

## بررسی تاثیر تعدیل کنندگی فروش رقابتی بر هزینه بازاریابی با حجم فروش محصول در شرکتهای

مریم شیبیهی پور

کارشناسی ارشد حسابداری، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران.

mscom1362@gmail.com

دکتر محمدرضا عبدلی

استاد گروه حسابداری، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران. (نویسنده مسئول).

mra830@yahoo.com

دکتر مریم شهری

استادیار گروه حسابداری، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران.

shahri\_rh17@yahoo.com

### چکیده

در قرن حاضر شدت رقابت و پیچیدگی ها و عدم اطمینان های ناشی از آن موجب شده است تا مدیریت شرکت ها نسبت به صرف منابع مالی و غیرمالی خود حساس تر باشند و تمام سعی شان این است که منابع را در جایی صرف کنند که برای شرکت ایجاد ارزش کند. یکی از فعالیت هایی که برای شرکت ها ارزش ایجاد می کند، فعالیت های بازاریابی و تبلیغات است. با توجه به اهمیت تبلیغات و بازاریابی در عرصه رقابت بازار محصول و رابطه ای که می تواند با میزان فروش شرکت ها داشته باشد، هدف این پژوهش نیز بررسی تاثیر تعدیل کنندگی فروش رقابتی بر هزینه بازاریابی با حجم فروش محصول در شرکتهای می باشد. جامعه آماری این پژوهش شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و نمونه آماری آن شامل داده های ۸۰ شرکت برای دوره ۶ ساله (۱۳۹۵-۱۴۰۰) است. از تحلیل های آماری رگرسیون خطی چند متغیره برای آزمون فرضیه های این پژوهش در سطح خطای ۵٪ استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که بین هزینه بازار یابی با حجم فروش رابطه مثبتی وجود دارد و هنگامی که هزینه های بازار یابی افزایش می یابند، فروش نیز افزایش می یابد. همچنین، نتایج پژوهش نشان می دهد که هنگامی که رقابت در بازار محصول افزایش می یابد، تاثیر هزینه های بازار یابی در فروش نیز افزایش می یابد.

**واژگان کلیدی:** رقابت بازار محصول، تمرکز بازار، بازار یابی، فروش.

### مقدمه

محیطی که شرکت ها امروزه در آن فعالیت می کنند، محیطی در حال رشد و بسیار رقابتی است و شرکت ها برای ادامه حیات، مجبور به رقابت با عوامل متعدد در سطح ملی و بین المللی و بسط فعالیت های خود از طریق سرمایه گذاری جدید هستند و برای ادامه حیات و سرمایه گذاری احتیاج به منابع مالی دارند. اما منابع مالی و استفاده از آن باید به خوبی تعیین شود تا شرکت بتواند سودآور باشد و این وظیفه مدیر مالی است که منابع تامین مالی و نحوه استفاده از آن را تعیین کند. دیدگاه های زیادی در مورد رابطه بین بازار سرمایه و بازار محصول وجود دارد که تعیین می کند مدیر شرکت به هنگام تصمیم گیری در مورد تامین مالی، باید رقابت موجود در بازار محصول را نیز در نظر بگیرد. اقتصاددانان مالی و صنعتی، به طور فزاینده ای به رابطه بین رقابت در بازار محصول و تصمیمات مالی شرکت ها پی برده اند (گانی و همکاران، ۲۰۱۱).

همچنین بر اساس ادبیات موجود، رقابت در بازار محصول، به عنوان یک سازوکار حاکمیتی برون سازمانی و یک عامل مهم و حیاتی در تصمیم گیری های مربوط به افشای اطلاعات توسط شرکت ها محسوب می شود. رقابت در بازار محصول، از یک سو شرکت های موجود در صنایع مشابه را مجبور می کند به دنبال اطلاعات رقبا باشند و از سوی دیگر اطلاعات خودشان را برای داشتن مزیت رقابتی پنهان کنند (تنگ و لی، ۲۰۱۱).

در قرن حاضر شدت رقابت و پیچیدگی ها و عدم اطمینان های ناشی از آن موجب شده است تا مدیریت شرکت ها نسبت به صرف منابع مالی و غیرمالی خود حساس تر باشند و تمام سعی شان این است که منابع را در جایی صرف کنند که برای شرکت ایجاد ارزش کند. یکی از فعالیت هایی که برای شرکت ها ارزش ایجاد می کند، فعالیت های بازاریابی است. فعالیت های بازاریابی را می توان در آمیخته بازاریابی (قیمت، مکان، محصول و ترفیعات) خلاصه کرد و یکی از اجزای این آمیخته، ترفیعات و به طور خاص تبلیغات است. تبلیغات یکی از ملموس ترین و گران ترین فعالیت های بازاریابی است (کانچار و همکاران، ۲۰۰۵).

علاوه بر آثار هزینه های تبلیغات روی درآمد فروش و سودآوری، این هزینه ها، روی ارزش دارایی های نامشهود و توانایی شرکت برای افزایش جریان های نقدی و ارزش سهامداران تأثیر دارد. تبلیغات، اطلاعات در خصوص قیمت ها، مشخصات کالاها، وجود محصولات و فروشندگان و ... را تدارک می بیند و مدیر، برای به حداکثر رساندن سود، باید به طور همزمان سطوح مناسبی از میزان تبلیغات و قیمت را برقرار کند. این کار زمانی اتفاق می افتد که سود اضافی ناشی از فروش یک واحد اضافی محصول از طریق استفاده از تبلیغات، از مخارج ناشی از تبلیغات اضافی لازم برای فروش یک واحد بیشتر شود (خورشیدی، ۱۳۷۲). با توجه به تشدید رقابت بین شرکت ها و تلاش برای حفظ بقا، شرکت ها به دنبال افزایش قیمت سهام خود در بازار هستند تا بتوانند سرمایه گذاران بیشتری را جلب کنند، بنابراین باید سود سهام بیشتری نسبت به سایر رقبا داشته باشند و برای دستیابی به این هدف باید درآمدهای خود را افزایش دهند، یکی از عواملی که بر افزایش درآمد شرکت مؤثر است و شرکت ها در دهه های اخیر سرمایه گذاری های کلانی در آن داشته اند، تبلیغات است (حجازی و همکاران، ۱۳۸۹).

