فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره‌های ۱۹ و ۲۰، زمستان ۱۳۸۸ و بهار ۱۳۸۹، صفحات ۱۰۱– ۱۲۵

ارزیابی تأثیر شدت تبلیغات بر عملکرد تجاری نظام بانکی کشور

شهریار عزیزی•
استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، تهران
محمد مقدسی••
دانشجوی دکتری بازاریابی دانشگاه شهید بهشتی، تهران
تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۶/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۰۳/۱۱

چکیده
در تحقیق حاضر، تأثیر شدت تبلیغات بر عملکرد تجاری نظام بانکی ارزیابی می‌شود. اطلاعات سالانه ۱۱ بانک دولتی طی سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۸۸ جمع‌آوری و با استفاده از مدل داده‌های تابلویی تأثیر شدت تبلیغات بر رشد حساب قرض‌الحسنه جاری و قرض‌الحسنه پس‌انداز، سپرده‌های کوتاه‌مدت و بازده حقوق صاحبان سهام در بانک‌های دولتی و خصوصی به‌تفکیک ارزیابی شد. نتایج نشان می‌دهد شدت تبلیغات در کل نظام بانکی کشور بر رشد حساب قرض‌الحسنه جاری تأثیر معناداری ندارد. همچنین نتایج مدل تفکیک شده بانک‌های دولتی و خصوصی حاکی از عدم وجود اثر معنادار شدت تبلیغات بر رشد حساب قرض‌الحسنه جاری است اما شدت تبلیغات در کل نظام بانکی کشور اثر مثبت و معنادار بر رشد حساب قرض‌الحسنه جاری دارد.

واژه‌های کلیدی: شدت تبلیغات، عملکرد، نظام بانکی، داده‌های تابلویی

طبقه‌بندی JEL: C23, G21, M37

۱. مقدمه
یکی از اهداف مدیریت بانک افزایش منابع آن است و این مهم بخشی از مسئولیت مدیریت بازاریابی تلقی می‌شود. یکی از ابزارهای جذب منابع برای بانک‌ها تبلیغات است. در سال‌های اخیر افزایش رقابت میان بانک‌های دولتی در جذب مشتریان محسوس بوده است. اکنون ۲۵ بانک دولتی و خصوصی در ایران برای جذب منابع بیشتر و ارزان قیمت‌تر در حال رقابت با

• پست الکترونیکی: s-azizi@sbu.ac.ir
•• مسئول مکاتبات، پست الکترونیکی: m.moqaddasi@gmail.com

یکدیگر هستند. هزینه تبلیغات همواره از سنگین‌ترین هزینه‌های بازاریابی در شرکت‌های بزرگ دنیا به‌شمار می‌آید. در جدول 1 ده صنعت برتر امریکا در سال 2010 بر اساس هزینه‌های تبلیغات ارائه شده است.

جدول 1. رتبه ده صنعت برتر امریکا بر اساس هزینه تبلیغات در سال 2009 و 2010 (میلیون دلار/ درصد)

صنعت	2010	2009	رشد	صنعت	2010	2009	رشد
خودرو	13026	10689/2	19/8	مواد غذایی	6672/3	6228/6	7/1
مخابرات از راه دور	8751/5	8417/6	4	آرایشی/بهداشتی	6161	5515/2	11/7
خدمات محلی	7991/7	7474/6	6/9	بازاریابی مستقیم	6143/5	6521/1	-5/8
خرده فروشی	7708/8	7055/7	9/3	رستوران	5652/8	5528/3	2/3
خدمات مالی	7689/7	7254/8	6	داروسازی	4327/8	4716	-8/2

Source: Kantarmedia.com, (2010)

صنعت خدمات مالی در جایگاه پنجم این رتبه‌بندی قرار دارد. طبیعی است که حجم بالای هزینه‌های تبلیغاتی این سوال و دغدغه را در ذهن مدیران ارشد بانک نسبت به مخارج تبلیغات ایجاد می‌کند که بازدهی و خروجی مخارج صرف شده برای تبلیغات چیست؟. انتظار می‌رود چنین هزینه‌های هنگفتی برای واحد تجاری تأثیرات و عواید مثبتی داشته باشد. مدیران بازاریابی در حین تعیین و تخصیص بودجه برای متقاعد کردن مدیران سایر دوایر و مدیران ارشد، کار بسیار مشکلی را پیش‌رو خواهند داشت. در این راستا لازم است ارزیابی دقیقی مبتنی بر داده‌های واقعی در تعیین بودجه‌های تبلیغاتی و تأثیرات آنها بر عملکرد تجاری واحدهای تجاری صورت گیرد. در نظام بانکی ایران هزینه‌های تبلیغات یکی از سنگین‌ترین هزینه‌های بازاریابی بانک‌ها است. بخش عمده‌ای از تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، چاپی و بیلبوردها به بانک‌ها و مؤسسات مالی اختصاص یافته است. این سؤال در ذهن مدیران و ناظران امور بانکی وجود دارد که آیا این حجم از تبلیغات عواید مثبتی بر عملکرد تجاری بانک‌ها داشته است یا خیر؟ در این مطالعه سعی می‌شود با استفاده از روش‌های کمی و مدل‌سازی و مبتنی بر داده‌های واقعی بانک‌ها به این سؤال پاسخ داده شود.

عمده مطالعات انجام شده در حوزه اثربخشی تبلیغات در داخل کشور به مطالعات پرسشنامه‌ای محدود می‌شود. اگر چه این مطالعات ارزشمند است اما باید با مطالعات کمی و مدل‌سازی اثربخشی تبلیغات مبتنی بر داده‌های مالی تکمیل شود. این امر در کشور ما به‌دلیل

جذابیت نمایش عددی و کمی اثرات تبلیغات برای مدیران عالی بانک‌ها ضرورت دارد. در تحقیق حاضر تأثیر شدت تبلیغات بر عملکرد تجاری نظام بانکی ارزیابی می‌شود. اطلاعات سالانه 11 بانک دولتی طی سال‌های 1381-1388 جمع‌آوری شده و با استفاده از مدل داده‌های تابلویی تأثیر شدت تبلیغات بر رشد حساب قرض‌الحسنه جاری و قرض‌الحسنه پس‌انداز، سپرده‌های کوتاه‌مدت و بازده حقوق صاحبان سهام در بانک‌های دولتی و خصوصی به تفکیک ارزیابی شده است.

بخش دوم مقاله به مبانی نظری و پیشینه تحقیق و بیان فرضیه‌های تحقیق اختصاص دارد، بخش سوم به روش شناسی تحقیق می‌پردازد. بخش چهارم یافته‌ها و نتایج تحقیق ارائه می‌شود و در نهایت در بخش پنجم نتیجه‌گیری، پیشنهادات و محدودیت‌های تحقیق ارائه می‌شود.

2. مبانی نظری، پیشینه و فرضیه‌های تحقیق

2-1. بازدهی بازاریابی و تبلیغات

پاول[1](2002) بازدهی بازاریابی را درآمد یا سود ناخالص ناشی از برنامه‌های بازاریابی تقسیم بر هزینه آن برنامه‌ها در سطح ریسک مشخص تعریف می‌کند. وی در تعریف خود شاخص‌های اقتصادی و مالی را برای ارزیابی عایدات برنامه‌های بازاریابی مدنظر قرار می‌دهد. پاول دلیل ادعای خود را در شش ویژگی شاخص‌های مالی می‌داندکه شامل: 1) گویایی و وضوح، 2) دسترسی عموم به این شاخص‌ها و انجام ارزیابی بر اساس آنها، 3) معیاری مناسب برای مقایسه عملیات مختلف شرکت در مورد بخش‌های بازار، محصولات و مشتریان، 4) تعیین میزان مسئولیت و پاسخ‌گویی، 5) افزایش یادگیری و بهبود کار تیمی به‌دلیل وحدت معنی، 6) زمینه‌سازی برای تعیین آمیخته بازاریابی بهینه می‌باشد.

یکی از مشکلات محققان بازاریابی و واحدهای تبلیغاتی چگونگی اندازه‌گیری اثرات ناملموس تبلیغات بر سودآوری و فروش شرکت‌ها است. بس[2] (1969) معتقد است کاری مشکل‌تر، پیچیده‌تر و جدل‌آمیزتر از ارزیابی تأثیر تبلیغات بر فروش در بازاریابی وجود ندارد. رولاف[3] (1967) می‌گوید به‌دلیل دشواری در اندازه‌گیری بازدهی تبلیغات، اغلب مطالعات اثربخشی تبلیغات به تحلیل رفتارهای مصرف‌کننده و نگرش‌سنجی می‌پردازند. در مطالعات بازاریابی با کمبود شاخص‌ها مواجه نیستیم، اما عدم اعتماد به شاخص‌های بازاریابی زیاد است. وودز[4]

---

[1] Pauwell
[2] Bass
[3] Rohloff
[4] Woods

(2004) بیان می‌کند کار مشکل بازاریابان تعیین شاخص‌های اندازه‌گیری است، زیرا ماهیت موفقیت در صنایع مختلف متفاوت است.

