

ارزیابی وضعیت بازاریابی تعاونیهای تولید دام و طیور مطالعه موردی استانهای منتخب

خلیل کلانتری*، محمد قهرمانزاده*، علی اسدی*

چکیده

هدف اصلی این مقاله بررسی و ارزیابی وضعیت موجود نظام بازاریابی تعاونیهای تولید دام و طیور روستایی تحت پوشش وزارت جهاد کشاورزی و ارائه راهکارهای مناسب جهت بهبود نظام بازاریابی آنهاست. به منظور دستیابی به این هدف آمار و اطلاعات مورد نیاز با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی و از طریق پیمایش میدانی و تکمیل پرسشنامه از ۳۶۰ تولیدکننده عضو تعاونیهای تولید، ۱۶۰ تعاونی تولید دام و طیور، ۳۲۰ عمدهفروش، ۳۲۰ خردهفروش و ۳۴۰ مصرفکننده تولیدات دامی در استانهای آذربایجان غربی، کرمان، خراسان، مازندران و تهران در سال ۱۳۸۲ جمع آوری گردید و سپس نظام بازاریابی حاکم بر تعاونیهای تولید ارزیابی شد. نتایج این تحقیق نشان می دهد که کانال توزیع و انتقال کالا از طریق تولیدکننده به تعاونی تولید و از آن به خردهفروشان و سپس مصرف کنندگان

* به ترتیب: دانشیار، دانشجوی دکتری و استادیار دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران.

Khalil_kalantari@yahoo.com-mail: k

محصولات دامی کمتر مورد توجه واقع شده است. همچنین تعاونیهای تولید در اغلب موارد، محصولات دامی را به عمده‌فروشان تحویل داده‌اند تا به مصرف‌کنندگان به طور مستقیم. بیش از ۸۰ درصد از تغییرات حاشیه بازاریابی تعاونیهای تولید نیز تحت تأثیر سه متغیر سطح قیمتهای خرده فروشی، هزینه‌های بازاریابی و ارزش کالای فروخته شده است.

کلید واژه‌ها:

بازاریابی، تعاونیهای تولید دام، کارایی بازاریابی، کانالهای بازاریابی

مقدمه

موضوع بازاریابی کشاورزی^۱ سابقه‌ای طولانی‌تر از بازاریابی متداول کسب و کار دارد. رشته بازاریابی کشاورزی به عنوان مطالعه ساختار اقتصادی و کارایی بخش بازاریابی کشاورزی و نقش دولت در بهبود عملکرد بازارهای کشاورزی و افزایش سهم کشاورزان از مخارج غذایی مصرف‌کنندگان پا به عرصه ظهور گذاشت. پیدایش و لزوم تعاونیهای بازاریابی و مراکز بازاریابی در بخش کشاورزی سیاستهای جدیدی را جهت تحلیل ساختار و کارایی نظامهای توزیع محصولات کشاورزی فراروی اقتصاددانان کشاورزی قرار داد.

تعاونیهای تولید دام و طیور یکی از انواع تشکلهای کشاورزی هستند که سابقه تشکیل آنها به سال ۱۳۵۱ برمی‌گردد (دهقانی، ۱۳۸۱). تعاونیهای تولید دام و طیور روستایی نه تنها بر جنبه‌های اجتماعی، بلکه بر اساس بنیادهای اقتصادی نیز استوار هستند، بنابراین برای بقای خود باید با جدیت بیشتری درگیر امور تجاری و بازاریابی شوند تا بتوانند با دستیابی به شیوه‌های جایگزینی متعدد امور تولیدی و بازاریابی، اهداف اقتصادی خود را به طور کارا دنبال کنند. بنابراین، مقاله حاضر در صدد است به بررسی و ارزیابی وضعیت بازاریابی تعاونیهای تولید دام

...

و طیور تحت پوشش وزارت جهاد کشاورزی پردازد تا با تحلیل وضع کنونی و تبیین موانع و تنگناهای موجود در نظام بازاریابی آنها، راهکارهای مناسبی برای رفع موانع دستیابی به یک نظام بازاریابی کارآمد منطبق با شرایط و ویژگیهای تعاونیهای تولید دام و طیور روستایی ارائه دهد.

مواد و روشها

براساس هدف تحقیق، جامعه آماری این مطالعه شامل عوامل مختلف بازاررسانی تولیدات دامی از قبیل تولیدکنندگان (کسانی که به طور مستقل به تولید محصولات دامی می پردازند اما عضو تعاونیهای تولید دامند و از آنها خدمات دریافت می کنند)، تعاونیهای تولید (شامل تعاونیهای پرورش گاو شیری، گوشتی، مرغداران و زنبورداران)، عمده فروشان، خرده فروشان و مصرف کنندگان است. جامعه نمونه تحقیق در دو مرحله انتخاب شد. در مرحله اول ابتدا پنج استان تهران، کرمان، خراسان، مازندران و آذربایجان غربی به عنوان خوشه اولیه، با توجه به شرایط تعاونیهای تولید دام، به صورت هدفمند انتخاب شدند تا نماینده واقعی تعاونیها در سطح کشور باشند. پس از آن، فهرست تعاونیهای موجود از سازمان جهاد کشاورزی استانها تهیه و سپس با به کارگیری روش نمونه گیری تصادفی، نمونه های مورد مطالعه انتخاب شدند. انتخاب عمده فروشان و خرده فروشان به صورت هدفمند انجام گرفت؛ و پرسشنامه ها نیز از طریق آنها تکمیل گردید که توسط تعاونیهای تولید کنندگان معرفی می شدند. در کل از پنج استان آذربایجان غربی، خراسان، مازندران، تهران و کرمان به ترتیب ۳۰۰، ۳۰۰، ۲۷۰، ۳۵۰ و ۲۸۰ نمونه و در مجموع ۱۵۰۰ نمونه، مورد مطالعه قرار گرفت. از این تعداد ۱۶۰، ۳۶۰، ۳۲۰، ۳۲۰ و ۳۴۰ نمونه به ترتیب مربوط به تعاونیهای تولید، تولید کنندگان، عمده فروشان، خرده فروشان و مصرف کنندگان تولیدات دامی بوده است. به منظور تحلیل وضعیت بازاریابی در تعاونیهای مورد مطالعه، حاشیه بازاررسانی تولیدات دامی، حاشیه مطلق بازاررسانی^۱ (AMM)، حاشیه نسبی بازاررسانی^۲ (RMM)، حاشیه ناخالص بازاررسانی^۱

1. absolute marketing margin

2. relative marketing margin

(GMM)، حاشیه خالص بازاریابی (NMM)^۲، سود بازاریابی (MCH)^۳، ضریب هزینه بازاریابی تولیدات دامی، عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی تعاونیهای تولید، کارایی بازاریابی و عملکرد عوامل بازاریابی مورد محاسبه و بررسی قرار گرفته است که در زیر به نحوه محاسبه آنها اشاره می‌شود.

حاشیه بازاریابی تولیدات دامی

حاشیه بازاریابی عبارت است از بخشی از مخارج غذایی مصرف کننده که به بخش بازاریابی مواد غذایی تعلق می‌گیرد (Padbery & et al., 1997). از این رو، هزینه‌های بازاریابی از هزینه‌های تولید متمایزند. نقطه تمایز این دو معمولاً «سرمرعه یا محل دامداری» تعریف می‌شود. مخارج مربوط به قبل از سرمرعه یا دامداری هزینه‌های تولید، ولی مخارج مربوط به پس از سرمرعه یا محل دامداری، هزینه‌های بازاریابی نامیده می‌شوند (Tomek & Robinson, 1982). تحلیل توصیفی این نوع داده‌ها شناختی از اهمیت نسبی اجزای مختلف هزینه‌ای کارکردهای بازاریابی به دست می‌دهد. دو راه برای تعریف حاشیه بازاریابی وجود دارد: یکم، اختلاف قیمت در بین دو مرحله بازاریابی (مصرف کننده، عمده‌فروش، فراوری کننده یا دامدار) و دوم، هزینه خدمات ارائه شده در طول مسیر بازاریابی. این هزینه‌ها صرف بازاریابی زمانی، مکانی و تغییر شکل محصول می‌شوند.

حاشیه مطلق بازاریابی (AMM) عبارت است از شکاف قیمتی در سطوح مختلف

بازاریابی شامل دامداران، تعاونی تولید، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان. پس می‌توان نوشت:

$$M_1 = P_R - P_F \quad (1)$$

$$M_2 = P_R - P_W \quad (2)$$

$$M_3 = P_W - P_C \quad (3)$$

$$M_4 = P_C - P_F \quad (4)$$

3. gross marketing margin

4. net marketing margin

5. marketing charges

...

