

## عنوان مقاله:

تأثیر تبلیغات بر نقدشوندگی سهام در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

فریال طالبی نژاد - گروه حسابداری، پردیس علوم و تحقیقات دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران

محمدحامد خان محمدی - استادیار گروه حسابداری، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران، نویسنده مسئول

## خلاصه مقاله:

هدف از انجام تحقیق حاضر بررسی رابطه بین تبلیغات با نقدشوندگی سهام در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. در این تحقیق، اختلاف قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام، نرخ گردش سهام و درصد روزهای انجام معامله بهعنوان معیارهای نقدشوندگی در نظر گرفته شده است. جامعه آماری شامل 74 شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهرانی سال های 1387 تا 1393 می باشد. داده ها با آزمون همبستگی پیرسون، آزمون نرمال بودن جاکوبرا، آزمون فرضیه های F لیمر و به کمک نرم افزار Eviews مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از آزمون هاسمن نیز برای آزمون مدل اثرات ثابت در مقابلات تصادفی بهره گرفتیم. نتیجه بررسی ها در سطح کل شرکت ها مشخص نمود بین هزینه تبلیغات با اختلاف قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام رابطه معنادار منفی وجود دارد و رابطه بین هزینه تبلیغات با نرخ گردش سهام، رابطه معنادار مثبتی باشد. همچنین در بررسی رابطه بین هزینه تبلیغات با درصد روزهای انجام معامله، مطالعه کلی شرکت ها بیانگر وجود رابطه معنادار مثبت می باشد. بنابراین نتیجه بررسی ها نشان داد بین هزینه تبلیغات با نقدشوندگی سهام رابطه معنادار مثبت وجود دارد.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات، نقدشوندگی سهام، اختلاف قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام، نرخ گردش سهام، درصد روزهای انجام معامله

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/513243>

