

## چکیده

موفقیت یک کسب و کار بی شک ناشی از عملکرد برند آن کسب و کار است. عملکرد شرکت تحت تاثیر مزیت رقابتی، و مزیت رقابتی، نتیجه و خروجی راهبردهای یک بنگاه است که برتری یک شرکت نسبت به رقبایش در بازار را نشان می‌دهد. راهبردهای کسب و کار عبارت است از اقداماتی یکپارچه در جستجوی مزیت رقابتی. این راهبرد، به نوعی برنامه مدیریت برای یک حوزه فعالیت یا کسب و کار معین از سازمان است که منابع سازمانی را به منظور دسترسی به عملکرد موفقیت‌آمیز در آن کسب و کار، هدایت می‌کند. پژوهش حاضر به بررسی جهت‌گیری‌های راهبردی در سطح کسب و کار و تاثیر آن بر عملکرد برند شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۳ پرداخته است. جامعه آماری پژوهش کلیه شرکت‌های فعال در بورس اوراق بهادار تهران بود که با فیلترهای صورت گرفته در نهایت تعداد ۱۱۰ شرکت به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شد. در این پژوهش شرکت‌ها از نظر جهت‌گیری‌های راهبردی در سطح کسب و کار به دو دسته شرکت‌های آینده‌نگر و شرکت‌های تدافعی تقسیم شده‌اند و برای تعیین راهبرد هر شرکت از سیستم امتیازدهی ترکیبی استفاده شد. همچنین برای اندازه‌گیری عملکرد برند از دو شاخص مالی بازده دارایی‌ها، بازده حقوق صاحبان سهام استفاده شده است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نوع جهت‌گیری‌های راهبردی شرکت‌ها در سطح کسب و کار تاثیر معناداری بر عملکرد برند شرکت از طریق هر دو شاخص مورد استفاده دارد؛ به عبارت دیگر رابطه مستقیم و معنادار بین جهت‌گیری‌های راهبردی شرکت‌ها در سطح کسب و کار و عملکرد برند آن‌ها از طریق شاخص‌های مالی عملکرد برند وجود دارد.

کلید واژه:

جهت‌گیری‌های راهبردی سطح کسب و کار، راهبرد آینده‌نگر، راهبرد تدافعی، عملکرد برند

## جهت‌گیری‌های راهبردی در سطح کسب و کار و تاثیر آن بر عملکرد برند

دکتر امیرغفوریان شاگردی (نویسنده مسئول)

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری

دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)

Ghfourian@imamreza.ac.ir

علی پورنگ

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت

بازرگانی - استراتژیک دانشگاه بین‌المللی

امام رضا (ع)

A.pourang@imamreza.ac.ir

امید بهبودی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی،

دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود

Behboodi\_Omid276@yahoo.com

## مقدمه

در دنیای پرتحول امروز، همه چیز در حال دگرگونی است و هیچ چیز ثابت نمی‌ماند. این تغییرات سریع و متوالی بر توانایی شرکت‌ها در رشد و سودآوری تأثیر می‌گذارد. به‌منظور برخورد اثربخش با همه عواملی که بر این توانایی تأثیر دارند، مدیران فرایند مدیریت راهبردی را به‌گونه‌ای طراحی می‌کنند که به نظرشان وضعیت بهینه مؤسسه را در محیط رقابتی‌اش تسهیل می‌کند. چنین استقراری به این لحاظ امکانپذیر است که فرایند راهبردی، برآورد دقیق‌تری از تغییرات محیطی فراهم می‌کند و برای واکنش نسبت به فشارهای داخلی یا رقابتی، آمادگی بیشتری پدید می‌آورد (رحمانی نوروآباد و همکاران، ۱۳۹۳).

راهبردهای سطح کسب و کار طریقی است که شرکت با کمک آن در بازار به رقابت می‌پردازد و تأکید آن بر دستیابی و حفظ مزیت رقابتی در یک

صنعت است (زارعی متین و همکاران، ۱۳۸۹). در محیط رقابتی تنها راه ماندگاری و رشد یک سازمان دستیابی به مزیت‌های رقابتی است. مزیت رقابتی، عاملی است که سبب ترجیح سازمان بر رقیب، توسط مشتری می‌شود. بدون مزیت رقابتی، ادامه فعالیت



در محیط رقابتی با دشواری‌های اساسی روبه‌رو است و حفظ سهم بازار و منافع، امری ناممکن به شمار می‌آید (غفاریان، ۱۳۸۹). ارائه تعریف دقیقی از مزیت رقابتی دشوار است؛ از یک سو، مزیت رقابتی به معنای بازده بیش از حد معمول تلقی شده و از سوی دیگر، به عملکرد بازار سرمایه و انتظارات مرتبط است. با این وجود، به نظر پورتر (۱۹۸۵)، مزیت رقابتی در مرکزیت عملکرد بنگاه رقابتی قرار دارد. وی معتقد است مزیت رقابتی ارزش‌های قابل ارائه بنگاه برای مشتریان است به گونه‌ای که ارزش‌های ایجاد شده از هزینه‌های مشتری بالاتر باشند (پورتر، ۱۹۸۵). بارنی<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) بر این باور است که بنگاه هنگامی مزیت رقابتی را تجربه می‌کند که فعالیت‌هایش در صنعت یا بازار، ارزش اقتصادی ایجاد کرده و تعداد کمی از بنگاه‌ها فعالیت‌های مشابه داشته باشند. وی مزیت رقابتی را به عملکرد بنگاه ارتباط داده و معتقد است بنگاه هنگامی عملکرد بالاتر از حد طبیعی را مشاهده می‌کند که ارزش بیشتری نسبت به ارزش مورد انتظار منابع در اختیار، ایجاد کند. اما با وجود این، رایج‌ترین تعریف مزیت رقابتی در حوزه راهبرد رقابت و در چارچوب خلق ارزش، هرآنچه موجب شود درآمد بیش از هزینه افزایش یابد، تجلی پیدا می‌کند (روملت، ۲۰۰۳). مزیت رقابتی، نتیجه و خروجی راهبردهای یک بنگاه است که برتری یک شرکت نسبت به رقبایش در بازار را نشان می‌دهد (هانگان، ۲۰۰۲) و می‌تواند به عملکرد بالای شرکت در یک صنعت رقابتی ختم شود (آهارونی<sup>۳</sup> و همکاران، ۱۹۹۳).

راهبرد، رویکردی است که برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. کارکرد اصلی راهبرد، خلق مزیت رقابتی برای سازمان است و این امر از راه خلق ارزش بیشتر از رقیب، برای مشتری انجام می‌گیرد. درک این مفهوم بسیار مهم است و اهمیت آن با رقابتی‌تر شدن محیط افزایش می‌یابد (غفاریان، ۱۳۸۹). طبق تعریف کویین<sup>۴</sup>، استراتژی عبارت است از الگو یا طرحی که هدف‌ها، سیاست‌ها و زنجیره‌های عملیاتی یک سازمان را در قالب یک کل به هم پیوسته با یکدیگر ترکیب می‌کند. امروزه بیشتر سازمان‌ها به جای اتخاذ یک راهبرد جامع و واحد، از مجموعه‌ای از راهبردهای مرتبط استفاده می‌کنند، که هر یک در سطوح مختلفی از شرکت طراحی می‌شوند. سه سطح مرحله راهبرد در سازمان‌های بزرگ چند محصوله عبارتند از: راهبرد سازمان (بنگاه)، راهبرد کسب و کار (تجاری)، راهبرد وظیفه‌ای (کارکردی). شایان ذکر است که در سازمان‌های کوچک‌تر سطح اول و دوم با یکدیگر ادغام می‌شوند و یک سطح به وجود می‌آید (ثنایی و محب‌خواه، ۱۳۹۳). هر راهبرد علاوه بر پاسخگویی به شرایط محیطی، با راهبرد های سطوح دیگر و نیز با نقاط قوت و شایستگی‌های رقابتی واحد تجاری مربوط و با سطح شرکت به عنوان یک مجموعه واحد هماهنگ می‌باشد (واکر و روکرت<sup>۵</sup>، ۱۹۸۷).

