

به نام خدا

پایداری اثر تبلیغات بر فروش صنایع

فاطمه السادات علوی

حسین میرزایی

سرشناسه	علوی، فاطمه السادات، ۱۳۶۵ -
عنوان و نام پدیدآور	پایداری اثر تبلیغات بر فروش صنایع / فاطمه السادات علوی، حسین میرزایی .
مشخصات نشر	تهران : انتشارات ماهواره، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	[۶]، ۱۳۷ص.: جدول، نمودار.
شابک	۸۰۰۰۰ ریال 9-29-6857-600-978 :
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	کتابنامه : ص. ۱۳۱ - ۱۳۷.
موضوع	تبلیغات
موضوع	افزایش فروش
موضوع	تبلیغات صنعتی
شناسه افزودن	سی، حسین، ۱۳۴۶ -
رده بندی کنگره	۹۲ / ۶۸ / ۵۸۲۳ HF
رده بندی دیویی	۵۹ / ۱
شماره کتابشناسی ملی	۱۸۰۲

عنوان : پایداری اثر تبلیغات بر فروش صنایع

پدیدآورندگان : فاطمه السادات علوی، حسین میرزایی

برگردان عناوین: دکتر عبدالرضا سیری

طرح جلد: رضا دهدشتی

نوبت چاپ : اول، پاییز سال ۱۳۹۲

ناشر : انتشارات ماهواره

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۸۵۷-۲۹-۹

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ : تحریر

بها: ۸۰۰۰۰ ریال

کلیه حقوق کتاب برای انتشارات و مولفان محفوظ است و هرگونه تکثیر، کپی برداری بدون اجازه کتبی انتشارات ممنوع بوده و پیگرد قانونی دارد.

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 می‌دهند. دلیل دوم تبلیغات سابقاً به طور طولانی توسط بازرگانان استفاده شده است و انتقالش به کسب و کارهای بزرگ 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 (تلهگراف)، شبکه‌های تولید کننده تحریک شدند تا نوآوری در تولید ماشین آلات و توزیع را تعقیب کنند به طوری که صرفه جویی های بسیار (صرفه های مقیاس) ایجاد گردد و این تنها در سایه تحریک تقاضا ممکن می‌نمود. قرن بیستم روزهای 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 تحلیل‌های 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 کتاب به منظور بررسی تجربی تاثیر تبلیغات بر فروش شرکت‌ها، 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.

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 بازار آنها ارائه داده‌اند به گونه ای که برخی تبلیغات را عامل افزایش رقابت بنگاه و بهبود تولیدات و سوددهی دیگر تبلیغات را به دلیل مشهور سازی نام بنگاه^۱ باعث کاهش رقابت واحدها، افزایش انحصار حاکم بر بازار و کاهش تدریجی کیفیت تولیدات واحد تبلیغ‌کننده در پناه شهرت تبلیغاتی دانسته اند. در مجموع نتیجه گیری به نفع نظریه اثر مثبت تبلیغات بر فروش بنگاه‌ها است، عمده ترین رهیافتی که این نظریه را محکم می‌کند، رد 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، نگاه، میزان پایداری تبلیغات بر روی فروش آن بنگاه چگونه قابل محاسبه است، به دیگر سخن در این کتاب^۲ کوشیده ایم تا مسئله میزان پایداری بازخوردی 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، اصل کیفیت محصول تولیدی نیز در مدل مورد استفاده این پژوهش دخالت داده ایم.

