





دانشکده مهندسی زراعی

گروه اقتصاد کشاورزی

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته مهندسی اقتصاد کشاورزی

تأثیر ریسک قیمتی بر حاشیه نسبی بازاریابی گوشت مرغ (مطالعه موردی استان

مازندران)

استاد راهنما: دکتر سید مجتبی مجاوریان

استاد مشاور: دکتر سید علی حسینی

دانشجو: بیتا زنجانی

آذر ۱۳۹۲

سپاسگذاری

سپاس خدای را که هرچه دارم از اوست. سپاسگذار کسانی هستم که در طول تحصیل متحمل زحماتم بودند و تکیه گاه من در مواجهه با مشکلات، و وجودشان مایه دلگرمی من است. استادی که چراغ روشن هدایت را بر کلبه ی محقر وجودم فروزان ساخت، پدری که صبر در نومییدی، تلاش در شکست را به من آموخت، مادری که زندگی را مدیون مهر و عطوفت آن می دانم و همسری که اسوه صبر و تحمل بود. از استاد با کمالات و شایسته جناب آقای دکتر مجاوریان که در کمال سعه صدر و فروتنی، از هیچ کمکی در این عرصه بر من دریغ ننمودند، از جناب آقای مهندس کریمی معاونت بخش دام و طیور جهاد استان که با حسن خلق تمامی پرسشهایم را پاسخگو بودند، کمال تشکر و قدردانی را دارم. باشد که این خردترین، بخشی از زحمات آنان را سپاس گوید.

تقدیم به :

پدرم اسطوره زندگیم که عالمانه به من آموخت تا چگونه در عرصه زندگی، ایستادگی را تجربه نمایم،

مادرم، دریای بی کران فداکاری و عشق که وجودم برایش همه رنج بود و وجودش برایم همه مهر،

و به :

همسرم، پناه خستگی و امید بودنم .

چکیده

با فاصله گرفتن مراکز مصرف از نواحی تولید موضوع بازاریابی محصولات اهمیت فزاینده ایی یافته است. ناکارآمدی نظام بازاریابی محصولات و شکاف قابل توجه میان قیمت دریافتی تولیدکننده و بهای پرداختی توسط مصرفکننده از جمله معضلات مهم در اکثر کشورهای در حال توسعه است. هدف از این مطالعه بررسی عوامل موثر بر حاشیه نسبی بازاریابی گوشت مرغ استان مازندران با در نظر گرفتن متغیر ریسک قیمتی در دو سطح خرده فروشی و عمده فروشی برای دوره ۱۳۸۶-۱۳۹۰ میباشد. علاوه بر متغیر ریسک در سطوح مختلف، متغیرهای دیگری مانند میزان تولید، شاخص حفاظت از گوشت مرغ در برابر فساد، هزینههای بازاریابی و..... مورد استفاده قرار گرفتند. متغیر ریسک به دو صورت مجذور انحراف از میانگین متحرک سالانه و انحراف از انتظارات قیمتی اندازهگیری شد. بدلیل رابطه بین حاشیه بازاریابی در دو سطح عمده و خردهفروشی از الگوی رگرسیون به ظاهر نامرتب استفاده شد. نتایج نشان داد در حالت اول (میانگین متحرک)، قیمت، ریسک قیمتی، متغیر اثر تغییر فصل مربوط به تابستان، مقدار تولید در سطح خردهفروشی و قیمت در سطح عمدهفروشی از عوامل موثر بر حاشیه نسبی بازاریابی در سطح مذکور میباشدند. در حالت دوم (انتظارات تطبیقی)، همه متغیرهای حالت اول به جزء مقدار تولید و متغیر اثر تغییر فصل مربوط به تابستان در سطح خرده فروشی و بعلاوه متغیر ریسک قیمتی در سطح عمده فروشی رابطه معنیداری با حاشیه نسبی بازاریابی سطوح خود داشتند. در هر دو حالت اثر ریسک قیمتی بر حاشیه نسبی بازاریابی در سطح خرده فروشی مثبت و معنی دار؛ و در سطح عمدهفروشی در حالت اول مثبت و غیرمعنیدار و در حالت دوم منفی، معنیدار بود. بنابراین تاثیر ریسک در سطوح مختلف بازار متفاوت است. هنگامی که ریسک از طریق انحراف از میانگین متحرک اندازه گیری می شود؛ حاشیه نسبی بازاریابی گوشت مرغ در سطح خرده فروشی نسبت به متغیر قیمت گوشت مرغ در سطح مذکور با کشش ۰/۱۶ و مقدار تولید با کشش ۰/۱۳ در کششپذیر بوده است. کشش ریسک قیمتی در این حالت ۰/۰۵ شده است. در حالت دوم کشش ریسک قیمتی و قیمت در سطح خردهفروشی به ترتیب ۰/۰۵ و ۰/۱۳ بوده که در هر دو حالت قیمت در سطح خردهفروشی تاثیرگذارترین عامل بر حاشیه نسبی بازاریابی خردهفروشی است. علاوه بر حاشیه بازاریابی و