فعالیت های بازاریابی، روی موفقیت فروش کالاها و محصولات در بازار، متمرکز شده اند. همچنین، مدیران ارشد بنگاه های اقتصادی دریافته اند که هدف نهایی بازاریابی، کمک به افزایش بازده های سهامداران است. در دنیای کنونی همزمان با پیشرفت سریع علم و افزایش رقابت جهانی، شرکت ها ممکن است مخارج تحقیق و توسعه و تبلیغات خود را افزایش دهند. این که مخارج تبلیغات و تحقیق و توسعه منافع آینده اقتصادی مورد انتظار را به وجود می آورد یا نه، یک مسأله مهم حسابداری در حوزه دانشگاهی و عمل است. اگر مخارج، منافع آینده اقتصادی فراهم کند، سرمایه ای و در غیر این صورت، هزینه دوره جاری تلقی می شود (هان و همکاران، ۲۰۰۴). با توجه به مبانی مطرح شده، هدف اصلی این تحقیق بررسی اثر تعدیلی رقابت در بازار محصول بر رابطه بین هزینه تبلیغات و فروش در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد، به عبارت دیگر هدف، پاسخ به این سوال است که آیا اثر تعدیل کنندگی فروش رقابتی بر هزینه بازاریابی با حجم فروش محصول در شرکتها تاثیرگذار است؟

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رایز و تروت (۱۹۸۶) جایگاه یابی را به عنوان ابزاری ارتباطی در جهت دستیابی به مشتریان هدف در محیط بازاری پرجمعیت توصیف می کنند. استفاده منظم و معتبر از این اصطلاح به دهه ۱۹۷۰ میلادی برمی گردد. در این دهه، مجموعه ای از مقالات تکان دهنده در مجله فراخوان عصر تبلیغات تحت عنوان عصر جایگاه یابی به چاپ رسید و این خود، سرآغازی بر مصطلح شدن این واژه بود. اما گروهی از محققین، آغاز مطرح شدن آن را مقارن با انتشار مقاله هاتلینگ در سال ۱۹۲۹

ذکر می کنند. آقای هاتلینگ طی تحقیقات خود دریافته بود رقابتی که ناشی از موقعیت محصول در محیطی با ویژگی ها و رجحان مکانی مشترک است می تواند بازار را به سمت خلق محیطی رقابتی سوق دهد. وی اعتقاد داشت که رقابت مبتنی بر جایگاه محصول نهایتاً منجر به نوعی دسته بندی جایگاه ها می شود که در آن، جایگاه اول بر جایگاه دوم تفوق دارد (آلبرز، ۲۰۰۱). هنوز مدت زمان زیادی از چاپ مقالات عصر جایگاه یابی نگذشته بود که آقای مادیسون آوینو که مدیر اجرایی واحد تبلیغات بود به اشاعه واژه جایگاه یابی در زمینه بازارهای مصرفی همت گماشت و چنین بود که واژه جایگاه یابی به مفهومی کلیدی در زمینه ارتباطات بازاریابی مبدل شد. در این راستا، گروهی از محققین نیز تلاش کردند به پیامدهای نهایی فرآیند جایگاه یابی پی برده، آن را به صورت مدل در آورند. از نتایج این سلسله تحقیقات نیز می توان به مدل حداکثرسازی سود مبتنی بر جایگاه رقابتی آقای نش و روش های بهینه سازی جایگاه رقابتی محصول آقایان نلسون و هرسکی در ۱۹۹۲ اشاره کرد (آلبرز، ۲۰۰۱). جایگاه یک کالا، برطبق صفات برجسته آن از دیدگاه مصرف کنندگان تعریف می شود. آقای کاتلر (۱۹۸۸)، جایگاه یک محصول را چنین تعریف می کند: جایگاه یک کالا مکانی است که آن کالا در مقایسه با کالاهای رقیب در اذهان مصرف کنندگان اشغال می کند.

دارلینگ (۲۰۰۱)، نیز جایگاه یابی را وارد شدن به ذهن و حیطه نگاه مصرف کننده از طریق اتخاذ ترکیبی مناسب از سبب ارزشی بازار می خواند. رایز و تروت (۱۹۸۶) نیز معتقدند جایگاه یابی، هم زمان با خلق یک محصول آغاز می شود بنابراین، جایگاه یابی عبارت است از جایگاهی که یک محصول از آغاز در ذهن مشتری به خود اختصاص می دهد. جایگاه یابی راهی است که هر محصول باید از آغاز به آن پا بگذارد و شاید مهم ترین دلیل آن نیز این باشد که امروزه مصرف کنندگان در معرض هجوم تندبادی از اطلاعات و تبلیغات قرار گرفته اند. در عصری که در آن، روزانه میلیون ها دلار صرف فرایند تبلیغات می شود، مشتریان قادر نیستند در هر نوبت خرید، کالاها را مجدد مورد ارزیابی قرار دهند. پس در این مرحله، ذهن مصرف کننده تنها در مقابل آن دسته از تبلیغات و اطلاعات واکنش نشان می دهد که از طریق دانش یا تجربه آن را درک کرده باشد. بنابراین، برای سهولت تصمیم گیری، کالاها را طبقه بندی می کنند، یعنی در اذهان خود به کالاها، خدمات و شرکت ها جایگاه خاصی اختصاص می دهند. جایگاه یک کالا، مجموعه پیچیده ای است از برداشت ها، تأثیرات و احساساتی که مصرف کنندگان از یک کالا به نسبت کالاهای رقیب پیدا می کنند. روانشناسان همواره به این نکته اذعان دارند که تغییر دادن تصور و نقش ذهنی یک انسان (مصرف کننده) زمانی که شکل پذیرفت از مشکل ترین مسائل است. بنابراین در عصری که موج ارتباطات و اطلاعات همه را دربر گرفته، وظیفه مبلغین و بازاریابان این است که اعتقادات خویش را در قالب پیام هایی ساده و منطبق با اعتقادات و ارزش های مصرف کننده، قبل از آن که محصول وارد بازار شود، به مشتریان منتقل کنند (کالافاتیس و همکاران، ۲۰۰۰).

در خصوص تصمیم گیری جهت جایگاه یابی یا طراحی مجدد محصول و شروع آن شرکت زمانی می تواند این اقدامات را برگزیند که لزوماً با یکی از شرایط زیر رو به رو شده باشد:

۱- در گذشته تصمیم بهینه جایگاه یابی یا طراحی در ارتباط با محصول موجود توسط شرکت اتخاذ نشده باشد و بنابراین نیازمند اصلاح و تجدید نظر در تصمیم خود باشد.

۲- ساختارهای اساسی بازار (از قبیل مصرف کنندگان) دچار تغییر شده باشند و بنابراین، شرکت مجبور شود برای انطباق محصول موجود با تغییرات ایجاد شده آن را از نو طراحی کند.

۳- شرکت خواهان آن باشد که در مقابل ورود رقبا و یا تغییرات به وجود آمده در استراتژی یک رقیب، عکس العمل نشان دهد. در این شرایط، شرکت ملزم به اخذ تصمیمی مناسب در قبال جایگاه یابی یا طراحی مجدد محصول می شود. در نتیجه می توان گفت که جایگاه یابی و طراحی مجدد، دو استراتژی کلیدی هستند که نحوه عملکرد شرکت در قبال هر محصول و همچنین هر بخش از بازار هدف را مشخص می سازند (کاول و راو، ۱۹۹۵).

