



بررسی حاشیه بازاریابی تخم‌مرغ در ایران

فروز جزقانی

دانشجوی دکتری رشته اقتصاد کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

fjezghani@gmail.com

چکیده

این مطالعه به بررسی الگوی اقتصادی حاشیه بازاریابی تخم‌مرغ در ایران پرداخته است. بدین منظور مسیر بازاریابی، مسایل و مشکلات این محصول مورد بررسی قرار گرفته است. در این مطالعه از داده‌های ماهانه سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۰ استفاده شده است. الگوی اقتصادی حاشیه بازاریابی تخم‌مرغ با استفاده از الگوهای مارک-آپ برآورد گردید. نتایج این پژوهش نشان داد که حاشیه بازاریابی این محصول با قیمت تخم‌مرغ در سطح خرده‌فروشی و هزینه حمل و نقل رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری دارد. بر اساس این مدل، با افزایش یک درصدی قیمت خرده‌فروشی و هزینه حمل و نقل، حاشیه بازاریابی این محصول به ترتیب ۰/۴۲ و ۲/۴۵ درصد افزایش می‌یابد.

کلمات کلیدی: حاشیه بازاریابی، الگوی مارک آپ، تخم‌مرغ.



مقدمه

از دیر باز فعالیت‌های بازاریابی با هدف ارائه خدمات مناسب در جهت جلب رضایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان مطرح بوده، در ایران نیز با توجه به گسترش شهرنشینی در دهه‌های اخیر و گذار از کشاورزی سنتی به مرحله نوین و همچنین با افزایش سهم محصولات کشاورزی عرضه شده به بازار از کل محصولات تولیدی کشور، موضوع بازاریابی محصولات کشاورزی اهمیت فزاینده‌ای یافته است (نجفی و کاظم نژاد، ۱۳۸۳).

یکی از مسائلی که همواره در بازاریابی محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه و از جمله ایران مطرح است اختلاف قیمت تولیدکننده و مصرف‌کننده است که به آن حاشیه بازاریابی می‌گویند. البته نباید پنداشت که این اختلاف قیمت تنها به کشورهای در حال توسعه اختصاص دارد بلکه در کشورهای پیشرفته نیز چنین اختلافی وجود دارد. اما در کشورهای توسعه یافته این اختلاف قیمت بیشتر مربوط به خدماتی مانند بسته‌بندی، درجه‌بندی و تبدیل محصول است و حال آن‌که در کشورهای کمتر توسعه یافته خدمات اندکی در مورد محصول انجام می‌گیرد. یکی از عواملی که در این اختلاف قیمت مسئول شناخته شده عامل واسطه‌ای است که میدان‌دار و دلال نامیده می‌شود. این عامل واسطه با کنترل نمودن بازار و ایجاد نوعی انحصار تا حدودی نقش تعیین‌کننده در قیمت‌ها داشته و از این رهگذر صاحب سودهای کلانی می‌گردند (صدرالاشرفی و کرباسی، ۱۳۸۴). حاشیه بازار بستگی زیادی به نوع کالا، ویژگی‌های مصرف‌کنندگان، ساختار بازار، زیرساخت‌ها، کمیت و کیفیت جاده‌ها، سیستم حمل و نقل، مکان و زمان عرضه محصول دارد. بنابراین با توجه به ماهیت محصولات کشاورزی، هزینه خدمات بازاریابی و حاشیه بازار از اهمیت خاصی برخوردار است. رشد و گسترش حاشیه بازاریابی طی زمان و تاثیرات منفی آن بر سطوح سه‌گانه تولید، فرآوری و خرده‌فروشی نشان دهنده ضرورت بررسی بازاریابی انواع محصولات کشاورزی است. یکی از مسائلی که در بازاریابی محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران مطرح است، گسترش حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی است. با بررسی حاشیه بازاریابی این امکان فراهم می‌شود که نارسایی‌های موجود در بازاریابی محصول شناسایی و رفع شود (طهماسبی و مقدسی، ۱۳۸۹).

در خصوص فرایند بازاریابی مواد غذایی، دو ضرورت عمده در ادبیات بازاریابی مطرح است که شامل ضرورت تغذیه‌ای و اقتصادی است. تخم‌مرغ یکی از محصولات پروتئینی است که نقش مهمی در جیره غذایی خانوارها دارد. بنابراین تأمین این کالا یکی از اولویت‌های مهم دولت است. بنابر استاندارد بین‌المللی، مصرف مناسب سرانه هر فرد از تخم‌مرغ ۱۸۰ عدد است (فائو، ۲۰۰۹)، در حالی که مصرف سرانه‌ی تخم‌مرغ در کشورمان ۱۵۵ عدد (۱۰ کیلوگرم) است، بنابراین مشاهده می‌شود که مقدار مصرف این محصول با استاندارد بین‌المللی فاصله زیادی دارد. با توجه به مطالب ذکر شده این پژوهش به مطالعه حاشیه بازاریابی تخم‌مرغ پرداخته است.