عوامل موثر بر آن، کارایی بازاریابی در بازار مرغ استان مازندران مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که سطح ناکارایی قیمتی از ناکارایی فنی بالاتر است.

واژگان کلیدی: کارایی بازاریابی، حاشیه نسبی بازاریابی، ریسک قیمتی، میانگین متحرک سالانه، مدل رگرسیون به ظاهر نامرتبط، مرغ، مازندران.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱-۱ مقدمه
۷	۲-۱ چارچوب تحقیق
۷	۱-۲-۱ تعریف مساله
۹	۲-۲-۱ فرضیات
۹	۳-۲-۱ اهداف
۱۰	۴-۲-۱ اهمیت موضوع
۱۱	۵-۲-۱ جامعه آماری
۱۱	۳-۱ تعریف واژه ها
	فصل دوم: مبانی نظری و تجربی تحقیق
۲۱	۱-۲ آشنایی با صنعت گوشت مرغ
۳۵	۲-۲ زنجیره تولید و بازاریابی گوشت مرغ در استان مازندران
۳۸	۳-۲ ریسک
۴۴	۴-۲ طبقه بندی روش های اندازه گیری ریسک
۴۷	۵-۲ حاشیه بازاریابی
۵۶	۶-۲ بین ریسک قیمتی و حاشیه بازاریابی
۵۷	۷-۲ پیشینه تحقیق
۵۷	۱-۷-۲ مطالعات خارجی
۶۱	۲-۷-۲ مطالعات داخلی

فصل سوم: مواد و روش تحقیق

۶۵ ۱-۳ کارایی بازاریابی
۶۷ ۲-۳ مدل های اندازه گیری حاشیه بازاریابی
۶۸ ۱-۲-۳ مدل مارک-آپ
۷۰ ۲-۲-۳ مدل حاشیه نسبی
۷۰ ۳-۲-۳ مدل هزینه بازاریابی
۷۱ ۴-۲-۳ مدل انتظارات عقلایی
۷۲ ۵-۲-۳ مدل گسترش نسبی قیمت
۷۶ ۳-۳ سیستم معادلات هم زمان
۸۳ ۴-۳ مدل های اندازه گیری ریسک
۸۵ ۱-۴-۳ مدل بکاررفته در این مطالعه به منظور اندازه گیری ریسک
۹۰ ۵-۳ داده های تحقیق

فصل چهارم: نتایج و بحث

۹۴ ۱-۴ مقدمه
۱۰۰ ۲-۴ کارایی
۱۰۳ ۳-۴ بررسی نوسانات قیمت (ریسک قیمتی) در سطح خرده فروشی و عمده فروشی
۱۰۶ ۴-۴ تخمین مدل
۱۱۴ ۵-۴ آزمون فرضیات و تحلیل نتایج