دوئل استراتژی جایگاه یابی را نحوه انتخاب بخشی از بازار هدف تعریف می کند که در آن، مشتریانی با خواسته های متفاوت وجود دارند و چگونگی عملکرد در کنار رقبا را تشریح می کند (بروکسبانک، ۱۹۹۴). از این تعریف استنباط می شود که استراتژی جایگاه یابی نباید دارای تضاد و تناقض با محتوی استراتژی های کلی شرکت و حتی با استراتژی های جزئی تر باشد. تعریف بالا همچنین نشان می دهد که یک استراتژی جایابی سه خرده عنصر وابسته به هم، یعنی مشتریان، رقبا و مزایای رقابتی را در برمی گیرد. شناسایی این سه خرده عنصر در قالب استراتژی بازاریابی، ضمن ارائه تصویری از محیط بازار و همچنین محیط درونی، شرکت را به سمت بخشی از بازار که در آن دارای نقاط قوت بیش تری است سوق می دهد. ضمناً این امر شرکت را به شناسایی نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت ها و تهدیدات بازار (SWOT) ناائل ساخته، این امکان را به شرکت ها می دهد تا نیازهای مشتریان را به نحوی بهتر از رقبا یا لاقبل به خوبی رقبا ارضا کنند (بروکسبانک، ۱۹۹۴). جایگاه یابی رقابتی در برگیرنده سه مرحله بسیار حساس و مهم است. این سه گام که نقش اساسی را در موفقیت یک فرآیند جایگاه یابی رقابتی به عهده دارند عبارتند از:

۱- خلق و واردکردن سبدارزشی محصول به عنوان جایگاه مقدماتی محصول در ذهن مصرف کننده،

۲- متفاوت سازی سبدارزشی محصول خودبه نسبت سبد ارزشی محصول رقبا،

۳- حفظ و به روزکردن جایگاه رقابتی و در صورت نیاز طراحی و جایگاه یابی مجدد برای محصول (ناظمی و وصال، ۱۳۸۶).  
ویلیام روتسچیلد مدیر بخش استراتژی و توسعه شرکت جنرال الکتریک ادعا می کند که هر شرکت برای ایجاد و حفظ توانایی های رقابتی در بازار نیازمند آن است که جایگاه محصول خویش در بازار را مشخص کند. وی برای تجزیه و تحلیل جایگاه محصول، یک فرآیند شش مرحله ای را پیشنهاد می کند. این شش مرحله عبارتند از:

۱. شناسایی مشتریان،

۲. شناسایی و تعیین خواسته های مشتریان شرکت،

۳. بررسی رقبا بالقوه و بالفعل،

۴. مطالعه درباره شرایط و جایگاه اقتصادی تمام بخش هایی که در بازار نقش بازی می کنند (مثل تأمین کنندگان، عمده فروشان، خرده فروشان و ...)،

۵. تعیین مقیاسی برای رتبه بندی کردن و سنجش توان (نقاط قوت و ضعف) رقبا،

۶. تجزیه و تحلیل عمیق بازار، و جایگاه خویش و رقبا باتوجه به ابعاد شناسایی شده مؤثر بر جایگاه رقابتی. به همین دلیل برای انجام هرگونه فرآیند جایگاه یابی، در آغاز باید ارکان بازار رقابتی، یعنی مشتریان، خصوصیات رقابتی محصول (توقعات مشتری از محصول) و رقبا را شناخت (تیمپ، ۱۹۸۹).

تبلیغات مجموعه فعالیت هایی است که توسط آن پیام های سمعی و بصری به منظور آگاهی رسانی و تحت تأثیر قرار دادن مردم در خصوص کالاها، ایده ها، نهادها و حتی افراد و فعالیت ها به طور عمومی منتشر و یا توزیع می گردد. فعالیت تبلیغاتی شامل انتشار پیام از طریق رسانه های جمعی (رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجلات و شبکه اینترنت) و تابلوهای نصب شده در فضای آزاد، بروشورها، پوسترها، تصاویر روی وسایل نقلیه عمومی مثل اتوبوس ها و ... می باشد. در ذیل دلایلی جهت اهمیت دادن به تبلیغات عنوان شده که آنها را بر می شماریم:

• برای بنگاه اقتصادی ایجاد هویت می کند.

• مشتریان جدیدی برای بنگاه ایجاد می کند.

• در حفظ مشتریان قدیم، با ایجاد عادت در مصرف، مؤثر واقع می شود.

• هزینه های فروش را، با افزایش سرعت گردش کالا یا توسعه بازار، کاهش می دهد.

• کار فروشندگی را در واحد فروش بنگاه آسان می کند.

- قیمت های فصلی را به عنوان یک حربه تبلیغاتی در برابر رقبا می شکند.
- به مردم اطلاع می دهد که کجا و چگونه می توانند نشان های تجاری تبلیغ شده را خریداری کنند.
- برای کالاهای تبلیغ شده تقاضا ایجاد می کند.
- نقش اطلاع رسانی در ارتباط با محصولات جدید را بر عهده دارد.
- موجودی انبار، با گردش کالایی که انجام می دهد، تقلیل می یابد و فضای جدید برای خرید بنگاه فراهم می گردد (حیدرپور و طهماسبی، ۱۳۸۹).

در کتابها و متون مختلف، تعاریف متفاوتی از تبلیغات آمده است. اما در تمامی این تعاریف، وجوه مشترک زیر وجود دارد (حسینی، ۱۳۸۷):

- تبلیغ یک ارتباط غیرشخصی است؛
  - باید برای تبلیغ پول پرداخت شود؛
  - تبلیغ از طریق رسانه های مختلف انجام می گیرد؛
  - تبلیغات برای متقاعد کردن یا تأثیر بر اذهان افراد صورت می گیرد.
- تبلیغات در کلی ترین معنی، فن اثرگذاری بر عمل انسانی از راه دستکاری نمودگرهاست. این نمودگرها ممکن است شکل گفتاری، نوشتاری، تصویری یا موسیقایی بگیرد (سورین و تانکاره، ۱۳۸۱).

### فرضیه های پژوهش

فرضیه اول: هنگامی که هزینه های تبلیغاتی افزایش می یابند، فروش نیز افزایش می یابد.  
فرضیه دوم: هنگامی که رقابت در بازار محصول افزایش می یابد، تاثیر هزینه های تبلیغاتی در فروش نیز افزایش می یابد.

### روش پژوهش

با توجه به هدف اصلی این پژوهش که بررسی تاثیر تعدیل کنندگی فروش رقابتی بر هزینه بازاریابی با حجم فروش محصول در شرکتها می باشد، نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی است. همچنین به این دلیل که این پژوهش به توصیف جامعه آماری از نظر تأثیر متغیر مستقل بر وابسته می پردازد، از نظر نحوه تحلیل داده ها از نوع توصیفی - همبستگی می باشد. به احاط ماهیت داده ها نیز پژوهش حاضر یک پژوهش پس رویدادی است، زیرا از داده های گذشته برای بررسی فرضیه ها استفاده می شود.

