

تأثیر مخارج تبلیغات بر سودآوری در صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران (رویکرد غیر خطی LSTR)

علی دهقانی^{*۱}

۱- استادیار اقتصاد دانشکده صنایع و مدیریت دانشگاه شاهرود

چکیده

هدف اصلی این مقاله بررسی تأثیر هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران است. برای این منظور از داده‌ها و اطلاعات مربوط به کارگاه‌های صنعتی با ۱۰ نفر کارکن و بالاتر تولیدکننده محصولات صنایع فوق طی سال‌های ۱۳۷۴:۱-۱۳۸۶:۴ استفاده شده است و با توجه به اینکه بر اساس مبانی نظری، رابطه بین متغیرهای فوق بصورت U معکوس است، مدل اقتصادسنجی با استفاده از روش غیر خطی LSTR (روش انتقال ملایم خودرگرسیون لجستیکی) تخمین زده شده است. نتایج این مطالعه، ارتباط مستقیم و غیرخطی بین مخارج تبلیغات و سودآوری را در این صنایع، در بخش خطی و غیرخطی مدل تایید می‌نماید. همچنین بر اساس نتایج حاصل از برآورد مدل، برآیند تأثیر مخارج تبلیغات در دوره جاری و دوره قبل، بر سودآوری دوره جاری، مثبت و معنی‌دار است. وجود رابطه غیر خطی بین این دو متغیر، بیانگر این است که حد بهینه‌ای از هزینه‌های تبلیغات وجود دارد که سود صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران را حداکثر می‌کند.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات، سودآوری، صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران، رویکرد غیرخطی LSTR.

مقدمه

در ادبیات نظری، دو مکتب فکری متفاوت در خصوص نحوه تاثیر تبلیغات بر سودآوری، شامل نظریه مبتنی بر قدرت بازاری^۱ و نظریه مبتنی بر اقتصاد اطلاعات^۲، وجود دارد. اولین مکتب فکری بیان می‌کند که در اقتصادهای صنعتی، تبلیغات از طریق ایجاد تمایز کالا و افزایش موانع ورود، منجر به افزایش سودآوری و کاهش رفاه مصرف کننده می‌شود و بنابراین تبلیغات منجر می‌شود تا بنگاه، به هزینه‌های برگشت ناپذیر^۳ مهمی دست یابد. مکتب دوم بر جنبه‌های اطلاع رسانی تبلیغات تاکید می‌نماید و بیان می‌نماید که تبلیغات از طریق ارائه اطلاعات در خصوص قیمت و کیفیت کالاها به مصرف کنندگان، باعث می‌شود که بازارها رقابتی تر شوند و سودآوری بنگاه‌های تبلیغ کننده کاهش یابد (وتورا نو کسمیدیس، ۲۰۰۵)^۴.

از سوی دیگر مطالعات تجربی نیز افزایش و یا کاهش سودآوری در نتیجه تبلیغات را تأیید می‌نمایند. در زمینه بررسی رابطه بین سودآوری و هزینه‌های تبلیغات، مطالعات متعددی در خارج از کشور صورت گرفته است که اولین و مهمترین مطالعه در این زمینه مربوط به مطالعه کومونار و ویلسون^۵ (۱۹۶۷) است. آنها در این مطالعه به این نتیجه می‌رسند که هزینه‌های تبلیغات، تأثیر مثبت و معنی‌دار بر سودآوری بنگاه‌ها داشته است. علاوه بر این، در مطالعات دیگری که توسط مارتین^۶ (۱۹۷۹)، راونسکرافت^۷ (۱۹۸۳)، سالینگر^۸ (۱۹۸۴)، بوثول و همکاران^۹ (۱۹۸۴) و

دومویتز و همکاران^{۱۰} (۱۹۸۶) انجام شده است، تأثیر مثبت و معنی‌دار هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری صنایع تولیدی آمریکا تأیید شده است (بارث وال^{۱۱}، ۲۰۰۰). از سوی دیگر در برخی مطالعات نیز که توسط ایمل و هلمبرگر^{۱۲} (۱۹۷۱)، گرابوسکی و مولر^{۱۳} (۱۹۷۸)، پورتر^{۱۴} (۱۹۷۹) و ناگل^{۱۵} (۱۹۸۱) صورت گرفته است، تأثیر معنی‌دار هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری صنایع، مورد تأیید قرار نگرفته است (بارث وال، ۲۰۰۰).

با توجه به اینکه مبانی نظری و شواهد تجربی دلالت بر تأثیر مثبت، منفی و یا خنثی در خصوص رابطه بین مخارج تبلیغات و سودآوری داشته‌اند، لازم است رابطه بین این دو متغیر در صنایع مختلف، از جمله صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران مورد بررسی قرار گیرد. علاوه بر این در ایران، مطالعه‌ای که به بررسی تاثیر هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری در صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران با رویکرد غیرخطی پردازد، انجام نشده است. لذا هدف اصلی این مطالعه، بررسی اثر هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری در صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران است. مهمترین فرضیه مورد آزمون در این مقاله نیز حاکی از این است که با افزایش مخارج تبلیغات، سودآوری در صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران بصورت غیرخطی افزایش می‌یابد. برای آزمون این فرضیه، در این مطالعه، از آمار و اطلاعات مربوط به کارگاه‌های صنعتی ده نفر کارکن و بالاتر فعال در صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران طی سال‌های ۱۳۷۴:۱-۴

1. Market Power
2. Information Economics
3. Sunk Cost
4. Neokosmidis
5. Comonar and Wilson
6. Martin
7. Ravenscraft
8. Salinger
9. Bothwell

10. Domowitz et al
11. Barthwal
12. Imel and Helmberger
13. Grabowski and Mueller
14. Porter
15. Nagle

مختلف کالایی در بودجه خانوارها، می‌تواند موجب تغییر در تخصیص منابع گردد، نوآوری، خدمات رسانی و مسئولیت پذیری تولیدکنندگان را ارتقاء و موجب ایجاد شرایط پاداش و تنبیه اقتصادی در بازار می‌باشد، با افزایش درجه تمرکز به انحصارات دامن زده یا با کاهش درجه تمرکز رقابت آفرین باشد، موجب افزایش مطلوبیت مصرف کننده از کالایی که راجع به آن تبلیغ شده نسبت به کالایی که راجع به آن تبلیغ نشده است، می‌شود، موجب ارتقاء کیفیت تولیدات در بازار می‌باشد، منجر به متفاوت سازی کالاها یا تمایز کالایی می‌گردد، عامل کاهش کشش قیمتی تقاضا برای محصول بنگاه در بازار می‌باشد، منجر به ایجاد اشتغال منابع اقتصادی (از جمله منابع انسانی) در بازار می‌گردد، عامل رکود یا رونق در یک اقتصاد تلقی گردد، علاوه بر دارایی‌های فیزیکی بنگاه، دارایی جدیدی با عنوان نام تجاری یا علامت تجاری را در بنگاه‌ها ایجاد می‌کند، با ایجاد تقاضای غیر ضروری، منجر به اتلاف منابع در اقتصاد می‌گردد و به افزایش و یا کاهش هزینه متوسط تولید کالاها منجر می‌گردد. البته باید توجه شود که نمی‌توان انتظار داشت که یک پیام بازرگانی، تمامی کارکردهای بالا را داشته باشد. به خصوص که بسیاری از آنها در تضاد با یکدیگرند، بلکه یک پیام بازرگانی ممکن است یک یا تعدادی از کارکردهای فوق را داشته باشد. (دهقانی و شهیکی تاش، ۱۳۸۶).

