

بررسی کارایی بازار گوشت مرغ در ایران (مطالعه موردی: شهرستان کرج)

محمد خالدی^{۱*} - محسن شوکت فدائی^۲ - فرحناز نکوفر^۳

تاریخ دریافت: ۸۸/۱۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۸۹/۱۲/۱۱

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر تعیین کارایی بازار گوشت مرغ می‌باشد. در این مطالعه حاشیه بازاریابی و کارایی بازار گوشت مرغ در سطوح مختلف بازار در شهرستان کرج محاسبه شده است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که کشتارگاه‌ها بیش از ۵۰ درصد از حاشیه بازاریابی و سود بازاریابی را به خود اختصاص داده‌اند. این نتیجه، نشان‌دهنده قدرت انحصاری کشتارگاه‌ها در صنعت گوشت مرغ است. در حالی که سهم تولیدکنندگان از سود بازاریابی کمتر از ۱۰ درصد است، نسبت قیمت دریافتی تولیدکنندگان به قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان ۶۸ درصد محاسبه شده است. نتایج همچنین نشان داد که بازار گوشت مرغ در شهرستان کرج از کارایی لازم برخوردار نیست. لذا، لازم است سیاست‌هایی اتخاذ گردد تا علاوه بر توزیع عادلانه حاشیه و سود بازاریابی، کارایی بازار نیز افزایش یابد.

واژه‌های کلیدی: حاشیه بازار، کارایی سیستم بازاریابی، کرج، ایران

مقدمه

صنعت مرغداری گوشتی یکی از مجموعه‌های عمده بخش کشاورزی ایران محسوب می‌گردد. این صنعت با تولید بیش از یک میلیون تن گوشت مرغ نقش مهمی در تامین پروتئین مورد نیاز کشور به عهده دارد. به علاوه، گوشت مرغ یکی از اقلام مهم در سبد خانوارها محسوب می‌شود، بطوری‌که با مصرف سرانه سالانه ۸۷ کیلوگرم رتبه اول را در میان گروه گوشت‌ها به خود اختصاص داده است. همچنین از لحاظ سهم هزینه‌ای، ۲۷ درصد از هزینه‌های گروه گوشت‌های سبد خانوارها را تشکیل می‌دهد (۲).

با تحولی که در سه دهه اخیر در صنعت مرغداری ایران به وقوع پیوسته، گوشت مرغ به یک کالای ضروری خانوارها تبدیل شده و به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع تامین پروتئین خانوارها مطرح گردیده است. دولت نیز در جهت حمایت از این صنعت از ابزارهای حمایتی مختلف استفاده نمود. نتیجه به کارگیری سیاست‌های مختلف منجر به افزایش مصرف از ۵ کیلو در سال ۵۸ به ۲۰ کیلو در سال ۸۶ و همچنین افزایش تولید از ۱۹۵ هزار تن به بیش از ۱/۵ میلیون تن شد (۱۷). دستیابی به چنین رشدی از تولید، بدون بهبود بهره‌وری و افزایش ظرفیت‌های خالی و راکد بخش امکان‌ناشته است. به گونه‌ای که ظرفیت مزارع مرغ از ۳۴۰ میلیون قطعه در سال ۵۸ به ۹۰۰ میلیون قطعه در سال ۸۶ رسید. علیرغم این رشد، این صنعت در

موضوع بازاریابی و بازاریابی محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران از موضوعات مهمی است که در جریان توسعه اقتصادی بخش کشاورزی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در دنیای کنونی نقش بازاریابی بسیار مؤثر است، به گونه‌ای که وظیفه هماهنگ کردن کلیه منابع انسانی و فنی در فرایند تولید و توزیع را به عهده دارد. از این رو تصمیم‌گیری در مورد مقیاس تولید، بقا یا خروج از بازار، روشهای توزیع مناسب، رقابت و فرصت‌های آینده با توجه به مدیریت و مطالعات بازاریابی صورت می‌پذیرد (۱۹). به طور کلی، با افزایش جمعیت و تقاضا برای محصولات کشاورزی، نظام بازاریابی کارا و هماهنگ نقش کلیدی در افزایش تولیدات کشاورزی پیدا می‌کند. در این راستا، به کار گرفتن فناوری‌های پیشرفته در بازاریابی محصولات، منافع تولیدکننده و مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد (۱).