برنامه ریزی برای توسعه هر بنگاه صنعتی و در نهایت توسعه بافت صنعت یک کشور نیازمند آگاهی نسبتاً جامعی می‌باشد. بخش مهمی از این آگاهی مدیریت هزینه و زمان را شامل می‌شود. در واقع فرآیند توسعه صنعتی مستلزم توسعه پنگاههای 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 هزینه‌های تولید (از جمله هزینه‌های مربوط به تبلیغات) می‌تواند به بهینه سازی مخارج هزینه‌ای هر بنگاه کمک کند. همچنین دانستن میزان مدت زمان پایداری تبلیغات هر بنگاه شاخص مؤثری در مدیریت زمان می‌باشد. به این معنا که بنگاه می‌داند هزینه‌های آن تبلیغات برای چه مدت

برفروش موثر بوده است و از دیگر سو موانع سنگین تبلیغاتی با امید به پایداری ادعا شده آژانسهای تبلیغاتی می‌شود. از منظر دیگر بنگاه با آگاهی از مدت زمان پایداری و استهلاک هزینه تبلیغات خود می‌تواند زمان ایجاد موج عرضه را بدرستی انتخاب نماید. این رویکرد ضرورت پژوهش حاضر را توجیه می‌کند.

در این مطالعه به دنبال پاسخ به سوالات زیر می‌باشیم :

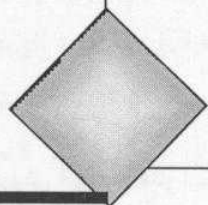
- ۱- میزان پایداری (دوام) تاثیر مثبت تبلیغات واحدهای صنعتی روی فروش آنها چه قدر است؟(چه مدت به طول می‌انجامد؟)
- ۲- آیا تبلیغات کنونی بر روی فروش کنونی اثر داشته و آن را افزایش می‌دهد؟
- ۳- آیا تبلیغات معیولان با کیفیت برتر مؤثرتر است؟
- ۴- آیا اثر تبلیغات بر طول زمان مستهلک می‌شود؟

و هدف محوری این پژوهش ارائه سازوکاری برای کمی‌سازی میزان پایداری تبلیغات بر فروش واحدهای تولیدی است. بدین منظور منابع غذایی شهرک های صنعتی را انتخاب و با استفاده از اطلاعات و آمار آن، این کمی سازوکارورت می‌گیرد. در ادامه، با استفاده از این اطلاعات رابطه بین اثر تبلیغات بر فروش را به تفکیک شرکت های کیفیت 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)

مهم ترین کاربرد این تحقیق ایجاد نگاه واقع بینانه بر پایه مدل «تصادف صنعتی» به میزان مانایی بلندمدت تبلیغات بر روی فروش یک شرکت می‌باشد و باعث می‌شود با اضمیناز 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 آگاهی برای افزایش مداوم درازمدت فروش آنان در امان بمانند.

فهرست



صفحه	عنوان
۱	فصل اول مبانی نظری
۲	۱-۱- مقدمه
۲	۱-۲- تبلیغات در مفهیم بازاری و اقتصاد
۳	۱-۳- انواع تبلیغات
۳	۱-۳-۱- تبلیغات تشویقی و اطلاعاتی
۳	۱-۳-۲- تبلیغات سازنده و تبلیغات جنگ طلبانه
۳	۱-۴- رابطه بین نوع کالا و تبلیغات
۴	۱-۵- آثار تبلیغات بر متغیرهای اقتصادی
۴	۱-۵-۱- تبلیغات و انحصارات
۵	۱-۵-۲- تاثیر تبلیغات بر کارکرد بازار و سود اقتصادی بنگاه
۵	۱-۵-۳- تبلیغات و صرفه های مقیاس
۵	۱-۵-۴- تبلیغات و عامل کاهش قیمت در بازارهای انحصار چند جانبه
۵	۱-۵-۵- تبلیغات و تغییر سهم گروه های مختلف کالایی در بودجه
۶	۱-۵-۶- تبلیغات و کیفیت کالا
۶	۱-۵-۷- تبلیغات و رکود یا رونق اقتصاد
۶	۱-۶- دیدگاه های تبیغات
۱۰	۱-۷- معیارهای سنجش تبلیغات
۱۰	۱-۸- رابطه تبلیغات با ساختار بازار
۱۱	۱-۹- تمرکز و راه های محاسبه آن
۱۲	۱-۱۰- میزان بهینه تبلیغات

