

## تأثیر ارتباطات سیاسی بر ارزش برند در شرکت‌های پذیرفته شده

### در بورس اوراق بهادار تهران

محمد صفرزاده اصل<sup>۱</sup>، سجاد برندک<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۰۷

#### چکیده

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. ارتباط سیاسی از طریق دسترسی آسان به منابع خارجی و قراردادهای مبتنی بر روابط، منابع ارزشمندی برای شرکت فراهم می‌کند و بر تصمیم‌های سرمایه‌گذاری اثر می‌گذارد. از سویی، ارتباطات سیاسی می‌تواند به کاهش مشکلات ناشی از محدودیت‌های مالی کمک کند و سرمایه لازم را برای فعالیت‌های سرمایه‌گذاری شرکت فراهم کند. با وجود این، دسترسی به سرمایه خارجی زیاد از طریق ارتباطات سیاسی، شرکت را به سرمایه‌گذاری‌های پایین‌تر از حد بهینه تشویق می‌کند از این رو هدف تحقیق بررسی تأثیر ارتباطات سیاسی بر ارزش برند شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹ با نمونه مشتمل بر ۱۴۴ شرکت پرداخته شد که نتایج تحقیق نشان داد بین ارتباطات سیاسی و ارزش برند شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری و مستقیمی وجود دارد و با افزایش ارتباطات سیاسی، ارزش برند شرکت نیز افزایش پیدا می‌کند.

**کلمات کلیدی:** ارتباطات سیاسی، ارزش برند، هیئت مدیره.

<sup>۱</sup> کارشناسی حسابداری، گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی مقدس اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده

مسئول) Mohammadsafarzadehasl@gmail.com

<sup>۲</sup> مدرس گروه حسابداری، دانشگاه جامع علمی کاربردی، اردبیل، ایران ajadbarandak@gmail.com



## ۱- 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 وفادار هستند. همچنین در دامنه محصولات خود بیفزایند. زیرا خریداران نسبت به آن اعتماد دارند و همین عامل می‌تواند باعث تأثیرگذاری بر سیاست‌های مالی شرکت به‌ویژه سطح نگه داشت بهینه وجه نقد شده و موجب کاهش سطح ذخایر وجه نقد گردد (لارکین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳).

در ادبیات موجود مستند شده است که ارتباط سیاسی از طریق دسترسی آسان به منابع خارجی و قراردادهای مبتنی بر روابط، منابع ارزشمندی برای شرکت فراهم می‌کند و بر تصمیم‌های سرمایه‌گذاری اثر می‌گذارد. از سویی، ارتباطات سیاسی می‌تواند به کاهش مشکلات ناشی از محدودیت‌های مالی کمک کند و سرمایه لازم را برای فعالیت‌های سرمایه‌گذاری شرکت فراهم کند. با وجود این، دسترسی به سرمایه خارجی زیاد از طریق ارتباطات سیاسی، شرکت را به سرمایه‌گذاری‌های پایین‌تر از حد بهینه تشویق می‌کند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴). از سوی دیگر، ارتباطات سیاسی ممکن است با مداخله شدید دولت و انحراف از اهداف نهایی شرکت همراه باشد. بنابراین، برای دستیابی به

<sup>۱</sup> Larkin, Y

\_\_\_\_\_ بررسی رابطه بین راهبرد نوآوری و عملکرد فرآیند داخلی و تاثیر آن بر عملکرد مالی...

اهداف اجتماعی یا سیاسی که دولت به آنها علاقه دارد، مدیران ارشد شرکت‌ها مجبور می‌شوند در پروژه‌های غیرسودآور سرمایه‌گذاری کنند؛ پروژه‌هایی که از لحاظ سیاسی مطلوب است ولی موجب ناکارایی سرمایه‌گذاری و عملکرد ضعیف شرکت میشود (چاوشی و همکاران، ۱۳۹۴).

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- ارتباطات سیاسی

با همه زمره‌های خصوصی سازی و تعدیلات اقتصادی در جهان، نقش دولت بعنوان پایه اصلی در فعالیتهای اقتصادی جامعه به قوت خود باقی است. دولت‌ها همواره بعنوان رکن جدایی ناپذیر از اقتصاد کشورها، در جهت کنترل فعالیت واحد های اقتصادی تلاش می‌کنند. در مراحل گذار کشورها از در حال توسعه به توسعه یافته، که اغلب با فرایند خصوصی سازی همراه است نقش دولت از تولید و سرمایه گذاری، به سمت ارائه کالاها و خدمات عمومی مانند امنیت و تامین رفاه اجتماعی سوق پیدا می‌کند (اعتمادی و همکاران، ۱۳۸۹).

