

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد

نقش بازدارندگی برند بر کاهش ارزش شرکت‌ها

در مواجهه با شوک‌های کوتاه مدت بازار

نگارنده

آرین فلاح اسدی

استاد راهنما

دکتر عبدالمجید عبدالباقی عطاآبادی

استاد مشاور

دکتر علی دهقانی

بهمن ۱۳۹۹

تقدیم با عشق به

مادر عزیزم که سال ها برایم هم پدر بود و هم مادر....
روح پدر عزیزم که با وجود آن که کم تر خاطره ای از او دارم اما
اوصاف انسانیتش را هنوز هم از دوستانش می شنوم....
دایی عزیزم و روح عمومی عزیزم که هر دو الگوهای مردانگی و
بخشش زندگیم هستند....

خواهر و برادرم که همیشه وجودشان آرام جان من
است....

تشکر و قدردانی

خداوند را شاکرم که در جای جای زندگیم همواره دستان خدا را می بینم که سختی های راه را بر من آسان می کند و هیچ گاه مرا تنها نمی گذارد.

از استاد گرامیم جناب آقای دکتر عبدالمجید عبدالباقی عطاآبادی بسیار سپاسگزارم چرا که بدون راهنمایی ها و بردباری های ایشان، تهیه این پایان نامه میسر نبود.

از دکتر علی دهقانی مشاور بزرگوارم، بابت راهنمایی های ارزنده شان بسیار سپاسگزارم.

تشکر و سپاس از اساتید گرانقدرم دکتر میرلوحی، دکتر شیخ، دکتر عامری، دکتر عبدالباقی که همواره الطاف ایشان در طول دوران دانشجویی ارشد شامل حال من بود و در محضر این اساتید نه تنها علم بلکه طریقه زندگی را نیز آموختم.

تشکر و سپاس بی کران از جناب آقای دکتر جواد مؤمنی به دلیل کمک ها و راهنمایی های بدون چشمداشتان که قطعاً بسیاری از سختی ها را برای من آسان تر می نمود.

و در انتها از خواهرم عزیزم خانم دکتر ایوا فلاح اسدی که در تمامی مراحل انجام این پژوهش کمک شایانی به من نمود، سپاسگزارم.

تعهد نامه

اینجانب آراین فلاح اسدی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب و کار – گرایش مالی دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه «نقش بازدارندگی برند بر کاهش ارزش شرکت‌ها در مواجهه با شوک‌های کوتاه مدت بازار» تحت راهنمایی دکتر عبدالمجید عبدالباقی عطاآبادی به عنوان استاد راهنما متعهد می‌شوم:

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش‌های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «Shahrood University of Technology» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده‌اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافت‌های آن‌ها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه‌های رایانه‌ای، نرم‌افزارها و تجهیزات ساخته شده) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوط ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

چکیده

این پژوهش به نقش بازدارندگی برند بر کاهش ارزش شرکت‌ها در مواجهه با شوک‌های کوتاه مدت بازار می‌پردازد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است و در زمره پژوهش‌های علی و پس‌رویدادی مبتنی بر داده‌های عینی است. در این پژوهش جامعه آماری پژوهش شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در طی سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۷ است. این جامعه آماری شامل کلیه شرکت‌هاست که برای نمونه‌گیری از روش حذفی استفاده گردید و نهایتاً نمونه‌ای شامل ۹۴ شرکت با ۱۱۲۸۰ داده ماهانه انتخاب شد. پس از گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش، جهت محاسبه و آماده‌سازی متغیرها از نرم افزار اکسل استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزار Eviews استفاده شده است. طبق فرضیه‌های پژوهش و با در نظر گرفتن دو بعد زمان و مقطع جمع‌آوری، برای آزمون فرضیه‌ها، مدل رگرسیون پانلی در نظر گرفته‌شده است و متغیرهای پژوهش به سه دسته متغیر وابسته، مستقل و کنترلی طبقه‌بندی شده است. متغیر وابسته مربوط به لگاریتم قیمت سهام و ارزش تخمینی برند در طول سال، متغیر مستقل مربوط به شاخص کل بورس، شوک بازار (شوک ناشی از حجم معاملات و شوک ناشی از شاخص) و ارزش تخمینی برند (با استفاده از مدل میانگین سود دموداران) است و متغیر کنترل شامل سود خالص، ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام و لگاریتم طبیعی ارزش روز حقوق صاحبان سهام است. یافته‌های پژوهش نشان داد که تغییرات مثبت برند بر قیمت سهام تأثیر مثبت دارد و تغییرات منفی برند بر قیمت سهام تأثیر منفی دارد و شدت تغییرات منفی بیشتر است؛ در ضمن تغییرات مثبت در بازار سهام بر قیمت سهام تأثیر مثبت غیر خطی دارد و تغییرات منفی در بازار سهام بر قیمت سهام نیز تأثیر منفی غیر خطی دارد. نتایج دیگر این پژوهش حاکی از آن است که شوک‌های بازار حاصل از حجم معاملات تأثیر منفی بر ارزش شرکت دارد و شوک‌های حاصل از شاخص تأثیر منفی بر ارزش شرکت دارد و در نهایت مهم‌ترین یافته این پژوهش حاکی از آن است که شوک‌های بازار تأثیر منفی کم‌تری بر ارزش شرکت‌های با برند قوی نسبت به ارزش شرکت‌های با برند ضعیف دارند.

واژگان کلیدی

برند، ارزش شرکت‌ها، شوک‌های کوتاه مدت بازار، بورس اوراق بهادار

فهرست مطالب

فصل اول - کلیات پژوهش

مقدمه	۲
۱-۱. شرح و بیان مسئله	۳
۲-۱. اهمیت و ضرورت پژوهش	۴
۳-۱. اهداف پژوهش	۵
۱-۳-۱. هدف اصلی	۵
۲-۳-۱. اهداف فرعی	۵
۴-۱. فرضیه‌سازی و فرضیه‌های پژوهش	۵
۱-۴-۱. فرضیه‌های فرعی	۶
۵-۱. روش پژوهش	۶
۶-۱. قلمرو پژوهش (موضوعی، مکانی و زمانی)	۶
۷-۱. جامعه و نمونه آماری	۶
۸-۱. واژگان پژوهش	۷
۹-۱. جمع‌بندی و خلاصه فصل	۸

فصل دوم - مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مقدمه	۱۰
۱-۲. برند	۱۱
۲-۲. اهمیت و جایگاه برند به عنوان دارایی	۱۲
۳-۲. روش‌های کیفی و کمی ارزش‌گذاری	۱۲
۴-۲. اهمیت برند در حفظ و افزایش ارزش شرکت	۱۴
۱-۴-۲. آگاهی برند	۱۴
۲-۴-۲. کیفیت ادراکی (کیفیت برند)	۱۵
۳-۴-۲. تداعی‌های برند	۱۵
۴-۴-۲. هویت برند	۱۶
۱-۴-۴-۲. منشور هویت برند	۱۷
۱-۱-۴-۴-۲. جنبه‌های فیزیکی	۱۷
۲-۱-۴-۴-۲. ارتباط	۱۸
۳-۱-۴-۴-۲. انعکاس	۱۸
۴-۱-۴-۴-۲. تصویر از خود	۱۹
۵-۱-۴-۴-۲. فرهنگ برند	۱۹
۶-۱-۴-۴-۲. شخصیت برند	۲۱
۵-۴-۲. وفاداری برند	۲۲
۵-۲. ارزش برند و مدل ارزش برند از دیدگاه آکر	۲۳
۱-۵-۲. مدل ارزش برند ارائه شده توسط کِلر (۲۰۰۳)	۲۴
۲-۵-۲. مدل‌های ارزش برند فروشگاه و خرده‌فروش	۲۶
۱-۲-۵-۲. مدل ارزش برند از دیدگاه یو و دنثو (۲۰۰۰)	۲۶
۲-۲-۵-۲. مدل مدل آرنت و همکاران (۲۰۰۳)	۲۷

۲۸	۳-۲-۵-۲. مفهوم ارزش برند خرده‌فروش (RBC) توروپویل و همکاران (۲۰۱۹)
۲۹	۱-۳-۲-۵-۲. ابعاد و مدل ارزش برند خرده‌فروش توروپویل و همکاران
۳۳	۶-۲. نقش برند در احیا و افزایش فروش
۳۳	۷-۲. ارزش برند و عملکرد مالی
۳۶	۸-۲. ارزش برند و شوک‌های بازار
۳۸	۹-۲. پیشینه پژوهش
۳۷	۱-۹-۲. پژوهش‌های داخلی
۴۰	۲-۹-۲. پژوهش‌های خارجی
۴۶	۱۰-۲. خلاصه فصل

فصل سوم - روش‌شناسی پژوهش

۴۸	مقدمه
۴۹	۱-۳. روش پژوهش
۴۹	۲-۳. قلمرو پژوهش (موضوعی، مکانی و زمانی)
۴۹	۳-۳. جامعه و نمونه آماری
۴۹	۴-۳. روش جمع‌آوری اطلاعات
۵۰	۵-۳. فرضیه‌های پژوهش
۵۰	۶-۳. مدل‌ها و متغیرهای پژوهش
۵۰	۱-۶-۳. مدل فرضیه اول پژوهش
۵۱	۲-۶-۳. مدل فرضیه دوم پژوهش
۵۱	۳-۶-۳. مدل فرضیه سوم پژوهش
۵۲	۴-۶-۳. مدل فرضیه چهارم پژوهش
۵۲	۵-۶-۳. مدل‌های فرضیه پنجم پژوهش
۵۳	۷-۳. روش آماری و نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها
۵۳	۱-۷-۳. مدل‌های مورد استفاده در داده‌ها
۵۳	۲-۷-۳. آزمون‌های تشخیص داده‌های تابلویی (پانلی)
۵۳	۱-۲-۷-۳. آزمون F لیمر
۵۳	۲-۲-۷-۳. آزمون هاسمن
۵۴	۳-۷-۳. آزمون‌های مانایی
۵۵	۸-۳. خلاصه فصل

چهارم - تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵۸	مقدمه
۵۹	۱-۴. شرح نمونه آماری منتخب
۶۰	۲-۴. آمار توصیفی
۶۰	۳-۴. یافته‌های استنباطی پژوهش
۶۰	۱-۳-۴. آزمون همبستگی
۶۱	۲-۳-۴. آزمون مانایی
۶۲	۴-۴. تحلیل مدل (۱-۴)
۶۲	۱-۴-۴. آزمون F لیمر و هاسمن در مدل (۱-۴)

۶۲	۲-۴-۴. نتیجه برازش مدل (۱-۴).....
۶۴	۵-۴. تحلیل مدل (۲-۴).....
۶۴	۱-۵-۴. آزمون F لیمبر و هاسمن در مدل (۲-۴).....
۶۴	۲-۵-۴. نتیجه برازش مدل (۲-۴).....
۶۶	۶-۴. تحلیل مدل (۳-۴).....
۶۶	۱-۶-۴. آزمون F لیمبر و هاسمن در مدل (۳-۴).....
۶۶	۲-۶-۴. نتیجه برازش مدل (۳-۴).....
۶۸	۷-۴. تحلیل مدل (۴-۴).....
۶۸	۱-۷-۴. آزمون F لیمبر و هاسمن در مدل (۴-۴).....
۶۸	۲-۷-۴. نتیجه برازش مدل (۴-۴).....
۷۰	۸-۴. تحلیل مدل (۵-۴) در حالت برند قوی.....
۷۰	۱-۸-۴. آزمون F لیمبر و هاسمن در مدل (۵-۴).....
۷۰	۲-۸-۴. نتیجه برازش مدل (۵-۴) در حالت برند قوی.....
۷۱	۳-۸-۴. تحلیل مدل (۶-۴) در حالت برند ضعیف.....
۷۲	۴-۸-۴. آزمون F لیمبر و هاسمن در مدل (۶-۴).....
۷۲	۵-۸-۴. نتیجه برازش مدل (۶-۴).....
۷۵	۹-۴. خلاصه فصل.....

پنجم - نتیجه‌گیری و پیشنهادات پژوهش

۷۸	مقدمه.....
۷۹	۱-۵. مروری بر موضوع پژوهش و روش اجرای آن.....
۸۰	۲-۵. نتایج فرضیه‌ها.....
۸۴	۳-۵. محدودیت‌های پژوهش.....
۸۴	۴-۵. پیشنهادات کاربردی.....
۸۵	۵-۵. پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی.....
۸۶	فهرست منابع و مآخذ.....

فهرست جداول

۱۴	جدول (۱-۲) نقاط قوت و ضعف روش‌های کمی و کیفی (ابراهیم پور، ۱۳۹۵).....
۴۳	جدول (۲-۲) جمع‌بندی پیشینه و نحوه استفاده از پیشینه.....
۵۹	جدول (۱-۴) متغیرهای پژوهش.....
۶۰	جدول (۲-۴) آمار توصیفی متغیرها در حالت کلی.....
۶۱	جدول (۳-۴) نتایج همبستگی متغیرها.....
۶۱	جدول (۴-۴): آزمون مانایی متغیرهای پژوهش.....
۶۲	جدول (۵-۴) نتایج آزمون F لیمبر و هاسمن.....
۶۳	جدول (۶-۴) نتایج برآورد مدل (۱-۴).....
۶۴	جدول (۷-۴) نتایج آزمون F لیمبر و هاسمن مدل (۲-۴).....
۶۵	جدول (۸-۴) نتایج برآورد مدل (۲-۴).....
۶۶	جدول (۹-۴) نتایج آزمون F لیمبر و هاسمن مدل (۳-۴).....

۶۷	جدول (۴-۱۰) نتایج برآورد مدل (۴-۳).....
۶۸	جدول (۴-۱۱) نتایج آزمون F لیمر و هاسمن مدل (۴-۴).....
۶۹	جدول (۴-۱۲) نتایج برآورد مدل (۴-۴).....
۷۰	جدول (۴-۱۳) نتایج آزمون F لیمر و هاسمن مدل (۴-۵).....
۷۱	جدول (۴-۱۴) نتایج برآورد مدل (۴-۵).....
۷۲	جدول (۴-۱۵) نتایج آزمون F لیمر و هاسمن مدل (۴-۶).....
۷۳	جدول (۴-۱۶) نتایج برآورد مدل (۴-۶).....

فهرست اشکال

۱۳	شکل (۲-۱) نمای کلی روش‌های ارزش‌گذاری فناوری (ابراهیم پور، ۱۳۹۵).....
۱۷	شکل (۲-۲) منشور هویت برند کاپفر (راس، ۲۰۲۰).....
۲۲	شکل (۲-۳) ابعاد شخصیت برند آکر (لوریور، ۲۰۱۵).....
۲۴	شکل (۲-۴) مدل ابعاد تشکیل دهنده ارزش برند ارائه شده توسط (گرادو جویچ، ۲۰۰۷).....
۲۵	شکل (۲-۵) هرم ارزش برند مشتری محور کلر (کلر، ۲۰۰۳).....
۲۷	شکل (۲-۶) مدل ساختاری عناصر آمیخته بازاریابی و ارزش برند (یو و دنثو، ۲۰۰۰).....
۲۷	شکل (۲-۷) مدل ارزش برند مشتری (آرنت و همکاران (۲۰۰۳)).....
۲۸	شکل (۲-۸) مفهوم ارزش برند خرده‌فروش در کنار ارزش برند (ترویویل و همکاران (۲۰۱۹)).....
۲۹	شکل (۲-۹) مدل ارزش برند خرده‌فروش (ترویویل و همکاران (۲۰۱۹)).....

فصل اول

کلیات پژوهش

فصل اول

کلیات پژوهش

مقدمه

یکی از روش‌های برقراری ارتباط با مشتری و جذب آن‌ها برقراری ارتباط توسط برند است که این موضوع از اهمیت بسزایی در بازاریابی برخوردار می‌باشد. شرکت‌هایی که مایل هستند به وسیلهٔ برند خود با مشتری یا مشتریان ارتباط معنادار و عمیقی داشته باشند، باید به دنبال تمایلات و علائق مشترک با آنان باشند. در واقع برند بایستی بتواند روح و قلب مخاطب خود را تصاحب کند. اعتبار یک شرکت وابسته به ویژگی‌های مختلفی مانند ادراک خریداران، خوبی و بدی، معتبر بودن، قابلیت اتکا، معروفیت، درستکاری و از این قبیل موارد است. در ضمن می‌توان چنین گفت که سوددهی شرکت‌ها در گرو ارتباط‌های طولانی مدت با مشتریان است. بنابراین شرکت‌ها به رضایت مشتریان و افزودن بر کیفیت خدماتشان به آن‌ها به عنوان ابزاری بسیار مهم برای حفظ و افزایش مشتریان گرایش دارند. در این فصل به بیان مسئله، سپس اهمیت و ضرورت و اهداف و فرضیات پرداخته می‌شود.

۱-۱. شرح و بیان مسئله

برند یکی از سرمایه‌های نامشهود یک شرکت است که آن را به عنوان یک عامل تولید سود عملیاتی برای یک شرکت تفسیر می‌کنیم. برند می‌تواند با ایجاد یا افزایش وفاداری در مشتری‌های شرکت به آن شرکت در افزایش فروش کمک کند. (بلو و همکاران، ۲۰۱۴) برند مزایای خاص تجاری است که به شرکت‌ها و مشتری‌ها (مصرف‌کنندگان) درگیر در توسعه برند تعلق می‌گیرد. چنین فوایدی ممکن است در وفاداری مشتری، روابط پایدار تجاری و سایر عوامل مرتبط با برندهای مختلف مشاهده شود. (پارکر و همکاران، ۲۰۱۸)

برندها در اطراف ما هستند و تقریباً همه افراد روزانه با آن‌ها تعامل دارند. اثرات آن‌ها قابل توجه است و با جهانی‌شدن روزافزون اقتصاد، مرزهای آن‌ها به سختی محدود شده‌اند، در حقیقت حضور جهانی به ارزش یک برند می‌افزاید. برندها به عنوان یک دارایی با ارزش برای شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شوند و نقش اساسی در ارتباط با محصولات و خدمات خود با مشتریان ایفا می‌کند. (نابد، ۲۰۱۷) تعداد کمی از مفاهیم در بازاریابی از برند مهمتر هستند. علیرغم اهمیت برند، تخمین ارزش یک برند و بازده سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی به کار رفته در ساخت برندها مبهم است. لذا توجه به سنجش میزان سلامت و ارزش برند، شناسایی محرک‌های ارزش برند و ایجاد یک مدل رسمی برای ارزیابی یک برند و تعیین ارزش فعالیت‌ها و هزینه‌های ساخت برند از اهمیت بالایی برخوردار است. (استوارت، ۲۰۱۹) ارزش‌گذاری برند هنر و علم محاسبه ارزش اقتصادی است که به ارزش یک شرکت از طریق استفاده آن از یک دارایی برند نامحسوس به دست می‌آید و به طرز ناامیدکننده‌ای نتایج نامنسجم ناهمخوان و بنابراین مناقشه‌برانگیزی در پی دارد. درحالی‌که عموماً پذیرفته شده که برندها سرمایه‌های بلندمدت هستند که می‌توانند در طول زمان ارزش قابل ملاحظه‌ای برای شرکت‌ها فراهم کنند؛ اتفاق نظری در رابطه با چگونگی ارزش‌گذاری آن‌ها وجود ندارد. این یادداشت روش‌های متفاوت و مختلفی را برای ارزش‌گذاری برندها به صورت مختصر توصیف می‌کند و خوانندگان را در معرض روش‌های تجاری قرار می‌دهد که عمدتاً توسط شرکت‌ها استفاده می‌شوند. این یادداشت درباره فرصت‌هایی بحث می‌کند که با ارزش‌گذاری برندها و همچنین چالش‌های آن همراه هستند. (اوری، ۲۰۱۸)

در جهان پرتلاطم و با عدم اطمینانی کنونی، سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی با خطرات بسیاری مواجه هستند که این خطرات قابلیت پیش‌بینی کمتری دارند و علم بشر در مورد پیامدها و آثار آن‌ها کم است. موقعیت شرکت‌ها در دنیای رقابت و همچنین ادراک مشتریان از برند، هر روز از روز دیگر متفاوت است. (مظفری و جعفرقلی، ۱۳۹۶). با وجود این که نتایج هزینه‌هایی که به منظور مطرح شدن برند یک شرکت انجام می‌شود را در طولانی مدت می‌توان مشاهده کرد، ارزیابی درستی این چنین فعالیت‌هایی دارای اهمیت بسزایی برای مدیریت شرکت‌ها است. لذا بهبود روش‌های ارزیابی برند و نیز توسعه ادبیات آن در چند دهه اخیر از اهمیت بسزایی برخوردار شده است. (خانی و ابراهیمی، ۱۳۹۵)

شوک بازار به هر تغییری که تأثیر در متغیرهای اساسی اقتصادی کلان یا روابطی که بر نتایج اقتصاد کلان و معیارهای عملکرد اقتصادی مانند: بیکاری، مصرف و تورم داشته باشد گفته می‌شود. شوک‌ها غالباً قابل پیش‌بینی نیستند و معمولاً نتیجه رویدادهایی هستند که تصور می‌شود خارج از محدوده معاملات بازار عادی

هستند. شوک‌های بازار تأثیرات گسترده و پایداری بر بازار دارند و طبق نظریهٔ چرخهٔ واقعی کسب و کار (RBC)^۱، علت اصلی رکودها و چرخه‌های اقتصادی تصور می‌شوند. شوک‌های بازار رویدادهای تصادفی و غیرقابل پیش‌بینی هستند که تأثیر گسترده‌ای بر بازار دارند و ناشی از موارد خارج از محدودهٔ مدل‌های اقتصادی هستند. شوک‌های بازار را می‌توان براساس بخشی از بازار که از آن نشأت گرفته‌اند یا براساس این که در درجهٔ اول بر عرضه یا تقاضا تأثیر می‌گذارند طبقه‌بندی کرد. از آن جا که بازارها به هم متصل شده‌اند، تأثیر شوک‌ها می‌تواند از یک بازار به بازار دیگر منتقل شود و تأثیرات کلان اقتصادی خوب یا بدی داشته باشد. از آن جا که اقتصادهای مدرن برای تأمین بودجه عملیاتی عادی و حقوق و دستمزد بسیار وابسته به جریان نقدینگی و اعتبار هستند، شوک‌های بازار می‌تواند بر هر صنعتی در بازار تأثیر بگذارد. سقوط بازار سهام، بحران نقدینگی در سیستم بانکی، تغییرات غیرقابل پیش‌بینی در سیاست‌های پولی یا کاهش سریع ارزش پول نمونه‌هایی از شوک‌های بازار هستند که به‌وضوح می‌تواند تأثیر جدی بر فعالیت‌های اقتصادی داشته باشد. برای درک کامل ارزش برند به‌عنوان بافر در هنگام شوک‌های بازار، این مورد حیاتی است که ارتباط بین ارزش برند و بازار مالی به خوبی دانسته شود و می‌توان حتی ادعا کرد که برند حداقل به‌طور متوسط همراه با نوسانات بازار حرکت می‌کند. در حین رکود اقتصادی ممکن است ارزش یک برند از میانگین خودش کاسته شود و در دوره‌های رونق اقتصادی یک برند قدرتمند با افزایش اقبال و تقاضا مواجه شود. (نابد، ۲۰۱۷) هدف این پژوهش بررسی نقش بازدارندگی برندها در کاهش ارزش شرکت در مواجهه با شوک‌های بازار است. بنابراین با استفاده از روش میانگین سود ارزش نسبی برند شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران محاسبه و بر اساس بی‌قاعدگی‌های مربوط به حجم معاملات بازار و درصد نوسانات شاخص، شوک‌های کوتاه مدت شناسایی و اثر توام ارزش برند و شوک‌های کوتاه مدت بر بازده شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

۱-۲. اهمیت و ضرورت پژوهش

یکی از جنبه‌های مهم برندها که در پژوهش حاضر مورد اشاره قرار گرفته است تمایز برند است. تمایز برند به توانایی برند در ایستادگی در رقابت با سایر رقبا ارتباط دارد و درواقع می‌تواند در عملکرد مالی فعلی و آیندهٔ واحدهای تجاری تأثیر مثبتی داشته باشد. یافته‌های این پژوهش کمک می‌کند که در صورت وجود نقش بازدارنده برند نسبت به کاهش ارزش شرکت‌ها در شرایط بروز شوک سرمایه‌گذاران می‌توانند با اتکا به سرمایه‌گذاری در برندهای قوی خودشان را محافظت کنند. مطالعات صورت گرفته برای این پژوهش نشان داد که پژوهش درباره «نقش بازدارندگی برند بر کاهش ارزش شرکت‌ها در مواجهه با شوک‌های کوتاه مدت بازار» صورت نگرفته است. بنابراین پژوهش حاضر به لحاظ موضوعی و اهداف دارای جنبه نوآوری می‌باشد و می‌تواند در تصمیم‌گیری مناسب سرمایه‌گذاران مفید باشد.

^۱ Real Business Cycle theory

۳-۱. اهداف پژوهش

۱-۳-۱. هدف اصلی

هدف اصلی این پژوهش تبیین نقش بازدارندگی برند در مواجهه شوک بازار بر کاهش قیمت سهام شرکت‌های پذیرفته‌شده در بازار بورس اوراق بهادار تهران است.

۱-۳-۲. اهداف فرعی

- ۱-تبیین تأثیر تغییرات در ارزش برند شرکت بر تغییرات قیمت سهام شرکت‌های پذیرفته‌شده در بازار بورس اوراق بهادار تهران
- ۲-تبیین تأثیر تغییرات در بازار سهام بر تغییرات ارزش برند شرکت‌های پذیرفته‌شده در بازار بورس اوراق بهادار تهران
- ۳-تبیین تأثیر شوک‌های بازار بر ارزش شرکت‌های پذیرفته‌شده در بازار بورس اوراق بهادار تهران
- ۴-تبیین تأثیر شوک‌های بازار بر ارزش برند شرکت‌های پذیرفته‌شده در بازار بورس اوراق بهادار تهران
- ۵-تبیین تأثیر شوک‌های بازار بر ارزش شرکت‌های با برند قوی نسبت به ارزش شرکت‌های با برند ضعیف شرکت‌های پذیرفته‌شده در بازار بورس اوراق بهادار تهران

۴-۱. فرضیه‌سازی و فرضیه‌های پژوهش

برند برای شرکت‌ها نقش‌های زیادی بازی می‌کند؛ برندها سیگنال‌هایی برای مصرف‌کنندگان هستند (اردم و سوایت، ۱۹۹۸) برندها می‌توانند سبب افزایش قیمت شوند. (آکر، ۱۹۹۶) همچنین می‌توانند بستری برای وفاداری مشتریان باشند. (چادوری و هالبرویک، ۲۰۰۱) برندها می‌توانند تمایل به خرید و موارد دیگری را در مشتریان افزایش دهند. (کب والگرن و همکاران، ۱۹۹۵). برای تهیه لیستی از تمام نقش‌هایی که برند برای یک شرکت بازی می‌کند فضای زیادی نیاز است و این خود می‌رساند که اهمیت برند به چه میزان است. اگرچه نیاز به تلاش، زمان و سرمایه‌گذاری زیادی است تا ارزش درخوری برای یک برند جدید ایجاد کنیم، مشارکتی که می‌تواند به سلامت مالی شرکت افزوده شود خیلی مهم است. (فیش و هایم، ۲۰۱۷) ارزش برند در گذشته با عملکرد سهام مرتبط بوده است. (بارث و همکاران، ۱۹۹۸/مدن و همکاران، ۲۰۰۶)، پیشنهاد می‌شود که حداقل بخشی از این ارزش افزوده سهام شناسایی شود. مشابه قیمت سهام، ارزش برند می‌تواند در طولانی مدت به عنوان یک سنجه آینده نگرانه در نظر گرفته شود که هر دو می‌توانند حاوی اطلاعاتی درباره آینده جریان نقد باشند. در یک بازار کارا، قیمت سهام باید ترکیبی از تمام اطلاعات در دسترس باشد (فاما و همکاران، ۱۹۶۹)، همچنین باید شامل اطلاعاتی باشد که ارزش برند را نشان می‌دهند در سلامت مالی آینده. در مجموع، و با توجه به این که

تأمین اطلاعات و سیگنالینگ به عنوان نقش‌های کلیدی برندها هستند (اردم و سوایت، ۱۹۹۸)، فرضیه‌های زیر شکل گرفته است:

۱-۴-۱. فرضیه‌های فرعی

فرضیه اول

تغییرات مثبت (منفی) در ارزش برند شرکت تأثیر مثبت (منفی) بر تغییرات قیمت سهام دارد.

فرضیه دوم

تغییرات مثبت (منفی) در بازار سهام تأثیر مثبت (منفی) بر تغییرات ارزش برند دارد.

فرضیه سوم

شوک‌های بازار تأثیر منفی بر ارزش شرکت دارند.

فرضیه چهارم

شوک‌های بازار تأثیر منفی بر ارزش برند دارند.

فرضیه پنجم

شوک‌های بازار تأثیر کم‌تری بر ارزش شرکت‌های با برند قوی نسبت به ارزش شرکت‌های با برند ضعیف دارند.

۱-۵. روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است و در زمره پژوهش‌های علی و پس‌رویدادی مبتنی بر داده‌های عینی است.

۱-۶. قلمرو پژوهش (موضوعی، مکانی و زمانی)

- قلمرو موضوعی این پژوهش در حوزه ارزشگذاری برند و سرمایه‌گذاری است.
- قلمرو مکانی این پژوهش شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است.
- قلمرو زمانی این پژوهش یک دوره ده ساله ماهیانه سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۷ است.

۱-۷. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۷ است.

۸-۱. واژگان پژوهش

برند^۲:

یک نام، اصطلاح، علامت، نماد یا طرح یا ترکیبی از آن‌ها است و کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان را از سایر فروشندگان متمایز می‌کند. درضمن یک برند یک دارایی نامشهود است که هدف آن ایجاد تصاویر و ارتباطات متمایز در ذهن ذینفعان است و از طریق منافع اقتصادی ایجاد ارزش می‌کند. (کلر، ۲۰۰۳ و ای‌ام‌آ). به حمایت قانونی از نام برند، علامت تجاری گفته می‌شود. (اینوستوپدیا، ۲۰۲۰)

ارزش شرکت:

ارزش شرکت یا EV^۳، یک معیار برای ارزیابی ارزش کل یک شرکت می‌باشد و به‌طور معمول از آن به جای سرمایه بازار سهام استفاده می‌شود. (مکیز، ۲۰۱۷) در محاسبه ارزش شرکت نه تنها سرمایه بازار یک شرکت بلکه بدهی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت و هم‌چنین کلیه وجوه نقد در ترازنامه شرکت استفاده می‌شود. (اینوستوپدیا، ۲۰۲۰)

ارزش برند^۴:

در این پژوهش از تعریفی که آکر (۲۰۰۹) از ارزش برند داشته استفاده شده است: ارزش برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌ها است (مرتبط‌شده به نام و نشان برند) که به ارزش فراهم‌شده توسط یک محصول یا خدمات به یک شرکت و/یا به مصرف‌کنندگان آن شرکت اضافه یا کم می‌شود. مجموع این دارایی‌ها و بدهی‌ها ارزش برند را تشکیل می‌دهند، که به‌عنوان خالص ارزش فعلی جریان‌های نقدی آتی برآورد شده برای برند در نظر گرفته می‌شود. (کومار و هنستد^۵، ۲۰۰۴) این بدهی‌ها و دارایی‌ها به شکل‌های مختلفی وجود دارند، اما در چندین گروه دسته‌بندی شده‌اند. این دسته‌بندی‌ها عناصر سازنده^۶ ارزش برند را تشکیل می‌دهند و شامل ۵ بعد ارزش برند آکر (۲۰۰۹) است: وفاداری برند، آگاهی برند، کیفیت ادراکی و تداعی‌های برند و سایر دارایی‌های اختصاصی برند. این ابعاد ارزش برند به‌صورت گسترده‌ای توسط بسیاری از پژوهشگران پذیرفته شده است. (کلر، ۱۹۹۳؛ کیم و دیگران، ۲۰۰۳؛ کیم و کیم، ۲۰۰۵؛ لاو و بره جونیور، ۲۰۰۰؛ موتمنی و شاه‌رخ، ۱۹۹۸؛ یو و دنثو^۷، ۲۰۰۱)

شوک‌های بازار^۸:

شوک‌های بازار به هر تغییری که تأثیر در متغیرهای اساسی اقتصادی کلان یا روابطی که بر نتایج اقتصاد کلان و معیارهای عملکرد اقتصادی مانند: بیکاری، مصرف و تورم داشته باشد گفته می‌شود. شوک‌ها غالباً قابل پیش‌بینی نیستند و معمولاً نتیجه رویدادهایی هستند که تصور می‌شود خارج از محدوده معاملات بازار عادی هستند. شوک‌های بازار را می‌توان براساس بخشی از بازار که از آن نشأت گرفته‌اند یا براساس این‌که در درجه اول بر عرضه یا تقاضا تأثیر می‌گذارند طبقه‌بندی کرد. شوک‌های بازار می‌تواند به اندازه بحران‌های مالی اخیر جهانی بزرگ یا حتی به عنوان یک واکنش بسیار جزئی نسبت به یک شایعه بی‌اساس در بازار باشد. (نابد، ۲۰۱۷)

^۲ Brand

^۳ Enterprise value

^۴ Brand value or Brand Equity

^۵ Kumar & Hnasted

^۶ Building Blocks

^۷ Keller, Kim et al., Kim & Kim, Low & Lamb, Motameni & Shahrokhi, Yoo & Donthu

^۸ Market Shocks or Financial Shocks

۹-۱. جمع بندی و خلاصه فصل

در این پژوهش به نقش بازدارندگی برند بر کاهش ارزش شرکت‌ها در مواجهه با شوک‌های کوتاه مدت بازار پرداخته شده است؛ لذا در فصل کلیات پژوهش پس از شرح و بیان مسأله و همچنین ذکر اهمیت و ضرورت پژوهش، اهداف و فرضیات مدنظر طرح گردید و در ادامه نوآوری پژوهش و روش پژوهش نیز ذکر شد. سپس، قلمرو پژوهش مشخص شد و پس از ذکر جامعه آماری در نهایت واژگان پژوهش تبیین شد. در بخش بعدی به ادبیات پژوهش با تعاریف مربوط به برند و مدل‌های مربوط به آن و نهایتاً نقش برند در احیا و افزایش فروش و پیشینه‌های داخلی و خارجی پژوهش پرداخته شده است. در فصل مربوط به روش پژوهش، به نحوه جمع‌آوری اطلاعات، مدل‌های فرضیه‌ها، شیوه محاسبه متغیرهای مستقل و کنترل و وابسته و روش‌های تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها پرداخته شده است. در فصل چهارم، فرضیات پژوهش پاسخ داده شده است و در نهایت در فصل آخر، به مواردی چون نتیجه‌گیری، تفسیر نتایج کسب شده، محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادات کاربردی و نیز پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی پرداخته شده است.

فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مقدمه

برند مفهوم مهمی است که نه تنها باعث ایجاد تأثیرات به یادماندنی در مشتریان می‌شود بلکه به مشتریان اجازه می‌دهد تا بدانند چه انتظاری از یک شرکت باید داشته باشند. درواقع برند با متمایز کردن یک شرکت از سایر رقبا و مشخص کردن این که چه پیشنهادی شرکت را به انتخاب بهتر تبدیل می‌کند یک مزیت برای شرکت است. مهم‌ترین دلیل اهمیت برندینگ (برندسازی) برای یک کسب و کار چگونگی شناخته شدن شرکت برای مشتریان است. برند باید به گونه‌ای ساخته شده باشد که نمایانگر واقعی کسب و کار و چگونگی تمایل به درک شدن از سوی مشتریان باشد. از سویی دیگر برند مناسب می‌تواند خودش عامل وفاداری مشتریان شود. امروزه از اصلی‌ترین مسائل پیش روی مدیران در زمینه برند شرکت‌ها، پاسخ به سوال مهمی است مبنی بر این که چگونه ارزش برند شرکتی که در اختیار دارند می‌تواند سبب شود در شرایط شوک‌های بازار حفظ یا فروش بیش‌تر را نصیب شرکت کند و متعاقباً سبب افزایش ارزش شرکت بشود.

در این فصل سعی شده است با توجه به موضوع پژوهش به مبانی نظری پژوهش، مفاهیمی مانند اهمیت و جایگاه برند به عنوان یک دارایی نامشهود و اهمیت آن در حفظ و افزایش ارزش شرکت‌ها، مفاهیمی مانند آگاهی برند، فرهنگ برند، کیفیت ادراکی برند، تداعی‌های برند، شخصیت برند، هویت برند و منشور هویت برند و ابعاد منشور هویت برند اعم از جنبه‌های فیزیکی، ارتباط، انعکاس، تصویر از خود و وفاداری و نیز ارزش برند و مدل‌های موجود برای آن، نقش برند در احیا و افزایش فروش، عملکرد مالی ارزش برند، شوک‌های بازار تشریح شود. در نهایت در بخش پیشینه پژوهش، پژوهش‌های پیشین در زمینه‌های مشابه داخلی و خارجی ذکر شده است.

