فصلنامه علمي اقتصاد و بانكداري اسلامي، شماره چهل و هفتم – تابستان ۱۴۰۳ - صفحات ۵۱۶-۴۹۱

# ارائه الگو جهت ارزش گذاری برند در صنعت بانکداری با تأکید بر عناصر بومی و محلی عراق (مورد مطالعه به بانک رافدین عراق)

## نوع مقاله: پژوهشی

**ایمن ابراهیم توفیق العزاوي[1]**
**ناصر سیف‌الهی انار [2]**
**محمد باشکوه اجیرلو[3]**
**قاسم زارعی[4]**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۴/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۶/۱۵

**چکیده**

**هدف:** هدف این پژوهش، ارائه الگویی جهت ارزش‌گذاری برند در صنعت بانکداری با تأکید بر عناصر بومی و محلی عراق و آزمون تجربی آن بر روی بانک رافدین است.

**روش‌شناسی:** این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی-تحلیلی است. داده‌های پژوهش با استفاده از صورت‌های مالی و گزارش‌های رسمی بانک و وزارت دارایی عراق، گزارش‌های بانک مرکزی عراق، گزارش برند فایننس (۲۰۲۵) و پایگاه داده‌های ریسک کشوری دامودارن (۲۰۲۶) گردآوری شده‌اند. ارزش برند بانک با سه رویکرد استاندارد (هزینه، بازار و درآمد) برآورد و در قالب یک الگوی پنج‌لایه مبتنی بر استانداردهای ISO ۱۰۶۶۸ و ISO ۲۰۶۷۱ پیاده‌سازی شده است.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد که در رویکرد هزینه (بهای جایگزینی)، ارزش برند حدود ۵۳۰ میلیون دلار؛ در رویکرد بازار (با تعدیل ریسک کشوری و قدرت برند)، حدود ۳۴۵ میلیون دلار؛ و در رویکرد درآمد (روش رهایی از پرداخت حق امتیاز با نرخ تنزیل ۳/۱۸ درصد)، حدود ۱۳۱ میلیون دلار برآورد شد که در نهایت، ارزش نهایی موزون برند بانک رافدین در بازه ۱۹۶ تا ۳۹۹ میلیون دلار (میانگین وزنی حدود ۲۸۴ میلیون دلار) تعیین گردید. همچنین، آرایش «هزینه بالاتر از بازار و بازار بالاتر از درآمد» حاکی از آن است که برند رافدین یک دارایی اعتمادی بزرگ محسوب می‌شود که هنوز به‌طور کامل به جریان درآمدی رقابتی تبدیل نشده است. چهار عنصر بومی و محلی مؤثر بر ارزش برند شامل سرمایه تاریخی و هویتی، پیوند نهادی با دولت، گستره جغرافیایی شبکه شعب، و مشروعیت اجتماعی و دینی نیز در سنجش قدرت برند و تعیین نرخ تنزیل لحاظ شدند.

**نتیجه‌گیری:** الگوی طراحی‌شده سازگار با استانداردهای بین‌المللی و دارای قابلیت اجرا با داده‌های واقعی در بستر عراق است. این یافته‌ها بر ضرورت توجه به عناصر بومی و ساختاری در ارزش‌گذاری برند بانک‌های دولتی و در حال توسعه تأکید می‌کنند تا شکاف میان ارزش دارایی‌های نامشهود و جریان‌های درآمدی آن‌ها کاهش یابد.

**کلیدواژه‌ها:** ارزش‌گذاری برند؛ صنعت بانکداری؛ عناصر بومی و محلی؛ بانک رافدین؛ استاندارد ISO 10668.
**طبقه‌بندی JEL: G21، M31، L15، O16**

1 دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی ، دانشگاه محقق اردبیلی ، اردبیل ، ایران ibrahimtawfiq1989@gmail.com
2 استاد ،گروه مدیریت بازرگانی ، دانشکده علوم اجتماعی ، دانشگاه محقق اردبیلی , اردبیل ، ایران naser_seifollahi@yahoo.com
3 استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران bashokouh@uma.ac.ir
4 استاد، گروه مدیریت بازرگانی ، دانشکده علوم اجتماعی ، دانشگاه محقق اردبیلی ، اردبیل ، ایران zareigz@gmail.com

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]

**مقدمه**

صنعت بانکداری به‌عنوان شریان حیاتی اقتصاد، همواره با چالش‌های ساختاری، استرس‌های مالی و ضرورت ارتقای پایداری و ثبات عملکردی روبه‌روست که مدیریت اثربخش آن نیازمند الگوهای نوین بومی است (کهخایی اکبری و همکاران، ۱۴۰۴). در این راستا، به‌کارگیری رویکردهای استراتژیک و پویایی سیستم در ساختار مالی بانک‌ها می‌تواند بهینه‌سازی تصمیم‌گیری‌های کلان و ارتقای ارزش نهادهای مالی را در شرایط متلاطم بازار تسهیل کند (مددی اورگانی و همکاران، ۱۴۰۵).مطالعه ارزش‌گذاری برند از دهه ۱۹۸۰، زمانی که دانشگاهیان به اهمیت تأثیر جنبه‌های غیرمالی بر ارزش کلی شرکت پی بردند، مطرح شد (ابوزاید[1]،۲۰۲۱: ٤). ضرورت تخصیص ارزش پولی به برندها با افزایش اهمیت ادغام و تملک، فعالیت‌های معاملاتی و نیازهای گزارشگری بیش از پیش آشکار شد. در این میان، نباید تأثیر بالقوه مشکلات داخلی را، به‌ویژه در شرکت‌های در حال انحلال، نادیده گرفت.

تحقیقات متعددی مانند مطالعات الیجما و همکاران[2](۲۰۲۱) و آقایی و همکاران[3] (۲۰۲۱:۱۵) یافته‌های مرتبط با این موضوع را تأیید کرده‌اند. از دهه ۱۹۷۰، تعداد رویکردهای روش‌شناختی برای ارزش‌گذاری برند به‌طور چشم‌گیری افزایش یافته است. برای نمونه، بندریان[4] (۲۰۰۹: ۷) و بازرگان[5] (۲۰۰۸: ۳)از جمله محققانی هستند که در این زمینه پژوهش کرده‌اند.

روش‌های ارزش‌گذاری مالی مدرن، عمدتاً برندهایی را هدف قرار می‌دهند که به‌طور فعال توسط شرکت‌ها مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند و جریان‌های نقدی قابل مشاهده‌ای دارند. این روش‌ها بر شاخص‌هایی متمرکز هستند که عمدتاً شامل تغییرات در حجم فروش، قیمت‌گذاری یا رفتار مشتری می‌شوند. به‌عنوان مثال، تحقیقات چلوتیس و همکاران[6] (۲۰۲۱: ۱۵) به بررسی این شاخص‌ها پرداخته است. تیم تحقیقاتی ما نیز هزینه‌ها (به‌عنوان مثال، اسفندیاری[7]، ۲۰۰٦: ۲۷)، نرخ بازگشت سرمایه[8] (فرناندزو لویز[9]، ۲۰۰۰: ۱۰) و هرگونه تغییرات ثانویه در متغیرهای عملیاتی را تحلیل کرده است.

ادبیات این حوزه دیدگاه‌های متنوعی را ارائه می‌دهد. یک مکتب فکری رابطه میان اعتماد و تصویر برند را در طول فرآیند ایجاد برند بررسی می‌کند (فیرمن[10]، ۲۰۲۰: ۷)، درحالی‌که مکتب دیگر بر تحلیل هزینه، فایده ساخت برند متمرکز است (آبرات و بیک[11]، ۲۰۰۳: ۲۲). یکی از عوامل دیگر در ارزیابی برندهای موفق، پول است که بسیاری از افراد آن را در نظر

1 .Abu Zayyad.
2 .Aljumah.
3 .Aghaei.
4 .Bandarian.
5 .Bazargan.
6 .Cheliotis.
7 .Esfandiari.
8 .ROI
9. Fernandez Lewis.
10 .Firman.
11 Abrat and Bik

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]

می‌گیرند. یکی از روش‌های پرکاربرد در این زمینه، مدل تخفیف حق امتیاز است که به‌جای صدور مجوز، بر مزایای هزینه‌ای مالکیت برند تأکید دارد (گوپتا [1]و همکاران ، ۲۰۲۱: ۷).
با این حال، تمام رویکردهای ذکرشده برای ارزش‌گذاری برندهای غیرفعال مناسب نیستند. بنابراین، هنگام انتخاب هر یک از این روش‌ها باید محدودیت‌های آن‌ها را در نظر گرفت. افزون بر این، این رویکردها گاهی نمی‌توانند واقعیت برندهایی را که در محیط‌های بدبینانه یا به‌شدت محدود فعالیت می‌کنند، به‌درستی منعکس کنند.
با توجه به این پیشینه، هدف اصلی این مطالعه ارائه رویکردی نوآورانه برای ارزش‌گذاری برندها است، به‌ویژه برندهایی که دارای سابقه‌ای طولانی و ویژگی‌های منحصربه‌فرد هستند و درعین‌حال، رویکردهای مبتنی بر هزینه برای آن‌ها غیرواقعی به نظر می‌رسد یا درآمد کافی برای استفاده از رویکردهای مبتنی بر درآمد ندارند.
روش‌ها و مدل‌های ارزش‌گذاری برند به‌طور قابل‌توجهی متفاوت هستند، و دانستن تفاوت آن بسیار مهم است. سه نوع اصلی رویکرد عبارتند از رویکردهای هزینه، بازار و درآمد. دارایی-های نامشهود را می-توان با استفاده از تکنیک-های ارائه شده، که رویکردی خاص بر اساس مفروضات آنها ارائه می-دهد، ارزش-گذاری کرد. مدل-ها ارتباط منحصر به فردی بین عواملی هستند که ارزش یک برند را تعیین می-کنند (ابوزاید[2]، 2021:۹).
با این حال، باید بیان کرد که همه این رویکردها هنگام ارزیابی برندهای منسوخ کار نمی-کنند. علاوه بر این، این رویکردها نمی‌توانند ماهیت روش‌های برندسازی مورد استفاده بانک‌ها را در زمینه‌های واقعاً دشوار یا محدود نشان دهند. با توجه به موارد فوق، هدف اصلی این تحقیق پیشنهاد روشی جدید برای ارزش‌گذاری برندهایی است که بر هزینه‌ها تکیه نمی‌کنند، به‌ویژه برندهایی که سابقه طولانی دارند یا ویژگی‌های متمایز دیگری که استفاده از رویکرد مبتنی بر هزینه را غیرممکن می‌کنند. استفاده از رویکردهای مبتنی بر درآمد نیز الزامی است زیرا برند درآمد خالص مثبتی ارائه نمی-دهد. روش فعلی با استفاده از معیارهای مرتبط با نام تجاری در دسترس، ارزش ویژه برند موسسات مالی را ارزیابی می-کند. استدلال ارائه شده این است که هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید ممکن است به عنوان نماینده-ای برای این عوامل عمل کند. نیاز به جذب مشتریان جدید و حفظ وفاداری مشتریان فعلی به وضوح آشکار است. این پایان-نامه راهبردی را پیشنهاد می-کند که بر ورودی-های مشخص برای غلبه بر کاستی-های رویکردهای ارزیابی برند مطالعات قبلی متکی است (فیرمن[3]، 2020:۱۲).
ایجاد ارزش برند، هم برای مصرف‌کنندگان و هم برای سازمان‌ها سودمند است. منبع اصلی این ارزش، درک مشتریان بالقوه و موجود از برند است. در محیط رقابتی تجاری کنونی، سازمان‌ها از استراتژی‌های گوناگونی برای ایجاد شرایط مساعد جهت موفقیت بهره می‌برند. تأکید بر فعالیت‌های بازاریابی، به‌عنوان ابزاری برای ایجاد حضوری قوی در ذهن مشتریان و تقویت شناخت برند، از اهمیت بسیاری برخوردار است.