فرآیند ارزیابی در سال‌های اخیر نسبت به گذشته آن به مراتب راه تکامل و پیشرفت را پیموده است، در واقع همراه و همسو با توسعه و تکامل اندیشه‌های مدیریت در قالب مکاتب مدیریت، فرایند، ماهیت و کارآمدی آن نیز توسعه پیدا کرده است. ارزیابی شرط لازم مدیریت است اگر چیزی را نتوان ارزیابی نمود، نمی‌توان آن را مدیریت کرد (قنبرصادقی، ۱۳۸۸). در محیط رقابتی و پیچیده تجارت حال حاضر موفقیت بنگاه‌های اقتصادی در گرو فرایند بهبود مستمر است، این مهم از طریق تعیین اهداف، برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌ها و به طبع آن ارزیابی عملکرد انجام می‌شود. ارزیابی عملکرد به منظور آگاهی از میزان دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده، کارایی هر یک از بخش‌های سازمان و کمک به بهبود فرایندهای داخلی انجام می‌پذیرد. در ارزیابی عملکرد بر اساس روش‌های سنتی یا جدید وضعیت شرکت در مقایسه با روند گذشته، وضعیت رقبای و اهداف از پیش تعیین شده مورد بررسی قرار می‌گیرد و از نتایج آن در جهت شناسایی نقاط ضعف و قوت، تدوین برنامه‌ها و اهداف آتی و نیز اعطای پاداش عملکرد به مدیران سازمان و کارمندان استفاده می‌شود (نادی قمی و زارع، ۱۳۸۲). در دهه‌های اخیر، نقش و اهمیت دارایی‌های نامشهود همزمان با افزایش سطح رقابت بین شرکت‌ها افزایش یافته است. یکی از این دارایی‌ها که متمایزکننده یک شرکت و ایجاد کننده مزیت رقابتی برای آن است، برند است. از آنجایی که عملکرد برند رابطه مستقیمی با عملکرد یک سازمان دارد، سنجش و پایش مستمر آن می‌تواند به عنوان ابزار مدیریتی قدرتمندی به مدیران در جهت نیل به اهداف کلی و راهبردی سازمان‌ها کمک نماید (حسنی و همکاران، ۱۳۹۲). لذا در پژوهش حاضر به بررسی تاثیر جهت‌گیری‌های راهبردی سطح کسب و کار بر عملکرد برند شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار پرداخته شده است.



## ۱. مبانی نظری پژوهش

### ۲.۱. جهت‌گیری‌های راهبردی سطح کسب و کار

راهبرد، جهت‌گیری کلی حرکت سازمان به سمت مقصد راهبردی با نگاه به آینده است. به‌طور کلی سه سطح از راهبرد در شرکت‌ها وجود دارد که عبارتند از: راهبرد در سطح شرکت، راهبرد در سطح واحدهای کسب و کار و در نهایت راهبرد در سطح واحدهای وظیفه-ای (رضوانی و سهام‌خدم، ۱۳۹۱). در استراتژی سطح شرکت سوال اصلی مدیریت این است که در چه کسب و کارهایی باید وارد شود، اولویت‌بندی این کسب و کارها چگونه است و نحوه تخصیص منابع سازمان به این کسب و کارها چگونه باید باشد. در سطح راهبرد کسب و کار سوالی که مطرح می‌شود، این است که یک واحد کسب و کار یا یک بخش از شرکت چه روشی را برای رقابت در یک صنعت برمی‌گزیند. راهبرد سطح کسب و کار اشاره دارد به این که چگونه شرکت‌ها در یک صنعت یا بازار به رقابت می‌پردازند (اسلاتر و اولسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰) و یا راهبرد سطح کسب و کار به اینکه شرکت‌ها چگونه در یک صنعت یا بازار به رقابت می‌پردازند اشاره دارد (واکر و همکاران، ۲۰۰۳). در این رابطه دو دسته‌بندی عمده وجود دارد یکی دسته‌بندی پورتر (۱۹۸۰) که بر روی مشتریان و رقبا تمرکز می‌کند و دیگری دسته‌بندی مایلز و اسنو<sup>۲</sup> (۱۹۷۸) که بر نرخ موردنظر تغییر محصول - بازار متمرکز است. پورتر (۱۹۸۵) سه نوع راهبرد را بر مبنای نحوه دستیابی و حفظ مزیت رقابتی توسط واحد کسب و کار متمایز می‌کند: رهبری هزینه کلی، تمایز بر مبنای توسعه درک برتر مشتری از کیفیت، طراحی، برند یا خدمات و تمرکز کسب و کار بر روی یک جایگاه ویژه از بازار که به‌طور محدود تعریف شده است و استفاده از رویکرد تمایز یا رهبری هزینه در آن. پورتر بر روی تناسب بین سه راهبرد و جنبه‌های محیطی کسب و کار (پنج نیروی تشکیل‌دهنده رقابت در یک صنعت) تمرکز می‌کند. دسته‌بندی مایلز و اسنو (۱۹۷۸) بر برخی از محدودیت‌های رویکرد پورتر غلبه می‌کند. متغیر اصلی تشکیل‌دهنده این دسته‌بندی، نرخ موردنظر تغییر در بازار - محصول (یعنی توسعه محصول جدید، رشد سهم بازار و غیره) می‌باشد. در این رویکرد یک چهارچوب جامع توسعه داده شده است. شیوه‌های مختلفی که سازمان‌ها دامنه محصول - بازار خود را تعریف می‌کنند (مساله کارآفرینی) را بیان کرده و ساختارها و فرآیندهایی (مساله‌های اداری و فنی) را برای دستیابی به مزیت رقابتی در آن دامنه‌های محصول - بازار ایجاد می‌کند. آنها کسب و کارها را به چهار نوع راهبردی طبقه‌بندی می‌کنند: پیشگام‌ها، تحلیل‌گرها، مدافعان، و اکنش‌گرها. دسته‌بندی آن‌ها چهارچوب مفیدی را برای اجرای موفق استراتژی‌های مختلف فراهم می‌کند؛ چرا که کسب و کارها را بر طبق مقاصد راهبردی مدیریت دسته‌بندی کرده و چندین پیشنهاد در مورد اینکه چگونه جنبه‌های مختلف ساختار، فرآیندها و سبک مدیریت در هر یک از انواع راهبرد باید با یکدیگر تناسب داشته باشند، ارائه می‌کند (مایلز و اسنو، ۱۹۷۸). در نگاه (۱) مشخصات هر یک از این استراتژی‌ها آورده شده است.



## نگاره (۱): جهت‌گیری سطوح راهبردی کسب و کار مایلز و اسنو (مایلز و اسنو، ۱۹۷۸)

چهار راهبرد سطح کسب و کار مایلز و اسنو	
فرصت جو	در محدوده یک بازار محصول گسترده عمل می‌کند، محدودهای که هر از گاه باید آن را مجدداً تعریف نمود اولین اقدام‌کننده بودن در حوزه‌های جدید بازار و محصول، ارزش بشمار می‌رود. حتی اگر تمام این تلاش‌ها خیلی سودآور نباشند. به سرعت به علامت‌های اولیه مربوط به فرصت‌های بوجود آمده پاسخ می‌دهد و این پاسخ‌ها اغلب به دوره‌های جدیدی از اقدامات رقابتی منتهی می‌گردد. معمولاً از طریق تحریک و ایجاد فرصت‌های بوجود آمده پاسخ می‌دهد و این پاسخ‌ها اغلب به دوره‌های جدیدی از اقدامات رقابتی منتهی می‌گردد. معمولاً از طریق تحریک و ایجاد فرصت‌های بازار جدید رقابت می‌کند، اما نمی‌تواند در تمام بازارهایی که وارد می‌شود قدرت خود را حفظ کند.
مدافع	تلاش می‌کند تا جایگاهی مطمئن در حوزه‌های با ثبات خدمت یا کالا پیدا کند و آن را حفظ نماید. طیف نسبتاً محدودی از کالاها یا خدمات را در مقایسه با رقیب عرضه می‌کند سعی می‌کند تا با کاهش قیمت محصولات خود، با کیفیت برتر یا خدمات بهتر از رقیب، برتری خود را حفظ کند. معمولاً در صنعت خود و در توسعه و طراحی محصولات جدید تکنولوژیکی پیش قدم نمی‌شود. دوست دارد تا تغییراتی را که مستقیماً با حوزه کاری‌اش مربوط نمی‌شود ناپدید بکند.
تحلیل‌گر	یک نوع راهبرد که ما بین دو راهبرد فوق‌تر قرار می‌گیرد، در مقایسه با فرصت‌جو تغییرات کمتر و کندتری در محصول_ بازار اعمال می‌کند، اما در مقایسه با مدافع تعهد کمتری به ثبات و کارآیی دارد. تلاش می‌کند تا به مجموعه‌ای محدود و با ثبات از کالاها و خدمات دست یابد، اما با دقت از مجموعه‌ای منتخب از تحولات جدید و خوش‌آئینه در صنعت خود پیروی می‌کند. به ندرت یک اولین اقدام‌کننده می‌باشد، اما اغلب در محصول - بازارهای مرتبط به بازار موجود خود دومین و یا سومین است. اغلب با عرضه محصول یا خدمتی که کم‌زبانه‌تر یا از نظر کیفیت برتر باشد، همراه می‌باشد.
منفعل	فاقد هر گونه راهبرد رقابتی تعریف شده و مشخص است. مثل رقبایش از سیاست محصول_ بازار ثابتی برخوردار نیست. دوست ندارد تا همانند رقبایش ریسک‌های طراحی و توسعه محصول جدید یا بازار جدید را بپذیرد. در بازار یابی محصولات جا افتاده نیز به اندازه رقبایش شجاعت ندارد. غالباً وقتی که تحت فشارهای محیطی قرار می‌گیرد از خود واکنش و پاسخ نشان می‌دهد.

