





دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش مالی

تحلیل تأثیر سنجه‌های بازاریابی بر قیمت سهام شرکت‌های منتخب در بورس اوراق

بهادار تهران

استاد راهنما

دکتر حسین رضایی دولت آبادی

استاد مشاور

دکتر سعید فتحی

پژوهشگر

محمود علیخانی

اسفند ماه ۱۳۹۰

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات
و نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه
متعلق به دانشگاه اصفهان است.



دانشگاه اصفهان
دانشکده علوم اداری و اقتصاد
گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت بازرگانی گرایش مالی
آقای محمود علیخانی تحت عنوان

تحلیل تأثیر سنجه های بازاریابی بر قیمت سهام شرکتهای منتخب در بورس
اوراق بهادار تهران

در تاریخ ۲۰/۱۲/۱۳۹۰ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید.

۱- استاد راهنما پایان نامه: دکتر حسین رضایی دولت آبادی با درجه علمی استادیار

امضاء

۲- استاد مشاور پایان نامه: دکتر سعید فتحی با درجه علمی استادیار

امضاء

۳- استاد داور داخل گروه: دکتر بهرام رنجبریان با درجه علمی استاد

امضاء

۴- استاد داور خارج از گروه: دکتر احمد گوگردچیان با درجه علمی استادیار

امضاء

امضای مدیر گروه

شکروقدردانی

با خالصانه ترین مراتب تقدیر و تشکر از:

استادان ارجمند راهنما و مشاور، جناب آقای دکتر حسین رضایی دولت آبادی و جناب آقای دکتر سعید فتحی که همواره در طی این پژوهش دلسوزانه دانش و تجربیات ارزنده خویش را با حوصله فراوان جهت به سرانجام رسیدن این پژوهش در اختیار اینجانب قرار دادند.

دوستان عزیزم آقایان کاوه شهرکی و میثم زارع که با راهنمایی‌های صمیمانه وارزنده خود بنده را در انجام پژوهش حاضر یاری نموده اند.

همچنین برادران دلسوزم جناب آقای احمد احمدی و جناب آقای دکتر ودیعی که در سال های تحصیل همواره پشتیبان اینجانب بودند.

تقدیم به

تمامی اساتید متعهد دانشگاه اصفهان

چکیده

نقش بازار های مالی و سرمایه ای، جذب نقدینگی بخش خصوصی در قالب پس اندازهای اندک یا عمده و هدایت آنها به درون بخشهای تولیدی است. رسالت بازار سرمایه به عنوان بخشی از بازار مالی، انتقال وجوه از عرضه کنندگان (وام دهندگان - پس اندازکنندگان) به متقاضیان (مؤسسات تولیدی) است. یکی از اساسی ترین متغیرهای این بازار قیمت سهام است که شاخص مناسبی برای ارزش گذاری اوراق بهادار است. مدیران به دنبال اطلاعاتی هستند که آنها را در پیش بینی قیمت سهام یاری دهند. یویایی های محیطی، نظیر فشار رقابتی شرکتهای موجود در محیط بازار، توسعه شاخص های اندازه گیری که مدیران را قادر سازد تصمیمات بهتر و مبتنی بر اطلاعات دقیق در زمینه سرمایه گذاری های بازاریابی بگیرند را ضروری می سازد. اینکه این شاخص ها چگونه و چه تأثیری بر قیمت سهام دارند موضوع این پژوهش است.

شاخص های مورد مطالعه در این تحقیق، شاخص های پیشبرد شامل نسبت هزینه تبلیغات به فروش و نسبت سود خالص به هزینه تبلیغات، شاخص های مالی شامل نرخ بازده سرمایه گذاری، حاشیه ناخالص سود و حجم فروش، شاخص های بازار شامل سهم بازار و شاخص رفتار مصرف کننده شامل ارزش برند به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شدند. به منظور آزمون فرضیه ها مبنی بر وجود ارتباط بین سنجه های بازاریابی و قیمت سهام، اطلاعات ۱۰۵ شرکت بورسی طی سالهای ۸۸-۸۴ در قالب یک الگوی رگرسیونی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. روش مورد استفاده در این پژوهش روش داده های تابلویی می باشد. ناهمسانی واریانس با استفاده از آزمون همسانی واریانس بررسی شده است و در نهایت مدل ها با استفاده از روش اثرات تصادفی و همچنین روش حداقل مربعات تعمیم یافته برآورد شده است. یافته های تحقیق نشان داد از بین هفت متغیر مورد مطالعه، اثر پنج متغیر نسبت هزینه تبلیغات به فروش، نسبت سود خالص به هزینه تبلیغات، نرخ بازده سرمایه گذاری، حجم فروش و سهم بازار بر قیمت سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار معنادار بوده که اثر نرخ بازده سرمایه گذاری و سهم بازار مثبت بود ولی اثر سه متغیر دیگر منفی بوده است، همچنین دو متغیر حاشیه ناخالص سود و ارزش برند اثر معناداری بر قیمت سهام شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار نداشته اند.