فصل پنجم: پیشنهادها

۱۱۸ ۱-۵ نتیجه گیری
۱۱۹ ۲-۵ پیشنهادها

پیوستها

۱۲۲ پیوست ۱. مدل برآورد شده توسط نرم افزار
۱۲۴ پیوست ۲. آزمون والد
۱۲۵ پیوست ۳. تعیین وقفه بهینه
۱۲۹ پیوست ۴. نمونه پرسشنامه
۱۳۲ فهرست منابع
۱۴۱ چکیده انگلیسی

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۲۴	۱-۲ مصرف سرانه گوشت مرغ..... ..
۲۸	۲-۲ ارزش غذایی انواع گوشت
۲۹	۳-۲ شاخص قیمت بین المللی انواع گوشت
۳۱	۴-۲ مصرف سرانه محصولات دامی از سال ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۰
۳۴	۵-۲ تعداد واحدهای صنعتی طیور در استان مازندران
۳۴	۶-۲ ظرفیت و سهم پرورش مرغ گوشتی هر شهرستان
	۱-۴ متوسط قیمت های تولیدکننده، عمده فروش و خرده فروش گوشت مرغ در استان مازندران
۹۷	طی سال های ۱۳۸۶-۱۳۹۰
۹۸	۲-۴ مقدار حاشیه نسبی بازاریابی خرده فروشی، عمده فروشی و کل(درصد).....
	۳-۴ مقایسه سهم عمده فروش و خرده فروش از هزینه نهایی بازاریابی و سود بازاریابی گوشت مرغ
۹۸	در استان مازندران
۱۰۳	۴-۴ محاسبه کارایی و سهم عوامل بازاریابی
۱۰۶	۵-۴ نتایج آزمون ریشه واحد
۱۰۷	۶-۴ نتایج تخمین الگو، محاسبه ریسک به روش میانگین متحرک سالانه.....
۱۱۰	۷-۴ تعیین وقفه بهینه مدل انتظارات تطبیقی
۱۱۱	۸-۴ نتایج تخمین الگو، محاسبه ریسک به روش انتظارات تطبیقی.....

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۲۱	۱-۲ میزان صادرات(الف)و واردات(ب) گوشت مرغ کشورهای مختلف در سال ۲۰۱۰(تن).....
۲۴	۲-۲ تولیدگوشت مرغ در جهان در سال ۲۰۱۱.....
۲۷	۳-۲ تولیدگوشت مرغ ایران
۲۷	۴-۲ تولید گوشت مرغ در سیزده سال گذشته در ایران.....
۳۲	۵-۲ ظرفیت جوجه ریزی استان ها، ۱۳۸۸.....
۳۳	۶-۲ تولید تخم مرغ، گوشت مرغ و گوشت قرمز در استان مازندران.....
۴۱	۷-۲ واریانس قیمت گوشت مرغ در ایران بصورت ماهانه از سال ۱۳۸۹-۱۳۹۰.....
	۱-۴ میانگین قیمت مرغ زنده، ۱۳۸۹-۱۳۹۰(الف) میانگین قیمت مرغ زنده در شش ماهه اول
۹۴	سال ۱۳۹۱ در استان مازندران (ب).....
۹۵	۲-۴نوسان قیمت نهاده های مورد استفاده در صنعت مرغداری.....
۹۵	۳-۴ هزینه بازاریابی در سطوح مختلف بازار گوشت استان مازندران.....
۹۶	۴-۴ قیمت گوشت مرغ در استان مازندران در سطوح مختلف.....
۹۹	۵-۴ حاشیه نسبی خرده و عمده فروشی طی دوره پنج ساله.....
	۶-۴ ریسک قیمتی در سطح عمدهفروشی و خردهفروشی به روش مجدور انحراف از میانگین
۱۰۴	متحرک سالانه
۱۰۵	۷-۴ ریسک قیمتی در سطح عمده فروشی و خرده فروشی یبه روش انتظارات تطبیقی.....

