

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال نوزدهم، شماره ۷۵، پاییز ۱۳۹۰

تجزیه و تحلیل ساختار بازاریابی محصولات کشاورزی ایران مطالعه موردی محصول مرغ

علی برابری*

تاریخ دریافت: ۸۹/۷/۱ تاریخ پذیرش: ۸۹/۱۲/۵

چکیده

یکی از موضوعات بسیار مهم و اساسی از نظر اقتصادی بارویکرد بخشی، مدیریت بازار و ساختار بازاریابی محصولات کشاورزی (به ویژه با توجه به مسئله مهم جهانی شدن) است. به منظور مطالعه این مهم با استفاده از روشهای مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای، اطلاعات ماهانه طی سالهای ۱۳۸۶-۸۸ بررسی شده است. براساس تحقیق حاضر، مهمترین عوامل در ساختار بازاریابی محصولات کشاورزی عبارتند از: دانش ناکافی در مدیریت بازار و بازاریابی، طولانی بودن مسیر بازاریابی، بالا بودن حاشیه بازاریابی، حمل و نقل، نبود اطلاعات منسجم در بازار، چندگانگی در تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری در بازار و بازاریابی، دخالت دولت به طور مستقیم در بازار، نبود و یا کمبود زیرساخت‌های لازم در بحث بازار و بازاریابی محصولات کشاورزی

e-mail: abarabari@yahoo.com

* دانشجوی دوره دکترای اقتصاد کشاورزی

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال نوزدهم، شماره ۷۵

و غیره. با توجه به نتایج تحقیق، روند حاشیه بازاریابی و سهم آن به قیمت مصرف کننده نشان می دهد که این رقم ضمن دارا بودن نوسانهایی، همواره فزاینده بوده است بدون اینکه خدمات بازاریابی بهبود لازم را پیدا کرده باشد. با عنایت به نتایج به دست آمده پیشنهاد می شود در راستای رسیدن به ساختار بازاریابی محصولات کشاورزی با رویکرد توسعه علمی، دولت ضمن تقویت بخشهای خصوصی از طریق حمایت و نظام مند کردن فعالیتهای آنان، اقدام به ایجاد و یا توسعه زیر ساخت ها و نیز موارد زیر کند: کاهش هزینه های تولید و تجاری شدن تولید و عرضه، ارتباط و همکاری مفید و مؤثر با سازمانها و مؤسسات بین المللی در مدیریت بازار و بازاریابی و شناساندن آنها به گروه های ذینفع، مشارکت در بازاریابی محصولات کشاورزی فقط در زمینه سیاست گذاری و برنامه ریزی و اعطای تسهیلات لازم و نیز استفاده از ساز و کارهای حمایتی.

طبقه بندی JEL: M38-M31-Q17

کلیدواژه ها:

توسعه علمی، ساختار بازاریابی، مسیر بازاریابی، حاشیه بازاریابی

مقدمه

بدون تردید پیشرفتهای علمی در زمینه های متعدد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی از مباحث اصلی توسعه یافتگی به شمار می آید. از سویی توسعه اقتصادی یکی از مهمترین ویژگیهای توسعه یافتگی می باشد و گسترش روزافزون تجارت میان جوامع مختلف در دنیا و مشخصاً تجارت، موتور محرک فعالیتهای اقتصادی و توسعه یافتگی در این زمینه است و بدون توسعه تجارت و بازاریابی محصولات کشاورزی سخن گفتن از توسعه اقتصادی بی معناست. تولید و اشتغال را نمی توان مستقل از تجارت در نظر گرفت چون هدف نهایی از تولید، مصرف است و رسیدن به این هدف در جوامعی که با تقسیم کار گسترده و میلیونها انسان ذینفع روبه روست، جز از طریق مبادله پولی و یا تجارت امکان پذیر نیست.

تجزیه و تحلیل ساختار

بررسیهای به عمل آمده در ایران نشان می‌دهد که بی‌توجهی به مسئله بازار و ساختار بازار محصولات کشاورزی نسبت به محصولات سایر بخشها به حدی است که حتی موضوع بازاریابی مغفول مانده و منابع فارسی در این خصوص برای بخش کشاورزی بسیار محدود بوده و در دانشکده و پژوهشکده‌های کشاورزی به دلیل نبود متخصصان مورد نیاز (بازار و بازاریابی محصولات کشاورزی) به اندازه کافی بدان پرداخته نمی‌شود. توسعه و ارتقای علمی کشور و نیز توسعه کیفی و بهبود بخشیدن به امور زیربنایی و زیرساخت‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، آموزشی به خصوص در تولیدات محصولات کشاورزی و ساختار بازاریابی آن در کشور می‌تواند در جهت رسیدن به اهداف جهانی شدن راهگشا باشد که لازمه آن تحقیقات علمی و فرهنگی در سطح ملی و بین‌المللی و همکاری با سازمانها و نهادهای اجرایی و پژوهشی و فناوری در زمینه‌های تدوین اهداف و راهبردهای توسعه‌ای می‌باشد. در این خصوص می‌توان به کشورهایی مانند مالزی و چین اشاره کرد که با توسعه کمی و کیفی آموزش عالی با رشد اقتصادی حیرت‌آوری، در حال طی کردن پله‌های پیشرفت هستند. امروزه نه در شعار بلکه در چشم‌انداز واقعی جهانی شدن، سخن از جابه‌جایی قدرت به اعتبار (دانایی) است؛ یعنی جایگزینی دانش به جای قدرت و سرمایه و محوری شدن دانش در مناسبات ملی، منطقه‌ای و جهانی و اعتبار یافتن علم در تعیین جایگاه جهانی هر کشور و اقتدار آن. پس باید بپذیریم که راهبرد توسعه علمی شرط بقای کشور هاست و برنامه یک بخش و یا فقط یک دستگاه علمی کشور نباید مطرح باشد، بلکه باید یک درک و عزم ملی در میان باشد.

