

تأثیر ارزش برند بر درآمد فروش و ارزش بازار شرکتها

عبدالله خانی^{۱*}، خدیجه ابراهیمی^۲

۱- نویسنده مسئول، استادیار دانشگاه اصفهان

۲- دانشجوی دکترا، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، مرکز اصفهان

چکیده

یکی از مهمترین دغدغه‌های مدیران در مورد برند شرکت، یافتن پاسخ این سؤال است که چگونه ارزش برند شرکت آنها می‌تواند فروش بیشتری را برای شرکت به همراه داشته و به افزایش ارزش شرکتها منجر بشود. با افزایش رقابت شرکتها، ارزش گذاری یا ارزیابی برند و رده بندی شرکتها و همچنین، بررسی ارتباط میان ارزش برند یک شرکت با فعالیت‌هایش و همچنین تأثیر آن در بازار از مباحث مورد توجه در حوزه تجارت شده است. به همین دلیل روش‌های متعددی برای ارزیابی برند مطرح شده است. در این پژوهش از یکی از جدیدترین این روش‌ها که هر سه بعد بازار، مالی و حسابداری برند را ارزیابی می‌کند و تحت عنوان ارزیابی موفقیت برند شرکتها مطرح شده، برای ارزیابی برند نمونه ای شامل ۸۲ شرکت فعال در بورس اوراق بهادار تهران استفاده شده است. علاوه بر آن، رابطه میان ارزش برند شرکت با فروش آن و ارزش برند شرکت با ارزش بازار سهام، مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج نشان دهنده وجود ارتباط مستقیم میان ارزش برند شرکت با فروش و همچنین، ارزش برند شرکت با ارزش بازار سهام آن است.

واژه‌های کلیدی: برند، ارزش برند، فروش شرکت، ارزش بازار شرکت، دارایی‌های نامشهود

مقدمه

همواره در پی بهبود روش‌های ارزیابی خود و تعیین ارزش برند شرکت‌ها هستند.

از نگاه بازار^۸، یکی از مزایای کلیدی ارزیابی برند شرکت‌ها در تأثیری خواهد بود که با افزایش اطلاعات مصرف‌کنندگان در انتخاب بهترین کالا و خدمات خواهد داشت (کریستوفر^۹، ۱۹۹۵، کلیفتن^{۱۰} ۲۰۰۰). از طرفی، یکی از موضوعات مهم و مورد توجه شرکت‌ها، یافتن میزان تأثیر تلاش‌ها و برنامه ریزی‌هایشان برای موفقیت شرکت است. بسیاری از هزینه‌هایی که در دهه‌های اخیر شرکت‌ها متحمل می‌شوند، صرف مواردی همچون تبلیغات^{۱۱}، خدمات پس از فروش^{۱۲}، افزایش کیفیت محصولات^{۱۳}، توسعه، سهولت و سرعت در روش‌های توزیع، تحقیق توسعه و طراحی محصولات جدید می‌شود. این هزینه‌ها در حقیقت نوعی سرمایه گذاری بلندمدت برای برند و آینده شرکت خواهد بود (بارث و همکاران^{۱۴}، ۱۹۹۸).

بنابراین، اگر چه تأثیر هزینه‌هایی که برای مطرح شدن برند شرکت صرف خواهد شد در بلندمدت قابل مشاهده است، اما ارزیابی شایسته بودن این گونه فعالیت‌ها برای مدیریت شرکت از اهمیت خاصی برخوردار است. از این رو بهبود روش‌های ارزیابی برند و همچنین توسعه ادبیات مربوط به آن در دهه اخیر بسیار مورد توجه بوده است. اگر چه هنوز تأثیر مستقیم برند شرکت‌ها بر فروش آنها مورد بحث صاحب‌نظران است، اما بسیاری از پژوهش‌های صورت گرفته حاکی از تأثیر برند شرکت‌ها بر رابطه میان آنها و مشتریان و در نتیجه،

در پژوهش‌های نوین بازاریابی ادعا می‌شود، بازاریابان نیاز به درک کامل رفتار مصرف‌کننده دارند تا مبنای مناسبی برای تصمیمات استراتژیک در مورد بازار هدف و جایگاه‌سازی محصول داشته باشند، شاید بتوان عنوان کرد که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های شرکت برای افزایش بهره‌وری برنامه‌های بازاریابی، داشتن برند است که بر اثر برنامه‌های بازاریابی شرکت، در ذهن مصرف‌کننده ایجاد شده است. در سال‌های اخیر دارایی‌های نامشهود و در این میان، برند شرکت، برای شرکت‌ها از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار شده است. این دارایی‌ها برای بسیاری از شرکت‌ها، عامل‌های حیاتی در ارزش آفرینی و حتی پایداری و تداوم روند شرکت به شمار می‌روند. برند، کلمه، صدا، طرح یا علامتی است که یک محصول یا گروهی از کالاها را از محصولات و کالاهای دیگر متمایز می‌کند (پلاسراد و دهات^۱، ۱۹۹۴).

با افزایش رقابت شرکت‌ها، ارزیابی برند و رده بندی شرکت‌ها از مباحث مورد توجه تجاری شده است (چو و کی^۲، ۲۰۰۶، فل و همکاران^۳، ۲۰۰۸، فامبرن و رینداو^۴، ۱۹۹۸، کلر و لهمان^۵، ۲۰۰۹، اتونکو و همکاران^۶، ۲۰۱۲ و فرناندز^۷، ۲۰۱۳). ارزیابی برند شرکت‌ها و همچنین، مشخص نمودن جایگاه آنها در صنعت مربوطه، اطلاعات مفید تری به استفاده‌کنندگان در مورد تصمیم‌گیری‌هایشان ارائه خواهد نمود. به همین دلیل نیز مشاهده می‌شود که در رقابت بین‌المللی، موسساتی که وظیفه رده بندی شرکت‌ها را دارند

8 market perspective
9 Christopher
10 Clifton
11 advertising
12 sales support
13 product-quality
14 Barth et al

1 Plasseraud and Dehaut
2 Chu and Keh
3 Fehle et al
4 Fombrun and Rindova
5 Keller and Lehmann
6 Otonkue et al.
7 Pablo Fernandez

نموده اند. بنابراین، در سال ۱۹۸۸ موسسه‌های^۷ به ارزیابی برند شرکت‌ها و رده بندی آنها پرداخت (اتونکو و همکاران، ۲۰۱۰).

