

بررسی اثر ریسک قیمتی بر گوشت مرغ در بازار ایران؛ مطالعه موردی: استان مازندران

مرضیه علی‌بلندی^{*}، طلوع افتخاری^{**} و قاسم نوروزی^{***1}

چکیده

یکی از چالش‌های اصلی بازار محصولات کشاورزی، نوسان و بی‌ثباتی قیمت این محصولات است که این خود تبعات منفی چون افزایش حاشیه بازاریابی را به همراه دارد. در این مقاله اثر ریسک قیمت گوشت مرغ بر حاشیه بازاریابی آن در استان مازندران بررسی شد. داده‌های این تحقیق، آمارهای ماهانه قیمت، حاشیه، هزینه بازار و میزان مصرف گوشت مرغ طی دوره ۸۸-۱۳۸۴ است. در این تحقیق از الگوی SURE استفاده شده است. نتایج نشان داد که بی‌ثباتی قیمت بر حاشیه بازار این محصول اثر مثبت دارد بطوریکه رشد ۱۰ درصدی قیمت این محصول سبب افزایش ۲/۸ درصدی حاشیه بازار می‌شود.

واژه‌های کلیدی: گوشت مرغ، حاشیه بازاریابی، ریسک قیمت، مدل SURE.

طبقه بندی JEL: C13 - Q13- Q18

مقدمه

بررسی بازاریابی محصولات کشاورزی در متون اقتصاد کشاورزی و بازاریابی سابقه طولانی دارد. عملیات و فرایندهای بازاریابی محصولات کشاورزی با توسعه شهرنشینی و دور شدن مراکز مصرف از نواحی تولید، بیش از پیش اهمیت یافته است به طوری که سازمان ملل متحد بازاریابی محصولات کشاورزی را از عوامل مؤثر بر توسعه کشورها دانسته و خواستار توجه بیشتر دولت‌ها به این مقوله مهم در عرصه اقتصاد کشاورزی شده است (نجفی و کاظم‌نژاد، ۱۳۸۳).

پیشبرد اهداف توسعه ای یکی از مهمترین برنامه‌های کشورهای در حال توسعه می‌باشد. یکی از عوامل مؤثر بر کسب درجه مطلوب توسعه یافتگی کاهش هزینه‌های مبادله و بازاریابی در بازارهای مصرف کالا و خدمات می‌باشد. بازاریابی شامل مراحل مختلف فرآوری، بسته بندی، حمل و نقل و انبارداری می‌باشد. ارزش محصول با گذر از هریک از این مراحل افزایش می‌یابد، لذا فرآیند بازاریابی یک جریان افزایش ارزش افزوده است. گذر از مراحل فوق مستلزم صرف هزینه بوده و در نتیجه موجب بروز اختلاف بین قیمت پرداختی مصرف کننده و قیمت پرداختی تولیدکننده می‌گردد. این شکاف قیمتی را حاشیه بازاریابی^۲ می‌نامند. در مورد محصولات کشاورزی حاشیه بازاریابی دربرگیرنده اختلاف قیمت خرده فروشی و قیمت سرمرزعه می‌باشد.

¹ - به ترتیب: * دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه آزاد واحد قائمشهر، ** دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه آزاد واحد قائمشهر

^{***}، عضو هیئت علمی گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه آزاد واحد قائمشهر

افزایش حاشیه بازاریابی موجب نارضایتی تولیدکنندگان و مصرف کنندگان می شود، چون از طرفی قیمت پرداختی مصرف کنندگان زیاد می شود و از طرف دیگر سهم کمی از این قیمت پرداختی به دست تولیدکنندگان می رسد. از این رو با بررسی حاشیه بازاریابی می توان عوامل مؤثر بر آن را مورد مطالعه قرار داد و با تعدیل آنها، از این نارضایتی کاست.

ویژگیهای خاص محصولات کشاورزی مانند پایین بودن کشش قیمتی عرضه و تقاضا عدم امکان ذخیره سازی طولانی و در نتیجه نوسانات قیمت این کالاها از یک سو و نقش مهم محصولات این بخش در تأمین مواد اولیه مورد نیاز سایر صنایع و همچنین تأمین امنیت غذایی جامعه از سوی دیگر موجب گردیده است که بخش کشاورزی همواره مورد حمایت برنامه ریزان کشور باشد. با اعمال سیاستهای متعدد حمایتی، بازار این محصولات مورد مداخله قرار می گیرد.

