

عنوان مقاله:

مخارج تبلیغات و ارزش بازار

محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 9، شماره 3 (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

رضوان حجازی - دانشگاه الزهرا

فرزانه حیدریور - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

مهشید حسن زاده - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

خلاصه مقاله:

رقابت به گونه ای است که شرکتها حتی از کمترین مبالغ سرمایه گذاری صرف نظر نمیکنند. در چنین شرایطی تبلیغات یکی از ابزار نیرومندسازی توان رقابتی شرکتهاست. با توجه به اهمیت تبلیغات در شرایط کنونی بازار رقابتی، این سوال پیش می آید که آیا نشان دادن مخارج تبلیغات به عنوان هزینه دوره در صورتهای مالی صحیح است و آیا اثرات آتی مخارج تبلیغات بر ارزش بازار شرکت تاثیر دارد یا خیر. تحقیق حاضر به بررسی رابطه مخارج تبلیغات و ارزش بازار شرکت می پردازد. در این تحقیق از تحلیل رگرسیون استفاده شده است تا میزان اثر تبلیغات به عنوان متغیر مستقل بر ارزش بازار شرکت به عنوان متغیر وابسته مشخص شود. برای آزمون فرضیه های تحقیق از اطلاعات صورتهای مالی شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران از سال ۱۳۸۱ الی ۱۳۸۵ استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان میدهد که افزایش مخارج تبلیغات سبب افزایش ارزش بازار شرکت میشود. بنابراین میتوان پیشنهاد کرد که مخارج تبلیغات به عنوان یکی از انواع داراییهای نامشهود (منابع شرکت) قلمداد و در صورتهای مالی گزارش شود.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، ارزش بازار شرکت، دارایی نامشهود

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1290587>