1 .Gupta.
2 Abu Zayd
3 Firman

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]

مفهوم مالکیت معنوی مرتبط با علائم تجاری، دیدگاه جدیدی را در علم بازاریابی به نمایش می‌گذارد؛ موضوعی که موراد[1](۲۰۲۰: ۲۸) به آن پرداخته است. برای دستیابی به اهداف مدیریت برند و افزایش ارزش آن، مدیران باید آگاهی مستمر از موقعیت برند در بازار و ارزش درک‌شده آن را حفظ کنند. یکی از ابزارهای مهم در این زمینه، استفاده از معیارهای تجاری برای ارزیابی اثربخشی برند است (موفیه[2]، 2021:٥).

این مطالعه با هدف توسعه مدلی پیشنهادی انجام می‌شود که بر شناسایی عناصر بومی و محلی عراق تمرکز دارد. این مدل، از تجزیه‌وتحلیل تقسیم‌بندی و طبقه‌بندی برای تسهیل انتخاب برند بانکی و تصمیم‌گیری در برنامه‌های بازاریابی استفاده می‌کند. همچنین، برای ارزیابی رفتار مشتریان موسسات مالی، ادراک شناختی آن‌ها از ویژگی‌های محلی و منطقه‌ای عراق مورد بررسی قرار می‌گیرد.

با وجود رویکردهای متعددی که پیش‌تر برای ارزش‌گذاری برند معرفی شده‌اند، باید توجه داشت که هیچ‌یک از این رویکردها قادر به ارزش‌گذاری کامل برندهای از بین رفته نیستند. علاوه بر این، این روش‌ها در به‌تصویرکشیدن واقعیت رویه‌های برندسازی که توسط بانک‌ها در شرایط دشوار یا محدود اجرا می‌شوند، ناکام هستند.

بنابراین، هدف اصلی این تحقیق، ارائه مدلی برای ارزش‌گذاری برند در صنعت بانکداری است که بر عناصر بومی و محلی عراق تأکید دارد. این مدل پیشنهادی نه‌تنها به شناسایی عوامل کلیدی مؤثر در رفتار مشتریان کمک می‌کند، بلکه راهکارهای کاربردی برای تقویت برنامه‌های بازاریابی و ارتقای برند در این صنعت رقابتی ارائه می‌دهد.

## ۱-روش‌ها و تکنیک‌های ارزش‌گذاری برند

### -روش بهای جایگزینی برند[3]

روش بهای جایگزینی برند یکی از روش‌های عملیاتی‌شده در چارچوب رویکرد مبتنی بر هزینه است که تلاش می‌کند ارزش برند را بر اساس هزینه لازم برای ایجاد مجدد برندی معادل با برند موجود در شرایط فعلی بازار برآورد کند. در این روش، فرض اساسی آن است که ارزش اقتصادی برند برابر است با حداقل هزینه‌ای که یک بنگاه باید متحمل شود تا برندی با سطح مشابهی از شناخت، اعتبار، وفاداری مشتریان و جایگاه رقابتی ایجاد کند (جلال‌زاده[4] و همکاران، ۲۰۲۱: ۱٥).

بر خلاف روش هزینه تاریخی که صرفاً به هزینه‌های تحقق‌یافته گذشته اتکا دارد، روش بهای جایگزینی ماهیتی آینده‌نگر محدود دارد؛ زیرا شرایط فعلی بازار، شدت رقابت، کانال‌های ارتباطی و انتظارات مشتریان را در نظر می‌گیرد. فرناندز (۲۰۰۱: ٥) تأکید می‌کند که این روش به‌ویژه در محیط‌هایی که داده‌های مالی دقیق برای برآورد جریان‌های نقدی آتی وجود ندارد، می‌تواند به‌عنوان تخمینی محافظه‌کارانه از ارزش برند مورد استفاده قرار گیرد. با این

1 .Mourad.
2 .Muflih.
3 .Brand Replacement Cost Method
4 .Jalalzadeh.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]

حال، چالش اصلی این روش در تعریف برند جایگزین معادل نهفته است. تعیین این‌که «برند معادل» دقیقاً چه ویژگی‌هایی دارد و چه سطحی از اعتماد یا شهرت را شامل می‌شود، به قضاوت‌های ذهنی وابسته است. دامودارن (۲۰۰۶: ٤) این روش را از نظر نظری قابل دفاع، اما از نظر تجربی محدود می‌داند؛ زیرا هزینه ایجاد برند الزاماً بازتاب‌دهنده قدرت آن در خلق ارزش اقتصادی نیست (گائو[1] و همکاران، ۲۰۲۰: ۹).

**-روش مقایسه معاملات برند[2]**

روش مقایسه معاملات برند بر مبنای تحلیل قیمت‌های تحقق‌یافته در معاملات واقعی برندها، نظیر خرید و فروش برند، ادغام و تملک شرکت‌ها یا اعطای امتیاز بهره‌برداری از برند، شکل گرفته است. در این روش، ارزش برند از طریق مقایسه با برندهایی که در شرایط مشابه معامله شده‌اند، برآورد می‌شود. منطق اصلی این روش آن است که بازار، در قالب معاملات واقعی، بهترین قضاوت را درباره ارزش دارایی‌های نامشهود ارائه می‌دهد. لو[3] (۲۰۰۱: ۱۳) اشاره می‌کند که معاملات تملک اغلب شامل پرداخت پریمیوم قابل توجهی هستند که بخش مهمی از آن به برند نسبت داده می‌شود. تحلیل این پریمیوم‌ها می‌تواند مبنایی برای ارزش‌گذاری برندهای مشابه باشد. با وجود این، محدودیت اساسی این روش، کمبود معاملات کاملاً قابل مقایسه است. برندها به‌شدت متأثر از زمینه‌های نهادی، فرهنگی و صنعتی هستند و به‌ویژه در صنایع خدماتی مانند بانکداری، انتقال‌پذیری نتایج بسیار محدود است. فرناندز (۲۰۰۱: ٥) این روش را بیشتر یک ابزار مقایسه‌ای و تأییدی می‌داند تا یک روش مستقل و دقیق ارزش‌گذاری (حیاتی[4] و همکاران، ۲۰۲۰: ۲۷).

**-روش جریان‌های نقدی تنزیل‌شده[5]**

روش جریان‌های نقدی تنزیل‌شده یکی از بنیادی‌ترین و معتبرترین روش‌های ارزش‌گذاری دارایی‌ها در ادبیات مالی است که در ارزش‌گذاری برند نیز کاربرد گسترده‌ای یافته است. در این روش، ارزش برند برابر با ارزش فعلی جریان‌های نقدی آتی‌ای است که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به برند قابل انتساب هستند. در چارچوب ارزش‌گذاری برند، چالش اصلی روش DCF تفکیک جریان‌های نقدی منتسب به برند از سایر دارایی‌های نامشهود است. فرناندز (۲۰۰۱: ٥) بیان می‌کند که این تفکیک معمولاً از طریق مقایسه سناریوی «با برند» و «بدون برند» یا تحلیل حاشیه سود اضافی ناشی از برند انجام می‌شود. مزیت اصلی روش DCF، آینده‌نگری، انسجام نظری و سازگاری با تصمیمات راهبردی است. با این حال، این روش به‌شدت به مفروضات وابسته است؛ از جمله پیش‌بینی درآمدها، تعیین نرخ رشد بلندمدت و انتخاب نرخ تنزیل مناسب. به همین دلیل، اجرای آن نیازمند قضاوت حرفه‌ای بالا و داده‌های مالی قابل اتکا است (کاماث[6] و همکاران، ۲۰۲۰: ١٤).

1 .Gao.
2 .Brand Transaction Comparables Method
3 Lu
4 .Hayati.
5 .Discounted Cash Flow – DCF
6 .Kamath.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]

**-روش حق امتیاز[1]**

روش حق امتیاز، که با عنوان «رهایی از پرداخت حق امتیاز» نیز شناخته می‌شود، یکی از رایج‌ترین روش‌های عملیاتی ارزش‌گذاری برند در سطح بین‌المللی است. در این روش، فرض می‌شود که اگر شرکت مالک برند نبود، مجبور بود برای استفاده از آن به یک طرف ثالث حق امتیاز پرداخت کند. ارزش برند برابر با ارزش فعلی این پرداخت‌های فرضی است. این روش به‌طور گسترده در مدل‌های نهادی مورد استفاده قرار گرفته است. مزیت اصلی آن، سادگی مفهومی و پذیرش بالا در میان حسابرسان و نهادهای مالی است. با این حال، تعیین نرخ حق امتیاز مناسب همواره با چالش مقایسه‌پذیری و قضاوت ذهنی همراه است (خوشتاریا[2] و همکاران، ۲۰۲۰: ۲۷).

**-روش ارزش افزوده اقتصادی برند[3]**

روش ارزش افزوده اقتصادی برند، توسعه‌یافته از مفهوم EVA، تلاش می‌کند سهم برند را در ایجاد سود اقتصادی مازاد شناسایی کند. در این روش، ارزش برند برابر است با ارزش فعلی سودی که پس از کسر هزینه سرمایه ایجاد می‌شود و به برند قابل انتساب است. این روش برند را به‌عنوان عاملی کاهش‌دهنده ریسک و افزایش‌دهنده بازده سرمایه در نظر می‌گیرد و به همین دلیل، با منطق مدیریت ارزش و تصمیمات سرمایه‌گذاری هم‌خوانی بالایی دارد. با این حال، محاسبه دقیق EVA برند مستلزم تفکیک پیچیده اثر برند از سایر عوامل عملکردی سازمان است (محمود و بشیر[4]، 2020:۲۱).

