



Ranking the Criteria of Brand Valuation Based on Financial Reports Data

Narges Hariri

Department of accounting, Go.C. Islamic Azad University, Gorgan, Iran.

Ali Khozein (Corresponding Author)

Department of Accounting, Ali.C. Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

khozein@iau.ac.ir

Mansour Garkaz

Department of accounting, Go.C. Islamic Azad University, Gorgan, Iran.

Hosein Aryaeinezhad

Department of accounting, Go.C. Islamic Azad University, Gorgan, Iran.

Article Info	Extended Abstract
Article type: Research Article	Introduction Valuation means estimating the price of an asset by using fundamental factors affecting the value of the asset in question, and the basis of any investment is its correct and accurate valuation (Pahleh et al., 2021). To provide correct and complete financial reports, it is necessary to evaluate all assets and liabilities of companies, and therefore, brand valuation as an intangible asset is very important. In many cases, pricing a brand in a fair and correct way is a difficult and complex process (Gálvez-Sánchez et al., 2024). Although there are many factors that need to be studied in this path, nevertheless, how to value a brand is an important financial skill that many business operators need to know about their situation (NEKOEI et al., 2021).
Article history: Received: 09 Oct 2024 Accepted: 05 May 2025	One of the biggest limitations of the accounting information system is that this valuable asset cannot be valued by accountants and included in the company's financial position statement. If such valuable assets are not included and reported in the balance sheet or other financial reports of companies, it will cause distortion in financial data and it will not be possible to ensure the accuracy of decisions made based on these incorrect reports, and the evaluation of managers' performance will also be limited. Considering the above, the main question of this research is how to prioritize the effective factors in brand valuation based on financial report data?
Keywords: Brand, Valuation, Intangible Assets, Financial Reports, Fuzzy AHP.	Litriture review and background Branding is considered a very important factor in the survival of companies. The most important goal of today's companies is to build a strong and valuable brand that attracts the attention of consumers and influences their purchase decisions. Therefore, brand value has played a prominent role in the success and survival of companies (Gálvez-Sánchez et al., 2024) and the brand is considered one of the most valuable assets of any business and the higher
JEL: M41, Q56.	



its value in the minds of consumers, the more benefits the economic enterprise can gain from consumers. Brand equity includes the added value with which a given brand is attributed to a product ([Heidary et al., 2017](#)). In any case, the brand equity of the company is one of the most fundamental assets that both maintains the value of the business and will lead to customer loyalty ([Karoubi et al., 2018](#)).

The results of [Karbalaai et al. \(2024\)](#) led to the identification of nine dimensions (distinctiveness, credibility, awareness, belonging, trust, quality, loyalty, social responsibility, and association) and 28 sub-indicators. [Vazirigohar \(2025\)](#) showed that the three main dimensions of the measurement model are the cognitive or experiential dimension of the brand, the comparative or judgmental dimension of the brand, and the relational or reactive dimension of the brand, which are not separate from each other and are considered complementary to each other. In this study, in addition to the components of quality, value, satisfaction, awareness, associations, image, trust, and loyalty of the green brand, two components of marketing and reputation of the green brand have also been considered.

[Tahmasebi et al. \(2023\)](#) showed that the factors affecting brand value in the short term (this year) and the next year are different, and only stock returns as a performance measure can affect brand value in the current year and the next year.

[Jave-Chire et al. \(2025\)](#) showed that brand equity has a positive and significant effect on economic sustainability, environmental sustainability, and social sustainability, and that the combination of green practices in product presentation, promotional efforts, and distribution channels not only increases brand equity, but also helps achieve sustainability goals. The results of the study by [Gálvez-Sánchez et al. \(2024\)](#) showed that factors such as social responsibility activities and its dimensions such as economic, social, and environmental activities are effective in generating brand equity, company reputation, and willingness to pay. Company reputation is also effective as a mediating variable in between. [Gutiérrez et al. \(2024\)](#) identified key variables that define brand equity in the context of corporate social environmental responsibility by comparing two companies in the energy sector in Spain and Colombia. Among the factors that contribute to brand success, this study assessed three variables: visibility, loyalty, and experience perceived by consumers.

Methodology

In this study, first, the factors affecting brand value based on financial reports were identified, then brand quantification criteria were screened using the fuzzy Delphi method, and finally, their ranking was done through the FAHP



technique. The research data was extracted in 2025 from experts in the field of financial reports and brands, who were mainly from among the academic staff of universities. In this study, after recording the participants' responses, the operation of combining the comparative matrices of each of the respondents with each other began. The participants in this study include experts who, in addition to knowing the data contained in financial reports, are familiar with various types of intangible assets and, most importantly, with brands and business affairs and have sufficient and comprehensive information, which were identified as 15 people. The data calculation tool in this study is the Team Expert Choice software, which is designed to analyze multi-criteria decision-making problems using the fuzzy AHP technique.

Results

In this research, four groups of main factors effective in brand valuation were examined and prioritized. Now, while repeating the questions, we will answer them based on the results obtained. As can be deduced from Table 3, based on the research findings, the importance of customer factors is greater than other factors, followed by innovation factors, internal process factors, and financial factors, in order of priority. Among the factors in the financial factor subgroup, the importance of the factor of increasing the company's market value to the book value of equity is greater than other factors, followed by customer factors, profitability factors, and company size factors, in order of priority.

Among the factors of the internal process subgroup, the importance of the intangible assets factor is higher than other factors, followed by the investment in machinery and equipment, the number of employees, and the growth rate of the company, in order of priority. Among the factors of the customer factor, the importance of the number of customers is higher than other factors, followed by the company's lifespan (the period of product introduction to the market), the market share, and the disclosure based on social responsibility, in order of priority. Among the factors of the innovation factor subgroup, the importance of the product diversity factor is higher than other factors, followed by the research and development cost factor, the new product introduction factor, and the capital expenditure factor, in order of priority.

Conclusion

Brand pricing is very important and has wide-ranging effects on various aspects of the business. In fact, brand pricing is not just setting a number for selling a product or service, but is a key strategy that can help determine the brand's position in the market, profitability, and marketing decisions. Pricing shows the level of quality, value and credibility of the brand and helps



companies differentiate themselves from their competitors. Various factors are effective in brand valuation and in other words, they can be used to value the brand of companies. According to the results of this study, customer-related factors have the greatest impact on the company's pricing process. Among the secondary factors, increasing the number of individual customers, the company's age, market share and product diversity have the greatest impact on brand valuation. On the other hand, if companies want to increase their brand value, they should pay more attention to customers and the market and innovate. On the other hand, the impact of financial factors has the least importance in brand pricing. In fact, it can be said that financial and profitability factors are affected by brand value and are subordinate to it. Using the results of this study and applying the weights obtained for each factor, the brand value of different companies can be examined and compared. Researchers can use these indicators to expand future studies and, while comparing the brand value of companies, study the effect of various factors on brand value or the consequences of brand value of companies. There may be other important factors that affect brand value or its pricing, but they are not considered among the research findings and are not included in financial reports, which can be mentioned as the most important limitation of the research.

Conflict of Interest

The authors of this article declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.





اولویت‌بندی عوامل موثر در ارزش‌گذاری برند بر اساس داده‌های گزارش‌های مالی

نرگس حریری

گروه حسابداری، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران.

علی خوزین (نویسنده مسئول)

گروه حسابداری، واحد علی آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آبادکتول، ایران.

khozein@iau.ac.ir

منصور گرکز

گروه حسابداری، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران.

حسین آریائی نژاد

گروه حسابداری، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله:	در این پژوهش عوامل موثر بر ارزش‌گذاری برند بر اساس داده‌های گزارش‌های مالی بررسی شده و با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی مورد رتبه‌بندی و اولویت‌گذاری قرار گرفته است. برند یکی از مهمترین دارایی‌های شرکت‌ها بوده که با توجه به محدودیت حسابداری قادر به قیمت‌گذاری و ارائه مستقیم آن در صورت‌های مالی نیستند. این پژوهش در سال ۱۴۰۳ انجام و ابتدا عوامل موثر در ارزش‌گذاری برند که در گزارش‌های مالی (شامل صورت‌های مالی و گزارش تفسیری مدیریت) نیز یافت می‌شوند مورد شناسایی و در چهار گروه اصلی قرار داده شد. سپس پرسش‌نامه FAHP تهیه و نظرات ۱۵ نفر از خبرگان به عنوان مشارکت‌کننده در این پژوهش جمع‌آوری گردید که بر اساس یافته‌های پژوهش به ترتیب شامل عوامل مشتریان، عوامل نوآوری، فرایندهای داخلی و عوامل مالی هستند. در میان کل عوامل فرعی نیز اهمیت عامل تعداد مشتریان جزء، طول عمر شرکت (مدت ارائه محصول به بازار)، سهم از بازار و تنوع محصولات دارای بالاترین و مهمترین عوامل تاثیرگذار هستند. چنانچه کسب و کارها بخواهند بر ارزش برند خود بیافزایند می‌بایست توجه بیشتری به مشتریان و بازار و انجام نوآوری بنمایند. از سوی دیگر تاثیر عوامل مالی کمترین اهمیت را در قیمت‌گذاری برند داشته است. در واقع شاید بتوان گفت عوامل مالی و سودآوری خود متاثر از ارزش برند بوده و تابع آن هستند.
تاریخچه مقاله:	
تاریخ دریافت: ۱۸ مهر ماه ۱۴۰۳	
تاریخ پذیرش: ۱۵ اردیبهشت ماه ۱۴۰۴	
واژگان کلیدی:	
برند، ارزش‌گذاری، دارائی‌های نامشهود، گزارش‌های مالی.	



