

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال شانزدهم، شماره ۶۲، تابستان ۱۳۸۷

بررسی قدرت بازاری در زنجیره بازاریابی گوشت قرمز ایران

دکتر سید صفدر حسینی*، اکرم عباسی فر**، حبیب شهبازی**

تاریخ دریافت: ۸۶/۵/۲۸ تاریخ پذیرش: ۸۷/۲/۸

چکیده

شناسایی رفتار تعیین قیمت در بازار محصولات کشاورزی، از مباحث اساسی در بازاریابی است؛ زیرا نوع ساختار بازار (رقابتی و غیررقابتی) بر مقدار تولید و قیمت محصولات کشاورزی و در نتیجه، بر منافع گروه‌های مختلف جامعه اثر گذار است. این پژوهش با استفاده از داده‌های ماهانه سالهای ۱۳۷۷-۱۳۸۳ ضمن برآورد الگوی حاشیه بازاریابی گوشت قرمز (گوشت گاو و گوسفند)، به سنجش و برآورد قدرت بازاری در سطوح مزرعه و خرده‌فروشی این محصولات پرداخته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که رفتار تعیین قیمت در بازار سطوح مزرعه و خرده‌فروشی گوشت گاو و گوسفند ایران رقابتی است و شواهدی از قدرت بازاری در این سطوح بازاریابی برای این محصولات در دست نیست.

*دانشیار دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

** به ترتیب: دانشجوی فعلی و دانشجوی سابق دوره کارشناسی ارشد دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، پردیس

email: hosseini_safdar@yahoo.com

کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه تهران

e-mail: zahir_1379@yahoo.com e-mail: habib_susa@yahoo.com

کلیدواژه‌ها:

قدرت بازاری، زنجیره بازاریابی، گوشت قرمز، ایران

مقدمه

سنجش و ارزیابی رقابت‌پذیری، قدرت انحصاری و انحصار در بازار و تعیین ساختار بازار، از مسائل مهم و مورد پژوهش در فرایندهای بازاریابی است. ویژگی‌هایی نظیر درجه آزادی ورود و خروج، تقارن اطلاعات، درجه همگنی کالاها و سوددهی اقتصادی بنگاه‌ها از عوامل تفکیک بازارها محسوب می‌شوند که با شناسایی آنها می‌توان قدرت و کارایی بازار و همچنین ماهیت تعیین قیمت در بازار را تعیین کرد. وجود سود بلندمدت در یک صنعت ممکن است به علت وجود قدرت بازاری بنگاه‌های آن صنعت باشد. در متون اقتصادی توانایی یک بنگاه در تعیین قیمت محصول در سطحی بالاتر از سطح قیمت رقابتی یا تعیین قیمت نهاده در سطحی پایین‌تر از سطح قیمت رقابتی آن به‌عنوان قدرت بازاری یا ویژگی انحصارگری شناخته می‌شود. قدرت بازاری بر تعیین قیمت و در نتیجه بر حاشیه بازاریابی مؤثر است.

زیربخش‌های مختلف اقتصادی بازارهایی دارند که ماهیت تعیین قیمت در هر یک از آنها (با توجه به ساختار آنها) متفاوت است. شناسایی رفتار تعیین قیمت در بازارهای محصولات کشاورزی از مباحث اساسی در پژوهش‌های بازاریابی است؛ زیرا نوع ساختار بازار (رقابتی و غیررقابتی) بر تولید و قیمت محصولات کشاورزی و در نتیجه، بر منافع گروه‌های مختلف جامعه اثرگذار است. فعالان بازار به‌منظور حداکثر کردن منافع خود، نیازمند دستیابی به اطلاعات کافی در زمینه ساختار و رفتار قیمتی در سطوح مختلف بازاریابی هستند.

حاشیه کل بازاریابی اختلاف قیمت دریافتی تولیدکننده (در سطح مزرعه) و قیمت پرداختی مصرف‌کننده (در سطح خرده‌فروشی) است. حاشیه بازاریابی تحت تأثیر عوامل گوناگونی است که با توجه به اثر هر یک از این عوامل، طی زمان نوسان دارد. به طور کلی هر

بررسی قدرت بازاری ...

عاملی که بتواند عرضه و قیمت را تحت تأثیر قرار دهد، بر حاشیه بازاریابی مؤثر است (O'Donnell and et al., 2004).

