

# بازاریابی گوشت قرمز

## در بازار ایران

● نوشته: دکتر بهاء‌الدین نجفی  
استاد اقتصاد کشاورزی - دانشگاه شیراز

### ■ مقدمه

با توسعه شهرنشینی اهمیت بازاریابی محصولات کشاورزی افزایش قابل ملاحظه‌ای یافته و برنامه‌ریزی جهت افزایش کارایی نظام بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. در این میان بازاریابی محصولات دامی به فسادپذیری از اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشد.

در این مقاله نخست، تعریف و اهمیت بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته پس از ذکر مطالعه‌ای در مورد بازاریابی گوشت در استان فارس، تحولات انجام شده در بازاریابی گوشت بمنظور افزایش سهم تولیدکنندگان در درآمد فزاینده بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است و پیشنهادهایی جهت اصلاح نظام بازاریابی گوشت در ایران ارائه شده است.

در تعاریفی که از بازاریابی محصولات کشاورزی شده دو دیدگاه مشخص وجود دارد. نخست کسانی که بازاریابی را کلیه عملیاتی می‌دانند که بر روی محصول در فاصله میان مراکز تولید و مصرف انجام می‌گیرد. این عملیات به طور عمده شامل حمل و نقل، بسته‌بندی، درجه‌بندی، و تبدیل می‌باشد. گروهی دیگر برآنند که تعریف بازاریابی بسیار گسترده‌تر از این است و در واقع از مرحله‌ای آغاز می‌شود که کشاورز یا دامدار برای تولید برنامه‌ریزی می‌نمایند. زیرا در انتخاب میزان محصول، نوع

دام و چگونگی تولید گوشت توجه به بازار و تقاضای مصرف‌کننده لازم است. در این مورد باید گفت که هر چند نمی‌توان بازاریابی را با تولید معادل دانست، اما تردیدی نیست که مطالعه بازاریابی از دروازه مزرعه دور است و باید به هنگام بررسی به اثرات متقابل تولید و بازاریابی بر یکدیگر توجه داشت.

چرا که برخی از مشکلات بازاریابی می‌تواند از عدم دقت تولیدکننده در انتخاب نژاد دام مورد تقاضای مصرف‌کننده و یا حتی عدم انتخاب اندازه مناسب واحد تولیدی ناشی شود.

در طی سالهای گذشته در مورد تعریف و نقش بازاریابی در ادبیات مربوطه به موضوع تحولاتی انجام گرفته که عمدتاً در زمینه بازاریابی محصولات غیر کشاورزی بوده است ولی باوجود اختلافاتی در بازاریابی محصولات صنعتی با کشاورزی توجه به این دیدگاه به هنگام بررسی بازاریابی محصولات دامی به لحاظ آنکه تولیدات دامی به موازات توسعه اقتصادی بسوی صنعتی شدن پیش می‌روند، حائز اهمیت می‌باشد. زمانی هدف اصلی تولید بود و اعتقاد بر این بود که هر آنچه که تولید شود بازار خود را پیدا خواهد کرد. این امر با توجه به جمعیت فزاینده کشورهای در حال توسعه مصداق داشت. بنابراین بازاریابی معادل فروش به حساب می‌آمد. اما با گذشت زمان بویژه در ممالک

صنعتی که با تولید انبوه محصولات مواجه شدند، این دو مفهوم از همه فاصله گرفت و این موضوع مطرح شد که هدف بازاریابی پاسخ گفتن به نیاز مصرف‌کنندگان است. لویت (Levitt) در بیان اختلاف میان بازاریابی و فروش می‌گوید که «فروش بر نیازهای فروشندگان و بازاریابی بر نیازهای خریداران» تأکید دارد. فروش به دنبال تأمین نیازهای فروشنده در تبدیل محصول به پول نقد است در حالی که بازاریابی در پی راضی کردن مصرف‌کننده از طریق محصول و مجموعه‌ای از کارهایی است که به ایجاد، تحویل و مصرف بهتر آن می‌انجامد.

اکنون در جریان تکاملی خود، بازاریابی به دنبال ارائه خدماتی است که مصرف‌کننده برای انجام حاضر به پرداخت هزینه آن است و انجام دهنده خدمت در این رهگذر می‌تواند به سودی دست یابد.

بررسی کتابها و مقالاتی که درباره بازاریابی نوشته شده نشان می‌دهد که میان صاحب‌نظران و متخصصین بازاریابی در تعریف بازاریابی اتفاق نظر وجود ندارد، ولی از این تعاریف گوناگون دو نتیجه می‌توان گرفت: نخست آنکه بازاریابی مفهوم گسترده‌ای است و فروش بخش کوچکی از آن است. برخی بر آنند که تولید جزئی از بازاریابی است. شاید این دیدگاه افراطی باشد، اما این نکته را می‌توان نتیجه گرفت که تولید بایستی

ملموس می‌گردد. حجیم بودن سبب افزایش تقاضا برای وسایل حمل و نقل شده و هزینه حمل را به میزان قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهد. علاوه بر این حمل و نقل دام زنده و گوشت به وسایل حمل و نقل تخصصی نیاز دارد که موجب افزایش تقاضا برای سرمایه‌گذاری و افزایش هزینه حمل می‌گردد.

علاوه بر این ویژگی‌ها که به طبیعت خود محصولات کشاورزی بستگی دارد شرایطی که محصولات دامی در آن تولید می‌گردند به ابعاد پیچیدگی‌های بازاریابی محصولات دامی می‌افزاید. نخستین مسئله مربوط به آن است که بویژه در مورد رعایت محصولات دامی مانند گوشت گوسفند که تولیدکنندگان بطور عمده سستی می‌باشند، تولید در مزارع و واحدهای دامی پراکنده انجام می‌گیرد، جمع‌آوری مازادهای مصرف تولیدکنندگان کوچک غالباً دشوار و پرهزینه می‌باشد. دومین عامل مربوط به آن است که دامداران سستی که بطور عمده در مناطق عشایری و روستایی زندگی و تولید می‌کنند غالباً آنچه را روانه بازار می‌سازند مازاد مصرف‌شان می‌باشد.



