

بررسی عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی میگو

ژیلا دانشورعامری

عضو هیئت علمی گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران

سعید یزدانی

دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران

چکیده

مطالعه سیستم بازاریابی میگو جهت پیدا کردن راه کارهای افزایش تقاضای آن در داخل از ضروریات است. کانال این بازار از تولید کننده (صید و پرورش) در جنوب کشور تا مصرف کننده در مرکز کشور کشیده شده است. حاشیه بازاریابی میگو از تفاوت قیمت دریافتی پرورش دهنده و قیمت پرداختی مصرف کننده به دست می آید. این مطالعه با استفاده از اطلاعات به دست آمده از عمل آوران و بازار خرده فروشی میگو در تهران و با استفاده از Markup model صورت گرفته است. نتایج مطالعه نشان می دهد که قیمت سر مزرعه، قیمت عمده فروشی میگو و هزینه حمل و نقل از عوامل موثر بر حاشیه کل بازاریابی میگو می باشند. هزینه های حمل و نقل و سایر هزینه های بازاریابی به جز هزینه حمل و نقل از عوامل موثر بر حاشیه خرده فروشی میگو می باشند. در مطالعه بازار عمده فروشی میگو از طریق محاسبه کارایی قیمتی بازار که یکی از راه های بررسی بازار می باشد، نسبت کارایی قیمتی بازار با ۲/۰۱ نشان دهنده عملکرد قیمتی بالای بازار و شاخص بازدهی سرمایه با ۰/۳۸ نشان دهنده بازدهی یک واحد سرمایه در بازار عمده فروشی میگو می باشد.

واژه های کلیدی: حاشیه بازاریابی؛ حاشیه خرده فروشی، میگو، کارایی بازار

مقدمه

میگو یکی از آبزیانی است که پرورش آن در دهه های اخیر مورد توجه اغلب کشورها قرار گرفته است. این توجه سبب افزایش تولید میگو در جهان و باعث کاهش قیمت میگو در بازارهای جهانی گشته است. این آبرزی از محصولاتی است که در ایران در میان کالاهای صادراتی غیرنفتی توانسته است از ارزش آوری خوبی برخوردار باشد. ایران با سهم ۰/۵ درصد در بازارهای جهانی میگو قیمت پذیر بوده و با افزایش یا کاهش تولید نمی تواند در کاهش و یا افزایش قیمت نقشی داشته باشد و از طرفی افزایش هزینه ها در داخل کشور باعث کاهش سود پرورش دهندگان شده است (۲). بنابراین اگر بتوان مصرف میگو را در بازار داخل رونق بخشید می توان امیدوار بود که با افزایش تقاضای میگو در داخل بتوان میزان سودآوری پرورش دهندگان را افزایش داد. برای این منظور بازار میگو در داخل باید شناسایی شود.

Archive of SID

بازار محصولات آبی پروری حاصل فعالیت‌های تولید و خدمات آبی پروری از اولین مرحله تولید تا مصرف نهایی می‌باشد. هر فعالیتی که در مزارع پرورش میگو انجام می‌گیرد جزئی از بازاریابی می‌باشد بازاریابی آبیان در ایجاد منافع، تغییر مکان، زمان، شکل محصول و مالکیت آن تاثیر می‌گذارد. لذا برداشت، فرآوری، حمل و نقل، سردخانه، شبکه‌های توزیع، روش‌های توزیع باید مدنظر قرار گیرد (۴).

یکی از راه‌های شناخت بازار یک کالا، بررسی حاشیه بازاریابی و عوامل موثر بر آن است. حاشیه ناخالص بازاریابی میگو عبارت است از تفاوت قیمت مصرف‌کننده و قیمت سرمرزعه که معرف قیمت‌های پرداختی عوامل بازار، جهت خدمات بازاریابی، شامل خرید، فرآوری، بسته‌بندی، حمل و نقل و انبارداری می‌باشد (۹).

