



دانشگاه پیام نور

استان البرز

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته: علوم اقتصادی

بخش علمی: مدیریت، اقتصاد و حسابداری

عنوان پایان نامه:

بررسی میزان پایداری تبلیغات بر روی فروش در واحدهای مستقر

در شهرک‌های صنعتی

فاطمه السادات علوی

استاد راهنما: دکتر حسین میرزائی

استاد مشاور: دکتر حسن صادقی

شهریور ۱۳۹۱

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور استان البرز

مرکز کرج

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته : علوم اقتصادی

بخش علمی : مدیریت، اقتصاد و حسابداری

عنوان پایان نامه :

بررسی میزان پایداری تبلیغات بر روی فروش در واحدهای مستقر در شهرک های

صنعتی

فاطمه السادات علوی

استاد راهنما: دکتر حسین میرزائی

استاد مشاور: دکتر حسن صادقی

شهریور ۱۳۹۱



دانشگاه پیام نور استان البرز

بسمه تعالی



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

مرکز کرج

تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اقتصادی

تحت عنوان: " بررسی میزان پایداری اثر تبلیغات بر فروش واحدهای مستقر در شهرک های صنعتی "

نام و نام خانوادگی: فاطمه السادات علوی

شماره دانشجویی: ۸۸۰۰۰۲۹۱۳

ساعت ۱۱-۱۳

روز: دوشنبه

تاریخ دفاع: ۹۱/۰۶/۲۷

درجه ارزشیابی: *ب*

نمره به عدد: *۱۹* به حروف: *نوزده و نیم*

اعضای هیات داوران:

ردیف	نام و نام خانوادگی	هیات داوران	مرتبۀ دانشگاهی	دانشگاه / موسسه	امضاء
۱	دکتر حسین میرزائی	استاد راهنما	استادیار	شبستر (پیام نور)	<i>[Signature]</i>
۲	دکتر حسن صادقی	استاد مشاور	استادیار	حوزه ستادی (سازمان مرکزی پیام نور)	<i>[Signature]</i>
۳	دکتر غلامرضا باوری	استاد داور	استادیار	کرج (پیام نور)	<i>[Signature]</i>
۴	عبدالقاسم ترابی	نماینده تحصیلات تکمیلی	مدیر تحصیلات تکمیلی	کرج (پیام نور)	<i>[Signature]</i>

کرج، رجایی شهر، بلوار مودن
خیابان دانشگاه
کدپستی: ۳۱۴۹۹۶۸۱۴۳
تلفن: ۰۲۶-۳۴۲۰۹۵۰۱-۵۰
دورنگار: ۰۲۶-۳۴۲۰۹۵۲۵

شماره:

تاریخ:

پیوست:

اینجانب دانشجوی ورودی سال مقطع کارشناسی ارشد رشته گواهی می نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می دانم و جوابگوی آن خواهم بود. دانشجو تأیید می نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه (رساله) نتیجه تحقیقات خودش می باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

نام و نام خانوادگی دانشجو
تاریخ و امضاء

اینجانب دانشجوی ورودی سال مقطع کارشناسی ارشد رشته گواهی می نمایم چنانچه براساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

نام و نام خانوادگی دانشجو
تاریخ و امضاء

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات ، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می باشد .

ماه و سال

تقديم به

احساس عشق

سپاسگزاری

از تمام کسانی که در این راه من را یاری کردند کمال تشکر و سپاس را دارم.

چکیده

تبلیغات به عنوان یک مشخصه برجسته اقتصادی بسیار مهم به نظر می‌رسد و تاثیر آن بر افزایش فروش امری مسلم می‌باشد. محقق با انگیزه ارائه یک چهارچوب دانش محور، ملموس، کاربردی و البته قابل تطبیق برای واحد های صنعتی (به ویژه صنایع غذایی که بار عمده تبلیغات در کشور را به دوش می‌کشند) به انجام این پژوهش پرداخته است.