۱. مقدمه

ارزش‌گذاری به معنای برآورد بهای یک دارایی با بکارگیری عوامل بنیادی تاثیرگذار بر ارزش دارایی مورد نظر است و پایه و مبنای هر سرمایه‌گذاری، ارزشیابی درست و دقیق آن است ([Pahleh et al., 2021](#)). برای ارائه گزارش‌های مالی صحیح و کامل، نیاز به ارزیابی همه دارایی‌ها و بدهی‌های شرکت‌ها بوده و از این‌روی ارزش‌گذاری برند به عنوان یک دارایی نامشهود بسیار بااهمیت است. در بسیاری مواقع قیمت‌گذاری برند به شکلی منصفانه و صحیح فرایندی دشوار و پیچیده‌ای است ([Gálvez-Sánchez et al., 2024](#)). اگرچه در این مسیر عوامل فراوانی وجود دارند که باید مورد مطالعه قرار گیرد، اما با این وجود، نحوه ارزش‌گذاری برند یک مهارت مالی بااهمیت است که بسیاری فعالان کسب و کارها برای آگاهی از وضعیت خود به آن نیاز دارند ([NEKOEI et al., 2021](#)).

در بررسی‌های مدیریت نام تجاری فرض بر این است که ارزش مالی هر نام تجاری به ذهنیت مصرف‌کنندگان آن بستگی داشته و با توجه به تداعی‌های ذهنی و وفاداری نگرشی مشتریان مورد درک و اندازه‌گیری قرار می‌گیرد. به نظر برخی پژوهشگران، پژوهش‌های تجربی موجود پیرامون ارزش‌گذاری برند بسیار ضعیف و ناقص بوده و تمرکز چندانی بر روی عملکرد بازار و نگرش‌های مختلف مشتریان در ارتباط با نام تجاری ندارند ([Mozaffari, 2012](#)) و البته از داده‌های انواع گزارش‌های مالی نیز بهره‌ای برده نشده است. امروزه تمامی کسب و کارها تمایل دارد تا از برندی قدرتمند و ارزشمندتر نسبت به سایر رقبا برخوردار باشد. تمامی شرکت‌های انتفاعی و غیرانتفاعی در دنیا به دنبال آن هستند تا با بالا بردن ارزش نام تجاری خود در بازارهای داخلی و خارجی، فروش و در نهایت سودآوری بیشتری داشته باشند ([Rios & Riquelme, 2008](#)).

ارزش‌گذاری برند برای مدیریت مالی در جهت تامین مالی نیز بسیار اساسی است و با توجه به شرایط بازار رقابت، مدیر مالی قادر است از طریق انتخاب راهبردهای مالی مناسب در قبال برند و ترکیب آن بر عملکرد مالی، سودآوری و ثروت سهامداران و در نهایت بر ارزش شرکت اثر بگذارد ([Aghajan Nashtaei et al., 2020](#)). در سال‌های اخیر به دلیل رقابت گسترده در عرصه بازار، بسیاری از کسب و کارها در تکاپو هستند تا برای جذب مصرف‌کنندگان و ایجاد دل‌بستگی، کیفیت محصولات

و خدمات خود را ارتقا داده که این فرایند نیز می‌تواند برای ایجاد تعهد و وفاداری در مشتریان نسبت به یک نام تجاری شود (Baraemi, 2019).

هرچه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، کسب و کار قادر است در سایه آن منافع بیشتری را از مشتریان کسب کند. ارزش برند از دارایی‌هایی ناشی می‌گردد که هم ارزش کسب و کار را حفظ می‌کند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. نام تجاری تعهدی است که تولیدکننده در مقابل مصرف‌کننده دارد و کسب و کار را مجبور می‌نماید تا در مورد محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهد درستکار باشد. در دنیای رقابتی امروز که محصولات از نظر ظاهری تمایز چندانی با یکدیگر ندارند یک نام تجاری با اعتبار قادر است مزیت رقابتی چشمگیری به وجود بیاورد (Tahmasebi et al., 2023). در بازاریابی نام‌های تجاری به طور عمده نقطه شروع، تمایز بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدمات در حال رقابت در بازار هستند، به طوریکه این امر در موفقیت کسب و کار نقشی حیاتی دارد (Rastegar, 2016).

یکی از بزرگ‌ترین محدودیت‌های سیستم اطلاعاتی حسابداری این است که این دارایی با ارزش توسط حسابداران قابل ارزش‌گذاری و درج در ترازنامه شرکت نیست. اگر چنین دارایی‌های باارزشی در ترازنامه و یا سایر گزارش‌های مالی شرکت‌ها درج و گزارش نگردد، باعث تحریف در داده‌های مالی شده و نمی‌توان از صحت تصمیم‌های گرفته شده بر اساس این گزارش‌های نادرست اطمینان حاصل نمود و ارزیابی عملکرد مدیران نیز با محدودیت مواجه می‌گردد. با توجه به مراتب فوق پرسش اصلی این پژوهش این است که اولویت‌بندی عوامل موثر در ارزش‌گذاری برند بر اساس داده‌های گزارش‌های مالی چگونه است؟

۲. مبانی نظری

در عصر حاضر برندسازی یک عامل بسیار مهم در بقای شرکت‌ها محسوب می‌شود. مهم‌ترین هدف شرکت‌های امروزی، ساخت یک نام تجاری قوی و ارزشمند است که توجه مصرف‌کنندگان را جلب می‌کند و بر تصمیم خرید آنها اثرگذار باشد. بنابراین ارزش برند در موفقیت و بقای شرکت‌ها نقش برجسته‌ای داشته (Gálvez-Sánchez et al., 2024) و برند به‌عنوان یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های هر

کسب و کاری محسوب شده و هرچه ارزش آن در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، بنگاه اقتصادی می‌تواند در سایه آن مزایای بیشتری را از مصرف‌کنندگان کسب کند. ارزش ویژه برند شامل ارزش افزوده‌ای که با آن، یک برند مفروض به یک محصول منتسب می‌شود ([Heidary et al., 2017](#)). به هر حال ارزش ویژه برند شرکت یکی از اساسی‌ترین دارایی‌هایی است که هم ارزش کسب و کار را حفظ می‌کند و هم وفاداری مشتریان را در پی خواهد داشت ([Karoubi et al., 2018](#)).

رویکردهای مختلفی برای ارزش‌گذاری برند وجود دارد. بسیاری از پژوهشگران و بازرگانان، رویکردهای مبتنی بر مشتری را مبنا قرار می‌دهند؛ ([Ille & Chailan, 2011](#)) زیرا رویکرد مبتنی بر مشتری شرایطی را فراهم می‌آورد تا نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان راحت‌تر درک شود و از طریق آن بتوان استراتژی‌های برند آینده را برای پوشش آن نیازها برنامه‌ریزی کرد ([Rios & Riquelme, 2008](#)). مشتریان مطلوبیت یک برند را در مقایسه با سایر برندها بر مبنای ادراک‌های‌شان از آنچه دریافت می‌کنند مانند کیفیت و رضایت‌مندی در مقابل چیزی که می‌پردازند، ارزیابی می‌کنند. در ارزیابی ارزش برند از دیدگاه مشتریان بیشتر مفاهیم ادراکی مطرح می‌شود ([Rios & Riquelme, 2008](#)). در تئوری ادراکی ارزش یک نام تجاری آن چیزی است که انتظار می‌رود ارزش مشتری، تمایلات به خرید مشتری و عملکرد بازارهای کسب و کارها را بهبود دهد ([Shahr-Ayini, 2011](#)). ساخت و توسعه نام تجاری از مهم‌ترین کارهایی است که شرکت‌ها باید به بهترین شکل انجام دهد.

نام‌های تجاری به عنوان دارایی‌های مبتنی بر مشتری و بازار هستند زیرا مصرف‌کنندگان این نام‌های تجاری را می‌خرند و عملکرد این دارایی‌ها نشان‌دهنده تمایل مشتریان به آن برند می‌باشد. علاوه بر این برندها نشان‌دهنده تجربه کامل مصرف‌کنندگان در استفاده از تولیدات و خدمات است ([Viet-Ngo, 2011](#)). به طور حتم برندهای قدرتمند موجب ارتقاء مالکیت مشتری، حفظ سهم بازار و سودآوری می‌گردند ([Rambocas et al., 2018](#)) و برندهای مشهور به صورت دائمی بر میزان محبوبیتشان می‌افزایند و مصرف‌کنندگان به برندهای قدرتمند وفادارترند. علاوه بر این، یک نام تجاری قدرتمند با اعتمادبه نفس بیشتری بر مشتریان نفوذ می‌کند ([Wang & Ding, 2017](#)). مالکین و مدیران اجرایی کسب و کارها برای مدت‌های زیادی تصور می‌کردند کلید موفقیت آنها در کسب

دارایی‌های مشهود است، اما هم اکنون آنها نیز اهمیت دارایی‌های نامشهود را متوجه شده‌اند. امروزه در حقیقت مهم‌ترین بخش دارایی‌ها به صورت نامشهود جلوه می‌کنند و در حدود نیمی از ارزش بازار شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند ([Namazi & Mousavinejad, 2017](#)). چند سالی است که اهمیت نام تجاری، اندازه‌گیری آن را به عنوان مهمترین دارایی نامشهود شرکت در قانون توجه قرار داده است؛ تعداد زیادی از پژوهش‌ها، روابط فعالیت‌های بازاریابی و مالی را بررسی کرده‌اند ([Wang & Ding, 2017](#)). به دلیل اهمیت بسیار زیاد ارزش برند شرکت‌ها همواره به وسیله مؤسسات معتبر جهانی مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد زیرا در نهایت موفقیت و پایداری کسب و کارها وابسته به مشتریان آنان است. به همین دلیل ارزش برند شرکت‌ها از ارزش دارایی‌های فیزیکی به مراتب بیشتر بوده که این امر نشان‌دهنده اهمیت آن است ([Haghighikafash, 2012](#)). در ایران طی سال‌های اخیر پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه ارزش برند همگی از دیدگاه بازاریابی و رفتاری انجام شده و پرسشنامه‌محور هستند ([Mozaffari, 2012](#)) و پژوهشی که بر اساس داده‌های مندرج در گزارش‌های مالی اقدام به ارزیابی برند کرده باشد صورت نگرفته است.

