

أهمية تقييم الأصول المعنوية للمؤسسة الداخلة إلى البورصة:

دراسة حالة الرياض - سطيف-

أ.د. جبار محفوظ أ. موسى بن منصور
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
جامعة سطيف

ملخص

تعتبر عملية تقييم الشركات من الأمور الصعبة، لاسيما في جانبها غير الملموس، أي تقييم أصولها المعنوية مثل الشهرة، براءات الاختراع، والعلامات التجارية وغيرها. في هذا الإطار درس الباحثان في الجزء الأول من الورقة، المفاهيم العامة لتلك الأصول وفي الثاني عملية تقييمها مركزين في ذلك على الشهرة. تعرضا في الثالث إلى تقييم بقية الأصول المعنوية وختمتا البحث بالتعرض لحالة تطبيقية تمثلت في تقييم الشهرة لشركة جزائرية ومنها تقييم سهمها.

Abstract

The valuation of the firm is considered to be a difficult task, especially that of its intangible assets, i.e. goodwill, patents, and trademarks. In this framework we discuss, in the first and second parts, the general context of those assets focusing on the valuation of goodwill. We concentrate, In the third, on the valuation of the other assets. In the last one we deliver a case study concerning the valuation of an Algerian firm's goodwill, and consequently that of its share.

المقدمة

تعد عملية التقييم L'évaluation خطوة أولية وضرورة حتمية لا بد منها للدخول إلى البورصة، لذا فهي من أهم المراحل التي تمر بها المؤسسة عند رغبتها في الدخول إلى البورصة، خاصة إذا تعلق الأمر بالأصول المعنوية. إذ أن غياب الكيان المادي الملموس لها يطرح مشكلة معقدة في تقييمها. ويعود ذلك إلى غياب الإطار المحاسبي الواضح لهذه الأصول. فغالبا ما يتم إدراجها كلها في بند واحد هو بند الشهرة، إلا أن حقيقة الأمر هي أكثر تعقيدا من ذلك حيث ينبغي أن تقيم كل فئة من كل الأصول بشكل منفرد وهو ما يستدعي ضرورة خلق تصوير محاسبي للأصول المعنوية ينطلق من خلق الأصل المعنوي وصولا إلى المعلومة المالية التي يمكن استعمالها في الأغراض المختلفة، ومنها عملية التقييم. ويعني خلق الأصل المعنوي تفادي مشكلة الأصل المنكثل أي إدماج كل الأصول المعنوية في بند واحد هو الشهرة وعليه تقسم الأصول المعنوية إلى فئتين، الفئة الأولى هي الشهرة وتشمل العناصر التي لا يمكن فصلها عن المؤسسة بأي حال من الأحوال كالعملاء والإدارة الجيدة... إلخ والفئة الثانية هي العناصر الأخرى التي لا يمكن إدراجها مع الشهرة، لإمكانية فصلها وتقييمها بشكل منفصل عن المؤسسة كالعلامات التجارية وبراءات الاختراع.

ولقد أدى الفصل بين هذه الأصول إلى كشف حقيقتها وأهميتها في قيمة المؤسسة، إذ أصبحت في غالب الأحيان أكثر تأثيرا في قيمة المؤسسة من الأصول المادية. ويبدو ذلك أكثر وضوحا في العديد من المؤسسات على المستوى الدولي، إذ تمثل العلامات التجارية مثلا نسبة (20) من مجموع أصول شركة (Rémé cointreau) الفرنسية عام 1997، كما أنه توجد فرضية كذلك بأن قيمة العلامة التجارية (Nivca) تقيم لوحدها بأكبر من مجموع الشركة ككل. وعليه يعد موضوع تقييم الأصول المعنوية¹ موضوع بحث واسع للمستقبل وقد جاءت هذه الورقة لإعطاء صورة واضحة عن هذه الأصول وكيفية تقييمها.

أولا: مفاهيم عامة حول الأصول المعنوية

1- مفهوم الأصول المعنوية عرفت لجنة المعايير المحاسبية الدولية (IASB) الأصول المعنوية في الفقرة السابعة من المعيار "38" بأنها: "أصول قابلة للتحقق، منها غير النقدية وبدون كيان مادي ملموس، مكتسبة من أجل الإنتاج أو تقديم الخدمات أو من أجل إيجار خارجي أو لأهداف إدارية. والأصل المعنوي هو مصدر لأرباح مستقبلية منتظرة². وعرفها كذلك طارق عبد العالي حماد بأنها: " مجموعة الموارد الاقتصادية التي تفتقر لخصائص مادية تمكن من التعرف عليها ولكنها تتمتع بخصائص منتجة للإيرادات"³.

وبصفة عامة فإن الأصول المعنوية Actifs incorporels هي أصول عديمة الكيان المادي الملموس إلا أنها تمثل قيمة إضافية لقيمة الأصول المادية لتعطي في النهاية القيمة الحقيقية للمؤسسة.

2- خصائص الأصول المعنوية تتميز الأصول المعنوية بالإضافة إلى غياب الكيان المادي الملموس بمجموعة من الخصائص الأخرى نذكر منها ما يلي:

- صعوبة تحديد العمر الإنتاجي لها ويعود ذلك إلى الأسباب التالية:
- عدم وجود عمر مادي للأصل.
- عدم وجود قيمة سوقية لبعض هذه الأصول لاقتصار منفعتها على وحدة اقتصادية بعينها دون غيرها من الوحدات الأخرى.

• صعوبة التنبؤ بالفترة التي يمكن أن يحقق فيها الأصل منافع للمؤسسة.

• ارتفاع تذبذب المنافع المتوقعة منها، إذ ترتبط هذه المنافع بما يمكن أن تحققه هذه الأصول من ميزة تنافسية للمؤسسة، فهي تواجه منافسة عالية، مما يؤدي إلى تقلب هذه المنافع تبعاً لتقلب الميزة التنافسية التي تحققها هذه الأصول.

• عدم التأكد من المنافع المستقبلية التي يمكن أن تحققها هذه الأصول، حيث يعتبرها المحاسبون أهم خاصية للأصول المعنوية. إذ يكمن المشكل الرئيسي في السؤال التالي، متى يمكن اعتبار أن للمصاريف المنفقة على نشاط معين أثر حاسم على المردودية؟ بعبارة أخرى متى يمكن أن تتحول النفقة على نشاط معين من كونها عبئاً لتصبح استثماراً أو أصلاً؟

ومعنى ذلك أنه لا يكفي مجرد تحمل بند من بنود النفقات لاعتبارها أصلاً، بل يجب أن يعقب ذلك توقع معقول بتحقيق فائدة اقتصادية في المستقبل، إلا أنه يصعب تحديد درجة عالية من التأكد بهذا التوقع فيما يخص الأصول المعنوية نظراً لما تتميز به من الخصائص السابقة.

3- التصنيفات المختلفة للأصول المعنوية: تصنف الأصول المعنوية إلى مجموعات ذات سمات مشتركة وفقاً لمجموعة من الأسس والمعايير منها ما يلي:

- أسلوب الحصول على الأصل، وهنا نميز بين:
 - أصول مكتسبة داخل المؤسسة (منتجة داخلياً).
 - أصول مكتسبة من خارج المؤسسة (مشتراة أو مستأجرة).
- العمر الإنتاجي للأصل، وهنا نميز بين:
 - أصول ذات عمر إنتاجي محدد.
 - أصول يرتبط عمرها الإنتاجي بعوامل إنسانية أو اقتصادية.
 - أصول ليس لها عمر إنتاجي محدد.

• القابلية لتحديد الذاتية: يعد التصنيف وفقاً لهذا الأساس أدق وأهم تصنيف يفيد في تسهيل وفهم الأصول المعنوية سواء من حيث تقييمها المالي أو المحاسبي. تنقسم هذه الأصول إلى مجموعتين مختلفتين اختلافاً جوهرياً محاسبياً ومالياً هما:

الأصول المعنوية القابلة لتحقيق الذاتية والأصول المعنوية غير القابلة لتحقيق الذاتية. لذا يعتمد عليه كثيرا في دراسة هذه الأصول وتقييمها. وعليه يستعمل هذا المعيار كأساس في تقييم هذه الأصول فيما بعد.