در همین راستا، هدف این تحقیق بررسی رابطه فروش و تبلیغات برای صنایع موجود در شهرک های صنعتی است. بدین منظور از آمار و اطلاعات ماهانه ۱۹ صنعت غذایی در سال ۱۳۸۸ استفاده کرده و این رابطه را در قالب دو سناریو از طریق مدل کوئیک ساده و مدل کوئیک تعمیم یافته و به روش اقتصادسنجی داده‌های پانل برآورد کردیم. نتایج در هر دو مدل نشان می‌دهد تبلیغات تاثیر مثبت و معنی‌داری بر فروش شرکت‌های فعال در شهرک های صنعتی دارد. همچنین، مطابق مباحث تئوریک، تاثیر تبلیغات بر فروش در طول زمان کاهش می‌یابد و در یک نقطه زمانی مستهلک می‌شود. این دوره زمانی در هر دو سناریو ۲/۵ ماه است و به نظر می‌رسد بعد از این مدت شرکتها نیاز به تبلیغات جدید داشته باشند.

برای پاسخ به این سوال که آیا تبلیغات شرکت های با کیفیت بالا، ماندگاری بیشتری نسبت به شرکت‌های با کیفیت پایین تر داشته باشد، دو صنعت بیسکوئیت و کمپوت میوه را انتخاب و شرکت‌های موجود در این صنایع را بر اساس شاخص های کیفیت رتبه بندی کردیم و با وارد کردن متغیر مجازی (برای تفکیک کیفیت شرکت) ماندگاری اثر تبلیغات بر فروش را برآورد کردیم. نتایج نشان می‌دهد نوع کیفیت تاثیر معنی داری بر افزایش طول دوره ماندگاری تبلیغات بر فروش دارد.

واژه های کلیدی:

فروش و تبلیغات، شهرک‌های صنعتی، روش اقتصاد سنجی پانل دیتا، استهلاک تبلیغات

فهرست مطالب

۱	مقدمه.....
۲	فصل اول.....
۲	کلیات تحقیق.....
۳	۱-۱- تعریف مساله.....
۳	۲-۱- سؤال های اصلی تحقیق.....
۴	۱-۳-۱- سؤال های فرعی.....
۴	۳-۱- ضرورت انجام تحقیق.....
۴	۴-۱- فروض تحقیق.....
۵	۵-۱- اهداف.....
۵	۷-۱- مراجع استفاده کننده از نتیجه پایان نامه.....
۶	۱-۸- روش انجام تحقیق.....
۶	۱-۹- روش و ابزار گردآوری اطلاعات.....
۶	۱-۱۰- روش تجزیه و تحلیل داده ها.....
۷	۱-۱۲- قلمرو تحقیق (زمانی، مکانی، موضوعی).....
۷	۱-۱۳- جامعه آماری و روش نمونه گیری.....
۸	۱-۱۴- تبلیغات در مفاهیم تجاری و اقتصاد.....
۹	۱-۱۵- انواع تبلیغات.....
۹	۱-۱۵-۱- تبلیغات تشویقی و اطلاعاتی.....
۹	۱-۱۵-۲- تبلیغات سازنده و تبلیغات جنگ طلبانه.....
۹	۱-۱۶- رابطه بین نوع کالا و تبلیغات.....
۱۰	۱-۱۷- آثار تبلیغات بر متغیرهای اقتصادی.....

