





دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد برنامه ریزی سیستمهای اقتصادی

بررسی تأثیر هزینه های تبلیغاتی بر ارزش افزوده صنایع منتخب ایران با

رویکرد غیرخطی

نگارنده: سیده نفیسه اکبری

استاد راهنما :

دکتر علی دهقانی

استاد مشاور

دکتر محمدعلی مولایی

بهمن ۱۳۹۵

دانشگاه صنعتی شاهرود

دانشکده : صنایع و مدیریت

گروه : اقتصاد

پایان نامه کارشناسی ارشد خانم سیده نفیسه اکبری

تحت عنوان:

بررسی تأثیر هزینه‌های تبلیغاتی بر ارزش افزوده صنایع منتخب ایران با

رویکرد غیرخطی

در تاریخ توسط کمیته تخصصی زیر جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد
مورد ارزیابی و با درجه مورد پذیرش قرار گرفت.

امضاء	اساتید مشاور	امضاء	اساتید راهنما
	نام و نام خانوادگی :		نام و نام خانوادگی :
	نام و نام خانوادگی :		نام و نام خانوادگی :

امضاء	نماینده تحصیلات تکمیلی	امضاء	اساتید داور
	نام و نام خانوادگی :		نام و نام خانوادگی :
			نام و نام خانوادگی :
			نام و نام خانوادگی :
			نام و نام خانوادگی :

تقدیم...

به پدر بزرگوارم؛

که درس صداقت را به عنوان اولین اصل زندگی به من آموخت، او که شمع وجودش،
روشنی بخش زندگیم است و هستی‌ام در آرزوی احیای ذره‌ای از زحماتش تداوم دارد.

و تقدیم...

به مادر مهربانم؛

آفتاب روشنی بخش زندگیم که سعادت را مرهون فداکاری‌ها و گذشته‌های بی‌پایانش می-
دانم، او که تمام اجزای وجودم با مهر و محبتش در هم آمیخته و آنچه دارم از دعای خیر اوست.

و تقدیم...

به همسر فداکار؛

که با صبر و فداکاری تمام سختی‌ها را تحمل کرده و مرا در به پایان رساندن این مسیر
یاری نمود و پسر نازنینم که از نشانه لطف الهی در زندگی من است.

تقدیر و تشکر

حمد و ثناء بی‌پایان، ذات مقدس پروردگاری را سزااست که واضع حساب است و بر همه چیز حسیب، و سپاس و ستایش او را که اسرع الحاسبین است.

از زحمات و راهنمایی‌های ارزشمند و دلسوزانه استاد بزرگوار جناب آقای دکتر علی دهقانی که در تمامی مراحل کار با صبر و حوصله زمینه انجام تحقیق اینجانب را فراهم نمودند سپاس‌گذارم و همچنین از استاد ارجمند، آقای دکتر محمد علی مولایی استاد مشاور پایان‌نامه که با یادآوری نکات ارزنده دقت مرا در طرح مطالب افزایش دادند کمال تشکر را دارم.

در نهایت متذکر می‌شوم که مسئولیت لغزش‌ها و خطاهای احتمالی در این تحقیق، علی‌رغم کوشش بسیار در حذف آن‌ها بر عهده حقیر بوده و تذکر آن موجب امتنان خواهد بود.

تعهد نامه

اینجانب سیده نفیسه اکبری دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته برنامه ریزی سیستم های اقتصادی دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه بررسی تأثیر هزینه های تبلیغاتی بر ارزش افزوده صنایع منتخب ایران با رویکرد غیرخطی تحت راهنمایی دکتر علی دهقانی متعهد می شوم .

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است .
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است .
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است .
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه شاهرود » و یا « University of Shahrood » به چاپ خواهد رسید .
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه ، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است .
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری ، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است .

تاریخ:

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج ، کتاب ، برنامه های رایانه ای ، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه شاهرود می باشد . این مطلب باید به نحو مقتضی در نوبلیدات علمی مربوطه ذکر شود .
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد

چکیده

مطالعه حاضر به بررسی تاثیر آستانه‌ای بالقوه در رابطه بین هزینه های تبلیغاتی و ارزش افزوده صنایع منتخب ایران با لحاظ متغیرهای سرمایه‌گذاری، فروش، صادرات و هزینه‌های تحقیق و توسعه طی سال های ۱۳۹۲-۱۳۷۴ می‌پردازد. برای این منظور از مدل رگرسیونی انتقال ملایم تابلویی (PSTR) که برای بررسی داده‌های تابلویی ناهمگن بسیار مناسب بوده، استفاده شده است. جامعه آماری این مطالعه شامل صنایع دارای کدهای ۴رقمی SIC مربوط به سرشماری کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر برای صنایع منتخب ایران می‌باشد.

در این تحقیق ابتدا با تعریف عناصر سه گانه بازار، بازار مورد بررسی قرار گرفته و شاخص های رفتار بازار از جمله تبلیغات توضیح داده و سپس دیدگاه مکاتب موجود در رابطه با الگوی ساختار- رفتار- عملکرد ارائه می‌شود. در ادامه مروری بر مطالعات انجام گرفته در خارج و داخل که با استفاده از متدهای اقتصادسنجی سری زمانی، پنل دیتا، و داده های ترکیبی پویا کار شده اند، صورت گرفته است. در برخی از این مطالعات رابطه بین شدت تبلیغات و سودآوری صنایع مثبت و در برخی دیگر از مطالعات منفی و در برخی دیگر بی معنی بوده است.

نتایج تجربی به دست آمده در این مطالعه با رد فرضیه خطی بودن، یک مدل دو رژیم با اندازه آستانه‌ای تبلیغات ۰.۸۴ را پیشنهاد می‌کند. در رژیم اول، متغیرهای هزینه‌های تبلیغات، سرمایه‌گذاری، هزینه‌های تحقیق و توسعه مثبت و از لحاظ آماری معنادار و متغیر فروش تاثیر منفی و معنادار بر ارزش افزوده دارند. در رژیم دوم و پس از عبور از سطح پایین تبلیغات به سطوح بالاتر آن، اثر متغیر تبلیغات بر ارزش افزوده هم‌چنان مثبت و معنادار و میزان تاثیرگذاری آن افزایش یافته و اثر فروش نیز مثبت و معنادار بر ارزش افزوده می‌باشد. اثر متغیرهای سرمایه‌گذاری و هزینه‌های تحقیق و توسعه مثبت و معنادار می‌باشد اما شدت تاثیر

آن بر ارزش افزوده کاسته شده است. تاثیر متغیر صادرات هم در رژیم اول و هم در رژیم دوم تقریبا صفر و از لحاظ آماری بی معنی بوده است.

فرضیه اصلی مبنی بر این موضوع است که با افزایش هزینه تبلیغات، ارزش افزوده صنایع ایران افزایش می یابد.

واژگان کلیدی: هزینه تبلیغات، ارزش افزوده، صنایع منتخب ایران، مدل رگرسیون انتقال ملایم
تابلویی (PSTR)

فهرست مطالب

عنوان	صفحه	شماره
فصل اول: کلیات تحقیق	۱	
۱-۱ مقدمه	۲	
۱-۲ طرح تحقیق و بیان مسئله	۳	
۱-۳ ضرورت تحقیق	۶	
۱-۴ اهداف و فرضیات اساسی از انجام تحقیق	۷	
۵- ۱ نوآوری، ارزش و اهمیت تحقیق	۸	
۶- ۱ روش تحقیق	۹	
۷- ۱ خلاصه فصل ها	۱۰	
فصل دوم: پیشینه و ادبیات نظری و موضوعی	۱۱	
۲-۱ مقدمه	۱۲	
۲-۲ بازار و عناصر آن	۱۳	
۲-۲-۱ ساختار بازار	۱۳	
۲-۲-۲ رفتار بازار	۱۴	
۲-۲-۲-۱ تحقیق و توسعه	۱۵	
۲-۲-۲-۲ نوآوری	۱۶	
۲-۲-۲-۳ تبلیغات	۱۷	
۲-۲-۳ عملکرد	۱۸	
۲-۳ رویکرد ساختار-رفتار-عملکرد	۱۹	
۲-۴ جهت علیّت بین عناصر سه گانه بازار از دیدگاه مکاتب مختلف	۲۰	
۲-۴-۱ مکتب ساختارگرایی (هاروارد)	۲۱	
۲-۴-۲ مکتب شیکاگو	۲۱	
۲-۴-۳ مکتب رفتارگرایی	۲۲	
۲-۴-۴ مکتب ورود (منازعه)	۲۳	
۲-۵ مرور مطالعات پیشین	۲۴	
۲-۵-۱ مطالعات انجام شده خارجی	۲۴	
۲-۵-۲ مطالعات انجام شده داخلی	۳۵	
۲-۶ جمع بندی	۳۸	
فصل سوم: مبانی نظری الگو و روش تحقیق	۳۹	

۴۰	 ۳-۱ مقدمه
۴۰	 ۳-۲ مبانی نظری الگو و تصریح مدل
۴۵	 ۳-۳ الگوی داده‌های تابلویی
۴۵	 ۳-۳-۱ تعریف
۴۶	 ۳-۳-۲ مزایای الگو
۴۷	 ۳-۳-۳ فرم کلی الگوی داده‌های تابلویی
۴۸	 ۳-۴ آزمون‌های داده‌های تابلویی
۴۸	 ۳-۴-۱ آزمون پایایی در داده‌های تابلویی
۵۰	 ۳-۵ رویکرد مدل‌های رگرسیونی انتقال ملایم تابلویی (PSTR)
۵۲	 ۳-۶ آزمون خطی بودن و نبود رابطه غیرخطی در باقیمانده‌ها
۵۴	 ۳-۷ انتخاب تعداد مکان‌های آستانه‌ای
۵۵	 ۳-۸ جمع‌بندی و خلاصه فصل
۵۷	 فصل چهارم: برآورد مدل و تجزیه و تحلیل یافته‌های تجربی
۵۸	 ۴-۱ مقدمه
۵۸	 ۴-۲ آزمون پایایی متغیرها
۵۹	 ۴-۳ مدل رگرسیونی تجربی
۶۰	 ۴-۴ آزمون خطی بودن و نبود رابطه غیرخطی در باقیمانده‌ها
۶۰	 ۴-۵ انتخاب تعداد مکان‌های آستانه‌ای
۶۱	 ۴-۶ برآورد مدل PSTR دو رژیم
۶۲	 ۴-۷ نمودارها و تفسیر یافته‌های حاصل از برآورد مدل
۶۸	 ۴-۸ جمع‌بندی
۶۹	 فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات
۷۰	 ۵-۱ مقدمه
۷۰	 ۵-۲ جمع‌بندی مطالعات
۷۴	 ۵-۳ نتیجه‌گیری و ارایه توصیه‌های سیاستی
۷۷	 ۵-۴ پیشنهادات پژوهشی
۷۸	 پیوست
۸۰	 فهرست منابع

جدول ۱-۱- ده کشور برتر در دنیا در هزینه تبلیغات سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸.....	۷
جدول ۱-۴- نتایج آزمون‌های ریشه واحد.....	۵۹
جدول ۲-۴- نتایج آزمون‌های خطی بودن و نبود رابطه غیرخطی در باقیمانده‌ها	۶۰
جدول ۳-۴- تعیین تعداد مکان‌های آستانه‌ای در یک تابع انتقال	۶۱
جدول ۴-۴- تخمین مدل PSTR	۶۲
نمودار ۱-۴- ضریب تأثیرگذاری کل هزینه تبلیغات بر ارزش افزوده کل	۶۵
نمودار ۲-۴- ضریب تأثیرگذاری کل سرمایه گذاری بر ارزش افزوده کل	۶۵
نمودار ۳-۴- ضریب تأثیرگذاری کل هزینه های تحقیق و توسعه بر ارزش افزوده کل	۶۶
نمودار ۴-۴- ضریب تأثیرگذاری کل صادرات بر ارزش افزوده کل	۶۶
نمودار ۵-۴- ضریب تأثیرگذاری کل فروش بر ارزش افزوده کل	۶۷
نمودار ۶-۴- تابع انتقال مدل PSTR	۶۷

فصل اول:

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

۱-۲ طرح تحقیق و بیان مسئله

۱-۳ ضرورت تحقیق

۱-۴ اهداف و فرضیات اساسی از انجام تحقیق

۱-۵ نوآوری، ارزش و اهمیت تحقیق

۱-۶ روش تحقیق

۱-۷ خلاصه فصل‌ها

۱-۱ مقدمه

در سال‌های اخیر، مطالعه و اثربخشی تبلیغات و نقش آن در بهبود عملکرد شرکت‌ها به شدت مورد توجه قرار گرفته است. هر ساله شرکت‌ها بودجه‌های سنگینی برای برنامه‌های تبلیغاتی خود صرف می‌کنند تا مصرف‌کننده را به خرید محصولات خود ترغیب کنند. در صنایع رقابتی این مسئله شدت می‌یابد، زیرا رقابت بر سر قیمت کاهش یافته و شرکت‌ها مجبور می‌شوند برای بقا در بازار به جای تأکید بر قیمت از سایر عناصر آمیخته بازاریابی مانند تبلیغات، ارتباطات و پیشبرد فروش استفاده کنند (عزیزی و مقدسی، ۱۳۹۰).

هر اقدام تبلیغاتی باید متکی بر برنامه‌ریزی و مطالعات قبلی باشد و هدف معینی را دنبال کند تا به نتیجه مطلوب برسد. بنگاه‌های خصوصی به دنبال بیشترین سود در بازار می‌باشند. به طور کلی تبلیغات باعث افزایش فروش می‌شود و فروش بیشتر در بازار به معنای سود بیشتر برای بنگاه است و شرکت‌های تبلیغ‌کننده می‌توانند از این طریق سهم بازار خود را افزایش دهند. همچنین تبلیغات می‌تواند باعث ایجاد رقابت در بازار شود و قیمت‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. زمانی که فعالیت‌های تبلیغاتی مؤثر باشند باعث افزایش فروش، کاهش موجودی، افزایش سرعت گردش سرمایه، افزایش نقدینگی و کاهش هزینه‌های متوسط فروش می‌باشند و زمینه‌های فکری مناسب و قضاوت خوبی در مورد کالا یا بنگاه تولیدکننده ایجاد خواهند کرد (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۳).

تبلیغات از جمله عوامل تأثیرگذار در شکل‌دهی رفتار خرید مصرف‌کنندگان است. از دیگاه جونز^۱ (۱۹۹۵)، تبلیغات و سایر تلاش‌های ترفیعی بایستی به منظور دستیابی به اهداف ارتباطی از قبیل افزایش دانش مخاطبان نسبت به محصول و نام تجاری، ایجاد علاقه در آنها نسبت به نام تجاری، ایجاد نگرش و تصویر مثبت و انگیزه خرید طراحی شوند.

¹. Jones

متغیر سود و ارزش افزوده جزء مهم‌ترین متغیرهای عملکردی در بازار به حساب می‌آید و تبلیغات نیز یکی از متغیرهای مهم رفتاری بازار می‌باشد که می‌تواند بر عملکرد بازار تاثیر داشته‌باشد در عین حال تبلیغات می‌تواند بر کارکرد بازار و سود اقتصادی بنگاه تبلیغ کننده نیز اثر گذار باشد. سودآوری در صنایع ایران نسبت به صنایع کشورهای پیشرفته کم می‌باشد، و از طرفی تبلیغات آن نیز نسبت به سایر کشورهای پیشرفته کم است، با توجه به اثر مثبت تبلیغات بر سودآوری، ممکن است یکی از دلایل کم بودن سوددهی در صنایع ایران تبلیغات کم باشد.

۲-۱ طرح تحقیق و بیان مسئله

در این تحقیق سعی می‌شود الگوی ساختار- رفتار- عملکرد^۱ توضیح داده‌شود و به پیرو آن به متغیرهای ساختاری، رفتاری و عملکردی بازار پرداخته‌شود و در نهایت با کمی نمودن آن‌ها بتوان درک صحیح‌تری از رفتار بازار به دست آورد. تأکید این تحقیق بر یافتن عوامل مؤثر بر عملکرد بازار صنایع منتخب ایران است. در واقع کوشش شده است با استفاده از یک مدل PSTR تأثیر چند متغیر ساختاری و چند متغیر عملکردی و رفتاری، بر متغیر انتخابی عملکرد بازار (ارزش افزوده) صنایع منتخب ایران بررسی شود.

مفاهیم ساختار، رفتار و عملکرد بازار تحت عنوان عناصر سه‌گانه بازار، در ادبیات اقتصاد صنعتی^۲ مطرح هستند که نحوه ارتباط این عناصر و چگونگی اثرگذاری متقابل آنها، مورد اختلاف نظر مکاتب مختلف اقتصادی است. بحث‌ها و مطالعات اولیه پیرامون رابطه بین عناصر سه‌گانه بازار، ابتدا توسط میسن^۳ و شاگردانش مطرح شد، که از بنیانگذاران مکتب «ساختارگرایی»^۴ بودند. ساختارگرایان معتقدند جهت علیت، از ساختار به رفتار و سپس به عملکرد ختم می‌شود. نقطه مقابل مکتب ساختارگرایان در حوزه

1. Structure-Conduct-Performance

2. Industrial Economics

3. Mason

4. Structuralism School

اقتصاد صنعتی، طرفداران مکتب شیکاگو^۱ UCLA قرار دارند که از دهه ۵۰ میلادی با حضور استیگر در دانشگاه شیکاگو شکل گرفت، برخلاف مکتب ساختارگرایان، طرفداران این مکتب جهت علیت را از عملکرد به رفتار و ساختار می‌دانند. مکتب رفتارگرایی^۲ نیز رفتار را عامل مؤثر در شکل‌گیری عملکرد می‌داند. رفتارگرایان معتقدند عامل مؤثر عملکرد، رفتار است نه ساختار و رفتار در واقع الگویی است که بنگاه‌ها جهت تطبیق خود با شرایط بازار بکار می‌گیرند، تبلیغات یکی از متغیرهای مهم رفتاری بازار می‌باشد که می‌تواند بر ساختار و عملکرد بازار تأثیر داشته باشد. در عین حال تبلیغات می‌تواند بر کارکرد بازار و سود اقتصادی بنگاه تبلیغ‌کننده نیز اثرگذار باشد. تبلیغات می‌تواند با افزایش درجه تمرکز به انحصارات دامن زده یا با کاهش درجه تمرکز رقابت آفرین باشد (خدادادکاشی، ۱۳۸۵).

متغیر سود و ارزش افزوده جزء مهم‌ترین متغیرهای عملکردی در بازار به حساب می‌آید و تبلیغات نیز یکی از متغیرهای مهم رفتاری بازار می‌باشد که می‌تواند بر عملکرد بازار تأثیر داشته‌باشد در عین حال تبلیغات می‌تواند بر کارکرد بازار و سود اقتصادی بنگاه تبلیغ‌کننده نیز اثرگذار باشد.

به طور کلی، می‌توان اثرات اقتصادی تبلیغات را به دو دسته اثرات مستقیم و اثرات غیر مستقیم دسته بندی کرد. اثرات مستقیم شامل، اثر تبلیغات بر فروش، اثر تبلیغات بر سهم بازار و صرفه جویی های ناشی از مقیاس تبلیغات می‌باشد. اثرات غیر مستقیم تبلیغات در برگیرنده اثر تبلیغات بر تمرکز، اثر تبلیغات بر ورود به بازار، اثر تبلیغات بر سودآوری، اثر تبلیغات بر قیمت و اثر تبلیغات بر کیفیت هستند (کیل^۳ ۲۰۰۵). چگونگی اندازه گیری اثرات ناملموس تبلیغات بر سودآوری و فروش شرکت‌ها یکی از مشکلات محققان بازاریابی و آژانس های تبلیغاتی است. به دلیل دشواری اندازه گیری اثرات تبلیغات بر سوددهی، بیش تر

^۲. دانشگاه برکلی در لوس آنجلس

^۱. Behaviouralism
^۳. Kyle.

مطالعات اثر بخشی تبلیغات به تجزیه و تحلیل رفتارهای مصرف کننده و تحقیقات نگرش سنجی و پیمایشی اختصاص یافته است.

در سال‌های اخیر، مطالعه و اثربخشی تبلیغات و نقش آن در بهبود عملکرد شرکت‌ها به شدت مورد توجه قرار گرفته است. هر ساله شرکت‌ها بودجه‌های سنگینی برای برنامه‌های تبلیغاتی خود صرف می‌کنند تا مصرف کننده را به خرید محصولات خود ترغیب کنند. در صنایع رقابتی این مسئله شدت می‌یابد، زیرا رقابت بر سر قیمت کاهش یافته و شرکت‌ها مجبور می‌شوند برای بقا در بازار به جای تأکید بر قیمت از سایر عناصر آمیخته بازاریابی مانند تبلیغات، ارتباطات و پیشبرد فروش استفاده کنند (عزیزی و مقدسی، ۱۳۹۰).

کلر^۱ بیان کرد که افزایش تبلیغات باعث افزایش ارزش نام تجاری و ایجاد دارایی‌های کم‌نظیری می‌شود که می‌تواند منجر به افزایش و ثبات درآمدها و سودهای ناشی از فروش شرکت شود. چمبرلین^۲ تبلیغات را عاملی می‌داند که با تغییر خواسته‌ها و سلايق بر میزان تقاضا اثر می‌گذارد. اشمالنسی^۳ تبلیغات را هر شکلی از معرفی ایده‌ها، خواسته‌ها و خدمات یک بنگاه می‌داند. شفر^۴ تبلیغات را عامل ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان نسبت به مارک یا کالای خاص می‌داند. سیتووسکی^۵ تبلیغات را عاملی می‌داند که منجر به افزایش سود و کاهش رقابت قیمتی بنگاه‌ها می‌شود. ساموئلسون^۶ تبلیغات را عامل افزایش بازارهای فروش می‌داند (دهقانی، ۱۳۸۲).

تلیس^۷ (۲۰۰۴) نیز بر این باور است که با توجه به تأثیرات متنوع تبلیغات بر افکار، نگرش‌ها، احساسات و رفتار مصرف‌کنندگان و همچنین با معرفی تبلیغات بایستی در وهله اول مشتریان بالقوه را جذب نمایند و در ادامه آنها را به فرآیند خرید ترغیب کنند و حتی رضایت و وفاداری پس از خرید مشتریان را برانگیزند.

1. Keller

2. Chamberlin

3. Schmalensee

4. Shepherd

5. Tibor Scitvsky

6. Poul Samoelson

7. Tellis

بر این اساس در این پژوهش سعی می شود به بررسی تاثیر هزینه های تبلیغاتی بر ارزش افزوده صنایع منتخب ایران پرداخته شود. از جمله عوامل مورد بررسی این پژوهش را می توان ارزش افزوده، هزینه تبلیغات، هزینه تحقیق و توسعه، صادرات، فروش و سرمایه گذاری صنایع در هر یک از کدهای ISIC نام برد. در این راستا هدف اصلی این مطالعه بررسی تاثیر هزینه های تبلیغاتی بر ارزش افزوده صنایع منتخب ایران می باشد و از مهم ترین سوال های این تحقیق این می باشد که طی دوره های ۹۲-۱۳۷۴، هزینه های تبلیغاتی سبب افزایش ارزش افزوده در صنایع منتخب ایران شده است یا خیر.

۳-۱ ضرورت تحقیق

ارزش افزوده به عنوان یک متغیر عملکردی بازار و ارتباط آن با سایر عناصر بازار، همواره یکی از مهم ترین حوزه های مطالعاتی اقتصاد صنعتی را تشکیل می دهد. در بین عوامل موثر بر ارزش افزوده، تبلیغات به عنوان یک متغیر رفتاری بازار از عوامل موثر بر آن محسوب می شود. مخارج تبلیغاتی رقم بسیار سنگینی به خود اختصاص داده اند (با توجه به نمودار ۱-۱، مخارج تبلیغاتی ده کشور برتر دنیا در سال های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸). هر ساله شرکت ها بودجه های سنگینی برای برنامه های تبلیغاتی شان صرف می کنند تا مصرف کننده را به خرید محصولات خود ترغیب و متقاعد کنند، از طرفی مبانی نظری نشان می دهد که تبلیغات می تواند منجر به افزایش و یا کاهش سود شود. مطالعات تجربی نیز چالش فوق را تایید می کنند. بنابراین، مانند تمام سرمایه گذاری های بزرگ، باید میزان بازدهی هزینه های تبلیغاتی نیز محاسبه شود. و اینکه آیا هزینه ها تبلیغاتی باعث افزایش فروش می شود یا نه. در این صورت با توجه به این عوامل بررسی اثر هزینه های تبلیغات بر ارزش افزوده صنایع امری به جا است.

در بیشتر مطالعات، اثربخشی تبلیغات به صورت پرسشنامه‌ای انجام شده است. بنابراین، لازم است با انجام تحقیقات مبتنی بر داده‌های واقعی، اثربخشی تبلیغات بررسی شود تا پاسخ مناسبی به نگرانی و دغدغه مدیران بخش صنعت برای تعیین بودجه سالانه تبلیغات داده شود.

جدول ۱-۱- ده کشور برتر در دنیا در هزینه تبلیغات سال‌های ۲۰۰۷-۲۰۰۸ (میلیارد دلار)

رتبه	کشور	۲۰۰۸	۲۰۰۷	درصد رشد
۱	ایالات متحده	۱۵۸,۵۴۷	۱۶۹,۱۷۸	-۶,۳
۲	چین	۵۷,۰۷۷	۴۴,۸۰۵	۲۷,۴
۳	ژاپن	۴۱,۹۰۲	۳۸,۵۲۹	۸,۸
۴	آلمان	۲۸,۵۶۹	۲۶,۷۵۹	۶,۸
۵	انگلستان	۲۶,۸۰۲	۲۹,۹۱۱	-۱۰,۴
۶	فرانسه	۱۷,۰۶۲	۱۶,۰۳۱	۶,۴
۷	ایتالیا	۱۳,۵۰۱	۱۲,۸۴۴	۵,۱
۸	کانادا	۱۱,۸۳۶	۱۱,۲۷۰	۵,۰
۹	برزیل	۱۱,۴۴۰	۹,۵۰۹	۲۰,۳
۱۰	استرالیا	۱۱,۲۵۴	۱۰,۶۶۴	۵,۵

<http://www.warc.com/LandingPages/Data/Adspend/AdspendByCountry.asp>

۴-۱ اهداف و فرضیات اساسی از انجام تحقیق

هدف اصلی این مطالعه بررسی تاثیر هزینه‌های تبلیغاتی بر ارزش افزوده صنایع منتخب ایران طی سال‌های

۱۳۷۴-۹۲ و به روش غیرخطی می‌باشد.

