

بررسی اثر هزینه تبلیغات بر درآمدهای غیرمشاع و ارزش برند بانک‌های پذیرفته شده در بازار سرمایه ایران

رضا پیرایش^۱

مهدی محمدی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۹/۱۵

چکیده

اهمیت موضوع بانک‌ها در نظام اقتصاد کشور و نقش محوری آنها در توسعه مالی بر کسی پوشیده نیست و ازسویی تامین مالی بسیاری از شرکت‌های حاضر در اقتصاد و همچنین اهمیت آنها در رشد تولید ناخالص ملی کشور بر لزوم شناخت ابعاد و زوایای بانک‌ها و همچنین عوامل موثر بر عملکرد و جایگاه برند آنها ضرورت بخشیده است. با عنایت به اهمیت روز افزون نقش تبلیغات در دنیای کنونی و پر رقابت صنایع مختلف و همچنین اهمیت و جایگاه برند در بانک‌ها، تلاش‌های بسیار زیادی برای ایجاد برند شناخته شده و ارزشمند صورت گرفته است. لذا در این پژوهش به بررسی اثر گذاری هزینه تبلیغات به محل‌های کسب درآمد غیر مشاع بانک‌ها و همچنین ارزش برند بانک‌ها در بازار سرمایه ایران پرداخته است. جامعه آماری تحقیق کلیه بانک‌های حاضر در بازار سرمایه ایران طی دوره مالی ۱۳۹۷ الی ۱۴۰۰ می‌باشد که پس از اجرای روش‌های نمونه‌گیری حذف سیستماتیک تعداد ۱۹ بانک از مجموعه بازار سرمایه انتخاب و طی دوره ۱۳۹۷ الی ۱۴۰۰ مورد بررسی قرار گرفتند. آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از نرم افزار stata14 در سطح معناداری ۰,۰۵ انجام شده است. نتایج فرضیه اول بیانگر آنست که افزایش هزینه تبلیغات بر درآمدهای غیر مشاع بانک‌ها در سطح معناداری ۰,۰۵ اثر گذاری می‌باشد و نتایج فرضیه دوم بیانگر آن است که هزینه تبلیغات بر ارزش برند نیز اثر معناداری داشته است.

واژگان کلیدی

هزینه تبلیغات، درآمدهای غیرمشاع و ارزش برند.

^۱ گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه زنجان، ایران. (r-pirayesh@znu.ac.ir)

^۲ گروه مدیریت و حسابداری، رشته مدیریت بازاریابی، دانشگاه زنجان، ایران. (*نویسنده مسئول:

Mahdi.m.29ir@gmail.com)

۱. مقدمه

تبلیغات^۱ 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، هاسو و جانگ^۲ (۲۰۰۷) بیان می دارند تبلیغات می تواند نام تجاری شناخته شده را معروفتر کند و در نتیجه این برند می تواند در میان محصولاتی که همان ویژگی های فیزیکی را دارند قیمت و ارزش بالاتری را حاکم کند. علاوه بر این تبلیغات می تواند یک مانع برای ورود رقبای بالقوه به بازار باشد به دلیل اینکه مقدار پولی که برای غلبه یافتن باید در تبلیغات هزینه شود براساس صداقت برند در میان رقبای موجود است. امروزه بانکداری یکی از مهم ترین بخش های اقتصادی هر کشوری به شمار می آید، بانک ها با سازماندهی منابع و تخصیص بهینه آن، موجب تسهیل در روند سرمایه گذاری و پس انداز می شوند که این امر موجب گسترش بازارها و رشد و شکوفایی اقتصادی می گردد. بنابراین یکی از ابزارهای لازم و موثر برای توسعه اقتصادی کشور وجود نظام بانکی کارآمد است. با توجه به اینکه بخش زیادی از عملیات مالی، تسهیلاتی، سرمایه گذاری و تامین اعتبار در بیشتر کشورها به خصوص کشور ایران از طریق سیستم بانکی صورت می گیرد، بانک ها در حقیقت موتور محرکه تولید، سرمایه گذاری و اشتغال هستند و نیز از ابزارهای توسعه و پیشرفت اقتصادی می باشند. بنابراین لازم است که این موسسات نسبت به جنبه های سرمایه گذاری و ریسکی که متحمل می شوند توجه کافی نشان دهند (شاکری، ۱۳۹۹). امروزه با توجه ساختار رقابتی شدید حاکم بر بانک ها در عرضه خدمات مختلف الکترونیکی و غیر الکترونیکی، استفاده از تبلیغات برای معرفی خدمات نقش مهمی را در ترغیب و تشویق مشتریان در استفاده از محصول و خدمات و در نهایت افزایش درآمدهای بانک اعم از مشاع و غیر مشاع دارد. این روزها تبلیغات زیاد و گوناگونی را از بانکهای مختلف در رادیو و تلویزیون می بینیم و می شنویم، بانکها با شرکتهای مختلف تبلیغی که کار ساخت تیزرهای رادیویی و تلویزیونی را به عهده دارند که تعدادشان نیز بسیار زیاد است قرارداد ساخت می بندند و آن شرکت تبلیغی براساس طرحی از طرف خود و یا آن بانک ارائه می شود شروع به ساخت تیزر تبلیغی می نماید، اما متأسفانه بعضاً به دلیل شناخت نا کافی برخی از افراد شاهد تولید تیزرهای ضعیف و بی تأثیر بر روی مخاطب هستیم، با توجه به هزینه های سنگین ساخت تیزر و پخش آن، در نهایت ضرر کننده ی اصلی آن بانک مربوط می باشد، بعبارت دیگر اگر بانک ها بتوانند اثر بخشی تبلیغات خود را بر مشتریان ارزیابی نمایند، می توانند در آینده عملکرد بهتری داشته باشند. لذا بانک ها تبلیغات وسیعی بصورت آگهی تلویزیونی، رادیویی، برندهای تبلیغاتی، بورشورها و طراحی سایت ها و همایش ها را دارند و بخش وسیعی هزینه های اداری و تشکیلاتی آن ها را شامل می شود. در پژوهش های متعددی مانند مولچاندانی (۲۰۱۹)^۳؛ دینگ و تالایی (۲۰۱۹)^۴، مرو و هوسین (۲۰۱۷)^۵ و سایر پژوهش ها بیان شده که تبلیغات بر عملکرد مالی و ارزش سازمان ها اثر گذار است.