که M_1, M_2, M_3 و M_4 حاشیه مطلق بازاررسانی به ترتیب در سطوح کل، خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و تعاونی تولید و P_C, P_W, P_F, P_R نیز به ترتیب قیمت‌های خرده‌فروشی، سرمزرعه یا محل دامداری، عمده‌فروشی و تعاونی تولید است. حاشیه مطلق بازاریابی را می‌توان به صورت فاصله عمودی بین تعادل بازار یا تلاقی منحنیهای عرضه و تقاضا در سطوح مختلف بازاررسانی تعیین کرد.

به منظور محاسبه سهم هر یک از عوامل بازاریابی از قیمت نهایی کالا، حاشیه نسبی بازاررسانی (RMM) محاسبه می‌شود. حاشیه نسبی بازاررسانی به صورت نسبت حاشیه مطلق بازاررسانی به قیمت نهایی کالا (P_R) تعریف می‌شود. برای مثال RMM از دامدار تا خرده‌فروش برابر $RMMFR = M_1/P_R$ درصد خواهد بود. استفاده از حاشیه بازاررسانی به عنوان دریافت درصد معینی از قیمت خرید محصول در بین عمده‌فروشان امری رایج و متداول است (همان منبع)

حاشیه ناخالص بازاررسانی (GMM)

با فرض مشابه بودن مقدار در دو سطح قیمتی، می‌توان با ضرب AMM در مقدار فروش به ارزش خدمات دست یافت. بسیاری از بنگاه‌ها در فعالیتهای بازاررسانی از چنین مفهومی استفاده می‌کنند. مطابق تعریف، GMM عبارت است از $GMM = Q.(P_R - P_F)$ که در آن P_R قیمت فروش در سطح خرده‌فروشی، P_F قیمت فروش در مزرعه یا دامداری و Q مقدار فروش کالا است (Padbery & et al., 1997).

حاشیه خالص بازاررسانی (NMM) و سود بازاررسانی (MCH)

در حاشیه خالص، هزینه‌های بازاررسانی هم مورد توجه قرار می‌گیرد. به بیان دیگر: $NMM = GMM - MC$ که MC هزینه‌های بازاریابی است. سود بازاررسانی، بازده نهاده‌های دخیل در فعالیتهای بازاررسانی است. این سود وجهی است در قبال خدمات خرده‌فروش‌ها،

عمده فروش‌ها و فراوری کنندگان. این شاخص با افزودن یارانه بر کسر مالیات از حاشیه مطلق بازاررسانی بنگاه مورد نظر به دست می‌آید.

به طور کلی، به مجموع هزینه فعالیتها و خدمات انجام شده روی محصول در فاصله بین تولید تا مصرف فرآورده‌های دام و طیور، که به صورت درصدی از قیمت این فرآورده‌های ارائه شده به مصرف کننده است، هزینه بازاریابی می‌گویند. معادله ریاضی این ضریب به شرح زیر است:

$$R = (M_c/P_R) \times 100 \quad (5)$$

که در آن R ضریب هزینه بازاریابی و سایر متغیرها تعاریف قبلی خود را دارند. رابطه فوق نشاندهنده سهم هزینه‌های بازاریابی از قیمت پرداختی مصرف کننده برای فرآورده‌های دام و طیور است (شیروانیان، ۱۳۸۰).

عوامل مؤثر بر حاشیه بازاررسانی تعاونیهای تولید

حاشیه بازاریابی تعاونیهای تولید دام تحت تأثیر عوامل متعددی است و با توجه به میزان اثر هر یک از این عاملها در طول زمان نوسانهایی نیز دارد. از سال ۱۹۶۴ تاکنون محققانی چون واگ (Waugh, 1964)، گاردنر (Gardner, 1975)، هاین (Heien, 1980)، والگنت (Wohlgenant, 1985)، ولگنت و مولن (Wohlgenant & Mullen, 1987)، تامپسون و لیون (Thompson & Lyon, 1989)، هلووی (Holoway, 1991) و ریچارد (Richard, 1996) تلاشهای مستمری جهت ارائه مدل مناسب تابع حاشیه بازاریابی صورت داده‌اند که نتیجه این تلاشها، ارائه چهار مدل مارک-آپ^۱ (MU)، هزینه بازاریابی^۲ (MC)، حاشیه نسبی^۳ (RM) و انتظارات عقلانی^۴ (RE) بوده است که عموماً در تحقیقات کاربردی نیز به کار رفته‌اند. انتخاب مدل مناسب اصولاً به دسترس پذیر بودن داده‌ها و نوع اطلاعات مورد استفاده، ساختار

1. mark up model (MU)
2. marketing cost (MC)
3. relative margin
4. rational expectation

...

و ویژگی‌های بازار محصول مورد نظر و غیره بستگی دارد. به اعتقاد گاردنر، پاورس (Powers, 1991)، تامپسون و لیون، تاکر (Takur, 1992) و شجری (۱۳۸۱) الگوی حاشیه بازاریابی نسبی به دلیل انعطاف‌پذیری بیشتر و لحاظ کردن متغیرهای هزینه بازاریابی، بهتر از سایر الگوها، قادر به توصیف عوامل مؤثر بر مقدار حاشیه بازاریابی می‌باشد که در این مقاله نیز از آن استفاده شده است. در این مطالعه، حاشیه بازاریابی تابعی از قیمت خرده‌فروشی (P_R)، ارزش کالای فروخته شده ($TR=P_R \cdot Q$) و بردار هزینه‌های بازاریابی، که به صورت زیر تعریف شده است:

$$MM = f(P_R, TR, Mc) \quad (۶)$$

این مدل همگن خطی از قیمت‌های عوامل و ستانده است (کاظم‌نژاد و صدرالاشرفی، ۱۳۷۹).

کارایی بازاریابی و عملکرد عوامل بازاریابی

تاکر (۱۹۹۲) معتقد است که کارایی، حداکثر اهمیت را در تحلیل بازاریابی دارد. شفرد و فوترل (۱۹۶۹) کارایی بازار را به صورت نسبت ستانده به نهاده‌های بازاریابی معرفی و بیان می‌دارند. از دیدگاه آنها، بازاریابی زمانی کاراست که این نسبت را حداکثر کند. حسن پور (۱۳۷۶) و صداقت (۱۳۷۶) با استفاده از رهیافت ارائه شده "شفرد" و "فوترل" اقدام به تعیین کارایی نظام بازاریابی کردند. از دیدگاهی دیگر، براساس برخی از نظریه‌های اقتصادی، کارایی بازاریابی صرفاً وابسته به طبیعت رقابت در بازار است. هر چه رقابت بیشتر در بازار حکمفرما باشد، کارایی بیشتر خواهد بود. این امر از یک طرف، رضایت خاطر مصرف‌کنندگان و از طرف دیگر، کاهش هزینه‌ها و ضایعات بازاریابی را در پی خواهد داشت. بدین ترتیب، ناکارایی مسیر بازاریابی از طریق نسبت هزینه بازاریابی و ضایعات به حاشیه کل بازاریابی به دست می‌آید. مسیر بازاریابی دارای ناکارایی بیشتر، مسیری است که در آن نسبت هزینه بازاریابی و ضایعات به حاشیه کل بازاریابی بیشتر باشد. بر این اساس، شریواستاوا و رانادهیر (۱۹۹۵) روشی را برای محاسبه کارایی بازاریابی ارائه کرده‌اند که در این تحقیق نیز از این رهیافت استفاده شده است. به عقیده آنان، اختلاف قیمت شامل دو جزء

حاشیه ناخالص و هزینه‌های بازاریابی است. چنانچه حاشیه ناخالص با GMM، هزینه‌های بازاریابی با MC، قیمت پرداخت شده توسط عامل بازاریابی مورد نظر با P_1 ، قیمت فروش عامل بازاریابی قبلی با P_0 ، و حاشیه خالص با NMM نشان داده شود، روابط ۷ و ۸ حاصل خواهد شد:

$$GMM = P_1 - P_0 \quad (7)$$

$$NMM = GMM - MC \quad (8)$$

در این مدل از تقسیم ناکارایی کلی یک نظام بازاریابی به دو جزء ناکارایی قیمتی و ناکارایی فنی با استفاده از روابط فوق، ناکارایی قیمتی (EPR)، فنی (ETE) و کل (ET) به ترتیب به صورت معادلات ۹، ۱۰ و ۱۱ به دست می‌آید.

