



دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی  
دانشکده مهندسی صنایع

رتبه‌بندی روش‌های ارزش‌گذاری نام‌تجاری از دید ذی‌نفعان

سمیه یوسفی دارستانی

استاد راهنما: دکتر امیرعباس نجفی

استاد مشاور: دکتر مصطفی ستاک

پایان نامه کارشناسی ارشد

رشته MBA

فروردین ۱۳۹۱

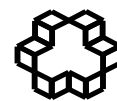
تقدیم به مهربان فرشتگانی که:

لحظاتِ نابِ باورِ بودن، لذت و غرورِ دانستن، جسارتِ خواستن، عظمتِ رسیدن و

تمام تجربه‌های یکتا و زیبای زندگی‌م، مدیون حضور سبز آنهاست.

پدر و مادر عزیزم

## بسمه تعالی



تاسیس ۱۳۰۷

دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

### تأییدیه هیأت داوران

شماره:

تاریخ:

هیأت داوران پس از مطالعه پایان نامه و شرکت در جلسه دفاع از پایان نامه تهیه شده تحت عنوان :

رتبه بندی روش های ارزشگذاری نام تجاری از دید ذی نفعان

توسط خانم سمیه یوسفی دارستانی ، صحت و کفایت تحقیق انجام شده را برای اخذ درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت MBA گرایش استراتژی در تاریخ ...../...../۱۳۰۷ مورد تأیید قرار می دهند.

۱- استاد راهنما	جناب آقای دکتر امیرعباس نجفی	امضاء
۲- استاد مشاور	جناب آقای دکتر مصطفی ستاک	امضاء
۳- ممتحن داخلی اول	جناب آقای دکتر رسول شفائی	امضاء
۴- ممتحن داخلی دوم	سرکار خانم دکتر منیره حسینی	امضاء
۵- نماینده تحصیلات تکمیلی دانشکده	جناب آقای دکتر مصطفی ستاک	امضاء

## بسمه تعالی

شماره:

تاریخ:

### اظهارنامه دانشجو



تاسیس ۱۳۰۷

دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

اینجانب سمیه یوسفی دارستانی دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت MBA گرایش استراتژی دانشکده صنایع

دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی گواهی می‌نمایم که تحقیقات ارائه شده در پایان‌نامه با عنوان

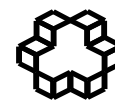
رتبه‌بندی روش‌های ارزشگذاری نام تجاری از دید ذی‌نفعان

با راهنمایی استاد محترم جناب آقای دکتر امیرعباس نجفی، توسط شخص اینجانب انجام شده و صحت و اصالت مطالب نگارش شده در این پایان‌نامه مورد تأیید می‌باشد، و در مورد استفاده از کار دیگر محققان به مرجع مورد استفاده اشاره شده است. بعلاوه گواهی می‌نمایم که مطالب مندرج در پایان‌نامه تا کنون برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی توسط اینجانب یا فرد دیگری در هیچ جا ارائه نشده است و در تدوین متن پایان‌نامه چارچوب (فرمت) مصوب دانشگاه را بطور کامل رعایت کرده‌ام.

امضاء دانشجو:

تاریخ:

## بسمه تعالی



تاسیس ۱۳۰۷

دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

شماره:

تاریخ:

### حق طبع و نشر و مالکیت نتایج

۱- حق چاپ و تکثیر این پایان نامه متعلق به نویسنده آن می باشد. هرگونه کپی برداری بصورت کل پایان نامه یا بخشی از آن تنها با موافقت نویسنده یا کتابخانه دانشکده صنایع دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی مجاز می باشد.

ضمناً متن این صفحه نیز باید در نسخه تکثیر شده وجود داشته باشد.

۲- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی می باشد و بدون اجازه کتبی دانشگاه به شخص ثالث قابل واگذاری نیست.

همچنین استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مراجع مجاز نمی باشد.

\* توجه:

این فرم می بایست پس از تکمیل، در نسخ تکثیر شده قرار داده شود.

