

مدلی برای ارزشیابی و قیمت گذاری نشان تجاری براساس روش گزینه واقعی

رضا بندریان *

چکیده

آگاهی سازمانها از قابلیت‌های ارزش آفرینی دارایی‌های نامشهود منجر به حرکت آنها در بکارگیری دارایی‌های نامشهود می‌شود. یکی از مهمترین دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها علائم تجاری آنها است. علائم تجاری در بسیاری از موارد موجب افزایش یا تقویت ارزش دارایی‌های مشهود و نامشهود شرکت می‌شوند. با توجه به اهمیت بحث تصویر سازی از نام تجاری و ایجاد یک نام تجاری متمایز و مطلوب برای ذینفعان در مدیریت استراتژیک، مدیران به منظور دستیابی به موفقیت در اهداف مدیریت نشان تجاری و ارتقای ارزش نشان تجاری نیازمند آگاهی مستمر از وضعیت و ارزش آن در بازار می‌باشند که لازمه آن داشتن یک مکانیزم اجرایی است. براین اساس هدف این مطالعه طراحی مکانیزمی برای اندازه گیری ارزش نشان تجاری با استفاده از یک رویکرد ترکیبی برپایه وضعیت جاری و آتی پیشرانه‌های ارزش نشان تجاری می‌باشد. بدین منظور ابتدا پیشرانه‌های ارزش^۱ نشان تجاری که پارامترهای اصلی برای خلق و مدیریت نشان تجاری می‌باشد شناسایی و پس از آن فرایندی برای تعیین چگونگی و اندازه‌گیری میزانی که هر یک از پیشرانه‌ها به طور مستقیم بر ارزش نشان تجاری دارند تعریف می‌گردد. در انتها پس از تشریح مدل، نتایج استفاده از این مدل برای ارزشیابی یک نشان تجاری داخلی و مقایسه نتایج آن با ارزشیابی همان نشان تجاری داخلی براساس مدل‌های رایج در سطح جهان ارائه می‌شود.

مفاهیم کلیدی: نشان تجاری، ارزش نشان تجاری، پیشرانه‌های ارزش نشان تجاری، دارایی نشان تجاری، دارایی نامشهود، سرمایه معنوی، ارزشیابی نشان تجاری، فرایند ارزشیابی نشان تجاری، گزینه واقعی

* دانشجوی دکتری مدیریت تولید و عملیات دانشگاه تهران

مقدمه

در عصر اقتصاد مبتنی بر دانش، فعالیت های ارزش آفرین سازمان ها فقط متکی بر دارایی های مشهود آنها نیست، بلکه توانمندی سازمان ها در بکارگیری دارایی های نامشهود، قدرت اصلی ارزش آفرینی آنها را شکل می دهد. براساس یک تحقیق، حدود ۸۰ درصد از دارایی های شرکت های بزرگ جهان و بنگاه های اقتصادی را دارایی های نامشهود و ارزش های معنوی تشکیل می دهد (Aboody & Lev, 1998). یکی از مهمترین دارایی های نامشهود شرکت ها علائم تجاری آنها است که شامل نام و نشان تجاری محصولات و نام و نشان تجاری شرکت می باشد (Colin, 2005). علائم تجاری در بسیاری از موارد موجب افزایش یا تقویت ارزش دارایی های مشهود و نامشهود شرکت می شوند. امروزه به طور گسترده پذیرفته شده که نشان تجاری نقش بسیار مهمی در ایجاد و حفظ عملکرد مالی کسب و کار ایفا می کند (Cheliotis, 2003). با توجه به سطح بالای رقابت در بازار، یک نشان تجاری قوی به شرکت کمک می کند تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان کند که چرا محصولات و یا خدماتش توانائی ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصر بفرد دارد (Xie & Boggs, 2006). علم مدیریت نشان تجاری^۲ مدیران را قادر می سازد تا برنامه ریزی صحیحی در راستای دستیابی به اهداف نشان تجاری داشته باشند، بگونه ای که بدون اتلاف منابع میزان دستیابی به اهداف بیشینه شود. مدیریت نشان تجاری در مجموع تلاش دارد تا با هدف گذاری، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، برای نشان تجاری ایجاد ارزش کند و سپس در جهت حفظ و ارتقای ارزش آن بکوشد (Aaker, 1991). قدرت نشان تجاری، تضمینی برای موفقیت آن نیست. ممکن است نشان تجاری تاریخیچه و گذشته با شکوهی داشته، در ذهن مصرف کنندگان جایگاهی برتر یافته و سطح آگاهی خریداران از آن زیاد باشد اما به ورطه سقوط گرفتار شود و مدیران آن از چشم انداز یا منابع و سرمایه های لازم برای حفظ قدرت و سودآوری نشان تجاری استفاده نکنند یا فراموش کنند که نشان تجاری، هسته و ذات اصلی کسب و کار آنهاست. در برخی موارد مدیران تشخیص می دهند که بهترین شیوه ارزش آفرینی نشان تجاری، فروش آن است و با استفاده از درآمدهای حاصل از فروش نشان تجاری بر برنامه های تجاری کلیدی و اصلی خود بیشتر تمرکز می کنند (David, 2000a). مدیران به منظور دستیابی به موفقیت در اهداف مدیریت نشان تجاری و همچنین اثربخشی تلاش هایی که در جهت ارتقای ارزش نشان تجاری انجام

می دهند نیازمند آگاهی مستمر از وضعیت نشان تجاری در بازار و ارزش آن می باشند. در واقع یکی از ابزارهای لازم برای مدیریت نشان تجاری داشتن مکانیزمی برای ارزشیابی آن می باشد (Yates, 1997). شناسایی ارزش اقتصادی نشان تجاری، با توجه به تقاضای مربوط به مدیریت بهینه نشان تجاری به شدت گسترش یافته است. بسیاری از مدیران، علاقمند به یادگیری چگونگی ایجاد نشان تجاری قوی و پایدار می باشند. سوالی که برای مدیران شرکت ها مطرح است، این است که چگونه می توان میزان ارزش نشان تجاری یک شرکت را مشخص کرد؟ (David, 2000b) ارزش گذاری نشان تجاری به مدیران و متولیان امر کمک می کند تا از نظام های ارزش-پایه^۳ برای مدیریت نشان تجاری مدد جویند. ایجاد ارزش اقتصادی، نقطه محوری مدیریت نشان تجاری و تمامی تصمیمات سرمایه گذاری مرتبط با نشان تجاری است. یک بخش حیاتی این فرآیند شناسایی پیشرانه های ارزش نشان تجاری می باشد که پارامترهای اصلی برای ایجاد، مدیریت و اندازه گیری ارزش نشان تجاری می باشد. پس از آن باید درجه ای که هر یک از پیشرانه ها به طور مستقیم ارزش نشان تجاری را تحت تاثیر قرار می دهند تعیین گردد (Frank & Krake, 2005). تاکنون فرمول استاندارد و معینی برای ارزش گذاری علائم تجاری ارائه نشده است، اما روش های مختلفی وجود دارند که تا حد بسیار زیادی توانسته اند متغیرها و عوامل اثرگذار بر ارزش علائم تجاری را مورد توجه قرار داده و راه حل های قابل قبولی ارائه نمایند. ارزش گذاری علائم تجاری روند و ضریب عدم اطمینان بالایی دارد. شرایط محیطی، وجود بازارهای مناسب برای ایجاد نقدینگی و عوامل متعدد دیگر، بر قیمت گذاری این گونه دارایی ها مؤثر است. ارزش گذاری علائم تجاری دارای کاربردهای گوناگونی است. هنگام ارزشیابی نشان تجاری این بسیار مهم است که مشخص شود با چه هدفی ارزشیابی صورت می گیرد. سه هدف اصلی ارزشیابی نشان تجاری عبارتند از (Fernández, 2001):

- برای تبدیل به سرمایه کردن ارزش آن در تراز نامه و مستهلک کردن آن
- برای فروش آن یا دریافت حق الامتیاز
- برای تسهیل مدیریت نشان تجاری

در ادامه با هدف فراهم کردن ابزاری برای مدیریت نشان تجاری پس از بررسی ادبیات به توسعه مدلی برای ارزشیابی نشان تجاری بر مبنای منطق گزینه واقعی پرداخته می شود. سپس مدل توسعه یافته برای یک مطالعه موردی به اجرا در آمده و در نهایت مدل با استفاده

از مقایسه با سایر روش‌های موجود^۴ و سناریوسازی^۵ داده‌های واقعی مورد اعتبار سنجی قرار می‌گیرد. در انتها نیز به نتیجه‌گیری و تجزیه و تحلیل مدل توسعه یافته پرداخته شده است.

ادبیات پژوهش

دارایی‌های نامشهود، دارایی‌هایی با عمر طولانی و غیرقابل لمس هستند که توسط یک شرکت تجاری توسعه و گسترش می‌یابند و جزء دارایی‌های شرکت تلقی می‌شوند. به منظور موفقیت در تجارت یا کسب و کار، شرکت‌ها باید دارایی‌های نامشهود و ارزش ناپیدای این‌گونه دارایی‌ها را شناسایی کنند (Kirsten & Gregory, 1999). برای محاسبه ارزش نشان تجاری، به عنوان یکی از دارایی‌های نامشهود، ابتدا لازم است که مفهوم آن به طور دقیق روشن شود؛ چراکه یکی از چالش‌های بزرگ در خصوص ارزشیابی نشان تجاری عدم وجود یک تعریف مشترک از نشان تجاری است. تعاریف متعددی برای مفهوم نشان تجاری وجود دارد اما آنها برای ارزشیابی نشان تجاری مناسب نیستند (Colin, 2005). یکی از تعاریف مناسب برای ارزشیابی، تعریف موسسه علوم بازاریابی است که طبق آن نشان تجاری عبارت است از یک مزیت قوی، پایدار و متمایز نسبت به رقباء که منجر به فروش بیشتر یا حاشیه بیشتر برای شرکت در مقایسه با وضعیت بدون نشان تجاری می‌شود. این حجم یا حاشیه سود متفاوت پیامد رفتار مشتریان، کانال توزیع و خود شرکت‌ها می‌باشد. در هر صورت هنوز راهی طولانی برای تعریف دقیق مفهوم نشان تجاری و در نتیجه ارزش آن وجود دارد (Fernández, 2001). در راستای ارزشیابی نشان تجاری لازم است به این نکته توجه شود که نشان تجاری پدیده‌ای یکپارچه است و نباید ارزش اجزاء نشان تجاری را به صورت جداگانه تحلیل کرد بلکه باید این اجزا را مرتبط با هم نگریست و برای ارزشیابی باید تمامی اجزای ارزشی آن را با هم منسجم کرد بگونه‌ای که هم‌افزایی بین آنها نیز ارزشیابی گردد. منظور از ارزش در ارزشیابی نشان تجاری بررسی عملکرد سه متغیر اصلی ذیل می‌باشد:

- سودآوری: میزان جریان وجوه نقد ایجاد شده توسط نشان تجاری
- رشد: چشم انداز موجود برای افزایش جریان وجوه نقد
- ریسک: قابلیت تغییر جریان وجوه نقد

در ارزشیابی نشان تجاری تاثیر نشان تجاری بر هر یک از عوامل سودآوری، رشد و ریسک بررسی می گردد. همچنین نشان تجاری بر چهار گروه از مخاطبان تاثیر گذار است که عبارتند از: مشتریان، تامین کنندگان، کارکنان و سرمایه گذاران (تامین مالی). در خصوص مشتریان، نشان تجاری سودآوری و رشد را تحت تاثیر قرار می دهد. در خصوص تامین کنندگان و کارکنان کاهش هزینه ها و در نتیجه افزایش سودآوری و در خصوص سرمایه گذاران و تامین کنندگان مالی کاهش هزینه های تامین مالی و در نتیجه کاهش ریسک را منجر می شود (Chiesa & Gilardoni, 2005; Brand Finance, 2000; Newton & Pearson, 1994). در ادامه مروری بر روشهای پیشنهادی موجود برای ارزشگذاری نشان تجاری صورت می گیرد.

رویکردهای ارزشیابی نشان تجاری

رویکردهای کلی ارزشیابی نشان تجاری به شش گروه تقسیم می شوند که عبارتند از (Chiesa & Gilardoni, 2005):

- رویکرد هزینه مبنا
- رویکرد بازار مبنا
- رویکرد درآمد مبنا (شامل پرداخت حق الامتیاز)
- رویکرد گزینه واقعی
- رویکرد ترکیبی

براساس رویکردهای فوق در سالهای اخیر روش های مختلفی برای تعیین ارزش نشان تجاری پیشنهاد شده است که عبارتند از:

- ارزشیابی نشان تجاری براساس ارزش بازار شرکت
- ارزشیابی نشان تجاری براساس تفاوت بین ارزش بازار و ارزش دفتری شرکت (ارزش افزوده بازار) یا تفاوت بین ارزش بازار شرکت و ارزش دفتری تعدیل شده یا ارزش خالص تعدیل شده (این تفاوت را سرففلی گویند)
- ارزشیابی نشان تجاری براساس تفاوت بین ارزش بازار و ارزش دفتری شرکت منهای تخصص مدیریتی تیم مدیریت
- ارزشیابی نشان تجاری براساس ارزش جایگزینی نشان تجاری

- ارزش حال سرمایه گذاری های انجام شده در بازاریابی و پیشبرد فروش
- تخمین میزان سرمایه تبلیغاتی مورد نیاز برای رسیدن به سطح فعلی شناخت نشان تجاری.
- ارزشیابی نشان تجاری براساس تفاوت بین ارزش یک شرکت مطرح به عنوان نشان تجاری با یک شرکت مشابه دیگر که محصولات نشان تجاری نشده^۶ (محصولات عام یا برچسب اختصاصی) می فروشد که برای اجرای آن روشهای ذیل وجود دارد:
- ارزش حال تفاوت قیمتی که مشتریان برای آن نشان تجاری پرداخت می کنند (نسبت به دیگر محصولات مشابه نشان تجاری نشده)
- ارزش حال حجم اضافی فروش بخاطر نشان تجاری (نسبت به دیگر محصولات مشابه نشان تجاری نشده)
- مجموع دو ارزش فوق
- مجموع دو ارزش فوق منهای همه تمایزات، سرمایه گذاری ها و مخارج خاص نشان تجاری. این روش از دیدگاه مفهومی صحیح ترین روش است اما تعریف قابل اطمینان پارامترهای تمایز بین محصولات نشان تجاری شده و نشان تجاری نشده که شامل تفاوت در قیمت، حجم فروش، هزینه های محصول، هزینه های سربار، سرمایه گذاری ها، فعالیت های فروش و تبلیغات و... می باشد، بسیار دشوار است.
- ارزشیابی نشان تجاری براساس تفاوت بین نسبت های قیمت به درآمد (فروش) یک شرکت که به عنوان نشان تجاری مطرح است و یک شرکت نشان تجاری نشده ضربدر میزان فروش شرکت
- ارزشیابی نشان تجاری براساس تفاوت درآمدی بین یک شرکت نشان تجاری شده و یک شرکت نشان تجاری نشده ضربدر یک عامل تعدیل (منحنی S اینتر نشان تجاری)
- ارزشیابی نشان تجاری براساس ارزش حال جریان نقد ورودی منهای دارایی های بکار گرفته شده ضربدر نرخ بازگشت مورد نیاز از آن دارایی
- ارزشیابی نشان تجاری براساس ارزیابی گزینه های مختلف در آینده شامل فروش در نرخ بالاتر یا حجم بالاتر، رشد از طریق کانال های توزیع جدید، بازارهای جدید و کشورهای جدید، محصولات جدید، فرمت های جدید و ... برای تدام هستی نشان تجاری به طور کلی هر یک از روش های قیمت گذاری نشان تجاری دارای نقاط قوت و ضعف خاصی است و نیازمند اطلاعات ورودی خاص خود می باشد. بر این اساس در هر زمان و

مکان، بسته به شرایط موجود یکی از این روش‌ها نسبت به سایر روش‌ها برتری دارد. اما این امکان نیز فراهم است که به طور همزمان از بیشتر از یک روش برای قیمت گذاری استفاده گردد. هنگامی که از چندین روش برای ارزشیابی و قیمت گذاری استفاده می‌شود بندرت قیمت‌های یکسانی بدست می‌آید. در این حالت باید یک دامنه معنی داری^۷ برای قیمت تعریف نمود (Fernández, 2001). این روشها برای ارزش گذاری نشان تجاری بسیار مناسب هستند اما یکی از بزرگترین معایب آنها این است که این روشها وابسته به اندازه و مقیاس سازمان می‌باشند و هرچه سازمان بزرگتر باشد ارزش بالاتری برای نشان تجاری آن بدست خواهد آمد اما امروزه عرصه‌هایی در بازار ظهور یافته‌اند که این توازن را برهم زده‌اند بنابراین لازم است که روشهایی برای ارزشگذاری نشان تجاری، مستقل از اندازه سازمان توسعه یابد؛ هرچند که نمی‌توان اندازه سازمان را در ارزش آن نشان تجاری نادیده گرفت (Frank & Krake, 2005). به طور کلی نقاط ضعف این روش‌ها عبارتند از:

- عدم تمایز و تفکیک نقش و سهم سایر دارایی‌های نامشهود از نشان تجاری
 - عدم توجه به میزان تفکیک پذیری نشان تجاری از سایر دارایی‌های مشهود و نامشهود برای خرید و فروش نشان تجاری
 - امکان ارائه محصولات جدید یا گروه‌های دیگر محصولات (محصولات مرتبط و محصولات مکمل، محصولات غیر مرتبط) با این نام تجاری
 - بندرت می‌توان یک قیمت مشخص برای دارایی‌های نامشهود بدست آورد. در این حالت باید یک دامنه معنی داری برای قیمت تعیین شود.
- براین اساس تلاش می‌شود یک مدل منسجم^۸ بر مبنای رویکرد گزینه واقعی (به عنوان پیشرفته ترین متدهای روز دنیا) ارائه شود که علاوه بر در بر گرفتن موارد فوق، اجزای آن حداکثر استقلال از یکدیگر را داشته و در شرایط مختلف قابلیت اجرا داشته باشد. بنابراین بدین منظور در ادامه به تشریح مفهوم گزینه واقعی می‌پردازیم و سپس چهارچوب توسعه یافته برای ارزشیابی نشان تجاری بر مبنای این رویکرد تشریح می‌شود.