تعیین و شناسایی عوامل و سیاست‌های موثر بر حاشیه بازاریابی میگو و تجزیه و تحلیل آن، یکی از عواملی است که سبب تغییر در میزان عرضه و تقاضای میگو در بازار داخل می‌گردد. به نظر می‌رسد که هزینه حمل و نقل، بسته‌بندی و نگهداری میگو و هزینه سرمایه بر سطح قیمت‌های میگو موثر می‌باشد. میگو به علت فسادپذیری زیاد ریسک زیادی را برای عوامل بازاریابی فراهم می‌نماید. عمده فروشان به دلیل پذیرفتن این ریسک خواهان سود بیشتری می‌باشند. با افزایش هزینه بازاریابی در بازار، عوامل بازاریابی محصول خود را با قیمت بیشتری عرضه خواهند نمود و با فرض ثبات قیمت‌ها در سر مزرعه، حاشیه بازاریابی افزایش می‌یابد. در رابطه با مطالعه حاضر در داخل کشور مطالعه‌ای یافت نشد و لذا از مطالعاتی که به موضوع مذکور نزدیک بود استفاده شده است. از جمله مطالعات بررسی شده در بازاریابی محصولات کشاورزی، به مطالعه سارتول و همکاران (۲۰۰۰) در مورد بازار لیمو در کانزاس و کاظم‌نژاد و صدراشرفی (۱۳۷۹) در مورد برنج می‌توان اشاره نمود.

مواد و روش‌ها:

در این مطالعه به منظور تحقق اهداف، جمع‌آوری اطلاعات از طریق مراجعه به دفاتر شرکت‌های عمده فروشی و صادرکنندگان میگو، سازمان شیلات ایران، مطالعات کتابخانه‌ای، کارشناسان صاحب‌نظر، و تکمیل پرسشنامه در سطح خرده‌فروشان میگو در شهر تهران در سال ۱۳۸۳ انجام گرفته است.

بخش وسیعی از تولید میگو (صید و پرورش) به بازارهای جهانی صادر می‌گردد. میگوی ایران از سال ۱۳۴۱ با حدود ۳۳۶ تن به ۵ منطقه در دنیا صادر شد. در سال ۱۳۸۲ در حدود ۴۸۰۲ تن میگوی پرورشی به ۱۲ کشور صادر شد. این میزان میگو ۷۵/۲ درصد کل میگوهای صادراتی کشور (دریایی و پرورشی) را شامل می‌شود.

مهمترین بازار صادراتی میگوی ایران کشور اسپانیا می‌باشد. در سال ۱۳۸۲ در حدود ۵۶ درصد صادرات میگوی ایران به کشور اسپانیا بوده است. پس از اسپانیا کشور امارات متحده عربی عمده‌ترین مشتری میگوی ایران می‌باشد که با خرید ۷۷۲ تن میگو در حدود ۱۶ درصد از صادرات میگو را به خود اختصاص داده است، عمده میگوی صادراتی به این بازارها میگوی با سر می‌باشد (۲). بازار مصرف میگو در داخل در حدود ۲۵٪ کل میگوی تولیدی (صید و پرورش) را تشکیل می‌دهد. در بازار داخل به جز شهرهای ساحلی جنوب، اغلب میگوهای فرآوری (پاک) شده به بازار عرضه می‌گردد. بنابراین مسیر عمده میگو در بازار در دو جهت صادرات و مصرف داخل شکل می‌گیرد.

