



Assessing Dairy Producers' Surplus and Benefits from Brand Advertising

Habib Shahbazi 

Associate Prof., Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Sayyed Jamaledin Asadabadi University, Asadabad, Hamedan, Iran. E-mail: shahbazi@sjau.ac.ir

Abstract

Objective

Advertising is a crucial tool for increasing the consumption of health-enhancing products. Production firms seeking to enhance profit and income through increased sales often adopt advertising—either generic or branded—as a central strategy. The advertising budgets of major dairy producers reflect their focus on branding and branded advertising. Efforts to increase dairy consumption through advertising are driven by various market actors with diverse motivations. However, the continuation of both public (usually by public institutions) and branded (mainly by producers) advertising policies is deemed necessary. The sustainability of branded advertising relies on the level of benefits producers gain in comparison to other market participants—such as retailers or distributors—who do not bear the costs of advertising. Therefore, unlike most studies that focus on consumer benefits from increased consumption, this study aims to quantify the benefits and surplus generated for producers by branded advertising and to examine how their share of these benefits changes with the presence or absence of branded advertising.

Methodology

To examine the impact of branded advertising on raw milk producers at the farm level, a modified version of the model proposed by Zhang et al. (2002) is employed. Their model analyzes market conditions to determine when advertising benefits or harms producers. This study uses a two-stage bilateral monopoly model to explore scenarios in which firm-owned advertising may potentially harm producers due to dominant buyer power. A

Citation: Shahbazi, Habib (2025). Assessing Dairy Producers' Surplus and Benefits from Brand Advertising. *Journal of Business Management*, 17(2), 389-413. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.368814.4711> (in Persian)

Journal of Business Management, 2025, Vol. 17, No.2, pp. 389-413

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.368814.4711>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: November 28, 2023

Received in revised form: May 07, 2024

Accepted: May 18, 2024

Published online: May 31, 2025



Cournot framework is adopted to compare scenarios with and without branded advertising at the retail level. This study focuses on both current and optimal branded advertising budgets for two dairy products: processed milk and cheese. Among dairy firms, Iran Dairy Industries Company holds a dominant position with a 50% market share, serving as the basis for market analysis using data from September 2022 to September 2023. The effects of branded advertising on producer benefits are estimated under three scenarios of brand advertising elasticity for milk demand, four price elasticity scenarios, and eleven advertising intensity index scenarios (including equilibrium in multilayered models, competitive vs. non-competitive markets, and open vs. closed economies). For cheese, two brand advertising elasticity scenarios, three price elasticity scenarios, and four advertising intensity index scenarios are considered.

Findings

Results show that the quantity of branded processed milk supplied by the dominant firm significantly changes with variations in advertising and price elasticity of demand. In contrast, unbranded milk quantities also vary considerably, while the quantities of branded and unbranded cheese show minimal changes. Overall, producer benefits from retail-level advertising are highly sensitive to demand elasticity. For processed milk, increased demand elasticity leads to greater producer benefits, whereas for cheese, this relationship is diminishing. In total, optimal branded advertising by the dominant firm increases raw milk producers' benefits by 6.407% and 6.196% for processed milk and cheese, respectively.

Conclusion

Optimal branded advertising at the retail level for processed milk and cheese positively affects raw milk producers' welfare. Previous studies (e.g., Shahbazi, 2015) also highlighted the impact of generic dairy advertising on milk supply, prices, and farm-level producer surplus. Furthermore, the effects of branded food advertising on producers vary based on market conditions and advertising effectiveness. As noted by Zhang et al. (1999, 2002), changes in demand may potentially reduce producer benefits. In Iran's dairy sector, where a dominant firm prevails, producers benefit from branded advertising, providing a strong justification for the continuation of branding and advertising policies.

Keywords: Producer surplus, Marketing strategy, Market structure, Optimal advertising.

بررسی منافع تولیدکنندگان از تبلیغات برند محصولات لبنی

حبیب شهبازی

استادیار، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه سیدجمال‌الدین اسدآبادی، اسدآباد، همدان، ایران. رایانامه:

shahbazi@sjau.ac.ir

چکیده

هدف: تبلیغات از ابزارهای کلیدی در افزایش مصرف کالاهای سلامت‌محور به‌شمار می‌رود. بنگاه‌های تولیدی‌ای که به‌دنبال افزایش سود و درآمد، از طریق افزایش میزان فروش ناشی از مصرف زیاد هستند، از تبلیغات (عمومی یا برند) به‌عنوان سیاستی کلیدی استفاده می‌کنند. بودجه‌های تبلیغاتی بنگاه‌های بزرگ، به‌ویژه شرکت‌های تولیدکننده محصولات لبنی، نشان می‌دهد که این شرکت‌ها روی برندسازی و تبلیغات برند تمرکز زیادی دارند. تلاش برای افزایش مصرف محصولات لبنی با استفاده از تبلیغات، با انگیزه‌های مختلف، توسط بازیگران بازار صورت می‌گیرد؛ اما تداوم سیاست تبلیغات عمومی که اغلب توسط نهادهای عمومی انجام می‌شود و برند که اغلب توسط تولیدکنندگان صورت می‌گیرد، ضروری به نظر می‌رسد. تداوم تبلیغات برند، به میزان انتفاع تولیدکنندگان و سهم آنان نسبت به سایر بازیگران در سطوح مختلف (نظیر خرده‌فروشان یا توزیع‌کنندگان که در تأمین هزینه‌های تبلیغاتی محصولات لبنی نقشی ندارند) بستگی دارد. این مطالعه بر خلاف سایر مطالعات که تنها به بررسی منافع مصرف‌کنندگان ناشی از افزایش مصرف می‌پردازد، به‌دنبال محاسبه میزان منافع و مازاد تولیدکنندگان ناشی از تبلیغات برند و تغییر سهم منافع آن‌ها در دو حالت وجود یا عدم وجود تبلیغات برند است.

روش: به‌منظور بررسی اثر تبلیغات برند بر منافع تولیدکنندگان شیر خام (سطح مزرعه)، از تعدیل الگوی ارائه‌شده ژنگ و همکاران (۲۰۰۲) استفاده می‌شود. الگوی ژنگ و همکاران (۲۰۰۲)، ابتدا، شرایط بازار را تجزیه و تحلیل می‌کند تا مشخص کند که تبلیغات چه زمانی به تولیدکنندگان سود یا به آن‌ها آسیب می‌رساند. این مطالعه از یک الگوی انحصار چندجانبه در خرید - فروش (به‌دلیل وجود بنگاه مسلط) دو مرحله‌ای، برای بررسی شرایطی استفاده می‌کند که تحت آن، تبلیغات بنگاه‌ها تحت مالکیت یک سرمایه‌گذار، احتمالاً به تولیدکنندگان آسیب می‌رساند. از این رو، از الگوی کورنو در دو حالت وجود و عدم وجود تبلیغات برند، در سطح خرده‌فروشی استفاده شده است. در مطالعه حاضر، در دو حالت تبلیغات موجود و بهینه (بودجه بهینه) برند محصولات لبنی (شیر فراوری‌شده و پنیر) استفاده می‌شود. از میان شرکت‌های تولیدکننده محصولات لبنی، یک تولیدکننده بزرگ (شرکت صنایع شیر ایران)، ۵۰ درصد از کل سهم بازار را به خود اختصاص داده است (بنگاه مسلط)؛ به همین دلیل، این شرکت به‌عنوان مبنای تجزیه و تحلیل برای تغییر اطلاعات بازار، از شهریور ۱۴۰۱ تا شهریور ۱۴۰۲ استفاده شده است. آثار تبلیغات برند شیر فراوری‌شده در سطح خرده‌فروشی، بر منافع تولیدکنندگان شیر در سطح مزرعه، در سه سناریو کشش تبلیغات برند تقاضای شیر، چهار سناریو کشش خودقیمتی تقاضای شیر، ۱۱ سناریو شاخص شدت تبلیغات شیر فراوری‌شده (الگوی چندسطحی تعادلی، شرایط بازار رقابتی، شرایط بازار غیررقابتی، اقتصاد باز و بسته) و برای

استناد: شهبازی، حبیب (۱۴۰۴). بررسی منافع تولیدکنندگان از تبلیغات برند محصولات لبنی. مدیریت بازرگانی، ۱۷(۲)، ۳۸۹-۴۱۳.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۷

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۳/۱۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.368814.4711>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۴، دوره ۱۷، شماره ۲، صص. ۳۸۹-۴۱۳

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

برآورد آثار تبلیغات پنیر در سطح خرده‌فروشی بر منافع تولیدکنندگان شیر در سطح مزرعه، در دو سناریو کشش تبلیغات برند تقاضای پنیر، سه سناریو کشش خودقیمتی تقاضای پنیر، چهار سناریو شاخص شدت تبلیغات پنیر (شرایط بازار رقابتی و شرایط بازار غیررقابتی) برآورد می‌شود.

یافته‌ها: نتایج نشان می‌دهد که مقدار شیر فراوری‌شده برندشده بنگاه مسلط (شرکت صنایع شیر ایران)، با تغییر کشش تبلیغات برند و کشش قیمتی، تقاضا تغییرات زیادی دارد؛ به‌طوری که با افزایش کشش قیمتی تقاضا، مقدار شیر فراوری‌شده برندشده بنگاه مسلط، در تمامی سناریوهای کشش تبلیغات برند افزایش می‌یابد. در خصوص مقدار شیر فراوری‌شده برندشده بنگاه مسلط، با تغییر کشش قیمتی، تقاضا تغییرات زیادی دارد. در محصول پنیر، مقدار پنیر برندشده و نشده بنگاه مسلط، با تغییر کشش قیمتی، تقاضا تغییرات زیادی دارد. به‌طور خلاصه، میزان تغییر منافع تولیدکننده شیر خام ناشی از تبلیغات در سطح خرده‌فروشی، بسیار تحت تأثیر کشش تقاضای محصول در سطح خرده‌فروشی است؛ به‌طوری که در خصوص محصول شیر فراوری‌شده، اثر مثبت دارد؛ یعنی با افزایش کشش تقاضا، افزایش منافع تولیدکننده، فزاینده خواهد بود؛ اما در خصوص پنیر، این روند کاهنده است. در مجموع، در اثر تبلیغات بهینه در سطح خرده‌فروشی برای شیر فراوری‌شده و پنیر توسط بنگاه مسلط (شرکت صنایع شیر ایران)، منافع تولیدکنندگان شیر خام به‌ترتیب ۴۰۷/۶ و ۱۹۶/۶ درصد افزایش می‌یابد.

نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج، تبلیغات بهینه برند در سطح خرده‌فروشی برای شیر فراوری‌شده و پنیر، منافع تولیدکنندگان شیر خام را افزایش می‌دهد. البته پیش‌تر، در مطالعه شهبازی (۱۳۹۵) نیز به تأثیرگذاری تبلیغات عمومی فرآورده‌های لبنی بر عرضه و قیمت شیر خام و در نتیجه بر مازاد و منافع تولیدکننده در سطح مزرعه اشاره شده است. همچنین بنا بر نتایج به‌دست‌آمده، تأثیر تبلیغات محصولات غذایی برند روی تولیدکنندگان، بسته به شرایط بازار و اثربخشی تبلیغات، می‌تواند متفاوت باشد. در برخی از مطالعات، مانند ژانگ و همکاران (۱۹۹۹ و ۲۰۰۲) تأکید شده است که ممکن است منافع کشاورز با ایجاد تغییر در تقاضا، کاهش یابد و به‌طور بالقوه به تولیدکنندگان آسیب برساند. در مجموع در ایران، با وجود بنگاه مسلط در صنایع لبنی ایران، تولیدکنندگان شیر خام از تبلیغات برند منتفع می‌شوند؛ از این رو تداوم سیاست‌های برندسازی و تبلیغات برند، برای حفظ منافع تولیدکنندگان شیر خام توصیه می‌شود.

کلیدواژه‌ها: مازاد تولیدکنندگان، استراتژی بازاریابی، سطوح بازار، تبلیغات بهینه.

مقدمه

تبلیغات جزء جدانشدنی از سیاست ارتقای مصرف کالاهاست. امروزه، هر بنگاهی، به‌ویژه تولیدکنندگان محصولات غذایی و لبنی که به‌دنبال افزایش سود و درآمد از طریق افزایش میزان فروش ناشی از ارتقای مصرف هستند، از تبلیغات (عمومی یا برند) به‌عنوان ابزاری مفید و کارا بهره می‌برند.^۱ به‌طور معمول، منافع ناشی از ارتقای مصرف ناشی از تبلیغات، بین فعالان و بازیگران در سطوح مختلف بازاریابی تقسیم می‌شود. تاکنون در بیشتر مطالعات، به سهم فروشنده (خرده‌فروش) یا مصرف‌کننده تأکید شده است (برای مثال تیلور^۲، ۲۰۲۳؛ آدرید و آکواسیتی^۳، ۲۰۲۳؛ ایگناتیوک، سوبولیوا و سایکویچ^۴، ۲۰۲۰)؛ اما پرسش اساسی این است که منافع تولید و عرضه‌کنندگان در سطوح مختلف بازاریابی چه میزان است؟ به هر حال، اگر سطوح مختلف بازاریابی از منافع حاصل ارتقای مصرف ناشی از تبلیغات منفعی را به‌دست نیاورند، چرخه معیوبی از زنجیره تأمین، به‌وجود می‌آید. به‌نظر می‌رسد هرچه منافع ناشی از این ارتقای مصرف، در سطوح مختلف بازاریابی میان فعالان سطوح مختلف (از مزرعه تا خرده‌فروشی) تسهیم مناسب‌تری داشته باشد، تداوم سیاست تبلیغات از سوی تولیدکنندگان و از آن رو تضمین موفقیت را در پی خواهد داشت.

محصولات لبنی یکی از محصولاتی است که بازیگران گوناگون با انگیزه‌های متفاوت، به‌دنبال ارتقای مصرف آن هستند. از یک طرف دولت‌ها و سیاست‌گذاران در عرصه کلان با هدف ارتقای سطح سلامتی در جامعه، تلاش می‌کنند تا مصرف این محصولات را افزایش دهند و از طرفی، بنگاه‌ها با هدف افزایش میزان فروش و سودآوری بیشتر، به‌دنبال ارتقای سطح مصرف هستند. چنانچه سیاست تبلیغات، تنها سیاست این بازیگران باشد، دولت به سیاست تبلیغات عمومی و عرضه‌کنندگان به سیاست تبلیغات برند روی می‌آورند. به‌طور کلی، تبلیغات عمومی نوعی بازاریابی است که به‌جای یک نام تجاری خاص، یک محصول را فارغ از نام تجاری آن تبلیغ می‌کنند. در مقابل، تبلیغات برند اطلاعاتی را در مورد ارزش پیشنهادی برند در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد که آن را از رقبای خود متمایز می‌کند (کریشنامورتی^۵، ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱). با توجه به داده‌های گردآوری شده توسط استاتیستا^۶ (۲۰۲۳)، سال ۲۰۲۰ در ایالات‌متحده، هزینه تبلیغات برند شیر ۳۲۰ میلیون دلار و هزینه تبلیغات عمومی شیر ۱۳ میلیون دلار بود. در کانادا، در این سال تولیدکنندگان محصولات لبنی، کمابیش ۶۷/۸ میلیون دلار در فعالیت‌های بازاریابی و ترویجی (برند و عمومی) شیر و محصولات لبنی سرمایه‌گذاری کردند. در استرالیا، انجمن محصولات لبنی، سرمایه‌گذاری ۲۴/۲ میلیون دلاری در فعالیت‌های بازاریابی و

۱. برای مثال، مطالعه‌ای در شهر نیویورک انجام شد و نشان داد که یک برنامه تبلیغاتی عمومی شیر مایع، تأثیر مثبت و معناداری بر تقاضا داشته است (لیو و فورکر، ۱۹۸۸). مطالعه دیگری که در ایالات‌متحده انجام شد، نشان داد که تبلیغات، تقاضا برای شیر مایع، نوشابه، قهوه و چای را افزایش می‌دهد (ژنگ و کیزر، ۲۰۰۸) و در ایران نیز، حسینی و عرفانیان (۱۳۸۸) نشان دادند که تبلیغات عمومی، اثر مثبت و معناداری بر مصرف شیر و پنیر دارد. البته همیشه این گونه نیست. گاهی با وجود افزایش هزینه‌های تبلیغاتی صنایع لبنی، مصرف لبنیات در برخی کشورها رو به کاهش بوده است. برای مثال، در نروژ، مصرف شیر مایع در بیست سال گذشته، به‌طور پیوسته کاهش یافته و تبلیغات در افزایش تقاضا مؤثر نبوده است (احمد و همکاران، ۲۰۲۳).

2. Taylor
3. Adjerid and Acquisti
4. Ignatyuk
5. Krishnamurthy
6. Statista

ترویجی شیر و محصولات لبنی داشته‌اند. اگر به بودجه تبلیغاتی بنگاه‌های بزرگ تولیدکننده محصولات لبنی توجه شود، می‌توان به وضوح سطح اهمیت تبلیغات برند را مشاهده کرد. اما آنچه علاوه بر منافع مصرف‌کنندگان مهم است، میزان انتفاع سایر بازیگران بازار به‌ویژه تولیدکنندگان شیر خام در سطح مزرعه از این تبلیغات در سطح خرده‌فروشی شیر و پنیر است. تبلیغات برند محصولات غذایی، می‌تواند اثرهای مثبت و منفی‌ای بر تولیدکنندگان سطح مزرعه داشته باشد. اثرهای آن به عوامل مختلفی از جمله شرایط بازار، تمرکز صنعت و اثربخشی تبلیغات در ایجاد قدرت بازار محصولات برند و افزایش تقاضای کل بستگی دارد. در برخی موارد، تبلیغات توسط بنگاه‌های تحت مالکیت یک سرمایه‌گذار، می‌تواند برای تولیدکنندگان سطح مزرعه مضر نیز باشد، به‌ویژه در صنایع غیرمتمرکز که در آن تبلیغات قدرت بازاری بیشتری نسبت به افزایش تقاضای کل ایجاد می‌کند (یومی و کانگ^۱، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، تبلیغات برند زمانی می‌تواند برای کشاورزان (تولیدکنندگان) مفید باشد که به تمایز محصول کمک کند، مفت‌سواری را کاهش دهد و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان برای محصولات غذایی پایدار افزایش دهد (ژانگ، سکستون و آلستون^۲، ۲۰۰۲). بنابراین، اثرهای تبلیغات محصولات غذایی با برند روی کشاورزان، به شرایط خاص بازار و اهداف کمپین تبلیغاتی بستگی دارد. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، تلاش برای ارتقای مصرف محصولات لبنی با استفاده از تبلیغات با انگیزه‌های مختلف، توسط بازیگران بازار صورت می‌گیرد؛ اما جدا از هر انگیزه‌ای، نتیجه آن برای جامعه، ارتقای سطح سلامت و منافع است؛ از این رو تداوم سیاست تبلیغات عمومی (توسط نهادهایی مانند دولت، اتحادیه‌ها و انجمن‌ها و...) و برند (توسط تولیدکنندگان) ضروری به نظر می‌رسد. تداوم تبلیغات برند، به میزان انتفاع تولیدکنندگان و سهم آنان نسبت به سایر بازیگران در سطوح مختلف (نظیر خرده‌فروشان که نقشی در تأمین هزینه‌های تبلیغاتی محصولات لبنی ندارند) بستگی دارد. با توجه به آنچه بیان شد، این مطالعه به بررسی میزان منافع و مازاد تولیدکنندگان محصولات لبنی ناشی از تبلیغات برند می‌پردازد. به‌طور مشخص، هدف از پژوهش حاضر، بررسی اثر تبلیغات برند محصولات لبنی در سطح خرده‌فروشی، بر میزان منافع و مازاد تولیدکننده شیر خام در سطح مزرعه است.

پیشینه پژوهش

در دنیا مطالعات مختلفی در مورد آثار تبلیغات برند محصولات غذایی و لبنیات صورت گرفته است. برای مثال، داوسو و وارنارت^۳ (۲۰۱۹) معتقدند که تبلیغات می‌تواند بر آگاهی از برند و ارزش ویژه برند تأثیر بگذارد، به‌ویژه هنگامی که صحبت از هزینه تبلیغات و قیمت تبلیغات می‌شود. سیساتلو، فرانکو، پانچینو و بلازی^۴ (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که برندسازی پایدار، می‌تواند نگرش مصرف‌کنندگان به خرید محصولات غذایی را پایدار کند و تمایل آن‌ها به پرداخت را افزایش دهد و همچنین رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را نسبت به محصولات دارای برچسب، افزایش دهد. همچنین پونس -

1. Yomi & Kang

2. Zhang, Sexton, & Alston

3. Daosue & Wanarat

4. Cicatiello, Franco, Pancino & Blasi

بلاندون و همکاران^۱ (۲۰۲۰) معتقدند که پیام‌های تبلیغاتی برند محصولات غذایی، می‌تواند بر ترجیحات مصرف‌کننده کوتاه‌مدت کودکان تأثیر بگذارد و آگاهی از برند گسترده‌تر، تأثیرگذارترند. برند محصول غذایی می‌تواند به‌طور چشمگیری بر عادات غذایی کودکان و نگرش به برند تأثیر بگذارد؛ به‌طوری که برخی از کودکان نسبت به سایرین بیشتر مستعد این تأثیرها هستند (کلر و همکاران^۲، ۲۰۱۲). در ایران مطالعاتی با هدف تعیین اثر تبلیغات بر تقاضای محصولات لبنی یا تعیین سطح بهینه تبلیغات عمومی محصولات لبنی صورت گرفته است. برای مثال شهبازی (۱۳۸۸) در پژوهشی با برآورد تابع تقاضای شیر، به بررسی رفاه از دست‌رفته ناشی از وجود انحصار در صنعت تولید شیر ایران پرداختند. حسینی و عرفانیان (۱۳۸۷) نیز تأثیر تبلیغات عمومی را بر تقاضای محصولات لبنی شامل شیر، پنیر ماست و دوغ بررسی کردند و نتیجه گرفتند که کشش تبلیغات عمومی برای محصولات نام‌برده، به‌ترتیب برابر ۰/۱۲/۲۹، ۰/۰/۳۰ و ۰/۲۳/۰ است. همچنین شهبازی (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای دیگر، به بررسی تأثیر تبلیغات بر تعادل بازارهای چندگانه فراورده‌های لبنی پرداخت. نتایج نشان داد تأثیر تبلیغات شیر فراوری شده بر عرضه شیر خام در سطح مزرعه مثبت و کشش آن در حدود ۰/۰۱ است. همچنین نرخ بهینه تبلیغات شیر فراوری شده دارای میانگینی از ۳/۷ تا ۲۰/۸ محاسبه شده است. از دیگر مطالعات داخلی در این زمینه، می‌توان به بررسی‌های شهبازی و سام‌دلیری (۱۴۰۰)، پیش‌بهار و خیری‌نتاج (۱۳۹۵) و شاهنوشی، بخشوده، فیروز زارع، آذرین‌فر و نیکوکار (۱۳۹۰) اشاره کرد. همچنین شهبازی (۱۴۰۱) به بررسی مقدار بهینه اقتصادی بودجه تبلیغات عمومی (سرمایه‌گذاری در تبلیغات) و روش تخصیص بودجه تبلیغات عمومی شیر پرداخت. نتایج ایشان نشان داد که شاخص شدت تبلیغات بهینه در اقتصاد بسته، در روش سرمایه‌گذاری جمعی، حدود ۱۹/۴۲ درصد، در روش بهای ثابت و سهمی حدود ۳۰/۹۱ درصد، در روش بهای ثابت با یارانه دولت، ۵۴/۳۰ درصد و در اقتصاد باز در روش سرمایه‌گذاری جمعی ۱۰/۷۴ درصد و در روش سرمایه‌گذاری بهای ثابت ۲۰/۱۹ درصد از فروش است. در مطالعه دیگری، ایشان تلاش کرده است تا شاخص شدت مفت‌سواری در تبلیغات عمومی و برند برای دو محصول شیر فراوری شده و پنیر در ایران را محاسبه و اثر آن را بر عملکرد فروش محصول بنگاه‌ها ارزیابی کند. نتایج نشان می‌دهد که مفت‌سواری در تبلیغات عمومی و برند شیر فراوری شده در ایران وجود دارد (شهبازی، ۱۴۰۲).

با توجه به آثار مثبت برندسازی بر منافع سطوح مختلف بازاریابی، در دهه‌های اخیر، تمرکز اصلی بنگاه‌ها بر برندسازی بوده است. برخی مطالعات به بررسی روش‌های برندسازی و عوامل مؤثر بر آن پرداخته‌اند. برای مثال آقازاده، حقیقی، ترکستانی و زارع (۱۴۰۲)، به بررسی فرایند و عوامل مؤثر بر برندسازی استارت‌آپ‌ها در ایران پرداختند. این پژوهش با استفاده از رویکرد مطالعه چندموردی و مصاحبه با مدیران، الگوهای مشترکی در فرایند برندسازی در قالب سه تم، گرایش به برند، طرح برند و فعالیت‌های برندسازی در بنگاه‌ها مشاهده کردند. زمان فشرده، حقیقی نسب، سیدامیری و احدی (۱۴۰۱)، به شناسایی عوامل مؤثر بازاریابی محتوای دیجیتال بر درگیرسازی مصرف‌کننده با برند پرداختند. بر اساس نتایج آن‌ها، پنج سازه «ویژگی‌های رسانه اجتماعی»، «ویژگی‌های منبع»، «ویژگی‌های محتوا»، «ویژگی‌های اجتماعات جمعی آنلاین» و «ویژگی‌های مصرف‌کننده»، از سازه‌های بسیار مهم پیشین بازاریابی محتوای دیجیتال است.

1. Ponce-Blandón & et al.

2. Keller & et al.

از نظر بافتار، «محصول»، «شخصیت فرد»، «تطبیق محتوا و رسانه»، «فرهنگ» و «هوش مصنوعی»، از بسترهای مهم این فرایند معرفی شده است. «مشارکت مصرف کننده» مهم ترین تصمیم رفتاری و «درگیرسازی مصرف کننده با برند» مهم ترین خروجی فرایند بازاریابی محتوای دیجیتال است. همچنین خانی، آقازاده، اسفیدانی و امیرشاهی (۱۴۰۱)، به روش های برندسازی در صنایع خلاق (مانند مد و لباس) پرداختند. بر اساس نتایج، برندسازی در محصولات مد لباس، شامل سه مرحله کلان پیش برندسازی، برندسازی و پس برندسازی است که در قالب هشت گام طرح ریزی شده است: الزامات برندسازی؛ فرصت های برندسازی؛ چالش های برندسازی؛ هویت برند؛ جایگاه یابی برند؛ اعمال ابزارها و آمیخته های بازاریابی متناسب؛ ارزیابی برند؛ رشد، توسعه و جایگاه یابی مجدد. دو مقوله باقی مانده نیز در خصوص تفاوت برندسازی مد لباس لوکس و انبوه و ترتیب مراحل برندسازی هستند.

تأثیر تبلیغات بر منافع تولیدکننده موضوعی است در علم اقتصاد به طور گسترده دست کم با مطالعه کلدور^۱ (۱۹۵۰)، آغاز و مورد بررسی قرار گرفته است. زیداک، کینوکان و هچ^۲ (۱۹۹۲)، به اثر مثبت تبلیغات عمومی در صنعت گربه ماهی بر بازده تولیدکننده در سطح عمده فروشی و مزرعه اشاره دارند و نتایجشان نشان داد که تمرکز بازار در سطح عمده فروشی به نفع کشاورزان بود. اما مطالعه کارمن و گرین^۳ (۱۹۹۳) نشان داد تبلیغات عمومی در صنعت آووکادو کالیفرنیا در ابتدا بازدهی را افزایش می دهد، اما افزایش تولید در طول زمان به دلیل کاهش بازده تبلیغات، مزایای بلندمدت را برای تولیدکنندگان کاهش می دهد. اشمیت، ربرت و کایزر^۴ (۱۹۹۷) نشان دادند که تبلیغات عمومی تخم مرغ در کالیفرنیا از سال ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۵ تأثیر مثبتی بر قیمت تولیدکننده و سود خالص داشت، با افزایش ۱ درصدی در تبلیغات که به نرخ بازده نهایی ۶/۹ درصد منجر شد.

اما در ادبیات متأخر، کینوکان و میائو^۵ (۲۰۰۰)، به اثر تبلیغات بر منافع تولیدکنندگان اشاره دارد. بر اساس مطالعه کینوکان تبلیغات عمومی می تواند با افزایش تقاضا برای کالاهای جایگزین بر مزایای تولیدکننده تأثیر بگذارد و به طور بالقوه به قیمت های بالاتر و مزایای رفاهی برای تولیدکنندگان محصول رقیب منجر شود. کرسپی و سکستون^۶ (۲۰۰۱)، به اثر مثبت تبلیغات بادام بر تولیدکنندگان اشاره کردند؛ به طوری که منافع نهایی از ۳ تا ۱۰ دلار به ازای هر دلار خرج شده را به همراه دارد و در طول دوره های تبلیغات فعال، سود آن افزایش می یابد. فریبین، گودارد و گریفیث^۷ (۲۰۰۵)، معتقدند در صورتی که تبلیغات، قیمت خالص مزرعه را افزایش دهد، می تواند بازده کشاورز را افزایش دهد و با افزایش مازاد منابع محدود به تولیدکنندگان منتفع شود. بررسی تیتووا، ریمانوف و تیتووا^۸ (۲۰۱۴) نشان می دهد که تبلیغات با افزایش حجم فروش بر مزایای تولیدکننده تأثیر می گذارد. افزایش هزینه برای نمایشگاه ها و نشریه ها، به رشد فروش

1. Kaldor

2. Zidack, Kinnucan & Hatch

3. Carman and Green

4. Schmit, Reberte & Kaiser

5. Kinnucan and Miao

6. Crespi and Sexton

7. Freebairn, Goddard & Griffith

8. Titova, Rymanov & Titova

برای برندهای محصول خاص طی ۱/۰۶ تا ۲/۱ ماه منجر می‌شود. پرورزیوا و ارمالانکو^۱ (۲۰۲۲) از مطالعه خود نتیجه گرفتند که تبلیغات با افزایش فعالیت‌های تجاری، ترویج شناخت محصول و جذب مصرف‌کنندگان بر سود تولیدکننده تأثیر مثبت می‌گذارد و در نهایت منجر به افزایش فروش و سودآوری در اقتصاد نوین می‌شود. نوگروهو^۲ (۲۰۲۳)، اشاره می‌کند که مطالعه روی بخش کالاهای مصرفی در اندونزی بیانگر آن است که هزینه‌های تبلیغات با افزایش فروش و افزایش ارزش شرکت بر سود تولیدکننده تأثیر مثبت می‌گذارد.

آنچه در این مطالعات مشاهده می‌شود، این است که عمدتاً به بررسی اثر تبلیغات بر تقاضا (ارتقای مصرف) و تعیین سطح بهینه تبلیغات عمومی پرداخته‌اند؛ اما پرسش اصلی این است که با ارتقای مصرف ناشی از تبلیغات به‌ویژه برند، آیا تغییری در منافع یا مازاد تولیدکنندگان سایر سطوح بازاریابی به‌وجود می‌آید. بنابراین هدف این پژوهش، برآورد میزان منافع تولیدکنندگان شیرخام در سطح مزرعه ناشی از تبلیغات برند محصولات لبنی (شیر فراوری‌شده و پنیر) در سطح خرده‌فروشی است.

روش‌شناسی پژوهش

به‌منظور بررسی اثر تبلیغات بهینه برند بر منافع تولیدکنندگان شیر خام (سطح مزرعه)، از تعدیل الگوی ارائه‌شده توسط ژنگ و همکاران (۲۰۰۲) استفاده می‌شود. الگوی ژنگ و همکاران (۲۰۰۲)، ابتدا، شرایط بازار را تجزیه و تحلیل می‌کند تا مشخص کند که تبلیغات شرکت‌ها یا تعاونی‌های سرمایه‌گذار، چه زمانی به کشاورزان سود و چه زمانی به آن‌ها آسیب می‌رساند. این الگو به پویایی پیچیده تبلیغات محصولات غذایی و پیامدهای آن برای کشاورزان می‌پردازد و شرایطی را که تحت آن چنین تبلیغاتی می‌تواند به کشاورزان (تولیدکنندگان) در بخش کشاورزی کمک کند یا به آن‌ها آسیب برساند، روشن می‌کند. این مطالعه از یک الگوی انحصار چندجانبه در خرید - فروش دو مرحله‌ای برای بررسی شرایطی استفاده می‌کند که تحت آن، تبلیغات شرکت‌های تحت مالکیت یک سرمایه‌گذار، احتمالاً به کشاورزان (تولیدکنندگان) آسیب می‌رساند، به‌ویژه در صنایع نسبتاً غیرمتمرکز که در آن، ایجاد قدرت بازار برند مؤثرتر از افزایش تقاضای کل است. ژنگ و همکاران (۱۹۹۹ و ۲۰۰۲) از الگوی کورنو در دو حالت وجود و عدم وجود تبلیغات برند در سطح خرده‌فروشی استفاده می‌کنند. در مطالعه حاضر، در دو حالت تبلیغات موجود و تبلیغات بهینه برند محصولات لبنی (شیر فراوری‌شده و پنیر) پرداخته می‌شود. در ابتدا فرض می‌شود که تابع تقاضای محصولات لبنی (شیر فراوری‌شده و پنیر) در سطح خرده‌فروشی (رابطه ۱) و تابع معکوس عرضه شیر خام در سطح مزرعه (رابطه ۲) به‌صورت زیر است (حالت موجود):

$$Q_r = a - \alpha P_r \quad \text{رابطه ۱}$$

$$P_f = b + \beta Q_r \quad \text{رابطه ۲}$$

که در آن، Q_r مقدار تقاضاشده محصولات لبنی (شیر فراوری‌شده و پنیر) در سطح خرده‌فروشی، P_r قیمت

1. Pereverzieva and Ermolenko

2. Nugroho

محصولات لبنی (شیر فراوری شده و پنیر) در سطح خرده‌فروشی و P_f قیمت شیر خام در سطح مزرعه است. با حداکثرسازی تابع سود برای بنگاه α م در الگوی کورنو، رابطه بین قیمت شیر خام در سطح مزرعه و قیمت محصولات لبنی (شیر فراوری شده و پنیر) در سطح خرده‌فروشی به صورت زیر می‌شود:

$$P_r \left[1 + \frac{S_i}{\delta} \right] = P_f \left[1 - \frac{S_i}{\mu} \right] + MC^N \quad \text{رابطه ۳}$$

که در آن، S_i سهم بنگاه α م از بازار محصولات لبنی (شیر فراوری شده و پنیر)، δ کشش خودقیمتی محصولات لبنی در سطح خرده‌فروشی و μ کشش قیمتی عرضه شیر خام در سطح مزرعه است. MC^N هزینه نهایی تولید محصولات لبنی به غیر از شیر خام است. در حقیقت، رابطه ۳، حاشیه قیمت خرده‌فروشی و مزرعه در الگوی انحصار چندجانبه در خرید و فروش را نشان می‌دهد. در نهایت با محاسبه رابطه ۳، مقادیر و قیمت بهینه در الگوی حالت موجود تبلیغات برند به دست می‌آید. چنانچه تبلیغات برند به صورت بهینه به الگو در سطح خرده‌فروشی اضافه شود و قدرت بازاری برای بنگاه مسلط ایجاد کند، تابع تقاضا برای بنگاه مسلط به صورت زیر خواهد بود:

$$q_r^B = [a + K(A) - \alpha P_r^B] s_B(A) \quad \text{رابطه ۴}$$

که در آن، q_r^B مقدار محصول برنده شده، A مخارج تبلیغات برند بنگاه مسلط (D)، P_r^B قیمت خرده‌فروشی محصول برنده شده، $s_B(A)$ سهم محصول برنده شده در بازار و $K(A)$ اثر تبلیغات برند بر تقاضای کل است که بر اساس مطالعه ژنگ و همکاران (۲۰۰۲)، از نوع شکل تابعی به صورت $\theta_S(A)^{0.5}$ برای سهم محصول برنده شده در بازار و $\theta_A(A)^{0.5}$ برای اثر تبلیغات بر تقاضای کل استفاده می‌شود. در این روابط θ_S و θ_A ضرایب اثر گذاری تبلیغات برند هستند^۱. بر اساس رابطه‌های ۱ و ۴، تابع تقاضای محصولی که برای آن تبلیغات بهینه برند صورت نگرفته است، به صورت زیر می‌شود:

$$Q_r^N = [a + K(A) - \alpha P_r^N][1 - s_B(A)] \quad \text{رابطه ۵}$$

با داشتن رابطه‌های ۴ و ۵، می‌توان تابع سود بنگاه مسلط را به صورت $\Pi_D = \Pi_B + \Pi_N$ نوشت. با حداکثرسازی تابع سود، رابطه ۳ به صورت زیر بازنویسی می‌شود:

$$P_r^l \left[1 + \frac{S_i}{\delta_l} \right] = P_f \left[1 - \frac{S_D}{\mu} \right] + MC^N \quad \text{رابطه ۶}$$

که در آن، $S_i = 1, S_N$ و $\delta_l = B, N$ است. بنابراین برای سایر بنگاه‌ها ($l = 2, 3, \dots, n$) به صورت زیر خواهد بود:

$$P_r^N \left[1 + \frac{S_{Nl}}{\delta_N} \right] = P_f \left[1 - \frac{S_l}{\mu} \right] + MC^N \quad \text{رابطه ۷}$$

که در آن، S_{Nl} سهم بنگاه α م در بازار محصولی که برای آن تبلیغات به صورت برند صورت نگرفته است، و S_l سهم

۱. در حقیقت توان 0.5 تضمین کننده بازده کاهشی تبلیغات و از آن رو حل درونی است.

بنگاه الم از کل بازار است. با جای گذاری روابط ۱، ۲ و ۴ در رابطه‌های ۶ و ۷ و با فرض وجود تقارن بین بنگاه‌ها، مقادیر محصول برندشده بنگاه مسلط (q_B^D)، مقدار محصول برندشده بنگاه مسلط (q_N^D) و مقدار محصول برند نشده سایر بنگاه‌ها (q_{NI}^D) به دست می‌آید:

$$\begin{bmatrix} q_B^D \\ q_N^D \\ q_{NI}^D \end{bmatrix} = \frac{a + K - \alpha(b + MC^N)}{2(n+1)(1+\alpha\beta)[1+\alpha\beta(1-s_B)]} \times \begin{bmatrix} (n+1)(s_B[1+\alpha\beta(1-s_B)]) \\ (1-s_B)[2(1+\alpha\beta) - (1+n)\alpha\beta s_B] \\ 2(1-s_B)(1+\alpha\beta) \end{bmatrix} \quad \text{رابطه ۸}$$

بنابراین با جمع q_B^D و q_N^D مقدار کل فروش بنگاه مسلط (Q^D) که با تبلیغات بهینه برند صورت گرفته است، به دست می‌آید. با ضرب n در q_{NI}^D مقدار کل فروش محصول غیر برندی (Q_N^D) به دست می‌آید. همچنین قیمت محصول لبنی (شیرافراوری شده و پنیر) برندی و غیر برندی در سطح خرده‌فروشی و قیمت شیر خام به صورت زیر خواهد بود:

$$P_N^D = \frac{a + K}{\alpha} - \frac{Q_N^D}{\alpha(1-s_B)} \quad \text{رابطه ۹}$$

$$P_B^D = \frac{a + K}{\alpha} - \frac{q_B^D}{\alpha s_B} \quad \text{رابطه ۱۰}$$

$$P_f^D = b - \beta Q^D \quad \text{رابطه ۱۱}$$

چنانچه بنگاه مسلط به دنبال تعیین سطح بهینه تبلیغات (A) برای حداکثرسازی سود ($\Pi_B(A) + \Pi_N(A) - A$) باشد، شرایط مرتبه اول آن به صورت زیر خواهد بود:

$$4\alpha(n+1)^2(1+\alpha\beta)\sqrt{A} = \left[\theta_A \left(a + \theta_A \sqrt{A} - \alpha(b + MC^N) \right) \left(4 + \frac{(n+3)(n-1)\theta_s \sqrt{A}}{1+\alpha\beta(1-\theta_s \sqrt{A})} \right) + \frac{\theta_s(n+3)(n-1)(1+\alpha\beta)(a + \theta_A \sqrt{A} - \alpha(b + MC^N))^2}{2[1+\alpha\beta(1-\theta_s \sqrt{A})]^2} \right] \quad \text{رابطه ۱۲}$$

بنابراین برای تعیین سطح بهینه تبلیغات نیاز به شیب تابع تقاضا در سطح خرده‌فروشی محصول شیر و پنیر (α) و عرضه شیرخام در سطح مزرعه (β)، مقادیر عرض از مبدأ تقاضا در سطح خرده‌فروشی (a) و عرضه در سطح مزرعه (b)، تعداد بنگاه‌ها در سطح خرده‌فروشی (n)، سهم هزینه مزرعه از کل هزینه‌های تولید محصولات لبنی ($1 - MC^N$)، ضریب تأثیر تبلیغات (θ_s و θ_A) است. با توجه به مقادیر این پارامترها، نیز می‌توان میزان تولید، قیمت‌ها و منافع تولیدکننده را به دست آورد. منافع تولیدکننده بر حسب مازاد تولیدکننده (PS) اندازه‌گیری می‌شود یعنی PS را در تعادل با و بدون تبلیغات برند بهینه مقایسه می‌شود؛ یعنی اگر منافع تولیدکننده به صورت زیر باشد:

$$PS^\varphi = \int_b^{P_f^\varphi} \frac{P_f - b}{\beta} dP_f = \frac{(P_f^\varphi - b)^2}{2\beta} \quad \text{رابطه ۱۳}$$

در دو حالت با و بدون تبلیغات (φ) محاسبه می‌شود. بنابراین میزان تغییر پیوسته در منافع به صورت $(\Delta PS = \ln(PS^B/PS^N))$ خواهد بود. در رابطه ۱۳ نیاز به P_f در دو حالت با و بدون تبلیغات برند بهینه وجود دارد. در حالت بدون تبلیغات بهینه، از رابطه ۲ و در حالت با تبلیغات بهینه از رابطه ۱۱ به دست می‌آید. در رابطه ۱، به مقادیر β ، b ، Q_r و در رابطه ۱۱، به مقادیر β و Q^D نیاز است. نحوه محاسبه مقادیر β ، b در ادامه توضیح داده خواهد شد؛ اما مقدار Q_r با استفاده از رابطه ۱ و Q^D با استفاده از با جمع q_B^D و q_{NI}^D در رابطه ۸ محاسبه می‌شود. q_B^D و q_{NI}^D با استفاده از رابطه ۸ محاسبه می‌شود. در رابطه ۸ به β ، α ، K ، MC^N ، b ، a ، n و S_B نیاز است. با توجه به رابطه ۱ با داشتن کشش خود قیمتی تقاضای محصولات لبنی (δ)، مقدار تقاضا و قیمت در سطح خرده‌فروشی، می‌توان ضریب تابع تقاضا (α) را برای هر دو محصول شیر فراوری شده و پنیر به دست آورد (رابطه ۱۴). همچنین با توجه به رابطه ۲ با داشتن کشش خود قیمتی عرضه شیر خام (μ)، مقدار عرضه و قیمت در سطح مزرعه، می‌توان ضریب تابع عرضه (β) را برای شیر خام به دست آورد (رابطه ۱۵)

$$\alpha = \frac{\delta Q_r}{P_r} \quad \text{رابطه ۱۴}$$

$$\beta = \frac{P_f}{\mu Q_r} \quad \text{رابطه ۱۵}$$

مقادیر عرض از مبدأ تقاضا در سطح خرده‌فروشی (a) با میانگین گیری از مقادیر تقاضا در سال‌های مختلف و مقادیر عرض از مبدأ عرضه در سطح مزرعه (b) با میانگین گیری از قیمت در سطح مزرعه به دست می‌آید. سهم هزینه مزرعه از کل هزینه های تولید محصولات لبنی ($1 - MC^N$) از داده و اطلاعات بازار و ضریب تأثیر تبلیغات (θ_s و θ_A) بر اساس شاخص شدت تبلیغات محاسبه شده در سایر مطالعات محاسبه می‌شود.

به منظور محاسبه بودجه تبلیغات (A) از ضریب شدت تبلیغات برند استفاده می‌شود. یعنی با ضرب، شاخص شدت تبلیغات (MAD و CAD) در میزان تقاضا (فروش بنگاه‌ها) در سطح خرده‌فروشی، بودجه تبلیغات به دست می‌آید. با استفاده از کشش تبلیغات تقاضا، می‌توان ضریب اثرگذاری تبلیغات بر تقاضا را با رابطه زیر به دست آورد.

$$\omega = \frac{\eta_{BA} Q_r}{A} \quad \text{رابطه ۱۶}$$

با محاسبه ضریب اثرگذاری تبلیغات بر تقاضا (ω) و با استفاده از رابطه ۶، مقدار K در رابطه ۱۰ محاسبه می‌شود.

داده‌ها و اطلاعات

همان طور که پیش‌تر اشاره شد، مقادیر تجربی تعیین تغییر سطح منافع تولیدکنندگان شیر خام در بازار محصول شیر فراوری شده و پنیر در سطح خرده‌فروشی بررسی خواهد شد. این مطالعه بر اساس تغییر اطلاعات بازار از شهریور ۱۴۰۱ تا شهریور ۱۴۰۲ است. صنعت تولید محصولات لبنی (شیر و پنیر) در سطح تولید (کارخانجات) در ایران، شبیه یک بازار شبه انحصاری است. از مجموع ۵۷۰ شرکت تولیدکننده محصولات لبنی که در قالب ۱۰۳ نشان تجاری (برند) عضو

انجمن صنایع فراورده‌های لبنی ایران فعالیت می‌کنند، ۸ برند (شامل دام‌داران، روزانه، پاک، میهن، کالبر، پگاه، کاله و هراز) در تولید و بازار، سهم بیشتری دارند. از میان این شرکت‌ها، بر اساس مطالعه شهبازی، کاوسی کلاشمی، پیکانی، عرفانیان و عابدی (۱۳۸۸) در دهه گذشته، یک تولیدکننده بزرگ (شرکت صنایع شیر ایران - پگاه) ۵۰ درصد از کل سهم بازار را به خود اختصاص داده است؛ اما با اینکه در سال‌های اخیر، این سهم کاهش چشمگیری داشته است، هنوز سهم بالایی از مصرف شیر خام کشور و از آن رو، سهم بالایی از برند این شرکت در سبد محصولات لبنی مصرفی خانوارها مشاهده می‌شود؛ به گونه‌ای که در سال ۱۴۰۰، از ۷/۸۵ میلیون تن شیر خام تولیدی کشور (سازمان خواربار جهانی، ۲۰۲۳)، میزان شیر خام مصرفی این شرکت حدود ۱/۲۸ میلیون تن بوده است (سهم ۱۶/۳ درصدی) و از ۳/۹۸ میلیون تن شیر مصرفی کشور (پایگاه جمعیت جهانی - مصرف شیر، ۲۰۲۳)، ۰/۴۰۶ میلیون تن (سازمان بورس و اوراق بهادار، ۲۰۲۳) شیر توسط ۸ شرکت بورسی این برند تولید می‌شود (سهم ۱۰/۲ درصدی).

نگاهی به تولید و فروش این شرکت در بین سال ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ نشان می‌دهد که حدود ۱۲/۹ درصد مجموع تولید وزنی این شرکت‌ها کاهش داشته است (شهبازی، ۱۴۰۲). البته مجموع وزنی تولید شیر کشور، بر اساس آمار سازمان خواربار جهانی (۲۰۲۳)، ۶/۳۱ درصد کاهش و سهم بازاری شرکت صنایع شیر ایران در بین سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰، مقدار ۷/۰۱ درصد کاهش داشته است (شهبازی، ۱۴۰۲). بنابراین این شرکت، به عنوان مبنای تجزیه و تحلیل مدنظر قرار گرفته است. جدول ۱، فهرست داده‌های مورد نیاز و منابع آن را نشان می‌دهد.

جدول ۱. داده‌های مورد نیاز، منبع و مقدار

علامت	متغیر	منبع	مقدار
η_{BA}^M	کاهش تبلیغات برند تقاضا برای شیر فراوری شده	ناتسوک، سیوسوکه، کاتسوتوشی و تومومچی ^۱ (۲۰۱۴)	۰/۱۷ - ۰/۱۹۹
		کیم و رو ^۲ (۲۰۰۳)	۰/۴۳۵
η_{BA}^C	کاهش تبلیغات برند تقاضا برای پنیر	نیکلسون و کیزر ^۳ (۲۰۰۸)	۰/۰۳۵
		بلیلوک و بلیسارد ^۴ (۱۹۸۸)	۰/۰۶۶
δ_w^M	کاهش خودقیمتی تقاضای شیر فراوری شده	شهبازی و همکاران (۱۳۸۸)	-۲/۲۳
		حسینی و عرفانیان (۱۳۸۷)	-۰/۸۴
		پیش‌بهری و خیری‌نتاج (۱۳۹۵)	-۰/۶۶۳
		چیدری و همکاران (۱۳۹۵)	-۰/۱۹
δ_w^C	کاهش خودقیمتی تقاضای پنیر	پیش‌بهری و خیری‌نتاج (۱۳۹۵)	-۰/۳
		بیشاب و نیکلسون ^۵ (۲۰۰۴)	-۰/۵

1. Natsuki, Syusuke, Katsutoshi & Tomomichi

2. Kim & Roh

3. Nicholson & Kaiser

4. Blaylock & Blisard

5. Bishop & Nicholson

علامت	متغیر	منبع	مقدار
		چیزی و همکاران (۱۳۹۵)	-۰/۷۶
MAD	شاخص شدت تبلیغات شیر فراوری شده	شهبازی (۱۳۹۶)	۱۳/۴۴
		شهبازی (۱۳۹۷)، الگوی چند سطحی تعادل	۳/۷۸ - ۲۰/۸۵
		شهبازی و فریادرس (۱۳۹۸)، شرایط بازار غیر رقابتی	۰/۰۰۲۰۹ - ۳/۲۸
		شهبازی و سام‌دلیری (۱۳۹۹)، شرایط بازار رقابتی	۱/۵۱۹ - ۱۰/۶۶
		شهبازی (۱۴۰۱)، اقتصاد بسته	۱۹/۴۲ - ۳۰/۹۱
		شهبازی (۱۴۰۱)، اقتصاد باز	۱۰/۷۴ - ۲۰/۱۹
CAD	شاخص شدت تبلیغات پنیر	شهبازی و سام‌دلیری (۱۳۹۹)، شرایط بازار رقابتی	۳/۰۳۲ - ۳/۶۹۲
		شهبازی و سام‌دلیری (۱۳۹۹)، شرایط بازار غیر رقابتی	۰/۹۸۱ - ۳/۴۱۴
MC_M^N	سهم هزینه شیر خام از درآمد شیر فراوری شده	سازمان خواروبار جهانی (۲۰۲۳)	میانگین دوره ۱۹۶۱-۲۰۲۰
MC_C^N	سهم هزینه شیر خام از درآمد پنیر	سازمان خواروبار جهانی (۲۰۲۳)	میانگین دوره ۱۹۶۱-۲۰۲۰
Q_r^M	میزان تقاضای شیر فراوری شده	سازمان خواروبار جهانی (۲۰۲۳)	سال ۲۰۲۰
Q_r^C	میزان تقاضای پنیر	سازمان خواروبار جهانی (۲۰۲۳)	سال ۲۰۲۰
p_f^M	قیمت شیر خام در سطح مزرعه	انجمن صنایع لبنی (۱۴۰۲)	سال ۲۰۲۰
p_r^M	قیمت شیر فراوری شده در سطح خرده‌فروشی	انجمن صنایع لبنی (۱۴۰۲)	سال ۲۰۲۰
p_r^C	قیمت پنیر در سطح خرده‌فروشی	انجمن صنایع لبنی (۱۴۰۲)	سال ۲۰۲۰
n	تعداد بنگاه‌های فعال در صنعت تولید شیر و پنیر	انجمن صنایع لبنی (۱۴۰۲)	۵۷۰
S_B	سهم شرکت‌های برند	شهبازی (۱۴۰۲)	۱۰/۲
μ	کشش عرضه نهاده شیر خام	شاهنوشی و همکاران (۱۳۹۰)	۰/۱۸

یافته‌های پژوهش

به‌منظور محاسبه آثار تبلیغات برند محصولات لبنی در سطح خرده‌فروشی بر منافع تولیدکنندگان شیر در سطح مزرعه (رابطه ۱۵) بایستی p_f^D در دو حالت با و بدون تبلیغات بهینه برند برآورد شود. برای محاسبه p_f^D به مقادیر b ، β و Q_r نیاز است. مقدار (b) با میانگین‌گیری از قیمت در سطح مزرعه، مقدار β از رابطه ۱۷ و مقدار Q_r با استفاده از رابطه‌های ۱ و ۱۰، به‌ترتیب برای دو حالت با و بدون تبلیغات بهینه برند به‌دست می‌آید. برای رابطه ۱۰ به ضرایب a ، b ، MC^N ، α ، β ، S_B و K نیاز است. ضریب a ، با میانگین‌گیری از مقادیر تقاضا در سال‌های مختلف، ضریب c و n ، با استفاده از

اطلاعات بازار و ضریب α با استفاده از رابطه ۱۶، بازار به دست می آید. برای محاسبه K و S_B از روابط ۵ و ۶ استفاده می شود.

همان طور که پیش تر اشاره شد، برای برآورد آثار تبلیغات بهینه برند شیر فراوری شده در سطح خرده فروشی بر منافع تولیدکنندگان شیر، در سطح مزرعه در سه سناریو کشش تبلیغات برند تقاضای شیر (۰/۱۹۹، ۰/۰۱۷، ۰/۴۳۵)، چهار سناریو کشش خود قیمتی تقاضای شیر (۰/۱۹، ۰/۶۶۳، ۰/۸۴، ۰/۲۳)، ۱۱ سناریو شاخص شدت تبلیغات شیر فراوری شده (الگوی چند سطحی تعادلی، شرایط بازار رقابتی، شرایط بازار غیر رقابتی، اقتصاد باز و بسته) و برای برآورد آثار تبلیغات پنیر در سطح خرده فروشی بر منافع تولیدکنندگان شیر، در سطح مزرعه، در دو سناریو کشش تبلیغات برند تقاضای پنیر (۰/۰۳۵ و ۰/۰۶۶)، سه سناریو کشش خود قیمتی تقاضای پنیر (۰/۳، ۰/۵، ۰/۷۶)، چهار سناریو شاخص شدت تبلیغات پنیر (شرایط بازار رقابتی و شرایط بازار غیر رقابتی) بررسی شده است.

بر اساس رابطه ۱۰ مقادیر شیر فراوری برند شده بنگاه های مسلط - شرکت صنایع شیر ایران (q_B^D) و مقدار شیر فراوری شده برند نشده بنگاه های مسلط (q_N^D) به صورت جدول های ۲ و ۳ است. همان طور که در جدول ۲ مشاهده می شود، مقدار شیر فراوری شده برند شده بنگاه مسلط، با تغییر کشش تبلیغات برند (η_{BA}^M) و کشش قیمتی تقاضا (δ_w^M) تغییرات زیادی دارد؛ یعنی در تمامی سناریوهای کشش قیمتی تقاضا، با افزایش کشش تبلیغات برند، مقدار شیر فراوری شده برند شده بنگاه مسلط، افزایش می یابد. همچنین، با افزایش کشش قیمتی تقاضا، مقدار شیر فراوری شده برند شده بنگاه مسلط، در تمامی سناریوهای کشش تبلیغات برند افزایش می یابد. در مورد شاخص شدت تبلیغات می توان مشاهده کرد که در تمامی سناریوهای کشش قیمتی تقاضا و تبلیغات برند، با افزایش شاخص شدت تبلیغات، مقدار شیر فراوری شده برند شده بنگاه مسلط کاهش می یابد؛ اما مقدار آن بسیار ناچیز است. در مجموع به غیر از سناریوی شاخص شدت تبلیغات معادل ۰/۰۲۰۹، مقدار شیر فراوری شده برند شده بنگاه مسلط، تقریباً یکسان می باشد. همچنین همان طور که مشاهده می شود که مقدار شیر فراوری شده برند شده بنگاه مسلط در حالت غیر رقابتی (شاخص شدت تبلیغات ۳/۲۸-۰/۰۲۰۹) بیشتر از حالت رقابتی (شاخص شدت تبلیغات ۱۰/۶۶-۱/۵۱۹) است؛ اما برای مقایسه بازارهای بسته و باز، می توان گفت که مقدار شیر فراوری شده برند شده بنگاه مسلط تنها در شرایط کشش پذیری تقاضا (۰/۲۳-)، برای بازار باز بیشتر از بازار بسته است و در حالت کشش ناپذیری تقاضا تفاوت چندانی ندارد. همچنین در الگوی چند سطحی تعادل (شاخص شدت تبلیغات ۲۰/۸۵-۳/۷۸) تفاوت چندانی با الگوی تک سطحی تعادل (شاخص شدت تبلیغات ۱۳/۴۴) برای مقدار شیر فراوری شده برند شده بنگاه مسلط مشاهده نمی شود.

در جدول ۳، مقدار شیر فراوری شده برند نشده بنگاه مسلط برآورد شده است. همان طور که مشاهده می شود، مقدار شیر فراوری شده برند نشده بنگاه مسلط، با تغییر کشش قیمتی تقاضا (δ_w^M) تغییرات زیادی دارد؛ یعنی با افزایش کشش قیمتی تقاضا، مقدار شیر فراوری شده برند شده بنگاه مسلط، در تمامی سناریوهای کشش تبلیغات برند افزایش می یابد؛ اما با تغییر کشش تبلیغات برند (η_{BA}^M) در سناریوهای مختلف کشش قیمتی تقاضا، تغییرات زیادی در مقدار شیر فراوری شده برند نشده بنگاه مسلط، افزایش می یابد. همچنین در مورد شاخص شدت تبلیغات می توان مشاهده کرد که در تمامی

سناریوهای کشش قیمتی تقاضا و تبلیغات برند، با افزایش شاخص شدت تبلیغات، مقدار شیر فراوری شده برند نشده بنگاه مسلط افزایش می‌یابد؛ اما مقدار آن بسیار ناچیز است. در مجموع به غیر از سناریو شاخص شدت تبلیغات معادل ۰/۰۰۲۰۹، مقدار شیر فراوری شده برند نشده بنگاه مسلط، تقریباً یکسان است. همچنین، همان طور که مشاهده می‌شود مقدار شیر فراوری شده برند نشده بنگاه مسلط در حالت غیر رقابتی (شاخص شدت تبلیغات ۳/۲۸-۰/۰۰۲۰۹) بیشتر از حالت رقابتی (شاخص شدت تبلیغات ۱۰/۶۶-۱/۵۱۹) است (این تفاوت در حالت کشش‌پذیری تابع تقاضا بیشتر است)؛ اما برای مقایسه بازارهای بسته و باز می‌توان گفت که مقدار شیر فراوری شده برند نشده بنگاه مسلط تنها در شرایط کشش‌پذیری تقاضا (۲/۲۳-)، برای بازار باز بیشتر از بازار بسته است و در حالت کشش‌ناپذیری تقاضا تفاوت چندانی ندارد. همچنین در الگوی چند سطحی تعادل (شاخص شدت تبلیغات ۳/۷۸-۲۰/۸۵) تفاوت چندانی با الگوی تک سطحی تعادل (شاخص شدت تبلیغات ۱۳/۴۴) برای مقدار شیر فراوری شده برند نشده بنگاه مسلط مشاهده نمی‌شود.

 جدول ۲. برآورد مقدار شیر فراوری شده برند نشده بنگاه های مسلط (q_B^D)

MAD											η_{BA}^M	δ_w^M
۲۰/۱۹	۱۰/۷۴	۳۰/۹۱	۱۹/۴۲	۱۰/۶۶	۱/۵۱۹	۳/۲۸	۰/۰۰۲۰۹	۲۰/۸۵	۳/۷۸	۱۳/۴۴		
۴۱۰۸۸	۴۱۰۸۹	۴۱۰۸۸	۴۱۰۸۸	۴۱۰۸۹	۴۱۰۹۲	۴۱۰۹۰	۴۱۲۲۱	۴۱۰۸۸	۴۱۰۹۰	۴۱۰۸۹	۰/۰۱۷	-۰/۱۹
۴۱۱۰۳	۴۱۱۰۹	۴۱۱۰۰	۴۱۱۰۳	۴۱۱۰۹	۴۱۱۴۵	۴۱۱۲۷	۴۲۶۵۷	۴۱۱۰۳	۴۱۱۲۴	۴۱۱۰۶	۰/۱۹۹	
۴۱۱۲۲	۴۱۱۳۵	۴۱۱۱۵	۴۱۱۲۲	۴۱۱۳۵	۴۱۲۱۴	۴۱۱۷۴	۴۴۵۲۱	۴۱۱۲۱	۴۱۱۶۸	۴۱۱۳۰	۰/۴۳۵	
۸۶۸۹۴	۸۶۸۹۵	۸۶۸۹۴	۸۶۸۹۴	۸۶۸۹۵	۸۶۸۹۸	۸۶۸۹۶	۸۷۰۳۶	۸۶۸۹۴	۸۶۸۹۴	۸۶۸۹۵	۰/۰۱۷	-۰/۶۶۳
۸۶۹۱۰	۸۶۹۱۶	۸۶۹۰۷	۸۶۹۱۰	۸۶۹۱۶	۸۶۹۵۵	۸۶۹۳۵	۸۸۵۷۱	۸۶۹۱۰	۸۶۹۱۰	۸۶۹۱۴	۰/۱۹۹	
۸۶۹۳۰	۸۶۹۴۴	۸۶۹۲۳	۸۶۹۳۱	۸۶۹۴۴	۸۷۰۲۹	۸۶۹۸۵	۹۰۵۶۱	۸۶۹۳۱	۸۶۹۳۰	۸۶۹۳۰	۰/۴۳۵	
۱۰۵۶۷۸	۱۰۵۶۷۹	۱۰۵۶۷۸	۱۰۵۶۷۸	۱۰۵۶۷۹	۱۰۵۶۸۲	۱۰۵۶۸۰	۱۰۵۸۲۴	۱۰۵۶۷۸	۱۰۵۶۷۸	۱۰۵۶۷۸۹	۰/۰۱۷	-۰/۸۴
۱۰۵۶۹۴	۱۰۵۷۰۰	۱۰۵۶۹۱	۱۰۵۶۹۴	۱۰۵۷۰۱	۱۰۵۷۴۰	۱۰۵۷۲۰	۱۰۷۳۹۸	۱۰۵۶۹۴	۱۰۵۶۹۴	۱۰۵۶۹۸	۰/۱۹۹	
۱۰۵۷۱۵	۱۰۵۷۲۹	۱۰۵۷۰۷	۱۰۵۷۱۶	۱۰۵۷۲۹	۱۰۵۸۱۶	۱۰۵۷۷۱	۱۰۹۴۴۰	۱۰۵۷۱۶	۱۰۵۷۱۴	۱۰۵۷۲۳	۰/۴۳۵	
۲۹۶۰۵۲	۲۹۶۰۵۳	۲۹۶۰۵۱	۲۹۶۰۵۲	۲۹۶۰۵۳	۲۹۶۰۵۷	۲۹۶۰۵۵	۲۹۶۲۳۵	۲۹۶۰۵۲	۲۹۶۰۵۴	۲۹۶۰۵۲	۰/۰۱۷	-۲/۲۳
۲۹۶۰۷۲	۲۹۶۰۸۰	۲۹۶۰۶۸	۲۹۶۰۷۲	۲۹۶۰۸۰	۲۹۶۱۳۰	۲۹۶۱۰۵	۲۹۸۲۱۵	۲۹۶۰۷۲	۲۹۶۰۷۲	۲۹۶۰۷۷	۰/۱۹۹	
۲۹۶۰۹۸	۲۹۶۱۱۶	۲۹۶۰۸۹	۲۹۶۰۹۹	۲۹۶۱۱۶	۲۹۶۲۲۶	۲۹۶۱۶۹	۳۰۰۷۸۴	۲۹۶۰۹۹	۲۹۶۰۹۷	۲۹۶۱۰۹	۰/۴۳۵	

منبع: نتایج پژوهش

جدول ۳. مقدار شیر فراوری شده برنندشده بنگاه‌های مسلط (q_N^D)

MAD											η_{BA}^M	δ_w^M
۲۰/۱۹	۱۰/۷۴	۳۰/۹۱	۱۹/۴۲	۱۰/۶۶	۱/۵۱۹	۳/۲۸	۰/۰۰۲۰۹	۲۰/۸۵	۳/۷۸	۱۳/۴۴		
۲۲۰۴	۲۲۰۵	۲۲۰۴	۲۲۰۴	۲۲۰۵	۲۲۰۵	۲۲۰۵	۲۲۱۲	۲۲۰۴	۲۲۰۴	۲۲۰۵	۰/۰۱۷	-۰/۱۹
۲۲۰۵	۲۲۰۷	۲۲۰۵	۲۲۰۵	۲۲۰۶	۲۲۰۸	۲۲۰۷	۲۲۸۹	۲۲۰۵	۲۲۰۶	۲۲۰۶	۰/۱۹۹	
۲۲۰۶	۲۲۰۹	۲۲۰۶	۲۲۰۶	۲۲۰۷	۲۲۱۱	۲۲۰۹	۲۳۸۹	۲۲۰۶	۲۲۰۹	۲۲۰۹	۰/۴۳۵	
۱۰۰۱۶	۱۰۰۱۶	۱۰۰۱۶	۱۰۰۱۶	۱۰۰۱۶	۱۰۰۱۶	۱۰۰۱۶	۱۰۰۳۲	۱۰۰۱۶	۱۰۰۱۶	۱۰۰۱۶	۰/۰۱۷	-۰/۶۶۳
۱۰۰۱۷	۱۰۰۱۸	۱۰۰۱۷	۱۰۰۱۸	۱۰۰۱۸	۱۰۰۲۳	۱۰۰۲۰	۱۰۲۰۹	۱۰۰۱۸	۱۰۰۲۰	۱۰۰۲۰	۰/۱۹۹	
۱۰۰۲۰	۱۰۰۲۲	۱۰۰۱۹	۱۰۰۲۰	۱۰۰۲۲	۱۰۰۳۱	۱۰۰۲۶	۱۰۴۳۸	۱۰۰۲۰	۱۰۰۲۶	۱۰۰۲۶	۰/۴۳۵	
۱۴۸۲۴	۱۴۸۲۴	۱۴۸۲۴	۱۴۸۲۴	۱۴۸۲۴	۱۴۸۲۵	۱۴۸۲۵	۱۴۸۴۵	۱۴۸۲۴	۱۴۸۲۵	۱۴۸۲۵	۰/۰۱۷	-۰/۸۴
۱۴۸۲۷	۱۴۸۲۸	۱۴۸۲۶	۱۴۸۲۷	۱۴۸۲۸	۱۴۸۳۳	۱۴۸۳۰	۱۵۰۶۶	۱۴۸۲۷	۱۴۸۳۰	۱۴۸۳۰	۰/۱۹۹	
۱۴۸۳۰	۱۴۸۳۲	۱۴۸۲۹	۱۴۸۳۰	۱۴۸۳۲	۱۴۸۴۴	۱۴۸۳۷	۱۵۳۵۲	۱۴۸۲۹	۱۴۸۳۷	۱۴۸۳۷	۰/۴۳۵	
۱۱۴۲۴۹	۱۱۴۲۴۹	۱۱۴۲۴۹	۱۱۴۲۴۹	۱۱۴۲۴۹	۱۱۴۲۵۱	۱۱۴۲۵۰	۱۱۴۳۲۰	۱۱۴۲۴۹	۱۱۴۲۵۰	۱۱۴۲۵۰	۰/۰۱۷	-۲/۲۳
۱۱۴۲۵۷	۱۱۴۲۶۰	۱۱۴۲۵۵	۱۱۴۲۵۷	۱۱۴۲۶۰	۱۱۴۲۷۹	۱۱۴۲۶۹	۱۱۵۰۸۴	۱۱۴۲۵۷	۱۱۴۲۶۸	۱۱۴۲۶۸	۰/۱۹۹	
۱۱۴۲۶۷	۱۱۴۲۷۴	۱۱۴۲۶۳	۱۱۴۲۶۷	۱۱۴۲۷۴	۱۱۴۳۱۶	۱۱۴۲۹۴	۱۱۶۰۷۵	۱۱۴۲۶۷	۱۱۴۲۹۱	۱۱۴۲۹۱	۰/۴۳۵	

منبع: نتایج پژوهش

همچنین بر اساس رابطه ۱۰ مقادیر پنیر برنندشده بنگاه‌های مسلط (q_B^D) و مقدار پنیر برنندشده بنگاه‌های مسلط(q_N^D) به صورت جدول ۴ است.جدول ۴. مقادیر پنیر برنندشده بنگاه‌های مسلط (q_B^D) و مقدار پنیر برنندشده بنگاه‌های مسلط (q_N^D)

CAD				η_{BA}^C	δ_w^C	متغیر
۳/۴۱۴	۰/۹۸۱	۳/۶۹۲	۳/۰۳۲			
۴۷۹۰/۰۸۹	۴۷۹۰/۰۸۹	۴۷۹۰/۰۸۹	۴۷۹۰/۰۸۹	۰/۰۳۵	-۰/۳	q_B^1
۴۷۹۰/۰۸۹	۴۷۹۰/۰۸۹	۴۷۹۰/۰۸۹	۴۷۹۰/۰۸۹	۰/۰۶۶		
۴۷۹۰/۰۸۱	۴۷۹۰/۰۸۱	۴۷۹۰/۰۸۱	۴۷۹۰/۰۸۱	۰/۰۳۵	-۰/۵	
۴۷۹۰/۰۸۱	۴۷۹۰/۰۸۱	۴۷۹۰/۰۸۱	۴۷۹۰/۰۸۱	۰/۰۶۶		
۴۷۹۰/۰۷۷	۴۷۹۰/۰۷۷	۴۷۹۰/۰۷۷	۴۷۹۰/۰۷۷	۰/۰۳۵	-۰/۷۶	
۴۷۹۰/۰۷۷	۴۷۹۰/۰۷۷	۴۷۹۰/۰۷۷	۴۷۹۰/۰۷۷	۰/۰۶۶		
۴۶۲۵/۶۱۹	۴۶۲۵/۶۱۹	۴۶۲۵/۶۱۹	۴۶۲۵/۶۱۹	۰/۰۳۵	-۰/۳	q_{N1}^1
۴۶۲۵/۶۱۹	۴۶۲۵/۶۱۹	۴۶۲۵/۶۱۹	۴۶۲۵/۶۱۹	۰/۰۶۶		
۴۶۲۵/۶۰۴	۴۶۲۵/۶۰۴	۴۶۲۵/۶۰۴	۴۶۲۵/۶۰۴	۰/۰۳۵	-۰/۵	
۴۶۲۵/۶۰۴	۴۶۲۵/۶۰۴	۴۶۲۵/۶۰۴	۴۶۲۵/۶۰۴	۰/۰۶۶		
۴۶۲۵/۵۹۷	۴۶۲۵/۵۹۷	۴۶۲۵/۵۹۷	۴۶۲۵/۵۹۷	۰/۰۳۵	-۰/۷۶	
۴۶۲۵/۵۹۷	۴۶۲۵/۵۹۷	۴۶۲۵/۵۹۷	۴۶۲۵/۵۹۷	۰/۰۶۶		

منبع: نتایج پژوهش

همان طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقدار پنیر برندشده و نشده بنگاه مسلط، با تغییر کشش قیمتی تقاضا (δ_w^M) تغییرات ناچیزی دارد؛ به‌طوری که با افزایش کشش قیمتی تقاضا، مقدار پنیر برندشده و نشده بنگاه مسلط، در تمامی سناریوهای کشش تبلیغات برند کاهش می‌یابد. در مورد شاخص شدت تبلیغات، می‌توان مشاهده کرد که در تمامی سناریوهای کشش قیمتی تقاضا و تبلیغات برند، تغییری در مقدار شیر پنیر برندشده و نشده بنگاه مسلط ایجاد نمی‌شود. همچنین همان طور که مشاهده می‌شود، مقدار پنیر فراوری‌شده برندشده بنگاه مسلط در حالت رقابتی (شاخص شدت تبلیغات ۳/۶۹۲-۳/۰۳۲) و حالت غیر رقابتی (شاخص شدت تبلیغات ۳/۴۱۴-۰/۹۸۱) تقاضا تفاوت چندانی ندارد.

با جمع مقادیر شیر فراوری برندشده بنگاه‌های مسلط (q_B^D) و مقدار شیر فراوری‌شده برندنشده بنگاه‌های مسلط (q_N^D) مقدار کل شیر فراوری‌شده (Q^D) و از آن رو p_f^D رابطه ۱۳ به‌دست می‌آید. در نتیجه با قرار دادن p_f^D در رابطه ۱۵ مقدار منافع پس از تبلیغات تولیدکننده محاسبه می‌شود. با مقایسه منافع بدون و با تبلیغات بهینه برند، رشد منافع تولیدکننده شیر خام در سطح مزرعه در نتیجه تبلیغات بهینه برند در سطح خرده‌فروشی به‌دست می‌آید (جدول ۵).

جدول ۵. تغییر منافع تولیدکننده شیر در سطح مزرعه ناشی از تبلیغات شیر فراوری برندشده (درصد)

MAD											η_{BA}^M	δ_w^M
۲۰/۱۹	۱۰/۷۴	۳۰/۹۱	۱۹/۴۲	۱۰/۶۶	۱/۵۱۹	۳/۲۸	۰/۰۰۲۰۹	۲۰/۸۵	۳/۷۸	۱۳/۴۴		
۴/۳۶۳	۴/۳۶۶	۴/۳۶۳	۴/۳۶۳	۴/۳۶۴	۴/۳۶۴	۴/۳۶۴	۴/۳۷۰	۴/۳۶۳	۴/۳۶۴	۴/۳۶۳	۰/۰۱۷	-۰/۱۹
۴/۳۶۴	۴/۳۶۴	۴/۳۶۴	۴/۳۶۴	۴/۳۶۴	۴/۳۶۶	۴/۳۶۵	۴/۴۳۸	۴/۳۶۴	۴/۳۶۵	۴/۳۶۴	۰/۱۹۹	
۴/۳۶۵	۴/۳۶۶	۴/۳۶۵	۴/۳۶۵	۴/۳۶۶	۴/۳۷۰	۴/۳۶۸	۴/۵۲۴	۴/۳۶۵	۴/۳۶۷	۴/۳۶۵	۰/۴۳۵	
۵/۹۷۵	۵/۹۷۵	۵/۹۷۵	۵/۹۷۵	۵/۹۷۵	۵/۹۷۵	۵/۹۷۵	۵/۹۷۸	۵/۹۷۵	۵/۹۷۵	۵/۹۷۵	۰/۰۱۷	-۰/۶۶۳
۵/۹۷۶	۵/۹۷۶	۵/۹۷۵	۵/۹۷۵	۵/۹۷۶	۵/۹۷۶	۵/۹۷۶	۶/۰۱۳	۵/۹۷۵	۵/۹۷۶	۵/۹۷۶	۰/۱۹۹	
۵/۹۷۶	۵/۹۷۶	۵/۹۷۶	۵/۹۷۶	۵/۹۷۶	۵/۹۷۸	۵/۹۷۷	۶/۰۵۸	۵/۹۷۶	۵/۹۷۷	۵/۹۷۶	۰/۴۳۵	
۶/۴۱۱	۶/۴۱۱	۶/۴۱۱	۶/۴۱۱	۶/۴۱۱	۶/۴۱۱	۶/۴۱۱	۶/۴۱۴	۶/۴۱۱	۶/۴۱۱	۶/۴۱۱	۰/۰۱۷	-۰/۸۴
۶/۴۱۱	۶/۴۱۱	۶/۴۱۱	۶/۴۱۱	۶/۴۱۱	۶/۴۱۲	۶/۴۱۲	۶/۴۴۳	۶/۴۱۲	۶/۴۱۲	۶/۴۱۲	۰/۱۹۹	
۶/۴۱۲	۶/۴۱۲	۶/۴۱۱	۶/۴۱۲	۶/۴۱۲	۶/۴۱۳	۶/۴۱۳	۶/۴۸۱	۶/۴۱۲	۶/۴۱۲	۶/۴۱۲	۰/۴۳۵	
۸/۸۶۱	۸/۸۶۱	۸/۸۶۱	۸/۸۶۱	۸/۸۶۱	۸/۸۶۱	۸/۸۶۱	۸/۸۶۳	۸/۸۶۱	۸/۸۶۱	۸/۸۶۱	۰/۰۱۷	-۲/۲۳
۸/۸۶۱	۸/۸۶۱	۸/۸۶۱	۸/۸۶۱	۸/۸۶۱	۸/۸۶۲	۸/۸۶۲	۸/۸۷۶	۸/۸۶۱	۸/۸۶۲	۸/۸۶۱	۰/۱۹۹	
۸/۸۶۲	۸/۸۶۲	۸/۸۶۲	۸/۸۶۲	۸/۸۶۲	۸/۸۶۲	۸/۸۶۲	۸/۸۹۳	۸/۸۶۲	۸/۸۶۲	۸/۸۶۲	۰/۴۳۵	

منبع: نتایج پژوهش

همان طور که مشاهده می‌شود میزان تغییر منافع تولیدکننده شیر در سطح مزرعه ناشی از تبلیغات شیر فراوری برندشده، با تغییر کشش تبلیغات برند (η_{BA}^M) و شاخص شدت تبلیغات (MAD) تغییرات زیادی ندارد؛ اما با افزایش کشش تقاضای شیر فراوری‌شده، میزان تغییر منافع تولیدکننده شیر در سطح مزرعه ناشی از تبلیغات شیر فراوری برندشده،

افزایش یافته است. همچنین همان طور که مشاهده می‌شود، منافع تولیدکننده شیر در سطح مزرعه ناشی از تبلیغات شیر فراوری برنندشده در حالت غیر رقابتی (شاخص شدت تبلیغات ۳/۲۸-۰/۰۲۰۹) بیشتر از حالت رقابتی (شاخص شدت تبلیغات ۱۰/۶۶-۱/۵۱۹) است؛ اما برای مقایسه بازارهای بسته و باز می‌توان گفت که منافع تولیدکننده شیر تفاوت چندانی ندارد. همچنین در الگوی چند سطحی تعادل (شاخص شدت تبلیغات ۳/۷۸-۲۰/۸۵) تفاوت چندانی با الگوی تک سطحی تعادل (شاخص شدت تبلیغات ۱۳/۴۴) برای منافع تولیدکننده شیر مشاهده نمی‌شود.

برای محصول پنیر با جمع مقادیر پنیر برنندشده بنگاه‌های مسلط (q_B^D) و مقدار پنیر برنندشده بنگاه‌های مسلط (q_N^D) مقدار کل پنیر (Q^D) و از آن رو p_f^D رابطه (۱۳) به دست می‌آید. در نتیجه با قرار دادن p_f^D در رابطه (۱۵) مقدار تغییر منافع پس از تبلیغات تولیدکننده پنیر محاسبه می‌شود (جدول ۶). همان طور که مشاهده می‌شود میزان تغییر منافع تولیدکننده شیر در سطح مزرعه ناشی از تبلیغات پنیر برنندشده، با تغییر کشش تبلیغات برند (η_{BA}^C) و شاخص شدت تبلیغات (CAD) تغییرات زیادی ندارد اما با افزایش کشش تقاضای پنیر، میزان تغییر منافع تولیدکننده شیر در سطح مزرعه ناشی از تبلیغات پنیر برنندشده، کاهش یافته است. همچنین همان طور که مشاهده می‌شود تغییر منافع تولیدکننده در حالت رقابتی (شاخص شدت تبلیغات ۳/۶۹۲-۳/۰۳۲) و حالت غیر رقابتی (شاخص شدت تبلیغات ۳/۴۱۴-۰/۹۸۱) تقاضا تفاوت چندانی ندارد.

جدول ۶. تغییر منافع تولیدکننده شیر در سطح مزرعه ناشی از تبلیغات پنیر (درصد)

CAD				η_{BA}^C	η_w^C
۳/۴۱۴	۰/۹۸۱	۳/۶۹۲	۳/۰۳۲		
۶/۱۹۶۰۲۳	۶/۱۹۶۰۲۳	۶/۱۹۶۰۲۳	۶/۱۹۶۰۲۳	۰/۰۳۵	-۰/۳
۶/۱۹۶۰۲۳	۶/۱۹۶۰۲۳	۶/۱۹۶۰۲۳	۶/۱۹۶۰۲۳	۰/۰۶۶	
۶/۱۹۶۰۱۸	۶/۱۹۶۰۱۸	۶/۱۹۶۰۱۸	۶/۱۹۶۰۱۸	۰/۰۳۵	-۰/۵
۶/۱۹۶۰۱۸	۶/۱۹۶۰۱۸	۶/۱۹۶۰۱۸	۶/۱۹۶۰۱۸	۰/۰۶۶	
۶/۱۹۶۰۱۶	۶/۱۹۶۰۱۶	۶/۱۹۶۰۱۶	۶/۱۹۶۰۱۶	۰/۰۳۵	-۰/۷۶
۶/۱۹۶۰۱۶	۶/۱۹۶۰۱۶	۶/۱۹۶۰۱۶	۶/۱۹۶۰۱۶	۰/۰۶۶	

منبع: نتایج پژوهش

به‌طور خلاصه، تغییر منافع تولید کنندگان شیر در سطح مزرعه ناشی از تبلیغات برند شیرفراوری شده و پنیر به‌صورت جدول ۷ است. همان طور که مشاهده می‌شود میزان تغییر منافع تولیدکننده شیر خام ناشی از تبلیغات در سطح خرده‌فروشی بسیار تحت تأثیر کشش تقاضای محصول در سطح خرده‌فروشی است؛ به‌طوری که در مورد محصول شیر فراوری شده، اثر مثبت دارد؛ یعنی با افزایش کشش تقاضا، افزایش منافع تولیدکننده، فزاینده خواهد بود؛ اما در مورد پنیر این روند کاهنده است. در مجموع در اثر تبلیغات بهینه در سطح خرده‌فروشی برای شیر فراوری شده و پنیر توسط بنگاه مسلط (شرکت صنایع شیر ایران)، منافع تولید کنندگان شیر خام به ترتیب ۶/۴۰۷ و ۶/۱۹۶ درصد افزایش می‌یابد.

جدول ۷. تغییر منافع تولیدکننده شیر در سطح مزرعه ناشی از تبلیغات شیر فراوری شده و پنیر (درصد)

شیر فراوری شده		پنیر	
$\Delta PS\%$	η_w^M	η_w^C	$\Delta PS\%$
-۰/۱۹	۴/۳۶۴	-۰/۳	۶/۱۹۶۰۲۳
-۰/۶۶۳	۵/۹۷۵	-۰/۵	۶/۱۹۶۰۱۸
-۰/۸۴	۶/۴۱۱	-۰/۷۶	۶/۱۹۶۰۱۶
-۲/۲۳	۸/۸۶۱		
متوسط	۶/۴۰۷	متوسط	۶/۱۹۶

منبع: نتایج پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این مطالعه با هدف بررسی اثر تبلیغات برند محصولات لبنی در سطح خرده‌فروشی، بر میزان منافع و مازاد تولیدکننده شیر خام در سطح مزرعه صورت گرفت. نتایج نشان داد که میزان تغییر منافع تولیدکننده شیر خام ناشی از تبلیغات در سطح خرده‌فروشی، بسیار تحت تأثیر کشش تقاضای محصول در سطح خرده‌فروشی قرار دارد؛ به‌طوری که در خصوص محصول شیر فراوری شده، اثر مثبت دارد؛ یعنی با افزایش کشش تقاضا، افزایش منافع تولیدکننده فزاینده خواهد بود؛ اما در خصوص پنیر، این روند کاهنده است. در مجموع در اثر تبلیغات بهینه در سطح خرده‌فروشی برای شیر فراوری شده و پنیر توسط بنگاه مسلط (شرکت صنایع شیر ایران)، منافع تولیدکنندگان شیر خام به ترتیب ۶/۴۰۷ و ۶/۱۹۶ درصد افزایش می‌یابد. یک مطالعه نشان داده است که تبلیغات عمومی فراورده‌های لبنی، مانند شیر فراوری شده و پنیر، می‌تواند بر عرضه و قیمت شیر خام و در نتیجه، مازاد تولیدکننده در سطح مزرعه تأثیر بگذارد (شهبازی، ۱۳۹۵). البته تأثیر تبلیغات محصولات غذایی برند روی تولیدکنندگان بسته، به شرایط بازار و اثربخشی تبلیغات می‌تواند متفاوت باشد. برخی از مطالعات نشان می‌دهد که تبلیغات برند ممکن است منافع کشاورز را با تغییر تقاضا از محصولات بدون نام تجاری کاهش دهد و به‌طور بالقوه به کشاورزان آسیب برساند (ژانگ و همکاران، ۱۹۹۹ و ۲۰۰۲). با این حال، تأثیر تبلیغات بر کشاورزان می‌تواند بر اساس شرایط خاص بازار و ماهیت تبلیغات متفاوت باشد (ژانگ و همکاران، ۱۹۹۹). در این مطالعه نشان داده شد که شرایط رقابت‌پذیری و درجه باز بودن در سطح خرده‌فروشی بر منافع تولیدکننده شیر خام در بازار شیر فراوری شده و پنیر اثرگذار نیست. ژانگ و همکاران (۲۰۰۲) در یک الگوی انحصاری چندجانبه دو مرحله‌ای، نشان دادند که تبلیغات توسط یک شرکت سرمایه‌گذار، به احتمال زیاد برای کشاورزان مضر است؛ زمانی که تبلیغات در یک صنعت کمابیش غیرمتمرکز صورت می‌گیرد و زمانی که تبلیغات در ایجاد قدرت بازار برند نسبتاً مؤثرتر از افزایش کل تقاضا است.

در مجموع، با وجود بنگاه مسلط در صنعت فراورده‌های لبنی در ایران، همچنان فعالیت‌های برندسازی و تبلیغات برند، می‌تواند به افزایش مازاد تولیدکنندگان منجر شود و آن‌ها سهم مناسبی از منافع را داشته باشد. این سهم می‌تواند تحت تأثیر کشش تقاضای محصول در سطح خرده‌فروشی قرار گیرد که بنگاه‌ها در ارزیابی سطح بودجه تبلیغات برند، می‌بایست به آن توجه داشته باشند؛ زیرا با افزایش کشش تقاضا، منافع تولیدکنندگان، به‌ویژه در محصول شیر فراوری شده افزایش می‌یابد.

با توجه به اینکه در تبلیغات برند، امکان وجود پدیده مفت‌سواری وجود دارد، چنین پدیده‌ای امکان کاهش منافع تولیدکنندگان را به همراه دارد، پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی، ضمن بررسی وجود پدیده مفت‌سواری در تبلیغات برند محصولات لبنی، آثار آن بر تغییر رفاه تولیدکنندگان بررسی شود.

منابع

- آقازاده، هاشم، حقیقی، محمد؛ ترکستانی، محمد صالح و زارع، محمدصادق (۱۴۰۲). بررسی فرایند و عوامل مؤثر بر برندسازی استارت‌آپ‌ها در ایران: مطالعه چندموردی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۱)، ۲۷-۵۳.
- پیش‌پهار، اسماعیل و خیری نتایج فیروزجاه، مجید (۱۳۹۳). بررسی تقاضای لبنیات در ایران با استفاده از سیستم تقاضای تقریباً ایدئال. *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۴۵(۴)، ۶۹۳-۷۰۱.
- حسینی، سید صفدر و عرفانیان، زهره (۱۳۸۷). عوامل مؤثر بر تقاضای شیر و فراورده‌های لبنی با تأکید بر تبلیغات (مطالعه موردی: محصولات سازمان صنایع شیر ایران). *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۳۹(۱)، ۹-۱.
- خانی، سجاد؛ آقازاده، هاشم؛ اسفیدانی، محمدرحیم و امیرشاهی، میراحمد (۱۴۰۱). برندسازی در صنایع خلاق (مورد مطالعه: صنعت مد لباس ایران). *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۱)، ۳۷-۶۴.
- زمان فشمی، رحیمه؛ حقیقی نسب، منیژه؛ سیدامیری، نادر و احدی، پری (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بازاریابی محتوای دیجیتال بر درگیرسازی مصرف‌کننده با برند: رویکرد بیلیومتری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۴)، ۵۷۱-۵۹۹.
- شاهنوشی، ناصر؛ بخشوده، محمد؛ فیروز زارع، علی؛ آذرین‌فر، یداله و نیکوکار، افسانه (۱۳۹۰). بررسی کفایت عرضه محصولات پروتئین حیوانی در راستای اهداف برنامه چهارم توسعه. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۹(۲)، ۲۲۱-۲۴۹.
- شهبازی، حبیب (۱۳۹۴). بودجه بهینه تبلیغات عمومی صنعت شیر ایران. *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۲۹(۴)، ۳۸۹-۴۰۰.
- شهبازی، حبیب (۱۳۹۵). اثر تبلیغات بر تعادل بازارهای چندانگانه فراورده‌های لبنی. *اقتصاد کشاورزی*، ۱۰(۳)، ۸۹-۱۱۲.
- شهبازی، حبیب (۱۴۰۰). سطح بهینه بودجه تبلیغات عمومی شیر: کاربرد روش‌های تخصیص مختلف. *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۵۲(۴)، ۶۴۳-۶۶۲.
- شهبازی، حبیب (۱۴۰۲). سنجش رفتار بازار در صنعت محصولات لبنی با استفاده از تابع سودمحور. *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۳۷(۳)، ۳۰۹-۳۲۳.
- شهبازی، حبیب و سام دلیری، احمد (۱۳۹۸). کاربرد الگوی چندسطحی تعادل در معناداری تبلیغات عمومی بر سود صنعت تولید شیر در ایران. *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۳۳(۱)، ۲۵-۳۹.
- شهبازی، حبیب و فریادرس، ولی‌اله (۱۳۹۷). سطح بهینه تبلیغات عمومی شیر در شرایط بازار غیررقابتی. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۲۶(۲)، ۲۱۷-۲۴۴.
- شهبازی، حبیب؛ کاوسی کلاشمی، محمد؛ پیکانی، غلامرضا؛ عرفانیان، زهره و عابدی، سمانه (۱۳۸۸). برآورد رفاه از دست‌رفته ناشی از وجود انحصار در صنعت تولید شیر ایران. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۷(۱)، ۳۹-۵۴.

References

- Adjerid, I. & Acquisti, A. (2023). Behavioral Advertising and Consumer Welfare: An Empirical Investigation. *Social Science Research Network*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.4398428>
- Aghazadeh, H., Haghighi, M., Torkestani, M. S. & Zare, M. S. (2023). Investigating the Process and Factors Affecting the Branding of Startups in Iran: A Multiple - Case Study. *Journal of Business Management*, 15(1), 27-53. <https://doi.org/10.22059/jibm.2020.289327.3649> (in Persian)
- Ahmad, N.F., Rahman, A.B., Harun, S.N., Salleh, K.Z. & Jasman, N. (2023). Literature Review On Factors Influencing Milk Consumption Behaviour Among Adults. *International Journal of Public Health Research*. 13(1). 1653-1655. <https://doi.org/10.17576/ijphr.1301.2023.05>
- Bishop, P. & Nicholson, C.F. (2004). *Dairy Market Impacts of US Milk Protein Imports and Trade Policy Alternatives*. Department of Applied Economics and Management. Research Bulletins, Cornell University. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.122102>
- Blaylock, J. & Blisard, W. (1988). *Effects of Advertising on the Demand for cheese*. Washington, D.C.: Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.278346>
- Carman, H. F. & Green, R. D. (1993). Commodity supply response to a producer-financed advertising program: The California avocado industry. *Agribusiness*, [https://doi.org/10.1002/1520-6297\(199311\)9:6<605::AID-AGR2720090607>3.0.CO;2-4](https://doi.org/10.1002/1520-6297(199311)9:6<605::AID-AGR2720090607>3.0.CO;2-4)
- Cicatiello, C., Franco, S., Pancino, B. & Blasi, E. (2016). The value of food waste: An exploratory study on retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 96-104. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.004>
- Crespi, J. M., & Sexton, R. J. (2001). Almond advertising yields net benefits to growers. *California Agriculture*, 55(1).
- Daosue, C. & Wanarat, S. (2019). The Effects of Advertising and Sales Promotion on Brand Awareness for A Food Product Brand in Wholesale Shops, Bangkok and Metropolitan Areas. *ABAC Journal*, 39 (1), 57-75.
- Food and Agricultural organization. (2023, January 9). *Faostat*. Retrieved from FAO: <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QV>
- Freebairn, J., Goddard, E., Griffith, G. R. (2005). When Can a Generic Advertising Program Increase Farmer Returns. *Australasian Agribusiness Review*, <https://doi.org/10.22004/AG.ECON.126556>
- Hosseini, S. & Erfnian, Z. (2008). Factors affecting the demand for milk and dairy product: with an emphasis on advertising (study of the Iranian milk industry. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development research*, 39(1), 1-9. <https://doi.org/20.1001.1.20084838.1387.39.1.2.2> (in Persian)
- Ignatyuk, A., Sobolieva, M., & Saykevich, M. (2020). Market power and social welfare: the impact of advertising. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса*

- Шевченка. Серія: Економіка, (1 (208)), 6-11. <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2020/208-1/1>
- Kaldor, N. (1950). The economic aspects of advertising. *The review of economic studies*, 18(1), 1-27.
- Keller, K. L., Kuilema, L. G., Lee, N., Yoon, J., Mascaro, B., Combes, A. L., Deutsch, B., Sorte, K. & Halford, J. C. (2012). The impact of food branding on children's eating behavior and obesity. *Physiology & behavior*, 106(3), 379-386. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2012.03.011>
- Khani, S., Aghazade, H., Esfidani, M. & Amirshahi, M. (2022). Branding in Creative Industries: Iran's Fashion Clothing Industry. *Journal of Business Management*, 14(1), 37-64. <https://doi.org/10.22059/jibm.2020.298560.3812> (in Persian)
- Kim, K. & Roh, J. (2003). The Effects of Advertising on Milk Demand Elasticities and Structural Changes in Korean Milk Markets. *American Agricultural Economics Association Annual Meeting* (pp. 1-16). Montreal, Canada: American Agricultural Economics Association. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.22155>
- Kinnucan, H. W. & Miao, Y. (2000). Distributional Impacts of Generic Advertising on Related Commodity Markets. *American Journal of Agricultural Economics*, <https://doi.org/10.1111/0002-9092.00059>
- Krishnamurthy, S. (2000). Enlarging the pie vs increasing one's slice: An analysis of the relationship between generic and brand advertising. *Marketing Letters*, 11, 37-48. <https://doi.org/10.1023/A:1008146709712>
- Krishnamurthy, S. (2001). The effect of provision points on generic advertising funding. *Marketing Letters*, 12(4), 315-325. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.21371>
- Liu, D.J. & Forker, O.D. (1988). Generic Fluid Milk Advertising, Demand Expansion, and Supply Response: The Case of New York City. *American Journal of Agricultural Economics*, 70, 229-236. <https://doi.org/10.2307/1241947>
- Natsuki, S., Syusuke, T., Katsutoshi, Y. & Tomomichi, S. (2014). Evaluation of price elasticity and brand loyalty in milk products. *Procedia Computer Science*, 35, 1482 – 1487. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.08.213>
- Nicholson, C. & Kaiser, H. (2008). Dynamic market impacts of generic dairy advertising. *Journal of Business Research*, 61(11), 1125-1135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.011>
- Nugroho., Y. A. (2023). The Effectiveness of Advertising Cost against Sales and Firm Value. *Journal of applied accounting and taxation*, <https://doi.org/10.30871/jaat.v8i1.5068>
- Pereverzieva, A., Ermolenko, V. S. (2022). Impact of advertising on the economy in modern society. <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2022-4-56-15>
- Pishbahar, E. & Kheiri Nataj Firoozjah, M. (2014). Evaluation the dairy demand of Iran using almost ideal demand system (AIDS). *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 45(4), 693-701. <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2014.53843> (in Persian)

- Ponce-Blandón, J. A., Pabón-Carrasco, M., Romero-Castillo, R., Romero-Martín, M., Jiménez-Picón, N. & Lomas-Campos, M. L. M. (2020). Effects of Advertising on Food Consumption Preferences in Children. *Nutrients*, 12(11), 3337. <https://doi.org/10.3390/nu12113337>
- Schmit, T. M., J., Reberte. C. & Kaiser, H. M. (1997). An economic analysis of generic egg advertising in California, 1985–1995. *Agribusiness*, [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6297\(199707/08\)13:4<365::AID-AGR2>3.0.CO;2-X](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6297(199707/08)13:4<365::AID-AGR2>3.0.CO;2-X)
- Shahbazi, H. & Faryadras, V. (2018). Milk optimal generic advertising expenditure in an imperfect competitive marketing level. *Agricultural Economics and Development Journal*, 26(2), 217-244. <https://doi.org/10.30490/AEAD.2018.73561> (in Persian)
- Shahbazi, H. & Samdeliri, A. (2019). Application of multi-market equilibrium model on general advertising significance model in profit of milk industry in Iran. *Agricultural Economics and Development Journal*, 33(1), 25-39. <https://doi.org/10.22067/JEAD2.V0I0.69994> (in Persian)
- Shahbazi, H. (2015). Generic Advertising Optimum Budget for Iran's Milk Industry. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 29(4), 389-400. <https://doi.org/10.22067/JEAD2.V29I4.49202> (in Persian)
- Shahbazi, H. (2016). Generic Dairy Advertising Effects in a Multi-Market Equilibrium. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 10(3), 89-112. <https://doi.org/10.22034/IAES.2016.22185> (in Persian)
- Shahbazi, H. (2021). The optimal budget of Milk Generic advertising: an application of different allocation methods. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 52(4), 643- 662. <https://doi.org/10.22059/IJAEDR.2021.285992.668791> (in Persian)
- Shahbazi, H. (2023). Measuring market behavior in the dairy products industry using the profit-oriented function. *Journal of Agricultural Economics and Development*, Forthcomming, 37 (3), 309-323. <https://doi.org/10.22067/jead.2023.80560.1175> (in Persian)
- Shahbazi, H., Kavooosi, M., Peikani, G., Erfanian, Z. & Abedi, S. (2009). Estimation of monopoly welfare loss in Iranian milk production industry. *Agricultural Economics and Development*, 17(1), 39-53. <https://doi.org/10.30490/AEAD.2009.58826> (in Persian)
- Shahnooshi, N., Bakhshoodeh, M., Firoozzare, A., Azarinfar, Y. & Nikoukar, A. (2011). Adequacy assesment of animal protein products supply in the goals of the fourth Development Plan, *Journal of Agricultural Economics and Development*, 74(19), 221-249. doi: 10.30490/aead.2011.58774 (in Persian)
- Statista. (2023). *Milk Promotion*. The Statistics Portal.
- Stock Exchange Organization. (2023, January 9). Retrieved from <https://Tse.Ir/>
- Taylor., Ch. (2023). The effects of targeted digital advertising on consumer welfare. *Journal of Strategic Marketing*, <https://doi.org/10.1080/0965254x.2023.2218865>
- Titova, V., Rymanov, A. & Titova, T. (2014). Analysis of Benefits and Costs of Advertising by Manufacturers of Dry Construction Mixes. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 315-318.

- World Population Review (2023a). *Milk Consumption by Country*. Retrieved from <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/milk-consumption-by-country>
- World Population Review. (2023b). *Cheese Consumption by Country*. Retrieved from <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/cheese-consumption-by-country>
- Yomi, O. K. & Kang, J. (2020). The impact of advertising on small and medium scale enterprises (SMEs) in Nigeria. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 12(2(J), 1-10.
- Zaman Fashami, R., Haghighinasab, M., Seyyedamiri, N. & Ahadi, P. (2022). Designing a Digital Content Marketing Framework to Engage Consumers with Brands on Social Media: A Bibliometric Review. *Journal of Business Management*, 14(4), 571-599. <https://doi.org/10.22059/jibm.2022.338386.4308> (in Persian)
- Zhang, M., Sexton, R. J. & Alston, J. M. (1999). Does Branded Food Product Advertising Help or Hurt Farmers? *American Journal of Agricultural Economics*, 81(5), 1195-1203. <https://doi.org/10.2307/1242767>
- Zhang, M., Sexton, R. J. & Alston, J. M. (2002). Does Branded Food Product Advertising Help or Hurt Farmers? *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 27(2), 1-25. <https://doi.org/10.2307/40987841>
- Zheng, Y. & Kaiser, H.M. (2008). Advertising and U. S. Nonalcoholic Beverage Demand. *Agricultural and Resource Economics Review*, 37, 147 - 159. <https://doi.org/10.1017/S1068280500000002>
- Zidack, W., Kinnucan, H. W., Hatch, U. (1992). Wholesale- and farm-level impacts of generic advertising: The case of catfish. *Applied Economics*, <https://doi.org/10.1080/000368492000000073>