

## بررسی اثر ریسک قیمتی بر حاشیه بازاریابی گوشت قرمز در ایران

حبیب شهبازی گیگاسری<sup>۱\*</sup> - محمد کاوسی کلاشمی<sup>۲</sup> - غلامرضا پیکانی ماچانی<sup>۳</sup> - اکرم عباسی فر<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۸۷/۷/۱۷

تاریخ پذیرش: ۸۸/۲/۷

### چکیده

رفتار عاملان بازاریابی در مقابل ریسک قیمتی، اثر قابل ملاحظه‌ای بر افزایش حاشیه بازاریابی دارد به طوری که با انتقال افزایش قیمت به مصرف‌کننده نهایی، قدرت خرید و از آن رو مصرف آن‌ها کاهش می‌یابد. پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی در سطوح مزرعه - کشتارگاه و کشتارگاه - خرده‌فروشی، گوشت گاو و گوسفند را با در نظر گرفتن اثر ریسک و رفتار ریسکی و نیز متغیرهای طرف عرضه و تقاضا برای دوره ۱۳۷۷-۱۳۸۳ مورد ارزیابی قرار داده است. نتایج نشان داد که کشش متغیر ریسک قیمتی (نوسان قیمت) در کشتارگاه و خرده‌فروشی نسبت به حاشیه بازاریابی مزرعه - کشتارگاه و کشتارگاه - خرده‌فروشی به ترتیب برای گوشت گاو ۰/۵۱ و ۱/۷۸ و به ترتیب برای گوشت گوسفند ۰/۰۳ و ۰/۵۴ بوده است.

**واژه‌های کلیدی:** ریسک قیمتی، حاشیه بازاریابی، گوشت قرمز، ایران

### مقدمه

بررسی قیمت گوشت گاو و گوسفند در طی ماه‌های سال‌های ۱۳۸۳-۱۳۷۷ نشان‌دهنده آن است که قیمت هر کیلوگرم گوشت گاو و گوسفند در سطح تولیدکننده (دامداری) به‌طور متوسط به ترتیب ۲۰۳۹۴ و ۲۳۷۳۸ ریال بوده در حالی که به‌طور متوسط در این دوره قیمت هر کیلوگرم گوشت گوساله و گوسفند در سطح خرده‌فروشی (قصابی) به ترتیب ۲۵۶۷۵ و ۲۵۶۹۲ ریال بوده است. بر این اساس، حاشیه بازاریابی گوشت گاو و گوسفند از سطح مزرعه تا خرده‌فروشی، به‌طور متوسط به ترتیب ۵۲۸۱/۴ و ۱۹۵۴/۲ ریال بوده که ارقام مذکور به ترتیب معادل ۲۰ و ۷/۶ درصد قیمت پرداختی مصرف‌کننده نهایی است (۳). با توجه به عدم رضایت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و همچنین وجود انتقال نامتقارن قیمت‌ها در بازار گوشت قرمز (۴)، بررسی علل بالا بودن حاشیه بازاریابی گوشت قرمز که می‌تواند ناشی از وجود ریسک قیمتی یا عملکرد پیش‌روی عاملان بازاریابی، در سطوح دامداری، فراوری (کشتارگاه) و خرده‌فروشی باشد، برای سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان ضروری به نظر می‌رسد. 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 (۳۱). برای مثال برارسن و همکاران (۱۸) اعتقاد داشتند قیمت نهاده‌هایی مانند گندم، انرژی و نیروی کار در زمان فراوری مشخص است، اما ممکن است آسیاب‌کننده برای تمام آردی که در حال تولید است، قرارداد

صنعت دامپروری ایران ۲۷ درصد ارزش افزوده بخش کشاورزی را به خود اختصاص داده و از این رو جایگاه ویژه‌ای در رشد اقتصادی بخش کشاورزی داراست (۱). صنعت مذکور بیش از ۵۰ درصد پروتئین مصرفی ایرانیان را تأمین کرده و حضوری پررنگ در سبد مصرفی خانوار ایرانی دارد (۱). میانگین مصرف سرانه گوشت قرمز در کشورهای توسعه‌یافته ۲۶/۷ کیلوگرم و در کشورهای در حال توسعه ۶/۴ کیلوگرم می‌باشد، در حالی که مقدار یاد شده در ایران برابر با ۱۱/۳ کیلوگرم است (۲ و ۲۰). به اعتقاد بسیاری از کارشناسان تغذیه، مصرف سرانه مناسب گوشت قرمز برای هر فرد مقداری معادل با ۳۵/۴۵ کیلوگرم در سال می‌باشد. تفاوت مصرف سرانه واقعی و مناسب گوشت قرمز در ایران ناشی از عواملی نظیر کاهش قدرت خرید خانوار بر اثر افزایش قیمت این کالا، قیمت بالای گوشت قرمز در سطح خرده‌فروشی و افزایش مصرف کالای رقیب این محصول است (۱۲).

۱- دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه تهران  
(\*) نویسنده مسئول: Email: Habib\_Susa@yahoo.com  
۲ و ۴- کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه تهران  
۳- استادیار دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه تهران

کشتارگاه- خرده‌فروشی حائز اهمیت است.

در زمینه بررسی حاشیه بازاریابی پژوهش‌های زیادی در ایران صورت گرفته که از آن میان می‌توان پژوهش‌های حسینی و قهرمان‌زاده (۴)، حسینی و نیکوکار (۵)، حسینی و دوراندیش (۶)، حسینی و همکاران (۷، ۸ و ۹)، حسینی و شهبازی (۱۰ و ۲۶)، شهبازی و همکاران (۱۳) و عباسیان و کریم‌کشته (۱۴) را نام برد. همچنین پژوهش‌های برون مرزی بسیاری حاشیه بازاریابی محصولات مختلف کشاورزی را مورد مطالعه قرار داده است، که از آن‌ها می‌توان به گودوین و هارپر (۲۲)، هال و همکاران (۲۳)، هالوی (۲۵)، اودونل (۲۷)، اودونل و همکاران (۲۸)، پیگوت و همکاران (۲۹)، ون و سکستون (۳۲)، و ولگنت (۳۳ و ۳۴) اشاره نمود. اما در هیچ یک از این مطالعات به اثر عامل ریسک قیمتی بر حاشیه بازاریابی توجه نشده است.

