

# بررسی کارایی بازاریابی مرغ گوشتی در استان خراسان (مطالعه موردی)

محمد قربانی - سیاوش دهقانیان<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت ۸۱/۱۲/۷

## چکیده

در این مقاله کارایی شبکه بازاریابی مرغ گوشتی در استان خراسان با استفاده از شاخص مرکب سابارانو محاسبه شده است. داده های این مطالعه از طریق پیمایش های میدانی و تکمیل پرسشنامه از تولید کنندگان، موسسات بسته بندی، عمده فروشان و خرده فروشان جمع آوری شده است. یافته های مطالعه نشان داد که عمده ترین کانال بازاریابی مرغ گوشتی، عرضه آن به صورت تازه و کامل است. همچنین حاشیه و ضریب هزینه بازاریابی مرغ بسته بندی شده بالا بوده و سهم تولید کننده از قیمت مصرف کننده پایین است. محاسبه شاخص مرکب تایید کرد که کارایی کانال بازاریابی مرغ تازه بیش از مرغ بسته بندی شده است. در این مقاله، عرضه مستقیم مرغ، رفع محدودیت عرضه مرغ قطعه شده بدون بسته بندی، استفاده از شبکه حمل و نقل مناسب و ایجاد کشتارگاه در واحدهای تولیدی مرغ به عنوان راهکار ارائه شده است.

واژه های کلیدی: بازاریابی، حاشیه، هزینه، مرغ گوشتی و کارایی

## مقدمه

اگرچه در چند دهه گذشته، تولید مرغ در کشور از رشد قابل توجهی برخوردار بوده است اما همواره از نبود مدیریت منطقی در ابعاد تولید، بازاریابی و سیاستگذاری تاثیر پذیرفته و با بحرانهایی مواجه بوده است بنحویکه بسیاری از واحدهای مرغداری در این جریان با خطر ورشکستگی مواجه شده اند. امروزه بازاریابی محصولات دامی به عنوان یکی از نهادهای بسیار مهم و مکمل فرآیند تولید مطرح می باشد و از آن به عنوان "دست نامرئی تولید" نام برده می شود اما مطالعات موجود در ادبیات تحقیقات بازاریابی محصولات کشاورزی حکایت از آن دارد که شبکه بازاریابی محصولات کشاورزی و دامی بطور کارآ عمل نکرده، فرآیند انتقال محصولات کشاورزی از تولید کننده به مصرف کننده به دلیل حضور واسطه ها در کانالهای بازاریابی، بطور بهینه و منطقی صورت نمی گیرد بنحویکه حاشیه بازاریابی

گوشت مرغ یکی از سالم ترین انواع گوشتها است که سهم مهمی در سبد غذایی خانوارها بلحاظ تامین پروتئین دارا بوده و نسبت به سایر گوشتها ساده تر هضم می شود. از گوشت مرغ هیچ بیماری به انسان منتقل نمی شود. همچنین در بعد تولید، تغذیه مرغ از گاو و گوسفند ساده تر است زیرا با غذای متراکم نیز می توان مرغ را تغذیه کرد. از نظر سرعت رشد کمتر حیوانی را می توان با مرغ مقایسه نمود. علاوه بر آن به جهت صرفه جویی در محل نگهداری، مرغ از اهمیت ویژه ای برخوردار است زیرا تعداد زیادی از آنها را می توان در مکان کوچکی نگهداری کرد. گوشت مرغ منبع بسیار خوبی از نظر پروتئین، آهن و فسفر در تغذیه انسان بوده و دارای مقادیر زیادی ویتامین D در جگر و چربی می باشد (۱، ۴ و ۵).

### مواد و روشها

داده ها - با توجه به ماهیت مطالعه، می توان این تحقیق را جزئی از تحقیقات پیمایشی به حساب آورد. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده برای انتخاب نمونه ها استفاده شده است. در مطالعه حاضر تعداد پنج خرده فروشی، دو عمده فروشی، یک واحد کشتارگاه صنعتی، یک واحد مرغداری، دو شرکت بسته بندی گوشت مرغ و یک فروشگاه زنجیره ای به عنوان نماینده عوامل تولید و شبکه بازاریابی مرغ گوشتی در مشهد مورد پیمایش قرار گرفته اند. با توجه به ترکیب نمونه ها مشخص است که تعداد نمونه ها برابر ۱۲ می باشد. در این تحقیق برای جمع آوری آمار و اطلاعات مورد نیاز در ارتباط با بازاریابی مرغ گوشتی و شبکه بازاریابی آن، از روش مصاحبه حضوری و تکمیل پرسشنامه استفاده شده است. اطلاعات مربوط به این مطالعه مربوط به سال ۱۳۸۱ می باشد.

حاشیه بازاریابی - حاشیه به مفهوم اختلاف بین دو قیمت یا ارزش است. والن و ترنر (۲۲) تمام هزینه هایی که در جریان مسیر بازاریابی محصول ایجاد شده، از زمان برداشت محصول در مزرعه تا قبل از اینکه به دست مصرف کننده برسد را حاشیه بازاریابی تعریف کرده اند. بنابر تعریف، حاشیه بازاریابی بخشی از قیمت کالا می باشد که به دست تولید کننده نمی رسد. شکل (۱) حاشیه بازاریابی را برای گوشت مرغ نشان می دهد. بر اساس این شکل، تفاوت قیمت مرغ در سطح خرده فروشی و مرغداری (تولید کننده) - فاصله عمودی AB - حاشیه بازاریابی را نشان می دهد. نکته ای که باید در بحث حاشیه بازاریابی بدان توجه داشت این است که حاشیه بازاریابی، دو مولفه اساسی هزینه های بازاریابی و سودها را نشان می دهد (۱۰ و ۱۴).

