

وزارت جهاد کشاورزی
سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی
موسسه تحقیقات علوم شیلاتی کشور

عنوان:

**ارزیابی وضعیت اقتصادی فعالیتهای شیلات
(صید و آبی پروری) در محدوده استانهای
گیلان، مازندران و گلستان**

مجری :

حسن صالحی

شماره ثبت

۴۸۸۳۸

وزارت جهاد کشاورزی
سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی
موسسه تحقیقات علوم شیلاتی کشور

عنوان پروژه : ارزیابی وضعیت اقتصادی فعالیتهای شیلات (صید و آبی پروری) در محدوده استانهای

گیلان، مازندران و گلستان

شماره مصوب پروژه : ۸۹۰۱k-۸۹۰۰۴-۸۹۰۱-۱۲-۱۲-۱۴۸

نام و نام خانوادگی نگارنده/ نگارندگان : حسن صالحی

نام و نام خانوادگی مجری مسئول (اختصاص به پروژه ها و طرحهای ملی و مشترک دارد) :-

نام و نام خانوادگی مجری / مجریان : حسن صالحی

نام و نام خانوادگی همکار(ان) : عبدالمهدی ایران - فاطمه پاسبان - آرزو وهاب نژاد - معصومه سجادی -

مصطفی شریف روحانی - رحیمی سوره

نام و نام خانوادگی مشاور(ان) : داریوش کریمی

نام و نام خانوادگی ناظر(ان) : مراجع رحمتی

محل اجرا : استان تهران

تاریخ شروع : ۸۹/۱۲/۱

مدت اجرا : ۳ سال و ۱ ماه

ناشر : موسسه تحقیقات علوم شیلاتی کشور

تاریخ انتشار : سال ۱۳۹۵

حق چاپ برای مؤلف محفوظ است . نقل مطالب ، تصاویر ، جداول ، منحنی ها و نمودارها با ذکر مأخذ
بلامانع است .

«سوابق طرح یا پروژه و مجری مسؤل / مجری»

پروژه: ارزیابی وضعیت اقتصادی فعالیتهای شیلات (صید و آبی

پروری) در محدوده استانهای گیلان، مازندران و گلستان

کد مصوب: ۸۹۰۱k-۸۹۰۰۴-۸۹۰۱-۱۲-۱۲-۱۴۸

شماره ثبت (فروست): ۴۸۸۳۸ تاریخ: ۹۴/۱۲/۴

با مسئولیت اجرایی جناب آقای حسن صالحی دارای مدرک

تحصیلی دکتری در رشته صنایع شیلات می باشد.

پروژه توسط داوران منتخب مورد ارزیابی و با رتبه خوب تأیید

گردید.

در زمان اجرای پروژه، مجری در:

ستاد ■ پژوهشکده □ مرکز □ ایستگاه □

با سمت عضو هیئت علمی در موسسه تحقیقات علوم شیلاتی کشور

مشغول بوده است.

۱	چکیده	
۲	فصل اول: بخش اقتصادی صید و صیادی	
۲	بخش اول: صید کیلیکا	
۲	۱-۱- بررسی وضعیت اقتصادی صید کیلیکا	
۳	۱-۱-۱- میزان صید کیلیکا در تعاونی‌های مورد مطالعه	
۴	۱-۱-۲- هزینه تعاونی‌های صید کیلیکا	
۶	۱-۱-۳- درآمد تعاونی‌های صید کیلیکا	
۸	۱-۱-۴- سود تعاونی‌های صید کیلیکا	
۹	۱-۱-۵- سرمایه تعاونی‌های صید کیلیکا	
۱۰	۱-۱-۶- شاخص‌های مهم اقتصادی تعاونی‌های صید کیلیکا	
۱۶	۱-۱-۷- منابع تامین مالی تعاونی‌های صید کیلیکا	
۱۹	۱-۱-۸- تعیین نقطه سر به سر تولید	
۲۰	۱-۱-۹- مشکلات تعاونی‌ها و اعضای تعاونی‌های صید کیلیکا	
۳۷	بخش دوم: خاویاری	
۳۷	۱-۲- مسایل و مشکلات صید خاویار	
۳۷	۱-۲-۱- کاهش یا افزایش صید خاویار	
۳۸	۱-۲-۲- علل کاهش صید خاویار از نظر صیادان	
۴۱	۱-۲-۳- مهم‌ترین مشکلات صید خاویار از نگاه مدیران عامل شرکت‌ها	
۴۵	بخش سوم: بررسی وضعیت اقتصادی تعاونی‌های صید پره	
۴۶	۱-۳- روند صید تعاونی‌های پره طی ۵ سال گذشته	
۴۶	۱-۳-۱- میزان صید پره در تعاونی‌های مورد مطالعه	
۴۶	۱-۳-۲- میزان و ترکیب سرمایه گذاری انجام شده در تعاونی‌های صید پره مورد مطالعه	
۴۸	۱-۳-۳- هزینه تعاونی‌های صید پره	
۵۰	۱-۳-۴- درآمد تعاونی‌های صید پره	
۵۳	۱-۳-۵- بازاریابی و فروش در تعاونی‌های پره	
۵۴	۱-۳-۶- سود تعاونی‌های صید پره	
۵۶	۱-۳-۷- شاخص‌های مهم اقتصادی تعاونی‌های صید پره	
۵۷	۱-۳-۸- شاخص درآمد به هزینه	

فصل دوم: خصوصیات اقتصادی آبی پروری	۶۶
بخش اول - خصوصیات اقتصادی مزارع پرورش گرمابی	۶۶
۲-۱- میزان تولید مزارع	۶۶
۲-۱-۱- میزان سرمایه (تجهیزات و ساختمان)	۶۸
۲-۱-۲- هزینه های جاری مزرعه	۷۳
۲-۱-۳- هزینه های کل مزرعه	۷۵
۲-۱-۴- درآمد مزرعه	۷۷
۲-۱-۵- نحوه تامین سرمایه مزرعه	۷۹
۲-۱-۶- حمایت های دولت و شیلات	۸۱
۲-۱-۷- بیمه و خسارت مزارع	۸۲
۲-۱-۸- شاخص های مهم اقتصادی مزارع	۸۶
۲-۱-۹- مناطق مستعد توسعه پرورش ماهی از دیدگاه تولید کنندگان	۹۴
بخش دوم- خصوصیات اقتصادی مزارع پرورش سردابی	۹۸
۲-۲- میزان تولید مزارع	۹۸
۲-۳- میزان سرمایه (تجهیزات و ساختمان)	۹۹
۲-۴- هزینه های جاری مزرعه	۱۰۵
۲-۵- هزینه های کل مزرعه	۱۰۷
۲-۶- نحوه تامین سرمایه مزرعه	۱۱۱
۲-۷- حمایت های دولت و شیلات	۱۱۳
۲-۸- بیمه و خسارت مزارع	۱۱۴
۲-۹- شاخص های مهم اقتصادی مزارع	۱۱۹
۲-۱۰- مناطق مستعد توسعه پرورش ماهی از دیدگاه تولید کنندگان	۱۲۵
فصل سوم- شناخت بازار و بازاریابی محصولات شیلات در استانهای شمالی	
(مازندران، گیلان و گلستان)	۱۲۸
۳-۱- مقدمه	۱۲۸
۳-۲- طبقه بندی ماهیان	۱۳۱

صفحه	عنوان	فهرست مندرجات
۱۴۱	۳-۳- یافته های تحقیق
۱۴۲	۳-۴- تمیز کردن و درجه بندی
۱۴۳	۳-۵- بسته بندی
۱۴۳	۳-۶- نگاهداری محصول
۱۴۴	۳-۷- حمل و نقل
۱۴۵	۳-۸- فروش محصول
۱۴۶	۳-۹- حاشیه بازاریابی، کارایی و عدم کارایی بازاریابی
۱۴۹	۳-۱۰- محل های فروش ماهی
۱۵۱	۳-۱۱- ارگانهای نظارتی در خصوص ماهیان
۱۵۶	منابع
۱۵۹	چکیده انگلیسی

چکیده

مصرف سرانه ماهی و فرآورده‌های دریایی در اغلب کشورهای ماهی خیز دنیا به بیش از ۲۰ کیلوگرم در سال می‌رسد. در بین پروتئین‌های حیوانی، ماهی و سایر آبزیان ویژگی‌های خاصی از نظر تغذیه و پروتئین دارند از این روست که مصرف آن در جهان در حال افزایش می‌باشد. در این تحقیق سعی شده است به فعالیت‌های شیلاتی در البرز شمالی (حاشیه جنوبی دریای خزر) از نگاه اقتصادی پرداخته شود. به همین منظور در این تحقیق به سه محور عمده فعالیت شیلاتی یعنی بخش اقتصادی صید و صیادی، اقتصادی تعاونی‌های صید پره و اقتصادی آبی پروری (گرمابی و سردابی) پرداخته شده است و به موضوع بازاریابی محصولات شیلاتی در استانهای شمالی اشاره گردیده است. در موضوع اقتصاد صید صیادی با بررسی و تحلیل شاخصهای اقتصادی تعاونی‌های صیادی به وضعیت اقتصادی صید کلیکا، شاخص‌های مهم اقتصادی آن و مشکلات تعاونی‌ها و اعضای تعاونی‌های صید آن پرداخته شده است. در این بخش میزان صید کلیکا در تعاونی‌های مورد مطالعه به طور میانگین در حدود ۱۶۱ تن می‌باشد به طوری که در گروه ۱ تا ۱۰۰ تن میانگین صید ۵۹ تن، گروه ۱۰۰ تا ۲۰۰ تن میانگین صید ۱۳۳ تن و گروه بیشتر از ۲۰۰ تن میانگین صید آن ۲۴۷ تن می‌باشد و درآمد صید کلیکا در تعاونی‌های مورد مطالعه به طور میانگین در حدود ۲۵/۸ میلیون تومان می‌باشد. در بخش فعالیت‌های صیادی ماهیان خاویاری هم براساس پرسشگری به عمل آمده قریب به اتفاق (۹۸.۹ درصد) از صیادان بر کاهش میزان صید در سالیان اخیر اشاره داشته اند این امر نشان از چالش مهم در این حوزه بوده است که در گزارش به علل آن اشاره شده است. در بخش آبی پروری هم با دو نگاه گرمابی و سردابی به بررسی موضوع پرداخته شده که در بخش آبی پروری ماهیان گرمابی میانگین شاخص سود به درآمد در مزارع گرمابی در حدود ۱/۲ هزار تومان می‌باشد و در بخش آبی پروری سردابی میانگین این شاخص در حدود ۱/۶- هزار تومان می‌باشد. اطلاعات نشان می‌دهد که این شاخص منفی بوده و نشان از زیان تولید در بخش سردابی است.

