

eISSN: 2981-1554

Original Article (Quantified)

Dynamic Analysis of Brand Value in the Iranian Dairy Market: The Impact of Multi-channel Advertising and Competition on the Sustainability of Leading Brands' Position

Habib Shahbazi 

Department of Agricultural Economics, Sayyed Jamaledin Asadabadi University, Asadabad, Hamedan, Iran

Receive:

14 April 2025

Revise:

25 April 2025

Accept:

02 June 2025

Abstract

The aim of this study is to investigate the dynamics of brand value in the Iranian dairy market and analyze the effect of multi-channel advertising, market share, and competitive intensity on the persistence of leading brands. Panel data from five major dairy brands during the period 2021 to 2024 were used to model the effects of television and digital advertising, market share, and local competition intensity on perceived brand value. Two non-dynamic empirical models, FE-2SLS and dynamic System GMM, were used to analyze the short-term and long-term effects of these variables. The results showed that television and digital advertising have a positive and significant effect on brand value. Specifically, the coefficients of television advertising were 0.091 for milk and 0.081 for cheese, while digital advertising had coefficients of 0.054 and 0.059, respectively. Also, the negative effects of advertising saturation and neighborhood competition intensity were observed in reducing brand value; the advertising saturation coefficients for milk and cheese were -0.011 and -0.010, respectively. In addition, market share had a positive effect on brand value, with market share coefficients of 0.023 for milk and 0.0201 for cheese. Also, the market concentration index (HHI) showed a positive and significant effect on brand value in both products. These results indicate that brands with higher market share can exploit advertising more effectively. These findings are consistent with the relatively concentrated structure of the Iranian dairy market and consumer loyalty to leading brands. In general, balanced advertising and strategies based on market share and competition can help sustain and increase brand value in the short and long term.

Keywords:

Brand value,
Multi-channel
advertising,
Local competition,
Market share,
Dynamic model

Please cite this article as (APA): Shahbazi, H. (2025). Dynamic Analysis of Brand Value in the Iranian Dairy Market: The Impact of Multi-channel Advertising and Competition on the Sustainability of Leading Brands' Position. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(1), 213-235.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.541615.1116>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Habib Shahbazi

Email: shahbazi@sjau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The aim of this research is to dynamically examine the perceived brand value in the Iranian dairy market and analyze the impact of multi-channel advertising, market share, and competition on the position of leading brands in this industry. Over recent decades, Iran's dairy industry has experienced significant changes, including increased production capacity, expanded distribution networks, and the digitization of communication channels with consumers. These transformations are particularly significant for milk and cheese, as these two products are staples in the food basket of Iranian households, and their repeated purchase plays an essential role in consumer behavior.

The necessity of conducting this research has emerged from the intersection of three facts: the stagnation or decrease in domestic consumption despite the nutritional importance of dairy products (Aaker, 1991; Keller, 1993), the pressure caused by market concentration, and the need for evidence-based policy-making to maintain a balance between exports and consumer welfare (FAO, 2023; Tirole, 1988), and the rapid migration of advertising budgets to digital media, which has increased the risk of inefficiency (De Haan et al., 2016; Kannan & Li, 2017; Bagwell, 2007; Mishra et al., 2025). Meanwhile, recent studies have shown that several factors, such as brand sensory experience (Mohammadnezhad & Rezaei Dizgah, 2025), personalized advertising on social media (Doroudi & Babaei, 2025), and brand knowledge and perceived quality (De Haan et al., 2016; Kannan & Li, 2017; Bagwell, 2007; Mishra et al., 2025), can enhance customer loyalty and future purchases. These findings underline the importance of scientifically analyzing brand value in various industries, but the dynamic and simultaneous analysis of television and digital advertising along with competitive structures in the Iranian dairy industry remains overlooked. Therefore, the main research question is: In the Iranian dairy market, what impact do television and digital advertising, market share, market concentration, and local competition intensity have on perceived brand value, and how sustainable are these effects in both the short and long term?

Theoretical Framework

Brand value is a fundamental concept in marketing literature, defined and expanded by Keller (1993) and Aaker (1991). In this framework, brand value is shaped by components such as brand awareness, brand associations, and customer loyalty, and as an intangible asset, it enhances a firm's ability to maintain higher prices, attract customers, and reduce price sensitivity. In other words, the more consumers have awareness and positive attitudes toward a brand, the greater their willingness to buy and their long-term loyalty, thus increasing brand value.

In this context, multi-channel advertising, especially the combination of television and digital media, plays a key role in strengthening brand value. Recent studies have shown that television advertising can build trust and offer broad coverage, while digital advertising provides the ability to target more precisely and interact directly with customers (De Haan et al., 2016; Kannan & Li, 2017). The effect of these two channels can either complement each other (especially in the early stages of the purchase funnel) or, in some cases, act as substitutes. Therefore, the simultaneous examination of television and digital advertising is essential and the focus of this research.

Another key concept is local competition intensity (LCI). This concept suggests that the closer two brands are in terms of attributes like price, quality, packaging, and brand positioning, the more competitive pressure they exert on each other, which consequently reduces the effectiveness of their advertising. This idea is rooted in spatial competition

literature (Hotelling, 1929; Hauser & Shugan, 1983) and becomes particularly relevant in markets like dairy, where products have similar characteristics. Moreover, the role of market share and concentration has also been emphasized in the theoretical literature. Evidence shows that larger brands, due to their extensive distribution networks, greater financial resources, and consumer loyalty, achieve higher returns from advertising (Sethuraman et al., 2011). On the other hand, the level of market concentration (usually measured by the Herfindahl-Hirschman Index - HHI) can determine how advertising will impact competition dynamics. In concentrated markets, advertising often strengthens the position of leading brands, while in fragmented markets, its effects are more evenly distributed among competitors. This research is based on the integration of three theoretical foundations in the fields of microeconomics, marketing, and competitive market analysis. The main goal of designing this framework is to explain consumer behavior in brand selection, clarify firms' pricing strategies under competitive conditions, and analyze the effect of market share on perceived brand value. The starting point of this framework is the definition of brand value in marketing literature, where Keller (1993) and Aaker (1991) explain brand value based on components like awareness, brand associations, and customer loyalty. Consequently, it is expected that stronger brands can reduce customer price sensitivity and establish a more sustainable position in the market. To model this situation, the classical Hotelling (1929) model has been used; a model that is one of the most recognized frameworks in spatial competition analysis. In this model, firms and consumers are assumed to be in a linear or multidimensional space, and each consumer chooses a brand based on the lowest "total cost." This total cost includes two components: the price of the product and the cost of distance, or the degree of mismatch between the product's attributes and the consumer's preferences. In this study, the Hotelling model is extended to a K-dimensional space, where each axis represents a distinct product attribute such as taste, durability, packaging, or price. The Iranian dairy market is an example of such a space, as brands are positioned relatively fixed and consumers are distributed in this space based on their preferences.

Conceptual Model of the Research

The conceptual model of this research is based on theoretical foundations and previous studies. The positive and negative relationships between variables have been extracted with reference to the spatial competition model of Hotelling (1929), brand value literature (Aaker, 1991; Keller, 1993), and recent studies in multimedia advertising and competition (De Haan et al., 2016; Bonfrer et al., 2008; Shahbazi, 2023).

Research Methodology This research is applicable in terms of purpose, and descriptive-analytical in nature, and it follows a positivist paradigm with a quantitative approach. The statistical population of the research includes five major dairy brands in Iran (Kalleh, Mihaan, Pegah, Ramak, and Sabah) and two highly consumed products: pasteurized milk and cheese. The study period is from 2021 to 2024. Data collection methods combine archival and field sources. Sales data and television advertising data were obtained from official reports, while the cost data for digital campaigns were extracted from platforms such as Dima, Yektanet, Aparat, and Instagram. Brand perception indicators (awareness, attitude, and consumer preference) were collected through field surveys among 350 households in Tehran. For data analysis, three-dimensional panel data (brand-product-time) were used. In the first step, the static FE-2SLS model was estimated to determine the short-term effects of advertising, market share, and market structure. In the second step, to account for brand value sustainability and cumulative advertising effects, the dynamic model and System GMM estimator were used. This approach was chosen to address the endogeneity problem of variables and provide reliable results.


Research Findings

The results showed that both television and digital advertising have a positive and significant impact on brand value. The coefficients for television advertising were 0.091 for milk and 0.081 for cheese, indicating a positive and significant impact on brand value in the short term. These effects are especially more noticeable in brands that are in the early stages of entering the market or during high-traffic advertising periods. On the other hand, the coefficients for digital advertising were 0.054 for milk and 0.059 for cheese, showing a positive effect, although it was generally lower than television advertising. These findings highlight the importance of both television and digital advertising in enhancing brand value in the Iranian dairy market. Alongside this, negative effects of advertising saturation and local competition intensity were observed in decreasing brand value. The advertising saturation coefficients for milk and cheese were -0.011 and -0.010, respectively, indicating that excessive advertising can negatively affect consumers' perception of the brand. This is especially true when the market reaches saturation, and consumers become indifferent to advertising. Additionally, market share had a positive and significant effect on brand value, with coefficients for market share of 0.023 for milk and 0.020 for cheese, indicating the direct impact of market share on strengthening brand value. These results are particularly evident in brands with larger market shares, as larger brands can utilize more resources for advertising and thus benefit from greater advantages.

Discussion and Conclusion

The findings of this research indicate that leading brands in the Iranian dairy market can effectively strengthen their position in consumers' minds through television and digital advertising. Brands with higher market shares, in particular, are able to leverage advertising more effectively. However, local competition and advertising saturation can have negative effects on brand value. These results are consistent with the relatively concentrated structure of the Iranian dairy market and consumer loyalty to leading brands. In general, balanced advertising and strategies based on market share and competition can contribute to the sustainability and growth of brand value in both the short and long term.