۳. پیشنهاد پژوهش

در کنار پژوهش‌های پیشین و با هدف تکمیل آنها، پژوهش حاضر به دنبال یافتن میزان اهمیت عوامل مختلف موثر بر ارزش‌گذاری برند بر اساس داده‌های گزارش‌های مالی کشور ایران است. کربلائی و همکاران ([Karbalaai et al., 2024](#)) پژوهشی با هدف ارائه مدل وزنی شاخص‌های قیمت‌گذاری ارزش برند در صنعت خودرو کشور به انجام دادن. نتایج پژوهش منجر به شناسایی نه بُعد (تمایز، اعتبار، آگاهی، تعلق، اعتماد، کیفیت، وفاداری، مسئولیت اجتماعی و تداعی) و ۲۸ شاخص فرعی گردید.

وزیری‌گهر و همکاران ([Vazirigohar, 2025](#)) در پژوهشی به دنبال طراحی الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز در حوزه گیاهان دارویی با رویکرد ترکیبی-اکتشافی بوده و به شناخت مؤلفه‌ها و ابعاد الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز پرداختند. نتایج حاصله نشانگر آن بود که سه بُعد اصلی الگوی پیشنهادی عبارتند از بُعد شناختی یا تجربی برند، بُعد تطبیقی یا قضاوتی برند و بُعد رابطه‌ای یا

واکنشی برند، که مجزا از یکدیگر نبوده، و مکمل یکدیگر محسوب می‌شوند. در این پژوهش در کنار مؤلفه‌های کیفیت، ارزش، رضایت، آگاهی، تداویات، تصویر، اعتماد و وفاداری برند سبز، دو مؤلفه بازاریابی و اعتبار برند سبز هم مورد توجه قرار گرفته‌است.

طهماسبی و همکاران ([Tahmasebi et al., 2023](#)) نشان دادند عوامل مؤثر بر ارزش برند در کوتاه-مدت (سال جاری) و سال آتی متفاوت است و تنها بازده سهام به‌عنوان معیار عملکرد قادر است بر ارزش برند سال جاری و سال آتی تأثیرگذار باشد. این نتایج بیان‌کننده این موضوع است که برای توضیح ارزش برند در کوتاه‌مدت و بلندمدت همه معیارهای عملکرد شرکت دارای محتوای اطلاعاتی نیستند و بازده سهام نقش خود را در توضیح ارزش برند شرکت نشان داده است.

مظفری ([Mozaffari, 2012](#)) در پژوهشی به مطالعه تأثیر عوامل تعیین‌کننده برند در عملکرد و ارزش شرکت با استفاده از داده‌های سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۳ (دوره زمانی ۶ ساله) مربوط به ۹۹ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار پرداختند. بنابر اظهار ایشان دیدگاه شرکت محور در ارزیابی برند مبتنی بر داده‌های مالی است و جنبه سخت دارد. در رویکرد دوم شاخص کیوتوبین از اوائل دهه ۱۹۹۰ به عنوان ارزش برند مورد استفاده قرار گرفته است.

صراف و همکاران ([Sarraf et al., 2022](#)) پژوهشی با هدف بررسی ارزش برند بر رابطه بین اعتبار تجاری و عملکرد آتی انجام دادند. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان‌دهنده این است که اعتبار تجاری با عملکرد آتی رابطه معنادار داشته و همچنین متغیر تعاملی ارزش برند و اعتبار تجاری رابطه معنادار با عملکرد آتی دارد.

هدف پژوهش نکویی و همکاران ([NEKOEI et al., 2021](#)) بررسی عوامل مؤثر بر ارزش برند مبتنی بر مشتری در بیمارستان بوده است. بر اساس نتایج پژوهش میانگین ارزش برند مبتنی بر مشتری در گروه زنان و نیز گروه تحصیلی کمتر از دیپلم و گروه جراحی بیشتر بود. همچنین ارزش برند مبتنی بر مشتری از نظر جنسیت، نوع بیمه، علت بستری و میزان تحصیلات بین طبقات مختلف، اختلاف معناداری وجود داشت. ابعاد مختلف ارزش برند بیمارستان شامل کیفیت درک شده (در حد متوسط)، وفاداری بیمار (در حد متوسط)، تصویر برندینگ (در حد خوب) و ارزش برند خدمات

(در حد خیلی خوب) ارزیابی شدند و میانگین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در حد بالایی قرار داشت.

تهرانی و همکاران ([Tehrani, 2017](#)) در پژوهش خود به شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند با تاکید بر عملکرد برند در بازار محصولات آرایشی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که عواملی مانند آگاهی از برند، طرز تلقی، قیمت مازاد، پتانسیل گسترش برند، نوآوری، توزیع و دسترسی، مزیت، تبلیغات توصیه‌ای و طرز تلقی کلی بر ارزش ویژه برند با تاکید بر عملکرد برند تاثیرگذار هستند. براساس نتایج آگاهی از برند و طرز تلقی کلی بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند در بازار محصولات آرایشی دارند.

نتایج پژوهش کروی و همکاران ([Karoubi et al., 2018](#)) بیان‌کننده تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و تصویر برند بر ارزش برند مورد پژوهش بوده است. همچنین نتایج حاکی از آن است که متغیر وفاداری به برند بالاترین تأثیر را بر ارزش برند داشته و بعد از آن به ترتیب متغیرهای تصویر برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و آگاهی از برند بر ارزش برند تأثیرگذار بوده‌اند.

حقیقی‌کفاش ([Haghighikafash, 2012](#)) از طریق لحاظ کردن مدل آکر که معروف‌ترین مدل پذیرفته‌شده در زمینه ارزش ویژه برند تجاری مبتنی بر مشتری است و انجام تعدیلاتی در آن اقدام به شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند تجاری از منظر مشتری، شامل قیمت، تبلیغات و ترفیع نمودند که از طریق ارزش‌گذاری بر ابعاد ارزش ویژه برند تجاری (شامل تداعی نام و نشان تجاری، آگاهی از برند تجاری، وفاداری به برند تجاری و کیفیت درک شده) بر ارزش ویژه نام تجاری تأثیرگذار است. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که تبلیغات، ترفیعات و قیمت بر روی آگاهی از نام‌ونشان تجاری، تداعی نام‌ونشان تجاری و کیفیت درک‌شده از ارزش نام‌ونشان تجاری تأثیر داشته و این سه عامل نیز به همراه عامل وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند کسب و کار تأثیر می‌گذارند. جاوچیره و همکاران ([Jave-Chire et al., 2025](#)) نشان دادند که ارزش برند بر پایداری اقتصادی، پایداری زیست‌محیطی و پایداری اجتماعی اثر مثبت و معناداری داشته که ترکیب شیوه‌های سبز در

ارائه محصول، تلاش‌های تبلیغاتی و کانال‌های توزیع نه تنها ارزش برند را افزایش می‌دهد، بلکه به دستیابی به اهداف پایداری نیز کمک می‌کند.

نتایج پژوهش سانچز و همکاران ([Gálvez-Sánchez et al., 2024](#)) نشان داد که عواملی مانند فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و ابعاد آن از قبیل فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و محیطی در تولید ارزش برند، شهرت شرکت و تمایل به پرداخت تاثیرگذار هستند. همچنین اعتبار شرکت به عنوان یک متغیر میانجی در این بین تاثیرگذار است.

گوتیریز و همکاران ([Gutiérrez et al., 2024](#)) با مقایسه دو شرکت در بخش انرژی در اسپانیا و کلمبیا، متغیرهای کلیدی که ارزش برند را در زمینه مسئولیت اجتماعی محیطی شرکتی تعریف می‌کنند را شناسایی نمودند. از میان عواملی که به موفقیت برند کمک می‌کنند، این مطالعه سه متغیر را ارزیابی کرد: دید، وفاداری و تجربه که توسط مصرف‌کنندگان درک می‌شود. بعلاوه نتایج نشان داد که دیده‌شدن شرکت، تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند و تجربه مصرف‌کننده دارد که در نهایت ارزش برند را افزایش می‌دهد. برعکس، بهبود تجربه مصرف‌کننده می‌تواند وفاداری و دیده‌شدن برند را نیز افزایش دهد.

