



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
دوره ۱۲ / شماره ۳ (پیاپی ۴۷) / پائیز ۱۴۰۲
صفحه ۵۴۱ تا ۵۶۲

تأثیر معیارهای عملکرد بر ارزش برند در صنعت خودرو

عبدالرضا طهماسبی

گروه حسابداری، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

میرفیض فلاح

دانشیار گروه مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول)

حمیدرضا وکیلی فرد

دانشیار گروه دکتری حسابداری و مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

عبدالله نعیمی

استادیار گروه مدیریت و بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۵

چکیده

ارزش برند در انجام تجارت و همچنین پژوهش‌های علمی، یک مفهوم مهم در نظر گرفته شده است؛ زیرا شرکت‌ها با قدرت برند خود مزایای رقابتی به دست می‌آورند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر معیارهای عملکرد مالی بر ارزش برند در صنعت خودروسازی بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. بدین منظور از متغیرهای بازده سهام، بازده فروش، بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام و نسبت وجه نقد عملیاتی به عنوان معیارهای عملکرد و از معیار کیوتوبین به عنوان متغیر بیان‌کننده ارزش برند شرکت استفاده شد. نتایج این پژوهش که از اطلاعات مالی ۳۲ شرکت در صنعت خودروسازی طی سال‌ها ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۸ و روش رگرسیون چند متغیره به دست آمده است نشان داد که عوامل مؤثر بر ارزش برند در کوتاه‌مدت (سال جاری) و سال آتی متفاوت می‌باشد و فقط بازده سهام به عنوان معیار عملکرد می‌تواند بر ارزش برند سال جاری و سال آتی تأثیرگذار باشد. این نتایج بیان‌کننده این موضوع می‌باشد که جهت تبیین ارزش برند در کوتاه‌مدت و بلندمدت همه معیارهای عملکرد شرکت دارای محتوای اطلاعاتی نیستند و بازده سهام نقش خود را در تبیین ارزش برند شرکت نشان داده است.

واژه‌های کلیدی: ارزش برند، معیارهای عملکرد، صنعت خودروسازی.

۱- مقدمه

کارایی و ارزش آفرینی یکی از مهمترین متغیرهای تأثیرگذار بر سودآوری فعالیت های اقتصادی - تولیدی و از مزیت های کلیدی برای دستیابی بنگاه های اقتصادی به مزیت رقابتی است. امروزه با توجه به کمبود منابع، گسترش سطوح رقابت، افزایش تنوع در سلايق مشتریان، اهمیت و ارزش آفرینی و لزوم بررسی آن، برکسی پوشیده نیست. جایگاه و اهمیت کارایی به حدی گسترش یافته که آن را مترادف با خردگرایی سازمان دانسته و حتی مدیریت را دانش افزایش کارایی و استفاده از منابع و امکانات موجود برای دستیابی به اهداف تعیین شده معرفی می کنند (علیزاده و پیله وری، ۱۴۰۰).

با توجه به شرایط بازار رقابت، مدیر مالی میتواند از طریق انتخاب استراتژی های مالی مناسب و ترکیب آن بر عملکرد مالی، سودآوری و ثروت سهامداران و در نهایت بر ارزش شرکت اثر بگذارد. آنچه تأمین کنندگان منابع مالی را تشویق میکند تا منابع خود را در فعالیت مشخصی بکار اندازند، عملکرد مطلوب آن شرکت است که به دنبال آن، ارزش شرکت و در نتیجه ثروت سهامداران افزایش مییابد. به عبارت دیگر، عملکرد شرکت به عنوان مقیاس ایجاد ارزش تعریف می شود (آقاچان نشتایی و همکاران، ۱۳۹۹). امروزه به دلیل رقابت شدید در عرصه بازار بسیاری از شرکتها در تلاش هستند تا به منظور جذب مشتریان و ایجاد دلبستگی کیفیت محصولات و خدمات خود را ارتقا داده که این امر به نوبه خود می تواند موجب ایجاد تعهد و وفاداری در مشتریان نسبت به یک برند شود (برائمی و همکاران، ۱۳۹۸). یکی از باارزش ترین دارایی های هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت می باشد هرچه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت می تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند ارزش برند از دارایی هایی است که هم ارزش شرکت را حفظ می کند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. نام تجاری قوی است که تولیدکننده به مصرف کننده می دهد و شرکت را ملزم می کند تا در مورد تولیدات و سرویسی که ارائه می دهد صادق باشد. در دنیای رقابتی امروز که کالاهای از نظر فیزیکی تمایز چندانی با یکدیگر ندارند یک نام تجاری معتبر می تواند مزیت رقابتی چشم گیری ایجاد کند (شفیعی^۱ و دیگران، ۲۰۱۵). در بازاریابی برندها اغلب نقطه شروع، تمایز بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدمات در حال رقابت در بازار هستند، به طوری که این امر در موفقیت سازمانها نقشی حیاتی دارد. به گفته صاحب نظران و متخصصان خبره علم بازاریابی در سال های اخیر بسیاری از شرکتها به این باور رسیده اند که یکی از باارزش ترین دارایی آنها برندهای محصولات و خدمات آنها می باشد (رستگار و همکاران، ۱۳۹۵). توجه به فعالیت های بازاریابی به عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد دارایی معنوی به نام برند، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می شود. تحقیقات مختلف نشان می دهد ارزش واقعی در کالا یا خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می کند. به همین دلیل، شرکتها توجه ویژه ای به برند و مدیریت برند دارند (رسولی و اسفندیارپور، ۱۳۹۷). سرمایه گذاران و خریداران شرکتها و سهام آنها از هر گروه و طبقه ای که باشند با مشکلات اساسی در خصوص انتخاب انواع شرکتها روبرو بوده و برای خرید سهام به هر میزان که باشد نیاز به اطلاعات متفاوت و متنوعی

دارند تا بتوانند تصمیم مناسبی بگیرند. در این راستا ارزش واقعی سهام و مقوله ارزشگذاری شرکت ها از مقوله های اساسی و بسیار با اهمیت برای سرمایه گذاران می باشد.

۲- مبانی نظری و مروری پیشینه پژوهش

ارزشگذاری به معنای برآورد ارزش یک دارایی بر اساس عوامل بنیادی مؤثر بر ارزش دارایی مورد نظر است، پایه و اساس هر سرمایه گذاری، ارزشیابی صحیح و دقیق آن است. در بازار سهام نیز ارزشیابی سهم از همین درجه اهمیت برخوردار است. مدل ها و الگوهای فراوانی برای ارزشیابی سهام و ارزشیابی شرکت هایی که دارای جریان نقدینگی، دارایی های مشهود و ... می باشند، وجود دارند که برخی از آنها عبارتند از: روش E/P، روش PEG، اهلسون، خالص ارزش دارایی ها، روش سودآوری و ... که استفاده از هر کدام از این روشها برای ارزشیابی، دارای محدودیتها و ریسک هایی از قبیل بی اهمیت دانستن رشد آتی مورد انتظار، ادامه یا توقف شرکت جهت ارزیابی و ... می باشد (پهله و همکاران، ۱۴۰۰). امروزه برای تعداد زیادی از سازمانها ساختن برندهای قوی از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا مزیت های بی شماری را در بر دارد. برندهای قوی به شرکت ها کمک می کنند تا در بازار هویت پیدا کنند. در فعالیتهای رقابتی کمتر آسیب پذیر باشند، حاشیه های سود بیشتر، حمایت و همکاری های بیشتر و فرصت هایی برای توسعه برند داشته باشند. برندهای قدرتمند مجموعه ای از منابع مالی و غیرمالی را برای شرکتهای خدماتی فراهم می آورند. این منافع شامل: وفاداری بیشتر مشتریان، انعطاف پذیری بیشتر عملیات شرکت نسبت به بحرانهای محیطی، حاشیه سود بالاتر، فرصت های توسعه و بسط برند و ... می شود، ارزش برند نمی تواند بدون بررسی دقیق منابعش یعنی فاکتورهای به کار رفته در شکل گیری ارزش برند در ذهن مصرف کنندگان به طور کامل مشخص شود. مصرف کنندگان مطلوبیت یک برند را در مقایسه با سایر برندها بر مبنای ادراکات شان از چیزی که دریافت میکنند مثل کیفیت و رضایت مندی در مقابل چیزی که میپردازند مثل هزینه های مالی و غیرمالی ارزیابی میکنند. در ارزیابی ارزش برند از دیدگاه مصرف کننده بیشتر مفاهیم ادراکی مطرح می شود منظور از مفاهیم ادراکی، قدرت برند و مجموعه حالاتی است که مصرف کننده درباره برند یاد می گیرد، احساس می کند، می بیند و در نهایت درک می کند. در مبانی ادراکی ارزش یک برند دارایی است که انتظار می رود ارزش مشتری، تمایلات به خرید مشتری و عملکرد بازارهای شرکتهای را بهبود دهد. بیشتر تحقیقات ارزش برند بر متغیرهای آمیخته بازاریابی مثل تبلیغات، توزیع، قیمت و کیفیت محصول به عنوان فاکتورهای به کار گرفته شده متمرکز هستند (شهر آئینی و عبدلی، ۱۴۰۰).

