

ارزیابی اثر مخارج تبلیغات بر تقاضا و سود محصولات صنعت نساجی و پوشاک ایران

*جواد هراتی^۱، حامد پرنده^۲

۱. استادیار و عضو هیأت علمی گروه اقتصاد دانشگاه بجنورد، بجنورد، ایران

۲. کارشناس امور مالیاتی، اداره کل امور مالیاتی خراسان رضوی، ایران

دریافت: ۱۳۹۴/۳/۲۹ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۱۴

The Impact of Advertisement Expenditures on Demand and Profit in Iran's Textile and Clothing Industry

*Javad Harati¹, Hamed Parandeh²

1. Assistant Professor of Economics, Bojnord University, Bojnord, Iran

2. Tax Expert, Tax Administration of Razavi Khorasan, Iran

Received: 19/June/2015

Accepted: 4/March/2016

Abstract

Nowadays, advertising is one of the most important tools for increasing demand and profit in planning of products and condification of marketing strategies. The main purpose of this study is investigating and prices on demands and profits of Iran's textile and garment industry using a panel model. Therefore, annual data from 1995 to 2007 for the 12 four-digit code, is used in the sub-sectors of textile and garment industry.

The results of estimation of Dorfman-Steiner model indicate a positive and meaningful impact of advertising expenditures, prior period revenue and demand and negative impact of price index on the demand for textile and garment industry.

The price of elasticity of demand and income indicates that the industry is very necessary in consumption basket of Iranian's household. The results of estimation of Chamberlain profit model suggest a positive relationship between benefit and advertising expenditures.

Thus, the increasing of advertising expenditure, causes the profitability progress with modest rate. This result is important due to planning and condifiying marketing strategies for active firms.

Keywords: Advertising Expenditures, Profit, Textile Industry, Demand, Price, Panel Data.

JEL: M37, L2, C22.

چکیده

امروزه تبلیغات یکی از مهمترین ابزارها در جهت افزایش سود و تقاضای محصولات و نیز تدوین استراتژی‌های بازاریابی محسوب می‌شود. هدف اصلی این مقاله بررسی تأثیر تبلیغات و قیمت بر میزان تقاضا و سود در صنعت نساجی و پوشاک ایران با استفاده از یک الگوی پانل است. برای این منظور، از داده‌های سالانه ۱۳۸۶-۱۳۷۴ مربوط به ۱۲ کد چهار رقمی در زیربخش‌های صنعت منسوجات و پوشاک استفاده شده است. نتایج تخمین الگوی دورفمن- اشتاینر بیانگر تأثیر مثبت و معنی‌دار هزینه‌های تبلیغات، درآمد و میزان تقاضای دوره قبل و تأثیر منفی شاخص قیمت بر میزان تقاضای محصولات صنعت نساجی و پوشاک است. مقدار کشش قیمتی تقاضا بیانگر بی‌کشش بودن تقاضا و مقدار کشش درآمدی بیانگر ضروری بودن کالاهای صنعت نساجی و پوشاک در سبد مصرفی خانوارهای ایرانی است. نتایج تخمین تابع سود چمبرلین بیانگر وجود ارتباط مثبت بین سود و هزینه‌های تبلیغات در صنعت مورد نظر است. بدین گونه که افزایش هزینه‌های تبلیغات، هرچند با نرخ ناچیز، موجب افزایش سودآوری در این صنعت می‌گردد. این نتیجه از نقطه نظر طراحی استراتژی‌های بازاریابی و تدوین آمیزه بازاریابی برای بنگاه‌های فعال در این صنعت اهمیت دارد.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات، سود، تقاضا، قیمت، صنعت نساجی، پانل دیتا.

طبقه‌بندی JEL: M37، L2، C22.

۱. مقدمه

علی‌رغم مزیت‌های نسبی فراوان در صنعت نساجی که می‌توان از آن به عنوان نقطه مثبتی در تأمین نیازهای داخلی و دستیابی به بازارهای صادراتی و ارزآوری مناسب یاد نمود، متأسفانه در حال حاضر این صنعت با مشکلاتی از جمله قاچاق و واردات بی‌رویه^۱، کارائی پائین تولید، هزینه‌های بالای نیروی کار، وابستگی به واردات مواد اولیه، عدم استفاده از ظرفیت اسمی کامل، فرسودگی ماشین‌آلات و تجهیزات تولید و فقدان سرمایه‌گذاری مناسب، عدم ادغام تولیدکنندگان داخلی با شبکه‌های تولید و توزیع بین‌المللی و فقدان برنامه‌ریزی مناسب مواجه است. این درحالی است که در سیاست‌های کلی برنامه‌های توسعه جمهوری اسلامی ایران بر فراهم نمودن زمینه‌های لازم برای تحقق رقابت‌پذیری کالاها و خدمات کشور در سطح بازارهای داخلی و خارجی و نیز ایجاد سازوکارهای مناسب برای رفع موانع توسعه صادرات غیر نفتی تأکید شده است.

با این وجود، هنوز هم صنعت نساجی ایران، برخلاف برخی صنایع مورد توجه که با حمایت‌های اقتصادی به کار خود ادامه می‌دهند، جای پیشرفت زیادی دارد. در این رابطه، یکی از مسائل بسیار مهمی که می‌تواند به احیای مجدد این صنعت کمک نماید بحث تبلیغات است. تبلیغات با تغییر ترجیحات مصرف‌کننده و افزایش اعتبار اجتماعی برای کالای تبلیغ شده و افزایش سهم بازار از یک سو باعث افزایش تقاضا و تمایل به پرداخت مصرف‌کننده و از سوی دیگر موجب افزایش فروش و سودآوری بنگاه‌های تولیدی و رونق اقتصادی می‌گردد.

با توجه به نقش تعیین‌کننده تبلیغات در اثرگذاری بر تقاضا، ساختار و عملکرد بازار، ضروری است که قبل از تدوین استراتژی‌های تبلیغاتی در هر صنعت ارتباط بین هزینه‌های تبلیغات و سودآوری صنایع، تحقیقات جامعی صورت گیرد تا حد بهینه تبلیغات بنگاه به عنوان یک عامل تولید مشخص گردد. از این‌رو، مهم‌ترین هدف این مقاله ارزیابی نقش تبلیغات در صنعت نساجی و پوشاک ایران می‌باشد. در این راستا مهم‌ترین سوالات مورد بررسی به صورت زیر است.

۱. تأثیر تبلیغات بر تقاضای محصولات صنعت پوشاک و منسوجات چگونه است؟

امروزه تبلیغات به یکی از جالب‌ترین موضوعات در بحث اقتصاد مصرف‌کننده و یکی از مهم‌ترین گرایش‌های علم اقتصاد و بازاریابی و یک ابزار سیاست‌گذاری مهم در حوزه مطالعه رفتار بنگاه‌های اقتصادی تبدیل شده است. به طوری که بخش قابل ملاحظه‌ای از مباحث نظری در حوزه مطالعه رفتار اقتصادی بنگاه‌ها در ساختار بازارهای غیررقابتی به مطالعه تبلیغات می‌پردازد. تبلیغات با تغییر ترجیحات مصرف‌کننده باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان کالائی را که در مورد آن تبلیغ شده است بیشتر مورد قبول و استفاده قرار دهند. همچنین تبلیغات با افزایش اعتبار اجتماعی برای کالای تبلیغ شده باعث می‌شود که تمایل به پرداخت مصرف‌کننده برای کالای تبلیغ شده افزایش یابد. در دنیای امروز، بخش قابل توجهی از تولید ناخالص داخلی (GDP) بسیاری از کشورها صرف هزینه‌های تبلیغاتی شرکت‌ها و موسسات اقتصادی می‌شود.^۱ بر اساس نظریه‌های اقتصاد مالی، یک ارتباط بلندمدت بین جریان مالی نقدی (سودآوری) و هزینه‌های تبلیغاتی بنگاه وجود دارد.^۲ به طوری که هزینه‌های تبلیغات به عنوان ابزاری برای ممانعت از ورود بنگاه‌های رقیب به بازار مورد استفاده قرار می‌گیرد تا از طریق کاهش کشش قیمتی تقاضا، ضمن افزایش مقدار تقاضا، میزان فروش را افزایش دهد. بر این اساس مطالعه اثر هزینه‌های تبلیغات بر متغیرهای مختلف در سطح صنایع همواره یکی از موضوعات مورد توجه محققین حوزه بازاریابی است.

صنعت نساجی یکی از قدیمی‌ترین صنایع ایران است و بعد از صنعت نفت و گاز به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع کشور به شمار می‌رود. این صنعت از ویژگی‌های خاصی به لحاظ اشتغال‌زایی، بهره‌وری، صادرات و ارزآوری و ایجاد زنجیره مناسب بین بخش کشاورزی و صنعت دارد. سهم چهار درصدی این صنعت از کل ارزش افزوده صنایع کشور و اختصاص هفت درصد از کل سرمایه‌گذاری کشور از دیگر ویژگی‌های این صنعت است. همچنین وجود مواد اولیه مورد نیاز از قبیل پنبه و الیاف مصنوعی و همچنین نیروی انسانی متخصص و نیاز به سرمایه‌گذاری کمتر با وجود بازدهی مناسب در مقایسه با برخی صنایع مورد حمایت دولت از دیگر مزایای این بخش است (طالب پور، ۱۳۸۶).

۳. در حال حاضر، تقریباً حدود ۴۰ درصد از نیاز به محصولات نساجی از این طریق تأمین می‌گردد. به گزارش ماهنامه علمی فنی و اقتصادی صنعت نساجی و پوشاک، میزان واردات قانونی کالاهای نساجی در سال ۱۳۸۷، حدود ۲ هزار میلیارد دلار بوده، درحالی که میزان قاچاق منسوجات، ۱۳ برابر واردات رسمی برآورد گردیده است.

۱. به عنوان مثال در ایالات متحده آمریکا و اروپا تبلیغات رسانه‌ای به ترتیب حدود ۲ و ۱ درصد از GDP را به خود اختصاص داده است.

دنبال آن تلویزیون، دامنه تبلیغات را بسیار وسیع ساخت. اولین تبلیغات رادیویی در سال ۱۹۲۲ بود (دهقانی، ۱۳۸۲). بررسی آمارها بیانگر افزایش قابل توجه هزینه‌های تبلیغات در سال‌های اخیر است. بسیاری از شرکت‌های موفق دنیا از تبلیغات به عنوان یکی از اجزای استراتژی بازاریابی خود استفاده می‌کنند. برای مثال، بر اساس گزارش تبلیغات ایچ^۴ (۲۰۰۵) در سال ۲۰۰۳ در آمریکا، جنرال موتورز حدود ۳,۴۳ بیلیون دلار به تبلیغات ماشین و کامیون‌هایش اختصاص داد و گمبل، ۳,۳۲ بیلیون دلار به تبلیغات لوازم آرایشی اختصاص داد؛ و پفیتسر متحمل هزینه تبلیغاتی معادل ۲,۸۴ بیلیون دلار برای داروهایش شد.^۵

با توجه به اثرگذاری تبلیغات بر متغیرهای اقتصادی از قرن بیستم به بعد، مطالعات تجربی و نظری پیرامون تبلیغات با سرعت قابل قبولی افزایش یافته است. به نحوی که در زمینه تبلیغات و تأثیر آن بر متغیرهای اقتصادی مطالعات داخلی و خارجی فراوانی انجام گردیده است. در ادامه برخی از این مطالعات را مرور می‌نماییم.

۲-۱. مروری بر مطالعات خارجی

مطالعه انجام شده توسط کومونار و ویلسون^۶ (۱۹۶۷)، از اولین مطالعاتی است که به بررسی اثر تبلیغات بر نرخ سود می‌پردازد. آنها در مطالعه خود به بررسی این موضوع پرداختند که آیا تبلیغات انجام شده توسط بنگاه، تأثیر معنی‌داری بر نرخ سود بنگاه‌ها دارد؟ نتیجه مطالعه آنها بیانگر آن است که هزینه‌های تبلیغات و تجهیزات سرمایه‌ای اثر مستقیم و معنی‌داری بر سود داشته و موانع ورود به بازار را افزایش می‌دهد.

استریکلند و ویس^۷ (۱۹۷۶)، به بررسی اثر شدت تبلیغات (نسبت تبلیغات به فروش) بر نرخ تمرکز و حاشیه سود در چارچوب یک سیستم معادلات همزمان می‌پردازند. نتیجه مطالعه آنها مؤید وجود یک رابطه معنی‌دار بین متغیرهای شدت تبلیغات و حاشیه سود بنگاه‌های فعال در صنعت مورد مطالعه است.

توبین^۸ (۱۹۸۰)، با استفاده از تابعی که در آن سودآوری تابع دارایی‌های فیزیکی و غیرفیزیکی بنگاه است به بررسی رابطه بین شدت تبلیغات و نرخ سودآوری صنایع می‌پردازد.

