

# ارزش قرارداد خرید تلفن

نقل از مجله Accountancy  
شماره مارس ۱۹۹۰

ترجمه : ترانه عباسی

بدفعات مشاهده شده است که شرکتهای خدماتی وقتی بامشتریان جدید مواجه میشوند ، برای نشان دادن اعتبار خود نام برخی از مشتریان بزرگ خود را افشا میکنند . فلسفه ای که پشت این برخورد وجود دارد اینست که مشتریان بشرکت اعتبار میدهند .

ماهیت این اعتبار از دیدگاه حسابداری چیست ؟ آیا شرکتهای صاحب دارند از آن ، مانند حسن شرکت ، بعنوان یک دارائی استفاده کنند ؟ در این صورت روش استهلاك چگونه است ؟

مقاله حاضر بادر نظر گرفتن مثال شرکتهای تلفنهای سیار ، که این روزها در اروپا بسیار باب شده است ، به توضیح پرسشهای بالا از دیدگاه حسابداری میپردازد . اصول مندرج در این مقاله رامیتوان درباره بسیاری از شرکتهای عرضه کننده خدمات بعد از فروش و اشتراك خدمات ( مثل شرکتهای کامپیوتری ) بکاربرد . مشترکان يك شرکت خدمات تلفنی از نظر شرکتهای که خدمات رابه آنها عرضه میدارد ار دشمنند . این ارزش سبب میشود که شرکت در قلب بحثهای مربوط به دارائیهای غیر ملموس جاداده شود .

عموم به این نکته وقوف دارند که ارزشیابی نام تجاری و منظور کردن اعتبار این نام در تراژنامه شرکت تاحدی ناشی از فشارهایی است که از قوانین موجود حسابداری در مورد روش برخورد با حسن شهرت منشأ میگیرد. این موضوع اغلب در مواردی که شرکتی شرکت دیگر را خریداری میکند، مباحثات زیادی را برمی انگیزد. شرکتها امیدوارند که به رسمیت شناخته شدن ارزش حسن شهرت، آنها را در برابر کاهش ارزش سرمایه شرکت مصون بدارد و در سال اول ادغام آنها مجبور نشوند مبالغ قابل ملاحظه ای از سودشان را بابت استهلاك حسن شهرتی که در تراژنامه های پیش از ادغام داشته اند، بپردازند. برخی از شرکتها معتقدند که نام تجاری رایانبایست مستهلك کرد یا آن که استهلاك باید بسیار کند باشد.

وضع مشابهی را میتوان در باره شرکتی مشاهده کرد که خدمات تلفنی سیار ارائه میدهند. این شرکتها برای مشتریانشان ارزشی قائلند. اگرچه وجود این مشتریان به خودی خود نوعی دارایی غیر ملموس است، جای دادن ارزش حق اشتراك در مباحثات مربوط به مارک و نام تجاری شرکت بحثی ضروری است. در واقع باید پرسیده شود که آیا تفاوتی وجود دارد که نتوان حق اشتراك را با نام تجاری مشابه خواند؟

در واقع تفاوتی قابل ملاحظه ای وجود دارد که نتوان خدمات ارائه شده در جریان حق اشتراك را مشابه نام تجاری و حسن شهرت دانست بعنوان مثال:

۱- هر يك از اجزای پایگاههای اشتراك دربرگیرنده قراردادها<sup>نی</sup> است که به قصد خرید خدمات ویژه منعقد شده است.

۲- مجموعه پایگاه اشتراك دربرگیرنده تعدادی مشترك است که هر يك به تنهایی قراردادی با شرکت دارند.

۳- در هر قرارداد پاره ای هزینه های مشخص وجود دارد که میتوان آنها را شناسایی کرد. هزینه ها<sup>ها</sup> میتواند ناشی از عقد قرارداد یا خرید آن از مشترك دیگر باشد.

۴- در حال حاضر بازاری برای این قراردادها وجود دارد، بنابراین

میتوان ارزش بازار این قراردادها را محاسبه کرد. این ارزش بر قیمت‌های متکی است که بابت نقل و انتقالات مشابه از مشتریان درخواست میشود.

