

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه شهید چمران اهواز
دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی
گروه حسابداری

پایان نامه جهت اخذ درجه‌ی کارشناسی ارشد حسابداری

عنوان:

**رابطه‌ی بین هزینه‌های تبلیغات و ارزش نامشهود شرکت و
ریسک آن**

پژوهشگر:

مجید گرگی زاده

استاد راهنما:

دکتر سید حسین سجادی

استاد مشاور:

دکتر حسن فرازمنند

خرداد ۱۳۸۹

تقدیم به:

اسوه‌های صبر و ایمان، پدر و مادر فداکار و مهربانم که اولین آموزگاران زندگی‌ام
بوده‌اند و دعای خیرشان بدرقه‌ی راهم؛

آنان که هیچ‌گاه پاسخ‌گوی دریای بیکران الطافشان نخواهم شد

و

برادر گرامی و خواهران بزرگواری که همیشه در راه علم و دانش مشوق‌ام بوده‌اند

و

خواهرزاده‌های عزیزم ندا و امیرمرتضی و برادرزاده‌ی عزیزم امیرمهدی.

اکنون که به الطاف الهی، پایان‌نامه‌ی خود را به پایان رسانده‌ام، خدای خود را شکر می‌کنم. توفیق اتمام پروژه‌ی مزبور را مدیون دل‌سوزی‌ها و راهنمایی‌های بزرگوارانه‌ی جناب آقای دکتر سید حسین سجادی، استاد راهنمای خود می‌دانم که در سایه‌سار راهبردها و زحمات بی‌شائبه و ذکاوت‌مندانه‌ی ایشان با موفقیت این پروژه را به پایان رسانده‌ام. از حضور این استاد محترم کمال تشکر را دارم. هم‌چنین از استاد مشاورم جناب آقای دکتر حسن فرازمنند که در این سیر، با حکمت و دانش وافر خود راهگشایم بوده‌اند تا مسیرم را بدون هیچ عیب و اشکالی طی کنم، سپاسگزارم. از حضور محترم جناب آقای دکتر محسن دستگیر و جناب آقای دکتر ولی خدادادی که در طول مدت تحصیل خود در مقطع کارشناسی ارشد، مشفقانه، چشم و چراغ راهم بوده‌اند، از جان و دل سپاس‌گزاری می‌کنم. جا دارد از دوستان عزیزم، آقای عباس افلاطونی، آقای میثم جعفری‌پور و آقای سید مهدی محمدی که برایم چراغ سبز جاده‌ی توفیق بوده‌اند، تشکر کنم و در پایان برای همه‌ی آن عزیزان و بزرگواران در سایه‌ی خداوند علیم آرزوی پیروزی و بهروزی دارم.

مجید گرگی‌زاده

خرداد ۱۳۸۹

چکیده‌ی پایان نامه

نام خانوادگی: گرگی زاده	نام: مجید
عنوان پایان نامه: رابطه‌ی بین هزینه‌های تبلیغات و ارزش نامشهود شرکت و ریسک آن	
استاد راهنما: دکتر سید حسین سجادی	استاد مشاور: دکتر حسن فرازمنند
درجه تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: حسابداری
محل تحصیل(دانشگاه): دانشگاه شهید چمران اهواز	دانشکده: اقتصاد و علوم اجتماعی
تاریخ فارغ التحصیلی: ۱۳۸۹/۳/۳۱	تعداد صفحات: ۱۳۲
واژگان کلیدی: نرخ هزینه‌های تبلیغات، شدت تبلیغات، ارزش نامشهود شرکت، ریسک شرکت.	
چکیده هدف این تحقیق، بررسی رابطه‌ی بین هزینه‌های تبلیغات و ارزش نامشهود شرکت و ریسک آن در شرکت-های بورس اوراق بهادار تهران است. در این تحقیق داده‌های مربوط به ۱۰۰ شرکت به صورت ترکیبی و برای دوره‌ی زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۷ و با استفاده از سیستم رگرسیون‌های تلفیقی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. فرضیه‌های اول و دوم تحقیق به ترتیب به وجود رابطه‌ی معنادار بین نرخ هزینه‌ی تبلیغات و شدت تبلیغات با ارزش نامشهود شرکت و فرضیه‌های سوم و چهارم به ترتیب به وجود رابطه‌ی معنادار بین نرخ هزینه‌ی تبلیغات و شدت تبلیغات با ریسک شرکت می‌پردازد. نتایج تحقیق نشان داد هیچ‌کدام از فرضیه‌های تحقیق تأیید نمی‌شوند. یعنی، بین نرخ هزینه‌های تبلیغات و شدت تبلیغات با ارزش نامشهود شرکت و هم‌چنین بین نرخ هزینه‌های تبلیغات و شدت تبلیغات با ریسک شرکت رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.	

