

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هجدهم، شماره ۷۱، پاییز ۱۳۸۹

عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی گوشت مرغ در ایران

امیر طهماسبی*، دکتر رضا مقدسی**

تاریخ پذیرش: ۸۸/۱۲/۵

تاریخ دریافت: ۸۸/۶/۸

چکیده

ناکارآمدی نظام بازاریابی محصولات کشاورزی و شکاف قابل توجه میان قیمت دریافتی تولیدکننده و بهای پرداختی توسط مصرف‌کننده از جمله معضلات مهم بخش کشاورزی در اکثر کشورهای در حال توسعه است. لذا آشنایی با عواملی که به کاهش شکاف مزبور کمک کند، اهمیت دارد. در این راستا پژوهش حاضر به بررسی عوامل تأثیرگذار بر حاشیه بازاریابی گوشت مرغ در ایران پرداخته است. در این مطالعه از داده‌های ماهانه سالهای ۱۳۸۰-۱۳۸۷ برای محصول گوشت مرغ استفاده شده است تا حاشیه بازاریابی گوشت مرغ با به کارگیری الگوهای مارک آپ و حاشیه نسبی و الگوی هزینه بازاریابی برآورد شود. سرانجام با استفاده از آماره‌های خوبی برازش، الگوی حاشیه نسبی به عنوان الگوی مناسب برگزیده شد.

* دانشجوی دوره کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (نویسنده مسئول)

e-mail: tahmasbi_a@yahoo.com

** استادیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

e-mail: r.moghaddasi@srbiau.ac.ir

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که قیمت گوشت مرغ در سطح خرده‌فروشی و هزینه حمل و نقل رابطه مستقیم و معنی‌دار و درآمد تولیدکننده رابطه معکوس و معنی‌دار با حاشیه بازاریابی این محصول دارند. همچنین اثر فصول مختلف سال نیز بر حاشیه بازاریابی بررسی شده که نشان داده است حاشیه بازاریابی این محصول در فصل زمستان افزایش می‌یابد و در فصل تابستان به کمترین میزان خود می‌رسد.

طبقه‌بندی JEL: C01, L11, M31

کلیدواژه‌ها:

حاشیه بازاریابی، الگوی مارک آپ، الگوی حاشیه نسبی، الگوی هزینه بازاریابی، گوشت مرغ

مقدمه

بررسی بازاریابی محصولات کشاورزی در متون اقتصاد کشاورزی و بازاریابی سابقه طولانی دارد. عملیات و فرایندهای بازاریابی محصولات کشاورزی با توسعه شهرنشینی و دور شدن مراکز مصرف از نواحی تولید، بیش از پیش اهمیت یافته است به طوری که سازمان ملل متحد بازاریابی محصولات کشاورزی را از عوامل مؤثر بر توسعه کشورها دانسته و خواستار توجه بیشتر دولت‌ها به این مقوله مهم در عرصه اقتصاد کشاورزی شده است (نجفی و کاظم‌نژاد، ۱۳۸۳).

عملیات و فرایندهایی که در مسیر بازاریابی محصولات کشاورزی روی آنها صورت می‌گیرد تا از تولیدکننده به دست مصرف‌کننده برسند، شامل انبارداری، حمل و نقل، بسته‌بندی و... می‌باشد. انجام این فعالیتها موجب ایجاد ارزش افزوده روی این محصولات و در نتیجه اختلاف قیمتی بین قیمت دریافتی تولیدکننده و قیمت پرداختی مصرف‌کننده می‌شود. این شکاف قیمت را حاشیه بازاریابی^۱ می‌نامند. افزایش حاشیه بازاریابی موجب نارضایتی

1. Marketing Margin

عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی.....

تولید کنندگان و مصرف کنندگان می شود، چون از طرفی قیمت پرداختی مصرف کنندگان زیاد می شود و از طرف دیگر سهم کمی از این قیمت پرداختی به دست تولید کنندگان می رسد. از این رو با بررسی حاشیه بازاریابی می توان عوامل مؤثر بر آن را مورد مطالعه قرار داد و با تعدیل آنها، از این نارضایتی ها کاست.

