

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت

رشته اقتصاد گرایش برنامه ریزی سیستم های اقتصادی

پایان نامه ارشد کارشناسی ارشد

بررسی تأثیر خصوصی بودن بنگاه ها بر میزان تبلیغات در صنایع مواد غذایی و

آشامیدنی (طی سال های ۹۲-۱۳۸۲)

نگارنده: آزیتا طاهری

استاد راهنما

دکتر علی دهقانی

استاد مشاور

دکتر محمدعلی مولایی

شهریور ۱۳۹۵

شماره: ۵۱۱۳-۳۹۵
تاریخ: ۹۵/۷/۱۶
ویرایش:

باسمه تعالی



مدیریت تحصیلات تکمیلی

تبصره ۵: ارائه مقاله در کنفرانسهای دانشجویی امتیاز ندارد.

نام و نام خانوادگی رئیس (یا معاون آموزشی و پژوهشی) دانشکده: تاریخ و امضاء و مهر دانشکده:

فرم شماره ۷: صورتجلسه نهایی دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

با تأییدات خداوند متعال و با استعانت از حضرت ولی عصر (عج) ارزیابی جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم / آقای آریتا طاهری به شماره دانشجویی ۹۳۱۱۳۱۴، رشته برنامه ریزی سیستم های اقتصادی گرایش تحت عنوان بررسی تأثیر خصوصی بودن بنگاه ها بر میزان تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی (طی سال های ۹۲-۱۳۸۲) که در تاریخ ۱۳۹۵/۰۶/۱۴ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح ذیل اعلام می گردد:

قبول (با درجه: <u>خوب</u> امتیاز: <u>۱۸/۷۵</u>)	☐ دفاع مجدد	☐ مردود
نوع تحقیق: ☐ نظری ☐ عملی		

۱- عالی (۲۰-۱۹)

۲- بسیار خوب (۱۸/۹۹-۱۸)

۳- خوب (۱۶/۹۹-۱۶)

۴- قابل قبول (۱۵/۹۹-۱۴)

۵- نمره کمتر از ۱۴ غیر قابل قبول

عضو هیأت داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
۱- استادارهنمای اول دکتر علی دهقانی	علی دهقانی	ارشد	
۲- استادارهنمای دوم			
۳- استاد مشاور دکتر محمدعلی مولایی			
۴- نماینده شورای تحصیلات تکمیلی علی ابراهیمی		استاد	
۵- استاد ممتحن اول دکتر محمود رحیمی	محمد رحیمی	استاد	
۶- استاد ممتحن دوم دکتر رضا شیخ	رضا شیخ	ارشد	

نام و نام خانوادگی رئیس دانشکده: دکتر رضا شیخ

تقدیم:

هم اکنون که به لطف و توفیق الهی، محارث این تحقیق را به پایان رسانده‌ام بر خود لازم می‌دانم از پدر و مادر عزیزم، برادران و خواهرانم به خاطر
همراهی‌شان در طول سالیان تحصیل تشکر کنم.

از استاد بزرگوار جناب آقای دکتر علی دهستانی که در تمامی مراحل کار با صبر و حوصله زمینه انجام تحقیق این جانب را فراهم نمودند سپاس گزارم و
همچنین از استاد ارجمند آقای دکتر محمد علی مولایی استاد مشاور پایان نامه که بایادآوری نکات ارزنده وقت مراد طرح مطالب افزایش دادند کمال
تشکر را دارم.

در نهایت، از زحمات و تلاش‌های تمامی کسانی که در انجام این پژوهش مرا یاری نمودند سپاس گزارم.

پاس کزاری

پاس خدای را غزو جل که طاقش موجب قربت است و به شکر اندرش فرید نعمت

هر نفسی که فرو می رود مدحیات است و چون بر می آید مفرح ذات، پس در هر

نفسی دو نعمت موجود است و بر هر نعمت شکری واجب.

تعهد نامه

این جانب آریتا طاهری دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته برنامه ریزی سیستم های اقتصادی دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه بررسی تأثیر خصوصی بودن بنگاه ها بر میزان تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی (طی سال های ۹۲-۱۳۸۲) تحت راهنمایی دکتر علی دهقانی متعهد می شوم.

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

تاریخ:

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه های رایانه ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه شاهرود می باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.

چکیده

مطالعه حاضر به بررسی تأثیر خصوصی بودن بنگاه‌ها بر میزان تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی با استفاده از روش داده‌های ترکیبی پویا (روش GMM دومرحله‌ای) پرداخته است. در این تحقیق ابتدا با تعریف عناصر سه‌گانه بازار، بازار موردبررسی قرار گرفته و شاخص‌های رفتار بازار از جمله تبلیغات توضیح داده شده است. سپس دیدگاه مکاتب موجود در رابطه با الگوی ساختار- رفتار- عملکرد ارائه شده است. در ادامه مروری بر مطالعات انجام گرفته در خارج و داخل که با استفاده از متدهای اقتصادسنجی سری زمانی، پنل دیتا و داده‌های ترکیبی پویا کار شده‌اند، صورت گرفته است. این مطالعات نشان می‌دهند که ارتباط بین شدت تبلیغات و مالکیت خصوصی مثبت می‌باشد. همچنین نتایج حاکی از مثبت بودن رابطه شدت سرمایه‌گذاری و شدت سودآوری با شدت تبلیغات صنایع هستند و در رابطه با شدت هزینه تحقیق و توسعه و سهم بازار با شدت تبلیغات نتایج متفاوت می‌باشد. نتایج تجربی به دست آمده در این مطالعه با استفاده از روش پنل پویا است. استفاده از روش داده‌های ترکیبی به جای استفاده از داده‌های مقطعی به ما این امکان را می‌دهد که از بعد سری زمانی نیز استفاده کنیم و درک بهتری از پویایی تغییرات داشته باشیم.

جامعه آماری این مطالعه شامل ۲۳ صنعت دارای کدهای ۴ رقمی ISIC مربوط به سرشماری کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر برای صنایع مواد غذایی و آشامیدنی طی دوره ۹۲-۱۳۸۲ می‌باشد. شدت تبلیغات به عنوان متغیر وابسته و مالکیت خصوصی، شدت سودآوری، شدت سرمایه‌گذاری، شدت تحقیق و توسعه و شدت سهم بازار به عنوان متغیرهای توضیحی و همچنین تفاضل مرتبه اول متغیر وابسته، به عنوان متغیر ابزاری استفاده شده است.

در این مطالعه فرضیه اصلی مبنی بر این موضوع که با افزایش تعداد بنگاه‌های خصوصی در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی، شدت تبلیغات افزایش می‌یابد، مورد تأیید واقع شد. فرضیه دوم مبنی بر اینکه، با افزایش شدت سودآوری، شدت تبلیغات در این صنایع افزایش می‌یابد، تأیید نشد. فرضیه سوم مبنی بر

اینکه، با افزایش شدت سرمایه‌گذاری، شدت تبلیغات در این صنایع افزایش می‌یابد، مورد تأیید واقع شد. فرضیه چهارم مبنی بر اینکه، شدت هزینه تحقیق و توسعه، شدت تبلیغات را در این صنایع افزایش می‌دهد، مورد تأیید واقع نشد و فرضیه پنجم مبنی بر اینکه، افزایش سهم بازار، شدت تبلیغات را در این صنایع کاهش می‌دهد، مورد تأیید واقع شد.

واژگان کلیدی:

شدت تبلیغات، وضع مالکیت، صنایع مواد غذایی و آشامیدنی، داده‌های تابلویی پویا، روش گشتاور تعمیم‌یافته (GMM)

فهرست مطالب

فصل اول - کلیات تحقیق.....	۱
۱-۱ مقدمه.....	۲
۲-۱ طرح تحقیق و بیان مسأله.....	۳
۳-۱ ضرورت تحقیق.....	۷
۴-۱ اهداف و فرضیات اساسی از انجام تحقیق.....	۸
۵-۱ نوآوری، ارزش و اهمیت تحقیق.....	۹
۶-۱ روش تحقیق.....	۱۰
۷-۱ خلاصه فصلها.....	۱۰
فصل دوم - بازار و عناصر بازار.....	۱۳
۱-۲ اقتصاد صنعتی و تاریخچه پیدایش آن.....	۱۴
۲-۲ بازار و عناصر بازار.....	۱۴
۱-۲-۲ ساختار بازار.....	۱۴
۲-۲-۲ عملکرد بازار.....	۱۵
۳-۲ رفتار بازار.....	۱۶
۱-۳-۲-۲ نوآوری.....	۱۶
۲-۳-۲-۲ تحقیق و توسعه.....	۱۷
۳-۳-۲-۲ تبلیغات.....	۱۷
۳-۲ رویکرد ساختار- رفتار- عملکرد.....	۱۹
۴-۲ جهت علیت بین عناصر سه گانه بازار از دیدگاه مکاتب مختلف.....	۲۰
۱-۴-۲ مکتب ساختارگرایی.....	۲۱
۲-۴-۲ مکتب شیکاگو.....	۲۱
۳-۴-۲ مکتب رفتارگرایی.....	۲۲
۴-۴-۲ مکتب ورود.....	۲۳
۵-۲ مالکیت خصوصی.....	۲۴
۶-۲ مرور مطالعات پیشین.....	۲۵

۲۵	۱-۶-۲ مطالعات انجام شده خارجی
۳۱	۲-۶-۲ مطالعات انجام شده داخلی
۳۵	فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق
۳۶	۱-۳ مقدمه
۳۶	۲-۳ اقتصاد صنعتی
۳۷	۱-۲-۳ روش‌شناسی اقتصاد سنجی
۳۸	۲-۲-۳ انواع داده‌ها در اقتصاد سنجی
۳۸	۱-۲-۲-۳ داده‌های سری زمانی
۳۸	۲-۲-۲-۳ داده‌های مقطع زمانی
۳۸	۳-۲-۲-۳ داده‌های ترکیبی
۴۰	۴-۲-۲-۳ داده‌های ترکیبی پویا
۴۱	۳-۳ مبانی نظری تحقیق
۴۳	۴-۳ الگوی مورد برآورد
۴۴	۵-۳ آزمون f لیمر
۴۶	۶-۳ آزمون مانایی در داده‌های ترکیبی
۴۶	۱-۶-۳ آزمون مانایی فیشر
۴۷	۷-۳ تخمین زننده آرلانو و باند
۴۹	۸-۳ آزمون خودهمبستگی دوم AR
۵۰	۹-۳ آزمون سارجان
۵۱	فصل چهارم: معرفی مدل و تفسیر نتایج
۵۲	۱-۴ معرفی مدل
۵۵	۲-۴ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق
۵۸	۳-۴ روند سری زمانی متغیرهای مورد مطالعه
۶۱	۴-۴ آزمون مانایی داده‌ها
۶۲	۵-۴ تحلیل همبستگی بین متغیرها
۶۲	۶-۴ آزمون f لیمر

۶۳	۷-۴ برآورد الگو
۶۳	۱-۷-۴ برآورد الگو به روش آرلانو و باند
۶۶	۲-۷-۴ آزمون سارجان
۶۶	۳-۷-۴ آزمون خودهمبستگی مرتبه اول و دوم
۶۷	۸-۴ استحکام سنجی نتایج
۶۷	۱-۸-۴ استحکام سنجی نتایج حذف دو سال آخر
۶۷	۱-۱-۸-۴ آزمون f لیمر
۶۸	۲-۱-۸-۴ تخمین آرلانو و باند
۶۸	۳-۱-۸-۴ آزمون سارجان
۶۹	۴-۱-۸-۴ آزمون خودهمبستگی مرتبه اول و دوم
۶۹	۲-۸-۴ استحکام سنجی نتایج حذف دو سال اول
۶۹	۱-۲-۸-۴ آزمون f لیمر
۷۰	۲-۲-۸-۴ تخمین آرلانو و باند
۷۰	۳-۲-۸-۴ آزمون سارجان
۷۱	۴-۲-۸-۴ آزمون خودهمبستگی مرتبه اول و دوم
۷۳	فصل پنجم: نتایج و تفسیر آنها
۷۴	۱-۵ مقدمه
۷۴	۲-۵ جمع‌بندی مطالعه
۷۷	۳-۵ نتیجه‌گیری و ارائه توصیه‌های سیاسی
۸۰	۴-۵ محدودیت
۸۱	پیوست
۸۳	مراجع
۸۴	مراجع داخلی:
۸۵	مراجع خارجی

فهرست اشکال

- شکل ۳-۱ روش‌شناسی اقتصادی سنجی ۳۷
- شکل ۴-۱ نمودار سری زمانی متغیر شدت تبلیغات طی سال‌های ۱۳۸۲-۱۳۹۲ ۵۸
- شکل ۴-۲ نمودار سری زمانی متغیر شدت مالکیت طی سال‌های ۱۳۸۲-۱۳۹۲ ۵۸
- شکل ۴-۳ نمودار سری زمانی متغیر شدت سودآوری طی سال‌های ۱۳۸۲-۱۳۹۲ ۵۹
- شکل ۴-۴ نمودار سری زمانی متغیر شدت سرمایه‌گذاری طی سال‌های ۱۳۸۲-۱۳۹۲ ۵۹
- شکل ۴-۵ نمودار سری زمانی متغیر شدت تحقیق و توسعه طی سال‌های ۱۳۸۲-۱۳۹۲ ۶۰
- شکل ۴-۶ نمودار سری زمانی متغیر شدت سهم بازار طی سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۹۲ ۶۰

فهرست جداول

جدول ۱-۴	آماره توصیفی متغیرهای مورد استفاده در مدل	۵۵
جدول ۲-۴	تعیین میزان کم‌ترین و بیشترین متغیرهای مورد استفاده در مدل	۵۷
جدول ۳-۴	آزمون ریشه واحد فیشر	۶۱
جدول ۴-۴	همبستگی بین متغیرها	۶۲
جدول ۵-۴	آزمون F لیمر	۶۳
جدول ۶-۴	نتایج تخمین مدل	۶۳
جدول ۷-۴	نتایج آزمون سارجان	۶۶
جدول ۸-۴	نتایج بررسی خودرگرسیونی جملات اخلاص	۶۷
جدول ۹-۴	آزمون F لیمر	۶۷
جدول ۱۰-۴	نتایج تخمین مدل	۶۸
جدول ۱۱-۴	نتایج آزمون سارجان	۶۸
جدول ۱۲-۴	نتایج بررسی خودرگرسیونی جملات اخلاص	۶۹
جدول ۱۳-۴	آزمون F لیمر	۶۹
جدول ۱۴-۴	نتایج تخمین مدل	۷۰
جدول ۱۵-۴	نتایج آزمون سارجان	۷۰
جدول ۱۶-۴	نتایج بررسی خودرگرسیونی جملات اخلاص	۷۱
جدول الف	لیست فعالیت به همراه کد فعالیت‌ها	۸۲

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

تبلیغات باهدف تغییر نگرش در افکار عمومی، نقش خاصی در جذب مشتری و جهت‌دهی به سلیقه مصرف‌کننده بازی می‌کند. برخلاف اهمیت تبلیغات در پیشبرد اهداف بنگاه‌ها و افزایش فروش و رشد آن‌ها در بازار، متأسفانه تبلیغات به‌اندازه کافی انجام نمی‌شود. در سال‌های اخیر، مطالعه و اثربخشی تبلیغات و نقش آن در بهبود عملکرد شرکت‌ها به‌شدت موردتوجه قرار گرفته است.

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

برخلاف اهمیت تبلیغات در پیشبرد اهداف بنگاه‌ها و افزایش فروش و رشد آن‌ها در بازار، متأسفانه تبلیغات به‌اندازه کافی انجام نمی‌شود. بااین‌حال مشاهده‌شده است که سطح تبلیغات بنگاه‌های دولتی، خصوصی و تعاونی با یکدیگر متفاوت هستند، بخصوص بنگاه‌های دولتی که از بودجه‌های دولتی برخوردارند و بنگاه‌های خصوصی را موردتهاجم تبلیغاتی قرار می‌دهند. این مطالعه به بررسی اثر نوع مالکیت بنگاه‌ها بر میزان تبلیغات آن‌ها در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی در ایران می‌پردازد.

۱-۲- طرح تحقیق و بیان مسئله

در این تحقیق سعی می‌شود الگوی ساختار- رفتار- عملکرد^۱ توضیح داده شود و به طبع آن به متغیرهای ساختاری، رفتاری و عملکردی بازار پرداخته شود و در نهایت با کمی نمودن آن‌ها بتوان درک صحیح‌تری از رفتار بازار به دست آورد. تأکید این تحقیق بر یافتن عوامل مؤثر بر رفتار بازار صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران است. درواقع کوشش شده است با استفاده از یک مدل اقتصادسنجی تأثیر چند متغیر ساختاری و چند متغیر عملکردی، بر متغیر انتخابی رفتار بازار (شدت تبلیغات) صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران بررسی شود.

مفاهیم ساختار، رفتار و عملکرد بازار تحت عنوان عناصر سه‌گانه بازار، در ادبیات اقتصاد صنعتی^۲ مطرح هستند که نحوه ارتباط این عناصر و چگونگی اثرگذاری متقابل آن‌ها، مورد اختلاف نظر اقتصاددانان و مکاتب مختلف اقتصادی است. بحث‌ها و مطالعات اولیه پیرامون رابطه بین عناصر سه‌گانه بازار، ابتدا توسط میسن^۳ و شاگردانش مطرح شد که از بنیان‌گذاران مکتب «ساختارگرایی»^۴ بودند. ساختارگرایان معتقدند جهت‌علیت، از ساختار به رفتار و سپس به عملکرد ختم می‌شود. نقطه مقابل مکتب ساختارگرایان در حوزه اقتصاد صنعتی، طرفداران مکتب شیکاگو-^۵UCLA قرار دارند که از دهه ۵۰ میلادی با حضور استیگلر در دانشگاه شیکاگو شکل گرفت، برخلاف مکتب ساختارگرایان، طرفداران این مکتب جهت‌علیت را از عملکرد به رفتار و ساختار می‌دانند. مکتب رفتارگرایی^۶ نیز رفتار را عامل مؤثر در شکل‌گیری عملکرد می‌داند. رفتارگرایان معتقدند عامل مؤثر عملکرد، رفتار است نه ساختار و رفتار درواقع الگویی است که بنگاه‌ها جهت تطبیق خود با شرایط بازار بکار می‌گیرند، تبلیغات یکی از متغیرهای مهم رفتاری بازار می‌باشد که می‌تواند بر ساختار و عملکرد بازار تأثیر داشته باشد. درعین حال

1. Structure-Conduct-Performance

2. Industrial Economics

3. Mason

4. Structuralism School

6. Behaviouralism

۵. دانشگاه برکلی در لوس‌آنجلس

تبلیغات می‌تواند بر کارکرد بازار و سود اقتصادی بنگاه تبلیغ‌کننده نیز اثرگذار باشد. تبلیغات می‌تواند با افزایش درجه تمرکز به انحصارت دامن زده یا با کاهش درجه تمرکز رقابت آفرین باشد (خداداد کاشی، ۱۳۸۵).

رفتار بنگاه‌ها به تصمیماتی که می‌گیرند و روش اتخاذ این تصمیم‌ها اشاره دارد. رفتار بازار به این اشاره دارد که شرکت‌ها چگونه سیاست‌های قیمتی، فروش و شدت تبلیغات^۷ خود را تعیین می‌کنند.

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

تبلیغات ازجمله عوامل تأثیرگذار در شکل‌دهی رفتار خرید مصرف‌کنندگان است. از دیدگاه جونز^۸ (۱۹۹۵)، تبلیغات و سایر تلاش‌های ترفیعی بایستی به‌منظور دستیابی به اهداف ارتباطی از قبیل افزایش دانش مخاطبان نسبت به محصول و نام تجاری، ایجاد علاقه در آن‌ها نسبت به نام تجاری، ایجاد نگرش و تصویر مثبت و انگیزه خرید طراحی می‌شوند.

چادوری^۹ در تحقیق خود نشان می‌دهد تبلیغات برند به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم با میزان فروش برند مرتبط است. وی معتقد است تبلیغات به‌صورت غیرمستقیم از طریق تمایز سازی برند و شهرت برند، فروش آن را افزایش می‌دهد. همچنین اسمیت و پارک^{۱۰} نشان‌دارند رابطه مثبت و معناداری میان

7. Advertising Intensity

8. Jones

9. Chandhuri

10. Smith and Park

تمایز سازی از طریق تبلیغات و سهم بازار وجود دارد. مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد برندهای متمایز، سهم بازار بیشتری داشته و می‌توانند محصولات خود را باقیمت بالاتری بفروشند، چراکه شهرت محصولاتشان در بازار نسبت به رقبا بیش‌تر است (کیم^{۱۱}، ۲۰۰۷).

به‌طور کلی، می‌توان اثرات اقتصادی تبلیغات را در دودسته اثرات مستقیم و غیرمستقیم بررسی کرد. اثرات مستقیم عبارت‌اند از اثر تبلیغات بر فروش، اثر تبلیغات بر سهم بازار و صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس تبلیغات و اثرات غیرمستقیم تبلیغات دربرگیرنده اثر تبلیغات بر تمرکز، اثر تبلیغات بر ورود به بازار، اثر تبلیغات بر سودآوری، اثر تبلیغات بر قیمت و اثر تبلیغات بر کیفیت را نام برد (کیل^{۱۲}، ۲۰۰۵).

کلر^{۱۳} بیان کرد که افزایش تبلیغات باعث افزایش ارزش نام تجاری و ایجاد دارایی‌های کم‌نظیری می‌شود که می‌تواند منجر به افزایش و ثبات درآمدها و سودهای ناشی از فروش شرکت شود. چمبرلین^{۱۴} تبلیغات را عاملی می‌داند که با تغییر خواسته‌ها و سلايق بر میزان تقاضا اثر می‌گذارد. اشمالنسی^{۱۵} تبلیغات را هر شکلی از معرفی ایده‌ها، خواسته‌ها و خدمات یک بنگاه می‌داند. شفرد^{۱۶} تبلیغات را عامل ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان نسبت به مارک یا کالای خاص می‌داند. سیتووسکی^{۱۷} تبلیغات را عاملی می‌داند که منجر به افزایش سود و کاهش رقابت قیمتی بنگاه‌ها می‌شود. ساموئلسون^{۱۸} تبلیغات را عامل افزایش بازارهای فروش می‌داند (دهقانی، ۱۳۸۲).

تلیس^{۱۹} (۲۰۰۴) نیز بر این باور است که با توجه به تأثیرات متنوع تبلیغات بر افکار، نگرش‌ها، احساسات و رفتار مصرف‌کنندگان و همچنین با معرفی تبلیغات بایستی در وهله اول مشتریان بالقوه را جذب

¹¹ Kim

¹² Kyle

¹³ Keller

¹⁴ Chamberlin

¹⁵ Schmalensee

¹⁶ Shepherd

¹⁷ Tibor Scitvsky

¹⁸ Poul Samoelson

¹⁹ Tellis

نمایند و در ادامه آن‌ها را به فرآیند خرید ترغیب کنند و حتی رضایت و وفاداری پس از خرید مشتریان را برانگیزند.

