

ارزیابی تاثیر درجه تمرکز و هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری در بخش صنعت ایران (رهیافت داده‌های تابلویی پویا)

دکتر فیروز فلاحي*، علی دهقانی**

دریافت: ۱۳۸۹/۵/۲ پذیرش: ۱۳۸۹/۸/۹

چکیده

در حالی که سابقه مطالعات و وضع قوانین ضد انحصار و تسهیل رقابت در دنیا به بیش از ۱۲۰ سال^۱ می‌رسد، اما این مساله در ایران سابقه طولانی ندارد و از تصویب قانون تشویق رقابت و شکل‌گیری شورای رقابت در ایران زمان زیادی نمی‌گذرد. با این حال اختصاص یک فصل از قانون برنامه چهارم توسعه ج.ا.ا به رقابت‌پذیری فعالیت‌های اقتصادی، حاکی از اهمیت این موضوع در اقتصاد ایران است.

این مطالعه به ارزیابی تاثیر درجه تمرکز و هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری در بخش صنعت ایران می‌پردازد. برای این منظور از داده‌های مربوط به کارگاه‌های صنعتی ده نفر کارکن و بالاتر طی سال‌های ۱۳۷۴-۱۳۸۱ استفاده شده و مدل اقتصاد سنجی با استفاده از تکنیک داده‌های تابلویی پویا^۲ (DPD) برآورد گردیده است. نتایج این مطالعه 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.

کلمات کلیدی: رقابت، انحصار، درجه تمرکز، سودآوری، هزینه‌های تبلیغات، تکنیک داده‌های

تابلویی پویا (DPD)

طبقه‌بندی JEL: C22, L10

* دانشگاه تبریز، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.

ffallahi@tabrizu.ac.ir

** دانشگاه تبریز، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشجوی دکتری اقتصاد صنعتی دانشگاه تبریز

dehghani30@gmail.com

۱- به عنوان مثال قانون شرمین از سال ۱۸۹۰ میلادی در آمریکا اجرا می‌گردد.

2 -Dynamic Panel Data(DPD)

۱- مقدمه

مفاهیم ساختار، رفتار و عملکرد^۱ بازار تحت عنوان عناصر سه گانه بازار، در ادبیات اقتصاد صنعتی مطرح هستند که نحوه ارتباط این عناصر و چگونگی اثرگذاری متقابل آنها، مورد اختلاف نظر اقتصاد دانان و مکاتب مختلف اقتصادی است. بحث‌ها و مطالعات اولیه پیرامون رابطه بین عناصر سه گانه بازار در ابتدا توسط میسن^۲ و شاگردانش مطرح شد که از بنیان‌گذاران مکتب «ساختار گرایی»^۳ بودند. میسن و بن^۴ با معرفی مفهوم موانع ورود و تأثیر آن بر رفتار و عملکرد اقتصادی بنگاه‌ها بر اهمیت ساختار بازار تأکید نمود. ساختار گرایان معتقدند جهت‌علیت، از ساختار به رفتار و سپس به عملکرد ختم می‌شود. در نقطه مقابل مکتب ساختار گرایان در حوزه اقتصاد صنعتی، طرفداران مکتب شیکاگو - UCLA^۵ قرار دارند که از دهه ۵۰ میلادی با حضور استیگلر^۶ در دانشگاه شیکاگو و از دهه ۷۰ میلادی به بعد به کوشش اقتصاددانان بنامی همچون استیگلر، برازن^۷، مک‌گی^۸، دمستز^۹ پازنر^{۱۰} و سایر نویسندگانی که عقایدی مخالف نظر ساختار گرایان دارند به اوج رسید. برخلاف مکتب ساختار گرایان، طرفداران این مکتب جهت‌علیت را از عملکرد به رفتار و ساختار می‌دانند. عملکرد بازار در قیمت، کارایی، پیشرفت فنی، نرخ سودآوری، میزان تولید، فروش، صادرات و اشتغال منعکس می‌شود. قیمت و نرخ سودآوری و سایر جنبه‌های عملکرد بازار تحت تأثیر رفتار رقابتی یا همکاری بنگاه‌ها و ساختار بازار مشخص

1- Structure Conduct Performance

2- Mason

3-Structuralism School

4- Bain

6- Stigler

7 - Brozen

8-Mcgee

9 - Demsetz

10- Posner

می‌شود. از جمله متغیرهای ساختاری بازار می‌توان به درجه تمرکز بازار^۱ اشاره نمود. همچنین تبلیغات یکی از متغیرهای مهم رفتاری بازار می‌باشد که می‌تواند بر ساختار و عملکرد بازار تاثیر داشته باشد. در عین حال تبلیغات می‌تواند بر کارکرد بازار و سود اقتصادی بنگاه تبلیغ کننده نیز اثر گذار باشد. تبلیغات می‌تواند با افزایش درجه تمرکز به انحصارات دامن زده یا با کاهش درجه تمرکز رقابت آفرین باشد. نحوه ارتباط سودآوری به عنوان متغیرهای عملکردی بازار، درجه تمرکز به عنوان یک متغیر ساختاری بازار و هزینه‌های تبلیغات به عنوان متغیرهای رفتاری بازار و چگونگی اثرگذاری متقابل آنها، مورد اختلاف نظر اقتصاد دانان و مکاتب مختلف اقتصادی است. از سوی دیگر، مطالعات تجربی متعددی نیز در حمایت از این دیدگاه‌ها وجود دارد. بنابراین لازم است که این موضوع در بخش صنعت ایران مورد مطالعه قرار گیرد. برای این منظور این مطالعه به بررسی اثر درجه تمرکز و هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری بخش صنعت ایران می‌پردازد. مهمترین فرضیه مورد آزمون در این مطالعه این است که ارتباط بین سودآوری با درجه تمرکز و هزینه‌های تبلیغات در بخش صنعت ایران یک ارتباط مستقیم می‌باشد. برای این منظور از داده‌های مربوط به کارگاه‌های صنعتی ده نفر کارکن و بالاتر طی سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۷۴ استفاده می‌شود و مدل اقتصاد سنجی با استفاده از تکنیک داده‌های تابلویی پویا^۲ (DPD) مورد آزمون قرار می‌گیرد.

در ادامه، مطالب به صورت زیر سازماندهی می‌شود: ابتدا به بررسی ادبیات نظری موضوع پرداخته شده است. سپس مروری بر مطالعات تجربی پیشین شده و روش تخمین، تخمین مدل، تفسیر نتایج و ارائه توصیه‌های سیاستی نیز در ادامه این مطالعه بیان خواهند شد.

