

عنوان مقاله:

بررسی رابطه ارزش ویژه برند با عملکرد مالی در فروشگاه رفاه

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

محمدرضا رادفر - گروه مدیریت مالی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

ارزش ویژه برند، مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می شود، اضافه شده یا کم می شود. ارزش ویژه برند برای هر محصول، خدمت یا شرکت، دارایی مهمی به شمار می رود، زیرا به آنها کمک می کند تا در بازار رقابت باقی بمانند. این پژوهش با هدف تعیین رابطه ارزش ویژه برند با عملکرد مالی در فروشگاه رفاه انجام گرفت. روش تحقیق به کار برده شده در این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ گردآوری داده ها توصیفی- پیمایشی و میدانی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه کارکنان فروشگاه رفاه در شهر تهران می باشند. براساس فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه، برای جامعه 500 نفری کارکنان فروشگاه رفاه در شهر تهران تعداد نمونه حداقل 218 نفر می باشد. به منظور گردآوری داده های مورد نیاز از پرسشنامه استاندارد استفاده گردید و پس از بررسی روایی و پایایی مجدد آن، بین افراد نمونه توزیع و جمع آوری گردید. نتایج پژوهش حاکی از این است که ارزش ویژه برند با عملکرد مالی در فروشگاه رفاه رابطه معنادار دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، دارایی ها، برند، عملکرد مالی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/771587>