**جدول۱: مقایسه روش‌های ارزش‌گذاری برند**

| روش | منطق اصلی | مزایا | محدودیت‌ها | مناسب برای |
|---|---|---|---|---|
| بهای جایگزینی | هزینه ایجاد برند معادل | ساده، محافظه‌کارانه | غیر آینده‌نگر کامل | داده محدود |
| مقایسه معاملات | قیمت‌های واقعی بازار | مبتنی بر بازار | کمبود معاملات مشابه | تحلیل تطبیقی |
| DCF | جریان‌های نقدی آتی | دقیق، مالی | وابسته به مفروضات | تحلیل راهبردی |
| حق امتیاز | صرفه‌جویی از عدم پرداخت رویالتی | پذیرفته‌شده نهادی | تعیین نرخ رویالتی | گزارشگری رسمی |
| EVA برند | سود اقتصادی مازاد | پیوند با ارزش‌آفرینی | پیچیدگی محاسبات | تصمیمات سرمایه‌گذاری |

منبع: یافته های پژوهش

1 .Relief from Royalty Method
2 .Khoshtaria.
3 .Brand Economic Value Added
4 .Mahmood & Bashir.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]

**۲-مدل‌های شناخته‌شده ارزش‌گذاری برند**

**-مدل ارزش‌گذاری برند اینتربرند**

مدل اینتربرند یکی از قدیمی‌ترین، شناخته‌شده‌ترین و پرکاربردترین مدل‌های نهادی ارزش‌گذاری برند در سطح بین‌المللی است که نخستین‌بار در اوایل دهه ۱۹۹۰ معرفی شد و به‌عنوان نقطه عطفی در گذار از ارزش‌گذاری‌های صرفاً مالی به مدل‌های ترکیبی اقتصادی،راهبردی شناخته می‌شود. اهمیت این مدل در آن است که برند را نه‌تنها یک دارایی مالی، بلکه یک عامل راهبردی مؤثر بر رفتار مشتری و پایداری درآمدها تلقی می‌کند. منطق بنیادی مدل اینتربرند بر این فرض استوار است که ارزش برند از طریق تأثیر آن بر توان شرکت در ایجاد سود اقتصادی پایدار در آینده شکل می‌گیرد. بر این اساس، این مدل سه مؤلفه اصلی را به‌صورت زنجیروار در نظر می‌گیرد:

۱. عملکرد مالی
۲. نقش برند در تصمیم خرید
۳. قدرت برند

در گام نخست، عملکرد مالی شرکت تحلیل می‌شود تا سود اقتصادی حاصل از فعالیت‌های عملیاتی شناسایی گردد. این سود، پس از کسر مالیات و هزینه سرمایه، به‌عنوان پایه محاسبات ارزش برند در نظر گرفته می‌شود. در گام دوم، سهم برند از این سود از طریق شاخص «نقش برند» تعیین می‌شود. این شاخص نشان می‌دهد چه نسبتی از تصمیم خرید مشتریان ناشی از برند است و نه سایر عوامل مانند قیمت یا دسترسی (مهدی‌آبادی[1] و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۶).

گام سوم، که وجه تمایز اصلی مدل اینتربرند محسوب می‌شود، ارزیابی قدرت برند است. قدرت برند بیانگر توان برند در حفظ و تداوم سودهای آتی و کاهش ریسک جریان‌های نقدی است. این مؤلفه از طریق مجموعه‌ای از شاخص‌ها نظیر وضوح هویت برند، ثبات، رهبری بازار، حمایت حقوقی، سازگاری و حضور جهانی اندازه‌گیری می‌شود. نتیجه این ارزیابی، تعدیل نرخ تنزیل مورد استفاده در محاسبه ارزش فعلی جریان‌های نقدی برند است.

مزیت اصلی مدل اینتربرند، ترکیب منسجم تحلیل مالی با ارزیابی راهبردی برند است. این مدل توانسته است برای نخستین‌بار برند را به‌طور سیستماتیک وارد محاسبات ارزش اقتصادی کند و به همین دلیل، پذیرش گسترده‌ای در میان مدیران، سرمایه‌گذاران و رسانه‌های اقتصادی یافته است. با این حال، منتقدان اشاره می‌کنند که برخی اجزای مدل، به‌ویژه ارزیابی قدرت برند، مبتنی بر قضاوت‌های ذهنی است و شفافیت کامل محاسبات برای پژوهشگران دانشگاهی محدود است (میترا و جنمانی[2]، 2020:۲٤).

**- مدل ارزش‌گذاری برند فایننس**

مدل برند فایننس یکی از پیشرفته‌ترین و داده‌محورترین مدل‌های ارزش‌گذاری برند است که با هدف رفع برخی محدودیت‌های مدل اینتربرند توسعه یافته است. این مدل، ضمن پایبندی به منطق درآمدمحور، تلاش می‌کند با استانداردسازی فرایندها و استفاده از شاخص‌های کمی، شفافیت و قابلیت مقایسه ارزش برندها را افزایش دهد. هسته مرکزی مدل برند فایننس، روش

1 .Mehdiabadi.
2 .Mitra & Jenamani.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]

حق امتیاز است. در این چارچوب، ارزش برند برابر است با ارزش فعلی حق امتیازهایی که شرکت در صورت عدم مالکیت برند، ناچار به پرداخت آن‌ها می‌بود. نرخ حق امتیاز بر اساس تحلیل بازار، مقایسه صنایع و سطح قدرت برند تعیین می‌شود. نوآوری اصلی این مدل، معرفی شاخص قدرت برند است. این شاخص ترکیبی از متغیرهای مالی، رفتاری و ادراکی است که در قالب امتیازی استاندارد (۰ تا ۱۰۰) بیان می‌شود. قدرت برند مستقیماً بر نرخ حق امتیاز و نرخ تنزیل اثر می‌گذارد و بدین‌ترتیب، ریسک برند در محاسبات لحاظ می‌شود. مدل برند فایننس به دلیل شفافیت روش‌شناختی، اتکا به داده‌های بازار و قابلیت تکرارپذیری، مورد توجه نهادهای مالی، حسابرسان و سیاست‌گذاران قرار گرفته است. با این حال، همانند سایر مدل‌های نهادی، فرضیات مربوط به نرخ‌های حق امتیاز و پیش‌بینی درآمدها همچنان وابسته به شرایط بازار و قضاوت حرفه‌ای است (مصطفی[1]،2020).

**-مدل ISO ۱۰٦٦۸ در ارزش‌گذاری برند**

استاندارد ISO ۱۰٦٦۸ را می‌توان جامع‌ترین چارچوب نهادی برای ارزش‌گذاری برند دانست که با هدف ایجاد زبان مشترک میان پژوهشگران، حسابرسان، مدیران و سرمایه‌گذاران تدوین شده است. این استاندارد، برخلاف مدل‌های تجاری، مدل عددی خاصی ارائه نمی‌دهد، بلکه اصول، الزامات و ابعاد لازم برای انجام یک ارزش‌گذاری معتبر را مشخص می‌کند.

بر اساس ISO ۱۰٦٦۸، ارزش‌گذاری برند باید به‌صورت همزمان سه بُعد را پوشش دهد:

۱. تحلیل مالی
۲. تحلیل رفتاری
۳. تحلیل حقوقی

تحلیل مالی پرکاربردترین روش ارزش‌گذاری برند است و از چهار رویکرد بهره می‌گیرد: رویکرد مبتنی بر هزینه، رویکرد مبتنی بر بازار، رویکرد مبتنی بر اقتصاد (درآمد) و رویکرد مبتنی بر فرمول؛ البته اغلب رویکرد پنجمی نیز مد نظر قرار می‌گیرد که رویکردهای ترکیبی یا تلفیقی است (گوپتا و همکاران، ۲۰۲۰: ٤). در رویکرد مبتنی بر هزینه، مبنای سنجش، مخارج تاریخی یا بهای جایگزینی برند است؛ در رویکرد مبتنی بر بازار، شواهد معاملاتی و ضرایب برندهای مشابه مبنا قرار می‌گیرد؛ در رویکرد اقتصادی، ارزش فعلی منافع اقتصادی آتی قابل انتساب به برند محاسبه می‌شود؛ در رویکرد فرمولی، مدل‌های چندمتغیره استانداردشده‌ای نظیر مدل اینتربرند و مدل هیروز که ترکیبی از شاخص‌های مالی و غیرمالی را در قالب یک فرمول واحد به کار می‌گیرند استفاده می‌شود؛ و در رویکردهای ترکیبی، نتایج چند روش به‌صورت موزون تلفیق می‌گردد تا سوگیری هر روش منفرد تعدیل شود (میرگن و بایراکداراوغلو، ۲۰۲۵: ۱۲۱٦). تحلیل مالی در چارچوب ISO ۱۰٦٦۸ بر شناسایی جریان‌های نقدی منتسب به برند تمرکز دارد، تحلیل رفتاری به بررسی تاثیر برند بر رفتار مشتریان، وفاداری و ترجیحات خرید می‌پردازد و تحلیل حقوقی نیز میزان حمایت قانونی، قابلیت انتقال و مخاطرات حقوقی مرتبط با برند را بررسی می‌کند. مزیت کلیدی ISO ۱۰٦٦۸، انعطاف‌پذیری و قابلیت انطباق با شرایط بومی و صنعتی مختلف است. این ویژگی، استاندارد

1 .Mostafa.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]

مذکور را به بستری مناسب برای طراحی مدل‌های بومی ارزش‌گذاری برند، به‌ویژه در صنایع خدماتی و کشورهای در حال توسعه، تبدیل کرده است (مانوهار و همکاران[1]، 2021:۷) .

**۳-روش تحقیق**

پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری، کاربردی؛ از نظر پارادایم، اثبات‌گرا؛ از نظر رویکرد، کمی؛ و از نظر روش اجرا، توصیفی‌تحلیلی است و با استراتژی مطالعه موردی تک‌موردی انجام می‌شود. مورد مطالعه، بانک رافدین عراق در سطح کل بانک است که به‌دلیل جایگاه آن در نظام بانکی عراق، برخورداری از حدود ۴۵ درصد دارایی‌های این نظام و نقش آن در برنامه تجدید ساختار بانک‌های دولتی انتخاب شده است. داده‌های پژوهش، ثانویه و مستندند و از صورت‌ها و گزارش‌های رسمی بانک رافدین و وزارت دارایی عراق، گزارش‌های بانک مرکزی عراق، گزارش تحلیلی ربیع سکیوریتیز، گزارش *Banking 500* مؤسسه برند فایننس و پایگاه داده صرف ریسک کشوری دامودارن گردآوری شده‌اند. روش گردآوری داده‌ها، تحلیل اسنادی نظام‌مند بوده است؛ به‌این‌ترتیب که منبع هر متغیر شناسایی و رقم استخراج‌شده ثبت شده است. هرگاه داده‌ای مستقیماً در سطح بانک در دسترس نبوده، برآورد آن بر پایه ترکیب ارقام مستند، از جمله سهم بازار بانک در رقم کل نظام بانکی، انجام و مبنای محاسبه گزارش شده است.

