

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال بیست و دوم، شماره ۸۸، زمستان ۱۳۹۳

اثرپذیری حاشیه بازار گوشت گوسفند از انتقال نامتقارن قیمت

یزدان سیف^۱، علی محمد میرزاده فیروزآباد^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۳/۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۲/۹

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی نحوه تأثیر انتقال نامتقارن قیمت بر حاشیه بازار گوشت گوسفند در ایران پرداخته است. به این منظور، الگوی حاشیه بازاریابی به صورت ترکیب الگوی هزینه بازاریابی و آزمون هاک برآورد شد. بر اساس نتایج مطالعه، متغیرهای افزایش در قیمت گوسفند زنده، کاهش در قیمت گوسفند زنده، روند زمانی، هزینه حفاظت از گوشت و متغیر موهومی فصل بهار تأثیر معنادار بر حاشیه بازار گوشت گوسفند دارند. علامت ضریب تمام متغیرهای مذکور به استثنای متغیر موهومی فصل بهار مثبت است. همچنین نتایج نشان داد که تغییرات قیمت گوسفند زنده به طور کامل به خرده فروشی منتقل نمی شود و انتقال قیمت در کوتاه مدت و بلند مدت نامتقارن است.

طبقه بندی JEL: E64, M31, E30

۱. پژوهشگر مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی (نویسنده مسئول)

e-mail: yazdan.safe@gmail.com

۲. کارشناس ارشد جامعه شناسی و مدیریت

حاشیه بازار، گوشت گوسفند، قیمت، انتقال نامتقارن

مقدمه

ناکارایی نظام بازاریابی محصولات کشاورزی از چالش‌های اساسی بخش کشاورزی در بسیاری از کشورها به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته می باشد. نوسان قیمت، نوسان تولید محصولات کشاورزی، ساختار بازار محصولات کشاورزی و بالا بودن حاشیه بازاریابی از جمله شاخصه‌های اصلی ناکارایی بازاریابی محصولات در این بخش محسوب می شود (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷). به طور کلی، ساختار بازار محصولات کشاورزی بر تولید و قیمت محصولات کشاورزی و همچنین بر منافع گروه های مختلف جامعه تأثیر گذار است. فعالان بازار به منظور حداکثر کردن منافع خود، نیازمند دستیابی به اطلاعات کافی در زمینه رفتار قیمتی در سطوح مختلف بازاریابی هستند. ویژگی‌هایی نظیر درجه آزادی ورود و خروج، تقارن اطلاعات، درجه همگنی کالاها و سوددهی اقتصادی بنگاه ها از عوامل تفکیک بازارها محسوب می شوند که با شناسایی آنها می توان قدرت و کارایی بازار و همچنین ماهیت تعیین قیمت در بازار را تعیین کرد (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷).

گفتنی است که ساختار بازار بر نحوه و چگونگی انتقال قیمت یک کالا از طریق عواملی مانند قابلیت انبارداری و وجود ساختار غیر رقابتی تأثیر گذاشته و رفاه مصرف کننده و تولید کننده را تحت تأثیر قرار می دهد. به اعتقاد برخی از محققین مانند میر و وان کرامون تایوبادل (۲۰۰۴)، بیلی و برورسن (۱۹۸۹) بازار مواد غذایی دارای ساختار غیر رقابتی بوده و همه شرایط بازار رقابت کامل را ندارد (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). از جمله مسائلی که همواره در بازاررسانی محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه و از جمله ایران مطرح است، اختلاف قیمت تولید کننده و مصرف کننده است که بستگی زیادی به نوع کالا، ویژگی های مصرف کنندگان، ساختار بازار، زیرساخت ها، کمیت و کیفیت جاده ها، سیستم

اثرپذیری حاشیه بازار

حمل و نقل، مکان و زمان عرضه محصول دارد. اهمیت حاشیه بازار وقتی بیشتر مشخص می‌شود که اثر افزایش یا کاهش قیمت تولیدکننده بر قیمت مصرف‌کننده متقارن نباشد (حسینی و نیکوکار، ۱۳۸۵). وجود تقارن در بازار حاکی از انتقال کامل تغییرات قیمت در یک سطح از بازار (افزایش یا کاهش) به سطوح دیگر است. در انتقال نامتقارن در کوتاه مدت و یا بلند مدت اثر افزایش یا کاهش قیمت در یک سطح به طور کامل به سطوح دیگر منتقل نمی‌شود. عدم تقارن کوتاه مدت هنگامی اتفاق می‌افتد که میزان اثر فوری افزایش یا کاهش قیمت تولیدکننده بر قیمت خرده‌فروشی یکسان نبوده، اما اثر بلند مدت آن یکسان باشد. همچنین عدم تقارن بلند مدت وقتی اتفاق می‌افتد که افزایش در قیمت تولیدکننده در کوتاه مدت نسبت به کاهش قیمت در بلند مدت (پس از دوره تعدیل کامل) اثر متفاوتی داشته باشد. بنابراین، عدم تقارن بلند مدت یعنی اینکه واسطه‌ها حاشیه خود را به طور پایدار افزایش می‌دهند در حالی که عدم تقارن کوتاه مدت یک اثر موقت روی حاشیه بازار را نشان می‌دهد (هانسن و همکاران، ۱۹۹۴).

