

بررسی حاشیه و کارایی بازار میگو در استان بوشهر

حمید بلالی*^۱، یوسف ابراهیمی^۲

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۳/۲۸ تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۷/۱۸

چکیده

مطالعه سیستم بازاریابی میگو جهت دستیابی به راهکارهای افزایش تقاضای آن در بازار داخل از ضروریات است. با توجه به اهمیت تولید میگوی پرورشی در استان بوشهر، این مطالعه به بررسی مسائل مربوط به حاشیه و کارایی بازار میگو در این استان پرداخته است. بدین منظور مقادیر حاشیه خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و حاشیه کل، سهم عوامل بازاریابی، ضریب هزینه بازاریابی و کارایی فنی، قیمتی و کل برای این محصول محاسبه گردید. جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از طریق تکمیل تعداد ۸۶ پرسشنامه و به روش طبقه‌بندی تصادفی در سطوح پرورش‌دهنده، خرده‌فروش، عمده‌فروش و عمل‌آوران میگو در استان بوشهر در سال ۱۳۹۲ انجام گرفته است. نتایج نشان داد که حاشیه خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و حاشیه کل در مورد میگو به ترتیب ۱۱۶۲۵، ۳۸۸۰۰ و ۵۰۴۲۵ ریال بوده است که در این میان سهم تولیدکننده از قیمت نهایی ۷۲/۴۳ درصد، سهم عمده‌فروش ۲۱/۲۲ درصد و سهم خرده‌فروش ۶/۳۵ درصد برآورد گردید. همچنین کارایی فنی با ۸۹/۱۲ درصد بالاترین میزان کارایی را در سطح خرده‌فروشی داشته است. با توجه به برآورد تابع حاشیه کل، قیمت خرده‌فروشی و هزینه بازاریابی اثر معنی‌داری بر حاشیه کل داشته و اثر قیمت خرده‌فروشی بر حاشیه کل بزرگ‌تر و معنی‌دارتر بوده است. به طوری که با افزایش یک درصد در قیمت خرده‌فروشی و هزینه بازاریابی، حاشیه کل به ترتیب ۰/۵۲۳ و ۰/۲۱۵ درصد افزایش می‌یابد. با توجه به معنی‌دار شدن متغیر هزینه بازاریابی در الگوی حاشیه بازار، راهکارهای سیاستی باید در جهت هدایت شوند که خدمات بازاریابی افزایش یافته و این هزینه‌ها اثر معنی‌دارتری بر میزان حاشیه بازار داشته باشند.

طبقه‌بندی *JEL*: Q13, Q22

واژه‌های کلیدی: کارایی بازار، حاشیه بازار، میگو، بوشهر.

۱- استادیار، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان.

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان.

* نویسنده‌ی مسئول مقاله، dr.hamidbalali@gmail.com

پیشگفتار

میگو یکی از آبزیانی است که پرورش آن در دهه‌های اخیر مورد توجه اغلب کشورها قرار گرفته است. این توجه سبب افزایش تولید میگو در جهان و باعث کاهش قیمت میگو در بازارهای جهانی شده است. این آبی از محصولاتی است که در ایران در میان کالاهای صادراتی غیرنفتی توانسته است از ارزآوری خوبی برخوردار باشد. طی برنامه‌های دوم و سوم توسعه شیلات ایران، پرورش میگو رشد بسیار زیادی به‌ویژه در سرمایه‌گذاری، واگذاری اراضی و احداث زیرساخت‌ها داشته است. سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در ایران در زیر بخش شیلات و آبزیان در یک دهه گذشته باعث گردید تا آبی‌پروری با یک روند پایدار و قابل توجهی توسعه یابد. همچنین حمایت و نگرش مثبت مسئولان ملی و منطقه‌ای به توسعه آبی‌پروری چشم‌انداز روشنی از توسعه پایدار و موفق آبی‌پروری را فراهم نموده است (شیلات و آبزیان کشور؛ چالش‌ها و پتانسیل‌ها، ۱۳۹۱). ایران با سهم ۰/۵ درصد در بازارهای جهانی میگو قیمت‌پذیر بوده و با افزایش یا کاهش تولید نمی‌تواند در کاهش و یا افزایش قیمت نقشی داشته باشد و از طرفی افزایش هزینه‌ها در داخل کشور باعث کاهش سود پرورش‌دهندگان شده است (سازمان شیلات ایران، ۱۳۹۰). بنابراین اگر بتوان مصرف میگو را در بازار رونق بخشید، می‌توان امیدوار بود که با افزایش تقاضای میگو در داخل بتوان میزان سودآوری پرورش‌دهندگان را افزایش داد. برای این منظور بازار میگو در داخل باید شناسایی شود. استان بوشهر به جهت تراکم بالای میگو در واحد سطح و همچنین ضایعات اندک و شرایط آب و هوایی در بین استان‌های ساحلی از بالاترین بهره‌وری و راندمان تولید برخوردار بوده و در طول سال‌های فعالیت با روند افزایشی در تولید مواجه بوده است، به طوری که تولید آن از ۳۷۸۸ تن در سال ۸۱ به ۶۷۵۰ تن در سال ۹۱ افزایش یافته است (سالنامه آماری شیلات، ۱۳۹۲). استان بوشهر در تولید و پرورش میگو حائز رتبه نخست در کشور است. بیش از ۶۵ درصد از میگوی پرورشی کشور در استان بوشهر تولید می‌شود (سالنامه آماری شیلات، ۱۳۹۲). در سال ۹۲ حدود ۱۰ هزار هکتار از اراضی استان بوشهر برای صنعت پرورش میگو در نظر گرفته شد که ۳ هزار و ۵۰۰ هکتار از این میزان در ۱۰ سایت پرورش میگو و در قالب ۲۰۰ مزرعه پرورش میگو به‌طور رسمی مورد استفاده بهره‌برداران قرار گرفت. مهم‌ترین سایت‌های پرورش میگو استان بوشهر در شهرستان‌های بوشهر (منطقه شیف)، تنگستان (منطقه دلوار)، دشتی (منطقه مند)، دیر (منطقه بردستان)، دیلم (منطقه بویرات) و گناوه (مناطق رودحله، بندر ریگ، رود شور) قرار دارند که در سال ۹۲ به میزان ۸۴۹۴/۱۰۷ تن میگوی پرورشی در این مزارع برداشت گردید. همچنین بیش از یک هزار و ۵۰۰ نفر در مزارع پرورش میگو اشتغال داشته‌اند (اداره کل شیلات استان بوشهر، ۱۳۹۲).