همچنین استدلالاتی در تمایز ماهوی دیگری در جریان درآمدهای آینده وجود دارد، زیرا مشتریان همه مشابهند و همگی به عرضه کننده خدمات وابسته اند. خطر یا احتمال تغییر دادن عرضه کننده خدمات توسط مشتریان به مراتب کمتر از حالتی است که مشتری بخواهد خود از یک نوع کالا یا خدمت به نوع دیگری کالا و خدمت روی میآورد.

### ساخت و انتقالات

برای شناخت ماهیت صنعت خدمات تلفنی سیار زمینه سازی اندکی ضرورت دارد. در بریتانیا، بعنوان مثال، در پی آزادسازی مخابرات بر اساس قانون سال ۱۹۸۱، که سبب از بین رفتن انحصار شرکت بریتیش تله کام شد و در پی آن شرکت مرکوری تاسیس یافت، رقابتی بین دوشرکت "سل نت" و "راکال و دافون" بوجود آورد. در سال ۱۹۸۲، دولت بهر دوشرکت اجازه داد خدماتشان را به عموم عرضه کنند، اما این خدمت باید از طریق واحدهائی بنام "عرضه کنندگان خدمت" بمردم ارائه شود. نرخ دریافتی این شرکتها میتواند به انتخاب خودشان باشد.

عرضه کنندگان خدمات در عین حال دستگاههای تلفن را هم میفروشند و میتوانند ترتیبات لازم برای نصب دستگاهها را فراهم آورند. این کار را نمیتوانند مستقیم یا از طریق واسطه ها انجام دهند (مراجعه شود بشکل (۱)). عرضه کنندگان خدمات بخوبی میدانند که در بازاری فعال نیست میکنند که بشدت روبه گسترش است و مشترکان با پرداخت حقوق اشتراک خود در هر صورت جریان درآمدی به نسبت باثباتی را بصنعت میسرسانند. این عرضه کنندگان برای بدست آوردن سهم مطلوب در بازار باید یکدیگر رقابت میکنند و برای آنکه نظر مشتریان را جلب نمایند باید بهر صورت که بتوانند بآنها تخفیف بدهند. اینکار از راه مستقیم یا با پرداخت کارمزد به واسطه ها در برابر معامله هر دستگاه

تلفن صورت میگیرد. در واقع این شرکتها از محل درآمدی که در آینده بدست میآورند، به فروشهای زمان حال خودشان سوبسید میدهند. حسابداری نقل و انتقالات

عرضه کنندگان خدمات در صنعت تلفن سیار میتوانند پایگاههای اشتراك بسازند. بنابه تعریف، پایگاه اشتراك مجموعه ای از قراردادهایی است که در آن افرادی تلفنها را میخرند و برای استفاده از آن حق اشتراك میپردازند. پرداختها با در نظر گرفتن تعداد و مدت مکالمات تلفنی معین میشود (مراجعه شود به شکل ۲) در ترانزنامه شرکت، این قراردادها به قیمتی ثابت میشود که عرضه کننده خدمات مطالبه میکند. در مواردی نیز با ثبت هزینه های مستقیم و مشخص میتوان آنها را ثبت کرد. در مواردی که تمام هزینه های پایه پسا شده باشد، هیچ ثبتی صورت نمیگیرد.

مبنای ثبت قراردادها هر چه که باشد، به احتمال زیاد وجود این قراردادها برای شرکت ارزشمند است و بنابراین جزو داراییهای غیر ملموس شرکت بحساب میآید. در واقع در حال حاضر نرخ گسترش بازار آنقدر سریع است که مشترکان بدارائی اصلی شرکتها مبدل گشته اند.

