

بررسی حاشیه بازاریابی گوشت قرمز و عامل های موثر بر آن در ایران

تاریخ دریافت: ۸۶/۳/۱۴ تاریخ پذیرش: ۸۶/۱۰/۱۰

سید صفدر حسینی ، غلامرضا پیکانی ، حبیب شهبازی و آذر حسینی *

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی الگوی اقتصادی حاشیه ی بازاریابی گوشت قرمز (گاو و گوسفند) در ایران است. در این مطالعه، از داده های ماهان ه ی سال های ۱۳۸۳-۱۳۷۷ (شرکت سهامی پشتیبانی امور دام، ۱۳۸۵) برای محصول های گوشت گاو و گوسفند استفاده شده است. الگوی اقتصادی حاشیه ی بازاریابی گوشت قرمز ایران با استفاده از الگوی مارک آپ و حاشیه ی نسبی برآورد گردید و سرانجام با استفاده از آماره های خوبی برازش، الگوی حاشیه ی نسبی برای گوشت گاو و گوسفند به عنوان الگوی مناسب برگزیده شد. نتایج این پژوهش نشان می دهد که حاشیه ی بازاریابی گوشت گاو و گوسفند با قیمت گوشت در سطح خرده فروشی و هزینه ه ی کشتار گوشت، رابطه ی مستقیم و معنی داری دارند، به گونه ای که ده درصد افزایش در قیمت گوشت گوساله در سطح خرده فروشی به ترتیب ۶ و ۱۰/۸ درصد افزایش حاشیه ی بازاریابی گوشت گاو و گوسفند منجر می شود. همچنین ده درصد افزایش در هزینه ی کشتار، به ترتیب ۲/۳ و ۵/۴ درصد افزایش در حاشیه ی بازاریابی گوشت گاو و گوشت گوسفند را به دنبال خواهد داشت. یافته دیگر این پژوهش بیانگر آن است که پس از فروردین ماه سال ۱۳۸۱ حاشیه ی بازاریابی گوشت گاو و گوسفند، روند افزایشی شتابانی را طی کرده است.

واژه های کلیدی: حاشیه بازاریابی، الگوی مارک آپ، الگوی حاشیه نسبی، هزینه های بازاریابی، گوشت قرمز

* به ترتیب دانشیار و استادیار دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی و دانشجویان کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران

e-mail: hosseini_safdar@yahoo.com

پیشگفتار

بررسی و پژوهش بازاریابی محصولات کشاورزی در ادبیات اقتصاد کشاورزی و بازاریابی، سابقه‌ی طولانی دارد. عملیات و فرآیندهای بازاریابی محصولات کشاورزی با توسعه شهرنشینی و دورشدن مراکز مصرف از نواحی تولید، بیش از پیش اهمیت یافته است، به گونه‌ای که سازمان ملل متحد، بازاریابی محصولات کشاورزی را از عوامل مؤثر بر توسعه دانسته و خواستار توجه بیشتر دولت‌ها به این مقوله می‌باشد. از این رو، پژوهش‌های بازاریابی و مسائل مربوط به آن در سال‌های اخیر، گسترش زیادی یافته است.

عملیات و فرآیندهای بازاریابی محصولات کشاورزی، شامل انبارداری، حمل و نقل، تبدیل، درجه‌بندی، بسته‌بندی و استاندارد کردن محصول می‌باشند. انجام این فعالیت‌ها بر روی محصولات کشاورزی، موجب افزایش ارزش افزوده‌ی آن‌ها و بنابراین ایجاد شکاف قیمتی بین قیمت دریافتی تولیدکننده و قیمت پرداختی مصرف‌کننده می‌شود. این شکاف قیمت را حاشیه بازاریابی^۱ گویند. اقتصاددانان از حاشیه بازاریابی به منظور بیان هزینه‌های انتقال کالای کشاورزی در طول زنجیره بازار (از مزرعه تا خرده‌فروشی) استفاده می‌کنند. با توجه به رشد جمعیت و افزایش تقاضای فرآورده‌های غذایی، شکاف زیاد قیمتی در سطوح تولیدکننده و مصرف‌کننده و عدم رضایت هر دو، بررسی الگوی اقتصادی بازاریابی و شرایط بازار برای فرآورده‌های غذایی از جمله گوشت قرمز، ضروری به نظر می‌رسد.

در مورد بازار و فرآیند بازاریابی محصولات دامی، به‌ویژه، گوشت قرمز دو ضرورت عمده در ادبیات بازاریابی مواد غذایی مطرح است که شامل ضرورت‌های تغذیه‌ای و اقتصادی می‌شود. بنابر استانداردهای بین‌المللی، مصرف مناسب سرانه هر فرد از گوشت قرمز در سال، ۳۵/۵ کیلوگرم بوده 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). در ایران در سال ۲۰۰۴، مقدار مصرف گوشت گاو ۳۶۷/۱ هزارتن بوده که از این مقدار، ۳۳۲/۸ هزارتن در داخل تولید شده است. بررسی روند تولید و مصرف گوشت قرمز در طی سال‌های ۲۰۰۴-

1- Marketing Margin

2- FAO(2005)

بررسی حاشیه بازاریابی گوشت قرمز و عامل‌های مؤثر ...

۱۹۹۰ به ترتیب بیانگر رشدی معادل $3/2$ و $1/2$ است. با وجود افزایش مصرف سرانه گوشت قرمز در ایران، مقدار مصرف این محصول با استاندارد بین‌المللی ($35/5$ کیلوگرم)، فاصله زیادی دارد (فائو^۱، ۲۰۰۵). یکی از دلایل پایین بودن مصرف سرانه، بالا بودن قیمت‌ها و پایین بودن قدرت خرید مصرف‌کنندگان می‌تواند باشد.

