



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

ادراک از برند، ثبات جریان نقدی و سیاست مالی

عنوان انگلیسی مقاله :

Brand perception, cash flow stability, and financial policy



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.



بخشی از ترجمه مقاله

7. Conclusion

This paper demonstrates that intangible assets have an impact on corporate financial policy. I focus on characteristics of brand, which accounts for a large portion of firms' overall value and is relevant to firms across various industries. To examine the role of intangible assets, I employ a novel data set of consumer brand evaluation, the Brand Asset Valuator, which summarizes individual attitudes towards different brands using US household surveys. The main measure of this paper, brand *Stature*, captures the degree of familiarity and loyalty that consumers feel towards a certain brand. I use the *Stature* measure to test whether positive perception of a brand affects cash flow stability. Marketing literature shows that a strong brand generates a clientele of loyal consumers who have a high subjective value for the firm's products and are willing to stick with them over time. As a result, firms with favorable brand perceptions should enjoy a more stable stream of future profits and lower riskiness.



7. نتیجه گیری

این مقاله اثبات کرد که دارایی‌های نامشهود بر سیاست مالی شرکت تأثیر دارند. تمرکز این مطالعه بر مشخصات برند بود که سهم زیادی از ارزش کل بنگاه‌ها را تشکیل می‌دهد و در مورد بنگاه‌های صنایع مختلف قابل استفاده است. برای بررسی نقش دارایی‌های نامشهود، از مجموعه داده جدید ارزیابی مصرف‌کنندگان از برند (Brand Asset Valuator) استفاده شد که نگرش فردی نسبت به برندهای مختلف را با استفاده از پیمایش خانوارهای آمریکایی ارائه می‌کند. معیار اصلی این مقاله (منزلت برند) میزان آشنایی مصرف‌کنندگان با یک برند خاص و میزان وفاداری به آن را اندازه‌گیری می‌کند. از معیار منزلت برند برای بررسی تأثیر بین ادراک مثبت از برند بر ثبات جریان نقدی استفاده شد. منابع بازاریابی نشان می‌دهد که قدرت برند پایگاهی از مصرف‌کنندگان وفادار ایجاد می‌کند که ارزش ذهنی بالایی برای محصولات بنگاه قائل هستند و تمایل دارند همواره به این محصولات وفادار باشند. در نتیجه، بنگاه‌هایی با ادراک از برند مثبت از جریان پایدارتر سود آتی و خطرپذیری کم بهره‌مند می‌شوند.

توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت

ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

همچنین برای مشاهده سایر مقالات این رشته [اینجا](#) کلیک نمایید.