با توجه به توضیحات بالا، مطالعه حاضر با هدف بررسی و تحلیل اثرپذیری حاشیه بازار گوشت گوسفند از نحوه انتقال نامتقارن قیمت شکل گرفت. بر اساس آمار و ارقام مربوط به قیمت گوسفند زنده و قیمت خرده‌فروشی گوشت گوسفند (شرکت سهامی پشتیبانی امور دام، ۱۳۹۲)، می‌توان گفت که حاشیه بازار گوشت گوسفند در سال ۱۳۹۱ بیش از ۱۰ هزار تومان بوده (حدود ۵۵/۶ درصد قیمت خرده‌فروشی) که این رقم در شش ماهه نخست سال ۱۳۹۲ نیز به ۱۳ هزار تومان (حدود ۵۴/۵ درصد قیمت خرده‌فروشی) بالغ شده است. این میزان حاشیه در اثر عوامل مختلفی می‌تواند ایجاد گردد که یکی از این عوامل، که در اثر ساختار بازار گوشت گوسفند می‌تواند باشد، انتقال نامتقارن قیمت می‌باشد. افزایش حاشیه بازار موجب کاهش رفاه تولیدکننده و مصرف‌کننده می‌شود.

بر اساس آمار و اطلاعات مرکز آمار ایران، سرانه مصرف گوشت قرمز در کشور در سال ۱۳۸۰ حدود ۱۲ کیلوگرم بوده که با متوسط رشد ۲/۲ درصد به ۱۴/۷ کیلوگرم در سال

۱۳۹۰ رسیده است. همچنین سهم هزینه گوشت قرمز از ۱۷/۸ درصد در سبد خوراکی خانوارهای شهری در سال ۱۳۷۰ به ۱۴/۱ درصد در سال ۱۳۸۸ کاهش یافته است. در سبد خوراکی خانوار روستایی نیز نسبت مذکور ۱۲/۳ درصد می باشد. بنابراین، با توجه به اهمیت موضوع همان طور که در بالا نیز اشاره شد، این مطالعه به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر حاشیه بازار گوشت گوسفند با تمرکز بر نحوه انتقال قیمت شکل گرفت.

با توجه به اهمیت موضوع، محققان مطالعات زیادی در حوزه انتقال قیمت انجام داده‌اند؛ برای مثال، آگویار و سانتانا (۲۰۰۲) مکانیزم انتقال قیمت را برای محصولات گوجه‌فرنگی، پیاز، پودر قهوه، شیر خشک، برنج و حبوبات با استفاده از رهیافت هاگ انجام دادند. نتایج این مطالعه مبین آن است که افزایش قیمت در بازار گوجه‌فرنگی، پودر قهوه، شیر خشک و حبوبات سریع‌تر از کاهش آن منتقل می‌شود. اما در مورد پیاز و برنج انتقال قیمت نامتقارن است.

در خصوص چگونگی انتقال قیمت در بازار گوشت قرمز مطالعات مختلفی انجام شده است. از جمله نیکوکار و همکاران (۱۳۸۹) مطالعه‌ای به منظور بررسی چگونگی انتقال قیمت بین سطوح مختلف بازار گوشت گاو ایران انجام دادند. نتایج نشان داد که انتقال قیمت در تمام سطوح بازار گوشت گاو ایران در بلندمدت متقارن و در کوتاه مدت از گاو‌داری تا خرده‌فروشی و از گاو‌داری تا کشتارگاه نامتقارن است. کشش‌های انتقال قیمت نشان می‌دهد که افزایش‌های قیمت گاو زنده در گاو‌داری با شدت بیشتری به سطح خرده‌فروشی منتقل می‌شود در حالی که کاهش‌های قیمت به کندی به سطوح بالاتر بازار انتقال می‌یابد. همچنین نتایج مطالعه قهرمان زاده و فلسفیان (۱۳۸۴) در بازار گوشت ایران بیانگر آن است که افزایش قیمت تولیدکننده، که منجر به کاهش حاشیه بازاریابی می‌گردد، بسیار سریع‌تر به قیمت‌های خرده‌فروشی منتقل می‌گردد تا کاهش در قیمت‌های تولیدکننده که نتیجه آن افزایش حاشیه بازاریابی گوشت است. بنابراین، واسطه‌ها از قدرت بازار استفاده کرده و

اثرپذیری حاشیه بازار

افزایش قیمت نهاده ها را سریعاً و احتمالاً به طور کامل، نسبت به حالت کاهش قیمت نهاده ها به مصرف کننده منتقل می کنند.

در مطالعه ای دیگر، حسینی و همکاران (۱۳۸۷) ضمن برآورد الگوی حاشیه بازاریابی گوشت گاو و گوسفند، به سنجش و برآورد قدرت بازاری در سطوح مزرعه و خرده فروشی این محصولات پرداخته اند. یافته های این تحقیق نشان داد که رفتار تعیین قیمت در بازار سطوح مزرعه و خرده فروشی گوشت گاو و گوسفند ایران رقابتی است و شواهدی از قدرت بازاری در این سطوح بازاریابی برای این محصولات در دست نیست.

حسینی و نیکوکار (۱۳۸۵) در مطالعه ای نحوه انتقال قیمت گوشت مرغ را از تولید کننده به مصرف کننده طی سال های ۱۳۷۷ تا ۱۳۸۱ بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که هرگونه افزایشی در قیمت تولید کننده گوشت مرغ کاملاً به خرده فروشی منتقل می شود درحالی که انتقال کاهش قیمت به سطح خرده فروشی به صورت کامل نیست و انتقال نامتقارن قیمتی در کوتاه مدت و بلندمدت در این صنعت تأیید می شود.

مطالعه دیگری در بازار گوشت مرغ توسط حسینی و همکاران (۱۳۸۷) با هدف بررسی الگوی انتقال قیمت در ساختار بازار گوشت مرغ ایران انجام شده است. نتایج مطالعه مذکور نشان داد که افزایش قیمت مرغ زنده در مرغداری با شدت بیشتری به سطح خرده فروشی منتقل می شود در حالی که کاهش قیمت به کندی به سطوح بالاتر بازار انتقال می یابد.

