

پژوهش‌های تجربی حسابداری مالی
سال دوم، شماره ۲، پیاپی (۴) تابستان ۱۳۹۱، صص ۱۲۵-۱۳۹

ارزش نام و نشان‌های تجاری و رابطه آن با شاخص‌های عملکرد*

علیرضا مهرآذین
استادیار گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور
امید فروتن
کارشناس ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور
محمد تقی پور
کارشناس ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور
بشیر قیدیان
مربی و کارشناس ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور

چکیده

در عصر حاضر نام و نشان تجاری مناسب عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار داده و یک دارایی اقتصادی اساسی برای سازمان محسوب می‌شود. ارزش گذاری نام و نشان‌های تجاری و تعیین میزان ارتباط آن با شاخص‌های عملکرد از یک سو می‌تواند به عنوان یک معیار برای ذینفعان سازمان، همچون سهامداران، اعتبار دهندگان، کارکنان و غیره در ارزیابی عملکرد شرکت و از سویی برای استاندارد گذاران، در توجه بیشتر در حوزه اندازه‌گیری و شناسایی نام و نشان‌های تجاری و سایر دارایی‌های نامشهود در صورت‌های مالی مفید واقع گردد. در پژوهش حاضر ابتدا نام و نشان‌های تجاری داخلی (ایجادشده) و خارجی (تحصیل شده) شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران شناسایی و با استفاده از مدل‌های مالی محور ارزش آن‌ها مورد محاسبه قرار گرفت. سپس به بررسی ارتباط بین ارزش نام و نشان‌های تجاری و شاخص‌های عملکرد همچون سود خالص، بازده دارایی‌ها، بازده حقوق صاحبان سهام و بازده فروش پرداخته شد. نتایج حاصل از بررسی ارزش نام و نشان‌های تجاری و شاخص‌های عملکرد در بین سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹ حاکی از آن است که بین ارزش نام و نشان‌های تجاری و تمامی شاخص‌های عملکرد مورد آزمون، رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.

واژگان کلیدی

بازده دارایی‌ها، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده فروش، مدل‌های مالی محور

* تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۳/۱۸ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۱/۰۵/۰۸

نشانی پست الکترونیکی نویسنده ی مسؤول (علیرضا مهرآذین): Mehrazeen@gmail.com

۱- مقدمه

مؤسسات تجاری برای تقویت نیروی رقابتی و افزایش سهم بازار هر تلاشی می‌کنند تا تصویری ماندگار در ذهن مصرف کنندگان نقش ببندد؛ بنابراین نام و نشان‌های تجاری نه تنها عاملی است که ارزش بازار را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه نکته کلیدی برای موفقیت یا عدم موفقیت واحد تجاری به شمار می‌رود. در بازارهای نو ظهور که دارای‌های فکری مورد حمایت قانونی ضعیفی قرار دارند، نام و نشان‌های تجاری نقش تعیین کننده‌ای در این بازارها ایفا می‌کند (چین و تساوو، ۲۰۰۵).

ارزش گذاری نام و نشان‌های تجاری مؤثرترین و نویدبخش‌ترین تکنیکی است که می‌تواند اهمیت نام و نشان‌های تجاری را برای مدیران و نهادهای استاندارد گذار نمایان سازد؛ همچنین این ارزش گذاری می‌تواند به عنوان پل ارتباطی میان اهداف متفاوت بازاریابان و حسابداران تلقی شود (کارن و گیولدینگ، ۱۹۹۹). در واقع ثبت، نام و نشان‌های تجاری جدید از سوی تولید کنندگان منجر به افزایش فروش کالا و ارائه خدمات شرکت در سال ثبت، نام و نشان تجاری و سال‌های بعد از آن می‌گردد (سیسامراجو، ۲۰۰۰). همچنین انتظار می‌رود که شاخص‌های حسابداری عملکرد همچون سود خالص، بازده دارایی‌ها، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده فروش و شاخص‌هایی از این قبیل نسبت به ثبت، نام و نشان‌های تجاری جدید در سازمان واکنش نشان دهند. ارائه الگویی مناسب برای ارزش گذاری نام و نشان‌های تجاری در بلندمدت می‌تواند به عنوان ابزاری مناسب برای سنجش عملکرد مدیر تلقی شود (سیمون و سالیوان، ۱۹۹۳) به نحوی که تا حد زیادی نمایانگر عملیاتی است که مدیر در مسیر اهداف شخصی خود و نه در مسیر ایجاد ارزش برای ذینفعان صورت می‌دهد. مدیران از طریق اعمال دیدگاه‌های بلندمدت می‌توانند بر روی اقداماتی متمرکز شوند که کل سازمان از آن بهره‌مند شوند، که این اقدامات در ارزش نام و نشان‌های تجاری منعکس خواهد شد. پژوهش حاضر می‌تواند از دو جنبه ارزش‌گذاری نام و نشان‌های تجاری با استفاده از متغیرهای حسابداری و دیگری بررسی ارزش نام و نشان‌های تجاری با شاخص‌های عملکرد حسابداری حائز اهمیت باشد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

دیدگاه‌های مختلفی پیرامون تعریف نام و نشان‌های تجاری وجود دارد که از آن جمله می‌توان به دیدگاه بازاریابی، کسب و کار و قانونی اشاره کرد. در دیدگاه بازاریابی نام و نشان تجاری، نام، عبارت، نشانه، سمبل، طرح و یا مجموعه‌ای از آن‌هاست که به کالاها و خدمات یک یا گروهی از فروشندگان هویت بخشیده و آن‌ها را از سایر رقبا متمایز

می‌کند. از دیدگاه کسب و کار می‌توان گفت که نام و نشان تجاری، هر تصویری است که مستقیماً به دلیل فروش کالا یا خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد، البته واضح است که هدف از ایجاد نام و نشان تجاری فراتر از فروش محصول است.

