

# رابطه ارزش ویژه برند مبتنی بر دیدگاه مالی، مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد در شرکت های صنایع غذایی ایران

مرتضی محمدی<sup>1\*</sup>، محسن زارعی<sup>2</sup>

- 1- استادیار گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سبزوار  
2- کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد سبزوار - رشته مدیریت بازرگانی - مالی

تاریخ دریافت: 97/10/11 تاریخ پذیرش: 97/10/30

## چکیده

امروزه نام تجاری یا برند به عنوان یک ارزش یا دارایی برای شرکت‌ها محسوب می‌شود. در خصوص ارزش ویژه برند دو دیدگاه مبتنی بر مشتری و مبتنی بر شاخص‌های مالی وجود دارد و از طرف دیگر مسئولیت پذیری اجتماعی می‌تواند با تاثیر گذاری بر دیدگاه مشتریان ارزش ویژه برند را ارتقاء دهد. هدف از انجام این تحقیق بررسی رابطه ارزش ویژه برند مبتنی بر دیدگاه مالی و همچنین مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها در صنعت مواد غذایی می‌باشد. در این راستا نمونه ای 20 تایی از بین شرکت های صنایع غذایی فعال در بورس اوراق بهادار تهران بین سال های 1385-1396 انتخاب شد و ابتدا ارزش ویژه برند با استفاده از روش داده های ترکیبی تخمین زده شد و سپس فرضیه های تحقیق با استفاده از روش معادلات همزمان مورد آزمون قرار گرفتند. که یافته های تحقیق نشان داد که بین ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت رابطه مستقیم وجود دارد و همچنین بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش ویژه برند نیز رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد. نتایج حاکی از آن است که نام تجاری قوی باعث درک بهتر مشتری از تصویر برند و ارتقای وجه تمایز برند، و در نتیجه فروش بیشتر و عملکرد بهتر شرکت را به دنبال خواهد داشت و از طرف دیگر مسئولیت پذیری اجتماعی می‌تواند از طریق بهبود دیدگاه مشتریان تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند داشته باشد و منجر به عملکرد با ثبات شرکت شود.

**واژه های کلیدی:** ارزش ویژه برند - مسئولیت پذیری اجتماعی - عملکرد شرکت - شرکت های صنایع غذایی

## 1-مقدمه

عملکرد شرکت در تصمیم گیری سرمایه گذاران و سهامداران، هدایت این معیار در راستای اهداف سازمان یکی از دغدغه های مهم مدیران می باشد. بدیهی است تغییر در یک متغیر بدون آگاهی از عوامل موثر بر آن امکان پذیر نمی باشد. در مورد عوامل موثر بر عملکرد یک شرکت می توان عوامل بسیاری را نامبرد به که به طور کلی می توان به عوامل انسانی، ساختار سازمانی، عوامل مالی، عوامل فنی و تکنیکی و عوامل بازار اشاره کرد. در این میان نقش عوامل بازار در عملکرد شرکت معمولاً در تحقیقات بازرگانی و مالی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. [9]

دیدگاه مشتریان نسبت به محصول به عنوان یکی از عوامل بازار می تواند در عملکرد شرکت مؤثر باشد به طوری که دیدگاه مشتریان یک شرکت خصوصاً زمانی که به صورت یک برند مطرح می شود می تواند روی ابزارهای مالی شرکت تأثیر بسزایی داشته باشد به عنوان مثال در بحث قیمت گذاری محصولات که یکی از چالش های مهم در مدیریت یک شرکت است شرکت های صاحب برند نسبت به دیگر شرکت های می توانند اختیار عمل بیشتری داشته باشند و از این طریق عملکرد مطلوب تری را ایجاد نمایند و همچنین تصمیم گیری سهام داران یک شرکت در راستای سرمایه گذاری یک شرکت می تواند متأثر از دیدگاه مشتریان نسبت به محصول آن شرکت باشد و از این رو عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. [8] امروزه نام تجاری یا برند به عنوان یک ارزش یا دارایی برای شرکت ها محسوب می شود. نام تجاری قوی باعث درک بهتر مشتری از تصویر برند و ارتقای وجه تمایز برند، و در نتیجه فروش بیشتر خواهد شد. یک نام تجاری خوب انتخاب مصرف کنندگان را هدایت می کند به طوری که در یک محیط بازار بسیار پیچیده، نام های تجاری یک راه میان بر را در فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده به وجود می آورد [9]. مدیریت برند یکی از ابزارهای کارآمد و حائز اهمیت است که مدیران عرصه بازاریابی در تدوین استراتژی ها و برنامه های بازاریابی از آن بهره می برند و ایجاد برندی که بتواند قدرت نفوذ در طبقات مختلف مشتریان را داشته باشد و عملکرد شرکت هم تأثیر