بنابراین آنان دارای گرایشات بازاری قوی نمی‌باشند. جمع‌آوری محصولات اندک از واحدهای تولیدی پراکنده دشوار بوده و موجب افزایش هزینه می‌گردد. زیرا چنانچه دام بوسیله دامدار بصورت گله به مراکز مصرف آورده شود به سبب طی مسافت طولانی موجب کاهش وزن دام و در نتیجه کاهش درآمد دامدار می‌گردد. چنانچه در مراکز تولید به فروش رسانده شود، دامدار با بازار محدودی مواجه بوده و محصول تولیدی آنان با بهای نازل بوسیله خریداران محلی، چوبداران و یا فرستادگان آنان خریداری می‌گردد.

به منظور پی بردن به مسائل بازاریابی گوشت در ایران بمنظور ارائه پیشنهاداتی جهت اصلاح نظام بازاریابی دام و گوشت در ایران به یک بررسی موردی که در این رابطه در مورد استان فارس انجام گرفته می‌پردازیم.

### ● ویژگی‌های تولید و عرضه

بخش عمده‌ای از گوشت قرمز مصرفی کشور که عمدتاً شامل گوشت گوسفند و بره، بز و بزغاله و گاو و گوساله می‌گردد، در داخل کشور

سرمایه‌گذاری قابل ملاحظه نیاز دارد. همچنین صنایع تبدیلی گوشت به حجم وسیعی از سرمایه‌گذاری محتاج است که از توان یک دامدار بیرون می‌باشد.

### ۲- فصلی بودن

هر چند با توسعه دامداری‌های مدرن تا حدودی از نوسانات فصلی محصولات دامی کاسته شده ولی بویژه محصولات دامی واحدهای سستی به میزان زیادی دارای نوسانات فصلی از لحاظ عرضه به بازار می‌باشند؛ درحالی‌که تقاضا برای آن در طول سال وجود دارد. نوسانات فصلی عرضه محصول تقاضای زیادی جهت ایجاد سردخانه، و نگهداری گوشت به منظور ایجاد تعادل در عرضه و تقاضا بوجود می‌آورد.

### ۳- حجیم بودن

محصولات دامی در مقایسه با ارزش آن دارای وزن و حجم زیادی می‌باشند. این امر بویژه در مقایسه با محصولات صنعتی که دارای ارزش زیاد در رابطه با وزن می‌باشند کاملاً

براساس بازار انجام گیرد. تولید زمانی باید افزایش یابد که تقاضا در بازار زیاد باشد و بر عکس. نکته دوم آن است که محصول تولید شده باید منطبق بر نیازهای بازار باشد.

### ● پیچیدگی بازاریابی محصولات دامی

بازاریابی محصولات کشاورزی و دامی در مقایسه با محصولات صنعتی دارای پیچیدگی و مسائل بیشتری می‌باشد. بخش عمده‌ای از این پیچیدگی‌ها به ویژگی‌های محصولات کشاورزی و دامی مربوط می‌باشد. این ویژگی‌ها را به سه گروه می‌توان تقسیم نمود:

#### ۱- فسادپذیری

محصولات دامی فسادپذیر می‌باشند و چنانچه مورد مراقبت قرار نگیرند بزودی فاسد شده و غیر قابل مصرف می‌گردند. بعنوان مثال اگر گوشت بلافاصله پس از ذبح دام مصرف نگردد بزودی فاسد شده و غیر قابل استفاده می‌گردد. برای مقابله با فسادپذیری نیاز به انبار و سردخانه وجود دارد که فراهم ساختن آن به

تولید و بخش دیگر نیز از خارج کشور تأمین می‌شود. گوشت قرمز مصرفی کشور از طرق مختلف تهیه می‌گردد.

بخشی از آن حاصل دامی است که بطور رسمی در کشتارگاههای کشور ذبح و به بازار مصرف عرضه می‌گردد. قسمتی بصورت سرد یا منجمد از کشورهای دیگر وارد و توزیع می‌گردد و سهم قابل توجهی نیز حاصل از دامی است که بطور آزاد و غیر مجاز کشتار و بدون رعایت ضوابط بهداشتی در اختیار مصرف‌کنندگان قرار داده می‌شود. در روستاهای استان فارس بعلمت اینکه عموماً فاقد کشتارگاههای بهداشتی می‌باشند گوشت قرمز بصورت آزاد ذبح و بمصرف می‌رسد. بنابراین ملاحظه می‌گردد، دستیابی به رقم واقعی تولید گوشت استان فارس تنها با استعانت از ارقام گوشت مصرفی توسط خانوارهای استان، امکان‌پذیر است و هر گونه بررسی و ارائه رقم در مورد میزان تولید گوشت استان فارس و همچنین کشور، بدون توجه به میزان عرضه آن بصورت آزاد، ناقص و گمراه‌کننده خواهد بود.

با وجودی که گوشت بویژه گوشت قرمز در ردیف یکی از مهمترین مواد غذایی مصرفی و در بین اقلام خوراکی استان فارس جایگاه ویژه‌ای دارد، معهداً تا به امروز آمار دقیق و قابل اعتمادی در مورد میزان تولید و مصرف گوشت منتشر نشده است. در بسیاری از نشریات و گزارشهای منتشره به ارقام مربوط به عرضه گوشت حاصل از کشتار رسمی در کشتارگاههای استان، میزان گوشت وارداتی به استان و یا هزینه گوشت دام خانوار اشاره می‌شود و آماری از میزان عرضه گوشت حاصل از کشتار آزاد و یا غیر مجاز، میزان تولید گوشت در مناطق روستایی، میزان مصرف گوشت در نقاط شهری و روستایی استان وجود ندارد.

منابع عمده و اصلی تأمین‌کننده دام مورد نیاز کشتارگاههای استان فارس و آنچه که بصورت آزاد کشتار و عرضه می‌گردد، دامداری‌های سنتی و صنعتی اطراف شهرهای استان و بویژه دامداری‌های نقاط روستایی است.

نحوه توزیع گوشت تولید داخلی استان، طی دو دهه اخیر تغییرات زیادی پیدا نموده است. در شهرهای بزرگی مانند شیراز، دامداران دامهای کشتاری خود را از نقاط دور و نزدیک به میادین

دام مستقر در اطراف کشتارگاه حمل می‌کردند. دامها توسط چوپداران خریداری می‌گردید و در آغل‌های کنار کشتارگاه به انتظار فروش نگهداری می‌شد قبل از تأسیس سازمان گوشت استان، تأمین و توزیع گوشت در شیراز و یا به طور کلی در سطح استان در اختیار بخش خصوصی بود. توزیع گوشت در شیراز را عده معدودی که هر یک مالک چندین باب مغازه قصابی در نقاط مختلف شهر بودند، بر عهده داشتند و گوشت مورد نیاز مردم را اعم از گوشت گوسفندی و گوساله تهیه و عرضه می‌کردند.