1 - Market Concentration
2 - Dynamic Panel Data (DPD)

۲- ادبیات نظری تبلیغات، تمرکز و سودآوری

بررسی رابطه بین هزینه‌های تبلیغات به عنوان یک متغیر رفتاری با عملکرد بازار یکی از موضوعات مهم و اساسی در ادبیات اقتصاد صنعتی می‌باشد. از اولین و مهمترین مطالعه در این زمینه مربوط می‌توان به مطالعه کومونار و ویلسون^۱ (۱۹۶۷) اشاره نمود. کومانور و ویلسون مطالعاتشان را بر روی تبلیغات و اثر آن بر نرخ سود متمرکز نموده و این فرضیه را آزمون نموده‌اند که آیا نرخ سود بنگاه‌ها از نظر آماری به وسیله شدت تبلیغات قابل توضیح است یا خیر؟

ارتباط بین تبلیغات، تمرکز و رقابت در مطالعات ساتن^۲ (۱۹۷۴) بررسی شده است. وی در مجموعه صنایع کالاهای مصرفی، فرض می‌کند که ارتباط بین شدت تبلیغات، (نسبت تبلیغات به فروش) و تمرکز به شکل U معکوس 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.

ساتن 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 تبلیغ کند. یکی از این دلایل می‌تواند انحراف مشتریان بنگاه رقیب به سمت بنگاه تبلیغ کننده 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 کوتاه مدت و سپس تلاش برای حفظ سهم بازار در بلندمدت می‌باشد. یکی دیگر از اهداف تبلیغات، افزایش موانع ورود به صنعت، در طول زمان می‌باشد.

1- Comonar and Wilson

2- Sutton.

ساتن معتقد است که، در صنایع تقریباً متمرکز، فرصت کسب درآمد برای هر بنگاه توسط تقلید از رفتار سایر بنگاه‌ها وجود دارد. این شناخت وابستگی به یکدیگر، می‌تواند عامل ارادی انجام تبلیغات باشد. در صنایع به شدت متمرکز، که فقط یک بنگاه سهم بزرگی از بازار را دارا می‌باشد، هزینه تبلیغات به منظور جذب سهم فروش سایرین، خیلی کم می‌باشد.

اما در صنایع به شدت متمرکز، دو حالت متصور است. یکی وقتی که تعدادی از بنگاه‌ها سهم بزرگی از بازار را در اختیار دارند و دوم، زمانی که یک بنگاه مسلط وجود دارد. در اینجا پیش‌بینی یک تئوری دقیق مشکل است. چون در حالت اول بین بنگاه‌های مسلط، تبلیغات وجود دارد و در حالت دوم میزان تبلیغات نسبت به حالت اول کمتر می‌باشد. یعنی در صنایع به شدت متمرکز، می‌توان انتظار تبلیغات شدید یا ملایم را داشت. استریکلند^۱ و ویس^۲ (۱۹۷۶) اثر شدت تبلیغات (نسبت تبلیغات به فروش) را بر نرخ‌های تمرکز و حاشیه‌های سود بررسی نموده‌اند. کاولین^۳ و واترسن^۴ (۱۹۷۶) اولین اقتصاددانانی بودند که پایه‌های نظری مناسبی به منظور مطالعه ارتباط بین عملکرد و ساختار بازار فراهم نمودند. آنها نشان دادند که بین عملکرد، ساختار و رفتار بازار رابطه زیر وجود دارد:

$$\frac{\pi}{R} = \frac{H}{\eta} (1 + \mu) \quad (1)$$

سمت چپ این رابطه نسبت سود به فروش را به عنوان شاخصی از عملکرد بازار نشان می‌دهد. همچنین H شاخص تمرکز هیرشمن^۵ می‌باشد که ساختار بازار را نشان می‌دهد و

1 - Strickland.

2 - Weiss.

3 - Cowling

4 - Waterson

5 - Hirschman Index

۶- شاخص هیرشمن که به شاخص هرفیندال- هیرشمن نیز معروف است عبارت است از مجموع مجذورات سهم نسبی بازار بنگاه‌های فعال در یک صنعت که از معروفترین و معتبرترین شاخص‌های ساختار بازار می‌باشد. (خداداد کاشی،

فرهاد، ۱۳۷۷، صص ۱۱۲-۱۰۸)

مجموعه متغیرهای رفتاری بنگاه‌ها در مقابل یکدیگر نیز با μ نشان داده شده است. ضمناً η نشانگر کشش قیمتی تقاضا می‌باشد. واترسن (۱۹۸۲) و دیویس^۱ و کلارک^۲ (۱۹۸۲) نیز ارتباط بین ساختار و عملکرد بازار را از بعد نظری مورد بررسی قرار می‌دهند و از متغیر تمایز کالایی^۳ به عنوان متغیر ساختاری بازار استفاده می‌نمایند. توپین^۴ در بررسی رابطه بین شدت تبلیغات و نرخ سودآوری صنایع، مدل زیر را در نظر در نظر می‌گیرد: (لو و سوجیانیس)^۵ (۱۹۹۶)

$$(2) \quad \text{دارایی‌های غیر فیزیکی، دارایی‌های فیزیکی} = F = \text{سودآوری}$$

سپس دارایی‌های غیر فیزیکی بنگاه‌ها را ناشی از دو عامل هزینه‌های تحقیق و توسعه (R&D)، هزینه‌های تبلیغات (AD) می‌داند. بنابراین:

$$(3) \quad \text{هزینه‌های تبلیغات، هزینه‌های تحقیق و توسعه، دارایی‌های فیزیکی} = F = \text{سودآوری}$$

یکی از مهمترین مطالعات صورت گرفته جهت بررسی رابطه بین تبلیغات و سودآوری توسط گراهام^۶ و فرانکن برگر^۷ (۲۰۰۰) انجام شده است. گراهام و فرانکن برگر 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 غیر ملموس) تقسیم می‌نمایند.

۳- مروری بر مطالعات قبلی

در این بخش از مقاله مروری اجمالی بر برخی از مهمترین مطالعات قبلی در خصوص

-
- 1 - Davies
 - 2 - Clark
 - 3 - Product Different ions
 - 4 - Tobin
 - 5- Lev, and Sougiannis
 - 6 - Graham
 - 7 - Franken Berger

اثرات متقابل بین تبلیغات، تمرکز و سودآوری، انجام شده توسط محققین و اقتصاددانان خارج از کشور، خواهد شد. برای این منظور، در جدول (۱)، نام نویسنده، سال انتشار مقاله یا کتاب، مدل اقتصادسنجی مورد استفاده و خلاصه نتایج گردآوری شده است.