با توجه به شکل (۱) می توان حاشیه بازاریابی را با استفاده از رابطه زیر محاسبه کرد (۸ و ۱۰):

$$MM = PR - PP$$

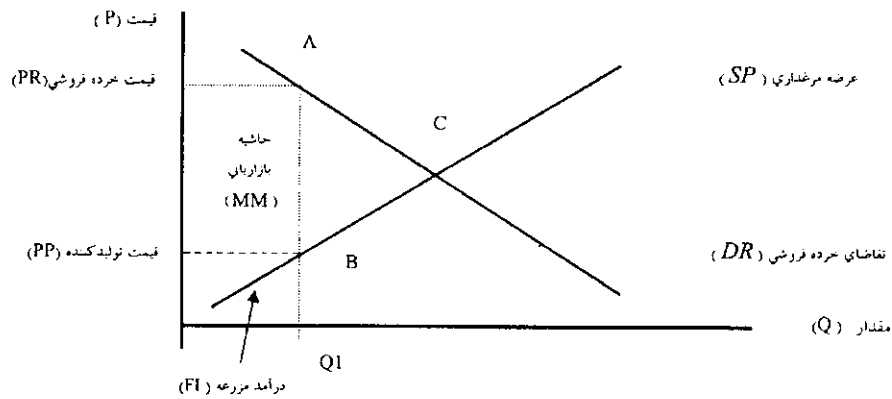
حاشیه بازاریابی را برای محصولاتی که به فرم دیگری مورد استفاده قرار می گیرند (مثلا ران و سینه مرغ)، می توان به صورت تفاوت قیمت خرده فروشی و قیمت تولید کننده توأم با ضریب تبدیل ثابت تعریف کرد یعنی:

$$MM = PR - (K \times PP)$$

بسیار بالا بوده و سهم تولید کننده از قیمت مصرف کننده بسیار پایین می باشد. این تحقیقات نشان داده اند که با حذف واسطه ها از کانالهای بازاریابی قیمت های بیشتری نصیب تولید کننده می شود (۷، ۶، ۱۲، ۱۳، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۹ و ۲۱). به بیان دیگر شبکه بازاریابی بطور سنتی عمل کرده و عوامل بازاریابی نقش خود را در این جریان که می تواند به ایجاد ارزش افزوده منجر شود، بنحو منطقی و کارا ایفاء نمی کند.

کارایی<sup>۱</sup> فرآیند بازاریابی یکی از معیارهای بسیار مهم در ارزیابی شبکه بازاریابی مرغ گوشتی محسوب می شود. این معیار علاوه بر تحت تاثیر قرار دادن رفاه تولید کنندگان، مصرف کنندگان و سایر عوامل بازاریابی، تا حد زیادی از رفتار و سازمان مطلوب بازار حکایت می کند. اگرچه کارایی مفهومی ساده تلقی می شود اما ارائه تعریفی از آن پیچیده و بکارگیری آن مشکل است. کارایی بازاریابی نیازمند نظام بازاریابی است که دارای ساختاری از مراحل و بنگاهها بوده و تا حد امکان هزینه های بازاریابی را از طریق تشویق به نوآوری فیزیکی و قیمت گذاری رقابتی کاهش دهد. شفرد و فوترل (۲۰) کارایی نظام بازاریابی را در رابطه بین قیمت محصول و هزینه های بازاریابی ذکر کرده و معتقدند هرچه قیمت محصول رابطه منطقی تری با هزینه های بازاریابی داشته باشد، نظام بازاریابی از کارایی بالاتری برخوردار است. راما کومار (۱۶) معتقد است کارایی بازاریابی درجه عملکرد بازار را نشان می دهد و با توجه به دو مولفه اساسی اثربخشی خدمات بازاریابی و تاثیر هزینه ها و روشهای انجام خدمات بر تولید و مصرف تعریف می شود.

با توجه به آنچه گذشت، به نظر می رسد با انجام فعالیتهای بازاریابی بطور منطقی می توان این محصول را به گونه ای مطلوب تر در اختیار مصرف کنندگان قرار داد بنحویکه رفاه کلیه عوامل بازاریابی به ویژه کارگزاران اقتصادی تامین شود. بنابراین بررسی کانالهای بازاریابی مرغ گوشتی از نقطه نظر کارایی، می تواند اطلاعات مهمی را در اختیار مدیران، برنامه ریزان و سیاستگزاران قرار دهد. این مقاله تلاش دارد تا مقوله کارایی شبکه بازاریابی مرغ گوشتی مشهد را با نگرشی نوین یعنی بهره گیری از شاخص مرکب مورد بررسی قرار دهد.



