

نگاه کلی به مفهوم علامت تجاری، اهمیت ونحوه ارزشگذاری آن

حنان ربیعی^۱

چکیده

طی سال‌های گذشته مرسوم شد که مجله‌ها و نشریات معتبر بین المللی، علامت تجاریهای برتر جهان را به عنوان یک دارایی نامشهود، پس از ارزشگذاری آنها را رتبه‌بندی و به صورت گزارش منتشر می‌کنند. رتبه‌بندی علامت تجاری به ویژه مطلب ارزشگذاری آنها، یک حیطه‌ای در زمینه علامت تجاریسازی است که از ناسازگاری‌ها و دوسنخیات، آسیب بسیاری به آن رسیده است. به طور معمول، هر سال پس از انتشار عمومی گزارش رتبه‌بندی‌های علامت تجاریهای جهانی، به علاوه دلیل اختلاف ارزشگذاری علامت تجاریهای مطرح جهانی، گفتگوهای درباره دلیل اختلاف رتبه‌بندی علامت تجاریهای معتبر در مجله‌ها نیز مطرح می‌شود. البته، این رخداد جوهر سخت موضوع ارزشگذاری علامت تجاریها و اختلاف موجود در بین شیوه‌های ارزشگذاری را که به این پیچیدگی می‌افزاید، بیان میکند. در این مقاله مروری شیوه و دیدگاههای مختلف ارزشگذاری علامت تجاری و روشهای جاری در آن را مورد بررسی و مطالعه واقع خواهد شد.

واژه‌های کلیدی

علامت تجاری سازی، دارایی نامشهود، درآمد سازی

^۱ دانشجوی کارشناسی نا پویسته حسابداری - دانشگاه علمی کاربردی

مقدمه

یکی از دشوارترین موضوعات مطلب علامت تجاری^۱ سازی در شرکت‌های بزرگ، دوسنخی‌ها و گفتگوهای زیادی که به کرات درباره رتبه‌بندی‌های علامت‌های تجاری صورت گرفته مبنی بر پایه ارزشگذاری آن‌ها، محسوب می‌شود (عیوضی و همکاران، ۱۳۹۹). در سال‌های گذشته که گونه کسب و کار جوهر دیگری به خود گرفته و رفته رفته به سمت کار در سطح فضای مجازی به ویژه در زمینه تبلیغات و بازاریابی، هرچه این مطلب ارزشگذاری علامت تجاری رفت جلو، اهمیت خاصی بین شرکت‌ها پیدا نمود و سازمان‌ها به ویژه سازمان‌های انتفاعی، سعی بیشتری کردند که عدد مالی و حسابداری را برای علامت تجاری به عنوان مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود خود، اختصاص دهند (خدادادی، ۱۳۹۳). ارزشگذاری علامت تجاری رابطه راهبردی بین برنامه‌ریزی، تبلیغات و بازاریابی و امور مالی و حسابداری دارد. در ارزشگذاری علامت تجاری دیدگاه‌ها و دانش‌هایی درمورد بازگشت سرمایه^۲ در تبلیغات و بازاریابی و اثرگذاری آن بر طبقه‌بندی دارایی نامشهود سازمان ارائه می‌شود. مدیریت راهبرد علامت تجاری^۳ که در آن بازگشت سرمایه، درآمد و سودآوری نقش ویژه را ایفا می‌نماید، زمانی کارایی تر خواهد بود که ارزشگذاری، بخشی از تمام فرآیند باشد (رسولی، ۱۳۹۸). به رسمیت شناختن ارزشگذاری علامت تجاری به عنوان ابزاری راهبرد، منجر به پیدایش دیدگاه‌های ارزشگذاری بسیاری خلال سال‌های گذشته شده است (ابراهیمی، ۱۳۹۴). مسئله ارتقا ارزشگذاری علامت تجاری دلگرم‌کننده بوده و بیان میکند که در حال حاضر این حیطة به طور جدی میان کارشناسان علامت تجاری، بازاریاب‌ها، رهبران کسب و کارها و دستگاه‌های نظارتی و مقامات ارشد مدیریت سازمان‌های اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است. از

^۱ Brand

^۲ ROI

^۳ Brand Strategic Management

طرف دیگر، وجود دیدگاه‌های زیاد برای ارزشگذاری، باعث پیچیدگی و سردرگمی صاحبان علامت‌های تجاری و دیگر استفاده کنندگان شده است (خدادای، ۱۳۹۳).