بازار محصولات آبی پروری حاصل فعالیت‌های تولید و خدمات آبی پروری از اولین مرحله تولید تا مصرف نهایی می‌باشد (دانشورعامری و یزدانی، ۱۳۸۶). هر فعالیتی که در مزارع پرورش میگو انجام می‌گیرد، جزیی از بازاریابی می‌باشد. یکی از راه‌های شناخت بازار یک کالا، بررسی حاشیه بازاریابی و عوامل موثر بر آن است. 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. در کشورهای در حال توسعه با استفاده از زنجیره عرضه می‌توان به خوبی از کارایی فرآیند بازاریابی محصولات کشاورزی اطلاع حاصل کرد (مارتین و جاگادیش، ۲۰۰۶). تاکنون مطالعات زیادی در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی و حاشیه آن، صورت پذیرفته که در زیر به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود.

تروب و جین (۲۰۰۸) اثر تغییرات قیمتی بر حاشیه‌های بازاریابی ذرت در آفریقای جنوبی را طی دوره ۱۹۷۶-۲۰۰۴ بررسی کردند و نتیجه گرفتند که حاشیه‌های واقعی خرده‌فروشی آرد ذرت در آفریقای جنوبی به دلیل اختلالات قیمت‌های خرده‌فروش در سال ۱۹۹۱ حداقل ۲۰ درصد افزایش یافته است. همچنین تغییرات قیمتی آرد ذرت باعث انتقال حداقل ۱۷۹ میلیون دلار آمریکا در سال، از مصرف‌کنندگان به واسطه‌ها در نظام بازاریابی شده است.

شریواستاوا و رانادهیر (۱۹۹۵)، مسیرهای بازار رسانی ماهی را در هندوستان بررسی کردند. نتایج نشان داد که ۷ درصد محصول در بازار عمده‌فروشی، ۸ درصد محصول به‌طور مستقیم به خرده‌فروشان و ۸۵ درصد محصول از طریق حق‌العمل کاران به فروش می‌رسد.

اسماعیلی و همکاران (۱۳۸۸) به بررسی بازاریابی آبزیان در استان هرمزگان پرداختند. بررسی وضعیت بازار آبزیان در منطقه‌ی هرمزگان نشان داد که عموماً سهم تولیدکننده یا صیاد از قیمت پرداخت‌شده به‌وسیله‌ی مصرف‌کننده‌ی نهایی بسیار کم است. همچنین ارزیابی نشان داد که ناآگاهی از شرایط بازار، نبود تسهیلات، مجوزهای صیادی و امکانات زیربنایی از مهم‌ترین مشکلات صیادان است.