بررسی شرایط بازاریابی گوشت قرمز (گوشت گاو و گوسفند) در ایران نشان می‌دهد که این کالا نسبت به کالاهای رقیب (مرغ و ماهی)، وضع حتی متفاوت دارد، به طوری که بررسی قیمت گوشت گاو و گوسفند در طی ماه‌های سال‌های ۱۳۸۳-۱۳۷۷ نشان‌دهنده آن است که قیمت هر کیلوگرم گوشت گاو و گوسفند در سطح تولیدکننده (دامداری) به‌طور میانگین به ترتیب ۲۰۳۹۴ و ۲۳۷۳۸ ریال بوده در حالی که قیمت هر کیلوگرم گوشت گوساله و گوسفند در سطح خرده‌فروشی (قصابی) در این دوره به‌طور میانگین به ترتیب ۲۵۶۷۵ و ۲۵۶۹۲ ریال بوده است. براین اساس، حاشیه بازاریابی گوشت گاو و گوسفند از سطح مزرعه تا خرده‌فروشی، به‌طور میانگین به ترتیب $5281/4$ و $1954/2$ ریال بوده که به ترتیب معادل 20 و $7/6$ درصد قیمت پرداختی مصرف‌کننده ی نهایی است (شرکت پشتیبانی امور دام و طیور، ۱۳۸۵). یعنی حدود 20 درصد قیمت گوشت گوساله ی پرداختی و 8 درصد قیمت گوشت گوسفند پرداختی توسط مصرف‌کننده ی نهایی (در سطح خرده‌فروشی)، سهم هزینه‌های بازاریابی (حاشیه ی بازار) است^۲. با توجه به عدم رضایت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و همچنین وجود انتقال نامتقارن در قیمت‌ها بازار گوشت قرمز (حسینی و قهرمان‌زاده، ۱۳۸۵)، بررسی حاشیه ی بازاریابی گوشت قرمز (گاو و گوسفند) و عامل‌های مؤثر بر آن، ضروری به نظر می‌رسد. در زمینه ی بررسی حاشیه ی بازاریابی محصولات کشاورزی، پژوهش‌های زیادی در ایران صورت گرفته است. کلانتری و همکاران (۱۳۸۴)، در پژوهشی با عنوان «ارزیابی صنعت بازاریابی تعاونی تولید دام و طیور»، به ارزیابی نظام‌های موجود در صنعت دام و طیور با

1-FAO

۲- لازم به توضیح است حاشیه‌های بازاریابی محاسبه شده، حاصل تفریق قیمت گوشت گوساله و گوسفند در سطح خرده‌فروشی از قیمت گوشت گاو و گوسفند در سطح دامداری می‌باشد. قیمت گوشت گاو و گوسفند در سطح دامداری از حاصل ضرب قیمت گاو و گوسفند زنده و ضرایب تبدیل $0/522$ و $0/51$ (ضرایب تبدیل گاو و گوسفند زنده به گوشت با گوشت با استخوان گاو و گوسفند) به دست آمده است. این ضرایب تبدیل به ترتیب بر گرفته از مطالعه خالداری (۱۳۸۳) و فرزاد (۱۳۸۳) می‌باشند.

استفاده از حاشیه‌های بازاریابی پرداخته‌اند. در این پژوهش، حاشیه مطلق بازاریابی^۱، حاشیه نسبی بازاریابی^۲، حاشیه ناخالص و خالص بازاریابی^۳ و سود بازاریابی^۴ برای محصولات گوشت گاو، گوسفند، مرغ و شیر در استان‌های آذربایجان غربی، کرمان، خراسان، مازندران و تهران بررسی شده است. در این پژوهش به منظور بررسی حاشیه^۵ بازاریابی، از الگوی مطرح شده توسط گاردنر^۸ به دلیل انعطاف پذیری بیشتر و لحاظ کردن متغیر هزینه‌های بازاریابی، استفاده شده است. بررسی کارایی مسیر بازاریابی و عملکرد عامل^۹ های بازاریابی از دیگر هدف‌های این پژوهش می‌باشد. به منظور بررسی کارایی مسیرهای بازاریابی، از رهیافت شریواستوا و همکاران^۵ (۱۹۹۵) با به کارگیری هزینه ضایعات، استفاده شده است. حاشیه مطلق بازاریابی گوشت گاو در استان‌های آذربایجان غربی، کرمان، خراسان، مازندران و تهران به ترتیب ۸۳۸۰، ۱۳۰۰۰، ۱۸۰۰۰، ۶۸۰۰ و ۲۰۰۰۰ ریال، حاشیه نسبی بازاریابی گوشت گاو به ترتیب ۳، ۴/۷، ۵/۱ و ۵/۲ و سود مسیرهای بازاریابی به ترتیب ۷۵۵۴، ۱۲۲۸۸، ۱۵۷۹۸، ۶۰۶۴ و ۱۷۷۴۷ است. دیگر یافته‌های این پژوهش، م‌وثر بودن قیمت خرده‌فروشی، ارزش محصول و هزینه بازاریابی بر حاشیه بازاریابی گوشت گوساله در استان‌های آذربایجان غربی، کرمان، خراسان، مازندران و تهران را نشان می‌دهد، اما در استان خراسان این عوامل از نظر آماری معنی‌دار نیستند. همچنین شجره^{۱۳۸۰}، در پژوهشی با عنوان «بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرماهای شاهانی»، به ارزیابی شرایط بازار خرما، خدمات بازاریابی، مقادیر حاشیه بازاریابی، سود و سهم عوامل بازاریابی در حاشیه بازاریابی و کارایی مسیر بازاریابی پرداخته است. در این تحقیق به منظور بررسی حاشیه^۶ بازاریابی، از الگوی مارک آپ^۶ (مطرح شده توسط واف^۷ (۱۹۶۴))، الگوی ارتباط نسبی (مطرح شده توسط گاردنر^۸ (۱۹۷۵))، الگوی هزینه بازاریابی (مطرح شده توسط ولگننت و مولن^۹ (۱۹۸۷)) و الگوی فرضی^۹ هی

-
- 1 - Absolute Marketing margin
 - 2 -Relative Marketing Margin
 - 3 - Gross and Net Marketing Margin
 - 4 - Marketing Charges
 - 5 - Shrivastava and Randhir
 - 6- Mark Up
 - 7 - Waugh
 - 8 - Gardner
 - 9 -Wohlgenant and Mullen

بررسی حاشیه بازاریابی گوشت قرمز و عامل‌های مؤثر ...