۲. آیا کشش تبلیغاتی تقاضا در این بازار بزرگتر از یک است؟
۳. تأثیر تبلیغات بر میزان سودآوری در این صنعت چگونه است؟
براین اساس، در این تحقیق، ابتدا با استفاده از الگوی دورفمن - اشتاینر^۱ و داده‌های سال‌های ۱۳۸۶-۱۳۷۴، مربوط به صنعت نساجی و پوشاک به بررسی ارتباط بین تبلیغات و میزان تقاضا (فروش) در این صنعت می‌پردازیم. در مرحله بعد به منظور برآورد میزان اثرگذاری تبلیغات بر سودآوری این صنعت از الگوی سود چمبرلین استفاده می‌شود. تعیین میزان و نوع اثرگذاری تبلیغات بر سودآوری صنعت مزبور بیانگر این است که از نظر اقتصادی تبلیغات در این صنعت تا چه اندازه معنی‌دار است و تاکنون تبلیغات در این صنعت چگونه عمل کرده است. به علاوه، می‌توان برای آینده صنایع منسوجات با توجه به مؤلفه تبلیغات، پیش‌بینی و سیاست‌گذاری نمود. همچنین انتظار می‌رود تا نتایج تحقیق، زمینه لازم را جهت برنامه‌ریزی اقتصادی فراهم نماید تا اقداماتی در جهت تنظیم قوانین تبلیغات انجام دهند.

قسمت‌های مختلف مطالعه به صورت زیر است. در قسمت دوم، برخی مطالعات انجام شده در حوزه تبلیغات و سودآوری در داخل و خارج از کشور مورد بررسی قرار گرفته است. در بخش سوم، مبانی نظری تبلیغات و ساختار الگوی مورد استفاده بیان شده است. در بخش چهارم تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از برآورد تجربی الگوی‌های مورد استفاده و در نهایت جمع‌بندی و پیشنهادها ارائه شده است.

۲-۲. مروری بر مطالعات پیشین

استفاده از ابزار تبلیغات در حوزه مطالعات بازاریابی، سابقه نسبتاً طولانی دارد. اولین قوانین تبلیغاتی در سال ۱۶۱۴ و در انگلستان وضع گردید. مهم‌ترین واسطه تبلیغاتی اختراع ماشین چاپ توسط گوتنبرگ بود که یکی از پیامدهای تسهیل چاپ، انتشار روزنامه بود. با انتشار روزنامه، این انگیزه در مردم ایجاد شد تا آنانی که هنری برای عرضه یا کالایی برای فروش داشتند به اطلاع دیگران برسانند. اولین تبلیغات روزنامه‌ای در سال ۱۶۲۵، در نشریه ویکی نیوزآولندن^۲ چاپ شد و اولین روزنامه تبلیغاتی در سال ۱۷۰۴، و در آمریکا و با نام بوستون نیوزلتر^۳، چاپ گردید. اولین پوستر تبلیغاتی در سال ۱۷۴۰ در لندن به دیوار چسبانه شد. اختراع رادیو در سال ۱۸۹۵ و به

4. Advertising Age

5. Bagwell

6. Comonar and Wilson

7. Strickland and Weiss

8. Tobin

1. Dorfman and Steiner

2. Weekly News of London

3. Bostin News Letter

نقش سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات (IT) و تبلیغات بر تولید و سودآوری بانک‌های اسپانیا طی دوره ۲۰۰۳-۱۹۸۳، می‌پردازند. نتایج بیانگر آن است که رشد موجودی سرمایه IT حدود یک سوم از رشد تولید بانک‌ها را توضیح می‌دهد و سرمایه‌گذاری اضافی در IT به میزان یک میلیون یورو موجب جانشینی ۲۵ نیروی کار می‌شود. علاوه بر این، نتایج بیانگر آن است که افزایش سرمایه‌گذاری در تبلیغات، تقاضای خدمات بانکی را با کششی معادل ۰/۲۲ برای سپرده‌ها و ۰/۱۱ برای وام افزایش می‌دهد.

کوندا و همکاران^۸ (۲۰۱۰)، به مطالعه تأثیر تبلیغات، به عنوان یک فعالیت بازاریابی، بر سودآوری ۱۷۲ بنگاه فعال در اقتصاد هند می‌پردازد. نتایج محاسبه نسبت Q بیانگر تأثیر معنی‌دار و ناچیز تبلیغات بر ارزش بنگاه‌های مورد مطالعه است. راج^۹ (۲۰۱۳)، به مطالعه اثر تغییر در هزینه نهایی تبلیغات بر مخارج تبلیغات بنگاه‌ها و قیمت‌های مصرف‌کننده در اقتصاد استرالیا می‌پردازد. نتایج بیانگر آن است که مخارج تبلیغات بنگاه‌ها در خلاف جهت هزینه نهایی تبلیغات تغییر می‌کند. همچنین با تغییر مخارج تبلیغات قیمت‌های مصرف‌کننده در برخی صنایع افزایش و در برخی دیگر کاهش پیدا می‌کند. اثر نامتقارن مخارج تبلیغات بر قیمت‌های مصرف‌کننده با محتوی اطلاعات تبلیغات بین صنایع در ارتباط است.

آسف و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۵)، به بررسی تأثیر مخارج تبلیغات بر عملکرد فروش بنگاه‌های فعال در صنعت هتلداری می‌پردازد. برای این منظور، اثرات عواملی مانند اندازه و رتبه هتل را در چارچوب یک الگوی پویا و تابع تصادفی مرزی مورد بررسی قرار می‌دهند. نتایج حاصل از برآورد الگوی پانل بیانگر آن است که مخارج تبلیغات تأثیر مثبتی بر عملکرد فروش هتل‌های مورد بررسی دارد. همچنین میزان اثرگذاری مخارج تبلیغات بر عملکرد فروش تابع مستقیمی از اندازه هتل است به نحوی که با افزایش اندازه هتل اثرگذاری مخارج تبلیغات بر سطح فروش هتل افزایش پیدا می‌کند.

مولیناری و تورینو^{۱۱} (۲۰۱۵)، با استفاده از یک الگوی تعادل عمومی پویا (DSGE)^{۱۲} به بررسی تأثیر تبلیغات بر میزان فروش و مصرف کل برندهای مختلف می‌پردازد. در این چارچوب، فرض می‌کنند ترجیحات خانوار برای کالاهای

گراهام و برگر^۱ (۲۰۰۰)، نیز در مطالعه‌ای مشابه به بررسی رابطه بین تبلیغات و سودآوری پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیدند که هر دو دسته دارایی فیزیکی و غیرفیزیکی در تبیین رابطه فوق مهم است. در عین حال، نتایج بیانگر آن است که اثر تبلیغات بر سودآوری بخش کالاهای مصرفی بیش از کالاهای سرمایه‌ای است.

گرونر و همکاران^۲ (۲۰۰۰)، به بررسی تأثیر متغیرهای فروش، سهم بازار، قیمت بنزین و هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری صنایع جنرال موتورز، فورد و کریسلر می‌پردازند. نتایج بیانگر آن است که تبلیغات در صنایع مورد نظر نمی‌تواند سود بنگاه‌ها را به بیش از سطح نرمال افزایش دهد.

نئوکوسمیدی و همکاران^۳ (۲۰۰۵)، به بررسی تأثیر هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری و ارزش بنگاه‌ها می‌پردازند. نتایج بیانگر آن است که سهم بازار تأثیر مثبت و معنی‌داری بر سودآوری بنگاه‌ها داشته و تأثیر آن نسبت به متغیر شدت تبلیغات بیشتر است.

گودارد و همکاران^۴ (۲۰۰۶)، به بررسی نقش عوامل تعیین‌کننده سودآوری صنایع کارخانه‌ای و خدماتی طی سال‌های ۲۰۰۱-۱۹۹۳ می‌پردازند. نتایج بیانگر آن است که بین سهم بازار و سودآوری صنایع مورد مطالعه رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین این ارتباط در صنایع کارخانه‌ای قوی‌تر از صنایع خدماتی است.

کوندو^۵ (۲۰۰۷)، به بررسی تأثیر هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری و ارزش ۱۷۲ بنگاه در کشور هندوستان می‌پردازد. نتایج بیانگر آن است که هزینه‌های تبلیغات تأثیر مثبت و معنی‌داری بر سودآوری و ارزش بنگاه‌های مورد بررسی می‌گذارد.

گوپتا^۶ (۲۰۰۸)، به بررسی تأثیر هزینه‌های تبلیغات بر عملکرد صنایع غذایی، اتومبیل و نساجی و هند طی سال‌های ۲۰۰۶-۱۹۹۷، می‌پردازد. نتایج بیانگر آن است که شدت تبلیغات بر فروش سه صنعت اتومبیل، نساجی و صنایع غذایی تأثیر مثبت و معنی‌دار داشته، درحالی که تأثیر تبلیغات بر سودآوری صنایع نساجی و غذایی منفی و معنی‌دار بوده است.

مارتین-اولیور و سالاس-فوماس^۷ (۲۰۰۸)، به بررسی

1. Graham and Berger
2. Greuner et al.
3. Neokosmidi et al.
4. Goddard et al.
5. Kundu
6. Gupta
7. Martin-Oliver and Salas-Fumas

8. Kundu et al.

9. Rauch

10. Assaf et al.

11. Molinari and Turino

12. Dynamic Stochastic General Equilibrium

چهار رقیمی بخش صنعت ایران طی دوره ۱۳۸۶-۱۳۷۹ می‌پردازند. برای این منظور، از متغیرهای شدت تبلیغات، نسبت سود به فروش و نسبت معکوس تعداد بنگاه‌های فعال در صنعت به عنوان متغیرهای جایگزین برای رفتار، عملکرد و ساختار بازار استفاده نموده و سیستم معادلات الگو با استفاده از روش تخمین معادلات رگرسیون به ظاهر نامرتب در داده‌های تابلویی تخمین زده شده است. نتایج بیانگر آن است که بین متغیرهای شدت تبلیغات، هزینه‌های تحقیق و توسعه، درجه تمرکز، نرخ رشد فروش صنایع، نسبت سرمایه‌گذاری به فروش و سودآوری صنایع رابطه مستقیم برقرار است.

صدراپی جواهر و همکاران (۱۳۹۰)، با استفاده از روش معادلات همزمان در مقطع زمانی ۱۳۸۶، به بررسی اثر شاخص‌های ساختاری و رفتاری بر سودآوری صنعت مواد غذایی و آشامیدنی در سطح کدهای چهار رقیمی شامل ۲۲ صنعت می‌پردازند. نتایج بیانگر آن است که روند تغییر شاخص‌های ساختاری، رفتاری و عملکردی حکایت از بهبود فضای رقابتی و کاهش متوسط سودآوری بنگاه‌ها است. علاوه بر این، شاخص‌های تمرکز صنعتی و شدت تبلیغات اثر معنی‌دار بر سودآوری بنگاه‌ها در صنعت مورد نظر دارد. همچنین شدت صادرات اثر معنی‌دار و مثبتی بر متوسط سودآوری بنگاه‌ها داشته است.

عزیزی و مقدسی (۱۳۹۱)، به بررسی تأثیر شدت تبلیغات بر عملکرد مالی شرکت‌های خودروسازی و مواد غذایی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌پردازند. برای این منظور، از اطلاعات سالیانه ۲۵ شرکت (۱۷ شرکت مواد غذایی و ۸ شرکت خودروسازی) مستخرج از ترازنامه و صورت‌های مالی سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۷۷ و الگوی پانل متوازن استفاده نموده‌اند. نتایج، بیانگر آن است که بین شدت تبلیغات و حاشیه سود در صنعت مواد غذایی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین رابطه شدت تبلیغات و بازده دارایی‌ها، حاشیه سود و رشد فروش در صنعت خودروسازی مثبت و معنی‌دار است. در نهایت، نتایج ترکیبی دو صنعت بیانگر آن است که شدت تبلیغات بر عملکرد و سودآوری شرکت‌ها تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته که این اثر در صنعت خودروسازی بیشتر از صنعت مواد غذایی است.

دهقانی (۱۳۹۲)، با استفاده از داده‌های ۱۴۰ کد چهار رقیمی بخش صنعت ایران به بررسی ارتباط متقابل بین متغیرهای ساختاری و رفتاری بازار می‌پردازد. برای این منظور، از یک سیستم معادلات شامل متغیرهای پویایی رقابت، شدت تبلیغات

مختلف بستگی به شدت تبلیغات برندهای مختلف دارد که از حداکثرسازی سود بنگاه به دست می‌آید. نتایج الگوی برآوردی برای اقتصاد آمریکا بیانگر آن است که در بلندمدت تبلیغات موجب افزایش تقاضای کل و ساعت کار گردیده و موجب تسریع فعالیت‌های اقتصادی می‌شود. درعین حال، نتایج بیانگر آن است که بسته به درجه رقابت‌پذیری تبلیغات در سطح بنگاه‌ها، تبلیغات موجب بروز نوسان در مصرف، سرمایه‌گذاری و مارک‌آپ طی چرخه‌های تجاری می‌شود.