امروزه مشاهده می شود که برندها به عنوان دارایی های مبتنی بر مشتری هستند زیرا مشتریان این برندها را می خردند و عملکرد این دارایی ها نشان دهنده تمایل مشتریان به آن برند می باشد. علاوه بر این برندها نشان دهنده تجربه کامل مشتریان در استفاده از محصولات است (ویت و اوکاس^۱، ۲۰۱۱). موفقیت یک کسب و کار بی شک ناشی از عملکرد برند آن کسب و کار می باشد (دی چرناتوری^۲ و همکاران، ۲۰۰۴). برند به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا صنایع و سازمانها بتوانند با تکیه بر آن سودآوری و رقابت پذیری هر چه بیشتر را برای خود رقم بزنند (ایل و چایلان^۳، ۲۰۱۱). مشکلاتی که امروز مدیران

بازاریابی را به خود مشغول کرده، این است که نمی‌توانند مفاهیم بازاریابی را در راه ارتقای عملکرد برند، ارزش نام تجاری و افزایش قدرت رقابت‌پذیری آن به‌کارگیرند. این‌ها همه از آنجا ناشی می‌شود که آن‌ها شناخت درستی از نام تجاری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود شرکت ندارند و برداشت یک نام تجاری در صورتی موفق است که مدیران برند درک درستی از دارایی‌هایی که آن را تشکیل می‌دهند، داشته باشند (سئو و جانگ^۵، ۲۰۱۳). ارزش ویژه‌ی برند عبارت است از ارزش افزوده‌ای که با آن، یک برند مفروض به یک محصول منتسب می‌شود (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶). یک برند قدرتمند از میزان زیادی از آگاهی و وفاداری مصرف‌کننده بهره‌مند است (پینار^۶ و همکاران، ۲۰۱۱). مسلماً برندهای قدرتمند باعث افزایش مالکیت مشتری، حفظ سهم بازار و سودآوری می‌شوند (رامبوکاس^۷ و همکاران، ۲۰۱۷). برندهای قدرتمند مدام بر میزان محبوبیتشان افزوده می‌شود و مصرف‌کنندگان به برندهای قدرتمند وفادارترند. علاوه بر این، یک برند قوی با اعتمادبه‌نفس بیشتری بر مشتریان نفوذ می‌کند (وانگ و دینگ^۸، ۲۰۱۷). نام برند برای شرکت‌ها همانند یک شناسنامه عمل می‌کند که باید برای شناخت، جذابیت، کیفیت و ارائه آن به‌صورت نمادی متمایز و رقابت‌پذیر با دیگران اهتمام شود. ارزش برند در انجام تجارت و همچنین پژوهش‌های علمی، یک مفهوم مهم در نظر گرفته‌شده است؛ زیرا بازاریابان با علامت‌های تجاری، مزایای رقابتی می‌توانند به دست آورند.

قبل از هر چیز، بایستی اهداف قابل اجرا برای شرکت به خوبی تعریف شده باشد تا مدیر مالی بتواند وظایف معینی را، برای تحقق اهداف از پیش تعیین شده دنبال کند. یک تعریف مناسب و قابل درک می‌تواند ایجاد ارزش و کلید موفقیت شرکت برای تعیین مسیر مناسب در آینده باشد و از آنجا که سازمان‌های انتفاعی و شرکت‌های بازرگانی از نظر سود، اهداف خود را مشخص می‌کنند، معمولاً دو اولویتی که بیش تر مورد بحث قرار می‌گیرد، حداکثر نمودن سود یا حداکثر نمودن ثروت است. در بحث ارزیابی عملکرد، با این سوال مواجه می‌شویم که کدام یک از معیارهای ارزیابی عملکرد شرکتها از اعتبار بیشتری برخوردار است. در واقع، یک شاخص مطلق و ایده آل برای سنجش عملکرد شرکت‌ها وجود ندارد. ارزیابی عملکرد شرکت، ضرورتی است که برای انجام آن باید از معیارهایی که تا حد امکان پذیرفته شده اند استفاده کرد تا جنبه‌های متداول، از لحاظ محدودیت در فعالیت‌ها و امکان بهره‌مندی از امکانات را مورد توجه قرار داد (مرتضوی، ۱۳۹۹). مالکین و مدیران اجرایی شرکتها برای مدتهای زیادی تصور می‌کردند کلید موفقیت شرکتها کسب دارایی‌های نامشهود است، اما هم‌اکنون آنها نیز اهمیت دارایی‌های نامشهود را درک کرده‌اند، امروزه در حقیقت مهم‌ترین بخش دارایی‌ها به صورت نامشهود جلوه می‌کنند و در حدود نیمی از ارزش بازار شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند (نمازی و موسوی نژاد، ۱۳۹۵). امروزه اهمیت برند، اندازه‌گیری آن را به‌عنوان مهم‌ترین دارایی نامشهود شرکت در کانون توجه قرار داده است؛ تعداد زیادی از پژوهش‌ها، روابط فعالیت‌های بازاریابی و مالی را بررسی کرده‌اند که از آن جمله وانگ^۹ و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند بین روابط حقوق صاحبان سهام و ارزش برند، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین آن‌ها یافتند ارزش برند در رابطه حقوق صاحبان سهام و عملکرد شرکت، نقش میانجی‌گری دارد. مک‌آلی‌ستر^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که تبلیغات باعث افزایش بازده فروش شرکت و درنهایت افزایش ارزش شرکت می‌شود. بلو و ویتورینا^{۱۱} (۲۰۱۴) با بررسی رابطه نام تجاری به‌عنوان دارایی نامشهود و ارزش شرکت نشان دادند شرکت‌هایی که

سرمایه‌گذاری بیشتری در نام تجاری شرکت خود داشته‌اند، نسبت به سایر شرکت‌ها، معیارهای عملکرد بهتر و ارزش سهام بیشتری برای سهامداران نسبت به دیگر شرکت‌ها دارند.

آقاجان نشتایی و همکاران (۱۳۹۹) تأثیر استراتژی‌های مالی بر عملکرد مالی در شرکت‌های تولیدی شیمیایی، لاستیک و پلاستیک در مقایسه با کل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را بررسی کردند. نتایج بدست آمده نشان داد که بین استراتژی‌های سرمایه در گردش، تامین مالی خارجی با بازده دارایی؛ بین استراتژی تامین مالی داخلی با بازده حقوق صاحبان سهام؛ بین استراتژی‌های سرمایه‌گذاری، سرمایه در گردش، تامین مالی داخلی و کیو-توبین رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین در شرکت‌های شیمیایی، لاستیک و پلاستیک بین استراتژی‌های سرمایه‌گذاری، سرمایه در گردش، تقسیم سود با بازده دارایی؛ بین استراتژی‌های سرمایه‌گذاری، سرمایه در گردش، تقسیم سود با بازده حقوق صاحبان سهام؛ بین استراتژی‌های سرمایه‌گذاری با کیو-توبین رابطه معنی‌داری وجود دارد.

قاسمی و درزیان‌عزیزی (۱۳۹۲) نشان دادند که ارزش برند شرکت با عملکرد مالی شرکت رابطه معناداری دارد. محمدیان و بشیرپور (۱۳۹۸) به بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ابعاد ارزش ویژه برند پرداختند. در پژوهش آن‌ها اثربخشی مؤلفه‌هایی مانند اعتماد به برند، رضایت از برند، تبلیغات برند مورد تأیید قرار گرفت. برائمی و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر مفهوم برند و مهارت بر ارزش ویژه پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مفهوم برند بر تجربه حسی، وابستگی هیجانی و تعهد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. تجربه حسی و وابستگی هیجانی بر تعهد مشتری دارای تأثیرگذاری به شکل مثبت و معنادار می‌باشد. همچنین تعهد مشتری بر ارزش ویژه برند دارای تأثیر مثبت بوده است. مهارت‌های برند بر ارتباطات برند تأثیر مثبت داشته و ارتباطات برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری و مثبتی دارد. رسولی و اسفندیارپور (۱۳۹۷) به واکاوی مؤلفه‌های مؤثر بر عملکرد برند در کارخانجات صنایع غذایی پرداختند. براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه، مشخص شد که سرمایه انسانی و سرمایه اطلاعاتی اثر مثبتی بر قابلیت‌های مدیریت دارد و سرمایه ارتباطی و سرمایه سازمانی تأثیری بر قابلیت‌های مدیریت ندارد. مشتری‌مداری و بازاریابی داخلی تأثیر مثبت بر بازاریابی دارد. در نهایت قابلیت‌های مدیریت برند و بازاریابی تأثیر مثبتی بر عملکرد برند دارد. کهبیاری حقیقت و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان جلوگیری از افول عملکرد برند با تاکید بر نقش مسئولیت اجتماعی انجام دادند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد مسئولیت اجتماعی تأمین‌کنندگان هم بر ارزش برند و هم بر عملکرد برند آن‌ها اثرات مثبتی دارد. مسئولیت اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر عملکرد برند اثرگذار است. در نتیجه، تأمین‌کنندگان داخلی می‌توانند از یافته‌های تحقیق به‌منظور جلوگیری از افول و ارتقای ارزش ویژه‌ی برند و عملکرد برندشان در بازارهای صنعتی داخلی و بین‌المللی استفاده کنند. غفوریان و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی جهت‌گیری‌های راهبردی در سطح کسب‌وکار و تأثیر آن بر عملکرد برند پرداختند. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نوع جهت‌گیری‌های راهبردی شرکت‌ها در سطح کسب‌وکار تأثیر معناداری بر عملکرد برند شرکت از طریق هر دو شاخص مورد استفاده دارد؛ به عبارت دیگر رابطه مستقیم و معنادار بین جهت‌گیری‌های راهبردی شرکت‌ها در سطح کسب‌وکار و عملکرد برند آن‌ها از طریق شاخص‌های مالی عملکرد برند وجود دارد.