این مداخلات غالباً با هدف رشد و افزایش سطح درآمد تولید کنندگان کشاورزی و رفاه آنان و همچنین با هدف حمایت از مصرف کنندگان مواد غذایی انجام می گیرد. غالباً مداخلات دولت در بخش کشاورزی از طریق دخالت در بازار محصولات کشاورزی و نهاده های مورد نیاز این بخش و تنظیم قیمت آنها صورت می گیرد.

صنعت مرغداری ایران نمونه ای از اعمال دخالت های دولت در بخش کشاورزی است. دولت پیوسته در بازار محصولات این صنعت مداخله می کند و عملکرد کلاسیک سازوکار قیمت را تحت تأثیر قرار می دهد (طهماسبی و مقدسی، ۱۳۸۹).

صنعت دامپروری ایران ۲۷ درصد ارزش افزوده بخش کشاورزی را به خود اختصاص داده و از این رو جایگاه ویژه ای در رشد اقتصادی بخش کشاورزی داراست. صنعت مذکور بیش از ۵۰ درصد پروتئین مصرفی ایرانیان را تأمین کرده و حضوری پررنگ در سبد مصرفی خانوار ایرانی دارد. (آمارنامه اقتصادی ایران. بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران ۱۳۸۸)

گوشت مرغ از جمله محصولات پروتئینی مهم در سبد مصرفی خانوارهای ایرانی است.

سرانه مصرف این محصول در کشور طی سالهای ۱۳۷۹ تا کنون روندی صعودی داشته، به طوری که از ۱۲/۸ در سال ۱۳۷۹ به ۲۱ کیلوگرم در سال ۱۳۸۶ رسیده است (وزارت جهاد کشاورزی ۱۳۸۷).

این در حالی می باشد که متوسط مصرف سرانه این محصول در جهان طبق آمار فائو^۳ ۱۲ کیلوگرم میباشد. از نظر میزان تولید نیز ایران در سال ۱۳۸۶ با تولید ۱۴۶۸.۴ هزار تن گوشت مرغ، دهمین تولیدکننده بزرگ این محصول در دنیا بوده است. (فائو^۳، سالهای مختلف). با توجه به اهمیت این محصول در کشور، بررسی حاشیه بازاریابی این محصول و عوامل مؤثر بر آن ضروری به نظر می رسد.

بررسی علل بالا بودن حاشیه بازاریابی گوشت مرغ که می تواند ناشی از وجود ریسک قیمتی یا عملکرد پیش روی عاملان بازاریابی، در سطوح دامداری، فراوری (کشتارگاه) و خرده فروشی باشد، برای سیاست گذاران، برنامه ریزان، تولیدکنندگان و مصرف کنندگان ضروری به نظر می رسد.

ریسک قیمتی عاملی است که بر حاشیه بازاریابی مؤثر است. برای مثال، یک فراور ممکن است کالایی را از مزرعه با یک قیمت رایج مشخص خریداری کند، اما درباره قیمت محصول فراوری شده که خواهد فروخت، نامطمئن باشد. برای مثال برارسن و همکاران (۱۹۸۵) اعتقاد داشتند قیمت نهاده هایی مانند گندم، انرژی و نیروی کار در زمان فراوری مشخص است، اما ممکن است آسیاب کننده برای تمام آردی که در حال تولید است، قرارداد سلف منعقد نکرده باشد بنابراین، ریسک با تغییرات غیرقابل پیش بینی قیمت های آتی آرد، مرتبط خواهد بود.

ریسک برای تولیدکنندگان ریسک گریز، مانند یک هزینه است. به این ترتیب، انتظار می رود که افزایش در ریسک قیمت، حاشیه بازاریابی را افزایش دهد. بنابراین چنانچه در الگوی حاشیه بازاریابی این متغیر لحاظ نگردد، ممکن است موجب تورش در تصریح و ایجاد خطا در تصمیم گیری ها شود. (شهبازی گیگاسری، ۱۳۸۸)

³ FAO (Food and Agricultural Organization)

در ادبیات بازاریابی، حاشیه بازاریابی به صورت اختلاف قیمت بین حلقه های زنجیره بازاریابی نیز بیان شده است . مؤلفه های اصلی تعیین حاشیه کل بازاریابی گوشت مرغ، قیمت دریافتی تولیدکنندگان با قیمت پرداختی مصرف کنندگان نهایی می باشد . به اعتقاد اودونل و همکاران (۲۰۰۴)، حاشیه بازاریابی تحت تأثیر عوامل گوناگونی است که اثر هر یک از این عوامل، طی زمان نوسان دارد . به لحاظ نظری، عوامل مؤثر بر توابع عرضه و تقاضا و کششهای قیمتی آنها، حاشیه بازاریابی را تغییر می دهند .