شکل ۱- حاشیه بازاریابی برای گوشت مرغ

هزینه‌های بازاریابی روشهای مختلفی مانند مارک آپ ثابت<sup>۱</sup>، مارک آپ درصدی<sup>۲</sup>، حاشیه درصدی<sup>۳</sup>، مارک آپ ثابت فراتر از هزینه‌های انتخاب شده<sup>۴</sup> و رقابت<sup>۵</sup> وجود دارد اما در پژوهش حاضر از روش اول (مارک آپ ثابت) بهره گرفته شده است (۱۰ و ۱۴). مارک آپ ثابت عبارت است از هزینه‌ای که برای انجام خدمات و وظایف بازاریابی هر واحد از محصولات صرف می‌شود. به عنوان مثال در بازارهای کنونی مرغ، برای پرکنی، حمل و نقل و بسته بندی هر مرغ یا هر کیلوگرم آن، هزینه ثابتی دریافت می‌شود. در ارتباط با چنین نظامی، بندرت اختلاف در هزینه‌ها بین بنگاههای موجود بازار وجود دارد. بنابراین هزینه‌های بازاریابی به عنوان هزینه‌های معمولی<sup>۶</sup> یا عوارض متداول<sup>۷</sup> معروف می‌باشند (۱۰ و ۱۴). همچنین ضریب هزینه بازاریابی به صورت زیر برآورد شده است (۸):

$$r = [PR - (K \times \frac{PP}{PR})] \times 100$$

کارایی بازاریابی - بین (۹) اولین فردی بود که اقدام به ارائه فرضیاتی در ارتباط با کارایی کرد. وی هفت معیار تکنولوژی، سازمان‌دهی، تشخیص قیمت، نوآوری در محصول، رشد پایدار و هماهنگی (تطابق) بازار را برای کارایی بازاریابی در نظر گرفت. راماکومار (۱۶) معتقد است کارایی بازاریابی درجه عملکرد بازار را نشان می‌دهد. شفرد و فوتزل (۲۰) کارایی نظام بازاریابی را در رابطه بین قیمت محصول و هزینه‌های بازاریابی ذکر کرده‌اند. اگرچه برای ارزیابی کارایی نظام بازاریابی

که در آن حاشیه بازاریابی، PR قیمت خرده فروشی، PP قیمت تولیدکننده و K ضریب تبدیل مرغ می‌باشد (۱۰ و ۱۴). سهم‌ها - یکی از معیارهایی که برای بررسی میزان کارکرد مطلوب شبکه بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد، محاسبه سهم تولیدکننده، عمده فروش و خرده فروش از قیمت پرداخت شده توسط مصرف کننده می‌باشد. برای محاسبه این سهم‌ها از روابط زیر استفاده شده است:

$$\text{سهم تولیدکننده} = (K \times \frac{PP}{PR}) \times 100$$

$$\text{سهم عمده فروش} = [WP - (K \times \frac{PP}{PR})] \times 100$$

$$\text{سهم خرده فروش} = [PR - (\frac{WP}{PR})] \times 100$$

که در آن WP قیمت عمده فروشی مرغ و ران و سینه مرغ می‌باشد (۸، ۱۰ و ۱۴).

هزینه‌های بازاریابی<sup>۱</sup> - هزینه‌های بازاریابی یکی از اجزاء مهم نظام بازاریابی محصولات کشاورزی محسوب می‌شود. این هزینه‌ها می‌توانند منعکس کننده سود واحد های بازاریابی بوده و تا حدود زیادی موفقیت واحدها را در ارائه خدمات مطلوب بازاریابی نشان دهند. از سوی دیگر می‌تواند تا حدود زیادی کارایی یا عدم کارایی بازار محصولات کشاورزی و در واقع کارایی عملکرد آن را نشان دهد. علاوه بر آن با توجه به هزینه‌های بازاریابی می‌توان دریافت که چه خدماتی در فرآیند بازاریابی ضروری یا غیر ضروری می‌باشد. بنابراین، چنین مولفه‌ای از ابعاد مختلف دارای اهمیت است. برای برآورد

1- Marketing Costs	2- Fixed Mark Up	3- Percentage Mark Up	4- Percentage Margin
5- Fixed Mark Up Over Selected Costs	6- Competition	7- Customary Charge	8- Customary Fees

خرید و انتقال مرغ از مرغداری به کشتارگاه - این مرحله شامل خرید مرغ می‌باشد که هر روز صورت می‌گیرد. بنابر این عمده‌فروش یا نمایندگان آنها هر روز در محل مرغداری حاضر شده و مرغ را به صورت زنده خریداری و به کشتارگاه منتقل می‌نمایند. محاسبات انجام شده نشان می‌دهد که هزینه حمل و نقل هر کیلوگرم مرغ از مرغداری تا کشتارگاه معادل ۲۸۰ ریال می‌باشد.

ذبح مرغ در کشتارگاه - این مرحله شامل ذبح مرغ، پرکنی، جدا کردن قسمت‌های زاید از قبیل سر و جدا کردن برخی از قسمت‌ها مانند پا، جگر، دل و سنگدان و تحویل آن به عمده‌فروش یا شرکت‌های بسته‌بندی می‌باشد. در هر کیلوگرم مرغ زنده در کشتارگاه حدود ۳۰ درصد زواید وجود دارد. بدین ترتیب اگر از ۱۰۰ کیلوگرم مرغ زنده، ۷۰ کیلوگرم مرغ کشتار شده حاصل شود آنگاه ضریب تبدیل (K) برابر ۱/۴ خواهد بود. از ۳۰ درصد زواید، حدود ۲۴ درصد آن شامل پر، پا و سر می‌باشد که پای مرغ نیز در صورت تمایل به عمده‌فروش تحویل داده می‌شود.

حمل و نقل از کشتارگاه به خرده‌فروشی - در این مرحله عمده‌فروش، مرغ کشتار شده را به همراه جگر، دل و سنگدان بسته‌بندی شده از کشتارگاه تحویل و توسط ماشین‌های یخچال‌دار به سطح خرده‌فروشی منتقل می‌نماید. هزینه نیروی کار و حمل و نقل در این مرحله به ازای هر کیلوگرم مرغ در حدود ۳۲۰ ریال می‌باشد.