رحمانی و اسماعیلی (۱۳۸۹) نیز رفتار قیمتی تولید کنندگان و مصرف کنندگان در بازار گوشت مرغ استان فارس را مورد بررسی قرار دادند. نتایج برآورد الگوی واریانس ناهمسان شرطی خود توضیح تعمیم یافته (GARCH) برای بررسی رفتار قیمت های تولید کنندگان و مصرف کنندگان بیانگر وجود رابطه انتقالی میان قیمت های تولید کننده و مصرف کننده و برعکس است. در دوره مورد بررسی، وجود یک رفتار قیمتی متقارن در کوتاه مدت و بلندمدت مورد تأیید قرار گرفت.

فرج زاده و اسماعیلی (۱۳۸۹) در مطالعه ای به بررسی الگوی انتقال قیمت میان بازار جهانی و بازار داخلی پسته ایران پرداختند. بر اساس نتایج این مطالعه، رابطه علی میان قیمت داخلی و قیمت جهانی نشان داد که میان قیمت داخلی و جهانی پسته رابطه علی دوطرفه و بلندمدت وجود دارد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های سری زمانی حاکی از الگوی انتقال قیمت متقارن بلندمدت در هر دو بازار داخلی و جهانی پسته است. فرایند انتقال کوتاه‌مدت نیز نامتقارن ارزیابی و مشخص شد که کاهش قیمت در هر بازار سریع‌تر و کامل‌تر از افزایش قیمت به بازار دیگر منتقل می‌شود. برآورد الگوهای انتقال قیمت نشان داد که واکنش بازار داخلی در مقابل تغییرات قیمت بازار جهانی بیشتر از واکنش بازار جهانی نسبت به تغییرات بازار داخلی است.

حیدری کمال آباد و شاهنوشی (۱۳۹۱) نحوه انتقال قیمت‌های جهانی نهاده‌های کنجاله سویا و پودرماهی به قیمت‌های داخلی را با استفاده از داده‌های ماهانه فاصله زمانی ۱۳۸۰-۸۹ با بهره‌گیری از مدل تصحیح خطا بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که افزایش و کاهش قیمت‌های جهانی کنجاله سویا و پودرماهی اثر مثبتی روی تغییرات قیمت داخلی آن‌ها دارد. آزمون انتقال قیمت هر دو نهاده نیز نشان داد که در بلندمدت و کوتاه‌مدت انتقال قیمت از بازارهای جهانی به بازارهای داخلی متقارن است.

پلتزمان (۲۰۰۰) در مطالعه ای در خصوص تحلیل رابطه میان قدرت بازار و انتقال نامتقارن هر چند آثار متناقضی را مشاهده کرد، اما در عین حال مشخص کرد که با کاهش تعداد بنگاه‌ها عدم تقارن افزایش می‌یابد. بر اساس نتایج این مطالعه، انتقال نامتقارن قیمت بیشتر یک قانون است تا استثنا. از این رو، نظریه استاندارد بازارها به دلیل عدم برخورداری از توان پیش‌بینی و توضیح تعدیل نامتقارن قیمت، صحیح نمی‌باشد.

در مورد اثر انتقال قیمت بر حاشیه بازار نیز مطالعاتی در ایران انجام شده که به طور مشخص می‌توان به تحقیقات حسینی و نیکوکار (۱۳۸۵)، و حسینی و همکاران (۱۳۸۹) اشاره کرد. نتایج مطالعه حسینی و نیکوکار (۱۳۸۵) که به منظور بررسی تأثیر انتقال نامتقارن قیمت بر

اثرپذیری حاشیه بازار

حاشیه بازار گوشت مرغ ایران انجام شده است، نشان می‌دهد در حالی که افزایش قیمت تولیدکننده کاملاً به مصرف‌کننده منتقل می‌شود، کاهش قیمت به طور کامل به مصرف‌کننده منتقل نمی‌شود و به عبارتی انتقال نامتقارن قیمتی در کوتاه مدت و بلندمدت در این صنعت طی دوره ۱۳۷۷-۸۱ تأیید شده است.

حسینی و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای به تحلیل ساختار بازار و اثر انتقال قیمت بر حاشیه بازاریابی در صنعت گوشت گاو در ایران پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نیز نشان داد که پراکنش نامناسب کشتارگاه‌ها و تعداد زیاد واسطه‌ها در زنجیره بازاریابی موجب غیر رقابتی شدن ساختار بازار گردیده و در نتیجه حاشیه بازار افزایش و رفاه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان کاهش یافته است. همچنین برآورد الگوی حاشیه بازار نشان داد که در بازار گوشت گاو ایران، انتقال قیمت‌ها و هزینه بازاریابی نامتقارن بوده که این مسئله باعث افزایش حاشیه بازار شده است.

در مجموع در اغلب مطالعات انتقال نامتقارن به صورت انتقال سریع‌تر و کامل‌تر افزایش قیمت نسبت به کاهش قیمت (انتقال قیمت مثبت) مشاهده می‌شود، اما در بازار گوشت گاو و گوساله ایالات متحده، بیلی و بررسن (۱۹۸۹) نشان دادند که در کوتاه مدت ممکن است در واحدهای بسته بندی به دنبال تلاش برای حفظ فعالیت واحد در سطح یا نزدیک به ظرفیت حاشیه‌ها کاهش یابد.

به طور کلی، بررسی مطالعات گذشته نشان می‌دهد که مطالعه‌ای تاکنون در ایران در خصوص نحوه اثرگذاری انتقال قیمت بر حاشیه بازار گوشت گوسفند انجام نشده است. بنابراین، مطالعه حاضر با هدف بررسی و تحلیل اثرپذیری حاشیه بازار گوشت گوسفند از نحوه انتقال نامتقارن قیمت شکل گرفت.