2-2. شدت تبلیغات و سودآوری

محققان بازاریابی در ارزیابی کمّی اثربخشی تبلیغات از شاخص‌های متفاوت استفاده می‌کنند. به‌طور کلی می‌توان اثرات اقتصادی تبلیغات را در دو دسته اثرات مستقیم و غیرمستقیم بررسی نمود. اثرات مستقیم عبارتند از: اثر تبلیغات بر فروش، اثر تبلیغات بر سهم بازار، صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس تبلیغات و اثرات غیرمستقیم تبلیغات شامل: اثر بر تمرکز، اثر بر ورود به بازار، اثر بر سودآوری، اثر بر قیمت و اثر بر کیفیت[1] است. تبلیغات با افزایش یا کاهش درجه تمرکز، موجب انحصار یا رقابت در بازار می‌شود. تبلیغات می‌تواند با تغییر موانع ورود به بازار منجر به ایجاد انحصار یا ارتقای رقابت گردد و سودآوری و سهم بازار را بالا ببرد.

یکی از کاربردهای تبلیغات در ساختار بازار جلوگیری از ورود رقبای جدید است. با این کار شرکت‌ها بازار را در انحصار خود در می‌آورند و سعی می‌کنند فرصت‌های بازار را از آن خود کنند. بین[2] موانع ورود به بازار را به 3 دسته تقسیم می‌کند که شامل: 1- صرفه‌های ناشی از مقیاس، 2- مزیت هزینه نسبت به دیگر شرکت‌ها، 3- تنوع محصول است. وی معتقد است که تنوع محصول را می‌توان با شدت تبلیغات اندازه‌گیری کرد. تأثیر تنوع محصول بر اندازه هزینه‌های پیشبرد فروش مثبت است. این اثر مثبت بر اساس دو پیش فرض قابل توضیح است:[3]
نخست، هر چه تنوع محصولات بیشتر باشد به‌صورت معمول هزینه‌های فروش نیز بیشتر خواهد بود و دوم، هر چه موانع ورود تنوع محصولات در سطح بالاتری باشد حفظ آن نیازمند هزینه‌های بیشتر فروش خواهد بود. بنابراین نسبت هزینه تبلیغات به درآمد کل (شدت تبلیغات) همان‌طور که بین ادعا می‌کند به‌عنوان شاخص مانع ورود رقبای جدید در تنوع محصولات به‌کار می‌رود. نسبت شدت تبلیغات بر سودآوری تأثیر مستقیم دارد. کومانور و ویلسون[4] (1979) از این متغیر به‌عنوان متغیر اصلی سودآوری استفاده کرده‌اند. رگرسیون تحقیق آنها نشان می‌دهد تأثیر میان متغیرها مثبت و معنادار است.[5]

---

[1] Bag Well (2005)
[2] Bain
[3] Miller (1969)
[4] Comanor and Wilson
[5] Larsen et al. (2003)

2-3. شدت تبلیغات و فروش

چادوری[1] (2002) دریافت که تبلیغات به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم با میزان فروش مرتبط است. وی معتقد است تبلیغات غیرمستقیم از طریق متمایزسازی و شهرت، فروش را افزایش می‌دهد. اسمیت و پارک[2] (1992) دریافتند متمایزسازی از طریق تبلیغات بر سهم بازار تأثیر مثبت دارد. برندهای متمایز سهم بیشتری از بازار دارند و می‌توانند محصولات خود را با قیمت بالاتری بفروشند چرا که شهرت محصولات آنها در بازار نسبت به رقبا بیشتر است.[3]

2-4. اندازه شرکت و سودآوری

تأثیر اندازه شرکت بر سودآوری همواره یکی از مسائل مهم مدیریتی بوده است. یکی از عوامل تأثیرگذار در این رابطه صرفه‌های ناشی از مقیاس است. الکساندر[4] (1949) در این زمینه مطالعاتی را انجام داده است. دیگر نظریه مدیریتی در مورد تأثیر اندازه شرکت بر سودآوری نظریه بازار غیرکامل[5] است. اگر چه انتظار می‌رود با وجود رقابت، نرخ بازده میان شرکت‌هایی با اندازه‌های مختلف در بلندمدت برابر شود، اما شرکت‌های بزرگ‌تر با استفاده از قدرت خود در بازار و دسترسی به سرمایه، فرصت‌های سرمایه‌گذاری بیشتری نسبت به شرکت‌های کوچک‌تر خواهند داشت.

نظریه سوم، نظریه گروه‌های راهبردی است. در این نظریه تأثیر اندازه شرکت بر سودآوری در یک صنعت مشخص به موانع جابه‌جایی در شبکه صنعت، منابع و قدرت بازار گروه راهبردی و دیگر متغیرهای مشترک شرکت‌های موجود در یک گروه راهبردی بستگی دارد.

در نهایت اینکه از عوامل مهم تأثیرگذار در تأثیر اندازه بر سودآوری، سهم بازار و تمرکز است. راونسکرفت[6] (1983) معتقد است سهم بازار نسبت به تمرکز در بازار، در سودآوری تأثیرگذارتر است و دلیل خود را این‌گونه بیان می‌کند که بازدهی بیشتر تبلیغات و دارایی‌های شرکت‌های بزرگ‌تر که دارای سهم بازار بیشتری هستند اثر مثبت میان سهم بازار و سودآوری آنها را توجیه می‌کند.[7]

پرتال جامع علوم انسانی

---

[1] Chandhuri
[2] Smith and Park
[3] Kyung-ran Kim (2007)
[4] Alexander
[5] Imperfection Market
[6] Ravenscraft
[7] Amato et al. (1985)

2-5. پیشینه تحقیق

در داخل کشور بیشتر مطالعات اثربخشی تبلیغات به‌طور پرسشنامه‌ای و نگرش‌سنجی بر مبنای نظر مشتریان انجام شده است. عمده این تحقیقات تبلیغات شرکت‌ها را اثربخش دانسته‌اند، بدین معنی که تبلیغات، اغلب دیدگاه و نگرش مشتریان را نسبت به شرکت در جهت مثبت تغییر می‌دهد، اما در مورد اینکه مخارج و شدت تبلیغات بر عملکرد و سودآوری شرکت بر مبنای داده‌های واقعی حاصل از صورت‌های مالی، چه تأثیری دارد مطالعات چندانی صورت نگرفته است.

عباسی و محمدیان[1] (2007) تأثیر اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر نگرش مصرف‌کنندگان به وب‌گاه‌ها و را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد تبلیغات اینترنتی باعث می‌شود نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری مثبت شود. در این تحقیق پیمایشی، مصرف‌کنندگان معتقدند تبلیغات تلویزیونی از تبلیغات اینترنتی جذاب‌تر هستند. امیری[2] (2006) با استفاده از مدل داگمار[3] اثربخشی تبلیغات تلویزیونی را بر جذب حساب قرض‌الحسنه قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک تجارت مورد بررسی قرار داده است. نتایج نشان می‌دهد تبلیغات حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز از طریق تلویزیون بر ایجاد آگاهی و اقدام مخاطبان تأثیر معنادار دارد، اما تأثیر معناداری در مورد میزان درک و متقاعد شدن مخاطبان دیده نشده است. نتیجه کل مدل نشان می‌دهد تبلیغات تلویزیونی بر جذب حساب قرض‌الحسنه تأثیر معنادار ندارد. تاجیک[4] (2005) با استفاده از مدل آیدا[5] تأثیر اجرای برنامه‌های تبلیغات بازرگانی بر میزان جذب مشتریان حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز در مؤسسه مالی و اعتباری بنیاد را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد تبلیغات بازرگانی مؤسسه مالی و اعتباری بنیاد بر جلب توجه، ایجاد تمایل و جذب مشتریان در رابطه با جوایز حسب مذکور اثر دارد.

مطالعات خارجی که بیشتر، در دنیای غرب انجام شده است به‌دلیل وجود نظام اطلاعاتی کامل‌تر و با پیشینه بیشتر عمدتاً از شاخص‌های کمی برای سنجش اثربخشی تبلیغات استفاده کرده‌اند.

پیرل[6] (2001) دریافت که سرمایه‌گذاری در دارایی‌های نامشهود (مانند هزینه تبلیغات و ترفیع فروش) اثرات مشهودی بر عملکرد شرکت دارد به‌طوری‌که که این دارایی‌های نامشهود

---

[1] Abbasi and Mohammadian
[2] Amiri
[3] Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (DAGMAR)
[4] Tajik
[5] Attention, Interest, Desire and Action (AIDA)
[6] Pearl

سودآوری شرکت را در کوتاه‌مدت کاهش می‌دهد اما در بلندمدت به‌صورت معناداری بر سودآوری تأثیر مثبت دارد. هیرشی و ویگانت[1] (1985) در تحقیق خود از مخارج تبلیغات و تحقیق و توسعه به‌عنوان سرمایه‌های نامشهود شرکت نام می‌برند. آنها دریافتند که مخارج تحقیق و توسعه و تبلیغات بر ارزش بازار تأثیر مثبت و معنادار دارد. چاوین و هیرشی[2] (1993) به این نتیجه رسیدند که تبلیغات و مخارج تحقیق و توسعه بر ارزش بازار شرکت اثر مثبت و معنادار دارند. در واقع تبلیغات و مخارج تحقیق و توسعه جریان‌های نقدی آتی شرکت را فراهم می‌کند. در نتیجه هزینه کردن تبلیغات و تحقیق و توسعه می‌تواند به‌عنوان یک شکل سرمایه‌گذاری در دارایی‌های نامشهود با اثرات مثبت در جریان‌های نقدی آتی شرکت تلقی شود.

