

عنوان مقاله:

دینامیک رفتاری قدرت بازار و نوسانات قیمت در زنجیره بازاریابی محصولات باغی ایران

محل انتشار:

پژوهشنامه بازرگانی، دوره 27، شماره 105 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

مجتبی برزگر دوبین - دانشجوی دکترا، گروه کشاورزی (اقتصاد کشاورزی) دانشگاه پیام نور،

غلامرضا یوری - دانشیار، گروه کشاورزی (اقتصاد کشاورزی) دانشگاه پیام نور

ابوالفضل محمودی - دانشیار، گروه کشاورزی (اقتصاد کشاورزی) دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

نگرانی در مورد قدرت بازار و رفتار غیررقابیتی در بخش کشاورزی گسترده است؛ مطالعات نشان می دهد که کشاورزان از نظر ساختاری در موقعیت ضعیف تری نسبت به سایر بازیگران بازار قرار دارند و بازیگران قوی تر در زنجیره تامین به طور سیستماتیک از موقعیت قوی تر خود به بهای زبان کشاورزان و مصرف کنندگان سوء استفاده می کنند. در این مطالعه به برآورد و بررسی رفتار قدرت بازار با استفاده از رویکرد سازمان صنعتی جدید (شاخص لرنر) و مدل اقتصادسنجی مارک آپ؛ برای داده های هفتگی قیمت در زنجیره بازاریابی محصولات باغی (محصول منتخب پرتقال) پرداخته شده است. نتایج حاصل از برآورد شاخص لرنر برای دوره ۱۳۹۴-۱۳۹۹ نشان می دهد؛ میانگین قدرت بازاری عمده فروشان ۴۸ درصد و قدرت بازاری خرده فروشان ۳۸ درصد است؛ مقدار ۳۸ درصد به دست آمده را می توان اینگونه تفسیر کرد که ۳۸ درصد تفاوت بین قیمت خرده فروشی و قیمت عمده فروشی مربوط به قدرت بازاری است و ۶۲ درصد این تفاوت براساس هزینه نهایی تعیین شده است. به بیان دیگر خرده فروشان با استفاده از قدرت بازاری خود توانسته اند ۳۸ درصد بیشتر از قیمت تعیین شده بر اساس برابری قیمت با هزینه نهایی که شرط بازار رقابیتی است از مصرف کننده دریافت کنند. همچنین نتایج مدل مارک آپ نیز نشان دهنده تاثیر تغییر قیمت در هر سطح بازار بر قدرت بازاری سایر سطوح بازار است.

کلمات کلیدی:

قدرت بازار / زنجیره تامین / شاخص لرنر / مدل مارک آپ

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1610112>