$$EPR = MC / GMM \quad (9)$$

$$ETE = CW / GMM \quad (10)$$

$$ET = (MC + CW) / GMM \quad (11)$$

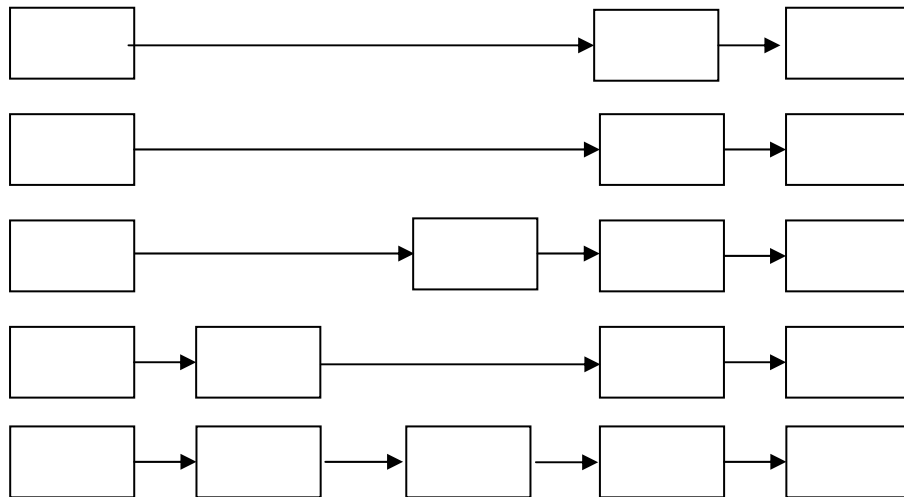
در روابط بالا CW نیز هزینه ضایعات است. اگر مجموع هزینه بازاریابی و هزینه ضایعات برابر صفر باشد، ناکارایی صفر خواهد بود و این نشانه کارایی کامل نظام بازاریابی و در واقع نشانه بازار رقابت کامل است. اگر این مقدار برابر حاشیه ناخالص باشد، ناکارایی نظام بازاریابی برابر یک خواهد بود که این نشانه ناکارا بودن این نظام است. هر چه مقدار ناکارایی نظام بازاریابی کمتر باشد، مسیر و نظام بازاریابی بهتر است و باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد (شجری، ۱۳۸۱). کارایی قیمتی عبارت است از: استعداد بازار در تشخیص بهینه منابع و هماهنگ‌سازی تولید و مصرف. هدف از کارایی قیمتی، تخصیص بهینه منابع و به دست آوردن حداکثر محصول اقتصادی است (Shrivastavaa & Ranadhir, 1995).

نتایج و بحث

مطالعات میدانی نشان داد که محصولات دامی تولید شده توسط دامداران از طریق کانالهای مختلف به دست مصرف کنندگان نهایی می‌رسد که در طی این مراحل نیز ترکیب، اندازه و کیفیت این محصولات تغییر می‌کند و از تنوع بیشتری برخوردار می‌گردند. از طرف دیگر، در این فرایند به جهت انجام فعالیتهای بازاریابی از قبیل بسته‌بندی، تبلیغات، درجه‌بندی

...

و حمل و نقل قیمت محصولات دامی افزایش می‌یابد و با قیمت بالاتری به دست مصرف‌کنندگان می‌رسد. کانالهای مختلف بازاریابی و توزیع^۱ را که عمدتاً محصولات دامی نیز در استانهای آذربایجان غربی، کرمان، تهران، مازندران و خراسان از طریق آنها به دست مصرف‌کننده می‌رسد) در نمودار ۱ نشان داده شده است.



نمودار ۱. کانالهای بازاریابی محصولات دامی در استانهای تحت مطالعه

درصد فراوانی این کانالها به تفکیک محصول گوشت گاو، گوشت مرغ، شیر و عسل برای تمامی استانهای تحت مطالعه در جدول (۱) گزارش شده است. این جدول نشان می‌دهد که توزیع فراوانی کانالهای انتقال محصولات دامی در استانهای پنجگانه متفاوت است. ولی نکته قابل توجه اینکه هیچ کدام از تولیدات دامی توسط کانال ۲ توزیع نشده است و تقریباً توزیع اکثر تولیدات از طریق کانال سوم صورت گرفته است. به عنوان مثال ۷۱، ۵۸، ۷۱، ۲۷ و ۵۰ درصد از محصول شیر به ترتیب در استانهای آذربایجان غربی، تهران، خراسان، مازندران و کرمان از طریق کانال سوم توزیع شده است. توزیع اکثر محصولات دامی از طریق کانال ۴ نیز بسیار کم بوده است.

۱. با توجه به تعداد کم دلالت و حجم اندک مبادلات انجام شده این گروه روی محصولات تعاونیهای تولید، واسطه و دلالت در درون کانال عمده فروشان در نظر گرفته شدند.

جدول (۲) درصد فراوانی کانالهای انتقال تولیدات دامی در استانهای تحت مطالعه

(واحد: درصد)

استان	کانال‌های توزیع			
	محصول	کانال ۱	کانال ۳	کانال ۴
آذربایجان غربی	گوشت گاو	۴۱	۴۷	۴
	گوشت مرغ	۱۳	۶۰	۷
	تخم مرغ	۱۶	۶۵	۷
	شیر	۱۴	۷۱	۵
	عسل	۶	۸۷	۴
تهران	گوشت گاو	۳۵	۵۰	۵
	گوشت مرغ	۱۲	۴۰	۱۰
	تخم مرغ	۱۸	۵۰	۱۰
	شیر	۲۲	۵۸	۸
	عسل	۴۰	۳۸	۱۰
خراسان	گوشت گاو	۳۰	۳۸	۹
	گوشت مرغ	۱۰	۴۰	۱۵
	تخم مرغ	۳۰	۴۵	۱۰
	شیر	۱۴	۷۱	۵
	عسل	۴۰	۳۵	۱۰
مازندران	گوشت گاو	۳۰	۵۰	۱۳
	گوشت مرغ	۱۰	۵۵	۱۰
	تخم مرغ	۲۲	۴۸	۸
	شیر	۳۰	۲۷	۱۳
	عسل	۴۰	۲۰	۱۰
کرمان	گوشت گاو	۳۰	۵۰	۱۵
	گوشت مرغ	۸	۲۲	۳۰
	تخم مرغ	۱۵	۴۹	۱۱
	شیر	۱۷	۵۰	۱۳
	عسل	۱۲	۶۰	۷

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نکته قابل توجه دیگر آنکه در اکثر استانها گوشت مرغ و تخم مرغ از طریق کانالهای ۳ یا ۵ توزیع شده است. این امر نشان می‌دهد که تعاونیهای تولید دام و طیور در زمینه توزیع گوشت سفید و تخم مرغ بیشتر از سایر تولیدات دامی فعال بوده‌اند. نکته آخر اینکه نقش تعاونیهای تولید دام و طیور در توزیع اغلب تولیدات دامی در اکثر استانها اندک بوده است.

حاشیه بازاریابی تولیدات دامی

حاشیه بازاریابی تولیدات دامی یادشده در سطوح خرده فروشی، عمده فروشی، تعاونی تولید و کل، با استفاده از معادلات ۱ تا ۴ به تفکیک استانهای تحت مطالعه برآورد شده است تا بتوان جایگاه تعاونیهای تولید دام و طیور در نظام بازاریابی حاکم بر محیط اقتصادی استانهای فوق را روشن کرد. میزان حاشیه بازاریابی تولیدات دامی به تفکیک محصول و استانهای تحت مطالعه در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. مقدار حاشیه مطلق بازاریابی تولیدات دامی در استانهای تحت مطالعه

(واحد: ریال)