در کشور های در حال توسعه و به ویژه ایران، دولت در نقش حامی اقتصاد کشور، در جهت حفظ نفوذ خود در واحد های اقتصادی، به منظور پیاده سازی سیاست های کلان خود تلاش می‌کند. وضع قوانین و مقررات خاص، انتصاب سیاستمداران در جایگاه و نقش های اجرایی کلیدی شرکت ها، و همچنین تلاش در راستای حفظ مالکیت شرکت هایی که حتی در راستای فرآیند خصوصی سازی، ظاهراً به بخش خصوصی واگذار شده اند، اما از نظر محتوایی مالکیت آنها در اختیار دولت است، از جمله این راهکارها است (صادقی شاهدانی و همکاران، ۱۳۸۸).

زمانی که دولت مالک باشد، این امکان وجود دارد که عملکرد شرکت تضعیف گردد. در شرکت های دولتی ممکن است هدف دستیابی به سیاست های تعیین شده، بر هدف حداکثر سازی ثروت ترجیح داده شود، زیرا اهداف تعیین شده در شرکت هایی که تحت نفوذ دولت قرار دارند، لزوماً در راستای حداکثر سازی سود و ارزش شرکت ها نیست و تصمیمات براساس خوشایند سیاسی و نه محدودیت های اقتصادی صورت می‌گیرد (بویکری<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۲).

<sup>۱</sup> . Boubakri et all

همچنین، در شرکت های دولتی، نظارت دقیقی بر مدیران وجود ندارد، زیرا یک مالک انفرادی و خصوصی که از انگیزه لازم برای نظارت بر رفتار مدیران شرکت های دولتی برخوردار باشد وجود ندارد، که این موضوع منجر به ساختارهای انگیزشی ضعیف و در نتیجه ناکارایی عملکرد شرکت می شود (بوبری و همکاران، ۲۰۱۲). اقتصاد سیاسی حوزه مهمی در مطالعه علمی پدیده های اجتماعی است. این روش شکل گیری پدیده های اجتماعی را ناشی از مولفه های سیاسی و اقتصادی می داند. براساس نظریه اقتصاد سیاسی، در اکثر جوامع اقتصادی بازار محور، واحد های تجاری کانون کنش های متقابل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی میان گروه های مختلف هستند. بنابراین، شناخت روابط بین گروه های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی به منظور درک ویژگی های در حال تغییر واحد های تجاری لازم و ضروری است. بر پایه نظریه مزبور، اطلاعات حسابداری و حسابرسی تنها برای حمایت از گروه های صاحب نفوذ در حوزه های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی تهیه می شود. اطلاعاتی که به کمک آن صاحبان قدرت می توانند به نفع شخصی خود از آن اطلاعات استفاده و عمل نمایند (آل هادی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

## ۲-۲- ارزش برند

ارزش برند از نیمه دهه ۱۹۹۰ توجه زیادی را به خود معطوف کرده است. ارزش برند سرمایه درازمدتی است که توسط شرکت برای ایجاد سود قابل ملاحظه و متفاوت نسبت به رقبایش طراحی می شود. ارزش برند به ارزش شگرف ذاتی در یک برند معروف گفته می شود. ارزش برند وقتی پدید می آید که مشتریان به دلیل جذابیت نام ضمیمه شده به یک کالا به میل خود پول بیشتری برای درجه مساوی از کیفیت می پردازد. (محرابی و لاجینی، ۱۳۹۲).

ارزش برند، ارزشی است که مشتریان و مشتریان بالقوه از یک برند درک می کنند. ارزش برند با میزان اعتماد مشتری از یک برند اندازه گیری می شود. ارزش برند یک شرکت می تواند با مقایسه درآمد مورد انتظار آینده از یک محصول با نام تجاری با درآمد مورد انتظار آینده یک محصول بدون نام تجاری معادل با آن محاسبه شود. این تفاوت، که معمولاً همان سود حاصله است، به معنی میزان اعتماد مشتریان به این برند، و تمایل آنها

<sup>۱</sup>. Al-Hadi et all

\_\_\_\_\_ بررسی رابطه بین راهبرد نوآوری و عملکرد فرآیند داخلی و تاثیر آن بر عملکرد مالی...