۲-۲. مروری بر مطالعات داخلی

مطالعات داخلی چندی به بررسی ارتباط بین تبلیغات و دیگر متغیرهای اقتصادی در سطح صنایع داخلی پرداخته است. در این خصوص، دهقانی و شهپیکی تاش (۱۳۸۶)، به بررسی اثرپذیری سودآوری از هزینه تبلیغات در صنایع چهار رقیمی ایران طی دوره ۱۳۸۱-۱۳۷۴ می‌پردازند. همچنین خداداد کاشی و دهقانی (۱۳۸۴)، به بررسی تأثیر تبلیغات بر ماهیت رقابت و انحصار در بازار صنایع با کد ۴ رقیمی ایران می‌پردازند. نتایج بیانگر رد فرضیه رابطه U معکوس بین تبلیغات و تمرکز در صنایع مورد مطالعه است.

دهقانی و همکاران (۱۳۸۴)، به بررسی اثر هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری ۲۲ کد چهار رقیمی صنایع غذایی ایران طی سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۷۵ می‌پردازند. نتایج، وجود یک رابطه مثبت بین شدت تبلیغات و سودآوری صنایع غذایی را نشان می‌دهد. در مطالعه دیگر دهقانی و همکاران (۱۳۸۶)، به بررسی اثر هزینه‌های تحقیق و توسعه به سودآوری صنایع ایران و تعاونی‌های استان خراسان رضوی می‌پردازند. نتایج نشان می‌دهد که هزینه‌های تحقق و توسعه اثر مثبت و معنی‌داری بر سودآوری صنایع با کد چهار رقیمی ایران در سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۷۴، داشته است.

فلاحی و دهقانی (۱۳۸۹)، به ارزیابی تأثیر درجه تمرکز و هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری بخش صنعت ایران در ایران می‌پردازند. بدین منظور، از داده‌های مربوط به کارگاه‌های صنعتی ده نفر کارکن و بالاتر طی سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۷۴ و تکنیک داده‌های تابلویی پویا استفاده می‌نمایند. نتایج بیانگر آن است که نرخ سودآوری در صنایع متمرکز و انحصاری ایران بالاتر بوده و تبلیغات نیز اثر مستقیمی بر سودآوری صنایع ایران داشته است.

فلاحی و همکاران (۱۳۸۹)، به بررسی ارتباط متقابل بین متغیرهای ساختار، رفتار و عملکرد یا الگوی SCP در ۱۴۱ کد

صنعت منسوجات و پوشاک اقتصاد ایران به بررسی تأثیر هزینه‌های تبلیغات بر تقاضا و سودآوری طی دوره ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۶ می‌پردازد. با توجه به نقش قابل توجه تبلیغات در افزایش سهم بازار، تقاضا، فروش محصول و در نهایت سودآوری بنگاه‌ها انجام این مقاله اهمیت ویژه‌ای دارد. ضروری است تا قبل از تدوین استراتژی‌های تبلیغاتی در مورد ارتباط بین هزینه‌های تبلیغات و سودآوری صنایع، تحقیقات جامعی صورت گیرد تا حد بهینه تبلیغات بنگاه، به عنوان عامل تولید، مشخص گردد. در نهایت، اطلاع از نحوه اثرگذاری تبلیغات بر متغیرهای کلیدی صنعت یاد شده، می‌تواند به عنوان یکی از ابزارهای مهم در تدوین آمیزه‌های بازاریابی شرکت‌های فعال در این صنعت مورد استفاده برنامه‌ریزان و بازاریابان قرار گیرد.

۳. مبانی نظری و ساختار الگو

تحلیل اقتصادی تبلیغات به دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰، باز می‌گردد. در آن زمان منتقدین به تبلیغات، به عنوان عملی انحصارگرایانه و توأم با اتلاف منابع، حمله می‌کردند. بعد از آن افرادی به دفاع از تبلیغات پرداختند. به اعتقاد این گروه، تبلیغات موجب افزایش رقابت شده و هزینه‌های گردآوری اطلاعات برای مصرف‌کنندگان و توزیع کالاها را کاهش می‌دهد. این مسئله موجب شکل‌گیری مکاتب فکری مختلفی در زمینه تبلیغات گردید. دو مکتب اصلی فکری در خصوص آثار تبلیغات بر اقتصاد، مکتب قدرت بازار و مکتب رقابت بازار است.^۲ بر اساس مکتب قدرت بازار، تبلیغات، ابزار ارتباطات افشایی و ترغیبی است که بازاریابان برای منحرف کردن توجه مصرف‌کنندگان از قیمت کالا به کار می‌برند. در مقابل، مکتب رقابت بازار، تبلیغات را به مثابه مأخذ اطلاعاتی می‌داند که حساسیت مصرف‌کننده را نسبت به قیمت افزایش می‌دهد و رقابت را بر می‌انگیزد. در عین حال، تبلیغات را می‌توان بر اساس نقش آن در صنعت و اجتماع تقسیم نمود. این تقسیم‌بندی شامل نقش بازاریابی، نقش ارتباطاتی، نقش اقتصادی و نقش اجتماعی است. اما در خصوص ماهیت واقعی تبلیغات در اقتصاد، شناخت کمی وجود دارد. چارلز سندیج،^۳ استاد تبلیغات، چشم‌انداز متفاوتی را در این مورد عرضه می‌کند. وی نقش اقتصادی تبلیغات را «کمک به اجتماع برای رسیدن به فراوانی از طریق اطلاع‌دهی و ترغیب اعضای آن نسبت به

و شدت تحقیقات و روش رگرسیون‌های به ظاهر نامرتب (SUR) استفاده می‌نماید. نتایج حاصل، بیانگر آن است که متغیرهای شدت تبلیغات و شدت تحقیقات تأثیر مثبت و معنی‌داری بر پویایی رقابت در بخش صنعت ایران دارد و در این میان اثر شدت تبلیغات بر پویایی رقابت در مقایسه با متغیر شدت تحقیقات بیشتر است. همچنین مقدار وقفه‌دار متغیر پویایی رقابت نیز اثر مثبت و معنی‌داری بر پویایی رقابت در صنایع ایران داشته است.

کردبچه و همکاران^۱ (۲۰۱۲)، با استفاده از داده‌های سری زمانی ماهیانه بانک سپه طی دوره ۲۰۰۸-۲۰۰۲ به بررسی ارتباط بلندمدت بین هزینه‌های تبلیغات و سودآوری (شرط دورفمن-اثنانیر) در ایران می‌پردازند. نتایج، بیانگر وجود رابطه تعادلی بلندمدت بین سودآوری بانک و هزینه‌های تبلیغات در دوره مورد بررسی است. این نتیجه، بیانگر آن است که هزینه‌های تبلیغات بانک در سطح بهینه قرار دارد. علاوه بر این، نتایج فرضیه وجود رابطه علی دوطرفه بین هزینه‌های تبلیغات و سودآوری بانک سپه در بلندمدت نیز تا حدودی تأیید می‌شود. دهقانی و همکاران (۱۳۹۳)، با استفاده از داده‌های مربوط به کارگاه‌های صنعتی با ۱۰ نفر کارکن و بالاتر طی دوره ۱۳۸۸-۱۳۷۴، به بررسی تأثیر عملکرد بازار، هزینه‌های تبلیغات و نوآوری بر درجه تمرکز در صنایع تولید محصولات غذایی و آشامیدنی ایران می‌پردازند. برای این منظور، از نسبت ارزش افزوده به فروش به منظور محاسبه نرخ سودآوری در صنایع تولید مواد غذایی و آشامیدنی ایران و اندازه‌گیری عملکرد بازار و به منظور اندازه‌گیری درجه تمرکز از نسبت تمرکز ۴ بنگاه برتر این صنعت استفاده نموده‌اند. علاوه بر این، متغیرهای شدت تبلیغات و شدت تحقیقات به عنوان متغیرهای ابزاری در مدل اقتصادسنجی مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج بیانگر آن است که متغیرهای نرخ سودآوری و هزینه‌های تحقیق و توسعه اثر منفی و متغیر تبلیغات اثر مثبت و معنی‌داری بر درجه تمرکز در صنایع مورد مطالعه داشته است.

بررسی مطالعات انجام شده در حوزه ارتباط تبلیغات و سود بنگاه‌ها بیانگر آن است که در این خصوص نتایج یکسان نیست، به طوری که برخی از مطالعات وجود ارتباط مثبت و برخی رابطه منفی را تأیید می‌کنند. در عین حال، هیچ مطالعه داخلی به بررسی تأثیر هزینه‌های تبلیغات بر تقاضا و سودآوری صنعت پوشاک و نساجی نپرداخته است. بر این اساس، در این مقاله با استفاده از داده‌های ۱۲ کد چهار رقمی در زیر بخش‌های

2. Vernon

3. Sandage

1. Kordbacheh et al.

که تبلیغات تشویقی موجب ایجاد قیمت‌های بالاتر می‌شود ولی این قیمت‌های بالا با وجود صرفه‌های ناشی از مقیاس تولید، تعدیل می‌شود. افرادی مانند رابینسون^۸ (۱۹۳۳) و باین^۹ (۱۹۳۳)، کومانور و ویلسون^{۱۰} (۱۹۶۷)، از جمله افرادی هستند که برای اولین بار اقدام به توسعه دیدگاه تشویقی نمودند. بر اساس دیدگاه مکمل^{۱۱} تبلیغات کامل‌کننده کالای اصلی است. یعنی کالای اصلی به اضافه تبلیغات، برابر کالای نهایی خواهد شد. لذا تبلیغات در این الگو باعث افزایش ارزش کالای اصلی می‌گردد. در این الگو، مصرف‌کننده، مصرف توأم کالای اصلی و تبلیغات را ارزیابی می‌کند، لذا تمایل مصرف‌کننده برای پرداخت، افزایش می‌یابد. افزایش در تمایل مصرف‌کنندگان برای پرداخت، تابعی از میزان مخارج تبلیغات است. در این الگو، سطوح بالاتر تبلیغات منجر به قیمت‌های بالاتر می‌شود. زیرا تبلیغات، تمایل مصرف‌کنندگان برای پرداخت را افزایش می‌دهد. یک بعد مهم دیدگاه مکمل این است که فرض ترجیحات ثابت^{۱۲} اجازه یک تحلیل رفاهی آسان از تبلیغات به ظاهر تشویقی (یا حداقل غیراطلاعاتی) را می‌دهد. به اعتقاد کالدور^{۱۳} (۱۹۵۰)، تبلیغات برای محصول تبلیغ شده به عنوان یک کالای مکمل شناخته می‌شود که همراه با کالا به فروش می‌رسد. تبلیغات با اهداف مختلفی مانند آگاهی‌دادن، تشویق مصرف‌کنندگان و یادآوری برای مصرف یک کالای خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد^{۱۴}. درعین حال، تبلیغات می‌تواند با افزایش یا کاهش درجه تمرکز، عامل ایجاد انحصار یا رقابت در بازار تلقی گردد. همچنین با تغییر در کشش قیمتی تقاضا موجب تغییر در قیمت‌ها می‌شود. تبلیغات می‌تواند با تغییر موانع ورود به بازار، منجر به ایجاد انحصار یا ارتقای رقابت گردد. همچنین تبلیغات می‌تواند عامل افزایش سودآوری شرکت‌های تبلیغ‌کننده و نیز افزایش سهم بازار آنها شود^{۱۵}. اگرچه استیگلر و بکر^{۱۶} (۱۹۷۷) دیدگاه مکمل را بنیان نهادند، اما عناصر مهم این دیدگاه در یافته‌های تلسر^{۱۷} (۱۹۶۴) و حتی کالدور^{۱۸} (۱۹۵۰) نیز یافت می‌شود. یافته‌های مهمی همچنین توسط

محصولات، خدمات و آرمان‌ها» می‌داند.^۱ به علاوه، وی استدلال می‌کند که تبلیغات به داوری مصرف‌کنندگان برای اقدام به خرید کمک می‌کند.

