



The Impact of Product Market Share on the Relationship between Brand Capital and Trade Credit of Companies

Mohammad Ali Dasht Bozorg

MSc., Department of Accounting, Faculty of Accounting, Azhvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran. E-mail: a.bozorgi20012003@gmail.com

Hossein Jannatmakan *

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Accounting, Faculty of Accounting, Azhvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran. E-mail: ho.jannat1987@iau.ac.ir

Ali Tamoradi

Instructor, Department of Accounting, Faculty of Accounting, Payame Noor University, Ramhormoz, Iran. E-mail: tamoradi001@gmail.com

Abstract

Objective

Brand capital is a key aspect of strategic and operational marketing management, attracting considerable attention from researchers in recent years. It reflects the impact of marketing and advertising efforts and can enhance a company's credibility with suppliers by strengthening its overall reputation. Likewise, a product's market share plays a critical role in increasing company revenue by boosting sales within a specific industry, thereby reducing creditors' risk regarding the company's ability to meet its obligations. Therefore, the current research has been conducted with the general aim of investigating the effect of product market share on the relationship between brand capital and the trade credit of companies in the stock market of Iran.

Methodology

The present research employs a two-part methodology. In the theoretical foundations and literature review section, a library-based approach was used to collect information. In the

Citation: Dasht Bozorg, Mohammad Ali; Jannatmakan, Hossein & Tamoradi, Ali (2025). The Impact of Product Market Share on the Relationship between Brand Capital and Trade Credit of Companies. *Journal of Business Management*, 17(4), 1003-1027. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.368124.4699> (in Persian)



empirical part, data for testing the research hypotheses were collected from 150 companies listed on the Iranian stock market over seven years, spanning the fiscal years 2014 to 2020. For the statistical analysis of the research data, Oviz software version 9 was used. In order to test the hypotheses of the multivariable regression model, it was done with the combined data method. To select the appropriate model for hypothesis testing, the Chow test and panel data methods were employed. Additionally, the Hausman test was conducted to determine whether fixed or random effects were more suitable, with the results supporting the use of the random effects model.

Findings

The results of the research hypothesis test show that in the stock market of Iran, brand capital has a significant positive effect on the trade credit of companies. Also, the findings of the research showed that the market share of the product has a significant positive effect on the trade credit of the companies. In addition, that product market share has a significant increasing effect on the relationship between brand capital and the trade credit of companies.

Conclusion

Research evidence indicates that increasing brand capital enhances a company's reputation, product quality, and overall credibility, which in turn boosts sales to customers. Consequently, higher brand capital reduces the company's credit risk by increasing operating income, leading suppliers to extend greater trade credit to the company. Also, product market share means more sales of the company to its customers in a specific industry. Increasing sales to customers requires more raw materials, which benefits suppliers economically by increasing their sales to the company. As a result, suppliers are more willing to extend trade credit. Furthermore, higher brand equity can boost the company's product market share by driving sales, which in turn leads to greater trade credit from suppliers.

Keywords: Brand capital, Trade credit, Product Market Share.

تأثیر سهم بازار محصول بر رابطه بین سرمایه برند و اعتبار تجاری شرکتها

محمدعلی دشت بزرگ

کارشناس ارشد، گروه حسابداری، دانشکده حسابداری، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران. رایانامه: a.bozorgi20012003@gmail.com

حسین جنت مکان *

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه حسابداری، دانشکده حسابداری، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران. رایانامه: ho.jannat1987@iaui.ac.ir

علی تامرادی

مربی، گروه حسابداری، دانشکده حسابداری، دانشگاه پیام نور، رامهرمز، ایران. رایانامه: tamoradi001@gmail.com

چکیده

هدف: سرمایه برند یکی از موضوعهای مرتبط با مدیریت راهبردی و عملیاتی بازاریابی شرکتهاست که در سالهای اخیر توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است. سرمایه برند، نمایی از بازاریابی و تبلیغات است که با افزایش شهرت شرکت، میتواند اعتبار تجاری شرکتها را نزد تأمین کنندگان افزایش دهد. از سوی دیگر، سهم بازار محصول نیز عاملی است که با افزایش میزان فروش محصول در صنعت خاص، موجب افزایش درآمد شرکت میشود و در نتیجه، ریسک اعتباری شرکت را کاهش میدهد. بر همین اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر سهم بازار محصول بر رابطه بین سرمایه برند و اعتبار تجاری شرکتها در بازار سهام کشور ایران صورت گرفته است.

روش: پژوهش حاضر در دو بخش اجرا شده است. در بخش مبانی نظری و پیشینه تحقیق، برای جمع آوری اطلاعات، از روش کتابخانه‌ای استفاده شده و در بخش دیگر، جمع آوری داده‌های پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها با استفاده از اطلاعات ۱۵۰ شرکت از شرکت‌های بازار سهام کشور ایران، در دوره زمانی ۷ ساله (یعنی از سال مالی ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰) صورت گرفته است. برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌های پژوهش، از نرم افزار ایویوز نسخه ۹ استفاده شده است. آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل رگرسیون چند متغیره با روش داده‌های ترکیبی انجام شده است. برای انتخاب روش آزمون مدل، از آزمون چاو به روش داده‌های تابلویی استفاده شده است. همچنین، برای انتخاب روش اثرهای ثابت یا تصادفی، آزمون هاسمن انجام و از روش داده‌های تصادفی استفاده شده است.

یافته‌ها: یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد که در بازار سهام ایران، سرمایه برند بر اعتبار تجاری شرکتها تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین، سهم بازار محصول بر اعتبار تجاری شرکتها تأثیر مثبت معناداری دارد. از سوی دیگر، یافته‌های پژوهش نشان داد که سهم بازار محصول بر رابطه بین سرمایه برند و اعتبار تجاری شرکتها تأثیر افزایشی معناداری دارد.

استناد: دشت بزرگ، علی؛ جنت مکان، حسین و تامرادی، علی (۱۴۰۴). تأثیر سهم بازار محصول بر رابطه بین سرمایه برند و اعتبار تجاری شرکتها. مدیریت بازرگانی، ۱۷(۴)، ۱۰۰۳-۱۰۲۷.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۷

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۹/۱۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.368124.4699>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۴، دوره ۱۷، شماره ۴، صص. ۱۰۰۳-۱۰۲۷

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

نتیجه گیری: بر اساس شواهد پژوهشی، افزایش سرمایه برند، موجب افزایش شهرت، کیفیت محصولات و اعتبار شرکت می شود و از این طریق، فروش شرکت به مشتریان افزایش پیدا خواهد کرد. به همین دلیل سرمایه برند با افزایش درآمدهای عملیاتی، ریسک اعتباری شرکت را کاهش می دهد و تأمین کنندگان نیز اعتبار تجاری بیشتری برای شرکت در نظر خواهند گرفت. از سوی دیگر، بر اساس نتایج پژوهش، سهم بازار محصول، به معنای فروش بیشتر شرکت به مشتریان خود در یک صنعت خاص است. افزایش فروش شرکت به مشتریان، به مواد اولیه بیشتری نیاز دارد، به همین دلیل، تأمین کنندگان با فروش مواد اولیه خود به شرکت، از منافع اقتصادی منتفع می شوند و اعتبار تجاری بیشتری برای شرکت در نظر خواهند گرفت. از سوی دیگر، سرمایه برند با افزایش فروش شرکت، به افزایش سهم بازار محصول شرکت منجر می شود و در نتیجه، اعتبار تجاری شرکت نزد تأمین کنندگان افزایش پیدا خواهد کرد.

کلیدواژه ها: سرمایه برند، اعتبار تجاری، سهم بازار محصول.

مقدمه

سرمایه برند، عامل مهمی در تولید محصول است (عارفی، معصومی و آزاده دل، ۱۴۰۲) که فروش را از طریق افزایش وفاداری مشتری، دیده شدن، اعتبار، کیفیت و رضایت مشتریان افزایش می‌دهد (پیلای^۱، ۲۰۱۲). این مزایا با دیدگاه استراتژیک سرمایه‌گذاری سرمایه برند مطابقت دارد. سرمایه برند، به‌طور مثبت بر مصرف‌کنندگان محصولات و انگیزه سرمایه‌گذاران در بازار سرمایه تأثیر می‌گذارد و رقابت‌پذیری و شهرت شرکت را افزایش می‌دهد (آکر^۲، ۱۹۹۶). در نتیجه، سرمایه نام تجاری، از طریق تأثیر بر جریان‌های نقدی، احتمالاً بر ریسک پیش‌فرض شرکت‌ها و ارزش‌گذاری بازار آن‌ها تأثیر می‌گذارد (بلو، گالا، سالومائو و ویتورینو^۳، ۲۰۲۲).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که سهام‌داران در بازارهای مالی، برای ارزش‌گذاری سهام، برند شرکت‌ها را در نظر می‌گیرند (کلر^۴، ۱۹۹۳؛ سیمون و سالیوان^۵، ۱۹۹۳؛ آکر و جاکوبسون^۶، ۱۹۹۴؛ بلو، لین و ویتورینو^۷، ۲۰۱۴). برای مثال، بلو و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود نشان دادند شرکت‌هایی که ارزش برند بیشتری دارند، نسبت به دیگر شرکت‌ها، میانگین بازده سهام بالاتری دارند. بر اساس شواهدی که گوریو و رودانکو^۸ (۲۰۱۴) ارائه کردند، شرکت‌هایی که سرمایه برند بیشتری دارند، قادرند مشتریان بیشتری را جذب و حفظ کنند. ارزش این شرکت‌ها بیشتر است و نوسان‌های فروش کمتری را تجربه می‌کنند. چمنور و یان^۹ (۲۰۱۷) نشان دادند شرکت‌هایی که قبل از عرضه‌های عمومی اولیه، سطوح بالایی از تبلیغات عمومی انجام می‌دهند، هم در عرضه اولیه‌شان و هم در بازار پس از فروش، ارزش بالایی دارند.