میلر و مودیگلیانی[3] (1961) دریافتند مخارج تبلیغات و تحقیق و توسعه بر ارزش بازار شرکت اثر مثبت دارد. در این تحقیق از جریان های نقدی، رشد، ریسک و سهم بازار به‌عنوان متغیرهای کنترل و تأثیرگذار بر ارزش شرکت استفاده شده است. کوندو[4] (2008) تأثیر هزینه تبلیغات بر سودآوری (شاخص توبین q) و ارزش شرکت در 172 شرکت هندی را بررسی نمود. نتیجه تحقیق وی حاکی از آن است که ارتباط بین هزینه تبلیغات و سودآوری شرکت‌ها معنادار و مثبت است اما شدت این تأثیر در سطح پایین برآورد قرار دارد. در این مطالعه مشخص شد تأثیر هزینه تبلیغات در خدمات مالی و بانکی بر سودآوری نسبت به دیگر صنایع در سطح بالاتری قرار دارد. دراین تحقیق اثر معناداری بین میزان تبلیغات و ارزش شرکت‌ها دیده نشده است.

جونز[5] (1995) معتقد است تبلیغات اثرات چند دوره‌ای بر فروش و سهم بازار دارد و این تأثیر می‌تواند یک منبع پایای سود باشد. پاولز و همکاران[6] (2004) در نتیجه تحقیق خود عنوان کردند تبلیغات و معرفی محصول جدید اثر مثبتی بر درآمد فروش در کوتاه‌مدت و بلندمدت دارد و راهبرد معرفی محصول جدید تنها بر ارزش حقوق صاحبان سهام اثر مثبت و معینی دارد و این تأثیر در مورد تبلیغات دیده نشده است. کیم[7] (2007) در مطالعه خود به روابط بین ارتباطات بازاریابی با شهرت شرکت و ارتباطات بازاریابی و درآمد فروش در 18 شرکت برتر امریکایی مندرج در فهرست 500 شرکت برتر مجله فورچون[8] پرداخت. وی دریافت

---

[1] Hirschey and Weygandt
[2] Chauvin and Hirschey
[3] Miller and Modigliani
[4] Kundu
[5] Jones
[6] Pauwels et al.
[7] Kim
[8] Fortune Magazine

که در 12 شرکت بین هزینه تبلیغات با شهرت شرکت، در 14 شرکت بین هزینه‌های تبلیغات و درآمد فروش و در 5 شرکت بین روابط عمومی و درآمد فروش اثر مثبت معنادار دیده شده است. در صورت لحاظ کردن هر دو متغیر مستقل هزینه تبلیغات و روابط عمومی در 4 شرکت با درآمد فروش ارتباط معنادار دیده می‌شود.

گیسر[1] (1991) دریافت که اثر مثبت معنادار بین شدت تبلیغات و سودآوری شرکت وجود دارد و شدت ارتباط میان تولیدکننده‌های کالاهای متجانس از تولیدکننده‌های کالاهای نامتجانس بیشتر است. لارسن و همکاران[2] (2003) دریافتند که شدت هزینه‌های تبلیغات و هزینه‌های تحقیق و توسعه بر حاشیه سود شرکت اثر مثبت و معناداری دارد. پلسماکر و همکاران[3] (1992) در مطالعه خود نشان دادند که شدت تبلیغات بر نسبت جریانات نقدی حاصل از عملیات به فروش و جریانات نقد قبل از بهره به فروش تأثیر منفی و معنادار دارد.

جمع‌بندی تحقیقات مختلف انجام شده در خارج حاکی از اثر مثبت بین شدت تبلیغات و سودآوری است. اما در مورد اینکه کدام یک از شاخص‌های سودآوری تغییرات مخارج و شدت تبلیغات را بهتر توضیح می‌دهد اجماع وجود ندارد. اغلب شاخص‌های عملکرد مالی استفاده شده عبارتند از: ارزش بازار شرکت، بازده دارایی‌ها، فروش و سهم بازار، جریان‌های نقد قبل از بهره به فروش، جریان‌های نقد حاصل از عملیات به فروش، سود حسابداری حاصل از عملیات به فروش.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق اجماع نظری برای انتخاب متغیر وابسته (عملکرد واحد تجاری) وجود ندارد. بنابراین برای ارزیابی تأثیر شدت تبلیغات بر عملکرد تجاری بانک‌های کشور از شاخص رشد سپرده برای اندازه‌گیری عملکرد بازار و از شاخص بازده حقوق صاحبان سهام برای اندازه‌گیری سودآوری استفاده شده است. چهار فرضیه تحقیق حاضر به‌صورت زیر است:

H_1: شدت تبلیغات بر رشد حساب قرض الحسنه جاری در نظام بانکی مؤثر است.

H_2: شدت تبلیغات بر رشد حساب قرض الحسنه پس‌انداز در نظام بانکی مؤثر است.

H_3: شدت تبلیغات بر رشد سپرده‌های کوتاه‌مدت در نظام بانکی مؤثر است.

H_4: شدت تبلیغات بر بازده حقوق صاحبان سهام در نظام بانکی مؤثر است.

---

[1] Gisser
[2] Larsen et al.
[3] Pelsmacker et al.

۳. روش و مدل تحقیق

۳-۱. جامعه و نمونه

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، مبتنی بر داده‌های تابلویی است. هدف تحقیق حاضر ارزیابی تأثیر شدت تبلیغات بر عملکرد تجاری نظام بانکی بین سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۸۸ است. جامعه آماری این مطالعه کلیه بانک‌های خصوصی و دولتی ایرانی هستند. در ابتدا فهرستی از تمام بانک‌های دولتی و خصوصی تهیه شد (۲۱ بانک). سپس از طریق روش نمونه‌گیری غیراحتمالی قضاوتی با توجه به دو عامل، تعدادی از بانک‌ها حذف شدند بدین‌صورت که ۱- تاریخ تأسیس تمام بانک‌ها باید سال ۱۳۸۰ و یا قبل از آن تاریخ باشد و ۲- اطلاعات مورد نیاز بانک‌ها باید از سال ۱۳۸۰ الی ۱۳۸۸ موجود باشد. در نهایت نمونه آماری تحقیق حاضر شامل بانک‌های ملی، صادرات، تجارت، مسکن، کشاورزی، سپه، ملت، اقتصاد نوین، پارسیان، کارآفرین و سینا است.

۳-۲. داده‌ها و مدل

داده‌های بانک‌های دولتی با مراجعه به ادارات مرکزی و داده‌های بانک‌های خصوصی از طریق وب‌گاه بورس اوراق بهادار تهران[1] و دسترسی به گزارش‌های عملکرد و صورت‌های مالی سالانه جمع‌آوری شد. برای تکمیل داده‌های ناقص در برخی از سال‌ها از کتابچه آماری گزارش عملکرد نظام بانکی کشور منتشره توسط مؤسسه عالی آموزش بانکداری ایران کمک گرفته شد. در نهایت اطلاعات ۱۱ بانک مذکور در بازه زمانی ۸ ساله تکمیل با حذف ۶ مشاهده به‌دلیل نبود داده‌ها (در مجموع ۸۲ مشاهده) با استفاده از مدل داده‌های تابلویی نامتوازن مورد آزمون قرار می‌گیرد. مدل داده‌های تابلویی ترکیبی از مدل مقطعی[2] و سری زمانی[3] است که در آن اطلاعات چندین واحد (افراد، شرکت، ایالت، کشور و نظایر آنها) در دوره‌های زمانی مختلف بررسی می‌شود. در حالت کلی مدل زیر قابل تعریف است:

$$Y_{it} = \beta_0 + \sum \beta_1 X_{it} + u_{it} \quad ; \text{i= 1,2,…,n واحد} \quad \text{t= 1,2,…,n دوره زمانی} \qquad (۱)$$

[1] www.rdis.ir
[2] Cross Section
[3] Time Series

3-3. مدل رگرسیون‌های به ظاهر نامرتبط[1] (SUR)

نوع دیگری از مدل داده‌های ترکیبی مدل SUR است. هنگامی که در مدل مشکل ناهمسانی واریانس وجود دارد، برآوردهای OLS ناکارآست و باید از GLS[2] استفاده شود. مدل SUR یک روش از برآوردهای GLS است. در این مدل جمله‌های ثابت و شیب رگرسیون ها متفاوت است. برای تشریح این مدل، نه تنها به متغیرهای مجازی برای مقاطع نیاز است، بلکه یک متغیر مجازی نیز برای نشان دادن اختلاف زمانی مورد نیاز است. در مورد یک مدل با سه ضریب ثابت و سه متغیر داریم:

$$Y_{it} = a_1 + a_2 DUM_2 + a_3 DUM_3 + b_2 X_{2it} + b_3 X_{3t} + b_4 DUM_2 X_{2it} + b_5 DUM_3 X_{2it} + b_6 DUM_2 X_{3it} + b_7 DUM_3 X_{3it} + e_{it} \quad (2)$$