تا قبل از قرن نوزدهم، اقتصاددانان علاقه کمی به موضوع تبلیغات داشتند. در قرن نوزدهم، تئوری بازارهای رقابت کامل توسعه یافت و آن تئوری نقشی برای تبلیغات وجود نداشت زیرا تحت فرض‌های بازار رقابت کامل، مصرف‌کنندگان از ترجیحات ثابتی برخوردار بودند و از این‌رو، دلیلی وجود ندارد که به تلاش‌های تبلیغاتی شرکت‌ها واکنش نشان دهند. اما بعد از آن تبلیغات به یکی از موضوعات قابل توجه در حوزه اقتصاد تبدیل گردید. مارشال (۱۸۹۰-۱۹۱۹)^۲ اندیشه اولیه تحلیل اقتصادی تبلیغات را ارائه داد. مارشال بین دو نقشی که تبلیغات ممکن است بازی کند، تمایز قائل شد. به اعتقاد وی، تبلیغات نقش سودمند^۳ دارد چون برای مصرف‌کنندگان اطلاعات فراهم می‌کند، بنابراین مصرف‌کنندگان ممکن است بتوانند خواسته‌هایشان را با هزینه پایین‌تر، برآورده کنند. اما تبلیغات همچنین یک نقش مبارز^۴ نیز بازی می‌کند که از نظر اجتماعی بی‌فایده است و با ارائه اطلاعات و خدمات کم، تنها سبب توزیع مجدد مصرف‌کنندگان از یک شرکت به شرکت دیگر می‌شود. به اعتقاد وی تبلیغات سودمند باعث افزایش تقاضا در کل صنعت می‌گردد و در صورتی که تبلیغات مبارز باشد تغییری در تقاضای کل صنعت بوجود نمی‌آورد و فقط باعث انتقال تقاضا از شرکتی به شرکت دیگر می‌گردد.^۵

بعد از آن، گروهی از اقتصاددانان به توسعه نظری دیدگاه‌های مختلف در حوزه تبلیغات پرداختند. در این رابطه، الگوی کلاسیک دورفمن و اشتانیر^۶ (۱۹۵۴)، به بررسی تبلیغات بهینه به عنوان تابعی از ساختار بازار می‌پردازد. توسعه نظری مطالعات در این حوزه منجر به شکل‌گیری دیدگاه‌های مختلفی در این رابطه گردید. دیدگاه تشویقی^۷ یکی از این دیدگاه‌هاست. بدین معنی که تبلیغات سعی در تغییر ترجیحات مصرف‌کننده دارد. به بیان دیگر تبلیغات ابتدا با تغییر سلیقه‌ها و ایجاد وفاداری به برند، بر تقاضا اثر می‌گذارد و باعث افزایش تقاضا می‌گردد. بنابراین، محصول تبلیغ شده با یک تقاضای کم-کشش‌تر مواجه است. این اثر کششی اشاره به این مسئله دارد

8. Robinson

9. Bain

10. Comanor and Wilson

11. Complementary View

12. Fixed Preferences

13. Kaldor

14. Kotler and Armestrang

15. Bagwell

16. Stigler and Becker

17. Telsler

18. Kaldor

1. Sandage

2. Marshall

3. Constructive Role

4. Combative Role

5. Bagwell

6. Dorfman and Steiner

7. Persuasive View

برابر با کسب تقاضای معمولی برای محصولات بنگاه باشد، تنظیم می‌کند. این تئوری ویژگی‌های ساختاری کلیدی را که تبلیغات انحصاری بر آنها متکی است، شناسایی می‌کند و همچنین چارچوب عمومی را که تئوری‌های ویژه‌ای از تبلیغات انحصاری می‌توانند توسعه دهند را ارائه می‌دهد. در این چارچوب، فرض می‌گردد، شرکت‌های رقیب در بازار، هیچ واکنشی در مقابل تبلیغات شرکت تبلیغ‌کننده و قیمت تولیدات شرکت رقیب از خود نشان نمی‌دهند. اطلاعات کامل در خصوص کسب‌های مربوط به تبلیغات و تقاضا وجود دارد. همچنین در رابطه با شرایط بازار فرض می‌گردد شرکت تنها یک قیمت برای محصولش تنظیم می‌کند. از طریق تحقیقات بازار، بنگاه می‌داند که تقاضا (Q) تابعی از قیمت محصول (P) و سطح تبلیغات (A) است. هزینه تبلیغات ثابت بوده و شرکت می‌تواند قیمت و سطح تبلیغات را تعیین کند. در عین حال، در این چارچوب فرض می‌گردد بین تبلیغات و هر یک از متغیرهای تقاضا و سودآوری یک رابطه مستقیم و بین تبلیغات و کسب قیمتی تقاضا رابطه معکوس وجود دارد. براین اساس تابع سود بنگاه به صورت زیر است:

$$\pi = [p \cdot Q(P, A)] - [C(Q) + A] \quad (1)$$

که در آن A معرف هزینه تبلیغات بنگاه و (A, P) بیانگر سطح فروش بنگاه است که تابعی از قیمت و سطح تبلیغات است. بنگاه تا جایی تولید می‌کند که درآمد نهایی حاصل از تولید یک واحد اضافی (MR)، برابر با هزینه نهایی آن (MC) گردد. اما با در نظر گرفتن هزینه تبلیغات، این هزینه‌ها نیز باید در محاسبه هزینه نهایی بنگاه لحاظ گردد. افزایش در تبلیغات، منجر به افزایش در تولید می‌شود و از این‌رو، افزایش تولید باعث افزایش هزینه کل می‌گردد و این هزینه‌ها نیز باید در مقایسه هزینه نهایی و منافع نهایی تبلیغات محاسبه گردد. بنابراین، درآمد نهایی تبلیغات باید مساوی کل هزینه نهایی تبلیغات شود. کل هزینه نهایی تبلیغات عبارت است از:

$$MC_T(A) = MC(A) + MC(Q) \quad (2)$$

با فرض اینکه تابع تقاضای یک مصرف‌کننده اطلاع یافته (مصرف‌کننده‌ای که تحت تأثیر تبلیغات اطلاعاتی قرار گرفته است) به صورت $q = a - bp$ باشد، و تعداد مصرف‌کنندگان اطلاع یافته به سطح مخارج تبلیغات (A) بستگی داشته باشد، تابع تقاضای کل به صورت زیر خواهد بود.

$$Q = n(A)(a - bp) \quad (3)$$

در این صورت تابع معکوس تقاضا به صورت زیر خواهد بود.

$$P = \frac{a}{b} - \frac{Q}{[b, n(A)]} \quad (4)$$

فیشر و مک گوان^۱ (۱۹۷۹)، نیکلاس^۲ (۱۹۸۵) و هاگمن و لوسکی^۳ (۱۹۸۸) ارائه شده است. بکر و مورفی^۴ (۱۹۸۹) دفاعیه کاملی از رویکرد مکمل را ارائه کردند.^۵

در دیدگاه اطلاعاتی^۶، تبلیغات عبارت است از آنچه دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان را نسبت به کالاهای بازار افزایش می‌دهد و موجب بهبود انتخاب مصرف‌کننده و تولیدکننده می‌گردد. تبلیغات اطلاعاتی، درباره وجود و یا سودمندی محصول به مصرف‌کنندگان اطلاع می‌دهد. تعداد مصرف‌کنندگان مطلع بستگی به میزان مخارج تبلیغات دارد. شرکت‌ها برای حداکثرسازی سود خود، تبلیغات می‌کنند و تا آنجایی ادامه می‌دهند که درآمد نهایی تبلیغات برابر هزینه نهایی آن گردد. تبلیغات اطلاعاتی باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان به تفاوت قیمت‌ها واکنش بیشتری نشان دهند. بنابراین، تبلیغات اطلاعاتی باعث افزایش کسب تقاضا می‌شود. دیدگاه اطلاعاتی می‌گوید که تبلیغات ابتدا بر تقاضا اثر گذاشته و از این‌رو، محصول تبلیغ شده با یک تقاضای باکسش‌تر مواجه می‌شود. این اثر کششی بیانگر آن است که تبلیغات موجب کاهش قیمت‌ها و صرفه‌های ناشی از مقیاس تولید می‌شود. از گا^۷ (۱۹۶۰) و استیگلر^۸ (۱۹۶۱) دیدگاه اطلاعاتی را پایه‌ریزی کردند. در عین حال، دیدگاه‌های مختلف اثرات اقتصادی تبلیغات را به دو دسته اثرات مستقیم و غیرمستقیم تقسیم می‌کنند. اثر تبلیغات بر فروش شرکت، اثر تبلیغات بر سهم بازار، صرفه‌جویی ناشی از مقیاس تبلیغات^۹ از جمله مهم‌ترین اثرات مستقیم و اثر تبلیغات بر تمرکز^{۱۰}، اثر تبلیغات بر سود^{۱۱}، اثر تبلیغات بر ورود به بازار^{۱۲}، اثر تبلیغات بر قیمت و اثر تبلیغات بر کیفیت از جمله اثرات غیرمستقیم آن هستند.^{۱۳} دورفمن و اشتاینر (۱۹۵۴)، در یکی از اولین پژوهش‌های تأثیرگذار، به بررسی نقش تعیین‌کننده قیمت و تبلیغات بر میزان تقاضا پرداختند. آنها نشان دادند که یک بنگاه حداکثرکننده سود، تبلیغات را در سطحی که درآمد نهایی حاصل از تبلیغات

1. Fisher and Mc Gwan
2. Nichols
3. Hochman and Leveski
4. Becker and Murphy
5. Bagwell
6. Informative View
7. Ozga
8. Stigler
9. Advertising Scale Economics
10. Concentration
11. Profit
12. Entry
13. Bagwell

$$IDEM_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 IINC_{it} + \alpha_2 IDEM_{it-1} + \alpha_3 IPRI_{it} + \alpha_4 IADV_{it} + \alpha_5 IADV_{it-1} + \varepsilon_{it} \quad (13)$$

در این رابطه، $IDEM_{it}$ لگاریتم تقاضا برای محصولات پوشاک و نساجی کد i ام در دوره t ام، $IINC_{it}$ لگاریتم درآمد واقعی خانوار i ام در دوره t ام، $IPRI_{it}$ لگاریتم شاخص قیمت محصولات پوشاک و نساجی کد i ام در دوره t ام و $IADV_{it}$ لگاریتم (هزینه‌های) تبلیغات کد i ام در دوره t ام است.

بعد از آن، افرادی مانند چمبرلین^۱ (۱۹۹۳)، با بسط نظریه رقابت انحصاری، نظریه تبلیغات را وارد اقتصاد خرد نمودند. در الگوی ارائه شده توسط وی مخارج تبلیغات یک شرکت به عنوان هزینه فروش در نظر گرفته می‌شود که موجب انتقال منحنی تقاضا به بیرون می‌گردد. در این چارچوب فرض می‌گردد هر شرکت با یک منحنی تقاضای تبلیغات با شیب منفی مواجه است و تبلیغات باعث انتقال رو به بالای منحنی تقاضای شرکت می‌گردد. چمبرلین بحث می‌کند که تبلیغات بر تقاضا اثر می‌گذارد، زیرا برای مصرف‌کنندگان اطلاعاتی در مورد وجود، کیفیت، مکان و قیمت محصولات در بازارها فراهم می‌آورد و همچنین سلیقه مصرف‌کنندگان را تغییر می‌دهد. لذا وقتی که تبلیغات، اطلاعاتی مربوط به وجود محصول یک شرکت ارائه می‌دهد، باعث توسعه بازار شرکت با انتقال رو به بالای منحنی تقاضا می‌گردد. به اعتقاد چمبرلین، تبلیغات می‌تواند از طریق ارائه اطلاعات به مصرف‌کنندگان و تشویق آنها به خرید موجب تغییر در خواسته‌های آنها گردد. در تئوری چمبرلین، صرفه‌های ناشی از مقیاس، نقش مهمی را بازی می‌کند، به گونه‌ای که چنین صرفه‌هایی، ممکن است هم در تولید و هم در تبلیغات بوجود آید. به اعتقاد وی هزینه‌های واحد تولید و فروش U شکل هستند و بنابراین، منحنی هزینه متوسط بنگاه با وجود تبلیغات نیز به شکل U است. از یک طرف اثر افزایش تقاضای ناشی از تبلیغات، شرکت‌ها را قادر می‌سازد که صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس تولید را بهتر به دست آورند و این اثر مقیاس^۳ می‌تواند زمینه کاهش قیمت را فراهم آورد. از سوی دیگر تبلیغات در هزینه‌های فروش جای می‌گیرد و موجب افزایش آن می‌گردد. این اثر هزینه^۴، موجب افزایش قیمت‌ها می‌گردد. در نهایت تبلیغات از طریق یک اثر کششی^۵ نیز بر قیمت‌ها اثر می‌گذارد، به نحوی که تبلیغات از

می‌توان این تابع تقاضا را به صورت زیر بازنویسی کنیم.

$$P = -D \frac{BQ}{n(A)} \quad (5)$$

که در آن پارامترهای B, D به صورت زیر تعریف می‌گردد.

$$B = \frac{1}{b}, \quad D = \frac{a}{b} \quad (6)$$

با جایگذاری تابع معکوس تقاضا در تابع سود بنگاه خواهیم داشت:

$$\pi = \left[D - \frac{BQ}{n(A)} \right] Q - C(Q) - A \quad (7)$$

$$\pi = DQ - \frac{BQ^2}{n(A)} - C(Q) - A \quad (8)$$

با استفاده از شرط مرتبه اول حداکثرسازی سود، سطح بهینه تولید با وجود تبلیغات به صورت زیر به دست می‌آید.

$$Q^* = (D - C) \frac{n(A)}{2B} \quad (9)$$

همچنین سطح قیمت برابر است با:

$$P^* = \frac{D - B \left[(D - C) \frac{n(A)}{2B} \right]}{n(A)} = D + \frac{C}{2} \quad (10)$$

همان‌طور که رابطه بالا نشان می‌دهد سطح فروش تابع تبلیغات است اما قیمت مستقل از سطح هزینه تبلیغات است. بنابراین، با یک افزایش در فروش بنگاه به میزان $(P^* - C)$ به دست خواهد آورد. بنابراین، درآمد نهایی حاصل از یک واحد تبلیغات بیشتر (A) عبارت است از:

$$MR(A) = Q_A (P^* - C) \quad (11)$$

که در آن Q_A تعداد واحدهای فروخته شده به ازای یک واحد تبلیغ بیشتر است. از این‌رو، بنگاه تا جایی که تبلیغات ادامه خواهد داد که درآمد اضافی ناشی از تبلیغات برابر هزینه نهایی ناشی از آن گردد.

$$MC(A) = Q_A (P^* - C) \quad (12)$$

بنابراین، در شرایطی که بنگاه از تبلیغات به عنوان یک سیاست برای افزایش سطح تقاضا و در نهایت سود خود استفاده می‌کند، سطح تقاضا و سود، علاوه بر قیمت و درآمد، تابعی از هزینه‌های تبلیغات است. علاوه بر این، به اعتقاد دورفمن و اشتاینر (۱۹۵۴)، با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان عموماً به یک الگوی مصرفی عادت نموده و نسبت به کالاها وفادار هستند، هزینه‌های تبلیغات در دوره قبل نیز به عنوان یک عامل اثرگذار بر تقاضا شناخته می‌شود. بر این اساس، الگوی پیشنهادی آنها برای بررسی تأثیر تبلیغات بر میزان تقاضا در صنایع مختلف به صورت زیر است.

