

فهرست مطالب :

صفحه

عنوان

فصل اول : طرح و کلیات تحقیق

۱-۱	مقدمه	۱
۱-۲	بیان مسئله تحقیق	۲
۱-۳	سوال تحقیق و فرضیه ها	۵
۱-۴	اهداف تحقیق	۵
۱-۵	قلمرو تحقیق	۶
۱-۶	محدودیت های تحقیق	۷
۱-۷	تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی تحقیق	۸
۸	دارایی نامشهود :	۸
۸	مخارج تبلیغات :	۸
۸	ارزش شرکت :	۸
۸	سودآوری :	۸
۱-۸	ساختار تحقیق	۸

فصل دوم : مبانی و پیشینه تحقیق

بخش اول : مبانی نظری تحقیق

- ۱-۲ مقدمه ۱۲
- ۲-۲ ماهیت داراییهای نامشهود : ۱۴
- ۱-۲-۲ قابلیت تشخیص : ۱۷
- ۲-۲-۲ نحوه تحصیل : ۱۷
- ۳-۲ استهلاک داراییهای نامشهود : ۱۸
- ۱-۳-۲ داراییهای نامشهود با عمر معین : ۱۹
- ۲-۳-۲ داراییهای نامشهود با عمر نامعین : ۲۰
- ۴-۲ انواع داراییهای نامشهود : ۲۳
- ۱-۴-۲ حق چاپ : ۲۳
- ۲-۴-۲ حق اختراع: ۲۴
- ۳-۴-۲ حق تألیف: ۲۴
- ۴-۴-۲ علامت تجاری و نام تجاری: ۲۴
- ۵-۴-۲ حق امتیاز و حق فرانشیز: ۲۵
- ۵-۲ تبلیغات ۲۵
- ۱-۵-۲ تعریف تبلیغات ۲۶
- ۲-۵-۲ تعاریف پیام های تجاری ۲۶
- ۶-۲ پیدایش تبلیغات ۲۷
- ۱-۶-۲ بررسی مفهوم اثربخشی ۲۸
- ۲-۶-۲ اثربخشی در تبلیغات ۲۹
- ۷-۲ عوامل مساعد در رشد تبلیغات تجاری در ایران (از دهه ۱۳۴۰ هجری شمسی) ۳۲
- ۸-۲ عوامل نامساعد در رشد تبلیغات تجاری در ایران (از دهه ۱۳۴۰ هجری شمسی) ۳۴
- ۹-۲ روشهای بودجه بندی فعالیتهای تبلیغاتی ۳۶

- ۱۰-۲ چگونه بودجه تبلیغاتی خود را تعیین کنیم؟ ۳۶
- ۱-۱۰-۲ بودجه بر مبنای انجام یک تبلیغ مشخص ۳۷
- ۲-۱۰-۲ بودجه بر مبنای درصدی از فروش ۳۸
- ۳-۱۰-۲ بودجه بر مبنای درصدی از سود ۳۹
- ۴-۱۰-۲ بودجه بر مبنای واحدهای محصول ۳۹
- ۵-۱۰-۲ بودجه بر مبنای مدل هزینه ۴۰
- ۱۱-۲ سود واحد گزارشگر ۴۰
- ۱۲-۲ اهداف گزارشگری سود ۴۱
- ۱۳-۲ مفهوم اقتصادی سود ۴۳
- ۱۴-۲ اهمیت سود ۴۴
- ۱۵-۲ نارسایی اطلاعاتی سود ۴۶
- ۱۶-۲ نقاط قوت سود حسابداری ۴۷
- ۱۷-۲ نقاط ضعف سود حسابداری ۴۸
- ۱۸-۲ چگونه داراییهای نامشهود ارزش گذاری می شوند؟ ۴۹

بخش دوم : پیشینه تحقیق

- ۱۹-۲ پیشینه تحقیق: ۴۹
- ۱-۱۹-۲ تحقیقات آ.راشد عبدالخالد ۵۲
- ۲-۱۹-۲ تحقیقات حیم فاک و جوزف سی. میلر ۶۶
- ۳-۱۹-۲ تحقیقات ماریوجی. بیکونی ۷۸