کلید واژه ها: سنجه های بازاریابی، قیمت سهام، پیشبرد فروش، بورس اوراق بهادار

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول: کلیات
۱-۱-۱-۱	مقدمه
۲-۱-۱-۲	شرح و بیان مساله پژوهش
۳-۱-۱-۳	اهداف پژوهش
۴-۱-۱-۴	اهمیت و ارزش پژوهش
۵-۱-۱-۵	کاربرد نتایج پژوهش
۶-۱-۱-۶	فرضیه های پژوهش
۷-۱-۱-۷	قلمرو پژوهش
۸-۱-۱-۸	روش پژوهش
۹-۱-۱-۹	تعاریف واژه های کلیدی پژوهش
۱۰-۱-۱-۱۰	خلاصه فصل اول

فصل دوم: مروری بر ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

۱-۲-۱-۱۰	مقدمه
۲-۲-۱-۱۱	مبانی نظری قیمت سهام
۳-۲-۱-۱۴	عوامل موثر بر قیمت سهام
۳-۲-۱-۱۴	متغیرهای بنیادی
۴-۲-۱-۱۷	قیمت سهام و کارایی بازار
۵-۲-۱-۱۸	سنجه های بازاریابی

عنوان	صفحه
۶-۲- اندازه گیری در بازاریابی	۲۲
۱-۶-۲- متغیر ها در اندازه گیری بازاریابی	۲۴
۷-۲- طبقه بندی سنجه های بازاریابی	۲۵
۱-۷-۲- گسترش طبقه بندی سنجه های بازاریابی	۲۶
۸-۲- سنجه های پیشبرد	۲۷
۱-۱-۸-۲- پیشبرد فروش	۲۷
۲-۱-۸-۲- اهداف پیشبرد فروش	۲۸
۳-۱-۸-۲- انواع پیشبرد فروش مصرف کننده	۲۸
۴-۱-۸-۲- مزایای پیشبرد فروش	۲۸
۵-۱-۸-۲- نقش پیشبرد فروش در بازاریابی	۲۷
۲-۸-۲- تبلیغات	۲۷
۱-۲-۸-۲- تدوین استراتژی مناسب برای تبلیغات	۲۸
۱-۱-۲-۸-۲- شناساندن نام تجاری	۲۸
۲-۱-۲-۸-۲- موضع یابی نام تجاری	۲۸
۳-۱-۲-۸-۲- ایجاد تقاضا	۲۹
۳-۸-۲- انواع سنجه های پیشبرد	۳۰
۱-۳-۸-۲- نسبت هزینه های تبلیغات به فروش	۳۰
۲-۳-۸-۲- نسبت سود خالص به هزینه تبلیغات	۳۰
۴-۸-۲- سنجه های مالی	۳۰
۱-۴-۸-۲- نسبت بازگشت سرمایه (ROI)	۳۰
۲-۴-۸-۲- حاشیه سود ناخالص و حاشیه سود خالص	۳۱
۳-۴-۸-۲- حجم فروش	۳۲
۵-۸-۲- سنجه بازار و نوآوری	۳۲
۱-۵-۸-۲- سهم بازار (MS)	۳۲
۶-۸-۲- سنجه رفتار مصرف کننده	۳۳
۱-۶-۸-۲- شهرت یا اعتبار تجاری (برند)	۳۳
۲-۶-۸-۲- ارزش برند	۳۶
۳-۶-۸-۲- رویکردهای کمی رایج اندازه گیری ارزش برند	۳۷