فرآیند پژوهش شامل مرور مبانی نظری و پیشینه، گردآوری و اعتبارسنجی داده‌ها، تحلیل شاخص‌های مالی و نهادی، شناسایی عوامل بومی و محلی مؤثر بر ارزش برند و برآورد ارزش برند با سه رویکرد استاندارد بوده است. در این راستا، رویکرد هزینه با روش بهای جایگزینی، رویکرد بازار با استفاده از ضرایب مقایسه‌ای تعدیل‌شده و رویکرد درآمد با روش رهایی از پرداخت حق امتیاز به‌کار گرفته شده‌اند. سپس نتایج سه رویکرد هم‌سنجی و ارزش نهایی به‌صورت میانگین موزون، همراه با بازه برآورد و تحلیل حساسیت نسبت به مفروضات کلیدی، گزارش شده است؛ بر مبنای این نتایج نیز الگوی بومی پنج‌لایه‌ای برای ارزش‌گذاری برند بانکی عراق طراحی شده است. سازمان‌دهی داده‌ها و محاسبات با استفاده از Microsoft Excel انجام شده است. از آنجا که بخشی از ورودی‌های ارزش‌گذاری ماهیت برآوردی دارند و برخی مفروضات مستلزم قضاوت کارشناسی‌اند، نتایج باید در چارچوب دامنه مفروضات و محدودیت‌های پژوهش تفسیر شوند و به‌تنهایی دلیلی بر وجود رابطه علّی محسوب نمی‌شوند.

**٤-معرفی بانک رافدین و منابع داده‌های مالی پژوهش**

بانک رافدین در سال ۱۹٤۱ تاسیس شده و قدیمی‌ترین و بزرگ‌ترین بانک تجاری عراق است که مالکیت آن به‌طور کامل در اختیار دولت و تحت نظارت وزارت دارایی عراق قرار دارد (وزارت دارایی عراق، ۲۰۲۵: ۱). این بانک پیش از جنگ اول خلیج فارس با حدود ٤۷ میلیارد دلار دارایی، بزرگ‌ترین بانک تجاری جهان عرب محسوب می‌شد و امروز نیز با شبکه‌ای شامل ۱٤٦ شعبه در داخل عراق و شعبی در قاهره، بیروت، امان، ابوظبی و بحرین، گسترده‌ترین شبکه بانکی این کشور را در اختیار دارد (بانک رافدین، ۲۰۲۵: ۱). تا پایان سال

1 Manohar et al

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]

۲۰۲۵، سامانه جامع بانکداری متمرکز در ۷۷ شعبه بانک مستقر شده که نشانه‌ای از پیشرفت برنامه نوسازی فناورانه بانک است (وزارت دارایی عراق، ۲۰۲۵: ۲).

جایگاه بانک رافدین در نظام بانکی عراق ممتاز است: بر اساس گزارش‌های رسمی و تحلیل‌های معتبر، دو بانک دولتی رافدین و رشید در مجموع حدود ۸۰ درصد عملیات سپرده‌گیری و تامین مالی نظام بانکی عراق را در اختیار دارند و بانک‌های خصوصی به‌رغم آن‌که ۷۸ درصد سرمایه نظام بانکی را تشکیل می‌دهند، تنها حدود ۲۰ درصد عملیات را انجام می‌دهند (الجزیره، ۲۰۲۵: ۲). بانک رافدین به‌تنهایی حدود ٤٥ درصد دارایی‌های نظام بانکی عراق را در اختیار دارد و ازاین‌رو بزرگ‌ترین نهاد مالی کشور به شمار می‌آید (بانک مرکزی عراق، ۲۰۱۸: ۳٤). در سطح کل نظام بانکی، بر اساس گزارش تحلیلی ربیع سکیوریتیز که بر پایه داده‌های بانک مرکزی عراق تهیه شده است، مجموع دارایی‌های نظام بانکی عراق در پایان سال ۲۰۲۳ معادل ۱٥٦/۷ میلیارد دلار (با رشد ۱٥/۱ درصدی سالانه) و مجموع سپرده‌ها معادل ۱۰۱/۹ میلیارد دلار (با رشد ۱٥/۳ درصدی) بوده است (ربیع سکیوریتیز[1]، 2024:۱).

از منظر تحولات نهادی، بانک رافدین از سال ۲۰۲٤ در کانون برنامه اصلاح نظام بانکی دولتی عراق قرار گرفته است: موسسه ارنست اند یانگ به‌عنوان مشاور بین‌المللی، نقشه راه تجدید ساختار بانک را تدوین کرده و هیئت وزیران عراق در تاریخ ۱۳ ژانویه ۲۰۲٥ تاسیس «بانک رافدین اول» را با سرمایه اولیه پرداخت‌شده ٥۰۰ میلیارد دینار (حدود ۳۸۱/۸ میلیون دلار) و سقف سرمایه یک تریلیون دینار (حدود ۷٦۳/۷ میلیون دلار) و سهم ۲٤ درصدی دولت تصویب کرد؛ نهادی که قرار است خدمات بانکداری دیجیتال را بر بستر برند تاریخی رافدین توسعه دهد (الجزیره، ۲۰۲٥، ص ۳؛ عراق بیزینس نیوز، ۲۰۲٥: ۱). این تحولات، اهمیت برآورد ارزش برند رافدین را دوچندان کرده است، زیرا برند این بانک در فرآیند تجدید ساختار، یک دارایی نامشهود کلیدی قابل انتقال به نهاد جدید است.

جدول ۲ منابع اطلاعاتی مورد استفاده در این پژوهش را به‌تفکیک نوع داده نشان می‌دهد. به دلیل آن‌که بانک رافدین صورت‌های مالی تفصیلی حسابرسی‌شده خود را به‌صورت عمومی منتشر نمی‌کند، واقعیتی که در گزارش‌های اصلاح نظام بانکی عراق نیز به‌عنوان یکی از انگیزه‌های اصلی تجدید ساختار ذکر شده است (الجزیره، ۲۰۲٥: ۲) — در مواردی که رقم مستقیم در دسترس نبوده، برآورد پژوهشگر بر پایه ارقام رسمی سطح نظام بانکی و سهم بازار مستند بانک محاسبه و مبنای محاسبه به‌صورت شفاف در جدول مربوط ذکر شده است.

1 Rabee Securities

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]

**جدول ۲: منابع اطلاعاتی مورد استفاده در تحلیل سطح بانک**

| ردیف | منبع | سال انتشار | نوع داده‌های استخراج‌شده |
|---|---|---|---|
| ۱ | گزارش‌های رسمی وزارت دارایی عراق | ۲۰۲۵ | تاریخچه، مالکیت، شبکه شعب، برنامه نوسازی، وصول مطالبات |
| ۲ | گزارش‌های رسمی بانک رافدین | ۲۰۲٤ و ۲۰۲۵ | جبایه الکترونیکی، تسویه حساب‌های دولتی، خدمات و تسهیلات |
| ۳ | گزارش تحلیلی ربیع سکیوریتیز (مبتنی بر داده‌های بانک مرکزی عراق) | ۲۰۲٤ | دارایی‌ها، سپرده‌ها و اعتبارات کل نظام بانکی عراق در پایان ۲۰۲۳ |
| ٤ | گزارش بانک مرکزی عراق | ۲۰۱۸ | سهم بانک رافدین از دارایی‌های نظام بانکی |
| ٥ | تحلیل الجزیره از برنامه تجدید ساختار بانک‌های دولتی عراق | ۲۰۲۵ | سهم بازار بانک‌های دولتی، سرمایه بانک رافدین اول، نقش ارنست اند یانگ |
| ٦ | گزارش بانکداری ۵۰۰ برند فایننس | ۲۰۲۵ | ارزش و قدرت برندهای بانکی جهان و خاورمیانه (داده مقایسه‌ای رویکرد بازار) |
| ۷ | پایگاه داده صرف ریسک کشوری داموداران | ۲۰۲٦ | صرف ریسک کشوری و صرف ریسک حقوق مالکانه عراق (نرخ تنزیل) |
| ۸ | خبرگزاری رسمی عراق (واع) و رسانه‌های معتبر اقتصادی | ۲۰۲۵ و ۲۰۲٦ | ارقام عملیاتی مکمل (جبایه الکترونیکی، تسویه‌ها) |

منبع: یافته های پژوهش

**٥-تحلیل عناصر بومی و محلی موثر بر ارزش‌گذاری برند در صنعت بانکداری عراق**

عنوان و مسئله این رساله بر «عناصر بومی و محلی» تأکید دارد و تحلیل بستر عراق نشان می‌دهد که این تأکید، ضرورتی تجربی است نه صرفا نظری. نظام بانکی عراق با وجود مقیاس قابل‌توجه، سهمی حدود ۱/٥ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور دارد و بخش بزرگی از جامعه عراق به دلایل تاریخی، فرهنگی و اعتمادی، از خدمات بانکی رسمی استفاده نمی‌کند و نگهداشت نقد خارج از شبکه بانکی همچنان رفتار غالب است (الجزیره، ۲۰۲۵: ۱). در چنین بستری، متغیرهایی که در بازارهای توسعه‌یافته نقشی حاشیه‌ای دارند، اعتماد بین‌نسلی به نهاد، همسویی با هنجارهای دینی و اجتماعی، پیوند برند با هویت ملی و حافظه تاریخی، به پیشران‌های اصلی انتخاب بانک و در نتیجه به مولفه‌های اصلی ارزش برند بدل می‌شوند (الجمعه و همکاران[1]، 2021: 372).

1 Al-Jumah et al

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]

برای بانک رافدین، چهار عنصر بومی و محلی را می‌توان بر پایه شواهد مستند شناسایی کرد. نخست، سرمایه تاریخی و هویتی: رافدین به‌عنوان نخستین بانک ملی عراق (تاسیس ۱۹٤۱) در حافظه جمعی چند نسل از عراقی‌ها با مفهوم «بانک دولت» و امنیت سپرده پیوند خورده است؛ پیوندی که حتی نام‌گذاری نهاد جدید («رافدین اول») بر بستر همین برند تاریخی، گواه ارزش اقتصادی آن است (عراق بیزینس نیوز، ۲۰۲۵: ۱). دوم، پیوند نهادی با دولت: دریافت حقوق میلیون‌ها کارمند و بازنشسته دولتی از طریق رافدین، برند آن را به بخشی از تجربه مالی روزمره خانوارهای عراقی تبدیل کرده است (وزارت دارایی عراق، ۲۰۲۵: ۱). سوم، گستره جغرافیایی و دسترسی محلی: شبکه ۱٤٦ شعبه‌ای بانک در تمامی استان‌ها، از بغداد و بصره تا اربیل و موصل و نجف، برند را در سطح محلی حاضر و ملموس ساخته است؛ حضوری که در بازاری با نفوذ محدود بانکداری دیجیتال، جایگزین‌ناپذیر است (بانک رافدین، ۲۰۲۵: ۱). چهارم، مشروعیت اجتماعی و دینی: در جامعه عراق، سازگاری خدمات مالی با هنجارهای دینی و اعتماد رهبران محلی و اجتماعی به نهاد، بر رفتار سپرده‌گذاری اثر مستقیم دارد و بانک‌های دارای سابقه ایفای تعهد در بحران‌ها از مزیت اعتمادی پایدار برخوردارند (الجمعه و همکاران، ۲۰۲۱: ۳۷٤).