با فرض به‌کارگیری اثر متغیرهای مجازی در (D[3]) این مدل، جمله ثابت برای مقطع اول α_1، برای مقطع دوم $\alpha_1 + \alpha_2$ و برای مقطع سوم $\alpha_1 + \alpha_3$ است. همچنین، شیب متغیر X_{2t} برای مقطع اول $\beta_2+\beta_4$ ضریب X_{2t} برای مقطع دوم $\beta_2+\beta_5$ و ضریب X_{3t} برای مقطع سوم $\beta_3+\beta_6$ است. در مدل‌های SUR اجازه داده می‌شود که جملات پسماند بین مقاطع مختلف دارای ناهمسانی واریانس و خود همبستگی باشند، اما بین جملات خطای هر مقطع، همچنان فرض همسانی واریانس و عدم خود همبستگی برقرار است.[4]

4-3. مدل رگرسیونی و متغیرهای تحقیق

با توجه به چهار فرضیه تحقیق، چهار مدل به‌صورت زیر در نظر گرفته می‌شود. برای آزمون فرضیه‌های فرعی و تفکیک بانک‌های دولتی و خصوصی از متغیر مجازی ضربدر شدت تبلیغات Dummy*Adint استفاده می‌شود. برای بانک‌های خصوصی (=0) و برای بانک‌های دولتی (=1) است.

$$LND_{it} = a + b_1 ADINT_{it} + b_2 LNBRANCH_{it} + b_3 GDP_{it} + b_4 INTEREST_{it} + e_{it} \quad (3)$$

$$LNS_{it} = a + b_1 ADINT_{it} + b_2 LNBRANCH_{it} + b_3 IT_{it} + b_4 GDP_{it} + b_5 ESTATE_{it} + u_{it} \quad (4)$$

---

[1] Seemingly Unrelated Regression
[2] Generalized Least Square
[3] Dummy variables
[4] Zarrenezhad and Anvari (2005)

$$LNSH_{it} = a + b_1 ADINT_{it} + b_2 LNBRANCH_{it} + b_3 INTEREST_{it} + b_4 GDP_{it} + b_5 ESTATE_{it} + v_{it} \quad (5)$$

$$ROE_{it} + a_0 + b_1 ADINT_{it} + b_2 LNBRANCH_{it} + b_3 INTEREST_{it} + b_4 GDP_{it} + b_5 IT_{it} + z_{it} \quad (6)$$

جدول 2. تعریف متغیرهای مدل

متغیر	شرح	متغیر	شرح
LND	رشد حساب قرض‌الحسنه جاری	ADINT	شدت تبلیغات
LNS	رشد حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز	LNBRANCH	رشد شعب بانکی
LNSH	رشد سپرده کوتاه‌مدت	GDP	رشد تولید ناخالص داخلی
ROE	بازده حقوق صاحبان سهام	INTERST	نرخ سود بانکی
ESTATE	رشد شاخص زمین	IT	سهم ابزارهای الکترونیکی

- **متغیرهای وابسته**

متغیرهای وابسته به‌ترتیب رشد حساب قرض الحسنه جاری، رشد حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز و رشد سپرده‌های کوتاه‌مدت و بازده حقوق صاحبان سهام است. رشد بازار میزان تقاضای افزایش‌یافته برای یک کالا و خدمت در طی زمان است. هنگامی رشد بازار پایین است که سرعت پذیرش تقاضا از جانب مشتریان پایین باشد. تعریف عملیاتی رشد بازار (MG) برای هر حساب (A) به‌صورت زیر است:

$$\mathrm{MG}_{\mathrm{it}} = \mathrm{In}(\frac{A_{it}}{A_{it-1}}) \quad (7)$$

از بعد عملیاتی بازده حقوق صاحبان سهام (ROE) عبارت است از نسبت سود خالص (NE) به حقوق صاحبان سهام (SE).

$$ROE_{it} = \frac{NE_{it}}{SE_{it}} \quad (8)$$

- **متغیرهای مستقل و کنترلی**

متغیر اصلی مستقل مدل، شدت تبلیغات است که از نسبت مخارج تبلیغات به درآمد کل بانک به‌دست می‌آید. با توجه به شرایط نظام بانکی در دهه اخیر سعی شده متغیرهای کنترلی مناسب

برای برآورد بهتر و اعتبار بیشتر مدل استفاده شود. بدین منظور با توجه به هزینه‌های سنگین صرف شده در زمینه توسعه ابزارهای الکترونیکی اعم از کارت الکترونیکی (شتاب)، شعب برخط، دستگاه‌های کارت‌خوان خرید (POS) و دستگاه‌های خودپرداز (ATM) تأثیر این متغیر بر رشد بازار سپرده‌های مختلف با توجه به شرایط برقراری مفروضات رگرسیونی در مدل دوم و چهارم کنترل شده است. دیگر متغیر کنترلی که در تمام مدل‌های تحقیق لحاظ شده است رشد شعب بانک است. انتظار می‌رود با افزایش شعب بانک و افزایش دسترسی ارباب رجوع، بازار سپرده‌های مختلف به‌ویژه سپرده‌جاری رشد داشته باشد. برای کنترل تأثیر بازارهای رقیب (بازار بورس، سکه و طلا، زمین و مستغلات و بازار ارز) بر رشد بازار سپرده‌های بانکی مختلف از شاخص رشد زمین که اطلاعات آن در دسترس بود استفاده شده است. یک مورد از بازارهای رقیب در مدل لحاظ شده است زیرا در صورت لحاظ کردن دو مورد از بازار رقیب، مشکل هم‌خطی در مدل به‌وجود می‌آید. شرایط اقتصادی کشور با توجه به اثر مستقیم بر رشد بازار سپرده‌های مختلف در تمام مدل‌ها کنترل شده است.

4. نتایج و یافته‌های تحقیق

4-1. آمار توصیفی شدت تبلیغات

جدول 3 شدت تبلیغات (نسبت مخارج تبلیغات به درآمد بانک) را طی سال‌های 1388-1381 و به تفکیک بانک نشان می‌دهد. در سال 1382 و 1386 شدت تبلیغات در نمونه آماری به‌ترتیب با میانگین 0/9110 درصد و 0/9031 درصد (اندکی کمتر از 1%) به بیشترین مقدار خود رسیده است که با توجه به نمودار 1 سهم بیشتر را بانک‌های خصوصی در شدت تبلیغات به‌خود اختصاص داده‌اند. البته میزان شدت تبلیغات هر چه بالاتر باشد بدین‌معنی نیست که شرکت حضور بیشتری در رسانه‌های تبلیغاتی داشته است بلکه هر چه این میزان بالاتر باشد نشان‌دهنده آن است که مدیران عامل بانک‌ها تا چه اندازه به سرمایه‌گذاری بر روی تبلیغات اعتقاد دارند. حداکثر شدت تبلیغات با مقدار 4/553 درصد در سال 1386 متعلق به بانک اقتصاد نوین است. این بانک در میان بانک‌های مورد بررسی تحقیق، بالاترین شدت تبلیغات با میانگین 1/873 درصد را به‌خود اختصاص داده است. در میان بانک‌های دولتی، بانک کشاورزی بیشترین شدت تبلیغات را با میانگین 1/187 درصد دارد.

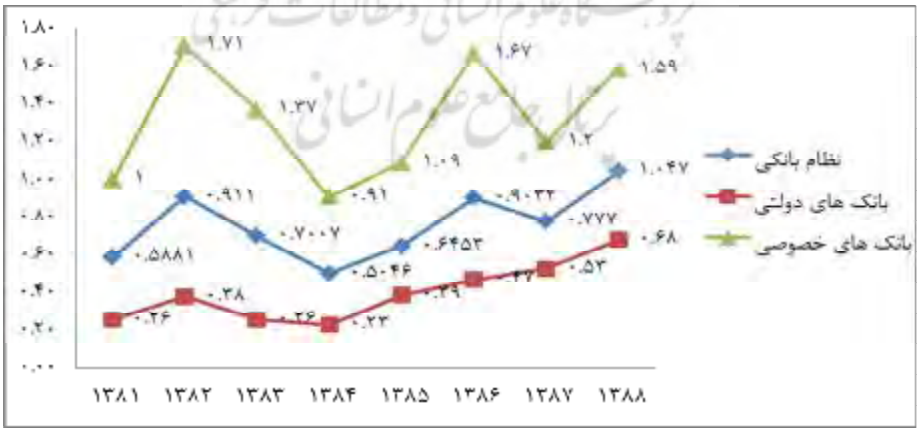
جدول 3. آمار توصیفی شدت تبلیغات: 1381-1388

سال	میانگین	حداقل	حداکثر	بانک	میانگین	حداقل	حداکثر
1381	0/5732	0/00	2/223	اقتصاد نوین	1/873	0/098	4/553
1382	0/9110	0/029	3/582	پارسیان	0/737	0/210	3/583
1383	0/7007	0/0277	2/788	کارآفرین	1/234	0/368	2/223
1384	0/5046	0/0274	1/788	سینا	1/423	0/359	3/317
1385	0/6452	0/0078	3/371	ملت	0/0218	0/00	0/039
1386	0/9031	0/021	4/553	سپه	0/112	0/036	0/237
1387	0/7770	0/0389	3/193	صادرات	0/115	0/080	0/155
1388	0/0469	0/1371	3/317	کشاورزی	1/178	0/456	1/829
				مسکن	0/404	0/321	0/665
				ملی	0/291	0/103	0/847
				تجارت	0/829	0/528	1/223

* ارقام به درصد آورده شده است

با توجه به نمودار 1 بانک‌های خصوصی شدت تبلیغات به‌مراتب بیشتری را نسبت به بانک‌های دولتی داشته‌اند چرا که بانک‌های خصوصی سال‌های ابتدایی تأسیس خود را می‌گذرانند و اکثر آنها در منحنی عمر خود در مرحله معرفی و رشد قرار دارند و برای افزایش سهم بازار خود، ناگزیر هستند با توجه به اندازه کوچک‌ترشان نسبت به بانک‌های دولتی سهم بودجه تبلیغاتی خود را افزایش دهند.