بخش سوم : روش شناسی تحقیق

۳-۱ مقدمه	۹۱
۳-۲ بیان مسئله تحقیق	۹۲
۳-۳ تدوین فرضیه های تحقیق	۹۴
۳-۴ روش های آماری و مدل های تحقیق	۹۴
۳-۴-۱ مدل رگرسیون جهت آزمون فرضیه های تحقیق	۹۶
۳-۴-۱-۱ متغیر وابسته :	۹۶
۳-۴-۱-۲ متغیرهای مستقل	۹۶
۳-۴-۲ مدل رگرسیون جهت آزمون فرضیه های تحقیق :	۹۸
۳-۵ روش تحقیق	۹۸
۳-۶ دوره زمانی تحقیق	۹۸
۳-۷ جامعه و نمونه آماری	۹۹
۳-۸ نحوه جمع آوری داده ها	۱۰۱
۳-۹ روش های آماری	۱۰۱
۳-۹-۱ تحلیل رگرسیون	۱۰۱
۳-۹-۲ تحلیل همبستگی	۱۰۲
۳-۹-۳ ضریب تشخیص (تعیین)	۱۰۳
۳-۹-۴ آزمون معنی دار بودن ضریب همبستگی ۲	۱۰۴
۳-۹-۵ آزمون فرض در تحلیل های پارامتری	۱۰۴
۳-۱۰ خلاصه فصل سوم	۱۰۵

بخش چهارم : تجزیه و تحلیل اطلاعات

۱-۴	مقدمه	۱۰۵
۲-۴	تجزیه و تحلیل داده ها	۱۰۶
۱-۲-۴	آمار توصیفی	۱۰۶
۲-۲-۴	بررسی مفروضات مدل رگرسیون	۱۰۸ صفحه
۱-۲-۴	آنالیز واریانس	۱۰۸
۲-۲-۴	آزمون Durbin - Watson	۱۰۹
۳-۲-۴	آزمون تولرانس	۱۱۰
۴-۲-۴	نرمال بودن متغیر وابسته	۱۱۱
۵-۲-۴	همبستگی میان متغیرهای مستقل	۱۱۲
۳-۴	بررسی قدرت مدل	۱۱۳
۴-۴	آزمون فرضیات مدل رگرسیون	۱۱۴
۱-۴-۴	آزمون فرضیات اول تا پنجم	۱۱۴
۲-۴-۴	عرض از مبدا ($\hat{\alpha}$)	۱۱۶
۵-۴	مدل نهایی رگرسیون تحقیق در دامنه معناداری ۵٪ :	۱۱۷
۶-۴	اطلاعات توصیفی متغیرهای مدل رگرسیون بخش دوم تحقیق	۱۱۷
۷-۴	بررسی مفروضات مدل رگرسیون بخش دوم	۱۱۹
۱-۷-۴	آزمون آنالیز واریانس (ANOVA)	۱۱۹
۲-۷-۴	آزمون Durbin - Watson	۱۲۰
۳-۷-۴	آزمون تولرانس	۱۲۰
۴-۷-۴	آزمون نرمال بودن	۱۲۰
۵-۷-۴	همبستگی میان متغیرهای مستقل	۱۲۲
۸-۴	بررسی قدرت مدل	۱۲۳
۹-۴	آزمون فرضیات مدل رگرسیون	۱۲۳
۱-۹-۴	آزمون فرضیه ششم	۱۲۳

۱۲۴ ۲-۹-۴ عرض از مبدا (α)
۱۲۴ ۱۰-۴ مدل نهایی رگرسیون تحقیق در دامنه معناداری ۱٪ :

بخش پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات تحقیق

۱۲۴ ۱-۵ مقدمه
۱۲۴ ۱-۵ خلاصه تحقیق
۱۲۵ ۲-۵ تشریح و ارزیابی نتایج آزمون فرضیه
۱۲۷ ۳-۵ ارزیابی نتایج آزمون فرضیه
صفحه عنوان
۱۲۸ ۴-۵ محدودیت های تحقیق حاضر
۱۲۹ ۵-۵ پیشنهادات
۱۲۹ ۱-۵-۵ پیشنهادات درمورد نتایج پژوهش به استفاده کنندگان
۱۳۱ ۵-۵ پیشنهادات برای پژوهش های آتی
۱۳۲ ۵-۶ خلاصه فصل

۱-۱ مقدمه

امروزه در جوامع سرمایه‌داری، شرکتها به گونه‌ای سازمان یافته‌اند که هر لحظه به دنبال منابع و منافع می‌باشند. در حقیقت در جوامع پیشرفته رقابت به گونه‌ای است که برنامه‌ریزی برای آینده شرکت و کسب سود از الزامات اولیه یک تجارت موفق می‌باشد، به گونه‌ای که عدم توجه به این موارد شرکتها را از گردونه رقابت حذف می‌نماید. رقابت به گونه‌ای است که شرکتها حتی از کمترین مبالغ سرمایه‌گذاری صرف نظر نمی‌کنند و دائماً در تلاش برای جذب منابع از سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان می‌باشند.