عنوان	صفحه
۱-۳-۶-۸-۲- روش داموداران	۳۴
۲-۳-۶-۸-۲- روش اینتربرند یا فایننشال ورد	۳۵
۳-۳-۶-۸-۲- روش هولیهان	۳۷
۲-۴-۶-۸-۲- روش های کمی در ارزشیابی برند:	۳۷
۱-۴-۶-۸-۲- روش هزینه محور	۳۷
۲-۴-۶-۸-۲- روش بازارمحور	۳۷
۳-۴-۶-۸-۲- روش درآمدمحور	۳۷
۴-۴-۶-۸-۲- روش مبتنی بر مفهوم اختیار معامله	۳۸
۵-۴-۶-۸-۲- روش مونت کارلو	۳۸
۹-۲- پیشینه پژوهش	۳۹
۱-۹-۲- پژوهش های داخلی	۳۹
۲-۹-۲- پژوهش های خارجی	۴۲
۱۰-۲- خلاصه فصل دوم	۴۵

فصل سوم: روش پژوهش

۱-۳- مقدمه	۴۶
۲-۳- نوع پژوهش	۴۷
۳-۳- فرضیه های پژوهش	۴۷
۴-۳- جامعه آماری	۴۸
۵-۳- شیوه نمونه گیری و حجم نمونه	۴۸
۶-۳- قلمرو پژوهش	۴۸
۷-۳- روش ها و ابزارهای گردآوری اطلاعات	۴۹
۸-۳- الگوی مورد استفاده در پژوهش	۴۹

عنوان	صفحه
۹-۳- متغیرهای پژوهش و روش محاسبه آنها.....	۴۹
۱-۹-۳- متغیرهای مستقل پژوهش	۵۰
۱-۱-۹-۳- نسبت هزینه تبلیغات به فروش	۵۰
۲-۱-۹-۳- نسبت سود خالص به هزینه تبلیغات.....	۵۰
۳-۱-۹-۳- نرخ بازده سرمایه گذاری (ROI)	۵۰
۴-۱-۹-۳- حاشیه سود ناخالص	۵۱
۵-۱-۹-۳- حجم فروش	۵۱
۶-۱-۹-۳- سهم بازار	۵۱
۷-۱-۹-۳- ارزش برند	۵۱
۲-۹-۳- متغیر وابسته.....	۵۱
۳-۹-۳- متغیر کنترل.....	۵۲
۱۰-۳- روش شناسی و آزمون های آماری مورد استفاده در این پژوهش	۵۲
۱-۱۰-۳- آزمون مانایی	۵۳
۲-۱۰-۳- آزمون F لیمر	۵۴
۳-۱۰-۳- روش های تخمین مدل های با داده های تابلویی	۵۵
۴-۱۰-۳- آزمون هاسمن	۵۵
۵-۱۰-۳- آزمون ناهمسانی واریانس	۵۷

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۱-۴- مقدمه	۵۹
۲-۴- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش	۶۰
۱-۳-۴- آزمون فرضیه اول	۶۵
۲-۳-۴- آزمون فرضیه دوم	۶۵
۳-۳-۴- آزمون فرضیه سوم	۶۶
۴-۳-۴- آزمون فرضیه چهارم	۶۶
۵-۳-۴- آزمون فرضیه پنجم	۶۷

عنوان	صفحه
۶-۳-۴-آزمون فرضیه ششم	۶۷
۷-۳-۴-آزمون فرضیه هفتم	۶۸
۴-۴-خلاصه فصل چهارم	۶۹

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

۱-۵-مقدمه	۷۰
۲-۵-خلاصه و جمع بندی پژوهش	۷۱
۱-۳-۵-نتایج آزمون فرضیه اول	۷۲
۲-۳-۵-نتایج آزمون فرضیه دوم	۷۲
۳-۳-۵-نتایج آزمون فرضیه سوم	۷۳
۴-۳-۵-نتایج آزمون فرضیه چهارم	۷۳
۵-۳-۵-نتایج آزمون فرضیه پنجم	۷۳
۶-۳-۵-نتایج آزمون فرضیه ششم	۷۴
۷-۳-۵-نتایج آزمون فرضیه هفتم	۷۴
۴-۵-محدودیت های پژوهش	۷۵
۵-۵-پیشنهاد های پژوهش	۷۵
۱-۵-۵-پیشنهاد های ناشی از نتایج پژوهش	۷۶
۲-۵-۵-پیشنهاد برای پژوهشهای آتی	۷۶
پیوست شماره ۱: شرکت های عضو نمونه	۷۸
پیوست شماره ۲: نتایج آزمون F لیمر برای بررسی روش برآورد مدل رگرسیونی	۸۱
پیوست شماره ۳: نتایج آزمون هاسمن برای انتخاب بین روش اثرات ثابت و اثرات تصادفی	۸۲
پیوست شماره ۴: خلاصه نتایج آزمون LR برای بررسی همسانی واریانس در اجزاء اخلاص	۸۳
پیوست شماره ۵: نتایج برآورد مدل با استفاده از روش داده های تابلویی – اثرات ثابت	۸۶
منابع و مآخذ	۸۹