¹ Advertising

² Hsu & Jang, 2007

³ Mulchandani, 2019

⁴ Ding & Talai, 2019

⁵ Merve & Hüseyin, 2017

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

تبلیغات یکی از قابل رویت ترین فعالیت های بازاریابی است. با توجه به گسترش رقابت و مواجه شدن مشتریان با انبوهی از کالاها و خدمات از سوی عرضه کنندگان مختلف، تبلیغات یکی از مهم ترین ابزارهای رساندن صدای بنگاهای اقتصادی به بازارها است (رینلدس، ۲۰۰۵).^۶ تبلیغات پل ارتباطی بین بنگاه اقتصادی و یک بازار، و در مفهومی وسیعتر، یک جامعه، می باشد که ابزاری مناسب برای پیشبرد فروش و توسعه امور سازمانی است، به دلیل اینکه برای سازمان علاوه بر حفظ مشتریان قدیمی مشتریان جدیدی بدست می آورد و هزینه های فروش را کاهش می دهد، همچنین باعث افزایش نوآوری، کیفیت محصولات و درآمدها در بنگاهای مختلف می شود (حیدرپور و طهماسبی، ۱۳۸۸). در قرن حاضر، شدت رقابت با توجه به پیچیدگی ها و عدم اطمینان های ناشی از آن موجب شده است مدیریت بنگاه ها نسبت به هزینه کردن منابع مالی و غیرمالی خود حساس تر باشند و می کوشند منابع را جایی صرف کنند که برای بنگاه درآمد و ارزش ایجاد کند (کونچار، ۲۰۰۵).^۷ یکی از عواملی که در افزایش درآمد بنگاه اقتصادی مؤثر است و شرکت ها در دهه های اخیر سرمایه گذاری های کلانی در آن داشته اند، تبلیغات است (کندو، ۲۰۰۸).^۸ با توجه به اینکه تبلیغات برای بنگاه ها، هزینه های زیادی در بردارد و سالانه میلیون ها ریال صرف آن می شود، همواره مدیران بنگاههای اقتصادی انتظار دارند بازدهی متناسب با این میزان سرمایه گذاری به دست آورند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۶). مولچاندانی (۲۰۱۹) در پژوهشی به اثرات تبلیغات در بانک های هندی پرداخته است. نتایج نشان می دهد که برای بانک های بخش خصوصی تغییر در هزینه های تبلیغاتی می تواند در مدت زمان کوتاهی تغییر قابل توجهی در درآمد بهره و بازده دارایی ها را ایجاد نمود. در حالی که این موضوع در بانک های دولتی کمی طولانیتر هست و همچنین نتایج بیانگر آن است که هزینه تبلیغات در واقع سرمایه گذاری است برای آینده و بر معیارهای مالی بانک ها اثر گذار خواهد بود. و همچنین دینگ و تالایی (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی اثر مستقیم مخارج تبلیغات بر ارزش شرکت با نقش تعدیل گری تحلیل گران مالی پرداخته اند. نتایج پژوهش آن ها بیانگر آن بود که تبلیغات اثر معناداری بر ارزش شرکت دارد، البته برای شرکت هایی که تحلیل گر ندارند و در صورت وجود تحلیل گران این اثر معنادارتر خواهد بود. با عنایت به مبانی نظری مطرح شده و همچنین شدت رقابت در بانکها و اهمیت تبلیغات در اثر گذاری بر درآمد و ارزش بنگاههای اقتصادی، لذا در پژوهش حاضر به بررسی روند هزینه تبلیغات در بانک های خصوصی و دولتی پرداخته و از سویی همچنین به بررسی اثر گذاری تبلیغات بر درآمد غیر مشاع بانکها و همچنین ارزش برند بانک ها در بازار سرمایه می پردازد. لذا پرداختن به پژوهش حاضر می تواند خلاء علمی موجود در تحقیقات داخلی را برطرف خواهد نمود.