با توجه به رشد جمعیت و افزایش تقاضای فرآورده‌های غذایی، شکاف زیاد قیمتی در سطوح تولیدکننده و مصرف‌کننده و نارضایتی هر دو، بررسی شرایط بازار برای فرآورده‌های غذایی از جمله گوشت قرمز، ضروری به نظر می‌رسد. صنعت دامپروری به دلیل اهمیت آن در ارزش افزوده (۲۷ درصد از ارزش افزوده بخش کشاورزی) و رشد اقتصادی کشور و تأمین نیاز پروتئین مصرف‌کنندگان، جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد ملی دارد (آمارنامه اقتصادی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۴). ضرورت وجود گوشت در سبد مصرفی خانوارها و همچنین کاهش در آمد واقعی آنها به علت افزایش قیمت گوشت^۱، نشاندهنده توجه ویژه به این صنعت و توسعه آن است (نوراله‌زاده، ۱۳۷۸). در مورد بازار و فرایند بازاریابی محصولات دامی، به ویژه گوشت قرمز، ضرورت‌هایی تغذیه‌ای و اقتصادی مطرح هستند. بر اساس استاندارد بین‌المللی، مصرف مناسب سرانه گوشت قرمز برای هر فرد در سال ۳۵/۴۵ کیلوگرم است، در حالی که مصرف سرانه گوشت قرمز در کشورهای توسعه‌یافته ۲۶/۷ کیلوگرم و در کشورهای در حال توسعه ۶/۴ کیلوگرم است (فائو، ۲۰۰۵). به گزارش معاونت امور دام و طیور وزارت جهاد کشاورزی، مصرف سرانه گوشت قرمز در ایران در سال ۱۳۸۵ برابر ۱۱/۳ کیلوگرم بوده است (وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۸۶). یکی از دلایل وجود شکاف وسیع بین مصرف مناسب و مصرف واقعی گوشت در ایران را می‌توان قیمت بالای آن در سطح خرده‌فروشی دانست (شهبازی، ۱۳۸۶). افزایش قیمت در سطح خرده‌فروشی احتمالاً ناشی از وجود قدرت بازاریابی در فرایند بازاریابی است.

بررسی قیمت گوشت گاو و گوسفند در دوره ۱۳۷۷ - ۱۳۸۳ نشان می‌دهد که قیمت هر کیلوگرم گوشت گاو و گوسفند در سطح تولیدکننده (دامداری) به‌طور متوسط به ترتیب

۱. باید توجه داشت که الزاماً کاهش در آمد واقعی خانوارها تنها به دلیل افزایش قیمت گوشت نیست، بلکه مجموعه‌ای از شرایط منجر به این امر شده است.

۲۰۳۹۴ و ۲۳۷۳۸ ریال و در سطح خرده‌فروشی (قصابی) به ترتیب ۲۵۶۷۵ و ۲۵۶۹۲ ریال بوده است. براین اساس حاشیه بازاریابی گوشت گاو و گوسفند از سطح مزرعه تا خرده‌فروشی به‌طور متوسط به ترتیب ۵۲۸۱/۴ و ۱۹۵۴/۲ ریال بوده که به ترتیب معادل ۲۰ و ۷/۶ درصد قیمت پرداختی مصرف‌کننده نهایی است (شرکت سهامی پشتیبانی امور دام و طیور، ۱۳۸۵). این بدان معناست که حدود ۲۰ درصد و تقریباً ۸ درصد قیمت گوشت گاو و گوسفند پرداختی توسط مصرف‌کننده نهایی (در سطح خرده‌فروشی)، سهم هزینه‌های بازاریابی (حاشیه بازار) بوده است. با توجه به نارضایتی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و همچنین وجود انتقال نامتقارن قیمت‌ها در بازار گوشت قرمز (حسینی و قهرمان‌زاده، ۱۳۸۵)، بررسی علل بالا بودن حاشیه بازاریابی گوشت قرمز - که احتمالاً ناشی از وجود قدرت بازاری در سطوح دامداری، فراوری و خرده‌فروشی است - برای سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان ضروری است.

در زمینه بررسی رفتار بازار و اثر آن بر حاشیه بازاریابی نیز پژوهش‌های زیادی در ایران صورت گرفته است که از آن میان می‌توان مطالعات حسینی و نیکوکار (۱۳۸۵)، حسینی و قهرمان‌زاده (۱۳۸۵)، حسینی و دوراندیش (۱۳۸۵)، کلانتری و همکاران (۱۳۸۴)، موسی‌نژاد و مجاوریان (۱۳۷۵)، صداقت (۱۳۷۹)، صدرالاشرفی و همکاران (۱۳۷۹ و ۱۳۸۴)، عباسیان و کریم‌کشته (۱۳۸۴) و قادرزاده (۱۳۷۵) را نام برد. همچنین پژوهش‌های برون مرزی بسیاری در زمینه بررسی قدرت بازاری محصولات مختلف، به‌ویژه گوشت صورت گرفته است؛ از جمله: اودونل (O'Donnell, 1999)، اودونل و همکاران (O'Donnell & et al., 2004)، پیگوت و همکاران (Piggott & et al, 2000)، ون و سکستون (Wann and Sexton, 1992)، هالوی (Holloway, 1991)، گودوین و همکاران (Goodwin & et al., 2000)، هال و همکاران (Hall & et al., 1979) و ولگنت (Wohlgenant, 1987) اشاره نمود.

در مطالعه حاضر، با بهره‌گیری از پژوهش‌های برون مرزی، به‌ویژه پژوهش‌هایی که به‌طور خاص مربوط به الگوی قدرت بازاری در محصولات دامی هستند، به تدوین الگوی تجربی مناسبی برای بازار گوشت قرمز مطابق با شرایط کشور پرداخته شده است. همچنین از

بررسی قدرت بازاری ...