- الأصول المعنوية غير القابلة لتحقيق الذاتية: وهي تلك الأصول المرتبطة بوجود المؤسسة، والتي لا يمكن التصرف فيها بصورة منفصلة عن المؤسسة أو بقية الأصول الأخرى وتمثل هذه الأصول في الشهرة.

- الأصول المعنوية القابلة لتحقيق الذاتية: وهي تلك الأصول التي يمكن تمييزها بصورة منفصلة عن المؤسسة، وبمعزل عن باقي الأصول الأخرى حيث يمكن حصر النفقات المرتبطة بالحصول عليها. من أمثلتها: براءات الاختراع، العلامات التجارية، حقوق الامتياز، حقوق النشر والتأليف، البرمجيات وغيرها.

وتجدر الإشارة إلى أن الأصول المعنوية القابلة لتحقيق الذاتية تشمل كذلك الأصول المعنوية الوهمية. هذا يعني أن الأصول غير القابلة لتحقيق الذاتية بالإضافة إلى جزء من الأصول المعنوية القابلة لتحقيق الذاتية هي أصول معنوية حقيقية. ويمكن أن نميز بين هاتين الفئتين من الأصول فيما يلي:

أ - **الأصول المعنوية الحقيقية:** الأصول المعنوية الحقيقية هي أصول فعلية لها قيمة في المؤسسة لكن ليس لها وجود مادي ملموس *intangible*، تتميز بكونها لا تملك قيمة في حد ذاتها، وإنما لها قيمة تجارية تباع وتشترى بها مثل براءات الاختراع، العلامات التجارية، وتظهر في ميزانية المؤسسة كبقية الأصول الأخرى. وقد عرفها المخطط المحاسبي الوطني بأنها: "ممتلكات غير مادية تمثل قيمة إضافية للعناصر المادية، وتتعلق بتكلفة الحصول على المحل التجاري أو الامتياز الناتج عن الحماية الممنوحة للمخترع أو للمؤلف أو للمستفيد من حق الاستغلال للملكية الصناعية والتجارية"⁴.

ب - **الأصول المعنوية الوهمية:** الأصول المعنوية الوهمية هي في الحقيقة ليست أصولا بكل معنى الكلمة، ولكنها تظهر في جهة الأصول من الميزانية لاعتبارات محاسبية. إذ تتمثل في المصاريف التي تحملتها المؤسسة عند تكوينها أو عند حصولها على ممتلكاتها الدائمة للاستغلال. فهي ترتبط بالعمليات التي تحدد أو تؤثر على وجود ونشاط وتطور المؤسسة ولكن لا تتعلق بإنتاج سلع وخدمات معينة. كما أنها مصاريف غير مستمرة ولا يمكن أن تدخل ضمن المصاريف الاستغلالية العادية، بحيث تفوق فوائدها وأثارها السنة التي صرفت فيها.

4 - **أهمية الأصول المعنوية في المؤسسة:** تختلف أهمية الأصول المعنوية الوهمية عن أهمية الأصول المعنوية الحقيقية في المؤسسة، في كون أن الأولى تقتصر أهميتها في الاعتبار المحاسبية فقط، إذ أنها تسمح بتوزيع تكلفة معتبرة تنفق في سنة معينة على مجموعة السنوات المستفيدة من تلك التكلفة، مما يعطي صورة وافية للوضع المالي للمؤسسة، في حين تمتد أهمية الأصول المعنوية

الحقيقية لتشمل كل نشاط المؤسسة وتساهم بشكل كبير في تطورها ونموها، كما تسمح العلامات التجارية بتدعيم مركزها في السوق وزيادة مبيعاتها نظرا للدور الهام الذي تلعبه في تحريض الطلب لما لها من قدرة عالية في الوصول السريع للمستهلك من خلال تكوين صورة عن المنتج والمؤسسة التي تنتجه في أذهان المستهلكين. ومن جهة أخرى تتيح براءات الاختراع للمؤسسة إمكانية اختيار تقنيات الإنتاج الأكثر فعالية وإدخال الموارد والجهود المعدة لنشاطات البحث والتطوير. وتظهر من جهة ثالثة أهمية الشهرة في إظهار تلك العناصر التي لا يمكن إدراجها ضمن العناصر السابقة وهي ذات أهمية بالغة في وجود المؤسسة واستمرار نشاطها كالعلاء والكفاءات الإدارية والإنتاجية وجودة المنتجات وغيرها.

ثانياً: تقييم الأصول المعنوية غير القابلة لتحقيق الذاتية (الشهرة)

تتمثل الأصول المعنوية غير القابلة لتحقيق الذاتية في عنصر واحد هو الشهرة التي تعتبر من أهم عناصر الأصول المعنوية لكونها تعبر عن محصلة للعديد من العوامل المتداخلة، لذا تطرح عملية تقييمها مشكلة كبيرة. غالباً ما تكون الشهرة أئمن الأصول التابعة للمؤسسة لكونها تمثل دعامة المؤسسة وأساس رواجها، لذلك تحرص المؤسسات على تحديد قيمتها تحديداً دقيقاً.

1- **تعريف الشهرة:** يرتبط مفهوم الشهرة أساساً بالميزات الخاصة بنشاط المؤسسة ومدى تحكمها في وظائفها وهي تخص أساساً عنصرين هامين هما: العلاء و الأرباح فوق العادية (الممتازة). وهناك العديد من التعريف للشهرة نذكر منها ما يلي:

تعرفها لجنة المعايير الدولية للمحاسبية (IASC) على أنها: "الفرق بين سعر شراء أو اكتساب المؤسسة والقيمة العادلة السوقية لاصافي أصولها⁵ . وعرفها أحد القانونيين الإنجليز كما يلي: " الشهرة ليست من الأشياء التي يمكن تعريفها بسهولة، ولكن يمكن التعبير عنها بأنها المنفعة التي تجنى من وراء الاسم الطيب والسمعة الحسنة والعلاقات المرضية التي تتمتع بها المنشأة تجاه الغير، وهي القوة الجذابة التي تقود الجمهور وتعوده على الاستمرار في التعامل مع المنشأة، وهي كذلك الشيء الذي يميز المنشأة القديمة الراسخة عن الجديدة المبتدئة. تتكون الشهرة من عناصر تختلف من تجارة لأخرى بل وفي التجارة نفسها، إذ قد يكون البروز لعنصر معين فيما يختص بالمنشأة، بينما قد تكون الأهمية لعنصر آخر من الشهرة بالنسبة لمنشأة أخرى⁶ .

وعليه يمكن القول بان الشهرة هي أصل معنوي فريد من نوعه يعكس قدرة المؤسسة في تحقيق أرباح تزيد عن المستوى العادي الذي تحققه المؤسسات المماثلة نتيجة الاتصال بالعدد الكافي من العملاء.

2- عناصر الشهرة

تكمّن عناصر الشهرة في أسبابها، وتختلف هذه العناصر من مؤسسة لأخرى على الرغم من وحدة النشاط، وقد ميز الكاتب "GILBERT RIEBOLD" بين العناصر التالية⁷:

- الشهرة العمودية: وتتمثل في الموقع المميز والدعاية والإعلان....الخ.
- الشهرة التجارية: وتتمثل في الاسم التجاري، الاحتكار، حقوق الامتياز، جودة المنتجات، انخفاض الأسعار.....الخ.
- الشهرة الصناعية: تتمثل في العلاقات الجيدة مع المستخدمين، واستقرار العمل والجهاز الإداري والعمالة الماهرة، الكفاية والتنظيم الجيد وغيره.
- الشهرة المالية: وتتمثل في الوضع المناسب للموردين والعملاء والبنوك والمستثمرين وسهولة التمويل وتعدد مصادره.
- الشهرة السياسية: وتتمثل في العلاقات الجيدة مع المنظمات الحكومية والسياسية والإدارية.