حیدری کمال‌آبادی و شاهنوشی (۱۳۹۱) به بررسی الگوی حاشیه بازاریابی خرده‌فروشی - سرمزرعه گوشت مرغ با استفاده از الگوی انتظارات عقلایی پرداختند. نتایج حاصل از تخمین فرم کاهش‌یافته معادلات حاشیه بازاریابی گوشت مرغ نشان داد که وقفه‌های قیمت مرغ زنده بیشترین تاثیر را بر حاشیه بازاریابی گوشت مرغ دارند و متغیر قیمت مرغ زنده با یک وقفه و سه وقفه باعث افزایش حاشیه بازاریابی و متغیر قیمت مرغ زنده با دو وقفه موجب کاهش حاشیه بازاریابی می‌شود. نتایج حاصل از تخمین فرم ساختاری نیز نشان داد که نرخ تغییر موجودی انبار به میزان فروش روی

حاشیه بازاریابی گوشت مرغ تاثیرگذار است و نرخ حقیقی اثری روی حاشیه بازاریابی گوشت مرغ ندارد.

اسدزاده و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی مسائل بازاریابی گوجه‌فرنگی در استان خوزستان (شهرستان‌های شوشتر و دزفول) پرداختند. تابع حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوهای مارک‌آپ (اضافه‌بها)، حاشیه نسبی و هزینه بازاریابی، برآورد گردید. نتایج تخمین تابع نشان داد که حاشیه بازاریابی در مدل‌های مارک‌آپ و حاشیه نسبی با قیمت خرده‌فروشی رابطه مستقیم دارد. محمدرضایی و همکاران (۱۳۸۹) وضعیت بازاریابی ماهیان پرورشی گرم آبی در استان مازندران را بررسی و حاشیه‌های بازاریابی و عوامل موثر بر آن تعیین کردند. برآورد تابع حاشیه بازاریابی برای ماهیان گرم آبی نشان‌دهنده‌ی میزان اثرگذاری بالا و مستقیم دو متغیر قیمت خرده‌فروشی و ارزش کلای ارائه‌شده برای فروش است و متغیرهای قیمت عمده‌فروشی، هزینه‌های بازاریابی و میزان تولید کل واحد تولیدی نیز بر حاشیه بازاریابی به‌طور مستقیم تاثیرگذار است. در هیچ یک از مطالعات صورت گرفته، ساختار بازار میگو و عوامل موثر بر آن بررسی نشده است. لذا در این مطالعه با در نظر گرفتن اهمیت آبی‌پروری و به‌ویژه پرورش میگو در تولید ملی و منطقه‌ای و با توجه به مشکلات مربوط به بازاریابی این محصول به بررسی کارایی و حاشیه بازاریابی میگو، تعیین حاشیه‌های بازاریابی و عوامل موثر بر آن، و همچنین سهم هر یک از عوامل بازاریابی از قیمت نهایی میگو پرداخته شده است.

مواد و روش‌ها

بازار میگو در استان بوشهر به‌طور کلی شامل سه گروه پرورش‌دهندگان و صیادان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان می‌باشد که به بررسی آنها پرداخته شده است. حاشیه‌ی بازاریابی در ادبیات بازاریابی به صورت اختلاف قیمت میان حلقه‌های زنجیره‌ی بازاریابی بیان شده است (تومک و رامیانسون، ۲۰۰۳). به منظور بررسی دقیق‌تر، حاشیه بازاریابی را به دو بخش کوچک‌تر، بنام‌های حاشیه عمده‌فروشی و خرده‌فروشی تقسیم می‌کنند. حاشیه عمده‌فروشی، تفاوت قیمت عمده‌فروشی با قیمت دریافتی تولیدکننده و حاشیه خرده‌فروشی، اختلاف قیمت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی می‌باشد. روابط مربوط به حاشیه‌های بازاریابی به صورت زیر می‌باشد. (دیگی، ۱۹۸۹)

$$MM = RP - PP \quad (۱)$$

$$WM = WP - PP \quad (۲)$$

$$RM = RP - WP \quad (۳)$$

که در آن: MM حاشیه کل بازاریابی، RP قیمت خرده‌فروشی، PP قیمت سر مزرعه، WM حاشیه عمده‌فروشی، RM حاشیه خرده‌فروشی و WP قیمت عمده‌فروشی می‌گو می‌باشد. همچنین برای سهم عوامل بازاریابی در قیمت خرده‌فروشی روابط زیر وجود دارد:

$$(۴) \quad ۱۰۰ * (\text{قیمت خرده‌فروشی} / \text{قیمت سر مزرعه}) = \text{سهم تولیدکننده}$$

$$(۵) \quad ۱۰۰ * (\text{قیمت خرده‌فروشی}) / (\text{قیمت سر مزرعه} - \text{قیمت عمده‌فروش}) = \text{سهم عمده‌فروش}$$