برای پرداخت بیش از قیمت نسبت به برندهای رقیب با ادراک ارزش پایین تر است. منتها این محاسبه بر اساس تقریب است. این ارزش می تواند شامل ویژگی های ملموس، کارکردی (مثلاً قدرت پاک کنندگی دو برابر یا میزان چاق کنندگی نصف) و ویژگی های غیرملموس و احساسی (مانند برند از نظر افراد خوش سلیقه یا با سبک) باشد. یکی از مشکلاتی که مصرف کنندگان هنگام خرید محصولات مورد نیازشان با آن روبه رو هستند مشکل انتخاب یک برند از میان برندهای مختلف و متنوع می باشد. مصرف کنندگان با توجه به شناخت و ذهنیتی که از برندهای گوناگون دارند، محصولات را انتخاب می کنند. شناخت و مقایسه برندهای گوناگون محصولات برای مشتریان، با توجه به تنوع و تعداد زیاد آنها کار مشکل و وقت گیری است که ممکن است در نهایت نیز به تصمیم درستی در خرید محصول منجر نشود. از طرفی تولیدکنندگان محصولات نیز به دنبال ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به برندهای خود می باشند تا رفتار خرید مصرف کنندگان را به رفتار عاداتی نسبت به برند خود تبدیل نمایند. برند را فیلپ کاتلر به صورت خلاصه چنین تعریف می کند: «یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می نمایند.» بنابراین، یک برند معرف فروشنده یا سازنده محصول است. چه اینکه برند به صورت یک نام، علامت تجاری، نماد یا به شکل دیگری باشد، همواره بیانگر تعهدی است مبنی بر اینکه شرکت فروشنده مجموعه خاصی از ویژگی ها، منابع و خدماتی را به صورت مستمر، به خریدار ارائه می کند ارزشی که می تواند به وسیله نام افزوده شود و با سود بیشتر با سهام بازار به ارمغان آورده می شود. این ارزش می تواند توسط مشتریان و اعضای کانال هم به عنوان دارایی مالی و هم به عنوان یک سری ارتباطات و رفتارهای مطلوب تلقی شود. بر اساس این تعاریف، ارزش برند را می توان ارزشی دانست که به طور فزاینده ای به نام برند مربوط می شود. اگرچه تعاریف کلاسیک ارزش برند به ارزش افزوده برند که توسط نام آن ایجاد شده است اشاره دارد. ارزش یک برند از دیدگاه مصرف کننده، وعده یک تجربه و وفای به آن است؛ از چشم انداز کسب و کار، یک سرمایه است که می تواند یک منبع درآمدی امن در آینده به شمار آید، که منجر به افزایش ارزش سهام نیز می تواند باشد (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۲).

۲-۳- پیشینه پژوهش

بادآورنهدی و همکاران (۱۳۹۷)، تأثیر ارتباطات سیاسی بر سرمایه گذاری بیشتر از حد و عملکرد شرکت، را بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد ارتباطات سیاسی بر سرمایه گذاری بیشتر از حد تأثیر مثبتی داشته و بر عملکرد شرکت تأثیر منفی می‌گذارد.

مهربانپور و همکاران (۱۳۹۶) اثر روابط سیاسی شرکت‌ها را بر به کارگیری معاملات غیرعادی با اشخاص وابسته بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد که روابط سیاسی، به طور معناداری موجب کاهش اعطای اعتبار و فروش غیرعادی به اشخاص وابسته می‌شود. اعتمادی و احمدی گورجی (۱۳۹۶) اثر ارتباط سیاسی بر سرمایه گذاری و کاهش محدودیت های تأمین مالی را بررسی کردند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ارتباط سیاسی بر رفتار سرمایه گذاری شرکت‌ها تأثیر گذاشته و سبب کاهش محدودیت جریان تأمین مالی شرکت‌ها شده است.

نیراج و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی رابطه بین ارزش برند و نگهداشت وجه نقد شرکت‌های آمریکایی پرداختند. جهت آزمون فرضیه تحقیق از مشاهداتی شامل ۱۱۵۰ سال شرکت در بازه زمانی سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۵ در قالب داده‌های تابلویی از نرم‌افزار اویوز استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش برند بالای شرکت موجب کمتر شدن سطح نگهداشت وجه نقد می‌گردد بدین نحو که بین ارزش برند و نگهداشت وجه نقد رابطه معکوس وجود دارد

مالول، چاکرون و یاهیویی (۲۰۱۸) تأثیر ارتباطات سیاسی بر عملکرد و ارزش شرکت‌های تونسی را بررسی کردند. بر اساس نتایج به دست آمده، ارتباطات سیاسی موجب بهبود عملکرد و ارزش شرکت می‌شود. در واقع سرمایه‌گذاران به دلیل کسب منافع بیشتر، به سرمایه گذاری در شرکت‌هایی با ارتباطات سیاسی بالا تمایل نشان می‌دهند.

