

بررسی الگوی ساختار، رفتار و عملکرد بازار: مطالعه موردی صنایع چرم، کیف و کفش ایران

دکتر محسن پورعبادالهان کویچ^۱

سعیده صمدزاد^۲

الهام وفائی^۳

تاریخ دریافت: ۸۹/۷/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۰/۲/۱۴

چکیده

رویکرد اصلی اقتصاد صنعتی برای تحلیل بازار بر پایه الگوی ساختار، رفتار و عملکرد و رابطه متقابل بین آنها بنا شده است. هدف این مقاله نیز بررسی ارتباط متقابل بین عناصر ساختار، رفتار و عملکرد بازار در صنایع کیف، کفش و چرم ایران می‌باشد. برای این منظور مدل سیستم معادلات در برگیرنده متغیرهای سهم بازار، تبلیغات و سودآوری برای بنگاه‌های صنایع چرم، کیف و کفش ایران در سال ۱۳۸۶ با استفاده از روش حداقل مربعات سه مرحله‌ای (3SLS) تخمین زده می‌شود. نتایج حاصل از تخمین مدل دلالت بر آن دارد که متغیرهای تبلیغات و سودآوری تأثیر مثبت بر سهم بازار دارند. تأثیر متغیرهای سهم بازار و سودآوری نیز بر تبلیغات مثبت و معنی‌دار می‌باشد. این در حالی است که علیرغم مثبت بودن رابطه بین تبلیغات و سودآوری، تأثیر سهم بازار بر سودآوری این بنگاه‌ها منفی می‌باشد. یافته‌های این مطالعه همچنین از تأثیر مثبت و معنی‌دار متغیر صادرات بر سهم بازار و تأثیر مثبت ولی بی‌معنی موجودی سرمایه بر روی تبلیغات حکایت دارد.

واژگان کلیدی: سهم بازار، تبلیغات، سودآوری، صنایع کیف، کفش و چرم، روش حداقل مربعات سه مرحله‌ای، ایران.

Keywords: Market Share, Advertising, Profitability, Shoes and Leather Industry, 3SLS, Iran.

JEL Classification: C31, L1, L22, L67.

Mohsen_p51@hotmail.com

Saeede.samadzad@gmail.com

Elham.vafaei@yahoo.com

^۱. استادیار گروه اقتصاد دانشگاه تبریز

^۲. دانشجوی کارشناسی ارشد توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی دانشگاه تبریز

^۳. دانشجوی کارشناسی ارشد توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی دانشگاه تبریز

۱- مقدمه

اقتصاد صنعتی^۱ یکی از گرایش‌های علم اقتصاد است که در آن رفتار متقابل تولیدکنندگان با یکدیگر، مصرف‌کنندگان با یکدیگر و تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان بررسی می‌شود. اقتصاد صنعتی بر پایه الگوی ساختار، رفتار و عملکرد (SCP)^۲ و رابطه متقابل بین آنها بنا شده است. متغیرهای ساختاری (مانند تمرکز و سهم بازار) به ارتباط اجزای بازار اشاره دارند. متغیرهای رفتاری (همچون تبلیغات و قیمت) به الگوی رفتاری بنگاه‌ها جهت تطبیق با شرایط بازار مرتبط می‌شوند و در نهایت متغیرهای عملکردی (مثل سود و کارایی)، نتیجه و حاصل کار و کوشش بنگاه و کل بازار را اندازه‌گیری می‌کنند (بخشی، ۱۳۸۲: ۷۶).

از نظر تاریخی، مطالعه اقتصاد صنعتی معمولاً به کار میسون (۱۹۳۹)^۳ و بین (۱۹۵۹)^۴ به نام سیاست قیمت و تولید نسبت داده می‌شود. آنها نظریه اقتصاد صنعتی خود را بر اساس انقلاب رقابت انحصاری چندجانبه چمبرلین (۱۹۳۳)^۵ و تأکید بر بازارهای رقابت ناکامل مطرح نمودند. بر این اساس، عمده‌ترین فرضیه مدل‌های بازارهای رقابتی که همانا قیمت‌پذیری خریداران و فروشندگان می‌باشد، با بازارهای واقعی مطابقت ندارد. بنابراین رویکرد ساختار، رفتار و عملکرد بر اساس نظریه نئوکلاسیک بنگاه مطرح گردید. اسلید (۲۰۰۴)^۶ معتقد است که دیدگاه غالب در رویکرد ساختار، رفتار و عملکرد تا اوایل دهه ۱۹۸۰ مبتنی بر آن بود که ساختار بازار، رفتار بازار را تعیین می‌کند و رفتار نیز بر عملکرد بنگاه‌ها تأثیر می‌گذارد (ابونوری و غلامی، ۱۳۸۷: ۱۱۳-۱۱۲). این دیدگاه که به مکتب ساختارگرایی^۷ در اقتصاد صنعتی مشهور است، بعدها توسط معتقدان به مکاتب دیگری همچون شیکاگو^۸، رفتارگرایی^۹ و مکتب ورود^{۱۰} به انتقاد گرفته شد. هر یک از این مکاتب در خصوص جهت علیت عناصر اصلی سازمان بازار (ساختار، رفتار و عملکرد) نظر خاص خود را دارند. مطالعات مختلف صورت گرفته بر اساس هر یک از مکاتب فوق در

^۱. Industrial Economics

^۲. Structure, Conduct, Performance

^۳. Mason

^۴. Bain

^۵. Chamberlin

^۶. Slade

^۷. Structuralism

^۸. Chicago

^۹. Behaviouralism

^{۱۰}. Entry schell

خصوص روابط متقابل ساختار، رفتار و عملکرد از تأثیرات متقابل هر یک از این عناصر از یکدیگر حکایت دارند. این مطالعات از مطالعات تک معادله‌ای تا مطالعات سیستم معادلات همزمان گسترده شده است.