در کشورهای توسعه‌یافته به سبب توسعه زیرساخت‌های اقتصادی، اجتماعی، کشاورزی، خدمات، فناوری اطلاعات و غیره، بازار به صورت رقابتی عمل نموده به طوری که تعیین قیمت محصول و یا کالا و خدمات با ساز و کار عرضه و تقاضا صورت می‌پذیرد. البته در این گونه کشورها هزینه تمام شده محصول و خدمات به طور نسبی پایین و قابل رقابت در داخل و بازار بین‌المللی است. دیویدریکادو با طرح مسئله مزیت نسبی نشان داد که آنچه در سطح بازارهای محلی و ملی موجب رونق اقتصادی می‌شود در سطح بین‌المللی و جهانی نیز صادق است البته به

شرطی که بازارها در شرایط رقابت آزاد قرار گرفته باشند و مداخلات بیرونی در کارکرد آنها اختلال ایجاد نکند. از طرفی افزایش جمعیت، توسعه زندگی شهرنشینی، گسترش خدمات، پیشرفتهای صنعتی، بازاریابی و افزایش نیاز به مواد خام کشاورزی همراه با افزایش تقاضا برای مصرف محصولات کشاورزی به صورت مواد غذایی آماده‌تر و پیشرفتهای تکنولوژی در بخش کشاورزی و فرآورده‌های آن و افزایش سریع عرضه و تقاضای این گونه محصولات از جمله عواملی هستند که بر اهمیت مسئله جهانی شدن و ارتباط آن با توسعه علمی و ساختار بازاریابی محصولات کشاورزی می‌افزایند. از سویی، اهمیت بازاریابی محصولات کشاورزی برای توسعه دیگر بخشهای کشاورزی و نیز بخشهای مرتبط با آن (صنعت، اعتبارات، اقتصاد، خدمات و ...) حائز اهمیت است، به طوری که اگر محصولات کشاورزی به موقع و درست و صحیح برداشت، جمع‌آوری، حمل و یا نگهداری نشوند و یا اینکه عملیات درجه‌بندی و بسته‌بندی و صنایع تبدیلی به خوبی و به هنگام صورت نگیرد و از همه مهمتر اینکه عرضه این گونه محصولات بر اساس ضوابط آماری و اطلاعات بازار انجام نپذیرد، از تأثیر فعالیتهای دیگر بخشهای مؤثر در زمینه تولید و توسعه بازاریابی محصولات کشاورزی کاسته می‌شود.

انسانهای اولیه زندگی خود را به صورت انفرادی و بدوی تجربه کرده و جهت زنده ماندن و بقای خود و تأمین مواد غذایی از رستنیهای روی زمین، گوشت و پوست حیوانات و درختان استفاده می‌کردند. قرن‌ها بعد انسان با توجه به نیاز و شناخت اولیه از طبیعت و امکان بهتر زیستن، راز برخی از عوامل جهت تأمین مواد غذایی، امنیت و آسایش را فرا گرفته و سپس روشهای تشخیص برای یک زندگی را تجربه کرده و بدین ترتیب با تحمل رنجها و زحمات فراوان ادوات اولیه کشت و زرع و شکار حیوانات را شناسایی کرده و ساخته است. بعدها انسان به دلیل ناطق بودن، باهوش بودن و داشتن تفکر و اراده نسبت به پیرامون طبیعت خود کنجکاوتر شده و با اندیشه فراوان بر معلومات خود افزود. بشر با اهلی نمودن حیوانات، استفاده از ادوات اولیه برای تولید بیشتر و به منظور در امان ماندن از خطرات طبیعی و غیره زندگی دسته‌جمعی را تجربه کرده و تحول عظیم در زندگی بشری رُخ داده است به این معنی که زندگی اجتماعی

تجزیه و تحلیل ساختار

مسیر تازه خود را طی کرد. تشکیل خانواده موجب شد تا نیازهای بشری شکل تازه‌ای به خود گیرد و در کنار آن تولیدات و روشهای جدید و استفاده از ابزارهای تولید در مرحله امتحان و آزمایش قرار گیرد و به موازات آن افزایش تولید صورت گیرد. این افزایش تولید و تعدد نیازهای انسان موجبات معاوضه و یا مبادله کالاهای مازاد بر نیاز شده است. بعد از انقلاب صنعتی و تحول چشمگیر در زندگی بشری، جهان چهره جدیدی به خود گرفته و کشورهای توسعه یافته در کنار تحولات صنعتی، نگاه جدیدی به کشاورزی معیشتی پیدا کرده و به سمت وسوی کشاورزی مدرن و تجاری روی آوردند و با تأسیس مراکز آموزشی و تحقیقاتی در همه زمینه‌های علوم به خصوص علوم کشاورزی و اقتصادی جای خوبی را در زندگی اجتماعی بشری باز کردند. استفاده از نیروی انسانی با تجربه و ماهر و تربیت نیروهای متخصص علوم کشاورزی از جمع‌آوری گونه‌های گیاهی تا تشکیل بانک ژن و از عملیات اصلاحی تا کشت بافت جنین و سلولهای بنیادی و بهره‌مندی از تکنولوژی تولید یعنی استفاده از ماشین‌آلات کاشت، داشت، برداشت، تا یکپارچگی اراضی و صنایع جانبی و تبدیلی و فراوری همه و همه در جهت تأمین مواد غذایی جمعیت رو به رشد بوده است به طوری که با رشد روز افزون جمعیت و محدود بودن منابع (آب، خاک)، استفاده بهینه از منابع برای یک زندگی پایدار توسط کشاورزی پایدار سرلوحه کار در کشورهای صنعتی قرار گرفت. با توجه به صنعتی شدن و زندگی شهرنشینی، افزایش تقاضا برای محصولات کشاورزی، فاصله‌ای بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان این گونه محصولات ایجاد شد به طوری که امکان تهیه و تأمین مواد غذایی برای مصرف‌کنندگان از محل تولید و یا امکان عرضه محصولات توسط تولیدکنندگان در مراکز مصرف میسر نبود که در این زمان خدمات مختلف بازاریابی شکل گرفت و افراد و گروههایی در جهت برقراری حلقه‌های ارتباطی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده مواد غذایی به وجود آمدند. پیشرفتهای علمی و صنعتی شدن و نیز ساخت ماشین‌آلات و گسترش صنایع مرتبط و ایجاد و توسعه راههای ارتباطی و حمل و نقل (زمینی، دریایی، هوایی) و ارتباط تجاری بین کشورها جان تازه‌ای به تولیدکنندگان محصولات کشاورزی داد و امنیت خاطر برای