(۶) $۱۰۰ * (\text{قیمت خرده‌فروشی}) / (\text{قیمت عمده‌فروشی} - \text{قیمت خرده‌فروش}) = \text{سهم خرده‌فروش}$
 حاشیه عمده‌فروشی 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 بازار می‌باشد. کارایی، حداکثر اهمیت را در تحلیل بازاریابی دارد. سود در بازاریابی محصول تولیدی، مستقیماً با کارایی آن در ارتباط است. نظام بازاریابی ناکارا و عقب‌مانده موجب بالا رفتن هزینه‌ها، زیان وسیع، نابودی محصولات و قیمت‌های نامعقول می‌گردد (داکر، ۱۹۹۲). با استفاده از روابط فوق، انواع ناکارایی به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$PI = MC / MM$	$PE = 1 - PI$	(۱۱)
$TI = CW / MM$	$TE = 1 - TI$	(۱۲)
$OI = (MC + CW) / MM$	$OE = 1 - OI$	(۱۳)

که طبق این فرمول‌ها PI ناکارایی قیمتی، TI ناکارایی فنی و OI ناکارایی کل، PE کارایی قیمتی، TE کارایی فنی و OE کارایی کل می‌باشد. همچنین MC هزینه‌های بازاریابی، MM حاشیه کل بازاریابی و CW هزینه ضایعات می‌باشد.

کارایی قیمتی بازار عبارت است از نسبت حاشیه بازاریابی به هزینه‌های بازاریابی. از دیدگاه سرمایه‌گذاران در بازار یک کالا، هر قدر کارایی قیمتی بزرگ‌تر باشد، قیمت کارا تر عمل نموده است اما از دیدگاه اقتصاددانان نشان‌دهنده دوری بازار از بازار رقابتی می‌باشد. کارایی فنی نیز بیان‌کننده این است که هزینه‌های بازاریابی با تاثیر 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). به منظور برآورد تابع حاشیه بازار و همچنین تعیین عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی، به‌طور عمده در مطالعات مختلف، از چهار الگوی اضافه‌بها (مارک-آپ)، حاشیه‌ی نسبی، هزینه‌ی بازاریابی و انتظارات عقلایی استفاده می‌شود. این الگوها به ترتیب برای نخستین بار توسط واگ (۱۹۶۴)، گاردنر (۱۹۷۵)، ولگنت و مولن (۱۹۸۷) و ولگنت (۱۹۸۵)، ارائه شده است. با توجه به ماهیت داده‌های این پژوهش (مقطعی بودن) و همچنین با توجه به کاربرد گسترده الگوی اضافه‌بها، در این پژوهش نیز جهت تعیین میزان تاثیر هزینه‌های بازاریابی و قیمت‌های خرده‌فروشی، از این

الگو استفاده شده است. در این الگو حاشیه بازاریابی، تابعی از قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی است:

$$MM = f(RP, MC) \quad (7)$$

که در آن MM حاشیه بازاریابی، RP قیمت خرده‌فروشی و MC هزینه‌های بازاریابی می‌باشد. در این مطالعه به منظور تحقق اهداف، جمع‌آوری اطلاعات از طریق تکمیل پرسشنامه و مصاحبه حضوری در سال ۱۳۹۲ انجام گرفته است. گروه‌های مورد مطالعه شامل پرورش‌دهندگان میگو، خرده‌فروشان، عمده‌فروشان و عمل‌آوران می‌باشند. تعداد ۵۰ پرسشنامه در بین پرورش‌دهندگان شهرهای بوشهر، گناوه، دیلم و دلوار به روش طبقه‌بندی تصادفی جمع‌آوری شد. داده‌های مربوط به خرده‌فروشی و عمده‌فروشی به ترتیب شامل ۲۲ و ۱۰ پرسشنامه بود که از شهرهای یاد شده به دست آمد. همچنین ۴ پرسشنامه از عمل‌آوران نیز تکمیل گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزارهای Excel و Eviews استفاده گردید.

نتایج و بحث

مسیرهای بازار رسانی میگوی پرورشی

۸۰ درصد از میگوی پرورشی استان پس از عمل‌آوری و بسته‌بندی در صنایع مربوطه به بیش از ۱۰ کشور جهان صادر می‌شود. درصد کمی از محصول که معمولاً از کیفیت پایین‌تری برخوردار است، به بازارهای خرده‌فروشی استان تولیدکننده و سایر استان‌های کشور عرضه می‌گردد. در شکل ۱ مسیر بازار رسانی میگوی پرورشی استان بوشهر نشان داده شده است. با توجه به شکل ۱، عمده‌ترین کانال بازاریابی در استان بوشهر کانالی است که میگو طی آن از پرورش‌دهنده به صنایع فرآوری و سپس به بازار صادرات منتقل می‌شود. شناسایی تعداد عمده‌فروشان و خرده‌فروشان میگو در مناطق جنوبی کشور به سختی میسر است، ولی صاحبان فرآوری به دلیل آن که سهم زیادی از میگوی تولیدی کشور را خریداری می‌نمایند، عملاً جای عمده‌فروشان در بازار را گرفته‌اند. زیرا در حدود ۷۵-۸۰ درصد محصول را خریداری نموده و ۲۵-۲۰ درصد باقی‌مانده از کانال عمده‌فروشان و خرده‌فروشان معمول به بازار عرضه می‌شود. قسمت عمده از محصول تولیدی توسط پرورش‌دهندگان به صاحبان صنایع فرآوری فروخته شده که پس از بسته‌بندی روانه بازارهای خارجی می‌شود. همچنین تعدادی از پرورش‌دهندگان محصول را به صورت فله‌ای و بسته‌بندی نشده - عمدتاً به دلیل رکود تقاضا در بازارهای داخلی - به خریداران خارجی می‌فروشند. در طی سال‌های اخیر به دلیل رکود در بازارهای جهانی قیمت سر مزرعه کاهش یافته است. در حالی که هزینه تولید با افزایش مواجه بوده و در نهایت این امر موجب کاهش سود پرورش‌دهندگان در سال‌های اخیر گردیده است. به نحوی که نسبت میانگین قیمت فروش به