تحلیل پویای ارزش برند در بازار لابیات ایران: تأثیر تبلیغات چندکاناله و رقابت بر تداوم جایگاه برندهای پیشرو

حبیب شهبازی 

گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه سید جمال الدین اسدآبادی، اسدآباد، همدان، ایران

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی پویایی ارزش برند در بازار لابیات ایران و تحلیل اثر تبلیغات چندکاناله، سهم بازار و شدت رقابت بر تداوم جایگاه برندهای پیشرو است. داده‌های تابلویی از پنج برند اصلی لابیات در دوره ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۳، برای الگوسازی اثرات تبلیغات تلویزیونی و دیجیتال، سهم بازار و شدت رقابت همسایگی بر ارزش ادراک شده برند استفاده شدند. دو الگوی تجربی غیرپویا FE-2SLS و پویای System GMM برای تحلیل اثرات کوتاه‌مدت و بلندمدت این متغیرها به کار گرفته شد. نتایج نشان داد که تبلیغات تلویزیونی و دیجیتال اثر مثبت و معنی‌داری بر ارزش برند دارند. به‌طور خاص، ضرایب تبلیغات تلویزیونی برای شیر ۰/۰۹۱ و برای پنیر ۰/۰۸۱ به‌دست آمد، در حالی که تبلیغات دیجیتال به ترتیب ضرایب ۰/۰۵۴ و ۰/۰۵۹ داشت. همچنین، اثرات منفی اشباع تبلیغاتی و شدت رقابت همسایگی نیز در کاهش ارزش برند مشاهده شد؛ ضرایب اشباع تبلیغات برای شیر و پنیر به ترتیب ۰/۰۱۱- و ۰/۰۱۰- بود. علاوه بر این، سهم بازار، تأثیر مثبتی بر ارزش برند داشت، به‌طوری که ضرایب سهم بازار برای شیر ۰/۰۲۳ و برای پنیر ۰/۰۲۰۱ به‌دست آمد. همچنین، شاخص تمرکز بازار (HHI) در هر دو محصول اثر مثبت و معنی‌داری بر ارزش برند نشان داد. این نتایج نشان می‌دهند که برندهای با سهم بازار بالاتر می‌توانند از تبلیغات به‌طور مؤثرتری بهره‌برداری کنند. این یافته‌ها با ساختار نسبتاً متمرکز بازار لابیات ایران و وفاداری مصرف‌کنندگان به برندهای پیشرو همخوان است. به‌طور کلی، تبلیغات متوازن و راهبردهای مبتنی بر سهم بازار و رقابت می‌توانند به پایداری و افزایش ارزش برند در کوتاه‌مدت و بلندمدت کمک کنند.

تاریخ دریافت: ۲۵ فروردین ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۰۵ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۲ خرداد ۱۴۰۴

کلیدواژه‌ها:

ارزش برند،
تبلیغات چندکاناله،
رقابت همسایگی،
سهم بازار،
الگوی پویا

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): شهبازی، حبیب. (۱۴۰۴). تحلیل پویای ارزش برند در بازار لابیات ایران: تأثیر تبلیغات چندکاناله و رقابت بر تداوم جایگاه برندهای پیشرو. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۴(۱)، ۲۱۳-۲۳۵.



https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.541615.1116



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: حبیب شهبازی

ایمیل: shahbazi@s jau.ac.ir

مقدمه

هدف این پژوهش، بررسی پویای ارزش ادراک شده برند در بازار لبنیات ایران و تحلیل اثر تبلیغات چندکاناله، سهم بازار و رقابت بر جایگاه برندهای پیشروی این صنعت است. صنعت لبنیات ایران در دهه‌های اخیر با رشد ظرفیت تولید، گسترش شبکه توزیع و دیجیتالی شدن کانال‌های ارتباطی با مصرف‌کننده تغییرات چشمگیری را تجربه کرده است. این دگرگونی‌ها به‌ویژه در دو محصول شیر و پنیر اهمیت دارد، زیرا این دو محصول ستون اصلی سبد غذایی خانوار ایرانی هستند و خرید تکرارشونده آن‌ها نقش مهمی در رفتار مصرفی دارد.

در سطح بین‌المللی، روندها نشان از رشد مداوم تولید دارند. بر اساس گزارش^۱ (FAO, 2023)، تولید جهانی شیر در سال ۲۰۲۳ حدود ۹۵۰ میلیون تن برآورد شده است؛ رقمی که نسبت به سال قبل افزایش بیشتری داشته و همراه با نوسانات قیمت نهاده‌ها و تغییر تقاضا رقابت را پیچیده‌تر کرده است. در ایران نیز بازار لبنیات طی دو دهه اخیر تحت تأثیر تحولات ساختاری و رفتاری بوده است؛ تحولی که نه تنها الگوهای مصرف بلکه قیمت‌گذاری و بازاریابی آن را دگرگون کرده است (Shahbazi, 2023). به‌رغم ظرفیت تولید و صادرات منطقه‌ای، مصرف داخلی روند یکنواختی نداشته است. مطالعه Moratazavi et al. (2015) با استفاده از الگوی ARDL نشان داد خانوارهای کم‌درآمد نسبت به افزایش قیمت شیر آسیب‌پذیرترند و حذف یارانه‌ها رفاه آن‌ها را به شدت کاهش می‌دهد. در بُعد تجارت خارجی نیز، طبق آمار FAO (2023)، ایران در سال ۲۰۲۲ با صادرات ۱/۶ میلیون تن لبنیات به بزرگ‌ترین صادرکننده آسیا تبدیل شد و ۱۷ درصد از کل صادرات قاره را به خود اختصاص داد.^۲ این موقعیت نشان می‌دهد که در کنار مزیت رقابتی برون‌مرزی، تقویت ارزش ویژه برند برای حفظ تقاضای داخلی و کاهش حساسیت قیمتی ضروری است.

از منظر داخلی، داده‌های^۳ (IRDIS, 2023) نشان می‌دهد پنج برند اصلی (کاله، میهن، پگاه، رامک و صباح) بیش از ۷۵ درصد بازار شیر و ۷۰ درصد بازار پنیر را در اختیار دارند؛ امری که ساختار بازار را به سمت تمرکز نسبی و رقابت تمایز یافته سوق داده است.^۴ هم‌زمان، روند جهانی تبلیغات نشان می‌دهد سهم رسانه‌های دیجیتال در بازاریابی برندهای غذایی طی پنج سال گذشته بیش از ۴۵ درصد رشد داشته (Statista, 2024) و در سال ۲۰۲۴ سهم آن به ۷۳ درصد کل تبلیغات جهان رسیده است (DataReportal, 2025). چنین تغییری ضرورت بازانديشي در ترکیب رسانه‌ای و توجه به اثرات هم‌زمان تلویزیون و رسانه‌های دیجیتال را آشکار می‌سازد.

مطالعات بازاریابی دیجیتال نیز نشان می‌دهند اثر کانال‌های تبلیغاتی ناهمگن است و بسته به مرحله قیف خرید، گاهی مکمل و گاهی جایگزین یکدیگر عمل می‌کنند (Lamberton & Stephen, 2018; De Haan et al., 2016; Kannan).

^۱ Food and Agriculture Organization

^۲ ایران در سال ۲۰۲۴ بوده و دو میلیون و ۴۱۲ هزار تن انواع فرآورده‌های لبنی صادر کرده است. بر اساس پیش‌بینی FAO صادرات لبنیات ایران در سال ۲۰۲۵ با افزایش قابل توجه به ۳ میلیون و ۱۵ هزار تن خواهد رسید.

^۳ Iran Dairy Industries Society

^۴ پنج برند اصلی بازار لبنیات ایران در این مطالعه کاله، پگاه، میهن، رامک و صباح می‌باشد. به‌منظور رعایت محرمانگی اطلاعات هزینه تبلیغات و داده‌های داخلی این شرکت‌ها، در بخش یافته‌ها از آن‌ها با عنوان «برند ۱ تا ۵» و بدون ذکر ترتیب نام برده شده است. ذکر نام این برندها صرفاً جهت شفافیت علمی و بیان چارچوب روش‌شناسی بوده و هیچ‌گونه هدف تبلیغاتی یا ترویجی ندارد. مطابق اصول اخلاق پژوهش و قوانین انتشار علمی، نویسندگان هیچ‌گونه منفعت مالی یا سازمانی از این برندها نداشته و تضاد منافع (Conflict of Interest) در این زمینه وجود ندارد.

(Li, 2017). از سوی دیگر، بر پایه نظریه رقابت مکانی (Hotelling, 1929; Tirole, 1988)، هرچه فاصله ادراکی میان برندها کمتر باشد، شدت رقابت همسایگی^۱ (LCI) افزایش می‌یابد و بازده تبلیغات کاهش پیدا می‌کند. ضرورت انجام این پژوهش از تلاقی سه واقعیت شکل گرفته است: کاهش یا ایستایی مصرف داخلی با وجود اهمیت تغذیه‌ای لبنیات (Aaker, 1991; Keller, 1993)، فشار ناشی از تمرکز بازار و نیاز به سیاست‌گذاری مبتنی بر شواهد برای حفظ توازن میان صادرات و رفاه مصرف‌کننده (FAO, 2023; Tirole, 1988) و در نهایت مهاجرت سریع بودجه تبلیغاتی به رسانه‌های دیجیتال که ریسک ناکارآمدی را افزایش داده است (De Haan et al., 2016; Kannan & Li, 2017; Bagwell, 2007; Mishra et al., 2025).

هم‌زمان، مطالعات اخیر نشان داده‌اند که عوامل متعددی مانند تجربه حسی برند (Mohammadnezhad & Rezaei, 2025) و تبلیغات سفارشی در رسانه‌های اجتماعی (Doroudi & Babaei, 2025) و ادراک کیفیت (De Haan et al., 2016; Kannan & Li, 2017; Bagwell, 2007; Mishra et al., 2025) می‌توانند وفاداری و خرید آتی مشتریان را تقویت کنند. این یافته‌ها اهمیت تحلیل علمی ارزش برند در صنایع مختلف را تأیید می‌کند، اما بررسی پویا و هم‌زمان تبلیغات تلویزیونی و دیجیتال همراه با ساختار رقابت در صنعت لبنیات ایران همچنان مغفول مانده است. بر این اساس، مسأله اصلی پژوهش آن است که در بازار لبنیات ایران، تبلیغات تلویزیونی و دیجیتال، سهم بازار، تمرکز بازار و شدت رقابت همسایگی چه تأثیری بر ارزش ادراک‌شده برند دارند و این اثرات در کوتاه‌مدت و بلندمدت تا چه اندازه پایدار هستند؟

چارچوب نظری

ارزش برند در ادبیات بازاریابی مفهومی بنیادین است که توسط Keller (1993) و Aaker (1991) تعریف و بسط داده شده است. در این رویکرد، ارزش برند بر پایه مؤلفه‌هایی مانند آگاهی از برند، تداعی‌های ذهنی و وفاداری مشتریان شکل می‌گیرد و به‌عنوان یک دارایی نامشهود، توانایی بنگاه را در حفظ قیمت بالاتر، جذب مشتری و کاهش حساسیت قیمتی افزایش می‌دهد. به بیان دیگر، هرچه مصرف‌کنندگان آگاهی و نگرش مثبت بیشتری نسبت به یک برند داشته باشند، تمایل آن‌ها به خرید و وفاداری بلندمدت افزایش یافته و ارزش برند ارتقا می‌یابد.

در همین چارچوب، تبلیغات چندکاناله به‌ویژه ترکیب تلویزیون و رسانه‌های دیجیتال نقش کلیدی در تقویت ارزش برند دارد. مطالعات اخیر نشان داده‌اند که تبلیغات تلویزیونی می‌تواند اعتماد و پوشش گسترده ایجاد کند، در حالی که تبلیغات دیجیتال امکان هدف‌گیری دقیق‌تر و تعامل مستقیم‌تر با مشتریان را فراهم می‌سازد (De Haan et al., 2016; Kannan & Li, 2017). اثر این دو کانال می‌تواند مکمل باشد (به‌ویژه در مراحل اولیه قیف خرید) یا در برخی شرایط به‌عنوان جایگزین عمل کند. بنابراین، بررسی هم‌زمان تبلیغات تلویزیونی و دیجیتال ضرورتی است که پژوهش حاضر بر آن تمرکز دارد.