دیدگاه‌های ارزشگذاری علامت تجاری

ارزشگذاری علامت‌های تجاری حیطه‌ای مشتمل بر ۳ عامل اصلی دیدگاه‌ها، الگوها و ارائه‌دهندگان است. این عوامل با یکدیگر تعامل دارند و همکاری می‌کنند. اصطلاح «دیدگاه»، برای تعریف شیوه‌هایی به کار رفته که با بهره برداری از آن‌ها می‌توان دارایی را ارزشگذاری کرد (عیوضی و همکاران، ۱۳۹۹). دارایی مدنظر در این موضوع، دارایی نامشهود علامت تجاری است. کارگروه‌های ارزشگذاری و استانداردهای جهانی، الگوهای ارزشگذاری علامت تجاری را بر مبنای سه دیدگاه مختلف زیر طبقه‌بندی می‌کنند (رسولی، ۱۳۹۸):

دیدگاه هزینه

در الگوهایی که در آن‌ها از این دیدگاه بهره‌برداری می‌شود، علامت تجاری با به شمار آوردن عوامل مختلف هزینه که در قدم توسعه علامت تجاری وجود دارد مانند تحقیق و توسعه، آزمون، مفهوم آزمایی، آزمون محصول، هرگونه توسعه در محصول و غیره، ارزشگذاری می‌شود (ابراهیمی، ۱۳۹۴).

دیدگاه بازار

در این دیدگاه، سرمایه‌گذاری‌ها و معامله‌های جدیدتر موجود در چرخه عمر علامت تجاری در نظر گرفته می‌شود. نمونه‌هایی از این سرمایه‌گذاری‌ها و معامله‌ها مانند فروش، تحصیل شرکت‌ها و صدور مجوز است (خدادای، ۱۳۹۳).

دیدگاه درآمد

این دیدگاه مشتمل بر آورد درآمد آتی، جریان وجوه نقدی و سودهایی است که می‌توان در تداوم دوره عمر علامت تجاری به آن نسبت داد. قدم دوم، تنزیل این درآمدهای آتی و سودها به ارزش فعلی (دیدگاه ارزش تنزیلی جریان

وجوه نقدی^۱) یا ضرب آن‌ها در عامل سرمایه‌گذاری (دیدگاه سرمایه‌گذاری مستقیم) است (رسولی، ۱۳۹۸).

دیدگاه درآمد یا به طور روشن، ارزش تنزیلی جریان وجوه نقدی^۲ یکی از دوست‌داشت‌ترین دیدگاه‌های ارزشگذاری علامت تجاری است (خدادای، ۱۳۹۳). به عنوان مثال، شرکت جهانی مشاوره علامت تجاری اینترعلامت تجاری^۳، از این شیوه بهره‌برداری می‌نماید و این شیوه به طور وسیع از طرف حساب‌رسان سراسر جهان و ممیزان مالیاتی بسیاری از کشورها پذیرفته شده است و به اندازه مطمئن از آن در اظهارات گزارشگری مالی و حسابداری بهره‌برداری می‌شود (رسولی، ۱۳۹۸). بهره‌برداری از این شیوه در صورت وضعیت‌ها به توضیح علامت تجاری به عنوان دارایی بر مبنای اصول پذیرفته شده حسابداری آمریکا^۴، استانداردهای بین‌المللی حسابداری^۵ و بسیاری از استانداردهای حسابداری ویژه کشورها که به طور وسیع پذیرفته شده، صورت می‌گیرد (ابراهیمی، ۱۳۹۴). این دیدگاه مشتمل بر سه مرحله ذهنی و مفهومی زیر است:

ارزیابی مالی و حسابداری

در قدم اول، درآمدهای به دست آمده از دارایی‌های نامشهود مربوط به هر کدام از علامت‌های تجاری یا تمام سبد علامت تجاری^۶ (تمام علامت‌های تجاری که توسط یک سازمان عرضه می‌شود)، شناسایی و پیش‌بینی می‌شود (عیوضی و همکاران، ۱۳۹۹). این ارزیابی را می‌توان به بخش‌هایی مانند انواع مشتریان، کانال‌های پخش محصولات یا بازارها تقسیم کرد. سپس هزینه‌های عملیاتی، هزینه‌های سرمایه‌ی بهره‌برداری شده و مالیات‌ها از درآمدهای نامشهود کسر می‌شود

^۱Discounted Cash Flow

^۲DCF

^۳Interbrand

^۴US GAAP

^۵IAS

^۶brand portfolio

(رسولی، ۱۳۹۸). این شیوه مانند شیوه ارزش افزوده اقتصادی^۱ خالص است که جریان وجوه نقدی حاصل از فرصتی تعدیل شده برای هزینه‌های منابع مورد بهره‌برداری برای آن جریان وجوه نقدی را بیان میکند. (فریدونی و همکاران، ۱۳۹۸)

مشارکت علامت تجاری^۲

قدم دوم ارزشگذاری این است که علامت تجاری چگونه به ایجاد تقاضا نقش داشته است. بنابراین باید برآورد کنیم که علامت تجاری به چه اندازه‌ای بالاتر از درآمدهای نامشهود دیگر به شرکت پشتیبانی می‌نماید. معیارهای تداعی نام علامت تجاری و ترجیح، متعارف‌ترین عوامل برای تعیین نسبت درآمدهای نامشهود مرتبط با یک علامت تجاری است (خدادای، ۱۳۹۳). درآمدهای علامت تجاری توسط ضرب مشارکت علامت تجاری، به عنوان مثال به صورت درصد یا فاکتور شاخص در درآمدهای نامشهود حاصل از ارزیابی مالی و حسابداری برآورد می‌شود (رسولی، ۱۳۹۸).

ارزش علامت تجاری

قدم نهایی، برآورد ارزش فعلی خالص درآمدهای مورد انتظار تنزیل شده بر مبنای نرخ است که به بهترین شیوه خطر^۳ درآمدهای آتی را بیان میکند (خدادای، ۱۳۹۳). در این نرخ تنزیل، توانایی علامت تجاری نیز به شمار آورده می‌شود. در حقیقت، ارزش ویژه علامت تجاری^۴ قوی باعث سرعت بخشیدن و بالا رفتن جریان وجوه نقدی می‌شود (رسولی، ۱۳۹۸) و جریان وجوه نقدی را ثابت‌تر می‌نماید و از طرفی دیگر، ضررهای احتمالی آن را کاهش می‌دهد. از آنجا که انتظار می‌رود علامت تجاری پس از یک دوره درآمدهای آتی آن قابل پیش‌بینی خواهد بود، باید مؤلفه سالیانه‌ای را نیز (تقریباً ۵ سال است) اضافه شود تا درآمدهای دراز مدتی را که

^۱Economic Value Added، EVA

^۲brand contribution

^۳Risk

^۴brand equity

پس از دوره پیش‌بینی شده تداوم یابد، بیان کند (ابراهیمی، ۱۳۹۴). غیر از شرکت مشاوره اینترعلامت تجاری، شرکت‌های مشاوره دیگری نیز وجود دارند مانند برند فاینانس^۱، فیوچر برند^۲ یا میلوارد براون اوپتیمور^۳ که ارزشگذاری علامت تجاری را به عنوان یک پیشنهاد ارائه می‌دهند (رسولی، ۱۳۹۸).