۱- استادیار اقتصاد کشاورزی، مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی

* - نویسنده مسئول:

(Email: m_Khaledi@yahoo.com)

۳ و ۲- دانشیار و دانشجوی سابق کارشناسی ارشد گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه

پیام نور کرج

به تولیدکنندگان این صنعت گزینه‌های مناسبی نیستند. در مطالعه دیگری حسینی و همکاران (۹) الگوی انتقال قیمت در ساختار بازار گوشت مرغ ایران را تحلیل کردند. در این مطالعه با استفاده از آمار هفتگی برای سال‌های ۸۴-۱۳۸۱ و با کاربرد الگوی تصحیح خطا، چگونگی انتقال قیمت گوشت مرغ از مرغداری تا کشتارگاه، از کشتارگاه تا خرده‌فروشی و از مرغداری تا خرده‌فروشی بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد که انتقال قیمت در تمام سطوح بازار گوشت مرغ کشور در بلندمدت متقارن و در کوتاه‌مدت از مرغداری تا خرده‌فروشی و از مرغداری تا کشتارگاه نامتقارن است. آنها نتیجه گرفتند، دولت با اجرای سیاست تنظیم بازار و رفتار عوامل بازاریابی می‌تواند نوسانات قیمت گوشت مرغ را کاهش و رفاه مصرف‌کنندگان را افزایش دهد. آذربایجانی و همکاران (۳) در تحقیقی قیمت گوشت مرغ در ایران را با استفاده از روش‌های هم‌جمع‌ی ARDL، جوهانسون - جوسیلیوس و روش شبکه‌های عصبی مصنوعی برای افق‌های زمانی یک ماهه، شش‌ماهه و دوازده‌ماهه پیش‌بینی نموده و این فرضیه که شبکه عصبی مصنوعی در پیش‌بینی قیمت گوشت مرغ از کارایی بیش‌تری نسبت به دیگر مدل‌های اقتصادسنجی برخوردار است، بررسی کردند. نتایج مطالعه حاکی از آن است که استفاده از روش‌های نوین پیش‌بینی قیمت همانند شبکه‌های عصبی مصنوعی، می‌تواند به تأثیر سیاست‌گذاری قیمتی و حتی تنظیم بازار از طریق پیش‌بینی نوسان‌های مختلف کمک کند. آماده (۴) نیز تغییرات قیمتی گوشت مرغ را با کاربرد الگوی ARDL در استان تهران تحلیل نمود. نتایج حاصل از مطالعه وی نشان داد، قیمت خرده‌فروشی به تغییرات قیمت عمده‌فروشی واکنش قابل توجهی هم در زمان افزایش و هم در زمان کاهش قیمت نشان می‌دهد. بر اساس نتایج این تحقیق، عامل اصلی نوسانات قیمت گوشت مرغ را باید در بازارهای عمده‌فروشی جستجو نمود و در سیاست‌های موردنظر در زمینه کاهش نوسانات قیمتی، کارکرد این بازارها را بیشتر مدنظر قرار داد. در ارتباط با کارآیی و حاشیه بازار گوشت قرمز نیز مطالعاتی انجام گرفته است (۶، ۷، ۱۱ و ۱۲).

هدف اصلی این مقاله، مطالعه شبکه توزیع گوشت مرغ و تعیین کارآیی بازار گوشت مرغ در شهرستان کرج است. برای این منظور اقدام به محاسبه حاشیه بازاریابی و کارایی شبکه توزیع گوشت مرغ در منطقه مورد مطالعه شده است.

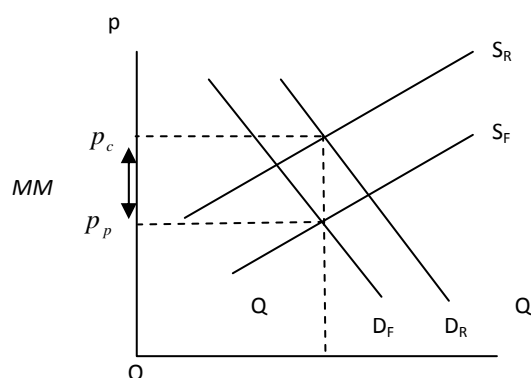
مواد و روش‌ها

به طور کلی، حاشیه بازاریابی به حاشیه کل، حاشیه خرده‌فروشی، حاشیه عمده‌فروشی، حاشیه صنایع تبدیلی و حاشیه تولیدکننده تقسیم می‌گردد. در شکل (۱) حاشیه بازار نشان داده شده است.

سال‌های اخیر در بخش‌های مختلف تولید و توزیع با چالش‌های زیادی روبرو بوده است. یکی از این مسائل، عدم تناسب و سازگاری ساختار تولید و توزیع صنعت مرغ بوده که مشکلاتی را به دنبال داشته است. این مسئله، سیاست‌گزاران را برآن داشته تا بدنبال راهکارهایی در جهت ارتقای کارایی سیستم توزیع صنعت باشند (۶).