۱۰	۱-۱۷-۱- تبلیغات و انحصارات.....
۱۱	۲-۱۷-۱- تاثیر تبلیغات بر کارکرد بازار و سود اقتصادی بنگاه‌ها.....
۱۱	۳-۱۷-۱- تبلیغات و صرفه‌های مقیاس.....
۱۱	۴-۱۷-۱- تبلیغات و عامل کاهش قیمتی در بازارهای انحصار چند جانبه.....
۱۱	۵-۱۷-۱- تبلیغات و تغییر سهم گروه‌های مختلف کالایی در بودجه.....
۱۲	۶-۱۷-۱- تبلیغات و کیفیت کالا.....
۱۲	۷-۱۷-۱- تبلیغات و رکورد یا رونق اقتصاد.....
۱۴	فصل دوم.....
۱۴	مبانی نظری و سوابق تحقیق.....
۱۵	۱-۲- مقدمه.....
۱۵	۲-۲- دیدگاه‌های تبلیغات.....
۱۸	۱-۲-۲- دیدگاه تکمیلی.....
۱۹	۳-۲- معیارهای سنجش تبلیغات.....
۲۰	۴-۲- رابطه تبلیغات با ساختار بازار.....
۲۱	۵-۲- تمرکز و راه‌های محاسبه آن.....
۲۲	۶-۲- میزان بهینه تبلیغات.....
۲۶	۷-۲- تبلیغات اطلاعاتی و رفاه مصرف کنندگان.....
۲۸	۸-۲- تبلیغات ترغیبی.....
۲۹	۹-۲- تبلیغات، تمرکز و رقابت.....
۳۰	۱۰-۲- تبلیغات، سود و مالیات شرکت‌ها.....
۳۴	۱۱-۲- نقش مخارج تبلیغاتی در سودآوری.....
۳۵	۱۲-۲- الگوی ریاضی تبلیغات و سودآوری.....
۳۸	۱۳-۲- رابطه بین تبلیغات و ارزش بنگاه.....
۳۹	۱-۱۴-۲- مطالعات تجربی در ایران.....

۴۲ ۲-۱۴-۲ مطالعات خارجی
۴۷ ۲-۱۵- نتیجه گیری
۴۹ فصل سوم
۴۹ ارائه مدل و روش تحقیق
۵۰ ۳-۱ مقدمه
۵۸ ۳-۴-۱ دوره اثر گذاری تبلیغات بر فروش؛
۵۹ ۳-۶- نتیجه گیری
۶۰ فصل چهارم
۶۰ تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات
۶۱ ۴-۱- مقدمه
۶۱ ۴-۲- داده های مورد استفاده تحقیق
۶۲ ۴-۳- روش بر آورد الگو
۶۲ ۴-۳-۱- روش تخمین داده های تلفیقی
۶۳ ۴-۴- آزمون ایستایی
۶۶ ۴-۵- آزمون همجمعی
۶۸ ۴-۶- سناریوی اول؛ مدل کوئیک ساده
۶۸ ۴-۶-۱- داده های تلفیقی متوازن و غیرمتوازن
۶۸ ۴-۶-۲- تخمین معادلات به روش داده های تلفیقی
۷۲ ۴-۶-۳- آزمون دوم: گزینش بین مدل اثرات تصادفی و اثرات ثابت
۷۴ ۴-۶-۴- نتایج بر آورد مدل کوئیک ساده در سناریوی اول
۷۶ ۴-۶-۵- طول دوره اثر گذاری تبلیغات بر روی فروش در سناریوی اول
۷۶ ۴-۷- سناریوی دوم، مدل کوئیک تعمیم یافته
۷۷ ۴-۷-۱- انتخاب مدل مقید و مدل غیر مقید

۷۷ آزمون هاسمن ۲-۷-۴
۷۸ برآورد مدل اثرات ثابت در سناریوی دوم (کوئیک تعمیم یافته) ۳-۷-۴
۷۹ طول دوره اثر گذاری تبلیغات بر فروش (دوره استهلاك تبلیغات) ۴-۷-۴
۷۹ اثر تبلیغات بر صنایع با کیفیت برتر ۸-۴
۸۱ نتیجه گیری ۹-۴
۸۳ فصل پنجم
۸۳ نتیجه گیری و پیشنهادات
۸۴ ۱-۵ مقدمه
۸۵ ۲-۵ فروض تحقیق
۹۱ پیوست
۱۳۹ منابع و ماخذ