سرمایه‌گذاری در داراییهای نامشهود مانند منابع انسانی، تحقیق و توسعه و تبلیغات برای نیرومندسازی توان رقابتی شرکتها بوسیله تولید سطح دانش بالاتر و نوآوری بسیار بااهمیت می‌باشد. سرمایه‌گذاری در نوآوری‌ها دلیلی برای رسیدن به افزایش منافع اقتصادی آتی شرکت، بالابردن ثروت سهامداران و در نتیجه افزایش رشد اقتصادی کشورها می‌باشد. بنابراین شناسایی و فهم ارزش مرتبط با نامشهودها توجه زیادی از ذینفعان که شامل سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان، مدیران، استانداردها و محققان می‌باشند را به خود معطوف ساخته است.

در سالهای اخیر، رشد سریعی در حسابداری سرمایه‌گذاریهای نامشهود مثل سرقفلی، تبلیغات، مخارج تحقیق و توسعه و ... بوجود آمده است. از آنجا که منابع داراییهای نامشهود، بخش مهم روبه‌رشدی در اقتصادهای مدرن می‌باشد، حسابداری برای داراییهای نامشهود یک مشکل مهم برای افراد حرفه‌ای حسابداری و بخصوص سازمانهای استانداردگذار شده است. اگر ارزشیابی مربوط سرمایه‌گذاری تبلیغات

در بازار سرمایه انجام شود بحث مربوط به برخورد با این هزینه ها در گزارشگری سالانه شرکتها حل می شود.

در این تحقیق سعی بر این شده است که رابطه ی بین تغییرات مخارج تبلیغات سال های گذشته و میزان سودآوری و ارزش بازار شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران آزمون گردد .

۲-۱ بیان مسئله تحقیق

حسابداری داراییهای نامشهود یکی از مشکل ترین مسائل تئوریهای حسابداری است ، که عمدتاً به تعریف داراییهای نامشهود و عدم توانایی در شناسایی دقیق و برآورد عمر مفید آنها برمی گردد . روشهای حسابداری داراییهای نامشهود را می توان به سه سطح تئوری زیر طبقه بندی نمود :

۱- ساختاری ۲- معنایی ۳- رفتاری

در سطح ساختاری دو نظریه وجود دارد : یک نظریه اینست که داراییهای نامشهود باید در مقابل درآمدهائی که واحد تجاری ایجاد می کند مستهلک شوند . نظریه دوم اینست که داراییهای نامشهود باید تنها در مقابل درآمدهائی که این قبیل دارائیها ایجاد می کنند مستهلک شوند (زمانیکه بین این دو رابطه ای وجود داشته باشد) . از آنجا که بندرت می توان بین این داراییها و درآمدهای حاصل از آنها ارتباطی برقرار نمود ، لذا باید به صورت هزینه های تحقق یافته گزارش شوند . در سطح معنایی، مفهوم داراییهای نامشهود مورد توجه قرار می گیرد . داراییهای نامشهود مانند سایر داراییها، با منافع آتی آن مقابله می شوند، یعنی به عنوان دارایی در صورتهای مالی منعکس گردیده و همزمان با تحصیل منافع ، مستهلک می شوند. داراییهای نامشهود معمولاً دارای بهای مشخصی نبوده و اندازه گیری منافع آتی آن نیز غالباً دشوار است . در سطح رفتاری نیز بیشترین تاکید بر گزارش اطلاعات از قبیل جریانهای نقدی، در قالب مدل‌های تصمیم گیری برای سرمایه گذاران، بستانکاران و بازار بورس می باشد.