بررسی و شناخت پیرامون محصولات، بنگاه‌ها و صنایع موجود در هر کشور گامی اساسی در شناخت وضعیت موجود و آینده صنعت آن کشور و مقدمه‌ای برای برنامه‌ریزی‌های استراتژیک و بلندمدت می‌باشد. ساختار، رفتار و عملکرد بازار و نیز عناصر مؤثر بر تنظیم آن، چه به صورت داخلی و چه به صورت منطقه‌ای و یا بین‌المللی حائز اهمیت می‌باشد. به عنوان مثال در مطالعه بازارهای داخلی باید عوامل تنظیم بازار به خوبی مشخص و به منظور ایجاد ارتباط صحیح میان این عوامل، برنامه‌ریزی کارشناسانه صورت پذیرد. تدوین سیاست‌هایی که هدف آن‌ها افزایش کارایی و ایجاد بستر رقابت می‌باشد بدون در نظر گرفتن چگونگی ارتباط عناصر بازار امکان‌پذیر نیست. در مطالعات اقتصاد صنعتی که عمدتاً بر بازار صنایع کالایی متمرکز شده است الگوی ساختار، رفتار و عملکرد کاربرد گسترده‌ای دارد، بدین معنی که اثرگذاری ساختار بازار بر رفتار عاملان اقتصادی و رابطه رفتار عاملان با عملکرد صنعت مورد بررسی قرار می‌گیرد. با این وجود، در ایران تحقیقات قابل توجهی در خصوص الگوی ساختار، رفتار و عملکرد بازار صورت نپذیرفته است. از این رو و با توجه به اهمیت موضوع از بعد نظری و تجربی، در این تحقیق به بررسی رابطه بین عناصر ساختار، رفتار و عملکرد در یکی از مهم‌ترین صنایع یعنی صنعت چرم، کیف و کفش ایران پرداخته می‌شود.

اگرچه فعالیت‌های صنعت چرم در سطح جهان از ارزش افزوده بالایی برخوردار هستند ولی متأسفانه این صنعت در چند ساله اخیر در کشور ایران با مشکلات عدیده‌ای مواجه بوده است. به عنوان مثال بسیاری از واحدهای بزرگ در بخش تولید کفش با بحران و ورشکستگی مواجه شده و حتی قادر به پرداخت حقوق پرسنل خود نیز نبوده‌اند. دولت برای جلوگیری از گسترش این بحران دست به یک سری سیاست‌های حمایتی زده است که از آن جمله می‌توان به پرداخت جوایز صادراتی، تصویب قانون نوسازی صنایع نساجی، چرم و پوشاک کشور و تخصیص ۵۰۰ میلیون دلار اعتبار به این صنایع اشاره کرد. با توجه به اهمیت صنعت چرم، کیف و کفش به عنوان یکی از صنایع عمده کشور و مشکلات اشاره شده، لازم است که در مورد صنعت واکاوی‌های بیشتری صورت گیرد. برای همین منظور، مطالعه حاضر به بررسی الگوی ساختار، رفتار و عملکرد

برای بنگاه‌های صنایع چرم، کیف و کفش ایران در سال ۱۳۸۶ با استفاده از روش سیستم معادلات همزمان می‌پردازد. سازماندهی این مقاله به شرح زیر است:

بعد از ارائه این مقدمه، ادبیات تحقیق که خود شامل مبانی نظری و مطالعات تجربی صورت گرفته در این زمینه است، ارائه می‌شود. سپس در بخش روش‌شناسی، به معرفی مدل تحقیق و در بخش بعدی به تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق پرداخته می‌شود و در نهایت نیز به نتیجه‌گیری خواهیم پرداخت.

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱- مبانی نظری

۲-۱-۱- جهت‌علیت بین عناصر سه‌گانه بازار از دیدگاه مکاتب مختلف اقتصاد صنعتی

بحث‌ها و مطالعات اولیه پیرامون رابطه بین عناصر سه‌گانه بازار در ابتدا توسط نویسندگانی مطرح شد که در واقع از بنیانگذاران مکتب ساختارگرایی بودند. از نظر این مکتب، رفتار بنگاه‌ها و تصمیم آن‌ها مبنی بر همکاری و ائتلاف و یا رقابت با یکدیگر، متأثر از ساختار بازار می‌باشد. برای مثال، در صورتی که تمرکز در یک بازار بالا باشد و بخش قابل توجهی از بازار در اختیار تعداد معدودی از فروشندگان باشد، شرایط برای همکاری مناسب خواهد بود و بنگاه‌های فعال در این صنعت به ویژه بنگاه‌های برتر و پیشرو متمایل به همکاری و ائتلاف می‌شوند. در چنین شرایطی بر نرخ سودآوری بنگاه‌ها افزوده می‌شود. بنابراین جهت‌علیت در این مکتب از ساختار به رفتار و سپس به عملکرد است. در نقطه مقابل، طرفداران مکتب شیکاگو (یو. سی. ال. ای)^۱ جهت‌علیت را از عملکرد به رفتار و ساختار می‌دانند. از نظر این مکتب، ساختار بازار و نحوه رفتار بنگاه‌ها به کارایی نسبی (یکی از جنبه‌های عملکرد) بنگاه‌ها مرتبط است. از سویی دیگر پیروان مکتب رفتارگرایی معتقدند که الگوی رفتاری بنگاه‌ها عامل مؤثر در شکل‌گیری عملکرد بازار می‌باشد. به عبارت دیگر، ساختار در عملکرد بازار چندان مؤثر نیست بلکه رفتار بنگاه‌ها عنصر اساسی و تعیین‌کننده عملکرد می‌باشد. در نهایت به نظر معتقدان مکتب ورود، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده نتیجه و عملکرد بازار، ورود بنگاه‌های بالقوه از خارج صنعت به داخل آن می‌باشد. مطابق این نظریه (به استثنای شرایطی همچون موانع قانونی و ...)، انحصار و رفتارهای غیر رقابتی به دلیل

^۱ U. C. L. E

امکان ورود بنگاه‌های بالقوه به بازار محکوم به فنا می‌باشند و دولت‌ها نباید نگران پدیده‌ای به نام انحصار باشند، زیرا بنگاه‌های بالقوه آماده منازعه و رقابت با بنگاه‌های قدیمی می‌باشند (خداداد کاشی، ۱۳۸۸: ۲۳-۳۱).

۲-۱-۲- ارتباط متقابل بین عناصر بازار

متغیرهای سهم بازار، تبلیغات و سودآوری از جمله مهمترین شاخص‌های عناصر ساختار، رفتار و عملکرد بازار می‌باشند که در بیشتر مطالعات به کار برده می‌شوند. در این بخش به تعریف هر یک از این متغیرها و ارتباط متقابل بین آنها پرداخته می‌شود.

سهم بازار نشان‌دهنده سهم فروش محصولات یک بنگاه از کل فروش محصولات یک صنعت است که بنگاه موجود در آن صنعت اقدام به فعالیت می‌کند. امروزه در سرتاسر جهان شرکت‌ها در عرصه رقابت برای به دست آوردن سهم بازاری بیشتر تلاش می‌کنند تا بتوانند سهم فروش محصولات خود را نسبت به رقبای افزایش دهند.