پژوهشهای درون مرزی به منظور شناخت اولیه بازار گوشت قرمز در کشور و حاشیه بازار سایر محصولات کشاورزی استفاده گردیده است. هدف اصلی این پژوهش تعیین درجه قدرت بازاری در زنجیره بازاریابی گوشت قرمز (گاو و گوسفند) و اهداف دیگر آن شناسایی عوامل مؤثر و ارزیابی اثر قدرت بازاری بر حاشیه بازاریابی است. در انتها نیز الگوی حاشیه بازاریابی گوشت قرمز بررسی شده است.

مواد و روشها

در این پژوهش با به کارگیری چارچوب نظری اودونل (۱۹۹۹)، قدرت بازاری در زنجیره بازاریابی گوشت قرمز ایران بررسی شده است. براساس نظر اودونل، حاشیه بازاریابی برای محصولات کشاورزی شامل این سه جزء است: «هزینه تأمین خدمات بازاریابی مورد نیاز برای تبدیل نهاده کشاورزی به محصول نهایی»، «سودی که به سبب رفتار غیررقابتی خریداران در بازار نهاده به دست می آید (تفاوت در هزینه نهایی نهاده و قیمت آن)» و «سودی که به دنبال رفتار غیررقابتی خریداران در بازار محصول وجود دارد (تفاوت در آمد نهایی نهاده و قیمت محصول)» الگوی نظری اودونل به صورت رابطه ۱ نشان داده شده است:

$$MM_j = a_j + \sum_{k=1}^K C_{jk} Z_k + \beta_j Q_j + \sum_{m=1}^M \gamma_{jm} \frac{X_m}{W_m} \quad (1)$$

$$\beta_j = -\theta_1 / \eta_j$$

$$\gamma_{jm} / W_{mj} = \theta_2 / \varepsilon_{jm}$$

در این رابطه MM_j حاشیه بازاریابی، W_m قیمت نهاده کشاورزی، Z_k متغیر مربوط به نهاده‌های غیر کشاورزی (خدمات بازاریابی)، Q_j مقدار محصول در سطح خرده‌فروشی و X_m مقدار نهاده کشاورزی است. a_j ضریب عرض از مبدأ و β_j ، C_{jk} ضرایب الگو، η_j کشش قیمتی تقاضای محصول زام در سطح خرده‌فروشی و ε_{jm} کشش قیمتی عرضه نهاده کشاورزی در سطح مزرعه است. θ_1 و θ_2 به ترتیب تغییرات انتظاری^۱ در بازار محصول (خرده‌فروشی) و نهاده کشاورزی (مزرعه) است.

1. conjectural variation

چنانچه $\theta_1 = 0$ و $\theta_2 = 0$ باشد، رفتار قیمتی در بازار محصول و نهاده کشاورزی به صورت رقابت کامل است و اگر $\theta_1 = 1$ و $\theta_2 = 1$ باشد، شرایط بازار انحصار کامل (کارتل) در رفتار قیمتی محصول و نهاده کشاورزی وجود دارد. تغییرات انتظاری سایر بازارها بین صفر و یک خواهد بود.

با توجه به رابطه ۱، درجه قدرت بازاری در بازار نهاده و محصول قابل محاسبه است. چنانچه تغییرات انتظاری در بازار نهاده و محصول صفر باشد، بازار نهاده کشاورزی و محصول رقابتی است و در نتیجه، رابطه ۲ به دست می آید که به صورت زیر است:

$$MM_j = a_j + \sum_{k=1}^K C_{jk} Z_k \quad (2)$$

رابطه ۲، همان رابطه ۱ است که در آن شرایطی نشان داده شده که قیمت خدمات بازاریابی برابر هزینه نهایی عرضه خدمات بازاریابی است. با توجه به رابطه نظری ۱، الگوی تجربی برآوردی در این تحقیق به صورت رابطه ۳ می باشد:

$$MM_j = \sum_{k=1}^2 C_{jk} Z_{jk} + \beta_j Q_j + \gamma_j \frac{X_j}{W_j} + D_1 + D_2 + D_3 + T \quad (3)$$

$$\beta_j = -\theta_1 / \eta_j$$

$$\gamma_j / w_j = \theta_2 / \varepsilon_j$$

که در آن MM_j حاشیه بازاریابی، W_j قیمت گاو و گوسفند زنده آماده کشتار در سطح مزرعه (معادل گوشت آماده طبخ)، Z_{jk} شاخص هزینه بازاریابی گوشت (شاخص هزینه کشتار و شاخص هزینه حفاظت از گوشت)، Q_j مقدار گوشت گاو و گوسفند آماده طبخ در سطح خرده فروشی و X_j مقدار گاو و گوسفند زنده آماده کشتار (معادل گوشت آماده طبخ) است. همچنین β_j ، γ_j / W_j و C_{jk} ضرایب الگو، η_j کشش قیمتی تقاضای گوشت گاو و گوسفند آماده طبخ در سطح خرده فروشی و ε_j کشش قیمتی عرضه گاو و گوسفند زنده آماده کشتار در سطح مزرعه می باشد. همچنین D_1 ، D_2 و D_3 به ترتیب متغیرهای موهومی مربوط به فصلهای بهار، تابستان و پاییز و T متغیر روند است.