### جامعه و نمونه آماری و دوره زمانی پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. قلمرو زمانی پژوهش نیز یک دوره زمانی ۶ ساله از سال ۱۳۹۵ الی ۱۴۰۰ می باشد.

جامعه آماری این تحقیق شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد. برای نمونه گیری از روش حذف سیستماتیک استفاده خواهد شد که شرایط آن به صورت زیر تعریف شده است:

- ۱- به منظور قابل مقایسه بودن اطلاعات، پایان سال مالی شرکت ها منتهی به پایان اسفند باشد.
- ۲- به منظور همگن بودن اطلاعات، شرکت ها از نوع تولیدی باشند.

جدول (۱): فهرست شرکت های عضو جامعه آماری

ردیف	نام شرکت	ردیف	نام شرکت	ردیف	نام شرکت
۱	البرز دارو	۲۹	داروسازی امین	۵۷	کاربراتور ایران
۲	ایران مریوس	۳۰	داروسازی جابر ابن حیان	۵۸	کاشی اصفهان
۳	ایران ترانسفو	۳۱	داروسازی داملران رازک	۵۹	کاشی الوند
۴	ایران خودرو	۳۲	داروسازی دکتر عبیدی	۶۰	کاشی حافظ
۵	ایران خودرو دیزل	۳۳	داروسازی زهراوی	۶۱	کاشی سعدی
۶	ایران دارو	۳۴	داروسازی فارابی	۶۲	کاشی سینا
۷	آبسال	۳۵	دشت مرغاب	۶۳	کاشی نیلو
۸	آلومتک	۳۶	رادیاتور ایران	۶۴	کربن ایران
۹	آلومینیوم ایران	۳۷	رنگین	۶۵	کف
۱۰	بلبرینگ ایران	۳۸	ریخته گری تراکتور سازی	۶۶	کمباین سازی
۱۱	بهنوش	۳۹	زامیاد	۶۷	کمک فتر ایندامین سایپا
۱۲	پارس الکتریک	۴۰	سایپا	۶۸	گروه بهمن
۱۳	پارس خزر	۴۱	سایپا آذین	۶۹	گروه صنعتی بارز
۱۴	پارس خودرو	۴۲	سایپا دیزل	۷۰	لابراتوار های رازک
۱۵	پارس دارو	۴۳	سولیران	۷۱	لاستیکی سهند
۱۶	پتروشیمی اصفهان	۴۴	سیمان صوفیان	۷۲	لامپ پارس شهاب
۱۷	پتروشیمی فارابی	۴۵	سیمان قاین	۷۳	لبنیات پاک
۱۸	پشم و شیشه	۴۶	سینا دارو	۷۴	لنت ترمز
۱۹	پلاسکو کار	۴۷	شهد ایران	۷۵	لوله و ماشین سازی
۲۰	تراکتور سازی ایران	۴۸	شیمیایی سینا	۷۶	مس شهید باهنر
۲۱	تکسرام	۴۹	شیشه و گاز	۷۷	مهرام
۲۲	تولی پرس	۵۰	صنعتی آما	۷۸	نورد آلومینیوم
۲۳	جوش و اکسیژن	۵۱	صنعتی محور سازان ایران خودرو	۷۹	نوش مازندران
۲۴	چینی ایران	۵۲	فرآورده های نسوز ایران	۸۰	ورزیران
۲۵	خاک چینی	۵۳	فتر سازی خاور		
۲۶	خوراک دام پارس	۵۴	قند نقش جهان		
۲۷	داروسازی ابوریحان	۵۵	کارتن مشهد		
۲۸	داروسازی اسوه	۵۶	کابل باختر		

## روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در فرایند برازش مدل ها و آزمون فرضیات این پژوهش ابتدا شروط عمومی رگرسیون نظیر نرمال بودن توزیع متغیرهای وابسته و عدم وجود هم خطی و همسانی واریانس مورد بررسی قرار خواهد گرفت، سپس مدل های پژوهش برازش شده و ضرایب متغیر های مستقل محاسبه خواهد شد. همچنین جهت تعیین کفایت مدل برازش شده و میزان توضیح دهنده متغیر های مستقل از آماره  $R^2$  استفاده خواهد شد و در صورتی که رابطه رگرسیونی و ضریب  $\beta$  معنی دار باشد، فرضیه های تحقیق تایید می شود.

## مدل و متغیرهای پژوهش

مدل های پژوهش به پیروی از کیم و ژوو<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) به شرح زیر است:

$$SALES_t = \alpha_0 ADV_{t-1} + \alpha_1 ROA_t + \alpha_2 SIZE_t + \alpha_3 MB_t + \alpha_4 LOSS_t + \alpha_5 AGE_t + \varepsilon, (1)$$

$$SALES_t = \alpha_0 ADV_{t-1} + \alpha_1 HIGH\_COMP_t + \alpha_2 ADV_{t-1} * HIGH\_COMP_t + \alpha_3 ROA_t + \alpha_4 SIZE_t + \alpha_5 MB_t + \alpha_6 LOSS_t + \alpha_7 AGE_t + \varepsilon, (2)$$

$SALES_t$  = کل فروش شرکت  $i$  در سال  $t$ . چادوری<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) دریافت که تبلیغات به صورت مستقیم و غیرمستقیم با میزان فروش مرتبط است. وی معتقد است تبلیغات غیرمستقیم از طریق متمایزسازی و شهرت، فروش را افزایش می دهد. اسمیت و پارک<sup>۳</sup> (۱۹۹۲) دریافتند متمایزسازی از طریق تبلیغات بر سهم بازار تأثیر مثبت دارد. برندهای متمایز سهم بیشتری از بازار دارند و می توانند محصولات خود را با قیمت بالاتری بفروشند چرا که شهرت محصولات آنها در بازار نسبت به رقبا بیشتر است.

$\alpha$  = جزه ثابت معادله رگرسیون

$ADV_{t-1}$  = هزینه تبلیغات شرکت  $i$  در سال  $t$ . کوندو<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) بیان می کند که هزینه های تبلیغات، تأثیر مثبت و معنی دار بر سودآوری و ارزش بنگاه های مورد بررسی داشته است. و گوپتا<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) بیان می کند که شدت تبلیغات بر فروش تأثیر مثبت و معنی دار داشته است.

$ROA_t$  = نرخ بازده دارایی ها شرکت  $i$  در سال  $t$ .

$SIZE_t$  = اندازه شرکت  $i$  در سال  $t$ . در مورد شرکت های بزرگ رابطه بین بین مخارج تبلیغات و ارزش بازار شرکت بیشتر است. و شرکت های بزرگتر تبلیغات بیشتری می کنند (چاوین و هیرشی<sup>۶</sup>، ۱۹۹۳).