کلید واژه‌ها: اقتصادی، صید و صیادی، کلیکا، تعاونی‌ها، سرمایه، سود، هزینه، مازندران، گیلان و گلستان

فصل اول: بخش اقتصادی صید و صیادی

بخش اول: صید کیلیکا

۱-۱- بررسی وضعیت اقتصادی صید کیلیکا

در حال حاضر حدود ۲۰ درصد از مجموع پروتئین حیوانی مورد نیاز انسان از ماهی تامین می شود و تقریباً یک سوم مردم جهان پروتئین مورد نیاز خود را از ماهی بدست می آورند. مصرف سرانه ماهی و فرآورده های دریایی در اغلب کشورهای ماهی خیز دنیا به بیش از ۲۰ کیلوگرم در سال می رسد. در بین پروتئین های حیوانی، ماهی و سایر آبزیان ویژگیهای خاصی از نظر تغذیه و پروتئین دارند از این روست که مصرف آن در جهان در حال افزایش می باشد. ماهی و فرآورده های دریایی علاوه بر مصرف بصورت تازه و منجمد، باعث توسعه بسیاری از صنایع فرآوری ماهی شده اند. کنسرو سازی، آرد ماهی، چسب و چرم سازی و مواد شیمیایی، مروارید سازی، دودی کردن و صنایع مربوط به ماهی هستند. از این رو ماهی و فرآورده های دریایی در اقتصاد به دلیل ایجاد اشتغال، ارزش افزوده، درآمد و ارزآوری و امنیت غذایی از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد.

اقیانوس ها، دریاها، دریاچه های آب شیرین یکی از بزرگترین منابع تامین کننده پروتئین حیوانی مردم کره زمین هستند. با پیشرفت انسان و صنعتی شدن جوامع بسیاری از منابع آبی به انواع مواد شیمیایی آلوده شده اند که حیات ماهیان را در معرض خطر قرار داده و سبب شده است که بسیاری از ماهیان قدرت تولید مثل خود را از دست بدهند. دستیابی انسان به وسایل مدرن صید و صیادی و صید بی رویه ماهیان نیز باعث کاهش ذخایر ماهیان در اقیانوسها و دریاها شده است به همین دلیل توجه هر چه بیشتر به حفظ ذخایر ماهیان و روشهای مناسب بهره برداری از دریا معطوف شده است. ایران نیز دارای سواحل حدود ۲۷۰۰ کیلومتر است و در داخل کشور نیز دریاچه ها و رودخانه های بزرگ و کوچکی وجود دارد که می توان با توجه به منابع ذخایر آبی در این آبها بهره برداری از آنها را افزایش داده و از منافع آن در اقتصاد ملی سود جست. لازمه استفاده بهینه از منابع آبی کشور، شناخت وضعیت موجود، تحلیل آن و سپس ارائه راهکارهای مناسب برای این مهم می باشد. در همین راستا این بخش از گزارش بدنبال دستیابی به این اهداف بوده و با بررسی صید کیلیکا شرح خدمات زیر پوشش داده می شود:

بررسی و تحلیل هزینه و درآمد و سود تعاونی های مورد بررسی

بررسی و تحلیل میزان سرمایه گذاری تعاونی های مورد بررسی

بررسی و تحلیل شاخصهای اقتصادی تعاونی های صیادی

تعیین نقطه سر به سر تولید

روش جمع آوری اطلاعات، روش پرسشنامه‌ای بوده است. به منظور تحلیل داده‌ها نیز از شاخصهای آماری استفاده شده است.

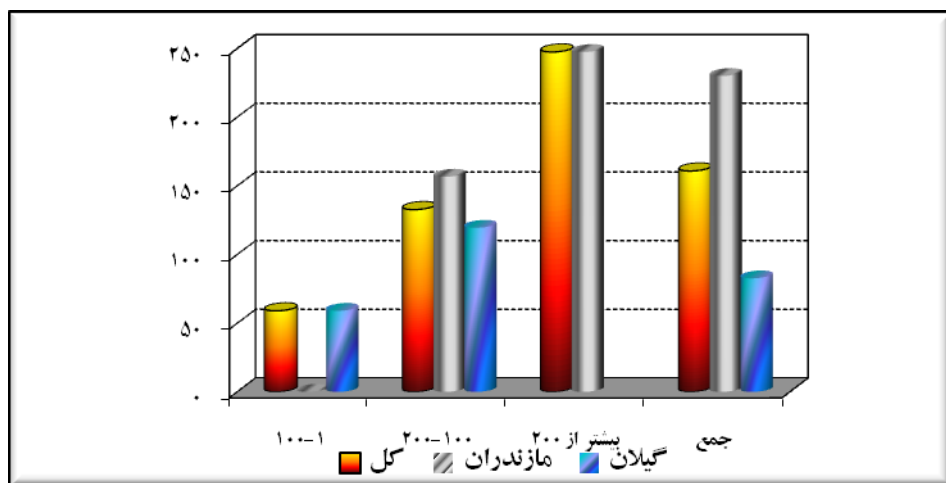
۱-۱-۱- میزان صید کلیکا در تعاونی‌های مورد مطالعه

میزان صید کلیکا در تعاونی‌های مورد مطالعه به طور میانگین در حدود ۱۶۱ تن می‌باشد به طوری که در گروه ۱ تا ۱۰۰ تن میانگین صید ۵۹ تن، گروه ۱۰۰ تا ۲۰۰ تن میانگین صید ۱۳۳ تن و گروه بیشتر از ۲۰۰ تن میانگین صید آن ۲۴۷ تن می‌باشد. در استان مازنداران میانگین صید ۲۳۰ تن و گیلان ۸۳ تن بوده که میزان صید بیشتر استان مازنداران را نسبت به گیلان نشان می‌دهد. علاوه بر این اطلاعات نشان می‌دهد که میزان صید در استان مازنداران در طبقات بیشتر از ۱۰۰ تن قرار گرفته در حالی که در استان گیلان در طبقات کمتر از ۲۰۰ تن می‌باشد. این اطلاعات نشان می‌دهد که استان مازنداران در صید کلیکا هم از نظر مقدار صید و هم از نظر بزرگی حجم فعالیت دارای اهمیت می‌باشد.

جدول شماره ۱-۱: گروه‌بندی میزان صید در استانهای مورد مطالعه

میانگین			گروه بندی صید(تن)
گیلان	مازندران	کل	
۵۹	-	۵۹	۱-۱۰۰
۱۱۹	۱۵۷	۱۳۳	۱۰۰-۲۰۰
-	۲۴۷	۲۴۷	بیشتر از ۲۰۰
۸۳	۲۳۰	۱۶۱	جمع

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق



نمودار ۱-۱: گروه‌بندی میزان صید در استانهای مورد مطالعه(تن)

همچنین اطلاعات جدول شماره (۲) نشان می‌دهد که در نمونه مورد بررسی در حدود ۵۳ درصد میزان صید کلیکا متعلق به استان مازندران و ۴۷ درصد مربوط به استان گیلان می‌باشد که برتری استان مازندران را نسبت به استان گیلان نشان می‌دهد. علاوه بر این مشاهده می‌گردد که در مجموع استانهای مورد مطالعه بیشترین سهم میزان صید مربوط به گروه بیشتر از ۲۰۰ تن با ۴۳ درصد است که این مطلب در استان مازندران مربوط به گروه بیشتر از ۲۰۰ تن با ۸۱ درصد و استان گیلان مربوط به گروه ۱ تا ۱۰۰ تن با ۶۱ درصد بوده که این ارقام اهمیت استان مازندران را در رابطه با بزرگی حجم فعالیت نشان می‌دهد.