جدول (۱): مروری بر مطالعات قبلی در خصوص رابطه متقابل بین تبلیغات، تمرکز و سودآوری

نام نویسنده	سال	مدل تخمین زده شده	خلاصه نتایج مطالعه
جو. اس. بن ^۱	۱۹۵۶	$\pi = f(c, barrier)$	تمرکز اثر مثبتی بر سود دارد و تمرکز بالاتر دارای اثرات مانع ورودی بالایی نیز می‌باشد.
لستر تسلر	۱۹۶۴	$AD = f(C4)$	اثر معناداری بین هزینه‌های تبلیغات و تمرکز ۴ بنگاه برتر وجود ندارد.
مان	۱۹۶۶	$\pi = f(c, barrier)$	تمرکز اثر مثبتی بر سود دارد و دارای اثرات مانع ورودی بالایی نیز می‌باشد.
مان، هنینگ و میهان	۱۹۶۷	$AD = f(C4)$	رابطه مثبت و قوی بین تمرکز ۴ بنگاه برتر و هزینه‌های تبلیغات وجود دارد.
کوماور و ویلسون	۱۹۶۷	$\pi = f(c, adv)$	تبلیغات و تمرکز اثر مستقیم و معناداری بر سودآوری دارند.
لستر تسلر	۱۹۶۹	$AD = f(C4)$	اثر معناداری بین هزینه‌های تبلیغات و تمرکز ۴ بنگاه برتر وجود ندارد.

۱- معادل انگلیسی نام محققین جدول (۱) به شرح ذیل می‌باشد:

Ash, P.(1979), Bain, J.S., (1956), Brush, B.C.,(1978), Clarke, R. and Davies, s. (1982), Comanor, W. S. and Wilson, T.A. (1978), Comanor, W.S. and Wilson, T.A. (1967), Cortes, B.S. (1998), Cowling, k.and waterson, M., (1976), Ekelund, R.B. Jr. and Gramm, W.P. (1970), Gisser, M. (1991), Gisser, M. (1999), Graham Jr. Roger C. & Frankenberger, Kristina D., (2000),Greuner, M.R., Kamerschen, D.R. and Klein, P. (2000), Greer, D.F. (1971), Gupta, N. (2008), Petr Hanel & Alain St-Pierre,(2002), Kundu, A. (2007), Lev, B. and Sougiannis, T., (1996), Lunn,J. (1989), Neokosmidi, Z.V. (2005), Madden, G. and Savage, S.J. (2000), Mann, H.M. (1966), Mann, H.M., Henning,J.A., and Meehan,J.W. (1967), Martin,S.,(1979), Milyo, J. And Waldfogel, J. (1999), Mueller, W.F. and Rogers, R.T.(1980), Ornstein S.I.(1976), Ornstein S.I.(1978), Schmalensee, R (1972), Smitt, D.S., Danford, G.W., and Stanhouse B.E.,(1978), Strickland, A. D.and Weiss, L. W. (1976), Sutton, C.J. (1974), Tesler, L.G. (1964), Tesler, L.G. (1969), Reekie, W.S. (1974), Rees,R.D. (1975), Waterson, M., (1982), Weiss, L.W. (1969), Willis, M.S. And Rogers, R.T. (1998).

تمرکز اثر مثبتی بر سود دارد و دارای اثرات مانع ورودی بالایی نیز می‌باشد.	$\pi = f(c, barrier)$	۱۹۶۹	ویس
اثر معناداری بین هزینه‌های تبلیغات و تمرکز ۴ بنگاه برتر وجود ندارد.	$\Delta C = f(\Delta ad)$ $c = f(ad)$	۱۹۷۰	اکلاند و گرام
تأیید یک رابطه درجه دوم بین تبلیغات و تمرکز	$ADV = f(C, C^2)$	۱۹۷۱	گریر
وجود رابطه خطی مستقیم بین هزینه‌های تبلیغات و تمرکز	$AD = f(C)$	۱۹۷۲	اشمانسی
نتایج مدل درجه دوم نسبت به مدل خطی بهتر است و فرضیه وجود رابطه U معکوس بین تبلیغات و تمرکز تأیید می‌شود.	$ADV = f(C, C^2)$ و $AD = f(C)$	۱۹۷۴	ساتن
اثر معناداری بین هزینه‌های تبلیغات و تمرکز ۴ بنگاه برتر وجود ندارد.	$AD = f(C)$	۱۹۷۴	ریکای
رابطه بین هزینه‌های تبلیغات و تمرکز اکیدا خطی است و وجود رابطه U معکوس بین تبلیغات و تمرکز تأیید نمی‌شود.	$ADV = f(C, C^2)$ و $AD = f(C)$	۱۹۷۵	ریس
هزینه‌های تبلیغات و تجهیزات سرمایه‌ای اثر مستقیم و معنی‌داری بر سود داشته و موانع ورود به بازار را افزایش می‌دهند.	$\pi = f(Adv, K, req, other var.)$	۱۹۷۶	کومانور و ویلسون
تأیید وجود رابطه معنی‌دار بین این متغیرها	سیستم معادلات همزمان برای C و Adv	۱۹۷۶	استریکلند و ویس
رابطه درجه دوم معنادار نیست و فرضیه وجود رابطه U معکوس بین تبلیغات و تمرکز تأیید نمی‌شود و رابطه بین تمرکز و تبلیغات خطی است.	$Adv = f(c, s)$ $\frac{Adv}{s} = f(c)$ $Adv = f(c, c^2, s)$ $\frac{\Delta Adv}{s} = f(c, c^2)$	۱۹۷۶	ارنستین
نتایج معنادار نبوده و رابطه بین این متغیرها تأیید نمی‌شود.	$\frac{Adv}{s} = f\left(\frac{n}{s}, c\right)$ $\frac{Adv}{\pi c} = f\left(c, \frac{s}{\pi c}\right)$	۱۹۷۸	ارنستین