فهرست شکلها

صفحه	عنوان
۳۵	۱-۲ زنجیره تولید گوشت مرغ در استان مازندران
۳۷	۲-۲ نوعی از یکپارچه سازی فعالیت جوجه های گوشتی و بوقلمون در کارولینای شمالی.....
۳۸	۳-۲ مسیرهای عمده بازار رسانی گوشت مرغ در استان مازندران.....
۴۱	۴-۲ بازدهی انتظاری فرد ریسک گریز
۴۱	۵-۲ مطلوبیت فرد ریسک گریز
۴۲	۶-۲ بازدهی انتظاری فرد ریسک خنثی
۴۲	۷-۲ مطلوبیت فرد ریسک خنثی
۴۲	۸-۲ بازدهی انتظاری فرد ریسک پذیر
۴۲	۹-۲ مطلوبیت فرد ریسک پذیر
۴۳	۱۰-۲ نگرش افراد با درجه ریسک گریزی متفاوت نسبت به سود.....
۴۴	۱۱-۲ رابطه ریسک - بازدهی
۴۸	۱۲-۲ حاشیه بازار
	۱۳-۲ سهم تولیدکننده و مصرف کننده از افزایش عوارض بازاریابی برگرفته از تفاوت کشش های
۵۱	عرضه

فصل اول

کلیات تحقیق

شاخصه اصلی و عمده بخش کشاورزی را میتوان وجود عوامل ریسکزای طبیعی و قهری در این بخش دانست. مجموعه این عوامل با ایجاد نوسان در تولید، قیمت و درآمد تولیدکنندگان، توجیه سرمایهگذاری در این بخش را با ابهام مواجه ساخته و ضرورت انجام حمایت‌های دولتی را اجتنابناپذیر ساخته است. در ایران حمایت‌های دولت از بخش کشاورزی به صورت حمایت‌های سرمایه‌های (اعطای وام ارزان قیمت) حمایت‌های قیمتی (تعیین قیمت کف و سقف) حمایت‌های تولیدی (بیمه محصولات کشاورزی، یارانه به نهاده‌های تولید) صورت می‌پذیرد (حسینی، بی نظیر، ۱۳۸۱).

یکی از مسائل روبروی بشر امروزی تامین امنیت غذایی است که بارشد روز افزون جمعیت اهمیت بیشتری پیدا کرده است، یکی از کالاهای اساسی در سبد خانوار ایرانی را می‌توان گوشت قرمز نام برد. اما بدلیل وجود مشکلات تولید و وابستگی به واردات این محصول و مضر بودن آن برای سنین بالا باعث گرایش تمایلات مصرفی مردم به سمت تولیدات طیور بخصوص گوشت مرغ شده است. بالا بودن میزان پروتئین و ضریب هضم بالا و محدود بودن بیماری‌های قابل انتقال، مصرف گوشت مرغ را دو چندان کرده است. (نیک زاد، میر، ۱۳۹۱).

قیمت محصولات کشاورزی در مقایسه با سایر کالاها از نوسانهای بیشتر و گه گاه شدیدتر برخوردار است این امر دلایل گوناگونی دارد از جمله بر اثر برهم خوردن تعادل میان عرضه و تقاضا رخ داده و طبیعتاً شدت و ضعف آن به میزان تغییر عوامل موثر بر عرضه و تقاضا وابسته است. محصولات کشاورزی به دلیل نقش انکارناپذیر در تامین سلامت و امنیت غذایی خانوارها از یک سو و ایجاد اشتغال و کمک به رونق صادرات غیر نفتی از سوی دیگر همواره در کانون توجه سیاستگذاران در تمامی کشورها اعم از توسعه یافته و در حال توسعه قرار داشتند (خیراندیش، ۱۳۸۶).

در سمت تقاضا، تغییر در قیمت کالاهای جانشین و مکمل، سطح درآمد مصرفکنندگان و جمعیت به تغییر تقاضا منجر میشود و با بوجود آمدن مازاد و یا کمبود تقاضا، قیمت‌ها را تحت تاثیر قرار میدهد در سمت

عرضه نیز تغییر فناوری تولید، قیمت نهادهها و تغییرات آب و هوایی باعث انتقال تابع عرضه و در نتیجه تغییر قیمت میشود. و از سوی دیگر قیمت مواد غذایی تحت تاثیر تغییر هزینههای بازاریابی تغییر میکند. (بایلی و برارسن، ۱۹۸۹)