تبلیغات که همان معرفی و شناساندن بیشتر محصولات یک بنگاه به وسیله شیوه‌های مختلف می‌باشد، تلاشی است که موجب فروش بیشتر یک بنگاه موجود در یک صنعت می‌شود، چرا که تبلیغات باعث ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان نسبت به یک مارک یا کالای خاص می‌شود. تبلیغات یک شرکت تأثیر بسزایی در بالا بردن آگاهی مشتری دارد و بر روی افکار، احساسات، گرایش‌ها و تصمیم‌گیری وی تأثیر می‌گذارد. اهمیت تبلیغات از آنجا سرچشمه می‌گیرد که نه تنها یک ابزار ارتباطی و رقابتی در برابر دیگر تولیدکنندگان به شمار می‌رود، بلکه وسیله‌ای است که توسط آن مشتریان از ابداعات و نوآوری‌های شرکت و همچنین تغییر در محصولات آگاه می‌شوند (فرهنگی و دیگران، ۱۳۸۷: ۳).

سود اقتصادی تفاوت درآمد کل و مجموع هزینه‌های صریح و ضمنی است که به عنوان درآمد خالص یک بنگاه تجاری مطرح می‌شود و معیاری تقریبی از موفقیت یا عدم موفقیت هر بنگاه تجاری است که به عنوان محرکی برای فعالیت‌های اقتصادی عمل می‌نماید.

در خصوص ارتباط متقابل بین این متغیرها نیز باید گفت که از آنجایی که رقابت میان بنگاه‌ها در حال رشد است، هدف اصلی بنگاه‌ها، تعریف استراتژی‌هایی برای خود به منظور دستیابی به

حداکثر سود می‌باشد. از این‌رو، به نظر می‌رسد که صنایع تولیدی بر تأثیر سهم بازار و تبلیغات بر سودآوری تمرکز زیادی دارند (نیوکاسمیدی^۱، ۲۰۰۵: ۶۹).

در تحلیل سودآوری، رابطه بین اندازه بنگاه‌ها و سودآوری آنها مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در اکثر مطالعات رابطه مثبت بین سهم بازار و سود اقتصادی به اثبات رسیده است و دو رویکرد مختلف برای توضیح آن ارایه شده است. اولین رویکرد، نظریه تباری است که بر مبنای آن، با متمرکز شدن سهم بازار در میان تعداد معدودی از شرکت‌های مقتدر، آنان قیمت محصول را بالاتر از سطح قیمت بازار رقابت کامل تعیین می‌کنند و در نتیجه به سود متعارف بالاتری دست می‌یابند. براساس دومین رویکرد که دیدگاه کارایی است، کسب سهم بازار ناشی از افزایش کارایی شرکت و نوآوری بوده و صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس، سود اقتصادی را برای شرکت به همراه می‌آورد. صرف نظر از این، اگر هدف مطلوب شرکت‌ها کسب سهم بازار بیشتر باشد و انتظار رود که در آینده افزایش سودآوری و فرصت‌های رشد از آن شرکت‌هایی خواهد بود که سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص داده‌اند، آنگاه تغییر در سهم بازار نشان‌دهنده عملکرد آتی و فرصت‌های رشد است (سینایی و رشیدی‌زاد، ۱۳۸۹: ۳۲). از این‌رو به نظر می‌رسد که یک رابطه دو طرفه بین سهم بازار و سود اقتصادی وجود دارد. از جمله کسانی که درباره نقش مهم و به‌سزای سهم بازار در تعیین سودآوری به بحث پرداختند برونز (۱۹۷۱)^۲ و دمستز (۱۹۷۳)^۳ بودند. آنها معتقد بودند که یک رابطه مثبت بین سهم بازار و سودآوری در سطح بنگاه وجود دارد که این همان دلالت بر وجود یک رابطه مثبت بین تمرکز و سودآوری در سطح صنعت دارد، حتی اگر تمرکز بالا منجر به تباری بنگاه‌ها با یکدیگر نشده و تأثیری بر روی رفتار بنگاه نداشته باشد. اسپرر و راس (۱۹۹۰)^۴ نیز عقیده داشتند که آن دسته از صنایعی که تمرکز بالایی دارند، به خاطر وجود سهم بازاری بالا، سود بیشتری به دست می‌آورند (فینی و راجرز^۵، ۱۹۹۹: ۱۱). نیکلاس (۲۰۰۲)^۶ نیز نشان داده است که شرکت‌ها با افزایش سهم خود در بازار به احتمال زیاد به کارایی بالاتر و در نتیجه به افزایش عملکرد و سود بالا می‌رسند (نیوکاسمیدی، ۲۰۰۵: ۶۹).

^۱. Neokosmidi

^۲. Brozen

^۳. Demsetz

^۴. Scherer and Ross

^۵. Feeny and Rogers

^۶. Nicolas

از سوی دیگر تبلیغات تأثیری ناملموس بر روی فروش در بازار مورد نظر ایجاد می‌کند. در حال حاضر برنامه‌های تبلیغاتی به سمتی پیش می‌روند که بتوانند توجه اقتصادی داشته باشند. هدف بنگاه‌های اقتصادی از تبلیغات، کسب سود اقتصادی است. تبلیغات با تغییر ترجیحات مصرف‌کننده باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری نسبت به خرید کالاهای تبلیغ شده در مقایسه با کالاهایی که در مورد آن‌ها تبلیغی انجام نشده است، از خود نشان دهند. بنابراین انتظار می‌رود تبلیغات بر سود بنگاه تبلیغ‌کننده تأثیر مستقیم و معنی‌داری داشته باشد. یکی از مشکلاتی که بر سر راه مسئولین تبلیغات یک شرکت قرار دارد، چگونگی ارائه روابط مشخص بین اثربخش بودن تبلیغات و بالا بردن سود می‌باشد؛ زیرا انتظاری که وجود دارد این است که با استفاده از تبلیغات، سود شرکت افزایش یابد (فرهنگی و دیگران، ۱۳۸۷: ۳). نظریه‌های مختلفی در خصوص ارتباط بین تبلیغات و سودآوری وجود دارند. تولیدکنندگان در راستای حداکثرسازی سود خود در بازار اقدام به تبلیغات می‌کنند چرا که فرض بر آن است که تبلیغات بر سودآوری تولیدکنندگان تأثیر مثبت دارد (دهقانی و شهیکی تاش، ۱۳۸۶: ۱۴۹). اسکالر^۱ از وجود دو نظریه در مورد اثر تبلیغات یاد می‌کند. طبق نظریه اول، تبلیغات یکی از فاکتورهای تمایز محصول است، بنابراین تبلیغات باعث افزایش سود و کاهش رفاه مصرف‌کننده از طریق تمایز محصول می‌شود. این نوع تمایز به نظر می‌رسد که فقط در بازارهای رقابت ناقص وجود داشته باشد. نظریه دیگر بر تبلیغات آگاهی‌دهنده متمرکز است بدین مفهوم که تبلیغات موجب می‌شود بازار رقابتی‌تر شده و سود به خاطر اطلاعاتی که مصرف‌کنندگان درباره قیمت و کیفیت محصول به دست می‌آورند، کاهش یابد (نیوکاسمیدی، ۲۰۰۵: ۷۰).

