مجله اقتصادی
شماره‌های ۳ و ٤، خرداد و تیر ۱۳۹۹، صفحات ۱۵۳-۱۳۷

بررسی تأثیر هزینه‌های تبلیغات بر عملکرد بانک‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران

مسعود سعادت‌مهر
استادیار اقتصاد دانشگاه پیام نور، استان لرستان، مرکز خرم‌آباد
Masd1352@yahoo.com

در ایران با توجه به سیاست‌های بانک مرکزی، از جمله یکسان‌سازی نرخ سود سپرده‌ها و وام‌ها برای کلیه بانک‌های کشور، سیاست‌های قیمتی از اهمیت و اولویت خاصی برای بانک‌ها برخوردار نبوده و بانک‌ها سعی می‌کنند تا از طریق استراتژی‌های غیرقیمتی از جمله تبلیغات عمل کنند. بانک‌ها با توجه به ساختار رقابتی شدید حاکم بر آن‌ها بیش از گذشته به استفاده از تبلیغات گسترده رسانه‌ای روی آورده‌اند. آنچه در بحث تبلیغات حائز اهمیت است، ارزیابی میزان تأثیر آن بر عملکرد بانک است. از این رو در این تحقیق میزان تأثیر هزینه تبلیغات بر عملکرد بانک بررسی شده است. برای ارزیابی عملکرد بانک‌ها از معیارهای کفایت سرمایه، کیفیت دارایی‌ها، نقدینگی و سودآوری استفاده شده است. این تحقیق با استفاده از داده‌های پنل منتشرشده در صورت‌های مالی بانک‌ها از سال ۱۳۹٦-۱۳۹۰ انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که هزینه تبلیغات با عملکرد بانک رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. به طوری که یک درصد افزایش در هزینه تبلیغات، ۰/۰۲٤ درصد کفایت سرمایه، ۰/۰۸۹ درصد کیفیت دارایی‌ها، ۰/۰۲۲ سودآوری و ۰/۱۳۱ نقدینگی بانک را افزایش می‌دهد. نتایج حاکی از آن است که متغیر نقدینگی بیشترین تأثیرپذیری را از هزینه تبلیغات دارد.

واژگان کلیدی: هزینه تبلیغات، سودآوری بانک، نقدینگی بانک، عملکرد بانک، کفایت سرمایه

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-09]

۱. مقدمه

هر بازاریابی حرفه‌ای بدون تبلیغات کارایی لازم را نخواهد داشت. بیهوده نیست که به رغم هزینه‌های نسبتاً بالای تبلیغات، از آن به عنوان سرمایه‌گذاری و نه هزینه نام برده می‌شود (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۶). سازمان‌ها برای شناساندن و معرفی کالاها و خدمات خود و اعلام وجه تمایز آن با کالاهای مشابه، با به‌کارگیری رسانه‌های مختلف تبلیغاتی، می‌کوشند پیام‌های تأثیرگذاری را به منظور ترغیب مخاطبان ارسال کنند. آنچه در بحث تبلیغات حائز اهمیت است، ارزیابی میزان تأثیر آن بر عملکرد شرکت است (ربیعی و همکاران، ۱۳۹۰). در این میان، بانک‌ها در رقابت با یکدیگر در جهت افزایش سهم خود از بازار و سودآوری به دنبال استفاده از انواع روش‌های بهبود عملکرد در جذب مشتریان هستند. هر بانک برای گسترش سهم خود در بازار از سیاست‌ها و استراتژی‌های مختلف از جمله سیاست‌های قیمتی و استراتژی‌های غیرقیمتی استفاده می‌کند. در ایران با توجه به سیاست‌های بانک مرکزی از جمله یکسان‌سازی نرخ سود سپرده‌ها و وام‌ها برای کلیه بانک‌های کشور، سیاست‌های قیمتی اهمیت و اولویت خاصی برای بانک‌ها نداشته و بانک‌ها با توجه به ساختار رقابتی شدید حاکم بر آن‌ها، بیش از گذشته به استفاده از تبلیغات گسترده رسانه‌ای روی آورده‌اند. از طرف دیگر، با توجه به مرتبط بودن طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های تجاری سازمان‌ها و خانوارها با بانک‌ها از طریق حساب‌های مختلف سپرده، وام و سایر خدمات مالی، بانک‌ها می‌توانند به شیوه مناسبی از تبلیغات در راستای پیشبرد اهداف خود که همانا معرفی خدمات خود، برقراری ارتباط با مشتریان، تأثیرگذاری بر آن‌ها در انتخاب بانک برای انجام امور بانکی خود و درنهایت جذب آن‌ها است، منتفع شوند. در اکثر بانک‌ها با وجود تبلیغات گسترده و اختصاص بودجه‌های کلان و صرف انرژی زیاد برای این امر، متأسفانه درنهایت پس از انجام تبلیغات، ارزیابی اندکی از تأثیرگذاری تبلیغات بر عملکرد آن‌ها انجام می‌گیرد (ربیعی و همکاران، ۱۳۹۰). بانک‌ها سالانه هزینه زیادی برای تبلیغات می‌پردازند و برای آنان اهمیت دارد تا از نقش تبلیغات خودآگاه شوند. بنابراین در تحقیق حاضر تأثیر تبلیغات بر عملکرد بانک‌ها در ایران بررسی شده است. سؤال محوری تحقیق این است که آیا هزینه‌های تبلیغات تأثیر معنی‌داری بر عملکرد بانک‌ها دارد یا خیر؟ در ادامه این سؤال کلی سؤالات دیگر به ذهن متبادر می‌شود که هزینه تبلیغات کدام بخش از عملکرد بانک‌ها را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ از این جهت، از شاخص‌های

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-09]

کفایت سرمایه، کیفیت دارایی‌ها، سودآوری و نقدینگی جهت بررسی عملکرد بانک‌ها استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه بانک‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۶-۱۳۹۰ است. آمار و اطلاعات لازم با استفاده از صورت‌های مالی بانک‌ها جمع‌آوری شده است. برای تجزیه‌وتحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها از روش آماری پنل دیتا به کمک نرم‌افزار Eviews8 استفاده شده است. این تحقیق در شش بخش تنظیم شده است. پس از مقدمه، در بخش دوم مبانی نظری و پیشینه تحقیق شامل مطالعات داخلی و خارجی توضیح داده شده است. در بخش سوم، فرضیه‌ها و مدل تحقیق آمده است. روش و داده‌ها در بخش چهارم به طور خلاصه بیان شده است. تجزیه تحلیل و تخمین مدل‌ها موضوع بخش پنجم بوده و بخش ششم به نتیجه‌گیری اختصاص یافته است.

۲. مبانی نظری

۲-۱. عملکرد بانک

عملکرد کسب‌وکار تابعی از کارایی و اثربخشی فعالیت تعریف می‌شود. چون اثربخشی بیانگر میزان دستیابی به اهداف است و کارایی به این موضوع اشاره دارد که منابع از نظر اقتصادی چگونه برای کسب هدف به کار رفته‌اند و می‌توان آن‌ها را دو بعد مهم عملکرد دانست؛ بنابراین اندازه‌گیری عملکرد را می‌توان فرایند کمی کردن کارایی و اثربخشی تعریف کرد. شاخص عملکرد می‌تواند به عنوان معیاری برای کمی‌سازی اثربخشی و کارایی باشد (حیدری و فاطمی، ۱۳۹۵).

شاخص‌های کمل[1] از جمله مهم‌ترین شاخص‌ها هستند که برای ارزیابی عملکرد بانک‌ها و مؤسسات مالی به کار برده می‌شوند. این الگوی ارزیابی عملکرد بانک‌ها نخستین بار سال ۱۹۷۹ در ایالات متحده به وسیله سازمان نظارتی بانک‌ها تحت عنوان کمل نام‌گذاری شد و پس از آن گسترش پیدا کرد و به عنوان ابزاری مناسب برای نهادهای نظارتی و ارزیابی توانایی مالی مؤسسات مالی مورد استفاده قرار گرفت. تمام عواملی که در این الگو برای ارزیابی بانک‌ها ارزیابی می‌شوند، مورد توصیه صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی قرار گرفته‌اند. شاخص‌های کمل در اکتبر سال ۱۹۸۷ توسط اداره اتحادیه اعتبار ملی به کار گرفته شد. درجه اعتبار، سودآوری و نقدینگی از جمله

1. Camel

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-09]

مهم‌ترین معیارها برای تعیین شایستگی و سنجش فعالیت بانک هستند. به همین منظور، از سال ۱۹۸۸ کمیته نظارت بر بانکداری بازل نیز به‌کارگیری شاخص‌های کمل را برای ارزیابی نهادهای مالی لازم دانسته است (حیدری و فاطمی، ۱۳۹۵). اجزاء شاخص‌های کمل به شرح زیر است:

۲-۱-۱. کفایت سرمایه (CE)

نسبت کفایت سرمایه که غالباً از تقسیم سرمایه پایه بر دارایی‌های موزن به ریسک به دست می‌آید، نسبت مهمی برای ارزیابی عملکرد بانک است. این نسبت اولین بار در سال ۱۹۸۸ توسط کمیته بال به بانک‌های دنیا معرفی شد. کمیته بال در آن سال مجموعه‌ای از شروط حداقل سرمایه را به بانک‌ها پیشنهاد کرد که بعدها به پیمان بال معروف شد. بر اساس قوانین بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران حداقل نسبت کفایت سرمایه مطلوب برای بانک‌های ایرانی معادل ۳ درصد است. کارکرد اصلی این شاخص، حمایت بانک در برابر زیان‌های غیرمنتظره و نیز حمایت از سرمایه‌گذاران است (منصوریان نظام‌آباد، ۱۳۹۵).

۲-۱-۲. کیفیت دارایی‌ها (AQ)

از آنجایی که بانک‌ها باید در مورد نحوه تخصیص وجوه سپرده‌گذاری شده نزد آن‌ها تصمیم بگیرند، این تصمیم، سطح ریسک اعتباری آن‌ها را شکل می‌دهد؛ بنابراین با معیاری چون بررسی کیفیت دارایی‌های بانک که شامل وام‌ها و اوراق بهادار می‌شود می‌توان به این بعد از هدف‌های ارزیابی عملکرد بانک دست یافت. کیفیت دارایی‌های بانکی شامل نسبت مانده مطالبات غیرجاری به کل تسهیلات بانک است. بانک‌ها برای حفظ کیفیت دارایی‌های خود بایستی از دارایی‌های با ثبات در پرتفوی خود استفاده کرده و برای جبران کاهش ارزش آن‌ها ذخایر مناسب و زمان‌بندی‌شده‌ای را لحاظ کنند. در تحلیل نسبت کیفیت دارایی، تمرکز اصلی بر ریسک اعتباری است. نسبت‌های کیفیت دارایی، به نوعی اعتبار نسبت‌های کفایت سرمایه را تأیید می‌کنند. به عنوان مثال در برخی از موارد ممکن است وجود مخاطرات ناتوانی یک بانک در بازپرداخت تعهداتش، ناشی از کاهش ارزش دارایی‌های آن باشد (فتاحی و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۱-۳. کیفیت مدیریت

برای بررسی کیفیت مدیریت بانک‌ها ملاک‌هایی مانند توانایی و تمایل اجرا و تبعیت از مقررات و قوانین موجود بانکی و پولی و توانایی غلبه بر تغییرات محیط کسب‌وکار و تبدیل تهدیدها به

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-09]

فرصت‌ها را می توان نام برد. ملاک مهم دیگر در این راستا ارزیابی سیستم‌های کنترل داخلی بانک‌ها است؛ چرا که این معیار بیانگر آن است که مدیریت بانک‌ها چگونه و تا چه حد از مشکلات مالی آگاهی داشته و برای حل آن در افق‌های زمانی مختلف برنامه‌ریزی کرده است. گروه کثیری از متفکران بانکداری معتقد به این باورند که قضاوت و اظهار نظر در مورد مدیریت تا اندازه زیادی جنبه کیفی دارد و این امر به ویژه در مورد مدیریت مخاطره عملیاتی و کارکرد نظام کنترل‌های داخلی مصداق پیدا می کند (حیدری و فاطمی، ۱۳۹۵).

۲-۱-٤. نقدینگی (LI)

نقدینگی بانک از نسبت دارایی‌های جاری بر بدهی‌های جاری به دست می‌آید که یکی از مهم‌ترین عناصر داخلی در سیستم بانکی است. دارا بودن حجم نقدینگی مطلوب در بانک‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا کمبود نقدینگی بانک را با خطر عدم توانایی در ایفای تعهدات و درنتیجه ورشکستگی مواجه می کند. از طرف دیگر مازاد نقدینگی به معنای تخصیص ناکارآمد منابع است که فرجام این امر می‌تواند منجر به از دست دادن بازار شود. درباره ارتباط بین نقدینگی و سودآوری بانک‌ها تقریباً تمامی محققین بر این عقیده‌اند که نقدینگی بالاتر تأثیر مثبتی بر سودآوری بانک‌ها دارد. البته آنان معتقدند نقدینگی بیش از حد باعث تخریب و کاهش سودآوری بانک‌ها می‌شود. دلیل این امر این است که نگهداری دارایی‌های نقدی در بانک‌ها هزینه فرصت ایجاد خواهد کرد و هنگامی که بانک‌ها نقدینگی بیش از حد نگهداری کنند، این هزینه فرصت افزایش پیدا کرده و درنتیجه موجب کاهش سودآوری بانک می‌شود (قائمی اصل و همکاران، ۱۳۹۸)؛ بنابراین کنترل نقدینگی از مسئولیت‌های مهم مدیریت بانک است. استفاده از وجوه کوتاه‌مدت در سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت، بانک را با این ریسک مواجه می کند که دارندگان حساب‌های سرمایه‌گذاری ممکن است متقاضی دریافت وجوه خود باشند و این نکته بانک را مجبور به فروش دارایی‌های خود کند. بانک باید دارای نقدینگی کافی برای پاسخگویی به تقاضای سپرده‌گذاران و وام‌دهندگان داشته باشد تا اطمینان عمومی را نسبت به خود جلب کند. مؤسسات مالی نیازمند داشتن سیستم مدیریت دارایی و بدهی اثربخش بوده تا بتوانند عدم انطباق سررسید در دارایی‌ها و بدهی‌ها را حداقل و بازگشت آن‌ها را بهینه کنند (حیدری و فاطمی، ۱۳۹۵).

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-09]

۲-۱-۵. سودآوری (ROA)

یکی از شاخص‌های مهم سلامت مالی شرکت و کارایی مدیریت آن، توانایی شرکت در کسب سود قابل قبول و یا برگشتی راضی‌کننده روی سرمایه‌گذاری آن است. شاخص سودآوری از تقسیم سود خالص پس از کسر مالیات بر کل دارویی‌ها به دست می‌آید (حیدری و فاطمی، ۱۳۹۵). بانک‌ها برای افزایش سودآوری می‌بایست همواره نظارت دقیقی بر روی دارایی‌ها و بدهی‌های خود داشته باشند تا بتوانند نقدینگی حاصل از عملیات بانکی را به بهترین شکل ممکن مدیریت کنند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۷).

۲-۲. هزینه تبلیغات و عملکرد بانک

تحقیقات زیادی در داخل و خارج کشور در خصوص هزینه تبلیغات و عملکرد شرکت‌ها انجام شده است. کاندو[1] (۲۰۰۸)،تأثیر هزینه تبلیغات بر سودآوری در ۱۷۲ شرکت هندی را بررسی کرد. نتیجه تحقیق وی حاکی از آن است که ارتباط بین هزینه تبلیغات و سودآوری شرکت‌ها معنادار است. در این مطالعه مشخص شد تأثیر هزینه تبلیغات بر سودآوری بانک‌ها نسبت به دیگر صنایع در سطح بالاتری قرار دارد. لی‌ژنگ و همکاران[2] (۲۰۰۸) در تحقیقی با استفاده از روش داده‌های تابلویی رابطه بین هزینه‌های تبلیغات و ارزش شرکت را (با استفاده از Q توبین) بررسی کردند. نتایج نشان داد که هزینه تبلیغات تأثیر معنی‌داری بر ارزش دارایی‌های شرکت دارد. الیاتا[3] و همکاران (۲۰۱۲) تأثیر استراتژی‌های تبلیغاتی را بر عملکرد بانک‌ها در کشور کنیا بررسی کرده‌اند. این تحقیق به روش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که استراتژی‌های تبلیغاتی تأثیر مثبتی بر عملکرد بانک‌ها دارند. ریاض و همکاران[4] (۲۰۱۵) در یک تحقیق تأثیر هزینه تبلیغات را بر سودآوری بانک‌های دولتی و خصوصی در کشور پاکستان بررسی کرده‌اند. در این تحقیق از بازدهی سهام[5] بانک‌ها به عنوان معیار سودآوری استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که هزینه تبلیغات تأثیر مثبت و معنی‌داری بر بازدهی سهام بانک‌ها دارد. این تأثیر در

1. Kundu
2. Li Tzanug et al
3. Aliata et al
4. Riaz et al.
5. Return on equity (ROE)

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-09]

بانک‌های خصوصی بیشتر از بانک‌های دولتی است. آکار و تمایز[1] (۲۰۱۷) تأثیر هزینه تبلیغات بر عملکرد مالی بخش بانکی در کشور ترکیه را بررسی کرده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که هزینه تبلیغات باعث بهبود عملکرد مالی بانک‌ها می‌شود و این تأثیر بلندمدت است.

عزیزی و مقدسی (۱۳۸۹) تأثیر شدت تبلیغات را بر عملکرد تجاری نظام بانکی بررسی کرده‌اند. این تحقیق با استفاده از داده های تابلویی برای یازده بانک دولتی انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که شدت تبلیغات بر رشد حساب‌های قرض‌الحسنه جاری تأثیر معنی‌داری ندارد. فلاحی و دهقانی (۱۳۸۹) تأثیر هزینه تبلیغات را بر سودآوری در بخش صنعت ایران بررسی کرده‌اند. این تحقیق به روش پنل دیتا انجام شده است. نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌دار تبلیغات بر سودآوری شرکت‌ها است. سجادی و همکاران (۱۳۸۹) در یک تحقیق رابطه بین هزینه تبلیغات و سودآوری شرکت را بررسی کرده‌اند. در این تحقیق از معیار Q توبین برای ارزش شرکت استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که بین نسبت هزینه تبلیغات به دارایی و ارزش شرکت طبق مدل توبین رابطه معنی‌داری وجود ندارد. سعیدی کیان و همکاران (۱۳۹۲) تأثیر تبلیغات بر عملکرد مالی و ریسک شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که هزینه تبلیغات یک شرکت، رابطه مثبت و معنی‌داری با جریان‌های نقدی عملیاتی و ارزش بازار شرکت دارد. حافظی و همکاران (۱۳۹۵) تأثیر تبلیغات رسانه‌ای را بر جذب مشتری در بانک‌های صادرات شهرستان نیشابور بررسی کرده‌اند. این تحقیق که به روش میدانی و با ابزار پرسشنامه انجام شده است نشان می‌دهد که تبلیغات رسانه‌ای تأثیر معنی‌داری بر جذب مشتری بانک دارد.

در تحقیقات گذشته تأثیر هزینه تبلیغات بر عملکرد شرکت‌ها به‌گونه‌ای بررسی شده است که تأثیر مؤلفه‌های عملکرد به طور دقیق بررسی نشده است؛ به عبارت دیگر تأثیر تبلیغات بر بخشی از عملکرد شرکت‌ها مد نظر بوده است. این مسئله برای بانک‌ها بیشتر به چشم می‌خورد. به طوری که کمتر تحقیقی پیدا می‌شود که تأثیر تبلیغات را به طور مستقیم بر عملکرد بانک‌ها بررسی کرده باشد. از این رو، یک خلأ تحقیقی در این خصوص وجود دارد و تحقیق حاضر جهت پر کردن این خلأ انجام گرفته است. در تحقیق حاضر تأثیر تبلیغات بر مؤلفه‌های عملکرد بانک بر اساس شاخص‌های کمل بررسی شده است. از بعد روش نیز تحقیق حاضر با بسیاری از تحقیقات گذشته متفاوت است

1. Acar & Temiz

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-09]

اکثر تحقیقات قبلی از طریق پرسشنامه و جمع‌آوری داده‌ها از مشتریان بانک‌ها به نتیجه رسیده‌اند؛ در حالی که در تحقیق حاضر اطلاعات و داده‌ها از صورت‌های مالی بانک‌ها استخراج شده و میزان دقت بالاتری در این خصوص وجود دارد.

۳. فرضیه‌ها و مدل

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق، تأثیر هزینه تبلیغات بر عملکرد بانک‌ها بر مبنای شاخص‌های کمل بررسی شده است. در این راستا، چهار فرضیه به شرح زیر در نظر گرفته شده است.

- فرضیه اول: هزینه تبلیغات تأثیر معنی‌داری بر کفایت سرمایه بانک دارد؛
- فرضیه دوم: هزینه تبلیغات تأثیر معنی‌داری بر کیفیت دارایی‌های بانک دارد؛
- فرضیه سوم: هزینه تبلیغات تأثیر معنی‌داری بر سودآوری بانک دارد؛
- فرضیه چهارم: هزینه تبلیغات تأثیر معنی‌داری بر نقدینگی بانک دارد.

برای بررسی چهار فرضیه فوق به ترتیب چهار مدل به شرح زیر در نظر گرفته شد.

$$CE = \alpha + \beta_1 ADV + \beta_2 OB + \beta_3 FI + \beta_4 LD + \beta_5 S + \beta_6 LEV \quad (۱)$$

$$AQ = \alpha + \beta_1 ADV + \beta_2 OB + \beta_3 FI + \beta_4 LD + \beta_5 S + \beta_6 LEV \quad (۲)$$

$$ROA = \alpha + \beta_1 ADV + \beta_2 FI + \beta_3 LD + \beta_4 S + \beta_6 LEV \quad (۳)$$

$$LI = \alpha + \beta_1 ADV + \beta_2 OB + \beta_3 FI + \beta_4 LD + \beta_5 S + \beta_6 LEV \quad (۴)$$

در هر چهار مدل متغیر هزینه تبلیغات (ADV) به عنوان متغیر مستقل است. متغیر وابسته در مدل (۱) کفایت سرمایه (CE)، در مدل (۲) کیفیت دارایی‌ها (AQ)، در مدل (۳) سودآوری (ROA) و در مدل (۴) نقدینگی (LI) است. متغیرهای کنترل در جدول (۱) به شرح است.

جدول ۱. متغیرهای کنترل

متغیر	نماد	شرح
سود عملیاتی	OB	باقی‌مانده سود بعد از محاسبه تمام هزینه‌های مربوط به واحد تجاری است.
اندازه بانک	S	لگاریتم کل دارایی‌های بانک
نسبت تسهیلات اعطایی	FI	از تقسیم تسهیلات اعطایی به کل دارایی‌ها به دست می‌آید
نسبت سپرده‌های مدت‌دار	LD	شامل سپرده‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت به کل دارایی‌ها است
اهرم مالی	LEV	اهرم مالی بیانگر درصدی از بدهی‌ها است که به وسیله سرمایه پوشش داده می‌شود

مأخذ: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-09]

٤. مواد و روش

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه بانک‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در یک بازه زمانی هفت‌ساله از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶ است. از این جامعه تعداد ۲۰ بانک خصوصی و دولتی که اطلاعات آن‌ها در بازه زمانی مورد مطالعه موجود بود، انتخاب شد. این بانک‌ها عبارت‌اند از بانک اقتصاد نوین، بانک صادرات ایران، بانک تجارت، بانک ملت، بانک پارسیان، بانک کارآفرین، بانک پاسارگاد، بانک انصار، بانک سینا، بانک ایران زمین، بانک آینده، بانک حکمت ایرانیان، بانک خاورمیانه، بانک دی، بانک سامان، بانک سرمایه، بانک قوامین، بانک گردشگری، بانک تات و بانک مهر اقتصاد. اطلاعات مورد نیاز از صورت‌های مالی بانک‌ها منتشرشده در سامانه کدال وابسته به بورس اوراق بهادار تهران جمع‌آوری شد. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل رگرسیون خطی چند متغیره استفاده شده است. روش آماری مورد استفاده در این پژوهش روش داده‌های پنل است.

۵. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

۵-۱. بررسی پایایی متغیرها

در ابتدا جهت اجتناب از رگرسیون کاذب لازم است آزمون پایایی متغیرهای مدل انجام شود. برای بررسی پایایی، از روش ایم، پسران و شین استفاده شده است. لازم به ذکر است جهت تفسیر بهتر نتایج از لگاریتم متغیرها به جای خود متغیرها استفاده شده است. نتایج آزمون پایایی متغیرها در جدول (۲) آمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، کلیه متغیرها در سطح خطای کمتر از ۵ درصد پایا هستند.

جدول ۲. نتایج بررسی پایایی متغیرها به روش ایم، پسران و شین

متغیر	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	نتیجه
هزینه تبلیغات (ADV)	۲/۶۴	۰/۰۴	پایا
کفایت سرمایه (CE)	۴/۶۴	۰/۰۰۰	پایا
کیفیت دارایی‌ها (AQ)	۴/۲۸	۰/۰۰۰	پایا
سودآوری (ROA)	۳/۲۵	۰/۰۱۹	پایا

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-09]

ادامه جدول ۲. نتایج بررسی پایایی متغیرها به روش ایم، پسران و شین

متغیر	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	نتیجه
نقدینگی (LI)	۴/۶۷	۰/۰۰۰	پایا
سود عملیاتی (OB)	۶/۲۷	۰/۰۰۰	پایا
اندازه بانک (S)	۵/۵۳	۰/۰۰۰	پایا
اهرم مالی (LEV)	۴/۲۸	۰/۰۰۰	پایا
نسبت تسهیلات اعطایی (FI)	۱۲/۵	۰/۰۰۰	پایا
نسبت سپرده‌های مدت‌دار (LD)	۵/۱۸	۰/۰۰۰	پایا

مأخذ: یافته‌های پژوهش

۵-۲. آزمون لیمر و هاسمن

قبل از تخمین مدل، ابتدا لازم است شرایط داده‌ها برای انجام آزمون از طریق داده‌های تابلویی بررسی شود. برای این کار از آزمون F لیمر استفاده شد. در این آزمون اگر مقدار آماره F بزرگ‌تر از مقدار بحرانی باشد یا به عبارت دیگر مقدار سطح احتمال کمتر از ۰/۰۵ باشد، داده‌ها ناهمگن بوده و بایستی برای تخمین از روش پنل دیتا استفاده کرد. برای هرچهار مدل آزمون لیمر انجام شد که نتیجه آن در جدول (۳) آمده است.

جدول ۳. نتایج آزمون F لیمر

مدل	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	نتیجه
مدل اول	۱۰/۵۸	۰/۰۰۰	رد فرض همگنی و استفاده از پنل دیتا در تخمین
مدل دوم	۱۱/۰۵	۰/۰۰۰	رد فرض همگنی و استفاده از پنل دیتا در تخمین
مدل سوم	۲/۱۵	۰/۰۰۹	رد فرض همگنی و استفاده از پنل دیتا در تخمین
مدل چهارم	۷/۵۱	۰/۰۰۰	رد فرض همگنی و استفاده از پنل دیتا در تخمین

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که جدول (۳) نشان می‌دهد، فرض همگنی در هر چهار مدل رد شده و بایستی از روش پنل دیتا در تخمین استفاده کرد؛ به عبارت دیگر مدل شرایط پنل دیتا را دارا است. در مرحله بعد، برای اینکه مشخص شود مدل با اثر ثابت یا با اثر تصادفی برآورد شود از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. در این آزمون اگر سطح احتمال کوچک‌تر از ۰/۱ بود با اطمینان ۹۰ درصد می‌توان گفت

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-09]

از روش اثر ثابت باید در تخمین مدل استفاده کرد و اگر سطح احتمال بزرگ‌تر از ۰/۱ بود باید از روش اثرات تصادفی استفاده کرد. نتیجه آزمون هاسمن برای هر چهار مدل در جدول (۴) آمده است.

جدول ٤. نتایج آزمون هاسمن

مدل	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	نتیجه
مدل اول	۱۱/۱۶	۰/۰۴۸	استفاده از اثر ثابت در مدل
مدل دوم	۵۷/۰۶	۰/۰۰۰	استفاده از اثر ثابت در مدل
مدل سوم	۱۳/۶۶	۰/۰۰۹	استفاده از اثر ثابت در مدل
مدل چهارم	۵/۵۳	۰/۳۵۴	استفاده از اثر تصادفی در مدل

مأخذ: یافته‌های پژوهش

نتایج آزمون هاسمن نشان می‌دهد در مدل اول تا سوم بایستی از اثر ثابت و در مدل چهارم باید از اثر تصادفی در تخمین مدل استفاده کرد.

۵-۳. تخمین مدل و آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: هزینه تبلیغات تأثیر معنی‌داری بر کفایت سرمایه بانک دارد. برای بررسی این فرضیه، مدل اول برآورد شد و متغیر وابسته در این مدل کفایت سرمایه است. نتایج تخمین در جدول (۵) آمده است.

جدول ۵. تخمین مدل اول جهت بررسی فرضیه اول

متغیر	ضریب	آماره t	سطح احتمال
ضریب ثابت	-۱۳/۲۲	-۷/۵۰۶	۰/۰۰۰
هزینه تبلیغات (ADV)	۰/۰۲۴	۴/۵۱۹	۰/۰۰۴
سود عملیاتی (OB)	۰/۲۳۴	۴/۳۹۸	۰/۰۰۰
نسبت تسهیلات اعطایی (FI)	۰/۰۰۵	۰/۱۲۳	۰/۹۰۱
نسبت سپرده‌های مدت‌دار (LD)	-۰/۰۲۴	-۲/۶۰۹	۰/۰۳۳
اندازه بانک (S)	۱/۵۵۷	۳/۷۴۳	۰/۰۳۴
اهرم مالی (LEV)	۰/۳۵۲	۲/۲۵۱	۰/۰۴۲
آماره دوربین واتسون ۲/۲۳ آماره F کلی رگرسیون (۰/۰۰۰) ۶/۲۹ ضریب تعیین ۰/۶۸			

مأخذ: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-09]

در جدول (۵) مقدار آماره F برابر ۶/۲۹ با سطح احتمال ۰/۰۰۰ است؛ بنابراین کلیت رگرسیون تأیید می‌شود. همچنین مقدار آماره دوربین واتسن برابر ۲/۲۳ است که نزدیک عدد ۲ بوده و نشان می‌دهد که خودهمبستگی وجود ندارد؛ بنابراین تخمین مدل به‌درستی انجام شده است. با مراجعه به جدول (۵) مقدار آماره t متغیر هزینه تبلیغات برابر ۴/۵۱۹ در سطح احتمال ۰/۰۰۴ است. درنتیجه متغیر هزینه تبلیغات تأثیر معنی‌داری بر کفایت سرمایه بانک دارد؛ بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود. ضریب تأثیر هزینه تبلیغات بر کفایت سرمایه برابر ۰/۰۲۴ است و نشان می‌دهد که یک درصد افزایش در هزینه تبلیغات بانک مقدار کفایت سرمایه را به میزان ۰/۰۲۴ درصد افزایش می‌دهد؛ بنابراین هزینه تبلیغات عملکرد بانک را در حوزه کفایت سرمایه بهبود می‌بخشد.

فرضیه دوم: هزینه تبلیغات تأثیر معنی‌داری بر کیفیت دارایی‌های بانک دارد. جهت بررسی این فرضیه، مدل دوم برآورد شد. در این مدل متغیر وابسته کیفیت دارایی‌ها است. نتایج تخمین در جدول (۶) آمده است.

جدول ٦. تخمین مدل دوم جهت بررسی فرضیه دوم

متغیر	ضریب	آماره t	سطح احتمال
ضریب ثابت	-۶/۴۷۳	۳/۴۲۰	۰/۰۰۰
هزینه تبلیغات (ADV)	۰/۰۸۹	۲/۷۷۳	۰/۰۴۹
سود عملیاتی (OB)	۰/۰۷۷	۲/۴۰۸	۰/۰۵۰
نسبت تسهیلات اعطایی (FI)	۰/۰۰۲	۰/۰۵۶	۰/۹۵۵
نسبت سپرده‌های مدت‌دار (LD)	۰/۰۵۶	-۲/۴۴۰	۰/۰۴۸
اندازه بانک (S)	۰/۶۱۹	۳/۷۵۴	۰/۰۳۲
اهرم مالی (LEV)	۰/۳۵۲	۱/۲۵۱	۰/۱۳۵
آماره دوربین واتسون ۲/۱۱ آماره F کلی رگرسیون (۰/۰۰۰) ۴۹/۲۵ ضریب تعیین ۰/۷۲			

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول (۶) مقدار آماره F برابر ۴۹/۲۵ با سطح احتمال ۰/۰۰۰ است؛ بنابراین کلیت رگرسیون تأیید می‌شود. همچنین مقدار آماره دوربین واتسون برابر ۲/۱۱ است که نزدیک به عدد ۲ بوده و نشان می‌دهد که خودهمبستگی وجود ندارد. مقدار آماره t متغیر هزینه تبلیغات برابر ۲/۷۷ در سطح احتمال خطای ۰/۰۴۹ است. درنتیجه متغیر هزینه تبلیغات تأثیر معنی‌داری بر کیفیت

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-09]

دارایی‌های بانک دارد؛ بنابراین فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود. ضریب تأثیر هزینه تبلیغات بر کیفیت دارایی‌های بانک برابر ۰/۰۸۹ است و نشان می‌دهد که یک درصد افزایش در هزینه تبلیغات بانک، کیفیت دارایی‌ها را به میزان ۰/۰۸۹ درصد افزایش می‌دهد. از این رو هزینه تبلیغات باعث بهبود عملکرد بانک در حوزه کیفیت دارایی‌ها می‌شود.

فرضیه سوم: هزینه تبلیغات تأثیر معنی‌داری بر سودآوری بانک دارد. برای بررسی این فرضیه، مدل سوم برآورد شد. در این مدل متغیر وابسته سودآوری است. نتایج تخمین در جدول (۷) آمده است.

جدول ۷. تخمین مدل سوم جهت بررسی فرضیه سوم

متغیر	ضریب	آماره t	سطح احتمال
ضریب ثابت	-۱۲/۵۶	۳/۱۵	۰/۰۳۰
هزینه تبلیغات (ADV)	۰/۰۲۲	۲/۲۶	۰/۰۴۷
نسبت تسهیلات اعطایی (FI)	۰/۲۲۰	۲/۸۵۰	۰/۰۴۲
نسبت سپرده‌های مدت‌دار (LD)	۰/۰۴۹	۴/۷۵۴	۰/۰۰۸
اندازه بانک (S)	۰/۰۷۴	۳/۰۵۴	۰/۰۲۱
اهرم مالی (LEV)	۰/۱۰۲	۳/۲۵۱	۰/۰۲۰
آماره دوربین واتسون ۲/۰۴ آماره F کلی رگرسیون (۰/۰۰۰) ۲۹/۱۵ ضریب تعیین ۰/۶۲			

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در جدول (۷) مقدار آماره F برابر ۲۹/۱۵ با سطح احتمال ۰/۰۰۰ است؛ بنابراین کلیت رگرسیون تأیید می‌شود. همچنین مقدار آماره دوربین واتسون برابر ۲/۰۴ است که نزدیک به عدد ۲ بوده و نشان می‌دهد که خودهمبستگی وجود ندارد؛ بنابراین تخمین مدل مناسب است. مقدار آماره t متغیر هزینه تبلیغات برابر ۲/۲۶ در سطح احتمال خطای ۰/۰۴۳ است. درنتیجه متغیر هزینه تبلیغات تأثیر معنی‌داری بر سودآوری بانک دارد؛ بنابراین فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود. ضریب تأثیر هزینه تبلیغات بر سودآوری بانک برابر ۰/۰۲۲ است و نشان می‌دهد که یک درصد افزایش در هزینه تبلیغات بانک، سودآوری بانک را به میزان ۰/۰۲۲ درصد افزایش می‌دهد. از این رو هزینه تبلیغات باعث بهبود عملکرد بانک در جهت سودآوری بیشتر می‌شود.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-09]

فرضیه چهارم: هزینه تبلیغات تأثیر معنی‌داری بر نقدینگی بانک دارد. برای بررسی این فرضیه، مدل چهارم برآورد شد. در این مدل متغیر وابسته نقدینگی است. نتایج تخمین در جدول(۸) آمده است.

جدول ۸. تخمین مدل چهارم جهت بررسی فرضیه چهارم

متغیر	ضریب	آماره t	سطح احتمال
ضریب ثابت	-۲۸/۷۰	۴/۱۶	۰/۰۰۰
هزینه تبلیغات (ADV)	۰/۱۳۱	۱۰/۱۵	۰/۰۰۰
سود عملیاتی (OB)	۰/۲۰۸	۱/۶۵	۰/۲۴۹
نسبت تسهیلات اعطایی (FI)	۰/۱۵۳	۱/۵۹	۰/۱۱۴
نسبت سپرده‌های مدت‌دار (LD)	-۰/۱۳۴	-۲/۴۰۷	۰/۰۴۸
اندازه بانک (S)	۸/۲۰۹	۳/۸۴	۰/۰۰۰
اهرم مالی)LEV	۰/۰۵۲	۱/۲۵۱	۰/۱۸۶
آماره دوربین واتسون ۲/۰۹ آماره F کلی رگرسیون (۰/۰۰۰) ۷/۷ ضریب تعیین ۰/۵۳			

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در جدول (۷) مقدار آماره F برابر ۷/۷ با سطح احتمال ۰/۰۰۰ است؛ بنابراین کلیت رگرسیون تأیید می‌شود. همچنین مقدار آماره دوربین واتسون برابر ۲/۰۹ است که نزدیک به عدد ۲ بوده و نشان می‌دهد که خودهمبستگی وجود ندارد؛ بنابراین تخمین مدل، مناسب است. مقدار آماره t متغیر هزینه تبلیغات برابر ۱۰/۱۵ در سطح احتمال خطای ۰/۰۰۰ است. درنتیجه متغیر هزینه تبلیغات تأثیر معنی‌داری بر نقدینگی بانک دارد؛ بنابراین فرضیه چهارم تحقیق تأیید می‌شود. ضریب تأثیر هزینه تبلیغات بر نقدینگی بانک برابر ۰/۱۳۱ است و نشان می‌دهد که یک درصد افزایش در هزینه تبلیغات بانک، نقدینگی بانک را به میزان ۰/۱۳۱ درصد افزایش می‌دهد. از این رو هزینه تبلیغات باعث بهبود عملکرد بانک در حوزه نقدینگی می‌شود.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-09]

٦. نتیجه‌گیری

در این تحقیق، تأثیر هزینه تبلیغات بر عملکرد بانک بررسی شد. معیارهای عملکرد بانک بر اساس شاخص‌های کمل در نظر گرفته شد. به طوری که از چهار متغیر کفایت سرمایه، کیفیت دارایی‌ها، سودآوری و نقدینگی به عنوان معیارهای عملکرد بانک استفاده شد. سپس در چهار مدل جداگانه تأثیر هزینه تبلیغات بر هرکدام از این متغیرها بررسی شد. متغیرهای کنترل نظیر سود عملیاتی، اندازه بانک و غیره نیز در مدل لحاظ شد. نتایج نشان داد که هزینه تبلیغات رابطه مثبت و معنی‌داری با کفایت سرمایه، بانک دارد. به‌گونه‌ای که یک واحد افزایش در هزینه تبلیغات، کفایت سرمایه را به میزان ۰/۰۲۴ افزایش می‌دهد. همچنین نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌دار هزینه تبلیغات بر کیفیت دارایی‌های بانک دارد. به‌گونه‌ای که یک درصد افزایش در هزینه تبلیغات، کیفیت دارایی‌ها را به میزان ۰/۰۸۹ درصد افزایش می‌دهد. همچنین هزینه تبلیغات بانک با سودآوری و نقدینگی بانک رابطه مثبت دارد. یک درصد افزایش در تبلیغات بانک، سودآوری و نقدینگی را به ترتیب به میزان ۰/۰۲۲ و ۰/۱۳۱ افزایش می‌دهد. هزینه تبلیغات در بین متغیرهای عملکرد بانک بیشترین تأثیر را بر روی نقدینگی بانک دارد این ضریب تأثیر ۰/۱۳۱ است؛ به عبارت دیگر هرچه یک بانک هزینه‌های بیشتری را به تبلیغات بانک اختصاص دهد، میزان نقدینگی بانک افزایش می‌یابد؛ یعنی اینکه تبلیغات در جذب منابع بانکی بسیار مؤثر است. پس از نقدینگی، کیفیت دارایی‌ها بیشترین تأثیرپذیری را از هزینه تبلیغات دارد که ضریب تأثیرپذیری این متغیر ۰/۰۸۹ است؛ به عبارت دیگر با افزایش تبلیغات، دارایی‌های باثبات مانند سپرده‌های بلندمدت در پورتفوی بانک افزایش می‌یابد و ریسک اعتباری بانک را کاهش می‌دهد.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-09]

منابع

- **حافظی، زینب و تورج صادقی** (۱۳۹۵). «بررسی اثر تبلیغات رسانه‌ای بر جذب مشتری بانک‌ها (مطالعه موردی: بانک صادرات شهرستان نیشابور». *فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری*. دوره ۲. شماره ۴. صص ۲۲۷-۲۱۹.
- **حیدری، محمدرضا و سید محمد فاطمی ورزنه** (۱۳۹۵). «بررسی عملکرد مالی بانک‌های خصوصی‌شده جمهوری اسلامی ایران و مقایسه آن با بانک‌های اسلامی منتخب حوزه خلیج فارس». *فصلنامه مطالعات مالی و بانکداری اسلامی*. دوره ۲. شماره ۳. صص ۶۲-۳۳.
- **ربیعی، علی؛ محمودیان، محمود و بیتا برادران جمیلی** (۱۳۹۰). «ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران». *مجله تحقیقات بازاریابی نوین*. دوره ۱. شماره ۲. صص ۴۰-۱۷.
- **سعیدی کیان، مریم؛ ساعی، محمدجواد . مهدی صالحی** (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر تبلیغات بر عملکرد مالی و ریسک شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادر تهران». یازدهمین همایش حسابداری ایران. دانشگاه فردوسی مشهد.
- **سجادی، سید حسن؛ فرازمند، حسن و مجید گرگی‌زاده** (۱۳۸۹). «رابطه بین هزینه تبلیغات و ارزش شرکت با معیار Q توبین». *فصلنامه بورس اوراق بهادار*. دوره ۳. شماره ۹. صص ۱۳۰-۱۱۵.
- **عزیزی، شهریار و محمد مقدسی** (۱۳۸۹). «ارزیابی تأثیر شدت تبلیغات بر عملکرد تجاری نظام بانکی کشور». *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*. شماره ۱۹ و ۲۰. صص ۱۲۵-۱۰۱.
- **قاسمی، عبدالرسول؛ بهرامی، جاوید و ثریا شعبانی جفرودی** (۱۳۹۷). «پیش‌بینی شکاف دارایی بدهی پویا در صنعت بانکداری ایران کاربرد الگوی عصبی- فازی تطبیقی و الگوی حافظه بلندمدت (مطالعه موردی: یک بانک خصوصی)». *فصلنامه اقتصاد مالی*. دوره ۱۲. شماره ۴۵. صص ۱۲۶-۹۳.
- **قائمی اصل، مهدی؛ حسینی ابراهیم‌آبادی، سید علی و حسن حیدری** (۱۳۹۸). «بررسی عوامل مؤثر بر درآمدهای غیرمشاع بانکی در ایران در چارچوب یک الگوی پانل پویای سیستمی». *فصلنامه اقتصاد مالی*. دوره ۱۳. شماره ۴۷. صص ۱۳۴-۱۱۳.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-09]

- **فتاحی، شهرام؛ رضایی، مهدی و جاهد طاهری** (۱۳۹۵). «تأثیر سلامت بانکی بر سودآوری بانک‌های تجاری: رویکرد رگرسیون پانل آستانه». *فصلنامه راهبرد مدیریت مالی*. دوره ۵. شماره ۱۶. صص ۵۰-۲۹.
- **فرهنگی، علی‌اکبر؛ فیروزیان، محمود و اکرم‌السادات موسویان** (۱۳۸۸). «بررسی اثربخشی تبلیغات شرکت ملی گاز ایران در راستای بهینه‌سازی مصرف». *مجله مدیریت بازاریابی*. دوره ۴. شماره ۷. صص ۴۴-۱۹.
- **فلاحی، فیروز و علی دهقانی** (۱۳۸۹). «ارزیابی تأثیر درجه تمرکز و هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری در بخش صنعت ایران». *فصلنامه پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی*. دوره ۱. شماره ۱. صص ۳۰-۹.
- **منصوریان نظام‌آباد، رضا؛ شیخی، خالد و محمدرضا محجوب** (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر نسبت‌های مالی حسابداری بر نسبت کفایت سرمایه در شبکه بانکی کشور، مطالعه موردی: بانک‌های تجاری دولتی، خصوصی و اصل ۴۴». *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)*. دوره ۱۶. شماره ۳. صص ۶۶-۴۷.

- **Aliata, V.L., Odondo, A.J., Aila, F. O., Ojera, P.B., Abong'o, B.E. & Odera, O.** (2012). "Influence of Promotional Strategies on Banks Performance. International Journal of Business", *Humanities and Technology*, Vol. 2(5), PP. 169-178.
- **Acar, M., Temiz, H.** (2017). "Advertising effectiveness on financial performance of banking sector: Turkey case". *Article in International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35(4), PP. 649-661
- **Kundu, A., Kurkarni, P. & Murthy N.K.** (2008). Advertising and Firm Value:Mapping the relationship between Advertising, Profitability and Businessv Strategy in India.
- **Li-Tzang (Jane) Hsu, Soo Cheong (Shawn) Jang.** (2008). "Advertising expenditure,intangible value and risk: A study of restaurant companies". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, PP. 259–267.
- **Riaz, S., Furqan, M. & Siddique, S.S.** (2005). The Impact of Advertising on the Profitability of Public &Private Sector Commercial Banks. Vol. 7(28), PP. **117-124.**

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-09]