میگوهای صید شده بیشتر با سر و دم در بسته‌بندی‌های دو کیلویی جهت صادرات و یا در شهرهای ساحلی توسط مردم محلی مصرف می‌گردد. میگوهای پرورشی پس از طی دوره رشد توسط قراردادی که قبل از دوره رشد بین عمل‌آوران میگو و پرورش‌دهندگان منعقد گشته است، برداشت می‌گردد. عمل‌آوران افراد صاحب سرمایه می‌باشند که به دلیل داشتن کارخانه عمل‌آوری و سردخانه که از ملزومات عمل‌آوری و نگهداری میگو می‌باشد اقدام به جمع‌آوری میگو نموده و پس از تمیز کردن و بسته‌بندی آن را به بازار عرضه می‌نمایند. هزینه برداشت در بسیاری از قراردادهای به عهده عمل‌آور و در برخی به عهده پرورش‌دهنده

می‌باشد. از آنجایی که نحوه برداشت در کیفیت میگو اثرگذار می‌باشد، جهت پرهیز از صدمات فیزیکی و شیمیایی به میگو غالباً عمل‌آوران اقدام به برداشت می‌نمایند.

با اهمیتی که نحوه برداشت در کیفیت میگو دارد می‌توان عمل برداشت را آغاز عمل‌آوری محسوب نمود. میگو پس از برداشت جهت عمل‌آوری به محل عمل‌آوری حمل می‌گردد. بعضی از عمل‌آوران، صاحبان کارخانجات مواد غذایی میگو می‌باشند که در ازای تحویل غذا در طی دوره پرورش و با قرارداد اقدام به جمع‌آوری میگو می‌نمایند. پس از ورود میگو به کارخانه، عمل‌آوری به دو صورت انجام می‌گیرد. بسته به بازار مورد نظر، میگوها با سر و دم جهت صدور در بسته‌های دو کیلویی منجمد می‌گردند و یا بدون سر و یا فیله (بدون پوست) شده و پس از بسته‌بندی در بسته‌های دویست، چهارصد و هشتصد گرمی به سردخانه حمل می‌گردند. در حدود ۳۵ درصد وزن میگو را وزن سر آن تشکیل می‌دهد. به همین جهت ضایعات محصول میگوی بی‌سر ۳۵ درصد محاسبه می‌گردد و با ضریب ۱/۶ برآورد می‌گردد. اگر میگو بی‌سر و دم و یا فیله باشد با ضریب ۲/۲ این برآورد انجام می‌گیرد. یعنی از هر ۱/۶ کیلوگرم میگو، یک کیلوگرم میگوی بی‌سر و یا از هر ۲/۲ کیلوگرم میگو یک کیلوگرم فیله حاصل می‌گردد. عمل‌آوران که اغلب خود صادرکننده نیز می‌باشند میگوهای درخواستی بازارهای وارداتی را تا زمان حمل به بندر و یا فرودگاه، در سردخانه نگهداری می‌نمایند.

مصرف‌کنندگان نهایی میگو بخصوص در بازار داخل و در مراکز استان‌هایی مانند تهران تمایل به خرید محصول پاک شده در بسته‌بندی‌های تمیز و مناسب دارند؛ لذا عمل‌آوران میگو را در بسته‌بندی‌هایی با وزن‌های مختلف عمل‌آوری و بسته‌بندی نموده و به بازار عرضه می‌نمایند. در ضمن به علت بعد مسافت کارخانه‌های عمل‌آوری از بازار مصرف میگو که اغلب شهرهای بزرگ و اقشار درآمدی بالا می‌باشند و اجبار در حفظ کیفیت، احتیاج به وسایل حمل و نقلی است که دارای سردخانه باشد تا میگوها سالم به دست مصرف‌کننده برسد. بنابراین بازار میگو در ایران به طور کلی شامل سه گروه پرورش دهنده، عمده فروش و خرده فروش می‌باشد که به بررسی آنها پرداخته شده است.

از مجموع هزینه‌های عمل‌آوری (بزداشت و حمل به محل عمل‌آوری)، بسته‌بندی، سردخانه، حمل و نقل برون شهری و درون شهری و هزینه سرمایه، هزینه بازاریابی میگو نتیجه می‌شود.

یکی از اجزاء تشکیل دهنده هزینه بازاریابی میگو، هزینه فرصت سرمایه جهت فعالیت در بازار می‌باشد. این مسئله از یک طرف به دلیل افزایش تورم و عدم اطمینان در بازار و از طرف دیگر به علت تقاضای کم در بازار داخلی و ماندگاری محصول به مدت نامعلوم در انبار و سردخانه سبب افزایش هزینه بازاریابی می‌گردد.