همانگونه که ذکر شد یکی از اثرات تبلیغات بر متغیرهای اقتصادی افزایش و یا کاهش سود بنگاه تبلیغ کننده است. در خصوص نحوه تاثیر هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری بین اقتصاددانان اتفاق نظر وجود ندارد و دامنه اختلافات به حدی است که دو نظریه، شامل نظریه مبتنی بر قدرت بازاری^۳ و نظریه مبتنی بر اقتصاد

۱۳۸۶ استفاده شده است. مدل اقتصادسنجی نیز با روش غیر خطی LSTR و با استفاده از نرم افزار JMulti تخمین زده شده است. در ادامه مقاله به صورت زیر سازماندهی شده است:

ابتدا ادبیات نظری و مطالعات قبلی در خصوص رابطه بین تبلیغات و سودآوری بررسی شده است. در ادامه به معرفی روش غیر خطی LSTR پرداخته شده است و به تخمین مدل اقتصادسنجی با استفاده از رویکرد اشاره شده و تفسیر نتایج پرداخته می‌شود. ارائه جمع‌بندی و توصیه‌های سیاستی نیز آخرین بخش مقاله را تشکیل می‌دهد.

ابتدا ادبیات نظری و مطالعات قبلی مطرح خواهد شد:

مبانی نظری و مطالعات قبلی

تبلیغات می‌تواند اثرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... متفاوتی داشته باشد. تبلیغات ضمن تغییر ترجیحات مصرف کننده می‌تواند یک یا چند اثر از آثار زیر را بر متغیرهای اقتصادی داشته باشد، با افزایش تمرکز، مانع ورود سایرین به بازار شده و یا با کاهش تمرکز تسهیل کننده ورود به بازار گردد، بر کارکرد بازار و سود اقتصادی بنگاه تبلیغ کننده اثر می‌گذارد، موجب صرفه‌های به مقیاس در بنگاه تبلیغ کننده است، موجب افزایش میل نهایی به مصرف^۲ و مصرف کل و در نتیجه موجب بالا رفتن تقاضا می‌شود، عامل کاهش رقابت قیمتی در بازارهای انحصار چند جانبه است، از طریق تغییر سهم گروه‌های

۱. در این مطالعه با توجه به اینکه رویکرد تخمین مدل، رهیافت غیر خطی LSTR است، لذا به منظور تحلیل بهتر نتایج تخمین و تبیین نوسانات در متغیرها اطلاعات به داده‌های سری زمانی فصلی تبدیل شده‌اند.

2. Marginal propensity to consumer (MPC).

3. Market Power

کوشش‌هایی که صرف کسب موقعیت انحصاری شوند، فعالیت‌هایی غیررقابتی هستند و هزینه‌های کسب موقعیت انحصاری، تماماً هزینه‌های اجتماعی انحصار محسوب می‌شوند.

در خصوص اینکه هزینه‌های تبلیغات بیهوده و اتلاف منابع تلقی می‌شود و یا اینکه مفید و مثرتر می‌باشد، اختلافات زیادی بین اقتصاددانان وجود دارد. کالدور^۴ (۱۹۵۱) بیان می‌کند که هزینه‌های تبلیغات اتلاف منابع بوده و از نظر اجتماعی بد می‌باشد. زیرا هیچ فایده‌ای برای جامعه ندارد. کالدور معتقد است که اطلاعات به‌طور کامل و شفاف در اختیار مصرف‌کنندگان وجود دارد و بنابراین مصرف‌کنندگان نیازی به منبعی که اطلاعات در اختیار آنها قرار دهد (تبلیغات) ندارند و بنابراین تمام هزینه‌هایی که صرف تبلیغات می‌شود، اتلاف منابع تلقی می‌گردد.

در حوزه مطالعات نظری در خصوص رابطه بین هزینه‌های تبلیغات و سودآوری، یکی از مهمترین مطالعات مربوط به درفمن^۵ و استینر^۶ است، که مدل آنها توسط اشمالنسی^۷ (۱۹۷۲) به صورت زیر مطرح شده است: فرض کنید که بنگاه می‌تواند هر واحد تبلیغات را به قیمت t بخرد. این تبلیغات، a ، در تابع تقاضای بنگاه به شکل عمومی وارد می‌شود:

$$(1) \quad \frac{\partial q}{\partial a}, \frac{\partial q}{\partial p}; \quad q=q(a,p),$$

به طوری که q و p به ترتیب قیمت و مقدار هستند. هزینه‌ها، غیر از هزینه تبلیغات، تابعی از محصول هستند، $c(q)$ ، بنابراین تابع سود بنگاه، π ، می‌تواند به صورت زیر نوشته شود:

$$(2) \quad \pi = pq(a, p) - c[q(a, p)] - at$$

اطلاعات^۱، در این خصوص مطرح شده است. در نظریه مبتنی بر قدرت بازاری، افزایش هزینه‌های تبلیغات منجر به افزایش تمایز محصول و ایجاد وفاداری مشتریان نسبت به برند مورد نظر شده و از طریق تثبیت برند در بازار به کاهش بی‌ثباتی و نوسانات سهم بازار کمک می‌کند و از این طریق منجر به افزایش قدرت بازاری و در نتیجه افزایش سود بنگاه تبلیغ‌کننده می‌شود. دیدگاه دوم که بر اساس اقتصاد اطلاعات بنا شده است، بیان می‌کند که هزینه‌های تبلیغات به فراهم شدن اطلاعات لازم در مورد جستجو و مقایسه محصولات با یکدیگر منجر گردیده و رقابت بین برندهای مختلف محصولات افزایش می‌یابد. علاوه بر این، با افزایش هزینه‌های تبلیغات، رقابت بین تولیدکنندگان برای عرضه برندهای مختلف محصول افزایش یافته و رقابت برای کسب سهم بازاری بیشتر در بین تولیدکنندگان افزایش یافت. از سوی دیگر هزینه‌های تبلیغات منجر به افزایش هزینه‌های بنگاه تبلیغ‌کننده در مقایسه با سایر بنگاه‌ها شده و در نهایت سود بنگاه تبلیغ‌کننده را کاهش خواهد داد (وتورا نو کسمیدیس، ۲۰۰۵)^۲.

در این راستا، یکی از جدی‌ترین انتقاداتی که در رابطه با هزینه‌های تبلیغاتی وجود دارد، این است که این هزینه‌ها اتلاف منابع است. لستر و تسلر^۳ (۱۹۹۶) معتقدند که در اقتصادهایی که تبلیغات عامل ایجاد رقابت باشد و قیمت‌گذاری بازار را به سمت مکانیسم قیمت‌گذاری رقابتی ($P=AC$ یا $P=MC$) هدایت کند، چون تبلیغات باعث کاهش قیمت می‌شود، لذا اتلاف منابع تلقی نمی‌گردد. اما در بازارهایی که تبلیغات انحصار آفرین باشد، هزینه‌های آن اتلاف منابع تلقی می‌گردد. برخی از اقتصاددانان معتقدند تمامی

4. Kaldor
5. Dorfman
6. Steiner
7. Schmalensee

1. Information Economics
2. Neokosmidis
3. Lester & Tesler

تبلیغاتی تقاضا و شدت تبلیغات^۵ رابطه مستقیم وجود دارد؛ یعنی هر چه شدت تبلیغات افزایش یابد، کشش تبلیغاتی تقاضا افزایش می یابد و بالعکس. همچنین با فرض ثبات کشش تبلیغاتی تقاضا و مقدار فروش، بین کشش قیمتی تقاضا و شدت تبلیغات، رابطه معکوس وجود دارد. بدین مفهوم که هر چه شدت تبلیغات افزایش یابد، حساسیت قیمتی تقاضا کم می شود و از طریق کاهش کشش قیمتی تقاضا، سودآوری بنگاه تبلیغ کننده افزایش می یابد.