مهم‌ترین فرضیه مطرح شده در این پژوهش آن است که؛ با افزایش هزینه‌های تبلیغاتی در زیربخش‌های صنایع منتخب ایران، ارزش افزوده در این صنایع افزایش خواهد یافت.

فرضیه‌های فرعی دیگری نیز مطرح است که در زیر به آن‌ها اشاره می‌شود:

فرضیه فرعی ۱: با افزایش سرمایه گذاری در زیربخش‌های صنایع منتخب ایران، ارزش افزوده در این صنایع افزایش می‌یابد.

فرضیه فرعی ۲: با افزایش هزینه تحقیق و توسعه در زیربخش‌های صنایع منتخب ایران، ارزش افزوده در این صنایع افزایش می‌یابد.

فرضیه فرعی ۳: با افزایش فروش در زیربخش‌های صنایع منتخب ایران، ارزش افزوده در این صنایع افزایش می‌یابد.

فرضیه فرعی ۴: با افزایش صادرات در زیربخش‌های صنایع منتخب ایران، ارزش افزوده در این صنایع افزایش می‌یابد.

۵-۱ نوآوری، ارزش و اهمیت تحقیق

تبلیغات با هدف تغییر نگرش در افکار عمومی، نقشی خاص در جذب مشتری و جهت‌دهی به سلیقه مصرف‌کننده بازی می‌کند. در عصر حاضر تبلیغات به عنوان یک صنعت مهم، بسیار مطرح است. این صنعت دانش رو به رشد و گسترده‌ای است که بسیاری از کشورها هزینه‌های هنگفتی را به آن اختصاص می‌دهند در حالی که در کشور ما همچنان نگاه کهنه بر تبلیغات حاکم است. در مطالعات پیشین تبلیغات به عنوان عامل موثر بر سود دهی صنایع مورد بررسی قرار گرفته است، اما تخمین روش آن به صورت خطی بوده است، بنابراین این موضوع از حیث روش انجام تخمین که به صورت غیرخطی است متمایز از سایر مطالعات می‌باشد.

در این بررسی اگر فرضیه اصلی رد نشود، نتیجه می‌شود که هزینه‌های تبلیغاتی اثر مثبت بر ارزش افزوده صنایع دارند، و با توجه به هزینه‌های سنگین تبلیغاتی، اختصاص هزینه‌های بیشتر به تبلیغات و برنامه‌های فروش برای مدیران نه تنها جای نگرانی ندارد، بلکه می‌توان با افزایش کارایی عملیات و مصرف بهینه منابع

سرمایه‌گذاری در بخش‌های دیگر، وجوه بیشتری را در فعالیتهای بازاریابی سرمایه‌گذاری کرد. (هزینه‌های بیشتری به تبلیغات اختصاص داد)

اما اگر فرضیه اصلی رد شود، یعنی اثر تبلیغات بر ارزش افزوده صنایع منفی شود، مدیران باید سرمایه‌گذاری خود را بیشتر بر روی عواملی به غیر از تبلیغات اختصاص دهند تا بتوانند فروش خود را افزایش دهند. (هزینه کمتری صرف تبلیغات کنند).

در نهایت یافته‌های این تحقیق می‌تواند برای سازمان برنامه و بودجه، تولید کنندگان صنایع، شورای رقابت، سازمان گسترش و نوسازی صنایع مفید واقع شود.

۶-۱ روش تحقیق

این تحقیق از حیث روش جمع‌آوری داده‌ها دارای روش کتابخانه‌ای، از حیث مدل‌سازی دارای روش تحلیل-آماري و از حیث تحلیل نتایج، توصیفی آماری می‌باشد. مطالعه حاضر به بررسی تاثیر آستانه‌ای بالقوه در رابطه بین هزینه‌های تبلیغاتی و ارزش افزوده صنایع منتخب ایران با لحاظ متغیرهای سرمایه‌گذاری، فروش، صادرات و هزینه‌های تحقیق و توسعه صنایع طی سال‌های ۱۳۹۲-۱۳۷۴ می‌پردازد. برای این منظور از مدل رگرسیونی انتقال ملایم تابلویی (PSTR) که برای بررسی داده‌های تابلویی ناهمگن بسیار مناسب بوده، استفاده شده است. جامعه آماری این مطالعه شامل ۹۰ صنعت دارای کدهای ۴رقمی SIC مربوط به سرشماری کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر برای صنایع منتخب ایران می‌باشد.

در انجام این مطالعه از آمار و اطلاعات خام موجود در پرسشنامه‌های مربوط به آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی با ۱۰ نفر کارکن و بالاتر که توسط مرکز آمار ایران برای سال‌های ۱۳۹۲-۱۳۷۴ گردآوری شده است، و سپس در چارچوب آمار توصیفی، روابط بین هزینه‌های تبلیغات، سرمایه‌گذاری، هزینه تحقیق و

توسعه، صادرات و فروش با ارزش افزوده صنایع ایران مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌گیرد. همچنین در این مطالعه برای بررسی مدل از نرم‌افزار Eviwse و Matlab جهت تخمین استفاده می‌شود.

۷-۱ خلاصه فصل‌ها

این پایان‌نامه از ۵ فصل تشکیل شده که به شرح زیر می‌باشد.

فصل اول به کلیات تحقیق از جمله طرح تحقیق و بیان مسأله، ضرورت انجام آن و اهدافی که دنبال می‌کند، نوآوری که در تحقیق صورت گرفته‌است و همچنین روش و چگونگی انجام تحقیق می‌پردازد.

فصل دوم به معرفی بازار و عوامل سه‌گانه تشکیل‌دهنده آن که عبارتند از ساختار، رفتار و عملکرد است می‌پردازد و تبلیغات که یکی از متغیرهای مهم رفتاری بازار می‌باشد را توضیح می‌دهد، همچنین جهت علیت عناصر بازار از دیدگاه مکاتب مختلف اقتصادی بیان می‌شود؛ و در انتها به مروری بر تحقیقات صورت گرفته در داخل و خارج از کشور می‌پردازد.

فصل سوم به مبانی نظری، روش تحقیق و معرفی آزمون‌های استفاده شده برای رسیدن به هدف پایان‌نامه که بررسی تأثیر هزینه‌های تبلیغات بر ارزش افزوده در صنایع ایران با رویکرد غیرخطی می‌پردازد.

فصل چهارم به بیان مدل، بررسی نتایج و تفسیر آن‌ها می‌پردازد در این قسمت مدل استفاده شده به روشنی توضیح داده شده است.

فصل پنجم به جمع‌بندی مطالب مطرح شده در فصول قبل می‌پردازد؛ سپس نتایج بدست آمده از مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد در نهایت نتیجه‌گیری کلی و ارائه توصیه‌های سیاستی بیان می‌شود.

فصل دوم:

پیشینه و ادبیات نظری و موضوعی

۲-۱ اقتصاد صنعتی و تاریخچه پیدایش آن

۲-۲ بازار و عناصر بازار

۲-۳ رویکرد ساختار-رفتار-عملکرد

۲-۴ جهت علیّت بین عناصر سه گانه بازار از دیدگاه مکاتب مختلف

۲-۵ مرور مطالعات پیشین

۲-۶ جمع بندی

۱-۲ مقدمه

واژه اقتصاد صنعتی برای نخستین بار توسط اندرز^۱ در سال ۱۹۵۱ مطرح شد. هدف اصلی اقتصاد صنعتی توصیف وضعیتی بین شرایط بازارهای رقابتی و انحصاری است. گرچه در اقتصاد خرد بیش‌تر توجه بر رقابت قیمتی می‌باشد، اما اقتصاد صنعتی عمدتاً به رقابت به‌عنوان فعالیت‌های جدا از جنگ قیمت‌ها و تبلیغات می‌نگرد (خداداد کاشی، ۱۳۸۹). سودآوری و تولید محصولات جدید یکی از مهم‌ترین جنبه‌ها و ابعاد عملکردی صنعت می‌باشد. در راستای تحقق بخشیدن به اهداف سند چشم‌انداز ایران در افق ۱۴۰۴ در زمینه‌های رشد مستمر و پرشتاب اقتصادی، دست یافتن به جایگاه نخست اقتصادی، علمی و فناوری در منطقه و تعامل سازنده و موثر با جهان یکی از اقدامات ضروری این است که بیش از پیش به ارتقای کارایی و سودآوری در صنایع مختلف از طریق شناخت عوامل موثر بر آنها توجه شود.

بیشتر اقتصاددانان، صنایع را به یک چارچوب شناخته‌شده مانند الگوی ساختار-رفتار-عملکرد (SCP) تجزیه و تحلیل می‌کنند. الگوی ساختار-رفتار-عملکرد (SCP) برخی از تجزیه و تحلیل‌های تجربی پایدار از سازمان صنعتی را ارائه می‌دهد. این چارچوب در اقتصاد صنعتی برای اولین بار توسط ادوارد میسن در دانشگاه هاروارد در سال ۱۹۳۰ ارائه شد و سپس چندین پژوهشگر دیگر به تفصیل، آن را شرح دادند. این رویکرد یک انقلاب در مطالعه سازمان صنعتی و یک استنتاج از تجزیه و تحلیل اقتصاد خرد بود (گونو^۲، ۲۰۰۷). رابطه بین رفتار صنعت و عملکرد صنعت در این الگو از مدل اقتصاد خرد بازارهای کاملاً رقابتی به دست آمده است (اسچرر^۳، ۱۹۸۰).

^۱ . Anderz

^۲ . Gono

^۳ . Scherer

۲-۲ بازار و عناصر بازار

بازار به گروهی از خریداران و فروشندگان اطلاق می‌شود که جهت خرید و فروش کالاها با هم مرتبط هستند. بازار دارای دو بعد کالایی و جغرافیایی است. یعنی می‌توان مرزهای بازار را بر حسب کالایی که در آن به فروش می‌رسد مشخص نمود و یا اینکه بر حسب ناحیه جغرافیایی که یک کالای معین در آن به فروش می‌رسد بازار را تعریف و تعیین کرد. هر بازار دربرگیرنده سه عنصر ساختار، رفتار و عملکرد است و بسته به ماهیت و نحوه ارتباط این عناصر با یکدیگر، شکل و نوع سازمان بازار مشخص می‌شود (خدادادکاشی، ۱۳۸۵).

۲-۲-۱ ساختار بازار^۱

ساختار بازار، معرف ویژگی‌های سازمانی بازار است و به کمک این ویژگی‌ها می‌توان رابطه اجزاء بازار را مشخص کرد که از این جمله می‌توان به رابطه بین فروشندگان (تولیدکنندگان) با یکدیگر، رابطه خریداران با یکدیگر و همچنین رابطه خریداران و فروشندگان در بازار و درنهایت رابطه بین فروشندگان (تولیدکنندگان) فعال در بازار و فروشندگان (تولیدکنندگان) بالقوه اشاره کرد. ساختار بازار در واقع آن دسته از ویژگی‌های سازمانی بازار است که با شناسایی آن‌ها، می‌توان ماهیت قیمت‌گذاری و رقابت در بازار را مشخص کرد. (خداداد کاشی، ۱۲-۰۲ : ۱۳۸۹).

ساختار به این معنی است که چگونه فروشندگان با دیگر فروشندگان و نیز با خریداران در تعامل هستند. عناصر اصلی در ساختار بازار شرایط یک بازار رقابتی را توصیف می‌کنند. این شرایط دارای دو جنبه هستند. جنبه های داخلی؛ تعداد خریداران و فروشندگان ، موانع ورود و جنبه‌های خارجی؛ تمایز محصول، ادغام عمودی، تنوع و گوناگونی (گونو^۲، ۲۰۰۷). ویژگی‌های ساختاری اغلب به آرامی تغییر می‌کنند و می‌توانند

^۱. Market Structure.

^۲. Gono

در طول زمان ثابت باشند. سیاست‌های دولت می‌تواند ساختار صنعت را تغییر دهد (به عنوان مثال، معرفی و یا از بین بردن موانع ورود). ما می‌توانیم متغیرهای ساختاری مهم را شناسایی کنیم. برخی از این عناصر، از جمله تمرکز خریداران و فروشندگان، تمایز محصول و کشش تقاضا برای محصول دارای اثرات آشکار بر ساختار هستند. برخی دیگر از عوامل، مانند موانع ورود اثر کمتری در ساختار صنعت و متعاقب آن بر رفتار و عملکرد دارد (مس ویلیامس و اسمارت^۱، ۱۹۹۳). از مهم‌ترین خصوصیات سازمانی بازار می‌توان به تمرکز فروشندگان^۲، تمرکز خریداران^۳، شرایط ورود^۴ و درجه تفاوت کالا^۵ اشاره نمود (خدادادکاشی، ۱۳۸۵).

۲-۲-۲- رفتار بازار

رفتار یکی از عناصر سه گانه بازار و در واقع الگویی است که بنگاه‌ها برای تطبیق خود با شرایط بازار به کار می‌گیرند. هرگونه تصمیم‌گیری یا سیاستی که بنگاه برای ادامه فعالیت خود در بازار به کار می‌گیرند، در محدوده رفتار قرار می‌گیرد. از متغیرهای رفتار می‌توان به مواردی چون: سیاست‌های قیمتی^۶، طرح محصول، تحقیق و توسعه^۷، تبانی^۸، ادغام^۹ و تبلیغات، اشاره کرد. در این مطالعه تبلیغات و تحقیق و توسعه به عنوان متغیرهای رفتاری در نظر گرفته شده است (صدرایی جواهری و ذبیحی دان، ۱۳۹۱).

رفتار بنگاه‌ها در بازار، به تصمیماتی که این بنگاه‌ها می‌گیرند و به روش اتخاذ تصمیمات اشاره دارد. رفتار بنگاه‌ها در پاسخ به شرایط تحمیل شده توسط ساختار بازار است. رفتار بازار بیانگر این است که بنگاه‌ها چگونه سیاست‌های قیمتی، فروش و تبلیغات خود را تعیین می‌کنند. جنبه‌های قابل توجهی از رفتار بنگاه

1. Mc Williams & Smart

2. Seller Concentration

3. Buyers Concentration

4. Entry Condition

5. product difference

6. Pricing Policies.

7. Research and Development (R&D).

8. Collusion.

9. Merger.

عبارتند از: رفتار قیمت‌گذاری، تبلیغات، پژوهش و توسعه، سرمایه‌گذاری کارخانه‌ها، تکنیک‌های قانونی، انتخاب محصول، تباری، ادغام و قراردادهای (گونو، ۲۰۰۷).

۱-۲-۲- تحقیق و توسعه

همراه با تبلیغات و بازاریابی، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه فرصتی برای رقابت غیرقیمتی بین بنگاه‌های رقیب فراهم می‌آورد. میزان و اثربخشی تحقیق و توسعه، و نرخ انتشار (سرعتی که ایده‌های جدید توسط دیگر بنگاه‌ها پذیرفته می‌شود) عامل تعیین‌کننده رشد تکنولوژیک است. (کامین و اچوارز^۱، ۱۹۸۲) درواقع تعریف تحقیق و توسعه عبارت است از: «کشف دانش جدید درباره محصولات، فرایندها و خدمات و به کارگیری دانش برای ایجاد محصولات، فرایندها و خدمات جدید و توسعه یافته که نیازهای بازار را پوشش می‌دهد». در محیط‌های صنعتی واحدی که در آن تحقیقات و توسعه محصول صورت می‌گیرد به طور معمول، واحد تحقیق و توسعه است که در تعریف و تفسیر واحد تحقیق و توسعه می‌توان بیان کرد محلی مناسب برای بروز کردن خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی است و با توجه به آنکه ویژگی‌های سه گانه مذکور قابل تقویت هستند، فراهم کردن محیط مناسب برای رشد خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی از وظایف مدیر واحد تحقیق و توسعه است (فدائی منش، ۱۳۸۶).

مخارج صرف شده در فعالیت‌های تحقیق و توسعه می‌تواند منجر به پیشرفت‌های فنی برای تولید محصولات جدید شود. بنگاه ممکن است کار خود را با تحقیق و توسعه انجام دهد و منجر به نوآوری در تولید و یا روند تولید محصول شود که در میان رقبا دارای مزیت خواهد شد. انتشار این محصولات و فرایندهای جدید در نهایت، عملکرد و رشد صنایع و کشورها را تعیین می‌کند (لیپزنسکی و ویلسون^۲، ۲۰۰۴).

^۱ . Kamien and Schwartz

^۲ . Lipczynski & WilsonThe

۲-۲-۲-۲- نوآوری

نوآوری بخشی از فرآیند تحقیق و توسعه است که به دنبال معرفی محصولات جدید و یا فرآیندهای فنی است. در مطالعات ساختار بازار رقابتی و استراتژی کسب و کار، نوآوری در سطح بالایی از اهمیت اختصاص داده شده است، از آنجا که نه تنها مزایای بازار را به نوآوران موفق اعطا می کند بلکه این می تواند به عنوان یک فرآیند اساسی دیده شود که پایه و اساسی برای توسعه و تکامل اقتصاد است. این نکته اهمیت دارد که بین نوآوری محصول و نوآوری فرآیند تفاوت وجود دارد. نوآوری محصول شامل توسعه یک محصول جدید بدون تغییر فرآیند تولید است، در حالی که نوآوری فرآیند شامل هر روشی است که منجر به کاهش هزینه متوسط و ثابت نگه داشتن قیمت ورودی می شود.

اثرات رفاهی هزینه های نوآوری که توسط انحصارگران برای جامعه ایجاد می شود در مقابل زیان اجتماعی ناشی از انحصارات قابل توجه است و از این رو حتی اگر هزینه های تحقیق و توسعه امکان افزایش درجه تمرکز صنعت و انحصارگر شدن بنگاه نوآور را در پی داشته باشد، منافع اجتماعی و رفاه ناشی از نوآوری قابل توجه است و باید بنگاه نوآور مورد حمایت دولت و سازمان های قانون گذار واقع شود (لامبرتینی^۱، ۲۰۰۸).

^۱. Lambertini

۳-۲-۲-تبلیغات

تبلیغات به عنوان یکی دیگر از متغیرهای رفتاری، اطلاعات مفیدی را درباره ویژگی‌های محصول و خدمات فراهم می‌آورد و این امر مصرف کننده را نسبت به انتخاب خود آگاه‌تر می‌کند. در دهه ۱۹۶۰-۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ مطالعاتی تجربی بر پایه الگوی عملکرد- رفتار- ساختار، شواهد ارتباط بین تمرکز صنعت و نسبت تبلیغات به فروش را تعیین نمودند. مدل رقابتی بر فرض اطلاعات کامل استوار است اما در شرایطی که مصرف کنندگان اطلاعات ناقص دارند، تبلیغات نقش مهمی در جهت‌دهی اطلاعات درباره کیفیت محصول دارد (صدراپی جواهری و همکاران، ۱۳۹۱).

تبلیغات از دیر باز توسط فروشندگان دوره‌گردی که به منظور فروش کالای خود، به معرفی آن می‌پرداختند، وجود داشته است. با این حال، اولین قوانین تبلیغاتی در سال ۱۶۱۴ در انگلستان وضع گردید. اولین تبلیغات روزنامه‌ای در سال ۱۶۲۵ در نشریه ویکلی نیوز آف لندن^۱ چاپ شد و اولین روزنامه تبلیغاتی در سال ۱۷۰۴ در آمریکا و با نام بوستون نیوزلتر^۲ چاپ گردید. اختراع رادیو در سال ۱۸۹۵ و به دنبال آن تلویزیون، دامنه تبلیغات را وسیع ساخت. امروزه میلیاردها دلار در هر سال صرف هزینه‌های تبلیغاتی می‌شود (دهقانی، ۱۳۸۳).

تلیس^۳ (۲۰۰۴) نیز بر این باور است که با توجه به تأثیرات متنوع تبلیغات بر افکار، نگرش‌ها، احساسات و رفتار مصرف‌کنندگان و همچنین با معرفی تبلیغات بایستی در وهله اول مشتریان بالقوه را جذب نمایند و در ادامه آنها را به فرآیند خرید ترغیب کنند و حتی رضایت و وفاداری پس از خرید مشتریان را برانگیزاند.

^۱. Weekly News of London

^۲. Boston News Letter

^۳. Tellis

تبلیغات از جمله عوامل تأثیرگذار در شکل‌دهی رفتار خرید مصرف‌کنندگان است. از دیدگاه جونز^۱ (۱۹۹۵)، تبلیغات و سایر تلاش‌های ترفیعی بایستی به منظور دستیابی به اهداف ارتباطی از قبیل افزایش دانش مخاطبان نسبت به محصول و نام تجاری، ایجاد علاقه در آنها نسبت به نام تجاری، ایجاد نگرش و تصویر مثبت و انگیزه خرید طراحی می‌شوند.

در سال‌های اخیر، مطالعه و اثربخشی تبلیغات و نقش آن در بهبود عملکرد شرکت‌ها به شدت مورد توجه قرار گرفته است. هر ساله شرکت‌ها بودجه‌های سنگینی برای برنامه‌های تبلیغاتی خود صرف می‌کنند تا مصرف‌کننده را به خرید محصولات خود ترغیب کنند. در صنایع رقابتی این مسئله شدت می‌یابد، زیرا رقابت بر سر قیمت کاهش یافته و شرکت‌ها مجبور می‌شوند برای بقا در بازار به جای تأکید بر قیمت از سایر عناصر آمیخته بازاریابی مانند تبلیغات، ارتباطات و پیشبرد فروش استفاده کنند (عزیزی و مقدسی، ۱۳۹۰).

۳-۲-۲ عملکرد

عملکرد اقتصادی عبارت است از مجموعه آثار و نتایجی که از فعالیت اقتصادی ناشی می‌شود. جنبه‌های مختلف عملکرد بازار شامل: سودآوری، رشد، کیفیت کالاها و خدمات، پیشرفت تکنولوژی، کارایی تولید و کارایی تخصیصی است. عملکرد اقتصادی به دلیل فعالیت‌های مختلف بنگاه‌ها دارای ابعاد گوناگونی است. عملکرد بنگاه‌های اقتصادی در سه زمینه مجزا قابل تشخیص است: اول آن‌که هر بنگاه به عنوان خریدار منابع و نیروی انسانی در بازار نهاده‌ها و کار اقدام به خرید می‌کند. بعد دوم عملکرد بنگاه‌ها به سازماندهی امر تولید و هماهنگی نیروی انسانی و ابزارآلات و سایر نهاده‌ها و انتخاب فناوری و روش تولید و سامان بخشیدن به مسائل مالی مربوط می‌شود. بعد سوم عملکرد بنگاه‌های اقتصادی خرید و فروش در بازار کالا و خدمات است (خداداد کاشی، ۱۳۸۹).

^۱. Jones

۲-۳ رویکرد ساختار-رفتار-عملکرد

در حال حاضر رویکرد SCP تبدیل به مطالعه مرکزی اقتصاد صنعتی شده است که یک مرور کلی از سازمان صنعتی را ارائه می‌دهد. این الگو روابط بین ساختار بازار، رفتار بنگاه‌ها در بازار و عملکرد اقتصادی آن‌ها را تصریح می‌کند (گونو، ۲۰۰۷). مفاهیم ساختار، رفتار و عملکرد بازار تحت عنوان عناصر سه‌گانه بازار، در ادبیات اقتصاد صنعتی مطرح هستند که نحوه ارتباط این عناصر و چگونگی اثرگذاری متقابل آن‌ها، مورد اختلاف نظر اقتصاددانان و مکاتب مختلف اقتصادی است. بحث‌ها و مطالعات اولیه پیرامون رابطه بین عناصر سه‌گانه بازار در ابتدا توسط نویسندگانی مطرح شد که در واقع از بنیان‌گذاران مکتب «ساختارگرایی» بودند. اصول و پایه‌های اساسی این مکتب توسط میسن^۱ و شاگردانش شکل گرفت. میسن از بین عناصر سه‌گانه بازار بر اهمیت ساختار آن تأکید کرد. بن^۲ یکی از شاگردان میسن با معرفی مفهوم موانع ورود و تأثیر آن‌ها بر رفتار و عملکرد اقتصادی بنگاه‌ها بر اهمیت ساختار بازار تأکید داشت. ساختارگرایان معتقدند جهت علیت، از ساختار به رفتار و سپس به عملکرد ختم می‌شود. ساختار بازار و نحوه رفتار بنگاه‌ها در بازار مجموع عملکرد بازاری بنگاه‌ها و در نهایت عملکرد کل بازار و صنعت را شکل می‌دهند. نقطه مقابل مکتب ساختارگرایان در حوزه اقتصاد صنعتی، طرفداران مکتب شیکاگو-یو.سی.ال.ای^۳ قرار دارند که از دهه ۵۰ میلادی با حضور استیگلر^۴ در دانشگاه شیکاگو شکل گرفت و از دهه ۷۰ میلادی به بعد به کوشش اقتصاددانان معروفی همچون استیگلر، برازن^۵، مک‌گی^۶، دمستز^۷، پوزنر^۸ و سایر نویسندگانی که عقایدی مخالف نظر ساختارگرایان دارند به اوج رسید. اکثر نظریه‌پردازان این مکتب در دانشگاه‌های شیکاگو و یو.سی.ال.ای فعالیت دارند. برخلاف مکتب ساختارگرایان، طرفداران این مکتب جهت علیت را از عملکرد به

1. Mason.

2. Bain

3. U.C.L.A School

4. Stigler

5. Brozen

6. McGee

7. Demsetz

8. Posner

رفتار و ساختار میدانند (بارث وال^۱، ۲۰۰۷). مکتب رفتارگرایی^۲ نیز رفتار را عامل مؤثر در شکل‌گیری عملکرد می‌داند. رفتارگرایان معتقدند عامل مؤثر عملکرد، رفتار است نه ساختار و رفتار در واقع الگویی است که بنگاه‌ها جهت تطبیق خود با شرایط بازار بکار می‌گیرند. این مکتب الگوی رفتاری بنگاه‌ها را عامل مؤثر در شکل‌گیری عملکرد بازار می‌داند. بر این اساس، ساختار در عملکرد بازار چندان مؤثر نیست، بلکه رفتار بنگاه‌ها عنصر اساسی و تعیین‌کننده عملکرد می‌باشد. در نظریات این مکتب، صرف وجود ساختار متمرکز، منجر به انحصار نمی‌شود، بلکه بروز آن بستگی به رفتار بنگاه‌ها در قبال یکدیگر دارد. یعنی اگر ائتلاف بنگاه‌ها منجر به ایجاد انحصار شده، عدم همکاری بنگاه‌ها باعث ایجاد عملکرد رقابتی می‌شود. جنبه‌های مختلف رفتار بنگاه‌ها در بازار عبارت است از:

الف- اهدافی که بنگاه‌ها در تعیین قیمت دنبال می‌کنند و روش‌هایی که جهت محاسبه و تعیین قیمت و میزان ستاده بکار می‌گیرند.