این تحقیق با استفاده از مدل حاشیه بازاریابی^۱ (۱۱)، عوامل تاثیرگذار بر حاشیه کل بازار یابی و حاشیه خرده‌فروشی میگو را برآورد نموده است.

براساس این مدل حاشیه کل بازاریابی میگو، به قیمت سر مزرعه، قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی بستگی دارد. این مدل به صورت رابطه (۱) ارائه می‌گردد.

$$MM_T = F(RP, FP, WP, CM) \quad (1)$$

$$MM_r = RP - WP \quad MM_w = WP - FP$$

$$MM_T = MM_r + MM_w = RP - FP$$

که در آن MM_T حاشیه کل بازاریابی، RP قیمت خرده‌فروشی، FP قیمت سر مزرعه، CM هزینه‌های بازاریابی، شامل هزینه حمل و نقل، بسته‌بندی و هزینه سرمایه می‌باشد. MM_r حاشیه خرده‌فروشی، MM_w حاشیه عمده‌فروشی و WP قیمت عمده‌فروشی میگو می‌باشد. از این روش پاورز (۱۹۹۱) جهت محاسبه حاشیه بازاریابی پرتقال در امریکا نیز استفاده نموده است.

حاشیه عمده فروشی میگو به علت تعداد کم نمونه از طریق تحلیل معیار کارایی قیمتی بازار مورد ارزیابی قرار گرفته است. یکی از معیارهای بررسی بازار یک کالا، معیار کارایی قیمتی^۱ بازار می باشد. از این معیار با توجه به اهداف مورد نظر و اطلاعات در دسترس استفاده می گردد. کارایی قیمتی بازار، عبارت است از نسبت حاشیه بازاریابی به هزینه های بازاریابی و به عبارت دیگر کارایی قیمتی بازار عمده فروشی میگو برابر است با نسبت MM_w/CM می باشد. از دیدگاه سرمایه گذاران در بازار یک کالا، هر قدر کارایی قیمتی بزرگتر باشد، قیمت کارتر عمل نموده است، اما از دیدگاه اقتصاددانان نشان دهنده دوری بازار از بازار رقابتی می باشد.

نتایج و بحث:

در این بخش با محاسبه حاشیه بازاریابی کل و خرده فروشی میگو و با محاسبه کارایی قیمتی و بازدهی سرمایه گذاری در بازار عمده فروشی میگو به بررسی این بازار پرداخته می شود.

همان طور که گفته شد، در حدود ۲۵٪ از میگوی تولیدی در بازارهای داخلی مصرف می گردد. عمده فروشانی که در اطراف تهران دارای سردخانه می باشند، ماهی و میگوی عمل آوری شده را به سردخانه ها حمل و از آن جا در اختیار خرده فروشان قرار می دهند. جدول (۱) هزینه عمل آوری یک کیلوگرم میگو را به تفکیک انواع هزینه آن نشان می دهد.

جدول ۱- هزینه های عمل آوری، بسته بندی یک کیلوگرم میگو در سال ۱۳۸۲

عنوان	مبلغ
کارتن، جعبه و لوازم بسته بندی	۱۶۰۰
هزینه پرسنل عمل آوری	۱۶۰۰
افت ضایعات و فساد محصول (۳٪)	۳۰۰
هزینه نگهداری	۲۰۰
یخ	۳۰۰
حمل و نقل و جمع آوری	۱۵۰۰
هزینه تاسیسات عمل آوری	۲۵۰۰
متابولی سولفیت سدیم	۳۰۰
هزینه های پیش بینی نشده	۵۰۰
جمع کل	۸۸۰۰

ماخذ: یافته های تحقیق

هزینه نگهداری و انجماد و خدمات در سردخانه ها برحسب تعرفه اتحادیه سردخانه داران تعیین می گردد. براساس این فرمول هر تن ماهی و میگو روزانه ۲۰۶۲ ریال هزینه نگهداری، ۵۰۰ ریال خدمات و ۵۰۰ ریال هزینه انجماد دارد. خرده فروشان، فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای، سوپر مارکت ها و مواد پروتئینی می باشند که ماهی و میگوی درخواستی فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای، توسط عمده فروشان به فروشگاه های آن ها حمل شده و فروشگاه پس از اضافه نمودن درصدی سود محصول را در اختیار تقاضا کنندگان قرار می دهند. به دلیل تقاضای همزمان ماهی و میگو به میزان زیاد هزینه حمل از این فروشگاه های زنجیره ای دریافت نمی گردد و هزینه حمل به عهده عمده فروشان می باشد، اما هزینه حمل به فروشگاه های مواد پروتئینی و سوپر مارکت های عرضه کننده میگو به عهده خود فروشگاه می باشد، این فروشگاه ها پس از اضافه نمودن هزینه حمل و درصدی سود بسته های میگوی فرآوری شده را در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهند.

جهت محاسبه حاشیه کل بازاریابی میگو، ابتدا قیمت سرمزرعه این محصول با شاخص‌های خاص میگوی بی سر و میگو پوست‌کنده (فیله) برای محصول به فروش رفته در خرده‌فروشی‌ها شاخص‌سازی شد، سپس حاشیه کل بازاریابی میگو با کم نمودن قیمت سرمزرعه میگو از قیمت خرده‌فروشی محاسبه گردید و سپس عواملی که انتظار می‌رفت در این حاشیه موثر باشند با بکارگیری روش OLS تخمین زده شد. براساس این محاسبات حاشیه کل بازاریابی (MM_T)، با قیمت سرمزرعه میگو (FP) نسبت عکس و با قیمت عمده‌فروشی میگو (WP)، هزینه حمل و نقل (TRANS) و سایر هزینه‌ها (ETC) مانند هزینه سرمایه نسبت مستقیم دارد. از آنجایی که متغیرها بر حسب لگاریتم می‌باشند، ضرایب متغیرها میزان کشش را نشان می‌دهد یعنی در نتیجه یک واحد تغییر در متغیر مستقل میزان عامل وابسته (حاشیه کل) به اندازه ضریب متغیر تغییر می‌نماید. جدول شماره (۲) نتایج عوامل موثر بر حاشیه کل بازاریابی را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲- نتایج عوامل موثر بر حاشیه کل بازاریابی میگو در سال ۱۳۸۲

نام متغیر	ضرایب متغیرها	آماره t
LN FP	-۱/۶۶	-۳/۱۷
LN WP	۰/۶۳	۵/۳۲
LN TRANS	۰/۲۲	۳/۱۳۳
LN ETC	۰/۴۹	۳/۲۳
C	۱۲/۹۱	۲/۹۲

$$R^2 = ۰/۷۳ \text{ و } R^2 = ۰/۷۷$$

ماخذ: یافته‌های تحقیق

همان طور که ملاحظه می‌گردد، با افزایش (کاهش) قیمت سر مزرعه به میزان یک درصد، ۱/۶۶ درصد حاشیه کل بازاریابی کاهش (افزایش) می‌یابد. از عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی کل میگو، قیمت عمده‌فروشی میگو می‌باشد، با افزایش (کاهش) یک درصد در قیمت عمده‌فروشی، حاشیه کل بازار به میزان ۰/۶۳ درصد افزایش (کاهش) می‌یابد. عامل موثر دیگر، هزینه حمل و نقل می‌باشد که با افزایش (کاهش) یک درصد در هزینه حمل و نقل، ۰/۲۲ درصد افزایش (کاهش) در حاشیه کل بازار بوجود می‌آید. سایر هزینه‌های بازاریابی نیز به ازای یک درصد افزایش (کاهش) ۰/۴۹ درصد افزایش (کاهش) را نشان می‌دهد.

ب- حاشیه خرده فروشی میگو:

جهت محاسبه حاشیه خرده فروشی در بازار میگو، قیمت خرده فروشی میگو از قیمت عمده فروشی آن کسر گردید. به این ترتیب حاشیه خرده فروشی به دست آمده و سپس عواملی که انتظار می‌رفت در این حاشیه موثر باشند با به کارگیری روش OLS تخمین زده شد. نتایج محاسبات نشان می‌دهد که یکی از عوامل موثر در حاشیه خرده فروشی هزینه حمل و نقل می‌باشد. عامل موثر دیگر سایر هزینه‌های بازاریابی به جز هزینه حمل و نقل مانند هزینه سرمایه می‌باشد این عوامل ۸۷٪ از حاشیه خرده‌فروشی را توجیه می‌نمایند. چون متغیرها به صورت لگاریتمی در آمده‌اند، لذا ضرایب متغیرهای مستقل میزان کشش را بیان می‌نمایند. به این ترتیب با یک درصد افزایش (کاهش) در هزینه حمل و نقل (LN TRANS)، حاشیه خرده‌فروشی به میزان ۰/۱۵ درصد افزایش (کاهش) می‌یابد. ریچاردز و همکاران (۱۹۹۶) نیز هزینه حمل و نقل را در مطالعات خود در مطالعه بازار لیموی تازه در چهار منطقه کالیفرنیا موثر یافتند (۷). همچنین با یک درصد افزایش (کاهش) در سایر هزینه‌های بازاریابی به جز حمل و نقل (LN ETC_r)

حاشیه بازار خرده فروشی میگو به میزان ۰/۸۰ درصد افزایش (کاهش) می‌یابد. نتایج محاسبات حاشیه خرده‌فروشی میگو در بازار تهران در جدول شماره ۳ آمده است. متغیر وابسته حاشیه خرده فروشی (LN RP) میگو در بازار تهران می‌باشد.

جدول شماره ۳- نتایج عوامل موثر بر حاشیه خرده‌فروشی میگو در بازار تهران

متغیرها	ضرایب	آماره t
LN TRANS _t	۰/۱۵	۲/۸۴
LN ETC _t	۰/۸۰	۱۱/۵۹
C	۱/۰۸	۱/۸۳

$R^2 = ۰/۱۸۷$ $R^{-2} = ۰/۱۸۶$

ماخذ: یافته‌های تحقیق

ج- بازار عمده فروشی میگو:

چون تعداد عمده‌فروشان میگو در اطراف تهران کمتر از تعدادی بود که بتوان رگرسیون با نتایج آماری قابل اطمینان انجام داد لذا جهت بررسی بازار عمده فروشی میگو از معیار کارایی قیمتی بازار و معیار بازدهی سرمایه‌گذاری که از معیارهای کارایی بازار می‌باشد، استفاده شده است. به منظور بررسی کارایی بازار از معیارهای مختلفی می‌توان استفاده نمود که این مسئله بستگی به نوع اطلاعات و شرایط موجود بازار دارد. بر این اساس کارایی بازار عمده فروشی میگو در بازار تهران با استفاده از معیار کارایی قیمتی بازار ارزیابی شده است. همچنین شاخص بازدهی سرمایه معیاری است که از دیدگاه تجار و عوامل بازاریابی مورد بررسی قرار می‌گیرد. این شاخص از تقسیم حاشیه بازاریابی خالص بر قیمت خرده فروشی حاصل می‌گردد و نشان دهنده بازدهی یک واحد سرمایه‌گذاری توسط عوامل بازاریابی پس از کسر هزینه بازاریابی می‌باشد. در این تحقیق این شاخص از تقسیم حاشیه بازاریابی خالص تا مرحله عمده فروشی بر قیمت عمده فروشی میگو حاصل شده است و نشان دهنده بازدهی یک واحد سرمایه‌گذاری توسط عوامل بازاریابی در مرحله عمده فروشی می‌باشد. جدول شماره (۴) محاسبات انجام شده جهت کارایی قیمتی بازار و بازدهی سرمایه‌گذاری در بازار عمده‌فروشی میگو بازار تهران را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴- متوسط هزینه‌های بازاریابی تا مرحله عمده فروشی یک کیلوگرم میگو بی سر واحد ریال

قیمت عمده فروشی	هزینه سردخانه	هزینه حمل و نقل کیلوگرم	هزینه سرمایه	قیمت میگو پس از عمل‌آوری	هزینه عمل‌آوری هر کیلوگرم	قیمت میگو باضریب	قیمت میگو در سر مزرعه هر کیلوگرم
۷۵۰۰۰	۳/۵	۱/۲	۲۲۰	۴۶۰۸۰	۸۸۰۰	۳۲۰۰۰	۲۰۰۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

در محاسبات قیمت هر کیلو میگو در سر مزرعه به طور متوسط در تمام اندازه‌ها با احتساب یارانه پرداختی به صادرکنندگان (۳۰۰۰ ریال در هر کیلو گرم) ۲۰۰۰۰ ریال در نظر گرفته شده و هزینه عمل‌آوری نیز همان طور که ذکر شد در حدود ۸۸۰۰ ریال محاسبه گردیده است (جدول شماره ۱). بنابراین قیمت یک کیلو گرم میگو پس از احتساب ضریب عمل‌آوری مربوطه ۴۶۰۸۰ ریال گردیده است. هزینه حمل و نقل هر تن میگو در هر کیلو متر ۶۰۰ ریال در نظر گرفته شده است و مسافت بین محل عمل‌آوری میگو (استان‌های جنوبی) تا شهر تهران در حدود ۱۲۵۰ کیلو متر فرض شده است. اگر هزینه سردخانه جهت ۱۰۰ روز نگهداری محاسبه گردد، قیمت تمام شده یک کیلو گرم میگو ۴۶۳۰۵ ریال خواهد شد، که از این مقدار ۳۲۰۰۰ ریال قیمت میگو و بقیه هزینه عوامل بازاریابی (CM) می‌باشد. اگر قیمت یک کیلو گرم میگو در بازار عمده‌فروشی به طور متوسط در تمام اندازه‌ها ۷۵۰۰۰ ریال باشد،

بنابراین تفاوت قیمت عمده‌فروشی میگو از قیمت تمام شده میگو (MM_w) برابر ۲۸۶۹۵ ریال و ۱۴۳۰۵ ریال هزینه‌های بازاریابی خواهد بود.

بنابراین کارایی قیمتی در بازار عمده‌فروشی میگو (EP) برابر است با

$$EP = MM_w / CM = 28695 / 14305 = 2/0.1$$

عدد ۲/۰۱ نشان‌دهنده کارایی قیمتی بازار عمده‌فروشی میگو می‌باشد. هر چه این عدد بزرگتر باشد کارایی بازار بیشتر بوده و قیمت در آن بازار کارا تر عمل می‌نماید. همچنین با فاصله گرفتن حاصل کارایی قیمتی از عدد یک، بازار از بازار رقابتی دور شده است (۱).

از تقسیم MM_w بر WP (قیمت متوسط عمده‌فروشی یک کیلو گرم میگو) عدد ۰/۳۸ که نشان‌دهنده بازدهی سرمایه‌گذاری در بازار عمده‌فروشی میگو می‌باشد، نتیجه می‌گردد. مسلم است که هر قدر این عدد بزرگتر باشد تجار و یا سرمایه‌گذاران بازار مربوطه رضایت بیشتری از بازار خواهند داشت.