فصل اول: کلیات تحقیق

۲ (۱-۱) مقدمه
۴ (۱-۲) بیان مساله
۵ (۱-۳) ضرورت و اولویت تحقیق
۶ (۱-۴) اهداف تحقیق
۶ (۱-۵) فرضیه‌های تحقیق
۷ (۱-۶) متغیرهای پژوهش
۷ (۱-۶-۱) متغیرهای وابسته
۷ (۱-۶-۲) متغیرهای مستقل
۷ (۱-۶-۳) متغیرهای کنترل
۷ (۱-۷) روش پژوهش
۸ (۱-۸) جامعه و نمونه‌ی پژوهش
۸ (۱-۹) قلمرو پژوهش
۸ (۱-۱۰) روش گردآوری داده‌ها
۹ (۱-۱۱) آزمون فرضیه‌های تحقیق
۹ (۱-۱۲) واژه‌های کلیدی
۱۰ (۱-۱۳) ساختار پژوهش

فصل دوم مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق

۱۳ (۲-۱) مقدمه
۱۵ (۲-۲) مبانی نظری تحقیق
۱۵ (۲-۲-۱) تبلیغات
۱۵ (۲-۲-۱-۱) تعریف تبلیغات
۱۸ (۲-۲-۱-۲) اهمیت تبلیغات
۱۹ (۲-۲-۱-۳) اهداف تبلیغات
۲۱ (۲-۲-۱-۴) مزایای هدف‌گذاری تبلیغات
۲۲ (۲-۲-۱-۵) انواع تبلیغات بر حسب هدف آنها
۲۲ (۲-۲-۱-۶) اثر تبلیغات
۲۳ (۲-۲-۱-۷) اثر اقتصادی تبلیغات
۲۳ (۲-۲-۱-۸) روش‌های اجرای تبلیغات
۲۴ (۲-۲-۱-۹) عناصر تبلیغاتی

۲۵ ۱۰-۱-۲) هزینه‌های تبلیغاتی بین‌المللی
۲۶ ۱۱-۱-۲) تبلیغات اینترنتی
۲۷ ۲-۲-۲) ارزش نامشهود شرکت
۲۹ ۱-۲-۲) تعریف ارزش نامشهود شرکت
۳۰ ۲-۲-۲) روش‌های محاسبه‌ی ارزش نامشهود
۳۴ ۳-۲-۲) روش‌های محاسبه‌ی Qتوبین
۳۴ ۱-۲-۲-۳) Q ساده
۳۵ ۲-۲-۲-۳) Q استاندارد
۳۶ ۳-۲-۲-۳) Q لیدنبرگ و راس
۳۶ ۴-۲-۲-۳) Q لیدنبرگ و راس تعدیل شده
۳۷ ۵-۲-۲-۳) Q لی‌وی‌لن و بادرنٹ
۳۸ ۶-۲-۲-۳) Q چانگ و پرویت
۳۹ ۳-۲-۳) ریسک
۳۹ ۱-۲-۳) تعریف ریسک
۴۰ ۲-۲-۳) انواع نگرش نسبت به ریسک
۴۵ ۳-۲-۳) رابطه‌ی رویکرد نظریه‌ی پورتفوی و رویکرد بنیادی نسبت به ریسک
۴۷ ۴-۲-۳) رابطه‌ی هزینه‌های تبلیغات، ارزش نامشهود شرکت و ریسک آن
۵۳ ۱-۲-۴) اثر موقعیت نام تجاری بر سهم بازار و جایگاه شرکت
۵۸ ۳-۲) پیشینه‌ی تحقیق