قطعه‌قطعه کردن و بسته‌بندی مرغ - این عملیات در شرکت‌های بسته‌بندی انجام می‌گیرد که به طور ویژه برای این عمل راه‌اندازی شده‌اند. در این مرحله مرغ قطعه‌قطعه شده و به صورت بسته‌های جداگانه در دو شکل سینه و ران وارد بازار می‌شود. این شرکت‌ها نیز مانند عمده‌فروشان مرغ را از مرغداری خریداری و پس از ذبح در کشتارگاه و تحویل گرفتن مرغ کشتار شده با بهره‌گیری از ابزار و وسایل ویژه تحت نظارت اداره بهداشت به قطعه‌قطعه کردن و بسته‌بندی آن اقدام می‌شود. مجموع هزینه‌های این عملیات برای هر کیلوگرم مرغ حدود ۲۷۰۰ ریال است. هزینه حمل و نقل هر کیلوگرم ۶۰ ریال می‌باشد. قیمت فروش مرغ به خرده‌فروشی‌ها و سوپرمارکت‌های

معیارهای مختلفی مانند شاخص بازدهی سرمایه، سهم تولید کننده، کارایی قیمتی بازار، کارایی فنی بازار، کارایی کلی بازار، نسبت تمرکز، نسبت ارزش افزوده به هزینه‌های خدمات بازاریابی، هزینه‌های بازاریابی و حاشیه بازاریابی وجود دارد (۱۰) و (۱۴) اما در این مقاله از معیار ارائه شده توسط سبارانو (۱۸) استفاده شده است. به باور وی دو روش اصلی برای سنجش کارایی وجود دارد. روش اول به تجزیه و تحلیل حاشیه‌های بازاریابی و روش دوم به تحلیل ساختار بازار، انتقال و اجراء (عملکرد) می‌پردازد. در روش اول، کانالهای مختلف بازاریابی را مشخص کرده و کارایی بازاریابی را در کانالهای جایگزین از طریق رتبه‌بندی تعیین کننده‌های (شاخص‌های) مختلف عملکرد محاسبه می‌کنند. این شاخص‌ها، سهم تولید کننده از قیمت مصرف کننده، هزینه‌های بازاریابی واسطه‌ها، حاشیه بازاریابی واسطه‌ها و نسبت حاشیه بازاریابی به هزینه بازاریابی را در بر می‌گیرد. با ادغام این شاخص‌ها، کارایی بازاریابی به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$R = R_i / N_i$$

که در آن  $R$  کارایی بازاریابی،  $R_i$  مجموع رتبه‌ها در هر کانال و  $N_i$  تعداد شاخص‌های عملکرد می‌باشد. کانال با پایین‌ترین شاخص مرکب، کاراترین کانال بازاریابی محسوب می‌شود. در استفاده از چنین شاخص مرکبی محدودیتی اساسی وجود دارد و آن وزن یکسانی است که به کلیه شاخص‌های انتخاب شده داده می‌شود.

## نتایج و بحث

در این بخش ابتدا خدمات بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است. پس از آن شبکه بازاریابی مرغ گوشتی تحلیل شده و در نهایت به حاشیه، سهم‌ها، هزینه و کارایی شبکه بازاریابی اشاره شده است.

خدمات بازاریابی - برای آنکه مرغ و محصولات حاصل از آن از سطح تولید کننده به مصرف کننده انتقال یابد، خدماتی بر روی آن صورت می‌گیرد که در زیر به طور خلاصه مورد بررسی قرار گرفته است:

فروشگاه‌های زنجیره‌ای و سوپر مارکت‌های بزرگ می‌باشد. محصول در این کانال به صورت قطعه قطعه و بسته‌بندی شده به دست مصرف کننده می‌رسد. کانال‌های ۴ و ۵ سهم اندکی از کل عرضه مرغ را در بر می‌گیرند.

کانال ۶: مرغداری - تعاونی‌های فروش و مصرف کننده - این کانال ساده‌ترین و مستقیم‌ترین کانال بازاریابی محسوب می‌شود که مرغ به صورت زنده از طریق واحدهای مرغداری در اختیار مصرف کنندگان قرار می‌گیرد. از ویژگی‌های این کانال آن است که تولید کننده در ارتباط مستقیم با مصرف کننده مرغ بوده و تمام قیمت پرداختی توسط مصرف کننده را دریافت می‌کند و مصرف کننده نیز مرغ را با قیمت پایین تری خریداری می‌نماید. در واقع رفاه تولید کننده و مصرف کننده تامین می‌شود. بنابر این با توجه به مطالب بیان شده، عمده‌ترین کانالهای بازاریابی مرغ در مشهد به ترتیب کانال ۱ و ۶ است.

حاشیه بازاریابی و سهم عوامل - حاشیه بازاریابی و سهم عوامل در دو حالت مرغ تازه و مرغ قطعه قطعه و بسته‌بندی شده (ران و سینه) محاسبه شده است که نتایج آن در جداول (۱) و (۲) خلاصه شده است.