ویژگیهای خاص محصولات کشاورزی مانند پایین بودن کشش قیمتی عرضه و تقاضا، عدم امکان ذخیره سازی طولانی و در نتیجه نوسانات قیمت این کالاها از یک سو و نقش مهم محصولات این بخش در تأمین مواد اولیه مورد نیاز سایر صنایع و همچنین تأمین امنیت غذایی جامعه از سوی دیگر موجب گردیده است که بخش کشاورزی همواره مورد حمایت برنامه ریزان کشور باشد. با اعمال سیاستهای متعدد حمایتی، بازار این محصولات مورد مداخله قرار می گیرد. این مداخلات غالباً با هدف رشد و افزایش سطح درآمد تولید کنندگان کشاورزی و رفاه آنان و همچنین با هدف حمایت از مصرف کنندگان مواد غذایی انجام می گیرد. غالباً مداخلات دولت در بخش کشاورزی از طریق دخالت در بازار محصولات کشاورزی و نهاده های مورد نیاز این بخش و تنظیم قیمت آنها صورت می گیرد. صنعت مرغداری ایران نمونه ای از اعمال دخالت های دولت در بخش کشاورزی است. دولت پیوسته در بازار محصولات این صنعت مداخله می کند و عملکرد کلاسیک سازوکار قیمت را تحت تأثیر قرار می دهد (حسینی و نیکوکار، ۱۳۸۴).

گوشت مرغ از جمله محصولات پروتئینی مهم در سبد مصرفی خانوارهای ایرانی است. سرانه مصرف این محصول در کشور طی سالهای ۱۳۷۹ تا کنون روندی صعودی داشته به طوری که از ۱۲/۸ کیلوگرم در سال ۱۳۷۹ به ۲۱ کیلوگرم در سال ۱۳۸۶ رسیده (وزارت جهاد کشاورزی ۱۳۸۷) است. این در حالی می باشد که متوسط مصرف سرانه این محصول در جهان طبق آمار فائو ۱۲ کیلوگرم می باشد. از نظر میزان تولید نیز ایران در سال ۱۳۸۶ با تولید ۱۴۶۸/۴ هزار تن گوشت مرغ، دهمین تولید کننده بزرگ این محصول در دنیا بوده است. (فائو، سالهای مختلف). با توجه به اهمیت این محصول در کشور، بررسی حاشیه بازاریابی این محصول و عوامل مؤثر بر آن ضروری به نظر می رسد.

به طور خلاصه مهمترین اهداف این پژوهش عبارتند از: تعیین میزان و مدل مناسب جهت بررسی حاشیه بازاریابی گوشت مرغ در کشور و بررسی عوامل مؤثر بر آن و ارائه راهکارها و پیشنهادهای سیاستی برای کاهش آن.

پیشینه تحقیق

در زمینه بررسی حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی پژوهشهای زیادی صورت گرفته است که از آن جمله می توان به مطالعات صدرالاشرفی و کاظم نژاد (۱۳۷۹) در بازار برنج، حسینی (۱۳۸۶) در بازار انواع شیر، حسینی و همکاران (۱۳۸۶) و ولگنت و مولن (Wohlgenant and Mullen, 1987) در بازار گوشت قرمز، فامینو و لابسچر (Faminow and Laubscher, 1991) در بازار ذرت اشاره کرد. همچنین مطالعات دیگری در زمینه حاشیه بازاریابی و انتقال قیمت توسط گاردنر (Gardner, 1975)، کپس و همکاران (Capps & et al., 1995) صورت گرفته است.

در این میان صدرالاشرفی و کاظم نژاد (۱۳۷۹) به تحلیل اقتصادی حاشیه بازار محصول برنج با استفاده از مدل های اقتصادسنجی پرداختند. نتایج برآورد مدل های مارک آپ و هزینه بازاریابی نشان می دهد که حاشیه بازاریابی برنج در ایران متأثر از عواملی همچون بازاریابی و میزان واردات، قیمت برنجهای داخلی و خارجی، توزیع برنجهای وارداتی و ریسک قیمتی بوده که از این بین مهمترین عوامل مؤثر، سیاستهای وارداتی و سیاستهایی بوده که منجر به تغییر در هزینه حمل و نقل (به عنوان شاخص هزینه های بازاریابی) شده است؛ مانند: سیاست تغییر در نرخ سوخت و فرآورده های نفتی.

حسینی (۱۳۸۶) به بررسی و مقایسه عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی شیر پاستوریزه و غیرپاستوریزه در شش استان تولیدکننده شیر پرداخت و نتیجه گرفت که قیمت خرده فروشی در همه استانهای مورد مطالعه، اثر مثبت و معنی داری بر حاشیه بازاریابی شیر پاستوریزه و غیرپاستوریزه داشته است. همچنین دستمزد نیروی کار در دو بخش رسمی و غیررسمی اثر مثبت بر حاشیه بازاریابی دارد.

عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی.....

حسینی و همکارانش (۱۳۸۶) به بررسی الگوی حاشیه بازاریابی گوشت قرمز و عوامل مؤثر بر آن در ایران پرداختند و نتیجه گرفتند که حاشیه بازاریابی گوشت گاو و گوسفند با قیمت گوشت در سطح خرده‌فروشی و هزینه کشتار گوشت رابطه مستقیم و معنی‌داری دارد به گونه‌ای که ۱۰ درصد افزایش در قیمت گوشت گوساله در سطح خرده‌فروشی به ترتیب منجر به ۶ و ۱۰/۸ درصد و ۱۰ درصد افزایش در هزینه کشتار به ترتیب منجر به ۲/۳ و ۵/۴ درصد افزایش حاشیه بازاریابی گوشت گاو و گوسفند می‌شود.