در دیدگاه قانونی بیشتر به قوانین وضع شده در حوزه نام و نشان تجاری می‌پردازد. قانون نام و نشان تجاری ۱۹۴۶ دولت فدرال آمریکا معروف به قانون لن هام نام و نشان تجاری را این‌گونه تعریف کرده: «واژه نام و نشان تجاری شامل هر لغت، نام، نشانه، یا ابزار یا ترکیبی از آنهاست که: ۱) توسط یک فرد استفاده شود. ۲) فرد قصد استفاده از نام و نشان تجاری را در تجارت داشته و به این منظور نام و نشان را بر اساس الزامات قانونی به ثبت رساند تا از این طریق بتواند کالای خود را به عنوان یک کالای واحد تعریف و آن را از محصولات سایر تولیدکنندگان متمایز نماید (سیسامراجو، ۲۰۰۰).

در ایران سابقه حمایت از نام و نشان‌های تجاری به قانون سال ۱۳۱۰ باز می‌گردد، اما قانونی که در حال حاضر لازم‌الاجراست قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ و آیین‌نامه اجرایی آن مصوب ۱۳۸۷ است که به طور آزمایشی به مدت ۵ سال اجرا خواهد شد. در این قانون نام و نشان تجاری این‌گونه تعریف شده است: «هر نشان قابل رویتی که بتواند کالا یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز کند» در ایران تنها مرجع ثبت، نام و نشان تجاری اداره کل مالکیت صنعتی است که زیر نظر اداره ثبت و اسناد کشور فعالیت می‌کند.

برخلاف دارایی‌های مشهود، هیچ بازار فعال و منسجمی برای ارزش‌گذاری نام و نشان‌های تجاری وجود ندارد. از این رو مدل‌هایی برای ارزش‌گذاری نام و نشان‌های تجاری معرفی شده‌اند که عمدتاً بر مبنای دو گروه تحقیق محور و مالی محور طبقه بندی می‌شوند. در رویکرد تحقیق محور با استفاده از معیارهای رفتاری و نگرشی مصرف‌کننده که بر عملکرد اقتصادی نام و نشان‌های تجاری تأثیرگذار هستند به سنجش ارزش آن‌ها می‌پردازد. رویکردهای مالی را می‌توان به طور کلی به ۴ فرآیند مبتنی بر هزینه، مبتنی بر بازار، فرمولی و مبتنی بر درآمد طبقه بندی کرد، که در ادامه به تشریح آن‌ها خواهیم پرداخت.

فرآیند مبتنی بر هزینه: این روش هزینه‌های ایجاد نام و نشان‌های تجاری را از طریق مراحل تحقیق و توسعه، هزینه محصول، آزمون بازار، ارتقاء مداوم در طول تجاری سازی و بهبود پذیری محصول در طول زمان مدنظر قرار می‌دهد این الگوی تاریخی، تکنیکی از ارزشیابی است که از روش حسابداری برای ارزیابی دارایی‌ها پیروی می‌کند. همچنین این

روش محافظه کارترین روش ارزشیابی نام و نشان های تجاری تلقی می شود (کارن و گیولدینگ، ۱۹۹۹)

فرآیند مبتنی بر بازار: این الگوی ارزشیابی فرآیندی خارجی است و بر مبنای برآورد، مقدار نام و نشانی است که به فروش می رسد. این روش مستلزم توانایی تعیین ارزش بازار است. در نبود یک بازار فعال برای اغلب نام و نشان های تجاری، ارزش گذاری نام و نشان تجاری دچار چالش می شود. در واقع این الگو زمانی قابل اعمال است که نام و نشان تجاری مشابهی در بازار وجود داشته باشد (کارن و گیولدینگ، ۱۹۹۹).

روش های فرمولی: این روش ها در دستیابی به ارزش نام و نشان های تجاری چندین معیار را در نظر می گیرند، در ابتدا از میانگین موزون سه ساله سودهای بعد از مالیات به عنوان شاخص سودآوری نام و نشان تجاری استفاده می شود و زمانی که سودآوری نام و نشان تجاری مشخص شد ضریبی استخراج می شود که این ضریب قدرت نام و نشان تجاری را بر اساس هفت پارامتر (رهبریت، ثبات، بازار، توان بین المللی شدن، روند، پشتیبانی، حفظ و نگهداری) محاسبه می کند. از این روش شرکت مشاور اینتر برند و مجله دنیای مالی استفاده می کنند. به نظر می رسد این روش در ایران به دلیل عدم وجود مراکز علمی بازاریابی که بتواند وضعیت نام و نشان های تجاری را در پارامترهای هفت گانه بررسی کند قابل اجرا نیست (کارن و گیولدینگ، ۱۹۹۹).

فرآیندهای مبتنی بر درآمد: در این روش باید جریانهای درآمد هر یک از بازارهای اصلی یک نام و نشان تجاری شناسایی شود، سپس آنها را بر اساس معیارهای زیر تقسیم نمود:

۱. فروش هایی که به نام و نشان تجاری مربوط می شوند.