راگمن و وربیک<sup>۱۰</sup> (۱۹۸۸) اظهار داشتند که مدل مایلز و اسنو در خصوص تبیین راهبرد رقابتی برای سازمان‌های کوچک نسبت به مدل پورتر برتری دارد. محققان دیگری نیز به نقد و بررسی و یا تلفیق این دو مدل پرداخته‌اند (تان<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۶؛ تریپاتی<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۶). و بر اساس این دو مدل، مدل‌های راهبرد جدیدی را پیشنهاد کردند (واکر و روکرت، ۱۹۸۷). لذا در پژوهش حاضر برای تعیین نوع راهبرد هر شرکت از سیستم امتیازدهی ترکیبی ایتنر و لرکر<sup>۱۳</sup> (۱۹۹۷) استفاده کرده‌ایم؛ بدین صورت که برای بدست آوردن امتیازات ترکیبی از پنج نسبت نرخ رشد فروش، هزینه تبلیغات به کل فروش، تعداد کارمندان به فروش، ارزش بازار شرکت به ارزش دفتری آن و نسبت دارایی‌های ثابت به کل دارایی‌ها استفاده می‌شود. سیستم امتیازدهی بدین صورت است که ابتدا شرکت‌ها را بر اساس چهار نسبت اول به ترتیب از بالا به پایین در پنج گروه تقسیم می‌کنیم. بدین صورت که شرکتی که در بالاترین پنجگ قرار دارد امتیاز ۵ و شرکتی که در پایین‌ترین پنجگ قرار می‌گیرد امتیاز ۱ را کسب می‌کند و بقیه شرکت‌ها متناسب با پنجگ مربوطه امتیازدهی می‌شوند. سپس شرکت‌ها را بر اساس نسبت آخر به پنج گروه تقسیم می‌کنیم. این بار شرکتی که در بالاترین پنجگ قرار می‌گیرد امتیاز ۱ و شرکتی که در پایین‌ترین پنجگ قرار دارد امتیاز ۵ را کسب می‌کند و بقیه شرکت‌ها متناسب با پنجگ مربوطه امتیازدهی می‌شوند. در مرحله آخر امتیازات بدست آمده از دو مرحله فوق را با یکدیگر جمع می‌نماییم تا امتیاز نهایی هر شرکت بدست آید. دامنه امتیازات ترکیبی (مجموع پنج نسبت فوق) هر شرکت طی یک سال بین ۵ تا ۲۵ خواهد شد. شرکت‌هایی که مجموع امتیازشان در بازه ۵ تا ۱۵ باشد بعنوان شرکت‌های تدافعی و شرکت‌هایی که مجموع امتیازشان در بازه ۱۵ تا ۲۵ باشد به عنوان شرکت‌های تهاجمی تعیین می‌گردند (ایتنر و لرکر، ۱۹۹۷). در نهایت متغیر راهبرد کسب و کار (STRT) به عنوان متغیری مجازی تعریف می‌شود که در مورد شرکت‌های تهاجمی (آینده‌نگر) مقدار یک و در مورد شرکت‌های تدافعی (گذشته‌نگر) مقدار صفر را می‌گیرد.



### ۲.۱. عملکرد برند

برند برای هر شرکت از اهمیت زیادی برخوردار است. ایجاد و حفظ موقعیت مناسب در انزهان مشتریان یکی از اهداف مهم بازاریابان است (کفاش‌پور و همکاران، ۱۳۹۳) و همچنین به دلیل تغییرات زیاد در محیط بسیار رقابتی امروز، ساخت برند موفق به عنوان یکی از مهمترین و بهترین روش‌های کسب و کار محسوب می‌شود (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۴). یک برند قوی به مثابه ابزاری برای ایجاد تمایز و مزیت رقابتی است که منجر به سود بیشتر و موفقیت بلند مدت می‌شود (آکر<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۰) و (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳). موفقیت یک کسب و کار بی‌شک ناشی از عملکرد برند آن کسب و کار است. شاخص‌های مختلفی جهت اندازه‌گیری و سنجش عملکرد برند وجود دارد. لی و همکاران<sup>۱۵</sup> (۲۰۰۸) و اوکاس و ویراواردنا<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۰) سهم بازار، بالداغ و همکاران<sup>۱۷</sup> (۲۰۰۹) و فوبرت و گیجس برچنز<sup>۱۸</sup> (۲۰۱۰)، حجم فروش را به عنوان شاخص‌های بازاریابی اندازه‌گیری عملکرد برند معرفی کرده‌اند. بالداغ و همکاران (۲۰۰۹)، سودآوری، حجم فروش، سهم سوددهی را به عنوان شاخص‌های مالی اندازه‌گیری عملکرد برند معرفی کرده‌اند.

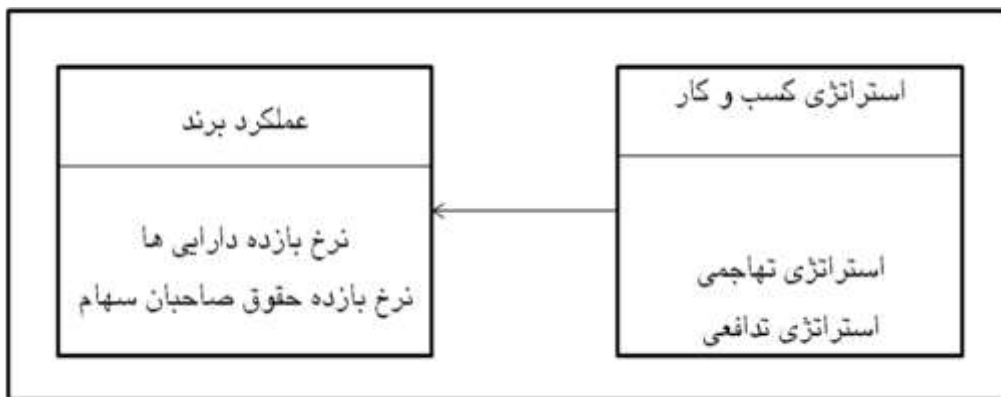
در پژوهش حاضر سودآوری به عنوان شاخص‌های مالی اندازه‌گیری عملکرد برند مورد استفاده قرار گرفته است (گاش و همکاران<sup>۱۹</sup>، ۱۹۹۵؛ لاسار، ۱۹۹۸، بالداغ و همکاران، ۲۰۰۹ و ۲۰۰۳، کلر و لمن، ۲۰۰۳). برای سنجش سودآوری از نرخ بازده دارایی‌ها و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام که مبتنی بر رویکرد حسابداری در ارزیابی سودآوری دارد استفاده شده است. نرخ بازده دارایی‌ها یکی از نسبت‌های مالی است که از تقسیم سود خالص بر مجموع دارایی‌ها به دست می‌آید. برای محاسبه نرخ بازده حقوق صاحبان سهام سود خالص بر حقوق صاحبان سهام تقسیم می‌شود، این نسبت سود شرکت را در ازای یک ریال سرمایه سهامداران محاسبه می‌نماید. دلیل اصلی انتخاب بازده دارایی‌ها و بازده حقوق صاحبان سهام به عنوان متغیرهایی برای سنجش سودآوری شرکت‌ها این است که نسبت مزبور با راهبرد شرکت و عملکرد مدیریت رابطه مستقیم دارند. برای مثال، هشتاد درصد پژوهش‌هایی که به بررسی سودآوری شرکت‌ها پرداخته‌اند، این نسبت‌ها را معیارهای مهم ارزیابی سودآوری انتخاب کرده‌اند. بازده دارایی‌ها بیانگر کارایی استفاده از دارایی‌ها و یکی از رایج‌ترین شاخص‌های مورد استفاده برای سودآوری شرکت است. بازده حقوق صاحبان سهام نیز بیانگر کارایی استفاده از حقوق صاحبان سهام عادی است (فوستر<sup>۲۰</sup>، ۱۹۸۶).