$MB_t$  = نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری شرکت  $i$  در سال  $t$ . واکنش مثبت بازار سهام در خصوص افزایش مخارج تبلیغات را می توان دلیلی بر وجود ارتباط قوی بین مخارج تبلیغات و ارزش بازار شرکت دانست. این ارتباط به خصوص در مورد شرکت های بزرگ بیشتر می شود. اگر تبلیغات و هزینه های تحقیق و توسعه نوعی از مخارج سرمایه گذاری را نشان دهند که منافع اقتصادی ثابت بیش از یکسال را ایجاد کند اثر ارزش بازار می تواند پیش بینی شود (چاوین و هیرشی، ۱۹۹۳). میلر و مودیگلیانی<sup>۷</sup> (۱۹۶۱) در تحقیقی نشان داده اند که مخارج تبلیغات و تحقیق و توسعه بر ارزش بازار شرکت اثر مثبت دارد.

$LOSS_t$  = متغیر ساختگی زیان.

$AGE_t$  = سن شرکت  $i$  در سال  $t$ . طبق تئوری چرخه ی عمر، شرکت ها در مراحل مختلف چرخه ی عمر از نظر مالی و اقتصادی دارای نمودگرها و رفتارهای خاصی هستند، بدین معنی که ویژگی های مالی و اقتصادی یک شرکت تحت تأثیر مرحله ای از چرخه ی عمر است که شرکت در آن قرار دارد (بیکسیا<sup>۸</sup>، ۲۰۰۷). نتایج پژوهش های پیشین نیز بیانگر

<sup>1</sup> Kim & Joo

<sup>2</sup> Chaudhuri

<sup>3</sup> Smith & Park

<sup>4</sup> Kundu

<sup>5</sup> Gupta

<sup>6</sup> Chauvin & Hirschey

<sup>7</sup> Miller & Modigliani

<sup>8</sup> Bixia

این است که واکنش و پاسخ بازارهای سرمایه به اطلاعات حسابداری در مراحل مختلف چرخه ی عمر تفاوت معناداری با هم دارند (آهارونی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶؛ آنتونی و رامش<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲؛ باسو<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷).  
 $HIGH\_COMP_t =$  شاخص رقابت بازار محصول، که شامل دو شاخص: هرفیندال- هیرشمن و کیوتوبین است. لستر تسلا<sup>۴</sup> (۱۹۶۴) بیان می کند که اثر معناداری بین هزینه های تبلیغات و تمرکز وجود دارد. اشمالنسی<sup>۵</sup> (۱۹۷۲) بر وجود رابطه خطی مستقیم بین هزینه های تبلیغات و تمرکز تاکید دارند. این متغیر نمونه را به دو دسته رقابت پایین و بالا تقسیم می کند، که مقادیر بالاتر از میانگین مقدار یک، و مقادیر کمتر از میانگین مقدار صفر می گیرند.  
 $ADV_{t-1} * HIGH\_COMP_t =$  اثر تعاملی هزینه تبلیغات و رقابت بازار محصول. شاخص رقابت بازار محصول، که شامل دو شاخص: هرفیندال- هیرشمن و کیوتوبین است. تسلا (۱۹۶۴) بیان می کند که اثر معناداری بین هزینه های تبلیغات و تمرکز وجود دارد. اشمالنسی (۱۹۷۲) بر وجود رابطه خطی مستقیم بین هزینه های تبلیغات و تمرکز تاکید دارند.  
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3 =$  ضرایب مدل.  
 $\varepsilon_t =$  پسماند (خطا) مدل رگرسیون.

### تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش

فرضیه اول تحقیق به شرح زیر می باشد:  
هنگامی که هزینه های تبلیغاتی افزایش می یابند، فروش نیز افزایش می یابد.  
جهت آزمون این فرضیه از مدل چند متغیره زیر استفاده می شود:  
 $SALES_t = \alpha_0 ADV_{t-1} + \alpha_1 ROA_t + \alpha_2 SIZE_t + \alpha_3 MB_t + \alpha_4 LOSS_t + \alpha_5 AGE_t + \varepsilon \quad (1)$

قبل از برآزش مدل جهت آزمون فرضیات، باید نوع روش (روش تلفیقی یا تابلویی) و فروض کلاسیک رگرسیون بررسی شود.

### تعیین نوع داده های ترکیبی

با توجه به اینکه داده های مورد استفاده در این پژوهش ترکیبی (سال- شرکت) می باشند و داده های ترکیبی به دو صورت تابلویی و تلفیقی می باشد، لذا به منظور انتخاب بین روش داده های تابلویی و تلفیقی در برآورد مدل، از آزمون F لیمر استفاده شده است. برای بررسی نتایج F لیمر، در صورتی که احتمال آماره F بیشتر از ۰.۰۵ باشد، باید از روش داده های تلفیقی استفاده کرد. در غیر این صورت از روش داده های تابلویی استفاده می شود. خلاصه نتایج آزمون F لیمر در جدول شماره ۲ ارائه شده است. همانطور که مشاهده می شود مقدار p-value برابر صفر و کمتر از ۰.۰۵ می باشد، در نتیجه روش داده های تابلویی پذیرفته می شود. در صورت پذیرفته شدن روش داده های تابلویی، سپس باید آزمون هاسمن را جهت انتخاب بین روش اثرات تصادفی یا ثابت بکار برد. در آزمون هاسمن، در صورتی که احتمال آماره کای دو بیشتر از ۰/۰۵ باشد، باید از روش اثرات تصادفی و در غیر این صورت از روش اثرات ثابت استفاده می شود. با توجه به مقدار p-value آزمون هاسمن در جدول شماره دو برابر ۰.۵۳ و بیشتر از ۰.۰۵ است، در نتیجه روش اثرات تصادفی پذیرفته می شود.

<sup>1</sup> Aharony et al  
<sup>2</sup> Anthony & Ramesh  
<sup>3</sup> Basu  
<sup>4</sup> Tesler  
<sup>5</sup> Schmalensee



جدول (۲): آزمون F لیمر و هاسمن

مدل	آزمون F لیمر			آزمون هاسمن	
	آماره F لیمر	احتمال	نتیجه	آماره کای دو	احتمال
۱	۱.۹۹	۰.۰۰	تابلویی	۵.۱۱	۰.۵۳

### مفروضات مدل رگرسیون

قبل از برآزش دادن مدل بر روی داده‌ها، پیش فرض های مدل بررسی می‌گردد:  
با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون که برابر ۱.۵۷ می باشد، مشخص شد که مدل فوق دارای خود همبستگی نمی باشد.  
(اگر این آماره حدود ۲ باشد خود همبستگی وجود ندارد).