شرستا، کادل و میشر ([Shrestha et al., 2023](#)) در پژوهشی یک چارچوب مفهومی را بر اساس چارچوب نظری مدل‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کلر و آکار معرفی کرد. این چارچوب مفهومی شامل نه سازه است که در سه لایه سازماندهی شده‌اند؛ شامل برنامه‌های بازاریابی، ابعاد ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند. این چارچوب با استفاده از یک نظرسنجی کمی از کاربران تلفن‌های هوشمند نیالی در دو مرحله تأیید شده است. نتایج نشان داد که ویژگی‌های محصول نقش مهمی در ایجاد کیفیت ادراک شده مثبت دارد، اگر ارتقاء برای ایجاد آگاهی از برند انجام شده باشد به بهبود تصویر برند کمک می‌کند. بازاریابان باید بر ایجاد ترجیح برند مثبت تمرکز کنند، زیرا تصویر برند برای ایجاد وفاداری به برند و خرید مجدد برند کافی نیست.

نیراج و همکاران ([Bharadwaj et al., 2020](#)) در پژوهشی به بررسی رابطه بین ارزش برند و نگهداشت وجه نقد شرکت‌های آمریکایی پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن بود که ارزش برند بالای

شرکت موجب کمتر شدن سطح نگهداشت وجه نقد می‌گردد بدین نحو که بین ارزش برند و نگهداشت وجه نقد رابطه معکوس وجود دارد.

کاراکا و کاراکا (Karaca & Karaca, 2019) به مطالعه تعیین ارزش برند شرکت‌های سرمایه‌گذاری خارجی پرداخته و نشان دادند که ارزش برند به معیار مهمی در عملکرد کسب و کارها تبدیل شده است. ارزش نام تجاری نه فقط از نگاه مصرف‌کننده بلکه از نظر سرمایه‌گذاران و مدیریت حائز اهمیت است.

پرامود و همکاران (Iyer et al., 2018) به مطالعه عوامل تعیین کننده عملکرد نام تجاری پرداختند. داده‌های نظرسنجی جمع‌آوری شده از مدیران برند/بازاریابی نشان می‌دهد که گرایش نام تجاری ارتباط زیادی با مدیریت استراتژیک برند داشته و نام تجاری داخلی به طور مثبت با عملکرد مرتبط است.

نتایج پژوهش روزا و همکاران (Rios & Riquelme, 2008) نشان داد، رویکرد سستی برای ارزیابی برند کسب و کارهای برخط نیز کاربرد دارد. پس از تحلیل‌های آماری مشخص گردید عوامل آگاهی برند؛ وفاداری برند؛ تداعی ارزش؛ تداعی اعتماد و همچنین عوامل فرعی شامل قابلیت وب؛ اجرا؛ پشتیبانی خدمات مشتری بر ارزش برند برخط تأثیرگذار هستند.

یو (Wang & Ding, 2017) اعلام نمود مجموعه عوامل آگاهی برند؛ تداعی گره‌های برند؛ کیفیت ادراک شده از برند؛ وفاداری برند به عنوان ابعاد اصلی و عوامل ارتباطات بازاریابی؛ تعاملات؛ خدمات مشتری به عنوان ابعاد فرعی تأثیرگذار بر ابعاد اصلی بر ارزش وب تأثیر می‌گذارند.

۴. پرسش‌های پژوهش

هدف اصلی این کار پژوهشی اولویت‌بندی عوامل مالی، عوامل فرایندهای داخلی، عوامل مشتریان و عوامل مربوط به نوآوری مؤثر در ارزش‌گذاری برند بر اساس داده‌های گزارش‌های مالی است. در این پژوهش برای اولویت‌بندی، ابتدا عوامل اصلی و فرعی (طبق جدول ۲) بر اساس ادبیات موضوعی و نیز پژوهش‌های پیشین شناسایی و سپس با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP) نسبت به رتبه‌بندی آنها اقدام شد. بر این اساس سئوالات پژوهش به شرح زیر تدوین گردیده است:

سوال اصلی: اولویت عوامل اصلی موثر در ارزش گذاری برند بر اساس داده های گزارش های مالی چگونه است؟
سوالات فرعی:

۱. اولویت عوامل فرعی زیر مجموعه عامل مالی موثر در ارزش گذاری برند بر اساس داده های گزارش های مالی چگونه است؟

۲. اولویت عوامل فرعی زیر مجموعه عامل فرایندهای داخلی موثر در ارزش گذاری برند بر اساس داده های گزارش های مالی چگونه است؟

۳. اولویت عوامل فرعی زیر مجموعه عامل مشتریان موثر در ارزش گذاری برند بر اساس داده های گزارش های مالی چگونه است؟

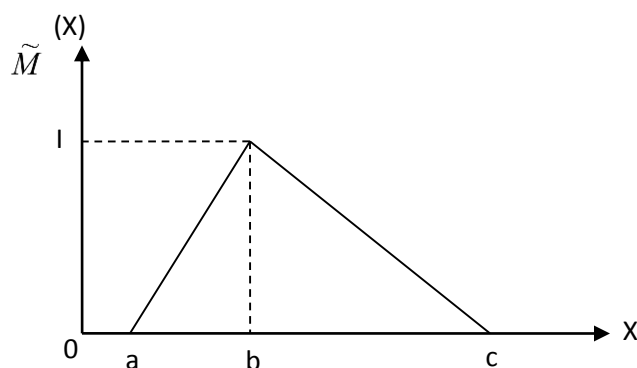
۴. اولویت عوامل فرعی زیر مجموعه عامل نوآوری موثر در ارزش گذاری برند بر اساس داده های گزارش های مالی چگونه است؟

۵. روش پژوهش

در این پژوهش ابتدا عوامل تاثیرگذار بر ارزش برند بر اساس گزارش های مالی، شناسایی و سپس معیارهای کمی سازی برند با استفاده از روش دلفی فازی غربال شده و در انتها از طریق تکنیک FAHP نسبت به رتبه بندی آنها اقدام شد. داده های پژوهش در سال ۱۴۰۴ و از خبرگان در زمینه گزارش های مالی و برند که به طور عمده از میان اعضای هیات علمی دانشگاه ها بودند، استخراج گردیده است. AHP تکنیکی نوین برای تصمیم گیری گروهی است. تکنیک AHP سنتی با استفاده از روش های سیستماتیک به تحلیل مسائل مدیریتی می پردازد و بر داده های دقیق و قطعی استوار است. در حالیکه، پیچیدگی و عدم اطمینانی که در بسیاری از مسائل وجود دارد امکان تصمیم گیری و قضاوت قطعی را از تصمیم گیرنده سلب می کند و موجب می شود که به قضاوت های مبهم و فازی روی آورد. روش AHP یکی از معروف ترین فنون تصمیم گیری چند معیاره ^۷ (MADM) است. این روش هنگامی که عمل تصمیم گیری با چند گزینه رقیب و معیار تصمیم روبروست، مورد استفاده قرار می گیرد. فرایند AHP ترکیب معیارهای کیفی همراه با معیارهای کمی را بطور همزمان امکانپذیر

می‌سازد. اساس روش AHP بر مقایسه زوجی یا دودویی آترناتیوها و معیارهای تصمیم‌گیری است. این امر به تصمیم‌گیری این امکان را می‌دهد که فارغ از هرگونه نفوذ و مزاحمت خارجی تنها روی مقایسه دو معیار یا گزینه متمرکز شود. علاوه بر این مقایسه دودویی، بدلیل اینکه پاسخ‌دهنده فقط دو عامل را نسبت به هم می‌سنجد و به عوامل دیگر توجه ندارد، اطلاعات ارزشمندی را برای مسئله مورد بررسی فراهم می‌آورد و فرایند تصمیم‌گیری را منطقی می‌سازد. این فرایند شامل قدم‌های طراحی فرایند سلسله مراتبی و محاسبه وزن و بررسی سازگاری سیستم است.

