



Multi-Criteria model for brand value assessment based on financial reporting information

Narges Hariri

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

Ali Khozein*

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

Mansour Garkaz

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

Hosein Aryaeinezhad

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

Article History

Received: 24 November, 2025

Revised: 18 February, 2026

Accepted: 22 February, 2025

Keywords

Brand,
financial reports,
intangible asset,
value,
Delphi-fuzzy.

Abstract

Brand value measurement has always been of interest to experts and researchers due to its many benefits and functions, and therefore the main goal of this study is to determine the criteria that can be used in brand evaluation and to develop a brand evaluation model based on financial report data. This study was conducted with a qualitative and quantitative approach in 2024 and 2025. In the first stage, in-depth interviews with experts were used to identify criteria that can be used in brand quantification, and in the second stage, after screening using the fuzzy Delphi method, criteria derived from financial reports and usable in brand evaluation were introduced. Finally, the brand measurement model was fitted using the structural equation approach. Accordingly, 28 final criteria for brand quantification were classified into five main groups including financial criteria, internal processes, customers, capital market, and innovation, and their impact on brand value was confirmed. Measuring brand value is very important because it directly affects the pricing power and profitability of the company. This ensures customer loyalty and creates a sustainable competitive advantage. Ultimately, this measurement shows investors the health of the company's key intangible asset and optimizes marketing efficiency. By measuring the brand, the company's stakeholders will also be able to make sound economic decisions based on the real value of the assets and participate in the optimal allocation of resources.

Published by Shandiz Institute of Higher Education



How to cite this article:

Hariri, N., Khozein, A., Garkaz, M. & Aryaeinezhad, H. (2026). Multi-Criteria model for brand value assessment based on financial reporting information. Novel Explorations in Computational Science and Behavioral Management, 4(1), 88-102.

<https://doi.org/10.22034/necsbm.2026.561954.1171>

openaccess

Extended Abstract

Introduction

In the contemporary knowledge-based economy, intangible assets have become central determinants of corporate success, competitiveness, and long-

* E-mail address: khozein@iau.ac.ir



term value creation. Among these assets, brand value occupies a particularly strategic position, as it embodies customer perceptions, trust, loyalty, and expectations accumulated over time. A strong brand enhances firms' pricing power, stabilizes revenue streams, reduces customer acquisition costs, and serves as a protective mechanism against market volatility. Consequently, accurate measurement of brand value is essential not only for managerial decision-making but also for investors, analysts, and other stakeholders seeking to assess the true economic value of firms.

Despite its importance, brand valuation remains one of the most challenging areas in accounting and financial reporting. Traditional brand valuation approaches are largely rooted in marketing perspectives and rely heavily on perceptual, qualitative, or survey-based indicators such as brand awareness, loyalty, and associations. While these measures capture important dimensions of brand equity, they often lack objectivity, comparability, and auditability. Conversely, financial approaches tend to oversimplify brand value by reducing it to single financial indicators or residual measures derived from market value, thereby failing to reflect the multidimensional nature of brands. This methodological divide has resulted in a persistent gap between marketing-oriented brand valuation models and financially grounded measurement frameworks.

In financial reporting practice, the value of brands is rarely recognized explicitly in balance sheets, leading to an underrepresentation of firms' intangible asset base and limiting the usefulness of financial statements for economic decision-making. This limitation is particularly pronounced in emerging and volatile markets such as Iran, where macroeconomic uncertainty amplifies the strategic importance of strong brands as stabilizing assets. In such contexts, stakeholders increasingly demand valuation models that are objective, transparent, and based on publicly available and verifiable financial information.

Addressing this gap, the present study aims to develop a comprehensive multi-criteria model for brand value evaluation grounded in financial reporting data. By integrating qualitative expert judgment with quantitative financial indicators, the

study seeks to operationalize brand value in a way that bridges the divide between intangible asset theory and practical financial analysis. The proposed model emphasizes measurability, reliability, and applicability, offering a systematic framework through which brand value can be assessed, compared, and incorporated into strategic and financial decision-making.

Methodology

This study adopts a mixed-method research design, combining qualitative and quantitative approaches to develop and validate a financial-report-based brand valuation model. The research process is conducted in three sequential stages over the years 2023 and 2024, each designed to ensure conceptual rigor, empirical validity, and practical relevance.

In the first stage, a qualitative exploratory approach is employed to identify potential criteria for brand value measurement that can be derived from financial reports. In-depth semi-structured interviews are conducted with academic experts and experienced practitioners in accounting, finance, and brand management. Using purposive sampling, interviews continue until theoretical saturation is achieved, resulting in a final set of 15 expert interviews. The qualitative data are analyzed through content analysis and open coding, leading to the identification of an initial pool of 38 brand-related criteria. These criteria are subsequently classified into five overarching dimensions: financial performance, internal processes, customers, innovation, and capital market indicators.

In the second stage, the initial criteria are refined and screened using the fuzzy Delphi method. A structured questionnaire is designed and distributed among 20 experts, who evaluate each criterion under optimistic and conservative scenarios using a ten-point scale. Fuzzy logic techniques are applied to aggregate expert judgments and calculate consensus levels for each criterion. Based on predefined threshold values, criteria that fail to achieve sufficient expert agreement are eliminated. This process results in a final set of 28 measurable criteria that are directly or indirectly extractable from firms' financial reports.

In the third stage, the proposed brand valuation model is empirically validated using structural equation modeling. A survey instrument based on the refined criteria is administered to a sample of 400 senior accountants and financial managers selected through random convenience sampling. Partial least squares structural equation modeling is employed to assess the measurement model's reliability, convergent validity, and discriminant validity, as well as the structural relationships between brand value and its underlying dimensions. Statistical adequacy is evaluated using standard indicators such as Cronbach's alpha, composite reliability, average variance extracted, the Kaiser–Meyer–Olkin index, and Bartlett's test of sphericity.

Results and Discussion

The empirical findings provide strong support for the validity and robustness of the proposed multi-criteria brand valuation model. The qualitative phase confirms that brand value is inherently multidimensional and cannot be adequately captured by single financial indicators or purely perceptual measures. Experts consistently emphasize the necessity of integrating financial outcomes, operational efficiency, market performance, customer-related indicators, and innovation-related investments to reflect the economic substance of brand value.

The fuzzy Delphi results lead to the selection of 28 criteria across five dimensions. In the financial dimension, indicators such as operating profit, net income, sales revenue, gross profit margin, capital size, and return on assets emerge as significant contributors to brand value. These indicators reflect the financial outcomes of brand strength and demonstrate how brand-related advantages translate into superior profitability and efficiency. Conversely, certain liquidity-related measures, such as operating cash flow ratios, fail to reach the consensus threshold, suggesting that experts perceive them as less directly linked to brand value.

Within the internal process dimension, variables including firm size, growth rate, investment in machinery and equipment, employee compensation, and return rates of sales are identified as meaningful. These results highlight

the role of organizational scale, operational capability, and process quality in supporting brand performance. The exclusion of social responsibility disclosure and fixed asset levels indicates that, while relevant conceptually, these factors may not provide sufficient discriminatory power for brand valuation when relying solely on financial report data.

The customer dimension emphasizes advertising expenditure, firm longevity, market share, revenue stability, and industry type as key indicators. These findings reinforce the notion that sustained market presence, consistent revenue generation, and strategic positioning are central to brand value creation. Notably, short-term sales growth and raw operating cash flows are excluded, suggesting that experts prioritize stability and long-term customer relationships over short-term fluctuations.

In the innovation dimension, research and development expenditure, introduction of new products, capital expenditures, product diversity, and recognized intangible assets are retained as significant indicators. This result aligns with theoretical expectations that innovation capacity enhances brand differentiation, adaptability, and future value creation. The exclusion of excess cash flow over capital cost further underscores the long-term orientation of brand-related innovation investments.

The capital market dimension includes market-to-book value differentials, free float shares, trading volume, return on investment, price-to-earnings ratios, and price-to-sales ratios. These indicators capture how capital market participants perceive and price brand-related information. Their significance suggests that brand value is reflected not only in internal financial performance but also in external market assessments and investor behavior.

Structural equation modeling results confirm that all five dimensions have statistically significant and positive relationships with overall brand value. Among them, internal processes and capital market indicators exhibit the strongest path coefficients, indicating that operational efficiency and market perception play dominant roles in brand valuation within the proposed framework. Reliability and validity tests demonstrate high levels of internal

consistency and convergent validity, confirming the methodological soundness of the model.

These findings contribute to the literature by demonstrating that brand value can be meaningfully operationalized using financial reporting data, without relying exclusively on subjective marketing metrics. By translating intangible brand attributes into observable financial indicators, the model enhances transparency, comparability, and decision usefulness for a wide range of stakeholders.