فهرست جدول ها

عنوان	صفحه
جدول ۴-۱: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش	۶۰.....
جدول ۴-۲: خلاصه نتایج آزمون F لیمر برای بررسی روش برآورد مدل رگرسیونی	۶۲.....
جدول ۴-۳: خلاصه نتایج آزمون هاسمن برای انتخاب بین روش اثرات ثابت و اثرات تصادفی	۶۳.....
جدول ۴-۴: خلاصه نتایج آزمون LR برای بررسی همسانی واریانس در اجزاء اخلال	۶۳.....
جدول ۴-۵: خلاصه نتایج برآورد مدل رگرسیونی با استفاده روش دادههای تابلویی - اثرات ثابت	۶۴.....

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

یکی از مهم ترین بخش های اقتصادی کشورها بازار سرمایه است. این بازار ارتباط نزدیکی با ساختار اقتصادی کشور دارد و نقاط قوت و ضعف آن می تواند نشان دهنده وضعیت کلی اقتصاد باشد. تصمیم گیری های اقتصادی نیازمند اطلاعات جامع و به هنگام است که به کمک آنها بتوان منابع موجود را به نحو مطلوب تخصیص داد که بازار سرمایه این مهم را برعهده دارد. یکی از اساسی ترین متغیرهای این بازار قیمت سهام است که شاخص مناسبی برای ارزش گذاری اوراق بهادار است. در این پژوهش سنجه های بازاریابی شرکت های بورس

اوراق بهادار مورد توجه قرار گرفته است که در تحقیقات داخلی پیرامون بورس اوراق بهادار موضوعی جدید به شمار می رود. این فصل با بیان مسئله مورد بررسی، اهمیت و ضرورت طرح این پژوهش تبیین شده است و سپس کلیات پژوهش در غالب اهداف، کاربرد نتایج، فرضیه ها، روش، جامعه آماری و کلید واژه های پژوهش مطرح شده است.

۱-۲- شرح و بیان مساله پژوهش

توسعه سرمایه گذاری از یک سو موجب جذب سرمایه های کارا و هدایت آنها به بخش های مولد اقتصادی گردیده و از سوی دیگر با توجه به جهت گیری سرمایه گذاران (مبتنی بر ریسک و بازده)، سرمایه گذاری ها در صناعی هدایت خواهند شد که از سود بیشتر و ریسک کمتری برخوردارند و این امر موجب تخصیص بهینه منابع خواهد شد (جونز^۱، ۱۳۸۴). دستیابی به رشد بلند مدت و مداوم اقتصادی نیازمند تجهیز و تخصیص بهینه منابع در سطح اقتصاد ملی است و این مهم بدون کمک بازارهای مالی، به ویژه بازار سرمایه گسترده و کارآمد به سهولت امکان پذیر نیست سرمایه گذاری در سهام عرضه شده در بورس اوراق بهادار، یکی از گزینه های پرسود در بازار سرمایه است هر چند ارزیابی و پیش بینی سهام و یا هر اوراق بهادار دیگر روندی تاریخی داشته و تخصیص ویژه ای را می طلبد (رعیتی شوازی، ۱۳۸۵)