جدول ۱-۲: توزیع نسبی میزان صید در استانهای مورد مطالعه

گروه	سهم هر استان از کل			سهم هر ستون از جمع		
	گیلان	مازندران	کل	گیلان	مازندران	کل
۱-۱۰۰	۱۰۰.۰	۰.۰	۲۸.۶	۶۰.۹	۰.۰	۲۸.۶
۱۰۰-۲۰۰	۱۰۰.۰	۳۵.۷	۲۸.۶	۳۹.۱	۱۹.۲	۲۸.۶
بیشتر از ۲۰۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۴۲.۹	۰.۰	۸۰.۸	۴۲.۹
جمع	۱۰۰.۰	۵۳.۱	۴۶.۹	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق

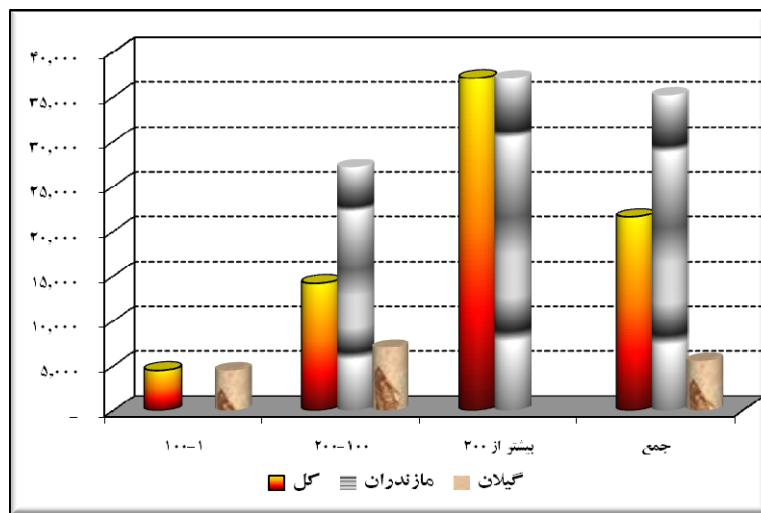
۲-۱-۱- هزینه تعاونی‌های صید کلیکا

هزینه تعاونی‌های صید کلیکا شامل دستمزد، بیمه نیروی انسانی، تور، سوخت، تجهیزات مصرفی، تعمیر و نگهداری، استهلاک، بیمه اموال و تاسیسات، تلفن و ارتباطات، برق، آب، اجاره و سایر موارد می‌باشد. بر این اساس میانگین هزینه کل تعاونی‌های مورد مطالعه در حدود ۲۱/۶ میلیون تومان در یکسال بوده که این رقم برای استان مازندران ۳۵/۲ میلیون تومان و گیلان ۵/۵ میلیون تومان می‌باشد. ارقام نشان می‌دهد که میانگین هزینه در استان مازندران بیشتر از گیلان می‌باشد. علاوه بر این اطلاعات نشان می‌دهد که با افزایش میزان صید بر هزینه‌های تعاونی اضافه می‌گردد. به عبارتی صید بیشتر نیازمند پرداخت هزینه بیشتر است.

جدول ۱-۳: میانگین هزینه تعاونی‌های صید کلیکا در استانهای مورد مطالعه

گروه	میانگین (هزار تومان)		
	گیلان	مازندران	کل
۱-۱۰۰	۴,۵۰۶	-	۴,۵۰۶
۱۰۰-۲۰۰	۷,۰۲۸	۲۷,۱۱۴	۱۴,۲۰۲
بیشتر از ۲۰۰	-	۳۷,۰۶۹	۳۷,۰۶۹
جمع	۵,۵۳۸	۳۵,۱۵۵	۲۱,۵۸۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق



نمودار ۱-۲: میانگین هزینه تعاونیهای صید کلیکا در استانهای مورد مطالعه (هزار تومان)

از سوی دیگر ترکیب هزینه‌های صید کلیکا در تعاونی‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که در مجموع بیشترین سهم مربوط به دستمزد می‌باشد به طوری که برای کل استانهای مورد مطالعه این رقم ۵۳/۳ درصد، مازنداران ۴۵ درصد و گیلان ۴۹/۷ درصد می‌باشد. ترکیب هزینه‌ها نشان می‌دهد که به ترتیب دستمزد، بیمه نیروی انسانی و تعمیر بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده‌اند. به طوری که سهم دستمزد و بیمه نیروی انسانی برای کل استانهای مورد مطالعه این رقم ۶۸ درصد، مازنداران ۶۷ درصد و گیلان ۶۹ درصد می‌باشد. با احتساب سهم هزینه تعمیر به دستمزد و بیمه نیروی انسانی این رقم به ترتیب برای استانهای مورد مطالعه ۷۸ درصد، مازنداران ۷۷ درصد و گیلان ۷۸ درصد می‌باشد. ارقام نشان می‌دهد که سیاست کاهش هزینه در تعاونی‌های صید کلیکا بایستی حول و حوش نیروی انسانی و بیمه و تعمیرات باشد. اعمال این سیاست هنگامی کارآمد است که از سوی دیگر درآمد نیروی کار و تامین اجتماعی در سیاست جداگانه‌ای در برنامه‌های توسعه شیلات مد نظر قرار گرفته تا قدرت خرید واقعی و رفاه نیروی کار حداقل ثابت باقی بماند.

جدول ۱-۴: توزیع نسبی هزینه تعاونیهای صید کلیکا بر حسب مورد در استانهای مورد مطالعه

ترکیب هزینه	کل	مازندران	گیلان
دستمزد	۵۳.۳	۴۵.۰	۴۹.۷
بیمه نیروی انسانی	۱۴.۴	۲۲.۰	۱۹.۷
تور	۳.۷	۱.۷	۱.۸
سوخت	۵.۰	۲.۶	۲.۶
تجهیزات مصرفی	۲.۸	۷.۷	۵.۶
تعمیر	۱۰.۲	۱۰.۱	۸.۵
استهلاک	۳.۳	۶.۱	۶.۵

ادامه جدول ۱-۴:

گیلان	مازندران	کل	ترکیب هزینه
۲.۸	۲.۴	۷.۳	بیمه
۰.۶	۰.۵	۰.۱	تلفن
۱.۱	۱.۰	۰.۲	برق
۱.۰	۰.۹	۰.۱	آب
۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	جمع

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق

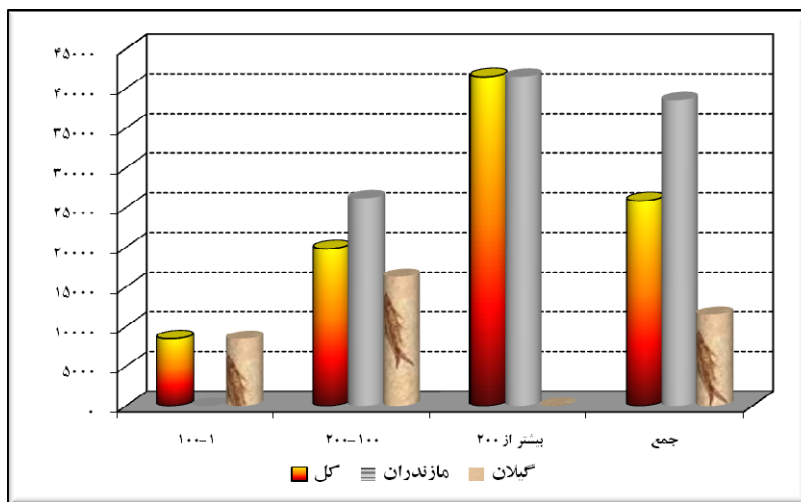
۳-۱-۱ - درآمد تعاونی های صید کلیکا

درآمد تعاونی های صیادی حاصل فروش ماهی در بازار می باشد. براساس اطلاعات به دست آمده ملاحظه می گردد درآمد صید کلیکا در تعاونی های مورد مطالعه به طور میانگین در حدود ۲۵/۸ میلیون تومان می باشد به طوری که در گروه ۱ تا ۱۰۰ تن میانگین درآمد صید ۸/۴ میلیون تومان، گروه ۱۰۰ تا ۲۰۰ تن میانگین درآمد صید ۱۹/۸ میلیون تومان و گروه بیشتر از ۲۰۰ تن میانگین درآمد صید آن ۴۱/۴ میلیون تومان می باشد. در استان مازنداران میانگین درآمد صید ۳۸/۵ میلیون تومان و گیلان ۱۱/۵ میلیون تومان بوده که میزان درآمد صید بیشتر استان مازندران را نسبت به گیلان نشان می دهد. علاوه بر این اطلاعات نشان می دهد که درآمد صید با افزایش میزان صید، روند افزایشی دارد. دامنه تغییرات قیمت صید کلیکا برای هر کیلوگرم بین ۱۳۰ تا ۱۷۵ تومان در نوسان بوده که میانگین آن ۱۵۰ تومان می باشد. آنچه مسلم است چون فروش از حاصل جمع میزان فروش ضربدر قیمت حاصل است در صورت افزایش و کاهش قیمت (با فرض ثابت بودن میزان صید) درآمد نیز افزایش و کاهش می یابد. لذا لازم و ضروری است تا در برنامه های توسعه شیلات به قیمت فروش که به پایداری درآمد کمک می نماید، توجه گردد.

جدول ۱-۵: درآمد تعاونی های صید کلیکا در استانهای مورد مطالعه

میانگین (هزار تومان)			گروه بندی صید (تن)
گیلان	مازندران	کل	
۸,۴۴۳	-	۸,۴۴۳	۱-۱۰۰
۱۶,۲۵۹	۲۶,۱۳۶	۱۹,۷۸۶	۱۰۰-۲۰۰
-	۴۱,۴۴۹	۴۱,۴۴۹	بیشتر از ۲۰۰
۱۱,۵۰۱	۳۸,۵۰۵	۲۵,۸۳۰	جمع

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق



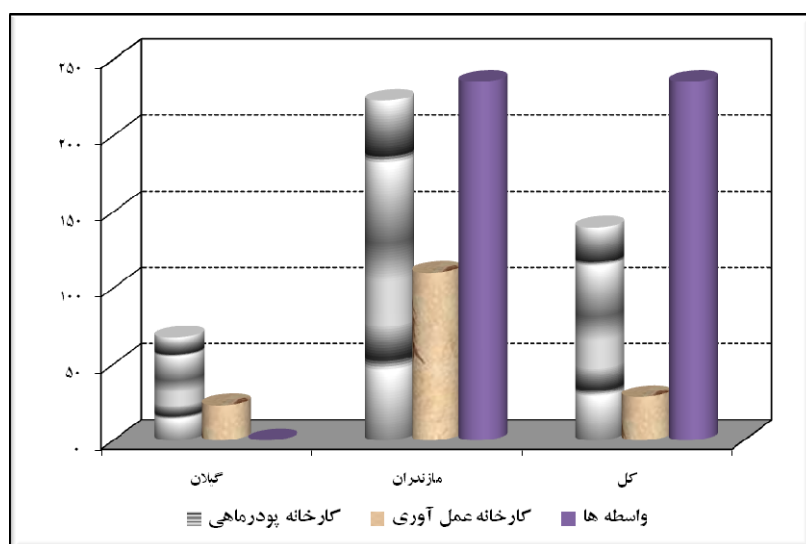
نمودار ۱-۳: میانگین درآمد تعاونی‌های صید کلیکا در استانهای مورد مطالعه (هزار تومان)