تبلیغات از دیرباز توسط فروشندگان دوره‌گردی که به‌منظور فروش کالای خود، به معرفی آن می‌پرداختند، وجود داشته است. باین‌حال، اولین قوانین تبلیغاتی در سال ۱۶۱۴ در انگلستان وضع گردید. اولین تبلیغات روزنامه‌ای در سال ۱۶۲۵ در نشریه ویکی نیوز لندن^{۲۰} چاپ شد و اولین روزنامه تبلیغاتی در سال ۱۷۰۴ در آمریکا و بنام بوستون نیوزلتر^{۲۱} چاپ گردید. اختراع رادیو در سال ۱۸۹۵ و به دنبال آن تلویزیون، دامنه تبلیغات را وسیع ساخت. امروزه میلیاردها دلار در هر سال صرف هزینه‌های تبلیغاتی می‌شود (دهقانی، ۱۳۸۳).

کونینگز^{۲۲} (۱۹۹۷) عملکرد شرکت‌ها و پویایی آن‌ها را در اقتصادهای در حال تغییر از نظر نوع مالکیت برای شرکت‌های خصوصی و دولتی در رومانی، بلغارستان و مجارستان بررسی کرد؛ و به این نتیجه رسید که تمرکز بر عملکرد در شرکت‌های خصوصی و پویایی در اشتغال بیشتر است؛ اما شرکت‌های دولتی دارای سیاسی در انگیزه‌های مدیریتی خود هستند.

خصوصی بودن بنگاه‌ها در دنیا موردتوجه است و در کشورهای توسعه‌یافته از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. در این کشورها اکثر بنگاه‌ها در دست صاحبان خصوصی است و دولت سهم اندکی در تولید دارد. خصوصی بودن باعث افزایش کارایی، تخصیص بهینه منابع، ایجاد درآمدهای مالیاتی، دسترسی به بازارها و تکنولوژی و سرمایه خارجی می‌شود (نشریه اتاق بازرگانی، ۱۳۷۶).

خصوصی بودن بنگاه‌ها باعث رقابت در چگونگی به دست آوردن سرمایه موردنیاز به قیمت‌های واقعی و استفاده بهینه از سرمایه در بنگاه‌ها منجر خواهد شد و سوءاستفاده از منابع و عوامل تولید را کاهش خواهد داد. از سوی دیگر، موجب می‌شود که مدیران بنگاه‌های خصوصی مانند مدیران بخش خصوصی

²⁰. Weekly News of London

²¹. Boston News Letter

²². Konings

بانگیزه بیشتری برای به حداکثر رساندن سود بنگاه‌ها تلاش کنند. بنابراین عوامل مذکور، موجب کاهش و یا از بین رفتن مشکل ناکارایی می‌شوند و در پی آن کارایی تولیدی بنگاه افزایش می‌یابد (آذین من و ایسارد^{۲۳}، ۱۹۹۳).

بر این اساس در این پژوهش سعی می‌شود به بررسی خصوصی بودن بنگاه‌ها و چگونگی تأثیرگذاری آن بر تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی پرداخته شود. از جمله عوامل مورد بررسی این پژوهش را می‌توان وضع مالکیت، شدت سودآوری، شدت سرمایه‌گذاری، شدت تحقیق و توسعه، سهم بازار و شدت تبلیغات در هر یک از کدهای ISIC صنایع مواد غذایی و آشامیدنی نام برد. در این راستا هدف اصلی این مطالعه بررسی ارتباط بین خصوصی بودن بنگاه‌ها و تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی می‌باشد.

مهم‌ترین سؤال این تحقیق این است که طی دوره ۹۲-۱۳۸۲، خصوصی بودن بنگاه‌ها چه تأثیری بر میزان تبلیغات در این صنعت داشته است.

۱-۳- ضرورت تحقیق

مروری بر مطالعات پیشین در ایران نشان می‌دهد مطالعه‌ای که به بررسی تأثیر خصوصی بودن بنگاه‌ها بر میزان تبلیغات در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی بپردازد، انجام نشده است لذا این مطالعه با بررسی اثر نوع مالکیت بر تبلیغات به عنوان متغیر وابسته به طور خاص نگاهی نو به جایگاه تبلیغات در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی دارد. در بیشتر مطالعات اثربخشی تبلیغات به صورت پرسشنامه‌ای انجام شده است؛ بنابراین، لازم است با انجام تحقیقات مبتنی بر داده‌های واقعی، اثربخشی تبلیغات بررسی شود تا پاسخ مناسبی به نگرانی و دغدغه مدیران برای تعیین بودجه سالانه تبلیغات داده شود. از طرفی مالکیت دولتی که با مداخله‌های ناکارا به صورت‌های مختلف، همچون ایجاد انحصار دولتی قانونی،

²³. Aizenman and Isard

حمایت از بنگاه‌های دولتی در مقابل رقبا، پرداخت یارانه و اعطای معافیت‌های تعرفه‌ای و مالیاتی همراه است، موجب قرار گرفتن بنگاه در بازار غیررقابتی می‌شود. در نتیجه هدف این مطالعه بررسی تأثیر وضع مالکیت و عوامل ساختاری و عملکردی بر شدت تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی در ایران است و از این لحاظ، انجام این مطالعه ضروری خواهد بود. با بررسی وضع مالکیت بر شدت تبلیغات این صنایع، ارتباط این دو متغیر و اثربخشی تبلیغات بررسی می‌شود.

۱-۴- اهداف و فرضیات اساسی از انجام تحقیق

هدف این مطالعه بررسی تأثیر وضع مالکیت و عوامل ساختاری و عملکردی بر شدت تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی در ایران است. متغیرهای مورد استفاده در این مطالعه شدت تبلیغات، وضع مالکیت، شدت سودآوری، شدت سرمایه‌گذاری، شدت هزینه‌های تحقیق و توسعه و سهم بازار هستند.

به‌طور کلی اهداف این تحقیق عبارت‌اند از:

- هدف اصلی:
 - بررسی اثر وضع مالکیت بر شدت تبلیغات صنایع مواد غذایی و آشامیدنی.
- اهداف فرعی:
 - بررسی اثر شدت سودآوری بر شدت تبلیغات صنایع مواد غذایی و آشامیدنی.
 - بررسی اثر شدت سرمایه‌گذاری بر شدت تبلیغات صنایع مواد غذایی و آشامیدنی.
 - بررسی اثر شدت هزینه تحقیق و توسعه بر شدت تبلیغات صنایع مواد غذایی و آشامیدنی.
 - بررسی اثر سهم بازار بر شدت تبلیغات صنایع مواد غذایی و آشامیدنی.
- فرضیه اصلی:
 - با افزایش تعداد بنگاه‌های خصوصی، شدت تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی افزایش می‌یابد.
- فرضیه‌های فرعی:

- با افزایش شدت سودآوری، شدت تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی افزایش می‌یابد.
- با افزایش شدت سرمایه‌گذاری، شدت تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی افزایش می‌یابد.
- با افزایش شدت هزینه تحقیق و توسعه، شدت تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی افزایش می‌یابد.
- با افزایش سهم بازار، شدت تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی کاهش می‌یابد.

۱-۵- نوآوری، ارزش و اهمیت تحقیق

تبلیغات باهدف تغییر نگرش در افکار عمومی، نقشی خاص در جذب مشتری و جهت‌دهی به سلیقه مصرف‌کننده بازی می‌کند. در عصر حاضر تبلیغات به‌عنوان یک صنعت مهم، بسیار مطرح است. این صنعت دانش رو به رشد و گسترده‌ای است که بسیاری از کشورها هزینه‌های هنگفتی را به آن اختصاص می‌دهند درحالی‌که در کشور ما همچنان نگاه کهنه بر تبلیغات حاکم است، مروری بر مطالعات پیشین در ایران نشان می‌دهد مطالعه‌ای که به بررسی تأثیر خصوصی بودن بنگاه‌ها بر تبلیغات در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی بپردازد، انجام‌نشده است لذا این مطالعه با بررسی اثر نوع مالکیت بر تبلیغات به‌عنوان متغیر وابسته به‌طور خاص نگاهی نو به جایگاه تبلیغات در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی دارد. صنعت مذکور طیف گسترده و رو به رشدی از فعالیت‌های تولیدی را شامل می‌شود که بنگاه‌های زیادی باسابقه طولانی را در برمی‌گیرد؛ نیاز به تبلیغات برای بهتر دیده شدن، حفظ سهم بازار و ارائه محصولات سبب شده که اهمیت تبلیغات در این صنایع بیشتر احساس شود و از این لحاظ، این مطالعه از حیث نوآوری در کار متمایز خواهد بود.

درنهایت یافته‌های این تحقیق می‌تواند برای مدیران و تولیدکنندگان صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران، نهادها و سازمان‌های مرتبط با تولید این محصولات نظیر شورای رقابت، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران مفید واقع شود.

۱-۶- روش تحقیق

این تحقیق از حیث روش جمع‌آوری داده‌ها دارای روش کتابخانه‌ای، از حیث مدل‌سازی دارای روش تحلیل- آماری و از حیث تحلیل نتایج، توصیفی آماری می‌باشد. در این مطالعه به منظور بررسی تأثیر خصوصی بودن بنگاه‌ها بر میزان تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی از یک مدل اقتصادسنجی استفاده شده است.

در انجام این مطالعه از آمار و اطلاعات خام موجود در پرسشنامه‌های مربوط به آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی با ۱۰ نفر کارکن و بالاتر که توسط مرکز آمار ایران برای سال‌های ۹۲-۱۳۸۲ گردآوری شده است و سپس در چارچوب آمار توصیفی، روابط بین وضع مالکیت، شدت سودآوری، شدت سرمایه‌گذاری، شدت هزینه تحقیق و توسعه و سهم بازار با شدت تبلیغات صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران موردسنجش و ارزیابی قرار می‌گیرد. همچنین در این مطالعه برای بررسی مدل اقتصادسنجی از نرم‌افزار Stata13 و روش GMM دومرحله‌ای جهت تخمین استفاده شده است.

۱-۷- خلاصه فصل‌ها

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

فصل اول به کلیات تحقیق از جمله طرح تحقیق و بیان مسئله، ضرورت انجام آن و اهدافی که دنبال می‌کند، نوآوری که در تحقیق صورت گرفته است و همچنین روش و چگونگی انجام تحقیق می‌پردازد. فصل دوم به معرفی بازار و عوامل سه‌گانه تشکیل‌دهنده آن که عبارت‌اند از ساختار، رفتار و عملکرد است می‌پردازد و تبلیغات که یکی از متغیرهای مهم رفتاری بازار می‌باشد را توضیح می‌دهد، همچنین جهت علیت عناصر بازار از دیدگاه مکاتب مختلف اقتصادی بیان می‌شود؛ خصوصی بودن موردبررسی قرار می‌گیرد و در انتها به مروری بر تحقیقات صورت گرفته در داخل و خارج از کشور می‌پردازد.

فصل سوم به مبانی نظری، روش تحقیق، الگوی مورد برآورد و معرفی آزمون‌های استفاده‌شده برای رسیدن به هدف پایان‌نامه که بررسی تأثیر خصوصی بودن بنگاه‌ها بر میزان تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی است می‌پردازد.

فصل چهارم به بیان مدل، بررسی نتایج و تفسیر آن‌ها می‌پردازد در این قسمت مدل استفاده‌شده به‌روشنی توضیح داده‌شده است.

فصل پنجم به جمع‌بندی مطالب مطرح‌شده در فصول قبل می‌پردازد؛ سپس نتایج به‌دست‌آمده از مدل موردبررسی قرار می‌گیرد درنهایت نتیجه‌گیری کلی و ارائه توصیه‌های سیاستی بیان می‌شود.

فصل دوم

بازار و عناصر بازار

۲-۱- اقتصاد صنعتی و تاریخچه پیدایش آن

اقتصاد صنعتی شاخه‌ای از علم اقتصاد است که رفتار بنگاه‌ها در بازار و تعامل بین بنگاه‌ها را بررسی می‌کند. قدمت و ریشه اقتصاد صنعتی به اوایل قرن بیستم میلادی برمی‌گردد اما این شاخه به‌عنوان یک شاخه مجزا در علم اقتصاد از دهه ۱۹۵۰ مطرح شده است. این شاخه از علم اقتصاد در انگلستان و اروپا بانام «اقتصاد صنعتی» و در امریکا بانام «سازمان صنعتی»^{۲۴} شناخته شده است. این حوزه از علم اقتصاد به مطالعه بازار و عناصر سه‌گانه آن ساختار- رفتار- عملکرد (SCP) می‌پردازد.

۲-۲- بازار و عناصر بازار

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

۲-۲-۱- ساختار بازار

ساختار به این معنی است که چگونه فروشندگان با دیگر فروشندگان و نیز با خریداران در تعامل هستند. عناصر اصلی در ساختار بازار شرایط یک بازار رقابتی را توصیف می‌کنند. از نظر گونو این شرایط دارای دو جنبه هستند. جنبه‌های داخلی؛ تعداد خریداران و فروشندگان، موانع ورود و جنبه‌های خارجی؛ تمایز محصول، ادغام عمودی، تنوع و گوناگونی (گونو^{۲۵}، ۲۰۰۷). ویژگی‌های ساختاری اغلب به آرامی تغییر می‌کنند و می‌توانند در طول زمان ثابت باشند. سیاست‌های دولت می‌تواند ساختار صنعت را تغییر دهد

²⁴. Industrial Organization

²⁵. Gono

(به عنوان مثال، معرفی و یا از بین بردن موانع ورود). ما می توانیم متغیرهای ساختاری مهم را شناسایی کنیم. برخی از این عناصر، از جمله تمرکز خریداران و فروشندگان، تمایز محصول و کشش تقاضا برای محصول دارای اثرات آشکار بر ساختار هستند. برخی دیگر از عوامل، مانند موانع ورود اثر کمتری در ساختار صنعت و متعاقب آن بر رفتار و عملکرد دارد (مس ویلیامس و اسمارت^{۲۶}، ۱۹۹۳). از مهم ترین خصوصیات سازمانی بازار می توان به تمرکز فروشندگان^{۲۷}، تمرکز خریداران^{۲۸}، شرایط ورود^{۲۹} و درجه تفاوت کالا^{۳۰} اشاره نمود (خداداد کاشی، ۱۳۸۵).

۲-۲-۲ - عملکرد بازار

عملکرد اقتصادی عبارت است از مجموعه آثار و نتایجی که از فعالیت اقتصادی ناشی می شود. عملکرد اقتصادی به دلیل فعالیتهای متنوع بنگاهها دارای ابعاد گوناگونی است. عملکرد بنگاههای اقتصادی در سه زمینه مجزا قابل تشخیص است. اول آنکه هر بنگاه به عنوان خریدار منابع و نیروی انسانی در بازار نهاده ها و کار اقدام به خرید می نماید. بعد دوم عملکرد بنگاهها به سازمان دهی امر تولید و هماهنگی نیروی انسانی و ابزارآلات و سایر نهاده ها و انتخاب فن آوری و روش تولید و سامان بخشیدن به مسائل مالی مربوط می شود. خرید و فروش در بازار کالا و خدمات بعد سوم عملکرد بنگاههای اقتصادی می باشد. عملکرد اقتصادی مناسب با شاخصه های چون کارایی (کارایی فنی به معنی عدم اتلاف منابع کمیاب و کارایی تخصصی به معنی سازگاری تصمیمات مصرف کنندگان با نیازهای کمی و کیفی مصرف کنندگان و حداکثر شدن رفاه جامعه)، پیشرفت فنی (به معنی استفاده تولید کنندگان از پیشرفت های علمی و در نهایت رشد درآمد سرانه در بلندمدت)، اشتغال کامل (به معنی اشتغال کامل منابع به ویژه منابع انسانی) و عدالت در توزیع شناخته می شود (خداداد کاشی، ۱۳۸۵).

²⁶. Mc Williams & Smart

²⁷. Seller Concentration

²⁸. Buyers Concentration

²⁹. Entry Condition

³⁰. product difference

۲-۲-۳- رفتار بازار

رفتار بنگاه‌ها در بازار، به تصمیماتی که این بنگاه‌ها می‌گیرند و به روش اتخاذ تصمیمات اشاره دارد. رفتار بنگاه‌ها در پاسخ به شرایط تحمیل شده توسط ساختار بازار است. رفتار بازار بیانگر این است که بنگاه‌ها چگونه سیاست‌های قیمتی، فروش و تبلیغات خود را تعیین می‌کنند. جنبه‌های قابل توجهی از رفتار بنگاه عبارت‌اند از: رفتار قیمت‌گذاری، تبلیغات، پژوهش و توسعه، سرمایه‌گذاری کارخانه‌ها، تکنیک‌های قانونی، انتخاب محصول، تبانی، ادغام و قراردادهای (گونو، ۲۰۰۷).

تصمیمات بنگاه‌ها در جهت بهبود کیفیت یا تغییر محصول، تصمیمات بنگاه در جهت تحقیق و توسعه و سیاست‌های ارتقای فروش همانند تبلیغات، از جنبه‌های مختلف رفتاری بنگاه‌ها در بازار است. شاخص‌های رفتار بازار عبارت‌اند از: نوآوری، تحقیق و توسعه^{۳۱} و تبلیغات^{۳۲}.

۲-۲-۳-۱- نوآوری

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

اثرات رفاهی هزینه‌های نوآوری که توسط انحصارگران برای جامعه ایجاد می‌شود در مقابل زیان اجتماعی ناشی از انحصار قابل توجه است و از این رو حتی اگر هزینه‌های تحقیق و توسعه امکان

^{۳۱}. Research and Development

^{۳۲}. Advertising

افزایش درجه تمرکز صنعت و انحصارگر شدن بنگاه نوآور را در پی داشته باشد، منافع اجتماعی و رفاه ناشی از نوآوری قابل توجه است و باید بنگاه نوآور مورد حمایت دولت و سازمان‌های قانون‌گذار واقع شود (لامبرتینی^{۳۳}، ۲۰۰۸).

۲-۲-۳-۲- تحقیق و توسعه (R&D)

مخارج صرف شده در فعالیت‌های تحقیق و توسعه می‌تواند منجر به پیشرفت‌های فنی برای تولید محصولات جدید شود. بنگاه ممکن است کار خود را با تحقیق و توسعه انجام دهد و منجر به نوآوری در تولید و یا روند تولید محصول شود که در میان رقبا دارای مزیت خواهد شد. انتشار این محصولات و فرآیندهای جدید در نهایت، عملکرد و رشد صنایع و کشورها را تعیین می‌کند (لیپزینسکی و ویلسون^{۳۴}، ۲۰۰۴).

۲-۲-۳-۲- تبلیغات

شفرد تبلیغات را یکی از رایج‌ترین و مهم‌ترین ابزارهای ارتقاء فروش می‌داند. وی تبلیغات را یکی از نهاده‌های مورد استفاده بنگاه دانسته و تصریح می‌کند که تعیین میزان بهینه تبلیغات، دقیقاً مشابه انتخاب میزان استفاده از سایر نهاده‌ها توسط بنگاه‌ها می‌باشد (دهقانی، ۱۳۸۲).

تبلیغات می‌تواند اثرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی متفاوتی داشته باشند. از جمله:

- ترجیحات مصرف‌کننده را تغییر دهد.
- با افزایش تمرکز، مانع ورود سایرین به بازار شده و یا با کاهش تمرکز، تسهیل‌کننده ورود به بازار گردد.
- موجب ایجاد صرفه‌های مقیاس در بنگاه تبلیغ‌کننده گردد.

³³. Lambertini

³⁴. Lipczynski & Wilson

- موجب افزایش مطلوبیت مصرف‌کننده از مصرف کالایی که راجع به آن تبلیغ شده در مقایسه با کالایی که راجع به آن تبلیغ نشده است، گردد.
 - کیفیت تولیدات در بازار را ارتقاء دهد.
 - منجر به متفاوت سازی کالاها یا تمایز کالا می‌گردد.
 - کشش قیمتی تقاضا برای محصول بنگاه را در بازار کاهش می‌دهد (نئوکسمیدی^{۳۵}، ۲۰۰۵).
- در سال‌های اخیر، شرکت‌های تبلیغاتی مسئولیت بیشتری در قبال عملکرد محصول و بازدهی تبلیغات در قالب بازده سرمایه‌گذاری و سودآوری شرکت‌ها دارند (گرندیم^{۳۶}، ۲۰۰۱). مدیران اجرایی می‌خواهند تصمیمات بازاریابی را هوشمندانه‌تر، کم‌هزینه‌تر و مؤثرتر اتخاذ کنند (چاوین و هرس چی^{۳۷}، ۱۹۹۳).
- ساتن^{۳۸} بیان می‌کند که تبلیغات بر توزیع سهم بازار بین بنگاه‌ها اثر می‌گذارد. البته این اثرگذاری به ساختار اولیه بازار بستگی دارد که به‌عنوان یک متغیر توضیحی مهم وارد معادله تبلیغات می‌شود. یک بنگاه به دلایل مختلفی ممکن است تبلیغ کند؛ یکی از این دلایل می‌تواند انحراف مشتریان بنگاه رقیب به سمت بنگاه تبلیغ‌کننده باشد؛ چنانچه منافع تبلیغات در طول زمان زیاد باشد، شدت تبلیغات افزایش خواهد یافت و منافع تبلیغات در بلندمدت بستگی به توان بنگاه در حفظ یک نسبت تبلیغات به فروش نسبتاً بالا و بازدهی فزاینده نسبت به مقیاس عامل تبلیغات دارد (ساتن، ۱۹۷۴).
- هزینه‌های فروش و یا ارزش‌افزوده یک معیار مناسب برای اندازه‌گیری شدت تبلیغات هستند، به این صورت که از تقسیم هزینه‌های تبلیغات بر هزینه‌های فروش و یا از نسبت هزینه‌های تبلیغات به ارزش‌افزوده شدت تبلیغات به دست می‌آید (آدرچ و آکس^{۳۹}، ۱۹۸۹) در این مطالعه از نسبت اول، یعنی تقسیم هزینه‌های تبلیغات به فروش استفاده می‌شود.