در سال‌های اخیر، رشد سریعی در حسابداری سرمایه‌گذاری‌های نامشهود مثل سرقفلی، تبلیغات، مخارج تحقیق و توسعه و بوجود آمده است. از آنجا که منابع دارایی‌های نامشهود، بخش مهم روبه‌رشدی در اقتصادهای مدرن می‌باشند، نحوه حسابداری و گزارشگری دارایی‌های نامشهود، یک مشکل با اهمیت برای افراد حرفه‌ای حسابداری و به خصوص سازمان‌های تدوین‌کننده استاندارد شده است. با وجود افزایش اهمیت و ارزش دارایی‌های نامشهود، درصد اندکی از این دارایی‌ها اندازه‌گیری شده، یا به عبارت دیگر در صورتهای مالی شرکت‌ها گزارش می‌گردند.^۱ FASB نیاز به فهم بهتر دارایی‌های نامشهود را تشخیص داد و تلاش‌هایی برای تدوین قوانین و تکنیک‌های ارزشیابی بهتر را انجام داد. برای مثال FAS ۱۴۱ ملزم کرده است که بسیاری از دارایی‌های نامشهود مانند نام‌های تجاری^۲ مشخص یا به عبارت دیگر برندهای تجاری که خریداری می‌شوند جدا از سرقفلی نشان داده شوند و به طور مستقل ارزشیابی گردند.^۳

اگر مشکل ارزشیابی مربوط به سرمایه‌گذاری تبلیغات در بازارهای سرمایه قابل حل‌شدن بود و عملیات کشف قیمت در خصوص اینگونه دارایی‌ها بوقوع می‌پیوست، بحث مربوط به نحوه برخورد با این مخارج در گزارشگری سالانه شرکت‌ها رفع می‌گردید. لازمه این ادعا، داشتن بازارهای قابل اثبات به معنای واقعی می‌باشد. همانطور که در FRS ۱۰ مطرح گردیده است، دارایی‌های نامشهود ایجادشده در داخل شرکت، ممکن است با وجود داشتن بازار قابل اثبات، سرمایه‌ای شوند. منظور از بازار قابل اثبات بازاریست که مبادلات مکرر در ارتباط با آن دارایی وجود داشته باشد.^۴

حال بدانستن این موضوع که بازار در حد کارایی، درخصوص ارزش‌گذاری و مبادله دارایی‌های نامشهود وجود نداشته و روبه‌خاصی نیز در جهت یکسان‌سازی متدولوژی سرمایه‌ای کردن مخارج تبلیغات در بین شرکت‌ها وجود ندارد، بسیاری از محققان در صدد اثبات وجود رابطه قوی و اثرگذار بین

^۱ Financial Accounting Standards Board

^۲ Trademarks

^۳ Smith, ۲۰۰۲

^۴ Tony Tollington, ۲۰۰۱

هزینه‌های تبلیغات و ارزش شرکت‌ها هستند. در این خصوص مقاله‌ها و مطالب بسیاری تهیه و تدوین شده است که بتواند اهمیت این موضوع را که مخارج تبلیغات قسمتی از منابع ارزش آفرین شرکت‌ها را تشکیل می‌دهد، بیان کنند.

در رابطه با احصاء ارزش دارایی‌های نامشهود در شرکتهای فعال در ایران، به طور کلی با دو مشکل روبرو هستیم :

نخست این که این نوع ارزش در قیمت گذاری شرکت‌ها، به صورت معمول، نادیده گرفته می‌شود. دوم این که اگر بخواهیم ارزش دارایی‌های نامشهود را محاسبه کنیم، مجبوریم ابتداء به ساکن از “ باورهای ” خود استفاده کنیم بدین معنی که باور به اینکه ارزش واقعی شرکت، خیلی بیشتر از ارزش دارایی‌های مشهود شرکت است . یا اینکه شرکت آینده دارد و روبه انحلال نمی‌باشد . باور به اینکه در نبود اطلاعات موثق مالی در خصوص کم و کیف دارایی‌های نامشهود، میتوان با قیاس و تجربه، اعداد و ارقام معقولی را ملحوظ نمود.

باور به اینکه با مدل سازی منطقی، میتوان ارزش بالقوه‌ی شرکت را تا “ حدود قابل قبولی ”، برآورد کرد و بر ارزش دفتری شرکت افزود.

و در نهایت باور به اینکه پس از این و در آینده، افزودن ارزش دارایی‌های نامشهود بر مشهود به معیاری برای ارزشیابی سهام شرکت‌ها، تبدیل شود و به این ترتیب، به “ قبول عام ” ارتقاء یابد^۵.