عبدالباقی عطای‌آبادی و جعفرنیا (۱۳۹۶) به رتبه‌بندی ارزش ویژه برند، مبتنی بر بی‌مقیاس‌سازی فازی و راهبرد سرمایه‌گذاری هم‌زمان و آتی با استفاده از نمونه‌ای شامل ۲۶۸ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۵ پرداختند و ارزش ویژه برند بر اساس روش داموداران، کیوتوبین، هولیهان، ارزش بازار و میانگین سود، محاسبه و بر مبنای مقایسه با استاندارد صنعت به روش بی‌مقیاس‌سازی فازی امتیازبندی گردید و سپس عملکرد هم‌زمان و آتی پرتفوی برندهای قوی و ضعیف مورد مقایسه قرار گرفت. نهایتاً با استفاده از رگرسیون داده‌های تابلویی، به تحلیل روابط بین متغیرها پرداخته شد. یافته‌های پژوهش نشان داد برندهای قوی‌تر، از عملکرد هم‌زمان بالاتری نسبت به برندهای ضعیف‌تر برخوردارند، درحالی‌که رابطه قدرت برند و عملکرد آتی معکوس است. همچنین نتایج، وجود رابطه‌ی مثبت و معنادار ارزش برند با بازده هم‌زمان و رابطه‌ی معکوس با بازده آتی را نشان داد. رحیمیان و دیگران (۱۳۹۵) در بررسی رابطه بین معیارهای ارزیابی عملکرد و ارزش شرکت با استفاده از نمونه‌ای متشکل از ۹۲ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران برای دوره زمانی بین سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۱ نشان دادند که بین معیارهای عملکرد و ارزش شرکت ارتباط مستقیم وجود دارد، یعنی شرکت‌هایی دارای ارزش بیشتری می‌باشند که دارای نسبت‌های مالی مناسب‌تری بوده و از این بابت عملکرد مطلوبی داشته باشند. همچنین، نتایج پژوهش مؤید این است که بین ارزش شرکت و معیارهایی از قبیل بازده دارایی‌ها، جریان نقدی هر سهم، سود هر سهم، بازده فروش و رشد فروش ارتباط قوی‌تری وجود دارد. لذا می‌توان گفت این معیارها دارای محتوای اطلاعاتی بیشتری برای تصمیم‌گیری می‌باشند. کاشانی‌پور و رسائیان (۱۳۸۶) بررسی رابطه بین ارزش‌افزوده بازار و شاخص‌های ارزیابی عملکرد در بورس اوراق بهادار تهران را انجام دادند. در راستای این هدف، تعداد ۱۸۹ شرکت از بین جامعه آماری که اطلاعات موردنیاز برای دوره ۱۰ ساله موردتحقیق (۸۵-۷۶) برای آن‌ها قابل‌دسترس بود، انتخاب گردید. نتایج بیانگر رابطه معنی‌دار بین ارزش‌افزوده بازار و معیارهای ارزیابی عملکرد مورد استفاده در این تحقیق می‌باشد. ارزش‌افزوده اقتصادی بیشترین قدرت توضیح دهنده را برای تغییرات در ارزش‌افزوده بازار دارد. لین کلر^{۱۲} (۲۰۲۰) به بررسی ساختارهای ثانویه برای ایجاد ارزش ویژه برند: دیدگاه‌های نظری و کاربردهای عملی می‌پردازد. وی بیان می‌کند که یک استراتژی بالقوه ارزشمند برای شرکت‌ها برای ایجاد ارزش ویژه برند برای محصولات و خدمات آن‌ها این است که در واقع برندها را به افراد دیگر، مکان‌ها و اشیا پیوند دهند. با پیوند دادن ارزش برند خود به نهادهای دیگر، مصرف‌کنندگان ممکن است طرز تفکر، احساس یا عملکرد خود را نسبت به برندهای شرکت تغییر دهند. برای کمک به درک این‌که چگونه این انجمن‌های ثانویه می‌توانند دانش برند را تغییر دهند، یک الگوی جامع و منسجم در اجزای تشکیل‌دهنده ارزش برند - مدل رزونانس برند - موردبررسی و کاربرد قرار می‌گیرد. دیدگاه‌های نظری تولیدشده و مسائل عملی برای کمک به برنامه‌ریزی و اندازه‌گیری برند موردبحث و بررسی قرار می‌گیرند. کاراکا^{۱۳} و همکار (۲۰۱۹) در مقاله تحت عنوان "تعیین ارزش برند شرکت‌های سرمایه‌گذاری خارجی" نشان دادند که ارزش برند به معیار مهمی در عملکرد شرکت‌ها تبدیل شده است. ارزش برند نه تنها از نظر مصرف‌کننده بلکه از نظر سرمایه‌گذاران و مدیریت حائز اهمیت است. پرامودلیر^{۱۴} و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی عوامل تعیین‌کننده عملکرد برند پرداختند. داده‌های نظرسنجی جمع‌آوری شده از مدیران برند/بازاریابی نشان می‌دهد که درحالی‌که گرایش برند، مدیریت استراتژیک برند و نام

تجاری داخلی به طور مستقیم با عملکرد مرتبط است. محمودانیس یوررحمان^{۱۵} و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان جهت گیری استراتژیک چندگانه و عملکرد برند شرکت های کوچک و متوسط (SME) تجارت به تجارت (B2B) انجام دادند. نتایج نشان می دهد که جهت گیری استراتژیک برند با عملکرد شرکت ها رابطه مثبت دارد. الوی^{۱۶} و همکاران (۲۰۱۶) نیز عنوان کرده اند عملکرد برند و تصویر برند صنعتی هر دو به طور مستقیم اعتماد به برند، تعهد و وفاداری خریداران را تحت تأثیر قرار می دهد اما عملکرد برند بر تعهد بلندمدت و وفاداری مؤثرتر است. ونکاتیشوارلو و تیواری^{۱۷} (۲۰۰۵) به بررسی ارتباط بین ارزش شرکت به عنوان معیار ارزش برند و معیارهای عملکرد سودآوری، جریان های نقدی و نرخ رشد پرداخته اند. نتایج نشان داد که این معیارها می توانند ارزش ایجاد شده توسط شرکت برای سهامداران را نمایان سازند. و همچنین ارتباط نسبتاً قوی بین ارزش شرکت و این معیارها وجود دارد لذا می توان از این معیارهای به عنوان معیارهای عملکرد مناسبی برای ارزیابی اینکه آیا شرکت برای افزایش ثروت گام برداشته است یا خیر استفاده نمود.

بدین منظور در این پژوهش به تحلیل ارتباط معیارهای عملکرد بر ارزش برند شرکت های صنعت خودروسازی در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته است و این تحلیل را برای دوره مالی کوتاه مدت سال جاری و بلندمدت سال آتی مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است.

۳- فرضیه ها و مدل پژوهش

با توجه به ادبیات نظری پژوهش و تحقیقات اصولیان و همکاران (۱۳۹۵)؛ رانروم و پاتارانتانکن^{۱۸} (۲۰۱۲)؛ خانی و ابراهیمی (۱۳۹۳)؛ سعیدی کیان و عباسی کیا (۱۳۹۰)؛ حیدرپناه (۱۳۹۰)؛ آقاسی و عابدپور (۱۳۹۴)؛ نمازی و زراعتگری (۱۳۸۸) و ختایی و ضیایی بیگدلی (۱۳۹۱) که به بررسی معیارهای عملکرد و ارزش برند در صنعت خودروسازی به تحلیل ارزش برند پرداخته اند فرضیه ها به شرح زیر ارائه شده است:

- ۱) معیارهای عملکرد بر ارزش برند در سال جاری در صنعت خودروسازی تأثیر معناداری دارد.
- ۲) معیارهای عملکرد بر ارزش برند در سال آتی در صنعت خودروسازی تأثیر معناداری دارد.