نتیجه‌گیری:

همان‌طور که بررسی حاشیه کل بازاریابی و بازار خرده‌فروشی میگو نشان می‌دهد، حمل و نقل از عوامل موثر در حاشیه بازاریابی این محصول می‌باشد. افزایش هزینه حمل و نقل در افزایش هزینه‌های بازاریابی و در نتیجه در افزایش حاشیه کل و خرده‌فروشی میگو موثر می‌باشد. یکی دیگر از عوامل موثر در حاشیه کل، قیمت عمده‌فروشی میگو می‌باشد، که سبب افزایش حاشیه و در نتیجه قیمت در بازار خرده‌فروشی می‌گردد؛ بازار عمده‌فروشی میگو شفاف (حاصل جمع قیمت میگو در سر مزرعه و هزینه‌های بازاریابی برابر قیمت عمده‌فروشی) نبوده و این مسئله از کارایی قیمتی و بازدهی سرمایه‌گذاری در بازار عمده‌فروشی نیز مشخص بوده و نشان‌دهنده یک بازار غیررقابتی در عمده‌فروشی میگو می‌باشد. در نتیجه بازار عمده‌فروشی میگو با قیمت خود از عوامل تاثیرگذار بر حاشیه خرده‌فروشی بوده و باعث افزایش قیمت خرده‌فروشی میگو می‌گردد. عدم شفافیت بازار عمده‌فروشی میگو، احتیاج به تحقیقات بیشتر را ضروری می‌سازد.

منابع و مأخذ:

۱. دهقانیان، س و همکاران. ۱۳۸۳ "مدیریت بازاریابی محصولات کشاورزی و مواد غذایی" تالیف کراوفورد آی ام
۲. سازمان شیلات ایران، معاونت پرورش آبزیان ۱۳۸۰
۳. سازمان شیلات ایران، دفتر طرح و توسعه، گروه مطالعات بازار ۱۳۸۳
۴. صالحی، ح. و میگلی‌نژاد، ا. "۱۳۸۰ اقتصاد آبی پروری"، تالیف کورتیس جولی و هاوارد کلونتس
۵. کاظم نژاد، م. صدراالاشرفی. ۱۳۷۹ بررسی و تحلیل اقتصادی سیاست‌ها و عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی برنج در ایران رساله دکتری اقتصاد کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.
6. Powers, N.J. (1991), "Marketing Order Impacts on Farm-Retail Price Spread: Comment". Amer. J. Agr. Econ. 73, P: 507-510.
7. Richards, J. Timothy et. al, (1996), Marketing order suspensios and fresh lemon Retail-FOB Margin. j. Agr. And App. Econ. p. 263-77.
8. Sartwelle, j., D. and et. Al (2000), The Effects of Personal and farm characteristics and Gain marketing practices. Journal of Agricultural and Applied Economics, vol. 32 (1): (abs).

- 9- Scarborough & Kydd (1992) Economic Analysis of Agricultural markets:A Manual chatham, U.K. Natural Resources Institute.
- 10-Solomon, M. M, 1994. Consumer Behavior, second edition, Allyn and Bacon, Needham Height, Massachusetts, USA, 660P.
- 11-Waugh, F.v. (1964), Demand and Analysis: some Example from Agriculture. Washington, D.C, U.S.A. Tech. Bull, No. 13/6
- 12-Alternative Marketing Margin Models ". Amer.j.Agr.Econ.75,P.523-526

Analysis of Effective Factors on Marketing Margins of Shrimp

Zh.D.Ameri

Member of Scientific of Agric. Econ. College of Agric., Tehran Univ. Karaj, Iran

S.Yazdani

Assoc. Prof. of Agric. Econ. College of Agric., Tehran Univ., Karaj, Iran.

Abstract

Study of shrimp market is necessary for increasing demand shrimp in gross market. Marketing margins are differences between prices at two market levels. In this study data obtained of farmers, processors and retail market in Tehran modeling with Markup model. The results show that farm gate price, wholesale price and transporting cost are effective in total marketing margin shrimp market. In addition, transporting cost and marketing cost are effective in retail marketing margin. The calculating price efficiency on wholesale marketing margin shows that a unit investment has returning about 2.01. Return of unit investment in wholesale market of shrimp equals 0.38.

Keywords: Total marketing margin, Retail margin, shrimp, market efficiency.