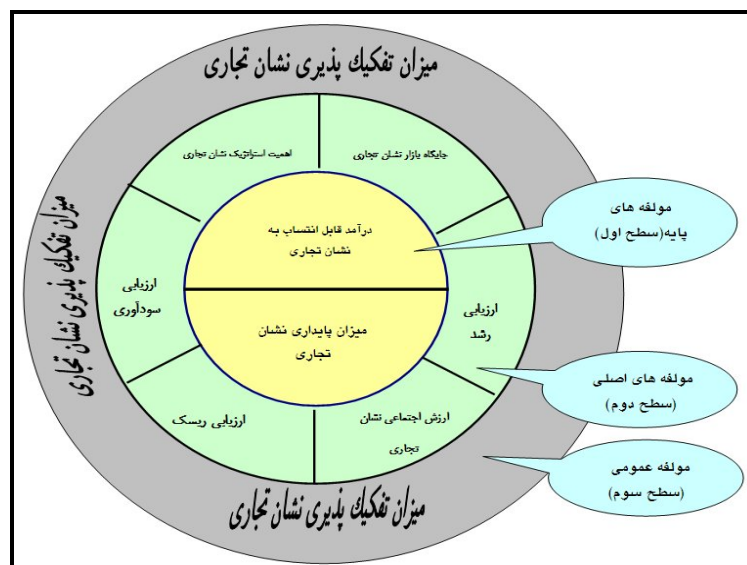
رویکرد گزینه واقعی

روش‌های هزینه مینا، بازار مینا و درآمد مینا همگی دارای یک محدودیت خاص هستند چرا که آنها فرصت و همچنین ریسک را در نظر نمی‌گیرند. روشی که بر این محدودیت غلبه می‌کند روش گزینه واقعی می‌باشد. این روش اساساً مربوط به مسائل مدیریت مالی و ارزشیابی سهام می‌باشد که اخیراً در مسائل مربوط به مدیریت نشان تجاری و ارزشیابی آن مورد استفاده قرار گرفته است (Newton & Pearson, 1994 ; Mustafa, 2007). این روش بخصوص هنگامی که اطلاعات ناقص یا شرایط ناشناخته باشد به منظور شفاف سازی ریسک و عدم اطمینان مورد استفاده قرار می‌گیرد. یک گزینه واقعی زمانی ایجاد می‌شود که حق تصمیم‌گیری در یک یا چند مقطع زمانی در آینده وجود داشته باشد و بین اکنون و زمان تصمیم، شرایط بازار به صورت غیرقابل پیش‌بینی تغییر نماید و منجر به این شود که یکی از گزینه‌ها نسبت به سایر آنها برتر شود و این حق وجود دارد که تصمیم مناسب در آن زمان اتخاذ شود. تجزیه و تحلیل گزینه واقعی ابزاری برای ارزیابی تصمیمات سرمایه‌گذاری به وسیله توسعه برنامه‌های راهبردی تحت شرایط عدم اطمینان است و مهمتر اینکه تجزیه و تحلیل گزینه واقعی یک روش کمی را برای نظارت کردن، اندازه‌گیری و تطبیق تصمیمات، همزمان با تغییرات شرایط اقتصادی فراهم می‌کند. یک تجزیه و تحلیل گزینه واقعی، ترکیبی از ملاحظات مالی و غیر مالی را برای تصمیم‌گیری در نظر می‌گیرد (Dan & Shi, 2007). این ویژگی نقش مهمی در بکارگیری روش تجزیه و تحلیل گزینه واقعی برای ارزشیابی و ارزشیابی نشان تجاری دارد. یک نشان تجاری را می‌توان به عنوان یک دارائی در نظر گرفت که در حال حاضر حجم فروش بالاتر و یا حاشیه معینی در هر واحد محصول بالاتر از سایر محصولات که نشان تجاری نشده اند فراهم می‌کند. نشان تجاری همچنین برای مالکان خود گزینه‌های واقعی برای رشد آتی فراهم می‌کند. این گزینه‌های واقعی می‌تواند رشد جغرافیایی، رشد از طریق استفاده از کانال‌های توزیع جدید، رشد از طریق تمایز بیشتر، رشد از طریق استفاده از قالب‌های جدید، رشد از طریق دستیابی به بخش‌های مختلف جدید بازار، عقب‌نشینی (کناره‌گیری) تسهیل شده با استفاده از فرانشیز و... می‌باشد. اساس ارزشیابی ارزش نشان تجاری، پیش‌بینی مالی براساس آخرین اطلاعات بازار است. در واقع در این رویکرد پتانسیل‌های آتی نشان تجاری محاسبه و برآورد می‌گردد و آن را براساس محاسبه ارزش زمانی پول به ارزش زمان حال نشان تجاری تبدیل می‌کند. در روش گزینه واقعی، یکی از پیش‌نیازها، محاسبه گزینه‌های واقعی فراهم شده توسط نشان تجاری برای اخذ تصمیماتی که ارزش این گزینه‌ها را افزایش دهد می‌باشد. این امر از

طریق یک تجزیه و تحلیل طولانی مدت صحیح امکان پذیر است چرا که تصمیماتی که ارزش گزینه های واقعی را تحت تاثیر قرار می دهند باید قبل از اجرای گزینه ها اتخاذ شوند (گاهی اوقات چندین سال قبل) (Kish, Risky, & Kerin, 2001).

مدل پژوهش

همانطور که مطرح شد گام اول برای ارزشیابی نشان تجاری، شناسایی عوامل تاثیرگذار یا به عبارت دیگر نیروهای پیشران^۹ ارزش نشان تجاری می باشد. لازمه هر ساختار ارزشیابی تعیین و تعریف اجزاء ارزش می باشد. بدین صورت در مدل پیشنهادی تلاش شده است تا مهمترین عوامل تاثیر گذار بر ارزش نشان تجاری شناسایی شده و بر اساس ترکیبی از فاکتورها مدلی به منظور ارزیابی و قیمت گذاری نشان تجاری ارائه شود. پیشران های ارزش نشان تجاری براساس مطالعه و بررسی ادبیات شناسایی و انتخاب گردید که در مدل پیشنهادی در سه سطح به ارزیابی ارزش نشان تجاری می پردازد. این مطلب در شکل شماره ۱ نشان داده شده است. بر اساس این مدل عوامل تاثیر گذار بر ارزش نشان تجاری در سه سطح دسته بندی شده اند: مولفه های سطح اول یا مولفه های پایه، مولفه های سطح دوم یا مولفه های اصلی و مولفه های سطح سوم یا مولفه های عمومی. در سطح اول، عوامل مورد بررسی درآمد قابل انتساب به نشان تجاری و میزان پایداری نشان تجاری می باشد. این دو عامل در بررسی های بعمل آمده به عنوان مهمترین عوامل تاثیر گذار بر ارزش نشان تجاری شناسایی شده اند. لازم به ذکر است که عوامل تشریح شده در سطح دوم نیز از اهمیت خاصی برخوردارند، اما از آنجا که در نتیجه تحقیقات و بررسی های انجام شده، مشخص شده است که درآمد قابل انتساب به نشان تجاری و میزان پایداری نشان تجاری تاثیر بنیادی بر ارزش نهایی یک نشان تجاری دارند، این دو عامل به صورت مجزا مورد بررسی قرار گرفته اند. در سطح دوم عوامل تاثیر گذار بر ارزش نشان تجاری در شش بعد مورد بررسی قرار می گیرند که در هر کدام از عوامل تاثیر گذار به تفکیک بررسی خواهد شد. لازم به ذکر است که در بررسی هر کدام از مولفه ها، مهمترین شاخص های ۱۰ آنها تشریح می شود. در سطح سوم نیز میزان تفکیک پذیری نشان تجاری از سایر دارایی های مشهود و نامشهود بررسی و استخراج می گردد و در نهایت کلیه اطلاعات بدست آمده در سطوح مختلف به منظور محاسبه ارزش نشان تجاری با یکدیگر ادغام می گردد.



شکل ۱- چهارچوب مدل پیشنهادی برای ارزشیابی نشان تجاری

همچنین در جدول ذیل ماخذ هر یک از اجزاء مدل پیشنهادی ارائه گردیده است.

جدول ۱- مولفه‌های مدل پیشنهادی و مبنای آنها

سطح	مولفه	روش اخذ شده
اول	درآمد قابل انتساب به نشان تجاری	روش درآمد مبنا
	میزان پایداری نشان تجاری	روش بازار مبنا
دوم	ارزیابی ریسک	روش گزینه واقعی
	ارزیابی سودآوری	روش گزینه واقعی
	ارزیابی رشد	روش گزینه واقعی
	اهمیت استراتژیک نشان تجاری	روش بازار مبنا
	موقعیت بازار نشان تجاری	روش بازار مبنا
سوم	ارزش اجتماعی نشان تجاری	روش بازار مبنا
	میزان تفکیک‌پذیری نشان تجاری	روش گزینه واقعی

شاخص های ارزیابی سطح اول

درآمد قابل انتساب به نشان تجاری

در محاسبه درآمد قابل انتساب به نشان تجاری هدف این است که تعیین شود چه مقدار از جریان نقدی ورودی ناشی از نشان تجاری است و در صورت نبود نشان تجاری این جریان نقدی ورودی به چه میزان کاهش خواهد یافت. در این سطح براساس منطق روش شیکاگو که سه سناریوی ممکن با وزنهای احتمالی متفاوت را در نظر می‌گیرد، سه سناریوی خوشبینانه، بدبینانه و واقعی (محتمل) تعریف می‌شود که شرایط آنها و چگونگی محاسبه درآمد قابل انتساب به نشان تجاری در هر سناریو بصورت ذیل می‌باشد:

خوشبینانه: زمانی که سهم عمده‌ای از درآمدهای اضافی یک محصول نسبت به کالای مشابه اما ناشناخته به نشان تجاری منتسب گردد.

بدبینانه: زمانی که سهم اندکی از درآمدهای اضافی یک محصول نسبت به کالای مشابه اما ناشناخته به نشان تجاری منتسب گردد.

واقعی: زمانی که سهم متعادلی از درآمدهای اضافی یک محصول نسبت به کالای مشابه اما ناشناخته به نشان تجاری منتسب گردد. مهمترین عواملی که بر درآمدهای قابل انتساب به نشان تجاری تاثیر دارند عبارتند از:

مدت زمان عمر آتی نشان تجاری (سال)، حجم بازار سالیانه نشان تجاری، سهم بازار نشان تجاری، هزینه مواد اولیه و هزینه فرآیند (TPC) برای محصول، قیمت فروش محصول، سود حاصل، میزان قیمتی که مشتریان فراتر از حد معمول پرداخت می‌کنند^{۱۱}، نرخ تنزیل بدون ریسک، درآمد حاصل در طول عمر آتی نشان تجاری، سهم نشان تجاری در دارایی‌های نامشهود^{۱۲}، بازده نشان تجاری در طول عمر آتی آن، بازده سالیانه نشان تجاری در طول عمر آتی آن، ارزش حال بازده نشان تجاری در طول عمر آتی آن. به فراخور ماهیت مساله موارد دیگری نیز می‌تواند به عوامل فوق اضافه شود.