3- خصائص الشهرة: تتميز الشهرة عن بقية العناصر الأخرى بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي:

- لا ترتبط قيمة الشهرة بالنفقات التي تم إنفاقها عليها، كمصاريف الدعاية والإعلان أو شراء الوسائل التكنولوجية الحديثة أو مصاريف تشجيع العمال وتنظيم الإدارة.
- تتعلق الشهرة بالمؤسسة ككل ولا توجد كأصل منفصل عن باقي الأصول التي يمكن بيعها أو التصرف فيها بمعزل عن المؤسسة.
- لا تستخدم الشهرة في الإنتاج بل هي نتيجة لجودة هذا الأخير ولما تحقّقه المؤسسة من أرباح إضافية⁸.
- قد تأخذ الشهرة قيمة سالبة، وتنشأ الشهرة السالبة (Badwill) عندما تفوق القيمة السوقية لمجموع صافي أصول المؤسسة سعر شراء المؤسسة. تنتج هذه الحالة عندما تكون هناك رغبة ملحة من جانب البائع في التخلص من النشاط الاقتصادي لمؤسسته دون بذل مجهود للتخلص من كل أصل على حده⁹.

4- العوامل المؤثرة في قيمة الشهرة: تتأثر قيمة الشهرة بمجموعة من العوامل التي تتمثل في العناصر المكونة لها. يمكن أن تصنف هذه العناصر إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:

- عوامل متعلقة بالمتعاملين مع المؤسسة.
- عوامل متعلقة بدمج ونشاط المؤسسة.
- عوامل متعلقة بمحيط المؤسسة.

أ- العوامل المتعلقة بالمتعاملين مع المؤسسة

هناك العديد من المتعاملين مع المؤسسة لكل منهم تأثيره الخاص على سير نشاط المؤسسة، ولعل أهمهم: العملاء، الموردون والبنوك.

• **العملاء:** تتأثر قيمة الشهرة بعدد العملاء ونوعيتهم وطبيعة العلاقات معهم، إذ أن أول ما تسعى إليه المؤسسة عند إنشائها هو اجتذاب العملاء بشتى الوسائل كالحملات الإعلامية والخدمات الممتازة والافراد بمنتجاتها وموقعها الممتاز وذلك كله بهدف خلق الشهرة. فلا تظهر أي قيمة للشهرة إلا إذا نجحت المؤسسة في اجتذاب العدد الكافي من العملاء. ويتحقق للمؤسسة ذلك من خلال تنمية العلاقات الودية مع العملاء، فكلما كانت تلك العلاقات جيدة كلما كان للمؤسسة الحظ في جذب عدد أكبر من العملاء وكسب وفائهم لها، ويتم ذلك من خلال تحسين نوعية منتجاتها وخدماتها والتزامها بإعداد الطلبيات في مواعيدها وبالمواصفات المطلوبة¹⁰

• **الموردون:** يمثل الموردون العامل الثاني الأكثر تأثيراً على قيمة الشهرة. إذ تسعى المؤسسة إلى تنويع مصادر التوريد الجيدة وتنمية العلاقات معها لأنها بذلك ستضمن استمرار نشاطها في الظروف العادية وحتى في الحالات الاستثنائية، من خلال ضمان وصول ما تحتاجه من مستلزمات في الوقت المحدد وبالمواصفات المطلوبة مما يجعلها في وضع أمني أكثر. كما أنها تسمح من خلال العلاقات الطيبة معهم تفادي المشكلات التي يمكن أن تواجهها والتي قد لا تتفجع معها النصوص القانونية والعقود المبرمة، كتوقف الإنتاج أو غيره من العوامل الأخرى التي تجعل المؤسسة في وضع صعب مع الموردين¹¹.

• **البنوك:** إن استمرار نشاط المؤسسة مرهون باستمرار استثماراتها وإنجازاتها وهذا ما يتطلب أموالاً كبيرة غالباً ما لا تستطيع المؤسسة توفيرها ذاتياً، مما يدفع بها إلى اللجوء للمؤسسات المالية والبنكية لتمويل جزء من استثماراتها. يتوقف نجاح هذه العملية على نوعية العلاقات وطبيعة الخدمات التي تقدمها تلك البنوك، فكلما كانت العلاقات جيدة كلما تمكنت المؤسسة من الاستفادة من مزايا تسهيلاتنا وبالتالي تنمية مشاريعها واستثماراتها وتحقيق أرباح ممتازة تتميز بها عن باقي المؤسسات الأخرى.

ب- **العوامل المتعلقة بمحيط المؤسسة:** تتواجد المؤسسة العصرية في محيط صعب يفرض عليها أن تكون مرنة مستجيبة لكل تحولاته حتى يمكنها البقاء والاستمرار في نشاطها، ولعل أهم عنصر المحيط صعوبة المنافسة، فضلاً عن العوامل الأخرى التي لا تقل أهمية.

• **المنافسة:** تعد المنافسة عنصراً هاماً في محيط المؤسسة نظراً لما لها من تأثير بالغ على سيرها، إذ يؤثر عدد المنافسين ودرجة تنافسيتهم وعلاقتهم بالمؤسسة مباشرة على نشاط المؤسسة ونتائجها. فتزايد عدد المنافسين سواء الحاليين أو المحتملين يهدد استمرار المؤسسة في نشاطها بشكل طبيعي، مما يتطلب منها الحذر أكثر خاصة إذا كانت العلاقات معهم غير ودية وأنه لا توجد هنالك تنظيمات بين

المنتجين من شأنها أن تخفف من حدة المنافسة كاتحاد تقاسم السوق مثلا. وعليه يمكن أن تخسر المؤسسة عملاءها وسمعتها مما يؤثر على قيمتها وشهرتها¹².

• العوامل الأخرى المتعلقة بمحيط المؤسسة:

تتمثل هذه العوامل في العلاقات مع التنظيمات التالية:

1- التنظيمات الاجتماعية المختلفة.

2- النقابات العمالية.

3- هيئات ومراقبة العمل.

4- مصالح الضرائب.

وعليه تمثل العلاقات الجيدة مع هذه التنظيمات عاملا هاما في كسب ثقة العملاء وجذبهم نحو التفاعل معها، لأن هذه العلاقات تعكس سلامة المؤسسة وسيرها الحسن وهذا ما سيؤثر على قيمة المؤسسة وشهرتها.

ج - العوامل المرتبطة بإدارة ونشاط المؤسسة

• العوامل المتعلقة بإدارة المؤسسة: تمثل الإدارة أهم العناصر المؤثرة في شهرة المؤسسة إذ تملك الإدارة قدرة هائلة في التأثير على قيمة المؤسسة من خلال التسير الجيد والسمعة الطيبة للمسيرين ومداومتهم على المحافظة عليها وما ينجر عنه من كسب وافر نتيجة الإقبال الوفي للتعامل مع المؤسسة.

• العوامل المرتبطة بنشاط المؤسسة: تتمثل هذه العوامل في إمكانية المؤسسة في التوسع والاستثمار، إذ يسمح لها بالحصول على عقود وصفقات وكذا إمكانية الأفراد بالعلامات التجارية المسجلة وبراءات الاختراع وإنتاج منتجات وتقديم خدمات تتميز بها عن غيرها من المؤسسات الأخرى من حيث النوعية والجودة، وهذا ما سيزيد في حصيلة نتائجها وسمعتها مما يؤثر مباشرة في قيمتها وشهرتها.

5- طرق تقييم الشهرة: يعد موضوع تقييم الشهرة من أصعب موضوعات المحاسبة بسبب تباين هذا العنصر واختلاف مقوماته بين المحاسبين والاقتصاديين والمهندسين ورجال القانون. كما أن قيمة الشهرة تتأثر إلى حد كبير بعامل الزمن إذ قد تفشل المؤسسة بمرور الزمن، بسبب حدة المنافسة، على الرغم من أخذها بأسباب الشهرة وبعد أن أنفقت عليها مصاريف طائلة. وتبقى شهرة المحل ذلك العنصر الذي يصعب تحيد قيمته بدقة، إذ تعتمد على طبيعة وعادات التجارة المعنية والظروف السائدة. وعليه فإن تقييمها يكون وفقا لطرق عديدة تختلف باختلاف العوامل التي تتأسس عليها والظروف التي تحيط بكل مؤسسة¹³. فمنها ما يقوم على تقييم العنصر الأساسي الذي تقوم عليه ومنها ما يستند إلى متوسط الأرباح أو المبيعات ومنها ما يعتبر الأرباح الزائدة (لمتازة) أساسا للتقييم وهكذا. وفيما يلي عرض لمختلف هذه الطرق.

