

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر روابط بین سهامداران و کارآیی شرکت بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

ماهرخ داودی زاده - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

مهدی کریمی تبریزی - مربی گروه حسابداری، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این تحقیق بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر روابط بین سهامداران و کارآیی شرکت بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بوده است. قلمرو مکانی این تحقیق شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و قلمرو زمانی سال های بین ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۸ بوده و بر اساس روش نمونه گیری بر اساس روش حذف سیستماتیک تعداد ۲۲ شرکت به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیده است. تحقیق حاضر در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد و از لحاظ روش از تحقیقات همبستگی محسوب می گردد. برای جمع داده ها از مراجعه به صورت های مالی، یادداشت های توضیحی و ماهنامه بورس اوراق بهادار بهره گرفته شده است. به منظور توصیف و تلخیص داده های جمع آوری شده از آمارتوصیفی و استنباطی بهره گرفته شده است. به منظور توصیف و تلخیص داده های جمع آوری شده از آمارتوصیفی و استنباطی بهره گرفته شده است. به منظور تحلیل داده ها ابتدا پیش آزمون های ناهمسانی واریانس، آزمون F لیمر، آزمون هاسمن و آزمون جاک برا و سپس از آزمون رگرسیون چند متغیره برای تایید و رد فرضیه های تحقیق (نرم افزار ایویوز) استفاده گردیده است. نتایج نشان داد ارزش ویژه برند بر روابط بین سهامداران و کارآیی شرکت تاثیرگذار است

کلمات کلیدی:

روابط بین سهامداران نسبت کیوتوبین، ارزش ویژه برند، تبلیغات، نوع صنعت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1257886>