بررسی اجمالی ساختار بازار گوشت مرغ در سطوح مختلف بازاریابی (مزرعه، فرآوری و خرده‌فروشی)، نشان‌دهنده وجود قدرت بازاری در سطح فرآوری است (۶). نوسان‌های قیمت گوشت مرغ نیز سود مرغداران و عوامل بازاریابی این کالا را تحت تأثیر قرار داده است. به دلیل زمان‌بر بودن فرایند تولید، مرغداران نمی‌توانند نسبت به تغییر قیمت‌ها واکنش فوری نشان دهند و مقدار تولید خود را کم یا زیاد کنند. اما عوامل بازاریابی این کالا (کشتارگاه‌ها و واسطه‌های بازاریابی) به سرعت می‌توانند نسبت به تغییر قیمت‌ها واکنش نشان دهند. برای مثال؛ در صورت کاهش تقاضا و در نتیجه، کاهش قیمت‌های جاری، مرغداران زبان می‌بینند، چون بر اساس قیمت‌های دوره قبل جوجه‌ریزی کرده‌اند در حالی که کشتارگاه‌ها و واسطه‌های بازاریابی به‌سرعت می‌توانند عرضه خدمات خود را کاهش یا افزایش دهند. کشتارگاه‌ها و عوامل بازاریابی گوشت مرغ در مقایسه با مرغداران، با سرعت بیشتری می‌توانند به تغییرات قیمت‌ها واکنش نشان دهند و چون کشتارگاه‌ها حلقه واسطه میان مرغداران و بازار گوشت مرغ هستند، می‌توانند بر چگونگی انتقال قیمت‌ها بین سطوح مختلف بازار گوشت مرغ از مرغداری تا خرده‌فروشی تأثیر بگذارند و سود اضافی کسب کنند. گوشت مرغ دارای قابلیت فسادپذیری بالایی بوده و به سرعت در مجاورت هوای عادی تغییر کیفیت داده و غیر قابل مصرف می‌شود. از این رو در کلیه مراحل بازاریابی استفاده از مسائل ویژه حمل و نقل (ماشینهای یخچال دار) و انبارهای مجهز به سیستم خنک کننده ضروری است. لذا، فسادپذیری گوشت مرغ باید در کلیه مراحل بازاریابی مورد توجه عوامل بازار قرار گیرد (۱۶).

در ارتباط با تحلیل قیمت‌های گوشت مرغ از تولیدکننده تا مصرف‌کننده و تعیین حاشیه و کارآیی بازار گوشت مرغ مطالعات متعددی انجام شده است. در این زمینه، قربانی و دهقانیان (۱۴) کارایی شبکه بازاریابی مرغ گوشتی در استان خراسان را محاسبه نمودند. یافته‌های مطالعه نشان داد که حاشیه و ضریب هزینه بازاریابی مرغ بسته‌بندی شده بالا بوده و سهم تولیدکننده از قیمت مصرف‌کننده پایین است. محاسبه شاخص مرکب تایید کرد که کارایی کانال بازاریابی مرغ تازه بیش از مرغ بسته‌بندی شده است. انتقال نامتقارن قیمت و اثر آن بر حاشیه بازار گوشت مرغ توسط حسینی و نیکوکار (۴) بررسی شده است. نتایج مطالعه برای دوره ۸۱-۱۳۷۷ نشان‌دهنده انتقال نامتقارن قیمت در کوتاه‌مدت و بلندمدت می‌باشد. علاوه بر این، نتایج تحقیق نشان داد که سیاست‌های حمایت قیمتی مانند قیمت تضمینی و تعرفه واردات به عنوان ابزار انتقال کامل قیمت



شکل ۱- حاشیه بازار

$$MM = P_c - P_p = NM - MC \quad (۳)$$

$$MM = NM - MC \quad (۴)$$

سپس این دو محقق با تقسیم ناکارایی کلی یک نظام بازاریابی به دو جزء ناکارایی قیمتی^۱ و ناکارایی فنی^۲ با استفاده از روابط فوق، ناکارایی را به صورت زیر تعریف کردند:

$$PE = 1 - PI \quad (۵)$$

$$PI = MC / MM$$

$$TE = 1 - TI \quad (۶)$$

$$TI = CW / MM$$

$$OE = 1 - OI \quad (۷)$$

$$OI = (MC + CW) / MM$$

که در آن CW هزینه ضایعات است. اگر مجموع هزینه بازاریابی و هزینه ضایعات برابر صفر باشد، ناکارایی صفر خواهد بود و این نشانه کارایی کامل نظام بازاریابی و در واقع نشانه بازار رقابت کامل است. برعکس، اگر مقدار این هزینه‌ها برابر با حاشیه بازار باشد، ناکارایی نظام بازاریابی برابر یک خواهد بود، که نشانه ناکارایی بودن این نظام است. هرچه مقدار ناکارایی نظام بازاریابی کمتر باشد مسیر و نظام بازاریابی بهتر است و باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

روش تحقیق در این مطالعه از نوع تحقیق پیمایشی است. داده‌ها و اطلاعات مورد استفاده در پژوهش حاضر مقطعی و مربوط به سال ۱۳۸۷ می‌باشد. این داده‌ها از طریق پنج نوع پرسشنامه در سطوح تولیدکننده، کشتارگاه، عمده فروشی، خرده فروشی و مصرف کننده و به روش نمونه گیری تصادفی ساده و مصاحبه با ۱۵۵ عامل بازار جمع آوری شده است. از مجموع ۱۵۵ پرسشنامه، ۲۵ پرسشنامه به تولیدکننده، ۵ پرسشنامه به کشتارگاه، ۲۰ پرسشنامه به عمده فروش، ۴۵ پرسشنامه به خرده فروش، و نهایتاً ۶۰ پرسشنامه به