۲. فروش هایی که به دارایی های ثابت مربوط می شوند.

۳. فروش هایی که به سایر موارد مربوط می شوند.

پس از بهره برداری از درآمدهای مربوط به نام و نشان تجاری، ارزش تقریبی برای آن نام و نشان تجاری در بازار محصول محاسبه می گردد (کاتلر و والدمار، ۲۰۰۶). به نظر می رسد در حال حاضر بهترین روش برای به دست آوردن ارزش نام و نشان های تجاری داخلی توسعه یافته شرکت، این روش می باشد چون به دلیل استفاده از متغیرهای حسابداری که از صورت های مالی شرکت ها استخراج شده این روش را به فرآیندی منطقی و قابل اجرا تبدیل کرده است.

در ادامه نتایج تعدادی از تحقیقات مرتبط با موضوع این پژوهش ارائه می گردد:

بارث و کلمنت (۱۹۹۸) به بررسی ارتباط بین ارزش نام و نشان‌های تجاری برآورد شده توسط مجله دنیای مالی و قیمت و بازده سهام شرکت‌های مالک این نام و نشان‌های تجاری پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که نام و نشان‌های تجاری برآورد شده مجله دنیای مالی با ارزش حقوق صاحبان سهام رابطه چشم گیری دارد. سیسامراجو (۲۰۰۰) به ارائه مدلی برای ارزش گذاری نام و نشان‌های تجاری ایجاد شده داخلی و یا خارجی (تحصیل شده) پرداخت و این مسئله را مورد آزمون قرار داد که آیا برآوردهای بدست آمده از نام و نشان‌های تجاری نقشی در ارزش بازار حقوق صاحبان سهام داراست یا خیر. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که ارزش‌های برآوردی نام و نشان‌های تجاری ارتباط قوی و منسجمی با ارزش‌های بازار سهام شرکت دارند؛ در نتیجه ارزش نام و نشان‌های تجاری برای سرمایه گذاران قابل ارزیابی و مفید هستند. کالاپور و کوآن (۲۰۰۲) به بررسی مربوط بودن و قابلیت اتکای ارزش نام و نشان‌های تجاری ۳۳ شرکت در بورس لندن پرداختند. محققین متوجه رابطه مثبت و معنی داری بین قیمت سهام و ارزش نام و نشان‌های تجاری شدند. چین و تساوو (۲۰۰۵) به بررسی ارزش نام و نشان‌های تجاری و عملکرد شرکت در مراحل مختلف چرخه عمر پرداختند. آنها برای برآورد ارزش نام و نشان‌های تجاری از مدل سیسامراجو بهره بردند. محققین در این تحقیق دریافته‌اند ارزش نام و نشان‌های تجاری برآورد شده از مرحله رشد تا مرحله رکود شرکت کاهش یکنواختی دارند.

یوکیو (۲۰۰۹) تأثیر مشترک هزینه تبلیغات و ارزش نام و نشان‌های تجاری را بر روی بازده سهام و بازده دارایی‌های شرکت بررسی نمود. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که بین بازده دارایی‌ها و ارزش نام و نشان‌های تجاری و بین هزینه تبلیغات و ارزش نام و نشان‌های تجاری رابطه مثبتی وجود دارد. کارلوس گنزالز و مایوردومو (۲۰۱۱) تأثیر فعالیت نام و نشان‌های تجاری بر ارزش بازار و عملکرد ۱۶ بانک مهم در ایالات متحده در دو دوره کوتاه مدت و بلند مدت را بررسی نمودند. نتایج حاکی از آن است که اگرچه در کوتاه مدت نام و نشان تجاری اثر چندانی بر ارزش بازار و عملکرد بانک‌ها نداشته است اما در بلند مدت اثرگذاری خود را بر بازده عادی سهام و کاهش بازده غیرعادی از طریق افزایش اعتماد مشتریان نشان می دهد. فردریکو بلو و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی رابطه بین سرمایه نام و نشان تجاری (به عنوان دارایی نامشهود) و رابطه آن با ارزش شرکت از طریق ارزیابی ارزش و ریسک شرکت های فرانسوی پرداختند، نتایج تحقیق نشان می دهد شرکت‌هایی که سرمایه گذاری بالاتری در نام و نشان تجاری خود داشته اند نسبت به

شرکتهای دیگر از معیارهای عملکرد بهتری برخوردارند و ارزش سهام سهامداران نسبت به سایر شرکتهای آنها بالاتر است.

رحمان سرشت و بحرینی زاده (۱۳۸۵) به ارائه مدلی برای سنجش ارزش علایم تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان پرداختند. در این مدل عوامل بر اساس دو بعد ادراکی و رفتاری طبقه بندی شده و اثر آن عوامل بر یکدیگر و بر ارزش علایم تجاری مورد مطالعه قرار گرفته است، نتایج پژوهش نشان می‌دهد نگرش به علایم تجاری، انگاره علایم تجاری و تداعی علایم تجاری از ابعاد ادراکی، و وفاداری به علایم تجاری و پرداخت اضافه قیمت از ابعاد رفتاری موثر بر ارزش علایم تجاری هستند. بندریان (۱۳۸۸) به طراحی مکانیزمی برای اندازه‌گیری ارزش نشان تجاری با استفاده از یک رویکرد ترکیبی برپایه وضعیت جاری و آتی پیشرانه‌های ارزش نشان تجاری می‌پردازد، در واقع مدل فوق ارزش نشان تجاری را برای دارنده آن مورد ارزیابی قرار می‌دهند و این ارزش نمی‌تواند مبنای تعیین قیمت برای خرید نشان تجاری در بازار بورس نشان تجاری قرار گیرد. در واقع این روش‌ها زمانی برای قیمت‌گذاری نشان تجاری مناسب هستند که یک سازمان را بخواهند با تمام دارایی‌های مشهود و نامشهود آن واگذار نمایند. اما در صورتی که فقط واگذاری نشان تجاری آن مطرح باشد این روش نمی‌تواند مبنای محاسبه قیمت قرار گیرند.