سرمایه برند به‌عنوان مجرای اطلاعاتی عمل می‌کند که به سرمایه‌گذاران، تأمین‌کنندگان و مشتریان شرکت در بازار سرمایه، اطلاعات مربوط به جریان‌های نقدی، سودآوری و رقابت‌پذیری شرکت‌ها و همچنین کیفیت و ماهیت نوآوری‌های مرتبط با آن برند را ارائه می‌دهد. به همین دلیل است که سرمایه برند با افزایش شفافیت اطلاعات مرتبط با جریان‌های نقدی، موجب بهبود فروش و افزایش سودآوری شرکت شود (کیم، کرافت و رایان^{۱۰}، ۲۰۱۳). علاوه‌براین، پژوهش‌های سابق نشان می‌دهد که دارایی‌های نامشهود می‌توانند با ارائه اطلاعات به بازار درباره ماهیت و نوع محصولات/خدماتی که شرکت ارائه می‌دهد، بر رقابت‌پذیری شرکت تأثیر بگذارند. همچنین، شواهد اخیر نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران، مشتریان و تأمین‌کنندگان، به اطلاعات ارائه شده توسط شرکت‌های دارای برند، اعتماد بیشتری دارند. برای مثال، اسماعیل، حسینوف، جین و مک‌اینیش^{۱۱} (۲۰۲۱) نشان می‌دهند که سرمایه برند انگیزه و فرصت شرکت‌ها را برای مشارکت در مدیریت سود و بی‌نظمی‌های گزارش مالی کاهش می‌دهد و به همین دلیل اطلاعات مالی گزارش شده

1. Pillai
2. Aaker
3. Belo, Gala, Salomao & Vitorino
4. Keller
5. Simon & Sullivan
6. Aaker & Jacobson
7. Belo, Lin & Vitorino
8. Gourio & Rudanko
9. Chemmanur & Yan
10. Kim, Kraft & Ryan
11. Ismail, Huseynov, Jain & McInish

این شرکت‌ها، اعتبار بیشتری دارد (بونسال و میلر^۱، ۲۰۱۷). با وجود پیامدهای مثبت سرمایه برند، چگونگی تأثیر سرمایه برند بر اعتبار تجاری شرکت نزد تأمین‌کنندگان، موضوعی است که پژوهشگران کمتر آن را بررسی کرده‌اند. اعتبار تجاری توافقی است که شرکت به واسطه اعتبار خود، کالا و خدماتی را به صورت غیرنقدی (اعتباری) از تأمین‌کنندگان خریداری می‌کند (بونسال، لئون، میلر و رنکمپ^۲، ۲۰۱۷؛ ماریاروساریا و تریویری^۳، ۲۰۱۹). اعتبار تجاری از روش‌های تأمین مالی کوتاه‌مدت بدون بهره برای شرکت‌هاست (باروت^۴، ۲۰۱۶). اعتبار گویای اعتماد تأمین‌کنندگان به شرکت است و شرکت‌ها می‌توانند بدون پرداخت نقدی، مواد اولیه خود را از شرکت فروشنده تأمین‌کنندگان کنند (تانگ، خو، گو و مورو^۵، ۲۰۲۳). با توجه به اینکه سرمایه برند موجب کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و مشکلات نمایندگی می‌شود و در نتیجه ریسک عملیاتی شرکت را کاهش می‌دهد، دور از انتظار نیست که سرمایه برند بتواند بر اعتماد تأمین‌کنندگان شرکت برای خرید اعتباری نیز تأثیرگذار باشد.

از سوی دیگر، یکی از عواملی که می‌تواند بر رابطه بین سرمایه برند و اعتبار تجاری شرکت تأثیرگذار باشد، سهم بازار محصول شرکت است. سهم بازار محصول، به معنای آن است که یک شرکت در بازار رقابتی، چه میزان فروش کالا و محصولات را به خود اختصاص داده است. زمانی که شرکتی نسبت به سایر رقبای تجاری خود، میزان فروش بالاتری داشته باشد، سهم بیشتری در بازار خواهد داشت (هو، لیو و تیان^۶، ۲۰۲۲). به همین دلیل زمانی که سهم بازار محصول شرکت افزایش پیدا کند، میزان قدرت فروش محصول و درآمدزایی شرکت در بازار افزایش پیدا می‌کند. از این رو با افزایش سهم بازار محصول، میزان درآمد و نقدینگی شرکت افزایش پیدا می‌کند و به همین دلیل، ریسک نقدینگی شرکت برای پرداخت تعهدها کاهش پیدا خواهد کرد. در نتیجه کاهش ریسک نقدینگی، تأمین‌کنندگان اعتبار تجاری بیشتری برای شرکت در نظر خواهند گرفت.

با وجود پژوهش‌های متعدد در خصوص عوامل مؤثر بر اعتبار تجاری شرکت‌ها، تأثیر سهم بازار محصول بر رابطه بین سرمایه برند و اعتبار تجاری شرکت‌ها، در پژوهش‌های داخلی و بین‌المللی چندان بررسی نشده است. با توجه به موضوع اهمیت مبحث اعتبار تجاری شرکت‌ها برای تأمین‌کنندگان، مدیران، سرمایه‌گذاران و تحلیلگران، پژوهش حاضر با به کارگیری اطلاعات صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا سهم بازار محصول بر رابطه بین سرمایه برند و اعتبار تجاری شرکت‌ها تأثیر دارد؟ بررسی این موضوع ضروری است و نوآوری این پژوهش محسوب می‌شود؛ زیرا یافته‌های این پژوهش می‌تواند به سرمایه‌گذاران و مدیران شرکت‌ها در اخذ تصمیم‌های خود یاری دهد.

1. Bonsall & Miller

2. Bonsall, Leone, Miller & Rennekamp

3. Mariarosaria & Trivieri

4. Barrot

5. Tang, Xu, Guo & Moro

6. Huo, Liu & Tian

پیشینه نظری

سرمایه برند و اعتبار تجاری

امروزه سرمایه برند در سراسر جهان جایگاه ویژه‌ای یافته است و اهمیت زیادی دارد (مختاری، خدای و اصانلو، ۱۴۰۰؛ باشکوه آجیرلو، شفیی و ناصرپور، ۱۴۰۲). سرمایه برند شکلی متمایز از دارایی نامشهود خاص شرکت است که درک و آگاهی جمعی در مورد یک محصول و خدمات شرکت را به تصویر می‌کشد (پونزری و ویلسون^۱، ۲۰۱۷). در بازار مبتنی بر دانش و به‌شدت رقابتی امروزی، سرمایه برند در متمایز ساختن شرکت از رقبای، حفظ و گسترش سهم بازار، و بهبود وفاداری و رضایت مشتریان نقش مهمی دارد (شینمن^۲، ۲۰۱۱؛ ترومپ^۳، ۲۰۱۴). همچنین برندسازی به ارتباط مؤثر بین شرکت و مشتریان کمک زیادی می‌کند (صباعی، روستا و آسایش، ۱۴۰۳). بر این اساس، سرمایه برند پیامدهای مهمی برای سود عملیاتی، رشد، ثبات و تصمیم‌گیری عملیاتی شرکت‌ها دارد (دیلگادو بالستر و مونبرو المان^۴، ۲۰۰۱؛ لارکین^۵، ۲۰۱۳؛ ویتورینو^۶، ۲۰۱۴؛ حسن، لوبو و کیو^۷، ۲۰۲۱). ادبیات پژوهشی در حسابداری و امور مالی، نشان می‌دهد که شرکت‌ها با سطوح بالاتر سرمایه برند با محیط‌های اطلاعاتی بهتر و سطوح پایین‌تری از مشکلات نمایندگی مرتبط هستند (حسن و ریاض‌الدین^۸، ۲۰۲۱).

به سه دلیل می‌توان رابطه مثبتی را بین سرمایه برند و اعتبار تجاری شرکت پیش‌بینی کرد:

اول آنکه، شرکت‌هایی با سطوح بالاتر سرمایه برند با عدم قطعیت اطلاعاتی و عدم تقارن اطلاعاتی کمتری همراه هستند و این شرکت‌ها اطلاعات مربوط به جریان‌های نقدی، سودآوری و رقابت را بهتر به بازارهای سرمایه ارائه می‌کنند (میلگروم و روبرتس^۹، ۱۹۸۶؛ بگول و رامی^{۱۰}، ۱۹۹۴؛ کوی، هو و گریفیث^{۱۱}، ۲۰۱۴؛ بهارگاوا و بدی^{۱۲}، ۲۰۲۲). بنابراین، یک محیط اطلاعاتی با کیفیت بالاتر مربوط به سرمایه برند، ریسک اطلاعات و ریسک فعالیت شرکت را کاهش می‌دهد و به سهم خود، تأمین‌کنندگان با ریسک کمتری به شرکت فروش اعتباری خواهند داشت.

دوم، سرمایه برند موقعیت رقابتی و سهم بازار یک شرکت را از طریق محبوبیت و دیده شدن محصولات/خدمات آن در بین مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهد و در نتیجه، تداوم فعالیت شرکت را به‌عنوان اصلی مهم در حیات شرکت تسهیل می‌کند (برکساندورف، بایوس و کلر^{۱۳}، ۲۰۱۵؛ هسو و لارنسریا^{۱۴}، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، سرمایه برند از طریق افزایش جریان‌های

1. Punjaisri & Wilson

2. Sheinman

3. Trump

4. Delgado-Ballester & Munuera-Alemán

5. Larkin

6. Vitorino

7. Hasan, Lobo & Qiu

8. Hasan & Riaz Uddin

9. Milgrom & Roberts

10. Bagwell & Ramey

11. Cui, Hu & Griffith

12. Bhargava & Bedi

13. Brexendorf, Bayus & Keller

14. Hsu & Lawrence

نقدی و کاهش نوسان جریان‌های نقدی، ریسک‌های مالی شرکت‌ها را کاهش می‌دهد (حسن و همکاران، ۲۰۲۱؛ هوانگ، یانگ و ژو^۱، ۲۰۲۱). چنین شرایطی، توانایی شرکت را برای پرداخت تعهدات شرکت افزایش می‌دهد و در نتیجه، نتیجه، ریسک اعتباری شرکت کاهش پیدا خواهد کرد و اعتباردهندگان تمایل بیشتری برای فروش اعتباری پیدا خواهند کرد (فاروق، احمد، اشفاق و تابش^۲، ۲۰۲۱).

سوم، شرکت‌هایی که دارای سطوح بالاتری از سرمایه برند هستند، در معرض نظارت و بررسی بیشتر مشتریان، سرمایه‌گذاران و سایر ذی‌نفعان قرار می‌گیرند؛ بنابراین، رفتار فرصت‌طلبانه مدیریتی را محدود می‌کنند (ابودی و لو^۳، ۲۰۰۰). کاهش هزینه‌های نمایندگی، عدم اطمینان جریان نقدی را کاهش می‌دهد و می‌تواند مدیریت مؤثر تأمین مالی از تأمین‌کنندگان را افزایش دهد (چنگ و سوبرامانیام^۴، ۲۰۰۸).