أ- تقييم الشهرة على أساس عناصرها

ترى هذه الطريقة أن قيمة الشهرة هي قيمة العناصر المكونة لها، إلا أنه لا يمكن التعرف على هذه العناصر كل منها على حده وتقييمها، لكونها تمثل موارد وظروفا غير ملموسة ناتجة عن ارتفاع كفاءة المؤسسة وتفوقها في مجالات الإدارة والبحوث والتسويق¹⁴ وعليه فإن قيمة الشهرة ستكون ممثلة بالفرق بين مجموع القيم السوقية لصادفي الأصول المادية والمعنوية المستقلة وسعر بيع المؤسسة، وتسمى هذه الطريقة بطريقة التقييم الشامل وتعطى بالعلاقة التالية¹⁵:

$$GW = V - ANCC$$

حيث: GW الشهرة

V سعر شراء المؤسسة

ANCC مجموع القيم السوقية لصادفي الأصول المادية والمعنوية

المستقلة المصححة.

ب- تقييم الشهرة على أساس الأرباح الزائدة (الممتازة)

وفقا لهذا الأساس تتحدد قيمة الشهرة انطلاقا من قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح تفوق الأرباح العادية والناجمة من تمتعها بالإدارة الجيدة والسمعة (الحسنة) الطيبة... الخ. وهناك عدة طرق تستند لهذا الأساس. يتطلب تطبيق هذه الطرق توفر مجموعة من العناصر، نلخصها في الجدول التالي¹⁶:

جدول رقم 1: عناصر تقييم الشهرة وفقا للأرباح الممتازة:

البيانات	الشرح
الأرباح المحققة خلال سنوات سابقة (B)	عادة يتم الاعتماد على متوسط الأرباح الخاصة بالثلاث سنوات السابقة لسنة التقييم.
متوسط العائد على صافي الأصول	بالاعتماد على (متوسط) معدل التوظيف (i) السائد في فترة التقييم نحدد العائد على صافي الأصول بضرب هذا المعدل (i) في صافي الأصول أي (i x ANCC)
الربح الممتاز (b)	يعبر الربح الممتاز عن الفرق بين متوسط أرباح السنوات السابقة (B) ومتوسط العائد على صافي الأصول أي: $b = B - (i \times ANCC)$
معدل الخصم للربح الممتاز (t)	يكون هذا المعدل (t) عادة أكبر من المعدل العادي (i) في حدود تمتد من 25 إلى 150% وذلك حسب الظروف الاقتصادية السائدة.
فترة الخصم (n)	على الرغم من صعوبة تحديد فترة الخصم إلا أنه جرت العادة بتحديدتها في حدود 10 سنوات

وبتوفر هذه العناصر يمكن تحديد قيمة الشهرة بإتباع مجموعة من الطرق

هي:

* طريقة الدفع السنوية

ويتم حسابها وفقا للعلاقة:

$$17 \quad GW = b \cdot x \text{ an}$$

حيث: b يمثل الربح الممتاز
 an معامل القيمة الحالية لمتتالية من الدفعات،
 وهذا يعني أن الشهرة هي القيمة الحالية للربح الممتاز في فترة محددة (10 سنوات)
 من الزمن.

* طريقة التطبيقين: وتحسب وفق العلاقة التالية:

$$18 \quad V = \frac{1}{2}(VR + A) \Rightarrow GW = \frac{1}{2}(VR + A) - A = \frac{b}{2i}$$

حيث: V قيمة المؤسسة.

$$\frac{B}{i} = \text{VR قيمة العائد}$$

A هي $ANCC$ أو VSN

وهذا يعني أن قيمة الشهرة تتحدد بالفرق بين قيمة المؤسسة والأصل الصافي
 المحاسبي المصحح ($ANCC$) أو القيمة الأساسية الصافية (VSN) انطلاقاً من أن
 قيمة المؤسسة هي المتوسط الحسابي بين ($ANCC$) أو (VSN) وقيمة العائد
 (VR).

* الطريقة الأنجلوسكسونية: وتحدد قيمة الشهرة وفقاً لهذه الطريقة برسمة الربح
 الممتاز (b) على فترة غير منتهية من الزمن. وتحسب كما يلي¹⁹:

$$GW = \frac{(B - iA)}{i}$$

$$GW = \frac{b}{i}$$

حيث: t تمثل معدل الخصم للربح الممتاز (b).

* طريقة اتحاد الخبراء المحاسبين الأوروبيين

تحدد قيمة الشهرة انطلاقاً من أن قيمة المؤسسة هي كما يلي:
 $V = A + an(B - iV)$ وبما أن قيمة المؤسسة هي كذلك حاصل الجمع بين الشهرة
 والأصل الصافي المحاسبي المصحح ($ANCC$) أو القيمة الصافية (VSN) فإن
 قيمتها تكون كما هو محدد في العلاقة التالية²⁰:

$$V = A + an(B - iV)$$

$$= A + GW$$

$$\Rightarrow GW = (B - iV)an$$

$$\Rightarrow GW = an[B - i(A + GW)]$$

$$\Rightarrow GW = an(b - iGW)$$

* طريقة رؤوس الأموال الدائمة الضرورية للاستغلال (CPNE) لا تختلف هذه الطريقة عن الطرق السابقة خاصة طريقة التطبيقين إلا في كونها تعتمد في تحديد الربح الممتاز b على (CPNE) بدلاً من (ANCC) أو

$$GW = \sum_{k=1}^n [B - iCPNE_k] \times (1+i)^{-k} \quad \text{وفقاً للعلاقة التالية: (VSN)}$$

حيث: $CPNE_k$ هي رؤوس الأموال الدائمة الضرورية لاستغلال السنة K .

* طريقة معدل المخاطرة ومعدل غير المخاطرة لا تنطلق هذه الطريقة من طريقة اتحاد الخبراء (الطريقة السابقة) إلا أنها تعتبر الربح الممتاز (b) يستمر إلى ما لا نهاية، كما أنها تأخذ في الحسبان المعدلين معاً (العادي وغير العادي) ومن ثم فإن قيمة الشهرة تتحدد برسمة الربح الممتاز بمجموع المعدلين (العادي وغير العادي) في فترة غير محددة من الزمن كما تبين العلاقة التالية:²¹

$$V = A + \left[\frac{B - iV}{i} \right]$$

$$GW = \frac{B - iV}{i + 1}$$

$$GW = \frac{b}{i + 1}$$

ثالثاً: تقييم الأصول المعنوية القابلة لتحقيق الذاتية: تتكون

الأصول المعنوية القابلة لتحقيق الذاتية - كما سبق ذكره - من فئتين هما الأصول المعنوية الوهمية والأصول المعنوية الحقيقية. تشمل هذه الأخيرة على العديد من العناصر نذكر منها، العلامات التجارية، براءات الاختراع، حقوق الامتياز، الرسوم والنماذج الصناعية، حقوق النشر والتأليف، البرمجيات وغيرها من العناصر. وسنكتفي هنا بعنصرين هامين فقط هما: العلامات التجارية وبراءات الاختراع.

1- تقييم الأصول المعنوية الوهمية: تعتبر الأصول المعنوية الوهمية عموماً، أصولاً من الناحية المحاسبية فقط، ونميز فيها بين عنصرين رئيسيين هما: النفقات التأسيسية ونفقات البحث والتطوير. فالنفقات التأسيسية تعتبر أثناء تقييم المؤسسة بدون قيمة وتحذف من مجموع أصول المؤسسة للحصول على مجموع الأصول الصافية. أما نفقات البحث والتطوير فهي الأخرى أصولاً معنوية إلا أنها ذات طابع خاص، وعليه يأخذ بعين الاعتبار أثناء تقييمها ما يلي:²²

- نفقات البحث والتطوير المتعلقة بتطوير منتجات موجودة أو المحافظة على الطاقة الحالية للمؤسسة، تعتبر بدون قيمة وتحذف للحصول على صافي الأصول.
- نفقات البحث والتطوير المتعلقة بمنتجات جديدة يمكن تقييمها وإضافتها إلى صافي الأصول، لكن يجب أن تقوم بذلك بحذر كبير، حيث يجب أن تتأكد من إمكانية نجاح هذه المنتجات الجديدة في السوق.