طاهری و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی اثر هزینه های تبلیغات و بازاریابی و مطالعات مشکوک الوصول و سپردههای بانکی بر سودآوری بانک های منتخب کوچک مقیاس بورسی است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه بانک های تجاری موجود در کشور است و نمونه مورد مطالعه در این تحقیق ۱۰ بانک بورسی منتخب کوچک مقیاس که از سال ۱۳۸۰ به بعد فعالیت خود را آغاز کردهاند، می باشند. دوره مطالعه ۱۴۰۰-۱۳۹۳ است. نتایج این مطالعه نشان

^۶ Reynolds, 2005

^۷ Conchar, 2005

^۸ Kundu, 2008

داد که هزینه های تبلیغات و بازاریابی اثر مثبت و معنی داری بر سودآوری بانک های مورد مطالعه دارد به طوریکه نتایج تخمین مدل نشان داد که هر یک درصد افزایش (کاهش) هزینه تبلیغات دوره جاری منجر به افزایش (کاهش) ۱۸,۳ درصدی در سود دوره جاری می شود. همچنین نتایج این مطالعه نشان داد که هر یک درصد کاهش (افزایش) در میزان مطالبات مشکوک الوصول دوره جاری منجر به افزایش (کاهش) ۲۱,۲ درصدی در سود دوره جاری می شود.

قائمی اصل و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر درآمدهای غیرمشاع بانکی در ایران پرداخته اند. نمونه پژوهش شامل ۲۶ بانک میشود. نتایج نشان میدهد که متغیرهای نقدینگی، سطح سرمایهگذاری مستقیم، تعداد شعب و تعداد شعب سوئیفتی بر روی درآمدهای غیرمشاع بانکها بیتاثر و در مقابل متغیرهای بازده داراییها، تولید ناخالص داخلی، بانکداری الکترونیک و نیروی انسانی دارای تاثیر مثبت و متغیر تورم دارای تاثیر منفی و معناداری بر درآمدهای غیرمشاع بانکی هستند. بر این اساس، اصلاح ساختار و الگوی بکارگیری زیرساخت-های فیزیکی و تقویت زیرساختهای الکترونیکی و انسانی میتواند تاثیر بسزایی بر افزایش درآمدهای غیرمشاع بانکی و افزایش سود خالص بانک در جایگاه یک بنگاه اقتصادی داشته باشد.

سید صالحی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی درک نقش هزینه تبلیغات و ارتقاء فروش در ایجاد وفاداری برند پرداخته اند. در این پژوهش نمونه مورد بررسی مشتریان بانکهای ملت و ملی بوده اند و روش پژوهش نیز بصورت توصیفی پیمایشی بوده است که سوالات از طریق طراحی پرسشنامه ای انجام شده است. نتایج تحقیق نشان داده است نگرش مصرف کنندگان بر تبلیغات و پیشبرد فروش بر روی کیفیت درک شده، آگاهی از برند و تداعی برند تاثیر گذار میباشد که این عوامل خود بر وفاداری به برند موثر می باشد.

دی هونگ و همکاران^۹ (۲۰۲۲) در تحقیقی به بررسی ریسک ژئوپلیتیک و ثبات بانک پرداخته است. در این مقاله، ما شواهدی را ارائه می کنیم که از فرضیه خود حمایت می کند که ریسک ژئوپلیتیک به ثبات بانک آسیب می زند. برآوردهای تجربی ما بر اساس سه مجموعه اصلی داده از ایالات متحده است طی سال های ۲۰۱۲ ال ۲۰۲۰. اولین مورد، مجموعه داده های ثبات بانکی است. این یافته برای ریسک های مختلف ژئوپلیتیک و اقدامات ثبات بانک، حذف دوره رویدادهای مالی شدید، حذف بانک هایی با داده های کمتر از ده سال، مسائل درون زایی بالقوه، و کنترل سایر عوامل خطر قوی است. نتایج ما همچنین بر نقش نگهداری سرمایه و اندازه بانک در کاهش اثر بی ثبات کننده ریسک ژئوپلیتیک تأکید می کند.

ساره و تاهیر (۲۰۲۰)^{۱۰} در پژوهشی به بررسی اثر تأثیر هزینه های تبلیغاتی بر عملکرد مالی بخش بانکی در پاکستان، مطالعه موردی بانک های متعارف اسلامی پرداخته اند. نمونه پژوهش شامل ۴۰ بانک در سال ۲۰۱۹ بوده است. نتایج نشان می دهد که مخارج تبلیغاتی تأثیر قابل توجهی بر سود واحدهای بانکی دارد و تفاوت عمده ای بین مکانیسم سودآوری و ساختار حقوقی واحدهای بانکی وجود ندارد.

مولچاندانی (۲۰۱۹)^{۱۱} در پژوهشی به بررسی اثرات تبلیغات در بانک های هندی پرداخته است. نمونه پژوهش شامل ۳۳ بانک که شامل ۱۴ بانک خصوصی و ۱۹ بانک عمومی (دولتی) در بین سال های ۲۰۰۴ الی ۲۰۱۷ بوده است. نتایج نشان

^۹ Dinh Hoang and et al

^{۱۰} Sahar And tahir, 2019

^{۱۱} Mulchandani, 2019

می دهد که برای بانک های بخش خصوصی تغییر در هزینه های تبلیغاتی می تواند در مدت زمان کوتاهتری تغییر قابل توجهی در درآمد بهره و بازده دارایی ها را ایجاد نمود. در حالی که این موضوع در بانک های دولتی کمی طولانی تر است.