دلیل اصلی نوسان در قیمت محصولات کشاورزی برای کشورهای در حال توسعه، تنها تغییرات در سیاست گذاری کشاورزی محور نیست، بلکه یکی از دلایل اصلی، انتقال ضعیف تغییرات قیمت مرزی و نرخ های تعرفه وارداتی و ... است. این انتقال ضعیف نه به دلیل سیاستگذارها بلکه به واسطه ی زیر ساخت بازار توسعه نیافته است بنابراین تقویت پایداری اقتصاد کلان و بهبود زیر ساخت داخلی، میتواند بیشتر از سیاستهای آزادسازی تجارت کشاورزی موثر باشد (آزبورن و لیفرت، ۲۰۰۱).

صنعت مرغداری گوشتی یکی از مجموعههای عمده بخش کشاورزی ایران محسوب میگردد. این صنعت با تولید بیش از یک میلیون تن گوشت مرغ نقش مهمی در تامین پروتئین مورد نیاز کشور به عهده دارد (طهماسبی، مقدسی، ۱۳۸۸). بعد از جنگ جهانی دوم صنعت گوشت مرغ در آمریکا تکامل یافت و یکی از بخش های مهم صنعت کشاورزی قرار گرفت (واکینا^۱، ۲۰۰۱).

در سالهای اخیر بخشهای مختلف تولید و توزیع با چالشهای زیادی روبرو بود یکی از این مسائل، عدم تناسب و سازگاری ساختار تولید و توزیع صنعت مرغداری بوده است. این مسئله سیاستگذاران را بر آن داشته تا به دنبال راهکارهایی در جهت ارتقای کارایی سیستم توزیع این صنعت باشند (خالدی و همکاران، ۱۳۸۹).

تولیدکنندگان دام همواره نگران اثرات افزایش تعداد خردهفروشان مواد غذایی بر روی حاشیه بازاریابی و سطح قیمت مزرعه هستند. استدلال تولیدکنندگان، تثبیت حرکت انتقالی خردهفروشان به قدرت بازار یا رفتار تبانی است و نتایج آن حاشیههای بازاریابی گستردهتر گوشت میباشد. یکی از دلیل بزرگ بودن حاشیه را میتوان عمر کوتاه زندگی دام و نوسان قیمت ها دانست (ولگنت، ۱۹۸۷).

^۱Tomislav Vukina

صنعت مرغداری یک رقیب بزرگ در بازار گوشت جهانی میباشد. و به سرعت در حال بدست آوردن سهم بازار بالاتر از ۳۰ سال گذشته است. مقیاس قابل توجهی از اقتصاد در فرآیند تولید و نسبت بزرگی از ارزش افزوده در این فرآیندها دلیل اصلی اهمیت ایجاد ارتباط و یک سازماندهی بین لایه‌های مختلف در این صنعت میباشد. اصلیتین سازماندهی در تولید بوقلمون بوده که اخیراً در صنعت ماهی و جوجه یکروزه نیز گسترش یافته است. قدمت صنعت مرغداری دنیا حدود ۱۷۰ سال بوده و مرغداری صنعتی از ۱۲۰ سال پیش آغاز شده است. صنعت مرغداری نوین کشور ایران، دارای یک قدمت ۷۰ ساله است و عمده توسعه این صنعت در ۱۵ سال اخیر صورت گرفته است. به طوری که بر اساس آخرین آمار وزارت جهاد کشاورزی با استفاده از ۷۰ درصد ظرفیت بالقوه مرغداریهای کشور ۱۲۳۷ هزار تن گوشت مرغ تولید شده است (جیران و همکاران، ۱۳۸۴).