همزمان با گسترش روز افزون شرکتهای ، بین آنها ، نوعی رقابت برای عرضه کالا و خدمات به مصرف کنندگان بوجود آمد. از طرفی، وجود کالاها و خدمات متعدد، باعث شد که مصرف کننده بطور دقیق نتواند با محصولات مختلف و مزایای هر کدام، بنحو مطلوبی آشنا شود. به همین دلیل

شرکتها، از طریق تبلیغات اقدام به معرفی محصولات خودشان نمودند. انجام تبلیغات مستلزم مخارج هنگفتی است که می بایست در صورتهای مالی بنحو مطلوبی منعکس گردد. چرا که انعکاس نامطلوب اینگونه مخارج، ممکن است صورتهای مالی را بنحو مطلوب ارائه نکند. حال سوالی که مطرح می گردد اینست که آیا تغییرات مخارج تبلیغات بر سودآوری و ارزش بازار شرکتها تاثیر معناداری دارد؟

۳-۱ سوال تحقیق و فرضیه ها

سوالات اصلی تحقیق به شرح زیر است :

۱- آیا بین تغییرات مخارج تبلیغات و سودآوری شرکتها رابطه معنادار وجود دارد؟

۲- آیا بین تغییرات مخارج تبلیغات و ارزش شرکتها رابطه معنادار وجود دارد ؟

بر مبنای سوالات فوق فرضیه زیر تدوین می شود :

فرضیه ۱- بین تغییرات مخارج تبلیغات و سودآوری شرکتها رابطه معنادار وجود دارد .

فرضیه ۲ - بین تغییرات مخارج تبلیغات و ارزش شرکتها رابطه معنادار وجود دارد .

۴-۱ اهداف تحقیق

هدف از انجام این تحقیق تلاش در جهت ارزشیابی نوعی از داراییهای نامشهود (مخارج تبلیغات سرمایه ای شونده) می باشد. تا از این طریق رابطه بین مخارج تبلیغات و ارزش شرکتها و سودآوری آنها مورد بررسی قرار گرفته و پیشنهادی جهت سرمایه ای کردن مخارج تبلیغات در شرکتهای ایرانی ارائه شود . با این امید که جمع آوری چنین شواهدی کمکی به دانش حسابداری تلقی شود. این تحقیق به

لحاظ روش شناسی جزء اولین تحقیقات انجام شده در خصوص ارزشیابی و شناسایی داراییهای نامشهود یا تاکید بر مخارج تبلیغات در ایران می باشد. بنابراین کمک این تحقیق را می توان از دو بعد روش شناسی و جمع آوری شواهد تجربی مورد توجه قرار داد.

۵-۱ قلمرو تحقیق

الف: نوع روش تحقیق:

روش تحقیق از نوع همبستگی و روش شناسی تحقیق از نوع پس رویدادی (از طریق استفاده از اطلاعات گذشته) بوده است.

ب- روش گردآوری اطلاعات و داده ها:

جهت گردآوری اطلاعات مورد نظر به منابع زیر مراجعه شد:

۱. کتابخانه بورس اوراق بهادار تهران:

چون دسترسی به صورتهای مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس تهران در مقایسه با دیگر شرکتها نسبتا ساده تر است و نیز به دلیل عمومی بودن مالکیت این شرکتها و هم چنین پذیرش در بورس، صورتهای مالی آنها هر ساله منتشر می شود.

۲. کتابخانه دانشگاه علامه طباطبایی و سایر دانشگاههای شهر تهران:

جهت تدوین فصل دوم تحقیق لازم است کتب و مقالات متعددی بررسی و تلخیص شوند. دو هدف اصلی زیر، مبنای مراجعه به کتابخانه های مذکور تلقی می شوند:

✓ بررسی کتب، مقالات و مجلات جهت انتخاب مبانی نظری و مفاهیم مرتبط با موضوع

تحقیق

✓ ذکر چکیده تحقیقات مشابه جهت آشنایی با سوابق و پیشینه موضوع

ج - جامعه آماری ، روش نمونه گیری ، حجم نمونه :

جامعه آماری مورد نظر این تحقیق شرکتهای پذیرفته شده در بورس تهران است که دارای شرایط زیر باشند :

۱. شرکت سرمایه گذاری نباشند .
 ۲. از ابتدای سال ۱۳۷۹ تا انتهای سال ۱۳۸۵ در بورس حضور داشته باشند .
 ۳. در بازه زمانی مورد نظر صورتهای مالی آنها در دسترس باشد .
- دوره زمانی مورد بررسی این تحقیق فاصله بین سالهای ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۵ می باشد .
- تعداد نمونه بر اساس فرمولهای آماری محاسبه و با توجه به معیارهای زیر به صورت تصادفی انتخاب می شود :