دینگ و تالایی (۲۰۱۹)^{۱۲} در پژوهشی به بررسی اثر مستقیم مخارج تبلیغات بر ارزش شرکت با نقش تعدیل گری تحلیل گران مالی پرداخته اند. نمونه پژوهش شامل ۱۴۸۳ شرکت طی دوره ۱۹۷۵ الی ۲۰۱۵ بوده است. نتایج پژوهش آن ها بیانگر آن بود که تبلیغات اثر معناداری بر ارزش شرکت دارد، البته برای شرکت هایی که تحلیل گر ندارند و در صورت وجود تحلیل گران این اثر معنادار خواهد بود.

جیان و همکاران (۲۰۱۹)^{۱۳} در پژوهشی به بررسی ارتباط میان هزینه تحقیق و توسعه، تبلیغات و عملکرد مالی در بین شرکت های کشور کره جنوبی پرداخته است. نمونه پژوهش حاضر در بین شرکت های کره ای طی دوره ۲۰۱۲ الی ۲۰۱۶ انجام شده است. نتایج پژوهش بیانگر آنست که هزینه تحقیق و توسعه، تبلیغات و عملکرد مالی شرکت های کوچک اثر گذار خواهد بود.

با عنایت به مبانی نظری مطرح شده و پیشینه پژوهش های مولچاندانی (۲۰۱۹)، دینگ و تالایی (۲۰۱۹)، اکبری و همکاران (۱۳۹۶) و حیدرپور و طهامسی (۱۳۸۸) و همچنین تشدید فضای رقابتی در بانک ها و اهداف و سوالات مطرح شده، فرضیات پژوهش به شرح ذیل می باشد:

فرضیه ۱: هزینه تبلیغات بر درآمدهای غیر مشاع بانک ها اثر معنادار دارد.

فرضیه ۲: هزینه تبلیغات بر ارزش برند بانک ها اثر معنادار دارد.

۳. روش شناسی پژوهش

جامعه آماری عبارت است از مجموعه ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند (سرمد، بازرگان، و حجازی، ۱۳۸۰، ص. ۱۷۷). جامعه آماری به کل گروه افراد، وقایع یا چیزهایی اشاره دارد که محقق میخواهد به تحقیق درباره ی آنها پردازد (سکاران، ۱۳۸۲، ص. ۲۹۴). جامعه شامل گروهی از افراد است که دارای یک خصوصیت یا صفت مشترک هستند که آنها را از دیگر گروهها متمایز میسازد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۸). در هر پژوهش، جامعه مورد بررسی یک جامعه آماری است که پژوهشگر مایل است درباره صفت متغیر واحدهای آن به مطالعه پردازد جامعه آماری این تحقیق بانک های پذیرفته شده در بورس و فرابورس اوراق بهادار تهران می باشند و در قلمرو زمانی سال های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۱ که دارای شرایط زیر باشند:

بعد از سال ۱۳۹۷ در بورس یا فرابورس اوراق بهادار سهام شان پذیرفته شده باشد.

در طول دوره مورد بررسی تغییر سال مالی نداشته باشند.

صورت های مالی آنها قابل دسترسی باشند.

با توجه به شرایط فوق نمونه بانکهای به ۱۹ مورد طی ۴ سال مورد بررسی قرار خواهد گرفت که در نهایت تعداد ۸۰ سال بانک مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

¹² Ding & Talai, 2019

¹³ Jian and etal, 2019

متغیر وابسته:

درآمد غیر مشاع (Non_CoR): دسته ای از درآمدهای بانک است که به واسطه دریافت کارمزد خدمات ارائه شده و ارائه مشاوره های مالی و سرمایه گذاری حاصل می شود. از جمله این درآمدها: ۱- خدمات اعتبار اسنادی ۲- خدمات ضمانت نامه بانکی ۳- خدمات بانکداری الکترونیک ۴- خدمات ارزی ۵- کارمزد نگهداری اسناد و اوراق بهادار مشتریان ۶- صدور انواع چک ها و... است (اسماعیلی، ۱۳۸۹). لذا در پژوهش حاضر همانند پژوهش مولچاندانی (۲۰۱۹) و مرو و هوسین (۲۰۱۷) از بخش درآمدهای عملیاتی- بخش غیر مشاع صورتهای مالی بانک ها در پایان هر دوره استفاده می شود.

ارزش برند (Vb): برای محاسبه متغیر ارزش برند بانک، از معیار کیو توبین همانند پژوهش های دینگ و تالایی (۲۰۱۹) و اکبری و همکاران (۱۳۹۶) استفاده شده است.

$$vb_{it} = \frac{value\ market_{it}}{owner\ equity_{it}}$$

$value\ market_{it}$: ارزش بازار بانک i در سال t

$owner\ equity_{it}$: ارزش دفتری بانک i در سال t (دارایی ها منهای بدهی ها)

هزینه تبلیغات (Adv): با عنایت به پژوهش های بیان شده از جمله مولچاندانی (۲۰۱۹) از نسبت هزینه تبلیغات بانک به مجموع دارایی های اول دوره بانک به عنوان متغیر مستقل پژوهش استفاده شده است.

$$Adv_{it} = \frac{Advertaisig\ expenses_{it}}{total\ asset_{it}}$$

$Advertaisig\ expenses_{it}$: هزینه تبلیغات بانک i در سال t

$total\ asset_{it}$: مجموع دارایی های ابتدا دوره بانک i در سال

متغیر کنترل

متغیرهای هستند که محقق نمی تواند در پژوهش آن ها را حذف و یا دخالت دهد و از طرفی بر امر آزمایش اثر گذار می باشند به این دلیل آن ها را در امر پژوهش خود کنترل می نماید، لذا در این پژوهش، از متغیرهای کنترل پژوهش دینگ و تالایی (۲۰۱۹)، اکبری و همکاران (۱۳۹۶) استفاده شده است:

$R\&D_{it}$: هزینه تحقیق و توسعه بانک i در سال t

ROE_{it} : نسبت سود خالص به جمع دارایی های بانک i در سال t

$Profit_{it}$: سود (زیان) بانک i در سال t

$Size_{it}$: اندازه بانک i در سال t (مجموع دارایی های بانک)

Lev_{it} : نسبت بدهی به جمع دارایی های بانک i در سال t

۴. یافته‌های پژوهش

جدول (۱) آمار توصیفی

علامت اختصاری	توصیف متغیر	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشدگی
متغیر مستقل							
Adv	هزینه تبلیغات	۰,۰۰۰۳	۰,۰۰۶۹۴	۰,۰۰۲۳۴	۰,۰۰۲۳۲	۰,۶۹۷	-۱,۱۵۳
متغیرهای وابسته							
Non-COR	درآمد غیر مشاع	۱۸*۱۰ ^۳	۲۷*۱۰ ^۶	۴*۱۰ ^۶	۶*۱۰ ^۶	۲,۲۶۳	۴,۸۵۵
VB	ارزش برند	-۲,۵۹	۲,۹۸	۰,۶۲	۱,۳۷۳	-۰,۵۸۸	۰,۱۷۲
متغیرهای کنترل							
ROE	نسبت سود به حقوق صاحبان سهام	-۰,۴۸	۰,۶۹	۰,۱۷	۰,۲۳۸	۰,۵۱۷	۰,۳۲۸
PROFIT	سود (زیان) شرکت در پایان دوره	-۱۵۱*۱۰ ^۶	۱۲۰*۱۰ ^۶	۱*۱۰ ^۶	۳۴*۱۰ ^۶	-۰,۰۳۹	۸,۲۱۱
LEV	نسبت بدهی به حقوق صاحبان سهام	۰,۳۵	۱,۸۶	۱,۰۰	۰,۲۰۰۵	۱,۶۱	۶,۲۷
SIZE	دارایی های شرکت در پایان دوره	۳۴*۱۰ ^۶	۳*۱۰ ^۹	۸۰۷*۱۰ ^۶	۷۸۷*۱۰ ^۶	۱,۶۱۴	۲,۷۹۰
R&D	هزینه تحقیق و توسعه	۱۱۶۵	۹۶۸*۱۰ ^۳	۱۲۴*۱۰ ^۳	۲۳۵*۱۰ ^۳	۲,۶۶	۶,۲۲

با توجه به اینکه از روش ترکیب داده‌های پانل برای آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده می‌کنیم، تعداد مشاهدات سال-شرکت بر اساس داده‌های ترکیبی متوازن، ۷۶ مشاهده بوده است که برابر است با ۴ سال و ۱۹ شرکت‌های بانکی بوده است.

جدول (۳) بررسی همخطی از طریق شاخص عامل تورم واریانس

فرضیات پژوهش	مقدار میانگین vif
فرضیه ۱	۱,۵۹
فرضیه ۲	۱,۵۹

همانطور که از یافته‌های مربوط به جدول (۳) در خصوص بررسی همخطی میان هریک از متغیرهای پژوهش بدست آمده است می‌توان بیان داشت که از مفروضات مهمی که در بررسی همخطی بودن متغیرهای مختلف تحقیق مورد استفاد قرار خواهد گرفت، موضوع همخطی بوده است که در سطوح آماره مشخصی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

جدول (۴) نتیجه آزمون گری توزیع آماری جمله خطا فرضیه‌ها

نتایج آزمون گری		مدل تحقیق
سطح معناداری آزمون	مقدار آماره آزمون	
سطح معناداری آزمون گری $P-VALUE$ به میزان ۰,۰۴ بنابراین توزیع آماری جمله خطاها نرمال می‌باشد.	مقدار آماره آزمون گری ۶,۳۹- می‌باشد.	فرضیه اول
سطح معناداری آزمون گری $P-VALUE$ به میزان ۰,۰۵۷ بنابراین توزیع آماری جمله خطاها نرمال می‌باشد.	مقدار آماره آزمون گری ۵,۷۰- می‌باشد.	فرضیه دوم

از دیگر مفروضات رگرسیون که در سطح تحقیقات مختلف پژوهش مورد استفاده قرار می گیرد موضوع نرمال بودن هریک از اجزا باقیمانده هریک از مدل های رگرسیونی بوده است که در سطح معناداری ۰,۰۵ مورد ارزیابی قرار خواهند گرفت که این موضوع از طریق آزمون های مختلف انجام خواهد شد که در این پژوهش از طریق آزمون گری این مهم اجرا می شود.

جدول (۵) بررسی عدم خود همبستگی

نتایج آزمون والدريج		مدل تحقیق
سطح معناداری آزمون	مقدار آماره آزمون	
سطح معناداری آزمون والدريج P-VALUE به میزان ۰,۰۶، بنابراین مشکل خودهمبستگی وجود ندارد.	مقدار آماره آزمون والدريج ۳,۷۴ باشد.	فرضیه ۱
سطح معناداری آزمون والدريج P-VALUE به میزان ۰,۰۵۴، بنابراین مشکل خودهمبستگی وجود ندارد.	مقدار آماره آزمون والدريج ۴,۳۰ باشد.	فرضیه ۲

موضوع بررسی خودهمبستگی در اجزا باقیمانده هریک از فرضیه های پژوهش در سطح معناداری ۰,۰۵ از جمله مهمترین مفروضات است که باید در هر معادله رگرسیونی مورد ارزیابی و تحلیل قرار گیرد که نتایج بررسی مربوط به دو فرضیه این پژوهش در سطح معناداری یاد شده در جدول بیان شده است.