مقدمه

تبلیغات به عنوان یک مشخصه برجسته اقتصادی بسیار مهم به نظر می‌رسد به طوری که شرکتها در میان شبکه های تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجله‌ها، جعبه‌های میل در اینترنت و ... به تبلیغات گسترده‌ای دست زده‌اند. بنابراین هزینه تبلیغات می‌تواند بسیار کلان و بزرگ باشد. تبلیغات یک تجارت بزرگ است و به طور جدی تحلیل اقتصادی تبلیغات از قرن بیستم شروع شد. دلیل عمده و برجسته‌ای وجود داشت که اقتصاددانان در قرن نوزدهم به تبلیغات توجه کمی داشتند اول آنکه اقتصاددانان قرن نوزدهم به طور کلی خودشان را وقف توسعه تئوری رقابت کامل کرده بودند و این تئوری نقشی برای تبلیغات قائل نبود. به طوری که پیگو اظهار کرده در بازار رقابت کامل جایی برای تبلیغات وجود ندارد زیرا بازار قیمت را مشخص می‌کند و فروشنده ها قیمت پذیرند و همه یک قیمت واحد را ارائه می دهند. دلیل دوم تبلیغات سابقاً به طور طولانی توسط بازرگانان استفاده شده است و انتقالش به کسب و کارهای بزرگ¹ سخت و بسیار مدرن و پیچیده بود.

در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم به دنبال افزایش قیمت قابل توجه در حمل و نقل (راه آهن) و ارتباطات (تلگراف)، شبکه‌های تولیدکننده تحریک شدند تا نوآوری در تولید ماشین آلات و توزیع را تعقیب کنند به طوری که صرفه جویی های به مقیاس (صرفه های مقیاس) ایجاد گردد و این تنها در سایه تحریک تقاضا ممکن می‌نمود. قرن بیستم نوآوری های تکنولوژی با انبوه تولید و توزیع همراه بود. بنابراین تشویق مهمی برای تبلیغات برندهای تجاری در سطح وسیع و فعالیت‌های بازاریابی گسترده محسوب می‌شد.

در اوایل قرن بیستم، تبلیغات یک موضوع جا افتاده برای تحقیق‌های اقتصادی بود. آنالیز اقتصادی تبلیغات با انتگرال‌گیری های مارشال و چمبرلین از هزینه‌های اقتصادی در تئورهای اقتصادی شروع شد و در نیمه دوم قرن بیستم، آنالیز اقتصادی تبلیغات با سرعت بیشتری پیشروی کرد و هم اکنون با اتمام قرن بیستم ادبیات مهم و قابل توجهی پدیدار گشته است.

در این تحقیق به منظور بررسی تجربی تاثیر تبلیغات بر فروش شرکت ها، قصد داریم با استفاده از مدل باوقفه کوئیک میزان اثر گذاری تبلیغات را برای شرکتهای صنایع غذایی شهرک های صنعتی بررسی نموده و با استفاده از نتایج برآوردی، طول مدت اثرگذاری تبلیغات را بر فروش بررسی نماییم.