روش‌های جاری در ارزشگذاری علامت تجاری

حیطه ارزشگذاری علامت تجاری همچنان در حال توسعه است، اما به دلیل سردرگمی به وجود آمده توسط دیدگاه‌های مختلف ارزشگذاری علامت تجاری و اینکه چرا یک عدد ارزشگذاری واحد دیگر معیاری سودمند و قابل اجرا نیست، با انتقادهای بسیاری رو به رو می‌شود. البته با وجود این انتقادات، روش‌هایی وجود دارد که باید به آن‌ها توجه شود (خدادی، ۱۳۹۳):

- افزایش ناگهانی در تعداد شرکت‌های ارزشگذاری علامت تجاری و دیدگاههایی که ارائه کرده‌اند وجود داشته است،
- ارزشگذاری علامت تجاری دیگر مطلبی ترس آور نیست، بلکه به طور وسیع به عنوان ابزاری راهبرد در مدیریت علامت تجاری به کار گرفته شده و پذیرفته شده است (رسولی، ۱۳۹۸)
- روش‌های ارزشگذاری با گذشت زمان سخت‌تر می‌شود (عیوضی و همکاران، ۱۳۹۹)،
- همان‌طور که در بالا نیز توضیح داده شد، ارزشگذاری علامت تجاری باعث افزایش همکاری بین بخش‌های تبلیغات و بازاریابی و امور مالی و حسابداری و سایر افراد می‌شود،

^۱Brand Finance

^۲Future Brand

^۳Millward Brown Optimor

- برخی از روش‌های ارزشگذاری مانند دیدگاه ارزش تنزیلی جریان وجوه نقدی (DCF)، چون بهره‌برداری وسیع و مقبول در تمام صناعت‌ها، نسبت به دیگر روش‌ها محبوب‌تر واقع شدند،
 - ارتباط بین ارزشگذاری علامت تجاری و اعتبار مالی از دیدگاه امور مالی و حسابداری شرکت‌ها همچنان ضعیف است (عیوضی و همکاران، ۱۳۹۹).
 - هنوز دیدگاه‌ها و اندیشه مربوط به ارزشگذاری علامت تجاری دانشگاهیان با دیدگاه‌ها و اندیشه افراد مشغول در بخش بازرگانی تفاوت بسیاری دارد (فریدونی و همکاران، ۱۳۹۸)،
 - استفاده کنندگان و کاربران ارزشگذاری علامت تجاری نیز هنوز تفکر، دیدگاه و شیوه‌ها را به خوبی درک نکرده‌اند (عیوضی و همکاران، ۱۳۹۹)،
 - تفاوت و ناهماهنگی‌های موجود در اعداد به دست آمده از ارزشگذاری علامت‌های تجاری جهانی با بهره‌برداری از دیدگاه‌های مختلف، به تردیدهای موجود درباره این دیدگاه‌ها افزوده و مانع از پذیرش استاندارد جهانی و یکپارچه در تمام صناعت‌ها شده است (رسولی، ۱۳۹۸).
- سازمان بین‌المللی استاندارد سازی^۱ سعی کرد تا مجموعه‌ای از استانداردها و هماهنگی‌ها را در زمینه ارزشگذاری علامت تجاری پیدا کند. در سال ۲۰۰۷ سازمان ایزو برای تهیه پیش‌نویس استانداردهای بین‌المللی مربوط به ارزشگذاری علامت تجاری، کارگروه تعیین کرد. این کارگروه پس از سعی فراوان که سه سال ادامه داشت، ایزو ۱۰۶۶۸^۲ ارزشگذاری پولی علامت تجاری^۳ را در سال ۲۰۱۰ تکمیل و در اختیار عموم گذاشته است.