در سال ۱۹۹۵، کمیته استانداردهای حسابداری بیانیه شماره ۵۰^۸ را با عنوان دارایی‌های نامشهود منتشر نمود، که اجازه داد شرکت‌ها تحت شرایط خاصی، دارایی‌های نامشهود خود را در ترازنامه گزارش نمایند. شرایط در نظر گرفته شده برای قابلیت شناسایی و گزارش دارایی‌های نامشهود همچون سرقفلی، بسیار محافظه کارانه بود به صورتی که دارایی‌های نامشهود به ندرت دارای آن قابلیت‌ها می‌شدند (کانینو و همکاران، ۱۹۹۹).

پس از آن با توجه به نیازی که در این زمینه احساس می‌شد، پژوهش‌هایی برای بیان اهمیت و همچنین، قابلیت ارزشیابی برند شرکت‌ها صورت گرفته که می‌توان به پژوهش بارث و همکاران^{۱۰} (۱۹۹۸) و راجو^{۱۱} (۲۰۰۳) اشاره نمود. به تدریج این فرضیه مطرح شد که برند شرکت‌ها و ارزشیابی آن دارای محتوای اطلاعاتی بوده و با ارزش بازار شرکت در ارتباط است. هیات استانداردهای حسابداری در سال ۲۰۰۴، بیانیه شماره ۳ تحت عنوان "ترکیب شرکت‌ها"^{۱۲} را منتشر نمود که بر اساس آن، لازم است شرکت‌ها اگر برندی را تحصیل نمودند، آن را به ارزش منصفانه در دفاتر خود گزارش نمایند. ارزش منصفانه برند، بهای تمام شده آن در زمان تحصیل خواهد بود. در این بیانیه

رشد و دوام فعالیت^۱ آنها است (کالر^۲، ۲۰۰۸، آکر^۳ ۱۹۹۶).

در این پژوهش با توجه به اهمیت موضوع، سعی بر استفاده از روش شایسته ای برای ارزیابی برند شرکت‌ها شده است. بنابراین، برای اولین بار در ایران از روش ارزیابی موفقیت برند شرکت^۴ استفاده شده است. پس از اطمینان از شایسته بودن روش ارزیابی، در ادامه تلاش شده تا پاسخ پرسش‌هایی همچون تأثیر برند شرکت بر روی فروش و یا تأثیر برند بر ارزش بازار سهام شرکت، داده شود. بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که در نمونه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق و بهادار تهران در سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۸، ارتباط مستقیم و معنادار بین ارزش برند شرکت و درآمد آن و همچنین ارتباط مستقیم و معنادار بین ارزش برند و ارزش بازار شرکت وجود دارد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری

برند شرکت‌ها و ارزشیابی آنها برای گروه‌های مختلف، شامل مشتریان، رقبا و سرمایه گذاران در شرکت، دارای محتوای اطلاعاتی است. اتونکو و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود عنوان نموده اند که ادبیات مطرح شده در زمینه برند و ارزیابی آن از حقایق موجود در دهه ۱۹۸۰ شروع شده است. با رجوع به این دهه مشاهده می‌شود که شرکت‌هایی همچون رکیت و کالمن^۵ و بیسکوویت یونایتد^۶ ارزش برند تحصیل شده در فعالیت‌های خود را در ترازنامه‌های شان گزارش

7 Ranks Hovis McDougall

8 Exposure Draft 50

9 Canibaeno et al

10 Barth et al

11 Tham raju

12 IFRS 3 Business Combinations

1 growth and sustainability

2 Keller

3 Aaker

4 Corporate Brand Success Valuation

5 Reckitt and Colman

6 United Biscuits

توصیه به توسعه و بهبود روش‌های اندازه‌گیری برند شده است. (بیکاسیز و همکاران^۱، ۲۰۰۶)

تا کنون پژوهش‌های زیادی برای ارزیابی بهترین شیوه محاسبه و ارزش‌گذاری برند شرکت‌ها صورت گرفته است، روش‌های مطرح شده در این پژوهش‌ها را می‌توان در یک طبقه‌بندی کلی در ۴ گروه قرار داد که در ادامه این گروه‌ها به اختصار بیان شده است.

گروه اول، روش‌های مبتنی بر بهای تمام شده^۲: در این روش، ارزش برند شرکت با اندازه‌گیری تمامی هزینه‌های صرف شده برای تولید محصولات و همچنین پیشرفت شرکت و افزایش شهرت و برند آن محاسبه می‌شود. محاسبات این روش ساده بوده و بیشتر از سایر روشها مورد پذیرش مدیران قرار گرفته است (دنیل و همکاران^۳، ۲۰۰۱).

اما در این روش به این مسأله توجه نشده است که ارزش برند یک شرکت در برگیرنده ارزش‌های نامشهودی^۴ همچون خوشنامی^۵، اعتبار^۶ و درست کاری^۷ شرکت است. این ارزش‌های نامشهود در محاسبات بهای تمام شده در نظر گرفته نمی‌شوند. شاید بتوان بیان کرد که این اندازه‌گیری یک استراتژی و ارزیابی صحیح نمی‌باشد چراکه در این روش فرض می‌شود تنها سرمایه‌گذاری‌های مالی منجر به رشد برند شرکت می‌شود.

گروه دوم، روش‌های مبتنی بر ارزش‌های بازار^۸: در این روش‌ها، برند شرکت بر اساس ارزشی که می‌تواند خرید و فروش شود ارزیابی خواهد شد. در این روش‌ها

فرض می‌شود، تفاوت میان ارزش بازار شرکت و ارزش دارایی‌ها، نشان دهنده ارزش برند شرکت است (آکر^۹ ۱۹۹۱). در مباحث مالی، این روش به عنوان بهترین شیوه ارزشیابی برند شرکت یاد شده است. گرچه این ایراد را می‌توان بر این شیوه ارزشیابی مطرح کرد که این روش‌ها مبتنی بر فرض وجود اطلاعات کامل است در صورتی که در دنیای واقعی، شرایط اطلاعات کامل وجود نخواهد داشت.

گروه سوم، روش‌های درآمدی^{۱۰}: در این روش‌ها ارزش برند شرکت با وجود این فرض که برند برای شرکت درآمدزایی داشته است و با ارزیابی درآمد فروش شرکت و به یکی از سه روش زیر محاسبه می‌شود:

- مقایسه ارزش محصولات با صرف قیمتی^{۱۱} و

محصولات بدون صرف قیمتی^{۱۲}

- تخمین حق امتیاز^{۱۳} برند شرکت

- مقایسه سود پس از مالیات^{۱۴} شرکت در صورت وجود و عدم وجود برند برای شرکت

مشاهده می‌شود که در هر یک از سه شیوه ارزیابی برند در روش درآمدی لازم است از مفروضاتی استفاده شود، که به کارگیری این مفروضات قضاوتی بوده و قابلیت اتکای این ارزشیابی‌ها را کمتر می‌کند (رانرومو پاتاراتاناکن^{۱۵}، ۲۰۱۲).