¹ big Busines

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- تعریف مساله

گسترش ابزارهای تبلیغاتی و اطلاع رسانی در مورد تولیدات واحدهای صنعتی، این واحدها را ناگزیر از انجام هزینه‌های تبلیغاتی نموده است. در واقع هر بنگاه اقتصادی هدفی را دنبال می‌کند که به طور ساده افزایش فروش و افزایش سود می‌باشد. در این مسیر تولیدکنندگان برای بنگاه و تولیدات خود تبلیغ می‌کنند. فرض نخستین این است که تبلیغات بر سودآوری بیشتر آنها رابطه مستقیم و مثبتی دارد. اما یکی از آثار اقتصادی تبلیغات تغییر ترجیحات مصرف‌کننده است. به این معنی که مصرف‌کنندگان برای خرید کالای تبلیغ شده تمایل بیشتری نسبت به خرید کالای تبلیغ نشده از خود نشان می‌دهند. بیشتر مطالعات اقتصادی با انگیزه روشن‌سازی نظرات مختلف درباره تبلیغات و رقابت صورت پذیرفته است. بعضاً اقتصاددانان نتایج متناقضی را در خصوص آثار اقتصادی تبلیغات بر روی رقابت پذیری بنگاه‌ها و انحصار آنها ارائه داده‌اند به گونه‌ای که برخی تبلیغات را عامل افزایش رقابت بنگاه و بهبود تولیدات و گروهی دیگر تبلیغات را به دلیل مشهور سازی نام بنگاه^۱ باعث کاهش رقابت واحدها، افزایش انحصار و حتی کاهش تدریجی کیفیت تولیدات واحد تبلیغ‌کننده در پناه شهرت تبلیغاتی دانسته‌اند. در مجموع نتیجه‌گیری به نفع نظریه اثر مثبت تبلیغات بر فروش بنگاه‌ها است، عمده‌ترین رهیافتی که این نظریه را مستحکم می‌سازد رابطه بین سوددهی و شدت تبلیغات است. با این حال اخیراً بحث نوین و مهم تری در بین صاحبان خود این نظریه طرح شده است و آن اینکه پس از پذیرش رابطه مستقیم تبلیغات و افزایش سودآوری بنگاه، میزان پایداری تبلیغات بر روی فروش آن بنگاه چگونه قابل محاسبه است، به دیگر سخن در این تحقیق کوشیده ایم تا مسئله میزان پایداری و بازخوردهای تبلیغاتی پیشین یک بنگاه بر روی فروش آن را مورد کنکاش قرار دهیم. صرفه نظر از متغیرهای مختلف مؤثر بر رابطه تبلیغات و فروش و پایداری، شاخص کیفیت محصول تولیدی نیز در مدل مورد استفاده این پژوهش دخالت داده ایم.

۱-۲- سؤال‌های اصلی تحقیق

میزان پایداری (دوام) تاثیر مثبت تبلیغات واحدهای صنعتی روی فروش آنها چه قدر است؟ (چه مدت به طول می‌انجامد؟)

^۱ Branding

۱-۳-۱- سؤال های فرعی

- آیا تبلیغات کنونی بر روی فروش کنونی اثر داشته و آن را افزایش می دهد؟
- آیا تبلیغات محصولات با کیفیت برتر مؤثرتر است؟
- آیا اثر تبلیغات در طول زمان مستهلک می شود؟

۱-۳-۲- ضرورت انجام تحقیق

برنامه ریزی برای توسعه هر بنگاه صنعتی و در نهایت توسعه بافت صنعتی یک کشور نیازمند آگاهی نسبتاً جامعی می باشد. بخش مهمی از این آگاهی مدیریت هزینه و زمان را شامل می شود. در واقع فرآیند توسعه صنعتی مستلزم توسعه بنگاههای صنعتی و توسعه هر بنگاه نیز نیازمند دانش کافی در باره میزان و چگونگی هزینه کرد آن به ویژه هزینه کرد تبلیغاتی آن است. در واقع اطلاع از رابطه بین فروش و هزینه های تولید (از جمله هزینه های مربوط به تبلیغات) می تواند به بهینه سازی مخارج هزینه ای هر بنگاه کمک کند. همچنین دانستن میزان مدت زمان پایداری تبلیغات هر بنگاه شاخص مؤثری در مدیریت زمان می باشد. به این معنا که بنگاه می داند هزینه های آن تبلیغات برای چه مدت بر فروش مؤثر بوده است و از دیگر سو مانع مخارج سنگین تبلیغاتی با امید به پایداری ادعا شده آژانسهای تبلیغاتی می شود. از منظر دیگر بنگاه با آگاهی از مدت زمان پایداری و استهلاک هزینه تبلیغات خود می تواند زمان ایجاد موج عرضه را بدرستی انتخاب نماید. این رویکرد ضرورت پژوهش حاضر را توجیه می کند.