قیمت تمام شده کاهش یافته است. میانگین قیمت تمام شده یک کیلوگرم میگوی تولیدی استان بوشهر در سال ۱۳۹۲ در جدول ۱ نشان داده شده است.

همان طور که در جدول ۱ نشان داده شد، متوسط قیمت تمام شده یک کیلوگرم میگو در استان بوشهر ۱۰۱۴۴۱ ریال می باشد. پرورش دهندگان با افزودن درصدی سود، اقدام به فروش میگو در سر مزرعه می نمایند. با توجه به این که قیمت میگو تابع شرایط عرضه و تقاضای بازار می باشد. بنابراین معمولا شاهد نوسانات قیمتی این محصول هستیم. قیمت های موجود در بازار میگو شامل قیمت دریافتی توسط تولیدکننده (پرورش دهنده)، قیمت عمده فروشی و قیمت خرده فروشی می باشد که در جدول زیر متوسط این قیمت ها در سطوح مختلف بازار آورده شده است:

حاشیه خرده فروشی، حاشیه عمده فروشی و حاشیه کل بازار میگو

همان طور که در بخش های قبل بیان شد، حاشیه خرده فروشی عبارت است از تفاوت قیمت خرده فروشی و قیمت عمده فروشی. حاشیه عمده فروشی تفاوت قیمت عمده فروشی و قیمت تولیدکننده و حاشیه کل بازار نیز حاصل جمع حاشیه خرده فروشی و حاشیه عمده فروشی می باشد. در جدول ۳ مقادیر حاشیه ها آورده شده است.

با توجه به جدول ۳، حاشیه عمده فروشی بیشتر از خرده فروشی می باشد و به ازای ۱۸۲۸۷۵ ریال قیمت پرداختی برای یک کیلو میگو، ۱۱۶۲۵ ریال آن سهم خرده فروش و هزینه های بازاریابی وی، ۳۸۸۰۰ ریال آن سهم عمده فروش و هزینه های بازاریابی وی می شود و حاشیه کل بازار که تفاوت قیمت دریافتی توسط تولیدکننده و قیمت پرداختی توسط مصرف کننده می باشد ۵۰۴۲۵ ریال است.

محاسبه کارایی بازاریابی

کارایی فنی عبارت است از کاهش هزینه های بازاریابی بدون تاثیر بر کیفیت محصول که این نوع کارایی به وسیله بهره وری نیروی کار اندازه گیری می شود. کارایی قیمتی عبارت است از تخصیص بهینه منابع به گونه ای که هزینه های بازاریابی کاهش یابد. کارایی کل بازار، نسبت ستانده به نهاده های بازاریابی است که هرچه این نسبت بیشتر باشد، بازار کارا تر می شود. جدول ۴ کارایی فنی، کارایی قیمتی و کارایی کل بازار میگو و همچنین سهم عوامل مختلف بازاریابی را در سطح خرده فروشی نشان می دهد. با توجه به جدول ۴، کارایی فنی در سطح خرده فروشی بالا است که نشان دهنده بالا بودن بهره وری نیروی کار در سطح خرده فروشی می باشد. از ۱۸۲۸۷۵ ریال قیمت خرده فروشی یک کیلوگرم میگو، ۷۲/۴۳ درصد آن سهم پرورش دهنده، ۲۱/۲۲ درصد آن سهم عمده فروش و ۶/۳۵ درصد آن سهم خرده فروش می باشد. همان طور که مشخص است بالاترین سهم عوامل بازاریابی مربوط به سهم پرورش دهنده می باشد. با توجه به آنکه پرورش دهنده عامل اصلی

تولید میگو می‌باشد، سهم آن از قیمت نهایی محصول بالا است. سهم عمده‌فروش در این بازار بیش از سه برابر سهم خرده‌فروش بوده است.