پژوهشهای بسیاری در خارج از کشور در این زمینه صورت گرفته است که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود.

نخستین تحقیقی که به گونه‌ای روشمند به تحلیل عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی پرداخته است، مربوط به گاردنر (Gardner, 1975) است. وی در مطالعه‌ای به بررسی حاشیه قیمتی مزرعه تا خرده‌فروشی در صنعت غذایی در امریکا با استفاده از نظریه‌های بازار رقابتی پرداخته است. الگوهای مورد استفاده در این پژوهش، برای انجام پیش‌بینی‌های کمی در مورد تعیین اثر عاملهای انتقال دهنده گوناگون تابع تقاضای محصول و توابع عرضه نهاده‌های مزرعه و فراوری بر حاشیه بازاریابی (نسبت قیمتها، سهم هزینه کشاورز از درآمد خرده‌فروشی) است. نتایج این پژوهش نشان داد کشش نسبت قیمتها (قیمت سطح خرده‌فروشی به قیمت سطح مزرعه) نسبت به عوامل انتقال‌دهنده تقاضای محصول (جمعیت)، عرضه نهاده مزرعه (آب و هوا) و عرضه نهاده بازار (مالیات) به ترتیب برابر $0/13$ ، $-0/33$ و $0/4$ است^۱. کشش $0/13$ بیانگر آن است که ۱۰ درصد تغییر در عوامل انتقال دهنده تقاضا (جمعیت)، نسبت قیمتها (خرده‌فروشی به مزرعه) را $1/3$ درصد کاهش می‌دهد. با کاهش نسبت قیمتها، حاشیه بازاریابی کاهش و عملکرد بازار افزایش خواهد یافت به این صورت که سهم پرداختی توسط مصرف‌کننده نهایی، کاهش و یا سهم دریافتی توسط کشاورز افزایش خواهد یافت.

۱. البته در محاسبه این مقادیر، فروض دیگری نیز وجود دارد.

ولگنت و مولن (Wohlgenant and Mullen, 1987) عوامل مؤثر بر قیمت گوشت از مزرعه تا خرده‌فروشی را بررسی کرده‌اند. در این مطالعه الگوی پیشنهادی گاردنر (مارک آپ) با الگوی حاشیه نسبی که در آن فرض شده حاشیه بازاریابی تحت تأثیر میزان تولید، هزینه‌های نهاده‌های بازاریابی و قیمت خرده‌فروشی قرار دارد، مقایسه گردیده است. یافته‌های این مطالعه نشان داد که الگوی حاشیه نسبی به الگوی مارک آپ مرجح می‌باشد. همچنین افزایش در تولید و هزینه‌های بازاریابی منجر به افزایش حاشیه بازار می‌شود. از دیگر مطالعات که به مقایسه الگوی مارک آپ و حاشیه نسبی پرداخته‌اند می‌توان به مطالعه فامینو و لابسچر (Faminow and Laubscher, 1991) اشاره کرد که برتری الگوی حاشیه نسبی را بر الگوی مارک آپ تأیید کرده‌اند. تعدادی از محققین با استناد بر تأیید برتری الگوی حاشیه نسبی بر الگوی مارک آپ توسط محققان دیگر، بررسی خود را با استفاده از الگوی حاشیه نسبی انجام داده‌اند. کپس و همکاران (Capps & et al., 1995) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر تمرکز در بخش بسته‌بندی گوشت بر حاشیه بازاریابی آن در امریکا پرداختند. در این مطالعه از روش ARPS^۱ استفاده شده است. به منظور دستیابی به نتایج دقیقتر، این تحقیق در دو سطح کشتارگاه - عمده‌فروشی و عمده‌فروشی - خرده‌فروشی انجام شده است. همچنین کشتار انتقال قیمت نیز مورد محاسبه قرار گرفته است. یافته‌های مطالعه در سطح کشتارگاه - عمده‌فروشی نشان می‌دهد که ۱۰ درصد افزایش در قیمت عمده‌فروشی منجر به ۳ درصد کاهش در حاشیه بازاریابی می‌گردد. ۱۰ درصد افزایش در شاخص هزینه‌های بازاریابی و تمرکز بسته‌بندی، به ترتیب حاشیه بازاریابی را ۴/۳ و ۳/۶ درصد افزایش می‌دهد. در سطح عمده‌فروشی - خرده‌فروشی نیز ۱۰ درصد افزایش در قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی به ترتیب ۳/۱ و ۲/۲ درصد افزایش را در حاشیه بازاریابی سبب می‌گردد. کشتار انتقال قیمت در سطح کشتارگاه - عمده‌فروشی برابر ۰/۸۷ می‌باشد که نشان می‌دهد تغییر قیمت در سطح تولیدکننده به طور کامل به عمده‌فروش منتقل می‌شود. همچنین کشتار انتقال قیمت در سطح

1. Augmented Relative Price Spread

عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی.....