ب- تصمیم‌های بنگاه در جهت بهبود کیفیت و یا تغییر طرح محصول.

ج- سیاست‌های ارتقای فروش.

د- رفتار خاص یک بنگاه در ارتباط با سیاست‌های تولیدی، قیمتی و تبلیغاتی خود و نحوه‌ی همکاری و یا رقابت با بنگاه‌های رقیب (خدادادکاشی، ۱۳۸۵).

۴-۲ جهت علیت بین عناصر سه‌گانه بازار از دیدگاه مکاتب مختلف

آیا جهت تغییرات از ساختار به سمت عملکرد است یا برعکس؟ در این مورد بین دانشمندان اتفاق نظر وجود ندارد. گروهی به حمایت از این نظریه که جهت ساختار به سمت عملکرد است می‌پردازند و گروهی عکس آن را تأیید می‌کنند. گروه دیگری نیز وجود دارند که معتقدند عامل مؤثر عملکرد رفتار است نه ساختار و

^۱. Barthwal

^۲. Behaviouralism

جهت تغییرات را از عملکرد به سمت رفتار بیان می‌کنند. نقطه نظرات بینابین نیز وجود دارد که در همین فصل به آن‌ها می‌پردازیم.

۱-۴-۲ مکتب ساختارگرایی (هاروارد)

بحث‌ها و مطالعات اولیه پیرامون رابطه بین عناصر سه‌گانه بازار در ابتدا توسط نویسندگانی مطرح شد که در واقع از بنیان‌گذاران مکتب ساختارگرایی بودند. اصول و پایه‌های اساسی این مکتب توسط میسن و شاگردانش شکل گرفت. وی در دانشگاه هاروارد و در فاصله بین دو جنگ جهانی مشغول بود و به همین علت است که نظریه ساختارگرایی به مکتب هاروارد نیز معروف است. از نظر این مکتب رفتار بنگاه‌ها و تصمیم آن‌ها مبنی بر همکاری و ائتلاف و یا رقابت با یکدیگر، متأثر از ساختار بازار می‌باشد. برای مثال در صورتی که تمرکز در یک بازار بالا باشد و بخش قابل توجهی از بازار در اختیار تعداد محدودی از فروشندگان باشد، شرایط برای همکاری مناسب خواهد بود و بنگاه‌های فعال در این صنعت به‌ویژه بنگاه‌های برتر و پیشرو متمایل به همکاری و ایجاد ائتلاف می‌شوند. ساختار و نحوه رفتار بنگاه‌ها در بازار مجموعاً عملکرد بازاری بنگاه‌ها و در نهایت عملکرد کل بازار و صنعت را شکل می‌دهند. در این مکتب اعتقاد بر این است که جهت علیت از ساختار به رفتار و سپس به عملکرد ختم می‌شود. نظر ساختارگرایان را می‌توان در قالب یک فرمول ساده نمایش داد:

(شرایط خارجی؛ سازمان داخلی؛ رفتار؛ ساختار) $f =$ عملکرد

۲-۴-۲ مکتب شیکاگو

در نقطه مقابل مکتب ساختارگرایی، طرفداران مکتب شیکاگو قرار دارند. این مکتب از دهه ۷۰ میلادی به بعد به کوشش اقتصاددانان بنامی همچون استیگلر، برازن، مک‌گی، دمستز، پوزنر و سایر نویسندگانی که عقایدی مخالف نظر ساختارگرایان دارند به شهرت رسید. برخلاف مکتب ساختارگرایی، طرفداران این مکتب

جهت علیت را از عملکرد به رفتار و ساختار می‌دانند. از نظر این مکتب، ساختار بازار و نحوه رفتار بنگاه‌ها به کارایی نسبی (یکی از جنبه‌های عملکرد) بنگاه‌ها مرتبط است. گرچه این نظریه از دهه ۷۰ به بعد از اعتبار و شهرت برخوردار شد، بنابراین استیگر که از اولین نظریه‌پردازان این مکتب می‌باشد در نوشته‌های خود در دهه ۵۰ میلادی انحصار را امری نادر و محدود و بی‌اهمیت و موقتی معرفی نمود؛ یعنی او معتقد بود حجم فعالیت‌های انحصاری در مقایسه با فعالیت‌های رقابتی بسیار ناچیز است و علاوه بر این فعالیت‌های انحصاری بادوام نمی‌باشند. پس از وی پیروانش به ویژه دمستز علت وجود انحصار را به عملکرد و کارایی برتر بنگاه‌های انحصاری مرتبط نمودند. نحوه تأثیر عناصر سه‌گانه بازار بر هم و نحوه ارتباطشان از دیدگاه این مکتب به کمک رابطه‌ی زیر تبیین می‌شود:

(شرایط خارجی، رفتار، عملکرد) $= f$ ساختار

۳-۴-۲ مکتب رفتارگرایی

رفتارگرایان معتقدند الگوی رفتاری بنگاه‌ها، عامل مؤثر در شکل‌گیری عملکرد بازار می‌باشد. برای مثال در بازاری که دو بنگاه کنترل تمام بازار را در دست داشته باشند الزاماً نتیجه و عملکرد انحصاری نخواهیم داشت. اگرچه این بازار بسیار متمرکز است و صددرصد آن در اختیار دو بنگاه می‌باشد، بنابراین تحت شرایطی می‌توان انتظار داشت که تا درجه زیادی عنصر رقابت در این بازار ملاحظه شود. در واقع به صرف ساختار متمرکز، نتیجه انحصاری و عاری از رقابت تحقق نخواهد یافت بلکه بروز انحصار یا رقابت بستگی به رفتاری دارد که این بنگاه‌ها در قبال یکدیگر پیش می‌گیرند. یعنی اگر کاملاً به توافق برسند و همکاری و ائتلاف را به کار گیرند بازار کاملاً انحصاری خواهد شد و در صورتی که به توافق نرسند و همکاری مطرح نباشد ممکن است حتی تحت شرایطی برای از میدان به در کردن یکدیگر به جنگ قیمت‌ها مبادرت نمایند و لذا نتیجه و عملکردی کاملاً رقابتی تحقق می‌یابد. در مجموع رفتارگرایان معتقدند ساختار در عملکرد بازار چندان مؤثر نیست بلکه رفتار بنگاه‌ها عنصر اساسی و تعیین‌کننده عملکرد می‌باشد.

این مطالعه جهت علیت از دیدگاه مکتب رفتارگرایی را بررسی می‌کند.

۴-۴-۲ مکتب ورود^۱ (منازعه)^۲

این مکتب در فاصله سال‌های ۸۲-۱۹۷۵ توسط اقتصاددانان به نامی چون بامول^۳، بیلی^۴ و ویلینگ^۵ پایه‌ریزی شد. این دانشمندان مشابه دانشمندان مکتب شیکاگو و مکتب رفتارگرایی برای ساختار بازار نقش مؤثری در تعیین عملکرد بازار قائل نمی‌باشند و از این جنبه دارای اشتراک نظر هستند. به عقیده این افراد ورود بنگاه‌های بالقوه از خارج صنعت به داخل آن مهم‌ترین عامل در تعیین نتیجه و عملکرد بازار می‌باشد. بنگاه‌های بالقوه‌ای که درصدد ورود به صنعت می‌باشند تنها عامل و عنصر مؤثر در عملکرد می‌باشند اگر موانع ورود به بازار چندان مرتفع نباشد، بنگاه‌هایی که از قبل در صنعت فعالیت داشته‌اند مجبور به عمل در سطح بهینه و رقابتی می‌شوند، زیرا ورود تازه واردین آنها را مجبور به تولید در سطح بهینه و قیمت‌گذاری رقابتی می‌نمایند. درچنین حالتی، حتی اگر بنگاه‌های موجود رفتار مبتنی بر همکاری و ائتلاف را پیش گیرند و یا بعضی از آنها سهم بازار قابل توجهی داشته باشند و بازار بسیار متمرکز باشد باز به دلیل ورود بنگاه‌های جدید نهایتاً رفتار و عملکرد رقابتی تحقق خواهد یافت. از این نظراین طور استنباط می‌شود که انحصار و رفتارهای غیررقابتی به دلیل امکان ورود بنگاه‌های بالقوه به بازار محکوم به فنا می‌باشند و دولت‌ها نباید نگران پدیده‌ای به نام انحصار باشند زیرا بنگاه‌های بالقوه آماده منازعه و رقابت با بنگاه‌های قدیمی می‌باشند (خدادادکاشی، ۱۳۸۵).

^۱ . Entry scholl

^۲ . Contestability scholl

^۳ . Baumol

^۴ . Baily

^۵ . Willing

۵-۲ مرور مطالعات پیشین

۵-۱-۲ مطالعات انجام شده خارجی

تلسر^۱ (۱۹۶۴)، در مطالعه خود به عنوان «تبلیغات و رقابت»، به این نتیجه رسید که اگر ارتباطی بین قدرت بازاری و تبلیغات وجود داشته باشد، آن گاه تمرکز صنعتی و تراکم تبلیغات به طور مثبت مرتبط هستند. ساتن (۱۹۷۴)، ارتباط بین تبلیغات، تمرکز و رقابت بازار را مورد بررسی قرار داده است. وی بیان می‌کند که تبلیغات بر توزیع سهم بازار بین بنگاه‌ها اثر می‌گذارد. البته این اثرگذاری به ساختار اولیه بازار بستگی دارد. که به عنوان یک متغیر توضیحی مهم وارد معادله تبلیغات می‌شود. یک بنگاه به دلایل مختلفی ممکن است تبلیغ‌کننده باشد. چنانچه منافع تبلیغات در طول زمان زیاد باشد، شدت تبلیغات افزایش خواهد یافت و منافع تبلیغات در بلندمدت بستگی به توان بنگاه در حفظ یک نسبت تبلیغات به فروش نسبتاً بالا و بازدهی فزاینده نسبت به مقیاس عامل تبلیغات دارد. دلیل دیگر استفاده از تبلیغات، افزایش سهم بازار در کوتاه‌مدت و سپس تلاش برای حفظ سهم بازار در بلندمدت می‌باشد و از دیگر اهداف آن، افزایش موانع ورود به صنعت، در طول زمان می‌باشد. بنابراین شدت تبلیغات در صنایع تقریباً متمرکز، بیش‌ترین و در صنایع با تمرکز بالا، کم‌ترین می‌باشد. نتایج مطالعات ساتن می‌تواند برای سیاست‌های ارتقاء رقابت مفید واقع شود.

استریکلند و ویس^۲ (۱۹۷۶)، در مقاله‌ای با عنوان «تبلیغات، تمرکز، حاشیه سود بر قیمت»^۳، به بررسی رابطه بین عناصر بازار، ساختار و عملکرد پرداختند و به این نتیجه رسیدند که حاشیه سود بر قیمت دارای اثر مثبت بر تبلیغات است و رشد، دارای اثر مثبت اما ضعیفی بر شدت تبلیغات دارد. ارتباط بین تمرکز و شدت تبلیغات به صورت U معکوس^۴ می‌باشد.

^۱ . Telser.

^۲ . Strickland and Weiss.

^۳ . Price-Cost Margin (PCM).

^۴ . Inverted U Relationship.

مارتین^۱ (۱۹۷۹)، در مطالعه خود به عنوان «تبلیغات، تمرکز و سودآوری: مسئله همزمانی» و با استفاده از سیستم معادلات همزمان به بررسی رابطه بین هزینه‌های تبلیغاتی، تمرکز و سودآوری صنایع امریکا در بازه زمانی ۱۹۶۳-۱۹۶۷ پرداخت. نتایج مطالعه نشان داد که یک رابطه مثبت بین تبلیغات و سودآوری و نیز بین تمرکز و سودآوری وجود دارد.

پاگولاتوس و سورنسن^۲ (۱۹۸۱)، در مطالعه‌ی خود به بررسی رابطه سه عنصر تمرکز، شدت تبلیغات و سودآوری پرداخته‌اند. به گفته آنها مطالعات پیشین به دلیل نادیده گرفتن چند عامل از جمله نقش تجارت بین‌الملل به عنوان عنصر بازار و تفاوت درون‌صنعتی در کشش قیمتی تقاضا ایرادات اساسی دارد. روش مورد استفاده در این مطالعه تخمین معادله‌های همزمان میان ساختار، رفتار و عملکرد با استفاده از داده‌های بخش صنایع غذایی آمریکا است. نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که کشش قیمتی تقاضا نقش مهمی در توضیح تفاوت‌های درون‌صنعتی در سودآوری ایفا می‌کند. شدت تبلیغات همچنین اثر قابل توجهی بر تمرکز و سودآوری دارد و در صنعت غذایی مانعی در برابر ورود است. تمرکز صنعتی نیز همانند سودآوری بر طبق نظریه‌ی روابط بازخورد بر شدت تبلیغات تأثیر دارد.

گیسر میچا^۳ (۱۹۹۱) در مطالعه "تبلیغات، تمرکز و سودآوری در ساختار" به بررسی رابطه بین شدت تبلیغات و سودآوری شرکت می‌پردازد. بر اساس مطالعه وی، رابطه معناداری بین شدت تبلیغات و سودآوری شرکت وجود دارد و شدت ارتباط میان تولیدکنندگان کالاهای متجانس بیش‌تر از تولیدکنندگان کالاهای نامتجانس می‌باشد.

چاوین و هیرشی^۴ (۱۹۹۳) در مطالعه "مخارج تبلیغات و تحقیق و توسعه ارزش بازار شرکت هستند" دریافتند که تبلیغات و هزینه‌های تحقیق و توسعه، بر ارزش بازار اثر مثبت و معناداری دارند و هزینه‌های

^۱ . Martin.

^۲ . Pagyvatvs and Sorensen.

^۳ . Gisser, Micha.

^۴ . Chauvin, Keith W. and Hirschey, Mark.

تبلیغات و تحقیق و توسعه، جریان‌های نقدی آتی شرکت را فراهم می‌کنند. در نتیجه هزینه کردن در تبلیغات و تحقیق و توسعه می‌تواند به عنوان یک شکل سرمایه‌گذاری در دارایی‌های نامشهود با اثرات مثبت در جریان‌های نقدی آتی شرکت تلقی شود.

جان و کیووکا^۱ (۱۹۹۳) در مطالعه‌ای به بررسی اثر تبلیغات و تغییر ظاهر طراحی شده بر فروش ماشین آمریکایی در طی دوره ۲۲ ساله پرداخته‌اند. این مطالعه نشان می‌دهد که تبلیغات و تغییر طراحی، هرکدام مدل فروش را افزایش می‌دهند. اثر تبلیغات کوتاه مدت است اما طراحی ظاهر ماشین یک تاثیر بسیار طولانی در فروش ماشین دارد. همچنین این مطالعه دلالت بر این دارد که یک ظاهر طراحی شده توسط رقبا اثرات منفی بر فروش خودرو دارد که به این اندازه تبلیغات رقبا اثرات منفی ندارد.

امانس و پراگر^۲ (۱۹۹۷)، در مطالعه‌ای به بررسی ساختار رقابت در مقابل ساختار انحصار و مالکیت خصوصی در مقابل مالکیت دولتی می‌پردازد و به این نتیجه دست می‌یابد که ساختار بازار و مالکیت خصوصی، تغییرات قیمت و کیفیت تولید را در طول زمان تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ولاچوی و استاپدیس^۳ (۱۹۹۸)، در مطالعه‌ای به بررسی رابطه ساختار، رفتار، عملکرد در صنعت غذایی یونان با استفاده از روش کم‌ترین مربعات سه مرحله‌ای 3SLS در ۳۸ صنعت در کدهای ۴ رقمی در سال ۱۹۹۴ پرداختند. نتایج یافته‌ها با مطالعات تجربی در این زمینه هم‌خوانی دارد و نشان می‌دهد که سودآوری توسط تبلیغات مشخص می‌شود، و در عوض به وسیله تمرکز و سودآوری تأثیر می‌پذیرد. این در حالی است که تمرکز نیز به وسیله صرفه‌های مقیاس مشخص می‌گردد.

1. John E, Kwoka.

2. Emmons & Prager

3. Velachvei, A. and Oustapssidis, K

گرونر و همکاران^۱ (۲۰۰۰) در مطالعه‌ای به بررسی اثرات رقابتی هزینه‌های تبلیغات بر صنعت اتومبیل آمریکا طی سال‌های ۱۹۷۰-۱۹۹۴ می‌پردازند. در این مقاله تاثیر متغیرهای فروش، سهم بازار، قیمت بنزین و هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری سه شرکت جنرال موتور، فورد و کرایسلر مورد بررسی قرار گرفته است. نتیجه این مطالعه دلالت بر این دارد که این سه شرکت از طریق هزینه‌های تبلیغات نمی‌توانند سود خود را بیشتر از سطح نرمال افزایش دهند. بنابراین نتایج این مطالعه با این دیدگاه که هزینه‌های تبلیغات نمی‌تواند موانع ورود برای سایر بنگاه‌ها ایجاد کند، سازگار می‌باشد.

گراهام و برگر^۲ (۲۰۰۰)، در مطالعات صورت گرفته جهت بررسی رابطه بین تبلیغات و سودآوری بیان می‌کنند که یک حلقه ارتباطی بین مخارج تبلیغات و سودآوری آتی وجود دارد. رابطه بین تبلیغات و سودآوری به کمک ارتباط بین انواع دارایی‌ها و سودآوری‌هایی که هر یک ایجاد می‌کنند قابل تبیین است. بنابراین دارایی‌ها را به دو دسته دارایی‌های فیزیکی و غیر فیزیکی (ملموس و غیرملموس) تقسیم می‌کنند. پیرل^۳ (۲۰۰۱)، در مطالعه "سرمایه‌گذاری نامشهود، نتایج ملموس" به این نتیجه می‌رسد که، سرمایه‌گذاری بر دارایی‌های نامشهود (مانند هزینه تبلیغات و ترفیع فروش) اثرات مشهودی بر عملکرد شرکت می‌گذارند، به گونه‌ای که این دارایی‌های نامشهود در کوتاه مدت سودآوری شرکت را کاهش می‌دهد اما در بلند مدت به صورت معناداری بر سودآوری تاثیر مثبت دارد.

کلی^۴ (۲۰۰۲) در مقاله خود به بررسی تاثیر کوتاه مدت و بلند مدت هزینه‌های تبلیغات بر سهم بازار در صنایع دخانی اندونزی طی سال‌های ۱۹۹۰-۲۰۰۱ می‌پردازد. نتایج به دست آمده در این مطالعه حاکی

^۱ . Greuner & et all.

^۲ . Graham & Berge

^۳ . Pearl, J.

^۴ . Kelley.

بر این است که هزینه‌های تبلیغات در کوتاه مدت دارای تاثیر مثبت و معنی دار بر سهم بازار بوده ولی رابطه بلند مدت بین هزینه‌های تبلیغات و سهم بازار برقرار نمی‌باشد.

دلورم و همکاران^۱ (۲۰۰۲)، در مقاله‌ای با عنوان «ساختار-رفتار-عملکرد: با رویکرد معادلات همزمان» به بررسی رابطه بین ساختار، رفتار و عملکرد با استفاده از سیستم معادلات همزمان در صنایع امریکا طی سال‌های ۱۹۸۲-۱۹۹۲ پرداختند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد تمرکز ارتباطی به سودآوری بنگاه ندارد؛ در حالی که سودآوری به تمرکز مرتبط است. همچنین تبلیغات نیز به صورت مستقل عمل کرده و به نظر می‌رسد هیچ اثری روی سودآوری بنگاه نداشته است.

لیو و سیوکیس^۲ (۲۰۰۳) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل موثر بر سهم بازار صنایع خدمات بازاریابی می‌پردازد. نتایج حاصل از این مطالعه تاثیر مستقیم تبلیغات و سایر هزینه‌های بازاریابی از یک سو و هزینه‌های تحقیقی و نوآوری از سوی دیگر بر سودآوری و سهم بازار می‌باشد.

ترینا لارسن و سیرینی^۳ (۲۰۰۳) در مطالعه " شدت تبلیغات و شدت R&D: تفاوت در صنایع و اثر آن بر عملکرد شرکت"، به بررسی شدت هزینه‌های تبلیغات و هزینه‌های تحقیق و توسعه بر حاشیه سود شرکت پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد اثر هر دو متغیر بر حاشیه سود شرکت مثبت و معنادار است. پاولز و همکاران^۴ (۲۰۰۴) در مطالعه " محصولات جدید، ارتقا فروش و ارزش شرکت؛ مطالعه موردی صنعت خودرو" به بررسی اثر مخارج تبلیغات بر فروش صنعت خودرو پرداختند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که مخارج تبلیغات تاثیر مثبت و معناداری بر فروش دارد.

ریسند^۵ (۲۰۰۵)، در مطالعه‌ای جداگانه به بررسی الگوی ساختار، رفتار و عملکرد در صنایع کارخانه‌ای برزیل در سال ۱۹۹۶ پرداخته است. وی با اضافه کردن متغیر تحقیق و توسعه (R&D)، به بررسی ارتباط تمرکز،

^۱ . Delorme et al.

^۲ . Hengzhong Liu and Fotios Siokis.

^۳ . Trina Larsen. Andras, Sirini S. Sirnivasan.

^۴ . Pauwels, K & et al

^۵ . Resende.

تبلیغات، R&D و سودآوری در قالب چهار معادله و با استفاده از سیستم معادله‌های هم‌زمان پرداخت. نتایج وی نشان دهنده‌ی نقش با اهمیت متغیرهای مربوط به موانع ورود بر اثرگذاری بر ساختار بازار است. همچنین اثر غیرخطی تمرکز بر تبلیغات و اثر اندازه بنگاه بر تحقیق و توسعه نیز تأکید می‌شود و در پایان اثر مثبت و قابل توجه تمرکز بر سودآوری به اثبات می‌رسد.

رزنده و لیما^۱ (۲۰۰۵)، به بررسی عوامل مؤثر بر تغییرات سهم بازار در صنایع برزیل در دوره‌ی زمانی ۲۰۰۳-۱۹۹۲ می‌پردازند. آنها با استفاده از تکنیک داده‌های تابلویی پویا به این نتیجه رسیدند که شدت تبلیغات مهم‌ترین عامل پویایی رقابت در صنایع این کشور بوده و علاوه بر آن، عوامل دیگری نظیر سودآوری، درجه تمرکز و شدت تحقیق و توسعه به عنوان متغیر جایگزین هزینه‌های تحقیق و توسعه، نیز بر تغییرات سهم بازار تأثیر می‌گذارند.

نیوکوسمیدی و همکاران^۲ (۲۰۰۵) با استفاده از رهیافت داده‌های پانل، به بررسی تاثیر متغیرهای هزینه‌های تبلیغات، سهم بازار بر سودآوری صنایع غذایی یونان پرداختند. برای این منظور تعداد ۳۶ بنگاه انتخاب شده که تاثیر هزینه‌های تبلیغات و سهم بازار بر سودآوری صنایع منتخب در سال ۲۰۰۲ مورد بررسی قرار گرفته است. آنها به این نتیجه رسیدند که سهم بازار تاثیر مثبت و معنی دار بر سودآوری این بنگاه‌ها داشته و تاثیر این متغیر نسبت به متغیر شدت تبلیغات (نسبت هزینه‌های تبلیغات به فروش) بیشتر است.

ونگ و همکاران^۳ (۲۰۰۶)، به بررسی رابطه‌ی SCP در صنایع غذایی آمریکا برای سال‌های ۱۹۷۲، ۱۹۷۷، ۱۹۸۲، ۱۹۸۷، ۱۹۹۲ پرداخته‌اند، در این مطالعه تحلیل معادله‌های هم‌زمان برای بررسی رابطه‌ی میان تمرکز بازار PCM و مخارج تبلیغات و متغیرهای کنترل مختلف به کار رفته است و در یک مجموعه‌ی میان

¹. Resende and Lima

². Neokosmidi, ZV & et all.

³. Wang et all

زمانی نتایج نشان از تغییرات ساختاری در صنعت غذایی آمریکا دارد که برخی از جنبه‌های SCP را تأیید می‌کند ولی با دیگر جنبه‌ها ناسازگار است.

کیم^۱ (۲۰۰۷)، در مطالعه خود به روابط بین ارتباطات بازاریابی با شهرت شرکت و ارتباطات بازاریابی و درآمد فروش شرکت‌های برتر آمریکا مندرج در فهرست ۵۰۰ شرکت برتر منتشره از سوی مجله فورچون پرداخته‌است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد برای مدل اول ۱۲ شرکت از ۱۸ شرکت مورد مطالعه، هزینه تبلیغات با شهرت شرکت ارتباط معنی‌داری دارد. همچنین، در ۱۴ شرکت ارتباط معنادار بین هزینه‌های تبلیغات و درآمد فروش شرکت دیده می‌شود.