از سوی دیگر ارقام جدول شماره (۶) نشان می‌دهد که در مجموع استانهای مورد مطالعه به طور متوسط در حدود ۱۴۰ تن کلیکا به کارخانه پودر ماهی، ۲۰ تن به کارخانه عمل آوری و ۲۳۵ تن به واسطه‌ها فروخته می‌شود به طوری که ۷۶/۳ درصد سهم کارخانه پودر ماهی، ۵/۸ درصد سهم کارخانه عمل آوری و ۱۷/۹ درصد سهم واسطه‌ها می‌باشند. ملاحظه می‌گردد که عمده خریداران ماهی کلیکا به ترتیب کارخانه پودر ماهی، واسطه‌ها و کارخانه عمل آوری است. در میان استانهای مورد مطالعه مشاهده می‌گردد که در استان گیلان ۸۱/۸ درصد سهم کارخانه پودر ماهی، ۱۸/۲ درصد سهم کارخانه عمل آوری و صفر درصد سهم واسطه‌ها و در استان مازندران ۷۴/۶ درصد سهم کارخانه پودر ماهی، ۱/۸ درصد سهم کارخانه عمل آوری و ۲۳/۶ درصد سهم واسطه‌ها است که نشان دهنده اهمیت کارخانه پودر ماهی در بازار فروش ماهی کلیکا است. از سوی دیگر اطلاعات نشان می‌دهد که از مجموع فروش ماهی کلیکا به کارخانه پودر ماهی ۲۵/۹ درصد سهم گیلان و ۷۴/۱ درصد سهم مازندران، در مورد کارخانه فرآوری ۷۵/۹ درصد سهم گیلان و ۲۴/۱ درصد سهم مازندران و در باره واسطه‌ها گیلان بدون سهم و صفر درصد سهم مربوط به استان مازندران می‌باشد. اطلاعات نشان می‌دهد که در استان گیلان کارخانه عمل آوری نقش مهمتری در بازار فروش نسبت به استان مازندران دارد. در بحث پایداری درآمد صیادان لازمست به زیرساختهای اقتصادی آن از جمله توسعه صنایع تبدیلی و فرآوری آن که باعث ایجاد ارزش افزوده می‌گردد توجه کافی صورت گیرد.

جدول ۱-۶: میانگین میزان فروش تعاونی های صید کلیکا بر حسب مورد در استانهای مورد مطالعه

واسطه ها	کارخانه عمل آوری	کارخانه پودرماهی	شرح
۰	۲۳	۶۸	گیلان
۲۳۵	۱۱۰	۲۲۳	مازندران
۲۳۵	۲۹	۱۴۰	کل
۰.۰	۷۵.۹	۲۵.۹	گیلان
۱۰۰.۰	۲۴.۱	۷۴.۱	مازندران
۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	کل
۰	۱۸.۲	۸۱.۸	گیلان
۲۳.۶	۱.۸	۷۴.۶	مازندران
۱۷.۹	۵.۸	۷۶.۳	کل

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق



نمودار ۱-۴: میانگین میزان فروش تعاونی های صید کلیکا بر حسب مورد در استانهای مورد مطالعه (تن)

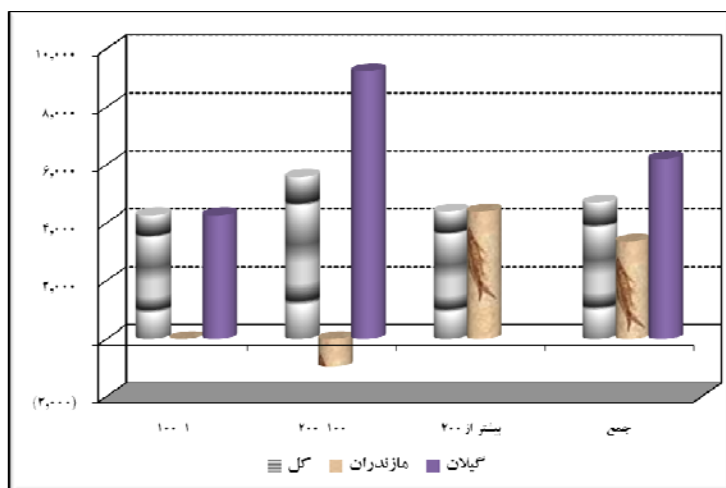
۴-۱-۱- سود تعاونی های صید کلیکا

سود تعاونی های صیادی بر اساس اطلاعات به دست آمده در تعاونی های مورد مطالعه به طور میانگین در حدود ۴۶/۹ میلیون تومان در سال می باشد به طوری که در گروه ۱ تا ۱۰۰ تن میانگین درآمد صید ۴/۲ میلیون تومان، گروه ۱۰۰ تا ۲۰۰ تن میانگین درآمد صید ۵/۶ میلیون تومان و گروه بیشتر از ۲۰۰ تن میانگین درآمد صید آن ۴/۴ میلیون تومان می باشد. در استان مازنداران میانگین سود صید ۳۳/۵ میلیون تومان و گیلان ۳۶ میلیون تومان بوده که میزان سود صید بیشتر استان گیلان را نسبت به مازنداران نشان می دهد. علاوه بر این اطلاعات نشان می دهد که سود صید در استان مازنداران در گروه ۱۰۰ تا ۲۰۰ تن منفی بوده است (سه نمونه مورد بررسی از کل نمونه زیان داشته اند).

جدول ۱-۷: سود تعاونی‌های صید کلیکا در استانهای مورد مطالعه

میانگین (هزار تومان)			گروه بندی صید (تن)
گیلان	مازندران	کل	
۴,۲۵۹	-	۴,۲۵۹	۱-۱۰۰
۹,۲۳۰	(۹۷۸)	۵,۵۸۵	۱۰۰-۲۰۰
-	۴,۳۸۰	۴,۳۸۰	بیشتر از ۲۰۰
۶,۲۰۴	۳,۳۵۰	۴,۶۹۰	جمع

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق



نمودار ۱-۵: سود تعاونی‌های صید کلیکا در استانهای مورد مطالعه (هزار تومان)

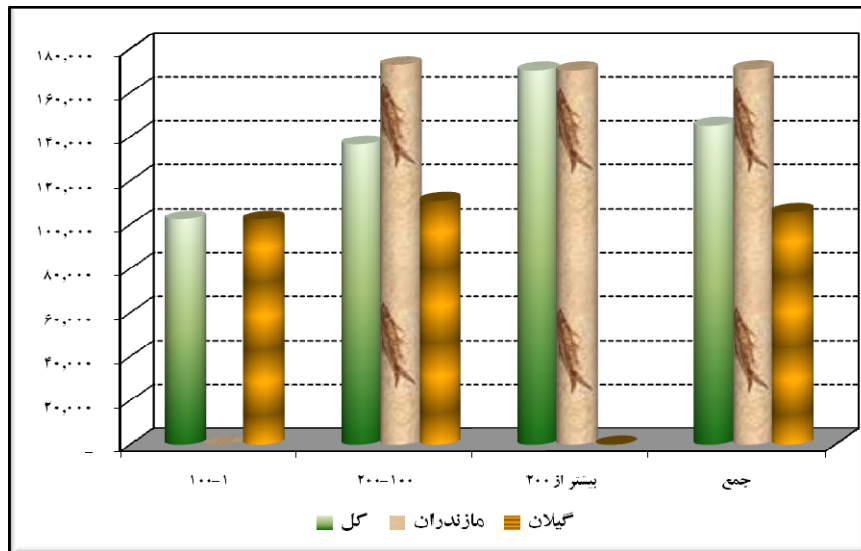
۵-۱-۱-۵ سرمایه تعاونی‌های صید کلیکا

سرمایه تعاونی‌های صیادی بر اساس اطلاعات به دست آمده در تعاونی‌های مورد مطالعه به طور میانگین در حدود ۱۴۴/۹ میلیون تومان در سال می‌باشد به طوری که در گروه ۱ تا ۱۰۰ تن صید میانگین سرمایه ۱۰۲/۴ میلیون تومان، گروه ۱۰۰ تا ۲۰۰ تن میانگین سرمایه ۱۳۶/۵ میلیون تومان و گروه بیشتر از ۲۰۰ تن میانگین سرمایه آن ۱۷۰ میلیون تومان می‌باشد. در استان مازنداران میانگین سرمایه ۱۷۰/۵ میلیون تومان و گیلان ۱۰۵/۸ میلیون تومان بوده که میزان سرمایه بیشتر استان مازندران را نسبت به گیلان نشان می‌دهد.