لی و وانگ (۲۰۱۷) در پژوهشی نشان دادند مدیران سیاسی، خطر سقوط قیمت سهام را در شرکت‌هایی که به وسیله دولت کنترل می‌شود، تشدید می‌کنند. در مقابل، استخدام سیاستمداران به عنوان مدیران، به ویژه مدیران وابسته به دولت مرکزی، به مدیران تحت کنترل شرکت‌های خصوصی کمک می‌کند خطر سقوط قیمت سهام را کاهش دهند.

<sup>۱</sup> Neeraj B

\_\_\_\_\_ بررسی رابطه بین راهبرد نوآوری و عملکرد فرآیند داخلی و تاثیر آن بر عملکرد مالی...

وانگ، چن، چین و ژنگ (۲۰۱۷) به بررسی ارتباط بین توانایی مدیریت، ارتباطات سیاسی و گزارشگری مالی متقلبانه در چین پرداختند. براساس یافته‌ها، افزایش توانایی مدیریت به کاهش گزارشگری مالی متقلبانه منجر می‌شود. همچنین ارتباطات سیاسی در شرکت‌ها می‌تواند تاثیر توانایی مدیریت بر احتمال تقلب صورت‌های مالی را تضعیف کند. در نهایت شواهد آشکار کرد که چنین روابطی عمدتاً در شرکت‌های غیردولتی مصداق دارد.

### فرضیه‌های پژوهش بصورت زیر قابل بیان است:

بین ارتباطات سیاسی و ارزش برند شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معنادار وجود دارد.

### ۳- روش پژوهش

این تحقیق، از جهت همبستگی و روش شناسی تحقیق، از نوع شبه تجربی و پس رویدادی در حوزه تحقیقات اثباتی حسابداری است که با اطلاعات واقعی صورت می‌گیرد و چون می‌تواند در فرآیند استفاده از اطلاعات کاربرد داشته باشد، لذا نوعی تحقیق کاربردی است. همچنین این پژوهش مبتنی بر اطلاعات واقعی بازار سهام، صورت‌های مالی، یادداشت‌های همراه صورت‌های مالی و گزارش‌های مجامع شرکت‌هاست. در این تحقیق با برداشت مستقیم اطلاعات مورد نیاز از صورت‌های مالی، پایگاه اطلاعاتی تدبیر پرداز، ره آورد نوین و سایت سازمان بورس، مجموع داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌ها جمع‌آوری شده است. پس از انتخاب شرکت‌های نمونه جهت انجام برخی محاسبات از نرم افزار Excel استفاده شده است. در تجزیه و تحلیل اطلاعات، از مدل‌های رگرسیون خطی چند متغیره استفاده شده و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار اقتصادسنجی Eviews نسخه ۱۰ استفاده شده است. که در نهایت ۱۴۴ شرکت در بازه زمانی ۵ ساله (۱۳۹۹-۱۳۹۵) حائز شرایط مورد بررسی قرار گرفت.

### متغیرهای پژوهش و نحوه اندازه‌گیری آنها

#### ارزش برند:

برای اندازه‌گیری برای ارزش‌یابی برند شرکت‌ها لازم است روشی مطرح و مورد استفاده قرار گیرد که هر سه بعد مهم بازار، مالی و حسابداری را در برگیرد. دارایی‌ها، بدهی‌ها و سرقفلی یک شرکت دارای سه وجه بسیار مهم می‌باشد که تنها زمانی منجر به عملکرد



مناسب شرکت و توسعه فعالیت‌های آن می‌شوند که هر سه بعد در سطح مناسبی قرار گرفته باشد. بنابراین، روش‌های ارزش‌گذاری نیز باید هر سه بعد را در بر گرفته باشند تا بتوانند تصویر مناسبی از عملکرد شرکت ارائه دهند، و با توجه به این مسئله لازم است برای ارزش‌گذاری یا ارزیابی برند شرکت، از میان روش‌های مختلف مطرح شده، روشی انتخاب و یا توسعه داده شود که دارای این سه وجه باشد. ارزیابی برند موفقیت شرکت، یکی از روش‌های پیشنهادی است که توسط راهروم و مطرح شده است. در این تحقیق نیز همچون تحقیق خانی و ابراهیمی (۱۳۹۳) برای ارزیابی برند شرکت‌ها از مدل ارائه شده مذکور استفاده خواهد شد، بنابراین، مدل مربوط به شرح زیر است:

رابطه (۱)

$$\text{Brand} = \text{Enterprise Value} - (\text{Book Value of Total Assets} - \text{Cash}) + \text{Goodwill}$$

Brand: ارزش برند

Book Value of Total Assets: ارزش دفتری کلیه دارایی‌های شرکت

Enterprise Value: ارزش موسسه شرکت (طبق رابطه ۲)

