و نشان تجاری محصولاتشان را بهبود و افزایش دهند و چگونه می توانند از کاهش ارزش آن در آینده جلوگیری نمایند.

حفظ و بهبود ارزش ویژه نام و نشان تجاری یک محصول یا خدمت و یا یک مؤسسه مستلزم شناسایی عوامل تاثیر گذار درونی و بیرونی سازمان بر روی نام و نشان تجاری یک محصول یا خدمت و در نتیجه بر روی ارزش ویژه آن است. در واقع قوی ترین نام و نشان های تجاری باید یک ارزش اصلی را به همه مشتریان شان بوسیله تداعی هایی انتقال دهند که با نام و نشان ساخته می شوند. اما در بسیاری از سازمان های کمتر پیشرفته، مدیران نام و نشان تجاری را برای محصولات جدید، بسط و توسعه های خط، یا تعدیلات بدون هر تفکر واقعی به این که نام و نشان تجاری ارزش محصول یا شهرت کلی شرکت را افزایش یا کاهش می دهد به کار می برند و هدفشان اغلب بسیار کوتاه مدت است. آنها به سادگی از مشتریان می خواهند که یک محصول یا خدمت ارائه شده تحت نام تجاری را خریداری کنند. حتی با نام ها و نشان های تجاری خوب شناخته شده، مثال های بسیاری از بسط و تعدیلات محصول ناشایسته و نابازنده وجود دارد (دویل و لوی، ۲۰۰۵). به عبارت دیگر، در سال های گذشته مصرف کنندگان محصولات، باید نام ها و نشان های تجاری متفاوتی را به ترتیب اولویت تنظیم می نمودند و نام ها و نشان های تجاری مورد علاقه خود را در رده بالا و بقیه را به ترتیب بر حسب اولویت، در رده های بعد قرار می دادند. در زمان کنونی، نشانه هایی مشاهده می شود که مصرف کنندگان این اولویت بندی را کنار گذاشته اند و بسیاری از محصولات با نام ها و نشان های تجاری متفاوت را همانند می دانند و آنها را در

یک ردیف قرار می دهند. مصرف کنندگان به جای اینکه نام و نشان تجاری مورد نظر را بخرند مجموعه ای از محصولات قابل قبول را خریداری می کنند یعنی هر یک از محصولات با نام و نشان تجاری مشخص که در دسترس باشند یا به حراج گذاشته شده باشند خریداری می نمایند. فراتر از این، جریان بی پایان مشتقات محصولات با نام ها و نشان های تجاری و گسترش یافتن خط محصول موجب مخدوش شدن "هویت نام و نشان تجاری" شده است و انواع و اقسام محصول با نام و نشان تجاری به بازار عرضه می شود که موجب سردرگمی خریداران شده است. علاوه بر این، مصرف کنندگان تفاوت چندان در کیفیت محصولاتی که شرکت های رقیب و خرده فروشی ها با نسخه بردای از یکدیگر عرضه می کنند، مشاهده نمی نمایند (کاتلر، ۱۹۳۱).

کاهش و تقلیل تدریجی ارزش ویژه نام و نشان تجاری یک شرکت و ارزیابی یک سوبه از ارزش ویژه آن با یک دیدگاه مالی یا مشتری مدارانه، بر این حقیقت دلالت دارد که عوامل درون و برون سازمانی بسیاری وجود دارند که می توانند بر روی نام و نشان تجاری یک محصول و ارزش ویژه آن اثرات مثبت و منفی داشته باشند که به نوبه خود بر عدم آگاهی مدیریت شرکت و بالاخص مدیریت بازاریابی و نام و نشان تجاری آنها مؤثر می باشد. مدیریت اثربخش نام و نشان تجاری مستلزم ارزیابی مستمر و مداوم آن بر روی یک محصول و سنجش ارزش ویژه آن است. ارزیابی مستمر و مداوم نام و نشان تجاری و سنجش ارزش ویژه آن از زوایای مختلف می تواند از تصمیمات مدیریت مبنی بر ایجاد یک نام و نشان تجاری جدید، حذف نشان های تجاری فاقد ارزش، تجدید نظر و بهبود آن یا بسط و توسعه نام و نشان تجاری حمایت و پشتیبانی کند. بنابراین در این پروژه قصد داریم ارزش ویژه نام و نشان تجاری محصولات متعدد یک سازمان را از زوایای متعدد ذی نفعان سازمان (مشتریان و ...)، مالی، فعالیت ها و فرآیندهای سازمانی، رشد و یادگیری با استفاده از تکنیک BSC ارزیابی نماییم و سپس ارزش ویژه نام و نشان تجاری محصولات مختلف یک شرکت با استفاده از تکنیک تحلیل پوششی داده ها مقایسه کنیم. به عبارت دیگر در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که عوامل درون و برون سازمانی متعدد و مختلف بر روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری به چه میزان اثر می گذارند و آن را افزایش یا کاهش می دهند؟

#### اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

ساختن نام و نشان های تجاری قوی از مهمترین اهداف مدیریت محصول می باشد و هدف بیان شده مدیریت نام و نشان تجاری استراتژیک ساختن نام و نشان های تجاری است که دهه ها تداوم داشته باشد و بتواند در طبقات مختلف محصول و بازارهای مختلف آن را اهرم گرداند (اسچ و همکاران، ۲۰۰۶). در واقع، بسط و توسعه نام و نشان های تجاری در بازارهای جدید و در درون مقوله های محصول جدید، اساس و مبنای استراتژی های رشد بسیاری از شرکت ها است (میلبرگ و سنین، ۲۰۰۷).

نام و نشان های تجاری، از یک سو هم به جریان های درآمدی بیشتر در بلند مدت و کوتاه مدت منتج می شود (دویل و لوی، ۲۰۰۵) و هم می توانند برای شرکت هایی که دارای ارزش ویژه بالا هستند برتری رقابتی در شکل ایجاد یک اضافه بهای قیمت، افزایش تقاضای مصرف کنندگان، بسط و توسعه آنان، پذیرش آسان تر ارتباطات، وجود اهرم تجارتی بهتر، کسب سودهای ناخالص بیشتر، آسیب پذیری کمتر شرکت نسبت به اقدامات بازاریابی رقیب ایجاد کنند (بندیکسن و همکاران، ۲۰۰۴). به عبارت دیگر، نام و نشان های تجاری موفقیت آمیز می توانند به بازاریان امکان دهند که مزیت رقابتی در شکل وجود فرصت

برای بسط های موفقیت آمیز، انعطاف پذیری در مقابل فشارهای تبلیغاتی رقبا، و توانایی ایجاد موانعی برای ورود رقبای جدید را برای شرکتشان ایجاد کنند. همچنین یک سطح بالای ارزش ویژه نام و نشان تجاری، رضایت مشتری، نیت خرید و درجه وفاداری را افزایش می دهد (هون کیانگ و همکاران، ۲۰۰۸). وقتی نام و نشان های تجاری به طور صحیح به کار برده شوند باید ارزشی را برای مشتریان به وسیله کمک به آنها جهت انتخاب گزینه های خرید از طیف فرآیندها پیشنهادی رقابتی موجود و در دسترس و کمک به کاهش ریسک انتخاب محصول یا خدمت غلط ایجاد کنند. وقتی که ارزش ویژه نام تجاری بالا است مشتریان اغلب برای پرداخت یک اضافه بهای قیمت برای محصول آماده تر هستند و احتمالاً در ارتباطات چهره به چهره درباره شرکت و نام و نشان تجاری اش بیشتر درگیر می شوند (بورلند و همکاران، ۲۰۰۷). از سوی دیگر با پیچیده تر شدن بازارها و محیط ها و افزایش میزان نفوذهای و تأثیرات بیرونی، نیروهای محرک ارزش ویژه نام تجاری و مشتری نیز پیچیده تر می شوند (لاگمن، ۲۰۰۴)، لذا به عنوان یک دارایی ارزشمند موجود و یک دارایی بالقوه ارزشمند آینده ضروری است که نام و نشان های تجاری برای ایجاد ارزش اضافی برای سازمان از طریق جذب مشتریان جدید، افزایش فروش به مشتریان موجود، حداکثر شدن فروش محصولات و خدمات موجود و آتی مدیریت شوند (دویل و لوی، ۲۰۰۵).

بنابراین به علت اهمیتی که نام و نشان تجاری در کسب و حفظ برتری رقابتی شرکت ها در محیط پیچیده و پویای امروزی ایفا می کنند ارزش ویژه نام و نشان تجاری یکی از بهترین علایق تحقیقی محققان علاوه بر یک مفهوم در فعالیت کسب و کار است. در واقع، محققان دریافته اند که ارزش ویژه نام و نشان تجاری یک محصول به طریقه مثبت سودهای آینده و جریان نقدینگی بلندمدت، تمایل یک مصرف کننده به پرداخت قیمت های اضافی، تصمیم گیری ادغام و کسب تملک، قیمت های سهام، برتری رقابتی پایدار و موفقیت بازاریابی را متاثر می سازد. تقریباً هر فعالیت بازاریابی به طریقه موفقیت آمیز یا غیر موفقیت آمیز، برای ساختن، مدیریت، و بهره برداری از ارزش ویژه نام و نشان تجاری کار می کند (یو و دونتو، ۲۰۰۱).