در شکل منحنی‌های S_F و S_R به ترتیب دو منحنی عرضه در سطح خرده‌فروشی و تولیدکننده و منحنی‌های D_F و D_R نیز به ترتیب منحنی‌های تقاضا در سطح خرده فروشی و تولیدکننده را نشان می‌دهند. همانطوری که در نمودار ملاحظه می‌شود، فاصله عمودی دو منحنی عرضه حاشیه بازاریابی (MM) را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، تفاوت قیمت خرده‌فروشی و قیمت دریافتی تولیدکننده حاشیه بازاریابی است. در این تحقیق به منظور محاسبه حاشیه بازاریابی و کارایی بازار از روش پیشنهادی والن و ترنر در سال ۱۹۷۰ استفاده گردیده است. محققین بسیاری جهت ارزیابی عملکرد سیستم بازاریابی محصولات مختلف از این روش استفاده کرده‌اند (۴، ۵، ۱۰، ۱۳ و ۲۳). در این روش حاشیه کل بازاریابی اختلاف قیمت دریافتی توسط تولیدکنندگان و قیمت پرداختی توسط مصرف کنندگان نهایی خواهد بود. یعنی:

$$MM = P_c - P_p \quad (۱)$$

که در آن MM حاشیه کل بازاریابی، P_c قیمت پرداختی مصرف کننده و P_p قیمت دریافتی تولیدکننده است. اما برای تجزیه و تحلیل بهتر می‌توان حاشیه بازاریابی را در هر مرحله از سیستم بازاریابی محاسبه کرد. به این منظور، اگر قیمت فروش عامل بازاریابی مورد نظر را با P_A و قیمت خرید او را با P_B نشان دهیم، آنگاه خواهیم داشت:

$$MM_A = P_A - P_B \quad (۲)$$

که در اینجا MM_A حاشیه مربوط به عامل بازاریابی A است. شریواستاو و رانادهیر (۲۱) روشی را برای محاسبه کارایی بازاریابی ارائه کرده اند. به عقیده آنها اختلاف قیمت شامل دو جزء است: حاشیه خالص و هزینه های بازاریابی. چنانچه حاشیه خالص را با NM ، هزینه‌های بازاریابی را با MC (شامل هزینه های نیروی کار، حمل و نقل، انبارداری، بسته بندی و غیره به استثنای هزینه ضایعات) نشان دهیم، آنگاه روابط زیر برقرار خواهد بود:

1- Price inefficiency

2-Technical inefficiency

مصرف کنندگان اختصاص یافته است.

نتایج و بحث

صنعت مرغداری گوشتی یکی از زیر بخش‌های عمده بخش کشاورزی شهرستان کرج محسوب می‌گردد. این صنعت، یک صنعت رو به رشد است و در طی سالهای اخیر از رشد چشمگیری برخوردار بوده است، به نحویکه میزان تولید گوشت مرغ در سال ۱۳۸۶ در حدود ۲۰۵۰۳ تن گزارش شده است. از تعداد ۷۶۲ واحد تولید گوشت مرغ در استان تهران، تعداد ۱۵۶ واحد در شهرستان کرج قرار دارند. بر اساس آمار منتشر شده توسط وزارت جهاد کشاورزی شهرستان کرج با سهمی برابر ۲۰ درصد تولید استان تهران مقام اول را در بین شهرستانهای استان را بخود اختصاص داده است.

بررسی زنجیره بازاریابی گوشت مرغ در شهرستان کرج نشان داد که این زنجیره شامل پنج حلقه اصلی تولیدکنندگان، کشتارگاه‌ها، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و مصرف کنندگان است و حلقه‌های اصلی ممکن است با حلقه‌های فرعی و واسطه‌ها به یکدیگر متصل شوند.

در شکل ۲ کانالهای بازاریابی محصول گوشت مرغ نشان داده شده است. برای محاسبه کارآیی بازاریابی و سهم هر یک از عوامل بازاریابی از حاشیه کل از میانگین قیمت های بدست آمده برای عاملین مختلف بازار استفاده شده است. بر این اساس، نتایج محاسبه حاشیه بازاریابی در سطوح مختلف بازار (تولید کننده، کشتارگاه، عمده فروش و خرده فروش) محاسبه گردید. نتایج به دست آمده در جدول ۱ ارائه شده است.

