

عنوان مقاله:

بررسی اثر ریسک قیمتی بر حاشیه بازاریابی گوشت قرمز در ایران

محل انتشار:

فصلنامه اقتصاد و توسعه کشاورزی، دوره 23، شماره 1 (سال: 1388)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

حبیب شهبازی - دانشگاه سید جمال الدین اسد آبادی

محمد کاوسی کلاشمی - گیلان

غلامرضا پیکانی - دانشگاه تهران

اکرم عباسی فر - دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

چکیده رفتار عاملان بازاریابی در مقابل ریسک قیمتی، اثر قابل ملاحظه ای بر افزایش حاشیه بازاریابی دارد به طوری که با انتقال افزایش قیمت به مصرف کننده نهایی، قدرت خرید و از آن رو مصرف آن ها کاهش می یابد. پژوهش حاضر عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی در سطوح مزرعه- کشتارگاه و کشتارگاه- خرده فروشی، گوشت گاو و گوسفند را با در نظر گرفتن اثر ریسک و رفتار ریسکی و نیز متغیرهای طرف عرضه و تقاضا برای دوره ۱۳۷۷-۱۳۸۳ مورد ارزیابی قرار داده است. نتایج نشان داد که کشش متغیر ریسک قیمتی (نوسان قیمت) در کشتارگاه و خرده فروشی نسبت به حاشیه بازاریابی مزرعه- کشتارگاه و کشتارگاه- خرده فروشی به ترتیب برای گوشت گاو ۵۱/۰ و ۷۸/۱ و به ترتیب برای گوشت گوسفند ۳/۰ و ۵۴/۰ بوده است. واژه های کلیدی: ریسک قیمتی، حاشیه بازاریابی، گوشت قرمز، ایران

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1355076>