## تشکر و قدردانی

خداوند مهربان را شاکرم که مرا نیرو بخشید تا نگارش پایان نامه پیش رو را به اتمام برسانم. بر خود می دانم که از زحمات پدر و مادر گرامی ام و کلیه کسانی که در دوران تحصیل همواره مشوق و پشتیبان اینجانب بوده اند کمال تشکر را بنمایم.

هم چنین از زحمات اساتید محترم دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی و به خصوص استاد ارجمند جناب آقای دکتر امیر عباس نجفی و جناب آقای دکتر مصطفی ستاک که با راهنمایی های خود راهگشای اینجانب بوده اند کمال تشکر و سپاسگزاری را دارم.

## چکیده

در طول دهه‌های اخیر، ارزش ویژه نام تجاری اولویت موضوعی مهمی برای دانشگاهیان و کاربران بوده است. اندازه‌گیری ارزش ویژه نام تجاری هم برای ذی‌نفعان داخل سازمان و هم برای تعدادی از ذی‌نفعان خارج سازمان، معیار مهمی از ارزش استراتژیک است. اگرچه روش‌ها و مدل‌های زیادی برای ارزشگذاری نام تجاری وجود دارد اما هنوز مشخص نشده که بهترین روش کدام است. با این حال، هنوز هیچ تحقیقی وجود ندارد که به طور پیمایشی به رتبه‌بندی روش‌های ارزشگذاری موجود از دید ذی‌نفعان مختلف بپردازد.

در این پایان‌نامه، مدلی برای رتبه‌بندی روش‌های ارزشگذاری نام تجاری از دید ذی‌نفعان مختلف نام تجاری ارائه می‌شود. سپس مدل پیشنهادی برای رتبه‌بندی روش‌ها از دید مشتریان به کار برده می‌شود. معیارهای این رتبه‌بندی، انتظارات ذی‌نفعان از نام تجاری است. اولویت این معیارها از طریق توزیع پرسشنامه در بین هر گروه از ذی‌نفعان مشخص می‌شود. سپس از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) برای رتبه‌بندی روش‌های ارزشگذاری نام تجاری با توجه به این معیارها استفاده می‌شود. این مقاله تلاش می‌کند انبوه روش‌های ارزشگذاری نام تجاری را رتبه‌بندی کند تا به کاربران و دانشگاهیان در ارزیابی روش‌های بدیل ارزشگذاری نام تجاری و انتخاب مناسب‌ترین آن‌ها از دید ذی‌نفعان مختلف کمک کند.

**واژگان کلیدی:** ارزش ویژه نام تجاری، روش‌های ارزشگذاری نام تجاری، ذی‌نفعان، فرایند تحلیل

سلسله مراتبی (AHP)

## فهرست مطالب

### فصل ۱ - کلیات موضوع

- ۱-۱ مقدمه ۲
- ۲-۱ مروری کلی بر ادبیات موضوع ۲
- ۳-۱ بیان مسأله ۴
- ۴-۱ هدف ۵
- ۵-۱ اهمیت، کاربران و کاربردهای موضوع ۶
- ۶-۱ تعریف واژگان ۸
- ۷-۱ جمع بندی ۹

### فصل ۲- مفاهیم پایه

- ۱-۲ مقدمه ۱۱
- ۲-۲ نام تجاری به عنوان یک دارایی نامشهود ۱۱
- ۳-۲ اهمیت نام تجاری در صنایع مختلف ۱۵



۱۸	۴-۲ ارزش ویژه نام تجاری
۲۰	۵-۲ پیشینه تاریخی ارزش ویژه نام تجاری
۲۴	۶-۲ جمع بندی
	فصل ۳- روش های ارزشگذاری نام تجاری
۲۷	۱-۳ مقدمه
۲۷	۲-۳ ایجاد ارزش ویژه نام تجاری
۳۱	۳-۳ طبقه بندی روش های ارزشگذاری نام تجاری
۳۱	۱-۳-۳ طبقه بندی شرکت مشاوره ای BBDO
۳۴	۲-۳-۳ طبقه بندی آبرات و بیک
۳۶	۳-۳-۳ طبقه بندی ریزبوس
۳۷	۴-۳-۳ طبقه بندی کلر و لهمن
۳۹	۴-۳ روش های ارزشگذاری نام تجاری
۳۹	۱-۴-۳ مدل ارزش ویژه نام تجاری آکر (ده ارزش ویژه نام تجاری)
۴۲	۲-۴-۳ مدل ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مشتری (CBBE)
۴۶	۳-۴-۳ مدل ارزیاب دارایی نام تجاری (BAV)
۴۹	۴-۴-۳ مدل ارزشگذاری Icon Brand Trek