حاشیه کل بازاریابی برای هر کیلوگرم مرغ تازه به ترتیب ۴۱۰، ۲۶۰ و ۶۷۰ ریال برآورد شده است. با توجه به حاشیه‌های بازاریابی مشخص است که حاشیه بازاریابی عمده‌فروشان بالاتر از حاشیه خرده‌فروشان است. همچنین سهم تولید کننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش برای هر کیلوگرم مرغ به ترتیب ۹۳/۸۹، ۳/۷۴ و ۲/۳۷ درصد می‌باشد. مجموع سهم عمده‌فروشان و خرده‌فروشان از قیمت هر کیلوگرم مرغ برابر ۶/۱۱ درصد است که همان ضریب هزینه بازاریابی است. نتیجه اینکه در بازار مرغ تازه، سهم عوامل بازاریابی (عمده‌فروشان و خرده‌فروشان) نسبت به تولید کننده بسیار ناچیز است. در واقع حدود ۹۴ درصد از قیمت مصرف کننده توسط تولید کننده دریافت می‌شود. چنین وضعیتی به دلیل وجود شرایط رقابتی شدید در بازار مرغ می‌باشد. ذکر این نکته حائز اهمیت است که به رغم شرایط فوق (سهم ۹۴ درصدی)، به دلیل وجود هزینه‌های بالای تولید و ریسک قیمتی بالا، صنعت مرغداری همواره در معرض بحران جدی قرار دارد. جدول (۲) حاشیه بازاریابی و سهم‌ها را برای ران و سینه بسته‌بندی شده مرغ نشان می‌دهد. قطعه قطعه کردن مرغ توسط شرکت‌های بسته‌بندی و تحت نظارت اداره بهداشت صورت

بزرگ و فروشگاه‌های زنجیره‌ای به ازای هر کیلوگرم ران و سینه به ترتیب برابر ۱۳۵۰۰ ریال و ۱۵۰۰۰ ریال می‌باشد. البته سهم چنین محصولاتی از کل عرضه بازار بسیار ناچیز است زیرا اکثر مصرف کنندگان ترجیح می‌دهند مرغ را به صورت تازه و کامل مصرف کنند.

شبکه بازاریابی - با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده از این پیمایش میدانی، شبکه بازاریابی مرغ در شکل (۲) ارائه شده است. این شبکه شش کانال مختلف را برای فروش محصول نشان می‌دهد که در زیر به طور مختصر به هر یک از این کانالها اشاره شده است.

کانال ۱: مرغداری عمده‌فروشی (عمده‌فروشی، اتحادیه‌ها و تعاونی‌ها) کشتارگاه عمده‌فروشی و خرده‌فروشی - این کانال از مهم‌ترین کانال‌های بازاریابی مرغ است که بخش بسیار زیادی از محصول را به دست مصرف کننده می‌رساند. در این کانال، عمده‌فروش، مرغ را به صورت زنده از مرغداری خریداری و با پرداخت هزینه حمل و نقل و نیز هزینه کارگر از مرغداری به کشتارگاه منتقل و پس از کشتار آن را در سطح خرده‌فروشی عرضه می‌کند.

کانال ۲: مرغداری عمده‌فروشی کشتارگاه عمده‌فروشی رستورانها و اغذیه‌فروشیها

کانال ۳: مرغداری عمده‌فروشی کشتارگاه عمده‌فروشی خرده‌فروشی رستورانها و اغذیه‌فروشیها

کانالهای ۲ و ۳ سهم ناچیزی در شبکه بازاریابی مرغ داشته و عملاً به دلیل اهمیت ناچیز آن از فرآیند تحلیل حذف شده‌اند.

کانال ۴: مرغداری شرکت‌های بسته‌بندی کشتارگاه شرکت‌های بسته‌بندی و خرده‌فروشی - در این کانال شرکت‌های بسته‌بندی کننده، مرغ را به صورت زنده از مرغداری خریداری و به کشتارگاه منتقل می‌کنند. سپس مرغ کشتار شده بسته‌بندی شده را در سطح خرده‌فروشی عرضه می‌کنند. کلیت عملیات مشابه عمده‌فروش‌ها (کانال ۱) می‌باشد با این تفاوت که در جریان این کانال مرغ به صورت قطعه قطعه و بسته‌بندی شده به دست خرده‌فروش می‌رسد. قیمت چنین مرغ‌هایی مقطوع است.

کانال ۵: مرغداری - شرکت‌های بسته‌بندی - کشتارگاه - شرکت‌های بسته‌بندی - فروشگاه‌های زنجیره‌ای و سوپر مارکت‌های بزرگ - این کانال نیز مانند کانال شماره ۴ عمل می‌کند با این تفاوت که آخرین حلقه این کانال بجای خرده‌فروش،

جدول ۱- حاشیه بازاریابی مرغ تازه (کشاورز)