وجود نوسانات تولید و قیمت در بخش کشاورزی که با مسائل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی همراه است، ضرورت توجه بیشتر به پژوهش و بررسی مسائل این بخش، بخصوص بخش بازاریابی محصولات کشاورزی را آشکار می‌کند. بررسی و پژوهش عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی و تحلیل تأثیر هر کدام از این عوامل برای تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان، برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران صنعت گوشت قرمز (گوشت گاو و گوسفند) کشور ضروری به نظر می‌رسد. در این پژوهش، تحلیل عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی در سطوح مزرعه-کشتارگاه و کشتارگاه-خرده‌فروشی برای گوشت گاو و گوسفند صورت گرفته، تا شواهدی دال بر اثر ریسک و رفتار ریسکی بر انتقال قیمت و شکاف قیمتی در سطوح مختلف بازاریابی گوشت قرمز ایران فراهم آید. از سوی دیگر، در بررسی و تحلیل حاشیه بازاریابی گوشت قرمز و تعیین عوامل مؤثر بر آن متغیرهای طرف عرضه و تقاضا نیز مد نظر قرار گرفت.

## مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر رفتار حاشیه بازاریابی را در صنعت تولید گوشت گاو و گوسفند ایران مورد مطالعه قرار داده است. برای این منظور، الگوهای شکاف قیمت نسبی<sup>۱</sup> حاشیه بازاریابی در دو سطح مزرعه-کشتارگاه و کشتارگاه-خرده‌فروشی با استفاده از رهیافت حداقل مربعات سه مرحله‌ای (3SLS) برآورد شده است. در یک بازار رقابت کامل الگوی عرضه و تقاضا قادر به تعیین عوامل اقتصادی مؤثر بر شکاف قیمت می‌باشد. در دنیای واقعی برآورد الگوی عرضه و تقاضا به دلیل وجود بازار رقابت ناقص امکان ندارد. به اعتقاد برستر و

سلف منعقد نکرده باشد. بنابراین، ریسک با تغییرات غیرقابل پیش‌بینی قیمت‌های آتی آرد، مرتبط خواهد بود. ریسک برای تولیدکنندگان ریسک‌گریز، مانند یک هزینه است. به این ترتیب، انتظار می‌رود که افزایش در ریسک قیمت، حاشیه بازاریابی را افزایش دهد (۳۱). بنابراین چنانچه در الگوی حاشیه بازاریابی این متغیر لحاظ نگردد، ممکن است موجب تورش در تصریح و ایجاد خطا در تصمیم‌گیری‌ها شود.

در ادبیات بازاریابی، حاشیه بازاریابی به صورت اختلاف قیمت بین حلقه‌های زنجیره بازاریابی نیز بیان شده است (۳۱). مؤلفه‌های اصلی تعیین حاشیه کل بازاریابی گوشت قرمز، قیمت دریافتی تولیدکنندگان با قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان نهایی می‌باشد (۱۲). به اعتقاد اودونل و همکاران (۲۸)، 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 می‌دهند (۱۶).

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. تصمیم‌گیری عاملان بازار گوشت قرمز تا حدودی براساس انتظارات آن‌ها درباره قیمت‌های آتی شکل گرفته و عدم تحقق شرایط انتظاری موجب اثرگذاری ریسک بر چرخه عرضه و قیمت‌ها در سطوح مختلف بازاریابی می‌شود.

رفتار عاملان بازاریابی در مقابل ریسک قیمتی، نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی دارد (۱۸). سندمو (۳۰) نشان داد که بنگاه‌های ریسک‌گریز ستاده کمتری را تحت شرایط ریسکی تولید می‌کنند. به اعتقاد گاردنر (۲۱) حاشیه مزرعه-خرده‌فروشی مواد غذایی متأثر از رفتار این بنگاه‌های بازاریابی است و بررسی ساختار حاشیه بازاریابی اطلاعات مفیدی درباره ساز و کار انتقال قیمت تحت شرایط ریسکی در مسیر بازاریابی ارائه می‌دهد (۲۴). از سوی دیگر، تأثیرپذیری حاشیه بازاریابی گوشت قرمز از ریسک قیمتی هر یک از سطوح بازاریابی، در صورتی که تابع تقاضای هر یک از سطوح مذکور کشش‌ناپذیر بوده، منجر به انتقال شکاف قیمتی به مصرف‌کننده نهایی شده و در نهایت قدرت خرید مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد (۱۸). این در حالی است که گوشت قرمز کالایی ضروری در سبد مصرفی خانوار ایرانی است. در مسیر بازاریابی گوشت قرمز، کشتارگاه‌ها و مراکز خرده‌فروشی (قصایی‌ها) وجود داشته که نقش مهمی در تعیین حاشیه بازاریابی گوشت قرمز 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

1- Relative Price Spread Model

خرده‌فروشی به‌صورت همزمان و با استفاده از رهیافت 3SLS، برآورد می‌شود. ابتدا الگوی حاشیه بازاریابی مزرعه-خرده‌فروشی مطرح می‌شود که به صورت زیر تبیین می‌شود:

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

در رابطه (۱)،  $M_{FW}$ ، حاشیه بازاریابی گوشت گاو و گوسفند در سطح مزرعه-خرده‌فروشی،  $P_W$  قیمت گوشت گاو و گوسفند در سطح کشتارگاه،  $Q_R$  مقدار گوشت گاو و گوسفند تولیدشده،  $K$  شاخص هزینه 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 و سه متغیر موهومی برای در نظر گرفتن اثر تغییرات فصلی بر حاشیه بازاریابی گوشت گاو و گوسفند در این سطح می‌باشند.