محصولات دام و طیور چه از جنبه تامین پروتئین مورد نیاز و امنیت غذایی و چه از جنبه سهم و جایگاه آن در اقتصاد کشاورزی ایران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند، زیرا صنعت مرغداری با در اختیار داشتن مجموعه وسیعی از واحدهای پرورش دهنده مرغ گوشتی، تخمگذار با مزارع مرغ لاین اجداد و مادر، صنایع بسته بندی و کارخانه های سازنده لوازم مرغداری و تولید خوراک و دارو، کشتارگاهها، اتحادیه مرغداران استان، انجمن تولیدکنندگان جوجه یکروزه، انجمن کارخانجات جوجه کشی، درصد زیادی از شاغلان بخش کشاورزی را در بر می گیرد (معاونت دام و طیور جهاد استان مازندران، ۱۳۸۹).

در طول چند سال گذشته تحولاتی در صنعت طیور شکل گرفته است که علت عمده آن به تغییر قیمت نفت برمیگردد. برای کشور ایران که واردکننده مواد اولیه طیور میباشد یک رابطه مستقیم بین صنعت طیور و تغییرات قیمت نفت وجود دارد و همچنین برای کشورهای بزرگ صنعتی که واردکننده نفت خام هستند نیز مهم میباشد. به همین منظور تحقیقات و پژوهش در این زمینه بسیار حائز اهمیت میباشد. نوسانات قیمت حاکم بر ایران، از قیمت جوجه یک روزه، مرغ تولیدی و حتی نحوه توزیع و پرورش در کشوری توسعه یافته وجود ندارد. کشور ایران از نظر جغرافیایی موقعیت بسیار ممتازی دارد، روسیه بزرگترین واردکننده گوشت مرغ در نزدیکی ایران است اما کشور ما توان صادرات ندارد و این کشور از دهها هزار کیلومتر دورتر و از

آمریکای جنوبی گوشت مرغ تهیه میکند، دلیل آن کیفیت پایین تولید و تخصص ناکافی و علم ناکافی در بخش تولید است (کامیاب، ۱۳۹۰).

افزایش قیمت نهاده‌های دام و طیور، شرایط سخت آب و هوایی و شیوع برخی بیماری‌های دام و طیور در برخی مناطق جهان منجر به افزایش قیمت انواع گوشت گردید. بررسی آمار قیمت فائو نشان میدهد از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۱ بیشترین رشد قیمت جهانی گوشت مربوط به گوشت مرغ بود که از ۹۵ واحد در سال ۲۰۰۳ به ۲۰۶ واحد در سال ۲۰۱۱ رسیده است. (حدود ۱۱۶ درصد افزایش داشته است). در حالیکه طی این مدت قیمت گوشت گاو حدود ۸۲ درصد، گوشت گوسفند ۷۷ درصد و گوشت خوک ۵۹ درصد افزایش داشته است. (فائو، ۲۰۱۲)

از دلایل مهم این افزایش میتوان رشد تقاضا، واردات کشورهای آسیا و روسیه همچنین افزایش ۳/۶ درصدی تجارت جهانی گوشت و رسیدن تولید آن به مرز ۲۷/۴ میلیون تن نام برد. در کشور روسیه مداخله دولت در پائین نگه داشتن هزینه خوراک دان و تولید و اعمال محدودیت واردات موجب رشد ۹ درصد صنعت طیور طی سال ۲۰۱۱ میلادی گردیده است. تا سال ۲۰۰۸ کشور روسیه بزرگترین واردکننده گوشت مرغ جهان بوده است اما در حال حاضر از حجم واردات آن کاسته شده و احتمال دارد به حدود ۳۰ درصد کل واردات سال ۲۰۰۸ برسد (فائو، ۲۰۱۱).

براساس اطلاعات تولید، صادرات، وارداتی که از فائو طی سالهای ۲۰۰۱-۲۰۱۰ جمع‌آوری شد درجه تجاری بودن تولید گوشت مرغ در ایران از ۰/۰۱ به ۰/۳۲ رسیده است. همانطور که میدانیم درجه تجاری بودن گوشت مرغ بین صفر و یک میباشد که هرچه به یک نزدیکتر باشد تولید گوشت مرغ در ایران تجاری-تر خواهد بود.