گروه چهارم، روش‌های ارزیابی قدرت برند شرکت^{۱۶}: در برخی از پژوهش‌ها برند شرکت از دیدگاه مصرف‌کننده و بر اساس متغیرهایی که روی

9 Aaker

10 Income approach

11 price premium

12 without price premium

13 royalty fee

14 net profit after tax

15 Ruenrom and Pattaratanakun

16 Brand strength assessment approach

1 Beccacece et al

2 Cost-based approach

3 Delaney et al

4 intangible

5 reputation

6 credibility

7 trust

8 Market value approach

این ارزیابی به این نتیجه رسیده اند که شرکت‌هایی که بر روی برند خود متمرکز تر هستند نسبت به شرکت‌های دیگر بازده سهام بیشتری دارند.

فرناندز^{۱۰} (۲۰۱۳) به ارزیابی روش‌های مختلف محاسبه برند پرداخته است. وی هم ادبیات مطرح در این زمینه و هم روش‌های مورد استفاده شرکت‌هایی که مشغول ارزش گذاری و رده بندی برند شرکت‌ها هستند را مورد بررسی قرار داده است. فرناندز در پژوهش خود بیان نموده، هدف ما ارزیابی روشهای محاسبه برند، نشان دادن محدودیت‌های موجود در این روش‌ها و پیشنهاد راه‌هایی برای رفع این محدودیت‌ها است. وی بیان می‌کند که ارزیابی برند شرکت وابسته به عوامل گوناگونی است و حتی مخاطب نیز نقش بسیار مهمی در این ارزش گذاری خواهد داشت، بنابراین، لازم است همواره به این مسئله توجه شود که برند برای چه کسی ارزش گذاری می‌شود.

رانروم و پاتاراتاناکن^{۱۱} (۲۰۱۲) به ارزیابی برند موفقیت^{۱۲} شرکت پرداخته اند. آنها در پژوهش خود روش جدیدی را برای ارزیابی برند شرکت مطرح نموده اند که در برگیرنده هر سه بعد مهم بازار، مالی و حسابداری باشد و برای جمع آوری نمونه مورد نظر نیز به کمک روش پیشنهاد شده خود، برند همه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تایلند را محاسبه نموده، سپس، در هر صنعت، ۱۰ شرکت برتر را از نظر موفقیت برند شرکت انتخاب نموده و رابطه میان برند و درآمد فروش شرکت را بررسی کرده اند. نتایج پژوهش آنها نشانگر رابطه مستقیم میان برند شرکت و فروش آن است.

قدرت برند تأثیر گزار می‌باشند، ارزیابی شده است، متغیرهایی همچون: آگاهی^۱، تمایز^۲، صداقت^۳، برتری و برتری و رجحان^۴، جلب توجه^۵، سهم بازار^۶، کیفیت^۷ و کیفیت^۷ و صداقت و ثبات^۸ در مقایسه با دیگران.

این مدل‌ها با وجود این فرض طراحی شده است که مصرف کنندگان، اطلاعات مرتبط با همه برندهای رقیب را در اختیار دارند. بنابراین، در این روش‌ها نیز محدودیت‌هایی ایجاد می‌شود، چرا که مصرف کنندگان از برندهایی که محصولاتشان را تا به حال استفاده نکرده اند اطلاعی نخواهند داشت. در حقیقت، نمونه بسیار بزرگی برای این روش ارزیابی نیاز خواهد بود تا بتوان به نتایج مربوطی دست یافت.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های خارجی

بلو و همکاران^۹ (۲۰۱۳) برند شرکت را به صورت زیر تعریف نموده اند: برند دارایی نامشهودی است که بیانگر ارزشی است که مشتریان یک شرکت برای محصولات آن شرکت، نسبت به سایر شرکت‌ها قائل می‌شوند. در حقیقت، برند شرکت عاملی است که به کمک افزایش فروش شرکت برای شرکت، ایجاد سود می‌کند. به همین دلیل، برند یک شرکت یک مزیت رقابتی بزرگ برای آن خواهد بود. این محققین، نقش برند را در ارزش و ریسک شرکت مورد آزمون قرار داده اند. ارزیابی آنها از برند شرکت به کمک هزینه‌های تبلیغات شرکت صورت گرفته و به کمک

- 1 awareness
- 2 uniqueness
- 3 trust
- 4 preference
- 5 buying intention
- 6 market share
- 7 quality
- 8 loyalty
- 9 Belo et al

10 Fernandez

11 Ruenrom and Pattaratanakun

12 Corporate Brand Success

امیرشاهی و همکاران (۱۳۹۱)، به بررسی تاثیر میزان شناخت رده محصول و تمایز میان برندهای موجود در یک رده محصول و تعامل آن‌ها در پذیرش تعمیم برند پرداخته‌اند. شیوه تجزیه و تحلیل‌های آماری این پژوهش، طرح‌های تکراری، آنوا و آنکوا است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که دو عامل مذکور و تعامل آن‌ها تنها در پذیرش تعمیم برند محصولات کالایی (با درگیری کم) و خدماتی (با درگیری زیاد) ساخت خارج ایران اثرگذار بوده است.

رنجبر و همکاران (۱۳۹۱)، به بررسی نحوه اثرگذاری عناصر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه ی برند در شرکت شیرین عسل، بر اساس مدل مفهومی پرداخته‌اند. آنها رابطه میان عناصر آمیزه بازاریابی محصول، قیمت، ترویج و توزیع به عنوان متغیرهای برون‌زا و آگاهی از برند/تداعی ذهنی، وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده به عنوان متغیرهای درون‌زا را مورد آزمون قرار داده‌اند. نتایج تحلیل معادلات ساختاری در پژوهش رنجبر و همکاران بیانگر تاثیر عناصر قیمت و محصول بر تمامی ابعاد ارزش ویژه ی برند است. دو عنصر توزیع و فعالیت‌های ترویجی نیز از عوامل اثرگذار بر آگاهی/تداعی ذهنی از برند هستند.