اهمیت اندازه گیری عملکرد در یک شرکت از دیرباز مورد توجه مدیران بوده که در این راستا به منظور ارزیابی این شاخص، رویکردهای مختلف مورد استفاده قرار گرفته است: الف- رویکردهای حسابداری فوستر<sup>1</sup> در سال 1986 بیان می کند که در این رویکرد معمولاً از اطلاعات مندرج در صورت های مالی شرکت ها استفاده می شود که برخی از این معیارها عبارتند از: سود، نسبت جاری، نسبت آبی، نسبت گردش موجودی کالا، نسبت گردش دارایی ها، نسبت بهای تمام شده ی کالای فروش رفته به فروش، نسبت سود خالص، سود هر سهم [2] ب- رویکرد مدیریت مالی بام<sup>2</sup> در سال 2004، این گونه بیان می کند که در این رویکرد بیشتر، از تئوری های مدیریت مالی و مفاهیم ریسک و بازده استفاده می شود. معیارهای ارزیابی در این رویکرد عبارتند از: بازده هر سهم، بازده اضافی هر سهم، بازده دارایی ها و بازده حقوق صاحبان سهام [2] ج- رویکرد اقتصادی: استیوارت<sup>3</sup> 1991، و باسیدور<sup>4</sup> 1997، بیان می کنند که در این رویکرد بیشتر از مفاهیم اقتصادی استفاده می شود بطوریکه عملکرد شرکت با تأکید بر قدرت سودآوری دارایی های شرکت و با عنایت به نرخ بازده و نرخ هزینه ی سرمایه ی به کار گرفته شده، ارزیابی می شود. معیارهای ارزیابی در این رویکرد عبارتند از: ارزش افزوده ی اقتصادی، ارزش افزوده ی بازار و ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده. [3] د- رویکرد تلفیقی باسیدور 1997 بیان می کند که در این رویکرد سعی می شود علاوه بر استفاده از اطلاعات مندرج در صورت های مالی، از اطلاعات و ارزش های بازار نیز استفاده شود تا ارزیابی انجام شده واقعی تر باشد. معیارهای ارزیابی در این رویکرد عبارتند از: نسبت قیمت به سود، نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری هر سهم و نسبت Q توبین (نسبت ارزش بازار شرکت به ارزش جایگزینی یا ارزش دفتری دارایی های شرکت [3] با توجه به اهمیت نقش معیار

1. Foster

2. Baum

3. Stivart

4. Bacidore

تحقیق می‌باشند که ارزیابی برند را بر اساس نگرش و میزانتوجه و اهمیت دادن مشتری به محصول و برند مورد بررسی و میزان وفاداری و عوامل مشابه که مفاهیم و فاکتورهای بازاریابی هستند مورد توجه قرار می‌دهند "رویکرد مالی" به موضوع از نظر بازار مالی و جریان نقدی و ارزش افزوده‌ای که برند برای محصولات شرکت ایجاد می‌نماید، می‌پردازد [12]. فلدویک<sup>9</sup> بیان می‌کند نظریه پردازان رویکرد مالی ارزش ویژه برند را به عنوان ارزش کل نام و نشان تجاری هنگامی که به فروش رسیده و یا به عنوان یک دارایی مستقل در ترازنامه آورده شد در نظر میگیرند [7]. در این راستا هوئی مینگ و سانجی سنگاپوتا<sup>10</sup> در تحقیقی تحت عنوان «روابط ذینفعان، ارزش ویژه برند، کارایی شرکت» نشان دادند که رابطه مثبت بین کیفیت ارتباط ذینفعان و ارزش ویژه برند می‌باشد علاوه بر این مشخص شد که ارزش ویژه برند روی عملکرد شرکت نیز تأثیر گذار بوده است [10]. دیوید هان و همکاران (2015) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت ها در ارزش ویژه نام تجاری و عملکرد شرکت ها" یافته ها نشان می دهند که مسئولیت اجتماعی شرکت ها و ارزش نام تجاری، تأثیرات مثبتی بر روی عملکرد شرکت می گذارد. آنا تورس و همکاران (2012) در پژوهشی به بررسی "ایجاد ارزش برند جهانی از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت برای سهامداران کلیدی" نشان دادند که که CSR نسبت به هر یک از گروه های ذینفع تأثیر مثبتی بر BE جهانی دارد. علاوه بر این، مارک های جهانی که به دنبال سیاست های مسئولیت اجتماعی محلی در جوامع هستند، از طریق ایجاد BE، منافع مثبت را به دست می آورند، و تأثیرات مثبت CSR را نسبت به سایر سهامداران، به ویژه مشتریان، افزایش می دهد. کاپارلیوتیس و پونوپولوس<sup>11</sup> (2010) در پژوهشی تحت عنوان "عوامل تعیین کننده ارزش برند" به بررسی 4 متغیر: هزینه های بازاریابی هزینه های تحقیق و توسعه، عمر شرکت و عمر