اگر چه بررسی چگونگی اثر متغیرهای طرف عرضه و تقاضا و قیمت در سطوح مختلف بازاریابی بر حاشیه بازاریابی حائز اهمیت است، اما در شرایط عدم اطمینان و وجود سطوح بالایی از ریسک، لحاظ نمودن این متغیر در بررسی رفتار حاشیه بازاریابی کمک زیادی به تصریح بهتر الگو و تدوین چارچوبی مناسب، برای تعدیل آثار این متغیر است .

تصمیم گیری عاملان بازار گوشت مرغ تا حدودی براساس انتظارات آن ها درباره قیمت های آتی شکل گرفته و عدم تحقق شرایط انتظاری موجب اثرگذاری ریسک بر چرخه عرضه و قیمت ها در سطوح مختلف بازاریابی میشود.

رفتار عاملان بازاریابی در مقابل ریسک قیمتی، نقش مهمی در تصمیم گیریهای اقتصادی دارد . سندمو (۱۹۷۱) نشان داد که بنگاههای ریسک گریز ستاده کمتری را تحت شرایط ریسکی تولید می کنند. به اعتقاد گاردنر (۱۹۷۵) حاشیه مزرعه - خرده فروشی مواد غذایی متأثر از رفتار این بنگاه های بازاریابی است و بررسی ساختار حاشیه بازاریابی اطلاعات مفیدی درباره ساز و کار انتقال قیمت تحت شرایط ریسکی در مسیر بازاریابی ارائه می دهد .

از سوی دیگر، تأثیرپذیری حاشیه بازاریابی گوشت مرغ از ریسک قیمتی هر یک از سطوح بازاریابی ، در صورتی که تابع تقاضای هر یک از سطوح مذکور کشش ناپذیر بوده، منجر به انتقال شکاف قیمتی به مصرف کننده نهایی شده و در نهایت قدرت خرید مصرف کننده را کاهش می دهد. (این در حالی است که گوشت مرغ کالایی ضروری در سبد مصرفی خانوار ایرانی است.)

در مسیر بازاریابی گوشت مرغ کشتارگاه ها و مراکز خرده فروشی وجود داشته که نقش مهمی در تعیین حاشیه بازاریابی گوشت مرغ بر عهده دارند . از این رو با توجه به مطالب فوق بررسی نحوه اثرگذاری ریسک بر تصمیمات این بنگاهها و حاشیه بازاریابی در سطوح مزرعه- کشتارگاه و کشتارگاه- خرده فروشی حائز اهمیت است .

استان مازندران به بزرگترین تولید کننده مرغ گوشتی در کشور با تولید حدود ۱۷۰۰ تن ، ۱۰٪ از تولید کل کشور را داراست . به همین علت برای بررسی انتخاب شده است .

در زمینه بررسی حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی پژوهشهای زیادی صورت گرفته است که از آن جمله می توان به مطالعات صدرالاشرفی و کاظم نژاد (۱۳۷۹) در بازار برنج، حسینی (۱۳۸۶) در بازار انواع شیر، حسینی و همکاران (۱۳۸۶) و ولگنت و مولن^۴ در بازار گوشت قرمز، فامینو و لابسچر^۵ در بازار ذرت اشاره کرد.

همچنین مطالعات دیگری در زمینه حاشیه بازاریابی و انتقال قیمت توسط گاردنر^۶ صورت گرفته است .

اما در هیچ یک از این مطالعات به اثر عامل ریسک قیمتی بر حاشیه بازاریابی توجه نشده است . در ۱۳۸۸ حبیب شهبازی گیگاسری به بررسی اثر ریسک قیمتی بر حاشیه بازاریابی گوشت قرمز در ایران پرداخت.

در این پژوهش، تحلیل عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی در سطوح مزرعه - کشتارگاه و کشتارگاه - خرده فروشی برای گوشت مرغ صورت گرفته، تا شواهدی دال بر اثر ریسک و رفتار ریسکی بر انتقال قیمت و شکاف قیمتی در سطوح مختلف بازاریابی گوشت مرغ در استان مازندران فراهم آید. از سوی دیگر ، در بررسی و تحلیل حاشیه بازاریابی گوشت مرغ و تعیین عوامل مؤثر بر آن متغیرهای طرف عرضه و تقاضا نیز مد نظر قرار گرفت.