1. Chamberlin

۲. علاوه بر این، وی تبلیغات را از سه دیدگاه اطلاعاتی، تشویقی و مکمل مورد بررسی قرار می‌دهد.

3. Scale Effect

4. Cost Effect

5. Elasticity Effect

عامل مهم اقتصادی در جهت پیشبرد فروش شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شود. ارتباط بین تبلیغات و تقاضا و همچنین رابطه میان تبلیغات و سودآوری و نیز کشش قیمتی و تبلیغاتی تقاضا در صنایع پوشاک و نساجی موضوع اصلی این تحقیق است. در این قسمت، با بهره‌گیری از الگوهای ارائه شده توسط دورفمن - اشتاینر (۱۹۵۴) و چمبرلین (۱۹۹۳)، به تحلیل تجربی نقش تبلیغات در تقاضا و سودآوری در صنعت پوشاک و منسوجات ایران می‌پردازیم. در این راستا به تجزیه و تحلیل تجربی تأثیر قیمت و تبلیغات بر تقاضای محصولات نساجی و پوشاک و تأثیر تبلیغات بر سود در این صنعت در فاصله سال‌های ۱۳۸۶-۱۳۷۴ و در قالب ۱۲ کد چهار رقمی مربوط به این صنعت می‌پردازیم.^۲ جدول (۱) به معرفی انواع فعالیت‌ها در صنعت نساجی و پوشاک و کدهای متناظر آنها می‌پردازد.

جدول ۱. کدهای چهار رقمی صنعت نساجی و پوشاک

کد	نوع فعالیت
۱۷۱۱	آماده‌سازی و ریسندگی الیاف، بافت منسوجات
۱۷۱۲	تکمیل منسوجات
۱۷۲۱	تولید کالاهای نساجی ساخته شده به استثنای پوشاک
۱۷۲۳	تولید طناب ریسمان نخ قند و توری
۱۷۲۴	تولید قالی و قالیچه دستباف
۱۷۲۵	تولید گلیم، زیلو و جاجیم دستباف
۱۷۲۶	تولید فرش ماشینی و موکت
۱۷۲۹	سایر منسوجات طبقه بندی نشده در جای دیگر
۱۷۳۱	کشبافی و تریکو بافی و قلاب بافی
۱۷۳۲	جوراب بافی
۱۸۱۰	تولید پوشاک به استثنای پوشاک از پوست خردار
۱۸۲۰	عمل آوردن و رنگ پوست خردار

مأخذ: مرکز آمار ایران، نتایج آمارگیری از کارگاه‌های ده نفر کارکن و بیشتر، سال‌های ۱۳۸۸-۱۳۷۴

داده‌های مورد نیاز از منابع مرکز آمار ایران (نتایج طرح آمارگیری از هزینه و درآمد خانوار)، بانک مرکزی (مدیریت کل آمار) و نمایه WDI، استخراج شده است. تجزیه و تحلیل آماری داده‌های هزینه تبلیغات و فروش در صنعت نساجی و پوشاک بیانگر آن است که در طول دوره مورد مطالعه بالاترین میزان متوسط شدت تبلیغات به تولید پوشاک با کد ۱۸۱۰، تعلق دارد. بعد از آن، فعالیت‌های عمل-آوردن و رنگ پوست خردار

جنبه اطلاع‌رسانی، با افزایش کشش منحنی تقاضا، به کاهش قیمت‌ها کمک می‌کند و زمانی که تبلیغات باعث خلق خواسته‌های جدید و ایجاد وفاداری به برند می‌گردد باعث کاهش کشش منحنی تقاضا و به تبع آن افزایش قیمت‌ها می‌گردد. براین اساس در الگوی چمبرلین میزان سود در صنعت (نساجی و پوشاک) به صورت تابعی از هزینه‌های تبلیغات و مجذور آن در نظر گرفته می‌شود. براین اساس الگوی چمبرلین به صورت زیر است.

$$PRO_{it} = \beta_1 + \beta_2 ADV_{it} + \beta_3 ADV_{it}^2 + e_{it} \quad (14)$$

در رابطه فوق PRO_{it} ، ADV_{it} ، به ترتیب معرف هزینه‌های تبلیغات و سود در کد i ام در دوره t می‌باشد. مقدار متغیر سود از رابطه زیر محاسبه گردیده است.

$$(سایر پرداخت‌ها + حقوق و دستمزد) - (ارزش داده - ارزش ستاده) = سود \quad (15)$$

در رابطه فوق، با توجه به علامت پارامترهای β_2 ، β_3 حالات زیر امکان‌پذیر است.

۱) اگر $\beta_2 > 0$ ، $\beta_3 < 0$ باشد، در این صورت ارتباط بین سود و هزینه‌های تبلیغات به صورت U معکوس است. یعنی که تا یک سطح آستانه‌ای از تبلیغات، سود صنعت افزایش پیدا می‌کند. بعد از آن با افزایش هزینه‌های تبلیغات نه تنها سود افزایش نمی‌یابد، بلکه ممکن است موجب کاهش آن گردد.

۲) اگر $\beta_2 < 0$ ، $\beta_3 > 0$ باشد، در این صورت ارتباط بین سود و هزینه‌های تبلیغات به صورت U خواهد بود.

۳) اگر $\beta_2 > 0$ ، $\beta_3 > 0$ باشد، در این صورت ارتباط بین سود و هزینه‌های تبلیغات همواره مثبت خواهد بود. با توجه به مقدار ضریب هزینه‌های تبلیغات با توان دوم $(ADV)^2$ نرخ افزایش سود با توجه به هزینه‌های تبلیغات می‌تواند بالا یا پائین باشد، که بیانگر تأثیر یک واحد اضافی هزینه تبلیغات بر سودآوری در صنعت پوشاک و نساجی است.^۱

۴. تجزیه و تحلیل تجربی نتایج

تبلیغات یکی از مهم‌ترین کالاهای مصرفی در سبد کالایی شرکت‌های تولیدی جهان به شمار می‌رود و به عنوان یک

۱. بعد از چمبرلین، اقتصاددانان بسیاری مانند (Bain(1956)، Tesler (1964) و (Comonar and Wilson (1967) به آزمون تجربی دیدگاه‌های وی در خصوص تبلیغات پرداختند. برای این منظور، با استفاده از تکنیک‌های رگرسیونی به ارزیابی ارتباط بین تبلیغات و گروهی از متغیرهای اقتصادی مانند میزان فروش، فروش شرکت‌های رقیب، وفاداری به برند، ثبات سهم بازار، تمرکز، سود، ورود به بازار، قیمت‌ها و کیفیت محصول پرداختند. مهم‌ترین نتیجه مشترک این حوزه از مطالعات تأثیر متفاوت تبلیغات در صنایع و محصولات مختلف است.

۲. تمامی برآوردهای تجربی الگوهای مورد بررسی با استفاده از نرم افزارهای EVIEWS 6.0 و STATA 9.1، انجام شده است.

به تولید طناب و ریسمن نخ قند و توری کد ۱۷۲۳ در سال ۱۳۷۹، مربوط می‌شود. بیشترین رشد هزینه تبلیغات در کل صنعت نساجی و پوشاک در طی سال‌های ۱۳۷۵-۱۳۸۵ در سال ۱۳۷۸، به میزان ۸۳٫۷٪ است و در نهایت، بالاترین میانگین فروش مربوط به آماده-سازی و ریسندگی الیاف منسوج-بافت منسوجات (با کد ۱۷۱۱) می‌باشد. تولید فرش ماشینی و موکت مقام دوم و تولید پوشاک مقام سوم را از نظر میانگین فروش به خود اختصاص داده است. جدول (۲) مقادیر شدت تبلیغات (درصد) را در هر یک از کدهای چهار رقمی صنعت نساجی و پوشاک طی دوره مطالعه نشان می‌دهد.

(با کد ۱۸۲۰) و تولید فرش ماشینی و موکت (با کد ۱۷۲۶) در رده‌های بعدی قرار دارند. اما از سوی دیگر، کمترین مقدار متوسط شدت تبلیغات طی دوره مورد مطالعه به فعالیت کش‌بافی و تریکوبافی و قلاب‌بافی (با کد ۱۷۳۱) تعلق دارد. همچنین در بین زیرفعالیت‌های صنعت نساجی و پوشاک بالاترین میزان هزینه مربوط به فرش ماشینی و موکت (با کد ۱۷۲۶) به میزان ۳۲۵۵۱ میلیون ریال در سال ۱۳۸۵ است. بالاترین میانگین هزینه تبلیغات نیز مربوط به فرش ماشینی و موکت (با کد ۱۷۲۶) به میزان ۱۴/۵ میلیون ریال است. بیشترین میزان رشد هزینه‌های تبلیغات طی سال‌های ۸۵-۷۵