با استفاده از برآورد تابع حاشیه بازاریابی، تغییرات انتظاری در سطوح خرده فروشی و مزرعه به دست می آید. با تعیین تغییرات انتظاری، درجه رقابتی و یا انحصاری بودن تعیین قیمت

بررسی قدرت بازاری ...

در بازار گوشت قرمز مشخص می‌شود. چنانچه در سطوح مختلف بازاریابی رفتار قیمتی به صورت انحصاری ارزیابی شود، نظام تعیین قیمت در بازار ناکارآمد خواهد بود و در نتیجه رفاه اجتماعی در حداکثر مقدار خود قرار نخواهد داشت. هرچه انحصار بیشتر باشد، کاهش رفاه اجتماعی نیز بیشتر است.

داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش به صورت ماهانه و برای دوره زمانی ۱۳۷۷-۱۳۸۳ جمع‌آوری شده است. اطلاعات مربوط به قیمت‌ها، شامل قیمت گوشت گوساله، گوسفند، گاو زنده، گوسفند زنده، از شرکت سهامی پشتیبانی امور دام گرفته شده است. آمار و اطلاعات تعداد گاو و گوسفند کشتار شده در کشتارگاه‌های کشور و متوسط وزن لاشه دام کشتار شده از معاونت امور دام و زرات جهاد کشاورزی به دست آمده است. همچنین از آمار و اطلاعات مرکز آمار ایران (شاخص هزینه کشتار و حفاظت از گوشت در برابر فساد) نیز استفاده شده است. به منظور تعیین میزان حاشیه بازاریابی، قیمت گوشت گاو و گوسفند در سطح خرده‌فروشی از قیمت گوشت گاو و گوسفند در سطح دامداری کسر شد. قیمت گوشت گاو و گوسفند در سطح دامداری از حاصل ضرب قیمت گاو و گوسفند زنده در ضرایب تبدیل ۰/۵۲۲ و ۰/۵۱۰ (ضرایب تبدیل گاو و گوسفند زنده آماده کشتار به گوشت گاو و گوسفند آماده طبخ) به دست آمده است.^۱

نتایج و بحث

برآورد الگوی ۳، با استفاده از روش NL^۲ و به وسیله نرم افزار شازم^۳ برای گوشت گاو و گوسفند انجام گرفت. آزمون تجزیه واریانس^۴ به منظور تعیین رابطه همخطی، آزمونهای بروش پاگان^۵، گلجسر^۶ با هدف تعیین وجود ناهمسانی واریانس در جزء اخلال و همچنین آماره

۱. این ضرایب تبدیل به ترتیب بر گرفته از مطالعه خالداری (۱۳۸۳) و فرزاد (۱۳۸۳) است.

2. non linear likelihood
3. shazam
4. variance decomposition
5. Breush Pagan
6. Glejser

h دوربین^۱ برای تعیین وجود خودهمبستگی در جزء اخلاص، صورت گرفت. به منظور آزمون معنیداری متغیرها، از آزمون t استفاده شد. جدول ۱ برآورد الگوی تجربی (رابطه^۳) گوشت قرمز (گوشت گاو و گوسفند) را نشان می‌دهد. گفتنی است که کشش تقاضای گوشت گاو و گوسفند در سطح خرده‌فروشی و همچنین کشش عرضه گاو و گوسفند زنده نیز به ترتیب برابر ۱/۲۴، -۲/۲۷، ۰/۲۳ و ۱/۷۱ برآورد شدند. در نهایت مقادیر کششهای انتظاری با توجه به این اطلاعات به دست آمد.

با توجه به جدول ۱، در مورد گوشت گاو نتیجه آزمون h دوربین مبین نبود خودهمبستگی در معادله حاشیه بازاریابی گوشت گاو است. همچنین R^2 الگو برابر ۰/۹۹ و نشان‌دهنده خوبی برازش این الگو است. در الگوی حاشیه بازاریابی گوشت گاو تمامی متغیرها علامت مورد انتظار را دارند و به جز متغیر شاخص هزینه کشتار، سایر متغیرها از نظر آماری معنی‌دارند. علت معنیداری شاخص هزینه حفاظت از گوشت در برابر فساد در بین شاخصهای هزینه بازاریابی این است که هزینه حفاظت از گوشت در برابر فساد بخش عمده‌ای از هزینه بازاریابی گوشت قرمز را نسبت به هزینه کشتار تشکیل می‌دهد. رابطه مثبت شاخص هزینه کشتار و شاخص هزینه حفاظت از گوشت در برابر فساد (به عنوان شاخصهای هزینه بازاریابی) نشان می‌دهد که با افزایش هزینه بازاریابی، حاشیه بازاریابی گاو افزایش می‌یابد. به منظور مثبت بودن تغییرات انتظاری، باید علامت متغیر مقدار گوشت گاو در سطح خرده‌فروشی، منفی و علامت متغیر مقدار گوشت گاو زنده در سطح مزرعه مثبت باشد (O'Donnell & et al., 2004; Piggott & et al., 2000; O'Donnell, 1999). این مسئله در الگوی برآوردی برای گوشت گاو مشاهده می‌شود. بر اساس جدول ۱، در تابع حاشیه بازاریابی گوشت گاو، متغیرهای موهومی اثر فصلهای بهار، تابستان و پاییز علامت مثبت دارند که این نشان‌دهنده افزایش حاشیه بازاریابی در این فصلهاست. این امر احتمالاً معلول افزایش هزینه‌های حفاظت از گوشت در فصل بهار و تابستان است. همچنین افزایش حاشیه بازاریابی در فصل پاییز برای گوشت گاو ممکن است به دلیل افزایش قیمت