حدادی نیا و همکاران (۱۳۹۰)، به بررسی تاثیر آشنایی با برند و نوع محصول بر پاسخ‌های مشتری در بازاریابی خیرخواهانه (CRM) پرداخته‌اند. نتایج به دست آمده نشان داد که چگونه اثر متقابل آشنایی با برند و نوع محصول می‌تواند بر پاسخ‌های مشتری به تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه تاثیر بگذارد. در این پژوهش ثابت شده که نوع محصول و آشنایی با برند بر پاسخ مصرف کننده تاثیرگذار است. هم چنین یافته‌های این مطالعه پاسخ مناسب به مصرف کنندگان به تبلیغات

کریک و همکاران^۱ (۲۰۱۲) رابطه میان ارزش برند و ارزش شرکت را مورد آزمون قرار داده‌اند. آنها بیان می‌کنند که ارزش بازار سهام یک شرکت بیانگر کل ارزشی است که سهامداران آن شرکت برای درآمد حال و آتی شرکت قائل هستند و این ارزش در برگیرنده دارایی‌های مشهود و نامشهود، یعنی هردو دارایی است. بنابراین، آنها فرض نموده‌اند که برند شرکت داری ارتباط مستقیم با ارزش بازار سهام است. بررسی‌های انجام شده در پژوهش آنها فرضیه مطرح شده را تأیید نموده است.

آکر و جاکوبسان^۲ (۲۰۰۱) محتوای اطلاعاتی ارزش ارزش گذاری‌های مطرح شده برای برند شرکت‌ها توسط شرکت تچتل^۳ را مورد آزمون قرار داده‌اند. آنها بررسی خود را روی نمونه‌ای از شرکت‌های مطرح در سالهای ۱۹۸۸ تا ۱۹۹۶ انجام داده و به این نتیجه رسیده‌اند که تغییر ارزش مطرح شده توسط شرکت تچتل برای برند شرکت‌ها با بازده سهام آنها ارتباط مستقیم دارد. بنابراین، استنباط نموده‌اند که ارزیابی برند شرکت‌ها دارای محتوای اطلاعاتی است.

پژوهش‌های داخلی

نیکوکار و همکاران (۱۳۹۱)، عوامل تاثیرگذار بر روی «ارزش ویژه نام تجاری» را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این تحقیق علاوه بر نقد و ارزیابی مدل‌های پیشین، مدل جدیدی برای محاسبه ارزش ویژه نام تجاری ارائه شده است و در آخر با ارائه یک ترازنامه و فرمول عددی، مدلی ریاضی معرفی شده، جهت تعیین ارزش تقریبی برند در یک شرکت نمونه، پیاده سازی شده است.

1 Kirk et al

2 Aaker and Jacobson

3 Techtel

جامعه، نمونه آماری و بازه زمانی پژوهش

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۸ است. به دلیل گستردگی بالای جامعه آماری و نامتجانس بودن برخی اعضای آن، از روش نمونه‌گیری حذفی سیستماتیک برای انتخاب نمونه استفاده شده است. لذا نمونه انتخابی شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بوده که شرایط زیر را دارا باشند:

- ۱- سال مالی آن‌ها منتهی به ۲۹ اسفند ماه باشد.
 - ۲- طی بازه زمانی پژوهش، سال مالی خود را تغییر نداده باشند.
 - ۳- اطلاعات صورت‌های مالی آنها از سال ۱۳۸۳ به بعد به طور کامل در دسترس باشد.
 - ۴- سهام شرکت‌ها از سال ۱۳۸۳ الی ۱۳۸۸ در بورس اوراق بهادار تهران معامله شده و وقفه معاملاتی نداشته باشند.
- با محدودیت‌های در نظر گرفته شده، تعداد شرکت‌های حائز شرایط به ۱۳۹ شرکت رسید. پس از آن با توجه به روش پیشنهاد شده در پژوهش رانروم و پاتاراتانکن^۱ (۲۰۱۲) برند شرکت برای کل شرکت‌ها محاسبه شده است. در مرحله بعد نیز با توجه به پژوهش مذکور شرکت‌ها بر اساس اندازه برند محاسبه شده مرتب شده و در نهایت تعداد ۸۲ شرکت که دارای برند محاسبه شده مثبت بودند برای آزمون فرضیات انتخاب شدند. شرکت‌های انتخاب شده به کمک روش دو پژوهشگر مذکور شامل شرکت‌هایی بوده که همگی دارای برند مطرح در صنعت خود می‌باشند.

در این پژوهش، جهت محاسبه متغیرهای پژوهش، داده‌های مورد نیاز از بانک اطلاعاتی «تدبیرپرداز»

خیرخواهانه را حتی در فضایی که پیش‌تر بازاریابی خیرخواهانه به ندرت اجرا شده بود نشان داده است.

روش شناختی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت، جزء پژوهش‌های همبستگی است که نتایج آن می‌تواند برای طیف گسترده‌ای از پژوهش‌گران مفید باشد.

فرضیه‌های پژوهش

براساس ادبیات پژوهش (رانروم و پاتاراتانکن^۱، ۲۰۱۲) این فرض وجود دارد که افزایش ارزش برند یک شرکت، منجر به افزایش فروش شرکت خواهد شد، چرا که برند شرکت عاملی است که مشتریان را ترغیب به خرید محصول یک شرکت خاص نسبت به سایر شرکت‌های رقیب خواهد نمود. بنابراین، فرضیه اول این پژوهش به شرح زیر مطرح شده است:

فرضیه اول: بین ارزش برند یک شرکت و درآمد آن شرکت ارتباط مستقیم وجود دارد.

از طرف دیگر، براساس ادبیات پژوهش (براث و همکاران^۲، ۱۹۹۸ و کریک و همکاران، ۲۰۱۲) این اعتقاد وجود دارد که ارزش یک شرکت که توسط سهامداران تعیین می‌شود دربرگیرنده همه اطلاعات موجود در آن شرکت بوده و بنابراین، با برند شرکت دارای ارتباط است. بنابراین، فرضیه دوم این پژوهش به شرح زیر مطرح شده است:

فرضیه دوم: بین ارزش برند یک شرکت و ارزش بازار آن ارتباط مستقیم وجود دارد.