گذار باشد یکی از اهداف مدیران در این عرصه می‌باشد. علاوه بر این شناخت و پیش بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش بندی بازار ضروری است. اقبال مشتریان به یک برند<sup>5</sup> و اعتماد به آن باعث رونق بازار و گسترش بازار آن برند می‌گردد و در مقابل باعث ایجاد تعهد مضاعف برای صاحبان برند به منظور حفظ و نگهداشت بازار و مشتریان خود می‌گردد. چنانچه برندی بتواند اقبال و نظر مشتریان و بازار را بخود جلب نماید باعث بهبود عملکرد شرکت در ابعاد مختلف می‌گردد [1]. برندسازی مکانیسمی است که سازمان‌ها را در جهت رسیدن به مزیت رقابتی یاری می‌نماید. آلسون<sup>6</sup> در سال 2008 مطرح کرد که یک برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین دارایی یک موسسه تجاری محسوب شود زیرا باعتمی‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را بدست آورد [8]. در سال‌های اخیر ارزش ویژه برند به عنوان شاخصی در ارزیابی برند مورد توجه محققان حوزه بازاریابی قرار گرفته است کیم<sup>7</sup> و همکاران (2010) مطرح کردند که برند می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. بنابراین ارزش یک کالای دارای برند از کالای بدون برند بالاتر است و این ارزش قابل ملاحظه به عنوان ارزش ویژه برند استنباط می‌شود. سالیانس و گابریلا<sup>8</sup> (2009) بر طبق تحقیقات انجام شده، روش‌های ارزش گذاری برند را به دو دسته کلی، ارزش ویژه برند مبتنی بر مفاهیم مالی و مبتنی بر رفتار مصرف کننده تقسیم بندی نمود. "رویکرد مصرف کننده" به موضوع از دیدگاه مشتری نگاه می‌کند، خواه مشتری یک فرد باشد یا یک سازمان. آن‌ها ادعا می‌کنند برای اینکه یک برند ارزش داشته باشد باید از جانب مشتریان ارزشمند تلقی شوند. به این ترتیب، قدرت برند در آن چه مشتریان در طول زمان و تجارب خود نسبت به برند آموخته، احساس کرده، دیده یا شنیده‌اند نهفته است. این روش‌ها، کیفی و مبتنی بر

5.brand

6.Olson

7.kim

8 .Salians& Gabriela

9.Feldwick

<sup>10</sup> Hui-Ming Deanna Wang ,SanjitSengupta.

<sup>11</sup> Kapareliotis, I. &Panopoulos

در بورس اوراق بهادار عرضه شده‌اند. عوامل مختلفی از جمله تبلیغات، نوع بسته بندی، تکنولوژی تولید و ... به منظور تبدیل شدن یک نام تجاری به برندی که مشتریان را ترغیب به استفاده متناوب از یک محصول در این صنعت می‌کند می‌توان برشمرد. در این صنعت بحث برند و انتخاب مشتریان با توجه به تنوع موجود می‌تواند مورد تحقیق قرار گیرد ولی نکته ای که بر اساس مبانی مذکور می‌تواند در صنعت مواد غذایی مطرح باشد رابطه بین دیدگاه مشتریان نسبت به محصولات یک شرکت بر عملکرد آن شرکت است و در این راستا این سؤال مطرح می‌شود که آیا در صنعت مواد غذایی ایران، بین ارزش ویژه برند و عملکرد مالی شرکت‌ها رابطه ای وجود دارد؟

## 2- مواد و روش ها

جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه شرکت‌های صنایع غذایی فعال در بورس اوراق بهادار تهران در بین سال‌های 1385 تا 1396 بوده اند که در حال حاضر بورس اوراق بهادار تهران دارای 37 صنعت است. که «محصولات غذایی و آشامیدنی بجز قند و شکر» با 47 شرکت در صدر جدول به لحاظ تعداد قرار می‌گیرند. محصولات غذایی و آشامیدنی به جز قند و شکر که در بورس اوراق بهادار تهران به عنوان صنایع مرتبط با صنعت محصولات غذایی در حال حاضر موجودند به 9 طبقه به صورت زیر تقسیم بندی می‌شوند.

برند بر ارزش برند پرداختند. به طور کلی نتایج حاکی از موثر بودن هزینه های بازاریابی عمر شرکت و عمر برند بر ارزش برند است [11]. سایمون و سولیوان (1993) در تحقیقی تحت عنوان «اندازه گیری و عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند: یک رویکرد مالی» با استفاده از یک روش جدیدی بر مبنای ارزش بازار شرکت به تخمین ارزش ویژه برند پرداختند. که در این روش ارزش ویژه برند به صورت افزایش در جریان‌های نقدی در شرکت‌هایی که محصولات آن‌ها برند می‌باشد نسبت به سایر شرکت‌ها تعریف شده است. در این روش از ارزش سایداری‌ها به منظور استخراج ارزش ویژه برند استفاده شده است. این روش با دو رویکرد مورد بررسی قرار گرفت در رویکرد اول ارزش ویژه برند در سطح شرکت‌ها با استفاده از عوامل تأثیر گذار بر آن مورد ارزیابی قرار گرفت و در رویکرد دوم تغییرات در ارزش برند برای برند های خاص از طریق واکنش بازار به آن ارزیابی شد. به این منظور در رویکرد اول نمونه مورد نظر از بین شرکت‌های صنعتی انتخاب شد و در رویکرد دوم شرکت‌های کوکاکولا و پپسی در صنعت نوشیدنی در بین مورد بررسی قرار گرفتند [13]. در بازار محصولات تولیدی داخل یکی از صنایع که می‌توان در آن برندهای متنوعی که حتی در بازارهای خارجی نیز شناخته شده هستند را به خوبی مشاهده نمود صنعت مواد غذایی است در این خصوص می‌توان به برندهایی نظیر: دل‌پذیر، مهران، چین چین، یک و یک و ... اشاره کرد. تعداد 20 برند در گروه صنایع غذایی