توزیع گوشت وارداتی بر عهده سازمان گوشت می‌باشد و با افزایش روزافزون مقدار واردات گوشت، فعالیتهای سازمان مزبور ابعاد وسیع تری پیدا نموده است.

### ● ویژگیهای تقاضا

محاسبه تقاضا برای گوشت فارس از طریق تولید و واردات آن بنا به مقتضیات و شرایط حاکم بر تولید و مصرف گوشت در نقاط شهری و روستایی استان امکان‌پذیر نیست. در روستاهای استان، گوشت مصرفی اهالی بطور آزاد کشتار و عرضه می‌گردد و در رابطه با میزان کشتار دام در نقاط روستایی استان آمار و اطلاعاتی وجود ندارد. در نقاط شهری استان، نیز گوشت مورد تقاضا تنها از طریق کشتار رسمی و واردات تأمین نمی‌گردد، بلکه کشتار غیر مجاز یا آزاد دام نقش بسیار مهمی در تأمین گوشت تقاضا شده دارد. عواملی نظیر رشد جمعیت، افزایش سطح درآمد و بالا رفتن سطح فرهنگ تغذیه موجب افزایش در تقاضای گوشت می‌گردند. تقاضای گوشت بطور کلی روندی صعودی دارد و معمولاً در هر سال نسبت به سال قبل افزایش می‌یابد.

تقاضا برای گوشت با توجه به اهمیت آن در سراسر جهان و بویژه در جوامعی که عادت به مصرف دائمی گوشت در سطح نسبتاً بالایی دارند، متأثر از عوامل بسیاری است که در ضمن متنوع بودن، تأثیر یکسان و یکنواختی در نقاط مختلف جهان به جای نمی‌گذارند. به عنوان مثال گرچه کشتش درآمدی برای تقاضای گوشت بالاست ولی تأثیر این عوامل در هر جامعه غنی و فقیر به دو شکل متفاوت جلوه گر می‌شود. در جوامع غنی در صورت پائین آمدن سطح درآمد گرایش به سوی مصرف یک نوع گوشت دیگر

بواحتمی امکان‌پذیر است حال آنکه در جوامع فقیر که مصرف همه انواع گوشت در پائین‌ترین حد قرار دارد و امکان سریع جانشینی یک نوع گوشت به جای نوع دیگری وجود ندارد، در صورت پائین آمدن سطح درآمد گرایش به سوی مصرف کالاهایی مانند نان و برنج بیشتر می‌شود.

### ● خدمات بازاریابی

#### ۱- بسته‌بندی گوشت

کسار اصلی بسته‌بندی در گوشت و فرآورده‌های آن عبارت از حفظ محصول در مقابل صدمه فیزیکی، تغییرات شیمیایی و آلودگی میکروبی می‌باشد. همچنین بسته‌بندی را از دید مصرف‌کننده جالب‌تر می‌سازد. مواد مورد نیاز در بسته‌بندی فرآورده‌های گوشتی بیشتر تحت تأثیر بازاریابی قرار می‌گیرد. هر کدام از روشهای نگهداری گوشت بر نیازهای بسته‌بندی اثر دارد، بسته‌بندی کیفیت محصول را بهتر نمی‌کند. گوشت منجمد باید در پوششهای مناسب (در دو پوشش داخلی و خارجی که به ترتیب از جنس پلی اتیلن به ضخامت حداقل 0.05 میلیمتر و لفاف پارچه‌ای از جنس مقاوم بسته‌بندی گردد.

#### ۲- درجه‌بندی و استاندارد

درجه‌بندی انواع گوشت و استاندارد ساختن آن طریقه‌ایست که با کمک آن، لاشه‌ها، گوشت یا فرآورده‌های گوشتی بر اساس پذیرفتگی طعم و یا صفات، راندمان یا سایر معیارهای مهم اقتصادی تفکیک می‌گردند. با اجرا و بکار بردن درجه‌بندی، فرآورده‌های گوشتی به گروههای استاندارد که ویژگیهای مشترکی از قبیل وضعیت ظاهری، ویژگی‌های فیزیکی یا قسمت خوراکی آنها تقسیم‌بندی می‌شوند. برای مثال، با درجه‌بندی انواع لاشه کمک می‌شود که لاشه به دسته‌هایی با خصوصیات معین تقسیم شود و در نتیجه می‌توان از آنها برای مصرف خاص و یا فرآورده‌های گوشتی استفاده کرد. معمولاً هر نوع گوشت یک نمره حداقل معین شده از صفاتی را در بر می‌گیرد که در درجه‌بندی مورد استفاده قرار می‌گیرد. با هر درجه‌بندی میزان تفاوت حداقل این نیازمندی‌ها تعیین می‌شود. هدف از درجه‌بندی عبارت است از ایجاد تسهیلات بازاریابی و تجارت از طریق استاندارد کردن محصولات گوشت، و مشخص کردن ویژگیهای

**\* باوجودی که گوشت قرمز در ردیف یکی از مهمترین مواد غذایی مصرفی و در بین اقلام خوراکی استان فارس جایگاه ویژه‌ای دارد، معهداً تا به امروز آمار دقیق و قابل اعتمادی در مورد میزان تولید و مصرف گوشت منتشر نشده است.**

**\* در بازاریابی گوشت به سبب عدم وجود سیستم کامل و مدونی برای خرید و توزیع آن، دلال‌ها و واسطه‌های زیادی از مرحله تولید تا زمانی که محصول بدست مصرف‌کننده برسد دخالت داند.**

چوبداران هستند که کار خرید دام را از دامداران در مناطق روستایی انجام داده و دام خریداری شده را به مجتمع صنعتی گوشت فارس و یا قصابان می‌فروشند. شرکت تعاونی قصابان نیز دامسهای زارعین را خریده و در کشتارگاههای شهرها ذبح نموده و به قصابها می‌فروشند. در بازاریابی گوشت به سبب عدم وجود سیستم کامل و مدونی برای خرید و توزیع آن، دلال‌ها و واسطه‌های زیادی از مرحله تولید تا زمانی که محصول بدست مصرف‌کننده برسد دخالت دارند. اینان معمولاً دام را مستقیماً از تولیدکنندگان خریده و با قیمت بیشتری به خریداران مربوطه می‌فروشند. وجود تعداد زیادی واسطه که زنجیروار به یکدیگر مربوط می‌باشند کار فروش محصول را بوسیله تولیدکنندگان دشوارتر ساخته و سبب افزایش بیشتر بهای محصول می‌گردد.