استان	حاشیه مطلق بازاریابی	گوشت گاو	تخم مرغ	گوشت مرغ	عسل	شیر
آذربایجان غربی	حاشیه خرده فروشی	۴۵۰۰	۳۰۰	۹۰۰	۳۸۰۰	۴۰۰
	حاشیه عمده فروشی	۲۹۰۰	۲۰۰	۳۱۰۰	۲۷۰۰	۱۵۷
	حاشیه تعاونی تولید	۹۸۰	۲۰۰	۳۱۳	۱۸۷۵	۲۸۰
	حاشیه کل	۸۳۸۰	۷۰۰	۴۳۱۳	۸۳۷۵	۸۳۷
کرمان	حاشیه خرده فروشی	۸۰۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۵۰۰۰	۱۵۰
	حاشیه عمده فروشی	۲۰۰۰	۴۰۰	۲۶۰۰	۲۰۰۰	۱۰۰
	حاشیه تعاونی تولید	۳۰۰۰	۴۰۰	۱۶۰۰	۵۹۰۰	۶۵
	حاشیه کل	۱۳۰۰۰	۹۰۰	۴۶۰۰	۱۲۹۰۰	۳۱۵
خراسان	حاشیه خرده فروشی	۸۰۰۰	۴۸۶	۱۴۰۰	۶۷۰۰	۸۰
	حاشیه عمده فروشی	۸۰۰۰	۴۱۴	۳۶۰۰	۲۳۰۰	۱۲۰
	حاشیه تعاونی تولید	۲۰۰۰	۵۰۰	۳۳۳	۴۰۰۰	۱۵۰
	حاشیه کل	۱۸۰۰۰	۱۴۰۰	۵۳۳۳	۱۳۰۰۰	۳۵۰
مازندران	حاشیه خرده فروشی	۳۰۰۰	۴۰۰	۱۳۰۰	۱۵۰۰	۱۹۰
	حاشیه عمده فروشی	۲۰۰۰	۴۰۰	۳۰۰۰	۲۰۰۰	۱۱۰
	حاشیه تعاونی تولید	۱۸۰۰	۵۰۰	۳۸۹	۸۰۰۰	۱۸۴
	حاشیه کل	۶۸۰۰	۱۳۰۰	۴۶۸۹	۱۱۵۰۰	۴۸۴
تهران	حاشیه خرده فروشی	۹۰۰۰	۵۸۵	۱۶۵۰	۶۰۰۰	۳۰۰
	حاشیه عمده فروشی	۸۸۰۰	۴۵۵	۳۹۹۰	۵۵۰۰	۱۸۰
	حاشیه تعاونی تولید	۲۲۰۰	۵۵۰	۳۶۵	۴۸۰۰	۱۰۰
	حاشیه کل	۲۰۰۰۰	۱۵۹۰	۶۰۰۵	۱۶۳۰۰	۵۸۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان طور که ملاحظه می‌شود، میزان حاشیه مطلق بازاریابی تعاونیهای تولید از حاشیه بازاریابی سطوح خرده فروشی و عمده فروشی به مراتب کمتر است. در واقع تعاونیهای تولید فاصله کمتری بین قیمت خرید و فروش تولیدات دامی ایجاد کرده‌اند، به طوری که این امر در

مورد شیر مصداق کامل دارد. ولی این نکته را باید افزود که در استانهای خراسان، مازندران و کرمان حاشیه مطلق بازاریابی تعاونی تولید در مورد عسل بیشتر از سایر تولیدات دامی است.

حاشیه نسبی بازاریابی تولیدات دامی

به منظور تعیین سهم تعاونیهای تولید دام و طیور از قیمت نهایی تولیدات دامی، حاشیه نسبی بازاریابی این تولیدات نیز محاسبه شده که نتایج آن در جدول ۳ آمده است. محاسبات جدول ۳ نشان می دهد که تعاونیهای تولید سهم کمی از قیمت پرداختی مصرف کنندگان تولیدات دامی دریافت داشته اند و این مسئله در مورد شیر مصداق کامل دارد، به طوری که حاشیه نسبی تعاونیهای تولید دام و طیور برای این محصول در استانهای آذربایجان غربی، کرمان، خراسان، مازندران و تهران به ترتیب ۰/۹، ۰/۲، ۰/۴، ۰/۵ و ۰/۲ درصد بوده است.

جدول ۳. حاشیه نسبی تعاونیهای تولید دام و طیور در استانهای تحت مطالعه

(واحد: درصد)

شیر	عسل	گوشت مرغ	تخم مرغ	گوشت گاو	محصول استان
۰/۹	۵/۸	۱	۰/۶	۳	آذربایجان غربی
۰/۲	۱۵/۵	۴/۲	۱/۱	۷/۹	کرمان
۰/۴	۱۰/۵	۰/۹	۱/۳	۴/۸	خراسان
۰/۵	۲۲/۵	۱/۱	۱/۴	۵/۱	مازندران
۰/۲	۱۱/۴	۰/۹	۱/۳	۵/۲	تهران

مأخذ: یافته های تحقیق

نتایج جدول ۳ همچنین نشان می دهد که بیشترین حاشیه نسبی تعاونیهای تولید دام و طیور، به دلیل ارائه خدمات بازاریابی بیشتر برای عسل مربوط به این محصول است.

هزینه بازاریابی تعاونیهای تولید دام و طیور

به دلیل ویژگی خاص محصولات دامی، مانند فسادپذیری، حجیم بودن و فصلی بودن، هزینه های بازاریابی این محصولات بیشتر از کالاهای صنعتی است. هزینه های انبارداری،

...

بسته‌بندی و حمل سریع این محصولات به مراکز مصرف بالاست و بخش قابل ملاحظه‌ای از قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان را شامل می‌شود.

هزینه‌های بازاریابی فراورده‌های دام و طیور شامل هزینه‌های ثابت و متغیر است که در این مطالعه بیشتر به هزینه‌های متغیر توجه شده است. این نوع هزینه در برگیرنده هزینه‌های بارگیری، حمل و نقل و تخلیه، حقوق و دستمزد، ضایعات، بسته‌بندی، تبدیل، درجه‌بندی و استاندارد، تبلیغات و مواردی از این قبیل است. اقلام فوق با توجه به نوع محصول و فعالیتهای بازاریابی و کانال توزیع مورد نیاز تغییر می‌کند. نتایج وضعیت خدمات بازاریابی تعاونیهای تولید دام و طیور در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. توزیع درصد فراوانی خدمات بازاریابی تعاونیهای تولید در استانهای مورد مطالعه

خدمات استان	درجه بندی	بسته بندی	کنترل کیفی	انبارداری	حمل و نقل	تبلیغات
آذربایجان غربی	۴۵/۵	۲۲/۲	۳۶/۴	۵۵/۶	۶۲/۱	۳۷/۵
کرمان	۳۶/۲	۴۲/۱	۴۷/۱	۵۶/۲	۶۰/۰	۶۰/۰
خراسان	۴۱/۱	۴۸/۴	۳۵/۴	۵۴/۱	۷۴/۱	۴۵/۱
مازندران	۲۸/۶	۴۵/۱	۳۵/۴	۲۷/۱	۷۴/۴	۳۵/۱
تهران	۵۴/۲	۳۵/۴	۴۸/۴	۵۱/۱	۸۷/۱	۳۵/۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج جدول فوق ملاحظه می‌شود که خدمات بازاریابی با کمیت و کیفیت متفاوتی در سطح استانهای مورد مطالعه توسط تعاونیهای تولید صورت می‌گیرد. باید گفت که تمامی خدمات بازاریابی به دست تعاونیهای تولید دام و طیور انجام نمی‌شود و هر کدام از آنها با توجه به توان اقتصادی و نیازمندیهای خود، این خدمات را انجام می‌دهند. به عنوان مثال بیش از ۶۰ درصد از تعاونیهای تولید دام و طیور عملیات حمل و نقل و بارگیری، بیش از ۵۰ درصد خدمات انبارداری و قریب به ۳۵ درصد نیز کنترل کیفی را انجام داده‌اند. نکته قابل توجه اینکه به رغم اهمیت تبلیغات، کمترین مورد بازاریابی مربوط به این فعالیت بوده به

طوری که تعاونیهای تولید دام و طیور کمتر به آن توجه کرده‌اند. به طور کلی سهم هزینه‌ای خدمات بازاریابی تولیدات دامی در استانهای مورد مطالعه به ترتیب اولویت عبارت است از: نیروی کار، حمل و نقل، کنترل کیفی، انبارداری، تبلیغات و بسته بندی. نکته قابل ذکر اینکه هزینه‌های بسته‌بندی تولیدات دامی تعاونی تولید به دلیل بسته‌بندی سنتی یا نیمه صنعتی آنها کمتر از سایر خدمات بازاریابی بوده است و از آنجا که نوع فناوری حاکم بر نظام بازاریابی تولیدات دامی کاربر است، لذا انتظار می‌رود دستمزد نیروی کار سهم بیشتری از هزینه‌های خدمات بازاریابی را به خود اختصاص دهد.