۵۱ مدل ارزشگذاری مک کینزی ۵-۴-۳

۵۲ روش اینتربرند ۶-۴-۳

۵۳ مدل DNA معیارهای نام تجاری ۷-۴-۳

۵۵ مدل ارزشگذاری سمیون ۸-۴-۳

۵۶ مدل ارزشگذاری بکمایر- فورهان ۹-۴-۳

۵۸ ۵-۳ جمع بندی

#### فصل ۴- توسعه مدل

۶۲ ۱-۴ مقدمه

۶۲ ۲-۴ فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)

۶۶ ۳-۴ مدل تعیین مناسبترین روش ارزشگذاری از دید ذی نفعان

۶۷ ۱-۳-۴ تعریف معیارهای مورد نظر هر گروه از ذی نفعان

۶۹ ۲-۳-۴ روشهای ارزشگذاری مورد مقایسه

۶۹ ۳-۳-۴ تشکیل مدل سلسله مراتبی

۷۰ ۴-۳-۴ تعیین بردار اولویت معیارهای ذی نفعان

۷۰ ۵-۳-۴ تعیین اولویت روشهای ارزشگذاری نام تجاری

۷۱ ۶-۳-۴ ترکیب اولویتها و انتخاب مناسبترین روش ارزشگذاری

۷۲ ۴-۴ جمع بندی

## فصل ۵- پیاده سازی مدل

۷۴ ۱-۵ مقدمه

۷۴ ۲-۵ مدل تعیین مناسب‌ترین روش ارزشگذاری از دید ذی‌نفعان

۷۵ ۱-۲-۵ تعریف معیارهای مورد نظر مشتریان

۷۷ ۲-۲-۵ روش‌های ارزشگذاری مورد مقایسه

۷۸ ۳-۲-۵ تشکیل مدل سلسله مراتبی

۷۹ ۴-۲-۵ تعیین بردار اولویت معیارهای مشتریان

۸۵ ۵-۲-۵ تعیین اولویت روش‌های ارزشگذاری نام‌تجاری

۸۸ ۶-۲-۵ ترکیب اولویت‌ها و انتخاب مناسب‌ترین روش ارزشگذاری

۹۰ ۳-۵ تعیین مناسب‌ترین روش ارزشگذاری صرف‌نظر از نوع صنعت

۹۱ ۱-۳-۵ ایجاد ماتریس نرمال تصمیم‌گیری برای رتبه بندی

۹۲ ۲-۳-۵ اختصاص وزن به ماتریس تصمیم‌گیری نرمال شده

۹۲ ۳-۳-۵ محاسبه فاصله از مقادیر ایده آل و غیر ایده آل

۹۴ ۴-۳-۵ محاسبه فاصله نسبی از راه‌حل ایده‌آل و رتبه‌بندی گزینه‌ها

۹۵ ۴-۵ جمع بندی

## فصل ۶- نتیجه گیری

۹۸	۱-۶ مقدمه
۹۸	۲-۶ ذی نفعان ارزش ویژه نام تجاری و معیارهای آنها
۱۰۰	۳-۶ مناسب ترین روش ارزشگذاری از دید هر یک از ذی نفعان
۱۰۳	۴-۶ زمینه هایی برای تحقیق
۱۰۳	۵-۶ جمع بندی
۱۰۵	پیوست الف- پرسشنامه مشتریان
۱۱۳	فهرست مراجع
۱۱۷	واژه نامه فارسی به انگلیسی
۱۲۱	واژه نامه انگلیسی به فارسی