اگر درجه تمرکز پایین باشد، هزینه‌های تبلیغات با فروش متناسب است و در بازارهای با درجه تمرکز بالا، بنگاه‌های کوچک تبلیغات نسبتاً بالاتری در مقایسه با بنگاه‌های بزرگ دارند و در بازارهای با درجه تمرکز بالا، تمامی بنگاه‌ها تبلیغات شدیدتری نسبت به بنگاه‌های فعال در بازارهای با درجه تمرکز پایین دارند.	$\frac{Adv}{S} = f\left(\frac{\pi}{S}, C\right)$ $\frac{Adv}{\pi} = f\left(C, \frac{S}{\pi}\right)$	۱۹۷۸	اسمیت، دنفورد و استانهاوس
رابطه درجه ۲ از معناداری پایینی برخوردار است و رابطه خطی بین تبلیغات و تمرکز وجود دارد.	$ADV = f(C, C^2)$ <p>و</p> $AD = f(C)$	۱۹۷۸	براش
میزان سودآوری و تمرکز طرف عرضه، بر میزان تبلیغات موثرند.	سیستم معادلات برای سودآوری، تبلیغات و تمرکز	۱۹۷۹	مارتین
فقط ضریب مربوط به تمرکز اولیه معنادار است و ضرائب سایر متغیرها بی‌معنی می‌باشد.	$\Delta C = f(\text{Initial } C, \text{growth}, \frac{AD}{S})$	۱۹۷۹	آش
عوامل ۴ گانه (اندازه بنگاه، هزینه‌های تبلیغات، پراکندگی جغرافیایی و تمرکز موجود) بر تغییرات درجه تمرکز تاثیر دارند.	$\Delta C = f(C, ADV, G, Size)$	۱۹۸۰	مولر و روگرز
درجه تمرکز، هزینه‌های تبلیغات و تجهیزات سرمایه‌ای از عوامل تشکیل دهنده سود می‌باشند.	سیستم معادلات برای هزینه‌های تحقیق و توسعه، هزینه‌های تبلیغات و درجه تمرکز	۱۹۸۹	لان
تبلیغات و تمرکز تاثیر مستقیمی بر سودآوری داشته و اثر تبلیغات بر سودآوری در صنایع متمرکز، بیشتر از اثر مشابه در صنایع با درجه تمرکز پایین است.	$\pi = f(c, adv)$	۱۹۹۱	گیسر
فقط تبلیغات بر سودآوری موثر بوده و فرضیه وجود رابطه U معکوس بین تبلیغات و تمرکز رد می‌شود.	سیستم معادلات برای سودآوری، تبلیغات و تمرکز	۱۹۹۹	گیسر
فرضیه وجود رابطه U معکوس بین تبلیغات و تمرکز پذیرفته می‌شود.	$ADV = f(C, C^2, Others)$	۱۹۹۸	ویلیز و روگرز
اندازه بازار و صرفه‌های به مقیاس از عوامل موثر بر تمرکز و سودآوری هستند.	تحلیل آماری روی روند درجه تمرکز صنعتی در ژاپن	۱۹۹۸	کورتز
سرمایه گذاری در تکنولوژی (هزینه‌های تحقیق و توسعه) عامل ارتقاء تمرکز و افزایش سودآوری است.	آزمون علیت گرنجر برای متغیرهای تمرکز، سودآوری، هزینه‌های تبلیغات، قیمت و تکنولوژی	۱۹۹۹	گیسر
تبلیغات عامل مهمی در ارتقاء رقابت و کاهش قیمت‌ها در صنایع می‌باشد.	تحلیل اثر تبلیغات بر سودآوری و تمرکز صنایع ایسلند	۱۹۹۹	میلیو، والد فوگل

مدن و ساویج	۲۰۰۰	تحلیل در صنایع ارتباطی در چارچوب یک مدل نظری	درجه تمرکز بازار و رقابت، از عوامل تشکیل دهنده قیمت‌ها می‌باشند.
گراهام و فرانکن برگر	۲۰۰۰	$\pi = f(R\&D, ADV, INV)$	اثر تبلیغات بر سودآوری در بخش کالاهای مصرفی بیش از کالاهای سرمایه‌ای است.
گرونر و همکاران	۲۰۰۰	تأثیر متغیرهای فروش، سهم بازار، قیمت بنزین و هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری صنایع جنرال موتور، فورد و کرایسلر	یافته‌های اصلی این مطالعه نشان می‌دهد که صنایع اشاره شده نمی‌توانند از طریق هزینه‌های تبلیغات 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.
نئو کوسمیدی و همکاران	۲۰۰۵	تأثیر متغیرهای هزینه‌های تبلیغات، سهم بازار بر سودآوری	سهم بازار تأثیر مثبت و معنی‌دار بر سودآوری این بنگاه‌ها داشته و تأثیر این متغیر نسبت به متغیر شدت تبلیغات (نسبت هزینه‌های تبلیغات به فروش) بیشتر می‌باشد.
کوندو	۲۰۰۷	تأثیر هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری و ارزش بنگاه‌ها	که هزینه‌های تبلیغات، تأثیر مثبت و معنی‌دار بر سودآوری و ارزش بنگاه‌های مورد بررسی داشته است.
گوپتا	۲۰۰۸	تأثیر هزینه‌های تبلیغات بر عملکرد صنایع	شدت تبلیغات بر فروش سه صنعت اتومبیل، نساجی و صنایع غذایی هند طی سال‌های ۱۹۹۷-۲۰۰۶ تأثیر مثبت و معنی‌دار داشته در حالی که تأثیر تبلیغات بر سودآوری صنایع غذایی و نساجی منفی و معنی‌دار بوده است.

منبع: گردآوری توسط محققین

ملاحظه می‌شود که در خصوص نحوه ارتباط بین سودآوری، تمرکز و تبلیغات، بین اقتصاددانان و محققین اختلاف نظر وجود دارد و گروهی از اقتصاددانان رابطه بین این متغیرها را مثبت می‌دانند و عده‌ای دیگر این رابطه را رد می‌نمایند. در برخی از مطالعات وجود یک رابطه خطی بین تمرکز و تبلیغات تأکید می‌شود و در مطالعات دیگر این رابطه به شکل U معکوس می‌باشد.

در ادامه به مطالعات داخلی انجام شده در خصوص رابطه بین سودآوری، تمرکز و تبلیغات پرداخته می‌شود. در مورد مطالعات داخلی انجام شده می‌توان بیان کرد که تنها در

مطالعات محدودی و به صورت جداگانه به بررسی تأثیر هزینه‌های تحقیق و توسعه و تبلیغات بر سودآوری صنایع پرداخته شده است که در ادامه به برخی از آنها پرداخته می‌شود:

خداداد کاشی و دهقانی (۱۳۸۴) به ارزیابی تاثیر تبلیغات بر ماهیت رقابت و انحصار در بازار در بخش صنعت ایران می‌پردازند و رابطه بین تمرکز و تبلیغات در صنایع با کد ۴ رقمی ایران را خطی نتیجه می‌گیرند و فرضیه وجود رابطه U معکوس بین تبلیغات و تمرکز در صنایع ایران، پذیرفته نمی‌شود. دهقانی و همکاران (۱۳۸۴) در مطالعه دیگری، اثر هزینه‌های تبلیغات را بر سودآوری صنایع غذایی ایران طی سال‌های ۱۳۷۵-۱۳۷۹ و برای ۲۲ کد چهاررقمی صنایع غذایی ایران مورد بررسی قرار داده‌اند. بر اساس نتایج حاصل از تخمین مدل، ارتباط مثبت و معنی دار بین شدت تبلیغات و سودآوری صنایع غذایی ایران در سال‌های مذکور تأیید شده است. علاوه بر این یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد حد بهینه‌ای از شدت تبلیغات وجود دارد که در آن، سودآوری صنایع غذایی ایران حداکثر می‌شود. دهقانی و همکاران (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای، به بررسی اثر هزینه‌های تحقیق و توسعه به سودآوری صنایع ایران و تعاونی‌های تولیدی استان خراسان رضوی می‌پردازند. آنها در این مطالعه نتیجه می‌گیرند که هزینه‌های تحقیق و توسعه اثر مثبت و معنی‌داری بر سودآوری صنایع با کد ۴ رقمی ایران در سال‌های ۸۱-۱۳۷۴ داشته است.