Conclusion

This study develops and validates a comprehensive multi-criteria model for brand value evaluation based on financial reporting information. By integrating expert judgment, fuzzy Delphi screening, and structural equation modeling, the proposed framework addresses long-standing challenges in brand valuation related to subjectivity, lack of comparability, and limited financial relevance. The findings demonstrate that brand value can be systematically measured through a combination of financial performance, internal processes, customer-related indicators, innovation activities, and capital market metrics.

The practical implications of the study are substantial. Managers can use the model to assess the effectiveness of brand-related investments, optimize resource allocation, and justify long-term strategic initiatives. Investors and analysts benefit from a more transparent and financially grounded representation of brand value, enabling more informed valuation and risk assessment. Regulators and standard-setters may also draw insights from the model when considering enhanced disclosure practices for intangible assets.

While the proposed model improves objectivity and applicability, it is not without limitations. Financial reports are inherently historical and may not fully capture forward-looking or perceptual aspects of brand value. Additionally, the weighting of criteria, despite expert consensus, may still involve a degree of subjectivity. Future research could extend this framework by incorporating longitudinal data, industry-specific calibrations, or hybrid models that integrate financial and market-based perceptual measures.

This study represents a significant step toward bridging the gap between intangible asset theory and financial reporting practice, offering a robust and actionable approach to brand value measurement in emerging market contexts.

مدل چندمعیاره برای ارزیابی ارزش برند مبتنی بر اطلاعات گزارش‌های مالی

نرگس حریری

گروه حسابداری، واحد گرگان، دانشگاه آزاداسلامی، گرگان، ایران.

علی خوزین*

گروه حسابداری، واحد علی آبادکتول، دانشگاه آزاداسلامی، علی آبادکتول، ایران.

منصور گرکز

گروه حسابداری، واحد گرگان، دانشگاه آزاداسلامی، گرگان، ایران.

حسین آریائی نژاد

گروه حسابداری، واحد گرگان، دانشگاه آزاداسلامی، گرگان، ایران.

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۱/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۰۳

کلیدواژه‌ها:

ارزش برند

گزارش‌های مالی

دارایی نامشهود

ارزش‌گذاری

دلفی‌فازی

چکیده

اندازه‌گیری ارزش برند به دلیل مزایا و کارکردهای فراوان همواره مورد توجه صاحب‌نظران و پژوهشگران بوده و بنابراین هدف اصلی این پژوهش تعیین معیارهای قابل استفاده در ارزشیابی برند و تدوین مدل ارزشیابی برند بر اساس داده‌های گزارش‌های مالی می‌باشد. این پژوهش با رویکرد کیفی و کمی در سال‌های ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴ انجام در مرحله اول با استفاده از مصاحبه عمیق با خبرگان اقدام به شناسایی معیارهای قابل استفاده در کمی‌سازی برند شده و در مرحله دوم و پس از غربالگری به روش دلفی فازی معیارهای برگرفته از گزارش‌های مالی و قابل استفاده در ارزشیابی برند معرفی گردیده است. در نهایت با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری اقدام به برازش مدل اندازه‌گیری برند شد. بر این اساس تعداد ۲۸ معیار نهایی جهت کمی‌سازی برند در پنج گروه اصلی شامل معیارهای مالی، فرایندهای داخلی، مشتریان، بازار سرمایه و نوآوری طبقه‌بندی گردیدند و تاثیر آنها بر ارزش برند به تأیید رسید. اندازه‌گیری ارزش برند بسیار مهم است زیرا به طور مستقیم بر قدرت قیمت‌گذاری و سودآوری شرکت اثر می‌گذارد. این کار وفاداری مشتریان را تضمین کرده و یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کند. در نهایت، این اندازه‌گیری سلامت دارایی نامشهود اصلی شرکت را به سرمایه‌گذاران نشان می‌دهد و کارایی بازاریابی را بهینه می‌کند. ذینفعان شرکت نیز با اندازه‌گیری برند قادر خواهند شد که تصمیم‌های اقتصادی صحیح بر اساس ارزش واقعی دارایی‌ها اتخاذ نموده و در تخصیص بهینه منابع مشارکت نمایند.

Published by Shandiz Institute of Higher Education

استناد به مقاله:

حریری، نرگس، خوزین، علی، گرکز، منصور و آریائی نژاد، حسین. (۱۴۰۵). مدل چندمعیاره برای ارزیابی ارزش برند مبتنی بر اطلاعات گزارش‌های مالی. کاوش‌های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری، ۴ (۱)، ۸۸-۱۰۲.



<https://necsbm.shandiz.ac.ir>

 <https://doi.org/10.22034/necsbm.2026.561954.1171>

openaccess

در عصر جدید اقتصاد دانش‌محور، با وجود نقش برجسته دارایی‌های نامشهود در موفقیت شرکت‌ها و ارزش‌نهایی

۱. مقدمه

مدت‌های زیادی است که مدیریت برند در فضای کسب و کار برای شرکت‌ها اهمیت زیادی پیدا کرده است و ارزش‌گذاری برند به عنوان یکی از شاخه‌های زیر مجموعه مدیریت برند مطرح و به عملکرد شرکت‌ها در فضای کسب و کار کمک می‌نماید. در برخی موارد نیز ارزش‌گذاری برند برای اهداف مالیاتی یا حل اختلاف‌های قانونی مورد نیاز است (شرستا و همکاران^۷، ۲۰۲۳). به دلایل مختلف شرکت‌ها به دنبال تقویت برند و ارزش آن هستند و برای همه کسب و کارها داشتن برند قدرتمند هم به عنوان منشاء ارزش مطرح و هم نشانه کسب و کار موفق است (سیف‌الهی و ابراهیمی‌خراجو^۸، ۱۴۰۲).

بسیاری از گروه‌های مختلف ذینفع و تحلیل‌گران به دنبال روش‌هایی برای ارزش‌گذاری برند هستند (رامبوکاس و همکاران^۹، ۲۰۱۸) و به این منظور پژوهشگران و صاحب‌نظران روش‌های مختلفی برای ارزش‌گذاری و کمی‌سازی برند پیشنهاد داده‌اند (ریوز و ریکلمه^{۱۰}، ۲۰۰۸) که در خصوص هیچ‌یک از این روش‌ها اجماع حاصل نشده است. پژوهش حاضر در صدد است تا این شکاف دانشی را با ارائه مدل ارزیابی چندمعیاره که بر پایه اطلاعات رسمی و قابل حسابرسی گزارش‌های مالی بنا نهاده شده، پر نماید. اتکای این مدل به داده‌های عینی مالی (نظیر جریان‌های نقدی و حاشیه سود) در کنار رویکرد سیستماتیک چندمعیاره، امکان می‌دهد تا وزندهی و تأثیرگذاری همزمان چندین عامل مالی بر ارزش برند، به شکلی جامع و شفاف بررسی شود. نتیجه نهایی، مدلی است که نه تنها ارزیابی ارزش برند را به سمت عینیت و قابلیت اتکای بالاتر سوق می‌دهد، بلکه تصویری واقع‌بینانه‌تر و مقایسه‌پذیرتر را برای مدیران، تحلیل‌گران و سرمایه‌گذاران فراهم می‌سازد تا اثربخشی برند را به صورت مستقیم در عملکرد مالی سازمان مشاهده نمایند.

در محیط پرنوسان اقتصادی کشور ایران، برند قوی تنها دارایی نامشهودی است که ثبات و قدرت قیمت‌گذاری را حفظ می‌کند. این مدل با کمی‌سازی ارزش برند از منظر مالی، به تحلیل‌گران و مدیران ابزاری عینی برای توجیه سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت و تخصیص بهینه منابع محدود در مقابل ریسک‌های کلان می‌دهد. در نتیجه، شکاف میان دارایی‌های نامشهود و گزارش‌های مالی شفاف‌تر پر می‌شود. آنچه از اطلاعات در اختیار عموم جامعه و ذینفعان قرار می‌گیرد به صورت عمده در گزارش‌های مالی