ضریب هزینه بازاریابی تولیدات دامی در سطوح خرده فروشی، عمده فروشی، تعاونی تولید دام و طیور و کل برای استانهای مورد مطالعه در جدول ۵ ارائه شده است

جدول ۵. ضریب هزینه بازاریابی تولیدات دامی در سطوح مختلف در استانهای مورد مطالعه

(واحد: درصد)

استان	سطح	گوشت گاو	تخم مرغ	گوشت مرغ	عسل	شیر
ذربایجان غربی	خرده فروش	۰/۵	۰/۸	۲/۴	۱/۳	۱۲/۰
	عمده فروش	۱/۷	۲/۴	۶/۳	۳/۴	۵/۷
	تعاونی تولید	۰/۳	۰/۵	۱/۳	۰/۹	۱/۱
	کل	۲/۵	۳/۸	۹/۹	۶/۶	۱۸/۹
کرمان	خرده فروش	۰/۶	۰/۵	۰/۸	۰/۴	۵/۳
	عمده فروش	۱/۰	۴/۹	۵/۳	۲/۴	۳/۸
	تعاونی تولید	۰/۲	۱/۰	۱/۱	۰/۵	۰/۸
	کل	۱/۹	۶/۴	۷/۱	۳/۳	۹/۹
خراسان	خرده فروش	۰/۹	۰/۷	۱/۴	۱/۰	۴/۴
	عمده فروش	۴/۱	۵/۰	۶/۷	۲/۷	۵/۸
	تعاونی تولید	۰/۸	۱/۰	۱/۳	۰/۶	۱/۲
	کل	۵/۸	۶/۸	۹/۵	۳/۴	۱۱/۴
مازندران	خرده فروش	۰/۸	۰/۹	۲/۴	۱/	۷/۷
	عمده فروش	۱/۱	۴/۹	۵/۹	۲/۵	۴/۲
	تعاونی تولید	۰/۲	۱/۰	۱/۲	۰/۴	۲/۰
	کل	۲/۱	۶/۷	۹/۵	۳/۸	۱۳/۹
تهران	خرده فروش	۰/۴	۰/۹	۲/۳	۱/۰	۳/۶
	عمده فروش	۴/۱	۵/۰	۲/۸	۳/۲	۴/۹
	تعاونی تولید	۰/۸	۱/۱	۱/۴	۰/۵	۱/۴
	کل	۵/۴	۷/۰	۶/۵	۴/۷	۹/۹

مأخذ: یافته‌های تحقیق

...

بر اساس نتایج جدول ۵ ملاحظه می‌شود که ضریب هزینه بازاریابی تعاونیهای تولید دام و طیور از ضریب هزینه بازاریابی خرده فروشی و عمده فروشی کمتر است. به عبارت دیگر، هزینه‌های بازاریابی تعاونیهای تولید دام و طیور نسبت به قیمت نهایی تولیدات دامی در مقایسه با سطح خرده‌فروشی و عمده فروشی کمتر است. بیشترین ضریب هزینه بازاریابی را می‌توان در سطح عمده‌فروشی مشاهده کرد، زیرا سهم هزینه‌های بازاریابی عمده‌فروشان از قیمت نهایی تولیدات دامی به دلیل وجود واسطه‌ها و دلالتان، که هم معاملات نسبی انجام می‌دهند و هم گاهی خدمات بازاریابی ارائه می‌دهند، بیشتر است. لذا جهت کاهش قیمت تولیدات دامی باید کارایی هزینه‌های بازاریابی عمده فروشان مد نظر قرار گیرد.

سود (حاشیه) خالص بازاریابی تولیدات دامی

نتایج محاسبه سود خالص بازاریابی محصولات مورد مطالعه در استانهای یادشده در جدول ۶ منعکس شده است. در این باره نکته قابل توجه اینکه سود خرده فروشی تولیدات دامی (تقریباً) بیشتر از سود بازاریابی عمده فروشی و تعاونی تولید است. به عنوان مثال، سود بازاریابی خرده‌فروشی گوشت گاو بیشتر از سود بازاریابی عمده فروشی و تعاونی تولید است. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان به این واقعیت پی برد که میزان سود بازاریابی تعاونیهای تولید دام و طیور در اکثر تولیدات دامی (به استثنای محصول عسل) کمتر از خرده فروشی و عمده فروشی بوده است.

برآورد کارایی قیمتی، فنی و کل بازاریابی تولیدات دامی

میزان کارایی قیمتی بازاریابی کانالهای مختلف توزیع محصولات یادشده برای استانهای مورد مطالعه در جدول ۷ آمده است. چنانکه ملاحظه می‌شود، علاوه بر متفاوت بودن کارایی قیمتی بازاریابی استانها، در داخل هر استان نیز برای محصولات مختلف کارایی قیمتی متفاوتی وجود دارد که این امر ناشی از ماهیت کالا و شرایط بازاری حاکم بر آن محصول در آن منطقه است.

جدول ۶. سود بازاریابی تولیدات دامی در سطوح مختلف استانهای تحت مطالعه

(واحد: کیلوگرم / ریال)

استان	سود بازاریابی	گوشت گاو	تخم مرغ	گوشت مرغ	عسل	شیر
آذربایجان غربی	خرده فروشی	۴۳۵۲	۲۴۵	۶۱۸	۳۵۰۴	۱۳۵
	عمده فروشی	۲۳۳۵	۴۲	۲۳۵۰	۱۷۴۵	۳۲
	تعاونی تولید	۸۶۷	۱۶۸	۱۶۳	۱۶۸۴	۲۵۵
	کل	۷۵۵۴	۴۵۵	۳۱۳۱	۶۹۳۳	۴۲۲
کرمان	خرده فروشی	۷۷۵۶	۶۵	۳۰۹	۴۸۷۲	۳۸
	عمده فروشی	۱۶۱۰	۸۴	۱۹۷۰	۱۲۹۳	۲۰
	تعاونی تولید	۲۹۲۲	۳۳۷	۱۴۷۴	۵۷۵۹	۴۹
	کل	۱۲۲۸۸	۴۸۶	۳۷۵۳	۱۱۹۲۴	۱۰۶
خراسان	خرده فروشی	۷۶۶۹	۴۳۹	۱۲۱۴	۶۳۹۶	۷
	عمده فروشی	۶۴۴۱	۸۷	۲۷۲۹	۱۴۸۶	۲۴
	تعاونی تولید	۱۶۸۸	۴۳۴	۱۵۹	۳۸۲۷	۱۳۱
	کل	۱۵۷۹۸	۹۶۰	۴۱۰۲	۱۱۷۰۹	۱۶۳
مازندران	خرده فروشی	۲۷۳۱	۳۴۱	۱۰۰۰	۱۲۲۱	۲۹
	عمده فروشی	۱۶۱۰	۸۴	۲۲۷۴	۱۲۹۳	۲۲
	تعاونی تولید	۱۷۲۲	۴۳۷	۲۴۴	۷۸۹۵	۱۴۱
	کل	۶۰۶۴	۸۶۲	۳۵۱۹	۱۰۴۰۸	۱۹۳
تهران	خرده فروشی	۸۸۱۵	۵۱۷	۱۳۱۰	۵۶۴۳	۲۲۴
	عمده فروشی	۷۰۷۷	۹۵	۳۵۹۱	۴۳۷۶	۷۷
	تعاونی تولید	۱۸۵۵	۴۷۱	۱۵۷	۴۶۱۹	۷۰
	کل	۱۷۷۴۷	۱۰۸۴	۵۰۵۸	۱۴۶۳۸	۳۷۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نکته قابل توجه اینکه بیشترین میزان کارایی قیمتی بازاریابی تولیدات دامی مربوط به کانال اول و کمترین آن مربوط به کانال پنجم توزیع کالاهاست. به عبارت دیگر، زمانی که محصول از طریق تولیدکننده بدون هیچ واسطه‌ای به دست خرده فروشان و مصرف کنندگان برسد، بازار حداکثر کارایی قیمتی خود را دارد. مقایسه کارایی قیمتی کانالهای توزیع ۳ و ۴ نشان می‌دهد که برای اکثر تولیدات دامی در تمامی استانهای تحت مطالعه، کارایی قیمتی بازاریابی کانال چهارم بیشتر از کانال سوم است؛ یعنی تعاونیهای تولید دام و طیور در مقایسه با عمده فروشان کارا عمل کرده و باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی شده‌اند است. ولی این اختلاف کارایی بازاریابی بین تعاونیهای تولید و عمده فروشان زیاد نیست. درحالی که انتظار از تعاونیهای تولید در افزایش کارایی بازاریابی به مراتب بیشتر از این مقدار است.