۱-۴-۱- فرض تحقیق

- ۱- اثر تبلیغات بر روی فروش در طول زمان مستهلک می شود.
 - ۲- میزان پایداری (دوام) تبلیغات روی فروش کوتاه مدت است.
 - ۳- تبلیغات کنونی همزمان بر روی فروش کنونی اثر مثبت داشته و آن را افزایش می دهد.
 - ۴- تبلیغات محصولات با کیفیت برتر مؤثرتر است.
- آزمون فرضیه ۱ تا ۳ را به وسیله محاسبه ضرایب مدل اقتصادسنجی و برای آزمون فرضیه چهارم از متغیر مجازی^۱ استفاده می کنیم.

^۱ Dummy Variable

۱-۵- اهداف

هدف محوری این پژوهش ارائه سازوکاری برای کمی‌سازی میزان پایداری تبلیغات بر فروش واحدهای تولیدی است. بدین منظور صنایع غذایی شهرک های صنعتی را انتخاب و با استفاده از اطلاعات و آمار آن، این کمی‌سازی صورت می‌گیرد. در ادامه، با استفاده از این اطلاعات رابطه بین اثر تبلیغات بر فروش را به تفکیک شرکت های باکیفیت و بی کیفیت دسته بندی کرده و با وارد نمودن متغیر مجازی آن را بررسی می‌کنیم. بدیهی است زیر مجموعه این موضوع اهداف خردتر (فرعی) ذیل را در بر می‌گیرد:

- ۱- اثر کیفیت محصول بر پایداری تبلیغات
- ۲- محاسبه در خصوص دوره های مناسب تر تبلیغات و اثربخشی بیشتر آنها (بر اساس دسته بندی انواع زیر گروه های صنایع غذایی)

۱-۶- کاربردهای تحقیق

مهم ترین کاربرد این تحقیق ایجاد نگاه واقع بینانه بر پایه مدل اقتصادسنجی به میزان مانایی بلندمدت تبلیغات بر روی فروش یک شرکت می‌باشد و باعث می‌شود با اطمینان از مدت زمان پایداری اثر تبلیغات بر فروش، از تصورات اغراق آمیز (تلقین شده از سوی شرکت‌های تبلیغاتی) با امید به افزایش محسوس و ماندگار فروش محصول و هزینه‌های تبلیغاتی سنگین جلوگیری نماید. همچنین با اطلاع از میزان اثر پایداری تبلیغات بر فروش، مقاطع و میزان منطقی هزینه تبلیغاتی بنگاه‌ها فراهم می‌گردد. شرکت‌های تبلیغاتی نیز می‌توانند از توقعات غیرمنطقی سفارش دهندگان آگهی برای افزایش مداوم درازمدت فروش آنان در امان بمانند.

۱-۷- مراجع استفاده کننده از نتیجه پایان نامه

صنایع غذایی به عنوان اصلی ترین گروه سفارش دهنده تبلیغات در ایران شناخته می‌شوند این واحدهای صنعتی بیشترین حجم تبلیغات رسانه‌ها (دیداری، شنیداری، محیطی و نوشتاری) را به خود اختصاص می‌دهند بنابراین صنایع فوق نخستین گروه استفاده کننده از نتایج پایان نامه خواهند بود. آژانس‌ها و شرکت های تبلیغاتی پیمانکار و طراح تبلیغات گروه دوم بهره بردار تلقی می‌گردند، پژوهشگران حوزه های اقتصاد، مدیریت صنعتی، تبلیغات و روابط عمومی می‌توانند سایر مراجع استفاده کننده از پایان نامه باشند.