جدول (1) طبقات مختلف صنعت غذایی به جز قند و شکر در بورس ایران

تولید نشاسته و محصولات وابسته	گلوکز
پرورش و نگهداری میوه جات و سبزیجات	دشت مرغاب، شهد ایران، شهداب، شهداب ناب خراسان، نوش مازندران، کشت و صنعت پیاذر
تولید خوراک آماده دام	خوراک دام پارس
تولید روغن های حیوانی و نباتی	توسعه صنایع بهشهر، صنعتی بهپاک، صنعتی بهشهر، مارگارین، ناب
تولید لبنیات	پگاه آذربایجان غربی، پگاه آذربایجان شرقی، پگاه اصفهان، پگاه خراسان، پگاه فارس، شیر پاستوریزه پگاه گلپایگان، شیر پاستوریزه پگاه گلستان، لبنیات کالبر، لبنیات پاک
تولید کاکائو، شکلات و شیرینیجات	مینو شرق
تولید نان و محصولات وابسته	بیسکویت گرچی، سالمین، ویتانا، کیوان
جو و مالشعیر	بهوش
تولید سایر محصولات غذایی	کشت و صنعت چین چین، مهران

(3)

$$V_I = (V_{b1} + V_{b2}) + V_{nb} + V_{ind}$$

در تحلیل اجزای  $V_I$  ما ابتدا شروع می کنیم به بررسی تعیین کننده های  $V_{b1}$  همان طور که قبلاً گفته شد  $V_{b1}$  به عنوان یک یا دوجزء ارزش ویژه برند تابعی از فاکتورهایی است که تأثیرگذار روی کیفیت درکاز برند و تقاضای مشتری از کالای مورد نظر دارد. توانایی برند در ایجاد یک قیمت بالاتر (perimum) مربوط می شود به تبلیغات و هزینه های مربوط به ارتقای کیفیت محصول. به طور تجربی می توان توزیع هزینه های تبلیغات حال و گذشته را روی ارزش دارایی غیر مشهود آزمون کرد. سن شرکت های با برندهای غالب (مسلط) به عنوان شاخصی است از سرمایه گذاری های صورت گرفته روی کیفیت کالا که منجر به ایجاد وفاداری و آگاهی مشتریان آن کالا می شود. در ادامه دوجزء  $V_{nb}$  و  $V_{b2}$ ، جزء اجزای دارایی های نامشهود هستند که روی ارزش بازار سهام شرکت مؤثرند. این اجزاء منعکس کننده این هستند که به طور همزمان منجر به صرفه جویی در هزینه و افزایش تقاضای مشتری از کالای مورد نظر می شود. بنگاه هایی که از مزایای رقابت در تولید کالاهایشان بیشتر بهره می برند نسبت به سایر بنگاه های تولید کننده کالای مورد نظر، رشد بیشتری را کسب خواهند کرد. فرایند محاسبه یا برآورد  $V_{b2}$  یک فرآیند پیچیده است به دلیل اینکه عوامل متعددی در توسعه آگاهی نسبت به برند می تواند نقش ایفا کند. آزادی ورود به بازار (ord) را به عنوان شاخصی برای هزینه های تبلیغاتی با نام تجاری نسبت به رقبا خود (adsher) را به عنوان شاخصی برای هزینهها طلاعات و مزایای موقعیت (صرفه های ناشی از موقعیت برند) در نظر گرفته می شوند. بولدینگ و استالین (1991) نشان دادند که بین هزینه های پایین تر و سهم بازار بالاتر رابطه وجود دارد. همچنین نوع تکنولوژی و دانش به کار رفته در تولید علاوه بر بحث برند می تواند روی صرفه جویی روی هزینه های تولید نقش به سزایی را داشته باشد این موارد مذکور که موجب بهروری بالاتر می شوند مربوط نیستند به نام تجاری خاصی مرتبط نیستند. فواید ناشی از

جهت آزمون فرضیه ها از مدل های زیر استفاده می شود:

$$BEt = C_1 + C_2 MSRt-1 + C_3 R\&D + C_4 ADV + C_5 SIZE$$

$$Qt = C_6 + C_7 BEt + C_8 MSR + C_9 R\&D + C_{10} SIZE$$

که در روابط فوق:

BE ارزش ویژه برند، MSR هزینه های مربوط به مسئولیت اجتماعی، R&D هزینه های تحقیق و توسعه، ADV هزینه های مربوط به تبلیغات، SIZE اندازه شرکت می باشند. جهت تخمین ارزش ویژه برند بر اساس تحقیق سایمون و سالیوان (1993) ارزش ویژه برند جزئی از دارایی های غیر مشهود است:

(1)

$$V_I = f(V_b, V_{nb}, V_{ind})$$

$V_b$ : ارزش ویژه برند

$V_{nb}$ : ارزش فاکتورهای غیر برند که هزینه های بنگاه را نسبت به رقبا کاهش می دهند مانند: هزینه های R&D و ثبت اختراع

$V_{ind}$ : ارزش فاکتورهای مربوط به صنعت که به شرکت اجازه می دهد سود انحصاری کسب کند.