۴- روش شناسی پژوهش

۴-۱- جامعه و نمونه آماری پژوهش

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ نوع مطالعه میدانی- کتابخانه ای، با استفاده از اطلاعات تاریخی به صورت پس رویدادی است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی شرکت های صنعت خودروسازی بین سال های ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۸ که تمام داده های آنها در دسترس باشد، در نظر گرفته شده است بدین ترتیب تعداد ۳۲ شرکت (۲۵۶ شرکت سال) به عنوان جامعه آماری و اطلاعات تمام شرکت ها نیز به عنوان نمونه آماری جهت آزمون فرضیه های پژوهش انتخاب شده است.

۲-۴- مدل و متغیرهای تحقیق

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌های زیر استفاده شد:

مدل آزمون فرضیه اول

$$\text{Brand Value}_{it} = a_0 + a_1\text{Ros}_{it} + a_2\text{Roa}_{it} + a_3\text{Roe}_{it} + a_4\text{Ret}_{it} + a_5\text{Cash}_{it} + a_6\text{Size}_{it} + a_7\text{Lev}_{it} + a_8\text{Risk}_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل آزمون فرضیه دوم

$$\text{Brand Value}_{it+1} = a_0 + a_1\text{Ros}_{it} + a_2\text{Roa}_{it} + a_3\text{Roe}_{it} + a_4\text{Ret}_{it} + a_5\text{Cash}_{it} + a_6\text{Size}_{it} + a_7\text{Lev}_{it} + a_8\text{Risk}_{it} + \varepsilon_{it}$$

متغیرهای استفاده‌شده در این تحقیق به شرح جدول ۱ می‌باشد.

جدول ۱: متغیرهای پژوهش

| تعریف عملیاتی | نام متغیر کمی |
|---|--|
| معیارهای عملکرد | |
| از تقسیم سود خالص بر جمع دارایی‌ها به‌دست‌آمده است. | بازده دارایی (مشایخی و حسین‌پور، ۱۳۹۵) و نمازی و زراعتگری (۱۳۸۸) ROA |
| از تقسیم سود خالص بر جمع حقوق صاحبان به‌دست‌آمده است. | بازده حقوق صاحبان سهام (اعتمادی و همکاران، ۱۳۹۱) و آقاسی و عابدپور (۱۳۹۴) ROE |
| از نسبت (ارزش بازار شرکت در پایان سال - ارزش بازار شرکت در ابتدای سال + سود سهام مصوب - افزایش سرمایه از مطالبات و نقدی آورده محل) تقسیم بر ارزش بازار شرکت در ابتدا سال بدست آمده است. | بازده سهام (فروغی و فرجامی، ۱۳۹۴)؛ سعیدی‌کیان و عباسی‌کیا (۱۳۹۰) و حیدرپناه (۱۳۹۰) RET |
| از تقسیم سود خالص بر جمع فروش شرکت به‌دست‌آمده است. | بازده فروش (رییس‌زاده و رضانی، ۱۳۹۷)؛ رانزوم و پاتاراتانکن (۲۰۱۲) و خانی و ابراهیمی (۱۳۹۳) ROS |
| از تقسیم وجه نقد عملیاتی بر جمع دارایی‌ها شرکت به‌دست‌آمده است. | نسبت وجه نقد عملیاتی (حجازی و همکاران، ۱۳۹۱) و اصولیان و همکاران (۱۳۹۵) CASH |
| از لگاریتم مجموع دارایی‌های شرکت به‌دست‌آمده است. | اندازه شرکت SIZE |
| از تقسیم مجموع بدهی‌ها به‌کل دارایی‌ها به‌دست‌آمده است. | اهرم مالی LEV |
| در تحقیق حاضر برای سنجش میزان ریسک شرکت از عامل بتا استفاده شده است. در این تحقیق مقادیر بتا از گزارش‌های بورس اوراق بهادار قابل استخراج است. عامل بتا، ماهیتاً مجموعه‌ای از ریسک‌های گوناگون است. از جمله این ریسک‌ها می‌توان به ریسک بازار، ریسک سیاسی، ریسک نوسانات نرخ ارز، ریسک نوسانات نرخ بهره و ... اشاره نمود (چارلز، ۱۳۸۲). بتا شدت | ریسک سیستماتیک RISK |

| | |
|--|---|
| $\text{Beta} = \frac{\text{cov}(\text{بازدهی بازار، بازدهی سهام})}{\text{var}(\text{بازدهی بازار})}$ | تغییرات بازدهی سهام موردنظر نسبت به بازار است. |
| متغیر وابسته | |
| شاخص کیوتوبین (نسبت ارزش بازار شرکت، ارزش دفتری بدهی‌ها تقسیم بر جمع دارایی‌ها شرکت) | ارزش برند شرکت (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱)؛ ختایی و ضیایی بیگدلی (۱۳۹۱) و اصولیان و همکاران (۱۳۹۵) Brand Value |

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

به منظور بررسی و تجزیه و تحلیل اولیه داده‌ها، ابتدا اطلاعات مربوط به آماره‌های توصیفی متغیرهای وابسته و توضیحی مورد مطالعه در این پژوهش در جدول زیر ارائه شده است تا شمایی کلی از داده‌هایی که در این پژوهش مورد تحلیل واقع شده‌اند، به دست آید.

جدول ۲: آمار توصیفی متغیرهای کمی مورد استفاده در مطالعه

| متغیر | نماد متغیر | میانگین | میانه | مینیمم | ماکزیمم | انحراف معیار | چولگی |
|------------------------|-------------|---------|--------|---------|---------|--------------|---------|
| بازده فروش | Ros | -۰/۰۰۳ | ۰/۰۱۱ | -۰/۸۹۸ | ۲/۰۳۵ | ۰/۲۱۶ | ۱/۸۲۶ |
| بازده دارایی | Roa | ۰/۰۱۶ | ۰/۰۱۵ | -۰/۴۰۵ | ۰/۵۶۱ | ۰/۱۰۲ | -۰/۱۹۵ |
| بازده حقوق صاحبان سهام | Roe | -۰/۱۹۶ | ۰/۰۷۳ | -۷۲/۶۹۶ | ۹/۴۸۷ | ۴/۶۵۶ | -۱۴/۹۱۳ |
| بازده سهام | Ret | ۰/۴۵۶ | ۰/۱۲۶ | -۰/۶۵۸ | ۶/۹۰۰ | ۰/۹۷۶ | ۲/۷۲۴ |
| نسبت وجه نقد عملیاتی | Cash | ۰/۰۷۱ | ۰/۰۶۴ | -۰/۲۷۰ | ۰/۴۰۵ | ۰/۱۰۹ | ۰/۳۱۰ |
| اندازه شرکت | Size | ۱۴/۱۷۹ | ۱۳/۹۰۵ | ۱۱/۰۳۵ | ۱۹/۳۱۳ | ۱/۶۹۹ | ۱/۰۳۴ |
| اهرم مالی | Lev | ۰/۶۸۶ | ۰/۶۸۷ | -۰/۲۳۱ | ۲/۰۷۸ | ۰/۳۳۱ | ۱/۷۰۱ |
| ریسک سیستماتیک | Risk | ۰/۷۱۵ | ۰/۵۶۰ | -۲/۸۲۶ | ۵/۹۴۲ | ۱/۱۵۳ | ۰/۷۲۸ |
| ارزش برند | Brand Value | ۱/۳۳۹ | ۱/۲۱۸ | ۰/۷۴۷ | ۴/۳۵۷ | ۰/۴۲۷ | ۲/۵۰۰ |

در مطالعه توزیع یک جامعه آماری مقدار نماینده که اندازه‌ها در اطراف آن توزیع شده‌اند را مقدار مرکزی می‌نامند و هر معیار عددی را که معرف مرکز مجموعه داده‌ها باشد، معیار گرایش به مرکز می‌نامند. میانگین و میانه از متداول‌ترین معیارهای گرایش به مرکز هستند. انحراف معیار نیز به عنوان یکی از شاخص‌های پراکندگی نشان می‌دهد به طور میانگین داده‌ها چه مقدار از مقدار متوسط فاصله دارند.

۲-۵- آزمون VIF (شدت همخطی بین متغیرهای مستقل و کنترلی)

عامل تورم واریانس^{۱۹}، شدت همخطی چندگانه را در تحلیل رگرسیون کمترین مربعات معمولی ارزیابی می‌کند. در واقع یک شاخص معرفی می‌گردد که بیان می‌دارد چه مقدار از تغییرات مربوط به ضرایب برآورد شده بابت هم خطی افزایش یافته است. برای بررسی شدت همخطی بین متغیرهای مستقل و کنترلی تحقیق از عامل تورم واریانس و تولرانس^{۲۰} استفاده شده است. وجود هم خطی بین متغیرهای مستقل سبب می‌شود که با وجود بالا بودن ضریب تعیین، اعتبار مدل زیر سؤال برود. همان‌طور که در جدول شماره (۳) مشخص است، عامل تورم واریانس کلیه متغیرهای مستقل و کنترلی تحقیق زیر ۵ می‌باشد که بیانگر عدم وجود هم خطی بین متغیرهای مستقل تحقیق می‌باشد.

