

بررسی تاثیر ارزش برند بر رابطه بین اعتبار تجاری و عملکرد آتی

دکتر فاطمه صراف

استادیار گروه حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).
aznyobe@yahoo.com

زهرا ورکش

دانشجوی دکتری حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
zahravarkesh@gmail.com

جواد درخشان

دانشجوی دکتری حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
i.derakhshan@iranair.com

چکیده

امروزه هر شرکتی تمایل دارد تا از برندی قدرتمند نسبت به سایر رقبا برخوردار باشد. تمامی شرکت‌های انتفاعی و غیرانتفاعی در دنیا به دنبال آن هستند تا با بالا بردن ارزش برند خود در بازارهای داخلی و خارجی، فروش و در نهایت سودآوری بیشتری داشته باشند. اعتبار تجاری نقش اساسی در فعالیتهای تجاری هر شرکتی دارد و اعتبار تجاری در شرکت نشان‌دهنده میزان اعتماد تأمین‌کنندگان و اعتباردهندگان به شرکت است و یک ابزار تأمین مالی کوتاه‌مدت محسوب می‌شود. از این رو هدف این تحقیق بررسی این موضوع است که آیا ارزش برند بر رابطه بین اعتبار تجاری و عملکرد آتی تاثیر معناداری دارد یا نه؟ جامعه آماری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۹ و با استفاده از اطلاعات ۱۱۸ شرکت و روش رگرسیون خطی چند متغیره به آزمون فرضیه پرداخته شد. نتایج آزمون فرضیه اول، نشان‌دهنده این است که اعتبار تجاری با عملکرد آتی رابطه معنادار دارد. و همچنین نتایج فرضیه دوم حاکی از آن است که متغیر تعاملی ارزش برند و اعتبار تجاری رابطه معنادار با عملکرد آتی دارد.

واژگان کلیدی: اعتبار تجاری، ارزش برند، عملکرد آتی.

مقدمه

امروزه هر شرکتی تمایل دارد تا از برندی قدرتمند نسبت به سایر رقبا برخوردار باشد. تمامی شرکت‌های انتفاعی و غیرانتفاعی در دنیا به دنبال آن هستند تا با بالا بردن ارزش برند خود در بازارهای داخلی و خارجی، فروش و در نهایت سودآوری بیشتری داشته باشند. از این رو به صورت جدی از اوایل دهه ۱۹۳۰ میلادی، موضوعات مرتبط با برند همواره جزو اولویتهای تحقیقاتی و اجرایی مدیران قرار گرفته است، در بازاریابی مصرف‌کننده، برندها نقطه اساسی تمایز میان عرضه‌های رقبا هستند. هر قدر بازارها پیچیده‌تر و پرمخاطره‌تر شوند، نیروهای محرک نام و نشان تجاری نیز پیچیده‌تر و از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شوند و در موقعیت شرکت‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کنند. بنابراین لازم است نام و نشان تجاری به صورتی راهبردی مدیریت و با توجه به ارزش‌هایی خاص ایجاد شود تا موفقیت شرکت را به دنبال داشته باشد (جوکار و چراغیان، ۱۳۹۵). از طرفی امروزه، هویت نام تجاری (ارزش برند) همانند سرمایه برای شرکت و محصولات آن ارزش می‌آفریند، از این رو ارتقای نام تجاری در بسیاری موارد به استراتژی شرکت تبدیل می‌گردد. اگر نام و نشان تجاری دارای ارزش بالایی باشد شرکت می‌تواند در سایه وجود آن هزینه بازاریابی را کاهش دهد زیرا مشتریان نسبت به آن