روش تحقیق

شناسایی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی در قالب مدل‌های گوناگونی قابل انجام است. این مدل‌ها شامل مدل اضافه بها، مدل حاشیه نسبی، مدل هزینه بازاریابی و مدل انتظارات

عقلایی هستند (نجفی و کاظم‌نژاد، ۱۳۸۳). در این مطالعه به منظور تبیین اهداف مطالعه، از الگوی مورد استفاده در مطالعات فرایگن و همکاران (۱۹۹۹)، حسینی و نیکوکار (۱۳۸۵) و حسینی و همکاران (۱۳۸۹) بهره گرفته شد که در واقع ترکیب الگوی هزینه بازاریابی و رهیافت هاگ (۱۹۷۷) می باشد. مزیت این روش این است که به علت لحاظ نمودن مقدار محصول تولید شده به عنوان یک متغیر مستقل در الگو، نیازی به اعمال فرضیه وجود بازدهی ثابت نسبت به مقیاس نیست (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). در حالت کلی با فرض وجود رقابت در بازار، الگوی هزینه بازاریابی به صورت رابطه ۱ خواهد بود:

$$MM = f(Q, Z) \quad (1)$$

که در آن MM حاشیه بازاریابی، Q مقدار محصول و Z شاخص هزینه بازاریابی است. این مدل مکمل مدل قیمت نسبی بوده و توسط ولگنت و مولن (۱۹۸۷) ارائه شده است. حال چنانچه بازار دارای ساختار رقابتی در دوره صفر باشد، رابطه ۱ در دوره صفر معتبر است. اما اگر نوسانات قیمت از دوره یک شروع شود شکل تابعی الگو متفاوت از رابطه ۱ خواهد بود (حسینی و نیکوکار، ۱۳۸۵). شکل نهایی الگوی مورد استفاده در این مطالعه - به پیروی از مطالعات فراینگون و همکاران (۱۹۹۹)، حسینی و نیکوکار (۱۳۸۵) و حسینی همکاران

(۱۳۸۹) - به صورت رابطه ۲ است:

$$MM = \alpha_0 + \alpha_1 Q + \alpha_2 Z_1 + \alpha_3 Z_2 + \sum_{i=0}^{m1} \alpha_{4,i} INCFP_i + \sum_{i=0}^{m2} \alpha_{5,i} DECFP_i + \alpha_6 t + \alpha_7 D_1 + \alpha_8 D_2 + \alpha_9 D_3 + \varepsilon \quad (2)$$

در الگوی بالا، MM حاشیه بازار گوشت گوسفند و متغیرهای $INCFP$ ، $DECFP$ به ترتیب نشان دهنده افزایش و کاهش جمعی در قیمت گوشت گوسفند در محل تولید می باشند. همچنین متغیر t نشان دهنده روند زمانی و تغییرات تکنولوژی، Q میزان تولید گوشت گوسفند، Z_1 شاخص هزینه حفاظت از گوشت و Z_2 شاخص هزینه کشتار است. در الگوی فوق، رفتار واسطه ها در فرایند انتقال قیمت توسط متغیرهای $INCFP$ و $DECFP$ سنجیده می شود. متغیرهای موهومی D_1 ، D_2 و D_3 نیز به ترتیب بیانگر تأثیر فصول بهار، تابستان

اثرپذیری حاشیه بازار

و پاییز بر حاشیه بازاریابی گوشت گوسفند است. این متغیرها به نوعی می توانند بیانگر تأثیر شرایط جوی و بارندگی و میزان تولید علوفه در نتیجه تغییر فصول بر حاشیه بازاریابی باشند. m_1 و m_2 نیز وقفه های متغیرهای افزایش و کاهش در قیمت گوشت گوسفند در محل تولید است. با توجه به اینکه اثر تغییر قیمت ممکن است تا چندین دوره ادامه یابد، ضروری است تعداد وقفه های لازم برای تعدیل کامل حاشیه بازار نسبت به افزایش یا کاهش در قیمت های دامداری از طریق معیارهای آکائیک و شوارتز بیزین تعیین و در الگو منظور گردد. الگوی ۲ نیازمند وجود فرضیه بازدهی ثابت نسبت به مقیاس و وجود بازار رقابت کامل نیست. گفتنی است که ابتدا بر حسب ضرورت، شکل تابعی مناسب و بهینه مطابق با ماهیت داده های مطالعه انتخاب گردید که به این منظور از آزمون نسبت درست نمایی استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد که شکل تابعی خطی برای برآورد تابع حاشیه بازاریابی گوشت گوسفند مناسب است.

در ادامه، مطابق نتایج برآورد الگوی ۲ و به منظور بررسی نحوه انتقال قیمت گوسفند از دامداری به خرده فروشی، چهار فرضیه باید مورد آزمون قرار گیرد که مشتمل بر دو شرط لازم و دو شرط کافی است. شروط لازم عبارت اند از (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹):

$$\sum_{i=0}^{m1} \alpha_{4,i} = 0 \quad (1) \text{ انتقال افزایش قیمت گوسفند در محل تولید}$$
$$\sum_{i=0}^{m2} \alpha_{5,i} = 0 \quad (2) \text{ انتقال کاهش قیمت گوسفند در محل تولید}$$

عدم پذیرش فرضیه ۱ مبنی بر انتقال افزایش قیمت گوشت گوسفند مبین آن است که انتقال افزایش قیمت گوسفند از محل تولید به خرده فروشی کامل نمی باشد. همچنین عدم پذیرش فرضیه ۲ مبنی بر انتقال کاهش قیمت گوسفند در محل تولید نشان می دهد انتقال کاهش قیمت گوسفند به طور کامل از محل تولید به خرده فروشی انتقال نمی یابد. عدم پذیرش فرضیه های بالا، مؤید تأثیر افزایش یا کاهش قیمت گوسفند در محل تولید بر حاشیه بازار گوشت گوسفند است.