میزان پایداری نشان تجاری

باید به مشتریان این امکان داده شود که همواره از یک نشان تجاری انتظار تجربه یکنواختی داشته باشند؛ این، اگرچه کاری بس دشوار و طاقت فرسا است اما تنها راهی است که برای طرفداران وفادار نشان تجاری شما خلق ارزش می‌کند. مهمترین عواملی که در این قسمت مورد بررسی قرار می‌گیرند عبارتند از: میزان استقرار (جا افتادن) در طول زمان، میزان وفاداری مشتریان، تمایل برای به روز بودن و مرتبط بودن محصولات با مشتریان،

منسجم بودن نشان تجاری، وسعت محافظت نشان تجاری^{۱۳}، گستردگی بازارهای تحت پوشش، قدمت نشان تجاری، میزان تطابق مفهوم نشان تجاری با ماهیت بازار، میزان حضور در بازار جهانی و گستردگی بازارهای جهانی تحت پوشش

شاخص های ارزیابی سطح دوم

همانطور که در شکل شماره ۱ نشان داده شده است، عوامل ارزیابی در سطح دوم در شش دسته بررسی می شود. در ادامه مهمترین شاخص های هر دسته بررسی می شود. ارزیابی رشد

در ارزیابی رشد عوامل ذیل به تفصیل مورد بررسی قرار می گیرند: استحکام روابط نشان تجاری مشتری^{۱۴}، موانع ورود به بازار، احتمال اکتساب^{۱۵} یا واگذاری های تاثیرگذار در آینده، احتمال تغییر در سهم بازار رقبا، شدت رقابت در ساختار رقابتی صنعت، احتمال ظهور کسب و کارها یا محصولات جدید، میزان گزینه های واقعی برای رشد نشان تجاری، نرخ رشد بازار نشان تجاری و بازارهای مرتبط و نامرتب محتمل برای حضور نشان تجاری، کشش قیمت، اشتیاق کانال های توزیع به نشان تجاری در آینده، حضور به موقع در بازار، نرخ رشد فروش نشان تجاری، احتمال ظهور پیشرفت های تکنولوژیکی در حیطه نشان تجاری و بازارهای مرتبط با آن

موقعیت بازار نشان تجاری

در ارزیابی موقعیت بازار عوامل ذیل مورد بررسی قرار می گیرد: تقاضای موجود در بازار برای نشان تجاری، پتانسیل رشد تقاضای بازار، قدرت نشان تجاری برای ممانعت از ورود رقبا به بازار، تاثیر میزان رقابت بر قیمت محصول، پایداری بازار (ورود رقبای جدید، محصولات جایگزین)، میزان جذابیت نشان تجاری برای مشتریان در بازار، قدرت نشان تجاریهای رقیب، قدرت چانه زنی مشتریان (وجود نشان تجاریهایی با مفهوم مشابه)

اهمیت استراتژیک نشان تجاری

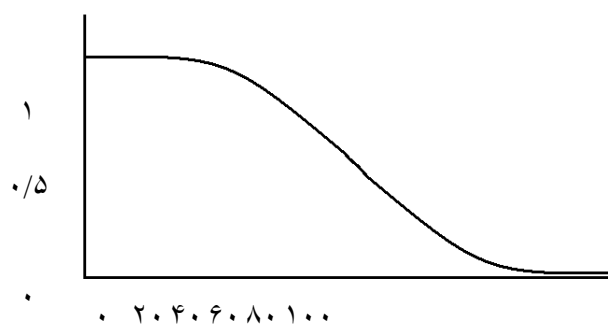
در ارزیابی اهمیت استراتژیک نشان تجاری عوامل ذیل مورد بررسی قرار می گیرد: میزان اهمیت نشان تجاری به عنوان یک مزیت رقابتی، تاثیر نشان تجاری بر شاخصهای اقتصادی و محیطی شرکت، مفهوم نشان تجاری از نظر جایگاه استراتژیک نشان تجاری در صنعت، میزان اهمیت نشان تجاری در صنعت مربوطه، میزان قدرت نشان تجاری در ایجاد جایگاه انحصاری برای شرکت، میزان قدرت نشان تجاری در رهبری بازار، میزان قدرت نشان تجاری در ممانعت از ورود رقبای جدید به بازار.

ارزیابی سودآوری

در ارزیابی سودآوری عوامل ذیل مورد بررسی قرار می گیرد: احتمال دستیابی به سود اقتصادی فراتر از معمول در کوتاه مدت، احتمال دستیابی به سود اقتصادی فراتر از معمول در بلند مدت، حاشیه سود متفاوت نشان تجاری نسبت به رقبای، مخارجی که کمتر از قیمت‌های معمول پرداخت می‌شود (به خاطر نشان تجاری)، دارایی‌های متفاوت بکار گرفته شده نسبت به نشان تجاریهای مشابه، دوره مزیت رقابتی^{۱۶}، کشش قیمت، برتری قیمت نسبت به رقبای وفاداری مشتری

ارزیابی ریسک

در این مدل ریسک براساس روش تجزیه و تحلیل‌های نشان تجاری بتا^{۱۷} متعلق به موسسه نشان تجاری فاینانس (با برخی تغییرات) به صورت تقریبی محاسبه می‌گردد که ریسک بالقوه آتی می‌باشد. تجزیه و تحلیل نشان تجاری بتا معیاری دقیق، بیطرفانه و علمی است که براساس اطلاعات عینی به شیوه‌ای ذهنی و منطقی محاسبه می‌گردد. محاسبه میزان ریسک براساس ده عامل ذیل صورت می‌گیرد: طول عمر نشان تجاری در بازار، شبکه توزیع، سهم بازار، جایگاه نشان تجاری در بازار، رشد فروش، برتری قیمت نسبت به رقبای، کشش قیمت، میزان هزینه‌های بازاریابی در مقایسه با رقبای، میزان آگاهی خریداران از فعالیت‌های تبلیغاتی، میزان آگاهی خریداران از نشان تجاری هر یک از این عوامل می‌توانند در دامنه ۱۰-۰ امتیاز کسب نمایند و کسب امتیاز ۱۰ به معنای بهترین امتیاز و نشان دهند کمترین ریسک می‌باشد. پس از محاسبه امتیاز کل ریسک که بین ۱۰۰-۰ خواهد بود با استفاده از نمودار ذیل میزان ریسک نشان تجاری در دامنه ۱-۰ تعیین خواهد شد بگونه‌ای که میزان ریسک برای نشان تجاری‌های متوسط نقطه عطف منحنی (۰/۵) می‌باشد (Brand Finance, 2000 ; Yates, 1997 ; David, 2000a ; Brand Finance, 2004 ; Finance, 2000).



شکل ۲- ضریب ریسک نشان تجاری

این نمودار براساس تلفیقی از نمودار S اینترنشنال تجاری^{۱۸} و نمودار نشان تجاری بتای موسسه نشان تجاری فاینانس استخراج گردیده است.

ارزش اجتماعی نشان تجاری

نشان تجاریها موجب ثبات جامعه در زمینه ارزش اقتصادی و در نتیجه افزایش رقابت پذیری و بهبود عملکرد محصول می شوند و از سوی دیگر افزایش مسوولیت پذیری اجتماعی دارندگان نشان تجاری را نیز سبب خواهند شد. شرکت هایی که در جهت ارتقا و ترویج نشان تجاری خود، فعالیت های گسترده ای را در مقایسه با دیگر شرکت ها صورت می دهند، تمایل به نوآوری بیشتری در این زمینه دارند. نیاز به ارتقای مرتبط ۱۹ نشان تجاریها موجب افزایش سرمایه گذاری در زمینه تحقیق و توسعه شده است که زمینه تحقق فرایند مستمر بهبود و توسعه محصولات را فراهم می آورد. دارندگان نشان تجاری مسوول کیفیت و عملکرد محصولات و خدمات نشان تجاریدار خود هستند تا تعهد اخلاقی شان را به اثبات رسانند. با توجه به ارتباط مستقیم بین ارزش نشان تجاری و میزان فروش، هزینه های نهان مرتبط با رفتار غیر اخلاقی، بسیار بیش از هر نوع سود حاصله خواهد بود و به همین دلیل باید هزینه های رفتار اخلاقی را در جهت کسب و کاری اخلاقی پرداخت کرد. تعدادی از نشان تجاریهای با سابقه، به رفتارهای غیر اخلاقی متهم شده اند (Cheliotis, 2003)؛ در ارزشیابی اجتماعی نشان تجاری عوامل ذیل مورد ارزیابی قرار می گیرد: مسوولیت نشان تجاری در راستای عوامل مربوط به محیط زیست، مسوولیت نشان تجاری در راستای تکامل ارزش های خانواده ۲۰، مسوولیت نشان تجاری در

راستای نوآوری، مسوولیت نشان تجاری در راستای ایفای نقش در سیستم نوآوری، مسوولیت پذیری اجتماعی دارندگان نشان تجاری، تاثیر مفهوم نشان تجاری بر مسوولیت اجتماعی مصرف کنندگان، تناسب مفهوم نشان تجاری با مفاهیم اخلاقی، مسوولیت نشان تجاری در راستای سیستم ملی سلامت