۸-۱- روش انجام تحقیق

در تحقیق حاضر در مرحله شناسایی اعم از شناسایی اولیه، الگوی نظری و جمع آوری داده‌ها از روش اسنادی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل نتایج به کمک روش اقتصادسنجی صورت می‌گیرد.

۹-۱- روش و ابزار گردآوری اطلاعات

روش گردآوری اطلاعات در بخش نظری به صورت کتابخانه‌ای و با استفاده از مقالات و کتب و تحقیقات صورت گرفته به موضوع پرداخته و در بخش کاربردی از اطلاعات و آمار موجود در پژوهشنامه "تبلیغات در شهرک‌های صنعتی" که خود علاوه بر مطالعات میدانی از داده‌های مراکز از قبیل دفتر آمار صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی، مرکز اطلاعات و آمار سازمان صنایع و معادن، سالنامه آماری بانک مرکزی همچنین سازمان آگهی روزنامه‌های کثیرالانتشار و مرکز پذیرش و پخش پیام‌های بازرگانی صدا و سیما استفاده نموده است.

۱۰-۱- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

مهم‌ترین ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق فیش برداری از متون مختلف مرتبط با موضوع بوده و در قسمت‌هایی از جداول آماری و آمارهای مربوط به صنایع و شهرک‌های صنعتی استفاده می‌شود.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات مورد نظر به دو صورت توصیفی-تحلیلی و استفاده از الگوهای اقتصادسنجی و داده‌های سری زمانی و مقطعی اقدام به تخمین مدل ارائه شده، خواهد شد. البته به دلیل کمبود اطلاعات در دسترس از روش داده‌های تلفیقی^۱ استفاده خواهد شد. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات علی است که با استفاده از تئورهای موجود اقتصادی در اقتصاد خرد به ارائه مدلی برای تخمین میزان پایداری تبلیغات و اثر آن بر فروش شرکت‌ها می‌پردازد. برای این منظور از نرم افزار ایویوز^۲ و مدل خود توزیعی استفاده می‌کنیم.

^۱ panel data

^۲ Eviews

۱-۱۲- قلمرو تحقیق (زمانی، مکانی، موضوعی)

گستره یا قلمرو تحقیق از نظر زمانی سال ۱۳۸۸ را شامل می‌شود در واقع شامل اطلاعات مربوط به تبلیغات و فروش از ماه فروردین تا اسفند ماه می‌شود و محدوده تحقیق از لحاظ مکانی شهرک‌های صنعتی متفاوتی هستند که واحدهای مستقر در آن مورد بررسی قرار می‌گیرند. همچنین پراکندگی کشوری (و در زیر گروه آن استانی) مورد استفاده قرار می‌گیرند.

در تحقیق پیش رو دو نماگر اصلی میزان فروش و میزان هزینه تبلیغاتی بنگاه‌ها مورد مطالعه قرار می‌گیرند. بنابراین، قلمرو موضوعی تحقیق، بررسی ماندگاری تبلیغات بر فروش شرکت‌ها است. منظور از تبلیغات نیز آگهی‌های منتشره واحدها در رسانه‌های سراسری دیداری، شنیداری، نوشتاری و محیطی است.

۱-۱۳- جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری، واحدهای صنعتی‌ای هستند که از نظر جغرافیایی در شهرک‌های صنعتی مستقرند و دارای ساز و کار تعریف شده‌ای برای وجود بخش تبلیغات و روابط عمومی در ساختار تشکیلاتی و سیستمی خود می‌باشند. بطور طبیعی این واحدها دارای تعریف روشنی از سر فصل اطلاع رسانی و تبلیغات در بودجه‌های سالیانه خود هستند.

