

شیلات، مجله منابع طبیعی ایران
دوره ۶۸، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۰/۱۵

ص ۱۹۹-۲۰۷

بررسی حاشیه بازار ماهیان خاویاری پرورشی در ایران

- ❖ **محبوبه جامع بزرگی:** دانشجوی کارشناسی ارشد گروه شیلات، دانشکده منابع طبیعی دانشگاه تهران، کرج، ایران
- ❖ **حسن صالحی:** دانشیار مؤسسه تحقیقات شیلات ایران، تهران، ایران
- ❖ **سیدولی حسینی*:** استادیار گروه شیلات، دانشکده منابع طبیعی دانشگاه تهران، کرج، ایران
- ❖ **رضا فیض بخش:** استادیار جهاد دانشگاهی دانشگاه امیرکبیر، تهران، ایران
- ❖ **سهیلا رمضانی:** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، کرج، ایران

چکیده

ماهیان خاویاری یکی از باارزشترین گونه‌های آبزیان به شمار می‌روند که قدمتی بسیار طولانی دارند و به علت این سابقه فسیل زنده نام گرفته‌اند. پرورش گوشتی ماهیان خاویاری، به‌منزله پایه‌ی اساسی تکثیر و پرورش، با هدف تخصیص درآمد ارزی است. جامعه آماری در این تحقیق شامل ۲۰ پرورش‌دهنده، ۲۰ عمده‌فروش و ۲۰ خرده‌فروش است؛ به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از مزارع پرورشی استان‌های گیلان، مازندران، تهران، قم، اراک، خوزستان، یزد و شیراز پرسش‌نامه‌هایی توزیع شد. در این پژوهش از الگوی اضافه‌یها (مارک - آپ) استفاده شد. نتایج آنالیز آماری نشان داد که بین عواملی نظیر استهلاک سرمایه و کیفیت غذا و بهای تمام‌شده آن‌ها، به‌منزله عوامل اصلی تأثیرگذار در قیمت تمام‌شده و میزان سودآوری پرورش گوشتی تاس ماهیان، ارتباط برقرار است. سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی محصول بسیار کم و در حدود ۴۲/۵ درصد برآورد شد. نتایج نشان داد که حاشیه‌ها در این بازار نسبت به قیمت تولیدکننده رقم بالایی بود ($P < 0.05$) و حاشیه خرده‌فروشی بیشتر از حاشیه عمده‌فروشی است ($P < 0.05$). سهم تولیدکننده از قیمت نهایی پایین است؛ همچنین، وجود واسطه‌های زیاد و شفاف نبودن مسیر بازرگانی از عوامل مهم در افزایش حاشیه بازاریابی ماهیان خاویاری پرورشی است.

واژگان کلیدی: الگوی مارک - آپ، بازاریابی، حاشیه بازاریابی، ماهیان خاویاری.

۱. مقدمه

در فرایند گسترش شهرنشینی در دهه‌های اخیر و گذر کشاورزی از حالت سنتی به مرحله نوین و تجاری، موضوع بازاریابی از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار شده است. بازار محصولات کشاورزی به دلیل برخی خصوصیات و ویژگی‌های خاص نسبت به محصولات تولیدی در بخش صنعت دارای نوسانات قابل توجهی است. فصلی بودن، حجیم بودن و فسادپذیری بالای آن، وابستگی به شرایط آب و هوایی همچنین، منطقه‌ای بودن تولید از جمله این خصوصیات است (Khaledi et al., 2011). از سوی دیگر، نقش محصولات کشاورزی در امنیت غذایی و تأمین نیاز غذایی اقشار مختلف جامعه حائز اهمیت است و نوسان در عرضه و تقاضای این محصولات موجب تغییرات قیمت و تهدیدی برای تولید محصولات و امنیت غذایی جامعه و در برخی شرایط منجر به بحران می‌شود (Ebrahimi, 1994). در حال حاضر، یکی از چالش‌های اصلی درآمدی آبریز پروران نحوه عرضه محصولات تولیدی در بازار مصرف و پایین بودن سهم دریافتی آن‌ها از قیمتی است که مصرف‌کنندگان نهایی پرداخت می‌کنند. بیشتر آبریز پروران این امر را ناشی از نقایص ساختار بازار محصولات آبریز می‌دانند.

یکی از مسائلی که همواره در بازاررسانی محصولات آبریز پروری در کشورهای کمتر توسعه یافته و از جمله ایران مطرح است، اختلاف قیمت تولیدکننده، یعنی قیمتی که تولیدکننده دریافت می‌دارد، با قیمت پرداختی مصرف‌کننده است، البته نباید پنداشت که این اختلاف قیمت فقط به کشورهای در حال توسعه اختصاص دارد، بلکه در کشورهای

توسعه یافته نیز چنین اختلافی وجود دارد، اما در کشورهای توسعه یافته این اختلاف قیمت بیشتر مربوط به خدماتی مانند بسته بندی، درجه بندی و تبدیل محصول است (Tzankova, 2007). حال آن‌که در کشورهای کمتر توسعه یافته خدمات اندکی درباره محصول انجام می‌گیرد. یکی از عواملی که در این اختلاف قیمت مسئول شناخته شده عامل واسطه‌ای است که واسطه یا دلال نامیده می‌شود. این عامل واسطه با کنترل کردن بازار و ایجاد نوعی انحصار تا حدودی نقش تعیین کننده در قیمت‌ها دارد و از این رهگذر صاحب سودهای کلانی می‌شود (Ashrafi et al., 2006). در این زمینه باید به مسیر بازاریابی ماهی توجه شود و عواملی که باعث طولانی تر شدن این مسیر می‌شود، شناسایی شود. برای مثال، گاهی اوقات پرورش دهنده، به دلیل نبود بازار مصرف داخل، محصول تولیدی خود را به عمده فروش می‌فروشد سپس، به عمده فروش دیگر فروخته می‌شود و به دلیل ضرورت بسته بندی محصولات فاسدشدنی به حلقه دیگری از زنجیره بازاریابی برای بسته بندی واگذار می‌شود و بعد از بسته بندی، محصول به دست خرده فروشان برای فروش می‌رسد که باعث افزایش قیمت ماهی از تولیدکننده تا مصرف کننده نهایی می‌شود و در واقع باعث افزایش حاشیه بازاریابی می‌شود. در ادبیات بازاریابی، حاشیه بازاریابی به صورت اختلاف قیمت بین حلقه‌های زنجیره بازاریابی بیان شده است (Wholgenant and Mullen, 2009).

ماهیان خاویاری یکی از باارزش ترین گونه‌های آبزیان به شمار می‌روند که از قدمت بسیار طولانی برخوردارند و به علت این سابقه فسیل زنده نام

مصنوعی که می‌تواند نیاز بازارهای جهانی را به گوشت آن‌ها تأمین کند، از فشار وارده به ذخایر این ماهیان در محیط‌های طبیعی کاسته می‌شود. همچنین، با برقراری مقررات مناسب صیادی و نیز اقدامات مؤثر در جهت بهبود شرایط زیستی این ماهیان به موازات فعالیت‌های فوق‌الذکر می‌توان امکان تجدید نسل و حفظ ذخایر ژنتیکی را در محیط طبیعی فراهم آورد (Baradaran-Tahori, 2011). بنابراین، پرورش گوشتی ماهیان خاویاری، به‌منزله رکن اساسی تکثیر و پرورش، با هدف تخصیص درآمد ارزی در اجرای برنامه توسعه پنجم اقتصادی-اجتماعی حائز اهمیت است.

۲. روش تحقیق

داده‌های مورد استفاده در این مطالعه از طریق تکمیل پرسش‌نامه و مصاحبه حضوری و تلفنی با پرورش‌دهندگان و کارشناسان و همین‌طور سازمان‌ها و مؤسسات مربوطه جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری شامل ۲۰ پرورش‌دهنده، ۲۰ عمده‌فروش و ۲۰ خرده‌فروش در استان‌های گیلان، مازندران، تهران، قم، اراک، خوزستان، یزد، شیراز بود. پس از تکمیل پرسش‌نامه‌ها و استخراج داده‌ها، نتایج به منظور تعیین حاشیه بازاریابی، حاشیه عمده‌فروشی، حاشیه خرده‌فروشی و کارایی نظام بازاریابی بررسی شد و آنگاه تابع حاشیه بازاریابی با استفاده از مدل اضافه‌بها با بهره‌گیری از نرم‌افزار Eviews برآورد شد. شایان ذکر است به دلیل این‌که داده‌ها در این تحقیق از نوع مقطعی است امکان برآورد تابع حاشیه بازاریابی با استفاده از مدل انتظارات عقلایی وجود ندارد. برای اطمینان از صحت داده‌ها بعد از این‌که پرسش‌نامه‌ها

گرفته‌اند (Tzankova, 2007). در حالی که، میزان صید ماهیان خاویاری دریای خزر در دهه گذشته شدیدترین روند نزولی را نسبت به سال‌های گذشته داشته است که در صورت تداوم این وضع بیم انقراض ماهیان خاویاری در آینده نزدیک می‌رود. از جمله عواملی که در روند کاهش ذخایر این گونه‌های ارزشمند تأثیر گذارده می‌توان به صید بی‌رویه، تخریب محل‌های تخم‌ریزی طبیعی و تغییر رژیم آبی رودخانه‌های اصلی منتهی به دریای خزر، احداث سد و پل بر رودخانه‌های اصلی حاشیه دریای خزر، استفاده از آب رودخانه‌ها برای مصارف کشاورزی و ورود انواع سموم کشاورزی و آلودگی شهری به این رودخانه‌ها همچنین، کاهش تولید و رهاسازی بچه ماهی با هدف بازسازی ذخایر در بسیاری از کشورهای شوروی سابق اشاره کرد. آلودگی آب‌ها، نابودی مناطق تخم‌ریزی، توسعه میادین نفتی و عللی که در بالا ذکر شد موجب شدند که میزان صید دریای خزر و حوزه‌های آن (که ۹۰ درصد صید جهانی را تشکیل می‌داد) از ۲۸۵۰۰ تن گوشت و ۳۰۰۰ تن خاویار در سال ۱۹۸۶ به کمتر از ۴۰۰ تن گوشت و حدود ۴۰ تن خاویار در سال ۱۳۸۸ رسیده است (Iranian fisheries organization ۱۹۸۷ yearbook). از این جهت یکی از مهم‌ترین راه‌حل‌هایی که دانشمندان برای حفظ نسل این ماهیان با ارزش توصیه کرده‌اند پرورش تمام‌دوره‌ای تاس‌ماهیان است که طی آن همه امور مولدسازی، تکثیر و پرورش، تولید گوشت و حتی خاویار در مزارع پرورش ماهی صورت می‌گیرد.

با به‌کارگیری روش پرورش تمام‌دوره‌ای ماهیان خاویاری، ضمن تولید تجاری آن‌ها در شرایط

بازاریابی از الگوهای متعددی استفاده می‌شود که شامل مدل‌های مارک-آپ، الگوی حاشیه نسبی، الگوی هزینه بازاریابی و الگوی انتظارات عقلایی‌اند که عموماً در تحقیقات کاربردی از آنها استفاده می‌شود (Ashrafi et al., 2006).

۲.۲. الگوهای حاشیه بازاریابی

به منظور تعیین عوامل اثرگذار در حاشیه بازاریابی به طور عمده از چهار الگوی حاشیه نسبی، الگوی هزینه بازاریابی، الگوی انتظارات عقلایی و الگوی اضافه‌بها استفاده می‌شود. با توجه به این‌که داده‌ها از راه پرسش‌نامه جمع‌آوری شده‌اند و آمار در سطح کلان راجع به مقدار فروش محصول مورد بررسی در دسترس نیست، بنابراین سه الگوی حاشیه نسبی، هزینه بازاریابی و انتظارات عقلایی برای برآورد مناسب نخواهند بود. در این پژوهش از الگوی اضافه‌بها (مارک - آپ) استفاده شد (Wholgenant and Mullen, 2009).

۳. نتایج

با توجه به ماهیت داده‌ها و به منظور تعیین میزان تأثیر هزینه‌های بازاریابی و قیمت‌های خرده‌فروشی، از الگوی مارک - آپ استفاده شده است. مدل مارک - آپ را اولین بار واگ ارائه داد (Waugh, 1964). وی درباره مدل مارک - آپ چنین بیان می‌کند که تقاضای مصرف‌کننده در ارتباط با قیمت خرده‌فروشی و سر مزرعه است. به طوری که، قیمت محصولات کشاورزی در سر مزرعه حاصل اختلاف قیمت‌های خرده‌فروشی از هزینه بازاریابی است. بر اساس مدل حاشیه بازاریابی به صورت تابعی از قیمت

تکمیل شد، داده‌ها با سازمان شیلات ایران (بخش تکثیر و پرورش ماهیان خاویاری و بخش بهبود و توسعه بازار) و همین‌طور کارشناسان استان‌ها بررسی و کنترل شد.

۱.۲. حاشیه بازاریابی

برای تعیین حاشیه بازاریابی از روش Wollen و Turner (۱۹۷۰) استفاده شده است. بر این اساس، حاشیه کل بازاریابی به اختلاف قیمت دریافتی تولیدکنندگان و قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان نهایی بستگی دارد:

$$MM = P_R - P_P$$

MM حاشیه کل بازاریابی، P_R قیمت خرده‌فروشی و P_P قیمت دریافتی تولیدکننده است.

به منظور بررسی دقیق‌تر، حاشیه بازاریابی را به دو بخش حاشیه عمده‌فروشی و حاشیه خرده‌فروشی تقسیم می‌کنند (Nekoei et al., 2010). حاشیه عمده‌فروشی تفاوت قیمت عمده‌فروشی با قیمت دریافتی تولیدکننده است که از طریق فرمول $WM = P_W - P_P$ به دست می‌آید (WM: حاشیه عمده‌فروشی، P_W : قیمت عمده‌فروشی، P_P : قیمت تولیدکننده).

همچنین، حاشیه خرده‌فروشی که اختلاف قیمت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی است از رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$RM = P_R - P_W$$

که در آن RM: حاشیه خرده‌فروشی، P_W : قیمت عمده‌فروشی، P_R : قیمت خرده‌فروشی است (Moghaddasi et al., 2012).

به منظور تعیین عوامل مؤثر و تعیین‌کننده حاشیه

این مسیر، بازار ماهیان خاویاری که در این مسیر هدایت می‌شود، ناکارایی چشمگیری خواهد داشت که باعث افزایش قیمت عمده‌فروشی و خرده‌فروشی خواهد شد. جدول ۳ نیز بیان می‌کند که با افزایش یک درصدی در هزینه بازار، حاشیه بازار به اندازه ۰/۱۴ درصد افزایش خواهد یافت. در نتیجه هزینه حمل‌ونقل ماهیان به مراکز فروش رابطه‌ای مثبت با حاشیه کل بازاریابی دارد.

۱.۳. بررسی هزینه‌ها و درآمدها

با بررسی داده‌های پرسش‌نامه با توجه به جدول ۱ و آنالیز آماری آن‌ها، مشخص شد که بیشترین هزینه تمام‌شده برای تولید هر کیلو ماهی خاویاری مربوط به هزینه خرید غذای ماهی است که بیشترین تأثیر را در افزایش قیمت تمام‌شده هر کیلو گوشت ماهی خواهد داشت ($P < 0.05$) و بعد از آن ارتباط استهلاك سرمایه نیز قابل توجه است.

خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی در نظر گرفته می‌شود (Paseban, 2011).

بر اساس نتایج این تحقیق و با توجه به داده‌های جدول ۱، ارتباط تأثیر هزینه‌های غذای ماهی در افزایش قیمت تمام‌شده هر کیلو گوشت ماهی خاویاری بیشتر از سایر هزینه‌هاست ($P < 0.05$). ارتباط استهلاك سرمایه و کیفیت غذا و بهای تمام‌شده آن‌ها عامل اصلی تأثیرگذار در بهای تمام‌شده و میزان سودآوری پرورش گوشتی تاس ماهیان است. پرورش دهندگان ماهیان خاویاری بدون استفاده از روش‌های نوین پرورشی و گونه‌های سریع‌الرشد (به منظور پرورش گوشتی و تولید خاویار) و ایجاد تنوع گونه‌ای در سیستم پرورشی با خطر سرمایه‌گذاری مواجه خواهند شد (Thakur, 1992).

همچنین نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که در ۵۸/۹ درصد از موارد پرورش دهندگان تولیدات خود را به عمده‌فروشان می‌فروشند و به دلیل ناکارابودن

جدول ۱. میانگین قیمت تمام‌شده (%) هر کیلو ماهی خاویاری در سال ۱۳۹۰

خرید بچه ماهی	خرید غذا	هزینه آب	برق و سم‌زدایی	هزینه پرستاری	حمل و نقل	هزینه بانکی	استهلاك	سایر	جمع کل
۰	۳۹	۱/۵	۴/۲	۴	۲/۵	۱۸	۱۹/۳	۱/۴	۱۰۰
۰	۳۹۸۳۰	۱۹۵۵	۶۸۲۰	۱۳۰۰۰	۲۲۰۰	۱۷۴۶۰	۲۰۷۲۱	۴۴۴۷	۱۰۲۹۷

جدول ۲. بررسی هزینه‌ها و درآمدها در سطح تولیدکننده، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی

شرح	تولیدکننده	عمده‌فروش	خرده‌فروش
میانگین قیمت دریافتی تولیدکننده	۱۶۱۵۰	۱۹۰۵۰	۲۵۲۵۰
میانگین هزینه حمل و نقل	۲۱۰	۷۲۷	۳۸۱
میانگین هزینه اجاره مکان و سایر هزینه‌ها	۴۸۵	۲۷۵	۱۱۱۶
کل هزینه بازاریابی	۶۹۵	۱۰۱۱	۱۴۹۷
خالص دریافتی	۱۵۴۵۶	۱۷۱۶۱	۲۰۵۴۷
سود خالص دریافتی قبل از عملیات بازاریابی	۱۰۲۹۷	۱۶۱۵۰	۱۹۰۵۰
سود خالص عملیات بازاریابی	۵۱۵۹	۱۸۸۹	۴۷۰۴
درصد ضایعات	۰	۲	۳
هزینه ضایعات	۰	۳۸۱	۷۵۷۶

و در برخی موارد خنک و زنده نگه‌داشتن ماهیان برای حفظ کیفیت آن خلاصه می‌شود و کمترین فرآوری و بسته‌بندی درباره ماهیان تولیدی صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر، فقط ۹/۷۰ درصد از قیمت نهایی کالا را هزینه‌های بازاریابی تشکیل می‌دهد که این میزان با توجه به شکاف قیمتی در سر مزرعه و بازار خرده‌فروشی بسیار پایین است (Mehdipoure *et al.*, 2004).

۲.۳. بررسی حاشیه بازاریابی

حاشیه‌ها در بازار ماهیان خاویاری بالاست به گونه‌ای که حاشیه کل با قیمت تمام‌شده تولیدکننده تقریباً برابری می‌کند. با توجه به داده‌های جدول ۳، حاشیه خرده‌فروشی بیشتر از حاشیه عمده‌فروشی در این بازار است ($P < 0.05$). قیمت فروش تولیدکننده ۱/۷۵ برابر حاشیه عمده‌فروشی، ۱/۲۳ برابر حاشیه خرده‌فروشی و ۰/۷۳ برابر حاشیه کل در بازار ماهیان خاویاری است.

همچنین با توجه به جدول ۲، خالص دریافتی آبی‌پرور پس از کسر هزینه‌های بازاریابی ۱۵۴۶ تومان و سود خالص عملیات بازاریابی وی برابر ۵۱۵۹ تومان برآورد شده است. هزینه‌های بازاریابی و سود خالص عملیات بازاریابی تولیدکننده به ترتیب ۴/۳ و ۳۱/۹۴ درصد از قیمت دریافتی وی را دربر می‌گیرد. همچنین، نتایج وضعیت عمده‌فروش‌ها نشان می‌دهد که سود خالص عمده‌فروشی ۱۸۸۹ تومان و هزینه بازاریابی ۳۰/۵ درصد از قیمت دریافتی را تشکیل می‌دهد. با بررسی نتایج و تجزیه و تحلیل آماری داده‌های پرسش‌نامه‌ها، وضعیت خرده‌فروش‌ها نشان می‌دهد که سود خالص خرده‌فروشی ۴۰۷۴ تومان و هزینه بازاریابی ۵/۹۲ درصد از قیمت دریافتی را تشکیل می‌دهد. با وجود این‌که عملیات بازاریابی قابل توجهی تا مرحله فروش انجام نمی‌گیرد، میانگین ضریب هزینه‌های بازاریابی ماهیان خاویاری ۳۷/۶ درصد است، به طوری که تقریباً تمامی خدمات بازاریابی صورت‌گرفته وابسته به ماهیان خاویاری به موارد حمل و نقل، مکان ارائه ماهی

جدول ۳. مقدار حاشیه خرده‌فروشی، حاشیه عمده‌فروشی و حاشیه کل (تومان)

سال	حاشیه خرده‌فروشی $M_R = P_R - P_W$	حاشیه عمده‌فروشی $M_W = P_W - P_P$	حاشیه کل $M_M = M_R + M_W$	ضریب هزینه بازاریابی R
۱۳۹۰	۶۲۰۰	۲۹۰۰	۹۱۰۰	۳۶,۱
۱۳۸۹	۵۰۷۱	۱۶۴۳	۶۷۱۴	۳۷,۷
۱۳۸۸	۴۳۵۷	۱۴۲۹	۵۷۸۶	۳۸,۹

مقابل سهم خرده‌فروش و به‌ویژه عمده‌فروش (به دلیل افزایش حاشیه طی ۲۴ ساعت) به نسبت نقش آن‌ها در بازار بالاست و سبب شده تا حاشیه‌های بازاریابی افزایش قابل ملاحظه‌ای داشته باشند ($P < 0.05$).

همان گونه که از جدول ۴ پیداست، با آن‌که تولیدکننده عامل اصلی بازار و تولید محصول است و هزینه‌های بزرگ‌تر بر عهده اوست، با این حال تجزیه و تحلیل آماری نتایج نشان می‌دهد که سهم تولیدکننده به نسبت نقش وی در بازار کم است. در

جدول ۴. محاسبه سهم عوامل بازاریابی در تجارت ماهیان خاویاری در سطح خرده‌فروشی (درصد)

سال	سهم خرده‌فروش	سهم تولیدکننده	سهم عمده‌فروش
۱۳۹۰	۲۹/۴	۶۴/۰	۱۱/۵
۱۳۸۹	۲۸/۵	۶۲/۲	۹/۲
۱۳۸۸	۲۴/۵	۶۱/۱	۱۱/۵

۱۳۸۸-۱۳۹۰ بدین شرح است:

با توجه به داده‌های پرسش‌نامه، میانگین قیمت هر کیلو ماهی خاویاری زنده بین سال‌های

جدول ۵. میانگین قیمت هر کیلو ماهی خاویاری زنده

سال	قیمت مصرف‌کننده (تومان)	عرضه (تن)
۱۳۸۸	۱۴۸۵۷	۱۰۶۸۰۰
۱۳۸۹	۱۷۷۸۵	۱۲۴۳۱۶
۱۳۹۰	۲۶۰۰۰	۲۳۷۱۲۲

است؛ به گونه‌ای که همواره سبب شده دلالت و واسطه‌ها از سودهای نامتعارفی بهره‌مند شوند. سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی محصول بسیار کم و در

۴. نتیجه‌گیری

به طور کلی، نتایج پژوهش حاضر نشان‌دهنده افزایش حاشیه‌های بازاریابی در مسیر بازار ماهیان خاویاری

حدود ۴۲/۵ درصد برآورد شد که این امر همواره نارضایتی تولیدکنندگان را به همراه داشته است. مناسب‌ترین راهکارهایی را که می‌توان در این خصوص ارائه کرد شامل ایجاد مراکز مدیریت بازار ماهیان خاویاری در استان‌های مهم پرورش‌دهنده، حمایت همه‌جانبه از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان از طریق سازماندهی بازار و واسطه‌ها و دلالتان در این

فرایند، اطلاع‌رسانی درباره ارزش‌های ماهیان خاویاری به‌منزله غذای سالم و بسیار پرانرژی به شیوه‌های مختلف و احداث خرید و فروش ماهیان خاویاری در مکان‌های عمده تولید و مصرف با هدف تمرکز در امر خرید و فروش این محصولات و ایجاد بازارهای مدرن در سطح استان‌هاست.

References

- [1]. Ashrafi, M., Sadrolashrafi, M., Karbasi, A., 2006. Marginal marketing of grape and raisin in Iran. *Iranian Journal of Trade Studies* 35, 213-237.
- [2]. Baradaran-Tahori, H., 2011. Evaluation and rearing of sturgeon. Iranian Fisheries Organization Report. 150 p (*Persian*)
- [3]. Ebrahimi, A., 1994. Management of Marketing. SAMT publication, Tehran. 242 p (*Persian*)
- [4]. Khaledi, M., Shokat-Fadaei, M., Nekofar, F., 2011. Market efficiency of poultry meat in Iran. *Journal of Agricultural Economics and Development* 4, 448-455.
- [5]. Iranian Fisheries Organization Statistical Year Book, 1987. 60p.
- [6]. Mehdipoure, A., Sadrolashrafi, M., Karbasi, A., 2004. Evaluation potato crop in the Iranian market. *Journal of Agricultural Sciences and Technology* 3, 121-131.
- [7]. Moghaddasi, R., Asadzadeh, M., Kazemnejad, M., 2012. Marketing margins of tomatoes in Khuzestan province. *Journal of Agricultural Extension and Education* 2, 44-54.
- [8]. Nekoei, A., Rafati, M., Bakhshodeh, M., 2010. Market structure and marketing of roses in Isfahan, *Journal of Agricultural Economics and Development* 2 (2), 134-146.
- [9]. Paseban, F., 2011. Analysis of market structure and comparative advantage in export of grapes and apples in Iran and the rest of the world (1990-2008). *Economic research review* 11, 184-155.
- [10]. Thakur, D.S., 1992. Food gain marketing efficiency: A case study of Gujarat. *Indian Journal of Agricultural* 43, 465-471.
- [11]. Tzankiva, Z., 2007. US Farmed sturgeon seafood. *Seafood watches seafood report*. Monterey Bay Aquarium, Monterey Bay, CA. 45 p.
- [12]. Wholgentant, M.K., Mullen, J.D. 2009. Modeling the farm-retail price spread for Beef. *Journal of Agricultural Economics*. 12, 119-125.
- [13]. Waugh, F.V., 1964. Demand and analysis: some example from agriculture. Washington, D.C, USDA. Tech Bull, 1316
- [14]. Wollen G.H., Turner, G., 1970. The cost of food marketing. *Journal of Agriculture Economics* 21,63-83.