بررسی قدرت بازاری ...

گوشت در سطح خرده‌فروشی به علت افزایش قیمت علوفه در سطح مزرعه در این فصل باشد. همچنین وجود انتقال نامتقارن قیمت‌ها از دیگر عوامل افزایش یا کاهش حاشیه بازاریابی در فصول مختلف سال است. علامت مثبت متغیر روند نیز با توجه به روند فزاینده حاشیه بازاریابی گوشت گاو، منطقی به نظر می‌رسد.

جدول ۱. نتایج برآورد تابع حاشیه بازاریابی گوشت قرمز (رابطه ۳)

نام محصول	متغیر	شرح	ضریب	انحراف معیار	آماره t
گوشت گاو (متغیر وابسته: MM_1)	C_{11}	شاخص هزینه کشتار	۰/۳۶	۲/۵۶	۰/۱۴
	C_{12}	شاخص هزینه حفاظت از گوشت	۱۰/۹۰***	۴/۰۱	۲/۷۱
	Q_1	مقدار گوشت گاو در سطح خرده‌فروشی	-۰/۰۰۰۳***	۰/۰۰۰۱۲	۳/۳۶
	X_1	مقدار گاو زنده در سطح مزرعه	۰/۰۰۳۰***	۰/۰۰۱۲	۲/۴۲
	D_1	متغیر موهومی فصل بهار	۷۷۱/۴۰***	۱۲۷/۷	۶/۰۴
	D_2	متغیر موهومی فصل تابستان	۵۴۵/۱۳***	۱۳۵/۶	۴/۰۲
	D_3	متغیر موهومی فصل پاییز	۴۵۳/۲۵***	۱۳۲/۷	۳/۴۲
	T	متغیر روند	۹۸/۷۸***	۱۳/۳۹	۷/۳۸
$R^2 = ۰/۹۹$ $h-Durbin = ۱/۶۸$ $Nr = ۱۱/۸۶$ *** $\bar{R}^2 = ۰/۹۸$					
گوشت گوسفند (متغیر وابسته: MM_2)	C_{21}	شاخص هزینه کشتار	۳/۶۷	۵/۰۳	۰/۷۳
	C_{22}	شاخص هزینه حفاظت از گوشت	۱۳/۸۴**	۵/۹۶	۲/۳۲
	Q_2	مقدار گوشت گوسفند در سطح خرده‌فروشی	-۰/۰۰۶۹**	۰/۰۰۳۴	۲/۰۰
	X_2	مقدار گوسفند زنده در سطح مزرعه	۰/۰۰۵۰*	۰/۰۰۵۲	۱/۸۷
	D_1	متغیر موهومی فصل بهار	-۹۴۸/۸۳***	۳۳۴/۷۰	-۲/۸۳
	D_2	متغیر موهومی فصل تابستان	-۸۷۸/۲۰**	۳۴۴/۰۰	-۲/۵۵
	D_3	متغیر موهومی فصل پاییز	-۸۳۷/۷۲***	۳۰۶/۶۰	-۲/۷۳
	T	متغیر روند	۱۶/۰۹	۲۰/۸۳	۰/۷۷
$Nr = ۱۷/۴۰$ *** $h-Durbin = ۱/۹۵$ $R^2 = ۰/۸۵$ $\bar{R}^2 = ۰/۸۴$					