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال نوزدهم، شماره ۷۵

مصرف کنندگان به وجود آورد به طوری که نیاز انسانها به مواد غذایی در جهان موجب گردید تا سازمانی برای تأمین امنیت غذایی در سازمان ملل متحد به نام سازمان خواربار جهانی (FAO) تأسیس گردد. از آنجا که حضور در بازار و رقابت با رقبامستلزم تولید بهتر و قیمت مناسبتر است و بازاریابی محصولات کشاورزی از برنامه ریزی قبل از تولید تا رسیدن محصول به دست مصرف کننده نهایی مراحل مختلفی را طی می کند، پس جهت پیوستن به سازمان تجارت جهانی (WTO) بهترین و مناسبترین روش، استفاده از اطلاعات بازار، تولید، بسته بندی، حمل و نقل، استاندارد، تعرفه ها و بالاخره توسعه علمی در ساختار بازاریابی در جهت حداقل رساندن هزینه تمام شده محصول است تا بتوان در بازار آزاد یا رقابتی جهان با دیگران رقابت نمود. کشورهایی می توانند در مسیر جهانی شدن به نحو کارا وارد شوند که اولاً زیرساخت های مناسب علمی و توسعه ای لازم را داشته باشند و ثانیاً عوامل تأثیر گذاری که متأثر از توسعه های علمی در مسیر جهانی شدن (که باعث تغییر در ساختار بازاریابی محصولات کشاورزی می شوند) را دارا باشند. برخی از این عوامل عبارتند از: یکپارچگی اراضی و نحوه مالکیت و عدم تغییر کاربری آن، رعایت الگوی کشت، ارزش گذاری به تحقیق و آموزش، خدمات بازاریابی، درجه بندی و بسته بندی، انبارداری، حمل و نقل، صنایع جانبی و تبدیلی محصولات کشاورزی، تأمین اعتبار و سرمایه گذاری برای حمایت از بخش خصوصی فعال و مدیریت و اطلاعات بازار. همه این عوامل در پایین آوردن هزینه های تولید و تأمین خواسته های مصرف کنندگان در بازار رقابت با رقبا مفید و مؤثر واقع می گردند. امروزه شاهد حضور محصولات مختلف کشاورزی و فراورده های آن در نقاط مختلف جهان هستیم که با برندهای مختلف، هزاران کیلومتر دورتر از محل تولید به دست مصرف کننده می رسند؛ لذا به منظور پیوستن به سازمان تجارت جهانی باید ساختار بازاریابی محصولات کشاورزی مبتنی بر دانش علمی باشد و توسعه آن از زمان قبل از تولید محصول تا رسیدن به دست مصرف کننده نهایی دچار تغییرات مفید و مؤثر شود.

تجزیه و تحلیل ساختار

روش تحقیق

در این مطالعه با استفاده از اطلاعات سری زمانی ماهانه طی دوره سه ساله ۱۳۸۶-۱۳۸۸ و با مراجعه به مراکز ذیربط شامل مرکز آمار ایران، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، وزارت بازرگانی، وزارت جهاد کشاورزی، سازمان میوه و تره بار و فراورده‌های کشاورزی شهرداری تهران و مصاحبه حضوری با برخی از تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان و کارشناسان دست اندر کار و نیز با استفاده از اسناد کتابخانه‌ای و پایگاه‌های اینترنتی مختلف با تحلیل موضوع به صورت کمی و کیفی و به کارگیری الگوهای محاسبه حاشیه بازاریابی و همچنین با استفاده از تئوری علیت انگل-گرنجر و شناسایی مسیرهای بازاریابی، اقدام به تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده در قالب به کارگیری نرم‌افزارهای آماری شده است. یکی از مسائل مهم در علم اقتصاد، یافتن روابط علت و معلولی بین متغیرهاست. اصولاً تحلیل رگرسیون وابستگی یک متغیر به متغیرهای دیگر را مورد بررسی قرار می‌دهد ولی به طور لزوم معنای علیت از آن دریافت نمی‌شود. در این خصوص در کتابهای اقتصاد به آزمون علیت گرنجر اشاره شده است. این آزمون بر پایه این فرض است که اطلاعات مهم برای پیش‌بینی هر متغیری منحصرأ در داده‌های سری زمانی مربوط به آن نهفته است. این آزمون از طریق تخمین رگرسیون زیر انجام می‌پذیرد (ابریشمی، ۱۳۷۲):

$$A_t = \sum_{i=1}^n a_i B_{t-1+i} + \sum_{j=1}^n B_j A_{t-j} + u_{1t}$$

$$B_t = \sum_{i=1}^m \gamma_i B_{t-i} + \sum_{j=1}^m \sigma_j A_{t-j} + u_{2t}$$

با فرض اینکه اجزای اخلاص معادله یعنی u_{1t} و u_{2t} مثبت باشند، حالت‌های مختلف علی

بین A و B اتفاق خواهد افتاد که این مهم برای قیمت‌های مختلف مرغ در این تحقیق انجام شده است.

حاشیه‌های بازار

برای محاسبه حاشیه‌های عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و کل بازاریابی، روابط زیر مورد استفاده قرار گرفت (Digby, 1989):

$$M_m = M_r + M_w = P_r - P_f$$

$$M_r = P_r - P_w$$

$$M_w = P_w - P_f$$

همچنین سهم حاشیه بازار مرغ از قیمت خرده‌فروشی با استفاده از رابطه زیر محاسبه شد:

$$\text{سهم حاشیه بازار} = (mm) / (P_r) \times 100$$

در رابطه بالا mm حاشیه بازار و P_r قیمت خرده‌فروشی گوشت مرغ می‌باشد.

تحقیق حاضر با هدف بررسی ساختار بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران، حاشیه بازاریابی مرغ (به عنوان یک محصول اساسی و ضروری در زندگی) و عوامل مؤثر بر آن را مورد بررسی قرار می‌دهد.

نتایج و بحث

بررسی انجام شده به تفکیک ماهها طی سالهای ۱۳۸۶ الی ۱۳۸۸ در ایران نشان می‌دهد که به‌طور کلی ساختار بازار، مشخصات مربوط به تعداد خریداران و فروشندگان در بازار ناقص است. براین اساس در زیر به برخی از ویژگیهای بازار محصولات کشاورزی و نیز برخی از خصوصیات غیر مستقیم ولی مرتبط با بازاریابی این گونه محصولات، که به صورت بازار رقابت کامل، بازار انحصاری، بازارهای رقابتی و انحصاری، بازارهای انحصاری چندجانبه است، اشاره می‌گردد:

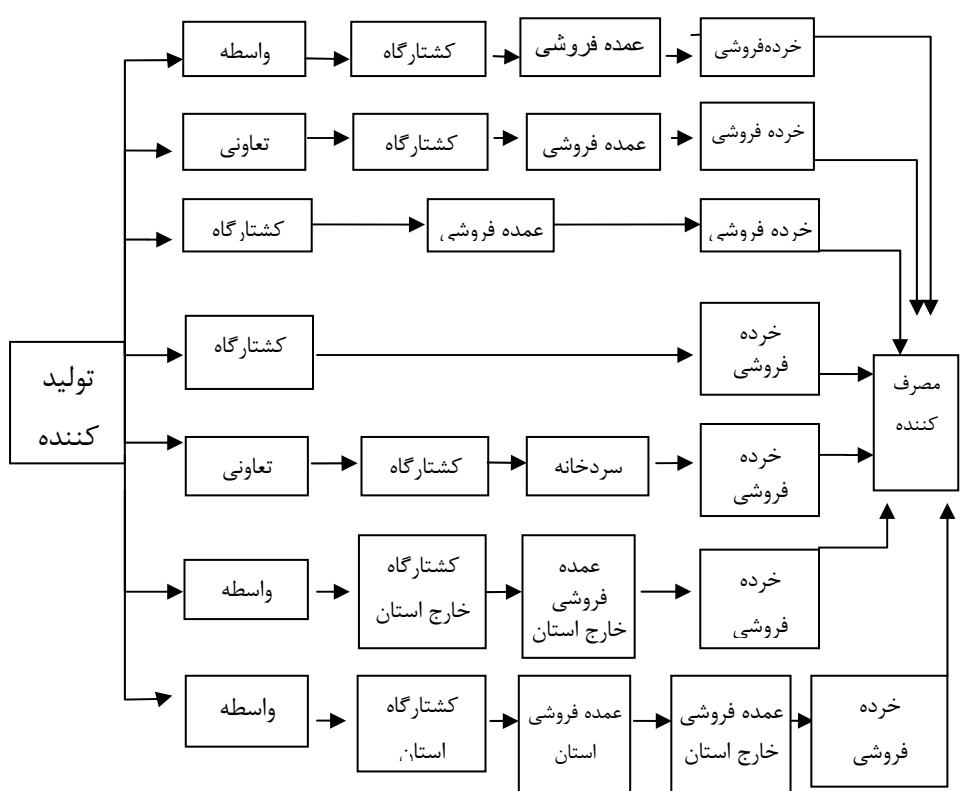
تجزیه و تحلیل ساختار

نبود سیستم اطاعتی بازاریابی محصولات کشاورزی منسجم، نحوه مداخله دولت در بازار، تنوع اقلیمی و آب و هوایی و عدم مدیریت صحیح بر آن، عدم مدیریت منسجم در امر صادرات و واردات محصولات کشاورزی، فروش محصولات بلافاصله پس از برداشت توسط تولیدکنندگان، قیمت ناعادلانه و تعدد واسطه‌ها، تنوع کشت و کوچک بودن ابعاد زمینهای زراعی، رعایت نکردن استاندارد محصولات کشاورزی توسط کشاورزان، عبور محصولات از مسیرها و کانالهای غیر رسمی.

ملاحظه می‌شود که تمامی خصوصیات و شرایط مطرح شده به افزایش حاشیه بازاریابی دامن می‌زنند و بنابراین شناسایی کانالها و مسیر بازاریابی در شناخت هر چه بهتر ساختار بازار و راهکارهایی جهت بهبود آن در فرایند جهانی شدن نه تنها خالی از فایده نیست بلکه می‌تواند بسیار مفید و مؤثر واقع گردد.

مسیر بازاریابی مرغ در استان مازندران

از دیرزمان محل دادوستد کالا را بازار و چگونگی رساندن محصول به مصرف‌کنندگان را مسیر بازار می‌نامیدند. در مسیر بازاریابی تعدادی عوامل از جمله بازار سرمزرعه (تولید به مصرف)، بازار عمده‌فروشی و بازار خرده‌فروشی وجود دارد که در شکل ۱ به مسیر یکی از محصولات مهم و اساسی (مرغ) که کانالهای متعددی را طی می‌کند تا از تولیدکننده به دست مصرف‌کننده نهایی برسد، به عنوان نمونه اشاره می‌گردد.



شکل ۱. مسیر بازاریابی مرغ در استان مازندران

با نگاهی به مسیرهای فوق، به بعضی از نکات اساسی موجود در برخی از مسیرها پی می‌بریم که عبارتند از:

مسیر ۴: این مسیر کمترین فاصله بین تولیدکننده و مصرف‌کننده نهایی و بهترین و مطمئن‌ترین کانال بازاریابی مرغ می‌باشد که در کشور می‌توان با استفاده از پتانسیلهای بخش خصوصی، تعاونی، NGOها و تقویت نمودن بخش بازرگانی و حمایت دولتی از طریق ایجاد زیرساخت‌ها و تجهیزات و منابع اعتباری و نظارت بر روند اجرایی آن جهت کاهش مسیر بازاریابی (که موجب کم شدن حاشیه بازاریابی مرغ می‌گردد) اقدام مؤثری نمود. اما نکته قابل توجه این است که در این مسیر علی‌رغم کوتاه بودن مسیر بازاریابی مرغ، به دلیل ساختار نامناسب بازار (به‌ویژه در توزیع) و نیز ناکارآمدی نظارت دولتی، عملاً تفاوتی از نظر قیمتی که

تجزیه و تحلیل ساختار

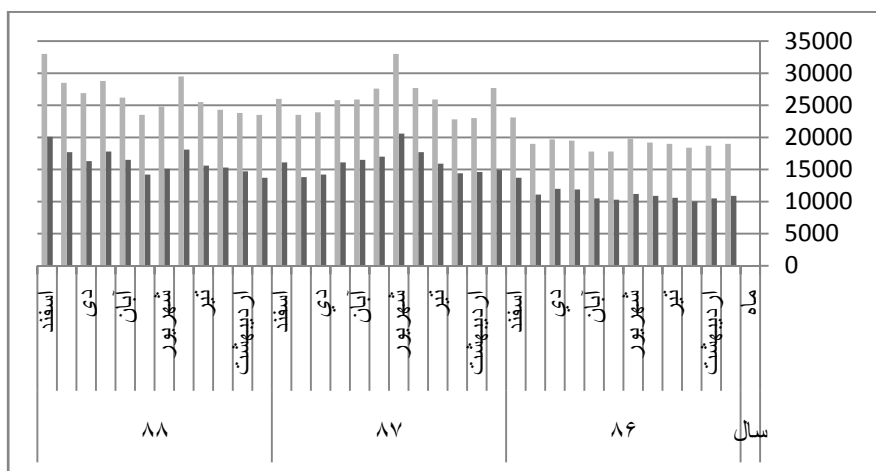
مصرف کننده نهایی می پردازد، با دیگر مسیرها ندارد. در صورتی که یکی از راههای کاهش حاشیه بازاریابی، کم کردن مسیر بازاریابی است که این موضوع جای تأمل دارد.

مسیر ۵: زمانی که قیمت مرغ زنده به پایین ترین حد ممکن و کمتر از هزینه تمام شده برای تولید کننده می رسد، دولت از طریق شرکت پشتیبانی امور دام، اتحادیه و تعاونیهای تولید، مرغ را با قیمت پایه خریداری و ذخیره سازی می نماید. این مهم در صورتی که با برنامه ریزی و به کارگیری مؤثر عوامل ذکر شده در مسیر ۴ باشد، تولید کننده نگران محصول تولیدی خود نیست و از طرفی مصرف کننده نیز بهای زیادی برای مرغ مصرفی خود نخواهد پرداخت.

در این مطالعه میزان حاشیه بازاریابی، که خود برآیند عملکرد همه عوامل از جمله ساختار بازار است، در ادامه آورده شده است.