آن‌ها، چالش‌های اساسی در ارتباط با تعیین ارزش دارایی‌های دانشی و محرک‌های نامشهود ارزش و ارزیابی تأثیر آنها بر موفقیت و عملکرد سازمان‌ها وجود دارد (عارف منش و رحمانی^۱، ۱۳۹۴). در این بین برند به عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود، نقش حیاتی در خلق ارزش پایدار برای شرکت‌ها ایفا می‌کند. با این حال، ارزیابی دقیق و عینی ارزش آن همواره به دلیل اتکای روش‌های موجود بر معیارهای ذهنی بازاریابی یا تقلیل ارزش برند به شاخص‌های مالی ساده و تک‌بعدی، با چالش‌هایی مواجه بوده است. این دوگانگی، شکافی اساسی را در ادبیات مالی و بازاریابی ایجاد کرده است. برند مفهومی پیچیده و چندوجهی است و نه تنها تعریف واحدی که به طور گسترده قابل پذیرش باشد برای آن به اجماع نرسیده است بلکه روش پذیرفته شده و قابل اتکایی برای اندازه‌گیری آن نیز پیشنهاد نگردیده است (ایل و چایلان^۲، ۲۰۱۱). از این روی اندازه‌گیری ارزش برند برای هر شرکتی حیاتی است. برخی پژوهشگران برند را مجموعه‌ای از تداعی‌ها، احساسات و انتظارات می‌دانند که مشتریان و مخاطبان از یک شرکت، محصول یا خدمت خاص داشته‌اند (کوتیریز و همکاران^۳، ۲۰۲۴). در این دارایی نامشهود مفاهیم گوناگونی پنهان است از قبیل کیفیت، ارزش، تجربه و تمایز نسبت به رقبا. یک برند قوی نه تنها باعث جذب مشتریان جدید می‌شود، بلکه باعث وفاداری مشتریان فعلی نیز گردیده و از این طریق ارزش بسیار زیادی می‌آفریند (تهرانی و همکاران^۴، ۱۴۰۰). برندهای قوی، وفاداری مشتری را تضمین کرده و هزینه جذب مشتری جدید را کاهش می‌دهند که منجر به جریان درآمدی پایدار می‌شود. تعین ارزش برند و اندازه‌گیری (کمی‌سازی) آن فرایندی است که هدف اصلی آن تعیین ارزش مالی یک برند است و به درک و ارزش اقتصادی یک برند در بازار اشاره دارد (جاوچیره و همکاران^۵، ۲۰۲۵)، هر چند تا زمانی که یک برند به طور واقعی و در یک بازار کامل مورد خرید و فروش قرار نگیرد، کشف ارزش واقعی آن، اگر نگوئیم غیرممکن، بسیار دشوار است. تعیین ارزش برند تصمیم‌های سرمایه‌گذاری زیادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و بر تامین مالی شرکت‌ها موثر است، زیرا شرکت‌ها می‌توانند از ارزش برند خود برای جذب سرمایه‌گذاران استفاده کنند (چونبان و همکاران^۶، ۲۰۲۱).

¹ Arefmanesh & Rahmani

² Ille & Chailan

³ Gutiérrez et al.

⁴ Tehrani

⁵ Jave-Chire et al.

⁶ Chuenban et al.

⁷ Shrestha et al.

⁸ Seifollahi & Ebrahimi

⁹ Rambocas et al.

¹⁰ Rios and Riquelme

شرکت‌ها شامل صورت‌های مالی و گزارش‌های تفسیری مدیریت خلاصه شده است و اگر بتوان با استفاده از داده‌هایی که در این گزارش‌ها درج شده و یا مستتر است روشی برای ارزش‌گذاری برند تدوین و پیشنهاد داد، می‌تواند راهگشای مسئله ارزش‌گذاری برند گردد. براین اساس هدف اصلی این پژوهش پیشنهاد مدل اندازه‌گیری برند بر اساس داده‌های گزارش‌های مالی و حسابداری است. زیرا گزارش‌های مالی حاوی اطلاعاتی در مورد شرکت‌ها است که منتشر شده و در اختیار عموم ذینفعان قرار داده می‌شود و منشاء بسیاری از تصمیم‌های اقتصادی و اثرگذار است.

۲. ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

در فضای کسب و کار دانش‌محور، دارایی‌های نامشهود با ارزش همانند برند نقش اساسی در موفقیت شرکت در دستیابی به اهداف دارد (رحیمی و همکاران^۱، ۱۳۹۹). اگرچه تئوری نمایندگی نمایندگی بیشتر بر تعارض بین مدیران و سهامداران تمرکز دارد، اما برند قوی می‌تواند ریسک نمایندگی را کاهش دهد، زیرا مدیران با برند قوی انگیزه‌مندتر برای عملکرد بلندمدت خواهند بود و شفافیت بیشتری را برای حفظ این دارایی اعمال می‌کنند (چونبان و همکاران، ۲۰۲۱). ارزش برند نشان دهنده توانایی‌های یک برند برای انجام فعالیت‌های خود، اعم از بازاریابی و فروش، برای ارتقای دستیابی به اهداف تجاری در شرکت‌ها است (گوتیریز و همکاران، ۲۰۲۴). هرچند سلامت برند به طور مستقیم بر ارزش بازار و اعتماد سرمایه‌گذاران تأثیر می‌گذارد اما این ارزیابی ارزش آن کمک می‌کند تا اثربخشی برنامه‌های بازاریابی سنجیده شده و بودجه‌ها بهینه‌تر تخصیص یابد. علاوه بر این، برند قوی مزیت رقابتی ایجاد کرده و فرآیند توسعه محصولات جدید را تسهیل می‌نماید. در نهایت، اندازه‌گیری، دیدگاهی شفاف در مورد اینکه مشتریان چه حسی نسبت به شرکت دارند، فراهم می‌کند و قدرت چانه‌زنی با شرکا را بالا می‌برد. ارزش برند فراتر از عملکرد محصول گسترش می‌یابد و شامل ارزش‌های مشترک و مسئولیت اجتماعی نیز می‌شود. ارزش برند از طریق تجربیات گذشته، اعتماد و ارتباط عاطفی با نام تجاری ساخته می‌شود. یک برند تثبیت شده می‌تواند پایگاه مشتریان خود را به دلیل سابقه کیفیت و رضایت خود حفظ کند، حتی اگر محصولاتش ارزش‌های نوظهور خاصی مانند پایداری را برآورده نکنند (جاوچیره و همکاران، ۲۰۲۵). مطابق با تئوری ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود ارزش برند می‌تواند به طور قابل توجهی بر پایداری اقتصادی شرکت تأثیر بگذارد. ارزش برند قوی می‌تواند وفاداری مشتری، قیمت‌گذاری برتر و سهم بازار

را افزایش دهد و به عملکرد مالی بلندمدت کمک کند (ایله و چایلان، ۲۰۱۱). براین اساس وفاداری مشتری یکی از اجزای حیاتی پایداری اقتصادی است، زیرا مشتریان وفادار تمایل به خریدهای تکراری دارند، حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند و احتمال بیشتری دارد که برند را به دیگران توصیه کنند. این منجر به جریان‌های درآمدی با ثبات‌تر و قابل پیش‌بینی‌تر برای برنامه‌ریزی مالی بلندمدت و پایداری اقتصادی می‌گردد. پژوهش‌ها نشان داده که برندهایی با ارزش درک شده بالاتر، توانایی بهتری در مقاومت در برابر نوسانات بازار و حفظ سودآوری نشان داده‌اند (رامبوکاس و همکاران، ۲۰۱۸). توجه به این نکته مهم است که برند به عنوان یک دارایی ثابت نیازمند مدیریت و سرمایه‌گذاری مستمر برای حفظ تأثیر مثبت آن بر پایداری اقتصادی است (ریوز و ریکلمه، ۲۰۰۸). روش‌های مختلفی برای ارزش‌گذاری برند وجود دارد که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از روش بهای تمام شده جایگزینی (در این روش، محاسبه می‌شود که برای ایجاد یک برند مشابه از صفر، چه هزینه‌ای لازم است. این هزینه‌ها شامل هزینه‌های بازاریابی، تبلیغات، تحقیق و توسعه و غیره می‌شود)، روش درآمد (این روش بر اساس درآمدی که برند در آینده ایجاد خواهد کرد، ارزش‌گذاری می‌شود)، روش تنزیل عایدی‌های نقد آتی (از برآورد ارزش فعلی درآمدهای آتی استفاده می‌شود) و روش روش بازار (در این روش، ارزش برند با مقایسه با برندهای مشابه که در معاملات قبلی خرید و فروش شده‌اند، تعیین می‌شود (شرستا و همکاران، ۲۰۲۳)).

عدم نمایش ارزش برند در گزارش‌های مالی باعث گزارش غیرواقعی دارایی‌ها شده و یک محدودیت و اشکال بزرگ در گزارشگری مالی است (گوتیریز و همکاران، ۲۰۲۴). با وجود محدودیت‌ها فراوان، بنگاه‌های اقتصادی می‌توانند از روش‌های دیگری برای نشان دادن ارزش برند خود استفاده کنند (جاوچیره و همکاران، ۲۰۲۵). روش‌های غیرمستقیم که به ناچار برای کمی‌سازی برند استفاده می‌شود، مواردی از قبیل استفاده از یادداشت‌های توضیحی و معیارهای غیرمالی مانند رضایتمندی مشتریان، شناخت برند، سهم بازار و سایر روش‌های غیرمستقیم می‌باشند که البته هیچ‌یک در میان اندیشمندان و صاحب‌نظران توافق مناسبی را نکرده است (نیاس و کاویدا^۲، ۲۰۲۲).