لازم به ذکر است که خریداران محلی قصابها نیز می‌باشند که یکسری تشکیلات مربوط به خود را دارند که اتحادیه تعاونی قصابان نامیده می‌شوند.

از جمله عمده فروشان گوشت مجتمع گوشت فارس و سازمان گوشت کشور است که گوشت را به طور عمده هم می‌فروشند. این مجتمع‌ها، طرف قراردادشان بیشتر ارتش، سپاه، بیمارستانها و دانشگاهها می‌باشند.

در مورد تبدیل‌کنندگان همانطور که قبلاً اشاره شد می‌توان گفت که اینکار بوسیله مجتمع گوشت و شرکتهایی نظیر دمس و پونه می‌باشند. که گوشت را به فرآورده‌هایی نظیر کالباس، سوسیس، همبرگر و ... تبدیل کرده و در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند.

در مورد خرده‌فروشان نیز می‌توان گفت که اکثراً اینکار توسط قصابها در سطح شهر و روستا انسجام می‌گیرد که گوشت را بصورت بسته‌بندی‌های مختلفی بصورت قطعات جداگانه تقسیم کرده (نظیر ران، سینه، و غیره) و در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهند.

مجتمع گوشت در سطح استان فارس پنج فروشگاه دارد که توسط قصابان را مستقیماً به‌دست مصرف‌کننده می‌رسانند. این کار باعث می‌شود که دلال‌ها و واسطه‌ها نتوانند فعالیت چشم‌گیری داشته باشند. درنمودار ۱ مسیر بازاریابی گوشت در استان فارس نشان داده شده است.

دکانهای قصابی حمل می‌شود و موارد بهداشتی در کشتار و حمل و نقل دام به هیچ وجه رعایت نمی‌گردد. با به اجرا درآمدن طرح هماهنگی خرید دام داخلی از اواخر سال ۱۳۶۱، قسمتی از گوشت مورد نیاز طرح از خرید دام داخلی و پرواربندی و کشتار آنها تأمین می‌گردد. حمل و نقل گوشت حاصل از کشتار دام داخلی طرح هماهنگی، معمولاً بوسیله کامیونهای در بسته صورت می‌گیرد.

گوشت وارداتی منجمد و سرد می‌باشد که بخش عمده گوشت خریداری شده از خارج کشور توسط کشتی‌های مخصوص و مجهز به سردخانه از نقطه حمل، بارگیری و در بنادر کشور تخلیه می‌شوند.

#### ۵- تبدیل

در استان فارس، مجتمع گوشت چندین کار را بر عهده دارد که یکی، تبدیل گوشت به فرآورده‌هایی مانند سوسیس - کالباس و همبرگر می‌باشد. علاوه بر این کارخانجاتی چون دمس و پونه در این زمینه فعالیت می‌نمایند.

#### ● عوامل بازاریابی

خریداران محلی در استان عمدتاً همان

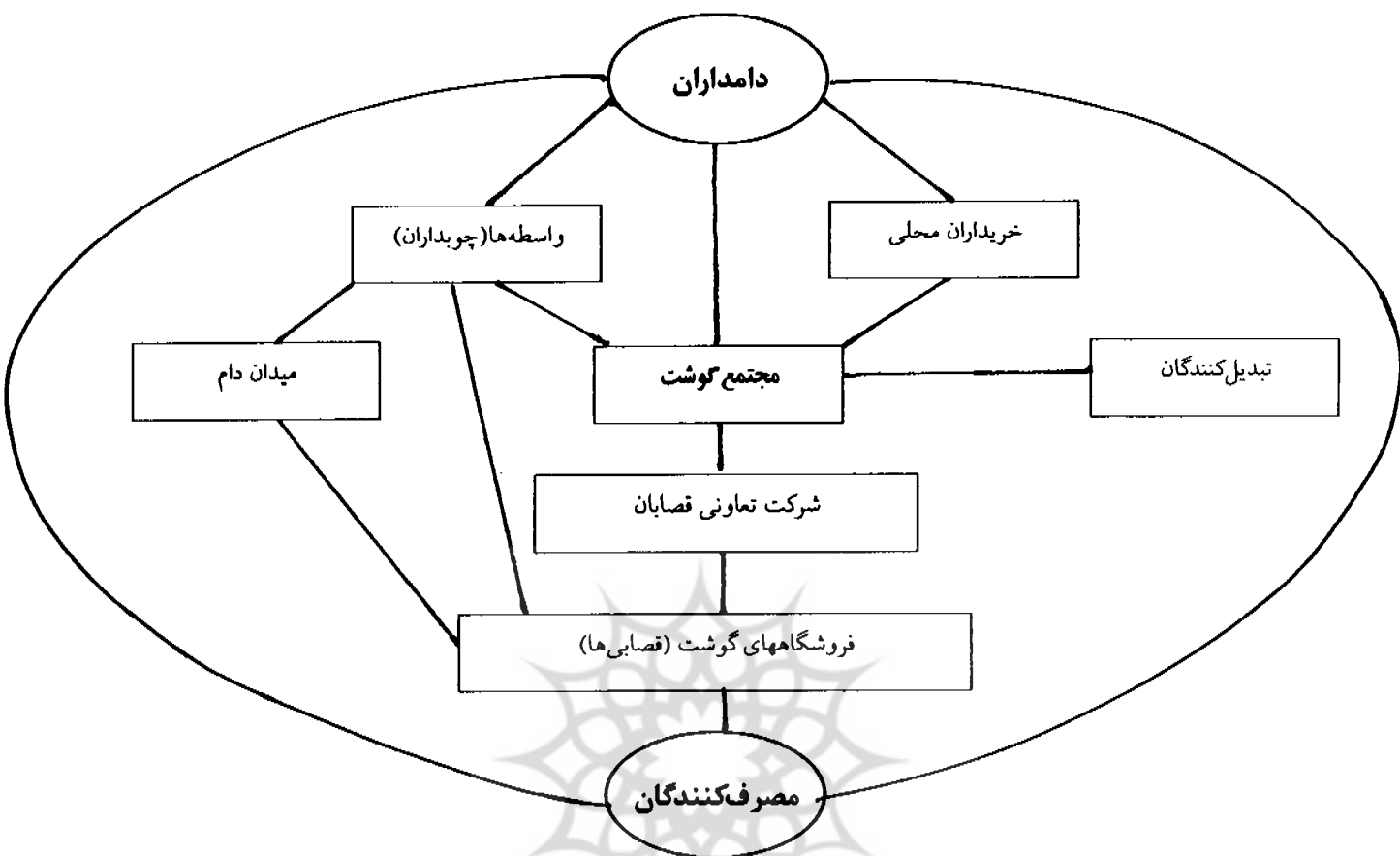
که برای مصرف‌کنندگان مفید است.