Goodwill: دارایی نامشهود

برای محاسبه ارزش موسسه از مدل زیر استفاده می‌گردد: (خانی و ابراهیمی، ۱۳۹۳)

رابطه (۲)

$$\text{Enterprise Value} = \text{MV} + \text{Preferred stock} + \text{Current liabilities} - \text{Cash}$$

MV: ضرب ارزش بازار در تعداد سهام شرکت حاصل می‌شود با سهام

Preferred stock: ارزش بازار سهام ممتاز شرکت

Current liabilities: ارزش بدهی جاری شرکت

Cash: وجوه نقد

#### ارتباطات سیاسی (PCON):

در پژوهش حاضر، روابط سیاسی شرکت به عنوان متغیر مستقل مدل، مطابق با مطالعه حبیب و همکاران (۲۰۱۷)، نیکو مرام و همکاران (۱۳۹۲) و مهربان پور و همکاران (۱۳۹۶) بوسیله یک عامل مجازی اندازه‌گیری می‌شود بطوریکه اگر حداقل یکی از سهامداران

\_\_\_\_\_ بررسی رابطه بین راهبرد نوآوری و عملکرد فرآیند داخلی و تاثیر آن بر عملکرد مالی...

عمده شرکت (با مالکیت ۱۰ درصد یا بیشتر) از شخصیت‌های وابسته به دولت باشد، مقدار ۱ و در غیر اینصورت مقدار ۰ اعمال می‌شود (مهربان‌پور و همکاران، ۱۳۹۶).

#### متغیرهای کنترلی:

نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری شرکت: ارزش بازار شرکت تقسیم بر ارزش دفتری بازده دارایی: از تقسیم سود خالص بر کل دارایی شرکن بدست می‌آید.  
اندازه شرکت (Size): اندازه شرکت معرف حجم و گستردگی فعالیت شرکت است که یکی از متغیرهای کنترلی تحقیق است و هرچه حجم دارایی‌های شرکت بیشتر باشد، اندازه‌ی شرکت بزرگ‌تر است. در این تحقیق، به منظور برآورد اندازه شرکت از لگاریتم طبیعی کل دارایی‌ها در پایان سال مالی شرکت استفاده می‌شود.

$$Size = Ln(\text{کل دارایی‌ها})$$

#### ۴- یافته‌های پژوهش

جدول ۱ آمار توصیفی

متغیرهای پیوسته				پنل الف:
ارزش برند	ارزش بازار به ارزش دفتری	بازده دارایی	اندازه شرکت	
۲,۱۲	۳/۱۹	۰/۱۴	۱۴/۵۰	میانگین
۲,۰۳	۲/۶۳	۰/۱۲	۱۴/۲۸	میانه
۳۸۳۳,۳۰	۸/۰۴	۰/۴۱	۱۷/۶۷	بیشترین
۰,۱۲	۰/۹۲	-۰/۰۷	۱۲/۳۴	کمترین
۱۷۳,۶۷	۱/۸۹	۰/۱۲	۱/۳۳	انحراف معیار
متغیرهای گسسته				پنل ب:
نام متغیر	نوع طبقه	فراوانی	درصد	
ارتباطات سیاسی	۰	۴۶۷	۶۴/۸۶	
	۱	۲۵۳	۳۵/۱۴	

#### ماخذ: یافته‌های تحقیق

با نگاهی به جدول (۱) می‌توان دریافت که میانگین و میانه عمده متغیرها فاصله چندانی باهم ندارند و هر چه مقدار میانگین یک متغیر به میانه‌ی آن نزدیک باشد، توزیع آن متغیر به توزیع نرمال نزدیک‌تر است که در توزیع نرمال، میانگین و میانه بر یکدیگر منطبق هستند. در بین متغیرها، اندازه شرکت با مقدار (۱۴/۵۰) دارای بیشترین میانگین و بازده

دارایی با مقدار (۰/۱۴) دارای کمترین میانگین است. با مقایسه انحراف معیار متغیرهای موردبررسی به این نتیجه می‌رسیم که متغیر بازده دارایی با مقدار (۰/۱۲) نسبت به سایر متغیرها دارای کمترین پراکندگی است و متغیر ارزش برند با مقدار (۱۷۳/۶۷) دارای بیشترین پراکندگی است و این بدان معناست که این متغیر نوسانات شدیدتری دارد است. با توجه به پدل ب نیز نتایج نشان می‌دهد که درصد فراوانی متغیر ارتباطات سیاسی ۳۵٪/۱۴ می‌باشد که نشان دهنده این است که تقریباً ۳۵٪/۱۴ شرکت های مورد بررسی دارای ارتباطات سیاسی هستند.