³⁵.Neokosmedi

³⁶.Grindem

³⁷.Chauvin and Hirschey

³⁸. Sutton

³⁹.Audretsch & Acs

۲-۳- رویکرد ساختار-رفتار-عملکرد

در حال حاضر رویکرد SCP تبدیل به مطالعه مرکزی اقتصاد صنعتی شده است که یک مرور کلی از سازمان صنعتی را ارائه می‌دهد. این الگو روابط بین ساختار بازار، رفتار بنگاه‌ها در بازار و عملکرد اقتصادی آن‌ها را تصریح می‌کند (گونو، ۲۰۰۷). مفاهیم ساختار، رفتار و عملکرد بازار تحت عنوان عناصر سه‌گانه بازار، در ادبیات اقتصاد صنعتی مطرح هستند که نحوه ارتباط این عناصر و چگونگی اثرگذاری متقابل آن‌ها، مورد اختلاف نظر اقتصاددانان و مکاتب مختلف اقتصادی است. بحث‌ها و مطالعات اولیه پیرامون رابطه بین عناصر سه‌گانه بازار در ابتدا توسط نویسندگانی مطرح شد که درواقع از بنیان‌گذاران مکتب ساختارگرایی بودند. اصول و پایه‌های اساسی این مکتب توسط میسن^{۴۰} و شاگردانش شکل گرفت. میسن از بین عناصر سه‌گانه بازار بر اهمیت ساختار آن تأکید کرد. بن^{۴۱} یکی از شاگردان میسن با معرفی مفهوم موانع ورود و تأثیر آن‌ها بر رفتار و عملکرد اقتصادی بنگاه‌ها بر اهمیت ساختار بازار تأکید داشت. ساختارگرایان معتقدند جهت علیت، از ساختار به رفتار و سپس به عملکرد ختم می‌شود. ساختار بازار و نحوه رفتار بنگاه‌ها در بازار مجموعاً عملکرد بازاری بنگاه‌ها و درنهایت عملکرد کل بازار و صنعت را شکل می‌دهند. نقطه مقابل مکتب ساختارگرایان در حوزه اقتصاد صنعتی، طرفداران مکتب شیکاگو-یو. سی. ال. ای^{۴۲} قرار دارند که از دهه ۵۰ میلادی با حضور استیگلر^{۴۳} در دانشگاه شیکاگو شکل گرفت و از دهه ۷۰ میلادی به بعد به کوشش اقتصاددانان معروفی همچون استیگلر، برازن^{۴۴}، مک گی^{۴۵}، دمسترز^{۴۶}، پوزنر^{۴۷} و سایر نویسندگانی که عقایدی مخالف نظر ساختارگرایان دارند به اوج رسید. اکثر نظریه‌پردازان این مکتب در دانشگاه‌های شیکاگو و یو. سی. ال. ای فعالیت دارند. برخلاف مکتب ساختارگرایان،

^{۴۰}. Mason.

^{۴۱}. Bain

^{۴۲}. U.C.L.A School

^{۴۳}. Stigler

^{۴۴}. Brozen

^{۴۵}. Mcgee

^{۴۶}. Demsetz

^{۴۷}. Posner

طرفداران این مکتب جهت علیت را از عملکرد به رفتار و ساختار میدانند (بارث وال^{۴۸}، ۲۰۰۷). مکتب رفتارگرایی^{۴۹} نیز رفتار را عامل مؤثر در شکل‌گیری عملکرد می‌داند. رفتارگرایان معتقدند عامل مؤثر عملکرد، رفتار است نه ساختار و رفتار درواقع الگویی است که بنگاه‌ها جهت تطبیق خود با شرایط بازار بکار می‌گیرند. این مکتب الگوی رفتاری بنگاه‌ها را عامل مؤثر در شکل‌گیری عملکرد بازار می‌داند. بر این اساس، ساختار در عملکرد بازار چندان مؤثر نیست، بلکه رفتار بنگاه‌ها عنصر اساسی و تعیین‌کننده عملکرد می‌باشد. در نظریات این مکتب، صرف وجود ساختار متمرکز، منجر به انحصار نمی‌شود، بلکه بروز آن بستگی به رفتار بنگاه‌ها در قبال یکدیگر دارد؛ یعنی اگر ائتلاف بنگاه‌ها منجر به ایجاد انحصار شده، عدم همکاری بنگاه‌ها باعث ایجاد عملکرد رقابتی می‌شود. جنبه‌های مختلف رفتار بنگاه‌ها در بازار عبارت است از:

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

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

ج- سیاست‌های ارتقای فروش.

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

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

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

⁴⁸.Barthwal

⁴⁹. Behaviouralism

است نه ساختار و جهت تغییرات را از عملکرد به سمت رفتار بیان می کنند. نقطه نظرات بینابین نیز وجود دارد که در همین فصل به آن ها می پردازیم.

۲-۴-۱- مکتب ساختارگرایی (هاروارد)

بحث ها و مطالعات اولیه پیرامون رابطه بین عناصر سه گانه بازار در ابتدا توسط نویسندگانی مطرح شد که درواقع از بنیان گذاران مکتب ساختارگرایی بودند. اصول و پایه های اساسی این مکتب توسط میسن و شاگردانش شکل گرفت. وی در دانشگاه هاروارد و در فاصله بین دو جنگ جهانی مشغول بود و به همین علت است که نظریه ساختارگرایی به مکتب هاروارد نیز معروف است. از نظر این مکتب رفتار بنگاه ها و تصمیم آن ها مبنی بر همکاری و ائتلاف و یا رقابت با یکدیگر، متأثر از ساختار بازار می باشد. برای مثال در صورتی که تمرکز در یک بازار بالا باشد و بخش قابل توجهی از بازار در اختیار تعداد محدودی از فروشندگان باشد، شرایط برای همکاری مناسب خواهد بود و بنگاه های فعال در این صنعت به ویژه بنگاه های برتر و پیشرو متمایل به همکاری و ایجاد ائتلاف می شوند. ساختار و نحوه رفتار بنگاه ها در بازار مجموعاً عملکرد بازاری بنگاه ها و در نهایت عملکرد کل بازار و صنعت را شکل می دهند. در این مکتب اعتقاد بر این است که جهت علیت از ساختار به رفتار و سپس به عملکرد ختم می شود. نظر ساختارگرایان را می توان در قالب یک فرمول ساده نمایش داد:

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

۲-۴-۲- مکتب شیکاگو

در نقطه مقابل مکتب ساختارگرایی، طرفداران مکتب شیکاگو قرار دارند. این مکتب از دهه ۷۰ میلادی به بعد به کوشش اقتصاددانان بنامی همچون استیگلر، برازن، مک گی، دمستز، پوزنر و سایر نویسندگانی که عقایدی مخالف نظر ساختارگرایان دارند به شهرت رسید. برخلاف مکتب ساختارگرایی، طرفداران این مکتب جهت علیت را از عملکرد به رفتار و ساختار می دانند. از نظر این مکتب، ساختار بازار و نحوه رفتار بنگاه ها به کارایی نسبی (یکی از جنبه های عملکرد) بنگاه ها مرتبط است. گر چه این

نظریه از دهه ۷۰ به بعد از اعتبار و شهرت برخوردار شد، بنابراین استیگر که از اولین نظریه پردازان این مکتب می باشد در نوشته های خود در دهه ۵۰ میلادی انحصار را امری نادر و محدود و بی اهمیت و موقتی معرفی نمود؛ یعنی او معتقد بود حجم فعالیت های انحصاری در مقایسه با فعالیت های رقابتی بسیار ناچیز است و علاوه بر این فعالیت های انحصاری بادوام نمی باشند. پس از وی پیروانش به ویژه دمستز علت وجود انحصار را به عملکرد و کارایی برتر بنگاه های انحصاری مرتبط نمودند. نحوه تأثیر عناصر سه گانه بازار بر هم و نحوه ارتباطشان از دیدگاه این مکتب به کمک رابطه ی زیر تبیین می شود:

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

۲-۴-۳- مکتب رفتارگرایی

رفتارگرایان معتقدند الگوی رفتاری بنگاه ها، عامل مؤثر در شکل گیری عملکرد بازار می باشد. برای مثال در بازاری که دو بنگاه کنترل تمام بازار را در دست داشته باشند الزاماً نتیجه و عملکرد انحصاری نخواهیم داشت. اگرچه این بازار بسیار متمرکز است و صد درصد آن در اختیار دو بنگاه می باشد، بنابراین تحت شرایطی می توان انتظار داشت که تا درجه زیادی عنصر رقابت در این بازار ملاحظه شود. درواقع به صرف ساختار متمرکز، نتیجه انحصاری و عاری از رقابت تحقق نخواهد یافت بلکه بروز انحصار یا رقابت بستگی به رفتاری دارد که این بنگاه ها در قبال یکدیگر پیش می گیرند؛ یعنی اگر کاملاً به توافق برسند و عنصر همکاری و ائتلاف را به کارگیرند بازار کاملاً انحصاری خواهد شد و در صورتی که به توافق نرسند و همکاری مطرح نباشد ممکن است حتی تحت شرایطی برای از میدان به درکردن یکدیگر به جنگ قیمت ها مبادرت نمایند و لذا نتیجه و عملکردی کاملاً رقابتی تحقق می یابد. درمجموع رفتارگرایان معتقدند ساختار در عملکرد بازار چندان مؤثر نیست بلکه رفتار بنگاه ها عنصر اساسی و تعیین کننده عملکرد می باشد.

این مطالعه جهت علیت از دیدگاه مکتب رفتارگرایی را بررسی می کند.

۲-۴-۴- مکتب ورود^{۵۰} (منازعه)^{۵۱}

این مکتب در فاصله سال‌های ۸۲-۱۹۷۵ توسط اقتصاددانان به نامی چون بامول^{۵۲}، بیلی^{۵۳} و ویلینگ^{۵۴} پایه‌ریزی شد. این دانشمندان مشابه دانشمندان مکتب شیکاگو و مکتب رفتارگرایی برای ساختار بازار نقش مؤثری در تعیین عملکرد بازار قائل نمی‌باشند و از این جنبه دارای اشتراک نظر هستند. به عقیده این افراد ورود بنگاه‌های بالقوه از خارج صنعت به داخل آن مهم‌ترین عامل در تعیین نتیجه و عملکرد بازار می‌باشد. بنگاه‌های بالقوه‌ای که در صدد ورود به صنعت می‌باشند تنها عامل و عنصر مؤثر در عملکرد می‌باشند اگر موانع ورود به بازار چندان مرتفع نباشد، بنگاه‌هایی که از قبل در صنعت فعالیت داشته‌اند مجبور به عمل در سطح بهینه و رقابتی می‌شوند، زیرا ورود تازه‌واردان آن‌ها را مجبور به تولید در سطح بهینه و قیمت‌گذاری رقابتی می‌نمایند. در چنین حالتی، حتی اگر بنگاه‌های موجود رفتار مبتنی بر همکاری و ائتلاف را پیش گیرند و یا بعضی از آن‌ها سهم بازار قابل توجهی داشته باشند و بازار بسیار متمرکز باشد باز به دلیل ورود بنگاه‌های جدید نهایتاً رفتار و عملکرد رقابتی تحقق خواهد یافت.

از این نظریه این‌طور استنباط می‌شود که انحصار و رفتارهای غیررقابتی به دلیل امکان ورود بنگاه‌های بالقوه به بازار محکوم به فنا می‌باشند و دولت‌ها نباید نگران پدیده‌ای به نام انحصار باشند زیرا بنگاه‌های بالقوه آماده منازعه و رقابت با بنگاه‌های قدیمی می‌باشند (خداداد کاشی، ۱۳۸۵).

⁵⁰. Entry scholl

⁵¹. Contestability scholl

⁵². Baumol

⁵³. Bailly

⁵⁴. Willing

۲-۵- مالکیت خصوصی^{۵۵}

تغییرات جزئی یا عمده در وضعیت مالکیت بنگاه دولتی می‌تواند حدود مداخلات سیاسی در آن را کاهش دهد. همچنین، اهداف بنگاه ساده‌تر و روشن‌تر خواهد شد و شبکه پیچیده کنترل‌ها بوروکراتیک کاهش خواهد یافت. به علاوه، مداخله خودسرانه در عملیات اجرایی بنگاه به حداقل ممکن خواهد رسید. از طرفی انتظار می‌رود که با ایجاد این تغییرات در بنگاه‌های دولتی، کارایی موردنظر در فعالیت‌های بنگاه افزایش یابد. از طرف دیگر، با انتقال مالکیت بنگاه به بخش خصوصی، انضباط حاکم در بازار سرمایه‌بر بنگاه نیز اعمال خواهد شد و کارایی را افزایش خواهد داد (آذین من و ایسارد، ۱۹۹۳). خصوصی‌سازی فرآیندی است که طی آن وظایف و تأسیسات بخش دولتی در هر سطحی به بخش خصوصی انتقال داده می‌شود. در حقیقت خصوصی‌سازی به اشاعه فرهنگی در کلیه سطوح جامعه، اطلاق می‌شود که دستگاه قانون‌گذاری، قوای قضائیه و مجریه و تمامی آحاد کشور باور کنند که کار مردم را باید به مردم واگذاشت. خصوصی‌سازی را به عبارتی می‌توان استفاده بهینه از منابع کمیاب برای افزایش بهره‌وری تعریف کرد (بیلی^{۵۶}، ۱۹۸۷).

مالکیت شرکت‌ها در ایران به سه بخش خصوصی، دولتی و شبه‌دولتی تفکیک می‌شود، بخش خصوصی شامل آن دسته از فعالیت‌هاست که در مالکیت و کنترل اشخاص خصوصی اعم از حقیقی و حقوقی است. یعنی همه حقوق مالکیتی مربوط به دارایی‌های این فعالیت‌ها در اختیار این اشخاص خصوصی است. مگینسون^{۵۷} و همکاران در پژوهشی عملکرد مالی و عملیاتی ۶۱ شرکت در ۱۸ کشور (۶ کشور در حال توسعه و ۱۲ کشور صنعتی) و در ۳۲ صنعت خصوصی شده را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های این تحقیق حاکی از افزایش قابل توجه در سودآوری، کارایی، سرمایه‌گذاری و کاهش چشمگیر قدرت

⁵⁵. private property

⁵⁶. Bailly

⁵⁷. Magginson et al

بوده است. آیوازیان^{۵۸} (۲۰۰۵) نشان داد که جداسازی شرکت‌های دولتی از دولت یا به عبارتی کاهش کنترل دولت بر شرکت‌ها، می‌تواند منجر به بهبود عملکرد شرکت‌ها گردد.

مداخله دولت در اقتصاد، به‌منظور تعیین اهداف اقتصادی و اجتماعی و مداخله در مدیریت روزمره آن‌ها برای نیل به اهداف انجام می‌شود. دولت‌ها در کشورهای در حال توسعه، ظرفیت‌های مدیریتی واداری خود را بیش‌ازحد گسترش داده‌اند و در ضمن، به فعالیت‌های حاشیه‌ای هم اهتمام می‌ورزند که در نهایت به عملکرد نامطلوب دولت در چنین فعالیت‌هایی ختم می‌شود. مالکیت خصوصی می‌تواند با کاهش بار مدیریتی دولت، به آن اجازه دهد با استفاده از منابع مالی، مدیریتی و نیروی انسانی در اختیار، به وظایف اصلی خود یعنی سیاست‌گذاری، طراحی، هدایت و نظارت، بپردازد. پژوهش‌های کاربردی به‌وضوح نشان می‌دهند که مشکل اصلی اکثر کشورهای در حال توسعه، ضعف مدیریت اقتصادی دولتی است. مالکیت خصوصی این توانایی را ایجاد می‌کند که مدیران بخش دولتی با مهارت‌های مدیریتی بخش خصوصی آشنا شوند، در نتیجه کارایی مدیریتی افزایش خواهد یافت.

۲-۶- مرور مطالعات پیشین

۲-۶-۱- مطالعات انجام‌شده خارجی

ساتن (۱۹۷۴)، ارتباط بین تبلیغات، تمرکز و رقابت را مورد بررسی قرار داده‌اند. ساتن بیان می‌کند که تبلیغات بر توزیع سهم بازار بین بنگاه‌ها اثر می‌گذارد. البته این اثرگذاری به ساختار اولیه بازار بستگی دارد؛ که به‌عنوان یک متغیر توضیحی مهم وارد معادله تبلیغات می‌شود. یک بنگاه به دلایل مختلفی ممکن است تبلیغ‌کننده باشد. چنانچه منافع تبلیغات در طول زمان زیاد باشد، شدت تبلیغات افزایش خواهد یافت و منافع تبلیغات در بلندمدت بستگی به توان بنگاه در حفظ یک نسبت تبلیغات به فروش نسبتاً بالا و بازدهی فزاینده نسبت به مقیاس عامل تبلیغات دارد. دلیل دیگر استفاده از تبلیغات، افزایش سهم بازار در کوتاه‌مدت و سپس تلاش برای حفظ سهم بازار در بلندمدت می‌باشد و از دیگر اهداف آن،

⁵⁸. Aivazian

افزایش موانع ورود به صنعت، در طول زمان می‌باشد؛ بنابراین شدت تبلیغات در صنایع تقریباً متمرکز، بیش‌ترین و در صنایع با تمرکز بالا، کم‌ترین می‌باشد. نتایج مطالعات ساتن می‌تواند برای سیاست‌های ارتقاء رقابت مفید واقع شود.

مارتین^{۵۹} (۱۹۷۹) موضوعی با عنوان «تبلیغات، تمرکز و سودآوری» را مورد بررسی قرار داده است. این مطالعه در معادله‌های متفاوت وابسته و مستقل بودن متغیرها را تغییر می‌دهد تا روابط متقابل آن‌ها را ارزیابی کند. در حقیقت اثر رفتار را بر عملکرد که همان تبلیغات بر سود و عملکرد را بر رفتار یعنی سود را بر تبلیغات مورد بررسی قرار داد. در متغیر ساختار نیز با همین روش؛ یعنی تمرکز را بر سود و سود را بر تمرکز مورد بررسی قرار داده است. زمانی که تبلیغات را به عنوان متغیر وابسته در نظر می‌گیرد آن را نسبت تبلیغات بر عرضه قرار می‌دهد. این مطالعه برای ۲۰۹ بنگاه صنعتی در سال ۱۹۶۷ در آمریکا انجام شده است. نتایج تخمین نشان از این می‌دهد که یک تبلیغات خوب باعث افزایش مشتری و افزایش تولید و در نتیجه افزایش تمرکز می‌گردد.

پاگولاتوس و سورنسن^{۶۰} (۱۹۸۱)، در مطالعه‌ی خود به بررسی رابطه سه عنصر تمرکز، شدت تبلیغات و سودآوری پرداخته‌اند. به گفته آن‌ها مطالعات پیشین به دلیل نادیده گرفتن چند عامل از جمله نقش تجارت بین‌الملل به عنوان عنصر بازار و تفاوت درون صنعتی در کشش قیمتی تقاضا ایرادات اساسی دارد. روش مورد استفاده در این مطالعه تخمین معادله‌های هم‌زمان میان ساختار، رفتار و عملکرد با استفاده از داده‌های بخش صنایع غذایی آمریکا است. نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که کشش قیمتی تقاضا نقش مهمی در توضیح تفاوت‌های درون صنعتی در سودآوری ایفا می‌کند. شدت تبلیغات همچنین اثر قابل توجهی بر تمرکز و سودآوری دارد و در صنعت غذایی مانعی در برابر ورود است. تمرکز صنعتی نیز همانند سودآوری بر طبق نظریه‌ی روابط بازخورد بر شدت تبلیغات تأثیر دارد.

⁵⁹. Martin

⁶⁰. Pagvlatvs and Sorensen.

کونینگز^{۶۱} (۱۹۹۷)، عملکرد شرکت‌ها و پویایی آن‌ها را در اقتصادهای در حال تغییر از نظر نوع مالکیت برای شرکت‌های خصوصی و دولتی در رومانی، بلغارستان و مجارستان بررسی کرد؛ و به این نتیجه رسید که تمرکز بر عملکرد در شرکت‌های خصوصی و پویایی در اشتغال بیشتر است؛ اما شرکت‌های دولتی دارای محدودیت‌های سیاسی در انگیزه‌های مدیریتی خود هستند.

امانس و پراگر^{۶۲} (۱۹۹۷)، در مطالعه‌ای به بررسی ساختار رقابت در مقابل ساختار انحصار و مالکیت خصوصی در مقابل مالکیت دولتی می‌پردازد و به این نتیجه دست می‌یابد که ساختار بازار و مالکیت خصوصی، تغییرات قیمت و کیفیت تولید را در طول زمان تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ولاچوی و استاپیدیس^{۶۳} (۱۹۹۸)، در مطالعه‌ای به بررسی رابطه ساختار، رفتار، عملکرد در صنعت غذایی یونان با استفاده از روش کم‌ترین مربعات سه مرحله‌ای 3SLS در ۳۸ صنعت در کدهای ۴ رقمی در سال ۱۹۹۴ پرداختند. نتایج یافته‌ها با مطالعات تجربی در این زمینه هم‌خوانی دارد و نشان می‌دهد که سودآوری توسط تبلیغات مشخص می‌شود و در عوض به وسیله تمرکز و سودآوری تأثیر می‌پذیرد. این در حالی است که تمرکز نیز به وسیله صرفه‌های مقیاس مشخص می‌گردد.

گراهام و برگر^{۶۴} (۲۰۰۰)، یکی از مهم‌ترین مطالعات صورت گرفته جهت بررسی رابطه بین تبلیغات و سودآوری این مطالعه می‌باشد. گراهام و فرانکن برگر بیان می‌کنند که یک حلقه ارتباطی بین مخارج تبلیغات و سودآوری آتی وجود دارد. رابطه بین تبلیغات و سودآوری به کمک ارتباط بین انواع دارایی‌ها و سودآوری‌هایی که هر یک ایجاد می‌کنند قابل تبیین است؛ بنابراین دارایی‌ها را به دودسته تقسیم می‌کنند دارایی‌های فیزیکی و غیر فیزیکی (ملموس و غیر ملموس).

⁶¹. Konings

⁶². Emmons & Prager

⁶³. Velachvei, A. and Oustapssidis, K

⁶⁴. Graham & Berge

عمران^{۶۵} (۲۰۰۴)، به بررسی مقایسه‌ای عملکرد شرکت‌های تازه خصوصی‌شده در مصر طی یک دوره ۴ ساله (۱۹۹۴-۹۸) پرداخت و نتایج تحقیق وی حاکی از افزایش نسبت‌های سودآوری و اما کاهش سطح اشتغال کارکنان و کاهش نسبت‌های بدهی بود.

ریسند^{۶۶} (۲۰۰۵)، در مطالعه‌ای جداگانه به بررسی الگوی ساختار، رفتار و عملکرد در صنایع کارخانه‌ای برزیل در سال ۱۹۹۶ پرداخته است. وی با اضافه کردن متغیر تحقیق و توسعه (R&D)، به بررسی ارتباط تمرکز، تبلیغات، R&D و سودآوری در قالب چهار معادله و با استفاده از سیستم معادله‌های هم‌زمان پرداخت. نتایج وی نشان‌دهنده‌ی نقش بااهمیت متغیرهای مربوط به موانع ورود بر اثرگذاری بر ساختار بازار است. همچنین اثر غیرخطی تمرکز بر تبلیغات و اثر اندازه بنگاه بر تحقیق و توسعه نیز تأکید می‌شود و در پایان اثر مثبت و قابل‌توجه تمرکز بر سودآوری به اثبات می‌رسد.

رزنده و لیما^{۶۷} (۲۰۰۵)، به بررسی عوامل مؤثر بر تغییرات سهم بازار در صنایع برزیل در دوره‌ی زمانی ۲۰۰۳-۱۹۹۲ می‌پردازند. آن‌ها با استفاده از تکنیک داده‌های تابلویی پویا به این نتیجه رسیدند که شدت تبلیغات مهم‌ترین عامل پویایی رقابت در صنایع این کشور بوده و علاوه بر آن، عوامل دیگری نظیر سودآوری، درجه تمرکز و شدت تحقیق و توسعه به‌عنوان متغیر جایگزین هزینه‌های تحقیق و توسعه، نیز بر تغییرات سهم بازار تأثیر می‌گذارند.