در این پژوهش به طور پیشگامانه مفهوم ارزیابی برند به عنوان یکی از مهمترین دارایی‌های شرکت‌ها مورد توجه قرار گرفته است. در بسیاری از مطالعات قبلی، بدون کمی‌سازی و اندازه‌گیری دقیق برند، اقدام به بررسی اثر یا رابطه متغیرهای دیگر بر روی این

² Niyas & Kavida

¹ Rahimi et al.

یافته‌ها پژوهش **رحیمی و همکاران** (۱۳۹۹) نشان داد که در بورس ایران به ترتیب موارد مربوط به بازاریابی، قرارداد، فناوری، مشتری و هنر در اولویت برای اندازه‌گیری دارایی‌های نامشهود قرار گرفتند. همچنین در ارزش‌گذاری برند می‌توان با استفاده از سود هر سهم و پارامترهای مالی شرکت، به مبنای مناسبی جهت تخمین ارزش شرکت و برند آن، متناسب با شرایط بورس ایران دست یافت.

از میان پژوهش‌های خارجی می‌توان به یافته‌های **جاوچیره و همکاران** (۲۰۲۵) اشاره نمود که 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. همچنین **گوتیریز و همکاران** (۲۰۲۴) 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 شامل دید، وفاداری و تجربه که توسط مصرف‌کنندگان درک می‌شوند را مورد ارزیابی قرار داد. در هیچ‌یک از این پژوهش‌ها، داده‌های مورد استفاده در دسترس همگان نبوده‌اند.

به طور مشابه نتایج پژوهش **گالوزسانچز و همکاران**^۵ (۲۰۲۴) نشان داد ارزش ویژه برند در اثر عواملی مانند فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی در حوزه مسئولیت اجتماعی و نیز شهرت بنگاه اقتصادی و تمایل به پرداخت افزایش می‌یابد. این عوامل از طریق اعتبار موسسه نیز بر ارزش برند موثر شده‌اند. **شرستا و همکاران** (۲۰۲۳) نیز 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. 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.

در برخی پژوهش‌های صورت گرفته نیز به بررسی اثر یا رابطه برند با سایر متغیرها پرداخته شده است. به طور نمونه **بهارادواج و**

متغیر و یا برعکس و بررسی جوانب مختلف برند شده است. تاکنون پژوهش‌های اندک و ناموفق و غیرفراگیر در خصوص اندازه‌گیری و کمی‌سازی این مفهوم بسیار مهم صورت گرفته است. در این پژوهش اقدام مهمی در خصوص اندازه‌گیری برند صورت خواهد گرفت. در ادامه برخی از مهمترین پژوهش‌های مورد بررسی قرار گرفته است.

کربلائی و همکاران^۱ (۱۴۰۳) 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 که هیچ‌یک از این معیارها به آسانی قابل برآورد نیستند و یا در صورت‌های مالی گزارش نمی‌گردند. به طور مشابه نتایج حاصل از پژوهش **وزیری‌گهر و همکاران**^۲ (۱۴۰۳) نشانگر آن بود که سه بُعد اصلی در ارزیابی برند شامل بُعد شناختی یا تجربی برند، بُعد تطبیقی یا قضاوتی برند و بُعد رابطه‌ای یا واکنشی برند هستند. در این پژوهش در کنار مؤلفه‌های کیفیت، ارزش، رضایت، آگاهی، تداعیات، تصویر، اعتماد و وفاداری برند، دو مؤلفه بازاریابی و اعتبار برند هم مورد توجه قرار گرفته‌است.

بر اساس پژوهش **کاشانی‌پور و همکاران**^۳ (۱۴۰۲) مشخص شد که مواردی از قبیل تعداد ساعات آموزش به کارکنان، میزان تجربه تخصصی، میزان سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات، نسبت هزینه تحقیق و توسعه به فروش، میزان حجم فروش‌های مجدد به مشتریان و میزان سهم بازار شرکت و موارد مشابه در ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود اثرگذار هستند. بسیاری از این موارد از گزارش‌های مالی قابل استخراج هستند و در عوامل شناسایی شده در پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفت.

پژوهش **مظفری و فاطمی**^۴ (۱۴۰۱) با مطالعه دیدگاه شرکت‌محور در ارزیابی برند مبتنی بر داده‌های مالی، ارزش برند را مورد توجه قرار دادند. در رویکرد دیگر شاخص کیوتوبین که از اوائل دهه ۱۹۹۰ مطرح شده، به عنوان ارزش برند مورد استفاده قرار گرفته است. از این شاخص در بسیاری از پژوهش‌های دیگر به عنوان نماد ارزش دارایی‌های فکری یا نامشهود خارج از ترازنامه و همچنین به عنوان معیاری برای ارزیابی عملکرد شرکت استفاده گردیده است.

^۱ Karbalaai et al.

^۲ Vazirigohar et al.

^۳ Kashanipour et al.

^۴ Mozaffari & Fatemi

^۵ Gálvez-Sánchez

نظری حاصل شد با این حال مصاحبه‌ها تا ۱۵ خبره ادامه پیدا کرد. بر اساس نتایج حاصل از مصاحبه معیارهای مختلف جهت ارزیابی برند شناسایی و در پنج طبقه شامل معیارهای مالی، فرایندهای داخلی، مشتریان، نوآوری و بازار قرار داد شدند. لازم به ذکر است که پرسش‌های مرحله کیفی شامل این موضوع بود که ابعاد ارزیابی و عملیاتی‌سازی (اندازه‌گیری) برند بر اساس داده‌های گزارش‌های مالی کدامند و معیارهای سنجش و عملیاتی‌سازی (اندازه‌گیری) هر یک از ابعاد (احتمالی) برند بر اساس داده‌های گزارش‌های مالی چه هستند؟

در مرحله دوم پرسشنامه دلفی فازی تهیه و اقدام به غربالگری و شناسایی مهمترین معیارها گردیده است. این پرسشنامه‌ای در قالب روش دلفی فازی با مقیاس ۱۰ درجه‌ای در اختیار خبرگان قرار گرفت. در این پرسشنامه از خبرگان خواسته شد تا در شرایط خوشبینانه و محافظه‌کارانه برای هر یک از معیارها از ۱ تا ۱۰ امتیاز دهند. داده‌های مورد نظر از ۲۰ خبره برای تجزیه تحلیل داده‌ها (محاسبات فازی) و مشخص نمودن اهمیت هر یک از معیارها جمع‌آوری گردید. سپس داده‌ها برای تجزیه و تحلیل، طبقه‌بندی و به صورت کدنویسی شده به نرم افزار اکسل منتقل و محاسبات فازی انجام شد. در این مرحله معیارها با توجه به حد آستانه (اجماع خبرگان) مربوط به هر جدول انتخاب یا حذف شدند. مشارکت‌کنندگان در مرحله کیفی (انجام مصاحبه) و مرحله غربالگری به روش دلفی فازی شامل خبرگان از میان اعضای هیات علمی و پژوهشگران صاحب‌نظر در مورد موضوع پژوهش بوده‌اند که روش نمونه‌گیری قضاوتی (هدفمند) انتخاب گردیدند. در انتها با استفاده از پرسشنامه تدوین شده بر اساس خروجی مرحله دلفی فازی، اقدام به آزمون برازش مدل اندازه‌گیری برند بر اساس داده‌های صورت‌های مالی با استفاده از رویکرد معادلات ساختار و نرم افزار پی ال اس شده است. نمونه آماری بخش برازش مدل اندازه‌گیری نیز شامل ۴۰۰ نفر از حسابداران ارشد یا مدیران مالی بنگاه‌های اقتصادی و بر اساس جامعه نامحدود و به شیوه تصادفی در دسترس انتخاب گردیده‌اند.

۴. یافته‌های پژوهش

۱.۴. یافته‌های مرحله اول و دوم پژوهش

در مرحله اول مصاحبه ابتدا مفاهیم و نکات کلیدی به‌دست آمده از عبارات، مفاهیم و گویه‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها، با تحلیل‌های دقیق، یکسان‌سازی (انتخاب واژگان صحیح‌تر، حذف مفاهیم مشترک) انجام شد و در نهایت ۳۸ معیار شناسایی شده

همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی رابطه بین ارزش برند و نگهداشت وجه نقد شرکت‌های آمریکایی پرداختند. نتایج مشخص نمود که ارزش برند شرکت موجب کمتر شدن سطح نگهداشت وجه نقد می‌گردد بدین نحو که بین ارزش برند و نگهداشت وجه نقد رابطه معکوس وجود دارد. کاراکس و کاراکا^۲ (۲۰۱۹) 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.