**جدول ۳: عناصر بومی و محلی موثر بر ارزش برند بانک رافدین و سازوکار اثرگذاری آن‌ها**

| عنصر بومی و محلی | شواهد مستند | سازوکار اثر بر ارزش برند | مجرای ورود به مدل ارزش‌گذاری |
|---|---|---|---|
| سرمایه تاریخی و هویتی (تاسیس ۱۹٤۱، نخستین بانک ملی) | وزارت دارایی عراق (۱:،۲۰۲۵) | اعتماد بین‌نسلی، ادراک امنیت سپرده | کاهش نرخ تنزیل از مجرای شاخص قدرت برند |
| پیوند نهادی با دولت (حقوق و حساب‌های دولتی) | وزارت دارایی عراق (۲۰۲۵:۱)؛ واع (۲۰۲۵: ۱) | پایداری منابع و حضور در تجربه مالی روزمره | تفکیک جزء نهادی از جزء برندمحور در ضریب نقش برند |
| گستره جغرافیایی و دسترسی محلی (۱٤٦ شعبه در همه استان‌ها) | بانک رافدین (۲۰۲۵: ۱) | ملموس‌بودن برند و دسترسی در مناطق کم‌نفوذ دیجیتال | هزینه جایگزینی شبکه در رویکرد هزینه |
| مشروعیت اجتماعی و دینی و اعتماد محلی | الجمعه و همکاران (۲۰۲۱: ۳۷٤) | ترجیح داوطلبانه و وفاداری در بحران‌ها | امتیازدهی ابعاد بومی در شاخص قدرت برند |

منبع: یافته‌های پژوهش

نکته تحلیلی مهم آن است که این عناصر بومی، شمشیر دولبه‌اند: همان پیوند نهادی که پایداری منابع را تضمین می‌کند، در صورت تداوم ضعف شفافیت و کیفیت خدمات، برند را در برابر

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]

فرسایش اعتماد آسیب‌پذیر می‌سازد؛ چنان‌که اسناد برنامه اصلاح نظام بانکی عراق، بازسازی اعتماد عمومی را در صدر اهداف تجدید ساختار رافدین قرار داده‌اند (الجزیره، ۲۰۲۵: ۳). بنابراین در الگوی پیشنهادی، عناصر بومی نه به‌عنوان مزیت ثابت، بلکه به‌عنوان متغیرهای امتیازپذیر با دامنه بهبود و افت وارد محاسبه شده‌اند.

**٦-برآورد ارزش برند بانک رافدین با استفاده از رویکرد هزینه**

رویکرد هزینه ارزش برند را بر پایه هزینه ایجاد برندی معادل برآورد می‌کند و نتیجه آن به‌عنوان «کف ارزش» تفسیر می‌شود. از آنجا که صورت‌های مالی تفصیلی بانک رافدین مخارج تاریخی بازاریابی را به‌تفکیک افشا نمی‌کند، مطابق رویه مستند در ادبیات (سالیناس و آوریل، ۲۰۲۵: ۱۰)، از روش بهای جایگزینی با سناریوی بازسازی استفاده شده است: برآورد هزینه‌ای که یک تازه‌وارد باید متحمل شود تا برندی با گستره دسترسی، شناخت عمومی و اعتماد نهادی معادل رافدین در بازار عراق ایجاد کند. اجزای سناریو و مبنای هر قلم در جدول ٤ ارائه شده است. **شماره جدول تکراری هست**

**جدول ٤: برآورد ارزش برند بانک رافدین با رویکرد هزینه (بهای جایگزینی)**

| جزء سناریوی بازسازی | برآورد (میلیون دلار) | مبنای برآورد و منبع |
|---|---|---|
| ایجاد شبکه توزیع معادل (١٤٦ شعبه) به‌عنوان حامل فیزیکی برند | ۱۹۰ | تعداد شعب مستند (بانک رافدین، ۲۰۲۵: ۱) × هزینه متعارف راه‌اندازی و تجهیز هر شعبه در منطقه (۱/۳ میلیون دلار؛ قضاوت کارشناسی مستند به رویه ارزش‌گذاری شبکه) |
| کمپین ملی ساخت آگاهی و تداعی برند طی دوره ده‌ساله | ۲۸۰ | هزینه سالانه ۲۸ میلیون دلاری رسانه و ترویج در مقیاس ملی عراق؛ متناسب با دامنه مخارج برندسازی بانک‌های بزرگ منطقه (برند فایننس، ۲۰۲۵: ٢٦) |
| ایجاد زیرساخت اعتماد نهادی (سابقه ایفای تعهد، روابط دولتی، مجوزها) | ٦۰ | هزینه‌های حقوقی، تطبیق و تضامین دوره ورود؛ قضاوت کارشناسی مستند به موانع ورود مستند بازار بانکی عراق (الجزیره، ۲۰۲۵: ۲) |
| جمع هزینه‌های مستقیم بازسازی | ٥۳۰ | جمع سه قلم فوق |
| هزینه فرصت دوره ساخت (ده‌ساله) | ۱۰٦ | ۲۰ درصد جمع هزینه‌های مستقیم؛ مطابق رویه لحاظ هزینه فرصت در روش بهای جایگزینی (سالیناس و آوریل، ۲۰۲۵: ۱۱) |
| کسر منسوخ‌شدگی و ریسک عدم تحقق معادل‌سازی کامل | (۱۰٦) | ۲۰ درصد؛ بازتاب این واقعیت که بخشی از مخارج به اعتماد تبدیل نمی‌شود (اگروال، ۲۰۲۵: ٥) |
| برآورد نهایی رویکرد هزینه (کف ارزش برند) | حدود ٥۳۰ | جمع اقلام با تعدیلات |

منبع: یافته‌های پژوهش

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]

بر این اساس، کف ارزش برند بانک رافدین با رویکرد هزینه حدود ۵۳۰ میلیون دلار برآورد می‌شود. دو نکته تفسیری ضروری است. نخست، این رقم سقف پرداختی یک تازه‌وارد منطقی برای «نساختن از صفر» است و مطابق مبانی نظری (اگروال، ۲۰۲۵: ۳)، حد پایین دامنه ارزش محسوب می‌شود؛ زیرا مولفه‌های تقلیدناپذیر برند، هشتاد و چند سال سابقه و جایگاه حاکمیتی، در هیچ سناریوی بازسازی ده‌ساله‌ای به‌طور کامل بازتولید نمی‌شود. دوم، حساسیت نتیجه به مفروضات در جدول شفاف است: با تغییر هزینه هر شعبه در بازه ۱ تا ۱/٦ میلیون دلار و بودجه سالانه کمپین در بازه ۲۰ تا ۳۵ میلیون دلار، برآورد نهایی در دامنه ٤۲۰ تا ٦٦۰ میلیون دلار نوسان می‌کند؛ این دامنه در هم‌سنجی نهایی لحاظ شده است.

**۷-برآورد ارزش برند بانک رافدین با استفاده از رویکرد بازار**

و در پاسخ به این پرسش کمیته محترم که «رویکرد بازار کجاست»، در این بخش ارزش برند بانک رافدین با روش ضرایب مقایسه‌ای بازار برآورد می‌شود. در نبود معاملات مستقل برند بانکی در عراق، از داده‌های منتشرشده گزارش بانکداری ۵۰۰ برند فایننس (۲۰۲۵: ۱۵) به‌عنوان داده مقایسه‌ای استفاده شده است. بر اساس این گزارش، باارزش‌ترین برند بانکی جهان (آی‌سی‌پی‌سی) ۷۹/۱ میلیارد دلار و باارزش‌ترین برند بانکی خاورمیانه (بانک ملی قطر) ۹/٤ میلیارد دلار ارزش دارد و مجموع ارزش پانصد برند بانکی برتر جهان ۱/٦ تریلیون دلار است (برند فایننس، ۲۰۲۵: ۱۸ و ۲٤). نسبت ارزش برند به کل دارایی‌ها برای بانک‌های بزرگ جهانی و منطقه‌ای، بر پایه مقایسه ارزش‌های برند منتشرشده با مقیاس ترازنامه این بانک‌ها، به‌طور متعارف در دامنه ۱ تا ۲/۵ درصد قرار می‌گیرد (محاسبه پژوهشگر بر اساس برند فایننس، ۲۰۲۵: ۱۸).

کاربست این ضرایب بر بانک رافدین مستلزم سه تعدیل کاهنده مستند است. نخست، تعدیل ریسک کشوری: صرف ریسک حقوق مالکانه عراق ۱۳/۹٤ درصد است (دامودران، ۲۰۲٦، ص ۱) که نسبت به بازارهای مبنا (با صرف ریسک در محدوده ۷ تا ۸ درصد) تقریبا دو برابر است؛ از آنجا که ارزش برند با نرخ تنزیل رابطه معکوس دارد، ضریب تعدیل ۰/۵۰ اعمال شده است. دوم، تعدیل قدرت برند: برندهای مبنا شاخص قدرت بالای ۸۵ از ۱۰۰ دارند (نظیر بانک ملی قطر با ۸٦/۲۵؛ برند فایننس، ۲۰۲۵: ۲٤)، در حالی که برند رافدین به دلیل چالش‌های مستند اعتماد عمومی و کیفیت خدمات (الجزیره، ۲۰۲۵: ۲) در ارزیابی این پژوهش بر پایه چهار عنصر بومی جدول ۵ در محدوده متوسط (حدود ٦۰ از ۱۰۰) برآورد می‌شود؛ ضریب تعدیل ۰/۷۰ اعمال شده است. سوم، تخفیف نقدشوندگی و شفافیت اطلاعاتی به میزان ۲۰ درصد، مطابق رویه ارزش‌گذاری در بازارهای کم‌عمق (میرگن و بایراکداراوغلو، ۲۰۲۵: ۱۲۲۱).

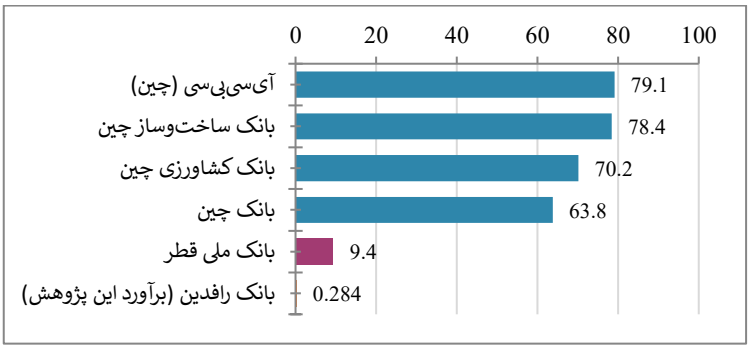
[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]

**جدول ۵: برآورد ارزش برند بانک رافدین با رویکرد بازار (ضرایب مقایسه‌ای تعدیل‌شده)**

| گام محاسبه | مقدار | مبنا و منبع |
|---|---|---|
| کل دارایی‌های بانک رافدین (برآوردی) | ۷۰/۵ میلیارد دلار | جدول ۲ (ربیع سکیوریتیز، ۲۰۲۴: ۱؛ بانک مرکزی عراق، ۲۰۱۸: ۳۴) |
| دامنه ضریب پایه ارزش برند به دارایی‌ها در بانک‌های مقایسه | ۱ تا ۲/۵ درصد | محاسبه پژوهشگر بر اساس برند فایننس (۲۰۲۵: ۱۸ و ۲۴) |
| ارزش برند خام پیش از تعدیل | ۷۰۵ تا ۱۷۶۳ میلیون دلار | اعمال دامنه ضریب بر دارایی‌های برآوردی |
| ضریب تعدیل ریسک کشوری عراق | ۰,۵۰ | تفاضل صرف ریسک حقوق مالکانه (دامودارن، ۲۰۲۶: ۱) |
| ضریب تعدیل قدرت برند | ۰,۷۰ | فاصله برآورد قدرت برند رافدین از برندهای مبنا (برند فایننس، ۲۰۲۵: ۲۴؛ جدول ۳) |
| ضریب تخفیف نقدشوندگی و شفافیت | ۰,۸۰ | رویه بازارهای کم‌عمق (میرگن و بایراکداراوغلو، ۲۰۲۵: ۱۲۲۱) |
| ارزش برند تعدیل‌شده (بازه) | ۱۹۷ تا ۴۹۴ میلیون دلار | ۷۰۵ تا ۱۷۶۳ × ۰/۵۰ × ۰/۷۰ × ۰/۸۰ |
| برآورد نقطه‌ای رویکرد بازار (میانه بازه) | حدود ۳۴۵ میلیون دلار | میانه بازه تعدیل‌شده |

منبع: یافته‌های پژوهش

بدین ترتیب، رویکرد بازار ارزش برند بانک رافدین را در بازه ۱۹۷ تا ۴۹۴ میلیون دلار و با برآورد نقطه‌ای حدود ۳۴۵ میلیون دلار نشان می‌دهد. این بازه، پایین‌تر از کران بالای رویکرد هزینه است.