⁴ (Wohlgenant and Mullen, 1987)

⁵ (Faminow and Laubscher, 1991)

⁶ (Gardner, 1975)

روش تحقیق

پژوهش حاضر رفتار حاشیه بازاریابی را در صنعت تولید گوشت مرغ مازندران مورد مطالعه قرار داده است. برای این منظور، الگوهای شکاف قیمت نسبی^۷ حاشیه بازاریابی در دو سطح مزرعه - کشتارگاه و کشتارگاه - خرده فروشی با استفاده از رهیافت Sure برآورد شده است.

در یک بازار رقابت کامل الگوی عرضه و تقاضا قادر به تعیین عوامل اقتصادی مؤثر بر شکاف قیمت می باشد. (طهماسبی - مقدسی (در دنیای واقعی به دلیل وجود بازار رقابت ناقص امکان برآورد الگوی عرضه و تقاضا وجود ندارد. به همین دلیل برای بررسی حاشیه ی بازاریابی مرغ در سطح مزرعه - کشتارگاه (عمده فروشی) از الگوی شکاف قیمت استفاده شد که توسط برستر و موسیک^۸ مطرح گردیده است.

در این روش دو الگوی حاشیه بازاریابی مزرعه - خرده فروشی و کشتارگاه - خرده فروشی به صورت همزمان و با استفاده از رهیافت Sure برآورد می شود که به صورت زیر است:

مدل اول :

$$M_{FW} = \alpha_0 + \alpha_1 P_W + \alpha_2 Q_R + \alpha_3 K + \alpha_4 R_F + \sum_{i=1}^3 \lambda_i D_i \quad (1)$$

متغیرهای مدل (۱)

M_{FW} = حاشیه ی بازاریابی مرغ در سطح مزرعه - خرده فروشی

P_W = قیمت مرغ در سطح کشتارگاه

Q_R = مقدار مرغ مصرفی استان

K = شاخص هزینه ی کشتار (هزینه بازاریابی از مزرعه تا کشتارگاه)

R_F = ریسک قیمتی در سطح کشتارگاه که برابر نوسان نسبی میانگین متحرک ۱۲ ماهه قیمت در سطح کشتارگاه است .

سه متغیر موهومی برای در نظر گرفتن اثر تغییرات فصلی بر حاشیه ی بازاریابی مرغ در این سطح است.

و در مدل دوم داریم :

$$M_{WR} = \beta_0 + \beta_1 P_R + \beta_2 Q_R + \beta_3 H + \beta_4 R_W + \sum_{i=1}^3 \lambda_i D_i \quad (2)$$

متغیرهای مدل (۲):

M_{WR} = حاشیه ی بازاریابی کشتارگاه - خرده فروشی مرغ

P_R = قیمت در سطح خرده فروشی مرغ

Q_R = مقدار مرغ مصرفی در استان

H = شاخص هزینه حفاظت از مرغ در برابر فساد (هزینه بازاریابی از کشتارگاه تا سطح خرده فروشی)

R_W = ریسک قیمتی در سطح خرده فروشی که برابر نوسان نسبی میانگین متحرک ۱۲ ماهه قیمت در سطح خرده فروشی است.

سه متغیر موهومی برای بیان اثر تغییرات فصلی بر حاشیه ی بازاریابی می باشند.

با استفاده از رهیافت Sure هریک از روابط (۱) و (۲) برای مرغ برآورد شد.

⁷ Relative Price Spread Model

⁸ Brester G.W., and Musick D.C. 1995.

به این علت که بازار ایران با ریسک قیمتی بالایی مواجه است اثر ریسک قیمت بر سطوح مختلف بازاریابی وارد شد که نه تنها باعث کاهش خطای تصریح الگوی مدل شد بلکه چارچوبی مناسب را جهت شناخت و تحلیل اثر گذاری این متغیر بر حاشیه ی بازاریابی فراهم می آورد.

داده های مورد نیاز در این پژوهش به صورت ماهیانه و برای دوره ی زمانی ۱۳۹۰_۱۳۸۶ جمع آوری شده است. اطلاعات مربوط به قیمت ها از شرکت سهامی پشتیبانی امور دام گرفته شده اطلاعات میزان مرغ مصرفی استان مازندران از اداره دامپزشکی استان و شرکت مرغداری های صنعتی و شاخص هزینه کشتار نیز از اطلاعات مرکز امار ایران گرفته شده است .