### ۳.۱. پیشینه تجربی پژوهش

سوکمونو<sup>۲۱</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان تاثیر راهبرد کسب و کار و فرصت رشد بر ارتباط میان مالکیت مدیران و محافظه‌کاری که در کشور اندونزی انجام داد به این نتیجه رسید که بین مالکیت مدیران و محافظه‌کاری رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که راهبرد کسب و کار به عنوان عاملی تعدیل‌گر بر ارتباط میان مالکیت مدیران و محافظه‌کاری موثر است، اما وجود فرصت رشد تاثیری بر ارتباط بین مالکیت مدیران و محافظه‌کاری ندارد. راجیو<sup>۲۲</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی رابطه بین راهبردهای رقابتی و پایداری عملکرد را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که راهبردهای رقابتی منجر به بهبود عملکرد جاری می‌شوند. با این حال استراتژی تمایز نسبت به راهبرد رهبری هزینه، منجر به حفظ عملکرد در دوره‌های آتی می‌شود. همچنین راهبرد تمایز با ریسک بیشتری همراه است. یاشنگ و جوینی<sup>۲۳</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی رابطه بین راهبرد رقابتی، پاداش مدیران اجرایی و عملکرد شرکت را در سال‌های ۲۰۰۰-۲۰۰۵ در ۵۱۵ شرکت مورد بررسی قرار دادند. آنها با استفاده از تجزیه و تحلیل خوشه‌ای و محتوا برای طبقه‌بندی راهبردهای شرکت، به این نتیجه رسیدند که شرکت‌هایی که از راهبرد تمایز پیروی می‌کنند، نسبت به شرکت‌هایی که راهبرد رهبری هزینه را دنبال می‌کنند، از نسبت عملکرد - پاداش (PLC) بالاتری استفاده می‌کنند. علاوه بر این نتایج نشان می‌دهند که عدم تجانس بین راهبرد تجاری و ساختار پاداش یک اثر منفی بر عملکرد شرکت دارد. نور الحق<sup>۲۴</sup> و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان راهبرد تجاری و کیفیت سود بیان می‌کنند که شرکت‌های با استراتژی تدافعی با سطوح بالایی از مدیریت سود و شرکت‌های با راهبرد آینده‌نگر با سطوح بالایی از محافظه‌کاری حسابداری مرتبط هستند. ناداکومار<sup>۲۵</sup> و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی رابطه راهبردهای عمومی و عملکرد پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر این است که شرکت‌هایی که از هر یک از راهبردهای رهبری هزینه یا تمایز استفاده می‌کنند نسبت به شرکت‌هایی که راهبرد مشخصی ندارند یا از روش ترکیبی استفاده می‌کنند، عملکرد بهتری دارند. مرادی و سپهوندی (۱۳۹۴) در پژوهشی تاثیر راهبردهای رقابتی را بر پایداری عملکرد مالی و ریسک شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد که هر چند بکارگیری استراتژی تمایز نسبت به راهبرد رهبری

هزینه منجر به عملکرد پایداری می‌شود، اما راهبرد تمایز ممکن است با ریسک بیشتری همراه باشد. حدادیان و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی تاثیر راهبردهای تمرکز و تمایز بر عملکرد را با در نظر گرفتن نقش واسط قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های تکنولوژی مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد رابطه مثبت و معناداری بین تاثیر راهبرد تمرکز و تمایز با در نظر گرفتن نقش واسط قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های تکنولوژی بر عملکرد وجود دارد. هنربخش و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی اثر نسبی استراتژی‌های تجاری بر روی ارتباط بین اهرم مالی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که در شرکت‌های با استراتژی رهبری هزینه، سود تقسیمی رابطه مثبتی با عملکرد شرکت دارد. در شرکت‌های با استراتژی تمایز محصول، متغیر اندازه شرکت، رابطه مثبت با عملکرد اما سود تقسیمی رابطه منفی با عملکرد شرکت دارند. عرب‌صالحی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی تاثیر ریسک محیط، راهبرد شرکت و ساختار سرمایه بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد که بین ریسک محیط و جریان نقد آزاد هر سهم، تین ریسک محیط و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام و بین ساختار سرمایه و جریان نقد آزاد هر سهم ارتباط وجود دارد. زارعی‌متین و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین گرایش راهبردی شرکت با عملکرد سازمانی با استفاده از رویکرد کارت امتیازی متوازن پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که راهبرد کسب و کار نقش تعیین کننده‌ای بر عملکرد سازمانی دارد و ابعاد پیش‌فعالی، آینده‌نگری، تحلیلی و تدافعی رابطه مثبت و معناداری با عملکرد سازمانی دارند. نوری‌فرد و درستکار (۱۳۸۹) تاثیر راهبرد رهبری هزینه بر عملکرد مالی بلندمدت شرکت‌های برتر پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل نشان می‌دهد که اعمال راهبرد رهبری هزینه بر عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران اثر مستقیم دارد. با این وجود اعمال این راهبرد با گذشت زمان منجر به عملکرد با دوام نخواهد شد. نایب زاده (۱۳۸۸) در پژوهشی به بررسی رابطه بین راهبرد کسب و کار با راهبرد تولیدی و عملکرد شرکت سایپا دیزل پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که انتخاب راهبرد کسب و کار تمایز در شرکت به همراه تصمیمات سازگار با این راهبرد در سطح پایین‌تر یعنی راهبرد تولید اثر مطلوبی بر عملکرد شرکت سایپا دیزل داشته است.

با توجه به مبانی نظری فوق و پیشینه مطرح شده مدل مفهومی پژوهش به شرح نگاره شماره ۲ می‌باشد:



نگاره شماره ۲: مدل مفهومی پژوهش اقتباس از جمال انور ۲۶ (۲۰۱۶)

#### ۴.۱. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: راهبرد های سطح کسب و کار بر عملکرد برند شرکت‌ها تاثیر مستقیم و معنادار دارد.

فرضیه‌های فرعی:

شرکت‌های تهاجمی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بازده دارایی‌های بالاتری نسبت به شرکت‌های تدافعی دارند.



شرکت‌های تهاجمی پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران بازده حقوق صاحبان سهام بالاتری نسبت به شرکت‌های تدافعی دارند.

## ۲. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع پژوهش‌های شبه تجربی است که به لحاظ هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. در این نوع پژوهش‌ها، هدف بررسی روابط موجود بین متغیرهاست و داده‌ها از محیطی که به گونه‌ای طبیعی وجود داشته‌اند و یا از وقایع گذشته که بدون دخالت مستقیم پژوهشگر رخ داده است، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل می‌شوند (دلور، ۱۳۸۴). جامعه آماری موردنظر پژوهش کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار است که از سال ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۳ سهام آن‌ها در بورس اوراق بهادار تهران معامله شده است. نمونه آماری موردنظر در این پژوهش بر اساس روش حذف سیستماتیک انتخاب می‌شود. تمامی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران به‌عنوان نمونه اولیه انتخاب شده و سپس با اعمال شرایط لازم مرحله به مرحله شرکت‌های واجد شرایط غربال خواهند شد. در این پژوهش نمونه آماری شامل تمام شرکت‌هایی است که دارای تمام ویژگی‌های زیر باشند:

۱- شرکت‌هایی که جزء سرمایه‌گذاری‌ها و واسطه‌گری نباشند؛ به دلیل ماهیت متفاوت شرکت‌های مزبور با سایر شرکت‌ها، این شرکت‌ها از نمونه آماری پژوهش حذف می‌گردند.

۲- شرکت‌هایی که در طول دوره پژوهش پایان سال مالی‌شان تغییر نکرده است؛ برای افزایش اعتبار محاسبات متغیرهای پژوهش برای آزمون فرضیات ناپیوستگی پایان سال مالی شرکت‌ها تغییر یابد.