#### ۳- انبارداری

روشهای مختلفی جهت نگهداری گوشت مورد استفاده قرار می‌گیرد. خشک نمودن یا دود دادن گوشت از ابتدائی‌ترین و قدیمی‌ترین شیوه نگهداری گوشت می‌باشد. با توجه به اینکه گوشت یکی از فسادپذیرترین مواد غذایی بوده و نوع فاسد آن می‌تواند موجب بروز بیماری‌های گوناگون و عوارض ناشی از آن گردد، شناخت مختصر و آگاهی از روشهای انبارداری گوشت و نحوه مصرف آن از نظر تغذیه و بهداشت عمومی حائز اهمیت فراوان است. سازمان گوشت کشور برای نگهداری و توزیع گوشت قرمز وارداتی سردخانه‌هایی در نقاط مختلف کشور با ظرفیت‌هایی متفاوت در اختیار دارد.

#### ۴- حمل و نقل

در روستاهای کشور که عموماً فاقد کشتارگاههای بهداشتی می‌باشند، گوشت مورد نیاز اهالی رأساً توسط قصابان از طریق خرید و کشتار دام داخلی صورت می‌گیرد. در شهرها نیز آن قسمت از گوشت قرمز مصرفی که از طریق کشتار آزاد تأمین می‌گردد، معمولاً توسط قصابان خریداری و پس از ذبح توسط وانت یا موتور به



### ● انواع بازارها

بازارهایی که در این مسیر وجود دارند عبارتند از بازار سر مزرعه (بازار خرید دام)، بازار عمده‌فروشی و بازار خرده‌فروشی. همانطور که قبلاً اشاره شد در بازار خرید دام، عمدتاً چوبداران و همچنین دلال‌ها و واسطه‌ها فعالیت چشم‌گیری دارند. فعالیت واسطه‌ها در این بازار باعث می‌شود که هزینه بازاریابی بالا رود و گوشت با قیمت بالاتری بدست مصرف‌کننده برسد. یکی از عواملی که موجب می‌شود تولیدکنندگان قادر به عرضه صحیح محصولات خود نباشند عدم سرمایه کافی است و همچنین در مورد بعضی از تولیدکنندگان که محصولات دامی آنها اندک است اجباراً محصولات خود را در اختیار

واسطه‌ها قرار می‌دهند و به این ترتیب درآمد بسیار ناچیزی از فروش محصول نصیب تولیدکننده می‌شود.

در بازار عمده‌فروشی، عمده‌فروشان و همچنین تبدیل‌کنندگان گوشت فعالیت دارند. در مورد استان فارس عمدتاً مجتمع صنعتی گوشت فارس و سازمان گوشت کشور در بازار عمده‌فروشی به فعالیت می‌پردازند. از جمله کارهایی که در این بازار انجام می‌شود، بسته‌بندی گوشت است که این کار عمدتاً به خاطر بازاریابندی بیشتر و رعایت بهداشت صورت می‌گیرد. این بازار سرمایه‌گذاری زیادی در زمینه ایجاد سردخانه و انبارهای بزرگ دارد.

در بازار خرده‌فروشی عمده کسانی که

فعالیت دارند قصابها می‌باشند. اینان گوشت مورد نیاز خود را از مجتمع گوشت فارس و همچنین شرکت‌های تعاونی قصابان تأمین کرده و در بعضی اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند. در بعضی جاها (اکثر در روستاها) قصابها، گوشت موردنیازشان را مستقیماً از تولیدکنندگان و همچنین ممکن است از دلال‌ها و واسطه‌ها تأمین کنند. در این بازار ممکن است بسته‌بندی نیز صورت گیرد ولی عمده‌کار بسته‌بندی در بازار عمده‌فروشی صورت می‌گیرد. سازمان گوشت کشور بعنوان یک واحد بازرگانی در امر خرید دام داخلی، کشتار و توزیع گوشت داخلی و وارداتی بشدت تحت تأثیر مشکلات مالی دولت قرار داشته و در این زمینه کمک قابل توجهی به تولیدکنندگان نمی‌نماید.

## ● قیمت‌ها

قیمت انواع گوشت قرمز در جهان و ایران طی سالهای اخیر دستخوش دگرگونیهای چندی شده است. عامل عرضه و تقاضا در تجارت بین‌المللی گوشت قرمز مهمترین و مؤثرترین عامل در تعیین قیمت آن به شمار می‌رود. در ایران نیز، طی سالهای اخیر، قیمت انواع گوشت افزایش قابل توجهی یافته است، که عواملی نظیر بالا رفتن هزینه تولید از عوامل مهم و مؤثر آن به شمار می‌رود. در برخی از سالها بعضی از کشورهای صادرکننده گوشت بخاطر آنکه بتوانند مازاد گوشت تولیدی خود را در بازارهای جهانی به فروش برسانند ناگزیر از فروش آن به قیمتی پایین‌تر از قیمت داخلی کشور خود می‌کردند و در پاره‌ای از مواقع ناچار از پرداخت سوبسید به تولیدکنندگان عمده گوشت می‌شوند تا بدینوسیله آنها بتوانند در بازارهای بین‌المللی به رقابت بپردازند. قیمت انواع گوشت قرمز در کشور و در استان فارس طی سالهای اخیر افزایش قابل توجهی یافته است. تورم موجود سبب بالا رفتن هزینه تولید گوشت، کمبود علوفه که موجب از بین رفتن واحدهای پرواربندی در سطح کشور گردیده است و نیز عدم تکافوی سهمیه گوشتی که به نرخ دولتی به مصرف‌کنندگان عرضه می‌گردد از جمله علل عمده این افزایش در قیمت انواع گوشت قرمز می‌باشد. بواسطه عدم وجود یک بازار واقعی که در آن تسولیدات دامی (اعم از گوشت و فرآورده‌های گوشتی) در یک بورس کالایی به فروش برسند، معمولاً شاخص واقعی برای قیمت‌ها وجود ندارد. ولی به طور کلی گوشت گوسفند از قیمت‌های نسبتاً بالاتری نسبت به سایر انواع گوشت برخوردار است.