یکی از مطالعات صورت گرفته جهت بررسی رابطه بین تبلیغات و سودآوری توسط گراهام^۶ و فرانکن برگر^۷ (۲۰۰۰) انجام شده است. در این مطالعه مذکور، یک حلقه ارتباطی بین مخارج تبلیغات و سودآوری آتی، به صورت زیر بسط داده شده است:

(دارایی های غیر فیزیکی و دارایی های فیزیکی) = سودآوری

از آنجا که مخارج تبلیغات و تحقیق و توسعه را می توان مهمترین دارایی های غیر فیزیکی بنگاه ها دانست، لذا رابطه فوق بصورت زیر خواهد بود:

(۵) (مخارج تبلیغات، مخارج تحقیق و توسعه،

دارایی های فیزیکی و غیر فیزیکی) = سودآوری
استریکلند و ویس^۸ (۱۹۷۳) نیز مطالعات خود را در راستای بررسی اثر تبلیغات بر سودآوری جهت می دهند و نتیجه می گیرند که رابطه بین این دو متغیر مستقیم است.

دیکزیت و نورمن^۹ (۱۹۷۸)، در مطالعات نظری خود به بررسی آثار تبلیغات بر رفاه مصرف کنندگان و

با مشتق گیری از این تابع نسبت به a و صفر قرار دادن آن، شرایط بهینه بودن میزان خرید پیام های تبلیغاتی به دست می آیند:

$$\frac{\partial \pi}{\partial a} = \left(p - \frac{\partial c}{\partial q} \right) \frac{\partial q}{\partial a} - t = 0$$

بنابراین:

$$(۳) \quad \frac{a_t}{pq} = \left[\frac{p - \left(\frac{\partial c}{\partial q} \right)}{p} \right] \frac{a}{q} \frac{\partial q}{\partial a}$$

که در رابطه بالا $\frac{p - (\partial c / \partial q)}{p}$ ، حاشیه قیمت - هزینه است که اگر بنگاه قیمت گذاری را به گونه ای انجام دهد که سودش را حداکثر سازد، حاشیه قیمت - هزینه برابر $\frac{1}{E}$ می شود^۱ و عبارتست از کشش قیمتی تقاضا. از طرفی در معادله (۳) عبارت $\frac{a}{q} \frac{\partial q}{\partial a}$ کشش تبلیغات است که آن را با a نمایش می دهیم. بنابراین رابطه (۳) را می توان با ملاحظات فوق، به صورت زیر نوشت:

$$(۴) \quad \frac{a_t}{pq} = \frac{\partial}{E}$$

یعنی نسبت تبلیغات فروش به وسیله نسبت کشش تبلیغاتی تقاضا^۲ و کشش قیمتی تقاضا^۳ تعیین می شود. رابطه فوق نشان می دهد که اگر میزان ارزش فروش (pq) و کشش قیمتی تقاضای بنگاه ثابت باشند، بین کشش

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

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

3. Advertising Elasticity of Demand
4. Price Elasticity of Demand

5. Advertising Intensity
6. Graham
7. Franken Berger
8. Strickland and Weiss
9. Dixit And Norman

آمریکا تأیید شده است. در برخی مطالعات دیگر نیز که توسط ایمل و هلمبرگر^{۱۰} (۱۹۷۱)، گرابوسکی و مولر^{۱۱} (۱۹۷۸)، پورتر^{۱۲} (۱۹۷۹) و ناگل^{۱۳} (۱۹۸۱) صورت گرفته است، تأثیر معنی دار هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری تأیید نشده‌اند. اشمالنسی^{۱۴} (۱۹۷۲) در مطالعه خود به این نتیجه می‌رسد که سرمایه‌گذاری در تبلیغات دارای تأثیر مثبت و معنی دار بر عملکرد بازار سهام و سودآوری صنایع غیر تولیدی می‌باشد. (بارت وال، ۲۰۰۰).

ایکارد و وودرو^{۱۵} (۱۹۸۷) با استفاده از رهیافت داده-های پانل به بررسی تأثیر هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری صنایع تولیدی انگلستان می‌پردازد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری در تبلیغات تأثیر مثبت و معنی دار بر سودآوری این صنایع داشته و یکی از متغیرهای مؤثر بر سودآوری صنایع محسوب می‌شود. گیسر^{۱۶} (۱۹۹۱) به بررسی رابطه بین هزینه‌های تبلیغات، تمرکز و سودآوری در صنایع تولیدی آمریکا می‌پردازد. وی در این مطالعه به این نتیجه می‌رسد که هزینه‌های تبلیغات، تأثیر قابل ملاحظه و معنی دار بر سودآوری صنایع داشته و میزان این تأثیرگذاری در صنایعی که کالاهای همگن تولید می‌کنند بیشتر است. علاوه بر این یافته‌های این مطالعه دلالت بر این دارد که هزینه‌های تبلیغات به عنوان مانع ورود در این صنایع عمل نمی‌کند.

ناکائو^{۱۷} (۱۹۹۳) در مطالعه‌ای با استفاده از سیستم معادلات همزمان، به بررسی تأثیر هزینه‌های تحقیق و

کیفیت کالاها می‌پردازند. آنها این ادعا را که کالاهایی که در مورد آنها تبلیغ می‌شود، دارای کیفیت متمایزی با سایر کالاها هستند، را با ارایه شواهد نظری و تجربی رد می‌کنند. از شای^۱ (۲۰۰۵) نیز نشان می‌دهد که بین کیفیت کالاها در بازارهایی که تبلیغ می‌نمایند، با سایر بازارها تفاوت وجود ندارد. حتی شای نشان می‌دهد که بین کیفیت کالاها و خدمات در بازارهای انحصاری، در مقایسه با بازارهای رقابتی تفاوت وجود ندارد.^۲

در خصوص مطالعات تجربی نیز، اولین و مهمترین مطالعه در این زمینه، مربوط به مطالعه کومونار و ویلسون^۳ (۱۹۶۷) می‌باشد. آنها در این مطالعه به این نتیجه می‌رسند که هزینه‌های تبلیغات، تأثیر مثبت و معنی دار بر سودآوری بنگاه‌ها داشته است. اشمالنسی^۴ (۱۹۷۲) به بررسی اثر تبلیغات بر فروش می‌پردازد. او نشان می‌دهد که هزینه‌های تبلیغات، تابعی از میزان فروش می‌باشند. اشمالنسی بحث می‌کند که برای یک انحصارگر، نسبت تبلیغات به فروش باید ثابت باشد و این امر مستلزم آن است که با افزایش فروش میزان تبلیغات نیز افزایش یابد و بالعکس.