این وضع از دیدگاه حسابداری چند موضوع را مطرح میکند:

- آیا تفاوتهای بسیاری که در روش کنونی حسابداری وجود دارد از دیدگاه کلی قابل قبول است؟

- در چه مواردی و تحت چه شرایطی يك شرکت میتواند برای يك پایگاه اشتراك ارزش قائل شود؟

- آیا قابل محاسبه بودن و عرضه منابع با منظور کردن ارزش مشترکان

در ترانزنامه شرکت بهبود ملموسی خواهد داشت؟

- در صورت منظور شدن در ترانزنامه شرکت، چگونه باید این ارزشها را مستهلك کرد؟

اگرچه رسم است که همیشه از پایگاه اشتراك صحبت کنیم، اما باید توجه داشت که پایگاه اشتراك چیزی نیست مگر مجموعه ای از

مشترکان که هر یک از آنها نقل و انتقالی با شرکت انجام میدهد که از لحاظ حقوقی یک قرارداد مشخص و مجزا است. در نتیجه، بسیاری از مطالبی که درباره مارکهای مختلف مطرح میشود، در این جا اعتباری ندارد. در هر قرارداد میزان خاصی از درآمد بصورت تضمین شش‌ماهه وجود دارد. درباره ای از موارد، مدتی که درآمد تضمین میشود فقط سه ماه است. درآمد متغیری نیز وجود دارد که از هزینه مکالمات تلفنی ناشی میشود. استفاده ای که مشترکان از تلفن میکنند بسیار متنوع است زیرا صرف کنندگان نیز بسیار متنوعند، با وجود این به نظر میرسد که رفتار مشابهی در مجموعه پایگاه اشتراک وجود دارد. به این ترتیب میتوان در پی هر قرارداد، منافع مستقیم رابطور متوسط محاسبه کرد. علاوه بر آن، نظریه این که قراردادها بدفعات دست به دست میشود، در پی هر قرارداد میتوان وضعیت خاصی را برای بازار در نظر گرفت. ارزش بازار قرارداد بویژه بردونکته متکی است:

۱- مجموعه یا ترکیب قراردادهائی که دست بدست میشود. این مجموعه بخصوص از لحاظ ماهیت مشتریان اهمیت دارد.

۲- برآورد نرخ احتمال توقف و تمدید نشدن قرارداد در پایان دوره اولیه قرارداد

بنابراین در مورد هر قرارداد میتوان ارزش خاصی را برآورد کرد که از لحاظ منطقی از قوت کافی برخوردار و بر محاسبات ریاضی متکی باشد. نکته دیگری که باید باین محاسبات اضافه شود، اهمیتی است که شرکت برای حفظ سهمش در بازار قائل است و در نتیجه بابت به دست آوردن سهم مطلوب مبلغی میپردازد تا از این راه برخی از مشترکان را از ورود به بازار رقبا ی خود بازدارد. هر نوع پرداختی که از این قبیل باشد در واقع نوعی پرداخت بامید دستیابی به ارزش غیر ملموس در جریان مبادله قرارداد است. در واقع میتوان این نوع پرداختها را پرداختهائی بابت حسن شهرت شرکت محسوب کرد نه بابت هزینه قرارداد.

حتی در حالتی که هیچ نوع پرداختی بابت حسن شهرت صورت نگیرد، همیشه عدم اطمینان وجود دارد و باید هزینه ای بابت آن منظور کرد.

خطر خاتمه قرارداد خدمت و خطر افت درآمد را باید در هر صورت ارزیابی کرد و لازم است دست کم هر دو سال یک بار به ارزیابی مجدد این ارقام پرداخته شود تا رقمی که در هر سال بدست میآید ، برآوردی منطقی باشد. نکته ای که اهمیت دارد و در واقع در ایسین محاسبات با محاسبات مربوط به نام تجاری تفاوت میکند این است که در مورد حاضر میتوان میزان خطر را با دقت بیشتر برآورد کرد و به شیوه ای منطقی تر در محاسبات منظور نمود.