فصل سوم: روش اجرای تحقیق

۷۳ ۱-۳) مقدمه
۷۴ ۲-۳) فرضیه‌های تحقیق
۷۶ ۳-۳) جامعه و نمونه‌ی آماری
۷۸ ۴-۳) قلمرو پژوهش
۷۸ ۱-۳-۴) قلمرو مکانی
۷۸ ۲-۳-۴) قلمرو زمانی
۷۸ ۵-۳) طرح پژوهش
۸۱ ۶-۳) نوع تحقیق
۸۲ ۷-۳) بررسی متغیرهای تحقیق
۸۳ ۱-۳-۷) متغیرهای وابسته

۸۳ ارزش نامشهود شرکت (۳-۷-۱-۱)
۸۳ ریسک بازدهی سهام (۳-۷-۱-۲)
۸۴ متغیرهای مستقل (۳-۷-۲)
۸۴ نرخ هزینه‌های تبلیغات (۳-۷-۲-۱)
۸۴ شدت تبلیغات (۳-۷-۲-۲)
۸۵ متغیرهای کنترل (۳-۷-۳)
۸۵ سودآوری (۳-۷-۳-۱)
۸۵ نسبت بدهی‌ها (۳-۷-۳-۲)
۸۵ اندازه‌ی شرکت (۳-۷-۳-۳)
۸۵ مدل‌های تحقیق (۳-۸)
۸۶ داده‌های ترکیبی (۳-۹)
۸۹ مدل رگرسیون معمولی (۳-۹-۱)
۸۹ مدل رگرسیون فردی (۳-۹-۲)
۸۹ مدل رگرسیون‌های به ظاهر نامرتبط (۳-۹-۳)
۹۰ مدل کوواریانس (۳-۹-۴)
۹۰ مدل جزء خطا (۳-۹-۵)
۹۱ مدل ضرایب تصادفی (۳-۹-۶)
۹۲ آزمون چاو (۳-۱۰)
۹۳ نتیجه‌گیری (۳-۱۰)

فصل چهارم: یافته‌های تحقیق

۹۵ مقدمه (۴-۱)
۹۵ تجزیه و تحلیل داده‌های ترکیبی (۴-۲)
۹۶ آمار توصیفی (۴-۳)
۹۷ نتایج حاصل از برآورد مدل‌ها (۴-۴)
۹۷ آزمون مدل اول (۴-۴-۱)
۹۹ آزمون مدل دوم (۴-۴-۲)
۱۰۱ نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق (۴-۵)
۱۰۱ آزمون فرضیه‌ی اول (۴-۵-۱)
۱۰۲ آزمون فرضیه‌ی دوم (۴-۵-۲)
۱۰۲ آزمون فرضیه‌ی سوم (۴-۵-۳)

۱۰۳ ۴-۵-۴) آزمون فرضیه‌ی چهارم

۱۰۳ ۴-۶) نتیجه‌گیری

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۱۰۶ ۵-۱) مقدمه

۱۰۶ ۵-۲) نتایج تحقیق

۱۰۹ ۵-۳) کاربرد نتایج تحقیق

۱۱۰ ۵-۴) پیشنهادهایی برای تحقیق‌های آینده

۱۱۱ ۵-۵) محدودیت‌های تحقیق

۱۱۱ ۵-۶) خلاصه‌ی فصل

منابع

۱۱۳ منابع فارسی

۱۱۶ منابع انگلیسی

پیوست‌ها

۱۲۷ پیوست شماره‌ی یک: آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

۱۲۸ پیوست شماره‌ی دو: نتایج برآورد رگرسیونی مدل اول تحقیق به روش حداقل مربعات معمولی