علاوه بر این، در مطالعات دیگری که توسط مارتین^۵ (۱۹۷۹)، راونسکرافت^۶ (۱۹۸۳)، سالینگر^۷ (۱۹۸۴)، بوئول و همکاران^۸ (۱۹۸۴) و دومویتز و همکاران^۹ (۱۹۸۶) انجام شده است، تأثیر مثبت و معنی دار هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری صنایع تولیدی

1. Shy

۲ شای، از (۱۳۹۲)، سازمان صنعتی، ترجمه کیومرث شهبازی، جلد اول و دوم، مرکز نشر دانشگاهی، تهران

3. Comonar and Wilson

4. Schmalensee

5. Martin

6. Ravenscraft

7. Salinger

8. Bothwell

9. Domowitz et al

10. Imel and Helmerger

11. Grabowski and Mueller

12. Porter

13. Nagle

14. Schmalensee

15. Eckard and Woodrow

16. Gisser

17. Nakaou

گودارد و همکاران^۳ (۲۰۰۵) با بهره‌گیری از الگوی الگوی خودرگرسیون برداری به مطالعه ساختار بازار، تبلیغات و سودآوری در صنایع تولیدی آمریکا می‌پردازد. وی در این مطالعه به این نتیجه می‌رسد که رابطه ضعیفی بین متغیرهای ساختار بازار، تبلیغات و سودآوری بنگاه‌ها برقرار است.

کوندو^۴ (۲۰۰۷) در مطالعه خود به بررسی تأثیر هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری و ارزش ۱۷۲ بنگاه هند می‌پردازد. در این مطالعه از متغیر سود پس از کسر بنگاه‌ها به عنوان متغیر جایگزین برای سودآوری و از شاخص Q تویین برای در نظر گرفتن ارزش بنگاه‌ها استفاده شده است. یافته‌های اصلی این مطالعه بیانگر این است که هزینه‌های تبلیغات، تأثیر مثبت و معنی‌دار بر سودآوری و ارزش بنگاه‌های مورد بررسی داشته است. گوپتا^۵ (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای تأثیر هزینه‌های تبلیغات بر عملکرد صنایع را در سه صنعت اتومبیل، نساجی و صنایع غذایی هند طی سال‌های ۱۹۹۷-۲۰۰۶ بررسی می‌نماید. وی در این مطالعه به این نتیجه می‌رسد که شدت تبلیغات بر فروش هر سه صنعت تأثیر مثبت و معنی‌دار داشته در حالی که تأثیر تبلیغات بر سودآوری صنایع غذایی و نساجی منفی و معنی‌دار بوده است.

معرفی رهیافت غیرخطی LSTAR

در روش LSTAR^۶ یا روش انتقال ملایم خودرگرسیونی لوجستیکی، ارتباط بین دو متغیر به صورت غیرخطی تغییر می‌کند. در صورتی که ارتباط بین دو متغیر در طول زمان تغییر یابد، آنگاه اصطلاحاً می‌گویند تغییر رژیم صورت گرفته و نقطه تغییر رژیم،

توسعه، تبلیغات و سهم بازار بر سودآوری صنایع تولیدی ژاپن می‌پردازد. وی در این مطالعه نتیجه‌گیری می‌کند که سهم بازار و هزینه‌های تبلیغات تأثیر مثبت و معنی‌دار بر سودآوری صنایع داشته ولی تأثیر هزینه‌های تحقیق و توسعه بر سودآوری به لحاظ آماری معنی‌دار نیست.

گروئر و همکاران^۱ (۲۰۰۰) در مطالعه‌ای به بررسی اثرات رقابتی هزینه‌های تبلیغات بر صنعت اتومبیل آمریکا طی سال‌های ۱۹۷۰-۱۹۹۴ می‌پردازند. در این مطالعه تأثیر متغیرهای فروش، سهم بازار، قیمت بنزین و هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری صنایع جنرال موتور، فورد و کرایسلر مورد بررسی قرار گرفته است. 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 است.

نوکوسمیدی و همکاران^۲ (۲۰۰۵) با استفاده از رهیافت داده‌های پانل، به بررسی تأثیر متغیرهای هزینه‌های تبلیغات، سهم بازار بر سودآوری صنایع غذایی یونان می‌پردازند. برای این منظور تعداد ۳۶ بنگاه انتخاب شده که تأثیر هزینه‌های تبلیغات و سهم بازار بر سودآوری صنایع منتخب در سال ۲۰۰۲ مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج اصلی این مطالعه دلالت بر این دارد که 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 است.

3. Goddard et al

4. Kundu

5. Gupta

6. Logistic Smooth Transition Autoregration (LSTR)

1. Greuner et al

2. Neokosmidi et al

$$G(\gamma, c, s_t) = \left(1 + \exp \left\{ -\gamma \prod_{k=1}^K (s_t - c_k) \right\} \right)^{-1}$$

برای مثال در مدل $LSTR1$ به صورت زیر خواهد بود:

$$G_1(\gamma, c, s_t) = \frac{1}{1 + e^{-\gamma(s_t - c)}}$$

G_1 یک تابع به طور یکنواخت افزایشی از متغیر انتقال s_t می‌باشد و بین صفر و یک است. بعلاوه $G_1(\gamma, c, s) = 0.5$ بنابراین، می‌توان گفت که پارامتر مکان c نقطه‌ای از انتقال بین دو رژیم حدی با $\lim_{s_t \rightarrow +\infty} G_1 = 1$ و $\lim_{s_t \rightarrow -\infty} G_1 = 0$ را نشان می‌دهد.

همانطور که از شکل مشخص است γ چگونگی سرعت انتقال G_1 از صفر تا یک را مشخص می‌کند. مقادیر بیشتر γ نشانگر تغییر سریع رژیم است. با $\gamma = 1$ انتقال آرام و با $\gamma = 10$ انتقال سریعتری از یک رژیم به رژیم بعدی صورت می‌گیرد.

با عنوان سطح آستانه مشخص می‌گردد. این الگوی اقتصادی بیان می‌کند که اگر مقادیری از متغیرها در یک ناحیه و قسمتی در ناحیه دیگر وجود داشته باشند، (رژیم‌های مختلفی داشته باشند) در این صورت روابط اقتصادی بین این متغیرها در نواحی مختلف، متفاوت خواهد بود.

در اولین تلاش‌ها برای مدلسازی چنین پدیده‌ای، مدل‌های تغییر ناگهانی ارائه شده است، که تعداد متناهی از رژیم‌های مختلف فرض شده است. بدلیل اینکه این انتقالات بین رژیم‌ها به طور ملایم و انعطاف پذیرتر از تعییرات ناگهانی صورت می‌گیرد، محققان نوعی از مدل‌های تغییر ناگهانی را به شکل زیر ارائه کرده‌اند:

$$y_t = \phi' z_t + (\theta' z_t) G(\gamma, c, s_t) + u_t$$

در رابطه فوق $\phi' = (\phi_0, \phi_1, \dots, \phi_p)$ و

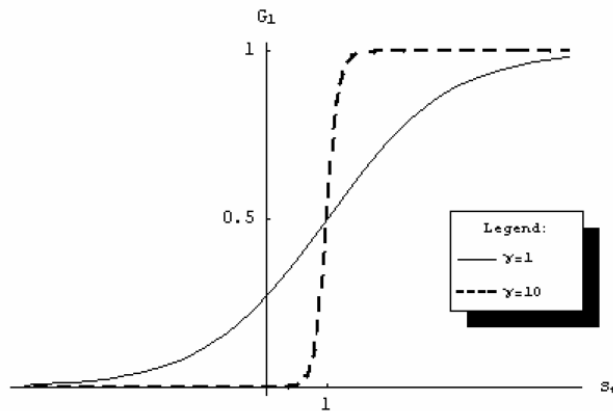
$\theta' = (\theta_0, \theta_1, \dots, \theta_p)$ بردارهای پارامترند. z_t بردار

متغیرهای توضیحی شامل وقفه‌هایی از متغیر درونزا و متغیر برونزا یعنی

$$z_t = (1, z_{t1}, \dots, z_{tp})' = (1, y_{t-1}, \dots, y_{t-p}, x_{t1}, \dots, x_{kt})'$$

است. u_t نیز جمله خطا با توزیع مستقل یکسان است.