با توجه به افزایش تقاضا برای گوشت گوساله قیمت‌ها همچنان سیر صعودی خواهند داشت ولی این افزایش محدود خواهد بود زیرا گوشت‌های رقیب، بویژه مرغ به لحاظ کاهش هزینه تولید تأثیر زیادی بر این افزایش قیمت دارند. از سوی دیگر گرچه تغییرات قیمت خوراک دام موجب تغییرات در هزینه تمام شده گوشت گوساله در کشورهای صنعتی گردیده ولی قیمت گوشت نسبت به عرضه و تقاضا بیشتر از هزینه تمام شده حساسیت نشان می‌دهد. نرخ تورم جهانی نیز در رشد نسبی قیمت‌های گوشت بی‌تأثیر

نخواهد بود. این نرخ در زمینه قیمت گوشت گوسفند نیز اثر افزایشی برجای خواهد گذارد. با فرض رشد اقتصادی و افزایش مصرف بویژه در کشورهای در حال توسعه، تقاضای وارداتی این گروه افزایش یافته و نتیجتاً باعث رونق تجارت گوشت گوسفند خواهد شد.

از آمار و ارقام چنین برمی‌آید که نوسانات قیمت گوشت گوساله نسبت به گوشت گوسفند زیادتر می‌باشد. قیمت گوشت گوساله از حساسیت زیادتری برخوردار است. از یک سو، تقاضا نسبت به درآمد، قیمت گوشت گوساله و قیمت گوشت‌های رقیب، بویژه مرغ بسیار حساس است. افزایش در قیمت گوشت، سبب افزایش تولید گوشت می‌گردد.

## ● نقش دولت در بازاریابی گوشت

نقش دولت در بازاریابی گوشت بطور عمده شامل خرید دام داخلی، ایجاد مجتمع‌های گوشت و همچنین واردات گوشت می‌باشد. در مورد برنامه خرید دام داخلی که بمنظور ایجاد تعادل در عرضه و تقاضا به مرحله اجرا درآمده، دولت از طریق ایجاد مراکز خرید دام، در مناطق تولید نسبت به خرید مازاد بر نیاز دامداران به قیمت‌های تعیین شده اقدام می‌نماید. این برنامه که می‌تواند به ثبات قیمت‌ها کمک نماید از گستردگی و تداوم کافی برخوردار نبوده و بیشتر بصورت مقطعی به مرحله اجرا درآمده است.

علاوه بر این مجتمع‌های گوشت در برخی مراکز استان‌ها از جمله استان فارس از پیش از انقلاب اسلامی فعالیت خود را آغاز کرده و عمدتاً از طریق خرید دام از دامداران و ذبح در کشتارگاه‌های اختصاصی خود را از طریق فروشگاه‌های گوشت متعلق بخود و عمدتاً از طریق شرکت تعاونی قصابان به بازار عرضه می‌نمایند. مجتمع گوشت از طریق بسته‌بندی تحولی را در زمینه عرضه گوشت در فروشگاه‌های خود و سوپر مارکت‌ها بوجود آورده است. اما این نوع بسته‌بندی به لحاظ آنکه از تنوع کافی برخوردار نبوده و درجه‌بندی نگردیده از پذیرش زیادی برخوردار نشده است و بیشتر مصرف‌کنندگان همچنان ترجیح می‌دهند که گوشت مورد نیاز خود را از طریق قصابی‌ها که در آن امکان انتخاب گوشت دلخواه خود را

دارند، تأمین نمایند.

## ● سهمیم کردن تولیدکنندگان در منافع بازاریابی

با گسترش خدمات بازاریابی و بموازات افزایش تقاضا برای مصرف محصولات آماده‌تر، اهمیت بازاریابی بیشتر شده و سهم بیشتری از قیمت مصرف‌کننده عاید بازاریابی می‌گردد. بر طبق آمارهای موجود در آمریکا ۷۵ درصد قیمت مصرف‌کننده عاید عوامل بازاریابی شده و تنها ۲۵ درصد آن نصیب تولیدکنندگان محصولات کشاورزی می‌گردد. این در حالی است که تولیدکنندگان در مقایسه با عوامل بازاریابی متحمل ریسک بیشتری می‌گردند. با توجه به اینکه در کشور ما تولیدکنندگان گوشت به دو گروه سنتی و مدرن تقسیم می‌گردند، هر یک از این دو گروه دارای ویژگی‌های خاص خود می‌باشند. تولیدکنندگان سنتی بیشتر در میان جامعه عشایری و روستایی بوده و عمدتاً به تولید گوشت گوسفند می‌پردازند. این گروه دارای پراکندگی بوده و در تغذیه دام بیشتر به مراتع متکی می‌باشند. این گروه به سبب بهره‌برداری نامناسب از مراتع، تبدیل مراتع به دیمزارها و بسته شدن راه‌های کوچ و در نتیجه گسترش مناطق شهری از لحاظ تأمین علوفه برای تغذیه دام‌ها در مضیقه بوده و بیش از پیش به استفاده از علوفه دستی بویژه در مواقع خشکسالی روی آورده‌اند. تشکیل تعاونی‌های بازاریابی در این گروه می‌تواند به حل بسیاری از مشکلات آنان بیانجامد. تعاونی بازاریابی می‌تواند از مسئله فروش محصول شروع کرده و با بررسی اطلاعات بازار نسبت به فروش محصول در بازارهای مناسب و با قیمت بیشتر اقدام نماید.

در مرحله بعد این تعاونی‌ها می‌توانند نسبت به تهیه نژادهای دام مناسب‌تر، ارائه واکسیناسیون و خدمات درمانی، تأمین علوفه در مواقع نیاز و حتی تشویق مراکز تحقیقاتی به اصلاح نژاد دام بمنظور افزایش بهره‌وری و همچنین تولید محصولات باکیفیت بهتر اقدام نمایند.