- (۱) سال مالی منتهی به ۲۹ اسفند ماه باشد .
- (۲) سهام شرکتهای نمونه در طول دوره بررسی در بورس معامله شده باشند

۶-۱ محدودیت های تحقیق

در مورد مشکلات احتمالی تحقیق می توان مشکلات جمع آوری اطلاعات و اطمینان از اعتبار داده های بانکهای اطلاعاتی را بیان نمود. در مورد محدودیت های تحقیق نیز اعتبار درونی و بیرونی مطرح است. اعتبار بیرونی شرطی است که یافته های پژوهش را قابل بسط می کند. همچنین اعتبار درونی شرطی است که مانع تاثیر عوامل نامربوط و مزاحم می شود. که می توان از این عوامل مداخله کننده شرایط اقتصادی شامل تورم را نام برد.

۷-۱ تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی تحقیق

دارایی نامشهود:

ادعا نسبت به منافع آتی که فاقد درج فیزیکی (برای مثال یک کارخانه) یا مالی (برای مثال سهام یا اوراق قرضه) می باشند^۶.

مخارج تبلیغات:

به مخارجی شامل تبلیغات تلویزیونی، صوتی، پوستر، بیلبورد و نمایشگاه ها اطلاق می گردد که شرکتها برای معرفی محصولات و علامت تجاری خود در بازار تحمل می نمایند.

ارزش شرکت:

منظور ارزش بازار سهام در پایان دوره مالی می باشد.

سودآوری:

منظور سود عملیاتی گزارش شده در صورتهای مالی حسابرسی شده شرکتها.

۸-۱ ساختار تحقیق

سود شرکت A در سال t , تابعی از داراییهای مشهود TA_{it} و نامشهود IA_{it} می باشد که به صورت زیر

نمایش داده می شود:

$$E_{it} = h(TA_{it}, IA_{it})$$

^۶ Smith, Amanda ۲۰۰۲

این در حالیست که ارزش سود و داراییهای مشهود (ماشین الات , تجهیزات و سرمایه گذارها) در صورتهای مالی به ارزش دفتری و بهای تمام شده تاریخی گزارش شده لیکن ارزش داراییهای نامشهود گزارش نشده و باید پیش بینی شوند .

ازجاییکه یکی از عوامل ایجاد کننده داراییهای نامشهود مخارج تبلیغات می باشد، ارزش داراییهای نامشهود به صورت زیر بیان می گردد :

$$ADA_{it} = \sum \eta_{i,t-k} * AD_{i,t-k}$$

که $\eta_{i,t-k}$ برابر است با سهم یک ریال مخارج تبلیغات در دوره $t-k$ ($k=0, \dots, n$) به سود در دوره t و $AD_{i,t-k}$ برابر است با مخارج تبلیغات در دوره $t-k$ ($k=0, \dots, n$) .

بنابراین، ارزش دارایی تبلیغات برابر است با مجموع مخارج تبلیغات نسبت به سود هر سال. با جایگذاری ارزش داراییهای نامشهود در رابطه اول خواهیم داشت :

$$E_{it} = h(TA_{it}, \sum \eta_{i,t-k} * AD_{i,t-k})$$

رگرسیون سودآوری :

معادله شماره ۳ را می توان به صورت رگرسیون زیر عملیاتی نمود :

$$Earnings_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 PhysA_{i,t} + \alpha_2 Adchgt_{-1 \text{ to } t} + \alpha_3 Adchgt_{-2 \text{ to } t-1} +$$

$$\alpha_4 Adchgt_{-3 \text{ to } t-2} + \alpha_5 Adchgt_{-4 \text{ to } t-3} + e_{it}$$

برای آزمون ارزش اقتصادی دارایی تبلیغات از کار تحقیقی و تئوری آقای توپین ۱۹۷۸ استفاده می کنیم .
بدین صورت که :

$$MV_{it} = q(A_{it} - Lit)$$

که در این معادله q برابر است با ارزش بازار ادعاهای مالی شرکت بر ارزش جایگزینی داراییهای شرکت (که به صورت فرضی برابر یک در نظر گرفته می شود) و $(A_{it} - Lit)$ برابر است با خالص داراییهای شرکت .