تابع G تابع انتقال پیوسته است که معمولاً بین صفر و یک محدود است. به این جهت نه تنها دو حالت بی نهایت تابع G توسط مدل توضیح داده می‌شود، بلکه حالات پیوسته‌ای از G بین این دو مقدار بی نهایت قرار دارند. پارامتر شیب γ شاخص سرعت انتقال است. پارامتر آستانه c به نقطه‌ای اشاره دارد که انتقال و یا تغییر رژیم اتفاق می‌افتد. متغیر انتقال s_t معمولاً یکی از متغیرهای توضیحی یا روند زمانی است و عمومی ترین فرم تابع انتقال G بدین صورت است:



شکل ۱: نمونه‌ای از تابع G_1 با $\gamma = 1$ و $\gamma = 10$

منبع: اندرز، ۲۰۱۰

$$G_2(\gamma, c_1, c_2, s_t) = \frac{1}{1 + e^{-\gamma(s_t - c_1)(s_t - c_2)}}$$

G_2 اطراف نقطه $\frac{c_1 + c_2}{2}$ متقارن است و $\lim_{s_t \rightarrow \pm\infty} G_2 = 1$. هرگز برابر صفر نمی‌شود و مقادیر مینیم آن بین صفر و یک است. شکل زیر مثالی از تابع G_2 را نشان می‌دهد.

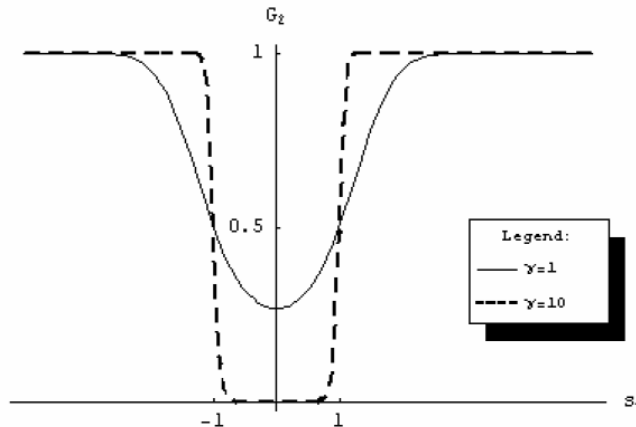
اگر $\gamma \rightarrow \infty$ ، در تعریف مدل G_1 همگرا به یک مدل رگرسیون با دو رژیم حدی زیر می‌شود:

$$y_t = x_t'(\varphi + \theta) + u_t \quad \text{و} \quad y_t = x_t'\phi + u_t$$

برای $\gamma = 0$ تابع G_1 ثابت و برابر ۰/۵ است و در این مورد، مدل ۲ به مدل رگرسیون خطی تبدیل می‌شود.

در مورد مدل دو رژیمی، تغییر دوباره رژیم و نتیجتاً انتقال غیر یکنواخت روی می‌دهد. تابع لاجستیک انتقال

تدریجی (LSTR2) به صورت مقابل است:



شکل ۲: نمونه‌ای از تابع G_2 با $\gamma = 1$ و $\gamma = 10$

منبع: اندرز، ۲۰۱۰

تخمین مدل و تفسیر نتایج

در این مطالعه بر اساس رهیافت غیر خطی انتقال ملایم خودرگرسیون لوجستیکی از مدل زیر برای بررسی رابطه بین سودآوری^۱ و مخارج تبلیغات در صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران استفاده شده است:

$$Prof = \phi'z_t + (\theta'z_t).G(\gamma, c, Adv_t) + u_t$$

در مدل فوق z_t برداری از مقدار وقفه دار متغیرهای

وابسته و توضیحی (prof, Adv) است.

قبل از تخمین مدل، لازم است ابتدا وقفه های بهینه متغیر وابسته و توضیحی بر اساس ملاک های تعیین وقفه مناسب انتخاب شود^۲. در این مطالعه با توجه به اینکه تعداد مشاهدات آماری برابر با ۵۲ مشاهده و کمتر از ۱۰۰ است، لذا برای انتخاب وقفه بهینه از ملاک شوارتز-بیزین استفاده شده است. در جدول زیر نتایج مربوط به تعیین وقفه بهینه برای متغیرهای سودآوری و مخارج تبلیغات صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران ارائه شده است:

جدول ۱: نتایج تعیین وقفه بهینه برای متغیر سودآوری صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران

تعداد وقفه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
مقدار آماره آزمون شوارتز-بیزین	۳۲/۹۵*	۳۳/۰۵	۳۳/۱۵	۳۳/۲۶	۳۳/۲۵	۳۳/۶۵	۳۳/۴۷	۳۳/۵۹

مأخذ: محاسبات تحقیق

وقفه بهینه متغیر وابسته یک تعیین شده است. در مرحله بعد وقفه بهینه متغیر توضیحی (مخارج تبلیغات) تعیین می شود. نتایج به صورت جدول زیر است:

بر اساس نتایج حاصل از تعیین وقفه بهینه برای متغیر سودآوری صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران، ملاحظه می شود کمترین مقدار آماره آزمون شوارتز-بیزین مربوط به وقفه ۱ بوده که برابر با ۳۲/۹۵ است، لذا

جدول ۲: نتایج تعیین وقفه بهینه برای متغیر مخارج تبلیغات صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران

تعداد وقفه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
مقدار آماره آزمون شوارتز-بیزین	۲۴/۲۹*	۲۴/۳۸	۲۴/۴۹	۲۴/۵۹	۲۴/۶۹	۲۴/۸۱	۲۴/۹۲	۲۵/۵۹۰۳

مأخذ: محاسبات تحقیق

۱. قابل ذکر است که یکی از روشهای متداول در مطالعات تجربی برای محاسبه نرخ سودآوری استفاده از شاخص نسبت ارزش افزوده به فروش است. علاوه بر آن شاخص های دیگری نظیر نسبت سود به فروش، سود پس از کسر مالیات و عوارض به فروش و... نیز استفاده می شود. همچنین ارزش افزوده به صورت تفاوت بین ارزش ریالی ستانده ها و داده های فعالیت های صنعتی محاسبه شده است.