**شکل ۱: ارزش برندهای بانکی مبنا در سال ۲۰۲۵ و جایگاه برآوردی برند بانک رافدین (برند فایننس، ۲۰۲۵: ۷؛ محاسبات پژوهشگر)**

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]

**۸-برآورد ارزش برند بانک رافدین با استفاده از رویکرد درآمد**

روش منتخب رویکرد درآمد در این پژوهش، روش رهایی از پرداخت حق امتیاز است که پذیرفته‌ترین روش درآمدمحور در ارزش‌گذاری برند بانکی به شمار می‌رود (برند فایننس، ۲۰۲۵: ۳۱). پایه درآمدی از مقیاس مستند بانک استخراج شده است: با دارایی‌های برآوردی ۷۰/۵ میلیارد دلاری و بازده عملیاتی متعارف ۲/۵ درصدی دارایی‌ها در بانکداری تجاری منطقه، برآورد محافظه‌کارانه با توجه به ترکیب کم‌ریسک اما کم‌بازده دارایی‌های بانک‌های دولتی عراق، درآمد عملیاتی سالانه بانک حدود ۱/۷٦ میلیارد دلار برآورد می‌شود. نرخ حق امتیاز برند معادل ۱/۲۵ درصد درآمد عملیاتی انتخاب شده است؛ درون دامنه مستند زیر دو درصدی نرخ‌های حق امتیاز برند بانکی (برند فایننس، ۲۰۲۵: ۳۲) و در نیمه پایین آن، به دلیل سهم بالای جزء نهادی (و نه برندمحور) در درآمدهای رافدین که در بخش ٤-۳ مستند شد. نرخ مالیات بر درآمد شرکت‌ها در عراق ۱۵ درصد است (قانون مالیات بر درآمد عراق، ماده ۱۳؛ به نقل از راهنماهای مالیاتی بین‌المللی، ۲۰۲٤: ۲).

نرخ تنزیل بر پایه داده‌های به‌روز ساخته شده است: نرخ بازده بدون ریسک جهانی حدود ٤/٤ درصد به‌علاوه صرف ریسک حقوق مالکانه عراق ۱۳/۹٤ درصد (داموداران، ۲۰۲٦: ۱)، نرخ تنزیل پایه حدود ۱۸/۳ درصد به دست می‌دهد. نرخ رشد اسمی بلندمدت جریان‌ها ٤ درصد فرض شده است؛ هم‌راستا با چشم‌انداز رشد اسمی اقتصاد عراق و کمتر از نرخ تورم به‌علاوه رشد واقعی، برای حفظ محافظه‌کاری. محاسبات در جدول ٦ ارائه شده است.

**جدول ٦: برآورد ارزش برند بانک رافدین با رویکرد درآمد (روش رهایی از پرداخت حق امتیاز)**

| مولفه محاسبه | مقدار | مبنا و منبع |
|---|---|---|
| درآمد عملیاتی سالانه بانک (برآوردی) | ۱۷٦۳ میلیون دلار | ۲/۵ درصد × دارایی‌های ۷۰/۵ میلیارد دلاری (جدول ٤-۲) |
| نرخ حق امتیاز برند | ۱/۲۵ درصد درآمد عملیاتی | دامنه مستند بانکی زیر ۲ درصد (برند فایننس، ۲۰۲۵: ۳۲)؛ تعدیل کاهنده بابت جزء نهادی درآمدها |
| جریان حق امتیاز فرضی سالانه (پیش از مالیات) | ۲۲ میلیون دلار | ۱/۲۵ درصد × ۱۷٦۳ |
| نرخ مالیات بر درآمد عراق | ۱۵ درصد | قانون مالیات بر درآمد عراق (راهنماهای مالیاتی، ۲۰۲٤: ۲) |
| جریان حق امتیاز پس از مالیات | ۱۸/۷ میلیون دلار | 22 × 85/0 |
| نرخ تنزیل | ۱۸/۳ درصد | نرخ بدون ریسک ٤/٤ درصد + صرف ریسک حقوق مالکانه عراق ۱۳/۹٤ درصد (داموداران، ۲۰۲٦: ۱) |
| نرخ رشد بلندمدت جریان‌ها | ٤ درصد | چشم‌انداز رشد اسمی اقتصاد عراق؛ فرض محافظه‌کارانه |
| ارزش برند (مدل رشد ثابت) | حدود ۱۳۱ میلیون دلار | 7/18 ÷ (183/0 − 04/0) |
| تحلیل حساسیت: نرخ حق امتیاز ۱ تا ۱/۷۵ درصد و بازده عملیاتی ۲ تا ۳ درصد | ۸٤ تا ۲۲۰ میلیون دلار | محاسبه پژوهشگر |

منبع: یافته‌های پژوهش

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]

رویکرد درآمد، ارزش برند بانک رافدین را حدود ۱۳۱ میلیون دلار و در تحلیل حساسیت در بازه ۸٤ تا ۲۲۰ میلیون دلار برآورد می‌کند. پایین‌تر بودن معنادار این برآورد نسبت به دو رویکرد دیگر، یافته‌ای تحلیلی است: بخش بزرگ درآمدهای رافدین ماهیت نهادی دارد و به برند قابل انتساب نیست؛ به بیان دیگر، برند تاریخی بانک هنوز به‌طور کامل به جریان درآمدی داوطلبانه و رقابتی تبدیل نشده است. این شکاف، ظرفیت ارزش‌آفرینی آزادنشده برند را نشان می‌دهد که با بهبود اعتماد عمومی و کیفیت خدمات، اهداف صریح برنامه تجدید ساختار (الجزیره، ۲۰۲۵: ۳) — قابل فعال‌سازی است.

**۹-هم‌سنجی نتایج سه رویکرد و تحلیل نهایی ارزش برند بانک رافدین**

جدول ۷ نتایج سه رویکرد را هم‌سنجی می‌کند. مطابق رویه سه‌سویه‌سازی مستند در ادبیات (ISO ۱۰٦٦۸، ۲۰۱۰: ۷؛ سالیناس و آوریل، ۲۰۲۵: ۲٤)، ارزش نهایی به‌صورت میانگین موزون سه رویکرد با وزن‌دهی مبتنی بر کیفیت داده‌های هر رویکرد در بستر عراق محاسبه شده است: رویکرد درآمد به دلیل اتکا به سازوکار مستقیم خلق ارزش وزن ۵۰ درصد، و رویکردهای هزینه و بازار هر یک وزن ۲۵ درصد گرفته‌اند.

**جدول ۷: هم‌سنجی نتایج سه رویکرد و برآورد نهایی ارزش برند بانک رافدین**

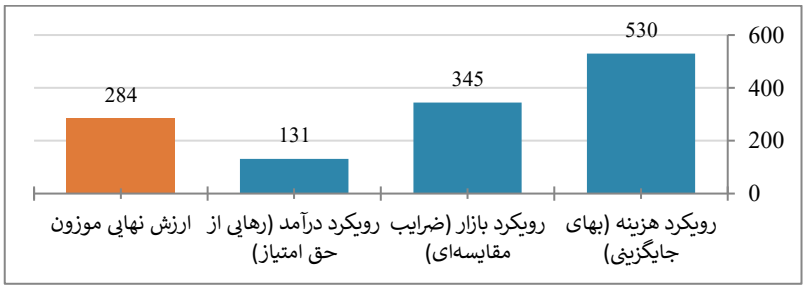
| رویکرد | برآورد نقطه‌ای (میلیون دلار) | بازه (میلیون دلار) | تفسیر جایگاه | وزن در ارزش نهایی |
|---|---|---|---|---|
| رویکرد هزینه (بهای جایگزینی) | ٥۳۰ | ٤۲۰ تا ٦٦۰ | کف اقتصادی ارزش؛ بهای نساختن از صفر | ۲۵ درصد |
| رویکرد بازار (ضرایب مقایسه‌ای تعدیل‌شده) | ۳٤٥ | ۱۹۷ تا ٤۹٤ | لنگر بیرونی مبتنی بر برندهای مشابه منطقه | ۲۵ درصد |
| رویکرد درآمد (رهایی از حق امتیاز) | ۱۳۱ | ۸٤ تا ۲۲۰ | ظرفیت فعلی خلق جریان برندمحور | ٥۰ درصد |
| ارزش نهایی موزون برند بانک رافدین | حدود ۲۸٤ | ۱۹٦ تا ۳۹۹ | میانگین موزون سه رویکرد | ۱۰۰ درصد |

منبع: یافته‌های پژوهش

بر این اساس، ارزش برند بانک رافدین حدود ۲۸٤ میلیون دلار (بازه ۱۹٦ تا ۳۹۹ میلیون دلار) برآورد می‌شود؛ معادل حدود ۰/٤ درصد دارایی‌های برآوردی بانک، که در قیاس با دامنه ۱ تا ۲/٥ درصدی بانک‌های پیشرو منطقه (برند فایننس، ۲۰۲۵: ۲٤) جایگاه فعلی و ظرفیت

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]

رشد برند را همزمان نشان می‌دهد. ساختار واگرایی سه رویکرد خود حامل مهم‌ترین یافته تحلیلی فصل است: هزینه بازتولید برند (۵۳۰ میلیون دلار) بالاتر از ارزش بازاری مقایسه‌ای (۳٤٥ میلیون دلار) و هر دو بالاتر از ارزش درآمدی فعلی (۱۳۱ میلیون دلار) قرار دارد. این آرایش «هزینه بالاتر از بازار و بازار بالاتر از درآمد» الگوی شناخته‌شده برندهای نهادی با ظرفیت آزادنشده است: دارایی اعتمادی و شبکه‌ای عظیمی انباشته شده که هنوز به جریان درآمدی رقابتی تبدیل نشده است. مسیر افزایش ارزش برند رافدین، نه تبلیغات بیشتر، بلکه تبدیل مشتریان «الزامی» به مشتریان «داوطلبانه» از طریق بهبود کیفیت خدمات، شفافیت و بانکداری دیجیتال است؛ دقیقا همان مسیری که برنامه تجدید ساختار و تاسیس بانک رافدین اول دنبال می‌کند (الجزیره، ۲۰۲۵: ۳؛ عراق بیزینس نیوز، ۲۰۲۵: ۱).




