

عنوان مقاله:

رابطه بین هزینه های بازاریابی با بازده سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار در حالت رکود

محل انتشار:

نخستین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

بهزاد اسماعیلی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش مالی) دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

زاداله فتحی - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش، رابطه ی بین هزینه های بازاریابی با بازده سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار در حالت رکود، بوده است، به عبارتی دیگر، در این پژوهش به این سوال پاسخ داده می شود که آیا میزان تعهد شرکت ها در هزینه های بازاریابی، بازده سهام شرکتها را تحت تاثیر قرار می دهد جهت آزمون متغیرهای پژوهش اقدام به اخذ نمونه آماری از جامعه مورد مطالعه، یعنی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در قلمرو زمانی 5 ساله بر اساس صورت های مالی سال های 1390 تا 1394 تعداد 107 شرکت گردید. تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از طریق آزمون های همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره از طریق نرم افزار EVIEWS انجام گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیات پژوهش نشان داد بین هزینه های بازاریابی و بازده سهام، در دوره رکود، رابطه معناداری وجود داشته است و در این دوره، تفاوتی در میزان بازدهی سهام شرکت ها نداشته است. این امر نشان دهنده این است که مدیران شرکت ها، از یک روبه ثابت در این دوره، استفاده کرده اند و تغییری در برنامه های خود نداشته اند

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازده سهام، دوره رکود، هزینه های بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/745882>