انتظارات نسبی (مطرح‌شده توسط ولگنت و مولن^۱ (۱۹۸۷)) استفاده شده است. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که هزینه و سود بازاریابی خرماي شاهانی ۵۷۰ ریال بوده که ۲۷۰ ریال مربوط به حاشیه‌ی بازاریابی در سطح خرده‌فروشی و ۲۰۰ ریال مربوط به حاشیه‌ی بازاریابی در سطح عمده‌فروشی است. همچنین مسیر بازاریابی خرماي شاهانی به‌صورت ناکارا و مقدار آن برابر ۰/۲۷ است. یافته‌های دیگر این پژوهش نشان‌دهنده‌ی آن است که حاشیه‌ی بازاریابی با قیمت در سطح خرده‌فروشی محصول، رابطه‌ی مستقیم و با هزینه‌ی بازاریابی رابطه‌ی عکس دارد. از دیگر پژوهش‌ها در زمینه‌ی بررسی میزان حاشیه‌ی بازاریابی محصولات کشاورزی می‌توان به صداقت (۱۳۷۹)، موسی‌نژاد و همکاران (۱۳۸۴)، صدرالاشرفی و همکاران (۱۳۷۹)، عباسیان و همکاران (۱۳۸۴) اشاره کرد.

پژوهش‌های برون مرزی بسیاری در این زمینه صورت گرفته که در ادامه به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود؛ گاردنر^۲ (۱۹۷۵)، به بررسی حاشیه‌ی قیمتی مزرعه تا خرده‌فروشی در صنعت غذایی در ایالات متحده با استفاده از نظریه‌های بازار رقابتی پرداخته است. الگوهای استفاده‌شده در این پژوهش، برای ایجاد پیش‌بینی‌های کمی در مورد تعیین اثر عامل‌های انتقال‌دهنده‌ی گوناگون تابع تقاضای محصول و توابع عرضه‌ی نهاده‌های مزرعه و فرآوری بر حاشیه‌ی بازاریابی (نسبت قیمت‌ها، سهم هزینه‌ی کشاورز از درآمد خرده‌فروشی)، است. نتایج این پژوهش، نشان‌دهنده‌ی آن است که کشش نسبت قیمت‌ها (قیمت سطح خرده‌فروشی به قیمت سطح مزرعه) نسبت به عوامل انتقال‌دهنده‌ی تقاضای محصول (جمعیت)، عرضه‌ی نهاده‌ی مزرعه (آب‌وهوا) و عرضه‌ی نهاده‌ی بازاریابی (مالیات)، به ترتیب برابر ۰/۱۳، -۰/۳۳ و ۰/۴ است^۳. کشش ۰/۱۳ - بیانگر آن است که ده درصد تغییر در عوامل انتقال‌دهنده‌ی تقاضا (جمعیت)، نسبت قیمت‌ها (خرده‌فروشی به مزرعه) را ۱/۳ درصد کاهش می‌دهد. با کاهش نسبت قیمت‌ها، حاشیه‌ی بازاریابی کاهش و عملکرد بازار افزایش خواهد یافت. به این صورت که سهم پرداختی توسط مصرف‌کننده‌ی نهایی، کاهش و یا سهم دریافتی توسط کشاورز افزایش خواهد یافت.

1 -Wohlgenant

2 -Gardner

۳ - البته در محاسبه‌ی این مقادیر، فروض دیگری نیز وجود دارد.

هالوی^۱ (۱۹۹۱)، الگوی گاردنر را در شرایط بازار رقابت ناقص، تعدیل کرد. در الگوی هالوی، هر بنگاه با فرض اینکه تابع تولید دارای دو نهاد ه ی مزرعه و بازاریابی است، شکل گرفته است. اما، شمار بنگاه‌ها از یک (انحصاری) تا بی‌شمار (رقابتی) تغییر می‌کند. در حالت انحصاری، یک بنگاه کل تولید صنعت را به عهده دارد. همچنین وی فرض کرد که عرض ه ی نهاده ی بازاریابی کاملاً کشش‌پذیر و عرض ه ی نهاده ی مزرعه کاملاً کشش‌ناپذیر است. در نتیجه، تابع حاشیه بازاریابی تحت تأثیر عوامل انتقال‌دهنده تابع تقاضای محصول قرار می‌گیرد. ولگنت^۲ (۱۹۸۹)، الگوی دیگری را مطرح کرد که برای تحلیل رقابت در بخش بازاریابی مواد غذایی استفاده می‌شود. الگوی وی در تضاد با الگوی گاردنر و هالوی، دارای توابع تولید متفاوت برای هر یک از بنگاه‌ها بود. از دیگر پژوهش‌ها در زمین ه ی بررسی مقدار حاشیه ی بازاریابی محصولات کشاورزی، می‌توان به برارسون و همکاران^۳ (۱۹۸۵)، ولگنت و همکاران^۴ (۱۹۸۷) و ریچارد و همکاران^۵ (۱۹۹۶)، هین^۶ (۱۹۸۰)، هال و همکاران^۷ (۱۹۷۹) و گودوین و همکاران^۸ (۲۰۰۰) اشاره کرد.

بررسی پیشینیه ی پژوهش، بیانگر آن است که ادبیاتی به قدمت ۵۰ سال (از سال ۱۹۶۴) در جهان در زمین ه ی بررسی عامل های مؤثر بر حاشیه ی بازاریابی وجود دارد، اما در پژوهش‌های داخلی با توجه به ماهیت داده‌های آنان، نتوانسته‌اند تحلیل مناسبی در خصوص اثر عامل های فصلی و ساختاری بر حاشیه ی بازاریابی داشته باشند. بنابراین در این پژوهش با بهره‌گیری از پژوهش‌های برون مرزی، بویژه پژوهش‌هایی که به‌طور خاص مربوط به الگوی رفتار حاشیه ی بازاریابی فرآورده های دامی هستند، به تدوین الگوی مناسبی برای بازار گوشت قرمز مطابق با شرایط کشور پرداخته می‌شود. همچنین از پژوهش‌های درون مرزی به منظور شناخت اولیه ی بازار گوشت قرمز ایران و حاشیه ی بازار محصولات دیگر کشاورزی

1- Holloway

2- Wohlgenant

3- Brorsen, Chavas, Grant and Schnake

4- Wohlgenant and Mullen

5- Richard and Timothy

6- Heien

7- Hall, Schmitz and Cothorn

8- Goodwin and Harper

بررسی حاشیه بازاریابی گوشت قرمز و عامل‌های مؤثر ...

استفاده شده است. در بخش بعد، به بررسی الگوی حاشیه ی بازاریابی گوشت قرمز پرداخته می‌شود.