۵،۱- تئوری مجموعه فازی- لطفی عسگری زاده در سال ۱۹۶۵، تئوری فازی را برای حل مسائلی که در آنها معیارهای تعریف شده واضح وجود دارد معرفی کرد. اگر عدم اطمینان (فازی بودن) تصمیم‌گیری انسان در نظر گرفته نشود، نتایج ممکن است گمراه‌کننده باشد. یک عدد فازی مثلی که نوع به خصوصی از عدد فازی دوزنقه‌ای است در کاربردهای فازی بسیار مشهور می‌باشد. عدد فازی مثلی با نماد $\tilde{M}$ به صورت (a, b, c) همانند نمودار ۱ و نیز رابطه ۱، نشان داده شده است:



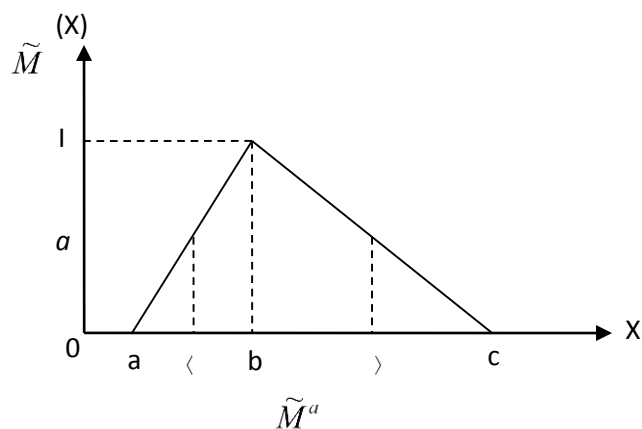
نمودار ۱: عملکرد عضویت یک عدد فازی سه وجهی $\tilde{M} = (a, b, c)$

$$\mu_{\tilde{M}}(x) = \begin{cases} \frac{x-a}{b-a}, & a \leq x \leq b \\ \frac{c-x}{c-b}, & b \leq x \leq c \\ 0, & otherwise \end{cases} \quad (1)$$

پارامتر b بزرگترین درجه عضویت است که $fM(b) = 1$ می‌باشد. در حالیکه a و c کرانه پایینی و بالایی می‌باشد. یک مفهوم مهم مجموعه‌های فازی برش a است. برای یک عدد فازی $\tilde{M}$ و هر عدد دیگری $\alpha \in [0,1]$ ، و برای برش a ، Ca برش قوی، مجموعه قطعی زیر است:

$$C_{\alpha} = \{x | C(x) \geq \alpha\} \quad (2)$$

برش آلفای یک عدد فازی $\tilde{M}$ ، مجموعه قطعی $\tilde{M}^{\alpha}$ می‌باشد که حاوی کلیه عناصر مجموعه جهانی U است که درجات عضویتشان در $\tilde{M}$ بزرگتر یا مساوی ارزش مشخصه α است. همچنان که در نمودار ۲، نشان داده شده است.



نمودار ۲: برش a یک عدد فازی مثلثی وجهی $\tilde{M}$ برش قوی

با تعریف فاصله اطمینان در سطح a ، عدد فازی مثلثی را می‌توان به عنوان:

$$\forall \alpha \in [0, 1] \quad \tilde{M}^\alpha = [a^\alpha, c^\alpha] = [(b-a)\alpha + a, -(c-b)\alpha + c], \quad (3)$$

تعریف کرد. فاصله بین دو عدد فازی سه وجهی را می‌توان توسط وتر تعریف کرد (چن، ۲۰۰۰).

اگر $\tilde{M}_1 = (a_1, b_1, c_1)$ و $\tilde{M}_2 = (a_2, b_2, c_2)$ دو عدد فازی سه وجهی باشند، فاصله بین آنها به

شرح زیر است:

$$d(\tilde{M}_1, \tilde{M}_2) = \sqrt{\frac{1}{3}[(a_1 - a_2)^2 + (b_1 - b_2)^2 + (c_1 - c_2)^2]} \quad (4)$$

روش‌های زیادی برای دسته‌بندی اعداد فازی تعبیه شده است و هر روش مزایا و معایب خود را دارد. یک روش رایج، روش دسته‌بندی شهودی است، که اعداد فازی سه وجهی را با رسم منحنی‌های تابع عضویشان، دسته‌بندی می‌کند. شهود انسانی اعداد فازی را با ارزش میانه بالاتر و پراکندگی کمتر ترجیح می‌دهد. یک روش رایج دیگر دسته‌بندی اعداد فازی، روش برش a است. روش دسته‌بندی مرکز ثقل نیز اغلب برای دسته‌بندی اعداد فازی به کار می‌رود. با استفاده از یک

انحراف استاندارد و میانه کلی، بر اساس مقیاس‌های احتمال وقایع فازی، یک روش پراکندگی و میانه وجود دارد. از سوی دیگر فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) مرسوم که نیاز به گلچین ارزش‌های انتخابی در مقایسه دو به دو دارد، نمی‌تواند مناسب و کافی باشد و عدم اطمینان باید در همه و یا برخی از ارزش‌های مقایسه‌ای دو به دو در نظر گرفته شود. البته در جایی که محیط مقایسه‌ای دو به دو وجود دارد، AHP فازی مناسب‌تر و کاراتر از AHP مرسوم است. به کارگیری FAHP شامل شش گام اساسی به شرح زیر است:

۱- ساختار سلسله مراتبی عوامل تصمیم را بسازید. از هر تصمیم‌گیرنده خواسته می‌شود که اهمیت نسبی هر جفت عامل تصمیم دو به دو، را در یک سطح با یک مقیاس نه درجه بیان کند. امتیازات مقایسه دو به دو را جمع‌آوری نموده و ماتریس‌های مقایسه زوجی را برای هر کدام از K فرد تصمیم‌گیرنده تشکیل دهید.

۲- تجزیه و تحلیل ثبات. اولویت عوامل را می‌توان به وسیله محاسبه ارزشهای مشخصه و بردارهای مشخصه مقایسه کرد.

$$A \cdot w = \lambda_{\max} \cdot w \quad (5)$$

که w بردار ویژه، یا وزنی مربوط به ماتریس A و $\lambda_{\max}$ بزرگترین مقدار ویژه ماتریس A است. سپس شاخص سازگاری ماتریس برای اطمینان از انسجام قضاوت‌ها در مقایسه زوجی، چک می‌شود. شاخص سازگاری (CI) و نرخ سازگاری (CR) به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad (6)$$

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (7)$$

که n تعداد اقلام مقایسه شده در ماتریس است و RI، شاخص تصادفی بودن است. برای ماتریسهای 4×4 ، در صورتی که $CR \leq 0.1$ باشد، سازگاری ماتریس مقایسه‌های زوجی به پذیرفته

می‌شود. چنانچه این نسبت از ۰,۱ بزرگتر باشد، باید از پرسش شونده خواست تا در قضاوت‌های مقایسه‌ای خود در جهت سازگاری بیشتر تجدید نظر کند.

۳- ماترسی‌های مثبت فازی ایجاد کنید. با استفاده از اعداد فازی سه وجهی مثبت، امتیازات مقایسه‌های زوجی به متغیرهای زبان شناختی تبدیل می‌شوند.

ماترسیهای دو جانبه مثبت فازی را می‌توان به شکل زیر تعریف نمود:

$$\tilde{R}^k = [\tilde{r}_{ij}^k] \quad (8)$$

$\tilde{R}^k$: یک ماتریس دو جانبه مثبت متعلق به تصمیم‌گیرنده k است.

$\tilde{r}_{ij}^k$: اهمیت نسبی بین عوامل تصمیم i و j است.

$$\tilde{r}_{ij}^k = \frac{1}{\tilde{r}_{ji}^k}, \quad \forall i, j = 1, 2, \dots, n \text{ و } \forall i = j, \quad \tilde{r}_{ij}^k = 1$$

۴- وزن‌های ماتریس را محاسبه کنید. بر اساس روش لامبدا-ماکس (Lambda-Max) وزن‌های فازی عوامل تصمیم را به شرح زیر محاسبه می‌کنیم:

از برش a استفاده می‌کنیم. برای بدست آوردن $\tilde{R}_b^k = (\tilde{r}_{ij}^k)_b^k$ ماتریس مثبت تصمیم‌گیرنده k , $a=1$ را انتخاب نمایید و برای بدست آوردن $\tilde{R}_c^k = (\tilde{r}_{ij}^k)_c^k$ و $\tilde{R}_a^k = (\tilde{r}_{ij}^k)_a^k$ ، ماتریس‌های مثبت حد بالایی و حد پایینی مربوط به تصمیم‌گیرنده، $a=0$ را انتخاب نمایید. بر اساس رویه محاسبه وزن که در AHP پیشنهاد شده ماتریس وزن را محاسبه نمایید.

$$i = 1, 2, 3, \dots, n, \quad W_c^k = (w_i)_c^k \text{ و } W_a^k = (w_i)_a^k, \quad W_b^k = (w_i)_b^k$$

جهت حداقل نمودن فازی بودن (ابهام) وزن، دو مقدار ثابت M_a^k و M_c^k ، به صورت زیر انتخاب می‌شوند:

$$M_a^k = \min \left\{ \frac{W_{ib}^k}{W_{ia}^k} \mid 1 \leq i \leq n \right\} \quad (9)$$

$$M_c^k = \max \left\{ \frac{W_{ib}^k}{W_{ic}^k} \mid 1 \leq i \leq n \right\} \quad (10)$$

حدپایین و حد بالای وزن به صورت زیر تعریف می گردند:

$$w_{ia}^{*k} = M_a^k \cdot w_{ia}^k \quad (11)$$

$$w_{ic}^{*k} = M_c^k \cdot w_{ic}^k \quad (12)$$

ماتریس های در حد پایین و حدبالایی به صورت زیر هستند:

$$i = 1, 2, \dots, n \quad W_a^{*k} = (w_i^*)^k \quad (13)$$

$$W_c^{*k} = (w_i^*)^k \quad i = 1, 2, \dots, n \quad (14)$$

با ترکیب W_a^{*k} ، W_b^k و W_c^{*k} ، میتوان ماتریس وزنی فازی برای تصمیم گیرنده k را بدست آورد که به صورت $\tilde{W}_i^k = (w_{ia}^{*k}, w_{ib}^k, w_{ic}^{*k})$ ، $i = 1, 2, \dots, n$ می باشد.