جدول ۷. میزان کارایی قیمتی کانالهای توزیع تولیدات دامی در استانهای مورد مطالعه

استان	کانال توزیع	گوشت گاو	تخم مرغ	گوشت مرغ	عسل	شیر
آذربایجان غربی	کانال ۱	۶۱/۲	۵۷/۱	۷۲/۲	۷۳/۷	۷۳/۷
	کانال ۳	۴۱/۸	۵۴/۳	۵۸/۳	۶۰/۶	۶۰/۶
	کانال ۴	۵۳/۵	۵۱/۴	۴۴/۶	۶۸/۵	۶۸/۵
	کانال ۵	۳۷/۹	۴۵/۷	۵۵/۵	۵۸/۰	۵۷/۹
	کانال ۱	۷۰/۸	۶۱/۱	۷۳/۹	۷۶/۷	۳۳/۳
کرمان	کانال ۳	۵۶/۲	۵۷/۸	۶۰/۶	۶۵/۱	۳۱/۷
	کانال ۴	۶۴/۹	۵۵/۶	۶۸/۷	۷۲/۱	۲۰/۰
	کانال ۵	۵۳/۲	۵۳/۳	۵۸/۳	۶۲/۸	۱۷/۵
	کانال ۱	۷۸/۹	۵۳/۶	۷۵/۶	۷۶/۹	۵۲/۹
خراسان	کانال ۳	۶۸/۳	۳۰/۴	۶۳/۴	۶۵/۴	۲۹/۳
	کانال ۴	۷۴/۷	۴۴/۳	۷۰/۷	۷۲/۳	۴۳/۴
	کانال ۵	۶۶/۲	۲۵/۷	۶۱/۰	۶۳/۱	۲۴/۶
	کانال ۱	۴۸/۵	۵۰/۰	۷۳/۸	۷۵/۲	۵۶/۶
مازندران	کانال ۳	۲۲/۸	۲۵/۰	۶۰/۷	۶۲/۸	۳۴/۹
	کانال ۴	۳۸/۲	۴۰/۰	۶۸/۵	۷۰/۳	۴۷/۹
	کانال ۵	۱۷/۶	۲۰/۰	۵۸/۰	۶۰/۳	۳۰/۶
	کانال ۱	۷۹/۰	۵۴/۷	۷۵/۹	۷۸/۵	۶۳/۸
تهران	کانال ۳	۶۸/۵	۳۲/۱	۶۳/۸	۶۷/۸	۴۵/۷
	کانال ۴	۷۴/۸	۴۵/۷	۷۱/۰	۷۴/۲	۵۶/۶
	کانال ۵	۶۶/۴	۲۷/۵	۶۱/۴	۶۵/۶	۴۲/۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به اینکه تولیدات دامی جزو محصولات فسادپذیر و حجیم هستند، لذا حمل و نقل کند و غیر استاندارد این تولیدات از یک منبع توزیع به منبع توزیع دیگر باعث می‌شود که بخشی از تولیدات دامی ضایع شود، به طوری که حجم ضایعات در کانال توزیع پنجم در بالاترین حد خود، یعنی به طور متوسط ۱۶ درصد از کل تولید و در کانال توزیع اول دارای کمترین درصد ضایعات، یعنی به طور متوسط ۸ درصد از کل تولیدات بوده است. به عبارت دیگر، میزان ضایعات تولیدات دامی در کانال توزیع اول تقریباً ۵۰ درصد کمتر از کانال توزیع پنجم است.

به طور متوسط درصد ضایعات محصولات دامی در طول کانال توزیع سوم ۱۳ درصد می‌باشد. در حالی که درصد ضایعات محصولات دامی در طول کانال توزیع چهارم (یعنی حضور تعاونیهای تولید دام و طیور) به طور متوسط ۱۱ درصد است. این مسئله نشان می‌دهد تعاونیهای تولید تا حدودی (۲ درصد) توانسته‌اند حجم ضایعات را کاهش دهند.

پس از محاسبه ضایعات محصولات دامی در طول کانالهای توزیع مختلف، کارایی فنی بازاریابی کانالهای توزیع ۱، ۳، ۴ و ۵ برای م گوشت گاو، تخم مرغ، گوشت مرغ، عسل و شیر در استانهای مورد مطالعه برآورد شد که نتایج در جدول ۸ آمده است. چنانکه ملاحظه می‌شود، در تمامی استانهای مورد مطالعه کانال توزیع اول دارای بیشترین کارایی فنی و کانال توزیع پنجم دارای کمترین کارایی فنی است. همچنین به طور نسبی کانالهای توزیع محصول شیر دارای کمترین کارایی فنی و محصول گوشت گاو دارای بیشترین کارایی فنی می‌باشد. مقایسه کانالهای توزیع ۳ و ۴ (حضور تعاونیها) محصولات گوشت گاو، گوشت مرغ، تخم مرغ، عسل و شیر در استانهای مورد مطالعه نشان می‌دهد که کارایی فنی تعاونیهای تولید دام و طیور در توزیع تولیدات دامی بیشتر از عمده فروشان بوده است که این امر ناشی از کاهش نسبی میزان ضایعات محصولات در جریان بازاریابی می‌باشد.

جدول ۸. میزان کارایی فنی کانالهای توزیع تولیدات دامی در استانهای مورد مطالعه

(واحد: درصد)

استان	کانال توزیع	گوشت گاو	تخم مرغ	گوشت مرغ	عسل	شیر
آذربایجان غربی	کانال ۱	۹۸/۶	۹۴/۳	۹۴/۹	۹۷/۱	۷۴/۹
	کانال ۳	۹۱/۱	۶۷/۴	۷۴/۴	۸۴/۳	۴۶/۸
	کانال ۴	۹۶/۹	۸۷/۶	۹۰/۲	۹۴/۳	۶۵/۴
	کانال ۵	۸۹/۸	۶۲/۹	۷۰/۹	۸۲/۱	۴۳/۸
کرمان	کانال ۱	۹۸/۳	۹۷/۲	۹۸/۷	۹۹/۲	۷۱/۴
	کانال ۳	۹۴/۹	۵۹/۹	۸۳/۵	۹۳/۶	۳۱/۷
	کانال ۴	۹۷/۵	۸۹/۲	۹۵/۴	۹۷/۷	۵۹/۳
	کانال ۵	۹۴/۳	۵۲/۹	۸۰/۸	۹۲/۵	۲۶/۶
خراسان	کانال ۱	۹۸/۴	۹۷/۹	۹۹/۲	۹۸/۳	۸۱/۷
	کانال ۳	۸۹/۲	۷۱/۹	۷۸/۳	۹۰/۸	۴۹/۰
	کانال ۴	۹۶/۵	۹۲/۱	۹۲/۴	۹۶/۲	۷۴/۲
	کانال ۵	۸۷/۴	۶۷/۲	۷۵/۱	۸۹/۵	۴۳/۵
مازندران	کانال ۱	۹۶/۸	۹۶/۷	۹۵/۳	۹۸/۰	۷۵/۳
	کانال ۳	۸۹/۴	۷۰/۱	۷۶/۱	۹۱/۰	۴۱/۰
	کانال ۴	۹۵/۰	۹۰/۴	۹۰/۸	۹۶/۶	۵۷/۳
	کانال ۵	۸۸/۳	۶۵/۲	۷۳/۰	۹۰/۱	۳۲/۲
تهران	کانال ۱	۹۹/۳	۹۶/۹	۹۵/۵	۹۸/۳	۸۹/۵
	کانال ۳	۹۰/۳	۷۱/۹	۸۶/۴	۹۰/۴	۶۷/۳
	کانال ۴	۹۷/۳	۹۰/۹	۹۱/۰	۹۶/۷	۸۱/۲
	کانال ۵	۸۸/۶	۶۷/۰	۸۲/۹	۸۹/۳	۶۲/۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج برآورد کارایی کل بازاریابی تولیدات دامی نیز برای استانهای مورد مطالعه در جدول ۹ آمده است. براساس نتایج این جدول ملاحظه می‌شود که کارایی کل نظام بازاریابی تولیدات دامی در استانهای پنجگانه متفاوت از یکدیگر و تابع شرایط اقتصادی و اجتماعی آن مناطق است. به طور کلی کانال توزیع اول دارای بیشترین کارایی کل و کانال توزیع ۵ دارای کمترین کارایی کل بازاریابی است. همچنین ملاحظه می‌شود که کارایی کل کانال توزیع چهارم بیشتر از کانال سوم برای تمامی محصولات در تمامی ۵ استان بوده است و این مهم نشان می‌دهد که تعاونیهای تولید دام و طیور در مقایسه با عمده فروشان بهتر عمل کرده و باعث افزایش کارایی کل نظام بازاریابی تولید دامی شده‌اند. نکته قابل توجه در مورد

کارایی کل بازاریابی محصولات شیر و تخم مرغ اینکه کارایی کل کانال توزیع چهارم برای این محصولات به مراتب بیشتر از کانالهای توزیع سوم و پنجم است. البته این مطلب در مورد گوشت گاو، مرغ و عسل نیز صدق می کند ولی اختلاف زیادی بین کارایی کل کانال چهارم با سایر کانالها وجود ندارد.