### آزمون‌های ریشه واحد در داده‌های تابلویی

هرچند شرط مانایی متغیرهای یک رابطه رگرسیونی را می‌توان از طریق تفاضل گیری تأمین کرد، اما کار خاصی برای حفظ اطلاعات بلندمدت در رابطه با سطح متغیرها نمی‌توان انجام داد. اینجاست که هم انباشتگی به کمک ما می‌آید تا بتوان رگرسیونی را بدون هراس از کاذب بودن بر اساس سطح متغیرها برآورد کرد. به زبان ساده هم انباشتگی وقتی پیش می‌آید که دو سری زمانی روی یک طول موج حرکت کنند و در بلندمدت نمی‌توانند دور از هم حرکت کنند و برای آزمون وجود رابطه تعادلی بلندمدت بین دو متغیر یا چند متغیر، از تجزیه و تحلیل هم انباشتگی استفاده می‌شوند. در حقیقت هم انباشته بودن چند متغیر به معنای وجود رابطه‌ای بلندمدت و معنادار و غیر تصادفی بین این متغیرها است. برای بررسی هم انباشتگی در داده‌های ترکیبی، سه آزمون **پدرونی**، **کائو** و **فیشر** (ژوهانسون تعدیل شده) قابل اجرا هستند؛ که در تحقیق حاضر از آزمون کائو استفاده شده است. فرض‌های آماری آزمون هم انباشتگی به شرح زیر است:

**فرضیه‌ی صفر ( $H_0$ ):** رابطه خطی بین متغیرها در بلندمدت دارای هم انباشتگی نیست.

**فرضیه‌ی مقابل ( $H_1$ ):** رابطه خطی بین متغیرها در بلندمدت دارای هم انباشتگی است.

جدول ۲ نتایج آزمون هم انباشتگی

مدل	روش آزمون	آماره آزمون	Prob	نتیجه آزمون
اول	کائو (Kao)	-۸/۹۷	۰/۰۰	فرضیه صفر رد می‌شود

بررسی رابطه بین راهبرد نوآوری و عملکرد فرآیند داخلی و تاثیر آن بر عملکرد مالی...

با توجه به نتایج آزمون کائو، مشاهده می‌شود که فرض صفر آزمون رد شده و ترکیب خطی متغیرهای مورد بررسی دارای هم انباشتگی است ( $Prob < 5\%$ )؛ بنابراین، می‌توان با اطمینان از عدم ایجاد رگرسیون کاذب مدل مورد نظر را در سطح مقادیر برآورد کرد.

### آزمون ناهمسانی واریانس

بررسی نتایج حاصل از آزمون ناهمسانی واریانس که با آزمون وایت انجام شد، نشان می‌دهد که سطح معنی داری مقدار آماره، برای مدل تحقیق در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، کوچک‌تر از ۰/۰۵ و معنی دار است، به عبارت دیگر فرضیه  $H_0$  مبنی بر همسانی واریانس جملات خطا رد می‌شود، یعنی جملات خطا از واریانس همسانی برخوردار نمی‌باشند.

جدول ۳ آزمون همسانی واریانس

آزمون وایت	مقدار آماره	سطح معنی داری
مدل اول	۱/۹۱	۰/۰۰۵۵

ماخذ: یافته‌های تحقیق

برای تخمین الگوهای اقتصادی، روش‌های متفاوتی وجود دارد. با لحاظ کردن فروض کلاسیک، روش حداقل مربعات معمولی (OLS) بر اساس قضیه گاوس-مارکف بهترین تخمین زننده خطی بدون تورش است؛ اما در صورت وجود ناهمسانی واریانس دیگر روش حداقل مربعات معمولی (OLS) روش مناسبی برای تخمین نیست که از این رو با وزن دادن (Cross-section weights) به رفع آن پرداخته و مدل مناسب برای تخمین آزمون فرضیه‌ها روش حداقل مربعات تعمیم‌یافته (GLS) خواهد بود.

### آزمون هم خطی

هم خطی به معنای وجود رابطه شدید بین متغیرهای مستقل و کنترلی موجود در مدل می‌باشد. در صورت وجود هم خطی، ضرایب برآوردی الگو دارای خطای معیار بالایی خواهد بود و در نتیجه این مسأله باعث می‌شود که تعداد متغیرهای معنی دار در معادله کاهش یابد. در این معادله برای بررسی عدم وجود هم خطی از معیار عامل تورم واریانس (VIF) استفاده شد. وقتی که شاخص تورم واریانس کمتر از ۱۰ باشد، نشان دهنده عدم وجود هم خطی می‌باشد. با توجه به جداول بالا نتایج حاصل از این آزمون نشان می‌دهد.