با توجه به اینکه در تحقیق حاضر از متغیرهای حسابداری برای ارزش‌گذاری نام و نشان‌های تجاری استفاده شده است، از این رو به منظور بررسی رابطه ارزش نام و نشان‌های تجاری با عملکرد شرکت ۴ فرضیه به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: بین ارزش نام و نشان‌های تجاری و سود رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین ارزش نام و نشان‌های تجاری و بازده دارایی‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین ارزش نام و نشان‌های تجاری و بازده حقوق صاحبان سهام رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین ارزش نام و نشان‌های تجاری و بازده فروش رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع استقرایی (حرکت از جزء به کل) است؛ که با استفاده از روش همبستگی مقطعی به توصیف رابطه بین ارزش نام و نشان‌های تجاری و معیارهای عملکرد حسابداری می‌پردازد. همچنین با توجه به طرح کلی گردآوری داده‌ها که از داده‌های تاریخی استفاده گردیده است؛ این تحقیق از نوع پس‌رویدادی تلقی می‌شود.

(صفری شالی، ۱۳۸۶). در این پژوهش به منظور بررسی ارتباط بین ارزش نام و نشان‌های تجاری و شاخص‌های عملکرد از دو گروه مدل استفاده شده است که مدل‌های گروه اول در تعیین ارزش نام و نشان‌های تجاری و مدل‌های گروه دوم در بررسی ارتباط میان ارزش نام و نشان‌های تجاری و شاخص‌های عملکرد به کار گرفته شده‌اند. در همین راستا برای ارزش گذاری نام و نشان‌های تجاری از یک مدل مالی محور- مبتنی بر درآمد، استفاده شده است. با توجه به محدودیت‌های مربوط به جمع آوری داده‌های مورد استفاده در مدل‌های مختلف ارزش گذاری نام و نشان‌های تجاری، به نظر می‌رسد در حال حاضر بهترین روش برای ارزش گذاری نام و نشان‌های تجاری داخلی، بهره‌گیری از روش مبتنی بر درآمد باشد. سیسامراجو (۲۰۰۰) اقدام به ارائه یک مدل سه مرحله‌ای مبتنی بر درآمد نمود که ما نیز برای ارزش گذاری نام و نشان‌های تجاری از همین مدل استفاده نموده‌ایم.

۳-۱- مدل ارزش گذاری نام و نشان تجاری

ساختار اصلی مدل سیسامراجو (۲۰۰۰) مبتنی بر تابع تولید کاب داگلاس می‌باشد که وی اقدام به اصلاح آن در جهت ارزش گذاری نام و نشان‌های تجاری نموده است. تابع تولید کاب داگلاس یکی از توابع کاربردی در اقتصاد می‌باشد که به بررسی رابطه بین ورودی‌ها و خروجی‌های تولید می‌پردازد (سپهردوست، ۱۳۸۶). شکل استاندارد تابع تولید کاب داگلاس تنها مبتنی بر دو نهاد کار و سرمایه برای تولید است. با این حال، اغلب به منظور تعیین میزان ارتباط میان سایر نهاده‌های تولید با حجم تولید از تابع تولید لگاریتمی کاب داگلاس استفاده می‌شود که سیسامراجو (۲۰۰۰) نیز از همین الگو استفاده کرده است.

مرحله اول: سیسامراجو (۲۰۰۰) تابع تولید کاب داگلاس را با وارد کردن نام و نشان‌های تجاری به عنوان یکی از نهاده‌های موثر بر فروش و هزینه تبلیغات به عنوان یک متغیر کنترل، اقدام به تعدیل این مدل نمود. گام اول در تعیین ارزش نام و نشان‌های تجاری بررسی میزان رابطه بین فروش و تعداد نام و نشان‌های تجاری می‌باشد. در مدل زیر α_3 به عنوان شاخص تغییرات فروش به نسبت تغییرات تعداد نام و نشان‌های تجاری می‌باشد.

$$(1) \text{Log} (\text{SALE}_t) = \alpha_0 + \alpha_1 \log (C_t) + \alpha_2 \log (L_t) + \alpha_3 \log (TM_t) + \alpha_4 \log (ADV_t) + \varepsilon_t$$

که در آن داریم:

- SALE_t : مجموع فروش شرکت در سال t
- C_t : مجموع دارایی ثابت در پایان سال t
- L_t : مجموع هزینه حقوق کارکنان شرکت در سال t
- TM_t : تعداد نام و نشان‌های تجاری شرکت در سال t
- ADV_t : هزینه تبلیغات در سال t

• E_t : بخش خطای مدل

مرحله دوم: در این مرحله با استفاده از ضریب $\alpha 3$ مبلغ فروش مرتبط با نام و نشان‌های تجاری در دوره مورد بررسی تعیین می‌شود. سپس با ضرب کردن این مقدار در درصد تغییرات تعداد نام و نشان‌های تجاری، می‌توان به جریان‌ات نقدی ایجاد شده از محل نام و نشان‌های تجاری جدید در هر دوره دست یافت.

$$(2) IncSALE_t = (\alpha 3 \times SALE_t) \times PCHTM_t$$

• $IncSALE_t$: معرف آن بخش از فروش که به واسطه نام و نشان‌های تجاری ایجاد شده است.