پیشینه تحقیق

در زمینه بررسی حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی، پژوهش‌های زیادی صورت گرفته است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود: کاظم‌نژاد و صدرالاشرفی (۱۳۷۹)، به تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی محصول برنج با استفاده از مدل‌های اقتصادی پرداخته‌اند. در این مطالعه ضمن معرفی مدل‌های حاشیه بازاریابی و همچنین شناسایی عوامل و سیاست‌های مؤثر بر حاشیه بازاریابی، اقدام به تخمین تابع فاکتورهای اقتصادی مؤثر بر حاشیه بازاریابی برنج با استفاده از مدل‌های (مارک-آپ) و (هزینه بازاریابی) شده است. نتایج نشان داد که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی برنج در ایران، سیاست‌های ناشی از تغییر نرخ سوخت و فرآورده‌های نفتی هستند.

شجری (۱۳۸۱) به بررسی مسایل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی در استان فارس پرداخت. وی نتیجه گرفت که به ازای هر کیلوگرم خرماي شاهانی ۵۷۰ ریال صرف هزینه‌های بازاریابی و سود عوامل بازاریابی می‌گردد که از این مقدار ۲۷۰ ریال مربوط به حاشیه عمده فروشی و ۳۰۰ ریال مربوط به حاشیه خرده فروشی می‌شود.

حسینی و همکاران (۱۳۸۶) به مطالعه حاشیه بازاریابی گوشت قرمز و عوامل مؤثر بر آن در ایران پرداختند. نتایج نشان داد که حاشیه بازاریابی گوشت گاو و گوسفند با قیمت گوشت در سطح خرده‌فروشی و هزینه کشتار گوشت، رابطه مستقیم و معنی‌داری داشته، به گونه‌ای که ۱۰ درصد افزایش در قیمت گوشت گوساله در سطح خرده‌فروشی به ترتیب منجر به ۶ و ۱۰/۸ درصد افزایش حاشیه بازاریابی گوشت گاو و گوسفند می‌شود. همچنین ۱۰ درصد افزایش در هزینه کشتار، به ترتیب ۲/۳ و ۵/۴ درصد افزایش در حاشیه بازاریابی گوشت گاو و گوسفند را به دنبال خواهد داشت. از دیگر پژوهش‌ها در زمینه بررسی حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی می‌توان به شهبازی و حسینی (۱۳۸۷)، اسماعیلی و همکاران (۱۳۸۸) و مقدسی و همکاران (۱۳۹۰) اشاره کرد.

پژوهش‌های برون مرزی بسیاری در این زمینه صورت گرفته است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود: نخستین تحقیقی را که به صورتی روشمند به تحلیل عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی پرداخت گاردنر (۱۹۷۵) مطرح کرد. وی در مطالعه‌ای به بررسی حاشیه قیمت مزرعه تا خرده‌فروشی در صنعت غذایی در آمریکا با استفاده از نظریه‌های بازار رقابتی پرداخت. الگوی استفاده شده در این تحقیق، برای پیش‌بینی-های کمی در مورد تعیین اثر انتقال دهندگان مختلف تابع تقاضای محصول و توابع عرضه نهاده‌های مزرعه و فرآوری بر حاشیه قیمت (نسبت قیمت‌ها، سهم هزینه کشاورز از درآمد خرده‌فروشی) بود. نتایج این مطالعه نشان داد که کشش نسبت قیمت‌ها (قیمت سطح خرده‌فروشی به قیمت سطح مزرعه) نسبت به انتقال دهندگان تقاضای محصول (جمعیت)، عرضه‌ی نهاده مزرعه (آب و هوا) و عرضه‌ی نهاده بازاریابی (مالیات)، به ترتیب برابر ۰/۱۳-، ۰/۳۳- و ۰/۴ است^۱. کشش ۰/۱۳- بیانگر آن است که ده درصد تغییر در انتقال دهندگان تقاضا (در این مطالعه

^۱ البته این مقادیر با فرض‌های دیگری ایجاد شده‌اند.



جمعیت)، نسبت قیمت‌ها (خرده‌فروشی به مزرعه) را $1/3$ درصد کاهش می‌دهد. با کاهش نسبت قیمت‌ها، حاشیه بازاریابی کاهش و عملکرد بازار افزایش خواهد یافت. به این صورت که سهم پرداختی توسط مصرف‌کننده نهایی کاهش و یا سهم دریافتی توسط کشاورز افزایش می‌یابد.