جدول ۱-۸: سرمایه تعاونی‌های صید کلیکا در استانهای مورد مطالعه

میانگین (هزار تومان)			گروه بندی صید (تن)
گیلان	مازندران	کل	
۱۰۲,۴۰۰	-	۱۰۲,۴۰۰	۱-۱۰۰
۱۱۰,۷۱۴	۱۷۲,۶۴۰	۱۳۶,۵۱۷	۱۰۰-۲۰۰
-	۱۷۰,۰۳۳	۱۷۰,۰۳۳	بیشتر از ۲۰۰
۱۰۵,۸۲۴	۱۷۰,۵۳۵	۱۴۴,۹۵۱	جمع

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق



نمودار ۱-۶: سرمایه تعاونی‌های صید کلیکا در استانهای مورد مطالعه

از سوی دیگر ارقام جدول شماره (۹) نشان می‌دهد که ترکیب سرمایه در مجموع استانهای ۳/۶ درصد مربوط به کرجی، ۱/۷ درصد مربوط به وینچ، ۰/۳ درصد مربوط به تور و ۹۴/۴ درصد مربوط به شناور می‌باشد. این مطلب در مورد استان مازندران ۳/۱ درصد مربوط به کرجی، ۱/۵ درصد مربوط به وینچ، ۰/۳ درصد مربوط به تور و ۹۵/۲ درصد مربوط به شناور و در مورد گیلان ۹۵/۲ درصد مربوط به شناور است بقیه موارد سهم بسیار ناچیزی داشته است. ملاحظه می‌گردد که شناور مهمترین جز سرمایه تعاونی‌های صید کلیکا می‌باشد.

جدول ۱-۹: ترکیب سرمایه تعاونی‌های صید کلیکا بر حسب مورد در استانهای مورد مطالعه

گیلان	مازندران	کل	ترکیب سرمایه
۰	۳.۱	۳.۶	کرجی
۰	۱.۵	۱.۷	وینچ
۰	۰.۳	۰.۳	تور
۱۰۰	۹۵.۲	۹۴.۴	شناور
۱۰۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	جمع

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق

۱-۱-۶- شاخص‌های مهم اقتصادی تعاونی‌های صید کلیکا

- شاخص درآمد به هزینه

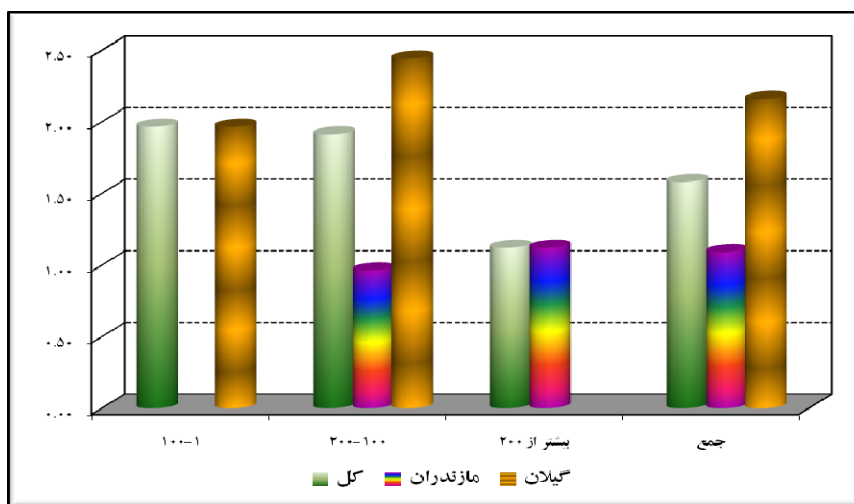
شاخص درآمد به هزینه نشان می‌دهد که به ازای هر واحد هزینه چه میزان درآمد به دست آمده است. میانگین این شاخص در تعاونی‌های صیادی در حدود ۱/۵۸ می‌باشد به طوری که در گروه ۱ تا ۱۰۰ تن صید میانگین شاخص ۱/۹۷، گروه ۱۰۰ تا ۲۰۰ تن میانگین شاخص ۱/۹۱ و گروه بیشتر از ۲۰۰ تن میانگین شاخص آن ۱/۱۲

می‌باشد. به عبارتی اطلاعات نشان می‌دهد که به ازای هر هزار تومان هزینه در کل نمونه مورد بررسی ۱۵۸ هزار تومان درآمد ایجاد شده است. در استان مازندران میانگین شاخص ۱/۱ و گیلان ۱۶/۲ بوده که میزان این شاخص در استان گیلان بیشتر از مازندران است. به عبارتی استان گیلان به ازای هر هزار تومان هزینه ۲۱۶ هزار تومان درآمد ایجاد کرده و در استان مازندران این رقم ۱۰۹ هزار تومان است که درآمدزایی بیشتر استان گیلان را نسبت به مازندران در خصوص این شاخص نشان می‌دهد.

جدول ۱-۱۰: شاخص درآمد به هزینه تعاونی‌های صید کلیکا در استانهای مورد مطالعه

میانگین			گروه بندی صید(تن)
گیلان	مازندران	کل	
۱.۹۷	-	۱.۹۷	۱-۱۰۰
۲.۴۴	۰.۹۶	۱.۹۱	۱۰۰-۲۰۰
-	۱.۱۲	۱.۱۲	بیشتر از ۲۰۰
۲.۱۶	۱.۰۹	۱.۵۸	جمع

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق



نمودار ۱-۷: شاخص درآمد به هزینه تعاونی‌های صید کلیکا در استانهای مورد مطالعه

- شاخص درآمد به صید

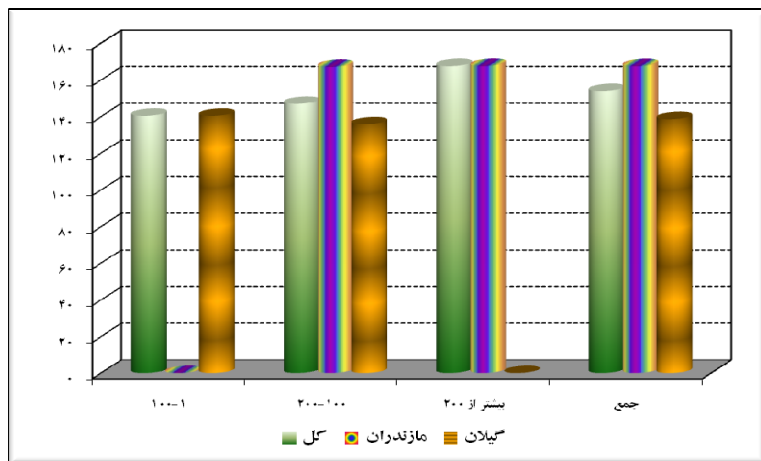
شاخص درآمد به صید نشان می‌دهد که به ازای هر تن صید چه میزان درآمد به دست آمده است. به عبارتی درآمد هر تن صید به چه میزان است. میانگین این شاخص در تعاونی‌های صیادی در حدود ۱۵۴ میلیون تومان می‌باشد به طوری که در گروه ۱ تا ۱۰۰ تن صید میانگین شاخص ۱۴۰ میلیون تومان، گروه ۱۰۰ تا ۲۰۰ تن میانگین شاخص ۱۴۷ میلیون تومان و گروه بیشتر از ۲۰۰ تن میانگین شاخص آن ۱۶۷ میلیون تومان می‌باشد. به عبارتی اطلاعات نشان می‌دهد که به ازای هر تن صید در کل نمونه مورد بررسی ۱۴۵ میلیون تومان درآمد ایجاد شده است. در استان مازندران میانگین شاخص ۱۷۰/۵ میلیون تومان و گیلان ۱۰۵/۸ میلیون تومان بوده که میزان

این شاخص در استان مازندران بیشتر از گیلان است. به عبارتی استان مازندران به ازای هر تن صید ۱۷۱ میلیون تومان درآمد ایجاد کرده و در استان گیلان این رقم ۱۰۶ میلیون تومان است که درآمدزایی بیشتر استان مازندران را نسبت به گیلان در خصوص این شاخص نشان می دهد.

جدول ۱- ۱۱: شاخص درآمد به صید تعاونی های صید کلیکا در استانهای مورد مطالعه

میانگین (میلیون تومان/تن)			گروه بندی صید(تن)
گیلان	مازندران	کل	
۱۴۰	-	۱۴۰	۱۱
۱۳۶	۱۶۷	۱۴۷	۱
-	۱۶۷	۱۶۷	بیشتر از ۲۰۰
۱۳۹	۱۶۷	۱۵۴	جمع

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق



نمودار ۱- ۸: شاخص درآمد به صید تعاونی های صید کلیکا در استانهای مورد مطالعه

- شاخص هزینه به صید

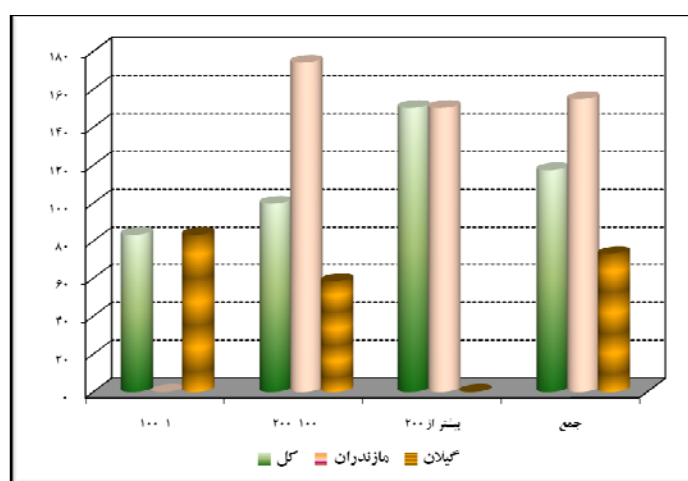
شاخص هزینه به صید نشان می دهد که به ازای هر تن صید چه میزان هزینه شده است. به عبارتی هزینه هر تن صید به چه میزان است. میانگین این شاخص در تعاونی های صیادی در حدود ۱۱۷ میلیون تومان می باشد به طوری که در گروه ۱ تا ۱۰۰ تن صید میانگین شاخص ۸۳۱۴۰ میلیون تومان، گروه ۱۰۰ تا ۲۰۰ تن میانگین شاخص ۱۰۰ میلیون تومان و گروه بیشتر از ۲۰۰ تن میانگین شاخص آن ۱۵۰ میلیون تومان می باشد. به عبارتی اطلاعات نشان می دهد که به ازای هر تن صید در کل نمونه مورد بررسی ۱۱۷ میلیون تومان هزینه شده است. در استان مازندران میانگین شاخص ۱۵۵ میلیون تومان و گیلان ۷۳ میلیون تومان بوده که میزان این شاخص در استان مازندران بیشتر از گیلان است. به عبارتی استان مازندران به ازای هر تن صید ۱۵۵ میلیون تومان هزینه نموده و در

استان گیلان این رقم ۷۳ میلیون تومان است که هزینه هر تن صید بیشتر استان مازندران را نسبت به گیلان در خصوص این شاخص نشان می‌دهد.