ونگ و همکاران^{۶۸} (۲۰۰۶)، به بررسی رابطه‌ی SCP در صنایع غذایی آمریکا برای سال‌های ۱۹۷۲، ۱۹۷۷، ۱۹۸۲، ۱۹۸۷، ۱۹۹۲ پرداخته‌اند، در این مطالعه تحلیل معادله‌های هم‌زمان برای بررسی رابطه‌ی میان تمرکز بازار PCM و مخارج تبلیغات و متغیرهای کنترل مختلف به‌کاررفته است و در یک مجموعه‌ی میان زمانی نتایج نشان از تغییرات ساختاری در صنعت غذایی آمریکا دارد که برخی از جنبه‌های SCP را تأیید می‌کند ولی با دیگر جنبه‌ها ناسازگار است.

⁶⁵. Omran

⁶⁶. Resende

⁶⁷. Resende and Lima

⁶⁸. Wang et all

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

گراونیتز و ساندنر^{۶۹} (۲۰۰۹)، در مطالعه‌ای با استفاده از روش گشتاور تعمیم‌یافته^{۷۰} اثرات متقابل هزینه‌های تبلیغات، هزینه‌های تحقیق و توسعه و سهم بازار را بررسی نموده و نتیجه می‌گیرند که رابطه مستقیمی بین سهم بازار از یک‌سو و هزینه‌های تحقیق و توسعه از سوی دیگر وجود دارد.

کلارک^{۷۱} و همکاران (۲۰۰۹)، در مطالعه‌ای اثر تبلیغات در شناخته‌شده برند و کیفیت درک شده با استفاده از داده‌های پنل را مورد مطالعه قرار دادند. این مطالعه با استفاده از مجموعه داده‌های پنل در طیف گسترده‌ای از مارک‌ها که مخارج سالانه را در سطح تبلیغات این برندها بررسی نموده‌اند و تبلیغات به‌عنوان یک سرمایه‌گذاری پویا در برند مورد توجه قرار داد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد تبلیغات هموار اثر مثبت و معناداری بر نام تجاری و سهم بازار دارد.

استبان و هرناندز^{۷۲} (۲۰۱۰)، اثر تبلیغات تخصصی و رقابت در بازارهای متفاوت را مورد مطالعه قرار داده‌اند. این مطالعه به چگونگی پیدایش رسانه‌های ارتباطی تخصصی در شرکت‌های تولیدی با سطوح مختلف کیفیت می‌پردازد. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد تبلیغات تخصصی در شرکت‌های مختلف می‌تواند منجر به افزایش بیشتر در قیمت شود.

استبان و هرناندز (۲۰۱۱)، رسانه‌های تبلیغاتی تخصصی و رفتار بازار تولید را مورد مطالعه قرار داده‌اند. این مقاله به بررسی رابطه استراتژیک میان یک رسانه ارتباط تخصصی و بازار تولید پرداخته است. در

⁶⁹. Grae venitz & Sander

⁷⁰. Generalized Method of Moments

⁷¹. Clark et all

⁷². Esteban & Hernández

مدل هزینه‌های تبلیغاتی به‌عنوان متغیر وابسته مطرح می‌باشد. نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد که یک اتصال استراتژیک بین بازار محصول و رسانه‌های ارتباطی تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر عملکرد بازار محصول خواهد داشت.

سرنیواسان^{۷۳} و همکاران (۲۰۱۱)، تأکید بر صرف بیشتر هزینه در تحقیق و توسعه و تبلیغات را برای شرکت‌ها در دوران رکود پیشنهاد می‌کنند و به دنبال شناسایی سطح مناسب از هزینه‌های بازاریابی و اثبات این موضوع که در زمان رکود باید هزینه‌ها در تبلیغات و تحقیق و توسعه صرف شوند، می‌باشند. داده‌ها از شرکت‌های ایالت متحده طی سال‌های ۲۰۰۸-۱۹۶۹ جمع‌آوری شده و با روش رگرسیون حداقل مربعات معمولی تخمین زده شده است. نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد که مدیران شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از ابزار تبلیغات و R&D بر عملکرد شرکت تأثیر بگذارند.

هوانگ و وانگ^{۷۴} (۲۰۱۱)، با بررسی ۱۲۷ شرکت چینی، به آزمون این مهم پرداختند که آیا انتقال کنترل شرکت‌ها از دولت به بخش خصوصی، سودآوری و کارایی عملیاتی را بهبود می‌بخشد. نتایج، افزایش قابل‌ملاحظه‌ای در خروجی واقعی و سودآوری و کاهش قابل‌ملاحظه‌ای در تعداد کارکنان را بیان می‌کرد.

سا^{۷۵} (۲۰۱۳)، تمرکز بازار و تبلیغات متقاعدکننده را با یک رویکرد نظری موردبررسی قرارداد، این مقاله به بررسی رابطه ساختاری بین شدت تبلیغات و تمرکز می‌پردازد. هزینه‌های تبلیغاتی با تمایل به مصرف در مصرف‌کننده‌ها اثرات متقابلی را ایجاد می‌کنند و ورود و خروج شرکت‌ها در سطوح مختلف تبلیغات شکل می‌گیرد. نتیجه‌ای که از مدل تعادل عمومی در این مقاله گرفته شد این است که ارتباط بین شدت تبلیغات و تمرکز به شکل U معکوس است و منافع تبلیغات در بلندمدت بستگی به بازدهی فزاینده نسبت به مقیاس عامل تبلیغات دارد.

⁷³. Srinivasan

⁷⁴. Huang & Wang

⁷⁵. Sá

سان^{۷۶} (۲۰۱۴)، در این مطالعه ورود خارجی و شدت تبلیغات شرکت‌ها در کشور چین مورد بررسی قرار گرفته است، این مطالعه به بررسی عوامل مؤثر بر شدت تبلیغات در سطح شرکت با تمرکز بر نقش ورود خارجی می‌پردازد و از داده‌های صنعت تولید در بخش کدهای ۲ و ۴ رقمی استفاده شده است. این داده‌ها از اداره ملی آمار چین طی سال‌های ۲۰۰۵-۲۰۰۷ جمع‌آوری شده که نتیجه مطالعات ارتباط مثبت بین برند و تبلیغات را تأیید می‌کند و همچنین شدت تبلیغات در کالاهای مصرفی صنعتی تأثیرگذاری بیشتری نسبت به شدت تبلیغات در محصولات لوازم صنعتی دارد.

جیانگ و سرینیواسان^{۷۷}، (۲۰۱۵)، در مطالعه‌ای قیمت‌گذاری و تبلیغات متقاعدکننده در بازارهای متفاوت را مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه استراتژی تبلیغاتی قانع‌کننده، اثرات ترجیحات مصرف‌کننده و هزینه‌ها را بر بازده تبلیغات بنگاه‌ها و شرکت‌های قیمت‌گذاری مورد بررسی قرار می‌دهد. نتیجه مطالعه این پژوهشگران نشان می‌دهد شرکت‌ها با محصولات متفاوت از نظر سطح کیفیت، با تبلیغات می‌توانند پراکندگی قیمت‌ها را کاهش دهند.

۲-۶-۲- مطالعات انجام‌شده داخلی

دهقانی (۱۳۹۳)، در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر مخارج تبلیغات بر سودآوری در صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران با رویکرد غیرخطی LSTR پرداخته‌اند. داده‌ها و اطلاعات مربوط به کارگاه‌های صنعتی با ۱۰ نفر کارکن و بالاتر صنایع فوق طی سال‌های ۸۶-۱۳۷۴ استفاده شده است. مدل اقتصادسنجی با استفاده از روش غیرخطی LSTR (روش انتقال ملایم خود رگرسیونی لجستیکی) تخمین زده شده است. نتایج حاصل از این مطالعه، ارتباط مستقیم و غیرخطی بین مخارج تبلیغات و سودآوری را در بخش خطی و غیرخطی تأیید می‌نماید.

⁷⁶. Sun

⁷⁷. Jiang & Srinivasan

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

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

خداداد کاشی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی اثرات متقابل سطح تمرکز، سودآوری، تحقیق و توسعه و تبلیغات در صنایع کارخانه‌ای ایران با استفاده از داده‌های فصلی صنایع کارخانه‌ای ایران بر اساس طبقه‌بندی (ISIC)^{۷۸} و بهره‌گیری از الگوی تصحیح خطای برداری (VECM)^{۷۹}، اثرات متقابل عناصر مختلف ساختاری، رفتاری و عملکردی بازار را طی سال‌های ۸۶-۱۳۷۵ مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که در بلندمدت عنصر عملکرد بیش‌ترین سهم را در توضیح تغییرات عنصر رفتاری بازار دارد.

عاشوری و جبار زاده کنگر لویی (۱۳۹۲)، به بررسی تأثیر خصوصی بودن بر ارزش‌افزوده اقتصادی و بازده دارایی‌های بنگاه‌های اقتصادی طی سال‌های ۹۰-۱۳۷۸ پرداختند. نمونه آماری پژوهش شامل ۷۱ شرکت خصوصی شده طی دوره زمانی پژوهش می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد خصوصی

⁷⁸. International Standard Industrial Classification

⁷⁹. Vector Error Correction Model

بودن بر ارزش افزوده اقتصادی بنگاه‌های اقتصادی تأثیر مثبت و معنادار داشته است ولی بر بازده دارایی‌های بنگاه‌های اقتصادی تأثیری نداشته است.

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

فلاحی و دهقانی (۱۳۸۹)، در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی تأثیر درجه تمرکز و هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری در بخش صنعت ایران، به ارزیابی تأثیر درجه تمرکز و هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری در این بخش می‌پردازند. برای این منظور از داده‌های مربوط به کارگاه‌های صنعتی ده نفر کارکن و بالاتر طی سال‌های ۸۱-۱۳۷۴ استفاده شده و مدل اقتصادسنجی با استفاده از تکنیک داده‌های تابلویی پویا^{۸۰} (DPD) برآورد گردیده است. نتایج حاکی از آن است که نرخ سودآوری در صنایع متمرکز و انحصاری ایران بالاتر بوده و تبلیغات نیز اثر مستقیمی بر سودآوری صنایع ایران داشته است.

⁸⁰. Dynamic Panel Data

فصل سوم

روش‌شناسی تحقیق

۳-۱- مقدمه

این مطالعه تأثیر وضع مالکیت بر رفتار بازار صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران را طی دوره ۹۲-۱۳۸۲، با روش اقتصادسنجی^{۸۱} پنل دیتای پویا^{۸۲} دومرحله‌ای^{۸۳} ارزیابی می‌کند. جامعه آماری این مطالعه شامل ۲۳ صنعت دارای کدهای ۴ رقمی ISIC مربوط به سرشماری کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر می‌باشد، در انجام این مطالعه از آمار و اطلاعات خام موجود در پرسشنامه‌های مربوط به آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی با ۱۰ نفر کارکن و بیشتر که توسط مرکز آمار ایران گردآوری شده، استفاده شده است. با توجه به اینکه بررسی مدل، تخمین و تحلیل داده‌ها در مطالعه مذکور بر پایه دانش اقتصادسنجی صورت گرفته است لذا در این فصل ابتدا توضیحاتی در خصوص اقتصادسنجی ارائه می‌شود، همچنین ادبیات نظری و الگوی مورد برآورد معرفی خواهد شد.

۳-۲- اقتصادسنجی

اقتصادسنجی با مطالعه نظام‌مند پدیده‌های اقتصادی با استفاده از داده‌های مشاهده‌شده سروکار دارد. به عبارتی، اقتصادسنجی علم تحلیل‌های آماری از مدل‌های اقتصادی است. ترکیب آمار، تئوری اقتصادی و ریاضیات، اقتصادسنجی را می‌سازد. اقتصادسنجی روش‌هایی برای شناسایی و تخمین مدل‌های چند مجهولی را ایجاد می‌کند. این روش‌ها به محقق اجازه می‌دهند که استنتاجی علی معلولی در شرایطی غیر از شرایط آزمایشی کنترل‌شده ارائه دهد. به کمک تکنیک‌های اقتصادسنجی می‌توان ضرایب مجهول مدل ساخته‌شده را برآورد کرد و سپس به استنتاج آماری درباره آن‌ها پرداخت. به‌طور کلی اهداف اقتصادسنجی را می‌توان دادن محتوای تجربی به روابط اقتصادی برای آزمودن نظریه‌های اقتصادی، پیش‌بینی، تصمیم‌گیری و ارزیابی پیش‌بینی یک سیاست‌گذاری یا تصمیم، دانست.

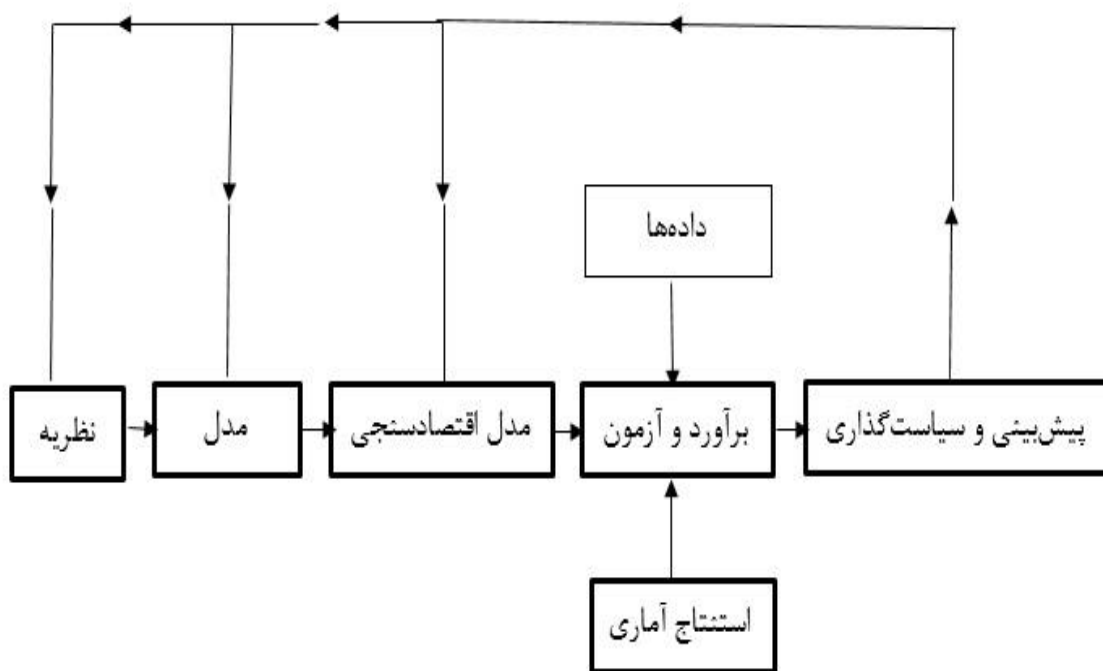
⁸¹. Econometric

⁸². Daynamic Panel Data

⁸³. Two-phase

۳-۲-۱- روش‌شناسی اقتصادسنجی

روش‌شناسی^{۸۴} مدل‌سازی اقتصادسنجی همواره محل بحث بوده. اولویت‌ها، رابطه بین تئوری اقتصادی، داده‌ها، مدل نظری و مدل اقتصادسنجی موضوع این مباحث بوده است. یک روش‌شناسی که عموماً مورد استفاده قرار می‌گیرد در نمودار زیر نمایش داده شده است:



شکل ۳-۱ روش‌شناسی اقتصادسنجی

⁸⁴. Metodology

۳-۲-۲- انواع داده‌ها در اقتصادسنجی

۳-۲-۲-۱- داده‌های سری زمانی^{۸۵}

داده‌های سری زمانی، مقادیر یک متغیر را در نقاط متوالی در زمان، اندازه‌گیری می‌کنند. این توالی می‌تواند سالانه، فصلی، ماهانه، هفتگی یا حتی به صورت پیوسته باشد. داده‌های سری زمانی به‌طور کلی موضوع کار «اقتصادسنجی کلان» است که روش‌های اقتصادسنجی را در سطح کلان بررسی می‌کند.

۳-۲-۲-۲- داده‌های مقطع زمانی^{۸۶}

داده‌های مقطع زمانی، مقادیر یک متغیر را در زمان معین و روی واحدهای متعدد اندازه‌گیری می‌کنند. این واحدها می‌توانند افراد، خانوارها، واحدهای تولیدی، صنایع، نواحی مختلف و حتی کشورهای مختلف باشند.

۳-۲-۲-۳- داده‌های ترکیبی^{۸۷}

داده‌های ترکیبی در واقع بیان‌کننده داده‌های مقطعی در طی زمان هستند؛ بنابراین حجم مشاهدات در داده‌های ترکیبی نسبتاً زیاد است. در سال‌های اخیر، کاربرد داده‌های ترکیبی در اقتصادسنجی افزایش بسیاری یافته است. معمولاً داده‌های ترکیبی و داده‌های مقطعی در اقتصادسنجی خرد به کار می‌روند که موضوع آن بررسی روش‌های اقتصادسنجی در اقتصاد خرد است. داده‌های مورد استفاده در این مطالعه از نوع داده‌های ترکیبی هستند. داده‌های ترکیبی، مجموعه‌ای از داده‌ها است که بر اساس آن

⁸⁵. Time Series Data

⁸⁶. Cross sectional data

⁸⁷. Panel Data

مشاهدات به وسیله تعدادی از متغیرهای مقطعی (N) در طول یک دوره زمانی (T) مشخص، مورد بررسی قرار گرفته باشند؛ بنابراین مجموعه‌ای از NT مشاهده وجود دارد.

استفاده از داده‌های ترکیبی نسبت به سری زمانی و داده‌های مقطعی مزایای زیر را به دنبال خواهد داشت:

- در داده‌های ترکیبی با در نظر گرفتن تغییرات متغیرها در هر مقطع و در هر زمان به صورت مشترک، از تمامی داده‌های در دسترس استفاده می‌شود و بنابراین با افزایش دامنه آمار و اطلاعات، درجه آزادی افزایش می‌یابد، خطای مشاهدات کمتر می‌شود و برآوردهای صورت گرفته درباره جامعه آماری، به مراتب کاراتر خواهد بود.
- از آنجاکه داده‌های ترکیبی با افراد، بنگاه‌ها، ایالات، کشورها و از این قبیل واحدها طی زمان ارتباط دارند، وجود ناهمسانی واریانس در این واحدها محدود می‌شود.
- داده‌های ترکیبی به منظور مطالعه پویای تغییرات مناسب‌تر و بهتر هستند.
- زیاد بودن تعداد مشاهدات، مسئله هم خطی در اقتصادسنجی را نیز تا حدود زیادی حل می‌کند. چون داده‌ها هم در طول زمان و هم در میان افراد تغییر می‌کنند، احتمال کمتری می‌رود متغیرها با یکدیگر هم خطی زیادی داشته باشند.
- استفاده از داده‌های ترکیبی، تورش برآورد را از بین می‌برد یا کم می‌کند.
- در داده‌های ترکیبی نسبت به داده‌های مقطعی و سری زمانی، امکان طراحی الگوهای رفتاری پیچیده‌تری وجود دارد (سوری، ۱۳۸۹).

۳-۲-۴- داده‌های ترکیبی پویا^{۸۸}

با توجه به ماهیت مدل در این تحقیق که در آن تعداد مقاطع بیشتر از دوره‌های زمانی است و متغیر وابسته با وقفه در سمت راست معادله وجود دارد، به‌منظور تخمین معادله از مدل داده‌های ترکیبی پویا استفاده می‌کنیم. یکی از منافع و کاربردهای داده‌های ترکیبی درک بهتر پویایی‌ها توسط محقق است. روابط پویا با حضور متغیرهای وابسته وقفه دار در میان متغیرهای توضیحی مدل‌سازی می‌شود:

$$y_{it} = \delta y_{it-1} + x'_{it}\beta + U_{it} \quad t = 1, \dots, T \quad i = 1, \dots, N \quad (۱-۳)$$

که در آن δ یک اسکالر است. بردار x'_{it} $K \times 1$ و β $1 \times$ است. با فرض این که U_{it} از مدل جزء اخلاص یک‌طرفه تبعیت می‌کند، تنها یک عامل موجب تفاوت مقطع‌هاست و آن الگوی اثرات ثابت^{۸۹} است که داریم.

$$U_{it} = \mu_{it} + V_{it} \quad (۲-۳)$$

که در آن $\mu_{it} \sim (0, \sigma_\mu^2)$ و $V_{it} \sim (0, \sigma_v^2)$ از یکدیگر و در بین خودشان مستقل هستند.

خودهمبستگی با توجه به حضور وقفه متغیر وابسته در میان متغیرهای توضیحی و اثرات منحصربه‌فرد نامتجانس در میان مقاطع، مشخص می‌شود. در ابتدا به برخی از مسائل ناشی از حضور متغیر وابسته وقفه دار می‌پردازیم. از آنجایی که U_{it} تابعی از μ_i است، آشکار است که $y_{i,t-1}$ نیز تابعی از μ_i است، بنابراین متغیر $y_{i,t-1}$ به‌عنوان یک متغیر توضیحی در سمت راست معادله با جزء خطای U_{it} همبسته است و این خود سبب تورش دار شدن و ناسازگار بودن تخمین زننده OLS می‌گردد. حتی اگر V_{it} به‌صورت سریالی همبسته نباشد، تخمین زننده GLS نیز با فرض اثرات تصادفی برای مدل داده‌های

^{۸۸}. Dynamic panel data`

^{۸۹}. Fixed effect

ترکیبی پویا، تورش دار خواهد بود. آرلانو و باند^{۹۰} در سال ۱۹۹۱ فرآیندی از روش گشتاورهای تعمیم‌یافته را پیشنهاد دادند که کاراتر از تخمین زنده‌های قبلی است.

۳-۳- مبانی نظری تحقیق

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

جهت علیت میان عناصر بازار از دیدگاه مکاتب مختلف متفاوت است و دانشمندان مختلف در این زمینه هم‌نظر نیستند، میسن (۱۹۳۹) اولین فردی بود که ارتباط میان عناصر بازار را در چارچوب یک مدل توصیفی مطرح نمود، این نظر سپس توسط دانشمندان دیگر تعدیل یافت.

مدل ساختار- رفتار- عملکرد، شامل سه معادله است، با این فرض که هر متغیر تابعی از دو متغیر دیگر است؛ معادله‌ها به شکل زیر است:

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

⁹⁰. Arellano & Bond

$$C = f(S, P) \quad (4-3)$$

$$P = f(S, C) \quad (5-3)$$

متغیرهای S، C و P به ترتیب بیان گر ساختار، رفتار و عملکرد است (چارلس و همکاران⁹¹، 2002).