۵- نظرات تصمیم گیرندگان را با هم ادغام نمایید. برای ترکیب وزن های فازی تصمیم گیرندگان از میانگین هندسی استفاده می شود:

$$\bar{\tilde{W}}_i = \left(\prod_{k=1}^K \tilde{W}_i^k \right)^{\frac{1}{K}} \quad \forall k = 1, 2, \dots, K \quad (15)$$

$\bar{\tilde{W}}_i$ ، وزن فازی ترکیب شده عامل تصمیم از k عدد تصمیم گیرنده است. $\tilde{W}_i^k$ ، وزن فازی عامل تصمیم از تصمیم گیرنده k است و K تعداد تصمیم گیرندگان است.

۶- دسته بندی نهایی را اعمال کنید. بر اساس معادله ای که وانگ و دینگ ([Wang & Ding, 2017](#)) پیشنهاد دادند، یک ضریب نزدیکی برای بدست آوردن سبک و دسته بندی عوامل تصمیم تعریف می شود. ضریب نزدیکی به صورت زیر تعریف می شود:

$$CC_i = \frac{d^-(\bar{W}i,0)}{d^*(\bar{W}i,1) + d^-(\bar{W}i,0)} \quad (16)$$

$i = 1, 2, \dots, n$

که CC_i وزن عامل تصمیم i است و

$$d^-(\bar{W}i,0) = \sqrt{\frac{1}{3}[(\bar{W}_{ia} - 0)^2 + (\bar{W}_{ib} - 0)^2 + (\bar{W}_{ic} - 0)^2]} \quad (17)$$

$$d^*(\bar{W}i,0) = \sqrt{\frac{1}{3}[(\bar{W}_{ic} - 1)^2 + (\bar{W}_{ib} - 1)^2 + (\bar{W}_{ia} - 1)^2]} \quad (18)$$

$d^*(\bar{W}i,1)$ و $d^-(\bar{W}i,0)$ اندازه فاصله بین دو عدد فازی هستند.

نتیجه حاصل از غربالگری معیارها با استفاده از روش دلفی فازی به شرح جدول ۱ ارائه گردیده است.

جدول ۱. معیارهای کمی سازی برند، براساس روش دلفی فازی

مقدار معنی	میانگین هندسی		مقدار خوش بینانه		مقدار محافظه کارانه		ابعاد
	U_m^i	I_m^i	Max	Min	Max	Min	
داری							
۶/۲۳	۷/۲۴	۳/۵۷	۸	۷	۵	۲	سودآوری
۹/۵۹	۷/۳۳	۳/۷۷	۸	۷	۷	۲	فزونی ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق مالکانه
۹/۶۹	۸/۶۱	۵/۵۵	۱۰	۷	۸	۲	اندازه شرکت (میزان دارایی‌ها)
۹/۰۹	۹/۰۷	۵/۵۲	۱۰	۸	۸	۴	هزینه تبلیغات
۱/۶۸	۴/۳۷	۱/۴۲	۶	۲	۳	۱	نسبت جریان نقد عملیاتی به درآمدها
۲/۱۲	۲/۹۱	۱/۵۰	۴	۲	۳	۱	سرمایه در گردش

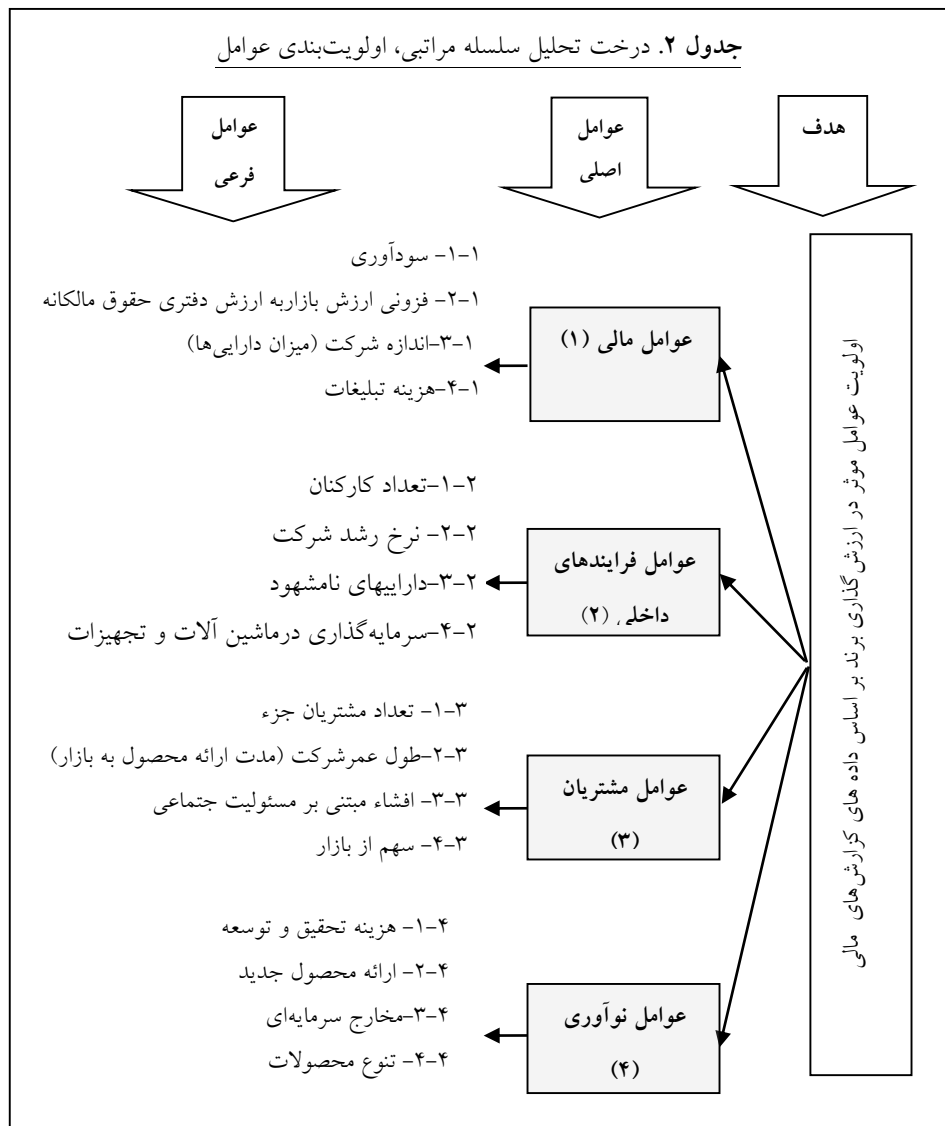
۵/۸۶	۷/۳۰	۴/۹۸	۹	۶	۷	۴	تعداد کارکنان
۵/۲۷	۷/۸۹	۵/۸۲	۱۰	۶	۷	۴	نرخ رشد شرکت
۷/۰۶	۸/۱۱	۴/۴۳	۸	۷	۸	۴	داراییهای نامشهود

مقدار معنی	میانگین هندسی		مقدار خوش بینانه		مقدار محافظه کارانه		ابعاد
	U_m^i	I_m^i	Max	Min	Max	Min	
داری							
۸/۳۹	۸/۳۵	۶/۴۸	۱۰	۷	۸	۴	سرمایه گذاری در ماشین آلات و تجهیزات
۴/۹۵	۷/۴۰	۵/۹۱	۹	۶	۷	۵	هزینه حقوق و دستمزد
۰/۸۵	۲/۴۰	۱/۳۲	۴	۱	۲	۱	دارائی های ثابت

۱۰/۵۳	۷/۹۷	۴/۸۳	۹	۷	۸	۲	تعداد مشتریان جزء
۸/۶۸	۹/۱۲	۵/۰۴	۱۰	۸	۸	۴	طول عمر شرکت (مدت ارائه محصول به بازار)
۹/۸۳	۸/۴۵	۶/۲۶	۱۰	۷	۹	۴	افشاء مبتنی بر مسئولیت اجتماعی
۱۰/۵	۷/۹۷	۴/۸۳	۹	۷	۸	۲	سهم از بازار
۲/۰۸	۲/۹۰	۱/۳۹	۲	۲	۳	۱	نرخ رشد درآمد
۲/۲۱	۲/۹۳	۱/۷۵	۲	۲	۳	۱	نسبت افزایش تعداد فروش

۹/۲۷	۷/۳۳	۳/۸۳	۸	۷	۸	۲	هزینه تحقیق و توسعه
۸/۶۸	۹/۱۲	۵/۰۴	۸	۸	۸	۴	ارائه محصول جدید
۸/۱۴	۸/۰۶	۴/۱۶	۸	۷	۸	۲	مخارج سرمایه‌ای
۷/۳۹	۷/۹۶	۳/۳۲	۷	۷	۷	۲	تنوع محصولات
۲/۹۷	۴/۵۹	۲/۱۲	۴	۳	۴	۱	جریان نقد مازاد بر هزینه سرمایه
۱/۶۹	۴/۳۷	۱/۵۰	۶	۲	۳	۱	داراییهای نامشهود

سپس اقدام به تهیه درخت تحلیل سلسله مراتبی جهت اولویت بندی عوامل گردیده که در جدول ۲ ارائه گردیده است.