نمودار 1. شدت تبلیغات: 1381-1388



جدول 4 آمار توصیفی کل متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول 4. آمار توصیفی کل متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	میانه	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	تعداد مشاهدات
شدت تبلیغات	0/753	0/36	0/961	0/00	4/553	83
رشد شعب	16/2	1/40	0/43	-6/3	277/2	88
سهم خدمات الکترونیکی	9/09	8/13	9/39	0/00	59/05	88
رشد اقتصادی	5/79	6/63	2/40	1/00	8/19	88
نرخ سود بانکی	8/98	7/00	2/48	7/00	14/5	85
رشد شاخص قیمت زمین	25/7	29/03	0/188	-8/5	53/2	88
بازده حقوق صاحبان سهام	1/46	1/16	1/19	0/00	4/48	88
حاشیه سود	0/02	0/018	1/04	0/00	0/08	88
رشد حساب قرض‌الحسنه جاری	33/1	22/00	0/634	ــ	423/00	87
رشد حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز	40/11	21/81	0/694	-85/25	389/50	88
رشد سپرده کوتاه‌مدت	44/76	29/25	0/607	16/43	410/10	88

* ارقام به درصد آورده شده است

قبل از آزمون مدل‌های تحقیق، به‌منظور اطمینان از اعتبار نتایج ابتدا باید فروض مدل داده‌های تابلویی را در مورد متغیرهای تحقیق مورد آزمون قرار داد. این فروض عبارتند از: پایایی[1] متغیرها، هم‌خطی متغیرها[2] و خود همبستگی پسماندها.[3]

4 -2. آزمون پایایی متغیرهای تحقیق

پیش از آغاز آزمون مدل‌های تحقیق، لازم است تا نسبت به پایایی متغیرها اطمینان حاصل شود. بالتاجی[4] (2001) شرح کاملی از روش‌های آزمون پایایی در مدل‌های داده‌های تابلویی را ارائه کرده است. آزمون‌هایی همچون لوین و لین، پسران و شین، و آزمون‌های فیشر از جمله آزمون‌های پایایی در مدل‌های داده‌های تابلویی هستند. جدول 5 خلاصه‌ای از نتایج آزمون پایایی را برای متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد. فرضیه صفر در آزمون‌های این جدول وجود ریشه واحد است. نتایج این جدول نشان از رد فرضیه صفر و در نتیجه پایایی متغیرها دارد.

---

[1] Stationary
[2] Multicollinearity
[3] Autocorrelation
[4] Baltagi

جدول 5. نتایج آزمون پایایی متغیرهای تحقیق

نام آزمون / متغیر	Levin, Lin&Chut	Im, Pesaran and Shin W-stat	ADF-Fisher Chi-square	PP-Fisher Chi-square
رشد حساب قرض‌الحسنه جاری	-10/00 (0/00)*	-3/15 (0/00)	50/33 (0/00)	75/77 (0/00)
رشد حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز	-6/78 (0/00)	-3/38 (0/00)	54/40 (0/00)	61/23 (0/00)
رشد سپرده کوتاه‌مدت	-3/54 (0/00)	-2/47 (0/00)	50/01 (0/00)	56/50 (0/00)
بازده حقوق صاحبان سهام	-98/87 (0/00)	-19/03 (0/00)	56/84 (0/00)	31/57 (0/08)
شدت تبلیغات	-30/61 (0/00)	-4/49 (0/00)	40/69 (0/00)	29/75 (0/07)
رشد شعب	-31/03 (0/00)	-10/69 (0/00)	66/80 (0/00)	75/50 (0/00)
سهم خدمات الکترونیکی	-31/17 (0/00)	-8/38 (0/00)	55/08 (0/00)	57/95 (0/00)
رشد اقتصادی	-9/15 (0/00)	-3/17 (0/00)	25/50 (0/00)	29/33 (0/00)
رشد شاخص زمین	-19/95 (0/00)	-7/42 (0/00)	98/72 (0/00)	5/73 (0/99)

* اعداد داخل پرانتز سطح احتمال رد فرضیه صفر آزمون را نشان می‌دهد.

3-4. ماتریس همبستگی متغیرهای مستقل تحقیق

به‌منظور بررسی وجود هم‌خطی $(E(X_iX_j) \neq 0)$ بین متغیرهای مستقل، همبستگی بین آنها در جدول 6 ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود میزان همبستگی متغیرهای مستقل به نسبت پایین است. علاوه بر آزمون همبستگی متغیرهای مستقل با اضافه و کم کردن متغیرها در مدل و ارزیابی تأثیر هریک از متغیرها بر روی یکدیگر، متغیرهای مستقل تأثیری در معناداری یکدیگر نداشته‌اند. بنابراین، می‌توان ادعا کرد متغیرهای مستقل مدل تحقیق هم‌خطی ندارند.

جدول 6. ماتریس همبستگی متغیرهای مستقل

متغیر	1	2	3	4	5	6
1. شدت تبلیغات	1/000	-	-	-	-	-
2. رشد شعب بانک	0/277**	1/000	-	-	-	-
3. سهم خدمات الکترونیکی	-0/190*	-0/203*	1/000	-	-	-
4. شاخص قیمت زمین	-0/003	0/071	0/038	1/000	-	-
5. رشد اقتصادی	-0/105	0/225**	0/031	0/406***	1/000	-
6. نرخ سودبانکی	0/415***	0/366***	-0/352***	-0/055	-0/027	1/000

* سطح اطمینان 90%، ** سطح اطمینان 95%، *** سطح اطمینان 99%

4-4. آزمون استقلال پسماندها

یکی دیگر از مفروضات این است که در مدل‌های داده‌های تابلویی پسماندهای مدل نباید با هم ارتباط داشته باشند $E(U_iU_i) \neq 0$ زیرا مقادیر R^2 و F در زمانی که خودهمبستگی وجود دارد غیرقابل اعتبار هستند. خودهمبستگی می‌تواند به دلایلی مانند آثار تکانه که تا دوره‌های متمادی ادامه دارند یک متغیر مهم از رگرسیون و یا به‌دلیل غیرخطی بودن داده‌ها (به‌دلیل تعدیلات روابط برای تخمین زدن) بوجود آید. روش معمول برای آزمون خود همبستگی آماره d یعنی دوربین ـ واتسون است. با توجه به تعداد مشاهدات و تعداد متغیرهای توضیحی حد پایین و بالای آماره d از جدول فیر برادر[1] به‌ترتیب برابر 1/73 و 2/27 است. با توجه به جدول 7 مقادیر دوربین واتسون، فرضیه صفر[2] هر چهار مدل پذیرفته می‌شود. بنابراین، خود همبستگی میان پسماندهای مدل وجود ندارد.

4-5. نتایج مدل رگرسیون

به‌منظور آزمون مدل اول و با توجه به نتیجه آزمون F از روش ساده اثرات مشترک و برای آزمون مدل‌های دوم، سوم و چهارم به‌علت وجود ناهمسانی واریانس در مدل‌ها از روش تابلویی EGLS (Period SUR) استفاده شده است.[3] نتایج برآوردها در جدول 7 گزارش شده است. نتایج مدل اول نشان می‌دهد شدت تبلیغات اثر معناداری با رشد حساب قرض‌الحسنه جاری نظام بانکی ندارد. نتیجه مدل تفکیک‌شده[4] نیز نشان می‌دهد این تأثیر در بانک‌های خصوصی و دولتی[5] به‌طور جداگانه نیز دیده نمی‌شود. بنابراین، فرضیه اول تحقیق رد می‌شود. نتیجه دیگر متغیرهای کنترلی مدل اول بدین‌صورت است که رشد شعب بانک در سطح خطای 1 درصد با

---

[1] Fare Brother

[2] برای انجام دادن آزمون باید فرضیه صفر به‌صورت $\rho=0$ یعنی فرضیه اینکه همبستگی پیاپی وجود ندارد و فرضیه مقابل را به $\rho \neq 0$ و یا حالت آزمون یک طرفه به‌صورت $\rho>0$ (ویا $\rho<0$) است.

[3] نتایج آزمون «بروش پاگان» برای آزمون ناهمسانی واریانس به کمک نرم‌افزار STATA11 انجام شده که به‌منظور استفاده بهتر از فضای مقاله، گزارش نشده است.