برای بررسی رابطه‌ی میان عنصر رفتار با ساختار و عملکرد از این معادله استفاده می‌شود:

$$A/S = f(H, PR, Y) \quad (6-3)$$

A/S نسبت هزینه‌ی تبلیغات به فروش «شدت تبلیغات» است که از آن برای اندازه‌گیری رفتار استفاده می‌شود. H نشان‌دهنده‌ی شاخص تمرکز است که شاخصی است برای نشان دادن ویژگی ساختار بازار. PR متوسط سودآوری بنگاه‌ها در صنعت است. این شاخص برای اندازه‌گیری عملکرد صنایع به‌کاررفته است. متغیر Y برداری از متغیرهای برون‌زا است (ولاچوی و اوستاپسیدیس ۱۹۹۸).

مارتین (۱۹۷۹)، ارتباط تبلیغ، تمرکز و سود را در قالب معادله زیر موردبررسی قرار دادند.

$$A/S = \alpha_0 + \alpha_1 PCM + \alpha_2 CD/S + \alpha_3 CR4 + \alpha_4 CR4^2 + \alpha_5 GR + \alpha_6 DUR_t \quad (7-3)$$

A/S شدت تبلیغات است که به‌صورت نسبت هزینه‌های تبلیغات به فروش محاسبه‌شده است، PCM نسبت حاشیه قیمت هزینه‌های بازگشت به فروش، CD/S بخشی از محصولات به فروش رسیده، GR نرخ رشد فروش در صنعت، CR4 تمرکز فروش در چهار بنگاه برتر (خطی)، CR4² تمرکز فروش در چهار بنگاه برتر (غیر خطی) و DUR متغیر دامی می‌باشد.

⁹¹. Charles et all

۳-۴- الگوی مورد برآورد

این مطالعه به بررسی تأثیر مالکیت خصوصی و عوامل ساختاری و عملکردی بر تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران پرداخته است. جامعه آماری این مطالعه شامل ۲۳ صنعت دارای کدهای ۴ رقمی ISIC مربوط به سرشماری کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر برای این صنایع طی دوره ۹۲-۱۳۸۲ می‌باشد. به منظور تخمین مدل از نرم‌افزار STATA13 استفاده گردیده است. مدل مورد استفاده در این مطالعه بر اساس مبانی نظری و مطالعه تجربی (Stephen Martin, 1979) Grae، (2009) venitz & Sander، (1997) Jozef koning و دیگر محققان اشاره شده در قسمت مطالعات خارجی، با اندکی تعدیلات به صورت زیر تصریح شده است:

$$AD/S = f(OWN, BE/s, INV/s, R\&D/s, SI) \quad (3-8)$$

که در آن:

AD/s: متغیر رفتاری بازار است و شدت تبلیغات در هر زیر بخش صنعت است که به صورت نسبت هزینه‌های تبلیغات به فروش در هر کد ۴ رقمی محاسبه می‌شود (مارتین، ۱۹۷۹).

OWN: متغیر ساختاری بازار است و شاخص خصوصی بودن مالکیت است که به صورت نسبت تعداد بنگاه‌های خصوصی به تعداد کل بنگاه‌ها در هر کد ۴ رقمی محاسبه می‌شود (کونینگز، ۱۹۹۷).

BE/s: متغیر عملکردی بازار است و شاخص سودآوری در هر زیر بخش صنعت است که به صورت نسبت تفاضل داده از ستانده به فروش در هر کد ۴ رقمی محاسبه می‌شود (مارتین، ۱۹۷۹).

INV/s: متغیر عملکردی بازار است و شدت سرمایه‌گذاری انجام شده در هر زیر بخش صنعت است که به صورت نسبت سرمایه‌گذاری به فروش در هر کد ۴ رقمی محاسبه می‌شود (تانگ و همکاران ۲۰۱۰).

R&D/s: متغیر رفتاری بازار است که شدت تحقیق و توسعه نام دارد و به صورت نسبت هزینه‌های تحقیقات و آزمایشگاه به فروش در هر کد ۴ رقمی محاسبه می‌شود (گراونیتز و ساندنر، ۲۰۰۹).

SI : نیز متغیر ساختاری بازار است و سهم بازار نام دارد که به صورت نسبت فروش هر کد ۴ رقمی به فروش کل صنعت محاسبه می شود. متغیرهای موردنظر برای برآورد مدل مورد محاسبه قرار می گیرد (گراونیتز و ساندنر، ۲۰۰۹).

در این مطالعه به منظور ارزیابی تأثیر همزمان نوع مالکیت و عوامل ساختاری و عملکردی بر متغیر رفتار بازار (شدت تبلیغات)، مدل اقتصادسنجی زیر به منظور تخمین مورد استفاده قرار گرفته است:

$$AD/S_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 AD_{i,t-1} + \beta_2 OWN_{i,t} + \beta_3 BE/S_{i,t} + \beta_4 INV/S_{i,t} + \beta_5 R\&D/S_{i,t} + \beta_6 SI_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (9-3)$$

در مدل ارائه شده، i نشان دهنده مقاطع (هر یک از کدهای ۴ رقمی بر اساس طبقه بندی ISIC) و t نشان دهنده دوره زمانی برآورد مدل یعنی سال های ۹۲-۱۳۸۲ است. $\varepsilon_{i,t}$ نیز، خطای برآورد داده های ترکیبی می باشد.

۳-۵- آزمون F لیمر^{۹۲} (چاو)

قبل از تخمین مدل لازم است نوع داده ها مشخص شود. آزمون F لیمر برای تعیین داده ها برای استفاده در مدل پولینگ^{۹۳} یا مدل پنل استفاده می شود. این آزمون که به آزمون معنادار بودن اثرات ثابت و نیز به آزمون معناداری مقطع ها معروف است، الگوی تجمیعی را در مقابل الگوی اثرات ثابت بررسی می کند. این آزمون درواقع مقایسه دو رگرسیون زیر است:

$$Y_{it} = \alpha + \sum_{j=1}^k \beta_j X_{jit} + u_{it} \quad (10-3)$$

^{۹۲}. F-Limer Test
^{۹۳}. Pooling Model

$$Y_{it} = \alpha_i + \sum_{j=1}^k \beta_j X_{jit} + u_{it} \quad (۱۱-۳)$$

در رگرسیون اول (رگرسیون غیر مقید)، تمامی ضرایب ثابت هستند و فرض می‌شود که جمله اختلال قادر است تمام تفاوت‌های میان واحدهای مقطعی و زمان را توضیح دهد؛ و در رگرسیون دوم (رگرسیون مقید)، ضرایب مربوط به متغیرها (شیب) ثابت‌اند و تنها عرض از مبدأ برای واحدهای مختلف مقطعی متفاوت است. این رگرسیون، مدل پولینگ است.

آزمون فرض آن به صورت زیر می‌باشد:

H0: Pooled Model

H1: Panel Model

فرض صفر یکسان بودن عرض از مبدأها است که همان مدل تجمیعی و فرض مقابل مدل پنل است. برای آزمون فرضیه فوق از آماره زیر استفاده می‌شود:

$$F = \frac{RSS_R - RSS_{UR}/N - 1}{RSS_{UR}/NT - K - N} \quad (۱۲-۳)$$

این آماره دارای توزیع F با $(N-1)$ و $(NT-K-N)$ درجه آزادی است. در آماره فوق RSS_R مجموع مربعات خطای مدل مقید، RSS_{UR} مجموع مربعات خطای وابسته به مدل رگرسیون مقید است. اگر مقدار آماره فوق از مقدار جدولی‌اش بیشتر باشد، در سطح معنی‌داری تعیین شده، فرضیه H_0 رد شده و مدل پنل مورد قبول خواهد بود.

۳-۶- آزمون مانایی در داده‌های ترکیبی

آزمون مانایی به منظور جلوگیری از رگرسیون‌های کاذب و یافتن روابط تعادلی بین متغیرها می‌باشد. مانایی و در مقابل آن نا مانایی می‌تواند تأثیر جدی بر رفتار و خواص داده‌ها داشته باشد. به عنوان مثال وقتی شوکی به داده‌های مانا وارد می‌شود، اثرات آن بر متغیر موردنظر میرا است و به تدریج از بین می‌رود. در مقابل، داده‌های نا مانا به گونه‌ای هستند که اثر شوک‌های وارده، ماندگار و همیشگی است. اگر در یک تحلیل رگرسیونی، داده‌ها مانا نباشند ممکن است درحالی که ضریب تعیین R^2 بزرگ است، مقادیر آماری ضرایب نیز بزرگ باشند که این ممکن است باعث استنباط غلط در مورد میزان ارتباط بین متغیرها شود. در این حالت می‌گوییم، رگرسیون کاذب یا رگرسیون ساختگی ایجاد شده است. برای جلوگیری از این حالت، داده‌های مدنظر باید ساکن شوند. برای بررسی وجود ریشه واحد در الگوهای پنل، می‌توان از آزمون‌های لوین، لین و چو^{۹۴} (۲۰۰۲)، بریتونگ^{۹۵} (۲۰۰۰)، ایم، پسران و شین^{۹۶} (۲۰۰۳)، فیشر^{۹۷} برای آزمون دیکی فولر تعمیم‌یافته^{۹۸} و فیشر برای آزمون فیلیپس پرون، استفاده می‌شود. آزمون مانایی مورد استفاده در این مطالعه، آزمون فیشر است.

۳-۶-۱- آزمون مانایی فیشر (ترکیب آزمون p-value)

یک روش برای آزمون ریشه واحد داده‌های تابلویی استفاده از نتایج فیشر به منظور به دست آوردن p-value است که وجود ریشه واحد را در داده‌های ترکیبی بررسی می‌کند. آزمون فیشر دارای مزیت بهتری نسبت به IPS است که در آن یک پنل متعادل نیاز نیست. همچنین، آزمون فیشر می‌تواند طول تأخیر مختلفی در رگرسیون ADF فردی استفاده کند و می‌تواند برای هر آزمون ریشه واحد دیگری اعمال شود. آزمون فیشر یک انتخاب ارجح برای آزمون ایستایی و آزمون هم‌انباشتگی در پنل است. فرضیات این آزمون به صورت زیر بیان می‌شود:

^{۹۴}. Levin – Lin - Chu (LLC)

^{۹۵}. Breitung

^{۹۶}. Im, Pesaran, Shin (IPS)

^{۹۷}. Fisher

^{۹۸}. Dickey Fuller test

وجود ریشه واحد برای متغیرها در همه مقطع‌ها: فرضیه H_0

ایستا بودن متغیر حداقل در یکی از مقاطع: فرضیه H_1 آزمون فیشر به روشی ساده، وجود یا عدم وجود ریشه واحد در داده‌های ترکیبی را بررسی می‌کند. پس از انجام آزمون دیکی فولر معمولی، از مقدار P-Value مختص این آزمون، برای انجام آزمون استفاده می‌شود.

اگر مقدار p-value به دست آمده از این آزمون بیشتر از ۰/۰۵ باشد، فرض صفر این آزمون رد می‌شود و متغیر مورد بررسی نا مانا است.

نتایج این آزمون برای داده‌های مورد استفاده در این مطالعه نشان داد که داده‌های مربوط به تمامی متغیرهای توضیحی نا مانا می‌باشند و تنها متغیر وابسته نا مانا بود که با یک مرتبه تفاضل گیری نا مانا شد.

۳-۷- تخمین زننده و باند

یکی از روش‌های تخمین داده‌های تابلویی پویا، روش گشتاور تعمیم یافته یا به اصطلاح GMM است که توسط آرلانو و باند (۱۹۹۱)، گسترش یافته است. این روش برای استفاده از داده‌های با دوره زمانی اندک^{۹۹} مناسب می‌باشد. در این روش متغیر وابسته با وقفه‌های مشخص به منظور در نظر گرفتن اثرات پویا وارد مدل می‌شود. در تخمین داده‌های تابلویی امکان وجود همبستگی متغیرهای توضیحی با جملات اخلاص وجود دارد که آرلانو و باند برای حل این مشکل دو روش را پیشنهاد می‌دهند. یکی، استفاده از تفاضل مرتبه اول متغیرها و دیگری استفاده از رویکرد انحرافات متعامد^{۱۰۰} (فلاحی و دهقانی، ۱۳۸۹). به طور کلی روش GMM نسبت به روش‌های دیگر دارای مزایای زیر است: لحاظ نمودن ناهمسانی فردی و حذف تورش‌های مجدد در رگرسیون‌های مقطعی که نتیجه آن تخمین

^{۹۹}.Short Span Data

^{۱۰۰}.Orthogonal Deviation

دقیق‌تر، کارایی بالاتر و هم خطی کمتر است، حل مشکل درون‌زا بودن متغیر نهادی به این صورت که در این روش، تمام متغیرهای رگرسیون با جملات اخلاص همبستگی ندارند، کاهش یا رفع هم خطی در مدل با استفاده از متغیرهای وابسته وقفه دار در این روش، باعث از بین رفتن هم خطی می‌شود (ندیری و محمدی، ۱۳۹۰).

هنگامی که در مدل داده‌های پنل، متغیر وابسته به‌صورت با وقفه در سمت راست معادله ظاهر می‌شود دیگر برآوردهای OLS سازگار نیستند. در تخمین داده‌های تابلویی امکان وجود همبستگی متغیرهای توضیحی با جملات اخلاص وجود دارد که آرلانو و باند برای حل این مشکل استفاده از تفاضل مرتبه اول متغیرها را پیشنهاد می‌دهند (آرلانو و باند، ۱۹۹۱).

روش گشتاور تعمیم‌یافته، اثرات تعدیل پویای متغیر وابسته را در نظر می‌گیرد و اگر مشکل درون‌زا بودن متغیرهای توضیحی وجود داشته باشد، این روش با به‌کاررفته گیری متغیرهای ابزاری این مشکل را رفع می‌کند. در این روش برای حفظ سازگاری ضرایب برآورد شده بهتر است از روش دومرحله‌ای استفاده شود (صادقی و همکاران، ۱۳۹۳). در مرحله اول فرض می‌شود که اجزای خطا در طول زمان و برای بنگاه‌های صنعت مستقل و همسان در واریانس هستند و در مرحله دوم، باقیمانده‌های به‌دست‌آمده از مرحله اول برای به دست آوردن تخمین سازگاری از ماتریس واریانس-کواریانس بدون در نظر گرفتن فروض مستقل بودن و همسانی واریانس‌ها استفاده می‌شود؛ بنابراین تخمین زننده دومرحله‌ای به‌طور مجانبی نسبت به تخمین زننده یک مرحله‌ای کاراتر است، استفاده از این روش، مزیت‌هایی چون لحاظ نمودن ناهمسانی فردی و حذف تورش‌های مجدد در رگرسیون‌های مقطعی است که نتیجه آن تخمین دقیق‌تر، کارایی بالاتر و هم خطی کمتر است. بررسی‌ها به این صورت است که در روش دومرحله‌ای، ضرایب رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته را نشان می‌دهد و مقدار ارزش احتمال به‌دست‌آمده در این آزمون هرچقدر به مقدار عددی صفر نزدیک‌تر باشد معناداری متغیرها بالاتر است.

سازگاری تخمین زننده GMM، به معتبر بودن فرض عدم همبستگی سریالی جملات خطا و ابزارها بستگی دارد که توسط دو آزمون سارجان^{۱۰۱} و آزمون خودهمبستگی مرتبه دوم (AR2) که توسط آرانو و باند (۱۹۹۱) پیشنهاد شد، آزمون می‌شود.

۳-۸- آزمون خودهمبستگی دوم (AR2)

آرانو و باند (۱۹۹۱)، آزمونی برای این فرضیه که همبستگی پیاپی از درجه دوم AR(2) برای پسماندهای معادله تفاضل اول وجود ندارد توسعه داده‌اند. با توجه به اینکه سازگاری تخمین زننده GMM بر اساس فرض عدم همبستگی جملات خطا استوار است انجام آزمون AR(2) بسیار مهم است. فرض صفر این آزمون مبنی بر عدم وجود همبستگی پیاپی از مرتبه دوم است. سازگاری برآوردگر این آزمون به این صورت است که باید فرض صفر عدم وجود همبستگی پیاپی مرتبه اولی رد شود و عدم وجود همبستگی پیاپی از نوع دوم رد نشود (همبستگی پیاپی از نوع اول مهم نیست اما همبستگی پیاپی از نوع دوم نباید وجود داشته باشد) وگرنه محقق باید در مدل خود یا متغیرهای خود تجدیدنظر کند و آن‌ها را تعدیل نماید (فلاحی و دهقانی، ۱۳۸۹).

بررسی ارزش احتمال و آماره Z به‌دست‌آمده از این آزمون برای مدل استفاده‌شده در این مطالعه نشان می‌دهد در مدل فوق خودهمبستگی از مرتبه اول و مرتبه دوم وجود ندارد.

۳-۹- آزمون سارجان

آرانو و باند آزمون سارجان را برای بررسی این فرض صفر که آیا ابزارهای به‌کاررفته معتبر است پیشنهاد کرده‌اند. آزمون سارجان، برای تشخیص معتبر بودن متغیرهای ابزاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. بر

¹⁰¹.Sargan test

اساس آماره این آزمون (χ^2) در صورت رد فرضیه صفر متغیرهای ابزاری، معتبر نبوده و لازم است از متغیرهای ابزاری مناسب‌تر استفاده شود (صادقی و همکاران، ۱۳۹۳).

یک ویژگی خاص پنل دیتای پویا با برآورد GMM این است که تعداد شرایط گشتاوری با T افزایش می‌یابد؛ بنابراین آزمون سارجان انجام می‌شود تا قیود پیش از حد شناسا را آزمون کند. شواهد قانع‌کننده‌ای در دست است که نشان دهد شرایط گشتاوری بسیار زیاد، تورش ایجاد می‌کند اما کارایی را افزایش می‌دهد. حتی پیشنهاد شده است زیرمجموعه‌ای از این شرایط گشتاوری مورد استفاده قرار گیرد تا از جابه‌جایی میان کاهش تورش و کاهش کارایی استفاده شود. در این آزمون فرضیه صفر مشخص بودن معادله و مناسب بودن متغیر ابزاری است. بررسی‌ها به این صورت است که اگر مقدار ارزش احتمال محاسبه شده بیشتر از سطح خطای ۵٪ باشد فرضیه صفر رد نمی‌شود. طبق محاسبات انجام شده برای مدل مورد مطالعه در این تحقیق و مقایسه آماره کای دو محاسبه شده با آماره جدول فرضیه صفر مبنی بر مشخص بودن معادله و مناسب بودن متغیر ابزاری رد نمی‌شود؛ بنابراین استفاده از متغیرهای ابزاری استفاده شده در مدل دارای اعتبار بوده و مدل ایرادی ندارد. برای تعریف متغیرهای ابزاری در این مطالعه از مقادیر وقفه دار متغیر وابسته و با در نظر گرفتن یک وقفه استفاده خواهد شد.

فصل چہارم

معرفی مدل و تفسیر نتایج

۴-۱- معرفی مدل

این مطالعه به بررسی تأثیر مالکیت خصوصی و عوامل ساختاری و عملکردی بر تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران پرداخته است. جامعه آماری این مطالعه شامل ۲۳ صنعت دارای کدهای ۴ رقمی ISIC مربوط به سرشماری کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر برای این صنایع طی دوره ۹۲-۱۳۸۲ می‌باشد. به‌منظور تخمین مدل از نرم‌افزار STATA13 استفاده گردیده است. مدل مورد استفاده در این مطالعه بر اساس مبانی نظری و مطالعه تجربی (Stephen Martin, 1979) Grae (2009) venitz & Sander (1997) و Jozef koning (1997) و دیگر محققان اشاره شده در قسمت مطالعات خارجی، با اندکی تعدیلات به صورت زیر تصریح شده است:

$$AD/S = f(OWN, BE/s, INV/s, R\&D/s, SI) \quad (4-1)$$

که در آن:

AD/s: متغیر رفتاری بازار است و شدت تبلیغات در هر زیر بخش صنعت است که به صورت نسبت هزینه‌های تبلیغات به فروش در هر کد ۴ رقمی محاسبه می‌شود.

OWN: متغیر ساختاری بازار است و شاخص خصوصی بودن مالکیت است که به صورت نسبت تعداد بنگاه‌های خصوصی به تعداد کل بنگاه‌ها در هر کد ۴ رقمی محاسبه می‌شود.

BE/s: متغیر عملکردی بازار است و شاخص سودآوری در هر زیر بخش صنعت است که به صورت نسبت تفاضل داده از ستانده به فروش در هر کد ۴ رقمی محاسبه می‌شود.

INV/s: متغیر عملکردی بازار است و شدت سرمایه‌گذاری انجام شده در هر زیر بخش صنعت است که به صورت نسبت سرمایه‌گذاری به فروش در هر کد ۴ رقمی محاسبه می‌شود.

R&D/s: متغیر رفتاری بازار است که شدت تحقیق و توسعه نام دارد و به صورت نسبت هزینه‌های تحقیقات و آزمایشگاه به فروش در هر کد ۴ رقمی محاسبه می‌شود.

SI: نیز متغیر ساختاری بازار است و سهم بازار نام دارد که به صورت نسبت فروش هر کد ۴ رقمی به فروش کل صنعت محاسبه می شود. متغیرهای موردنظر برای برآورد مدل مورد محاسبه قرار می گیرد.

در این تحقیق برای به دست آوردن تأثیر خصوصی سازی بنگاه ها بر میزان تبلیغات صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران، روی مدل داده های ترکیبی پویا تمرکز و از روش تعمیم یافته گشتاورها GMM^{102} استفاده کرده ایم. سیستم GMM پیشنهاد شده توسط بلوندل و باند¹⁰³ (۱۹۹۸)، یک چارچوب مناسب برای به دست آوردن برآوردگر کارآمد مجانبی در این زمینه است. این روش تخمین زنی پویا است و به وسیله نیوای و روزن¹⁰⁴، آرانو و باند¹⁰⁵، آرانو و باور¹⁰⁶ توسعه داده شده است و در این مسیر از دودسته داده های مقطعی و داده های سری زمانی استفاده می شود. روش GMM داده های ترکیبی پویا هنگامی به کار می رود که تعداد متغیرهای برش مقطعی (N) بیشتر از تعداد زمان (T) باشد ($N > T$) که در این تحقیق نیز این گونه است؛ یعنی تعداد کدهای ۴ رقمی بیشتر از تعداد زمان است (بوند، ۲۰۰۲؛ بالتاجی، ۲۰۰۸). در این مطالعه تعداد مقاطع ($N=23$) و سال های مورد مطالعه ($T=11$) است.

در تخمین داده های تابلویی امکان وجود همبستگی متغیرهای توضیحی با جملات اخلال وجود دارد که آرانو و باند برای حل این مشکل استفاده از تفاضل مرتبه اول متغیرها را پیشنهاد می دهند (بالتاجی، ۲۰۰۸). روش گشتاور تعمیم یافته، اثرات تعدیل پویای متغیر وابسته را در نظر می گیرد و اگر مشکل درونزا بودن متغیرهای توضیحی وجود داشته باشد، این روش با به کارگیری متغیرهای ابزاری این مشکل را رفع می کند. در این روش برای حفظ سازگاری ضرایب برآورد شده بهتر است از روش دوم مرحله ای استفاده شود (صادقی و همکاران، ۱۳۹۳).