$REV_{i,t}$: درآمد یا فروش عملیاتی شرکت i تقسیم بر تعداد سهام آن شرکت، در پایان سال t

$MV_{i,t}$: ارزش بازار سهام شرکت i در پایان سال t

$ER_{i,t}$: سود سهام پرداختی هر سهم شرکت i در پایان سال t

$BV_{i,t}$: ارزش دفتری هر سهم شرکت i در پایان سال t

$BRAND_{i,t}$: ارزش برند شرکت i در پایان سال t تقسیم بر تعداد سهام آن شرکت

نحوه ارزش گذاری یا ارزیابی برند

قبل از این، در مورد روش های مطرح شده برای ارزش گذاری برند شرکت ها توضیح داده شد. رانروم و پاتاراتانکن^۵ (۲۰۱۲) در پژوهش خود بیان نموده اند که با توجه به روش های متعدد مطرح شده برای ارزشیابی برند شرکت ها لازم است روشی مطرح و مورد استفاده قرار گیرد که هر سه بعد مهم بازار، مالی و حسابداری را در بر گیرد. دارایی ها، بدهی ها و سرقفلی یک شرکت دارای سه وجه بسیار مهم می باشند (بازار، مالی و حسابداری) که تنها زمانی منجر به عملکرد مناسب شرکت و توسعه فعالیت های آن می شوند که هر سه بعد در سطح مناسبی قرار گرفته باشد. بنابراین، روش های ارزش گذاری نیز باید هر سه بعد را در بر گرفته باشند تا بتوانند تصویر مناسبی از عملکرد شرکت ارائه دهند، و با توجه به این مسأله لازم است برای ارزش گذاری یا ارزیابی برند شرکت، از میان روش های مختلف مطرح شده، روشی انتخاب و یا توسعه داده شود که دارای این سه وجه باشد. ارزیابی برند موفقیت شرکت^۶ (CBS) یکی از روش های پیشنهادی است که توسط رانروم و

استخراج شده است. در صورت ناقص بودن داده های موجود در این بانک های اطلاعاتی، به سایت اینترنتی «مدیریت پژوهش، توسعه و مطالعات اسلامی سازمان بورس اوراق بهادار» مراجعه گردید. به منظور انجام محاسبات و آماده نمودن داده ها و همچنین تجزیه و تحلیل آن ها، از نرم افزارهای Excel و Eviews استفاده شده است.

مدل ها و نحوه محاسبه متغیرهای پژوهش

در این پژوهش از تحلیل رگرسیون و داده های ترکیبی، برای آزمون فرضیات استفاده شده است. تحلیل رگرسیون روشی برای مطالعه سهم یک یا چند متغیر مستقل در پیش بینی متغیر وابسته است. برای آزمون فرضیات با توجه به پژوهش های رانروم و پاتاراتانکن^۱ (۲۰۱۲)، برات و همکاران^۲ (۱۹۹۸)، کریک و همکاران^۳ (۲۰۱۲) و فل و همکاران^۴ (۲۰۰۸) مدل های زیر طراحی شد:

رابطه (۱)

$$REV_{i,t} = \alpha_0 + \beta_0 BRAND_{i,t} + \beta_1 ER_{i,t} + \beta_2 BV_{i,t}$$

رابطه (۲)

$$MV_{i,t} = \alpha_0 + \beta_0 BRAND_{i,t} + \beta_1 ER_{i,t} + \beta_2 BV_{i,t}$$

در مدل های مطرح شده، به ترتیب، متغیرهای REV و MV متغیر وابسته، و BRAND متغیر مستقل است. متغیرهای ER و BV نیز بر اساس پژوهش های قبلی ذکر شده به عنوان متغیرهای کنترلی انتخاب شده است. متغیرهای این مدل ها به شرح زیر هستند:

1 Ruenrom and Pattaratanakun

2 Barth et al

3 Kirk et al

4 Fehle et al

5 Ruenrom and Pattaratanakun

6 Corporate Brand Success Valuation

صداقت و ثبات^{۱۱} در مقایسه با دیگران است. با توجه به این مطلب که برند یک شرکت یک دارایی نامشهود است (کلر، ۱۹۹۹)، لازم است برای محاسبه ارزش برند شرکت [BRAND(CBS Valuation)] ارزش دفتری کلیه دارایی‌های شرکت (Book Value of Total Assets) به جز وجه نقد (Cash)، از ارزش موسسه (Enterprise Value) کسر شود و سپس ارزش سرقفلی شرکت (Goodwill)، که یک دارایی نامشهود است اضافه گردد. نتیجه حاصل ارزش برند شرکت را نشان می‌دهد که می‌تواند انعکاس عملکرد تجاری شرکت باشد. این رابطه که دربرگیرنده هر سه بعد مالی، بازار و حسابداری است به شرح زیر است:

رابطه (۴)

$$\text{BRAND(CBS Valuation)} = \text{Enterprise Value} - (\text{Book Value of Total Assets} - \text{Cash}) + \text{Goodwill}$$

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش به تجزیه و تحلیل آمار توصیفی متغیرهای پژوهش و نتایج بدست آمده از برآورد مدل‌های پژوهش پرداخته شده است.

آمار توصیفی

آمار توصیفی، شامل مجموعه روش‌هایی است که برای جمع آوری، خلاصه کردن، طبقه بندی و توصیف حقایق عددی به کار می‌رود. در جدول (۱) داده‌ها و آماره‌ها شامل تعداد، حداقل، حداکثر، میانگین و انحراف معیار متغیرهای محاسبه شده جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش، ارائه شده است.

پاتاراتانکن^۱ (۲۰۱۲) مطرح شده است. در این پژوهش نیز برای ارزیابی برند شرکت‌ها از روش دو پژوهش‌گر مذکور استفاده شد، بنابراین، لازم است روش محاسبه مذکور به اختصار بیان شود.

برای محاسبه CBS مفاهیم ارزش موسسه^۲ و برند شرکت^۳ به کار گرفته و CBS در دو مرحله و به شرح زیر محاسبه می‌شود:

مرحله اول، محاسبه ارزش موسسه

برای محاسبه ارزش موسسه (Enterprise Value) لازم است، ارزش بازار شرکت که از ضرب ارزش بازار سهام (MV) در تعداد سهام شرکت حاصل می‌شود با ارزش بازار سهام ممتاز شرکت، در صورتی که وجود داشته باشد (Preferred stock) و همچنین، ارزش بدهی‌های جاری شرکت (Current liabilities)، جمع شده و در نهایت، کلیه وجوه نقد در دسترس (Cash)، از آن کسر گردد. این عملیات به شرح رابطه زیر می‌تواند بیان شود:

رابطه (۳)

$$\text{Enterprise Value} = \text{MV} \times \text{Q} + \text{Preferred stock (if any)} + \text{Current liabilities} - \text{Cash}$$

مرحله دوم، ارزیابی برند شرکت: واضح است که ارزش یک موسسه در برگیرنده کلیه دارایی‌های مشهود و نامشهود آن موسسه است. بنابراین، ارزش برند شرکت دربرگیرنده عواملی همچون آگاهی^۴، تمایز^۵، صداقت^۶، برتری و رجحان^۷، رجحان^۸، جلب توجه^۹، سهم بازار^{۱۰}، کیفیت^{۱۱} و صداقت