شرط کافی برای بررسی نحوه انتقال آزمون تساوی مجموع ضرایب متغیرهای افزایش قیمت گوسفند در محل تولید و وقفه های آن با مجموع ضرایب متغیرهای کاهش قیمت گوسفند در محل تولید است. بر این اساس باید فروض زیر در کوتاه مدت و بلندمدت زیر مورد آزمون قرار گیرد:

$$\sum_{i=0}^l \alpha_{4,i} = \sum_{i=0}^l \alpha_{5,i} \quad l = \max[m1, m2] \quad (3) \text{ انتقال متقارن قیمت گوشت گوسفند در بلندمدت}$$

$$\sum_{i=0}^j \alpha_{4,i} = \sum_{i=0}^j \alpha_{5,i} \quad j = 0, 1, \dots, \max[m1, m2] - 1 \quad (4) \text{ انتقال متقارن قیمت گوشت گوسفند در کوتاه مدت}$$

با انجام آزمون های بالا می توان از وجود تفاوت در واکنش حاشیه بازار گوشت گوسفند نسبت به افزایش یا کاهش قیمت گوشت گوسفند اطمینان حاصل کرد. پذیرش فرضیه های ۳ و ۴ بیانگر آن است که انتقال قیمت در کوتاه مدت و بلند مدت متقارن است.

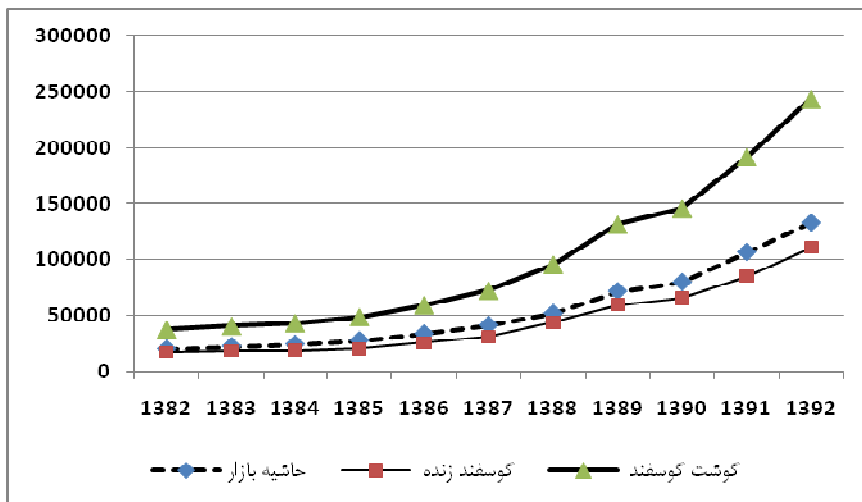
داده ها و اطلاعات مورد نیاز مطالعه به صورت ماهانه بوده و مربوط به دوره زمانی ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۱ است. اطلاعات مربوط به قیمت گوشت گوسفند و گوسفند زنده از پایگاه اینترنتی شرکت سهامی پشتیبانی امور دام اخذ شد. همچنین آمار تعداد گوسفند و متوسط وزن لاشه دام کشتار شده در کشتارگاه های کشور از مرکز آمار ایران به دست آمد. شاخص های هزینه کشتار و حفاظت از گوشت در برابر فساد از مرکز آمار ایران اخذ گردید.

نتایج و بحث

بررسی وضعیت قیمت و حاشیه بازار گوشت گوسفند

در نمودار ۱ روند قیمت گوسفند زنده، خرده فروشی و حاشیه بازار گوشت گوسفند طی دوره ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۲ نشان داده شده است. همان طور که مشاهده می شود، قیمت گوسفند زنده، قیمت خرده فروشی گوشت گوسفند و حاشیه بازار در طول دوره مذکور روندی افزایشی داشته و به طور متوسط حدود ۲۱ درصد در سال رشد داشته است.

اثرپذیری حاشیه بازار



نمودار ۱. روند تغییرات قیمت گوسفند زنده، خرده فروشی و حاشیه بازار گوشت گوسفند (ریال)

مقایسه رشد قیمت‌ها با نرخ تورم (جدول ۱) بیانگر آن است که متوسط رشد قیمت‌های گوسفند زنده و خرده فروشی گوشت و همچنین حاشیه بازار گوشت گوسفند از متوسط سطح عمومی قیمت‌ها (نرخ تورم) بیشتر بوده است.

جدول ۱. حاشیه بازاریابی گوشت گوسفند طی دوره ۱۳۸۲-۹۲ (ریال-درصد)