جدول ۱-۱۲: شاخص هزینه به صید تعاونی‌های صید کلیکا در استانهای مورد مطالعه

میانگین (میلیون تومان/تن)			گروه بندی صید(تن)
گیلان	مازندران	کل	
۸۳	۰	۸۳	۱-۱۰۰
۵۸	۱۷۴	۱۰۰	۱۰۰-۲۰۰
۰	۱۵۰	۱۵۰	بیشتر از ۲۰۰
۷۳	۱۵۵	۱۱۷	جمع
۷۳	۱۵۵	۱۱۷	قیمت تمام شده هر کیلو (تومان)
۱۳۲	۱۶۷	۱۵۰	قیمت فروش هر کیلو(تومان)
۵۹	۱۲	۳۳	تفاوت قیمت تمام شده با قیمت فروش(تومان)

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق



نمودار ۱-۹: شاخص هزینه به صید تعاونی‌های صید کلیکا در استانهای مورد مطالعه

اگر هزینه به صید را به عنوان شاخصی از قیمت تمام شده هر کیلو صید کلیکا در نظر بگیریم این رقم برای مجموع استانها ۱۱۷ تومان، استان مازندران ۱۵۵ تومان و گیلان ۷۳ تومان است. با توجه به قیمت فروش هر کیلو کلیکا در بازار که برای مجموع استانهای ۱۵۰ تومان، مازندران ۱۶۷ تومان و گیلان ۱۳۲ تومان است مشاهده می‌گردد که تفاوت میان قیمت فروش و قیمت تمام شده وجود دارد که این رقم برای کل نمونه ۳۳ تومان، مازندران ۱۲ تومان و گیلان ۵۹ تومان می‌باشد که استان گیلان دارای تفاوت بیشتری نسبت به استان مازندران است. به عبارتی اطلاعات نشان می‌دهد که سود هر کیلو صید در استان گیلان بیشتر از مازندران است.

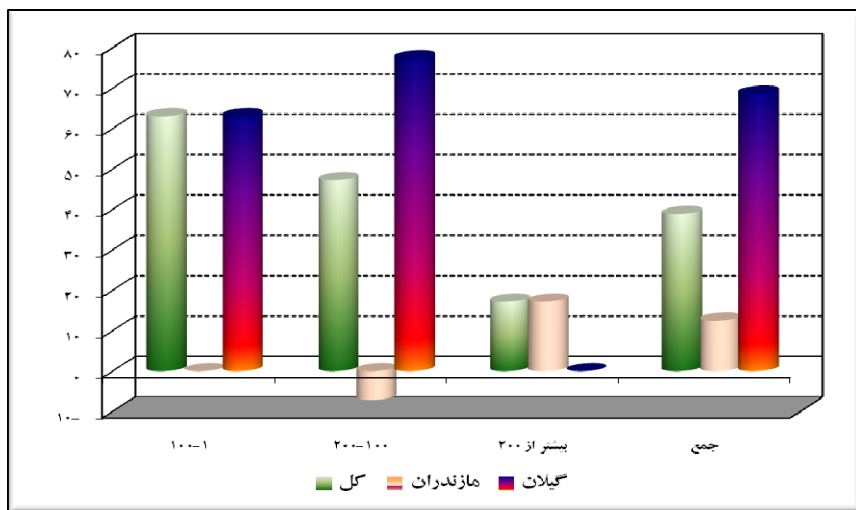
- شاخص سود به صید

شاخص سود به صید نشان می دهد که به ازای هر تن صید چه میزان سود به دست آمده است. به عبارتی سود هر تن صید به چه میزان است. میانگین این شاخص در تعاونی های صیادی در حدود ۳۹ میلیون تومان می باشد به طوری که در گروه ۱ تا ۱۰۰ تن صید میانگین شاخص ۶۳ میلیون تومان، گروه ۱۰۰ تا ۲۰۰ تن میانگین شاخص ۴۷ میلیون تومان و گروه بیشتر از ۲۰۰ تن میانگین شاخص آن ۱۷ میلیون تومان می باشد. به عبارتی اطلاعات نشان می دهد که به ازای هر تن صید در کل نمونه مورد بررسی ۳۹ میلیون تومان سود حاصل است. در استان مازندران میانگین شاخص ۱۳ میلیون تومان و گیلان ۶۹ میلیون تومان بوده که میزان این شاخص در استان گیلان بیشتر از مازندران است. به عبارتی استان گیلان به ازای هر تن صید ۶۹ میلیون تومان سود و در استان مازندران این رقم ۱۳ میلیون تومان است که سود هر تن صید بیشتر استان گیلان را نسبت به مازندران در خصوص این شاخص نشان می دهد.

جدول ۱-۱۳: شاخص سود به صید تعاونی های صید کلبکا در استانهای مورد مطالعه

میانگین (میلیون تومان/تن)			گروه بندی صید (تن)
گیلان	مازندران	کل	
۶۳	۰	۶۳	۱-۱۰۰
۷۷	-۷	۴۷	۱۰۰-۲۰۰
۰	۱۷	۱۷	بیشتر از ۲۰۰
۶۹	۱۳	۳۹	جمع

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق



نمودار ۱-۱۰: شاخص سود به صید تعاونی های صید کلبکا در استانهای مورد مطالعه

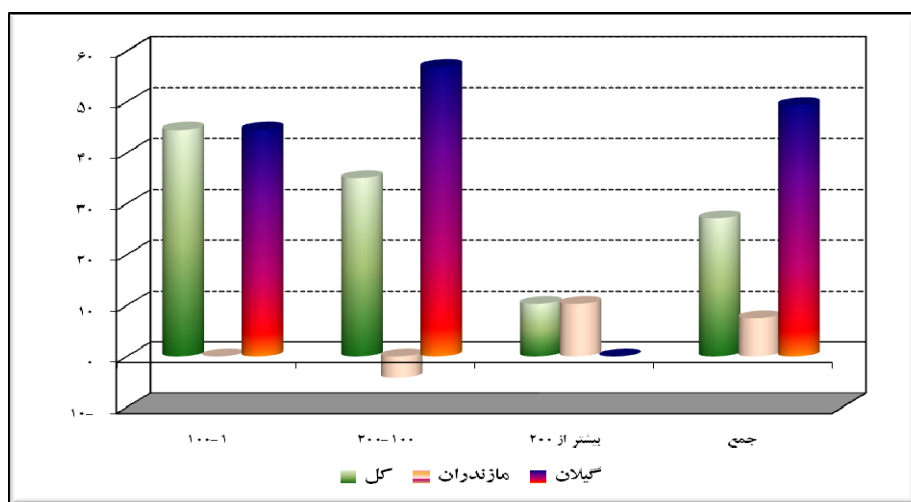
- شاخص سود به درآمد

شاخص سود به درآمد نشان می‌دهد که به ازای هر واحد درآمد چه میزان سود به دست آمده است. به عبارتی سود هر واحد درآمد به چه میزان است. میانگین این شاخص در تعاونی‌های صیادی در حدود ۲۷ درصد می‌باشد به طوری که در گروه ۱ تا ۱۰۰ تن صید میانگین شاخص ۴۴ درصد، گروه ۱۰۰ تا ۲۰۰ تن میانگین شاخص ۳۵ درصد و گروه بیشتر از ۲۰۰ تن میانگین شاخص آن ۱۰ درصد می‌باشد. به عبارتی اطلاعات نشان می‌دهد که به ازای هر هزار تومان در کل نمونه مورد بررسی ۲۷ درصد سود حاصل شده است. در استان مازندران میانگین شاخص ۷ درصد و گیلان ۴۹ درصد بوده که میزان این شاخص در استان گیلان بیشتر از مازندران است. به عبارتی استان گیلان به ازای هر هزار تومان درآمد ۴۹ درصد سود و در استان مازندران این رقم ۷ درصد است که سود هر هزار تومان درآمد بیشتر استان گیلان را نسبت به مازندران در خصوص این شاخص نشان می‌دهد.