ایر و همکاران^۳ (۲۰۱۸) به مطالعه عوامل تعیین‌کننده 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.

مشکل عمده پژوهش‌های پیشین در زمینه ارزیابی ارزش برند به طور عمده به روش‌شناسی آن‌ها بازمی‌گردد؛ به ویژه تمرکز بیش از حد بر شاخص‌های کیفی، ادراکی و بازاریابی (مانند آگاهی از برند و وفاداری مشتری) و نادیده گرفتن کامل داده‌های کمی و مالی شرکت‌ها. به عبارت دیگر، مدل‌های سنتی ارزش‌گذاری برند غالباً از داده‌های صورت‌های مالی که به صورت عمومی و در دسترس همه سرمایه‌گذاران هستند (مانند سودآوری، دارایی‌ها و جریان‌های نقدی) برای کمی‌سازی تأثیر مستقیم ارزش برند بر عملکرد مالی شرکت استفاده نمی‌کردند. این امر باعث می‌شد نتایج آن‌ها از نظر سرمایه‌گذاران و تحلیلگران مالی، فاقد پشتوانه عینی و قابل اتکا تلقی شده و عملاً از ارزش اقتصادی واقعی برند برای تصمیم‌گیری‌های مالی دور بماند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر حسب هدف کاربردی، بر حسب شیوه گردآوری داده‌ها از نوع آمیخته (کیفی و کمی) بوده و پس از طی مراحل مختلف صورت گرفته است. مراحل پژوهش با انجام مطالعه منابع کتابخانه‌ای و انجام مصاحبه‌ها با خبرگان و شناسایی و دسته‌بندی معیارهای قابل استفاده در اندازه‌گیری برند بر اساس داده‌های گزارش‌های مالی در سال‌های ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴ انجام شده است. در این مرحله جهت پاسخ به پرسش‌های بخش کیفی پژوهش، اقدام به مصاحبه با خبرگان گردید و پس از مصاحبه با ۱۱ خبره، اشباع

^۱ Bharadwaj et al.

^۲ Karaca & Karaca

^۳ Iyer et al.

مقدار معنی	میانگین هندسی		مقدار خوش بینانه		مقدار محافظه کارانه		معیارها
	U_m^l	I_m^l	Max	Min	Max	Min	
داری							برگشت از فروش
۹/۸۳	۸/۴۵	۶/۲۶	۱۰	۷	۹	۴	اندازه شرکت
۹/۶۸	۸/۶۱	۵/۶۶	۱۰	۷	۸	۲	افشاء مبتنی بر مسئولیت اجتماعی*
۲/۱۲	۲/۹۱	۱/۵۰	۴	۲	۳	۱	دارائی های ثابت*
۰/۸۵	۲/۴۰	۱/۳۲	۴	۱	۲	۱	
معیارهای مشتری کمی سازی برند (حدآستانه = ۴/۶۹)							
۹/۰۹	۹/۰۷	۵/۵۲	۱۰	۸	۸	۴	هزینه تبلیغات طول عمر شرکت
۸/۶۸	۹/۱۲	۵/۰۴	۱۰	۸	۸	۴	پایداری جریان درآمد نقدی
۴/۹۵	۷/۴۰	۵/۹۱	۹	۶	۷	۵	سهم از بازار نوع صنعت
۱۰/۵۳	۷/۹۷	۴/۸۳	۹	۷	۸	۲	افزایش تعداد فروش*
۷/۶۳	۸/۳۱	۵/۴۵	۱۰	۷	۸	۴	رشد درآمد* جریان نقد عملیاتی*
۲/۲۱	۲/۹۳	۱/۷۵	۴	۲	۳	۱	
۲/۰۸	۲/۹۰	۱/۳۹	۴	۲	۳	۱	
۱/۶۱	۲/۸۲	۱/۴۷	۵	۲	۳	۱	
معیارهای نوآوری کمی سازی برند (حدآستانه = ۶/۸۳)							
۹/۲۷	۷/۳۳	۳/۸۳	۸	۷	۸	۲	هزینه تحقیق و توسعه ارائه محصول جدید
۸/۶۸	۹/۱۲	۵/۰۴	۸	۸	۸	۴	مخارج سرمایه ای تنوع محصولات داراییهای نامشهود
۸/۱۴	۸/۰۶	۴/۱۶	۸	۷	۸	۲	
۷/۳۹	۷/۹۶	۳/۳۲	۷	۷	۷	۲	
۷/۰۶	۸/۱۱	۴/۴۳	۸	۷	۸	۴	
۲/۹۷	۴/۵۹	۲/۱۲	۴	۳	۴	۱	جریان نقد مازاد بر هزینه سرمایه*
معیارهای بازار سرمایه کمی سازی برند (حدآستانه = ۴/۷۵)							
۹/۵۹	۷/۳۳	۳/۷۷	۸	۷	۷	۲	فزونری ارزش بازار به دفتری حقوق مالکانه سهام شناور سهامداران غیر دولتی*
۶/۴۹	۸/۸۰	۵/۰۹	۱۰	۶	۸	۴	
۱/۶۹	۴/۳۷	۱/۵۰	۶	۲	۳	۱	

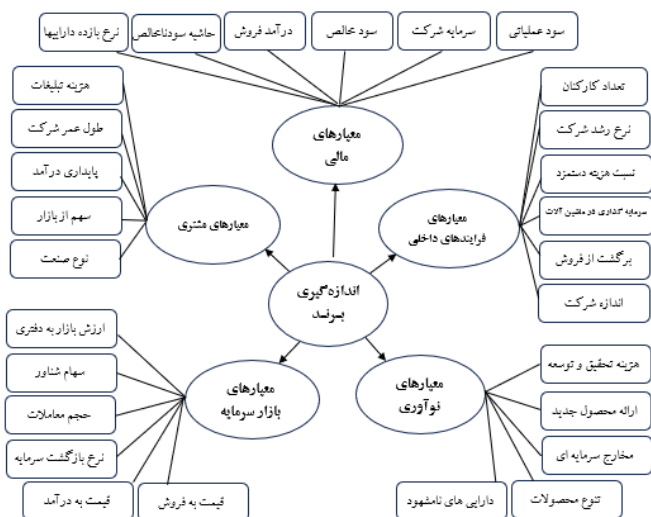
در پنج گروه عنوان معیارهای مالی، معیارهای فرایندهای داخلی، معیارهای مشتریان، معیارهای بازار سرمایه هریک به تعداد هشت معیار و شش معیار زیرمجموعه معیارهای نوآوری تقسیم‌بندی گردیده است. در مرحله دوم پرسشنامه مربوط به روش دلفی فازی تدوین و در اختیار خبرگان قرار گرفت. نتایج حاصل از مصاحبه با خبرگان و طبقه‌بندی مفاهیم و پرسشنامه دلفی فازی به صورت خلاصه در جدول ۱ ارائه شده است. بر این اساس از میان هشت معیار مالی کمی‌سازی برند، معیارهای سود عملیاتی، سرمایه شرکت، سود خالص، درآمد فروش، حاشیه سود ناخالص (سودناخالص تقسیم بر فروش) و نرخ بازده دارائی باقی مانده و معیارهای نسبت جریان نقدعملیاتی به درآمدها و سرمایه در گردش در مقایسه با سایر معیارها دارای مقدار معناداری کمتر از حد آستانه (۵/۵۷) بوده و حذف شدند.

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

مقدار میانگین هندسی معنی	مقدار خوش بینانه	مقدار محافظه کارانه	مقدار حداستانه = ۵/۵۷	مقدار حداستانه = ۴/۸۱	مقدار حداستانه = ۳/۳۰	مقدار حداستانه = ۲/۲۷	مقدار حداستانه = ۱/۴۲	مقدار حداستانه = ۱/۲۴	مقدار حداستانه = ۱/۲۳
سود عملیاتی	۲	۵	۷	۷	۷	۷	۷	۷	۷
سرمایه شرکت	۴	۸	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰
جریان نقد عملیاتی به درآمدها*	۱	۳	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲
سود خالص	۲	۶	۷	۷	۷	۷	۷	۷	۷
درآمد فروش	۴	۸	۷	۷	۷	۷	۷	۷	۷
حاشیه سود ناخالص	۲	۸	۸	۸	۸	۸	۸	۸	۸
سرمایه در گردش*	۱	۴	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳
نرخ بازده دارایی	۵	۸	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶
معیارهای فرایندهای داخلی کمی سازی برند (حداستانه = ۴/۸۱)	۴	۷	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶
تعداد کارکنان	۴	۷	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶
نرخ رشد هزینه حقوق به کارکنان	۲	۶	۷	۷	۷	۷	۷	۷	۷
سرمایه گذاری در ماشین آلات و تجهیزات	۴	۸	۷	۷	۷	۷	۷	۷	۷

توجه به داده‌هایی که در گزارش‌های مالی قابل استخراج است و ابعاد آن‌ها، این معیارها در پنج گروه شامل معیارهای مالی، فرایندهای داخلی، مشتریان، نوآوری و بازار سرمایه طبقه‌بندی گردید. پس از انجام غربالگری معیارها با استفاده از روش دلفی فازی و تحلیل یافته‌ها به روش فوق، مدل نهایی پژوهش به صورت شکل ۱ ارائه گردیده است.