جدول ۳: آزمون VIF (شدت همخطی بین متغیرهای مستقل و کنترلی)

| متغیر | تولرانس | عامل تورم واریانس |
|------------------------|---------|-------------------|
| بازده فروش | ۰/۲۵۳ | ۳/۹۵۶ |
| بازده دارایی | ۰/۲۰۶ | ۴/۸۶۴ |
| بازده حقوق صاحبان سهام | ۰/۹۴۷ | ۱/۰۵۶ |
| بازده سهام | ۰/۹۴۳ | ۱/۰۶۱ |
| نسبت وجه نقد عملیاتی | ۰/۸۹۲ | ۱/۱۲۱ |
| اندازه شرکت | ۰/۸۷۰ | ۱/۱۴۹ |
| اهرم مالی | ۰/۶۲۱ | ۱/۶۱۱ |
| ریسک سیستماتیک | ۰/۹۰۸ | ۱/۱۰۱ |

۳-۵- آزمون ریشه واحد پایایی

مهم‌ترین بحث در به‌کارگیری روش‌های اقتصادسنجی بررسی روش‌هایی است که از عدم کاذب بودن رگرسیون برآوردی اطمینان حاصل شود. عدم کاذب بودن رگرسیون برآوردی را به روش‌های متفاوتی مورد بررسی قرار می‌دهند. عمدتاً نامانایی متغیرها یا به عبارتی تصادفی بودن سری زمانی متغیرها منجر به کاذب شدن رگرسیون برآوردی می‌شود. پیش از برآورد مدل، لازم است ایستایی تمام متغیرهای مورد استفاده در تخمین‌ها، مورد آزمون قرار گیرد، زیرا نایستایی متغیرها چه در مورد داده‌های سری زمانی و چه داده‌های پانل، باعث بروز مشکل رگرسیون کاذب می‌شود. برخلاف آنچه در مورد داده‌های سری زمانی مطرح است، در مورد داده‌های پانلی نمی‌توان برای آزمون ایستایی از آزمون‌های دیکی-فولر و دیکی فولر تعمیم‌یافته (ADF)^{۲۱} بهره جست، بلکه لازم است به نحوی ایستایی جمعی متغیرها آزمون شود. برای این منظور، باید از آزمون لوین، لین و چو^{۲۲} استفاده شود (طاهری، ۱۳۸۴).

جدول ۴: نتایج آزمون ریشه واحد متغیرهای پژوهش در سطح

| متغیر | تفاضل | آماره | سطح احتمال |
|------------------------|-------|---------|------------|
| بازده فروش | سطح | -۱۶/۷۷۶ | <۰/۰۰۱ |
| بازده دارایی | سطح | -۹/۹۹۹ | ۰/۰۱۹ |
| بازده حقوق صاحبان سهام | سطح | -۹/۹۴۵ | <۰/۰۰۱ |
| بازده سهام | سطح | -۱۰/۹۹۳ | <۰/۰۰۱ |
| نسبت وجه نقد عملیاتی | سطح | -۹/۹۶۵ | <۰/۰۰۱ |
| اندازه شرکت | سطح | -۴/۷۸۶ | <۰/۰۰۱ |
| اهرم مالی | سطح | -۱۲/۲۷۸ | <۰/۰۰۱ |
| ریسک سیستماتیک | سطح | -۱۳/۱۴۷ | <۰/۰۰۱ |
| ارزش برند | سطح | -۹/۸۴۸ | <۰/۰۰۱ |
| ارزش برند آتی | سطح | -۶/۸۸۴ | <۰/۰۰۱ |

همان گونه که از جدول شماره (۴) قابل مشاهده است، بر اساس روش لوین، در همه متغیرها، فرضیه صفر آزمون مبنی بر وجود ریشه واحد رد شده و بر این اساس متغیرهای مورد استفاده در این پژوهش در سطح مانا می باشند.

۴-۵- آزمون ناهمسانی واریانس

ماهیت داده‌های پانلی ایجاب می‌نماید تا در بسیاری از مطالعات مبتنی بر این نوع از داده‌ها، مشکل ناهمسانی واریانس بروز نماید. با توجه به تأثیر مهم ناهمسانی واریانس بر برآورد، انحراف معیار و استنباط آماری، لازم است تا قبل از پرداختن به هرگونه تخمین وجود و یا عدم وجود ناهمسانی واریانس تحقق یابد. جدول شماره (۵) نتیجه آزمون ناهمسانی واریانس مدل مورد استفاده در این پژوهش را نمایش می‌دهد.

جدول ۵: نتایج حاصل از آزمون ناهمسانی واریانس

| مدل رگرسیونی | آماره | احتمال | نتیجه آزمون |
|--------------|-------|--------|-------------|
| مدل شماره ۱ | ۴/۶۲۵ | ۰/۴۹۸ | همسانی |
| مدل شماره ۲ | ۴/۲۲۳ | ۰/۴۴۴ | همسانی |

نتایج حاصل از آزمون وایت (آماره F) در جدول (۵) آورده شده است. بررسی آماره آزمون انجام شده برای مدل‌های مورد مطالعه بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد و مدل‌های مذکور دارای همسانی واریانس می‌باشند.

۵-۵- مدل مناسب برای تخمین مدل

با توجه به ادبیات تحقیق موجود و نیز ماهیت فرضیه‌های تحقیق در این پژوهش از داده‌های ترکیبی استفاده شده است. به منظور تعیین مدل مناسب برای آزمون فرضیات از آزمون‌های چاو (آزمون F لیمر) استفاده شده است. در این تحقیق به منظور آزمون فرضیات از دو مدل رگرسیونی استفاده می‌شود.

الف) آزمون F لیمر

نتایج مربوط به آزمون F برای مدل رگرسیونی تحقیق حاضر در جدول (۶) نشان داده شده است.

جدول ۶: آزمون F لیمر

| نتیجه آزمون | احتمال | آماره F | مدل رگرسیونی |
|-------------|-----------|---------|--------------|
| پانل | $< 0/001$ | ۳/۴۸۰ | مدل شماره ۱ |
| پانل | $< 0/001$ | ۲/۲۷۹ | مدل شماره ۲ |

جدول فوق نتایج آزمون لیمر را به تصویر می‌کشد، از آنجاکه مقدار احتمال محاسبه شده کمتر از $0/05$ می‌باشد، لذا فرض صفر این مدل مربوط به پولینگ بودن رد می‌شود؛ و مدل پانل به مدل پولینگ ارجحیت دارد.

ب) آزمون هاسمن

به دلیل اینکه در قسمت قبل مشخص شد مدل پانل به مدل پولینگ ارجحیت دارد، لذا برای انتخاب نوع مدل از نظر اثرات ثابت و تصادفی از آزمون هاسمن استفاده شد. نتایج آزمون هاسمن در جدول (۷) نشان داده شده است.

جدول ۷: آزمون هاسمن

| نتیجه آزمون | احتمال | آماره F | مدل رگرسیونی |
|-------------|-----------|---------|--------------|
| اثرات ثابت | $< 0/001$ | ۴۴/۴۲۹ | مدل شماره ۱ |
| اثرات ثابت | $< 0/001$ | ۲۰/۲۴۲ | مدل شماره ۲ |

جدول فوق نتایج آزمون هاسمن را به تصویر می‌کشد. به دلیل کمتر بودن مقدار احتمال این آزمون از $0/05$ ، فرض صفر آزمون رد شده و مدل اثرات ثابت به مدل اثرات تصادفی ارجحیت دارد. لذا برای این مدل‌ها از مدل پانل با اثرات ثابت استفاده شد.

۵-۶- تخمین مدل پژوهش

در این قسمت از پژوهش با توجه به آزمون‌های صورت گرفته و همچنین بررسی ناهمسانی واریانس برای مدل پژوهش و مشخص شدن روش تخمین، به تخمین مدل و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته خواهد شد.

۱-۶-۵- نتایج تخمین مدل اول

این مدل برای بررسی فرضیه اول مورد تخمین قرار گرفت.

فرضیه اول: معیارهای عملکرد شرکت‌های صنایع خودرو بر ارزش برند جاری اثر معنادار دارد.