• $SALE_t$: مبلغ ریالی فروش.

• $PCHTM_t$: درصد تغییرات در تعداد نام و نشان‌های تجاری.

مرحله سوم: فرض اصلی مدل سیسامراجو (۲۰۰۰) این است که جریان‌ات نقدی شکل گرفته از محل نام و نشان‌های تجاری جدید همواره پایدار می‌باشد. در همین راستا با تنزیل جریان‌های نقدی هر نام و نشان تجاری با استفاده از مدل گردون (۱۹۸۶) می‌توان ارزش مورد انتظار هر نام و نشان تجاری را برآورد نمود. لازم به ذکر است که نرخ مورد استفاده در تنزیل جریان‌های نقدی مرتبط با نام و نشان‌های تجاری میانگین موزون هزینه سرمایه شرکت در سال مورد بررسی می‌باشد. در پایان نیز با توجه به نسبت تعداد کل نام و نشان‌های تجاری به نام و نشان‌های تجاری جدید ارزش برآوردی کل نام و نشان‌های شرکت بدست می‌آید.

$$(3) TMV_t = (IncSALE_t \times (TmLevel_t / \Delta TM_t)) / WACC_t$$

• TMV_t : معرف ارزش بازار نام و نشان‌های تجاری

• $IncSALE_t$: آن بخش از فروش که به واسطه نام و نشان تجاری بوده است.

• $TmLevel_t$: تعداد نام و نشان‌های تجاری در پایان سال

• ΔTM_t : تعداد نام و نشان‌های تجاری جدید که در سال مورد بررسی ایجاد شده است.

• $WACC_t$: نرخ میانگین موزون هزینه سرمایه

۳-۲- مدل بررسی رابطه ارزش نام و نشان‌های تجاری و شاخص‌های عملکرد

به منظور آزمون فرضیه‌ها تحقیق لازم است تا ارتباط بین ارزش نام و نشان‌های تجاری و شاخص‌های عملکرد مورد بررسی قرار گیرد. به همین منظور از رگرسیون خطی برای توصیف رابطه بین این متغیرها استفاده شده است. مدل مورد استفاده برای آزمون چهار فرضیه تحقیق یکسان بوده و تنها متغیرهای وابسته از مدلی به مدل دیگر تغییر می‌کنند. نمونه مدل رگرسیون خطی در ادامه آورده شده است.

$$(4) \text{ Depended variable (Net income, ROA, ROE, ROS) = } \alpha_0 + \alpha_1 \text{ TradeMark Value} + \varepsilon_t$$

انتظار می‌رود ایجاد نام و نشان‌های تجاری در شرکت‌های تولیدی مواد غذایی و آشامیدنی، نسبت به شرکت‌های صنایع سنگین مانند محصولات شیمیایی و فلزات اساسی تأثیرگذارتر باشد زیرا ظهور یک نام و نشان تجاری جدید در صنایع مواد غذایی که طبعاً با معرفی یک محصول جدید در بازار همراه است می‌تواند تأثیرات به هنگام تری بر روی معیارهای عملکرد شرکت نسبت شرکت‌های صنایع سنگین داشته باشد و از طرف دیگر شرکت‌های صنایع سنگین با توجه به نوع مشتریان مشخص و محدود خود اغلب دارای یک نام و نشان تجاری هستند؛ در همین راستا جامعه آماری این تحقیق شامل شرکت‌های تولیدی مواد غذایی و آشامیدنی (به جز قند و شکر) پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بین سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹ می‌باشد. در تعیین نسبت‌های استخراج شده از تابع تولید کاب داگلاس، جامعه مورد بررسی شامل ۲۳۰ سال-شرکت (۲۳×۱۰) می‌باشد که در این میان، تعداد ۲۰ سال-شرکت (۲×۱۰) در سال‌های مورد بررسی هیچ گونه نام و نشان تجاری به ثبت نرسانده‌اند و ۴۰ سال-شرکت (۴×۱۰) نیز پایان سال مالی آن‌ها منتهی به ۱۲/۲۹ هر سال نمی‌باشد. همچنین اطلاعات مالی برخی از شرکت‌ها در دسترس نبوده است که بعد از حذف این شرکت‌ها تعداد ۱۲۷ سال-شرکت به عنوان نمونه نهایی مورد آزمون در تابع کاب داگلاس انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند.

در تعیین ارزش نام و نشان‌های تجاری یکی از شروط مدل سیسامراجو این است که شرکت در سال مورد بررسی حداقل یک نام و نشان تجاری جدید به ثبت رسانده باشد. با اعمال چنین شرطی قابلیت اندازه‌گیری ارزش نام و نشان تجاری تنها برای ۶۰ سال-شرکت وجود داشت، که از این تعداد سال-شرکت در بررسی نهایی مدل‌های گروه دوم استفاده شده است (لازم به ذکر است که اگر کل ۱۲۷ سال شرکت را در مدل سیسامراجو قرار دهیم تنها این مدل قابلیت اندازه‌گیری ارزش علائم تجاری برای ۶۰ سال شرکت را دارا می‌باشد).

