

بررسی ارتباط رتبه کنترل داخلی شرکتها با نام تجاری و عملکرد

عباس مظفری^{۱*}

محمد رضا عبدلی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۳/۰۵

چکیده

امروزه موفقیت در عملکردهای بازاریابی نه به عنوان یک علم بلکه به عنوان یک ارزش در جهت پیشبرد اهداف شرکت ها محسوب می شود که نیازمند شناخت محیط داخلی و عملکردی شرکت ها و اصلاح ساختارهای دارای مشکل می باشد. در واقع هدف این پژوهش بررسی ارتباط رتبه کنترل داخلی شرکتها با نام تجاری و عملکرد بود. دوره ی زمانی پژوهشی ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۷ بود و در این بازه زمانی تعداد ۷۳ شرکت بورس اوراق بهادار تهران از طریق حذف نمونه گیری سیستماتیک انتخاب شدند. نتایج پژوهش نشان داد، ارتباط رتبه کنترل های داخلی بر نام تجاری در سطح خطای ۱ درصد و بر عملکرد در سطح خطای ۵ درصد تاثیر مثبت و معناداری دارد و باعث می گردد توانمندی های نام تجاری شرکت ها چه از نظر ارزش آفرینی و چه از منظر عملکردی همچون افزایش سهم بازار شرکت ها تقویت شود.

واژگان کلیدی

ارتباط رتبه کنترل داخلی، نام تجاری و عملکرد

۱. کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، شاهرود، ایران. (Ahcom1368@gmail.com)

۲. دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، شاهرود، ایران. (Mra830@yahoo.com)