لیون و تامسون^۲ (۱۹۹۳)، به بررسی مدل‌های مختلف حاشیه بازاریابی محصول شیر، بر اساس نوع اطلاعات مورد استفاده پرداختند. در مطالعه آنها، حاشیه بازاریابی تابعی از قیمت خرده‌فروشی، قیمت سرمزرعه و هزینه نهاده‌های بازاریابی، قیمت نسبی و مدل فرضیه انتظارات عقلایی مورد استفاده قرار گرفت. نتایج تخمین توابع حاشیه بازاریابی نشان داد که ماهیت داده‌ها (ماهانه، فصلی و یا سالانه بودن)، بر نوع مدل انتخابی مؤثر بوده است.

میتن و کیل^۳ (۱۹۹۹) به بررسی اثر فاصله و کیفیت جاده‌ها بر کیفیت و حاشیه مواد غذایی در کشور زئیر پرداختند. آن‌ها نتیجه گرفتند که ساختار نامناسب حمل و نقل در این کشور، اثر مهمی بر هزینه‌های حمل از محل تولید تا بازار مصرف و در نتیجه افزایش حاشیه بازاریابی مواد غذایی و محصولات کشاورزی دارد. پاندی^۴ و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی بازاریابی پرتقال شیرین در منطقه کومون واقع در اوتاراخاند^۵ هند پرداختند. برای این منظور شش کانال توزیع در نظر گرفته شد. نتایج نشان داد که هزینه بازاریابی در زنجیره اول در هر ۱۰۰ کیلوگرم از ۲۷۸ تا ۸۹۴/۱۶ در نوسان بوده و مهمترین فاکتور هزینه بازاریابی که تولیدکننده متحمل می‌شود هزینه قاطر (حمل و نقل) است. در زنجیره یک و دو تولیدکننده ۱۰۰ درصد حاشیه را دریافت می‌کند و سهم تولیدکننده از قیمت مصرف‌کننده به ترتیب $8/60$ و $9/38$ درصد است. زنجیره ۵ دارای بیشترین کارایی (۱/۲۷) و زنجیره ۴ دارای کمترین کارایی (۱/۰۰) بوده. تولیدکننده تنها ۹ درصد قیمت مصرف‌کننده را دریافت می‌کند و مهمترین عامل در هزینه‌های تولیدکننده، هزینه نیروی کار و هزینه حمل و نقل است.

فرضیه‌های تحقیق

در خصوص حاشیه بازاریابی تخم‌مرغ فرضیه‌های زیر مطرح است که در این مطالعه به بررسی آن‌ها خواهیم پرداخت:

- ۱- حاشیه بازاریابی تخم‌مرغ در ایران بالا است.
- ۲- حاشیه بازاریابی تخم‌مرغ با قیمت در سطح خرده‌فروشی و هزینه حمل و نقل رابطه مستقیم و معناداری دارد.

^۲ Lyon and Tampson

^۳ Minten and Kyle

^۴ Pandey

^۵ Kumaon Region of Uttarakhand



روش‌شناسی

به منظور تعیین عوامل مؤثر و تعیین کننده حاشیه بازاریابی از الگوهای متعددی استفاده می‌گردد. این الگوها شامل: الگوهای مارک-آپ^۶، حاشیه نسبی^۷، هزینه بازاریابی^۸ و انتظارات عقلایی^۹ هستند. هر یک از الگوها دارای ویژگی‌های خاصی بوده که در برخی از مطالعات و تحقیقات از آن‌ها استفاده شده است. به طور اصولی انتخاب مناسب نوع الگو به قابلیت دسترسی به داده‌ها و نرم‌افزار مورد نظر، نوع اطلاعات مورد استفاده، ساختار و ویژگی‌های بازار محصول بستگی دارد (نجفی و کاظم‌نژاد، ۱۳۸۳). در این پژوهش به لحاظ انعطاف‌پذیری الگوی مارک-آپ و در دسترس بودن آمارهای مورد نیاز برای برآورد این الگو در بازار محصول تخم مرغ، از این الگو استفاده شده است. لذا در ادامه به بررسی این الگو پرداخته خواهد شد.