جدول ۸: نتایج حاصل از مدل اول پژوهش

| متغیر | ضریب متغیر | انحراف استاندارد | آماره T | سطح معناداری |
|------------------------|------------|------------------|---------|--------------|
| عرض از مبدأ | -۳/۷۷۰ | ۰/۸۹۵ | ۴/۲۱۲ | <۰/۰۰۱ |
| بازده فروش | -۰/۷۲۶ | ۰/۲۲۵ | ۳/۲۲۵ | ۰/۰۰۲ |
| بازده دارایی | ۱/۹۳۹ | ۰/۵۵۴ | ۳/۴۹۷ | ۰/۰۰۱ |
| بازده حقوق صاحبان سهام | -۰/۰۰۴ | ۰/۰۰۵ | -۰/۷۸۶ | ۰/۴۳۳ |
| بازده سهام | ۰/۱۳۶ | ۰/۰۲۳ | ۵/۸۹۰ | <۰/۰۰۱ |
| نسبت وجه نقد عملیاتی | -۰/۲۰۰ | ۰/۲۱۷ | ۰/۹۲۱ | ۰/۳۵۸ |
| اندازه شرکت | ۰/۳۱۴ | ۰/۰۵۹ | ۵/۳۳۷ | <۰/۰۰۱ |
| اهرم مالی | ۰/۸۰۸ | ۰/۱۵۷ | ۵/۱۳۴ | <۰/۰۰۱ |
| ریسک سیستماتیک | ۰/۰۲۵ | ۰/۰۲۱ | ۱/۲۱۹ | ۰/۲۲۴ |
| ضریب تبیین | ۰/۴۶۰ | | | |
| ضریب تبیین اصلاح شده | ۰/۳۶۲ | | | |
| آماره آزمون | ۴/۷۱۳ | | | |
| مقدار احتمال | <۰/۰۰۱ | | | |
| آماره دوربین واتسون | ۱/۵۸۸ | | | |

نتیجه مدل اول تحقیق

H0: معیارهای عملکرد شرکت‌های صنایع خودرو بر ارزش برند جاری اثر معنادار ندارد.

H1: معیارهای عملکرد شرکت‌های صنایع خودرو بر ارزش برند جاری اثر معنادار دارد.

مدل اول این پژوهش معنادار بود ($P < 0/001$). ضریب تبیین و ضریب تبیین اصلاح‌شده به ترتیب دارای مقادیر ۰/۴۶۰ و ۰/۳۶۲ بودند. آماره دوربین واتسون با مقدار ۱/۵۸۸ نشان از نبود خودهمبستگی بین اجزا مدل داشت. با توجه به مقدار احتمال معیارهای بازده فروش، بازده دارایی و بازده سهام که کمتر از ۰/۰۵ بود، مشخص گردید این معیارها بر ارزش برند جاری اثر معنادار دارد ($P < 0/05$). به طوری که به اثر بازده فروش منفی و بازده دارایی و بازده سهام مثبت بود. به همین دلیل برای این معیارها فرض H_0 رد شد و این فرضیه پذیرفته شد.

۲-۶-۵- نتایج تخمین مدل دوم

این مدل برای بررسی فرضیه دوم مورد تخمین قرار گرفت. فرضیه دوم: معیارهای عملکرد شرکت‌های صنایع خودرو بر ارزش برند آتی اثر معنادار دارد.

جدول ۹: نتایج حاصل از مدل دوم پژوهش

| متغیر | ضریب متغیر | انحراف استاندارد | آماره T | سطح معناداری |
|------------------------|------------|------------------|---------|--------------|
| عرض از مبدا | -۲/۶۷۳ | ۱/۲۳۳ | -۲/۱۶۸ | ۰/۰۳۱ |
| بازده فروش | -۰/۲۰۹ | ۰/۲۷۲ | -۰/۷۶۶ | ۰/۴۴۵ |
| بازده دارایی | -۰/۷۷۷ | ۰/۷۳۴ | -۱/۰۶۰ | ۰/۲۹۱ |
| بازده حقوق صاحبان سهام | -۰/۰۰۳ | ۰/۰۰۶ | -۰/۴۸۷ | ۰/۶۲۷ |
| بازده سهام | ۰/۰۵۲ | ۰/۰۲۶ | ۱/۹۸۱ | ۰/۰۴۹ |
| نسبت وجه نقد عملیاتی | -۰/۴۷۵ | ۰/۲۴۹ | -۱/۹۰۵ | ۰/۰۵۸ |
| اندازه شرکت | ۰/۲۶۹ | ۰/۰۸۲ | ۳/۲۸۴ | ۰/۰۰۱ |
| اهرم مالی | ۰/۴۱۶ | ۰/۱۹۲ | ۲/۱۷۰ | ۰/۰۳۱ |
| ریسک سیستماتیک | -۰/۰۱۳ | ۰/۰۲۳ | -۰/۵۶۳ | ۰/۵۷۴ |
| ضریب تبیین | ۰/۳۸۴ | | | |
| ضریب تبیین اصلاح‌شده | ۰/۲۵۳ | | | |
| آماره آزمون | ۲/۹۳۷ | | | |
| مقدار احتمال | < ۰/۰۰۱ | | | |
| آماره دوربین واتسون | ۱/۶۱۸ | | | |

نتیجه مدل دوم تحقیق

H_0 : معیارهای عملکرد شرکت‌های صنایع خودرو بر ارزش برند آتی اثر معنادار ندارد.

H_1 : معیارهای عملکرد شرکت‌های صنایع خودرو بر ارزش برند آتی اثر معنادار دارد.

مدل دوم این پژوهش معنادار بود ($P < 0/001$). ضریب تبیین و ضریب تبیین اصلاح‌شده به ترتیب دارای مقادیر ۰/۳۸۲ و ۰/۲۵۳ بودند. آماره دوربین واتسون با مقدار ۱/۶۱۸ نشان از نبود خودهمبستگی بین اجزا مدل داشت.

با توجه به مقدار احتمال بازده سهام که کمتر از ۰/۰۵ بود، مشخص گردید این معیار بر ارزش برند آتی اثر معنادار و مثبت دارد ($P=0/049$). به همین دلیل برای این معیار فرض H_0 رد شد و این فرضیه پذیرفته شد.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

برندسازی از سوی بسیاری از محققان بازار به‌عنوان یکی از قدرتمندترین استراتژی‌ها برای جایگاه‌یابی^{۲۳} تلقی می‌شود که محصول را قادر می‌سازد تا با استفاده از مزایا و وعده‌ها در میان رقبای خود و در اذهان مشتریان ایستادگی کند. موفقیت یک کسب‌وکار بی‌شک ناشی از عملکرد برند آن کسب‌وکار می‌باشد. برندها به‌عنوان دارایی ارزشمند و بلندمدت شرکت‌ها باید مدیریت شوند. در بازاریابی مصرف‌کننده، برندها نقاط اولیه تمایز بین پیشنهادهای رقابتی هستند و می‌توانند برای موفقیت شرکت‌ها به‌عنوان عوامل بحرانی به شمار بیایند بدین منظور در این پژوهش ابتدا به تحلیل عوامل مؤثر بر ارزش برند در سال جاری و در سال آتی در صنعت خودروسازی پرداخته شد به‌طوری‌که با کنترل عوامل مؤثر بر ارزش برند می‌توان در نهایت بقا شرکت را تضمین کرد نتایج تحلیل عوامل مؤثر بر ارزش برند سال جاری و سال آتی نشان داد که از بین معیارهای عملکرد فقط بازده سهام معیاری است که بر ارزش برند سال جاری و همچنین سال آتی را تأثیرگذار می‌باشد و عواملی مانند بازده فروش و بازده دارایی فقط بر ارزش برند سال جاری تأثیرگذار است این نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران به بازده سهام به‌عنوان معیار کوتاه‌مدت و بلندمدت افزایش ارزش برند شرکت توجه دارند از بین معیارهای کنترل اندازه شرکت و اهرم مالی نیز این ارتباط را تحت تأثیر قرار می‌دهد نتایج این تحقیق با پژوهش‌های رحیمیان و همکاران (۱۳۹۵)؛ کاشانی‌پور و همکاران (۱۳۸۶)؛ ونکاتیشوارلو و تیوواری^{۲۴} (۲۰۰۵)؛ هال و برومر^{۲۵} (۱۹۹۹)؛ رضایی و همکارانش (۱۳۹۴)؛ احمدی و همکاران (۱۳۹۴)؛ فرانکلین و موتوسامی^{۲۶} (۲۰۰۹)؛ محفوزاواراج^{۲۷} (۲۰۱۲)؛ ابوراب^{۲۸} (۲۰۱۲)؛ لارکین^{۲۹} (۲۰۱۳) و همت‌یار و دیگران (۱۳۹۷) مرتبط می‌باشد. با توجه به نتایج پژوهش به مدیران شرکت‌ها در بورس اوراق بهادار تهران پیشنهاد می‌گردد که به نظر می‌رسد باید عملکرد مطلوب خود را به سمتی سوق دهند که بازده سهام شرکت را به‌صورت مداوم در حالت بهینه قرار داده زیرا که اگر سرمایه‌گذاران ارزش برند شرکت را به‌عنوان مطلوبیت سرمایه‌گذاری خود در نظر بگیرند به بازده سهام شرت توجه ویژه‌ای دارند و به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که تحلیل عوامل مؤثر بر ارزش برند را در صنایع مختلف نیز انجام داده و نتایج را با پژوهش حاضر مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند.