۱-۲. برند

ریشه کلمه برند از واژه «Brandr» آمده است که در نورس قدیم به معنای سوزاندن علامت شناسایی بر روی دامها با آهن گرم شده بود. هنوز هم از وسیله‌ای برای علامت‌گذاری به‌منظور شناسایی دامها استفاده می‌شود. (مائوریا و همکاران^۹، ۲۰۱۲) برند یک پدیده پیچیده است. اگرچه در سرتاسر جهان در محافل علمی و دانشگاهی زیاد در مورد آن بحث صورت می‌گیرد، درک مشترکی در میان متخصصان مختلف وجود ندارد بلکه هر متخصصی برند را از منظر حیطه خودش معنا می‌کند. یکی از تعاریف برند این‌گونه است: برند، یک نام، اصطلاح، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی سیگنالی‌نگی است که برای شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان در نظر گرفته شده است. (کاتلر و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۰) برندسازی^{۱۱} پا را از این موضوع که مشتریان شما را چگونه می‌بینند هم فراتر می‌گذارد. درواقع فرایند رسیدن به نقطه تفاوت و فرهنگ سازمانی و ارتباطی بیرونی و درونی است. (مرنز^{۱۲}، ۲۰۰۷) در عملکرد شرکت، برندسازی یک محافظت قانونی برای ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات ایجاد می‌کند، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بازارهایشان را تقسیم‌بندی^{۱۳} کنند و به ساخت یک داستان پیرامون محصولاتشان کمکشان می‌کند. (آرمسترانگ و کاتلر^{۱۴}، ۲۰۱۴)

از مفاهیم مهم در عرصه فروش و بازاریابی، برندینگ یا برندسازی است. امروزه برندها حتی بدون تبلیغات هزینه‌زا، می‌توانند ذهن و قلب مردم و مخاطبین را تسخیر کرده و بازار را از آن خود کنند و از دیگر سو، بسیاری از تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان خدمات، با وجود صرف هزینه‌های بسیار برای تبلیغات، نمی‌توانند، سهم آن چنانی در بازار داشته باشند. در گذشته بسیاری از برندهای موفق، بیش از آن که بر نکاتی چون تبلیغات محیطی، بازاریابی سنتی و فروش شخصی تأکید داشته باشند، بر برندسازی اصولی توجه داشته‌اند که خود ترکیبی حرفه‌ای از تبلیغات، روابط عمومی، برنامه‌های پیشبرد فروش، بسته بندی، خدمات پس از فروش، اسپانسرینگ و... است و نگاه آنها نه معطوف به کمپین‌های تبلیغاتی سنتی که به کمپین‌های برندسازی بوده است. اینجاست که اولویت برندینگ بر تبلیغات در سالهای آتی بیش از پیش خود را نشان می‌دهد و سازمان‌های موفق را به این سمت سوق می‌دهد که اولویت با برندسازی است (کاسمساپ^{۱۵}، ۲۰۱۸). شناخت یک برند و معروفیت آن در میان افراد جامعه یک امتیاز بزرگ برای شرکت‌های تجاری محسوب می‌شود. پیشرفت در فناوری اطلاعات و ظهور شبکه‌های اجتماعی موجب شده است تا آگاهی مردم نسبت به موارد مختلف، از جمله امور تجاری تغییر پیدا کند. ظهور پدیده شبکه‌های اجتماعی موجب شده است تا اطلاعات مختلف در مورد برندها به آسانی در اختیار مشتریان قرار بگیرد و بر روی تصمیمات مشتریان در خرید تأثیر بگذارد.

^۹ Maurya et al.

^{۱۰} Kotler et al.

^{۱۱} Branding

^{۱۲} Mearns

^{۱۳} Segment

^{۱۴} Armstrong & Kotler

^{۱۵} Kasemsap

۲-۲. اهمیت و جایگاه برند به عنوان دارایی

برندها به عنوان یک دارایی با ارزش برای شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شوند که نقش مهمی در اتصال محصولات و خدمات با مشتریان بازی می‌کنند. (کلر و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۱) ارزش برند یک مثال از دارایی‌های نامشهود است زیرا در نهایت به درک مشتریان از برند وابسته است که می‌تواند با افزایش در ارزش مالی شرکت خود را نشان دهد. دارایی‌های نامشهود بسیار در محافل دانشگاهی مورد بحث بوده است. (به عنوان مثال: بارت و کلینچ، ۱۹۹۸؛ کاپلان و نورتون، ۲۰۰۴؛ کافمن و اشنايدر^{۱۷}، ۲۰۰۴) اساساً به دلیل ترکیبی از پیچیدگی و اهمیت آن هیچ ارزش برندی از این موضوع مستثنی نیست. (به عنوان مثال: انگ و که، ۲۰۰۷؛ کلر، ۱۹۹۳؛ مدن و همکاران، ۲۰۰۶؛ شیوما و همکاران^{۱۸}، ۲۰۰۸) با توجه به ۵ بعد ارزش برند آکر که در ادامه توضیح داده شده این ابعاد شامل: وفاداری برند، آگاهی‌های برند، کیفیت ادراکی، تداعی‌های برند و سایر دارایی‌های اختصاصی برند است. چهار دسته قبلی از ارزش برند بیش‌تر از دید مشتری بودند. برخلاف آن، این دسته نهایی سایر دارایی‌های اختصاصی برند از منظر شرکت را نشان می‌دهند. مانند: حق ثبت اختراع، علائم تجاری و کانال ارتباطات. برندها از ارزش بیش‌تری برخوردارند اگر بتوانند محدود کنند یا ممانعت کنند رقبا را از تقلید یا بازی کردن عینی همان نقشی که آنها دارند که در نتیجه بتوانند برجسته‌تر از سایر رقبا باشند. (آکر، ۲۰۰۹) کاربری نام‌های تجاری می‌تواند، برای مثال، مانع رقبا شود از استفاده نام، نماد یا بسته‌بندی مشابه آن‌ها که می‌تواند مصرف‌کنندگان را گیج کند و ارزش برند را کاهش دهد. به‌طور مشابه، حق ثبت اختراع یا کنترل بر کانال‌های توزیع می‌تواند مانع رقابت مستقیم شود و ارزش برند را بالا نگه دارد. (آکر، ۲۰۰۹)

۲-۳. روش‌های کیفی و کمی ارزش‌گذاری

هنگامی که بحث ارزش مطرح می‌شود، احتمالاً دو موضوع به ذهن متبادر می‌شود. اولی مطلوبیت و رضایت حاصل از مصرف یا کسب مالکیت یک کالا است که معمولاً به آن ارزش استعمال یا مصرف می‌گویند. لذا این نوع ارزش درواقع جزء ذاتی آن کالا است. چه کالا قابل مبادله باشد چه نباشد. اما چیزی که در این‌جا مدنظر است با این موضوع متفاوت است. موضوع مورد نظر ارزش اقتصادی یک محصول یا کالا است. بر پایه اصل معروف تقسیم کار که آدام اسمیت ارائه داد، حاصل تقسیم کار در جامعه و در مقیاس کوچک‌تر در یک شرکت سبب کاهش هزینه کل می‌شود و در نهایت به کیفیت افزوده خواهد شد. دلیل آن هم این است که افراد با مزیت نسبی یا مهارت بیش‌تر در یک کار، توانایی انجام کار محول‌شده را با کیفیت بالاتر و کاهش هزینه دارند. با این توضیحات می‌توان چنین نتیجه گرفت که ارزش اقتصادی شامل منفعت حاصل از کاهش هزینه‌ها بر اثر تقسیم کار میان افراد یک جامعه است. در واقع این ارزش در اثر مبادله ظاهر می‌شود و حاصل این مبادله منفعت طرفین (مشتریان و خریداران) است. با توجه به این موضوع سه بخش ارزش اقتصادی هر کالا عبارتند از: هزینه‌های تولیدکننده کالا، عواید حاصل از فروش بیش‌تر از هزینه انجام شده توسط

^{۱۶} Keller et al.

^{۱۷} Barth & Clinch, Kaplan & Norton, Kaufman & Schnider

^{۱۸} Eng & Keh, Keller, Madden, Schiuma

تولیدکننده و عواید مصرف کننده بابت خریدی که انجام داده است، زیرا هزینه کمتری از حالتی که خودش آن کالا را می‌خواست تولید کند پرداخته است. (میرقاعد، ۱۳۹۰) واحد پول را قیمت می‌نامند و درواقع بهای لازم برای مبادله هرگونه خدمات و کالایی است؛ اما ارزش هر کالا معلوم است. تعیین قیمت به‌وسیله مذاکره‌هایی که میان خریدار و مشتری انجام می‌شود؛ صورت می‌گیرد و به‌طور معمول میان ارزش کل و هزینه‌های برند است. (زندی حقیقی، ۱۳۹۶).

به‌طور عمده اکثر روش‌ها را می‌توان در دو دسته روش‌های کمی و کیفی ارزش‌گذاری قرار داد. برای محاسبه ارزش پولی فناوری از روش‌های کمی استفاده می‌شود که محاسبات ریاضی آن‌ها برخی اوقات پیچیده هستند. ۵ روش به‌منظور ارزش‌گذاری فناوری وجود دارد که بعضی از آن‌ها پایه تئوری قوی دارند و برخی دیگر کاربرد عملی قوی از خود نشان می‌دهند. (ناصری، ۱۳۹۶) در ادامه برخی از این روش‌ها به‌همراه ذکر ویژگی‌هایشان بررسی شده‌اند. مشهورترین روش‌های کمی عبارتند از:

- روش هزینه محور
- روش بازار محور
- روش درآمد محور
- روش مبتنی بر مفهوم اختیار معامله
- روش مونت کارلو

۳ روش اول به روش‌های سنتی مشهورند و ۲ روش دیگر به‌ترتیب پیشرفته تر هستند (ناصری، ۱۳۹۶). روش‌های کیفی ارزش‌گذاری فناوری: علاوه بر روش‌های کمی، روش‌های کیفی هم وجود دارند و با وجود آن‌که پیچیدگی زیادی ندارند، می‌توانند به نتایج مورد نظر دست یابند. برخی از منابع به روش‌های کیفی، روش‌های تجربی برای تخمین قیمت می‌گویند. (زندی حقیقی، ۱۳۹۶). روش‌های کیفی ارزش‌گذاری شامل روش‌های دلفی، طوفان فکری، نظرات خبرگان، اقتصاد سنجی، معافیت از پرداخت حق امتیاز است (ترکمن و جوکار، ۱۳۹۸). در شکل (۱-۲) روش‌های ارزش‌گذاری فناوری آمده است.



شکل (۱-۲) نمای کلی روش‌های ارزش‌گذاری فناوری (ابراهیم پور، ۱۳۹۵)

• روش‌های کمی ارزش‌گذاری		• روش‌های کیفی ارزش‌گذاری	
• نقاط قوت	• نقاط ضعف	• نقاط قوت	• نقاط ضعف
• دقت در تخمین قیمت • قابل استناد بودن • افزایش هوشمندی سیستم در طی زمان	• نیاز به نیروی انسانی متبحر • نیاز به تکرار زیاد برای رفع مشکلات • نیاز به زمان و هزینه زیاد	• سرعت در تخمین قیمت • کم هزینه بودن	• وجود انحرافات زیاد در قیمت فقدان پایه و بنیان قابل دفاع

جدول (۱-۲) نقاط قوت و ضعف روش‌های کمی و کیفی (ابراهیم پور، ۱۳۹۵).

۲-۴. اهمیت برند در حفظ و افزایش ارزش شرکت

برندها می‌توانند از دو طریق سبب حفظ یا افزایش ارزش شرکت‌ها شوند: اولاً با افزایش آگاهی اقدام به جذب مشتریان جدید می‌کنند، درضمن مشتری‌های کنونی شرکت را هم به تفکر در مورد شرکت تشویق کنند. از طرفی از برند به مثابه یک ابزار به منظور ایجاد تعهد بلندمدت میان فروشندگان و مشتریان می‌توان یاد کرد. بنابراین برند دو کاربری بازاریابی دارد کاربری اول تدافعی است که سبب می‌شود مشتریان کنونی حفظ شوند و کاربری دوم تهاجمی است و سبب دستیابی به مشتریان جدید می‌شود. در شرکت‌هایی که در خدمات فعالیت دارند، ایجاد برند، بسیار حائز اهمیت است؛ به دلیل آن‌که قوی بودن برند می‌تواند اطمینان مشتریان را به منظور خرید نامشهود زیاد کند. برند قوی، به ادراک مشتریان در تجسم محصولات نامشهود بیش‌تر می‌کند. چنین برندهایی احتمالاً می‌توانند ریسک ادراک‌شده‌ای که مشتریان برای خدماتی که در آن‌ها تشخیص اولویت دشوار است، کم کنند. اگر چنین فرضی درست باشد نیاز به توسعهٔ برند برای تمایز محصولات با سایر محصولات بازار و توفیق در رقابت‌هایی که شرکت‌ها در بازارها با آن روبه‌رو هستند؛ بسیار حائز اهمیت است. در صورتی که برندی قوی باشد، نوید آینده‌ای رضایت‌بخش است که حاصل مجموعه‌ای از عملکرد شرکت، آن‌چه خود شرکت در مورد خودش می‌گوید، آن‌چه دیگران در مورد شرکت می‌گویند. همهٔ این‌ها دربرگیرندهٔ نظر مشتری می‌باشند. (بری^{۱۹}، ۲۰۰۰).

۲-۴-۱. آگاهی برند^{۲۰}

آگاهی برند یکی از مؤلفه‌های مهم و گاه کم ارزش انگاشته شدهٔ برند است، زیرا می‌تواند ادراک‌ها و نگرش‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. (آکر، ۱۹۹۶) آگاهی برند به عنوان توانایی خریدار بالقوه در تشخیص و یادآوری برند به عنوان یک عضو از یک گروه خاص محصول است. (آکر، ۲۰۰۹) مطالعات تجربی حاکی از آن است که آگاهی از برند تأثیر قابل توجهی بر تصمیمات مصرف‌دار؛ هرگاه میان مجموعه‌ای از برندها قرار بر تصمیم‌گیری باشد، برندی با آگاهی بالاتر ارجحیت انتخاب بالاتری داشته است. (هویر، ۱۹۹۰؛ مک‌دونالد و شارپ^{۲۱}، ۲۰۰۰) آگاهی برند تمایل دارد که به عنوان ابتکار در تصمیم‌گیری استفاده شود، گاه در جهت صرفه‌جویی در زمان و انرژی، در غیر این‌صورت نیاز به مقایسهٔ چندین برند است. (هویر و براون، ۱۹۹۰)

^{۱۹} Berry

^{۲۰} Brand Awareness

^{۲۱} Hoyer & Brown, Macdonald & Sharp

درنهایت، مشخص شده است که آگاهی برند هم محرک قابل توجه و هم در ارتباط مثبت با عملکرد بازار است. (هامبورگ و همکاران، ۲۰۱۰؛ هوانگ و ساریغولو^{۲۲}، ۲۰۱۴)

۲-۴-۲. کیفیت ادراکی^{۲۳} (کیفیت برند)

کیفیت ادراکی را می‌توان قضاوت مصرف کننده نسبت به کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمات تعریف کرد. (آکر، ۲۰۰۹؛ زیثامل^{۲۴}، ۱۹۸۸) کیفیت ادراکی لزوماً نشان‌دهنده کیفیت واقعی یک محصول یا خدمات نیست، اما در عوض براساس ارزیابی‌های ذهنی کاربران است. (یو و دونتو^{۲۵}، ۲۰۰۱) قابل توجه است که، برخلاف کیفیت ادراکی، کیفیت عینی^{۲۶} لزوماً به ارزش برند کمک نمی‌کند. (انسلمسون و همکاران^{۲۷}، ۲۰۰۷) اگر یک کالا یا خدماتی از کیفیت بسیار بالایی برخوردار باشد، درحالی‌که مصرف کننده ارزش واقعی بالای آن را درک نکرده باشد، ارزش برند بهبود پیدا نمی‌کند. (نابد، ۲۰۱۷) کیفیت ادراکی، به‌طور کلی به قابلیت اطمینان^{۲۸}، دوام^{۲۹}، قابلیت سرویس‌دهی^{۳۰}، سبک و طراحی بستگی دارد. باورهای مصرف کننده در مورد این ویژگی‌ها اغلب کیفیت را تعریف می‌کند و به نوبه خود، بر نگرش‌ها و رفتار آنان نسبت به برند تأثیر می‌گذارد. (کلر و همکاران، ۲۰۱۱) کیفیت ادراکی هم‌چنین تحت تأثیر سابقه یا پیشینه سازمان تأمین کننده قرار می‌گیرد. (داوسیک و همکاران^{۳۱}، ۲۰۱۵) علاوه بر این، نشان داده شده است که کیفیت ادراکی با صرف‌های قیمت^{۳۲}، کشش‌های قیمت^{۳۳}، استفاده از برند و حتی بازده سهام^{۳۴} ارتباط دارد. (آکر، ۱۹۹۶)

۲-۴-۳. تداعی‌های برند^{۳۵}

تداعی‌های برند هر چیزی است که از طریق حافظه با برند مرتبط است. افزون بر این، این ارتباط با برند زمانی که تجربیات زیاد باشد و نه اندک، قوی‌تر می‌شود. (آکر، ۲۰۰۹) به‌دنبال این، مجموعه‌ای از تداعی‌های برند در کنار هم (تصویر برند) را تشکیل می‌دهند، که در صورت مثبت بودن، سبب تسهیل ارزش برند بالاتر می‌شوند. (آکر، ۲۰۰۹؛ کلر، ۱۹۹۳) تداعی‌های برند شامل تمام افکار، احساسات، ادراکات، تصاویر، تجربیات، باورها و نگرش‌های^{۳۶} مرتبط با برند هستند. (فیرن و لی، ۲۰۱۱؛ کاتلر و کلر^{۳۷}، ۲۰۰۶) همان‌طور که می‌توان تصور کرد، تداعی‌های برند با تعداد زیادی از موارد تحت تأثیر قرار می‌گیرند. چند نمونه از این موارد عبارتند از:

^{۲۲} Homburg et al., Huang & Sarigöllü

^{۲۳} Perceived Quality

^{۲۴} Aaker, Zeithaml

^{۲۵} Yoo & Donthu

^{۲۶} Objective Quality

^{۲۷} Anselmsson et al.

^{۲۸} Reliability

^{۲۹} Durability

^{۳۰} Serviceability

^{۳۱} Daucik et al.

^{۳۲} Price Premiums

^{۳۳} Price Elasticities

^{۳۴} Stock Returns

^{۳۵} Brand Associations

^{۳۶} Attitudes

^{۳۷} Fayrene & Lee, Kotler & Keller

تصویر اجتماعی^{۳۸}، قابل اعتمادبودن^{۳۹}، متمایزبودن^{۴۰}، تداعی‌های سازمانی^{۴۱} و حتی کشور مبدأ^{۴۲} (فیرن و لی، ۲۰۱۱). بازاریابان به‌منظور ایجاد تمایز از تداعی‌های برند استفاده می‌کنند و برند خود را توسعه می‌دهند تا با پیشنهاد ویژگی‌ها و مزایای خرید یا استفاده از برند خاص آن‌ها، برندهایشان را در کانون توجهات مثبت قرار دهند. درحالی‌که مشتریان از تداعی‌های برند در تصمیم‌گیری‌های خریدشان استفاده می‌کنند، با فرایند کمکی، اطلاعات را در حافظه خود سازمان‌دهی و بازیابی می‌کنند. (آکر، ۲۰۰۹؛ لو و لمب، ۲۰۰۰)

۲-۴-۴. هویت برند^{۴۳}

هویت برند در حقیقت ترکیبی منحصر به فرد از تداعی‌های برند است که تعهدهای ضمنی به مشتریان می‌دهد و شامل یک هویت اصلی و توسعه‌یافته است. هویت اصلی، ماهیت اصلی و بی‌پایان^{۴۴} برند است که با حرکت برند به سوی بازارها و محصولات جدید ثابت می‌ماند. هویت اصلی به‌طور گسترده‌ای بر ویژگی‌های محصول، خدمات، مشخصات کاربر^{۴۵}، فضای فروشگاه^{۴۶} و عملکرد محصول متمرکز است. (گودسوار^{۴۷}، ۲۰۰۸) هویت برند مبتنی بر درک کامل از مشتریان، رقبا و محیط کسب و کار شرکت است. هویت برند نیاز به انعکاس استراتژی کسب و کار و تمایلات شرکت جهت سرمایه‌گذاری روی برنامه‌های مورد نیاز جهت پیاده‌سازی تعهدات شرکت برای مشتریان دارد. (آکر و جواشیمستالر^{۴۸}، ۲۰۰۰) هویت برند به درک مطلوبی که یک بازاریاب امیدوار است برانگیزد اشاره دارد. (لابرکه و همکاران^{۴۹}، ۲۰۰۱) مبحث برند شخصی^{۵۰} عموماً به افراد توصیه می‌کند که به استعداد و قدرت منحصر به فرد خود برگردند تا بتوانند هویت خود را بسازند و مطمئن شوند که این هویت ارتباط‌های مستمر و پیوسته‌ای برقرار می‌کند. (آرودا و دیکسون، ۲۰۰۷؛ خدر، ۲۰۱۵؛ پترز، ۱۹۹۷؛ شفر^{۵۱}، ۲۰۰۵) ایده ایجاد یک هویت برند از طریق فرایند بازتاب خود و سپس ارائه آن هویت برای یک مخاطب خاص (یا با وام‌گرفتن از زبان برندسازی (برندینگ)، بازار هدف) مخالف مفاهیم ساختارگرایانه برند است که به هویت برند به عنوان یک ساخت اجتماعی (هچت و چوی^{۵۲}، ۲۰۱۲) که ناشی از تعامل اجتماعی است نگاه می‌کنند. (گافمن^{۵۳}، ۱۹۵۹)

^{۳۸} Social Image

^{۳۹} Trustworthiness

^{۴۰} Distinctiveness

^{۴۱} Organizational Associations

^{۴۲} Country of Origin

^{۴۳} Brand Identity

^{۴۴} Timeless

^{۴۵} User Profile

^{۴۶} Store Ambience

^{۴۷} Ghodeswar

^{۴۸} Aaker & Joachimsthaler

^{۴۹} Labrecque et al.

^{۵۰} Personal Branding

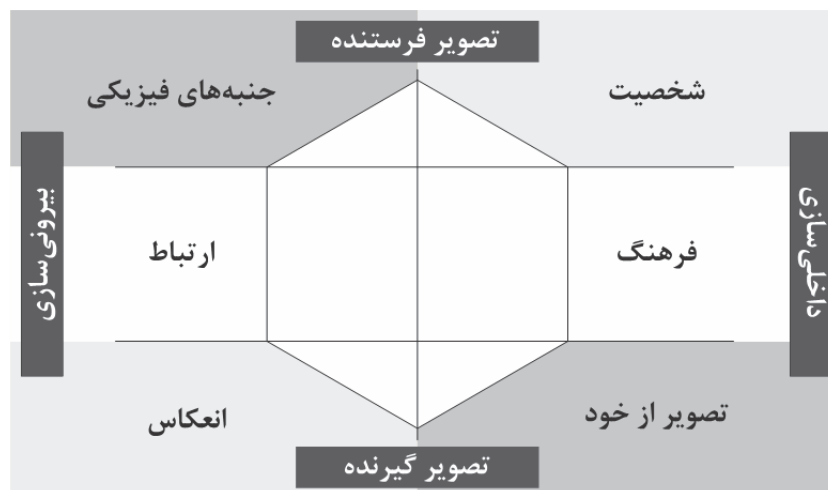
^{۵۱} Arruda & Dixon, Kheder, Peters, Shepherd

^{۵۲} Hecht & Choi

^{۵۳} Goffman

۲-۴-۴-۱. منشور هویت برند^{۵۴}

کاپفر انتقاد داشت که بسیاری از شرکت‌ها هدف اساسی برندهای خود را فراموش کرده‌اند. آن‌ها بیش از حد در فعالیت‌های بازاریابی شامل: طراحان، گرافیک‌ها، بسته‌بندی و آژانس‌های تبلیغاتی توجه می‌کنند، اما کم‌تر به نقشی که سایر بخش‌های شرکت مانند توسعه سیاست موفقیت آمیز در زمینه برندسازی ایفا می‌کنند؛ توجه دارند. (کاپفر و ریفکی^{۵۵}، ۲۰۰۸) برای رفع این نقطه ضعف، کاپفر منشور هویت برند را با هدف نشان دادن وابستگی متقابل عناصر مختلف آن ایجاد کرد. به گفته کاپفر: "برندهای قوی قادرند همه ابعاد منشور برند را به‌منظور ایجاد هویت برند، مختصر، واضح و جذاب به یک مجموعه اثربخش تبدیل کنند." (کاپفر، ۱۹۹۴) نظریه او شش عنصر را با در نظر گرفتن موقعیت آن‌ها بین کسب و کار (فرستنده) و مشتری (گیرنده) و بالعکس کنار هم قرار می‌دهد. مناطق تعریف‌شده بین این ۲ نقطه شامل داخلی و بیرونی‌سازی است و ابعاد مختلفی دارد. بیرونی‌سازی^{۵۶} شامل سه بُعد، جنبه‌های فیزیکی، ارتباط و انعکاس است و داخلی‌سازی^{۵۷} شامل سه بُعد شخصیت، فرهنگ و تصویر از خود می‌باشد. (راس^{۵۸}، ۲۰۲۰) در زیر به توضیح هریک از این ابعاد پرداخته شده است (البته فرهنگ و شخصیت پیش از این بحث شد که از بحث مجدد در ادامه خودداری شد).



شکل (۲-۲) منشور هویت برند کاپفر (راس، ۲۰۲۰).

۲-۴-۴-۱-۱. جنبه‌های فیزیکی

پیترز در اهمیت بصری لوگوی قوی را چنین می‌گوید: "انسان‌ها بصری فکر می‌کنند. یک تصویر واقعاً ارزش یک میلیون کلمه را دارد و برندهای بزرگ دارای آیکون‌هایی هستند که به راحتی قابل شناسایی هستند. (برای مثال: نایک، اپل یا شل) تصاویر ساده و قدرتمندی که با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند. (پیترز^{۵۹}،

^{۵۴} Brand Identity Prism

^{۵۵} Kapferer & Riefler

^{۵۶} Externalisation

^{۵۷} Internalization

^{۵۸} Florian Ross

^{۵۹} Peters

(۱۹۹۹) از این رو، باید نوع پیامی را که شرکت می‌خواهد با مشتریان خود برقرار کند؛ در نظر گرفت. سپس باید با یک لوگوی قوی، که منعکس کننده پیام است، پیاده‌سازی شود. (راس، ۲۰۲۰) عامل مهم دیگر، رنگ مرتبط با شرکت است که می‌تواند از بسیاری جهات برای بازاریابی استفاده شود. رنگ شرکت برای شناختن برند حیاتی است و ابزاری اساسی در جلب توجه به یک محصول است، که می‌تواند بر خلق و خوی فرد تأثیر بگذارد یا نگرش خاصی را نسبت به محصول تشویق کند یا می‌تواند تصویر خاصی را برای آن ایجاد کند. (شی^{۶۰}، ۲۰۱۳) استفاده از رنگ شرکت در کلیه فعالیت‌های بازاریابی برای اطمینان از همسوس بودن و قابل تشخیص بودن محصولات مرتبط با آن شرکت مفید است. یک مثال خوب در این مورد بازاریابی نوشیدنی هایکن^{۶۱} است که از رنگ سبز در تمام رسانه‌های خود استفاده می‌کند. کارکنان هم‌چنین می‌توانند با پوشیدن یکنواخت و منعکس‌کننده رنگ‌های سازمانی در این امر سهیم باشند. طراحی فروشگاه باید با بهبود کیفیت محیط خرید و تحت تأثیر قرار دادن وفاداری و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده سبب ارزش افزوده در استراتژی خرده‌فروشی شود. (کنت و عمر^{۶۲}، ۲۰۰۳)

۲-۴-۴-۱-۲. ارتباط^{۶۳}

برای مثال برندهای سمک ارتباط شدیدی با مشتریان خود دارند. مشتریان آن‌ها پس از سال‌ها زندگی با کم‌شنوایی به مغازه‌ها مراجعه می‌کنند و در جستجوی کمک هستند. سمک به همان روش کالاهای مصرفی عادی قابل فروش نیست. بازاریابی و فروش سمک مستلزم همکاری بین شنوایی‌سنج و مشتری است که چندین هفته به طول می‌انجامد. در پایان، این شرکت‌ها درواقع کیفیت زندگی بهتر را به فروش می‌رسانند. پس از تنظیم سمک‌ها، مشتریان دوباره قادر به شنیدن و درک در هر موقعیت شنوایی هستند. این ارزش زیادی به زندگی یک شخص اضافه می‌کند و ارزش آفرینی سنگ بنای اصلی ارتباط مشتری با شرکت است. (زیثامل و همکاران^{۶۴}، ۲۰۰۱) جدا از این ارزش، درحالی‌که مشتری هفته‌ها با شنوایی‌سنج کار می‌کند، ارتباط گسترش می‌یابد. شنوایی‌سنج فقط یک حرفه‌ای نیست که به مشتری کمک کند تا بهتر بشنوند، بلکه او در آن مدت روانشناس، شریک گفتگوی خوب و یک همراه هم هست. این امر هم‌چنین منجر به وفاداری شدید مشتری می‌شود؛ حتی بعد از وقوع خرید. زمانی‌که شرکت فقط ۵٪ از مشتریان خود را حفظ می‌کند، سود ۲۵٪ به ۱۲۵٪ افزایش می‌یابد. (ریچهلد و ساسر^{۶۵}، ۱۹۹۰) ارتباط بین مشتری و شرکت، از دید منشور برند کاپفرر، یک ارتباط (رابطه) بسیار شدید، دوستانه، احساسی و متمرکز در طولانی‌مدت است. (راس، ۲۰۲۰)

۲-۴-۴-۱-۳. انعکاس^{۶۶}

نقطه انعکاس در منشور برند کاپفرر مربوط به تصویر کشیدن یک شرکت از مخاطبان هدف خود است. در مورد برندهای سمک و برخلاف نظر رایج، فقط نسل‌های قدیمی نیستند که مشکلات شنوایی دارند.

^{۶۰} Chi

^{۶۱} Heineken

^{۶۲} Kent & Omar

^{۶۳} Relationship

^{۶۴} Zeithmaml et al.

^{۶۵} Reichheld & Sasser

^{۶۶} Reflection

مشتریانی که به دنبال کمک برندهای سمعک هستند، در چند دهه گذشته به طور قابل توجهی تغییر کرده‌اند و با گذشت زمان این تغییرات ادامه خواهد یافت. اکنون پایگاه مشتری برای برندهای سمعک از دو گروه اصلی تشکیل یافته است. اولین گروه، که بزرگ‌ترین گروه هدف هستند، سنت‌گرایان هستند، مشتریانی که قبل از سال ۱۹۴۵ متولد شده‌اند. این گروه مشتری در دوران بسیار سختی به دنیا آمده‌اند و به همین دلیل، خصوصیات اخلاقی و یک سیستم ارتباطی و بازاریابی رسمی برای آن‌ها بسیار مهم است. آن‌ها برای آشنایی با چیزهای جدید به زمان نیاز دارند و به احتمال زیاد نسبت به تغییر بی‌اعتماد هستند. (ویلیامز^{۶۷}، ۲۰۱۱)

گروه عمده بعدی در میان مشتریان برندهای سمعک، نسل بیبی بومر^{۶۸} هستند که از سال ۱۹۴۵ تا ۱۹۶۵ متولد شده‌اند. این نسل هنوز نسبتاً جوان است و پذیرفتن نیاز به سمعک از سوی آن‌ها کمی دشوار است. این مسئله چالش‌های خاصی را ایجاد می‌کند که نوبت به روش منحصر به فردی می‌رسد که برندهای سمعک باید استراتژی‌های بازاریابی خود را به این گروه معطوف کنند. این نسل جذب جدیدترین فن‌آوری‌ها شده است. به عنوان مثال، این افراد علاقه دارند سمعک‌های خود را به تلفن‌های هوشمند خود وصل کنند یا حتی موسیقی پخش کنند. درواقع آن‌ها را می‌توان "وسایل سبک زندگی"^{۶۹} نامید. پس از تمایز بین این دو گروه مشتریان عمده، تقسیم‌بندی^{۷۰} به دلیل نیاز آن‌ها به سمعک و تمایل به پرداخت ممکن است هدفمند باشد. (راس، ۲۰۲۰)

۲-۴-۱-۴. تصویر از خود^{۷۱}

یک عامل مهم در بازاریابی، احساس مصرف‌کننده در هنگام مصرف یک برند خاص است. در مراقبت‌های بهداشتی شنوایی، این عامل ساده نیست. بزرگ‌ترین بخش مشتریان سمعک‌ها نسل‌های قدیمی هستند. در گذشته سمعک‌ها حجیم بودند و جذاب نبودند و همین امر سبب شده بود، مصرف‌کنندگان به دلیل ظاهر نه چندان جذاب و حس نه‌چندان خوبی که نسبت به آن سمعک داشتند از آن راضی نباشند. با این وجود با پیشرفت تکنولوژی، اندازه سمعک‌ها کوچک‌تر شده و از طراحی ارگونومیک مناسب‌تری برای استفاده روزمره برخوردار می‌شوند. این امر برندهای سمعک را قادر می‌سازد که سمعک‌هایی تولید کنند که انعکاس‌دهنده تصویر مشتری و احساسی باشند که می‌خواهند هنگام پوشیدن آن‌ها داشته باشند. در رابطه با جنبه تصویر از خود در مورد برندهای سمعک از منشور هویت برند کاپفر می‌توان گفت: آن‌ها خود را مستقل و اجتماعی می‌دانند که در تمام نسل‌ها با مردم در تعاملند. آن‌ها دوست دارند یاد بگیرند و آموزش دهند و به محیط خود برگردند. جوان و فعال بودن یکی از اهداف اصلی آن‌هاست. تکنیک‌های بازاریابی باید بر این نکته تمرکز یابد که سمعک چگونه می‌تواند به مشتریان در رسیدن به این هدف و حفظ کیفیت زندگی آن‌ها کمک کند. (راس، ۲۰۲۰)

۲-۴-۱-۵. فرهنگ برند^{۷۲}

برندها از عناصری ساخته شده‌اند که هم ملموسند و هم نامشهود. (تایوو و وارد^{۷۳}، ۲۰۱۶) آن‌ها شامل ویژگی‌هایی هستند که دارای ارزش‌ها و باورهای بصری، فیزیکی و همچنین اجتماعی-روانشناختی هستند. جدا از تأثیرپذیری از فرهنگ، برندها هم نوعی از دارایی‌های فرهنگی را نشان می‌دهند. فرهنگ برند به عنوان یک مفهوم توسط

^{۶۷} Williams

^{۶۸} Baby Boomer

^{۶۹} Lifestyle Devices

^{۷۰} Segmentation

^{۷۱} Self-Image

^{۷۲} Brand culture

^{۷۳} Taiwo & Ward

باربو^{۷۴} (۲۰۱۲) به عنوان "کدهای فرهنگی ایجاد شده توسط برندها در سطح قابل توجهی (تاریخ، تصاویر، اسطوره‌ها، هنر، جوامع، باورها) که بر درک و ارزش یک برند در بازار تأثیر می‌گذارد" تعریف شده است. فرهنگ برند را می‌توان به عنوان ترکیبی از عناصر مختلف مفید در شناسایی و تمایز خدمات یا سازمان از دیگر رقبا دانست. (ادولا و ازنوافور^{۷۵}، ۲۰۱۶) برخی از این عناصر عبارتند از: لوگوها، نام‌ها، طرح‌ها، نمادها، هنجارها، صفات فرهنگی و پدیده‌های نهفته در داخل عناصر و همچنین سنت‌های فرهنگی، برداشت‌ها و ویژگی‌های عاطفی که این صفات فرهنگی نشان می‌دهند. هسته اصلی یک برند فرهنگ آن است و از این‌رو فرهنگ برند می‌تواند به عنوان اصلی‌ترین محور فرهنگی یک سازمان شناخته شود و به نمایش ارزش‌های اساسی برند کمک می‌کند. درک و تجربه مشتریان در مورد ارزشی که برای خدمات یا محصولات قائل هستند (قبل یا بعد از استفاده) به میزان زیادی در فرهنگ برند شکل می‌گیرد. (دیریسو و همکاران^{۷۶}، ۲۰۱۸) مشتریان اغلب جذب ارزش‌های ذاتی برندهایی می‌شوند که اعتماد به نفس و ترجیحشان را در فرهنگ برند افزایش می‌دهند. (یان^{۷۷}، ۲۰۱۱) درضمن، احساسات مشتریان تحت تأثیر فرهنگ برند است که نهایتاً بر تجربه مصرف کلی آن‌ها از برند تأثیر می‌گذارد. (هالت^{۷۸}، ۲۰۰۳) بنابراین، بسیاری از ویژگی‌های مهم برندهای معاصر تحت تأثیر فرهنگ برند هستند، مانند ارزش برند، تجربه مشتریان^{۷۹} با برند و همچنین حالت (۲۰۰۳) بر ۴ منبع اصلی فرهنگ برند، تأکید بیشتری داشته است: این منابع داستان‌هایی با برند ایجاد می‌کنند و شامل این موارد هستند: شرکت، مشتریان، تأثیرگذاران^{۸۰} و فرهنگ‌های عامه‌پسند^{۸۱}. فرهنگ یک برند بر ارزش‌های اصلی و میراث برند تمرکز دارد. (کاپفر، ۱۹۹۴) این نیز پایه و اساسی برای نام تجاری است و اغلب، فرهنگ به فرهنگ و ارزش‌های کشور مبدأ برند اشاره دارد. نمونه‌ای از این فرهنگ برند را می‌توان در کوکاکولا مشاهده کرد که به ارزش‌های آمریکایی متوسل می‌شود یا مرسدس بنز برای ارزش‌های آلمانی. این بدان معنی است که فرهنگ برند به نوع و مناطق فعالیت آن بستگی دارد. بیش‌تر شرکت‌ها منطقه‌ای هستند، و این یعنی تمرکز منطقه‌ای موضوعی کاربردی است. زیرا منطقه‌ای بودن یک مزیت رقابتی در برابر سایر شرکت‌های بزرگ‌تر است که فقط یک مغازه در یک منطقه دارند اما در اصل در قسمت دیگری از کشور مستقرند. منطقه‌گرایی برای مشتریان چیزی فراتر از یک عامل میهن‌پرستانه است. ترجیح مشتریان بر خرید از فروشگاه‌های محلی است تا محیط محلی خود را حمایت کنند که این بیش‌تر همان فرهنگی است که آن‌ها دارند. آن‌ها با زبان یکسان صحبت می‌کنند و ذهنیت یکسانی دارند. این امر سبب ایجاد سطح بالایی از اعتماد به شرکت و کارهایی است که انجام می‌دهد. (مک دوگال^{۸۲}، ۲۰۱۷) عناصر فرهنگی بسیاری وجود دارد که شامل فرهنگ برند هستند و بر آن اثر می‌گذارند. برخی از این موارد عبارتند از: اثرات فرهنگ ملی، تأثیر کشور مبدأ برند، تفاوت‌های موجود در فرهنگ و رفتار مشتریان، استراتژی بازاریابی شرکت (خواه سفارشی‌سازی و خواه استانداردسازی) سیاست مدیریت بین فرهنگی^{۸۳}، گستردگی جهان^{۸۴}، زبان و ارتباط آن با فرهنگ سازمانی. یک عامل اصلی که فرهنگ برند را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد، فرهنگ ملی است، که طبق گفته هافستد^{۸۵} به

^{۷۴} Barbu

^{۷۵} Adeola & Ezenwafor

^{۷۶} Dirisu et al.