۲-۲- مطالعات تجربی

در زمینه موضوع تحقیق، مطالعات خارجی فراوانی صورت گرفته است که در ذیل به برخی از این مطالعات اشاره می‌شود. مطالعات اولیه انجام یافته در این زمینه، به بررسی تأثیر متغیرهای ساختاری، رفتاری و عملکردی بر روی یکدیگر به صورت مجزا می‌پرداختند، به این مفهوم که روابط بین متغیرهای ساختاری، رفتاری و عملکردی به صورت تک معادله‌ای مورد بررسی قرار می‌گرفت ولی از آنجایی که مکاتب مختلف در خصوص نحوه تأثیرگذاری متغیرهای مزبور بر همدیگر

^۱. Scholar

رویکردهای مختلفی داشتند، در مطالعات بعدی بررسی روابط بین این متغیرها به صورت سیستمی مورد توجه قرار گرفت.

متوالی (۱۹۷۷)^۱ در مطالعه‌ای با استفاده از سیستم معادلات همزمان و روش حداقل مربعات دو مرحله‌ای به بررسی رابطه بین تمرکز و تبلیغات در صنایع مواد غذایی استرالیا می‌پردازد. نتایج این مطالعه حاکی از وجود رابطه غیر خطی بین متغیرهای تمرکز و شدت تبلیغات می‌باشد.

یوری و کویت (۱۹۸۹)^۲ با استفاده از سیستم معادلات همزمان و روش حداقل مربعات سه مرحله‌ای به بررسی روابط بین متغیرهای تمرکز، شدت تبلیغات، هزینه‌های تحقیق و توسعه و سودآوری در صنایع تولیدی آمریکا می‌پردازند. نتایج حاکی از آن است که متغیرهای شدت تبلیغات و هزینه‌های تحقیق و توسعه تأثیر مثبت بر سودآوری دارند و رابطه علی یک طرفه از سوی شدت تبلیغات به سودآوری در این صنایع وجود دارد.

کورنور و پیترسون (۱۹۹۲)^۳ در مقاله‌ای به بررسی رابطه بین عملکرد - ساختار در صنایع مواد غذایی ایالات متحده پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که فرضیه اثربخشی تبلیغات بر سودآوری صنایع رد می‌شود.

داس و همکاران (۱۹۹۳)^۴ تبلیغات، رقابت و پایداری سهم بازار را در کل صنایع ایالات متحده آمریکا، برای ۱۶۳ کد ۴ رقمی در فاصله سال‌های ۱۹۷۸-۱۹۸۸ بررسی کردند. به عقیده آنان تبلیغات می‌تواند به وسیله تمایز در محصول، افزایش هزینه‌های ورود به بازار و ایجاد ثبات در نام تجاری محصول، قدرت بازاری را بالا ببرد. نتایج تحقیقات آنان همچنان نشان می‌داد که یک رابطه مثبت بین شدت تبلیغات و پایداری سهم بازاری وجود دارد.

سانتوس (۱۹۹۵)^۵ در مقاله‌ای به روش تخمینی VAR به بررسی ساختار، رفتار و عملکرد بازار در صنعت بانکداری ایالات متحده آمریکا پرداخته است. وی در این مطالعه به این نتیجه می‌رسد که رابطه ضعیفی بین متغیرهای ساختار بازار، تبلیغات و سودآوری بنگاه‌ها برقرار می‌باشد.

ویلیس و راجرز (۱۹۹۸)^۱ در مقاله‌ای به توزیع سهم بازار در شرکت‌های پیشرو به عنوان عاملی مؤثر در شدت تبلیغات نگریسته‌اند. نتایج مطالعات آنان حاکی از آن بود که درجه نسبی سهم

^۱. Metwally

^۲. Uri and Coate

^۳. Cornnor and Peterson

^۴. Das et al

^۵. Santos

بازاری در میان بنگاه‌های پیشرو در بازار انحصار چندجانبه در صنایع مواد غذایی و دخانیات ایالات متحده، یکی از عوامل مؤثر در تعیین شدت تبلیغات است. همچنین شدت تبلیغات در صنایعی که سود بالا و همچنین دارای تمرکز بالایی هستند، بیشتر است.

فنی و راجرز (۱۹۹۹)^۲ در مقاله‌ای به بررسی رابطه سهم بازار، سودآوری و تمرکز در کل صنایع استرالیا پرداخته‌اند. نتایج مطالعات آنان حاکی از آن بود که تمرکز تأثیر مثبت بر روی سودآوری دارد ولی نقش سهم بازار بر روی سودآوری غیر خطی می‌باشد.

بیرد (۲۰۰۲)^۳ در مطالعه‌ای رابطه بین مخارج تبلیغات و سهم بازار را برای صنعت دخانیات اندونزی بررسی کرده است. او به این نتیجه رسید که تبلیغات و سهم بازار رابطه کوتاه مدت با هم دارند و اثربخشی تبلیغات بر سهم بازار برای بنگاه‌های خارجی در بازار اندونزی کمتر از بنگاه‌های داخلی است.

دلورم و همکاران (۲۰۰۲)^۴ با استفاده از سیستم معادلات همزمان به بررسی ارتباط متقابل متغیرهای شدت تبلیغات، سودآوری و تمرکز در صنایع تولیدی آمریکای سال‌های ۱۹۸۰-۱۹۹۰ می‌پردازند. نتایج مطالعه آنان نشان می‌دهد که تمرکز بازار تأثیر مثبت و معنی‌دار بر سودآوری صنایع دارد ولی شدت تبلیغات هیچ تأثیری بر سودآوری بنگاه‌ها ندارد.

نشوکوسمیدی (۲۰۰۵)^۵ به بررسی ارتباط متقابل تبلیغات، سهم بازار و سودآوری در صنایع مصرفی یونان پرداخته است. نتایج حاصله بیانگر آن بود که سهم بازار تأثیر مثبت بر روی سودآوری دارد و برخلاف انتظارات، سهم بازار تأثیر بیشتری نسبت به تبلیغات بر روی سودآوری دارد.

ایواساکی (۲۰۰۶)^۶ در مطالعه خود به بررسی ارتباط بین متغیرهای تمرکز، شدت تبلیغات و سودآوری در صنایع دخانیات آمریکا می‌پردازد. وی در این مطالعه به این نتیجه می‌رسد که افزایش در حداقل مقیاس کارایی و شدت تبلیغات، علت تمرکز بیشتر در این صنایع بوده است.

رسند (۲۰۰۷)^۷ در مطالعه خود با استفاده از سیستم معادلات همزمان به بررسی روابط بین متغیرهای ساختاری، رفتاری و عملکردی در صنایع تولیدی برزیل می‌پردازد. نتایج حاصل از تخمین مدل

¹. Willis and Rogers

². Feeny and Rogers

³. Bird

⁴. Delorme et al

⁵. Neokosmidi

⁶. Iwasaki

⁷. Resende

دلالت بر آن داشت که بین متغیرهای تمرکز و تبلیغات رابطه غیر خطی برقرار بوده و هزینه‌های تبلیغات و تمرکز تأثیر مثبت و معنی‌دار بر سودآوری صنایع دارند.

شایک و همکاران (۲۰۰۹)^۱ در مطالعه‌ای با استفاده از تحلیل مرزی تصادفی^۲ به بررسی تأثیر متغیرهای تمرکز و شدت تبلیغات بر سودآوری صنایع حمل و نقل آمریکا طی سال‌های ۱۹۹۴-۲۰۰۳ می‌پردازند. نتایج این مطالعه دلالت بر آن دارد که متغیرهای شدت تبلیغات و تمرکز تأثیر مثبت و معنی‌دار بر سودآوری صنایع مورد بررسی دارند.

تانگ و همکاران (۲۰۱۰)^۳ در مقاله‌ای با استفاده از سیستم معادلات همزمان به بررسی رابطه بین ساختار، رفتار و عملکرد در یک نمونه ۳۶۰ تایی در صنعت هتلداری تایوان طی سال‌های ۱۹۹۵-۲۰۰۶ پرداختند که نتایج حاکی از تأثیر مثبت و دو طرفه سهم بازار با سودآوری و تبلیغات با سودآوری و همچنین تأثیر مثبت سهم بازار بر تبلیغات و تأثیر منفی تبلیغات بر سهم بازار می‌باشد. از آن‌دک مطالعات داخلی انجام شده در این زمینه نیز می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود.

دهقانی و همکاران (۱۳۸۳) در مقاله‌ای اثر تبلیغات بر سودآوری را برای ۲۲ کد چهار رقمی صنایع غذایی ایران طی سال‌های ۱۳۷۵-۱۳۷۹ بررسی نموده و به یک رابطه مستقیم بین تبلیغات و سودآوری رسیده‌اند.

دهقانی و شهیکی تاش (۱۳۸۶) در مقاله‌ای اثر تبلیغات بر سودآوری را برای ۲۲ کد چهار رقمی صنایع غذایی ایران طی سال‌های ۱۳۷۴-۱۳۸۱ بررسی نموده و به این نتیجه رسیدند که ارتباط مستقیم بین تبلیغات به عنوان یک متغیر رفتاری و سودآوری به عنوان یک متغیر عملکردی بازار وجود دارد.

از آنجایی که در حالت کلی مطالعات صورت گرفته در داخل کشور در این زمینه و به ویژه به صورت سیستمی انگشت‌شمار می‌باشد، به نظر می‌رسد که جای خالی برای این چنین مطالعاتی وجود داشته و انجام این مطالعه در صنایع مختلف ایران حائز اهمیت می‌باشد.

^۱. Shaik et al

^۲. Stochastic Frontier Analysis

^۳. Tung et al

۳- داده‌ها

طرح آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی کشور از سال ۱۳۵۱ (به جز سال‌های ۱۳۵۶ و ۱۳۵۷) به عنوان یکی از برنامه‌های جاری مرکز آمار ایران همه ساله اجرا شده است که در آنها، اطلاعات مربوط به کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر به صورت سرشماری جمع‌آوری می‌شود. در این مطالعه از اطلاعات در سطح بنگاهی کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر برای صنعت چرم، کیف و کفش ایران در سال ۱۳۸۶ استفاده شده است. به منظور تبیین ارتباط متقابل بین عوامل ساختاری، رفتاری و عملکردی بازار در صنعت چرم، کیف و کفش ایران از متغیرهای سهم بازار، تبلیغات و سودآوری استفاده شده است. سهم بازار از نسبت فروش هر بنگاه به کل فروش در هر بازار (مجموع فروش کلیه بنگاه‌های موجود در زیر گروه صنعتی مربوطه) به دست می‌آید. متغیر تبلیغات نشان‌دهنده مخارج صرف شده بر روی تبلیغات به وسیله هر بنگاه می‌باشد. شاخص سودآوری نیز به صورت نسبت ارزش افزوده هر بنگاه به فروش آن بنگاه در نظر گرفته می‌شود که در آن ارزش افزوده از مابه‌التفاوت ارزش ستاده و نهاده هر بنگاه محاسبه می‌شود. متغیرهای صادرات و موجودی سرمایه نیز به عنوان دیگر متغیرهای برونزا در مدل مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در جدول (۱) شمایی کلی از این متغیرها به نمایش درآمده است.

جدول ۱: اطلاعات توصیفی متغیرها

متغیر	توصیف متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل مقدار	حداکثر مقدار
MS	سهم بازار	۰/۰۰۸۴	۰/۰۲۰۲	۰/۰۰۰۰۹	۰/۱۵۲۲
AD	تبلیغات	۲/۶۰*۱۰ ^(۸)	۲/۲۲*۱۰ ^(۹)	۰	۲/۴۰*۱۰ ^(۱۰)
PR	سودآوری	۰/۵۸۴۴	۰/۴۶۸۸	۰/۱۰۷۱	۳/۷۸۸۷
EX	صادرات	۱/۰۴*۱۰ ^(۱۰)	۲/۶۳*۱۰ ^(۱۰)	۱/۵۰*۱۰ ^(۸)	۲/۱۶*۱۰ ^(۱۱)
K	موجودی سرمایه	۳/۲۹*۱۰ ^(۸)	۲/۳۶*۱۰ ^(۹)	۰	۲/۳۳*۱۰ ^(۱۰)

۴- معرفی مدل تحقیق و داده‌ها و اطلاعات آماری

در این مطالعه به منظور تبیین ارتباط متقابل بین متغیرهای ساختار، رفتار و عملکرد بازار در صنعت چرم، کیف و کفش ایران از اطلاعات در سطح بنگاهی تفصیلی مرکز آمار ایران برای صنعت

مزبور در سال ۱۳۸۶ استفاده شده و بر اساس مبانی نظری و مطالعات تجربی گونالپ (۱۹۹۷)^۱، ناکائو (۱۹۹۳)، دلورم و همکاران (۲۰۰۲)، رسند (۲۰۰۷) و تانگ و همکاران (۲۰۱۰)، مدل سیستم معادلات همزمان در برگیرنده متغیرهای سهم بازار، تبلیغات و سودآوری به عنوان متغیرهای درون‌زا به صورت زیر تصریح می‌شود:

$$MS = f(AD, PR, X)$$

$$AD = f(MS, PR, Y)$$

$$PR = f(MS, AD, Z)$$

که در آن MS متغیر سهم بازار به عنوان شاخص ساختاری، AD متغیر تبلیغات به عنوان شاخص رفتاری، PR متغیر سودآوری به عنوان شاخص عملکردی بوده و X ، Y و Z بردار متغیرهای بیرون‌زای مدل می‌باشند که شامل متغیرهای میزان صادرات (EX) و موجودی سرمایه (K) است.

متغیر سهم بازار از نسبت فروش هر بنگاه به کل فروش بنگاه‌های موجود در صنعت مورد بررسی به دست می‌آید. متغیر تبلیغات نشان‌دهنده هزینه‌های تبلیغاتی بنگاه می‌باشد. شاخص سودآوری نیز به صورت نسبت ارزش افزوده به فروش هر بنگاه در نظر گرفته شده است. بعد از گرفتن لگاریتم از متغیرهای مذکور، سیستم معادلات فوق به صورت زیر قابل بازنویسی خواهد بود.

$$LMS = \alpha_0 + \alpha_1 LAD + \alpha_2 LPR + \alpha_3 LEX + u$$

$$LAD = \beta_0 + \beta_1 LPR + \beta_2 LMS + \beta_3 LK + v$$

$$LPR = \gamma_0 + \gamma_1 LMS + \gamma_2 LAD + w$$

بر اساس مباحث تئوریک انتظار می‌رود که در معادله‌ی سهم بازار، سودآوری، تبلیغات و صادرات دارای تأثیر مثبت بر شاخص سهم بازار باشند. در معادله مربوط به تبلیغات نیز انتظار می‌رود متغیرهای سودآوری، سهم بازار و موجودی سرمایه تأثیر مثبت بر تبلیغات داشته باشند و در نهایت در معادله سودآوری نیز انتظار بر آن است که ضرایب متغیرهای تبلیغات و سهم بازار مثبت باشد.

^۱. Gunalp

۵- تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

روش حداقل مربعات سه مرحله‌ای یک روش سیستمی است که ارتباطات احتمالی بین اجزای اختلال معادلات مدل را در نظر می‌گیرد. در این روش برای آزمون معنی‌دار بودن ضرایب از آماره t استفاده می‌شود ولی به دلیل ارتباط اجزای خطای معادلات، سایر معیارهای خوبی برآزش رگرسیون (نظیر ضریب تعیین، F ، خطای رگرسیون و ...) کاربرد زیادی ندارد (ذوالنور، ۱۳۷۴). با حذف بنگاه‌هایی که داده‌های آماری برای آنها وجود نداشت و با لحاظ کردن لگاریتم متغیرها، مدل پیشنهادی سیستم معادلات همزمان روابط متقابل بین متغیرهای سهم بازار، تبلیغات و سودآوری در بنگاه‌های صنایع چرم، کیف و کفش ایران در سال ۱۳۸۶ با استفاده از روش حداقل مربعات سه مرحله‌ای (3SLS) برآورد شده که نتایج برآورد در جدول (۲) خلاصه شده است.

جدول ۲: نتایج تخمین معادلات الگو به روش 3SLS

معادله اول (LMS)	ضرایب	آماره t	معادله دوم (LAD)	ضرایب	آماره t	معادله سوم (LPR)	ضرایب	آماره t
LAD	۰/۲۴۲۰°	۴/۱۲	LMS	۰/۹۲۱۰°	۳/۸۶	LMS	-۰/۱۷۱۱°	-۳/۴۸
LPR	۲/۴۶°	۱۲/۱۵	LPR	۱/۰۵۳۱°	۲/۲۷	LAD	۰/۰۶۹۳°	۲/۳۵
LEX	۰/۷۵۱۲°	۶/۲۷	LK	۰/۲۸۹۷	۱/۳۰	---	---	---
Constant	-۲۳/۱۱°	۱۰/۵۲	Constant	۱۵/۷۰۶۱°	۳/۳۰	Constant	-۲/۷۶۴۸°	-۴/۰۳
ضریب تعیین (R^2)	۰/۹۲۷۴°	---	ضریب تعیین (R^2)	۰/۴۵۱۸	---	ضریب تعیین (R^2)	۰/۱۵۳۳	---

* معنی‌داری در سطح ۵٪ (درصد)

با توجه به نتایج جدول (۲) می‌توان مشاهده کرد که متغیرهای تبلیغات، سودآوری و صادرات تأثیر مثبت و معنی‌دار بر روی سهم بازار دارند که این نتایج مطابق با نتایج مورد انتظار است. با توجه به لگاریتم گرفتن از متغیرها، ضرایب به دست آمده نشان‌دهنده کشش‌های متغیرها می‌باشند. یک درصد رشد در مخارج تبلیغات بنگاه‌ها به طور متوسط سبب افزایش ۰/۲۴ درصد در سهم بازاری بنگاه‌ها می‌شود. پائین بودن میزان کشش متغیر تبلیغات بیانگر آن است که تبلیغات به منظور اینکه کارایی و اثربخشی لازم را داشته باشد، بایستی فعالیت‌های تبلیغاتی بر اساس یک برنامه تبلیغاتی مناسب صورت پذیرند. بازاریابی تبلیغاتی یکی از روش‌های موجود برای برنامه تبلیغاتی است.

یکی از اهداف بازاریابی تبلیغاتی ورود به بازارهای خارجی و افزایش سهم بازار در بازارهای خارجی است. به همین ترتیب کشش سهم بازار نسبت به نرخ سودآوری برابر با $2/46$ و نسبت به صادرات برابر با $0/75$ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که سودآوری در افزایش سهم بازار بنگاه‌های صنعت چرم، کیف و کفش ایران سهم بیشتری نسبت به هزینه‌های تبلیغاتی و صادرات دارد.

در معادله مربوط به تبلیغات نیز مطابق مباحث تئوریک، سودآوری و سهم بازار تأثیر مثبت و معنی‌دار بر تبلیغات دارند، به نحوی که یک درصد رشد در سهم بازار بنگاه‌ها به طور متوسط سبب افزایش $0/92$ درصد در مخارج تبلیغاتی بنگاه‌ها می‌شود، بدان مفهوم که بنگاه‌های با سهم بازاری بیشتر قادر به صرف مخارج تبلیغاتی بیشتری نیز می‌باشند. به همین ترتیب یک درصد رشد در شاخص سودآوری بنگاه موجب افزایش $1/05$ درصدی مخارج تبلیغاتی می‌شود، یعنی بنگاه‌های سودآورتر بیشتر می‌توانند محصول خود را تبلیغ نمایند و با افزایش میزان تبلیغات یک محصول، مصرف‌کنندگان بیشتری در بازار به مصرف محصول فوق جلب می‌شوند که این نیز به نوبه خود باعث فروش (و در نتیجه سودآوری) بیشتر تولیدکنندگان آن محصول می‌شود. با توجه به کشش هزینه‌های تبلیغاتی صنایع نسبت به نرخ سودآوری و سهم بازار مشاهده می‌شود که سودآوری نسبت به سهم بازار بنگاه‌ها از اهمیت بیشتری در افزایش هزینه تبلیغاتی صنعت چرم، کیف و کفش ایران برخوردار می‌باشد. تأثیر شاخص موجودی سرمایه بر روی تبلیغات نیز معنی‌دار نمی‌باشد.

در معادله سودآوری نیز تبلیغات تأثیر مثبت بر روی سودآوری دارد که نشان از اهمیت استراتژی نشان دادن تفاوت در محصول می‌باشد. از آنجایی که تبلیغات یک ابزار رقابتی با سایر تولیدکنندگان بوده و مصرف‌کنندگان به واسطه تبلیغات از تغییرات محصول و سایر ویژگی‌های آن اطلاع پیدا می‌کنند، بنابراین تبلیغات می‌تواند تأثیر مثبتی بر فروش بنگاه‌ها و در نتیجه افزایش سودآوری آنها داشته باشد. این در حالی است که رابطه سهم بازار با سودآوری منفی است که مخالف نتایج مورد انتظار می‌باشد. در این زمینه نیز باید گفت که در مطالعات تجربی، در خصوص رابطه بین سهم بازار و سودآوری نتایج متفاوتی وجود دارد. به عنوان مثال بازل، گیل و سلطان (۱۹۷۵)^۱ به وجود رابطه مثبت بین سهم بازار و سودآوری رسیده‌اند. ونکاترمان و پرسکات

^۱. Buzzel, Gale, Sultan

(۱۹۹۰)^۱، لاورتی (۲۰۰۱)^۲ و چو (۲۰۰۸)^۳ نیز رابطه مثبت بین این دو متغیر را تأیید کرده‌اند. اما بر خلاف آنان، وو (۱۹۸۱)^۴ و حقیقی (۱۹۹۹)^۵ بیان کرده‌اند که بین این دو متغیر رابطه منفی هم می‌تواند وجود داشته باشد. نتایج مطالعات شوالباچ (۱۹۹۱)^۶ و جکبسون (۱۹۸۸)^۷ نیز حاکی از عدم وجود ارتباط بین سهم بازار و سودآوری بوده است. کسانی که وجود رابطه منفی بین سودآوری و سهم بازار را تأیید کرده‌اند، معتقد بودند که ممکن است این رابطه منفی بنا به دلایلی همچون نادیده گرفتن مهارت‌های مدیریتی، کیفیت محصول، دسترسی به منابع کمیاب، شانس و ... باشد. بنابراین نتیجه اخذ شده در این مطالعه نیز کاملاً مخالف واقعیت نبوده و قابل توجه می‌باشد.

۶- نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات سیاستی

مقاله حاضر به بررسی تأثیرات متقابل عناصر ساختار، رفتار و عملکرد بازار در صنعت چرم، کیف و کفش ایران، به عنوان یکی از صنایع عمده و مهم کشور، می‌پردازد. برای این منظور مدل سیستم معادلات همزمان متغیرهای سهم بازار، تبلیغات و سودآوری بنگاه‌های صنعت چرم، کیف و کفش ایران در سال ۱۳۸۶ با استفاده از نرم افزار Stata تخمین زده می‌شود.

نتایج تخمین معادلات مدل حاکی از آن است که بین متغیرهای سهم بازار و تبلیغات ارتباط مستقیم و دو سویه وجود دارد. این ارتباط متقابل بین متغیرهای تبلیغات و سودآوری نیز تأیید می‌شود. اما بین متغیرهای سودآوری و سهم بازار چنین رابطه‌ای وجود ندارد. یعنی افزایش در سودآوری موجب افزایش در سهم بازار می‌شود اما با افزایش در سهم بازار، سودآوری افزایش نمی‌یابد.

همچنین نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنی‌دار متغیر صادرات بر روی سهم بازار می‌باشد. این در حالی است که تأثیر متغیر موجودی سرمایه بر روی تبلیغات مثبت ولیکن بی‌معنی می‌باشد. با توجه به نتایج فوق، موارد ذیل به مدیران بنگاه‌های این صنعت پیشنهاد می‌شود:

¹. Venkatraman and Prescott

². Laverty

³. Chu

⁴. Woo

⁵. Hagigi

⁶. Schwalbach

⁷. Jacobson

- ۱- از آنجایی که سودآوری یکی از مهمترین عوامل در افزایش سهم بازاری می‌باشد لازم است تدابیری مناسب در زمینه افزایش سودآوری اندیشیده شود. در این خصوص لازم است مدیران بنگاه‌های مزبور، از طریق فراهم نمودن بستر لازم جهت افزایش نوآوری، تحقیق و توسعه، کیفیت مدیریت بنگاه‌ها، در افزایش سودآوری بنگاه‌ها و به تبع آن افزایش سهم بازاری مشارکت نمایند.
- ۲- با توجه به تأثیر قابل توجه تبلیغات بر روی سهم بازار، بایستی نسبت به ایجاد فرهنگ تبلیغاتی و اعمال سیاست‌های بازاریابی اهتمام لازم صورت پذیرد.
- ۳- با عنایت به ارتباط متقابل و مثبت تبلیغات و سودآوری، مدیران بنگاه‌های مزبور بایستی نسبت به در پیش گرفتن سیاست‌های تبلیغاتی متنوع اقدام نمایند، چرا که تبلیغات بیشتر موجب سودآوری بیشتر گردیده و این خود موجب افزایش تبلیغات و در نتیجه افزایش مجدد سودآوری می‌شود.
- ۴- با توجه به تأثیر مثبت صادرات بر سهم بازار، بنگاه‌ها بایستی توجه ویژه‌ای به صادرات محصول خود به بازارهای خارجی داشته باشند. صادرات محصول نیازمند رقابت فشرده با محصولات مشابه خارجی است که از طریق افزایش کیفیت محصول و کاهش قیمت تمام شده آن به دست می‌آید. این امر به نوبه خود منجر به فروش بیشتر بنگاه در بازارهای داخلی و در نتیجه کسب سهم بازاری بیشتر می‌شود.