جدول ۲. مقادیر شدت تبلیغات (درصد) زیرگروه‌های صنعت نساجی و پوشاک

کد	سال	۱۷۱۱	۱۷۱۲	۱۷۲۱	۱۷۲۲	۱۷۲۴	۱۷۲۵	۱۷۲۶	۱۷۲۹	۱۷۳۱	۱۷۳۲	۱۸۱۰	۱۸۲۰
۱۳۷۴	۱۳۷۴	-۰/۱۷۲۴	-۰/۰۵۰۷	-۰/۱۱۶۸	-۰/۱۶۶۴	-۰/۰۵۴۴	۲/۶۵۱۹	-۰/۴۰۰۲	۰/۳۵۸۳	-۰/۱۱۳۸	-۰/۰۸۷۹	-۰/۳۰۳۱	-۰/۸۶۵۷
۱۳۷۵	۱۳۷۵	-۰/۱۹۸۸	-۰/۰۹۱۶	-۰/۰۶۳۱	-۰/۲۰۸۲	-۰/۰۵۵۴	-۰/۴۵۵۴	-۰/۴۷۷۲	۰/۳۶۷۵	-۰/۱۰۹۷	-۰/۱۷۰۳	-۰/۲۲۹۶	-۰/۰۸۷۰
۱۳۷۶	۱۳۷۶	-۰/۱۳۴۱	-۰/۲۲۶۴	-۰/۳۸۹۰	-۰/۱۳۸۰	-۰/۵۴۲۲	-۰/۲۰۳۷	-۰/۴۵۷۳	۰/۲۶۴۶	-۰/۱۴۴۶	-۰/۱۷۴۶	-۰/۵۲۱۵	-۰/۷۸۶۵
۱۳۷۷	۱۳۷۷	-۰/۱۵۷۳	-۰/۴۲۹۸	-۰/۳۵۹۱	-۰/۳۱۷۸	-۰/۰۷۶۹	-۰/۰۰۰۰	-۰/۳۹۸۷	-۰/۶۶۶۳	-۰/۲۰۲۸	-۰/۰۳۸۵	-۰/۲۲۵۸	-۰/۲۳۴۰
۱۳۷۸	۱۳۷۸	-۰/۲۱۱۵	-۰/۱۵۰۷	-۰/۳۹۱۴	-۰/۱۲۸۱	-۰/۱۶۴۶	-۰/۰۰۰۰	-۰/۷۵۱۶	۰/۳۳۳۸	-۰/۲۴۸۰	-۰/۷۳۸۰	-۰/۵۵۰۷	-۰/۶۵۷۹
۱۳۷۹	۱۳۷۹	-۰/۲۰۹۸	-۰/۲۳۲۰	-۰/۵۵۲۳	-۰/۳۲۰۹	-۰/۰۵۲۹	-۰/۰۵۲۹	-۰/۶۸۸۲	۰/۶۳۸۱	-۰/۱۹۷۶	۱/۴۲۲۴	-۰/۴۸۵۸	-۰/۵۶۷۶
۱۳۸۰	۱۳۸۰	-۰/۲۱۴۴	-۰/۲۶۸۸	-۰/۴۶۰۶	-۰/۲۷۴۳	-۰/۲۰۶۶	-۰/۰۲۹۴	-۰/۷۸۴۳	۰/۳۹۰۸	-۰/۲۲۸۱	-۰/۶۰۷۶	-۰/۶۹۹۶	-۰/۷۸۹۰
۱۳۸۱	۱۳۸۱	-۰/۱۶۲۹	-۰/۱۴۱۴	-۰/۶۳۸۴	-۰/۰۴۹۴	-۰/۳۱۵۰	-۰/۱۰۱۹	-۰/۶۸۰۰	-۰/۱۷۹۰	-۰/۰۷۱۹	-۰/۰۶۲۱	-۰/۳۱۳۷	-۰/۰۲۱۰
۱۳۸۲	۱۳۸۲	-۰/۱۰۶۲	-۰/۴۶۶۷	-۰/۵۱۸۸	-۰/۲۲۵۶	-۰/۳۵۲۳	-۰/۷۹۵۶	-۰/۵۰۲۷	-۰/۱۶۲۴	-۰/۰۶۹۳	-۰/۰۶۶۳	-۰/۲۶۵۶	-۰/۴۵۶۷
۱۳۸۳	۱۳۸۳	-۰/۱۴۷۰	-۰/۵۶۶۷	-۰/۳۲۷۶	-۰/۳۴۲۲	-۰/۱۷۲۲	-۰/۳۴۱۳	-۰/۳۹۱۵	۰/۳۱۱۲	-۰/۰۸۲۲	-۰/۲۸۵۶	۱/۲۲۷۸	۱/۰۸۹۰
۱۳۸۴	۱۳۸۴	-۰/۱۶۳۹	-۰/۲۸۲۵	-۰/۴۲۱۹	-۰/۱۸۳۸	-۰/۷۳۰۸	-۰/۰۰۰۰	-۰/۳۶۹۸	-۰/۱۹۷۹	-۰/۲۹۳۱	-۰/۰۳۲۷	۱/۱۱۸۰	۱/۰۶۷۵
۱۳۸۵	۱۳۸۵	-۰/۱۰۸۲	۱/۰۰۵۵	-۰/۳۶۱۸	-۰/۳۰۰۹	-۰/۰۸۰۲	-۰/۰۳۹۲	-۰/۵۲۲۲	-۰/۱۸۶۵	-۰/۱۶۸۱	-۰/۰۴۲۸	۱/۰۲۴۲	-۰/۹۸۷۰
۱۳۸۶	۱۳۸۶	-۰/۱۰۵۱	-۰/۶۶۴۷	-۰/۸۷۰۲	-۰/۵۱۳۵	-۰/۳۱۵۲	-۰/۰۹۶۸	-۰/۴۵۸۸	-۰/۳۳۷۷	-۰/۲۱۵۳	-۰/۰۶۳۸	۲/۱۸۲۴۴	-۰/۱۵۰۸
متوسط دوره	متوسط دوره	-۰/۱۶۰۹	-۰/۳۵۲۱	-۰/۴۱۳۲	-۰/۲۹۱۳	-۰/۲۳۷۵	-۰/۲۳۷۵	-۰/۲۶۶۸	-۰/۵۲۹۴	-۰/۱۷۱۰	-۰/۲۹۱۷	-۰/۷۴۵۴	-۰/۵۹۶۹

مأخذ: نتایج تحقیق

هستند، بنابراین، بدون نگرانی از بروز رگرسیون کاذب می‌توان اقدام به برآورد ضرایب الگو و تجزیه و تحلیل آنها پرداخت. اما قبل از آن الگوسازی داده‌های ترکیبی را به اختصار بیان می‌نماییم.

به منظور تجزیه و تحلیل تقاضا و عوامل مؤثر بر آن در صنعت نساجی و پوشاک در قالب الگوی دورفمن - اشتاینر در اولین گام برای جلوگیری از بروز رگرسیون کاذب لازم است تا نسبت ساکن بودن داده‌های آماری در طول زمان اطمینان حاصل کنیم. در ادامه ابتدا به بررسی ایستایی داده‌های آماری پرداخته و سپس آزمون‌های لازم برای انتخاب مدل مناسب انجام می‌شود. به منظور آزمون ایستایی داده‌های آماری مورد استفاده در این تحقیق از آزمون PP فیشر استفاده شده است. خلاصه نتایج این آزمون در دو حالت وجود اثرات انفرادی و وجود اثرات انفرادی و روند در جدول (۳) بیان شده است. نتایج جدول ۳، بیانگر این است که همه متغیرها در سطح ساکن

جدول ۳. نتایج آزمون ایستایی PP فیشر

متغیر	با اثرات انفرادی		با اثرات انفرادی و روند	
	t_آماره	احتمال (pro)	t_آماره	احتمال (pro)
LADV	۴۱/۰۷۴	-۰/۰۱۶۳	۴۴/۰۷۳	-۰/۰۰۷۵
LDEM	۴۵/۲۹۶	-۰/۰۰۴۵	۴۹/۱۴۱	-۰/۰۰۱۸
LINC	۸۸/۸۸	-۰/۰۰۰۰	۲۴۴/۶۰۹	-۰/۰۰۰۰
LPRI	۵۹/۹۹۴	-۰/۰۰۰۰	۲۲۲/۳۴۴	-۰/۰۰۰۰

۴-۱. الگوسازی رگرسیونی داده‌های ترکیبی

گرین (۲۰۱۲)^۱، یک مدل پایه برای داده‌های ترکیبی به شکل زیر معرفی می‌کند.

$$y_{it} = X'_{it} \beta + Z'_i \alpha + \varepsilon_{it} \quad (16)$$

که در آن X_{it} ماتریس متغیرهای توضیحی شامل k متغیر توضیحی به استثنای جزء ثابت است و جزء $Z'_i \alpha$ نشان‌دهنده اثر ناهمگنی بوده که شامل جزء ثابت Z_i و جزء دیگری که ویژگی‌های خاص افراد و بنگاه‌ها را در طول زمان نشان می‌دهد، است^۲. به طور کلی برای برآورد رگرسیون فوق چند حالت زیر وجود دارد (سوری، ۱۳۹۴).

۳- رگرسیون تجمیعی

اگر در معادله (۱۶)، مقدار Z_i برای همه افراد قابل مشاهده باشد، آنگاه مدل با روش OLS برآورد می‌گردد. در این حالت مدل همانند مدل خطی معمولی تلقی می‌گردد. در این روش تمام داده‌های مقطعی و سری زمانی با یکدیگر ترکیب شده و رگرسیون حداقل مربعات معمولی بر روی کلیه داده‌ها صورت می‌گیرد. بدین منظور، معادله زیر را در نظر می‌گیریم.

$$y_{it} = \alpha + \beta x_{it} + \varepsilon_{it} \quad (17)$$

$$i = 1, \dots, N$$

$$t = 1, \dots, T$$

در این روش، ابتدا رگرسیونی برای N داده مقطعی در دوره زمانی $t=1$ برآورد می‌شود. در این حالت، معادله به صورت زیر در می‌آید.

$$y_{it} = \alpha + \beta x_{it} + \varepsilon_{it} \quad (18)$$

$$i = 1, \dots, N$$

این امر برای سایر دوره‌های زمانی نیز صورت می‌گیرد و T معادله رگرسیونی به دست می‌آید. ممکن است N معادله برای T دوره زمانی برآورد گردد. اگر α و β هر دو در طی زمان و بر حسب نوع واحدهای مقطعی ثابت بمانند، می‌توان با ترکیب داده‌های سری زمانی و مقطعی رگرسیونی را برای NT مشاهده برآورد کرد. استفاده از روش حداقل مربعات معمولی در این شرایط برآوردهای کارا و سازگاری را به دست می‌دهد. درجات آزادی در این روش برابر $NT-2$ خواهد بود.^۴

۵- مدل اثر ثابت (مدل حداقل مربعات با متغیر

مجازی (LSDV))

اگر در معادله (۱۶)، مقدار Z_i قابل مشاهده نباشد اما با متغیر توضیحی یعنی X_{it} همبسته باشد برآوردگر حداقل مربعات معمولی برای β ناسازگار و بدون تورش خواهد بود. زیرا آثار متغیرهای حذف شده به مدل وارد می‌شود. در این حالت، مدل به صورت زیر خواهد بود.

$$y_{it} = X'_{it} \beta + \alpha_i + \varepsilon_{it} \quad (19)$$

در رابطه فوق $\alpha_i = Z'_i \alpha$ شامل تمام اثرات قابل مشاهده بوده و میانگین شرطی قابل برآورد دارد. این مدل، مقدار α_i را به عنوان جزء ثابت در هر گروه خاص موجود در مدل رگرسیون تفسیر می‌کند. علاوه بر این، متغیر ثابت یعنی α_i در طول زمان تغییر نمی‌کند ولی در عین حال یک متغیر تصادفی است، زیرا در طول مقاطع تغییر می‌کند. برای برآورد این مدل، چون روش حداقل مربعات معمولی ناسازگار است از روش حداقل مربعات با متغیر موهومی (LSDV) استفاده می‌شود. در رویکرد اثرات ثابت، به هر گروه یک مقدار ثابت مانند α_i اختصاص داده می‌شود. اصطلاح ثابت بدان معنی است که در طول زمان تغییر نمی‌کند ولی از یک گروه به گروه دیگر دچار تغییر می‌شود.

۶- مدل اثرات تصادفی

اگر ناهمگنی‌های فردی یا مقطعی قابل مشاهده نباشند، می‌توان فرض کرد که این ناهمگنی‌ها با متغیرهای توضیحی همبستگی ندارند. در چنین حالتی، اگر فرض کنیم که تفاوت‌های گروهی، ناشی از عوامل تصادفی است آنگاه $Z'_i \alpha$ را می‌توان تصادفی فرض نمود که مستقل از X_{it} است. برای هر متغیر تصادفی می‌توان رابطه زیر را نوشت:

$$Z'_i \alpha = E(Z'_i \alpha) + u_i \quad (20)$$

رابطه فوق نشان می‌دهد که $Z'_i \alpha$ از دو جزء تشکیل شده است. یکی جزء مورد انتظار که فرض می‌کنیم برای همه گروه‌ها یکسان است و عوامل تصادفی نقشی در آن ندارند و لذا آنرا به صورت $E(Z'_i \alpha)$ نشان می‌دهیم. دیگری جزء تصادفی است که به دلیل وجود عوامل تصادفی، در اطراف α نوسان می‌کند که آنرا با u_i نشان می‌دهیم. در واقع u_i برابر $Z'_i \alpha - E(Z'_i \alpha)$ است. بدین

1. Green (2012)
2. Hsiao
3. Pooled Regression
4. Gujarati

5. Fixed Effects
6. Least Square Dummy Variable (LSDV) Model
7. Random Effect Model

ترتیب معادله زیر را خواهیم داشت.

$$y_{it} = X'_{it}\beta + \alpha + u_i + \varepsilon_{it} \quad (21)$$

در رویکرد تصادفی، تصریح می‌شود که u_i عنصری تصادفی مختص هر گروه است.

- انتخاب مدل

جاج^۱ برای انتخاب مدل میان اثر ثابت و اثر تصادفی بیان می‌دارد که در حالتی که N بزرگ و T کوچک باشد، وقتی واحدهای مقطعی در نمونه انتخاب‌های تصادفی بزرگ نباشد آنگاه مدل اثر ثابت برای انتخاب مدل ارجح است. چنانچه واحدهای مقطعی در نمونه، انتخاب‌هایی تصادفی قلمداد شود آنگاه مدل با اثرات تصادفی مناسب‌تر است. البته برای انتخاب بین مدل اثر ثابت و اثر تصادفی آزمون‌هایی نیز وجود دارد از جمله مهم‌ترین این آزمون‌ها می‌توان به آزمون ارائه شده توسط هاسمن^۲ در سال ۱۹۷۸، اشاره کرد^۳. علاوه بر این، آزمون‌هایی برای انتخاب بین مدل‌های داده‌های تلفیقی (OLS)، مدل اثر ثابت (LSDV) و مدل اثر تصادفی (REM) وجود دارد. از جمله آنها آزمون چاو^۴، آزمون بروش پاگان^۵ و آزمون هاسمن^۶ است که در ادامه به توضیح آنها می‌پردازیم.

۴-۲. نتایج برآورد تجربی الگوی دورفمن-اشتاين

آزمون چاو به منظور انتخاب بین دو مدل با اثرات ثابت و مدل با داده‌های تجمیعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای انجام این آزمون لازم است تا مدل با وجود اثرات ثابت (برای دوره زمانی) تخمین زده و سپس فرضیه صفر عدم وجود اثرات ثابت را مورد آزمون قرار دهیم. جدول شماره (۴) بیانگر نتیجه آزمون چاو است.