ضریب هزینه بازاریابی نشان‌دهنده سهم هزینه‌های بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی می‌باشد. بنابراین از ۱۸۲۸۷۵ ریال قیمت خرده‌فروشی یک کیلوگرم میگوی پرورشی ۲۷/۵۸ درصد آن سهم هزینه‌های بازاریابی است. با توجه به خدمات بازاریابی (شامل برداشت، حمل‌ونقل، سردخانه و بسته‌بندی) که روی این محصول انجام می‌گیرد، می‌توان گفت این نسبت منطقی به نظر می‌رسد.

برآورد تابع حاشیه بازاریابی میگو با استفاده از الگوهای مارک-آپ

نتایج حاصل از برآورد تابع حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوی اضافه‌بها نشان می‌دهد که حاشیه بازاریابی با قیمت خرده‌فروشی رابطه مستقیم دارد، به عبارت دیگر یک واحد افزایش در قیمت خرده‌فروشی ۰/۵۲۳ واحد افزایش در حاشیه بازاریابی را موجب می‌شود. در مطالعات اسدزاده و همکاران (۱۳۹۰)، امیرنژاد و رفیعی (۱۳۸۹)، محمدی و همکاران (۱۳۸۷) نیز نتایج مشابهی به دست آمده است. همچنین، هزینه بازاریابی نیز رابطه مثبت و معنی‌داری در میزان حاشیه بازار داشته است. با توجه به برآورد صورت گرفته، قیمت خرده‌فروشی نسبت به هزینه بازاریابی، تاثیر بیشتری روی حاشیه بازاریابی داشته است. از این جنبه، مطالعه حاضر با مطالعه امیرنژاد و رفیعی (۱۳۸۹) مشابه می‌باشد. همان‌طور که از جدول ۵ مشخص است، تمامی متغیرهای برآورد شده در سطوح مختلف معنی‌دار شده‌اند. ضریب تعیین تعدیل شده \bar{R}_2 نیز نشان می‌دهد که بیش از ۸۱ درصد از تغییرات حاشیه بازاریابی میگو، متأثر از متغیرهای قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی بوده است. آماره دوربین واتسون (D.W) نیز بیان‌گر عدم وجود خودهمبستگی در رابطه مذکور می‌باشد.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، ۸۰ درصد از میگوی پرورشی استان پس از عمل‌آوری و بسته‌بندی در صنایع مربوطه به بیش از ۱۰ کشور جهان صادر می‌شود. از آنجاکه صنعت پرورش میگو دارای اجزاء و زنجیره تولید و صادرات بوده و عمدتاً تولید این محصول با هدف صادرات صورت می‌گیرد، لذا ایجاد انگیزه و شرایط مناسب برای صادرات بیشتر از جمله افزایش حمایت دولت از این صنعت نظیر پرداخت یارانه صادراتی به منظور تثبیت و توسعه حضور در بازارهای جهانی، تضمین‌کننده رشد و بقای این صنعت خواهد بود. برآوردها نشان داد که حاشیه‌ی عمده‌فروشی بیشتر از حاشیه‌ی خرده‌فروشی بوده است. علت آن را می‌توان سهم بیشتر عمده‌فروشان از هزینه‌های بازاریابی، وجود واسطه‌های بیشتر در بازار و همچنین قدرت چانه‌زنی بیشتر عمده‌فروشان در مواجهه با پرورش‌دهندگان برای تعیین قیمت ذکر کرد. کارایی قیمتی بازار میگو در استان بوشهر نسبت به کارایی فنی کمتر می‌باشد. از جمله دلایل پایین بودن کارایی قیمتی در این استان را می‌توان