### روشی برای سازگارنمائی حسابداری

اگر بنا باشد موضوع یافتن چارچوبی برای روش مطلوب حسابداری این نوع دارائیها را شناسائی کنیم ، چه مطالبی را باید در نظر بگیریم ؟ در وهله اول هزینه واقعی بدست آوردن قرارداد را باید محاسبه کرد . قانون تجارت قاعده های مشخصی را بیان میکند که در این مورد نیز قابل استفاده است . تمام هزینه هائی را که ارتباط مستقیمی با قرارداد دارد باید منظور کرد . هزینه های مازاد بر قرارداد باید از محاسبات خارج شود ، زیرا این هزینه ها را باید بلافاصله با درآمدی ویژه پایه یا کرد . در مواردی که به مشتریان تخفیف ویژه ای داده میشود ، هزینه تخفیف را باید به شکل معقولی جزو هزینه های کسب قرارداد ثبت نمود . وقتی تخفیف به شکل تخفیف در قیمت خرید تلفن باشد ، بخصوص اگر تلفن هیچ مصرف دیگری بجز اشتراك بر اساس قرارداد با شرکت مورد بحث نداشته باشد ، بنظر ما دلایل فناطعی وجود دارد که تخفیف را بتوانیم جزو هزینه های کسب قرارداد منظور کنیم .

هر هزینه ای که جزو سرمایه ها محسوب گردد باید بنوعی در طول زمان مستهلك شود . دوره استهلاك باید با در نظر گرفتن عمر مفید دارائی انتخاب شده باشد . بر این اساس ، هزینه هر قرارداد را باید در طول دوره قرارداد مستهلك ساخت . در این جا لازم است عبارت قرارداد را با دقت بیشتر تعریف کنیم . قوانین اجاره به شرط تملیک در این مورد میتواند کمک کند . کاربرد قوانین اجاره به

شرط تملیک درباره تلفن سیار میتواند موثر باشد.

شرکت تلفن در هر صورت سعی میکند وضعی را فراهم آورد که قراردادها تمدید شود. بنظر میرسد که نرخ ابطال قرارداد باخاتمه آن در محاسبات اهمیت ویژه ای داشته باشد. مطالعاتی که در انگلستان صورت گرفته، نشان میدهد که ارتباط مستقیمی بین ماهیت خدمت ارائه شده از طرف شرکت تلفن باخاتمه قرارداد وجود ندارد. در غیاب دفترچه راهنمای شماره تلفن، برقراری تماس تلفنی سلولی به وجود شماره تلفن در بالای نامه های اداری، کارتهای ویزیت و امثال آن، ارتباط مستقیم پیدا میکند. در این گونه موارد تغییر شرکت عرضه کننده به معنای تغییر شماره تلفن و ایجاد مشکلات واقعی در ارتباطات است و این وضع میتواند برای همه نامطلوب باشد. در این وضعیت، کسی که به شدت وبه مقیاس وسیع ارتللفنهای سیار استفاده میکند باید دلیلی جدی برای تغییر شرکت عرضه کننده خدمات داشته باشد.

نکته دیگری که در تمدید قرارداد وجود دارد، پیگیری شرکت عرضه کننده خدمات تلفنی سیار است. در این وضع مصرف کننده بار تمدید قرارداد را بر دوش ندارد. در صورتیکه مصرف کننده شرکت یا شغل خود را عوض کند، تلفن سیار هنوز میتواند روی خودروی سواری وی نصب شده باقی بماند.

یکی از عوامل موثر در نرخ خاتمه قرارداد، میزان مصرف مشتری از تلفن است. در این صورت لازم است که شرکت عرضه کننده خدمات ابتدا به ماهیت مصرف مشتری خود پی ببرد تا بداند چه زمانی، دوره مناسب ختم قرارداد میتواند باشد.

ارزشیابی هم مسائل خاص خود را دارد. از لحاظ حقوقی ارزشیابی دارائی غیر ملموس منع قانونی ندارد و میتوان ارزش محاسبه شده را در ترانزاکشن شرکت منظور کرد. بسادگی میتوان دید که ارزشیابی بر اساس جریان درآمدی در آینده روشی مشخص و شناخته شده دارد. در هر صورت ارزشیابی ارزش محاسبه شده میتواند عامل دلگرمی و آسایش خاطر باشد. اگر قیمت بازار از رقم ارزش منظور شده