1 Ruenrom and Pattaratanakun

2 enterprise value

3 corporate brand

4 awareness

5 uniqueness

6 trust

7 preference

8 buying intention

9 market share

10 quality

11 loyalty

جدول (۱)، توصیف آماری شرکت‌های مورد آزمون

انحراف معیار	میانگین	حداکثر	حداقل	نماد متغیر
۱۷۳,۲۵۱۸	۲,۱۱۱	۳۸۳۳,۳۵۱	۰,۱۲۵۶	BRAND _{i,t}
۳۷۳,۷۹۷۲	۳,۹۶۱۵	۸۲۷۸,۶۸۶	-۰,۰۷۴۴	REV _{i,t}
۱۷۲,۹۰۵۳	۴,۴۸۸۰	۳۸۲۷,۵۸۷	۰,۱۹۵۳	MV _{i,t}
۵۳,۹۸۴۸	۰,۱۰۸۳	۹۳۳,۳۳۳	-۲,۵۴۱۳	ER _{i,t}
۶,۹۶۵۰	۳,۲۶۵۹	۶۶,۷۰۸۲	۰,۲۷۶۷	BV _{i,t}

منبع: یافته‌های برگرفته شده از پژوهش

علاوه بر این، در این پژوهش از روش داده‌های ترکیبی استفاده شده است. بدین منظور، جهت تشخیص نوع داده‌های ترکیبی (تلفیقی و تابلویی) از آزمون F لیمر استفاده و پس از آن نیز در صورت انتخاب روش تابلویی از آزمون هاسمن جهت انتخاب اثرات ثابت یا اثرات تصادفی استفاده شده است. به کمک آزمون‌های انجام شده مشخص شد که برای هر دو رابطه باید از روش داده‌های تابلویی و اثرات ثابت استفاده شود، بنابراین، نتایج حاصل از تخمین دو مدل به کمک روش تابلویی با اثرات ثابت در جدول (۲) و (۳) ارائه شده است. برای بررسی عدم خود همبستگی در نتایج مدل رگرسیونی (۱) و (۲)، از آزمون دوربین - واتسون استفاده شده است. مقدار دوربین - واتسون محاسبه شده در جدول (۲) و (۳)، برای هر دو رابطه برآورد شده، بین مقادیر بحرانی ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد، بنابراین بین باقیمانده‌ها مشکل خود همبستگی وجود ندارد. برای بررسی معنی داری کل مدل از آزمون F استفاده گردید. با توجه به جدول (۲) و (۳) سطح معنی داری آماره F برای هر دو مدل کمتر از ۵ درصد بوده و لذا کل مدل‌های برآورد شده معنی دار است. بنابراین، پس از اطمینان از صحت فروض رگرسیون و معنادار بودن مدل به بررسی فرضیات پرداخته شد.

اصلی‌ترین شاخص مرکزی میانگین است که بیانگر نقطه تعادل و مرکز ثقل توزیع است و شاخص خوبی برای نشان دادن مرکزیت داده‌ها است. برای مثال مقدار میانگین برای متغیر برند برابر با ۲,۱۱۱ است که نشان می‌دهد بیشتر داده‌ها حول این نقطه تمرکز یافته‌اند. انحراف معیار یکی از مهمترین پارامترهای پراکندگی و معیاری برای میزان پراکندگی مشاهدات از میانگین است. مقدار این پارامتر برای متغیر برند برابر ۱۷۳,۲۵۱۸ است. به عبارت دیگر، مقدار انحراف معیار فوق نشان می‌دهد، متوسط میزان پراکندگی مقادیر متغیر بازده غیرعادی آتی حول میانگین برابر ۱۷۳,۲۵۱۸ است.

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون فرضیات این پژوهش، در نمونه شرکت‌های مورد بررسی از روش داده‌های ترکیبی استفاده شده است، بنابراین، ابتدا در این نمونه، آزمون ناهمسانی واریانس برای هر یک از روابط مورد نظر بررسی به کمک آزمون وایت انجام شده است. مقدار احتمال آماره F در آزمون وایت برای هر دو مدل بیشتر از ۰/۰۵ است، بنابراین، فرض صفر مبنی بر همسانی واریانس پذیرفته می‌شود؛ و بین داده‌ها ناهمسانی واریانس وجود ندارد.

جدول (۲)، نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش

$REV_{it} = \beta_0 + \beta_1 BRAND_{it} + \beta_2 ER_{it} + \beta_3 BV_{it}$			*
متغیر	ضریب	آماره t	سطح معناداری
C	۰,۷۴۱۱	۰,۵۶۱۰	۰,۵۷۵۱
$BRAND_{it}$	۲,۱۵۶۴	۵۶۳,۴۵۹۰	۰,۰۰۰۰
ER_{it}	-۰,۰۴۳۲	-۴,۸۸۲۹	۰,۰۰۰۰
BV_{it}	-۱,۰۰۵۶	-۲,۱۸۹۲	۰,۰۲۹۱
ضریب تعیین R^2	۰,۹۹۸۲		
آماره F	۲۷۹۵,۷۸۹		
معناداری آماره F	۰,۰۰۰۰		
آماره دوربین-واتسون	۱,۵۵۰۱		
نتیجه	تأیید فرضیه		

منبع: یافته‌های برگرفته شده از پژوهش

برای برند، مثبت است که بیانگر تأیید فرضیه اول پژوهش است. ضریب تعیین R^2 برابر با ۰,۹۹ بوده و به کمک این نتایج می‌توان بیان کرد، بین ارزش برند یک شرکت و درآمد آن ارتباط معنادار و مستقیم وجود دارد. به نظر می‌رسد برخی از جنبه‌های برند شرکت مثل متمایز سازی، تأثیر زیادی روی قیمت سهام شرکت‌ها داشته باشد (میزیک و جاکوبسون^۱، ۲۰۰۸). پژوهش‌های پژوهش‌های زیادی به منظور ارزیابی ارتباط میان قیمت سهام و ارزش برند شرکت‌ها انجام شده است (فرنل و همکاران^۲ ۲۰۰۶، آکر و جاکوبسون^۳ ۱۹۹۴ و ۲۰۰۱، گرومارک و ملینا^۴ ۲۰۱۱ و کریک و همکاران ۲۰۱۲). در این پژوهش‌ها بیان شده، به این دلیل که فرض می‌شود قیمت سهام دربرگیرنده کلیه اطلاعات موجود در مورد شرکت است، لذا باید با برند شرکت دارای ارتباط باشد. در این پژوهش نیز در فرضیه دوم رابطه میان ارزش بازار شرکت و ارزش برند آن مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج حاصل در جدول (۳) ارائه شده است.