بورس اوراق بهادار از ارکان مهم اقتصاد کشور است که جمع آوری وجوه و امکانات مالی از طریق آن انجام می شود. یکی از اهداف مهم تشکیل بورس اوراق بهادار، ایجاد سازوکار منظم و شفاف در تقابل عرضه و تقاضا برای تعیین قیمت دارایی های مالی است. طراحان و قانون گذاران همواره سعی دارند تا موانع موجود برسر عدم تقابل عرضه و تقاضا را برطرف نمایند، زیرا به این وسیله قیمت دارایی های مالی به ارزش ذاتی آنها نزدیک می شود (مستاجران، ۱۳۸۷). باید اشاره داشت که یکی از دلایل اصلی خرید اوراق بهادار کسب سود است، کسب سود از اختلاف بین قیمت خرید و فروش سهام یکی از دو منبع بازده سهام است. تصمیم گیری در خصوص خرید سهام جدید یا فروش سهام موجود نیازمند دستیابی به اطلاعاتی در خصوص وضعیت آینده قیمت سهام می باشد. لذا در صورتی که بتوان روند آتی قیمت سهام را با روش های مناسب پیش بینی نمود، سرمایه گذار می تواند وضعیت آینده، زمان، میزان و محل سرمایه گذاری خود را به گونه ای تعیین کند که بازده حاصل از سبد دارایی او بیشینه گردد (رعیتی شوازی، ۱۳۸۵). ارزشیابی و قیمت گذاری صحیح سهام یکی از مهمترین عوامل تأمین و حفظ منافع طرفین در عرضه اولیه سهام است که این مهم، جز با استفاده از روشهای مناسب و صحیح متکی بر اصول

علمی دست یافتنی نخواهد بود. (طالب نیا و عامری، ۱۳۸۷). در این راستا مدیران به دنبال اطلاعاتی هستند که آنها را در پیش بینی قیمت سهام یاری دهند.

پویایی های محیطی، نظیر فشار رقابتی شرکتهای موجود در محیط بازار، توسعه شاخص های اندازه گیری که مدیران را قادر کند تصمیمات بهتر و مبتنی بر اطلاعات دقیق در زمینه سرمایه گذارهای بازاریابی بگیرند را ضروری می سازد. (کورنلیس و همکاران^۱، ۲۰۰۸ و فانگک و همکاران^۲، ۲۰۰۹). چنین تقاضایی زمینه ساز ایجاد علاقه در به دست آوردن درکی بهتر از سنجه های بازاریابی و اینکه مدیران چگونه آن را به کار میگیرند، گردید (گوپتا و همکاران^۳، ۲۰۰۴ و هلگسن^۴، ۲۰۰۷ و پترسون و دیگران^۵، ۲۰۰۹). سنجه های بازاریابی توجه بسیاری از مدیران را به خود جلب کرده است. از دیدگاه مدیریتی، مدیران ارشد به طور فزاینده ای به دنبال پاسخگویی بازاریابی برای بازرگانان هستند تا سنجه هایی برای بازدهی سرمایه بازاریابی ایجاد نمایند. از دیدگاه علمی، رشد سود در سنجه های بازاریابی به پنج تئوری انگلز نسبت داده می شود (آمبر^۶، ۲۰۰۳). سنجه های بازاریابی برای ارزیابی عملکرد گذشته، برای بهبود استراتژی و اقدام آینده استفاده می شوند (لینگگی^۷، ۲۰۱۰) و همچنین می تواند برای تنفیذ اسناد بین شرکت و مدیریت وظیفه ای (مانند مدیریت بازاریابی) استفاده بشود (آمبر، براویس، هیگسون^۸، ۲۰۰۱). سنجه های بازاریابی به جمع آوری اطلاعات بازاریابی در مورد کانال ها، معاملات و پاسخ های مشتری به منظور پیشگیری اثربخشی فعالیت های مدیریت روابط مشتری اشاره دارد (هرسکوویتس^۹، ۲۰۰۱). در واقع، کاربرد سنجه های دقیق، مدیران را قادر می سازد تا اثرات مالی و غیر مالی حاصل از تصمیمات بازاریابی را اندازه گیری کنند (پترسون^{۱۰}، ۲۰۰۹). هرچه این سنجه ها دقیق تر باشند این اثرات بهتر اندازه گیری خواهند شد. توسعه سنجه های درست و دقیق برای حمایت و تسهیل تصمیم گیری های بازاریابی و بودجه ریزی از اهمیت بیشتری برخوردار شده اند (لنزکلد^{۱۱}، ۲۰۰۳). بنابراین مهم است که معیارهای اندازه گیری معین شود تا بر اساس آن تخصیص منابع بهتر (مبتنی بر اطلاعات بهتر) صورت گرفته و در نهایت ریسک سرمایه گذاری کاهش یابد (لورت و مک دولاند^{۱۲}، ۲۰۰۵). همانطور که در ابتدا در خصوص اهمیت

1- Kornelis et al
 2- LeeFlang et al
 3- Gupta et al
 4- Helgesen
 5- Petersen et al
 6- Ambler
 7- Li Ling-yee
 8- Ambler, Barwise, & Higson
 9- Hirschowitz, A
 10- Petersen
 11- Lenskold
 12- Lovett & MacDonald