مأخذ: یافته‌های تحقیق

***، ** و * : به ترتیب معنیداری در سطح یک درصد و پنج درصد و ده درصد

با توجه به جدول ۱، در مورد گوشت گوسفند نتیجه آزمون h دوربین مبین نبود خودهمبستگی در معادله حاشیه بازاریابی گوشت گاو است. همچنین R^2 الگو برابر ۰/۸۵ و نشاندهنده خوبی برازش این الگوست. در الگوی حاشیه بازاریابی گوشت گوسفند تمامی متغیرها علامت مورد انتظار را دارند و به جزء متغیر شاخص هزینه کشتار، سایر متغیرها از نظر آماری معنی‌دارند. علت معنی‌داری شاخص هزینه حفاظت از گوشت در برابر فساد در بین شاخصهای هزینه بازاریابی این است که هزینه حفاظت از گوشت در برابر فساد، بخش عمده‌ای از هزینه بازاریابی گوشت قرمز را نسبت به هزینه کشتار تشکیل می‌دهد. رابطه مثبت شاخص هزینه کشتار و شاخص هزینه حفاظت از گوشت در برابر فساد (به عنوان شاخصهای هزینه بازاریابی) نشان می‌دهد که با افزایش هزینه بازاریابی، حاشیه بازاریابی گوشت گوسفند افزایش می‌یابد.^۱ همان‌طور که پیشتر اشاره شد، باید علامت متغیر مقدار گوشت گاو در سطح خرده‌فروشی منفی و علامت متغیر مقدار گوشت گاو زنده در سطح مزرعه مثبت باشد که این مسئله در الگوی برآوردی برای گوشت گوسفند مشاهده می‌شود. بر اساس جدول ۱، در تابع حاشیه بازاریابی گوشت گوسفند، متغیرهای موهومی اثر فصلهای بهار، تابستان و پاییز علامت منفی دارند که این نشاندهنده کاهش حاشیه بازاریابی در این فصلهاست. کاهش حاشیه بازاریابی در فصل بهار و تابستان برای گوشت گوسفند می‌تواند به دلیل کاهش قیمت گوشت در سطح خرده‌فروشی بر اثر کاهش قیمت علوفه در این فصل باشد. کاهش حاشیه بازاریابی گوشت گوسفند در فصل پاییز نیز می‌تواند به دلیل کاهش قیمت آنها در سطوح بازاریابی باشد. همچنین علامت مثبت متغیر روند نیز با توجه به روند فزاینده حاشیه بازاریابی برای گوشت گاو، منطقی به نظر می‌رسد.

به منظور تعیین درجه قدرت بازاری گوشت گاو و گوسفند در دو سطح مزرعه و خرده‌فروشی، تغییرات انتظاری با توجه به جدول ۱، محاسبه شده‌اند که نتایج آن در

۱. در الگوی برآوردی حاشیه بازاری گوشت گاو و گوسفند علاوه بر معنی‌داری ضریب شاخص هزینه حفاظت از گوشت، مقادیر این شاخص بزرگتر از شاخص هزینه کشتار برآورد شده است.

بررسی قدرت بازاری ...

جدول ۲، آمده است. با توجه به اینکه مقدار تغییرات انتظاری برای گوشت گاو و گوسفند در سطح مزرعه و خرده‌فروشی نزدیک به صفر است، می‌توان نتیجه گرفت که قدرت بازاری در سطح مزرعه و خرده‌فروشی برای گوشت گاو و گوسفند وجود ندارد. وجود بیش از ۲۴۷۶۰ قصابی (سازمان دامپزشکی کشور، ۱۳۸۳) و ۱۸۸۶۰ دامداری (دامداریهای صنعتی ایران، ۱۳۸۳) نشان‌دهنده آن است که در این دو سطح بازاریابی قدرت بازاری وجود ندارد؛ یعنی تعداد زیاد بنگاه‌های موجود در سطح مزرعه و خرده‌فروشی موجب ایجاد رقابت در دو سطح مزرعه و خرده‌فروشی برای گوشت گاو و گوسفند شده است. این مطلب نشان می‌دهد که علت ناکارایی فرایند بازاریابی گوشت گاو و گوسفند و قیمت بالای این دو محصول در سطح خرده‌فروشی را باید در جایی به غیر از سطوح مزرعه و خرده‌فروشی جست. برای نمونه در سال ۱۳۸۳ حدود ۴۷۷ کشتارگاه در کشور وجود داشت که تنها ۳۶ مورد آن در مالکیت بخش خصوصی و سایر کشتارگاه‌ها در اختیار بخش دولتی (شهرداریها) بود (آمار کشتارگاه‌های کشور، ۱۳۸۴). لذا یکی از دلایل نارسایی در فرایند بازاریابی گوشت گاو و گوسفند می‌تواند این مسئله باشد.

جدول ۲. نتایج برآورد تغییرات انتظاری

زنجیره بازاریابی		نام محصول
سطح خرده‌فروشی	سطح مزرعه	
۰/۰۱۳۰** \cong (۰/۰۰) (۲/۴۱۹)	۰/۰۰۰۱۸۳*** \cong (۰/۰۰) (۳/۳۵۷)	گوشت گاو
۰/۰۰۴۲۵* \cong (۰/۰۰) (۱/۸۶۶)	۰/۰۰۲۱۶** \cong (۰/۰۰) (۱/۹۹۹)	گوشت گوسفند

مأخذ: یافته‌های تحقیق

***، ** و * به ترتیب معنی‌داری در سطح یک، دو و ده درصد.

اعداد داخل پرانتز که در زیر و مقابل مقادیر تغییرات قرار دارند، به ترتیب مقدار آماره t و مقدار تقریبی تغییرات است.