سال	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲*	متوسط
گوسفند قیمت	۱۷۳۸۶	۱۷۹۴۷	۱۸۸۶۷	۲۰۶۳۸	۲۵۶۴۰	۳۱۱۱۴	۳۷۹۵	۵۹۶۴۱	۶۵۷۸۷	۸۵۲۵۸	۱۱۰۸۳۹	۴۵۱۷۳۸۲
زنده رشد	-	۳.۲۳	۵.۱۳	۹.۳۹	۲۴.۲۴	۲۱.۳۵	۴۰.۷۶	۳۶.۱۸	۱۰.۳۰	۲۹.۶۰	۳۰	۲۱.۰۲
خرده قیمت	۳۷۱۱۳	۴۰۱۱۴	۴۲۷۵۶	۴۸۱۳۳	۵۹۰۵۰	۷۲۰۶۲	۹۵۳۸۲	۱۳۱۲۱۳	۱۴۵۴۹۵	۱۹۱۸۶۹	۲۴۳۸۸۱	۱۰۰۶۴۲.۵۵
فروشی رشد	-	۸.۰۹	۶.۵۹	۱۲.۵۸	۲۲.۶۸	۲۲.۰۴	۳۲.۳۶	۳۷.۵۷	۱۰.۸۸	۳۱.۸۷	۲۷.۱۱	۲۱.۱۸
حاشیه مقدار	۱۹۷۲۷	۲۲۱۶۷	۲۳۸۸۹	۲۷۴۹۵	۳۳۴۱۰	۴۰۹۴۸	۵۱۵۸۷	۷۱۵۷۲	۷۹۷۰۸	۱۰۶۶۱۱	۱۳۳۰۴۲	۵۵۴۶۸.۷۳
بازار رشد	۲۱.۳۹	۱۲.۳۷	۷.۷۷	۱۵.۰۹	۲۱.۵۱	۲۲.۵۶	۲۵.۹۸	۳۸.۷۴	۱۱.۳۷	۳۳.۷۵	۲۴.۷۹	۲۱.۳۹
نرخ تورم	۱۵/۶	۱۵/۲	۱۰/۴	۱۱/۹	۱۸/۴	۲۵/۴	۱۰/۸	۱۲/۴	۲۱/۵	۳۰/۵	-	۱۷/۲۱

مأخذ: شرکت سهامی پشتیبانی امور دام (۱۳۹۲)، بانک مرکزی و محاسبات تحقیق

*: اطلاعات سال ۱۳۹۲ مربوط به ۶ ماهه نخست می باشد.

در نتیجه افزایش قیمت‌ها، میزان حاشیه بازار گوشت گوسفند در طول این دوره به طور پیوسته افزایش یافته است. متوسط حاشیه بازار گوشت گوسفند در دوره ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۲ برابر با ۵۵۴۶۹ ریال به دست آمده است.

بررسی تأثیر انتقال قیمت بر حاشیه بازار گوشت گوسفند

نتایج برآورد الگوی حاشیه بازار گوشت گوسفند در جدول ۲ نشان داده شده است. قبل از برآورد الگو بر حسب ضرورت، آزمون ایستایی متغیرها با به کارگیری آزمون دیکی فولر تعمیم یافته انجام شد که نتایج نشان داد کلیه متغیرها ایستا از درجه صفر هستند و لذا برآورد الگو با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی صورت گرفت. بنابر آماره شوارتز بیزین، تعداد وقفه بهینه برابر یک تعیین گردید. نتایج آزمون فروض کلاسیک نیز نشان داد که فرضیه وجود هم‌خطی و همبستگی سریالی منتفی است.

با توجه به نتایج مندرج در جدول ۲، متغیرهای افزایش در قیمت گوسفند در محل تولید، کاهش در قیمت گوسفند در محل تولید، افزایش در قیمت گوسفند در محل تولید با یک وقفه، کاهش در قیمت گوسفند در محل تولید با یک وقفه، هزینه حفاظت از گوشت و متغیر موهومی فصل بهار دارای تأثیر معنادار بر حاشیه بازار گوشت گوسفند است.

جدول ۲. نتایج برآورد عوامل مؤثر بر حاشیه بازار گوشت گوسفند

متغیر	ضریب	آماره t
ضریب ثابت	α_0	۱۳۴/۸*** ۴/۹
تولید	Q	۰/۰۰۰۸ ۱/۲۹
افزایش در قیمت گوسفند در محل تولید	INCFP	۰/۲۷** ۲/۶۳
کاهش در قیمت گوسفند در محل تولید	DECFP	۰/۳۵** ۲/۴۱
افزایش در قیمت گوسفند در محل تولید با یک وقفه	INCFP(-1)	۰/۱۴*** ۳/۷۱
کاهش در قیمت گوسفند در محل تولید با یک وقفه	DECFP(-1)	۰/۲۸* ۲/۳۴

۰/۸۹	۱۰۳/۹۳	t	روند زمانی
۲/۴۴	۶/۲۹**	Z ₁	شاخص هزینه حفاظت از گوشت
۱/۰۶	۵/۲۹	Z ₂	شاخص هزینه کشتار
-۱/۹۳	-۹۷/۳۶*	D ₁	متغیر موهومی نشان دهنده فصل بهار
-۰/۳۵	-۴۳/۴۹	D ₂	متغیر موهومی نشان دهنده فصل تابستان
۰/۷۸	۸۸/۳۸	D ₃	متغیر موهومی نشان دهنده فصل پاییز
F=۱۴/۷***		DW=۲/۱۱	R ² = 89
			$\bar{R}^2 = 84$

مأخذ: یافته های تحقیق ****، ***، ** و * به ترتیب معنیداری در سطح ۱، ۵ و ۱۰ درصد

با توجه به علامت ضرایب متغیرها، هر گونه افزایش در متغیرها به استثنای متغیر موهومی فصل بهار باعث افزایش حاشیه بازار گوشت گوسفند می گردد. برپایه جدول فوق، هزینه حفاظت از گوشت تأثیر مثبت و معنی دار بر حاشیه بازار گوشت گوسفند دارد. این در حالی است که ضریب متغیر هزینه کشتار دام فاقد ارزش آماری است. این نتیجه با یافته های مطالعه حسینی و همکاران (۱۳۸۷) در بازار گوشت قرمز مشابه است. میزان تولید گوشت گوسفند نیز تأثیر معناداری بر حاشیه بازار این محصول نشان نداده است. دلیل احتمالی این موضوع به وجود دلالات و واسطه گران در بازار این محصول بر می گردد که نقش پر رنگ تری در مقایسه با میزان تولید در افزایش حاشیه بازار دارند. ضریب متغیر موهومی فصل بهار دارای تأثیر منفی و معنادار بر حاشیه بازار گوشت گوسفند است. میزان تولید و قیمت گوشت گوسفند ارتباط مستقیم و قابل ملاحظه ای با میزان بارندگی و شرایط جوی و در نتیجه میزان تولید علوفه دارد. با توجه به کاهش احتمالی قیمت علوفه در فصل بهار، کاهش حاشیه بازار گوشت گوسفند در این فصل دور از انتظار نیست.