یکی از مهمترین دغدغه‌های مدیران در مورد برند شرکت، یافتن پاسخ این سوال است که چگونه ارزش برند شرکت آنها می‌تواند فروش بیشتری را برای شرکت به همراه داشته باشد. افزایش ارزش برند یک شرکت نیازمند صرف مخارجی همچون تبلیغات، تمایز محصول، رهبری هزینه و... است، اما این که صرف این هزینه‌ها و افزایش ارزش برند تا چه میزان می‌تواند مشتریان را ترغیب به خرید محصولات شرکت کند و چه رابطه‌ای میان ارزش برند و فروش و درآمد شرکت وجود دارد، همیشه مورد بحث بوده است. بنابراین، در فرضیه اول، این پژوهش برای یافتن پاسخ سؤالات ذکر شده رابطه میان درآمد شرکت و ارزش برند آن مورد ارزیابی قرار گرفته است. با توجه به احتمال آماره F محاسبه شده در جدول (۲) مشاهده می‌شود مدل رگرسیونی برازش شده معنادار است. از طرفی آماره دوربین واتسون بزرگتر از ۱,۵ بوده و بیانگر عدم وجود خود همبستگی در برآوردها و برقراری فروض رگرسیون است.

احتمال حاصل شده برای رابطه میان برند شرکت و درآمد آن برابر ۰,۰۰۰ و علامت ضریب حاصل شده

1 Mizik and Jacobson
2 Fornell et al
3 Aaker and Jacobson
4 Gromark and Melina

جدول (۳)، نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش

$MV_{i,t} = \alpha_0 + \beta_0 BRAND_{i,t} + \beta_1 ER_{i,t} + \beta_2 BV_{i,t}$			*
سطح معناداری	آماره t	ضریب	متغیر
۰,۰۰۰۰	۱۴,۱۵۷۴	۱,۶۱۶۶	C
۰,۰۰۰۰	۲۶۴۶,۳۰۳	۰,۹۹۷۸	BRAND _{i,t}
۰,۰۲۴۰	-۲,۲۶۵۹	-۰,۰۰۳۰	ER _{i,t}
۰,۰۰۰۰	۱۲,۱۵۲۸	۰,۲۰۵۶	BV _{i,t}
۰,۹۹۹۹			ضریب تعیین R ²
۱۰۰۰۴۵,۹			آماره F
۰,۰۰۰۰			معناداری آماره F
۱,۷۰۴۵			آماره دوربین-واتسون
تأیید فرضیه			نتیجه

منبع: یافته‌های برگرفته شده از پژوهش

باید در آمد فروش بیشتری نیز تحصیل کرده باشد. نتایج حاصل شده حاکی از تأیید فرضیه مذکور بوده است و بررسی‌های این پژوهش بیانگر وجود ارتباط مستقیم بین ارزش برند و فروش‌های عملیاتی شرکت است. در فرایند بازاریابی نیاز به درک کامل رفتار مصرف‌کننده وجود دارد تا مبنای مناسبی برای تصمیمات استراتژیک در مورد بازار هدف و جایگاه‌سازی محصول وجود آید. در این میان، یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های شرکت برای افزایش بهره‌وری برنامه‌های بازاریابی، داشتن برند است که بر اثر برنامه‌های بازاریابی شرکت، در ذهن مصرف‌کننده ایجاد شده است. شرکت‌ها پس از علم به رابطه مستقیم میان ارزش برند و فروش شرکت، در مرحله اول لازم است ارزیابی شایسته‌ای از برند خود داشته باشند و در مرحله بعد می‌توانند استراتژی برتری برند خود را پیگیری نمایند. ارزیابی قدرت برند، به عنوان ابزار و نقطه آغازی برای خلق برندهای با ارزش و ماندگار محسوب می‌شود.

همان گونه که مشاهده می‌شود در نتایج حاصل فروش رگرسیون رعایت شده و با توجه به احتمال آماره F محاسبه شده در جدول (۳) مشاهده می‌شود مدل رگرسیونی برآزش شده معنادار است. احتمال حاصل شده برای رابطه میان برند شرکت و ارزش سهام آن برابر ۰,۰۰۰ و علامت ضریب حاصل شده برای برند، مثبت است. ضریب تعیین R² برای مدل دوم برآورد شده، برابر با ۰,۹۹ بوده و به کمک این نتایج می‌توان بیان کرد، فرضیه دوم پژوهش نیز رد نمی‌شود و بین ارزش برند یک شرکت و ارزش بازار آن ارتباط مستقیم وجود دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

در این پژوهش بر اساس ادبیات موجود در مورد برند و ارزشیابی آن، از دو جنبه تأثیر برند بر فعالیت شرکت بررسی شده است. در فرضیه اول با وجود این ادبیات که برند شرکت منجر به انتخاب محصول شرکت توسط مشتری خواهد شد، فرض شده است که هرچقدر ارزش برند شرکت بالاتر باشد، آن شرکت

حسابداری در نظر گرفته می‌شود، پیچیدگی کمتری وجود دارد. بعلاوه به کمک این روش اندازه‌گیری، برند شرکت دربرگیرنده مسائلی همچون، آگاهی، تمایز، صداقت، برتری و رجحان نیز خواهد بود (رانروم و پاتاراتانکن، ۲۰۱۲).

منابع

- ۱- امیرشاهی، میراحمد، یزدانی، حمیدرضا و پارسا، سمانه، (۱۳۹۱)، تاثیر میزان شناخت رده محصول و تمایز میان برندهای موجود در پذیرش تعمیم برند، دوفصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، سال ششم، شماره ۱ (پیاپی ۱۱)
- ۲- حدادی نیا حسن شوندی، حسین، شربت اوغلی، احمد و سیدان، سیداسماعیل، (۱۳۹۰)، تاثیر آشنایی با برند و نوع محصول بر پاسخ مشتری به بازاریابی خیرخواهانه، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ششم، شماره ۲۳
- ۳- رنجبر، ایدا، ایران زاده، سلیمان و ناصرپور، صادق، (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند، دو فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۳ (پیاپی ۶)
- ۴- نیکوکار، غلامحسین، اخلاصی، امیر و طلوعی، پدرام، (۱۳۹۱)، ارائه مدلی ریاضی جهت تعیین ارزش ویژه نام تجاری و پیاده سازی آن در یک شرکت، فصلنامه مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره ۱۱
- ۵- نادری، عزت الله و سیف نراقی، مریم (۱۳۷۳). روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی با تاکید بر علوم تربیتی، چاپ ششم، تهران: دفتر تحقیقات و انتشارات بدر.