کوندو^۲ (۲۰۰۷) در مطالعه خود به بررسی تاثیر هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری و ارزش ۱۷۲ بنگاه هند می‌پردازد. در این مطالعه از متغیر سود پس از کسر مالیات بنگاه‌ها به عنوان متغیر جایگزین برای سودآوری و از شاخص Q توبین برای در نظر گرفتن ارزش بنگاه‌ها استفاده شده است. یافته‌های اصلی این مقاله نشان می‌دهد که هزینه‌های تبلیغات، تاثیر مثبت و معنی دار بر سودآوری و ارزش بنگاه‌های مورد بررسی داشته است.

گوپتا^۳ (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای به بررسی تاثیر هزینه‌های تبلیغات بر عملکرد سه صنعت اتومبیل، نساجی و صنایع غذایی در هند می‌پردازد. شدت تبلیغات بر فروش صنایع فوق طی سال‌های ۱۹۹۷-۲۰۰۶ تاثیر مثبت و معنی داری داشته در صورتی که تاثیر تبلیغات بر سودآوری صنایع غذایی و نساجی منفی و معنی دار بوده است.

^۱ . Kim.

^۲ . Kundu, A (2007)

^۳ . Gupta, N (2008)

ادولجو و همکاران^۱ (۲۰۰۹) در مطالعه خود به بررسی تاثیر تبلیغات بر فروش محصولات بیمه پرداخته اند. داده‌ها و اطلاعات مربوط به این مطالعه از روش پرسشنامه و مصاحبه از ۷۱ شرکت بیمه در نیجریه به دست آمده است. و از تجزیه و تحلیل توصیفی به کار گرفته شده است. نتایج این مطالعه دلالت بر آن دارد که تبلیغات بر حجم فروش و بهبود عملکرد صنعت اثر داشته است. مفهوم این مطالعه این است که انتظار می‌رود کنترل مناسب از بودجه تبلیغاتی، حجم فروش را می‌تواند بهبود بخشد.

گراوینتز و ساندنر^۲ (۲۰۰۹)، در مطالعه‌ای با استفاده از روش گشتاور تعمیم یافته اثرات متقابل هزینه‌های تبلیغات، هزینه‌های تحقیق و توسعه و سهم بازار را بررسی نموده و نتیجه می‌گیرند که رابطه مستقیمی بین سهم بازار از یک سو و هزینه‌های تبلیغات و هزینه‌های تحقیق و توسعه از سوی دیگر وجود دارد.

کلارک^۳ و همکاران (۲۰۰۹)، در مطالعه‌ای اثر تبلیغات در شناخته شدن برند و کیفیت درک شده با استفاده از داده‌های پنل را مورد مطالعه قرار دادند. این مطالعه با استفاده از مجموعه داده‌های پنل در طیف گسترده‌ای از مارک‌ها که مخارج سالانه را در سطح تبلیغات این برندها بررسی نموده‌اند و تبلیغات به عنوان یک سرمایه‌گذاری پویا در برند مورد توجه قرار دارد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد تبلیغات هموار اثر مثبت و معناداری بر نام تجاری و سهم بازار دارد.

تانگ و همکاران^۴ (۲۰۱۰)، به «بررسی الگوی ساختار- رفتار- عملکرد در صنعت هتل های توریستی بین-المللی» پرداختند. برای تحلیل مدل از سیستم معادلات همزمان به سه معادله سهم بازار، تبلیغات و سودآوری استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد یک رابطه دو طرفه بین ساختار بازار و رفتار بازار است که یک رابطه مثبت بین سهم بازار و تبلیغات یک رابطه منفی بین تبلیغات و سهم بازار وجود دارد. همچنین

¹. Aduloju, S.A, Odugbesan, A.O, Oke, S.A

². Graevenitz & Sandner.

³. Clark et all

⁴. Tung et al.

بین سوددهی و سهم بازار رابطه مثبت وجود دارد، و از طرف دیگر سودآوری بنگاه یک رابطه منفی با هزینه کل عملیاتی و شدت سرمایه‌بری دارد.

استبان و هرناوندز^۱ (۲۰۱۰)، اثر تبلیغات تخصصی و رقابت در بازارهای متفاوت را مورد مطالعه قرار داده‌اند. این مطالعه به چگونگی پیدایش رسانه‌های ارتباطی تخصصی در شرکت‌های تولیدی با سطوح مختلف کیفیت می‌پردازد. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد تبلیغات تخصصی در شرکت‌های مختلف می‌تواند منجر به افزایش بیشتر در قیمت شود.

استبان و هرناوندز (۲۰۱۱)، رسانه‌های تبلیغاتی تخصصی و رفتار بازار تولید را مورد مطالعه قرار داده‌اند. این مقاله به بررسی رابطه استراتژیک میان یک رسانه ارتباط تخصصی و بازار تولید پرداخته است. در مدل هزینه‌های تبلیغاتی به عنوان متغیر وابسته مطرح می‌باشد. نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد که یک اتصال استراتژیک بین بازار محصول و رسانه‌های ارتباطی تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر عملکرد بازار محصول خواهد داشت.

سرنیواسان^۲ و همکاران (۲۰۱۱)، تأکید بر صرف بیشتر هزینه در تحقیق و توسعه و تبلیغات را برای شرکت‌ها در دوران رکود پیشنهاد می‌کنند و به دنبال شناسایی سطح مناسب از هزینه‌های بازاریابی و اثبات این موضوع که در زمان رکود باید هزینه‌ها در تبلیغات و تحقیق و توسعه صرف شوند، می‌باشند. داده‌ها از شرکت‌های ایالت متحده طی سال‌های ۲۰۰۸-۱۹۶۹ جمع‌آوری شده و با روش رگرسیون حداقل مربعات معمولی تخمین زده شده است. نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد که مدیران شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از ابزار تبلیغات و R&D بر عملکرد شرکت تأثیر بگذارند.

^۱. Esteban & Hernández

^۲. Srinivasan

بویل و همکاران^۱ (۲۰۱۳)، به بررسی نقش تبلیغات و پیشبرد فروش بر خلق ارزش ویژه برند پرداخته اند و به این نتیجه دست یافتند که، نگرش‌های فردی به آگهی‌های تبلیغاتی، نقش اساسی در ابعاد ارزش ویژه برند ایفا می‌کند. هزینه‌های تبلیغات آگاهی از برند را افزایش می‌دهد، اما تأثیرهای مثبت اندکی بر کیفیت ادراک شده و تداعی برند می‌گذارد. همچنین، نتایج پژوهش نشان داد پیشبردهای پولی و غیرپولی تأثیرهای متفاوتی بر ارزش ویژه برند دارند و شرکت‌ها می‌توانند فرایندهای مدیریت ارزش ویژه برند را با در نظر گرفتن روابط موجود میان ابعاد متفاوت ارزش ویژه برند بهینه کنند.

سا^۲ (۲۰۱۳)، تمرکز بازار و تبلیغات متقاعدکننده را با یک رویکرد نظری مورد بررسی قرار داد، این مقاله به بررسی رابطه ساختاری بین شدت تبلیغات و تمرکز می‌پردازد. هزینه‌های تبلیغاتی با تمایل به مصرف در مصرف‌کننده‌ها اثرات متقابلی را ایجاد می‌کنند و ورود و خروج شرکت‌ها در سطوح مختلف تبلیغات شکل می‌گیرد. نتیجه‌ای که از مدل تعادل عمومی در این مقاله گرفته شد این است که ارتباط بین شدت تبلیغات و تمرکز به شکل U معکوس است و منافع تبلیغات در بلندمدت بستگی به بازدهی فزاینده نسبت به مقیاس عامل تبلیغات دارد.

سان^۳ (۲۰۱۴)، در این مطالعه ورود خارجی و شدت تبلیغات شرکت‌ها در کشور چین مورد بررسی قرار گرفته است، این مطالعه به بررسی عوامل مؤثر بر شدت تبلیغات در سطح شرکت با تمرکز بر نقش ورود خارجی می‌پردازد و از داده‌های صنعت تولید در بخش کدهای ۲ و ۴ رقمی استفاده شده است. این داده‌ها از اداره ملی آمار چین طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۷ جمع‌آوری شده که نتیجه مطالعات ارتباط مثبت بین برند و تبلیغات را تأیید می‌کند و همچنین شدت تبلیغات در کالاهای مصرفی صنعتی تأثیرگذاری بیشتری نسبت به شدت تبلیغات در محصولات لوازم صنعتی دارد.

^۱ . Buil & et all.

^۲ . Sá

^۳ . Sun

شهو و همکاران^۱ (۲۰۱۴) در مطالعه ای اثر پذیری فروش کتاب از تبلیغات را مورد بررسی قرار داده اند. مجموعه داده های این مطالعه از ۵۹۸ کتاب های داستان از بازار کتاب آلمان تهیه شده است. نتیجه تجزیه و تحلیل گروهی این مطالعه نشان می دهد که فعالیت های تبلیغاتی ناشران بر روی کتاب هایی که توسط نویسندگان شناخته شده نوشته شده است اثر چندانی ندارد اما فعالیت های تبلیغاتی ناشران در فروش کتاب های نوشته شده توسط نویسندگان کمتر شناخته شده اثر مثبت قابل توجهی داشته و باعث افزایش فروش کتاب آنها شده. این مطالعه دلالت بر آن دارد که برای بهبود اثربخشی تبلیغات در فروش کتاب، باید بودجه تبلیغاتی به کتاب هایی که توسط نویسندگان کمتر شناخته شده نوشته شده است تخصیص داده شود.

جیانگ و سرینیواسان^۲، (۲۰۱۵)، در مطالعه ای تبلیغات متقاعدکننده در بنگاه های متفاوت از نظر نوع مالکیت را بررسی کردند. این مقاله اثرات مالکیت، ترجیحات مصرف کننده و هزینه ها را بر بازده تبلیغات در بنگاه ها و شرکت های دولتی و خصوصی ارزیابی کرده است. نتیجه کار آنها نشان می دهد که شرکت های خصوصی با محصولات متفاوت از نظر سطح کیفیت، هزینه های بیشتری را صرف تبلیغات می کنند همچنین مشخص شد این بنگاه ها پراکنندگی قیمتی کمتری دارند.

حدادی و علمسفر^۳ (۲۰۱۵) در مطالعه خود به بررسی اثر تبلیغات رسانه ای بر فروش پروتون پرداختند. در این مطالعه تبلیغات رسانه ای به سه بخش تلویزیون، اینترنت و چاپ تقسیم شده است. روش این مطالعه کمی و از داده های اولیه استفاده شده است. و اطلاعات توسط توزیع پرسشنامه در میان ۳۸۲ مصرف کنندگان پروتون در مالزی جمع آوری شده است. مجموعه داده ها شامل همه انواع تبلیغات در رسانه به عنوان یک سرمایه گذاری کوتاه مدت در شرکت پروتون است. نتیجه این مطالعه نشان می دهد که تبلیغات رسانه ای بر

¹. Shehu & et all

². Jiang & Srinivasan

³. Hadadi, Kiandokht, Khalid Almsafir Mamoud.

فروش پروتون اثر مثبت دارد و همچنین مشتریان بیشتر تحت تاثیر تبلیغات آنلاین نسبت به تبلیغات چاپی و تلویزیونی قرار می گیرند.

جورج و همکاران^۱ (۲۰۱۵) در مطالعه خود به بررسی اثرات هزینه تبلیغات بر عملکرد فروش هتل ها در آمریکا پرداختند. آنها عملکرد فروش را به صورت پویا و مدل سازی مرزی تصادفی بررسی کردند و از داده های طولی از نمونه های هتل های اسلوونی و کرواسی استفاده نمودند. نتیجه این مطالعه دلالت بر این دارد که هزینه تبلیغات عملکرد مثبت بر فروش هتل ها دارد. همچنین در ادامه به این نتیجه رسیدند که تاثیر هزینه های تبلیغات در عملکرد فروش برای هتل های بزرگتر و دارای رتبه بندی ستاره بالاتر نسبت به هتل های کوچکتر، بیشتر است. این به این معناست که هتل های کوچکتر قادر به بدست آوردن همان مزایای تبلیغات نیستند.

۲-۵-۲ مطالعات انجام شده داخلی

خداداد کاشی و دهقانی (۱۳۸۴) به ارزیابی تاثیر تبلیغات بر ماهیت رقابت و انحصار در بازار در بخش صنعت ایران می پردازند و رابطه بین تبلیغات و تمرکز در صنایع با کد ۴ رقمی ایران را خطی نتیجه می گیرند و فرضیه وجود رابطه U معکوس بین تبلیغات و تمرکز در صنایع ایران پذیرفته نمی شود.

دهقانی و همکاران (۱۳۸۴)، در مقاله ای با عنوان «برآورد کمی تاثیر تبلیغات بر سودآوری صنایع غذایی ایران»، به بررسی مهم ترین عناصر بازار شامل: ساختار- رفتار و عملکرد پرداختند. اثر تبلیغات بر سودآوری را طی سال های ۱۳۷۵-۱۳۷۹ برای صنایع غذایی ایران بررسی کردند. نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان می دهد که یک ارتباط مستقیم بین سودآوری و تبلیغات وجود دارد.

واعظ و همکاران (۱۳۸۶) در مطالعه خود به بررسی نقش هزینه های تحقیق و توسعه در ارزش افزوده صنایع با فناوری بالا با استفاده از روش پنل دیتا طی سال های ۱۳۸۵-۱۳۶۷ پرداخته اند. نتایج حاصل از این

¹. Georg Assef, A, Josiassen, Alexander, Mattila, Anna S, Cvelbar, Ljubica.

تحقیق نشان داد که هزینه‌های تحقیق و توسعه نقش بسیار مهمی در افزایش ارزش افزوده این صنایع داشته است.

دهقانی، شهیکی تاش (۱۳۸۶) در مطالعه خود به موضوع "اثر پذیری سودآوری از هزینه‌های تبلیغی (بررسی موردی صنایع چهار رقمی غذایی ایران در سال ۱۳۸۱-۱۳۷۴)" پرداختند. نتایج این بررسی رابطه مثبت و معنی‌داری بین تبلیغات که نماینده رفتار بازار می‌باشد را بر سودآوری (عملکرد) نشان می‌دهد.

دهقانی و همکاران (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای، به بررسی اثر هزینه‌های تحقیق و توسعه بر سودآوری صنایع ایران و تعاونی‌های تولیدی استان خراسان رضوی پرداختند، آنها در این مطالعه نتیجه می‌گیرند که هزینه‌های تحقیق و توسعه اثر مثبت و معناداری بر سودآوری صنایع با کد ۴ رقمی ایران در سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۷۴ داشته است.

پورعبادالهیان کویچ و همکاران (۱۳۸۹)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی الگوی ساختار، رفتار و عملکرد بازار: مطالعه موردی صنایع چرم، کیف و کفش ایران» به بررسی ارتباط متقابل بین عناصر ساختار، رفتار و عملکرد بازار در صنایع چرم، کیف و کفش ایران با استفاده از سیستم معادلات همزمان و استفاده از روش حداقل مربعات سه مرحله‌ای در سال ۱۳۸۶ پرداختند. نتایج تخمین، دلالت بر آن دارد که متغیرهای تبلیغات و سودآوری تأثیر مثبتی بر سهم بازار دارد. تأثیر متغیرهای سهم بازار و سودآوری نیز بر تبلیغات مثبت و معنادار است. اما تأثیر سهم بازار بر سودآوری این بنگاه‌ها منفی می‌باشد. در این تحقیق اثر صادرات بر سهم بازار مثبت و معنادار، اثر سرمایه بر تبلیغات مثبت و بدون معنا می‌باشد.

فلاحی و دهقانی (۱۳۸۹)، در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی تأثیر درجه تمرکز و هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری در بخش صنعت ایران، به ارزیابی تأثیر درجه تمرکز و هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری در این بخش می‌پردازند. برای این منظور از داده‌های مربوط به کارگاه‌های صنعتی ده نفر کارکن و بالاتر طی

سال‌های ۸۱-۱۳۷۴ استفاده شده و مدل اقتصادسنجی با استفاده از تکنیک داده‌های تابلویی پویا^۱ (DPD) برآورد گردیده است. نتایج حاکی از آن است که نرخ سودآوری در صنایع متمرکز و انحصاری ایران بالاتر بوده و تبلیغات نیز اثر مستقیمی بر سودآوری صنایع ایران داشته است.

صدرایی جواهری و همکاران (۱۳۹۰)، اثر تبلیغات و تمرکز صنعتی بر سودآوری در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی ایران را مورد مطالعه قرار دادند. در این مطالعه اثربخشی شاخص‌های ساختاری و رفتاری بر سودآوری در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی در سطح کدهای ۴رقمی شامل ۲۲ صنعت با استفاده از روش معادله‌های هم‌زمان به صورت مقطعی در سال ۱۳۸۶ مورد مطالعه قرار می‌گیرد. نتایج این مطالعه حکایت از وجود اثر معنی‌دار شاخص‌های تمرکز صنعتی و شدت تبلیغات بر سودآوری بنگاه‌ها دارد. همچنین نشان می‌دهد شدت صادرات اثر معنی‌دار و مثبتی بر متوسط سودآوری بنگاه‌ها در این صنایع دارد.

دهقانی (۱۳۹۲)، ارتباط متقابل بین متغیرهای ساختاری و رفتاری بازار در ۱۴۰ کد ۴رقمی بخش صنعت ایران را طی سال‌های ۸۸-۱۳۷۴ بررسی کرد و با استفاده از سیستم معادلات به ظاهر نامرتب برای داده‌های تابلویی نشان داد متغیرهای شدت تبلیغات و شدت تحقیقات دارای تأثیر مثبت و معنادار بر پویایی رقابت در بخش صنعت ایران است و اثر متغیر شدت تبلیغات در مقایسه با متغیر شدت تحقیقات بر پویایی رقابت بیش‌تر است.

خداداد کاشی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی اثرات متقابل سطح تمرکز، سودآوری، تحقیق و توسعه و تبلیغات در صنایع کارخانه‌ای ایران با استفاده از داده‌های فصلی صنایع کارخانه‌ای ایران براساس طبقه بندی (ISIC)^۲ و بهره‌گیری از الگوی تصحیح خطای برداری (VECM)^۳، اثرات متقابل عناصر مختلف ساختاری، رفتاری و عملکردی بازار را طی سال‌های ۸۶-۱۳۷۵ مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج

^۱. Dynamic Panel Data

^۲. International Standard Industrial Classification

^۳. Vector Error Correction Model

حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که در بلندمدت عنصر عملکرد بیشترین سهم را در توضیح تغییرات عنصر رفتاری بازار دارد.

دهقانی (۱۳۹۳)، در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر مخارج تبلیغات بر سودآوری در صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران با رویکرد غیرخطی LSTR پرداخته‌اند. داده‌ها و اطلاعات مربوط به کارگاه‌های صنعتی با ده نفر کارکن و بالاتر صنایع فوق طی سال‌های ۸۶-۱۳۷۴ استفاده شده است. مدل اقتصاد سنجی با استفاده از روش غیرخطی LSTR (روش انتقال ملایم خود رگرسیونی لجستیکی) تخمین زده شده است. نتایج حاصل از این مطالعه، ارتباط مستقیم و غیرخطی بین مخارج تبلیغات و سودآوری را در بخش خطی و غیرخطی تأیید می‌نماید.

دهقانی (۱۳۹۳)، عوامل مؤثر بر سهم بازار را برای ۲۳ کد ۴رقمی صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران طی دوره ۹۰-۱۳۷۹، با استفاده از رهیافت داده‌های تابلویی پویا بررسی کرد و نشان داد کشش سهم بازار بنگاه‌های بزرگ تولیدی مواد غذایی و آشامیدنی ایران نسبت به متغیر سودآوری، در مقایسه با سایر متغیرهای توضیحی مدل، بیش‌تر بوده و متغیرهای هزینه‌های تبلیغات، هزینه‌های تحقیق و توسعه و درجه تمرکز بازار نیز دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار بر سهم بازار این صنایع می‌باشند.

۶-۲ جمع بندی

با توجه به مطالعات داخلی و خارجی انجام شده، مشاهده می‌شود تبلیغات به عنوان عامل مؤثر بر سوددهی صنایع، مورد بررسی قرار گرفته است، اما تخمین روش آن‌ها به صورت خطی بوده است و روش پنل غیر خطی در حیطه موضوع مورد نظر (تأثیر هزینه‌های تبلیغاتی بر ارزش افزوده صنایع ایران) انجام نشده است. بنابراین این مطالعه به بررسی این موضوع با روش پنل غیرخطی می‌پردازد تا به نتایج جدیدی دست یابد.

فصل سوم:

مبانی نظری الگو و روش تحقیق

۳-۱ مقدمه

۳-۲ مبانی نظری الگو و تصریح مدل

۳-۳ الگوی داده‌های تابلویی (پانل)

۳-۴ آزمون‌های داده‌های تابلویی

۳-۵ رویکرد مدل‌های رگرسیونی انتقال ملایم تابلویی (PSTR)

۳-۶ آزمون خطی بودن و نبود رابطه غیرخطی در باقیمانده‌ها

۳-۷ انتخاب تعداد مکان‌های آستانه‌ای

۳-۸ جمع‌بندی و خلاصه فصل

۱-۳ مقدمه

مطالعه حاضر به بررسی تأثیر آستانه‌ای بالقوه در رابطه بین هزینه‌های تبلیغاتی و ارزش افزوده صنایع ایران با لحاظ متغیرهای سرمایه‌گذاری، فروش، صادرات و هزینه‌های تحقیق و توسعه صنایع طی سال‌های ۱۳۹۲-۱۳۷۴ می‌پردازد. جامعه آماری این مطالعه شامل صنایع ایران با کدهای ۴رقمی ISIC مربوط به سرشماری کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر برای صنایع منتخب ایران طی دوره ۱۳۷۴-۱۳۹۲ می‌باشد. برای این منظور از مدل رگرسیونی انتقال ملایم تابلویی (PSTR) که برای بررسی داده‌های تابلویی ناهمگن بسیار مناسب بوده، استفاده شده است. لذا در این فصل، متعاقباً مبانی نظری الگو و تصریح مدل و متغیرهای مربوط به آن ارائه می‌شود و در ادامه با معرفی الگوی داده‌های تابلویی، به انتخاب مدل بهینه و بررسی صحت و دقت نتایج از طریق آزمون‌های مربوطه پرداخته می‌شود.

۲-۳ مبانی نظری الگو و تصریح مدل:

هر بازار دربرگیرنده‌ی سه عنصر عملکرد، رفتار و ساختار است، که این سه عنصر با یکدیگر در ارتباط است، اما در مورد ارتباط و جهت علیت میان این عناصر اتفاق نظر جامعی وجود ندارد. ساختار بازار دربرگیرنده‌ی خصوصیات سازمانی بازار است؛ مهم‌ترین و اساسی‌ترین خصوصیات سازمانی بازار شامل تمرکز فروشندگان، تمرکز خریداران، شرایط ورود و درجه‌ی تفاوت کالا است. از دیگر عناصر بازار رفتار است؛ برخی مصادیق برای رفتار بنگاه‌ها عبارت است از روش‌های مختلفی که بنگاه‌ها برای تعیین قیمت به کار می‌گیرند، به-کارگیری سیاست‌های مختلف تولیدی، قیمتی، تبلیغاتی و تصمیم‌گیری برای تغییر طرح محصول. عملکرد اقتصادی عبارت است از مجموعه‌ی آثار و نتایجی که از فعالیت اقتصادی ناشی می‌شود؛ عملکرد ابعاد گوناگونی دارد، مهم‌ترین آن‌ها عبارت است از سودآوری، کارایی، پیشرفت فنی و عدالت در توزیع.

جهت علیت میان عناصر بازار از دیدگاه مکاتب مختلف متفاوت است و دانشمندان مختلف در این زمینه هم‌نظر نیستند، میسن (۱۹۳۹) اولین فردی بود که ارتباط میان عناصر بازار را در چارچوب یک مدل توصیفی مطرح نمود، این نظر سپس توسط دانشمندان دیگر تعدیل یافت. مدل ساختار- رفتار- عملکرد، شامل سه معادله است، با این فرض که هر متغیر تابعی از دو متغیر دیگر است؛ معادله‌ها به شکل زیر است:

$$S = f(C, P) \quad (3-1)$$

$$C = f(S, P) \quad (3-2)$$

$$P = f(S, C) \quad (3-3)$$

متغیرهای S ، C و P به ترتیب بیان‌گر ساختار، رفتار و عملکرد است (چارلس و همکاران^۱، ۲۰۰۲). در حوزه مطالعات نظری در خصوص رابطه بین هزینه‌های تبلیغات و سودآوری، یکی از مهم‌ترین مطالعات مربوط به درفمن^۲ و استینز^۳ است، که مدل آن‌ها توسط اشمالنسی^۴ (۱۹۷۲) به صورت زیر مطرح شده است:

فرض کنید که بنگاه می‌تواند هر واحد تبلیغات را به قیمت t بخرد. این تبلیغات، a ، در تابع تقاضای بنگاه به شکل عمومی وارد می‌شود:

^۱ . Charles et all

^۲ .Dorfiman

^۳ . Steiner.

^۴ . Schmalensee.

$$\frac{\partial q}{\partial a} > 0 \quad \frac{\partial q}{\partial p} < 0; \quad q = q(a, p), \quad (3-4)$$

به طوری که p و q به ترتیب قیمت و مقدار هستند. هزینه‌ها، غیر از هزینه تبلیغات، تابعی از محصول هستند

$c(q)$ ، بنابراین تابع سود بنگاه، π ، می‌تواند به صورت زیر نوشته شود:

$$\pi = pq(a, p) - c[q(a, p)] - at \quad (3-5)$$

با مشتق‌گیری از این تابع نسبت به a و صفر قرار دادن آن، شرایط بهینه بودن میزان خرید پیام‌های تبلیغاتی

به دست می‌آیند:

$$\frac{\partial p}{\partial q} = \left[p - \frac{\partial c}{\partial q} \right] \frac{\partial q}{\partial a} - t = 0 \quad (3-6)$$

بنابراین:

$$\frac{a_t}{pq} = \left[\frac{p - (\frac{\partial c}{\partial q})}{p} \right] \frac{a}{q} \frac{\partial q}{\partial a} \quad (3-7)$$

که در رابطه بالا $\frac{p - (\partial c / \partial q)}{p}$ ، حاشیه قیمت هزینه است که اگر بنگاه قیمت‌گذاری را به گونه‌ای انجام دهد

که سودش را حداکثر سازد، حاشیه قیمت هزینه برابر $\frac{1}{E}$ می‌شود^۲ و E عبارتست از کشش قیمتی تقاضا. از

^۱. برای بنگاهی که سیاست قیمتی مبتنی بر حداکثر ساختن سود را دنبال می‌کند، عبارت $\frac{p - (\partial c / \partial q)}{p}$ همان حاشیه قیمت-هزینه است.