در جمع‌بندی مطالعات صورت گرفته می‌توان بیان کرد که در مطالعات داخلی، تأثیر متغیرهای ساختاری و رفتاری به صورت همزمان بر متغیر عملکرد بازار (سودآوری) مورد بررسی قرار نگرفته است. لذا انجام این پژوهش از حیث بررسی متغیرهای ساختاری و رفتاری بر عملکرد بازار (سودآوری صنایع) و استفاده از رهیافت داده‌های تابلویی پویا برای اولین بار در صنایع ایران، حائز اهمیت می‌باشد.

۴- معرفی رویکرد داده‌های تابلویی پویا و تخمین مدل اقتصادسنجی

در این مطالعه به منظور تبیین تاثیر درجه تمرکز و هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری صنایع با کد ۴ رقمی ایران، از داده‌های مربوط به کارگاه‌های صنعتی ده نفر کارکن به بالا برای

سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۷۴ استفاده شده است. مدل مورد استفاده در این مطالعه بر اساس مبانی نظری و مطالعه تجربی گیسر (۱۹۹۱)، کومانور و ویلسون (۱۹۶۷) و دیگر محققین اشاره شده در جدول (۱) به صورت زیر تصریح شده است:

$$\text{prof} / s = f(c4, \text{adv} / s) \quad (۴)$$

که در آن، prof / s نرخ سودآوری صنایع می‌باشد که به صورت نسبت سود پس از کسر عوارض و مالیات به فروش محاسبه می‌شود.^۱ $c4$ شاخص درجه تمرکز بازار است که به صورت نسبت فروش ۴ بنگاه برتر به کل فروش صنعت برای هر کد ۴ رقمی محاسبه شده است.^۲ Adv / s نیز بیانگر نسبت هزینه‌های تبلیغات به فروش می‌باشد که در ادبیات اقتصاد صنعتی به شاخص شدت تبلیغات^۳ معروف است.^۴

در این مطالعه به منظور ارزیابی تاثیر هزینه‌های تبلیغات و درجه تمرکز بازار بر سودآوری بخش صنعت ایران، مدل اقتصادسنجی ذیل به منظور تخمین، مورد استفاده قرار گرفته است:

$$\pi_{it} = \alpha_i + \beta_1 c4_{it} + \beta_2 \text{adi}_{it} + \varepsilon_{it} \quad (۵)$$

که در آن π همان prof / s نرخ سودآوری صنعت و adi نیز شدت تبلیغات می‌باشد.

۱- قابل ذکر است که یکی از روشهای متداول در مطالعات تجربی برای محاسبه نرخ سودآوری استفاده از شاخص نسبت ارزش افزوده به فروش می‌باشد. علاوه بر آن شاخص‌های دیگری نظیر نسبت سود به فروش، سود پس از کسر مالیات و عوارض به فروش و ... نیز استفاده می‌شود. همچنین ارزش افزوده به صورت تفاوت بین ارزش ریالی ستانده‌ها و داده‌های فعالیت‌های صنعتی محاسبه شده است.

۲- ذکر این نکته مهم است که نسبت تمرکز ۴ بنگاه برتر که با $c4$ نشان داده شده است، یکی از متداول‌ترین شاخص‌های محاسبه تمرکز است که در بسیاری از مطالعات تجربی مورد استفاده قرار گرفته است. علاوه بر این شاخص، شاخص‌های دیگری نظیر شاخص نسبت معکوس تعداد بنگاه‌ها، شاخص هرفندال-هیرشمن، شاخص هانا و کی، شاخص آنتروپی، شاخص راتچاید، شاخص سودآوری، شاخص کشش، شاخص هال و تایدمن، شاخص روزن بلو و .. نیز در این زمینه مطرح هستند که برای مطالعه بیشتر و بحث پیرامون مزایا و معایب آنها می‌توان به منبع زیر مراجعه نمود:
دهقانی، علی، ارزیابی تاثیر تبلیغات بر درجه رقابت و انحصار در بخش صنعت ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مفید، ۱۳۸۲.

3 - Advertising Intensity

۴- شدت تبلیغات یکی از شاخص‌های اندازه‌گیری تبلیغات است. برای مطالعه سایر شاخص‌های اندازه‌گیری تبلیغات می‌توان به منبع قبلی مراجعه نمود.

C4 نیز نسبت تمرکز ۴ بنگاه برتر بر حسب متغیر فروش است. برای تخمین مدل مذکور از تکنیک پانل دیتای دینامیک^۱ استفاده شده است که در این قسمت به صورت اجمالی به معرفی این روش پرداخته می‌شود.

یکی از محدودیت‌های اساسی پیش روی محققین موضوعات مختلف بخش صنعت در ایران، محدودیت آماری می‌باشد که دلیل آن فقدان اطلاعات مربوط به کارگاه‌های صنعتی کشور، منطبق با کدهای ISIC، در سال‌های ما قبل ۱۳۷۴ است. این امر باعث می‌شود برای استفاده از تکنیک داده‌های تابلویی ایستا^۲ با محدودیت زمانی اطلاعات مواجه باشیم. برای رفع این نقیصه، متخصصان آمار و اقتصاد سنجی، رویکرد داده‌های تابلویی پویا را پیشنهاد می‌نمایند.