^{۷۷} Yan

^{۷۸} Holt

^{۷۹} Experience of customers

^{۸۰} Influencers

^{۸۱} Popular Cultures

^{۸۲} McDougall

^{۸۳} Intercultural mangement policy

^{۸۴} World-Wideness

^{۸۵} Hofstede

جهت‌گیری کلی ذهن^{۸۶} اشاره دارد. تصویر یک برند با توجه به باورها، ارزش‌ها، اسطوره‌ها^{۸۷} و برداشت از تأثیرات کشور مبدأ شکل می‌گیرد. به عنوان مثال، براساس کشور مبدأ، ایتالیا به‌دلیل زیبایی‌شناختی^{۸۸} و مرتبط بودن با آن شناخته می‌شود. بنابراین، تصویر این کشور به برندهای ایتالیایی منتقل شده است.

۲-۴-۱-۶. شخصیت برند^{۸۹}

مفهوم شخصیت برند، تمایز را با ایجاد یک رابطه قوی میان فروشنده و مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. (هرbst و مرز، ۲۰۱۱؛ جوهر و همکاران، ۲۰۰۵؛ وارد و همکاران^{۹۰}، ۱۹۹۹) بنابراین، شخصیت برند، به عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی که با برند مرتبط هستند؛ تعریف می‌شود (آکر، ۱۹۹۷). همچنین می‌تواند به عنوان عاملی برای کمک به ایجاد تمایز در برندهای B2B^{۹۱} باشد. (هرbst و مرز، ۲۰۱۱) با وجود این، بیش‌تر پژوهش‌هایی که در مورد شخصیت برند انجام می‌شوند بر روی بازارهای مصرف تمرکز دارند، (گرومن، ۲۰۰۹؛ هرbst و مرز، ۲۰۱۱) نه در زمینه صنعتی (هرbst و مرز، ۲۰۱۱). تمایز در رفتارهای خرید مشتری و خصوصیات اقتصادی توسعه‌یافته و در حال ظهور تأکید می‌کند که استراتژی‌های برندسازی (برندینگ) باید متناسب با زمینه محلی باشد. (آسمون و همکاران^{۹۲}، ۲۰۱۲) با این حال، بیش‌تر پژوهش‌ها در مورد شخصیت برند به‌ویژه در کشورهای توسعه یافته با توجه به ترجیحات مصرف‌کننده و تأثیرات آن بر رفتار خرید انجام یافته است. (هرbst و مرز، ۲۰۱۱) آکر برای شخصیت برند ۵ بعد را پیشنهاد می‌کند. برای مثال، صداقت^{۹۳} (عملگرا^{۹۴}، صادق^{۹۵}، خوش‌بینی^{۹۶}، بشاش^{۹۷})، هیجان^{۹۸} (باجرئت^{۹۹}، باروحيه^{۱۰۰}، تخیلی^{۱۰۱}، به‌روز^{۱۰۲})، شایستگی^{۱۰۳} (قابل اعتماد^{۱۰۴}، باهوش^{۱۰۵}، موفق^{۱۰۶})، فرهیختگی^{۱۰۷} (از طبقات بالاتر^{۱۰۸}، جذاب^{۱۰۹})، عظم^{۱۱۰} (اهل گردش^{۱۱۱}، جان‌سخت^{۱۱۲}) (لوریرو^{۱۱۳}، ۲۰۱۵). کاپفر

^{۸۶} Total orientation of the mind

^{۸۷} Myths

^{۸۸} Aesthetics

^{۸۹} Brand Personality

^{۹۰} Herbst & Merz, Johar et al., Ward et al.

^{۹۱} Business to Business

^{۹۲} Herbst & Merz, Johar et al., Ward et al.

^{۹۳} Sincerity

^{۹۴} Down-to-Earth

^{۹۵} Honest

^{۹۶} Wholesome

^{۹۷} Cheerful

^{۹۸} Excitement

^{۹۹} Daring

^{۱۰۰} Spirited

^{۱۰۱} Imaginative

^{۱۰۲} Up-to-Date

^{۱۰۳} Competence

^{۱۰۴} Reliable

^{۱۰۵} Intelligent

^{۱۰۶} Successful

^{۱۰۷} Sophistication

^{۱۰۸} Upper Class

^{۱۰۹} Charming

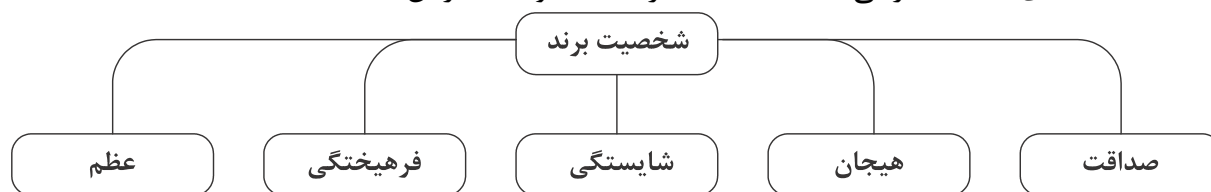
^{۱۱۰} Ruggedness

^{۱۱۱} Outdoorsy

^{۱۱۲} Tough

^{۱۱۳} Loureiro S.M.C.

کاپفرر به دلیل نقص قابل درک از این مدل انتقاد کرد. (ازولی و کاپفرر^{۱۱۴}، ۲۰۰۳) مثلاً برندهای سمک باید ویژگی‌های انسانی به برند خود اختصاص دهند. این تعریف در بهداشت و درمان شنوایی گاهی بسیار پیچیده است، زیرا نسل‌های مختلف مشتری با متخصصین بهداشت شنوایی که کارهایی فراتر از نصب وسایل شنوایی انجام می‌دهند، ملاقات می‌کنند. از این رو ویژگی‌های آن‌ها نه تنها فنی بلکه بیش از هر چیز بین فردی است. همچنین اگر سفیر برند^{۱۱۵} به شرکت شخصیت ببخشد می‌تواند مفید باشد. مثال خوب برای این موضوع جورج کلونی است که به چهره نسپرسو معروف است. برای شرکت‌های کوچکتر که فعالیت منطقه‌ای دارند هم می‌تواند این سفیر برند شخصیت منطقه‌ای باشد به شرطی که با شخصیت شرکت همسو باشد. (راس، ۲۰۲۰)



شکل (۲-۳) ابعاد شخصیت برند آکر (لوریرو، ۲۰۱۵)

۲-۴-۵. وفاداری برند^{۱۱۶}

وفاداری به برند عامل اصلی ارزش برند است. یک مشتری با وفاداری بالا نسبت به برند می‌تواند ارزش بسیار زیادی داشته باشد. زیرا نشان‌دهنده جریان درآمد قابل اعتماد آینده است. (آکر، ۲۰۰۹) وفاداری بالاتر به برند می‌تواند با افزایش ارزش مشتری^{۱۱۷} (ارزش طول عمر مشتری) همراه باشد که در این صورت احتمال خریدهای مکرر بیشتر خواهد بود. (برگر و ناصر^{۱۱۸}، ۱۹۹۸) نیازی به گفتن نیست، وفاداری به برند از دو طریق هزینه‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد. ۱- حفظ مشتری معمولاً کم‌هزینه‌تر از به‌دست آوردن مشتری جدید است. ۲- پایگاه مشتریان راضی خودشان می‌توانند مشتری جدید را جذب کنند. (آکر، ۲۰۰۹) علاوه بر این، وفاداری برند با توجه به تحولات بازار برای شرکت یک فضای تنفس ایجاد می‌کند. مشتریان وفادار کمتر احتمال دارد که به سرعت سوییچ^{۱۱۹} کنند، و به عبارتی به سازمان اجازه می‌دهند تا با تحولات اخیر و رقبای در حال افزایش کنار بیایند. (آکر، ۲۰۰۹) وفاداری به برند فقط با رضایت مشتری براساس تجربه‌های خرید قبلی تعیین نمی‌شود، بلکه با "اعتماد به برند"^{۱۲۰} نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد. اعتماد به برند یک احساس امنیت است که برند انتظارات مصرف‌کنندگان را برآورده خواهد کرد و مشخص شده است که به‌طور مثبتی با وفاداری برند در ارتباط است. (دلگادو و همکاران^{۱۲۱}، ۲۰۰۱ و ۲۰۰۳) با این حال، اگر یک برند مورد اعتماد خوبی باشد، لزوماً دلالت بر این ندارد که دارای وفاداری مشتری بالایی است. زیرا به عوامل

^{۱۱۴} Azoulay & Kapferer

^{۱۱۵} Brand Ambassador

^{۱۱۶} Brand Loyalty

^{۱۱۷} Customer Life time

^{۱۱۸} Berger & Nasr

^{۱۱۹} Switch

^{۱۲۰} Brand Trust

^{۱۲۱} Delgado et al.

دیگری نیز بستگی دارد. (به عنوان مثال: رضایت^{۱۲۲}، تعامل مشتری^{۱۲۳} و ...) اعتماد به برند به کاهش عدم قطعیت^{۱۲۴} کمک می‌کند، که در عین حال در پرورش وفاداری مفید است، ولی به تنهایی کافی نیست. زیرا احساسات و تأثیرات برگرفته از برند را در نظر نمی‌گیرد. (چادوری و هالبروک^{۱۲۵}، ۲۰۰۱) چادوری و هالبروک (۲۰۰۱)، دریافتند که هردوی اعتماد به برند و تأثیر برند^{۱۲۶} از مهم‌ترین سازه‌های وفاداری برند هستند، که به نوبه خود، بر عملکرد برند تأثیر مثبت دارند.

۲-۵. ارزش برند^{۱۲۷} و مدل ارزش برند از دیدگاه آکر

ارزش برند یک مفهوم است که هنوز یک تعریف واحد گسترده و شفافی که از سوی همگان پذیرفته شده باشد نیست. درواقع، گفته می‌شود که هرگز یک معنی و تعریف واحد نخواهد داشت، چرا که با تحولات نظری و تکامل در ادبیات پژوهشی و دانشگاهی، این موضوع تکامل می‌یابد. (دیوسی^{۱۲۸}، ۲۰۱۵) با این وجود، پژوهش‌های زیادی در مورد این موضوع پیش از این انجام شده و البته نیاز به پژوهش‌های جدید در این حوزه به شدت حس می‌شود. (کلر^{۱۲۹}، ۲۰۱۶) در این پژوهش از تعریفی که آکر (۲۰۰۹) از ارزش برند داشته استفاده شده است: ارزش برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌ها است (مرتبط‌شده به نام و نشان برند) که به ارزش فراهم‌شده توسط یک محصول یا خدمات به یک شرکت و/یا به مصرف‌کنندگان آن شرکت اضافه یا کم می‌شود. مجموع این دارایی‌ها و بدهی‌ها ارزش برند را تشکیل می‌دهند، که به‌عنوان خالص ارزش فعلی جریان‌های نقدی آتی برآورد شده برای برند در نظر گرفته می‌شود. (کومار و هنستد^{۱۳۰}، ۲۰۰۴) این بدهی‌ها و دارایی‌ها به شکل‌های مختلفی وجود دارند، اما در چندین گروه دسته‌بندی شده‌اند. این دسته‌بندی‌ها عناصر سازنده^{۱۳۱} ارزش برند را تشکیل می‌دهند و شامل ۵ بعد ارزش برند آکر (۲۰۰۹) است: وفاداری برند، آگاهی برند، کیفیت ادراکی و تداعی‌های برند و سایر دارایی‌های اختصاصی برند. این ابعاد ارزش برند به‌صورت گسترده‌ای توسط بسیاری از پژوهشگران پذیرفته شده است. (کلر، ۱۹۹۳؛ کیم و دیگران، ۲۰۰۳؛ کیم و کیم، ۲۰۰۵؛ لاو و بره جونیور، ۲۰۰۰؛ موتمنی و شاه‌رخ، ۱۹۹۸؛ یو و دنثو^{۱۳۲}، ۲۰۰۱) ۵ بعد ارزش برند دارای اثر جمعی بر عملکرد برند مالی یک شرکت است، که می‌توانند موجب صرف قیمت^{۱۳۳}، سهم بازار بیش‌تر (غیر برند) و در نتیجه ایجاد ارزش برند شوند. توجه داشته باشید که اگرچه این ابعاد می‌توانند دارایی‌های بزرگی برای شرکت‌ها باشند، هم‌چنین می‌توانند تعهداتی را برای برند در شرایط منفی بازار ایجاد کنند. برای مثال، اگر برند به‌عنوان یک برند با کیفیت پایین یا غیرقابل اعتماد شناخته شود، می‌تواند ارزش

^{۱۲۲} Satisfaction

^{۱۲۳} Customer engagement

^{۱۲۴} Uncertainty

^{۱۲۵} Customer engagement

^{۱۲۶} Brand Affect

^{۱۲۷} Brand Equity or Brand Value

^{۱۲۸} Davcik et al.

^{۱۲۹} Keller

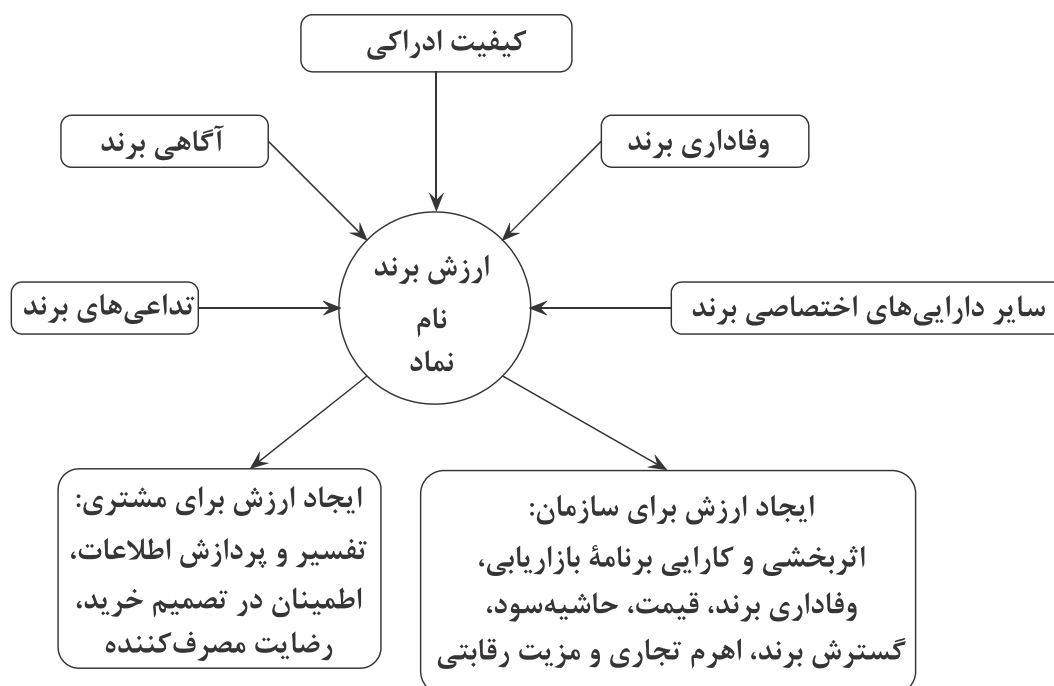
^{۱۳۰} Kumar & Hnasted

^{۱۳۱} Building Blocks

^{۱۳۲} Keller, Kim et al., Kim & Kim, Low & Lamb, Motameni & Shahrokhi, Yoo & Donthu

^{۱۳۳} Price Premium

محصولات و خدمات شرکت را کاهش دهد. (کلر و همکاران^{۱۳۴}، ۲۰۱۱) هر یک از این ۵ بعد ذکر شده به صورت جداگانه پیش تر توضیح داده شد. اگرچه ارزیابی اثر خاص هریک از دسته بندی های ذکر شده دشوار است، اما مهم است که نظریه پشت آن ها پوشش داده شود. زیرا از لحاظ تئوری امکان دارد که ارزش برند به عنوان یک بافر^{۱۳۵}، در دوران رکود اقتصادی عمل کند. (نابد^{۱۳۶}، ۲۰۱۷)



شکل (۴-۲) مدل ابعاد تشکیل دهنده ارزش برند ارائه شده توسط آکر (گرادوویچ^{۱۳۷}، ۲۰۰۷)

۲-۵-۱. مدل ارزش برند ارائه شده توسط کلر (۲۰۰۳)

ارزش برند، طبق تعریف کلر (۱۹۹۳) زمانی اتفاق می افتد که یک برند شناخته شده باشد و برخی از ارتباطات قوی، مطلوب و بی نظیر را در حافظه مصرف کننده ایجاد کرده باشد. همان طور که در شکل (۵-۲) مشخص است مدل ارزش برند مشتری محور^{۱۳۸} چهار مرحله را برای ساخت یک برند قوی مشخص می کند. در این نردبان برند^{۱۳۹}، هر مرحله به دستیابی به موفقیت در مرحله قبل بستگی دارد. از هویت برند^{۱۴۰}، به معنای برند^{۱۴۱}، پاسخ های برند^{۱۴۲} و در نهایت روابط تجاری^{۱۴۳} منتهی می شود. این مراحل به نوبه خود از شش بلوک برند تشکیل شده است: برجستگی^{۱۴۴}، عملکرد^{۱۴۵}، تصاویر^{۱۴۶}، قضاوت ها^{۱۴۷}، احساسات^{۱۴۸} و رزونانس (طنین)^{۱۴۹}.

^{۱۳۴} Keller et al.

^{۱۳۵} Buffer

^{۱۳۶} Kim & Kim

^{۱۳۷} Nikola Gradojevic

^{۱۳۸} Customer-Based Brand Equity

^{۱۳۹} Brand Ladder

^{۱۴۰} Brand Identity

^{۱۴۱} Brand Meaning

^{۱۴۲} Brand Responses

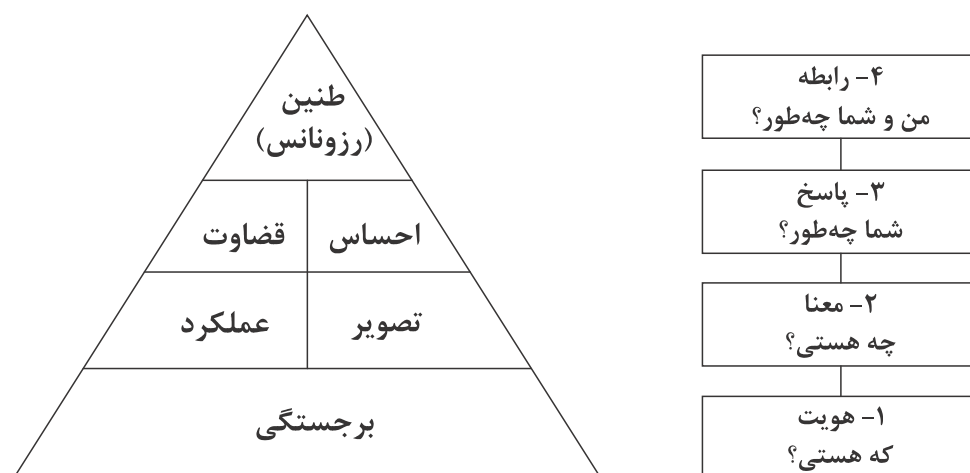
^{۱۴۳} Brand Relationships

^{۱۴۴} Saliience

^{۱۴۵} Performance

^{۱۴۶} Imagery

هدف نهایی رسیدن به اوج هرم ارزش برند مشتری محور است. جایی که یک رابطه کاملاً هماهنگ میان مشتریان و برند وجود دارد. (کوهن و همکاران^{۱۵۰}، ۲۰۰۸) استدلال کلر به شرح زیر است:



شکل (۲-۵) هرم ارزش برند مشتری محور کلر (کلر^{۱۵۱}، ۲۰۰۳)

- اولین مرحله در ساخت یک برند قوی این است که از صحت هویت برند اطمینان حاصل کنید. هدف ایجاد شناخت از برند برای مشتریان و ایجاد تداعی‌هایی در ذهن آن‌ها با یک کلاس یا نیاز خاص محصول است. برای انجام این کار، باید برجستگی برند وجود داشته باشد، که نمایانگر جنبه‌های آگاهی از برند و دامنه شرایط خرید و مصرف است که در آن برند به ذهن متبادر می‌شود. بلوک ساختمانی ذهنی برجستگی از دو زیرمجموعه رضایت و شناسایی رده تشکیل شده است. محصولات B2B همچنین دارای تصاویر، تداعی‌ها و ادراک ارزش هستند، اما آگاهی اولیه و تداعی‌ها اغلب حاصل ارتباط مستقیم با فروشندگان شرکت است. (گردن و همکاران^{۱۵۲}، ۱۹۹۳)
- مرحله دوم شامل پیوند دادن معنای برند با تداعی‌های ملموس و نامشهود برند است. معنای برند در هر دو ویژگی عملکردی (عملکرد برند) و انتزاعی (مربوط به تصویر) مشخص می‌شود.

ویژگی‌های عملکردی عبارتند از:

- ۱- مواد اولیه و ویژگی‌های مکمل
- ۲- قابلیت اطمینان محصول^{۱۵۳}، دوام^{۱۵۴} و قابلیت خدمات‌دهی^{۱۵۵}
- ۳- اثربخشی خدمات، بهره‌وری و همدلی^{۱۵۶}
- ۴- سبک و طراحی
- ۵- قیمت

^{۱۴۷} Judgments

^{۱۴۸} Feelings

^{۱۴۹} Resonance

^{۱۵۰} Kuhn, K. L., Alpert, F., & Pope, N. K. L.

^{۱۵۱} Keller

^{۱۵۲} Bordon et al.

^{۱۵۳} Product Reliability

^{۱۵۴} Durability

^{۱۵۵} Serviceability

^{۱۵۶} Service Effectiveness, Efficiency & Empathy

ویژگی‌های انتزاعی مربوط به خصوصیات خارجی محصول است و عبارتند از:

۱- پروفایل کاربر

۲- شرایط خرید و استفاده

۳- شخصیت و ارزش‌ها

۴- تاریخ، میراث و تجربیات (کلر، ۲۰۰۳)

● مرحله سوم پاسخ برند است و بیانگر نظرات و ارزیابی‌های برند براساس ترکیبی از تداعی‌های شناخته شده در معنای برند است. این قضاوت‌ها^{۱۵۷} شامل کیفیت کلی^{۱۵۸}، اعتبار^{۱۵۹}، ملاحظه^{۱۶۰} و برتری^{۱۶۱} است. احساسات برند^{۱۶۲} پاسخ‌ها و واکنش‌های مشتریان به برند است. کلر (۲۰۰۳) ۶ نوع را شناسایی می‌کند:

۱- گرمی^{۱۶۳} ۲- سرگرمی^{۱۶۴} ۳- هیجان^{۱۶۵} ۴- امنیت^{۱۶۶} ۵- تأیید اجتماعی^{۱۶۷} ۶- احترام به خود^{۱۶۸} (کوهن و همکاران، ۲۰۰۸)

● مرحله چهارم^{۱۶۹} روابط برند است که در این مرحله پاسخ برند تبدیل شده است به یک رابطه وفاداری شدید بین مشتریان و برند. اوج هرم رزونانس (طنین) است، که اشاره دارد به ماهیت رابطه بین مشتری و برند. این مرحله شامل چهار جزء است:

۱- وفاداری رفتاری^{۱۷۰} ۲- تعلق نگرشی^{۱۷۱} ۳- احساس اجتماع^{۱۷۲} ۴- فعال بودن^{۱۷۳} (کلر، ۲۰۰۱)

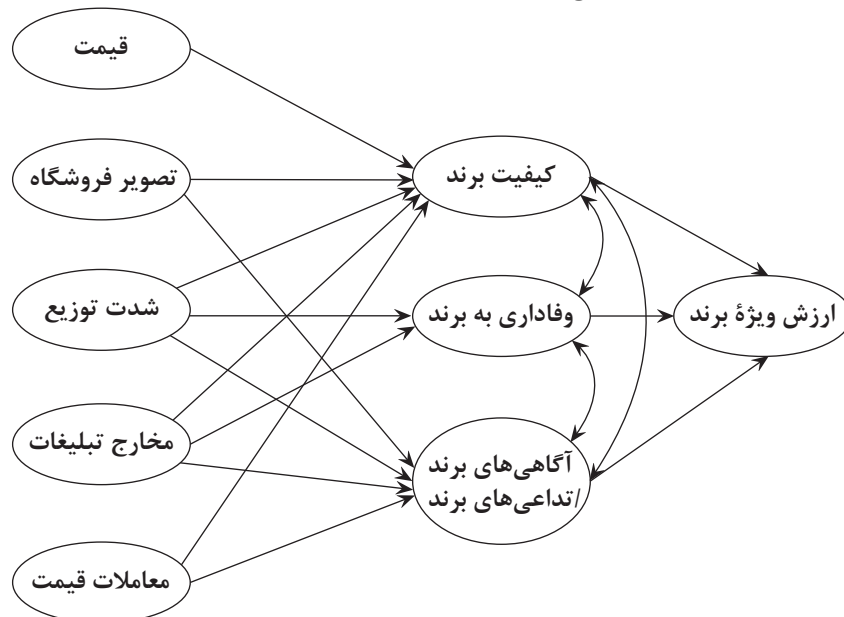
۲-۵-۲. مدل‌های ارزش برند فروشگاه و خرده فروش

۲-۵-۲-۱. مدل ارزش برند از دیدگاه یو و دنثو^{۱۷۴} (۲۰۰۰)

مطالعه یو و همکارانش به بررسی رابطه‌هایی می‌پردازد که میان عناصر آمیخته بازاریابی انتخاب شده و ایجاد ارزش برند برقرار است. در پژوهش مذکور یک چارچوب مفهومی پیشنهاد می‌شود که در آن عناصر بازاریابی مرتبط هستند با ابعاد ارزش برند، یعنی کیفیت ادراکی، وفاداری به برند و تداعی‌های برند که با آگاهی برند ترکیب شده است. سپس این ابعاد به ارزش برند وابسته هستند. آزمون‌های تجربی که در مدل معادله ساختاری استفاده می‌کنند از فرضیه پژوهش حمایت می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات مکرر درباره قیمت مانند

^{۱۵۷} Judgments
^{۱۵۸} Overall Quality
^{۱۵۹} Credibility
^{۱۶۰} Consideration
^{۱۶۱} Superiority
^{۱۶۲} Brand Feelings
^{۱۶۳} Warmth
^{۱۶۴} Fun
^{۱۶۵} Excitement
^{۱۶۶} Security
^{۱۶۷} Social Approval
^{۱۶۸} Self Respect
^{۱۶۹} Brand Relationships
^{۱۷۰} Behavioural Loyalty
^{۱۷۱} Attitudinal Attachment
^{۱۷۲} Sense of Community
^{۱۷۳} Active Engagement
^{۱۷۴} Yoo & Dentho

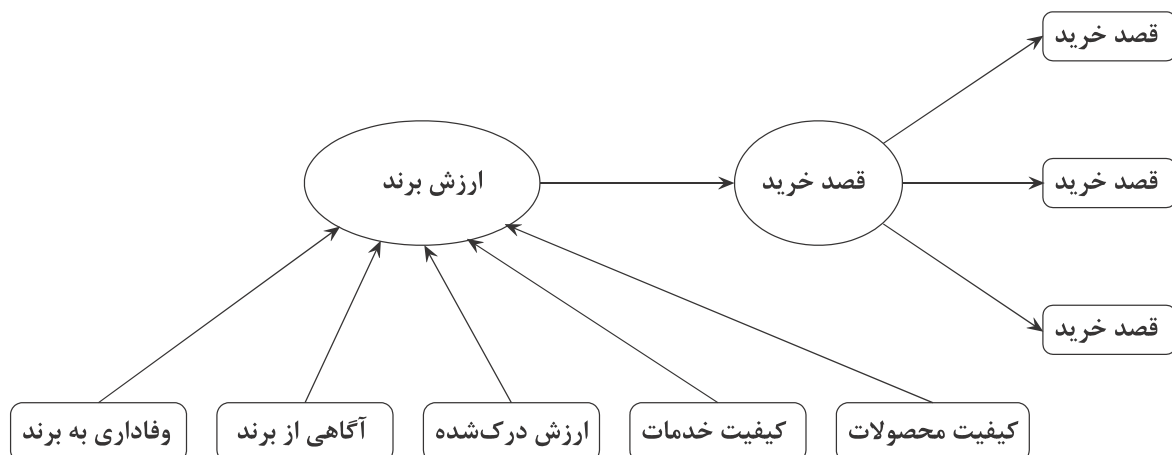
معاملات قیمت، با ارزش پایین برند مرتبط هستند، درحالی که صرف هزینه بالا در زمینه تبلیغات، قیمت بالا، تصویر خوب از فروشگاه و شدت بالای توزیع با ارزش بالای برند مرتبط هستند. (یو و همکاران، ۲۰۰۰)



شکل (۶-۲) مدل ساختاری عناصر آمیخته بازاریابی و ارزش برند (یو و دنثو ۲۰۰۰)

۲-۲-۵-۲. مدل آرنت و همکاران^{۱۷۵} (۲۰۰۳)

آرنت و همکاران (۲۰۰۳) شاخصی را برای اندازه‌گیری ارزش فروشگاه در بازار نشان می‌دهند که نشان‌دهنده سودمندی آن است. برای این نویسندگان، ارزش فروشگاه شامل وفاداری به فروشگاه، آگاهی، کیفیت خدمات و تداعی‌های خرده‌فروشی (اندازه‌گیری شده با کیفیت و ارزش محصول) است. بنابراین، آرنت و همکاران (۲۰۰۳) به عنوان معیارهای خارجی برای ارزیابی اعتبار شاخص ارزش برند فروشگاه، مقیاس جهانی توسعه یافته توسط یو و همکاران (۲۰۰۰) را برای ترسیم اثر تفاوت برند در مقایسه با رقبا در نظر گرفته‌اند. آرنت و همکاران (۲۰۰۳) ارزش برند فروشگاه را با تأثیر پنج بعد، یعنی وفاداری، آگاهی، کیفیت خدمات، کیفیت محصول و ارزش درک شده ارزیابی کردند.

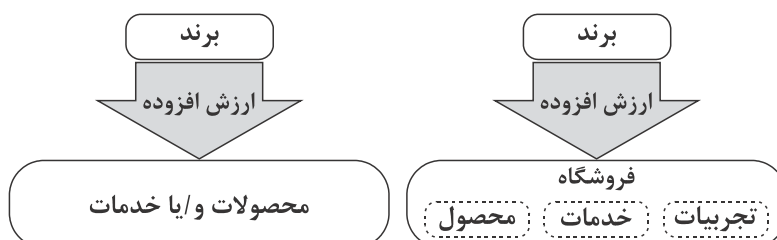


شکل (۷-۲) مدل ارزش برند مشتری (آرنت و همکاران (۲۰۰۳))

^{۱۷۵} Arnett & Laverie & Meiers

۲-۵-۳. مفهوم ارزش برند خرده فروش (RBC)^{۱۷۶} تروویویل و همکاران (۲۰۱۹)

از زمانی که ایلاوادی و کلر^{۱۷۷} (۲۰۰۴) خواستار سنجش ارزش برند خرده‌فروشی‌ها شدند، پژوهش‌های زیادی ارتباط میان ویژگی‌های فروشگاه (به عنوان مثال: برت و دیویس، ۲۰۱۰؛ هارتمن و اسپرو، ۲۰۰۵؛ پاپو و کوآستر،^{۱۷۸} ۲۰۰۶) و ارزش تجربه مشتریان را بیان کرده‌اند. (به عنوان مثال: پوچینلی و همکاران، ۲۰۰۹؛ ورهوف و همکاران،^{۱۷۹} ۲۰۰۹). با توجه به این که فروشگاه باید به عنوان محصول در منطقه خرده‌فروشی دیده شود، (دایک، ۱۹۹۲؛ فلور^{۱۸۰}، ۲۰۰۶) پژوهش مذکور ارزش خرده‌فروشی را نیز به عنوان ارزش افزوده‌ای که خرده‌فروش از آن برخوردار می‌شود و ترکیبی از محصولات، خدمات و تجربیات است که از طریق خرده‌فروشی تحویل مشتری داده می‌شود؛ در نظر می‌گیرد. این تعریف ذاتاً با تعریف خرده‌فروش به عنوان برند، به جای برند محصول کلاسیک، همان‌طور که در شکل (۲-۸) نمایش داده شده است سازگار است.



شکل (۲-۸) مفهوم ارزش برند خرده‌فروش در کنار ارزش برند (تروویویل و همکاران (۲۰۱۹))

ارزش برند به عنوان یک سازه اصلی ظاهر می‌شود و خرده‌فروشان باید از مزیت چنین معیاری برای تأثیر بر رفتار مشتری^{۱۸۱} و بنابراین عملکرد بازار محصول^{۱۸۲}، عملکرد حسابداری^{۱۸۳} و عملکرد بازار مالی^{۱۸۴} استفاده کنند. (کاتسیکیاس و همکاران^{۱۸۵}، ۲۰۱۶) این موضوع به‌طور خاص ارزشمند به نظر می‌رسد، زیرا ارزش (مالکیت) یک خرده‌فروش باید در خدمت افزایش خرده‌فروشان (مشتری او) باشد:

- سهم کیف پول^{۱۸۶} (با افزایش پول خرج شده در فروشگاه‌های متعلق به آن)
- سهم بازار^{۱۸۷} (با افزایش مشتریان فعلی و جدید به دلیل جذابیت آن)
- قدرت در برابر رقبا^{۱۸۸} در بازار
- قدرت چانه‌زنی^{۱۸۹} در برابر تولیدکنندگان^{۱۹۰} و تأمین‌کنندگان^{۱۹۱} به صورت کانال عمودی^{۱۹۲}

^{۱۷۶} Retailer Brand Equity

^{۱۷۷} Ailawadi & Keller

^{۱۷۸} Burt & Davies, Hartman and Spiro, Pappu and Quester

^{۱۷۹} Puccinelli et al., Verhoef et al.

^{۱۸۰} Dicke, Floor

^{۱۸۱} Troiville et al.

^{۱۸۲} Product-Market Performance

^{۱۸۳} Accounting Performance

^{۱۸۴} Financial market Performance

^{۱۸۵} Katsikeas

^{۱۸۶} Share of Wallet

^{۱۸۷} Market Share

^{۱۸۸} Competitors

^{۱۸۹} Bargaining Power

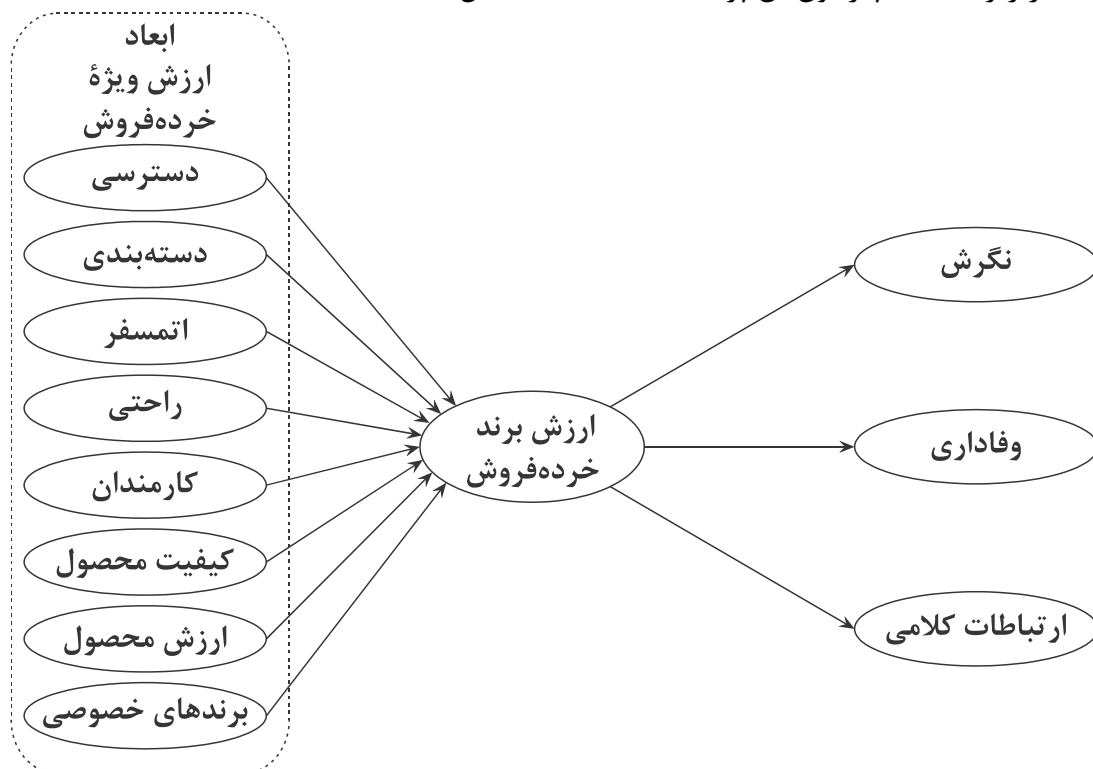
^{۱۹۰} Manufacturers

- بهره‌وری (راندمان)^{۱۹۳} (با کاهش هزینه)

- درآمد و سود^{۱۹۴}

۲-۵-۳-۱. ابعاد و مدل ارزش برند خرده فروش ترویویل و همکاران^{۱۹۵}

ترویویل و همکاران^{۱۹۶} (۲۰۱۹) در پژوهشی به تفصیل مدلی برای ارزش برند خرده فروش و ابعاد آن ارائه دادند که در زیر به بحث پیرامون آن پرداخته شده است. (شکل ۲-۹)



شکل (۲-۹) مدل ارزش برند خرده فروش (ترویویل و همکاران (۲۰۱۹))

● دسترسی^{۱۹۷}: دسترسی خرده فروش به محل فروشگاه و هزینه‌های نسبی خرید مرتبط با خرید مشتری در آن جا، به عنوان مثال: پول، زمان یا تلاش (زیشمال، ۱۹۸۸) بعد دسترسی بیانگر راحتی دسترسی است. (سیدرز و همکاران^{۱۹۸}، ۲۰۰۵) خرده فروشان باید استراتژی‌های خود را در زمینه تسهیل سفرهای خرید مشتریان با فروشگاه‌های قابل دسترسی ایجاد کنند. به این ترتیب مشتریان می‌توانند منابع اختصاص داده شده را به حداقل برسانند. به‌طور خلاصه این بُعد ارزیابی می‌کند که ورود به فروشگاه آسان و سریع است. (ترویویل و همکاران، ۲۰۱۹)

● دسته‌بندی^{۱۹۹}: دسته‌بندی به تعداد موارد^{۲۰۰} مختلف در یک گروه محصولی اشاره دارد. (لوی و ویتز^{۲۰۱}، ۲۰۱۱) به‌طور دقیق‌تر، شامل انواع کالاها و خدمات که به‌طور همزمان در فروشگاه ارائه شده^{۲۰۲} است. (گومز و

^{۱۹۱} Suppliers

^{۱۹۲} Vertical Channel

^{۱۹۳} Efficiency

^{۱۹۴} Revenue & Profits

^{۱۹۵} Retailer Brand Equity

^{۱۹۶} Troiville et al.