جدول ۹. میزان کارایی کل بازاریابی کانالهای توزیع تولیدات دامی در استانهای مورد مطالعه

استان	کانال توزیع	گوشت گاو	تخم مرغ	گوشت مرغ	عسل	شیر
آذربایجان غربی	کانال ۱	۷۰	۶۶	۷۴	۷۵	۶۴
	کانال ۳	۵۶	۵۱	۵۶	۶۲	۴۴
	کانال ۴	۶۵	۶۰	۶۸	۷۱	۵۷
	کانال ۵	۵۴	۴۴	۵۳	۶۰	۴۱
	کانال ۱	۷۵	۶۹	۷۶	۷۸	۴۲
کرمان	کانال ۳	۶۶	۴۹	۶۲	۶۹	۲۲
	کانال ۴	۷۱	۶۲	۷۲	۷۵	۳۰
	کانال ۵	۶۴	۴۳	۶۰	۶۸	۱۲
	کانال ۱	۷۹	۶۶	۷۷	۷۸	۵۷
	کانال ۳	۶۹	۴۱	۶۱	۶۸	۲۹
خراسان	کانال ۴	۷۶	۵۸	۷۲	۷۴	۴۹
	کانال ۵	۶۷	۳۶	۵۸	۶۶	۲۴
	کانال ۱	۶۳	۶۳	۷۵	۷۷	۵۶
	کانال ۳	۴۶	۳۸	۵۸	۶۷	۲۸
مازندران	کانال ۴	۵۷	۵۵	۷۰	۷۳	۴۳
	کانال ۵	۴۳	۳۳	۵۶	۶۵	۲۱
	کانال ۱	۷۹	۶۶	۷۶	۷۸	۶۷
	کانال ۳	۶۹	۴۲	۶۵	۶۹	۴۶
تهران	کانال ۴	۷۶	۵۸	۷۱	۷۵	۵۹
	کانال ۵	۶۷	۳۷	۶۲	۶۷	۴۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق

تعیین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی تعاونیهای تولید دام و طیور

به منظور تحلیل عوامل مؤثر بر مقدار حاشیه بازاریابی تعاونیهای تولید دام و طیور استانهای مورد مطالعه از الگوی حاشیه نسبی بازاریابی استفاده شده است. مطابق این الگو، حاشیه بازاریابی تعاونی تولید برای تک تک محصولات گوشت گاو، مرغ، تخم مرغ، شیر و

...

عسل (M_i) تابعی از قیمت خرده‌فروشی (P_{Ri})، ارزش محصول فروخته‌شده ($P_{Ri}Q_i$) و هزینه بازاریابی (M_{ci}) این محصولات است. نتایج برآورد تابع حاشیه نسبی بازاریابی تعاونیهای تولید برای محصولات گوشت گاو، مرغ، تخم‌مرغ، شیر و عسل در جدول ۱۰ منعکس شده است. جدول ۱۰. نتایج تخمین تابع حاشیه نسبی بازاریابی تعاونیهای تولید برای محصولات

دامی در استانهای تحت مطالعه

نام محصول	استان	نام متغیر	آذربایجان غربی	کرمان	خراسان	مازندران	تهران
گوشت گاو		عرض از مبدا	۱/۴۳۶**	۰/۵۶۷	۱/۰۲۱**	۱/۵۶۱**	۰/۸۹۱
		قیمت خرده‌فروشی	۰/۷۶۱*	۰/۶۵۱*	۰/۵۰۲	۰/۶۵۴*	۰/۷۲۱*
		ارزش محصول فروخته‌شده	۰/۵۳۵*	۰/۰۱۲*	۰/۰۳۱	۰/۰۶۷*	۰/۱۲۱*
		هزینه بازاریابی	۰/۵۱۱**	۰/۴۱۲**	۰/۶۱۲	۰/۵۲۱**	۰/۷۱۶**
		R^2	۰/۸۹۲	۰/۷۵۱	۰/۸۱۲	۰/۸۷۱	۰/۷۸۱
		D.W	۲/۰۱۲	۲/۱۷۱	۲/۰۸۷	۱/۹۷۱	۲/۱۷۱
گوشت مرغ		عرض از مبدا	۱/۲۱*	۱/۵۷	۰/۹۷۱	۱/۵۶*	۱/۲۵
		قیمت خرده‌فروشی	۰/۵۶۱*	۰/۴۷۱*	۰/۶۵۱*	۰/۴۹۱*	۰/۶۵۱*
		ارزش محصول فروخته‌شده	۰/۰۹۱**	۰/۰۷۱*	۰/۰۶۱**	۰/۰۵۱*	۰/۰۹۱**
		هزینه بازاریابی	۰/۶۵۱**	۰/۴۵۱**	۰/۶۳۱**	۰/۵۹۱*	۰/۷۵۱*
		R^2	۰/۸۹۱	۰/۸۵۱	۰/۹۲۱	۰/۸۹۷	۰/۹۰۱
		D.W	۱/۹۷	۲/۱۹	۲/۰۷۸	۲/۵۱	۲/۰۰۱
تخم مرغ		عرض از مبدا	۱/۴۵*	۱/۵۷*	۰/۹۷۱	۰/۵۸۱	۱/۲۱
		قیمت خرده‌فروشی	۰/۶۵۱*	۰/۴۵۲*	۰/۵۱۲**	۰/۴۹۷*	۰/۶۵۸*
		ارزش محصول فروخته‌شده	۰/۱۲۱**	۰/۰۹۲*	۰/۰۴۱*	۰/۰۳۵**	۰/۰۹۷۱*
		هزینه بازاریابی	۰/۷۶۱*	۰/۵۶۱*	۰/۶۳۱*	۰/۵۱۸**	۰/۷۸۷*
		R^2	۰/۹۱۲	۰/۸۵۱	۰/۷۹۱	۰/۸۹۱	۰/۹۱۴
		D.W	۲/۵۱	۱/۹۷	۲/۹۱	۲/۵۱	۲/۰۰۱
شیر		عرض از مبدا	۱/۵۷*	۱/۳۱*	۱/۲۷*	۱/۹۱*	۱/۵۱*
		قیمت خرده‌فروشی	۰/۶۵۱*	۰/۶۳۱**	۰/۶۹۷*	۰/۵۹۷*	۰/۶۵۱*
		ارزش محصول فروخته‌شده	۰/۰۵۱**	۰/۰۳۱*	۰/۰۹۷*	۰/۱۰۱۸*	۰/۰۹۷۱*
		هزینه بازاریابی	۰/۶۵۱*	۰/۴۷۱*	۰/۵۷۱**	۰/۵۹۱**	۰/۶۷۱**
		R^2	۰/۸۹۱	۰/۸۷۱	۰/۹۱۱	۰/۹۱۲۷	۰/۹۱۳۷
		D.W	۰/۹۵۱	۱/۹۷۱	۲/۵۱	۲/۰۱۷	۲/۵۱

۱/۸۵*	۱/۱۲*	۱/۵۱*	۲/۵۱*	۱/۵۱	عرض از مبدا	عسل
۰/۶۲۱*	۰/۵۳۱*	۰/۶۱۱**	۰/۶۵۱*	۰/۵۲*	قیمت خرده‌فروشی	
۰/۳۵۱**	۰/۴۵۱*	۰/۳۵۱*	۰/۴۵۱**	۰/۲۲۱*	ارزش محصول فروخته‌شده	
۰/۶۷۱*	۰/۵۳۱**	۰/۶۵۱*	۰/۴۵۱*	۰/۶۵۱**	هزینه بازاریابی	
۰/۹۲۱	۰/۸۵۱	۰/۷۹۸	۰/۹۱۲	۰/۸۹۲	\bar{R}^2	
۱/۹۷۲	۱/۹۷۸	۲/۱۱۲	۲/۵۱	۲/۰۰۱	D.W	

*: معنیداری در سطح ۱ درصد **: معنیداری در سطح ۵ درصد مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج جدول ۱۰ نشان می‌دهد که جهت تأثیر گذاری متغیرها مطابق انتظارات قبلی بوده است. یعنی اینکه با افزایش سطح قیمت خرده فروشی و هزینه‌های بازاریابی و ارزش محصول فروخته شده، حاشیه بازاریابی تعاونی تولید افزایش خواهد یافت. به عنوان مثال، اگر قیمت خرده فروشی گوشت گاو یک درصد افزایش یابد، حاشیه بازاریابی تعاونیهای تولید گوشت گاو در استانهای آذربایجان غربی، کرمان، خراسان، مازندران و تهران به ترتیب ۰/۷۶۱، ۰/۶۵۱، ۰/۵۰۲، ۰/۶۵۴ و ۰/۷۲۱ درصد افزایش خواهد یافت. همچنین با افزایش یک درصدی هزینه‌های بازاریابی گوشت گاو، حاشیه بازاریابی تعاونیهای تولید این محصول برای استانهای فوق به ترتیب ۰/۵۱۱، ۰/۴۱۲، ۰/۶۱۲، ۰/۵۲۱ و ۰/۷۱۶ درصد خواهد بود. در مورد افزایش ارزش مقدار گوشت گاو به فروش رفته نیز وضع به همین صورت بوده است. در کل مشاهده می‌شود که میزان اثرگذاری سطح قیمت خرده‌فروشی تولیدات دامی بر میزان حاشیه بازاریابی تعاونی‌های تولید بیش از سایر متغیرهاست. ضریب تعیین تعدیل شده (\bar{R}^2) برای توابع حاشیه بازاریابی نسبی استانهای پنجگانه حاکی از آن است که بیش از ۸۰ درصد از تغییرات حاشیه بازاریابی تعاونیهای تولید دام و طیور تحت تأثیر متغیرهای سطح قیمت خرده‌فروشی، مقدار ارزش محصول فروخته شده و هزینه‌های بازاریابی قرار دارد. مقدار آماره دوربین - واتسون (D.W) گزارش شده مبین آن است که مدلهای یادشده مشکل خودهمبستگی ندارند.