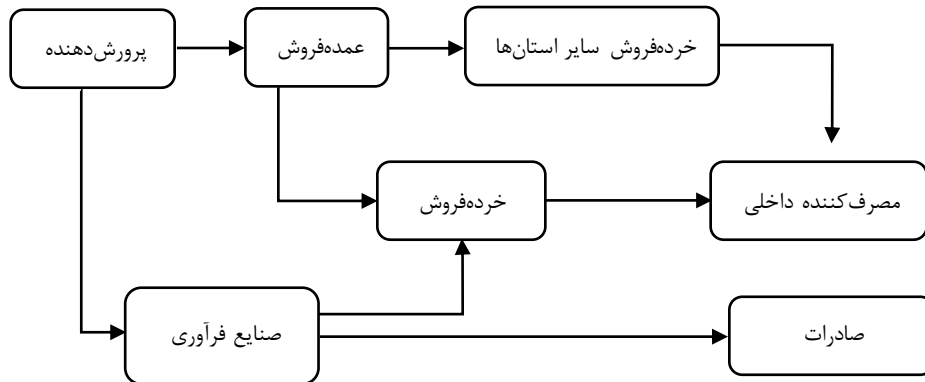
ناکافی بودن تقاضای بازار میگوی پرورشی نسبت به میگوی صیادی بیان کرد که به طور ضمنی باعث افزایش هزینه‌ها می‌شود. با توجه به نتایج، کارایی کل بازار میگو بالا می‌باشد. لذا جهت حفظ و ارتقای این میزان کارایی، حمایت و توسعه صنایع جنبی در این استان مستعد چه در مراحل تامین غذا و لارو و چه در مراحل عمل‌آوری و صادرات پیشنهاد می‌گردد. بر اساس نتایج به‌دست آمده از این تحقیق، قیمت خرده‌فروشی نسبت به هزینه‌های بازاریابی تاثیر بزرگتر و معنی‌دارتری روی حاشیه بازار داشته است. این مهم بیانگر این مساله است که قیمت خرده‌فروشی به عنوان عاملی موثر در جهت بالا رفتن حاشیه‌ی بازاریابی، می‌تواند تحت نظارت و کنترل سیاست‌گذاران مربوطه قرارگیرد تا روند افزایشی حاشیه‌ی کل در بازار میگو کنترل شود و این امر در نهایت به رضایت مصرف‌کنندگان منجر خواهد شد. با توجه به معنی‌دار شدن متغیر هزینه‌ی بازاریابی در الگوی حاشیه‌ی بازار، راهکارهای سیاستی باید در جهت هدایت شوند که خدمات بازاریابی افزایش یافته و این هزینه‌ها اثر معنی‌دارتری بر میزان حاشیه‌ی بازار داشته باشند. از آنجا که عمده‌ی میگوی پرورشی استان صادراتی بوده، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان نقش کمتری در مصرف داخلی میگو داشته و پرورش‌دهندگان نقش اساسی را بازی می‌کنند، لذا نتایج تحقیق نیز این مطلب را ثابت می‌کند و از آنجایی که نقش صادرکنندگان و قیمت صادراتی از اهمیت بالایی برخوردار است، لذا بایستی برای بررسی بهتر نقش عوامل تولید، قیمت صادراتی این محصول مدنظر قرار گرفته و نقش عوامل تولید مورد بررسی قرار گیرد و در صورت بالا بودن نقش واسطه‌ها در قیمت صادراتی، لازم است با اجرای سیاست‌های مناسب، سود حاصل از صادرات این محصول به سمت پرورش‌دهندگان هدایت شود.

فهرست منابع

۱. اداره کل شیلات استان بوشهر، ۱۳۹۲. معاونت برنامه‌ریزی و توسعه منابع، اداره برنامه و بودجه.
۲. اسدزاده، م، مقدسی، ر. و کاظم‌نژاد، م. ۱۳۹۰. مطالعه عوامل مؤثر بر کارایی و حاشیه بازاریابی گوجه‌فرنگی در استان خوزستان (مطالعه موردی: شهرستان‌های دزفول و شوشتر). مجله پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، ۴(۲): ۴۳-۵۴.
۳. اسماعیلی، ع، نجفی، ب. و رحمتی، د. ۱۳۸۸. بازاریابی ماهی در استان هرمزگان. مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۱(۳): ۷۷-۱۰۰.
۴. امیرنژاد، ح. و رفیعی، ح. ۱۳۸۹. بررسی حاشیه و کارایی بازار برنج در استان مازندران. مجله اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)، ۲۴(۲): ۱۹۵-۲۰۴.
۵. حیدری کمال‌آبادی، ر. و شاهنوشی، ن. ۱۳۹۱. بررسی حاشیه بازاریابی گوشت مرغ با استفاده از مدل انتظارات عقلایی. مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۴(۱): ۱۹۳-۱۷۹.
۶. دانشورعامری، ژ. و یزدانی، س. ۱۳۸۶. بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی میگو. مجله علوم کشاورزی، ۱۳(۲): ۲۷۵-۲۸۳.
۷. سازمان شیلات ایران، معاونت پرورش آبزیان، ۱۳۹۰.
۸. شرکت سهامی شیلات ایران، ۱۳۹۲. سالنامه آماری سازمان شیلات ایران.
۹. شیلات و آبزیان کشور؛ چالش‌ها و پتانسیل‌ها، ۱۳۹۱. گزارش راهبردی شماره ۱۵۱. معاونت پژوهش‌های اقتصادی، گروه پژوهشی امور کشاورزی.
۱۰. کرباسی، ع. ۱۳۸۸. بازاریابی محصولات کشاورزی، چاپ اول، انتشارات دانشگاه زابل و نور علم، همدان.
۱۱. محمدرضایی، ر.، حقیقت، ج.، قهرمان‌زاده، م. و عطایی سلوط، ک. ۱۳۸۹. بررسی حاشیه‌ی بازاریابی ماهیان پرورشی مزارع گرم‌آبی استان مازندران. مجله اقتصاد کشاورزی، ۱۵(۱): ۱۶۵-۱۴۳.
۱۲. محمدی، ی.، رفیعی، ح.، ایروانی، ه.، لقمانی، ن. و رحیمیان، م. ۱۳۸۷. بررسی حاشیه و کارایی بازار مرکبات در استان فارس. مجله کشاورزی، ۱۰(۲): ۱۶۱-۱۷۲.
13. Digby, M.P. 1989. Marketing margins in the meat sector of England and Wales from 1979 to 1987, Journal of Agricultural Economics, 40: 129-142.