که میزان تورم واریانس متغیرهای مستقل و کنترلی مدل پژوهش در حد مجاز خود قرار داشته و لذا از این بابت مشکلی وجود ندارد.

جدول ۴ بررسی هم خطی

مدل اول	متغیر
عامل تورم واریانس (VIF)	
1.058411	ارتباطات سیاسی
1.096116	ارزش بازار به ارزش دفتری
1.181904	بازده دارایی
1.241474	اندازه شرکت

ماخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به آزمون معیار تورم واریانس، نتایج نشان می‌دهد که مقادیر عامل تورم واریانس برای هر یک از متغیرهای توضیحی مدل تحقیق ارائه شده کمتر از ۱۰ می‌باشند؛ بنابراین، مشکل هم خطی در مدل وجود ندارد.

### بررسی آزمون فرضیه‌های پژوهش

**فرضیه اول:** ارتباطات سیاسی بر ارزش برند شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معناداری دارد.

جدول ۵ نتایج تخمین فرضیه تحقیق

متغیرها	ضرایب	انحراف استاندارد ضرایب	آماره t	سطح معناداری
ارتباطات سیاسی	0.133757	0.038188	3.502589	0.0005
ارزش بازار به ارزش دفتری	0.003347	0.001554	2.153897	0.0316
بازده دارایی	0.024849	0.006392	3.887656	0.0001
اندازه شرکت	0.007177	0.009155	0.783983	0.4333
عرض از مبدا	0.566300	0.092674	6.110664	0.0000
سایر آماره های اطلاعاتی				
ضریب تعیین	۰,۴۲			
آماره اف و سطح معناداری آن	۵/۲۶ (۰/۰۰)			
دوربین واتسون	۱/۶۷			

ماخذ: یافته‌های تحقیق

در بررسی معنی دار بودن کل مدل با توجه به این که سطح معناداری آماره F از ۱ درصد کوچک تر است (۰/۰۰) لذا مدل معنی دار بوده و فرضیه  $H_1$  آزمون F در سطح اطمینان ۹۹

\_\_\_\_\_ بررسی رابطه بین راهبرد نوآوری و عملکرد فرآیند داخلی و تاثیر آن بر عملکرد مالی...

درصد پذیرفته می‌شود. ضریب تعیین مدل نیز گویای آن است که ۰/۴۲ درصد متغیر ارزش برند شرکت، توسط متغیر ارتباطات سیاسی تبیین می‌گردد. علاوه بر این به منظور بررسی همبستگی جملات خطا باید به میزان آماره دوربین واتسون توجه نمود چون مقدار آن ۱/۶۷ بین بازه قابل قبول قرار دارد فرض همبستگی جملات خطا رد می‌شود. با توجه به نتایج آزمون فرضیه، متغیر ارتباطات سیاسی با توجه به اینکه سطح معناداری آن کمتر از ۵ درصد است، که نشان‌دهنده رابطه معنادار با ارزش برند شرکت است. یعنی به عبارتی ارتباطات سیاسی بر ارزش برند تأثیر معناداری دارد. لذا فرضیه تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. همچنین متغیرهای کنترلی نسبت ارزش دفتری به ارزش بازار و بازده دارایی با توجه به سطح معناداری کمتر از ۵ درصد در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری با ارزش برندی دارند. اما اندازه شرکت به سطح معناداری بزرگ‌تر از ۵ درصد رابطه معناداری با ارزش برند ندارد.

#### ۵- نتیجه گیری

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. در ادبیات موجود مستند شده است که ارتباط سیاسی از طریق دسترسی آسان به منابع خارجی و قراردادهای مبتنی بر روابط، منابع ارزشمندی برای شرکت فراهم می‌کند و بر تصمیم‌های سرمایه‌گذاری اثر می‌گذارد. از سویی، ارتباطات سیاسی می‌تواند به کاهش مشکلات ناشی از محدودیت‌های مالی کمک کند و سرمایه لازم را برای فعالیت‌های سرمایه‌گذاری شرکت فراهم کند. با وجود این، دسترسی به سرمایه خارجی زیاد از طریق ارتباطات سیاسی، شرکت را به سرمایه‌گذاری‌های پایین‌تر از حد بهینه تشویق می‌کند. از سوی دیگر، ارتباطات سیاسی ممکن است با مداخله شدید دولت و انحراف از اهداف نهایی شرکت

