



مکانیزم انتقال قیمت و اثر آن بر حاشیه بازار ماهیان آب‌های جنوب ایران

مهدی سراوانی^۱

نظر دهمرده قلعه نو^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۶/۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۴/۳

چکیده

نوسان و بی‌ثباتی قیمت محصولات شیلاتی یکی از مشخصات ناکارآمدی بازار این قبیل محصولات است. مطالعه حاضر به بررسی اثر انتقال قیمت بر حاشیه بازار ماهیان آب‌های جنوب کشور طی دوره زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳ با ترکیب متدولوژی هاک و فریگون و همکاران (۱۹۹۹) می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد برای ماهیان قباد، حلوا سفید، هامور، هور، راشکو، سنگسر، شیر، سرخو و حلوا سیاه فرضیه انتقال کامل افزایش قیمت‌ها از عمده‌فروشی به خرده‌فروشی رد شده است. در مورد ماهیان حلوا سفید، هور، سنگسر و سرخو تقارن کوتاه مدت و بلندمدت در انتقال قیمت رد شده لذا عدم تقارن در انتقال قیمت‌ها با افزایش حاشیه بازار سودهای نامتعارفی را نصیب واسطه‌ها می‌کند. نتایج کشش‌های انتقال قیمت ماهی‌های هور، سنگسر، سرخو و حلوا سفید نشان می‌دهد که افزایش قیمت در عمده‌فروشی این محصول‌ها با شدت بیشتری به سطح خرده‌فروشی منتقل می‌شوند در حالی که کاهش قیمت به کندی به سطوح بالاتر بازار انتقال می‌یابند.

واژه‌های کلیدی: انتقال قیمت، حاشیه بازاربایی، کشش انتقال قیمت، ماهیان آب‌های جنوب.

طبقه بندی JEL: C22, D4, Q13

۱- دانشجوی دکتری علوم اقتصادی، اقتصاد کشاورزی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران، نویسنده مسئول.
saravani56@yahoo.com

۲- استاد اقتصاد دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه اقتصاد، زاهدان، ایران. Nazar@hamoon.usb.ac.ir

۱- مقدمه

با توجه به گسترش شهرنشینی در دهه‌های اخیر و گذار از کشاورزی سنتی به مرحله نوین و در نتیجه افزایش سهم محصول‌های عرضه‌شده به بازار مصرف از کل محصول‌های تولیدی، مقوله بازاریابی اهمیت فزاینده‌ای یافته است. از آنجایی که بازاریابی شامل مراحلی چون فرآوری، بسته‌بندی، حمل‌ونقل و انبارداری می‌باشد، با گذر از هر یک از این مراحل ارزش محصول افزایش یافته، در نتیجه باعث بروز اختلاف قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان و قیمت دریافتی تولیدکنندگان می‌شود که به آن حاشیه بازاریابی گفته می‌شود (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷). از سوی دیگر ماهیت کارهای تجربی انجام‌شده نشان می‌دهد که در کوتاه مدت قیمت خرده‌فروشی ممکن است به صورت آنی به تغییرهای قیمت عمده‌فروشی واکنش نشان ندهد (بایلی و برارسن، ۱۹۸۹، برنشتاین و همکاران، ۱۹۹۷ و براون و یوسل، ۲۰۰۰، تومک و رابینسون، ۲۰۰۳) این عدم تقارن در انتقال قیمت‌ها با تأثیر بر حاشیه بازار سودهای نامتعارفی برای واسطه‌ها به وجود می‌آورد (وولگنت، ۱۹۸۷). عدم تقارن در انتقال قیمت‌ها به دو شکل کوتاه مدت و بلندمدت اتفاق می‌افتد به طوری که تفاوت عمده این دو نوع انتقال نامتقارن قیمت‌ها مربوط به اثر نسبی آن‌ها بر حاشیه بازار است. به طوری که عدم تقارن کوتاه مدت اثر موقتی بر حاشیه بازار دارد درحالی‌که در عدم تقارن بلندمدت، واسطه‌ها حاشیه بازاریابی را به طور پایدار افزایش می‌دهند (هانسن، ۱۹۹۴). به همین دلیل بسیاری از اقتصاددانان به فرآیند انتقال قیمت از مزرعه به خرده‌فروشی توجه نشان داده‌اند (کپس و شرول، ۲۰۰۵، مییر، ۲۰۰۳، آگویار و سانتانا، ۲۰۰۲ و پلترمن، ۲۰۰۰). همچنین برای محققان و اقتصاددانان کشاورزی بررسی حاشیه بازار و مساله انتقال قیمت در زنجیره مواد غذایی همواره موضوعی جذاب است و به نوعی این مساله را برای تحلیل کار آیی و بررسی ساختار بازار بکار می‌برند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۶، حسینی و دوراندیش، ۱۳۸۵، برارسن و همکاران، ۱۹۸۵ و فریگون و همکاران، ۱۹۹۹). رشد جمعیت و افزایش تقاضای روزافزون مواد غذایی سالم از جمله محصول‌های شیلاتی از یک سو و حاشیه بازاریابی و نارضایتی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان از قیمت نهایی برخی از محصول‌های شیلاتی از سوی دیگر، بررسی وضعیت بازار این محصول‌ها را در جهت یافتن رهیافتی برای بهبود امر بازاریابی و کمک به توسعه این بخش مهم ضروری می‌نماید. با توجه به اینکه مطالعه‌های گسترده‌ای در ارتباط با بازاریابی محصول‌های کشاورزی صورت گرفته اما تحقیق کمی در زمینه‌ی بازاریابی محصول‌های شیلاتی انجام شده است و بیشتر مطالع‌های انجام‌شده در ارتباط با موضوعاتی از قبیل ترکیب عناصر بازاریابی، بازار پذیری، ساختار بازار جهانی ماهیان، حاشیه بازاریابی و تحلیل بهره‌وری عوامل تولید بخش شیلات بوده است بررسی‌ها بیانگر نوعی خلأ در تحقیق‌های انجام‌شده بوده به طوری که مشخصاً به مساله بازاریابی از نظر چگونگی انتقال قیمت و تأثیر آن بر حاشیه بازاریابی محصول‌های شیلاتی توجهی نشده است. دلیل طرح این موضوع نیز می‌تواند این مساله باشد که با توجه به اینکه در کشورمان عرضه‌کنندگان محصول‌های شیلاتی به طور معمول همه شرایط بازار رقابتی را تأمین نمی‌کنند، به نظر می‌رسد که بنگاه‌های بازاریابی محصول‌های شیلاتی می‌توانند از قدرت بازاری خود استفاده کرده و تغییر قیمت را به طور کامل بین سطوح مختلف بازار منتقل نکنند. با فرض

وقوع چنین رخدادی اثر افزایش یا کاهش قیمت عرضه‌کننده بر مصرف‌کننده متقارن نبوده و با تأثیر بر حاشیه بازار و کاهش سهم عرضه‌کننده از قیمت نهایی محصول، سودهای نامتعارفی نصیب واسطه‌ها نماید. پاسخگویی به مساله مطرح‌شده از این رو مهم است که آگاهی از چگونگی انتقال قیمت محصول‌های شیلاتی در حلقه‌های گوناگون زنجیره بازاریابی و شناسایی تنگناهای موجود در سیستم بازاریابی نقش مهمی در کاستن هزینه‌های مبادله، بهبود رفاه عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان این محصول‌ها و تدوین سیاست‌های مناسب در این بخش خواهد داشت. بنابراین با توجه به اهمیت موضوع و بررسی مطالعه‌های گذشته نشان می‌دهد که تا کنون مطالعه‌ای در خصوص مکانیزم انتقال قیمت و تأثیر آن بر حاشیه بازاریابی محصول‌های شیلاتی کشور صورت نگرفته است، این مطالعه به این منظور شکل گرفته است.

برخی از مطالعه‌ها بر فرآیند انتقال قیمت پویا تمرکز کرده‌اند. در این قبیل پژوهش‌ها عوامل تعیین‌کننده انتقال قیمت تحت عنوان اطلاعات خارجی پسین اطلاق شده‌اند و از آزمون‌های انتقال قیمت در بررسی کارآیی یا همگرایی بازارها استفاده شده است (بارت و لی ۲۰۰۲). آزمون‌های همگرایی بین دو سری قیمت ممکن است به این موضوع اشاره کنند که دو سری قیمت در کوتاه مدت رفتار متفاوت اما در بلندمدت همگرا باشند (کنفورتی ۲۰۰۴)؛ اما با این حال پراکاش (۱۹۹۹)، راسومانکی و همکاران (۲۰۰۳) نشان دادند که پارامترهای مدل کوتاه مدت سرعت انتقال قیمت را نشان می‌دهند حال آنکه ضرایب بلندمدت، درجه انتقال قیمت را نشان می‌دهند. از جمله مطالعه‌هایی که در زمینه انتقال قیمت و حاشیه بازار انجام‌گرفته می‌توان به موارد زیر اشاره نمود. حسینی و قهرمان زاده (۱۳۸۵) انتقال قیمت (مقارن یا نامقارن) در بازار گوشت قرمز ایران را طی سال‌های ۱۳۷۳ تا ۱۳۸۱ بررسی نمودند. نتایج این تحقیق که در آن از داده‌های سری زمانی فصلی و مدل تصحیح خطا استفاده شده است نشان می‌دهد که انتقال قیمت بین سطوح تولیدکننده و خرده‌فروشی گوشت قرمز نامتقارن است و این امر نشان می‌دهد که افزایش قیمت تولیدکننده که منجر به کاهش حاشیه بازاریابی گوشت قرمز می‌گردد، نسبت به کاهش قیمت‌های تولیدکننده که موجب افزایش حاشیه بازار گوشت قرار می‌شود، خیلی سریع‌تر به قیمت‌های خرده‌فروشی منتقل می‌گردد. سیف و میرزاده فیروزآباد (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای اثرپذیری حاشیه بازار گوشت گوسفند از انتقال نامتقارن قیمت را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این مطالعه نشان داد که متغیرهای افزایش قیمت گوسفند زنده و کاهش قیمت آن، روند زمانی، هزینه حفاظت از گوشت و متغیر موهومی فصل بهار تأثیر معنادار بر حاشیه بازار گوشت گوسفند دارند. همچنین نتایج نشان داد که تغییر قیمت گوسفند زنده به طور کامل به خرده‌فروشی منتقل نمی‌شود و انتقال قیمت در کوتاه و بلندمدت نامتقارن است. حیدری کمال آباد و شاهنوشی (۱۳۹۱) به بررسی حاشیه بازاریابی گوشت مرغ با استفاده از مدل انتظارها عقلایی نمودند. نتایج این تحقیق که در آن از داده‌های سری زمانی ماهانه استفاده شده است نشان می‌دهد که وقفه‌های قیمت مرغ زنده بیشترین تأثیر را بر حاشیه بازاریابی گوشت مرغ دارند و متغیرهای قیمت مرغ زنده با یک و سه وقفه باعث افزایش حاشیه بازاریابی و متغیر قیمت مرغ زنده با دو وقفه موجب کاهش حاشیه بازاریابی می‌شود. محمدرضایی و همکاران (۱۳۸۹) وضعیت بازاریابی ماهیان پرورشی گرم آبی در استان مازندران و

عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی آن را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که حاشیه مطلق بازاریابی برای ماهیان کپور، فیتوفاگ، آمور و بیگ هد به ترتیب ۱۰۱۹۹، ۶۰۷۸، ۱۲۳۷۱ و ۴۳۸۷ ریال برای هر کیلوگرم و در تمامی گونه‌های مورد بررسی حاشیه خرده‌فروشی از حاشیه عمده‌فروشی بیشتر است. افزون بر این، ضریب هزینه بازاریابی برای ماهیان کپور، فیتوفاگ، آمور و بیگ هد به ترتیب ۷/۷۹، ۵/۸۱، ۱۲/۸۷ و ۱۱/۷۵ درصد و میانگین ناکارایی کل بازار برای آن‌ها به ترتیب ۳۱/۳۴، ۴۶/۶۲، ۲۵/۲ و ۶۲/۵۵ درصد می‌باشد. تابع حاشیه بازاریابی برای ماهیان گرم آبی نشان‌دهنده‌ی میزان اثرگذاری بالا و مستقیم دو متغیر قیمت خرده‌فروشی و ارزش کالای ارائه‌شده برای فروش است و متغیرهای قیمت عمده‌فروشی، هزینه‌های بازاریابی و میزان تولید کل واحد تولیدی نیز بر حاشیه بازاریابی به طور مستقیم تأثیرگذار است. حسینی و همکاران (۱۳۸۹) ساختار بازار و اثر انتقال قیمت بر حاشیه بازاریابی گوشت گاو را برای دوره ۱۳۷۷ تا ۱۳۸۷ بررسی کردند. نتایج نشان داد که پراکنش نامناسب کشتارگاه‌ها و تعداد زیاد واسطه‌ها در زنجیره بازاریابی، ساختار بازار را غیررقابتی کرده، حاشیه بازار را افزایش و رفاه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را کاهش داده است. بعلاوه انتقال قیمت‌ها و هزینه‌های بازاریابی گوشت گاو نامتقارن بوده و موجب افزایش حاشیه بازار شده است. کان و یان لی (۲۰۰۹) در بررسی انتقال قیمت در بازار برنج تایوان به این نتیجه رسیدند که تغییر در حاشیه بازار باعث انتقال نامتقارن بین قیمت خرده‌فروشی و قیمت سر مزرعه می‌شود. گیلن و فرانکوزا^۱ (۲۰۰۷) در مطالعه خود به تحلیل انتقال قیمت ۱۲ گونه ماهی مصرفی در بازار اسپانیا پرداختند. نتایج نشان داد که کشش قیمت انتقالی بین دو بازار سرتور و عمده‌فروشی نسبت به دیگر بازارها بزرگ‌تر است. ضمن اینکه کشش‌های کوتاه مدت کوچک‌تر از کشش‌های بلندمدت قیمت‌های انتقالی است. تحلیل تقارن قیمت در این مطالعه بیانگر عدم تقارن قیمت در ۸ گونه از ماهیان مصرفی است. اجوگو و همکاران^۲ (۲۰۱۲) حاشیه بازار و انتقال قیمت در بازار گوشت گاو در کلان‌شهر بنین^۳ را بررسی کردند. نتایج نشان داد که یک درصد افزایش در هزینه بسته‌بندی و انتقال به مرحله بعد حاشیه بازار را به ترتیب ۷/۶۴ و ۱۲/۳۴ درصد افزایش داده درحالی‌که یک درصد افزایش در هزینه بسته‌بندی و حمل‌ونقل حاشیه بازار را به ترتیب ۱ و ۰/۳۲ درصد کاهش می‌دهند. همچنین نتایج مدل انتقال قیمت نشان داد که کشش بلندمدت حاشیه بازار ۰/۹۷۶ بوده درحالی‌که کشش کوتاه مدت حاشیه بازار در سطوح عمده‌فروشی و خرده‌فروشی به ترتیب ۰/۹۰۶ و ۰/۹۱۱ بوده و اگر چه بازار گوشت گاو در کلان‌شهر بنین به دلیل انتقال ناقص قیمت سودآور است و اگر چه نوعی انتقال ناقص قیمت از عمده‌فروشی به خرده‌فروشی این محصول دیده می‌شود؛ اما حاشیه بازار بین عمده‌فروشی و خرده‌فروشی در کوتاه مدت واگراست.

۲- متدولوژی تحقیق

مدل هزینه بازاریابی با فرض وجود رقابت در بازار، به صورت رابطه ۱ نشان داده می‌شود:

$$MM = f(Q, MC) \quad (1)$$

که در آن MM حاشیه بازاریابی، Q میزان محصول و MC شاخص هزینه بازاریابی است. با توجه به این که مثبت بودن حاشیه بازاریابی به معنای سودآوری و نشان می‌دهد که قیمت بیش از هزینه است، در تعادل بازار رقابتی برای این میزان تفاوت، متغیر جدیدی که منعکس‌کننده نوسانات قیمت عمده‌فروشی می‌باشد را به مدل هزینه بازاریابی اضافه کنیم. بنابراین مدل هزینه بازاریابی در شرایط رقابت ناقص به صورت زیر خواهد بود.

$$MM = f(Q, MC, \delta) \quad (2)$$

δ انحراف از بازار رقابتی را به علت ناپایداری قیمت عمده‌فروشی نشان می‌دهد. معادله ۲ را به صورت رابطه ۳ نیز می‌توان نوشت:

$$MM = a_0 + a_1 MC + a_2 Q + \delta + \varepsilon \quad (3)$$

در این رابطه ε جمله خطا را نشان می‌دهد. متدولوژی اصلی که توسط هاک^۴ (۱۹۷۷) برای بررسی انتقال قیمت مطرح‌شده، برای بیان δ استفاده می‌شود. بر اساس این مدل هر گونه انحراف از وضعیت بازار رقابتی (δ) به وسیله تغییرهای قیمت عمده‌فروشی نشان داده می‌شود. با استفاده از متدولوژی هاک این انحراف از شرایط رقابتی به صورت زیر به دست می‌آید:

$$\delta = a_3 t + a_4 INCWP_f + a_5 DECWP_f \quad (4)$$

t متغیر روند و ضرایب a_4 و a_5 به ترتیب اثر مقادیر افزایش و کاهش قیمت‌های عمده‌فروشی بر حاشیه بازار را نشان داده و متغیرهای $INCWP_f$ و $DECWP_f$ به ترتیب نشان‌دهنده افزایش و کاهش در قیمت‌های عمده‌فروشی محصولات شبلاتی هستند. این متغیرها به صورت ریاضی به شکل زیر نشان داده می‌شوند:

$$INCWP_f = \sum_{i=1}^K (WP_t - WP_{t-1}) \quad \text{for } WP_t > WP_{t-1}$$

$$DECWP_f = \left| \sum_{i=1}^K (WP_t - WP_{t-1}) \right| \quad \text{for } WP_t < WP_{t-1}$$

از آنجا که طبق بررسی‌های انجام‌شده تأثیر افزایش یا کاهش قیمت‌های عمده‌فروشی در طی زمان (چندین دوره) ممکن است توزیع شوند برای در نظر گرفتن این موضوع پارامترهای M_1 و M_2 به عنوان وقفه‌های مورد نیاز برای تعدیل کامل حاشیه بازاریابی نسبت به افزایش یا کاهش در قیمت‌های عمده‌فروشی از طریق معیارهای آکائیک و شوارتز بیزین تعیین و در مدل در نظر گرفته خواهند شد (کنیوکان و فورکر^۵ ۱۹۸۷، امریک^۶ ۱۹۹۴). با قرار دادن این وقفه‌ها در معادله ۴ فرم تجربی δ به صورت زیر به دست می‌آید:

$$\delta = a_3 t + \sum_{i=0}^{M_1} a_{4,i} INCWP_{(t-i)F} + \sum_{i=0}^{M_2} a_{5,i} DECWP_{(t-i)F} \quad (5)$$

با جایگزینی معادله ۵ در معادله ۳ معادله ۶ به دست می‌آید که رفتار دلالان را با توجه به انتقال تغییرات قیمت بر حاشیه بازار نشان می‌دهد.

$$MM = a_0 + a_1Q + a_2MC + a_3t + \sum_{i=0}^{M1} a_{4,i}INCWP_{(t-i)F} + \sum_{i=0}^{M2} a_{5,i}DECWP_{(t-i)F} + \epsilon_t \quad (۶)$$

معادله ۶ حاشیه بازاریابی را تابع دو عامل نشان می‌دهد، هزینه حاشیه بازاریابی توسط Q و MC و رفتار دلالان در انتقال قیمت توسط پارامترهای $INCWP$ و $DECWP$ نشان داده می‌شود. با توجه به اینکه MC می‌تواند افزایش و کاهش هزینه‌ها را نشان دهد، می‌توان این مساله را که آیا انتقال تغییر هزینه‌های بازاریابی بر حاشیه بازار به صورت متقارن یا نامتقارن صورت می‌گیرد را نیز آزمود. بنابراین MC به صورت رابطه ۷ می‌تواند بیان شود:

$$a_2MC = \sum_{i=0}^{N1} a_{2A,i}INCMC_{(t-i)F} + \sum_{i=0}^{N2} a_{2B,i}DECMC_{(t-i)F} \quad (۷)$$

$N1$ و $N2$ به ترتیب تعداد وقفه‌های افزایش یا کاهش در هزینه‌های بازاریابی هستند با جایگزینی معادله ۷ در معادله ۶ شکل کامل معادله جهت تخمین به صورت رابطه ۸ بیان می‌شود:

(۸)

$$MM = a_0 + a_1Q + \sum_{i=0}^{N1} a_{2A,i}INCMC_{(t-i)F} + \sum_{i=0}^{N2} a_{2B,i}DECMC_{(t-i)F} + a_3t + \sum_{i=0}^{M1} a_{4,i}INCWP_{(t-i)F} + \sum_{i=0}^{M2} a_{5,i}DECWP_{(t-i)F} + \epsilon_t$$

به منظور بررسی چگونگی انتقال هزینه‌ها و قیمت محصولات شیلاتی (ماهیان آب‌های جنوب) آزمون‌های زیر مورد بررسی قرار می‌گیرند:

برای بررسی انتقال کامل افزایش و کاهش در هزینه‌های بازاریابی باید فروض H_1 و H_2 آزمون شوند، تأیید این فروض به معنی انتقال کامل تغییرات قیمت از عمده‌فروشی به خرده‌فروشی و عدم تأثیر آن‌ها بر حاشیه بازار است.

$$(H_1) \quad \sum_{i=0}^{N1} a_{2A,i} = 0$$

$$(H_2) \quad \sum_{i=0}^{N2} a_{2B,i} = 0$$

برای آزمون تقارن در انتقال هزینه‌های بازاریابی فرضیه H_3 باید بررسی شود:

$$(H_3) \quad \sum_{i=0}^{N1} a_{2A,i} = \sum_{i=0}^{N2} a_{2B,i}$$

به منظور بررسی انتقال کامل افزایش و کاهش قیمت‌ها از عمده‌فروشی به خرده‌فروشی باید H_4 و H_5 آزمون شوند:

$$(H_4) \quad \sum_{i=0}^{M_1} a_{4,i} = 0$$

$$(H_5) \quad \sum_{i=0}^{M_2} a_{5,i} = 0$$

اگر H_4 و H_5 رد شوند به این معنی است که افزایش و کاهش قیمت عمده‌فروشی به طور کامل به سطح خرده‌فروشی منتقل نشده است و حاشیه بازار را می‌تواند تحت تأثیر قرار دهد. برای بررسی این موضوع که آیا انتقال نامتقارن قیمت در بلندمدت سود بیشتر از حد عادی و دائمی برای واسطه‌گران ایجاد می‌کند، باید H_6 آزمون شود:

$$(H_6) \quad \sum_{i=0}^L a_{4,i} = \sum_{i=0}^L a_{5,i} \quad \forall L = \text{Max}[M_1; M_2]$$

برای بررسی انتقال نامتقارن قیمت در کوتاه مدت باید H_7 آزمون شود:

$$(H_7) \quad \sum_{i=0}^j a_{4,i} = \sum_{i=0}^j a_{5,i} \quad \forall j = 0, 1, \dots, < \text{max}[M_1; M_2] - 1$$

پذیرش H_6 و H_7 بیانگر آن است که انتقال قیمت در کوتاه مدت و بلندمدت متقارن است بنابراین تغییر در قیمت‌های عمده‌فروشی تأثیری بر حاشیه بازار محصول‌های شیلاتی نخواهد داشت. به منظور بررسی اثر افزایش و کاهش قیمت محصولات و سایر متغیرهای اثرگذار بر حاشیه بازار نیازمند الگویی هستیم که علاوه بر قابلیت‌های لازم برای بررسی حاشیه بازار، رفتار متغیرهای اثرگذار در حالت رقابت ناقص را نیز نشان دهد از این رو در این مطالعه از ترکیب مدل هاک و مدل هزینه‌بازاریابی که نخستین بار توسط فریگن و همکاران^۷ (۱۹۹۹) مورد استفاده قرار گرفت، به منظور بررسی اثر انتقال قیمت بر حاشیه بازار محصولات شیلاتی آب‌های جنوب استفاده شده است. در این روش‌شناسی به این دلیل که مقدار محصول به عنوان یک متغیر توضیحی در مدل لحاظ می‌شود، بر خلاف الگوی مارک آپ نیازی به اعمال فرض بازده ثابت به مقیاس نیست. همچنین فرض اساسی الگو این است که علت انتقال نامتقارن قیمت‌ها، ساختار غیررقابتی بازار است بنابراین اگر فرضیه انتقال نامتقارن قیمت پذیرفته شود به این معناست که بازار ساختار غیررقابتی دارد. همچنین با توجه به اینکه هزینه‌های بازاریابی بخشی از قیمت پرداختی توسط مصرف‌کنندگان را در بر می‌گیرد و تغییر در هزینه‌های بازاریابی منجر به تغییر سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی محصول ارائه‌شده به مصرف‌کنندگان می‌شود، لذا بررسی چگونگی انتقال هزینه‌های بازاریابی بر حاشیه بازار نیز حائز اهمیت است. در این مطالعه فرضیه‌هایی که آزمون می‌شوند عبارت‌اند از: ۱. انتقال هزینه‌های بازاریابی به صورت نامتقارن صورت می‌گیرد. ۲. انتقال قیمت محصول‌های شیلاتی در کوتاه مدت و بلندمدت به صورت نامتقارن بوده و حاشیه بازار را افزایش می‌دهد. ۳. انتقال قیمت محصول‌های شیلاتی از عمده‌فروشی به خرده‌فروشی کامل نبوده و حاشیه بازار را تحت تأثیر قرار می‌دهند. نخست بر حسب ضرورت، شکل تابعی مناسب مطابق با ماهیت داده‌های مطالعه انتخاب گردید که برای این منظور از آزمون نسبت درست‌نمایی

استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد که شکل تابعی خطی به منظور برآورد مدل حاشیه بازاریابی فوق مناسب است. داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز برای این مطالعه مربوط به دوره ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳ است. اطلاعات مربوط به قیمت عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و میزان تولید ماهیان آب‌های جنوب شامل قباد، حلوا سفید، هامور، هور، راشکو، سنگسر، شیر، سرخو، شوریده و حلوا سیاه از پایگاه اینترنتی سازمان شیلات ایران و اطلاعات هزینه‌ای مشتمل بر هزینه‌های حمل‌ونقل و نیروی کار از مرکز آمار ایران اخذ شده است.

نتایج

به طور کلی در مطالعه‌های مربوط به سری زمانی و بررسی ایستایی متغیرهای مورد استفاده که از اهمیت زیادی برخوردارند نتایج مربوط به آزمون ریشه واحد دیکي فولر و فیلیپس پرون در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- نتایج حاصل از بررسی ایستایی متغیرها

		سطح (عرض از مبدا)				سطح (عرض از مبدا)					
		%۱۰	%۵	%۱	t	%۱۰	%۵	%۱	t		
قباد	ADF	-۳/۱۹	-۳/۵۲	-۴/۱۹	-۱/۴۴	-۲/۶۰	-۲/۹۳	-۳/۵۹	-۲/۷۲	INCWP	
					-۶/۴۳				-۶/۴۸	DECWP	
قباد	PP	-۳/۱۹	-۳/۵۲	-۴/۱۹	-۲/۶۰	-۲/۶۰	-۲/۹۳	-۳/۵۹	-۲/۷۹	INCWP	
					-۶/۴۳				-۶/۴۸	DECWP	
راشکو	ADF	-۳/۱۹	-۳/۵۲	-۴/۱۹	-۲/۸۵	-۲/۶۰	-۲/۹۳	-۳/۵۹	-۲/۶۹	INCWP	
					۳/۴۰				۴/۱۲	DECWP	
راشکو	PP	-۳/۱۹	-۳/۵۲	-۴/۱۹	-۳/۰۰	-۲/۶۰	-۲/۹۳	-۳/۵۹	-۲/۷۷	INCWP	
					۳/۵۴				۴/۱۲	DECWP	
شوریده	ADF	-۳/۱۹	-۳/۵۲	-۴/۱۹	-۲/۸۷	-۲/۶۰	-۲/۹۳	-۳/۵۹	-۲/۹۳	INCWP	
					-۴/۹۸				-۴/۷۲	DECWP	
شوریده	PP	-۳/۱۹	-۳/۵۲	-۴/۱۹	-۲/۰۵	-۲/۶۰	-۲/۹۳	-۳/۵۹	-۱/۹۴	INCWP	
					-۴/۸۷				-۴/۷۲	DECWP	
سنگسر	ADF	-۳/۱۹	-۳/۵۲	-۴/۱۹	-۲/۷۵	-۲/۶۰	-۲/۹۳	-۳/۵۹	-۲/۸۶	INCWP	
					-۲/۸۸				-۲/۶۶	DECWP	
سنگسر	PP	-۳/۱۹	-۳/۵۲	-۴/۱۹	-۲/۹۰	-۲/۶۰	-۲/۹۳	-۳/۵۹	-۲/۹۳	INCWP	
					-۲/۹۱				-۲/۶۹	DECWP	
سرخو	ADF	-۳/۱۹	-۳/۵۲	-۴/۱۹	-۲/۹۳	-۲/۶۰	-۲/۹۳	-۳/۵۹	-۲/۹۹	INCWP	
					-۲/۹۳				-۲/۷۹	DECWP	
سرخو	PP	-۳/۱۹	-۳/۵۲	-۴/۱۹	-۲/۰۹	-۲/۶۰	-۲/۹۳	-۳/۵۹	-۲/۰۶	INCWP	
					-۲/۹۸				-۲/۸۴	DECWP	
هامور	ADF	-۳/۱۹	-۳/۵۲	-۴/۱۹	-۲/۰۴	-۲/۶۰	-۲/۹۳	-۳/۵۹	-۲/۰۱	INCWP	
					۷/۱۷				۷/۶۷	DECWP	

سطح (عرض از مبدا و شیب)				سطح (عرض از مبدا)						
%۱۰	%۵	%۱	t	%۱۰	%۵	%۱	t			
-۳/۱۹	-۳/۵۲	-۴/۱۹	-۲/۱۹	-۲/۶۰	-۲/۹۳	-۳/۵۹	-۲/۰۷	INCWP	PP	
			۷/۱۷				۷/۶۷	DECWP		
-۳/۱۹	-۳/۵۲	-۴/۱۹	-۳/۳۷	-۲/۶۰	-۲/۹۳	-۳/۵۹	-۲/۷۸	INCWP	ADF	
			-۶/۲۰				-۶/۱۸	DECWP		
-۳/۱۹	-۳/۵۲	-۴/۱۹	-۳/۴۴	-۲/۶۰	-۲/۹۳	-۳/۵۹	-۲/۷۹	INCWP	PP	
			-۶/۲۰				-۶/۱۸	DECWP		
-۳/۱۹	-۳/۵۲	-۴/۱۹	-۱/۶۵	-۲/۶۰	-۲/۹۳	-۳/۵۹	-۱/۷۷	INCWP	ADF	
			-۳/۰۲				-۲/۶۸	DECWP		
-۳/۱۹	-۳/۵۲	-۴/۱۹	-۱/۸۲	-۲/۶۰	-۲/۹۳	-۳/۵۹	-۱/۸۵	INCWP	PP	
			-۳/۹۸				-۲/۷۱	DECWP		
-۳/۱۹	-۳/۵۲	-۴/۱۹	-۲/۲۳	-۲/۶۰	-۲/۹۳	-۳/۵۹	-۲/۳۲	INCWP	ADF	
			-۳/۲۳				-۲/۷۵	DECWP		
-۳/۱۹	-۳/۵۲	-۴/۱۹	-۲/۱۰	-۲/۶۰	-۲/۹۳	-۳/۵۹	-۲/۶۱	INCWP	PP	
			-۳/۲۹				-۱/۴۲	DECWP		
-۳/۱۹	-۳/۵۲	-۴/۱۹	-۳/۲۹	-۲/۶۰	-۲/۹۳	-۳/۵۹	-۱/۵۷	INCWP	ADF	
			-۶/۴۰				-۶/۴۸	DECWP		
-۳/۱۹	-۳/۵۲	-۴/۱۹	-۳/۴۸	-۲/۶۰	-۲/۹۳	-۳/۵۹	-۳/۶۵	INCWP	PP	
			-۶/۴۰				-۶/۴۸	DECWP		

مأخذ: یافته های پژوهشگر

در اکثر پژوهش‌ها فرض می‌شود که قیمت‌های عمده‌فروشی منشأ تغییر قیمت‌های خرده‌فروشی است (مقدسی، ۱۳۹۱) اما در این مطالعه این فرض مورد آزمون قرار گرفته است. به منظور بررسی رابطه علی بین قیمت‌های عمده‌فروشی (pw) و خرده‌فروشی (pr) از آزمون علیت انگل گرنجر استفاده شده است. بر اساس جدول ۲ برای ماهیان شوریده، سرخو و شوخ‌طبعی علیت دوطرفه بوده، به عبارت دیگر فرض صفر در هر دو معادله رد می‌شود بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که رابطه علی دو طرفه بین بازارهای خرده‌فروشی و عمده‌فروشی وجود دارد و قیمت‌ها در هر دو بازار از یکدیگر اثر می‌پذیرند و برهم تأثیر دارند. برای ماهیان حلوا سفید، حلوا سیاه، شیر و هور هیچ رابطه علی بین دو بازار عمده‌فروشی و خرده‌فروشی وجود ندارد و قیمت در دو بازار مستقل از هم رفتار می‌کنند. برای ماهی سنگسر علیت از عمده‌فروشی به خرده‌فروشی بوده است. به عبارت دیگر فرض صفر در معادله اول پذیرفته می‌شود بنابراین علیت انتقال قیمت از خرده‌فروشی به عمده‌فروشی رد و قیمت‌ها در سطح عمده‌فروشی تأثیرپذیر از قیمت‌های سطح خرده‌فروشی نیستند. اما در معادله دوم فرض صفر رد و علیت از عمده‌فروشی به خرده‌فروشی پذیرفته می‌شود. بر این اساس برای ماهی سنگسر ارتباط علی یک طرفه از عمده‌فروشی به خرده‌فروشی وجود دارد پس قیمت در

سطح خرده‌فروشی تحت تأثیر قیمت بازار عمده‌فروشی قرار دارد. برای ماهیان راشکو و قباد علیت از خرده‌فروشی به عمده‌فروشی بوده یا به عبارت دیگر قیمت در سطح عمده‌فروشی تحت تأثیر قیمت بازار خرده‌فروشی قرار دارد.

جدول ۲- آزمون علیت ماهیان آب‌های جنوب

عنوان	شرح	متغیرهای مدل	فرض صفر	نتیجه آزمون	قبول یا رد فرض صفر	رابطه علیت
ماهیان جنوب	راشگو	$Pr \rightarrow Pw$	$\sum \beta_j = 0$	۱۲/۴۳	عدم تأیید	از خرده به عمده‌فروشی
		$Pw \rightarrow Pr$	$\sum \delta_j = 0$	۰/۶۹	تأیید	
	شوریده	$Pr \rightarrow Pw$	$\sum \beta_j = 0$	۳/۸۹	عدم تأیید	دوطرفه
		$Pw \rightarrow Pr$	$\sum \delta_j = 0$	۴/۵۷	عدم تأیید	
	حلوای سفید	$Pr \rightarrow Pw$	$\sum \beta_j = 0$	۲/۵۳	تأیید	مستقل
		$Pw \rightarrow Pr$	$\sum \delta_j = 0$	۲/۵۰	تأیید	
	قباد	$Pr \rightarrow Pw$	$\sum \beta_j = 0$	۳/۲۲	عدم تأیید	از خرده به عمده‌فروشی
		$Pw \rightarrow Pr$	$\sum \delta_j = 0$	۱/۶۵	تأیید	
	شیر	$Pr \rightarrow Pw$	$\sum \beta_j = 0$	۱/۸۱	تأیید	مستقل
		$Pw \rightarrow Pr$	$\sum \delta_j = 0$	۱/۳۱	تأیید	
	سنگسر	$Pr \rightarrow Pw$	$\sum \beta_j = 0$	۲/۵۸	تأیید	از عمده به خرده‌فروشی
		$Pw \rightarrow Pr$	$\sum \delta_j = 0$	۶/۶۳	عدم تأیید	
	سرخو	$Pr \rightarrow Pw$	$\sum \beta_j = 0$	۸/۵۵	عدم تأیید	دوطرفه
		$Pw \rightarrow Pr$	$\sum \delta_j = 0$	۱۰/۵۵	عدم تأیید	
	هامور	$Pr \rightarrow Pw$	$\sum \beta_j = 0$	۶/۸۹	عدم تأیید	دوطرفه
		$Pw \rightarrow Pr$	$\sum \delta_j = 0$	۶/۵۱	عدم تأیید	
	حلوای سیاه	$Pr \rightarrow Pw$	$\sum \beta_j = 0$	۰/۷۴	تأیید	مستقل
		$Pw \rightarrow Pr$	$\sum \delta_j = 0$	۰/۴۵	تأیید	
هور	$Pr \rightarrow Pw$	$\sum \beta_j = 0$	۲/۲۳	تأیید	مستقل	
	$Pw \rightarrow Pr$	$\sum \delta_j = 0$	۱/۳۸	تأیید		

مأخذ: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۳ و ۴ نتایج برآورد معادله ۸ که شامل مکانیزم انتقال قیمت و عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی ماهیان آب‌های جنوب مشتمل بر ماهیان قباد، حلوا سفید، هامور، هور، راشکو، سنگسر، شیر، سرخو، شوریده و حلوا سیاه را نشان می‌دهد. ضریب تعیین نشان می‌دهند که تغییرهای متغیر وابسته (حاشیه بازاریابی) به خوبی توسط متغیرهای مستقل مدل مشتمل بر افزایش قیمت در عمده‌فروشی، کاهش قیمت در

عمده‌فروشی، افزایش قیمت در عمده‌فروشی با یک وقفه، کاهش قیمت در عمده‌فروشی با یک وقفه، افزایش هزینه‌های بازاریابی، کاهش هزینه‌های بازاریابی و میزان صید (تولید) توضیح داده شده است. وقفه‌های متغیرهای افزایش و کاهش در قیمت عمده‌فروشی و افزایش و کاهش هزینه‌های بازاریابی با استفاده از آماره‌های آکاییک و شوارتز بیزین تعیین شده است. بر این اساس وقفه بهینه افزایش و کاهش در قیمت‌هایی عمده‌فروشی برابر یک و وقفه بهینه هزینه‌های بازاریابی صفر تعیین شده است. همچنین قبل از برآورد الگو بر حسب ضرورت آزمون ایستایی متغیرها انجام و نتایج آن که در جدول ۱ نشان می‌دهد کلیه متغیرها ایستا از درجه صفر هستند و برآورد الگو با استفاده از روش حداقل مربع‌های معمولی صورت گرفت. بر اساس جدول‌های ۳ و ۴ مقدار تولید ماهیان حلوا سفید، هامور، سرخو و حلوا سیاه تأثیر مثبت و برای سایر ماهیان تأثیر منفی بر حاشیه بازاریابی آن‌ها دارند. اگر چه تأثیر معنادار تولید بر حاشیه بازار تنها مربوط به ماهیان سرخو، شیر و شوریده بوده است. ضرایب متغیر روند زمانی به استثنای ماهی قباد و راشکو برای سایر ماهیان آب‌های جنوب مثبت بوده و حاکی از افزایش حاشیه بازار این محصول‌ها در طول زمان می‌باشد. ضرایب متغیرهای افزایش و کاهش در شاخص هزینه‌های بازاریابی نشان می‌دهند که افزایش در هزینه‌های بازاریابی ماهیان آب‌های جنوب حاشیه بازار این محصول‌ها را افزایش و کاهش آن حاشیه بازار این محصول‌ها را کاهش می‌دهد. معنی‌دار نبودن ضرایب بیشتر متغیرهای افزایش و کاهش هزینه‌های بازاریابی به معنی عدم تأثیر این متغیرها بر حاشیه بازاریابی ماهیان آب‌های جنوب می‌باشد که این موضوع با انجام آزمون فرضیه‌های انتقال کامل افزایش و کاهش هزینه‌های بازاریابی، به استثنای ماهی سرخو، مطابقت دارد. همچنین آزمون تقارن در انتقال هزینه‌های بازاریابی نشان می‌دهد که برای ماهیان سنگسر و سرخو ضرایب متغیرهای افزایش و کاهش در هزینه‌های بازاریابی از نظر آماری برابر نیستند و هزینه‌های بازاریابی به صورت نامتقارن صورت می‌گیرد درحالی‌که برای سایر ماهیان آب‌های جنوب تقارن در انتقال هزینه‌های بازاریابی تأیید می‌شود. همچنین آزمون مربوط به انتقال کامل متغیرهای افزایش و کاهش قیمت از عمده‌فروشی به خرده‌فروشی نشان می‌دهد که برای ماهی قباد، حلوا سفید، هامور، هور، راشکو، سنگسر، شیر، سرخو و حلوا سیاه انتقال کامل افزایش قیمت‌ها رد و انتقال کامل کاهش قیمت‌ها برای ماهی شوریده تأیید می‌شود. همچنین نتایج آزمون فرضیه تقارن کوتاه مدت و بلندمدت انتقال قیمت ماهیان آب‌های جنوب نشان می‌دهد که برای ماهیان حلوا سفید، هور، سنگسر و سرخو تقارن کوتاه مدت و بلندمدت در انتقال قیمت رد می‌شود؛ بنابراین عدم تقارن در انتقال قیمت این محصول‌ها سبب افزایش حاشیه بازاریابی شده و سهم دریافتی عرضه‌کنندگان از قیمت محصول‌های نهایی کاهش و سهم مصرف‌کنندگان از قیمت نهایی افزایش یافته و این اختلاف به شکل سودهای نامتعارف نصیب واسطه‌های بازار شده است. برای ماهیان قباد، هامور، راشکو، شیر، حلوا سیاه و شوریده تقارن کوتاه مدت و بلندمدت در انتقال قیمت تأیید می‌شود از این رو انتقال قیمت بین سطوح عمده‌فروشی و خرده‌فروشی تأثیری بر حاشیه بازار این محصول‌ها ندارد.

جدول ۳- نتایج عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی ماهیان جنوب و آزمون فرضیه‌ها

متغیر	نماد	قباد	حلوا سفید	هامور	هور	راشکو
مقدار ثابت	C	۹۱۶/۳(۰/۷۰)	-۶۳۲۴(-۱/۰۲)	-۴۳۴۵(-۱/۲۴)	-۸۲۴/۲(-۰/۱۴)	۱۸۹۵۷(۱/۳۷)
تولید	Q	-۰/۰۰۱(-۰/۳۷)	۰/۰۰۴(۱/۹۱)	۰/۰۰۱(۱/۶۶)	-۰۵(-۰/۶۹) -۵/۰۲E	-۰/۰۱(-۰/۷۸)
روند زمانی	t	-۳۵/۷(-۱/۴۰)	۱۴۳/۱(۰/۹۲)	۳۸۷/۲*(۲/۵۱)	۳۰۳/۴(۱/۲۷)	-۲۶۶/۲(-۰/۷۲)
افزایش قیمت در عمده‌فروشی	INCPP	-۰/۴۶**(-۴/۲۶)	۰/۰۴***(۴/۶۶)	۰/۳۴****(۱۲/۲۳)	-۰/۳۶*(-۲/۳۵)	-۱۰/۵۵) -۰/۴۸***
کاهش قیمت در عمده‌فروشی	DECPP	۰/۶۶(۰/۷۱)	-۰/۰۸**(-۳/۴۳)	۰/۶۱(۱/۱۶)	۰/۸۵***(۶/۰۴)	-۰/۴۹(-۱/۳۴)
افزایش قیمت در عمده‌فروشی با یک وقفه	INCPP(-1)	-۰/۳۱**(-۳/۱۵)	۰/۰۶*(۲/۳۱)	۰/۱۴***(۵/۱۰)	-۰/۲۴*(-۲/۶۲)	-۰/۲۱**(-۴/۶۹)
کاهش قیمت در عمده‌فروشی با یک وقفه	DECPP(-1)	۰/۴۰(۰/۴۰)	-۰/۰۲(-۱/۵۴)	۰/۶۱(۰/۱۲)	۰/۳۰*(۲/۱۲)	-۰/۱۹(-۰/۵۹)
افزایش هزینه نیروی کار	INCWL	۰/۰۸*(۲/۲۳)	۰/۰۶(۰/۱۱)	۰/۱۱(۱/۵۷)	۰/۳۳*(۲/۷۹)	۰/۲۶(۰/۱۰)
کاهش هزینه نیروی کار	DECWL	-۰/۳۰(-۰/۲۷)	-۰/۰۲(۰/۰۳)	-۰/۰۵(-۰/۰۹)	-۰/۶۵(-۰/۷۱)	-۰/۲۳(-۰/۵۵)
افزایش هزینه حمل‌ونقل	INCWH	۰/۶۳(۰/۵۴)	۰/۸۴(۰/۸۰)	۰/۵۷(۰/۵۱)	۰/۸۷(-۰/۸۹)	۷/۳۸(۰/۷۹)
کاهش هزینه حمل‌ونقل	DECWH	۱/۱۲(۰/۶۳)	-۰/۹۸(۱/۳۰)	-۰/۲۰(-۰/۱۹)	-۰/۱۰(-۰/۰۴)	-۵/۷۹(-۰/۸۵)
ضریب تعیین	R ²	۰/۶۴	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۸
دوربین - واتسون	D.W	۲/۱۳	۲/۰۲	۲/۱۴	۲/۰۸	۲/۳۱
انتقال کامل افزایش قیمت‌ها به خرده‌فروشی	H4	عدم تأیید	عدم تأیید	عدم تأیید	عدم تأیید	عدم تأیید
انتقال کامل کاهش قیمت‌ها به خرده‌فروشی	H5	تأیید	عدم تأیید	تأیید	عدم تأیید	تأیید
انتقال متقارن قیمت‌ها در کوتاه	H6	تأیید	عدم تأیید	تأیید	عدم تأیید	تأیید

مدت						
انتقال متقارن قیمت‌ها در بلندمدت	H7	تأیید	عدم تأیید	تأیید	عدم تأیید	تأیید
انتقال کامل افزایش هزینه‌های بازاریابی	H1	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید
انتقال کامل کاهش هزینه‌های بازاریابی	H2	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید
انتقال متقارن هزینه‌های بازاریابی	H3	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید

مأخذ: یافته‌های پژوهشگر***،**،* به ترتیب معنی‌داری در سطوح ۱، ۵ و ۱۰ درصد

جدول ۴- نتایج عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی ماهیان جنوب و آزمون فرضیه‌ها

متغیر	نماد	سنگسر	شیر	سرخو	شوریده	حلوا سیاه
مقدار ثابت	C	۶۳۱۴*(۲/۸۲)	۳۲۳۲*(۳/۰۵)	-۳۲۰۹(-۱/۸۷)	-۵۴۲۶۴(-۰/۱۲)	۲۲۹۶*(۲/۶۲)
تولید	Q	-۰/۰۰۶(-۱/۱۰)	-۰/۰۰۱*(-۲/۹۹)	۰/۰۰۲*(۴/۱۸)	-۰/۰۰۲*(-۲/۵۱)	۰/۰۰۰۲(۰/۸۲)
روند زمانی	t	۲۰/۲(۰/۴۷)	۱۳۰/۵*(۲/۶۹)	۳۵/۹۷(۰/۶۴)	۲۰۳/۷(۰/۳۲)	۱۳۰/۵*(۳/۴۸)
افزایش قیمت در عمده‌فروشی	INCWP	-۰/۰۷(-۰/۸۰)	۰/۰۳*(۲/۸۷)	۰/۲۹****(۸/۶۱)	-۰/۰۸(-۱/۳۲)	۰/۲۰*(۴/۱۷)
کاهش قیمت در عمده‌فروشی	DECWP	-۰/۸۵*(-۲/۲۱)	-۰/۱۲(-۱/۲۴)	۰/۰۲(۰/۴۱)	-۰/۲۰*(-۲/۲۱)	۰/۱۳(۰/۵۴)
افزایش قیمت در عمده‌فروشی با یک وقفه	INCWP(-1)	-۰/۲۶*(-۲/۳۸)	۰/۰۲(۱/۶۵)	۰/۱۲*(۳/۶۶)	-۰/۰۱*(-۲/۲۷)	۰/۱۰*(۲/۱۲)
کاهش قیمت در عمده‌فروشی با یک وقفه	DECWP(-1)	-۰/۳۵*(-۲/۰۵)	-۰/۱۴(-۱/۴۸)	۰/۰۱(-۰/۲۰)	-۰/۰۳(-۰/۲۱)	۰/۰۹(۰/۴۲)
افزایش هزینه خوراک	INCMEAL	۰/۳۱*(۷/۱۸)	۰/۰۶(۰/۲۷)	۰/۰۱(۰/۲۶)	۰/۰۸(۰/۰۷)	۰/۳۳*(۶/۰۶)
کاهش هزینه خوراک	DECMEAL	-۱/۹۶(۱/۸۶)	-۰/۰۲(-۰/۸۸)	-۰/۱۰(۱/۱۶)	-۰/۲۳*(-۲/۰۲)	-۰/۳۴(-۰/۷۳)

متغیر	نماد	سنگسر	شیر	سرخو	شوریده	حلوا سیاه
افزایش هزینه حمل‌ونقل	INCWH	۱/۲۹(۰/۹۳)	۰/۰۷(۰/۰۹)	۲/۳۵***(۳/۲۵)	۰/۹۲(۱/۲۹)	۰/۰۵(۰/۳۷)
کاهش هزینه حمل‌ونقل	DECWH	۵/۳۶***(۳/۱۳)	-۰/۱۶*(۲/۱۵)	-۱/۰۴*(-۲/۴۰)	-۱/۸۰(-۰/۷۵)	-۰/۶۶(-۰/۵۸)
ضریب تعیین	R ²	۰/۸۶	۰/۹۵	۰/۹۸	۰/۹۰	۰/۹۹
دوربین- واتسون	D.W	۱/۸۷	۲/۰۳	۲/۰۷	۲/۱۱	۱/۹۵
انتقال کامل افزایش قیمت‌ها به خرده‌فروشی	H4	عدم تأیید	عدم تأیید	عدم تأیید	تأیید	عدم تأیید
انتقال کامل کاهش قیمت‌ها به خرده‌فروشی	H5	عدم تأیید	تأیید	عدم تأیید	تأیید	تأیید
انتقال متقارن قیمت‌ها در کوتاه مدت	H6	عدم تأیید	تأیید	عدم تأیید	تأیید	تأیید
انتقال متقارن قیمت‌ها در بلندمدت	H7	عدم تأیید	تأیید	عدم تأیید	تأیید	تأیید
انتقال کامل افزایش هزینه‌های بازاریابی	H1	تأیید	تأیید	عدم تأیید	تأیید	تأیید
انتقال کامل کاهش هزینه‌های بازاریابی	H2	عدم تأیید	عدم تأیید	عدم تأیید	تأیید	تأیید
انتقال متقارن هزینه‌های بازاریابی	H3	عدم تأیید	تأیید	عدم تأیید	تأیید	تأیید

مأخذ: یافته‌های پژوهشگر ***، **، * به ترتیب معناداری در سطوح ۱، ۵ و ۱۰ درصد

یکی دیگر از شاخص‌های مهم در تحلیل الگوی انتقال قیمت، کشش انتقال قیمت است. کشش انتقال قیمت در سطوح مختلف بازار نشان می‌دهد که با تغییر درصد مشخصی در قیمت یک سطح از بازار، قیمت در سطح دیگر چه میزان تغییر خواهد کرد. هیلدرث و جارت^۱ (۱۹۹۵) کشش انتقال قیمت را چنین تعریف کردند: تغییر نسبی در قیمت خرده‌فروشی به تغییر نسبی در قیمت سر مزرعه زمانی که سایر عوامل ثابت باشند. کشش انتقال قیمت را می‌توان بر اساس معادله رگرسیونی بر اساس قیمت در سطوح مختلف بازار تعیین کرد. این کشش می‌تواند کوتاه‌مدت یا بلندمدت باشد. کشش کوتاه‌مدت بیانگر تأثیر آنی تغییر قیمت

در یک سطح بر سطوح دیگر است اما کشتش بلندمدت اثرها با وقفه تغییرهای قیمت در یک سطح بازار را بر سطوح دیگر نشان می‌دهد (جورج و کینگ،^۹ ۱۹۷۱). جدول ۵ کشتش انتقال قیمت بین بازارهای عمده‌فروشی و خرده‌فروشی ماهیان آب‌های جنوب را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج این جدول برای ماهی‌های هور، سنگسر، سرخو و حلوا سفید کشتش کوتاه‌مدت انتقال قیمت کمتر از کشتش بلندمدت انتقال قیمت است و این نشان می‌دهد که اثر تغییر قیمت در سطح عمده‌فروشی بازار این محصول‌ها در یک دوره به طور کامل به سطح خرده‌فروشی در همان دوره منتقل نمی‌شود و در طول دوره زمانی و با وقفه زمانی انتقال می‌یابد. به بیان دیگر نتایج کشتش‌های انتقال قیمت نشان می‌دهد که افزایش قیمت محصول‌های شیلاتی ذکرشده در عمده‌فروشی با شدت بیشتری به سطح خرده‌فروشی منتقل می‌شوند درحالی‌که کاهش‌های قیمت به کندی به سطوح بالاتر بازار انتقال می‌یابند بنابراین انتقال قیمت بین دو سطح بازار در یک دوره کامل نبوده و با تأخیر صورت می‌گیرد. نتایج کشتش کوتاه مدت و بلندمدت انتقال قیمت مویذ یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ها مبنی بر عدم تقارن انتقال قیمت محصول‌های ذکرشده می‌باشد.

جدول ۵- کشتش انتقال قیمت ماهیان آب‌های جنوب

عنوان	شرح	کشتش کوتاه مدت	کشتش بلندمدت
ماهیان جنوب	راشگو	۰/۸۷۹	۰/۶۴۳
	شوریده	۰/۹۴۶	۰/۴۲۰
	حلوا سفید	۰/۵۷۲	۰/۹۶۴
	شیر	۰/۹۵۲	۰/۲۹۷
	قباد	۰/۹۴۷	۰/۳۷۶
	سنگسر	۰/۷۱۲	۰/۹۲۲
	سرخو	۰/۸۳۰	۰/۹۸۶
	هامور	۱/۳۳	۱/۲۳
	حلوا سیاه	۰/۹۴۵	۰/۷۳۶
	هور	۱/۰۵	۱/۲۷

مأخذ: یافته‌های پژوهشگر

۳- نتیجه‌گیری

در این مطالعه مکانیزم انتقال قیمت و اثر آن بر حاشیه بازاریابی محصول‌های شیلاتی ایران بررسی شده است. به این منظور ماهیان جنوب کشور مشتمل بر ماهیان قباد، حلوا سفید، حلوا سیاه، هامور، همبر، راشگو، سنگسر، شیر، سرخو و شوریده طی دوره ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳ مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج تجربی بررسی در سطوح مختلف بازار محصول‌های شیلاتی نشان می‌دهد که پراکنش نامناسب پرورش‌دهندگان این محصول‌ها در مناطق مختلف کشور، تعدد واسطه‌ها در زنجیره بازاریابی و ساختار غیررقابتی برخی از

محصول ها سبب می‌شود تا قیمت برخی از محصول های شیلاتی در طول سال و در مناطق مختلف کشور، دست‌خوش تغییر شوند. همچنین مشاهده می‌شود به دلیل تمرکز عرضه‌کنندگان محصول های شیلاتی در برخی از مناطق کشور ناچار این محصول ها را جهت عرضه به دیگر نقاط کشور، به واسطه‌ها و در بسیاری از موارد به قیمت‌های پیشنهادی از سوی واسطه‌ها فروخته می‌شوند و واسطه‌ها با استفاده از وجود ساختار غیررقابتی و با قیمت‌هایی بالاتر آن‌ها را در اختیار خرده‌فروشی‌ها قرار داده و به این صورت موجب افزایش حاشیه بازار می‌شوند. یکی دیگر از دلایل انتقال نامتقارن قیمت برخی از محصول های شیلاتی در کشور را می‌توان ناشی از اطلاعات نامتقارن به شمار آورد. به دلیل اطلاعات نامتقارن، قدرت کم چانه‌زنی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان این محصول‌ها در برابر واسطه‌های بازاریابی و نیز دسترسی کمتر آن‌ها به دیگر بازارها، واسطه‌ها با قیمتی کمتر اقدام به خرید و با قیمتی بیشتر از قیمت تمام‌شده اقدام به فروش می‌کنند. همچنین نتایج برآورد مدل ماهیان جنوب نشان می‌دهد که ضریب متغیر روند زمانی بجز برای قباد و راشکو برای سایر محصول های مثبت بوده و حاکی از افزایش حاشیه بازاریابی این محصول ها طی زمان است. نتایج آزمون فرضیه انتقال نامتقارن هزینه‌های بازاریابی برای سنگسر و سرخو تأیید و برای سایر محصول ها رد می‌شود. نتایج آزمون عدم تقارن کوتاه مدت و بلندمدت انتقال قیمت‌ها نشان می‌دهد که این فرضیه برای حلوا سفید، هور، سنگسر و سرخو تأیید و برای سایر محصول ها رد می‌شود. همچنین نتایج نشان می‌دهد که بجز حلوا سفید، سرخو، سنگسر و هور که تغییر قیمت عمده‌فروشی این محصول ها به طور کامل به سطح خرده‌فروشی منتقل نمی‌شوند و حاشیه بازار را تحت تأثیر قرار می‌دهند همچنین برای قباد، هامور، راشکو، شیر، شوریده و حلوا سیاه کاهش قیمت در عمده‌فروشی به طور کامل به خرده‌فروشی منتقل شده و حاشیه بازار این محصول ها بیشتر تحت تأثیر انتقال ناقص افزایش قیمت این محصول ها قرار می‌گیرد. در پایان پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. کمبود آگاهی و اطلاعات عرضه‌کنندگان در زمینه بازار عاملی برای پایین‌فروشی محصول آن‌ها است به طوری که برخی از نوسان‌های بازار اطلاع دقیقی ندارند و در این میان سود اصلی را واسطه‌ها می‌برند. در قانون بهره‌وری کشاورزی تأکید شده است که شبکه سیمای اختصاصی بخش کشاورزی راه‌اندازی شود که می‌تواند اطلاعات بازار و قیمت را پوشش دهد. راه‌اندازی این شبکه می‌تواند تا حد زیادی به حذف واسطه‌ها کمک و منافع حاصل از عرضه نهاده‌ها و محصول های شیلاتی را بین خود عرضه‌کنندگان توزیع نماید. همچنین پیشنهاد می‌شود نهادهای اطلاع‌رسانی بازار ایجاد شوند، این نهادها می‌توانند اطلاعات مربوط به هزینه‌های تولید، قیمت و مقدار نهاده‌ها و محصول های تولیدی شیلاتی را در مناطق مختلف کشور در دسترس همگان قرار دهد با این کار قدرت چانه‌زنی واسطه‌ها، سوء بهره‌برداری‌های آن‌ها، هزینه جمع‌آوری اطلاعات و نوسان قیمت نهاده‌ها و محصولات شیلاتی تا حدود زیادی کاهش یافته و به کنترل حاشیه بازار کمک خواهد شد.

۲. یکی از مهم‌ترین راهکارهای جلوگیری از نوسانات قیمت برخی محصولات شیلاتی، اصلاح زیرساخت‌های بازار آن‌هاست. لذا پیشنهاد می‌شود مسئولین ذیربط برای تقابل با این پدیده و جلوگیری از

تضییع حقوق دو قشر تولیدکننده و مصرف‌کننده تعاونی‌های فروش را با تولید و مشارکت عرضه‌کنندگان و پرورش‌دهندگان محصولات شیلاتی ایجاد و بافرهنگ سازی و ایجاد آموزش و دادن امکانات، آنان را مورد حمایت قرار دهند تا با عرضه مستقیم محصولات به دست مصرف‌کننده زمینه صادرات را نیز فراهم آورند که به خودی خود علاوه بر حذف دلالتان و واسطه‌ها از این چرخه تنفیغ تولیدکننده را فراهم و از تضییع حقوق مصرف‌کنندگان نیز ممانعت به عمل می‌آید.

۳. پیشنهاد می‌شود به منظور حذف دلالتان، نظام موجود قیمت‌گذاری و فروش آبریان مورد بازنگری قرار گیرد مثلاً از قیمت‌گذاری نفوذی (عرضه محصول با یک قیمت پایین تر برای جلب مشتری)، قیمت‌گذاری روانشناسی (برای مثال به جای فروش هر کیلو ۱۲۰۰۰ تومان به قیمت ۱۱۹۰۰ تومان فروخته شود)، قیمت‌گذاری بر اساس خط تولید محصول (برای مثال در مراکز پرورش ماهی محصول‌های متنوعی برای قشرهای مختلف مردم تولید شده و هر کدام به قیمت خاصی به فروش برسد) استفاده شود. همچنین با توجه به نقش به‌سزایی که قیمت خرده‌فروشی در افزایش حاشیه بازاریابی دارد، با ایجاد ابزارهای کنترلی در سطوح عمده و خرده‌فروشی می‌توان از ایجاد فرصت برای سوءاستفاده واسطه‌ها و دلالتان کم کرد از این رو پیشنهاد می‌شود یک زمان‌بندی پیشنهادی برای عرضه‌کنندگان و پرورش‌دهندگان محصول‌های شیلاتی از سوی تعاونی‌های تولید برای ارائه محصول‌ها انجام شود. به نظر می‌رسد با این کار نوسان‌های عرضه در بازار کم شده و شکست قیمتی برای تولیدکنندگان کمتر رخ دهد.

۴. صادرات به عنوان یک ابزار کنترلی و متعادل‌نگه‌دارنده عرضه و تقاضا می‌تواند در کاهش سطح حاشیه بازاریابی موثر باشد به خصوص در مواقعی که تولیدکنندگان با مازاد عرضه مواجهند. همچنین در کنار صادرات صنایع فرآوری و بسته‌بندی نیز می‌توانند به تعادل مکانی و زمانی کمک قابل‌توجهی نمایند به طوری این صنایع می‌توانند مکمل صادرات در کاهش حاشیه بازاریابی باشند مشروط به اینکه سرمایه‌گذاری در این صنایع باهدف صادرات صورت گیرد. این صنایع تبدیلی و فرآوری کمک فراوانی به تأمین تقاضای پایدار و پیشگیری از ایجاد شکاف میان عرضه و تقاضا برای محصول‌های شیلاتی نموده که این امر از ایجاد حاشیه بازاریابی و بروز نوسان‌های قیمتی بالا به نحو موثری می‌کاهد.

فهرست منابع

- ۱) حیدری کمال آباد، ر؛ و شاهنوشی، ن. (۱۳۹۱). «انتقال قیمت نهاده‌های وارداتی بخش طیور از بازارهای جهانی با بازارهای داخلی، مطالعه موردی کنجاله سویا پودر ماهی». فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۲۰ (۷۹): ۱۳۵-۱۵۴.
- ۲) حسینی، س. ص؛ و نیکوکار، ا؛ و دوراندیش، آ. (۱۳۸۹). «تحلیل ساختار بازار و اثر انتقال قیمت بر حاشیه بازاریابی در صنعت گوشت گاو ایران». تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۲-۴۱(۲): ۱۴۷-۱۵۷.
- ۳) حسینی، س. ص؛ و قهرمان زاده، م. (۱۳۸۵). «تعدیل نامتقارن و انتقال قیمت در بازار گوشت قرمز ایران». فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۱۴، شماره ۵۳، ۱-۲۲.
- ۴) سیف، ی؛ و میرزاده فیروزآباد، آ.م. (۱۳۹۳). «اثرپذیری حاشیه بازار گوشت گوسفند از انتقال نامتقارن قیمت». اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال بیست و دوم، شماره ۸۸، ۲۲۴-۲۰۷.
- ۵) سالنامه آماری شیلات ایران، ۱۳۹۳. گروه آمار و مطالعات توسعه شیلاتی، انتشارات دفتر برنامه و بودجه سازمان شیلات ایران، تهران.
- ۶) مقدسی، ر؛ و رحیمی، ر. (۱۳۹۱). «بررسی نحوه انتقال قیمت در بازار شیر». فصلنامه علوم اقتصادی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، سال هفتم، شماره ۲۲، ۲۶-۹.
- ۷) محمدرضایی، ر؛ و حقیقت، ج؛ و قهرمان زاده، م؛ و عطایی سلوط، ک. (۱۳۸۹). «بررسی حاشیه بازاریابی ماهیان پرورش مزارع گرم آبی استان مازندران». مجله اقتصاد کشاورزی، جلد ۵، شماره ۱، ۱۶۵-۱۴۳.
- 8) Aguiar, D.R and Santana, J.A. 2002. "Asymmetry in farm to retail price transmission: evidence from Brazil". *Agribusiness*, 18(1), 37-48
- 9) Barrett, C.B. & Li, J.R. 2002. "Distinguishing Between Equilibrium and Integration in Spatial Price Analysis" *American Journal of Agricultural Economics*, 84, 292-307.
- 10) Borenstein, S. 1997. "Cameron, A.C., Gilbert, R. Do gasoline prices respond asymmetrically to crude oil price changes?" *Quarterly Journal of Econometric*, 112, 305-339.
- 11) Bailey, D. and Brorsen, B.W. 1989. "Price asymmetry in spatial fed cattle market". *Western journal of Agricultural Economics*, 14(2), 246-252.
- 12) Brorson, B. W., Chavas, J. P., Grant, W. R., Schanke, L. D. 1985. "Marketing margins and price Uncertainty: the case of the U. S. Wheat market." *Amer. J. Agr. Econ.* 67, 521-528.
- 13) Brown, S.P.A. and Yucel, M.K. 2000. Gasoline and Crude Oil prices: why the asymmetry? Federal Reserve Bank of Dallas, Economic and Financial Review, Third Quarter, 23-29
- 14) Capps, O. and sherwell, P. 2005. "Spatial asymmetry in farm-Retail price Transmission associated with Fluid milk Products." Selected paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting.
- 15) Dawe, D., & maltsoglou, I. (2014). Marketing Margins and the welfare of Food price Shocks. *Journal of Food Policy*, 46: 50-55.
- 16) Emerick, P.A. 1994. "An Econometrical Analysis of Dairy Market Price Transmission Processes". Unpublished Master Thesis, Cornell University, PP.275.
- 17) Frigon, M. Doyon, M and Romail, R. 1999. "Asymmetry in Farm-Retail price Transmission in the Northeastern Fluid Milk Market". Food Marketing Policy Center. Research Report No.45

- 18) Guillen, J. and Franquesa, R. 2007. "Analysis of the Price Transmission along the Spanish Market chain for different seafood products". www.eafe-fish.eu.
- 19) Golitavana M., Delavari M., Sfandiari A., and Shakrzadeh E. 2014. Vertical price Transmission in Cucumber Market of Iran. Indian Journal of Fundamental and applied Life Sciences.4.139-146
- 20) Hansen, B. Hahn, W. and Weimar, M. 1994. "Determinants of the Farm-to-Retail Milk Price Spread". Agriculture information Bulletin, No.693, PP.11
- 21) Houck, J.P. 1977. "An Approach to Specifying and Estimating Nonreversible Functions". American Journal of Agricultural Economics. 59. 570-572
- 22) Kinnucan, H.W and Forker, O.D. 1987. "Asymmetry in Farm-Retail Price Transmission for Major Dairy Products". American Journal of Agricultural Economics, 69(2). 285-292
- 23) Kinnucan, H.W. and Zhang, D. 2014. "Note on Farm- Retail Price Transmission and Marketing Margin Behavior". Agricultural economics.
- 24) Ojogho, O. Erhabor, P.O, Emokaro. C.O., & Ahmadu, J. 2012. "Marketing Margin and Price Transmission Analysis for Beef in Benin Metropolis". International Journal of Agricultural Economics and Rural Development-5(1)
- 25) Prakash, A.B. 1999. "The Transmission of Signal in a Decentralized Commodity Marketing System. The case of the UK Pork Market", PhD. Thesis, Wye College, University of London.
- 26) Phillips. P.C.B and Perron. P. 1988. "Testing for Unit Root in Time Series Regression". Biometrika. 75(2). 335-346.
- 27) Peltzman, S. 2000. "Price rise faster than they fall". Journal of Political Economy. 108(3).466-502.
- 28) Rapsomanikis, G., Hallam, D., & Conforti, P., 2003. "Market Integration and Price in Select Food and Cash Crop Markets of Developing Countries: Review and Applications". In FAO, Commodity market review, FAO Commodity and Trade Division, Rome.
- 29) Tomek, W.G. Robinson, K.L. 2003. "Marketing Margin for farm products in agricultural product prices. Chapter 6. 107-127.
- 30) Wohlgenant, M.K and Mullen, J.D. 1987. "Modeling the Farm-Retail Price Spread for Beef". Western Journal of Agricultural Economics. 12(2). 119-125

یادداشت‌ها

- ¹. Guillen & Franquesa
- ². Ojogho, Erhabor, Emokaro and Ahmadu
- ³. Benin
- ⁴. Houck
- ⁵. Kinnucan and Forker
- ⁶. Emerick
- ⁷. Frigon. Doyon and Romail
- ⁸. Hildreth & Jarrett
- ⁹. George & King