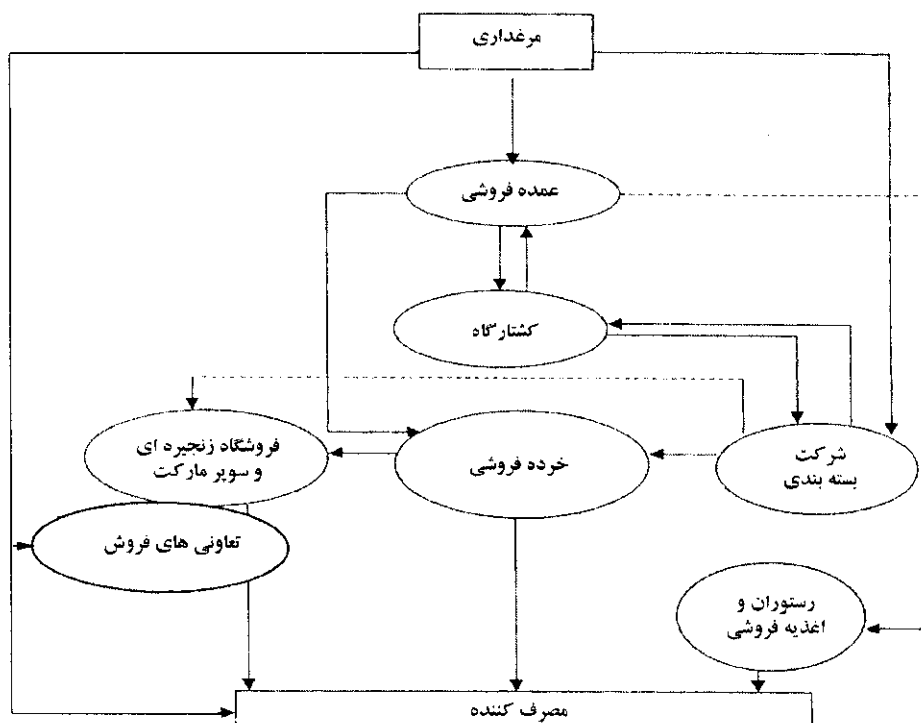
میزان	گزینه
۱۰۹۶۰	قیمت خرده فروشی (ریال)
۱۰۷۰۰	قیمت عمده فروشی (ریال)
۷۳۵۰	قیمت تولید کننده (ریال)
۲۶۰	حاشیه خرده فروشی (ریال)
۴۱۰	حاشیه عمده فروشی (ریال)
۶۷۰	حاشیه کل بازاریابی (ریال)
۹۳/۸۹	سهم تولید کننده از قیمت مصرف کننده (درصد)
۳/۷۴	سهم عمده فروش از قیمت مصرف کننده (درصد)
۲/۳۷	سهم خرده فروش از قیمت مصرف کننده (درصد)
	مجموع سهم خرده فروش و عمده فروش از قیمت مصرف کننده یا ضریب هزینه بازاریابی (درصد)
۶/۱۱	

جدول ۲- حاشیه بازاریابی ران و سینه بسته بندی شده مرغ

میزان	گزینه
۱۶۰۰۰	قیمت خرده فروشی (ریال)
۱۴۲۵۰	قیمت عمده فروشی یا شرکت های بسته بندی (ریال)
۷۳۵۰	قیمت تولید کننده (ریال)
۱۷۵۰	حاشیه خرده فروشی (ریال)
۳۹۶۰	حاشیه عمده فروشی (ریال)
۵۷۱۰	حاشیه کل بازاریابی (ریال)
۶۴/۳۱	سهم تولید کننده از قیمت مصرف کننده (درصد)
۲۴/۷۶	سهم عمده فروش از قیمت مصرف کننده (درصد)
۱۰/۹۳	سهم خرده فروش از قیمت مصرف کننده (درصد)
	مجموع سهم خرده فروش و عمده فروش از قیمت مصرف کننده یا ضریب هزینه بازاریابی (درصد)
۳۵/۶۹	

جدول ۳ کارایی شبکه (کانال) بازاریابی مرغ گوشتی مشهد (شاخص مرکب)

شاخص	کانال ۱ مرغ تازه	کانال ۴ مرغ بسته بندی شده
سهم تولید کننده از قیمت مصرف کننده (درصد)	۹۳/۸۹	۶۴/۳۱
رتبه	۱	۲
حاشیه بازاریابی (ریال)	۶۷۰	۵۷۱۰
رتبه	۱	۲
هزینه های بازاریابی (ریال)	۵۰۰	۱۰۴۸/۴
رتبه	۱	۲
نسبت حاشیه بازاریابی به هزینه بازاریابی	۱/۳۴	۵/۴۴
رتبه	۱	۲
مجموع رتبه ها	۴	۸
میانگین رتبه ها	۱	۲



شکل ۲- شبکه بازاریابی مرغ گوشتی در مشهد

می گیرد. به دلیل ممنوع بودن این عملیات در سطح خرده فروشی های مشهد، تنها این مجموعه از شرکت های بسته بندی مجاز به انجام چنین عملیاتی می باشند. اطلاعات جدول (۲) نشان می دهد که بطور متوسط حاشیه شرکت های بسته بندی ۳۹۶۰ ریال برای هر کیلوگرم ران و سینه مرغ می باشد در حالیکه حاشیه کل بازاریابی ۵۷۱۰ ریال است. بنابراین ۱۸۵۰ ریال معادل حاشیه خرده فروشی می باشد. همچنین سهم تولید کننده، شرکت های بسته بندی و خرده فروشی از قیمت پرداختی توسط مصرف کننده به ترتیب ۶۴/۳۱، ۲۴/۷۶ و ۱۰/۹۳ درصد برآورد شده است. بنابراین ملاحظه می شود که اولاً حاشیه کل بازاریابی در ارتباط با مرغ بسته بندی شده (ران و سینه) بالا می باشد، ثانیاً سهم تولید کننده تنها ۶۴/۳۱ درصد قیمت پرداخت شده از سوی مصرف کننده برای هر کیلوگرم ران و سینه مرغ بسته بندی شده است و ثالثاً ضریب هزینه بازاریابی برای چنین محصولاتی معادل ۳۵/۶۹ درصد برآورد شده است.