۳- شرکت‌هایی که داده‌های مورد نظر آنها در دسترس باشد.

۴- شرکت‌هایی که پایان سال مالی آنها ۲۹ اسفند هر سال باشد؛ به جهت همسانی تاریخ گزارشگری، حذف اثرات فصلی و افزایش قابلیت مقایسه اطلاعات، دوره مالی آنها منتهی به ۲۹ اسفند می‌باشد.

با اعمال محدودیت‌های مذکور و در نهایت ۱۱۰ شرکت و ۶۶۰ سال-شرکت برای آزمون‌های آماری انتخاب شدند.

جهت جمع‌آوری داده‌های این پژوهش از صورت‌های مالی و یادداشت‌های همراه آن مستخرج از بانک‌های اطلاعاتی بورس اوراق بهادار تهران، سایت کدال استفاده شده است.

نتایج پژوهش مشکی (۱۳۹۰)، حاکی از آن است که اهرم مالی (LEV) و اندازه شرکت (SIZE) از دسته متغیرهایی هستند که تأثیری معنادار بر عملکرد (عملکرد برند) شرکت‌ها بر جای می‌گذارند. از اینرو، در پژوهش حاضر، دو متغیر یاد شده به‌عنوان متغیرهای کنترلی در نظر گرفته شده است. با توجه به شرایط تورمی اقتصاد ایران و نامربوط بودن ارقام دارایی‌ها بر اساس ارزش‌های تاریخی، برای سنجش اندازه شرکت از لگاریتم طبیعی ارزش بازار سهام استفاده شد. افزون‌براین، یکی از مهم‌ترین مقیاس‌های اهرم، نسبت بدهی است که از تقسیم بدهی‌ها به دارایی‌ها به‌دست می‌آید. بنابراین، در این پژوهش از نسبت کل بدهی‌ها به کل دارایی‌ها برای سنجش اهرم مالی استفاده شده است.

با توجه به وجود دو شاخص برای اندازه‌گیری متغیر وابسته، برای آزمون فرضیه پژوهش نیز از دو مدل

زیر استفاده شده است:



$$ROA_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 STRT_{i,t} + \alpha_2 SIZE_{i,t} + \alpha_3 LEV_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

$$ROE_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 STRT_{i,t} + \alpha_2 SIZE_{i,t} + \alpha_3 LEV_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

متغیرهای که در مدل‌های فوق آمده اند عبارتند از

ROA: برابر است با نسبت سود خالص پس از کسر مالیات به مجموع دارایی‌ها

ROE: برابر است با نسبت سود خالص پس از کسر مالیات به مجموع حقوق صاحبان سهام

STRT: در این پژوهش برای تعیین استراتژی کسب و کار هر شرکت از سیستم امتیازدهی ترکیبی ایتر و لکر (۱۹۹۷) استفاده می‌کنیم بدین صورت که برای به دست آوردن امتیازات ترکیبی از پنج نسبت نرخ رشد فروش، هزینه تبلیغات به کل فروش، تعداد کارمندان به فروش، ارزش بازار شرکت به ارزش دفتری آن و نسبت دارایی‌های ثابت به کل داراییها استفاده میشود. سیستم امتیازدهی بدین صورت است که ابتدا شرکت‌ها را بر اساس چهار نسبت اول به ترتیب از بالا به پایین در پنج گروه تقسیم می‌کنیم. بدین صورت که شرکتی که در بالاترین پنجم قرار دارد امتیاز ۵ و شرکتی که در پایین‌ترین پنجم قرار می‌گیرد امتیاز ۱ را کسب می‌کند و بقیه شرکت‌ها متناسب با پنجم مربوطه امتیازدهی می‌شوند. سپس شرکت‌ها را بر اساس نسبت آخر به پنج گروه تقسیم می‌کنیم. این بار شرکتی که در بالاترین پنجم قرار می‌گیرد امتیاز ۱ و شرکتی که در پایین‌ترین پنجم قرار دارد امتیاز ۵ را کسب می‌کند و بقیه شرکت‌ها متناسب با پنجم مربوطه امتیازدهی می‌شوند. در مرحله آخر امتیازات به دست آمده از دو مرحله فوق را با یکدیگر جمع می‌نماییم تا امتیاز نهایی هر شرکت به دست آید. دامنه امتیازات ترکیبی (مجموع پنج نسبت فوق) هر شرکت طی یک سال بین ۵ تا ۲۵ خواهد شد. شرکت‌هایی که مجموع امتیازشان در بازه ۵ تا ۱۵ باشد به عنوان شرکت‌های تدافعی و شرکت‌هایی که مجموع امتیازشان در بازه ۱۵ تا ۲۵ باشد به عنوان شرکت‌های تهاجمی تعیین می‌گردند (ایتر و همکاران، ۱۹۹۷).

SIZE: که برابر است با لگارتیم طبیعی ارزش بازار حقوق صاحبان سهام در ابتدای هر سال مالی

LEV: برابر است با نسبت بدهی‌ها به مجموع دارایی‌ها

جهت برآورد مدل‌های پژوهش از روش رگرسیون چندمتغیره با روش برآورد حداقل مربعات استفاده شده است. با توجه به اینکه داده‌های ترکیبی برای برآورد مدل‌ها استفاده شده است، لذا آزمون‌های خاص این داده‌ها مانند آزمون پایایی، آزمون‌های نقض فروض کلاسیک (مانند آزمون خودهمبستگی و آزمون ناهمسانی واریانس با کمک نرم افزار (Stata12)، آزمون‌های تشخیصی (آزمون لیمر و هاسمن) انجام شده و در انتها با توجه به نتایج آزمون‌های تشخیصی مدل‌ها به کمک نرم افزار Eviews8 برآورد شده اند. جهت آزمون معناداری رگرسیون‌ها و فرضیه به ترتیب از آزمون‌های F و t استفاده شد.





## ۳. یافته‌ها

در نگاره شماره (۳) زیر گزیده‌ای از آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش ارائه شده‌اند.

نگاره شماره (۳): آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد	میانگین	بیشینه	کمینه	انحراف استاندارد
اهرم مالی	LEV	۰/۶۵	۱/۸۴	۰/۱۰	۰/۲۳
بازده دارایی‌ها	ROA	۰/۱۰	۰/۶۲	-۰/۴۴	۰/۱۴
بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	۰/۲۶	۰/۹۲	-۰/۶۹	۰/۲۸
راهبرد های سطح کسب و کار	STRT	۰/۴۵	۱	۰	-۰/۶۹

توجه شود دلیل بالاتر از یک بودن بیشینه اهرم مالی، منفی بودن ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام در برخی سال-شرکت‌هاست که باعث می‌شود جمع بدهی‌ها از جمع دارایی‌ها بزرگتر بوده و در نتیجه اهرم مالی مقداری بزرگتر از یک بدست دهد.

## ۴. آزمون‌های پایایی (مانایی) متغیرها

پایایی متغیرهای پژوهش بدین معنی است که میانگین و واریانس متغیرها در طول زمان و کوواریانس متغیرها بین سال‌های مختلف ثابت بوده است. در صورتی که متغیرها پایا نباشند، چه در مورد داده‌های سری زمانی و چه در داده‌های ترکیبی باعث بروز مشکل رگرسیون کاذب خواهد شد [۵۰]. به همین دلیل پایایی متغیرها با استفاده از دو آزمون لوین، لین و چو (LL) و آزمون فیشر تعمیم یافته (PPF) انجام شدند و نتایج در نگاره شماره (۴) ارائه شده است.

نگاره شماره (۴): نتایج آزمون‌های پایایی در سطح

متغیر	نماد	آماره آزمون LL	معناداری	آماره آزمون PPF	معناداری	نتیجه
اهرم مالی	LEV	-۱۲	۰/۰۰	۳۰۹	۰/۰۰	پایا
بازده دارایی‌ها	ROA	-۸	۰/۰۰	۳۶۶	۰/۰۰	پایا
بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	-۱۸	۰/۰۰	۳۷۶	۰/۰۰	پایا
راهبرد های سطح کسب و کار	STRT	-۱۸	۰/۰۰	۱۴۱	۰/۰۰	پایا
اندازه	SIZE	-۲۸	۰/۰۰	۳۷۵	۰/۰۰	پایا

همانطور که نگاره شماره (۴) نشان می‌دهد متغیرهای پژوهش پایا هستند. لذا نیازی به بررسی هم‌جمعی متغیرهای پژوهش نمی‌باشد.