عمده‌فروشی - خرده‌فروشی ۰/۶۵ است که دلالت بر عدم انتقال کامل تغییرات قیمت از عمده‌فروشی به خرده‌فروشی دارد.

مواد و روشها

مؤلفه‌های اصلی تعیین حاشیه کل بازاریابی گوشت مرغ، قیمت دریافتی تولیدکنندگان و قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان نهایی است (Tomek & Robinson, 2003). روشهای گوناگونی برای محاسبه حاشیه بازاریابی وجود دارد که در اینجا تنها به سه روش بررسی در این پژوهش اشاره می‌شود.

الگوی مارک آپ را نخستین بار واف (Waugh, 1964) معرفی کرد. این الگو براساس این فرض می‌باشد که تقاضای مصرف‌کنندگان عامل مؤثری در تعیین قیمت‌های سر مزرعه و خرده‌فروشی است. این الگو به شکل رابطه زیر است:

$$Mm = f(Pr, z) \quad (1)$$

که در آن Mm حاشیه بازاریابی، Pr قیمت خرده‌فروشی، Z هزینه‌های بازاریابی و سایر موارد مانند روند زمانی، متغیرهای موهومی و غیره می‌باشد.

الگوی حاشیه نسبی را نخستین بار ولگنت و مولن (Wohlgenant and Mullen, 1987) مطرح کردند. این الگو تابعی از قیمت خرده‌فروشی، مقدار کالا (یا ارزش کالای فروخته شده) و هزینه عوامل بازاریابی است که به شکل رابطه زیر تعریف می‌شود:

$$Mm = f(Pr, TR, z) \quad (2)$$

که در آن Pr قیمت خرده‌فروشی، TR ارزش کالای فروخته شده و Z هزینه‌های بازاریابی می‌باشد.

الگوی هزینه بازاریابی را نیز ولگنت و مولن (Wohlgenant and Mullen, 1985) مطرح کردند. این الگو تابعی از مقدار کالا (یا مقدار فروش) و هزینه عوامل بازاریابی است که به شکل زیر تعریف می‌شود:

$$Mm = f(Q, z) \quad (۳)$$

که در آن Q میزان محصول عرضه شده و z بردار هزینه‌های بازاریابی است.

شکل تجربی سه الگوی ارائه شده برای این پژوهش به ترتیب روابط زیر است:

$$MM_t^T = \alpha_1 + \alpha_2 Pr_t + \alpha_3 TC_t + \alpha_4 D_1 + \alpha_5 D_2 + \alpha_6 D_3 + e_t \quad (۴)$$

$$MM_t^T = \alpha_1 + \alpha_2 Pr_t + \alpha_3 TC_t + \alpha_4 TR_t + \alpha_5 D_1 + \alpha_6 D_2 + \alpha_7 D_3 + e_t \quad (۵)$$

$$MM_t^T = \alpha_1 + \alpha_2 Q_t + \alpha_3 Tc_t + \alpha_4 D_1 + \alpha_5 D_2 + \alpha_6 D_3 + e_t \quad (۶)$$

در این روابط MM^T اختلاف قیمت گوشت مرغ زنده و قیمت گوشت مرغ آماده طبخ در سطح خرده‌فروشی، Pr_t قیمت گوشت مرغ آماده طبخ در سطح خرده‌فروشی، TR_t درآمد تولیدکننده و TC_t هزینه بازاریابی است که در این مطالعه هزینه حمل و نقل می‌باشد. D_1 ، D_2 و D_3 نیز به ترتیب متغیرهای موهومی مربوط به فصلهای بهار، تابستان و پاییز و Q_t میزان تولید (عرضه) گوشت مرغ است.

داده‌های مورد نیاز این پژوهش به صورت ماهانه و برای دوره زمانی ۱۳۸۰-۱۳۸۷ است. این داده‌ها شامل قیمت مرغ زنده، مرغ آماده طبخ در سطح عمده‌فروشی و در سطح خرده‌فروشی می‌باشد که از شرکت پشتیبانی امور دام کشور اخذ شده است. داده‌های مربوط به هزینه حمل و نقل از شاخصهای بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و داده‌های مربوط به میزان تولید و میزان مصرف نیز از آمارنامه‌های وزارت جهاد کشاورزی (۱۳۸۷) استخراج شده و درآمد تولیدکننده نیز از حاصل ضرب میزان تولید مرغ زنده در قیمت آن به دست آمده است. کلیه داده‌ها به صورت واقعی و به صورت مقادیر ثابت بر مبنای سال پایه ۱۳۸۳ می‌باشد.