102. generalized method of moments

103. Blundell and Bond

104. Newey and Rosen

105. Arellano and Bond

106. Arellano and Bover

به‌طور کلی روش GMM نسبت به روش‌های دیگر دارای مزایای زیر است: لحاظ نمودن ناهمسانی فردی و حذف تورش‌های مجدد در رگرسیون‌های مقطعی که نتیجه آن تخمین دقیق‌تر، کارایی بالاتر و هم خطی کمتر است، حل مشکل درون‌زا بودن متغیر نهادی به این صورت که در این روش، تمام متغیرهای رگرسیون با جملات اخلال همبستگی ندارند. کاهش یا رفع هم خطی در مدل با استفاده از متغیرهای وابسته وقفه دار در این روش که باعث از بین رفتن هم خطی می‌شود (ندیری و محمدی، ۱۳۹۰).

بررسی‌ها به این صورت است که در این آزمون، ضرایب نشان‌دهنده رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته را نشان می‌دهد و مقدار ارزش احتمال به‌دست‌آمده در این آزمون هرچقدر به مقدار عددی صفر نزدیک‌تر باشد معناداری متغیرها بالاتر است.

در این مطالعه به‌منظور ارزیابی تأثیر همزمان نوع مالکیت و عوامل ساختاری و عملکردی بر متغیر رفتار بازار (شدت تبلیغات)، مدل اقتصادسنجی زیر به‌منظور تخمین مورد استفاده قرار گرفته است:

$$AD/S_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 AD_{i,t-1} + \beta_2 OWN_{i,t} + \beta_3 BE/S_{i,t} + \beta_4 INV/S_{i,t} + \beta_5 R\&D/S_{i,t} + \beta_6 SI_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (4-2)$$

در مدل ارائه‌شده، i نشان‌دهنده مقاطع (هر یک از کدهای ۴ رقمی بر اساس طبقه‌بندی (ISIC) و t نشان‌دهنده دوره زمانی برآورد مدل یعنی سال‌های ۹۲-۱۳۸۲ است. $\varepsilon_{i,t}$ نیز، خطای برآورد داده‌های ترکیبی می‌باشد.

۴-۲- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

در جدول زیر آمار توصیفی مربوط به میانگین (Mean) انحراف استاندارد (Std. Deviation)، ماکزیمم (Max)، مینیمم (Min) و دامنه تغییرات (Range) متغیرها به تفکیک تک تک متغیرها آورده شده است.

جدول (۴-۱) آماره توصیفی متغیرهای مورد استفاده در مدل

متغیر	Mean	Stv	Min	Max	Range
شدت تبلیغات	۰/۰۰۷۱۳۳۹	۰/۰۱۴۰۷۶۶	۰	۰/۱۷۸۰۱۵۹	۰
		۰/۰۰۸۹۸۸۴	۰	۰/۰۳۳۳۰۰۶	۰/۰۰۳۶۱۱۱
		۰/۰۱۰۹۷۴۱	-۰/۰۲۰۸۴۷۸	۰/۱۵۱۸۴۹۳	۰/۰۵۶۸۲۴۷
شدت مالکیت	۰/۸۱۰۶۷۸۷	۰/۲۰۸۱۷۲۲	۰	۱	۰
		۰/۲۰۳۵۸۵۲	۰	۰/۹۹۲۸۰۹۴	۰/۸۸۲۳۵۲۹
		۰/۵۸۸۸۶۱۳	۰/۴۲۶۷۴۹	۱/۰۶۸۲۵۴	۱
شدت سودآوری	۰/۳۳۰۱۱۷۳	۰/۱۹۲۶۵۲۵	۰	۱/۸۳۶۹۰۳	۰
		۰/۱۳۲۱۴۵۷	۰	۰/۶۶۵۲۸۷۹	۰/۳۱۴۱۳۲
		۰/۱۴۲۵۳۵۸	-۰/۲۵۵۸۴۸۵	۱/۵۰۱۷۳۲	۱/۲۴۷۵۸۱
شدت سرمایه گذاری	۰/۰۶۷۲۰۳۲	۰/۱۸۶۵۳۱۳	۰	۲/۳۵۲۳۱۴	۰
		۰/۰۶۸۵۷۴۱	۰	۰/۲۵۳۴۹۴۷	۰/۰۳۲۹۱۹۴
		۰/۱۷۳۹۸۳۷	-۰/۱۸۶۲۹۱۵	۲/۱۶۶۰۲۲	۰/۹۹۵۸۸۶۷
شدت تحقیق و توسعه	۰/۰۰۰۸۲۰۲	۰/۰۰۱۱۴۷۵	۰	۰/۰۰۹۹۱۵۴	۰
		۰/۰۰۰۵۹۶۶	۰	۰/۰۰۲۹۴۸۷	۰/۰۰۰۵۵۸۳
		۰/۰۰۰۹۸۷۱	-۰/۰۰۱۸۵۶۴	۰/۰۰۸۸۹۸	۰/۰۰۷۰۱۱۳
شدت سهم بازار	۰/۰۴۱۶۳۳۸	۰/۰۵۴۸۳۳۱	۰	۰/۲۷۸۷۹۰۲	۰
		۰/۰۴۹۹۱۸	۰	۰/۲۰۱۳۴۵۱	۰/۰۱۸۸۲۷۳
		۰/۰۲۴۶۹۰۲	-۰/۰۱۴۸۰۴۵	۰/۲۵۲۸۴۱۷	۰/۲۵۲۷۴۵۷

مأخذ: یافته‌های تحقیق

قسمت overall مقادیر را برای کل داده‌ها به صورت انباشته محاسبه کرده است. قسمت between نشان‌دهنده انحراف معیار مشاهدات از میانگین درون گروه است و within همان مقادیر آماری را برای انحراف هر مقطع از مقدار متوسط خودش محاسبه کرده است.

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، درحالی‌که میانگین شدت تبلیغات در بنگاه‌های کمتر از ۱۰ نفر کارکن حدود ۰/۰۰۷۱۳۳۹ بوده، این میزان در دامنه صفر و ۰/۱۷۸۰۱۵۹ متغیر است. از این رو دامنه

تغییرات این شاخص در بین بنگاه‌های این صنایع صفر بوده و بر این اساس می‌توان تمایزات عمده‌ای را بین بنگاه‌ها از این حیث مشاهده کرد. در خصوص متغیر شدت مالکیت نیز درحالی‌که متوسط این متغیر حدود $0/8106787$ گزارش شده، این میزان در برخی از بنگاه‌ها تا ۱ افزایش یافته و این در حالی است که برخی از بنگاه‌ها عدد صفر را تجربه کرده‌اند. از این‌رو دامنه تغییرات اندازه در بنگاه‌های کشور حدود صفر بوده است. متوسط شدت سودآوری حدود $0/3301173$ شده است که در دامنه صفر و $1/836903$ متغیر است و دامنه تغییرات آن نزدیک به صفر است. برای متغیر شدت سرمایه‌گذاری نیز این موضوع قابل مشاهده است. همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود کمترین میزان این متغیر صفر و بیشترین میزان آن $2/352314$ است از این‌رو دامنه تغییرات بنگاه‌ها در این صنایع حدود صفر شده است. میانگین این متغیر حدود $0/0672032$ گزارش شده است. میانگین برای متغیر شدت هزینه تحقیق و توسعه حدود $0/0008202$ شده است که کمترین آن، صفر و بیشترین آن، حدود $0/0099154$ بوده است و دامنه تغییرات بنگاه‌ها در این صنایع حدود صفر شده است. متوسط متغیر شدت سهم بازار حدود $0/0416338$ بوده است که کمترین و بیشترین آن به ترتیب به میزان صفر و $0/2787902$ بوده است. از این‌رو دامنه تغییرات این متغیر در بین بنگاه‌های این صنایع صفر بوده است.

جدول (۴-۲) تعیین میزان کمترین و بیشترین متغیرهای مورد استفاده در مدل

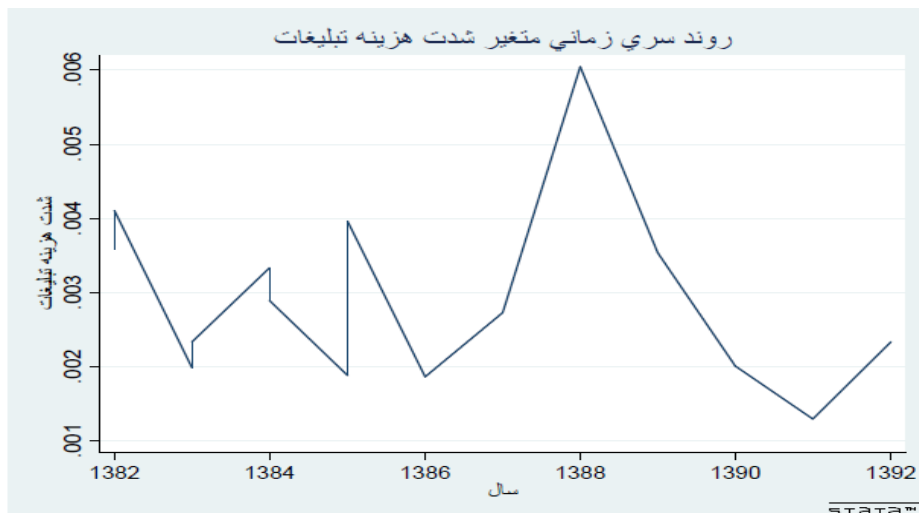
متغیر	وضعیت	کد فعالیت	سال	میزان
شدت تبلیغات	کمترین بیشترین	۱۵۵۲ ۱۵۴۸	کل سالها ۱۳۸۲	۰ ۰/۱۷۸۰۱۶
شدت مالکیت	کمترین بیشترین	۱۵۵۲ کدهای مختلف	کل سالها سالهای مختلف	۰ ۱
شدت سودآوری	کمترین بیشترین	۱۵۵۲ ۱۵۳۱	کل سالها ۱۳۸۲	۰ ۱/۸۳۶۹۰۳
شدت سرمایه‌گذاری	کمترین بیشترین	۱۵۵۲ ۱۵۵۱	کل سالها ۱۳۸۷	۰ ۱/۴۳۱۷۴۳
شدت تحقیق و توسعه	کمترین بیشترین	۱۵۵۲ ۱۵۵۶	کل سالها ۱۳۹۲	۰ ۰/۰۰۹۹۱۵
سهم بازار	کمترین بیشترین	۱۵۵۲ ۱۵۴۶	کل سالها ۱۳۹۲	۰ ۰/۲۷۸۷۹

مآخذ: یافته‌های تحقیق

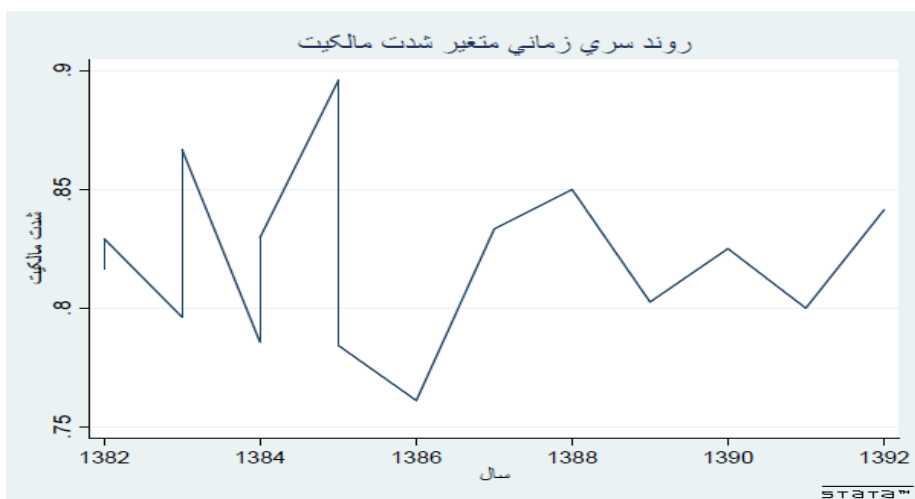
کد فعالیت به همراه نام فعالیت در جدول الف در بخش پیوست موجود است با مراجعه به آن می‌توان مشاهده کرد که برای تمامی این متغیرها کم‌ترین میزان متعلق به کد ۱۵۵۲ می‌باشد که مربوط به «تولید انواع شراب» است. بیش‌ترین میزان متغیر شدت تبلیغات مربوط به سال ۱۳۸۲ و مربوط به «تولید سایر محصولات غذایی طبقه‌بندی نشده در جای دیگر» است. بیش‌ترین میزان متغیر شدت مالکیت خصوصی مربوط به سال‌های ۱۳۹۰، ۱۳۸۲ و ۱۳۸۲ می‌باشد که به ترتیب مربوط به «پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی خرما»، «پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی پسته» و «تولید آب‌نبات، شکلات، نقل، کاکائو و آدامس» است. در خصوص متغیر شدت سودآوری مشاهده می‌شود که بیش‌ترین میزان آن مربوط به «آماده‌سازی و آرد کردن غلات و حبوبات» در سال ۱۳۸۲ می‌باشد. همچنین بیش‌ترین میزان متغیر شدت سرمایه‌گذاری مربوط به «تولید الکل اتیلیک از مواد تخمیر شده» در سال ۱۳۸۷ بوده است. بیش‌ترین میزان شدت هزینه تحقیق و توسعه مربوط به «تولید دوغ و آب‌معدنی» برای سال ۱۳۹۲ می‌باشد؛ و بیش‌ترین میزان سهم بازار مربوط به «تولید نان شیرینی، بیسکویت و کیک» برای سال ۱۳۹۲ می‌باشد.

۳-۴- روند سری زمانی متغیرهای مورد مطالعه

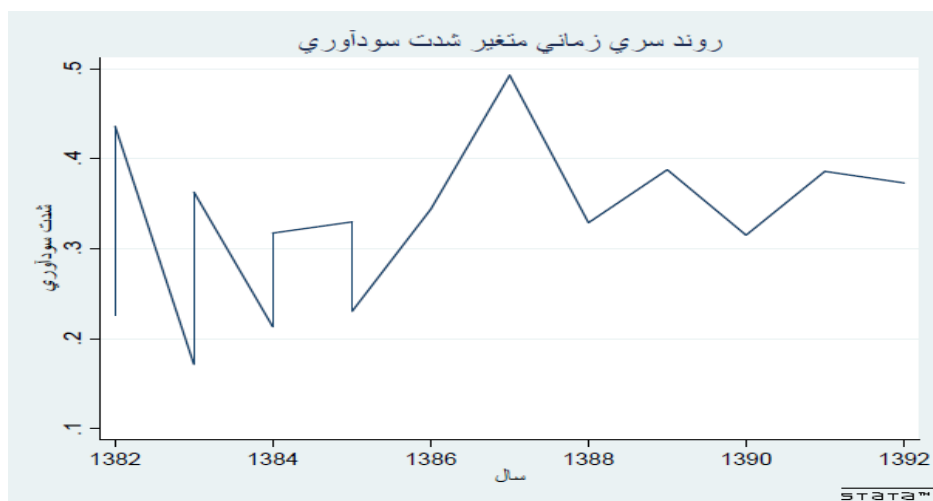
نمودارهای سری زمانی متغیرهای تحقیق در طی سال‌های ۹۲-۱۳۸۲ برای کدهای ۴ رقمی صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران در زیر ارائه شده است. خطوط عمودی در نمودارها نشان‌دهنده رنج اعدادی است که مقاطع در طی یک سال به دست آورده‌اند.



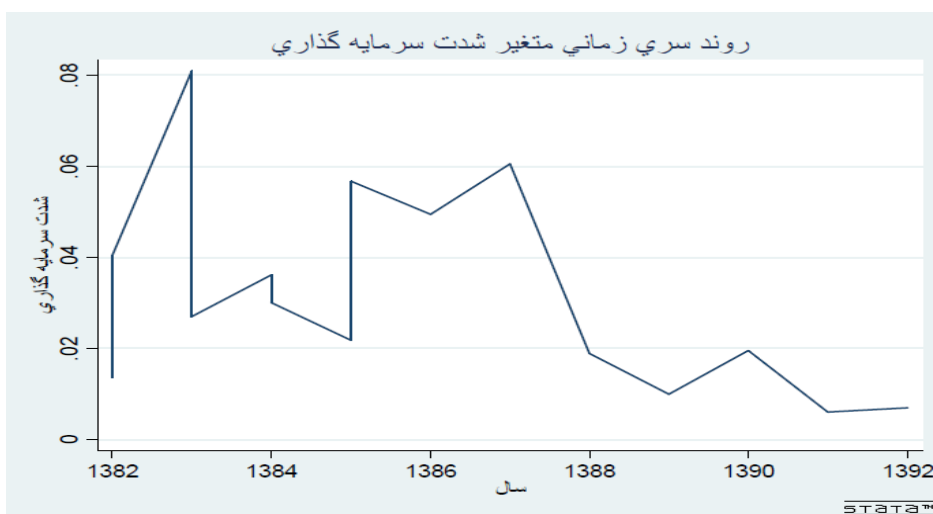
شکل ۴-۱ نمودار سری زمانی متغیر شدت تبلیغات طی سال‌های ۱۳۸۲-۱۳۹۲



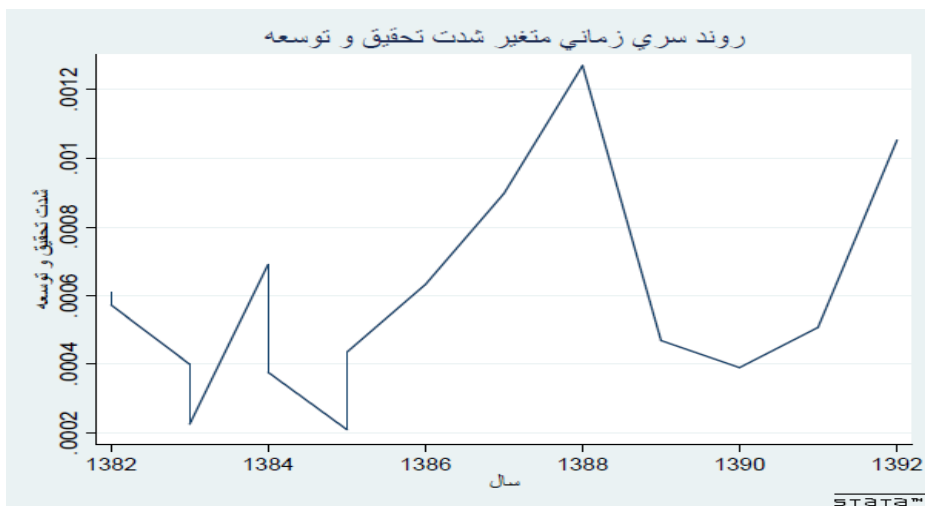
شکل ۴-۲ نمودار سری زمانی متغیر شدت مالکیت طی سال‌های ۱۳۸۲-۱۳۹۲



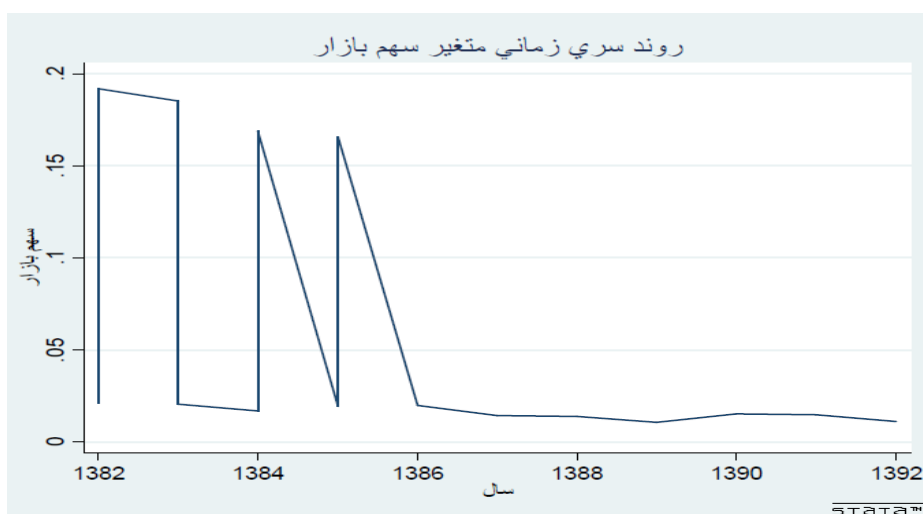
شکل ۳-۴ نمودار سری زمانی متغیر شدت سودآوری طی سال‌های ۱۳۸۲-۱۳۹۲



شکل ۴-۴ نمودار سری زمانی متغیر شدت سرمایه‌گذاری طی سال‌های ۱۳۸۲-۱۳۹۲



شکل ۴-۵ نمودار سری زمانی متغیر شدت تحقیق و توسعه طی سال‌های ۱۳۸۲-۱۳۹۲



شکل ۴-۶ نمودار سری زمانی متغیر سهم بازار طی سال‌های ۱۳۸۲-۱۳۹۲

۴-۴- آزمون مانایی داده‌ها

برای بررسی ایستایی متغیرها در مطالعه حاضر از آزمون‌های ریشه واحد دیکی فولر تعمیم‌یافته استفاده شده است که نتایج حاصل از این آزمون نشان می‌دهد جز متغیر وابسته سایر متغیرهای استفاده شده در این تحقیق برای کارگاه‌های ۱۰ نفر کارکن و بیشتر در سطح ایستا هستند و می‌توان بدون نگرانی از کاذب بودن رگرسیون‌ها، مدل تحقیق را تخمین زد. نتایج تخمین آزمون مانایی به شرح جدول (۳-۴) است.

جدول (۳-۴) آزمون ریشه واحد فیشر

نام متغیر	آماره محاسبه شده	ارزش احتمال
شدت تبلیغات	-۱/۹۰۶۸	۰,۰۵۹
وضع مالکیت	-۲/۸۳۸۴	۰,۰۰۰۰
شدت سودآوری	-۱۰/۳۰۹۸	۰,۰۰۰۰
شدت سرمایه‌گذاری	-۶/۸۱۴۷	۰,۰۰۰۰
شدت هزینه تحقیق و توسعه	-۵/۲۷۰۴	۰,۰۰۰۰
سهم بازار	-۵/۲۳۳۰	۰,۰۰۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بررسی‌ها به این صورت است که اگر مقدار ارزش احتمال بیشتر از سطح خطای ۵٪ باشد متغیر نا مانا است. با توجه به نتایج آزمون مانایی که در جدول (۳-۴) نشان داده شده است، مشاهده می‌شود که متغیر وابسته نا مانا است که با یک مرتبه تفاضل‌گیری مانا می‌شود. سایر متغیرهای توضیحی مانا هستند و می‌توان نسبت به برازش الگوی موردنظر اقدام نمود.