در یک جمع‌بندی می‌توان بیان کرد که وجود نوسان های تولید و قیمت در بخش کشاورزی که با مسائل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی همراه است، ضرورت توج ه بیشتر به پژوهش و بررسی مسائل این بخش، به ویژه بخش بازاریابی محصولات کشاورزی را فراهم می‌کند. بررسی و پژوهش عامل های مؤثر بر حاشیه ی بازاریابی و تحلیل تأثیر هرکدام از این عوامل برای تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان، برنامه‌ریزان و سیاست‌گ زاران صنعت گوشت قرمز (گوشت گاو و گوسفند) کشور ضروری به‌نظر می‌رسد. هدف این پژوهش، بررسی و تحلیل حاشیه ی بازاریابی گوشت قرمز و تعیین عامل های مؤثر بر آن است. برای دستیابی به این هدف، با استفاده از الگوهای مارک-آپ^۱ و حاشیه ی نسبی^۲ عامل های مؤثر بر حاشیه ی بازاریابی، مورد بررسی قرار گرفته است. در بخش بعد به بررسی الگوی نظری و تجربی پرداخته می‌شود.

مواد و روش‌ها

مؤلفه‌های اصلی تعیین حاشیه کل بازاریابی گوشت قرمز، قیمت دریافتی تولیدکنندگان و قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان نهایی است. در ادبیات بازاریابی، حاشیه ی بازاریابی به صورت اختلاف قیمت بین حلقه‌های زنجیره ی بازاریابی نیز بیان شده است (تومک و رابینسون^۳، ۲۰۰۳). روش‌های گوناگونی برای محاسبه ی حاشیه ی بازاریابی وجود دارد که در ادبیات بازاریابی به تفصیل در مورد آن‌ها بحث شده است. بنابراین در این جا تنها به کوتاهی به یکی از روش‌های محاسبه ی حاشیه ی بازاریابی اشاره می‌شود که در محاسبه ی حاشیه ی بازاریابی گوشت گاو و گوسفند این مطالعه، مورد استفاده قرار گرفته اند. از روش‌های محاسبه ی حاشیه ی بازاریابی، «حاشیه مطلق بازاریابی» است که برای گوشت (گاو یا گوسفند) به صورت زیر تعریف می‌شود:

1 -Mark-up Model

2 -Relative Price Model

3 -Tomek and Robinson

$$MM^T = P^r - \alpha P^f \quad (1)$$

که در آن، MM^T حاشیه مطلق کل بازاریابی گاو یا گوسفند، P^r قیمت گوشت گوساله یا گوسفند در سطح خرده‌فروشی، P^f قیمت گاو یا گوسفند زنده آماده کشتار در سطح مزرعه و α ضریب تبدیل گاو یا گوسفند زنده به گوشت گاو یا گوسفند هستند.

روی هم رفته به لحاظ نظری، عوامل مؤثر بر توابع عرضه و تقاضا و کشش‌های قیمتی آن‌ها، حاشیه بازاریابی را تغییر می‌دهند (نجفی، ۱۳۸۳). بر اثر تغییر هر یک از این عوامل، حاشیه بازاریابی در طی زمان، نوسان‌هایی پیدا می‌کند. بررسی و تعیین اثر هر یک از عوامل بازاریابی برای برنامه‌ریزان و سیاست‌گزاران، در تدوین برنامه‌ها و سیاست‌ها به کار می‌رود.

بنابراین تعیین بررسی این عوامل ضروری به نظر می‌رسد. برای بررسی عامل‌های مؤثر بر حاشیه بازاریابی گوشت قرمز می‌توان از الگوهای گوناگونی استفاده کرد. این الگوها، شامل «الگوهای مارک-آپ»، «حاشیه نسبی»، «هزینه بازاریابی» و «انتظارات عقلایی» هستند.

هر یک از الگوها ویژگی‌هایی دارند که متناسب با شرایط پژوهش انتخاب می‌شوند. انتخاب الگوی مناسب به قابلیت دسترسی به داده‌ها و نرم‌افزار مورد نظر، نوع داده‌های مورد استفاده، ساختار و ویژگی‌های بازار محصول، بستگی دارد (نجفی، ۱۳۸۳). در این پژوهش از الگوهای مارک‌آپ و حاشیه نسبی به دلیل انعطاف‌پذیری آن‌ها و دارا بودن هزینه‌های بازاریابی استفاده می‌شود. در ادامه به بررسی این الگوها پرداخته خواهد شد.

الگوی مارک‌آپ و الگوی حاشیه نسبی به ترتیب نخستین بار توسط واف^۳ (۱۹۶۴) و ولگنت و مولن^۴ (۱۹۸۷) مطرح شدند. الگوی مارک‌آپ بر اساس این فرض بوده که تقاضای مصرف‌کنندگان، عامل مؤثری در تعیین قیمت‌های سرمزرعه و خرده‌فروشی است، در الگوی حاشیه نسبی، حاشیه بازاریابی، تابعی از قیمت خرده‌فروشی، مقدار کالا (یا مقدار فروش) و هزینه‌های عوامل بازاریابی تعریف می‌شود. بر این اساس، الگوی مارک‌آپ و حاشیه نسبی به ترتیب به صورت روابط (۲) و (۳) می‌باشند:

1- Marketing Cost Model

2- Rational Expectation Model

3 -Waugh

4 -Wohlgenant and Mullen

بررسی حاشیه بازاریابی گوشت قرمز و عامل‌های مؤثر ...

$$MM^T = f(P^r, Z) \quad (2)$$

$$MM^T = f(P^r, TR, Z) \quad (3)$$

که در روابط (۲) و (۳)، MM^T حاشیه کل بازاریابی، P^r قیمت خرده‌فروشی، TR ارزش محصول در سطح خرده‌فروشی، Z بردار هزینه‌های بازاریابی هستند. در این الگوها حاشیه بازاریابی می‌تواند به صورت مطلق، درصدی یا ترکیبی از این دو باشد که همان گونه که پیشتر اشاره شد در این مطالعه از حاشیه ی مطلق استفاده می‌شود.