جدول (۶) بررسی ناهمسانی واریانس

نتایج آزمون ولد تعدیل شده		مدل تحقیق
سطح معناداری آزمون	مقدار آماره آزمون	
سطح معناداری آزمون واد تعدیل شده P-VALUE به میزان ۰,۰۰۰، بنابراین ناهمسانی وجود دارد.	مقدار آماره آزمون والد تعدیل شده $10^{\circ} \times 2,2$ می باشد.	فرضیه ۱
سطح معناداری آزمون واد تعدیل شده P-VALUE به میزان ۰,۰۰۰، بنابراین ناهمسانی وجود دارد.	مقدار آماره آزمون والد تعدیل شده ۱۲۶۴۵,۰۳ می باشد.	فرضیه ۲

برای ارزیابی سطح ناهمسانی واریانس در جز باقیمانده مدل های رگرسیونی تحقیق در هریک از فرضیه های پژوهش از روش های مختلفی استفاده خواهد شد که در این تحقیق نیز با توجه به اینکه چه ساختاری برای داده های تحقیق با توجه به آزمون های بکار گفته شده تعیین خواهد شد نیز متفاوت خواهد بود که یافته های مربوط به اجرای آزمون های مذکور در سطح معناداری ۰,۰۵ مورد استفاده قرار میگیرد.

فرضیه ۱: هزینه تبلیغات بر درآمدهای غیر مشاع بانک ها اثر معنادار دارد.

$$Non - CoR_{it} = a_0 + \beta_1 adv_{it} + \beta_2 R\&D_{it} + \beta_3 ROE_{it} + \beta_4 PROFIT_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \varepsilon_{it}$$

جدول (۷) نتایج تخمین رگرسیون

متغیر مستقل	ضریب	انحراف استاندارد	آماره z	p-value	رگرسیون
<i>Adv</i>	$8,43 \times 10^{-9}$	$1,99 \times 10^{-9}$	۴,۲۹	۰,۰۰۰	$p\text{-value}=0/000$ $\chi^2_{175,19}$ آماره و $R^2=0/735$ تعدیل شده
<i>Roe</i>	$3,44 \times 10^{-7}$	$1,34 \times 10^{-7}$	۲,۵۷	۰,۰۱	
<i>Lev</i>	۸۶۷۷۱۴۸	$2,03 \times 10^{-7}$	۰,۴۳	۰,۶۶۸	
<i>Rd</i>	-۰,۵۷۴	۱۹,۶۳	-۰,۰۳	۰,۹۷۷	
<i>Profit</i>	۰,۱۴۴	۰,۱۳۷	۱,۰۵	۰,۲۹۲	
<i>Size</i>	۰,۰۳۴	۰,۰۰۶	۹,۹۴	۰,۰۰۰	
<i>constatnt</i>	$1,24 \times 10^{-7}$	$2,18 \times 10^{-7}$	۰,۵۷	۰,۵۷۰	
متغیر وابسته	<i>Non-cor</i>				

با عنایت به نتایج بدست آمده از خروجی رگرسیون فرضیه اول در جدول (۴-۸)، رابطه میان تعداد هزینه تبلیغات با درآمدهای غیر مشاع بانک ها در سطح معناداری ۰,۰۵ ($p\text{-value}=0.05$) مثبت و معنادار می باشد، بنابراین فرضیه اول تایید می شود. بنابراین با افزایش هزینه تبلیغات در بانک های پژوهش حاضر به میزان درآمدهای غیر مشاع آنان افزوده خواهد شد. بررسی رابطه میان متغیرهای کنترل نیز نشان می دهد هر چه اندازه و نیز نسبت عملکردی سرمایه ای بانک های خصوصی و دولتی بزرگتر باشد به همان میزان نیز درآمدهای غیر مشاع نیز افزوده خواهد شد. فرضیه ۲: هزینه تبلیغات بانک ها بر ارزش برند بانک ها اثر معنادار دارد.

$$vb_{it} = a_0 + \beta_1 adv_{it} + \beta_2 R\&D_{it} + \beta_3 ROE_{it} + \beta_4 PROFIT_{it} + \beta_5 SIZE_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \varepsilon_{it}$$

جدول (۸) نتایج تخمین رگرسیون

متغیر مستقل	ضریب	انحراف استاندارد	آماره t	p-value	رگرسیون
<i>Adv</i>	۲۴۱,۷۴	۵۸,۳۷	۴,۱۴	۰,۰۰۰	$p\text{-value}=0/000$ F آماره = ۱۵,۰۶ $R^2=0/529$ تعدیل شده
<i>Roe</i>	-۰,۲۵۳	۰,۵۱۲	-۰,۴۹	۰,۶۲۳	
<i>Lev</i>	-۲,۱۶	۰,۶۱۲	-۳,۵۳	۰,۰۰۱	
<i>Rd</i>	$6,04 \times 10^{-9}$	$6,04 \times 10^{-9}$	۱,۰۱	۰,۳۱۸	
<i>Profit</i>	$3,9 \times 10^{-9}$	$3,6 \times 10^{-9}$	۱,۰۷	۰,۲۸۸	
<i>Size</i>	$3,04 \times 10^{-10}$	$2,13 \times 10^{-10}$	۱,۴۳	۰,۱۵۸	
<i>constatnt</i>	۱,۹۲	۰,۶۶۱	۲,۹۱	۰,۰۰۵	
متغیر وابسته	<i>Vb</i>				