براساس تحقیقی که میلر و مودیگلیانی در سال ۱۹۶۱ انجام دادند اثر مخارج تبلیغات بر منافع اقتصادی آتی شرکت صحیح بوده و به کارایی بازار بستگی دارد .

ارزش بازار یک شرکت برابر است با ارزش جاری این منافع اقتصادی آتی و افزایش گردش وجه نقد . ارزش آتی مخارج تبلیغات می تواند یکی از عوامل تفاوت در ارزش دفتری و ارزش بازار شرکتها باشد . به همین علت مخارج تبلیغات را به معادله بالا اضافه می کنیم :

$$MV_{it} = q_1(A_{it} - Lit) + q_2 ADA_{it}$$

که MV_{it} برابر است با ارزش بازار شرکت t در زمان t ، q ضریب ، $(A_{it} - Lit)$ برابر است با ارزش خالص دارایی های شرکت و ADA_{it} برابر است با ارزش دارایی تبلیغات شرکت .
رگرسیون ارزشیابی :

مدل بالا را می توان به صورت زیر عملیاتی نمود :

$$\text{Market Value}_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{NetAssets}_{i,t} + \alpha_2 \text{AdAssets}_{i,t} + e$$

که $Market\ Value_{i,t}$ برابر است با ارزش بازار سهام منتشره شرکت که در پایان سال مالی در دست مردم بوده ، $Net\ Assets_{i,t}$ برابر است با خالص ارزش دفتری دارایی های شرکت و $Ad\ Asset_{i,t}$ برابر است با مجموع اثرات آتی مخارج تبلیغات انجام شده در سال جاری بر سودهای آتی شرکت .

در رابطه با معادله بالا می توان اینگونه توضیح داده شود که ارزش بازار شرکت را می توان تابعی از ارزش دفتری دارایی های شرکت دانست . ولیکن فاصله ای بین این دو ارزش وجود دارد که در این تحقیق سعی بر این شده است که این فاصله با وجود دارایی های نامشهود که در این تحقیق دارایی تبلیغات در نظر گرفته شده است توجیه گردیده و بتوان پیشنهادی جهت سرمایه ای کردن اینگونه مخارج ارائه داده گردد .

۲-۱ مقدمه

مدیران امروز به خوبی دریافته اند که دارایی‌های پنهان به تدریج نقش مهمی را در بقای سازمانها ایفا می‌کنند. دارایی‌های نامشهود مهمترین منبع رقابتی سازمان و مهمترین منبع خلق ارزش در سازمان هستند. اکنون دارایی‌های نامشهود تبدیل به ارزشمندترین دارایی‌های سازمانها شده اند و می‌تواند موثرترین سلاح رقابتی نیز باشد.

سازمانها به این نتیجه رسیده اند که ارزش سازمان آنها تنها شامل منابع مشهود یعنی دارایی‌های که در ترازنامه شرکت نشان داده می‌شود نیست. از طرفی به علت آنکه منبع اصلی مزیت رقابتی، دارایی‌های نامشهود هستند، این دارایی‌ها نقش مهمی را در موفقیت و یا شکست سازمانها ایفا می‌کنند. این منابع از چنان اهمیتی برخوردار شده اند که روند سرمایه گذاری بر روی این دارایی‌ها نسبت به دارایی‌های مشهود، رشد درخور ملاحظه ای داشته است. به عنوان نمونه در ایالات متحده، میزان سرمایه گذاری بر روی این دارایی‌ها در سال ۲۰۰۴ چیزی بالغ بر یک تریلیون دلار تخمین زده شد، که حدود ۹٪ GDP ایالات متحده را تشکیل می‌دهد. این منابع در ترازنامه شرکت و یا گزارشات سالیانه سازمانها نشان داده نمی‌شوند اما با این حال رمز موفقیت بسیاری از سازمانها، علی‌الخصوص سازمانهای دانش محور

شناسایی و مدیریت کارای این سرمایه هاست. اما با وجود اهمیت بسیار زیاد این دارایی‌ها و نقش مهم آنها در مزیت رقابتی سازمانها، مدیران معمولاً ارزش سرمایه‌های فکری خود را نمی‌دانند.^۷