همچنین در سطح کشتارگاه-خرده‌فروشی متغیرهای زیر برای تعیین چگونگی تغییر حاشیه بازاریابی گوشت گاو و گوسفند مورد استفاده قرار گرفته است:

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

بر این اساس،  $M_{WR}$  حاشیه بازاریابی کشتارگاه-خرده‌فروشی گوشت گاو و گوسفند،  $P_R$  قیمت در سطح خرده‌فروشی گوشت گاو و گوسفند،  $Q_R$  مقدار گوشت گاو و گوسفند تولیدشده،  $H$  شاخص هزینه حفاظت از گوشت گاو و گوسفند در برابر فساد (هزینه بازاریابی از کشتارگاه تا سطح خرده‌فروشی)،  $R_W$  ریسک قیمتی در سطح خرده‌فروشی که برابر نوسان نسبی میانگین متحرک ۱۲ ماهه قیمت در سطح خرده‌فروشی است و سه متغیر موهومی برای بیان آثار تغییرات فصلی بر حاشیه بازاریابی می‌باشند.

با استفاده از رهیافت 3SLS هر یک از روابط (۱) و (۲) برای گوشت گاو و گوسفند برآورد شد. مد نظر قرار دادن متغیر ریسک قیمتی در هر یک از سطوح بازاریابی در بازارهایی که با ریسک قیمتی بالایی نظیر ایران روبرو است، علاوه بر کاهش خطای تصریح الگو، چارچوبی مناسب برای شناخت و تحلیل چگونگی اثرگذاری این متغیر بر حاشیه بازاریابی فراهم می‌آورد، شناخت میزان تأثیر این متغیر، اثربخشی ابزارهای سیاستی را تشدید می‌نماید.

داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش به‌صورت ماهانه و برای دوره زمانی ۱۳۸۳-۱۳۷۷ جمع‌آوری شده است. اطلاعات مربوط به قیمت‌ها، شامل قیمت گوشت گوساله، گوسفند، گاو زنده، گوسفند زنده، از شرکت سهامی پشتیبانی امور دام گرفته شده است. آمار و اطلاعات وزن لاشه دام کشتارشده، از معاونت امور دام وزارت جهاد کشاورزی به‌دست آمده است. همچنین از آمار و اطلاعات مرکز آمار

موسیک (۱۷) استفاده از شکل خلاصه‌شده<sup>۱</sup> الگوی شکاف قیمتی، رهیافتی مناسب برای تعیین عوامل اقتصادی مورد نظر است. سه نوع الگوی خلاصه‌شده شامل اضافه‌بها<sup>۲</sup>، قیمت خدمات بازاریابی و شکاف قیمت نسبی، کاربرد بیشتری در مطالعات تجربی تحلیل حاشیه بازاریابی دارند (۱۷). مطالعه فامینو و لابسچر (۱۹) نشان داد که الگوی شکاف قیمت نسبی کارایی بیشتری در قیاس با دو الگوی دیگر داشته، از سوی دیگر مطالعه ولگنت و مولن (۳۴) نیز دو الگوی اضافه‌بها و شکاف قیمت نسبی را مورد مقایسه قرار داد و رهیافت شکاف نسبی قیمت را به عنوان الگوی برتر معرفی کرد.

الگوی شکاف قیمت نسبی ارتباط قیمت‌ها را با توجه به تغییرات قیمت محصول و قیمت نهاده بازاریابی مورد تاکید قرار داده است. از این رو، جابجایی تقاضا در سطح خرده‌فروشی یا عرضه در سطح مزرعه، شکاف قیمت را از طریق تغییرات مقدار محصول یا قیمت در سطح خرده‌فروشی تحت تأثیر قرار می‌دهد. براساس نظریات نئوکلاسیک‌ها، افزایش محصول در سطح مزرعه که منجر به کاهش قیمت در سطح مزرعه و افزایش در هزینه‌های نسبی بازاریابی که ممکن است قیمت در سطح مزرعه را کاهش یا قیمت در سطح خرده‌فروشی را افزایش، دهد و یا ترکیبی از دو مورد یاد شده را در پی داشته باشد، شکاف قیمتی مزرعه-خرده‌فروشی را کاهش می‌دهد. از سوی دیگر، افزایش در مقادیر محصول یا هزینه‌های نسبی بازاریابی، منجر به افزایش حاشیه بازاریابی می‌شود. ژین ژیان و تان ژیانگوان (۳۵)، سعی نمودند به جای آنکه ریسک قیمت را بر حاشیه بازاریابی به‌طور مستقیم وارد نمایند، اثر ریسک قیمت را بر سطوح مختلف بازاریابی وارد نمایند. یعنی متغیر ریسک قیمت را بر توابع عرضه مزرعه و خدمات فرآوری و تابع تقاضا وارد نمایند و در نهایت اثر ریسک را با توجه به روابط سطوح مختلف بر حاشیه بازاریابی به‌صورت کشش به دست می‌آورند. در رویکرد آن‌ها که رویکرد تعدیل شده پیگوت و همکاران (۲۹) می‌باشد، نمی‌توان اثر ریسک قیمت را بر حاشیه بازاریابی بین سطوح مختلف مشاهده کرد. یعنی تنها اثر ریسک قیمتی در سطوح مختلف بر حاشیه بازاریابی کل (مزرعه تا خرده‌فروشی) منعکس می‌شود. بنا براین به نظر می‌رسد رویکرد برستر و موسیک (۱۷)، همچنان روشی مناسب برای بررسی اثر ریسک بر حاشیه بازاریابی بین سطوح مختلف به صورت تفکیک شده، می‌باشد.

برای بررسی حاشیه بازاریابی گوشت گاو و گوسفند در سطح مزرعه-کشتارگاه (عمده‌فروشی) از الگوی شکاف قیمت که توسط برستر و موسیک (۱۷) مطرح گردیده، استفاده شده است. در این روش دو الگوی حاشیه بازاریابی مزرعه-خرده‌فروشی و کشتارگاه-

ضرایب در سطح پنج درصد به لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشند. ضریب تعیین ۰/۸۲ خوبی برازش در سطح مزرعه- کشتارگاه را نشان می‌دهد.

در سطح کشتارگاه- خرده فروشی متغیرهای قیمت خرده فروشی، مقدار گوشت تولیدی، شاخص هزینه حفاظت از گوشت در برابر فساد، ریسک قیمتی (نوسان قیمت) در سطح خرده فروشی و متغیرهای موهومی تغییر فصل بهار، تابستان و پاییز برای بررسی چگونگی تغییر حاشیه بازاریابی مد نظر قرار گرفت. علامت ضرایب رگرسیون بیانگر اثر مثبت و مستقیم متغیرهای قیمت خرده فروشی، مقدار گوشت تولیدی، شاخص هزینه حفاظت از گوشت در برابر فساد و ریسک قیمتی در سطح خرده فروشی بر حاشیه بازاریابی گوشت گاو در سطح مذکور است. در این بین، به جزء متغیر مقدار گوشت تولیدی، سایر عوامل به لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشند. از سوی دیگر، اگرچه علائم ضرایب متغیرهای موهومی بیانگر ارتباط منفی و معکوس این متغیرها با حاشیه بازاریابی بوده اما مقادیر آماره  $t$ ، حاکی از معنی‌دار نبودن این ضرایب به لحاظ آماری است. مقادیر کشش محاسبه شده در سطح بازاریابی کشتارگاه- خرده فروشی بیانگر واکنش کشش‌پذیر حاشیه بازاریابی نسبت به قیمت در سطح خرده‌فروشی، شاخص هزینه حفاظت از گوشت در برابر فساد و ریسک قیمتی در سطح خرده‌فروشی است. افزایش ده درصدی، ریسک قیمتی در سطح خرده‌فروشی، موجب افزایش ۱۷/۸ درصدی حاشیه بازاریابی کشتارگاه- خرده فروشی می‌شود. مقدار واکنش یاد شده برای افزایش ده درصدی قیمت خرده‌فروشی و شاخص هزینه حفاظت از گوشت در برابر فساد به ترتیب برابر با ۱۷/۴ و ۱۳/۵ درصد است. ضریب تعیین ۰/۸۸ در سطح کشتارگاه- خرده فروشی بیانگر خوبی برازش در این سطح می‌باشد.

نتایج حاصل از برآورد الگوی (۱) و (۲) برای گوشت گوسفند در جدول (۲) ارائه شده است:

ضریب تعیین کلی سامانه 3SLS برابر با ۰/۹۸ است که بیانگر نیکویی برازش می‌باشد. از سوی دیگر، مقادیر آماره‌های دوربین- واتسون، بروش پاگان و گلجسر و تجزیه واریانس بیانگر عدم وجود خودهمبستگی، واریانس ناهمسانی و هم خطی در الگوی رگرسیونی فوق است. بررسی اثر متغیرهای قیمت کشتارگاه، مقدار گوشت تولیدی کشتارگاه، شاخص هزینه کشتار، ریسک قیمتی در سطح عمده فروشی و متغیرهای موهومی تغییر فصل بهار، تابستان و پاییز بر حاشیه بازاریابی سطح مزرعه- کشتارگاه گوشت گوسفند نشان از ارتباط مستقیم و مثبت تمامی متغیرها به جزء متغیر موهومی تغییر فصل تابستان بر حاشیه بازاریابی در سطح مذکور دارد. به جزء متغیر موهومی تغییر فصل پاییز ارتباط مستقیم سایر متغیرها به لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد.

ایران (شاخص هزینه کشتار و حفاظت از گوشت در برابر فساد) نیز استفاده شده است. به منظور تعیین میزان حاشیه بازاریابی، قیمت گوشت گوساله و گوسفند در سطح خرده‌فروشی از قیمت گوشت گاو و گوسفند در سطح دامداری کسر شد. قیمت گوشت گاو و گوسفند در سطح دامداری از حاصل ضرب قیمت گاو و گوسفند زنده و ضرایب تبدیل ۰/۵۲۲ و ۰/۵۱۰ (ضرایب تبدیل گاو و گوسفند زنده آماده کشتار به گوشت گاو و گوسفند آماده طبخ) به دست آمده است.<sup>۱</sup>

## نتایج

برآورد الگوهای (۱) و (۲) با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی سه مرحله‌ای (3SLS) توسط نرم افزار شازم<sup>۲</sup> صورت گرفته است. آزمون تجزیه واریانس به منظور تعیین رابطه همخطی، آزمون بروش پاگان با هدف تعیین وجود ناهمسانی واریانس در جزء اخلاص و همچنین آزمون دوربین واتسون برای تعیین وجود خودهمبستگی در جزء اخلاص صورت گرفته است. به منظور آزمون معنی‌داری متغیرها از آزمون  $t$  استفاده شده است. پس از تعیین متغیرهای مستقل مؤثر بر حاشیه بازاریابی گوشت گاو و گوسفند در دو سطح مزرعه- کشتارگاه و کشتارگاه- خرده‌فروشی الگوی برآوردی برای گوشت گاو به صورت زیر است:

به منظور بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی گوشت گاو در سطح مزرعه- کشتارگاه، متغیرهای قیمت کشتارگاه، مقدار گوشت تولیدی، شاخص هزینه کشتار، ریسک قیمتی در سطح کشتارگاه و سه متغیر موهومی برای نشان دادن آثار تغییرات فصلی مد نظر قرار گرفت. در این بین تنها تغییر فصل تابستان اثر معکوسی بر حاشیه بازاریابی در سطح مذکور داشته و سایر متغیرها اثر مستقیمی بر حاشیه بازاریابی مزرعه- کشتارگاه دارند. حاشیه بازاریابی گوشت گاو در سطح مزرعه- کشتارگاه نسبت به متغیر قیمت کشتارگاه کشش‌پذیر بوده در حالی که نسبت به متغیرهای مقدار گوشت تولیدی در کشتارگاه، شاخص هزینه کشتار و ریسک قیمتی در سطح کشتارگاه کشش ناپذیر است. افزایش ده درصدی قیمت در سطح کشتارگاه موجب افزایش ۱۲/۲ درصدی حاشیه بازاریابی در سطح مزرعه- کشتارگاه می‌شود. از سوی دیگر، افزایش ده درصدی شاخص هزینه کشتار تنها ۱/۱ درصد حاشیه بازاریابی گوشت گاو را در این سطح تغییر می‌دهد. به جزء متغیرهای موهومی فصل بهار و پاییز، اثر تمامی متغیرهای مورد مطالعه بر حاشیه بازاریابی سطح مزرعه- کشتارگاه گوشت گاو به لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشند. در این بین، متغیر قیمت گوشت گاو در کشتارگاه در سطح یک درصد معنی‌دار بوده، در حالی که سایر

۱- این ضرایب تبدیل، به ترتیب برگرفته از مطالعه خالداری (۱۱) و فرزاد (۱۵) می‌باشند.  
2- Shazam

(جدول ۱) - نتایج حاصل از برآورد الگوی (۱) و (۲) برای گوشت گاو

کشش	آماره t	ضریب	شرح	متغیر	سطح
۱/۲۲	۳/۹۲	۰/۵۸***	قیمت در سطح کشتارگاه	P <sub>W</sub>	
۰/۱۵	۱/۸۹	۰/۸۰۰۰۰۳**	مقدار گوشت تولیدی	Q <sub>R</sub>	
۰/۱۱	۱/۷۷	۲/۲**	شاخص هزینه کشتار	K	
۰/۵۱	۲/۰۹	۰/۲۳**	ریسک قیمتی در سطح کشتارگاه	R <sub>F</sub>	حاشیه مزرعه -
-	۰/۵۶	۷۶/۶۹	متغیر موهومی فصل بهار	D <sub>۱</sub>	کشتارگاه
-	-۱/۴۴	-۱۸/۳۴۱**	متغیر موهومی فصل تابستان	D <sub>۲</sub>	(M <sub>FW</sub> )
-	۰/۸۵	۱۱/۹۶۹	متغیر موهومی فصل پاییز	D <sub>۳</sub>	
-	۰/۸۱	۸۸/۵۹	عرض از مبدا	CONS	
R <sup>۲</sup> = ۰/۸۲					
۱/۷۴	۲/۹۴	۰/۴۸***	قیمت در سطح خرده فروشی	P <sub>R</sub>	
۰/۰۴	۰/۱۸	۰/۰۰۰۰۰۸۵	مقدار گوشت تولیدی	Q <sub>R</sub>	
۱/۳۵	۹/۹۸	۲/۳۳***	شاخص هزینه حفاظت از گوشت	H	
۱/۷۸	۷/۴۱	۰/۶۲***	ریسک قیمتی در سطح خرده فروشی	R <sub>W</sub>	حاشیه کشتارگاه -
-	-۰/۰۴۳	-۱۴/۰۹۳	متغیر موهومی فصل بهار	D <sub>۱</sub>	خرده فروشی
-	-۰/۶۹	-۱۸/۴۹	متغیر موهومی فصل تابستان	D <sub>۲</sub>	(M <sub>WR</sub> )
-	-۰/۴۷	-۱۴/۲۵۹	متغیر موهومی فصل پاییز	D <sub>۳</sub>	
-	-۰/۳۷	-۸۷/۲۴۲	عرض از مبدا	CONS	
R <sup>۲</sup> = ۰/۸۸					
R <sup>۲</sup> = ۰/۹۵		DW = ۱/۸۴		خوبی برازش سیستم معادلات	

\*\*\* و \*\* معنی داری در سطح یک درصد و پنج درصد  
 مأخذ: یافته‌های تحقیق

واکنش حاشیه بازاریابی در این سطح نسبت به متغیر قیمت خرده فروشی کشش پذیر است، چنانچه افزایش ۱۰ درصدی متغیر مذکور موجب افزایش ۱۵/۶ درصدی حاشیه بازاریابی گوشت گوسفند در سطح کشتارگاه - خرده فروشی می‌شود. واکنش حاشیه بازاریابی نسبت به متغیرهای مقدار گوشت عرضه شده در سطح خرده فروشی، شاخص هزینه حفاظت از گوشت در برابر فساد و ریسک قیمتی در سطح خرده فروشی کشش ناپذیر بوده و افزایش یک درصدی متغیرهای یاد شده به ترتیب موجب افزایش ۰/۱۶، ۰/۴۱ و ۰/۵۴ درصدی حاشیه بازاریابی گوشت گوسفند در سطح کشتارگاه - خرده فروشی می‌شود.

در یک جمع‌بندی باید گفت که به جزء سطح مزرعه - کشتارگاه گوشت گوسفند در سایر موارد نتایج به دست آمده مطابق نظریه‌های اقتصادی بوده، یعنی افزایش در ریسک قیمتی ستاده هر سطح بازاریابی سبب افزایش معنی‌دار در حاشیه بازاریابی آن سطح می‌شود.

مقادیر کشش محاسبه شده بیانگر واکنش بالا و کشش پذیر بودن حاشیه بازاریابی سطح مزرعه - کشتارگاه نسبت به تغییرات متغیر قیمت کشتارگاه است. چنانچه، افزایش ۱۰ درصدی قیمت کشتارگاه سبب افزایش ۱۶ درصدی حاشیه بازاریابی گوشت گوسفند در سطح مزرعه - کشتارگاه می‌شود. واکنش حاشیه بازاریابی گوشت گوسفند در این سطح نسبت به متغیرهای مقدار گوشت تولیدی کشتارگاه، شاخص هزینه کشتار و ریسک قیمتی در سطح عمده فروشی بسیار ناچیز و کشش ناپذیر است. چنانچه دو برابر شدن مقدار شاخص هزینه کشتار تنها ۵ درصد حاشیه بازاریابی گوشت گوسفند را در این سطح افزایش می‌دهد.

در سطح کشتارگاه - خرده فروشی متغیرهای قیمت خرده فروشی، مقدار گوشت عرضه شده در سطح خرده فروشی، شاخص هزینه حفاظت از گوشت در برابر فساد و ریسک قیمتی در سطح خرده فروشی اثر مستقیم و معنی‌داری بر حاشیه بازاریابی دارد. از سوی دیگر، متغیرهای متغیر موهومی تغییر فصل بهار و متغیر موهومی تغییر فصل پاییز دارای اثر معکوس و معنی‌داری بر حاشیه بازاریابی گوشت گوسفند در سطح کشتارگاه - خرده فروشی می‌باشند.

جدول ۲- نتایج حاصل از برآورد الگوی (۱) و (۲) برای گوشت گوسفند

کشنش	آماره t	ضریب	شرح	متغیر	سطح
۱/۶	۲۳/۹۵	۰/۸۶***	قیمت در سطح کشتارگاه	P <sub>W</sub>	
۰/۱۲	۴/۹۵	۰/۰۰۰۱۳***	مقدار گوشت تولیدی	Q <sub>R</sub>	
۰/۰۵	۱/۴۳	۱/۵۶*	شاخص هزینه کشتار	K	
۰/۰۳	۰/۹۶	۰/۰۹۳	ریسک قیمتی در سطح کشتارگاه	R <sub>F</sub>	حاشیه مزرعه-
-	۲/۲۲	۲۰/۰۷۲***	متغیر موهومی فصل بهار	D <sub>۱</sub>	کشتارگاه
-	-۱/۰۵	-۱۰/۳۰۷	متغیر موهومی فصل تابستان	D <sub>۲</sub>	(M <sub>FW</sub> )
-	۱	۱۰/۴۴۹	متغیر موهومی فصل پاییز	D <sub>۳</sub>	
-	۳/۶۵	۳۳/۵***	عرض از مبدا	CONS	
R <sup>۲</sup> = ۰/۹۷					
۱/۵۶	۲/۶۷	۰/۴۷***	قیمت در سطح خرده‌فروشی	P <sub>R</sub>	
۰/۱۶	۲/۵۱	۰/۲۵***	مقدار گوشت تولیدی	Q <sub>R</sub>	
۰/۴۱	۵/۵۲	۱/۶۷***	شاخص هزینه حفاظت از گوشت	H	
۰/۵۴	۹/۱۹	۰/۸۶***	ریسک قیمتی در سطح خرده‌فروشی	R <sub>W</sub>	حاشیه کشتارگاه-
-	-۲/۲۷	-۷۵/۸۷۱***	متغیر موهومی فصل بهار	D <sub>۱</sub>	خرده‌فروشی
-	۱/۰۳	۳۳/۰۳۶	متغیر موهومی فصل تابستان	D <sub>۲</sub>	(M <sub>WR</sub> )
-	-۱/۴۱	-۴۷۹/۰۷*	متغیر موهومی فصل پاییز	D <sub>۳</sub>	
-	۱/۵۸	۵۰/۶۳*	عرض از مبدا	CONS	
R <sup>۲</sup> = ۰/۸۸					
R <sup>۲</sup> = ۰/۹۵		DW = ۱/۸۴		خوبی برازش سیستم معادلات	

\*\*\*، \*\*، \* و \* به ترتیب معنی‌داری در سطح یک درصد و پنج درصد و ده درصد  
 مأخذ: یافته های تحقیق

از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که عاملان بازاریابی گوشت قرمز رفتاری ریسک‌گریز را از خود نشان می‌دهند. یعنی چنانچه نوسانات قیمت در محصول نهایی هر یک از سطوح فرآوری و خرده‌فروشی که منجر به ایجاد ریسک قیمت می‌شوند، افزایش یابد، در نتیجه شاهد افزایش حاشیه بازاریابی خواهیم بود. در نهایت افزایش حاشیه بازاریابی ناشی از افزایش نوسانات قیمت محصول در هر یک از سطوح بازاریابی (ریسک قیمت)، از یک طرف افزایش هزینه تولید برای تولیدکنندگان ریسک‌گریز و از طرف دیگر افزایش قیمت برای مصرف‌کنندگان و در نتیجه کاهش مصرف آن‌ها را در پی خواهد داشت.

### بحث

بررسی عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی گوشت گاو بیانگر اثر غالب متغیر قیمت کشتارگاه بر حاشیه بازاریابی در سطح مزرعه- کشتارگاه می‌باشد. از این رو، افزایش قیمت خدمات ارائه شده در کشتارگاه‌ها نقش مهمی در افزایش حاشیه بازاریابی دارد. تمرکز بالایی کشتارگاه‌های دولتی، ناتوانی بخش خصوصی در رقابت با این

کشتارگاه‌ها و حساسیت بالای قیمت خدمات کشتارگاهی نسبت به سامانه بازار نهاده‌های مصرفی از جمله مواردی است که ساختار کشتارگاه‌های کشور را دچار نقصان و مشکل نموده است. برون رفت فعالیت‌های کشتارگاهی از بخش دولتی به بخش خصوصی و ایجاد توان رقابت‌پذیری از جمله راهکارهایی است که سبب کنترل و ثبات قیمت کشتارگاه در سطح کشور می‌شود. این مسئله نیز در سایر مطالعات نظیر حسینی و شهبازی (۱۰ و ۲۶) و شهبازی (۱۲) نیز تأیید شده است.

مطالعه حسینی و همکاران (۸) نشان داد که شاخص هزینه حفاظت از گوشت به واسطه اختصاص سهم عمده‌ای از هزینه بازاریابی به خود، اثر قابل ملاحظه‌ای بر حاشیه بازاریابی گوشت گاو و گوسفند دارد. همچنین مؤثرترین عامل بر حاشیه بازاریابی گوشت گاو، قیمت خرده‌فروشی گوشت گوساله، شاخص‌های هزینه کشتار و حفاظت از گوشت، تغییرات ساختاری، آثار فصلی است. برای گوشت گوسفند نیز، قیمت خرده‌فروشی و شاخص هزینه کشتار، ارزش خرده‌فروشی گوشت گوسفند، آثار فصلی عوامل تأثیرگذار بر حاشیه بازاریابی است. از سوی دیگر، مؤثرترین عامل بر حاشیه بازاریابی گاو

فروشی واکنش حاشیه بازاریابی گوشت گاو نسبت به ریسک قیمتی خرده فروشی بیشتر از قیمت خرده فروشی است. اگرچه این مسئله برای گوشت گوسفند مشاهده نمی‌شود، ولی خود بیانگر اهمیت توجه به ساختار توزیع در سطح خرده‌فروشی گوشت گاو و برقراری شبکه‌های توزیع شفاف و مطمئن در جهت حداقل سازی افزایش حاشیه بازاریابی بر اثر نوسان‌های ریسک قیمت است.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که به جزء سطح مزرعه-کشتارگاه، گوشت گوسفند در سایر موارد افزایش در ریسک قیمتی ستاده هر سطح بازاریابی سبب افزایش معنی‌دار حاشیه بازاریابی شده که این مسئله بیانگر رفتار ریسک‌گریز عاملان بازاریابی گوشت قرمز است. بر این اساس، اتخاذ سیاست‌های تثبیت قیمتی منجر به نفع‌بری عاملان بازاریابی و نوسانات کمتر حاشیه بازاریابی می‌شود. از 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 قرمز در سبد غذایی خانوار ایرانی باشیم.

و گوسفند، قیمت خرده فروشی بوده، به طوری که با افزایش ده درصدی این متغیر، حاشیه بازاریابی گوشت گاو و گوسفند را به ترتیب حدود ۶ و ۱۰/۸ درصد افزایش می‌یابد. پژوهش حاضر ضمن تأیید نتایج پژوهش‌های یاد شده بر اثرگذاری بالای ریسک قیمتی پیش-روی عاملان بازاریابی بر حاشیه بازاریابی در سطوح مختلف بازار گوشت قرمز تأکید دارد.

بررسی متغیر ریسک قیمتی در سطح عمده فروشی نشان داد که عدم ثبات قیمت در سطح عمده فروشی، اثر مستقیمی بر افزایش حاشیه بازاریابی دارد. اگرچه واکنش حاشیه بازاریابی در این سطح نسبت به ریسک قیمتی کشش پذیر نمی‌باشد، اما کاهش متغیر ریسک از طریق برقراری زیر ساخت‌های لازم در جهت تشکیل بورس کالایی، بازارهای سلف منسجم و بازارهای آتی می‌تواند نقش شایان توجهی در تعدیل حاشیه بازاریابی و از آنرو کاهش قیمت در سطح خرده‌فروشی را داشته باشد. ریسک از بازار حذف شدنی نیست، بلکه، می‌توان از ابزارهای نهادی برای انتقال به دیگران که گرایش به دریافت آن را دارند، استفاده کرد (۳۴). در سطح کشتارگاه-خرده -

## منابع

- ۱- بی‌نام. ۱۳۸۴. آمارنامه اقتصادی جمهوری اسلامی ایران. بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
- ۲- بی‌نام. ۱۳۸۶. وزارت جهاد کشاورزی. معاونت امور دام و طیور.
- ۳- بی‌نام. ۱۳۸۵. شرکت سهامی پشتیبانی امور دام و طیور. وزارت جهاد کشاورزی.
- ۴- حسینی س.ص. و قهرمان‌زاده م. ۱۳۸۵. تعدیل نامتقارن و انتقال قیمت در بازار گوشت قرمز ایران. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۵۲، ص ۱-۲۲.
- ۵- حسینی س.ص. و نیکوکار ا. ۱۳۸۵. انتقال قیمت در بازار گوشت مرغ ایران و اثر آن بر حاشیه بازار. مجله علوم کشاورزی ایران، جلد ۱، شماره ۳۷، ص ۱-۹.
- ۶- 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.
- ۷- حسینی س.ص.، نیکوکار ا.، شهبازی ح. و قربانی م. ۱۳۸۶. بررسی روابط تولیدی در فرآیند بازاریابی محصولات کشاورزی ایران مطالعه موردی صنایع دام و طیور. مجله علوم و صنایع کشاورزی، جلد ۲، شماره ۲۱، ص ۹۹-۱۱۰.
- ۸- حسینی س.ص.، پیکانی، غ.ر.، شهبازی ح. و حسینی آ. ۱۳۸۷. بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی گوشت قرمز در ایران. فصل‌نامه اقتصاد و کشاورزی، شماره ۲، جلد ۲، ص ۱-۱۷.
- ۹- حسینی س.ص.، عباسی‌فرا ا. و شهبازی ح. ۱۳۸۷. بررسی قدرت بازاری در زنجیره بازاریابی گوشت قرمز ایران. فصل‌نامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، پذیرفته شده برای چاپ در شماره ۶۲.
- ۱۰- 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.
- ۱۱- خالداری م. ۱۳۸۳. بررسی صفات رشد و بازده لاشه گوساله‌های بومی و هلستاین، اولین کنگره علوم دامی و آبزیان کشور، تهران.
- ۱۲- شهبازی ح. ۱۳۸۶. بررسی حاشیه بازاریابی گوشت گاو در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران.
- ۱۳- شهبازی ح.، کاوسی کلاشمی م.، پیکانی غ. ر.، عرفانیان ز. و عابدی س. ۱۳۸۷. برآورد رفاه از دست‌رفته ناشی از وجود انحصار در صنعت تولید شیر ایران. فصل‌نامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، پذیرفته شده برای چاپ در شماره ۶۴.