^۲. عبارت $\frac{p - (\partial c / \partial q)}{p}$ همان شاخص لرنر است که به راحتی می‌توان ثابت نمود برای بنگاهی که درصد حداکثر کردن سود خود می‌باشد، این رابطه برابر $\frac{1}{E}$ (معکوس کشش قیمتی تقاضا) است.

طرفی در معادله (۳) عبارت $\frac{a}{q} \frac{\partial q}{\partial a}$ کشش تبلیغات است که آن را با a نمایش می‌دهیم. بنابراین رابطه (۳) را می‌توان با ملاحظات فوق، به صورت زیر نوشت:

$$\frac{a_t}{pq} = \frac{\partial}{E} \quad (۳-۸)$$

یعنی نسبت $\frac{\text{تبلیغات}}{\text{فروش}}$ به وسیله نسبت کشش تبلیغاتی تقاضا^۱ و کشش قیمتی تقاضا^۲ تعیین می‌شود. رابطه فوق نشان می‌دهد که اگر میزان ارزش فروش (pq) و کشش قیمتی تقاضای بنگاه ثابت باشند، بین کشش تبلیغاتی تقاضا و شدت تبلیغات رابطه مستقیم وجود دارد؛ یعنی هر چه شدت تبلیغات افزایش یابد، کشش تبلیغاتی تقاضا افزایش می‌یابد و بالعکس. همچنین با فرض ثبات کشش تبلیغاتی تقاضا و مقدار فروش، بین کشش قیمتی تقاضا و شدت تبلیغات، رابطه معکوس وجود دارد. بدین مفهوم که هر چه شدت تبلیغات افزایش یابد، حساسیت قیمتی تقاضا کم می‌شود و از طریق کاهش کشش قیمتی تقاضا، سودآوری بنگاه تبلیغ کننده افزایش می‌یابد (دهقانی، ۱۳۹۳).

الگوی مورد برآورد

مطالعه حاضر به بررسی تاثیر آستانه‌ای بالقوه در رابطه بین هزینه‌های تبلیغاتی و ارزش افزوده صنایع ایران با لحاظ متغیرهای سرمایه‌گذاری، فروش، صادرات و هزینه‌های تحقیق و توسعه صنایع می‌پردازد. برای این منظور از مدل رگرسیونی انتقال ملایم تابلویی (PSTR) که برای بررسی داده‌های تابلویی ناهمگن بسیار مناسب بوده، استفاده شده است. جامعه آماری این مطالعه شامل صنایع منتخب ایران با کدهای ۴رقمی SIC مربوط به سرشماری کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیش‌تر برای صنایع منتخب ایران طی دوره ۱۳۷۴-۱۳۹۲ می‌باشد. به منظور تخمین مدل از نرم افزار Eviwes و متلب استفاده گردیده است. مدل

^۱. Advertising Elasticity of Demand.

^۲. Price Elasticity of Demand.

مورد استفاده در این مطالعه بر اساس مبانی نظری و مطالعه تجربی کومونار و ویلسون^۱ (۱۹۶۷)، استفان مارتین^۲ (۱۹۷۹)، راونسکرافت^۳ (۱۹۸۳)، سالینگر^۴ (۱۹۸۴)، بوئول و همکاران^۵ (۱۹۸۴)، دومویتز و همکاران^۶ (۱۹۸۶) و دیگر محققان اشاره شده در قسمت مطالعات خارجی، با اندکی تعدیلات به صورت زیر تصریح شده است:

$$Addv = f(Ad, K, S, EX, R\&D) \quad (۳-۹)$$

که در آن متغیر وابسته:

Addv: متغیر عملکردی بازار و ارزش افزوده (شاخص سودآوری) در هر زیربخش صنعت است که به صورت تفاضل داده از ستانده در هر کد ۴ رقمی محاسبه می‌شود (استفان مارتین، ۱۹۷۹).

متغیرهای توضیحی:

Ad: متغیر رفتاری بازار و هزینه تبلیغات در هر زیربخش صنعت در هر کد ۴ رقمی می‌باشد (استفان مارتین، ۱۹۷۹).

K: متغیر ساختاری بازار و سرمایه گذاری انجام شده در هر زیر بخش صنعت در هر کد ۴ رقمی می‌باشد (تانگ و همکاران، ۲۰۱۰).

S: متغیر عملکردی بازار میزان فروش در هر زیربخش صنعت در هر کد ۴ رقمی می‌باشد (گوپتا، ۲۰۰۸).

EX: متغیر عملکردی بازار است که صادرات می‌باشد و در هر کد چهار رقمی صنایع محاسبه می‌گردد.

^۱ . Comonar and Wilson.

^۲ . Martin.

^۳ . Ravenscraft.

^۴ . Salinger.

^۵ . Bothwell et al.

^۶ . Domowitz et al.

R&D: متغیر رفتاری بازار است که هزینه تحقیق و توسعه نام دارد و در هر کد چهاررقمی محاسبه می‌شود (گراونیتز و ساندنر، ۲۰۰۹).

در این مطالعه به منظور ارزیابی تاثیر همزمان عوامل رفتاری و عملکردی بر متغیر عملکردی بازار(ارزش افزوده)، مدل اقتصادسنجی زیر به منظور تخمین مورد استفاده قرار می‌گیرد.

$$Addv_{it} = \mu_i + \alpha_0 Adv_{it} + \beta_0 K_{it} + \theta_0 RD_{it} + \rho_0 EX_{it} + \varphi_0 S_{it} + \varepsilon_{i,t} \quad (3-10)$$

در مدل ارائه شده i نشان دهنده مقاطع (هر یک از کدهای ۴ رقمی بر اساس طبقه بندی (ISIC) و t نشان دهنده دوره زمانی برآورد مدل یعنی سال‌های ۱۳۷۴-۱۳۹۲ است. $\varepsilon_{i,t}$ نیز، خطای برآورد داده‌های ترکیبی می‌باشد.

۳-۳ الگوی داده‌های تابلویی:

۳-۳-۱ **تعریف:** الگوی تلفیقی یا الگوی داده‌های تابلویی، به ترکیب مجموعه‌ای از داده‌های سری زمانی

و مقطعی گفته می‌شود که بر اساس آن، مشاهدات بوسیله تعداد زیادی از متغیرهای مقطعی (N) که اغلب بصورت تصادفی انتخاب می‌شوند، در طول یک دوره زمانی مشخص (T) مورد بررسی قرار می‌گیرند.

ویژگی داده‌های مقطعی، الزاماً برای دو سال یا بیشتر مورد بررسی قرار می‌گیرد، تا ساختار شکل گرفته برای داده‌های تابلویی مناسب گردد. در روش تجزیه و تحلیل داده‌های تابلویی، ابتدا یک مقطع خاصی در

نظر گرفته می‌شود و ویژگی‌های متغیرهای مربوط، برای تمامی N مقطع در دوره زمانی مورد نظر T بررسی می‌شود (اشرف‌زاده و مهرگان، ۱۳۸۷).

در ادامه، ابتدا مزایای این الگو و سپس فرم کلی و توضیح استنباط آماری ضرایب و نیز الگوی آزمون‌های مربوط به رهیافت تابلویی تبیین می‌گردد.

۲-۳-۳ مزایای الگو:

الف) در این الگو، نیازی به داشتن اطلاعات دقیق از توزیع جملات اخلاص نیست و فرض الگو مبنی بر ناهمبستگی جملات اخلاص در معادلات با مجموعه متغیرهای ایزاری است.

ب) عموماً به دلیل بالا بودن تعداد مشاهدات در داده‌های تابلویی نسبت به داده‌های مقطعی و یا سری زمانی و در نتیجه برخورداری از درجه آزادی بالا، نتایج تخمین زده شده، قابل اعتمادتر و کاراتر است.

ج) استفاده از داده‌های تابلویی، تورش برآورد را از بین می‌برد یا حداقل کاهش می‌دهد.

د) زمینه تصریح مدل‌های پیشرفته و کامل‌تر را برای محققان و مدلسازان فراهم نموده و اجازه می‌دهد تا محدودیت‌هایی که در داده‌های مقطعی یا سری زمانی به دلیل پایین بودن درجه آزادی و کافی نبودن مشاهدات، به صورت قید وارد مدل می‌شوند، ابتدا آزمون شده و سپس در صورت پذیرش فرضیه، قیود مورد نظر وارد مدل گردند.

ه) الگوی تابلویی قادر به تفسیر آثار داده‌های مقطعی در کنار داده‌های سری زمانی است که خود باعث می‌گردد تا نتایج تحلیل نسبت به تفسیر صرف داده‌های مقطعی و یا سری زمانی، کامل‌تر و جامع‌تر باشد (حسینی، ۱۳۸۹).

و) الگوی تابلویی برخلاف بررسی‌های مقطعی که به دلیل عدم امکان بررسی روند متغیرها، تنها دید ایستا در محقق ایجاد می‌کند، چنین نقصی را ندارد. هم‌چنین، این الگو فارغ از احتمال بروز همخطی - که در داده‌های سری زمانی با افزایش داده‌ها بسیار محتمل است - می‌باشد. زیرا به دلیل تغییر داده‌ها هم در طول زمان و هم در میان افراد، احتمال کمتری وجود دارد که متغیرها با یکدیگر همخطی زیادی داشته باشند (اشرف‌زاده و مهرگان، ۱۳۸۷)

ز) با استفاده از داده‌های تابلویی، امکان شناسایی و اندازه‌گیری اثراتی که در داده‌های مقطعی محض یا سری زمانی خالص قابل شناسایی نیست، وجود دارد. زیرا بررسی‌های مقطعی، با جمع‌آوری داده از افراد مختلف، رفتارهای بلندمدت آنها را - که در یک برش زمانی، تحت تأثیر عادات و گرایشات بلندمدت قرار دارند- نشان می‌دهد. در داده‌های سری زمانی نیز بر اثرات کوتاه‌مدت تأکید می‌شود؛ زیرا حرکت از یک سال به سال دیگر، تحت تأثیر تجدید نظرات کوتاه‌مدت فرد در رفتار خود قرار می‌گیرد، لذا، داده‌های سری زمانی، پویایی میان دوره‌ای- و نه گرایش ایستایی داده‌های مقطعی - را به نمایش می‌گذارد. درحالی‌که با ترکیب این دو خصوصیت در داده‌های تابلویی، تصریح و برآورد ساختار عمومی‌تر و پویاتر، امکان‌پذیر می‌باشد (حسینی، ۱۳۸۹).

بنابراین وجود خصوصیات متمایز موجود در داده‌های تابلویی، استفاده از این الگو را در تحقیقات تجربی حائز اهمیت نموده‌است.

۳-۳-۳- فرم کلی الگوی داده‌های تابلویی^۱:

الگوی داده‌های تابلویی یکسویه در فرم کلی زیر قابل تعریف است:

$$y_{it} = \alpha_i + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \dots + \beta_k X_{kit} \quad (3-11)$$

که در آن، تعداد مقاطع با $i=1,2,3, \dots, N$ و تعداد دوره‌های مورد مطالعه با $t=1,2,3, \dots, T$ و نیز تعداد متغیرهای مستقل برای هر مقطع با k نشان داده شده‌است.

^۱. Asterio, D. (2006).

با توجه به تغییراتی که در طول زمان برای α_i رخ می‌دهد می‌توان این تغییرات را نیز در مدل در نظر گرفت. برای این کار اگر θ_t را به معادله (۳-۶) اضافه نماییم، فرم کلی الگوی داده‌های تابلویی دو سویه^۱ را خواهیم داشت که به صورت معادله (۳-۷) قابل تبیین است (آستریو، ۲۰۰۶)^۲:

$$y_{it} = \alpha_i + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \theta_t + \dots + \beta_k X_{kit} \quad (3-12)$$

۳-۴ آزمون‌های داده‌های تابلویی

۳-۴-۱ آزمون پایایی^۳ در داده‌های تابلویی:

اگر میانگین، واریانس و کواریانس یک متغیر سری زمانی مستقل از عامل زمان باشد، یعنی در طول زمان تغییر نکرده و ثابت باقی بماند، آن متغیر، ایستا (پایا) یا به عبارت دقیق‌تر، ایستای ضعیف یا ایستای کوواریانس می‌باشد (شیرین بخش و حسن خوانساری، ۱۳۸۴).

اغلب مطالعات اقتصادسنجی در دهه‌های قبل، مبنی بر فرض ایستایی سری‌های زمانی صورت می‌گرفت. اما پس از ظهور ناپایایی در اکثر سری‌های زمانی، به کارگیری متغیرها، منوط به انجام آزمون‌های ایستایی مربوطه گردید. برای بررسی پایایی متغیرها در رهیافت تابلویی، آزمون‌های ریشه واحد مختلفی از قبیل لوین، لین و چو (۲۰۰۲)^۴، بریتونگ (۲۰۰۰)^۵، ایم، پسران و شین (۲۰۰۳)^۶، آزمون فیشر برای آزمون دیکی فولر تعمیم‌یافته و آزمون فیشر برای آزمون فلیپس پرون (مادالانو و و (۱۹۹۹) و چاو (۲۰۰۱)^۷ و نیز هادری

^۱. Two-way panel data

^۲..Asteriou, D. (2006).

^۳. stationary

^۴.Levin, A., Lin, C. F., & Chu, C. S. J. (2002).

^۵.Breitung, J.(2000).

^۶.Im, K.S., Pesaran, M. H., & Shin, Y. (2003).

^۷.Maddala, G.S., Wu, S. (1999); Choi, I. (2001).

(۲۰۰۰)^۱ وجود دارد که این آزمون‌ها به وسیله کوآه (۱۹۹۴)^۲ پایه‌ریزی و توسط لوین، لین و چو (۲۰۰۲) تکمیل شد (حسینی، ۱۳۸۹).

در صورتیکه داده‌های مورد استفاده در یک تحقیق، ناپایا بوده و رابطه معنی‌داری بین متغیرهای مورد بررسی وجود نداشته باشد، حتی در صورت داشتن ضریب تعیین بالا، نتایج حاصل از تخمین‌ها و تفسیر نتایج، کاذب خواهد بود. لذا، لزوم بررسی پایایی و درجه همگرایی متغیرهای مورد مطالعه، به دلیل اینکه الزاماً سیاست‌های اقتصادی دارای اثر موقتی بر متغیر نخواهند بود و قادر به تغییر آن برای همیشه می‌باشند، کاملاً محسوس است. در واقع یکی از شروط لازم جهت قابل اعتماد بودن نتایج تخمین‌های مذکور شرط ایستایی آنها است (آستریو، ۲۰۰۶). لذا، در این مطالعه نیز پایایی متغیرها با به کارگیری آزمون‌های آن در الگوی تابلویی مورد بحث قرار می‌گیرد. اگر متغیری همگرا از درجه صفر باشد، آن متغیر پایا و در صورتیکه همگرا از درجه یک باشد، آن متغیر ناپایا و دارای ریشه واحد می‌باشد که برای پایا شدن نیاز به دیفرانسیل-گیری از آن متغیر وجود دارد.

برخی از آزمون‌های ریشه واحد بصورت زیر قابل تبیین می‌باشند:

$$\Delta y_{it} = \alpha_i + \rho y_{i,t-1} + \sum_{k=1}^n \phi_k \Delta y_{i,t-k} + \delta_i t + u_{it} \quad (3-13)$$

$$\Delta y_{it} = \alpha_i + \rho y_{i,t-1} + \sum_{k=1}^n \phi_k \Delta y_{i,t-k} + \delta_i t + \theta_t + u_{it} \quad (3-14)$$

الگوهای فوق به ترتیب مربوط به آزمون‌های ریشه واحد دیکی فولر تعمیم یافته و لوین و لین (۱۹۹۳)^۳

هستند که هر کدام دارای فروض زیر می‌باشند:

$$H_0: \rho = 0$$

^۱. Hadri, K. (2000).

^۲. Quah, D. (1994).

^۳. Levin, A. and Lin, C.F. (1993).

$$H_0: \rho < 0$$

در واقع، الگوی آزمون لوین و لین (۱۹۹۳) شامل وقفه‌های زمانی و اثرات دوره‌ای نیز می‌باشد که با فرض ρ یکسان برای تمامی مقاطع i این آزمون انجام می‌گیرد. اما آزمونی که برای هر مقطع، ρ متفاوتی را در نظر می‌گیرد، توسط ایم، شین و پسران (۲۰۰۳) معرفی شده‌است (فاضلی، ۱۳۸۸)؛ که به صورت زیر قابل تبیین می‌باشد:

$$\Delta y_{it} = \alpha_i + \rho_i y_{i,t-1} + \sum_{k=1}^n \phi_k \Delta y_{i,t-k} + \delta_i t + \theta_t + u_{it} \quad (۳-۱۵)$$

و دارای فروض زیر است:

$$H_0: \rho_i = 0 \text{ برای تمام مقاطع}$$

$$H_0: \rho_i < 0 \text{ برای حداقل یک مقطع}$$

۵-۳ رویکرد مدل‌های رگرسیونی انتقال ملایم تابلویی (PSTR):

با گسترش رویکرد داده‌های تابلویی، این امکان حاصل شد تا ضرایب رگرسیونی در طول زمان و برای واحدهای مقطعی تغییر یابند. درحالی‌که اثرات زمانی و مقطعی ناهمگن در داده‌ها، در مدل‌های رگرسیونی ساده از داده‌های تابلویی به وسیله مدل اثرات ثابت و یا تصادفی تعیین می‌گردد. رگرسیون آستانه‌ای تابلویی (PTR)^۱ ارائه شده توسط هنسن (۱۹۹۹)^۲ به عنوان ابتدایی‌ترین مدل از بین مدل‌های گسترش یافته می‌باشد که در آن، مشاهدات تابلویی با توجه به مقادیر متغیر آستانه‌ای - که کمتر و یا بیشتر از مقدار آستانه‌ای تعیین شده باشند- به چند رژیم همگن^۳ تقسیم می‌شوند. باید توجه داشت که در این مدل، مشاهداتی بسیار نزدیک به مقدار آستانه‌ای وجود دارند که به لحاظ اختلافات اندک، در دو گروه متفاوت قرار می‌گیرند

^۱. Panel Threshold Regression

^۲. Hansen, B. (1999).

^۳. Homogenous

و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها با یک جهش شدید مواجه است (چیو و همکاران، ۲۰۱۱)^۱. لذا در راستای تکمیل و رفع ایراد این مدل، فوک و همکاران (۲۰۰۴)^۲، مدل PSTR را ارائه و گونزالز و همکاران (۲۰۰۵) و کولیتاز و هارولین (۲۰۰۶)^۳ نیز در گسترش این مدل کوشیده‌اند. بدین ترتیب، این مدل که به‌عنوان فرم گسترش‌یافته مدل PTR با لحاظ نمودن تابع انتقال، شناخته شده است و در آن، شیب تابع انتقال که بیانگر سرعت تعدیل است، تغییر ضرایب رگرسیونی در حرکت از یک رژیم به رژیم دیگر را تعیین می‌نماید (گونزالز و همکاران، ۲۰۰۵).

به‌منظور بررسی رابطه میان متغیرهای موجود در مدل مورد مطالعه، مدل PSTR دو رژیمی با یک تابع انتقال به‌صورت زیر تصریح می‌شود^۴:

$$Addv_{it} = \mu_i + \alpha_0 Adv_{it} + \beta_0 K_{it} + \theta_0 RD_{it} + \rho_0 EX_{it} + \varphi_0 S_{it} + [\alpha_1 Adv_{it} + \beta_1 K_{it} + \theta_1 RD_{it} + \rho_1 EX_{it} + \varphi_1 S_{it}] G(q_{it}; \gamma, c) + \varepsilon_{it} \quad (3-16)$$

در این معادله، تابع انتقال $G(q_{it}; \gamma, c)$ یک تابع پیوسته و کراندار بین صفر و یک است که توسط مقدار متغیر آستانه‌ای تعیین می‌شود و $i = 1, \dots, N$ و $t = 1, \dots, T$ به‌ترتیب بیانگر مقاطع و ابعاد زمانی داده‌های تابلویی می‌باشد. گونزالز و همکاران (۲۰۰۵)، با اقتباس از مدل‌های خودرگرسیونی انتقال ملایم

^۱. Shiou Chiou, J., Shan Wu, P., Yi Huang, B. (2011).

^۲. Fok, D., van Dijk, D., & Franses, P. (2004).

^۳. Colletaz, G. and Hurlin, C. (2006).

^۴. در ادامه و در بخش نتایج تحقیق نشان داده خواهد شد که مدل دو رژیمی برای تصریح رابطه غیر خطی میان متغیرهای مورد مطالعه کفایت می‌کند. با این وجود مدل PSTR برای تعداد r تابع انتقال به صورت زیر تصریح می‌شود:

$$Addv_{it} = \mu_i + \alpha_0 Adv_{it} + \beta_0 K_{it} + \theta_0 RD_{it} + \rho_0 EX_{it} + \varphi_0 S_{it} + \sum_{j=1}^r [\alpha_j Adv_{it} + \beta_j K_{it} + \theta_j RD_{it} + \rho_j EX_{it} + \varphi_j S_{it}] G_j^{(j)}(q_{it}; \gamma_j, c_j)$$

(STAR)^۱ در سری‌های زمانی که توسط گرنجر و تراسویرتا (۱۹۹۳)^۲ ارائه شده، تابع انتقال با فرم

لاجستیکی را برای داده‌های تابلویی به صورت زیر تصریح کرده‌اند:

$$G(q_{it}; \gamma, c) = [1 + \exp(-\gamma \prod_{j=1}^m (q_{it} - c_j))]^{-1}, \quad \gamma > 0, c_1 \leq c_2 \leq \dots \leq c_m \quad (3-17)$$

که q_{it} بیانگر متغیر انتقال یا آستانه‌ای و γ پارامتر شیب می‌باشد که سرعت تعدیل از یک رژیم به رژیم دیگر را تبیین می‌کند. $c = (c_1, \dots, c_m)'$ نیز برداری از پارامترهای حد آستانه‌ای یا مکان‌های وقوع تغییر رژیم است (گونزالز و همکاران، ۲۰۰۵). لازم به ذکر است، با توجه به مبانی نظری و تجربی موجود در زمینه مورد مطالعه، هزینه تبلیغاتی به عنوان متغیر انتقال انتخاب شده است.

۳-۶ آزمون خطی بودن و نبود رابطه غیر خطی در باقیمانده‌ها:

گونزالز و همکاران (۲۰۰۵) و کولیتاز و هارولین (۲۰۰۶) با ارائه یک فرایند آزمون تشخیصی، زمینه را برای بررسی وجود یا عدم وجود رابطه غیر خطی در بین متغیرها جهت تخمین قابل اطمینان مدل نهایی PSTR با استفاده از روش حداقل مربعات غیر خطی^۳ - که معادل تخمین زن حداکثر درست نمایی^۴ است - فراهم نموده‌اند. زیرا علاوه بر تأیید وجود رابطه غیر خطی میان متغیرها، تخمین مدل نهایی PSTR مستلزم تعیین تعداد توابع انتقال جهت تبیین کامل رابطه غیر خطی می‌باشد (گونزالز و همکاران، ۲۰۰۵).

از آنجاییکه بررسی آزمون خطی بودن در مدل PSTR با آزمون فرضیه $H_0: \gamma = 0$ و یا $H_0: \alpha_1 = 0$ ، پارامترهای مزاحم نامعین خواهد داشت و آماره‌های آزمون این فرضیه‌ها

^۱ Smooth Transition Auto Regressive (STAR)

^۲ Granger, C., and Terasvirta, T. (1993).