^{۱۹۷} Access

^{۱۹۸} Seiders et al.

^{۱۹۹} Assortment

همکاران^{۲۰۳}، ۲۰۰۴) از نظر برند، این یک بُعد حیاتی^{۲۰۴} برای خرده‌فروشان است (ایلادادی و کلر؛ ۲۰۰۴، هاچ و همکاران، ۱۹۹۹؛ پان و زینخان^{۲۰۵}، ۲۰۰۶) که گاهی اوقات اولین عامل تعیین‌کننده در انتخاب فروشگاه می‌باشد (بریش و همکاران^{۲۰۶}، ۲۰۰۹)، بخصوص به‌دلیل این‌که ادراکات فروشگاه و تجربه فروشگاه‌های را اصلاح می‌کند. (ورهوف و همکاران، ۲۰۰۹) در مجموع، به معنی مرتبط شناخته‌شدن خدمات و محصولات انتخاب شده توسط خرده‌فروش برای مشتریان است. (ترویویل و همکاران، ۲۰۱۹)

● اتمسفر (جو)^{۲۰۷}: جو فروشگاه به لذت‌بخش بودن و ویژگی‌های دلی‌پذیر سفر خرید^{۲۰۸} اشاره دارد. (گروال و همکاران^{۲۰۹}، ۲۰۰۳) جو به ارزش لذت‌جویی^{۲۱۰} کمک می‌کند (بابین و همکاران^{۲۱۱}، ۱۹۹۴) با زیبایی یا جذابیت بصری فروشگاه (مٹویک و همکاران^{۲۱۲}، ۲۰۰۱) این بُعد نشان‌دهنده شیوه‌ای است که خرده‌فروش می‌تواند روی فروشگاه خود کار کند تا سفر خرید برای مشتریان لذت‌بخش یا حواس‌پرت‌کننده^{۲۱۳} باشد. در مجموع هنگامی که فروشگاه جذاب و مکان خوبی برای خرید در نظر گرفته شود، مورد مطلوبی برای خرید بعدی خواهد بود. (ترویویل و همکاران، ۲۰۱۹)

● راحتی^{۲۱۴}: به میزانی که خرده‌فروشان خرید را برای مشتریان آسان می‌کنند، اشاره دارد. برای این‌کار، خرده‌فروشان باید به مشتریان کمک کنند تا خریدشان آسان‌تر و راحت‌تر باشد. اگر کالاها و برندهایی که مشتریان در جستجوی آن هستند، بتواند به راحتی و به‌سرعت یافت شوند فروشگاه‌های خرده‌فروشی راحت ارزیابی خواهند شد. (داب‌هولکار و همکاران^{۲۱۵}، ۱۹۹۶) راحتی با بهره‌وری همراه است (ماتویک و همکاران^{۲۱۶}، ۲۰۰۱) در مجموع راحتی در صورتی به‌دست می‌آید که فضای داخلی فروشگاه به خوبی طراحی و تسهیل شود. (ترویویل و همکاران، ۲۰۱۹)

● کارمندان^{۲۱۷}: این بُعد اشاره دارد به صلاحیت^{۲۱۸} کارکنان خرده‌فروشی که توسط مشتریان درک و ارزیابی می‌شود. تعاملات با کارکنان اغلب با بخشی از ابعاد جهانی‌تر به نام خدمت^{۲۱۹} ارتباط دارد. با این وجود، مفهوم‌سازی و عملیاتی‌سازی در دیدگاه خدمت محدودیت‌ها را نسبت به ماهیت فعالیت‌های فروش و مشخصات خرده‌فروش بالا می‌برد. بنابراین بُعد کارمندان اشاره دارد به این‌که چگونه خرده‌فروشان می‌توانند

^{۲۰۰} Items

^{۲۰۱} Levy & Weitz

^{۲۰۲} Offered

^{۲۰۳} Gomez et al.

^{۲۰۴} Crucial

^{۲۰۵} Ailawadi & Keller; Hoch et al.; Pan & Zinkhan

^{۲۰۶} Briesch et al.

^{۲۰۷} Atmosphere

^{۲۰۸} Shopping Trip

^{۲۰۹} Grewal et al.

^{۲۱۰} Hedonic Value

^{۲۱۱} Babin et al.

^{۲۱۲} Mathwick et al.

^{۲۱۳} Enjoyable or Distractive

^{۲۱۴} Convenience

^{۲۱۵} Dabholkar et al.

^{۲۱۶} Mathwick et al.

^{۲۱۷} Employees

^{۲۱۸} Competence

^{۲۱۹} Service

با تعاملات میان کارمندان و مشتریان و برآورده کردن انتظارات آن‌ها ایجاد ارزش کنند. در مجموع کارمندان خرده‌فروشی در ارائه^{۲۲۰} خدمات مؤثر هستند. (ترویویل و همکاران، ۲۰۱۹)

● کیفیت محصول^{۲۲۱}: کیفیت محصول اشاره دارد به ارزیابی مشتری از سطح کیفیت کالای^{۲۲۲} فروخته‌شده در فروشگاه‌های خرده‌فروشی. در بخش مواد غذایی^{۲۲۳} ارزیابی کیفیت محصول به‌طور همزمان^{۲۲۴} به تجربیات با محصول مربوط می‌شود. (سیمانوسکی و جیزبرچت^{۲۲۵}، ۲۰۱۲) برای مثال، با مصرف قبلی و ادراک ذهنی مرتبط به ویژگی‌های محصول خارجی^{۲۲۶} (ریچاردسون و همکاران^{۲۲۷}، ۱۹۹۴). انتخاب طیف وسیعی از برندها و سطح کیفیت مرتبط با این برندها بر درک جهانی از کیفیت کالا و در نتیجه ادراک از فروشگاه تأثیر می‌گذارد. (ایلاوادی و کلر، ۲۰۰۴؛ بیکر و همکاران^{۲۲۸}، ۱۹۹۴) در مجموع، بعد کیفیت محصول به‌طور مستقیم با درک از کیفیت آن ارتباط دارد. (ترویویل و همکاران، ۲۰۱۹)

● ارزش محصول^{۲۲۹}: بعد ارزش محصول به ارزیابی سطح ارزش کالای فروخته‌شده در فروشگاه خرده‌فروشی اشاره دارد. ارزش به معنی آن‌چه دریافت می‌شود و آن‌چه داده می‌شود (زیشمال، ۱۹۸۸) و هم‌زمان با درک قیمت^{۲۳۰} و کیفیت^{۲۳۱} فعال می‌شود. (هالول^{۲۳۲}، ۱۹۹۶) قیمت فقط جنبه پولی^{۲۳۳} را منعکس می‌کند بدون در نظر گرفتن دیگر منابع، مانند زمان یا تلاش (بیکر و همکاران^{۲۳۴}، ۲۰۰۲). ارزش محصول بسیار مهم است، زیرا مشتریان به دنبال یک خرده‌فروش هستند که بتواند اقلام دارای سطح خوب کیفیتی با قیمت‌های رقابتی عرضه کند. به‌طور خلاصه، بعد ارزش محصول رابطه مستقیمی با برداشت از قیمت کالا دارد. (ترویویل و همکاران، ۲۰۱۹)

● برندهای خصوصی^{۲۳۵}: برندهای خصوصی متعلق به برندهایی هستند که تعهد اقتصادی اصلی آن‌ها توزیع است به‌جای تولید. (شوت^{۲۳۶}، ۱۹۶۹) این برندها نیز به برندهای خرده‌فروشی یا برندهای فروشگاه‌های اشاره دارند (کومار و اسینکامپ^{۲۳۷}، ۲۰۰۷) برخلاف برندهای تولیدکننده (یا برندهای ملی) که متعلق به سازمان‌هایی هستند که تعهد اقتصادی اصلی آن‌ها تولید است. خرده‌فروشان به‌طور مکرر پرتفوی (سبد)^{۲۳۸} برند خصوصی خود را برای به‌دست آوردن اهداف مختلف، مبتنی بر قیمت استراتژی که تقسیم‌بندی شده از ارزان و بی‌کیفیت^{۲۳۹} تا گران^{۲۴۰} و دیگر استراتژی‌ها برای ارائه مزایای خاص برای مصرف‌کنندگان با طیف

^{۲۲۰} Delivering

^{۲۲۱} Product Quality

^{۲۲۲} Merchandise

^{۲۲۳} Grocery

^{۲۲۴} Concomitantly

^{۲۲۵} Szymanowski & Gijsbrechts

^{۲۲۶} Extrinsic Product

^{۲۲۷} Richardson et al.

^{۲۲۸} Ailawadi and Keller; Baker et al.

^{۲۲۹} Product Value

^{۲۳۰} Price

^{۲۳۱} Quality

^{۲۳۲} Hallowell

^{۲۳۳} Monetary

^{۲۳۴} Baker et al.

^{۲۳۵} Private Brands

^{۲۳۶} Schutte

^{۲۳۷} Kumar & Steenkamp

^{۲۳۸} Portfolio

^{۲۳۹} Cheap and Nasty

وسیع‌تری از محصولات (به عنوان مثال: ارگانیک، تجارت عادلانه و غیره) توسعه می‌دهند. این برندها خرده‌فروشان را قادر می‌سازند تا انواع مختلفی از مشتریان را راضی کنند، تا آن‌ها را از رقبا متمایز کنند. (شادهیر و تالوکدار^{۲۴۱}، ۲۰۰۴) به‌منظور افزایش وفاداری (ایلادادی و هارلم، ۲۰۰۴؛ کاسچاته – فیشر و همکاران^{۲۴۲}، ۲۰۱۴) و افزایش درآمد. (کورستجنس و لال^{۲۴۳}، ۲۰۰۰). به‌طور خلاصه برندهای خصوصی در صورتی مؤثر هستند که انتخاب محصولات برند فروخته شده توسط خرده‌فروش از هر روشی مرتبط باشد. (ترویویل و همکاران، ۲۰۱۹)

● نگرش^{۲۴۴}: نگرش به خرده‌فروش به عنوان یک برند یک ساختار روانشناختی است که بخشی از تداعی‌های برند است. (کلر، ۱۹۹۳) به‌طور کلی، نگرش برند به عنوان "ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان از یک برند" تعریف می‌شود. (ویلکی^{۲۴۵}، ۱۹۸۶) نگرش برند محرک مهم ارزش برند است (پارک و همکاران^{۲۴۶}، ۲۰۱۰) که متغیرهای عمده منافع در خرده‌فروشی مانند قصد خرید، رفتار خرید و انتخاب برند را پیش‌بینی می‌کند. (پارک و همکاران، ۲۰۱۰؛ پرستر و همکاران^{۲۴۷}، ۲۰۰۴) بنابراین، نگرش‌ها نسبت به خرده‌فروش‌ها (برند) اساس رفتار مشتریان و انتخاب خرده‌فروش را تشکیل می‌دهند. (ترویویل و همکاران، ۲۰۱۹)

● وفاداری^{۲۴۸}: به دنبال پژوهش‌های یو و همکاران (۲۰۰۰) یا آرنِت و همکاران (۲۰۰۳)، وفاداری خرده‌فروش این‌چنین تعریف شده است: "یک تعهد کاملاً محکم برای خرید مجدد یا بازپرداخت یک مورد ترجیحی محصول یا خدمات به‌طور مداوم در آینده، با وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی که امکان ایجاد تغییر رفتار را دارند. (الیور^{۲۴۹}، ۱۹۹۷) بسیاری از مطالعات در زمینه برندینگ خرده‌فروشی‌ها، وفاداری را نتیجه ارزش برند در نظر می‌گیرند. (به عنوان مثال: آرنِت و همکاران، ۲۰۰۳؛ چبات و همکاران، ۲۰۱۰؛ ژن‌فنگ و زیلانگ، ۲۰۰۹؛ او و همکاران^{۲۵۰}، ۲۰۱۷)

● ارتباطات کلامی (دهان به‌دهان) (WOM)^{۲۵۱}: به‌عنوان، ارتباط غیررسمی فرد با فرد میان یک ارتباط دهنده غیرتجاری و یک گیرنده در رابطه با برند، یک محصول، یک سازمان یا یک شکل از خدمات تعریف می‌شود. (هریسون – واکر^{۲۵۲}، ۲۰۰۱) WOM بر قضاوت‌ها و رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد و یک منبع مهم از انتظارات مشتریان است. (براون و همکاران، ۲۰۰۵؛ زیثامل و همکاران^{۲۵۳}، ۱۹۹۳) وقتی این ارتباطات مطلوب هستند، WOM حتی به‌عنوان موفقیت نهایی محصول در نظر گرفته می‌شود (هریسون – واکر، ۲۰۰۱) WOM یک امر حیاتی در انتشار^{۲۵۴} ابداع یا نوآوری^{۲۵۵} (آرنِت، ۱۹۶۷؛ باس^{۲۵۶}، ۱۹۶۹) و در موفقیت یک شرکت در بازار است. (آکر، ۱۹۹۱)

^{۲۴۰} Premium

^{۲۴۱} Sudhir & Talukdar

^{۲۴۲} Ailawadi & Harlam; Koschate-Fischer et al.

^{۲۴۳} Corstjens & Lal.

^{۲۴۴} Attitude

^{۲۴۵} Wilkie

^{۲۴۶} Park et al.

^{۲۴۷} Park et al., Priester et al.

^{۲۴۸} Loyalty

^{۲۴۹} Oliver

^{۲۵۰} Arnett et al., Chebat et al., Jinfeng and Zhilong, Ou et al.

^{۲۵۱} Word of Mouth

^{۲۵۲} Harrison – Walker

^{۲۵۳} Brown et al., Zeithaml et al.

^{۲۵۴} Diffusion

۲-۶. نقش برند در احیا و افزایش فروش

در میان تلاش‌های فروش پیشینیان تأثیر تعهد به برند یا شرکت به عنوان عامل مهم پیش‌بینی کننده مطرح بوده است. تلاش فروش نتیجه رفتار تعهد سازمانی فروشندگان است. درواقع زمانی که یک فروشنده به شرکت یا برند متعهد است، سرنوشت شرکت یا برند با فروشنده منفرّد مرتبط است و موفقیت شرکت یا برند موفقیت فروشنده می‌شود. بنابراین منطقی است که انتظار مثبتی از رابطه بین تعهد برند و تلاش برای فروش داشته باشیم. تعهد عاطفی به برند ممکن است تأثیر انگیزشی زیادی بر فروشندگان و بالتبع میزان فروش بگذارد. هنگامی که فروشندگان از نظر احساسی و هویتی به اهداف و ارزش‌های برند اتصال پیدا می‌کنند، احتمال بیش‌تری پیدا می‌کند که به فعالیت‌های مرتبط با فروش روی بیاورند. بنابراین انتظار می‌رود، تعهد برند مؤثر در ارتباط مثبتی با تلاش‌های فروش فروشندگان باشد، زیرا منعکس‌کننده غرور (افتخار) و شوق فروش برند است. (فو و همکاران^{۲۵۷}، ۲۰۱۷) در شرایط رقابتی امروز کسب و کارها، مشتریان به عنوان منبع برند محسوب می‌شوند. شمار گزینه‌های انتخابی مشتریان از میان محصولات زیاد است، و آن‌ها به جنبه‌های زیادی از محصول مثل خدمات، قیمت، اندازه و کیفیت توجه می‌کنند. لذا شرکت‌ها به منظور برقراری ارتباط طولانی مدت با مصرف‌کننده ناچار به کنترل، بهبود و تقویت برند خود هستند. (چانگ^{۲۵۸}، ۲۰۱۰) در بازارهای رقابتی جهانی، برای برندها ضروری شده است تا موقعیت خود را نگه دارند و با افزایش ارزش برند مزیت‌های رقابتی خود را بسازند. به‌طور خاص، ایجاد ارزش برند اخیراً به یک ابتکار استراتژیک برای شرکت‌ها تبدیل شده است. دلیل عمده آن این است که ارزش برند معمولاً با توجه به تصویر مثبت ایجاد شده در ذهن مصرف‌کنندگان و خریدهای مکرر آن‌ها ارزیابی می‌شود. (عبدالله و همکاران^{۲۵۹}، ۲۰۱۷) برای مثال اولاً فروش افزونه (لوازم جانبی) بیش‌تر به برندهای با ارزش بالاتر تعلق می‌گیرد که معیار بالقوه ارزش برند است. درواقع برای تولیدکنندگان برندهای کالاهای با دوام با ارزش بالا، توانایی خرده‌فروشان برای فروش لوازم جانبی بیشتر سبب جذاب‌تر شدن می‌شود. برای مصرف‌کنندگان برندهای با ارزش بالا، تمایل به خرید لوازم جانبی وجود دارد چه در زمان خرید اولیه و چه در آینده. در کل شواهد نشان از نقش سه‌گانه اثر برندهای با دوام با ارزش بالا می‌دهد؛ از دید تولیدکنندگان، خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان. برندهای با ارزش بالا از فرصت فروش افزونه‌ها بهره‌مند می‌شوند که سودآوری تولیدکننده و خرده فروش را بهبود می‌بخشد و بالتبع حفظ مشتری را افزایش می‌دهد. (لمن و اسرینیواسان^{۲۶۰}، ۲۰۱۴)

۲-۷. ارزش برند و عملکرد مالی^{۲۶۱}

پژوهش‌های زیادی در مورد ارتباط ارزش برند و عملکرد مالی انجام شده است. دشواری این موضوع در اندازه‌گیری صحیح و دقیق سبب شده است از صورت‌های مالی عمومی شده مستثنی شود. با این حال این به

^{۲۵۵} Innovation or Novelty

^{۲۵۶} Arndt, Bass

^{۲۵۷} Fu et al

^{۲۵۸} Chang

^{۲۵۹} Abdullah et al

^{۲۶۰} Lehmann & Srinivasan

^{۲۶۱} Brand Value & Financial Performance

معنای عدم وجود ارتباط میان ارزش برند و عملکرد مالی نیست. برعکس بسیاری از پژوهش‌های پیشین رابطه مثبت میان ارزش برند و عملکرد مالی یافته‌اند. کارایی این موضوع به عملکرد حسابداری (به عنوان مثال آکر و جیکوبسون، ۲۰۰۱؛ انگ و که^{۲۶۲}، ۲۰۰۷) و همچنین عملکرد بازار (به عنوان مثال بارت و همکاران، ۱۹۸۸؛ اردم و سوئیت، ۱۹۹۸، مادن و همکاران^{۲۶۳}، ۲۰۰۶) مربوط است. در این بخش سعی شده که ارتباط ارزش برند با هر دو نوع روش اندازه‌گیری عملکرد بررسی شود.

مشخص شده است که ارزش برند باعث بهبود ترجیحات مشتری نسبت به خدمات و محصولات ارائه شده می‌شود و مقاصد خرید را بسیار افزایش می‌دهد. (کاب - والگرین و همکاران^{۲۶۴}، ۱۹۹۵) به طریق مشابه، سایمون و سالیوان^{۲۶۵} (۱۹۹۳) اظهار داشتند که یک شرکت با ایجاد نام برند موفق می‌تواند جریان‌های نقدی و سود بالاتری در آینده نسبت به شرکت‌هایی با محصولات بدون نام برند (به عنوان مثال محصولات عمومی یا کالایی^{۲۶۶}) ایجاد کنند. بنابراین، به دنبال این، شرکت‌های با ارزش برند بالاتر باید افزایش عملکرد مالی را در آینده تجربه کنند، حداقل در شکلی از فروش بالاتر، نسبت به شرکت‌هایی با ارزش برند کم‌تر. با فرض این که این رابطه مشخص است، یا حداقل توسط سرمایه‌گذاران چنین تصور می‌شود، این امر همچنین می‌تواند تأثیر مثبتی بر عملکرد بازار فعلی شرکت‌های با ارزش برند بالاتر داشته باشد. (نابد، ۲۰۱۷)

دو مطالعه توسط کیم و همکاران (۲۰۰۳) و نیز کیم و کیم (۲۰۰۵) انجام شده است. به ترتیب به طور تجربی تأثیر مستقیم ارزش برند مشتری محور بر فروش را ارزیابی کرده‌اند. آن‌ها از فروش به عنوان معیار عملکرد مالی استفاده می‌کنند در مقایسه با معیارهایی که معمولاً استفاده می‌شود، به طوری که هرگونه مفهومی مدیر را از تأثیرگذاری بالقوه بر نتایج حذف می‌کند. هر دو مطالعه از داده‌های مربوط به هتل‌های لوکس استفاده می‌کنند، کیم و کیم (۲۰۰۵) همچنین از داده‌های رستوران‌های زنجیره‌ای استفاده می‌کنند. نتایج هر دو مطالعه نشان می‌دهد که ارزش برند به طور مثبت و معنی‌داری بر عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. افزون بر این، آن‌ها همچنین متوجه شدند که ابعاد ارزش برند که قبلاً بحث شد از شاخص‌های مهم و قابل توجهی از ارزش برند هستند و همچنین بعداً به طور جداگانه بر عملکرد مالی تأثیر می‌گذارند. (کیم و همکاران، ۲۰۰۳؛ کیم و کیم، ۲۰۰۵)

بارت و همکاران (۱۹۹۸) رابطه همزمان^{۲۶۷} میان ارزش برند و قیمت سهام، ضمن کنترل ارزش دفتری سهام و درآمد خالص را ارزیابی کردند. آن‌ها داده‌های ارزش برند را از فایننشال ورد^{۲۶۸} (که از روش اینتربرند^{۲۶۹} استفاده می‌کند) به دست آوردند و دریافتند که ارزش برند به طور مثبت و به طور قابل ملاحظه‌ای با قیمت و بازده^{۲۷۰} سهام در ارتباط است، حتی پس از کنترل سوگیری‌های همزمان بالقوه^{۲۷۱}. آن‌ها نتیجه گرفتند که

^{۲۶۲} Aaker & Jacobson, Eng & Keh, Verbeeten & Vijn

^{۲۶۳} Bart et al., Erdem & Swait, Madden et al

^{۲۶۴} Cobb-Walgren et al.

^{۲۶۵} Simon & Sullivan

^{۲۶۶} Generic or Commodity

^{۲۶۷} Contemporaneous Relationship

^{۲۶۸} Financial World

^{۲۶۹} Interbrand

^{۲۷۰} Returns

^{۲۷۱} Potential Simultaneity Bias

برآورد ارزش برند تخمینی برای سرمایه‌گذاران با اهمیت است همان‌طور که برای شرکت‌ها اهمیت دارد. مادن و همکاران (۲۰۰۶) نیز از داده‌های اینتربرند برای ارزیابی بیش‌تر رابطه بین ارزش برند با عملکرد سهام به‌عنوان نسبت ارزش دفتری به بازار^{۲۷۲} استفاده کردند. آن‌ها شواهد تجربی ارائه دادند که برندهای قوی به‌طور متوسط ارزش سهام‌دار^{۲۷۳} بیش‌تری از طریق بازده بالاتر ارائه می‌دهند و این یعنی ریسک کمتری دارند. برخلاف مطالعات قبلی، که صرفاً به یک رابطه هم‌زمان نگاه می‌کنند، انگ و که (۲۰۰۷) اثرات تأخیری^{۲۷۴} ارزش برند را بر عملکرد بازار با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از فایننشال ورد ارزیابی کردند. آنان دریافتند ارزش برند به‌طور مثبت و قابل توجهی بر عملکرد حسابداری تا ۴ سال اثر می‌گذارد (ROA^{۲۷۵}) هرچند اثر بر بازده سهام آتی^{۲۷۶} حداقل است.

وربیتن و ویجن^{۲۷۷} (۲۰۱۰) از داده‌های مربوط به ارزش برند به‌دست آمده از یونگ و روبیکم^{۲۷۸} برای بررسی رابطه بین ارزش برند خاص اندازه‌گیری شده و عملکرد مالی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که تمایز برند، که یکی از انواع اندازه‌گیری برند است، به‌طور مثبتی در ارتباط است با هر دوی عملکردهای مالی آتی و هم‌زمان واحدهای تجاری (CFROI^{۲۷۹} و ROI). هم‌چنین با استفاده از داده‌های برند از یانگ و روبیکم و میزیک^{۲۸۰} (۲۰۱۴) دریافت که ارزش برند به‌طور مثبتی بر عملکرد مالی جاری تأثیر می‌گذارد و تا حد بسیار بیش‌تری بر عملکرد آتی مالی شرکت‌ها اثر می‌گذارد. درواقع، با نگاهی به کل، فقط بخش کوچکی از تأثیر ارزش برند در سود سال جاری منعکس^{۲۸۱} می‌شود، درحالی‌که بیش‌تر تأثیر سودآوری در آینده محقق می‌شود. به همین خاطر، شرکت‌هایی که بر عملکرد کوتاه‌مدت اعتماد می‌کنند، ممکن است منابع کافی را برای انباشت^{۲۸۲} ارزش برند خود اختصاص^{۲۸۳} ندهند. (میزیک، ۲۰۱۴)

به‌طور خلاصه مشخص است که ارزش برند در چندین محیط به‌طور مثبتی بر عملکرد مالی تأثیر می‌گذارد. به‌نظر می‌رسد بیش‌تر اوقات این تأثیر در رابطه هم‌زمان با عملکرد بازار باشد و از نظر اندازه‌گیری عملکرد حسابداری کمی تأخیر دارد. از لحاظ بصری به‌نظر منطقی است؛ معیارهای عملکرد حسابداری به‌طور کلی نگاه پس‌رویدادی^{۲۸۴} به نتایج تاریخی دارد. درحالی‌که اقدامات عملکرد بازار به‌دلیل رشد بالقوه آتی، آینده‌نگرانه درنظر گرفته می‌شوند. (بهارادوج و همکاران^{۲۸۵}، ۱۹۹۹)

مطالعه آکر و جیکوبسون (۲۰۰۱) با نگاهی به نگرش برند^{۲۸۶}، مؤلفه و شاخص اصلی^{۲۸۷} ارزش برند، نیز شواهد مشابهی را در پشتیبانی از این رابطه میان دو نوع از اندازه‌گیری‌های عملکرد ارائه می‌دهد. آن‌ها دریافتند که اثرات نگرش به برند منجر به عملکرد حسابداری شرکت (ROE) از ۱ یا ۲ چهارم است، درحالی‌که اثر آن بر

^{۲۷۲} Book-to-Market Ratio

^{۲۷۳} Shareholder Value

^{۲۷۴} Lagged Effects

^{۲۷۵} Return On Assets

^{۲۷۶} Future Stock Return

^{۲۷۷} Verbeeten & Vijn

^{۲۷۸} Young & Rubicam

^{۲۷۹} Cash Flow Return on Investment

^{۲۸۰} Mizik

^{۲۸۱} Reflect

^{۲۸۲} Accumulation

^{۲۸۳} Allocation

^{۲۸۴} Backward Looking

^{۲۸۵} Bharadwaj et al.

^{۲۸۶} Brand Attitude

^{۲۸۷} Key Indicator

بازده سهام همزمان است. آن‌ها استدلال می‌کنند که فعالان^{۲۸۸} بازار سهام، اثرات آتی نگرش برند را در عملکرد حسابداری فعلی قیمت سهام ادغام^{۲۸۹} می‌کنند. بنابراین، می‌توان گفت که با توجه به ارتباط آن با ارزش شرکت، ارزش برند بیش‌تر یک دارایی بلندمدت است تا کوتاه‌مدت. افزون بر این، ساختن مناسب یک برند از ابتدا زمان‌بر است و نیاز به سرمایه‌گذاری مداوم و تلاش برای حفظ آن است و اثبات شده است که بسیاری از برندهای با سابقه^{۲۹۰} و موفق می‌توانند در برابر آزمایش زمان مقاومت^{۲۹۱} کنند. تمام این نتایج نشان دهنده آن است که چگونه ارزش برند می‌تواند برای شرکت‌ها، سرمایه‌گذاران و مشتریان مهم باشد. (نابد، ۲۰۱۷)

۲-۸. ارزش برند و شوک‌های بازار^{۲۹۲}

اگر چه ارزش برند به‌صورت مناسبی مورد پژوهش شده است، اما تحقیقات زیادی در رابطه با شرایط اقتصادی خارجی یا به‌طور خاص‌تر بازار مالی وجود ندارد. بسیاری از پژوهشگران به‌صورت تئوری ادعا کرده‌اند که ارزش بالقوه^{۲۹۳} برند به عنوان یک بالشتک^{۲۹۴} (پشتیبان) در شرایط رکود اقتصادی عمل می‌کند. (مانند: فارقوهر، ۱۹۸۹، کلر و همکاران^{۲۹۵}، ۲۰۱۱) اما آن‌ها هنوز نتوانسته‌اند از نظر تجربی به‌درستی این موضوع را ارزیابی کنند. فارقوهر (۱۹۸۹) با نقل از دیگران مانند بودویزر^{۲۹۶} بیان می‌کند که یک برند قوی انعطاف‌پذیری^{۲۹۷} برای تحمل^{۲۹۸} دوران‌های بحرانی را دارد. به‌دنبال ممنوعیت کارخانه‌های نوشیدنی^{۲۹۹} در آمریکا در سال ۱۹۲۰، بودویزر همچنان موفق شد در سال ۱۹۳۳ به عنوان "پادشاه نوشیدنی‌ها"^{۳۰۰} به شماره یک بودن خود بازگردد. چیزی که کم‌تر برندی احتمالاً قادر به آن بود. (فارقوهر، ۱۹۸۹)

شاید ارزش برند بتواند انعطاف‌پذیری را برای زنده‌ماندن در دوران سخت فراهم کند، هم‌چنین هموارسازی درآمد در چرخه‌های اقتصادی صنایع را شکل دهد. در شرایط رکود اقتصادی، زمانی که مصرف‌کنندگان تمایل به صرف هزینه کم‌تری^{۳۰۱} دارند، ممکن است فروش محصولات با ارزش بالا به‌دلیل راحتی مشتریان با برندهای قوی کاهش پیدا نکند. (فهل و همکاران، ۲۰۰۸) از طرف دیگر، محصولات با ارزش برند بالا، اغلب در یک قیمت نسبتاً بالاتری نسبت به هم‌تایان بدون برند خود قیمت‌گذاری می‌شوند. البته در زمان رکود اقتصادی ممکن است دیگر مشتریان تمایلی به پرداخت این مبلغ بالاتر نداشته باشند.

لامی و همکاران^{۳۰۲}، (۲۰۰۷) عملکرد محصولات با برچسب خصوصی^{۳۰۳} و ملی^{۳۰۴} را در صنعت فروشگاه‌های مواد غذایی در حین چرخش چرخه‌های تجاری ارزیابی کردند. آن‌ها دریافتند که در دوران با شرایط بد

^{۲۸۸} Participants

^{۲۸۹} Incorporate

^{۲۹۰} Longstanding

^{۲۹۱} Withstand

^{۲۹۲} Brand Value and Financial Shocks

^{۲۹۳} Cushion

^{۲۹۴} Farquhar, Keller et al.

^{۲۹۵} Budweiser

^{۲۹۶} Resiliency

^{۲۹۷} Endure

^{۲۹۸} Breweries

^{۲۹۹} King of Beers

^{۳۰۰} Spend Less

^{۳۰۱} Lamey et al.

^{۳۰۲} Private – Lable

^{۳۰۳} National – Lable

اقتصادی مصرف‌کنندگان به سمت برندهای فروشگاه صوق پیدا می‌کند و سپس در دوران بهبودی^{۳۰۴} دوباره به سمت برندهای ملی برمی‌گردند و این به عملکرد طولانی‌مدت برند ملی لطمه وارد می‌کند. با این حال، این ممکن است علائم بیماری وابسته به صنعت^{۳۰۵} باشد که ریگو و همکاران (۲۰۰۹) درواقع دریافتند که ارزش برند ریسک سیستماتیک^{۳۰۶} را کاهش می‌دهد.

ریگو و همکاران (۲۰۰۹) از داده‌های ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده از ایکویتrend^{۳۰۷} استفاده کردند که ۲۵۲ شرکت را پوشش می‌دهد و دریافتند که ارزش برند نقش مهمی در محافظت از شرکت در برابر ریسک‌های بازار و ویژگی‌های خاص شرکت دارد.

هم لایمی و همکاران (۲۰۰۷) و هم ریگو و همکاران (۲۰۰۹) استدلال می‌کنند و موافق هستند که شرکت‌ها نباید هزینه‌های بازاریابی و سرمایه‌گذاری خود را بر روی برند خود کاهش دهند. در دوران رکود اقتصادی که اکثر شرکت‌ها تمایل به کاهش هزینه و سرمایه‌گذاری بر روی برند خود دارند اتفاقاً زمانی است که باید این سرمایه‌گذاری را انجام دهند. درواقع در این شرایط باید یک استراتژی فعال در این زمینه اتخاذ کنند.

۲-۹. پیشینه پژوهش

۲-۹-۱. پژوهش‌های داخلی

رفیعی (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بررسی تأثیر دو سویه برند شرکت بر ارزش برند مورد مطالعه شرکت رامک پرداخته است. برند محصول با برند شرکت تفاوت دارد. برند یک شرکت، حاصل از کل سازمان، شامل صاحبان، کارکنان، مدیران و تأمین‌کنندگان است. هدف از پژوهش مذکور بررسی تأثیر دو سویه برند شرکت بر ارزش برند در شرکت رامک است. پژوهش مذکور پژوهشی توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان و مشتریان شرکت رامک است. نمونه آماری پژوهش شامل ۱۳۶ کارمند و ۱۳۶ مشتری شرکت است. ابزار مورد استفاده در پژوهش مذکور پرسشنامه‌های عوامل مؤثر بر برند شرکت و ارزش برند و رفتار شهروندی برند است. آزمون‌های آماری مورد استفاده در پژوهش آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون بود. نتایج پژوهش نشان داد که؛ برند شرکت بر ارزش برند تأثیر معناداری دارد. با توجه به اینکه برند شرکت بر رفتار شهروندی برند تأثیر معنادار دارد پیشنهاد می‌شود، در راستای بهبود هویت داخلی سازمان و تشویق کارکنان به مشارکت بیشتر در تصمیم‌گیری‌ها و همچنین، حساسیت نسبت به برند و عملکرد و ارزش آن طی دوره‌های آموزشی با نحوه شکل‌گیری برند آشنا شوند و در به‌وجود آمدن برند شرکت سهیم شوند.

سهرابی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی به بررسی ارتباط میان ارزش برند بر عملکرد مالی در شرکت‌های صنعتی واقع در شهرک صنعتی بوعلی پرداختند. در پژوهش مذکور رابطه میان عملکرد مالی و ارزش برند در شرکت‌های صنعتی موجود در شهرک صنعتی بوعلی بررسی گردید. پژوهش مذکور از نوع توصیفی-

^{۳۰۴} Recovery

^{۳۰۵} Symptom of Industry

^{۳۰۶} Systematic Risk

^{۳۰۷} Equitrend

همبستگی و از لحاظ ماهیت، کاربردی است. در این پژوهش که در سال ۱۳۹۴ انجام شده، جامعه آماری تمامی کارکنان و مدیران قسمت اداری شرکت‌های صنعتی موجود در شهرک صنعتی بوعلی (مجموعاً ۱۲۰ نفر) را شامل شده است. نمونه آماری ۹۲ نفره به روش تصادفی نسبی با جدول مورگان و کرجسی برآورد گردید. با استفاده از پرسشنامه آکر که حاوی ۳۴ سؤال است ارزش برند اندازه‌گیری شد و از پرسشنامه صالحی که حاوی شش سؤال است، عملکرد مالی اندازه‌گیری شد. نتیجه کسب شده از تحلیل همبستگی و رگرسیون حاکی از آن است که میان عملکرد مالی و ارزش برند در شرکت‌های صنعتی واقع در شهرک صنعتی بوعلی رابطه معنی‌داری وجود دارد. از طرفی تداعی برند، وفاداری برند، آگاهی برند، کیفیت برند و تمایل به قبول گسترش برند که ابعاد ارزش برند هستند افزایش سطح عملکرد مالی را موجب شدند. همچنین در میان ابعاد مذکور تمایل به قبول گسترش برند بالاترین میزان تأثیر را بر عملکرد مالی داشت.