خلاصه و نتیجه‌گیری

در این پژوهش با استفاده از برآورد تابع حاشیه بازار، به بررسی قدرت بازاری در بازار گوشت قرمز در سطوح خرده‌فروشی و مزرعه با استفاده از الگوی نظری اودونل (۱۹۹۹) پرداخته شد. نتایج برآورد حاشیه بازاریابی نشان داد حاشیه بازاریابی گوشت گاو و گوسفند با افزایش هزینه کشتار و هزینه حفاظت از گوشت در برابر فساد، افزایش می‌یابد. در تابع حاشیه بازاریابی گوشت گاو متغیرهای موهومی اثر فصلهای بهار، تابستان و پاییز، علامت مثبت داشتند که این نشان‌دهنده افزایش حاشیه بازاریابی در این فصلها بوده است (در تابع حاشیه بازاریابی گوشت گوسفند عکس این حالت اتفاق افتاده است)^۱. با توجه به روند فزاینده حاشیه بازاریابی برای گوشت گاو و گوسفند، علامت مثبت متغیر روند با علامت مورد انتظار سازگار است. با توجه به جدول ۱، تغییرات انتظاری در سطح خرده‌فروشی گوشت گوسفند و گوشت گاو و سطح مزرعه برای گوسفند زنده و گاو زنده معیندار بوده است. این مطلب نشان داد که تغییرات انتظاری (وجود شرایط رقابتی یا انحصاری) معیندار بودند. نتایج جدول ۲ نشان داد که تغییرات انتظاری نزدیک به صفر برآورد شدند، بنابراین شواهدی از درجه قدرت بازاری در زنجیره بازاریابی گوشت قرمز ایران در دست نیست. یعنی با توجه به معینداری کشش انتظاری، نبود قدرت بازاری تأیید می‌شود.

بر اساس نتایج این مطالعه و واقعیت‌های موجود در بازار گوشت گاو و گوسفند، ناکارایی در فرایند بازاریابی گوشت گاو و گوسفند به وجود قدرت بازاری در دو سطح مزرعه و خرده‌فروشی ارتباطی ندارد، بلکه ناشی از سطوح دیگر بازاریابی است که سطح تمرکز بالای کشتارگاه‌های دولتی یکی از آنهاست. چنانچه دولت اقدام به واگذاری کشتارگاه به بخش

۱. به نظر می‌رسد علت اصلی این مسئله انتقال نامتقارن قیمت‌ها باشد؛ یعنی کشش نامتقارن قیمت باعث افزایش حاشیه بازاریابی گوشت گاو و کاهش حاشیه بازاریابی گوشت گوسفند در فصول بهار، تابستان و پاییز شده است، بدین معنا که تغییر قیمت در سطح مزرعه برای گوشت گاو موجب افزایش قیمت این گوشت در سطح خرده‌فروشی در این فصول شده است و تغییر قیمت در سطح مزرعه برای گوشت گوسفند موجب کاهش قیمت این گوشت در سطح خرده‌فروشی در این فصول شده است.

بررسی قدرت بازاری ...

خصوصی کند، رقابت در فرایند بازاریابی محصول گوشت گاو و گوسفند افزایش و در نتیجه کارایی بازار و فرایند بازاریابی افزایش می‌یابد. به نظر می‌رسد با شکست انحصار در کشتارگاه‌ها، فرایند بازاریابی گوشت گاو در سطوح مختلف بازاریابی، به شرایط رقابتی‌تر شدن نزدیک شود. با رقابتی‌تر شدن فرایند بازاریابی، کارایی فرایند بازاریابی افزایش می‌یابد. دولت با واگذاری کشتارگاه‌های موجود به بخش خصوصی می‌تواند به بهبود و افزایش کارایی فرایند بازاریابی گوشت گاو کمک کند. با افزایش تعداد کشتارگاه‌های خصوصی کشور، سطح تمرکز بنگاه‌های دولتی و در نتیجه، قدرت بازاری دولت در صنایع کشتارگاهی کاهش می‌یابد. همچنین دولت با ایجاد تسهیلاتی مانند وام ارزان‌قیمت می‌تواند بخش خصوصی را ترغیب به ایجاد کشتارگاه‌های مکانیزه کند. وجود و افزایش کشتارگاه‌های مکانیزه، از سطح تمرکز کشتارگاه‌های دولتی می‌کاهد و در نتیجه، بازار در سطح فراوری (کشتارگاه‌ها) به سمت رقابتی شدن می‌رود.

همچنین به منظور حفظ شرایط رقابتی در سطوح مزرعه و خرده‌فروشی گوشت گاو و گوسفند، پیشنهاد می‌شود دولت در احداث دامداری (سطح مزرعه) و فروشگاه‌های عرضه گوشت (سطح خرده‌فروشی) دخالت مستقیم نکند، بلکه تنها به حمایت از این بخشها به صورت پرداخت وام ارزان قیمت، علوفه ارزان (برای دامداریها) و ... بپردازد.