از سوی دیگر، برخی پژوهشگران اعتقاد دارند که سرمایه برند می‌تواند بر اعتبار تجاری تأثیر منفی داشته باشد. روش تأمین مالی از طریق ایجاد بدهی، به هزینه‌ها و منافع مربوطه بستگی دارد. استدلال‌های نظری برای توضیح انتخاب روش تأمین مالی شرکت‌ها به چند عامل مهم مانند عدم تقارن اطلاعات، توانایی نظارت و کارایی، و انعطاف‌پذیری قرارداد بدهی بستگی دارد (دنيس و میهوف^۵، ۲۰۰۳؛ دهلیوال، خورانا و پیرا^۶، ۲۰۱۱). از آنجا که تأمین مالی از طریق ایجاد بدهی به تأمین‌کنندگان (گرفتن اعتبار تجاری از طریق خرید نسبه) می‌تواند موجب انگیزه در آن‌ها برای دریافت اطلاعات داخلی شرکت‌ها شود، عدم تقارن اطلاعات بین شرکت و تأمین‌کنندگان کاهش پیدا می‌کند (لی، لین و ژان^۷، ۲۰۱۹). به همین دلیل تأمین‌کنندگان انتظار دارند که شرکت‌های صاحب نام (دارای برند خاص)، به دلیل داشتن عملکرد مطلوب، به ایفای تعهدهای خود سرعت دهند. از سوی دیگر، شرکت‌های دارای سرمایه برند بیشتر، نگران حفظ سرمایه شهرت خود نزد سرمایه‌گذاران، تأمین‌کنندگان و اعتباردهندگان هستند (اسماعیل و همکاران، ۲۰۲۱). در نتیجه، مدیران چنین شرکت‌هایی برای پرداخت بدهی‌های خود، بیشتر تحت فشار قرار می‌گیرند و تمایل بیشتری برای کاهش بدهی‌ها دارند (الام، بوبکر، چن و حسن^۸، ۲۰۲۴). بر اساس دیدگاه‌های ذکر شده، فرضیه اول به صورت زیر تبیین شده است.

فرضیه ۱: سرمایه برند بر اعتبار تجاری شرکت‌ها تأثیر معناداری دارد.

سهم بازار محصول و اعتبار تجاری

زمانی که شرکت‌ها در تولید و فروش محصولات، رقابت نزدیک و تنگاتنگی داشته باشند و در عین حال، به لحاظ کیفیت و نوع محصول برتری زیادی نسبت به یکدیگر نداشته باشند، شرکت‌ها در فروش سهم برابری کسب خواهند کرد؛ اما زمانی که شرکت برند خاصی دارد یا مشغول تولید محصولات با ویژگی‌ها خاصی باشد، ممکن است به واسطه شهرت

1. Huang, Yang & Zhu
2. Farooq, Ahmed, Ashfaq & Tabash
3. Aboody & Lev
4. Cheng & Subramanyam
5. Denis & Mihov
6. Dhaliwal, Khurana & Pereira
7. Li, Lin & Zhan
8. Alam, Boubaker, Chen & Hasan

خود، سهم بیشتری در فروش محصول در یک صنعت خاص داشته باشد و آن شرکت مالک سهم بیشتری از بازاری که در آن فعالیت می‌کند، خواهد بود (فیلومنی، مودینا و تاباکو^۱، ۲۰۲۳).

سهم بازار محصول می‌تواند روابط بین شرکت‌ها با تأمین‌کنندگان را افزایش دهد (گو، ونگ، خو و شی^۲، ۲۰۲۲). افزایش سهم بازار محصول، به معنای وجود مشتریان زیاد برای شرکت است. شرکت‌ها برای تولید محصولات بیشتر، به تأمین مواد اولیه نیاز دارند. با ارائه سفارش‌های بزرگ به تأمین‌کنندگان، بین شرکت و تأمین‌کننده روابط گسترده ایجاد می‌شود (مانتتا و ساها^۳، ۲۰۲۲). با افزایش رابطه بین شرکت و تأمین‌کنندگان، آن‌ها اعتبار تجاری بیشتری برای شرکت لحاظ خواهند کرد (لین، فو، شی و فن^۴، ۲۰۲۱). سوبو، کومار و آناند^۵ (۲۰۱۷) معتقدند شرکت‌هایی که سهم بالایی در بازار محصول دارند، به دلیل داشتن درآمدهای زیاد، ریسک عملیاتی کمتری دارند و از سوی دیگر، چنین شرکت‌هایی معمولاً به مواد اولیه بیشتری نیازمندند، به همین دلیل، تأمین‌کنندگان اعتبار تجاری بیشتری برای آن‌ها در نظر می‌گیرند. مدیران نیز تمایل دارند از این اعتبار تجاری، به عنوان یک منبع تمایل مالی ارزان استفاده کنند و به همین دلیل، به خرید تعهدی (خرید نسبه) از تأمین‌کنندگان روی می‌آورند.

از سوی دیگر، برخی پژوهشگران در این خصوص دیدگاه متناقضی دارند؛ زیرا آن‌ها اعتقاد دارند که سهم بازار محصول، می‌تواند موجب کاهش سطح بدهی‌های شرکت‌ها به تأمین‌کنندگان شود. به اعتقاد بابر و حبیب^۶ (۲۰۲۲) شرکت‌هایی که سهم بازار محصول بالاتری دارند، به دلیل فروش زیاد، از منابع نقدی مطلوبی برخوردارند؛ به همین دلیل مدیران چنین شرکت‌هایی، تمایل بیشتری برای پرداخت بدهی‌ها دارند. ترانگ، هوانگ و اوایانگ^۷ (۲۰۲۳) نیز اعتقاد دارند دارند که افزایش سهم بازار محصول، می‌تواند موجب تعدیل سطح بدهی‌های شرکت‌ها شود و مدیران تمایل دارند که میزان بدهی‌ها را در ساختار سرمایه شرکت کاهش دهند. با توجه به دیدگاه‌های ذکر شده، فرضیه دوم به صورت زیر تبیین شده است.

فرضیه ۲: سهم بازار محصول بر اعتبار تجاری شرکت‌ها تأثیر معناداری دارد.

سهم بازار محصول، سرمایه برند و اعتبار تجاری

برخی شواهد پژوهشی نشان داده است که افزایش سهم بازار محصول، موجب فروش پایدار و درآمد زیادی برای شرکت‌ها می‌شود. شرکت‌ها نیز برای تولید، بایستی از تأمین‌کنندگان به صورت عمده خرید کنند. آن‌ها می‌توانند با مذاکره و بستن قراردادهای به صرفه، هزینه‌های تولید و در نهایت سودآوری شرکت را افزایش دهند (باتاچاریا، مورگان و رگو^۸، ۲۰۲۲). در این راستا، به گفته بلوم و پری^۹ (۲۰۰۱) شرکت‌هایی که سهم بالایی در بازار محصول دارند، به واسطه فروش

1. Filomeni, Modina & Tabacco

2. Gu, Wang, Xu & Shi

3. Mantena & Saha

4. Lin, Fu, Shi & Fan

5. Saboo, Kumar & Anand

6. Babar & Habib

7. Trung, Huang & Ouyang

8. Bhattacharya, Morgan & Rego

9. Bloom & Perry

بیشتر در یک صنعت، به مواد اولیه بیشتری برای تولید نیاز پیدا می‌کند؛ به همین دلیل تأمین‌کنندگان برای جذب و حفظ چنین مشتریانی با فروش نسبه محصولات، اعتبار تجاری بیشتری برای آن‌ها در نظر می‌گیرند. همچنین، منظور حسن و تیلور^۱ (۲۰۲۳) معتقدند شرکت‌هایی که برند معروفی دارند، معمولاً سهم بزرگی را در بازار محصول در اختیار دارند و به واسطه شهرت خود، از اعتبار تجاری بالاتری نیز برخوردار هستند و بدون پرداخت وجه نقد، کالا و خدمات مورد نیاز خود را به صورت نسبه از تأمین‌کنندگان خریداری می‌کنند و این موضوع، اعتماد تأمین‌کنندگان به شرکت را نشان می‌دهد؛ اما در دیدگاه‌های متناقض، برخی پژوهشگران معتقدند که بالارفتن سهم بازار محصول، توانایی شرکت‌ها را برای پرداخت بدهی‌ها افزایش می‌دهد و از آنجا که مدیران شرکت‌های دارای سرمایه برند بیشتر، در کانون توجه سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان هستند، آن‌ها برای کاهش سطح بدهی‌ها تحت فشار قرار می‌گیرند و برای استفاده از اعتبار تجاری در خریدهای شرکت تمایل کمتری دارند. بر اساس دیدگاه‌های ذکر شده، فرضیه سوم به صورت زیر تبیین شده است.

فرضیه ۳: سهم بازار محصول، بر رابطه بین سرمایه برند و اعتبار تجاری شرکت‌ها تأثیر معناداری دارد.

پیشینه تجربی پژوهش

منظور حسن و تیلور (۲۰۲۳) در بازار سهام کشور آمریکا تأثیر سرمایه برند بر اعتبار تجاری شرکت‌ها را مورد مطالعه قرار دادند. پژوهش آن‌ها کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - هم‌بستگی بود. آن‌ها از تحلیل رگرسیون برای آزمون فرضیه‌ها استفاده کردند. در این پژوهش از اطلاعات گزارش‌های مالی نمونه‌ای متشکل از ۵۷۸۷ مشاهده، در سال‌های ۱۹۹۴ تا ۲۰۱۷ استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که سرمایه برند، موجب افزایش اعتبار تجاری شرکت‌ها می‌شود.

جیمز^۲ (۲۰۲۳) در بازار سهام کشور آمریکا، تأثیر سرمایه اجتماعی بر اعتبار تجاری شرکت‌ها را بررسی کرد. این پژوهش از نوع کاربردی بود. وی از مطالعات کتابخانه‌ای و روش میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با مبانی نظری و گزارش‌های مالی شرکت‌ها بهره برد. همچنین از آزمون‌های تحلیل هم‌بستگی، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد. در این پژوهش، از اطلاعات گزارش‌های مالی نمونه‌ای متشکل از ۲۲۷۱۱ مشاهده، طی سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۹ استفاده کرد. نتایج پژوهش نشان داد که سرمایه اجتماعی بر اعتبار تجاری شرکت‌ها تأثیر مثبت معناداری دارد.