## ۱.۴. نتایج آزمون‌های ناهمسانی واریانس و عدم خودهمبستگی

اگر جمله خطا دارای واریانس ثابت (بین زمان‌ها) نباشد آن را واریانس ناهمسانی می‌گویند و یکی از مشکلاتی است که در برآورد معادلات رگرسیون با آن برخورد می‌کنیم. از پیامدهای واریانس ناهمسانی می‌توان به ناکارایی تخمین زنده‌ها و مخدوش شدن نتایج آزمون‌های  $F$ ،  $t$  و کای دو اشاره کرد. برای کشف واریانس ناهمسانی در پژوهش حاضر از آزمون بروش-پاگان استفاده شده است. در صورتی که واریانس ناهمسانی وجود داشته باشد بایستی از روش GLS برای تخمین مدل استفاده کرد. فرض کلاسیک دیگری که وجود آن اهمیت دارد فرض عدم خودهمبستگی است که از فرضیات اساسی روش OLS است. همبستگی خطاها بایکدیگر را اصطلاحاً

خودهمبستگی می‌گویند و در صورت وجود آن روش OLS دیگر قابل استفاده نیست (زراء نژاد و انواری، ۱۳۸۴). در پژوهش حاضر از آزمون والد تعدیل شده جهت بررسی خودهمبستگی سریالی اجزا خطا و از آزمون بروش-چاگان جهت بررسی ناهمسانی واریانس استفاده شده است. نتایج آزمون ناهمسانی واریانس و آزمون خودهمبستگی که در نرم افزار Stata<sup>۱۲</sup> انجام شده‌اند در نگاره شماره (۵) آمده است.

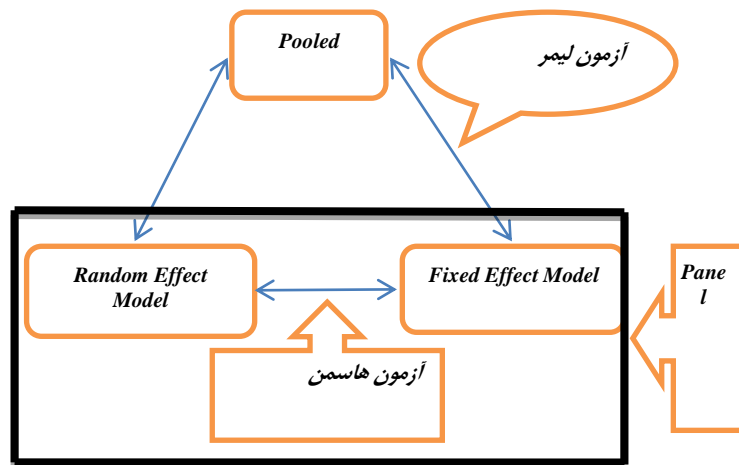
نگاره شماره (۵): نتایج آزمون‌های ناهمسانی و خودهمبستگی

مدل	معناداری آزمون بروش-چاگان	نتیجه	معناداری آزمون والد تعدیل شده	نتیجه
مدل شماره (۱)	۰/۰۱	همسانی واریانس	۰/۰۰	عدم خودهمبستگی
مدل شماره (۲)	۰/۱۸	ناهمسانی واریانس	۰/۰۱	عدم خودهمبستگی

نتایج ارائه شده در نگاره شماره (۵) بیانگر وجود واریانس ناهمسانی در مدل شماره (۲) می‌باشد (فرض صفر آزمون بروش-چاگان واریانس همسانی است و باتوجه به اینکه سطح معناداری زیر ۰,۰۵ است رد می‌شود) و لذا جهت برآورد مدل شماره (۲) بایستی از روش حداقل مربعات تعمیم یافته GLS استفاده کرد. اما در مدل شماره (۱) فرض همسانی واریانس پذیرفته می‌شود و لذا این مدل با روش حداقل مربعات معمولی (OLS) برآورد شده است. همچنین در مدل‌ها عدم خودهمبستگی پذیرفته شده است که بیانگر این است که نیازی به تغییرات در مدل‌ها و وارد کردن وقفه نمی‌باشد (زراء نژاد و انواری، ۱۳۸۴).

#### ۲.۴. نتایج آزمون‌های تشخیصی لیمر و هاسمن

برای تخمین مدل‌های ترکیبی دو روش پانل (Panel) یا تابلویی (که شامل دو روش اثرات ثابت و تصادفی می‌باشد) و روش تلفیق داده-ها یا ترکیبی (Pool) وجود دارد؛ بنابراین بایستی به کمک آزمون‌های تشخیصی روش صحیح برآورد مدل‌ها را تعیین نمود. برای تعیین نوع داده‌هایی که باید در مدل رگرسیون بکار برده شود دو آزمون تشخیصی وجود دارد. آزمون اف لیمر برای تعیین نوع داده‌های ترکیبی یا تابلویی. در صورتی که داده‌های تابلویی تعیین شد باید از طریق آزمون هاسمن نوع داده‌های تابلویی (اثرات تصادفی و یا اثرات ثابت) مشخص گردد. شکل (۱) مطلب مذکور را تشریح می‌نماید (هنربخش و همکاران، ۱۳۹۱). با تفاسیر مذکور نتایج آزمون‌های لیمر و هاسمن برای مدل‌های پژوهش در نگاره (۴) بیان شده‌اند.



شکل (۱)

نگاره شماره (۶): نتایج آزمون‌های تشخیصی لیمر و هاسمن

مدل	معناداری آزمون لیمر	نتیجه آزمون لیمر	معناداری آزمون هاسمن	نتیجه آزمون هاسمن
مدل شماره (۱)	۰/۰۰	روش اثرات ثابت	۰/۲۰	روش اثرات ثابت
مدل شماره (۲)	۰/۰۰	روش اثرات ثابت	۰/۰۲	روش اثرات ثابت

با توجه به نگاره شماره (۶) مدل (۱) پژوهش بایستی با روش اثرات تصادفی و مدل ۲ با استفاده از روش اثرات ثابت برآورد شوند.

### ۳.۴. نتایج برآورد مدل‌ها و آزمون فرضیه‌ها

نتایج برآورد مدل‌های شماره (۱) و (۲) که همگی جهت آزمون فرضیه پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است در نگاره‌های شماره (۷) و (۸) آمده‌اند.

نگاره شماره (۷): نتایج برآورد مدل شماره (۱) پژوهش

$ROA_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 STRT_{i,t} + \alpha_2 SIZE_{i,t} + \alpha_3 LEV_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$				
متغیر	نماد	ضریب رگرسیون	آماره	سطح معناداری
راهبرد های سطح کسب و کار	STRT	۰/۰۱۹۶۰۲	-۲/۵۶	۰/۰۱
اندازه	SIZE	۰/۰۱۲۱۴۸	۲/۷۳	۰/۰۱
اهرم مالی	LEV	-۰/۳۹۰۶۳۶	-۱۴/۶۳	۰/۰۰
جز ثابت	$\alpha_0$	۰/۱۹۰۲۹۸	۲/۷۳	۰/۰۱
آماره های موزون برآورد مدل				
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۳۸	آماره $\bar{F}$		۱۳۴/۳۸
آماره دوربین واتسون	۱/۶۸	آماره احتمال $\bar{F}$		۰/۰۰



نگاره شماره (۸): نتایج برآورد مدل شماره (۲) پژوهش

$ROE_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 STRT_{i,t} + \alpha_2 SIZE_{i,t} + \alpha_3 LEV_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$ (2)				
متغیر	ماد	ضریب رگرسیون	آماره t	سطح معناداری
راهبرد های سطح کسب و کار	STRT	-۰/۰۶۴۴۰۷	-۶/۲۸	۰/۰۰
اندازه	SIZE	۰/۰۳۸۱۰۲	۵/۵۵	۰/۰۰
اهرم مالی	LEV	-۰/۱۹۹۳۹۲	-۴/۵۶	۰/۰۰
جز ثابت	$\alpha_0$	-۰/۱۲۷۵۷۳	-۱/۲۷	۰/۲۰
آماره های موزون برآورد مدل				
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۸۴	آماره F	۳۱/۴۱	
آماره دوربین واتسون	۱/۹۰	احتمال آماره F	۰/۰۰	

با توجه به بخش آماره های موزون برآورد مدلها مشخص می شود که آماره F و سطح معناداری آن بیانگر معنادار بودن رگرسیونها است (مقدار آماره F در هر چهار مدل بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و احتمال آن زیر ۰/۰۵ است). همچنین ضریب تعیین تعدیل شده مدلها مقادیر قابل قبولی می باشد. جهت آزمون فرضیه پژوهش بایستی آزمون T را برای متغیر راهبرد کسب و کار در هر دو مدل انجام دهیم. مقدار آماره t برای متغیر مذکور در مدلها به ترتیب ۲/۵۶، -۶/۲۸ است که با توجه به ناحیه بحرانی (ناحیه رد فرض صفر و پذیرش فرضیه پژوهش که با توجه به سطح معناداری ۰/۹۵ بایستی بین ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ است و یا سطح معناداری متغیر مذکور زیر ۰/۰۵ باشد) مورد قبول بوده و لذا فرضیه پژوهش رد نمی شود و رابطه مستقیم و معنادار بین راهبرد های سطح کسب و کار و عملکرد برند شرکتها از طریق شاخص های مالی عملکرد برند وجود دارد.