^۱ Local Competition Intensity

یکی دیگر از مفاهیم کلیدی، رقابت همسایگی (LCI) است. این مفهوم بیان می‌کند که هرچه دو برند از نظر ویژگی‌هایی مانند قیمت، کیفیت، بسته‌بندی و جایگاه ذهنی به هم نزدیک‌تر باشند، فشار رقابتی بیشتری بر یکدیگر وارد می‌کنند و در نتیجه بازده تبلیغات آن‌ها کاهش می‌یابد. این ایده ریشه در ادبیات رقابت مکانی دارد (Hotelling, 1929; Hauser & Shugan, 1983) و در بازارهایی مانند لبنیات که محصولات ویژگی‌های مشابهی دارند، اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. علاوه بر این، نقش سهم بازار و تمرکز نیز در ادبیات نظری مورد توجه است. شواهد نشان می‌دهد که برندهای بزرگ‌تر به دلیل شبکه توزیع گسترده، منابع مالی بیشتر و وفاداری مصرف‌کنندگان، بازده بالاتری از تبلیغات کسب می‌کنند (Sethuraman et al., 2011). از سوی دیگر، سطح تمرکز بازار (که معمولاً با شاخص هرفیندال-هیرشمن -HHI- اندازه‌گیری می‌شود) می‌تواند تعیین کند که تبلیغات چه اثری بر پویایی رقابت خواهد داشت. در بازارهای متمرکز، تبلیغات اغلب منجر به تقویت جایگاه برندهای پیشرو می‌شود، در حالی که در بازارهای پراکنده، اثرات آن به‌طور متوازن‌تر بین رقبا توزیع می‌گردد.

پژوهش حاضر بر پایه ترکیب سه بنیان نظری در حوزه‌های اقتصاد خرد، بازاریابی و تحلیل بازار رقابتی شکل گرفته است. هدف اصلی از طراحی این چارچوب، تبیین رفتار مصرف‌کنندگان هنگام انتخاب برند، توضیح شیوه قیمت‌گذاری بنگاه‌ها در شرایط رقابت و تحلیل اثر سهم بازار بر ارزش ذهنی برند است. نقطه آغاز این چارچوب، تعریف ارزش برند در ادبیات بازاریابی است؛ جایی که Keller (1993) و Aaker (1991) ارزش برند را بر پایه مؤلفه‌هایی مانند آگاهی، تداعی‌های ذهنی و وفاداری مصرف‌کننده توضیح داده‌اند. بر همین اساس، انتظار می‌رود برندهای قوی‌تر بتوانند حساسیت قیمتی مشتریان را کاهش داده و جایگاه پایدارتری در بازار کسب کنند. در این مطالعه، برای الگوسازی این وضعیت، از الگوی کلاسیک Hotelling (1929) استفاده شده است؛ الگویی که یکی از شناخته‌شده‌ترین چارچوب‌ها در تحلیل رقابت فضایی به شمار می‌آید. در این الگو فرض می‌شود بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان در یک فضای خطی یا چندبعدی قرار دارند و هر مصرف‌کننده بر اساس کمترین «هزینه کل» یک برند را انتخاب می‌کند. این هزینه کل شامل دو بخش است: قیمت کالا و هزینه فاصله یا همان میزان عدم تطابق ویژگی‌های کالا با ترجیحات فردی مصرف‌کننده. در این تحقیق، الگوی Hotelling به فضای K -بعدی تعمیم داده شده است؛ فضایی که هر محور آن نمایانگر یک ویژگی متمایز کالا مانند طعم، ماندگاری، بسته‌بندی یا قیمت است. بازار لبنیات ایران نمونه‌ای از چنین فضایی محسوب می‌شود، زیرا برندها در موقعیت‌های نسبتاً ثابت قرار دارند و مصرف‌کنندگان بر اساس ترجیحات خود در این فضا توزیع شده‌اند.

در این چارچوب، «اثر برند» به ساختار Hotelling اضافه شده و به‌عنوان عاملی در نظر گرفته شده که می‌تواند قیمت ادراک‌شده از سوی مشتری را کاهش دهد. این اثر به‌طور مستقیم با سهم بازار بنگاه مرتبط است و به‌صورت رابطه‌ای کمی میان اثر برند و سهم بازار بصورت $BE = \beta S^q$ مدل‌سازی می‌شود (Aaker, 1991; Keller, 1993).^۱ در این در این رابطه، S^q بیانگر سهم بازار بنگاه، β شدت اهمیت برند از دیدگاه مصرف‌کننده و q ضریب انعطاف‌پذیری اثر برند نسبت به سهم بازار است. هر چه مقدار β بیشتر باشد، تمایل مصرف‌کننده به انتخاب برندهای با سهم بازاری بیشتر، افزایش

^۱ Keller (1993) و Aaker (1991)، برند را پدیده‌ای ذهنی و ساخته‌شده بر پایه تبلیغات، سهم بازار و وفاداری مشتری می‌دانند. اگرچه مطالعات اخیر با استفاده از داده‌های تابلویی و چارچوب‌های رقابت نشان داده‌اند که ارزش برند در بازارهای رقابتی تابعی پویا از ویژگی‌های محصول، قدرت رقبا و تغییرات ترجیحات مصرف‌کننده است (Gupta et al, 2020; Srinivasan & Hanssens, 2008; Gielens & Steenkamp, 2019).

می‌یابد. همچنین، مقدار q نوع ارتباط را مشخص می‌کند، یعنی اگر باشد، رابطه خطی است، در حالت $q = 0$ ، اثر برند مقداری ثابت خواهد بود و مقادیر دیگر q نشان‌دهنده روابط فزاینده یا کاهنده هستند. در تعادل نش^۱، هر بنگاه با اطلاع از قیمت‌گذاری رقبا، قیمتی را تعیین می‌کند که بیشترین سود را برایش فراهم کند. بنابراین سود بنگاه i (π_i) بصورت $\pi_i = P_i S_i$ می‌باشد که در آن، P_i قیمت کالا و S_i سهم بازار بنگاه i است. یکی از نتایج مهم این چارچوب، استخراج رابطه‌ای کمی میان قدرت قیمت‌گذاری بنگاه‌ها، سهم بازار و شدت رقابت است. در حالت تعادل، قیمت هر بنگاه با نسبت سهم بازار به شدت رقابت همسایگی رابطه مستقیم دارد. از منظر ادبیات ارزش برند (Keller, 1993; Christodoulides et al 2015)، برند قوی می‌تواند قیمت ادراک‌شده را کاهش دهد یا تمایل به پرداخت^۲ را افزایش دهد. یعنی، اگر \hat{P}_i قیمت ادراک‌شده برند i و WTP_i تمایل به پرداخت برای آن برند باشد، رابطه زیر برقرار است:

$$WTP_i = f(B_i), \frac{\partial WTP_i}{\partial B_i} > 0 \quad (1)$$

و با فرض کشش منفی تقاضا نسبت به قیمت، $Q_i = f(\hat{P}_i), \frac{\partial Q_i}{\partial \hat{P}_i} < 0$ می‌باشد. بنابراین افزایش B_i (قدرت برند) باعث افزایش WTP_i ، کاهش \hat{P}_i و افزایش سهم بازار S_i می‌شود. ارزش برند (BV_{it}) در این مطالعه شاخصی ترکیبی از آگاهی از برند، ترجیح مصرف‌کننده و رضایت مشتری است که به صورت خطی با B_i مرتبط است، یعنی $BV_{it} = \lambda_0 + \lambda_1 B_{it} + \theta_{it}$. در این چارچوب، شدت رقابت همسایگی برای برند i در محصول j و دوره t بر اساس نزدیکی در فضای ویژگی‌های بازار محاسبه می‌شود. این ویژگی‌ها شامل قیمت نسبی، کیفیت ادراک‌شده، نوع بسته‌بندی و کانال توزیع هستند که هر کدام به صورت شاخص استاندارد شده (میانگین صفر و واریانس یک) وارد محاسبه می‌شوند. رابطه کلی به صورت زیر است:

$$LCI_{it} = \sum_{k \neq i} [w_{ik,t} K(\|x_i - x_k\|)] \cdot K(d) = e^{-d/\tau} \quad (2)$$

که در آن، $w_{ik,t}$ وزن برند k بر اساس سهم بازارش در دوره t است، $\|x_i - x_k\|$ فاصله اقلیدسی بین بُردار ویژگی‌های دو برند و τ پارامتر پهنای باند کرنل نمایی^۳ است که با روش Silverman (1986) برآورد می‌شود. این رابطه تضمین می‌کند که برندهایی که از نظر ویژگی‌ها و بازار هدف شباهت بیشتری دارند، در محاسبه شاخص شدت رقابت همسایگی تأثیر رقابتی قوی‌تری ایجاد کنند.

شدت رقابت همسایگی در اینجا به صورت عملی از مجموع وزن‌دار فاصله بنگاه با نزدیک‌ترین رقبا و طول مرز مشترک در فضای ویژگی‌های محصول محاسبه می‌شود. به بیان دیگر، اگر دو برند محصولات بسیار مشابهی از نظر ویژگی‌ها و قیمت عرضه کنند، شدت رقابت همسایگی میان آن‌ها بالا خواهد بود و فشار قیمتی بیشتری احساس می‌کنند. این مفهوم با اصل «تمایز حداکثری»^۴ در الگوهای رقابتی همخوانی دارد.

^۱ Nash Equilibrium

^۲ Willing to Pay (WTP)

^۳ پهنای باند کرنل نمایی (Exponential Kernel Bandwidth) در روش‌های تخمین چگالی یا برازش داده‌ها، معیاری است که تعیین می‌کند تا چه اندازه داده‌های اطراف هر نقطه روی تخمین اثر می‌گذارند؛ یعنی چقدر «پنجره» یا محدوده هموارسازی بزرگ یا کوچک باشد.

^۴ این اصل بیان می‌کند بنگاه‌ها تمایل دارند با ایجاد تمایز، شدت رقابت مستقیم را کاهش داده و امکان قیمت‌گذاری بالاتر را فراهم کنند.

چارچوب نظری حاضر با ترکیب الگوهای کلاسیک رقابت، مفهوم ارزش ذهنی برند و نظریه بازی‌ها، بستری جامع برای تحلیل رفتارهای پیچیده بازار فراهم می‌آورد. این چارچوب امکان بررسی پدیده‌هایی نظیر کاهش سهم بازار بنگاه‌های بزرگ با وجود کاهش قیمت و نیز حذف ناگهانی برخی رقبا در اثر تغییرات جزئی قیمت را میسر می‌سازد، که درک عمیق‌تر از تعاملات رقابتی و تصمیم‌گیری‌های راهبردی در بازار را فراهم می‌کند.