۵. بحث و نتیجه گیری

طبق با توجه به مبانی نظری مطرح شده در فرضیه اصلی اول پژوهش و روند رو به رشد هزینه تبلیغات در بانک های دولتی و خصوصی در این فرضیه به بررسی اثر گذاری هزینه تبلیغات بر درآمدهای غیر مشاع بانک ها پرداخته می شود. با عنایت به نتایج بدست آمده از خروجی رگرسیون فرضیه اول در جدول (۴-۸)، رابطه میان تعداد هزینه تبلیغات با درآمدهای غیر مشاع بانک ها در سطح معناداری ۰,۰۵ ($p\text{-value}=0.05$) مثبت و معنادار می باشد، بنابراین فرضیه اول تایید می شود. بنابراین با افزایش هزینه تبلیغات در بانک های پژوهش حاضر به میزان درآمدهای غیر مشاع آنان افزوده خواهد شد. بررسی رابطه میان متغیرهای کنترل نیز نشان می دهد هر چه اندازه و نیز نسبت عملکردی سرمایه ای بانک های خصوصی و دولتی بزرگتر باشد به همان میزان نیز درآمدهای غیر مشاع نیز افزوده خواهد شد. یکی از عواملی که در افزایش درآمد بنگاه اقتصادی مؤثر است و شرکت ها در دهه های اخیر سرمایه گذاری های کلانی در آن داشته اند، تبلیغات است (کندو، ۲۰۰۸). با توجه به اینکه تبلیغات برای بنگاه ها، هزینه های زیادی در بردارد و سالانه میلیون ها ریال صرف آن می شود، همواره مدیران بنگاههای اقتصادی انتظار دارند بازدهی متناسب با این میزان سرمایه گذاری به دست آورند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۶). مولچاندانی (۲۰۱۹) در پژوهشی به اثرات تبلیغات در بانک های هندی پرداخته است. نتایج نشان می دهد که برای بانک های بخش خصوصی تغییر در هزینه های تبلیغاتی می تواند در مدت زمان کوتاهتری تغییر قابل توجهی در درآمد بهره و بازده دارایی ها را ایجاد نمود. در حالی که این موضوع در بانک های دولتی کمی طولانیتر هست و همچنین نتایج بیانگر آن است که هزینه تبلیغات در واقع سرمایه گذاری است برای آینده و بر معیارهای مالی بانک ها اثر گذار خواهد بود. و همچنین دینگ و تالایی (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی اثر مستقیم مخارج تبلیغات بر ارزش شرکت با نقش تعدیل گری تحلیل گران مالی پرداخته اند. نتایج پژوهش آن ها بیانگر آن بود که تبلیغات اثر معناداری بر ارزش شرکت دارد، البته برای شرکت هایی که تحلیل گر ندارند و در صورت وجود تحلیل گران این اثر معنادارتر خواهد بود. با عنایت به مبانی نظری مطرح شده در فرضیه دوم به بررسی اثر تبلیغات بر ارزش برند بانک ها پرداخته شده است. با عنایت به نتایج بدست آمده از خروجی رگرسیون فرضیه اول در جدول مذکور رابطه میان تعداد هزینه تبلیغات با ارزش شرکت در سطح معناداری ۰,۰۵ ($p\text{-value}=0.05$) مثبت و معنادار می باشد، بنابراین با افزایش هزینه تبلیغات در بانک های پژوهش حاضر به میزان ارزش برند آنان افزوده خواهد شد. بررسی رابطه میان متغیرهای کنترل نیز نشان می دهد هر چه اندازه و نیز نسبت اهرم سرمایه ای بانک های خصوصی و دولتی بزرگتر باشد به همان میزان نیز ارزش برند به ترتیب افزایش یا کاهش خواهد یافت.

۶. منابع و مآخذ

- افلاطونی، عباس. (۱۳۹۷). تحلیل آماری در روش تحقیق برای رشته های اقتصاد و حسابداری. انتشارات ترمه. ۳۴۵
- اسماعیلی، تاجیک سمیه؛ مرادی، سیروس. (۱۳۹۶). رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان. نشریه رسانه، سال ۲۹ شماره ۱ صص ۷۹-۱۱۰
- آقا محمدی، مجید. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر هزینه تبلیغات بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان محصولات مزمز در استان تهران. پنجمین همایش بین المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار. https://www.civilica.com/Paper-IDBCONF05-IDBCONF05_002.html

اکبری، محسن؛ فرخنده، مهسا؛ قاسمی شمس، معصومه. (۱۳۹۶). تأثیر هزینه تبلیغات در عملکرد مالی با میانجی گری ارزش برند در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. نشریه پژوهش مدیریت دارایی و تامین مالی. سال پنجم، شماره سوم و شماره ۱۶ صص ۱۵۱-۱۶۲