در این پژوهش پس از ثبت پاسخ های مشارکت کنندگان، عملیات ترکیب ماتریس های مقایسه ای هر یک از پرسش شوندگان با یکدیگر شروع شد. مشارکت کنندگان در این پژوهش شامل خبرگانی

هستند که ضمن اطلاع از داده‌های مندرج در گزارش‌های مالی با انواع دارائی‌های نامشهود و مهمتر از همه با برند و امور بازرگانی هم آشنا و اطلاع کافی و جامع داشته باشند که به تعداد ۱۵ نفر شناسایی گردیدند. ابزار محاسبه داده‌ها در این پژوهش، نرم افزار Team Expert Choice است که برای تحلیل مسائل تصمیم‌گیری چندمعیاره با استفاده از تکنیک *AHP* فازی طراحی شده است.

۶. نتایج پژوهش

پس از تکمیل پرسشنامه‌ها، با استفاده از نرم افزار Team Expert Choice نظرات افراد با یکدیگر تلفیق گردید. این نرم افزار دارای امکانات گسترده‌ای جهت اخذ ماتریس‌های مقایسات زوجی افراد و سپس تلفیق ماتریس‌های افراد گوناگون و تبدیل به یک ماتریس واحد است. از طریق میانگین هندسی، تک تک عناصر ماتریس‌های افراد بدست می‌آید. طریقه کار بدین صورت بود که پس از تکمیل پرسشنامه توسط پاسخ دهندگان، ماتریس‌های مقایسات زوجی آن پرسشنامه درون نرم افزار به صورت انفرادی وارد شده و برای تعیین سازگاری یا ناسازگاری نظرات، لازم بود نرخ ناسازگاری ماتریس نظرات هر یک از افراد را محاسبه کنیم. روش محاسبه تمامی ماتریس‌های مقایسه زوجی و همچنین محاسبه نرخ ناسازگاری توسط نرم افزار Team Expert Choice تحلیل و نتایج به شرح ذیل می‌باشد.

جدول ۳. رتبه‌بندی براساس تکنیک *AHP* فازی

رتبه	وزن نهایی	وزن عوامل فرعی	عوامل فرعی	وزن عامل	عوامل اصلی
۱۴	۰,۰۳۳۱	۰,۲۱۸	۱-۱	۰,۱۵۲	عوامل مالی (I1)
۱۰	۰,۰۴۵۸	۰,۳۰۱	۲-۱		
۱۶	۰,۰۲۹۹	۰,۱۹۷	۳-۱		
۱۱	۰,۰۴۳۲	۰,۲۸۴	۴-۱		
۹	۰,۰۴۸۰	۰,۲۳۱	۱-۲	۰,۲۰۸	عوامل فرایندهای داخلی (I2)
۱۳	۰,۰۳۶۴	۰,۱۷۵	۲-۲		
۵	۰,۰۷۳۶	۰,۳۵۴	۳-۲		

		۴-۲	۰,۲۴۰	۰,۰۴۹۹	۸
عوامل مشتریان (I3)	۰,۳۸۹	۱-۳	۰,۳۷۵	۰,۱۴۵۹	۱
		۲-۳	۰,۳۱۴	۰,۱۲۲۱	۲
		۳-۳	۰,۲۹۵	۰,۰۳۷۰	۱۲
		۴-۳	۰,۲۱۶	۰,۰۸۴۰	۳
عوامل نوآوری (I4)	۰,۲۵۱	۱-۴	۰,۲۷۸	۰,۰۶۹۸	۶
		۲-۴	۰,۲۵۷	۰,۰۶۴۵	۷
		۳-۴	۰,۱۳۱	۰,۰۳۲۹	۱۵
		۴-۴	۰,۳۳۴	۰,۰۸۳۸	۴

همچنین نرخ ناسازگاری کلیه ماتریس‌ها کمتر از ۰,۱ بوده و نیازی به رفع ناسازگاری به وجود نیامد.

در این پژوهش چهار گروه عوامل اصلی موثر در ارزش‌گذاری برند، مورد بررسی و اولویت‌بندی قرار گرفتند. حال ضمن تکرار سوالات، بر اساس نتایج بدست آمده به آنها پژوهش پاسخ می‌دهیم. **سوال اصلی:** اولویت عوامل اصلی موثر در ارزش‌گذاری برند بر اساس داده‌های گزارش‌های مالی چگونه است؟

همانطور که از جدول ۳، قابل استنباط است، بر اساس یافته‌های تحقیق، اهمیت عوامل مشتریان (با وزن ۰,۳۸۹) از سایر عوامل بیشتر و پس از آن به ترتیب عوامل نوآوری (با وزن ۰,۲۵۱)، عوامل فرایندهای داخلی (با وزن ۰,۲۰۸) و عوامل مالی (با وزن ۰,۱۵۲) به ترتیب اولویت قرار می‌گیرند. **پرسش فرعی شماره یک:** اولویت عوامل فرعی زیر مجموعه عامل مالی موثر در ارزش‌گذاری برند بر اساس داده‌های گزارش‌های مالی چگونه است؟

همانطور که از جدول ۳، قابل استنباط است، بر اساس یافته‌های پژوهش، در میان عوامل زیرمجموعه عامل مالی، اهمیت عامل فزونی ارزش بازار شرکت به ارزش دفتری حقوق مالکانه (با

وزن ۰,۳۰۱) از سایر عوامل بیشتر و پس از آن به ترتیب عامل مشتریان (با وزن ۰,۲۸۴)، عامل سودآوری (با وزن ۰,۲۱۸) و عامل اندازه شرکت (با وزن ۰,۱۹۷) به ترتیب اولویت قرار می‌گیرند. پرسش فرعی شماره دو: اولویت عوامل فرعی زیر مجموعه عامل فرایندهای داخلی موثر در ارزش-گذاری برند بر اساس داده‌های گزارش‌های مالی چگونه است؟

همانطور که از جدول ۳ قابل استنباط است، بر اساس یافته‌های پژوهش، در میان عوامل زیرمجموعه فرایندهای داخلی، اهمیت عامل داراییهای نامشهود (با وزن ۰,۳۵۴) از سایر عوامل بیشتر و پس از آن به ترتیب عامل سرمایه گذاری در ماشین آلات و تجهیزات (با وزن ۰,۲۴۰)، عامل تعداد کارکنان (با وزن ۰,۲۳۱) و عامل نرخ رشد شرکت (با وزن ۰,۱۷۵) به ترتیب اولویت قرار می‌گیرند. پرسش فرعی شماره سه: اولویت عوامل فرعی زیر مجموعه عامل مشتریان موثر در ارزش‌گذاری برند بر اساس داده‌های گزارش‌های مالی چگونه است؟

همانطور که از جدول ۳ قابل استنباط است، بر اساس یافته‌های پژوهش، در میان عوامل زیرمجموعه عامل مشتریان، اهمیت عامل تعداد مشتریان جزء (با وزن ۰,۳۷۵) از سایر عوامل بیشتر و پس از آن به ترتیب عامل طول عمر شرکت (مدت ارائه محصول به بازار) (با وزن ۰,۳۱۴)، عامل سهم از بازار (با وزن ۰,۲۱۶) و عامل افشاء مبتنی بر مسئولیت اجتماعی (با وزن ۰,۰۹۵) به ترتیب اولویت قرار می‌گیرند.

پرسش فرعی شماره چهار: اولویت عوامل فرعی زیر مجموعه عامل نوآوری موثر در ارزش-گذاری برند بر اساس داده‌های گزارش‌های مالی چگونه است؟

همانطور که از جدول ۳ قابل استنباط است، بر اساس یافته‌های پژوهش، در میان عوامل زیرمجموعه عامل نوآوری، اهمیت عامل تنوع محصولات (با وزن ۰,۳۳۴) از سایر عوامل بیشتر و پس از آن به ترتیب عامل هزینه تحقیق و توسعه (با وزن ۰,۲۷۸)، عامل ارائه محصول جدید (با وزن ۰,۲۵۷) و عامل مخارج سرمایه ای (با وزن ۰,۱۳۱) به ترتیب اولویت قرار می‌گیرند.

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

قیمت‌گذاری برند بسیار مهم بوده و تاثیرات گسترده‌ای بر جنبه‌های مختلف کسب‌وکار دارد. در واقع، قیمت‌گذاری برند فقط تعیین یک عدد برای فروش محصول یا خدمات نیست، بلکه یک استراتژی کلیدی است که می‌تواند بر تعیین جایگاه برند در بازار، سودآوری و تصمیم‌گیری‌های بازاریابی کمک نماید. قیمت‌گذاری نشان می‌دهد که برند در چه سطحی از کیفیت، ارزش و اعتبار بوده و کمک می‌نماید تا شرکت‌ها خود را از رقبایشان متمایز کنند. عوامل گوناگونی بر ارزش‌گذاری برند موثر هستند و به عبارت دیگر با استفاده از آنها می‌توان برند شرکت‌ها را ارزش‌گذاری نمود. بر اساس یافته‌های پژوهش اهمیت عوامل مشتریان از سایر عوامل بیشتر و پس از آن به ترتیب عوامل نوآوری، عوامل فرایندهای داخلی و عوامل مالی به ترتیب اولویت قرار می‌گیرند. عامل تعداد مشتریان جزء مهمترین عامل مشتریان، تنوع محصولات مهمترین عامل نوآوری، دارایی‌های نامشهود مهمترین عامل فرایندهای داخلی و فزونی ارزش بازار شرکت به ارزش دفتری حقوق مالکانه عامل مالی است.