معیارها	مقدار محافظه کارانه	مقدار خوش بینانه	میانگین هندسی	مقدار معنی		
					Max	Min
حجم معاملات	۲	۶	۷	۹	۳/۳۰	۷/۹۶
نرخ بازگشت سرمایه	۴	۶	۶	۹	۴/۳۶	۷/۷۵
تعداد سهام شرکت*	۱	۲	۲	۶	۱/۵۰	۴/۳۷
قیمت به درآمد	۲	۷	۷	۱۰	۵/۲۵	۷/۳۳
قیمت به فروش	۴	۸	۷	۱۰	۵/۶۶	۸/۴۷



شکل ۱- مدل اندازه‌گیری برند بر اساس داده‌های گزارش‌های مالی

۲.۴. یافته‌های مرحله سوم - برازش مدل اندازه‌گیری

در این مرحله با توجه نتایج حاصل شده از تحلیل صورت گرفته با استفاده از روش دلفی فازی اقدام به طراحی و آزمون مدل ساختاری گردیده است. نخست اقدام به تحلیل عاملی متغیر ارزش برند گردید. در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد یا خیر؟ یک روش معتبر برای انجام تحلیل عاملی محاسبه مقدار KMO است که مقدار آن همواره بین ۰ تا ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰/۵ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت، ولی در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰/۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد، در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شده و با استفاده از این آزمون می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل کرد که نتایج آن در جدول ۲ نشان داده شده است و

از میان هشت معیار موجود در طبقه معیارهای فرایندهای داخلی کمی‌سازی برند، معیارهای تعداد کارکنان، نرخ رشد شرکت، هزینه حقوق و دستمزد به تعداد کارکنان، سرمایه‌گذاری در ماشین آلات و تجهیزات، میزان برگشت از فروش و اندازه شرکت (میزان دارایی‌ها) دارای مقدار معناداری بیشتر از حد آستانه بوده و انتخاب شدند و افشاء مبتنی بر مسئولیت اجتماعی و دارایی‌های ثابت در مقایسه با سایر ابعاد مقدار معناداری کمتر از حد آستانه بوده و حذف شدند. از میان هشت معیار موجود در طبقه معیارهای مشتری و موثر در کمی‌سازی برند، هزینه تبلیغات، طول عمر شرکت (مدت ارائه محصول به بازار)، پایداری جریان درآمد نقدی (وفاداری مشتری)، سهم از بازار و نوع صنعت شرکت دارای مقدار معناداری بیشتر از حد آستانه بوده و انتخاب شدند و سه معیار شامل نسبت افزایش تعداد فروش، نرخ رشد درآمد و جریان نقد دارای مقدار معناداری کمتر از حد آستانه (۴/۶۹) بوده و حذف شدند. از میان شش معیار موجود در طبقه معیارهای نوآوری و موثر در کمی‌سازی برند، هزینه تحقیق و توسعه، ارائه محصول جدید، مخارج سرمایه‌ای، تنوع محصولات و دارایی‌های ثابت نامشهود دارای مقدار معناداری بیشتر از حد آستانه بوده و انتخاب شدند و یک معیار جریان نقد مازاد بر هزینه سرمایه دارای مقدار معناداری کمتر از حد آستانه (۶/۸۳) بوده و حذف گردید. از میان هشت معیار موجود در طبقه معیارهای بازار و موثر در کمی‌سازی برند، فزونی ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق مالکانه، سهام شناور، حجم معاملات، نرخ بازگشت سرمایه، نسبت قیمت به سود هر سهم و نسبت قیمت به فروش دارای مقدار معناداری بیشتر از حد آستانه بوده و انتخاب شدند و دو معیار شامل تعداد سهامداران غیردولتی و تعداد سهام شرکت دارای مقدار معناداری کمتر از حد آستانه (۴/۷۵) بوده و حذف شدند.

بنابراین و با انجام فرایند تحلیل محتوی و کدگذاری باز مصاحبه‌ها و شناسایی مفاهیم و معیارها در خصوص نحوه اندازه‌گیری برند با

۰/۱۲۵	۰/۸۳۳	۰/۱۲۴	۰/۱۲۴	۰/۱۷۵	IPC4
۰/۲۱۰	۰/۷۰۵	۰/۰۳۵	۰/۱۶۹	-۰/۰۵۶	IPC5
۰/۰۷۵	۰/۶۲۳	۰/۱۹۴	۰/۱۲۶	۰/۱۲۳	IPC6
-۰/۰۰۷	۰/۰۶۵	۰/۰۸۸	۰/۹۰۹	۰/۰۶۱	FC1
-۰/۰۰۳	۰/۰۸۹	۰/۱۴۹	۰/۹۰۱	۰/۰۹۸	FC2
۰/۰۰۰	۰/۰۹۶	۰/۰۲۷	۰/۹۱۱	۰/۰۴۱	FC3
۰/۰۴۳	۰/۱۲۰	۰/۰۵۹	۰/۹۲۶	۰/۰۲۰	FC4
۰/۰۱۹	۰/۱۶۶	۰/۰۹۷	۰/۸۸۴	۰/۰۶۵	FC5
-۰/۰۳۹	۰/۱۱۷	-۰/۰۲۷	۰/۸۳۰	۰/۰۳۰	FC6
۰/۸۳۲	۰/۱۵۵	۰/۰۲۵	-۰/۰۱۳	۰/۰۵۹	CC1
۰/۷۱۹	۰/۱۰۸	۰/۰۶۲	۰/۰۲۵	۰/۱۰۹	CC2
۰/۹۰۴	۰/۱۰۱	۰/۰۱۵	-۰/۰۱۴	۰/۱۲۸	CC3
۰/۹۱۶	۰/۰۸۹	۰/۰۱۶	-۰/۰۱۸	۰/۱۱۳	CC4
۰/۷۶۱	۰/۱۶۹	-۰/۰۱۴	۰/۰۱۵	۰/۰۸۲	CC5

در این ماتریس بارهای عاملی (نمرات عاملی) هر یک از متغیرها بزرگتر از ۰/۵ می‌باشند و زیر چتر عامل مورد نظر قرار می‌گیرند که هر چقدر مقدار این ضریب بیشتر باشد عامل مربوطه نقش بیشتری در کل تغییرات (واریانس) متغیر موردنظر دارد. بنابراین جدول ۴ نشان می‌دهد که کدام پرسش‌ها و با چه بارهای عاملی به این عامل‌ها مرتبط هستند. در ادامه مدل تحلیل عاملی ارزش برند مورد مطالعه قرار گرفت که نتایج مربوط به برازش مدل اندازه‌گیری متغیر ارزش برند در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیر ارزش برند

عامل	شاخص	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس
بازار سرمایه	CMC1	۰/۷۹۹	۰/۹۵۴	۰/۹۶۵	۰/۸۲۱
	CMC2	۰/۹۷۵			
	CMC3	۰/۹۷۷			
	CMC4	۰/۹۶۱			
	CMC5	۰/۹۵۰			
	CMC6	۰/۷۴۷			
نوآوری	INC1	۰/۹۷۳	۰/۹۴۷	۰/۹۶۱	۰/۸۳۲
	INC2	۰/۹۷۱			
	INC3	۰/۹۶۱			
	INC4	۰/۹۱۴			
	INC5	۰/۷۱۴			
فرآیندهای داخلی	IPC1	۰/۸۵۶	۰/۸۹۵	۰/۹۲۰	۰/۶۶۱
	IPC2	۰/۸۷۵			
	IPC3	۰/۸۷۶			
	IPC4	۰/۸۷۳			
	IPC5	۰/۶۹۳			
	IPC6	۰/۶۷۷			

نشانگر مناسب بودن همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی و کفایت نمونه‌گیری است.