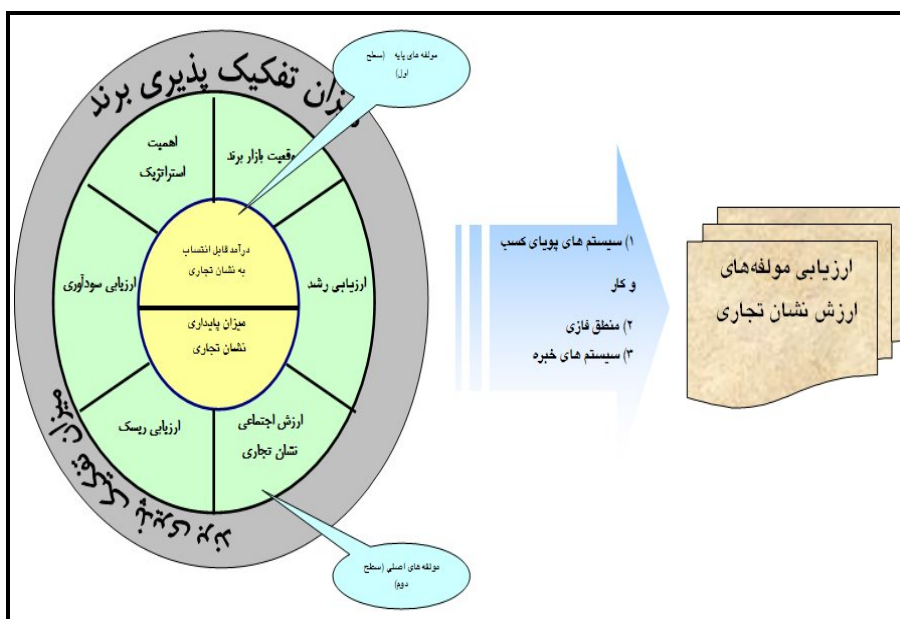
میزان تفکیک پذیری نشان تجاری

عوامل کلیدی چندگانه ای در تعیین جریان نقدی حاصل از فروش نقش دارند و نشان تجاری تنها یکی از این عوامل است. بنابراین این مسئله مهم است که شرکت به درستی میزان تاثیر گذاری نشان تجاری بر افزایش حجم فروش یا قیمت فروش خود را شناسائی کند. برای اینکه بتوان نشان تجاری را به خوبی ارزشگذاری نمود، نشان تجاری باید از سایر دارایی های شرکت (کارکنان، تکنولوژی، محصولات یا خدمات و تیم های عملیاتی)، بخصوص سایر دارایی های نامشهود قابل تفکیک باشد. در علم حسابداری این مفهوم به عنوان "تفکیک پذیری" معرفی می شود. برای ارزیابی میزان تفکیک پذیری نشان تجاری، میزان استقلال (یا وابستگی) مفهوم آن از سایر داراییهای (مشهود و نامشهود) شرکت بررسی می شود (Mustafa, 2007 ; IASB, 2002). در ارزیابی میزان تفکیک پذیری نشان تجاری عوامل ذیل مورد بررسی قرار می گیرد: میزان ملموس بودن مفهوم نشان تجاری (در مقابل ناملموس بودن)، میزان ذهنی بودن مفهوم نشان تجاری (در مقابل عینی بودن)، میزان وابستگی مفهوم نشان تجاری با توانمندی های کارکنان، میزان وابستگی مفهوم نشان تجاری با تکنولوژی سازمان، میزان وابستگی مفهوم نشان تجاری با نوع محصولات یا خدمات، میزان وابستگی مفهوم نشان تجاری با مهارت تیم های علمیاتی، میزان وابستگی مفهوم نشان تجاری با مهارت تیم های مدیریتی، میزان وابستگی مفهوم نشان تجاری با داراییهای فیزیکی، میزان وابستگی مفهوم نشان تجاری با فرآیندهای درون سازمانی، تعمیم پذیری مفهوم نشان تجاری، میزان وابستگی مفهوم نشان تجاری به وجهه برون سازمانی سازمان.

مکانیزم ارزیابی مولفه های ارزشیابی

همانطور که در شکل شماره ۲ نشان داده شده است، با توجه به اینکه برخی از مولفه های ارزش گذاری نشان تجاری کیفی می باشند برای ارزیابی آنها روشها و تئورهای متنوعی وجود

دارد. همچنین روشهای مختلفی برای چگونگی تبدیل نتایج ارزشیابی به قیمت، قابل استفاده است.



شکل ۲: مکانیزم ارزیابی مولفه های ارزش نشان تجاری

به عنوان نمونه سیستم های پویای کسب و کار^{۲۱} با مدلسازی عوامل مختلف و مشخص ساختن نحوه تاثیر هر کدام از آنها می تواند ضریب اهمیت هر یک از عوامل و در نهایت ارزش آن را ارائه دهد. همچنین از طریق منطق فازی^{۲۲} می توان میزان مولفه های ارزش یک نشان تجاری را که دارای ابهام و یا عدم اطمینان است تشریح و براساس نتایج حاصل شده از ارزیابی نشان تجاری و ویژگی های آن، ارزش را به صورت تخمینی ارائه نمود. سازوکارهای متنوع دیگری نیز برای ارزیابی مولفه های ارزش یک نشان تجاری وجود دارد که در موارد گوناگون مورد استفاده قرار می گیرد. اما در بسیاری موارد، پیچیدگی ارزشیابی یک نشان تجاری به حدی است که ارزش گذاری نشان تجاری به اندازه توسعه یک نشان تجاری جدید، هزینه بر است.

رویکرد پیشنهادی برای ارزش گذاری نشان تجاری

در رویکرد پیشنهادی ابتدا بر اساس مدل ارائه شده، در سطح اول برای محاسبه درآمد قابل انتساب به نشان تجاری، با گردآوری اطلاعات مورد نیاز و قرار دادن آنها در جدول مربوطه درآمد قابل انتساب به نشان تجاری در سه سطح خوشبینانه، بدبینانه و محتمل مشخص می گردد. همچنین میزان پایداری نشان تجاری نیز مطابق با فرایندی که برای مولفه های سطح دوم تشریح خواهد شد محاسبه و با تقسیم آن بر عدد ۵ (به منظور نرمال سازی در مقیاس یک) و ضرب نتیجه حاصل در درآمد قابل انتساب به نشان تجاری، میزان درآمد قابل انتساب به نشان تجاری تعدیل می گردد.

در سطح دوم برای محاسبه فاکتورها به غیر از ریسک که در بالا به آن اشاره شد، ابتدا تخمینی از میزان اهمیت هر شاخص توسط نظر سنجی از خبرگان (به روش پانل داده^{۳۳}) بعمل می آید. در این روش ابتدا مطابق جدول ۲ مقدار هر شاخص بر اساس نظرات مجمع خبرگان^{۳۴} (مجموعه ای از افراد متخصص در زمینه صنعت مربوطه و مجموعه هایی از آشنایان به مفاهیم بازاریابی و مدیریت نشان تجاری) بر مبنای مقیاس ۱ تا ۵ استخراج می شود. سپس برای ارزیابی هر مجموعه از شاخص ها، وزن هر شاخص در مقایسه با سایر شاخص ها و نیز میزان تاثیر هر شاخص (بدون در نظر گرفتن امتیاز آن شاخص) در ارزش نشان تجاری بوسیله نظر خبرگان به گونه ای که جمع اوزان ۱۰۰ شود تعیین می شود^{۳۵}. سپس بر اساس فرمول ذیل مقدار وزنی هر شاخص محاسبه می گردد. پس از محاسبه امتیازها و وزن ها، محاسبه مقدار وزنی شاخص ها بر اساس ستون "چگونگی ارتباط شاخص" که تعیین کننده جهت تاثیر (مستقیم یا معکوس) می باشد، صورت می گیرد و در نهایت از جمع جبری ستون مقدار وزنی، مقدار وزنی کل بدست می آید. مقدار وزنی کل برای هر فاکتور به سطح بعدی منتقل می شود (مطابق جدول ۳). تمامی نظرات در یک سیستم پشتیبانی تصمیم^{۳۶} نگهداری می شود. در جدول شماره ۲ نمونه ای از ارزیابی بعمل آمده در مورد میزان پایداری نشان تجاری، نشان داده شده است.

$$\text{وزن} * \text{امتیاز} = \text{مقدار وزنی}$$

۱۰۰

جدول ۲- ارزیابی مولفه میزان پایداری نشان تجاری توسط سیستم پشتیبانی
تصمیم ارزش گذاری

ارزیابی میزان پایداری نشان تجاری					
ردیف	عنوان	امتیاز	ارتباط با فاکتور	وزن	مقدار وزنی
۱	میزان استقرار (جا افتادن) در طول زمان	۳	مستقیم	۱۵	۰.۴۵
۲	میزان وفاداری مشتریان	۳	مستقیم	۲۰	۰.۶
۳	تمایل برای به روز بودن و مرتبط بودن محصولات با مشتریان	۲	مستقیم	۱۰	۰.۲
۴	منسجم بودن نشان تجاری	۲	مستقیم	۱۰	۰.۲
۵	وسعت محافظت نشان تجاری	۱	مستقیم	۵	۰.۰۵
۶	گسترده‌گی بازارهای تحت پوشش	۳	مستقیم	۱۰	۰.۳
۷	قدمت نشان تجاری	۴	مستقیم	۱۵	۰.۶
۸	میزان تطابق مفهوم نشان تجاری با ماهیت بازار	۳	مستقیم	۱۵	۰.۴۵
مجموع		۲۸۵	۱۰۰		

در مورد هر شاخص و هر مجموعه از شاخص‌های مولفه‌های اصلی این فعالیت صورت می‌گیرد. در ارزیابی هر نشان تجاری باید نظرات نهایی در مورد هر شاخص و هر مولفه اصلی ارائه شود. پس از اینکه مقادیر تمامی شاخص‌ها استخراج گردید، تصمیم‌گیری در مورد میزان تاثیر و اهمیت هر مولفه اصلی در ارزش نهایی و وزن هر مولفه اصلی در مقایسه با سایر مولفه‌های اصلی به گونه‌ای که مجموع اوزان برابر ۱۰۰ گردد، محاسبه می‌شود. این مطلب در جدول شماره ۳ نشان داده شده است. پس از محاسبه اوزان هر یک از مولفه‌های اصلی، مقدار موزون هر مولفه‌های اصلی بر اساس فرمول ذیل محاسبه می‌گردد (میانگین موزون).

$$I \text{ مقدار مولفه اصلی} * \text{آوزن مولفه اصلی} = \frac{\text{مقدار موزون مولفه اصلی } I}{100}$$

۱۰۰

از جمع جبری اعداد ستون "مقدار موزون مولفه" امتیاز کل مولفه‌ها محاسبه می‌گردد. در نهایت بر اساس فرمول ذیل برای هر یک از سناریوها "جمع موزون امتیاز مولفه‌ها نرمال شده" محاسبه می‌گردد.

$$\frac{\text{مجموع مقدار موزون مولفه} * \text{میزان ریسک}}{\text{مدت زمان عمر برند (سال) براساس هر سناریو} * 100}$$

جمع موزون امتیاز مولفه‌ها نرمال شده
برای هر سناریو

سپس سه ارزش درجا^{۲۷} برای نشان تجاری براساس فرمول ذیل بدست خواهد آمد:

درآمد قابل انتساب به نشان تجاری * ضریب میزان پایداری نشان تجاری = درآمد قابل انتساب به نشان تجاری (تعدیل شده)

درآمد قابل انتساب به نشان تجاری (تعدیل شده) * جمع موزون امتیاز مولفه‌ها نرمال شده = ارزش در جای نشان تجاری در هر سناریو

پس از آن به منظور محاسبه ارزش خرید نشان تجاری، ارزش در جای نشان تجاری در هر سناریو در میزان تفکیک‌پذیری نشان تجاری ضرب می‌گردد. این فرایند به صورت روشن در مطالعه موردی که در ادامه می‌آید، تشریح شده است.

ارزش گذاری نشان تجاری روزنامه پویا^{۲۸}

روزنامه پویا یک روزنامه خبری تحلیلی در زمینه‌های ذیل می‌باشد:

اخبار اقتصادی داخلی و خارجی، صنعت و معدن، نفت و انرژی، بانک و بیمه، بازرگانی و تورسیم، بازار بورس ایران و...