2- **تقييم العلامات التجارية:** إن ما شهدته الدول المتقدمة في العشرية (90/80) من عمليات الانضمام والتجميع، أظهر بشكل واضح أهمية العلامات التجارية في المؤسسة، نظرا لما لها من أهمية كبيرة في الحياة الاقتصادية ونجاح أنشطة المؤسسات، ومن ثم يعد تقييم العلامات التجارية وإظهارها ضمن الأصول أمرا ضروريا وحتميا للوصول إلى قيمة موضوعية تعكس الأهمية النسبية للمؤسسة. ولقد ثبت ذلك في العديد من المؤسسات عبر العالم، ففي فرنسا مثلا كانت العلامات التجارية في سنة 1997 تمثل نسبة (20%) من مجموع ميزانية شركة " Rémy cointreau " و(14.2%) من مجموع ميزانية شركة perod Ricord ومن جهة أخرى قيمت العلامة التجارية "Nivea" (علامة الشركة الدولية المتخصصة في مواد التجميل) حسب ما تؤكد بعض الدراسات لوحدها بأكثر من مجموع ميزانية الشركة²³.

وفي سبيل تحديد قيمة موضوعية وممكنة للعلامات التجارية توصلت العديد من الدراسات الميدانية في الكثير من المؤسسات في الدول المتقدمة، إلى مجموعة من الطرق الملائمة لذلك نذكر أهمها فيما يلي:

• **طريقة الشهرة:** تعتبر طريقة الشهرة الطريقة الأولى التي سمحت بتحديد قيمة العناصر المعنوية في المؤسسة انطلاقا من أن الشهرة تحدد المردودية غير العادية (الممتازة) لأصول المؤسسة، ومن هذا المنطلق يمكن تحديد قيمة العناصر المعنوية الأخرى بما فيها العلامات التجارية، من خلال تحديد نسبة كل عنصر من إجمالي الشهرة. إلا أن تطبيق هذه الطريقة يقتضي أن تكون المؤسسة في إحدى الحالتين التاليتين²⁴:

- **الحالة الأولى:** حالة المؤسسة التي تتضمن أنشطة فرعية وتكون العلامة المعنية بالتقييم مرتبطة بفرع مكلف خصيصا باستعمالها، وبالتالي ستكون الأرباح الممتازة التي يحققها ذلك الفرع ناتجة عن استغلال تلك العلامة، ومن ثم تكون قيمتها ممثلة بقيمة هذه الأرباح.

- **الحالة الثانية:** حالة المؤسسة وحيدة العلامة، وفي هذه الحالة تكون نسبة معينة من الأرباح فوق العادية (الممتازة) التي تحققها المؤسسة ناتجة عن استخدام علامتها. ومن ثم يحدد نصيب العلامة من هذه الأرباح من خلال دراسة سلوك المستهلك تجاه العلامة.

• يتم تحديد قيمة العلامة التجارية وفقا لهذه الطريقة من خلال المقارنة مع الأسعار الملاحظة في عمليات حديثة على العلامات، خاصة شراء العلامات من طرف المؤسسة. أي أن قيمة العلامة تتحدد انطلاقا من سعر شراء علامة مشابهة أثناء التقييم، إلا أنه من الصعب تحديد عمليات تتم في شروط شبيهة فيما يخص العلامة والمنتجات والشركة المعنية.

- **طرق التكاليف:** تعتمد هذه الطرق في تحديد قيمة العلامة على تكلفتها. ويمكن أن نميز بين طريقتين هما:
 - أ- **طريقة التكلفة التاريخية:** تعتبر هذه الطريقة بمثابة الطريقة القاعدية والأساسية، إذ توافق كل النصوص المحاسبية. ويقوم مبدأ التكلفة التاريخية على تسجيل الأصول بما يعادل الثمن النقدي المستخدم في حيازتها وعدم الاعتداد بتقلبات القيم السوقية التي تلحق التكلفة بعد تاريخ الحيازة، وتوزع التكلفة الأصلية على الفترات المختلفة التي تستفيد من تلك الأصول. إذ يمكن تطبيق هذه الطريقة في حالة العلامة المشتراة. أما في حالة العلامة المنتجة داخليا فيصعب تطبيقها نظرا لصعوبة تحديد تكلفة إنتاج العلامة.
 - ب- **طريقة قيمة التبويض:** وتسمى هذه الطريقة كذلك طريقة تكلفة إعادة الإنشاء، وتتضمن تقييم العلامة الحالية (تكلفة الشراء أو الإنتاج (-) تراكم الإهلاك) مع إضافة النفقات الخاصة بصيانة العلامة وتطويرها أي:

قيمة العلامة = تكلفة الشراء

(-) تراكم الإهلاك

+ نفقات الصيانة والتطوير

إلا أن هذه الطريقة تواجه مشكلة أساسية تتمثل في صعوبة تمييز الجزء المساهم في تطوير العلامة من بين إجمالي نفقات الصيانة والتطوير التي تتحملها المؤسسة. هذا إلى جانب صعوبة تحديد تكلفة إنتاج العلامة في حالة إنتاجها داخليا²⁵.

* **طرق المردودية:** وتسمى هذه الطرق كذلك بطرق التدفقات، وهي تقوم على المبدأ الذي ينص على أن قيمة الأصل هي القيمة الحالية لمداخيله المستقبلية. وعليه تكون قيمة العلامة عبارة عن القيمة الحالية للمداخيل المستقبلية التي يمكن أن تحققها المؤسسة من خلال استخدام تلك العلامة. وتهدف هذه الطرق إلى الإجابة على السؤال التالي: "إلى أي حد يمكن للعلامة التجارية أن ترفع من أرباح المؤسسة؟" وهناك مجموعة من الطرق حاولت الإجابة على هذا السؤال، نبين أهمها فيما يلي:

أ. **طريقة المساهمة في الربح:** يمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية²⁶:

$$VM = R_M \times \frac{1}{i}$$

حيث:

R_M : المردود السنوي للعلامة

i : معدل الرسملة.

VM : قيمة العلامة.

وهذا يعني أن قيمة العلامة تتحدد من خلال مقارنة هوامش الربح لمنتوج يباع تحت علامة معينة مع نفس المنتج ونفس المؤسسة لكن بدون علامة، وذلك من خلال رسمة المردود السنوي للعلامة بمعدل رسمة محدد.

المردود السنوي للعلامة $RM =$ معدل الهامش الربح للمنتوج المعلم - معدل الهامش الربح للمنتوج غير المعلم * مبلغ المبيعات المنتوج المعلم.

ب. طريقة القيمة الحالية لرسم الانتفاع ويعبر عنها بالعلاقة²⁷:

$$V_M = \sum_{p=1}^n \left[\frac{R_p}{(1+i)^p} + \frac{V_{nm}}{(1+i)^n} \right]$$

حيث

V_M : قيمة العلامة.

R_p : قسط رسم الانتفاع للسنة P . ويعبر رسم الانتفاع عن المقابل النقدي لاستخدام العلامة.

n : فترة الانتفاع.

V_{nm} : القيمة المتبقية للعلامة في نهاية فترة الانتفاع²⁸.

وهذا يعني أنه ينجر عن استخدام العلامة حقوق لاستغلالها (رسوم الانتفاع)، إلا أن مالك العلامة معفى من هذه الرسوم. وانطلاقاً من هنا تتحدد قيمة العلامة من خلال اعتبار المبلغ الإجمالي للرسوم المقتصدة تمثل المداخل التي تحققها العلامة، وعليه فإن قيمتها هي مجموع القيم التي تحققها العلامة. أي أن قيمتها هي مجموع القيم الحالية لهذا الرسم خلال فترة الانتفاع مضافاً إليها القيمة الحالية للقيمة المتبقية للعلامة في نهاية تلك الفترة. وتواجه هذه الطريقة مشكلة في تحديد معدل رسم الانتفاع المناسب.

