

## عنوان مقاله:

بررسی ارتباط بین ارزش برند و برخی از عوامل تعیین کننده آن با بازده سهام شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

## محل انتشار:

یازدهمین همایش ملی حسابداری ایران (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

مریم سعیدی کیان - کارشناس ارشد حسابداری

جواد عباسی کیا - کارشناسی حسابداری

مریم سعیدی کیان

## خلاصه مقاله:

این تحقیق به منظور کمک به سرمایه گذاران و سایر استفاده کنندگان در فرایند تصمیم گیری به بررسی ارتباط بین ارزش برند و سه عامل موثر بر ارزش آن تبلیغات عمر برند و سهم بازار بابازده سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می پردازد برای دستیابی به این هدف چهار فرضیه متناسب با موضوع پژوهش تدوین شد و شاخص کیوتوبین به عنوان معیار سنجش ارزش برند در نظر گرفته شد فرضیه های پژوهش با به کارگیری الگوی داده تلفیقی متوازن در نمونه مورد بررسی 50 شرکت طی دوره 10 ساله 1380 لغایت 1389 مورد آزمون قرار گرفتند نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش به روش رگرسیون داده های تلفیقی بیانگر این است که بین ارزش ویژه برند عمر برند و هزینه تبلیغات بابازده سهام شرکت های مورد بررسی رابطه مثبت معنی داری وجود دارد اما رابطه مشاهده شده بین سهم بازار بابازده سهام رابطه ای معنی دار نبود

## کلمات کلیدی:

بازده سهام ، ارزش ویژه برند ، تبلیغات ، عمر برند ، سهم بازار ، داده های ترکیبی ، بورس اوراق بهادار تهران

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/339902>