۴-۵- تحلیل همبستگی بین متغیرها

جدول (۴-۴) همبستگی بین متغیرها

متغیر	شدت تبلیغات	شدت مالکیت	شدت تحقیق و توسعه	شدت سودآوری	شدت سرمایه‌گذاری	سهم بازار
شدت تبلیغات	۱/۰۰۰۰					
شدت مالکیت	۰/۱۶۵۹	۱/۰۰۰۰				
شدت تحقیق و توسعه	۰/۰۱۱۲	۰/۱۴۶۶	۱/۰۰۰۰			
شدت سودآوری	۰/۰۰۰۱	۰/۲۰۱۹	۰/۵۰۴۵	۱/۰۰۰۰		
شدت سرمایه‌گذاری	۰/۰۱۰۵	۰/۱۷۶۵	۰/۱۷۶۵	۰/۳۰۴۰	۱/۰۰۰۰	
سهم بازار	-۰/۰۶۲۵	۰/۱۹۶۸	-۰/۰۹۸۴	-۰/۲۵۶۰	-۰/۰۹۲۸	۱/۰۰۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌گونه که مشاهده می‌شود بین متغیر وابسته (شدت تبلیغات) و متغیرهای توضیحی همبستگی مثبت و قوی وجود دارد.

۴-۶- آزمون F لیمر

برای انتخاب بین روش‌های داده‌های تابلویی و داده‌های تلفیقی از آزمون f لیمر استفاده گردید. در این آزمون فرضیه H_0 بیانگر یکسان بودن عرض از مبدأها (داده‌های تلفیقی) و فرضیه H_1 بیانگر ناهمسانی عرض از مبدأها (داده‌های تابلویی) می‌باشد. نتایج حاصل از آزمون f لیمر در جدول زیر آمده است.

جدول (۴-۵) آزمون F لیمر

آماره	مقدار	p-value
آزمون f لیمر	۵/۹۷	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بررسی‌ها به این صورت است که اگر مقدار p-value محاسبه شده بیشتر از سطح خطای ۵٪ باشد فرضیه صفر رد نمی‌شود و باید از روش داده‌های تلفیقی استفاده نمود. طبق این قاعده فرضیه صفر رد می‌شود و روش مورد استفاده روش داده‌های تابلویی است.

۴-۷- برآورد الگو

۴-۷-۱- برآورد الگو به روش آرلانو و باند

جدول (۴-۶) نتایج تخمین مدل (متغیر وابسته AD/s)

نام متغیر	ضریب	آماره Z	ارزش احتمال (PV)
شدت تبلیغات یک دوره قبل ($AD_{i,t-1}$)	۰/۰۲۹	۳۴/۱۸	۰/۰۰۰
شدت مالکیت ($OWN_{i,t}$)	۰/۰۰۸	۱۴/۲۷	۰/۰۰۰
شدت سودآوری ($BE_{i,t}$)	-۰/۰۰۵۷	-۸/۹۳	۰/۰۰۰
شدت سرمایه‌گذاری ($INV_{i,t}$)	۰/۰۰۰۸۶	۷/۸۸	۰/۰۰۰
شدت تحقیق و توسعه ($R\&D_{i,t}$)	-۰/۳۳۷	-۶/۲۹	۰/۰۰۰
شدت سهم بازار ($SI_{i,t}$)	-۰/۰۳۸	-۳۷/۱۴	۰/۰۰۰
عرض از مبدأ	۰/۰۰۲۱	۲/۴۷	۰/۰۱۴

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج فوق می‌توان بیان کرد که در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران، با کد ۴ رقمی، طی دوره ۹۲-۱۳۸۲ متغیرهای شدت تبلیغات دوره قبل، شدت مالکیت و شدت سرمایه‌گذاری با شدت تبلیغات رابطه معنادار و مثبتی دارند و متغیرهای شدت سودآوری، شدت تحقیق و توسعه و سهم بازار با شدت تبلیغات رابطه معنادار و منفی دارند. همچنین با توجه به کشش‌های به‌دست‌آمده در جدول شماره (۴-۶) نتایج زیر قابل استنتاج است:

ضریب کشش به‌دست‌آمده برای شدت تبلیغات یک دوره قبل نشان می‌دهد در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی با کدهای ۴ رقمی به ازای یک درصد افزایش در شدت تبلیغات یک دوره قبل بیش از ۰/۰۲۹ درصد تبلیغات همین دوره افزایش می‌یابد. ضریب کشش به‌دست‌آمده برای شدت مالکیت ۰/۰۰۸ است که نشان می‌دهد در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی با کدهای ۴ رقمی به ازای یک درصد افزایش در مالکیت خصوصی، شدت تبلیغات بیش از ۰/۰۰۸ درصد افزایش می‌یابد. ضریب کشش به‌دست‌آمده برای متغیر شدت سودآوری ۰/۰۵۷- است که نشان می‌دهد در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی با کدهای ۴ رقمی به ازای یک درصد افزایش در سودآوری، شدت تبلیغات بیش از ۰/۰۵۷ درصد کاهش می‌یابد. ضریب کشش به‌دست‌آمده برای شدت سرمایه‌گذاری ۰/۰۰۰۸۶ است که نشان می‌دهد در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی با کدهای ۴ رقمی به ازای یک درصد افزایش در سرمایه‌گذاری، شدت تبلیغات بیش از ۰/۰۰۰۸۶ درصد افزایش می‌یابد. ضریب کشش به‌دست‌آمده برای شدت تحقیق و توسعه ۰/۳۳۷- است که نشان می‌دهد در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی با کدهای ۴ رقمی به ازای یک درصد افزایش در شدت تحقیق و توسعه، شدت تبلیغات بیش از ۰/۳۳۷- درصد کاهش می‌یابد. ضریب کشش به‌دست‌آمده برای سهم بازار ۰/۰۳۸- است که نشان می‌دهد در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی با کدهای ۴ رقمی به ازای یک درصد افزایش در سهم بازار، شدت تبلیغات بیش از ۰/۰۳۸ درصد کاهش می‌یابد. پس از به دست آمدن نتایج تخمین مدل، به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود:

فرضیه اصلی:

با افزایش تعداد بنگاه‌های خصوصی، تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی افزایش می‌یابد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از مطالعه، این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه‌های فرعی:

فرضیه فرعی اول:

با افزایش سودآوری، تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی افزایش می‌یابد.

نتایج حاصل از مطالعه، این فرضیه را رد می‌کند.

فرضیه فرعی دوم:

با افزایش سرمایه‌گذاری، تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی افزایش می‌یابد.

نتایج تحقیق این فرضیه را نیز تأیید می‌کند.

فرضیه فرعی سوم:

با افزایش سهم بازار، تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی کاهش می‌یابد.

نتایج تحقیق این فرضیه را نیز تأیید می‌کند.

فرضیه فرعی چهارم:

با افزایش هزینه تحقیق و توسعه، تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی افزایش می‌یابد.

نتایج تحقیق این فرضیه را رد می‌کند.

۴-۷-۲- آزمون سارجان

آزمون سارجان، برای تشخیص معتبر بودن متغیرهای ابزاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. بر اساس آماره این آزمون (χ^2) در صورت رد فرضیه صفر متغیرهای ابزاری، معتبر نبوده و لازم است از متغیرهای ابزاری مناسب‌تر استفاده شود (صادقی و همکاران، ۱۳۹۳).

نتایج آزمون سارجان در جدول (۴-۷) ارائه شده است.

جدول (۴-۷) نتایج آزمون سارجان

مقدار آماره χ^2	درجه آزادی	ارزش احتمال (PV)
۱۸/۵۳۹۸	۴۵	۰/۹۹۹۸

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در این آزمون فرضیه صفر مشخص بودن معادله و مناسب بودن متغیر ابزاری است. بررسی‌ها به این صورت است که اگر مقدار ارزش احتمال محاسبه شده بیشتر از سطح خطای ۵٪ باشد فرضیه صفر رد نمی‌شود. طبق محاسبات انجام شده برای مدل مورد مطالعه در این تحقیق و مقایسه آماره کای دو محاسبه شده با آماره جدول فرضیه صفر مبنی بر مشخص بودن معادله و مناسب بودن متغیر ابزاری رد نمی‌شود؛ بنابراین استفاده از متغیرهای ابزاری استفاده شده در مدل دارای اعتبار بوده و مدل ایرادی ندارد. برای تعریف متغیرهای ابزاری در این مطالعه از مقادیر وقفه دار متغیر وابسته و با در نظر گرفتن یک وقفه استفاده خواهد شد.

۴-۷-۳- آزمون خودهمبستگی مرتبه اول و دوم

در ادامه، وجود خود رگرسیونی جملات اخلاص در مدل، مورد آزمون قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از این آزمون در جدول شماره (۴-۸) ارائه شده است.

جدول (۴-۸) نتایج بررسی خود رگرسیونی جملات اخلاص

وقفه	مقدار آماره Z	ارزش احتمال
اول	-۱/۳۲۶	۰/۱۸۴۹
دوم	۰/۶۵۲۷۳	۰/۵۱۳۹

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج مدل فوق خودهمبستگی از مرتبه اول و مرتبه دوم وجود ندارد.

۴-۸- استحكام سنجی نتایج

در این قسمت استحكام نتایج بررسی می‌شود. به‌منظور تحلیل حساسیت نتایج، تأثیر متغیرهای توضیحی مدل که عبارت‌اند از شاخص مالکیت، شاخص سودآوری، شدت سرمایه‌گذاری، شدت هزینه تحقیق و توسعه و شدت سهم بازار بر شاخص رفتار بازار که متغیر شدت تبلیغات است، با حذف متغیرهای مربوط به دو سال آخر و دو سال از اول، از مجموع سال‌های مورد مطالعه تخمین زده و نتایج با نتایج اولیه مقایسه شده است؛ بنابراین مدل برای سال‌های ۹۰-۱۳۸۲ و ۹۲-۱۳۸۴ تخمین زده شده و نتایج در جدول‌های زیر ارائه شده است.

۴-۸-۱- استحكام سنجی نتایج حذف دو سال آخر

۴-۸-۱-۱- آزمون F لیمر

جدول (۴-۹) آزمون F لیمر

آماره	مقدار	p-value
آزمون f لیمر	۴/۶۸	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج ارائه شده در جدول (۴-۹)، مطابق با نتایج آزمون f لیمر برای داده‌های اصلی است؛ بنابراین این آزمون برای مدل تأیید می‌شود.

۴-۸-۱-۲- تخمین آرلانو و باند

جدول (۴-۱۰) نتایج تخمین مدل (متغیر وابسته AD/s)

نام متغیر	ضریب	آماره Z	ارزش احتمال (PV)
شدت تبلیغات یک دوره قبل ($AD_{i,t-1}$)	۰/۰۱۹	۲۱/۹۴	۰/۰۰۰
شدت مالکیت ($OWN_{i,t}$)	۰/۰۰۶۳	۹/۰۷	۰/۰۰۰
شدت سودآوری ($BE_{i,t}$)	-۰/۰۰۳۴	-۳/۷۶	۰/۰۰۲
شدت سرمایه‌گذاری ($INV_{i,t}$)	۰/۰۰۰۹	۹/۶۱	۰/۰۰۰
شدت تحقیق و توسعه ($R\&D_{i,t}$)	-۰/۱۹۸	-۳/۲۰	۰/۰۰۰
شدت سهم بازار ($SI_{i,t}$)	-۰/۰۳۰	-۳۱/۰۸	۰/۰۰۰
عرض از مبدأ	۰/۰۰۱۹	۲/۰۷	۰/۰۲۸

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج جدول شماره (۴-۱۰)، نتایج تخمین آرلانو و باند مطابق با نتایج این آزمون برای داده‌های اصلی است و روابط بین متغیرها و همچنین معناداری متغیرها تأیید می‌شود.

۴-۸-۱-۳- آزمون سارجان

جدول (۴-۱۱) نتایج آزمون سارجان

مقدار آماره χ^2	درجه آزادی	ارزش احتمال (PV)
۱۲۷/۱۴	۲۷	۰/۷۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج جدول صفحه قبل، آزمون سارجان برای داده‌ها اصلی را تأیید می‌کند.

۴-۸-۱-۴ آزمون خودهمبستگی مرتبه اول و دوم

جدول (۱۲-۴) نتایج بررسی خود رگرسیونی جملات اخلاص

وقفه	مقدار آماره Z	ارزش احتمال
اول	-۱/۳۰۲۶	۰/۱۹۲۷
دوم	۱/۲۳۱۳	۰/۲۱۸۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج مدل فوق خودهمبستگی از مرتبه اول و دوم وجود ندارد؛ بنابراین نتایج این آزمون نیز تأیید می‌شود.

با توجه به نتایج استحکام سنجی، می‌توان نتیجه گرفت که نتایج حاصل از این مطالعه برای کارگاه‌های صنعتی ده نفر کارکن و بیشتر طی دوره ۹۰-۱۳۸۲ ثبات هستند و حساسیت کمی نسبت به زمان دارند.

۴-۸-۲- استحکام سنجی نتایج حذف دو سال اول

۴-۸-۲-۱ آزمون F لیمر

جدول (۱۳-۴) آزمون F لیمر

آماره	مقدار	p-value
آزمون f لیمر	۱۶/۸۷	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج ارائه‌شده در جدول (۱۳-۴)، مطابق با نتایج آزمون f لیمر برای داده‌های اصلی است؛ بنابراین این آزمون برای مدل تأیید می‌شود.

۴-۸-۲- تخمین آرانو و باند جدول

(۴-۱۴) نتایج تخمین مدل (متغیر وابسته AD/s)

نام متغیر	ضریب	آماره Z	ارزش احتمال (PV)
شدت تبلیغات یک دوره قبل ($AD_{i,t-1}$)	۰/۰۲۳	۲۷/۰۱	۰/۰۰۰
شدت مالکیت ($OWN_{i,t}$)	۰/۰۰۷۱	۱۱/۱۷	۰/۰۰۰
شدت سودآوری ($BE_{i,t}$)	-۰/۰۰۴	-۶/۸۶	۰/۰۰۰
شدت سرمایه‌گذاری ($INV_{i,t}$)	۰/۰۰۰۲۴	۳/۵۸	۰/۰۰۱
شدت تحقیق و توسعه ($R\&D_{i,t}$)	-۰/۴۳۵	-۷/۰۹	۰/۰۰۰
شدت سهم بازار ($SI_{i,t}$)	-۰/۰۲۹	-۱۷/۱۴	۰/۰۰۰
عرض از مبدأ	۰/۰۰۱۷	۲	۰/۰۳۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج جدول شماره (۴-۱۴)، نتایج تخمین آرانو و باند مطابق با نتایج این آزمون برای داده‌های اصلی است و روابط بین متغیرها و همچنین معناداری متغیرها تأیید می‌شود.

۴-۸-۳- آزمون سارجان

(۴-۱۵) نتایج آزمون سارجان

مقدار آماره χ^2	درجه آزادی	ارزش احتمال (PV)
۹۷/۴۹	۲۷	۰/۶۸

مأخذ: محاسبات محقق

نتایج جدول فوق، آزمون سارجان برای داده‌های اصلی را تأیید می‌کند.

۴-۸-۲-۴- آزمون خودهمبستگی مرتبه اول و دوم

جدول (۴-۱۶) نتایج بررسی خود رگرسیونی جملات اخلاص

وقفه	مقدار آماره Z	ارزش احتمال
اول	-۱/۶۶۵۵	۰/۰۹۵۸
دوم	۰/۷۴۲۸۲	۰/۴۵۷۶۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج مدل فوق خودهمبستگی از مرتبه اول و دوم وجود ندارد؛ بنابراین نتایج این آزمون نیز تأیید می‌شود.

با توجه به نتایج استحکام سنجی، می‌توان نتیجه گرفت که نتایج حاصل از این مطالعه برای کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر طی دوره ۹۲-۱۳۸۴ باثبات هستند و حساسیت کمی نسبت به زمان دارند.

فصل پنجم

نتیج و تفسیر آن ها

۵-۱- مقدمه

در این پژوهش تأثیر وضع مالکیت و متغیرهای ساختاری و عملکردی بر متغیر رفتاری بازار (شدت تبلیغات) در زیر بخش‌های صنعت مواد غذایی و آشامیدنی ایران؛ طی سال‌های ۹۲-۱۳۸۲ مورد ارزیابی قرار گرفت. جامعه آماری این مطالعه شامل ۲۳ صنعت دارای کدهای ۴ رقمی ISIC مربوط به سرشماری کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر طی سال‌های ۹۲-۱۳۸۲ می‌باشد. در انجام این مطالعه از آمار و اطلاعات خام موجود در پرسشنامه‌های مربوط به آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی با ۱۰ نفر کارکن و بالاتر که توسط مرکز آمار ایران برای سال‌های (۹۲-۱۳۸۲) گردآوری شده است، استفاده شد. همچنین مدل ارائه شده اقتصادسنجی با استفاده از تکنیک داده‌های تابلویی پویا، با روش گشتاورهای تعمیم یافته دومرحله‌ای و توسط نرم‌افزار استاتا برآورد شد.

۵-۲- جمع‌بندی مطالعه

در مطالعه حاضر تلاش شده است به تحلیل و بررسی اثر مالکیت خصوصی بر شدت تبلیغات در صنایع تولید مواد غذایی و آشامیدنی ایران پرداخته شود، همچنین به‌طور همزمان اثر متغیرهای شدت سودآوری، شدت سرمایه‌گذاری، شدت تحقیق و توسعه و سهم بازار نیز مورد بررسی قرار گرفته است. مطابق با تعریف مرکز آمار ایران در طبقه‌بندی استاندارد ISIC صنایع مواد غذایی و آشامیدنی در ایران شامل ۲۳ کد ۴ رقمی می‌شود که فهرست این کدها همراه با فعالیت مرتبط با هر کد در بخش پیوست‌ها ضمیمه شده است. تکیه و تأکید این مطالعه بر ارزیابی اثر مالکیت خصوصی بر شدت تبلیغات در صنایع تولید مواد غذایی و آشامیدنی ایران است و در این مسیر اثر متغیرهای دیگر نیز سنجیده شده است.

در عصر حاضر تبلیغات به‌عنوان یک صنعت مهم، بسیار مطرح است که باهدف تغییر نگرش در افکار عمومی، نقشی خاص در جذب مشتری و جهت‌دهی به سلیقه مصرف‌کننده بازی می‌کند. در بیشتر

مطالعات اثربخشی تبلیغات به صورت پرسشنامه‌ای انجام شده است؛ بنابراین، لازم است با انجام تحقیقات مبتنی بر داده‌های واقعی، اثربخشی تبلیغات بررسی شود تا بر این اساس پاسخ مناسبی به نگرانی و دغدغه مدیران برای تعیین بودجه سالانه تبلیغات داده شود. تبلیغات به عنوان یکی از رایج‌ترین و مهم‌ترین ابزارهای ارتقاء فروش و یکی از نهادهای مورد استفاده بنگاه مطرح می‌باشد؛ که تعیین میزان بهینه آن، دقیقاً مشابه انتخاب میزان استفاده از سایر نهادهای توسط بنگاه‌ها می‌باشد. در سال‌های اخیر، شرکت‌های تبلیغاتی مسئولیت بیشتری در قبال عملکرد محصول و بازدهی تبلیغات در قالب بازده سرمایه‌گذاری و سودآوری شرکت‌ها دارند؛ مدیران اجرایی می‌خواهند تصمیمات بازاریابی را هوشمندانه‌تر، کم‌هزینه‌تر و مؤثرتر اتخاذ کنند. تغییرات جزئی یا عمده در وضعیت مالکیت بنگاه دولتی می‌تواند حدود مداخلات سیاسی در آن را کاهش دهد. همچنین، اهداف بنگاه ساده‌تر و روشن‌تر خواهد شد به علاوه، مداخله خودسرانه در عملیات اجرایی بنگاه به حداقل ممکن خواهد رسید؛ از طرفی انتظار می‌رود که با ایجاد این تغییرات در بنگاه‌های دولتی، کارایی موردنظر در فعالیت‌های بنگاه افزایش یابد. با انتقال مالکیت بنگاه به بخش خصوصی، انضباط حاکم در بازار سرمایه بر بنگاه نیز اعمال خواهد شد و کارایی را افزایش خواهد داد.

این مطالعه با بررسی اثر نوع مالکیت بر تبلیغات به عنوان متغیر وابسته به طور خاص نگاهی نو به جایگاه تبلیغات در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی دارد. این صنعت طیف گسترده و رو به رشدی از فعالیت‌های تولیدی را شامل می‌شود که بنگاه‌های زیادی با سابقه طولانی را دربر می‌گیرد. نیاز به تبلیغات برای بهتر دیده شدن، حفظ سهم بازار و ارائه محصولات سبب شده که اهمیت تبلیغات در این صنایع بیشتر احساس شود و از این لحاظ، این مطالعه از حیث نوآوری در کار متمایز خواهد بود؛ بعلاوه از آنجایی که این مطالعه برای نخستین بار در ایران به بررسی اثر مالکیت خصوصی بر شدت تبلیغات با استفاده از تکنیک GMM دومرحله‌ای پرداخته است، از سایر کارهای صورت گرفته در زمینه عوامل مؤثر بر شدت تبلیغات، متمایز می‌باشد؛ بنابراین هدف اصلی این مطالعه نیز، ارزیابی اثر مالکیت خصوصی بر شدت تبلیغات در صنایع تولید مواد غذایی و آشامیدنی ایران است.

در خصوص رابطه میان نوع مالکیت و شدت تبلیغات مطالعاتی صورت گرفته است که ازجمله می توان به مطالعه هوانگ و وانگ (۲۰۱۱)، اشاره کرد که با بررسی ۱۲۷ شرکت چینی، به آزمون این مهم پرداختند که انتقال کنترل شرکت ها از دولت به بخش خصوصی، چه نتایجی را به همراه خواهد داشت؛ اشاره نمود. در ایران نیز عاشوری و جبار زاده کنگر لویی (۱۳۹۲)، تأثیر خصوصی بودن بر ارزش افزوده اقتصادی و بازده دارایی های بنگاه های اقتصادی طی سال های ۹۰-۱۳۷۸ مورد مطالعه قرار داده اند.

مهم ترین فرضیه مطرح شده در این پژوهش آن است که با افزایش مالکیت خصوصی در زیر بخش های صنایع تولید مواد غذایی و آشامیدنی ایران، شدت تبلیغات در این صنایع افزایش خواهد یافت.

فرضیه های فرعی دیگری نیز مطرح است که در زیر به آن ها اشاره می شود:

- با افزایش شدت سودآوری، شدت تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی افزایش می یابد.
- با افزایش شدت سرمایه گذاری، شدت تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی افزایش می یابد.

- با افزایش شدت هزینه تحقیق و توسعه، شدت تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی افزایش می یابد.