ج. طريقة القيمة البورصية: تتحدد قيمة العلامة من خلال القيمة البورصية عبر مرحلتين. الأولى يتم فيها عزل قيمة الأصول المعنوية من قيمة المؤسسة بحذف قيمة العناصر المادية بالاعتماد على قيمتها الاستبدالية (القيمة الجديدة)، والثانية يتم فيها تحديد قيمة العلامة من مجموع قيمة الأصول المعنوية من خلال الاستعانة بنموذج الانحدار المتعدد، إذ يتم تحديد نسبة تأثير كل عنصر مستقل على العنصر التابع. وتكمن مشكلة هذه الطريقة في صعوبة تطبيقها فيما يخص المرحلة الثانية منها.

د. طريقة أو نموذج (cabinet sorgem):

وتتمثل في العلاقة التالية²⁷:

$$V_m = \sum_{p=1}^n \frac{cF_0(1+c)^p}{(1+i)^{-n}}$$

حيث:

CF_0 : تدفقات النتيجة المحققة من قبل العلامة في السنة الأولى.

c : معدل النمو في التدفقات

i : معدل الخصم.

وهذا يعني أن قيمة العلامة تحدد بمجموع القيم الحالية للتدفقات التي تولدها العلامة، مع افتراض أن هذه التدفقات تنمو بمعدل ثابت (c)، إلا أن هذه الطريقة تواجه مشكلة كبيرة أيضا تتمثل في تحديد قيمة التدفقات التي تولدها العلامة من مجموع التدفقات التي تحققها المؤسسة.

إن تطبيق هذه الطرق يتطلب في الحقيقة توفر مجموعة من الشروط والظروف، إلا أنه يصعب توفيرها على مستوى كل مؤسسة، وعليه فإن تعريف وتحديد طرق ملائمة ووجيهة فيما يخص العلامات التجارية يبقى دائما مشكلا قائما ومجال بحث ثري وواسع للمستقبل.

3- تقييم براءات الاختراع: لم تبق براءات الاختراع بذلك المفهوم التقليدي، أي تلك الوثيقة القانونية لحماية الاختراع، بل أصبحت تمثل وسيلة إستراتيجية هامة وأداة أساسية لنمو المؤسسة العصرية، المتواجدة في محيط يتميز بمنافسة قوية على المستوى التكنولوجي. إذ تسمح بحماية اختراعات المؤسسة واستعمالها واحتكارها، سواء داخل المؤسسة أو خارجها، كما أنها تضمن حركية النشاط الإبداعي واكتساب امتيازات تنافسية وعوائد مالية، سواء بشكل مباشر من خلال البيع أو التنازل عن حقوق الاستغلال، أو بشكل غير مباشر من خلال إدخال الاختراعات المحمية في العمليات الإنتاجية وما ينجر عنه من تأثيرات إيجابية على سوق المنتجات التامة وذلك سواء من حيث التأثير على جودتها أو تكلفتها. يدفع ذلك بالمؤسسة المالكة لها نحو الأمام متفوقة عن المؤسسات الأخرى، الشيء الذي يجعل هذه الأخيرة تبحث عن حقوق استغلال تلك البراءات للاستفادة من مزاياها.

ونظرا لهذا التداخل بين براءات الاختراع والسوق، سواء سوق المنتجات أو سوق الاختراعات، ونظرا لأهميتها فإن براءات الاختراع أصبحت تماثل إلى حد كبير الأصول المادية في كثير من الخواص المحاسبية، وعليه يستند تقييمها إلى مبدأ المردودية والذي يعد أساس التقييم المالي لكل الأصول تقريبا. وتتوقف قيمة براءات الاختراع على عنصرين رئيسيين هما :

- المداخل المتوقعة الحصول عليها من خلال استخدام تلك البراءات.

- الفترة الزمنية التي يتم خلالها الحصول على هذه المداخل.

ويمكن أن نميز بين طريقتين لتقييمها هما:

أ. طريقة القيمة الحالية لمجموع المداخل المتوقعة من استخدام البراءة خلال فترة استخدامها: ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية 29:

$$V_B = A \left(\frac{1 - (1+i)^{-n}}{i} \right)$$

حيث:

V_B : قيمة براءة الاختراع.

A : الدخل المتوقع من استخدام براءة الاختراع.

i : معدل الخصم.

n : فترة استخدام براءة الاختراع.

وهذا يعني أن هذه الطريقة تستعمل عند افتراض أن الدخل المتوقع تحقيقه من استخدام براءة الاختراع يبقى ثابتاً طيلة فترة استخدامها.

ب. طريقة مجموع القيم الحالية للمداخل المتوقعة من استخدام براءة الاختراع ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية³⁰:

$$V_B = \sum_{p=1}^n \frac{A_p}{(1+i)^p} (*)$$

حيث:

A_p : الدخل المتوقع للسنة P .

تبقى العناصر الأخرى كما وردت في الطريقة السابقة.

تستعمل هذه الطريقة عند افتراض أن الدخل المتوقع تحقيقه من استخدام براءة الاختراع غير ثابت ويختلف من سنة إلى أخرى حسب سير فترة حياة براءة الاختراع، فقيمتها في السنة الأولى مثلاً تختلف عنها في السنة الأخيرة.

وتجدر الإشارة على أنه يمكن استخدام طرق أخرى لتقييم براءات الاختراع كذلك التي رأيناها في تقييم العلامات التجارية، خاصة طريقة القيمة البورصية.

رابعاً: دراسة حالة مجمع رياض سطيف:

تعتبر مؤسسة (مجمع) الرياض - سطيف - أول مؤسسة وطنية دخلت بورصة الجزائر وذلك سنة 1999 عن طريق رفع رأسمالها الاجتماعي بالجوء العلني للاذخار بإصدار مليون سهم بقيمة اسمية مقدارها 1000 دج للسهم، وكان ذلك طبعاً بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف منها: تدعيم مكانتها في السوق وتطوير قدراتها الإنتاجية والاستغلال الأمثل للطاقات المتاحة وغيرها.

إن هذه العملية تنطلق من خطوة تعد رئيسية وضرورة حتمية، إنها عملية التقييم أي تحديد قيمة المؤسسة التي على أساسها تسعر الأسهم التي تدخل بها البورصة. إذ مست عملية التقييم جميع أصول المؤسسة المادية والمعنوية. وهذا ما سننتقل إليه من خلال النقاط التالية:

- الأصول المعنوية في مؤسسة الرياض سطيف.

- مفهوم الأصول المعنوية على مستوى إدارة الرياض سطيف.
- الأهمية المحاسبية للأصول المعنوية في هذه المؤسسة.
- الأهمية المالية للأصول المعنوية في هذه المؤسسة.

1. الأصول المعنوية في مؤسسة الرياض: إن المتتبع للوثائق المحاسبية لمؤسسة الرياض - سطيف - خلال الفترة 97/92 يلاحظ تواجد بعض عناصر الأصول في التشكيلة العامة للأصول بقيم معينة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم 2: تطور الأصول المعنوية في مؤسسة الرياض - سطيف - للفترة 97/92

الوحدة: 10³ دج

البيان	1992	1993	1994	1995	1996	1997
الأصول الوهمية	62676	216196	309152	132333	101628	120559
الأصول المعنوية الحقيقية القابلة لتحقيق الذاتية	54.236	690.326	690.326	690.326	867.317	-
الأصول المعنوية الحقيقية غير القابلة لتحقيق الذاتية	-	700	700	700	700	-

المصدر: الوثائق المحاسبية للمؤسسة.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الأصول المعنوية لم تكن مجهولة لدى مؤسسة الرياض. إذ أظهرت وثائقها المحاسبية تواجد بنود مختلفة للأصول المعنوية الحقيقية والوهمية. فالأصول الوهمية تتمثل في المصاريف الإعدادية وهي معروفة بشكل واضح على مستوى المؤسسة والمخطط المحاسبي الوطني. حيث ظهرت في المؤسسة نتيجة تحملها لمجموعة من المصاريف أثناء إنشائها وعند شرائها لوسائل الاستغلال الدائمة بعد ذلك. وتتمثل الأصول المعنوية الحقيقية القابلة لتحقيق الذاتية في حقوق استغلال براءات الاختراع والمتعلقة ببعض الأساليب الإنتاجية الخاصة بالعجائن الغذائية والتي تستعملها المؤسسة.