با توجه به اینکه فرض اصلی الگو این است که انتخاب برند توسط مصرف‌کننده تحت تأثیر شدت تبلیغات، میزان حضور برند در ذهن مشتری، سطح رقابت در بازار و ویژگی‌های ذاتی محصول قرار دارد. برای تحلیل این روابط، از داده‌های تابلویی استفاده می‌شود که سه بُعد برند (i)، محصول (j) و زمان (t) را همزمان در بر می‌گیرد. رابطه اصلی الگو به صورت زیر نوشته می‌شود:

$$BV_{ijt} = \alpha_0 + \alpha_1 \log(ATV_{ijt}) + \alpha_2 \log(AS_{ijt}) + \alpha_3 ASU_{ijt}^2 + \alpha_4 MS_{ijt} + \alpha_5 LCI_{ijt} + \alpha_6 HHI_{jt} + \alpha_7 PF_j + \alpha_8 BF_i + \varepsilon_{ijt} \quad (3)$$

در این رابطه، BV_{ijt} شاخص ارزش برند ادراک شده برای برند i در محصول j و دوره زمانی t است که بر اساس مؤلفه‌هایی چون آگاهی از برند، نگرش نسبت به آن و ترجیح مصرف‌کننده اندازه‌گیری می‌شود. متغیرهای ATV_{ijt} و AS_{ijt} به ترتیب میزان تبلیغات در تلویزیون و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی هستند و به شکل لگاریتم طبیعی در الگو ظاهر می‌شوند تا اثر بازده نزولی تبلیغات یا اشباع تبلیغاتی، همان‌گونه که در پژوهش‌های Weiss & Bagwell (2007) و Tellis (2006) مطرح شده، در نظر گرفته شود. به منظور بازتاب واقعیت‌های اقتصادی و بهبود برازش الگو و امکان شناسایی اثر غیرخطی و اشباعی تبلیغات، توان دوم تبلیغات در الگو لحاظ می‌شود تا نشان دهد افزایش بیش از حد تبلیغات باعث کاهش تدریجی اثر مثبت آن بر متغیر هدف می‌شود. برای این منظور متغیر ASU_{ijt} که برابر مربع مجموع $\log(ATV_{ijt})$ و $\log(AS_{ijt})$ است، در الگو لحاظ می‌شود. سهم بازار هر برند برای هر محصول و دوره زمانی، با نماد MS_{ijt} وارد الگو می‌شود. شاخص تمرکز بازار با HHI_{jt} نشان داده می‌شود که مجموع مربعات سهم بازار همه بنگاه‌های فعال در بازار محصول j و دوره زمانی t است. در رابطه (۸)، LCI_{ijt} شاخص رقابت همسایگی می‌باشد. متغیرهای PF_j و BF_i اثرات ثابت مربوط به نوع محصول (شیر یا پنیر) و برند خاص را کنترل می‌کنند تا تفاوت‌های ذاتی محصولات و ویژگی‌های ثابت برندها که در داده‌ها نیامده است، در برآورد الگو لحاظ شود. ε_{ijt} جمله اختلال می‌باشد.

با توجه به ماهیت پایداری ارزش برند در ذهن مصرف‌کننده و تأثیر تجمعی تجربیات گذشته، استفاده از الگوی پویا امکان الگوسازی دقیق‌تر رفتار وفاداری و اثرات تأخیری تبلیغات در بازارهای دارای خرید تکراری را فراهم می‌سازد. بنابراین رابطه (۳) می‌تواند بصورت زیر بازنویسی شود تا پایداری ارزش برند و اثرات تأخیری تبلیغات بر ادراک مصرف‌کننده نیز لحاظ گردد:

$$BV_{ijt} = \delta BV_{ijt-1} + \alpha_1 \log(ATV_{ijt}) + \alpha_2 \log(AS_{ijt}) + \alpha_3 ASU_{ijt}^2 + \alpha_4 MS_{ijt} + \alpha_5 HHI_{jt} + \alpha_6 LCI_{ijt} + \alpha_7 PF_j + \alpha_8 BF_i + \varepsilon_{ijt} \quad (9)$$

در این رابطه، ضریب δ بیانگر میزان پایداری ارزش برند در ذهن مصرف‌کننده است که بازتابی از وفاداری به برند خواهد بود. چنین ساختاری به ویژه برای بازارهایی که خرید تکراری دارند، مانند بازار لبنیات، کارایی بالایی دارد.

پیشینه پژوهش

مرور مطالعات نشان می‌دهد که تبلیغات، ساختار بازار و رقابت همسایگی اثرهای تعیین‌کننده‌ای بر ارزش برند دارند. Hosseini and Erfanian (2009) از داده‌های صنعت لبنیات ایران برای برآورد کشش تبلیغات در چهار محصول (شیر، ماست، پنیر و دوغ) استفاده کرد. نتایج نشان داد تبلیغات اثر مثبت و معنی‌داری بر تقاضا دارد، هرچند میزان اثر بین محصولات متفاوت است (کشش برای شیر بالاتر از پنیر). اهمیت این یافته در تأکید بر ناهمگنی پاسخ تبلیغاتی میان گروه‌های محصول است. این مطالعه از نخستین شواهد داخلی بود که ضرورت طراحی تفکیکی پیام‌های تبلیغاتی را نشان داد و مبنای پژوهش حاضر در انتخاب شیر و پنیر به عنوان محصولات شاخص قرار گرفت.

Shahbazi (2016) با بهره‌گیری از الگوی تعادل چندسطحی که هم بازار مزرعه و هم بازار خرده‌فروشی را پوشش می‌داد، اثر تبلیغات عمومی شیر فرآوری‌شده و پنیر بر عرضه شیرخام برآورد شد. نتایج نشان داد تبلیغات علاوه بر اثر بر تقاضا، عرضه نهاده را نیز تحریک می‌کند. همچنین نرخ بهینه تبلیغات عمومی در محدوده $3/78$ تا $20/85$ درصد از فروش محاسبه شد. این یافته‌ها اهمیت تحلیل سطح و ساختار تبلیغات در بازار لبنیات را نشان می‌دهند و به پژوهش حاضر در تعیین نقش تبلیغات در ارزش برند جهت می‌دهند.

Shahbazi (2023) این پژوهش با رویکرد تغییرات حدسی و تابع سود، قدرت بازاری و اضافه‌بهای خرده‌فروشان برای شیر و پنیر در ایران را در دوره ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ بررسی کرد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که تمرکز بازار و سرمایه‌گذاری تبلیغاتی، دو عامل کلیدی در شکل‌گیری رفتار قیمتی و ارزش برند هستند. ارتباط این مطالعه با پژوهش حاضر در تأکید بر ضرورت لحاظ کردن هم‌زمان سهم بازار و تمرکز بازار (HHI) در تحلیل ارزش برند است.

De Haan et al (2016) با استفاده از داده‌های چندرسانه‌ای و استفاده از مدل SVAR نشان دادند که اشکال مختلف تبلیغات آنلاین (نمایشی، جست‌وجو، شبکه‌های اجتماعی) اثرهای ناهمگن کوتاه‌مدت و بلندمدت بر تبدیل مشتری دارند. نویسندگان تأکید کردند که بدون مدل‌سازی مشترک رسانه‌ها، تخصیص بودجه تبلیغاتی به‌طور نادرست انجام می‌شود. این یافته برای پژوهش حاضر اهمیت دارد زیرا بررسی هم‌زمان تلویزیون و رسانه‌های دیجیتال را از نظر روش‌شناسی توجیه می‌کند.

Bonfrer et al (2008) در مطالعه‌ای بر بازار خواربار نشان دادند که مداخله تبلیغات رقبا در همان بازه زمانی می‌تواند کشش تبلیغاتی برند کانونی را به‌طور معنی‌داری کاهش دهد. این نتیجه به‌طور مستقیم با مفهوم «رقابت همسایگی» و تداخل پیام در رسانه‌های پرتراکم مرتبط است. در پژوهش حاضر این یافته‌ها مبنای طراحی شاخص رقابت همسایگی قرار گرفتند.

Ataman et al (2010) به بررسی اثر بلندمدت استراتژی‌های بازاریابی بر فروش برند پرداخت و نشان داد که تبلیغات علاوه بر اثر آنی، تأثیرات پایدار و انباشتی بر ارزش برند و رفتار مصرف‌کننده دارند. این نتیجه همسو با رویکرد پویا در پژوهش حاضر است و استفاده از الگوی تخمین‌گرهای گشتاورهای تعمیم‌یافته سیستمی^۱ برای سنجش پایداری ارزش برند را توجیه می‌کند.

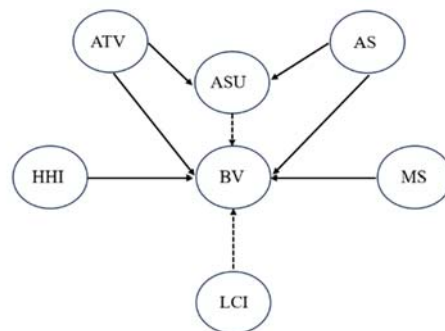
^۱ System Generalized Method of Moments – System GMM

Mishra et al. (2025) پژوهش جدیدی که مفهوم «اشباع تبلیغاتی» را بررسی کرد و نشان داد بازده تبلیغات پس از سطحی مشخص کاهش می‌یابد و حتی می‌تواند باعث خستگی یا بی‌تفاوتی مصرف‌کننده شود. این یافته اهمیت وارد کردن متغیر «اشباع تبلیغاتی» در الگو را روشن می‌کند و به پژوهش حاضر کمک کرده تا اثرات کاهش تبلیغات بیش از حد را در بازار لیبیات بررسی کند.

برآیند مطالعات نشان می‌دهد که اثر تبلیغات بر ارزش برند به عوامل متعددی وابسته است: نوع محصول و تفاوت‌های مصرفی (Hosseini & Erfanian, 2009)، سطح و ساختار تبلیغات (Shahbazi, 2016)، تمرکز بازار و سهم بازار (Shahbazi, 2023)، تعامل میان رسانه‌ها (De Haan et al., 2016)، رقابت همسایگی و تداخل تبلیغاتی (Bonfrer et al., 2008)، پایداری اثرات بلندمدت تبلیغات (Ataman et al., 2010) و در نهایت، اشباع تبلیغاتی (Mishra et al., 2025) بر این اساس، پژوهش حاضر با بررسی هم‌زمان این متغیرها در چارچوب الگوهای پویا، جایگاه خود را در ادبیات روشن می‌سازد.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش بر اساس مبانی نظری و پیشینه مطالعاتی تدوین شده است. روابط مثبت و منفی میان متغیرها با استناد به الگوی رقابت مکانی (Hotelling (1929)، ادبیات ارزش برند (Aaker, 1991; Keller, 1993) و مطالعات اخیر در حوزه تبلیغات چندرسانه‌ای و رقابت (De Haan et al., 2016; Bonfrer et al., 2008; Shahbazi, 2023) استخراج شده است. بنابراین، این مدل (شکل ۱) بازنمایی گرافیکی چارچوب نظری تحقیق است و پیش از انجام تحلیل تجربی ترسیم گردیده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