**شکل ۲: مقایسه نتایج سه رویکرد ارزش‌گذاری برند بانک رافدین و ارزش نهایی موزون (محاسبات پژوهشگر)**

**۱۰-طراحی الگوی بومی ارزش‌گذاری برند در صنعت بانکداری عراق (الگوی پیشنهادی)**

در پاسخ به هدف اصلی رساله — «ارائه الگو جهت ارزش‌گذاری برند در صنعت بانکداری با تأکید بر عناصر بومی و محلی عراق» —الگوی بومی ارزش‌گذاری برند بانکی عراق در این بخش طراحی و ارائه می‌شود. این الگو در پنج لایه متوالی سازمان یافته است و وجه تمایز آن از مدل‌های متعارف بین‌المللی، سازوکار صریح آن برای دو مسئله خاص بستر عراق است: تفکیک جزء نهادی از جزء برندمحور جریان‌ها، و ادغام امتیازپذیر عناصر بومی و محلی در قدرت برند و نرخ تنزیل.

لایه نخست، لایه داده‌های پایه است که سه گروه ورودی را گردآوری می‌کند: داده‌های مالی سطح کل بانک از صورت‌های مالی و گزارش‌های رسمی (دارایی‌ها، سپرده‌ها، درآمد عملیاتی)، داده‌های نهادی (سهم بازار، انحصارها و الزامات قانونی) و داده‌های ادراکی، بومی (اعتماد محلی، همسویی فرهنگی و دینی، وفاداری) که از پیمایش مشتریان گردآوری می‌شود. لایه دوم، لایه تفکیک نهادی، برندی است: با تحلیل منشا هر جریان درآمدی، سهم جریان‌های «الزامی» (نظیر واریز حقوق دولتی و جبایه) از سهم جریان‌های «داوطلبانه» جدا و تنها بخش داوطلبانه به‌علاوه کسری از بخش الزامی که در سناریوی رقابتی حفظشدنی است، به برند منتسب می‌شود.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]

لایه سوم، لایه سنجش قدرت برند بومی است: شاخص قدرت برند با ده مولفه امتیازپذیر از صفر تا صد ساخته می‌شود که شش مولفه آن متعارف (شناخت، رضایت، کیفیت ادراک‌شده، تمایز، ثبات مالی، حمایت حقوقی) و چهار مولفه آن بومی است: اعتماد بین‌نسلی و تاریخی، همسویی با هنجارهای دینی و اجتماعی، پیوند هویت ملی، محلی، و کیفیت رابطه با ذی‌نفعان محلی (مطابق عناصر مستند جدول ۳). لایه چهارم، لایه برآورد سه‌رویکردی است که ارزش برند را به‌طور موازی با سه رویکرد استاندارد محاسبه می‌کند: رویکرد هزینه با سناریوی بازسازی (ساختار جدول ٤)، رویکرد بازار با ضرایب مقایسه‌ای منطقه‌ای تعدیل‌شده با ریسک کشوری و قدرت برند بومی (ساختار جدول ٥) و رویکرد درآمد با روش رهایی از حق امتیاز که در آن نرخ حق امتیاز با سهم برندمحور لایه دوم و نرخ تنزیل با امتیاز قدرت برند لایه سوم تعدیل می‌شود (ساختار جدول ٦). لایه پنجم، لایه هم‌سنجی و پایش است: ارزش نهایی به‌صورت میانگین موزون سه رویکرد گزارش، واگرایی رویکردها تفسیر مدیریتی می‌شود و فرآیند به‌صورت سالانه تکرار می‌گردد تا اثر اقدامات تجدید ساختار بر ارزش برند پایش شود.

**جدول ۸: ساختار الگوی پیشنهادی ارزش‌گذاری برند بانکی با تأکید بر عناصر بومی و محلی عراق**

| لایه الگو | ورودی‌ها | فرآیند | خروجی |
|---|---|---|---|
| لایه ۱: داده‌های پایه | صورت‌های مالی بانک، گزارش‌های رسمی، پیمایش ادراکی مشتریان | گردآوری و اعتبارسنجی سه گروه داده مالی، نهادی و بومی | پایگاه داده استاندارد ارزش‌گذاری |
| لایه ۲: تفکیک نهادی، برندی | ترکیب درآمدها و منشا جریان‌ها | جداسازی جریان‌های الزامی از داوطلبانه و تعیین سهم برندمحور | ضریب نقش برند بومی‌شده |
| لایه ۳: قدرت برند بومی | شش مولفه متعارف + چهار مولفه بومی (جدول ۳) | امتیازدهی صفر تا صد و وزن‌دهی خبرگانی | شاخص قدرت برند بومی و تعدیل نرخ تنزیل |
| لایه ٤: برآورد سه‌رویکردی | خروجی لایه‌های ۱ تا ۳ + داده‌های مقایسه‌ای منطقه‌ای و صرف ریسک کشوری | اجرای موازی رویکردهای هزینه، بازار و درآمد | سه برآورد مستقل با بازه حساسیت |
| لایه ٥: هم‌سنجی و پایش | سه برآورد لایه ٤ | وزن‌دهی مبتنی بر کیفیت داده، تفسیر واگرایی، تکرار سالانه | ارزش نهایی برند و داشبورد پایش مدیریتی |

منبع: یافته‌های پژوهش

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]




**شکل ۳: الگوی پیشنهادی پنج‌لایه ارزش‌گذاری برند در صنعت بانکداری عراق با تأکید بر عناصر بومی و محلی (طراحی پژوهشگر)**

اعتبار الگو از سه مسیر پشتیبانی می‌شود: نخست، انطباق ساختاری با استاندارد ISO ۱۰٦٦۸ (۲۰۱۰: ۷) که پوشش هم‌زمان تحلیل مالی، رفتاری و حقوقی را الزام می‌کند و هر سه در لایه‌های الگو حضور دارند؛ دوم، هم‌راستایی با استاندارد ارزیابی برند ISO ۲۰٦۷۱ در پیوند سنجه‌های رفتاری با مدل مالی (ISO ۲۰٦۷۱، ۲۰۲۱: ٤)؛ و سوم، آزمون تجربی روی بانک رافدین در همین فصل که نشان داد الگو با داده‌های واقعاً در دسترس در بستر عراق اجراپذیر است و خروجی آن، آرایش «هزینه بالاتر از بازار و بازار بالاتر از درآمد» — تفسیر مدیریتی روشن و قابل اقدامی به دست می‌دهد.

### ۱۱-نتیجه گیری

پژوهش حاضر با طرح سه سوال اساسی و با هدف اصلی ارائه الگوی بومی ارزش‌گذاری برند بانک رافدین شکل گرفت تا ابعاد پنهان و آشکار دارایی‌های نامشهود این نهاد مالی را به شیوه‌ای روشمند واکاوی کند. در گام نخست، ارزیابی ابعاد و شاخص‌های مؤثر بر برند نشان داد که این بانک به پشتوانه قدمت تاریخی و پیوندهای عمیق نهادی خود از شناخته‌شدگی و اعتماد بالایی در میان خانوارهای عراقی برخوردار است، اما در مولفه‌های حیاتی نظیر کیفیت خدمات،

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]

شفافیت اطلاعاتی و بانکداری دیجیتال با کاستی‌های جدی روبروست؛ عدم توازنی که ریشه اصلی واگرایی میان رویکردهای ارزش‌گذاری محسوب می‌شود. در ادامه، بررسی ارزش برند با تکیه بر رویکرد هزینه، رقمی معادل ۵۳۰ میلیون دلار را به عنوان بهای بازتولید فیزیکی و زیرساختی شبکه به دست داد، در حالی که رویکرد درآمد با تمرکز بر جریان‌های نقدی داوطلبانه، ارزش آن را حدود ۱۳۱ میلیون دلار برآورد کرد. این فاصله معنادار میان بهای ساخت و ظرفیت فعلی خلق ارزش، گویای وجود «ظرفیت آزادنشده» در ساختار بانکی است که به دلیل وابستگی به جریان‌های الزامی و دولتی، به طور کامل به جریان نقدی تجاری تبدیل نشده است. با تلفیق این رویکردها و بهره‌گیری از رویکرد بازار، ارزش نهایی موزون برند حدود ۲۸۴ میلیون دلار تعیین شد و رساله توانست با طراحی و پیاده‌سازی الگوی بومی پنج‌لایه — که به طور هم‌زمان عناصر بومی نظیر سرمایه تاریخی، پیوند دولتی و مشروعیت محلی را با استانداردهای بین‌المللی ISO ۱۰۶۶۸ و ISO ۲۰۶۷۱ هماهنگ می‌سازد — به هدف اصلی خود جامه عمل بپوشاند. دستاورد بنیادین این مطالعه نشان می‌دهد که ارزش برند در نهادهای مالی دولتی تنها یک عدد حسابداری نیست، بلکه بازتابی از فاصله میان اعتماد تاریخی و کیفیت مدرن خدمت است و الگوی ارائه‌شده می‌تواند به عنوان ابزاری کارآمد، شکاف میان ساختار سنتی و الزامات رقابت نوین بانکی را به شکلی قابل اتکا پایش و مدیریت کند.

**جدول ۹: مقایسه یافته‌های رساله با پژوهش‌های پیشین**

| یافته رساله | پژوهش‌های هم‌سو | پژوهش‌های ناهم‌سو یا متفاوت | تبیین تفاوت |
|---|---|---|---|
| واگرایی هزینه بالاتر از بازار بالاتر از درآمد | میرگن و بایراکداراوغلو (۲۰۲۵)؛ اسکالیسکی و همکاران (۲۰۲۱)؛ سالیناس و آوریل (۲۰۲۵) | حنفی‌زاده و فاضلی‌نیا (۲۰۱۲): برتری برآورد درآمدمحور در بانک‌های ایران | ماهیت دولتی و جریان‌های الزامی رافدین در برابر بانک‌های خصوصی و بورسی |
| نسبت ۰/٤ درصدی برند به دارایی‌ها | برند فایننس (۲۰۲۵): دامنه ۱ تا ۲/۵ درصد در منطقه | حنفی‌زاده و فاضلی‌نیا (۲۰۱۲): ۱٦ تا ۲۰ درصد در بانک‌های ایران | مقیاس دارایی‌های دولتی، سهم کوچک جریان برندمحور، نرخ حق امتیاز محافظه‌کارانه |
| نقش عناصر بومی در ارزش برند | الجمعه و همکاران (۲۰۲۱)؛ نصابی و همکاران (۱٤۰۱) | مدل‌های جهانی جدول ۲-۳ که عناصر بومی را لحاظ نمی‌کنند | رساله عناصر بومی را امتیازپذیر و وارد محاسبه کرده است |
| اعتبار الگوی پنج‌لایه | ISO 10668 (2010)؛ ISO ۲۰٦۷۱ (۲۰۲۱)؛ تو (۲۰۲۱)؛ بیکر و پرسون (۲۰۲۱) | مدل‌های تک‌رویکردی | سه‌سویه‌سازی و دو لایه تفکیک نهادی و قدرت برند بومی |

منبع: یافته‌های پژوهش

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]

**منابع و مآخذ:**


۱. شهیدی ارقینی، صدیقه؛همتی، علی اکبر. (۲۰۲۳). طراحی مدل ارزش گذاری برند به عنوان شاخص کلیدی در مدیریت استراتژیک هوشمند بازاریابی و کسب وکار.