شرکتهای تعاونی بازاریابی محصولات دامی در بسیاری از کشورها با توفیق زیادی روبرو شده‌اند. چون محصولات دامی بایستی در کارخانه به محصولات دیگر تبدیل شده و به بازار

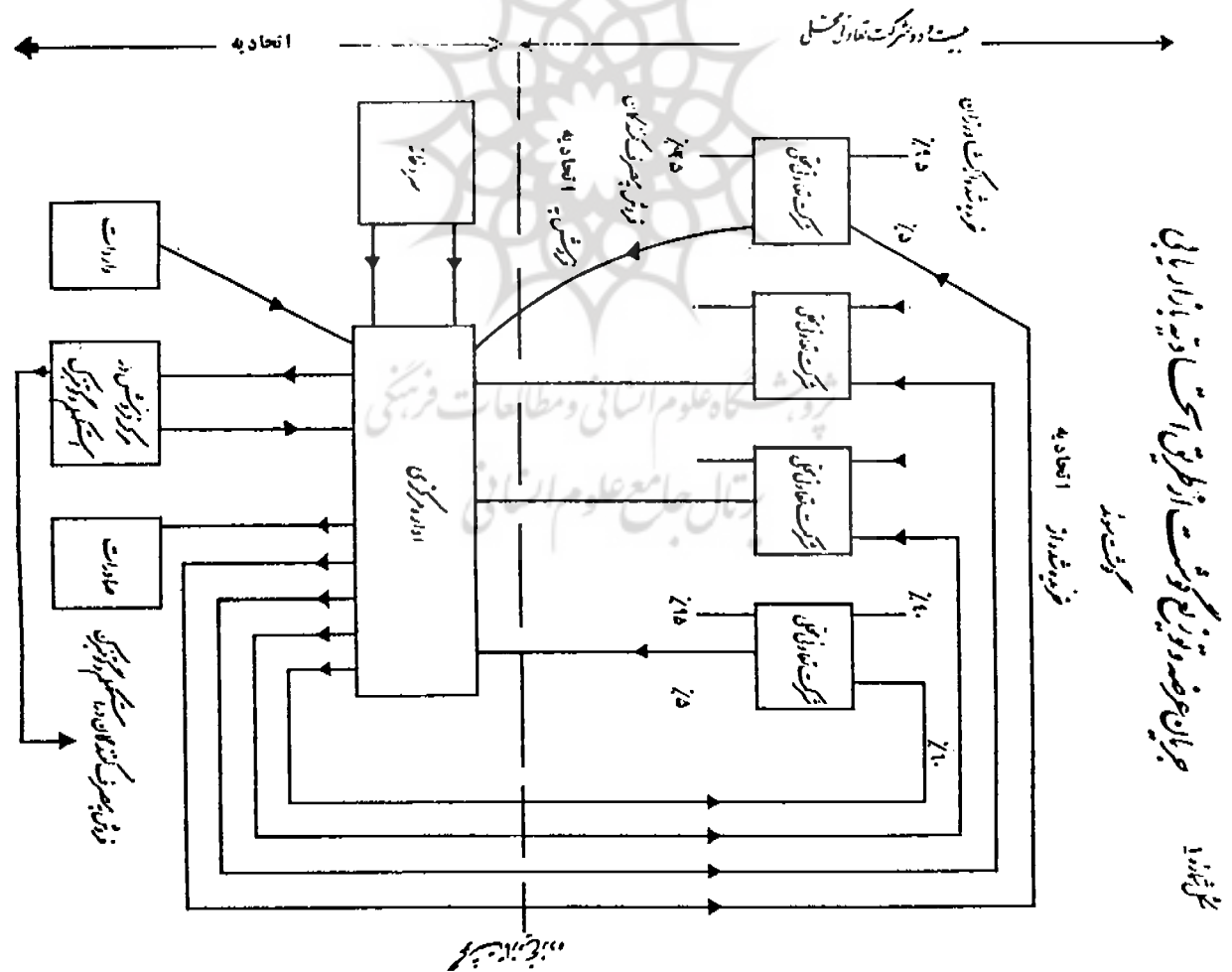
فرستاده شود و این محصولات تغییر شکل یافته به بهایی به مراتب بیش از محصولات خام به فروش می‌رود. کشاورز به فروش این محصولات در خارج از شرکت تمایلی ندارد و ترجیح می‌دهد که محصولات خود را از طریق شرکت به فروش رساند. ولی این محدودیت کشاورز تنها عامل موفقیت شرکتهای تعاونی بازاریابی بزرگی چون شرکتهای دانمارک و سوئد و نیوزلند نیست. عوامل مهم پیشرفت آنان وفاداری مطلق اعضا، کوشش کشاورزان عضو در بهبود کیفیت محصول بوسیله اصلاح نژاد، بکار بردن شیوه علمی در تغذیه دام، مهارت در تطبیق محصولات با تقاضای بازار و تمایلات مصرف‌کننده میباشد.

شرکت تعاونی بازاریابی بویژه در کشور سوئد با کامیابی فراوانی روبرو شده است. اتحادیه تعاونی بازاریابی لبنیات سوئد شامل ۱۲ فدراسیون و ۱۴۰ شرکت تعاونی و ۲۶۶ مؤسسه

لبنیات با ۱۸۳۸۰۰ عضو می‌باشد. اتحادیه تعاونی بازاریابی گوشت از ۲۱ شرکت تعاونی محلی با ۲۲۳۱۰۰ عضو تشکیل شده است.

شرکتهای تعاونی محلی دامهای زارعین را خریده و در کشتارگاههای خود آنان را ذبح نموده و درجه‌بندی می‌کنند. این شرکتهای گوشت را جهت مصرف محلی به قصاب‌ها می‌فروشند و قصابها گوشت را به قطعات مختلف تقسیم نموده و بسته‌بندی می‌نمایند. پاره‌ای از شرکتهای تعاونی که مقادیری گوشت مازاد بر مصرف محلی دارند به اتحادیه مرکزی در استکهلم می‌فرستند. اتحادیه قسمتی از گوشت دریافتی را به شرکتهای محلی که با کمبود گوشت مواجهند فرستاده و بخشی از آن را در دو بازار عمده‌فروشی که یکی در استکهلم و دیگری در شهر گوتنبرگ است به فروش می‌رساند. چنانچه گوشت مازاد بر مصرف داخلی وجود داشته باشد بوسیله اتحادیه به کشورهای دیگر صادر

می‌شود. به منظور ایجاد انضباط در امور سازمان بر طبق اساسنامه هیچ شرکتی مجاز به فروش مستقیم گوشت مازاد بر مصرف خویش به شرکت تعاونی دیگری نیست بلکه بایستی کلیه معاملات به وسیله اتحادیه مرکزی انجام پذیرد اتحادیه مرکزی دارای سردخانه بزرگی است که جهت حفظ تعادل عرضه و تقاضا در فصول مختلف سال مقداری گوشت در آن ذخیره می‌کند. بدینگونه اتحادیه تعاونی بازاریابی گوشت در سایه وفاداری و آگاهی اعضا وجود انضباط سازمان عظیمی به وجود آورده که از طریق آن ۸۵ درصد تولیدات گوشت کشور به بازارها عرضه می‌شود. جریان عرضه و توزیع گوشت را از طریق اتحادیه بازاریابی گوشت سوئد می‌توان از تصویر شماره (۱) دریافت. در این تصویر نحوه ارتباط شرکتهای محلی با اتحادیه مرکزی نشان داده شده است.