جدول (۳): آماره دوربین - واتسون

حدود عدم خودهمبستگی	آماره دوربین واتسون
$DW > 1.5 < 2.5$	۱.۵۷

با توجه به جدول زیر و مقدار p-value بدست آمده برای آزمون وایت (White) که برابر ۰.۱۱ می‌باشد و از سطح معنی داری ۰.۰۵ بیشتر است ( $p\text{-value} \geq 0.05$ ) فرض صفر (وجود همسانی واریانس) پذیرفته می‌شود که نشان می‌دهد مشکل ناهمسانی واریانس باقیمانده ها وجود ندارد.

جدول (۴): بررسی همسانی واریانس مدل

مقدار آماره	p-value
F-statistic(۱.۱۲)	۰.۱۱

### آزمون مانایی متغیرها

با توجه به جدول شماره پنج مقدار p-value آزمون فیشر-ADF برای همه متغیرها کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد (p-value  $\leq 0.05$ )، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود و متغیرها ایستا(مانا) هستند.

جدول (۵): نتایج آزمون مانایی متغیرهای مدل

متغیر / مقدار آماره	ADV	AGE	HHI	MB	Q	ROA	SALES	SIZE
ADF - Fisher Chi-square	۲۳۶.۴	۲۵۸.۴	۲۱۳.۱	۲۹۰.۴	۳۲۷.۰	۲۴۹.۴	۲۵۴.۹	۱۹۳.۶
p-value	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۲	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۳

### آزمون فرضیه اول

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در جدول شماره شش منعکس می‌شود.

جدول (۶): نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها جهت آزمون فرضیه اول

متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره t	p-value
C	-۳۲.۴۵	۶۰.۲۸	-۰.۵۴	۰.۵۹
ADV	۰.۳۹	۰.۱۰	۳.۸۲	۰.۰۰
ROA	-۰.۰۳	۱.۴۳	-۰.۰۲	۰.۹۹
SIZE	۵.۲۷	۰.۹۶	۵.۴۷	۰.۰۰

۰.۹۱	۰.۱۱	۰.۰۰۴	۰.۰۰۰۴	MB
۰.۲۳	-۱.۲	۰.۶۷	-۰.۸۰	LOSS
۰.۸۶	۰.۱۸	۱.۸۴	۰.۳۲	AGE
۲۱۲.۲	آماره F	۰.۷۳	R-squared	
۰.۰۰	Prob(F-statistic)	۰.۷۳	Adjusted R-squared	

با توجه به مقدار p-value به دست آمده برای آماره F که برابر با صفر می باشد ( $p\text{-value} \leq 0.05$ )، فرض  $H_0$  رد می شود و این نشان می دهد که تمامی ضرایب رگرسیون به طور همزمان صفر نیستند. بنابراین به طور همزمان بین تمامی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته رابطه معنی داری وجود دارد.

با توجه به جدول شش و مقدار p-value آماره t برای متغیر هزینه تبلیغات (ADV) که برابر صفر می باشد و کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ است ( $p\text{-value} \leq 0.05$ )، فرض صفر (فرض عدم وجود رابطه بین هزینه تبلیغات و فروش) رد می شود و در نتیجه بین هزینه تبلیغات و فروش رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین با توجه به ضریب متغیر هزینه تبلیغات که مثبت و برابر ۰.۳۹ می باشد، نتیجه می شود بین هزینه تبلیغات و فروش رابطه مثبتی وجود دارد و هنگامی که هزینه های تبلیغاتی افزایش می یابند، فروش نیز افزایش می یابد. در نتیجه فرضیه اول پذیرفته می شود.

مقدار  $R^2$  تعدیل شده در هر دو مدل برابر ۰.۷۳ می باشد، که نشان می دهد ۷۳ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تشریح می شود؛ به عبارت دیگر ۷۳ درصد تغییرات متغیر وابسته مربوط به متغیرهای مستقل می باشد.

## آزمون فرضیه دوم

فرضیه دوم تحقیق به شرح زیر می باشد:

هنگامی که رقابت در بازار محصول افزایش می یابد، تاثیر هزینه های تبلیغاتی در فروش نیز افزایش می یابد.

جهت آزمون این فرضیه از مدل چند متغیره زیر استفاده می شود:

$$SALES_t = \alpha_0 ADV_{t-1} + \alpha_1 HIGH\_COMP_t + \alpha_2 ADV_{t-1} * HIGH\_COMP_t + \alpha_3 ROA_t + \alpha_4 SIZE_t + \alpha_5 MB_t + \alpha_6 LOSS_t + \alpha_7 AGE_t + \varepsilon_t \quad (2)$$

جهت آزمون فرضیه دوم، بر اساس متغیر رقابت بازار محصول با دو معیار شاخص هرفیندال - هیرشمن و Q توبین، نمونه به دو دسته رقابت پایین و بالا تقسیم می شود که مقادیر بالاتر از میانگین مقدار یک، و مقادیر کمتر از میانگین مقدار صفر را می گیرند و از نمونه ما حذف می شود و فقط مقادیر بالاتر از میانگین رقابت بازار محصول مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد، سپس مدل شماره ۲ برای دو گروه برازش داده می شود و تاثیر رقابت بازار محصول بر رابطه هزینه های تبلیغاتی با فروش بررسی می شود.

نتایج برازش مدل بر اساس شاخص هرفیندال - هیرشمن در جدول شماره هفت ارائه شده است.

### جدول (۷): نتایج تجزیه و تحلیل داده ها جهت آزمون فرضیه دوم با شاخص هرفیندال - هیرشمن

متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره t	p-value
C	-۴۷.۳۷	۳.۵۸	-۱۳.۲۵	۰.۰۰
ADV	۰.۶۴	۰.۱۶	۴.۰۵	۰.۰۰
HIGH_HHI	۰.۴۳	۰.۲۰	۲.۱۳	۰.۰۳
ADV* HIGH_HHI	۰.۱۰	۰.۰۳	۳.۳۹	۰.۰۰
ROA	۱.۴۲	۰.۶۹	۲.۰۶	۰.۰۴
SIZE	۹.۲۶	۰.۶۵	۱۴.۳۵	۰.۰۰

۰.۰۰	۵.۹۳	۰.۰۰	۰.۰۱	MB
۰.۰۲	۲.۳۴	۰.۵۹	۱.۳۹	LOSS
۰.۱۱	-۱.۶۱	۰.۰۳	-۰.۰۵	AGE
۱۶۰.۳	آماره F	۰.۷۰	R-squared	
۰.۰۰	Prob(F-statistic)	۰.۷۰	Adjusted R-squared	

با توجه به مقدار p-value به دست آمده برای آماره F که برابر با صفر می‌باشد ( $p\text{-value} \leq 0.05$ )، فرض  $H_0$  رد می‌شود و این نشان می‌دهد که تمامی ضرایب رگرسیون به طور همزمان صفر نیستند. بنابراین به طور همزمان بین تمامی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته رابطه معنی داری وجود دارد.