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- بررسی نتایج مرحله اول مدل ارزش‌گذاری نام و نشان‌های تجاری (تابع تولید کاب داگلاس)

ابتدا از تابع تولید کاب داگلاس برای بدست آوردن ضریب تغییرات فروش به واسطه تعداد نام و نشان‌های تجاری استفاده می‌گردد و بعد از مشخص شدن ضریب مورد نظر، از آن برای برآورد ارزش نام و نشان‌های تجاری شرکت‌ها در مدل سیسامراجو استفاده می‌شود. جدول شماره ۲ اطلاعات مربوط به معنی داری کل مدل رگرسیون (آماره آزمون

فیشرف (F)، معیارهای برازش مدل رگرسیون و آزمون دوربین-واتسون و کولموگوروف-اسمیرنف را نشان می‌دهد. نتایج مدل نشان از این دارد که مدل رگرسیون با توجه به سطح معنی داری مناسب بوده و توان پیش بینی ۷۸/۱ درصد تغییرات فروش را دارد. مقدار آزمون دوربین واتسون برابر ۱/۷۱۱ بوده و نشان دهنده آن است که فرضیه عدم خود همبستگی بین مشاهدات قابل تایید است؛ همچنین نرمال بودن باقیمانده‌ها را بر اساس آزمون کولموگوروف-اسمیرنف نیز نشان داده شده است؛ اگر مقدار احتمال (P-Value) مربوط به این آزمون، بزرگ‌تر از ۵ درصد باشد با اطمینان ۹۵ درصد می‌توانیم نرمال بودن باقیمانده‌ها را مورد تایید قرار دهیم بدین ترتیب (P-Value) این آزمون برابر ۸۳/۳ در صد است، در نتیجه باقیمانده‌ها دارای توزیع نرمال می‌باشند.

جدول ۱: نتایج حاصل از مدل کاب داگلاس

مدل	ضریب همبستگی پیرسون	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیلی	آماره F	Sig	D-W	K-S
تابع تولید کاب داگلاس	۰/۸۸۸	۰/۷۸۸	۰/۷۸۱	۱۱۳/۳۴۰	۰/۰۰۰	۱/۷۱۱	۰/۸۳۳

جدول شماره ۳ به برآورد پارامترهای مدل رگرسیون مربوط است و میزان سطوح معنی داری ارائه شده در جدول، بیانگر معنی داری متغیرهای مستقل مدل رگرسیون است. ستون آخر (VIF) که برای بررسی هم خطی متغیرها استفاده می‌شود بیانگر آن است که مدل رگرسیون فاقد هم خطی متغیرهای مستقل می‌باشد زیرا مقادیر ارائه شده برای VIF آماره‌های لازم برای آزمون هم خطی را فراهم آورده است.

جدول ۲: پارامترهای مدل رگرسیون و آزمون هم خطی

شاخص‌ها	ضریب غیر استاندارد		ضریب استاندارد	t	Sig	رابطه هم خطی	
	B	خطای استاندارد				VIF	نوسان مجاز
ثابت	۱/۶۳۹	۰/۱۹۴	۸/۴۵۸	۰/۰۰۰			
دارایی ثابت	۰/۵۳۸	۰/۰۴۵	۱۱/۸۹۵	۰/۰۰۰	۰/۶۰۳	۱/۶۵۸	
حقوق کارکنان	۰/۱۷۴	۰/۰۵۳	۳/۲۴۷	۰/۰۰۲	۰/۵۲۹	۱/۸۹۱	
تعداد نام و نشان‌های تجاری	۰/۰۶۴	۰/۰۳۲	۲/۰۰۷	۰/۰۴۷	۰/۸۱۸	۱/۲۲۲	
هزینه تبلیغات	۰/۰۹۳	۰/۰۲۵	۳/۷۵۸	۰/۰۰۰	۰/۷۳۶	۱/۳۵۸	

پس از بررسی فرضیه‌های اساسی رگرسیون، مدل نهایی رگرسیون چندگانه بر اساس داده‌های ارائه شده در جدول شماره ۳، به صورت زیر استخراج گردید. (لازم به ذکر است

که مقدار احتمال مربوط به عرض از مبدأ برابر ۰/۰۰۰ است، که کوچک‌تر از ۵ درصد می‌باشد، بنابراین فرض صفر مبنی بر برابر بودن آن با مقدار صفر رد می‌شود)

$$\log (SALE_i) = 1.639 + .538 \log (C_i) + .174 \log (L_i) + .064 \log (TM_i) + .093 \log (ADV_i) + \varepsilon_i$$

در واقع ضریب متغیر تعداد نام و نشان‌های تجاری ۰/۰۶۴ می‌باشد این بدان معنی است که هر یک واحد افزایش در تعداد نام و نشان‌های تجاری منجر به ۰/۰۶۴ واحد افزایش در متغیر وابسته (فروش) می‌شود.