شکل الگوی تجربی مارک آپ و حاشیه نسبی مورد استفاده در این پژوهش به ترتیب به صورت روابط (۴) و (۵) می‌باشد:

$$MM_t^T = \alpha_1 P_t^r + \alpha_2 LC_t + \alpha_3 FC_t + \alpha_4 K \quad (4)$$

$$+ \alpha_5 D_1 + \alpha_6 D_2 + \alpha_7 D_3 + \alpha_8 SC_1 + e_t$$

$$MM_t^T = \alpha_1 P_t^r + \alpha_2 LC_t + \alpha_3 FC_t + \alpha_4 TR_t \quad (5)$$

$$+ \alpha_5 K + \alpha_6 D_1 + \alpha_7 D_2 + \alpha_8 D_3 + \alpha_9 SC_1 + e_t$$

که در روابط (۴) و (۵)، MM_t^T اختلاف قیمت گوشت گاو یا گوسفند در سطح مزرعه و قیمت گوشت گوساله یا گوسفند آماده هی طبخ در سطح خرده‌فروشی (حاشیه ی مطلق بازاریابی [رابطه (۱)]، P_t^r قیمت گوشت گوساله یا گوسفند آماده هی طبخ در سطح خرده‌فروشی، LC_t شاخص هزینه کشتار (در سطح فرآوری)، FC_t شاخص هزینه ی حفاظت از گوشت (در سطح فرآوری)، TR_t ارزش گوشت گوساله یا گوسفند فروخته شده در سطح خرده‌فروشی، K متغیر موهومی تغییرات ساختاری، D_1 ، D_2 و D_3 به ترتیب متغیرهای موهومی فصل‌های بهار، تابستان و پاییز، SC_1 متغیر موهومی ماه‌های اسفند و فروردین و e_t جزء اخلاص است. ضرایب متغیرهای مستقل، اثر هر یک از آنها را بر متغیر وابسته

(حاشیه بازاریابی) نشان می‌دهد. انتظار می‌رود که ضرایب متغیرهای قیمت گوشت گوساله یا گوسفند آماده ی طبخ در سطح خرده‌فروشی، شاخص هزینه ی کشتار، شاخص هزینه ی حفاظت از گوشت و ارزش گوشت گوساله یا گوسفند فروخته شده در سطح خرده‌فروشی مثبت باشند، اما در مورد ضرایب متغیرهای موهومی مربوط به آثار فصل‌های بهار، تابستان و پاییز، ماههای اسفند و فروردین و تغییرات ساختاری می‌توان پس از برآورد این روابط نتیجه‌گیری نمود.

داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش به صورت ماهانه و برای دوره ی زمانی ۱۳۸۳-۱۳۷۷ است. بخش اعظم داده‌ها مربوط به قیمت‌ها (خرده‌فروشی، فرآوری و دامداری)، شامل

قیمت گوشت گوساله و گوسفند، و گوشت گاو و گوسفند کَش کُش (در کشتارگاه)، از شرکت سهامی پشتیبانی امور دام گرفته شده است. داده های مربوط به قیمت در این شرکت به صورت روزانه ثبت می شود، بنابراین در این پژوهش به منظور استفاده از آن داده ها، از میانگین ماهانه قیمت ها استفاده شده است. آمار و داده ها مقدار گوشت مصرفی کل کشور و تعداد و میزان گاو و گوسفند کشتار شده در کشتارگاههای کشور، از معاونت امور دام و زرات جهاد کشاورزی به دست آمد. همچنین از آمار و داده های مرکز آمار ایران (شاخص هزینه ی کشتار و شاخص هزینه ی حفاظت از گوشت) استفاده شد.

روی هم رفته یکی از نکته های مهم در استفاده از الگوهای مارک آپ و حاشیه ی نسبی نوع بازار به لحاظ رقابتی و یا غیررقابتی بودن است که البته در ایران مطالعه ای با هدف بررسی درجه ی رقابت یا انحصار در سطوح گوناگون بازاریابی گوشت گاو و گوسفند (مزرعه و خرده فروشی) صورت نگرفته است. اما با توجه به تعداد زیاد فروشگاههای عرضه ی گوشت گاو و گوسفند^۱ و شمار زیاد دامداری ها به نظر می رسد شرایط رقابتی در بازار این محصولات حاکم باشد. لذا به نظر می رسد از لحاظ بازاری این الگوها نیز مناسب باشند. در بخش بعد به بررسی نتایج حاصل از برآورد روابط (۴) و (۵) پرداخته خواهد شد.

نتایج و بحث

در نخستین مرحله، برای به دست آوردن متغیر وابسته ی (MM_t^T) الگوهای (۴) و (۵) از رابطه (۱) استفاده شده است. برآورد الگوهای (۴) و (۵) به وسیله نرم افزار شازم^۲ صورت گرفته است. به منظور بررسی پایداری ضرایب الگو، آزمون های CUSUM و CUSUMQ انجام شد که نتایج آن مبین این واقعیت است که شوک قیمتی وارد شده در فروردین سال ۱۳۸۱ به ایجاد شکست ساختاری در الگوی مربوط به گوشت گاو و گوسفند منجر شده است. با استفاده از آزمون های تجزیه واریانس^۳ و بروش پاگان^۴، هم خطی^۵ و ناهمسانی واریانس^۶ آزمون شدند.

1 - وجود بیش از ۲۴۷۶۰ قصابی (سازمان دامپزشکی کشور، ۱۳۸۳) و ۱۸۸۶۰ دامداری (دامداری های صنعتی کشور، ۱۳۸۳) نشان دهنده ی آن است که در این دو سطح بازاری قدرت بازاری وجود ندارد.

2- Shazam

3 - Variance Decomposition

4- Breush-Pagan

5- Collinearity

6- Heterocedasticity

1 بررسی حاشیه بازاریابی گوشت قرمز و عامل‌های مؤثر ...

آزمون دوربین - واتسون بیانگر وجود خودهمبستگی در جزء اخلاص بود که مشکل رفع شد. نتایج حاصل از برآورد روابط (۴) و (۵) برای گوشت گاو و گوسفند و آماره‌های خوبی برآزش آن، در جدول (۱) آمده است.

همان‌گونه که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، متغیرهای قیمت خرده‌فروشی در هر دو الگوی مارک‌آپ و حاشیه‌ی نسبی گوشت گاو و گوسفند در سطح یک درصد اطمینان معنی‌دار است. رابطه‌ی مثبت این متغیر با حاشیه‌ی بازاریابی (مارک‌آپ و حاشیه‌ی نسبی) بیانگر آن است که با افزایش قیمت خرده‌فروشی حاشیه‌ی بازاریابی برای گوشت گاو و گوسفند افزایش می‌یابد. قیمت خرده‌فروشی در الگوهای حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گاو کشش‌ناپذیر است. اما این متغیر در الگوهای حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گوسفند کشش‌پذیر می‌باشد.