یادداشت‌ها

- | | | |
|----------------------|----------------------|--------------------------------------|
| 3 De Chernatony | 2 Viet Ngo & O' Cass | 1 Shafiee |
| 6 Pinar | 5 Seo & Jang | 4 Ille & Chailan |
| 8 Wang, L. & Ding, Y | | 7 Rambocase, M. |
| 10 McAlister, L | | 9 Deanna Wang |
| 12 Kevin Lane Keller | | 11 Belo, f., Lin X., Vitorino, M. A. |
| 14 Pramod Iyer | | 13 Samuray Karaca, Ahmet Karaca |
| 16 Alwi | | 15 Muhammad Anees-ur-Rehman |
| | | 17 Venkateshwarlu, M., & Tiwari, R. |

| | |
|--|---------------------------------|
| 18 Ruenrom, Guntalee and Pattaratanakun, Suppakron., | 19 Variance inflation factor |
| 20 Tolerance | 21 Augmented Dicky Fuller |
| 22 Levin, Lin & Chu | 23 Positioning |
| 24 Venkateshwarlu, M., & Tiwari, R. | 25 Hall, J. H., & Brummer, L. M |
| 26 Franklin & Muthusamy | 28 Aburub27 Mahfuzah & Raj |
| 29 Larkin | |

منابع

- * آقاچان نشتایی، رضا، چیرانی، ابراهیم، گودرزوند چگینی، مهرداد. (۱۳۹۹). تأثیر استراتژی‌های مالی بر عملکرد مالی در شرکت‌های تولیدی شیمیایی، لاستیک و پلاستیک در مقایسه با کل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. دانش سرمایه‌گذاری، ۹(۳۶)، ۲۴۹-۲۳۲.
- * احمدی، سعیدعلی؛ سروش‌یار، افسانه و حقیقی، محمد (۱۳۹۴). بررسی تأثیر نام و نشان تجاری شرکت بر پایداری جریان‌های نقدی و سیاست تأمین مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت سال چهارم، شماره ۱۵، ص ۵۷-۶۴.
- * اصولیان، محمد؛ عباسپورنوغانی، محمدرضا و داوری، مهدی (۱۳۹۵). تأثیر ارزش برند بر سودآوری شرکت. چشم انداز مدیریت مالی، دوره ۱۴، ص ۹-۲۱.
- * آقاسی، شهین و عابدپور، محمود (۱۳۹۴). بررسی تأثیر متغیر ارزش برند بر بازده حقوق صاحبان سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق تهران. اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت، شرکت پیشگامان پژوهش‌های نوین.
- * اکبری، محسن؛ فرخنده، مهسا و قاسمی‌شمس، معصومه (۱۳۹۶). تأثیر هزینه‌ی تبلیغات در عملکرد مالی با میانجی‌گری ارزش برند در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. مدیریت دارایی و تأمین مالی، دوره ۵، شماره ۳، ص ۱۵۱-۱۶۲.
- * برائمی، ملیحه؛ نایب‌زاده، شهناز و طباطبایی، سیدمحمد (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مفهوم برند و مهارت بر ارزش ویژه (مورد مطالعه: برند گوشی سامسونگ). مجله کار و جامعه، شماره ۲۳۵، ص ۴۲ - ۵۵.
- * پهل، بهزاد، میربرگ‌کار، سیدمظفر، آقاچان نشتایی، رضا. (۱۴۰۰). بررسی مدل‌های ارزشیابی شرکت‌های استارت‌آپی و شناسایی ابعاد، معیارها و شاخص‌های ارزشیابی برای شرکت‌های استارت‌آپی در مرحله ایده در ایران. دانش سرمایه‌گذاری، ۱۰(۳۷)، ۴۰۹-۳۹۵.
- * حجازی، رضوان؛ قیطاسی، روح‌ا... و مسجد موسوی، میرسجاد (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین مدیریت جریان وجوه نقد و هزینه بدهی. دانش حسابداری، سال سوم، پاییز ۱۳۹۱، شماره ۱۰.
- * حیدرپناه، سارا (۱۳۹۰). تحلیل اثرگذاری تبلیغات و ارزش برند بر نرخ بازده سهام و عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران (گروه صنایع غذایی). پایان نامه کارشناسی ارشد.

- * حیدری، علی؛ خانلری، امیر و مهدوی، شادی (۱۳۹۶). اندازه‌گیری ارزش ویژه‌ی برند دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی (مطالعه‌ی موردی: دانشکده‌های مدیریت شهر تهران). فصلنامه علمی - پژوهشی، تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۷، شماره ۳، صص ۱۴۱-۱۵۸.
- * خانی، عبدا... و ابراهیمی، خدیجه (۱۳۹۳). تأثیر ارزش برند بر درآمد فروش و ارزش بازار شرکت‌ها. پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره دوم، شماره پیاپی، ۱۳ صص ۴۱-۵۴.
- * ختایی، محمدرضا و ضیایی‌بیگدلی، محمدتقی (۱۳۹۱). رابطه میان نسبت Q توبین و ارزش‌افزوده بازار با عملکرد شرکت‌های سرمایه‌گذاری بر اساس شاخص‌های مودیلیانی و نسبت ارزیابی. پژوهش حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۴، شماره ۱۳، صفحه ۱۱۳-۱۴۳.
- * رحیمیان، نظام‌الدین؛ بابایی، فاطمه و جهانگیری، حسین (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین معیارهای ارزیابی عملکرد و ارزش شرکت. پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی، دوره ۵، شماره ۱، شماره پیاپی ۸، صفحه ۵۱-۷۲.
- * رستگار، عباس‌علی؛ کهیاری‌حقیقت، علی و کهیاری‌حقیقت، مینا (۱۳۹۵). طراحی الگوی عملکرد برند در بازارهای صنعتی. دوره ۶، شماره ۱، صص ۷۱-۱۰۳.
- * رسولی، رضا. اسفندیارپور، ایمان (۱۳۹۷). واکاوی مؤلفه‌های مؤثر بر عملکرد برند در کارخانجات صنایع غذایی. پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۲۲، شماره ۸۶، صص ۱۶۵-۱۸۸.
- * رضایی، مجتبی؛ جعفری، سیده‌محبوبه و علی‌زاده‌مشکانی، فثانه (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین نسبت کیوتوبین و اهرم مالی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، کوالالامپور - مالزی، موسسه سرآمد کارین.
- * رییس‌زاده، سیدمحمدرضا و رمضانی، جواد (۱۳۹۷). عدم اطمینان محیطی، مدیریت سود و بازده سهام، نقش تعدیل‌کننده توانایی مدیران. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره ۷، شماره ۲۶، صفحه ۱۲۱-۱۳۲.
- * سعیدی‌کیان، مریم و عباسی‌کیا، جواد (۱۳۹۰). بررسی ارتباط بین ارزش برند و برخی از عوامل تعیین‌کننده آن با بازده سهام شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. همایش حسابداری ایران.
- * شهر آئینی ش.، عبدلی م. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر افشا نقاط ضعف داخلی بر ارزش برند و عملکرد برند شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۶۱)، ۱-۱۸.
- * طاهری، ابوالقاسم (۱۳۸۴). روش تحقیق و مآخذشناسی (رشته مدیریت). تهران، پیام نور، ۱۶۴ ص.
- * عبدالباقی‌عطاآبادی، عبدالمجید و جعفرنیا، محمد (۱۳۹۶). رتبه‌بندی ارزش ویژه برند، مبتنی بر بی‌مقیاس‌سازی فازی و راهبرد سرمایه‌گذاری هم‌زمان و آتی: شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران. مجله مدیریت برند دانشگاه الزهراء، دوره ۴، شماره ۴، شماره پیاپی ۱۲، صص ۳۹-۵۹.
- * عزیزی، شهریار و آئینی، احمدرضا (۱۳۹۱). طنین برند: کاربرد هرم ارزش ویژه برند کلر در بانک صادرات ایران. پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال ۵، شماره ۱۷، صص ۱۲۱-۱۳۴.