روزنامه پویا تنها یک روزنامه اقتصادی نیست بلکه یکی از منابع پیشرو اطلاعاتی و تجزیه و تحلیل موضوع های کسب و کار در عرصه ملی و بین المللی و روابط اقتصادی می باشد. این نام تجاری دامنه وسیعی از اطلاعات و تحلیل های اقتصادی و مالی را در سطوح جهانی، منطقه ای، ملی و کسب و کارهای مختلف در اختیار خوانندگان خود قرار می دهد. این روزنامه اقتصادی در سال ۱۳۶۵ شکل گرفت و در حال حاضر یکی از نام های ارزشمند در زمینه اطلاع رسانی اخبار اقتصادی به خوانندگان و علاقمندان به شمار می آید و پر تیراژترین روزنامه اقتصادی ایران است. اغلب خوانندگان آن افراد با نفوذ و سطح بالای اجتماعی از قبیل وزراء، نمایندگان سیاسی، مدیران سازمان ها و شرکت ها، متخصصان امور مالی و اقتصادی می باشند و تعداد خوانندگان آن در سال ۱۳۸۶ بیش از ۳۰۰/۰۰۰ نفر برآورد شده است.^{۲۹} روزنامه پویا از نظر سیاسی همواره تلاش کرده تا میانه رو باشد و همواره موضع خود را بر عدم طرفداری از یک جناح خاص، مبالغه درباره یک موضوع و قرار گرفتن بر روی روندی قابل پیش بینی معرفی می کند.

تعیین درآمد قابل انتساب به نشان تجاری روزنامه پویا

به منظور محاسبه درآمد قابل انتساب به نشان تجاری مذکور اطلاعات مورد نیاز گردآوری و براساس آن درآمد قابل انتساب به نشان تجاری براساس سه سناریوی خوشبینانه، بدبینانه و واقعی محاسبه و به ارزش حال تبدیل گردید.

میزان پایداری نشان تجاری

به منظور تعیین میزان پایداری نشان تجاری براساس روش نمونه گیری تئوریکی^{۳۰} تعداد ۲۵ نفر از خوانندگان حرفه ای روزنامه انتخاب و از آنها خواسته شد که براساس ارزیابی عوامل تاثیر گذار این میزان را تعیین نمایند. براین اساس میزان پایداری نشان تجاری ۳/۹۰ ارزیابی شد.

ارزیابی عوامل سطح دوم

براساس ارزیابی از موقعیت بازار، این نشان تجاری از تقاضای مناسبی در بازار داخلی برخوردار بوده و رقبای جدی و قدرتمندی نیز در بازار دارد. به صورت کلی با ارزیابی از شاخص ها و مشخص نمودن نحوه ارتباط شاخص با ارزش نشان تجاری (رابطه عکس یا مستقیم) مقدار وزنی موقعیت بازار ۱/۴۰ ارزیابی شد. در ارزیابی رشد رابطه مستحکم نشان

تجاری و خوانندگان علاقمند به موضوعات اقتصادی و وجود گزینه های متعدد واقعی برای رشد نشان تجاری بیشترین تاثیر را در رشد آتی نشان تجاری داشت. همچنین کاهش قیمت و شدت رقابت در ساختار رقابتی تاثیر منفی در رشد آتی نشان تجاری داشت و تاثیر اکثر شاخص های دیگر منفی ارزیابی گردید. در نهایت تاثیر رشد آتی در ارزش نشان تجاری روزنامه پویا، ۱/۸۴ ارزیابی شد.

اهمیت استراتژیک نشان تجاری: میزان قدرت نشان تجاری در رهبری بازار و نیز تاثیر این نشان تجاری بر شاخصهای اقتصادی و محیطی سازمان روزنامه تاثیر مثبتی بر اهمیت استراتژیک نشان تجاری داشت. در نهایت اهمیت استراتژیک این نشان تجاری بیش از ارزیابی رشد و موقعیت بازار، ارزیابی گردید. بطوریکه سهم این فاکتور در ارزش نشان تجاری روزنامه پویا ۴/۶ لحاظ گردید.

ارزیابی سودآوری: جایگاه نشان تجاری روزنامه پویا در بازار و میزان آگاهی و شناخت خوانندگان و خریداران از این نشان تجاری تاثیر مثبتی بر ارزش نشان تجاری روزنامه پویا داشت و سایر شاخص های ارزیابی سودآوری وضعیت مطلوبی نداشتند. در نهایت ارزیابی سودآوری نشان تجاری به میزان ۲/۰۲ محاسبه گردید.

ارزیابی ریسک: ارزیابی ریسک نشان تجاری روزنامه پویا براساس روش تشریح شده انجام و میزان آن ۰/۵۱ بود.

ارزش اجتماعی: ارزش اجتماعی این نشان تجاری نیز براساس روش تشریح شده محاسبه گردید و عواملی نظیر مسوولیت نشان تجاری در راستای اطلاع رسانی به سرمایه گذاران خرد، سیاست شفاف سازی و عدم جانبداری از موضوعی خاص و تاثیرات مثبت مسوولیت پذیری اجتماعی دارندگان نشان تجاری باعث تاثیر ۲/۸۵ در ارزش نشان تجاری روزنامه پویا شده بود.

ارزیابی میزان تفکیک پذیری: وابستگی شدید مفهوم این نشان تجاری به مهارت تیم های مدیریتی، مهارت تیم های علمپاتی، توانمندی های کارکنان و ناملموس بودن مفهوم نشان تجاری (صداقت، قابل اطمینان بودن) همگی باعث تفکیک پذیری پایین نشان تجاری از سایر دارایی های مشهود و نامشهود سازمان گردیده است به طوری که میزان تفکیک پذیری نشان تجاری در حدود ۰/۵۹ محاسبه شد. در مرحله بعد وزن هر کدام از مولفه های مشخص شده در جدول ۳ در مقایسه با یکدیگر محاسبه شده و در مقدار آن مولفه ضرب گردید. پس از تقسیم مقدار وزنی بر عدد ۱۰۰ و ضرب آن در میزان ریسک ارزیابی شده، آن

را بر مدت زمان عمر پیش‌بینی شده در هریک از حالات تقسیم نموده تا ضریب موزون امتیاز مولفه‌ها در سه حالت بدست آمد و این ضرایب در درآمد قابل انتساب به نشان تجاری (تعدیل شده) ضرب گردید. بدین صورت ارزش درجای نشان تجاری در سه سناریوی خوشبینانه، بدبینانه و واقعی استخراج گردید. پس از آن ارزش درجای نشان تجاری در ضریب تفکیک پذیری نشان تجاری ضرب گردید و در نهایت ارزش قابل خرید نشان تجاری محاسبه شد. خلاصه‌ای از ارزیابی‌های انجام شده در جدول شماره ۳ و ۴ نشان داده شده است.

جدول ۳- خلاصه نتایج محاسبه امتیاز هریک از مولفه‌ها

محاسبه امتیاز مولفه‌ها			
عنوان	مقدار مولفه	وزن مولفه	مقدار موزون مولفه
ارزیابی رشد	۱.۸۴	۲۰	۰.۳۶۸
موقعیت بازار نشان تجاری	۱.۴۰	۲۵	۰.۳۵
اهمیت استراتژیک نشان تجاری	۴.۶۰	۲۰	۰.۹۲
ارزیابی سودآوری	۲.۰۲	۲۵	۰.۵۰۵
ارزش اجتماعی نشان تجاری	۲.۸۵	۱۰	۰.۲۸۵
مجموع	!	۱۰۰	۱.۲۳۸۲۸
جمع موزون امتیاز مولفه‌ها بدبینانه نرمال شده			
جمع موزون امتیاز مولفه‌ها خوشبینانه نرمال شده			
جمع موزون امتیاز مولفه‌ها واقعی نرمال شده			

جدول ۴- نمایی از ارزش قابل خرید نشان تجاری براساس سه سناریو

ارزش قابل خرید نشان تجاری		
ارزش قابل خرید نشان تجاری مورد نظر در بهترین حالت	۸۷۳,۵۱۴,۱۸۰	ریال می باشد
ارزش قابل خرید نشان تجاری مورد نظر در بدترین حالت	۲۵۸,۸۶۸,۷۵۵	ریال می باشد
ارزش قابل خرید نشان تجاری مورد نظر به صورت واقعی	۳۵۳,۰۵۹,۳۵۷	ریال می باشد

نتایج این تخمین از طریق یک سیستم پشتیبانی تصمیم به صورت کامل جمع آوری می شود و ضرایب محاسبه شده در پایگاه دانش^{۳۱} سیستم، نگهداری می شود. مهمترین ویژگی سیستم فوق ارائه چند سناریو به کاربر به منظور ارزشیابی قیمت نشان تجاری در حالات مختلف می باشد. این امکان به کاربر اجازه می دهد تا با اطمینان بیشتری حوادث و اتفاقات آینده را پیش بینی نموده و براساس هر سناریو تصمیم لازم را اتخاذ نماید. لازم به ذکر است که دقت سیستم فوق براساس تجربیات موجود در بازار ایران قابل قبول بوده و به کاربر امکان می دهد تا در زمان کوتاه به نتیجه مطلوب دست پیدا کند. در ادامه به اعتبارسنجی مدل ارائه شده پرداخته می شود.

اعتبارسنجی مدل قیمت گذاری پیشنهادی

به منظور اعتبار سنجی مدل پیشنهادی ارزش گذاری نشان تجاری و بررسی نتایج حاصل از قیمت گذاری با استفاده از این مدل، نشان تجاری روزنامه پویا با استفاده از متدولوژی موسسه اینترنشنال تجاری و موسسه نشان تجاری فاینانس مورد ارزشیابی و قیمت گذاری قرار گرفت. در واقع با استفاده از مدل های موازی و اطلاعات یکسان، نتایج حاصل از اجرای مدل مورد بررسی قرار گرفت. پس از اجرای مدل و بدست آوردن نتایج، قیمت استخراج شده از مدل با قیمتی که از متدولوژی موسسه اینترنشنال تجاری و موسسه نشان تجاری فاینانس محاسبه شده بود مورد مقایسه قرار گرفت. مطابق جدول ۵، نتایج نشان داد که میزان قیمت استخراج شده از مدل اختلاف معنی داری با ارزش های بدست آمده از دو روش دیگر دارد و قیمت خوشبینانه محاسبه شده توسط مدل تا حدودی نزدیک به جواب های بدست آمده از متدولوژی موسسه اینترنشنال تجاری و موسسه نشان تجاری فاینانس است.