یکی از نکات مهم در استفاده از این الگوها نوع بازار به لحاظ رقابتی و یا غیر رقابتی بودن است که با توجه به تعداد بسیار زیاد فروشگاه‌های عرضه گوشت مرغ و شمار زیاد مرغداریهای تولید مرغ گوشتی در کشور (بیش از ۱۲ هزار واحد تولید مرغ گوشتی در سال ۱۳۸۶) به نظر می‌رسد شرایط رقابتی در بازار این محصول حاکم می‌باشد و لذا استفاده از این

عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی.....

الگوها مناسب خواهد بود. برای برآورد الگوهای مربوطه از بسته نرم‌افزاری شازم^۱ استفاده شد. گفتنی است آزمون ایستایی بر روی داده‌ها صورت گرفت و همچنین آزمونهای همخطی، ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی در تمامی الگوهای مورد نظر بررسی و بهترین الگو برازش گردید.

نتایج و بحث

جدول ۱ حاشیه سالانه خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و کل گوشت مرغ را طی سالهای مورد مطالعه نشان می‌دهد. سهم حاشیه عمده‌فروشی ۸۲ درصد از حاشیه کل است در حالی که حاشیه خرده‌فروشی تنها ۱۸ درصد از حاشیه کل می‌باشد.

جدول ۱. مقایسه حاشیه سالانه بازاریابی گوشت مرغ

سال	حاشیه سالانه خرده‌فروشی	حاشیه سالانه عمده‌فروشی	حاشیه سالانه کل
۱۳۸۰	۸۶۴	۳۱۳۱	۳۹۹۵
۱۳۸۱	۸۸۹	۳۹۴۸	۴۸۳۷
۱۳۸۲	۹۲۲	۴۲۰۴	۵۱۲۶
۱۳۸۳	۱۰۶۷	۴۹۷۸	۶۰۴۶
۱۳۸۴	۱۰۸۷	۴۹۲۱	۶۰۰۷
۱۳۸۵	۱۰۹۶	۵۴۲۵	۶۵۲۱
۱۳۸۶	۱۲۸۰	۶۲۵۵	۷۵۳۴
۱۳۸۷	۱۳۰۲	۷۳۰۲	۸۶۰۴

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به آنچه در روش تحقیق آمده است، الگوهای مارک آپ، حاشیه نسبی و هزینه بازاریابی برای بازار گوشت مرغ در ایران برآورد شدند. متغیرهای توضیحی در هر یک از این

1. Shazam

الگوها متفاوت و مطابق الگوهای بیان شده در روش شناسی تحقیق می باشد. پیش از برآورد الگوهای مورد نظر، آزمون ایستایی متغیرهای مورد مطالعه بررسی گردید. همان طور که جدول ۲ نشان می دهد، کلیه متغیرها در سطح ایستا می باشند. پس از اطمینان از ایستا بودن اجزای اخلاص (همجمع بودن متغیرها) الگوهای ارائه شده در مطالعه برآورد شدند.

جدول ۲. آزمون ایستایی متغیرهای مورد مطالعه

متغیر	Ma (حاشیه بازاریابی)	Q (میزان تولید)	Tr (درآمد تولیدکننده)	Tc (هزینه حمل و نقل)	Pr (قیمت خرده فروشی)
تعداد وقفه بهینه	۱	۲	۲	۲	۱
آماره برآوردی	-۳/۲۵*	-۴/۳۰***	-۳/۹۹۵**	-۴/۸۷***	-۳/۶۲**
آماره بحرانی	-۳/۱۵	-۴/۰۵۹	-۳/۴۶	-۴/۰۵۹	-۳/۴۵۸

منبع: یافته های تحقیق

***، **، * : به ترتیب معنی داری در سطح ۱، ۵ و ۱۰ درصد

با توجه به اینکه علایم متغیرها در هر سه الگوی فوق مطابق با نظریه های موجود است، بنابراین از سایر روشهای مقایسه دو مدل استفاده شد. از آنجا که اطلاعات لازم برای برآورد هر سه الگو در دسترس می باشد، در برآورد الگوی مناسب از معیارهایی نظیر ضریب همبستگی (R^2) و ضریب همبستگی تعدیل شده (\bar{R}^2) و همچنین آماره های آکاییک و شوارتز استفاده شده است. الگویی که دارای R^2 و \bar{R}^2 نزدیکتر به یک باشد به عنوان الگوی مناسب انتخاب خواهد شد. همچنین الگویی که ضرایب آکاییک و شوارتز کمتری داشته باشد، به عنوان الگوی برتر انتخاب می شود. گفتنی است دو الگوی مارک آپ و حاشیه نسبی، تنها در متغیر توضیحی درآمد تولیدکننده با هم اختلاف داشتند. بر این اساس آزمون F مقید به منظور انتخاب الگوی بهینه برآورد گردید. نتایج این آزمون نیز تأییدکننده برتری الگوی حاشیه نسبی

عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی.....