علی رغم علایق تحقیقی قابل ملاحظه در این باره، تحقیقاتی که بایستی به فهمیدن پدیده ارزش ویژه نام و نشان تجاری کمک کنند انجام نشده است بدین علت که هیچ توافقی درباره این که ارزش ویژه نام و نشان تجاری چیست و مهمتر این که چگونه باید آن را سنجید وجود ندارد (یو و دونتو، ۲۰۰۱).

این فقدان توافق درباره مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری و چگونگی سنجش آن، بر اهمیت موضوع تحقیق می افزاید. در واقع مدیریت اثر بخش نام و نشان های تجاری ایجاب می کند که مدیران شرکت به یک سیستم پشتیبانی ارزیابی و بهبود ارزش ویژه نام و نشان تجاری مجهز شوند که بطور مستمر از ارزش ویژه نام و نشان تجاری محصولاتشان آگاه شده و عوامل تحلیل برنده یا تقویت کننده آن را شناسایی و راهبردهای اصلاحی برای مدیریت اثر بخشی نام و نشان تجاری محصولاتشان را ارائه و در شرکتشان عملیاتی نمایند.

#### اهداف تحقیق

هدف از این تحقیق پشتیبانی از تصمیمات مدیریت نام و نشان تجاری و مدیران بازاریابی مبنی بر حذف، اصلاح و تجدید نظر، ایجاد یا بسط و توسعه نام و نشان تجاری یک محصول از طریق ارزیابی مستمر ارزش ویژه نام و نشان تجاری آن، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر روی آن و بالاخره ارتقای ارزش ویژه نام و نشان تجاری هر محصول است.



فصل دوم:  
ادبیات و مبانی نظری تحقیق

## مقدمه

در سال های پایانی قرن بیستم مفاهیم دولت و شرکت دستخوش تغییرات اساسی گردید. حکومت ها مفاهیم سنتی خود را از دست دادند و به جای دولت سالاران و سیاستمداران که معمولاً دولت ها را اداره می کردند، مدیران شرکت ها و کمپانی های بزرگ و یا مشاوران ارشد زمام امور را در دست گرفتند (کاپفر، ۱۳۸۵). در نتیجه این تغییرات بازارها هر چه بیشتر متلاطم و غیر ایستا شدند. هم راستا با پیچیده تر شدن محیط ها و بازارها، مجموعه عوامل مؤثر بر آن ها نیز هم از نظر کمی و هم از نظر کیفی افزایش یافتند (لاگمن، ۲۰۰۴). در عبور از این دوره روش ها و ابزارهای متفاوتی برای تعیین ارزش سازمان ها و شرکت ها مورد استفاده قرار گرفت. برای دهه ها، ارزش یک شرکت بر حسب املاک، سپس دارایی های ملموس، کارخانه ها و تجهیزات اندازه گیری می شد اما مشکل بزرگ این دارایی ها قابلیت کپی برداری سریع آنها بود (کاپفر، ۱۳۸۵). در دو دهه رقابت به عنوان یک حوزه قطعی و قوی در ادبیات مدیریت و بازاریابی مطرح گردیده، جایگاه بالایی پیدا نموده و بسیاری از مدیران در بخش های مختلف از جمله بازاریابی را مجبور ساخته تا به این حوزه توجهی ویژه نمایند.

شدت گرفتن رقابت در این دو دهه به طور پیوسته ناشی از پنج نیروی رقابتی شامل میزان برابری رقبای، قدرت عرضه کنندگان، تهدید تازه واردان، تهدید جانشینان و قدرت خریداران بوده است. از این رو شرکت ها به دنبال دستیابی به انواع جدیدی از دارایی ها افتادند که به سادگی قابل کپی برداری نبوده و فاقد محدودیت های دارایی های موجود باشد. برای رسیدن به این مهم شرکت ها به دسته ی جدیدی از دارایی ها به نام دارایی های ناملموس توجه نمودند، زیرا آنها به این نتیجه رسیده اند که ارزش واقعی یک شرکت جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد (کاپفر، ۱۳۸۵). یکی از دارایی های ناملموسی که امروزه مورد توجه قرار گرفته نام و نشان تجاری است. البته نام و نشان تجاری برای قرن ها به عنوان راهی جهت تفکیک محصولات یک تولید کننده از دیگران مورد استفاده قرار می گرفت، اما در رویکرد جدید، نام و نشان تجاری به عنوان یک ابزار قانونی، علامت شرکت، هویت سیستم، تصویر از شخصیت، ارتباط و یا ارزش افزوده مورد بحث قرار گرفته است (کانکنیک و گارتنر، ۲۰۰۶).

ایجاد نام و نشان تجاری به شرکت ها اجازه می دهد یک مزیت رقابتی قابل توجه را بدست آورند، به ویژه در بازارهایی که در محصولات خود نوآوری داشته و مناسب سازی شده اند (ون ریل، مورتانگز و استروکنز، ۲۰۰۵). دارایی های ناملموسی چون نام و نشان تجاری شرکت ها را با نرخ بازگشت های قوی، آگاهی در میان مصرف کنندگان و خریداران تجاری مثل خرده فروشان آماده می نماید، و نیز شرکت ها را به دارایی هایی مجهز می نماید که تقلید آنها مشکل می باشد (بورلند، ۲۰۰۶). امروزه نام و نشان تجاری نقش جزء مکمل در استراتژی های بازاریابی را بازی می کند و با مصرف کننده ی یک نام و نشان تجاری درباره ی شناسایی منبع کالا، که در واقع تعیین کننده ی مسئولیت سازنده ی کالا می باشد بحث کرده و یک تعهد و قید را میان مصرف کننده و تولید کننده بوجود می آورد (گریس واکاس، ۲۰۰۴).

به طور سنتی مدیریت نام و نشان تجاری به مدیران رده ی میانی واگذار می شد. اما با گذشت زمان اهمیت استراتژیک نام و نشان تجاری آشکار شد، از همین رو برای جایگاه یابی صحیح تر تحت مسئولیت مدیران ارشد قرار گرفت (کاپن و همکاران، ۲۰۰۱). با قرار گرفتن موضوع استراتژیک نام و نشان تجاری در حیطه ی مسئولیت مدیریت ارشد، سازمان ها منابع بیشتری را جهت ایجاد، حفظ و گسترش آن بکار

بردند. در همین راستا در دهه های اخیر موضوع نام و نشان تجاری از جنبه های گوناگون مورد بحث و مطالعه قرار گرفته و مفاهیم متعدد و متفاوت آن شامل ساخت نام و نشان تجاری، مدیریت نام و نشان تجاری، توسعه ی نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری هر کدام از زاویه دید متفاوت مورد توجه قرار گرفته اند.

در حوزه ی نام و نشان تجاری که آن را به عنوان یک دارایی ناملموس معرفی کردیم محاسبه ی ارزش آن نیز با روی آوردن شرکت ها به سمیت این دارایی ها مورد توجه قرار گرفت. این بخش با عنوان ارزش ویژه نام و نشان تجاری در تحقیقات و مطالعات مورد توجه قرار می گیرد.

ارزش ویژه ی نام و نشان تجاری به عنوان یک ابزار جهت اندازه گیری توان نام و نشان تجاری از روی علامت، نماد و یا نام آن مورد استفاده قرار می گیرد (لی ویک، ۲۰۰۷). ارزش ویژه نام و نشان تجاری اهرمی را در سطح تجاری ایجاد می کند که نه فقط پذیرش محصول را بالا می برد بلکه همچنین معرفی کالا را با هزینه های کمتر امکان پذیر می سازد (دئو ولویر، ۱۹۹۷).

#### بخش اول: نام و نشان تجاری

#### ۱-۲ تعاریف نام و نشان تجاری

- کب و واکرلین نام و نشان تجاری را به عنوان یک نام، نشان، طرح یا علامتی دانسته اند که به یک محصول یا خدمتی خاص ارزشی را می افزاید (مایرز، ۲۰۰۳).

- مک دونالد و دی چرناتونی نام و نشان تجاری را با یک محصول، خدمت، فرد یا مکان قابل شناسایی یکسان دانسته اند که خریداران یا مصرف کنندگان ارزش افزوده بی همتا و مناسبی را از آن دریابند که با نیازهای آن ها بیشترین همخوانی را داشته باشد (کانکنیک و گارتنر، ۲۰۰۶).