[4] متغیر مجازی Dummy*adint به‌منظور تفکیک نتایج معناداری شدت تبلیغات در بانک‌های خصوصی و دولتی دولتی در هر یک از مدل‌های تحقیق به‌کار گرفته شده است. متغیر Dummy برای بانک‌های خصوصی صفر و برای بانک‌های دولتی یک در نظر گرفته شده است. هنگامی که Dummy=1 است معناداری شدت تبلیغات بانک‌های دولتی با استفاده از آزمون والد و اندازه‌گیری معناداری ضریب β_1 وβ_2 به‌دست می‌آید و هنگامی که متغیر Dummy=0 است، نتایج معناداری β_1 به‌طور مستقیم در مدل نشان‌دهنده معناداری شدت تبلیغات بانک‌های خصوصی است.

[5] نتایج آزمون والد برای معناداری متغیر شدت تبلیغات بانک‌های دولتی به‌علت محدودیت حجم مقاله، گزارش نشده است.

رشد حساب قرض‌الحسنه جاری اثر مثبت و معنادار دارد. نرخ سود بانکی کوتاه‌مدت نیز در سطح خطای 10 درصد بر رشد سپرده جاری اثر منفی و معنادار دارد. بین رشد اقتصادی و رشد حساب قرض‌الحسنه جاری اثر معناداری دیده نمی‌شود.

جدول 7. ارزیابی شدت تبلیغات و عملکرد بانک‌های تجاری کشور

متغیرها	رشد حساب قرض‌الحسنه جاری		رشد حساب قرض-الحسنه پس‌انداز		رشد سپرده کوتاه‌مدت		بازده حقوق صاحبان سهام	
	تفکیک[1]	تجمیع	تفکیک	تجمیع	تفکیک	تجمیع	تفکیک	تجمیع
ثابت	0/50 (1/96)[a]	0/45 (2/05)[b]	-0/11 (-1/71)[a]	-0/12 (-1/89)[a]	-0/16 (-1/86)[a]	-0/07 (-1/09)	-0/89 (-1/54)	-2/01 (-3/27)[c]
شدت تبلیغات	-0/05 (-0/97)	-0/06 (-1/17)	0/099 (3/99)[c]	0/09 (3/89)[c]	0/02 (1/90)[a]	0/05 (3/42)[c]	0/29 (2/63)[b]	0/10 (0/79)
شدت تبلیغات *Dummy	0/05 (-0/42)	-	-0/03 (-0/65)[c]	-	0/10 (2/61)[b]	-	-1/17 (-3/86)[c]	-
رشد شعب بانک	1/18 (10/30)[c]	1/18 (10/42)[c]	0/86 (14/16)[c]	0/87 (14/45)[c]	0/86 (8/70)[c]	0/88 (9/98)[c]	-0/47 (-1/48)	-0/52 (-1/72)[a]
رشد اقتصادی	0/013 (0/68)	0/015 (0/76)	0/05 (4/85)	0/05 (4/93)[c]	0/05 (6/93)[c]	0/05 (7/28)[c]	0/24 (4/30)[c]	0/26 (4/36)[c]
رشد قیمت زمین	-	-	-0/35 (-3/65)[c]	-0/35 (-3/69)[c]	-0/36 (-4/36)[c]	-0/34 (-4/23)[c]	-	-
نرخ سودبانکی	-0/04 (-1/89)[a]	-0/04 (-1/90)[a]	-	-	0/02 (2/20)[b]	0/01 (1/49)[a]	0/26 (5/88)[c]	0/35 (6/88)
سهم ابزارهای الکترونیکی	-	-	0/009 (2/50)[c]	0/008 (2/45)[c]	-	-	-0/03 (-2/55)[b]	-0/03 (-2/46)[b]
دوربین واتسون	2/05	2/04	1/98	1/97	2/01	2/06	1/98	1/90
R^{-2}	0/59	0/60	0/83	0/83	0/80	0/79	0/55	0/53

توجه:

- $P<0/1$ = a ،$P<0/05$ =b ،$P< 0/01$ = c

نتایج مدل دوم نشان می‌دهد تأثیر شدت تبلیغات در سطح خطای 1 درصد بر رشد حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز مثبت و معنادار است. نتیجه مدل تفکیک شده نشان می‌دهد در بانک‌های خصوصی نیز این تأثیر در سطح خطای 1 درصد مثبت و معنادار است اما در مورد بانک‌های دولتی اثر معناداری دیده نمی‌شود. بنابراین، فرضیه دوم تحقیق را نمی‌توان رد کرد. نتیجه دیگر

[1] در ستون اول نتایج معناداری شدت تبلیغات با تفکیک بانک‌های خصوصی و بانک‌های دولتی (با لحاظ متغیر مجازی) آورده شده است و در ستون دوم نتایج معناداری شدت تبلیغات بدون تفکیک بانک‌های تجاری برآورد شده است.

متغیرهای کنترلی مدل دوم بدین صورت است که اثر رشد شعب بانک و رشد اقتصادی بر رشد حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز مثبت و معنادار است. اثر رشد شاخص قیمت زمین بر رشد حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز منفی و معنادار است. نتایج مدل سوم حاکی از تأثیر مثبت شدت تبلیغات بر رشد سپرده‌های کوتاه‌مدت در نظام بانکی است. نتایج مدل تفکیک شده نشان می‌دهد این اثر در بانک‌های خصوصی و دولتی معنادار و مثبت است اما شدت تأثیر در بانک‌های دولتی بیشتر است. بنابراین، فرضیه سوم را نمی‌توان رد کرد.

نتایج دیگر متغیرهای مدل سوم نشان می‌دهد تأثیر رشد شعب بانک و نرخ سود بانکی و رشد اقتصادی بر رشد سپرده‌های کوتاه‌مدت مثبت و معنادار است. تأثیر رشد شاخص قیمت زمین بر رشد سپرده‌های کوتاه‌مدت منفی و معنادار است. نتایج مدل چهارم نشان می‌دهد شدت تبلیغات بر بازده حقوق صاحبان سهام در نظام بانکی تأثیر معنادار ندارد. اما نتایج مدل تفکیک‌شده نشان می‌دهد این تأثیر در بانک‌های خصوصی مثبت و معنادار است در حالی که در بانک‌های خصوصی این اثر منفی و معنادار است (نتیجه آزمون والد). بنابراین، فرضیه چهارم تحقیق رد می‌شود. نتایج دیگر متغیرهای کنترلی مدل نشان می‌دهد رشد شعب بانک درسطح خطای 10 درصد بر سودآوری تأثیر منفی داشته است. سهم ابزارهای الکترونیکی نیز اثر منفی و معنادار بر سودآوری داشته است این امر نشان‌دهنده این است که سرمایه‌گذاری بر تأسیس شعب و توسعه ابزارهای الکترونیکی در کوتاه‌مدت جنبه هزینه‌ای دارد نه سرمایه‌ای. نرخ سود بانکی تأثیر مثبت و معنادار بر سودآوری داشته است. با توجه به مدل قبل می‌توان نتیجه‌گیری کرد که هر چه سود بانکی بالاتر تعیین شده باشد مردم به سپرده‌گذاری در سپرده‌های کوتاه‌مدت میل بیشتری داشته‌اند و بانک توانسته در جهت سودآوری از سپرده‌های مردم استفاده کند. رشد اقتصادی نیز بر بازده حقوق صاحبان سهام در سطح خطای 1 درصد اثر مثبت و معنادار دارد.

در مدل‌های داده‌های تابلویی به‌طور معمول مقدار $\overline{R}^2$ پایین است. قدرت توضیح‌دهندگی مدل‌های تجمیع شده تحقیق حاضر به‌ترتیب با مقدار R^2 برابر با 0/60، 0/83، 0/79 و 0/53 است. مقادیر آماره دوربین واتسون در تمام مدل‌ها عددی نزدیک به 2 است که از عدم وجود خودهمبستگی حکایت دارد.