لی، لو و روتلج^۳ (۲۰۲۳) تأثیر سرمایه برند بر سطح بدهی‌های شرکت‌ها را در بازار سهام کشور آمریکا بررسی کردند. آن‌ها در این پژوهش از اطلاعات گزارش‌های مالی نمونه‌ای متشکل از ۲۵۳۴۰ مشاهده، طی سال‌های ۱۹۷۵ تا ۲۰۱۹ استفاده کردند. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از مدل‌های رگرسیونی چندمتغیره با رویکرد پانل دیتا (سال - شرکت) استفاده شده است. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که سرمایه برند موجب افزایش اعتماد اعتباردهندگان می‌شود و در نتیجه، سطح بدهی‌های شرکت‌ها افزایش پیدا می‌کند.

لیو، کو، ونگ، عباس و مبین^۴ (۲۰۲۲)، در بازار سهام کشور چین، تأثیر سهم بازار محصول بر عملکرد شرکت‌ها را با

1. Monzur Hasan & Taylor

2. James

3. Li, Lu & Routledge

4. Liu, Qu, Wang, Abbas & Mubeen

با تأکید بر دوران کرونا بررسی کردند. آن‌ها برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، به بررسی سهم بازار محصول شرکت‌ها قبل و بعد از دوران کرونا پرداختند و در نهایت، آثار آن را بر عملکرد شرکت‌ها بررسی کردند. در این پژوهش از اطلاعات گزارش‌های مالی نمونه‌ای متشکل از ۶۳۹۰ مشاهده، طی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ استفاده کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که سهم بازار محصول، بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبت معناداری دارد. کرونا موجب کاهش رابطه مثبت بین سهم بازار محصول و عملکرد شرکت‌ها شده است.

ژانگ^۱ (۲۰۲۱) در بازار سهام کشور چین، رابطه اعتبار تجاری، نگهداشت وجه نقد و سهم بازار محصول شرکت‌ها را بررسی کرد. در این پژوهش کاربردی، از روش تحلیل رگرسیون برای بررسی روابط بین متغیرها استفاده شد. داده‌های پژوهش، اطلاعات گزارش‌های مالی نمونه‌ای متشکل از ۱۰۲۲۰ مشاهده، طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۹ بود. نتایج پژوهش نشان داد شرکت‌هایی که سهم بالایی در بازار محصول دارند، بیشتر می‌توانند از تأمین‌کنندگان اعتبار تجاری دریافت کنند و چنین شرکت‌ها نقدینگی کمتری نگهداری می‌کنند.

بلو و همکاران (۲۰۱۴) در بازار سهام کشورهای اروپایی، تأثیر سرمایه برند بر ارزش شرکت‌ها را بررسی کردند. پژوهش آن‌ها از نظر هدف کاربردی بود. از روش کتابخانه‌ای، برای اطلاعات مرتبط با مبانی نظری استفاده کردند. همچنین در بخش میدانی، برای جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با متغیرهای پژوهش، از اطلاعات گزارش‌های مالی نمونه‌ای متشکل ۱۲۹۵۰ مشاهده از بازار سهام ۱۰ کشور اروپایی، طی سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۱ بهره بردند. بر اساس نتایج پژوهش، سرمایه برند موجب افزایش ارزش شرکت‌ها می‌شود.

در ایران، تاکنون پژوهشی به صورت مستقیم، به بررسی تأثیر سهم بازار محصول بر رابطه بین سرمایه برند و اعتبار تجاری شرکت‌ها نپرداخته است؛ از این رو با توجه به محدودیت مطالعات پژوهشی در زمینه موضوع پژوهش، نزدیک‌ترین پژوهش‌های مرتبط به موضوع ارائه شده است.

گرچی، قدرتی، عربزاده و پناهیان (۱۴۰۲) در بازار سهام ایران، تأثیر کیفیت سود بر اعتبار تجاری شرکت را با تأکید بر نقش تعدیل‌کنندگی ثبات رویه اطلاعات حسابداری بررسی کردند. این پژوهش کاربردی و بر اساس روش، از نوع توصیفی - هم‌بستگی بوده است. افزون‌براین، از نظر داده‌ها کمی و از نظر نوع استدلال، استقرایی بوده است. آن‌ها از اطلاعات گزارش‌های مالی ۷۷ شرکت، طی سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۸ استفاده کردند. نتایج مطالعه نشان داد که کیفیت سود، بر اعتبار تجاری تأثیر مثبت دارد. همچنین با افزایش ثبات رویه اطلاعات حسابداری، تأثیر کیفیت سود بر اعتبار تجاری افزایش می‌یابد.

محسنی، جمشیدی و روستا (۱۴۰۱) نقش ارزش ویژه برند را در افزایش سهم بازار، مبتنی بر رفتار اطلاع‌یابی و نیازهای اطلاعاتی در ایران تبیین کردند. تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ رویکرد اکتشافی - تبیینی و شیوه اجرا به صورت کیفی بود. جامعه آماری پژوهش، خبرگان برندسازی و علم دانش‌شناسی اقتصادی بود که به روش گلوله برفی هدفمند، ۱۴ نفر از بین آن‌ها برای نمونه انتخاب شد. نتایج پژوهش نشان داد که افزایش سهم بازار، پروسه پیچیده‌ای

است و به شدت تحت تأثیر ارزش افزوده برند قرار دارد. همچنین ارزش افزوده برند نیز از استراتژی‌های بازاریابی و عوامل مدیریتی تأثیر می‌پذیرد.

صراف، ورکش و درخشان (۱۴۰۰) در بازار سهام کشور ایران به بررسی تأثیر ارزش برند بر رابطه بین اعتبار تجاری و عملکرد آتی پرداختند. پژوهش آن‌ها از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی با تأکید بر تحلیل هم‌بستگی بود. برای جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با مبانی نظری و پیشینه، از روش کتابخانه‌ای استفاده کردند و در بخش میدانی نیز از اطلاعات گزارش‌های مالی ۱۱۸ شرکت بورس اوراق بهادار، طی سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۹ بهره بردند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که اعتبار تجاری با عملکرد آتی رابطه معنادار دارد و متغیر تعاملی ارزش برند در اعتبار تجاری روی عملکرد آتی تأثیر معناداری می‌گذارد.

رنجبر و احمدی‌زاد (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر ارزش برند مبتنی بر نگرش مشتری بر عملکرد در ایران پرداختند. روش پژوهش، از بُعد هدف کاربردی و از بُعد روش، توصیفی پیمایشی بود. برای سنجش روایی پرسش‌نامه، از روایی محتوا و نیز، روایی سازه همگرایی و افتراقی و برای پایایی، از آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. جامعه آماری پژوهش، مشتریان بانک پاسارگاد شهر مشهد بود که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای هدفمند، ۳۸۴ نفر برای نمونه آماری انتخاب شدند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که ارزش برند مبتنی بر نگرش مشتری، بر عملکرد بانک پاسارگاد شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اکبری، فرخنده و ایاغ (۱۳۹۸) در بازار سهام کشور ایران، به بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر عملکرد مالی با تعدیل‌کنندگی کیفیت افشای اطلاعات پرداختند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی و مبتنی بر تحلیل هم‌بستگی بود. آن‌ها برای آزمون فرضیه‌ها، از داده‌های کمی بهره بردند و از اطلاعات گزارش‌های مالی ۱۱۷ شرکت، طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ استفاده کردند. نتایج مطالعه نشان داد که رقابت در بازار محصول، بر عملکرد مالی تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین کیفیت افشای اطلاعات رابطه بین رقابت در بازار محصول و عملکرد مالی را تعدیل می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

همان‌طور که پیش از این بیان شد، این پژوهش کاربردی است. در بیشتر پژوهش‌های مالی و حسابداری، از روش استدلال قیاسی - استقرایی استفاده می‌شود؛ از این رو پژوهش حاضر نیز با توجه به اهداف خود، از همین روش استفاده کرده است. در پژوهش حاضر برای گردآوری اطلاعات مرتبط با متغیرهای پژوهش، از مسیر داده‌های آماری برای پذیرفتن یا رد فرضیه‌ها استفاده شد و به همین دلیل، روش استدلال استقرایی مدنظر قرار گرفت. از سوی دیگر، به دلیل اینکه در مبانی نظری و بخش تئوری پژوهش و همچنین سوابق پژوهشی داخلی و خارجی، از روش کتابخانه‌ای استفاده می‌شود (مقاله‌های مالی حسابداری در مجله‌های مختلف و همچنین کتاب‌های حسابداری و پایگاه‌های اینترنتی)، این پژوهش از روش استدلال قیاسی بهره برده است.

همچنین پژوهش حاضر بر مبنای بُعد زمانی (زمان انجام پژوهش)، از نوع پس‌رویدادی است. پژوهش پس‌رویدادی، به معنای بررسی داده‌های پژوهش در سال‌های قبل است و پژوهشگر الزاماً در زمان بررسی و جمع‌آوری داده‌ها در محیط داده نبوده است. پژوهش حاضر بر مبنای داده‌های صورت‌های مالی اساسی شرکت‌ها (۱۵۰ شرکت که از طریق نمونه‌گیری حذفی انتخاب شدند)، طی سال‌های مالی ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰ (سال‌های گذشته) انجام شده است. در روش‌شناسی، از منظر تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرهای پژوهش با استفاده از مدل‌های رگرسیونی، به تحلیل هم‌بستگی (تأثیر یک متغیر مستقل بر متغیر وابسته) پرداخته می‌شود. داده‌های پژوهش از اطلاعات صورت‌های مالی شرکت‌ها پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران جمع‌آوری شده و با استفاده از نرم‌افزار آماری ایویوز تجزیه و تحلیل شده است. شرکت‌هایی که در بازار سهام کشور ایران فعالیت دارند، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. به دلیل وجود ناهمگونی میان اعضای جامعه، برای همگن کردن (یک‌دست کردن) داده‌ها، محدودیت‌های زیر برای انتخاب شرکت‌ها اعمال شده است.