نسبت به الگوی مارک آپ می باشد. جدول ۳ میزان کمی آماره های فوق را برای مقایسه الگوهای پیشگفته نشان می دهد.

جدول ۳. مقایسه آماره های خوبی برازش برای سه الگوی مارک-آپ، حاشیه نسبی و هزینه

بازاریابی

الگو / آماره	R^2	\bar{R}^2	AIC	Sc
الگوی مارک-آپ	۰/۹۹۰۶	۰/۹۹۰۱	۲۷۷۱۸	۳۲۵۳۶
الگوی حاشیه نسبی	۰/۹۹۲۹	۰/۹۹۲۴	۲۱۳۰۴	۲۵۶۸۴
الگوی هزینه بازاریابی	۰/۹۵۱۵	۰/۹۴۸۸	۰/۱۷×۱۰ ^۶	۰/۱۴×۱۰ ^۶

منبع: یافته های تحقیق

با توجه به جدول ۳، الگوی حاشیه نسبی به عنوان الگوی مناسب برای بررسی حاشیه بازاریابی گوشت مرغ در ایران انتخاب گردید که نتایج حاصل از برآورد این الگو در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. برآورد الگوی حاشیه نسبی برای گوشت مرغ در دوره ۱۳۸۰-۸۷

متغیر	ضریب	آماره t	کشش
قیمت خرده فروشی (Pr)	۰/۵۵ ^{**}	۱۳/۰۱	۱/۴۷
هزینه حمل و نقل (Tc)	۸/۱۲ ^{***}	۸/۲۳	۰/۴۳
درآمد تولید کننده (Tr)	-۰/۰۳ ^{***}	-۶/۶۲	-۰/۵۶
متغیر موهومی فصل بهار (D ₁)	-۴۲/۵۹	-۰/۸۳	
متغیر موهومی فصل تابستان (D ₂)	-۱۲۹/۵۶ ^{***}	-۲/۳۰	
متغیر موهومی فصل پاییز (D ₃)	-۱۲۶/۰۵ ^{***}	-۲/۶	
ضریب ثابت (C)	-۲۰۲۲/۴۰ ^{***}	-۵/۱۷	
$\bar{R}^2 = ۰/۹۹۱۰$		$DW = ۱/۸۸$	

منبع: یافته های تحقیق

***، **، * : به ترتیب معنی داری در سطح ۱، ۵ و ۱۰ درصد

انتخاب این الگو برای محاسبه حاشیه بازاریابی با نتایج بسیاری از پژوهشهای مشابه در سطح جهان که به بررسی حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی پرداخته‌اند، تطابق دارد. در پژوهشهای ولگنت و مولن (۱۹۸۷) و فامینو و لابسچر (۱۹۹۱) نیز همین نتیجه یعنی برتری الگوی حاشیه نسبی نسبت به سایر الگوهای بررسی حاشیه بازاریابی، نظیر الگوی مارک-آپ و هزینه بازاریابی، حاصل شده است.

جدول ۴ برآوردی از الگوی حاشیه نسبی بوده که نشان می‌دهد قیمت خرده‌فروشی با حاشیه بازار رابطه مستقیم داشته به طوری که این رابطه در سطح یک درصد (اطمینان ۹۹٪) معنی‌دار می‌باشد. مطابق آنچه کشش برآوردی نشان می‌دهد، با افزایش یک درصد در قیمت خرده‌فروشی، حاشیه بازار به اندازه ۱/۴۷ درصد افزایش خواهد یافت. همچنین ضریب برآوردی در مورد این متغیر نشان می‌دهد که با افزایش هر واحد قیمت خرده‌فروشی، حاشیه بازار به اندازه ۰/۵۵ واحد افزایش می‌یابد.

در مورد هزینه حمل و نقل نیز که در سطح یک درصد (اطمینان ۹۹٪) معنی‌دار شده است، می‌توان این‌گونه بیان کرد که رابطه مستقیمی بین هزینه حمل و نقل و میزان حاشیه بازار گوشت مرغ در بازار ایران وجود دارد. با افزایش یک درصد هزینه حمل و نقل، میزان حاشیه بازار به اندازه ۰/۴۳ درصد افزایش می‌یابد و ضریب برآوردی این متغیر نشان می‌دهد که با افزایش هر واحد در هزینه حمل و نقل، حاشیه بازار به اندازه ۸/۱۲ واحد افزایش می‌یابد.