با توجه به ضرایب متغیر افزایش در قیمت گوسفند در محل تولید، می توان گفت که هر گونه افزایشی در قیمت گوسفند زنده موجب افزایش حاشیه بازار گوشت گوسفند می گردد. ضریب متغیر کاهش در قیمت گوسفند در محل تولید نیز بر حاشیه بازار گوشت

گوسفند تأثیر مثبت نشان داد که نشان می‌دهد کاهش در قیمت گوسفند زنده باعث افزایش حاشیه بازار گوشت گوسفند زنده می‌گردد. بر این اساس، هر گونه تغییر در قیمت گوسفند زنده حاشیه بازار را افزایش داده که مبین عدم انتقال کامل قیمت از تولید کننده به خرده فروشی است. ضریب متغیر افزایش در قیمت گوسفند زنده کمتر از ضریب متغیر کاهش در قیمت گوسفند زنده به دست آمده است و لذا کاهش در قیمت گوسفند زنده باعث افزایش بیشتر حاشیه بازار گوسفند زنده در مقایسه با افزایش قیمت گوسفند زنده می‌گردد. این نتیجه با یافته‌های مطالعه حسینی و همکاران (۱۳۸۹) در بازار گوشت گاو یکسان می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت انتقال افزایش و کاهش قیمت گوسفند زنده از محل تولید به خرده فروشی کامل نیست (جدول ۳). نتیجه آزمون شرط کافی برای بررسی نحوه انتقال قیمت گوسفند زنده نیز نشان داد که انتقال قیمت در کوتاه مدت و بلند مدت نامتقارن است که با نتیجه مطالعه حسینی و نیکوکار (۱۳۸۵) در بازار گوشت مرغ، و حسینی و همکاران (۱۳۸۹) در بازار گوشت گاو مطابقت دارد. با توجه به نتایج حاصل می‌توان گفت که انتقال نامتقارن قیمت در بازار گوشت گوسفند موجب افزایش حاشیه بازار این محصول می‌شود. این انتقال نامتقارن می‌تواند به دلیل ساختار غیر رقابتی بازار گوشت گوسفند باشد.

جدول ۳. نتایج آزمون شروط لازم و کافی نحوه انتقال قیمت گوشت گوسفند

شرط	فرضیه	نتیجه
لازم	انتقال کامل افزایش قیمت گوسفند زنده به خرده فروشی	عدم پذیرش
	انتقال کامل کاهش قیمت گوسفند زنده به خرده فروشی	عدم پذیرش
کافی	انتقال قیمت در بلندمدت متقارن است	عدم پذیرش
	انتقال قیمت در کوتاه مدت متقارن است	عدم پذیرش

ماخذ: یافته‌های تحقیق

پر واضح است که چنانچه ساختار بازار غیر رقابتی باشد، فعالان بازار می‌توانند از قدرت بازاری خود در جهت افزایش حاشیه‌های بازار استفاده کنند. ساختار غیر رقابتی

اثرپذیری حاشیه بازار

می تواند شرایط لازم برای سودجویی واسطه ها در این صنعت را فراهم آورد. گفتنی است که مهم ترین مناطق تولید کننده گوشت گوسفند استان های خراسان رضوی، تهران و اصفهان می باشند. این استان ها بیشترین میزان کشتار را در سال های ۱۳۸۹ و ۱۳۹۱ در مقایسه با سایر استان ها داشته اند. بررسی تعداد کشتارگاه ها در استان های مختلف کشور نشان می دهد که بیشترین تعداد کشتارگاه ها در سال ۱۳۹۱ به ترتیب مربوط به استان فارس، اصفهان، خراسان رضوی، خوزستان و کرمان است و استان قزوین با ۱ کشتارگاه، کمترین تعداد کشتارگاه ها را دارد. از طرفی، توزیع کشتارگاه ها در مناطق مختلف موزون به نظر نمی رسد. مطابق آمار کشتار دام کشتارگاه های کشور (۱۳۹۱)، تعداد کشتار دام در سال ۱۳۹۱ نسبت به سال قبل آن افزایش داشته است. مقایسه عملکرد کشتارگاه های کشور در سال ۱۳۹۱ نسبت به سال ۱۳۹۰ مؤید افزایش ۶ درصدی مقدار تولید گوشت در کشتارگاه های رسمی کشور است. افزایش مقدار تولید گوشت گوسفند و بره در سال ۱۳۹۱ نسبت به سال ۱۳۹۰ حدود ۲۱ درصد بوده است. بررسی اجمالی روند تغییرات آمار کشتار دام کشتارگاه های کشور طی سال های ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۱ نشان می دهد که کمترین تعداد لاشه قابل مصرف گوسفند و بره ذبح شده با ۴۸۸۴ هزار لاشه به وزن ۹۰ هزار تن مربوط به سال ۱۳۸۹ و بیشترین تعداد با ۱۰۰۳۸ هزار لاشه به وزن ۱۷۰ هزار تن مربوط به سال ۱۳۸۷ بوده است. این میزان در سال ۱۳۹۱ به ۶۸۲۸ هزار لاشه به وزن ۱۲۶ هزار تن رسیده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱).