5. نتیجه‌گیری، محدودیت‌ها و پیشنهادات

آزمون مدل اول تحقیق نشان داد شدت تبلیغات بر رشد حساب قرض‌الحسنه جاری تأثیر معناداری ندارد. در واقع عوامل دیگری نظیر رشد تعداد شعب و افزایش دسترسی به شعب بانک در جذب حساب قرض الحسنه جاری مؤثر شناخته شد. استفاده از خدمات حساب قرض‌الحسنه

جاری بانک‌ها برای مردم ضروری است و برای دریافت‌ها و پرداخت‌های روزانه از حساب قرض‌الحسنه جاری استفاده می‌شود بنابراین، طبیعی است که بانک‌ها برای جذب این نوع حساب نیازی به تشویق و ترغیب مشتریان خود نداشته باشند و در واقع عملکرد بانک‌ها در ارائه کلیه خدمات نظیر نحوه ارتباط چهره‌به‌چهره کارمندان بانک با ارباب رجوع، سرعت پاسخگویی، کارآمدی بانکداری الکترونیکی و نظایر آنها از عوامل تأثیرگذار بر رشد حساب قرض‌الحسنه جاری است. علامت ضریب منفی متغیر سود بانکی که در سطح خطای 10 درصد معنادار است نشان می‌دهد مردم حاضرند در مواقعی که سود بانکی بالاتر است مقداری از حساب قرض‌الحسنه جاری خود را کم کرده و آن را به سپرده‌های مدت‌دار که سود به آن تعلق می‌گیرد واریز کنند. (رجوع شود به تحلیل مدل سوم)

با توجه به نتایج فرضیه دوم تحقیق، تبلیغات بانک‌های خصوصی بر رشد حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز مؤثرتر از بانک‌های دولتی بوده است. بانک‌های خصوصی بیشتر در ابتدای فعالیت خود هستند و با در نظر گرفتن منحنی چرخه عمر و با توجه به درصد رشد بالای بازار آنها می‌توان گفت در مرحله معرفی و رشد قرار دارند حال آنکه بانک‌های دولتی بیشتر با سابقه و تجربه 50 سال به بالا تقریباً 75 درصد سهم بازار را در صنعت بانکداری کشور به‌خود اختصاص داده‌اند، در نتیجه قریب به اتفاق بانک‌های دولتی رقابت نزدیکی در کسب بیشتر سهم بازار دارند و قدرت رقابتی آنها به‌مراتب بالاتر از بانک‌های خصوصی است. بانک‌های دولتی با توجه به سابقه‌ای که دارند توانسته‌اند جایگاه مشخصی در ذهن مشتریان داشته باشند و با در اختیار داشتن تعداد شعب بالا در شهرهای بزرگ و کوچک، سرمایه‌گذاری سنگین بر افزایش سهم خدمات بانکداری الکترونیکی توانسته‌اند از صرفه‌های ناشی از مقیاس بهره کافی ببرند و نسبت به اندازه و وسعت فعالیت‌های خود در کشور، هزینه‌های بازاریابی و به‌ویژه تبلیغات را کاهش دهند. در مقابل بانک‌های خصوصی در ابتدای فعالیت خود و با قدرت رقابتی بسیار پایین‌تر نسبت به بانک‌های دولتی، رقابت تنگاتنگی برای رشد بازار و افزایش سهم بازار بین خود دارند. بنابراین، با در اختیار داشتن منابع کمتر و برند ناآشنا نسبت به بانک‌های دولتی تنها راه برای افزایش آگاهی و اعتماد مردم را در افزایش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات و ارائه خدمات و تسهیلات با شرایط بهتر نسبت به بانک‌های دولتی می‌دانند. باید توجه داشت نتایج این مدل بدین معنی نیست که تبلیغات بانک‌های دولتی در جذب حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز اثربخش نبوده است زیرا ممکن است علی‌رغم اینکه تبلیغات آنها تأثیری در رشد حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز نداشته باشد، در صورت کاهش و متوقف شدن تبلیغات، ممکن است رشد بازار آنها منفی شود و سهم بازار کنونی خود را از دست بدهند.

ولچوی و همکاران[1] (2000) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که رابطه شدت تبلیغات بر حاشیه سود یک رابطه غیرخطی و سهمی شکل است. بدین‌معنی که در ابتدای منحنی تبلیغات تأثیر مثبت بر سودآوری شرکت دارد اما رابطه مثبت در نقطه‌ای متوقف می‌شود و با افزایش تبلیغات، سودآوری شرکت ثابت باقی می‌ماند و پس از آن رابطه منفی بین شدت تبلیغات و سودآوری دیده می‌شود. با توجه به نتایج فرضیه دوم تحقیق حاضر می‌توان چنین برداشت کرد که اگر چه تأثیر شدت تبلیغات بر رشد سپرده حساب پس انداز بانک‌های دولتی مثبت و معنادار نیست اما در صورت کاهش بودجه تبلیغات ممکن است رشد بازار آنها کاهش یابد و به‌تدریج سهم بازار خود را از دست بدهند. بانک‌های خصوصی با توجه به نتایج تحقیق ولچوی و همکاران در ناحیه اول منحنی قرار دارند و شدت تبلیغات بر رشد سپرده حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز تأثیر مثبت و معنادار گذاشته است.

با توجه به نتیجه فرضیه سوم تحقیق مشخص شد تأثیر شدت تبلیغات بر رشد سپرده کوتاه‌مدت برای بانک‌های دولتی و خصوصی مثبت و معنادار است. برای بانک‌های دولتی این تأثیر در سطح خطای 1 درصد با ضریب بتای 0/13 معنادار و برای بانک‌های خصوصی در سطح خطای 10 درصد با ضریب بتای 0/03 معنادار است. با توجه به نتایج فرضیه اول و دوم می‌توان گفت با وجود اینکه تأثیر شدت تبلیغات در بانک‌های دولتی بر رشد حساب قرض‌الحسنه جاری و سپرده حساب قرض‌الحسنه پس انداز معنادار نبوده است اما نتیجه تبلیغات در سپرده کوتاه‌مدت خود را نشان داده است. به‌عبارت دیگر اگر تبلیغات بر روی جوایز سپرده‌های حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز را تبلیغات خاص بانک‌ها بدانیم، بانک‌های دولتی در آن موفق عمل نکرده‌اند و یا ممکن است ترکیب جوایز حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز به اندازه بانک‌های خصوصی برای مشتریان جذابیت نداشته است. اما از طرف دیگر تبلیغات عام بانک‌های دولتی موفقیت‌آمیز بوده است و تأثیر شدت تبلیغات بر رشد سپرده کوتاه‌مدت این موضوع را نشان می‌دهد. نرخ سود بانکی کوتاه‌مدت نیز طبق انتظار بر رشد سپرده کوتاه‌مدت در سطح خطای 5 درصد اثر مثبت و معنادار دارد. همان‌طور که در تحلیل فرضیه اول اشاره شد با افزایش نرخ سود بانکی این احتمال وجود دارد که مردم موجودی سپرده‌های جاری خود را کاهش دهند و بر موجودی سپرده‌های مدت‌دار خود بیفزایند که ضرایب بتا به‌خوبی این تحلیل را در مدل حاضر و مدل فرضیه اول نشان می‌دهد.

نتیجه فرضیه چهارم نشان می‌دهد اثر شدت تبلیغات بر بازده حقوق صاحبان سهام برای بانک‌های دولتی منفی و برای بانک‌های خصوصی مثبت است. با توجه به توضیحات مطرح‌شده

[1] Vlachvei et al.

در مورد فرضیه دوم مدل، بانک‌های خصوصی هنوز در مرحله معرفی و رشد هستند و تأثیر شدت تبلیغات برای آنها منجر به رشد سریع بازار (با توجه به نتایج مدل تحقیق در خصوص بازار قرض‌الحسنه و کوتاه‌مدت) در مراحل ابتدایی شده و در ادامه بانک‌های خصوصی از این سرمایه‌گذاری سود لازم را کسب کرده‌اند. اما بانک‌های دولتی در مرحله بلوغ و اشباع هستند، بنابراین لازم است تا حدودی شدت تبلیغات خود را کاهش دهند و سعی کنند بیشتر از صرفه‌های ناشی از مقیاس و تجربه خود در بازار استفاده کنند بنابراین، تبلیغات بیشتر در این مرحله جنبه یادآوری دارد و با توجه به کم بودن فرصت‌های رشد برای بانک‌های دولتی، تبلیغات در کوتاه‌مدت جنبه هزینه‌ای پیدا کرده است.

پلسر، مارکر و همکاران[1] (1992) اثر شدت تبلیغات بر سودآوری را در تحقیق خود بررسی کردند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد اثر شدت تبلیغات بر سودآوری معنادار نیست و یا اثر منفی است. آنها علت این امر را در این می‌دانند که تأثیر شدت تبلیغات بر سودآوری در یک دوره ممکن است با توجه به ماهیت بلند مدت بودن تأثیرات تبلیغات، تأثیرات آن در کوتاه‌مدت و در مدت یکسال نشان داده نشود. در این دیدگاه تبلیغات به‌عنوان اقلام هزینه شرکت دیده می‌شود که با افزایش تبلیغات سودآوری را کاهش می‌دهد. همچنین در بررسی دیگر این مطالعه، تأثیر شدت تبلیغات بر فروش منفی برآورد شده است و دلیل آن را چنین بیان می‌کنند که برخی از شرکت‌ها در بازارهای بالغ و اشباع شده فعالیت می‌کنند و در این‌گونه بازارها اقدامات تبلیغاتی کمتر تأثیرگذار است. توجیه دیگر برای این نتیجه می‌تواند این باشد که شرکت‌هایی با حجم فروش بالا که در بازارهای اشباع شده فعالیت می‌کنند اقدامات پیشبرد فروش خود را بر روی دیگر اقلام آمیخته پیشبرد فروش به‌غیر از تبلیغات متمرکز کرده‌اند. در تحقیق حاضر نیز بانک‌های دولتی وضعیتی مشابه دارند.