(2)

$$V_b = V_{b1} + V_{b2}$$

$V_{b1}$ : افزایش ناشی از تقاضای ارزش ویژه برند

$V_{b2}$ : کاهش هزینه های ناشی از ارزش ویژه برند

$V_{b1}$ : فاکتورهایی هستند که درک مشتریان از برند را افزایش می دهند مانند تبلیغات، تجربه خوب از مصرف یک کالا این فاکتورها (سرمایه گذاری ها) خودشان را به شکل قیمت های بالاتر از قیمت های عمومی بازار در کالای مورد نظر نشان می دهند. که این افزایش قیمت ها منجر به افزایش جریان های نقدی شرکت خواهد شد این مسأله در افزایش ارزش شرکت و ایجاد دارایی نامشهود برند مؤثر است  $V_{b2}$ : صرفه جویی در هزینه های شرکت از طریق ارتقا جایگاه برند. همچنین خاطر نشان می کنیم استفاده از نام برند می تواند بنگاه را در هزینه فایده شروع به تولید محصول جدید و رسیدن به مقیاس بهینه بنگاه را یاری نماید.

(9)

$$E(S_{nb}) = b_0 + b_3 * patshr + b_4 * rndshr + e$$

در پایان متغیر دیگر رابطه (4) را به عنوان  $V_{ind}$  مورد بررسی قرار می‌دهیم. طبق مبانی نظری استراتژی قیمت گذاری بنگاه و سودآوری تحت تأثیر قرار می‌گیرند در ساختار صنعت و شرایط محیطی بازارهای باتمرکز بالا (نزدیک به انحصار)، رقابت در بازار کمتر است و به طور کلی سود بالاتر مدیران از کالای فروشرفته به دنبال خواهد داشت این سودها (سودهای ناشی از انحصار) را می‌توان به عنوان دارایی‌های نامشهود برای بنگاهد نظر گرفت ( $V_{ind}$ ) و نظر به در خصوص ارتباط ساختار صنعت و  $V_{ind}$  وجود دارد که این دو متضاد یکدیگرند. در عمل قوانینی که ورود به صنعت را محدود می‌کنند باعث افزایش قیمت‌ها و سود بالاتر بنگاه‌هایی که در صنعت مشغول تولید هستند می‌شوند. در مقابل ضوابط مذکور می‌تواند منجر به کاهش رقابت شده در نهایت سودهای بدست آمده را کاهش می‌دهد. تمرکز در بازار با استفاده از شاخص چهار بنگاه برتر محاسبه می‌شود که درجه آزادی ورود به بازار را نشان می‌دهد و آنرا با  $(CR_4)$  نشان می‌دهند. سهم بازار تخمین زده می‌شود. همان‌طور که قبلاً گفته شد شاخص‌های مربوط به تخمین سهم بازار (مرتبط با برند  $S_{b2}$  و غیر مرتبط با برند  $S_{nb}$ ) منجر به کاهش هزینه‌ها و افزایش سهم بازار و نهایتاً ارتقاء سودآوری بازار می‌شوند. با ترکیب روابط (3) و (9) رابطه زیر را برای تخمین ارزش دارایی‌های نامشهود در نظر گرفته می‌شود:

(10)

$$V = b_0 + b_1 * CR + b_2 * reg + b_3 * adv + b_4 * age + b_5 * E(S_{b2}) + b_6 * E(S_{nb}) + v$$

که در رابطه‌ی فوق  $CR_4$  شاخص تمرکز برای چهار بنگاه برتر  $reg$  دامی (مجازی) که وجود یا عدم وجود ضوابط خاص در ورود به بازار را نشان می‌دهد.  $adv$  معادل هزینه‌های تبلیغات هم در دوره حال و هم در گذشته است

تکنولوژی و دانش را که می‌توانند باعث بهبود بهره‌وری شده و در سهم بازار بنگاه نقش ایفا نماید که آنرا با  $V_{nb}$  در قالب دوفاکتور دیگر نشان دهیم فاکتور اول مربوط می‌شود به قسمتی از سهم بازار که ناشی از حق امتیاز ویژه است که با  $(patshr)$  نشان داده می‌شود و فاکتور دو مربوط می‌شود به هزینه‌های تحقیق و توسعه بنگاه  $(R\&D)$  که از این پس آنرا با  $(RNDSHR)$  نشان داده می‌شود. سهم بازار هر بنگاه را می‌توان محاسبه کرد ولی قسمتی از سهم بازار را که به ارزش ویژه مربوط می‌شود را باید تخمین زد. از این رو باید بین فاکتورهای مربوط به برند که سودمندی‌های سهم بازار را از فاکتورهای خاصی که مربوط نمی‌شوند به ارزش ویژه برند تفکیک قائل شد بر این اساس داریم  $V_{nb} + V_{ind} = f(S_{b2})$  که  $V_{nb} = f(S_{nb})$  که در رابطه قبل  $S_{b2}$  هست سهم بازار که به ارزش برند مربوط می‌شود و  $S_{nb}$  قسمتی از سهم بازار است که به فاکتورهای غیر برند مربوط می‌شود. ترکیب بین فاکتورهای مرتبط به برند و غیر مرتبط با برند در سهم بازار به صورت معادلات زیر بیان می‌شود:

(4)

$$S = S_{b2} + S_{nb}$$

(5)

$$S_{b2} = f(ord, adsher)$$

(6)

$$S_{nb} = f(patsh, rndshr)$$

$S$  سهم بنگاه از کل بازار است.