^۳ Non-Linear Least Squares (NLS)

^۴ Maximum Likelihood (ML)

استاندارد نخواهند بود، بایستی تابع انتقال با تقریب سری تیلور^۱ آن در پیرامون $\gamma = 0$ به کار گرفته شود که در واقع، آزمون یک فرضیه معادل در رگرسیون کمکی^۲ محسوب می گردد (گونزالز و همکاران، ۲۰۰۵). لذا سری تیلور برای یک مدل PSTR دارای n حد آستانه‌ای به شکل زیر قابل تبیین است:

$$Addv_{it} = \mu_i + \alpha_0 Addv_{it} + \beta_0 K_{it} + \theta_0 RD_{it} + \rho_0 EX_{it} + \varphi_0 S_{it} + \tau_0 (\alpha_1 Addv_{it} + \beta_1 K_{it} + \theta_1 RD_{it} + \rho_1 EX_{it} + \varphi_0 S_{it}) + \tau_1 q_{it} (\alpha_1 Addv_{it} + \beta_1 K_{it} + \theta_1 RD_{it} + \rho_1 EX_{it} + \varphi_0 S_{it}) + \dots + \tau_n q_{it}^n (\alpha_1 Addv_{it} + \beta_1 K_{it} + \theta_1 RD_{it} + \rho_1 EX_{it} + \varphi_0 S_{it}) + u_{it} \quad (3-18)$$

با توجه به اینکه پارامترهای τ_n ، متناسب با پارامتر شیب (γ) در تابع انتقال هستند، امکان آزمون خطی بودن به وسیله آزمون فرضیه صفر $H_0: \tau_1 = \dots = \tau_n = 0$ در مقابل فرضیه عدم $H_1: \tau_1 \neq \dots \neq \tau_n \neq 0$ وجود دارد. در این آزمون فرضیه، آماره‌های ضریب لاگرانژ والد (LM_W)^۳، ضریب لاگرانژ فیشر (LM_F)^۴ و نسبت درست نمایی (LR)^۵ ارائه شده توسط کولیتاز و هارولین (۲۰۰۶) مبنای کار قرار می گیرند. مرحله آزمون نبود رابطه غیرخطی در باقیمانده‌ها جهت تعیین تعداد توابع انتقال لازم در تصریح مدل PSTR، گام بعدی پس از تأیید وجود رابطه غیرخطی میان متغیرها می باشد. در واقع، فرضیه صفر این آزمون مبنی بر وجود یک تابع انتقال و فرضیه عدم آن بیانگر حداقل وجود دو تابع انتقال لازم برای مدل PSTR است (گونزالز و همکاران، ۲۰۰۵). در این حالت، صرفاً تابع انتقال دوم به صورت تقریب سری تیلور بیان می شود که به صورت زیر قابل تصریح است:

^۱ The Taylor series approximation

^۲ auxiliary regression

^۳ Wald Lagrange Multiplier

^۴ Fischer Lagrange Multiplier

^۵ Likelihood Ratio

$$\begin{aligned}
Addv_{it} = & \mu_i + \alpha_0 Adv_{it} + \beta_0 K_{it} + \theta_0 RD_{it} + \rho_0 EX_{it} + \varphi_0 S_{it} + \tau_0 (\alpha_1 Adv_{it} + \beta_1 K_{it} + \\
& \theta_1 RD_{it} + \rho_1 EX_{it} + \varphi_0 S_{it}) + (\alpha_1 Adv_{it} + \beta_1 K_{it} + \theta_1 RD_{it} + \rho_1 EX_{it} + \\
& \varphi_0 S_{it}) g_1(q_{it}; \gamma_1, c_1) + \tau_0 (\alpha_2 Adv_{it} + \beta_2 K_{it} + \theta_2 RD_{it} + \rho_2 EX_{it} + \varphi_0 S_{it}) + \\
& \tau_1 q_{it} (\alpha_2 Adv_{it} + \beta_2 K_{it} + \theta_2 RD_{it} + \rho_2 EX_{it} + \varphi_0 S_{it}) + \dots + \tau_n q_{it}^n (\alpha_2 Adv_{it} + \beta_2 K_{it} + \\
& \theta_2 RD_{it} + \rho_2 EX_{it} + \varphi_0 S_{it}) + u_{it}
\end{aligned}$$

(۳-۱۹)

اگر فرضیه صفر این آزمون رد شود، یعنی حداقل دو تابع انتقال در مدل PSTR وجود دارد که این مستلزم بررسی آزمون فرضیه صفر مبنی بر وجود دو تابع انتقال در مقابل فرضیه عدم مبنی بر وجود حداقل سه تابع انتقال می‌باشد. ادامه این روند تا زمانی صورت می‌گیرد که فرضیه صفر رد گردد (گونزالز و همکاران، ۲۰۰۵).

۷-۳ انتخاب تعداد مکان‌های آستانه‌ای:

گام بعدی پس از مرحله آزمون خطی بودن و انتخاب یک تابع انتقال، انتخاب تعداد مکان‌های آستانه‌ای لازم برای مدل نهایی می‌باشد. گونزالز و همکاران (۲۰۰۵)، برای تبیین تغییرپذیری پارامترها، لحاظ کردن یک یا دو مقدار آستانه‌ای ($m=1$ یا $m=2$) را کافی دانسته و بیان می‌دارد که برای $m=1$ ، مدل PSTR با توجه به مقادیر کمتر و بیشتر متغیر انتقال (q_{it}) در قیاس با مقدار حد آستانه‌ای (c_1) و با یک تابع انتقال یکنواخت از ضرایب $\alpha_0, \beta_0, \theta_0, \rho_0$ تا $\alpha_1 + \alpha_0, \beta_1 + \beta_0, \theta_1 + \theta_0, \rho_1 + \rho_0$ و $\varphi_1 + \varphi_0$ دو رژیم حدی وجود خواهد داشت و اگر γ همان پارامتر شیب به سمت بی نهایت میل کند، مدل PSTR به مدل دو رژیمی آستانه‌ای تابلویی (PTR) مبدل می‌گردد. در واقع، تابع انتقال زمانی که $q_{it} > c_1$ مقدار یک و در غیر اینصورت مقدار صفر را به خود اختصاص می‌دهد. در حالت $m=2$ ، نقطه حداقل تابع

انتقال در $(c_1 + c_2)/2$ رخ می‌دهد و مقدار یک را برای مقادیر کمتر و بیشتر متغیر انتقال (q_{it}) لحاظ می‌کند و در صورتیکه γ به سمت بی‌نهایت میل کند، مدل PSTR تبدیل به یک مدل آستانه‌ای سه رژیمی می‌گردد. ولی با میل γ به سمت صفر و در هر تعداد حد آستانه‌ای، مدل PSTR، یک مدل رگرسیونی خطی یا همگن با اثرات ثابت خواهد بود (گونزالز و همکاران، ۲۰۰۵).

در این پژوهش نیز بر طبق پیشنهاد کولیتاز و هارولین (۲۰۰۶) و جوید^۱ (۲۰۱۰)، دو مدل PSTR با یک و دو حد آستانه‌ای تخمین زده می‌شود و برای هر کدام از این مدل‌ها، مقادیر مجموع مجذور باقیمانده‌ها، معیار شوارتز^۲ و معیار آکائیک^۳ به عنوان معیارهای تعیین‌کننده تعداد مکان‌های آستانه‌ای لازم برای تصریح بهترین مدل، محاسبه می‌گردد.

۸-۳ جمع‌بندی و خلاصه فصل:

برای مطالعه موضوع مورد بررسی با به‌کارگیری رویکرد مدل‌های PSTR، بعد از تصریح مدل و انجام آزمون‌های پایایی در داده‌های تابلویی، آزمون خطی بودن و نیز نبود رابطه غیرخطی در باقیمانده‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. الگوی داده‌های تابلویی نسبت به مطالعاتی که با استفاده از داده‌های سری زمانی و مقطعی صورت گرفته است نتایج کامل‌تر و جامع‌تری را ارائه می‌دهد. زیرا داده‌های تابلویی مزیت داده‌های سری زمانی و مقطعی را با هم دارا می‌باشند.

در این تحقیق، برای مطالعه اثر هزینه تبلیغات بر ارزش افزوده صنایع منتخب ایران، پس از انجام آزمون خطی بودن جهت اطمینان از وجود رابطه غیرخطی بین متغیرهای موجود در مدل و نیز نبود رابطه غیرخطی در باقیمانده‌ها، مرحله تعیین تعداد مکان‌های آستانه‌ای به‌عنوان یکی دیگر از مراحل رویکرد مدل‌های PSTR، به انجام رسیده‌است. در گام بعدی، به برآورد ضرایب رگرسیونی در رژیم‌های مختلف، سرعت انتقال

¹Jude, E. (2010).

². Schwartz Information Criterion

³. Akaike Information Criterion

و تفسیر ضرایب از روی نمودار تأثیرگذاری هریک از متغیرها بر ارزش افزوده در حضور متغیر انتقال ارائه گردیده است.

فصل چهارم:

بر آورد مدل و تجزیه و تحلیل یافته‌های تجربی

۴-۱ مقدمه

۴-۲ آزمون پایایی متغیرها

۴-۳ مدل رگرسیونی تجربی

۴-۴ آزمون خطی بودن و نبود رابطه غیر خطی در باقیمانده‌ها

۴-۵ تعیین تعداد مکان‌های آستانه‌ای

۴-۶ بر آورد مدل

۴-۷ نمودارها و تفسیر یافته‌های حاصل از بر آورد مدل

۴-۸ جمع‌بندی

۴-۱ مقدمه:

در فصل پیشین، مدل اصلی مطالعه، متغیرهای مورد استفاده در آن و نیز رویکرد مدل‌های رگرسیونی انتقال تابلویی (PSTR) و آزمون‌های مربوط به آن تشریح گردید انتخاب الگوی داده‌های تابلویی (رویکرد PSTR) برای برآورد مدل تصریح‌شده، مزایای متعددی از قبیل افزایش کارایی نتایج تخمین، بدلیل استفاده از اطلاعات بیشتر و متنوع‌تر و نیز جامعیت نتایج تحلیل، بدلیل توانایی این الگو در تفسیر آثار داده‌های مقطعی در کنار داده‌های سری زمانی دارد. از این‌رو، تحلیل نتایج این رهیافت، از تفسیر صرف داده‌های مقطعی و یا سری زمانی کامل‌تر و جامع‌تر خواهد بود. لذا، برای بررسی اثر هزینه تبلیغات بر ارزش‌افزوده صنایع منتخب ایران در چارچوب داده‌های تابلویی، پس از جمع‌آوری داده‌های این صنایع در مرکز آمار ایران در طبقه بندی استاندارد ISIC شامل کد ۴ رقمی، ابتدا آزمون‌های پایایی در داده‌های تابلویی و آزمون خطی بودن جهت بررسی وجود رابطه غیرخطی احتمالی بین متغیرهای مورد بررسی مدل و نیز آزمون اطمینان از نبود رابطه غیرخطی در باقیمانده‌ها صورت می‌گیرد. هم‌چنین، تعداد بهینه مکان‌های آستانه‌ای تعیین می‌گردد. در نهایت پس از برآورد مدل بهینه، تحلیل و تفسیر یافته‌های تحقیق و نیز یک جمع‌بندی کلی ارائه می‌گردد.

۴-۲ آزمون پایایی متغیرها:

در این مطالعه، برای بررسی ویژگی مانایی متغیرها، آزمون‌های ریشه واحد داده‌های تابلویی ایم، پسران و شین (IPS, 2003) و لوین، لین و چو (LLC, 2002) مورد استفاده قرار گرفته‌است. آزمون لوین، لین و چو (۲۰۰۲) مبتنی بر یک فرایند مشترک، ضریب خود همبستگی برای تمامی واحدهای مقطعی را مشترک می‌داند. لذا، ایم، پسران و شین (۲۰۰۳) با بیان وجود مشکل تورش ناهمگنی در آزمون LLC، به ارائه یک آزمون ریشه واحد با فرایند انفرادی روی آوردند و برای هر یک از واحدهای مقطعی، یک ضریب همبستگی

انفرادی در فرایند آزمون لحاظ نمودند. بنابراین، اگرچه آزمون IPS به LLC ترجیح داده می‌شود، اما نتایج حاصل از هر دوی آنها در جدول (۴-۱) قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۴-۱- نتایج آزمون‌های ریشه واحد تابلویی

متغیرها	آزمون IPS		آزمون LLC	
	آماره W	احتمال	آماره t	احتمال
<i>Addv</i>	-۱۰/۴۷۲	۰/۰۰۰	-۱۰/۳۱۹	۰/۰۰۰
<i>Adv</i>	-۳/۳۰۲	۰/۰۰۰	۴/۵۶۷	۱/۰۰۰
<i>K</i>	-۹/۷۲۸	۰/۰۰۰	۱۳۳/۰۹۶	۱/۰۰۰
<i>RD</i>	-۱۴/۱۳۲	۰/۰۰۰	-۱۲/۸۵۷	۰/۰۰۰
<i>EX</i>	-۶/۱۷۳	۰/۰۰۰	-۲/۹۷۶	۰/۰۰۱
<i>S</i>	-۱۱/۷۹۵	۰/۰۰۰	۲۰/۵۴۸	۱/۰۰۰

مأخذ: نتایج تحقیق (با استفاده از نرم‌افزار EViews).

همانطور که از نتایج آزمون‌های ریشه واحد متغیرها برای صنایع مورد بررسی مشاهده می‌گردد، آزمون IPS، مانایی متغیرها را در سطح معنی‌داری ۱٪، تأیید می‌کند. لیکن آزمون LLC مانایی برخی متغیرها از جمله ارزش افزوده کل، هزینه‌های تحقیق و توسعه و صادرات کل را تبیین می‌کند.

۳-۴ مدل رگرسیونی تجربی:

همانطور که قبلاً نیز اشاره شد، این مطالعه به‌منظور بررسی موضوع در قالب مدلی جامع از نظر متغیرهای تأثیرگذار بر ارزش افزوده کل، از فرم معادله (۳-۹) قابل تصریح در ذیل استفاده می‌نماید:

$$Addv_{it} = \mu_i + \alpha(Adv)_{it} + \beta(K)_{it} + \theta(RD)_{it} + \rho(EX)_{it} + \varphi(S)_{it} + \varepsilon_{it} \quad (۴-۱)$$

۴-۴ آزمون خطی بودن و نبود رابطه غیر خطی در باقیمانده‌ها:

جدول (۲-۴) ، نتایج آزمون‌های LM_W ، LM_F و LR مربوط به آزمون‌های تشخیصی را گزارش می‌نماید. طبق این نتایج، تمامی آماره‌های آزمون خطی بودن، در سطح معنی‌داری بالایی حاکی از وجود رابطه غیرخطی میان متغیرها می‌باشند. از سوی دیگر، تمامی آماره‌های محاسبه‌شده برای آزمون نبود رابطه غیرخطی در باقیمانده‌ها، دلالت بر کافی بودن یک تابع انتقال برای تعیین رابطه غیرخطی میان هزینه تبلیغات و ارزش افزوده کل صنایع می‌نمایند.

جدول ۲-۴- نتایج آزمون‌های خطی بودن و نبود رابطه غیر خطی در باقیمانده‌ها

	m=1			m=2		
	LM_W	LM_F	LR	LM_W	LM_F	LR
$H_0: r = 0 \text{ vs}$ $H_1: r = 1$	۱۶/۷۰۱ (۰/۰۰۵)	۳/۱۳۴ (۰/۰۰۸)	۱۶/۸۱۰ (۰/۰۰۰)	۱۸/۴۰۷ (۰/۰۴۸)	۱/۷۲۲ (۰/۰۷۱)	۱۸/۵۴۰ (۰/۰۰۰)
$H_0: r = 1 \text{ vs}$ $H_1: r = 2$	۱/۳۸۰ (۰/۹۲۶)	۰/۲۵۴ (۰/۹۳۸)	۱/۳۸۱ (۰/۹۲۶)	۹/۲۹۹ (۰/۵۰۴)	۰/۸۵۷ (۰/۵۷۴)	۹/۳۳۲ (۰/۵۰۱)

توجه: m بیانگر تعداد مکان‌های آستانه‌ای و r بیانگر تعداد توابع انتقال می‌باشد. مقادیر داخل پرانتز، احتمال مربوط به هر آماره را گزارش می‌کند.
مأخذ: نتایج تحقیق (با استفاده از نرم‌افزار MATLAB).

۴-۵ انتخاب تعداد مکان‌های آستانه‌ای:

گام بعدی پس از مرحله آزمون خطی بودن و انتخاب یک تابع انتقال، انتخاب تعداد مکان‌های آستانه‌ای لازم برای مدل نهایی می‌باشد. در این پژوهش، بر طبق پیشنهاد کولیتاز و هارولین (۲۰۰۶) و جوید (۲۰۱۰)، دو مدل PSTR با یک و دو حد آستانه‌ای تخمین زده و برای هر کدام از آن‌ها مقادیر مجموع مجذور باقیمانده‌ها، معیار شوارتز و معیار آکائیک به‌عنوان معیارهای تعیین‌کننده تعداد مکان‌های آستانه‌ای لازم برای تصریح بهترین مدل محاسبه شده‌است. در جدول (۴-۳) معیارهای عنوان‌شده برای مدل PSTR ارائه

گردیده است؛ که، علی‌رغم اختلاف قابل اغماض در نتایج معیارهای محاسبه شده، هر سه آن‌ها ما را به تصریح بهتر مدل با لحاظ یک حد آستانه‌ای هدایت می‌کنند. البته به‌غیر از مقادیر به‌دست‌آمده برای معیار مجموع مجذور باقیمانده‌ها که $m=2$ را پیشنهاد می‌نمایند. اما بایستی توجه گردد، در صورتیکه هر سه این معیارها به یک نتیجه واحد هدایت نکنند، معیار قابل اتکا برای تصمیم‌گیری درباره تعداد مکان‌های آستانه‌ای، حداقل مقدار معیار شوارتز خواهد بود. لذا، برای بررسی رفتار غیرخطی میان متغیرهای مورد مطالعه، یک مدل PSTR با یک تابع انتقال و یک حد آستانه‌ای ($r=1$, $m=1$) انتخاب می‌شود.

جدول ۴-۳- تعیین تعداد مکان‌های آستانه‌ای در یک تابع انتقال

معیار آکائیک	معیار شوارتز	مجموع مجذور باقیمانده‌ها	
-۰/۱۶۲	-۰/۱۲۰	۱۲۷۰/۰	$m=1$
-۰/۱۶۰۳	-۰/۱۱۵	۱۲۶۹/۷	$m=2$

مأخذ: نتایج تحقیق (با استفاده از نرم‌افزار MATLAB).

۴-۶ برآورد مدل PSTR دو رژیم‌ی:

جدول (۴-۴)، نتایج تخمین مدل PSTR دو رژیم‌ی را که بیانگر روابط بین متغیرهای مدل مورد بررسی می‌باشد، ارائه می‌نماید. در این جدول، پارامتر شیب که بیانگر سرعت انتقال از یک رژیم به رژیم دیگر است، معادل ۰/۸۳ برآورد شده و حد آستانه‌ای کل هزینه تبلیغات نیز به‌عنوان نقطه عطف و متمایز کننده دو رژیم بیان شده در مدل PSTR، مقدار ۱۹۹۷ میلیون ریال را به خود اختصاص داده است. همانگونه که در این جدول قابل مشاهده است، ضرایب تخمینی مدل از رژیم نخست (متناسب با کل هزینه تبلیغات کمتر از ۱۹۹۷ میلیون ریال) به رژیم بعدی (متناسب با کل هزینه تبلیغات بیش‌تر از ۱۹۹۷ میلیون ریال) تغییر می‌یابند. بدیهی است دلیل وجود مشکل ناهمگنی در ضرایب صنایع مختلف و ناپایداری پارامترهای تخمینی در طول زمان در داده‌های تابلویی، تفسیر مقادیر عددی ضرایب به‌عنوان کشش غیرمعقول است. لذا در تبیین نتایج حاصل از تخمین، صرفاً علایم ضرایب رگرسیونی، شدت و تغییرات آن‌ها مورد بحث قرار می‌گیرد.

جدول ۴-۴- تخمین مدل PSTR

متغیرها	پارامترهای مدل	(آماره t) ضرایب
<i>Adv</i>	α_0	۰/۱۳۷۳ (۱/۵۶۸)
	α_1	۰/۱۴۰۱ (۱/۷۱۵)
<i>K</i>	β_0	۰/۸۹۰۶ (۲/۴۴۳)
	β_1	-۰/۱۱۱۷ (-۱/۷۴۲)
<i>RD</i>	θ_0	۰/۷۲۹۳ (۳/۱۳۱)
	θ_1	-۰/۲۱۸۱ (-۲/۶۲۸)
<i>EX</i>	ρ_0	۰/۰۰۰۱ (۰/۵۴۶)
	ρ_1	-۰/۰۰۰۱ (-۰/۲۱۴)
<i>S</i>	φ_0	-۰/۰۳۱۷ (-۲/۳۳۷)
	φ_1	۰/۰۵۱۸ (۱/۸۴۸)
رژیم حدی اول: $G(q_{it}; \gamma, c) = 0$ $Adv_{it} = \alpha + 0.137 (Adv)_{it} + 0.890(K)_{it} + 0.729(RD)_{it} + 0.0001(EX)_{it} - 0.031(S)_{it} + u_{it}$ رژیم حدی دوم: $G(q_{it}; \gamma, c) = 1$ $Adv_{it} = \alpha + 0.277(Adv)_{it} + 0.779(K)_{it} + 0.511 (RD)_{it} + 0.00(EX)_{it} + 0.02(S)_{it} + u_{it}$ $\gamma = 0.839$ $c = 7.588$ (antilog = 1997 ریال)		

توجه: مقادیر داخل پرانتز، نشان‌دهنده آماره t است. γ و c نیز به ترتیب بیانگر پارامتر شیب و حد آستانه‌ای هزینه کل تبلیغات می‌باشند. مأخذ: نتایج تحقیق (با استفاده از نرم‌افزار MATLAB).

۴-۷ نمودارها و تفسیر یافته‌های حاصل از برآورد مدل:

در این بخش به دلیل اینکه نمودار این روابط، قادر به تبیین بهتر نتایج حاصل از تخمین مدل PSTR و نحوه تأثیرگذاری متغیرها بر ارزش‌افزوده کل خواهد بود، نمودارهای هر کدام از ضرایب تأثیرگذار بر ارزش افزوده کل ارائه می‌گردد. باید توجه داشت دو رژیم یاد شده در این مطالعه، حالت‌های حدی مدل PSTR بوده و با توجه به مشاهدات متغیر انتقال، مقدار ضرایب رگرسیونی بین این دو مقدار حدی در نوسان هستند. برای این منظور در نمودار (۴-۱)، ضرایب تأثیرگذاری هزینه کل تبلیغات بر ارزش افزوده کل با توجه به

مقادیر متغیر انتقال رسم شده است. همانطور که نمودار (۴-۱) نشان می‌دهد، افزایش هزینه تبلیغات منجر به افزایش ارزش افزوده کل می‌گردد که با گذار از حد آستانه‌ای یا ورود به رژیم دوم، جهت اثرگذاری هزینه کل تبلیغات بر ارزش افزوده کل بیشتر می‌گردد. این امر دلالت بر اثرات مثبت فزاینده هزینه تبلیغات بر ارزش افزوده دارد. نحوه تأثیرگذاری سرمایه‌گذاری کل نیز در نمودار (۴-۲) قابل مشاهده است. این نمودار بیان می‌دارد که همگام با افزایش هزینه تبلیغات (حرکت از رژیم اول به رژیم دوم)، از شدت تأثیرگذاری مثبت سرمایه‌گذاری کل بر ارزش افزوده کل، کاسته می‌گردد. نحوه تأثیرگذاری مجموع هزینه‌های تحقیق و توسعه نیز در نمودار (۴-۳) قابل مشاهده است که همانند نحوه تأثیرگذاری سرمایه‌گذاری بر ارزش افزوده کل می‌باشد. در ادامه نیز، شدت اثرگذاری بی‌معنی صادرات و نیز شدت اثرگذاری کل فروش صنایع بر ارزش افزوده کل با افزایش هزینه تبلیغات، به ترتیب در نمودارهای (۴-۴) و (۴-۵) قابل مشاهده است. همچنین تابع انتقال نیز برای مدل مورد بررسی در نمودار (۴-۶) ترسیم شده است که حداقل تابع انتقال در تمامی مدل‌های PSTR صفر و حداکثر مقدار آن نیز یک می‌باشد. این تابع در مدل مورد بررسی مطالعه حاضر، همانگونه که در نمودار مذکور نیز قابل مشاهده است؛ در مقادیر کمتر از حد آستانه‌ای اثر مثبت متغیر انتقال بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد که این شدت در سطوح بالای متغیر انتقال (بالتر از حد آستانه‌ای) بیش‌تر شده است.

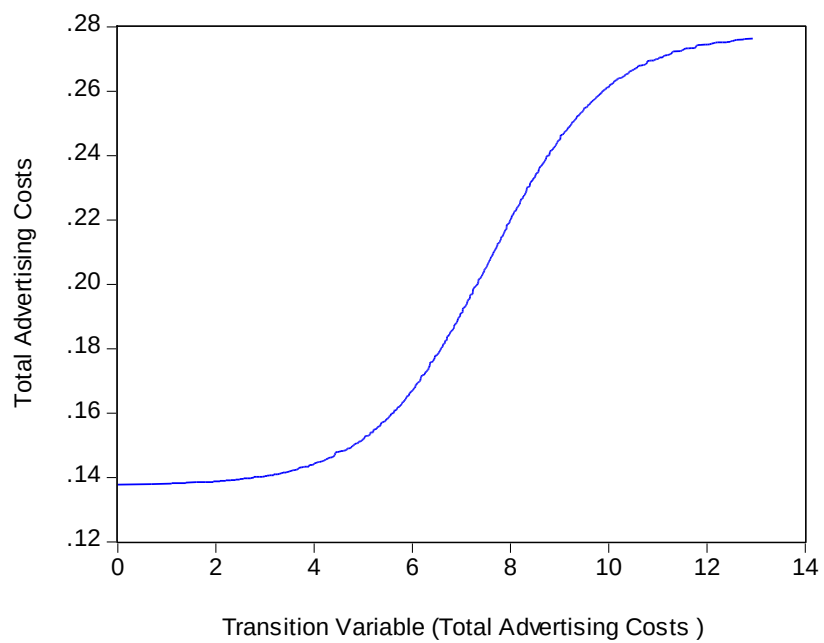
در بخش خطی مدل PSTR و در واقع رژیم اول که در آن مقدار تابع انتقال، صفر در نظر گرفته شده است، متغیرهای سرمایه‌گذاری، هزینه‌های تحقیق و توسعه و تبلیغات تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش افزوده کل دارند.

