

عنوان مقاله:

محاسبه قدرت بازار و حاشیه بازاریابی در بازار محصولات باغبانی ایران با استفاده از رویکرد غیرساختاری شاخص لرنر (مطالعه موردی محصول سیب)

محل انتشار:

مجله پژوهش های ترویج و آموزش کشاورزی، دوره 15، شماره 4 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

مجتبی برزگر دوین - دانشجوی دکترا، گروه کشاورزی (اقتصاد کشاورزی) دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۴۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

غلامرضا یآوری - دانشیار، گروه کشاورزی (اقتصاد کشاورزی) دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۴۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

ابوالفضل محمودی - دانشیار، گروه کشاورزی (اقتصاد کشاورزی) دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۴۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

در این مطالعه به بررسی قدرت بازار در زنجیره بازاریابی و حاشیه بازاریابی محصول سیب در کشور پرداخته شده است. سهم مزرعه از قیمت پرداختی مصرف کننده اغلب به عنوان شاخصی از سلامت نسبی بخش کشاورزی در نظر گرفته شده که به آن حاشیه بازاریابی گفته می شود، یکی از دلایل حاشیه بازاریابی زیاد وجود قدرت بازاری در زنجیره عرضه محصولات کشاورزی است، لذا با توجه به اهمیت محصول سیب برای بخش کشاورزی کشور به طوریکه سیب رتبه اول تولید در کشور را دارا می باشد، در این مطالعه با استفاده از داده های سری زمانی سال های ۱۳۹۴-۱۳۹۹ که از مرکز آمار و وزارت جهاد کشاورزی استخراج شده است به سنجش قدرت بازاری و حاشیه بازاریابی با استفاده از شاخص لرنر و مدل اضافه بها (مارک-آپ) پرداخته شده است. نتایج مطالعه نشان می دهد که در طی دوره مورد بررسی حدود ۵۶ درصد از کل قیمت پرداختی مصرف کننده برای هر کیلوگرم سیب توسط عمده فروشان و خرده فروشان کسب شده است، همچنین در زنجیره عرضه محصول سیب این خرده فروشان هستند که از قدرت بازاری بیشتری برخوردارند و نتایج بیانگر این است که وجود قدرت بازاری در زنجیره عرضه محصول سیب باعث شده است که قیمت پرداختی مصرف کننده حدود ۲۰۴ برابر قیمت دریافتی تولید کننده باشد.

کلمات کلیدی:

شاخص لرنر، مارک-آپ، زنجیره بازاریابی، قیمت، سیب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1662220>

