

عنوان مقاله:

تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از مدل‌های اقتصادی

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران (سال: 1384)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

مجتبی عباسیان - کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی

محمدحسین کریم کشته - استادیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه سیستان و بلوچستان

خلاصه مقاله:

حاشیه بازاریابی که در حقیقت تفاوت قیمت دریافتی تولیدکنندگان و قیمت پرداختی مصرف کنندگان است تحت تاثیر عوامل متعددی است. بطور کلی تمامی عواملی که سبب تغییر در توابع عرضه و تقاضا شوند با تغییر بر حاشیه بازاریابی موثرند. در این مطالعه ضمن معرفی مدل‌های حاشیه بازاریابی (Marketing margins Model) و با شناسایی عوامل و سیاست‌های موثر بر حاشیه بازاریابی و با توجه به اینکه سیستان و بلوچستان یکی از مهم ترین مراکز تولید خرما می باشد، اقدام به تخمین تابع عوامل اقتصادی موثر بر حاشیه بازاریابی خرما استان سیستان و بلوچستان شده است. اطلاعات مورد نیاز این تحقیق به دو روش اسنادی و پیمایشی جمع آوری شده است. نتایج تخمین توابع حاشیه بازاریابی، با استفاده از مدل های اقتصادی نشان داد که قیمت سر باغ و هزینه برداشت خرما از عوامل موثر بر حاشیه کل بازاریابی هستند. تابع حاشیه خرده فروشی متأثر از قیمت و هزینه خرده فروشی و تابع حاشیه عمده فروشی نیز متأثر از قیمت و هزینه عمده فروشی هستند. معیار تعیین شفافیت بازار نیز نشان می دهد که در مسیرهای بازاریابی خرما در استان سیستان و بلوچستان به علت اینکه مجموع قیمت سر مزرعه و هزینه های بازاریابی کمتر از قیمت خرده فروشی ها می باشد بنابراین مسیرهای مورد بررسی شفاف نبوده که این امر از کارایی بازار می کاهد.

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/49766>