شاخص هزینه‌ی کشتار و شاخص هزینه‌ی حفاظت از گوشت در هر دو الگوی حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گاو، رابطه‌ی مثبت و کشش‌ناپذیر با حاشیه‌ی بازاریابی دارد. البته متغیر شاخص هزینه‌ی کشتار در الگوی مارک‌آپ در سطح ده درصد اطمینان معنی‌دار نیست.

شاخص هزینه‌ی کشتار و شاخص هزینه‌ی حفاظت از گوشت در هر دو الگوی حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گوسفند به ترتیب رابطه‌ی مثبت و منفی با حاشیه‌ی بازاریابی دارد. البته شاخص هزینه‌ی کشتار در سطح ده درصد اطمینان نیز معنی‌دار نیست. لذا برآورد ضریب این متغیر در سطح ده درصد قابل اطمینان نمی‌باشد. شاخص هزینه‌ی کشتار و شاخص هزینه‌ی حفاظت از گوشت در الگوهای حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گوسفند کشش‌ناپذیر می‌باشند.

بررسی متغیر وجود شکست ساختاری (فروردین سال ۱۳۸۱)، در الگوهای حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گاو نشان‌دهنده‌ی معنی‌داری آن در سطح یک درصد است. اثر مثبت آن نشان‌دهنده‌ی آن است که پس از فروردین سال ۱۳۸۱ حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گاو روند افزایشی را طی نموده است. این مسئله در مورد الگوهای حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گوسفند سازگار است اما در الگوهای حاشیه‌ی نسبی برای گوشت گوسفند تنها در سطح ده درصد اطمینان معنی‌دار می‌باشند.

جدول (۱) برآورد الگوی (۴) و (۵) برای گوشت گاو و گوسفند در دوره ۱۳۷۷-۱۳۸۳

***, **, * به ترتیب معنی داری در سطح یک، پنج و ده درصد

JB DW	آماره خوبی برآزش R^2 \bar{R}^2	نام متغیر									نام الگو	نام محصول
		متغیر موهومی ماه فروردین و اسفند	متغیر موهومی فصل پاییز	متغیر موهومی فصل تابستان	متغیر موهومی فصل بهار	متغیر موهومی تغییرات ساختاری	ارزش خرده فروشی	شاخص هزینه حفاظت از گوشت	شاخص هزینه کشتار	قیمت خرده فروشی		
		SC_1	D_3	D_2	D_1	K	TR_t	FC_t	LC_t	P_t^r		
۱/۹۶ ۱۳/۳۵ ^{***}	۰/۷۲ ۰/۷۵	۲۷۰/۵۱ ^{***}	۱۱۲/۹۸ ^{***}	۲۱۲/۳۴ ^{**}	۳۴۳/۳۵ ^{***}	۷۸۹/۱۴ ^{***}		۶/۳۶ ^{***}	۰/۴۲	۰/۱۴ ^{***}	ضریب	گوشت گاو ماری آپ
		(۴/۰۳)	(۱/۴۷)	(۲/۱۹)	(۴/۰۹)	(۳/۵۱)		(۳/۱۶)	(۰/۲۷)	(۴/۰۳)	آماره t	
								۰/۳۹	۰/۰۳	۰/۴۰		
۲/۰۱ ۷/۱۹ ^{**}	۰/۷۸ ۰/۸۰	۲۷۱/۹۴ ^{***}	۲۰۰/۰۳ ^{***}	۱۷۹/۵ ^{***}	۴۰۲/۴ ^{***}	۷۱۴/۳۸ ^{***}	۵/۰۰ ^{***}	۳/۶۶ ^{**}	۳/۳۶ ^{***}	۰/۲۱ ^{***}	ضریب	گوشت گاو حاشیه نسی
		(۴/۹۰)	(۲/۷۵)	(۲/۸۷)	(۷/۴۱)	(۳/۸۷)	(۳/۴۸)	(۲/۳۵)	(۲/۹۹)	(۵/۹۷)	آماره t	
							۰/۲۴	۰/۲۲	۰/۲۳	۰/۶۰		
۱/۷۷ ۴۲/۸۱ ^{***}	۰/۷۰ ۰/۷۲	-۲۹۶/۰۵ ^{***}	۱۶/۷۶	۱۱۷/۸۲	۱۰۴/۵۱	۵۵۷/۹۱ [*]		-۵/۶۶	۴/۶۶ ^{**}	۰/۳۵ ^{***}	ضریب	گوشت گوسفند مارک آپ
		(-۲/۸۷)	(۰/۱۸)	(۱/۰۶)	(۰/۹۹)	(۱/۹۲)		(-۱/۱۹)	(۲/۳۱)	(۴/۹۲)	آماره t	
								-۰/۶۱	۰/۵۷	۱/۷۳		
۲/۰۰ ۲۵/۸۸ ^{***}	۰/۷۲ ۰/۷۴	-۲۰۰/۷۹ ^{**}	۱۴/۵۰	۹۷/۰۶	۷۰/۰۵	۵۲۸/۸۹ [*]	۴/۰۴ ^{**}	-۲/۸۵	۴/۴۳ ^{***}	۰/۲۲ ^{***}	ضریب	گوشت گوسفند حاشیه نسی
		(-۲/۰۶)	(۰/۱۷)	(۰/۹۳)	(۰/۷۳)	(۱/۹۱)	(۱/۹۸)	(-۰/۶۶)	(۲/۲۱)	(۴/۵۱)	آماره t	
							۰/۲۴	-۰/۳۱	۰/۵۴	۱/۰۹		

۳ بررسی حاشیه بازاریابی گوشت قرمز و عامل‌های مؤثر ...

اثر متغیرهای فصلی در الگوهای حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گاو، مثبت و معنی دار است (به جزء متغیر موهومی فصل پاییز در الگوی مارک‌آپ). این امر بیانگر آن است که در این فصول حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گاو افزایش می‌یابد. دلایل زیادی برای افزایش حاشیه‌ی بازاریابی در این فصول می‌تواند وجود داشته باشد. افزایش هزینه‌های حفاظت از گوشت در فصل‌های گرم یکی از دلایل اصلی آن می‌تواند باشد. یا به دلیل کاهش قیمت علوفه در این فصل‌ها که می‌تواند منجر به کاهش قیمت در سطح مزرعه گردد. البته این اثرها با وجود انتقال نامتوازن قیمت‌ها در سطوح گوناگون این بازارها می‌تواند تقویت شود. اثر متغیرهای فصلی در الگوهای حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گوسفند، مثبت و بی‌معنی است که تحلیل آن مانند اثر فصل‌ها در الگوهای حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گاو است. لازم به ذکر است معنی‌داری اثر فصول در الگوهای حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گاو نشان‌دهنده‌ی آن است که فصل‌ها اثر معنی‌دارتری بر حاشیه‌ی گوشت گاو نسبت به گوشت گوسفند دارد.