جدول ۱-۱۴: شاخص سود به درآمد تعاونی‌های صید کلیکا در استانهای مورد مطالعه

میانگین (درصد)			گروه بندی صید (تن)
گیلان	مازندران	کل	
۴۴	۰	۴۴	۱-۱۰۰
۵۷	-۴	۳۵	۱۰۰-۲۰۰
۰	۱۰	۱۰	بیشتر از ۲۰۰
۴۹	۷	۲۷	جمع

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق



نمودار ۱-۱۱: شاخص سود به درآمد تعاونی‌های صید کلیکا در استانهای مورد

- شاخص سرمایه به صید

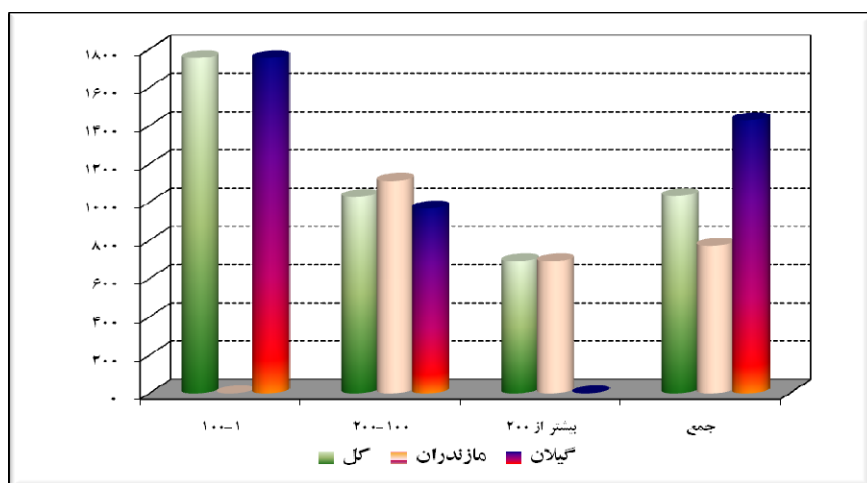
شاخص سرمایه به صید نشان می‌دهد که به ازای هر تن صید چه میزان سرمایه وجود داشته است. به عبارتی سرمایه هر تن صید به چه میزان است. میانگین این شاخص در تعاونی‌های صیادی در حدود ۱۰۳۱ میلیون تومان

می‌باشد به طوری که در گروه ۱ تا ۱۰۰ تن صید میانگین شاخص ۱۷۵۲ میلیون تومان، گروه ۱۰۰ تا ۲۰۰ تن میانگین شاخص ۱۰۲۷ میلیون تومان و گروه بیشتر از ۲۰۰ تن میانگین شاخص آن ۶۹۱ میلیون تومان می‌باشد. به عبارتی اطلاعات نشان می‌دهد که به ازای هر تن صید در کل نمونه مورد بررسی ۱۰۳۱ میلیون تومان سرمایه نیاز داشته است. در استان مازنداران میانگین شاخص ۷۷۲ میلیون تومان و گیلان ۱۴۲۸ میلیون تومان بوده که میزان این شاخص در استان گیلان بیشتر از مازنداران است. به عبارتی استان گیلان به ازای هر تن صید ۱۴۲۸ میلیون تومان سرمایه نیاز داشته و در استان مازنداران این رقم ۷۷۲ میلیون تومان است که سرمایه هر تن صید بیشتر استان گیلان را نسبت به مازنداران در خصوص این شاخص نشان می‌دهد.

جدول ۱-۱۵: شاخص سرمایه به صید تعاونی‌های صید کلیکا در استانهای مورد مطالعه

میانگین (میلیون تومان/تن)			گروه بندی صید(تن)
گیلان	مازندران	کل	
۱۷۵۲	۰	۱۷۵۲	۱-۱۰۰
۹۶۷	۱۱۱۱	۱۰۲۷	۱۰۰-۲۰۰
۰	۶۹۱	۶۹۱	بیشتر از ۲۰۰
۱۴۲۸	۷۷۲	۱۰۳۱	جمع

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق



نمودار ۱-۱۲: شاخص سرمایه به صید تعاونی‌های صید کلیکا در استانهای مورد مطالعه

۷-۱-۱- منابع تامین مالی تعاونی‌های صید کلیکا

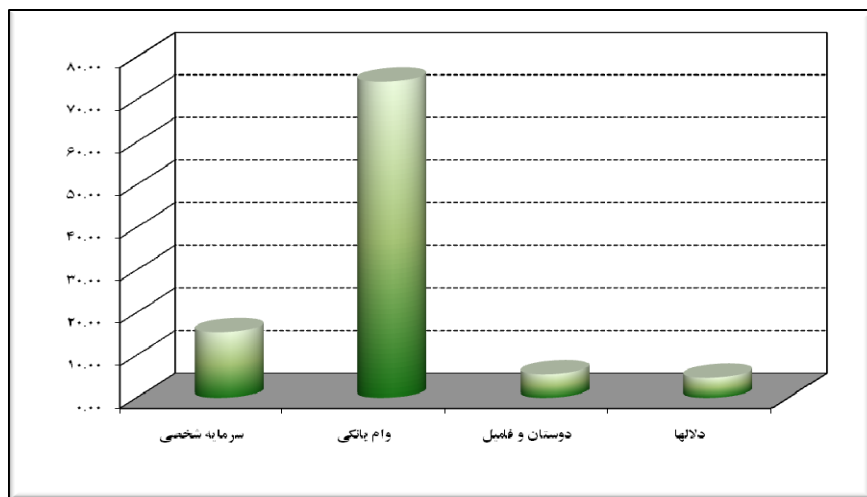
بر اساس اطلاعات حاصله از پرسشنامه‌های تحقیق منابع تامین مالی صیادی ۱۵/۴ درصد از سرمایه شخصی، ۷۴/۳ درصد از وام بانکی، ۵/۶ درصد از دوستان و فامیل و ۴/۷ درصد از طریق دلالها تامین مالی شده است. ملاحظه می‌گردد که سهم بانکها بیشتر از منابع تامین مالی دیگر است. با توجه به ارقام ملاحظه می‌گردد که فعالیت صید و صیادی نیازمند تامین مالی بیرونی است به طوری که تنها در حدود ۱۵ درصد سرمایه مورد نیاز از طریق سرمایه

شخصی تامین می‌گردد و ۸۵ درصد دیگر لزوماً بایستی از طریق منابع تامین مالی بیرونی تهیه گردد. این مطلب لزوم توجه به برنامه‌های تامین مالی را در سیاست‌های توسعه شیلات ایجاب می‌نماید. از سوی دیگر ارقام نشان می‌دهد که متوسط نرخ سود منابع تامین مالی بیرونی در نمونه مورد بررسی ۱۰/۸ درصد است که این رقم برای بانکها ۷/۲ درصد، دوستان و فامیل ۵/۲ درصد و دلالها ۲۴/۴ درصد است. ملاحظه می‌گردد که هزینه تامین مالی از دلالها ۱۲۶ درصد از میانگین کل بیشتر است. از آنجایی که هر چه هزینه تامین مالی افزایش یابد میزان سود صیاد کاهش یافته لازم است در برنامه‌های تامین مالی به کاهش هزینه‌های تاملی توجه خاصی گردد. هر چه حضور موسسات اعتباری و تامین مالی رسمی کمتر شده حضور دلالان افزایش یافته و چون هزینه دریافت وام از آنان به مراتب بیشتر از متوسط موسسات اعتباری رسمی است، هزینه تامین مالی صیادان را افزایش خواهد داد.

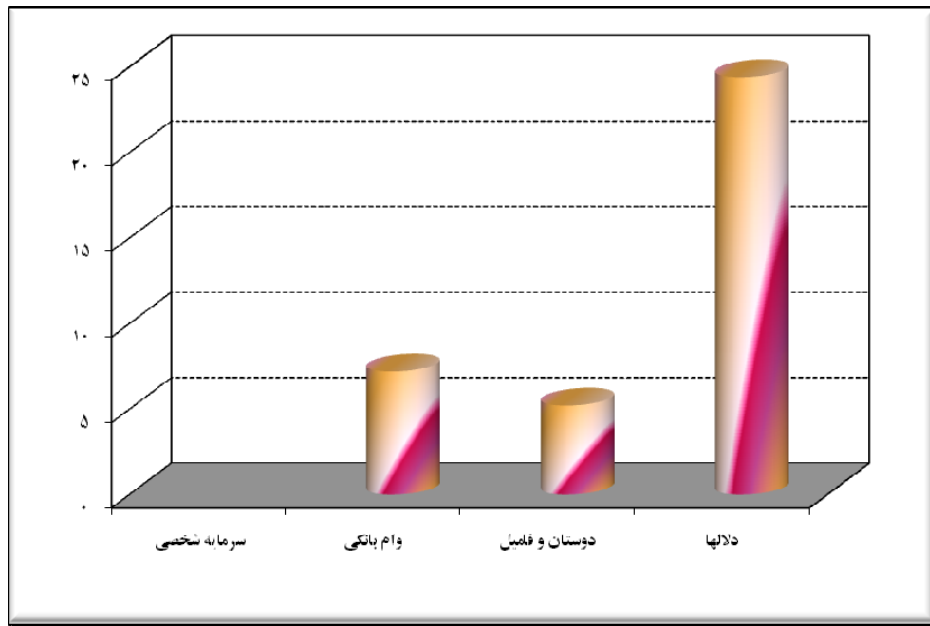
جدول ۱-۱۶: منابع تامین مالی تعاونی‌های صید کلیکا در استانهای مورد مطالعه

منبع	سهم	نرخ سود
سرمایه شخصی	۱۵.۴۳	-
وام بانکی	۷۴.۲۶	۷.۱۸
دوستان و فامیل	۵.۵۷	۵.۲۰
دلالها	۴.۷۴	۲۴.۴۰
مجموع	۱۰۰.۰۰	۱۰.۸۱

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق



نمودار ۱-۱۳: منابع تامین مالی تعاونی‌های صید کلیکا در استانهای مورد مطالعه (درصد)



نمودار ۱-۱۴: نرخ سود منابع تامین مالی تعاونی های صید کلیکا در استانهای مورد مطالعه (درصد)

از سوی دیگر اطلاعات نشان می دهد که ۸۶ درصد تعاونی های صیادی در هنگام پرسشگری بدهی داشته و تنها ۱۴ درصد اعلام نموده اند که بدهی نداشته اند. حداقل بدهی اعلام شده ۶ میلیون تومان و حداکثر آن ۲۰۰ میلیون تومان و میانگین آن ۵۹ میلیون تومان است. این ارقام نیز تاکید مجددی بر منابع تامین مالی بیرونی در نمونه مورد بررسی است.