۱. شرکت‌هایی که سال مالی آن‌ها منتهی به اسفند باشد و تغییر سال مالی نداده باشند.
 ۲. شرکت‌هایی که از سال ۱۳۹۴ در بورس پذیرفته شده‌اند و تا پایان سال ۱۴۰۰ مستمر فعال بوده‌اند.
 ۳. شرکت‌ها جزء بانک‌ها، موسسات سرمایه‌گذاری، هلدینگ و لیزینگ نباشند.
 ۴. شرکت‌ها توقف فعالیت عملیاتی بیشتر از دو ماه نداشته باشند.
 ۵. اطلاعات صورت‌های مالی در دوره بررسی در دسترس باشد.
- با توجه به محدودیت‌های بالا، به کمک روش حذف سیستماتیک، در نهایت ۱۵۰ شرکت که اغلب آن‌ها تولیدی بودند، به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شد.

مدل و متغیرهای پژوهش

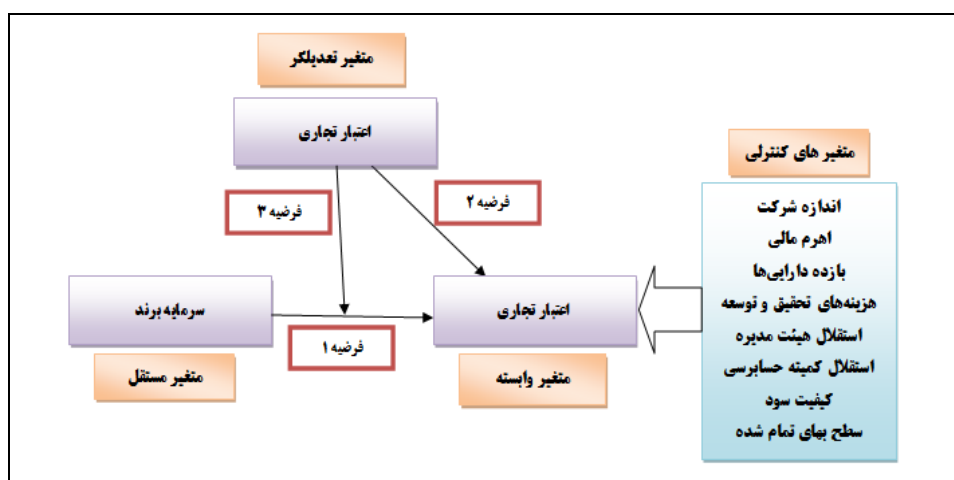
با توجه به اینکه ممکن است بین دو متغیر سرمایه‌برند و سهم بازار محصول، مشکل هم‌خطی ناشی از هم‌بستگی ایجاد شود، از روش الگوهای رگرسیونی شارما، دوراند و گور آری^۱ (۱۹۸۱) برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شد؛ به گونه‌ای که سه مدل رگرسیونی جداگانه، برای آزمون هر فرضیه تبیین شد. بر این اساس، برای آزمون فرضیه ۱، از مدل ۱، برای آزمون فرضیه ۲، از مدل ۲ و برای آزمون فرضیه ۳ از مدل ۳ استفاده شد.

$$RATING_{it} = \beta_0 + \beta_1 BRAND_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 R\&D_{it} + \beta_6 BIND_{it} + \beta_7 ACIND_{it} + \beta_8 ERQ_{it} + \beta_9 COST_{it} + \mu_{it} \quad \text{مدل ۱}$$

$$RATING_{it} = \beta_0 + \beta_2 PMS_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 R\&D_{it} + \beta_6 BIND_{it} + \beta_7 ACIND_{it} + \beta_8 ERQ_{it} + \beta_9 COST_{it} + \mu_{it} \quad \text{مدل ۲}$$

$$\begin{aligned}
 RATING_{it} = & \beta_0 + \beta_1 BRAND_{it} + \beta_2 (PMS \times BRAND)_{it} + \beta_3 SIZE_{it} \\
 & + \beta_4 LEV_{it} + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 R\&D_{it} + \beta_7 BIND_{it} + \beta_8 ACIND_{it} \\
 & + \beta_9 ERQ_{it} + \beta_{10} COST_{it} + \mu_{it}
 \end{aligned}
 \quad \text{مدل ۳}$$

در مدل‌های بالا، RATING اعتبار تجاری؛ BRAND سرمایه برند؛ PMS سهم بازار محصول؛ SIZE اندازه شرکت؛ LEV اهرم مالی؛ ROA بازده دارایی‌ها؛ R&D هزینه تحقیق و توسعه؛ BIND استقلال هیئت‌مدیره؛ ACIND استقلال کمیته حسابرسی؛ ERQ کیفیت سود؛ COST سطح بهای تمام شده محصول؛ $\beta_1, \dots, \beta_{10}, 11$ ضرایب متغیرها؛ B0 ضریب ثابت؛ μ خطای رگرسیون هستند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

متغیر وابسته

اعتبار تجاری: در این پژوهش از نسبت حساب‌های پرداختی تجاری به بهای تمام‌شده، به‌عنوان معیار اندازه‌گیری اعتبار تجاری استفاده می‌شود. هرچه این نسبت بیشتر باشد، اعتبار بیشتر شرکت نزد تأمین‌کنندگان را نشان می‌دهد (ژانگ، ۲۰۲۱).

متغیر مستقل

سرمایه برند: برند محصول، ادراک و تداعی متمایزی را در ذهن مشتریان شکل می‌دهد و برای شرکت و مصرف‌کننده منافع اقتصادی ایجاد می‌کند. برند برای شرکت‌ها ارزشمند است؛ اما اندازه‌گیری سرمایه برند بسیار دشوار است. برای غلبه بر دشواری تخمین، از ادبیات پژوهشی مرتبط با دارایی‌های نامشهود و از هزینه‌های تبلیغات در اندازه‌گیری سرمایه برند، مشابه مطالعات اخیر (بلو و همکاران، ۲۰۱۴؛ اسماعیل و همکاران ۲۰۲۱؛ حسن و همکاران، ۲۰۲۱) استفاده شده است. برای تخمین سرمایه برند برای هر شرکت در هر سال، مدل رشد هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات را با استفاده از روش تجمیعی به‌صورت زیر جمع می‌کنیم:

$$BRAND_{i,t} = (1 - \delta_{BRAND}) BRAND_{i,t-1} + XAD_{it} \quad \text{رابطه ۱}$$

موجودی اولیه سرمایه برند به صورت زیر برآورد می شود:

$$BRAND_{i,t0} = \frac{XAD_{it0}}{g + \delta_{BRAND}} \quad \text{رابطه ۲}$$

که در روابط بالا، BRAND سرمایه برند بر مبنای دارایی های نامشهود در سطح شرکت؛ δ_{BRAND} کاهش (یعنی استهلاک) در سرمایه برند در طول زمان؛ XAD_{it} هزینه های بازاریابی و تبلیغات شرکت و g رشد جریان سرمایه برند است و به عنوان میانگین رشد XAD در سطح شرکت برآورد شده است. در نهایت، سرمایه برند را بر اساس کل فروش یک شرکت مقیاس می کنیم (منظور حسن و تیلور، ۲۰۲۳).

متغیر تعدیلگر

سهم بازار محصول: برای اندازه گیری سهم بازار محصول، از نسبت فروش هر شرکت به کل فروش صنعتی که شرکت مزبور در آن فعالیت دارد، استفاده می شود. هرچه فروش شرکت در یک صنعت بیشتر باشد، سهم بازار بیشتر شرکت در بازار را نشان می دهد (لی و همکاران، ۲۰۲۲).

متغیرهای کنترلی

با توجه پژوهش های پیشین (ماریاروساریا و تریویری، ۲۰۱۹؛ چن و همکاران، ۲۰۲۲؛ تانگ و همکاران، ۲۰۲۳؛ منظورحسن و تیلور، ۲۰۲۳)، متغیرهای اندازه شرکت، اهرم مالی، بازده دارایی ها، هزینه تحقیق و توسعه، استقلال هیئت مدیره، استقلال کمیته حسابرسی و کیفیت سود، اعتبار تجاری و سطح بهای تمام شده، محصول شرکت را تحت تأثیر قرار می دهند، به همین دلیل از آن ها به عنوان متغیرهای کنترلی در مدل پژوهش استفاده می شود.

اندازه شرکت: از لگاریتم دارایی های شرکت اندازه گیری شد.

اهرم مالی: از طریق نسبت مجموع بدهی های شرکت به مجموع دارایی های شرکت اندازه گیری شده است.

بازده دارایی ها: از حاصل تقسیم سود خالص به مجموع دارایی ها اندازه گیری شده است.

هزینه تحقیق و توسعه: از طریق نسبت هزینه های تحقیق و توسعه به مجموع هزینه های شرکت اندازه گیری شده است.

استقلال هیئت مدیره: از طریق نسبت اعضای غیرموظف، به مجموع تعداد اعضای هیئت مدیره اندازه گیری شده است.

استقلال کمیته حسابرسی: از طریق نسبت اعضای مستقل، به مجموع تعداد اعضای کمیته حسابرسی اندازه گیری شده است.

کیفیت سود: از طریق معکوس قدرمطلق ارقام تعهدی اختیاری، بر مبنای مدل تعدیل شده دچو، اسلون و سویی^۱ (۱۹۹۵) اندازه گیری شده است.