## نتیجه گیری

موفقیت یک کسب و کار بی شک ناشی از عملکرد برند آن کسب و کار است. لزوم اندازه گیری عملکرد سازمان از جنبه ها و با توجه به سطوح مختلف اغلب در ادبیات بازاریابی و به عنوان یک متغیر وابسته همیشه مورد توجه مورد توجه بوده است، به همین جهت دیدگاهی جهت ارزیابی عملکرد از طریق محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان وجود دارد که اصطلاحاً عملکرد برند نامیده می شود (چیرانی و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به محیط پویایی که امروزه سازمانها و شرکتها با آن مواجه هستند، نیاز به بازنگری و بررسی موضوعات تغییر در ساختار، تکنولوژی، راهبرد ها، فرهنگ و سایر عناصر سازمان وجود دارد و مدیران سازمانها به ویژه مدیران ارشد، باید قبل از مبادرت به هرگونه اقدام بنیادی سازمانی، عناصر تغییر در سازمان خود را شناسایی کنند.

لذا در این پژوهش سعی شده است که با در نظر گرفتن الگوهای قبلی در زمینه انواع راهبرد های سطح کسب و کار، با استفاده از یک رویکرد جدید به بررسی تاثیر راهبرد های سطح کسب و کار بر عملکرد برند شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته شود. راهبرد جهت گیری کلی حرکت سازمان به سمت مقصد راهبردی با نگاه به آینده است. در این پژوهش جهت اندازه گیری راهبردهای سطح کسب و کار و عملکرد برند از اطلاعات صورت های مالی استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان می دهد که نوع راهبرد های سطح کسب و کار تاثیر معناداری بر عملکرد برند از طریق هر دو شاخص مورد استفاده دارد؛ به عبارت دیگر نوع راهبرد انتخابی (آینده نگر و تدافعی) بر عملکرد برند تاثیر گذار است و بین راهبرد آینده نگر و راهبرد تدافعی در وضعیت عملکرد برند تفاوت وجود دارد. یافته های پژوهش حاضر همراستا با پژوهشهای پیشین شامل راجیو و همکاران (۲۰۱۴)، یاشنگ و جوهنی (۲۰۱۴)، نادکومار و همکاران (۲۰۱۱)، مرادی و سپهوندی (۱۳۹۴)، حدادیان و همکاران (۱۳۹۳) و هنربخش و همکاران (۱۳۹۱) می باشد. البته در برخی از این پژوهشها از راهبرد های عامل پورتر برای راهبرد کسب و کار استفاده شده که در نهایت تاثیر آن بر عملکرد کلی شرکت تایید دست شرکتها خارج است اما توجه به آن می تواند عملکرد صحیح را منجر شود. با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهاد می شود



شرکتها جهت گیری های راهبردی خود را مشخص نمایند تا بتوانند بهترین کنش و واکنش را در بازار داشته باشند. همچنین متناظر با راهبرد انتخابی، عوامل آمیخته بازاریابی شده است.

از جمله محدودیت‌ها تاثیرات محیط خرد و کلان است که بعضاً از در سطح عملیات، اقدامات لازم مشخص شود؛ به عبارتی اقدامات تعیین شده، افراد مسئول و زمان و بودجه لازم برآورد شود. در نهایت اینکه امروزه برند و برند سازی یکی از ارکان مهم در هر سازمانی است و با توجه به اینکه در عصر سوم بازاریابی که کانون توجه در آن مدیریت برند است، شرکتها باید همه ابزارهایی که منجر به خلق و ارائه برند مناسب می شود اهتمام ورزند که یکی از این ابزارها استراتژی های کسب و کار است.

## منابع

۱. احمدوند، فرزانه، سرداری، احمد (۱۳۹۳). بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان. راهبردهای بازرگانی، سال ۲۱، شماره ۴، صص ۷۸-۶۳.
۲. آقا زاده، هاشم. جعفری، عماد. اسمعیلی، حسین (۱۳۹۴). بررسی رابطه همخوانی شخصیت مصرف کننده با برند، هویت پذیری مصرف کننده از برند و نیت رفتاری پس از خرید. راهبردهای بازرگانی، شماره پیاپی ۲۲، شماره ۶، صص ۴۰-۱۷.
۳. تنایی، محسن و مخبخواه، محمد (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین استراتژی کسب و کار با کیفیت سود و بازده سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار. پژوهش‌های تجربی حسابداری، شماره ۱۳، صص ۱۰۵-۱۲۷.
۴. حدادیان، علیرضا؛ منظمی برهانی، مسعود و ابراهیم رحیمی (۱۳۹۳). تاثیر استراتژی‌های تمرکز و تمایز بر عملکرد با در نظر گرفتن نقش واسط قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های تکنولوژی. اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، رشت، ایران.
۵. حسنی، علی؛ موسوی بازرگان، سیدجلال و قدیری نیا، محمد (۱۳۹۲). عملکرد برند، مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری. فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ.
۶. دلاور، علی (۱۳۸۴). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. چاپ چهارم، تهران: انتشارات رشد.
۷. رحمانی نوروزآباد، سامان؛ صداقت، پرستو و حبیبی، فاتح (۱۳۹۳). تاثیر عوامل راهبردی داخلی بر عملکرد مالی صنایع تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۷، صص ۷۲-۵۱.
۸. رضوانی، حمیدرضا و سهام‌مخمد، مازیار (۱۳۹۱). تناظر استراتژی کسب و کار با عدم اطمینان محیطی (مورد مطالعه: شرکت‌های پگاه فارس و شام شام). کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۴، شماره ۷، صص ۱۰۴-۸۸.
۹. زارعی متین، حسن؛ جام‌پراز می، مونا؛ یزدانی، حمیدرضا و سادات‌پیریایی، هانیه (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین گرایش استراتژیک شرکت با عملکرد سازمانی با استفاده از رویکرد کارت امتیازی متوازن. مدیریت بازرگانی، سال ۲، شماره ۶، صص ۹۷-۱۱۲.
۱۰. زراء نژاد، منصور و ابراهیم انواری (۱۳۸۴). کاربرد داده‌های ترکیبی در اقتصادسنجی. فصلنامه بررسی‌های اقتصادی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۲۱-۵۲.
۱۱. عرب‌صالحی، مهدی؛ مؤیدفر، رزیتا و سجاد کریمی (۱۳۹۰). تاثیر ریسک محیط، استراتژی شرکت و ساختار سرمایه بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. مجله پژوهش‌های حسابداری مالی، سال ۴، شماره ۳، صص ۷۰-۴۷.
۱۲. غفاریان، وفا (۱۳۸۹). استراتژی: نمایی ۳۶۰درجه. تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، چاپ اول.
۱۳. غفاریان، وفا (۱۳۸۹). استراتژی: نمایی ۳۶۰درجه. تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، چاپ اول.