^۱International Organization for Standardization, ISO

^۲ISO ۱۰۶۶۸

^۳Monetary Brand Valuation

در این استاندارد اصول اساسی که باید هنگام ارزشگذاری علامت تجاری رعایت شود، به طور مختصر بیان شده است (فریدونی و همکاران، ۱۳۹۸). گواهی ایزو ۱۰۶۶۸ به آرامی جایگاه و اعتبار خود را به عنوان گواهی معتبری در زمینه ارزشگذاری علامت تجاری پیدا کرده است (عیوضی و همکاران، ۱۳۹۹). استاندارد ایزو ۱۰۶۶۸ به هدف پوشش نظرات مختلف ارزشگذاری علامت تجاری (شامل هزینه، بازار و درآمد) پیدا شده و ارزشگذاری انجام شده به عنوان بخشی از اهداف و مقاصد گوناگون را نیز پوشش می دهد که این مهم مشتمل بر نمونه های زیر است (ابراهیمی، ۱۳۹۴):

- مدیریت راهبرد علامت تجاری (تعیین بودجه علامت تجاری و تبلیغات و بازاریابی، بهینه سازی سبد علامت تجاری، طراحی و بررسی معماری علامت تجاری، برنامه ریزی بسط و تعمیم علامت تجاری، سبد نوآوری علامت تجاری) (عیوضی و همکاران، ۱۳۹۹)،
- صدور مجوز و گفتگوهای سرمایه گذاری مشترک،
- حسابداری و گزارشگری مالی و حسابداری،
- برنامه ریزی مالیاتی و ایجاد مطابقت،
- حمایت از دعوی و حل اختلافات،
- امور مالی و حسابداری شرکت و جذب سرمایه،
- نتایج راهبرد ارزشگذاری علامت تجاری.

نتایج راهبرد ارزشگذاری علامت تجاری در سازمان

ارزشگذاری علامت تجاری در حال حاضر به رسمیت شناخته شده و به عنوان اقدامی در نظر گرفته می شود که به مدیریت راهبرد علامت تجاری^۱ پیشستانی

^۱Strategic Brand Management

مینماید. اما ارزشگذاری علامت تجاری پیامدهای راهبرد روشنی در سطح سازمان دارد که می‌توان آن‌ها را در سه زمینه جداگانه زیر طبقه‌بندی کرد (دهقانی، ۱۳۹۲):

افزایش ارزش شرکت

ارزش علامت تجاری یکی از دلایل اصلی افزایش ارزش بازار^۱ نسبت به ارزش دفتری^۲، در طول ادغام^۳، تحصیل^۴، صدور مجوز، سرمایه‌گذاری‌های مشترک و دیگر گفتگوهای بازرگانی و مالی و حسابداری است (قبادی، ۲۰۲۰). نخستین ارزشگذاری علامت تجاری رسمی که باعث پیدایش این شیوه شد، در سناریوی تصاحبی غیرمنصفانه انجام گرفت (فریدونی و همکاران، ۱۳۹۸). در سال ۱۹۸۸ در بریتانیا، شرکت مدیریتی Rank Hovis McDougall به منظور جلوگیری از پذیرش توصیه غیرمنصفانه تصاحب سهام توسط شرکت Good Fielder Wattie GFW، (عیوضی و همکاران، ۱۳۹۹) به ارزشگذاری علامت‌های تجاری خود پرداخت و پس از آن، نمونه‌های همسان دیگری نیز از ارزشگذاری علامت تجاری انجام شد (دهقانی، ۱۳۹۲).

عملکرد بازار سهام

رابطه‌ای قطعی بین علامت تجاری سازی، ارزش ویژه علامت تجاری و ارزش آفرینی سهامداران وجود دارد. یکی از معیارهای مسلم توضیح و نشان دادن توانایی علامت تجاری، ارزشگذاری آن است (قبادی، ۲۰۲۰). شرکت‌های مشاوره مدیریت راهبرد برجسته‌ای مانند کامپنی اند مکنزی^۵ بین^۶ و گروه مشاوره بوستون^۷ در مقالات بسیاری این حقیقت را بیان کرده‌اند که علامت‌های تجاری قوی در ابعاد

^۱Market Value

^۲Book Value

^۳Merger

^۴acquisition

^۵McKinsey & Company

^۶Bain

^۷BCG

مختلف مالی و حسابداری، عملکرد بهتری نسبت به بازار دارند (ابراهیمی، ۱۳۹۴).
مقادیر خطر^۱ تعیین شده بر مبنای نوسان‌ها و آسیب‌پذیری جریان‌های وجوه نقدی در
مقایسه با میانگین بازار برای شرکت‌های دارای سبد علامت تجاری قوی، پایین‌تر
است (رسولی، ۱۳۹۸).