جمع‌بندی و پیشنهاد

بررسی کانالهای توزیع تولیدات دامی در استانهای مورد مطالعه نشان داد که اکثر تولیدات دامی از طریق کانال تولیدکننده به عمده فروش و سپس خرده فروش و آنگاه مصرف کننده توزیع شده‌اند و کانال ۴ توزیع کالا، یعنی انتقال کالا از تولید کننده به تعاونی تولید و سپس خرده فروش در اکثر محصولات دامی کمتر مورد توجه بوده است.

برآورد میزان حاشیه بازاریابی تعاونیهای تولید برای تولیدات دامی در استانهای مورد مطالعه نشان داد که مقدار این حاشیه‌ها تابعی از شرایط اقتصادی و اجتماعی حاکم بر آن مناطق است و به طور کلی بیش از ۸۰ درصد از تغییرات حاشیه بازاریابی تولیدات دام و طیور تحت تأثیر میزان قیمت خرده‌فروشی، ارزش کالای فروخته شده و هزینه‌های بازاریابی است. سهم تأثیرگذاری سطح قیمتهای خرده‌فروشی بر حاشیه بازاریابی تعاونیهای تولید بیش از سایر متغیرهاست. این امر نشان می‌دهد که ارتباط تنگاتنگی بین سطوح قیمت خرده‌فروشی تولیدات دامی با میزان حاشیه بازاریابی تعاونیهای تولید وجود دارد که این نکته باید مد نظر تعاونیهای تولید قرار گیرد.

در پایان می‌توان گفت که موقعیت صحیح محصول، قیمتگذاری رقابتی و توزیع مؤثر تولیدات دامی منجر به فروش نخواهد شد مگر اینکه مشتریان بالقوه از مزایای نسبی تولیدات تعاونیهای تولید دام آگاه شوند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که گروه بازاریابی تعاونیهای تولید اقدام به تشکیل یک نظام منسجم ارتباط با مشتری کنند که این مهم از طریق فعالیتهای تبلیغاتی میسر می‌شود، در حالی که تعاونیهای تولید به امر تبلیغات کمتر اهمیت می‌دهند. توصیه می‌شود در این باره وزارت جهاد کشاورزی در راستای بالا بردن دانش علمی و کاربردی بازاریابی تعاونیهای تولید دام و طیور باید اقدام به برگزاری کلاسهای آموزشی درباره اصول و روشهای بازاریابی نوین نماید. همچنین با توجه به نتایج حاصل از کارایی کانالهای توزیع تولیدات دامی، توصیه می‌شود که دولت با اتخاذ سیاستها و برنامه‌ریزی‌های مناسب برای حذف دلالتان توزیع محصول، زمینه را جهت توزیع مستقیم محصولات دامی به دست

تعاونیهای تولید دام فراهم کند تا هم سهم دریافتی تولیدکنندگان از قیمت نهایی و هم رفاه مصرف کنندگان به سبب قیمت پرداختی پایین افزایش یابد.

تقدیر و تشکر

مقاله حاضر برگرفته از طرح ملی تحقیقات ویژه توسعه کشور (توتک)، تحت عنوان "ارزشیابی تعاونیهای تولید روستایی با تأکید بر نظام بازاریابی (تعاونیهای امور دام)" است که با همکاری دانشگاه تهران و حمایت مالی شورای پژوهشهای علمی کشور، سازمان مدیریت و برنامه ریزی و وزارت جهاد کشاورزی، به شماره ثبت ۳۱۳۰۹۳۶۱ انجام شده است. بدینوسیله از نهادهای فوق و کلیه مدیران و کارشناسانی که در انجام این طرح ما را یاری کرده اند، کمال تشکر و قدردانی را داریم.

منابع

۱. دهقانی، ستار (۱۳۸۱)، رویکردی به شرکت های تعاونی تولید روستایی، مجله جهاد، شماره ۲۵۳.
۲. 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، ص ۱۴۱-۱۶۸.
۳. شیروانیان، ع. (۱۳۸۰)، بررسی بازاریابی پوشاک با تأکید بر تعاونی های تولید پوشاک در استان فارس، طرح تحقیقاتی، معاونت ترویج و مشارکت مردمی، وزارت جهاد کشاورزی.
۴. کاتلر، ف و گ. آرمسترانگ (۱۳۷۶)، اصول بازاریابی، ترجمه ب. فروزنده، انتشارات آتروپا کتاب، اصفهان.

...

۵. کاظم نژاد، م. و م. صدرالاشرفی (۱۳۷۹)، تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از مدل‌های اقتصادی (مطالعه موردی برنج)، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مشهد.

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

7. Lyon, C.C. and G.D. Thompson (1993), Alternative marketing margin models, *American Journal of Agricultural Economics*, 75: 523-536.

8. Padbery, D.I., C. Ritson, and L.M. Albisu (1997), *Agro – Food Marketing*, Oxford University Press.

9. Powers, N.J. (1991), Marketing order impacts on farm -retail price spreads: comment, *American Journal of Agricultural Economics*, 73:507-5010.

10. Shrivastaa, R.S. and M.Ranadhir (1995), Efficiency of fish marketing and Bhubaneshwar city of Orissa (India): Some policy implication, Bangladesh, *Journal of Agricultural Economics*, 34: 142-149.

11. Takur, D.S. (1992), Food grain marketing efficiency: A case study of Gujarat, *Indian Journal of Agricultural Economics*, 29: 64-74.

12. Thompson, G.P., and C.C. Lyon (1989), Marketing order impacts on farm-retail price spreads: The suspension of prorates on

California- Arizona navel oranges, *American Journal of Agricultural Economics*, 71: 647-660.

13. Tomek, W. G., K. L. Robinson (1982), *Agricultural product prices*, Cornell University Press, second edition.

14. Waugh, F.V. (1964), *Demand and analysis: Some examples from agricultural*, Washington D.C.: U.S.D.A Tech. Bull, No. 13.6.

15. Wohlgenant, M.K. and J.D. Mullen, (1987), *Modeling the farm - retail price spread for beet*, *Western Journal Agricultural Economics*, 12: 119-125.

...

**Evaluation of Marketing System of Poultry and Livestock
Production Cooperatives
(Case Study: Selected Provinces)**

**Khalil Kalantari, Mohammad Ghahramanzadeh & Ali Asadi
Associate Professor, Ph.D Student and Assistant Professor,
Respectively, Faculty of Agricultural Economics and Development,
University of Tehran, Karaj, Iran**

Abstract:

In spite of a rapid expansion of production cooperatives in rural areas, still scientific principles are not applying on production, distribution and marketing process. Thus, these organizations, not only in production affairs, but also in marketing also face with various problems. The main objective of this paper is evaluation of marketing system of poultry and livestock production cooperatives, and formulating an appropriate solution for improving their marketing system. To achieve this objective the required data were collected by questionnaire from 360 producers, 160 poultry and livestock cooperatives, 320 wholesalers, 320 retailers, and 340 consumers, through field survey method in five provinces of West Azarbaijan, Kerman, Khorasan, Mazandaran and Tehran. Then, marketing system of these organizations were evaluated.

In this process, marketing margins, behavior and function of marketing, expenditure coefficient, and technical, price and total efficiency of marketing, based on Sherivastava and Ranadhir (1995) approach at the level of retailer, wholesaler, and production cooperatives were analyzed. Then, marketing marginal function was estimated to determine the factors affecting marketing marginal of cooperatives. The results show that sufficient attentions are not given to the distribution channel of goods through producers in to cooperative, retailers and than to consumers. Also production cooperatives instead of providing their production directly in to the consumers, they provide to the wholesalers. The obtained results indicate that more than 80% of changes in marketing margins of production cooperatives are explained by three factors of retail prices, marketing expenditures and the selling price of goods.

Key words: Marketing, poultry and livestock production cooperatives, marketing efficiency, marketing channels.