حاشیه بازاریابی مرغ در ایران

همان طور که قبلاً به آن اشاره شد، حاشیه بازاریابی به مابه التفاوت قیمتی (مبلغی) که مصرف کننده می پردازد با قیمتی (مبلغی) است که تولید کننده دریافت می کند؛ به عبارت دیگر حاشیه بازاریابی شامل قیمت همه فعالیتها و عملیات انجام شده است که به وسیله بنگاههای بازاریابی و واسطهها انجام می گیرد. بنابراین، معیار اصلی تعیین حاشیه کل بازاریابی، اختلاف قیمت دریافتی توسط تولید کنندگان و قیمت پرداختی توسط مصرف کنندگان نهایی است که این مهم در ایران به جهت مشخص نبودن و نداشتن ضوابط قانونی مدون و ناکارآمد بازار بسیار چشمگیر و قابل ملاحظه است به طوری که بررسیهای اولیه در سالهای ۱۳۸۶ الی ۱۳۸۸ به تفکیک ماهها نشان می دهد که در فاصله زمانی سه ساله تولید کننده مرغ گوشتی به طور متوسط برای هر کیلوگرم ۱۴۴۰۰ ریال دریافت کرده ولی مصرف کننده ۲۳۹۰۰ ریال پرداخت نموده است. نمودار ۱ مقایسه میانگین قیمت مرغ زنده (مبلغی که تولید کننده دریافت می کند) با میانگین قیمت مرغ خرده فروشی (مبلغی که مصرف کننده پرداخت می کند) را به تفکیک ماهها از سال ۸۶ الی ۸۸ نشان می دهد.



خرده فروشی گوشت مرغ (ریال) ■ مرغ زنده (ریال) ■

نمودار ۱. مقایسه میانگین قیمت مرغ زنده و خرده فروشی طی سالهای ۸۶ تا ۸۸

بررسی هر ساله این نمودار نشان می دهد که میانگین قیمت مرغ زنده در ماههای مختلف هر سال متفاوت است به طوری که حداقل قیمت مرغ زنده در خرداد سال ۸۶ حدود ۱۰۰۰۰ ریال و حداکثر قیمت آن در اسفندماه ۱۳۷۰۰ ریال بوده است. اختلاف قیمت حداقل و حداکثر ۳۷۰۰ ریال بوده که این اختلاف ۳۷ درصد حداقل قیمت مرغ زنده در سال ۸۶ می باشد. بیشترین نوسان قیمت در اسفندماه و کمترین نوسان در خردادماه بوده است. میانگین قیمت مرغ زنده در سال ۸۶ حدود ۱۱۱۰۰ ریال می باشد. قیمت مرغ زنده در ماههای شهریور، آذر و دی و اسفند بالا بوده و نیز قیمت در ماه مبارک رمضان، ماه محرم و عید نوروز به حداکثر خود رسیده است. حداقل قیمت مرغ در بهمن ماه سال ۸۷ حدود ۱۳۸۰۰ ریال و حداکثر قیمت آن در شهریور ۲۰۶۰۰ ریال بوده است. اختلاف قیمت حداقل و حداکثر ۶۸۰۰ ریال بوده که این اختلاف ۴۹ درصد حداقل قیمت مرغ زنده در سال ۸۷ بوده است. بیشترین نوسان قیمت مرغ در شهریورماه و کمترین آن در بهمن ماه بوده است. میانگین قیمت مرغ زنده در سال ۸۷ حدود ۱۶۰۰۰ ریال

تجزیه و تحلیل ساختار

و قیمت مرغ در ماههای شهریور و اسفند بالا بوده و نیز در ماه مبارک رمضان وعید نوروز به بالاترین مقدار خود رسیده است. حداقل قیمت مرغ زنده در فروردین سال ۸۸ حدود ۱۳۷۰۰ ریال و حداکثر آن در اسفندماه ۲۰۱۰ ریال بوده است. اختلاف قیمت حداقل و حداکثر ۶۲۰۰ ریال و این اختلاف ۴۵ درصد حداقل قیمت مرغ زنده در سال ۸۸ بوده است. بیشترین نوسان قیمت مرغ زنده در اسفندماه و کمترین آن در فروردین ماه صورت گرفته است. میانگین قیمت مرغ زنده در سال ۸۸ حدود ۱۶۳۰۰ ریال بوده و قیمت مرغ زنده در ماههای مرداد، آذر و بهمن و اسفند به بالاترین مقدار خود رسیده است. ضمناً روند تغییرات در نمودار نشاندهنده افزایش قیمت مرغ در سطح خرده‌فروشی، یعنی آنچه مصرف‌کننده پرداخت می‌نماید، است به طوری که در ماههای مرداد، شهریور و اسفند هر سال و نیز برخی از ایام و مناسبت‌های خاص مانند محرم، رمضان، بازگشت حج و عید نوروز، قیمت به بالاترین حد رسیده است؛ البته قیمت مرغ زنده و عمده‌فروشی هم در این ایام بالا رفته و یک همبستگی در جهت افزایش قیمت مرغ در نمودارها مشاهده می‌گردد. با افزایش قیمت مرغ در سطح خرده‌فروشی، دولت از محل مرغهای ذخیره شده برای تنظیم بازار استفاده و آنها را در بازار توزیع کرده است.

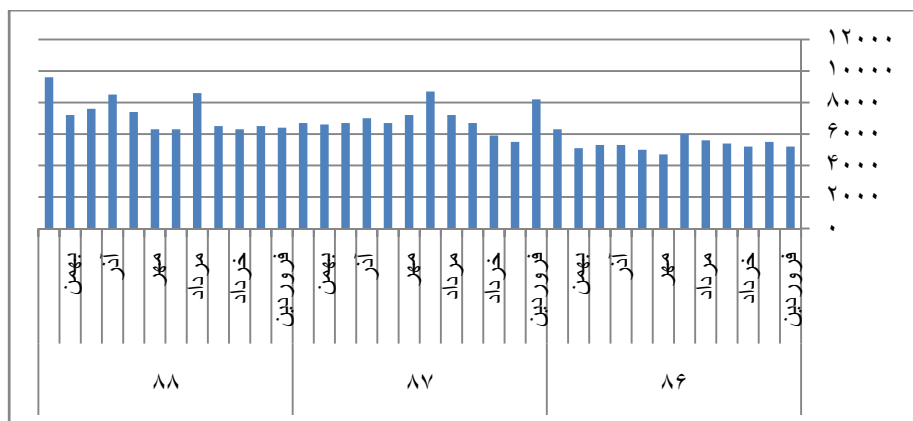
به منظور بررسی دقیقتر، حاشیه بازاریابی را می‌توان به دو بخش کوچکتر به شرح زیر

تقسیم کرد:

حاشیه بازاریابی عمده‌فروشی مرغ گوشتی (کشتار روز):

مقدار حاشیه عمده‌فروشی مرغ گوشتی عبارت است از:

$$۶۶۰۰ \text{ ریال} = ۱۴۴۰۰ \text{ ریال} - ۲۱۰۰۰ \text{ ریال}$$



نمودار ۲. حاشیه عمده فروشی مرغ (ریال)

نمودار ۲ نشان می‌دهد که در ماه‌های مرداد و شهریور و اسفند هر سال قیمت‌ها روندی افزایشی داشته و از طرفی در همین ایام حاشیه قیمت‌ها هم بالا بوده است در حالی که به نظر می‌رسید چون قیمت مرغ زنده و عمده‌فروشی افزایش یافته، نمی‌بایست حاشیه بازاریابی خیلی زیاد شود.