ضریب متغیر درآمد تولیدکننده نیز نشان می‌دهد که رابطه معکوس بین میزان درآمد تولیدکننده و حاشیه بازار گوشت مرغ در ایران وجود دارد. این متغیر نیز در سطح یک درصد (اطمینان ۹۹٪) معنی‌دار شده است. با افزایش یک درصدی درآمد تولیدکننده، میزان حاشیه بازار به اندازه ۰/۵۶ درصد کاهش می‌یابد. همچنین با افزایش هر واحد در میزان درآمد تولیدکننده، میزان حاشیه بازار به اندازه ۰/۰۳ واحد کاهش می‌یابد.

عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی.....

برآورد پارامترهای مربوط به متغیرهای موهومی نشان می‌دهد که فصول تابستان و پاییز از حاشیه کمتری نسبت به فصل بهار برخوردارند. همچنین برآورد پارامترهای مربوطه نشان می‌دهد که فصل تابستان کمترین حاشیه بازاریابی را داراست. این امر به دلیل افزایش قیمت‌ها در فصل زمستان و بیانگر این نکته است که کاهش حاشیه بازاریابی نیازمند صرف زمان می‌باشد. ضریب برآوردی فصول تابستان و پاییز در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار شده و ضریب برآوردی فصل بهار فاقد ارزش آماری است.

برآورد ضریب تعیین در این الگو بیانگر آن است که حدود ۹۹٪ حاشیه بازار مرغ ایران توسط متغیرهای وارد شده در این الگو توضیح داده می‌شود. آماره دوربین - واتسون نیز مبین نبود خودهمبستگی در اجزای اخلاص الگوی برآورد شده است.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌های تحقیق و براساس نقش هر یک از عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی، پیشنهادهایی جهت کاهش سهم عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی گوشت مرغ و در نتیجه کاهش آن ارائه می‌شود.

چنانکه در جدول ۴ مشاهده شد، مهمترین عامل اثرگذار بر افزایش حاشیه بازاریابی گوشت مرغ در ایران، قیمت خرده‌فروشی است. با توجه به کم بودن حاشیه خرده‌فروشی، چنانچه سیاستگذارها بر قیمت خرده‌فروشی متمرکز گردند، امکان بروز ناکارایی در بازار وجود خواهد داشت. در این باره کنترل مقدار موجود گوشت مرغ در بازار و واردات بموقع مهمترین عامل در کنترل قیمت‌های خرده‌فروشی خواهد بود. در بخش عمده‌فروشی نیز با کاهش هزینه‌های بازاریابی و همچنین کاهش واسطه‌گری در بازار گوشت مرغ می‌توان حاشیه عمده‌فروشی را کاهش داد.

با توجه به نتایج مطالعه حاضر، به دلیل اهمیت افزایش درآمد تولیدکننده در کاهش حاشیه‌های کل توصیه می‌شود که سیاست‌های لازم در این بخش بر میزان فروش تولیدکنندگان

متمرکز گردد. به عبارت دیگر چنانچه تولیدات مرغ گوشتی در هر واحد افزایش یابد، حتی با ثابت بودن قیمتها، در آمد تولید کنندگان افزایش خواهد یافت و لذا حاشیه بازار کاهش می یابد. در این راستا طرح پرورش ۴۵ روزه مرغ با افزایش دوره های جوجه ریزی در مرغدارها به این امر کمک می کند. علاوه بر این، کاهش تلفات مرغ با نظارت بیشتر بر بهداشت واحدهای تولید مرغ گوشتی و کنترل بیماریها، خصوصاً بیماریهای همه گیر در مرغدارها، توصیه می شود. برای این کار آموزش مرغداران، استفاده از فناوری کارا تر در مرغدارها، اختصاص یارانه برای داروهای مورد نیاز مرغدارها و مراقبت در قبال شیوع بیماریهای همه گیر در مرغدارها (که باعث تلف شدن مقدار زیادی از محصول می شود) بیش از پیش در نظر گرفته شوند. همچنین افزایش بهره وری مرغدارها و کاهش ضایعات در نتیجه افزایش تولید و همچنین حمایتهای بیمه ای از مرغداران باید بیشتر از قبل مورد توجه قرار گیرند.^۱