بررسی‌های میدانی و مصاحبه با عوامل بازاریابی گوشت مرغ در شهرستان کرج نشان می‌دهد که در حال حاضر مسیر بازاریابی در

صنعت گوشت مرغ این شهرستان از پنج حلقه اصلی از مرغدار تا مصرف کننده گوشت مرغ تشکیل شده است و در مسیرهای فرعی، واسطه‌های بازاریابی، حلقه‌های اصلی را به یکدیگر پیوند می‌دهند. همانطور که جدول ۱ نشان می‌دهد سهم خرده فروشان از حاشیه بازاریابی گوشت مرغ ۱۱ درصد می‌باشد. طبق اطلاعات این جدول کل حاشیه بازاریابی حدود ۴۱ درصد کل قیمت خرده فروشی است. یکی از دلایلی که برای بالا بودن حاشیه بازار و سود عوامل بازاریابی بیان می‌شود، استفاده عوامل بازاریابی از قدرت بازاری خود افزایش قیمت است. مقدار حاشیه بازار، به نوع کالا، ساختار بازار، زیرساخت‌ها، مسیر بازاریابی، ریسک بازار، هزینه حمل و نقل، مکان و زمان عرضه کالا بستگی دارد.

علاوه بر حاشیه بازاریابی سعی گردید سود بازاریابی نیز محاسبه گردد. سود بازاریابی مربوط به عوامل بازاریابی سیستم توزیع گوشت مرغ از اختلاف بین حاشیه بازاریابی و هزینه های بازاریابی که در رابطه زیر نشان داده شده است، محاسبه گردید.

$$\pi = MM - MC \quad (۸)$$

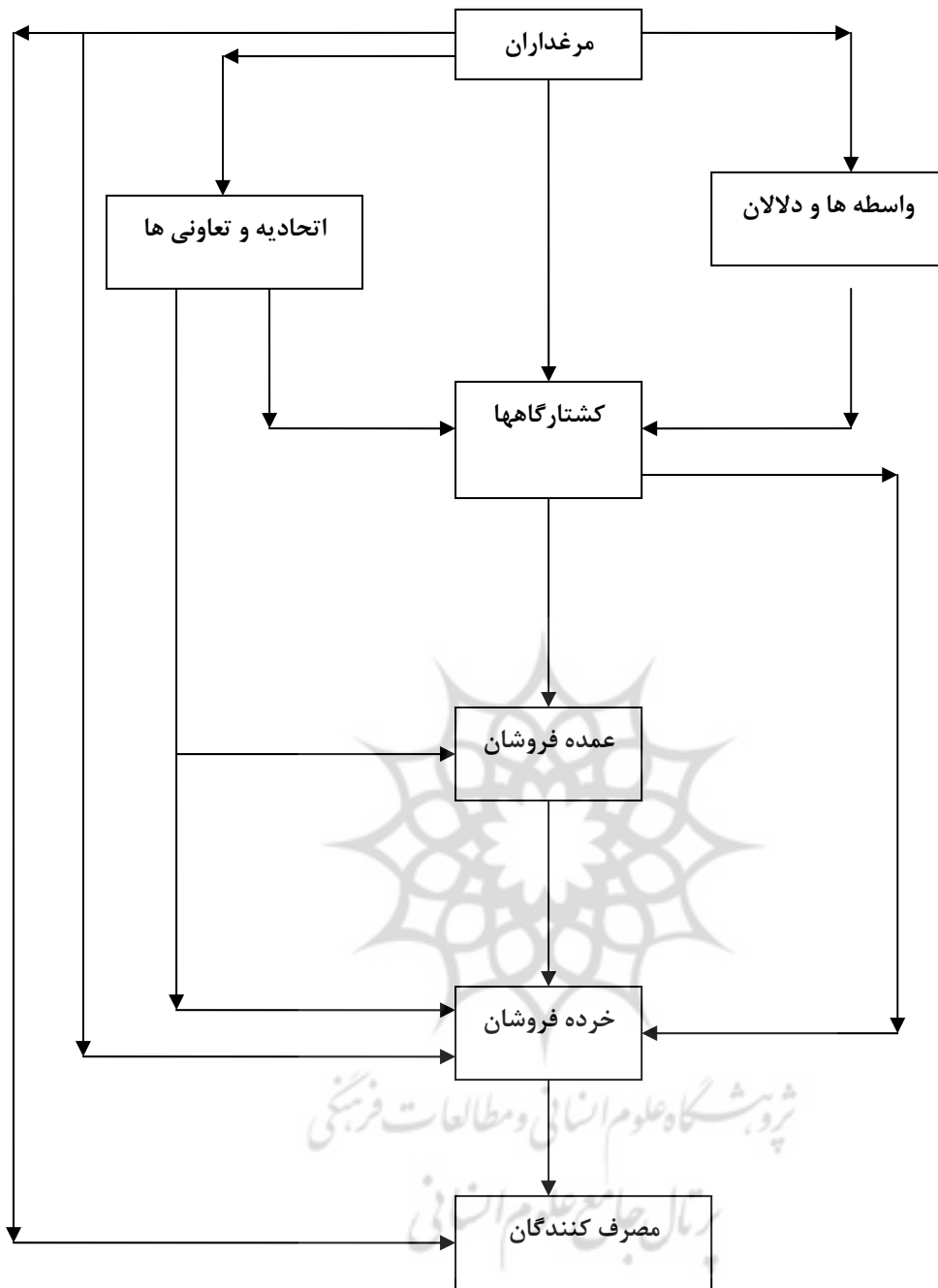
که در آن π میزان سود بازاریابی، MM حاشیه بازاریابی و MC هزینه‌های بازاریابی را نشان می‌دهد.