بررسی اثر دو ماه اسفند و فرودین، در الگوهای حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گاو نشان‌دهنده‌ی اثر مثبت و معنی‌دار آن بر حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گاو است. یعنی در این دو ماه حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گاو افزایش می‌یابد، اما در الگوهای حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گوسفند این گونه نیست. اثر این دو ماه بر حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گوسفند در الگوی مارک‌آپ و حاشیه‌ی نسبی به ترتیب منفی و مثبت است.

اثر ارزش خرده‌فروشی در الگوهای حاشیه‌ی نسبی گوشت گاو و گوسفند بر حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گاو و گوسفند مثبت و معنی‌دار است. این متغیر از حاصلضرب مقدار در قیمت خرده‌فروشی حاصل شده است. این امر بیانگر آن است که با افزایش ارزش خرده‌فروشی، حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گاو و گوسفند افزایش می‌یابد. کشش این متغیر در هر دو محصول کشش‌ناپذیر است. لازم به ذکر است تنها تفاوت الگوی مارک‌آپ و حاشیه‌ی نسبی، وجود این متغیر در الگوی حاشیه‌ی نسبی است.

در مجموع با توجه به ضریب همبستگی (R^2)، ضریب همبستگی تعدیل‌شده (\bar{R}^2)، معیار تعداد ضرایب معنی‌دار و آماره‌ی JB می‌توان نتیجه‌گیری کرد در الگوهای حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گاو، الگوی حاشیه‌ی نسبی الگوی مناسب‌تری برای توصیف عامل‌های مؤثر بر حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گاو است. این مسئله در مورد گوشت گوسفند نیز صادق است.

نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر حاشیة ی بازاریابی گوشت قرمز (گوشت گاو و گوسفند) پرداخته شد. برای این منظور از الگوهای مارک-آپ و حاشیة ی نسبی استفاده شده است. بر اساس آماره ی R^2 و \bar{R}^2 و معیار تعداد ضرایب معنی دار و آماره JB ، الگوی حاشیة ی نسبی به عنوان الگوی مناسب برای تعیین عوامل مؤثر بر حاشیة ی بازاریابی گوشت گاو و گوسفند برگزیده شده است. بر اساس این الگو، مؤثرترین عامل بر حاشیة ی بازاریابی گوشت گاو، قیمت خرده فروشی گوشت گوساله، شاخص های هزینه ی کشتار و حفاظت از گوشت، تغییرات ساختاری، آثار فصلی و اثر دو ماه فرودین و اسفند است. کلیه ی این عوامل اثر مثبت و معنی داری بر حاشیة ی بازاریابی گوشت گاو دارند. اثر مثبت و معنی دار تغییرات ساختاری می تواند در سیاست های قیمت گذاری و تنظیم حاشیة ی بازاریابی توسط دولت مورد توجه قرارگیرد. یعنی چنانچه یک تغییر ساختاری مثبت ارزیابی شود، دولت می تواند با اتخاذ سیاست های مناسب، تعیین راهبردهای زیر بنایی و غیره، این تغییر ساختاری مثبت تقویت کند و یا حتی در مواردی موجب ایجاد اینگونه تغییرات ساختاری گردد و یا بر عکس، چنانچه یک تغییر ساختاری منفی ارزیابی شود (مانند شکست ساختاری که در این مطالعه مطرح شده است). به گونه ای که این شکست ساختاری موجب افزایش حاشیة ی بازاریابی گوشت گاو شده است)، دولت می تواند با اتخاذ سیاست ها و راهبردهای مناسب، این تغییر ساختاری منفی را تعدیل کند و یا حتی در مواردی موجب ایجاد اینگونه تغییرات ساختاری گردد. شاخص هزینه ی کشتار و هزینه ی حفاظت از گوشت نیز بر حاشیة ی بازاریابی اثر معنی دار و مثبت دارند. ده درصد افزایش در هزینه ی کشتار و هزینه ی حفاظت از گوشت، به ترتیب حدود ۲/۳ و ۲/۲ درصد افزایش در حاشیة ی بازاریابی گوشت گاو را به دنبال خواهد داشت. یعنی با افزایش امکانات کشتار و بهبود فناوری کشتار می توان هزینه ی سرانه ی کشتار را کاهش داد. با کاهش هزینه ی کشتار گاو، می توان حاشیة ی بازاریابی گوشت گاو را کاهش داد. حاشیة ی بازاریابی گوشت گاو در بهار، تابستان و پاییز افزایش می یابد. توجه به آثار فصلی می تواند در پیش بینی روند حاشیة ی بازاریابی و اتخاذ سیاست های مناسب برای آن کمک کند. چنانچه پیش بینی شود که حاشیة ی بازاریابی گوشت گاو در فصل بهار افزایش معنی داری دارد، می توان سیاست های مربوط به کاهش آن را از قبل برنامه ریزی کرد. دو ماه فروردین و اسفند نیز با حاشیة ی بازاریابی گوشت گاو رابطه ی مستقیم دارند. اتخاذ راهبردهای مناسب برای

۵ بررسی حاشیه بازاریابی گوشت قرمز و عامل‌های مؤثر ...

تعدیل حاشیه‌ی بازاریابی در ماههای فروردین و اسفند، بیشتر مورد توجه سیاست‌گزاران بوده است. به گونه‌ای که دولت سعی بر آن دارد که تا با افزایش بی‌رویه قیمت در این دو ماه مبارزه کند. به این منظور سیاست‌هایی مانند توزیع گوشت قرمز یارانه‌ای (ارزان یا کمتر از قیمت بازار) در میادین اتخاذ می‌کند.