همچنین از دیگر عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی گوشت مرغ که نقش مهمی در افزایش آن دارد، هزینه های حمل و نقل می باشد. پراکنش نامناسب صنایع مرتبط با صنعت مرغداری، از جمله کشتارگاه های طیور در مناطق مختلف کشور، سبب شده است که هزینه حمل و نقل از عوامل تأثیرگذار بر حاشیه بازار گوشت مرغ باشد که نقش مهمی در افزایش حاشیه بازار این محصول در کشور دارد^۲، لذا ایجاد کشتارگاه ها و صنایع فرآوری گوشت مرغ در استانهای عمده تولید کننده مرغ گوشتی کشور و بهبود زیرساخت های حمل و نقل توصیه می شود. استفاده از وسایل حمل و نقل کارآمدتر و بهبود بهره وری آنها نیز می تواند مفید باشد. در نتیجه تولید در شرایط غیراستاندارد، تولید و عرضه گوشت مرغ دارای نوسانهای فصلی بوده به طوری که در ماه های گرم سال، تولید گوشت مرغ کاهش و در ماه های سرد و

۱. طبق برنامه پنجساله چهارم توسعه، هدفگذاری وزارت جهاد کشاورزی در امر بیمه صنعت طیور باید مبتنی بر افزایش از ۲۷۲۶۴۸۰۰۰ قطعه در سال زراعی ۱۳۸۲-۸۳ به ۶۴۱۱۳۵۰۰۰ قطعه در سال زراعی ۱۳۸۷-۸۸ باشد که تا سال زراعی ۱۳۸۶-۸۷ این میزان تنها برابر ۴۲۶۹۸۱۳۷۲ قطعه بوده است (مرکز پژوهشهای مجلس، ۱۳۸۷).

۲. برای مثال با وجود ۱۱۶ مرغداری گوشتی در استان سیستان و بلوچستان و ۸۱۷ مرغداری در استان کرمانشاه، در این استانها کشتارگاه وجود ندارد.

عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی.....

معتدل افزایش یافته است. از سوی دیگر به دلیل تغییر مقدار مصرف گوشت در ماه‌های مختلف سال، تقاضای گوشت مرغ نیز در طول سال با نوسانهایی همراه بوده است. بررسی آثار فصلی مؤثر بر حاشیه بازاریابی نیز نشان داد که در فصل زمستان حاشیه بازاریابی افزایش می‌یابد. به همین منظور احداث و توسعه سردخانه‌های کشور جهت ذخیره مازاد تولید فصل تابستان و عرضه آن در فصول پرتقاضا می‌تواند به کاهش حاشیه بازاریابی در این فصول کمک نماید. همچنین در زمان افزایش تقاضا برای گوشت مرغ، واردات این محصول به شرط داشتن حداقل آثار جانبی بر تولید داخلی یکی از راهکارهای تنظیم بازار خواهد بود.

منابع

۱. حسینی، آ. (۱۳۸۶)، بررسی حاشیه بازاریابی شیر در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه تهران.
۲. حسینی، ص.، غ. پیکانی، ح. شهبازی و آ. حسینی (۱۳۸۶)، بررسی حاشیه بازاریابی گوشت قرمز و عامل‌های مؤثر بر آن در ایران، *مجله اقتصاد و کشاورزی*، ۲(۲): ۱-۱۷.
۳. حسینی، ص. و ا. نیکوکار (۱۳۸۴)، انتقال نامتقارن قیمت و اثر آن بر حاشیه بازار در صنعت گوشت مرغ ایران، *مجله علوم کشاورزی ایران*، ۳۷(۱): ۱-۹.
۴. فائو، سالهای مختلف، قابل دسترس در: www.FAOstat.org.
۵. صدرالاشرفی، م.، م. کاظم‌نژاد (۱۳۷۹)، تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوهای اقتصادی، مطالعه موردی برنج، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، ۲: ۱۶۳-۱۸۱، مشهد.
۶. نجفی، ب.، م. کاظم‌نژاد (۱۳۸۳)، بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران، مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی.
۷. وزارت جهاد کشاورزی، اداره آمار معاونت امور دام وزارت جهاد کشاورزی، سالهای مختلف.

8. Capps, O. Jr., P. J. Byrne and G. W. Williams (1995), Analysis of marketing margins in the U.S. Lamb industry, *Agricultural and Resource Economics Review*, 24:232-240.

9. Faminow, M. D. and J. M. Laubscher (1991), Empirical testing of alternative price spread models in the South African maize market, *Agricultural Economic*, 6: 9-66.

10. Gardner, B.L. (1975), The farm-retail price spread in a competitive food industry, *American Agricultural Economics Association Econ.*, 57: 399-409.

11. Tomek, G.W., K. L. Robinson (2003), Agriculture Product price, Cornell University Press, Forth Edition.

12. Waugh, F.V. (1964), Demand and price analysis: some example from agriculture, Washington DC: U.S. Department of Agriculture Tech, No. 1316.

13. Wohlgenant, M.K. and J.D. Mullen (1987), Modeling the farm-retail price spread for beef, *Western Journal of Agricultural Economics*, 67(11): 736-748.