در شکل (۱) هزینه تبلیغات تلویزیونی با ATV، هزینه تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی (دیجیتال) با AS، اشباع تبلیغاتی با ASU، شاخص سهم بازار با MS، شاخص تمرکز بازار با HHI، شاخص رقابت همسایگی با LCI و ارزش برند با BV نشان داده شده است. خطوط پیوسته آثار مثبت و خطوط منقطع آثار منفی را نشان می‌دهند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-تحلیلی است و در چارچوب پارادایم پوزیتیویستی با رویکرد کمی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل پنج برند اصلی لبنیات ایران (کاله، میهن، پگاه، رامک و صباح) و دو محصول پرمصرف شیر پاستوریزه و پنیر است. دوره زمانی بررسی ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۳ در نظر گرفته شد. روش گردآوری داده‌ها ترکیبی از منابع آرشویی و میدانی است. داده‌های فروش و تبلیغات تلویزیونی از گزارش‌های رسمی و داده‌های هزینه کمپین‌های دیجیتال از پلتفرم‌هایی نظیر دیما، یکتانت، آپارات و اینستاگرام استخراج شده‌اند. همچنین شاخص‌های ادراک برند (آگاهی، نگرش و ترجیح مصرف‌کننده) از طریق پرسشنامه میدانی در میان ۳۵۰ خانوار در استان تهران گردآوری شد. مقیاس‌ها به صورت طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای طراحی و پایایی آن‌ها با آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد. در ادامه داده و اطلاعات مورد نیاز در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول (۱) داده و اطلاعات مورد نیاز

نوع داده	متغیر	واحد اندازه‌گیری	دوره/مقطع	منبع داده
فروش محصول	حجم فروش شیر و پنیر	کیلوگرم	۱۴۰۰-۱۴۰۳، ۵ برند	گزارش‌های رسمی فروش شرکت‌ها
فروش محصول	ارزش فروش شیر و پنیر	میلیون ریال	۱۴۰۰-۱۴۰۳، ۵ برند	گزارش‌های مالی شرکت‌ها
تبلیغات تلویزیونی	هزینه تبلیغات	میلیون ریال	۱۴۰۰-۱۴۰۳	صدا و سیما، قراردادهای تبلیغاتی
تبلیغات دیجیتال	هزینه کمپین	میلیون ریال	۱۴۰۰-۱۴۰۳	پلتفرم‌های دیما، یکتانت، آپارات، اینستاگرام
شاخص ادراک برند	آگاهی، نگرش، ترجیح مصرف‌کننده	طیف لیکرت (۱ تا ۵)	۳۵۰ خانوار	نظرسنجی میدانی (تهران)
شاخص‌های ساختاری	سهم بازار، تمرکز بازار، رقابت همسایگی	درصد یا شاخص (۰-۱)	۱۴۰۰-۱۴۰۳	محاسبات پژوهشگر

برای تحلیل داده‌ها از داده‌های تابلویی سه‌بعدی (برند-محصول-زمان) استفاده گردید. در مرحله اول، الگوی غیرپویا با روش FE-2SLS^۱ برآورد شد تا اثرات کوتاه‌مدت تبلیغات، سهم بازار و ساختار بازار مشخص شود. در مرحله دوم، برای

^۱ روش FE-2SLS (Fixed Effects Two-Stage Least Squares) یک روش ترکیبی است که از مدل اثرات ثابت (Fixed Effects) و رگرسیون به روش حداقل مربعات دو مرحله‌ای (2SLS) برای تحلیل داده‌های تابلویی استفاده می‌کند. این روش به‌ویژه زمانی کاربرد دارد که هدف کنترل اثرات متغیرهای درون‌زا (Endogenous variables) باشد و همزمان اثرات خاص هر واحد (مثل برند) را در نظر گرفته شود.

در نظر گرفتن پایداری ارزش برند و اثرات تجمعی تبلیغات، از الگوی پویا و تخمین گر System GMM استفاده شد.^۱ این رویکرد با هدف رفع مشکل درون‌زایی متغیرها و ارائه نتایج قابل اعتماد انتخاب شد.

یافته‌های پژوهش

پس از بررسی چارچوب نظری و تدوین الگوی تجربی بر اساس داده‌های تابلویی، در این بخش به ارائه و تحلیل نتایج برآورد الگو پرداخته می‌شود. هدف، سنجش کمی اثرگذاری متغیرهای اصلی شامل تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات دیجیتال (شبکه‌های اجتماعی)، سهم بازار و شاخص تمرکز بازار بر ارزش ادراک شده برند در دو محصول شیر و پنیر، برای پنج برند اصلی بازار لبنیات ایران است.

جدول (۱)، میانگین سالانه میزان هزینه تبلیغات تلویزیونی و رسانه‌های اجتماعی و نتایج محاسبه شاخص ارزش برند، شاخص رقابت همسایگی، شاخص سهم بازار و شاخص هرفیندال-هیرشمن برای هر ترکیب برند-محصول نشان می‌دهد. ستون‌ها شامل هزینه تبلیغات تلویزیونی (ATV) و تبلیغات رسانه‌های اجتماعی (AS) بر حسب میلیون ریال (به قیمت ثابت سال پایه)، شاخص ارزش برند (BV، در بازه ۰ تا ۱۰۰)، سهم بازار (MS)، بر حسب درصد فروش هر برند از کل بازار پنج برند)، شاخص شدت تمرکز هرفیندال-هیرشمن بازار (HHI، در بازه ۰ تا ۱) و شاخص رقابت همسایگی (LCI، در بازه ۰ تا ۱) هستند. چهار ستون کلیدی سهم بازار، ارزش برند، تمرکز بازار و شاخص رقابت همسایگی بر اساس روش‌های استاندارد و مطابق با تعاریف ارائه شده در بخش روش تحقیق محاسبه شده‌اند. سهم بازار برابر با نسبت فروش برند به کل فروش بازار آن محصول (محدود به همین پنج برند منتخب) ضربدر ۱۰۰ است. این نسبت می‌تواند بر اساس ارزش ریالی (میلیون ریال) محاسبه شود. ارزش برند در این مطالعه شاخصی ترکیبی از سه مؤلفه «آگاهی از برند»، «ترجیح مصرف‌کننده» و «رضایت مشتری» است که با اوزان ۰/۴، ۰/۳ و ۰/۳ جمع و سپس به بازه ۰ تا ۱۰۰ استانداردسازی می‌شود؛ به‌عنوان نمونه، برای برند ۱ در محصول شیر، آگاهی از برند برابر ۹۰، ترجیح مصرف‌کننده برابر ۸۰ و رضایت مشتری برابر ۷۵ است، در نتیجه میانگین وزنی برابر با ۸۲/۵ خواهد شد. شاخص تمرکز بازار از جمع مربعات سهم بازار همه برندهای فعال در بازار هر محصول به دست می‌آید. به‌عنوان مثال، در بازار شیر، با سهم بازار برندهای ۱ تا ۵ به ترتیب ۰/۳۰، ۰/۲۸۵، ۰/۲۲، ۰/۱۲ و ۰/۰۷۵، مقدار ۰/۲۴۰ و در بازار پنیر با سهم‌های بازار ۰/۲۸، ۰/۲۶، ۰/۲۵، ۰/۱۳ و ۰/۰۸ مقدار ۰/۲۳۲ به دست می‌آید. مقادیر بالاتر HHI به معنی تمرکز بیشتر و انحصاری‌تر بودن بازار هستند، در حالی که مقادیر پایین‌تر نشان‌دهنده رقابت شدیدترند. شاخص رقابت همسایگی نیز بر اساس رابطه (۲) و با استفاده از داده‌های سهم بازار برند هدف و رقبای «نزدیک» (از نظر ویژگی‌های محصول، قیمت یا موقعیت ذهنی) محاسبه شده و در بازه ۰ تا ۱ نرمال‌سازی شده است. اعداد بالاتر این شاخص بیانگر شدت رقابت موضعی بیشتر و حضور در محیطی با رقبای قوی مشابه هستند، در حالی که اعداد پایین‌تر حاکی از رقابت محلی ضعیف‌تر یا موقعیت متمایز برند در بازارند.

^۱ System GMM (Generalized Method of Moments) یک روش آماری است که برای مدل‌سازی داده‌های تابلویی پویا استفاده می‌شود، به‌ویژه زمانی که متغیرهای درون‌زا و برون‌زا در مدل وجود دارند. هدف تجزیه و تحلیل اثرات کوتاه‌مدت و بلندمدت است. این روش به‌ویژه برای مدل‌هایی که شامل داده‌های تابلویی با زمان (Panel data) و درون‌زایی (Endogeneity) هستند، مفید است.

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که در بازار شیر، بخش عمده فروش در اختیار چند برند پیشرو است که به واسطه شبکه توزیع گسترده، سرمایه‌گذاری سنگین در تبلیغات و تصویر ذهنی قوی، روند کلی رقابت و رفتار سایر بازیگران بازار را تعیین می‌کنند. این وضعیت با یافته‌های مطالعات اخیر در حوزه ساختار بازار محصولات لبنی در ایران (Shahbazi, 2023) همخوانی دارد که نشان دهنده تمرکز بالای بازار شیر بیش از هر چیز ناشی از قدرت شبکه توزیع و سرمایه‌گذاری سنگین در تبلیغات است. در چنین شرایطی، برندهای کوچک‌تر به دلیل محدودیت در سهم بازار، ناچارند با راهبردهایی نظیر جایگاه‌یابی دقیق و تمرکز بر بازارهای محلی، فضای رقابتی خود را حفظ کنند (Gielens & Steenkamp, 2019). از منظر ارزش برند، نیز نتایج حاکی از آن است که برندهای پیشرو علاوه بر حجم فروش بالا، در شاخص‌های ذهنی مصرف‌کننده مانند آگاهی، ترجیح و رضایت نیز جایگاه برتری دارند. این ترکیب نشان می‌دهد که موفقیت تجاری تنها به توزیع و تبلیغات محدود نمی‌شود، بلکه تجربه مصرف‌کننده و تصویر ذهنی برند نقش اساسی در تثبیت موقعیت دارد.