هزینه های بازاریابی گوشت مرغ به صورت اختلاف بهای تمام شده هر کیلوگرم گوشت مرغ بسته‌بندی شده آماده طبخ با قیمت تمام شده مرغ زنده در مرغداری تعریف شده است. نتایج مربوط به محاسبه سود بازاریابی، هزینه های بازاریابی و سهم هر یک از عوامل بازاریابی در جداول ۲ و ۳ گزارش شده است. بر اساس اطلاعات این جدول سهم مرغداران از سود بازاریابی معادل حدود ۶ درصد می‌باشد. این سهم با توجه به شرایط تولیدکنندگان بسیار ناچیز است.

جدول ۱- محاسبه سهم عوامل بازار از حاشیه بازار گوشت مرغ در شهرستان کرج

سهم از حاشیه بازاریابی درصد	ریال	واحد (ریال)	قیمت هر کیلو گرم گوشت مرغ در سطوح مختلف
-	-	۱۵۲۲۰	قیمت تمام شده مرغ زنده در مرغداری (۱)
-	-	۲۵۶۰۰	قیمت پرداختی مصرف کننده نهایی بابت گوشت آماده طبخ (۲)
-	-	۱۰۳۸۰	حاشیه کل بازاریابی (۱) - (۲)
۲۱	۲۲۸۰	۱۷۵۰۰	قیمت دریافتی تولید کننده (۳)
۵۵	۵۶۹۰	۲۳۱۹۰	قیمت دریافتی کشتارگاه بابت گوشت آماده طبخ (۴)
۱۳	۱۳۱۰	۲۴۵۰۰	قیمت دریافتی عمده فروش (۵)
۱۱	۱۱۰۰	۲۵۶۰۰	قیمت دریافتی خرده فروش (۶)

ماخذ: یافته های تحقیق



شکل ۲- شبکه توزیع گوشت مرغ در شهرستان کرج

جدول ۲- محاسبه سود بازاریابی مربوط به عملیات بازاریابی گوشت مرغ در شهرستان کرج

واحد (ریال)	قیمت تمام شده و سود بازاریابی
۱۵۲۲۰	قیمت تمام شده یک کیلوگرم مرغ زنده (۱)
۱۵۴۶۱	قیمت بازاری یک کیلوگرم مرغ زنده (۲)
۲۱۱۹۰	بهای تمام شده هر کیلوگرم گوشت مرغ بسته بندی شده آماده طبخ (۴)
۲۵۶۰۰	قیمت بازاری یک کیلوگرم گوشت مرغ آماده طبخ (۵)
۵۷۲۹	هزینه بازاریابی هر کیلو گوشت مرغ (۷) = (۴) - (۲)
۱۰۳۸۰	حاشیه بازاریابی هر کیلو گوشت مرغ ۸ = ۵ - ۱
۴۶۵۱	سود عوامل بازاریابی ۹ = ۸ - ۷

ماخذ: یافته های تحقیق

جدول ۳- سهم عوامل بازاریابی از هزینه های بازاریابی و سود بازاریابی گوشت مرغ در شهرستان کرج

عوامل بازاریابی	هزینه بازاریابی هر کیلو گوشت مرغ	حاشیه بازاریابی هر کیلو گوشت مرغ	سود بازاریابی هر کیلو گوشت مرغ	سهم از سود بازاریابی (درصد)
تولید کننده	۱۸۴۹	۲۲۸۰	۴۳۱	۹/۳
کشتارگاه	۲۹۰۰	۵۶۹۰	۲۷۹۰	۶۰
عمده فروش	۵۸۰	۱۳۱۰	۷۳۰	۱۵/۷
خرده فروش	۴۰۰	۱۱۰۰	۷۰۰	۱۵
کل	۵۷۲۹	۱۰۳۸۰	۴۶۵۱	۱۰۰

ماخذ: یافته های تحقیق

همانطور که جدول نشان می دهد کشتارگاه ها با سودی برابر ۶۰ درصد بالاترین سهم را از سود کل بازاریابی دارد و در مقابل تولیدکنندگان با کمترین سهم از سود یعنی حدود ۹ درصد دارا می باشند. عمده فروشان و خرده فروشان هم تقریباً با سهمی یکسان هر یک حدود ۱۵ درصد از سود بازاریابی را بخود اختصاص داده اند. بر اساس اطلاعات بدست آمده هزینه های کشتار، در حدود ۶۰ درصد هزینه های بازاریابی و هزینه حمل و نقل در حدود ۴۰ درصد هزینه های بازاریابی گوشت مرغ را تشکیل می دهند. همانطوریکه قبلاً هم اشاره شد، کشتارگاه ها به عنوان واسطه فروش گوشت مرغ به بازارهای عمده فروشی و یا خرده فروشی این کالا، به جهت برخورداری از قدرت انحصاری بر بازار سهم قابل توجهی از سود بازاریابی را به خود اختصاص داده اند. بنابراین می توان اینطور بیان کرد که تولیدکنندگان بیشترین خدمات را انجام می دهند. و کمترین سهم از سود نصیب آنها می شود و عمده فروشان و خرده فروشان کمترین خدمات را انجام می دهند ولی سهم قابل توجهی از سود بازاریابی را

بدست می آورند.