قیمت سهام برای سرمایه گذاران اشاره شد، در اینجا نیز باید گفت که متغیرهای بسیار زیادی در قیمت سهام تأثیرگذار می باشند که در این میان سهم شاخص های اقتصادی عمده را می توان بسیار بالا دانست، که نرخ ارز (شامل نرخ دلار آمریکا و یورو)، قیمت طلا و قیمت نفت از آن جمله می باشند. همچنین شاخص کل نیز به عنوان نماینده ای از کل شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در نظر گرفته می شود، که این شاخص ها به عنوان متغیرهای مستقل جهت پیش بینی قیمت سهام مورد استفاده قرار گرفته اند. پیش بینی و بررسی رفتار قیمت اوراق بهادار مقوله ای است که دانشمندان علوم مالی و سرمایه گذاران همواره در پی بهینه سازی آن می باشند (حیدری زارع و کردلوئی، ۱۳۸۸). برخی مطالعات انجام شده نشان داده است که اطلاعات حسابداری در قیمت سهام و همچنین ریسک بازار شرکتها موثر است. بدین معنی که هر چه همبستگی بین متغیرهای حسابداری و ریسک سرمایه گذاری بیشتر باشد، قیمت اوراق بهادار و در نتیجه ریسک آن در بازار سرمایه نسبت به اطلاعات جدید سریع تر واکنش نشان داده و در نتیجه بازار به سمت کارایی هر چه بیشتر حرکت خواهد کرد (نمازی و زارع، ۱۳۸۲). در این پژوهش سعی بر آن است تا تاثیر هر یک از سنجه های بازاریابی (شامل: شاخصهای پیشبرد، شاخصهای مالی، شاخص بازار و شاخص های رفتار مصرف کننده)، بر قیمت بازار سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار بررسی شود.

۱-۳- اهداف پژوهش

با در نظر گرفتن اهمیتی که بازار سرمایه در اقتصاد یک کشور دارد و اینکه قیمت سهام یکی از اصلی ترین متغیرهای این بازار است، در این پژوهش تاثیر سنجه های بازاریابی، که کمتر مورد توجه قرار گرفته اند، بر قیمت سهام مورد بررسی قرار می گیرد که این امر به سهامداران در اخذ تصمیم مناسب و به مدیران شرکت ها در تخصیص بهینه منابع یاری می رساند.

اهداف این پژوهش را می توان به صورت زیر بیان کرد:

- ۱- تحلیل تاثیر نسبت هزینه تبلیغات به فروش بر قیمت سهام شرکتهای عضو بورس اوراق بهادار تهران
- ۲- تحلیل تاثیر نسبت سود خالص به هزینه تبلیغات بر قیمت سهام شرکتهای عضو بورس اوراق بهادار تهران
- ۳- تحلیل تاثیر نرخ بازده سرمایه گذاری بر قیمت سهام شرکتهای عضو بورس اوراق بهادار تهران
- ۴- تحلیل تاثیر حاشیه ی ناخالص سود بر قیمت سهام شرکتهای عضو بورس اوراق بهادار تهران
- ۵- تحلیل تاثیر حجم فروش بر قیمت سهام شرکتهای عضو بورس اوراق بهادار تهران

۶- تحلیل تاثیر سهم بازار بر قیمت سهام شرکتهای عضو بورس اوراق بهادار تهران

۷- تحلیل تاثیر ارزش برند بر قیمت سهام شرکتهای عضو بورس اوراق بهادار تهران

۴-۱- اهمیت و ارزش پژوهش

امروزه فعالیت بازار سرمایه در بیشتر اقتصادهای دنیا گسترش یافته است و راه های بسیاری جهت جذب سرمایه افراد به منظور سرمایه گذاری در بورس های منطقه ارائه شده است. این امر باعث مشارکت طیف گسترده تر مردم به سرمایه گذاری شده است که این به معنای افزایش ثروت است. یکی از راه های این افزایش، کسب بازده مناسب از محل سرمایه گذاری و یکی از شقوق بازده، سود حاصل از سرمایه گذاری است. به عبارت دیگر یکی از دلایل اصلی خرید اوراق بهادار کسب سود است، کسب سود از اختلاف بین قیمت خرید و فروش سهام یکی از دو منبع بازده سهام است. هدف این تحقیق نیز پیش بینی همین قیمت سهام است که سرمایه گذاران با استفاده از آن میتوانند سود خود را حداکثر نمایند البته این پیش بینی با استفاده از سنجه های بازاریابی صورت می گیرد؛ به طور ضمنی میتوان گفت که این امر موجب رونق بازار سرمایه خواهد شد و میتواند موضوع تحقیقات آینده باشد) تاثیر از بین بردن شانس در انتخاب سهام در رونق بازار سرمایه) از طرف دیگر میزان توجه به بازاریابی در شرکت ها مورد بررسی قرار می گیرد و تاثیر این توجه در قیمت سهام و سود می تواند آنها را به میزان ارزشی که ایجاد می شود، واقف سازد.