اکنون مهمترین عامل تولید در کشورهای توسعه یافته دارایی‌های نامشهود هستند و این دارایی‌ها نقش شایانی در رقابت‌پذیری سازمانها دارند. از طرفی روند حرکت از اقتصاد محصولی بر پایه دارایی‌های مشهود به سوی اقتصاد دانشی و خدماتی بر پایه دارایی‌های نامشهود، مدت هاست که اتفاق افتاده است. حتی بعد از ترکیدن حساب‌های نزدیک و دات کام، دارایی‌های نامشهود که در سیستم مالی شرکت‌ها به حساب نمی‌آمدند، بیش از ۷۵ درصد کل ارزش شرکت را تشکیل می‌دهند. در نتیجه میانگین دارایی‌های مشهود شرکت یعنی مانده خالص دارایی‌ها از بدهی‌ها، کمتر از ۲۵ درصد ارزش بازار شرکت است.^۸

به نظر می‌رسد آغاز پیدایش مفهوم دارایی‌های نامشهود به مباحث مربوط به سرقتی و تفاوت میان ارزش دفتری و ارزش خرید بر می‌گردد. در عصر اطلاعات سیستم‌های حسابداری سنتی کارایی لازم را در سنجش صحیح ارزش‌های ملموس و ناملموس سازمان ندارند. البته محققین در پی جایگزینی سیستم‌های قدیمی نیستند. بلکه به دارایی‌های نامشهود به عنوان یک مکمل نگاه می‌کنند.^۹

حسابداری دارایی‌های نامشهود یکی از مشکل‌ترین مسائل تئوری‌های حسابداری است، که عمدتاً به تعریف دارایی‌های نامشهود عدم توانایی در شناسایی دقیق و برآورد عمر مفید آنها برمی‌گردد. روشهای حسابداری دارایی‌های نامشهود می‌تواند به سه مبنای تئوری زیر طبقه بندی شود:

۱- ساختاری^{۱۰} ۲- معنایی^{۱۱} ۳- رفتاری^{۱۲}

^۷ Cohen, ۲۰۰۵

^۸ Cohen, ۲۰۰۵

^۹ Cohen, ۲۰۰۵

^{۱۰} Syntactical

^{۱۱} Semantic

^{۱۲} Behavioral

در سطح ساختاری دو نظریه وجود دارد: یک نظریه این است که دارایی‌های نامشهود باید در مقابل درآمدهای وابسته به آن مستهلک شود، در صورتیکه بتوان این ارتباط را مشخص نمود. نظریه دوم این است که دارایی‌های نامشهود باید تنها در مقابل درآمدهای وابسته به آن مستهلک شوند (زمانیکه بین این دو رابطه ای وجود داشته باشد). از آنجا که به ندرت می‌توان بین این دارایی‌ها و درآمدهای وابسته به آن ارتباطی برقرار نمود، لذا باید به صورت هزینه‌های تحقق یافته گزارش شوند^{۱۳}.

در سطح معنایی، مفهوم دارایی‌های نامشهود مطرح می‌باشد. دارایی‌های نامشهود مانند سایر دارایی‌ها، با منافع آتی آن مقابله می‌شوند، یعنی به صورت دارایی در صورتهای مالی منعکس گردیده و همزمان با منافع به دست آمده، مستهلک می‌شوند. دارایی‌های نامشهود معمولاً دارای قیمت مشخصی نبوده و اندازه‌گیری منافع آتی نیز غالباً دشوار است.

در سطح رفتاری بیشترین تاکید بر گزارش اطلاعات از قبیل جریانهای نقدی، در قالب مدل‌های تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاران، بستانکاران و بازار بورس می‌باشد^{۱۴}.

در این فصل قبل از بیان پیشینه تحقیقات انجام شده در مورد هزینه‌های تبلیغات، لازم است ماهیت دارایی‌های نامشهود و روش‌های ارزیابی آنها در قالب سه مبانی تئوری فوق مورد بررسی قرار گیرد.

۲-۲ ماهیت دارایی‌های نامشهود :

از نظر حسابداری دارایی‌ها را می‌توان کلاً به دو گروه مشهود^{۱۵} و نامشهود^{۱۶} تقسیم کرد^{۱۷}. منظور از صفت نامشهود طبق استاندارد حسابداری شماره ۱۷ ایران غیر پولی و فاقد ماهیت عینی بودن، می‌باشد.

^{۱۳} Cohen, ۲۰۰۵

^{۱۴} Hendrikson, ۱۹۸۲

^{۱۵} Tangible

^{۱۶} Intangible