- انجمن بازاریابی آمریکا نام و نشان تجاری را به این صورت تعریف نموده است: یک نام، عبارت، اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدفش معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می نمایند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می کند (کاتلر، ۱۳۸۳، ص ۳۵۴)

- نام و نشان تجاری همان چیزی است که به محصولات معنا می دهد و از جانشینان آن ها صحبت می کند (کاپفر، ۱۳۸۵، ص ۳۳)

- کاتلر و آکر نام و نشان تجاری را یک نام، نماد یا علامتی دانسته اند که یک محصول را از دیگر محصولات مجزا می کند (تاسکی، گارتنر و کاواسگیل، ۲۰۰۷).

- یورلند، لوویلویز به نام و نشان تجاری عمدتاً به عنوان ارائه دهنده ی تفاوت های اساسی و مزیت رقابتی قابل ذکر برای بازاریابان تجاری نگر بسته اند (بورلند، ناپلی و لیندگرین، ۲۰۰۶).

- پلاسواد و دیهوت نام و نشان تجاری را به عنوان یک کلمه، صدا، نشانه یا طرح جهت شناسایی و تشخیص یک محصول و یا یک گروهی از محصولات از دیگر محصولات تعریف نموده اند (استلوی، هالر، کلاک هاوس، ۲۰۰۱).

- یک نام و نشان تجاری می تواند به عنوان یک دارایی تعریف شود که موجودیت فیزیکی نداشته و ارزشی است که نمی توان آن را تعیین کرد تا هنگامی که آن، در یک کسب و کار خاص مورد فروش یا تحصیل قرار گیرد (وکلنر، ستلر، ۲۰۰۷).

## ۲-۲ شناخت نام و نشان تجاری

### ۱-۲-۲ هدف یک نام و نشان تجاری

نام گذاری تجاری چیزی بسیار فراتر از نفس نام گذاری یا خلق یک نشانه بیرونی است، نام و نشان های تجاری، جزیی از راهبردی هستند که با هدف متمایز سازی، عرضه و تدوین می شوند. شرکت ها بر آن هستند که انتظارات گروه خاصی از مشتریان را بهتر برآورده کنند، برای انجام این کار شرکت ها به نحوی هماهنگ و مستمر ترکیبی آرمانی از مشخصه ها - هم ملموس و هم ناملموس، هم مشهود و هم نامشهود را به شکلی عملی یا نمادین فراهم می آورند. شرکت ها می خواهند علامت (مارک) خود را در حوضه ای مفروض ماندگار کنند و نشان خود را بر محصولی بنشانند (کاپفر، ۱۳۸۵). نتیجه محصولات یا خدمات تحکیم یافته ای است که مورد توجه خریداران بالقوه قرار می گیرد و با تقلید آن محصولات و خدمات توسط دیگران، از دید آنها آن محصولات و خدمات به نام شرکت ثبت می شود.

### ۲-۲-۲ معنای نام و نشان تجاری

یک نام و نشان تجاری، یک حافظه ی زنده است به این معنی که روشی که ما را به یک نام و نشان تجاری معرفی می کند، تکیه گاهی در حافظه ما ایجاد می کند که تمامی ادراکات آتی ما را شکل می دهد (کاپفر، ۱۳۸۵). یک نام تجاری، یک برنامه ژنتیکی است به این معنی که یک نام و نشان تجاری هم حافظه و هم آینده ی محصولاتش است. حافظه که توسعه می یابد، حاوی برنامه ای برای توسعه های بعدی، ویژگی های مدل های بعدی و خصوصیات مشترکی که همه ی آنها خواهند داشت می باشد (کاپفر، ۱۳۸۵). یک نام و نشان تجاری، معنا و جهت محصولات را به آنها می دهد این به آن معنا است که آنها مشخص می کنند: چرا محصولات وجود دارند، از کجا می آیند و به کجا می روند (کاپفر، ۱۳۸۵). نام و نشان تجاری یک قرار داد است به این معنا که یک نام و نشان تجاری از طریق تداوم و تکرار، باورپذیر می شود. در طول زمان، برنامه ی نام تجاری تبدیل به یک تعهد می شود. با ایجاد رضایت و وفاداری نام تجاری وارد قرارداد مجازی می شود که آن را برای بازار، الزامی می کند. در عوض نام و نشان تجاری به طور خودکار نظرات مساعد را نسبت به هر محصول جدیدی که روانه بازار می کند، کسب می نماید (کاپفر، ۱۳۸۵، ص ۳۴). قراردادی که یک نام و نشان تجاری به وجود می آورد، اقتصادی است