جدول ۲- نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت

۰/۸۷۰	اندازه‌گیری کفایت نمونه‌گیری کیزر-میر-اولکین
۱/۴۸۱	آزمون کرویت بارتلت تقریب کاسکوئر (کای مربع)
۳۷۸	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

با توجه به عدد KMO (بزرگتر از ۰/۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت ($sig < ۰/۰۵$) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است. محاسبات مربوط به اشتراک‌های متغیرها (گویه) که برابر با مربع همبستگی چندگانه است، بیانگر آن است که تمامی اشتراک‌های اولیه برابر یک است و هر چه مقادیر اشتراک استخراجی بزرگتر باشد (یعنی بزرگتر از ۰/۵) عامل‌های موردنظر را بهتر توصیف (نمایش) می‌دهند که نتایج نشان‌دهنده مناسب بودن تمامی پرسش‌ها در فرآیند تحلیل عاملی می‌باشد.

بررسی کل واریانس تبیین شده نیز نشان می‌دهد که پرسش‌های پژوهش پنج عامل را تشکیل می‌دهند و این عامل‌ها در حدود ۷۸ درصد واریانس را تبیین و پوشش می‌نماید که در واقع نشان‌دهنده روایی مناسب پرسش‌ها می‌باشد. در ادامه طی جدول ۳ ماتریس چرخش یافته عاملی آورده شده است. این ماتریس همبستگی گویه (پرسش‌ها یا متغیرها) و عامل را مشخص می‌کند که براساس میزان همبستگی این ارتباط روشن خواهد شد.

جدول ۳- ماتریس چرخش یافته عاملی

گویه	عامل				
	۱	۲	۳	۴	۵
CMC1	۰/۷۶۲	۰/۱۰۳	۰/۱۳۳	۰/۱۶۷	۰/۰۲۳
CMC2	۰/۹۵۱	۰/۰۳۴	۰/۱۳۲	۰/۱۲۲	۰/۱۳۱
CMC3	۰/۹۵۰	۰/۰۴۷	۰/۱۴۱	۰/۱۲۸	۰/۱۲۵
CMC4	۰/۹۳۵	۰/۰۳۱	۰/۱۵۵	۰/۱۳۲	۰/۱۲۱
CMC5	۰/۹۲۴	۰/۰۳۵	۰/۱۵۶	۰/۱۲۵	۰/۱۲۷
CMC6	۰/۷۰۴	۰/۰۶۳	۰/۰۷۳	۰/۲۰۴	۰/۰۷۶
INC1	۰/۱۹۰	۰/۱۲۳	۰/۹۳۲	۰/۱۴۴	۰/۰۰۱
INC2	۰/۱۹۲	۰/۱۱۸	۰/۹۳۰	۰/۱۳۹	-۰/۰۰۵
INC3	۰/۲۰۶	۰/۰۹۷	۰/۹۱۹	۰/۱۴۶	۰/۰۱۸
INC4	۰/۱۱۵	۰/۱۴۶	۰/۸۸۱	۰/۱۴۶	-۰/۰۰۳
INC5	۰/۰۵۵	-۰/۰۷۵	۰/۷۳۳	۰/۱۴۵	۰/۰۰۸
IPC1	۰/۲۱۰	۰/۰۹۷	۰/۰۹۷	۰/۸۱۲	۰/۱۰۲
IPC2	۰/۲۰۷	۰/۰۵۴	۰/۱۷۳	۰/۸۱۹	۰/۱۰۴
IPC3	۰/۲۷۱	۰/۰۹۸	۰/۱۶۰	۰/۷۹۵	۰/۱۳۲

۵. بحث و نتیجه گیری

مهم ترین دستاورد این پژوهش، ایجاد یک چارچوب کمی ساختاریافته برای ارزیابی ارزش برند از طریق داده های مالی عینی است که شکاف بین دارایی های نامشهود و گزارش های مالی را پر می کند. این مدل به عنوان یک معیار اعتبارسنجی داخلی، نشان می دهد سرمایه گذاری بر برند چگونه به نتایج مالی ترجمه می شود و در تصمیم گیری های استراتژیک برای تخصیص منابع کمک می کند. در نهایت، موفقیت در برازش مدل بر نمونه ای مستقل، اعتبار متدولوژیک و قابلیت تعمیم یافته های کیفی را اثبات می کند. بر اساس تحلیل داده های کیفی حاصل از مصاحبه عمیق با مشارکت کنندگان در ابتدا تعداد ۳۸ معیار قابل استفاده برای سنجش ارزش برند شناسایی شده که در پنج گروه شامل معیارهای مالی، معیارهای فرایندهای داخلی، معیارهای مشتریان، معیارهای بازار سرمایه هریک به تعداد هشت معیار و شش معیار زیرمجموعه معیارهای نوآوری تقسیم بندی گردیده است. در مرحله دوم و با استفاده از روش دلفی فازی اقدام به غربالگری و انتخاب مهمترین معیارهای قابل استفاده در ارزیابی برند شرکت ها با استفاده از داده های گزارش های مالی گردید. معیارها به گونه ای انتخاب شدند که در گزارش های مالی وجود داشته و افشاء می شوند. معیارهای معرفی شده در گروه مالی شامل شش معیار معیارهای سود عملیاتی، سرمایه شرکت، سود خالص، درآمد فروش، حاشیه سود ناخالص (سود ناخالص تقسیم بر فروش) و نرخ بازده دارائی بوده اند. معیارهای انتخاب شده در گروه فرایندهای داخلی کمی سازی برند شامل معیارهای تعداد کارکنان، نرخ رشد شرکت، هزینه حقوق و دستمزد به تعداد کارکنان، سرمایه گذاری در ماشین آلات و تجهیزات، میزان برگشت از فروش و اندازه شرکت (میزان دارایی ها) هستند. پنج معیار معنی دار در طبقه مشتری و موثر در کمی سازی برند شامل طول هزینه تبلیغات، عمر شرکت (مدت ارائه محصول به بازار)، پایداری جریان درآمد نقدی (وفاداری مشتری)، سهم از بازار و نوع صنعت شرکت می باشند.

معیارهای هزینه تحقیق و توسعه، ارائه محصول جدید، مخارج سرمایه ای، تنوع محصولات و دارایی های ثابت نامشهود جزء معیارهای انتخاب شده در گروه معیارهای نوآوری هستند و فزونی ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق مالکانه، سهام شناور، حجم معاملات، نرخ بازگشت سرمایه، نسبت قیمت به سود هر سهم و نسبت قیمت به فروش جزء معیارهای انتخاب شده در گروه معیارهای بازار و موثر در کمی سازی برند هستند. اگرچه ممکن است اندازه گیری مستقیم و دقیق ارزش برند کسب و کارها با

مالی	FC1	۰/۹۲۱	۰/۹۵۶	۰/۹۶۴	۰/۸۱۹
	FC2	۰/۹۲۳			
	FC3	۰/۹۰۹			
	FC4	۰/۹۳۸			
	FC5	۰/۹۱۳			
	FC6	۰/۸۲۱			
مشتری	CC1	۰/۸۴۷	۰/۸۹۸	۰/۹۲۵	۰/۷۱۴
	CC2	۰/۷۵۸			
	CC3	۰/۹۱۱			
	CC4	۰/۹۲۰			
	CC5	۰/۷۷۵			

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۴ تمامی ضرایب بارهای عاملی پرسش ها از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. همچنین با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است، مطابق با یافته های پژوهش پایایی متغیرهای مکنون پژوهش از وضعیت مناسبی برخوردار است و با توجه به اینکه مقدار مناسب برای میانگین واریانس محاسبه شده برابر با ۰/۵ است و مطابق با یافته های جدول ۴ این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرایی پژوهش تأیید می شود. در جدول ۵ ضرایب مسیر و مقدار معناداری بین متغیرهای پژوهش بر اساس مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد و معناداری، ارائه گردیده است. همان طور که مشاهده می شود، ضرایب مسیر پنج گانه، در سطح ۰/۰۵ (t بزرگتر از ۱/۹۶ و t کوچکتر از ۱/۹۶-) معنادار به دست آمده است.

جدول ۵- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری مدل پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
ارزش برند --- بازار سرمایه	۰/۷۴۸	۲۵/۲۹۴	تأیید
ارزش برند --- نوآوری	۰/۶۴۷	۱۲/۰۲۴	تأیید
ارزش برند --- فرآیندهای داخلی	۰/۷۶۳	۲۲/۱۶۸	تأیید
ارزش برند --- مالی	۰/۴۹۷	۵/۹۸۲	تأیید
ارزش برند --- مشتری	۰/۴۲۳	۶/۵۶۸	تأیید

توجه به نتایج حاصل در جدول ۵ می توان ادعا نمود معیارهای بازار سرمایه، نوآوری، فرآیندهای داخلی، مالی و مشتری که برگرفته از گزارش های مالی شرکت ها هستند در اندازه گیری و کمی سازی برند قابل استفاده هستند.