پس از محاسبه سود بازاریابی و سهم هر یک از عوامل بازاریابی اقدام به تعیین کارایی سیستم بازاریابی گوشت گردید. همانطوریکه قبلاً اشاره شد، برای تعیین کارایی بازاریابی از روش شریواستاوا و رانادهیر (۲۱) استفاده شده است. براین اساس کارایی بازاریابی حاصل از تقسیم هزینه کل عملیات بازاریابی بر حاشیه کل بازاریابی است (۲۲).

$$MI = MC / MM$$

ناکارایی بازاریابی

$$ME = 1 - MI$$

کارایی بازاریابی

که در آن، MC هزینه های بازاریابی، MM حاشیه کل بازاریابی، MI ناکارایی بازاریابی و ME کارایی بازاریابی می باشند. براساس این معیار، هر چه شاخص ME به عدد ۱ نزدیکتر باشد بازار کارتر است. مقدار محاسبه شده برای کارایی بازاریابی گوشت مرغ به صورت زیر به دست آمده است:

این گروه از عوامل بازاریابی کاهش یابد. در این صورت سهم تولیدکنندگان از حاشیه و سود بازاریابی افزایش می‌یابد و تولیدکنندگان انگیزه کافی برای حضور پر قدرت در بازار را خواهند داشت.

با توجه به نتایج به دست آمده، از آنجا که بازار گوشت مرغ در منطقه مورد مطالعه از کارایی لازم برخوردار نبوده و سهم هزینه‌های بازاریابی بالا است، به نظر می‌رسد با اتخاذ تدابیری در جهت رقابتی کردن بازار می‌توان هزینه‌های بازاریابی بازار گوشت مرغ را کاهش داده و از این طریق کارایی بازار را ارتقاء داد.

در حالی که نسبت قیمت دریافتی تولیدکنندگان به قیمت مصرف‌کنندگان ۶۸ درصد محاسبه گردید، ولی سهم آنها از سود بازاریابی تنها ۹ درصد محاسبه شده است. بنابراین پیشنهاد می‌گردد تمهیداتی اندیشیده شود تا هزینه‌های تولید با انجام مدیریت کاراتر و بهبود در مصرف نهاده‌های تولید کاهش یابد تا بدین ترتیب سود تولیدکنندگان افزایش یابد و انگیزه لازم در آنها ایجاد گردد.

$$ME = \frac{5729}{10380} = 0/5519$$

$$ME = 1 - 0/5519 = 0/4481$$

نتیجه به دست آمده نشان می‌دهد که در حال حاضر بازار گوشت مرغ شده کارایی لازم را ندارد. از دلایل عمده عدم کارایی بازار گوشت مرغ در شهرستان کرج را می‌توان عدم ارائه خدمات مناسب بازاریابی، مانند بسته بندی مناسب دانست. عوامل بازاریابی می‌توانند با بسته بندی مناسب امکانات بهتری برای مصرف‌کننده فراهم آورند که به علت عدم این امکانات و بالا رفتن قیمت بوسیله واسطه‌ها بدون انجام عملیات بازاریابی کارایی بازار گوشت مرغ پایین آمده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به قدرت بازاری کشتارگاه‌ها و اثرگذاری آنها بر قیمت‌های گوشت مرغ و همچنین بر توزیع غیرعادلانه حاشیه و سود بازاریابی، پیشنهاد می‌گردد تمهیداتی اندیشیده شود تا قدرت بازاری