به منظور جدا کردن سهم بازار در قالب فاکتورهای مرتبط با برند و غیر مرتبط با برند مدل رگرسیون زیر را برآورد می‌شود که تلفیقی از روابط 4، 5 و 6 است:

(7)

$$S = b_0 + b_1 * ord + b_2 * adsher + b_3 * patsh + b_4 * rndshr + e$$

(8)

$$E(S_{b2}) = b_1 * ord + b_2 * adsher$$

age سن بنگاه می باشد. ارزش ویژه برند از  $(t, t-1)$  تخمین معادلات ساختاری به صورت زیر بدست می آید:

$$V_b = b_3 * adv + b_4 * age + b_5 E(S_{b2})$$

در این پژوهش برای تخمین ارزش ویژه برند، از الگوی رگرسیون چند متغیره با استفاده از روش معادلات همزمان استفاده می شود. برای انتخاب این که در تخمین مدل ها از روش ترکیبی یا تابلویی استفاده شود، آزمون F لیمر مورد بررسی قرار گرفت.

### 3- بحث و نتایج

جدول (2): نتایج آزمون F لیمر

نتیجه آزمون	درجه آزادی	احتمال	F آماره	
رد فرض صفر در نتیجه روش پنل	19,196	0/000	24.313	تخمین ارزش ویژه برند

با توجه به یافته های اریه شده در جدول فوق فرضیه  $H_0$  رد و با قبول فرضیه  $H_1$  روش Panel انتخاب می شود.

جدول (3): نتایج تجزیه و تحلیل مدل ارزش ویژه برند

$V_b = \beta_0 + \beta_1 * adv + \beta_2 * age + \beta_3 CR + \beta_4 RD$			
متغیر توضیحی	ضریب	T آماره	ارزش احتمال
عدد ثابت	-63934/46	-1/04	0/29
سهم بازار	10471/41	0/35	0/72
هزینه انجام تبلیغات	2/10	3/48	0/0006
سن	2715/20	1/82	0/0699
هزینه های تحقیق و توسعه	0/70	0/49	0/61
F آماره	22/48	سطح اطمینان	0/00
$R^2$ ضریب تعیین	0/72	آماره دوربین واتسون	1/86

با توجه به اینکه سطح معناداری آماره F کمتر از 5 درصد است، بنابراین مدل در حالت کلی، معنادار می باشد. و مقدار ضریب تعیین تعدیل شده در این مدل رگرسیونی 0/72 شده است که نشان دهنده توضیح دهندگی نسبتا بالای مدل می باشد. از این رو با اطمینان بالایی مقدار  $(\beta_1 * adv + \beta_2 * age)$  را به عنوان ارزش ویژه

برند در نظر گرفت. در ادامه به منظور آزمون همزمان رابطه بین مسولیت پذیری اجتماعی بر ارزش ویژه برند و همچنین رابطه بین ارزش ویژه برند ناشی از مسولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی در شرکت های صنایع غذایی ایران از روش حداقل مربعات دو مرحله ای (2SLS) استفاده شده که یافته های آماری در جداول 4 و 5 آورده شده است.

جدول(4): نتایج مدل اول معادلات همزمان برای آزمون تاثیر مسؤلیت پذیری شرکت بر ارزش ویژه برند

$BET = C_1 + C_2 MSRt - 1 + C_3 R\&D + C_4 ADV + C_5 SIZE$			
متغیر توضیحی	ضریب	t آماره	ارزش احتمال
عدد ثابت	11/18	176/60	0/000
مسئولیت اجتماعی	0/005	2/35	0/018
هزینه های تحقیق و توسعه	1.15E-05	2/46	0/014
هزینه تبلیغات	1.91E-05	11/17	0/000
اندازه ی شرکت	0/02	5/85	0/000
$R^2$ ضریب تعیین	0/47	دوربین واتسون	2/36

ازای یک واحد افزایش در متغیر اندازه شرکت مقدار ارزش ویژه برند 0.0212 افزایش یافته و در مورد هزینه های تبلیغات به ازای یک واحد افزایش در این متغیر میزان ارزش ویژه برند  $1.91E-05$  افزایش می یابد. و بر اساس جدول (5) ضریب رگرسیونی برآورد شده متناظر با ارزش ویژه برند 59517/10 معناداری است. لذا ارزش ویژه برند با Q توبین رابطه مستقیمی دارد.