۱۴. قنبرصادقی، علی (۱۳۸۸). ارزیابی عملکرد براساس کارت امتیازی متوازن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، سنندج، دانشگاه آزاد سنندج.
۱۵. کفاش پور، آذر. هرندی، عطااله، فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۳). نقش ارزش برند مبتنی بر مشتری در تاثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده. کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال ۶، شماره ۱۲، صص ۱۴۸-۱۳۷.
۱۶. مرادی، محمد و سپهوندی، سعیده (۱۳۹۴). تاثیر استراتژی‌های رقابتی بر پایداری عملکرد مالی و ریسک. پژوهش‌های حسابداری مالی، شماره ۲۵، صص ۹۰-۷۵.
۱۷. مشکى (۱۳۹۰). تعیین عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت‌های بورسی با استفاده از روش گشتاورهای تعمیم‌یافته و حداقل مربعات تعمیم‌یافته برآوردی. مجله پیشرفت‌های حسابداری، سال ۶، صص ۱۱۹-۹۱.
۱۸. نادى قمى، ولى و زارع، مجید (۱۳۸۲). ارزیابی متوازن. تدبیر، شماره ۱۳۲، صص ۴۲-۴۱.
۱۹. نائب‌زاده، شهناز (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین سازگاری استراتژی کسب و کار با استراتژی تولیدی و عملکرد شرکت سایپادیزل. فصلنامه مدیریت، شماره ۱۷، صص ۱۱-۳۶.
۲۰. نوری فرد، یداله و ملیحه درستکار (۱۳۸۹). تاثیر استراتژی مدیریت هزینه بر عملکرد مالی بلندمدت شرکت‌های برتر پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. همایش بررسی راهکارهای ارتقاء مباحث حسابداری مدیریت در صنعت، دورود، ایران.
۲۱. هنربخش، سمیرا؛ بیرجندی، حمید و بیرجندی، مسعود (۱۳۹۱). بررسی اثر نسبی استراتژی‌های تجاری بر روی ارتباط بین اهرم مالی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، شماره ۱۵، صص ۴۷-۵۹.

۲۲. Aaker DA. (2010). *Building strong brands*. Pocket: London

۲۳. Aharony, J., C.J. Lin and M.P. Loeb.(1993). *Initial public offerings, accounting choices and earnings management*. *Contemporary Accounting Research: Vol 10, No 1: pp.61-81*.

۲۴. Baldauf, A., Cravens, K. S., and Binder, G. (2003). *Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain*. *Journal of Product & Brand Management: vol 12, No4: pp.220- 236*.

۲۵. Baldauf, A., Cravens, K. S., Diamantopoulos, A., and Zeugner-Roth, K. P. (2009). *The Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis*. *Journal of Retailing: Vol 85, No4: pp. 437-452*.

۲۶. Barney, Jay B. (2002). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Mass.: AddisonWesley.

۲۷. Foster G. (1986). *Financial Statement Analysis*. New Jersey: PrenticeHall Inc.

۲۸. Foubert, B., and Gijbrecchts, E. (2010). *Please or Squeeze? Brand performance implications of constrained and unconstrained multi-item promotions*. *European Journal of Operational Research: Vol 202: pp. 880-892*.

۲۹. Ghosh, A. k., Chakraborty, G., and Ghosh, D. B. (1995). *Improving brand performance by altering consumers' brand uncertainty*. *Journal Of Product & Brand Management: Vol 4, No5: pp. 14-20*.

۳۰. Hannagan, T. (2002). *Mastering Strategic Management*, NY, Palgrave :Publishers Ltd Inc

۳۱. Ittner, C. , and Larcker, D. (1997). *Product Development Cycle Time and Organizational Performance*. *Journal of Marketing Research: Vol 34, No1: pp. 13-23* .



۳۲. Jamil, A., SAF H. (2016). *Business strategy and firm performance: a multi-industry analysis. Journal of Strategy and Management, Vol. 9 Iss 3.*
۳۳. Keller, K. L., and Lehmann, D. R. (2003). *How do brands create value?. Marketing Management: vol 12, No3: pp. 26-31.*
۳۴. Lassar, W. M. (1998). *Control systems in supplierretailer relationships and their impact on brand performance. Journal of Retailing and Consumer Services: Vol 5(2): pp. 65-75.*
۳۵. Lee, J., Park, S. Y., Baek, I., and Lee, C.-S. (2008). *The impact of the brand management system on brand performance in B-B and B-C environments. Industrial Marketing Management, Vol 37, No7: pp. 848-855.*
۳۶. Miles, R. E. and Snow, C. C. (1978). *Organizational strategy, structure, and process. New York: Mc Graw-hill Book Company.*
۳۷. Nandakumar, M.K., Ghobadian, A., and O'Regan, N. (2011). *Generic Strategies and Performance – Evidence from Manufacturing Firms. International Journal of Productivity and Performance Management: Vol 60, No 3: Pp. 222-251.*
۳۸. Nurul Houqe, M., Kerr, M. and Monem, M. (2013). *Business Strategy and Earnings Quality. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2198626>.*
۳۹. O'Cass, A., and Weerawardena, J. (2010). *The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. Industrial Marketing Management: Vol 39, No4: pp. 571-581.*
۴۰. Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press New York.*
۴۱. Rajiv, D. B., Raj, M., and Arindam. T. (2014). *Does a Differentiation Strategy Lead to More Sustainable Financial Performance than a Cost Leadership Strategy?. Management Decision: Vol 52, No 5: Pp. 872 – 896.*
۴۲. Rugman, A. M. and Verbeke, A. , (1988). *Does Competitive Strategy Work for Small Business. Journal of Small Business and Entrepreneurship: Vol 5, No 3: PP. 45-49 .*
۴۳. Rumelt, R. (2003). *What in the World is Competitive Advantage?. Policy Working Paper, No.105: pp. 1*
۴۴. Slater, S. F. and Olson, E. M. (2000). *Strategy type and performance: The influence of sales forces management. Strategic Management Journal: Vol 21, No 8: pp. 813-829.*
۴۵. Sukmono, S. (2015). *Effect Type Strategy, Investment Opportunity Set In Relation Between Managerial Ownership And Accounting Conservatism. Research Journal of Finance and Accounting: Vol 6, No 3: pp. 195-207.*
۴۶. Tan, H. , Weston, R. and Tang, Y. (2006). *Applying the Miles and Snow's Business Strategy Typology to China's Real Estate Development Industry: A Research Framework. Auckland, New Zealand: The University of Auckland .*
۴۷. Tripathy, A. (2006). *Strategic Positioning and Firm Performance. University of Texas at Dallas, 186 pages .*
۴۸. Walker, O. and Ruekert, R. (1987). *Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework. Journal of Marketing: Vol ۵۱: ۱۵-۳۳.*
۴۹. Walker, O. and Ruekert, R. (1987). *Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework. Journal of Marketing: Vol ۵۱: ۱۵-۳۳.*
۵۰. Walker, O.C.; Boyd, H.W.; Mullins, J. and Larreche, J. (2003). *Marketing strategy: A decisionfocused approach. 4th ed; New York: McGraw-Hill Book Company.*
۵۱. Yasheng, C., and Johnny, J. (2014). *Business Strategy, Executive Compensation and Firm Performance. Journal Accounting and Finance: Vol 54: Pp. 113-134.*



۵۲. Ittner, C. , and Larcker, D. (1997). *Product Development Cycle Time and Organizational Performance*. *Journal of Marketing Research*: Vol 34, No 1: pp. ۱۳-۲۳.

پی نوشت

<sup>۱</sup>Porter

<sup>۲</sup>Barney

<sup>۳</sup>Rumelt

<sup>۴</sup>Hannagan

<sup>۵</sup>Aharony

<sup>۶</sup>Quinn

<sup>۷</sup>Walker & Ruekert

<sup>۸</sup>Slater and Olson

<sup>۹</sup>Miles and Snow

<sup>۱۰</sup>Rugman & Verbeke

<sup>۱۱</sup>Tan

<sup>۱۲</sup>Tripathy

<sup>۱۳</sup>Ittner & Laker

<sup>۱۴</sup>Aaker

<sup>۱۵</sup>Lee & Park & Baek and Lee

<sup>۱۶</sup>O'Cass and Weerawardena

<sup>۱۷</sup>Baldauf & Cravens and Binder

<sup>۱۸</sup>Foubert and Gijbrecchts

<sup>۱۹</sup>Ghosh & Chakraborty and Ghosh

<sup>۲۰</sup>Foster

<sup>۲۱</sup>Sukmono

<sup>۲۲</sup>Rajiv

<sup>۲۳</sup>Yasheng & Johnny

<sup>۲۴</sup>Nurul Houqe

<sup>۲۵</sup>Nandakumar

<sup>۲۶</sup>Jamil Anwar