نتایج و بحث :

برآورد الگو های (۱) و (۲) با استفاده از روش SURE توسط نرم افزار EViews صورت گرفته است.

"جدول (۱)" - نتایج حاصل از برآورد الگوی (۱) و (۲) برای مرغ گوشتی.

| سطح | متغیر | شرح | ضریب | سطح معنی داری |
|---|----------------|----------------------------|---------|---------------|
| حاشیة مزرعه - کشتارگاه (M _{FW}) | P _W | قیمت در سطح کشتارگاه | ۰/۴۲ | ۰/۰۶ |
| | Q _R | مقدار مرغ تولیدی | ۰/۰۲ | ۰ |
| | K | شاخص هزینه کشتار | ۱۹/۹ | ۰/۸۷ |
| | R _F | ریسک قیمتی در سطح کشتارگاه | ۰/۱۸ | ۰/۱۱ |
| | D ₁ | متغیر موهومی فصل بهار | - ۲۸۳/۱ | ۰/۵۸ |
| | D ₂ | متغیر موهومی فصل تابستان | ۲۴/۷ | ۰/۴۶ |
| | D ₃ | متغیر موهومی فصل پاییز | ۸۲/۹ | ۰/۹۴ |
| | CONS | عرض از مبدا | ۲۰۲/۸ | ۰/۸۳ |

$$DW=۱/۸۵ \text{ و } R^2=۰/۸۲$$

"مأخذ: یافته های تحقیق ، معنی داری در سطح یک درصد و پنج درصد."

"جدول (۲)" - نتایج حاصل از برآورد الگوی (۱) و (۲) برای مرغ گوشتی.

| سطح | متغیر | شرح | ضریب | سطح معنی داری |
|--|----------------|------------------------------|---------|---------------|
| حاشیة کشتارگاه - خرده فروشی (M _{WR}) | P _R | قیمت در سطح خرده فروشی | ۰/۰۳ | ۰/۳۱ |
| | Q _R | مقدار مرغ تولیدی | ۰/۰۴ | ۰/۲۵ |
| | H | شاخص هزینه حفاظت از گوشت | ۱/۲۸ | ۰/۱۳ |
| | R _W | ریسک قیمتی در سطح خرده فروشی | ۰/۰۰۳ | ۰/۹۱ |
| | D ₁ | متغیر موهومی فصل بهار | - ۱۵۸/۸ | ۰/۲۴ |
| | D ₂ | متغیر موهومی فصل تابستان | -۷۶/۴ | ۰/۵۶ |
| | D ₃ | متغیر موهومی فصل پاییز | ۱۲۲/۸ | ۰/۳۶ |
| | CONS | عرض از مبدا | ۳۱۰/۱ | ۰/۰۹ |

$$DW=۱/۹۲ \text{ و } R^2=۰/۶۳$$

"مأخذ: یافته های تحقیق ، معنی داری در سطح یک درصد و پنج درصد."

مقادیر بدست آمده در جداول بالا همگی نشان دهنده عدم وجود واریانس نا همسانی و خود همبستگی و هم خطی در الگوی فوق است. بررسی اثر متغیرهای قیمت، مقدار مرغ تولیدی، شاخص هزینه کشتار، ریسک قیمتی در سطح عمده فروشی و متغیرهای موهومی تغییر فصل بهار، تابستان و پاییز بر حاشیه بازار یابی سطح تولیدی - عمده فروشی مرغ نشان از رابطه مثبت و مستقیم تمام متغیرها بجز متغیر موهومی تغییر فصل بهار بر حاشیه بازار یابی در سطح مذکور دارد. متغیرها از لحاظ آماری معنی دارند. در سطح عمده فروشی - خرده فروشی، متغیرهای قیمت، مقدار مرغ تولیدی عرضه شده در سطح خرده فروشی، شاخص هزینه حفاظت از گوشت در برابر فساد و همچنین ریسک قیمتی اثر مستقیم و معنی داری بر حاشیه بازار یابی در سطح مذکور دارد. از طرفی متغیرهای موهومی تغییر فصل بهار، تابستان و پاییز دارای اثرات معکوس و معنی داری بر حاشیه بازار یابی مرغ در سطح خرده فروشی می باشند. نتایج نشان داد که بی ثباتی قیمت بر حاشیه بازار این محصول اثر مثبت دارد بطوریکه رشد ۱۰ درصدی قیمت این محصول سبب افزایش ۲/۸ درصدی حاشیه بازار می شود بی ثباتی قیمت ضمن اثر منفی بر تولید و افزایش ریسک بازار، سبب افزایش حاشیه ناخالص بازار این محصول می شود.