یکی از روش‌های تخمین مدل داده‌های تابلویی پویا استفاده از روش آرلانو و باند^۳ (۱۹۹۱) است. این روش برای استفاده از داده‌های با دوره زمانی اندک^۴ مناسب می‌باشد. در استفاده از این روش، متغیر وابسته با وقفه‌های مشخص به منظور در نظر گرفتن اثرات پویا وارد مدل می‌شود. علاوه بر این ممکن است متغیرهای توضیحی با جملات اختلال دارای همبستگی باشند که برای این منظور آرلانو و باند دو روش را پیشنهاد می‌کنند. یکی از این روش‌ها، استفاده از تفاضل مرتبه اول متغیرها بوده و روش دیگر استفاده از رویکرد انحرافات متعامد^۵ می‌باشد. از آنجا که نرم افزار مورد استفاده در این مطالعه، نرم افزار Stata. 8 بوده است، لذا روش تفاضل مرتبه اول برای از بین بردن اثرات ثابت مورد استفاده قرار گرفته و از مقادیر وقفه دار متغیر وابسته به عنوان متغیرهای ابزار استفاده می‌شود. در این حالت و با گرفتن لگاریتم و تفاضل مرتبه اول از طرفین معادله (۵) خواهیم داشت:

-
- 1- Dynamic Panel Data
 - 2- Static Panel Data
 - 3- Arellano, M., Bond, S
 - 4- Short Span Data
 - 5- Orthogonal Deviation

(۶)

$$Lp_{i,t} - Lp_{i,t-1} = b_1(LC4_{i,t} - LC4_{i,t-1}) + b_2(LAdi_{i,t} - LAdi_{i,t-1}) + (e_{i,t} - e_{i,t-1})$$

با انتقال مقدار وقفه دار متغیر وابسته (نرخ سودآوری) به سمت راست خواهیم داشت:

(۷)

$$L\pi_{i,t} = \beta_1(LC4_{i,t} - LC4_{i,t-1}) + \beta_2(LAdi_{i,t} - LAdi_{i,t-1}) + (\varepsilon_{i,t} - \varepsilon_{i,t-1}) + L\pi_{i,t-1}$$

در معادله فوق فرض می‌شود $E(\varepsilon_{i,t}, \varepsilon_{i,t-1}) = 0$ برقرار بوده و $E(X, \varepsilon_{i,t}) = 0$

می‌باشد. که در آن بردار X ، بردار متغیرهای توضیحی مدل مذکور است. به این معنی که کواریانس بین جملات اختلال در دو دوره متوالی، صفر بوده و کواریانس متغیرهای توضیحی با جملات اختلال نیز صفر است. در روش آرلانو و باند از ماتریس متغیرهای ابزاری برای ایجاد تخمین زنده‌های سازگار استفاده شده و آماره آزمون سارجان برای تعیین مشخص بودن معادله مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این آزمون اگر فرض صفر پذیرفته شود، بیانگر این است که معادله بیش از حد مشخص بوده و مدل به متغیرهای ابزاری نیازمند است. بنابراین باید از مقادیر وقفه دار متغیر وابسته به عنوان متغیرهای ابزاری برای رفع همبستگی بین متغیرهای توضیحی و جملات اختلال استفاده نمود. علاوه بر این با توجه به این که در استفاده از روش تفاضل‌گیری مرتبه اول، جملات اختلال از فرایند خودرگرسیون مرتبه اول پیروی می‌کنند، لذا برای این که روش آرلانو و باند منجر به تخمین زنده‌های سازگار مدل شود لازم است مرتبه خودرگرسیونی جملات اختلال مورد آزمون قرار گیرد. (آرلانو و باند، ۱۹۹۱، صص ۲۸۶-۲۸۷). لازم به ذکر است که روش آرلانو و باند در صورتی به تخمین زنده‌های سازگار می‌انجامد که مرتبه خودرگرسیونی جمله اختلال از مرتبه ۲ نباشد. زیرا بر اساس روش تفاضل مرتبه اول، جملات اختلال از فرایند مرتبه اول تبعیت می‌کنند.

در ادامه، به تخمین مدل فوق بر اساس تکنیک داده‌های تابلویی پویا پرداخته می‌شود.

قبل از تخمین مدل، باید مشخص بودن معادله مورد آزمون قرار گیرد. برای این امر از آماره آزمون سارجان^۱ که مبتنی بر آزمون L می‌باشد، استفاده می‌شود. نتایج آزمون سارگان در جدول (۲) ارائه شده است:

جدول (۲). نتایج آزمون سارجان

مقدار آماره χ^2	درجه آزادی	ارزش احتمال (pv)
۱۷/۰۶۶	۹	۰/۲۱۷

مأخذ: محاسبات محققین

با توجه به نتایج جدول (۲)، ملاحظه می‌شود فرضیه صفر مبنی بر مشخص بودن معادله رد نمی‌شود. بنابراین استفاده از متغیرهای ابزاری برای کنترل همبستگی بین متغیرهای توضیحی و جملات اختلال در مدل ضروری می‌باشد. یعنی ابزارهای استفاده شده در مدل دارای اعتبار بوده و مدل ایرادی ندارد. برای تعریف متغیرهای ابزاری در این مطالعه از مقادیر وقفه‌دار متغیر وابسته و با در نظر گرفتن یک وقفه استفاده خواهد شد^۲. در ادامه به تخمین مدل با در نظر گرفتن متغیرهای ابزاری پرداخته می‌شود. نتایج به صورت جدول زیر می‌باشد:

جدول (۳). نتایج تخمین مدل (متغیر وابسته $L\pi_t$)

نام متغیر	ضریب	ارزش احتمال
$L\pi_{t-1}$	۰/۱۳۶۲	۰/۰۰۲
$\Delta LAdi$	۰/۲۱۳	۰/۰۰۷
$\Delta LC 4$	۰/۲۵۰	۰/۰۰۷

مأخذ: محاسبات محققین

1- Sargan Test

۲- دلیل استفاده از مقادیر وقفه دار اول متغیر وابسته به عنوان متغیرهای ابزاری حفظ درجه آزادی مدل با توجه به محدودیت دوره زمانی مورد بررسی است.

با توجه به نتایج فوق می‌توان بیان کرد که در صنایع ایران، با کد ۴ رقمی، طی دوره ۱۳۷۴-۱۳۸۱ متغیرهای درجه تمرکز بازاری و هزینه‌های تبلیغات اثر مثبت و معنی‌داری بر سودآوری این صنایع داشته‌اند، که این نتایج با انتظارات نظری کاملاً سازگار می‌باشد. همچنین با ملاحظه کشش‌های به‌دست آمده در جدول (۳)، نتایج زیر قابل استنتاج می‌باشند.

۱- ضریب کشش به‌دست آمده برای متغیر درجه تمرکز بازاری معادل ۰/۲۵۰ می‌باشد که نشان می‌دهد در صنایع با کد ۴ رقمی ایران، به ازاء یک درصد افزایش در درجه تمرکز بازاری، مقدار سودآوری آنها بیش از ۰/۲۵ درصد افزایش خواهد داد.