بر اساس جدول (4) ضریب رگرسیونی برآورد شده متناظر با درصد مسؤلیت اجتماعی 0/005 که سطح 95% معناداری می باشد. بنابراین درصد مسؤلیت اجتماعی با ارزش ویژه برند رابطه مستقیم و معنی داری دارد. هم چنین در تفسیر ضرایب سایر متغیرهای مدل می توان گفت به ازای یک واحد افزایش در متغیر هزینه های تحقیق و توسعه مقدار ارزش ویژه برند  $1.15E-05$  افزایش می یابد و به

جدول(5): نتایج مدل دوم معادلات همزمان برای آزمون تاثیر ارزش ویژه برند بر عملکرد شرکت

$Qt = C_6 + C_7 BET + C_8 MSR + C_9 R\&D + C_{10} SIZE$			
متغیر توضیحی	ضریب	t آماره	ارزش احتمال
عدد ثابت	-706415/5	-4/84	0/000
ارزش ویژه برند	59517/10	4/63	0/000
هزینه های مسؤلیت اجتماعی	356/93	0/65	0/51
هزینه های تحقیق و توسعه	-0/61	-0/55	0/58
اندازه ی شرکت	98/87	0/11	0/90
ضریب تعیین $R^2$	0.113944	دوربین واتسون	2/02

معناداری 95 درصد پذیرفته می شود. بدین معنا که با افزایش مسؤلیت پذیری اجتماعی در شرکت های مورد بررسی قرار گرفته ارزش ویژه برند نیز افزایش می یابد. شرکت هایی که عملکرد اجتماعی بالایی دارند تمایل بیشتری به افشای عمومی فعالیت های اجتماعی خود دارند. سطح بالای شفافیت در اطلاعات باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین، شرکت و سرمایه گذاران می شود و این خود باعث کاهش ریسک

#### 4- نتیجه گیری

در خصوص فرضیه ای که «بین مسؤلیت پذیری اجتماعی با ارزش ویژه برند مثبتی بردیدگاه مالی رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد» ضریب رگرسیونی برآورد شده متناظر با درصد مسؤلیت اجتماعی 0.005 و سطح معناداری آن 0.0189 می باشد بنابراین درصد مسؤلیت اجتماعی با ارزش ویژه برند رابطه مستقیم داشته و فرضیه اول در سطح



می‌گردد. در حالی که تجارت می‌تواند در کوتاه مدت به واسطه اقدامات غیر اصولی با کارگران، مشتریان، محیط زیست و ... سودساز باشند اما برخی معتقدند که سودسازی در کوتاه مدت نمی‌تواند در دراز مدت دوام بیاورد. تجاری که خواهان پایداری باشند، پذیرفته اند که فقط با پایداری اجتماعی است که آن‌ها قادر خواهند بود تا رویکردی بلند مدت در تجارت اتخاذ کنند. بسیاری از مدافعان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها معتقدند که به منظور ماندگاری تجارت در دراز مدت، سود سازی مداوم برای نسل‌های بعدی سهامداران، لازم است که تجارت تدابیری را اتخاذ کند که جوانب اجتماعی را هم دربرگیرند که این مواضع در نهایت باعث افزایش ارزش ویژه برند آن شرکت می‌شود. چرا که با افزایش مسئولیت پذیری در شرکت‌ها زمینه‌های ذیل که به افزایش ارزش ویژه برند می‌انجامد حاصل می‌شود. آگاهی از برند شامل فعالیت‌های بازاریابی و رسانه اطلاع‌رسانی است که سبب ایجاد آگاهی در مشتریان خدمات می‌شود. فعالیت‌های بازاریابی شامل تمام فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی است که با هدف ترغیب و اطلاع رسانی صورت می‌گیرد و به صورت بازاریابی داخلی و خارجی صورت می‌گیرد مانند تبلیغات، روابط عمومی، تبلیغات عمومی، تبلیغات دهان به دهان. لذا با انجام مسئولیت اجتماعی از سوی شرکت‌ها نوعی تبلیغات و آگاهی از آن برند برای مشتریان حاصل می‌شود که نهایتاً منجر به افزایش ارزش ویژه برند آن شرکت می‌شود. یک تداعی کننده برند هر چیزی است که مستقیم یا غیر مستقیم در ذهن مشتری به یک برند مرتبط می‌شود. ویژگی‌های محصول و مزایای مشتری از جمله تداعی کننده‌های هستند که ارتباط آنها بدیهی است و چون دلیل خرید تلقی می‌شوند و بنابراین مبنایی برای وفاداری برند در نظر گرفته می‌شوند. برندهای قدرتمند از ویژگی‌های محصولات پافراتر می‌گذارند تا به توسعه تداعی‌گرها در ابعاد دیگری پردازند که می‌توانند از اعتبار بیشتری برخوردار بوده و کپی کردن آنها دشوار باشد. از جمله این موارد می‌توان به ویژگی‌ها و مزایا، طراحی، برنامه‌های