- ۱۴- عباسیان م. و کریم کشته ح. ۱۳۸۴. تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوی‌های اقتصادی؛ مطالعه موردی خرما می‌مضافتی استان سیستان و بلوچستان. مجموعه مقالات پنجمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران. زابل.
- ۱۵- فرزاد ع.ر. ۱۳۸۳. اثر مدت پروار در کمیت و کیفیت لاشه بره‌های نر قرقل. اولین کنگره علوم دامی و آبزیان کشور، تهران.
- ۱۶- نجفی ب. و کاظم‌نژاد م. ۱۳۸۳. بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران. مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی.
- 17- 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.
- 18- Brorsen B.W., Chavas J., Grant W.R., and Schnake L.D. 1985. Marketing Margins and Price Uncertainty: The Case of the U.S. Wheat Market, *Journal of American Agricultural Economics Association*, Vol. 67, pp.521-528.
- 19- Faminow M.D., and Laubscher J.M. 1991. Empirical Testing of Alternative Price Spread Models in the South Africa Maize Market. *Agricultural Economics*, Vol. 6, pp. 49-66.
- 20- FAO. 2005. Available at: [www.FaoStat.org](http://www.FaoStat.org).
- 21- Gardner B. L. 1975. The Farm Retail Price Spread in a Competitive Food Industry, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 57, pp. 399-409.
- 22- Goodwin B.K., and Harper C. 2000. Price Transmission, Threshold Behavior, and Asymmetric Adjustment in the US Pork Sector, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, Vol. 32, pp. 543-553.
- 23- Hall L., Schmitz A., and Cothorn J. 1979. Beef wholesale-retail marketing margins and concentration, *Economica*, 46(3):295-300.
- 24- 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.
- 25- Holloway G.J. 1991. The Farm-Retail Price Spread in an Imperfectly Competitive Food Industry. *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 73, pp. 979-989.
- 26- Hosseini S.S., and Shahbazi H. 2009. A Model of Farm-Retail Iran's Beef Marketing Margin Model, *Journal of Agricultural Science and Technology*, Accepted paper.
- 27- O'Donnell C.J. 1999. Marketing Margins and Market Power in the Australian Dairy Processing and Retailing Sectors, 43rd Annual Conference of the Australian Agricultural and Resource Economics Society, Christchurch.
- 28- O'Donnell C.J., Griffith G., Nightingale J., and Piggott R. 2004. Testing for Market Power in Multiple-Input Multi-Output Industries: The Australian Grains and Oilseeds Industries. Technical Report for the Rural Industries Research and Development Corporation, Project UNE-79A, Economic Research Report NO. 16, NSW Agriculture, Armidal
- 29- Piggott R., Griffith G., and Nightingale J. 2000. Market Power in the Australian Food Chain: Towards a Research Agenda, RIRDC Project. No. UNE-67A.
- 30- Sandmo A. 1971. On the Theory of the Competitive Firm under Price Uncertainty, *Journal of American Economics Review*, Vol. 61, pp. 65-73.
- 31- Tomek G.W., and Robinson K.L. 2003. *Agriculture Product Prices*, Cornell University Press, Fourth Edition.
- 32- Wann J.J., and Sexton R.J. 1992. Imperfect Competition in Multiproduct Food Industries with Application to Pear Processing. *American Journal of Agricultural Economic*. Vol. 74, pp. 980-99.
- 33- Wohlgenant M.K. 1987. Retail to Farm Linkage of a Complete Demand System of Food Commodity, Combined Final Report on USDA Cooperative Agreement, No: 58-3J23-4-00278.
- 34- Wohlgenant M.K., and Mullen J.D. 1987. Modeling the Farm-Retail Price Spread for Beef, *West Journal of Agricultural Economics*, Vol. 12, pp. 119-125.
- 35- Xin Xian, Tan Xiangyong. 2007. Pork Price Determination in China. [www.agecon.ucdavis.edu/people/facultydocs/summer/iatrc/xianxi](http://www.agecon.ucdavis.edu/people/facultydocs/summer/iatrc/xianxi)





## Investigating Price Risk's Effect on Marketing Margin of Meet in Iran

H. Shahbazi<sup>1\*</sup> - M. Kavooosi Kelashemi<sup>2</sup> - Gh. R. Peykani<sup>3</sup> - A. Abbasi far<sup>4</sup>

### 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 beef and lamb with consideration of risk effect and risky behavior and also demand and supply sides variables from 1997 - 2003. The results revealed that, Also, elasticity of price risk variable (price fluctuation) in slaughterhouse and retail levels respect to farm-slaughterhouse and slaughterhouse-retail marketing margin for beef, equal to 0.51 and 1.78, respectively and for lamb obtained 0.03 and 0.54.

**Key words:** Price risk, Marketing margin, Meet, Iran

---

1- Ph.D. student of Agriculture Economics, Department of Agriculture Economics, University of Tehran  
(\* - Corresponding author Email: Habib\_Susa@yahoo.com)

2 , 4- Graduated of Agriculture Economics, Department of Agriculture Economics, University of Tehran

3- Assistant Professor of Agriculture Economics, Department of Agriculture Economics, University of Tehran