۲- با توجه به نتایج به دست آمده از تخمین مدل، کشش سودآوری نسبت به هزینه‌های تبلیغات معادل ۰/۲۱۳ می‌باشد که نشان می‌دهد در صنایع با کد ۴ رقمی ایران، به ازاء یک درصد افزایش در هزینه‌های تبلیغاتی بنگاه‌ها، مقدار سودآوری آنها حدود ۰/۲۱۳ درصد افزایش خواهد داد.

در ادامه، وجود خودرگرسیونی جملات اختلال در مدل فوق مورد آزمون قرار می‌گیرد که جدول (۴) نتایج حاصل از این آزمون را نشان می‌دهد. بر اساس این نتایج، مرتبه خودرگرسیونی بین جملات اختلال از مرتبه یک می‌باشد لذا برآوردهای حاصل از این مدل سازگار می‌باشند.

جدول (۴). نتایج بررسی مرتبه خودرگرسیونی جملات اختلال

وقفه	مقدار آماره Z	ارزش احتمال (p)
اول	۰/۹۳۴	۰/۲۹۱
دوم	۰/۸۰۵	۰/۱۰۴

مأخذ: محاسبات محققین

لازم به توضیح است که مقدار آماره آزمون Z برای وقفه خودرگرسیونی مرتبه دوم

برابر با ۰/۸ بوده که فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود خودرگرسیونی مرتبه دوم بین جملات اختلال رد نمی‌شود.

۵- جمع‌بندی نتایج و ارائه توصیه‌های سیاستی

این مقاله به بررسی تاثیر درجه تمرکز و هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری بخش صنعت ایران طی سال‌های ۱۳۷۴-۱۳۸۱ می‌پردازد. برای این منظور از داده‌های خام مربوط به آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی با ۱۰ نفر کارکن و بالاتر ایران استفاده شده است و یک مدل رگرسیونی با استفاده از تکنیک داده‌های تابلویی پویا تخمین زده شده است.

با ملاحظه نتایج حاصل از تخمین موارد ذیل قابل توجه می‌باشد:

۱- در دوره مورد بررسی متغیر درجه تمرکز بازار نسبت به هزینه‌های تبلیغات تاثیر بیشتری بر سودآوری صنایع ایران داشته است. به طوری که بر اساس نتایج این مطالعه، یک درصد افزایش در درجه تمرکز بازاری، افزایشی حدود ۰/۲۵ درصد در سودآوری صنایع ایران را باعث خواهد شد. این امر می‌تواند بر این مساله تاکید داشته باشد که با افزایش درجه تمرکز در بازارهای صنعتی ایران، سودآوری بنگاه‌های فعال در این بازارها افزایش خواهد یافت. به عبارتی، سودآوری صنایع انحصاری از سودآوری صنایع رقابتی در ایران بالاتر می‌باشد.

۲- متغیر هزینه‌های تبلیغات، به عنوان متغیر رفتاری، از تاثیر قابل توجهی بر سودآوری بخش صنعت ایران در سال‌های ۱۳۷۴-۱۳۸۱ برخوردار است. بر اساس نتایج این مطالعه، یک درصد افزایش هزینه‌های تبلیغات در صنایع ایران، منجر به افزایش حدود ۰/۲۱۳ درصدی سودآوری این صنایع شده است. اگر سودآوری را به عنوان یک متغیر عملکردی بازار (مثل فروش و صادرات) و هزینه‌های تبلیغات را به عنوان یک متغیر رفتاری بازار در نظر داشته باشیم، ارتباط مستقیم این دو متغیر در بخش صنعت ایران،

که حاکی از اثرپذیری عملکرد بازار از رفتار آن می‌باشد، تأییدی بر دیدگاه مکتب رفتارگرایان^۱ در بخش صنعت ایران می‌باشد. هر چند تأیید یا عدم تأیید دیدگاه مکتب رقیب (مکتب شیکاگو UCLA و مکتب ساختارگرایی^۲) با نتایج این مطالعه ممکن نمی‌باشد. همچنین از این امر می‌توان این نتیجه مهم را گرفت که هر گونه تلاش برای ارتقاء درجه تمرکز بازار و در نتیجه افزایش انحصار و کاهش رقابت و تغییر در ساختار بازار، منجر به ارتقاء عملکرد بازار و سودآوری بخش صنعت ایران می‌شود. بنابراین به نظر می‌رسد، مدیران صنعتی ایران به منظور دستیابی به سودآوری بالاتر از هیچ تلاشی به منظور ارتقاء سهم بازار و فروش و ارتقاء درجه تمرکز بازار و در نتیجه افزایش انحصار و کاهش رقابت فروگذاری ننمایند و مجموعه این تلاش‌ها منجر به کاهش رفاه مصرف کنندگان، به دلیل انحصاری شدن بازارهای محصولات صنعتی خواهد شد و این امر بایستی از طریق نهادهای قانونی نظیر شورای رقابت مد نظر قرار گیرد.

در مجموع و بر اساس نتایج این مطالعه می‌توان بیان نمود که علی‌رغم این که نرخ سودآوری صنایع انحصاری ایران بالاتر از صنایع رقابتی می‌باشد، اما با این حال لازم است با اجرای سیاست‌های مناسب، دولت تلاش نماید تا شرایط لازم به منظور تسهیل رقابت و کاهش انحصارات در بخش صنعت ایران فراهم گردد و مدیران صنعتی نیز می‌توانند از طریق ابزارهای تبلیغاتی نظیر بازاریابی داخلی و بین‌المللی، منافع سودآورانه خود را تعقیب نمایند. از جمله تلاش‌های دولت به منظور جلوگیری از افزایش درجه تمرکز می‌تواند تنظیم مقررات ضد تراست، جلوگیری از ادغام بنگاه‌ها (بخصوص ادغام افقی) و... باشد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1- Behaviouralism
2- Structuralism School

منابع

منابع فارسی

- ۱- دهقانی، علی، ۱۳۸۲، ارزیابی تاثیر تبلیغات بر درجه رقابت و انحصار در بخش صنعت ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مفید.
- ۲- خداداد کاشی، فرهاد، دهقانی، علی، ۱۳۸۴، ارزیابی تاثیر تبلیغات بر ماهیت رقابت و انحصار در بازار، مورد بخش صنعت ایران، فصلنامه مطالعات اقتصاد و مدیریت، بهار.
- ۳- دهقانی، علی، حسین زاده، سمانه و موسوی، فخرالسادات، ۱۳۸۴، برآورد کمی تأثیر تبلیغات بر سودآوری صنایع غذایی ایران، فصلنامه بررسی‌های اقتصادی، دوره دوم، شماره اول، صص ۲۷-۴۸.
- ۴- دهقانی، علی، خردمند، کامران و عبدی، محمد، ۱۳۸۶، اثر بخشی هزینه‌های تحقیق و توسعه (بررسی موردی تعاونی‌های تولیدی استان خراسان رضوی و صنایع ایران)، فصلنامه بررسی‌های اقتصادی (اقتصاد مقداری)، شماره چهارم، پیاپی ۲، صص ۹۹-۱۱۴.
- ۵- مرکز آمار ایران، طرح‌های آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن به بالا، سال‌های ۱۳۷۴-۸۱.