منابع و مأخذ

الف: منابع و مأخذ فارسی

۱. ابونوری، اسمعیل. و غلامی، نجمه (۱۳۸۷). "برآورد و مقایسه نسبت تمرکز در صنایع ایران با استفاده از الگوی لگنرمال". فصلنامه بررسی‌های اقتصادی ۱۵(۱): ۱۱۱-۱۳۴.
۲. خداداد کاشی، فرهاد (۱۳۸۵). ساختار و عملکرد بازار: نظریه و کاربرد آن در بخش صنعت، چاپ دوم، تهران، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۳. دهقانی، علی. حسین‌زاده، سمانه. و موسوی، فخرالسادات (۱۳۸۴). "برآورد کمی تأثیر تبلیغات بر سودآوری صنایع غذایی ایران". فصلنامه بررسی‌های اقتصادی ۲(۱): ۲۷-۴۹.
۴. دهقانی، علی. و شهیکی تاش، محمدنبی (۱۳۸۶). "اثرپذیری سودآوری از هزینه‌های تبلیغاتی (بررسی موردی صنایع چهار رقمی غذایی ایران در سال‌های ۱۳۷۴ - ۸۱)". مجله دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه اصفهان ۱۹(۲): ۱۷۰-۱۴۷.
۵. دهقانی و دیگران (۱۳۸۶). "اثر بخشی هزینه‌های تحقیق و توسعه (بررسی موردی تعاونی‌های تولیدی استان خراسان رضوی و صنایع ایران)". فصلنامه بررسی‌های اقتصادی ۴(۴): ۹۹-۱۱۴.
۶. ذوالنور، سیدحسین (۱۳۷۴). مقدمه‌ای بر اقتصادسنجی، شیراز، دانشگاه شیراز.
۷. سینایی، حسنعلی. و رشیدی‌زاد، فاطمه (۱۳۸۹). "بررسی ارتباط بین تغییرات سهم بازار با ارزش‌گذاری عایدات و فرصت‌های رشد آتی کشور". بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۱۷(۵۹): ۳۱-۴۶.
۸. فرهنگی، علی‌اکبر. اخلاصی، امیر. و طلوعی، پدram (۱۳۸۸). "بررسی نقش تبلیغات بر روی افزایش فروش شرکت‌ها و ارائه مدلی جهت سنجش تأثیر آن بر سودآوری". مجله مدیریت بازاریابی ۴(۶): ۱-۱۶.

ب: منابع و مأخذ لاتین

1. Bain, J. (1959). *Industrial Organization*, New York, John Wiley & Sons.
2. Bird, K. (2002). "Advertise or Die: Advertising and Market Share Dynamics Revisited". Applied Economics Letters 9: 763-766.

3. Brozen, Y. (1971). "The Persistence High Rates of Return in High - Stable Concentration Industries". Journal of Law and Economics **14** (2): 501-512.
4. Buzzel, R. D., B. T., Gale and R. G. M., Sultan (1975). "Market Share-a Key to Profitability". Harvard Business Review January-February: 97-106.
5. Chamberlin, E. H. (1933). *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
6. Cornnor, J. M., and Peterson (1992). "Market Structure Determinants of National Brand - Private Label Price Differences of Manufactured Food Product". The Journal of Industrial Economic (40): 157-171.
7. Das, B., J., Chappell, F., William and W. F., Shughart (1993). "Advertising, Competition and Market Share Instability". Applied Economics **25**: 1409-1412.
8. Delorme, C. D., D. R., Kamerschen, P. G., Klein and L.F., Voeks (2002). "Structure, Conduct and Performance: a Simultaneous Equations Approach". Applied Economics **34** (17): 2135-2141.
9. Demstesz, H. (1973). "Industry Structure, Market Rivalry & Public Policy". Journal of Law and Economic **16** (1): 1-9.
10. Feeny, S. and M., Rogers (1999). "Market Share, Concentration and Diversification in Firm Profitability". Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research: 1-40.
11. Gunalp, B. (1997). *A Simultaneous Equations Analysis of Market Structure, Conduct and Performance: New Evidence from United States Manufacturing Industries*, PH. D. thesis, Graduate Faculty of Texas Tech University, Texas.
12. Hagigi, M., G. I., Manzon, and B., Mascarenhas (1999). "Increase Assets Efficiency to Gain Multimational Market Share". Management International Review **39**(3): 205-222.
13. Iwasaki, N. (2006). *Dynamic Issues in Applied Microeconomics: Market Performance, Market Structure and Advertising Competition*, Dissertation of Doctor of Philosophy in Economics, Oregon State University.
14. Jacobson, R. (1988). "Distinguishing among the Competing Theories of the Market Share effect". Journal of Marketing **52**(4): 68-80.
15. Laverty, K., G. (2001). "Market Share, Profit and Business Strategy". Management Decision **39**(8): 607-617.

16. Mason, E. S. (1939). "Price and Production Policies of Large – Scale Enterprise". American Economic Review **29**(1): 61–74.
17. Metwally, M. (1977). "Market Concentration and Advertising, the Australian Experiences". Management Science **23**(6): 557-564.
18. Neokosmidi, Z. V. (2005). "Advertising, Market Share, and Profitability in the Greek Consumer Industry". Journal of Business & Economics Research **3** (9): 69–76.
19. Santos, R. A. (1995). "Dynamics of Market Structure, Advertising and Profitability: a VAR Approach". Applied Economics **27**(7): 631–634.
20. Resende, M. (2007). "Structure, Conduct and Performance: a Simultaneous Equations Investigation for the Brazilian Manufacturing Industry". Journal of Applied Economics **39**(7): 937-942.
21. Scherer, F. M. and D., Ross (1990). *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Boston, Houghton Mifflin Company.
22. Shaik, S., A. J., Allen, S., Edwards and J., Harris (2009). "Market Structure Conduct Performance Hypothesis Revisited Using Stochastic Frontier Efficiency Analysis". Agribusiness & Applied Economics **649**: 1–24.
23. Slade, M. E. (2004). "Competing Models of Firm Profitability". International Journal of Industrial Organization **22**(3): 289–308.
24. Tung, G. Sh., Ch. Y., Lin and Ch. Y., Wang (2010). "The Market Structure, Conduct and Performance Paradigm Applied to the International Tourist Hotel Industry". African Journal of Business Management **4**(6): 1116–1125.
25. Uri, N.D. and M.B., Coate (1989). "Modeling Industry Structure and Economic Performance". Mathematical and Computer Modeling **12**(12): 1531-1544.
26. Venkatraman, N. and J. E., Prescott (1990). "The Market Share-Profitability Relationship: Testing Temporal Stability across Business Cycle". Journal of Management **16**(4): 783 – 807.
27. Willis, M. S. and R. T., Rogers (1998). "Market Share Dispersion among Leading Firms as a Determinant of Advertising Intensity". Review of Industrial Organization **13**(5): 495–508.
28. Woo, C. Y. (1981). "Market Share Leadership-Dose it always Pay Off?". Proceeding of the Academy of Management: 7–10.