

تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از مدل‌های اقتصادی (مطالعه موردی برنج)

مهدی کاظم نژاد - سید مهربار صدرا لاشرافی

محقق موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی - استاد گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران

حاشیه بازاریابی (Marketing Margins) که در حقیقت تفاوت قیمت دریافتی تولیدکنندگان و قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان است تحت تاثیر عوامل متعددی است. بطور کلی تمامی عواملی که سبب تغییر در توابع عرضه و تقاضا شوند با تغییر قیمت‌ها بر حاشیه بازاریابی موثرند. چنانچه مقادیر حاشیه بازاریابی زیاد و غیرمنطقی باشد در اینصورت بر رفتار و تصمیم‌گیری کلیه گروه‌ها اعم از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و سیاست‌گذاران موثر خواهد بود. در این مطالعه ضمن معرفی مدل‌های حاشیه بازاریابی (Marketing Margin Models) و با شناسایی عوامل و سیاست‌های موثر بر حاشیه بازاریابی اقدام به تخمین تابع فاکتورهای اقتصادی موثر بر حاشیه بازاریابی برنج خواهد شد.

در این راستا نتایج حاصله (براساس اطلاعات ماهانه از فروردین ۱۳۷۵ لغایت اسفند ۱۳۷۷ و اطلاعات سالانه از سال ۱۳۶۰ لغایت ۱۳۷۶) از طریق تخمین مدل‌های مارک - آپ (Mark Up Model) و هزینه بازاریابی (Marketing Cost Model) نشان می‌دهد که حاشیه بازاریابی برنج در ایران متأثر از عواملی همچون هزینه‌های بازاریابی و میزان واردات (سیاست‌های وارداتی) و قیمت برنج‌های داخلی و خارجی و توزیع برنج‌های وارداتی و ریسک قیمتی بوده که در این بین مهمترین عوامل موثر و سیاست‌های وارداتی و سیاست‌های ناشی از تغییر در نرخ سوخت و فرآورده‌های نفتی (که در هزینه‌های حمل و نقل بعنوان شاخص هزینه‌های بازاریابی موثر است) می‌باشند.