با توجه به جدول بالا، مقدار p-value آماره t برای متغیرهای هزینه تبلیغات (ADV) و اثر متقابل هزینه تبلیغات بر رقابت بازار محصول (ADV\* HIGH\_HHI) که هر دو برابر صفر می‌باشد و کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ است (p-value  $\leq 0.05$ )، فرض صفر (فرض عدم تأثیر رقابت بازار محصول بر رابطه بین هزینه تبلیغات و فروش) رد می‌شود و در نتیجه رقابت بازار محصول بر رابطه بین هزینه تبلیغات و فروش تأثیر دارد. همچنین با توجه به ضریب این دو متغیر که مثبت می‌باشند، نتیجه می‌شود هنگامی که رقابت در بازار محصول افزایش می‌یابد، تأثیر هزینه های تبلیغاتی در فروش نیز افزایش می‌یابد و فرضیه دوم با شاخص هر فیندال - هیرشمن پذیرفته می‌شود. نتایج برآزش مدل بر اساس Q توپین در جدول شماره هشت ارائه شده است.

#### جدول (۸): نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها جهت آزمون فرضیه دوم با Q توپین

متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره t	p-value
C	-۱۲۳.۳۵	۲۲.۵۲	-۵.۴۸	۰.۰۰
ADV	۱.۵۵	۰.۸۰	۱.۹۳	۰.۰۴
HIGH_Q	۱.۰۳	۰.۴۴	۲.۳۵	۰.۰۲
ADV* HIGH_Q	۰.۳۰	۰.۱۰	۲.۸۷	۰.۰۰
ROA	-۳.۸۹	۳.۹۲	-۰.۹۹	۰.۳۲
SIZE	۲۳.۲۲	۴.۲۸	۵.۴۲	۰.۰۰
MB	-۰.۱۱	۰.۲۱	-۰.۵۴	۰.۵۹
LOSS	-۱.۶۳	۱.۵۷	-۱.۰۴	۰.۳۰
AGE	۰.۱۰	۰.۰۲	۴.۲۳	۰.۰۰
R-squared		۰.۶۱	آماره F	۹۱.۶
Adjusted R-squared		۰.۶۰	Prob(F-statistic)	۰.۰۰

با توجه به مقدار p-value به دست آمده برای آماره F که برابر با صفر می‌باشد ( $p\text{-value} \leq 0.05$ )، فرض  $H_0$  رد می‌شود و این نشان می‌دهد که تمامی ضرایب رگرسیون به طور همزمان صفر نیستند. بنابراین به طور همزمان بین تمامی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته رابطه معنی داری وجود دارد.

با توجه به جدول بالا، مقدار p-value آماره t برای متغیرهای هزینه تبلیغات (ADV) و اثر متقابل هزینه تبلیغات بر رقابت بازار محصول (ADV\* HIGH\_HHI) که برابر ۰.۰۴ و صفر می‌باشد و کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ است (p-value  $\leq 0.05$ )، فرض صفر (فرض عدم تأثیر رقابت بازار محصول بر رابطه بین هزینه تبلیغات و فروش) رد می‌شود و در نتیجه رقابت بازار محصول بر رابطه بین هزینه تبلیغات و فروش تأثیر دارد. همچنین با توجه به ضریب این دو متغیر که مثبت می‌باشند، نتیجه می‌شود هنگامی که رقابت در بازار محصول افزایش می‌یابد، تأثیر هزینه های تبلیغاتی در فروش نیز افزایش می‌یابد و فرضیه دوم با شاخص Q توپین پذیرفته می‌شود.

## پیشنهادهای کاربردی با تکیه بر نتایج آزمون فرضیه های پژوهش حاضر پیشنهادهای ذیل ارائه می شود:

هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر تعديل كندگي فروش رقابتي بر هزينه بازاریابی با حجم فروش محصول در شرکتهای می باشد، که با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه شده است: همان طور که نتایج این پژوهش نشان داد، تبلیغات دارای اثر مثبت بر فروش و به تبع آن سود آوری شرکت است. بنابراین به شرکتهای مورد مطالعه توصیه می شود برای بهبود عملکرد شرکت خود برنامه مناسب برای انجام تبلیغات داشته باشند. به تحلیل گران و استفاده کنندگان از اطلاعات شرکتهای پیشنهاد می شود در بررسی عملکرد شرکتهای و به منظور پیش بینی وضعیت آتی فروش آنها به متغیر تبلیغات توجه ویژه داشته باشند. همانطور که نتایج پژوهش نشان داد رقابت در بازار محصول سبب تشدید رابطه مثبت هزینه تبلیغات و فروش می شود به همین دلیل توجه به هزینه تبلیغات و برنامه های تبلیغاتی به طور اکید به شرکتهای که در بازار محصول دچار رقابت بیشتر هستند توصیه میگردد.

## منابع

- ✓ ستایش، محمدحسین، کارگرفرد، محدثه، (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر رقابت در بازار محصول بر ساختار سرمایه، فصلنامه پژوهش های تجربی حسابداری مالی، سال اول، شماره اول، صص ۹-۳۱.
- ✓ شیرین بخش، شمس الله، حسن خونساری، زهرا، (۱۳۸۴)، کاربرد Eviews در اقتصادسنجی، چاپ دوم، انتشارات پژوهشکده امور اقتصادی.
- ✓ صحافی اسفندآبادی، حمید، (۱۳۸۹)، ارتباط اهرم مالی و تنوع سرمایه گذاری با مدیریت سود فزاینده شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته حسابداری، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- ✓ صدرايي جواهری، احمد، ذبیحی دان، محمد سعید، بلاغی، علی، (۱۳۹۰)، بررسی اثر تبلیغات و تمرکز صنعتی بر سودآوری در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی ایران، اقتصاد کشاورزی، جلد ۵، شماره ۳، صص ۱۹۳-۲۰۸.
- ✓ عادل، افشین، شعبانپور، بهاره، (۱۳۸۶)، نقش بسته بندی آبیان بر رفتار مصرفی خانوارهای شهر تهران، مجله علوم کشاورزی و منابع طبیعی، جلد چهاردهم، شماره ۱، صص ۹۱-۹۹.
- ✓ عطافر، علی، محمودی، سمیه، (۱۳۸۸)، بررسی گرایش خریدارن در فرایند تصمیم گیری در بازار تلویزیون در شهر اصفهان، مجله فرهنگ مدیریت، سال هفتم، شماره ۱۹، صص ۱۴۳-۱۶۲.
- ✓ فروزفر، علی، (۱۳۸۶)، اصول و فنون تبلیغات، جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- ✓ فخری، مریم، (۱۳۸۹)، اثر جهانی شدن و توسعه روابط تجاری کارآفرینی کشورهای (OECD) پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اقتصادی، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- ✓ فخاریان، ابوالقاسم، (۱۳۸۲)، تغییر دیدگاه سهامداران نسبت به ارزش بنگاه، حسابداری، شماره ۱۵۷، صص ۲۷-۴۰.
- ✓ فلاحی، فیروز، دهقانی، علی، (۱۳۸۹)، ارزیابی تاثیر درجه تمرکز و هزینه های تبلیغات بر سودآوری در بخش صنعت ایران (رهیافت داده های تابلویی پویا)، پژوهش های رشد و توسعه اقتصادی، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۹-۳۰.
- ✓ فلاحی، فیروز، افشاری، مجید، ممی پور، سیاب، (۱۳۸۹)، بررسی ارتباط متقابل بین تبلیغات، درجه تمرکز و سودآوری در صنایع ایران (رهیافت معادلات رگرسیون به ظاهر نامرتب)، پژوهشهای اقتصادی ایران، دوره ۱۵، شماره ۴۵، صص ۴۹-۷۵.