جدول ۴. نتایج آزمون چاو

آماره آزمون	مقدار آماره	درجه آزادی	Prob
F	۵/۶۶	(۱۱ و ۱۲۵)	۰/۰۰۰۳

مأخذ: نتایج تحقیق

مقدار آماره آزمون چاو بیانگر رد فرضیه صفر و پذیرش فرضیه مقابل است. بنابراین، فرضیه الگو با داده‌های تجمیعی رد و فرضیه الگو با اثرات ثابت پذیرفته می‌شود. در این مرحله، با توجه به رد فرضیه صفر در آزمون چاو لازم است تا از آزمون بروش پاگان به منظور انتخاب بین الگو با اثر تصادفی و

1. Judge
2. Hausman
3. Gujarati
4. Chow Test
5. Breusch Test
6. Hausman Test

جدول ۵. نتایج آزمون بروش پاگان

آماره آزمون	مقدار آماره	درجه آزادی	prob
χ^2	۹۸۲/۶۵	۱	۰/۰۰۰۰

مأخذ: نتایج تحقیق

نتیجه آزمون فوق بیانگر رد فرضیه صفر است. بنابراین، الگو با اثرات تصادفی در مقابل الگو با داده‌های تجمیعی انتخاب می‌شود. در مواردی که بر اساس دو آزمون چاو و بروش پاگان نتوان به نتیجه مشخصی در خصوص انتخاب مدل دست پیدا کنیم، از آزمون هاسمن می‌توان نسبت به انتخاب بین دو مدل با اثرات تصادفی و اثرات ثابت اقدام کنیم. این آزمون فرضیه صفر وجود اثرات تصادفی را در مقابل وجود اثرات ثابت مورد آزمون قرار می‌دهد. جدول شماره (۶) بیانگر نتایج حاصل از آزمون هاسمن می‌باشد.

جدول ۶. نتایج آزمون هاسمن

آماره آزمون	مقدار آماره	درجه آزادی	prob
χ^2	۰/۰۵	۵	۰/۸۲۲

مأخذ: نتایج تحقیق

نتیجه آزمون فوق قبول فرضیه صفر است. بر این اساس، الگو با اثرات تصادفی به عنوان روش مناسب انتخاب می‌گردد. نتیجه کلی آزمون‌های فوق این است که برآورد الگو در حالت اثرات تصادفی مناسب‌تر است. بنابراین الگو را در این حالت برآورد می‌کنیم. نتیجه حاصل از برآورد الگو با اثرات تصادفی در صنعت نساجی و پوشاک به صورت جدول شماره (۷) است.

بر اساس نتایج به‌دست آمده از جدول (۷)، مقدار عددی کشش تقاضای محصولات نساجی و پوشاک نسبت به درآمد واقعی برابر ۰/۳۱۹۳ و از نظر آماری کاملاً معنی‌دار است. با توجه به اینکه مقدار کشش درآمدی کوچکتر از یک است، محصولات نساجی و پوشاک در سبد مصرف خانوارهای ایرانی در گروه کالاهای نرمال قرار می‌گیرد. بدین معنی که با یک درصد افزایش در سطح متوسط درآمد خانوارهای ایرانی تقاضا برای گروه کالاهای پوشاک و محصولات نساجی به میزانی

کنندگان این محصولات، به تغییرات قیمت حساسیت بالایی نشان نمی‌دهند، به تغییر هزینه‌های تبلیغات نیز حساسیت کمی دارند. با این حال، ارتباط مثبت و معنی‌دار بین تقاضا و هزینه‌های تبلیغات در صنایع نساجی ایران وجود دارد.

همچنین نتایج بیانگر آن است که مقدار عددی به‌دست آمده برای کشش تقاضای محصولات نساجی و پوشاک نسبت به تقاضای دوره قبل نیز از نظر آماری کاملاً معنی‌دار است. علاوه بر این، مقدار عددی به‌دست آمده برای کشش تقاضای محصولات نساجی و پوشاک نسبت به هزینه‌های تبلیغات دوره قبل از نظر آماری معنی‌دار نیست. این نتیجه، با توجه به اینکه داده‌های هزینه تبلیغات به صورت سالانه است ولی مصرف منسوجات و پوشاک به صورت فصلی و تحت تأثیر مدهای متفاوت بوده و در عین حال مصرف‌کنندگان حافظه بلندمدتی در رابطه با تأثیر تبلیغات بر تقاضای آنها ندارند، دور از انتظار نیست.

۳-۴. نتایج برآورد تجربی الگوی سود چمبرلین

به منظور برآورد الگوی سود چمبرلین ابتدا لازم است تا با استفاده از آزمون‌های مناسب، روش مناسب برای برآورد الگوی سود مورد نظر را تعیین کنیم. نتیجه آزمون چاو به صورت جدول شماره (۸) است.

آماره آزمون	مقدار آماره	درجه آزادی	Prob
F	۹۱/۴۱	(۳ و ۲۱)	۰/۰۰۰۰

مأخذ: نتایج تحقیق

مقدار آماره آزمون چاو بیانگر رد فرضیه صفر و پذیرش فرضیه مقابل است. بنابراین، فرضیه الگو با داده‌های تجمیعی رد و فرضیه الگو با اثرات ثابت پذیرفته می‌شود. نتیجه آزمون پرورش پاگان که به منظور انتخاب بین الگو با اثر تصادفی و داده‌های تجمیعی مورد استفاده قرار می‌گیرد، به صورت جدول شماره (۹) است.

آماره آزمون	مقدار آماره	درجه آزادی	Prob
χ^2	۲۳۴/۵۶	۱	۰/۰۰۰۰

مأخذ: نتایج تحقیق

کمتر از یک درصد افزایش پیدا می‌کند. کشش قیمتی تقاضای محصولات نساجی و پوشاک معنی‌داری قابل قبولی دارد.

جدول ۷. نتایج برآورد الگوی پانل با اثرات تصادفی

متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره t	Prob
عرض از میدا (α)	۱/۰۵۲	۲۰/۱۱۲	۰/۰۵	۰/۹۵۸
$IINC$	۰/۳۱۹۳	۱/۶۸۲	۰/۱۹	۰/۰۰۰
$IDEM(-1)$	۰/۵۹۸	۰/۰۷۶۵	۷/۸۲	۰/۰۰۰
$IPRI$	-۰/۹۳۵	۰/۵۶۶۲	-۱/۶۵	۰/۰۹۸
$IADV$	۰/۳۸۶	۰/۰۸۸۲	۴/۶۹	۰/۰۰۰
$IADV(-1)$	-۰/۵۹۷	۰/۸۴۹۱	-۰/۷۰	۰/۴۸۲

مأخذ: نتایج تحقیق

بر این اساس، یک درصد افزایش در شاخص قیمت این محصولات موجب کاهش ۰/۹۳۵ درصدی در مقدار تقاضای این محصولات می‌گردد. با توجه به اینکه مقدار مطلق کشش مورد نظر کوچکتر از یک است، در سبد مصرف خانوارهای ایرانی محصولات نساجی و پوشاک در گروه کالاهای نسبتاً کم کشش قرار می‌گیرد. همچنین نتایج، بیانگر وجود ارتباط مستقیم بین تقاضا و هزینه تبلیغات در صنعت مورد مطالعه است به طوری که کشش تقاضای محصولات نساجی و پوشاک نسبت به هزینه‌های تبلیغات کاملاً معنی‌دار است. بر این اساس یک درصد افزایش در هزینه‌های تبلیغات در صنعت پوشاک و نساجی موجب افزایش ۰/۳۸۶ درصدی در تقاضای این محصولات می‌شود. این نتیجه بیانگر مؤثر بودن تبلیغات بر تقاضای این محصولات است. بر این اساس فرضیه الگوی دورفمن و اشتانیر (۱۹۵۴)، یعنی تأثیر مثبت تبلیغات بر میزان تقاضا، در صنعت محصولات نساجی و پوشاک ایران تأیید می‌گردد. در عین حال، مقدار کشش تبلیغاتی تقاضا در صنعت نساجی و پوشاک ایران بیانگر آن است که تقاضا در این صنعت، از نظر تبلیغاتی کم‌کشش است. یعنی یک درصد افزایش در هزینه‌های تبلیغات، به میزانی کمتر از یک درصد موجب افزایش در تقاضا برای این محصولات می‌گردد. بنابراین این فرض که "کشش تبلیغاتی تقاضا در صنعت نساجی ایران بزرگتر از یک است" رد می‌شود. شاید بتوان کشش تبلیغاتی کوچکتر از یک را به کشش قیمتی کوچک‌تر از یک در این صنایع ارتباط داد. با توجه به اینکه عمده محصولات پوشاک و نساجی در سبد کالایی مصرف‌کنندگان جزء کالاهای بی‌کشش (از لحاظ قیمتی) به حساب می‌آیند، همان‌طور که مصرف-

نتایج جدول (۱۱) بیانگر تأثیر مثبت هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری در صنعت نساجی و پوشاک است. بر این اساس، یک واحد افزایش در هزینه‌های تبلیغات موجب افزایش ۴۳/۱۲۷ واحدی در سودآوری این صنعت است. هرچند نتایج برآورد الگوی سود چمبرلین در صنعت نساجی و پوشاک ایران بیانگر تأثیر مثبت هزینه‌های تبلیغات بر سود در این صنعت می‌باشد، اما این مقدار اثرگذاری بسیار ناچیز است، به طوری که نرخ افزایش سود نسبت به تبلیغات تنها برابر ۰/۰۰۰۶۹۹۱ واحد است. در نهایت، ارتباط مستقیم بین سودآوری به عنوان یک متغیر عملکردی بازار و هزینه‌های تبلیغات به عنوان یک متغیر رفتاری بازار در صنعت نساجی و پوشاک ایران، بیانگر اثرپذیری عملکرد بازار از رفتار آن و تأیید دیدگاه مکتب رفتارگرایان در صنعت نساجی و پوشاک ایران است. نمودار شماره (۱) ارتباط مثبت بین سود و هزینه‌های تبلیغات در صنعت نساجی و پوشاک ایران را نشان می‌دهد.

نتیجه آزمون فوق بیانگر رد فرضیه صفر و انتخاب فرضیه مقابل یعنی مناسب بودن الگو با اثرات تصادفی است. در نهایت، با توجه به رد فرضیه صفر در دو آزمون قبل لازم است تا با استفاده از آزمون هاسمن از بین دو الگوی اثرات ثابت و تصادفی الگوی مناسب را انتخاب کنیم. نتیجه آزمون مورد نظر در جدول شماره (۱۰) بیان شده است.

جدول ۱۰. نتایج آزمون هاسمن

آماره آزمون	مقدار آماره	درجه آزادی	prob
χ^2	۱/۸	۲	۰/۱۸

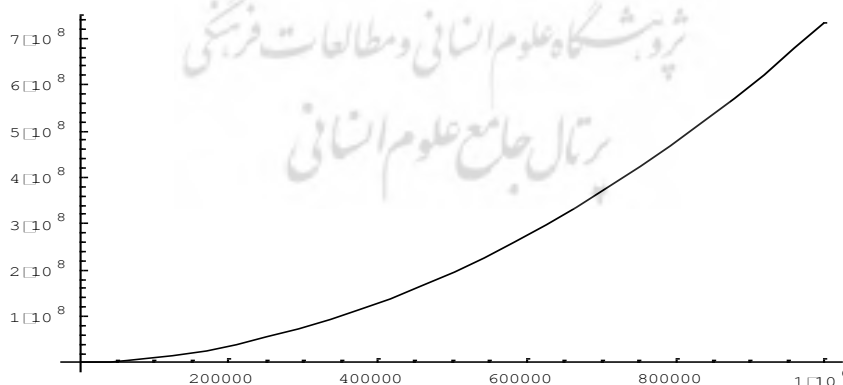
مأخذ: نتایج تحقیق

نتیجه آزمون فوق قبول فرضیه صفر و مناسب بودن روش برآورد الگو با اثرات تصادفی است. بر این اساس نتیجه کلی آزمون‌های انتخاب روش مناسب برآورد الگو، بیانگر مناسب بودن روش اثرات تصادفی است. نتیجه برآورد الگوی فوق به صورت جدول (۱۱) است.