جدول (۲) داده‌های میانگین سالانه برای دو محصول و پنج برند

LCI (۱-۰)	HHI (۱-۰)	MS (درصد)	BV (۱۰۰-۰)	AS (میلیون ریال)	ATV (میلیون ریال)	برند	محصول
۰/۷۷	۰/۲۴۰	۲۸/۵	۸۲/۵	۴۵۰۰	۹۸۰۰	۱	شیر
۰/۷۲		۲۲/۰	۷۱/۲	۲۹۰۰	۶۲۰۰	۲	
۰/۸۰		۳۰/۰	۸۵/۷	۵۱۰۰	۱۰۵۰۰	۳	
۰/۶۰		۱۲/۰	۶۳/۵	۲۲۰۰	۴۳۰۰	۴	
۰/۵۵		۷/۵	۵۹/۸	۱۸۰۰	۳۹۰۰	۵	
۰/۷۵	۰/۲۳۲	۲۶/۰	۷۹/۴	۳۹۰۰	۸۲۰۰	۱	پنیر
۰/۷۳		۲۵/۰	۷۵/۱	۲۷۰۰	۶۸۰۰	۲	
۰/۷۸		۲۸/۰	۸۳/۶	۴۸۰۰	۹۵۰۰	۳	
۰/۶۱		۱۳/۰	۶۶/۲	۲۱۰۰	۴۷۰۰	۴	
۰/۵۷		۸/۰	۶۲/۷	۱۹۰۰	۴۱۰۰	۵	

در جدول (۲) شاخص تمرکز بازار در هر دو محصول، تصویری از بازاری با رقابت متوسط ارائه می‌دهد؛ به این معنی که اگرچه چند برند بزرگ بر بازار مسلط‌اند، اما ساختار آن کاملاً انحصاری نیست. چنین بازاری با الگوی «رقابت تمایز یافته» در الگوهای صنعتی (Tirole, 1988) مطابقت دارد و فرصت تغییرات برای بازیگران کوچک‌تر را، هرچند محدود، فراهم می‌کند. در نهایت، شاخص رقابت همسایگی بیانگر شدت رقابت در بخش‌های مجاور بازار است. مقادیر بالاتر این شاخص نشان می‌دهد که برند با رقبای نزدیک‌تری از نظر ویژگی محصول، قیمت یا جایگاه ذهنی مواجه است و فشار رقابتی بیشتری را تجربه می‌کند. برعکس، مقادیر پایین‌تر شاخص رقابت همسایگی می‌تواند نشان‌دهنده موقعیت متمایز یا فعالیت در بخش‌های کم‌رقیب‌تر بازار باشد. این موضوع با یافته‌های (De Haan et al. & Lamberton & Stephen, 2018)

(2016) همخوانی دارد که تأکید می‌کنند در محیط‌های رقابتی شدیدتر، سرمایه‌گذاری در تبلیغات – چه در رسانه‌های سنتی و چه دیجیتال – برای حفظ و ارتقای جایگاه برند اهمیت حیاتی دارد.

در ادامه به منظور تحلیل وضعیت رقابتی و سنجش اثرگذاری تبلیغات بر عملکرد برندها به برآورد رابطه (۳) -الگوی غیرپویا- و (۴) -الگوی پویا- با روش‌های اقتصادسنجی داده‌های تابلویی اثرات ثابت یا اثرات تصادفی پرداخته می‌شود که انتخاب میان این دو روش به کمک آزمون هاسمن (Wooldridge, 2010) صورت می‌گیرد.^۱ در الگوی غیرپویا (رابطه ۳) از چارچوب اثرات ثابت به همراه FE-2SLS استفاده می‌شود؛ به این صورت که در گام نخست، متغیرهای درون‌زا برحسب ابزارهای بیرونی و سایر متغیرهای برون‌زا رگرسیون شده و سپس مقادیر پیش‌بینی شده آنها در معادله اصلی جای‌گذاری می‌گردد. واریانس-کوواریانس به صورت مقاوم و با خوشه‌بندی در سطح برند محاسبه می‌شود و برای کنترل شوک‌های مشترک، اثرات زمانی فصلی/سالانه (Time FE) در الگو وارد می‌گردد. در این الگو (FE-2SLS)، آزمون Kleibergen-Paap rk Wald F برای قدرت ابزارها و آزمون Hansen J برای بیش‌تعیینی ابزارها گزارش می‌شود؛ همچنین آزمون Durbin-Wu-Hausman برای درون‌زایی تبلیغات و سهم بازار ارائه می‌گردد. **جدول (۳) نتایج برآورد الگوی غیرپویا برای دو محصول شیر و پنیر در پنج برند منتخب بازار لبنیات ایران را نشان می‌دهد.**

نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که تبلیغات، چه تلویزیونی و چه شبکه‌های اجتماعی (دیجیتال)، اثر مثبت و معنی‌داری بر ارزش برند دارند. با توجه به ضرایب لگاریتمی، افزایش نسبی در هزینه تبلیغات منجر به افزایش متناسب ارزش برند می‌شود، به این معنی که هر برند با تقویت حضور تبلیغاتی خود می‌تواند جایگاه ذهنی و ارزش ادراک شده خود را در بازار ارتقا دهد. اثر مثبت تبلیغات تلویزیونی، که در هر دو محصول شیر و پنیر برجسته است، با یافته‌های Keller (1993) و Dekimpe and Geyskens (2019) همخوانی دارد که اهمیت رسانه‌های سنتی در تثبیت و تقویت برندهای با نفوذ گسترده را نشان می‌دهند.

جدول (۳) نتایج برآورد الگوی غیرپویا اثر تبلیغات و رقابت بر ارزش برند (برای محصولات شیر و پنیر)^۲

پنیر			شیر			متغیر
t	SE	β	t	SE	β	
۳/۶۸	۰/۰۲۲	۰/۰۸۱	۴/۷۹	۰/۰۱۹	۰/۰۹۱	لگاریتم تبلیغات تلویزیونی
۳/۴۴	۰/۰۱۷	۰/۰۵۹	۳/۶۰	۰/۰۱۵	۰/۰۵۴	لگاریتم تبلیغات اجتماعی
-۲/۴۸	۰/۰۰۴	-۰/۰۱۰	-۲/۷۵	۰/۰۰۴	-۰/۰۱۱	لگاریتم اشباع تبلیغات
۲/۹۱	۰/۰۶۹	۰/۲۰۱	۳/۳۱	۰/۰۷۲	۰/۲۳۸	سهم بازار

^۱ اثرات ثابت، زمانی مناسب است که متغیرهای توضیحی با مؤلفه‌های فردی الگو همبسته باشند، در حالی که در صورت استقلال، استفاده از اثرات تصادفی ترجیح داده می‌شود.

^۲ اثرات ثابت برند و محصول و اثرات زمانی لحاظ شده‌اند؛ خطاها خوشه‌بندی شده در سطح برند است.

شدت رقابت همسایگی	-۰/۰۶۸	۰/۰۲۴	-۲/۸۳	-۰/۰۷۵	۰/۰۲۷	-۲/۷۸
تمرکز بازار	۰/۲۱۵	۰/۱۰۲	۲/۱۱	۰/۲۴۲	۰/۱۰۸	۲/۲۴
ثابت	۱/۷۶۴	۰/۳۱۱	۵/۶۷	۱/۸۹۳	۰/۳۲۳	۵/۸۶
R ² داخل گروهی	۰/۵۵				۰/۵۸	
R ² بین گروهی	۰/۶۲				۰/۶۴	
(4)χ ² آزمون هاسمن	۱۱/۲۷					
آزمون تشخیصی (قدرت ابزارها: Wald F، Paap rk، Kleibergen)						
	مقدار KP rk Wald F		آستانه مرجع (≈10)			
لگاریتم تبلیغات تلویزیونی	۱۴/۹		۱۰			
لگاریتم تبلیغات اجتماعی	۱۲/۷		۱۰			
لگاریتم اشباع تبلیغات	۱۱/۲		۱۰			
سهم بازار	۱۰/۵		۱۰			
آزمون تشخیصی (اعتبار بیش‌تعیینی و آزمون درون‌زایی)						
	Durbin–Wu–Hausman (DWH)		Hansen J (Over-ID)			
	p<۰/۰۵		p=۰/۲۸			

بنابه نتایج جدول (۳)، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی نیز با وجود سهم کمتر نسبت به تلویزیون، اثرگذاری قابل توجهی دارد و روند رشد آن مطابق گزارش‌های بازار تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی خاورمیانه (Statista, 2023) رو به افزایش است. این یافته‌ها تأکید می‌کنند که ترکیب راهبردی دو کانال تبلیغاتی، به‌ویژه در شرایط رقابت شدید، می‌تواند اثر هم‌افزایی قابل ملاحظه‌ای بر ارزش برند داشته باشد. در مقابل، شاخص‌های شدت رقابت همسایگی و اشباع تبلیغاتی اثر منفی و معنی‌داری بر ارزش برند نشان می‌دهند. افزایش تراکم رقبا در بازارهای محلی موجب کاهش توانایی برندها برای ارتقای ارزش خود می‌شود، موضوعی که با چارچوب الگوی Hotelling (1929) و یافته‌های Goli and Chintagunta (2021) همخوانی دارد. همچنین اثر منفی اشباع تبلیغاتی تأکید می‌کند که فراتر رفتن از سطح بهینه، نه تنها بازدهی را افزایش نمی‌دهد، بلکه می‌تواند منجر به خستگی یا بی‌تفاوتی مصرف‌کننده شود. (Mishra et al (2025) بر این مسئله تأکید دارند. علاوه بر این، سهم بازار و HHI نشان می‌دهند که قدرت نسبی برندها و تمرکز بازار نقش تعیین‌کننده‌ای در اثر تبلیغات دارند؛ برندهای با سهم بازار بالاتر و حضور پررنگ در بازار می‌توانند بازده تبلیغات را بهتر جذب کنند، در حالی که برندهای کوچک‌تر با فشار رقابت و محدودیت‌های منابع مواجه‌اند. بنابراین، راهبرد تبلیغاتی مؤثر در بازار لیبیات ایران نیازمند تعیین دقیق بودجه تبلیغات، تمرکز بر بازارهای هدف و مدیریت اثرات رقابت و اشباع تبلیغاتی است تا اثرگذاری مثبت تبلیغات بر ارزش برند به حداکثر برسد.

پس از تحلیل نتایج الگوی غیرپویا و بررسی اثرات کوتاه مدت متغیرهای بازاریابی و ساختاری بر ارزش برند، گام بعدی ارزیابی پویایی‌های زمانی و شناسایی آثار ماندگار این متغیرها در طول زمان است. با توجه به ماهیت انباشتی ارزش برند و تأثیرات تدریجی تبلیغات و رقابت بازار، استفاده از الگوی پویا ضروری است تا اثرات تأخیری و پایداری روابط شناسایی شود. در برآورد الگوی پویا (رابطه ۴) می‌بایست از روش برآوردی‌ای استفاده کرد که بتواند مشکل درون‌زایی متغیر وابسته با وقفه را برطرف کند. از جمله این روش‌ها می‌توان به GMM و به‌ویژه ویرایش پویای آن System GMM (Blundell-Bond) اشاره کرد که برای الگوهای تابلویی پویا با تعداد مقاطع زیاد و تعداد دوره‌های زمانی محدود بسیار کاربردی است. این روش‌ها با استفاده از ابزارهای وقفه‌ای^۱ امکان تخمین بدون تورش ضرایب را فراهم می‌آورند و در عین حال مشکل خودهمبستگی و ناهمسانی واریانس را کنترل می‌کنند. در الگوی پویا با توجه به ابعاد داده‌ها (N=5) برند و $T \approx 30$ دوره (و اینکه رویه کلاسیک Arellano-Bond, 1991 عمدتاً برای حالت N بزرگ و T کوچک طراحی شده است)، برآورد پویای این پژوهش به صورت پیش فرض با System GMM (Blundell-Bond) انجام می‌شود. برای پیشگیری از تکثر ابزارها، از گزینه Collapse و محدودسازی عمق وقفه‌ها به L2-L3 بهره برده می‌شود و هم‌زمان اثرات زمانی را برای مهار شوک‌های دوره‌ای وارد می‌شود. در گزارش نتایج (جدول ۴)، آزمون‌های System GMM (Blundell-Bond) برای خودهمبستگی پسماندها، آزمون Hansen/Sargan برای اعتبار ابزارها و آزمون Difference-in-Hansen برای اعتبار قیود سطح/تفاضل گزارش می‌شود.

نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که ارزش برند با وقفه یک‌دوره‌ای برای هر دو محصول شیر و پنیر ضریب مثبت و معنی‌دار دارد (۰/۴۶۲ و ۰/۴۹۳)، که بیانگر پایداری و اثر انباشتی ارزش برند در طول زمان است. این یافته تأکید می‌کند که برندها به عنوان دارایی‌های نامشهود، ارزش خود را از فعالیت‌های گذشته حفظ می‌کنند و تداوم حضور تبلیغاتی و تعامل با مصرف‌کننده برای تقویت این ارزش ضروری است؛ موضوعی که با مبانی نظری Keller (1993) و یافته‌های جدید Christodoulides et al (2015) همخوانی دارد. ضرایب تبلیغات تلویزیونی و شبکه‌های اجتماعی در هر دو محصول مثبت و معنی‌دار هستند؛ اثر تبلیغات تلویزیونی برای شیر (۰/۰۷۶) اندکی بیشتر از پنیر (۰/۰۶۹) و تبلیغات دیجیتال برای پنیر (۰/۰۴۷) کمی بالاتر از شیر (۰/۰۴۳) است. این تفاوت‌ها را می‌توان با تغییرات الگوی مصرف رسانه‌ای و گرایش گروه‌های سنی جوان‌تر به محصولات پنیر بسته‌بندی توضیح داد (Statista, 2023).

جدول (۴) نتایج برآورد الگوی پویا System GMM (Blundell-Bond) اثر تبلیغات و رقابت بر ارزش برند (برای محصولات شیر و پنیر)

پنیر			شیر			متغیر
t	SE	β	t	SE	β	
۶/۴۰	۰/۰۷۷	۰/۴۹۳	۵/۸۶	۰/۰۷۹	۰/۴۶۲	ارزش برند (t-1)
۳/۲۹	۰/۰۲۱	۰/۰۶۹	۳/۴۵	۰/۰۲۲	۰/۰۷۶	لگاریتم تبلیغات تلویزیونی
۳/۳۶	۰/۰۱۴	۰/۰۴۷	۳/۰۷	۰/۰۱۴	۰/۰۴۳	لگاریتم تبلیغات اجتماعی

^۱ Lagged Instruments

-۲/۳۳	۰/۰۰۳	-۰/۰۰۷	-۲/۵۶	۰/۰۰۳	-۰/۰۰۸	لگاریتم اشباع تبلیغات
۲/۷۴	۰/۰۵۸	۰/۱۵۹	۲/۸۲	۰/۰۶۱	۰/۱۷۲	سهم بازار
-۲/۷۱	۰/۰۲۴	-۰/۰۶۶	-۲/۵۰	۰/۰۲۴	۰/۰۶۰	شدت رقابت همسایگی
۲/۰۶	۰/۰۹۵	۰/۱۹۶	۱/۹۹	۰/۰۹۱	۰/۱۸۱	تمرکز بازار
۳/۱۹	۰/۰۲۴۱	۰/۷۶۸	۳/۲۷	۰/۲۴۸	۰/۸۱۲	ثابت
p-value < ۰/۰۰۱						Wald χ^2
آزمون تشخیصی						
p-value = ۰/۳۱۰						Sargan/Hansen
p-value = ۰/۰۱۸						Arellano-Bond AR(1)
p-value = ۰/۴۱۱						Arellano-Bond AR(2)
p-value = ۰/۴۷۰						Diff-in-Hansen

همچنین، سهم بازار و HHI همچنان اثر مثبت دارند و نشان می‌دهند که برندهای با قدرت نسبی بالاتر و تمرکز مناسب در بازار می‌توانند بازده تبلیغات را بهتر جذب کرده و جایگاه خود را تقویت کنند. در مقابل، شدت رقابت همسایگی و اشباع تبلیغاتی هر دو اثر منفی و معنی‌داری بر ارزش برند دارند. ضریب منفی LCI نشان می‌دهد که افزایش رقابت مستقیم از سوی برندهای مشابه توانایی برندها برای ارتقای ارزش خود را محدود می‌کند، مطابق چارچوب رقابت مکانی Hotelling (1929) و شواهد تجربی بازار لبنیات ایران (Shahbazi, 2016; 2023; 2024)، اثر منفی اشباع تبلیغاتی نیز تأکید می‌کند که افزایش بیش از حد فعالیت تبلیغاتی، به جای افزایش بازده، می‌تواند منجر به خستگی یا بی‌تفاوتی مصرف‌کننده شود، همان‌گونه که Bagwell (2007) و مطالعه Kannan & Li (2017) نشان داده‌اند. اعتبار ابزارها توسط آزمون‌های Sargan/Hansen و عدم وجود خودهمبستگی مرتبه دوم توسط آزمون AR(2) تأیید شده است، که صحت و قابلیت اعتماد الگوی پویا را تضمین می‌کند. بر اساس این نتایج، راهبردهای تبلیغاتی باید متعادل، بلندمدت و با توجه به شدت رقابت و احتمال اشباع تبلیغاتی طراحی شوند تا سرمایه‌گذاری در ارزش برند به مزیت رقابتی پایدار تبدیل شود و اثرگذاری تبلیغات به حداکثر برسد.

مقایسه نتایج الگوی غیرپویا (جدول ۳) و الگوی پویا (جدول ۴) نشان می‌دهد که اثرات تبلیغات تلویزیونی و دیجیتال بر ارزش برند در هر دو الگو مثبت و معنی‌دار باقی مانده‌اند، اما تفاوت‌هایی در شدت اثرات مشاهده می‌شود. در الگوی غیرپویا، اثر تبلیغات تلویزیونی برای شیر و پنیر به ترتیب ۰/۰۹۱ و ۰/۰۸۱ و اثر تبلیغات دیجیتال ۰/۰۵۴ و ۰/۰۵۹ برآورد شده است، در حالی که در الگوی پویا این ضرایب به ۰/۰۶۹/۰۷۶ و ۰/۰۴۳ و ۰/۰۴۷ برای شبکه اجتماعی کاهش یافته‌اند. این کاهش نسبی نشان می‌دهد که بخشی از اثر تبلیغات در طول زمان انباشته شده و با لحاظ کردن ارزش برند دوره قبل، اثر آنی تبلیغات جاری کمی تعدیل می‌شود. به بیان دیگر، الگوی پویا بازتاب‌دهنده تعامل تبلیغات جاری با دارایی انباشته‌شده ارزش برند است و این امر نشان می‌دهد که ارزش برند به‌طور طبیعی در طول زمان

پایدار و مستمر است، همان‌گونه که یافته‌های ضریب مثبت ارزش برند با وقفه یک‌دوره‌ای (۰/۴۶۲) برای شیر و ۰/۴۹۳ برای پنیر) تأیید می‌کنند.

از سوی دیگر، اثرات شدت رقابت همسایگی و اشباع تبلیغاتی در هر دو الگو منفی و معنی‌دار هستند، اما در الگوی پویا، این اثرات کمی تعدیل شده‌اند. این امر نشان می‌دهد که با توجه به ارزش برند دوره‌های قبل، برندها تا حدودی می‌توانند در برابر فشار رقابت و کاهش بازدهی تبلیغات مقاومت کنند، ولی همچنان این عوامل منفی بر توانایی برند برای افزایش ارزشش اثرگذارند. همچنین، سهم بازار و HHI در هر دو الگو اثر مثبت دارند، اما کنترل اثرات گذشته در الگو پویا، میزان حساسیت ارزش برند به تغییرات لحظه‌ای بازار را کاهش داده است. به طور کلی، مقایسه دو الگو تأکید می‌کند که تحلیل بلندمدت و پویا اهمیت بیشتری برای تدوین راهبردهای تبلیغاتی و مدیریت ارزش برند دارد، زیرا تنها الگوی پویا توانایی نمایش اثر ترکیبی تبلیغات جاری، ارزش برند انباشته و فشار رقابتی را به‌طور همزمان فراهم می‌کند، در حالی که الگوی غیرپویا صرفاً اثر کوتاه‌مدت و آنی متغیرها را منعکس می‌سازد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش که بر دو محصول شیر و پنیر و پنج برند پیشرو متمرکز بود، نشان می‌دهد ساختار رقابتی و اثر تبلیغات بر ارزش برند در این دو بازار متفاوت است. در بازار شیر، دو برند اصلی (برند ۱ و ۳) با شبکه توزیع گسترده و سرمایه‌گذاری تبلیغاتی بالا نقش تعیین‌کننده دارند، در حالی که در بازار پنیر توزیع سهم بازار متعادل‌تر است، هرچند برندهای با تصویر ذهنی قوی همچنان مزیت دارند. این تفاوت ساختاری مبنایی برای تحلیل اثر تبلیغات و رقابت همسایگی فراهم می‌کند و با مطالعات (Shahbazi, 2016, 2023) همخوان است. در الگوی غیرپویا (جدول ۳)، ضرایب تبلیغات تلویزیونی و دیجیتال برای هر دو محصول مثبت و معنی‌دار بودند، اما شدت اثر در بازار شیر بیشتر است، زیرا شیر کالای مصرفی روزانه است (مطابق با نتایج مطالعه Kantar Worldpanel, 2021). در مقابل، اثر تبلیغات بر پنیر در کوتاه‌مدت ضعیف‌تر است. شاخص رقابت همسایگی اثر منفی داشت و نشان داد نزدیکی ویژگی‌ها و قیمت برندها فشار رقابتی ایجاد می‌کند؛ یافته‌ای همسو با Gielens & Steenkamp (2019) می‌باشد. نتایج الگوی پویا (جدول ۴) ضریب مثبت ارزش برند با وقفه یک دوره‌ای (۰/۴۶۲) برای شیر و ۰/۴۹۳ برای پنیر) را نشان داد که بیانگر پایداری ارزش برند و اثر انباشتی فعالیت‌های گذشته است (Keller, 1993; Christodoulides et al., 2015). تبلیغات تلویزیونی در شیر (۰/۰۷۶) کمی قوی‌تر از پنیر (۰/۰۶۹) و تبلیغات دیجیتال در پنیر (۰/۰۴۷) اندکی بالاتر از شیر (۰/۰۴۳) برآورد شد؛ موضوعی که با تغییرات مصرف رسانه‌ای نسل جوان‌تر همسو است (Statista, 2023). همچنین سهم بازار و شاخص HHI اثر مثبت و معنی‌دار داشتند و نشان دادند برندهای با قدرت بالاتر از بازده تبلیغات بهتر بهره‌برداری می‌کنند. در مقابل، رقابت همسایگی و اشباع تبلیغاتی همچنان اثر منفی داشتند، هرچند در الگوی پویا شدت این اثرات تعدیل شد. این یافته‌ها با چارچوب Hotelling (1929) و شواهد (Shahbazi, 2016; 2023) همخوانی دارد و بر ضرورت مدیریت هوشمند تبلیغات و جایگاه‌یابی استراتژیک برای حفظ ارزش برند تأکید می‌کند. با توجه به یافته‌های تجربی و تطبیق آن‌ها با مطالعات معتبر بین‌المللی، چند پیشنهاد عملی و راهبردی برای برندهای فعال در بازار لبنیات ایران ارائه می‌شود:

- تبلیغات چندکاناله و تداوم بلندمدت: برندهای فعال در بازار شیر باید سرمایه‌گذاری مداوم و باثبات در تبلیغات تلویزیونی و دیجیتال داشته باشند. ترکیب تبلیغات سنتی از قبیل تلویزیونی و... با و تبلیغات دیجیتال با پوشش گسترده و پیام‌های هماهنگ، همان‌گونه که (Kannan & Li (2017) اشاره کرده‌اند، بیشترین تأثیر را بر تقویت ارزش برند دارد. برای محصولات پنیر، که مصرف آن کمتر تکراری است، کمپین‌های تبلیغاتی باید بلندمدت باشند و با نوآوری در محتوا و بسته‌بندی همراه شوند تا اثر تجمعی آن‌ها بر ارزش برند تحقق یابد.
 - تمایز راهبردی و رقابت محلی: با توجه به اثر منفی شاخص رقابت همسایگی، برندها باید بر تمایز راهبردی تمرکز کنند. اقداماتی مانند طراحی بسته‌بندی متمایز، ارتقاء کیفیت محصول، ایجاد تجربه مصرف‌کننده منحصر به فرد و استفاده از برندسازی منطقه‌ای، می‌تواند فشار رقابتی را کاهش دهد و سهم بازار را افزایش دهد. تجربه موفق شرکت‌های Valio در فنلاند و Arla در دانمارک نشان می‌دهد که جایگاه‌یابی دقیق و تمایز راهبردی می‌تواند در بازارهای کوچک و رقابتی منجر به تثبیت مزیت رقابتی شود.
 - مدیریت بودجه تبلیغات و اثر اشباع: نتایج الگوی غیرپویا و پویا (جدول ۳ و ۴) نشان دادند که ضریب اشباع تبلیغاتی برای هر دو محصول شیر و پنیر منفی و معنی‌دار است. این یافته بیانگر آن است که تبلیغات بیش از حد اثر بازدهی کاهنده دارد و می‌تواند منجر به خستگی یا بی‌تفاوتی مصرف‌کننده شود. این نتیجه با شواهد (Mishra et al. (2025 نیز هم‌خوان است. بنابراین، برندها باید سطح بهینه بودجه تبلیغات را بر اساس تحلیل اثرات کوتاه‌مدت و بلندمدت تعیین کرده و از افزایش بی‌رویه فعالیت تبلیغاتی خودداری کنند.
 - نظارت بر تمرکز بازار و سیاست‌های ضدانحصار: بر اساس نتایج الگو، شاخص HHI برای هر دو محصول شیر و پنیر ضریب مثبت و معنی‌داری بر ارزش برند دارد (جدول ۳ و ۴). این نشان می‌دهد تمرکز بازار به سطح متوسط رو به بالا رسیده و برندهای بزرگ‌تر بازده تبلیغاتی بیشتری جذب می‌کنند. این یافته‌ها با مبانی نظری (Sutton (1991 و شواهد (Shahbazi (2023 نیز همسو است. از این‌رو، نهادهای نظارتی باید با پایش سهم بازار و رفتارهای قیمتی، سیاست‌های ضدانحصار را تقویت کنند.
 - سازگاری با تغییرات رفتار مصرف‌کننده و دیجیتالیزاسیون: با تغییر رفتار مصرف‌کنندگان بویژه در دوره پسا کرونا و افزایش نقش فروش آنلاین، سرمایه‌گذاری در بازاریابی دیجیتال و بهینه‌سازی مسیر خرید آنلاین ضروری است. برندهایی که راهبرد تبلیغاتی خود را با الگوهای خرید آنلاین هماهنگ کرده‌اند، افزایش سهم بازار و بهبود ارزش برند قابل توجهی را تجربه کرده‌اند (Deloitte, 2022).
 - استفاده از تحلیل پویا برای برنامه‌ریزی بلندمدت: تحلیل الگوی پویا نشان داد که ارزش برند دارای اثر انباشتی و ماندگار است و تصمیمات کوتاه‌مدت نمی‌توانند تصویر کامل رفتار بازار را ارائه دهند. بنابراین، مدیران برند و سیاست‌گذاران باید از الگوهای پویا برای پیش‌بینی اثرات بلندمدت کمپین‌های تبلیغاتی و مدیریت منابع بازاریابی استفاده کنند تا سرمایه‌گذاری‌ها به مزیت رقابتی پایدار تبدیل شود.
- در جمع‌بندی، موفقیت در بازار لبنیات ایران مستلزم سه رویکرد اصلی است: تداوم تبلیغات چندکاناله و بلندمدت، تمایز راهبردی در بخش‌های رقابتی بازار و سازگاری سریع با تغییرات رفتار مصرف‌کننده، به ویژه در حوزه دیجیتال و

کانال‌های فروش آنلاین. الگوهای پویا، با قابلیت نمایش اثر ترکیبی تبلیغات جاری، ارزش برند انباشته و فشار رقابت، ابزار حیاتی برای تدوین راهبردهای بازاریابی هوشمند و پایدار هستند.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Arellano, M., & Bond, S. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *The Review of Economic Studies*, 58(2), 277–297. <https://doi.org/10.2307/2297968>
- Ataman, B., van Heerde, H., & Mela, C. (2010). The long-term effect of marketing strategy on brand sales. *Journal of Marketing Research*, 47, 866–882. <https://doi.org/10.2307/20751549>
- Bagwell, K. (2007). The economic analysis of advertising. In M. Armstrong & R. H. Porter (Eds.), *Handbook of industrial organization*, (3), 1701–1844. Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S1573-448X\(06\)03028-7](https://doi.org/10.1016/S1573-448X(06)03028-7)
- Blundell, R., & Bond, S. (1998). Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models. *Journal of Econometrics*, 87(1), 115–143. [https://doi.org/10.1016/S0304-4076\(98\)00009-8](https://doi.org/10.1016/S0304-4076(98)00009-8)
- Bonfrer, A., Danaher, P., & Dhar, S. (2008). The effect of competitive advertising interference on sales for packaged goods. *Journal of Marketing Research*, 45, 211–220. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.2.211>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- De Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2021). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multichannel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 329–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.12.001>
- Dekimpe, M. G., & Geyskens, I. (2019). Retailing research in rapidly changing times: On the danger of being leapfrogged by practice. *Journal of Retailing*, 95(2), 10–26. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.02.001>
- Deloitte. (2022). *Global marketing trends: Navigating the new normal*. Deloitte Insights. https://images.assettype.com/xchange/2022-01/6076daee-82f5-4f40-9a7f-93e8b34c334a/Deloitte__Global_Marketing_Trends_2022.pdf
- Doroudi, H., & Babaei, M. (2025). The effect of customized advertising on social media on the formation of brand loyalty and perceived brand quality, mediated by emotional attachment to the brand and customer interaction with the brand. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(4), 133–152. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.530095.1101> [In Persian]
- Fereydouni, F., Aghayi, T., & Moharamzadeh, M. (2024). Providing a model of the effect of brand knowledge and understanding of the quality on future purchase of sport products. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(2), 52–71. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.489841.1061> [In Persian]
- Gielens, K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367–384. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.003>
- Goli, A., & Chintagunta, P. K. (2021). What happens when a retailer drops a product category? Investigating the consequences of ending tobacco sales. *Marketing Science*, 40(6), 1169–1198. <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.1299>
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>
- Hauser, J., & Shugan, S. (2008). Defensive marketing strategies. *Marketing Science*, 2, 319–360. <https://doi.org/10.1287/mksc.2.4.319>

- Hosseini, S. S., & Erfanian, Z. (2009). Modeling the effects of advertising on the demand for dairies in Iran (Case study: Milk Industries of Iran). *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 39(1), 1-9. [In Persian]
- Hotelling, H. (1929). Stability in competition. *The Economic Journal*, 39(153), 41-57. <https://doi.org/10.2307/2224214>
- Iran Dairy Industries Society-IRDIS- (2023). *Annual report of the dairy industry in Iran*.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kantar Worldpanel. (2021). *FMCG and retail trends in Iran*. Kantar Group. <https://www.kantarworldpanel.com>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2018). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 82(2), 18-37. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Mishra, P., Pandey, B., Gupta, G., Mishra, N., Gautam, I., & Mishra, R. (2025). Ad Fatigue: An investigation into the cognitive, emotional, and behavioral consequences of advertising overexposure. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6, 4777-4791. <https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0125.0637>
- Mohammadnezhad, S. M., & Rezaei Dizgah, M. (2025). The impact of brand sensory experience on brand loyalty with emphasis on drivers of brand equity, customer satisfaction, and customer emotional commitment. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(1), 84-105. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.485677.1060> [In Persian]
- Moratazavi, S. A., Pirouz, R., & Mahmoodgard, R. (2015). The impact of milk price increase on net welfare of different income groups in urban Iran. *Journal of Sustainable Growth and Development*, 15(3), 23-39. [In Persian]
- Sethuraman, R., Tellis, G., & Briesch, R. (2011). How well does advertising work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities. *Journal of Marketing Research*, 48, 457-471. <https://doi.org/10.2307/23033851>
- Shahbazi, H. (2016). Generic dairy advertising effects in a multi-market equilibrium. *Agricultural Economics*, 10(3), 89-112. <https://doi.org/10.22034/iaes.2016.22185> [In Persian]
- Shahbazi, H. (2023). Measuring market behavior in the dairy products industry using the profit-oriented function. *Journal of Agricultural Economics & Development*, 37(3), 309-323. <https://doi.org/10.22067/jead.2023.80560.1175> [In Persian]
- Shahbazi, H. (2024). Free-riding intensity index in the market of generic and brand advertising of dairy products in Iran. *Agricultural Economics*, 18(2), 117-147. <https://doi.org/10.22034/iaes.2023.2008642.2010> [In Persian]
- Silverman, B. W. (1986). *Density estimation for statistics and data analysis*. Chapman and Hall. <https://doi.org/10.1002/bimj.4710300745>
- Srinivasan, S., & Hanssens, D. (2008). Marketing and firm value: Metrics, methods, findings, and future directions. *Journal of Marketing Research*, 46, 10.2139/ssrn.1136332.
- Statista. (2023). *Media consumption and advertising trends in Iran*. Statista. <https://www.statista.com>
- Sutton, J. (1991). *Sunk costs and market structure*. The MIT Press.
- Tirole, J. (1988). *The theory of industrial organization*. MIT Press.
- Weiss, D., & Tellis, G. J. (2006). Does TV advertising really affect sales? The role of measures, models, and data aggregation. *Journal of Advertising*, 24, 1-12. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673479>
- Wooldridge, J. M. (2010). *Econometric analysis of cross section and panel data* (2nd ed.). MIT Press.