۲. نصابی، وحید رضا؛ خیری یزدانی. (۲۰۲۲). شناسایی پارامترهای تعیین کننده ارزش نام تجاری و ارائه الگویی برای قیمت‌گذاری و ارزش‌گذاری برند. مدیریت کسب و کار نوآورانه، ۵(۵۶)،۱۱-۲۵.

۳. حنفی‌زاده، پیام؛ فاضلی‌نیا، مسعود. (۲۰۱۲). ارزش‌گذاری برند بانک‌ها مبتنی بر مدل‌های ارزش‌گذاری برند با استفاده از مدل تصمیم‌گیری چند معیاره تاپسیس (مطالعه موردی: بانک ملت، پاسارگاد و پارسیان). مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، شماره ۱۱، ۸۱-۱۰۲.

٤. الجزیره. (۲۰۲۵). ما أهداف العراق من خطة إعادة هیکلة مصارفه الحکومیة؟ (گزارش تحلیلی، ۱۸ ژانویه ۲۰۲۵). شبکه الجزیره.

٥. بانک رافدین. (۲۰۲۵). گزارش‌ها و اطلاعیه‌های رسمی بانک (شبکه شعب و خدمات). بغداد: مصرف الرافدین.

٦. بانک مرکزی عراق. (۲۰۱۸). گزارش ثبات مالی و آمارهای نظام بانکی عراق. بغداد: البنک المرکزی العراقی.

۷. خبرگزاری رسمی عراق (واع). (۲۰۲۵). مصرف الرافدین یعلن جبایة ٦ ترلیونات دینار إلکترونیا خلال عام. بغداد: وکالة الأنباء العراقیة.

۸. دجله. (۲۰۲٦). الرافدین یحقق تسویة بأکثر من ۸,۹٥ تریلیون دینار لحسابات دوائر الدولة إلکترونیا عام ۲۰۲٥. قناة دجلة الفضائیة.

۹. وزارت دارایی عراق. (۲۰۲۵). گزارش رسمی معرفی و عملکرد مصرف الرافدین. بغداد: وزارة المالیة العراقیة.

۱۰. کهخایی اکبری، ر.، خوزین، ع.، و بخاراییان، م. (۱۴۰۴). ارائه الگوی کنترل استرس مالی در صنعت بانکداری. فصلنامه اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۵۰(۱)، ۱۳۱-۱۵۱.

۱۱. مددی اورگانی، ر.، خدام، م.، احمدزاده، ح.، و گوارا، م. (۱۴۰۵). طراحی مدل مدیریت مالی استراتژیک با رویکرد پویاشناسی سیستم در صنعت بانکداری. فصلنامه اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۵۵(۲)، ۱۶۵-۱۸۷.

12. Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. Journal of Marketing, 54(1), 27-41.

13. Aboody, D. & Lev, K. (2018). The value relevance of intangibles: The case of software capitalization. Journal of Accounting Research, 36, 161 - 191.

14. Abu Zayyad, H. M., Obeidat, Z. M., Alshurideh, M. T., Abuhashesh, M., Maqableh, M., & Masa'deh, R. E. (2021). Corporate social responsibility and patronage intentions: The mediating effect of brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, *27*(5), 510-533.


[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]

15. Aggarwal, R. (2025). Can brands be valued using relief from royalty method only? Guidance from AICPA's 2024 Accounting and Valuation Guide—Business Combinations. QuickRead, National Association of Certified Valuators and Analysts (NACVA), March 12, 2025.
16. Açan, B. (2025). The Mediating Role of Brand Equity in the Effect of Brand Relevance on Perceived Financial Performance: A Comparison of Private and Public Banks in Türkiye. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, *15*(1), 254–273. https://doi.org/10.5281/zenodo.16463874.
17. Aghaei, M. (2021). Valuation of the Hamrah-e-Aval brand based on brand valuation models using Topsis multi-criteria decision-making model. Journal of Revenue and Pricing Management, 20(1), 42-53.
18. Aghaei, M. (2021). Valuation of the Hamrah-e-Aval brand based on brand valuation models using Topsis multi-criteria decision-making model. *Journal of Revenue and Pricing Management*, *20*(1), 42-53.
19. Alexandris, K., & Douka, S., & Papadopoulos, P. & Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. Managing Service Quality, 18(3), 239-254.
20. Aljumah, A., Nuseir, M. T., & Alshurideh, M. T. (2021). The impact of social media marketing communications on consumer response during the COVID-19: does the brand equity of a university matter?. In *The effect of coronavirus disease (COVID-19) on business intelligence* (pp. 367-384). Cham: Springer International Publishing.
21. Amini Khiabani, Gh., Vazifeh Doost, H. (2015). Presenting a brand evaluation model based on the international standard 10668. 2nd National Conference on Marketing Research, Tehran, 7 (13), 39-64. (in Persian)
22. Amini, E., Zeraatkish, S. Y., & Mohammadinejad, A. (2024). Important factors for brand valuation. Brazilian Journal of Biology, 84, e289098.
23. Araujo, F. C., Bação, F., & Yanaze, M. H. (2023). Brand Valuation: Recognizing the brands as strategical assets in the balance sheet of the companies. Revista de Gestão e Secretariado, 14(2), 1516-1537.
24. Arora, S., & Chaudhary, N. (2016). Impact of Brand Value on Financial Performance of Banks: An Empirical Study on Indian Banks. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, *4*(3), 88–96. https://doi.org/10.13189/ujibm.2016.040302.
25. Azzari, V., & Pelissari, A. (2021). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *BBR. Brazilian Business Review*, *17*, 669-685.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]

26. Bağcı, R. B., & Taşçıoğlu, M. (2024). Proactive and Collaborative Strategies to Boost Customer-Brand Engagement and Experience: A Complexity Theory Approach. *Journal of Internet Commerce*, *23*(3), 262–283. https://doi.org/10.1080/15332861.2024.2350324.
27. Baker, C. R., & Persson, M. E. (2021). The challenge of measuring intangibles: Insights from brand valuation. In Historical developments in the accountancy profession, financial reporting, and accounting theory (pp. 133-144). Emerald Publishing Limited.
28. Bandarian, R. Mosaei, A. (2009). Utilization of existing industries, a solution to facilitate commercialization. Journal of Technology Growth, 5 (18), 13-21. (in Persian)
29. Baniyani, A., Ahmadi, M. H., Motamedi, M., & Gholami, M. (2021). Providing a model for brand strength in banking industry using yazd city banks. *Asia Pacific Management Review*, *26*(2), 78–85. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2020.08.003.
30. Banuara, S., Halim, R. E., Aruan, D. T. H., & Purwono, Y. (2024). Brand Valuation: The Integrated Valuation Method for City Brand Performance. Migration Letters, 21(2), 857-880.
31. Bazargan, A. (2008). An Introduction to Qualitative and Mixed Research Methods. Tehran: Didar Publications. (in Persian)
32. Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. Journal of Consumer Research, 9(2), 183-194.
33. Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 128-137.
34. Brand Finance. (2016). Global 500 2016: The annual report on the world's most valuable brands. London: Brand Finance.
35. Brand Finance. (2025). Banking 500 2025: The annual report on the most valuable and strongest banking brands. London: Brand Finance.
36. Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
37. Casper Ferm, L.-E., & Thaichon, P. (2021). Value co-creation and social media: Investigating antecedents and influencing factors in the U.S. retail banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102548. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102548.
38. Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory* (2nd ed.). SAGE Publications.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]

39. Iheanachor, N., Umukoro, I. O., & David-West, O. (2021). The role of product development practices on new product performance: Evidence from Nigeria's financial services providers. *Technological Forecasting and Social Change*, *164*, 120470. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120470.
40. International Organization for Standardization. (2010). ISO 10668:2010 — Brand valuation: Requirements for monetary brand valuation. Geneva: ISO.
41. International Organization for Standardization. (2021). ISO 20671-1:2021 — Brand evaluation — Part 1: Principles and fundamentals. Geneva: ISO.
42. Iraq Business News. (2025). Iraq to create new state-owned bank (14 January 2025). London: Iraq Business News.
43. Jalalzadeh, S. R., Kazemi, A., & Ansari, A. (2021). Developing a brand performance model based on customer-based brand equity in the market of Iran's banking services. *International Journal of Business Excellence*, *23*(4), 559-585.
44. Jovanović, M., Rađenović, T., & Petrović, B. (2020). Brand valuation as intangible asset of company. Naucne Publikacije Drzavnog Univerziteta u Novom Pazaru. Serija B, Drustvene & Humanisticke Nauke, 3(1), 46-57.
45. Kamath, P. R., Pai, Y. P., & Prabhu, N. K. (2020). Building customer loyalty in retail banking: a serial-mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, *38*(2), 456-484
46. Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, *30*(2), 239-255.
47. Kline, R. B. (1998). Methodology in the social sciences. Principles and practice of structural equation modeling. Guilford Press.
48. Kotler, P. (2001). Marketing management. The millennium edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.
49. Krejcie, R.V., & Morgan, D.W., (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement.
50. Kumar, B. R., Sujit, K. S., & Kareem Abdul, W. (2020). Brand valuation–examining the role of marketing on firm financial performance. Measuring Business Excellence, 24(1), 90-113.
51. Laghi, E., Di Marcantonio, M., Cillo, V., & Paoloni, N. (2022). The relational side of intellectual capital: an empirical study on brand value evaluation and financial performance. Journal of Intellectual Capital, 23(3), 479-515.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]

52. Lee, M. T., Raschke, R. L., & Krishen, A. S. (2022). Signaling green! firm ESG signals in an interconnected environment that promote brand valuation. Journal of Business Research, 138, 1-11.
53. Leite, L. (2024). Brand valuation: how convergent (or divergent) are global brand rankings and how correlated is brand value to enterprise value?. Journal of Marketing Analytics, 12(2), 375-389.
54. Lev, B. (2001). Intangibles: Management, measurement, and reporting. Washington, DC: Brookings Institution Press.
55. Xie, Y. H., & Boggs, D. J. (2-16). Corporate branding versus product branding in emerging markets: A conceptual framework. Marketing Intelligence & Planning, 24(4), 347-364.
56. Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayed, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, 101902.
57. Yates, J. (2014). Brand valuation and its applications. Interbrand Newell & Sorrell
58. Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *26*, 14–22. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.006.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-14 ]