- الگوی مارک آپ نخستین بار توسط واف^{۱۰} (۱۹۶۴) مطرح شد. وی بیان می‌کند که تقاضای مصرف‌کننده عامل تعیین‌کننده در تعیین قیمت‌های خرده‌فروشی و سرمرعه است. به طوری که قیمت‌های مواد غذایی در سطح سرمرعه همان قیمت‌های خرده‌فروشی منهای هزینه عوامل بازاریابی هستند. این الگو در سال ۱۹۷۵ توسط گاردنر تعمیم یافت. وی در مطالعه‌ای به بررسی حاشیه قیمتی مزرعه تا خرده‌فروشی در صنعت غذایی در آمریکا با استفاده از نظریه‌های بازار رقابتی پرداخته است. گاردنر تأکید کرد که روابط بین قیمت‌های سرمرعه و خرده‌فروشی می‌تواند بر اساس تغییرات به وجود آمده فقط در عرضه یا تقاضا و نه هر دو، بیان شود. همچنین در این الگو رابطه بین حاشیه بازاریابی و قیمت خرده‌فروشی یک رابطه ثابت در نظر گرفته شده است. بر اساس این مدل حاشیه بازاریابی به صورت تابعی از قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی در نظر گرفته می‌شود:

$$(1) MM_t^T = f(P_t^r, Z_t)$$

که در آن MM_t^T حاشیه کل بازاریابی در زمان t ، P_t^r قیمت خرده‌فروشی در زمان t و Z_t برداری از سایر متغیرها از جمله هزینه‌های بازاریابی در زمان t است. در این الگو حاشیه بازاریابی می‌تواند به صورت مطلق، درصدی یا ترکیبی از این دو باشد. همچنین الگوی مارک-آپ بر اساس روش دینامیک توسط هین (۱۹۸۰) بنا شده است. هین برخلاف الگوی گاردنر که فرض را بر وجود تعادل عرضه و تقاضا گذاشته است، عدم تعادل عرضه و تقاضا را در نظر گرفته و در رابطه قیمت در سطوح مختلف زنجیره بازار را مورد بررسی قرار داده است.

الگوی مارک-آپ تبیین شده عبارت است از:

$$(2) MM_t^T = \alpha_0 + \alpha_1 P_t^r + \alpha_2 Z_t + e_t$$

⁶ Mark-up Pricing Model

⁷ Relative Price Model

⁸ Marketing Cost Model

⁹ Rational Expectation

¹⁰ Waugh



که در آن MM_t^T اختلاف قیمت سرمزرعه و قیمت در سطح خرده‌فروشی (حاشیه مطلق بازاریابی)، P_t^r قیمت خرده‌فروشی محصول، Z_t هزینه‌های بازاریابی (مانند هزینه حمل و نقل، فرآوری و ...)، $\alpha_0, \alpha_1, \alpha_2$ ضرایب و e_t جز اخلال هستند. ضرایب متغیرهای مستقل اثر هر یک از آن‌ها را بر متغیر وابسته (حاشیه بازاریابی) نشان می‌دهد. الگوی تجربی مارک-آپ مورد استفاده جهت محصول تخم‌مرغ در این تحقیق به صورت زیر بوده:

$$MM_t^T = \alpha_0 + \alpha_1 P_t^r + \alpha_2 TC_t + e_t \quad (3)$$

که در آن MM_t^T اختلاف قیمت سرمزرعه و قیمت در سطح خرده‌فروشی (حاشیه مطلق بازاریابی) تخم‌مرغ، P_t^r قیمت تخم‌مرغ در سطح خرده‌فروشی و TC_t هزینه حمل و نقل است.

دوره زمانی مورد نظر در این پژوهش از سال ۱۳۸۱ تا سال ۱۳۹۰ است. داده‌های ماهانه قیمت‌ها (خرده‌فروشی و تولیدکننده) از معاونت امور دام وزارت جهاد کشاورزی و شاخص هزینه حمل و نقل از بانک مرکزی جمع‌آوری شده است. الگوی حاشیه بازار با استفاده از بسته نرم‌افزاری Eviews برآورد شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

۱- رفتار بازار

برای تحلیل رفتار بازار، فعالیت‌های بازاریابی و مسیرهایی که کالا طی می‌کند تا به دست مصرف‌کننده برسد، مورد بررسی قرار می‌گیرد. کانال‌های بازاریابی و بازاریابی و بازاریابی تخم‌مرغ در شکل (۱) آمده است. محصول صنعت تخم‌مرغ شامل تخم‌مرغ و گوشت مرغ است. زمانی که دوره تخم‌گذاری به پایان می‌رسد و بهره‌وری مرغ‌ها کاهش پیدا می‌کند بایستی مرغ‌های تخم‌گذار از مسیر تولید خارج شوند و با مرغ‌های دیگر جانشین شوند و همین امر موجب عرضه گوشت آن‌ها به بازار می‌گردد. لازم به ذکر است به دلیل عدم بازاریابی گوشت مرغ‌های تخم‌گذار بیشتر در صنایع غذایی (به ویژه سوسیس و کالباس) استفاده دارند، اما مهم‌ترین محصول مرغ تخم‌گذار، تخم‌مرغ است که دارای فرایند ساده بازاریابی است. به طور کلی می‌توان به دو شیوه تخم‌مرغ تولیدی را به بازار عرضه نمود:

عرضه مستقیم محصول توسط تولیدکننده: به دلیل عدم نیاز به فرآوری بر روی تخم‌مرغ برای تولیدکننده امکان عرضه مستقیم محصول به بازار وجود دارد.