۴-۲- آزمون فرضیه‌ها

جدول شماره ۴ بیانگر اطلاعات مربوط به برازش مدل رگرسیون فرضیه‌ها تحقیق؛ با توجه به مقدار آماره F و سطح معنی داری (Sig) مشخص می‌شود مدل رگرسیون از سطح معنی داری مناسبی برخوردار است و نشان دهنده صحت فرضیه‌ها زیر بنایی مدل رگرسیون است.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

مدل	ضریب همبستگی پیرسون	ضریب تعیین	ضریب تعدیلی	F	Sig	D-W	K-S	پذیرش یا رد فرضیه
فرضیه اول	۰/۴۳۸	۰/۱۹۲	۰/۱۷۸	۱۳/۸	۰/۰۰۰	۲/۱۳۱	۰/۰۸۷	پذیرش
فرضیه دوم	۰/۴۸۴	۰/۲۳۵	۰/۲۲۱	۱۷/۷۸	۰/۰۰۰	۲/۰۳۲	۰/۷۹۸	پذیرش
فرضیه سوم	۰/۳۰۴	۰/۰۹۳	۰/۰۷۷	۵/۹۹	۰/۰۱۸	۲/۱۷۶	۰/۲۶۸	پذیرش
فرضیه چهارم	۰/۴۴۷	۰/۱۹۹	۰/۱۸۶	۱۴/۴۴	۰/۰۰۰	۱/۸۹۰	۰/۰۵۶	پذیرش

در خصوص فرضیه اول مقدار احتمال مربوط به فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود ارتباط بین متغیر مستقل (ارزش نام و نشان‌های تجاری) و متغیر وابسته (سود خالص)، $(H_0: \beta = 0)$ برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر رد می‌شود. در نتیجه ارتباط معنی داری بین ارزش نام و نشان‌های تجاری و سود خالص مشاهده می‌شود، بدین ترتیب فرضیه اول تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد. همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده فرضیه اول تحقیق ۱۷/۸ درصد می‌باشد. نتایج آزمون فرضیه دوم بیانگر ضریب تعیین ۲۲/۱ درصد می‌باشد که در سطح معناداری ۰/۰۰۰ منجر به پذیرش فرضیه محقق می‌شود. به این ترتیب می‌توان ادعا کرد که ارتباط معناداری بین ارزش نام و نشان‌های تجاری و بازده دارایی‌ها وجود دارد. فرضیه سوم نیز همانند دو فرضیه قبل مورد پذیرش قرار می‌گیرد. ضریب تعیین ۷/۷ درصد برای این مدل نشان از این دارد که ۷/۷ درصد از تغییرات بازده حقوق صاحبان سهام از طریق ارزش نام و نشان‌های تجاری قابل توصیف است. در خصوص فرضیه چهارم، با توجه به مقدار آماره آزمون F و سطح معنی

داری (Sig) مشخص می‌شود مدل رگرسیون از سطح معنی داری مناسبی برخوردار است و نشان دهنده صحت فرضیه‌ها زیر بنایی مدل رگرسیون است. بدین ترتیب فرضیه چهارم تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده فرضیه چهارم تحقیق ۱۸/۶ درصد می‌باشد این بدان معنی است که حدود ۱۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته بازده فروش به وسیله متغیر مستقل (ارزش نام و نشان‌های تجاری) قابل تبیین است.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نام و نشان‌های تجاری به عنوان یک دارایی نامشهود یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های هر شرکت در یک اقتصاد رقابتی محسوب می‌شوند. ارزش گذاری نام و نشان‌های تجاری و تعیین میزان ارتباط آن با شاخص‌های عملکرد می‌تواند به عنوان یک معیار ارزیابی عملکرد برای ذینفعان و رهنمودی برای استاندارد گذاران در توجه بیشتر به اندازه‌گیری و شناسایی علائم تجاری و سایر دارایی‌های نامشهود در صورت‌های مالی باشد. هدف اصلی این تحقیق بررسی ارتباط بین شاخص‌های عملکرد حسابداری و ارزش نام و نشان‌های تجاری است. در همین راستا ارزش گذاری نام و نشان‌های تجاری با استفاده از یک مدل مالی محور مبتنی بر درآمد انجام گردید؛ بنای اصلی این مدل بر تنزیل جریان‌های نقدی منتج شده از یک نام و نشان تجاری می‌باشد. بعد از ارزش گذاری نام و نشان‌های تجاری سعی شده است تا ارتباط آن با شاخص‌های عملکرد حسابداری (سود، بازده دارایی‌ها، بازده فروش و بازده حقوق صاحبان سهام) مورد سنجش قرار گیرد؛ به همین منظور از رگرسیون خطی استفاده شد. بر مبنای یافته‌های تحقیق فرضیه ارتباط بین ارزش علائم تجاری و سود مورد تایید قرار گرفت به این معنا که شرکت‌هایی که دارای ارزش نام و نشان‌های تجاری بیش‌تری بودند از سود بیش‌تری نیز برخوردار بودند. همچنین یافته‌های تحقیق حاضر نشان از آن دارد که رابطه مشابهی نیز بین ارزش نام و نشان‌های تجاری با سه شاخص دیگر عملکرد یعنی بازده دارایی‌ها، بازده حقوق صاحبان سهام، و بازده فروش وجود دارد. این یافته‌ها نشان از اهمیت این گونه دارایی‌های نامشهود دارد.