## فهرست جدول ها

- جدول ۱-۲ اهمیت نسبی نام تجاری و دیگر دارایی‌ها ۱۸
- جدول ۱-۳ طبقه‌بندی روش‌های ارزش‌گذاری نام تجاری توسط BBDO ۳۳
- جدول ۲-۳ فاکتورها و معیارهای منشأ ارزش نام تجاری- مدل اینتربرند ۵۳
- جدول ۳-۳ معیارهای به کار رفته در روش‌های ارزش‌گذاری نام تجاری ۶۰
- جدول ۱-۴ مقیاس‌های میزان اهمیت بین دو معیار ۶۴
- جدول ۲-۴ شاخص تصادفی ۶۶
- جدول ۳-۴ انتظارات عمده ذی‌نفعان از نام تجاری ۶۸
- جدول ۱-۵ پایایی پرسشنامه ۸۰
- جدول ۲-۵ ماتریس مقایسه زوجی مشتریان صنعت مواد غذایی ۸۲
- جدول ۳-۵ ماتریس مقایسه زوجی مشتریان صنعت خودرو ۸۲
- جدول ۴-۵ ماتریس مقایسه زوجی مشتریان صنعت پوشاک ۸۳
- جدول ۵-۵ ماتریس مقایسه زوجی مشتریان صنعت مالی ۸۳
- جدول ۶-۵ وزن معیارهای مشتریان به تفکیک صنایع ۸۴

- جدول ۵-۷ ماتریس مقایسه زوجی گزینه‌ها بر اساس معیار کیفیت ۸۶
- جدول ۵-۸ ماتریس مقایسه زوجی گزینه‌ها بر اساس معیار شهرت ۸۶
- جدول ۵-۹ ماتریس مقایسه زوجی گزینه‌ها بر اساس معیار منافع ۸۷
- جدول ۵-۱۰ نمره نهایی روش‌های ارزشگذاری نام تجاری از دید ذی‌نفعان صنایع مختلف ۸۸
- جدول ۵-۱۱ ماتریس نرمال تصمیم‌گیری تاپسیس ۹۱
- جدول ۵-۱۲ ماتریس وزن دار استاندارد ۹۲
- جدول ۵-۱۳ ماتریس مجذور فاصله از گزینه ایده آل ۹۳
- جدول ۵-۱۴ ماتریس مجذور فاصله از گزینه غیر ایده آل ۹۴
- جدول ۵-۱۵ ماتریس فاصله نسبی از راه حل ایده آل ۹۵
- جدول ۵-۱۶ سه روش مناسب ارزشگذاری نام تجاری از دید مشتریان صنایع مختلف ۹۶

## فهرست شکل ها

- شکل ۱-۲ کاهش اهمیت دارایی مشهود در ارزیابی شرکت ها در طول زمان ۱۴
- شکل ۲-۲ مقایسه سهم نام تجاری در سود شرکت در گروه های مختلف محصول ۱۶
- شکل ۳-۲ سهم ارزش نام تجاری از کل شرکت ۱۷
- شکل ۴-۲ پیشینه تاریخی ارزش ویژه نام تجاری ۲۲
- شکل ۱-۳ فرآیند زنجیره ارزش نام تجاری ۲۸
- شکل ۲-۳ مدل چرخ گل آفتاب گردان ذی نفعان ارزش ویژه نام تجاری ۳۰
- شکل ۳-۳ مدل آکر؛ ده ارزش ویژه نام تجاری ۴۰
- شکل ۴-۳ ابعاد ارزش ویژه نام تجاری کلر ۴۴
- شکل ۵-۳ مدل BAV شرکت Y&R ۴۷
- شکل ۶-۳ شبکه قدرت BAV برای ارزیابی نام تجاری ۴۸
- شکل ۷-۳ مدل کوه یخ نام تجاری ۵۰
- شکل ۸-۳ مدل DNA معیارهای نام تجاری شرکت تاکیوگنی ۵۴
- شکل ۹-۳ مدل ارزشگذاری نام تجاری سمیون ۵۵