این موضوع نشان می‌دهد که تغییر قیمت در سطح خرده‌فروشی به افزایش حاشیه بازاریابی دامن می‌زند. البته باید متذکر شد که این موضوع از نظر تکنیکی با مدل markup همخوانی دارد. براساس این مدل حاشیه بازاریابی متأثر از قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی است.

حاشیه خرده‌فروشی مرغ:

برابراست با تفاوت قیمت خرده‌فروشی با قیمت عمده‌فروشی؛ یعنی:

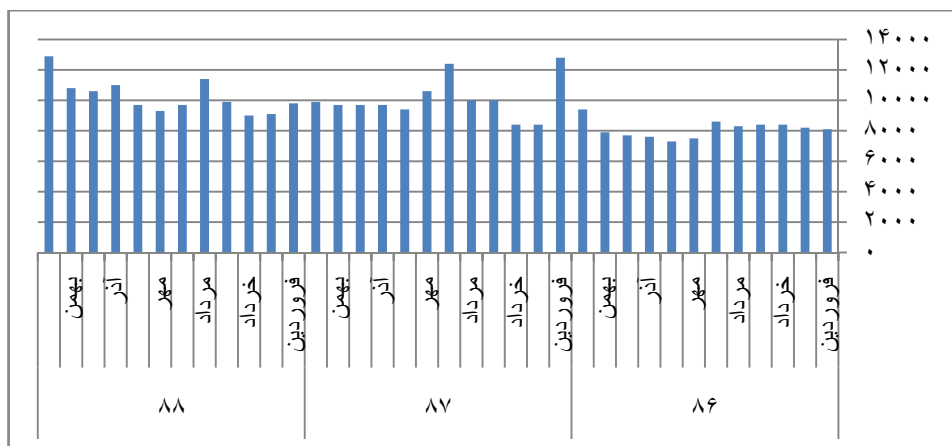
$$۲۹۰۰ \text{ ریال} = ۲۱۰۰۰ \text{ ریال} - ۲۳۹۰۰ \text{ ریال}$$

با توجه به نتایج تحقیق، حاشیه کل بازاریابی مرغ مابه‌التفاوت میانگین سه ساله این

محصول به شرح زیر می‌باشد (نمودار ۳):

$$۹۵۰۰ \text{ ریال} = ۱۴۴۰۰ \text{ ریال} - ۲۳۹۰۰ \text{ ریال}$$

تجزیه و تحلیل ساختار



نمودار ۳. حاشیه کل بازاریابی مرغ (ریال)

روند تغییرات قیمت مرغ در نمودار حاشیه کل خرده‌فروشی (قیمتی که مصرف‌کننده پرداخت می‌کند) بیانگر آن است که فاصله زیادی بین قیمت مرغ زنده و قیمت برای مصرف‌کننده وجود دارد که متأسفانه به دلایل متعددی هر یک از عوامل بازاریابی که در زنجیره مرغ زنده تارسیدن آن به دست مصرف‌کننده نهایی وجود دارند، موجب افزایش قیمت مرغ شده و حتی در برخی از ایام سال باعث احتکار و کمبود محصول در بازار می‌شوند و در این بررسیها برخی از ماههای سال هزینه تمام شده مرغ برای تولیدکنندگان بیشتر از فروش آن بوده که موجب ضرر آنان شده و از طرفی باعث شده است مصرف‌کنندگان بهای زیادی برای قیمت مرغ مصرفی پردازند.

یکی دیگر از شاخصهای محاسبه شده، سهم حاشیه بازار از قیمت خرده‌فروشی می‌باشد که در این مطالعه به صورت زیر بوده است:

$$\frac{۹۵۰۰}{۲۳۹۰۰} \times ۱۰۰ = ۳۹/۸ \text{ درصد}$$

ملاحظه می‌گردد که حدود ۴۰ درصد از قیمت خرده‌فروشی به حاشیه بازار مربوط می‌شود.

همان‌طور که در بخش روش تحقیق گفته شد، در تحقیق حاضر طی دوره زمانی سه ساله (۸۶ الی ۸۸) با اطلاعات ماهانه از طریق آزمون علیت^۱ روابط علی میان قیمت‌ها مورد آزمون قرار گرفته که نتایج به دست آمده نشان می‌دهد قیمت مرغ زنده و عمده‌فروشی و خرده‌فروشی هیچ‌گونه رابطه علی با همدیگر نداشته‌اند؛ به عبارت دیگر تغییر هر یک از آنها معادل تغییر در دیگری نمی‌باشد، اما همواره همبستگی زیادی با هم داشته‌اند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که براساس یافته‌ها، حاشیه کل بازاریابی و مسیر بازاریابی و نوسانات قیمت و به‌طور کلی ساختار بازاریابی مرغ دارای مشکلات اساسی در کشور بوده که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌گردد:

۱. عدم برنامه‌ریزی دقیق از سوی متولیان و نداشتن یک سیاست مدون و استراتژی قابل قبول در زمینه‌های مرغ اجداد، مادر گوشتی و مرغ پرورشی. از طرفی با عنایت به استعداد های بالقوه تولید مرغ در کشور که در برخی از سالها به حدود دو میلیون تن می‌رسد در حالی که مقدار سرانه مصرفی ۲۲/۵ کیلوگرم (سرانه مصرف جهانی ۱۶/۵ کیلوگرم) است، برای جمعیت ۷۵ میلیونی حدوداً یک میلیون و ششصد هزار تن مرغ مورد نیاز می‌باشد و عملاً چهارصد هزار تن مازاد تولید در کشور داریم که این امر با توجه به نیاز بازار مصرف در کشورهای همسایه پتانسیل مناسبی بوده اما متأسفانه به دلیل نداشتن ساختار مناسب برای صادرات و عدم حمایت جدی دولت در این بخش، صادرات دچار نقصان شدید می‌باشد.

۲. میانگین هزینه تمام شده مرغ در سالهای ۱۳۸۶-۸۸ به ازای هر کیلوگرم مرغ به ترتیب ۱۳۰۰۰ ریال، ۱۷۰۰۰ ریال، ۱۷۵۰۰ ریال و میانگین فروش مرغ زنده توسط تولیدکننده در این سالها برای هر کیلوگرم ۱۱۱۰۰ ریال، ۱۶۰۰۰ ریال، ۱۶۳۰۰ ریال نشان می‌دهد که ضرر و زیان قابل توجهی نیز بر تولیدکنندگان وارد شده است که همین امر موجب کاهش نقدینگی تولیدکننده شده و به دنبال خود باعث کاهش جدی جوجه‌ریزی گردیده که به تبع آن، قیمت جوجه یکروزه پایین آمده و از طرفی موجب خروج مرغ مادر از سیکل تولید شده که این

تجزیه و تحلیل ساختار

مسئله صنعت مرغ رادر کشور دچار مشکل نموده است. نوسانات قیمت مرغ در بازار برای مصرف کنندگان در همین سالها برای هر کیلو گرم ۱۹۳۰۰ ریال، ۲۶۱۰۰ ریال، ۲۶۵۰۰ ریال بوده است که بایک نگاه به عملکرد این صنعت در سه سال مورد مطالعه مشاهده می گردد که مصرف کنندگان و تولید کنندگان هر دو متضرر شده اند.