نلاحظ أن قيمة تلك البراءات قد ارتفعت سنة 1993 وذلك نتيجة لعملية إعادة التقييم القانونية التي أجرتها المؤسسة على أصولها المادية والمعنوية، لتبقى مستقرة عند هذه القيمة إلى غاية سنة 1996 حيث عرفت ارتفاعا آخر نتيجة إعادة التقييم القانونية الثانية، والتي تمت خلال تلك السنة (1996). أما الأصول المعنوية الحقيقية غير القابلة لتحقيق الذاتية فتتمثل طبعا في الشهرة والتي يعود ظهورها في المؤسسة سنة 1993 كذلك لنفس السبب السابق، على الرغم من أنه في الحقيقة لا يمكن أن تظهر الشهرة بهذا الشكل في دفاتر المؤسسة لغياب شروط إظهارها. نلاحظ كذلك من هذا الجدول اختفاء هذه العناصر (الأصول المعنوية الحقيقية) من وثائق المؤسسة في سنة 1997. فما هو السبب يا ترى؟

2. مفهوم الأصول المعنوية على مستوى مؤسسة الرياض: إن مفهوم الأصول المعنوية على مستوى مؤسسة الرياض يعد مفهوما ضعيفا نسبيا، إذ لا يتعدى النطاق القانوني. ويتضح ذلك بشكل واضح بالنظر إلى مفهوم العلامات التجارية، فمن الناحية القانونية تملك المؤسسة مجموعة من العلامات التجارية التي تميز منتجاتها عن منتجات غيرها من المؤسسات المماثلة، فعلامة "الفوارة" تخص العجائن الغذائية وهي علامة مسجلة في المعهد الوطني لحقوق الملكية الصناعية والتجارية. كما تستعمل المؤسسة كذلك علامة أخرى هي علامة "صحية" التي تخص منتوجا جديدا من العجائن الغذائية الخالية من الجلوتين والموجه للمصابين بالأمراض المعوية. هذه العلامة مسجلة كذلك بالمعهد الوطني لحقوق الملكية الصناعية والتجارية، إلا أنه من الناحية المحاسبية والمالية فإن هذه العلامات لا تعني شيئا، وهذا طبعا حسب توضيح مسؤولي المؤسسة الذين ينظرون إلى العلامة التجارية على أنها تميزا فقط لمنتجات مؤسستهم عن منتجات بقية المؤسسات المماثلة. وعليه فإنه لا يمكن أن تحدد لها قيمة معينة سواء وفقا للمعطيات المتاحة حولها أو وفقا لكيفية تحديد إنتاجها وذلك لغياب أدنى الشروط التي أقرتها مجالس المحاسبة مثل مجلس المحاسبة الفرنسي سنة 1992، والتي تتعلق بتقييم العلامات التجارية المنتجة داخليا.

3- الأهمية المحاسبية للأصول المعنوية في مؤسسة الرياض: يمكن أن نقف عند الأهمية المحاسبية لهذه الأصول على مستوى هذه المؤسسة من خلال الإجابة على السؤال السابق (لماذا اختفت تلك الأصول من ميزانية المؤسسة في سنة 1997؟) في الحقيقة فإن تتبع تطور قيم تلك الأصول يقودنا إلى تساؤل آخر وهو: لماذا لم تختفي تلك العناصر بشكل تدريجي؟

إن الإجابة على هذين السؤالين تنصب في ضرورة متابعة قيمة هذه العناصر المعنوية عبر الزمن. إذ لا يعقل أن تبقى هذه القيم ثابتة خلال فترة معينة من الزمن ثم تختفي فجأة دون أي تبرير، أي بعبارة أخرى كان من المفروض التساؤل في نهاية كل فترة عن القيمة الحقيقية لهذه العناصر، أي هل يمكن أن تتخضع بمقدار قسط الإهلاك السنوي، وهنا إذن يجب أن تخضع هذه العناصر للامتلاك، خاصة فيما يتعلق ببراءات الاختراع، شأنها في هذا الجانب شأن الاستثمارات المادية، أو أن تتخضع هذه القيمة بمقدار مخصص مؤونة تدني القيمة إذا اعتبرنا أنها غير قابلة للامتلاك، كما هو معروف عند معالجة العلامات التجارية. وبالتالي فإن اختفاءها سيكون على أساس قاعدة محاسبية متعارف عليها ومبررة ولا تثير أي تساؤل.

وهذا في حقيقة الأمر هو انتقاد للمخطط المحاسبي الوطني الذي يعد المرجع المحاسبي بالنسبة للمؤسسات الجزائرية قبل أن يكون انتقادا للمؤسسة، حيث لم يعط

التعريف الواضح والدقيق لهذه الأصول، سواء من حيث قياسها وتقييمها أو من حيث تسجيلها ومتابعتها.

4. الأهمية المالية للأصول المعنوية في مؤسسة الرياض: تظهر الأهمية المالية لهذه الأصول في مدى مشاركتها الأصول المادية في تحديد القيمة النهائية للمؤسسة. وطالما أن العلامات التجارية لم تكن لها قيمة للأسباب السابقة الذكر، وأن المؤسسة كذلك لم تحصل على براءات اختراع جديدة سواء بالشراء أو الإنتاج، فإن الأصول المعنوية المشاركة في قيمة هذه المؤسسة انحصرت فقط في عنصر واحد وهو الشهرة. والسؤال المطروح هو: ما هي نسبة هذه المشاركة في القيمة الحقيقية للمؤسسة؟

تقتضي الإجابة على هذا السؤال إجراء عملية تقييم المؤسسة وشهرتها، وطالما ما يهمنا الآن هو تقييم الأصول المعنوية، فإننا سنمهل كيفية إجراء عملية تقييم الأصول المادية ونكتفي فقط بالنتائج المتوصل إليها من خلال تتبع مجموعة من الطرق المشهورة والجدول رقم (03) يوضح ذلك، في حين سنتتبع عملية تقييم الشهرة أول بأول.

جدول رقم 3: قيمة الأصول المادية لمؤسسة الرياض بالطرق الشهيرة

الطريقة	القيمة (دج)
الطريقة المحاسبية (VM) أو (ANCC)	7891080751
طريقة الإنتاجية (VP)	8746778578
طريقة التدفق النقدي (CF)	6661006663
طريقة قيمة العائد (VR)	10136307420

المصدر: وثائق المؤسسة وعمليات حسابية للباحثين.

5- تقييم الشهرة: لتحديد قيمة الشهرة ينبغي أولاً أن نحدد مجموعة من العناصر

الأساسية التي تسمح لنا بإجراء عملية التقييم نلخصها فيما يلي¹:
- الأرباح المحققة خلال سنوات سابقة (B): وتم تحديدها بالمتوسط البسيط لأرباح الثلاث سنوات السابقة لعملية التقييم وهي كما يلي:

- ربح سنة 1995 = 288630418 دج.
- ربح سنة 1996 = 1071420346 دج.
- ربح سنة 1997 = 867921132 دج.