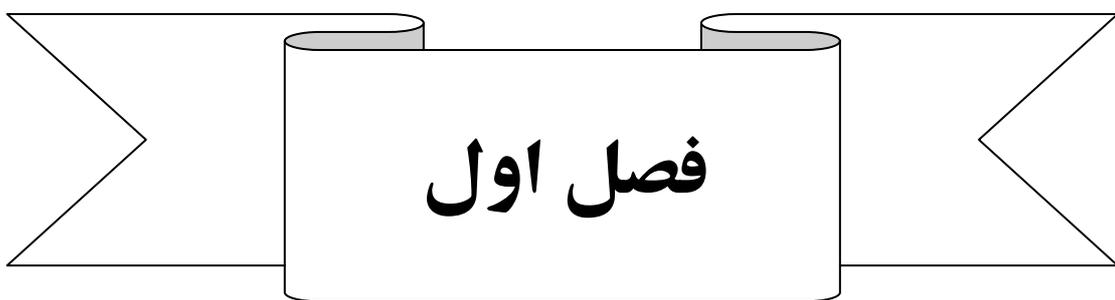
پیوست شماره‌ی سه: نتایج برآورد رگرسیونی مدل اول تحقیق به روش حداقل مربعات معمولی (با حذف متغیر شدت

تبلیغات)..... ۱۲۹

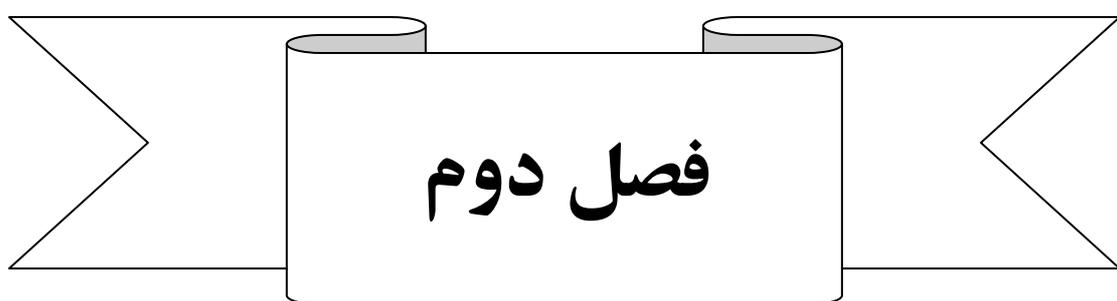
۱۳۰ پیوست شماره‌ی چهار: نتایج برآورد رگرسیونی مدل اول تحقیق به روش مدل اثرات ثابت

۱۳۱ پیوست شماره‌ی پنج: نتایج برآورد رگرسیونی مدل دوم تحقیق به روش حداقل مربعات معمولی

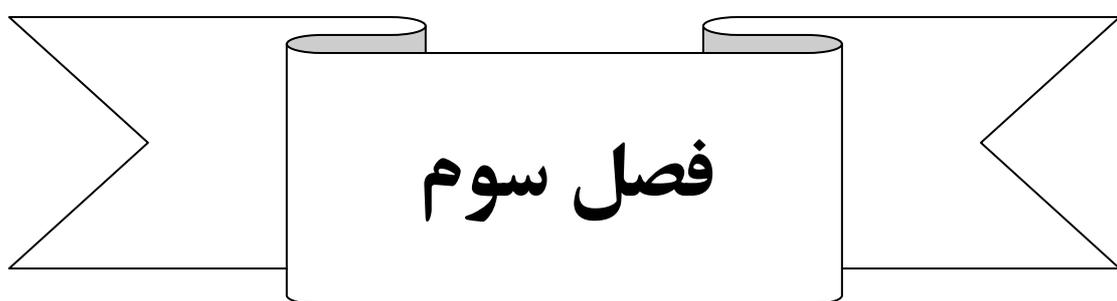
۱۳۲ پیوست شماره‌ی شش: نتایج برآورد رگرسیونی مدل اول تحقیق به روش مدل اثرات ثابت