زارعی و اسدالهی (۱۳۹۷)، در پژوهشی به بررسی مؤلفه‌های تعیین‌کننده برند در عملکرد شرکت در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار پرداختند. فرض رایج در مدیریت برند حاکی از وابستگی ارزش مالی برندها به ذهنیت مصرف‌کنندگان است. پژوهشگر، پژوهش‌های تجربی مربوط به برند را ناقص و ضعیف ارزیابی کرده و معتقد است این پژوهش‌ها تمرکز کمی بر عملکرد بازار انواع مختلف نگرش‌های مشتریان در رابطه با برند دارند. پژوهش مذکور با استفاده از داده‌های ۹۹ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ۵ ساله از ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۳ به بررسی تأثیر عوامل تعیین‌کننده برند در عملکرد ارزش شرکت پرداخته است. در رویکرد دوم شاخه کیوتوپین از اوایل دهه ۱۹۹۰ به عنوان ارزش برند مورد استفاده قرار گرفته است. با توجه به این که طی سالهای اخیر در حوزه ارزش برند، پژوهش‌های صورت گرفته در ایران همگی از دید بازاریابی رفتاری انجام‌شده پرسشنامه محور هستند. در پژوهش حاضر از نرم افزار EViews به منظور تحلیل داده‌ها استفاده گردید و از مدل‌های رگرسیونی برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. در این آزمون‌ها عمر شرکت متغیر مستقل، عملکرد شرکت متغیر وابسته و اندازه شرکت متغیر کنترلی است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که همبستگی معناداری بین عملکرد شرکت و مؤلفه‌های تعیین‌کننده برند وجود دارد. در این پژوهش برای تجزیه تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای در آزمون‌های فرضیه‌های پژوهش از مدل‌های رگرسیونی استفاده شده است که در آن عملکرد شرکت متغیر وابسته، عمر شرکت به عنوان متغیر مستقل اندازه شرکت به عنوان متغیر کنترلی می‌باشد.

همتی‌نژاد و معصومی (۱۳۹۶)، به پژوهشی با عنوان رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت پرداختند. پژوهش مذکور که از نوع توصیفی و پژوهش‌های کاربردی است، با هدف بررسی رابطه موجود بین وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی شهر رشت و شخصیت برند انجام شده است. جامعه آماری پژوهش همه مشتریان برندهای ورزشی شهر رشت است. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های لائو و همکاران (۲۰۰۶) و جونز و ولف (۲۰۰۹)، که ابعاد شخصیت برند را می‌سنجند و به‌منظور بررسی مؤلفه‌های وفاداری مشتریان در زمینه لباس‌های ورزشی تهیه شده‌اند، استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را کلیه مشتریان برندهای ورزشی شهر رشت تشکیل داده‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که توجه به نیازهای مشتریان می‌تواند بر

موفقیت و بهبود عملکرد برندهای ورزشی داخل در رقابت با برندهای ورزشی خارجی در جهت جذب و کسب وفاداری مشتریان و سهم بیش‌تر از بازار داخل و بین‌المللی داشته باشد.

میرخوشحال و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی اثر شوک‌های اقتصادی بر شاخص صنایع مختلف در بورس اوراق بهادار را مورد بررسی قرار دادند. از آن‌جا که اثر برخی از متغیرهای کلان اقتصادی بر صنایع مختلف کاملاً متضاد و معکوس است پژوهش مذکور بسیار حائز اهمیت است. در این پژوهش شوک‌های تورم، نقدینگی و نرخ ارز مدنظر قرار گرفته شده و اثر آن‌ها بر سه صنعت محصولات شیمیایی (مبتنی بر صادرات)، خودرو (مبتنی بر واردات) و صنعت سیمان (که در زمره دو گروه قبلی نیست)، مورد بررسی قرار گرفته است. از مدل آماری تصحیح خطای برداری (VECM) برای بررسی روابط استفاده شده است. نتایج حاصل نشان داد که اثر شوک‌های اقتصادی در کوتاه مدت بسته به نوع صنعت بر شاخص صنایع مختلف متفاوت است و در دوره‌های بلندمدت تمامی شوک‌ها اثر منفی بر تمامی صنایع داشته‌اند.

ملکوتی (۱۳۹۵)، به پژوهشی با عنوان تحلیل تأثیر فرهنگ اقتصاد مقاومتی بر وفاداری به برند ایرانی مطالعه موردی: لوازم خانگی الکترواستیل پرداخت. پژوهش مذکور با هدف تحلیل تأثیر فرهنگ اقتصاد مقاومتی بر وفاداری به برند ایرانی انجام شده است. پژوهش مذکور از نظر نحوه اجرا توصیفی پیمایشی با ماهیت همبستگی و از نظر هدف کاربردی است. جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش با استفاده از پرسشنامه پژوهشگر انجام شد که روایی پرسشنامه مذکور به روش محتوایی و تحلیل عاملی و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸ تأیید شد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون رگرسیون و نرم افزار SPSS استفاده گردید و جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان لوازم خانگی الکترواستیل با تعداد نامحدود است. از طریق روش فرمول کوکران ۲۱۶ نفر از مجموع این افراد به عنوان نمونه انتخاب و برای تحلیل استفاده شدند. فرضیه‌های پژوهش تأثیر معنادار فرهنگ اقتصاد مقاومتی بر اعتماد و وفاداری به برند ایرانی را مورد تأیید قرار می‌دهد.

اصولیان و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان تأثیر ارزش برند بر سودآوری شرکت ابتدا به تعریف برند و نقش مدیریت درست آن در رسیدن به سود بیشتر و سهم بازار بالاتر اشاره کرده و سپس ارزش برند با سودآوری را مورد بررسی قرار داده است. با وجود این‌که ارزش برند را از دامنظر مالی و بازاریابی می‌توان بررسی کرد در این پژوهش از معیار کیوتوبین (دیدگاه مالی) ارزش برند برآورد شد. بازه زمانی ۱۰ ساله مربوط به سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۵ درنظر گرفته شده است. نمونه بررسی شده در این پژوهش شامل شرکت‌های صنایع پتروشیمی، سیمان، فلزات، مواد غذایی و دارویی است. از نرم‌افزار Eviews برای آزمون فرضیه‌ها (تابلویی) استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که در صنایع سیمان، پتروشیمی و فلزات تأثیر معناداری وجود ندارد، اما در صنایع دارویی و مواد غذایی اثر ارزش برند بر سودآوری شرکت‌ها معنادار و مثبت است.

جامعی و خویباری (۱۳۹۴)، به پژوهشی با عنوان تأثیر همخوانی شخصیت برند و شخصیت مصرف‌کننده بر اعتماد و وفاداری مصرف‌کننده به برند مطالعه موردی موبایل سامسونگ و اپل پرداختند. هدف از این پژوهش

بررسی تأثیر همخوانی شخصیت مصرف‌کننده و شخصیت برند بر وفاداری و اعتماد مصرف‌کننده نسبت به برند است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش از نوع توصیفی است و داده‌ها از طریق اجرای سه پرسشنامه: پرسشنامه وفاداری به برند و مقیاس اعتماد به برند BTS و مدل شخصیت برند جیونز و همکاران (۲۰۰۹) جمع‌آوری شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار روابط ساختاری خطی SPSS و آزمون‌های همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شد و تعداد افراد شرکت کننده در این مطالعه ۴۸۳ نفر از مصرف‌کنندگان تلفن همراه بودند که به‌طور تصادفی انتخاب شدند. نتایج رابطه معناداری بین وفاداری مشتریان و شخصیت برندهای مورد مطالعه را نشان می‌دهد.

رشیدی و رحمانی (۱۳۹۲)، به پژوهشی با عنوان برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری پرداختند. هدف این پژوهش بررسی برند در ابعاد مختلف و تأثیر آن بر وفاداری مشتری است. در این پژوهش از روش توصیفی استفاده شده است. با توجه به پژوهش‌های گذشته در این زمینه و همچنین با توجه به تأثیر برند بر وفاداری مشتری و تحلیل‌های مختلف از برند که در پژوهش مذکور ارائه گردید، نتیجه نشان داد که رابطه معنادار و مثبت بین وفاداری مشتری و برند است.

۲-۹-۲. پژوهش‌های خارجی

واردیانتو و همکاران^{۳۰۸} (۲۰۱۸)، رابطه میان ارزش شرکت و ارزش برند و سودآوری در کشور اندونزی را بررسی کردند. نتیجه پژوهش بیان کرد که ارزش برند به‌طور قابل توجهی بر سودآوری تأثیر می‌گذارد. براساس نتیجه این پژوهش مشخص شده است که ارزش برند بالا می‌تواند سبب اطمینان مصرف‌کننده از کیفیت کالایی باشد، که خریداری کرده است. این مهم می‌تواند سبب حفظ ثبات فروش و درنهایت افزایش سودآوری شود. با این حال، ارزش برند متوسط به اندازه کافی جذاب نیست برای سهام‌داران یا سرمایه‌گذاران که بیش‌تر به سودآوری بالا علاقه‌مند هستند. سودآوری بالا سبب پیشرفت جریان نقدی به‌سمت مالک می‌شود و نتیجه عملیاتی شرکت افزایش خواهد یافت و افزایش جریان وجه نقد درنهایت ارزش شرکت را افزایش می‌دهد.

نابد (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی نقش ارزش برند به عنوان یک راهبرد در شرایط شوک اقتصادی پرداخت. هدف از این مطالعه بررسی این است که آیا ارزش برند می‌تواند به حفاظت از شرکت‌ها کمک کند که در دوران شوک اقتصادی تداوم داشته باشند؟ نتایج نشان می‌دهد که با توجه به تجربیاتی که شرکت‌ها داشته‌اند، ارزش برند به کاهش میزان نوسانات در بازده سهام کمک می‌کند که حتی در مواقع بی‌ثباتی اقتصادی شدید مانند بحران مالی تأثیر دارد. از طرفی مفهوم شوک در بازار می‌تواند هر برندی را تحت تأثیر قرار دهد که یک برند قوی می‌تواند از این عامل آسیب کم‌تری ببیند. این نتایج از این فرضیه‌ها پشتیبانی می‌کند که ارزش برند می‌تواند نقش یک محافظ را در زمان بروز شوک‌های اقتصادی ایفا کند.

^{۳۰۸} Wardianto et al.

اونورلو و اوکا^{۳۰۹} (۲۰۱۷)، به پژوهشی با عنوان «تأثیر فرهنگ بر وفاداری به برند از طریق عملکرد برند و شخصیت برند» با هدف شناسایی ویژگی‌های فرهنگی گردشگرانی که تجربه اقامت در هتل‌های ۵ ستاره استانبول را دارند؛ پرداختند و تأثیرات این ویژگی‌ها بر شخصی‌سازی برند هتل و درک عملکرد آن نیز مورد بررسی قرار گرفت. براساس نتایج به‌دست آمده از این پژوهش، فرهنگ تأثیر مستقیمی بر شخصیت و عملکرد برند دارد. با این حال، تأثیرات فرهنگ بر عملکرد برند به نسبت بیش‌تر است. افزون بر این، شخصیت برند و عملکرد برند، مستقیماً بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد، درحالی‌که فرهنگ تأثیر مستقیمی بر وفاداری به برند ندارد.

کالای و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی به بررسی تأثیر متقابل شوک‌های سطح شرکت و سطح تجمعی و فعالیت کلان اقتصادی پرداختند. در این مطالعه نشان داده می‌شود که تعامل شوک‌های سطح شرکت و سطح تجمعی، بخش قابل توجهی از شوک‌های فعالیت کلان اقتصادی را تشکیل می‌دهد. به‌طور خاص، فرض می‌کنیم که رابطه بین عدم قطعیت و رشد اقتصادی در زمانی که عدم قطعیت سطح شرکت و سطح تجمعی به‌طور همزمان بالا باشند، بیش‌تر برجسته است. به‌طور مشابه، فرض بر این است که هرگاه پراکندگی سطح شرکت بالا باشد و عملکرد تجمعی پایین باشد، بر اساس نظریه تغییر بخشی، عملکرد تجمعی، بیکاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فرضیه‌ها و نتایج تجربی نشان می‌دهند که اثر تعاملی شوک‌های سطح شرکت و سطح تجمعی بزرگ‌تر از مجموع اثرات فردی هستند. در این مطالعه، اهمیت بررسی شوک‌های تجمعی و شوک‌های سطح شرکت به‌طور همزمان در زمان تجزیه و تحلیل ارتباط آن‌ها با فعالیت اقتصادی کلان به‌صورت برجسته نشان داده شده است.

رشید^{۳۱۰} و همکارش (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان فرهنگ سازمانی و ایجاد هویت برند: برندهای خرده‌فروشی مواد غذایی در بازارهای جدید را مورد بررسی قرار دارند. هدف از پژوهش مذکور رابطه فرهنگ سازمانی و هویت برند در صنعت خرده‌فروشی مواد غذایی و آشامیدنی و نیز بررسی چگونگی ساخت کافی‌شاپ‌های خرده‌فروشی و کافه‌های تجاری برندهای خود است. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که یک برند مناسب به سهولت روند ایجاد هویت برند، کمک می‌کند. شخصیت رهبر بازار به‌شدت فرهنگ سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و جریان مداوم هوش تجاری به‌روز شده نقش مهمی در ایجاد هویت متمایز برند دارد. بازاریابی داخلی و ارزش‌های شخصی در ساخت فرهنگ داخلی کلیدی است درحالی‌که روند فرهنگ‌سازی نقش مهمی در توسعه فرهنگ داخلی و ایجاد هویت برند دارد.

مادن^{۳۱۱} (۲۰۱۳)، در پژوهشی با نام مفهوم فرهنگ برند، تحلیل کیفی انجام شده در خطوط هوایی ترکیش^{۳۱۲} ابتدا به اهمیت فرهنگ در مطالعات برند پرداخته است. پژوهشگر به رابطه متقابل این دو (فرهنگ و برند) اشاره کرده است. مفهوم فرهنگ برند به کدهای فرهنگی توسعه یافته توسط برندها اشاره دارد. این مفهوم شامل مجموعه‌ای از ارزش‌ها است که قدرت الهام‌بخشی آن برند را ایجاد می‌کنند. پژوهش مذکور از نوع کیفی با تمرکز

^{۳۰۹} Cigdem Unurlu & Selda Uca

^{۳۱۰} Unurlu, C., & Uca, S

^{۳۱۱} Maden

^{۳۱۲} Turkish Airlines

بر خطوط هوایی ترکیش است که به عنوان بهترین شرکت هواپیمایی اروپا در سال ۲۰۱۲ انتخاب شده است. اهداف پژوهش شامل این موارد است: نشان دادن تأثیرات فرهنگ بر خطوط هوایی ترکیش، چگونگی فرهنگ مورد استفاده توسط برند، برای تعریف فرهنگ برند و نمایندگی آن در محیط‌های بین فرهنگی و سرانجام برای مقایسه ادراکات متنوع از دیدگاه برند و مشتری. اطلاعات اولیه برای تحلیل کیفی براساس مصاحبه‌های انجام شده با مدیر برند هواپیمایی ترکیش و مشتری‌های آن صورت گرفته است. اطلاعات ثانوی برای پرونده از وبسایت شرکت‌ها و مقالات مربوط به نام تجاری جمع‌آوری شده است. درنهایت نتایج حاصل از تحلیل محتوا حاکی از آن است که خطوط هوایی ترکیش دارای پس زمینه‌های قدرتمند فرهنگی است که تلفیقی از فرهنگ مدرنیته و سنتی را تشکیل می‌دهد.

لوئو و رایتل^{۳۱۳} (۲۰۱۳)، به پژوهشی با عنوان تأثیر پراکندگی رتبه‌بندی برند بر ارزش شرکت پرداختند. آن‌ها عنوان کردند که این مطالعه به بررسی پراکندگی برند - واریانس در رتبه‌بندی برند در بین مصرف‌کنندگان و نقش آن در تبدیل دارایی‌های برند به ارزش شرکت می‌پردازد. پراکندگی ناهمگنی پنهان در ارزیابی برندها در بین مصرف‌کنندگانی که برند را دوست دارند یا دوست ندارند می‌تواند بر تصمیم سرمایه‌گذار برای خرید یا فروش سهام تأثیر بگذارد. هر چقدر پراکندگی بیشتر باشد، نرخ گذاری‌های برند در میان مشتری‌ها گسسته‌تر و قطبی‌تر خواهد بود. پراکندگی برند اثر جینیوسلایک^{۳۱۴} دارد: به بازده آسیب می‌رساند اما ریسک شرکت را کاهش می‌دهد. پراکندگی نزولی تأثیر بیشتری بر بازده غیرعادی نسبت به پراکندگی وارونه دارد و این نشان‌دهنده عدم تقارن در اثرات پراکندگی برند است. علاوه‌براین، پراکندگی مزایای ریسک رتبه‌بندی برتر برند را در کوتاه‌مدت و بلندمدت کاهش می‌دهد. بدون مدل‌سازی پراکندگی، تأثیر رتبه‌بندی برند بر ارزش شرکت را می‌توان بیش از حد ارزیابی کرد یا دست کم گرفت. مدیران باید پراکندگی را یک معیار حیاتی در مدیریت برند در نظر بگیرند و آن را به داشبورد عملکرد برند اضافه کنند.

چانگ و لیو^{۳۱۵} (۲۰۰۹)، به پژوهشی با عنوان تأثیر ارزش برند در ترجیح برند و اهداف خرید برند در صنایع خدماتی پرداختند. آن‌ها عنوان کردند که پیشینیان ارزش برند را به عنوان نگرش به برند و تصویر برند در نظر می‌گرفتند و عواقب ارزش برند را ترجیح برند و اهداف خرید در نظر می‌گرفتند. این مطالعه بر روی برندهای خدماتی متمرکز است و ۱۸ برند را از ۳ دسته‌بندی خدمات انتخاب می‌کند و یک مدل معادله ساختاری ارائه شده است. این مدل نه تنها سازگاری خوبی با ساختارهای پژوهش دارد، بلکه روابط بین تصویر برند و ارزش برند و نگرش به برند و ارزش برند نیز وجود دارد. تأثیر ویژه برند در ترجیح مشتری و اهداف خرید نیز تأیید شده است که تمایل دارد چارچوب پژوهش پیشنهادی را تأیید کند.

^{۳۱۳} Luo, X., Raithel, S.

^{۳۱۴} Januslike

^{۳۱۵} Chang, H. H., & Liu

(جدول ۲-۲) جمع‌بندی پیشینه و نحوه استفاده از پیشینه

پژوهشگر	سال	هدف پژوهش	نتایج پژوهش
رفیعی	۱۳۹۸	تأثیر دو سویه برند شرکت بر ارزش برند مورد مطالعه شرکت رامک	برند شرکت بر ارزش برند تأثیر معناداری دارد. با توجه به اینکه برند شرکت بر رفتار شهروندی برند تأثیر معنادار دارد پیشنهاد می‌شود، در راستای بهبود هویت داخلی سازمان و تشویق کارکنان به مشارکت بیشتر در تصمیم‌گیری‌ها و همچنین، حساسیت نسبت به برند و عملکرد و ارزش آن طی دوره‌های آموزشی با نحوه شکل‌گیری نام تجاری آشنا شوند و در به‌وجود آمدن نام تجاری شرکت سهیم شوند.
سهرابی و همکاران	۱۳۹۷	بررسی ارتباط بین ارزش برند بر عملکرد مالی در شرکت‌های صنعتی واقع در شهرک صنعتی بوعلی	بین ارزش برند و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود دارد. با افزایش ارزش برند در شرکت‌ها، سطح عملکرد مالی افزایش می‌یابد و درضمن می‌توان چنین نتیجه گرفت که ارزش برند می‌تواند با افزایش سطح سرمایه‌گذاری زمینه سوددهی شرکت را فراهم کند.
زارعی و اسداللهی	۱۳۹۷	بررسی مؤلفه‌های تعیین‌کننده برند در عملکرد شرکت در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار	نتایج پژوهش حاکی از آن است که همبستگی معناداری بین عملکرد شرکت و مؤلفه‌های تعیین‌کننده برند وجود دارد.
همتی نژاد و معصومی	۱۳۹۶	رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت	یافته‌ها حاکی از آن است که توجه به نیازهای مشتریان می‌تواند بر موفقیت و بهبود عملکرد برندهای ورزشی داخل در رقابت با برندهای ورزشی خارجی در جهت جذب و کسب وفاداری مشتریان و سهم بیش‌تر از بازار داخل و بین‌المللی داشته باشد.
میر خوشحال و همکاران	۱۳۹۵	بررسی اثر شوک‌های اقتصادی بر شاخص صنایع مختلف در بورس اوراق بهادار	اثر شوک در کوتاه مدت بسته به نوع صنعت بر شاخص صنایع مختلف متفاوت است و در دوره‌های بلندمدت تمامی شوک‌ها اثر منفی بر تمامی صنایع داشته‌اند.
اصولیان و همکاران	۱۳۹۵	تأثیر ارزش برند بر سودآوری شرکت	نتایج حاکی از آن است که در صنایع سیمان، پتروشیمی و فلزات تأثیر معناداری وجود ندارد، اما در صنایع دارویی و مواد غذایی اثر ارزش برند بر سودآوری شرکت‌ها معنادار و مثبت است.
ملکوتی	۱۳۹۵	تحلیل تأثیر فرهنگ اقتصاد مقاومتی بر وفاداری به برند ایرانی مطالعه موردی: لوازم خانگی الکترواستیل	فرضیه‌های پژوهش تأثیر معنادار فرهنگ اقتصاد مقاومتی بر اعتماد و وفاداری به برند ایرانی را مورد تأیید قرار می‌دهد.

جامعی و خوبباری	۱۳۹۴	تأثیر همخوانی شخصیت برند و شخصیت مصرف‌کننده بر اعتماد و وفاداری مصرف‌کننده به برند مطالعه موردی موبایل سامسونگ و اپل	نتایج رابطه معناداری بین وفاداری مشتریان و شخصیت برندهای مورد مطالعه را نشان می‌دهد.
رشدی و رحمانی	۱۳۹۲	برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری	با توجه به تحلیل‌های مختلف از برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری و همچنین با توجه به پژوهش‌های گذشته در این زمینه، نتیجه حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار بین برند و وفاداری مشتری است.
واردیان‌تو و همکاران	۲۰۱۸	رابطه میان ارزش شرکت و ارزش برند و سودآوری در کشور اندونزی	نتیجه پژوهش بیان کرد که ارزش برند به‌طور قابل توجهی بر سودآوری تأثیر می‌گذارد. براساس نتیجه این پژوهش مشخص شده است که ارزش برند بالا می‌تواند سبب اطمینان مصرف‌کننده از کیفیت کالایی باشد، که خریداری کرده است. این مهم می‌تواند سبب حفظ ثبات فروش و درنهایت افزایش سودآوری شود. با این حال، ارزش برند متوسط به اندازه کافی برای سهام‌داران یا سرمایه‌گذارانی که بیش‌تر به سودآوری بالا علاقه‌مند هستند جذاب نیست. سودآوری بالا سبب پیشرفت جریان نقدی به‌سمت مالک می‌شود و نتیجه عملیاتی شرکت افزایش خواهد یافت و افزایش جریان وجه نقد درنهایت ارزش شرکت را افزایش می‌دهد.
نابد	۲۰۱۷	نقش ارزش برند به عنوان یک راهبرد در شرایط شوک اقتصادی	نتایج نشان می‌دهد که با توجه به تجربیاتی که شرکت‌ها داشته‌اند، ارزش برند به کاهش میزان نوسانات در بازده سهام کمک می‌کند که حتی در مواقع بی‌ثباتی اقتصادی شدید مانند بحران مالی تأثیر دارد. از طرفی مفهوم شوک در بازار می‌تواند هر برندی را تحت تأثیر قرار دهد که یک برند قوی می‌تواند از این عامل آسیب کم‌تری ببیند. این نتایج از این فرضیه‌ها پشتیبانی می‌کند که ارزش برند می‌تواند نقش یک محافظ را در زمان بروز شوک‌های اقتصادی ایفا کند.
اورنولو و اوکا	۲۰۱۷	تأثیر فرهنگ در وفاداری برند از طریق عملکرد برند و شخصیت برند	شخصیت برند و عملکرد برند به‌طور مستقیم بر وفاداری برند تأثیر می‌گذارد، درحالی‌که فرهنگ تأثیر مستقیم بر وفاداری برند ندارد.
کالای و همکاران	۲۰۱۶	تأثیر متقابل شوک‌های سطح شرکت و سطح تجمعی و فعالیت کلان اقتصادی	فرضیه‌ها و نتایج تجربی نشان می‌دهند که اثر تعاملی شوک‌های سطح شرکت و سطح تجمعی بزرگ‌تر از مجموع اثرات فردی هستند. در این مطالعه، اهمیت بررسی شوک‌های تجمعی و شوک‌های سطح شرکت به‌طور همزمان در زمان تجزیه و تحلیل ارتباط آن‌ها با فعالیت اقتصادی کلان به‌صورت برجسته نشان داده شده است.

یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که یک برند مناسب به سهولت روند ایجاد هویت برند، کمک می‌کند. شخصیت رهبر بازار به شدت فرهنگ سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و جریان مداوم هوش تجاری به روز شده نقش مهمی در ایجاد هویت متمایز برند دارد. بازاریابی داخلی و ارزش‌های شخصی در ساخت فرهنگ داخلی کلیدی است در حالی که روند فرهنگ‌سازی نقش مهمی در توسعه فرهنگ داخلی و ایجاد هویت برند دارد.	فرهنگ سازمانی و ایجاد هویت برند: برندهای خرده‌فروشی مواد غذایی در بازارهای جدید	۲۰۱۵	رشید و همکارش
نتایج حاصل از تحلیل محتوا حاکی از آن است که خطوط هوایی ترکیش دارای پس زمینه‌های قدرتمند فرهنگی است که تلفیقی از فرهنگ مدرنیته و سنتی را تشکیل می‌دهد.	مفهوم فرهنگ برند، تحلیل کیفی انجام شده در خطوط هوایی ترکیش	۲۰۱۳	مادن
پراکندگی نزولی تأثیر بیشتری بر بازده غیرعادی نسبت به پراکندگی وارونه دارد و این نشان‌دهنده عدم تقارن در اثرات پراکندگی برند است. علاوه بر این، پراکندگی مزایای ریسک رتبه‌بندی برتر برند را در کوتاه‌مدت و بلندمدت کاهش می‌دهد. بدون مدل‌سازی پراکندگی، تأثیر رتبه‌بندی برند بر ارزش شرکت را می‌توان بیش از حد ارزیابی کرد یا دست کم گرفت. مدیران باید پراکندگی را یک معیار حیاتی در مدیریت برند در نظر بگیرند و آن را به داشبورد عملکرد برند اضافه کنند.	تأثیر پراکندگی رتبه‌بندی برند بر ارزش شرکت	۲۰۱۳	لئو و رایتل
تأثیر ارزش برند در ترجیح مشتری و اهداف خرید نیز تأیید شده است که تمایل دارد چارچوب پژوهش پیشنهادی را تأیید کند.	تأثیر ارزش برند در ترجیح برند و اهداف خرید برند در صنایع خدمات	۲۰۰۹	چانگ و لیو

۲-۱۰. خلاصه فصل

در این فصل به مباحث برند، به عنوان یکی از مهم‌ترین مباحث در ادبیات مالی مورد بحث مفصل قرار گرفت. به اهمیت و جایگاه برند به عنوان یک دارایی نامشهود و اهمیت آن در حفظ و افزایش ارزش شرکت‌ها، مفاهیمی مانند آگاهی برند، فرهنگ برند، کیفیت ادراکی برند، تداعی‌های برند، شخصیت برند، هویت برند و منشور هویت برند و ابعاد منشور هویت برند اعم از جنبه‌های فیزیکی، ارتباط، انعکاس، تصویر از خود و وفاداری و نیز ارزش برند و مدل‌های موجود برای آن، نقش برند در احیا و افزایش فروش، عملکرد مالی ارزش برند، شوک‌های بازار اشاره گردید. در نهایت در بخش پیشینه پژوهش به ذکر پژوهش‌های پیشین در زمینه‌های مشابه داخلی و خارجی اشاره گردید. البته در پژوهش‌های داخلی در زمینه موضوع پژوهش حاضر که نقش بازدارندگی برند در کاهش ارزش شرکت‌ها در مواجهه با شوک‌های کوتاه‌مدت بازار است موردی یافت نشد. اما در پژوهش‌های خارجی نابد به نقش برند به عنوان بافر در مواجهه با شوک‌های بازار پرداخته است و نتایج نشان می‌دهد که با توجه به تجربیاتی که شرکت‌ها داشته‌اند، ارزش برند به کاهش میزان نوسانات در بازده سهام کمک می‌کند که حتی در مواقع بی‌ثباتی اقتصادی شدید مانند بحران مالی تاثیر دارد. از طرفی مفهوم شوک در بازار می‌تواند هر برندی را تحت تأثیر قرار دهد که یک برند قوی می‌تواند از این عامل آسیب کم‌تری ببیند. این نتایج از این فرضیه‌ها پشتیبانی می‌کند که ارزش برند می‌تواند نقش یک محافظ را در زمان بروز شوک‌های اقتصادی ایفا کند.

فصل سوم

روش‌شناسی پژوهش

فصل سوم

روش‌شناسی پژوهش

مقدمه

روش شناخت هر پژوهش پایه آن پژوهش است و در صورتی که متناسب با پژوهش مورد نظر این روش انتخاب شود، سرعت و اطمینان به پژوهش بیش‌تر می‌شود. روش پژوهش با توجه به امکانات اجرایی و ماهیت موضوع انتخاب می‌شود. از این‌رو تنها با مشخص بودن ماهیت، اهداف، دامنه، وسعت و موضوع پژوهش می‌توان در مورد انجام و بررسی آن تصمیم گرفت. روش پژوهش به آن دلیل انتخاب می‌شود که پژوهشگر با دقت بیش‌تر، به‌آسانی و به سرعت به پرسش‌های موجود در پژوهش پاسخ دهد. به روشنی از نام این فصل می‌توان یافت که هدف از آن تفسیر و شرح شیوه استفاده شده به‌منظور اجرای پژوهش است. در ابتدا می‌بایست به ذکر نوع پژوهش و شیوه اجرای آن پرداخت و سپس به توضیح در مورد چگونگی جامعه آماری انتخاب شده و معرفی نمونه پژوهش پرداخته می‌شود و هم‌چنین در اطلاعاتی در مورد روش گردآوری داده‌های در اختیار قرار می‌گیرد. سرانجام روش‌هایی که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده تشریح می‌شود. این فصل به بحث در باره روش پژوهش، قلمرو پژوهش، جامعه و نمونه آماری، روش جمع‌آوری اطلاعات، مدل‌ها و متغیرهای پژوهش، اعم از مستقل، کنترل و وابسته، روش آماری مورد استفاده و نحوه تجزیه و تحلیل داده و آزمون‌های تشخیص داده‌های تابلویی پرداخته شده است.

۳-۱. روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی است و در زمره پژوهش‌های همبستگی و علی از نوع پژوهش‌های پس‌رویدادی مبتنی بر داده‌های عینی هم هست.

۳-۲. قلمرو پژوهش (موضوعی، مکانی و زمانی)

قلمرو پژوهش حاضر به صورت زیر است:

- قلمرو موضوعی این پژوهش در حوزه ارزشگذاری برند و سرمایه‌گذاری است.
- قلمرو مکانی این پژوهش شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است.
- قلمرو زمانی این پژوهش یک دوره ده ساله ماهیانه سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۷ است.

۳-۳. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری انتخاب شده در این پژوهش شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است. برای نمونه‌گیری در پژوهش حاضر روش مورد استفاده روش حذفی است و لذا تمام شرکت‌هایی که در این جامعه آماری شرایطشان به صورت زیر است، به عنوان نمونه انتخاب شدند و مابقی حذف گردیدند:

- سال مالی منطبق با سال شمسی باشد (پایان سال مالی ۲۹ اسفند باشد).
 - شرکت‌های منتخب نباید جزو شرکت‌های سرمایه‌گذاری، بانکی، بیمه، لیزینگ و واسطه‌گری مالی باشند.
 - در طی سال‌های ۱۳۸۸ تا آخر سال ۱۳۹۷ می‌بایست صورت‌های مالی سالانه حسابرسی شده خود را ارائه کرده باشند.
 - باید حاوی اطلاعات مورد نیاز باشند.
- در نهایت شرکت‌هایی که دارای ویژگی‌های مذکور هستند انتخاب شدند که مجموعاً ۹۴ شرکت شامل ۱۱۲۸۰ داده ماهانه است.

۳-۴. روش جمع‌آوری اطلاعات

اطلاعات مورد نیاز جهت محاسبه متغیرها از طریق صورت‌های مالی منتشر شده شرکت‌ها و از طریق سایت سازمان بورس اوراق بهادار^{۳۱۶}، وبسایت اینترنتی شرکت مدیریت فناوری بورس تهران^{۳۱۷}، سیستم جامع اطلاع‌رسانی ناشران (شبکه کدال^{۳۱۸})، مرکز پردازش اطلاعات مالی ایران^{۳۱۹} مدیریت توسعه و مطالعات اسلامی^{۳۲۰}، و همچنین سامانه و نرم‌افزارهای اطلاعاتی ره‌آوردنوین به‌دست آمد. پس از گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش، جهت محاسبه و آماده‌سازی متغیرها از نرم‌افزار اکسل استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزار Eviews استفاده شده است.

^{۳۱۶} www.seo.ir

^{۳۱۷} www.tsetmc.com

^{۳۱۸} www.codal.ir

^{۳۱۹} www.fipiran.com

^{۳۲۰} www.rdis.is

۳-۵. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول	تغییرات مثبت (منفی) در ارزش برند شرکت تأثیر مثبت (منفی) بر تغییرات قیمت سهام دارد.
فرضیه دوم	تغییرات مثبت (منفی) در بازار سهام تأثیر مثبت (منفی) بر تغییرات ارزش برند دارد.
فرضیه سوم	شوکه‌های بازار تأثیر منفی بر ارزش شرکت دارند.
فرضیه چهارم	شوکه‌های بازار تأثیر منفی بر ارزش برند دارند.
فرضیه پنجم	شوکه‌های بازار تأثیر کم‌تری بر ارزش شرکت‌های با برند قوی نسبت به ارزش شرکت‌های با برند ضعیف دارند.

۳-۶. مدل‌ها و متغیرهای پژوهش

۳-۶-۱. مدل فرضیه اول پژوهش

$$\log(\text{PRICE}) = \beta_0 + \beta_1 * \log(\text{BRANDV}) + \beta_2 * \log(\text{NI}) + \beta_3 * \log(\text{BVE}) + \beta_4 * \text{SIZE} + \varepsilon_{i,t} \quad (۱-۳)$$

متغیروابسته

$\log(\text{PRICE}_{i,t})$ = نمایانگر لگاریتم قیمت سهام

متغیر مستقل

BRANDV = ارزش تخمینی برند به این روش

مدل استفاده شده در این پژوهش به‌منظور ارزش‌گذاری برند منتخب:

روش میانگین سود:

$$\text{ارزش برند} = \left[\left(\frac{V_i}{E_i} \right) - \left(\frac{V_{\text{unbrand}^{۳۲۱}}}{E_{\text{unbrand}}} \right) \right] * E$$

$\left(\frac{V_{\text{unbrand}}}{E_{\text{unbrand}}} \right)$: کمترین مقدار نسبت ارزش به سود در هر صنعت

$\left(\frac{V_i}{E_i} \right)$: نسبت ارزش روز به سود شرکت

E : سود خالص

متغیرهای کنترل

$\text{NI}_{i,t}$ = سود خالص

$\text{BVE}_{i,t}$ = ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام

$\text{SIZE}_{i,t}$ = لگاریتم طبیعی ارزش روز حقوق صاحبان سهام

^{۳۲۱} شرکت فاقد برند که در اینجا در هر صنعت شرکت با پایین‌ترین ارزش برند انتخاب شده است

۳-۶-۲. مدل فرضیه دوم پژوهش

$$\log(\text{BRANDV}) = \beta_0 + \beta_1 * \log(\text{INDEX}) + \beta_2 * \log(\text{NI}) + \beta_3 * \log(\text{BVE}) + \beta_4 * \text{SIZE} + \varepsilon_{i,t} \quad (2-3)$$

متغیر وابسته

BRANDV = ارزش تخمینی برند در طول سال

متغیر مستقل

INDEX = شاخص کل بورس

متغیرهای کنترل

NI_{i,t} = سود خالص

BVE_{i,t} = ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام

SIZE_{i,t} = لگاریتم طبیعی ارزش روز حقوق صاحبان سهام

۳-۶-۳. مدل فرضیه سوم پژوهش

$$\log(\text{PRICE}) = \beta_0 + \beta_1 * \log(\text{SHOCK}) + \beta_2 * \log(\text{NI}) + \beta_3 * \log(\text{BVE}) + \beta_4 * \text{SIZE} + \varepsilon_{i,t} \quad (3-3)$$

متغیر وابسته

log(PRICE_{i,t}) = نمایانگر لگاریتم قیمت سهام

متغیر مستقل

متغیر شوک بازار (SHOCK)

پس از جمع‌آوری حجم معاملات و شاخص ماهیانه بورس، بر اساس هر یک از این دو متغیر به صورت جداگانه مدل مناسب خودرگرسیون برآورد می‌شود و پس از محاسبه مدل، خطاهای مدل ذخیره می‌شود و خطای به دست آمده از حجم معاملات و شاخص ماهانه از کوچک به بزرگ مرتب شده و دهک بندی می‌شود. ۲ دهک پایین خطا و ۲ دهک بالای خطا به عنوان شوک‌های بازار در نظر گرفته می‌شود، شوک حاصل از حجم معاملات را شوک حجم (حجم غیرعادی) و شوک حاصل از شاخص کل شوک شاخص (شاخص غیرعادی) نامیده شده است.