عرضه محصول به واسطه‌ها: گاهی اوقات تولیدکننده محصول خود را در اختیار واسطه‌ها قرار داده و سپس واسطه‌ها محصول را از طریق خرده‌فروشی توزیع می‌نمایند.

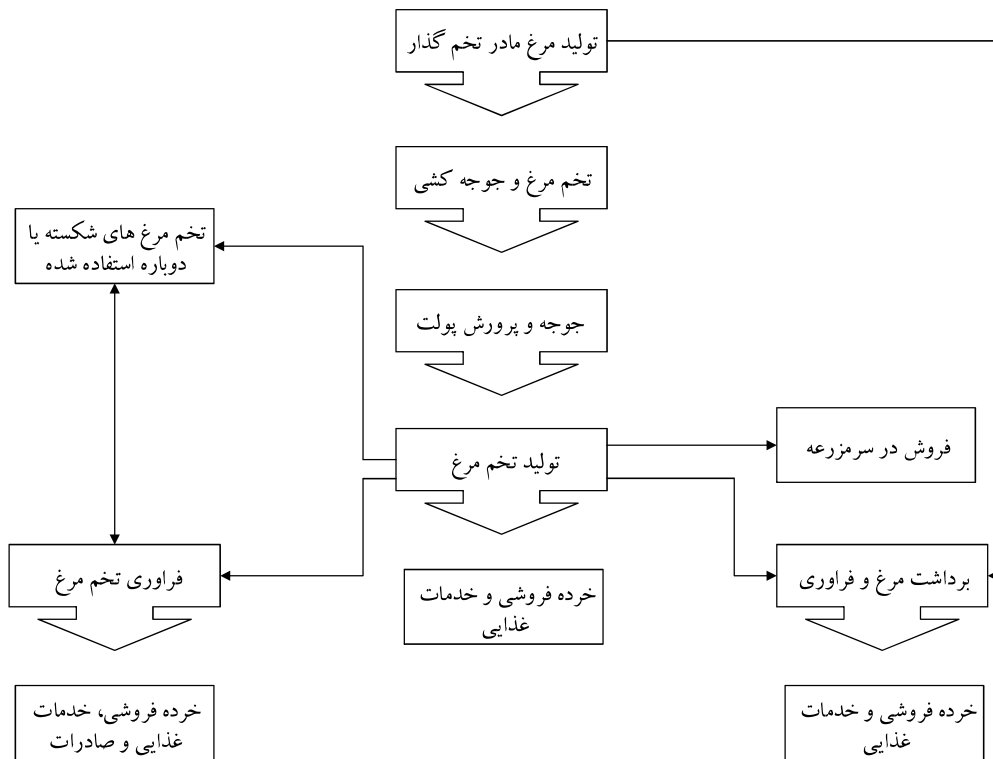
عرضه گوشت مرغ تخم‌گذار به بازار: این مرحله به اصطلاح تولک‌بری^{۱۱} نام دارد. گله‌های تخم‌گذار تجاری پس از پشت‌سر گذراندن یک دوره تولید با افزایش سن و کم‌کاری غدد پوسته‌ساز رحم و بزرگ شدن تخم‌مرغ مواجه می‌شوند. این امر باعث می‌گردد که علاوه بر کاهش تعداد تخم‌مرغ تولیدی (۱۰-۷ درصد)^{۱۲} کیفیت

^{۱۱} تولک‌بری اجباری

^{۱۲} هرچه سن تولک‌بری از ۶۵ هفته بیشتر باشد این اختلاف تولید نیز بیشتر خواهد بود.



پوسته آن نیز افت می‌کند. در این شرایط واحدهای تولیدی تصمیم به تولک بردن گله‌های خود می‌کنند. البته لازم به ذکر است که نوسانات قیمت تخم‌مرغ نیز در این امر مستقیماً دخالت دارد. بنابراین تولک ببری اجباری فقط به عنوان یک استراحت کوتاه در پایان یک دوره طولانی تخم‌گذار مطرح است که هدف آن بهبود میزان تولید، کیفیت پوسته و ارتفاع سفیده و آلبومین است (پرمه و همکاران، ۱۳۸۹).



شکل ۱: کانال‌های بازاریابی تخم‌مرغ

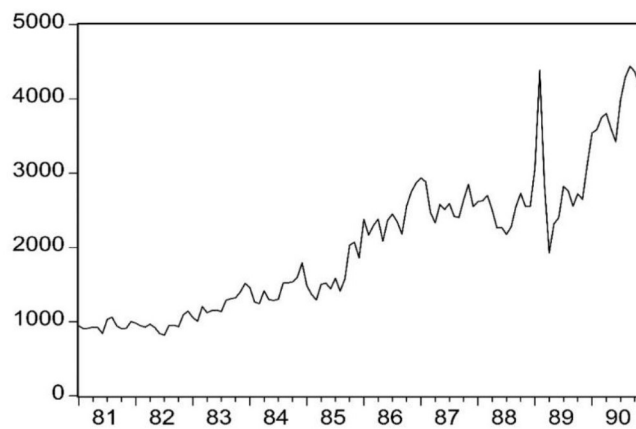
۲- چالش‌های مهم صنعت تولید و توزیع تخم‌مرغ

اهم مشکلات این صنعت عبارتند از: عدم استفاده از تمام توان تولید، روند رو به رشد قیمت‌ها، روند افزایش قیمت دان و نوسانات آن‌ها، فقدان برنامه‌ریزی منسجم برای افزایش تولید و صادرات، عدم ثبات در سیاست‌های تجاری محصول و نهاده‌ها، عدم هماهنگی لازم بین ارگان‌ها و سازمان‌های ذی‌ربط جهت حل مشکلات و معضلات صنعت طیور، فقدان اطلاعات و اطلاع‌رسانی مناسب، فقدان تشکل‌های کارآمد، شکاف فراوان مصرف تخم‌مرغ در دهک‌های مختلف درآمدی، وجود مازاد عرضه در فصل گرما و کمبود آن در فصل سرما، فقدان چارچوب مشخصی برای نظام توزیع.



۳- محاسبه حاشیه مطلق بازاریابی (MM_t^T)

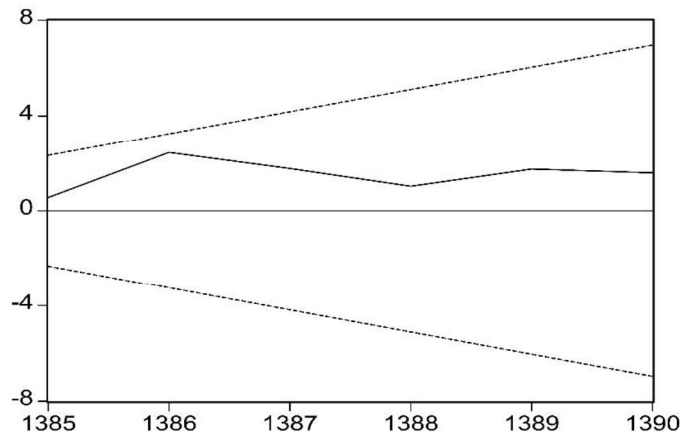
حاشیه مطلق بازاریابی (اختلاف قیمت سرمزرعه و قیمت در سطح خرده‌فروشی)، فاصله عمودی بین تعادل بازار (تلاقی تقاضا و عرضه) در سطوح مزرعه و خرده‌فروشی است. حاشیه مطلق بازاریابی به منظور بیان "ریالی" مقدار حاشیه بازاریابی استفاده می‌شود. با توجه به درک بهتر مقدار ریالی برای سیاست‌گذاران، بیان وسعت حاشیه بازاریابی با استفاده از این شاخص توصیه می‌شود. همان‌گونه که در نمودار ۲ مشاهده می‌شود حاشیه مطلق بازاریابی تخم‌مرغ طی سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۰، از ۹۴۱ ریال در کیلوگرم به ۴۱۳۷ ریال در کیلوگرم (حدود ۴/۴ برابر) رسیده است. حاشیه مطلق بازاریابی تخم‌مرغ در طی این سال‌ها روند پرنوسانی را طی کرده و روندی افزایشی داشته است. این نتیجه تأیید کننده فرضیه اول تحقیق است. همچنین نتیجه دیگری که از این نمودار حاصل گردید افزایش حاشیه بازاریابی تخم‌مرغ در ماه‌های اردیبهشت، آذر و اسفند ماه است. افزایش حاشیه بازاریابی تخم‌مرغ در این ماه‌ها به دلیل افزایش بیشتر قیمت خرده‌فروشی نسبت به قیمت سرمزرعه در این ماه‌ها بوده است.