جدول ۵- مقایسه ارزش نشان تجاری براساس سه روش موسسه اینترنشنال

تجاری و موسسه نشان تجاری فاینانس و روش پیشنهادی

روش ارزشیابی	ارزش (ریال)
ارزش نشان تجاری براساس روش موسسه اینتربرند	۲۳۰,۲۱۸,۱۱۸,۱
ارزش نشان تجاری براساس روش موسسه برند فاینانس	۲۵۸,۸۶۸,۷۵۵,۱
ارزش قابل خرید نشان تجاری براساس روش پیشنهادی	۸۷۳,۵۱۴,۱۸۰

در توجیه این اختلاف باید گفت که متدولوژی موسسه اینترنشنال تجاری و موسسه نشان تجاری فاینانس ارزش نشان تجاری را برای سازمان دارنده آن محاسبه می‌کنند، اما دلیلی وجود ندارد که این نشان تجاری برای یک فرد خریدار نشان تجاری نیز همین میزان ارزش آفرینی نماید. علت انحراف بین نتایج مدل و اطلاعات واقعی را می‌توان به موارد ذیل منتسب نمود:

متأسفانه در ایران، اطلاعات کامل و دقیقی از وضعیت بازار و نظرات مشتریان جمع‌آوری نمی‌شود و لذا اطلاعات اولیه مورد نیاز مدل بسیار محدود و ناقص است به طوری که اطلاعات مورد استفاده برای محاسبات مربوط به یک مقطع خاص می‌باشد. یکی دیگر از مواردی که باعث خطا می‌شود مربوط به مقادیر تخمینی مصرف و سهم بازار در هر کدام از بخش‌های بازار می‌باشد که نسبت به یکدیگر همواره ثابت در نظر گرفته شده است. البته این فرض درستی نیست لکن از آنجایی که هیچ‌گونه اطلاعات دیگری در این زمینه در اختیار نمی‌باشد در مدل، مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین پیش‌بینی‌هایی که به عنوان داده‌های ورودی در این مدل مورد استفاده قرار گرفته بر اساس نگرش محتمل بوده است. با این وجود برای اطلاع از وضعیت ارزش نشان تجاری و همچنین برای دستیابی به یک مدل قابل اطمینان برای ارزشگذاری آن این نشان تجاری مورد آزمایش فروش قرار گرفت و از مدیران روزنامه‌های داخلی پرسیده شد که اگر بخواهند نشان تجاری روزنامه پویا را بخرند چه مقدار حاضرند برای آن پرداخت کنند. پس از گردآوری نظرات و محاسبه میانگین مشاهده شد که مقدار خطاهای حاصل از اجرای مدل در مورد ارزش نشان تجاری روزنامه پویا برابر ۱۰ درصد می‌باشد. اما نکته قابل توجه در این مورد این است که مدل طراحی شده برای ارزشیابی نشان تجاری توانسته است که عدم قطعیت در ارزشیابی را پیش‌بینی نماید. این مورد، نکته‌ای است که قابلیت اطمینان مدل ارائه شده برای ارزشگذاری را به اثبات می‌رساند. چرا که این مدل توانسته است ارزش نشان تجاری را در یک دامنه قابل قبول پیش‌بینی نماید.

نتیجه‌گیری

در این مقاله به منظور طراحی یک مدل قیمت‌گذاری برای نشان تجاری ابتدا مروری بر ادبیات ارزشیابی و قیمت‌گذاری نشان تجاری صورت گرفت. بر این اساس مزایا و معایب،

ویژگی ها و نوع داده های مورد نیاز برای هر یک از روش ها مشخص گردید و شواهد دلالت بر مطلوب بودن هر یک از روشها در یک شرایط خاص می نماید. بر این اساس در این مقاله تلاش شده است که یک مدل قیمت گذاری بر مبنای رویکرد گزینه واقعی با بهره گیری از ترکیب مزایای چندین روش رایج قیمت گذاری نشان تجاری به منظور تطبیق با شرایط موجود ایران برای قیمت گذاری نشان تجاری توسعه یابد. بدین منظور ابتدا مدل ارزشیابی و ارکان آن طراحی و تعریف شد. سپس چگونگی ارزیابی هر یک از مولفه های مدل تعیین گردید و مدل قیمت گذاری برای یک مورد نشان تجاری داخلی به اجرا درآمد. مدل مذکور یک چهارچوب تحلیلی برای تخمین ارزش نشان تجاری ارائه می کند و مهمترین ویژگی آن سیستماتیک و چند بعدی بودن^{۳۲} آن می باشد. در نهایت به منظور اعتبار سنجی مدل طراحی شده، نشان تجاری ارزشیابی شده توسط دو متدولوژی معتبر دیگر مورد ارزشیابی قرار گرفت. نتایج بدست آمده با اطلاعات حاصل از مدل مورد مقایسه قرار گرفت که نتایج آن انحراف داشت اما باید توجه داشت که اساسا این روشها ارزش نشان تجاری را برای دارنده آن مورد ارزیابی قرار می دهند و این ارزش نمی تواند مبنای تعیین قیمت برای خرید نشان تجاری در بازار بورس نشان تجاری قرار گیرد. در واقع این روشها زمانی برای قیمت گذاری نشان تجاری مناسب هستند که یک سازمان را بخواهند با تمام دارایی های مشهود و نامشهود آن واگذار نمایند. اما در صورتی که فقط واگذاری نشان تجاری آن مطرح باشد این روشها نمی توانند مبنای محاسبه قیمت قرار گیرند. از این نکته نباید غافل شد که هیچ برآوردی بدون خطا نیست و همواره درصدی از خطا وجود دارد. البته می توان از طریق تنظیم^{۳۳} مدل با استفاده از داده های حاصل از فعالیت یک شرکت و تحلیل آماری آن ها، برآوردهای بهتری برای ارزش نشان تجاری آن شرکت بدست آورد که این موضوع خود جای تحقیق و بررسی دارد.

پی نوشت ها

1. Value drivers
2. Brand Management
3. Value base
4. Benchmarking
5. Scenario building

۶. برای محاسبه EBIT یک محصول نشان تجاری نشده (Unbranded) توصیه های ذیل باید در نظر گرفته شود:

- یک محصول نشان تجاری نشده معمولاً به اندازه یک محصول نشان تجاری شده پایداری در حجم و تقاضا ندارد.
- نشان تجاری فراهم کننده صرفه اقتصادی مقیاس است که ناشی از افزایش خروجی و پایداری تقاضا می باشد.
- یک محصول نشان تجاری شده می تواند با قیمت بالاتری نسبت به محصول مشابه نشان تجاری نشده آن فروخته شود

7. Significant Range

8. Robust

9. Driven Force

۱۰. شاخص های هریک از مولفه ها ابتدا از ادبیات استخراج گردید و برخی از آنها براساس نظرات خبرگان با شرایط ایران تطبیق داده شد.

11. Premium price

۱۲. برای محاسبه سهم نشان تجاری در دارائی های نامشهود از روش ارزش افزوده نشان تجاری (brand value added) استفاده می گردد.

ارزش افزوده نشان تجاری: به منظور محاسبه ارزش افزوده نشان تجاری بایستی بدرستی میزان تاثیرگذاری نشان تجاری بر افزایش فروش شناسایی گردد. برای این منظور باید عوامل بالقوه تحریک کننده تقاضا شناسایی گردد و از مصرف کنندگان در خصوص ترتیب اهمیت آنها در خرید خود نظر سنجی شود. براین اساس می توان درآمدهای ناشی از نشان تجاری یا میزان ارزش افزوده نشان تجاری را تخمین زد.

۱۳. منظور مناطق جغرافیایی است که در آن مناطق نشان تجاری تحت پوشش محافظت مالکیت معنوی قرار گرفته است.

۱۴. منظور از روابط نشان تجاری - مشتری، تعلق خاطر مشتری به نشان تجاری و رابطه عاطفی و روانی شکل گرفته میان نشان تجاری و مشتریانی که آن را استفاده می کنند می باشد.

15. acquisition

۱۶. هنگامیکه شرکتی دارای توانایی برای پاسخ به یک مولفه رقابتی در عرصه کسب و کار خود است و این توانایی او بیشتر(افزونتر) رقبایش است، آن شرکت دارای مزیت رقابتی است. با توجه به اینکه در عرصه رقابت آن توانایی شرکت یا میزان آن یا خود مولفه رقابتی ممکن است تغییر کند، بنابراین مزیت رقابتی دارای یک دوره زمانی محدود است که به آن دوره مزیت رقابتی می گویند.

17. Brand Beta

۱۸. در روش ایتنبرند پس از محاسبه قدرت نشان تجاری، برای تبدیل میزان قدرت به ضریب درآمدهای ناشی از نشان تجاری، از یک منحنی استفاده می شود که به آن منحنی S گفته می شود.

19. Related promotion

۲۰. خانواده به عنوان یک نهاد اجتماعی یکی از پایه های بنیادین جامعه است و کمک به استحکام آن از طریق ارتقای ارزش های خانواده، تاثیر مثبتی بر ارزش اجتماعی نشان تجاری دارد

21. Business dynamics

22. Fuzzy Logic

23. Panel Data

24. Expert Panel

۲۵. به منظور بررسی میزان دقت اوزان تعیین شده از سوی خبرگان براساس تحلیل عاملی و conjoint analysis می‌توان میزان دقت اوزان تعیین شده از سوی خبرگان را بررسی نمود و براساس آن نسبت به معتبر بودن نظرات و یا درجه خبرگی افراد اظهار نظر کرد و آنرا در محاسبات اعمال نمود.