- با افزایش سهم بازار، شدت تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی کاهش می یابد.
- مدل اقتصادسنجی که برآورد و تحلیل مدل این مطالعه بر مبنای آن صورت گرفته است به شکل زیر است:

$$AD/S_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 AD_{i,t-1} + \beta_2 OWN_{i,t} + \beta_3 BE/S_{i,t} + \beta_4 INV/S_{i,t} + \beta_5 R\&D/S_{i,t} + \beta_6 SI_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1-5)$$

AD/S ، متغیر رفتاری بازار است و شدت تبلیغات در هر زیر بخش صنعت است که به صورت نسبت هزینه های تبلیغات به فروش در هر کد ۴ رقمی محاسبه می شود. OWN ، متغیر ساختاری بازار است و شاخص خصوصی بودن مالکیت است که به صورت نسبت تعداد بنگاه های خصوصی به تعداد کل بنگاه ها

در هر کد ۴ رقمی محاسبه می‌شود. BE/s . متغیر عملکردی بازار است و شاخص سودآوری در هر زیر بخش صنعت است که به صورت نسبت تفاضل داده از ستانده به فروش در هر کد ۴ رقمی محاسبه می‌شود. INV/s . متغیر عملکردی بازار است و شدت سرمایه‌گذاری انجام‌شده در هر زیر بخش صنعت است که به صورت نسبت سرمایه‌گذاری به فروش در هر کد ۴ رقمی محاسبه می‌شود. $R\&D/s$. متغیر رفتاری بازار است که شدت تحقیق و توسعه نام دارد و به صورت نسبت هزینه‌های تحقیقات و آزمایشگاه به فروش در هر کد چهاررقمی محاسبه می‌شود. SI . نیز متغیر ساختاری بازار است و سهم بازار نام دارد که به صورت نسبت فروش هر کد ۴ رقمی به فروش کل صنعت محاسبه می‌شود.

برآورد مدل مطرح‌شده با استفاده از روش GMM دومرحله‌ای صورت گرفته است. روش GMM به دلیل تخمین دقیق‌تر، کارایی بیشتر و حذف تورش‌های مجدد نسبت به سایر روش‌ها دارای مزیت است. سازگاری تخمین زننده GMM به معتبر بودن متغیرهای ابزاری و عدم همبستگی جملات اخلال بستگی دارد. این موارد با آزمون سارجان و خودهمبستگی مرتبه دوم سنجیده می‌شوند.

۵-۳- نتیجه‌گیری و ارائه توصیه‌های سیاستی

باملاحظه نتایج حاصل از تخمین مدل، موارد زیر قابل توجه می‌باشد.

نتایج حاصل از تخمین مدل حاکی از تأثیر مستقیم مخارج تبلیغات دوره قبل بر تبلیغات دوره جاری است، به عبارت دیگر مخارج تبلیغات در دوره قبل بر تبلیغات دوره جاری صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران در دوره موردبررسی مثبت و معنادار بوده است که این نشان می‌دهد روند تبلیغات به صورت مداوم بوده و قطع نشده است.

در دوره موردبررسی، شاخص مالکیت خصوصی با شدت تبلیغات رابطه مثبت و معناداری داشته است، این امر بر این مسئله تأکید دارد که با افزایش تعداد بنگاه‌های خصوصی در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران، شدت تبلیغات در این صنایع افزایش یافته است. می‌توان گفت افزایش تعداد بنگاه‌های خصوصی

به افزایش شدت تبلیغات در این صنایع، منجر می‌گردد. بنگاه‌های خصوصی در مقابل سایر بنگاه‌ها تبلیغات بیشتری دارند، زیرا این بنگاه‌ها دغدغه بیشتری برای فروش تولیدات خود دارند و هزینه‌های بیشتری را صرف تبلیغات و بازاریابی می‌کنند، برخلاف بنگاه‌های دولتی که از رانت بازاریابی و فروش برخوردارند و این مسئله بیانگر رقابتی است که به زیان بنگاه‌های خصوصی و به نفع بنگاه‌های دولتی تمام می‌شود.

بررسی رابطه بین هزینه‌های تبلیغات به عنوان یک متغیر رفتاری با عملکرد بازار یکی از موضوعات مهم و اساسی در ادبیات اقتصاد صنعتی می‌باشد. چنانچه ملاحظه شد، اثر سودآوری بر تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران، منفی و معنادار است که نشان می‌دهد با افزایش نرخ سودآوری در این صنایع، شدت تبلیغات کاهش یافته است. مبانی نظری موجود عکس این می‌باشد یعنی سودآوری منجر به تبلیغات می‌شود، درعین حال انتظار می‌رفت که ارتباط این متغیرها با یکدیگر مثبت باشد. این مسئله می‌تواند ارتباط پیدا کند به ساخت صنایع در ایران که دولتی می‌باشند و نیازی به تبلیغات ندارند؛ به بیان دیگر، بر اساس این نتیجه می‌توان گفت که تلاش‌های بنگاه به منظور افزایش سودآوری، به کاهش تبلیغات در این صنایع منجر شده است.

در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران در دوره مورد بررسی، افزایش موجودی سرمایه موجب افزایش شدت تبلیغات این صنایع شده است؛ و این رابطه مثبت و معنادار می‌باشد. افزایش موجودی سرمایه، مانعی برای ورود به بازار و عامل افزایش دهنده قدرت انحصاری و درجه تمرکز تولیدکنندگان است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که هزینه‌های تحقیق و توسعه نیز اثر منفی بر شدت تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران داشته است. به این معنی که با افزایش فعالیت‌های تحقیق و توسعه، هزینه‌های اختصاص یافته به تبلیغات کاهش یافته است، طبق این نتیجه در صنعت مذکور این دو جانشین یکدیگر می‌باشند. تبلیغات در کوتاه مدت سبب افزایش فروش می‌شود اما این فروش در

بلندمدت پایدار نیست، برعکس فعالیت‌های تحقیق و توسعه در بلندمدت منجر به نوآوری و سود می‌شود؛ این نکته می‌تواند دلیل این نتیجه باشد.

سهم بازاری به‌عنوان یک متغیر ساختاری بازار مطرح می‌باشد و میانگین بالای سهم بازار بنگاه‌ها معمولاً در صنایع دارای ساختار انحصاری مشاهده می‌شود و برعکس در بازارهای رقابتی شاهد متوسط سهم بازار کمتر برای بنگاه‌ها هستیم. بدیهی است که هر عاملی که بتواند تغییراتی در اندازه بنگاه و سهم بازار ایجاد نماید، می‌تواند ساختار بازار را نیز تغییر دهد. تبلیغات بر توزیع سهم بازار بین بنگاه‌ها اثر می‌گذارد. یک بنگاه به دلایل مختلفی ممکن است تبلیغ کند، یکی از این دلایل می‌تواند انحراف مشتریان بنگاه رقیب به سمت بنگاه تبلیغ‌کننده باشد؛ چنانچه منافع تبلیغات در طول زمان زیاد باشد، شدت تبلیغات افزایش خواهد یافت و منافع تبلیغات در بلندمدت بستگی به توان بنگاه در حفظ یک نسبت تبلیغات به فروش نسبتاً بالا و بازدهی فزاینده نسبت به مقیاس عامل تبلیغات دارد. دلیل دیگر استفاده از تبلیغات، افزایش سهم بازار در کوتاه‌مدت و سپس تلاش برای حفظ سهم بازار در بلندمدت می‌باشد. با توجه به نتایج حاصل از تخمین مدل، ارتباط میان شدت تبلیغات و سهم بازار منفی و معنادار می‌باشد از این‌رو، بر اساس این نتیجه می‌توان گفت که تلاش‌های بنگاه به‌منظور افزایش سهم بازار، به کاهش تبلیغات در این صنایع منجر شده است.

با توجه به این موضوع که محور اصلی این مطالعه بررسی تأثیر مالکیت خصوصی بر شدت تبلیغات بوده است و رابطه بین وضع مالکیت با شدت تبلیغات مثبت و معنادار می‌باشد، نکات زیر قابل ذکر است:

تعدادی از کشورهای در حال توسعه برای رهایی از مشکلات ناشی از دخالت‌های بی‌مورد و گسترده دولت در اقتصاد، در حال اجرای سیاست‌هایی از قبیل آزادسازی اقتصادی و تشویق خصوصی‌سازی می‌باشند. در کشور ما نیز تلاش‌هایی در این زمینه انجام شده است که توجه به این نکات لازم است: الف- کشور در اجرای سیاست‌های خصوصی‌سازی نباید همانند ایجاد بنگاه‌های دولتی به‌صورت بی‌رویه و برنامه‌ریزی نشده، عمل کند.

ب- در مواردی که مالکیت قابل انتقال نیست، دولت باید در جهت تغییر روش‌های مدیریتی و رفتار بنگاه‌های دولتی اقدام کنند.

۵-۴- محدودیت

به دلیل عدم وجود اطلاعات برای برخی متغیرها در فاصله سال‌های ۷۸-۱۳۷۴، سری زمانی که در ابتدا برای این پژوهش در نظر گرفته شده بود تغییر یافت و در نهایت با استفاده از اطلاعات مرتبط با سال‌های ۹۲-۱۳۸۲ مدل موردنظر برآورد شد.

پوست

جدول الف: کد فعالیت به همراه لیست فعالیت صنایع مواد غذایی و آشامیدنی

کد فعالیت	فعالیت
۱۵۱۲	عمل آوری و حفاظت ماهی و فرآورده‌های ماهی و سایر حیوانات دریایی از فساد
۱۵۱۴	تولید روغن و چربی حیوانی و نباتی خوراکی
۱۵۱۵	کشتار دام و طیور
۱۵۱۶	عمل آوری و حفاظت گوشت و فرآورده‌های گوشتی از فساد
۱۵۱۷	پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی خرما
۱۵۱۸	پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی پسته
۱۵۱۹	عمل آوری و حفاظت میوه‌ها و سبزی‌ها از فساد به‌جز پسته و خرما
۱۵۲۰	تولید فرآورده‌های لبنی
۱۵۳۱	آرد کردن غلات و حبوب
۱۵۳۲	تولید نشاسته و فرآورده‌های نشاسته‌ای
۱۵۳۳	تولید خوراک دام و حیوانات
۱۵۴۲	تولید قند و شکر
۱۵۴۳	تولید آب‌نبات و شکلات و نقل و کاکائو و آدامس
۱۵۴۴	تولید رشته و ماکارونی و ورمیشل و محصولات آردی مشابه
۱۵۴۵	نانوایی
۱۵۴۶	تولید نان‌شیرینی و بیسکویت و کیک
۱۵۴۷	چای‌سازی
۱۵۴۸	تولید سایر محصولات غذایی طبقه‌بندی نشده در جای دیگر
۱۵۵۱	تولید الکل اتیلیک از مواد تخمیر شده
۱۵۵۲	تولید انواع شراب
۱۵۵۳	تولید مالتا و ماء‌الشعیر
۱۵۵۵	تولید نوشابه‌های غیرالکلی گازدار
۱۵۵۶	تولید دوغ و آب‌معدنی

منبع: مرکز آمار ایران

مراج

مراجع داخلی:

- بلوریان تهرانی، م. (۱۳۷۳). "تبلیغات و پیشبرد فروش (بازاریابی به زبان ساده)" پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، فروردین ۱۳۷۳، شماره ۳۱، صص ۳۱-۴.
- خداداد کاشی، ف. زراء نژاد، م. یوسفی حاجی آبادی، ر. (۱۳۹۲). "بررسی اثرات متقابل سطح تمرکز، سودآوری، تحقیق و توسعه و تبلیغات در صنایع کارخانه‌ای ایران" فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)، سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۴، صص ۱۹۲-۱۷۳.
- خداداد کاشی، ف. (۱۳۸۵) "اقتصاد صنعتی" تهران: انتشارات سمت.
- سوری، ع. (۱۳۸۹) "اقتصادسنجی پیشرفته" تهران: نشر فرهنگ شناسی.
- صدرایی جواهری، ا. ذبیحی دان، م؛ و بلاغی، ع. (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.
- صادقی، س. ک. قمری، ن؛ و فشاری، م. (۱۳۹۳) "بررسی رابطه علی بین مصرف انرژی و تولید ناخالص داخلی در کشورهای منطقه MENA (رهیافت گشتاور تعمیم‌یافته در داده‌های تابلویی)" مجله پژوهشنامه اقتصاد کلان، سال نهم، شماره ۱۷: صص ۱۴۱-۱۲۱.
- عاشوری، ا. جبار زاده کنگر لویی، س. (۱۳۹۲) "ارزیابی تأثیر خصوصی‌سازی بر ارزش‌افزوده اقتصادی و بازده دارایی‌های بنگاه‌های اقتصادی" دومین همایش ملی بررسی راهکارهای ارتقاء مدیریت-حسابداری-مهندسی صنایع در سازمان‌ها، آذرماه ۱۳۹۲.
- عزیزی، ش؛ و مقدسی، م. (۱۳۹۰) "ارزیابی تأثیر شدت تبلیغات بر عملکرد شرکت در صنعت خودروسازی و مواد غذایی ایران" فصلنامه و پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۶۵ صص ۱۶۶-۱۳۷.
- فلاحی، ف. دهقانی، ع. (۱۳۸۹) "ارزیابی تأثیر درجه تمرکز و هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری در بخش صنعت ایران" پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، سال اول، شماره اول، زمستان ۱۳۸۹ صص ۳۰-۹.
- دهقانی، ع. (۱۳۹۳) "تأثیر مخارج تبلیغات بر سودآوری در صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران با رویکرد غیرخطی LSTR" تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۳ صص ۱۷۲-۱۵۵.
- دهقانی، ع. (۱۳۹۲) "ارزیابی تأثیر تبلیغات بر ماهیت رقابت و انحصار در بازار- مورد بخش صنعت ایران" پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اقتصادی، دانشگاه مفید.

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

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

ندیری، م. محمدی، ت. (۱۳۹۰) "بررسی تأثیر ساختارهای نهادی بر رشد اقتصادی با روش GMM داده‌های تابلویی" فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی، سال پنجم، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۰، صص ۲۴-۱.

نشریه اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران. (۱۳۷۶). شماره ۵.

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

مراجع خارجی

Aizenman J. & Isard P. (February 1993) **"Resource Allocation During the Transition to Market Economy: Policy Implication of Supply Bottlenecks and Adjustment Cost"**, Published: The Economics of Transition, "Production Bottlenecks and Resource Allocation During the Transition to a Market Economy," Vol 3(3), pp. 321-331.

Aivazian V. Ge Y Qiu J. (2005) "Can corporatization improve the performance of state-owned enterprises even without privatization?" **Journal of Corporate**. Volume 11, Issue 5, October 2005, pp.791-808.

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

Arrelano M. & Bond S. (1991) "Some tests of specification in panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations" **Review of Economics and Statistics**.58: pp.277-297.

Arrelano M. & Bover O. (1995) "Another look at the instrumental variables estimation of error components models" **Journal of Econometrics**, 68: pp.29-51.

- Barthwal R.R. (2000) “**Industrial Economics**” New Age International (P) Limited Publishers. New Delhi, Second Edition.
- Baily R. W. (1987). “Uses and Misuses of Privatization” in Steve H. Hanke (ed.) Prospects for Privatization New York, **The Academy of Political Science**. Vol. 36, No. 3, Prospects for Privatization (1987), pp.138-152.
- Blundell R. & Bond S. (1998) “Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models” **Journal of Econometrics**. 87: pp.11-143.
- Baltagi B. H. (2008) “**Econometric analysis of panel data**” Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Baltagi B.H. (2005). “**Econometric Analisis of Panel Data**” Third Edition, New York: John Wiley and Sons.
- Bond S. (2002) “Dynamic panel models: a guide to micro data methods and practice” Institute for Fiscal Studies, Department of Economics, **Portuguese Economic Journal August**. Volume 1, Issue 2, pp.141–162
- Chauvin K. W. and Hirschey M. (1993); “Advertising, R&D, Expenditures and the Market Value of the Firm” **Financial Management**. no. 4, pp.128-140.
- Charles D. Delorme J.R. David R. Kamerschen P. Klein G. and Ford Voeks L. (2002) “Structure, Conduct and Performance: A Simultaneous Equations Approach” **Applied Economics**. (34): pp.2135-2141.
- Clark C. R. & Doraszelski U. & Draganska M. (2009) “The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data” **Quant Mark Econ**. (2009) 7: pp.207–236.
- Esteban L. & Hernández J. M. (2011), “Specialized advertising media and product market Competition”, **J Econ**. (2012) 106: pp.45–74.
- Esteban L. & Hernández J. M. (2010), “Specialized advertising and price competition in vertically differentiated markets”, **journal of the spanish economic association**. SERIES (2011) 2: pp.255–282.

- Emmons W. M. & Prager. R. A. (1997) "The effect of market structure and ownership on prices and service offerings in the U.S. cable television industry" **The RAND Journal of Economics**. 1997, 4: pp.732-750.
- Grindem C. (2001) "A Way to Solve Advertising ROI" Advertising Age. vol. 72 (3), p.26.
- Graevenitz G.V. and Sandner P. (2009) "Are Advertising and R&D Complements?" **Repec, Working Paper**.
- Graham Jr. Roger C. & berger F. Kristina D. (2000) "The Contribution of Changes in Advertising Expenditures to Earnings and Market Values" **Journal of Business Research**. vol. 50, Issue2, pp.149-155.
- Gono G. (2007) "Industrial Economics and Economic Development" Atlantic international university, pp.20-24.
- Jones J. (1995) "When Ads Work" **Lexington Books**. New York, NY.
- Jiang B. & Srinivasan K. (2015) "Pricing and persuasive advertising in a differentiated Market" **Mark Lett**. 24 April 2015.
- Kyung R. K. (2007) "The Effects of Advertising and Publicity on Corporate Reputation and Sales Revenue: 1985-2005" Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School of University of Texas at Austin for PH.D.
- Konings J.(1997) "Firm growth and ownership in transition countries" **Economics Letters**. 55 (1997), pp.413-418.
- Keller. K. L. (1998) "Strategic Brand Management" NY Published by: **American Marketing Association**. Vol. 62, No. 1 (Jan. 1998), pp.48-57.
- Kyle B. W. (2005) "The Economic Analysis of Advertising" Handbook of Industrial Organization. pp.1701-1844.
- Lambertini L. (2008) "Optimal Product Proliferation in Monopoly: A Dynamic Analysis" Working Papers 648, Dipartimento Scienze Economiche, Universita' di Bologna.

- Lipczynski J. & WilsonThe J. (2004) “**Economics of Business Strategy**” British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Mason E. (1939) “Price and production policies of large-scale enterprise” **American Economic Review**. 29, pp.61-74.
- McWilliams A. & Smart D. (1993) “Efficiency v. Structure-Conduct-Performance: Implications for Strategy Research and Practice” **Journal of Management**. 19(63), pp.63-78.
- Megginson W. & Nash R. & van Randenborgh M: 1994, “The Financial and Operating Performance of Newly Privatized Firms: An International Empirical Analysis” **Journal of Finance**. 49: pp. 403-452.
- Martin S. (1979) “advertising-concentration and profitability: the simultaneity problem” **the Bell journal of economics**. volume 10, pp.639-647.
- Neokosmidi ZV (2005) “Advertising, Market Share, And Profitability in the Greek Consumer Industry” **Journal of Business & Economics Research**. 3(9): pp.69-76.
- Omran. M. (2004) “The Performance of State-Owned Enterprises and Newly Privatized Firms: Does Privatization Really Matter?” **Journal of World Development**. Vol.32, No.6, pp.1019-1041.
- Pagvlatvs E. and Sorensen R. (1981) “A Simultaneous Equation Analysis of Advertising, Concentration and Profitability” **Southern Economic**. (47): pp.728-742.
- Resende M. and Lima M.A.M. (2005) ” Market share instability in Brazilian industry: a dynamic panel data analysis” **Applied Economics**. 6: pp.713-718.
- Srinivasan R. & Lilien G. L. & Sridhar Sh. (2011) “Should Firms Spend More on Research and Development and Advertising During Recessions?” **Journal of Marketing Vol**. 75 (May 2011), pp.49–65.
- Sá N. (2013) “Market concentration and persuasive advertising: a theoretical approach” **J Econ**. (2015) 114: pp.127–151.
- Sutton C.J. (1974) “Advertising, Concentration and Competition” **Economic Journal**. 85, pp.156-76.

- Schmalensee. R (1972) ” **The Economics Of Advertising**” Amsterdam: North – Hollan.
- Shepherd W. “**The Economics of Industrial Organization**” Englewood Cliffs, New jersey, Prentice Hall, 1990.
- Sun S. (2014) “Foreign Entry and Firm Advertising Intensity: Evidence from China” **Rev Ind Organ.** (2014) 45: pp.79–97.
- Tellis, J. (2004). Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising Works, **Thousand Oaks: Sage Publicati.**
- Tung G. U. Lin C Y. and Wang. C Y. (2010) “The market structure, conduct and performance paradigm re-applied to the international tourist hotel industry” **African Journal of Business Management**, 6, pp.1116-1125.
- Velachvei A. and Oustapssidis K. (1998) “Advertising, Concentration and Profitability in Greek Food Manufacturing Industries” **Agricultural Economics**, (18): pp.191-198.
- Wang Shin S. Kyle W. Stiegert R. & T. Rogers (2006) “Structural Change in the U.S. Food Manufacturing Sector” **Agricultural Economics**. 25: pp.164-180.
- Zhangkai H. Kun. W. (2011) “Ultimate privatization and change in firm performance: Evidence from China” **China Economic Review**. Volume 22, Issue 1, March 2011, pp.121–132.

Abstract

This study examines the impact of private firms on advertising in the food and beverage industries using dynamic panel data (GMM two-step method) is paid. In this study, the three elements defined market, the market investigated and behavioral indicators such as the advertising market is explained. The Schools of Thought in relation to the structure-conduct-performance paradigm is presented. Here's an overview on studies abroad and at home using time series econometric methods, panel data, and the data are dynamic combination of work has been done. These studies have shown a significant relationship between advertising and private ownership is positive. The results also suggest positive relation between investment and highly profitable advertising intensity industries and in relation to the intensity of research and development costs and market share with advertising intensity is different results. The experimental results obtained in this study using a dynamic panel. Using panel data instead of cross-sectional method enables us to use the next time series and have a better understanding of the dynamics of change. The population of this study includes 23 industry has a 4-digit ISIC codes to census Workshops for 10 employees and more food and beverage industry over the period 1382-92 is. Advertising intensity as the dependent variable and private property, highly profitable, the intensity of investment, R & D intensity, and severity of market share as explanatory variables and the dependent variable is the first difference, as the instrumental variable is used. The main hypothesis is based on the fact that with increasing number of private firms in the food and beverage industry, advertising intensity increases, was confirmed. The second hypothesis is that, with increasing profitability, increase the intensity of advertising in the industry, could not be verified. The third hypothesis is that, with increasing investment, increase the intensity of advertising in the industry, was confirmed. The fourth hypothesis that the intensity of research and development costs, increase the intensity of advertising in the industry, was not approved. And fifth hypothesis that, increase market share, reduce the intensity of advertising in the industry, was confirmed.

keywords: The intensity of promotions, tenure security, food and beverage, Dynamic panel data, generalized method of moments (GMM)



Shahrood University of Technology

Faculty of Industrial Engineering And Management

Msc Thesis in Management Sciences

**the effect of Private firms on advertising on food and
beverage industries (dynamic panel data techniques)**

By: Azita Taheri

Supervisor:

Dr. A. Dehghani

Advisor:

Dr. M.A.Molaei

September 2016