صنعت دامپروری ایران حدود ۲۷ درصد از ارزش افزوده بخش کشاورزی و حدود ۴/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص داده است. از این رو جایگاه ویژه‌ای در رشد اقتصادی بخش کشاورزی دارا است.

براساس آمار وزارت جهاد کشاورزی در سال ۱۳۹۰ میزان مصرف سرانه سالانه گوشت مرغ در ایران

حدود ۲۴/۴ کیلوگرم گزارش شده است (وزارت جهاد کشاورزی، آمار و اطلاعات، مصرف سرانه). اما بهره‌وری پایین سرمایه در بخش دام و طیور کشور نشان می‌دهد که واحدهای تولیدی دام و طیور، کوچک، خرد و قدیمی بوده و تلفات سرمایه و انرژی، علوفه و دان در این واحدها مشهود است (آمارنامه اقتصادی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۴).

استان مازندران به جهت موقعیت خاص جغرافیایی، استعداد بالقوه‌ای که در جهت توسعه صنعت دام و طیور داشته و این امر موجب فراهم آمدن زمینه مناسب جهت تامین امنیت غذایی و حفظ و پایداری تولید در این بخش است. دامپروری در استان مازندران نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه ملی، حفظ و ایجاد اشتغال و امنیت غذایی استان به عهده دارد و بیش از یکصد هزار نفر بطور مستقیم در این صنعت مشغول می‌باشند. از امتیازات پرورش مرغ گوشتی در استان مازندران میتوان هزینه پرورش گوشت مرغ را نام برد که در استان مازندران حدوداً ۱۰ درصد کمتر از سایر استانها میباشد و همچنین میزان تلفات در صنعت پرورش مرغ گوشتی در مازندران حدود ۴ درصد نسبت به سایر استانها ی کشور کمتر است این استان نسبت به استان های دیگر دارای ضریب تبدیل بهتر در صنعت طیور گوشتی میباشد. مازندران تنها استانی است که زنجیره صنعت طیور در آن کامل میباشد. استان مازندران به دلیل هم جوارگی با استانهای تهران، سمنان، گلستان و گیلان امکان عرضه محصولات تولیدی را در بازارهای مصرف داخلی براحتی امکانپذیر ساخته است. تولید روزانه گوشت مرغ در استان ۵۰۰ تن بوده که ۶۵ درصد آن معادل ۳۲۱ تن در روز به استانهای همجوار خصوصاً تهران ارسال میگردد. دسترسی به بنادر و وجود کارخانههای بزرگ در استان، سرمایههای کلانی است که در اختیار میباشد. تولیدات صنعت طیور از نظر کمی و کیفی در اقتصاد استان مازندران نقش مهمی ایفا نموده بطوریکه سالانه بیش از ۲۸۵ میلیون قطعه جوجه یکروزه گوشتی و ۱۸۵ هزار تن گوشت سفید استحصال میگردد که سهمی معادل ۱۱ درصد از تولید گوشت سفید و ۳۰ درصد جوجه یکروزه را به خود اختصاص می دهد (وزارت جهاد کشاورزی، معاونت امور دام، ۱۳۸۹-۱۳۹۰).

۲-۱ چارچوب تحقیق

۱-۲-۱ تعریف مساله

کشاورزی و دامداری یکی از محورهای اساسی توسعه در کشورهای در حال توسعه میباشد. اهمیت آن در توسعه اقتصادی سبب شده است که افزایش تولید و درآمد کشاورزان و دامداران و نوسان قیمت محصولات آنها در ایران مورد توجه سیاستگذاران قرار گیرد (محمدی و ترکمانی، ۱۳۸۰).

بازاریابی گوشت مرغ بنابه دلایل گوناگونی از جمله نوسان شدید قیمت، وجود بازار بزرگ مصرف محصولات تولیدی و صنایع تبدیلی گسترده و بسیاری دلایل دیگر از اهمیت خاصی برخوردار است (سیدی و همکاران، ۱۳۸۹).