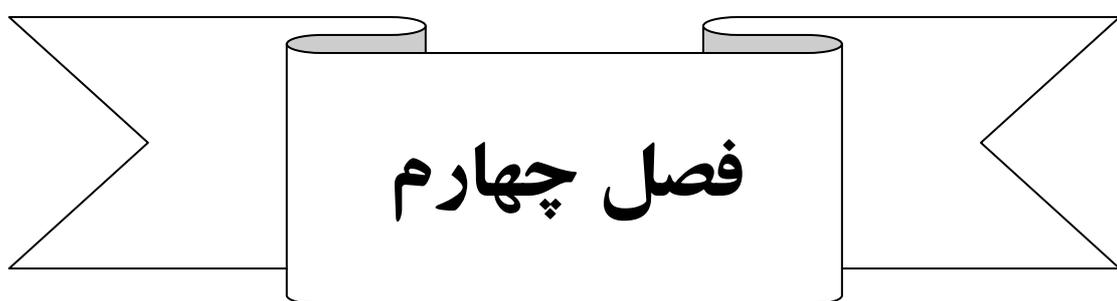
کلیات تحقیق



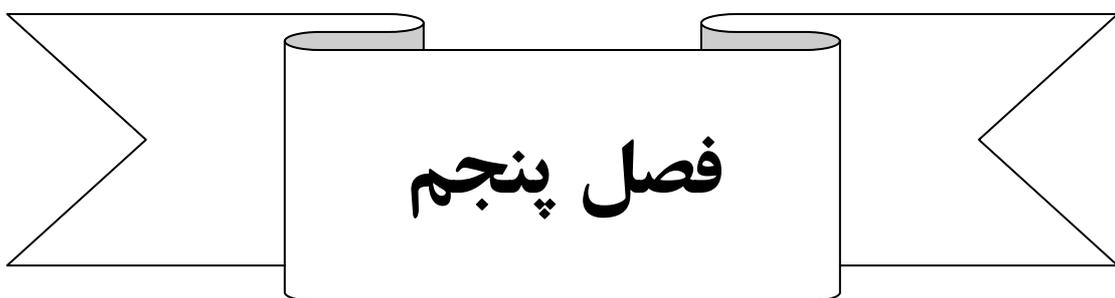
مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق



روش اجرای تحقیق



یافته‌های تحقیق



نتیجه گیری و پیشنهادها





فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱) مقدمه

بشر اولیه برای برقراری ارتباط با دیگران از علایم دست و سر و برخی اصوات استفاده می‌کرد و به تدریج این اصوات به صورت منظم درآمد و زبان پدید آمد. سپس راه‌های مختلف ثبت این اصوات ابداع و خط ایجاد شد. جوامع امروزی بشر بدون ارتباطات نمی‌توانست تشکیل شود؛ زیرا بدون تماس با هم و استفاده از تجربیات دیگران جامعه‌ی بشری مفهومی ندارد. تجارت نیز مستلزم ارتباط افراد با یکدیگر است. منظور از ارتباط، تنها تبادل لغت‌ها و ثبت آن‌ها نیست، بلکه ابراز عقاید، تصورات، روش‌ها و خواسته‌های بشری است که ممکن است به وسیله‌ی الفاظ و لغت‌ها، نقاشی و یا هر روش دیگری اظهار شود. وقتی ارتباط به صورت جمعی صورت گیرد و یک یا چند نفر در یک زمان با عده‌ی زیادی تماس گیرند، تبلیغات نامیده می‌شود (حسینی، ۱۳۸۷).