پائین تر باشد ، میتوان آن قیمت را به عنوان ارزش ثبت کرد . البته شرایط نشان داده است که تفاوتها اغلب ماهیت موقتی دارد . از طرف دیگر ، اگر قیمت بازار زیادتر از ارزش محاسبه شده باشد ، در این صورت پرداختهایی که صورت گرفته تا حد زیادی بابت کسب سهم در بازار است و ارتباط چندانی با انتظار سود آ و ر شدن قرارداد ندارد . در ارزشیابی ها نباید اینگونه پرداختها را منظور کرد . پرداخت بابت کسب سهم در بازار در واقع پرداختی است که بدلیل تمایل به تصاحب سهم عرضه کننده دیگر صورت گرفته است . وقتی رهش بالا در محاسبات در نظر گرفته شود ، ارزشیابی حسن شهرت شرکت ساده تر خواهد شد . در حالتی که حداقل سود برآورد ناشدنی باشد ، باید هزینه های اضافی را با فاصله پایه یا کرد تا وضع مالی شرکت دچار خدشه نشود .

محاسبه ارزشهای از این قبیل نه تنها بعنوان یک نوع اطلاع برای مصرف کننده و خواننده صورت وضعیت مالی شرکت مفید است ، اما از لحاظ منطقی هم چنان پایه محکمی دارد که میتوان آن را با پایه ای محاسبات سنتی حسابداری ، مثل ارزشیابی املاک و مستغلات ، مقایسه کرد . برای حداقل کردن مفید بودن و قابل مقایسه بودن محاسبات ، منظور کردن این قبیل ارزشیابی ها در ترانزنامه شرکت توصیه میشود .

عیب منظور کردن ارزش قراردادها در ترانزنامه شرکت از نظر مسئولان شرکت این است که باید به ترتیبی این ارزش در طول زمان مستهلك شود . عین همین استدلال درباره دوره عمر و مدت استهلاك داراییهایی که تجدید ارزشیابی میشوند نیز صادق است . اگرچه افزایش ارزش در هر سال در ترانزنامه شرکت سبب کاهش منابعی که از لحاظ قانونی قابل استفاده است ، نمیشود ، اما وجود این ارقام دریافتی شرکت را پائینتر از حد عادی نشان میدهد و همین عامل سبب میشود که مدیران در منظور کردن چنین محاسباتی اکراه داشته باشند .

خوب ، حال باید پرسید که چگونه میتوان به پرسشهایی که در ابتدا



مطرح کردیم ، پاسخ داد ؟ نکته اول این کسه آیا تنوع در رفتارهای حسابداری و انحراف از رویه موجود قابل قبول است ؟ بدون تردید پاسخ به پرسش اخیر اینست که اگر بخواهیم شرکتها را در بازار به شکل هماهنگی ارزیابی کنیم ، این قبیل انحرافات مقبول نیست . بازارهای بورس نسبت به ارقام واضح حساسیت نشان میدهند و در ارزیابی مرتبه اعتباری شرکتها این حساسیتها و تردیدها اثری نامطلوب باقی میگذارد .