با افزایش یا کاهش رشد اقتصادی نیز بازده حقوق صاحبان سهام نیز افزایش یا کاهش داشته است. به‌عبارت دیگر عملکرد نظام بانکی کشور به‌شدت متأثر از وضعیت اقتصادی کشور است که با رونق اقتصادی عملکرد آن بهبود می‌یابد و بالعکس با رکود اقتصادی سودآوری آن کاهش می‌یابد. نتایج مدل همچنین نشان می‌دهد با افزایش سهم خدمات الکترونیکی، سودآوری بانک‌ها در کوتاه‌مدت کاهش پیدا کرده است. با توجه به اینکه توسعه خدمات الکترونیکی از اوایل دهه 80 شروع شده است بانک‌ها هزینه اولیه بسیار سنگینی در قبال آن متحمل شده‌اند که این هزینه سنگین در کوتاه‌مدت بازدهی لازم را جهت پوشش هزینه‌ها و افزایش سودآوری عاید بانک‌ها نکرده است.

---

[1] Pelsmacker et al.

5-1. محدودیت‌های تحقیق

در انجام تحقیق حاضر محدودیت‌هایی وجود داشته که بهتر است مخاطبین در تحلیل و تفسیر نتایج تحقیق بدان توجه نمایند. نخست با توجه به بازه زمانی ضروری تحقیق، بانک‌های خصوصی تازه تأسیس بررسی نشدند. دوم به‌دلیل فقدان داده‌ها در برخی سال‌ها محققین برای آزمون فرضیه‌های تحقیق ناگزیر به استفاده مدل داده‌های تابلویی نامتوازن شدند. سوم اینکه به‌علت عدم دسترسی به داده‌های تفکیک شده تبلیغات به ناچار از هزینه تبلیغات کل که مخلوطی از رسانه‌های مختلف است، استفاده شده است.

5-2. پیشنهادهای سیاستی

- با توجه به نتایج فرضیه اول، بانک‌ها به‌ویژه بانک‌های خصوصی[1] باید تعداد شعب خود را به‌صورت هدفمند افزایش دهند. در این راهبرد باید به عواملی نظیر مرکزیت پولی و مالی محل مورد نظر در منطقه، نزدیکی به بازارهای تجاری و عدم مجاورت با دیگر بانک‌ها توجه شود.
- فرضیه اول نشان داد که شدت تبلیغات بر جذب بیشتر حساب قرض‌الحسنه جاری تأثیری ندارد. بنابراین، بانک‌های دولتی و خصوصی باید در این مورد به عوامل دیگر نظیر ارتباط چهره‌به‌چهره کارکنان پشت صندوق با مشتریان، توسعه و کارآمدی بانکداری الکترونیکی، سرعت پاسخ‌گویی به مشتریان و استفاده از خدمات الکترونیکی و اینترنتی توجه کنند.
- با توجه به نتیجه فرضیه دوم، بانک‌ها باید محتوای تبلیغات جوایز قرض‌الحسنه پس‌انداز را مورد بازنگری قرار دهند و یا ترکیب جوایز خود را تغییر دهند و جذاب‌تر کنند.
- با توجه به اینکه رشد سپرده قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک‌های خصوصی نزولی است و رشد سریع اولیه طی شده است لذا برای کسب سهم بازار بیشتر می‌بایست شدت تبلیغات خود را کاهش ندهند. نتایج تحقیق حاضر به بانک‌های دولتی کاهش شدت تبلیغات را توصیه نمی‌کند. در غیر این‌صورت با توجه به اثربخشی بیشتر تبلیغات بانک‌های خصوصی بخشی از سهم بازار بانک‌های دولتی به بانک‌های خصوصی می‌رسد.
- با توجه به نتایج مدل سوم تبلیغات عام بانک‌های دولتی مؤثرتر از بانک‌های خصوصی است لذا به بانک‌های خصوصی توصیه می‌گردد برند خود در تبلیغات را تقویت کنند و با استفاده از برنامه‌های بازاریابی مؤثر ارزش برند خود را ارتقا دهند تا تبلیغات عام آنها اثربخشی بیشتری داشته باشد.

---

[1] در نمونه آماری تحقیق حاضر و در بازه 8 ساله میانگین تعداد شعب بانک‌های خصوصی 125 است این در حالی است که میانگین تعداد شعب بانک‌های دولتی 2098/44 است

- با توجه به نتایج مدل چهارم و تأثیر شدت تبلیغات بر سودآوری باید گفت اگر چه تبلیغات در کوتاه‌مدت بر سودآوری بانک تأثیر منفی دارد اما کاهش آن توصیه نمی‌شود چرا که از طریق طراحی آمیخته تبلیغات مناسب در میان‌مدت و بلندمدت بازگشت سرمایه‌گذاری تبلیغات مثبت خواهد بود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مآخذ

Abbasi, A., & Mohammadian, M. (2007). Relationship between consumer's attitude toward websites and television advertising effectiveness. *Quarterly Journal of Iran Management Science*, 2(7), 99-119.

Alexander, S. (1949). The effect of size of manufacturing corporation on the distribution of rate of return. *Review of Economics and statistics*, 31(3), 229-235.

Amato, L., & Wilder, R. P. (1985). The effect of firm size on profit rates in U.S. manufacturing. *Southern Economic Journal*, 52(1), 181-190.

Amiri, A. (2006). *Investigating television advertising effectiveness on Gharz-al-hasaneh accounts attraction in Tejarat Bank*. (unpublished MA Dissertation), Shahid Beheshti University, Iran (in Persian).

Bag well, K. (2005). The economic analysis of advertising. August 2005, Retrieved from http://www.stanford.edu/~kbagwell/Bagwell_ eb/adchapterPost082605.pdf.

Baltagi, B. H. (2001). *Econometric analysis of panel data.* John Wiley & Sons Publication, Second edition.

Bass F. M. (1969). A simultaneous equation regression study of advertising and sales of cigarettes. *Journal of Marketing*, 5, 291-300.

Chauduhuri, Arjun (2002). How brand reputation affects the advertising- Brand Equity link. *Journal of Advertising Research*, May/June, 33-43.

Chauvin, W., & Hirschey, M. (1993). Advertising, R&D expenditures and the market value of the firm. *Financial Management*, 4(11), 128-140.

Comanor W. S., & Wilson T. A. (1979). The effects of advertising on competition: A survey. *Journal of Economic Litrature*, June, 453-476.

Gisser, M. (1991). Advertising, concentration and profitability in manufacturing. *Economy Inquiry*, 29(1), 148.

Hirschey, M., & Weygandt, J. (1985). Amortization policy for advertising and research and development expenditures. *Journal of Business*, *23*(1), 89-98.

Jones, J. (1995). When ads work. *Lexington Books*, New York, NY.

Kantar, M. (2010). *Kantar Media Reports U.S. Advertising Expenditures.* Retrieved from http://kantarmediana.com/intelligence/press/us-advertising expenditures increased-65-percent 2010? destination = node%2F24%2Fpress (7/17/2011).

Kim, K. (2007). The effects of advertising and publicity on corporate reputation and sales revenue: 1985-2005 unpublished. Dissertation, Ph. D Faculty of the Graduated School of *University of Texas* at Austin.

Kundu, A. (2008). *Advertising and firm value: Mapping the relationship between Advertising profitability and business strategy in India*. Indian business Academy Banglore, Retrieved from http://www.iitk.ac.in/infocell/announce/convention/papers

Larsen, T. A., & Sirnivasan, S. (2003). Advertising intensity and R&D intensity: Differences across industries and their impact on firm's performances. *International Journal of Business and Economies*, *2* (2), 167-176.

Miller, M., & Modigliani, F. (1961). Dividend policy, growth, and the valuation of shares. *Journal of Business*, *34*(4), 411-433.

Miller, R. A. (1969). Market structure and industrial performance: Relation of profit rates to concentration, advertising intensity, and diversity. *The Journal of Industrial Economics*, *17*(2), 104-118.

Pauwels, K., Silva –Risso, J., Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2004). New products, sales promotion, and firm value: The case of Automobile Industry. Journal of Marketing, 68(10), 142-156.

Pearl, J. (2001). Intangible investment, tangible results. *Sloan Management Review*, 43 (3), 13-14.

Pelsmacker, P., Jegres, M., & Proost, J. (1992). Explaining advertising intensity at the firm level: The Belgium case. Revue D'economie Industrialle, 60(2), 42-52.

Powell, G. R. (2002). Return on marketing investment. *Albuquerque*, NM: RPI Press.

Ravenscraft, D. J. (1983). Structure profit relationship at the line of business and industry Level. *Review of Economics and Statistics*, February, 22-31.

Rohloff, A. C. (1967). On methods: Fitting models to aggregate data. *Journal of Advertising Research*, 43-7.

Smith, Daniel C., & Park, C. W (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313.

Tajik, M. (2005). *The impact of commercial advertising plan on customer attraction of saving accounts in Bonyad Financial & Credit Institution*. (Unpublished MA atheses), Shahid Beheshti University, Iran, (in Persian).

Vlachvei, A., Ananiadis, I., & Oustapassidis, K. (2000). Selling expenses and profit margin: In Greek wine industry, *Investigaciones Europeas de Dirección y Econo*, *6*(1), 93-100.

Woods, J. A. (2004). Communication ROI. *Commun World*, 21(14) (January–February).

Zarrenezhad, M., & Anvari, E. (2005). Reviews of panel data application in econometrics. *Quarterly Journal of Quantitative Economics*, 2(4), 21-51.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی