

بازار یابی ماهی در استان هرمزگان

عبدالکریم اسماعیلی^{۱*}، بهاءالدین نجفی^۲ و داریوش رحمتی^۳
تاریخ دریافت: ۸۸/۵/۲۰ تاریخ پذیرش: ۸۸/۷/۱۰

چکیده

تحلیل بازار فرآورده های دریایی و ارائه ی راه حلی برای رفع مشکلات موجود ، افزون بر بهبود وضعیت صیادان ، به پایداری ذخایر دریایی نیز کمکی بسیار میکند ، لذا هدف از این مطالعه بررسی بازاریابی آبزیان در استان هرمزگان به منظور تدوین رهیافتی برای حل مشکلات و توسعه ی بازار این گروه از فرآوردهاست . در این راستا چهار شهرستان در استان هرمزگان جهت مطالعه انتخاب و از راه مصاحبه و تکمیل پرسشنامه نمونه ی تصادفی مرکب از ۹۰ صیاد ، ۱۴ عمده فروش و تبدیل کننده و ۲۵ خرده فروش داده های مورد نیاز جمع آوری و کارایی فنی و قیمتی بازار محاسبه و توابع گوناگون حاشیه ی بازاریابی برآورد شد . بررسی وضعیت بازار آبزیان در منطقه ی هرمزگان نشان داد که عموماً سهم تولید کننده یا صیاد از قیمت پرداخت شده به وسیله ی مصرف کننده ی نهایی بسیار کم است . سهم پایین صیادان و حاشیه ی بالای بازار رسانی انواع ماهی در شهرستان بندر لنگه در مقایسه با بندرعباس نیز بیشتر است . دلیل موضوع اخیر را می توان در فاصله ی زیادتر مراکز صید و مصرف در بندرلنگه نسبت به بندرعباس و عدم فعالیت تعاونی های صیادی جستجو نمود .

همچنین ارزیابی نشان می دهد که نا آگاهی از شرایط بازار ، نبود تسهیلات ، مجوزهای صیادی و امکانات زیربنایی از مهم ترین مشکلات صیادان است . بر این اساس به نظر می رسد که برای رفع مشکلات یاد شده ، خروج از مشکلات موجود و بهبود شرایط بازار رسانی آبزیان در

^۱ دانشیار اقتصاد کشاورزی دانشگاه شیراز

^۲ استاد اقتصاد کشاورزی دانشگاه شیراز

^۳ مربی دانشگاه پیام نور

* نویسنده ی مسئول: esmaeili@shiraz.ac.ir

استان هرمزگان پیگیری یک استراتژی مبتنی بر کارگروهی ضروری باشد. شکل های تعاونی از گذشته وجود داشته است، اما بیشتر به صورت ادغام افقی می باشند یعنی این که تعاونی ها بیشتر از صیادان تشکیل شده و سایر عامل های بازار از جمله تولید کنندگان نهاده ها، تبدیل کنندگان و سردخانه داران در آن نقشی نداشته اند، لذا ادغام عمودی در کنار ادغام افقی توصیه می شود.

واژه های کلیدی: بازار ماهی، حاشیه ی بازار، کارایی بازار، حاشیه ی بازار رسانی، استان هرمزگان.

پیشگفتار

نگاهی اجمالی به مطالعات کاربردی صورت گرفته در حوزه ی بازاریابی فرآورده های کشاورزی حاکی از وجود تمایزی نه چندان شایان توجه در این مطالعات است، اما به هر حال سعی گردیده است تا در این مطالعه به هریک از زمینه های مورد توجه به گونه ی تفکیکی پرداخته شود. از جمله مهم ترین مباحث مطرح در مطالعات بازاریابی توجه به حاشیه ی بازاریابی، اجزای آن و بررسی عامل های موثر بر آن است.

ولگنت (۱۹۸۵) حاشیه ی بازاریابی گوشت را با تغییر جزیی در الگوی اضافه بها و با توجه به انتظارات قیمتی آینده (انتظارات عقلایی) برآورد نموده و دریافت که حاشیه ی بازاریابی یک دوره ی قبل و نرخ دستمزد در دوره های گذشته مهم ترین عامل های مؤثر بر حاشیه ی بازاریابی گوشت هستند. تامسون و همکاران (۱۹۸۹) نیز پس از ارائه ی مدل های حاشیه ی بازاریابی اقدام به برآورد توابع حاشیه ی بازاررسانی برای پرتقال در آمریکا نمودند. در این پژوهش مهم ترین عامل های مؤثر بر حاشیه ی بازاریابی پرتقال را میانگین قیمت بازار، میزان پرتقال حمل شده به بازار، میانگین نرخ انتقال محصول به بازار، روند زمانی و متغیر مجازی معرفی کردند. در نهایت پس از ارزیابی مدل های برآورد شده، الگوی اضافه بها را مدل برتر معرفی نمودند. همچنین هالووی (۱۹۹۱) با استفاده از داده های سالانه طی دوره ی ۱۹۵۵ تا ۱۹۸۳ در مورد هشت صنعت مواد غذایی از قبیل گوشت خوک، گوساله، تخم مرغ، لبنیات، میوه، سبزیجات و غیره اقدام به برآورد تابع حاشیه ی بازاریابی نمود و مهم ترین عامل های مؤثر بر حاشیه ی بازاریابی را قیمت محصول تقاضا شده ی بازار، قیمت محصول در سر مزرعه، نوسان ها یا درصد تغییرات مقدار کالای عرضه شده سر مزرعه و هزینه ی بازاریابی معرفی کرد.

گروهی دیگر از مطالعات به بحث مسایل مرتبط به بازاررسانی و مسیر بازاریابی پرداخته اند که از مطالعات خارجی انجام شده در این زمینه می توان به شرایواستار و رانادیر (۱۹۹۵)، اشاره کرد.

آنها در این مطالعه نتیجه گرفتند که ۷ درصد ماهی در بازار خرده فروشی ، ۸ درصد محصول به گونه ی مستقیم به خرده فروشان و ۸۵ درصد محصول از راه حق العمل کاران بفروش می رسد . هیامی و همکاران (۱۹۹۹) مهم ترین عامل بازار رسانی شلتوک در فیلیپین را کارخانه های تبدیل عنوان نمودند . در مطالعه ای دیگر گیلسیپی و همکاران (۲۰۰۴) ، به بررسی بازاریابی گوشت پرداختند . آنها نشان دادند که افزون بر روش حراج متعارف بازاریابی گله گاو ، روش های بازاریابی نا متعارفی نظیر فروش به وسیله ی پیمان غیر رسمی و حراج تلویزیونی نیز مورد استفاده قرار می گیرد . نتایج مطالعه ی آنها همچنین نشان داد که درانجام بازاریابی تولیدات دامی ، ۳۹ درصد از روش های نا متعارف استفاده کرده اند .

سعادت اختر (۱۳۷۲) نیز بازاریابی فرآورده های دریایی جنوب ایران را مورد بررسی قرار داد . به باور وی ، به دلیل نبود یک سیستم بازاریابی کارآمد و همچنین فساد پذیری سریع فرآورده های دریایی ، حجم شایان توجهی از ماهیان صید شده یا به عنوان ضایعات به دریا بازگردانده می شود و یا این که در اثر فساد در سواحل دفن می شوند . حیرانی (۱۳۷۶) ، نیز در بررسی خود پیرامون مسایل و مشکلات عامل های بازاریابی تن ماهی ایران عنوان کرد که اتخاذ روش مناسب نگهداری و جا به جایی ماهیان صید شده امری ضروری است . همچنین ، عدم نگهداری مناسب ماهی پس از صید ، عدم وجود روش مناسب حمل و نقل از اسکله تا محل مصرف ، کمبود وسایل حمل و نقل یخچال دار ، نبود استاندارد برای فرآورده های جدید و تشریفات اداری بیش از حد ، پاره ای از مسائل و مشکلات موجود در بازاریابی ماهی است که از کارایی آن می کاهد .

در مطالعه ای سکوتی فر (۱۳۷۶) به اهمیت و نقش بسته بندی در بازاریابی آبزیان و اهمیت بسته بندی در جلوگیری از فساد آن توجه نمود . نتایج نشان داد که بسته بندی می تواند در حفظ کیفیت ماهی ، مقدار و چگونگی فروش آبزیان مؤثر باشد .

در برخی از مطالعات نیز نقش قدرت بازار در فرآیند بازاریابی مورد ارزیابی قرار گرفته است . عبدلی (۱۳۷۶) به ارزیابی ساختار بازار جهانی ماهیان و آبزیان پرداخت و به تعیین قدرت انحصاری بازار مبادرت نمود . داده های مطالعه مربوط به سال های ۱۹۸۳ تا ۱۹۹۲ بود که ۱۶ کشور را زیر پوشش قرار می داد . نتایج بیانگر آن بود که تغییرات شاخص نشان دهنده ی حرکت بازار جهانی آبزیان به سمت انحصار است .

حسینی و همکاران (۱۳۸۷) حاشیه ی بازاریابی گوشت قرمز و عامل های موثر بر آن در ایران را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسیدند که حاشیه ی بازاریابی گوشت گاو و گوسفند با قیمت گوشت در سطح خرده فروشی و هزینه ی کشتار گوسفند رابطه ای مستقیم و معنی دار دارد .

در این مطالعه سعی شده تا با بررسی دقیق و جزئی تر، بازار ماهی در استان هرمزگان مورد تحلیل قرار گیرد.

روش پژوهش

حاشیه ی کل بازاریابی، در یک بازار رقابتی به صورت اختلاف بین قیمت خرید یک محصول به وسیله ی مصرف کننده و قیمت فروش آنها به وسیله ی تولیدکننده تعریف می شود، بنابراین معیار اصلی تعیین حاشیه ی کل بازاریابی اختلاف قیمت دریافتی به وسیله ی تولیدکنندگان و قیمت پرداختی به وسیله ی مصرف کنندگان نهایی خواهد بود. ضریب هزینه ی بازاریابی از دیگر مفاهیمی است که در مطالعات بازار از آن استفاده شده است. بررسی هزینه های بازاریابی از این نظر دارای اهمیت است که بخش شایان توجهی از قیمت پرداختی مصرف کننده را در بر می گیرد. تغییرات هزینه ی بازاریابی موجب تغییر سهم کشاورز از قیمت محصول ارائه شده به مصرف کننده می شود. روی هم رفته به مجموع هزینه ی فعالیت ها و خدمات انجام شده بر روی محصول در فاصله ی بین تولید تا مصرف که به صورت درصدی از قیمت محصول ارائه شده به مصرف کننده است، ضریب هزینه ی بازاریابی گفته می شود (نجفی و کاظم نژاد ۱۳۸۳). این ضریب از رابطه زیر بدست می آید.

$$r = (CM / Pr) \times 100 \quad (1)$$

که در آن Pr قیمت خرده فروشی، CM هزینه ی بازاریابی و r نیز ضریب هزینه ی بازاریابی است. این ضریب نشان دهنده ی سهم هزینه ی بازاریابی در قیمت نهایی محصول است. کارایی بازاریابی از دیگر مفاهیم مهم در مطالعه ی بازار است. تاکر (۱۹۹۲) بر این باور است که معیار کارایی در تحلیل بازاریابی بیش ترین اهمیت را دارد. از نظر وی، سیستم بازاریابی ناکارا سبب بالا رفتن هزینه ها، زیان گسترده، زوال فرآورده ها و قیمت های نامعقول می شود. بالا بودن کارایی بازاریابی موجب می شود تا درآمد تولیدکنندگان با فروش در قیمت بالاتر، یا رضایت مصرف کنندگان با کاهش قیمت خرید یا هر دو با کاهش قیمت بین خرید و فروش نهایی در بازار منتفع گردند. هرچه قیمت محصول با هزینه های خدماتی رابطه ای منطقی تر در مسیر بازاریابی داشته باشد، نظام بازاریابی از کارایی بالاتری برخوردار است. کارایی مسیر بازاریابی از راه نسبت حاشیه ی کل بازاریابی به هزینه ی بازاریابی نسبت و ضایعات بدست می آید. مسیر بازاریابی دارای کارایی کمتر، مسیری است که در آن نسبت حاشیه ی بازاریابی به ضایعات و هزینه ی بازاریابی بیشتر باشد. بر این اساس شریواستاوا و رانادهیر (۱۹۹۵) سه نوع ناکارایی بازاریابی شامل ناکارایی

فنی ، ناکارایی قیمتی و ناکارایی کل را معرفی نمودند . روابط مربوط به هریک از انواع ناکارایی به صورت زیر محاسبه می شوند.

$$EP=MC/GM \quad (۲)$$

که در آن:

EP: ناکارایی قیمتی بازار

GM: حاشیه ی ناخالص بازاریابی

MC: هزینه ی بازاریابی

جهت محاسبه ی ناکارایی فنی رابطه ی زیر مورد استفاده قرار خواهد گرفت:

$$ET= CW/GM \quad (۳)$$

که در آن:

ET: ناکارایی فنی (تکنیکی)

GM: حاشیه ی ناخالص بازاریابی

CW: هزینه ی ضایعات

ناکارایی کل (EO) نیز از رابطه ی زیر بدست می آید.

$$EO= (MC+CW)/GM \quad (۴)$$

در معادله های بالا اگر هزینه های بازاریابی و ضایعات برابر صفر باشد ، ناکارایی صفر بوده که بیانگر کارایی کامل سیستم بازاریابی است و اگر این هزینه ها برابر حاشیه ی بازاریابی باشند ، سیستم بازاریابی به گونه ی کامل ناکارا است . بنابر این هرچه میزان ناکارایی بازار محصولی کمتر باشد ، آن مسیر یا نظام بازاریابی کاراتر می شود (نجفی و کاظم نژاد ۱۳۸۳).

همچنین به منظور تعیین سهم عامل های بازاریابی از قیمت نهایی محصول (قیمت مصرف کننده) ، از روابط زیر استفاده شده است:

$$SHF=(PF/RP) \times 100 \quad (۵)$$

$$SHW=((PW-PF)/RP) \times 100 \quad (۶)$$

$$SHF=((RP-PW)/RP) \times 100 \quad (۷)$$

که در آن SHF ، SHW و SHF به ترتیب سهم تولیدکننده ، عمده فروش و خرده فروش از قیمت مصرف کننده می باشد . سایر متغیرها پیش تر توضیح داده شده اند.

مدل های حاشیه بازاریابی

حاشیه ی بازاریابی تحت تاثیر عامل های متعددی بوده که با توجه به میزان اثر هر یک از این عامل ها در طی زمان دارای نوسان هایی می باشد . روی هم رفته از لحاظ تئوری هر عاملی که بتواند توابع عرضه و تقاضا را تحت تاثیر قرار دهد به گونه ای بر حاشیه ی بازاریابی مؤثر است ، بنابراین لازم است عامل هایی که سبب تغییر این توابع می گردند و مقادیر کمی اثرهای آنها بر حاشیه بازاریابی تعیین گردد که این مهم از راه الگوهای گوناگون قابل دستیابی است ، لذا به منظور تعیین عامل های موثر و تعیین کننده ی حاشیه ی بازاریابی از الگوهای متعددی استفاده می شود (نجفی و کاظم نژاد ۱۳۸۳). سه مدل مورد استفاده در این مطالعه به اختصار در ادامه شرح داده شده است .

۱: الگوی مارک-آپ (اضافه بهاء)

این الگو نخستین بار به وسیله ی واگ^۱ (۱۹۶۴) ارائه شد . وی عنوان کرد که تقاضای مصرف کننده عامل تعیین کننده در ارتباط بین قیمت های خرده فروشی و سر مزرعه است . در این الگو حاشیه ی بازاریابی به صورت تابعی از قیمت خرده فروشی و هزینه های بازاریابی در نظر گرفته می شود .

$$Mm = f (Pr , Z) \quad (۸)$$

که در آن :

Mm = حاشیه ی بازاریابی

Pr = قیمت خرده فروشی

Z = هزینه های بازاریابی و سایر موردهایی همچون روند زمانی ، متغیرهای موهومی و غیره می باشد . این مدل به حاشیه اجازه می دهد تا در بر گیرنده ی مقادیر مطلق یا درصدی از مارک - آپ و یا ترکیبی از این دو باشد.

^۱ Wagge

۲: الگوی حاشیه ی نسبی

مدل حاشیه ی نسبی از تابع تقاضای معکوس برای محصول فرآوری شده ی کشاورزی بدست می آید که به وسیله ی گاردنر^۱ (۱۹۹۱) و مولن^۲ (۱۹۹۲) ارائه شده است. در این مدل حاشیه ی بازاریابی به عنوان تابعی از قیمت خرده فروشی، ارزش کالا و هزینه ی عامل های بازاریابی است و به صورت زیر تعریف می شود:

$$Mm = f (Pr , TR , Z) \quad (۹)$$

که در آن :

Pr = قیمت خرده فروشی ، TR = ارزش کالای فروخته شده (TR = Pr*Q) و Z = هزینه های بازاریابی می باشند.

۳: الگوی هزینه ی بازاریابی

در این مدل فرض می شود که شرایط رقابتی بوده و بنگاه اقتصادی تا جایی خدمات بازاریابی را انجام می دهد که هزینه ی نهایی خدمات معادل درآمد نهایی آن باشد. این مدل به وسیله ی مولن و ولگاننت^۳ (۱۹۸۵) ارائه شده است. هزینه های خدمات به گونه ی مشخص در این حاشیه ی بازاریابی به صورت زیر بیان می گردد :

$$Mm = f (Q , Z) \quad (۱۰)$$

که در آن Q میزان محصول عرضه شده و Z بردار هزینه های بازاریابی است. گفتنی است که سه مدل یادشده ایستا هستند و در آن حاشیه ی بازاریابی همزمان تابعی از قیمت خرده فروشی، هزینه و سایر متغیرهاست.

روش جمع آوری داده ها

داده های مورد استفاده در این مطالعه داده های مقطعی است که از راه تکمیل پرسشنامه و مصاحبه ی حضوری بدست آمده است. گروههایی که پرسشنامه ها در میان آنها تکمیل شد، عبارتند از: صیادان، خرده فروشان، عمده فروشان و عمل آوران. ۹۰ پرسشنامه در بین صیادان

^۱ Gardner

^۲ Mullen

^۳ Wohlgenant

بندرعباس، قشم، بندرلنگه و بندر حسینیه به روش طبقه بندی تصادفی جمع آوری شد. داده های مربوط به خرده فروشی و عمده فروشی به ترتیب شامل ۲۵ و ۱۲ پرسشنامه بود که از شهرهای یاد شده بدست آمد. همچنین ۴ پرسشنامه از عمل آوران نیز در بندرعباس تکمیل شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای Excel و Eviews انجام گرفت.

نتایج و بحث

کل شناورهای فعال استان هرمزگان ۳۶۱۰ فروند است که از این تعداد ۲۵۷۰ فروند شناور کوچک و ۱۰۴۰ شناور متوسط و بزرگ (لنج) هستند. جدول (۱) وضعیت صید، تعداد شناور، تعداد مجوز صید و سرانه ی صید به تن برای هر یک از انواع شناور شامل قایق، شناور با ظرفیت ۳ تا ۲۰ تن، شناور با ظرفیت ۲۱ تا ۵۰ تن و ۵۰ تن به بالا را برای سال ۱۳۸۵ نشان می دهد. انواع آبیان صید شده به وسیله ی شناورهای یاد شده به گونه های گوناگون کفزیان، سطح زی ریز و سطح زی درشت و غیره تقسیم می شوند. بیش ترین گونه های کفزی صید شده شامل هامور، زرده و کوسه می باشد. از سطح زی ریز می توان به ساردین و طلال اشاره نمود و بالاخره از سطح زی درشت می توان به سارم، شیر و قباد اشاره کرد. در جدول (۲) ویژگی های سطح سواد، سن و تعداد خدمه به تفکیک شهرستان های مورد مطالعه (بندرعباس، بندرلنگه، قشم و بندر حسینیه) آمده است.

چنان که از جدول یاد شده بر می آید، توزیع سواد در شش سطح بی سواد، توانایی خواندن و نوشتن، ابتدایی، راهنمایی، دیپلم و بالاتر از دیپلم طبقه بندی شده است. توزیع صیادان از نظر سطح سواد در منطقه ی مورد مطالعه نشان می دهد که بیش تر صیادان بی سوادند و یا تنها سواد خواندن و نوشتن دارند. از نظر توزیع سنی نیز صیادان بندرعباس جوان تر از صیادان بندرلنگه هستند.

شناورها از نظر تعداد خدمه به سه گروه شامل شناورهای دارای ۵-۳ نفر، ۱۰-۶ نفر و بیش تر از ۱۰ نفر خدمه تقسیم شده اند. بیش از ۵۲ درصد صیادان در گروه نخست قرار گرفته اند. به بیان دیگر صیادان در قالب گروههای کوچک به صید اشتغال دارند.

مقدار صید به تفکیک گونه در شهرهای منتخب استان هرمزگان نشان می دهد که ۲۹ گونه ماهی و دو نوع میگو به وسیله ی صیادان، صید می شود. بیش ترین مقدار صید مربوط به ماهی هوور با مقدار ۷۶۸/۵ تن است. پس از هوور بیش ترین میزان صید مربوط به ماهی زرده با ۶۸۵/۲ تن می باشد. پس از این دو گونه ماهی شیر، قباد و طلال به ترتیب با ۳۷۴/۵، ۱۸۵/۵ و ۱۶۳/۲ تن در رتبه های سوم تا پنجم قرار دارند.

ماهی صید شده در استان هرمزگان به بازارهای محلی شامل خرده فروش ها ، عمده فروش ها ، تبدیل کننده ها، صادرکننده ها و همچنین به استان ها و شهرهای مجاور و تهران منتقل می شود . در شهرستان بندرعباس بخش عمده ای از صید در بازارهای محلی به عمده فروشان عرضه شده و کمتر به تعاونی های صیادی فروخته می شود و در بندرلنگه نیز به همین روال ماهی به بازار عرضه می شود . این در حالی است که در بندر حسینه بیشتر ماهی صید شده به تعاونی صیادی فروخته می شود . در واقع می توان گفت که تعاونی های صیادی به جز در بندر حسینه و تا حدودی بندرلنگه در سایر مناطق فعالیت چندانی در رابطه با خرید یا فروش ماهی ندارند.

خدمات انجام شده روی محصول بیش تر شامل شستشو و حمل و نقل بوده و درجه بندی و بسته بندی در مراحل بعدی که مربوط به تبدیل کننده و صادرات است ، انجام می شود . صیادان بیشتر شستشوی ابتدایی را با آب دریا انجام داده و درجه بندی بر اساس ریزی و درشتی محصول و همچنین انبارداری به مدت محدود در حد چند روز به وسیله ی عمده فروش و یا خرده فروش انجام می شود . در خرده فروشی ها کمتر از بسته بندی استفاده شده و بیشتر شستشوی دوباره انجام می گیرد. بیشترین خدمات در مرحله ی عمل آوری انجام شده که افزون بر درجه بندی ، بسته بندی در ظرف های یک بار مصرف یک کیلویی و سه کیلویی نیز انجام می گیرد.

عرضه ی فصلی ویژگی بسیاری از فرآورده های تولیدی بخش کشاورزی است ، همچنین تازه خوری برخی دیگر از فرآورده ها از جمله ماهی ، مزید بر علت شده تا این ویژگی ها اثرهای متعددی را در بازار بر جای بگذارد که مهم ترین آنها نوسان قیمت در طی فصل های گوناگون است و برخی از مشکلات دیگر ناشی از عملکرد ضعیف بازار می باشد . پایین بودن قیمت و عدم شفافیت بازار از جمله این مسائل است (جدول ۳). به گونه ای که نا آگاهی از شرایط بازار از سوی ۳۱ درصد از صیادان به عنوان مهم ترین مشکل عنوان شده و ۱۷ درصد از آنان نیز از نبود صیدگاه مناسب و کافی و همچنین نبود تسهیلات کافی ابراز نگرانی نموده اند . همچنین ۲۲/۲ درصد از صیادان ممانعت قانونی و ناآگاهی از شرایط بازار را به گونه ی مشترک مشکل عمده ی خود دانسته اند . از دیگر مشکلاتی که بیشتر صیادان به آن اشاره کرده و مشکل اصلی می دانستند هزینه ی بالای صیادی بوده است . در واقع همیشه برای تولید کنندگان در بخش های گوناگون کشاورزی این معضل وجود داشته و تولیدکنندگان نخستین مشکلی را که ابراز می کنند هزینه های بالای تولید است که صیادان نیز از این قاعده مستثنی نمی باشند.

درآمد و هزینه ی صیادان دارای لنج و قایق جداگانه محاسبه شده است . به این منظور دو نوع هزینه محاسبه شد، نخست هزینه های کل سرمایه گذاری صیادان یعنی با محاسبه ی هزینه ی

فرصت سرمایه ای که برای فعالیت صیادی اتخاذ کرده اند و دوم بدون محاسبه ی هزینه ی فرصت سرمایه ، به این ترتیب سود هریک از صیادان در سال ۱۳۸۶ محاسبه شد . از ۹۰ صیاد نمونه در این مطالعه ۵۱ نفر آنها صاحب شناور قایق و بقیه با استفاده از لنج به صیادی می پرداختند . جدول (۴) هزینه ، درآمد و سود شناورهای قایق را با در نظر گرفتن هزینه ی تنزلی قایق با توجه به سال خرید آن و با نرخ تنزیل ۲۰ درصد نشان می دهد . برخلاف عمده فروشان که سود بالایی در بازار ماهی بدست می آورند (۳۰۰۰ میلیون) ، سود خرده فروشی به طور میانگین ۹۰۰ میلیون ریال در سال ۱۳۸۶ بوده که در مقایسه با میانگین سود صیادان بالاست . این در حالی است که سود تولید کنندگان معادل ۱۱۰ میلیون تومان بوده است .

در استان هرمزگان نقش تعاونی صیادی بیش تر به انجام کارهای خدماتی محدود بوده و به ویژه در بندرعباس و قشم کارشان دادن مجوز، تهیه ی سوخت ، خرید ادوات و در برخی موارد تامین اعتبار به صیادان بوده و در خرید ماهی نقشی ندارند . تقریباً می توان گفت که همه ی صیادان عضو تعاونی صیادی بوده با این وجود در شهرهای بندرعباس و قشم تقریباً هیچ یک از صیادان محصول خود را به تعاونی صیادی نمی فروشند . علت اصلی عدم تمایل فروش محصول به تعاونی ، نبود امکانات مالی در تعاونی و به موقع پرداخت نشدن وجوه به تولیدکنندگان عنوان شده است . اگرچه با وجود تعاونی صیادی در بازار خرید و تضمین قیمت ، ریسک تولیدکنندگان کمتر می شود ، ولی نبود امکانات لازم به ویژه عدم توانایی مالی و همچنین عدم حمایت از تعاونی باعث شده است که تعاونی ها از بازار خرید آبریزان کنار گذاشته شوند که این امر سبب تشدید نوسان های قیمت و نا آگاهی تولیدکننده از بازار می شود . چرا که ویژگی فصلی بودن فرآورده های دریایی باعث شده است تا در زمانی که این نوع فرآورده ها زیاد است قیمت آن به شدت کاهش یافته و درآمد تولیدکننده کاهش یابد .

در شهرهای بندرلنگه و بندر حسینه تعاونی های صیادی فعال بوده به گونه ای که در بندر حسینه می توان گفت که تمام محصول تولیدی به تعاونی صیادی فروخته می شود ، اما در بندر لنگه تعاونی صیادی بیشتر به کارهای خدماتی از جمله دادن مجوزهای صید ، تهیه ی سوخت برای شناورها و همچنین تهیه ی ادوات لازم برای صیادی می پردازد . در این منطقه نیز بیش تر صیادان عضو تعاونی صیادی هستند . در بندر لنگه صیادان محصول خود را به بازار محلی که در آن بیش تر عمده فروشان محلی فعالیت دارند ، عرضه می کنند .

روی هم رفته اگرچه صیادان عضو تعاونی صیادی هستند ، اما فقط ۲۵ درصد آنها ابراز رضایت می کنند . این در حالی است که بیش از ۷۰ درصد صیادان استان هرمزگان بر این باورند که تعاونی صیادی هیچ کاری برایشان انجام نداده است .

بازارهای فروش و مسیرهای بازاریابی ماهی

بازار ماهی در استان هرمزگان تقریباً در طول سال رونق دارد به جز سه ماه تابستان که فعالیت کمتری صورت می گیرد بقیه سال ماهی صید می شود. گفتنی است که فصل پاییز و زمستان صید و صیادی از رونق بیشتری نسبت به بقیه فصل ها برخوردار است البته فصل صید انواع ماهی با هم متفاوت است به گونه ای که برخی از انواع ماهی در یک محدوده ی ویژه ی زمانی قابل صید است یا مجوز صید دارد. برای مثال بیشترین صید ماهی سارم از بهمن ماه تا خردادماه و بیشترین صید ماهی شیر آبان ماه تا بهمن ماه صورت می گیرد.

نمودار (۱) مسیر بازاریابی ماهی را در شهرهای بندرعباس و قشم نشان می دهد. در این مسیر، چنان که مشاهده می شود، فعالیت بازاریابی به وسیله ی بخش خصوصی انجام شده و تعاونی های صیادی در بازار نقشی ندارند.

در بندر لنگه و بندر حسینیه تعاونی صیادی فعال بوده به گونه ای که در بندر حسینیه تمام ماهی صید شده به تعاونی صیادی تحویل داده می شود، اما در بندر لنگه همه ی مسیرهای خرید فعال هستند. در نمودار (۲-۴) مسیر بازاریابی شهرهای بندر لنگه و بندر حسینیه مشاهده می شود.

حاشیه ی بازاریابی

حاشیه ی عمده فروشی، خرده فروشی و حاشیه ی کل انواع ماهی ها به تفکیک برای دو مسیر بازار رسانی ذکر شده در زیر آمده است. از بین ۳۰ گونه انواع ماهی ۹ گونه ماهی برای مسیر بازاریابی بندر لنگه و حسینیه و ۸ گونه نیز برای مسیر بازاریابی بندرعباس و قشم انتخاب شدند که هم داده های جامعی در موردشان بود، هم از نظر مقدار صید و خرید و فروش در بازار نسبت به گونه های دیگر مشهورتر و بیش تر بودند و همچنین از بازارپسندی بالاتری برخوردار بودند. گفتنی است که در دو مسیر ۷ گونه ماهی مشترک بودند که برخی از گونه ها در ادامه با هم مقایسه شده اند.

همچنان که پیش تر گفته شد، دو مسیر کلی بازاریابی در استان هرمزگان وجود دارد که مسیر نخست مربوط به بندرعباس و قشم و مسیر دوم مربوط به بندر لنگه و حسینیه می باشد.

مسیر ۱: صیادان- عمده فروش- تبدیل کننده- خرده فروش- مصرف - صادرات

مسیر ۲: صیادان- عمده فروش- تعاونی صیادی- تبدیل کننده- خرده فروش- مصرف - صادرات
جدول (۴) قیمت تولید کننده، خرده فروشی، عمده فروشی، حاشیه ی عمده فروشی، حاشیه ی خرده فروشی و حاشیه ی کل ماهی هوور نشان داده شده است.

حاشیه ی عمده‌فروشی مسیر نخست ۲۷۵۰ ریال به ازای هر کیلوگرم می‌باشد در حالی که این رقم برای مسیر دوم ۳۰۰۰ ریال است. حاشیه ی خرده‌فروشی نیز در مسیر نخست برای هر کیلو ۵۰۰۰ ریال و در مسیر دوم برابر با ۸۰۰۰ ریال می‌باشد. حاشیه ی کل نیز برای هر یک از این مسیرها به ترتیب ۷۷۵۰ و ۱۱۰۰۰ ریال است. همان گونه که ملاحظه می‌شود حاشیه ی کل رقم نسبتاً بالایی است، اما نکته ی جالب توجه این است که با وجود بالا بودن حاشیه، خدمات بازاریابی چندانی ارائه نمی‌شود و این امر می‌تواند تداعی‌کننده ی مشکلات و نارسایی‌هایی در ساختار بازار شیلات باشد. همان گونه که ملاحظه شد در مسیر نخست حاشیه ی عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه ی کل کمتر از مسیر دوم است. این در حالی است که انتظار می‌رفت به دلیل حضور تعاونی صیادی در مسیر دوم، حاشیه ی مسیر دوم کمتر از مسیر نخست باشد. این در حالی است که وجود تعاونی‌ها قاعده‌تاً بایستی موجب رقابت بیشتر و کاهش حاشیه بازار گردد. سهم تولیدکننده از قیمت پرداختی در مسیر نخست و دوم به ترتیب ۶۴ و ۵۲ درصد می‌باشد. جدول (۵) قیمت تولیدکننده، خرده‌فروشی، عمده‌فروشی، حاشیه ی عمده‌فروشی، حاشیه ی خرده‌فروشی و حاشیه ی کل ماهی قباد نشان می‌دهد.

چنانچه در جدول (۵) مشاهده می‌شود، در مورد ماهی قباد ارقام حاشیه ی بازاریابی برای مسیر نخست بسیار بالاست در حالی که مسیر دوم حاشیه ی عمده‌فروشی نسبتاً پایینی دارد. حاشیه ی عمده‌فروشی مسیرهای نخست و دوم به ترتیب ۱۱۵۰۰ و ۱۰۰۰ ریال است و حاشیه ی خرده‌فروشی آنها به ترتیب ۶۰۰۰ و ۵۰۰۰ ریال محاسبه شده است. حاشیه ی کل این دو مسیر به ترتیب ۱۷۵۰۰ و ۶۰۰۰ ریال می‌باشد. همان گونه که مشاهده می‌شود برخلاف ماهی هورور، برای ماهی قباد هر سه حاشیه مسیر نخست بالاتر از مسیر دوم است و نشان می‌دهد که مسیری که تعاونی صیادی فعال است، بازار حاشیه ی کمتری دارد، اما حاشیه در مسیر نخست بالاست، لذا علت این حاشیه ی بالا را باید در عامل‌هایی همچون دخالت در ساز و کارهای بازار و عدم عملکرد مطلوب از سوی واسطه‌های بازار که تعداد آنها نیز زیاد است، جستجو نمود. به این ترتیب می‌توان گفت که فعالیت تعاونی در مسیر دوم بسیاری از هزینه‌ها را که به واسطه ی حضور واسطه‌ها در مسیر نخست به وجود آمده، از بازار حذف می‌نماید. در مسیر نخست سهم تولیدکننده ۵۱ درصد قیمت پرداختی به وسیله ی مصرف‌کننده است. در حالی که در مسیر دوم این سهم ۸۰ درصد است. جدول (۶) قیمت تولیدکننده، خرده‌فروشی، عمده‌فروشی، حاشیه ی عمده‌فروش، حاشیه ی خرده‌فروش و حاشیه ی کل ماهی شیر را نشان می‌دهد.

با این که تولید این محصول در مسیر نخست ارزان‌تر از مسیر دوم است، ولی کل حاشیه ی مسیر نخست ۲۵۰۰۰ ریال بیشتر از کل حاشیه ی مسیر دوم با ۱۵۰۰۰ ریال می‌باشد. حاشیه ی

عمده فروشی مسیر نخست بسیار بالا (۱۵۵۰۰ ریال) در حالی که حاشیه ی عمده فروشی مسیر دوم نسبت به مسیر نخست بسیار پایین (۵۰۰۰ ریال) می باشد . حاشیه ی خرده فروشی مسیر نخست (۹۵۰۰ ریال) کمی کمتر از حاشیه ی خرده فروشی مسیر دوم (۱۰۰۰۰ ریال) محاسبه شده است.

جدول (۷) قیمت تولید کننده ، خرده فروشی ، عمده فروشی ، حاشیه ی عمده فروشی ، حاشیه ی خرده فروشی و حاشیه ی کل ماهی سرخو را نشان می دهد . در میان گونه های گوناگونی که بررسی شد و همچنان که از جدول (۷) مشاهده می شود ، حاشیه ی کل ماهی سرخو در مسیر نخست ۲۰۰۰۰ ریال است . همچنین حاشیه ی کل آن در مسیر دوم نیز ۱۲۰۰۰ می باشد . حاشیه ی خرده فروشی مسیر نخست ۱۰۰۰۰ ریال از حاشیه ی خرده فروشی مسیر دوم ۵۰۰۰ ریال بیشتر است . همچنان که ملاحظه می شود این نتایج منطبق بر انتظارات قبلی است چرا که مسیری که تعاونی در آن فعال بوده بازار از حاشیه ی کل کمتری برخوردار بوده است.

با مقایسه ی حاشیه ی کل گونه های مورد بررسی در دو مسیر بازاریابی در استان ، مشاهده می شود که حاشیه ی کل مسیر دوم که تعاونی در آن فعال بوده است کمتر از حاشیه کل مسیری است که تعاونی در آن فعالیت نداشته است . به این ترتیب می توان گفت که با وجود تعاونی از نابسامانی بازار و همچنین از هزینه های بازاریابی کاسته شده ، بی ثباتی و عدم اطمینان از قیمت ماهی به کمترین اندازه ی ممکن می رسد.

توابع حاشیه ی بازاریابی

توابع حاشیه ی بازاریابی برآورد شده دربرگیرنده ی سه مدل اضافه بها ، حاشیه ی نسبی و هزینه ی بازاریابی است که برای دو مسیر بازاریابی در قالب شکل ساده غیر لگاریتمی برآورد شده است . به منظور تمایز نتایج برآورد بین دو مسیر بازاریابی از متغیر موهومی DUM استفاده شده است که برای مسیر بندرعباس و قشم برابر صفر و برای مسیر بندرلنگه و بندر حسینیه که تعاونی ها فعال هستند ، یک در نظر گرفته شده است . نتایج برآورد دو مسیر در جدول (۸) مشاهده می شود. براساس نتایج جدول بالا مشاهده می شود که مدل در سطح اطمینان ۹۹ درصد افزایش هزینه ی بازاریابی و قیمت خرده فروشی مهم ترین عامل های افزایش حاشیه ی بازاریابی به شمار می آید . در این مدل با افزایش هر ریال به هزینه ی بازاریابی و قیمت خرده فروشی به ترتیب ۰/۱۷ و ۰/۰۵ ریال به حاشیه ی بازاریابی اضافه می شود . متغیر موهومی در این مدل با ضریب منفی و در سطح اطمینان ۹۹ درصد بدست آمده است که نشان می دهد با اضافه شدن تعاونی به

مسیر بازاریابی از حاشیه ی بازاریابی کاسته می شود. این نتیجه با آنچه که برای حاشیه ی گونه های گوناگون ماهی در مسیر بندرلنگه و بندر حسینه بدست آمد، هم خوانی دارد و آن را تایید می کند. گفتنی است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد نبود مشکلات ناهمسانی واریانس و تورش تصریح ناشی از حذف متغیر ضروری را نیز نمی توان رد نمود، بنابراین می توان با اندکی احتیاط ادعا نمود که تصریح بالا از نظر ملاحظات اقتصادسنجی دارای شرایطی مناسب و همچنین از قدرت توضیح دهندگی بالایی برخوردار است. براساس آماره ی F نیز تصریح یاد شده در مجموع در سطح اطمینان ۹۰ درصد قادر است تغییرات در حاشیه ی بازاریابی را به کمک دو متغیر بکار گرفته شده تبیین نماید. در مدل دوم یا مدل حاشیه ی نسبی افزون بر دو متغیر هزینه های بازاریابی و قیمت خرده فروشی، متغیر درآمد کل نیز به مدل اضافه شده است. براساس نتایج این مدل، متغیرهای قیمت خرده فروشی و هزینه ی بازاریابی با علامت مثبت و مشابه مدل قبلی یا مدل اضافه بها ست، ولی متغیر قیمت خرده فروشی در مدل حاشیه ی نسبی معنی دار نشده است. در این مدل درآمد کل با علامت مثبت و معنی دار بدست آمده است که نشان می دهد درآمد بالاتر بر حاشیه ی بازاریابی اثر مثبت و مستقیم دارد، لذا می توان گفت با افزایش درآمد خدماتی که روی محصول انجام می شود، بیشتر می شود. در این مدل اگرچه متغیر موهومی دارای علامت مثبت است، اما معنی دار نیست. همچنین آماره های F و R به خوبی مدل را تبیین می کنند. به منظور برآورد مدل هزینه ی بازاریابی از متغیرهای هزینه ی بازاریابی، مقدار تولید و متغیر موهومی که نشان دهنده ی دو مسیر بود، استفاده شد. نتایج این مدل نشان می دهد که هزینه ی بازاریابی رابطه ی مستقیم با حاشیه ی بازاریابی دارد و این متغیر نیز در مدل معنی دار شده است با این حال متغیر مقدار تولید با علامت مثبت، ولی معنی دار نشده و بالاخره علامت منفی متغیر موهومی در مدل نشان می دهد که با حضور تعاونی در مسیر بازاریابی از حاشیه ی بازار کم می گردد. در این مدل همه ی آماره ها نیز به خوبی مدل را تبیین می نمایند.

همان گونه که در جدول (۹) نیز مشاهده می شود، با ورود متغیر درآمد کل، از تصریح مدل اضافه بها به مدل حاشیه ی نسبی قدرت توضیح دهندگی مدل افزایش یافته است به گونه ای که هم آماره ی R^2 و هم آماره ی F افزایش نشان می دهند. در صورتی که مدل حاشیه ی نسبی را به صورت اضافه کردن یک متغیر جدید به مدل اضافه بها در نظر بگیریم، می توانیم به کمک آماره ی F معنی دار بودن افزایش در R^2 را به صورت زیر مورد آزمون قرار دهیم:

$$F = \frac{(R_{new}^2 - R_{old}^2) / K_1}{(1 - R_{new}^2) / (N - K_2)}$$

در این رابطه K_1 تعداد متغیرهای توضیحی اضافه شده ، K_2 تعداد پارامترها در مدل جدید و N تعداد مشاهدات می باشد . طبق معمول مدل حاشیه ی نسبی مدل جدید و R^2 بدست آمده از آن R^2 جدید خواهد بود.

$$F = \frac{(0.95 - 0.88)/1}{(1 - 0.95)/(21 - 5)} = 22.4$$

از مقایسه ی آماره های F محاسباتی با F جدول ملاحظه شد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد افزایش در R^2 در مدل حاشیه ی نسبی در مقایسه با مدل اضافه بها معنی دار می باشد ، بنابراین اضافه کردن متغیر درآمد کل به مدل اضافه بها کمک معنی داری به قدرت توضیح دهندگی مدل می کند.

ضریب هزینه ی بازاریابی

ضریب هزینه ی بازاریابی نشان دهنده ی سهم هزینه های بازار از قیمت دریافتی به وسیله ی مصرف کنندگان می باشد. به این منظور ضریب هزینه ی ۷ گونه ماهی برای دو مسیر نخست یعنی بندرعباس و قشم و همچنین مسیر دوم یعنی بندر لنگه و بندر حسینیه در جدول (۹) مشاهده می شود.

همان گونه که مشاهده می شود ، سهم حاشیه ی بازار رسانی برای تمام هفت گونه ماهی مسیر دوم بالاتر از مسیر نخست است.

ناکارایی بازاریابی

جدول (۱۰) ناکارایی قیمتی ، ناکارایی فنی و ناکارایی کل برای ۷ گونه ماهی در مسیر بندر عباس (مسیر نخست) را نشان می دهد.

مسیر ۱: صیادان- عمده فروش- تبدیل کننده- خرده فروش- صادرات- مصرف

همان گونه که مشاهده می شود ، بیشترین ناکارایی قیمتی در مسیر نخست به کوسه ماهی با ۰/۳۹ و بیشترین ناکارایی فنی به ماهی هوور با ۰/۳۷ مربوط است . این در حالی است که سرخو کمترین ناکارایی را در بین ۷ گونه ماهی دارا ست.

نزدیکی اسکله ی شناورها یا تولیدکنندگان به بازار خرده فروشی و عمده فروشی و همچنین مناسب بودن تقاضای بازار در بندر عباس و قشم باعث شده است که ناکارایی قیمتی و فنی در مسیر نخست کم باشد.

ناکارایی قیمتی، فنی و کل برای مسیر دوم: صیادان- عمده فروش- تعاونی صیادی- تبدیل کننده- خرده فروش- صادرات- مصرف. ناکارایی در مسیر دوم بسیار بالاست به گونه ای که برای سه گونه ماهی ناکارایی قیمتی ۰/۷۵ است و ناکارایی کل سه گونه ی قباد، کوسه و حلوا سیاه بیش از یک شده است. در مجموع ناکارایی قیمتی و حتی ناکارایی فنی در مسیر نخست خیلی کمتر از مسیر دوم است. کاهش هزینه های حمل و نقل یکی از عامل هایی است که در کارایی قیمت آنها موثر بوده است، برای مثال نزدیکی بازار فروش در مسیر نخست که شهرهای بندرعباس و قشم را دربرمی گیرد.

همان گونه که پیش تر گفته شد، در بندرلنگه نامناسب بودن جایگاه و موقعیت بازار خرده فروشی نسبت به اسکله ی شناورها و شهر و همچنین کافی نبودن تقاضای بازار در این شهر که به گونه ی ضمنی باعث افزایش هزینه ها می شود، از عامل هایی است که می تواند منجر به ناکارایی قیمتی و فنی شده باشد. لازم به یادآوری است که متأسفانه در گذشته مطالعه ای مناسب از وضعیت بازار آبزبان در هرمزگان انجام نگردیده که امکان مقایسه نتایج آن با این مطالعه امکان پذیر شود. تنها اسماعیلی (۱۳۷۸) کارایی بازار رسانی میگو دریایی و میگوی پرورشی در استان هرمزگان را مورد مطالعه قرار داده و یافته های این مطالعه نشان می دهد که کارایی بازاررسانی میگوی پرورشی (۰/۸۵) بیش از کارایی بازار میگوی دریایی (۰/۶۴) است.

نتیجه گیری و پیشنهادها

ویژگی های فرآورده های دریایی بر وظایفی که نظامها و سازمان های بازاریابی و بازاررسانی به عهده دارند، تأثیری مهم می گذارد. همه ی این فرآورده ها فسادپذیر بوده و حمل آنها نباید طولانی شود، در غیر این صورت این فرآورده ها از بین می رود و یا قیمت آنها کاهش می یابد. این به معنی لزوم انجام خدمات بازاریابی بیشتر است. به دلیل نبود سیستم بازار رسانی مناسب و درآمد کافی برای صیادان، فشار بیشتری به ذخایر دریایی وارد شده و به نابودی آنها منجر می شود. به بیان دیگر چون صیادان برای بدست آوردن سود و درآمد بالاتر از سیستم بازار ناتوان هستند به ذخایر محدود دریایی فشار وارد می آورند.

بررسی وضعیت بازار آبزبان در منطقه ی هرمزگان نشان داد که عموماً سهم تولید کننده یا صیاد از قیمت پرداخت شده به وسیله ی مصرف کننده ی نهایی بسیار کم می باشد. سهم پایین

صیادان و حاشیه ی بالای بازاررسانی انواع ماهی در شهرستان بندر لنگه در مقایسه با بندرعباس نیز بیش تر است . دلیل موضوع اخیر را می توان در فاصله ی زیادتر مراکز صید و مصرف در بندر لنگه نسبت به بندرعباس و عدم فعالیت تعاونی های صیادی جستجو نمود.

همچنین ارزیابی نشان می دهد که نا آگاهی از شرایط بازار ، نبود تسهیلات ، مجوزهای صیادی و نبود امکانات زیربنایی از مهم ترین مشکلات صیادان است . بر این اساس به نظر می رسد که برای رفع مشکلات یاد شده و بهبود شرایط بازاررسانی آبریان در استان هرمزگان پیگیری یک استراتژی مبتنی بر کارگروهی ضروری باشد . ایجاد تشکل ها در قالب تعاونی ها از گذشته در مناطق صیادی رواج داشته است ، اما بیش تر این تعاونی ها به شکل غیر فعال در آمده اند . ایجاد ، رونق و گسترش تعاونی ها بیش تر تحت تاثیر راهکار های دولتی بوده است . موضوعی که با ایده ی اولیه و روح تعاونی ها در تضاد است . مسئله ای دیگر که در تعاونی های صیادی وجود دارد ، توجه به ادغام افقی است ، یعنی این که تعاونی ها بیش تر از صیادان تشکیل شده و سایر عامل های بازار از جمله تولید کننده ی نهاده ها و تبدیل کنندگان و سردخانه داران در آن نقشی نداشته اند ، لذا ادغام عمودی در کنار ادغام افقی توصیه می شود.

منابع

۱. اسماعیلی ع. ۱۳۷۸. بررسی بازار داخلی و تجارت خارجی میگوی ایران. طرح پژوهشی، مؤسسه پژوهش‌های برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی. تهران.
۲. ترکمانی ج. ۱۳۷۸. تحلیل اقتصادی تولید و بازار رسانی انجیر در ایران. مؤسسه پژوهش‌های برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی. تهران.
۳. حسینی س. ص، پیکانی غ، شهبازی ح وحسینی الف. (۱۳۸۷). بررسی حاشیه بازاریابی گوشت قرمز و عامل های موثر بر آن در ایران. اقتصاد و کشاورزی. ۲-۲: ۱۸-۱.
۴. حیرانی م. ۱۳۷۶. بازاریابی تون ماهیان. مجموعه مقالات ششمین کنفرانس شیلات ایران: ۲۸۶-۲۴۸.
۵. سکوتی فر ر. ۱۳۷۶. اهمیت و نقش بسته بندی در بازاریابی آبزیان. مجموعه مقالات ششمین کنفرانس شیلات ایران. تهران: ۴۴۶-۴۴۰.
۶. سعادت اختر ع. ۱۳۷۲. بازاریابی محصولات دریایی و ارائه الگوی مناسب حمل و نقل و توزیع. پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی. دانشکده کشاورزی. دانشگاه تربیت مدرس. تهران.
۷. موسی نژاد م. مجاوریان م. ۱۳۷۳. کانال مناسب توزیع و بازاریابی مرکبات در شهرستان بابل. مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد. دانشگاه اصفهان. شماره‌های ۱ و ۲ : ۳۱-۱۳.
۸. عبدلی ق. ۱۳۷۶. نگاهی به ساختار بازار ماهیان و آبزیان. مجموعه مقالات ششمین کنفرانس شیلات ایران. تهران: ۵۴۰-۵۱۲.
۹. نجفی ب. کاظم نژاد م. ۱۳۸۳. بازارهای محصولات کشاورزی در ایران. مؤسسه پژوهش‌های برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی. تهران.
10. Holloway G. J. 1991. The farm retail price spread in a imperfect competitive food industry. *American Journal of Agricultural Economics*, 73: 75- 82.
11. Gillespie J. Basarir A. and Schupp A. 2004. Beef producer choice in Cattle marketing. Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting. Tulsa, Oklahoma, February 15-18
12. Shrivastava R.S. and Randhir M. 1995. Efficiency of fish marketing at Bhubaneshwar city of Orissa (India): Some Policy implication. *Journal of Agricultural Economics*, 18: 89-97.

13. Thakur D. S. 1992. Food gain marketing efficiency: A case study of Gujarat. *Indian Journal of Agricultural Economics*, 29: 61-74
14. Thompson G. D. and Lyon C. C. 1989. Marketing order impacts on farm retail price spread: The suspension of prop rates on California Arizona Navel oranges. *Journal of Agricultural Economics*, 71: 647-660.
15. Waugh F. V. 1964. Demand and analysis: Some examples from agriculture. Washington D. C.: U. S. D. A. Tech. Bull, NO. 13.6.
16. Wohlgenant M. K. 1985. Competitive storage, rational, expectations and short-run food price determination. *American Journal of Agricultural Economics*, 67: 736- 742.

پیوست ها

جدول ۱- وضعیت صید و نوع شناورها در استان هرمزگان (در سال ۱۳۸۵)

طبقه ی شناور	میزان صید		روز تلاش	میانگین صید (kg)	تعداد شناور فعال	تعداد مجوز صید	سرانه صید (تن)
	مقدار درصد	درصد					
قایق	۱۸۳۴۵	۲۱	۲۴۶۲۴۴	۷۴	۲۵۷۰	۱۳۸۳۷	۷
۳ تا ۲۰ تن	۴۴۵۲	۵	۳۷۴۴۳	۱۱۹	۳۱۰	۱۵۶۴	۱۴
۲۱ تا ۵۰ تن	۱۶۱۳۴	۱۹	۵۷۳۷۷	۲۸۱	۳۷۶	۲۴۸۲	۴۳
بالای ۵۰ تن	۲۷۳۸۸	۳۲	۷۰۵۰۸	۳۸۸	۳۵۴	۲۶۰۲	۷۷
جمع	۶۶۳۱۹		۴۱۱۵۷۲	۸۶۲	۳۶۱۰	۲۰۴۸۵	۱۴۱

ماخذ: شیلات استان هرمزگان

جدول ۲- متغیرهای اجتماعی صیادان منتخب

متغیر ویژگی اجتماعی	شهرستان	بندر عباس	بندر لنگه	قشم		بندر حسینیه		کل نمونه
				تعداد	درصد	تعداد	درصد	
متغیر ویژگی اجتماعی	بی سواد	۷	۱۸/۹	۱۶	۴۲/۲	۱۰	۲۷/۰۲	۴۱
	خواندن	۴	۲۸/۵	۸	۵۷/۱	۰	۰	۱۵/۵
	ابتدایی	۷	۳۱/۸	۸	۳۶/۴	۶	۲۷/۳	۲۴/۴
	راهنمایی	۳	۴۲/۸	۲	۲۸/۵	۲	۲۸/۵	۷/۷
	دیپلم	۵	۵۵/۵	۲	۲۲/۲	۱	۱۱/۱	۱۰
	بالتر از دیپلم	۰	۰	۱	۱۰۰	۰	۰	۱/۱
	کمتر از ۲۵	۲	۲۵	۳	۳۷/۵	۰	۰	۸/۸
	۲۶-۴۵	۱۳	۲۶/۵	۲۳	۴۶/۹	۱۰	۲۰/۴	۵۴/۴۴
	۴۶-۶۵	۹	۲۹/۰۳	۱۱	۳۵/۵	۹	۲۹/۰۳	۳۴/۴۴
	بیشتر از ۶۵	۲	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۲/۲۲
تعداد خدمه	۳-۵ نفر	۱۵	۳۱/۹	۱۳	۲۷/۶	۱۳	۲۷/۶	۵۲/۲
	۶-۱۰ نفر	۴	۱۲/۹	۲۰	۶۴/۵	۵	۱۶/۱	۳۴/۴
	بالای ۱۰ نفر	۷	۵۸/۳	۴	۳۳	۱	۸/۳۳	۱۳/۳

ماخذ: یافته های پژوهش

جدول ۳- مشکلات صیادان به ترتیب اولویت

ردیف	مشکلات صیادان	درصد
۱	نا آگاهی از شرایط بازار	۳۱
۲	نبود تسهیلات کافی برای خرید تجهیزات	۲۳
۳	ممانعت قانونی (مجوز ماهیگیری)	۲۲/۲
۴	نبود صیدگاه مناسب	۱۷

ماخذ: یافته های پژوهش

جدول ۴- انواع قیمت و حاشیه های بازاریابی ماهی هوور (ریال)

ماهی هوور	مسیر نخست	مسیر دوم
قیمت تولیدکننده	۱۴۲۵۰	۱۲۰۰۰
قیمت عمدهفروشی	۱۷۰۰۰	۱۵۰۰۰
قیمت خردهفروشی	۲۲۰۰۰	۲۳۰۰۰
حاشیه عمدهفروشی	۲۷۵۰	۳۰۰۰
حاشیه خردهفروشی	۵۰۰۰	۸۰۰۰
حاشیه کل	۷۷۵۰	۱۱۰۰۰

ماخذ: یافته های پژوهش

جدول ۵- انواع قیمت و حاشیه های بازاریابی ماهی قباد (ریال)

ماهی قباد	مسیر نخست	مسیر دوم
قیمت تولیدکننده	۱۸۵۰۰	۲۴۰۰۰
قیمت عمدهفروشی	۳۰۰۰۰	۲۵۰۰۰
قیمت خردهفروشی	۳۶۰۰۰	۳۰۰۰۰
حاشیه ی عمدهفروشی	۱۱۵۰۰	۱۰۰۰
حاشیه ی خردهفروشی	۶۰۰۰	۵۰۰۰
حاشیه ی کل	۱۷۵۰۰	۶۰۰۰

ماخذ: یافته های پژوهش

جدول ۶- انواع قیمت و حاشیه های بازاریابی ماهی شیر (ریال)

مسیر دوم	مسیر نخست	ماهی شیر
۳۱۰۰۰	۲۷۰۰۰	قیمت تولیدکننده
۳۶۰۰۰	۴۲۵۰۰	قیمت عمده‌فروشی
۴۶۰۰۰	۵۲۰۰۰	قیمت خرده‌فروشی
۵۰۰۰	۱۵۵۰۰	حاشیه ی عمده‌فروشی
۱۰۰۰۰	۹۵۰۰	حاشیه ی خرده‌فروشی
۱۵۰۰۰	۲۵۰۰۰	حاشیه ی کل

ماخذ: یافته های پژوهش

جدول ۷- انواع قیمت و حاشیه های بازاریابی ماهی سرخو (ریال)

مسیر دوم	مسیر نخست	سرخو
۱۸۰۰۰	۲۰۰۰۰	قیمت تولیدکننده
۲۵۰۰۰	۳۰۰۰۰	قیمت عمده‌فروشی
۳۰۰۰۰	۴۰۰۰۰	قیمت خرده‌فروشی
۷۰۰۰	۱۰۰۰۰	حاشیه عمده‌فروشی
۵۰۰۰	۱۰۰۰۰	حاشیه خرده‌فروشی
۱۲۰۰۰	۲۰۰۰۰	حاشیه کل

ماخذ: یافته های پژوهش

جدول ۸ - نتایج برآورد توابع حاشیه برای دو مسیر بازاریابی شیلات در استان هرمزگان

نام متغیر	مدل اضافه بها		مدل حاشیه ی نسبی		مدل هزینه ی بازاریابی	
	خطای معیار	ضریب	خطای معیار	ضریب	خطای معیار	ضریب
C	۹۶/۸۸	۱۱۳۰/۶۸	۰/۵۹۷	۱۶۲/۵۶	۵۳/۲	۱۳۱۱/۷۳
MC	۰/۰۰۳۵	۰/۰۱۷***	۰/۰۲۴	۰/۰۱***	۰/۰۰۵	۰/۰۲۳***
RP	۰/۰۰۲۷	۰/۰۰۶۴***	۰/۱۱	۰/۰۰۰۶	-	-
PR	-	-	-	-	۱/۰۷	۰/۹۷
I	-	-	۰/۰۲۱	۰/۰۴۵***	-	-
DUM	۴۹/۰۲	-۱۲۲/۸۹***	۴۹/۵	۱۶/۷۲	۷۰/۲۲	-۱۲۹/۸۶*
آماره‌ها	F	R ²	F	R ²	F	R ²
	۱۸/۹۵	۰/۸۸	۳۸/۷۷	۰/۹۵	۹/۱۴	۰/۷۷

ماخذ: یافته های پژوهش

جدول ۹- ضریب هزینه ی بازارسانی برای دو مسیر (درصد)

مسیر	گوجه	قباد	سارم	شیر	کوسه	حلوا سیاه	سرخو
مسیر نخست	۱۳/۴	۸/۲	۱۹/۷	۵/۶	۱۵/۵	۸/۴	۶
مسیر دوم	۱۹/۶	۱۵	۳۷/۵	۹/۸	۲۶/۴	۱۵	۹/۶

ماخذ: یافته های پژوهش

جدول ۱۰- انواع ناکارایی برای مسیر نخست

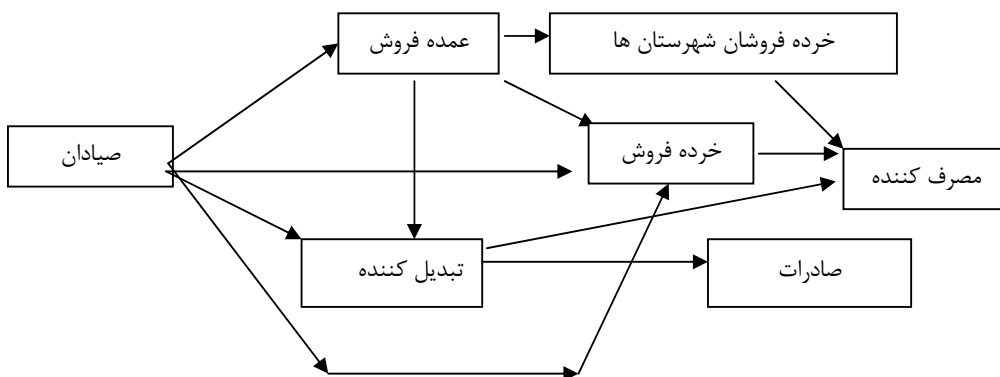
گونه	ناکارایی قیمتی	ناکارایی فنی	ناکارایی کل
هوور	۰/۳۸	۰/۳۷	۰/۷۵
قباد	۰/۱۶	۰/۲۶	۰/۴۳
سارم	۰/۳۸	۰/۲۵	۰/۶۳
شیر	۰/۱۲	۰/۲۶	۰/۳۸
کوسه	۰/۳۹	۰/۳۳	۰/۷۲
حلواسیاه	۰/۱۳	۰/۱۷	۰/۳
سرخو	۰/۰۸	۰/۱۴	۰/۲۲

ماخذ: یافته های پژوهش

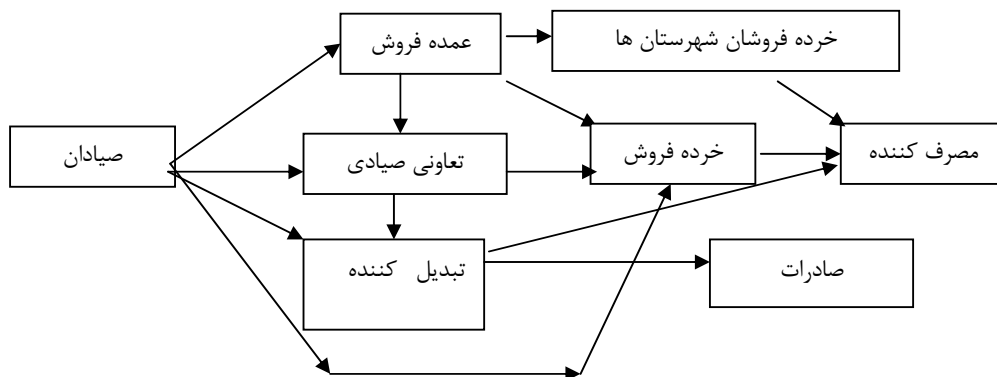
جدول ۱۱- انواع ناکارایی برای مسیردوم

گونه	ناکارایی قیمتی	ناکارایی فنی	ناکارایی کل
هوور	۰/۴	۰/۱۹	۰/۵۹
قباد	۰/۷۵	۰/۵۲	۱/۲۷
سارم	۰/۷۵	۰/۱۸	۰/۹۳
شیر	۰/۳	۰/۳	۰/۶
کوسه	۰/۷۵	۰/۲۸	۱/۰۳
حلواسیاه	۰/۶۴	۰/۴۴	۱/۰۸
سرخو	۰/۳۷	۰/۴	۰/۷۸

ماخذ: یافته های پژوهش



نمودار ۱- مسیر بازاریابی ماهی در بندرعباس و قشم



نمودار ۲- مسیر بازاریابی ماهی در بندرلنگه و حسینیه