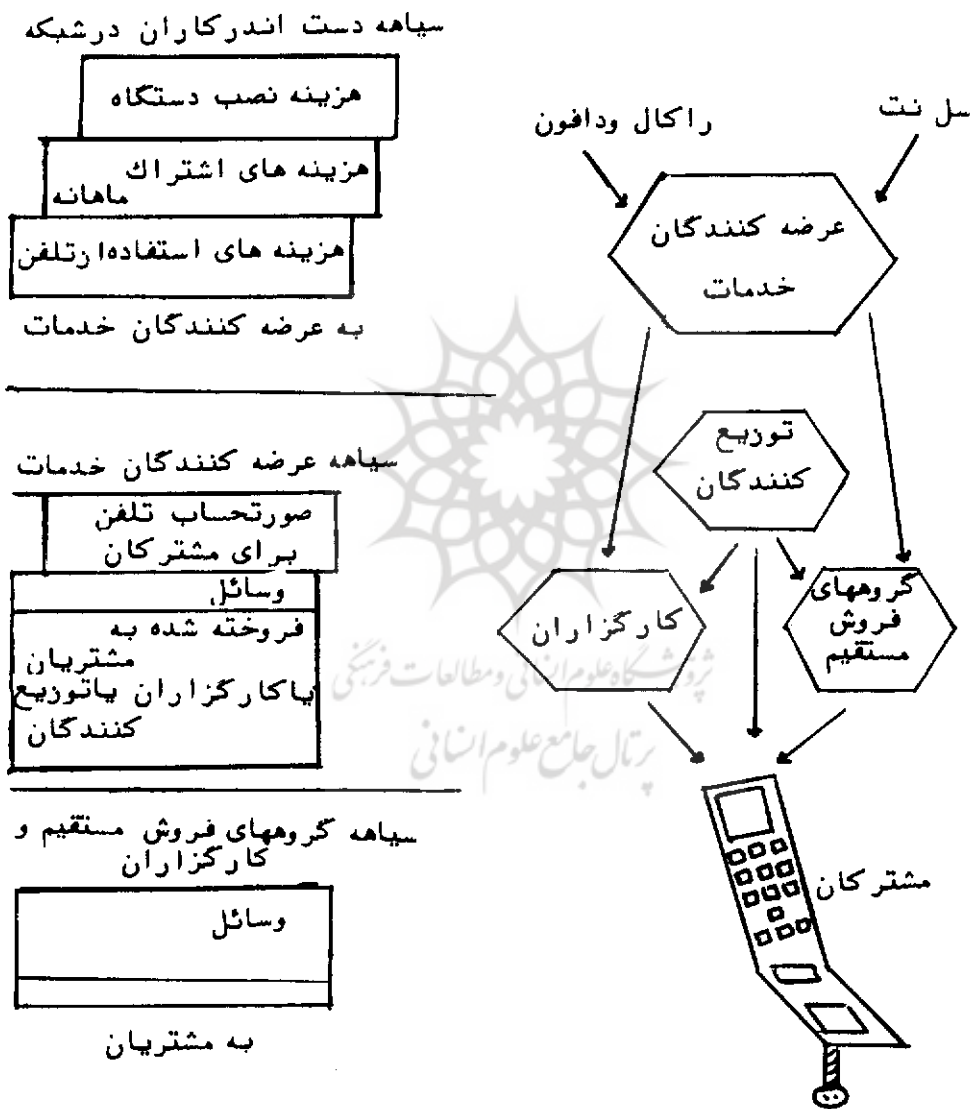
دوم ، تحت چه شرایطی يك شرکت باید برای پایگاه اشتراک ارزش قائل شود ؟ بنظر میرسد که در حال حاضر ، مشخص کردن ارزش نباید دشوار باشد . در صورتی که بازار تلفنهای سیار دستخوش بحران شود ، فرض اخیر نیز تردیدآمیز خواهد شد زیرا در آن صورت جریان درآمد شرکت در آینده میتواند دستخوش نوسان شود .

می پرسیم ، آیا ارزش منظور شده برای مشترکان را باید در ترانزنامه شرکت ثبت کرد ؟ پاسخ این است که اگر چنین هزینه ها نی را بشود به شکلی منطقی مطرح کرد ، در آن صورت ثبت در ترانزنامه اشکالی ندارد . مادام که شرکت و حسابرس آن اطمینان داشته باشند که میتوانند این نوع هزینه ها را در کنترل داشته باشند و منطقی برای ثبت آنها ارائه دهند ، درج در ترانزنامه بی اشکال است . ترانزنامه ای که نتواند اقلام عمده دارائی شرکت را نشان دهد ، در واقع این خطر را می پذیرد که شرکت را در معرض ارزیابی کمتر از حد مقبول قرار دهد .

در خاتمه باید پرسش دوره قرارداد و استهلاك را مطرح کرد . در صورتی که ارزشها را در ترانزنامه ثبت کنیم ، چاره ای جز مستهلك کردن آن نداریم . در مورد تلفنهای سیار ، حتی خوشبین ترین افراد به قبول ارزشها بعنوان حسن شهرت تن در نمیدهند ، یادست کم اینکار را برای ابد مقبول نمیدانند . به بیان دیگر لازم است هر نوع ترتیباتی که برای منظور کردن ارزش ناشی از تعداد مشترکان داده میشود ، بانوعی ترتیب مشابه برای استهلاك ارزش ثبت شده همراه شود . در عمل ، شرکت باید دوره استهلاك را مشابه دوره اولیسه

قرارداد بداند مگر آنکه دلایل قاطع داشته باشد که در بیشتر موارد قراردادها تمدید خواهد شد.