مقایسه حاشیه بازاریابی و سهم عوامل مربوط به مرغ تازه و بسته بندی شده نشان می دهد که در شرایط عرضه مرغ تازه بدون بسته بندی، سهم تولید کننده از قیمت مصرف کننده بسیار بالاتر از شرایط عرضه مرغ بسته بندی شده (۹۳/۸۹ درصد) می باشد. سهم سایر عوامل بازاریابی در شرایط عرضه مرغ بسته بندی شده بیش از حالت عرضه مرغ تازه می باشد. به بیان دیگر انجام عملیات بسته بندی سبب افزایش سهم عوامل بازاریابی به ویژه سهم شرکت های بسته بندی شده است. نکته دیگر اینکه حاشیه بازاریابی در شرایط عرضه مرغ تازه بسیار کمتر از عرضه مرغ به شکل ران و سینه بسته بندی شده می باشد.

هزینه بازاریابی - هزینه های بازاریابی یکی از معیارهای دیگری بوده است که برای بررسی درجه عملکرد مطلوب بازار مرغ گوشتی مورد استفاده قرار گرفته است. جدول (۳)، هزینه های بازاریابی را برای کانالهای ۱ و ۴ نشان می دهد. براساس اطلاعات این جدول، ملاحظه می شود که هزینه های بازاریابی برای کانالهای ۱ و ۴ به ترتیب ۵۰۰ و ۱۰۴۸،۴ ریال می باشد. نتیجه اینکه هزینه های بازاریابی برای کانال ۴ به دلیل ارائه خدمات بسته بندی مرغ بالاتر است. بنابراین با توجه به این معیار، به طور مطلق نمی توان کارایی بازار (کانالها) را مورد ارزیابی و مقایسه قرار داد. به بیان دیگر لازم است ترکیبی از معیارهای مختلف برای ارزیابی کارایی شبکه بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد

مصرف کننده

فروشگاه زنجیره ای و سوپر مارکت

تعاونی های فروش

شرکت بسته بندی

کشاورزانه

عمده فروشی

خرده فروشی

رستوران و اغذیه فروشی

مصرف کننده

مرغداری

مصرف کننده

که در بخش بعد به آن اشاره شده است.

کارایی بازاریابی - با توجه به اینکه یک شاخص، معیار صحیحی برای ارزیابی کارایی شبکه بازاریابی ارائه نمی‌دهد، در این مقاله برای ارزیابی کارایی شبکه بازاریابی مرغ گوشتی در مشهد از شاخص جمعی یا مرکب ارائه شده توسط ساباراتو (۱۸) بهره گرفته شده که نتیجه محاسبات به همراه شاخص‌های چهارگانه سهم تولید کننده از قیمت مصرف کننده، حاشیه بازاریابی، هزینه‌های بازاریابی و نسبت حاشیه بازاریابی به هزینه بازاریابی در جدول (۳) خلاصه شده است. شاخص مرکب محاسبه شده نشان می‌دهد که در مجموع کانال ۱ با میانگین رتبه یک دارای کارایی بالاتری نسبت به کانال ۴ (با میانگین رتبه ۲) می‌باشد. بنابراین با توجه به ترجیحات مصرف کنندگان به استفاده مرغ به صورت تازه و نیز هزینه‌های بالای مرغ بسته‌بندی شده، بهره‌گیری از کانال ۱ به لحاظ کارایی نظام بازاریابی در اولویت قرار دارد.

کارکرد اتحادیه مرغداران - نقش اتحادیه در این صنعت، بیشتر تامین برخی از نهاده‌ها برای مرغداران، خرید مرغ و بازاریابی آن و نیز حمایت‌های مالی و اعتباری می‌باشد. البته باید توجه داشت که اولاً پس از سیاست آزاد سازی نقش آنها به ویژه در تامین نهاده‌های ارزان قیمت کم رنگتر شده است و ثانیاً تولید کنندگان مرغ می‌توانند از طریق اتحادیه تولید را با نیاز بازار هماهنگ ساخته و قدرت رقابت بیشتری پیدا نمایند. این مساله در ارتباط با تولید کنندگان مرغ مشهد که اکثراً کوچک مقیاس می‌باشند بیشتر صادق است.

با توجه به یافته‌های مطالعه، راهکارهای زیر به منظور بهبود عملکرد شبکه بازرسانی مرغ گوشتی مشهد ارائه شده است:

۱- نظر به اینکه از یک طرف مصرف کنندگان ترجیح می‌دهند مرغ را به صورت تازه و کامل مصرف نمایند و از طرف دیگر بسته‌بندی مرغ باعث ایجاد ارزش افزوده می‌شود، پیشنهاد می‌شود برای کاهش هزینه‌های بازاریابی مرغ بسته‌بندی شده (ران و سینه)، با نظارت بیشتر شبکه بهداشتی، عرضه مرغ به صورت ران و سینه غیر بسته‌بندی آزاد شود. این مساله علاوه بر افزایش سود فروشندگان، افزایش مطلوبیت مصرف کنندگان را نیز در بر خواهد داشت.

۲- با توجه به یکنواختی قیمت مرغ در مشهد، پیشنهاد می‌شود قیمت مرغ در تعاونی‌های عرضه مستقیم کاهش یابد. ایجاد چنین شرایطی، سود این واحدها را کاهش نخواهد داد زیرا هزینه‌های بازاریابی این واحدها کمتر از واحدهای دیگر بوده و این واحدها می‌توانند از صرفه‌های مقیاس در فروش بهره‌گیرند.

۳- از آنجا که در زمان انتقال مرغ زنده از مرغداری به کشتارگاه (به دلیل نبود شرایط مناسب و نیز وجود تنش‌های ویژه، فضای محدود و ضربات ناشی از حمل و نقل) افت کمی و کیفی حادث می‌شود، پیشنهاد می‌شود در کوتاه مدت علاوه بر بهره‌گیری از شبکه حمل و نقل مطلوب به جهت فراهم بودن درجه حرارت و تهویه مناسب، کشتارگاهی برای ذبح انتخاب شوند که کمترین فاصله را با واحدهای مرغداری داشته باشند. درازمدت ایجاد واحدهای کشتار در سطح مرغداری توصیه می‌شود.

۴- با توجه به نامناسب بودن بهره‌گیری از شاخص‌های انفرادی برای مقایسه کارایی کانالهای بازاریابی، توصیه می‌شود در تحقیقات بازاریابی از شاخص جمعی یا مرکب بهره‌گرفته شود.

## منابع

- ۱- پاسبان، ف. ۱۳۷۹. ارزیابی اقتصادی اعتبارات تکلیفی در مرغداری‌های گوشتی استان خراسان. مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران. مشهد، دانشکده کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد.
- ۲- پور رضا، ج. ۱۳۷۶. اصول علمی و عملی پرورش طیور. اصفهان: انتشارات دانشگاه صنعتی اصفهان.
- ۳- خزایی، ع. ۱۳۷۶. بررسی روند تحولات تولید، واردات و مصرف مرغ و تخم مرغ و راههای جلوگیری از کاهش مصرف آنها. جهاد، شماره ۱۹۵، ۵۷-۵۰.
- ۴- رز، س. پ. ۱۳۷۷. اصول دانش طیور. ترجمه بهمن نوید شاد و علی رضا جعفری صیادی. رشت: انتشارات جهاد دانشگاهی گیلان.
- ۵- زهری، م. ع. ۱۳۶۵. پرورش طیور گوشتی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۶- قربانی، م. ۱۳۷۳. رکود در بازار مرکبات، پیامدها و راه‌حلهای آن در استان مازندران. سمینار بازاریابی و توسعه صادرات مرکبات ایران. بابل، دانشگاه مازندران.
- ۷- قربانی، م. ۱۳۷۹. بررسی بازاریابی و بازرسانی صنایع دستی استان مازندران با تأکید بر گلیم و جاجیم. تهران، معاونت ترویج و مشارکت‌های مردمی وزارت جهاد سازندگی.
- ۸- کوپاهی، م. ۱۳۶۷. اصول اقتصاد کشاورزی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.



- 9- Bain, J. 1968. Industrial organization , 2d ed. New York, John Wiley.
- 10- Branson, R.E and D. G . Norvel. 1983. Introduction to agricultural marketing. McGraw-Hill Book Company.
- 11- Hammond, J. 1990. Marketing cost and efficiency for agricultural products : Some conceptual issues in analysis and measurement. Staff Paper, P 24-90.
- 12- Harikumar. S. 1991. Coconut marketing in Karala: Some issues. Ind. J. Agric. Market. 1(5) : 85-89.
- 13- Khan, S. 1972. Economic analysis of production and marketing of Coconuts in Tiptur Taluk of Tumkur district in Mysor state .M.Sc. (Ag). Thesis submitted to Tamil Nadu Agricultural University, Coimbatore.
- 14- Khol, R. L. and J. N. Uhl. 1990. Marketing of agricultural products , 6 th edition, New York, Macmillan Publishing Company.
- 15- Nair, R. C. 1984. Economics of marketing of Coconut in Calicut district Kerala, M.Sc. (Ag). Thesis submitted to the Kerala Agricultural University.
- 16- Ramakumar. R. 2001. Costs and margins in Coconut marketing : Some evidence from Karala. Ind. J. Agric. Econ. 56(4) : 669-682.
- 17- Reed, A. J., H. Elitzak and M. k. Wohlgenant. 2002. Retail farm price margins and consumer product diversity. USDA, technical Bulletin, No.1899.
- 18- Sabbarao, O. K. 1991. Agricultural marketing in M.L. Dantwala (Ed). (1991). Ind. Agric. Devel. since Independence - A collection of Essay , Second Edition , Oxford and IBLT Publishing Company Private , Ltd. , New Delhi.
- 19- Sahu. J. 1990 . Marketing efficiency - A case study of Coconut marketing in Puri district.Orissa, Paper Presented at the IX National Conference of Indian Society of Agricultural Marketing , December, 22-24 , Bhubaneshwar .
- 20- Shepherd , G. S. and G. A. Futrell . 1969. Marketing farm products : Economic analysis. Iowa State University , Press Iowa.
- 21- Suryaprakash, S. J.V. Venkataram and R. Ramanna. 1991 . A comparative study of price spread of selected agricultural commodities in Karnataka..Ind. J. Agric. Econ.34(4): 142-149.
- 22- Wollen, G.H. and G. Turner. 1970. The cost of food marketing . J. Agric. Econ, 21 :63-83

---

# The efficiency of chicken marketing network in khorasan province (case study)

M. Ghorbani - S. Dehghanian <sup>1</sup>

## Abstract

In this paper efficiency of chicken marketing network in Khorasan province with using the Sabbarao Composite Index (SCI) was computed. Data of this study was collected through field survey and filling questionnaires from producer, packaging agencies, whole sailers and retail sailers. Results of this study showed that main marketing channel of chicken is supply of it as fresh and complete conditon. Also, marketing margin and coefficient marketing cost of packaging chicken is high and producer's share of consumer price is low. Calculation of SCI confirmed that efficiency of fresh chicken channel is more than of packaging chicken. In this paper direct supply of chicken,delete the constraints of chicken supply without packaging in piece form,using of suitable transportation network, slaughtering in production units are suggested.

**Keywords:** Marketing, margin ,cost , chicken and efficiency