- ✓ قوچانی، فرخ، هاشم نیا، شهرام، اقبال، رویا، (۱۳۹۲). بررسی تاثیر انواع تبلیغات رسانه ای به عنوان یکی از استراتژی های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری، مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۲۰، صص ۱۰۳-۱۲۰
- ✓ کرایسل، ا، (۱۳۸۱)، درک رادیو، معصومه عصام، انتشارات تحقیق و توسعه صدا، تهران، ص ۳.
- ✓ گجراتی، دامدار، (۱۳۸۶)، مبانی اقتصاد سنجی. ترجمه حمید ابریشمی، جلد دوم، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ چهارم.
- ✓ گلچین فر، شادی، بختیاری، امیر، (۱۳۸۵)، کلینیک بازاریابی و تبلیغات، مجله تدبیر، شماره ۱۷۰.
- ✓ مومنی، منصور، فعال قیومی، علی، (۱۳۸۷)، تحلیل های آماری با استفاده از spss، چاپ دوم، انتشارات کتاب نو.
- ✓ محمدیان، محمد، (۱۳۷۹)، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، انتشارات حروفیه، تهران، چاپ اول.
- ✓ میرزایی، حسین، امینی، سعید، (۱۳۸۵)، تحلیل محتوای پیام های بازرگانی تلویزیون با تاکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی، مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطی، سال ششم، شماره ۲، صص ۱۳۵-۱۵۳.
- ✓ ناظمی، شمس الدین، وصال، حسین، (۱۳۸۶)، تعیین جایگاه رقابتی محصول با استفاده از مدل های تصمیم گیری با معیارهای چندگانه، دانشور رفتار، سال چهاردهم، شماره ۲۳، صص ۱۳-۳۲.
- ✓ نیکوکار، غلامحسین، دیواندری، علی، ابراهیمی، عبدالحمید، اسفیدانی، محمدرحیم، (۱۳۸۸)، الگوی رفتار مصرف کننده و استراتژی های بازاریابی اینترنتی: لوازم خانگی ایران، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۳۵-۱۵۰.
- ✓ ونوس، داور، (۱۳۷۵)، قضایایی در بازاریابی و مدیریت بازار، تهران، انتشارات سمت، چاپ اول.
- ✓ وای گی، چ، (۱۳۸۲)، جهانگردی در چشم اندازی جامع، علی پارسائیان و محمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، ص ۲۵۷.
- ✓ واعظ، محمد، طیبی، سیدکمیل، قنبری، عبدالله، (۱۳۸۶)، نقش هزینه های تحقیق و توسعه در ارزش افزوده صنایع با فناوری بالا، فصلنامه بررسی های اقتصادی، شماره ۴، صص ۵۳-۷۲.
- ✓ Bong H. Han, David Manry, (2004), " The value-relevance of R&D and advertising expenditures: Evidence from Korea", The International Journal of Accounting, 155-173.
- ✓ Beiner, S., Schmid, M. M., & Wanzenried, G. (2011). Product market competition, managerial incentives and firm valuation. European Financial Management, 17 , 331{366.
- ✓ Boone, J. (2008). A new way to measure competition. Economic Journal, 118 , 1245{1261.
- ✓ Boone, J., Gri\_th, R., & Harrison, R. (2005). Measuring competition. Advanced Institute of Management Research, Paper No. 022.
- ✓ Boone, J., van Ours, J. C., & van der Wiel, H. (2007). How (not) to measure competition. TILEC Discussion Paper. No. 2007-014.
- ✓ Beasley, R. & Danesi, M. (2002). "Persuasive sings the semiotics of advertising", Berlin: New York: Mouton de Gruyter, p. 3.
- ✓ Bain, J.S., (1956), "Barriers to New competition" cambridge, Mass: Harvard university press, quoted in clarke, 1990.
- ✓ Belghitar Yacine , James Khan(2013). Governance mechanisms, investment opportunity set and SMEs cash holdings, Small Businece Economic, pp 59-72.
- ✓ Brush, B.C.,(1978), Errors In The Measurement Of Concentration and The Advertising-Concentration Controversy, Southern Economic Journal, 44, 978-966.
- ✓ Blacwell , R. D., Miniard. P. & Engel, J. F. (2001). "Consumer Behavior", (9 th, ed.) USA: Harcourt Collage Publishers", in Lain , Hong & Lu, Duoc & Tu. Li (eds.), Kristianstad University the Department of Business Studies, December 2006.
- ✓ Bruner, G. C. and Kumar, A. (2000). "Web commercials and advertising hierarchy of-effects", Journal of Advertising Research, 40 (1), pp. 35-42.
- ✓ Brown, S. P. & Stayman, D. M. (1992). "Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A mata analysis", Journal of Consumer Research, 19 (1), pp. 34-51.

- ✓ Bag well, K. (2005). The economic analysis of advertising. August 2005, Retrieved from [http://www.stanford.edu/~kbagwell/Bagwell\\_eb/adchapterPost082605.pdf](http://www.stanford.edu/~kbagwell/Bagwell_eb/adchapterPost082605.pdf).
- ✓ Bass F. M. (1969). A simultaneous equation regression study of advertising and sales of cigarettes. *Journal of Marketing*, 5, 291-300.
- ✓ Belch G.E. (2008). *Advertising and promotion: Integrated marketing communication*(6th ed.). Australia: McGraw- Hill.
- ✓ Boo S. Busser J. & Baloglu S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219–231.
- ✓ Bixia. X.(2007). Life Cycle Effect on the Value Relevance of Common Risk Factor . *Review of Accounting and Finance*; 6: 162-175.
- ✓ Broksbank,Roger.(1994), *The Anatomy of Marketing Positioning Strategy*, *Marketing Intelligence & Planning* ,vol12,No.4,pp.10-14
- ✓ Basu S. The Conservatism Principle and the Asymmetric Timeliness of Earnings. *Journal of Accounting and Economics* 1997; 3-37.
- ✓ Conchar, Margy P., Melvin R. Crask, and George M. Zinkhan. (2005). Market Valuation Models of the Effect of Advertising and Promotional Spending: A Review and Meta-*Journal of the Academy of Marketing Science*. 33(4), 445-460