منابع

۱. آمار کشتارگاه‌های کشور (۱۳۸۳)، مرکز آمار ایران، سالهای مختلف.
۲. بی‌نام (۱۳۸۴)، آمارنامه اقتصادی جمهوری اسلامی ایران، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
۳. حسینی، ص. و. نیکوکار (۱۳۸۵)، انتقال قیمت در بازار گوشت مرغ ایران و اثر آن بر حاشیه بازار، *مجله علوم کشاورزی ایران*. جلد ۳۷.
۴. حسینی، س. ص. و آ. دوران‌دیش (۱۳۸۵)، الگوی انتقال قیمت پسته ایران در بازار جهانی، *مجله علوم کشاورزی ایران*، جلد ۳۷.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال شانزدهم، شماره ۶۲

۵. حسینی، س. ص. و م. قهرمانزاده (۱۳۸۵)، تعدیل نامتقارن و انتقال قیمت در بازار گوشت قرمز ایران، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال چهاردهم، شماره ۵۲.
۶. خالداری، م. (۱۳۸۳)، بررسی صفات رشد و بازده لاشه گوساله‌های بومی و هلستاین، اولین کنگره علوم دامی و آبزیان کشور، تهران.
۷. شرکت سهامی پشتیبانی امور دام و طیور (۱۳۸۵)، www.Slall.Co.ir، وزارت جهاد کشاورزی، سالهای مختلف.
۸. شهپازی، ح. (۱۳۸۶)، بررسی حاشیه بازاریابی گوشت گاو در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران.
۹. صداقت، ر. (۱۳۷۹)، بررسی اقتصادی بازاریابی پسته در استان فارس، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هشتم، شماره ۳۲.
۱۰. صدراالاشرفی، م. م. اشرفی، ع. کرباسی (۱۳۸۴)، بررسی حاشیه بازاریابی انگور و کشمش در ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ص ۲۳۷-۲۱۳.
۱۱. صدراالاشرفی، م. م. کاظم نژاد (۱۳۷۹)، تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوهای اقتصادی؛ مطالعه موردی برنج، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مشهد، جلد دوم، ص ۱۸۱-۱۶۳.
۱۲. عباسیان، م. م. ح. کریم کشته (۱۳۸۴)، تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوهای اقتصادی؛ مطالعه موردی خرماي مضافتی استان سیستان و بلوچستان، مجموعه مقالات پنجمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، زابل.
۱۳. فرزاد، ع. ر. (۱۳۸۳)، اثر مدت پروار در کمیت و کیفیت لاشه بره‌های نر قرقل، اولین کنگره علوم دامی و آبزیان کشور، تهران.
۱۴. قادرزاده، ع. (۱۳۷۵)، بررسی اقتصادی تولید و بازاریابی توت‌فرنگی در استان کردستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز.
۱۵. کلاتری، خ. م. قهرمانزاده، ع. اسدی (۱۳۸۴)، ارزیابی وضعیت بازاریابی

تعاونیهای تولید دام و طیور، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال سیزدهم، شماره ۵۲.

۱۶. موسی نژاد، م. ق.، م. مجاوریان (۱۳۷۵)، بررسی بازاریابی مرکبات در شهرستان بابل، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال چهارم، شماره ۱۳.

۱۷. نوراله زاده، ا. (۱۳۷۸)، سیستم معادلات تقاضای تقریباً ایده آل (AIDS) سه مرحله‌ای برای بخش خوراک و گوشت در مناطق شهری ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.

۱۸. وزارت جهاد کشاورزی (۱۳۸۶)، www.Agri-Jahad.ir، معاونت امور دام و طیور.

19. FAO, (2005), www.FaoStat.org, Various Years.
20. Gardner, J.K. (1975), The farm retail price spread in a competitive food industry, *American Journal of Agricultural Economics*, 57(3):399-409.
21. Goodwin, B. K., C. Harper (2000), Price transmission: threshold behavior, and Asymmetric Adjustment in the US Pork Sector, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 32(3): 543-53.
22. Hall, L., A. Schmitz and J. Cothorn (1979), Beef wholesale-Retail marketing margins and concentration, *Economica*, 46(3): 295-300.
23. Holloway, G. J. (1991), The farm-retail price spread in an imperfectly competitive food industry, *American Journal of Agricultural Economics*, 73(4): 979-989.
24. O' Donnell, C. J. (1999), Marketing margins and market power

in the Australian dairy processing and retailing sectors, *43rd Annual Conference of the Australian Agricultural and Resource Economics Society*, Christchurch.

25. O'Donnell, C.J., G.Griffith, J. Nightingale and R. Piggott (2004), Testing for market power in multiple-input Multi-output industries: the Australian grains and oilseeds industries, *Technical Report for the Rural Industries Research and Development Corporation*, Project UNE-79A, Economic Research Report NO.16, NSW Agriculture, Armidal.

26. Piggott, R., G. Griffith and J. Nightingale (2000), Market power in the Australian food chain: towards a research Agenda, *RIRDC Project*, No. UNE-67A.

27. Wann, J.J. and R.J. Sexton (1992), Imperfect competition in multiproduct food industries with application to pear processing, *American Journal of Agricultural Economic*, 74(4):980-99.

28. Wohlgenant, M. K. (1987), Retail to farm linkage of a complete demand system of food commodity, *Combined Final Report on USDA Cooperative Agreement*, No: 58-3J23-4-00278.