تبلیغات در دوران معاصر از اهمیت زیادی برخوردار است و در این میان تبلیغات تجاری به ویژه پس از رشد گسترده‌ی فن‌آوری و تولد رسانه‌های جدید، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است. تبلیغات تجاری پیشینه‌ای به قدمت آغاز رقابت خرید و فروش دارد. در اروپا در قرن پانزدهم میلادی شکل‌هایی از تبلیغات تجاری وجود داشت و از قرن شانزدهم میلادی به تدریج نظام بازار جهانی به وجود آمد. در نتیجه، تبلیغات به ابزاری مهم در ارتباطات تجاری تبدیل شد.

تبلیغات تجاری دارای وجوه مثبت و منفی بسیاری است. از یک سو، نیازهای غیرضروری و کاذب را پدید می‌آورد و از سویی دیگر، باعث بالا رفتن سطح آگاهی‌ها شده و دانستنی‌های افراد را در ارتباط با کالاها و خدمات جدید افزایش می‌دهد. بنابراین، به اقتضای کارکردهای مثبت و منفی آگهی‌های بازرگانی، می‌توان آن‌ها را مثر ثمر دانسته و از وسایل ارتقای تولید و یا مخرب و مروج مصرف‌گرایی کاذب تلقی کرد (میرزایی و امینی، ۱۳۸۴).

فعالیت‌های بازاریابی، روی موفقیت برای بازار کالاها و محصولات، متمرکز شده‌اند. هم‌چنین، مدیران رده بالا دریافتند که هدف نهایی بازاریابی، کمک به افزایش بازده‌های سهامداران است. برای مثال، راست و همکاران^۱ (۲۰۰۴) بیان کردند بازاریابان قادر نیستند که نشان دهند چگونه بازاریابی، ارزش شرکت را افزایش می‌دهد. هم‌چنین آنان معتقدند این عدم توانایی، اعتبار بازاریابان را کاهش می‌دهد. این مورد مهم‌تر به نظر می‌رسد که مدیران بازاریابی آثار بازاریابی روی ارزش شرکت را درک و اندازه‌گیری کنند (لمن^۲، ۲۰۰۴). این نیازها (تقاضاها) نیاز به تفسیر تخصیص منابع بازاریابی و نتایج اجرای آن‌ها را روی آثار مالی و ارزش شرکت، به وجود می‌آورد (سریواستاوا و ریباستین^۳، ۲۰۰۵).

این ارزیابی فرصت بیشتری را برای بازاریابی فراهم می‌کند. افزون بر این، با تمرکز بر منافع بر مخارج کوتاه‌مدت دارایی‌های نامشهود، شرکت‌ها ممکن است بازاریابی را در درجه‌ی دوم اهمیت قرار دهند (کلیند و برانو^۴، ۱۹۹۶).

به منظور سرمایه‌ای کردن این فرصت، بازاریابی باید بودجه‌های آن را در شرایط (ضوابط) ارزش سهامداران توجیه کند. این، کار مشکلی است، همان‌طوری که اهداف بازاریابی روی اصطلاحات مشتری-

1- Rust et al

2- Lehman

3- Srivastava and Reibstein

4- Cleland and Bruno

گرایی و عملکرد فروش تنظیم شده است. افزون بر این، بازاریابی ممکن است از طریق دارایی‌های مشهود و نامشهود روی عملکرد تجاری اثر داشته باشد (سریواسان و هسنز^۵، ۲۰۰۷).

۲-۱) بیان مسأله

حسابداری به عنوان یک سیستم اطلاعاتی که برای تصمیم‌گیری‌های اقتصادی اطلاعات ارزشمندی را در اختیار سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان و سایر کاربران اطلاعات مالی قرار می‌دهد، همواره با این پرسش روبرو بوده است که اطلاعات حسابداری چه محتوایی برای کاربران دارد؟ (دچو^۶، ۱۹۹۴).