سطح بهای تمام شده: از طریق لگاریتم بهای تمام شده مجموع بهای تمام شده شرکت اندازه گیری شده است.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

آمار توصیفی در جدول ۱ نشان داده شده است. میانگین اعتبار تجاری شرکت ۰/۱۵ است و نشان می‌دهد که نسبت حساب‌های پرداختی تجاری به بهای تمام شده حدود ۱۵ درصد بوده است. همچنین میانگین سهم بازار محصول ۰/۱۶ به دست آمده که نشان می‌دهد میزان سهم بازار محصول شرکت‌های حدود ۱۶ درصد بوده است. میزان سرمایه برند نیز نسبت به دارایی‌های شرکت حدود ۱۱ درصد است. انحراف معیار نیز یکی از شاخص‌های پراکندگی است که هر چه مقدار آن برای داده مورد بررسی کمتر باشد، گویای توزیع نرمال آن متغیر است. در بین متغیرهای پژوهش، سرمایه برند و اندازه شرکت، به ترتیب کمترین (۰/۰۷) و بیشترین (۰/۶۸) میزان پراکندگی را دارند.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر کمی	میانگین	میانه	بزرگ‌ترین داده	کوچک‌ترین داده	انحراف معیار
اعتبار تجاری	۰/۱۵	۰/۱۲	۰/۳۱	۰/۰۵	۰/۱۵
سرمایه برند	۰/۱۱	۰/۱۲	۰/۲۵	۰/۰۳	۰/۰۷
سهم بازار محصول	۰/۱۶	۰/۱۵	۰/۴۱	۰/۰۶	۰/۱۲
اندازه شرکت	۶/۷۷	۶/۷۹	۸/۹۲	۴/۸۱	۰/۶۸
اهرم مالی	۰/۶۴	۰/۷۰	۰/۸۷	۰/۱۰	۰/۱۷
بازده دارایی‌ها	۰/۱۳	۰/۱۰	۰/۵۵	-۰/۴۷	۰/۲۰
هزینه تحقیق و توسعه	۰/۰۶	۰/۰۵	۰/۱۶	۰/۰۱	۰/۱۵
استقلال هیئت مدیره	۰/۵۱	۰/۵۷	۱/۰۰	۰/۲۰	۰/۲۱
استقلال کمیته حسابرسی	۰/۵۵	۰/۶۰	۱/۰۰	۰/۰۰	۰/۱۹
کیفیت سود	-۰/۲۴	-۰/۲۲	-۰/۶۹	-۰/۰۳	۰/۱۲
بهای تمام شده محصولات	۴/۸۵	۴/۸۷	۶/۳۴	۳/۲۵	۰/۴۳

منبع: یافته‌های محقق بر اساس تحلیل داده‌های شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران

آمار استنباطی

پیش از آزمون فرضیه‌های پژوهش، پیش‌فرض‌های آزمون مدل رگرسیون بررسی شد. به این منظور، آزمون ناهمسانی واریانس باقی‌مانده‌های مدل، آزمون نرمال بودن متغیر وابسته و باقی‌مانده‌ها و آزمون بررسی مشکل همخطی انجام و از مناسب بودن مدل پژوهش اطمینان حاصل شد. همچنین، برای انتخاب روش مناسب به منظور تخمین مدل مورد استفاده جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش در مقاطع و دوره‌های زمانی مختلف داده‌های ترکیبی، از آزمون F مقید (چاو) استفاده شد. با توجه به جدول ۲ برای تخمین مدل پژوهش، سطح خطای آزمون چاو برای مدل‌های یک تا سه پژوهش کمتر از ۵ درصد به دست آمده است، به همین دلیل از روش داده‌های تابلویی استفاده می‌شود. در روش داده‌های تابلویی، باید مشخص شود که آزمون مدل به روش اثرهای ثابت صورت گیرد یا روش اثرهای تصادفی، به همین دلیل آزمون هاسمن

انجام می‌شود. اگر سطح خطای آزمون هاسمن بیشتر از ۵ درصد باشد، از روش تصادفی استفاده می‌شود و اگر سطح خطای آزمون هاسمن کمتر از ۵ درصد باشد، از روش اثرات ثابت استفاده خواهد شد. همان طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، سطح خطای آزمون هاسمن برای مدل‌های یک تا سه پژوهش، به ترتیب ۰/۱۷ و بالاتر از ۵ درصد است، به همین دلیل از روش داده‌های اثرهای تصادفی استفاده می‌شود.

جدول ۲. آزمون برآورد مدل پژوهش

مدل	آزمون	سطح معناداری	نتیجه
مدل ۱	آزمون چاو	۰/۰۰	داده‌های تابلویی
	آزمون هاسمن	۰/۱۷	اثرهای تصادفی
مدل ۲	آزمون چاو	۰/۰۰	داده‌های تابلویی
	آزمون هاسمن	۰/۱۵	اثرهای تصادفی
مدل ۳	آزمون چاو	۰/۰۰	داده‌های تابلویی
	آزمون هاسمن	۰/۱۶	اثرهای تصادفی

منبع: یافته‌های محقق بر اساس تحلیل داده‌های شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران

ضریب تعیین نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته را می‌توان از طریق تغییرات متغیرهای مستقل و کنترلی مدل رگرسیون تبیین کرد. با توجه به جدول ۳، ضریب تعیین برای مدل‌های یک تا سه پژوهش به ترتیب ۰/۷۴، ۷۰ و ۷۴ به دست آمده است و نشان می‌دهد که متغیرهای مدل یک تا سه، به اندازه مقادیر ذکر شده، می‌توانند تغییرات اعتبار تجاری شرکت‌ها را تبیین کنند. همچنین مقدار آماره دوربین واتسون برای مدل‌های یک تا سه پژوهش، به ترتیب ۱/۹۳، ۱۸۸ و ۱/۹۱ به دست آمده است و با توجه به اینکه مقادیر ذکر شده بین ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارند، فرض وجود خودهم‌بستگی سریالی یا همان خودهم‌بستگی بین باقی‌مانده‌های مدل پژوهش رد می‌شود و می‌توان پذیرفت که باقی‌مانده‌ها در مدل‌های رگرسیونی مستقل هستند. همچنین سطح خطای مربوط به آماره اف برای مدل‌های پژوهش، از ۵ درصد کمتر است، به همین دلیل می‌توان پذیرفت یافته‌های مدل‌های پژوهش برای تبیین رابطه متغیرهای مستقل و کنترلی با متغیر وابسته قابل اتکا هستند.

در جدول ۳ با توجه به مدل ۱، از آنجا که سطح خطا برای سرمایه برند ۰/۰۰۰ و کمتر از سطح خطای ۵ درصد (۰/۰۵) است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان پذیرفت که سرمایه برند، بر اعتبار تجاری شرکت‌ها تأثیر معناداری دارد. همچنین از آنجا که ضریب سرمایه برند (۰/۰۹) مثبت است، می‌توان پذیرفت که سرمایه برند بر اعتبار تجاری شرکت‌ها تأثیر مثبت معناداری دارد.

با توجه به مدل ۲، سطح خطا برای سهم بازار محصول ۰/۰۰ و این عدد کمتر از سطح خطای ۵ درصد (۰/۰۵) است، به همین دلیل در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان پذیرفت که سهم بازار محصول، بر اعتبار تجاری شرکت‌ها تأثیر معناداری دارد. همچنین از آنجا که سهم بازار محصول (۰/۱۸) مثبت است، می‌توان پذیرفت که سهم بازار محصول بر اعتبار تجاری شرکت‌ها تأثیر مثبت معناداری دارد.

برای تجزیه و تحلیل رگرسیون تعدیلگری جهت آزمون فرضیه ۳ پژوهش، از روش الگوی رگرسیونی شارما و همکاران (۱۹۸۱) استفاده شده است. با توجه به مدل ۳، سطح خطا بر سرمایه برند، کمتر از ۵ درصد و ضریب آن ۰/۱۰ است. در مرحله بعد، به سطح خطا (سهم بازار محصول $\times$ سرمایه برند) توجه می‌شود. به دلیل اینکه سطح خطا ۰/۰۰ به دست آمده و کمتر از سطح خطای ۵ درصد (۰/۰۵) است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان پذیرفت که سهم بازار محصول، بر رابطه بین سرمایه برند و اعتبار تجاری شرکت‌ها تأثیر معناداری دارد. همچنین زمانی که سهم بازار محصول در سرمایه برند ضرب می‌شود، ضریب از ۰/۱۰ به ۰/۳۲ افزایش پیدا می‌کند؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان پذیرفت که سهم بازار محصول، موجب افزایش رابطه مثبت بین سرمایه برند و اعتبار تجاری شرکت‌ها می‌شود.

جدول ۳. نتایج آزمون مدل‌های پژوهش

متغیر	شرح	مدل ۱	مدل ۲	مدل ۳
سرمایه برند	ضریب	۰/۰۹	-	۰/۱۰
	سطح معنادار	۰/۰۰	-	۰/۰۰
سهم بازار محصول	ضریب	-	۰/۱۸	-
	سطح معنادار	-	۰/۰۰	-
سهم بازار محصول $\times$ سرمایه برند	ضریب	-	-	۰/۳۲
	سطح معنادار	-	-	۰/۰۰
اندازه شرکت	ضریب	۰/۱۲	۰/۱۱	۰/۱۲
	سطح معنادار	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
اهرم مالی	ضریب	-۰/۱۴	-۰/۱۴	-۰/۱۵
	سطح معنادار	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
بازده دارایی‌ها	ضریب	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
	سطح معنادار	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
هزینه تحقیق و توسعه	ضریب	۰/۱۳	۰/۱۳	۰/۱۲
	سطح معنادار	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
استقلال هیئت مدیره	ضریب	۰/۱۱	۰/۱۰	۰/۱۱
	سطح معنادار	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
استقلال کمیته حسابرسی	ضریب	۰/۱۷	۰/۱۷	۰/۱۷
	سطح معنادار	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
کیفیت سود	ضریب	۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۱۰
	سطح معنادار	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
بهای تمام شده محصول	ضریب	-۰/۰۷	-۰/۰۷	-۰/۰۶
	سطح معنادار	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱
ضریب ثابت	ضریب	۰/۵۹	۰/۶۴	۰/۶۲
	سطح معنادار	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
ضریب تعیین				
سطح معناداری آماره اف				
دوربین واتسون				
		۱/۹۳	۱/۸۸	۱/۹۱

منبع: یافته‌های محقق بر اساس تحلیل داده‌های شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف کلی بررسی تأثیر سهم بازار محصول بر رابطه بین سرمایه برند و اعتبار تجاری شرکت صورت گرفت. به این منظور سه فرضیه تبیین شد. همچنین از اطلاعات صورت‌های مالی ۱۵۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰ استفاده شد. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل رگرسیون چندمتغیره و روش داده‌های تابلویی و با رویکرد اثرهای تصادفی آزمون شدند. در فرضیه نخست، تأثیر سرمایه برند بر اعتبار تجاری شرکت‌های بازار سهام کشور ایران آزمون شد و نتایج آزمون نشان داد که سرمایه برند بر اعتبار تجاری شرکت‌ها تأثیر مثبت معناداری دارد؛ به این معنا که با سرمایه برند، اعتبار تجاری شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. در نتیجه، فرضیه نخست پژوهش در سطح ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه پژوهش با نتایج پژوهش‌های منظور حسن و تیلور (۲۰۲۳) هم‌راستا است؛ زیرا آن‌ها نیز در پژوهش خود نشان دادند که سرمایه برند بر اعتبار تجاری شرکت تأثیر مثبت معناداری دارد. همان‌طور که در مبانی نظری اشاره شد، سرمایه برند موجب افزایش شهرت شرکت می‌شود و شرکت به‌واسطه شهرت خود، فروش بیشتری را تجربه می‌کند. با افزایش فروش شرکت، میزان درآمدهای شرکت افزایش پیدا خواهد کرد و در نتیجه، ریسک اعتباری شرکت برای پرداخت بدهی‌ها کاهش پیدا خواهد. همچنین با توجه به تئوری نمایندگی، شرکت‌های صاحب نامی که دارای برند خاص محصول هستند، کمتر دچار مشکلات نماینده می‌شوند و در بازار، ریسک کمتر و عملکرد بهتری دارند. به همین دلیل اعتباردهندگان (فروشنده‌گان / تأمین‌کنندگان) به دلیل ریسک کمتر شرکت برای پرداخت بدهی‌ها، اعتبار تجاری بیشتری برای شرکت در نظر خواهند گرفت.

نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش نشان داد که سهم بازار محصول بر اعتبار تجاری شرکت‌ها تأثیر مثبت معناداری دارد؛ یعنی با افزایش سهم بازار محصول، اعتبار تجاری شرکت افزایش پیدا می‌کند و در نتیجه، فرضیه دوم پژوهش در سطح ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه پژوهش با نتایج پژوهش ژانگ (۲۰۲۱) هم‌راستا است؛ زیرا ژانگ (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود نشان داد شرکت‌هایی که سهم بالایی در بازار محصول دارند، بیشتر می‌توانند از تأمین‌کنندگان اعتبار تجاری دریافت کنند. در بازار رقابتی کنونی، شرکت‌ها حداکثر تلاش خود را برای گرفتن سهم بازار و مشتریان بیشتر انجام می‌دهند تا از طریق فروش بیشتر، حداکثر درآمد را کسب کنند. افزایش درآمد ناشی از سهم بیشتر بازار محصول، میزان نااطمینانی و ریسک اعتباری شرکت را کاهش می‌دهد. با کاهش ریسک اعتباری شرکت، توانایی شرکت برای گرفتن اعتبار از تأمین‌کنندگان افزایش پیدا می‌کند. از سوی دیگر، افزایش سهم بازار محصول، به‌معنای داشتن تولید و فروش بیشتر محصول است و شرکت برای تولید نیز به مواد اولیه بیشتری نیاز خواهد داشت؛ به همین دلیل با افزایش خرید از تأمین‌کنندگان در چارچوب روابط ایجاد شده، شرکت توانایی آن را پیدا خواهد کرد که خریدهای خود را به‌صورت اعتباری انجام دهد. در واقع تأمین‌کنندگان، به دلیل خرید بیشتر شرکت، اعتبار بیشتری در نظر می‌گیرند.

نتایج آزمون فرضیه سوم پژوهش نشان داد که سهم بازار محصول، بر رابطه بین سرمایه برند و اعتبار تجاری شرکت‌ها تأثیر افزایشی معناداری دارد؛ یعنی سهم بازار محصول، رابطه مثبت بین سرمایه برند و اعتبار تجاری شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. در نتیجه، فرضیه سوم پژوهش، در سطح ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود. تاکنون پژوهشی به‌صورت

مستقیم به بررسی تأثیر سهم بازار محصول بر رابطه بین سرمایه برند و اعتبار تجاری شرکت‌ها نپرداخته است؛ با این حال، نتایج فرضیه سوم پژوهش بر اساس نتایج پژوهش‌های ژانگ (۲۰۲۱) و منظورحسن و تیلور (۲۰۲۳) قابل تفسیر است. در واقع زمانی که سرمایه برند شرکت افزایش پیدا می‌کند، میزان کیفیت، شهرت و اعتبار محصولات شرکت نیز افزایش پیدا می‌کند، به همین دلیل شرکت به واسطه شهرت ایجاد شده ناشی از سرمایه برند، توانایی آن را پیدا خواهد کرد تا با فروش بیشتر محصول به مشتریان، سهم بزرگی در بازار کسب کند؛ به همین دلیل افزایش سرمایه برند و افزایش سهم بازار محصول در کنار هم، می‌تواند موجب افزایش شدت اعتبار تجاری شرکت شود.

پیشنهادهای پژوهش

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی برای استفاده از نتایج به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱. با توجه به تأثیر مثبت سرمایه برند بر اعتبار تجاری شرکت، به مدیران شرکت‌هایی که نگران پیامدهای ناشی از افزایش سطح حساب‌های پرداختی هستند، پیشنهاد می‌شود که به هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات با دیدگاه سرمایه‌گذاری توجه کنند تا از طریق بالا بردن سرمایه برند، میزان ارزش برند شرکت را افزایش دهند و از این طریق، اعتبار تجاری شرکت خود را نزد تأمین‌کنندگان بیشتر کنند.
 ۲. با توجه به تأثیر مثبت سهم بازار محصول بر اعتبار تجاری، به سرمایه‌گذاران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که در زمان تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری در سهام شرکت‌ها، در کنار ارزیابی معیارهای مالی ارزیابی عملکرد، به نقش سهم بازار محصول به عنوان عامل مهم تأثیرگذار بر اعتبار تجاری شرکت توجه کنند تا از این طریق با آنالیز بهتری برای خرید و فروش سهام تصمیم‌گیری کنند.
 ۳. با توجه به تأثیر افزایش سهم بازار محصول بر رابطه بین سرمایه برند و اعتبار تجاری شرکت‌ها، به ارکان حاکمیت شرکتی (مدیر عامل، هیئت مدیره و کمیته حسابرسی) پیشنهاد می‌شود که برای افزایش تأمین مالی ارزان (بدون بهره) از تأمین‌کنندگان، به افزایش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات اقدام کنند.
- همچنین برای انجام پژوهش‌های بیشتر در زمان آینده، موضوع‌های پژوهشی جدید به شرح زیر ارائه می‌شود:
۱. پیشنهاد می‌شود که تأثیر اثربخشی هزینه تبلیغات بر سرمایه برند شرکت‌ها بررسی شود.
 ۲. پیشنهاد می‌شود که تأثیر ویژگی‌های مدیران بر رابطه بین سرمایه برند و اعتبار تجاری شرکت‌ها بررسی شود.
 ۳. پیشنهاد می‌شود که تأثیر ویژگی‌های شرکت بر رابطه سرمایه برند و اعتبار تجاری شرکت‌ها بررسی شود.
 ۴. پیشنهاد می‌شود که تأثیر سرمایه برند بر معیارهای ارزیابی عملکرد شرکت‌ها بررسی شود.
 ۵. پیشنهاد می‌شود که تأثیر سرمایه برند بر سیاست‌های مالی و سرمایه‌گذاری شرکت‌ها بررسی شود.

منابع

اکبری، محسن؛ فرخنده، مهسا؛ ایاغ، زهرا (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر عملکرد مالی با تعدیل‌کنندگی کیفیت افشای اطلاعات: شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. *مدیریت دارایی و تأمین مالی*، ۷(۱)، ۲۹-۴۴.

- باشکوه آجیرلو، محمد؛ شفیعی، نوید؛ ناصریور، مهرداد (۱۴۰۲). ارائه مدل امضای برند در شرکت‌های دانش‌بنیان. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۳)، ۵۳۱-۵۵۳.
- رنجبر، مختار؛ احمدی زاد، آرمان (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ارزش برند مبتنی بر نگرش مشتری بر عملکرد. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۷(۱)، ۸۹-۱۰۴.
- صباغی، شقایق؛ روستا، علیرضا؛ آسایش، فرزاد (۱۴۰۳). طراحی مدل بومی برندسازی در صنایع لبنی ایران. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۱)، ۲۳۸-۲۶۱.
- صراف، فاطمه؛ ورکش، زهرا؛ درخشان، جواد (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ارزش برند بر رابطه بین اعتبار تجاری و عملکرد آتی. *چشم‌انداز حسابداری و مدیریت*، ۴(۵۳)، ۴۸-۶۲.
- عارفی، امین؛ معصومی، فاطمه؛ آزاده دل، افسانه (۱۴۰۲). ارائه الگویی برای برندسازی داخلی بر اساس رویکرد فراترکیب. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۲)، ۲۷۳-۳۰۴.
- گرچی، محمدرضا؛ قدرتی، حسن؛ عرب زاده، میثم؛ پناهیان، حسین (۱۴۰۲). تأثیر کیفیت سود بر اعتبار تجاری شرکت با تأکید بر نقش تعدیل‌کنندگی ثبات رویه اطلاعات حسابداری: رویکرد متن کاوی. *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۱۲(۴۵)، ۳۹۱-۴۰۶.
- محسنی، افشین؛ جمشیدی، داریوش؛ روستا، علیرضا (۱۴۰۱). تبیین نقش ارزش ویژه برند در افزایش سهم بازار، مبتنی بر رفتار اطلاع‌یابی و نیازهای اطلاعاتی (مورد مطالعه: مراکز تجاری کیش). *تعامل انسان و اطلاعات*، ۸(۳)، ۴۱-۵۶.
- مختاری، لیلا؛ خدای، سهیلا؛ اصانلو، بهاره (۱۴۰۰). تأثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن بر ابعاد هواخواهی برند با تمرکز بر نقش ارزش برند. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۱)، ۱۸۴-۲۰۸.