اجتماعی، ارتباطات با مشتری، متخصصان گوشه بازار، کیفیت، ارزش، رده محصول، وسعت خط تولید، نامشودهای سازمانی، مزایای احساسی و خود اظهاری، تجربه، جهانی بودن، معاصر بودن و ارزش یک شخصیت برند همگی نامزدهای برجسته‌ای برای تداعی کننده‌های واقعی یا رویایی محسوب می‌شوند که به وضوح بیان کننده افزایش ارزش ویژه برند از طریق انجام مسئولیت اجتماعی می‌باشد. کیفیت درک شده ممکن است از پنج روش بر ارزش ویژه برند اثرگذار باشد. 1) دلیلی برای خرید نام تجاری (2) تمایز یا جایگاه یابی (3) اضافه پرداخت قیمت (4) جلب علاقه اعضای کانال توزیع به استفاده از محصول با کیفیت ادراک شده بالاتر؛ (5) توسعه برند. لذا مسئولیت اجتماعی ممکن است به عنوان یک دلیل برای خریدن یک برند و افزایش ارزش ویژه آن برند باشد. وفاداری به برند را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک برند نگرشی مثبت دارد، میزان پایداری او به برند مزبور و قصد ادامه خرید در آینده تعریف کرد. لذا با انجام اقدامات مرتبط با مسئولیت اجتماعی (عمومی و ملی، اخلاقی، قانونی، اقتصادی) منجر افزایش ارزش ویژه برند می‌شود. در خصوص فرضیه دیگر که «بین ارزش ویژه برند مبتنی بر دیدگاه مالی و شاخص عملکرد توین رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد» ضریب رگرسیون برآورد شده متناظر با ارزش ویژه برند 59517.10 و سطح معنا داری آن 0.00 می‌باشد بنابراین ارزش ویژه برند با Q توین رابطه مستقیمی داشته و فرضیه دوم در سطح معنا داری 95 درصد پذیرفته است. طبیعتاً هرگونه اقبال مشتری به یک برند منجر به افزایش حجم تقاضا برای محصولات آن برند شده و در نتیجه به فروش بالاتری برای تولیدکننده محصولات منجر می‌گردد. افزایش اقبال مشتریان به یک برند و خرید محصولات آن باعث چرخش نقدینگی با سرعت بیشتری گردیده و نیاز به حجم نقدینگی را کاهش می‌دهد همچنین ارزش ویژه برند، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا علاوه بر حفظ سهم بازار خود مبلغ بیشتری را نیز در ازای برنشان از مشتریان مطالبه کنند یک برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین

8. Gilani Nia, Shahram; Mousavian, Javad(2010). The effect of brand loyalty on brand equity of the bank from customers' point of view. *Industrial Management Quarterly*, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Sanandaj Branch, (14)
9. Moradi,m; purhasan,f. Investigating the application of Q-Tobin's ratio and comparing it with the ratio and in predicting equity returns in listed companies in Tehran Stock Exchange. 2003; *Journal of Accounting Progress of Shiraz University* (1) 2, 179-198.
10. Hui-Ming Deanna Wang ,SanjitSengupta.(2016). Stakeholder relationships,brandequity,firm performance: A resource-based perspective. *Journal of Business Research*,12(69), 5561-5568.
11. Kapareliotis, I. &Panopoulos, A. (2010). The determinants of brand equity.*Journal of Managerial Finance*, 36(3), 225-233.
12. Salinas, G., & Gabriela, A. (2009). "The International Brand Valuation Manual". *Journal of Brand Management* , Vol. 17 No.2, pp. 215-223
13. Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993) ."The measurement and determinants of brand equity: a inancial approach", *Marketing Science*, Vol. 12 No.1, pp. 28-53.
14. Thomas d. Madden, Frank Fehle, Susan Fournier.(2006). Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(34), 224-235.
15. Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), pp. 195-211.
16. Torres, A., Bijmolt, T., Tribo, J., &Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 13-24.
- دارایی یک مؤسسه تجاری محسوب شود، زیرا باعث می شود سازمان در یک حاشیه سود بیشتر، کانال های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگری را بدست آورد که همه اینها حکایت از این موضوع دارد که آنچه که عملکرد یک شرکت را بهبود میدهد ارزش ویژه ای است که ایجاد می کند که در نهایت روی عملکرد Q توین تاثیر مستقیمی می گذارد. در نهایت به طور خلاصه می توان گفت با توجه به نتایج این تحقیق به سرمایه گذاران در حوزه صنایع غذایی پیشنهاد می شود با تمرکز و توجه بیشتر به استراتژی ها و خط مشی هایی که می تواند مسولیت پذیری شرکت را از نظر مشتریان بهبود بخشد اقدام نمایند زیرا با اینکار می توانند از طریق ارتقاء ارزش ویژه برند و ایجاد مزیت نسبی در مقابل رقبا تاثیر مطلوبی بر عملکرد شرکت داشته باشند.

#### 5-منابع

1. Amini,m;sanaie,ali. Brand Valuation Methods (Brand Branding Value) National Conference on Marketing Research, 2004: Shahid Beheshti International Conference Center, Tehran.
2. Baum, Ch. L., Sarver, L., and Strickland, T. (2004). EVA, MVA and CEO compensation: Further evidence. *American Business Review*, 22 (2)
3. Bacidore, J. M., Boquist, J. A., Milbourn, T. T. and Thakor, A. V. (1997). The search for the best financial performance measure. *Financial Analysts Journal*, 53 (3): 11-20.
4. Cravens, K. S., &Guilding, C. (1999). Strategic Brand Valuation: A crossfunctionalperspective. *Business Horizons*, 42(4), 53-62.
5. Doyle, P. (1990). "Building successful brands: the strategic options", *The Journal of Consumer Marketing* , 7 (2), pp. 5-20.
6. David Han-MinWang<sup>a</sup>Pei-HuaChen<sup>b</sup>TiffanyHui-KuangYu<sup>c</sup>Chih-YiHsiao<sup>d</sup>"The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance"*Journal of Business Research* Volume 68, Issue 11, November 2015, Pages 2232-2236
7. Feldwick, P. (1996). " Do we really need brand equity?" *The Journal of Brand Management*, Vol. 4 No.1, pp. 9-82.