شکل شماره ۱ - صنعت تلفن سلولسی



شکل شماره ۲ - نرخ و هزینه

مشترك	هزینه به لیبره
هزینه نصب ( یکمرتبه )	۵۰
هزینه اشتراك ماهانه ( ماهی ۲۵ لیبره )	۳۰۰
متوسط هزینه مصرف تلفن	لیبره در سال بدون مالیات
تخفیف عرضه کننده خدمات	۵۰۰
	۱۶۸

۶۳۲

خلاصه نرخ ودافون	نرخ توصیه شده به لیبره
هزینه نصب	۵۰
هزینه اشتراك درماه	۲۵
هزینه استفاده ازتلفن :	

مواقع شلوغی خط	سایر مواقع	
( پنس در دقیقه )	( پنس در دقیقه )	
۲۳	۱۰	در داخل محدوده خاص تلفن
۲۵	۱۰	خارج از محدوده

هزینه بر مبنای واحدهای ۳۰ ثانیه ای محاسبه خواهد شد.



شکل محور افقی ارزش بازار منابعی را نشان می‌دهد که شرکت به آنها دست یافته است و در محور عمودی هزینه بعد از کسر مالیات آمده است. نقطه  $Z$  نقطه‌ای که در آن شرکت گوگل ۴ میلیون لیره سرمایه تأمین کرده و ۳۷۰ هزار لیره هم هزینه بابت آن پرداخته است. شیب بردار  $Z$  را می‌توان از تقسیم ۷ بر  $Z$  بدست آورد. در مثال ما شیب معادل ۰/۰۹۲۵ یا ۹/۲۵ درصد است. این رقم شیب (م.م.ه.س) شرکت گوگل را نشان می‌دهد. با در نظر گرفتن هر یک از منابع تأمین سرمایه، می‌توان وضع ترسیم شده در شکل شماره ۳ را کاملتر کرد. هر یک از منابع را می‌توان به صورت برداری جداگانه در نظر گرفت که در آن رقم محور  $X$  نشان‌دهنده ارزش بازار و رقم محور  $Y$  بیان‌کننده هزینه پس از کسر مالیات باشد. به این ترتیب سه بردار بدست می‌آوریم که هر یک مقادیر زیر را دارد:

منبع تأمین	مقدار روی محور $X$	مقدار روی محور $Y$
سهام عادی	( ۲۵۰۰۰۰۰۰ )	( ۲۵۰۰۰۰۰۰ )
اوراق قرضه	( ۷۵۰۰۰۰۰۰ )	( ۵۲۵۰۰۰ )
وام بانک	( ۷۵۰۰۰۰۰۰ )	( ۶۷۵۰۰۰ )

هر یک از این سه نمودار جداگانه در شکل‌های شماره ۴ (الف) ۴ (ب) و ۴ (پ) ترسیم شده‌اند. این بردارها به ترتیب با  $Z_D$ ,  $Z_B$  و  $Z_S$  و زوایندی آنها به ترتیب با  $W_D$  و  $W_S$  نشان داده شده است. زاویه بردار هزینه تأمین منابع را پس از کسر مالیات و به صورت درصدی از منابع تأمین شده نشان می‌دهد. در شکل شماره ۵ نتیجه ترکیب این سه بردار ترسیم شده است. روش ترسیم استفاده از جمع بردارهاست تا بردار ترکیبی  $Z$  بدست آید و این همان بردار  $Z$  است که در نمودار شماره ۳ نیز دیده شده بود. زاویه این بردار نیز همان  $W_T$  است. ترتیب ترسیم هر یک از بردارها می‌تواند دلخواهی باشد ولی نتیجه حاصل در همه حال یکسان خواهد بود.

روش مشابهی را می‌توان در مورد هزینه نهایی سرمایه (هن.س) بکار برد. (هن.س) را می‌توان با افزایش هزینه بهره پرداختنی پس از کسر مالیات به صورت درصدی از منابع تأمین شده تعریف کرد. با استفاده از مثالی در شکل شماره ۶ می‌توان موضوع را به شکل قابل فهمی بیان نمود.