توسعه نسبت‌های مالی و حسابداری

تأثیر عملکرد علامت تجاری بر نسبت‌های مالی^۲ و حسابداری قابل توجه
است. مهم‌تر از این، علامت‌های تجاری قوی بازده حقوق صاحبان سهام^۳ بیشتری را
نشان داده‌اند (فریدونی و همکاران، ۱۳۹۸).

نسبت‌های سودآوری^۴ مانند حاشیه سود ناخالص^۵، حاشیه سود
عملیاتی^۶، حاشیه سود خالص^۷ و بازده حقوق صاحبان سهام همگی نشان دهنده
عملکرد کلی بالاتر و بهره‌وری بیشتر در مدیریت دارایی‌ها و بدهی‌ها است (رسولی،
۱۳۹۸). افزایش تمرکز بر ارزشگذاری علامت تجاری و تأثیر آن بر موفقیت شرکت،
پیوند تازه و ویژه را بین مدیرعامل^۸، مدیر ارشد مالی و حسابداری^۹ و مدیر تبلیغات
و بازاریابی^{۱۰} در گفتگوهای راهبرد مهم هیئت مدیره پیدا کرده است (دهقانی،
۱۳۹۲). ارزشگذاری علامت تجاری پیامدهای میان مدت و بلند مدت برای صاحبان
علامت‌های تجاری و بازاریاب‌ها دارد. از دیدگاه مدیریت علامت تجاری، این
پیامدها هم راهبرد و هم تاکتیکی هستند و می‌توان آن‌ها را به صورت زیر خلاصه
کرد (فریدونی و همکاران، ۱۳۹۸):

^۱Risk

^۲Financial Ratios

^۳Return on Equity

^۴Profitability Ratio

^۵Gross Profit Margin

^۶Operating Profit Margin

^۷Net Profit Margin

^۸CEO

^۹CFO

^{۱۰}CMO

اندازه‌گیری جامع

ارزش علامت تجاری (صرف نظر از دیدگاه مورد بهره برداری برای برآوردی آن) کمیتی در سطح تمام سازمان و عددی است که نتیجه تمام تلاش‌های علامت تجاری سازی را بیان میکند (رسولی، ۱۳۹۸).

پلتفرم اعتبار سنجی

ارزش علامت تجاری پلتفرمی برای بازاریاب‌ها است که با بهره‌برداری از آن هزینه‌های سرمایه‌گذاری‌های کوتاه مدت برای علامت تجاری سازی و اقدامات تاکتیکی انجام شده را برای اثر گذاری بلند مدت (که با ارزشگذاری علامت تجاری نشان داده می‌شود)، توضیح می‌دهند (دهقانی، ۱۳۹۲).

سیستم ارزشگذاری عملکرد

می‌توان روشها یا تغییرهای ارزشگذاری علامت تجاری را به‌عنوان معیاری در سیستم ارزشگذاری عملکرد علامت تجاری وارد کرد. این کار به مقابله با تصمیم‌گیری‌های کوتاه‌مدت با اهدافی بلندمدت برای علامت تجاری پیش‌بینی مینماید (رسولی، ۱۳۹۸).

ارزشگذاری علامت تجاری به کارآمدتر شدن فرآیندهای برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی پیش‌بینی می‌نماید. این کار به کنار هم قرار دادن اندیشه پیش‌بینی کرده و همکاری‌های بین بازاریاب‌ها و بخش مالی و حسابداری را تقویت مینماید (دهقانی، ۱۳۹۲). به حد اکثر رساندن ارزش علامت تجاری می‌تواند به هدف راهبرد و ویژه برای فرآیند برنامه‌ریزی علامت تجاری تبدیل شود که با هدف وسیع‌تر به حد اکثر رساندن ارزش سهام (ثروت سهامداران) سازگار شود (عیوضی و همکاران، ۱۳۹۹).

قابلیت انتقال

فرآیند و نتیجه ارزشگذاری علامت تجاری به راحتی بین افراد و بخش‌ها قابل انتقال است. به طور خلاصه، ارزشگذاری علامت تجاری تحت تاثیر جدا شدن کارمندان از شرکت و از دست دادن سرمایه‌های فکری (که پدیده رایجی است) قرار

نمی‌گیرد (عیوضی و همکاران، ۱۳۹۹). در واقع به دلیل جوهر ذاتی قابل انتقال ارزشگذاری علامت تجاری کارمندان جدیدی که به شرکت ملحق می‌شوند و مسئول علامت تجاری سازی می‌شوند، بلافاصله می‌توانند در مورد اندیشه راهبرد بلند مدت و چگونگی ارتباط آن با ارزشگذاری علامت تجاری آگاهی پیدا کنند (فریدونی و همکاران، ۱۳۹۸).

مقایسه‌پذیری

ارزشگذاری علامت تجاری باعث می‌شود که شرکت‌های بین‌المللی بتوانند عملکرد بازاریاب‌های علامت تجاری در تمام کشورها را بسنجند (ابراهیمی، ۱۳۹۴). این امکان نیز از طریق منفرد بودن و قابلیت انتقال ارقام فراهم می‌شود و از این طریق می‌توان عملکردهای مختلف را با یکدیگر مقایسه کرد (فریدونی و همکاران، ۱۳۹۸).

برای نمونه می‌توانیم مدیری که مسئولیت علامت تجاری پودر رختشویی تایید^۱ در مصر را بر عهده دارد با مدیر دیگری که این علامت تجاری را در لهستان مدیریت می‌نماید، مقایسه کنیم (دهقانی، ۱۳۹۲). این نتایج نشانه‌هایی است که به خوبی بیان میکند، ارزشگذاری علامت تجاری به هماهنگی و سازگار کردن کارهای مدیریت علامت تجاری و علامت تجاری سازی در درون سازمان‌ها و همچنین در سرتاسر بازارها (وقتی علامت تجاری مورد نظر جهانی باشد)، کمک می‌نماید (دهقانی، ۱۳۹۲).

ارزشگذاری علامت تجاری، دیدگاه علامت تجاری سازی به کار گرفته شده توسط مدیران را نیز تحت تاثیر قرار داده است. هماهنگی بیشتر با امور مالی و حسابداری باعث تبادل اطلاعات بیشتری بین بخش‌های تبلیغات و بازاریابی و مالی و حسابداری شده که به نوبه خود، تاثیر مثبتی بر توانایی برآورده کردن اهداف

^۱Tide

سهامداران و به حد اکثر رساندن درآمد و سود داشته است (فریدونی و همکاران، ۱۳۹۸).

نتیجه‌گیری

قبادی، ۲۰۲۰، ارزشگذاری علامت تجاری، به عنوان مجموعه‌ای از اقدامات و شیوه‌ها، آینده روشن و امیدوارکننده‌ای پیش رو دارد. افزایش پیچیدگی تکنیک‌های موجود ارزشگذاری، همکاری بهتر بین دانشگاه‌ها و شرکت‌ها، پیدایش استانداردهایی مانند ایزو ۱۰۶۶۸، افزایش علاقه در بین صاحبان علامت‌های تجاری و همچنین به کارگیری ارزشگذاری علامت تجاری در طیف وسیعی از موقعیت‌ها باعث شده که ارزشگذاری علامت تجاری در فرآیندهای کسب و کار سازمان‌ها رایج‌تر، کاربردی‌تر و جدایی ناپذیرتر گردد (عیوضی و همکاران، ۱۳۹۹).

چالش اصلی ارزشگذاری علامت تجاری کاهش پیچیدگی‌ها و حرکت به سمت استانداردهای جهانی و استانداردهایی در سطح صنعت است. مجموعه وسیع الگوهای ارزشگذاری علامت تجاری موجود، باید هماهنگ شود تا صاحبان علامت تجاری، درمورد آنچه می‌خرند آگاهی داشته باشند (دهقانی، ۱۳۹۲). ارزشگذاری مالی و حسابداری علامت‌های تجاری اقدامی راهبرد است و باید تمام مراحل فرآیندی که بین صاحبان علامت تجاری (که علامت تجاری ارزش گذاری شده را می‌خرند) و شرکت مشاوره یا فرد کارشناسی که ارزشگذاری علامت تجاری را انجام می‌دهد، انجام می‌شود، شفاف باشد. از این رو، باید الگوهای جعبه سیاه کنار گذاشته شود (قبادی، ۲۰۲۰).

تردید در مورد سودمندی ارزشگذاری علامت تجاری، عمدتاً به این دلیل است که در نتیجه بهره‌برداری از دیدگاه‌های مختلف برای ارزشگذاری مجموعه همسانی از علامت‌های تجاری جهانی، نتایج همسانی به دست نیامده است. چالش دوم عدم انجام اقدامات بازرگانی بر مبنای ارقام حاصل از ارزشگذاری علامت تجاری است (خدادای، ۱۳۹۳). سازمان‌ها از طریق وارد کردن ارزشگذاری علامت

تجاری در اندیشه راهبرد خود، به تدریج و به آرامی جنبه عملی و کاربردی کردن را به این ارزشگذاری‌ها شروع کرده‌اند (عیوضی و همکاران، ۱۳۹۹). تفاوت‌های موجود در نتایج حاصل از دیدگاه‌های مختلف هنوز نیازمند توجه است. محبوبیت فزاینده «دیدگاه مبتنی بر درآمد» و به رسمیت شناخته شدن آن توسط ایزو در استاندارد ارزشگذاری علامت تجاری خود بیان می‌کند که در این حیطه شکلی از یکپارچگی در حال رخ دادن است. اما هنوز باید کارهای بسیاری انجام شود تا ارزشگذاری علامت تجاری روشن‌تر شود، پیچیدگی‌های آن کاهش پیدا کند و میزان بهره‌برداری از آن بین صاحبان علامت‌های تجاری افزایش پیدا کند (دهقانی، ۱۳۹۲).

مراجع

ابراهیمی حدیث، باقری قلعه سلیمی مرضیه، توسعه برند و نقش تبلیغات بازرگانی (مطالعه موردی: محصولات شرکت تبرک)، ۱۳۹۴، دوره ۱۰، شماره ۲۶، صص: ۹۳-۱۱۴

خدادادی محمدرسول، سرلاب رقیه، شیرعلیزاده زهرا، عوامل موثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند: ورزشی (مطالعه موردی: برند آلشپورت)، ۱۳۹۳، دوره ۰، شماره ۱، صص:...

دهقانی سلطانی مهدی، محمدی اسفندیار، پوراشرف یاسان اله، سایه میری کورش، بررسی عوامل موثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند، ۱۳۹۲، دوره ۵، شماره ۱، صص: ۸۵-۱۰۴

رسولی مهدی، الهی علیرضا، اسماعیلی محسن، توسعه مدل مدیریت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، ۱۳۹۸، دوره ۸، شماره ۲ (پیاپی ۱۸)، صص ۱۴۱-۱۲۹
فریدونی مسعود، کلاته سیف‌ری معصومه، ارائه مدل از تأثیر تبلیغات بر توسعه ی برند باشگاه پرسپولیس با تأکید بر نقش واسطه شخصیت برند، ۱۳۹۸، دوره ۱۱، شماره ۳، صص: ۸۷-۷۹

عیوضی نژاد سلمان، بلورپارسا محمدرضا، اکبری محسن، بهبود جایگاه ذهنی برند با استفاده از توسعه شخصیت برند: پژوهشی آمیخته، ۱۳۹۹، دوره ۷، شماره ۲۱، صص:

..

Ghobadi Ali, Shetab boushehri Nahid, Khatibi Amin, A Model for Developing an Iranian Sport Clothing Brand, 2020, 19-47, page: 247-265