شکست ساختار بازاریابی برای محصولات کشاورزی و دامداری شکاف قابل توجه بین قیمت تولیدکننده و مصرفکننده به عنوان مسائله مهمی در بخش کشاورزی در کشورهای توسعه یافته در نظر گرفته شده است. بنابراین عوامل موثر بر کاهش این شکاف حیاتی میباشد. عملیات و فرآیندهای بازاریابی محصولات کشاورزی و دامداری با توسعه شهرنشینی بیش از پیش اهمیت پیدا کرده است بطوری که سازمان ملل متحد بازاریابی محصولات کشاورزی را از عوامل موثر بر توسعه کشورها دانسته است (طهماسبی و مقدسی، ۱۳۸۹).

واسطه‌گران در افزایش قیمت مواد غذایی نسبت به کاهش آن موثرترند در نتیجه افزایش قیمت‌ها سریعاً شاید بطور کامل ولی کاهش هزینه‌ها آرامتر و ناقصتر به مصرفکننده منتقل میشود بنابراین سرعت و دامنه تعدیلات شوکهای بازار ممکن است کاربردهای ضمنی مهمی برای کشف قیمت و حاشیه بازاریابی و فعالیتهای تعیین قیمت داشته باشد (گودواین و هالت^۲، ۱۹۹۹).

^۲Goodwin and holt ۱۹۹۹

طبیعت بیولوژیک فعالیتهای اقتصادی مزرعه موجب شده است که کشاورزان تقریباً همه روزه با وضعیتی روبه‌رو باشند که نتایج نامطمئن در بر دارد. میزان تمایل کشاورزان به ریسک قیمتی نقش موثری در فعالیتهای بهینه آنها خواهد داشت لذا برای طراحی الگوهای بهینه باید ریسک و نبود حتمیت به عنوان فاکتوری مهم توجه کرد (ترکمانی، ۱۳۷۵).

در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران یکی از مسائلی که در بازاریابی محصولات کشاورزی و دامداری مطرح می‌شود حاشیه بازاریابی میباشد حاشیه بازاریابی بستگی زیادی به نوع کالا، ویژگی های مصرف کننده، ساختار بازار، زیرساختها، کمیت و کیفیت جادهها، سیستم حمل و نقل دارد. بنابراین هزینه خدمات بازاریابی و حاشیه بازاریابی از اهمیت خاصی برخوردار است. اهمیت حاشیه بازاریابی زمانی بیشتر مشخص میشود که عدم تقارن کوتاه مدت و بلندمدتی در اثرگذاری افزایش یا کاهش قیمت تولیدکننده بر قیمت مصرف کننده وجود داشته باشد (هانس و همکاران، ۱۹۹۴).

قیمت محصولات کشاورزی و دامداری یکی از مهمترین ابزارهای تخصیص منابع در اقتصاد ملی هستند. مسئله مهم دیگر چگونگی انتقال قیمت کالاهای کشاورزی و دامداری است که هزینهها و حاشیه بازار را مستقیماً تحت تاثیر قرار میدهد بنابراین برخی از سیاستهای قیمتی میتوانند بر هزینه و حاشیه بازار اثر نامطلوبی بگذارند. مشخص نبودن قیمت نهادهها در زمان فرآوری و نامعین بودن قیمت تمام محصول در حال تولید ریسکی را بوجود میآورد که با تغییرات غیر قابل پیشبینی قیمتهای آتی محصول مرتبط و برای تولیدکنندگان ریسک گریز مانند یک هزینه تلقی شود به این ترتیب افزایش ریسک حاشیه بازاریابی را نیز افزایش میدهد (پیکانی و همکاران، ۱۳۸۸). مطابق مطالعات انجام شده ریسک قیمتی اثر قابل ملاحظه ای بر حاشیه بازاریابی دارد به طوری که با انتقال افزایش قیمت به مصرف کننده نهایی قدرت خرید و از آن رو مصرف کاهش مییابد. در این مطالعه به بررسی اثر ریسک قیمت و حاشیه نسبی بازاریابی توجه شده است. بنابراین سؤال تحقیق عبارت از:

چه عواملی بر حاشیه نسبی بازاریابی گوشت مرغ تاثیر گذار است؟