- ۵۷ شکل ۳-۱۰ قدرت نام تجاری و فاکتورهای آن؛ مدل بکمایر- فورهان
- ۶۷ شکل ۴-۱ مدل انتخاب مناسب‌ترین روش ارزشگذاری نام تجاری از دید ذی‌نفعان
- ۷۹ شکل ۵-۱ مدل سلسله مراتب انتخاب بهترین روش ارزشگذاری نام تجاری
- ۸۱ شکل ۵-۲ اطلاعات دموگرافیک جامعه نمونه مشتریان
- ۹۹ شکل ۶-۱ ذی‌نفعان ارزش ویژه نام تجاری و انتظارات آنها



## فهرست علائم و اختصارات

AHP	Analytical Hierarchy Process
ASB	Accounting Standard Board
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BAV	Brand Asset Valuator
BE	Brand Equity
BVA	Brand Value Added
BVC	Brand Value Chain
CBBE	Customer-Based Brand Equity
FAS	Financial Accounting Standard
FASB	Financial Accounting Standard Board
IFRS	International Financial Reporting Standard
P/E	Price/Earning
RHM	Rank Hovis McDougal
ROI	Return On Investment
TOPSIS	Technique of Order Preference by Similarity to Ideal Solution
Y & R	Young & Rubicam

## فصل ۱

### کلیات موضوع

## ۱-۱ مقدمه

فصل اول با ارائه اطلاعاتی درباره پیشینه موضوع پایان نامه آغاز می‌شود و در ادامه به توضیح موضوع پایان نامه می‌پردازد. بیان پیشینه و توضیح موضوع پایان نامه، زمینه‌ای برای بیان هدف از این پایان نامه فراهم می‌کند که در بخش خاص خود توضیح داده می‌شود. سپس اهمیت موضوع، کاربردهای موضوع و کاربران نتایج موضوع پایان نامه مورد بحث قرار می‌گیرد.

## ۲-۱ مروری کلی بر ادبیات موضوع

در طول اواخر دهه ۱۹۸۰، تغییر قابل ملاحظه‌ای در درک ساختار ارزش ذی‌نفعان ایجاد شد (نولز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). تا قبل از آن زمان، اغلب، دارایی‌های مشهود به عنوان منبع اصلی ارزیابی کسب و کار و ارزیابی سود اولیه ذی‌نفعان به شمار می‌آمد. با افزایش رقابت جهانی، مزیت‌های رقابتی نظیر

---

<sup>1</sup> Knowles

تکنولوژی، گذراتر شدند و سهم نام تجاری در ایجاد ارزش بلندمدت برای صاحبان کسب و کار افزایش یافت (لیندمن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴).

نام تجاری می‌تواند در مشتریان اعتماد و وفاداری به وجود آورد و به آن‌ها کمک کند تا تصمیم خریدشان را سریعتر اخذ کنند. از طرفی دیگر، نام تجاری، شرکت‌ها را قادر می‌سازد با تولید انبوه و قیمت‌های پایین‌تر، تجهیزات، کیفیت و کارایی خود را بهبود بخشند (کلر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). همچنین، نام تجاری قوی ثبت شده می‌تواند یک پناهگاه قانونی برای جلوگیری از تقلید باشد. در حال حاضر، این به عنوان یک دانش عمومی پذیرفته شده است که ایجاد نام تجاری برای موفقیت کسب و کار، حیاتی است و نام تجاری به عنوان یک دارایی نامشهود مالی، ارزش ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر، نام تجاری می‌تواند ارزش ایجاد کند و اجتماع این ارزش‌ها، ارزش ویژه<sup>۴</sup> ایجاد می‌کند. یکی از مهمترین موضوعات مدیریت نام تجاری، اندازه‌گیری ارزش ویژه آن است و لازم است که نام‌های تجاری نیز مانند سایر دارایی‌های یک شرکت، اندازه‌گیری شوند.

---

<sup>۲</sup> Lindemann

<sup>۳</sup> Keller

<sup>۴</sup> Equity