

عنوان مقاله:

تحلیل حاشیه بازاریابی زعفران و عوامل موثر بر آن در استان های ایران

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی راه کارهای دستیابی به توسعه پایدار (کشاورزی، منابع طبیعی و محیط زیست) (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

نازنین محمدرضا زاده - استاد گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد

محمود دانشور کاخی - دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد

ناصر شاهنوشی فروشانی - دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد

افسانه نیکوکار - استادیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه پیام نور مشهد

خلاصه مقاله:

از آنجا که هزینه های بازاریابی بر روی قیمت پرداختی مصرف کنندگان تأثیر می گذارد و هر ساله سهم زیادی از قیمت زعفران تولیدی نصیب واسطه ها می شود، برای کاهش این سهم و همگرایی قیمت در تمامی بازارهای کشور و افزایش رفاه کل جامعه، می توان با مطالعه حاشیه بازاریابی استانی و عوامل مؤثر بر آن پرداخت. در این مقاله از داده های ماهانه خرده فروشی مربوط به سال های 90-85 استفاده شد. الگوی حاشیه بازاریابی زعفران با استفاده از الگوی مارک آپ برآورد گردید. نتایج مطالعه حاکی از آن است که در تمامی استان های مورد مطالعه شاخص حاشیه بازاریابی زعفران با شاخص قیمت آن در سطح خرده فروشی رابطه مستقیم و با هزینه های بازاریابی مانند شاخص دستمزد نیروی کار و هزینه حمل و نقل نیز، رابطه مستقیم و معنی داری دارد. به طوری که یک واحد افزایش در شاخص قیمت زعفران در سطح خرده فروشی منجر به افزایش در حاشیه بازاریابی زعفران در هر استان می گردد. یک واحد افزایش در هزینه دستمزد به طور متوسط بیشتر از یک واحد افزایش در حاشیه بازاریابی در تمامی استان ها را در پی خواهد داشت. و یک درصد افزایش در هزینه حمل و نقل باعث افزایش در حاشیه بازاریابی در استان های مربوطه می گردد

کلمات کلیدی:

حاشیه بازاریابی، الگوی مارک-آپ، زعفران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/198518>