۲. در این مطالعه با توجه به اینکه دوره زمانی مورد مطالعه ۱۳۷۴:۱ - ۱۳۸۶:۴ بوده و داده ها و اطلاعات آماری سالانه به داده های فصلی تبدیل شده اند. لذا بر اساس ماهیت داده های آماری فصلی، می تواند تعداد وقفه ها بین ۴ الی ۸ وقفه در نظر گرفته شود که در این مطالعه حداکثر ۸ وقفه در نظر گرفته شده است.

$$1. H_{04} : \beta_3 = 0$$

$$2. H_{03} : \beta_2 = 0 | \beta_3 = 0$$

$$3. H_{02} : \beta_1 = 0 | \beta_2 = \beta_3 = 0$$

آماره آزمون‌های مربوط به فرضیه‌های صفر بالا به ترتیب برابر F_4 و F_3 و F_2 است. در صورت رد فرضیه H_{03} ، مدل LSTR2 یا ESTR با آزمون فرضیه صفر $c_1 = c_2$ یکی از این دو انتخاب می‌گردد. در مورد قویترین رد فرضیه‌های H_{02} و H_{04} مدل LSTR1 انتخاب می‌شود. نتایج آزمون خطی بودن مدل و تعیین نوع مدل در جدول زیر گزارش شده است:

بر اساس نتایج جدول (۲)، می‌توان بیان کرد که وقفه بهینه متغیر مخارج تبلیغات نیز در صنایع منسوجات یک است.

در ادامه تخمین مدل شامل انتخاب نوع مدل و نقاط اولیه و همچنین تخمین پارامترهای مدل است که در زیر به اختصار شرح داده شده‌اند. هنگامی که فرضیه صفر خطی بودن مدل رد شود، باید مدل را برای تعیین تعداد رژیم‌ها و انتخاب بین LSTR1 و LSTR2 آزمون کرد. فرضیه‌های صفر مورد آزمون به صورت زیر است که بر روی معادله رگرسیونی (۴) انجام می‌گیرد:

جدول ۳: انتخاب مدل مناسب و متغیر انتقال

متغیر	آماره F	آماره F4	آماره F3	آماره F2	مدل پیشنهادی
ADV(t-1)	e-129871.7	e-057965.2	e-013455.3	e-104872.4	LSTAR1

مأخذ: محاسبات تحقیق

در بخش دیگری از مطالعه، مقادیر شروع سرعت انتقال (γ) و مقدار آستانه (c) مشخص می‌گردند. نتایج در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۴: تعیین مقادیر سرعت انتقال و مقدار آستانه مأخذ: محاسبات تحقیق

مقدار آستانه (C1)	مقدار (γ)	مجموع مجذور خطا (SSR)
۸۶۲۱.۱۱۵۱۹۹۵	۱۰	۱۶۹۱۳۱۹۰۷۲۱۲۵۴۴

مأخذ: محاسبات تحقیق

می‌شود. نتایج تخمین در جدول (۵) گزارش شده است:

در مرحله بعد، بر اساس مقادیر سرعت انتقال و مقدار آستانه، به تخمین مدل LSTAR1 پرداخته

جدول ۵: تخمین مدل LSTAR1 در صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران

بخش خطی	مقدار(ضریب ϕ)	مقدار t	P_value
Constant	۳۱۰۹۳۰۰/۹	۱/۶۷	۰/۱۰۲
Prof(t-1)	۰/۷۹	۴/۸۴	۰/۰۰۰
ADV(t)	۹۵/۳۳	۱۷/۷۴	۰/۰۰۰
ADV(t-1)	-۷۲/۳۵	-۳/۷۵	۰/۰۰۰۵
بخش غیر خطی	مقدار(ضریب ϕ)	مقدار t	P_value
Prof(t-1)	-۰/۷۹	-۴/۷۱	۰/۰۰۰
ADV(t)	۹۴/۹۴	۱۲/۶۴	۰/۰۰۰
ADV(t-1)	۷۲/۳۵	۳/۷۵	۰/۰۰۰۵
SC=۰/۹۹R ² = ۲۹/۸۵			

مأخذ: محاسبات تحقیق

دوره جاری صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران بیشتر است که این نتیجه با مبانی نظری موضوع نیز سازگار است^۱.

در ادامه برای ارزیابی مدل غیرخطی تخمین زده شده باید از آزمون‌های تشخیص استفاده شود که عبارتند از آزمون عدم وجود خودهمبستگی، آزمون عدم وجود متغیر غیر خطی اضافی، آزمون ثابت بودن پارامترها، آزمون ARCH- LM و آزمون نرمال بودن توزیع جملات اختلال

با توجه به نتایج جدول (۵) ملاحظه می‌شود برآیند اثر مخارج تبلیغات بر سودآوری صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران در بخش خطی مثبت بوده و همین وضعیت برای بخش غیرخطی نیز برقرار است. به عبارت دیگر مخارج تبلیغات در دوره جاری و دوره قبل بر سودآوری صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران تأثیر مثبت و معنی‌دار در بخش غیرخطی داشته است. از طرف دیگر بر اساس نتایج جدول فوق، اثر مخارج تبلیغات دوره جاری نسبت به دوره قبل بر سودآوری

جدول ۶: نتایج آزمون نبود خودهمبستگی بین ۸ وقفه متغیر prof در صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم

p-value	df2	df1	مقدار آماره F	تعداد وقفه
۰/۶۷	۳۹	۱	۰/۱۸	۱
۰/۴۹	۳۷	۲	۰/۷۲	۲
۰/۷۵	۳۵	۳	۰/۴۰	۳
۰/۸۷	۳۳	۴	۰/۳۱	۴
۰/۹۶	۳۱	۵	۰/۱۹	۵
۰/۹۹	۲۹	۶	۰/۱۵	۶
۰/۹۹	۲۷	۷	۰/۸	۷
۰/۹۹	۲۵	۸	۰/۱۰۹	۸

مأخذ: محاسبات تحقیق

۱. بر اساس مبانی نظری، تبلیغات بیشترین اثرگذاری خود را بر سودآوری در زمان تبلیغ تخلیه می‌نماید و هرچه از زمان تبلیغ می‌گذرد اثر تبلیغات بر سودآوری کاهش می‌یابد (گراهام و فرانکن برگر ۲۰۰۰).

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان بیان کرد که در هیچیک از وقفه‌ها خطای مربوط به وجود خودهمبستگی برقرار نبوده و خودهمبستگی در وقفه‌های متغیر وابسته وجود ندارد. در ادامه برای اطمینان از تصریح مناسب مدل و عدم وجود متغیر انتقال در مدل برآورد شده از آماره‌های آزمون F استفاده می‌شود. نتایج در جدول زیر گزارش شده است:

جدول ۷: آزمون عدم وجود رابطه غیر خطی توضیح داده نشده توسط مدل

متغیر انتقال	F	۴F	۳F	۲F
ADV(t-1)	e-02۱۳۴۷.۲	e-02۹۱۳۱.۹	e-01۰۰۴۴.۱	e-02۹۴۰۴.۶

مأخذ: محاسبات تحقیق

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان بیان کرد که متغیر غیرخطی اضافی دیگری در مدل برآورد شده وجود نداشته و فرضیه صفر مبنی بر تصریح مناسب مدل رد نمی‌شود. در بخش دیگری از آزمون‌های تشخیص، آزمون ARCH-LM^۱ برای بررسی ناهمسانی واریانس بین جملات اختلال استفاده می‌شود. نتایج در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۸: نتایج آزمون ناهمسانی واریانس بین جملات اختلال

مقدار آماره آزمون (χ^2)	مقدار ارزش احتمال (pv)
۷/۲۰	۰/۵۱

مأخذ: محاسبات تحقیق

بر اساس نتایج جدول (۸)، فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود ناهمسانی واریانس بین جملات اختلال رد نشده و بنابراین جملات اختلال برآورد شده دارای ناهمسانی واریانس نیستند. در جدول (۹)، آزمون یکسان نبودن ضرایب در بخش خطی و غیر خطی مدل ارائه شده است. این آزمون، یکسان نبودن ضریب در دو قسمت خطی و غیر خطی را بر اساس آماره آزمون F بررسی می‌نماید. نتیجه آزمون حاکی از این است که فرضیه صفر مبنی بر یکسان بودن ضرایب در قسمت خطی و غیر خطی رد می‌گردد.