● قیمت انواع گوشت قرمز در جهان و ایران طی سالهای اخیر دستخوش دگرگونیهای چندی شده است. عامل عرضه و تقاضا در تجارت بین‌المللی گوشت قرمز مهمترین و مؤثرترین عامل در تعیین قیمت آن به شمار می‌رود.

● وجود بازار مناسب برای گوسفند زنده در کشورهای حاشیه خلیج فارس زمینه مناسبی برای صادرات دام کوچک فراهم می‌سازد.

صنایع تبدیلی، بسته‌بندی و ایجاد شبکه فروش اقدام نمود.

#### ■ منابع

- 1- Marketing Farm Products by G.S. Shepherd and G.A. Futrell, 1969, Iowa State University Press, Iowa, U.S.A
- 2- Producer's Associations for Marketing Farm Products. Asian Productivity organization, 1981, Tokyo.
- 3- Co-operative Marketing for Agricultural Producers FAO, 1963, Rome.
- 4- Marketing Problems and Improvement Programs FAO, 1958, Rome.
- 5- Agricultural Price Policies and the Developing Countries, by G.S. Tolley, V. Thomas and C.M. Wong, 1982, the Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- 6- Agricultural Prices and Development with Stability, by M.V. Nadkarni. 1973, National Publishing House, Delhi.
- 7- Improvement in the Developing World: FAO, Rome, 1989.
- ۸- بررسی مسائل بازاریابی میوه و تره‌بار در شیراز و چگونگی بهبود آن، بخش اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز، ۱۳۶۴.
- 9- Marketing Livestock and Meat by W.H.Lesser, Food Products Prom, Norwood, Australia, 1993.

کشورهای خارجی غیر ممکن می‌باشد. اتحادیه‌های بازاریابی در سطح استان و ملی می‌توانند نسبت به ایجاد سردخانه و صنایع تبدیلی اقدام نمایند زیرا چنانچه پیش از این اشاره شد، بخش عمده سود محصولات دامی در صنایع تبدیلی می‌باشد و تعاونی بازاریابی دام می‌تواند به صورت ابرازی باشد که تولیدکننده را در سود فزاینده بازاریابی سهیم سازد. دامداران پیشرفته و صنعتی نیز هر چند از امکانات مالی بهتری در مقایسه با دامداران سنتی برخوردار می‌باشند اما برای انجام بازاریابی به‌ویژه در صنایع تبدیلی نیاز به ایجاد تعاونی‌های بازاریابی دارند. این گروه با داشتن امکانات مالی بیشتر و سطح سواد و مهارت بالاتر زمینه بهتری برای تشکیل تعاونی‌های بازاریابی دارند. در حال حاضر شرکت‌های تعاونی دامداران که عمدتاً متشکل از دامداران مدرن می‌باشد در بیشتر مناطق کشور بوجود آمده است. اما بیشتر این شرکت‌ها را می‌توان اتحادیه‌های صنعتی قلمداد نمود که بیشتر برای دفاع از منافع تولیدکنندگان و انعکاس نظریات آنان به دولت بوجود آمده است. هر چند این امر به نوبه خود مطلوب است اما شرکت‌های تعاونی بازاریابی و ایجاد اتحادیه‌های تعاونی در سطح مناطق می‌تواند توان مالی شرکت‌ها را به میزان زیادی افزایش داده و زمینه را برای سرمایه‌گذاری در عملیات بازاریابی و صنایع تبدیلی و یا مشارکت در صادرات هموار سازد. در نهایت از اتحاد تعاونی‌های بازاریابی دامداران سنتی و مدرن می‌توان نسبت به سرمایه‌گذاری در پروژه‌های وسیع‌تر بویژه در

شرکتی که گوشت اضافه بر مصرف محلی دارد آنرا با اتحادیه مرکزی می‌فرستد. در تصویر شماره (۱) شرکتی ۲۵ درصد گوشتی را که از زارعین خریداری می‌کند در محل به مصرف‌کنندگان فروخته و ۷۵ درصد آن را به مراکز اتحادیه ارسال می‌دارد. اداره مرکزی اتحادیه با استفاده از گوشت‌های دریافتی به تقاضای شرکت‌هایی که گوشت باندازه کافی در اختیار ندارند نیازمندیهای آنان را برآورده می‌کنند. در تصویر مشاهده می‌شود که یکی از شرکت‌ها تنها قادر به تأمین ۴۰ درصد کل مصرف گوشت در محل می‌باشد و ۶۰ درصد بقیه را به صورت گوشت تازه و یخ‌زده از اداره مرکزی خریداری می‌نماید. علاوه بر این مقداری از گوشت‌های دریافتی در دو مرکز فروش در شهرهای استکلهم و گوتنبرگ به فروش می‌رسد.

یکی از فعالیت‌های دیگر اتحادیه چنانچه شرح داده شد صادرات گوشت به هنگام فراوانی و واردات آن در مواقع کمیابی است.

در کشور ما نیز اتحادیه‌های تعاونی بازاریابی دام که از به هم پیوستن تعاونی‌های بازاریابی در مناطق ایجاد می‌شود می‌تواند نسبت به صادرات دام اقدام نماید. وجود بازار مناسب برای گوسفند زنده در کشورهای حاشیه خلیج فارس زمینه مناسبی برای صادرات دام کوچک فراهم می‌سازد. البته لازمه موفقیت در صادرات تداوم عرضه محصول در سالهای مختلف می‌باشد که این امر نیازمند آن است که دولت در هر شرایطی صدور حداقل میزان صادرات را جهت حفظ بازار اجازه دهد در غیر این صورت حفظ بازار در