References

- Aaker, D. A. & Jacobson, R. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 191-201.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY: The Free Press.
- Aboody, D. & Lev, B. (2000). Information Asymmetry, R&D, and Insider Gains. *The Journal of Finance*, 55 (6), 2747-2766.
- Akbari, M., Farkhondeh, M. & Ayagh, Z. (2019). Investigating the Effect of Product Market Competition on Financial Performance by Moderating Role of Information Disclosure Quality: The Companies Listed in Tehran Stock Exchange. *Journal of Asset Management and Financing*, 7(1), 29-44. (in Persian)
- Alam, N., Boubaker, S., Chen, C. & Hasan, M. (2024). Brand capital and debt choice, *International Review of Financial Analysis*, 93(1), 1-17.
- Arefi, A., Masoumi, F. & Azadeh Del, A. (2023). Providing a Model for Internal Branding Based on the Meta-synthesis Approach. *Journal of Business Management*, 15(2), 273-304. (in Persian)

- Babar, M. & Habib, A. (2022). Product market competition and operating leverage: International evidence. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 33(3), 189–216.
- Bagwell, K. & Ramey, G. (1994). Advertising and Coordination. *The Review of Economic Studies*, 61 (1), 153–171.
- Barrot, J. N. (2016). Trade Credit and Industry Dynamics: Evidence from Trucking Firms, *Journal of Finance*, 71(5), 1975–2015.
- Bashokouh Ajirloo, M., Shafiei, N. & naserpour, M. (2023). Development of a Brand Signature Model for Knowledge-based Enterprises. *Journal of Business Management*, 15(3), 531-553. (in Persian).
- Belo, F., Gala, V. D., Salomao, J. & Vitorino, M. A. (2022). Decomposing Firm Value. *Journal of Financial Economics*, 143 (2), 619–639.
- Belo, F., Lin, X. & Vitorino, M. A. (2014). Brand Capital and Firm Value. *Review of Economic Dynamics*, 17 (1), 150–169.
- Bhargava, V. & Bedi, S. (2022). Brand as Promise. *Journal of Business Ethics*, 179(1), 152-176.
- Bhattacharya, A., Morgan, N.A. & Rego, L.L. (2022). Examining why and when market share drives firm profit. *Journal of Marketing*, 86(4), 73-94.
- Bloom, P.N. & Perry, V.G. (2001). Retailer power and supplier welfare: the case of wal-mart”. *Journal of Retailing*, 77(3), 379-396.
- Bonsall IV, S. B., Leone, A. J., Miller, B. P. & Rennekamp, K. (2017). A Plain English Measure of Financial Reporting Readability. *Journal of Accounting and Economics*, 63 (2-3), 329–357.
- Bonsall, S. B. & Miller, B. P. (2017). The Impact of Narrative Disclosure Readability on Bond Ratings and the Cost of Debt. *Review of Accounting Studies*, 22 (2), 608–643.
- Brexendorf, T. O., Bayus, B. & Keller, K. L. (2015). Understanding the Interplay between Brand and Innovation Management: Findings and Future Research Directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (5), 548–557.
- Chemmanur, T. & Yan. A. (2017). Product Market Advertising, Heterogeneous Beliefs, and the Long-run Performance of Initial Public Offerings. *Journal of Corporate Finance*, 46(1), 1–24.
- Cheng, M. & Subramanyam, K. R. (2008). Analyst Following and Credit Ratings. *Contemporary Accounting Research*, 25 (4), 1007–1044.
- Cui, A. P., Hu, M. Y. & Griffith, D. A. (2014). What makes a brand manager effective? *Journal of Business Research*, 67(2), 144–150.
- Dechow, P. M., Sloan, R. G. & Sweeney, A. P. (1995). Detecting Earnings Management. *Accounting Review*, 70 (2), 193–225.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán. J. L. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238–1258.

- Denis, D. J. & Mihov, V. T. (2003). The choice among bank debt, non-bank private debt, and public debt: Evidence from new corporate borrowings. *Journal of Financial Economics*, 70 (1), 3–28.
- Dhaliwal, D. S., Khurana, I. K. & Pereira, R. (2011). Firm disclosure policy and the choice between private and public debt. *Contemporary Accounting Research*, 28 (1), 293–330
- Farooq, U., Ahmed, J., Ashfaq, K. & Tabash, M. I. (2025). Trade credit as a determinant of firm's financial performance: moderating role of bank financing. *Global Business Review*, 26(3), 775-795.
- Filomeni, S., Modina, M. & Tabacco, E. (2023). Trade credit and firm investments: empirical evidence from Italian cooperative banks. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 60(3), 1099-1141.
- Gorji, M., Ghodrati, H., Arabzadeh, M. & Panahian, H. (2023). The effect of Earnings quality On trade credit with an Emphasis on the consistency of Accounting Information : A Text Mining Approach. *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge*, 12(45), 391-406. (in Persian)
- Gourio, F. & Rudanko, L. (2014). Customer Capital. *The Review of Economic Studies*, 81 (3), 1102–1136.
- Gu, J., Wang, P., Xu, X. & Shi, X. (2022). Examining the impact of upstream and downstream relationship stability and concentration on firms' financial performance, *Journal of Business Research*, 142(1), 228-241.
- Hasan, M. M. & Uddin, M. R. (2021). Do Intangibles Matter for Corporate Policies? Evidence from Organization Capital and Corporate Payout Choices. *Journal of Banking & Finance*, 135(1), 106-115.
- Hasan, M. M., Lobo, G. J. & Qiu, B. (2021). Organizational Capital, Corporate tax Avoidance, and Firm Value. *Journal of Corporate Finance*, 70(1), 102-120.
- Hasan, M. M., Taylor, G. & Richardson, G. (2022). Brand capital and stock price crash risk. *Management Science*, 68(10), 7221-7247.
- Hsu, L. & Lawrence, B. (2016). The Role of Social Media and Brand Equity during a Product Recall Crisis: A Shareholder Value Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 33 (1), 59–77.
- Huang, Y., Yang, S. & Zhu, Q. (2021). Brand Equity and the Covid-19 Stock Market Crash: Evidence from US Listed Firms. *Finance Research Letters*, 43 (1), 101-131.
- Huo, B., Liu, R. & Tian, M. (2022). The bright side of dependence asymmetry: mitigating power use and facilitating relational ties. *International Journal of Production Economics*, 251(1), 52-75.
- Ismail, G. M., Huseynov, P., Jain, K. & McInish, T. H. (2021). Brand Equity, Earnings Management, and Financial Reporting Irregularities. *The Review of Corporate Finance Studies*, 10 (2), 402–435.
- James, H. (2023). Social capital and the riskiness of trade credit. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 39(1), 52-76.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.
- Kim, S., Kraft, P. & Ryan, S. G. (2013). Financial Statement Comparability and Credit Risk. *Review of Accounting Studies*, 18 (3), 783–823.
- Larkin, Y. (2013). Brand Perception, Cash Flow Stability, and Financial Policy. *Journal of Financial Economics*, 110 (1), 232–253.
- Li, T., Lu, C. & Routledge, J. (2023). Brand capital on debt maturity structure. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 6(1), 75-91.
- Li, X., Lin, C. & Zhan, X. (2019). Does change in the information environment affect financing choices? *Management Science*, 65 (1), 5676–5696.
- Lin, Y., Fu, M. Shi, X. & Fan, D. (2021). The effects of supply chain diversification during the covid- 19 crisis: evidence from Chinese manufacturers. *Transportation Research E: Logistics and Transportation Review*, 121(1), 107-131.
- Liu, Q., Qu, X., Wang, D., Abbas, J. & Mubeen, R. (2022). Product Market Competition and Firm Performance: Business Survival through Innovation and Entrepreneurial Orientation Amid COVID-19 Financial Crisis. *Frontiers in Psychology* 12 (1), 98-119.
- Mantena, R. & Saha, R.L. (2022). Market share contracts in B2B procurement settings with heterogeneous user preferences. *Production and Operations Management*, 31(3), 1290-1308.
- Mariarosaria, A., Trivieri, F. (2019). Does Trade Credit Play a Signalling Role? Some Evidence from SMEs Microdata, *Small Business Economics*, 42(1), 131–151.
- Milgrom, P. & Roberts, J. (1986). Price and Advertising Signals of Product Quality. *Journal of Political Economy*, 94 (4), 796–821.
- Mohseni, A., Jamshidi, D. & Rousta, A. (2021). The Role of Brand Equity in Increasing Market Share Based on Information Seeking Behavior and Needs in Kish Commercial Centers. *Human Information Interaction* 8(3), 41-56. (in Persian)
- Mokhtari, L., Khoddami, S. & Osanlou, B. (2021). The Impact of the Experience of Gamification Marketing Activities on the Dimensions of Brand Appeal: Focusing on the Role of Brand Value. *Journal of Business Management*, 13(1), 184-208. (in Persian)
- Monzur Hasan, M. & Taylor, G. (2023). Brand capital and credit ratings. *The European Journal of Finance*, 29(2), 228–254.
- Pillai, A. (2012). Corporate Branding Literature: A Research Paradigm Review. *Journal of Brand Management*, 19 (4), 331–343.
- Punjaisri, K. & Wilson, A. (2017). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. In J. M. T. Balmer, S. M. Powell, J. Kernstock & T. O. Brexendorf (Eds.), *Advances in corporate branding*. (pp. 91–108).
- Ranjbar, M. & Ahmadizad, A. (2020). Investigate the effect of brand value based on customer attitude on the performance (A Study of central branches of Pasargad bank in Mashhad). *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 89-104. (in Persian)

- Sabaghi, S., Rousta, A. & Asayesh, F. (2024). A Localized Model for Branding in the Iranian Dairy Industry. *Journal of Business Management*, 16(1), 238-261. (in Persian)
- Saboo, A.R., Kumar, V. & Anand, A. (2017). Assessing the impact of customer concentration on initial public offering and balance sheet-based outcomes, *Journal of Marketing*, 81(6), 42-61.
- Sarraf, F., Varkesh, Z. & Derakhshan, J. (2022). Investigating the effect of brand value on the relationship between business reputation and future performance. *Journal of Accounting and Management Vision*, 4(53), 48-62. (in Persian)
- Sharma, S., Durand, R.M., Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 291-300.
- Sheinman, H. (2011). Promises and agreements: Philosophical essays. Oxford University Press.
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12 (1), 28-52.
- Tang, Y., Xu, L., Guo, S., & Moro, A. (2023). Trade credit and firm efficiency: evidence from Chinese manufacturing firms. *Emerging Markets Finance and Trade*, 59(7), 2204-2216. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2023.2168477>
- Trump, R. K. (2014). Connected consumers' responses to negative brand actions: The roles of transgression self-relevance and domain. *Journal of Business Research*, 67(9), 1824-1830.
- Trung, D., Huang, H. & Ouyang, P. (2023). Product market threats and leverage adjustments. *Journal of Banking & Finance*, 135(1), 2-23.
- Vitorino, M. A. (2014). Understanding the Effect of Advertising on Stock Returns and Firm Value: Theory and Evidence from a Structural Model. *Management Science*, 60 (1), 227-245.
- Yang, Y. & Wang, X. (2021, March). Effects of Supplier Concentration on the Financial Performance of Manufacturing Enterprises from Mediating Effect of Commercial Credit. *In Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1827, No. 1, p. 012208). IOP Publishing.
- Zhang, R. (2021). Trade Credit, Cash Holdings, and Product Market Competition. *Quarterly Review of Economics and Finance*, 50(1), 34-52.