ويكون ربحها بالمتوسط: $(B) = \frac{742657298.7}{3}$

- متوسط الربح على صافي الأصول (M): ويتحدد بحاصل ضرب الأصل الصافي المحاسبي المصحح (ANNC) في معدل التوظيف السائد في تلك الفترة (i) وهو (8%) كما يلي:

$$M = ANCC \times i = 7891080751 \times 8\% = 631286460 \text{ DA.}$$

- الربح الممتاز (b): وهو يعبر عن الفرق بين الأرباح المحققة خلال سنوات سابقة (B) ومتوسط الربح على صافي الأصول (M) كما يلي:

$$b = B - M = 742657298.7 - 631286460 = 111370838.7 \text{ DA.}$$

- معدل الخصم للربح الممتاز (t): ويتحدد بتقدير شخصي استنادا للظروف الاقتصادية السائدة، ولما كانت هذه الظروف في سنة التقييم (1997) فإن (t) تم

$$t = 1.75 \times i = 1.75 \times 8\% = 14\% \text{ كما يلي:}$$

- فترة الخصم (n): هي فترة صعوبة التحديد، إلا أنه جرت العادة بتحديداتها في مختلف عمليات التقييم بـ 10 سنوات، أي أن: $n=10$

وبعد تحديد هذه العناصر يمكن تحديد قيمة الشهرة وفقا لمجموعة من الطرق المشهورة والملائمة لمؤسسة الرياض والجدول التالي يلخص ذلك:

جدول رقم 04: قيمة الشهرة لمؤسسة الرياض بالطرق الشهيرة

الطريقة	العلاقة	القيمة (دج)
طريقة الدفعة السنوية	$GW_1 = b(1 - (1+t)^{-n})/t$	580923174.3
طريقة التطبيقين	$GW_2 = \frac{1}{2}(VR - ANCC)$	1122613335
الطريقة المباشرة	$GW_3 = B(1/T)$	795505990.7
متوسط القيمة	$GW = (GW_1 + GW_2 + GW_3)/3$	833014166.7

وبتحديد قيمة الشهرة وهي: $DA \ 833014166.7 = GW$

ويمكن أن نحدد القيمة النهائية للمؤسسة [المادية (ANCC) والمعنوية (GW)]:
كما يلي:

$$V = ANCC + GW$$

$$= 7891080751.7 + 833014166.7$$

$$V = 8724094918 \text{ DA}$$

وبتعديل هذه القيمة من خلال أخذ كل الطرق المعتمدة في تقييم الأصول المادية (VM, VR, CF VP) بعين الاعتبار وهي السابقة الذكر في الجدول (04) نحصل على القيمة النهائية للمؤسسة:

$$V = (3 VM + 2(VP + VR + CF)) / 9$$

$$V = 8584496675 \text{ DA}$$

وتكون قيمة السهم الواحد هي: $V_A = 8584496675 / 4000000 = 2146.12 \text{ DA}$

$$V_A = 2146.12 \text{ DA}$$

وتمثل هذه القيمة، القيمة الإجمالية (المادية والمعنوية) للسهم فما هي القيمة المعنوية له؟

طالما أن الأصول المعنوية هي الشهرة فقط، فإن القيمة المعنوية للسهم هي حاصل قسمة قيمة الشهرة (GW) على عدد الأسهم وهي أربع ملايين سهم، أي:

$$V_A = 833014166.7 / 4000000$$

$$V_A = 208.25 \text{ DA}$$

هذه القيمة تمثل نسبة 9.7% من القيمة الإجمالية للسهم وهي نسبة ضعيفة عموماً بالمقارنة بما تمثله الأصول المعنوية في مؤسسات أخرى على المستوى الدولي. ففي فرنسا مثلاً وفي نفس سنة تقييم الرياض، أي سنة 1997، كانت العلامات التجارية فقط تمثل نسبة 14.2% و 20% مجموع أصول شركتي PERNORD RICORD و REMY COINTREAU على التوالي.

الخلاصة: إن طبيعة المؤسسات الحديثة المتواجدة في محيط صعب يفرض عليها صب الاهتمام على كل العناصر التي من شأنها التأثير في قيمتها، خاصة إذا كانت هذه العناصر من الموجودات. ولما كانت الأصول المادية غير كافية لوحدها لضمان استمرار نشاط المؤسسة والصمود أمام ما يفرضه المحيط من تحديات، ظهر الاهتمام أكثر فأكثر بالأصول المعنوية، خاصة في العشرية الأخيرة. إذ تعرف المؤسسات العديد من عمليات الانضمام والدخول إلى البورصة أين تعد عملية التقييم عاملاً مشتركاً لأبد منه. وعليه أصبحت الأصول المعنوية إلى جانب الأصول المادية تمثل الأسلوب الأمثل في عمليات التقييم للوصول إلى قيمة أكثر موضوعية للمؤسسة وأسهمها.

لذا وجب على المؤسسات والهيئات المحاسبية الوطنية أن تولي اهتماماً أكبر لفئة الأصول المعنوية لكونها جزءاً لا يتجزأ من موجوداتها. بل أكثر من ذلك هي عناصر يمكن تمييزها بشكل دائم على عكس الأصول المادية التي ترتبط بعوامل الزمن والطاقة الإنتاجية.

المواشع والمراجع

- [1] للاطلاع على موضوع تقييم الأصول المعنوية لأغراض الدخول إلى البورصة، رجع إلى بورصة، رجع إلى مذكرة لمجستير بعون: أهمية الأصول المعنوية في تقييم لمؤسسة للدخول إلى البورصة * من إعداد موسى بن منصور، وبتوف الدكتور جبل محفوظ جمعة سطيف 2001-2002.
- [2] Jean claude TOURNER, la révolution comptable du coût historique à la juste valeur édition d'organisation ; 2000 ; p.101.
- [3] طارق عبد العالي، دليل المستثمر إلى البورصة الأوراق المالية، الدار الجامعية، 1998، ص، 131.
- [4] الدليل المحاسبي الوطني الجزائري.
- [5] Bernhiem y., finance d'entreprise, rennes, dossier comptabilité européenne, p. 54.
- [6] عبد الوهاب خياطة، تفتيش الحسابات ومراجعة الميزانيات، مطبعة طربين، ط 3، 1966، ص 249.
- [7] gilbert Ribold, les méthode américaines d'évolution des entreprises, éditions damnes et techniques, 1973 p69.
- [8] لحدم محرز، لتماح لشركان من وجهة لقانونية، دراسة مقارنة، دل لتنهضة لعربية، بيروت، 1997، ص 149، 150.
- [9] دونالد كيبو ويجانت جيري، ترجمة كمال الدين سعيد، المحاسبة المتوسطة، الجزء 1، الجزء 2، دار المريح، الرياض، 1995، ص 470.
- [10] محمد احمد محرز، اندماج الشركات من الوجهة القانونية، مرجع سابق
- [11] محمد لثند، لتسويق ولدت ولميعت، منخل تطيلي كمي، مشورت لجمعة طب 1979 ص 332.
- [12] دومينيك سالفاتور، نظريات ومسائل في النظرية الاقتصادية الوحدة: نظريات وأسئلة المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر 1994، ص 26، 279.
- [13] موسى بن منصور، أهمية الأصول المعنوية في تقييم المؤسسة المرشحة للدخول إلى البورصة، مذكرة ماجستير، جامعة سطيف 2001/2002 ص 64. [إشراف الدكتور جبار محفوظ].
- [14] المرجع نفسه ص 64.
- [15] دونالد كيرو وجيري ويجانت، المحاسبة المتوسطة، المرجع السابق، ص 478.
- [16] المرجع نفسه، ص 478، 479.
- [17] Robert Pirolli, evaluation des entreprises dans les opération de concentration, masson.Paris.
- [18] khaled aachoche et ahmed, op.cit
- [19]Khaled sehouche , op.cit . p . 52
- [20] Jean Brilman et Claud Maire , manuel d'évaluation des entreprises .
- [21] Socité cotée , et non cotée , les éditions d'organisation , 1992 . p .124
- [22] Jean Brilman et Claude Maire, manuel d'évaluation des entreprise.
- [23] موسى بن منصور، مرجع سابق ص 77
- [24] Harve Stoloway et autre , une illustration des difficultés de l'harmonisation international : La comptabilisation des marques en France en et selon les règles de L'IASC ,1999 cite internet p.2
- [25] موسى بن منصور، المرجع السابق.
- [26] المرودد السنوي للعلامة = RM = معدل الهامس الربح للمنتوج المعلم - معدل الهامش الربح للمنتوج غير المعلم * مبلغ المبيعات المنتوج المعلم.
- [27] Elisa Beth walliser , la valorisation des marques enjeux et méthodes , 1997
- [28] elisabeth wallisev .op op .cite.p.5
- [29]Patrice vizzavona ,guide pratique d'évaluation des entreprises stol édition 1988, p 15
- [30] Patrice vizzavona , guide pratique d'évaluation des entreprises op , cite ; p .15.