در رژیم دوم که بیانگر گذار از سطح پایین هزینه تبلیغات به سطوح متوسط و بالای هزینه تبلیغات است، متغیرهای عنوان شده همچنان تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش افزوده کل دارند. البته از شدت تأثیر سرمایه‌گذاری و هزینه‌های تحقیق و توسعه بر ارزش افزوده کل کاسته شده است، که دلالت بر بهره‌وری

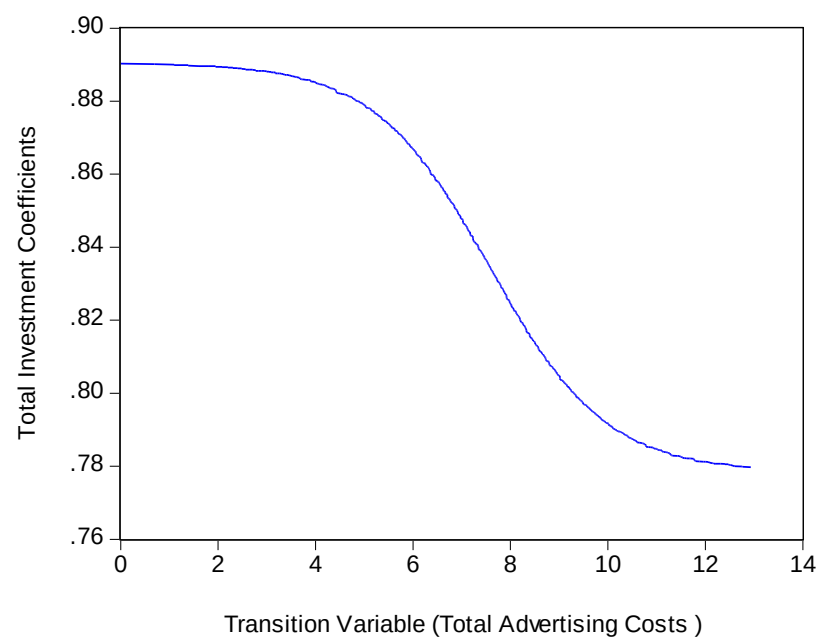
پایین سرمایه و هزینه های تحقیق و توسعه و بازدهی کاهنده این متغیرها در سطوح بالای هزینه تبلیغات دارد.

اما میزان تأثیرگذاری تبلیغات با گذار به سطوح بالای هزینه تبلیغات افزایش داشته است، که نشان دهنده توأم بودن افزایش ارزش افزوده در نتیجهی افزایش هزینه های تبلیغات در سطوح بالای حد آستانه‌ای ۱۹۹۷ میلیون ریالی می‌باشد.

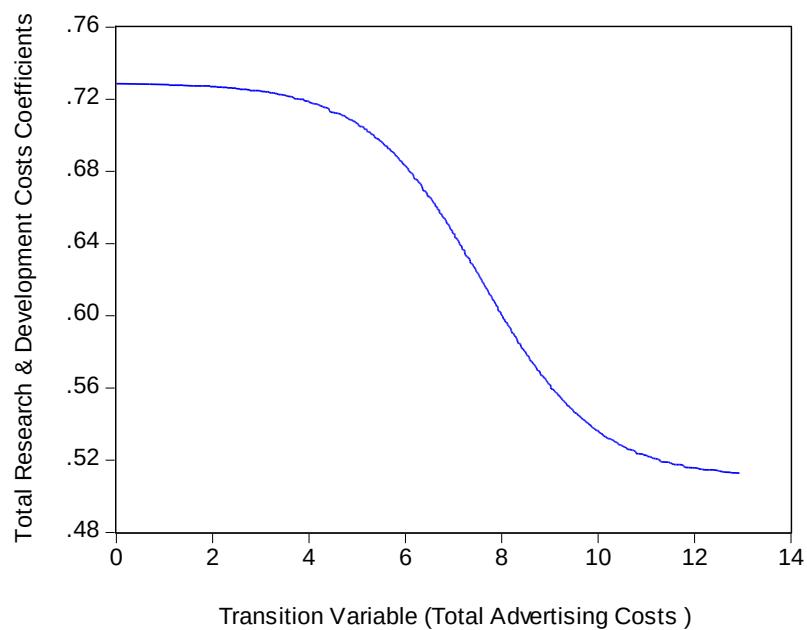
در مورد علل بی معنی بودن اثر صادرات کل بر ارزش افزوده صنایع مورد بررسی این مطالعه می توان گفت که در دوره مورد بررسی (۱۳۹۲-۱۳۷۴)، اقتصاد ایران با پدیده تحریم‌ها مواجه بوده که از یک طرف صادرات را محدود کرده و از طرف دیگر منجر به کاهش واردات مواد اولیه شده است. که در نتیجه کاهش واردات مواد اولیه تولید محصولات کارخانه‌ای کاهش می‌یابد و کاهش تولیدات منجر به کاهش صادرات محصولات کارخانه‌ای می‌شود. همچنین در این دوره روابط بین ایران و چین نیز افزایش یافت که منجر به افزایش واردات محصولات چینی شده و چون صنایع داخلی قدرت رقابت با محصولات وارداتی چینی را نداشتند از گردونه رقابت خارج شدند.



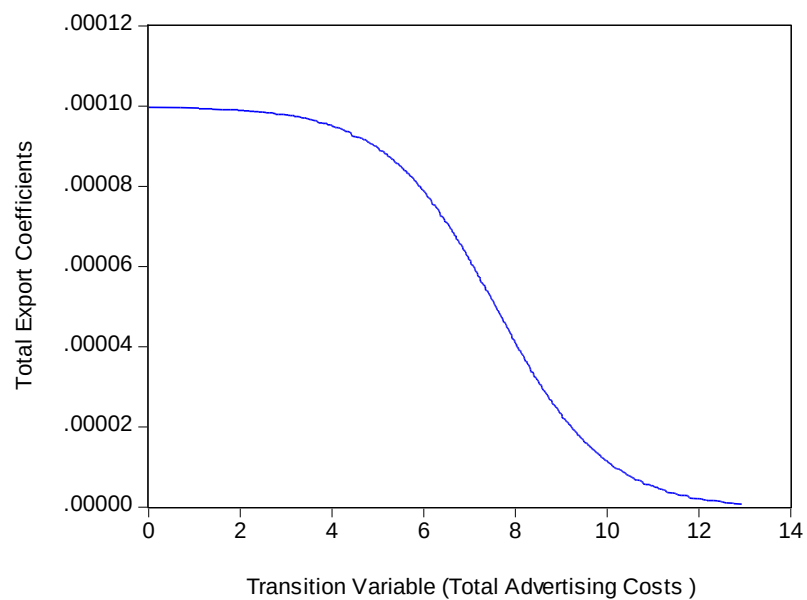
نمودار ۴-۱- ضریب تأثیرگذاری کل هزینه تبلیغات بر ارزش افزوده کل



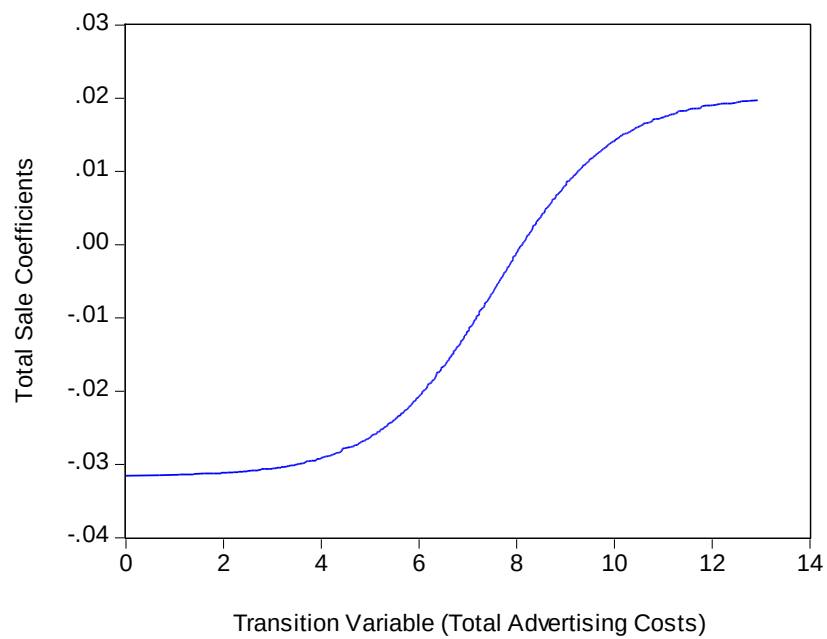
نمودار ۴-۲- ضریب تأثیرگذاری کل سرمایه گذاری بر ارزش افزوده کل



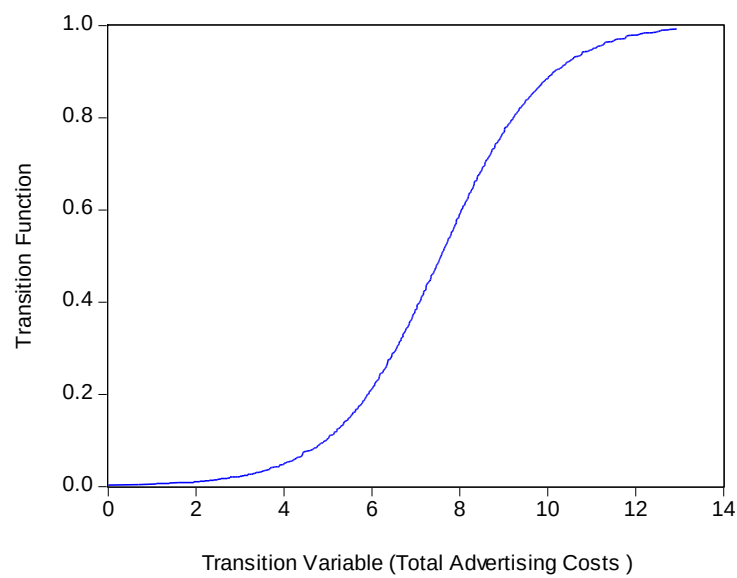
نمودار ۳-۴- ضریب تأثیرگذاری کل هزینه های تحقیق و توسعه بر ارزش افزوده کل



نمودار ۴-۴- ضریب تأثیرگذاری کل صادرات بر ارزش افزوده کل



نمودار ۴-۵- ضریب تأثیرگذاری کل فروش بر ارزش افزوده کل



نمودار ۴-۶- تابع انتقال مدل PSTR

۸-۴ جمع بندی:

مطالعه حاضر به بررسی تاثیر آستانه‌ای بالقوه در رابطه بین هزینه‌های تبلیغاتی و ارزش افزوده صنایع منتخب ایران با لحاظ متغیرهای سرمایه‌گذاری، فروش، صادرات و هزینه‌های تحقیق و توسعه صنایع طی سال‌های ۱۳۹۲-۱۳۷۴ می‌پردازد. برای این منظور از مدل رگرسیونی انتقال ملایم تابلویی (PSTR) که برای بررسی داده‌های تابلویی ناهمگن بسیار مناسب بوده، استفاده شده است. جامعه آماری این مطالعه شامل ۹۰ صنعت دارای کدهای ۴رقمی SIC مربوط به سرشماری کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیش‌تر می‌باشد. نتایج تجربی به دست آمده در این مطالعه با رد فرضیه خطی بودن، یک مدل دو رژیم با اندازه آستانه‌ای تبلیغات ۰,۸۴ را پیشنهاد می‌کند. در رژیم اول، متغیرهای هزینه‌های تبلیغات، سرمایه‌گذاری، هزینه‌های تحقیق و توسعه مثبت و معنادار و متغیر فروش تاثیر منفی و معنادار بر ارزش افزوده صنایع دارند. در رژیم دوم و پس از عبور از سطح پایین تبلیغات به سطوح بالاتر آن، متغیر تبلیغات همچنان مثبت و معنادار و میزان تاثیرگذاری آن افزایش یافته و اثر فروش نیز مثبت و معنادار بر ارزش افزوده می‌باشد. متغیرهای سرمایه‌گذاری و هزینه‌های تحقیق و توسعه مثبت و معنادار می‌باشد اما شدت تاثیر آن بر ارزش افزوده کاسته شده است. تاثیر متغیر صادرات هم در رژیم اول و هم در رژیم دوم تقریباً صفر و بی معنی بوده است.

فصل پنجم:

نتایج و تفسیر آن

۵-۱ مقدمه

۵-۲ جمع بندی مطالعات

۵-۳ نتیجه گیری و توصیه های سیاسی

۵-۴ پیشنهادات پژوهشی

۱-۵ مقدمه

مطالعه حاضر به بررسی تاثیر آستانه‌ای بالقوه در رابطه بین هزینه های تبلیغاتی و ارزش افزوده صنایع منتخب ایران با لحاظ متغیرهای سرمایه‌گذاری، فروش، صادرات و هزینه‌های تحقیق و توسعه صنایع طی سال های ۱۳۹۲-۱۳۷۴ می‌پردازد. در انجام این مطالعه از آمار و اطلاعات خام موجود در پرسشنامه‌های مربوط به آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی با ۱۰ نفر کارکن و بالاتر که توسط مرکز آمار ایران گردآوری شده است، استفاده شد. جامعه آماری این مطالعه شامل اطلاعات خام موجود در پرسشنامه‌های مربوط به آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیش‌تر برای صنایع منتخب ایران طی دوره ۱۳۷۴-۱۳۹۲ می‌باشد. برای این منظور از مدل رگرسیونی انتقال ملایم تابلویی (PSTR) که برای بررسی داده‌های تابلویی ناهمگن بسیار مناسب بوده، استفاده شده است.

۲-۵ جمع بندی مطالعات

در مطالعه حاضر تلاش شده است به تحلیل و بررسی اثر هزینه تبلیغات بر ارزش افزوده صنایع ایران پرداخته شود، همچنین به طور همزمان اثر متغیرهای سرمایه‌گذاری، هزینه تحقیق و توسعه، فروش و صادرات نیز مورد بررسی قرار گرفته است. مطابق با تعریف مرکز آمار ایران در طبقه‌بندی استاندارد ISIC صنایع در ایران شامل ۱۳۲ کد ۴رقمی می‌شود که به دلیل عدم دسترسی به اطلاعات کل صنایع فهرست ۹۰ کد همراه با فعالیت مرتبط با هر کد در بخش پیوست‌ها ضمیمه شده است. تکیه و تأکید این مطالعه بر ارزیابی اثر هزینه تبلیغات بر ارزش‌افزوده صنایع منتخب ایران است و در این مسیر اثر متغیرهای دیگر نیز سنجیده شده است.

بررسی ساختار، رفتار و عملکرد در حوزه صنعت جزو مهم‌ترین رویکردهای مورد استفاده برای بررسی و تحلیل در صنایع می‌باشد. به نحوی که اجزای هر یک از عناصر را شناسایی و تاثیر اجزا بر یکدیگر را مشخص ساخته و در صنایع مختلف مورد بررسی قرار داده می‌شود. در این مطالعه تاثیر متغیر رفتار بر یک متغیر

عملکرد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است، در واقع عوامل موثر بر متغیر عملکردی مهم در صنایع که همان سودآوری است مورد بررسی قرار داده شده و تاثیر هزینه‌های تبلیغات، به عنوان یک متغیر رفتاری مورد بحث قرار گرفته است.

تبلیغات می‌تواند نقش بسزایی در سیاستهای و استراتژیها بازاریابی شرکتها از قبیل ارتباط با مشتریان هدف و اطلاع رسانی به آنها، تغییر در اذهان عمومی مشتریان نسبت به شرکت و نشان تجاری هدف ایجاد کند. در بیشتر مطالعات اثربخشی تبلیغات به صورت پرسشنامه‌ای انجام شده است. بنابراین، لازم است با انجام تحقیقات مبتنی بر داده‌های واقعی، اثربخشی تبلیغات بررسی شود تا بر این اساس پاسخ مناسبی به نگرانی و دغدغه مدیران بخش صنعت برای تعیین بودجه سالانه تبلیغات داده شود. تبلیغات به‌عنوان یکی از رایج‌ترین و مهم‌ترین ابزارهای ارتقاء فروش و یکی از نهادهای مورد استفاده بنگاه مطرح می‌باشد؛ که تعیین میزان بهینه آن، دقیقاً مشابه انتخاب میزان استفاده از سایر نهادهای توسط بنگاه‌ها می‌باشد. متغیر سود و ارزش افزوده جزء مهم‌ترین متغیرهای عملکردی در بازار به حساب می‌آید و تبلیغات نیز یکی از متغیرهای مهم رفتاری بازار می‌باشد که می‌تواند بر عملکرد بازار تاثیر داشته باشد در عین حال تبلیغات می‌تواند بر کارکرد بازار و سود اقتصادی بنگاه تبلیغ کننده نیز اثر گذار باشد. سودآوری در صنایع ایران نسبت به صنایع کشورهای پیشرفته کم می‌باشد، و از طرفی تبلیغات آن نیز نسبت به سایر کشورهای پیشرفته کم است، با توجه به اثر مثبت تبلیغات بر سودآوری، ممکن است یکی از دلایل کم بودن سوددهی در صنایع ایران تبلیغات کم باشد. در سال‌های اخیر، مطالعه و اثربخشی تبلیغات و نقش آن در بهبود عملکرد شرکت‌ها به شدت مورد توجه قرار گرفته است. هر ساله شرکت‌ها بودجه‌های سنگینی برای برنامه‌های تبلیغاتی خود صرف می‌کنند تا مصرف‌کننده را به خرید محصولات خود ترغیب کنند. در صنایع رقابتی این مسئله شدت می‌یابد، زیرا رقابت بر سر قیمت کاهش یافته و شرکت‌ها مجبور می‌شوند برای بقا در بازار به جای تأکید بر

قیمت از سایر عناصر آمیخته بازاریابی مانند تبلیغات، ارتباطات و پیشبرد فروش استفاده کنند) عزیزی و مقدسی، ۱۳۹۰).

تلیس^۱ (۲۰۰۴) نیز بر این باور است که با توجه به تأثیرات متنوع تبلیغات بر افکار، نگرش‌ها، احساسات و رفتار مصرف‌کنندگان و همچنین با معرفی تبلیغات بایستی در وهله اول مشتریان بالقوه را جذب نمایند و در ادامه آنها را به فرآیند خرید ترغیب کنند و حتی رضایت و وفاداری پس از خرید مشتریان را بر انگیزند. تبلیغات با هدف تغییر نگرش در افکار عمومی، نقشی خاص در جذب مشتری و جهت‌دهی به سلیقه مصرف‌کننده بازی می‌کند. در عصر حاضر تبلیغات به عنوان یک صنعت مهم، بسیار مطرح است. این صنعت دانش رو به رشد و گسترده‌ای است که بسیاری از کشورها هزینه‌های هنگفتی را به آن اختصاص می‌دهند در حالی که در کشور ما همچنان نگاه کهنه بر تبلیغات حاکم است. در مطالعات پیشین تبلیغات به عنوان عامل موثر بر سود دهی صنایع مورد بررسی قرار گرفته است، اما تخمین روش آن به صورت خطی بوده است، بنابراین این موضوع از حیث روش انجام تخمین که به صورت غیرخطی است متمایز از سایر مطالعات می باشد. بر این اساس در این پژوهش سعی شد به بررسی تاثیر هزینه های تبلیغاتی بر ارزش افزوده صنایع منتخب ایران با رویکرد غیر خطی پرداخته می‌شود. از جمله عوامل مورد بررسی این پژوهش را می‌توان ارزش افزوده، هزینه تبلیغات، هزینه تحقیق و توسعه، صادرات، فروش و سرمایه گذاری صنایع منتخب در هر یک از کدهای ISIC نام برد.

در این راستا هدف اصلی این مطالعه بررسی تاثیر هزینه های تبلیغاتی بر ارزش افزوده صنایع منتخب ایران می باشد و از مهم ترین سوال های این تحقیق این است که طی دوره های ۹۲-۱۳۷۴، هزینه های تبلیغاتی سبب افزایش ارزش افزوده یا کاهش آن بوده است.

¹ Tellis

مهم‌ترین فرضیه مطرح شده در این پژوهش آن است که با افزایش هزینه‌های تبلیغاتی در زیربخش‌های صنایع منتخب ایران، ارزش‌افزوده در این صنایع افزایش خواهد یافت.

فرضیه‌های فرعی دیگری نیز مطرح است که در زیر به آن‌ها اشاره می‌شود:

فرضیه فرعی ۱: با افزایش سرمایه گذاری در زیربخش‌های صنایع منتخب ایران، ارزش‌افزوده در این صنایع افزایش می‌یابد.

فرضیه فرعی ۲: با افزایش هزینه تحقیق و توسعه در زیربخش‌های صنایع منتخب ایران، ارزش‌افزوده در صنایع منتخب افزایش می‌یابد.

فرضیه فرعی ۳: با افزایش فروش در زیربخش‌های صنایع منتخب ایران، ارزش‌افزوده در این صنایع افزایش می‌یابد.

فرضیه فرعی ۴: با افزایش صادرات در زیربخش‌های صنایع منتخب ایران، ارزش‌افزوده در این صنایع افزایش می‌یابد.

مدل اقتصادسنجی که برآورد و تحلیل مدل این مطالعه بر مبنای آن صورت گرفته است به شکل زیر است:

$$Addv_{it} = \mu_i + \alpha_0 Adv_{it} + \beta_0 K_{it} + \theta_0 R\&D_{it} + \rho_0 EX_{it} + \varphi_0 S_{it} + \varepsilon_{i,t}$$

که در آن متغیر وابسته:

$Addv$ = منغیر عملکردی بازار و ارزش‌افزوده (شاخص سودآوری) در هر زیربخش صنعت است که به صورت

تفاضل داده از ستانده در هر کد ۴ رقمی محاسبه می‌شود (استفان مارتین، ۱۹۷۹).

متغیرهای توضیحی:

Adv = متغیر رفتاری بازار و هزینه تبلیغات در هر زیربخش صنعت در هر کد ۴ رقمی می‌باشد (استفان

مارتین، ۱۹۷۹).

K =متغیر ساختاری بازار و سرمایه گذاری انجام شده در هر زیر بخش صنعت در هر کد ۴ رقمی می باشد (تانگ و همکاران، ۲۰۱۰).

S =متغیر عملکردی بازار میزان فروش در هر زیربخش صنعت در هر کد ۴ رقمی می باشد (گوپتا، ۲۰۰۸).

EX = متغیر عملکردی بازار است که صادرات می باشد و در هر کد چهار رقمی صنایع محاسبه می گردد.

$R\&D$ = متغیر رفتاری بازار است که هزینه تحقیق و توسعه نام دارد و در هر کد چهاررقمی محاسبه می شود (گراونیتز و ساندنر، ۲۰۰۹).

۳-۵ نتیجه گیری و ارائه توصیه های سیاستی

نتایج مربوط به تخمین مدل نشان می دهد در سطح پایین تر از حد آستانه ای (در سطح پایین تبلیغات) اثر تبلیغات بر ارزش افزوده ۰,۱۳ می باشد و در سطح بالای تبلیغات یعنی در رژیم دوم میزان تاثیر آن بر ارزش افزوده افزایش می یابد و به ۰,۲۷ می رسد. بر اساس این شواهد وجود رابطه U معکوس میان هزینه تبلیغات و ارزش افزوده صنایع منتخب، تایید نمی گردد. یعنی افزایش هزینه تبلیغات منجر به افزایش ارزش افزوده می شود که با گذار از حد آستانه ای و با ورود به رژیم دوم، میزان اثرگذاری هزینه تبلیغات بر ارزش افزوده افزایش می یابد. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق، مبنی بر "افزایش ارزش افزوده، در نتیجه افزایش هزینه تبلیغات" پذیرفته می شود. از این رو، اختصاص هزینه های بیش تر به تبلیغات و برنامه های فروش برای مدیران بخش صنعت نه تنها هزینه محسوب نمی شود بلکه به عنوان سرمایه گذاری و عاملی جهت افزایش ارزش افزوده محسوب می شود.

در مقایسه بین نتایج تحقیق جاری با مطالعات پیشین در دنیا، ملاحظه می شود که نتایج این تحقیق با نتایج مطالعاتی، کوندو (۲۰۰۷)، پاولز و همکاران (۲۰۰۴)، کیم (۲۰۰۷)، لارسن و سیرنیواسان (۲۰۰۳)،

میچا(۱۹۹۱)، مارتین(۱۹۷۹)، نیوکوسمیدی و همکاران و دیگر محققان، مطابقت دارد. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که دیدگاه مکتب ساختارگرایی مبنی بر تاثیر مثبت متغیرهای ساختاری و رفتاری بر عملکرد صنایع، در بخش صنعت ایران تایید می‌شود.

در بخش دیگر نتایج ملاحظه می‌شود که ضریب مربوط به تاثیر سرمایه‌گذاری بر ارزش افزوده در رژیم اول(سطوح پایین تبلیغات) ۰,۸۹ است درحالی‌که این ضریب در رژیم دوم(سطوح بالای تبلیغات) ۰,۷۸ می‌باشد. لذا می‌توان گفت که مدیران بخش صنعت ایران باید بخشی از سرمایه‌گذاری در صنعت را در صناعی که حجم تبلیغ آن‌ها کم می‌باشد به افزایش همزمان هزینه‌های تبلیغ و سرمایه‌گذاری اختصاص دهند تا اثر افزایشی آن در سیاست افزایش ارزش افزوده تشدید گردد. توصیه می‌شود سرمایه‌گذاری در صنایع کم تبلیغ نسبت به سرمایه‌گذاری در صنایع با تبلیغات بالا افزایش یابد تا اثر آن بر ارزش افزوده بیشتر شود و نتیجه ارزش افزوده بالاتری را داشته باشد.

در صنایع منتخب ایران در دوره مورد بررسی، مشاهده می‌شود که در رژیم اول(صناعی که کمتر تبلیغات می‌کنند) اثر هزینه‌های تحقیق و توسعه بر ارزش افزوده ۰,۷۲ و در رژیم دوم(صناعی که تبلیغات بیشتری دارند) این اثر ۰,۵۱ می‌باشد بدین معنا که تاثیر هزینه‌های R&D بر ارزش افزوده، در مقایسه با رژیم اول کمتر است. یعنی سرمایه‌گذاری R&D در صنایع کم تبلیغ نسبت به صنایع پر تبلیغ، بازدهی بالایی دارد و منجر به ارزش افزوده بیشتری می‌شود. هرچه بنگاه بر روی تحقیق و پژوهش و توسعه آن کار کند باعث افزایش سود و ارزش افزوده می‌شود. به نحوی که تحقیق و توسعه باعث افزایش نوآوری، کاهش ضایعات، رفع مشکلات تولید، افزایش بازار محصولات، افزایش کیفیت کالا، افزایش بهره‌وری، افزایش توان رقابتی، افزایش درآمد و فروش و در نهایت افزایش سودآوری می‌شود(دهقانی، ۱۳۸۶).