در قرن حاضر شدت رقابت و پیچیدگی‌ها و عدم اطمینان‌های ناشی از آن موجب شده است تا مدیریت شرکت‌ها نسبت به صرف منابع مالی و غیرمالی خود حساس‌تر باشند و تمام سعی‌شان این است که منابع را در جایی صرف کنند که برای شرکت ایجاد ارزش کند. یکی از فعالیت‌هایی که برای شرکت‌ها ارزش ایجاد می‌کند، فعالیت‌های بازاریابی است. فعالیت‌های بازاریابی را می‌توان در آمیخته‌ی بازاریابی (قیمت، مکان، محصول و ترفیعات) خلاصه کرد و یکی از اجزای این آمیخته، ترفیعات و به طور خاص تبلیغات است. هزینه‌ی تبلیغات یکی از اقلام ضروری بودجه برای حمایت از فعالیت‌های بازاریابی برای اغلب شرکت‌ها است (زینک هان و زینک هان^۷، ۱۹۹۷). تبلیغات یکی از ملموس‌ترین و گران‌ترین فعالیت‌های بازاریابی است. هم متخصصان بازاریابی و هم متخصصان حسابداری و مالی می‌خواهند بدانند که آیا تبلیغات مؤثر واقع می‌شود؟ (کانچار و همکاران^۸، ۲۰۰۵).

مسئله‌ای که در این پژوهش بررسی خواهد شد، این است که آیا هزینه‌های تبلیغات و شدت آن تأثیری بر ارزش نامشهود شرکت‌ها و ریسک آنها می‌گذارد.

⁵- Srinivasan and Hanssens

⁶- Decho

⁷- Zinkhan and Zinkhan

⁸- Conchar et al.

۳-۱) ضرورت و اولویت تحقیق

در دنیای کنونی هم‌زمان با پیشرفت سریع علم و افزایش رقابت جهانی، شرکت‌ها ممکن است مخارج تحقیق و توسعه و تبلیغات خود را افزایش دهند. این که مخارج تبلیغات و تحقیق و توسعه منافع آینده-ی اقتصادی مورد انتظار را به وجود می‌آورد یا نه، یک مسأله‌ی مهم حسابداری را در حوزه‌ی دانشگاهی و عمل ایجاد کرده است. اگر مخارج، منافع آینده‌ی اقتصادی فراهم کند، پس باید مخارج، سرمایه‌ای تلقی شوند و در غیر این صورت، هزینه‌ی دوره‌ی جاری تلقی می‌شود (هان و مانری^۹، ۲۰۰۴).

اخیراً تئوری پردازان (راست و همکاران، ۲۰۰۴ و سریواستاوا و همکاران، ۱۹۹۸ و ۱۹۹۹) بیان کردند علاوه بر آثار هزینه‌های تبلیغات روی درآمد فروش و سودآوری، این هزینه‌ها، روی ارزش دارایی‌های نامشهود و توانایی شرکت برای افزایش جریان‌های نقدی و ارزش سهامداران و همچنین ریسک سرمایه-گذاری تأثیر دارد.

در دنیای رقابتی امروزی افراد به شدت بمباران تبلیغاتی می‌شوند. پژوهش‌های تجربی نشان می‌دهند که تبلیغات بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تحت تأثیر "ارزشی" است که از خرید محصول یا خدمت خاص به دست می‌آید. مصرف‌کنندگان انتظار دارند در برابر هر ریالی که می‌پردازند، ارزش دریافت کنند. در سوی دیگر، طیف بازاریابان از سرمایه گذاری در تبلیغات انتظار بازده دارند. واضح است که فعالیت‌های تبلیغی برای شرکت‌ها هزینه‌ی زیادی دارد. این بازده ممکن است در شکل افزایش سوددهی و افزایش ارزش شرکت باشد (کوندو^{۱۰}، ۲۰۰۸). در محیط-های رقابتی، شرکت‌های تولیدی غالباً بیش از میلیون‌ها دلار صرف تبلیغات می‌کنند تا به ترویج علامت تجاری خود پردازند و فروش سالانه‌شان را حفظ یا افزایش دهند.

^۹- Han and Manry

^{۱۰} - Kundu