26. Decision Support System

۲۷. منظور از ارزش درجا، ارزش نشان تجاری در همان سازمان خودش است
۲۸. روزنامه پویا نام مستعار یکی از روزنامه‌های اقتصادی است که در ایران منتشر می‌شود. مدیر مسئول روزنامه با حفظ نام مستعار حاضر شده است کلیه اطلاعات و آمارهای مورد نیاز برای اجرای مدل ارزشگذاری نشان تجاری را در کمال درستی در اختیار نگارنده گذارد. نویسنده از همکاری‌های صمیمانه مدیریت روزنامه پویا و به ویژه از مدیران مالی و پخش و توزیع آن سپاسگزاری می‌کند.
۲۹. در این روش نمونه گیری تا جایی که مدل به حد ساخت و اشباع برسد ادامه پیدا می‌کند.
۳۰. اطلاعات از موسسه روزنامه پویا اخذ شده است

31. Knowledge base
32. Multifaceted
33. Calibration

منابع

- Aaker, D! (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aboudy, D. & Lev, K. (1998). The value relevance of intangibles: The case of software capitalization. *Journal of Accounting Research*, 36, 161 – 191.
- Brand Finance. (2000). *Current practice in brand valuation, A Gee Bulletin*. Brand Finance plc.
- Brand Finance. (2004). *Principles of brand economics: Adding brand value*. Brand Finance plc.
- Cheliotis, S. (2003). *Brand equity drives business performance*. Joint CIM/Brand Council "Brand Power" Campaign.
- Chiesa, V., & Gilardoni, E. (2005). The valuation of technology in buy-cooperate-sell decisions. *European Journal of Innovation Management*, 8 (2), 157-181.
- Colin, J., (2005). Beyond products brand management; Names, brands, branding: Beyond the signs symbols, products and services. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (2), 117–118.

- Dan, G., & Shi C. (2007). Accounting for software development costs and the cost of capital: Evidence from IPO underpricing in the software industry. *Working Paper Series*. Retrieved from: <http://ssrn.com/abstract=999263>
- David, H. (2000a). *Brand valuation: Measuring and leveraging your brand*, ICA report (A report prepared for the Institute of Canadian Advertising).
- David, H. (2000b). *Brand valuation: What it means and why it matters*. Brand Finance, Brands in the Boardroom IAM supplement No.1.
- Frank, B.G., & Krake, J.M. (2005). Successful brand management in SMEs: A new theory and practical hints. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 228–238.
- Fernández, P. (2001). Valuation of brands and intellectual capital, working paper. *Working Paper Series*, Retrieved from: <http://ssrn.com/abstract=270688> or DOI: 10.2139/ssrn.270688
- IASB. (2002). *Statement no. 38: Intangible Assets*.
- Kirsten, E., & Gregory W. (1999). Intangible assets and equity valuation in the pre-SEC era, Retrieved from: <http://ssrn.com/abstract=158669> or DOI :10.2139/ssrn.158669
- Kish, P., Risky, R. D., & Kerin, A. R. (2001). Measurement and tracking of brand equity in the global marketplace: The PepsiCo experience. *International Marketing Review*, 18 (1), 91-96.
- Mustafa, C. (2007). *Conservative accounting and the information quality: The case of software development*. Retrieved from: <http://ssrn.com>
- Newton, D.P., & Pearson, A.W. (1994). Application of option pricing theory to R&D. *R&D Management*, 24(1), 83-89.
- Xie, Y. H., & Boggs, D. J. (2006). Corporate branding versus product branding in emerging markets: A conceptual framework. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(4), 347-364
- Yates, J. (1997). *Brand valuation and its applications*. Interbrand Newell & Sorrell.

-
- ¹ Value drivers
 - ² Brand Management
 - ³ Value base
 - ⁴ Benchmarking
 - ⁵ Scenario building

برای محاسبه EBIT یک محصول نشان تجاری نشده (Unbranded) توصیه های ذیل باید در نظر گرفته شود:

- یک محصول نشان تجاری نشده معمولاً به اندازه یک محصول نشان تجاری شده پایداری در حجم و تقاضا ندارد.

- نشان تجاری فراهم کننده صرفه اقتصادی مقیاس است که ناشی از افزایش خروجی و پایداری تقاضا می باشد.
- یک محصول نشان تجاری شده می تواند با قیمت بالاتری نسبت به محصول مشابه نشان تجاری نشده آن فروخته شود

⁷ Significant Range

⁸ Robust

⁹ Driven Force

^{۱۰} شاخص های هریک از مولفه ها ابتدا از ادبیات استخراج گردید و برخی از آنها براساس نظرات خبرگان با شرایط ایران تطبیق داده شد.

¹¹ Premium price

^{۱۲} برای محاسبه سهم نشان تجاری در دارائی های نامشهود از روش ارزش افزوده نشان تجاری (brand value added) استفاده می گردد.

ارزش افزوده نشان تجاری: به منظور محاسبه ارزش افزوده نشان تجاری بایستی بدرستی میزان تاثیرگذاری نشان تجاری بر افزایش فروش شناسایی گردد. برای این منظور باید عوامل بالقوه تحریک کننده تقاضا شناسایی گردد و از مصرف کنندگان در خصوص ترتیب اهمیت آنها در خرید خود نظر سنجی شود. براین اساس می توان درآمدهای ناشی از نشان تجاری یا میزان ارزش افزوده نشان تجاری را تخمین زد.

^{۱۳} منظور مناطق جغرافیایی است که در آن مناطق نشان تجاری تحت پوشش محافظت مالکیت معنوی قرار گرفته است.

^{۱۴} منظور از روابط نشان تجاری - مشتری، تعلق خاطر مشتری به نشان تجاری و رابطه عاطفی و روانی شکل گرفته میان نشان تجاری و مشتریانی که آن را استفاده می کنند می باشد.

¹⁵ acquisition

^{۱۶} هنگامیکه شرکتی دارای توانایی برای پاسخ به یک مولفه رقابتی در عرصه کسب و کار خود است و این توانایی او بیشتر (افزونتر) رقبایش است، آن شرکت دارای مزیت رقابتی است. با توجه به اینکه در عرصه رقابت آن توانایی شرکت یا میزان آن یا خود مولفه رقابتی ممکن است تغییر کند، بنابراین مزیت رقابتی دارای یک دوره زمانی محدود است که به آن دوره مزیت رقابتی می گویند.

¹⁷ Brand Beta

^{۱۸} در روش اینتربرند پس از محاسبه قدرت نشان تجاری، برای تبدیل میزان قدرت به ضریب درآمدهای ناشی از نشان تجاری، از یک منحنی استفاده می شود که به آن منحنی S گفته می شود.

¹⁹ Related promotion

^{۲۰} خانواده به عنوان یک نهاد اجتماعی یکی از پایه های بنیادین جامعه است و کمک به استحکام آن از طریق ارتقای ارزش های خانواده، تاثیر مثبتی بر ارزش اجتماعی نشان تجاری دارد

²¹ Business dynamics

²² Fuzzy Logic

²³ Panel Data

²⁴ Expert Panel

²⁵ به منظور بررسی میزان دقت اوزان تعیین شده از سوی خبرگان براساس تحلیل عاملی و conjoint analysis می‌توان میزان دقت اوزان تعیین شده از سوی خبرگان را بررسی نمود و براساس آن نسبت به معتبر بودن نظرات و یا درجه خبرگی افراد اظهار نظر کرد و آنرا در محاسبات اعمال نمود.

²⁶ Decision Support System

²⁷ منظور از ارزش درجه ارزش نشان تجاری در همان سازمان خودش است
²⁸ روزنامه پویا نام مستعار یکی از روزنامه‌های اقتصادی است که در ایران منتشر می‌شود. مدیر مسئول روزنامه با حفظ نام مستعار حاضر شده است کلیه اطلاعات و آمارهای مورد نیاز برای اجرای مدل ارزشگذاری نشان تجاری را در کمال درستی در اختیار نگارنده گذارد. نویسنده از همکاری‌های صمیمانه مدیریت روزنامه پویا و به ویژه از مدیران مالی و پخش و توزیع آن سپاسگزاری می‌کند.
²⁸ در این روش نمونه گیری تا جایی که مدل به حد ساخت و اشباع برسد ادامه پیدا می‌کند.
²⁹ اطلاعات از موسسه روزنامه پویا اخذ شده است

³¹ Knowledge base

³² Multifaceted

³³ Calibration

منابع و مراجع

1. Aaker, D! (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
2. Aboody, D. & Lev, K. (1998). The value relevance of intangibles: The case of software capitalization. *Journal of Accounting Research*, 36, 161 – 191.
3. Brand Finance. (2000). *Current practice in brand valuation, A Gee Bulletin*. Brand Finance plc.
4. Brand Finance. (2004). *Principles of brand economics: Adding brand value*. Brand Finance plc.
5. Cheliotis, S. (2003). Brand equity drives business performance. Joint CIM/Brand Council "Brand Power" Campaign.
6. Chiesa, V., & Gilardoni, E. (2005). The valuation of technology in buy-cooperate-sell decisions. *European Journal of Innovation Management*, 8 (2), 157-181.
7. Colin, J., (2005). Beyond products brand management; Names, brands, branding: Beyond the signs symbols,

- products and services. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (2), 117–118.
8. Dan, G., & Shi C. (2007). Accounting for software development costs and the cost of capital: Evidence from IPO underpricing in the software industry. *Working Paper Series*. Retrieved from: <http://ssrn.com/abstract=999263>
 9. David, H. (2000a). Brand valuation: Measuring and leveraging your brand, ICA report (A report prepared for the Institute of Canadian Advertising).
 10. David, H. (2000b). *Brand valuation: What it means and why it matters*. Brand Finance, Brands in the Boardroom IAM supplement No.1.
 11. Frank, B.G., & Krake, J.M. (2005). Successful brand management in SMEs: A new theory and practical hints. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 228–238.
 12. Fernández, P. (2001). Valuation of brands and intellectual capital, working paper. *Working Paper Series*, Retrieved from: <http://ssrn.com/abstract=270688> or DOI: 10.2139/ssrn.270688
 13. IASB. (2002). *Statement no. 38: Intangible Assets*.
 14. Kirsten, E., & Gregory W. (1999). Intangible assets and equity valuation in the pre-SEC era, Retrieved from: <http://ssrn.com/abstract=158669> or DOI :10.2139/ssrn.158669
 15. Kish, P., Risky, R. D., & Kerin, A. R. (2001). Measurement and tracking of brand equity in the global marketplace: The PepsiCo experience. *International Marketing Review*, 18 (1), 91-96.
 16. Mustafa, C. (2007). *Conservative accounting and the information quality: The case of software development*. Retrieved from: <http://ssrn.com>
 17. Newton, D.P., & Pearson, A.W. (1994). Application of option pricing theory to R&D. *R&D Management*, 24(1), 83-89.

18. Xie, Y. H., & Boggs, D. J. (2006). Corporate branding versus product branding in emerging markets: A conceptual framework. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(4), 347-364
19. Yates, J. (1997). *Brand valuation and its applications*. Interbrand Newell & Sorrell.