۵-۱- پیشنهادهای مبتنی بر نتایج پژوهش

با توجه به یافته‌های تحقیق که نشان دهنده ارتباط قوی بین ارزش نام و نشان‌های تجاری ایجاد و توسعه یافته داخلی و خارجی شرکت‌ها با معیارهای عملکرد و سودآوری است؛ اما طبق استاندارد حسابداری شماره ۱۷ (حسابداری دارایی‌های نامشهود) نمی‌توان ارزش نام و نشان تجاری ایجاد شده (داخلی) را در صورت‌های مالی شرکت‌ها شناسایی کرد و آن را در گروه دارایی‌های نامشهود قرار داد مگر این که نام و نشان تجاری را شرکت، به طور جداگانه تحصیل کرده باشد؛ طبق استاندارد فوق شناسایی نام و نشان

تجاری به عنوان دارایی نامشهود ۲ شرط اساسی دارد الف) جریان منافع اقتصادی آتی دارایی به درون واحد تجاری محتمل باشد ب) بهای تمام شده دارایی به گونه ای اتکا پذیر قابل اندازه گیری باشد؛ با این حال با توجه به نتایج پژوهش فوق می‌توان این ادعا را کرد که ارتباط قوی بین ارزش نام و نشان تجاری و شاخص‌های عملکرد موید این مطلب است که ایجاد یک نام و نشان تجاری در یک واحد تجاری که با معرفی یک محصول جدید همراه است موجب ورود منافع اقتصادی به درون واحد تجاری می‌شود در نتیجه شرط اولیه را داراست. در مورد احراز شرط دوم با توجه به اینکه در مدل به کار گرفته شده برای ارزش گذاری نام و نشان تجاری از متغیرهای صورت‌های مالی که مبالغی قابل اتکا هستند استفاده شده است؛ ارزش نام و نشان تجاری به دست آمده را به مبلغ تئوریک قابل اتکایی تبدیل کرده که از آن می‌توان به عنوان مبلغ گشایش قیمت گذاری نام و نشان‌های تجاری در صورت ایجاد بازاری برای ارزش گذاری نام و نشان‌های تجاری بهره برد. از این رو توصیه اساسی این پژوهش به هیئت تدوین استانداردهای حسابداری و در رأس آن وزارت امور اقتصادی و دارایی به تهیه سازوکاری عملی است که شرکت‌ها بتوانند این دارایی نامشهود مهم خود را در صورت‌های مالی شناسایی کنند؛ تحقق این امر در ابتدا سبب کاهش فاصله ارزش دفتری و ارزش بازار شرکت‌ها می‌شود و در مرحله بعد بهبود گزارشگری مالی را در پی دارد؛ و هر چه صورت‌های مالی شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار شفاف‌تر و نزدیک به ارزش‌های بازار این شرکت‌ها باشد موجب اطمینان بیشتر سرمایه گذاران به اطلاعات صورت‌های مالی و افزایش کارایی بازار سرمایه خواهد شد.

کتابنامه

الف) فارسی

- ۱- سپهر دوست، حمید؛ ۱۳۸۶، جایگاه سرمایه فکری در عملکرد شرکت های بورس اوراق بهادار، فصلنامه سیاسی - اقتصادی، شماره ۲۷۳.
- ۲- صفری شالی، رضا؛ ۱۳۸۶، راهنمای تدوین طرح تحقیق، انتشارات جامعه و فرهنگ، چاپ دوم.
- ۳- کاتلر، فلیپ؛ فورچ، والدمار؛ (۲۰۰۶)، مدیریت برند در بازار یابی صنعتی - تجاری، ترجمه حقیقی، محمد؛ موسوی، علی؛ صادق ورزی، فراز؛ ۱۳۸۹، انتشارات نگاه دانش.
- ۴- رحمان سرشت، حسین؛ بحرینی زاده، مدینه؛ (۱۳۸۵) "مدلی برای ارزش گذاری علایم تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان (پژوهشی در استانهای بوشهر و فارس)"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ش ۴، ص ۲۹-۵۳.
- ۵- بندریان، رضا؛ (۱۳۸۸) "مدلی برای ارزشیابی و قیمت گذاری نشان تجاری براساس روش گزینه واقعی" فصلنامه علوم مدیریت ایران، ش ۱۵، ص ۱۱۷-۱۴۴.

ب) انگلیسی

- 6- Barth M. E., G Foster, M. Clement, R. Kasznik.(1998). Brand Values and Capital Market Valuation. *Reveiw of Accounting Studies* 3: 41-68.
- 7- Belo f., Lin X., Vitorino M. A., (2012), Brand Capital and Firm Value, *University of Pennsylvania - The Wharton School*
- 8- Chin C. L., S. M. Tsao,(2005), Trademark Value Accounting Performance: Analysis from Corporate Life Cycle.*The Journal of American Academy of Businness, Cambridge.*
- 9- González-Pedraz C, Mayordomo S.,(2011), Trademark Activity and the Market Performance of U.S. Commercial Banks, *Journal of Business Economics and Management*, 14, 2-27
- 10- Kallapur S., S. Kwan. (2002), The Value of Brand Assets Recognized by UK Firms. *The Accounting Review* 79:151-172.
- 11- Karen S. C., C. Guldin, (1999), Strategic Brand Valuation: A Cross Functional Perspective, *Business Horizons*, Vol.42, Issue, 4

- 12- Randle D. R, R. P. Leone, 2009, Preserving (and growing) brand value in a downturn, *journal of brand Management* 17, 84-89.
- 13- Seethamraju C. (2000), The Value Relevance of Trademark, Working paper, *New York University, New York, NY*
- 14- Simon C.J., and Sullivan, M.J., (1993), the measurement and determinants of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science, Vol. 12, No 1, pp 28-52.*
- 15- Ukiwe, Alladin, (2009), The Joint Impact of Brand Value and Advertising on Corporate Financial Performance and on stock Rrturn: A Case Study of the Computer Industry”, *Walden University*