منابع انگلیسی

- 6- Ash, P.(1979), The Role Of Advertising In Changing Concentration, 1963-71, Southern Economic Journal, 46, 288-97.
- 7- Bain, J.S., (1956), "Barriers to New competition" cambridge, Mass: Harvard university press, quoted in clarke, 1990.
- 8- Brush, B.C.,(1978), Errors In The Measurement Of Concentration and The Advertising-Concentration Controversy, Southern Economic Journal, 44, 978-966.
- 9- Clarke, R. and Davies, s. (1982),"Market structure and price-cost margins", Economica, 49, 277-87.
- 10- Comanor, W. S. and Wilson, T.A. (1978), "The Effect Of Advertising on Competition: A Survey" Journal of Literature, Vol. 17, 453-76

- 11- Comanor, W.S. and Wilson, T.A. (1967), Advertising, Market Structure and Performance, Review of Economic and Statistics, vol.57, pp.133-140.
- 12- Cortes, B.S. (1998), Trends In Industrial Concentration In Japan, 1983-92, International Review Of Applied Economics, 12, 271-281.
- 13- Cowling, k.and waterson, M., (1976), "price-cost margins and Market structure" *Economica*, 43, 267-74.
- 14- Ekelund, R.B. Jr. and Gramm, W.P. (1970), Advertising and Concentration: Some New Evidence, *Antitrust Bulletin*, 41,241-249.
- 15- Gisser, M. (1991), "Advertising, Concentration and Profitability in Manufacturing", *Economic Inquiry*, Vol.29, 148-65.
- 16- Gisser, M. (1999), "Dynamic Gains And Static Losses In Oligopoly: Evidence Of The Beer Industry, *Economic Inquiry*, 37,554-575.
- 17- Graham Jr. Roger C. & Frankenberger, 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.
- 18- Greuner, M.R., Kamerschen, D.R. and Klein, P. (2000), The Competitive Effects of Advertising in the US Automobile Industry, 1970-94, *International Journal of Economics of Business*, vol7, Issue 3, pp.245-261.
- 19- Greer, D.F. (1971), Advertising and Markrt Concentration, *Southern Economic Journal*, 38, 19-32.
- 20- Gupta, N. (2008), Advertising and Firms' Performance: An Empirical Analysis, Ph.D Dissertation, Gokhale Institute of Politics and Economics, pp.1-59.
- 21- Petr Hanel & Alain St-Pierre,(2002). "Effects of R & D Spillovers on the Profitability of Firms," *Review of Industrial Organization*, Springer, vol. 20(4), pages 305-322, June.
- 22- Kundu, A. (2007), Advertising and Firm Value: Mapping the relationship between Advertising, Profitability and Business Strategy in India.

- 23- Lev, B. and Sougiannis, T., (1996). The Capitalization, Amortization, and Value-Relevance of R&D. *Journal of Accounting and Economics*, vol. 21 February, pp. 107-138.
- 24- Lunn, J. (1989), R&D, Concentration And Advertising, A Simultaneous Equations Model, *Managerial and Decision Economics*, 10, 101-105.
- 25- Neokosmidi, Z.V. (2005), Advertising, Market Share, And Profitability In The Greek Consumer Industry, *Journal Of Business & Economics Research*, vol3, No.9, pp.69-76.
- 26- Madden, G. and Savage, S.J. (2000), Market Structure, Concentration And Pricing In The United States International Telephone Market Services, *The Review Of Economics And Statistics*, 82, 292-296.
- 27- Mann, H.M. (1966), Seller Concentration, Barriers To Entry And Rates Of Return In Thirty Industries, 1950-1960, *Review Of Statistics And Eco.*
- 28- Mann, H.M., Henning, J.A., and Meehan, J.W. (1967), Advertising and Concentration: An Empirical Investigation, *Journal of Industrial Eco.*
- 29- Martin, S., (1979), Advertising, Concentration And Profitability: The Simultaneity Problem, *Bell Journal Of Economics*, 10, 639-637.
- 30- Milyo, J. And Waldfogel, J. (1999), The Effect Of Price Advertising On Price: Evidence In The Wake Of 44 Liquor Mart, *The American Economic Review*, 89, 1081-1096.
- 31- Mueller, W.F. and Rogers, R.T. (1980), The Role Of Advertising In Changing Concentration Of Manufacturing Industries, *Review Of Economics And Statistics*, 62, 82-96.
- 32- Ornstein S.I. (1976), The Advertising-Concentration Controversy, *Southern Economic Journal*, 43, 892-902.
- 33- Ornstein S.I. (1978), The Advertising-Concentration Controversy Reply, *Southern Economic Journal*, 44, 654-660.
- 34- Schmalensee, R (1972). "The Economics Of Advertising" Amsterdam: North - Holland.
- 35- Smitt, D.S., Danford, G.W., and Stanhouse B.E., (1978), The Advertising-Concentration Controversy A Comment, *Southern*

- Economic Journal, 44, 653-657.
- 36- Strickland, A. D. and Weiss, L. W. (1976) "Advertising, Concentration and Price-Cost Margin", Journal of Political Economy, 84, 1109-21
- 37- Sutton, C.J. (1974), "Advertising, Concentration and Competition", Economic Journal, 85, 156-76
- 38- Tesler, L.G. (1964), "Advertising and Competition" Journal of Political Economy, Vol.72, 537-62
- 39- Tesler, L.G. (1969), "Another Look At Advertising and Competition" Journal of Industrial Eco., Vol.18, 85-94.
- 40- Reekie, W.S. (1974), Advertising and market structure: Another approach, The Economic Journal, 156-164.
- 41- Rees, R.D. (1975), Advertising, concentration and competition: A comment and further results, Economic Journal, 85, 165-172.
- 42- Waterson, M., (1982), "Price -Cost margins and successive market Power", Quarterly Journal of Economics, 94, 135-50.
- 43- Weiss, L.W. (1969), Quantitative Studies in Industrial Organization, Amsterdam: North-Holland Publishing Co., 1971.
- 44- Willis, M.S. And Rogers, R.T. (1998), Market Share Dispersion Among Leading Firms As A Determinant Of Advertising Intensity, Review Of Industrial Organization, 13, 495-508.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی