

بررسی مسیرهای بازاریابی ماهی در روستاهای شهرستان اهواز

محمد رضا ارسلان بد^{۱*} و آذر شهبازی^۲

تاریخ پذیرش: ۲ خرداد ۱۳۹۷

تاریخ دریافت: ۶ بهمن ۱۳۹۶

چکیده

با گذار از کشاورزی سنتی به مرحله نوین و با فاصله گرفتن مراکز مصرف از نواحی تولید که اکثر قریب به اتفاق آن در مناطق حاشیه‌ای و روستایی قرار گرفته است، موضوع بازاریابی محصولات کشاورزی اهمیت فزاینده‌ای یافته است. با توجه به اهمیت اقتصادی ماهی در اقتصاد کشور و با عنایت به رقابت‌های جهانی در زمینه محصولات کشاورزی و ظرفیت بالای تولید ماهی، در این تحقیق به بررسی حاشیه بازاریابی ماهی و تأثیر آن بر اشتغال و جذب روستائینان به این حرفه، پرداخته شده است. داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی و از طریق تکمیل پرسشنامه از ۲۳۲ تولیدکننده ماهی قزل‌آلا، ۲۵ عمده‌فروش و ۶۰ خرده‌فروش در سال ۱۳۹۵ در شهرستان اهواز جمع‌آوری شده است. در این مطالعه داده‌ها به وسیله الگوی مارک-آپ برآورده شده که نتایج به دست آمده نشان داده است که حاشیه‌های کل بازاریابی، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی برای هر کیلوگرم ماهی، به ترتیب ۱۵۸۵۸۵، ۳۸۲۶۸ و ۱۲۰۳۱۷ ریال است. همچنین با یک واحد افزایش در قیمت خرده‌فروشی و هزینه خدمات بازاریابی، به ترتیب حاشیه بازاریابی ۰/۸۹ و ۰/۳۱ واحد افزایش خواهد یافت. ضریب هزینه بازاریابی ۲۹ درصدی ماهی قزل‌آلا نشان می‌دهد که هزینه‌های بازاریابی برای ماهی قزل‌آلا در شهرستان اهواز، ۲۹ درصد از متوسط قیمت هر کیلو ماهی قزل‌آلا را به خود اختصاص داده است. بر اساس برآورد این الگو، قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی رابطه مستقیم و معنی‌دار و درآمد تولیدکننده رابطه معکوس و معنی‌دار با حاشیه بازاریابی ماهی دارند.

کلمات کلیدی: حاشیه بازاریابی، روستا، شهرستان اهواز، شیلات، stafa

۱- دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه ارومیه، ایران
۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته اقتصاد کشاورزی دانشگاه ارومیه
(*- نویسنده مسئول: m_arsalanbod@yahoo.com)

مقدمه

مرغوبیت و کیفیت بالای ماهی قزل آلا شهرستان اهواز همچنین قیمت مناسب آن، باعث شده که این شهرستان در تولید این محصول از وضعیت خوبی برخوردار گردد. طبق آمار موجود خوزستان در زمینه تولید آبزیان رتبه دوم کشور را کسب کرده که اگر برنامه‌ریزی صحیح انجام شود در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ رتبه اول کشور را هم کسب خواهد کرد. به هر حال مسئله اصلی این است که خوزستان پتانسیل‌های بسیار بالایی را در بخش شیلات و آبی‌پروری دارد (سازمان جهاد کشاورزی خوزستان، ۱۳۹۵).

سهام آبزیان در تامین غذای بشر تا سال ۲۰۲۵ باید به ۱۶۴ میلیون تن برسد که ۶۴ میلیون تن آن مربوط به پرورش آبزیان و بقیه ناشی از صید دریاهاست. در حالی که اکنون ۱۵ میلیون تن آبزیان تولید شده در جهان نتیجه تکثیر و پرورش آبزیان است. در میان فعالیت‌های گوناگون بخش شیلات در سال‌های اخیر صنعت پرورش ماهی قزل‌آلا در نقاط مساعد کشور رشد و توسعه یافته است. با توجه به شرایط اقلیمی مطلوب و بسترهای مناسب برای پرورش ماهی در کشور به نظر می‌رسد که آشناسازی تولیدکنندگان بخش کشاورزی با این فعالیت و ایجاد انگیزه در آنها از مسایل مهم در راستای رشد و توسعه تولید در زمینه پرورش آبزیان و از جمله ماهی قزل‌آلاست (شمس‌الدین وندی و همکاران، ۱۳۸۶).

توجه به توسعه کشاورزی برای رسیدن به خودکفایی از یک سو و بهبود وضع زندگی روستاییان و کشاورزان و فراهم آوردن زمینه‌های رشد و رفاه بیشتر آنان از سوی دیگر، از جمله هدف‌های اصلی برنامه‌های توسعه اقتصادی - اجتماعی کشورها به شمار می‌آید. اجرای این برنامه‌ها و بررسی‌های مربوط به آنها، آگاهی کامل از قیمت محصولات و هزینه خدمات کشاورزی را ضروری می‌نماید. بنابراین افزایش تولیدات کشاورزی از لحاظ کمی به تنهایی متضمن توسعه کشاورزی نیست، بلکه در کنار تولید، برای رسیدن به این منظور یک نظام بازاریابی مناسب نیز ضروری به نظر می‌رسد. بازاریابی محصولات کشاورزی در یک مفهوم کلی شامل کلیه فعالیت‌ها و خدمات انجام شده بر روی یک محصول کشاورزی از زمان تولید تا مصرف است. علیرغم اهمیت فراوان بازاریابی محصولات کشاورزی در توسعه بخش کشاورزی، امنیت غذایی و بهبود درآمد کشاورزان، لیکن در کشورهای در حال توسعه چندان به آن توجه نمی‌گردد، بطوریکه تولیدات دامپروری و کشاورزی، اغلب بصورت تازه و خام و فرآوری نشده به فروش می‌رسند. بازاریابی شامل فعالیت‌هایی است که طی آن کالاها و خدمات (شیلاتی) در زمان و مکان مورد نیاز به مقدار قیمت مناسب در دسترس مشتریان قرار می‌گیرد (صالحی، ۱۳۸۲).

با توجه به اهمیت محصولات کشاورزی و حاشیه بازاریابی که پیشتر مورد بحث قرار گرفت، در این زمینه مطالعات زیادی در داخل و خارج کشور انجام شده است که در ادامه به بیان برخی از آنها پرداخته می‌شود.

انارکی و کرمی‌دهکردی (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان تحلیل حاشیه بازاریابی گوشت مرغ در استان قم نشان دادند که حاشیه بازاریابی خرده‌روشی، عمده‌فروشی و کل به ترتیب ۶۲۰/۷۷ و ۸۴۸۱/۳۸ و ۹۱۰۲/۱۵ ریال می‌باشد که این حاکی از سود کمتر تولیدکننده و سود بیشتر عمده‌فروش است. بیشتر عملیات بازاریابی در مرحله عمده‌فروشی صورت می‌گیرد و در این راستا، کمبود یا عدم دارایی‌های معیشتی تولیدکنندگان در مواردی هم‌چون سرمایه، دانش تکنولوژی‌های فیزیکی و سرمایه مایل در بازاریابی، منجر به افزایش حاشیه بازار این محصول می‌گردد. لذا با افزایش

میزان آگاهی تولیدکنندگان و تهیه منابع اعتباری لازم برای آنان بصورت جمعی یا انفرادی، می‌توان این حاشیه را کم نمود و سود تولیدکننده را افزایش داد.

جمشیدی و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه خود به بررسی حاشیه بازاریابی عسل در استان آذربایجان غربی پرداختند. در این مطالعه ضمن بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی و سهم آن‌ها و تعیین قیمت در سطح عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و تولیدکننده، الگوی حاشیه‌بازاریابی عسل در استان آذربایجان غربی با استفاده از الگوی مارک آپ تخمین زده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که حاشیه‌بازاریابی با قیمت خرده‌فروشی رابطه مستقیم دارد. با توجه به نتایج مطالعه آن‌ها حاشیه بازاریابی با قیمت خرده‌فروشی و با هزینه‌های بازاریابی رابطه مستقیم دارد.

سلطان‌مراد (۱۳۹۴) به بررسی حاشیه‌بازاریابی گوشت قرمز با استفاده از الگوی انتظارات عقلایی پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که طی دوره‌ی ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۳ عواملی مانند نرخ تغییر نسبت موجودی انبار به میزان فروش، روی حاشیه‌بازار گوشت قرمز مؤثر بوده و با افزایش آن حاشیه‌بازار افزایش می‌یابد.

جامع بزرگی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی حاشیه بازار ماهیان خاویاری پرورشی در ایران پرداختند. جامعه آماری در این تحقیق شامل ۲۰ پرورش‌دهنده، ۲۰ عمده‌فروش و ۲۰ خرده‌فروش است در این پژوهش از الگوی اضافه‌بها (مارک - آپ) استفاده شد. نتایج نشان داد که حاشیه‌ها در این بازار نسبت به قیمت تولیدکننده رقم بالایی بود و حاشیه خرده‌فروشی بیشتر از حاشیه عمده‌فروشی است. سهم تولیدکننده از قیمت نهایی بسیار کم است. همچنین، وجود واسطه‌های زیاد و شفاف نبودن مسیر بازررسانی در افزایش حاشیه بازاریابی ماهیان خاویاری پرورشی از عوامل مهم است.

قلی‌پوردمیه و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان چالش‌های محلی بازاریابی محصولات کشاورزی مزارع خانوادگی به این نتیجه رسیدند که بازررسانی محصولات کشاورزی مزارع خانوادگی در ایران با مشکلات عدیده‌ای مواجه است. دلایل آن را می‌توان در یکپارچه نبودن مدیریت روستائی، کمبود منابع مالی پایدار و نامناسب بودن تجهیزات و تاسیسات زیربنایی مناسب جستجو نمود. بدین ترتیب، درصد اندکی از قیمت پرداختی مصرف‌کننده، نصیب تولیدکننده می‌شود و بیشترین عایدی نصیب واسطه‌ها می‌گردد. از آنجا که معمولاً مزارع خانوادگی به عنوان تولیدکنندگان خرد محصولات کشاورزی مطرح می‌باشند، وجود نقص در بازررسانی، بیشترین صدمه را به آنها وارد می‌نماید.

جانيفا و همکاران^۱ (۲۰۱۴) به تجزیه و تحلیل عملکرد بازاریابی و کارایی بازاریابی و هم‌انباشتگی فضایی ماهی روهو در برخی مناطق انتخاب شده بنگلادش پرداختند. در این تحقیق چهار مسیر بازاریابی مشخص گردید که از بین آن‌ها به عنوان کاراترین مسیر، مسیر ماهیگیر، عمده‌فروش محلی و خرده‌فروش انتخاب شد و همچنین سود خرده‌فروشی بالاتر از واسطه‌های دیگر محاسبه شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی ماهی روهو سودآور است.

عبدولای و همکاران^۱ (۲۰۱۷) در مطالعه خود به بررسی عملکرد تولید سبزیجات و بازاریابی در نیمه شهری کوماسی در غنا پرداخته‌اند. در این مطالعه، تولید و بازاریابی کشاورزان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان برای سبزیجات برگ‌بزرگ (پیاز بهاره، کاهو و کلم) در نیمه شهری کوماسی بررسی گردیده‌است. با استفاده از روش نمونه‌گیری دو مرحله‌ای، از مجموع ۲۱۷ نفر شامل ۱۴۷ کشاورزان، ۳۰ عمده‌فروش و ۴۰ خرده‌فروش، نمونه‌گیری شده است. برای عمده‌فروشان بیشترین حاشیه بازاریابی سالانه برای پیاز بهاره و کلم بدست آمده است، در حالی که برای کشاورزان، بالاترین حاشیه بازاریابی سالانه برای کاهو محاسبه شده است.

با توجه به اهمیت آبریزان‌پروری و بویژه ماهی قزل‌آلا و همچنین با توجه به استعدادهای طبیعی فراوان پرورش ماهی قزل در روستاهای شهرستان و نیاز روزافزون به پروتئین دریایی، لزوم پژوهش در زمینه بازار این محصول احساس می‌شود. هدف از تحقیق حاضر را می‌توان بصورت ذیل بیان نمود:

۱- بررسی حاشیه بازاریابی در زنجیره بازاری ماهی قزل‌آلا و عوامل مؤثر بر آن در شهرستان اهواز

۲- محاسبه سهم تولیدکننده، خرده‌فروش و عمده‌فروش از قیمت نهایی ماهی قزال آلا

۳- بررسی کانال‌های بازاریابی ماهی قزل‌آلا در شهرستان

مواد و روش‌ها

در یک بازار رقابتی، حاشیه کل بازاریابی^۲ به صورت اختلاف قیمت پرداختی مصرف‌کننده و قیمت دریافتی تولیدکننده تعریف شده است (والن و ترنر^۳، ۱۹۷۰). همه هزینه‌هایی که در جریان مسیر بازاریابی محصول، از زمان برداشت آن تا قبل از اینکه به دست مصرف‌کننده برسد، انجام می‌شوند، حاشیه بازاریابی تعریف می‌گردد. برای سادگی در تجزیه و تحلیل، حاشیه بازاریابی به دو جزء حاشیه عمده‌فروشی^۴ و حاشیه خرده‌فروشی^۵ تقسیم می‌شود. حاشیه عمده‌فروشی شامل اختلاف قیمت عمده‌فروشی و قیمت تولیدکننده است. حاشیه خرده‌فروشی، در برگزیده اختلاف قیمت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی و همچنین حاشیه کل بازاریابی شامل اختلاف قیمت مصرف‌کننده و تولیدکننده می‌باشد (کرباسی و همکاران، ۱۳۸۴). روابط مربوط به سه نوع حاشیه بازاریابی خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و کل، به ترتیب به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$Mr = P_r - P_w \quad (۱)$$

$$Mw = P_w - P_f \quad (۲)$$

1- Abdulai et al

2- Aggregate Marketing Margin

3- Wollen and Turner

4- Wholesale Margin

5- Retail Margin

$$Mm = P_r - P_f \quad (۳)$$

که در روابط فوق، M_r : حاشیه خرده‌فروشی، M_w : حاشیه عمده‌فروشی، M_m : حاشیه کل بازاریابی، P_f : قیمت خرده‌فروشی، P_w : قیمت عمده‌فروشی و P_r : قیمت سرمرزعه محصول می‌باشند.

چهار مدل حاشیه‌ی بازاریابی است که در ادامه به تعریف آن‌ها خواهیم پرداخت.

الگوی اضافه بها^۱

این مدل اولین بار توسط واگ^۲ (۱۹۶۴) ارائه شد. وی در مورد مدل مارک-آپ چنین بیان می‌کند که تقاضای مصرف‌کننده در ارتباط با قیمت‌های خرده‌فروشی و سرمرزعه است. به طوری که قیمت محصولات کشاورزی در سرمرزعه، حاصل اختلاف قیمت‌های خرده‌فروشی از هزینه بازاریابی است. بر این اساس مدل حاشیه‌بازاریابی، به صورت تابعی از قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی در نظر گرفته می‌شود.

$$Mm = f(P_r, cm) \quad (۴)$$

در رابطه فوق، cm : هزینه‌های بازاریابی و سایر موارد مثل روند زمانی، متغیرهای موهومی و غیره و f نشان‌دهنده رابطه تابعی می‌باشند و سایر متغیرهای رابطه، در روابط قبلی، تعریف شده‌اند.

در این مدل، حاشیه‌بازاریابی می‌تواند به صورت قدرمطلق یا درصدی از مارک-آپ یا ترکیبی از این دو باشد.

الگوی حاشیه نسبی^۳

این مدل توسط گاردنر^۴ (۱۹۷۵) ارائه شد. در این مدل، حاشیه‌بازار تابعی از درآمد کل، قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی می‌باشد.

$$Mm = f(P_r, TR, cm) \quad (۵)$$

در روابط فوق TR ارزش کالای فروخته شده است و بقیه متغیرها در روابط فوق تعریف شده‌اند.

هزینه‌های بازاریابی^۵

این مدل توسط ولگنت و مولن^۶ (۱۹۸۷) پیشنهاد شده است. در این مدل فرض می‌شود که شرایط رقابتی بوده و بنگاه اقتصادی تا جایی خدمات بازاریابی را ارائه می‌نماید که هزینه نهایی خدمت، درآمد نهایی آن باشد. هزینه خدمات

1- Mark-up Model

2- Waugh

3- Relative Margin Model

4- Gardner

5- Marketing Cost Model

6- Wohlgenant and mullen

بازاریابی، منحصرأ به وسیله مقدار محصول مزرعه و هزینه‌های بنگاه تعیین می‌شوند. به طور مشخص در این مدل حاشیه‌بازاریابی به صورت زیر بیان می‌گردد:

$$Mm = f(Q, cm) \quad (۶)$$

که در رابطه فوق Q ، میزان محصول عرضه شده است تعریف سایر متغیرها مشابه روابط قبلی می‌باشد.

الگوی انتظارات عقلایی^۱

مدل انتظارات عقلایی، حاشیه‌بازاریابی را به صورت پویا برآورد می‌کند. ولگنت (۱۹۸۰) اولین بار با توجه به هزینه نگهداری محصول و وقفه بین زمان تولید و فروش و قیمت خرده‌فروشی و سرمزرعه، این مدل را ارائه داد. در این مدل به منظور برآورد حاشیه بازار، علاوه بر قیمت سرمزرعه محصول و هزینه بازاریابی، از قیمت مورد انتظار محصول، نرخ بهره و نسبت موجودی انبار به میزان فروش در دوره نیز استفاده می‌گردد. در این حالت تابع حاشیه بازاریابی به صورت زیر بیان می‌شود:

$$Mm = f(PF_t, E_t(PF_{t+1}), Z_t, r_t, g_t) \quad (۷)$$

PF_t = قیمت سر مزرعه در زمان t ، $E_t(PF_{t+1})$ = قیمت مورد انتظار سر مزرعه محصول در سال $(t+1)$ ، Z_t = هزینه بازاریابی در زمان t ، g_t = نسبت موجودی انبار به میزان فروش، r_t = نرخ بهره

انتخاب مناسب نوع مدل، اصولاً به قابلیت دسترسی به داده‌ها و نرم‌افزار مورد نظر، نوع اطلاعات مورد استفاده، ساختار و ویژگی‌های بازار محصول مورد نظر و سایر موارد بستگی دارد.

ضریب هزینه بازاریابی^۲

با توجه به ویژگی محصولات کشاورزی، هزینه‌های بازاریابی این محصولات بیشتر از کالاهای صنعتی است. بطور کلی به مجموع هزینه فعالیت‌ها و خدمات انجام شده بر روی محصول در فاصله بین تولید تا مصرف، که به صورت درصدی از قیمت محصول ارائه شده به مصرف‌کننده است، ضریب هزینه بازاریابی گفته می‌شود. کرباسی و همکاران (۱۳۸۴) این ضریب از رابطه زیر محاسبه نمودند.

$$r = (CM / P_r) \times 100 \quad (۸)$$

که در آن P_r قیمت خرده فروش، CM هزینه بازاریابی و r نیز ضریب هزینه بازاریابی می‌باشد. این ضریب نشان دهنده سهم هزینه بازاریابی در قیمت نهایی محصول می‌باشد.

1- Rational Expectation Model

2- Marketing Cost Coefficient

در تحقیق حاضر علاوه بر محاسبه ضریب هزینه بازاریابی، به منظور پی بردن به مسایل و تنگناهای بازاریابی ماهی قزل‌آلا، سهم تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش از قیمت نهایی این محصول با استفاده از فرمول‌های زیر محاسبه می‌گردد:

$$(9) \quad \text{سهم تولیدکننده} = (P_f/P_r) * 100$$

$$(10) \quad \text{سهم عمده‌فروش} = \{(P_w - P_f)/P_r\} * 100$$

$$(11) \quad \text{سهم خرده‌فروشی} = \{(P_r - P_w)/P_r\} * 100$$

داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز در این مطالعه از طریق تکمیل پرسشنامه از ۲۳۲ تولیدکننده ماهی قزل‌آلا، ۲۵ عمده‌فروش و ۶۰ خرده‌فروش در سال ۱۳۹۵ در شهرستان اهواز جمع‌آوری شده است. همچنین در صورت نیاز، از اطلاعات سازمان جهادکشاورزی شهرستان اهواز استفاده شده است. پارامترها با استفاده از نرم افزار استاتا برآورد گردید. هر یک از مدل‌های چهارگانه مذکور دارای ویژگی‌های خاصی بوده که در برخی مطالعات و تحقیقات از بعضی از آن‌ها استفاده می‌شود. انتخاب مدل مناسب نوع مدل به قابلیت دسترسی به داده‌ها و نرم‌افزار مورد نظر، نوع اطلاعات، ساختار و ویژگی‌های بازار محصول مورد نظر بستگی دارد. با توجه به انعطاف‌پذیری مطلوب مدل مارک-آپ در این مطالعه از این الگو استفاده شده است.

نتایج و بحث

هزینه‌های بازاریابی این محصول در سطوح تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش عمدتاً شامل هزینه‌های حمل و نقل، نیروی کار، درجه‌بندی و انبارداری می‌باشد. این هزینه‌ها در جداول ۱ تا ۳ به ترتیب برای تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش ارائه شده‌اند.

جدول ۱. میانگین هزینه‌های بازاریابی تولیدکننده (ریال بر کیلوگرم)

کل	نیروی کار	درجه‌بندی	انبارداری	حمل و نقل	کل
تولیدکننده	۳۱۹۲	۲۰۷۸	۲۴۸۲	۱۰۳۱۶	۱۵۹۸۹
عمده‌فروش	۵۴۸۰	۰	۵۸۸۸	۹۹۲۰	۲۱۲۸۸
خرده‌فروش	۵۵۷۵	۰	۲۸۱۳	۱۷۰۸	۱۰۰۵۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

چنانچه در جدول فوق نیز مشاهده می‌شود، هزینه‌های حمل و نقل بیشترین هزینه‌های بازاریابی تولیدکننده و عمده‌فروش را تشکیل می‌دهند، در حالی که در سطح خرده‌فروشی، بیشترین هزینه‌های بازاریابی مربوط به نیروی کار محصول ماهی قزل‌آلا می‌باشد. هزینه‌های درجه‌بندی فقط در سطح تولیدکننده وجود دارند. بیشترین میزان هزینه‌های انبارداری نیز مربوط به سطح عمده‌فروشی می‌باشد.

در جدول ۲ ویژگی‌های آماری کل هزینه‌های بازاریابی ماهی قزل‌آلا در شهرستان اهواز نشان داده است. چنانچه

در این جدول نیز ملاحظه می‌شود حداقل و حداکثر هزینه بازاریابی هر کیلوگرم ماهی قزل‌آلا، به ترتیب ۳۳۴۸۷ و ۸۷۰۰۰ ریال می‌باشد.

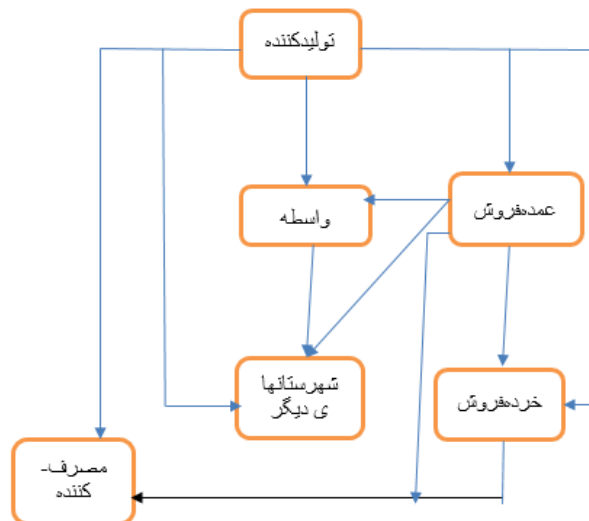
جدول ۲. ویژگی‌های آماری کل هزینه‌های بازاریابی ماهی قزل‌آلا در شهرستان اهواز (ریال بر کیلوگرم)

حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
۳۳۴۸۷	۸۷۰۰۰	۴۹۲۸۳	۹۲۲۴

ماخذ: یافته‌های تحقیق

براساس بررسی‌های انجام شده، عوامل مهم بازاریابی عبارت‌اند از: تولیدکننده، عمده‌فروش، شهرستان‌ها، واسطه‌ها، خرده‌فروش و مصرف‌کننده. همچنین ۸ مسیر یا کانال بازاریابی قابل مشاهده است که به شرح زیر می‌باشد:

- ۱- تولیدکننده ← عمده‌فروش ← خرده‌فروش ← مصرف‌کننده
- ۲- تولیدکننده ← شهرستان‌های دیگر
- ۳- تولیدکننده ← واسطه‌ها (صادرکننده به شهرستان‌های دیگر) ← شهرستان‌های دیگر
- ۴- تولیدکننده ← عمده‌فروش ← صادرکننده به شهرستان‌ها ← شهرستان‌های دیگر
- ۵- تولیدکننده ← خرده‌فروش ← مصرف‌کننده
- ۶- تولیدکننده ← مصرف‌کننده
- ۷- تولیدکننده ← عمده‌فروش ← مصرف‌کننده
- ۸- تولیدکننده ← عمده‌فروش ← شهرستان‌های دیگر



شکل ۱- مسیرهای بازاریابی ماهی قزل‌آلا

در جدول ۳ سهم تقریبی هریک از مسیرهای هشت‌گانه مذکور ارائه شده است. چنانچه در جدول ۳ نیز ملاحظه

می‌گردد، مسیر اول، بالاترین سهم را در انتقال ماهی تولیدی از تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان دارد. مسیر هشتم که انتقال ماهی تولید شهرستان را به سایر شهرستان نشان می‌دهد، کمترین سهم از مسیرهای بازررسانی ماهی را در شهرستان به خود اختصاص داده است.

جدول ۳- سهم هریک از مسیرهای بازررسانی ماهی به درصد

شماره مسیر	سهم مسیر (درصد)
۱	۲۵
۲	۱۷
۳	۱۵
۴	۱۱
۵	۱۰
۶	۹
۷	۸
۸	۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

اطلاعات بدست آمده، از پرسشنامه‌های تکمیل شده، نشان می‌دهد که تولیدکنندگان، محصول خود را حدوداً به میزان ۳۹ درصد به عمده‌فروش، ۱۸ درصد به عمده‌فروش شهرستان‌های دیگر، ۱۶ درصد به واسطه‌های صادرکننده به شهرستان‌های دیگر، ۱۲ درصد به خرده‌فروش و ۱۵ درصد به مصرف‌کننده می‌فروشند. عمده‌فروش ۴۲ درصد به خرده‌فروش، ۲۵ درصد به شهرستان‌های دیگر، ۱۸ درصد به واسطه‌های صادرکننده به شهرستان‌های دیگر و ۱۵ درصد به مصرف‌کنندگان می‌فروشد. خرده‌فروش نیز ۱۰۰ درصد به مصرف‌کننده می‌فروشد.

برای محاسبه حاشیه‌های بازاریابی نیاز به قیمت‌های خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و تولیدکننده می‌باشد. قیمت‌ها نقش اساسی در برقراری عرضه و تقاضا در بازار دارند. قیمت ماهی قزل‌آلا نیز مانند هر محصول دیگری تابع شرایط عرضه و تقاضا می‌باشد، بطوری که تثبیت قیمت می‌تواند موجب برقراری تعادل در عرضه و تقاضا و درآمد خریداران و فروشندگان شود. جدول ۳، میانگین قیمت فروش ماهی قزل‌آلا در سال ۱۳۹۵ در بخش خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و تولیدکننده را نشان می‌دهد. در مطالعه‌ی حاضر، میانگین قیمت‌های موجود در بازار این محصول شامل قیمت دریافتی تولیدکننده، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، محاسبه و ارقام بدست آمده نشان می‌دهد که متوسط قیمت تولیدکننده بالغ بر ۱۴۴۳۳۲ ریال به ازای هر کیلوگرم و میانگین قیمت‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی به ترتیب بالغ بر ۱۸۲۶۰۰ و ۳۰۲۹۱۷ ریال به ازای هر کیلوگرم می‌باشد.

جدول ۴. متوسط قیمت تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش در سال ۱۳۹۵ در شهرستان اهواز (ریال بر کیلوگرم)

متوسط قیمت تولیدکننده	متوسط قیمت عمده‌فروش	متوسط قیمت خرده‌فروش
۱۴۴۳۳۲	۱۸۲۶۰۰	۳۰۲۹۱۷

مأخذ: یافته‌های تحقیق

حاشیه‌های بازاریابی ماهی قزل‌آلا در شهرستان اهواز در جدول ۵ گزارش شده‌اند. حاشیه کل بازار، حاصل جمع حاشیه خرده‌فروشی و عمده‌فروشی می‌باشد. همانطور که در جدول ۵ نیز مشاهده می‌شود، حاشیه خرده‌فروشی، بیشتر از

حاشیه عمده‌فروشی در زمان مورد مطالعه در این شهرستان می‌باشد. که ناشی از وجود تعداد زیاد واسطه‌ها در بین خرده‌فروش و عمده‌فروش می‌باشد.

جدول ۵. حاشیه‌های بازاریابی خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و کل بازاریابی ماهی قزل‌آلا در سال ۱۳۹۵ در شهرستان (ریال بر کیلوگرم)

حاشیه خرده‌فروشی	حاشیه عمده‌فروشی	حاشیه کل
۱۲۰۳۱۷	۳۸۲۶۸	۱۵۸۵۸۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با استفاده از قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی، ضریب هزینه‌بازاریابی ماهی قزل‌آلا در سال ۱۳۹۵ طبق فرمول ۸ محاسبه گردید. این ضریب نشان می‌دهد که ۲۹ درصد قیمت دریافتی خرده‌فروشی ماهی قزل‌آلا مربوط به هزینه‌های بازاریابی محصول بوده است؛ بعبارت دیگر ۲۹ درصد از قیمت پرداختی مصرف‌کننده، عاید عوامل بازاریابی ماهی قزل‌آلا در شهرستان شده است که نسبتاً سهم زیادی است.

جدول ۶ سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی ماهی قزل‌آلا در شهرستان اهواز را نشان می‌دهد.

جدول ۶. سهم عوامل بازاریابی از قیمت پرداختی مصرف‌کننده ماهی قزل‌آلا در شهرستان اهواز (درصد)

سهم تولیدکننده کننده	سهم عمده فروش	سهم خرده فروش
۴۷	۱۳	۴۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

ملاحظه می‌شود که تولیدکنندگان که اکثر آن‌ها در مناطق روستایی می‌باشند بالاترین سهم از قیمت نهایی ماهی قزل‌آلا در شهرستان اهواز، را دریافت می‌کند.

جهت برآورد الگوی مارک-آپ نیز فرم‌های تابعی مختلفی نظیر خطی-خطی، خطی-لگاریتمی، لگاریتمی-خطی و لگاریتمی-لگاریتمی مورد آزمون و بررسی قرار گرفتند. نتایج کلی بدست آمده از این برآوردها در جدول ۷ ارائه شده است. در نهایت، براساس معیارهای انتخاب فرم تابعی برتر، فرم خطی-خطی به عنوان فرم تابعی مناسب برای الگوی مارک-آپ در مطالعه حاضر، انتخاب گردید.

جدول ۷. مقایسه نتایج فرم‌های تابعی مختلف در برآورد الگوی مارک-آپ

مدل	\bar{F}	R^2	F	تعداد ضرایب معنی دار
خطی-خطی	۰/۵۱	۰/۵۲	۱۲۴/۴۴*	۳
خطی-لگاریتمی	۰/۵۱	۰/۵۲	۱۲۱/۸۸*	۳
لگاریتمی-خطی	۰/۴۹	۰/۴۹	۱۱۰/۹۹*	۲
لگاریتمی-لگاریتمی	۰/۵۰	۰/۵۰	۱۱۵/۳۷*	۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق

*, معنی‌داری در سطح پنج درصد

جدول ۸. مدل خطی-خطی در الگوی مارک-آپ

متغیر	ضرائب	آماره T	احتمال
Pr	۰/۹۷	۱۵/۷	۰/۰۰*
Cm	۰/۳۱	۱/۷۷	۰/۰۷۷**
Cons	-۱۳۹۸۴/۷۷	-۷/۲۲	۰/۰۰*
F=۱۲۴/۴۴		R ² = ۰/۵۲	R ² =۰/۵۱

ماخذ: یافته‌های تحقیق

*, ** به ترتیب معنی‌داری در سطح یک و ۱۰ درصد

بر اساس ضرائب برآوردی، الگوی تجربی مارک-آپ در مطالعه حاضر به شکل زیر می‌باشد:

$$Mm = -13984/7 + 0/95 Pr + 0/22 cm \quad (11)$$

از تست بروش پاگان برای بررسی ناهمسانی واریانس استفاده شد و نتیجه نشان دهنده عدم وجود ناهمسانی واریانس در مدل مورد بررسی می‌باشد. برای بررسی خطای تصریح با استفاده از آزمون رمزی، مقدار آماره بدست آمده بیانگر عدم وجود خطای تصریح در مدل می‌باشد. برای بررسی نرمال بودن اجزای اخلاص نیز از آزمون جارک-برا استفاده گردید که بیانگر اجزای اخلاص از توزیع نرمال تبعیت می‌کنند. نتایج این آزمون‌های آماری در جدول ۹ خلاصه شده است.

جدول ۹. نتایج آزمون‌های بروش پاگان، رمزی و جارک‌برا برای مدل خطی در الگوی اضافه‌بها

آزمون	مقدار آماره	سطح معنی‌داری	نتیجه
آزمون بروش پاگان	۱/۱۸	۰/۲۸	واریانس همسان
آزمون رمزی	۱/۳۱	۰/۲۷	عدم وجود خطای تصریح
آزمون جارک-برا	۵/۷۹		نرمال بودن اجزای اخلاص

ماخذ: یافته‌های تحقیق

انجام آزمون ضریب متورم کننده واریانس نیز برای هم‌خطی، حاکی از عدم وجود هم‌خطی در مدل است. نتایج این آزمون در جدول ۱۰ گزارش شده است.

جدول ۱۰. نتایج آزمون ضریب متورم کننده واریانس

متغیرها	Vif
Pr	۱/۰۰
Cm	۱/۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج حاصل از برآورد تابع حاشیه‌بازاریابی با استفاده از الگوی اضافه‌بها نشان داد که حاشیه‌بازاریابی با قیمت

خرده فروشی رابطه مستقیم و معنی داری دارد، به نحوی که با یک واحد افزایش در قیمت خرده فروشی، ۰/۹۷ واحد حاشیه بازاریابی ماهی قزل آلا افزایش می یابد. همچنین متغیر هزینه بازاریابی در این الگو برای محصول ماهی قزل آلا معنی دار مثبت شده است، یعنی با یک واحد افزایش هزینه بازاریابی، ۰/۳۱ واحد حاشیه بازاریابی بیشتر می شود. در این الگو نیز، تأثیر قیمت خرده فروشی بر حاشیه بازاریابی ماهی قزل آلا در شهرستان اهواز، بیش از تأثیر هزینه های بازاریابی می باشد. همچنین با استفاده از قیمت خرده فروشی و هزینه های بازاریابی، ضریب هزینه بازاریابی بدست آمده نشان می دهد که ۲۹ درصد قیمت دریافتی خرده فروشی ماهی مربوط به هزینه های بازاریابی محصول بوده است؛ عبارت دیگر ۲۹ درصد از قیمت پرداختی مصرف کننده، عاید عوامل بازاریابی ماهی شده است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج حاصل از برآورد تابع حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوی اضافه بها نشان داد که حاشیه بازاریابی با قیمت خرده فروشی رابطه مستقیم و معنی داری دارد، به نحوی که با یک واحد افزایش در قیمت خرده فروشی، ۰/۹۷ واحد حاشیه بازاریابی ماهی قزل آلا افزایش می یابد. همچنین متغیر هزینه بازاریابی در این الگو برای محصول ماهی قزل آلا معنی دار مثبت شده است، یعنی با یک واحد افزایش هزینه بازاریابی، ۰/۳۱ واحد حاشیه بازاریابی بیشتر می شود. در این الگو نیز، تأثیر قیمت خرده فروشی بر حاشیه بازاریابی ماهی قزل آلا در شهرستان اهواز، بیش از تأثیر هزینه های بازاریابی می باشد. براساس اطلاعات حاصل از پرسشگری، بیش از نیمی از شیلات داران که اکثراً در مناطق روستایی ساکن هستند، بیش از ۷۵ درصد از محصول خود را به صورت عمده، به فروش می رسانند. واسطه ها محصول را بصورت عمده از تولیدکننده خریداری می نمایند و به شهرستان های دیگر صادر نموده یا به عمده فروشان، خرده فروشان و یا مصرف کننده به فروش می رسانند. البته بیشتر دلالتان، ترجیح می دهند به جای فروش به عمده فروشان آن را به خرده فروشان و یا مصرف کننده منتقل کنند. بیش از ۳۰ درصد از تولیدکنندگان نیز، بیش از ۱۵ درصد از محصول خود را به صورت عرضه مستقیم در بازارهای محلی و یا در مغازه ها، به فروش می رسانند. ضریب هزینه بازاریابی ۲۹ درصدی ماهی قزل آلا نشان می دهد که هزینه های بازاریابی برای ماهی قزل آلا در شهرستان اهواز، ۲۹ درصد از متوسط قیمت هر کیلو ماهی قزل آلا را به خود اختصاص داده است. حاشیه خرده فروشی بیشتر از حاشیه عمده فروشی در زمان مورد مطالعه می باشد، براساس یافته های تحقیق در سال مورد نظر، تولیدکننده ماهی قزل آلا به طور متوسط برای هر کیلوگرم ۱۴۴۳۳۲ ریال دریافت کرده است، ولی مصرف کننده ۳۰۲۹۱۷ ریال پرداخته است. لذا حاشیه کل بازاریابی ماهی قزل آلا برابر با ۱۵۸۵۸۵ ریال می باشد که از این مبلغ، ۱۲۰۳۱۷ ریال به حاشیه خرده فروشی و ۳۸۲۶۸ ریال به حاشیه عمده فروشی ماهی قزل آلا مربوط می شود.

با توجه به محاسبه سهم های عوامل بازاریابی از قیمت نهایی پرداختی مصرف کننده، سهم تولیدکننده برابر با ۴۷ درصد و بیش از سهم های عمده فروش و خرده فروش می باشد علت سهم بالای تولیدکننده از قیمت پرداختی مصرف کننده اینست که هزینه های تولید ماهی قزل آلا، بیشتر از هزینه های انجام شده توسط عمده فروش و خرده فروش می باشد از آنجائی که هزینه های تولید در محاسبه قیمت تولیدکننده، منظور شده و در حاشیه بازاریابی حساب نمی شوند و در حاشیه بازاریابی، هزینه های بعد از تولید محاسبه می گردند موجب افزایش سهم تولیدکننده از قیمت نهایی ماهی قزل آلا، می شوند. در نظام بازار چهار نوع تغییر وجود دارد که عبارتند از تغییر زمانی، تغییر مکانی،

تغییر مالکیت و تغییر مبادله، در بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی ماهی قزل‌آلا، بیشتر تغییر مالکیت و مبادله انجام می‌شود.

نتایج حاصل از برآورد توابع حاشیه بازاریابی نشان می‌دهند که در مدل اضافه‌بها، هر سه متغیر هزینه بازاریابی، قیمت خرده‌فروشی و عرض از مبدا معنی‌دار هستند، به طوری که با یک واحد افزایش در قیمت خرده‌فروشی و هزینه خدمات بازاریابی، به ترتیب حاشیه بازاریابی ۰/۹۷ و ۰/۳۱ واحد افزایش خواهد یافت. از لحاظ تئوری نیز نتایج فوق قابل قبول است. حاشیه بازاریابی از اختلاف قیمت خرده‌فروشی و قیمت تولیدکننده به دست می‌آید، لذا، هرچه این اختلاف بیشتر شود، حاشیه بازاریابی نیز افزایش خواهد یافت؛ همچنین افزایش هزینه خدمات بازاریابی، موجب افزایش قیمت خرده‌فروشی و در نهایت افزایش حاشیه بازاریابی می‌گردد. بنابراین در الگوی برآوردی وجود رابطه مثبت بین قیمت خرده‌فروشی و هزینه بازاریابی با حاشیه بازاریابی به وضوح نشان داده می‌شود.

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان بیان نمود که نتایج تخمین تابع حاشیه کل بازاریابی ماهی قزل‌آلا با استفاده از مدل مارک-آپ نشان دادند که حاشیه بازاریابی ماهی قزل‌آلا در شهرستان اهواز متأثر از عوامل متعددی مانند قیمت خرده‌فروشی، قیمت عمده‌فروشی، هزینه‌های بازاریابی و درآمد تولیدکننده می‌باشد. با توجه به نتایج این مطالعه که قیمت خرده‌فروشی، از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر حاشیه بازاریابی با علامت مثبت، بر اساس الگوی برآوردی مارک-آپ می‌باشد، پیشنهاد می‌شود با کنترل و نظارت مستمر بر قیمت‌های خرده‌فروشی از سوی سازمان بازرسی و نظارت بر قیمت و توزیع کالا و خدمات، از افزایش بی‌رویه قیمت‌ها جلوگیری به عمل آید. با توجه به کانال‌های بازرسانی در این شهرستان که در مسیر پنجم عرضه مستقیم ماهی از تولیدکننده به مصرف‌کننده انجام می‌شود، و در مسیرهای اول، ششم و هفتم عوامل بازاریابی (واسطه‌ها) وجود دارند، تفاوت چندانی در قیمت مصرف‌کننده داخل شهرستان دیده نمی‌شود. این مسئله حاکی از ناکارآمدی نظام بازاریابی است. لذا توصیه می‌شود نظارت دقیق‌تر و بیشتری از سوی نهادهای دولتی نظیر سازمان جهاد کشاورزی و سازمان نظارت بر قیمت‌های شهرستان بر واسطه‌ها و فرآیند قیمت‌گذاری محصول اعمال شود. با توجه به نتایج مطالعه حاضر، به دلیل اهمیت افزایش درآمد تولیدکننده در کاهش حاشیه کل بازاریابی، توصیه می‌شود سیاست‌های لازم در جهت افزایش درآمد تولیدکنندگان، نظیر اعطای تسهیلات بلندمدت با نرخ سود پایین از سوی بانک کشاورزی، اتخاذ گردد.

همچنین با توجه به اینکه در شهرستان اهواز، ماهی قزل‌آلا در مناطق روستایی و دور از شهر و در حاشیه‌ای رودخانه تولید می‌شود، هزینه‌های حمل و نقل مهم‌ترین بخش از هزینه‌های بازاریابی این محصول را تشکیل می‌دهد و براساس نتایج الگوهای برآوردی مطالعه نیز، تأثیر مثبت بر حاشیه بازاریابی دارد. از این رو، پیشنهاد می‌شود با بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل و همچنین ارائه خدمات حمل و نقل از سوی جهاد کشاورزی شهرستان به پرورش‌دهندگان ماهی، هزینه‌های حمل و نقل، تا حد امکان کاهش داده شوند تا از این طریق هم تعداد بیشتری از جوانان بیکار روستایی بتوانند وارد این حرفه شوند و هم از مهاجرت‌های بی‌رویه روستائیان به شهر جلوگیری شود و از این طریق باعث رشد و توسعه روستایی خواهد شد.

منابع

- انارکی، ز. و کرمی دهکردی، ا. ۱۳۹۱. تحلیل حاشیه‌بازاریابی گوشت مرغ در استان قم مدیریت سرمایه و استعدادهای کشاورزی در پرتو صنعت و تجارت در استان زنجان، ۱۰ و ۱۱ آبان ۱۳۹۱، دانشگاه زنجان.
- جمشیدی، ک.، مظفری، ز. و کازرونی، ع. ۱۳۹۳. بررسی حاشیه‌بازاریابی عسل در استان آذربایجان غربی. دومین کنفرانس ملی پویایی مدیریت، توسعه اقتصادی و مدیریت مالی، شیراز، ۲۸ مهر ۱۳۹۳، شیراز.
- جامع بزرگی، م.، صالحی، ح.، حسینی، و.، فیض بخش، ر. و رضانی، س. ۱۳۹۴. بررسی حاشیه بازار ماهیان خاویاری پرورشی در ایران. فصلنامه شیلات، ۶۸(۲): ۱۹۹-۲۰۷.
- سلطان‌مراد، ن. ۱۳۹۴. بررسی حاشیه‌بازاریابی گوشت قرمز با استفاده از انتظارات عقلایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ارومیه.
- شمس‌الدین‌وندی، ر.، صالح، ای. و سلامی، ح. ۱۳۸۶. سنجش سودآوری مزارع پرورش ماهی قزل‌آلا در ایلام و بررسی عوامل مؤثر بر آن. مجموعه مقالات ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی، ۸ و ۹ آبان ۱۳۸۶، دانشکده کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد.
- صالحی، ح. ۱۳۸۲. بازاریابی کلید موفقیت آبی‌پروری، چاپ اول، معاونت تکثیر و پرورش آبزیان شرکت شیلات ایران، تهران، ۵۱۲ ص.
- صدرالاشرفی، م. ۱۳۶۶. مدیریت و حسابداری بازاریابی کشاورزی، انتشارات دانشگاه تهران، تهران، ۲۷۴ ص.
- قلی‌پوردمیه، م.، عابدی‌سروستانی، و جولایی، ر. ۱۳۹۴. چالش‌های محلی بازاریابی محصولات کشاورزی مزارع خانوادگی. سومین همایش سراسری کشاورزی و منابع طبیعی پایدار، ۲۷ خرداد، تهران.
- کرباسی، ع. ۱۳۸۴. بازاریابی محصولات کشاورزی. دانشگاه زابل: انتشارات نور علم، ۳۳۴ ص.
- وزارت جهاد کشاورزی. ۱۳۳۹. آمار و اطلاعات امور دامی و سازمان جهاد کشاورزی استان خوزستان و مدیریت کشاورزی شهرستان اهواز.
- Abdulai, J., Nimoh, F., Darko-Koomson, K. and Fallah Samuel, K. 2017. Performance of Vegetable Production and Marketing in Peri-Urban Kumasi, Ghana. *Journal of Agricultural Science*, 9(3): 202-218.
- Gardner, B. L. 1975. The Farm Retail Price Spread in a Competitive Food Industry, *American Journal of Agricultural Economics*, 57: 399-409.
- Janifa U. A., Imran Omar, Md., sabur, SA., Moniruzzaman, M. and Haque Md.s. 2014. Analysis of marketing function, Marketing efficiency and Spatial cointegration of Rohu

(Labeo Rohita) Fish in some selected Areas of Bangladesh. *Business & Financial Affairs*, 3:123-126.

Waugh, F. V. 1964. Demand analysis: some examples from agriculture, washing ton, *D.C,U.S.D.A.*

Wholgenant, M. K. and J. D. Mullen. 1987. Modeling the fram-Retail Price spread for Beef. *Agricultural Agricultural Economics*, 12: 119-125.

Wollen, G. H. and Turner, G. 1970. The cost of food marketing. *Journal of Agricultural Economics*, 21:63-83.

Investigation of fish marketing routes in Ahvaz villages

Mohammad Reza Arsalanbod^{1*} and Azar Shahbazi²

Submitted: 26 January 2018

Accepted: 23 May 2018

Abstract

The marketing of agricultural products has become increasingly important with the transition from traditional agriculture to the new stage, and given the fact that the centers of consumption of fish are far from the production areas, most of which are in the peripheral and rural areas. Considering the economic importance of fish in the country's economy and considering global competition in agricultural products and the high capacity of fish production, this study examines the marketing margin of fish and its impact on employment and attracting villagers to this profession. Data and information was collected through questionnaires from 232 salmon producers, 25 wholesale and 60 retailers in Ahwaz in 1395. In this study, data was collected by the markup-up model. The results showed that the margins of total marketing, wholesale and retail sales per kg of fish were 158585, 38268, and 120317 Rials, respectively. Also, with an increase in retail prices and the cost of marketing services, the marketing margin will increase by 89% and 0.31 units, respectively. The marketing cost coefficient of 29% of trout showed that marketing costs for salmon in Ahwaz were 29% of the average price per kilo of trout. Based on the estimated model, retail prices and marketing costs have a direct and significant relationship with producer income and have a reverse and significant relationship with the marketing margin of fish.

Keywords: Marketing Margin, Fishery, Village Ahvaz city, Stata

1- Associate Professor of Agricultural Economics, Urmia University, Iran

2- MSc. Graduated (Master) of Agricultural Economics, Urmia University

(*-Corresponding author Email: *m_arsalanbod@yahoo.com)

DOI: 10.22048/RDSJ.2018.116908.1706