جدول ۹: آزمون یکسان نبودن ضرایب در بخش خطی و غیر خطی مدل

P-VALUE	مقدار آماره آزمون F	فرضیه
۰,۰۰۰۰	۱۴/۷۹	H1
۰,۰۰۰۰	۱۸/۱۴	H2
۰,۰۰۰۰	۲۴/۲۰	H3

مأخذ: محاسبات تحقیق

در ادامه برای اطمینان از نرمال بودن جملات اختلال از آماره آزمون Jarque-Bera استفاده شده است و نتایج آن که در جدول (۱۰) گزارش شده است، دلالت بر نرمال بودن توزیع جملات اختلال در مدل دارد.

جدول ۱۰: نتایج آماره آزمون Jarque-Bera

مقدار آماره آزمون (χ^2)	مقدار ارزش احتمال (pv)
۳/۶۸	۰/۱۵

مأخذ: محاسبات تحقیق

نتیجه گیری و ارائه راهکارها

این مطالعه با هدف بررسی رابطه بین مخارج تبلیغات و سودآوری در صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران انجام شده است. داده‌های خام این مطالعه از اطلاعات مربوط به کارگاه‌های صنعتی با ۱۰ نفر کارکن و بالاتر فعال در صنایع مذکور، که توسط مرکز آمار ایران جمع‌آوری و گزارش می‌شود، اخذ شده است. در ادامه با استفاده از رویکرد غیر خطی LSTR و با کمک نرم افزار JMALTI 4 به تخمین مدل اقتصاد-سنجی پرداخته شده است.

نتایج حاصل از تخمین مدل حاکی از اثر مستقیم مخارج تبلیغات بر سودآوری صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران در قسمت خطی و غیر خطی مدل است. به عبارت دیگر مخارج تبلیغات در دوره جاری و دوره قبل بر سودآوری صنایع مذکور در سالهای ۱۳۷۴-۱۳۸۶ تأثیر مثبت و معنی‌دار داشته است. از

طرف دیگر بر اساس نتایج تخمین مدل، اثر مخارج تبلیغات دوره جاری نسبت به دوره قبل، بر سود دوره جاری این صنایع بیشتر است. بنابراین با توجه به نتایج این مطالعه، موارد زیر به عنوان توصیه‌های سیاستی به سیاست‌گذاران اقتصاد صنعتی ایران و مدیران بخش صنعت پیشنهاد می‌گردد:

۱- تبلیغات بیشترین اثر خود را در دوره جاری بر سودآوری صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران تخلیه می‌نماید و هر چه از زمان انجام تبلیغات سپری می‌شود از اثرات سودآورانه آن کاسته می‌شود. از اینرو به مدیران صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران توصیه می‌شود به منظور بهره‌مندی دائمی از منافع ناشی از تبلیغات، پیام‌های بازرگانی و تبلیغی خود را به طور

برابر ۵۲ مشاهده و بالاتر از ۳۰ مشاهده است که برای تخمین‌های سری زمانی، نظیر تخمین پیشرفته LSTR که از خانواده مدل‌های غیرخطی سری زمانی است و در این مقاله استفاده شده است، کافی است و درستی نتایج نیز آزمون شده‌اند. ذکر این نکته هم مفید است که داده‌ها و اطلاعات بخش صنعت ایران قبل از سال ۱۳۷۴ با طبقه‌بندی قدیمی ISIC انجام شده و از سال ۱۳۷۴ و به بعد، بر اساس طبقه‌بندی جدید ISIC انجام و توسط مرکز آمار ایران منتشر می‌شود و از آنجا که تعداد طبقات و کدها در این دو نوع طبقه‌بندی، متفاوت بوده و همسان‌سازی نیز انجام نشده است، اگر محققین بخواهند از داده‌های قبل از سال ۱۳۷۴ بهره‌برداری نمایند، باید بر اساس سلیقه شخصی خود داده‌ها را تطبیق دهند. بنابراین در مطالعات بخش صنعت در ایران، چاره‌ای جز استفاده از داده‌های سال ۱۳۷۴ و به بعد پیش روی محققین نیست.

۱- قابل ذکر است که تا تاریخ انجام تحقیق جاری، (فروردین ۱۳۹۳) آمار و اطلاعات بخش صنعت ایران شامل زیربخش صنعتی صنایع نساجی، پوشاک، کیف و کفش، توسط مرکز آمار ایران، تا پایان سال ۱۳۸۶ منتشر شده است و اطلاعات پس از سال ۱۳۸۶ منتشر نشده‌اند. آمار و اطلاعات بخش صنعت ایران از سال ۱۳۷۴ تا سال ۱۳۸۶ توسط مرکز آمار ایران رسماً منتشر شده است و به همین دلیل محدوده آماری مطالعه جاری به دوره ۱۳۷۴-۱۳۸۶ محدود می‌شود. البته با توجه به استفاده از داده‌های فصل زدایی شده در مطالعه جاری، بعد زمانی داده‌ها

۴- با توجه به نتایج مطالعه که حاکی از اثر مستقیم تبلیغات بر سودآوری صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران است، اتخاذ سیاست‌هایی به منظور کنترل و یا حذف پیام‌های بازرگانی کالاهایی که برای مصرف کنندگان مفید نبوده، ولی برای تولیدکنندگان سودآور هستند، از سوی سیاست‌گذاران بخش صنعت ضروری به نظر می‌رسد. از جمله این موارد می‌توان به تبلیغات کالاهایی نظیر پوشاک با مد روز اشاره داشت که تولیدکنندگان به منظور کسب سود بیشتر، اقدام به تبلیغ بیشتر می‌کنند، اما برای مصرف کنندگان چندان لازم نیست و لازم است با سیاست‌گذاری مناسب، نظیر اخذ مالیات، از انتشار این نوع پیام‌های بازرگانی ممانعت به عمل آید و یا انتشار آنها محدودتر شود. نقطه مقابل این سیاست می‌تواند در خصوص کالاهایی باشد که برای مصرف کنندگان مفید است، نظیر پوشش مناسب به منظور جلوگیری از سرماخوردگی در فصول سرد سال، و تبلیغ کنندگان این نوع محصولات باید از سوی دولت مورد تشویق قرار گیرند.