جمع بندی و پیشنهادها

هدف این مطالعه بررسی و تحلیل اثرپذیری حاشیه بازار گوشت گوسفند از ساختار بازار و انتقال نامتقارن قیمت در این بازار است. بر اساس نتایج مطالعه، قیمت گوسفند زنده، قیمت خرده فروشی گوشت گوسفند و حاشیه بازار در طول دوره ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۱ به طور متوسط حدود ۲۱ درصد در سال رشد داشته است. برآورد عوامل مؤثر بر حاشیه بازار گوشت گوسفند نشان داد که متغیرهای افزایش قیمت گوسفند در محل تولید، کاهش قیمت گوسفند

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و دوم، شماره ۸۸

در محل تولید، افزایش قیمت گوسفند در محل تولید با یک وقفه، کاهش قیمت گوسفند در محل تولید با یک وقفه، هزینه حفاظت از گوشت و متغیر موهومی فصل بهار دارای تأثیر معنادار بر حاشیه بازار گوشت گوسفند است. تأثیر تمام متغیرهای مذکور به استثنای متغیر موهومی فصل بهار بر حاشیه بازار گوشت گوسفند مثبت به دست آمد. همچنین نتایج نشان داد که افزایش و کاهش قیمت گوسفند زنده از محل تولید به خرده فروشی به طور کامل صورت نمی گیرد. همچنین انتقال قیمت در کوتاه مدت و بلند مدت نامتقارن است که این انتقال نامتقارن قیمت در بازار گوشت گوسفند موجب افزایش حاشیه بازار این محصول می شود. این انتقال نامتقارن می تواند به دلیل ساختار بازار گوشت گوسفند باشد. براساس نتایج مطالعه، اصلاح ساختار بازار و جلوگیری از سودجویی واسطه‌ها در این بازار به منظور انتقال کامل قیمت را می توان پیشنهاد داد. علاوه بر این، توانمندسازی فنی و اطلاعاتی دامداران در راستای اصلاح ساختار بازاریابی و کاهش حاشیه و نوسانات قیمتی بازار توصیه می شود.

منابع

آمارنامه های کشاورزی، سالهای مختلف، جلد دوم، آمار میزان تولید و قیمت‌های عمده فروشی و خرده فروشی گوشت قرمز.

بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران ۱۳۹۲. شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی در مناطق شهری ایران در سال ۱۳۹۱. مدیریت کل آمارهای اقتصادی، اداره آمار اقتصادی، دایره شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی. مردادماه ۹۲.

پایگاه اینترنتی شرکت سهامی پشتیبانی امور دام ۱۳۹۲. آمار و اطلاعات قیمت نهاده ها و فرآورده های دامی داخلی. دفتربرنامه ریزی، تشکیلات و بودجه. قابل دسترس در:

http://www.iranslal.com/main_farsi.htm.

حسینی، س. ص.، سلامی، ح. و نیکوکار، ا. ۱۳۸۷. الگوی انتقال قیمت در ساختار بازار گوشت مرغ

ایران. اقتصاد و کشاورزی، ۲(۱): ۱-۲۱.

اثرپذیری حاشیه بازار

حسینی، س.ص. و نیکوکار، ا. ۱۳۸۵. انتقال نامتقارن قیمت و اثر آن بر حاشیه بازار در صنعت گوشت مرغ ایران. *علوم کشاورزی ایران*، ۲-۳۷(۱): ۹-۱.

حسینی، س.ص.، عباسی فر، ا. و شهبازی، ح. ۱۳۸۷. بررسی قدرت بازاری در زنجیره بازاریابی گوشت قرمز ایران. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۶(۶۲): ۱۰۵-۱۲۰.

حسینی، س.ص.، نیکوکار، ا. و دوراندیش، آ. ۱۳۸۹. تحلیل ساختار بازار و اثر انتقال قیمت بر حاشیه بازاریابی در صنعت گوشت گاو ایران. *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۲-۴۱(۲): ۱۴۷-۱۵۷.

حیدری کمال آبادی، ر. و شاهنوشی، ن. ۱۳۹۱. انتقال قیمت نهاده‌های وارداتی بخش طیور از بازارهای جهانی به بازارهای داخلی، مطالعه موردی کنجاله سویا و پودر ماهی. *فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۲۰(۷۹): ۱۳۵-۱۵۴.

فرج زاده، ز. و اسماعیلی، ع. ۱۳۸۹. تحلیل انتقال قیمت در بازار جهانی پسته. *فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۸(۷۱): ۶۹-۹۸.

نجفی، ب. و کاظم نژاد، م. ۱۳۸۳. بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران. *موسسه پژوهش‌های برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی*.

نیکوکار، ا.، حسینی، س.ص. و دوراندیش، آ. ۱۳۸۹. الگوی انتقال قیمت در صنعت گوشت گاو ایران. *اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)*، ۲۴(۱): ۲۳-۳۲.

Aguiar, D. R. D. & Santana, J. A. 2002. Asymmetry in farm to retail price transmission: evidence from Brazil. *Agribusiness*, 18(1): 37-48.

Bailey, D. and Brorsen, B.W. 1989. Price asymmetry in spatial fed Cattle markets. *Western Journal of Agricultural Economics*, 14(2): 246-252.

Frigon, M., Maurice, D. & Romain, R. 1999. Asymmetry in farm-retail price transmission in the Northeastern fluid milk market. *Food Marketing Policy Center. Research Report No. 45*.

- Hansen, B., Hahn, W. & Weimar, M. 1994. Determinants of the farm-to-retail milk price spread. *Agriculture Information Bulletin*, No: 693.
- Meyer, J. and Von Cramon-Taubadel, s. 2004. Asymmetric price transmission: a survey. Department of Agricultural Economics. Gottingen. Germany. Working paper.
- Peltzman, S. 2000. Prices rise faster than they fall. *Journal of Political Economy*, 108(3):466-502.
- Wohlgenant, M. K. and Mullen, J. D. 1987. Modeling the farm- retail price spread for beef. *West Journal of Agricultural Economics*, 12:119-125.