منابع

- ۱- اسدی ه. ۱۳۸۴. بازاریابی مرکبات در استان مازندران. مجله زیتون، شماره ۱۶۳.
- ۲- بیک زاده م. و چیذری ا.ج. ۱۳۸۶. بررسی کانال بازاریابی و عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی سیب زمینی. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال پانزدهم، شماره ۵۷، ص ۸۱-۱۰۳.
- ۳- آذربایجانی ک.، طیبی، س.ک. و بیاری ل. ۱۳۸۸. ره یافت شبکه عصبی مصنوعی (ANN) و روش‌های هم‌جمعی (ARDL) و جوهانسون - جوسیلیوس) در پیش بینی قیمت گوشت مرغ در ایران. اقتصاد کشاورزی (اقتصاد و کشاورزی)، شماره ۳، جلد ۲، ص ۹۹-۱۲۴.
- ۴- آماده ح. ۱۳۸۹. تحلیل تغییرات قیمتی گوشت مرغ با کاربرد الگوی ARDL: مطالعه موردی استان تهران. پژوهشنامه اقتصادی، شماره ۱۰، جلد ۲، ص ۲۹۵-۳۲۵.
- ۵- حسن پور ب. ۱۳۷۹. بررسی مسائل بازاریابی انگور؛ مطالعه موردی: استان کهگیلویه و بویراحمد. مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، جلد ۱، مؤسسه پژوهش‌های برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی، تهران.
- ۶- حسینی ص. و نیکوکار ا. ۱۳۸۵. انتقال نامتقارن قیمت و اثر آن بر حاشیه بازار در صنعت گوشت مرغ. مجله علوم کشاورزی ایران، جلد ۲-۳۷، شماره ۱، ص ۱-۱۰.
- ۷- حسینی س.ص.، پیکانی غ.ر.، شهبازی ح. و حسینی آ. ۱۳۸۷. بررسی حاشیه بازاریابی گوشت قرمز و عامل‌های مؤثر آن در ایران. اقتصاد کشاورزی (اقتصاد و کشاورزی)، شماره ۲، جلد ۲، ص ۱-۱۷.
- ۸- حسینی س.ص.، عباسی فر ا. و شهبازی ح. ۱۳۸۷. بررسی قدرت بازاری در زنجیره بازاریابی گوشت قرمز ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۱۶، جلد ۲، ص ۱۰۵-۱۲۰.
- ۹- حسینی س.ص.، سلامی ح. و نیکوکار ا. ۱۳۸۷. الگوی انتقال قیمت در ساختار بازار گوشت مرغ ایران. اقتصاد کشاورزی (اقتصاد و کشاورزی)، شماره ۲، جلد ۱، ص ۱-۲۱.
- ۱۰- سالم ج. ۱۳۷۴. بررسی سیاست آزادسازی قیمت گوشت مرغ در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۱۱- شهبازی ح.، کاووسی کلاشمی. م.، پیکانی غ.ر. و عباسی فر ا. ۱۳۸۸. بررسی اثر ریسک قیمتی بر حاشیه بازاریابی گوشت قرمز در ایران. اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)، شماره ۲۳، جلد ۱، ص ۷۹-۸۷.

- ۱۲- شهبازی ح. و حسینی س.ص. ۱۳۸۸. الگوی اقتصادی رفتار حاشیه بازاریابی گوشت قرمز در ایران. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران (علوم کشاورزی ایران)، شماره ۴۰، جلد ۱، ص ۶۵-۷۴.
- ۱۳- صدرالاشرفی م. و کاظم نژاد م. ۱۳۷۹. تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوی های اقتصادی؛ مطالعه موردی برنج. مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مشهد. جلد دوم، صفحات ۱۶۳-۱۸۱.
- ۱۴- قربانی م. و دهقانیان س. ۱۳۸۲. بررسی کارایی بازاریابی مرغ گوشتی در استان خراسان. علوم و صنایع کشاورزی، شماره ۱۷، جلد ۱، ص ۱۲۵-۱۳۴.
- ۱۵- نجفی ب. و کاظم نژاد م. ۱۳۸۴. بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران. ناشر مؤسسه پژوهش های برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی.
- ۱۶- نیکوکار ا. ۱۳۸۷. انتقال قیمت در صنعت مرغ. رساله دکتری در رشته اقتصاد کشاورزی، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تهران.
- ۱۷- وزارت جهاد کشاورزی، اداره آمار معاونت امور دام وزارت جهاد کشاورزی، آمارنامه های سالهای مختلف-۹.
- 18- Brorson B.W., Chavas J.P., Grant W.R., and Schanke L.D. 1985. Marketing Margins and Price Uncertainty: The Case of the U.S. Wheat Market. *American Journal of Agricultural Economics*, 67: 521-28.
- 19- Cohen W.A. 1991. *The practice of marketing management*. Macmillan company.
- 20- Gardner B.L. 1975. The Farm-Retail Price Spread in a Competitive Food Industry. *American Journal of Agricultural Economics*, 57: 399-409.
- 21- Shrivastava R.S., and Randhir M. 1995. Efficiency of Fish Marketing at Bhubaneshwar City of Orissa (India): Some Policy Implication. *Journal of Agricultural Economics*, 18: 89-97.
- 22- Thakur D.S. 1992. Food grain marketing efficiency: a case study of Gujarat. *Indian Journal of Agricultural Economics*, 29: 61-74.
- 23- Wohlgenant M.K. 2001. Marketing Margins: Empirical Analysis. in Bruce Gardner and Gordon Rausser, ed., *Handbook of Agricultural Economics*, Volume 1, Amsterdam: Elsevier Science B.V., chapter 16, pp: 934-970.