فروش نیز به عنوان یک متغیر عملکردی بازار مطرح می‌باشد که اثر آن در این مطالعه در رژیم اول (صنایع کم تبلیغ) بر ارزش افزوده ۰,۰۳۱- و در رژیم دوم (صنایعی که تبلیغات بالایی دارند) ۰,۰۲ می‌باشد. این بدین معناست که اثر فروش در رژیم دوم بر ارزش افزوده بر خلاف رژیم اول مثبت می‌باشد. (در مجموع اثر آن بر ارزش افزوده مثبت است.) منفی بودن اثر فروش بر ارزش افزوده در رژیم اول را می‌توان اینگونه تحلیل کرد؛ اگر درصد افزایش قیمت نهاده‌های تولید نسبت به درصد افزایش فروش بیشتر باشد می‌توان اثر منفی فروش بر ارزش افزوده را پذیرفت و چون این مورد به صورت تخصصی موضوع تحقیق نمی‌باشد، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی رژیم بندی بر اساس نسبت ارزش نهاده‌ها به ارزش محصول انجام شود. یعنی اثر ارزش افزوده بر تبلیغات یا فروش به صورت غیرخطی انجام گردد.

با توجه به نتایج تخمین اثر صادرات هم در رژیم اول و هم در رژیم دوم تقریباً صفر و از نظر آماری بی معنا بوده است. می‌توان چنین تحلیل کرد که در دوره مورد بررسی (۱۳۹۲-۱۳۷۴)، اقتصاد ایران با پدیده تحریم‌ها مواجه بوده که از یک طرف صادرات را محدود کرده و از طرف دیگر منجر به کاهش واردات مواد اولیه شده است. که در نتیجه کاهش واردات مواد اولیه تولید محصولات کارخانه‌ای کاهش می‌یابد و کاهش تولیدات منجر به کاهش صادرات محصولات کارخانه‌ای می‌شود. همچنین در این دوره روابط بین ایران و چین نیز افزایش یافت که منجر به افزایش واردات محصولات چینی شده و چون صنایع داخلی قدرت رقابت با محصولات وارداتی چینی را نداشتند از گردونه رقابت خارج شدند.

۴-۵ پیشنهادات پژوهشی:

۱. پیشنهاد می‌گردد که در مطالعات آتی از مدل‌های اقتصاد سنجی با انعطاف بیشتری مانند مدل‌های تغییر رژیم‌ی و به ویژه مدل‌های انتقال ملایم استفاده شود.
۲. در مطالعات آتی رژیم بندی بر اساس نسبت ارزش نهاده ها به ارزش محصول انجام شود. یعنی اثر ارزش افزوده بر تبلیغات یا فروش به صورت غیرخطی انجام گردد.

جدول الف: کدفعایت به همراه لیست فعالیت صنایع منتخب

1512	عمل آوردن و حفاظت ماهی و فرآورده
1514	تولید روغن و چربی حیوانی و نباتی و خوراکی
1515	کشتار دام و طیور
1516	عمل آوردن و حفاظت گوشت و فرآورده های گوشتی از فساد
1517	پاک کردن و درجه بندی و بسته بندی خرما
1518	پاک کردن و درجه بندی بسته بسته
1519	عمل آوردن و حفاظت میوه هاو ...
1520	تولید فراورده های لبنی
1531	آماده سازی و و ارد کردن غات و حبوبت
1532	تولید نشاسته و فرآورده های نشاسته ای
1533	تولید خوراک دام و حیوانات
1533	تولید مالتا و ماء الشعیر
1534	تولید آبنبات و شکلات و نقل
1542	تولید قند و شکر
1544	تولید رشته و ماکارونی و ورمشیل
1545	نانوایی
1546	تولید نان شیرینی و بیسکویت
1547	چای سازی
1548	تولید سایر محصولات غذایی طبقه بندی نشده
1551	تولید الکل ایتلیک از مواد تخمیر شده
1555	تولید نوشابه های غیر الکی گازدار
1556	تولید دوغ و آب معدنی
1600	تولید محصولات از توتون و تنباکو
1711	آماده سازی و ریسندگی الیاف منسوج
1712	تکمیل منسوجات
1721	تولید کالاهای نساجی ساخته شده به استثنای پوشاک
1723	تولید طناب و ریسمان
1724	تولید قالی و قاپچه دستباف
1725	تولید گلیم و زیلو و جاجیم دستباف
1726	تولید فرش ماشینی و موکت
1729	تولید سایر منسوجات طبقه بندی نشده در جای دیگر
1731	کشبافی و تریکوبافی و قلاب بافی
1732	جوراب بافی
1810	تولید پوشاک به استثنای پوشاک از پوست خزدار
1820	عمل آوردن و رنگ کردن پوست خزدار
1911	دباغی و تکمیل چرم
1912	تولید کیف و چمدان و محصولات مشابه

تولید کفش	1920
تولید ورقه های روکش شده و تخته و چنڈ لایی و ...	2021
تولید مصنوعات نجاری و قفسه بندی و در و..	2022
تولید ظروف و محفظه های چوبی	2023
تولید سایر محصولات چوبی	2029
تولید خمیر کاغذ و کاغذ مقوا	2101
تولید جعبه و کارتن و سایر وسایل	2102
تولید سایر کالاهای کاغذ مقوایی	2102
انتشار کتاب و بروشور و کتابهای موسیقس	2211
انتشار روزنامه و مجله و نشریات ادواری	2212
انتشار نوار صوتی صفحه گرامافون	2219
سایر انتشارات	2219
چاپ	2221
فعالیت خدماتی مربوط به چاپ	2222
تکثیر رسانههای ضبط شده	2230
تولید کود شیمیایی و ترکیبات ازت	2412
تولید مواد پلاستیکی به شکل اولیه	2413
تولید سموم دفع آفات و سایر فراورده ها	2421
تولید انواع رنگ و روغن جلا و ..	2422
تولید دارو و مواد شیمیایی مورد استفاده	2423
تولید صابون و مواد پاک کننده	2424
تولید سایر محصولات شیمیایی طبقه بندی نشده در جای دیگر	2429
تولید الیاف مصنوعی	2430
تولید لاستیک رویی و تویی و روکش کردن مجدد آن	2511
تولید سایر محصولات لاستیکی	2519
تولید محصولات پلاستیکی بجز کفش	2520
تولید وسایل خانگی طبقه بندی نشده	2930
تولید موتورهای برق و ژنراتورها	3110
تولید دستگاه توزیع و کنترل نیروی برق	3120
تولید سیم و کابل عایق بندی شده	3130
تولید انباره ها و بیل ها و باطری های اولیه	3140
تولید لامپ های الکتریکی و تجهیزات روشنایی	3150
تولید سایر تجهیزات الکتریکی طبقه بندی شده	3190
تولید لامپها و لامپهای لوله ای الکترونیکی	3210
تولید فرستنده های تلویزیونی و رادیویی	3220
تولید گیرنده های تلویزیون و رادیو	3230
تولید تجهیزات پزشکی و جراحی	3311
تولید ابزارها و وسایل ویژه اندازه گیری	3312
تولید تجهیزات کنترل عملیات صنعتی	3313
تولید ابزارهای ابنتیکی و تجهیزات عکاسی	3320
تولید ساعتهای مچی و انواع دیگر ساعت	3330
تولید وسایل نقلیه موتوری	3410
تولید بدنه اتاق سازی برای وسایل نقلیه موتوری	3420

تولید قطعات و ملفحات برای وسایل نقلیه موتوری	3430
تولید و تعمیر انواع کشتی	3511
تولید و تعمیر انواع قایق و سایر شناورها بجز کشتی	3512
تولید و تعمیر تجهیزات راه آهن	3520
تولید وسایل نقلیه هوایی و فضایی	3530
تولید انواع موتور سیکلت	3591
تولید انواع دوچرخه و صندلی چرخ دار مغولین	3592
تولید سایر وسایل حمل و نقل طبقه بندی نشده	3599
تولید مبلمان	3610
تولید جواهرات و کالاهای وابسته	3691
تولید آلات موسیقی	3692
تولید وسایل بازی و اسباب بازی	3694
تولید سایر مصنوعات طبقه بندی نشده	3699

منبع: مرکز آمار ایران

فهرست منابع

اشرف زاده، س؛ مهرگان، ن: ۱۳۸۷، اقتصاد سنجی پانل دیتا. چاپ اول. مؤسسه تحقیقات تعاون دانشگاه تهران.

بلوریان تهرانی، م. (۱۳۷۳). "تبلیغات و پیشبرد فروش" **بازاریابی به زبان ساده**، فروردین ۱۳۷۳، شماره ۳۱، صص ۳۱-۴.

پور عبادالهان کویچ، محسن، سعیده، صمدزاد و وفائی، الهام. (۱۳۸۹). "بررسی الگوی ساختار، رفتار و عملکرد بازار: مطالعه موردی صنایع چرم، کیف و کفش ایران"، **مجله علمی-پژوهشی سیاست گذاری اقتصادی**، سال دوم، شماره سوم، صص ۱-۱۹.

صدراپی جواهری، احمد، ذبیحی دان، محمد سعید، (۱۳۹۱)، «بررسی تاثیر تحقیق و توسعه بر عملکرد بنگاه ها در صنایع کارخانه ای ایران (بر اساس رویکرد ساختار-رفتار-عملکرد)»، **فصلنامه راهبرد اقتصادی**، سال اول، شماره سوم، صص ۹۴-۱۱۸.

خداداد کاشی، ف. زراء نژاد، م. یوسفی حاجی آبادی، ر. (۱۳۹۲). "بررسی اثرات متقابل سطح تمرکز، سودآوری، تحقیق و توسعه و تبلیغات در صنایع کارخانه ای ایران" **فصلنامه پژوهش های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)**، سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۴، صص ۱۹۲-۱۷۳.

حسینی، ا: ۱۳۸۹، «بررسی اثر ساختار مالکیتی بر ارزش شرکت‌ها»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

خداداد کاشی، ف. (۱۳۸۵) "اقتصاد صنعتی" تهران: انتشارات سمت.

خداداد کاشی، فرهاد. (۱۳۸۹)، اقتصاد صنعتی (نظریه و کاربرد)، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی، چاپ دوم، تهران، صص ۲-۱۲.

دهقانی، علی، حسین زاده، سمانه و موسوی، فخرالسادات، (۱۳۸۴). "برآورد کمی تاثیر تبلیغات بر سودآوری صنایع غذایی ایران"، فصلنامه بررسی‌های اقتصادی، دوره ۲، شماره ۱، صص ۲۷-۴۹.

دهقانی، ع. (۱۳۹۳) "تأثیر مخارج تبلیغات بر سودآوری در صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران با رویکرد غیر خطی LSTR" تحقیقات بازار یابی نوین، سال چهارم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۳ صص ۱۷۲-۱۵۵.

دهقانی، ع. (۱۳۹۲) "ارزیابی تأثیر تبلیغات بر ماهیت رقابت و انحصار در بازار - مورد بخش صنعت ایران" پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اقتصادی، دانشگاه مفید.

دهقانی، ع. (۱۳۹۲) "بررسی ارتباط متقابل بین شدت تبلیغات، شدت تحقیقات و پویایی رقابت در صنایع ایران" فصلنامه مطالعات اقتصادی کاربردی ایران، بهار ۱۳۹۳، سال سوم، ۹: ۴۶-۷۴.

دهقانی، ع. (۱۳۹۲) "بررسی عوامل مؤثر بر سهم بازار، مطالعه موردی صنایع بزرگ مواد غذایی و آشامیدنی ایران" نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، جلد ۲۸، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۳، صص ۲۷۱-۲۶۰.

شیرین بخش، ش؛ حسن خوانساری، ز: ۱۳۸۴، کاربرد Eviews در اقتصاد سنجی. چاپ دوم. پژوهشکده امور اجتماعی.

صدرایی جواهری، احمد، ذبیحی دان، محمد سعید و علی بلاغی. (۱۳۹۰). "بررسی اثر تبلیغات و تمرکز صنعتی بر سودآوری در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی ایران"، مجله علمی-پژوهشی اقتصاد کشاورزی، جلد پنجم، شماره سوم، صص ۱۹۳-۲۰۸.

صدرایی جواهری، احمد. (۱۳۹۰). اقتصاد صنعتی، سازمان مدیریت صنعتی، تهران.

عزیزی، ش. و مقدسی، م. (۱۳۹۰) "ارزیابی تأثیر شدت تبلیغات بر عملکرد شرکت در صنعت خودرو سازی و مواد غذایی ایران" فصلنامه و پژوهش نامه بازرگانی، شماره ۶۵ صص ۱۶۶-۱۳۷.

فدائی منش، امید و وینود، کومار. (۱۳۸۶). "مدیریت تحقیق و توسعه (R&D)، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.

فلاحی، فیروز، دهقانی، علی. (۱۳۸۹) "ارزیابی تأثیر درجه تمرکز و هزینه های تبلیغات بر سودآوری در بخش صنعت ایران (رهیافت داده‌های تابلویی پویا)"، فصلنامه علمی-پژوهشی، پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، سال اول، شماره اول، زمستان ۱۳۸۹ صص ۳۰-۹.

"مرکز آمار ایران" ۹۲-۱۳۸۲، آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی ده نفر کارکن و بیشتر.

واعظ، محمد، طیبی، سید کمبل، قنبری، عبدالله، (۱۳۸۶)، «نقش هزینه هاب تحقیق و توسعه در ارزش افزوده صنایع با فناوری بالا»، فصلنامه بررسی‌های اقتصادی، دوره ۴، شماره ۴، صص ۷۲-۵۳.

Acs Z. & Audretsch D. (1989) "Small-Firm Entry in US Manufacturing" Wiley on behalf of The London School of Economics and Political, *Economica*. 56(222), pp.255-265.

Aduloju, S.A, Odugbesan, A.O, Oke, S.A (2009), "The Effects Of Advertising Media On Sales Of Insurance Products: A Developing-Country Case" *The Journal Of Risk Finance*, Vol. 10 No, 3, pp, 210-227.

Asteriou, D. (2006). *Applied Econometrics, A Modern Approach Using Eviews and Microfit*, New York: Plagrade Macmillan.

Breitung, J. (2000). "The Local Power of Some Unit Root Tests for Panel Data, In B.H. Baltagi (ed.), *Nonstationary Panels, Panel Cointegration, and Dynamic Panels*", *Advances in Econometrics*: No. 15, 161–178.

Buil, I., Chernatony, L. D. & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation, *Journal of Business Research*, 66:115– 122.

- Chauvin, Keith W., and Mark Hirschey (1993); “Advertising, R&D, Expenditures and the Market Value of the Firm”, *Financial Management*, no. 4, pp. 128-140.
- Choi, I. (2001). “Unit Root Tests for Panel Data”. *Journal of International Money and Finance*: No. 20, pp. 249–272.
- Clark C. R. & Doraszelski U. & Draganska M. (2009) “The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data” *Quant Mark Econ.* (2009) 7: pp.207–236.
- Colletaz, G., Hurlin, C. (2006). Threshold Effects of the Public Capital Productivity: An International Panel Smooth Transition Approach. Working Paper, 1/2006, LEO, University of Orleans.
- Delorme, J. R., Charles, D. Kamerschen, David R., Klein, Peter G. and Voeks, Lisa Ford. (2002). "Structure, Conduct and Performance: A Simultaneous Equations Approach", *Applied Economics*, Vol. 34, pp. 2135-2141.
- Esteban L. & Hernández J. M. (2011), “Specialized advertising media and product market Competition”, *J Econ.* (2012) 106: pp.45–74.
- Esteban L. & Hernández J. M. (2010), “Specialized advertising and price competition in vertically differentiated markets”, *journal of the spanish economic association. SERIES* (2011) 2: pp.255–282.
- Emmons W. M. & Prager. R. A. (1997) “The effect of market structure and ownership on prices and service offerings in the U.S. cable television industry” *The RAND Journal of Economics.* 1997, 4: pp.732-750.
- Georg Assef, A, Josiassen, Alexander, Mattila, Anna S, Cvelbar, Ljubica Knezevic, (2015), “Does Advertising Spending Improve Sales Performance?” *International Journal of Hospitality Management* 48, pp, 161- 166.
- Gisser, Micha (1991); “Advertising, Concentration and Profitability in Manufacturing”, *Economy Inquiry*, no. 29, p.1; *ABI/ INFORM GLOBAL* pg.148.

- Gonzalez, A., Terasvirta, T., & Van Dijk, D. (2005). "Panel Smooth Transition Regression Models". SEE/EFI Working Paper Series in Economics and Finance, No. 604.
- Graevenitz G.V. and Sandner P. (2009) "Are Advertising and R&D Complements?" Repec, Working Paper.
- Graham Jr. Roger C. & Berger F. Kristina D. (2000) "The Contribution of Changes in Advertising Expenditures to Earnings and Market Values" *Journal of Business Research*. vol. 50, Issue2, pp.149-155.
- Granger, C., & Terasvirta, T. (1993). *Modeling Nonlinear Economic Relationships*, Oxford University Press.
- Greuner, M.R., D.R. Kamerschen and P. Klein (2000), "The Competitive Effects of Advertising in the US Automobile Industry, 1970-94", *International Journal of Economics of Business*, vol. 7, Issue 3, pp. 245- 261.
- Gono G. (2007) "Industrial Economics and Economic Development" atlantic international university, pp.20-24.
- Gupta, N (2008), "Advertising and Firms' Performance: An Empirical Analysis", Ph.D Dissertation Golokhal Institute of Politics and Economics, pp. 1-257.
- Hadadi, Kiandokht, Khalid Almsafir, Mamoud, (2015), "The Impact Of Media Advertising On Proton Sales" , *Procedia Economics And Finance* 23, pp, 1405- 1410
- Hadri, K.)2000(. "Testing for Stationarity in Heterogeneous Panel Data". *Econometrics Journal*: No. 3, pp. 148–161.
- Hansen, B. (1999). "Threshold Effects in Non-Dynamic Panels: Estimation, Testing, and Inference". *Journal of Econometrics*: No. 93, pp. 345-368.
- John E. Kwoka, Jr, (1993), "The Sales and Competitive Of Styling and Advertising Practices in The U.S Auto Industry", *The Review Of Economics And Statistics*, Vol. 75, No. 4, pp, 649-656

- Im, K.S., Pesaran, M. H., & Shin, Y. (2003). "Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panels". *Journal of Econometrics*: No. 115, pp. 53-74.
- Jude, E. (2010). "Financial Development and Growth: A Panel Smooth Regression Approach". *Journal of Economic Development*: No. 35, pp. 15-33.
- Jones J. (1995) "When Ads Work" Lexington Books. New York, NY.
- Jiang B. & Srinivasan K. (2015) "Persuasive advertising in different companies in terms of ownership" *Mark Lett.* 24 April 2015.
- Kamien, M. and Schwartz, N. (1982). *Market Structure and Innovation*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Kelly, B. (2002), *Advertising and Market Share Dynamics Revisited*, *Letters*, 9, pp. 763-767.
- Konings J. (1997) "Firm growth and ownership in transition countries" *Economics Letters*. 55 (1997), pp.413-418.
- Keller. K. L. (1998) "Strategic Brand Management" NY Published by: American Marketing Association. Vol. 62, No. 1 (Jan., 1998), pp.48-57.
- Kundu, A. (2007), "Advertising and Firm Value: Mapping the Relationship between Advertising", *Profitability and Business Strategy in India*, pp 1-30
- Kyung-ran Kim (2007), "The Effect of Advertising and Publicity on Corporate Reputation and Sales Revenue:1985- 2005", Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School of University of Texas at Austin for PH.D.
- Lambertini L. (2008) "Optimal Product Proliferation in Monopoly: A Dynamic Analysis" *Working Papers 648, Dipartimento Scienze Economiche, Universita' di Bologna*.
- Levin, A., Lin, C.F., & Chu, C.S.J. (2002). "Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finite-Sample Properties". *Journal of Econometrics*: Vol. 108, pp. 1-24.
- Lipczynski J. & WilsonThe J. (2004) "Economics of Business Strategy" *British Library Cataloguing-in-Publication Data*.

- Liu H. and Siokis, F. (2003). "Market Share Determination in Marketing Service Industries - A demand side approach", *Economics of Innovation and New Technology*, Taylor and Francis Journals, 12(5), pp. 413-423.
- Mason E. (1939) "Price and production policies of large-scale enterprise" *American Economic Review*. 29, pp.61-74.
- Martin, S. (1979). "Advertising, concentration and profitability: The simultaneity problem", *The Bell Journal of Economics*, Vol. 10, No. 2, pp. 639– 647.
- McWilliams A. & Smart D. (1993) "Efficiency v. Structure-Conduct-Performance: Implications for Strategy Research and Practice" *Journal of Management*. 19(63), pp.63-78.
- Neokosmidi, ZV (2005). "Advertising, Market Share, And Profitability in the Greek Consumer Industry". *Journal of Business & Economics Research*; 3(9), pp, 69-76.
- Pagylatvs E. and Sorensen R. (1981) "A Simultaneous Equation Analysis of Advertising, Concentration and Profitability" *Southern Economic*. (47): pp.728-742
- Pauwels, K and J. Silva –Risso, S. Srinivasan and D. M. Hanssens (2004); "New Products, Sales Promotion and Firm Value: The Case of Automobile Industry", *Journal of Marketing*, pp. 142-156.
- Pearl, J. (2001); "Intangible Investment, Tangible Results", *Sloan Management Review*, vol. 43 (3), pp. 13-14.
- Quah, D. (1994). "Exploiting Ccross-Section Variation for Unit Root Inference in Dynamic Data". *Economics Letters*: Vol. 44, No. (1-2), pp. 9-19
- Resende M. and Lima M.A.M. (2005)" Market share instability in Brazilian industry: a dynamic panel data analysis" *Applied Economics*. 6: pp.713-718.
- Shiou Chiou, J., Shan Wu, P., Yi Huang, B. (2011). "How Derivative Trading Among Banks Impacts SME Lending". *Interdisciplinary Journal of Research in Business*: Vol. 1, No. 4. pp. 1-11.

- Srinivasan R. & Lilien G. L. & Sridhar Sh. (2011) "Should Firms Spend More on Research and Development and Advertising During Recessions?" *Journal of Marketing* Vol. 75 (May 2011), pp.49–65.
- Sá N. (2013) "Market concentration and persuasive advertising: a theoretical approach" *J Econ.* (2015) 114: pp.127–151.
- Sutton C.J. (1974) "Advertising, Concentration and Competition" *Economic Journal*. 85, pp.156-76.
- Scherer, F. (1980)" *Industrial market structure and economic performance*" Boston: Houghton Mifflin
- Schmalensee. R (1972)" *The Economics of Advertising*" Amsterdam: North – Hollan.
- Shepherd W. "The Economics of Industrial Organization" Englewood Cliffs, New jersey, Prentice Hall, 1990.
- Sun S. (2014) "Foreign Entry and Firm Advertising Intensity: Evidence from China" *Rev Ind Organ.* (2014) 45: pp.79–97.
- Strickland, A. D. And Weiss, L. W. (1976). "Advertising, Concentration, and Price- Cost Margins", *Journal of Political Economy*, Vol. 84, pp. 1109–21.
- Shehu, Edlira, Prostka, Tim, Schmidt-Stolting, Christina, Clement, Michel, Blomeke, Eva, (2014), "The influence of Book Advertising on Sales in The German Fiction Book Market", *J Cult Econ*, pp, 109-130
- Telser, L. (1964). "Advertising and Competition", *Journal of Political Economy*, Vol. 72, pp. 537–62.
- Tellis, J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising Works*, Thousand Oaks: Sage Publicati
- Trina Larsen, Andras, Sirini S. Srinivasan (2003); "Advertising Intensity and R&D Intensity: Differences Across Industries and Their Impact on Firm's Performances", *International Journal of Business and Economies*, vol. 2, no.2, pp. 167-176.

- Tung G. U. Lin C Y. and Wang. C Y. (2010) “The market structure, conduct and performance paradigm re-applied to the international tourist hotel industry” *African Journal of Business Management*, 6, pp.1116-1125
- Velachvei A. and Oustapssidis K. (1998) “Advertising, Concentration and Profitability in Greek Food Manufacturing Industries” *Agricultural Economics*, (18): pp.191-198.
- Wang Shin S. Kyle W. Stiegert R. & T. Rogers (2006) “Structural Change in the U.S. Food Manufacturing Sector” *Agricultural Economics*. 25: pp.164-180.

Abstract

The Effect of Advertising on the Value added of Iranian Selected Industries, a non-linear approach

This study examines the impact of potential threshold Advertising on the value added of Industries of Iran, in variants with Investment, Sales, Export and Research & Development spending during the years 1374-1392. Is deals. For this purpose, the panel smooth transition regression model (PSTR) which was very convenient for heterogeneous panel data analysis, is used. The population of this study includes 90 industries. which has a 4-digit ISIC codes to census Workshops for 10 workers in the industries of Iran during the period 1374-1392 is. In this study, the three elements defined market, the market investigated and behavioral indicators such as the advertising market is explained. The Schools of Thought in relation to the structure-conduct-performance paradigm is presented. Here's an overview on studies abroad and at home using time series econometric methods, panel data, and the data are dynamic combination of work has been done. In some of these studies is positive relationship between advertising and profitability and in some studies has been negative and some other nonsense. The experimental results obtained in this study rejects the hypothesis of linearity, proposes a two-regime model size threshold to 0.84 advertisement. In the first regime, the cost of advertising, investment, research and development costs is positive and the effect of the sale on value added is positive and statistically significant. in the second regime and after passing through low-level Advertising to higher rates The effect advertisin of valu added is still positive and significant and increase its influence. Impact sale on value added is positive and significant, too. The impact of investment and R&D on value added is positive and significant but reduced the severity of its impact on the value added. The impact export on value added in both rezhim was almost zero and statistically meaningless.

The main hypothesis of this study is that by increasing the cost of advertising, value-added of industry increases.

Keywords: Advertising costs, Value added, Iranian selected industries, Panel Smooth Transition Regression model (PSTR).



Faculty of Industrial Engineering and Management

M.Sc. Thesis in Economical Systems Planning

The Effect of Advertising on the Value added of Iranian Selected Industries, a non-linear approach

By: Seyyede Nafiseh Akbari

Supervisor:

Dr. Ali Dehghani

Advisor:

Dr. Mohammad Ali Molaei

Desumber 2017