جدول ۱۱. نتایج برآورد تابع سود چمبرلین

متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره t	prob
عرض از مبدا (β_1)	۴۹۹۱۸/۶۴	۱۷۳۵۲۰	۰/۲۹	۰/۷۷۴
تبلیغات (ADV)	۴۳/۱۲۷	۱۶/۷۳۹	۲/۵۸	۰/۰۱
مجذور تبلیغات (ADV) ^۲	۰/۰۰۰۶۹۹۱	۰/۰۰۰۲۹۴	۲/۳۸	۰/۰۱۷

مأخذ: نتایج تحقیق



نمودار ۱. ارتباط بین سود و هزینه‌های تبلیغات

دوره ۱۳۸۶-۱۳۷۴، از الگوی دورفمن-اشتااینر استفاده شده است. برای این منظور، با استفاده از داده‌های ۱۲ زیرکد چهار رقمی و در قالب یک الگو پانل با اثرات تصادفی به تخمین تابع تقاضا در صنعت نساجی و پوشاک پرداخته شده است. در تابع

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله با هدف بررسی تأثیر هزینه‌های تبلیغات بر تقاضای بنگاه‌های فعال در صنعت نساجی و پوشاک ایران طی

صنعت نساجی و پوشاک و نیز با توجه به نقش تبلیغات در تبدیل کالاهای لوکس به ضروری پیشنهاد می‌گردد برنامه‌ریزان اقتصادی و فعالین در صنعت مورد نظر اقداماتی در جهت تنظیم قوانین تبلیغاتی با هدف افزایش اثر بخشی تبلیغات انجام دهند. این امر موجب تخصیص بهینه‌تر منابع اقتصادی و تشویق تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان به سمت تولید و مصرف تولیدات داخلی گردیده و در نتیجه رونق بخش مورد نظر را به همراه خواهد داشت. همچنین پیشنهاد می‌گردد به منظور بررسی دقیق‌تر تأثیر تبلیغات و نیز مقایسه تأثیر آن بر دیگر بخش‌ها و صنایع مشابه اقتصاد، مطالعات دیگری در همین زمینه در سطح کدهای دو رقمی صنایع دیگر انجام گردد. در نهایت، توصیه می‌گردد مطالعاتی در زمینه بررسی اثر تبلیغات بر متغیرهای اقتصادی مانند رشد اقتصادی، تورم و غیره انجام گردد. اطلاع از نحوه اثرگذاری تبلیغات بر متغیرهای کلان می‌تواند برنامه‌ریزان را در امر تدوین سیاست‌های کلان و ارائه راهکارهایی علمی در راستای سیاستگذاری‌های اقتصادی برای تبلیغات در ایران یاری دهد.

تقاضای برآوردی، میزان تقاضای محصولات نساجی و پوشاک تابع متغیرهای قیمت، درآمد واقعی، مقدار تقاضای دوره قبل و هزینه‌های تبلیغات و مقادیر دوره گذشته آنها در نظر گرفته شده است. نتایج حاصل از برآورد الگو بیانگر تأثیر مثبت و معنی‌دار متغیرهای هزینه‌های تبلیغات، تقاضای دوره قبل و درآمد و تأثیر منفی شاخص قیمت محصولات مورد بررسی بر میزان تقاضای آن است. علاوه بر این، به منظور بررسی نوع و میزان اثرگذاری تبلیغات بر سودآوری صنعت نساجی و پوشاک طی دوره مورد بررسی، الگوی سود چمبرلین مورد برآورد قرار گرفته است. نتایج حاصل از برآورد این الگو بیانگر تأثیر مثبت و افزایش هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری در صنعت نساجی و پوشاک است. بر این اساس نتایج بیانگر آن است که تبلیغات در صنعت منسوجات و پوشاک ایران می‌تواند از طریق تأثیر مثبت بر تقاضا و نیز سودآوری این صنعت موجبات رشد آن را فراهم آورد. این نتایج، به منظور تدوین استراتژی‌های بازاریابی و برنامه‌ریزی برای تدوین آمیزه‌های بازاریابی شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک و نساجی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به تأثیر مثبت هزینه‌های تبلیغات بر تقاضا و سودآوری در

منابع

دهقانی، علی (۱۳۸۲). "ارزیابی تأثیر تبلیغات بر ماهیت رقابت و انحصار در بازار (مطالعه موردی بخش صنعت ایران)"، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم اقتصادی، قم: دانشگاه مفید.

دهقانی، علی؛ حسین زاده، سمانه و فخرالسادات موسوی (۱۳۸۴). "برآورد کمی تأثیر تبلیغات بر سودآوری صنایع غذایی ایران". فصلنامه بررسی‌های اقتصادی، دوره دوم، شماره اول، صص ۴۸-۲۷.

دهقانی، علی؛ خردمند، کامران و محمد عبدی (۱۳۸۶). "اثر بخشی هزینه‌های تحقیق و توسعه (بررسی موردی تعاونی‌های تولید استان خراسان رضوی و صنایع ایران)". فصلنامه بررسی‌های اقتصادی (اقتصاد مقداری)، شماره چهارم، پیاپی ۲، صص ۹۹-۱۱۴.

خدادادکاشی، فرهاد و علی دهقانی (۱۳۸۴). "ارزیابی تأثیر تبلیغات بر ماهیت رقابت و انحصار در بازار، مورد بخش صنعت ایران". فصلنامه مطالعات اقتصاد و مدیریت.

دهقانی، علی (۱۳۹۲). "بررسی ارتباط متقابل بین شدت تبلیغات، شدت تحقیقات و پویایی رقابت در صنایع ایران". فصلنامه مطالعات اقتصادی کاربردی ایران، سال سوم، شماره ۹، صص ۷۴-۴۹.

دهقانی، علی و محمد نبی شهیکی تاش (۱۳۸۶). "اثرپذیری سودآوری از هزینه‌های تبلیغی (بررسی موردی صنایع چهار رقمی غذایی ایران در سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۷۴)". مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، سال نوزدهم، شماره ۲، صص ۱۷۰-۱۴۷.

- دهقانی، علی؛ مولایی، محمد علی؛ حسین‌زاده، سمانه و جواد هراتی (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر عملکرد بازار، هزینه‌های تبلیغات و نوآوری بر درجه تمرکز در صنایع تولید مواد غذایی و آشامیدنی". *فصلنامه سیاست‌گذاری پیشرفت اقتصادی دانشگاه الزهراء*، سال دوم، شماره دوم، صص ۲۸-۲.
- سوری، علی (۱۳۹۴). "اقتصادسنجی پیشرفته (جلد ۲) همراه با کاربرد Eviews8 & Stata12". چاپ سوم، تهران: نشر فرهنگ‌شناسی.
- صدرایی جواهری، احمد؛ ذیحی‌دان، محمد سعید و علی بلاغی (۱۳۹۰). "بررسی اثر تبلیغات و تمرکز صنعتی بر سودآوری در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی ایران". *اقتصاد کشاورزی*، جلد ۵، شماره ۳، صص ۲۰۸-۱۹۳.
- طالب‌پور، فریده (۱۳۸۶). "تاریخ پارچه و نساجی در ایران"، تهران: دانشگاه الزهراء.
- عزیزی، شهریار و محمد مقدسی (۱۳۹۱). "ارزیابی تأثیر شدت تبلیغات بر عملکرد شرکت در صنعت خودروسازی و
- مواد غذایی ایران". *فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی*، شماره ۶۵، صص ۱۶۶-۱۳۷.
- فلاحی، فیروز و علی دهقانی (۱۳۸۹). "ارزیابی تأثیر درجه تمرکز و هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری در بخش صنعت ایران (رهیافت داده‌های تابلویی پویا)". *فصلنامه پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی*، سال اول، شماره اول، صص ۳۰-۹.
- فلاحی، فیروز؛ فشاری، مجید و سیاب ممی‌پور (۱۳۸۹). "بررسی ارتباط متقابل بین تبلیغات، درجه تمرکز و سودآوری در صنایع ایران (رهیافت معادلات رگرسیون به ظاهر نامرتب)". *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران*، سال پانزدهم، شماره ۴۵، صص ۷۵-۴۹.
- مرکز آمار ایران (۱۳۸۸-۱۳۷۴)، نتایج آمارگیری از کارگاه‌های ده نفر کارکن و بیشتر.
- Assaf, A.G.; Josiassen, A.; Mattila, A. S. and L.K. Cuelbar (2015). "Does Advertising Improve Sales Performance?", *International Journal of Hospitality Management*, No. 48, pp: 161-166.
- Bagwell, K. (2005). "The Economic Analysis of Advertising". *Discussion Paper No 0506-01*.
- Bain, J.S. (1956). *Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Baltagi, B.H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*, John Wiley & Sons, Ltd, Third edition.
- Becker, G.S. and K.M. Murphy (1993). "A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad". *Quarterly Journal of Economics*, pp. 942-64.
- Butters, G. (1977). "Equilibrium Distributions of Sales and Advertising Prices", *Review of Economic Studies*, No.44, pp. 465-91.
- Comanor, W.S. and T.A. Wilson (1967). "Advertising, Market Structure and Performance", *Review of Economic and Statistics*, No. 57, pp. 133-140.
- Dorfman, R. and P. Steiner (1954), "Optimal Advertising and Optimal Quality". *American Economic Review*, 44(5), pp. 826-836.
- Fisher, F.M. and J.J. McGowan (1979). "Advertising and Welfare: Comment", *The Bell Journal of Economics*, No. 10, pp. 7-726.
- Goddard, J.; Tavakoli M. and J.O. Wilson (2005), "Determinants of Profitability in European Manufacturing and Services: Evidence from a Dynamic Panel Model". *Applied Financial Economics*, Vol. 15(18), pp. 1269-1282.
- Graham Jr. Roger C. and K.D. Frankenberger (2000), "The Contribution of Changes in Advertising Expenditures to Earnings and Market Values". *Journal of Business Research*, 50(2), pp. 149-155.
- Greene, W. H. (2012). *Econometric Analysis*, 6th edn.". Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Greuner, M.R.; Kamerschen, D.R. and P. Klein (2000). "The Competitive Effects of Advertising in the US Automobile Industry, 1970-94". *International Journal of Economics of Business*, 7(3), pp. 245-261.
- Gujarati, D.N. (2003). *Basic Econometrics*, 4thedn. NewYork, McGraw-Hill.
- Gupta, N. (2008). "Advertising and Firms' Performance: An Empirical Analysis". PhD Dissertation, Gokhale Institute of Politics and Economics.

- Hochman, O. and I. Luski (1988). "Advertising and Economic Welfare: Comment". *American Economic Review*, No. 78, pp. 6-290.
- Hsiao, C. (2005). *Analysis of Panel Data*. New York: Cambridge University Press.
- Kaldor, N.V. (1950). "The Economic Aspects of Advertising". *Review of Economic Studies*, Vol. 18, pp. 1-27.
- Kordbacheh, H.; Mehregan, N. and M. Soltani Nasrabadi (2012). "The Optimal Level of Advertising and Long-Run Equilibrium Relationship between Advertising and Profit: The Case Study of Iranian Sepah Bank". *Journal of Economic Theory*, 6(4-6), pp. 116-120.
- Kotler, P. and G. Armstrang (2006). *Principle of Marketing*, 13 edition, Printice Hall.
- Kundu, A. (2007). *Advertising and Firm Value: Mapping the Relationship between Advertising, Profitability and Business Strategy in India*.
- Levine, Rose. And D. Renelt (1992). "A Sensitivity Analysis of Cross-Country Growth Regressions". *The American Economic Review*, 82(4), pp.942-963.
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*, London: MacMillan and Co.
- Marshall, A. (1919). *Industry and Trade: A Study of Industrial Technique and Business Organization; and of Their Influences on the Conditions of Various Classes and Nations*, London: MacMillan and Co.
- Martin-Oliver, A. and V. Salas-Fumas (2008). "The Output and Profit Contribution of Information Technology and Advertising Investments in Banks". *Journal of Financial Intermediation*, No. 17, pp. 229-255.
- Molinari, B. and F. Turino (2015). "Advertising and Aggregate Consumption: A Bayesian DSGE Assessment". *Working Papers Series*, WP ECON 15.02.
- Neokosmidi, Z.V. (2005). "Advertising, Market Share, and Profitability in the Greek Consumer Industry". *Journal of Business & Economics Research*, 3(9), pp. 69-76.
- Nichols, L.M. (1985). "Advertising and Economic Welfare". *American Economic Review*, No.75, pp. 213-218.
- Ozga, S.A. (1960). "Imperfect Markets Through Lack of Knowledge". *Quarterly Journal of Economics*, No.74, pp.29-52.
- Rauch, F. (2013). "Advertising Expenditure and Consumer Prices". *International Journal Of Industrial Organization*, No. 31, pp. 331-341.
- Rees, R. D. (1975). "Advertising, Concentration and Competition: A Comment and further Results". *Economic Journal*, No. 85, pp. 165-172.
- Robinson, J. (1933). *Economics of Imperfect Competition*. London: MacMillan and Co.
- Sandage, C. H. (1973). "Some Institutional Aspects of Advertising". *Journal of Advertising*, 1(1), p. 9.
- Stigler, G. J. (1961). "The Economics of Information". *Journal of Political Economy*, No. 69, pp. 213- 225.
- Stigler, G. J. and G.S. Becker (1977), "De Gustibus Non Est Disputandum". *American Economic Review*, No.67, pp. 76-90.
- Strickland, A.D. and L.W. Weiss (1976). "Advertising, Concentration and Price-Cost Margin". *Journal of Political Economy*, No. 84, pp. 1109- 1121.
- Telser, L.G. (1964). "Advertising and Competition". *Journal of Political Economy*, No. 72, pp. 537- 562.
- Vernon, M. J. (1971). "Concentration, Promoting and Market Share Stability in the Pharmaceutical Industry". *Journal of Industrial Economics*, No. 19, pp. 246-266.