به نظر می‌رسد برخی از جنبه‌های برند شرکت، مثل متمایز سازی، تأثیر زیادی روی قیمت سهام شرکت‌ها داشته باشد (میزیک و جاکوبسان^۱، ۲۰۰۸). براساس مبانی نظری مالی، قیمت سهام یک شرکت در برگیرنده کلیه اطلاعات راجع به آن شرکت است (فاما^۲، ۱۹۹۱). به عبارتی قیمت سهام، سهامداران را در برابر کلیه درآمدها و دارایی‌های حال و آینده شرکت، چه مشهود و چه نامشهود، محافظت می‌کند.

دارایی‌های مشهود شامل اموال، تجهیزات، ماشین آلات و سایر دارایی‌های قابل رؤیت شرکت است، اما دارایی‌های نامشهود، شامل همه دارایی‌های شرکت به جز دارایی‌های مشهود می‌شود که باعث می‌شود شرکت به سود بیشتری دست یابد (سیمون و سالیوان، ۱۹۹۳). بنابراین، این ادعا وجود دارد که هرچقدر ارزش برند یک شرکت بیشتر باشد، دارایی‌های بیشتر و در نتیجه ارزش سهام بالاتری خواهد داشت. این ادعا در قالب فرضیه دوم در این پژوهش مورد آزمون و تأیید قرار گرفته است.

برای آزمون دو فرضیه پژوهش، نیاز به روش مناسب ارزش گذاری برند می‌بود. در پژوهش‌های پیشین روش‌های متعددی برای ارزیابی برند شرکت مطرح شده بود. مشکلی که این روش‌ها داشتند در نظر گرفتن تنها یک بعد از فعالیت شرکت و همچنین پیچیده بودن و دشواری اندازه‌گیری بسیاری از معیارهای عینی در این پژوهش‌ها بود. بنابراین، در این پژوهش از مدل پیشنهادی رانروم و پاتاراتانکن (۲۰۱۲) برای ارزیابی برند شرکت‌ها استفاده شده است که این مدل تا حدی مشکلات پیشین را رفع نموده است. در این روش علاوه بر این که سه بعد بازار، مالی و

6- Aaker, D. A. and Jacobson, R. (1994) The financial information content of perceived

1 Mizik and Jacobson
2 Fama

- 18- Fombrun, Charles. J. and Rindova, V.P., (1998),“Reputation Management in Global 1000 Firms: A Benchmarking Study”, Corporate Reputation Review, Number 1, Number 3, Pages 205-214.
- 19- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson Iii, F. V. and Krishnan, M. S. (2006) Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk. Journal of Marketing 70 (1): 3 – 14.
- 20- Gromark, J. and Melina, F. (2011) The underlying dimensions of brand orientation and its impact on financial performance. Journal of Brand Management 18 (6): 394 – 410.
- 21- Keller, Kevin L. and Lehmann D.R., (2009), “Assessing Long-term Brand Potential”, Journal of Brand Management, Volume 17, Pages 6–17.
- 22- Keller, Kevin L., (1999), “Brand mantras: Rationale, Criteria and Examples”, Journal of Marketing Management, Volume 15, Pages 43-51 .
- 23- Keller, Kevin L., (2008), Strategic Brand management. Prentice Hall, New Jersey, 2008.
- 24- Kirk, C. P., Ray, I., Wilson, B., (2012), The impact of brand value on firm valuation: The moderating influence of firm type, Journal of Brand Management, Macmillan Publishers Ltd. 1350-231X Jour
- 25- Mizik, N. and Jacobson, R. (2008) The financial value impact of perceptual brand attributes. Journal of Marketing Research 45 (1): 15 – 32.
- 26- Otonkue, A. D. O., Edu, B. E., and Ezak, X.,(2010), Accounting for brands: contemporary issues and alternative options, Mar-Jun, 2010
- 27- Ruenrom, Guntalee and Pattaratanakun, Suppakron., (2012), Corporate brand success valuation: an integrative approach to measuring corporate brands, International journal of business strategy, Volume 12, Number 3
- 28- Simon, C. J. and Sullivan, M. W. (1993) The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. Marketing Science 12 (1): 28 – 52.
- quality. Journal of Marketing Research 31 (2): 191.
- 7- Aaker, D. A. and Jacobson, R. (2001) The value relevance of brand attitude in high-technology markets. Journal of Marketing Research 38 (4): 485 – 493.
- 8- Aaker, David A., (1996), Building Strong Brands, The Free Press, New York
- 9- Aaker, David A., (1991), Managing Brand Equity, The Free Press, New York.
- 10- Barth, M., Clement, M., Foster, G. and Kaszink, R.(1998) Brand values and capital market valuation. Review of Accounting Studies 3 (1 – 2): 41 – 68
- 11- Belo, Frederico., Lin, Xiaoji. And Vitorino, Maria. (2013), available at <http://ssrn.com/abstract=1805124>
- 12- Beccacece, F., Borgonovo, E. and Reggiani, F. (2006) Risk Analysis in Brand Valuation, Milano, Italy: Bocconi University, July, SSRN: ssrn.com/abstract=931023.
- Canibaeno L., Covarsi M. G.-A. and Sanchez M.P., (1999), The value relevance and managerial implications of paper, <http://www.fek.su.se/home/bic/meritum/download/value.Pdf> intangibles: a literature review, working
- 13- Chu, Singfat. and Keh, H.T., (2006), “Brand Value Creation: Analysis of the Inter brand-Business Week Brand Value Rankings”, Marketing Letters, Volume 17, Pages 323-331.
- 14- Delaney, Patrick R., Epsteinm, B.J., Nach, R., and Weis Budak, S., GAAP 2002 – Interpretation and Application of Generally Accepted Accounting Principles, Wiley, New York, 2002.
- 15- Fama, E. F. (1991) Efficient capital markets: II. Journal of Finance 46 (5): 1575 – 1617.
- 16- Fehle, Frank S., Fournier S.M., Madden T.J. and Shrider, D.G., (2008), “Brand Value and Asset Pricing”, Quarterly Journal of Finance and Accounting, Volume 47, Number 1, Pages 3-26 .
- 17- Fernandez, Pablo, (2013), IESE Business School, University of Navarra, a literature review, working paper.