نمودار ۲: روند حاشیه مطلق تخم‌مرغ بر اساس داده‌های ماهانه طی سال‌های ۱۳۸۱-۹۰ (واحد: ریال)

۴- برآورد الگوی اقتصادسنجی پژوهش

به منظور بررسی پایداری ضرایب الگو از آزمون CUSUM استفاده شد. همان‌گونه که در نمودار ۳ مشاهده می‌شود نتیجه این آزمون نشان دهنده تغییرات ساختاری در الگوی مورد نظر نبود.



نمودار ۳: نتیجه آزمون CUSUM

نتایج آزمون‌های ایستایی ($PP^{۱۳}$, $KPSS^{۱۴}$) وجود ریشه واحد در سری‌های حاشیه بازاریابی، قیمت خرده‌فروشی تخم‌مرغ و هزینه حمل و نقل در سطح داده‌ها را تأیید کردند. سه سری موجود پس از یک بار تفاضل‌گیری ایستا شدند. لازم به ذکر است که کلیه متغیرها به صورت لگاریتمی در نظر گرفته شده‌اند. پس از بررسی ایستایی متغیرها، الگوی مارک-آپ تخمین زده شد. جدول ۱ برآوردی از الگوی مارک-آپ است. در این الگو تمامی متغیرها علامت مورد نظر را داشتند.

همانگونه که نتایج نشان می‌دهد حاشیه بازاریابی تخم‌مرغ با قیمت خرده‌فروشی و هزینه حمل و نقل رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. به طوری که یک درصد افزایش در این متغیرها به ترتیب باعث افزایش ۰/۴۲ و ۲/۴۵ درصدی حاشیه بازاریابی این محصول می‌شود. بنابراین تنظیم قیمت تخم‌مرغ در سطح خرده‌فروشی می‌تواند سبب کاهش حاشیه بازاریابی و در نتیجه افزایش کارایی فرایند بازاریابی این محصول باشد. از آنجا که هزینه حمل و نقل تخم‌مرغ نیز بر حاشیه بازار این محصول تأثیر داشته لذا با استفاده از وسایل حمل و نقل کارآمدتر و بهبود بهره‌وری آن‌ها و بهبود زیرساخت‌های حمل می‌توان حاشیه بازاریابی را کاهش داد. نتایج فوق تأیید کننده فرضیه دوم تحقیق است.

تأثیر بیشتر هزینه حمل و نقل (هزینه بازاریابی) بر حاشیه بازاریابی نسبت به قیمت خرده‌فروشی نشان دهنده این است که افزایش حاشیه بازاریابی بیشتر ناشی از افزایش هزینه بازاریابی است. در حقیقت تأثیر بیشتر هزینه حمل و نقل بر حاشیه بازاریابی با این تئوری اقتصادی که بازاری کارا است که در آن عوامل بازاریابی نقش موثری در تشکیل حاشیه بازاریابی داشته باشند، سازگار است.

^{۱۳} Phillips-Perron test

^{۱۴} Kwiatkowski Philips Schmidt Shin



ضریب تعیین الگو نشان داد که حدود ۷۶ درصد تغییرات حاشیه بازاریابی تخم مرغ با متغیرهای وارد شده در الگو توضیح داده می شود.

آماره دوربین واتسون بیانگر عدم وجود خودهمبستگی در اجزای اخلاص الگوی برآورد شده است. مشکل ناهمسانی واریانس مشاهده شده در الگو رفع گردید.

جدول ۱: نتایج برآورد الگوی مارک-آپ تخم مرغ در دوره ۹۰-۱۳۸۱

نام متغیر	شرح	ضریب	انحراف معیار	سطح معنی داری
P _T	قیمت خرده فروشی	۰/۴۲	۰/۱۲	۰/۰۴
TC	هزینه حمل و نقل	۲/۴۵	۰/۶۴	۰/۰۳
C	عرض از مبدا	-۰/۰۷	۰/۰۶	۰/۳۳
	DW = ۲/۶	$\bar{R}^2 = ۰/۷۶$		

با توجه به یافته های تحقیق، یکی از عوامل موثر بر افزایش حاشیه بازاریابی تخم مرغ در ایران، قیمت خرده فروشی است لذا تنظیم قیمت این محصول در سطح خرده فروشی می تواند راهکارترین روش برای کاهش حاشیه بازاریابی و در نتیجه افزایش کارایی فرایند بازاریابی این محصول باشد. لذا با تعیین سیاست ها و راهبردهای مناسب در تنظیم قیمت تخم مرغ در سطح خرده فروشی نظیر اعمال نظارت های مستمر، از نوسان و افزایش قیمت ها ممانعت به عمل آید و از این طریق حاشیه بازاریابی را کاهش داد.

یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار بر حاشیه بازار تخم مرغ هزینه حمل و نقل است که نقش مهمی بر افزایش حاشیه بازار دارد. لذا بهبود زیرساخت های حمل و نقل توصیه می شود. استفاده از وسایل حمل و نقل کارآمدتر و بهبود بهره وری آن ها می تواند مفید باشد. همچنین ایجاد تعاونی های بازاریابی جهت کاهش و سهولت حمل و نقل این محصول باید مورد توجه واقع شود.

سپاسگزاری

این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان "بررسی فرایند بازاریابی محصولات دامی، تحلیل موانع و مشکلات (مطالعه موردی گوشت قرمز، گوشت مرغ، تخم مرغ و شیر)" با حمایت مالی "بانک کشاورزی" صورت گرفته است.



منابع

۱. اسماعیلی، ع.، ب. نجفی و د. رحمتی (۱۳۸۸)، «بازاریابی ماهی در استان هرمزگان»، مجله‌ی تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد ۱، شماره ۳، ص: ۷۷-۱۰۰.
۲. بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۰)، دایره شاخص صنعت، سال‌های مختلف.
۳. پرمه، ز.، ا. گیلاپیور، ک. خالدی، ع. جیران و ا. پیروز (۱۳۸۹)، «بازار تخم مرغ»، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، چاپ اول.
۴. حسینی، س. ص. غ. بیکانی، ح. شهبازی و آ. حسینی (۱۳۸۶)، «بررسی حاشیه بازاریابی گوشت قرمز و عامل‌های موثر بر آن در ایران»، مجله اقتصاد و کشاورزی، جلد ۲، شماره ۲، ص: ۱-۱۷.
۵. شجری، ش. (۱۳۸۱)، «بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی، مطالعه موردی استان فارس (شهرستان جهرم)»، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال دهم، شماره ۳۹، ص: ۱۴۱-۱۶۷.
۶. شهبازی، ح. و س. ص. حسینی (۱۳۸۷)، «الگوی اقتصادی رفتار حاشیه بازاریابی گوشت قرمز در ایران»، مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، شماره ۱، ص: ۶۵-۷۴.
۷. صدرالاشرفی، م. و ع. کرباسی (۱۳۸۴)، «بررسی حاشیه بازاریابی انگور و کشمش در ایران»، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۵، ص: ۲۱۳-۲۳۷.
۸. طهماسبی، ا. و ر. مقدسی (۱۳۸۹)، عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی گوشت مرغ در ایران، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
۹. کاظم نژاد، م. و م. صدرالاشرفی (۱۳۷۹)، «تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوهای اقتصادی، مطالعه موردی برنج»، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مشهد، جلد دوم، ص: ۱۶۳-۱۸۱.
۱۰. مقدسی، ر.، م. اسدزاده و م. کاظم نژاد (۱۳۹۰)، «مطالعه حاشیه بازاریابی گوجه‌فرنگی در استان خوزستان (مطالعه موردی: شهرستان‌های دزفول و شوشتر)»، مجله پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، سال چهارم، شماره ۲، ص: ۴۳-۵۴.
۱۱. نجفی، ب. و م. کاظم نژاد (۱۳۸۳)، «بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران»، انتشارات موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی.
۱۲. وزارت جهاد کشاورزی (۱۳۹۰)، اداره آمار معاونت امور دام وزارت جهاد کشاورزی، سال‌های مختلف.
13. Gardner, B. L. (1975), "The Farm-Retail Price Spread in a Competitive Food Industry", American Agricultural Economics Association. Econ.57: 399-409.
14. Lyon, Charles C. and Gary, D. Thompson (1993), "Alternative Marketing Margin Models", American Journal of Agricultural Economics, 75: 523-536.
15. Minten, B. and Kyle, S. C. (1995). "The Effect of Distance and Road Quality on Food Prices, Marketing Margins, and Traders' Wages: Evidence from Zaire", Cornell University's Working Paper, 12130.
16. Pandey, D., Kumar, K. and Singh, R. (2011), "Marketing of Sweet Orange (Malta) in Kumaon Region of Uttarakhand", Journal of Recent Advances in Applied Sciences, 26: 6-11.



17. Waugh, F. V. (1964), "Demand and Price Analysis: Some Example from Agriculture", Washington DC: U.S. Department of Agriculture Tech. No. 1316. 94pp.