

عنوان مقاله:

بررسی ارتباط متقابل بین تبلیغات درجه تمرکز و سودآوری در صنایع ایران رهیافت معادلات رگرسیون به ظاهر نامرتب

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های اقتصادی ایران، دوره 15، شماره 45 (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

فیروز فلاحی - استادیار گروه اقتصاد دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تبریز

مجید فشاری - دانشجوی دکتری علوم اقتصادی دانشگاه تبریز

سیاب ممی پور - دانشجوی دکتری علوم اقتصادی دانشگاه تبریز

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این مطالعه بررسی ارتباط متقابل بین متغیرهای ساختار رفتار عملکرد بازار یا الگوی scp در 141 کد چهار رقمی بخش صنعت ایران طی سال های 1379-1386 می باشد برای این منظور متغیرهای شدت تبلیغات نسبت سود به فروش و نسبت معکوس تعداد بنگاه های فعال در صنعت به عنوان متغیرهای جایگزین برای رفتار عملکرد و ساختار بازار استفاده شده و سیستم معادلات الگو با استفاده از روش تخمین معادلات رگرسیون به ظاهر نامرتب در داده های تابلویی تخمین زده شده است نتایج حاصل از تخمین مدل دلالت بر این دارد که متغیر شدت تبلیغات تاثیر مثبت و معنی دار بر تمرکز صنایع داشته و سودآوری صنایع نیز تاثیر مثبت و معنی دار بر شدت تبلیغات دارد علاوه بر این یافته های این مطالعه نشان می دهد که بین متغیرهای شدت تبلیغات هزینه های تحقیق و توسعه درجه تمرکز بازار نرخ رشد فروش صنایع نسبت سرمایه گذاری به فروش و سودآوری صنایع رابطه مستقیم برقرار است

کلمات کلیدی:

تمرکز، شدت تبلیغات، سودآوری، روش رگرسیون به ظاهر نامرتب در داده های تابلویی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/682188>

