

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر عملکرد بازار، هزینه های تبلیغات و نوآوری بر درجه تمرکز در صنایع تولید مواد غذایی و آشامیدنی ایران

## محل انتشار:

دوفصلنامه سیاست گذاری پیشرفت اقتصادی، دوره 2، شماره 1 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

## نویسندگان:

علی دهقانی - استادیار اقتصاد دانشکده صنایع و مدیریت دانشگاه شاهرود

محمدعلی مولایی - استادیار اقتصاد دانشکده صنایع و مدیریت دانشگاه شاهرود

سمانه حسین زاده - استادیار گروه آمار زیستی دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی

جواد هراتی - استادیار گروه اقتصاد دانشگاه بجنورد

## خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تاثیر عملکرد بازار، هزینه های تبلیغات و نوآوری بر درجه تمرکز در صنایع تولید مواد غذایی و آشامیدنی ایران است. بدین منظور از داده ها و اطلاعات مربوط به کارگاه های صنعتی با 10 نفر کارکن و بالاتر تولیدکننده محصولات مواد غذایی و آشامیدنی ایران در سال های 1374-1388 استفاده کرده و مدل اقتصادسنجی را با استفاده از روش داده های تابلویی پویا برآورد کرده ایم. در این مقاله از نسبت ارزش افزوده به فروش به منظور محاسبه نرخ سودآوری در صنایع تولید مواد غذایی و آشامیدنی ایران و اندازه گیری عملکرد بازار، و به منظور اندازه گیری درجه تمرکز نیز از نسبت تمرکز 4 بنگاه برتر استفاده کرده ایم. افزون بر این، از متغیرهای شدت تبلیغات و شدت تحقیقات نیز به عنوان متغیرهای رفتاری بازار در مدل اقتصادسنجی استفاده کرده ایم. یافته های این پژوهش نشان می دهد که متغیرهای نرخ سودآوری و هزینه های تحقیق و توسعه، اثر منفی و متغیر هزینه های تبلیغات اثر مثبت و معنا دار بر درجه تمرکز در صنایع تولید مواد غذایی و آشامیدنی ایران دارند.

## کلمات کلیدی:

درجه تمرکز، سودآوری، عملکرد بازار، داده های تابلویی پویا، صنایع غذایی و آشامیدنی ایران

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/872268>

