



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: محسن زارعی، ۱۳۹۶

رابطه ارزش ویژه برند مبتنی بر دیدگاه مالی و عملکرد شرکت در صنعت مواد غذایی

امروزه نام تجاری یا برند به عنوان یک ارزش یا دارایی برای شرکت‌ها محسوب می‌شود. در خصوص ارزش ویژه برند دو دیدگاه مبتنی بر مشتری و مبتنی بر شاخص‌های مالی وجود دارد و از طرف دیگر مسولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند با تاثیر گذاری بر دیدگاه مشتریان ارزش ویژه برند را ارتقاء دهد. هدف از انجام این تحقیق بررسی رابطه ارزش ویژه برند مبتنی بر دیدگاه مالی و همچنین مسولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها در صنعت مواد غذایی می‌باشد. در این راستا نمونه‌ای 20 تایی از بین شرکت‌های صنایع غذایی فعال در بورس اوراق بهادار تهران بین سال‌های 1385-1395 انتخاب شد و ابتدا ارزش ویژه برند با استفاده از روش داده‌های ترکیبی تخمین زده شد و سپس فرضیه‌های تحقیق با استفاده از روش معادلات همزمان مورد آزمون قرار گرفتند. که یافته‌های تحقیق نشان داد که بین ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت رابطه مستقیم وجود دارد و همچنین بین مسولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش ویژه برند نیز رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاکی از آن است که نام تجاری قوی باعث درک بهتر مشتری از تصویر برند و ارتقای وجه تمایز برند، و در نتیجه فروش بیشتر و عملکرد بهتر شرکت را به دنبال خواهد داشت و از طرف دیگر مسولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند از طریق بهبود دیدگاه مشتریان تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند داشته باشد و منجر به عملکرد با ثبات شرکت شود.

امروزه نام تجاری یا برند به عنوان یک ارزش یا دارایی برای شرکت‌ها محسوب می‌شود. در خصوص ارزش ویژه برند دو دیدگاه مبتنی بر مشتری و مبتنی بر شاخص‌های مالی وجود دارد و از طرف دیگر مسولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند با تاثیر گذاری بر دیدگاه مشتریان ارزش ویژه برند را ارتقاء دهد. هدف از انجام این تحقیق بررسی رابطه ارزش ویژه برند مبتنی بر دیدگاه مالی و همچنین مسولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها در صنعت مواد غذایی می‌باشد. در این راستا نمونه‌ای 20 تایی از بین شرکت‌های صنایع غذایی فعال در بورس اوراق بهادار تهران بین سال‌های 1385-1395 انتخاب شد و ابتدا ارزش ویژه برند با استفاده از روش معادلات همزمان مورد آزمون قرار گرفتند. که یافته‌های تحقیق نشان داد که بین ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت رابطه مستقیم وجود دارد و همچنین بین مسولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش ویژه برند نیز رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاکی از آن است که نام تجاری قوی باعث درک بهتر مشتری از تصویر برند و ارتقای وجه تمایز برند، و در نتیجه فروش بیشتر و عملکرد بهتر شرکت را به دنبال خواهد داشت و از طرف دیگر مسولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند از طریق بهبود دیدگاه مشتریان تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند داشته باشد و منجر به عملکرد با ثبات شرکت شود.

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۷۰۹۵۲۰۰۶



تاریخ دفاع: ۱۳۹۶/۱۱/۱۰

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: دکتر مرتضی محمدی

M.A. Thesis:

Brand equity based on the financial perspective and firm performance in the food industry

Today brand or brand is considered as a value or asset for companies. Concerning brand equity, there are two views: customer-based and financial-based, and on the other hand, social responsibility can enhance brand equity the by influencing customers' perceptions. The purpose of this research is to investigate the relationship Brand equity is based on financial perspectives as well as social responsibility on the performance of companies in the food industry. In this regard, a sample of 20 food industry companies active in the Tehran Stock Exchange between 2006-2016 was selected. First, brand value was estimated using panel data method. Then, the research hypotheses were tested using the simultaneous equation method. The research findings showed that there is a direct and significant relationship between brand equity and firm performance, as well as direct and significant relationship between social responsibility and brand equity. The results indicate that a strong brand will make the customer better understand the brand image and promote brand differentiation, resulting in more sales and better performance of the company, and on the other hand, social responsibility can be achieved by improving the customer perception Has a positive impact on brand equity and leads to stable business performance