بر اساس الگوی حاشیه‌ی نسبی، مؤثرترین عامل بر حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گوسفند، قیمت خرده‌فروشی و شاخص هزینه‌ی کشتار، ارزش خرده‌فروشی گوشت گوسفند، آثار فصلی و اثر دو ماه فروردین و اسفند است. این عامل‌ها به جزء متغیر دو ماه فروردین و اسفند، اثر مثبت و معنی‌داری بر حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گوسفند دارند. شاخص هزینه‌ی حفاظت از گوشت بر حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گوسفند اثر معنی‌دار ندارد. به گونه‌ای که ده درصد افزایش در هزینه‌ی کشتار گوشت حدود ۵/۴ درصد افزایش در حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گوسفند را به دنبال خواهد داشت. حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گوسفند در بهار، تابستان و پاییز افزایش می‌یابد، اما اثر معنی‌داری ندارند. دو ماه فروردین و اسفند نیز با حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گوسفند رابطه‌ی معکوس و معنی‌دار دارند. می‌توان این‌گونه استدلال کرد که یکی از دلایلی که دولت در ماه‌های اسفند و فروردین تنها اقدام به توزیع گوشت گاو یارانه‌ای می‌کند، همین مسئله باشد. در مجموع، با توجه به نتایج به دست آمده، مؤثرترین عامل بر حاشیه‌ی بازاریابی گاو و گوسفند، قیمت خرده‌فروشی آنها است، به طوری که ده درصد افزایش در آنها، حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گاو و گوسفند را به ترتیب حدود ۶ و ۱۰/۸ درصد افزایش می‌دهد لذا تنظیم قیمت گوشت در سطح خرده‌فروشی می‌تواند کاراترین روش برای کاهش حاشیه‌ی بازاریابی و در نتیجه افزایش کارایی فرآیند بازاریابی این محصولات باشد. لذا با تعیین سیاست‌ها و راهبردهای مناسب در تنظیم قیمت گوشت در سطح خرده‌فروشی می‌توان حاشیه‌ی بازاریابی را کاهش داد.

منابع

حسینی.س.ص، نیکوکار.ا. (۱۳۸۵)، انتقال قیمت در بازار گوشت مرغ ایران و اثر آن بر حاشیه بازار، مجله علوم کشاورزی ایران. جلد ۳۷.

- فرزاد. ع. ر (۱۳۸۳)، اثر مدت پرور در کمیت و کیفیت لاشه بره‌های نر قرقل، اولین کنگره علوم دامی و آبزیان کشور، تهران.
- خالداری. م (۱۳۸۳) بررسی صفات رشد و بازده لاشه گوساله‌های بومی و هلستاین، اولین کنگره علوم دامی و آبزیان کشور، تهران.
- شجری. ش. (۱۳۸۱)، بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی؛ مطالعه موردی استان فارس (شهرستان جهرم)، فصل‌نامه اقتصاد کشاورزی و توسعه. سال دهم. شماره ۳۹.
- صداقت. ر (۱۳۷۹)، بررسی اقتصادی بازاریابی پسته در استان قارس، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هشتم، شماره ۳۲.
- صدرالاشرفی. م، م. اشرفی، ع. کرباسی، (۱۳۸۴)، بررسی حاشیه‌بازاریابی انگور و کشمش در ایران، فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، ص ۲۳۷-۲۱۳.
- صدرالاشرفی. م، م. کاظم نژاد، (۱۳۷۹)، تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوی‌های اقتصادی؛ مطالعه موردی برنج، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مشهد، جلد دوم، ص ۱۸۱-۱۶۳.
- عباسیان. م، م. ح. کریم کشته، (۱۳۸۴)، تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوی‌های اقتصادی؛ مطالعه موردی خرماي مضافتی استان سیستان و بلوچستان، مجموعه مقالات پنجمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، زابل.
- قادرزاده. (۱۳۷۵)، بررسی اقتصادی تولید و بازاریابی توت‌فرنگی در استان کردستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته اقتصاد کشاورزی، دانشگاه شیراز.
- کلانتری. خ، م. قهرمان زاده، ع. اسدی (۱۳۸۴)، ارزیابی وضعیت بازاریابی تعاونی‌های تولید دام و طیور، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال سیزدهم، شماره ۵۲.
- موسی نژاد. م. ق. م. مجاوریان (۱۳۷۵)، بررسی بازاریابی مرکبات در شهرستان بابل، فصل‌نامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال چهارم، شماره ۱۳.
- نجفی. ب، م. کاظم نژاد (۱۳۸۳)، بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران، مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی.
- شرکت سهامی پشتیبانی امور دام و طیور (۱۳۸۵)، www.SLAL.CO.ir، وزارت جهاد کشاورزی، سال‌های مختلف.
- سازمان دامپزشکی کشور (۱۳۸۵)، www.IVO.ORG.ir سال‌های مختلف.

دامداری‌های صنعتی ایران (۱۳۸۳)، وزارت جهاد کشاورزی.

FAO(2005), www.FAOSTAT.com, Various Years.

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.

Tomek. G. W, K. L. Robinson (2003), Agriculture Product Prices, Cornell University Press, Fourth Edition.

Gardner. B. L (1975), The Farm-retail price spread in a competitive food industry. American Journal of Agricultural Economics, 57: 399-409

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.

Hall. L, A. Schmitz, J. Cothorn (1979), Beef wholesale-retail marketing margins and concentration, *Economica*, 46(3): 295-300.

Heien. D. M(1980), Markup Pricing in a Dynamic Model of the Food Industry, American Journal of Agricultural Economics, 62(1):10-18.

Holloway. G. J(1991), The farm-retail price spread in an imperfectly competitive food industry, American Journal of Agricultural Economics, 73(4): 979-989.

Brorson. B. W, Chavas. J. P, Grant. W. R and Schanke. L. D(1985), Marketing Margins and Price Uncertainty: The case of the US wheat market, *Amer. J. Agr. Econ.* 67: 521-528.

Richrds. J, Timothy(1996), Marketing order suspensions and fresh lemon retail-FOB margin, *Agr.and App.Econ.* 236-277.

Shrivastava. R. S, M. Randhir(1995), Efficiency of fish marketing at Bhubaneshwar City of Orissa (India): Some policy implication, *Journal of Agricultural Economics*, 18: 89-97.

Waugh. F. V(1964), Demand and Price Analysis: Some Example from Agriculture, Washington DC: U.S. Department of Agriculture Tech. Bull. No. 1316.

Wohlgenant. W. K., J. Mullen(1987), Modeling the farm retail price spread for beef, *West.J.Agr.Econ.* 67(11): 736-748.

Wohlgenant. W. K (1987), Retail to Fram Likage of a Complete Demand System of Food Commodities, Combined Final report on USDA cooperative agreement No. 85-3J23-4-00278.