در میان کل عوامل فرعی نیز اهمیت عامل تعداد مشتریان جزء (با وزن نهایی ۰,۱۴۶)، طول عمر شرکت (مدت ارائه محصول به بازار) (با وزن نهایی ۰,۱۲۲)، سهم از بازار (با وزن نهایی ۰,۰۸۴) و تنوع محصولات (با وزن نهایی ۰,۰۸۴) دارای بالاترین و مهمترین عوامل تاثیرگذار هستند. از سوی دیگر اندازه شرکت (میزان دارایی‌ها) (با وزن نهایی ۰,۰۳) و مخارج سرمایه‌ای (با وزن نهایی ۰,۰۳۳) دارای کمترین اهمیت در اندازه‌گیری ارزش برند بوده‌اند. این نتایج با رویکرد مبتنی بر مشتری در ارزش‌گذاری برند تطابق دارد و در این رویکرد شرایطی را فراهم می‌آورد تا نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان راحت‌تر درک شود و از طریق آن بتوان راهبردهای برند آینده را برای پوشش آن نیازها برنامه‌ریزی کرد. ذکر این نکته الزامی است که این عوامل بر اساس اهمیت در اندازه‌گیری ارزش برند شناسایی و الویت‌بندی شده‌اند و نه عامل ایجادکننده آن؛ هر چند در برخی موارد بین آنها همپوشانی هم وجود دارد. اگر بتوان شاخص‌هایی برای ارزش‌گذاری برند شرکت‌ها شناسایی و روش‌های برای آن پیشنهاد نمود مزایای زیادی حاصل خواهد شد. در حال حاضر در فرایند ارزیابی ارزش شرکت‌ها، بهای برند در نظر گرفت نمی‌شود و محدودیت‌های زیادی را در حسابداری به

وجود آمده است. چنین موارد ارزش آفرینی سیستم اطلاعاتی حسابداری را دچار محدودیت نموده و زیر سوال برده است. با محاسبه قیمت برند شرکت‌ها، قابلیت مقایسه ارزش دارایی‌های شرکت‌ها افزایش می‌باید.

بر اساس نتایج این پژوهش عوامل مربوط به مشتریان تاثیر بیشتر در فرایند قیمت‌گذاری شرکت دارد. در بین عوامل فرعی نیز افزایش تعداد مشتریان جزء، قدمت شرکت، سهم از بازار و تنوع محصولات دارای بیشترین تاثیرگذاری در ارزش‌گذاری برند دارند. از سوی دیگر اگر شرکت‌ها بخواهند بر ارزش برند خود بیافزایند می‌بایست توجه بیشتری به مشتریان و بازار و انجام نوآوری بنمایند. از سوی دیگر تاثیر عوامل مالی کمترین اهمیت را در قیمت‌گذاری برند داشته است. در واقع شاید بتوان گفت عوامل مالی و سودآوری خود متاثر از ارزش برند بوده و تابع آن هستند. با استفاده از نتایج این پژوهش و به‌کارگیری وزن‌های به دست آمده برای هر عامل می‌توان ارزش برند شرکت‌های مختلف را مورد بررسی و مقایسه قرار داد. پژوهشگران می‌توانند با استفاده از این شاخص‌ها اقدام به گسترش مطالعات آتی بنمایند و ضمن مقایسه ارزش برند شرکت‌ها، اثر عوامل مختلف بر ارزش برند و یا تبعات ارزش برند شرکت‌ها را مورد پژوهش قرار دهند. ممکن است عوامل مهمی دیگری باشند که بر ارزش برند یا قیمت‌گذاری آن اثرگذار باشند اما در میان یافته‌های پژوهش در نظر گرفته نشده باشند و در گزارش‌های مالی درج نگردند که به عنوان مهمترین محدودیت پژوهش قابل اشاره است.

منابع

- Aghajan Nashtaei, R., Chirani, E., & Goudarzvand Chegini, M. (2020). The effect of financial strategies on financial performance in chemical, rubber, and plastic industries compared to total companies accepted in tehran stock exchange. *Journal of Investment Knowledge*, 9(36), 232–249. [In Persian]
- Baraemi, M., Naibzadeh, S., & Tabatabaei, S. M. . (2019). Investigating the effect of brand concept and skill on equity (case study: Samsung phone brand). *Journal of Work and Society*, 235, 13. [In Persian]
- Bharadwaj, N., Hanssens, D. M., & Rao, R. K. (2020). Corporate brand value and cash holdings. *Journal of Brand Management*, 27(4), 408–420.
- Gálvez-Sánchez, F. J., Molina-Prados, A., Molina-Moreno, V., & Moral-Cuadra, S. (2024). Exploring the three-dimensional effect of corporate social responsibility on brand equity, corporate reputation, and willingness to pay. A study of the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103836.
- Gutiérrez, M. M., Perona-Páez, J. J., Ruiz-Agudelo, C. A., & de Paula Gutiérrez-Bonilla, F. (2024). Development of a brand value measurement model with a corporate social responsibility perspective. A comparative analysis of consumer perception of energy providers in Spain and Colombia. *Environmental Challenges*, 17, 101032.
- Haghighikafash, M. (2012). Factors affecting brand equity from clients perspectives. *Iranian Journal of Insurance Research*, 1(1), 12. <https://doi.org/10.22056/ijir.2012.01.05>
- Heidary, A., Khanlari, A., & Mahdavi, S. (2017). Measuring brand equity of higher education institutes and universities (case study: Tehran business schools). *New marketing research journal*, 7(3), 141–158. [In Persian]
- Ille, F. R., & Chailan, C. (2011). Improving global competitiveness with branding strategy: Cases of Chinese and emerging countries' firms. *Journal of Technology Management in China*, 6(1), 84–96.
- Iyer, P., Davari, A., & Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: The role of internal branding. *Journal of Brand Management*, 25(3), 202–216.
- Jave-Chire, M., Alvarez-Risco, A., & Guevara-Zavaleta, V. (2025). Footwear industry's journey through green marketing mix, brand value and sustainability. *Sustainable Futures*, 9, 100561.
- Karaca, S., & Karaca, A. (2019). Determination of Brand Value of Foreign Trade Capital Companies in ISE and Sustainability Index and the Effect of Sustainability Index on Brand Value. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 10(1), 4–20.
- Karbalaai, M., Vazifedost, H., & Hamdi, K. (2024). designing a weighted model of pricing indicators of brand value in automotive industry. *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(2), 231–268. [In Persian]
- Karoubi, M., Bahari, S., Mohammadi, S., Bahari, J., & Bazleh, M. (2018). Evaluation the factors affecting on brand equity in between customers sports wear (case study: Brand Ali Daei).
- Mozaffari, M., & Fatemi, I. . (2012). The impact of brand determinants on company performance and value based on Tobin Q index. Fourth International Conference on Management, Accounting, Economics and Banking in the Third Millennium, [In Persian]

- Namazi, M., & Mousavinejad, S. R. (2017). Investigating the relationship between intangible assets and financial performance of listed companies in Tehran Stock Exchange. *Journal of Investment Knowledge*, 5(20), 243–262. [In Persian]
- NEKOEI, M. M., BEHZADI, F., Kalavani, K., & Naderkhah, Z. (2021). Investigating the factors affecting customer-based brand equity in selected private hospitals in Tehran and Kerman.
- Pahleh, B., Mirbargkar, S. M., Chirani, E., & Aghajan Nashtaei, R. (2021). Investigating the evaluation models of startup companies and identifying the dimensions, criteria and evaluation indicators for startup companies in the idea stage in Iran. *Journal of Investment Knowledge*, 10(37), 395–409.
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19–40.
- Rastegar, A., haghghat, A., & Kahyarihaghghat, M. . (2016). Designing a Model of Brand Performance in Industrial Markets. *ORMR*, 6(1), 32. [In Persian]
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 719–742.
- Sarraf, F., Varkesh, Z., & Derakhshan, J. (2022). Investigating the effect of brand value on the relationship between business reputation and future performance. *Journal of Accounting and Management Vision*, 4(53), 48–62. [In Persian]
- Shahr-Ayini, S., & Abdoli, M. . (2011). Investigating the effect of disclosing internal weaknesses on brand value and brand performance of companies listed on the Tehran Stock Exchange. *Specialized Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(61), 18.
- Shrestha, R., Kadel, R., & Mishra, B. K. (2023). A two-phase confirmatory factor analysis and structural equation modelling for customer-based brand equity framework in the smartphone industry. *Decision Analytics Journal*, 8, 100306.
- Tahmasebi, A., Fallah, M., Vakilifard, H., & Naami, A. (2023). The Impact of Performance Criteria on Brand Value In the automotive industry. *Journal of Investment Knowledge*, 12(47), 541–562. [In Persian]
- Tehrani, A., Asadolle, H., Mohebi, S., & Azizi, S. . (2017). Identifying and prioritizing factors affecting brand equity with emphasis on brand performance in the cosmetic products industry. *Quarterly Journal of Industrial Management*, 16(57), 20. [In Persian]
- Vazirigohar, H., Ahadmotlaghi, E., & Yaghobvand, B. . (2025). Evaluation Green Brand Equity (GBE) model (Study case; Medicinal plants research institute products). *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(4), 24. <https://doi.org/10.22051/bmr.2024.45820.2532> [In Persian]
- Viet-Ngo, L., & O'Cass, A. . (2011). The relationship between business orientations and brand performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 29.
- Wang, L., & Ding, Y. (2017). An exemption for strong brands: the influence of brand community rejection on brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1029–1048.