۱۶	۱-۱۱- تبلیغات اطلاعاتی و رفاه مصرف کنندگان
۱۸	۱-۱۲- تبلیغات ترغیبی
۱۹	۱-۱۳- تبلیغات، تمرکز و رقابت
۲۰	۱-۱۴- تبلیغات، سود و مالیات شرکت ها
۲۳	۱-۱۵- نقش مخارج تبلیغاتی در سودآوری
۲۴	۱-۱۶- الگوی ریاضی تبلیغات و سودآوری
۲۷	۱-۱۷- رابطه بین تبلیغات و ارزش بنگاه
۲۸	۱-۱۸- سوابق مطالعه
۲۸	۱-۱۸-۱- مطالعات تجربی در ایران
۳۰	۱-۱۸-۲- مطالعات خارجی
۳۶	۱-۱۹- نتیجه ر خلاصه

فصل ۲: تعیین و تصریح مدل اقتصادسنجی

۳۷	۲-۱- مقدمه
۳۸	۲-۲- مدل با وقفه توزیعی
۳۸	۲-۳- تخمین مدل‌های با وقفه توزیعی
۳۹	۲-۳-۱- روش تخمینی ویژه و مختص مدل‌های با وقفه توزیعی
۴۰	۲-۳-۲- روش کویک در رابطه با مدل‌های با وقفه توزیعی
۴۳	۲-۳-۳- میانگین و میان‌ها
۴۴	۲-۴- معرفی مدل پژوهش
۴۶	۲-۴-۱- دوره اثرگذاری تبلیغات بر فروش
۴۶	۲-۵- چکیده ای از روش پژوهش
۴۷	۲-۶- خلاصه و نتیجه

فصل ۳: تخمین و ارزیابی مدل (استنتاج آماری)

۴۹	۳-۱- مقدمه
۵۰	۳-۲- داده های مورد استفاده پژوهش
۵۱	۳-۳- روش برآورد الگو
۵۱	۳-۳-۱- روش تخمین داده های تلفیقی
۵۲	۳-۴- آزمون ایستایی

- ۵۵ ۳-۵- آزمون همجمعی
- ۵۷ ۳-۶- سناریوی اول: مدل کوپیک ساده
- ۵۷ ۳-۶-۱- داده های تلفیقی متوازن و غیرمتوازن
- ۵۷ ۳-۶-۲- تخمین معادلات به روش های داده های تلفیقی
- ۶۰ ۳-۶-۳- آزمون اول (آزمون برابری عرض از مبداها)
- ۶۱ ۳-۶-۴- آزمون دوم: گزینش بین مدل اثرات تصادفی (RE) و اثرات ثابت (FE)
- ۶۳ ۳-۶-۵- نتایج برآورد مدل کوپیک ساده در سناریوی اول
- ۶۵ ۳-۶-۶- طول دوره اثرگذاری تبلیغات بر روی فروش در سناریوی اول
- ۶۵ ۳-۷- سناریوی دوم، مدل کوپیک تعمیم یافته
- ۶۶ ۳-۷-۱- انتخاب مدل نهایی و مدل غیرمقید
- ۶۶ ۳-۷-۲- آزمون مدل نهایی
- ۶۶ ۳-۷-۳- برآورد مدل اثرات ثابت در سناریوی دوم (کوپیک تعمیم یافته)
- ۶۸ ۳-۷-۴- طول دوره اثرگذاری تبلیغات بر فروش (دوره استهلاك تبلیغات)
- ۶۸ ۳-۸- اثر تبلیغات بر صنایع با کیفیت برتر
- ۷۰ ۳-۹- خلاصه و نتیجه

فصل ۴: نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۷۴ ۴-۱- مقدمه
- ۷۵ ۴-۲- فروشی که کتاب حاضر در پی آزمون آنهاست؟
- ۷۷ ۴-۳- نتایج کلی
- ۷۷ ۴-۴- پیشنهادات جهت مقاصد کنترل یا سیاست گذاری

پیوست

۱۲۹ منابع