نتیجه گیری و پیشنهادات :

بر این اساس، اتخاذ سیاست های تثبیت قیمتی منجر به نفع بری عاملان بازاریابی و نوسانات کمتر حاشیه بازاریابی می شود. این رو شایسته است با تدوین ابزارهای سیاستی مناسب به منظور کنترل ریسک قیمتی در بازار این محصول، شاهد نوسانات کمتر حاشیه بازاریابی و حضور پایدار و پررنگ گوشت مرغ در سبد غذایی خانوار ایرانی باشیم. پیشنهاد می شود برای کاهش نوسانات قیمت و ثبات آن، با در نظر گرفتن تعداد سیکل‌های قیمتی و همچنین دوره زمانی هر سیکل، افزایش و کاهش قیمت در زمانهای مختلف مد نظر قرار گرفته و از آنها به عنوان ابزاری جهت تنظیم بازار استفاده شود.

منابع :

- بی نام. ۱۳۸۴. آمارنامه اقتصادی جمهوری اسلامی ایران. بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
- بی نام. ۱۳۸۶. وزارت جهاد کشاورزی. معاونت امور دام و طیور.
- بی نام. ۱۳۸۵. شرکت سهامی پشتیبانی امور دام و طیور. وزارت جهاد کشاورزی.
- حسینی س. ص. و قهرمان زاده م. (۱۳۸۵). تعدیل نامتقارن و انتقال قیمت در بازار گوشت قرمز ایران. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۵۲. ص ۱-۲۲.
- حسینی س. ص. و دوراندیش آ. (۱۳۸۵). الگوی انتقال قیمت پسته ایران در بازار جهانی. مجله علوم کشاورزی ایران، جلد ۱، شماره ۳۷. ص ۱۴۵-۱۵۳.
- حسینی س. ص. و شهبازی ح. (۱۳۸۸). الگوی اقتصادی حاشیه بازاریابی گوشت قرمز در ایران. مجله علوم کشاورزی ایران، پذیرفته شده برای چاپ در شماره ۴۰.
- عباسیان م. و کریم کشته ح. (۱۳۸۴). تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوی های اقتصادی؛ مطالعه موردی خرماي مضافتی استان سیستان و بلوچستان. مجموعه مقالات پنجمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران. زابل.
- نجفی ب. و کاظم نژاد م. (۱۳۸۳). بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران. مؤسسه پژوهشهای برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی.
- Brester G.W., and Musick D.C. 1995. The Effect of Market Concentration on Lamb Marketing Margins. Journal of Agriculture and Applied Economics, Vol. 27, pp. 172-183.



Gardner B. L. 1975. The Farm Retail Price Spread in a Competitive Food Industry, American Journal of Agricultural Economics, Vol. 57, pp. 399-409.

Heien D.M. 1980. Mark up Pricing in a Dynamic Model of the Food Industry, American Journal of Agricultural Economics, Vol. 62, pp. 10-18.



The impact of Price Risk on Marketing Margin of chicken Meet in Iran, Case of mazandaran province

Marzie Alibolandi^{*}, Tolo Eftekhari^{**}, Ghasem Noroozi^{***}

Abstract

Marketing element's contrastive behaviors toward price risk had considerable effect on marketing margin in a way that transferring increase in price to final consumer reduces purchasing power and so consumption amounts of consumers. Present study evaluated effective parameters on marketing margin in 2 level of ranch processing and processing- retail of Chicken meat with consideration of risk effect and risky behavior and also demand and supply sides variables from 1384 - 1388 . SURE model is used in this study. Results showed that the margin of market price volatility has a positive effect as the product of a 10% increase in product price 2/8 percent, the market is marginal.

JEL classification: C13 - Q13- Q18

Key words: *Chicken, marketing margins, price risk, SURE model*

^{*} Graduated of Agriculture Economics, Department of Agriculture Economics, University of Qaemshahr^{**}
^{**} Graduated of Agriculture Economics, Department of Agriculture Economics, University of Qaemshahr^{***} master
of agricultural economics, University of Qaemshahr.
(Alibolandi_marzihe2005@yahoo.com)