۳. از جمله مشکلات دیگر، قیمت نهاده‌ها شامل علوفه، دار و غیره بوده است. ضمناً برخی از سیاستهایی همچون خرید تضمینی و تعرفه‌ها در افزایش هزینه‌های تولید دخالت داشته و باعث تحمیل شدن قیمت بر مصرف کننده و تولید کننده می گردد. براین اساس به دلیل بالا بودن هزینه تولید، امکان صادرات و رقابت با دیگر کشورها برای تولید کنندگان میسر نیست.

۴. کمبود تجهیزات و امکانات مکانیزه کشتارگاهی، درجه بندی و بسته بندی، نگهداری ویژه در اکثر استانهای کشور و نیز کمبود وسایل حمل و نقل مناسب و به موازات آن نداشتن بازار جایگزین (صادرات) سبب شده اند علی رغم نیاز بازار کشورهای همسایه، ما هیچ سهمی از این بازارها نداشته باشیم.

۵. حوادث طبیعی (گرما، سرما، بیماریهای ویروسی از جمله آنفلوآنزای مرغی) در چند سال گذشته از عوامل تأثیرگذار در عدم بازده تولید بوده به طوری که مشکلات زیادی برای تولید کنندگان تا مرز ورشکستگی به همراه داشته است.

۶. فرسوده بودن سالنهای تولید و نبود شرایط بهداشتی و مدیریتی مناسب برای تولید صنعتی و عدم تمکن مالی تولید کنندگان موجب بالا رفتن هزینه‌های تولید شده است. در این خصوص دولت با تأمین اعتبارات لازم در از مدت با حداقل کارمزد برای بازسازی و نوسازی و تجهیز سالنهای پرورش و بهره گیری از متخصصان علمی و دانشگاهی و بروز نمودن منابع علمی و استفاده از اطلاعات بازار (از برنامه ریزی قبل از تولید تا رسیدن محصول به دست مصرف کننده نهایی) می تواند باعث کاهش هزینه‌های تولید شود.

باتوجه به مراتب فوق و نتایج مطالعه می توان گفت حاشیه بازار بسیار بالا بوده ضمن اینکه سهم حاشیه بازار مرغ گوشتی از قیمت خرده فروشی آن حدود ۴۰ درصد بوده است که

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال نوزدهم، شماره ۷۵

از این مقدار، سهم عمده فروشی و خرده فروشی براساس تعرفه‌های اعلامی توسط سازمان حمایت از تولیدکننده و مصرف کننده به ترتیب ۳ درصد و ۵ درصد و نیز هزینه‌های حمل و نقل و پیش‌بینی نشده ۲ درصد و هزینه کشتارگاه و افت و ضایعات ۱۰ درصد و سهم حاشیه بازار به تنهایی ۲۰ درصد است که معمولاً نصیب دلالانی می‌شود که بدون هیچ‌گونه زحمت و یا ارزش افزوده‌ای به واسطه‌گری می‌پردازند. سهم تولیدکننده نیز با توجه به هزینه‌های تولید بسیار ناچیز بوده که با عنایت به بررسی‌های به عمل آمده و نمودارهای تحقیق، در بیش از شش ماه از سال فروش تولیدکننده با هزینه‌های آن برابر بوده و یا کمتر از فروش است. بنابراین با توجه به میانگین حاشیه کل بازاریابی سه ساله (که مبلغ ۹۵۰۰ ریال برای هر کیلوگرم مرغ کشتار روز به دست آمد) در این گونه بازارها تولیدکننده و مصرف کننده هر دو متضرر شده و عملاً فعالیت تولیدکنندگان به جهت عدم توجیه اقتصادی کند شده و واردات محصولات جایگزین آن شده است که این رویه به لحاظ اینکه کشور ایران از نظر تنوع اقلیمی و آب و هوایی و استعداد کشاورزی و پتانسیلهای مرتبط با بخش کشاورزی و غیره شرایط نسبتاً خوبی داراست، موضوع حائز اهمیت و از چالشهای مهم در اقتصاد کشاورزی بوده و حتی مسائل فرهنگی و اجتماعی را به دنبال دارد. به همین جهت لازم است با مدیریت خوب بازار و بازاریابی، این ۲۰ درصدی که نصیب عوامل غیرمتعارف در زنجیره تولید می‌شود، به دست تولیدکننده و یا مصرف کننده برسد.

از این رو و با عنایت به نتایج تحقیق اگر این گونه مبالغ در جهت مدیریت تخصیص منابع برای تأمین نقدینگی تولیدکنندگان از طریق صندوق حمایت از تولیدکننده به کار گرفته شود، بسیار مفید و مؤثرتر واقع خواهد شد. از طرفی بهره‌گیری از توانمندیهای NGOها و سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی در جهت تولیدات تجاری و درجه‌بندی و بسته‌بندی و نگهداری نیز حائز اهمیت خواهد بود. پس با بهره‌مندی از این امکانات و بهره‌وری درست و به موقع از پتانسیلهای موجود می‌توان هزینه تمام شده محصول را کاهش داد که به این ترتیب منافع مصرف کننده و تولیدکننده تأمین شده و امکان صادرات نیز فراهم می‌گردد.

تجزیه و تحلیل ساختار

بنابراین وجود یک بازار مصرف مطمئن نیازه یک تولید پایدار براساس برنامه ریزی از سوی سیاستگذاران و متولیان دارد. لذا با داشتن یک برنامه ریزی مدون و سیاستگذاری منطقی و درست و به موقع می توان از طریق تولید مرغ اجداد تا پرورش مرغ گوشتی و صنایع تبدیلی مرتبط براساس ۵٪ تولید اضافی در مواقع بحرانی بازار (کاهش یا افزایش تقاضا) و نیز حمایت و نظارت و خرید دولت (از تولید و ذخیره سازی به موقع از طریق تشکلهای تخصصی مرتبط) و با یک برنامه ریزی دقیق نسبت به توزیع به موقع آن، بازاری با حداقل حاشیه جهت تولید کننده و مصرف کننده به وجود آورد. براین اساس به منظور نگاه علمی به موضوع، پیشنهادهایی به استناد مطالعه حاضر ارائه می شود:

پیشنهادهای و الزامات اساسی در اصلاح ساختار بازاریابی محصولات کشاورزی ایران

- اعمال مدیریت اطلاعات یا همان ایجاد نظام اطلاعات بازار: در این نظام کلیه اطلاعات بازاری یعنی برنامه ریزی قبل از تولید محصول تا رسیدن آن به دست مصرف کننده نهایی، اطلاعات بازار صادرات و واردات محصولات، تعرفه ها، حمل و نقل، قیمت و غیره به راحتی در دسترس بوده که در این صورت نظام اطلاعاتی می تواند از طریق کنترل و نظارت، اطلاعات بازار را به فعالان اقتصادی برای تصمیم گیری به موقع ارائه کند و همچنین در مواقع خاص، ورود و مداخله دولت به بازار را روشن و آشکار نماید.