۵- مهمترین نکته حاصل از این مطالعه این است که بر اساس نتایج حاصل رابطه بین مخارج تبلیغات و نرخ سودآوری در صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران مستقیم و غیرخطی بدست آمده است. این نتیجه بیانگر آنستکه حد بهینه‌ای از مخارج تبلیغات وجود دارد که سودآوری صنایع فوق را حداکثر می‌نماید. شاید بتوان این نتیجه را به عنوان پاسخی برای چالش‌ها و نتایج متضاد مطالعات مختلف اقتصاددانان در این خصوص مطرح نمود. همانطور که در مقدمه مقاله و در بخش مطالعات قبلی اشاره شد، نتایج مطالعات تجربی در خصوص نحوه رابطه بین متغیرهای تبلیغات و سودآوری متفاوت و متضاد بدست آمده است. بر اساس نتیجه این مقاله، رابطه بین متغیرهای مخارج

مستمر اجرا نمایند. چرا که هر گونه وقفه در این امر منجر به کاهش اثرگذاری تبلیغات بر سودآوری می‌شود.

۲- از آنجا که بر اساس نتایج این مطالعه، تبلیغات اثر مثبت و معنی‌دار بر سودآوری صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران داشته است، لذا ممکن است مدیران صنعتی ایران به منظور کسب سود بیشتر ناشی از تبلیغات، از طریق فروش بیشتر و یا کسب سهم بازار بالاتر، اقدام به تبلیغات اغواگرانه^۱ به جای تبلیغات اطلاعاتی^۲ نمایند. بنابراین به دولت توصیه می‌شود به منظور جلوگیری از تبلیغات اغواگرانه و تشویق تبلیغات اطلاعاتی، سیاست‌های مناسب را اتخاذ نماید. از جمله این سیاست‌ها می‌توان به اعطای یارانه به پیام‌های بازرگانی اطلاعاتی و اخذ مالیات از پیام‌های بازرگانی اغواگرانه اشاره نمود. سیاست مناسب دیگر می‌تواند این امر باشد که هزینه‌های تبلیغات، زمانی که جنبه اطلاع رسانی داشته باشد، به عنوان هزینه عملیاتی و قبل از محاسبه سود عملیاتی، پذیرفته شده و بدین ترتیب ضمن گزارش کمتر سود عملیاتی، مالیات پرداختی بنگاه تبلیغ کننده کاهش یابد. در غیر اینصورت، یعنی اگر پیام بازرگانی اغواگرانه باشد، هزینه آن به عنوان هزینه عملیاتی پذیرفته نشود.

۳- به منظور تحقق سیاست‌های اشاره شده در بند ۲، لازم است طی مطالعه‌ای نحوه تفکیک پیام‌های بازرگانی اغواگرانه که مشمول مالیات می‌شوند، از پیام‌های بازرگانی اطلاعاتی و مشمول یارانه تفکیک شود. لذا سیاست‌گذاری به منظور انجام این نوع مطالعات از سوی مدیران پژوهشی صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران ضروری به نظر می‌رسد.

- 148-65.
- 9- Groham J. and Franken B. (2000). The Contribution of Changes in Advertising expenditures to earning and market values. **Journal of Business Research**; 5: 149-156.
- 10- Greuner, MR, Kamerschen, DR and Klein, P (2000). The Competitive Effects of Advertising in the US Automobile Industry, 1970-94. **International Journal of Economics of Business**; 7(3): 245-261.
- 11- Goddard, J, Tavakoli M and Wilson JO (2005). Determinants of profitability in European manufacturing and services: evidence from a dynamic panel model. **Applied Financial Economics. Taylor and Francis Journals**; 15(18): 1269-1282.
- 12- Gupta, N (2008). Advertising and Firms' Performance: An Empirical Analysis. Ph.D. Dissertation. **Gokhale Institute of Politics and Economics**: 1-59.
- 13- Jim Lee, (2009). "Does Size Matter in Firm Performance? Evidence from US Public Firms," **International Journal of the Economics of Business, Taylor and Francis Journals**, vol. 16(2), pages 189-203.
- 14- Kaldor, N. (1951), the Economic Aspect of Advertising. **The Review of Economics Studies**, 1-27.
- 15- Kundu, A (2007). Advertising and Firm Value: Mapping the relationship between Advertising. **Profitability and Business Strategy in India**. page
- 16- Lester & Tesler, (1996). Supply and Demand for Advertising Messages, **The American Economic Review**, Vol 56, No. 1/2 (Mar, 1996), 457-466.
- 17- McDonald, James Ted, (1999). "The Determinants of Firm Profitability in Australian Manufacturing," **The Economic Record, The Economic Society of Australia**, vol. 75(229), pages 115-26, June.
- 18- Martin, S (1979). Advertising, Concentration and Profitability: The Simultaneity Problem. **Bell Journal of Economics**; 10: 639-37.
- 19- Nakao, T (1993). Market Share, Advertising, R&D and Profitability: An Empirical Analysis of Leading Industrial
- تبلیغات و سودآوری در صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران غیرخطی است و بدین ترتیب تبلیغات بالا و پایین هیچکدام توصیه نمی‌شود، بلکه باید مخارج تبلیغات حد بهینه‌ای داشته باشد و محاسبه و استخراج حد بهینه تبلیغات، به تفکیک صنایع مختلف و بصورت مجزا، طی مطالعات دیگری، توصیه می‌شود.
- منابع**
- ۱- دهقانی، علی، شهیکی تاش، محمد نبی، (۱۳۸۴)، اثرپذیری سودآوری از هزینه‌های تبلیغی، بررسی موردی صنایع چهاررقمی غذایی ایران در سالهای ۸۱-۱۳۷۴، **مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان**، سال نوزدهم، شماره ۲، صص ۱۷۰-۱۴۷.
- ۲- شای، آژ (۱۳۹۲)، سازمان صنعتی، ترجمه کیومرث شهبازی، جلد اول و دوم، **مرکز نشر دانشگاهی**، تهران.
- ۳- مرکز آمار ایران، طرح‌های آمارگیری از کارگاه-های صنعتی با ۱۰ نفر کارکن و بالاتر، سال‌های ۱۳۸۶-۱۳۷۴.
- 4- Barthwal, RR (2000). **Industrial Economics**. New Delhi: **New Age International (P) Limited Publishers**, Second Edition.
- 5- Comanor, WS and Wilson, TA. , (1978). The Effect Of Advertising on Competition: A Survey. **Journal of Literature**; 17: 453-76
- 6- Dixit, A. And V.Norman, (1978), Advertising and Welfar, **The Bell Journal of Economics**, pp 1-17.
- 7- Eckard, E Woodrow, Jr, (1987). "Advertising, Competition, and Market Share Instability," **The Journal of Business, University of Chicago Press**, vol. 60(4), pages 539-52, October.
- 8- Gisser, M (1991). Advertising, Concentration and Profitability in Manufacturing. **Economic Inquiry**; 29:

- 22- Strickland, A.D, Weiss, L.W, (1976), "Advertising, concentration and ...", Journal of Political Economy, vol 48, no.5, pp.1109-1121.
- 23- Simon Feeny, (2000). "Determinants of Profitability: An Empirical Investigation Using Australian Tax Entities," Melbourne Institute Working Paper Series wp2000n01, Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research, The University of Melbourne.
- Firms in Japan. **Review of Industrial Organization**; 8: 315-28.
- 20- Neokosmidi, ZV (2005). Advertising, Market Share, And Profitability in the Greek Consumer Industry. **Journal of Business & Economics Research**; 3(9): 69-76.
- 21- Schmalensee, R (1972). The Economics of Advertising **Amsterdam: North-Holland.**