14. 14. Gardner B.L. 1975. The farm-retail price spread in a competitive food industry. American journal of Agricultural Economics, 57: 399-409
15. 15. Martin, S., Jagdish, A. 2006. Agricultural marketing and agribusiness supply chain issues in developing economies: the case of fresh produce in Papua New Guinea.
16. 16. Shrivastava R.S., and Randhir M. 1995. Efficiency of Fish Marketing at Bhubaneswar City of Orissa (India): Some Policy Implication. Journal of Agricultural Economics, 18: 89-97.
17. 17. Thaker, D.S. 1992. Food Grain Marketing Efficiency: A Case Study of Gujarat, Indian Journal of Agricultural Economics, 29: 61-74.
18. 18. Tomek G.W. and Robinson K.L. 2003. Agriculture Product Prices, Cornell University Press, Fourth Edition.
19. 19. Traub, L., & Jayn, T. 2008. The effects of price deregulation on maize marketing margin in South. Food Policy Journal, 33: 224-236.
20. 20. Waugh F.V. 1964. Demand and analysis: some examples from agriculture. U.S. Department of Agriculture Washington D.C, Technical Bulletin, No. 1316.
21. 21. Wholgenant M.K., and Mullen J.D. 1987. Modeling the fram-Retail Price spread for Beef. Journal of Agricultural Economics. 12: 119-125.

پیوست‌ها



شکل ۱- مسیرهای بازار رسانی میگوی پرورشی استان بوشهر.

جدول ۱- متوسط قیمت تمام شده میگوی تولیدی (سایز ۶۰-۵۰) در سال ۱۳۹۲.

عنوان هزینه	ارزش (ریال)
شخم زنی	۹۵
آهک	۵۹۱
تور	۱۸۹
سوخت	۲۱۷۰
حمل	۴۷۳
روغن	۱۱۸
کود شیمیایی	۷۱
پست لارو	۱۲۹۰۸
کارگر	۵۷۹۲
سرکارگر	۱۶۵۵
مدیر	۲۸۳۷
غذای میگو	۶۹۱۲۱
غذای کارگر	۵۹۱
پیش‌بینی نشده	۴۸۳۰
جمع کل	۱۰۱۴۴۱

جدول ۲- متوسط قیمت‌های تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش در سال ۱۳۹۲.

متوسط قیمت تولیدکننده (ریال) (PP)	متوسط قیمت عمده‌فروش (ریال) (WP)	متوسط قیمت خرده‌فروش (ریال) (RP)
۱۳۲۴۵۰	۱۷۱۲۵۰	۱۸۲۸۷۵

جدول ۳- مقدار حاشیه خرده‌فروشی، حاشیه عمده‌فروشی و حاشیه کل.

حاشیه خرده‌فروشی (ریال)	حاشیه عمده‌فروشی (ریال)	حاشیه کل (ریال)
RM=RP-WP	WM=WP-PP	MM = RP ° PP
۱۱۶۲۵	۳۸۸۰۰	۵۰۴۲۵

جدول ۴- محاسبه کارایی بازاریابی و سهم عوامل بازاریابی (درصد).

کارایی فنی	کارایی قیمتی	کارایی کل	سهم پرورش‌دهنده	سهم عمده‌فروش	سهم خرده‌فروش	ضریب هزینه بازاریابی
۸۹/۱۲	۵۵/۵۲	۶۶/۴۰	۷۲/۴۳	۲۱/۲۲	۶/۳۵	۲۷/۵۸

جدول ۵- نتایج حاصل از برآورد الگوی مارک-آپ.

متغیر	ضریب برآوردی	آماره t
عرض از مبدا (C)	-۵۵۲۶/۵۶*	-۱/۳۴۰
قیمت خرده‌فروشی (RP)	۰/۵۲۳**	۶/۰۲۸
هزینه بازاریابی (MC)	۰/۲۱۵**	۳/۷۱۴

$$R_2=0/796$$

$$\bar{R}_2= 0/817$$

$$D.W= 1.521$$

مأخذ: یافته‌های تحقیق *** و ** به ترتیب معنی داری در سطح ۱ و ۱۰ درصد

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروژه‌های پژوهشی و مطالعات فرسنگی
پرتال جامع علوم انسانی