

## بررسی حاشیه‌ی بازاریابی ماهیان پرورشی مزارع گرم‌آبی استان مازندران

رسول محمدرضایی، جعفر حقیقت، محمد قهرمان‌زاده و کمال عطایی سلوط\*

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۱۱/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۱۳/۳۱

### چکیده

پرورش آب‌زیان از جمله فعالیتهای تولیدی است که می‌تواند نقش عمده‌ی در افزایش تولید و مصرف ماهی داشته باشد. اهمیت بازاریابی در بخش پرورش آب‌زیان از آن جهت است که تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان آب‌زیان حق انتخاب کافی داشته باشند. در این تحقیق وضعیت بازاریابی ماهیان پرورشی گرم‌آبی در استان مازندران بررسی و حاشیه‌های بازاریابی و عوامل موثر بر آن تعیین شده است. نتایج نشان داد که حاشیه‌ی مطلق بازاریابی برای ماهیان کپور، فیتوفاگ، آمور و بیگ‌هد به ترتیب ۱۰۱۹۹، ۶۰۷۸، ۱۲۳۷۱ و ۴۳۸۷ ریال برای هر کیلوگرم است و در تمامی گونه‌های مورد بررسی حاشیه‌ی خرده‌فروشی از حاشیه‌ی عمده‌فروشی بیش‌تر است. ضریب هزینه‌ی بازاریابی برای ماهیان کپور، فیتوفاگ، آمور و بیگ‌هد به ترتیب ۷/۷۹، ۵/۸۱، ۱۲/۸۷ و ۱۱/۷۵٪ است. میانگین ناکارایی کل بازاریابی برای ماهیان کپور، فیتوفاگ، آمور و بیگ‌هد به ترتیب ۳۱/۳۴، ۴۶/۶۲، ۲۵/۲ و ۶۲/۵۵ درصد است. برآورد تابع حاشیه بازاریابی برای ماهیان گرم‌آبی نشان‌دهنده‌ی میزان اثرگذاری بالا و مستقیم دو متغیر قیمت خرده‌فروشی و ارزش کالای ارایه‌شده برای فروش است و متغیرهای قیمت عمده‌فروشی، هزینه‌های بازاریابی و میزان تولید کل واحد تولیدی نیز بر حاشیه‌ی بازاریابی به طور مستقیم تأثیرگذار است. با توجه به این که ماهیت تعیین قیمت در بازارهای ماهی‌فروشی به میزان عرضه و تقاضا در زمان حراج بر می‌گردد، پیشنهاد می‌شود تا سیاست‌هایی که بر کنترل عرضه و تقاضا تأثیرگذار است اتخاذ گردد.

طبقه‌بندی JEL: M۳۹، M۳۱

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، مزارع پرورشی ماهیان گرم‌آبی، استان مازندران

## مقدمه

پرورش آبزیان از جمله فعالیت‌های تولیدی است که می‌تواند نقش عمده‌یی در افزایش تولید و مصرف ماهی و در نتیجه اشتغال‌زایی، ارزآوری، استفاده‌ی مطلوب از منابع آبی، افزایش سرانه‌ی مصرف و به تبع آن بهره‌مندی آحاد جامعه از مزایای غذایی و پزشکی و جلوگیری از سوء تغذیه داشته باشد. به همین دلیل، اجرای طرح‌های توسعه، تولید و عرضه‌ی ماهی رشد چشم‌گیری داشته است؛ این امر حاصل دغدغه‌های سازمان شیلات برای افزایش تولید آبزیان، طی سال‌های اخیر بوده است (دهدشتی و صیدزاده، ۱۳۸۵).

بنابر آمار سازمان شیلات ایران، تولید آبزیان از ۳۲ هزار تن در سال ۱۳۵۷ به رقمی بالغ بر ۵۶۲ هزار تن در سال ۱۳۸۷ رسیده است و سرانه‌ی مصرف آبزیان در کشور از یک کیلوگرم در سال ۱۳۵۷ به ۷/۳۲ کیلوگرم در سال ۱۳۸۷ افزایش یافته است. پیش‌بینی تولید تا پایان سال ۱۳۸۸ یعنی پایان برنامه‌ی چهارم توسعه چیزی حدود ۷۶۴ هزار تن است، و ضروری است که سرانه‌ی مصرف آبزیان در کشور تا پایان برنامه‌ی چهارم به حدود ۱۰ کیلوگرم برسد (سالنامه‌ی آماری شیلات، ۱۳۸۸). این در حالی است که سرانه‌ی مصرف جهانی، آمریکا، اقیانوسیه، چین و کشورهای صنعتی به ترتیب ۱۶/۷، ۱۸/۹، ۲۴/۵، ۲۶/۱ و ۲۹/۳ کیلوگرم است (FAO، ۲۰۰۸).

در ایران با توجه به گسترش شهرنشینی در دهه‌های اخیر و گذار کشاورزی از حالت سنتی به مرحله‌ی نوین و در نتیجه با افزایش سهم محصولات عرضه شده به بازار مصرف از کل محصولات تولیدی، بازاریابی اهمیت فزاینده‌یی یافته است. رشد جمعیت و افزایش تقاضای روزافزون مواد غذایی سالم هم‌چون ماهیان از یک سو و حاشیه‌های بازاریابی و نارضایتی تولیدکننده از قیمت نهایی کالای خود در بازار و به دنبال آن نارضایتی مصرف‌کننده از سویی دیگر، بررسی متفکرانه در وضعیت بازاریابی ماهیان تولیدی را در جهت رسیدن به رهیافتی برای بهبود امور بازاریابی و کمک به توسعه‌ی بخش از این طریق می‌طلبد. در حال حاضر شکوه‌ی اصلی پرورش‌دهندگان ماهیان گرم‌آبی در نحوه‌ی عرضه‌ی محصولات تولیدی آن‌ها در بازار مصرف و پایین بودن سهم دریافتی آن‌ها از قیمتی است که به مصرف‌کننده ارایه

می‌شود؛ در واقع، در وضعیت فعلی فرض بر این است که هزینه و حاشیه‌ی بازاریابی زیاد است و هر گونه بهبود در وضعیت بازاریابی، رفاه مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان را افزایش می‌دهد. در این شرایط آسیب‌شناسی‌ها و تشخیص موانع ارتقای سطوح تولید این زیربخش و لحاظ کردن نتایج این شناخت در برنامه‌های سیاستی و مدیریتی نقشی بسترساز و مهم خواهد داشت.

تا به حال مطالعات گسترده‌یی درخصوص بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران صورت گرفته است اما تحقیقات اندکی در زمینه‌ی بازاریابی ماهیان صورت گرفته که بیش‌تر آن نیز توصیفی از وضعیت بازار ماهیان بوده است. از آن میان می‌توان به تحقیقات صالحی (۱۳۸۵) با عنوان "ارزیابی بازار مصرف کپورماهیان و فرآورده‌های آن در ایران" و دهدشتی و صیدزاده (۱۳۸۵) با عنوان "رابطه‌ی به کارگیری عناصر بازاریابی و بازارپذیری ماهی پرورشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان شهرستان ایلام" نام برد. تحقیق حاضر نخستین تحقیقی است که با استفاده از روش‌های پارامتریک و مدل‌های حاشیه‌ی بازاریابی، به ارزیابی شرایط بازار ماهیان پرورشی و حاشیه‌های فرآیند بازاریابی در سطح استان پرداخته است. در ادامه به طور مختصر تنها به برخی از مطالعات بازاریابی محصولات کشاورزی صورت گرفته طی سال‌های اخیر اشاره می‌شود.

حسینی و هم‌کاران (۱۳۸۷) در تحقیق خود با عنوان "بررسی حاشیه‌ی بازاریابی گوشت قرمز و عامل‌های موثر بر آن در ایران" به بررسی الگوی اقتصادی حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گاو و گوسفند با استفاده از الگوی حاشیه‌ی نسبی طی سال‌های ۱۳۸۳-۱۳۷۷ پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گاو و گوسفند با قیمت گوشت در سطح خرده فروشی و هزینه‌ی کشتار گوشت، رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری دارد، به گونه‌یی که ده درصد افزایش در قیمت گوشت گوساله در سطح خرده فروشی به ترتیب به ۶ و ۱۰/۸٪ افزایش حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گاو و گوسفند منجر می‌شود. هم‌چونین ۱۰٪ افزایش در هزینه‌ی کشتار، به ترتیب ۲/۳ و ۵/۴٪ افزایش در حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گاو و گوشت گوسفند را به دنبال خواهد داشت. یافته‌ی دیگر این پژوهش بیان‌گر آن است که پس از

فروردین ماه سال ۱۳۸۱ حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گاو و گوسفند، روند افزایشی شتابانی را طی کرده است.

مرتضوی و فلاحی (۱۳۸۷) در تحقیق خود با عنوان "ارزیابی اقتصادی مسیرهای بازررسانی گوجه فرنگی شهرستان مرودشت" به بررسی فرآیند بازررسانی این محصول مهم پرداختند. نتایج مطالعه نشان داد که بیش‌ترین میزان هزینه و حاشیه‌ی بازاریابی (به ترتیب ۱۳۴۵ و ۱۸۷۰ ریال) مربوط به مسیر تبدیلی است. هم‌چونین سهم تولیدکننده از قیمت محصول نهایی در این مسیر، کم‌ترین میزان یعنی حدود یک چهارم است. هم‌چونین مسیر تبدیلی بالاترین میزان کارآیی فنی (۰/۹۸۵) و کارآیی کل (۰/۲۶۵) را داشته، در حالی که دارای کارآیی قیمتی پایینی (۰/۲۸) بوده است. در مسیر تازه‌خوری نیز با کاهش طول مسیر بازررسانی، کارآیی قیمتی و فنی و کل به ترتیب کاهش، افزایش و کاهش داشته است. در کل می‌توان گفت برای تمامی مسیرهای بازررسانی مورد نظر میزان کارآیی قیمتی به طور چشم‌گیری از کارآیی فنی پایین‌تر است و کارآیی کل بازاریابی نیز در سطح پایینی قرار دارد.

حسینی و رفیعی (۱۳۸۷) در تحقیق خود با عنوان "بررسی رفتار بازار مرکبات در استان مازندران، مطالعه‌ی موردی شهرستان ساری" به تعیین حاشیه‌ها و سهم عوامل بازاریابی، کارآیی بازار و تعیین عوامل موثر بر حاشیه‌ی بازار مرکبات با استفاده از روش مارک‌آپ و نیز بررسی مزیت صادراتی مرکبات استان با استفاده از شاخص‌های مزیت صادراتی پرداختند. نتایج نشان داد که حاشیه‌ها در این بازار نسبت به قیمت تولیدکننده رقم بالایی است، حاشیه‌ی خرده‌فروشی بیش‌تر از حاشیه‌ی عمده‌فروشی است، سهم تولیدکننده از قیمت نهایی پایین است (۰/۴۸/۵۹٪)، و ضرایب هزینه‌های بازاریابی نزدیک به ۳۱٪ است. مزیت صادراتی در استان نسبت به کل کشور و نبود مزیت صادراتی نسبت به کل صادرات جهانی مشاهده می‌شود. نتایج نشان داد که قیمت خرده‌فروشی نسبت به هزینه‌های بازاریابی تأثیری بزرگ‌تر و معنی‌دارتر بر حاشیه‌ی بازار دارد.

هدف کلی مقاله‌ی حاضر بررسی حاشیه‌ی بازاریابی ماهیان پرورشی تولید شده در مزارع

گرم‌آبی استان مازندران است و از اهداف جزئی می‌توان به موارد شناسایی مسیرهای

بازاررسانی ماهیان و نحوه‌ی فروش، محاسبه‌ی سهم تولیدکننده از قیمت نهایی ماهی، محاسبه‌ی حاشیه و ضریب هزینه‌ی بازاریابی ماهیان گرم‌آبی اشاره نمود. با توجه به شناخت کلی که از وضعیت سامانه‌ی بازار و بازاریابی ماهیان پرورشی در استان مازندران حاصل شده، ۳ فرضیه مطرح شده است که عبارت است از (۱) اندازه‌ی واحد تولیدی با حاشیه‌ی بازاریابی رابطه‌ی عکس دارد، (۲) هزینه‌ی حمل‌ونقل ماهیان به مراکز فروش رابطه‌ی مثبت مستقیمی با حاشیه‌ی کل بازاریابی دارد، (۳) قیمت عمده‌فروشی و خرده‌فروشی رابطه‌ی مستقیمی با حاشیه‌ی کل بازاریابی خواهد داشت.

### روش تحقیق

منطقه‌ی مورد مطالعه در این پژوهش، استان مازندران است. براساس سالنامه‌ی آماری شیلات ایران در سال ۱۳۸۶ سهم آبی‌پروری استان مازندران از مجموع ۹۷۲۶۲ تن تولید ماهی در بخش پرورش ماهیان گرم‌آبی کل کشور، ۳۱/۴٪ است و میزان صید ماهیان استخوانی در استان مازندران ۱۰۲۴۴ تن و میزان پرورش ماهیان گرم‌آبی (کپورماهیان) سه برابر این مقدار یعنی ۳۰۶۱۰ تن است. این آمار بیان‌گر نقش بالای این استان در آبی‌پروری کشور و تامین نیازهای غذایی مردم و نیز وجود پتانسیل‌های لازم برای ارتقای این سامانه با توجه به وجود مزارع و منابع آبی فراوان در این استان است. در این تحقیق به بررسی حاشیه‌ی بازاریابی ۴ گونه عمده‌ی ماهی پرورشی گرم‌آبی که عبارت است از کپور معمولی، نقره‌ی، آمور و بیگ‌هد که پرورش آن‌ها چه در سطح کشور و چه در سطح استان مازندران مرسوم است، پرداخته شده است. با توجه به عنوان و اهداف بیان شده، جامعه‌ی آماری مورد بررسی در این تحقیق، پرورش‌دهندگان مزارع ماهیان گرم‌آبی استان مازندران است. به استناد اطلاعات دایره‌ی آمار اداره‌های شیلات استان مازندران جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر، ۸۱۲ پرورش‌دهنده‌ی ماهیان گرم‌آبی است که سه شهرستان بهشهر، ساری و جویبار بیش از ۸۲٪ ماهیان پرورشی گرم‌آبی تولید شده در مزارع را به خود اختصاص داده‌است و قطب تولید این محصول در استان مازندران را به لحاظ تولید در مزارع تشکیل می‌دهد. با توجه به محاسبات صورت گرفته برای

تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۱۹۵ نمونه انتخاب و به صورت وزنی در شهرستان‌های استان مازندران برای تکمیل پرسش‌نامه مورد پرسش‌گری قرار گرفت. از لحاظ شیوه‌ی گردآوری اطلاعات تحقیق حاضر از نوع اسنادی و پیمایشی محسوب می‌شود. در تحقیق حاضر علاوه بر اطلاعات اسنادی از پرسش‌نامه به عنوان ابزار اصلی گردآوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق و نیز مصاحبه و مشاهده استفاده شده است.

برای تحلیل و بررسی وضعیت بازاریابی ماهیان پرورشی گرم‌آبی در استان مازندران، از شاخص‌های متداول در بررسی‌های بازاریابی استفاده شده که در ادامه به آن پرداخته می‌شود. **حاشیه‌ی بازاریابی** در ادبیات بازاریابی به صورت اختلاف قیمت میان حلقه‌های زنجیره‌ی بازاریابی بیان شده است (تومک و رامیانسون، ۲۰۰۳). بر این اساس به طور کلی سه نوع حاشیه‌ی مطلق (کل) بازاریابی ( $M_T$ )، حاشیه‌ی عمده‌فروشی ( $M_W$ )<sup>۱</sup> و حاشیه‌ی خرده‌فروشی ( $M_R$ )<sup>۲</sup> مطرح گردیده است. با توجه به روش پیش‌نهادی چارلز و گری (۱۹۹۳)، حاشیه‌ی کل بازاریابی اختلاف قیمت خرده‌فروشی ماهی ( $P_R$ ) و قیمت ماهی در سطح استخر ( $P_F$ )؛ حاشیه‌ی عمده‌فروشی اختلاف قیمت ماهی در سطح عمده‌فروشی ( $P_W$ ) و قیمت ماهی در سطح استخر و حاشیه‌ی خرده‌فروشی اختلاف قیمت ماهی در سطح خرده‌فروشی و قیمت ماهی در سطح عمده‌فروشی است که در رابطه‌های ۱ تا ۳ نشان داده شده است:

$$M_R = P_R - P_W \quad (۱)$$

$$M_W = P_W - P_F \quad (۲)$$

$$M_T = P_R - P_F \quad (۳)$$

تفاوت قیمت‌های شفاف‌کننده‌ی بازار در سطح خرده‌فروشی و سر استخر، دقیقاً معادل با هزینه‌های بازاریابی است و فاصله‌ی عمودی میان تعادل تقاضا و عرضه در سطوح سر استخر و خرده‌فروشی، همان حاشیه‌ی بازاریابی هر واحد از محصول است. هم‌چونین، مقدار تعادلی فروخته شده در سطح استخر برابر با مقدار فروخته شده در سطح خرده‌فروشی است؛ زیرا

<sup>۱</sup> - Wholesale marketing margin

<sup>۲</sup> - Retail marketing margin

فرض بر این است که هر چیزی که تولید می‌شود، بلافاصله برای فروش در سطح خرده‌فروشی قابل دست‌رس است و تقاضا یا عرضه‌ی برای نگهداری کالا وجود ندارد. این حالت برای کالاهای فسادپذیر منطقی است.

به منظور محاسبه‌ی سهم هر یک از عوامل بازاریابی از قیمت کالای نهایی از حاشیه‌ی نسبی بازاریابی ( $R_T$ ) استفاده می‌شود و به نوعی بیان‌کننده‌ی حاشیه‌ی مطلق است. به‌طور کلی، حاشیه‌ی نسبی بازاریابی نسبت قیمت‌ها در سطوح مختلف بازاریابی (استخر، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی) را بیان می‌کند که به‌صورت ۴ بیان می‌شود:

$$R_T = P_F / P_R \quad (۴)$$

هرچقدر این نسبت از یک کم‌تر شود، حاشیه‌ی مطلق بازاریابی ماهی نیز افزایش خواهد یافت (حسینی، ۱۳۸۶).

از آن جایی که بخش قابل ملاحظه‌ی از قیمت پرداختی مصرف‌کننده را هزینه‌های بازاریابی تشکیل می‌دهد، بررسی آن امری مهم محسوب می‌شود چرا که تغییرات آن ممکن است موجب تغییر سهم پرورش‌دهنده از قیمت محصول ارایه شده به مصرف‌کننده شود، زیرا تغییر هزینه‌های بازاریابی بر قیمتی که پرورش‌دهنده برای تولید خود دریافت می‌کند تاثیر مستقیم دارد. به‌طور کلی به مجموع هزینه‌ی فعالیت‌ها و خدمات انجام شده بر روی محصول در فاصله‌ی میان تولید تا مصرف، که به‌صورت درصدی از قیمت محصول ارایه شده به مصرف‌کننده است، ضریب هزینه‌ی بازاریابی (MCC) گفته می‌شود. این ضریب را با استفاده از رابطه‌ی ۵ می‌توان محاسبه نمود:

$$MCC = (MC / P_R) \times 100 \quad (۵)$$

که  $MC$  هزینه‌های بازاریابی و  $MCC$  ضریب هزینه‌ی بازاریابی است، و نشان‌دهنده‌ی سهم هزینه‌های بازاریابی از قیمت نهایی محصول است.

تا کر (۱۹۹۲) معتقد است که کارآیی، حداکثر اهمیت را در تحلیل بازاریابی دارد. سود در بازاریابی محصول تولیدی، مستقیماً با کارآیی آن در ارتباط است. نظام بازاریابی ناکارآ و عقب‌مانده موجب بالا رفتن هزینه‌ها، زیان وسیع، نابودی محصولات و قیمت‌های نامعقول

می‌گردد. بالابودن کارایی بازاریابی موجب می‌شود که درآمد عوامل بازار با فروش با قیمت بالاتر یا رضایت مصرف‌کنندگان با کاهش قیمت خرید یا هر دو با کاهش تفاوت قیمت میان خرید و فروش نهایی در بازار متفع گردد. شیرواستاوا و رانادهیر (۱۹۹۵) روشی را برای محاسبه‌ی کارایی بازاریابی ارائه کرده‌اند که در آن بر اساس برخی تئوری‌های اقتصادی، کارایی بازاریابی صرفاً وابسته به طبیعت رقابت در بازار است. هر چه رقابت بیش‌تری بر بازار حکم‌فرما باشد کارایی بیش‌تر خواهد بود. این امر از یک طرف، رضایت خاطر مصرف‌کنندگان و از طرف دیگر، کاهش هزینه‌ها و ضایعات بازاریابی را در پی خواهد داشت. بدین ترتیب نبود کارایی مسیر بازاریابی از طریق نسبت هزینه‌های بازاریابی و ضایعات به حاشیه‌ی کل بازاریابی به دست می‌آید. مسیر بازاریابی دارای نبود کارایی بیش‌تر مسیری است که در آن نسبت هزینه‌ی بازاریابی و ضایعات به حاشیه‌ی کل بازاریابی بیش‌تر باشد. به عقیده‌ی این‌دو، اختلاف قیمت شامل دو جزء حاشیه‌ی ناخالص و هزینه‌های بازاریابی تقسیم می‌شود. اگر حاشیه‌ی ناخالص با GMM و حاشیه‌ی خالص با NMM برای هر واحد ماهی نشان داده شود، رابطه‌های زیر حاصل خواهد شد:

$$GMM = P_R - P_F \quad (۶)$$

$$NMM = GMM - MC \quad (۷)$$

در این، مدل تقسیم ناکارایی کلی یک نظام بازاریابی به دو جزء ناکارایی قیمتی و ناکارایی فنی تقسیم شده است. کارایی قیمتی عبارت است از استعداد بازار در تخصیص بهینه‌ی منابع و هماهنگ سازی تولید و مصرف. هدف از کارایی قیمتی، بیان فاصله‌ی وضعیت موجود از وضعیت تخصیص بهینه‌ی منابع و به دست‌آوردن بالاترین میزان محصول اقتصادی است. کارایی فنی نیز بیان‌کننده‌ی این است که هزینه‌های بازاریابی با تأثیر بر کمیت و کیفیت محصول، افزایش می‌یابد. افزایش ناکارایی فنی، که شاخصی از میزان ضایعات در مسیر بازار است، به عنوان نشانه‌ی وجود بحران در بهره‌وری بازاریابی است و یکی از عوامل افزایش هزینه‌های بازاریابی به شمار می‌رود (کرباسی، ۱۳۸۸). با استفاده از روابط ۸ و ۹، ناکارایی

قیمتی (EPR)، فنی (ETE) و کل (ET) به ترتیب از روابط زیر به دست می‌آید:



$$\text{ERP} = \text{MC} / \text{GMM} \quad (۸)$$

$$\text{ETE} = \text{CW} / \text{GMM} \quad (۹)$$

$$\text{ET} = (\text{MC} + \text{CW}) / \text{GMM} \quad (۱۰)$$

که در روابط فوق CW هزینه‌ی ضایعات آب‌زیان است. هزینه‌ی بازاریابی شامل کلیه‌ی هزینه‌ها در جریان مسیر بازاریابی از سر استخر تا خرده‌فروشی است. این هزینه‌ها شامل حمل‌ونقل، دست‌مزد دلان، درجه‌بندی و کلیه هزینه‌هایی است که خرده‌فروشی برای فروش یک کیلوگرم ماهی خود متحمل می‌شود (حسن‌پور، ۱۳۷۶). اگر مجموع هزینه‌ی بازاریابی و هزینه‌ی ضایعات برابر صفر باشد، ناکارایی صفر خواهد بود و این نشانه‌ی کارایی کامل نظام بازاریابی است. اگر این مقدار برابر حاشیه‌ی ناخالص باشد، ناکارایی نظام بازاریابی برابر یک خواهد بود که این نشانه‌ی ناکارآ بودن این نظام است. هرچه مقدار ناکارایی نظام بازاریابی کم‌تر باشد، مسیر و نظام بازاریابی بهتر است و باید بیش‌تر مورد توجه قرار گیرد (شجری، ۱۳۸۱). تفاضل هر یک از ناکارایی‌ها از عدد یک کارایی هر کدام را به دست می‌دهد.

به طور کلی از دیدگاه نظری، عواملی که بر توابع عرضه و تقاضا و کشش‌های آن‌ها موثر است، بر حاشیه‌ی بازاریابی تاثیر دارد. در نتیجه‌ی اثر هر یک از این عوامل، حاشیه‌ی بازاریابی طی زمان نوسان‌هایی دارد. بنابراین لازم است عواملی که در هر زمان سبب تغییر این توابع می‌شوند، شناسایی شود و آثار کمی آن بر حاشیه‌ی بازاریابی تعیین گردد. از سال ۱۹۶۴ تاکنون محققان زیادی همچون واوو (۱۹۶۴)، گاردنر (۱۹۷۵)، هین (۱۹۸۰)، ولگنت و مولن (۱۹۸۷)، هلووی (۱۹۹۱) و ریچارد و هم‌کاران (۱۹۹۶) تلاش‌های گسترده‌ی برای اراییه‌ی مدل مناسب تابع حاشیه‌ی بازاریابی صورت داده‌اند که نتیجه‌ی این تلاش‌ها، اراییه‌ی چهار مدل مارک‌آپ (MU)، حاشیه‌ی نسبی (RM)، هزینه‌های بازاریابی (MC)، و انتظارات عقلایی (RE) بوده است که عموماً در تحقیقات کاربردی نیز به کار رفته‌است. برای تعیین عوامل موثر بر حاشیه‌ی بازاریابی ماهیان پرورشی بایستی از مدلی استفاده شود که ضمن لحاظ کردن متغیرهای اساسی تأثیرگذار بر حاشیه‌ی بازاریابی ماهیان پرورشی از انعطاف‌پذیری مناسبی نیز برخوردار باشد. از آن‌جایی که ارزش و میزان کالای اراییه شده برای فروش در مدل مارک‌آپ لحاظ نشده است،

برای تحقیق حاضر مناسب نیست. چرا که با توجه به شناختی که از وضعیت بازار ماهی-فروشی حاصل شد این دو متغیر در قیمت خرده‌فروشی بسیار تأثیرگذار مشاهده شدند. در همین راستا به علت لحاظ نشدن قیمت خرده‌فروشی در مدل هزینه‌های بازاریابی این مدل نیز مناسب تشخیص داده نشد. الگوی انتظارات عقلایی نیز از آن جایی که نسبت به سایر الگوها نیاز به داده‌های پیش‌تر و بعضاً غیر قابل دست‌رس است، به طور کلی در مطالعات حاشیه‌ی بازاریابی از جمله تحقیق حاضر که داده‌های آن مقطعی است مناسب نخواهد بود. در نهایت مدل حاشیه‌ی نسبی که ضمن لحاظ کردن متغیرهای اساسی نظیر قیمت خرده‌فروشی، ارزش کالای ارایه‌شده و هزینه‌های بازاریابی به صورت ترکیبی با سایر متغیرها از قبیل قیمت عمده‌فروشی و میزان تولید واحد تولیدی برای تعیین فرضیات تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است که در رابطه ۱۱ نشان داده شده است:

$$MM = \alpha_0 + \alpha_1 P_R + \alpha_2 P_W + \alpha_3 P_R \times q + \alpha_4 MC + \alpha_5 Q + \varepsilon_t \quad (11)$$

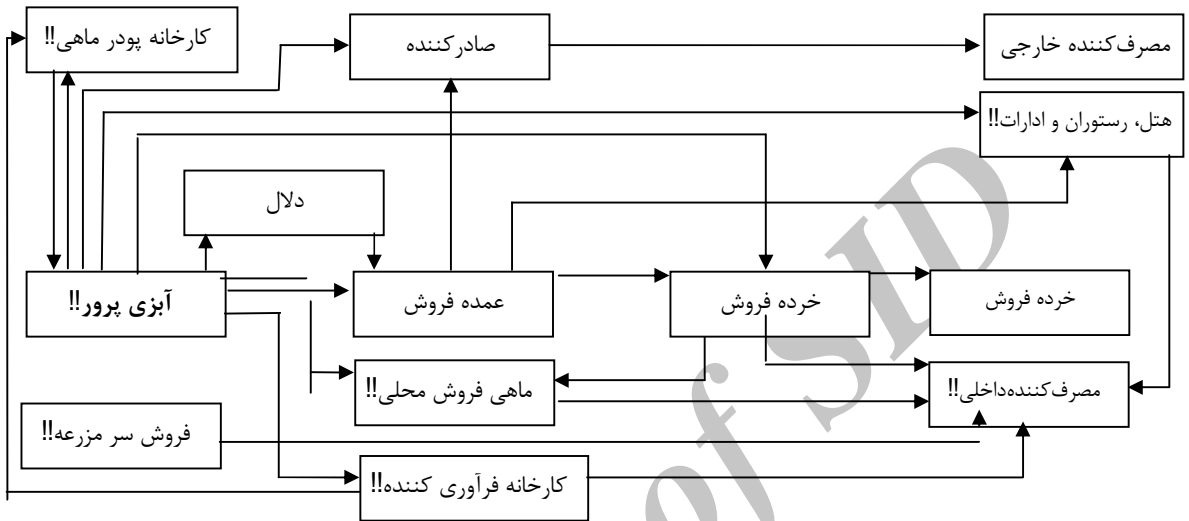
در رابطه ۱۱،  $MM$  حاشیه‌ی مطلق بازاریابی،  $P_R$  قیمت خرده‌فروشی،  $P_W$  قیمت عمده‌فروشی،  $q$  مقدار ماهی ارایه شده برای حراج یا فروش،  $P_R \times q$  ارزش ماهی ارایه شده برای فروش،  $MC$  هزینه‌های بازاریابی،  $Q$  کل ماهی تولید شده در واحد تولیدی طی دوره به‌عنوان شاخصی از اندازه‌ی واحد تولیدی،  $\alpha_i$  پارامترهای مدل که بایستی برآورد شوند و  $\varepsilon_t$  جزء اخلاص در رابطه‌ی رگرسیونی فوق است. این مدل اقتصادسنجی با بسیاری از نرم‌افزارهای اقتصادسنجی قابل تخمین خواهد بود. در این تحقیق از نرم‌افزار ۵ Eviews استفاده شده است.

## نتایج و بحث

سیستم عرضه و توزیع ماهیان گرم‌آبی در استان مازندران و نیز روابط موجود میان تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و عمل‌آوران از مقررات خاصی پیروی نمی‌کند و اکثراً به صورت سنتی عمل می‌کنند. این روند در میان آن‌ها، طی سال‌ها به همین صورت بوده است. عرضه‌ی ماهی به بازار عمدتاً به صورت تازه و لاشه است.

نحوه‌ی خرید ماهی به این صورت است که اکثر عمده‌فروشان در سطح استان مازندران در ابتدای دوره‌ی پرورش، مبالغی را به عنوان وام برای صرف هزینه‌های جاری به پرورش‌دهندگان می‌پردازند. در این رابطه پرورش‌دهنده تعهد می‌کند که پس از پرورش و صید ماهیان خود، آن‌ها را به عمده‌فروش تحویل نماید. در این میان عمده‌فروش، درصدی از کل فروش (۵ تا ۱۰٪) را بابت دست‌مزد فروش ماهی به نام حق کمیسیون دریافت و درصدی را هم با تفاهم دوسویه بابت وام پرداختی، از پرورش‌دهنده دریافت می‌کند. این مطلب خود بیان‌گر کمبود تسهیلات اعطایی از سوی بآن‌کها برای تامین نقدینگی مورد نیاز طول دوره‌ی پرورش و یا ناهم‌آهنگی در زمان پرداخت و زمان نیازمندی پرورش‌دهنده برای تامین هزینه‌های جاری تولید است. نحوه‌ی فروش ماهیان در بازارهای ماهی فروشی به صورت حراج حضوری است. به طوری که پس از انتقال ماهی به جلوی مغازه واسطه‌ها (سماکان) ماهیان را بر اساس گونه و اندازه تفکیک و آن‌گاه عملیات فروش ماهی به روش اصطلاحاً چوب زدن به حراج گذاشته می‌شود. مشکلات موجود در این روش در دو مورد بیش‌تر نمود پیدا می‌کند. مورد اول این که پیش‌نهاد قیمتی ابتدایی خیلی در رشد قیمتی تاثیرگذار است به گونه‌ی که ماهی فروش با یک پیش‌نهاد ابتدایی نسبتاً پایین سعی می‌کند سقف قیمتی را پایین نگه دارد. مورد دوم این که که پرورش‌دهنده هیچ گونه اعمال نظری بر روی قیمت محصول خود نمی‌تواند داشته باشد و بنابر این امکان سوء استفاده‌ی واسطه‌ها وجود دارد، این امر بدین صورت است که واسطه‌ها با شناختی که از بازار به لحاظ کشش‌پذیری در آن زمان و نیز از قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان دارند سعی می‌کنند تا با انجام تباری و تشکیل یک بازار انحصاری مانع از افزایش بیش از حد قیمت در هنگام چوب‌زدن و خرید ماهی شوند و در واقع با این کار آن‌ها شرایط رقابتی را بر هم زده و تعیین‌کننده‌ی قیمت در بازار می‌شوند.

بر اساس نتایج تحقیق، عمده‌ترین کانال بازاریابی در استان مازندران کانالی است که ماهی طی آن از استخر به عمده‌فروشی و سپس به خرده‌فروشی بازار منتقل می‌شود. بر اساس یافته‌های این تحقیق در مجموع کل کانال‌های بازاریابی فعال در استان مازندران در نمودار ۱ نشان داده



### نگاره ۱). کانال‌های توزیع ماهیان پرورشی گرم‌آبی در استان مازندران

محاسبات شاخص‌های بازاریابی به تفکیک برای ۱۰ شهرستان استان مازندران در نیمه‌ی دوم سال ۱۳۸۷ صورت گرفته است که به طور خلاصه در جدول ۱ گزارش شده است. نتایج گزارش شده میانگین این شاخص‌ها طی ۶ ماهه‌ی دوم سال ۱۳۸۷ برای ماهیان گرم‌آبی در شهرستان‌های استان مازندران است. برای مقایسه‌ی شاخص‌ها در هرماه در شهرستان‌ها و نیز مقایسه با گونه‌های دیگر، از آزمون مقایسه‌ی میانگین (با استفاده از بسته‌ی نرم افزاری SPSS) استفاده شده است که برای ماهیان کپور معمولی، فیتوفاگ و آمور در سطح یک درصد و برای ماهی بیگ‌هد در سطح ۰.۵٪ معنی‌دار به دست آمده است.

با توجه به جدول ۱، در تمامی گونه‌ها حاشیه‌ی عمده‌فروشی کم‌تر از حاشیه‌ی خرده‌فروشی بود. علت آن را می‌توان به وجود واسطه‌های بیش‌تر در بازار و نیز قدرت چانه‌زنی بیش‌تر خرده‌فروشان در مواجهه با مشتریان برای تعیین قیمت ذکر کرد. میانگین حاشیه‌ی مطلق عمده و خرده‌فروشی بازاریابی ماهیان بدون احتساب ماهی بیگ‌هد به علت سهم پایین عرضه‌ی این

## بررسی حاشیه‌ی بازاریابی ماهیان پرورشی مزارع گرم آبی... ۱۵۵

ماهی از ماهیان تولید شده به ترتیب ۹۵۴۹، ۱۹۶۰ و ۷۵۸۸ ریال است. حاشیه‌ی مطلق بازاریابی ماهی کپور ۱۰۲۰۰، آمور ۱۲۳۷۱، فیتوفاگ ۶۰۷۸ و بیگ‌هد ۳۵۱۴ ریال است که بیان‌گر بیش‌تر بودن حاشیه‌ی مطلق بازاریابی ماهی کپور و آمور نسبت به ماهیان فیتوفاگ و بیگ‌هد است. علت این امر به کیفیت گوشت این ماهیان و باورهای مردم بر می‌گردد. چرا که نخست گوشت ماهی کپور و آمور با ذائقه‌ی مردم بیش‌تر سازگار است. دوم این که شباهت ظاهری ماهی آمور به ماهی سفید و هم‌چنین گیاه‌خواری این ماهی باعث می‌شود که مردم رغبت بیش‌تری به مصرف این ماهی داشته باشند که باعث افزایش تقاضا برای این ماهی و افزایش قیمت آن می‌شود. آخرین عامل موثر در این اختلاف به میزان تولید و پرورش ماهیان کپور و آمور بر می‌گردد چرا که میزان تولید این ماهیان کم‌تر است و بازار از شرایط رقابتی خارج می‌شود و حاشیه‌ی بازاریابی افزایش می‌یابد.

جدول (۱). میانگین حاشیه‌های بازاریابی برای ماهیان گرم آبی استان مازندران در نیمه دوم

سال ۱۳۸۷

شهر	حاشیه‌ی خرده‌فروشی	حاشیه‌ی عمده‌فروشی	حاشیه‌ی مطلق بازاریابی	حاشیه‌ی نسبی بازاریابی	ضریب هزینه‌ی بازاریابی	ناکارآیی قیمتی	ناکارآیی فنی	ناکارآیی کل
واحد	ریال	ریال	ریال	سهم	درصد	درصد	درصد	درصد
کپور	۸۱۱۲	۲۰۸۶	۱۰۱۹۹	۰/۶۵۱	۷/۴۸	۲۴/۹۴	۶/۳۳	۳۱/۳۲
فیتوفاگ	۴۹۱۰	۱۱۶۸	۶۰۷۸	۰/۶۳۵	۱۲/۸۷۹	۴۰/۵	۶/۱۱	۴۶/۶۱
آمور	۹۷۴۲	۲۶۲۸	۱۲۳۷۱	۰/۶۵۲	۵/۸۱	۱۸/۹۲	۶/۲۷	۲۵/۲
بیگ‌هد	۲۹۶۶	۱۴۲۱	۴۳۸۷	۰/۷۶	۱۱/۸۱	۵۳/۵۸	۸/۹۳	۶۲/۵
میانگین*	۷۵۸۸	۱۹۶۰	۹۵۴۹	۰/۶۴۶	۸/۸۲	-	-	-

\*: میانگین شاخص‌ها بدون احتساب ماهی بیگ‌هد است.

ماخذ: یافته‌های تحقیق

با به حساب نیاموردن ماهی بیگ‌هد در محاسبه‌ی میانگین حاشیه‌ی نسبی ماهیان گرم‌آبی به

علت سهم پایین عرضه‌ی این ماهی از ماهیان تولیدشده، میانگین این شاخص ۶۴/۶ به دست

می‌آید، که نشان دهنده سهم ۶۴ درصدی پرورش دهنده از قیمت نهایی محصول است؛ این شکاف قیمتی در نهایت در ۲۴ ساعت در سامانه‌ی بازار به وجود می‌آید. این در حالی است که تقریباً تمامی خدمات بازاریابی صورت گرفته بر روی ماهیان به موارد حمل‌ونقل، امکان ارایه‌ی ماهی در طول روز و در برخی موارد خنک نگه داشتن ماهیان برای حفظ کیفیت آن خلاصه می‌شود و کم‌ترین فرآوری و بسته بندی بر روی ماهیان تولیدی صورت می‌گیرد. با توجه به جدول ۱، میانگین ضریب هزینه‌ی بازاریابی ماهیان گرم‌آبی به جز ماهی بیگ‌هد، ۸/۸۲٪ است؛ به عبارتی دیگر تنها ۸/۸۲٪ از قیمت نهایی کالا را هزینه‌های بازاریابی تشکیل می‌دهد که این میزان با توجه به شکاف قیمتی که در سطوح قیمتی در سر مزرعه و بازار خرده‌فروشی وجود دارد، بسیار پایین است.

ناکارایی کل برای ماهیان پرورشی گرم‌آبی به دو ناکارایی قیمتی و فنی تقسیم شده است. ناکارایی فنی در کانال آب‌زی‌پرور- عمده‌فروش- خرده‌فروش نسبتاً پایین و مهم‌ترین عامل ایجاد این نوع ناکارایی افت ۲ درصدی وزن ماهی بر اثر از دست رفتن آب ماهی در فاصله‌ی زمانی صید تا رسیدن به دست مصرف کننده‌ی نهایی است. میانگین ناکارایی کل بازاریابی برای ماهیان کپور، فیتوفاگ، آمور و بیگ‌هد به ترتیب ۳۱/۳۴، ۴۶/۶۲، ۲۵/۲، ۶۲/۵۵٪ است؛ که در میان ماهیان گرم‌آبی آمور کم‌ترین ناکارایی و ماهی بیگ‌هد بیش‌ترین ناکارایی را در مسیر مورد بررسی داشته است، به عبارت دیگر بازار در فرآیند بازاریابی برای ماهی آمور کارآ و برای ماهی بیگ‌هد ناکارآ عمل کرده است؛ یعنی به ازای هزینه‌های بازاریابی (که عمدتاً هزینه‌ی حمل‌ونقل، کارگری و یخ برای تازه و خنک نگه داشتن ماهی است) صورت گرفته برای ماهی آمور بیش‌ترین و برای ماهی بیگ‌هد کم‌ترین ارزش افزوده را ایجاد کرده است. در میان بازارهای شهرستان‌های استان مازندران، بازارهای شهرستان‌های تنکابن و رامسر کم‌ترین ناکارایی (به عبارتی بیش‌ترین کارایی بازاریابی) و آمل بیش‌ترین ناکارایی (به عبارتی کم‌ترین کارایی بازاریابی) را دارند. علت کم بودن ناکارایی در شهرستان‌های تنکابن و رامسر به دلیل پایین بودن هزینه‌ی حمل‌ونقل نسبت به بعد مسافتی آن از مراکز عمده‌ی تولید ماهیان گرم‌آبی (فریدونکنار، ساری و بهشهر) است.

برای تعیین عوامل موثر بر حاشیه‌ی بازاریابی، مدل حاشیه‌ی نسبی همراه با سایر متغیرهای تأثیرگذار احتمالی در حاشیه‌ی بازاریابی مطابق با رابطه‌ی ۱۲ برآورد شده است. در این مدل متغیرهای تأثیرگذار در حاشیه‌ی بازاریابی قیمت خرده‌فروشی ( $P_R$ )، عمده‌فروشی ( $P_w$ )، ارزش محصول ارایه‌شده در یک حراج ( $P_R \times q$ )، هزینه‌های بازاریابی ( $MC$ ) و مقدار کل محصول تولید شده توسط واحد مربوطه ( $Q$ ) طی دوره است که تابع حاشیه‌ی بازاریابی با روش حداقل مربعات معمولی (OLS) به صورت لگاریتمی برآورد گردید.

$$\text{LnMM} = -11/05 + 0/09 \text{Ln}P_R + 0/103 \text{Ln}P_w + 0/8 \text{Ln}(P_R \times q) + 0/079 \text{Ln}MC + \quad (12)$$

$$0/13 \text{Ln}Q$$

$$(-1/99) \quad (3/11) \quad (1/16) \quad (2/43) \quad (1/35) \quad (1/40)$$

$$R^2 = 0/88$$

$$\bar{R}^2 = 0/87 \quad F = 168/3 \quad D.W = 1/95$$

با توجه به نتایج برآورد شده در رابطه‌ی ۱۲، حاشیه‌ی بازاریابی ماهیان گرم‌آبی با قیمت خرده‌فروشی، عمده‌فروشی، ارزش کالای ارایه‌شده به بازار، هزینه‌های بازاریابی و میزان تولید واحد تولیدی رابطه‌ی مستقیم دارد (فرض اول تحقیق رد و فروض دوم و سوم تحقیق پذیرفته می‌شود). ضریب‌های متغیرهای خرده‌فروشی و ارزش کالای ارایه‌شده، در سطح ۵٪ معنی‌دار می‌باشد. با توجه به در نظر گرفتن متغیرها به صورت لگاریتمی، ضریب‌های برآوردشده بیان‌کننده‌ی کشش است؛ بنابراین این با توجه به یافته‌های تحقیق، با افزایش ۱۰٪ در قیمت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی، حاشیه‌ی بازاریابی ماهیان گرم‌آبی به ترتیب ۴/۰۹٪ و ۱/۰۳٪ افزایش و با افزایش ۱۰٪ در ارزش کالای ارایه‌شده به بازار، ۸٪ حاشیه بازاریابی افزایش می‌یابد. بر این اساس می‌توان به این نتیجه رسید که میزان ماهی عرضه شده در بازار تأثیر بیش‌تری نسبت به قیمت‌های خرده‌فروشی بر حاشیه‌ی مطلق بازاریابی دارد. هم‌چنین به ازای ۱۰٪ افزایش در مقدار کل تولید واحد تولیدی به عنوان شاخصی از اندازه‌ی واحد تولیدی، ۱/۳٪ بر حاشیه‌ی کل بازاریابی افزوده می‌شود.

مقدار ضریب متغیر هزینه‌های بازاریابی در مدل  $0.079$  برآورد شده است و بدین معنا است که با افزایش  $10\%$  تغییر در هزینه‌های حمل ماهی،  $0.079\%$  بر حاشیه‌های بازاریابی افزوده می‌شود؛ هرچند که این متغیر از لحاظ آماری معنی‌دار نشده است. علت معنی‌دار نشدن هزینه‌های بازاریابی ممکن است به خاطر سهم پایین هزینه‌های بازاریابی و بازاررسانی و کوتاه‌بودن مسیرهای حمل‌ونقل به بازار باشد که در مجموع سهم بسیار کمی را در حاشیه‌ی بازاریابی دارا است و تغییرات لازم برای مشخص‌شدن تاثیر آن در حاشیه‌ی بازاریابی را ندارد. از سوی دیگر با معنی‌دار نشدن هزینه‌های بازاریابی می‌توان به عدم تاثیر فاصله استخر و هزینه‌های حمل‌ونقل تا بازارهای ماهی‌فروشی بر حاشیه‌ی بازاریابی پی برد. در نهایت این که حاشیه‌های بازاریابی با فاصله‌ی استخر پرورش ماهی تا بازار و به دنبال آن هزینه‌های حمل با حاشیه‌ی بازاریابی ارتباط معنی‌داری ندارد. عمده‌ی هزینه‌های بازاریابی در ماهیان گرم‌آبی هزینه‌ی حمل‌ونقل ماهی از سر استخر تا بازار ماهی‌فروشی است که رابطه‌ی مستقیم با فاصله‌ی استخر تا بازار دارد.

مقدار آماره‌ی دورمیان- واتسون در مدل حاشیه‌ی بازاریابی ماهیان گرم‌آبی، برابر  $1/95$  به دست آمده که بیان‌گر نبود خودهمبستگی در مدل است. آزمون‌های صورت گرفته نشان از نبود مشکل حاد هم‌خطی در مدل داشته و ضریب تعیین رگرسیون متغیرهای مستقل مدل پایین بوده است. هم‌چنین برای تعیین وجود و یا نبود ناهمسانی واریانس از آزمون وایت استفاده شده است که با توجه به کم‌تر بودن مقدار  $\text{obs} \times R\text{-squared}$  ( $31/12$ ) به دست آمده در آزمون از مقدار آماره‌ی کی-دو جدول، فرض وجود هم‌سانی واریانس پذیرفته می‌شود. مقدار آماره‌ی  $F$  برابر  $168/3$  به دست آمده است که بیان‌گر معنی‌داری کل مدل در سطح یک درصد است. هم‌چنین  $\bar{R}^2$  به دست آمده نشان می‌دهد که  $87\%$  از تغییرات مربوط به حاشیه‌ی بازاریابی توسط متغیرهای مستقل لحاظ شده در مدل، توضیح داده می‌شود.



## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج این تحقیق همانند دیگر تحقیقات صورت گرفته در بررسی بازاریابی در بخش کشاورزی از جمله حسینی و رفیعی (۱۳۸۷) و مرتضوی و فلاحتی (۱۳۸۷)، نشان‌دهنده‌ی بالابودن حاشیه‌های بازاریابی و نیز پایین بودن سهم کشاورز از قیمت نهایی محصول است. هم‌چونین مطابق نتایج تحقیقات حسینی و رفیعی (۱۳۸۷) و حسینی و هم‌کاران (۱۳۸۷) قیمت‌های خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی، رابطه‌ی مستقیمی با حاشیه‌های بازاریابی دارد اما با توجه به روش تحقیق که پیمایشی بود و برخی مسایل از طریق مشاهده و مصاحبه با افراد صاحب نظر روشن شده است به بیان برخی عوامل که در فضای بازار ماهیان پرورشی استان مازندران وجود دارد، پرداخته می‌شود. اولین و مهم‌ترین عاملی که در تعیین قیمت ماهیان نقش دارد ماهیت عرضه و تقاضای ماهی است. ماهی در ایران هنوز یک کالای فصلی محسوب می‌شود که علت آن عرضه‌ی تازه و لاشه‌یی ماهی است. جوامع شهری ایران به غیر از جامعه‌ی حاشیه‌ی دریا عادت به مصرف این شکل از ماهی ندارند. این عادت مصرف‌کنندگان باعث می‌شود تا در برخی از فصول و زمان‌ها تقاضا بسیار کم و در برخی از فصول تقاضا بسیار زیاد شود که بنابر قانون تقاضا افزایش و کاهش تقاضا باعث نوسانات قیمت می‌شود و در صورتی که نظام بازاریابی از کارآیی بالایی در زنجیره‌های خود برخوردار نباشد باعث ایجاد شکاف‌های قیمتی گسترده‌یی در حلقه‌های زنجیره‌ی بازاریابی خواهد شد. این مطلب عینا در بازار ماهی‌فروشی استان مشاهده می‌شود؛ چرا که به علت نبود کارآیی لازم در برخی از کانال‌های بازاریابی و هم‌چونین فقدان صنعت فرآوری و بسته‌بندی منسجم و نظام‌مند، با افزایش و یا کاهش عرضه‌ی روزانه‌ی ماهی در سطح استان مازندران یا در سطح بازار بعضی شهرستان‌ها، قیمت‌ها در سطوح مختلف بازاریابی نوسانات غیراصولی پیدا می‌کنند. این امر در صورتی اتفاق می‌افتد که با دارا بودن صنعت سردخانه‌ای، فرآوری، بسته‌بندی و حمل‌ونقل توسعه‌یافته می‌توان این شوک‌های عرضه را کنترل و هدایت کرد. عامل دیگری که در ایجاد تقاضا و هم‌چونین حاشیه‌ی بازار تاثیرگذار است مکان‌های غیر گسترده‌ی ماهی در سطح شهرستان‌ها است. این امر در حالی است که حتا بازارهای ماهی‌فروشی سنتی موجود

نیز، از گستردگی مکانی لازم برخوردار نیست و مانند فروشگاه‌های عرضه‌ی دیگر منابع پروتئینی (مرغ‌فروشی یا قصابی و ...) در هر خیابانی موجود نیست. این امر از سویی باعث کاهش تقاضا برای ماهیان و از سوی دیگر افزایش قدرت انحصاری در مراکز می‌شود که ماهی را عرضه می‌نمایند. هم‌چونین فرهنگ مصرف ماهی جامعه که خود متأثر از نوع و نحوه‌ی عرضه‌ی ماهی است، در ایجاد حاشیه‌ی بازاریابی تاثیرگذار است. اگر عرضه‌ی ماهی در تمام طول سال مهیا باشد مطمئناً پیرو آن تنوع پخت و مصرف نیز حاصل می‌شود.

با عنایت به این که طی دهه‌ی گذشته، سرمایه‌گذاری‌های زیادی در جهت ایجاد زیربناهای توسعه‌ی آبزی‌پروری در شیلات انجام شده است، در شرایط حاضر لازم است با توجه به مساله‌ی بازار آب‌زیان زمینه‌های توسعه‌ی پایدار و خوداتکایی زیربخش‌های شیلات فراهم شود. اگرچه نسبت به دهه‌ی گذشته، مصرف ماهی در ایران افزایش یافته و حد متوسط آن از ۳/۸ کیلوگرم به ۷/۳۲ کیلوگرم برای هر شهروند ایرانی در سال ۱۳۸۷ رسیده است، اما واقعیت آن است که در حال حاضر آب‌زیان جایگاه مناسبی در الگوی مصرف خانوارهای ایرانی ندارند و کم‌تر از ۱۵٪ از پروتئین حیوانی مورد مصرف در کشور را تشکیل می‌دهند. اگر مصرف سرانه‌ی ماهی در ایران را با متوسط جهانی (۱۶/۷ کیلوگرم) مقایسه نمایم پی به کم‌اهمیت بودن آب‌زیان در سبد مصرف خانوارهای ایرانی خواهیم برد. ضمن این که این مصرف‌کنندگان آب‌زیان نیز عمدتاً در استان‌های ساحلی و یا نزدیک به ساحل قرار دارند که این خود دلیلی بر ناکافی بودن شناخت بسیاری از مردم ایران، از مزایای مصرف آب‌زیان و روش‌های مصرف آن‌هاست.

عمدتاً مشکلاتی که در بازار داخلی آبزی‌پروری وجود دارد مربوط به نظام سنتی بازارهای ماهی‌فروشی در استان‌های مازندران است که مانع از شکل‌گیری یک رقابت آزاد (یا حداقل متعادل) میان فعالان در این حرفه شده است و در نتیجه پویایی و توان پاسخ‌گویی به نیازهای متنوع و گسترده‌ی جامعه‌ی امروز را به علت افزایش جمعیت، تغییرات اجتماعی و تنوع تقاضا ندارد. به دلیل آن که بازار سنتی از یک سو شیوه‌های اطلاع‌رسانی نوین را در اختیار ندارد و نیاز به ایجاد این مکانیسم را حس نکرده است و از سوی دیگر تدارک دیدن

این شیوه‌ها و امکانات، نیازمند صرف هزینه و وقت بسیار است در نتیجه اطلاعات ارسالی از بازار سنتی بسیار ناقص و نامطمئن است. علاوه بر این از مشکلات اساسی مراجعه‌کنندگان به بازار داخلی در اختیار نداشتن اطلاعات موثق و دقیق مربوط به میزان عرضه و تقاضا و در نتیجه شفاف نبودن قیمت ماهیان است. نظام عرضه‌ی محصولات آبزی‌پروری در استان مازندران با توجه به نتایج تحقیق در واقع با یک عدم کارایی روبه‌رو است که با نبود اطلاع‌رسانی در زنجیره‌های مختلف بازاریابی، در نهایت منجر به ایجاد حاشیه‌های بازاریابی بالا می‌شود. ضمناً با وجود این حد از حاشیه‌ها، خدمات بازاریابی اندکی بر روی ماهیان پرورشی صورت می‌گیرد. شبکه‌های عرضه‌ی به وجود آمده است که کالای خود را از یک منبع عمده می‌گیرند و در عین حال در این شبکه‌ها امکانات عرضه‌ی خرده‌فروشی هم ایجاد شده است؛ به عبارتی دیگر نه امکانات یک بازار عمده‌فروشی مناسب و نه امکانات عرضه‌ی مناسب خرده‌فروشی وجود دارد؛ بنابراین پیش‌نهاد می‌شود به این دو بخش و هم‌چنین نقش دولت در امر سامان‌دهی آن‌ها اهمیت بیشتری داده شود و با ایجاد بازارهای جدید و تجهیز شبکه‌های عرضه و با اعمال استانداردهای بهداشتی و ضوابط قانونی شرایطی فراهم شود تا یک عرضه‌ی درست‌تر و متعادل در بازار محصولات پروتئینی آبزی ایجاد شود.

به استناد اطلاعات مستخرج شده از پرسش‌نامه، کم‌بود برخی امکانات زیربنایی و سیستم عرضه‌ی مناسب نیز یکی از معضلات در بخش فروش محصولات آبزی در استان مازندران است. عملیات تبدیل و فرآوری خیلی مرسوم نیست که این امر باعث می‌شود که ارزش افزوده‌هایی را که می‌توان هم‌راه با دیگر خدمات بازاریابی به دست آورد از دست برود. بنابراین این پیش‌نهاد می‌شود که با حمایت‌های بیشتر از صاحبان صنایع فرآوری ماهیان در استان مازندران، در جهت نیل به اهداف فوق کمک بیشتری نمود.

نبود کارایی‌های تعاونی‌ها در این بخش، نبود نظارت دولت و نبود اتحادیه‌های آبزی‌پروری قدرتمند نیز از سایر مشکلات این بخش است؛ چرا که با محدود شدن فعالیت‌های اتحادیه‌های ماهیان گرم‌آبی استان مازندران به ارایه‌ی خدماتی نظیر تامین نهاده‌های تولیدی برای پرورش-دهندگان، از تاثیرگذاری آن‌ها در بازار کاسته شده است؛ تا جایی که خود اتحادیه‌های گرم‌آبی

نیز قدرت رقابت با شرایط انحصاری و تباری برخی ماهی فروشان در بازارهای ماهی فروشی را ندارند. بنابر این پیش‌نهاد می‌شود تا با بازتعریفی از اختیارات و وظایف اتحادیه‌های موجود، در جهت توان‌مندسازی آن‌ها به لحاظ حقوقی و مالی و به تبع آن تاثیرگذاری بیشتر، در بازارهای استان کوشید.

صادرات نیز به عنوان یک ابزار برای کنترل و متعادل نگه داشتن عرضه و تقاضا می‌تواند در کاهش سطح حاشیه‌های بازاریابی بسیار موثر باشد. زیرا در مواقعی که بازارهای ماهی‌فروشی استان با مازاد عرضه روبه‌رو است و یا حتی پیش از آن که با مازاد عرضه روبه‌رو شود می‌توان با یک برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی هدف‌مند، با صادرات به موقع به تنظیم، کنترل و ایجاد تعادل مکانی در بازار پرداخت که از این طریق می‌توان تقاضای پایدار را نیز فراهم نمود که به طور حتم منجر به حفظ حاشیه‌های بازاریابی به صورت متعادل می‌شود. در کنار صادرات، صنایع فرآوری و بسته‌بندی نیز می‌تواند هم به تعادل مکانی و هم به تعادل زمانی کمک شایان توجهی کند. البته صنایع فرآوری و بسته‌بندی نیز در استان مازندران با مشکلات عدیده‌ی مواجهه اند. در درجه‌ی اول سرمایه‌گذاری در بخش صنایع تبدیلی با هدف صادرات صورت نپذیرفته است. این امر با توجه به بودجه‌های محدودی که از طریق تسهیلات بانکی صورت گرفته است منجر به ایجاد صنایع ناقص و بدون هدف در کشور شده است که بایستی این صنایع را بازسازی و نوسازی کنیم به نحوی که بتوانند با اهداف صادراتی مطابقت داشته باشند چرا که بسیاری از کنسروهای تولیدی، غیر قابل رقابت با دیگر بازارها است. در درجه‌ی دوم این صنایع تبدیلی به لحاظ شرایط کاری، از سویی نیاز به نقدینگی نسبتاً زیاد و از سوی دیگر با فرسودگی زیادی به دلیل مجاورت با آب و روغن همراه می‌باشد؛ بنابر این پیش‌نهاد می‌شود با تسهیل در مسیر ایجاد این صنایع و رشد بیش از پیش آن‌ها و نیز امکان‌ارایه‌ی تسهیلات بانکی بیشتر و به موقع به کارخانه‌های موجود، در جهت کارآمدی بیش‌تر این صنایع و رفع چالش‌های مالی و کمبود نقدینگی مزمن این بخش تلاش شود. ضمن این که این صنایع فرآوری و کنسروسازی ماهیان، با جمع‌آوری مازاد عرضه ماهیان ارایه شده به صورت تقریباً روزانه، می‌تواند کمک شایانی به تأمین تقاضای پایدار برای ماهیان پرورشی و پیش‌گیری از

ایجاد شکاف میان عرضه و تقاضا بنماید که خود این امر از ایجاد حاشیه‌های بازاریابی بالا به نحو موثری می‌کاهد.

با توجه به نقش به‌سزایی که قیمت خرده‌فروشی در افزایش حاشیه‌ی بازاریابی دارد، بایستی با کنترل بازار در سطوح عمده و خرده‌فروشی از ایجاد فرصت‌ها برای سوء استفاده‌ی واسطه‌ها و دلالتان کم کرد. چرا که با کنترل قیمت می‌توان تا حدود زیادی از مشکلات بازار کم کرد. این امر تحقق نمی‌یابد غیر از این که در بعد عرضه‌ی ماهیان، مدیریتی کارآمد صورت گیرد. یک راه پیشنهادی برای این کار تعیین زمان‌بندی پیش‌نهادی برای پرورش‌دهندگان از سوی تعاونی‌های تولید برای ارایه‌ی ماهی توسط هر یک از پرورش‌دهندگان تحت پوشش است. چرا که با این کار از نوسانات عرضه در بازار می‌کاهند و به دنبال آن شکست قیمتی برای پرورش‌دهندگان دیگر رخ نخواهد داد. بنابراین با توان‌مند و هدف‌مند ساختن فعالیت‌های تعاونی‌های آبزی‌پروری در بازارهای ماهی‌فروشی می‌توان به نحو چشم‌گیری به اهداف فوق‌نایل آمد، که از سویی باعث ایجاد یک حاشیه‌ی سود مطمئن برای پرورش‌دهندگان و از سوی دیگر رضایت خاطر برای مصرف‌کنندگان می‌شود.

## منابع

- حسن‌پور، ب. (۱۳۷۶). بررسی اقتصادی تولید و بازاریابی آنجیر در استان فارس، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده‌ی کشاورزی دانشگاه شیراز.
- حسینی، آ. (۱۳۸۶). بررسی حاشیه‌ی بازاریابی شیر پاستوریزه در ایران، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی اقتصاد و توسعه دانشگاه تهران.
- حسینی، ص.، پیکانی، غ.، شهبازی، ح. و حسینی، آ. (۱۳۸۷). بررسی حاشیه‌ی بازاریابی گوشت قرمز و عامل‌های موثر آن در ایران. *مجله اقتصاد کشاورزی*، ۲(۲): ۱۷-۱.
- حسینی، ص. و رفیعی، ح. (۱۳۸۷). بررسی رفتار بازار مرکبات در استان مازندران، مطالعه‌ی موردی شهرستان ساری. *مجله اقتصاد کشاورزی*، ۲(۴): ۹۲-۷۳.

- دهدشتی، ز. و صیدزاده، ح. (۱۳۸۵). رابطه‌ی به‌کارگیری عناصر بازاریابی و بازاریابی ماهی پرورشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان، مطالعه‌ی موردی شهرستان ایلام، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۵۳: ۱۵۲-۱۳۳.
- سالنامه‌ی آماری شیلات ایران، (۱۳۸۸). گروه آمار و مطالعات توسعه شیلاتی، چاپ اول، انتشارات دفتر برنامه و بودجه سازمان شیلات ایران، تهران.
- شجری، ش. (۱۳۸۱). بررسی مسایل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی، مطالعه‌ی موردی استان فارس (شهرستان جهرم)، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۳۹: ۱۶۷-۱۴۱.
- صالحی، ح. (۱۳۸۵). ارزیابی بازار مصرف کپور ماهیان و فرآورده‌های آن در ایران، مجله علوم شیلاتی ایران، ۵(۲): ۸۳-۱۱۰.
- کریاسی، ع. (۱۳۸۸). بازاریابی محصولات کشاورزی، چاپ اول، انتشارات دانشگاه زابل و نور علم، همدان.
- مرتضوی، ا. و فلاحی، ا. (۱۳۸۷). ارزیابی اقتصادی مسیرهای بازاریابی گوجه فرنگی شهرستان مرودشت. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۶۲: ۱۴۵-۱۲۱.
- Charles, C.L. and Gray, D.T. (۱۹۹۳). Temporal and aggregation: Alternative marketing models, *American Journal of Agricultural Economics*, ۷۵(۳): ۵۲۳-۵۳۹.
- FAO. (۲۰۰۸). The State of World Fisheries and Aquaculture, FAO, Rome, Italy.
- Gardner, B.L. (۱۹۷۵). The Farm-Retail Price spread in a Competitive Food Industry, *American Agricultural Economics Association*, ۵۷: ۳۹۹-۴۰۹.
- Heien, D.M. (۱۹۸۰). Markup Pricing in a Dynamic Model of the Food Industry. *American Journal of Agricultural Economics*, ۶۲(۱): ۱۰-۱۸.
- Holloway, G.j. (۱۹۹۱). The Farm-Retail Price Spread in an Imperfectly Competitive Food Industry, *American journal of agricultural economics*, ۷۳: ۹۷۹-۹۸۹.
- Richards, T.J., Kagan, A. and Mischen, P. (۱۹۹۶). Marketing Order Suspensions and Fresh Lemon Retail-fob Margins, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, ۲۸(۲): ۲۶۳-۲۷۷.

- Shirvastava, R.S. and Ranadhir, M. (۱۹۹۵). Efficiency of Fish Marketing and Bhubaneshwar City of Orissa (India): Some Policy Implication, Bangladesh, *Journal of Agricultural Economics*, ۲۹: ۶۴-۷۴.
- Thaker, D.S. (۱۹۹۲). Food Grain Marketing Efficiency: A Case Study of Gujarat, *Indian Journal of Agricultural Economics*, ۲۹: ۶۱-۷۴.
- Tomek G.W. and Robinson K.L. (۲۰۰۳). Agriculture Product Prices, Cornell University Press, Fourth Edition.
- Waugh, F.V. (۱۹۶۴). Demand and Price Analysis: Some Examples From Agriculture, Washington DC: U.S. Department of Agriculture Tech. Bull. NO. ۱۳۱۶.
- Wohlgenant, W. and Mullen, J. (۱۹۸۷). Modeling the Farm Retail Price Spread of Beef, *Western Journal of Agricultural Economics*, ۶۷(۱۱): ۷۳۶-۷۴۸.

Archive of SID