روش نمونه‌گیری نیز ترکیبی از روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک و نمونه‌گیری طبقه‌ای می‌باشد. از یک طرف، به این دلیل که ضرورتاً تمامی واحدهای صنعتی جامعه آماری قابل بررسی نیستند، باید بطور تصادفی نمونه‌گیری انجام شود. از طرفی دیگر، چون جامعه آماری دارای ساختار همگن و متجانس^۱ نیست، یعنی واحدهای صنعتی با زمینه‌های مختلف تولیدی در آن حضور دارند، لذا این واحدها بر اساس فیله‌های متفاوت نوع تولیدات دسته‌بندی شده‌اند و هر طبقه دارای یک کد ویژه به نام کد ISIC^۲ هستند. کد ISIC یک طبقه‌بندی مرجع برای کلیه فعالیت‌های اقتصادی می‌باشد که در سال ۱۹۴۸ تدوین و مورد تأیید و تصویب کمیسیون اجتماعی و اقتصادی سازمان ملل متحد قرار گرفته و تجدید نظرهایی در سالهای ۱۹۵۸، ۱۹۶۸، ۱۹۹۰ و ۲۰۰۲ در آن به عمل آمده است. طبقه‌بندی ISIC ابزاری اساسی برای مطالعه پدیده اقتصادی و ترویج قابلیت مقایسه اطلاعات و ارتقاء و توسعه سیستم‌های آماری ملی معتبر می‌باشد.

^۱ Homogeny

^۲ International Standard Industrial Classification of All Economic Activities

بنابراین با یک جامعه آماری طبقاتی نامتجانس^۱ مواجه هستیم که هر طبقه یک رسته تعریف شده صنعتی همگن دارای کد ISIC ویژه خود دارد و عملیات نمونه گیری درون هر طبقه نیز از نوع طبقه های غیر متناسب^۲ است.

۱-۱۴- تبلیغات در مفاهیم تجاری و اقتصاد

صرف نظر از تعاریف عمومی تبلیغات^۳ که بیشتر جنبه نظری دارند در تعاریف تجاری، تبلیغات هر گونه معرفی یا اعلام برتری کالا و خدمات یک بنگاه را در بردارد. به این طریق تاریخچه تبلیغات تجاری را می توان در قرن ها پیش جستجو کرد که فروشندگان دوره گرد با فریاد تلاش می کردند کالا و خدمات خود را بهتر معرفی و به فروش برسانند.

در ساده ترین تعریف، تبلیغات تلاشی است برای فروش بیشتر توسط یک بنگاه یا صنعت. چمبرلین تبلیغات را عاملی می داند که با تغییر خواسته ها و سلیق بر میزان تقاضا اثر می گذارد. اشمالنسی^۴ (۱۹۷۲) تبلیغات را هر شکلی از معرفی ایده ها، کالاها و خدمات یک شرکت اطلاق می کند. شفرد^۵ (۱۹۹۰) تبلیغات را عامل وفاداری در مصرف کنندگان نسبت به یک مارک و یا کالای خاص می داند. شفرد تبلیغات را از رایجترین و مهمترین ابزارهای ارتقا فروش می داند. وی تبلیغات را یکی از نهادهای مورد استفاده بنگاهها می داند و تصریح می کند که تعیین میزان بهینه تبلیغات دقیقاً مشابه انتخاب سایر نهاده ها توسط بنگاهها می باشد. لوئس چس کین معتقد است که یک محصول برتر به معنای برتری از دید مصرف کنندگان است و لزوماً به معنی برتری از نقطه نظر ارزش عینی یا استانداردهای آزمایشگاهی نیست. چس کین تبلیغات را عامل برتر نمودن یک کالا در ذهن مصرف کنندگان می داند. سیتوسکی تبلیغات را عامل می داند که منجر به افزایش سود و کاهش رقابت قیمتی بنگاهها می شود. پل سامئلسون تبلیغات را عامل افزایش بازارهای فروش می داند که در عین حال اطلاعات مفیدی در اختیار مردم گذاشته می شود.

¹ Hetrogen

² Non- proportional

³ Advertising

⁴ Schmalensee, R.

⁵ Shepherd, W. G.