- * علیزاده، حمید؛ طیبی‌نیارکی، علیرضا؛ یکتا، حسن و رومیانی، حسن (۱۳۹۸). ارزیابی تأثیر هویت برند بر عملکرد از طریق نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۱۳ (جلد اول).
- * علیزاده، نادی، پيله وری، نازنین. (۱۴۰۰). تحلیل معیارهای بهبود بهره وری و کارایی عملیاتی سرویس‌های مبتنی بر محاسبات ابری با استفاده از تکنیک دیمتل و با رویکرد بقاء کسب و کار. دانش سرمایه‌گذاری، ۱۰(۳۷)، ۱۴۱-۱۵۷.
- * غفوریان‌شاگردی، امیر؛ پورنگ، علی و بهبودی، امید (۱۳۹۶). جهت‌گیری‌های راهبردی در سطح کسب‌وکار و تأثیر آن بر عملکرد برند. مدیریت فردا، شماره ۵۲، صص ۱۳۷-۱۵۲.
- * قاسمی، پریا و درزیان‌عزیزی، عبدالهادی (۱۳۹۲). بررسی تأثیر برندگرایایی بر عملکرد برند و عملکرد مالی شرکت در شرکت‌های فعال در شهرک‌های صنعتی اهواز. مدیریت بازاریابی، دوره ۸، شماره ۱۸، صص ۷۵-۹۰.
- * کاشانی‌پور، محمد و رسائیان، امیر (۱۳۸۶). بررسی رابطه بین ارزش‌افزوده بازار و شاخص‌های ارزیابی عملکرد در بورس اوراق بهادار تهران. حسابداری مالی، دوره ۵، شماره ۲۰، صفحه ۱۲۹-۱۵۷.
- * کهیاری‌حقیقت، امین؛ فیض، داود؛ آذر، عادل؛ زارعی، عظیم و دهدشتی‌شاهرخ، زهره (۱۳۹۷). جلوگیری از افول عملکرد برند با تأکید بر نقش مسئولیت اجتماعی. راهبردهای بازرگانی، شماره ۱۱، صص ۱۳۴-۱۴۵.
- * مرتضوی، مهدی، پدرام، آیدین، فتحی، فاطمه. (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین ارزش برند و عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۷(۱۵)، ۶۳-۷۵.
- * محمدیان، محمود و بشیرپور، مهدی (۱۳۹۸). بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ابعاد ارزش ویژه برند بر اساس مدل آکر. بازاریابی پارس مدیر، شماره ۱۴، صص ۱-۱۴.
- * نمازی، محمد، موسوی نژاد، سیدروح اله. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین دارایی‌های نامشهود و عملکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. دانش سرمایه‌گذاری، ۵(۲۰)، ۲۴۲-۲۴۳.
- * نمازی، محمد و زراعتگری، رامین (۱۳۸۸). بررسی کاربرد نسبت Q توبین و مقایسه آن با سایر معیارهای ارزیابی عملکرد مدیران در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. پیشرفت‌های حسابداری، دوره ۱، شماره ۱ (پیاپی ۵۷/۳)، از صفحه ۲۳۱ تا صفحه ۲۶۲.
- * همت‌یار، الهام؛ ثوابی‌اصل، فرهاد و حبیبی، علی (۱۳۹۷). تأثیر معیارهای اندازه شرکت بر اطلاعات مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. دومین همایش تحقیقات کاربردی در علوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری، جیرفت، همایش گستران.
- * Aburub, N. (2012). Capital structure and firm performance: evidence from Palestine Stock Exchange. *Journal of Money, Investment and Banking*. 23: 109-117
- * Alwi Sharifah Faridah Syed, Bang Nguyen, Martin Liu, TC Melewar. (2016). Explicating Industrial Brand Equity: Integrating Brand Trust, Brand Performance and Industrial Brand Image *Industrial Management & Data Systems* 116 (5):858-882 DOI: 10.1108/IMDS-09-2015-0364
- * Belo, f., Lin X., Vitorino, M. A. (2014). Brand capital and firm value. University of Pennsylvania - The Wharton School.

- * De Chernatony, L. Harris, F. J. & Christodoulides, G. (2004). Developing a Brand Performance Measure for Financial Services Brands. *The Service Industries Journal*, 24 (2): 15-33.
- * Deanna Wang, H., Sengupta, S. (2016). Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: A resource-based perspective. *Journal of Business Research*. 69 (12): 5561–5568.
- * Disraeli Asante-Darko, Bright Adu Bonsu, Samuel Famiyeh, Amoako Kwarteng, Yayra Goka, (2018) "Governance structures, cash holdings and firm value on the Ghana stock exchange", *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, <https://doi.org/10.1108/CG-07-2017-0148>.
- * Franklin John. S, Muthusamy. K (2011) Impact of Leverage on Firms Investment Decision *International Journal of Scientific & Engineering Research* Volume 2, Issue 4, April-2011 1 ISSN 2229-5518
- * Hall, J. H., & Brummer, L. M. (1999) The relationship between the market value of company and performance measurements, <http://ssrn.com/>.
- * Ille, F. R. & Chailan, C. (2011). Improving global competitiveness with branding strategy. *Journal of Technology Management in China*, 6 (1): 84-96.
- * John Kommunuri, Lilibeth Jandug, Gillian Vesty (2014), risk management, board effectiveness and firm value: evidence from s&p/asx200 companies, Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2542023>.
- * Karaca, Samuray, Karaca, Ahmet (2019) Determination of Brand Value of Foreign Trade Capital Companies in ISE and Sustainability Index and the Effect of Sustainability Index on Brand Value *JOURNAL CONTENT D. Broad Research in Accounting*, Vol 10, No 1 pp4-20.
- * Kevin Lane Keller (2020) Leveraging secondary associations to build brand equity: theoretical perspectives and practical applications. *Journal International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications* /doi.org/10.1080/02650487.2019.1710973
- * larkin, Y. (2013). "brand perception, cash flow stability, and financial policy". *journal of financial economics*, 110 (1), pp 232-253
- * Mahfuzah, S, & Raj, Y. (2012). Capital structure and firm performance: evidence from Malaysian listed company. *Social and behavioral sciences*. 65: 156-166.
- * McAlister, L., Srinivasan, R., Jindal, N., Cannella, A. (2015). Advertising effectiveness: the moderating effect of firm strategy. *Journal of Marketing Research*. 53 (2): 207-224.
- * Mohsen Shafiei Nikabadi Morteza Akbarzadeh Safui Hamed Agheshlouei (2015) Role of Advertising and Promotion in Brand Equity Creation Article (PDF Available) in *Journal of Promotion Management* 21 (1):13-32 .
- * Muhammad Anees-ur-Rehman, Saila Saraniemi, Pauliina Ulkuniemi, Pia Hurmelinna-laukkanen (2017) "The strategic hybrid orientation and brand performance of B2B SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2016-0171> Permanent link to this document
- * Nguyen, B, Yu, X, Melewar, T. C, & Hemsley-Brown, J. (2016). Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 69 (8), 3105-3112.
- * Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2011). Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *Journal of Educational Management*, 25 (7), 724-739.
- * Pramod Iyer., Arezoo Davari., Audhesh Paswan (2018), Determinants of brand performance: the role of internal branding, *Journal of Brand Management*, <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0097-1>.
- * Rambocase, M. Kirpalani, V. M. & Simms, E. (2017). Brand equity and customer behavioral intentions: A mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*. 36 (1), 19-40.

- * Ruenrom, Guntalee and Pattaratanakun, Suppakron., (2012). Corporate brand success valuation: an integrative approach to measuring corporate brands, *International journal of business strategy*, 12 (3)
- * Seo, S. & Jang, S.C. (2013). The roles of brand equity and branding strategy: A study of restaurant food crises. *International Journal of Hospitality*, 34: 192-201.
- * Shuling Liao, Colin C.J. Cheng (2014), Brand equity and the exacerbating factors of product innovation failure evaluations: A communication effect perspective, *Journal of Business Research* 67 (2014) 2919–2925.
- * Venkateshwarlu, M., & Tiwari, R. (2005). Valuation of entrepreneurial Firms, *Academy of Entrepreneurial Finance, USA*, www.aof.org/papers/2003/venkateshwarlu.pdf
- * Viet Ngo, L. & O’Cass, A. (2011). The relationship between business orientations and brand performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (5): 684-713.
- * Wang, L. & Ding, Y. (2017). An exemption for strong brands: The influence of brand community rejection on brand evaluation, *European Journal of Marketing*, 51 (5/6), 1-41.

The Impact of Performance Criteria on Brand Value In the automotive industry

Abdolreza Tahmasebi

Department of Accounting, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran

Mirfeiz fallah

Associate professor of Finance, Islamic Azad University, Central Tehran Branch.

Hamidreza Vakilifard

Associate professor of PhD in Accounting and Financial Management , Islamic Azad University, Science and Resarch Branch.

Abdullah Naami

Associate professor of Business Management , Islamic Azad University, South Tehran Branch.

Abstract

Brand value is an important concept in doing business as well as scientific research; Because companies gain competitive advantage with the power of their brand. The purpose of this study is to investigate the effect of financial performance criteria on brand value in the automotive industry of Tehran Stock Exchange. For this purpose, the variables of stock return, sales return, asset return, equity return and operating cash ratio were used as performance criteria and Kyotubin criterion was used as a variable expressing the brand value of the company. The results of this study, which was obtained from the financial data of 32 companies in the automotive industry during the years 1391 to 1398 and the multivariate regression method showed that the factors affecting brand value in the short term (this year) and next year are different and only stock return as a performance measure can Affect the brand value of this year and next year. These results indicate that in order to explain the brand value in the short and long term, not all company performance metrics have information content and stock returns have shown their role in explaining the company's brand value.

Keywords: Brand Value, Performance Criteria, Automotive Industry