۵-۱- کاربرد نتایج پژوهش

یکی از اقداماتی که در جهت تشویق افراد به سرمایه گذاری به ویژه سرمایه گذاری در سهام انجام می شود ایجاد تعادل در بازده سرمایه گذاری و شناسایی عوامل موثر بر روی قیمت سهام شرکت ها در بازار سرمایه است. در کشور های که بورس اوراق بهادار آنها کارایی دارد قیمت بازار سهام نزدیک به ارزش ذاتی آن اوراق است و قیمت شاخص مناسبی برای ارزش اوراق بهادار است. از آنجا که کلیه نتایج و مزایای ناشی از بورس منوط به کارایی آن می باشد از جمله اقدامات و ابزارهایی که می تواند به افزایش کارایی این بازار بیانجامد شناخت دقیق تر بازار و متغیرهای مربوط به آن است.

این پژوهش به منظور مطالعه یکی از اساسی ترین متغیرهای بازار سهام یعنی قیمت، در واقع گامی جهت بالا بردن کارایی این بازار است. نتایج این پژوهش می تواند توان آینده نگری و پیش بینی تحلیل گران را افزایش دهد و سرمایه گذران بازار سرمایه را با توجه به سهولت کاربرد و قابل درک بودن آن، در فراهم کردن مبنایی برای تصمیم گیری های خود هرچه بیشتر یاری نماید. همچنین این پژوهش می تواند قابل استفاده برای پژوهشگران

علاقه‌مند به موضوع قیمت سهام و عوامل مرتبط با آن باشد و برای پژوهشگران علاقه‌مند به موضوع قیمت سهام و عوامل مرتبط با آن (سنجه‌های بازاریابی) مورد استفاده قرار گیرد. قابلیت استفاده برای عناصر موجود در بازار سرمایه (شرکتهای سرمایه‌گذاری، کارگزاران و سرمایه‌گذاران فردی) تا سرمایه‌گذاران در تصمیمات سرمایه‌گذاری خود و شرکتهای در تصمیمات تامین مالی خود در جهت بهینه کردن این تصمیمات مورد توجه است.

۱-۶- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: نسبت هزینه تبلیغات به فروش بر قیمت سهام شرکتهای عضو بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد.

فرضیه دوم: نسبت سود خالص به هزینه تبلیغات بر قیمت سهام شرکتهای عضو بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد.

فرضیه سوم: نرخ بازده سرمایه‌گذاری بر قیمت سهام شرکتهای عضو بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: حاشیه‌ی ناخالص سود بر قیمت سهام شرکتهای عضو بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: حجم فروش بر قیمت سهام شرکتهای عضو بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد.

فرضیه ششم: سهم بازار بر قیمت سهام شرکتهای عضو بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد.

فرضیه هفتم: ارزش برند بر قیمت سهام شرکتهای عضو بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد.

۱-۷- قلمرو پژوهش

قلمرو پژوهش از بعد مکانی، زمانی و موضوعی به شرح ذیل است:

۱-۷-۱- قلمرو مکانی پژوهش

قلمرو مکانی این پژوهش، شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. دسترسی مناسب به اطلاعات این شرکت‌ها دلیل این امر است.

۱-۷-۲- قلمرو زمانی پژوهش

داده‌های مورد نیاز در بازه زمانی فصلی طی دوره زمانی ۸۸-۱۳۸۴ گردآوری شده است که دلایل انتخاب این دوره زمانی عبارتند از:

۱- با توجه به نزدیکی محدوده زمانی پژوهش و تاریخ انجام آن، نتیجه حاصل از آن می‌تواند به میزان بیشتری در آینده تعمیم داده شود.