متغیرهای کنترل

NI_{i,t} = سود خالص

BVE_{i,t} = ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام

SIZE_{i,t} = لگاریتم طبیعی ارزش روز حقوق صاحبان سهام

۳-۶-۴. مدل فرضیه چهارم پژوهش

$$\log(\text{BRANDV}) = \beta_0 + \beta_1 * \text{SHOCK} + \beta_2 * \log(\text{NI}) + \beta_3 * \log(\text{BVE}) + \beta_4 * \text{SIZE} + \varepsilon_{i,t} \quad (۴-۳)$$

متغیر وابسته

BRANDV = ارزش تخمینی برند در طول سال

متغیر مستقل

متغیر شوک بازار (SHOCK)

متغیرهای کنترل

$\text{NI}_{i,t}$ = سود خالص

$\text{BVE}_{i,t}$ = ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام

$\text{SIZE}_{i,t}$ = لگاریتم طبیعی ارزش روز حقوق صاحبان سهام

۳-۶-۵. مدل های فرضیه پنجم پژوهش

$$\log(\text{HBRANDV}) = \beta_0 + \beta_1 * \text{SHOCK} + \beta_2 * \log(\text{NI}) + \beta_3 * \log(\text{BVE}) + \beta_4 * \text{SIZE} + \varepsilon_{i,t} \quad (۱-۵-۳)$$

متغیر وابسته

HBRANDV = ارزش تخمینی برند قوی در طول سال

متغیر مستقل

متغیر شوک بازار (SHOCK)

متغیرهای کنترل

$\text{NI}_{i,t}$ = سود خالص

$\text{BVE}_{i,t}$ = ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام

$\text{SIZE}_{i,t}$ = لگاریتم طبیعی ارزش روز حقوق صاحبان سهام

$$\log(\text{LowBRANDV}) = \beta_0 + \beta_1 * \text{SHOCK} + \beta_2 * \log(\text{NI}) + \beta_3 * \log(\text{BVE}) + \beta_4 * \text{SIZE} + \varepsilon_{i,t} \quad (۲-۵-۳)$$

متغیر وابسته

LowBRANDV = ارزش تخمینی برند ضعیف در طول سال

متغیر مستقل

متغیر شوک بازار (SHOCK)

متغیرهای کنترل

$\text{NI}_{i,t}$ = سود خالص

$\text{BVE}_{i,t}$ = ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام

$\text{SIZE}_{i,t}$ = لگاریتم طبیعی ارزش روز حقوق صاحبان سهام

۷-۳. روش آماری و نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به جامعه آماری هدف (که در این پژوهش به صورت سالی/شرکتی) و نیز مدل‌های آماری مورد استفاده در فرضیه‌های پژوهش حاضر، برای بررسی فرضیه‌ها بهترین گزینه استفاده از روش آماری به صورت داده‌های پانل^{۳۲۲} است. (سوری، ۱۳۹۲) بنابراین روش آماری این پژوهش، روش داده‌های تابلویی (پانلی) است؛ که در زیر به شرح مختصری از روش داده‌های پانلی پرداخته شده است.

۱-۷-۳. مدل‌های مورد استفاده در داده‌ها

مدل‌های مورد استفاده در اطلاعات آماری شامل ۳ دسته زیر هستند:

الف) مدل‌های مربوط به داده‌های مقطعی

متغیرها در این مدل، در یک دوره زمانی معین (ماهانه، هفتگی، روزانه) و در واحدهای مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرند.

ب) مدل‌های مربوط به سری‌های زمانی

متغیرها در این مدل، در یک دوره طولانی و چندساله مورد بررسی قرار می‌گیرند.

ج) مدل‌های مربوط به داده‌های تابلویی (پانلی)

در این روش در طی چند سال یک سری واحدهای مقطعی بررسی می‌شوند. (سوری، ۱۳۹۲).

۲-۷-۳. آزمون‌های تشخیص داده‌های تابلویی (پانلی)

۱-۲-۷-۳. آزمون F لیمر

در این آزمون به منظور تشخیص این‌که روش داده‌های تابلویی مناسب است یا روش داده‌های تلفیقی فرضیه‌ای مورد آزمون قرار می‌گیرد که به آزمون F لیمر موسوم است. فرض ۱ در این آزمون نشان‌دهنده ناهمسانی عرض از مبداها است و فرض صفر نشان‌دهنده یکسان بودن عرض از مبداها می‌باشد. در صورتی که فرض صفر رد شود، روش مورد استفاده روش داده‌های تابلویی خواهد بود و در صورتی که فرض صفر تأیید شود می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که برای مقاطع مختلف شیب‌ها یکسان می‌باشد و قابلیت ترکیب‌شدن داده‌ها وجود دارد و بنابراین روش داده‌های تلفیقی مورد استفاده قرار می‌گیرد. (سوری، ۱۳۹۲)

۲-۲-۷-۳. آزمون هاسمن

وقتی که نوع داده‌ها را مشخص کردیم که در این‌جا تابلویی است، اثرات مقطعی را هم باید مشخص کنیم که ثابت هستند یا تصادفی. جهت تعیین این‌که باید از کدامیک از دو روش ثابت یا تصادفی برای یک نمونه از داده‌ها استفاده شود، آزمون هاسمن باید مورد استفاده قرار بگیرد. فرضیه یک آزمون هاسمن مدل دارای اثرات ثابت است و فرضیه صفر این آزمون نشان‌دهنده این است که مدل دارای اثرات تصادفی است. (سوری، ۱۳۹۲).

^{۳۲۲} Panel Data

۳-۷-۳. آزمون‌های مانایی

فرض در داده‌های اقتصادی این است که رابطه تعادلی و بلندمدت میان متغیرهای مطرح در یک تئوری اقتصادی، برقرار است. به‌منظور برآورد روابط بلندمدت بین متغیرها، در تحلیل‌های اقتصادسنجی کاربردی، واریانس و میانگین آن‌ها طی زمانی ثابت و مستقل از زمان در نظر گرفته می‌شود و با وجود آن‌که در پژوهش‌های کاربردی مشخص شده است که در بیش‌تر موارد با متغیرهای سری زمانی ثبات رفتار تحقق نمی‌یابد، اما به‌طور ضمنی ثبات رفتاری برای آن‌ها فرض می‌شود. با توجه به این مطالب، آزمون‌های F و t به‌دلیل وجود متغیرهای نامانا در مدل از اعتبار لازم برخوردار نمی‌باشند. در این حالت رگرسیون انجام گرفته رگرسیونی کاذب است. از آن‌جایی که به‌طور معمول سری‌های زمانی اقتصادی نامانا هستند، بایستی پژوهشگران به مشکلات و عواقب استفاده از داده‌های سری زمانی نامانا و امکان بروز رگرسیون کاذب واقف باشند. آزمون‌های مانایی در داده‌های پانلی مربوط به اوایل دهه ۱۹۹۰ هستند. آزمون‌های ریشه واحد داده‌های پانل به‌وسیله بریتون^{۳۲۳} (۱۹۹۴) و کوآه^{۳۲۴} (۱۹۹۲) و پایه‌ریزی شد. این مطالعات به‌وسیله لوین، لین و چو^{۳۲۵} (۲۰۰۳) کامل شد (سوری، ۱۳۹۲).

^{۳۲۳} Britton

^{۳۲۴} Koah

^{۳۲۵} Levin, Lynn & Cho

۳-۸. خلاصه فصل

در این فصل روش پژوهش، قلمرو پژوهش، جامعه و نمونه آماری، روش جمع‌آوری اطلاعات، مدل‌ها و متغیرهای پژوهش، اعم از مستقل، کنترل و وابسته، روش آماری مورد استفاده و نحوه تجزیه و تحلیل داده و آزمون‌های تشخیص داده‌های تابلویی بیان شد. با توجه به مطالبی که در مورد فرضیه‌ها و آزمون فرضیه‌ها مطرح گردید، در فصل ۴ با استفاده از نرم‌افزارهای اکسل و Eviews داده‌های جمع‌آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و سپس فرضیه‌ها مورد آزمون قرار می‌گیرند.

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده‌ها

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده‌ها

مقدمه

در این فصل به تجزیه و تحلیل داده‌ها طی فرایندی که از چندین مرحله تشکیل شده است می‌پردازیم. این داده‌ها که با استفاده از ابزارهای جمع‌آوری در نمونه آماری گردآوری شده‌اند، کدبندی، خلاصه، دسته‌بندی و نهایتاً پردازش می‌شوند تا آماده تحلیل و ارتباط بین داده‌ها با هدف آزمون فرضیه‌ها شوند. داده‌های خام به کمک شیوه‌های آماری تجزیه و تحلیل شده و پس از آن که داده‌ها پردازش شدند به صورت اطلاعات در اختیار مصرف‌کنندگان این اطلاعات قرار می‌گیرند. تجزیه و تحلیل داده‌ها یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین بخش‌های یک پژوهش است.

پژوهش حاضر، به بررسی نقش بازدارندگی برند بر کاهش ارزش شرکت‌ها در مواجهه با شوک‌های کوتاه‌مدت بازار می‌پردازد؛ در فصل حاضر، با استفاده از جداول آماری متغیرهای پژوهش ارائه شده و به تجزیه و تحلیل نتایج پرداخته شده است. دسته‌بندی داده‌ها با نرم‌افزار اکسل و آزمون آن‌ها با نرم‌افزار Eviews انجام شده است و در نهایت رد یا قبول شدن فرضیه‌ها بیان می‌شود.

۴-۱. شرح نمونه آماری منتخب

همانگونه که قبلاً نیز اشاره شد این پژوهش، به بررسی نقش بازدارندگی برند بر کاهش ارزش شرکت‌ها در مواجهه با شوک‌های کوتاه مدت بازار در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌پردازد، برای این منظور با توجه به معیارها و متغیرهای در نظر گرفته‌شده، ۵ فرضیه برای پژوهش تدوین شده تا با استفاده از آن بتوان به اهداف یادشده دست‌یافت. بر این اساس طبق فرضیه‌های پژوهش و با در نظر گرفتن دو بعد زمان و مقطع جمع‌آوری، برای آزمون فرضیه‌ها، مدل رگرسیون پانلی در نظر گرفته‌شده است و متغیرهای پژوهش به سه دسته متغیر وابسته و مستقل و کنترلی طبقه‌بندی شده است. طبق ضوابط ارائه‌شده در فصل سوم و همچنین در نظر گرفتن قلمرو مکانی این پژوهش یعنی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال‌های ۱۳۸۸ الی ۱۳۹۷ به صورت ماهانه است. برای این منظور ابتدا به جمع‌آوری اطلاعات مالی مندرج در صورت‌های مالی و یادداشت‌های توضیحی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران از طریق لوح‌های فشرده حاوی اطلاعات مالی و بانک‌های اطلاعاتی مربوط به بورس اوراق بهادار تهران و نرم‌افزار ره‌آورد نوین و سایت کدال پرداخته می‌شود، سپس بر اساس متغیرهای در نظر گرفته‌شده در پژوهش، شرکت‌هایی که اطلاعات آن‌ها به‌طور کامل قابل‌دسترسی باشد و تمام شرایط نمونه آماری (بیان‌شده در فصل سوم) را دارا باشند انتخاب و با توجه به قابلیت بالای نرم‌افزار اکسل در قالب‌بندی و پردازش داده‌ها، ابتدا داده‌های انتخاب‌شده در محیط این صفحه گسترده، مرتب و محاسبات مورد نیاز انجام‌گرفته و سپس جهت تجزیه و تحلیل نهایی آن‌ها از نرم‌افزار Eviews10 استفاده‌شده است، بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده، با تعداد داده ۱۱۲۸۰ در ۹۴ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران حائز شرایط برای قرار گرفتن در نمونه پژوهش بودند، در جدول (۴-۱) متغیرهای مورد استفاده و نماد متغیرها، به اختصار ارائه شده است.

جدول (۴-۱): متغیرهای پژوهش

نماد	متغیرها
PRICE	قیمت
BRANDV	ارزش تخمینی برند
INDEX	شاخص کل بورس
SHOCK V	شوک دوره‌های حاصل از حجم
SHOCK IN	شوک دوره‌های حاصل از شاخص
NI	سود خالص
BVE	ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام
SIZE	لگاریتم دارایی‌ها (اندازه شرکت)

۴-۲. آمار توصیفی

در جدول (۴-۲) آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است، متغیر لگاریتم قیمت دارای میانگین ۳/۵۸۳ و کشیدگی مثبت است. متوسط ارزش تخمینی برند ۷۴۷۰/۳۴۱ با انحراف معیار نسبتاً بزرگ است و از توزیع کشیدگی نسبتاً زیاد برخوردار است، که از ویژگی‌های اطلاعات مالی است و متغیر شاخص کل بورس با میانگین ۵۹۸۵۰/۶۳ با انحراف معیار نسبتاً بزرگ و چولگی و کشیدگی کم است. در ارتباط با شاخص‌های مرکزی اختلاف بین مقادیر میانگین، میانه نشان‌دهنده فاصله گرفتن شکل توزیع متغیر موردنظر در نمونه آماری از یک‌شکل توزیع متقارن است. واریانس، پراکندگی داده‌ها از میانگین را نشان می‌دهد و مقادیر مربوط به شاخص پراکندگی بیانگر تغییرات بین حداقل و حداکثر نمره‌های مربوط به متغیر موردنظر است و درنهایت منفی بودن کشیدگی نشان‌دهنده کوتاه‌تر بودن توزیع نسبت به توزیع نرمال و مثبت بودن کشیدگی نشان‌دهنده بلندتر بودن توزیع نسبت به توزیع نرمال است. منفی بودن چولگی، چوله به چپ بودن توزیع را نسبت به توزیع نرمال نشان می‌دهد و مثبت بودن چولگی، چوله به راست بودن توزیع را نسبت به توزیع نرمال نشان می‌دهد.

جدول (۴-۲): آمار توصیفی متغیرها در حالت کلی

متغیرها	میانگین	ماکزیمم	مینیمم	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
لگاریتم ارزش تخمینی برند	۳/۵۸	۵/۴۶	-۱۱/۷۱	۰/۷۰	-۴/۵۹	۹/۵۹
لگاریتم شاخص کل بورس	۴/۶۶	۵/۲۷	۳/۹۲	۰/۳۴	-۰/۴۵	۲/۱۸
لگاریتم ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام	۵/۸۵۹	۸/۵۵۵	۳/۸۶۳	۰/۶۹۸	۰/۶۶۳	۳/۴۴۷
لگاریتم سود خالص	۵/۲۱۲	۷/۷۸۰	۰/۶۹۸	۰/۸۹۷	-۰/۱۷۶	۴/۴۴۴
لگاریتم قیمت	۳/۵۸۳	۴/۹۵۵	۱/۶۱۲	۰/۴۰۵	۰/۲۸۴	۲/۷۰۹
لگاریتم دارایی	۸/۶۲۲	۱۲/۰۷۵	۳/۱۱۰	۱/۱۲۸	-۰/۵۱۴	۳/۸۹۱

۴-۳. یافته‌های استنباطی پژوهش

۴-۳-۱. آزمون همبستگی

در جدول (۴-۳) به تحلیل همبستگی متغیرهای پژوهش پرداخته شده است. در این جدول، همبستگی بین لگاریتم برند و لگاریتم قیمت معنادار است و شدت این همبستگی (۰/۴۹) است که در سطح ۰/۰۱ خطا معنادار است و این نشان‌دهنده رابطه مثبت بین برند و ارزش شرکت است. همبستگی بین لگاریتم برند و لگاریتم شاخص معادل ۰/۲۳ که آن هم در سطح ۰/۰۱ خطا معنادار است و نشان‌دهنده آن است که ارتباط مستقیمی بین برند و شاخص وجود دارد. همبستگی سایر متغیرهای پژوهش هم ارائه شده که عمدتاً از معناداری آماری برخوردارند.

جدول (۳-۴): نتایج همبستگی متغیرها

متغیرها	لگاریتم برند	لگاریتم شاخص	لگاریتم قیمت	لگاریتم سود خالص	لگاریتم ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام	لگاریتم دارایی
لگاریتم برند	۱					
لگاریتم شاخص	۰/۲۳ (۰/۰۰)	۱				

لگاریتم قیمت	۰/۴۹ (۰/۰۰)	۰/۱۰ (۰/۰۰)	۱			

لگاریتم سودخالص	۰/۱۷ (۰/۰۰)	۰/۳۲ (۰/۰۱)	۰/۴۰ (۰/۰۰)	۱		

لگاریتم ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام	۰/۰۳۷ (۰/۰۰۳)	۰/۱۹ (۰/۰۰)	۰/۱۱ (۰/۰۰)	۰/۷۹ (۰/۰۰)	۱	

لگاریتم دارایی	۰/۰۰۴ (۰/۷۰)	۰/۳۳ (۰/۰۰)	۰/۰۸۲ (۰/۰۰)	۰/۲۵ (۰/۰۰)	۰/۴۱ (۰/۰۰)	۱

۴-۳-۲. آزمون مانایی

از آن جایی که نامانایی متغیرها باعث بروز مشکل رگرسیون کاذب می‌شود، پیش از برآورد مدل لازم است مانایی تمام متغیرهای مورد استفاده در تخمین مدل پژوهش مورد آزمون قرار بگیرد. در آزمون ایم پسران و شین فرض H_1 از مانایی داده‌ها بحث می‌کند و در مقابل فرض H_0 بیان می‌کند که متغیر مورد بررسی ناماناست. نتایج حاصل از آزمون ایم پسران و شین در جدول (۴-۴) نشان داده شده است.

متغیر ریشه واحد دارد: H_0

متغیر ریشه واحد ندارد (مانا است): H_1

جدول (۴-۴): آزمون مانایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	مقدار آماره ایم پسران و شین	سطح معنی‌داری
لگاریتم قیمت	-۳/۷۲	۰/۰۰۰۱
لگاریتم ارزش تخمینی برند	-۲/۳۸	۰/۰۰۸
لگاریتم شاخص کل بورس	-۶/۲۷	۰/۰۰
لگاریتم سود خالص	-۵/۴۵	۰/۰۰
لگاریتم ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام	-۴/۹۹	۰/۰۰
لگاریتم دارایی‌ها	-۲/۱۵	۰/۰۱

نتایج حاصل از آزمون ایم پسران و شین نشان‌دهنده این است که سطح معنی‌داری تمام متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین متغیرها مانا می‌باشد.

۴-۴. تحلیل مدل (۱-۴)

در این بخش به منظور بررسی فرضیه اول از مدل زیر استفاده شده است.

فرضیه اول

تغییرات مثبت (منفی) در ارزش برند شرکت تأثیر مثبت (منفی) بر تغییرات قیمت سهام دارد.

در جهت برآورد مدل از روش رگرسیون با داده‌های پانلی استفاده شده است.

$$\log(\text{PRICE}) = \beta_0 + \beta_1 * \log(\text{BRANDV}) + \beta_2 * \log(\text{NI}) + \beta_3 * \log(\text{BVE}) + \beta_4 * \text{SIZE} + \varepsilon_{i,t} \quad (۱-۴)$$

۴-۴-۱. آزمون F لیمر و هاسمن در مدل (۱-۴)

در روش رگرسیون با داده‌های پانلی، به منظور برآورد مدل‌ها ابتدا آزمون F لیمر انجام شد. با توجه به معناداری آماره آزمون در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، امکان استفاده از روش اثرات تلفیقی میسر نشد. در مرحله بعد، جهت انتخاب از بین روش‌های اثرات ثابت و اثرات تصادفی، از آزمون هاسمن استفاده گردید که با توجه به معناداری آماره کای دو در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، مدل‌های تحقیق با استفاده از روش اثرات ثابت برآورد شد و خلاصه نتایج در جدول (۵-۴)، ارائه شده است.

جدول (۵-۴) نتایج آزمون F لیمر و هاسمن

آزمون هاسمن			آزمون F لیمر			مدل
نتیجه آزمون هاسمن	سطح معنی‌داری	نتایج آزمون کای دو	نتیجه آزمون F لیمر	سطح معنی‌داری	آماره F	
مدل اثرات ثابت	۰/۰۰	۸۶/۳۰	مدل پانلی	۰/۰۰	۵/۴۲	مدل (۱-۴) در حالت تغییرات مثبت
مدل اثرات ثابت	۰/۰۰	۷۳/۵۰	مدل پانلی	۰/۰۰	۷/۳۱	مدل (۱-۴) در حالت تغییرات منفی

۴-۴-۲. نتیجه برازش مدل (۱-۴)

با توجه به نتایج تخمین مدل (۱-۴) در جدول (۶-۴)، مقدار $p\text{-value}$ (سطح معنی‌داری) به دست آمده برای آماره F که صفر می‌باشد ($p\text{-value} < 0/05$)، فرض H_0 که عدم معناداری کل مدل، در مدل پژوهش، رد می‌شود و این نشان می‌دهد که تمامی ضرایب رگرسیون به‌طور همزمان صفر نیستند. بنابراین به‌طور همزمان بین تمامی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج آزمون دوربین و واتسون چون که بین مقادیر ۱/۵ تا ۲/۵ است، نشان‌دهنده عدم خودهمبستگی انحرافات در تخمین مدل می‌باشد و عدم خودهمبستگی در مدل تایید می‌گردد.

ضریب تعیین تعدیل شده مدل نشان‌دهنده میزان تاثیر تمام متغیرهای مستقل و کنترلی بر متغیر وابسته است که مقدار آن در دو حالت (۰/۳۵) به‌دست آمده است.

جدول (۶-۴) نتایج برآورد مدل (۱-۴)

$\log(\text{PRICE}) = B_0 + B_1 * \log(\text{BRANDV}) + B_2 * \log(\text{NI}) + B_3 * \log(\text{BVE}) + B_4 * \text{SIZE} + \varepsilon_{I,T}$				
در حالت تغییرات مثبت برند				
متغیرها	ضرایب	خطای استاندارد	آماره-t	سطح معناداری
ثابت	۳/۶۵	۰/۰۴	۷۹/۲۵	۰/۰۰
لگاریتم سود خالص	۰/۳۵	۰/۰۰۷	۴۴/۵۲	۰/۰۰
لگاریتم ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام	-۰/۳۶	۰/۰۱۱	-۳۲/۴۲	۰/۰۰
لگاریتم داراییها	۰/۰۲۶	۰/۰۰۴	۵/۹۸	۰/۰۰
تغییرات مثبت برند	۰/۰۲۲	۰/۰۰۲	۷/۶۱	۰/۰۰
ضریب تعیین		۰/۳۵		
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۳۴		
آماره دوربین واتسون		۱/۷۱		
آماره-F		۳۰/۹۵		
سطح معناداری-F		۰/۰۰		
در حالت تغییرات منفی برند				
متغیرها	ضرایب	خطای استاندارد	آماره-t	سطح معناداری
ثابت	۳/۷۲	۰/۰۴۳	۸۴/۷۹	۰/۰۰
لگاریتم سود خالص	-۰/۳۵	۰/۰۱۲	-۲۸/۹۰	۰/۰۰
لگاریتم ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام	۰/۳۴	۰/۰۰۷	۴۳/۲۷	۰/۰۰
لگاریتم داراییها	۰/۰۲۰	۰/۰۰۳	۶/۴۲	۰/۰۰
تغییرات منفی برند	-۰/۰۲۴	۰/۰۰۳	-۷/۹۸	۰/۰۰
ضریب تعیین		۰/۳۵		
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۳۴		
آماره دوربین واتسون		۱/۷۱		
آماره-F		۳۱/۰۴		
سطح معناداری-F		۰/۰۰		

بررسی فرضیه اول

تغییرات مثبت (منفی) در ارزش برند شرکت تأثیر مثبت (منفی) بر تغییرات قیمت سهام دارد. در جدول (۶-۴)، تغییرات مثبت و منفی برند ارائه‌شده است، همان‌گونه که مشاهده می‌شود، ضریب متغیر برند در حالت تغییرات مثبت مقدار مثبت و معنی‌دار است (سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است) و شدت ضریب آن برابر (۰/۰۲۲) است. به عبارتی نشان‌دهنده تأثیر مثبت تغییرات مثبت برند بر تغییرات قیمت سهام است یعنی تغییرات مثبت برند بر قیمت سهام تأثیر مثبت دارد و ضریب متغیر برند در حالت تغییرات

منفی مقدار منفی و معنی‌دار است (سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است) و شدت ضریب آن برابر (۰/۰۲۴-) است. به عبارتی نشان‌دهنده تأثیر منفی تغییرات منفی برند بر تغییرات قیمت سهام است یعنی تغییرات منفی برند بر قیمت سهام تأثیر منفی دارد و شدت تغییرات منفی بیشتر است.

۴-۵. تحلیل مدل (۲-۴)

در این بخش به منظور بررسی فرضیه دوم از مدل زیر استفاده شده است.

فرضیه دوم

تغییرات مثبت (منفی) در بازار سهام تأثیر مثبت (منفی) بر تغییرات ارزش برند دارد.

در جهت برآورد مدل از روش رگرسیون با داده‌های پانلی استفاده شده است.

$$\log(\text{BRANDV}) = \beta_0 + \beta_1 * \log(\text{INDEX}) + \beta_2 * \log(\text{NI}) + \beta_3 * \log(\text{BVE}) + \beta_4 * \text{SIZE} + \varepsilon_{i,t} \quad (2-4)$$

۴-۵-۱. آزمون F لیمر و هاسمن در مدل (۲-۴)

در روش رگرسیون با داده‌های پانلی، به منظور برآورد مدل‌ها ابتدا آزمون F لیمر انجام شد. با توجه به معناداری آماره آزمون در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، امکان استفاده از روش اثرات تلفیقی میسر نشد. در مرحله بعد، جهت انتخاب از بین روش‌های اثرات ثابت و اثرات تصادفی، از آزمون هاسمن استفاده گردید که با توجه به معناداری آماره کای دو در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، مدل‌های تحقیق با استفاده از روش اثرات تصادفی برآورد شد و خلاصه نتایج در جدول (۷-۴)، ارائه شده است.

جدول (۷-۴): نتایج آزمون F لیمر و هاسمن مدل (۲-۴)

آزمون هاسمن			آزمون F لیمر			مدل
نتیجه آزمون هاسمن	سطح معنی‌داری	نتایج آزمون کای دو	نتیجه آزمون F لیمر	سطح معنی‌داری	آماره F	
مدل اثرات تصادفی	۰/۱۷	۱/۲۸	داده‌ها پانلی	۰/۰۰	۲۳/۸۴	مدل (۲-۴) در حالت تغییرات مثبت بازار سهام
مدل اثرات تصادفی	۰/۲۶	۱/۲۲	داده‌ها پانلی	۰/۰۰	۲۳/۸۵	مدل (۲-۴) در حالت تغییرات منفی بازار سهام

۴-۵-۲. نتیجه برازش مدل (۲-۴)

با توجه به نتایج تخمین مدل (۲-۴) در جدول (۸-۴)، مقدار $p\text{-value}$ (سطح معنی‌داری) به دست آمده برای آماره F که صفر می‌باشد ($p\text{-value} < 0/05$)، فرض H_0 که عدم معناداری کل مدل، در مدل پژوهش، رد می‌شود و این نشان می‌دهد که تمامی ضرایب رگرسیون به طور همزمان صفر نیستند. بنابراین به طور همزمان بین تمامی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته رابطه معنی داری وجود دارد.

نتایج آزمون دوربین واتسون چون که بین مقادیر ۱/۵ تا ۲/۵ است، نشان دهنده عدم خودهمبستگی انحرافات در تخمین مدل می باشد و عدم خودهمبستگی در مدل تایید می گردد.

جدول (۴-۸): نتایج برآورد مدل (۴-۲)

$\log(\text{BRANDV}) = B_0 + B_1 * \log(\text{INDEX}) + B_2 * \log(\text{NI}) + B_3 * \log(\text{BVE}) + B_4 * \text{SIZE} + \varepsilon_{I,T}$				
در حالت تغییرات مثبت در بازار سهام				
متغیرها	ضرایب	خطای استاندارد	آماره-t	سطح معناداری
ثابت	۳/۴۲	۰/۱۶	۲۰/۴۹	۰/۰۰
لگاریتم سود خالص	-۰/۰۰۴	۰/۰۱۵	-۰/۲۹	۰/۷۶
لگاریتم ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام	۰/۰۱۸	۰/۰۲۴	۰/۷۴	۰/۴۵
لگاریتم داراییها	-۰/۰۰۵	۰/۰۰۰۸	-۶/۰۵	۰/۰۰
تغییرات مثبت در بازار سهام	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۹	۰/۰۲	۰/۹۸
ضریب تعیین	۰/۰۱۱			
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۰۱۰			
آماره دوربین واتسون	۲/۱۷			
آماره-F	۲/۲۶			
سطح معناداری-F	۰/۰۳			
در حالت تغییرات منفی در بازار سهام				
متغیرها	ضرایب	خطای استاندارد	آماره-t	سطح معناداری
ثابت	۳/۴۷	۰/۰۹	۳۶/۶۰	۰/۰۰
لگاریتم سود خالص	-۰/۰۰۴	۰/۰۱۰	-۰/۴۱	۰/۴۱
لگاریتم ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام	۰/۰۱۹	۰/۰۲	۰/۸۲	۰/۸۲
لگاریتم داراییها	-۰/۰۰۶	۰/۰۰۰۸	۷/۴۰	۰/۰۰
تغییرات منفی در بازار سهام	-۰/۰۰۰۲۶	۰/۰۰۳۵	-۰/۰۸۵	۰/۹۳
ضریب تعیین	۰/۰۱۱			
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۰۱۰			
آماره دوربین واتسون	۲/۱۷			
آماره-F	۲/۳۶			
سطح معناداری-F	۰/۰۳			

بررسی فرضیه دوم

تغییرات مثبت (منفی) در بازار سهام تأثیر مثبت (منفی) بر تغییرات ارزش برند دارد.

در جدول (۴-۸)، تغییرات مثبت و منفی در بازار سهام ارائه شده است، همان گونه که مشاهده می شود، ضریب شاخص بازار سهام در حالت تغییرات مثبت مقدار مثبت است ولی معنی دار نیست (سطح معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ است) و شدت ضریب آن برابر (۰/۰۰۰۲) است. به عبارتی نشان می دهد که اگر چه تاثیر معنادار خطی نیست ولی ضریب مثبت شاخص بازار سهام نشان می دهد که تغییرات مثبت در بازار سهام بر ارزش برند

تأثیر مثبت غیر خطی دارد. ضریب شاخص بازار سهام در حالت تغییرات منفی مقدار منفی است ولی معنی دار نیست (سطح معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ است) و شدت ضریب آن برابر (۰/۰۰۰۲۶-) است. به عبارتی نشان می دهد که اگر چه تاثیر معنادار خطی نیست ولی ضریب منفی شاخص بازار سهام نشان می دهد که تغییرات منفی در بازار سهام بر ارزش برند تأثیر منفی غیر خطی دارد.

۴-۶. تحلیل مدل (۳-۴)

در این بخش به منظور بررسی فرضیه سوم از مدل زیر استفاده شده است.

فرضیه سوم

شوکه های بازار تأثیر منفی بر ارزش شرکت دارند.

در جهت برآورد مدل از روش رگرسیون با داده های پانلی استفاده شده است.

$$\log(\text{PRICE}) = \beta_0 + \beta_1 * \log(\text{SHOCK}) + \beta_2 * \log(\text{NI}) + \beta_3 * \log(\text{BVE}) + \beta_4 * \text{SIZE} + \varepsilon_{i,t} \quad (3-4)$$

۴-۶-۱. آزمون F لیمر و هاسمن در مدل (۳-۴)

در روش رگرسیون با داده های پانلی، به منظور برآورد مدل ها ابتدا آزمون F لیمر انجام شد. با توجه به معناداری آماره آزمون در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، امکان استفاده از روش اثرات تلفیقی میسر نشد. در مرحله بعد، جهت انتخاب از بین روش های اثرات ثابت و اثرات تصادفی، از آزمون هاسمن استفاده گردید که با توجه به معناداری آماره کای دو در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، مدل های تحقیق با استفاده از روش اثرات ثابت برآورد شد و خلاصه نتایج در جدول (۴-۹)، ارائه شده است.

جدول (۴-۹) نتایج آزمون F لیمر و هاسمن مدل (۳-۴)

آزمون هاسمن			آزمون F لیمر			مدل
نتیجه آزمون هاسمن	سطح معنی داری	نتایج آزمون کای دو	نتیجه آزمون F لیمر	سطح معنی داری	آماره F	
مدل اثرات ثابت	۰/۰۰	۸۶/۴۸	داده ها پانلی	۰/۰۰	۹/۷۴	مدل (۳-۴) شوک بازار حاصل از حجم معاملات
مدل اثرات ثابت	۰/۰۰	۶۶/۵۵	داده ها پانلی	۰/۰۰	۱۱۲/۳۶	مدل (۳-۴) شوک بازار حاصل از شاخص

۴-۶-۲. نتیجه برازش مدل (۳-۴)

با توجه به نتایج تخمین مدل (۳-۴) در جدول (۴-۱۰)، مقدار $p\text{-value}$ (سطح معنی داری) به دست آمده برای آماره F که صفر می باشد ($p\text{-value} < 0/05$)، فرض H_0 که عدم معناداری کل مدل، در مدل پژوهش، رد می شود و این نشان می دهد که تمامی ضرایب رگرسیون به طور همزمان صفر نیستند. بنابراین به طور همزمان بین تمامی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته رابطه معنی داری وجود دارد.

نتایج آزمون دوربین واتسون چون که بین مقادیر ۱/۵ تا ۲/۵ است، نشان دهنده عدم خودهمبستگی انحرافات در تخمین مدل می باشد و عدم خودهمبستگی در مدل تایید می گردد.
جدول (۴-۱۰): نتایج برآورد مدل (۴-۳)

$\log(\text{PRICE}) = B_0 + B_1 * \log(\text{SHOCKV}) + B_2 * \log(\text{NI}) + B_3 * \log(\text{BVE}) + B_4 * \text{SIZE} + E_{I,T}$				
در حالت شوک بازار حاصل از حجم معاملات				
متغیرها	ضرایب	خطای استاندارد	آماره-t	سطح معناداری
ثابت	۳/۵۱	۰/۰۳۹	۸۸/۱۷	۰/۰۰
لگاریتم سود خالص	۰/۳۳	۰/۰۰۶	-۴۸/۴۰	۰/۰۰
لگاریتم ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام	-۰/۳۲	۰/۰۰۹	-۳۲/۸۲	۰/۰۰
لگاریتم داراییها	۰/۰۴۱	۰/۰۰۴	۱۰/۲۲	۰/۰۰
شوگ بازار حاصل از حجم معاملات	-۰/۱۴	۰/۰۰۸	-۱۷/۷۴	۰/۰۰
ضریب تعیین		۰/۳۶		
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۳۵		
آماره دوربین واتسون		۱/۷۸		
آماره-F		۴۳/۵۰		
سطح معناداری-F		۰/۰۰		
در حالت شوگ بازار حاصل از شاخص				
متغیرها	ضرایب	خطای استاندارد	آماره-t	سطح معناداری
ثابت	۲/۵۲	۰/۰۶۲	۴۰/۲۴	۰/۰۰
لگاریتم سود خالص	۰/۱۵	۰/۰۰۶	۲۴/۴۲	۰/۰۰
لگاریتم ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام	-۰/۰۵۳	۰/۰۱۱	-۴/۵۱	۰/۰۰
لگاریتم داراییها	۰/۰۶۹	۰/۰۰۲۱	۲۴/۰۹	۰/۰۰
شوگ بازار حاصل از شاخص	-۰/۰۳۷	۰/۰۰۵	-۷/۳۵	۰/۰۰
ضریب تعیین		۰/۶۹		
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۶۹		
آماره دوربین واتسون		۲/۱۷		
آماره-F		۱۷۱/۳۸		
سطح معناداری-F		۰/۰۰		

بررسی فرضیه سوم

شوکه های بازار تأثیر منفی بر ارزش شرکت دارند.

در جدول (۴-۱۰)، شوکه های بازار حاصل از حجم معاملات نشان دهنده این است که، ضریب شوکه های بازار حاصل از حجم معاملات مقداری منفی است و معنی دار است (سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ است) و شدت ضریب آن برابر (۰/۱۴-) است. به عبارتی نشان می دهد که شوکه های بازار حاصل از حجم معاملات تأثیر منفی بر ارزش شرکت دارد.

نتایج حاصل نشان داد که شوک‌های بازار حاصل از شاخص نشان‌دهنده این است که، ضریب شوک‌های حاصل از شاخص مقداری منفی است و معنی‌دار است (سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است) و شدت ضریب آن برابر (۰/۰۳۷-) است. به عبارتی نشان می‌دهد که شوک‌های بازار حاصل از شاخص تأثیر منفی بر ارزش شرکت دارد.

۴-۷. تحلیل مدل (۴-۴)

در این بخش به منظور بررسی فرضیه چهارم از مدل زیر استفاده شده است.

فرضیه چهارم

شوک‌های بازار تأثیر منفی بر ارزش برند دارند.

در جهت برآورد مدل از روش رگرسیون با داده‌های پانلی استفاده شده است.

$$\log(\text{BRANDV}) = \beta_0 + \beta_1 * \text{SHOCK} + \beta_2 * \log(\text{NI}) + \beta_3 * \log(\text{BVE}) + \beta_4 * \text{SIZE} + \varepsilon_{it} \quad (4-4)$$

۴-۷-۱. آزمون F لیمر و هاسمن در مدل (۴-۴)

در روش رگرسیون با داده‌های پانلی، به منظور برآورد مدل‌ها ابتدا آزمون F لیمر انجام شد. با توجه به معناداری آماره آزمون در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، امکان استفاده از روش اثرات تلفیقی میسر نشد. در مرحله بعد، جهت انتخاب از بین روش‌های اثرات ثابت و اثرات تصادفی، از آزمون هاسمن استفاده گردید که با توجه به معناداری آماره کای دو در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، مدل‌های تحقیق با استفاده از روش اثرات ثابت برآورد شد و خلاصه نتایج در جدول (۴-۱۱)، ارائه شده است.

جدول (۴-۱۱) نتایج آزمون F لیمر و هاسمن مدل (۴-۴)

آزمون هاسمن			آزمون F لیمر			مدل
نتیجه آزمون هاسمن	سطح معنی‌داری	نتایج آزمون کای دو	نتیجه آزمون F لیمر	سطح معنی‌داری	آماره F	
مدل اثرات ثابت	۰/۰۰	۱۴۶/۱۵	داده‌ها پانلی	۰/۰۰	۳۱/۱۶	مدل (۴-۴) شوک بازار حاصل از حجم معاملات
مدل اثرات ثابت	۰/۰۰	۱۴۱/۹۴	داده‌ها پانلی	۰/۰۰	۳۱/۷۹	مدل (۴-۴) شوک بازار حاصل از شاخص

۴-۷-۲. نتیجه برآزش مدل (۴-۴)

با توجه به نتایج تخمین مدل (۴-۴) در جدول (۴-۱۲)، مقدار $p\text{-value}$ (سطح معنی‌داری) به دست آمده برای آماره F که صفر می‌باشد ($p\text{-value} < 0/05$)، فرض H_0 که عدم معناداری کل مدل، در مدل پژوهش، رد می‌شود و این نشان می‌دهد که تمامی ضرایب رگرسیون به طور همزمان صفر نیستند. بنابراین به طور همزمان بین تمامی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته رابطه معنی داری وجود دارد. نتایج آزمون دوربین و واتسون چون که بین مقادیر ۱/۵ تا ۲/۵ است، نشان‌دهنده عدم خودهمبستگی انحرافات در تخمین مدل می‌باشد و عدم خودهمبستگی در مدل تایید می‌گردد.

جدول (۴-۱۲) نتایج برآورد مدل (۴-۴)

$\log(\text{BRANDV}) = B_0 + B_1 * \text{SHOCK} + B_2 * \log(\text{NI}) + B_3 * \log(\text{BVE}) + B_4 * \text{SIZE} + E_{I,T}$				
در حالت شوک بازار حاصل از حجم معاملات				
متغیرها	ضرایب	خطای استاندارد	آماره-t	سطح معناداری
ثابت	۰/۲۲	۰/۱۷	۱/۲۸	۰/۱۹
لگاریتم سود خالص	۰/۱۵	۰/۰۱۸	۸/۲۶	۰/۰۰
لگاریتم ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام	۰/۳۷	۰/۰۳۲	۱۱/۸۱	۰/۰۰
لگاریتم داراییها	۰/۰۴۰	۰/۰۰۷	۵/۱۹	۰/۰۰
شوگ بازار حاصل از حجم معاملات	-۰/۰۳۶	۰/۰۱۵	-۲/۳۱	۰/۰۲
ضریب تعیین		۰/۳۶		
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۳۵		
آماره دوربین واتسون		۲/۲۴		
آماره-F		۳۶/۵۶		
سطح معناداری-F		۰/۰۰		
در حالت شوک بازار حاصل از شاخص				
متغیرها	ضرایب	خطای استاندارد	آماره-t	سطح معناداری
ثابت	۰/۲۸	۰/۱۷۱	۱/۶۸	۰/۰۹
لگاریتم سود خالص	۰/۱۵	۰/۰۱۸	۸/۴۰	۰/۰۰
لگاریتم ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام	۰/۳۷	۰/۰۳۱	۱۱/۶۹	۰/۰۰
لگاریتم داراییها	۰/۰۳۷	۰/۰۰۷	۸/۸۴	۰/۰۰
شوگ بازار حاصل از شاخص	-۰/۰۶۸	۰/۰۱۳	-۵/۰۳	۰/۰۰
ضریب تعیین		۰/۳۷		
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۳۶		
آماره دوربین واتسون		۲/۲۴		
آماره-F		۳۶/۸۹		
سطح معناداری-F		۰/۰۰		

بررسی فرضیه چهارم

شوکه های بازار تأثیر منفی بر ارزش برند دارند.

در جدول (۴-۱۲)، شوکه های بازار حاصل از حجم معاملات نشان دهنده این است که، ضریب شوکه های بازار حاصل از حجم معاملات مقداری منفی است و معنی دار است (سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ است) و شدت ضریب آن برابر (۰/۰۳۶-) است. به عبارتی نشان می دهد که شوکه های بازار حاصل از حجم معاملات تأثیر منفی بر ارزش برند دارد.

نتایج حاصل نشان داد که شوکه های بازار حاصل از شاخص نشان دهنده این است که، ضریب شوکه های حاصل از شاخص مقداری منفی است و معنی دار است (سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ است) و شدت ضریب

آن برابر (۰/۰۶۸-) است. به عبارتی نشان می‌دهد که شوک‌های حاصل از شاخص تأثیر منفی بر ارزش برند دارد.

۸-۴. تحلیل مدل (۵-۴) در حالت برند قوی

بررسی فرضیه پنجم

شوک‌های بازار تأثیر منفی کمتری بر ارزش شرکت‌های با برند قوی نسبت به ارزش شرکت‌های با برند ضعیف دارند.

در این بخش به منظور بررسی فرضیه پنجم در حالت برند قوی از مدل زیر استفاده شده است. در جهت برآورد مدل از روش رگرسیون با داده‌های پانلی استفاده شده است.

$$\log(\text{HBRANDV}) = \beta_0 + \beta_1 * \text{SHOCK} + \beta_2 * \log(\text{NI}) + \beta_3 * \log(\text{BVE}) + \beta_4 * \text{SIZE} + \varepsilon_{i,t} \quad (5-4)$$

۴-۸-۱. آزمون F لیمر و هاسمن در مدل (۵-۴)

با توجه به معناداری آماره آزمون در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، امکان استفاده از روش اثرات تلفیقی میسر نشد. جهت انتخاب از بین روش‌های اثرات ثابت و اثرات تصادفی، از آزمون هاسمن استفاده گردید که با توجه به معناداری آماره کای دو در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، مدل‌های تحقیق با استفاده از روش اثرات ثابت برآورد شد و خلاصه نتایج در جدول (۴-۱۳)، ارائه شده است.

جدول (۴-۱۳) نتایج آزمون F لیمر و هاسمن مدل (۵-۴)

آزمون هاسمن			آزمون F لیمر			مدل
نتیجه آزمون هاسمن	سطح معنی‌داری	نتایج آزمون کای دو	نتیجه آزمون F لیمر	سطح معنی‌داری	آماره F	
مدل اثرات ثابت	۰/۰۰	۱۱۵/۲۴	داده‌ها پانلی	۰/۰۰	۱۶/۳۰	مدل (۵-۴) شوک بازار حاصل از حجم معاملات در حالت برند قوی
مدل اثرات ثابت	۰/۰۰	۱۲۸/۵۴	داده‌ها پانلی	۰/۰۰	۱۶/۱۸	مدل (۵-۴) شوک بازار حاصل از شاخص در حالت برند قوی

۴-۸-۲. نتیجه برازش مدل (۵-۴) در حالت برند قوی

با توجه به نتایج تخمین مدل (۴-۱۴) در جدول (۴-۱۴) مقدار $p\text{-value}$ (سطح معنی‌داری) به دست آمده برای آماره F که صفر می‌باشد ($p\text{-value} < 0/05$)، فرض H_0 که عدم معناداری کل مدل، در مدل پژوهش، رد می‌شود و این نشان می‌دهد که تمامی ضرایب رگرسیون به طور همزمان صفر نیستند. بنابراین به طور همزمان بین تمامی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته رابطه معنی داری وجود دارد.

نتایج آزمون دوربین واتسون چون که بین مقادیر ۱/۵ تا ۲/۵ است، نشان دهنده عدم خودهمبستگی انحرافات در تخمین مدل می باشد و عدم خودهمبستگی در مدل تایید می گردد.

جدول (۴-۱۴) نتایج برآورد مدل (۴-۵)

log(H BRANDV) = B ₀ + B ₁ * SHOCK + B ₂ * log(NI) + B ₃ * log(BVE) + B ₄ * SIZE + E _{I,T}				
در حالت شوک بازار حاصل از حجم معاملات				
متغیرها	ضرایب	خطای استاندارد	آماره-t	سطح معناداری
ثابت	۴/۱۷	۰/۰۸۳	۴۹/۷۷	۰/۰۰
لگاریتم سود خالص	۰/۳۹	۰/۰۱۴	۲۶/۷۴	۰/۰۰
لگاریتم ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام	-۰/۴۲	۰/۰۲۱	-۱۹/۷۵	۰/۰۰
لگاریتم داراییها	-۰/۰۱۳	۰/۰۰۸	-۱/۶۲	۰/۱۰
شوگ بازار حاصل از حجم معاملات	-۰/۰۳۹	۰/۰۱۶	-۲/۳۵	۰/۰۰
ضریب تعیین		۰/۲۵		
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۲۴		
آماره دوربین واتسون		۱/۶۵		
آماره-F		۲۱/۲۸		
سطح معناداری-F		۰/۰۰		
در حالت شوک بازار حاصل از شاخص				
متغیرها	ضرایب	خطای استاندارد	آماره-t	سطح معناداری
ثابت	۴/۳۱	۰/۰۷۹	۵۴/۲۱	۰/۰۰
لگاریتم سود خالص	۰/۴۰	۰/۰۱۴	۲۸/۰۰۸	۰/۰۰
لگاریتم ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام	-۰/۴۴	۰/۰۲۰	-۲۱/۱۸	۰/۰۰
لگاریتم داراییها	-۰/۰۲۷	۰/۰۰۷	-۳/۵۹	۰/۰۰۰۳
شوگ بازار حاصل از شاخص	-۰/۰۰۹	۰/۰۰۱	-۵/۱۶	۰/۰۰
ضریب تعیین		۰/۲۵		
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۲۳		
آماره دوربین واتسون		۱/۶۵		
آماره-F		۲۰/۸۹		
سطح معناداری-F		۰/۰۰		

۴-۸-۳. تحلیل مدل (۴-۶) در حالت برند ضعیف

در این بخش به منظور بررسی فرضیه پنجم در حالت برند ضعیف از مدل زیر استفاده شده است. در جهت برآورد مدل از روش رگرسیون با داده های پانلی استفاده شده است.

$$\log(\text{LowBRANDV}) = \beta_0 + \beta_1 * SHok + \beta_2 * \log(NI) + \beta_3 * \log(BVE) + \beta_4 * SIZE + \varepsilon_{i,t} \quad (۴-۶)$$

۴-۸-۴. آزمون F لیمر و هاسمن در مدل (۶-۴)

در روش رگرسیون با داده‌های پانلی، به‌منظور برآورد مدل‌ها ابتدا آزمون F لیمر انجام شد. با توجه به معناداری آماره آزمون در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، امکان استفاده از روش اثرات تلفیقی میسر نشد. در مرحله بعد، جهت انتخاب از بین روش‌های اثرات ثابت و اثرات تصادفی، از آزمون هاسمن استفاده گردید که با توجه به معناداری آماره کای دو در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، مدل‌های تحقیق با استفاده از روش اثرات ثابت برآورد شد و خلاصه نتایج در جدول (۴-۱۵)، ارائه شده است.

جدول (۴-۱۵) نتایج آزمون F لیمر و هاسمن مدل (۶-۴)

آزمون هاسمن			آزمون F لیمر			مدل
نتیجه آزمون هاسمن	سطح معنی‌داری	نتایج آزمون کای دو	نتیجه آزمون F لیمر	سطح معنی‌داری	آماره F	
مدل اثرات ثابت	۰/۰۰	۳۶/۲۶	داده‌ها پانلی	۰/۰۰	۳/۹۰	مدل (۴-۵) شوک بازار حاصل از حجم معاملات در حالت برند ضعیف
مدل اثرات ثابت	۰/۰۰	۲۴/۳۸	داده‌ها پانلی	۰/۰۲	۲/۳۲	مدل (۴-۵) شوک بازار حاصل از شاخص در حالت برند ضعیف

۴-۸-۵. نتیجه برازش مدل (۶-۴)

با توجه به نتایج تخمین مدل (۶-۴) در جدول (۴-۱۶) مقدار $p\text{-value}$ (سطح معنی‌داری) به‌دست آمده برای آماره F که صفر می‌باشد ($p\text{-value} < 0/05$)، فرض H_0 که عدم معناداری کل مدل، در مدل پژوهش، رد می‌شود و این نشان می‌دهد که تمامی ضرایب رگرسیون به‌طور همزمان صفر نیستند. بنابراین به‌طور همزمان بین تمامی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج آزمون دوربین و اتسون چون که بین مقادیر ۱/۵ تا ۲/۵ است، نشان‌دهنده عدم خودهمبستگی انحرافات در تخمین مدل می‌باشد و عدم خودهمبستگی در مدل تایید می‌گردد.

جدول (۴-۱۶) نتایج برآورد مدل (۴-۶)

$\log(\text{LOWBRANDV}) = B_0 + B_1 * \text{SHOCK} + B_2 * \log(\text{NI}) + B_3 * \log(\text{BVE}) + B_4 * \text{SIZE} + E_{I,T}$				
در حالت شوک بازار حاصل از حجم معاملات				
متغیرها	ضرایب	خطای استاندارد	آماره-t	سطح معناداری
ثابت	-۱/۱۲	۰/۲۱	-۵/۲۸	۰/۰۰
لگاریتم سود خالص	-۰/۰۱۰	۰/۰۳۶	-۰/۲۷	۰/۷۸
لگاریتم ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام	۰/۲۸	۰/۰۵۲	۵/۳۵	۰/۰۰
لگاریتم داراییها	۰/۰۱۷	۰/۰۲۱	۰/۷۹	۰/۴۲
شوگ بازار حاصل از حجم معاملات	-۰/۰۴۵	۰/۰۴۳	۰/۵۸	۰/۵۶
ضریب تعیین		۰/۰۴		
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۰۲		
آماره دوربین واتسون		۱/۸۱		
آماره-F		۲/۶۲		
سطح معناداری-F		۰/۰۰		
در حالت شوگ بازار حاصل از شاخص				
متغیرها	ضرایب	خطای استاندارد	آماره-t	سطح معناداری
ثابت	-۱/۱۵	۰/۲۰	-۵/۷۴	۰/۰۰
لگاریتم سود خالص	-۰/۰۱۳	۰/۰۳۶	-۰/۳۷	۰/۷۰
لگاریتم ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام	۰/۲۸	۰/۰۵۱	۵/۶۰	۰/۰۰
لگاریتم داراییها	۰/۰۲۱	۰/۰۲۰	۱/۰۴	۰/۲۹
شوگ بازار حاصل از شاخص	-۰/۰۰۵	۰/۰۴۹	-۱/۰۹	۰/۲۷
ضریب تعیین		۰/۰۴		
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۰۲		
آماره دوربین واتسون		۱/۸۱		
آماره-F		۲/۶۳		
سطح معناداری-F		۰/۰۰		

بررسی فرضیه پنجم

شوکهای بازار تأثیر منفی کمتری بر ارزش شرکت‌های با برند قوی نسبت به ارزش شرکت‌های با برند ضعیف دارند.

در جدول (۴-۱۴)، در حالت برند قوی، شوک‌های بازار حاصل از حجم معاملات نشان‌دهنده این است که، ضریب شوک‌های بازار حاصل از حجم معاملات مقداری منفی است و معنی‌دار است (سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است) و شدت ضریب آن برابر (۰/۰۳۹-) است. به عبارتی نشان می‌دهد که شوک‌های بازار حاصل از حجم معاملات تأثیر منفی بر ارزش برند دارد.

نتایج حاصل نشان داد که در حالت برند قوی شوک‌های بازار حاصل از شاخص نشان‌دهنده این است که، ضریب شوک‌های حاصل از شاخص مقداری منفی است و معنی‌دار است (سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است) و شدت ضریب آن برابر (۰/۰۰۹-) است. به عبارتی نشان می‌دهد که شوک‌های حاصل از شاخص تاثیر منفی بر ارزش برند دارد.

در جدول (۴-۱۶)، در حالت برند ضعیف، شوک‌های بازار حاصل از حجم معاملات نشان‌دهنده این است که، ضریب شوک‌های بازار حاصل از حجم معاملات مقداری منفی است و معنی‌دار نیست (سطح معنی‌داری بیش‌تر از ۰/۰۵ است) و شدت ضریب آن برابر (۰/۰۴۵-) است. به عبارتی نشان می‌دهد که شوک‌های بازار حاصل از حجم معاملات تاثیر منفی معناداری بر ارزش برند ندارد.

نتایج حاصل نشان داد که در حالت برند ضعیف شوک‌های بازار حاصل از شاخص نشان‌دهنده این است که، ضریب شوک‌های حاصل از شاخص مقداری منفی است و معنی‌دار نیست (سطح معنی‌داری بیشتر از ۰/۰۵ است) و شدت ضریب آن برابر (۰/۰۵-) است. به عبارتی نشان می‌دهد که شوک‌های حاصل از شاخص تاثیر معناداری بر ارزش برند ندارد. با مقایسه ضرایب اگر چه بعضی ضرایب در حالت برند ضعیف معنادار نیست ولی ضریب در حالت برند ضعیف منفی‌تر است نسبت به برند قوی

۹-۴. خلاصه فصل

در این فصل تمامی آزمون‌ها بر روی داده‌ها صورت گرفت و نتایج فرضیه‌ها به شرح زیراند:

فرضیه ۱: تغییرات مثبت و منفی در ارزش برند شرکت تأثیر مثبت و منفی بر تغییرات قیمت سهام دارد.

فرضیه ۲: تغییرات مثبت در بازار سهام بر تغییرات ارزش برند تأثیر مثبت غیرخطی دارد و تغییرات منفی در بازار سهام بر تغییرات ارزش برند تأثیر منفی غیرخطی دارد.

فرضیه ۳: شوک‌های بازار تأثیر منفی بر ارزش شرکت دارند.

فرضیه ۴: شوک‌های بازار تأثیر منفی بر ارزش برند دارند.

فرضیه ۵: در حالت **برند قوی** شوک‌های حاصل از **حجم معاملات** تأثیر منفی بر ارزش برند دارد و شوک‌های حاصل از **شاخص** نیز تأثیر منفی بر ارزش برند دارد.

در حالت **برند ضعیف** شوک‌های حاصل از **حجم معاملات** تأثیر منفی معناداری بر ارزش برند ندارد و شوک‌های حاصل از **شاخص** نیز تأثیر معناداری بر ارزش برند ندارد.

اما از آن‌جا که ضریب در حالت برند ضعیف نسبت به حالت برند قوی منفی‌تر است نشان از این دارد که برند قوی خاصیت سپر و محافظ در برابر شوک‌های بازار را نسبت به برند ضعیف دارد. لذا با این موضوع هدف نهایی پژوهش که نقش بازدارندگی برند در کاهش ارزش شرکت‌ها در مواجهه با شوک‌های کوتاه‌مدت بازار است تحقق یافت.

فصل پنجم

نتیجه‌گیری و پیشنهادات پژوهش

فصل ۵

نتیجه‌گیری و پیشنهادات پژوهش

مقدمه

پژوهش حاضر به بررسی نقش بازدارندگی برند در کاهش ارزش شرکت‌ها در مواجهه با شوک‌های کوتاه‌مدت بازار پرداخته است. برای این مهم در فصل اول کلیاتی از پژوهش حاضر ارائه شد به گونه‌ای که به شرح و بیان مسئله، اهمیت و ضرورت پژوهش، اهداف و فرضیه‌ها پرداخته شد. در فصل دوم مبانی نظری و مطالعات پیشین صورت گرفته در زمینه برند و ارزش شرکت‌ها و شوک‌های بحث گردید. در فصل سوم، روش و مدل پژوهش و سپس در فصل ۴ به تجزیه و تحلیل نتایج آماری پرداخته شد. در این فصل مرور کلی و تلخیص یافته‌های پژوهش پرداخته می‌شود و فرضیه‌ها مورد تفسیر قرار می‌گیرند. نهایتاً پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی صورت می‌گیرد.

۵-۱. مروری بر موضوع پژوهش و روش اجرای آن

برندها به عنوان یک دارایی با ارزش برای شرکتها در نظر گرفته می‌شوند که نقش مهمی در اتصال محصولات و خدمات با مشتریان بازی می‌کنند. ارزش برند یک مثال از دارایی‌های نامشهود است زیرا درنهایت به درک مشتریان از برند وابسته است که می‌تواند با افزایش در ارزش مالی شرکت خود را نشان دهد. دارایی‌های نامشهود بسیار در محافل دانشگاهی مورد بحث بوده است. در برخی از ابعاد ارزش برند مانند وفاداری برند، آگاهی‌های برند، کیفیت ادراکی، تداعی‌های برند ارزش برند را از دید مشتری بررسی می‌شوند. برخلاف آن، سایر دارایی‌های اختصاصی برند از منظر شرکت را نشان می‌دهند. مانند: حق ثبت اختراع، علائم تجاری و کانال ارتباطات و غیره. به‌طور مثال، حق ثبت اختراع یا کنترل بر کانال‌های توزیع می‌تواند مانع رقابت مستقیم شود و ارزش برند را بالا نگه دارد.

شرکت‌های با ارزش برند بالاتر انتظار است افزایش عملکرد مالی را در آینده تجربه کنند، حداقل در شکلی از فروش بالاتر، نسبت به شرکت‌هایی با ارزش برند کمتر. با فرض این‌که این رابطه مشخص است، یا حداقل توسط سرمایه‌گذاران چنین تصور می‌شود، این امر هم‌چنین می‌تواند تأثیر مثبتی بر عملکرد بازار فعلی شرکت‌های با ارزش برند بالاتر داشته باشد. نتایج نشان می‌دهد که تمایز برند، که یکی از انواع اندازه‌گیری برند است، به‌طور مثبتی در ارتباط است با هر دوی عملکردهای مالی آتی و هم‌زمان واحدهای هم‌چنین ارزش برند به‌طور مثبتی بر عملکرد مالی جاری تأثیر می‌گذارد و تا حد بسیار بیشتری بر عملکرد آتی مالی شرکت‌ها اثر می‌گذارد. به عبارتی گرچه اثرات برند در کوتاه مدت هم قابل لمس است، اما بهتر است شرکت‌ها دید بلندمدت برای برند خود داشته باشند و هیچ‌گاه دست از هزینه و سرمایه‌گذاری بر برند خود نکنند. چرا که حاصل برند می‌تواند وفاداری مشتریان باشد و این به مراتب از هزینه‌های انجام شده برای ایجاد برند با ارزش‌تر است. از طرفی بسیاری از پژوهشگران به‌صورت تئوری ادعا کرده‌اند که ارزش بالقوه برند می‌تواند به عنوان یک بالشتک (ضربه‌گیر) در شرایط بد اقتصادی عمل کند. از طرفی ارزش برند بالا می‌تواند سبب اطمینان مصرف‌کننده از کیفیت کالایی باشد، که خریداری کرده است. این مهم می‌تواند سبب حفظ ثبات فروش و درنهایت افزایش سودآوری شود. با این حال، ارزش برند متوسط به اندازه کافی برای سهام‌داران یا سرمایه‌گذارانی که بیش‌تر به سودآوری بالا علاقه‌مند هستند جذاب نیست. سودآوری بالا سبب پیشرفت جریان نقدی به‌سمت مالک می‌شود و نتیجه عملیاتی شرکت افزایش خواهد یافت و افزایش جریان وجه نقد درنهایت ارزش شرکت را افزایش می‌دهد.

در بررسی این پژوهش فرضیاتی جهت رسیدن به اهداف پژوهش ارائه شد که عبارت بودند از تغییرات مثبت (منفی) در ارزش برند شرکت تأثیر مثبت (منفی) بر تغییرات قیمت سهام و تغییرات مثبت (منفی) در بازار سهام تأثیر مثبت (منفی) بر تغییرات ارزش برند و شوک‌های بازار تأثیر منفی بر ارزش شرکت دارند و شوک‌های بازار تأثیر منفی بر ارزش برند دارند. شوک‌های بازار تأثیر منفی کم‌تری بر ارزش شرکت‌های با برند قوی نسبت به ارزش شرکت‌های با برند ضعیف دارند. در بررسی این فرضیات به تعریف شوک‌های بازار پرداختیم که به معنای اشباع بازار به دلیل تولید فراوان کالاهایی که به دلیل عدم توانایی مشتری در خرید آن‌ها تقاضای چندانی ندارند که درنهایت تولید این کالاها کم شده و درنهایت متوقف می‌شود که منجر به تعطیلی کارخانه‌های تولیدی می‌شود که کارگران بسیاری بیکار می‌شوند. شوک‌ها همواره یک منبع اصلی

دغدغه مدیران است. در بررسی فرضیات نتایج نشان‌دهنده این بود که در فرضیه اول در بررسی اثرات مستقیم ارزش برند بر تغییرات قیمت سهام بررسی شد که نتیجه آن تایید فرضیه بود و دلیل آن را می‌توان این‌گونه بیان کرد که با تغییرات ارزش یک برند و کاهش یا افزایش سطح شهرت و محبوبیت آن سهام شرکت مورد نظر دچار تغییرات ارزشی می‌شوند و بر ارزش آن‌ها افزوده یا از آن کاسته می‌شود.

در فرضیه دوم که تاثیر معکوس فرضیه اول را بررسی می‌کند و اثر تغییرات سهام را بر ارزش برند بررسی می‌کند تایید شد که تغییرات منفی در بازار سهام بر قیمت سهام تأثیر منفی غیر خطی دارد. دلیل آن را می‌توان این‌گونه بیان کرد که اگر یک شرکت معتبر بوده و فاکتورهای موفقیت را در آن اجرا کردند سهام آن تغییر کرده و ارزش بالاتری کسب می‌کنند که خود به خود منجر به بهبود سطح شهرت و محبوبیت برند آن شده و بر آن اثر مستقیم می‌گذارد و بنابراین با بررسی این دو فرضیه مشخص شد ارزش سهام و ارزش برند اثر مستقیم و متقابل بر یکدیگر دارند.

در فرضیه سوم پژوهش تایید شد که تغییرات منفی در بازار سهام بر قیمت سهام تأثیر منفی غیر خطی دارد و در فرض چهارم نیز تایید شد که شوک‌های بازار تأثیر منفی بر ارزش برند دارند و در نهایت تایید شد که شوک‌های بازار تأثیر منفی کم‌تری بر ارزش شرکت‌های با برند قوی نسبت به ارزش شرکت‌های با برند ضعیف دارند. در بررسی دلایل تایید این فرضیات می‌توان بیان کرد که شوک‌های بازار موجب افت ارزش سهام و کالاهای تولیدی شرکت می‌شود و در نتیجه برند شرکت را نیز دچار نوسان می‌کند. این تغییرات در شرکت‌هایی که برند ضعیف‌تر دارند اثر بیشتری داشته و شرکت‌های دارای برند قوی‌تر را کمتر دچار تغییر می‌کنند.

۵-۲. نتایج فرضیه‌ها

فرضیه اول

تغییرات مثبت (منفی) در ارزش برند شرکت تأثیر مثبت (منفی) بر تغییرات قیمت سهام دارد.

در آزمون آماری این فرضیه ضریب متغیر برند در حالت تغییرات مثبت مقدار مثبت و معنی‌دار بود و ضرایب معناداری آن نشان‌دهنده تأثیر مثبت تغییرات مثبت برند بر تغییرات قیمت سهام بوده است یعنی تغییرات مثبت برند بر قیمت سهام تأثیر مثبت دارد و ضریب متغیر برند در حالت تغییرات منفی مقدار منفی و معنی‌دار بود که نشان‌دهنده تأثیر منفی تغییرات منفی برند بر تغییرات قیمت سهام است یعنی تغییرات منفی برند بر قیمت سهام تأثیر منفی دارد و شدت تغییرات منفی بیشتر است. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش رفیعی، (۱۳۹۸) همسوست که او در پژوهش خود به بررسی تأثیر دو سویه برند شرکت بر ارزش برند مورد مطالعه شرکت رامک پرداخت. نتایج پژوهش او نشان داد که؛ برند شرکت بر ارزش برند تأثیر معناداری دارد. با توجه به اینکه برند شرکت بر رفتار شهروندی برند تأثیر معنادار دارد پیشنهاد می‌شود، در راستای بهبود هویت داخلی سازمان و تشویق کارکنان به مشارکت بیشتر در تصمیم‌گیری‌ها و همچنین، حساسیت نسبت به برند و عملکرد و ارزش آن طی دوره‌های آموزشی با نحوه شکل‌گیری نام تجاری آشنا شوند و در به‌وجود آمدن برند شرکت سهیم شوند. همچنین در پژوهش شهرابی و همکاران، (۱۳۹۷)، به بررسی ارتباط

بین ارزش برند بر عملکرد مالی در شرکت‌های صنعتی واقع در شهرک صنعتی بوعلی پرداخته شد. نتیجه کسب شده از تحلیل همبستگی و رگرسیون حاکی از آن است که میان عملکرد مالی و ارزش برند در شرکت‌های صنعتی واقع در شهرک صنعتی بوعلی رابطه معنی‌داری وجود دارد. از طرفی تداعی برند، وفاداری برند، آگاهی برند، کیفیت برند و تمایل به قبول گسترش برند که ابعاد ارزش برند هستند افزایش سطح عملکرد مالی موجب شدند. این دو پژوهش از نظر نوع متغیرهای مورد بررسی و هدفی که به دنبال بررسی آن هستند دارای همسویی با فرضیه پژوهش حاضر است.

فرضیه دوم

تغییرات مثبت (منفی) در بازار سهام تأثیر مثبت (منفی) بر تغییرات ارزش برند دارد.

در آزمون فرضیه دوم پژوهش ضریب شاخص بازار سهام در حالت تغییرات مثبت مقدار مثبت بود ولی معنی‌دار نبود و به عبارتی نشان می‌دهد که اگر چه تأثیر معنادار خطی نیست ولی ضریب مثبت شاخص بازار سهام نشان می‌دهد که تغییرات مثبت در بازار سهام بر قیمت سهام تأثیر مثبت غیر خطی دارد. ضریب شاخص بازار سهام در حالت تغییرات منفی مقدار منفی است ولی معنی‌دار نبوده و نشان‌دهنده این است که اگر چه تأثیر معنادار خطی نیست ولی ضریب منفی شاخص بازار سهام نشان می‌دهد که تغییرات منفی در بازار سهام بر قیمت سهام تأثیر منفی غیر خطی دارد. به طور کلی، عملکرد فردی سهام رابطه مثبت و معناداری با صنعت و حرکت کلی بازار سهام دارد (اُپلر و تیتمن^{۳۲۶}، ۱۹۹۴). بنابراین، اگر ارزش برند با قیمت سهام رابطه مثبت دارد، باید با بازار سهام نیز رابطه مثبت داشته باشد. (استینکمپ و همکاران^{۳۲۷}، ۲۰۰۳) می‌توان ادعا کرد که ارزش برند به احتمال زیاد تا حدی حداقل به طور متوسط همراه با نوسانات بازار حرکت می‌کند. در دوره رکود اقتصادی، ممکن است ارزش برند کاهش یابد، زیرا به طور متوسط مصرف کاهش می‌یابد. به همین ترتیب، در دوره‌های رونق اقتصادی، ممکن است ارزش یک برند افزایش یابد. (ناب، ۲۰۱۷)

فرضیه سوم

شوکه‌های بازار تأثیر منفی بر ارزش شرکت دارند.

نتایج آزمون فرضیه سوم نشان‌دهنده این است که، ضریب شوکه‌های بازار حاصل از حجم معاملات مقداری منفی است و معنی‌دار است و نشان می‌دهد که شوکه‌های بازار حاصل از حجم معاملات تأثیر منفی بر ارزش شرکت دارد. همچنین نتایج حاصل نشان داد که شوکه‌های بازار حاصل از شاخص نشان‌دهنده این است که، ضریب شوکه‌های حاصل از شاخص مقداری منفی است و معنی‌دار است و نشان می‌دهد که شوکه‌های حاصل از شاخص تأثیر منفی بر ارزش شرکت دارد. در تبیین این فرضیه می‌توان به پژوهش میرخوشحال و همکاران، (۱۳۹۵) اشاره کرد، که به بررسی اثر شوکه‌های بازار بر شاخص صنایع مختلف در بورس اوراق بهادار پرداختند. از آنجا که اثر برخی از متغیرهای کلان اقتصادی بر صنایع مختلف کاملاً متضاد و معکوس است پژوهش مذکور بسیار حائز اهمیت است. در این پژوهش شوکه‌های تورم، نقدینگی و نرخ ارز مدنظر قرار گرفته شده و اثر آن‌ها بر سه صنعت محصولات شیمیایی (مبتنی بر صادرات)، خودرو (مبتنی بر واردات) و

^{۳۲۶} Opler & Titman

^{۳۲۷} Steenkamp et al.

صنعت سیمان (که در زمره دو گروه قبلی نیست)، مورد بررسی قرار گرفته است. از مدل آماری تصحیح خطای برداری (VECM) برای بررسی روابط استفاده شده است. نتایج حاصل نشان داد که اثر شوک‌های اقتصادی در کوتاه مدت بسته به نوع صنعت بر شاخص صنایع مختلف متفاوت است و در دوره‌های بلندمدت تمامی شوک‌ها اثر منفی بر تمامی صنایع داشته‌اند. همچنین در پژوهش نابد (۲۰۱۷) نتایج نشان می‌دهد مفهوم شوک در بازار می‌تواند هر برندی را تحت تأثیر قرار دهد که یک برند قوی می‌تواند از این عامل آسیب کم‌تری ببیند. لذا پژوهش مذکور از این لحاظ با پژوهش حاضر همسویی دارد.

فرضیه چهارم

شوک‌های بازار تأثیر منفی بر ارزش برند دارند.

در نتایج این فرضیه، شوک‌های بازار حاصل از حجم معاملات نشان‌دهنده این است که، ضریب شوک‌های بازار حاصل از حجم معاملات مقداری منفی است و معنی‌دار است و نشان می‌دهد که شوک‌های بازار حاصل از حجم معاملات تأثیر منفی بر ارزش برند دارد. نتایج حاصل نشان داد که شوک‌های بازار حاصل از شاخص نشان‌دهنده این است که، ضریب شوک‌های حاصل از شاخص مقداری منفی است و معنی‌دار است و نشان می‌دهد که شوک‌های حاصل از شاخص تأثیر منفی بر ارزش برند دارد. در تبیین این فرضیه به پژوهش نابد (۲۰۱۷) می‌توان اشاره کرد که به بررسی نقش ارزش برند به عنوان یک راهبرد در شرایط شوک اقتصادی پرداخت. هدف از این مطالعه بررسی این است که آیا ارزش برند می‌تواند به حفاظت از شرکت‌ها کمک کند که در دوران شوک اقتصادی تداوم داشته باشند؟ نتایج نشان داد که با توجه به تجربیاتی که شرکت‌ها داشته‌اند، ارزش برند به کاهش میزان نوسانات در بازده سهام کمک می‌کند که حتی در مواقع بی‌ثباتی اقتصادی شدید مانند بحران مالی تأثیر دارد. این نتایج از این فرضیه‌ها پشتیبانی می‌کند که ارزش برند می‌تواند نقش یک محافظ را در زمان رکود اقتصادی ایفا کند. نتایج فرضیه چهارم با نتایج این پژوهش هم‌راستا می‌باشد.

فرضیه پنجم

شوک‌های بازار تأثیر منفی کم‌تری بر ارزش شرکت‌های با برند قوی نسبت به ارزش شرکت‌های با برند ضعیف دارند.

نتایج آزمون‌های فرضیه پنجم در حالت برند قوی، شوک‌های بازار حاصل از حجم معاملات نشان‌دهنده این است که، ضریب شوک‌های بازار حاصل از حجم معاملات مقداری منفی است و معنی‌دار است. به عبارتی نشان می‌دهد که شوک‌های بازار حاصل از حجم معاملات تأثیر منفی بر ارزش برند دارد. نتایج حاصل نشان داد که در حالت برند قوی شوک‌های بازار حاصل از شاخص نشان‌دهنده این است که، ضریب شوک‌های حاصل از شاخص مقداری منفی است و معنی‌دار است. به عبارتی نشان می‌دهد که شوک‌های حاصل از شاخص تأثیر منفی بر ارزش برند دارد. در بررسی در حالت برند ضعیف، شوک‌های بازار حاصل از حجم معاملات نشان‌دهنده این است که، ضریب شوک‌های بازار حاصل از حجم معاملات مقداری منفی است و معنی‌دار نیست. به عبارتی نشان می‌دهد که شوک‌های بازار حاصل از حجم معاملات تأثیر منفی معناداری بر ارزش برند ندارد. نتایج حاصل نشان داد که در حالت برند ضعیف شوک‌های بازار حاصل از شاخص

نشان‌دهنده این است که، ضریب شوک‌های حاصل از شاخص مقداری منفی است و معنی‌دار نیست. به عبارتی نشان می‌دهد که شوک‌های حاصل از شاخص تاثیر معناداری بر ارزش برند ندارد. با مقایسه ضرایب اگر چه بعضی ضرایب در حالت شوک‌های ضعیف معنادار نیست ولی ضریب در حالت برند ضعیف نسبت به برند قوی منفی‌تر است. برای نمونه نتایج پژوهش نابد (۲۰۱۷) با توجه به تجربیاتی که شرکت‌ها داشته‌اند، ارزش برند به کاهش میزان نوسانات در بازده سهام کمک می‌کند که حتی در مواقع بی‌ثباتی اقتصادی شدید مانند بحران مالی تاثیر دارد. از طرفی مفهوم شوک در بازار می‌تواند هر برندی را تحت تاثیر قرار دهد که یک برند قوی می‌تواند از این عامل آسیب کم‌تری ببیند. این نتایج از این فرضیه‌ها پشتیبانی می‌کند که ارزش برند می‌تواند نقش یک محافظ را در زمان بروز شوک‌های اقتصادی ایفا کند. لذا از این بعد پژوهش مذکور با پژوهش حاضر همسویی دارد.

هدف از این مطالعه ارزیابی بیش‌تر مفهوم ارزش برند است. به‌ویژه این که چگونه به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در شرایط شوک‌های بازار بتوانند پایدار بمانند. ارزش افزودهٔ برند قوی موضوعی است که اغلب در پژوهش‌های دانشگاهی مورد بحث قرار می‌گیرد، حتی در مورد تاثیر ارزش برند بر دوام و پایداری هم بحث شده است (یو و همکاران، ۲۰۰۰). اما آزمون (پژوهش‌های) تجربی در مورد پایداری برند در شرایط شوک‌های بازار کمیاب است (یوهانسون و همکاران^{۳۲۸}، ۲۰۱۲). این مطالعه نه تنها تأیید مجددی بر ارزش برند دارد، بلکه یافته‌ها نشان می‌دهد که ارزش برند می‌تواند نقش مهمی در محافظت از شرکت‌ها در برابر شوک‌های بازار داشته باشد. مشاهدهٔ اصلی نشان داد که برندهای قوی‌تر از نوسان کمتری برخوردارند. لذا شواهد نشان می‌دهد که در شرایط شوک‌های بازار برند می‌تواند به عنوان بافر^{۳۲۹} عمل کند. لذا این مهم می‌تواند برای سرمایه‌گذاران یک مورد کاربردی در استراتژی‌های سرمایه‌گذاری باشد. لذا یکی از مؤلفه‌های مهم در مورد شرکت‌ها و تصمیم سرمایه‌گذاری در آن‌ها می‌تواند انعطاف‌پذیری^{۳۳۰} آن‌ها در برابر شوک‌های بازار باشد. این موضوع یکی از مهم‌ترین یافته‌های این مطالعه از بررسی ارزش برند و رابطهٔ بین نوسانات شرکت است و حاکی از آن است که افزایش ارزش برند نوسانات را کاهش می‌دهد. حتی در زمان نوسانات زیاد مانند یک بحران بزرگ. این دلالت دارد بر این که ارزش برند از شرکت‌ها محافظت می‌کند و به شرکت‌های بزرگ امکان مقاومت بهتر را در شرایط سخت اقتصادی می‌دهد همان‌طور که کلر و همکاران، (۲۰۱۱) در این مورد بحث کرده‌اند. این پیامد کلیدی ارزش برند به دلیل ویژگی‌های اصلی آن است (آکر و همکاران، ۲۰۰۹). جایی که برندهای قوی راحتی مشتری را در محصولات و خدمات خود افزایش می‌دهند. این افزایش راحتی مشتری منجر به بهبود وفاداری به برند می‌شود. حتی در شرایط بد اقتصادی فروش در مقایسه با برندهای ضعیف‌تر در همان صنعت کاهش کم‌تری می‌یابد. (فله و همکاران، ۲۰۰۸) سرمایه‌گذاران و صندوق‌های سرمایه‌گذاری تأمینی^{۳۳۱} می‌توانند با انتخاب شرکت‌هایی با برند با ارزش بیش‌تر پرتفوی سرمایه‌گذاری مطمئن‌تری را تنظیم کنند. افزایش مقاومت در برابر شوک‌های بازار سبب می‌شود این شرکت‌ها انتخاب‌های جذاب‌تری برای سرمایه‌گذاران محسوب شوند چرا که کم‌تر در معرض اثرات منفی

^{۳۲۸} Johansson et al.

^{۳۲۹} Buffer

^{۳۳۰} Resilience

^{۳۳۱} Hedge funds

شوکه‌های بزرگ پیش‌بینی نشده بازار قرار می‌گیرند. برای شرکت‌ها، یافته‌های حاصل از این مطالعه، ارزش سرمایه‌گذاری روی تلاش‌های بازاریابی که سبب افزایش ارزش برند می‌شوند را برجسته‌تر می‌کند. این مطالعه یافته‌های قبلی یو و همکاران^{۳۳۲} (۲۰۰۰) را پشتیبانی می‌کند، جایی که ارزش برند نیز به عنوان یک مزیت رقابتی با دوام و پایدار مطرح می‌شود و از این رو سرمایه‌گذاری مناسب بر شرکت‌ها را تضمین می‌کند. هم‌چنین، استدلال‌های لامی و همکاران^{۳۳۳} (۲۰۰۷) و رجو و همکاران^{۳۳۴} (۲۰۰۹) را نیز پشتیبانی می‌کند که، هرگاه شرایط اقتصادی بد می‌شود، ترجیح سرمایه‌گذاری روی شرکت‌ها بر برند آن‌هاست زیرا به کاهش نوسان کمک می‌کند. شرکت‌ها حتی ممکن است بتوانند با سرمایه‌گذاری در برند خود، هموارسازی سود^{۳۳۵} کسب کنند فهل و همکاران^{۳۳۶} (۲۰۰۸) زیرا نوسانات کاهش یافته ممکن است اثرات چرخه‌ای بازار را کاهش دهد. از سوی دیگر، مشتری‌ها ممکن است به برندهای قدرتمندتر با این آگاهی که در خلال دوره‌های ضعیف اقتصادی از نوسانات کم‌تری برخوردارند؛ اعتماد بیش‌تری داشته باشند. این بدان معناست که این برندهای با ارزش بالاتر هم‌چنان قادر به برآورده کردن نیازها و انتظارات در این دوره‌ها نسبت به برندهای با ارزش کم‌تر هستند. زیثامل^{۳۳۷} (۱۹۸۸) اظهار داشت که نام برند یک نشانه بیرونی برای کیفیت است که به مشتری مقداری اطلاعات درباره محصول ارائه می‌دهد. اگر این اطلاعات توسط مشتری درک شود مشتری می‌تواند اعتماد کند و ثابت قدم بماند حتی در دوران ضعیف اقتصادی، پس مشتری دلایل کم‌تری برای روی آوردن به محصول یا خدمات دیگر شرکت‌ها دارد.

۵-۳. محدودیت‌های پژوهش

اصولاً هر پژوهشی با محدودیت‌های همراه است که پژوهشگر در طی فرایند پژوهش با آن‌ها روبه‌رو می‌شود. پژوهش حاضر هم از این قاعده مستثنی نیست لذا به ذکر دو نمونه از این محدودیت‌ها پرداخته می‌شود:

- ۱- عدم افشای درست متغیر برند به عنوان دارایی در داده‌های مالی
- ۲- وجود مولفه‌های متعدد که می‌تواند قیمت و ارزش را دستخوش تغییر کند و اثر برند را خنثی کند که ممکن است در این پژوهش نیامده باشد.

۵-۴. پیشنهادات کاربردی

- سرمایه‌گذاران می‌توانند با اتخاذ استراتژی پورتفوی مناسب حاوی برندهای قوی‌تر ریسک خود را کاهش دهند.

- مالکان، مدیران و کارکنان برندها نباید فراموش کنند که می‌بایست موضوع برند و تلاش برای حفظ و ارتقاء ارزش برند یک دغدغه همیشگی برای آنان باشد. لذا در هر شرایطی برند از اولویت‌های اساسی باید باشد.

^{۳۳۲} Yoo et al.

^{۳۳۳} Lamey et al.

^{۳۳۴} Rego et al.

^{۳۳۵} Smooth earning

^{۳۳۶} Fehle et al.

^{۳۳۷} Zeithaml

- یکی از اساسی‌ترین سرمایه‌های برندها اعتماد مشتریان است. لذا بسیار اهمیت دارد که ارزش مشتریان به عنوان یکی از مهم‌ترین موضوعات برای برندها باشد. برای مثال ایجاد تجربهٔ برند (خدمات مشتریان، تخفیفات و مزایایی ویژه و از این قبیل موارد) را باید لحاظ کرد.

- یکی از مهم‌ترین اقدامات برای هر شرکت و سازمانی که بالتبع برند بودن هم شامل آن می‌شود نیروی انسانی است. سعی شود تا جای ممکن ارزش منابع انسانی درون برند مورد توجه قرار گیرد که وقتی حال درونی برند (کارکنان و مدیران و ...) خوب باشد بالتبع خروجی برند نیز مطلوب‌تر است.

- یکی دیگر از منابع ارزشمند برندها فرهنگ برند است که توصیه می‌شود شرکت‌ها با ایجاد فرهنگ مختص به خود برندها را به بهترین شکل در ذهن مشتریان و حتی درون سازمان تداعی کنند.

- می‌توان به عنوان یک عامل تصمیم‌گیری مهم در بازار بورس، برند شرکت‌ها با انتخاب پارامترهای استاندارد ارزش‌گذاری شود (می‌توان در صورت‌های مالی شرکت‌ها ارزش برند را حساب و به سازمان بورس ارائه داد) و در اختیار سرمایه‌گذاران قرار داده شود تا بتوانند با دید بازتری نسبت به سرمایه‌گذاری در برندها اقدام کنند.

- با بررسی رابطهٔ بین بازده سهام و ارزش برند می‌توان به صورت تخمینی از بازدهی شرکت‌ها در بورس ارزش برند را محاسبه کرد.

۵-۵. پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

- با توجه به بروز پاندمی کرونا و اطلاعات مالی جدید و به‌روز تأثیر کرونا به عنوان یک عامل شوک اقتصادی کلان بر برندها و واکنش برندهای قوی و ضعیف در برابر آن بررسی شود.

- با توجه به بروز شوک اقتصادی حاصل از نرخ ارز در سال‌های ۹۶ تا ۹۹ واکنش برندهای قوی و ضعیف در برابر آن بررسی شود.

- با توجه به همزمانی پدیدهٔ کرونا و شوک ارزی در سال‌های ۹۸ و ۹۹، مقایسهٔ تأثیر شوک‌های نرخ ارز و پاندمی کرونا بر ارزش برند شرکت‌های موجود در بازار بورس در طی سال‌های ۹۸ و ۹۹ صورت بگیرد.

فهرست منابع و مآخذ

۱. ابراهیم پور، زینب، خانیکی، امیر حسین. (۱۳۹۵). ارائه مدل پیشنهادی در تحلیل رفتار مشتریان ایرانی در محیط های تجارت الکترونیکی، کنفرانس بین المللی مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات.
۲. اصولیان، محمد. عباسپور نوغانی، محمدرضا، داوری، مهدی (۱۳۹۵)، تأثیر برند بر سودآوری شرکت. فصل نامه علمی چشم انداز مدیریت مالی. شماره ۱۴. ص ۹-۲۱.
۳. ترکمن، سمیه و اکبری جوکار، محمدرضا، ۱۳۹۸، مسأله یکپارچه تولید- مسیریابی با قیمت گذاری و کمبود تقاضا، دوازدهمین کنفرانس بین المللی انجمن ایرانی تحقیق در عملیات، بابلسر
۴. جامعی، ساناز، خوبیاری، ابوطالب ۱۳۹۴، تأثیر همخوانی شخصیت برند و شخصیت مصرف کننده بر اعتماد و وفاداری مصرف کننده به برند مطالعه موردی موبایل سامسونگ و اپل، کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع
۵. حدادیان، علیرضا. فتحی کاریزک، ذکيه. باقریه مشهدی، امیرحسین. (۱۳۹۶). بررسی اثر آگاهی از برند بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه کیفیت درک شده و ارتباطات برند (مطالعه موردی مشتریان بانک انصار مشهد). سومین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه ریزی پایدار ایران.
۶. خاکی، غلامرضا. (۱۳۹۰). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، ناشر: بازتاب، فوژان.
۷. رشیدی، حسن، رحمانی، زین العابدین، ۱۳۹۲، برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری، مجله اقتصادی، شماره های ۹ و ۱۰، آذر و دی ۱۳۹۲، صفحات ۶۵-۸۰
۸. رضایی میرقاعده، محسن. (۱۳۹۰). تئوری ارزش و قیمت، تهران، موسسه انتشارات امیر کبیر
۹. رفیعی، خالد. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر دو سویه نام تجاری شرکت بر ارزش ویژه برند مورد مطالعه شرکت رامک، اولین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق، تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدبر
۱۰. زارعی، سمیه، اسدالهی، یحیی. (۱۳۹۷). بررسی مؤلفه های تعیین کننده برند عملکرد شرکت در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، دومین کنفرانس ملی حسابداری-مدیریت اقتصاد با رویکرد اشتغال پایدار نقش آن در رشد صنعت، ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر.
۱۱. زندی حقیقی، منوچهر (۱۳۹۶). تئوری عمومی قیمت و تولید، تهران، انتشارات دهخدا
۱۲. سلطانی نژاد، نیما. (۱۳۹۵)، تأثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاه های (مورد مطالعه فروشگاه های زنجیره ای رفاه شهر کرمان). مدیریت برند. شماره ۲.
۱۳. محمدبیگی، ابوالفضل؛ محمدالحی، نرگس؛ علیگل محمد (۱۳۹۳). روایی پایایی ابزارها و روش های مختلف اندازه گیری آن ها در پژوهش های کاربردی در سلامت. مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، ۱۳، ۱۱۷۰-۱۳۵۳،
۱۴. مسعودی، حامد، (۱۳۹۸)، بررسی نقش برند بر وفاداری و خرید مجدد مشتریان (عوامل موثر و چالش ها)، ششمین همایش ملی مدیریت و حسابداری، جیرفت.

۱۵. ملکوتی، شیما، ۱۳۹۵، عنوان تحلیل تأثیر فرهنگ اقتصاد مقاومتی بر وفاداری به برند ایرانی مطالعه موردی: لوازم خانگی الکترواستیل، ششمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و سومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز
۱۶. میرخوشحال، سیده هاجر، قالیباف اصل، حسن، محمدی، شاپور. (۱۳۹۵). بررسی اثر شوکهای اقتصادی بر شاخص صنایع مختلف، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی
۱۷. ناصری، فائزه. (۱۳۹۶). بررسی استفاده از بازاریابی و شبکه های اجتماعی بر برندسازی شرکت. سومین کنفرانس بین المللی مدیریت. تجارت و توسعه اقتصادی.
۱۸. سهرابی، روح الله؛ آریابدی، سارا، برار، فرزانه. (۱۳۹۷). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند بر عملکرد مالی در شرکت های صنعتی واقع در شهرک صنعتی بوعلی، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، انجمن مدیریت ایران
۱۹. همتی نژاد، مهرعلی، معصومی، حاتم، (۱۳۹۶). رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت، دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال هفتم، شماره ۱۴، پاییز و زمستان ۱۳۹۶
۲۰. واحیدیان دنیاپرست، رویا. (۱۳۹۴). شوک در رشد اقتصادی اثرات شوک دهنده برای امنیت غذایی، دومین کنفرانس بین المللی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه اقتصادی، مشهد، دانشگاه تربت حیدریه
۲۱. ویلر، آلینا، ۱۳۹۲، طراحی هویت برند، ترجمه سید مهدی جلالی، انتشارات سیت.
22. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3):102–120.
23. Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
24. Aaker, D. A. and Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in hightechnology markets. *Journal of marketing research*, 38(4):485–493.
25. Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of a Brand*, The Free Press, New York, NY.
26. Aaker, D.A. (1991). “Managing BrandEquity”. The Free Press, New York, NY. Keller, K. L. (2008). *Strategic brandmanagement: building, measuring, andmanaging brand equity*, 3rd edition. NewJersey: Pearson EducationInternational.
27. Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000), *Brand Leadership*, The Free Press, New York, NY, pp. 13, 27, 40, 48.
28. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
29. Abdullah, H.H., Abdghani, N. H., Hanaysha, J. (2017). Analyzing the relationship between advertising and sales promotion with brand equity. *Asian International Journal of Social Sciences* 17(2):88-103
30. Adeola, O. & Ezenwafor, K. (2016). The hospitality business in Nigeria: Issues, challenges and opportunities. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(2), 182-194.
31. advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 11 -122. Chattopadhyay, T., Shivani, S., & Krishnan, M. (2011). Marketing mix elements
32. Ailawadi, K.L., Harlam, B., 2004. An empirical analysis of the determinants of retail margins: the role of store-brand share. *J. Mark.* 68 (1), 147–165.

33. Ailawadi, K.L., Keller, K.L., 2004. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *J. Retail.* 80, 331–342.
34. Allen, C., T., Fournier, S. and Miller, M. (2008) Brands and their meaning makers. In: C. P.Haughtvedt, P. M. Herr, and F. R. Kardes (eds.) *Handbook of Consumer Psychology*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 781-822.
35. Anselmsson, J., Johansson, U., and Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6):401–414.
36. Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. (15ed.). New York, NY: Pearson Prentice Hall.
37. Arndt, J.A., 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *J. Mark. Res.* 4 (August), 291–295.
38. Arnett, D.B., Laverie, D.A. and Meiers, A. (2003), “Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications”, *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, pp. 161-170
39. Askegaard, S. (2006) Brands as a global ideoscape. In: J. E. Schroeder and M. Salzer-Mörling (eds.) *Brand Culture*. London: Routledge, pp. 91–102.
40. Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S., 2005. Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, 23(3), 237-248.
41. Atsmon, Y., Kuentz, J. F., & Seong, J. (2012). Building brands in emerging markets. *The McKinsey Quarterly*, 9, 1–6.
42. *Auditing & Finance*, 25(4):645–671.
43. Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of brand management*, 11(2), 143-155.
44. Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *J. Consum. Res.* 20, 644–656.
45. Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A., 1994. The influence of store environm
46. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., Voss, G.B., 2002. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *J. Mark.* 66 (2), 120–141.
47. Balmer, J. M.T. (2013) Corporate heritage, corporate heritage marketing, and total corporate heritage communications: What are they? What of them? *Corporate Communications: An International Journal* 18(3): 290-326.
48. Barbu, O. (2012). Brand cultures: Between identity and image. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 3(9), 47-55.
49. Barth, M. E. and Clinch, G. (1998). Revalued financial, tangible, and intangible assets: Associations with share prices and non-market-based value estimates. *Journal of Accounting Research*, 36:199–233.
50. Bass, F., 1969. A new product growth model for consumer durables. *Manag. Sci.* 15 (January), 215–227.
51. Belo, F., Lin, X., & Vitorino, M. A. (2014). Brand capital and firm value. *Review of Economic Dynamics*, 17(1), 150–169
52. Berger, P. D. and Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and applications. *Journal of interactive marketing*, 12(1):17–30.
53. Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(1), 128-137

54. Bharadwaj, A. S., Bharadwaj, S. G., and Konsynski, B. R. (1999). Information technology effects on firm performance as measured by tobin's q. *Management science*, 45(7):1008– 1024.
55. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism management*, 30(2), 219-231.
56. Bravo Gil, R., Fraj Andres, E., & Martinez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
57. Briesch, R.A., Chintagunta, P.K., Fox, E.J., 2009. How does assortment affect grocery store choice? *J. Mark. Res.* 46 (2), 176–189.
58. Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., Gunst, R.F., 2005. Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *J. Acad. Mark. Sci.* 33 (2), 123–138.
59. Burt, S.L., Davies, K., 2010. From the retail brand to the retail-er as a brand: themes and issues in retail branding research. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 38, 865–878.
60. Calder, B. J. (1986). Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research. *JMR, Journal of Marketing Research*, 14(3), 353–364.
61. Cayla, J. and Arnould, E. J. (2008) A cultural approach to branding in the global marketplace. *Journal of International Marketing* 16(4): 86-112.
62. Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The Impact Of Brand Equity On Brand Preference And Purchase Intentions In The Service Industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
63. Chang, H. H., Yao, H. W., & Wen, Y. Y. (2010). The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on EMarketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Total Quality Management*, 18, 423-443.
64. Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2):81– 93.
65. Chebat, J.C., Sirgy, M.J., Grzeskowiak, S., 2010. How can shopping mall management best capture mall image? *J. Bus. Res.* 63 (7), 735–740.
66. Cigdem Unurlu, Selda Uca, 2017, The Effect Of Culture On Brand Loyalty Through Brand Performance And Brand Personality, Unurlu And Uca, Trakya Universitesi, Edirne, Turkey,
67. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., and Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3):25–40.
68. Cohen, J., Cohen P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2014). *Applied multiple regression. correlation analysis for the behavioral sciences*. New York, NY: Psychology Press
69. Cohen, J., Cohen, P., West, S.G., and Aiken, L.S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (3rd edition).
70. Corstjens, M., Lal, R., 2000. Building store loyalty through store brands. *J. Mark. Res.* 37 (3), 281–291.
71. Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., Rentz, J.O., 1996. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *J. Acad. Mark. Sci.* 24, 3–16.
72. Damodaran, A. (2006). *Dealing with Intangibles: Valuing Brand Names, Flexibility and Patents*. Stern School of Business.
73. Davcik, N. S., Vinhas da Silva, R., and Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1):3–17.
74. Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12):1238–1258.

75. Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., and Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1):35–54.
76. Dicke, T.S., 1992. *Franchising in America: the Development of a Business Method*. The University of North Carolina Press, Chapel Hill 1840–1980.
77. Dirisu, Joy Favour and Worlu, Rowland E.K. and Osibanjo, Adewale Omotayo and Borishade, T. T. and Olokundun, Ayodele Maxwell and OBI, JAMES NWOYE (2018) ROLE OF BRAND CULTURE IN INFLUENCING THE PERCEIVED VALUE OF OFFERINGS TO CUSTOMERS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY IN NIGERIA. *Academy of Strategic Management Journal*, 17 (2).
78. Drost, E. A. (2011). Validity and reliability in social science research. *Education Research and perspectives*, 38(1), 105-123
79. Eng, L. L. and Keh, H. T. (2007). The effects of advertising and brand value on future operating and market performance. *Journal of Advertising*, 36(4):91–100.
80. Erdem, T. and Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2):131–157.
81. Farquhar, P.H., 1989. Managing brand equity. *Marketing Research* 1, 24–33. Floor, K., 2006. *Branding a Store: How to Build Successful Retail Brands in a Changing Marketplace*. Kogan Page, Philadelphia.
82. Fayrene, C. Y. and Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1):33.
83. Fehle, F., Fournier, S. M., Madden, T. J., and Shrider, D. G. (2008). Brand value and asset
84. Field, A.P. (2009). *Discovering statistics using SPSS: and sex and drugs and rock ‘n’ roll* (3rd ed.). London, UK: Sage Publication
85. Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry’s brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
86. Fu, Q.Frank., Elliott, M. T., Mano, H., Galloway, C. (2017). The Role of Affective Brand Commitment on Sales Effort, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25:3,257-273,
87. Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12
88. Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12
89. Gil, R. BravoE. Fraj Andre’s and E. Martí’nez Salinas, (2007).
90. Gómez, M.I., McLaughlin, E.W., Wittink, D.R., 2004. Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. *J. Retail.* 80, 265–278.
91. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*.
92. Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
93. Gordon, G.L., Calantone, R.J. and di Benedetto, A.C. (1993), “Brand equity in the business-to-business sector: an exploratory study”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.2No. 3, pp.4-16.
94. Grewal, D., Baker, J., Levy, M., Voss, G.B., 2003. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *J. Retail.* 79 (4), 259–268.

95. Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *JMR, Journal of Marketing Research*, 46(1), 105–119.
96. Hallowell, R., 1996. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *Int. J. Serv. Ind. Manag.* 7 (4), 27–42.
97. Harrison-Walker, L.J., 2001. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *J. Serv. Res.* 4 (1), 60–75.
98. Hartman, K.B., Spiro, R.L., 2005. Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *J. Bus. Res.* 58, 1112–1120.
99. Hecht, M. L., & Choi, H. (2012). The communication theory of identity as a framework for health message design. In H. Choi (Ed.), *Health Communication Message Design: Theory and Practice* (pp. 137-152
100. Herbst, U., & Merz, M. A. (2011). The industrial brand personality scale: Building strong business-to-business brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1072–1081.
101. Hoch, S.J., Bradlow, E.T., Wansink, B., 1999. The variety of an assortment. *Market. Sci.* 18 (4), 527–546.
102. Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *The Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
103. Holt, D. B. (2002) Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research* 29(2): 70-90
104. Homburg, C., Klarmann, M., and Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3):201–212.
105. Hoyer, W. D. and Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2):141–148.
106. <https://www.investopedia.com/terms/e/enterprisevalue.asp>
107. Huang, R. and Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion Branding and Consumer Behaviors*, pages 113–132. Springer.
108. J. Troiville, et al. *Journal of Retailing and Consumer Services* 50 (2019) 73–84
109. Jinfeng, W., Zhilong, T., 2009. The impact of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 Chinese hypermarkets. *J. Retail. Consum. Serv.* 16, 486–494.
110. Johansson, j. (2008). Working with events to build a destination brand identity-the dmo perspective. *Rapport nr. Master thesis* 2007: 33.
111. Johar, G. V., Sengupta, J., & Aaker, J. L. (2005). Two roads to updating brand personality mpressions: Trait versus evaluative inferencing. *JMR, Journal of Marketing Research*, 42(4), 458–469.
112. Kalay, A., Nallareddy, S., & Sadka, G. (2016). Uncertainty And Sectoral Shifts: The Interaction Between Firm-Level And Aggregate-Level Shocks, And Macroeconomic Activity. *Management Science*, 64(1), 198-214.
113. Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Simon and Schuster.
114. Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
115. Kaplan, R. S. and Norton, D. P. (2004a). Measuring the strategic readiness of intangible assets. *Harvard business review*, 82(2):52–63.
116. Kasemsap, K. (2018). The roles of social media marketing and brand management in global marketing. *Social Media Marketing Breakthroughs in Research and Practice Breakthroughs in Research and Practice*, 425.

117. Katsikeas, C.S., Morgan, N.A., Leonidou, L.C., Hult, G.T.M., 2016. Assessing performance outcomes in marketing. *J. Mark.* 80 (2), 1–20.
118. Kaufmann, L. and Schneider, Y. (2004). Intangibles: a synthesis of current research. *Journal of Intellectual Capital*, 5(3):366–388.
119. Keller, K. L., Understanding brands, branding and brand equity HENRY STEWART PUBLICATIONS 1478-0844. *Interactive Marketing* .VOL 5 NO.1 .PP 7–20. JULY/SEPTEMBER (2003)
120. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, pages 1–22.
121. Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, pages 1–16.
122. Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. In *Handbuch Markenführung* (pp. 1409-1439). Springer Gabler, Wiesbaden.
123. Keller, K. L., Parameswaran, M., and Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
124. Keller, K.L. (2001), “Building customer-based brand equity”, *Marketing Management*, Vol. 10 No. 2, pp. 14-19.
125. Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
126. Kendall, G. and Wickham, G. (2001) *Understanding culture: Cultural studies, order, ordering*. SAGE Publications Ltd, London, P.14.
127. Kim, H.-b. and Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4):549–560.
128. Kim, H.-b., Gon Kim, W., and An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*, 20(4):335–351.
129. Kirk, C. P., Ray, I., Wilson, B., (2018), *The Impact Of Brand Value On Firm Valuation: The Moderating Influence Of Firm Type*, *Journal Of Brand Management*, Macmillan Publishers Ltd. 1350-231
130. Koschate-Fischer, N., Cramer, J., Hoyer, W.D., 2014. Moderating effects of the relationship between private label share and store loyalty. *J. Mark.* 78 (2), 69–82.
131. Kotler, P. and Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing*, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
132. Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing management. Analyse, Planung und Verwirklichung*, 10.
133. Kuhn, K. L., Alpert, F., & Pope, N. K. L. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 40–58.
134. Kumar, N., Steenkamp, J.B.E.M., 2007. *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Harvard Business Press, Boston.
135. Kumar, S. and Hansted Blomqvist, K. (2004). Making brand equity a key factor in m&a decision-making. *Strategy & Leadership*, 32(2):20
136. Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
137. Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., and Steenkamp, J.-B. E. (2007). How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the united states and europe. *Journal of Marketing*, 71(1):1–15.
138. Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
139. Lehmann, D.R., Srinivasan. S (2014). *Assessing Brand Equity Through Add-on Sales Cust. Need. and Solut.* 1:68–76

140. Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity?. *Marketing management*, 10(1), 20-25.
141. Leventhal, R. C. (1997). Aging consumers and their effects on the marketplace. *Journal of consumer Marketing*.
142. Levy, M., Weitz, B.A., 2011. *Retailing Management*, eighth ed. McGraw–Hill, New York.
- Londoño, J.C., Elms, J., Davies, K., 2016. Conceptualising and measuring consumer-based brand–retailer–channel equity. *J. Retail. Consum. Serv.* 29, 70–81.
143. Liamputtong, P. (2010). Focus Group Methodology: Introduction and History. *Qualitative Research Methods*, 1-14.
144. Liu, C.H.S. and Chou, S.F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation, *Tourism Management*, 54: 298-308
145. Lombard, C. (2018, Dezember 21). The Brand Identity Prism and how it works. How Brands Are Built. <https://howbrandsarebuilt.com/blog/2018/12/21/the-brand-identity-prism-and-how-it-works/>
146. Loureiro, S.M.C. (2015). Loving and Hating Brands: Multiple Relationships between Consumers and Brands. In Hans-Ruediger Kaufmann (ed.). *Handbook of Research on Managing and Influencing Consumer Behavior*, chapter 18 (pp. 417-438)
147. Low, G. S. and Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6):350–370.
148. Luo, X., Raithel, S., & Wiles, M. A. (2013). The Impact Of Brand Rating Dispersion On Firm Value. *Journal Of Marketing Research*, 50(3), 399-415.
149. Macdonald, E. K. and Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product:: A replication. *Journal of business research*, 48(1):5–15.
150. Macys. Form 10-K For the Fiscal Year Ended January 28, 2017
151. Madden, T. J., Fehle, F., and Fournier, S. (2006). Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2):224–235.
152. Maden, D. (2013). The Concept Of Brand Culture: A Qualitative Analysis Directed To Turkish Airlines. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 4(10), 42.
153. Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E., 2001. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *J. Retail.* 77, 39–56.
154. Maurya U. K., Mishra P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning *European Journal of Business and Management*.
155. McDougall, A. (2017). The truth about trust in the beauty industry. *Cosmetic Business Expert Programme*.
156. Mearns, W. C. (2007). The importance of being branded. *University of Auckland Business Review*, 56-60.
157. Mizik, N. (2014). Assessing the total financial performance impact of brand equity with limited time-series data. *Journal of Marketing Research*, 51(6):691–706.
158. Motameni, R. and Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of product & brand management*, 7(4):275–290.
159. Nabod, M. (2017). The Role of Brand Value as a Buffer During Financial Shocks (Master's thesis).
160. Nikola Gradojevic (2007). An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development. *Journal of Business & Economics Research – November 2007 Volume 5, Number 11*

161. Oliver, R.L., 1997. *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York.
162. Opler, T. C. and Titman, S. (1994). Financial distress and corporate performance. *The Journal of Finance*, 49(3):1015–1040.
163. Ou, Y.C., Verhoef, P.C., Wiesel, T., 2017. The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms. *J. Acad. Mark. Sci.* 45 (3), 336–356.
164. Pan, Y., Zinkhan, G.M., 2006. Determinants of retail patronage: a meta-analytical J. Troiville, et al. *Journal of Retailing and Consumer Services* 50 (2019) 73–84 83 perspective. *J. Retail.* 82 (3), 229–243.
165. Pappu, R., Quester, P., 2006a. A consumer-based method for retailer equity measurement: results of an empirical study. *J. Retail. Consum. Serv.* 13, 317–329.
166. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1988. *Servqual*. *J. Retail.* 64 (1), 12–40.
167. Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B., Iacobucci, D., 2010. Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *J. Mark.* 74 (6), 1–17.
167. Peters, T. (1997). *The brand called you*. Fast Company. Retrieved from <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
168. Peters, T. (1999). *The Brand You 50 (Reinventing Work): Fifty Ways to Transform Yourself from an 'Employee' into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion!*. Knopf.
169. Pettinger, L. (2004). Brand culture and branded workers: Service work and aesthetic labour in fashion retail. *Consumption Markets & Culture*, 7(2), 165-184.
170. pricing. *Quarterly Journal of Finance and Accounting*, pages 3–26.
171. Priester, J.R., Nayakankuppam, D., Fleming, M.A., Godek, J., 2004. The A2SC2 model: the influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *J. Consum. Res.* 30 (4), 574–587.
172. Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., Stewart, D., 2009. Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *J. Retail.* 85, 15–30.
173. Puntoni, S., Schroeder, J. E. and Ritson, M. (2010) Meaning matters: polysemy in advertising. *Journal of Advertising* 39(2): 51-64.
174. Rajagopal. (2008). Measuring brand performance through metrics application. *Measuring Business Excellence*, 12(1), 29-38.
175. Rashid, S., & Ghose, K. (2015). Organisational Culture And The Creation Of Brand Identity: Retail Food Branding In New Markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 2-19.
176. Rego, L. L., Billett, M. T., and Morgan, N. A. (2009). Consumer-based brand equity and firm risk. *Journal of Marketing*, 73(6):47–60.
177. Reichheld, F. F., & Sasser, W. (1990). Zero defection: quality comes to services, *Havard Business Review*, September.
178. Richardson, P.S., Dick, A.S., Jain, A.K., 1994. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *J. Mark.* 58 (4), 28–36.
179. Ross, F. 2020. A Perspective on the Application of Kapferer's Brand Identity Prism in the Branding Process of Hearing Aid Retail Companies, *J. Mgt. Mkt. Review* 5(3) 141 – 146.
180. Schiuma, G., Lerro, A., Costa, R., and Evangelista, S. (2008). An ahp approach to assess brand intangible assets. *Measuring Business Excellence*, 12(2):68–78.
181. Schroeder, J. E. (2009) The cultural codes of branding. *Marketing Theory* 9(1): 123-26.
182. Schroeder, J. E. and Salzer-Mörlling, M. (eds.) (2006) *Brand Culture*. New York: Routledge.

183. Schroeder, J., Borgerson, J., & Wu, Z. (2015). A brand culture approach to Chinese cultural heritage brands. *Journal of Brand Management*, 22(3), 261–279.
184. Schutte, T.F., 1969. The semantics of branding. *J. Mark.* 33 (2), 5–11.
185. Shi, T. (2013). The use of color in marketing: Colors and their physiological and psychological implications. *Berkeley Scientific Journal*, 17(1).
186. Simon, C. J. and Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1):28–52.
187. Steenkamp, J.-B. E., Batra, R., and Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1):53–65.
188. Sudhir, K., Talukdar, D., 2004. Does store brand patronage improve store patronage? *Rev. Ind. Organ.* 24 (2), 143–160.
189. Sun, Lucia (Bongran), & Ghiselli, Richard F. (2010). Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker's Perspective, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 147–161
190. Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The Effects Of Brand Credibility On Customer Loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 15(3), 179–193.
191. Szymanowski, M., Gijsbrechts, E., 2012. Consumption-based cross-brand learning: are private labels really private? *J. Mark. Res.* 49 (2), 231–246.
192. Taiwo, A. & Ward, T. (2016). Recruitment experiences in an international hotel chain in Nigeria. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(2), 211–215.
193. Toloie-Eshlaghy, A., Chitsaz, S., Karimian, L., & Charkhchi, R. (2011). A classification of qualitative research methods. *Research Journal of International Studies*, 20(20), 106–123.
194. Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence From The Sportswear Market In China. *Journal Of Product & Brand Management*, 18(4), 262–271.
195. Troiville, J., Hair, J. F., & Cliquet, G. (2019). Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 73–84.
196. van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*.
197. Verbeeten, F. H. and Vijn, P. (2010). Are brand-equity measures associated with business unit financial performance? empirical evidence from the netherlands. *Journal of Accounting*,
198. Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L.A., 2009. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *J. Retail.* 85 (1), 31–41.
199. Ward, S., Light, L., & Goldstine, J. (1999). What high-tech managers need to know about brands? *Harvard Business Review*, 77, 85–95.
200. Wardianto K.B., Alhabsji T., Rahayu S.M., Nuzula N.F. (2018). The effects of brand equity on firm value and profitability in indonesia; pp. 215–221
201. Wheeler, K. (2019, January 23). How to Develop a Unique (& Memorable) Brand Identity in 2020. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity>
202. Wilkie, W., 1986. *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, Inc, New York.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S., 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *J. Acad. Mark. Sci.* 28 (2), 195–211.
203. Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37–53.

204. Wysong, S., Munch, J., & Kleiser, S. (2002). An investigation into the brand personality construct, its antecedents, and its consequences. Paper presented at the American Marketing Association Conference Proceedings.
205. Yan, J. (2011). A study on the connotation of brand culture and the updated advantages of developing brand culture. Management and Service Science (MASS) International Conference.
206. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal Of Business Research*, 52(1), 1-14.
207. Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2):195–211.
208. Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means–end model and synthesis of evidence. *J. Mark.* 52, 2–22.
209. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., 1993. The nature and determinants of customer expectations of service. *J. Acad. Mark. Sci.* 21 (1), 1–12.

Abstract

This study addresses the role of brand deterrence on reducing the value of companies in the face of short-term market shocks. This research is an applied one in terms of its purpose and is in the category of causal and post-event research based on objective data. In this study, the statistical population of the study includes all companies listed on the Tehran Stock Exchange during the years 2009 to 2018. This statistical population includes all companies that were selected through the removal method for sampling and finally a sample of 94 companies with 11,280 monthly data was selected. After collecting the required data for the research, Excel software was used to calculate and prepare the variables. Eviews software was used to analyze the research data. According to the research hypotheses and considering the two dimensions of time and data collection interval, to test the hypotheses, a Panel regression model has been considered and the research variables are classified into three categories of dependent, independent and control variables. The dependent variable is related to the stock price logarithm and estimated brand value during the year, the independent variable is associated with the total stock index, market shock (shock due to trading volume and shock due to the index) and estimated brand value (using Damodaran average profit model). The control variables include net profit, official value of equity and the natural logarithm of the value of daily equity. Findings showed that positive brand changes have a positive effect on stock prices and negative brand changes have a negative effect on stock prices and the intensity of negative changes is more; In addition, positive changes in the stock market have a non-linear positive effect on stock prices and negative changes in the stock market also have a non-linear negative effect on stock prices. The other results of this study indicate that market shocks resulting from trading volume have a negative impact on company value and shocks resulting from the index have a negative impact on company value. Finally, the most significant finding of this study indicates that market shocks have a less negative effect on the value of companies with a strong brand than the value of companies with a weak brand.

Keywords

Brand, Value of Companies, Short-term Market Shocks, Stock Exchanges



Shahrood University of Technology
Faculty of Industry and Management
Masters thesis

**The Role of Brand Deterrence on Reducing the Value of Companies
in the Face of Short-term Market Shocks**

By

Aryan Fallah Asadi

Supervisor

Abdolmajid Abdolbaghi Ataabadi (Ph.D)

Advisor

Ali Dehghani (Ph.D)

January 2021