- نوسانات قیمت در بازار محصولات کشاورزی به ویژه مرغ بسیار زیاد است و از طرفی نبود اطلاعات بازار به طور منسجم و وجود عوامل تأثیرگذار متعدد در قیمت از تولید و عمل آوری تا توزیع و حتی واردات، همگی باعث می گردند تا مدیریت ریسک در بازار کارا و مؤثر واقع شود. بنابراین توجه به سازوکار بازار در تعیین قیمت و ارتباط آن با بازار اهمیت ویژه ای دارد. هر چند به منظور ارائه راهکارهای کاربردی لازم است تحقیقی با تمرکز بر مدیریت ریسک انجام شود که انتظار می رود تحقیقات آتی به این موضوع پردازند.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال نوزدهم، شماره ۷۵

- مدیریت ساختاری؛ یعنی کارآمد کردن نهادهای موجود در بازار مثل میدانهای میوه و تره بار شهرداریها و یا ایجاد نهادهای خصوصی جدید در بازار و تأمین زیرساخت‌های لازم برای حضور تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان از طریق حمایت‌های دولتی.

- مدیریت تخصیص منابع؛ یعنی بررسی مسئله نقدینگی برای تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان محصولات کشاورزی و چگونگی تأمین و توزیع آن به طوری که منابع به میزان لازم و به موقع در اختیار عوامل قرارگیرند تا با توجه به ویژگیهای محصولات خلی در تولید، جمع‌آوری، نگهداری، توزیع وجود نیاید.

- آشنانمودن تولیدکنندگان با منافع بازاریابی؛ این منافع باعث می‌شود در عرضه و تقاضای محصولات کشاورزی تعادل به وجود آید که این موضوع به صورت تعادل مکانی و تعادل زمانی مطرح می‌شود.

- کاهش ضایعات محصولات کشاورزی با رویکرد گسترش صنایع تبدیلی در ساختار بازاریابی.

- توجه به نقش واسطه‌ها به عنوان عاملان بازار و کاهش فعالیت دلالتان غیر ضروری به منظور کاهش مسیر و کانالهای بازاریابی برای جلوگیری از افزایش قیمت‌ها و احتکار.

- مدیریت منابع انسانی؛ یعنی تربیت نیروهای متخصص بازاریابی در دانشگاهها و مراکز آموزشی و آموزش و پرورش و دوره‌های تخصصی و غیره به منظور ترویج فرهنگ صحیح بازاریابی (کسب و توسعه دانش به عنوان عامل موفقیت در بازاریابی).

- ساماندهی مسئله اشتغال و تأثیر آن در تولیدات محصولات کشاورزی و اثرگذاری بر دیگر بخشها (صنعت، خدمات و غیره) به خصوص ساختار بازاریابی.

- رقابتی نمودن بازار از طریق فرایندهای مختلف جهت مشارکت بیشتر تولیدکنندگان در بازاریابی.

- توجه به کیفیت تولید و عرضه محصولات و رعایت استانداردهای ملی و بین‌المللی و آثار مطلوب آن در ساختار بازاریابی.

تجزیه و تحلیل ساختار

- احداث و یا توسعه پایانه‌های محصولات کشاورزی (میدانهای عمده فروشی) در مراکز استانها، شهرها و نیز احداث دفاتر تجاری و هویت بخشیدن به اشخاص حقوقی و حقیقی فعال در این بخش.

- ایجاد صندوق حمایت از تولیدکنندگان محصولات کشاورزی با رویکرد سلف خری دولتی؛ زیرا تولیدکنندگان به دلیل عدم تمکن مالی در تأمین نهاده‌ها، آماده‌سازی، تولید محصولات و نیز امکانات جانبی و عدم آگاهی از اطلاعات بازار، فسادپذیری محصول و غیره، محصولات را با حداقل قیمت پیش فروش می‌نمایند که این موضوع برای محصولات دام و طیور هم صدق می‌کند.

منابع

۱. بیگ زاده، صدیف و محمد چیدری (۱۳۸۶)، بررسی کانال بازاریابی و عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی سیب زمینی، *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، شماره ۵۳.
۲. دیویدال، دبرین (۱۳۷۶)، *اقتصاد تولید کشاورزی*، ترجمه موسی نژاد و نجارزاده، مؤسسه تحقیقات اقتصادی دانشگاه تربیت مدرس.
۳. شولتز، تئو دور (۱۳۷۶)، گذار از کشاورزی سنتی، ترجمه نوری نائینی، نشر نی، تهران.
۴. صنایعی، علی (۱۳۸۶)، *تحقیقات بازاریابی بانگرس کاربردی*، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
۵. کاظم نژاد، مهدی (۱۳۸۲)، گزارش شرکت در اجلاس سیستمهای اطلاعات بازار کشاورزی در کشور تایوان، مؤسسه پژوهشهای برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، وزارت جهاد کشاورزی.
۶. کاظم نژاد، مهدی و سیدمهیاری صدرالاشرفی (۱۳۷۹)، *تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی*، استفاده از مدل‌های اقتصادی (مطالعه موردی برنج)، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مشهد.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال نوزدهم، شماره ۷۵

۷. کاتلر فیلیپ (۱۳۸۲)، مدیریت بازاریابی، ترجمه فروزنده، انتشارات آترویات.
۸. کاتلر فیلیپ، آرمسترانگ گری (۱۳۸۶)، اصول بازاریابی، ترجمه پارسائیان، انتشارات الیاس.
۹. کرباسی علیرضا (۱۳۸۸)، بازاریابی محصولات کشاورزی، انتشارات نور علم.
۱۰. کوپاهی، مجید (۱۳۸۲)، اصول اقتصاد کشاورزی، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۱. نجفی، بهاءالدین و مهدی کاظم نژاد (۱۳۸۳)، بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران، مؤسسه پژوهشهای برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، وزارت جهاد کشاورزی.
۱۲. گجراتی، دامودار (۱۳۷۲)، مبانی اقتصادسنجی، ترجمه ابریشمی، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۳. نجفی، قطمیری (۱۳۸۱)، بررسی جامع بازاریابی برخی محصولات کشاورزی ایران، جلد دوم، بازاریابی برنج، مؤسسه پژوهشهای برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، وزارت جهاد کشاورزی.
۱۴. ونوس، داوود (۱۳۸۱)، بازاریابی و مدیریت بازار، انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

15. <http://www.donya-e-eatesad.com>

16. <http://www.sharghian.com>

17. <http://www.ghaaf.ir>