باغبان کازرانی، فائزه؛ فرهادی، علی. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر تبلیغات بر عملکرد تجاری در بانک پارسیان. سومین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت. https://www.civilica.com/Paper-ACCFIN03-ACCFIN03_274.html

حافظی، زینب؛ صادقی، تورج. (۱۳۹۵). بررسی اثر تبلیغات رسانه ای بر جذب مشتری بانک ها (مطالعه موردی بانک صادرات شهرستان نیشابور). فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری. دوره ۲ شماره ۲ صص ۲۲۷-۲۳۹

حجازی، رضوان؛ حیدرپور، فرزانه؛ حسن زاده، مهشید. (۱۳۸۹). مخارج تبلیغات و ارزش بازار. چشم اندازه مدیریت بازرگانی. شماره ۳، پیاپی ۱۶ صص ۲۵-۳۶

حیدرپور، فرزانه؛ طهماسبی کتابی، ابوطالب. (۱۳۸۸). تأثیر هزینه آموزش و هزینه تبلیغات بانکداری الکترونیکی بر افزایش جذب سپرده های بانکها (مطالعه موردی بانک صادرات استان مازندران). پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی (پژوهشنامه حسابداری مالی و حسابرسی) دوره ۱، شماره ۱ صص ۴۳-۵۱

خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۷). روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی. تهران، وزارت فرهنگ و آموزش عالی- مرکز تحقیقات علمی کشور- کانون فرهنگی انتشارات داریت- چاپ اول

قائمی اصل، مهدی؛ حسینی ابراهیم آبادی، سید علی؛ حیدری، حسن. (۱۳۹۸). بررسی عوامل موثر بر درآمدهای غیر مشاع بانکی در ایران در چارچوب یک الگوی پانل پویای سیستمی. فصلنامه اقتصاد مالی. دوره ۱۳ شماره ۴۷ صص ۱۱۳-۱۳۴

Conchar, M. P., Crask, M. R., & Zinkhan, G. M. (2005). Market valuation models of the effect of advertising and promotional spending: A review and Meta-Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 33:PP 445-460.

Ding , Talai O.(2019). Direct effect of advertising spending on firm value: Moderating role of financial analyst coverage. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.005>, PP 105-139

Merve Acar, Hüseyin Temiz, (2017) "Advertising effectiveness on financial performance of banking sector: Turkey case", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 Issue: 4,pp. -, doi: 10.1108/IJBM-03-2016-0036

Sarah S, Tahir A. (2020). Impact of Promotional Expenditures on Financial Performance of Banking Sector in Pakistan. A Case Study of Conventional and Islamic Banking. *Journal of Finance, Accounting and Management*, 11(2), 47-58

Ketan Mulchandani, Kalyani Mulchandani, Rekha Attri, (2019) "An assessment of advertising effectiveness of Indian banks using Koyck model", *Journal of Advances in Management Research*, <https://doi.org/10.1108/JAMR-08-2018-0075>.

Peng, C.; Wei, A.; Chen, M.; Huang, W. Synergy between R&D and advertising on shareholder value: Does firm size matter? *Can. J. Adm. Sci.* 2018, 35,PP. 47-64.

Kundu, A. (2008). Advertising and firm value: mapping the relationship between advertising, profitability and business strategy in India. Working Paper: Indian Business Academy Bangalore. India.

Kang, T.; Baek, C.; Lee, J.D. R&D activities for becoming a high-growth firm through large jumps: Evidence from Korean manufacturing. *Asian J. Technol. Innov.* 2018, 26,PP 222-245.

- Hsu, Li-Tzang (Jane), and Jang, SooCheong (Shaw n) (2007), "Advertising Expenditures, Intangible Value and Risk: A Study of Restaurant Companies", Elsevier, 1-7.
- Reynolds, T. J., & Phillips, C. B. (Yppt). In Search of True Brand Equity Metrics: All Market Share Ain't Created Equal. Journal of Advertising Research.
- Jian Xu & Feng Liu & You-hua Chen, (2019). [R&D, Advertising and Firms' Financial Performance in South Korea: Does Firm Size Matter?](#), [Sustainability](#), MDPI, Open Access Journal, vol. 11(14), pages 1-16, July.

Investigating the effect of advertising expenses on non-recurring income and brand value of accepted banks in the capital market of Iran

Reza Pirayesh¹
Mehdi Mohhmadi^{*2}

Abstract

The importance of banks in the economic system of the country and their pivotal role in the financial development of the country is not hidden from anyone, and from the financing of many companies in the economy, as well as their importance in the growth of the country's gross national product, knowing the dimensions and angles of banks as well as the factors It will be necessary to affect the performance and position of their brand. On the other hand, due to the increasing importance of the role of advertising in the current and competitive world of various industries, as well as the importance and position of the brand in banks, many efforts are made to create a well-known brand. Therefore, in this research, it investigates the trend of advertising costs in private and public banks, and on the other hand, it also investigates the effect of advertising on non-common sources of income for banks, as well as the brand value of banks in the capital market. In order to investigate the current research, 19 banks were selected from the capital market and examined during the period of 2017 to 2018. The results of the first hypothesis indicate that the increase in advertising cost has a significant effect on public and private banks at a significance level of 0.05, and the results of the second hypothesis indicate that the cost of advertising has a significant effect on brand value.

Keywords

advertising expenses, on non-recurring income and brand value