همراه باشد. بنابراین، برای دستیابی به اهداف اجتماعی یا سیاسی که دولت به آنها علاقه دارد، مدیران ارشد شرکت‌ها مجبور می‌شوند در پروژه‌های غیرسودآور سرمایه‌گذاری کنند؛ پروژه‌هایی که از لحاظ سیاسی مطلوب است ولی موجب ناکارایی سرمایه‌گذاری و عملکرد ضعیف شرکت می‌شود. از این رو هدف تحقیق بررسی تاثیر ارتباطات سیاسی بر ارزش برند شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹ با نمونه مشتمل بر ۱۴۴ شرکت پرداخته شد که نتایج تحقیق نشان داد بین ارتباطات سیاسی و ارزش برند شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری و مستقیمی وجود دارد و با افزایش ارتباطات سیاسی، ارزش برند شرکت نیز افزایش پیدا می‌کند از این رو با توجه به نتایج تحقیق به شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد برای بالا بردن ارزش برند شرکت از وجود ارتباطات سیاسی در مجموعه هیئت مدیره بهره بگیرند. و در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد تاثیر کارایی هیئت مدیره بر ارتباطات سیاسی و ارزش برند مورد بررسی قرار گیرد.

## ۶- منابع

- اعتمادی، حسین؛ احمدی گورچی، جلیل (۱۳۹۶). بررسی اثر ارتباط سیاسی بر سرمایه‌گذاری و کاهش محدودیتهای تأمین مالی در بورس اوراق بهادار تهران. تحقیقات حسابداری و حسابرسی، ۹(۲)، ۲۳-۴
- بادآور نهندي، یونس؛ تقی زاده خانقاه، وحید (۱۳۹۷). تأثیر ارتباطات سیاسی بر سرمایه‌گذاری بیشتر از حد و عملکرد شرکت. فصلنامه بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۲۵(۲)، ۱۸۱-۱۹۸
- جوکار، علی‌اکبر و چراغیان، مونا. (۱۳۹۵). تحلیل برند بر رضایت و وفاداری مشتری، دومین همایش سراسر مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری، گرگان، گروه آموزش و پژوهش شرکت مهندسی بارو گستر پارس، دانشگاه فرهنگیان استان گلستان
- خانی، عبدالله، ابراهیمی، خدیجه. (۱۳۹۳). تأثیر ارزش برند بر درآمد فروش و ارزش بازار شرکت‌ها. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۲)، ۵۴-۴۱.
- رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، زهرا؛ هرندي، عطاءالله (۱۳۹۲). بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱-۲۰
- رضایی، فرزین و لیلا افروزی (۱۳۹۴). رابطه هزینه بدهی با حاکمیت شرکتی در شرکت‌های دارای ارتباطات سیاسی، فصلنامه پژوهش حسابداری، دوره چهارم، شماره ۴، صص. ۸۵-۱۱۲

\_\_\_\_\_ بررسی رابطه بین راهبرد نوآوری و عملکرد فرآیند داخلی و تاثیر آن بر عملکرد مالی...

صادقی شاهدانی، مهدی؛ ندری، کامران و وهاب قلیچ (۱۳۸۸). اثرات نقش حاکمیتی و تصدی گری دولت در اقتصاد بر توزیع در آمد به روش ARDL مطالعه موردی ایران. فصلنامه اقتصاد مقداری بررسی های اقتصادی سابق)، دوره ششم، شماره ۴، ص ص ۷۳-۱۰۰

محرابی، سید مهدی، لاجینی، مریم (۱۳۹۲) بررسی تأثیر برند فروشگاهی بر وفاداری مشتری مطالعه موردی : فروشگاه شهروند، بانک مقالات، خرداد ۱۳۹۲

مهربان پور، محمدرضا؛ جندقی قمی، محمد؛ محمدی، منصور (۱۳۹۶). بررسی اثر روابط سیاسی شرکت ها بر به کارگیری معاملات غیرعادی با اشخاص وابسته. حسابداری ارزشی و رفتاری، ۲ (۳)، ۱۴۷-۱۶۸

- Larkin, Y. (2013). Brand perception, cash flow volatility, and financial policy. *Journal of Financial Economics*, 110(1): 232–253.
- Neeraj Bharadwaj & Dominique M. Hanssens and Ramesh K. S. Rao. (2020). Corporate brand value and cash holdings. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00188-5>
- Al-Hadi, A., Hasan, M.M., Taylor, G., Hossain, M. (۲۰۱۷). Market Risk Disclosures and Investment Efficiency: International Evidence from the Gulf Cooperation Council Financial Firms. *Journal of International Financial Management & Accounting*, ۲۸ (۳), ۳۴۹-۳۹۳.
- Boubakri, N., Guedhami, O., Mishra, D., Saffar, W. (۲۰۱۲). Political connections and the cost of equity capital. *Journal of Corporate Finance*, ۱۸ (۳), ۵۴۱-۵۵۹.