مشتریان، شرایط اعتباری بهتری را برای شرکت فراهم می‌سازند. سرمایه‌گذاران جدید، ارزش برند را به عنوان یک لایه حفاظتی در برابر نوسانات کوتاه‌مدت بازار و اقدامات تلافی‌جویانه رقبا در نظر می‌گیرند. بخش بازاریابی می‌تواند بودجه‌های تبلیغاتی خود را با بازدهی بیشتری مصرف کند، زیرا بخش بزرگی از کار متقاعدسازی قبلاً توسط شهرت برند انجام شده است. این اعتبار به شرکت این امکان را می‌دهد که با موفقیت‌های بزرگ‌تری محصولات جدید را معرفی کند، چرا که اعتماد مشتری به سادگی به کالای جدید منتقل می‌شود. در نهایت، این ارزش تثبیت‌شده، یک مانع اقتصادی قدرتمند برای هر رقیب جدیدی محسوب می‌شود که قصد ورود به عرصه رقابت را دارد. در پژوهش‌های آتی می‌توان اثر متغیرهای مختلف را بر اندازه برند که با استفاده از نتیجه این پژوهش به دست می‌آید را سنجید و یا اثر اندازه برند را بر سایر متغیرها مورد پژوهش قرار داد. همچنین می‌توان با اولویت‌بندی معیارهای استخراج شده بر اساس نتیجه پژوهش حاضر مدلی برای ارزیابی برند پیشنهاد و اقدام به ارزیابی برند شرکت‌های مختلف و مقایسه آنها با یکدیگر و آزمون پیشایندها و پسایندها با در نظر گرفتن ارزش برند نمود. از سوی دیگر ممکن است مدل‌های مبتنی بر گزارش‌های مالی، ارزش برند را به دلیل ماهیت نامشهود و آینده‌نگر آن، به درستی منعکس نکنند و معیارهای مالی نتوانند جنبه‌های ادراکی کلیدی برند را پوشش دهند. همچنین، گزارش‌های مالی به دلیل ماهیت تاریخی و تمرکز بر دارایی‌های مشهود، فاقد جزئیات لازم برای تفکیک اثر مستقیم برند از سایر عوامل عملکردی شرکت هستند. در نهایت، روش‌های چندمعیاره نیز به دلیل ذهنیت در وزن‌دهی معیارها و مشکل هم‌بستگی داده‌های مالی، محدودیت‌هایی در دقت نهایی مدل ایجاد می‌کنند.

منابع

- Arefmanesh, Z., & Rahmani, A. (2015). Modeling of intangible assets in Tehran Stock Exchange Firms. *Management Accounting*, 8(26), 81-112. SID.
https://sanad.iau.ir/en/Journal/jma/Article/81664_5
- Bharadwaj, N., Hanssens, D. M., & Rao, R. K. (2020). Corporate brand value and cash holdings. *Journal of brand Management*, 27(4), 408-420.
<https://doi.org/10.1057/s41262-020-00188-5>
- Chuenban, P., Sornsaruht, P., & Pimdee, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty, *Heliyon*, 7(2).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301>
- محدودیت مواجه باشد، اما در چنین مواردی می‌توان از روش‌های غیرمستقیم و جایگزین بهره برد.
- اندازه‌گیری برند، فرآیندی جامع برای سنجش جایگاه و ارزش یک برند است که می‌تواند با استفاده از پنج دسته معیارهای فوق صورت گیرد. هر دسته از این معیارها، جنبه‌های مختلفی از عملکرد برند را ارزیابی کرده و به درک عمیق‌تری از وضعیت کنونی و ظرفیت آتی برند کمک می‌کنند. اهمیت این ارزیابی در این است که به سازمان‌ها امکان می‌دهد نقاط قوت و ضعف برند خود را شناسایی کرده و استراتژی‌های موثرتری برای بهبود عملکرد، افزایش ارزش ویژه برند، و در نهایت، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تدوین نمایند. ارزیابی دقیق و مستمر برند، به عنوان یک ابزار راهبردی، سازمان‌ها را در مسیر دستیابی به اهداف بلندمدت و ایجاد ارتباط قوی‌تر با مشتریان یاری می‌کند.
- یک مدل جامع اندازه‌گیری برند مبتنی بر داده‌های گزارش‌های مالی، با کمی‌سازی ارزش‌های نامشهود برند (مانند شهرت و وفاداری و ...) به ارزیابی دقیق‌تری از دارایی‌های شرکت منجر می‌شود. این کمی‌سازی، تخصیص بهینه‌تر منابع بازاریابی و قیمت‌گذاری استراتژیک محصولات را تسهیل می‌کند، در نتیجه بازده سرمایه و سودآوری افزایش می‌یابد. شناسایی عوامل تهدیدکننده شهرت برند، مدیریت ریسک را بهبود می‌بخشد و ارزیابی اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی، تخصیص بودجه تبلیغات را بهینه‌تر می‌کند. این مدل، با افزایش جذابیت شرکت برای سرمایه‌گذاران و بهبود ارزش سهام، به طور مستقیم بر عملکرد مالی تأثیر مثبت می‌گذارد. در نهایت، مدل مذکور با تبدیل ارزش‌های کیفی به معیارهای کمی، شفافیت، تصمیم‌گیری مبتنی بر داده و بهبود مستمر عملکرد را امکان‌پذیر می‌سازد.
- مدیران ارشد می‌توانند با تکیه بر شهرت برند، استراتژی‌های تهاجمی‌تری را در توسعه و نفوذ به بازارهای جدید بدون نگرانی از عدم پذیرش دنبال کنند. مشتریان نیز از این ارزش بهره‌مند می‌شوند، زیرا به طور ناخودآگاه انتظار دارند هر محصول یا خدماتی که تحت آن برند عرضه شود، استانداردهای کیفیتی مشخصی را برآورده سازد. برای کارمندان فعلی و آینده، برند معتبر به عنوان یک نشان افتخار عمل کرده و محیط کاری جذاب‌تری را رقم می‌زند که جذب بهترین استعدادها را تسهیل می‌کند. شرکای تجاری و تأمین‌کنندگان از این ثبات بهره‌مند شده و تمایل بیشتری به ایجاد روابط بلندمدت با شرکتی دارند که آینده مالی روشنی دارد. بانک‌ها و مؤسسات مالی نیز به دلیل پیش‌بینی‌پذیر بودن جریان‌های درآمدی ناشی از وفاداری

- Niyas, N., & Kavida, V. (2022). Impact of financial brand values on firm profitability and firm value of Indian FMCG companies. *IIMB Management Review*, 34, 346–363. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2023.01.001>
- Rahimi, M., Mohammad Shafiee, M., Ansari, A., & BetSheken, M. (2019). Presenting a model for ranking intangible assets and brand valuation of companies listed on the Tehran Stock Exchange. *Journal of Business Research*, 24(95), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jbr.2020.1001.1.17350794.1399.2.4.95.1.2>
- 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. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0139>
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 719–742. <https://doi.org/10.1108/02634500810916681>
- Seifollahi, N. & Ebrahimi Kharajo, V. (2023). Analyzing The Role of Intellectual Capital on The Competitive Advantage of The Brand with The Mediating Role of Innovation and Brand Value (Case Study: Marketing Managers of The Hospitality and Hotel Sector). *Journal of Tourism and Development*, 12(2), 141-163. <https://doi.org/10.47176/smok.2021.1378>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100306>
- Tehrani, A.G., Asadollah, H., Mohebbi S. & Azizi S. (2021). Identifying and prioritizing factors affecting brand equity with emphasis on brand performance in the cosmetic products industry. *Strategic management in industrial systems*. 16 (57). 111-131. <https://doi.org/10.30495/jsm.2020.673645>
- 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>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103836>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2024.101032>
- 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. <https://doi.org/10.1108/17468771111105677>
- Iyer, P., Davari, A., & Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: The role of internal branding. *Journal of brand Management*, 25(3), 202–216. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0097-1>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.100561>
- 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. <https://ideas.repec.org/a/bra/journal/v10y2019i1p4-20.html>
- 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. <https://doi.org/10.22051/bmr.2021.35935.2145>
- Kashanipour, M., Abbaszadeh, M.R., & Anbarani, S. (2013). Developing a model for valuing intangible assets in knowledge-based companies. *Accounting and Management Auditing Knowledge*, 12(48), 249-270. https://www.jmaak.ir/article_21953.html
- 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. <https://civilica.com/doc/1601876>