جدول ۱-۱۷: بدهی تعاونی های صید کلیکا در استانهای مورد مطالعه (درصد/میلیون تومان)

میزان	شرح بدهی
۱۴	خیر
۸۶	بلی
۱۰۰	جمع
۵۹	میانگین
۶	حداقل
۲۰۰	حداکثر

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق

علاوه بر این اطلاعات نشان می دهد که تعاونی های صیادی از بانک کشاورزی وام دریافت نموده اند که میانگین مبلغ آن ۴۵ میلیون تومان با میانگین نرخ سود ۹ درصد و میانگین دوره بازپرداخت ۶۷ ماهه (۵/۵ سال) بوده است. این ارقام نشان می دهد که تنها منبع تامین مالی رسمی بانکی برای صیادان بانک کشاورزی بوده است و سایر بانکها نقشی در تامین مالی سرمایه تعاونی های صیادی نداشته اند. افزایش حضور سایر موسسات اعتباری

یکی از نکاتی است که بایستی در برنامه‌های تامین مالی شیلات مدنظر قرار گیرد. ملاحظه می‌گردد که وام‌های دریافتی صرف خرید شناور و تجهیزات آن شده که در بخش‌های قبلی آورده شده که عمده سرمایه تعاونی‌های صیادی یعنی بیش از ۹۴ درصد مربوط به شناور است. بنابراین هر گونه تغییری در اعطای وام از طریق بانک کشاورزی به تعاونی‌های صیادی بر تامین سرمایه آن و در حقیقت انجام فعالیت صیادی تاثیرگذار خواهد بود. از سوی دیگر در فرآیند اخذ وام، تعاونی‌های با مشکلاتی همچون تامین وثیقه، تهیه سفته و ضامن مواجه بوده‌اند که لازمست در خصوص تضمین بانکی راهکارهای مناسب دیگری اتخاذ گردد.

جدول ۱-۱۸: خصوصیات دریافت وام از بانک کشاورزی تعاونی‌های صید کلیکا در استانهای مورد مطالعه

شرح	میزان
میانگین مبلغ وام (میلیون تومان)	۴۵
میانگین نرخ سود (درصد)	۸.۹۸
میانگین مدت بازپرداخت (ماه)	۶۷
مصارف وام	خرید شناور-تجهیزات شناور
مشکلات اخذ وام	سفته- ضامن- وثیقه

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق

۸-۱-۱- تعیین نقطه سر به سر تولید

در تحلیل هزینه- فایده و ارزیابی اقتصادی طرحها بعضی مواقع مسائلی پیش می‌آید که در آنها برای یکی از پارامترها اطلاعات کافی در دست نمی‌باشد. همچنین ممکن است هدف این باشد که کمترین قیمت و مقدار تولید تعیین شود بطوریکه در آن قیمت و مقدار پروژه بتواند بدون در خطر افکندن وضع مالی خود به فعالیت ادامه دهد. در این گونه موارد از روشی استفاده می‌شود که در اصطلاح اقتصادی تحلیل نقطه سر به سر گفته می‌شود. از دید فنی تحلیل نقطه سر به سر تکنیک مهمی است که جهت مطالعه روابط بین هزینه‌ها، درآمد و سود به کار می‌رود و طبق تعریف نقطه سر به سر نقطه ای است که در آن بهره برداری از طرح نه سود و نه زیان ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر تحلیل نقطه سر به سر، نقطه ای را تعیین می‌کند که در آن درآمد فروش برابر با هزینه‌های تولید است و بدین ترتیب جهت تجزیه و تحلیل این موضوع که تغییر حجم محصول چه اثر بر سود خواهد داشت مورد استفاده قرار می‌گیرد. فرمول استفاده شده برای تعیین نقطه سر به سر تولید به شرح زیر می‌باشد:

میانگین هزینه ها

$$\text{میزان تولید در نقطه سر به سر} = \frac{\text{قیمت تمام شده یک واحد محصول} - \text{قیمت فروش یک واحد محصول}}$$

بر اساس اطلاعات پرسشنامه‌های جمع آوری شده نقطه سر به سر تولید در کل نمونه مورد بررسی ۴تن، در استان مازندران ۱۸ تن و در استان گیلان یک تن می‌باشد. اطلاعات نشان می‌دهد که استان گیلان در سطوح پایین تر

صید به نقطه سربه سر می‌رسند و بعد از یک تن سود حاصل می‌شود و در استان مازندران بعد از ۱۸ تن سود نصیب صیاد می‌گردد.

جدول ۱-۱۹: تعیین نقطه سربه سر تولید

شرح	میانگین هزینه (تومان)	قیمت فروش (کیلو)	قیمت تمام شده (کیلو)	تولید سربه سر (تن)
مازندران	۳۵۱۵۴۷۳۰.۷۷	۱۶۷	۱۵۵	۱۸
گیلان	۵۵۳۸۱۸۱.۸۱۸	۱۳۲	۷۳	۱
کل	۲۱۵۸۰۴۷۹.۱۷	۱۵۰	۱۱۷	۴

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق

۹-۱-۱- مشکلات تعاونی‌ها و اعضای تعاونی‌های صید کیلکا

مشکلات شغلی جامعه صیادان صید کیلکا به دو بخش مشکلات مربوط به تعاونی‌های صید کیلکا و مشکلات مربوط به اعضای تعاونی‌های صید کیلکا قابل طبقه‌بندی می‌باشد، با توجه به اینکه توجه به مشکلات تعاونی‌ها بدون توجه به مشکلات اعضای تعاونی‌ها امکان‌پذیر نمی‌باشد، به عبارتی مشکلات تعاونی‌ها و مشکلات اعضای تعاونی‌ها با امور صیادی دارای ارتباط است، به همین دلیل مشکلات موجود در سطح مذکور در جدول شماره ۲۰ نشان داده شده است. لازم به توضیح است برای بررسی اهمیت مشکلات روش‌های متعددی وجود دارد که یکی از آنها استفاده از فراوانی به عبارتی تعداد دفعات تکرار مشکلات و راه دیگر وزن دادن به مشکلات می‌باشد. در ستون آخر جدول شماره ۲۰ وزن مشکلات درج شده است که از رابطه مجموع فراوانی هر مشکل بر امتیاز اولویت همان مشکل به دست آمده است (فراوانی مشکل اول تقسیم بر امتیاز اولویت مشکل اول (۱) + فراوانی مشکل دوم تقسیم بر امتیاز اولویت مشکل دوم + فراوانی مشکل سوم تقسیم بر امتیاز اولویت مشکل سوم + فراوانی مشکل چهارم تقسیم بر اولویت مشکل چهارم) در سطور ذیل به ترتیب مشکلات تعاونی‌ها و اعضای تعاونی و راه‌حل‌های پیشنهادی توسط اعضای تعاونی‌ها به ترتیب اهمیت تشریح شده است.

۱- **پائین آمدن میزان صید:** اسناد موجود نشان می‌دهد میزان صید کیلکا از سال ۱۳۷۹ به تدریج کاهش یافته، به طوری که در سال ۱۳۸۶ ادامه فعالیت صیادی برای تعاونی‌ها مقرون به صرفه نبوده و برخی از تعاونی‌ها به دلیل ناتوانی در تأمین هزینه‌های جاری شناورهای صیادی، فعالیت صیادی را متوقف نموده‌اند. برخی از اعضای تعاونی‌هایی که در سال ۱۳۸۶ فعال نبودند، به دلیل اینکه شناورشان بدون استفاده مانده بود در مجمع عمومی به توافق رسیدند، شناور را به یکی از اعضای تعاونی اجاره بدهند، این اقدام منجر به خارج شدن، این تعاونی‌ها از ماهیت تعاونی شده است.

۲- **ارزان بودن قیمت ماهی کیلکا:** یکی دیگر از مهم‌ترین مشکلات ابراز شده توسط تعاونی‌ها پائین بودن قیمت ماهی کیلکا می‌باشد. جدول شماره ۲۰ قیمت کیلکایی که توسط کارخانجات پودر ماهی خریداری می‌گردد نشان داده شده است.

جدول ۱-۲۰: قیمت ماهی کیلکای مصرفی کارخانجات پودر ماهی به تفکیک سال

سال	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶
قیمت	۱۳۰	۱۴۰	۱۵۰	۱۵۵	۱۷۵
درصد تغییرات	--	۷/۷	۷/۱	۳/۳	۱۲/۹

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق

اطلاعات موجود نشان می‌دهد، متوسط تغییرات قیمت ماهی کیلکا در طول سال‌های ۸۶-۱۳۸۲، ۷/۷۵ درصد بوده است. با توجه به اینکه نرخ تورم خدمات و کالاها در طی سال‌های مذکور کمتر از ۱۲ درصد نبوده است. می‌توان گفت درصد تغییرات قیمت ماهی کیلکا متناسب با افزایش قیمت سایر کالاها و خدمات افزایش نیافته است، لازم به توضیح است قیمت ماهی کیلکا، با توافق اتحادیه تعاونی‌های صید کیلکا، کارخانجات پودر ماهی و اداره کل شیلات دو استان گیلان و مازندران تعیین می‌گردد، نه بر حسب میزان عرضه و تقاضای آن زیرا در طول سال‌های اخیر علیرغم کاهش میزان صید قیمت آن افزایش قابل توجهی نداشته است.

۳- **نداشتن بیمه:** اعضای تعاونی‌ها با معرفی تعاونی‌های صیادی می‌توانند تحت پوشش بیمه تأمین اجتماعی قرار گیرند، برخی از اعضای تعاونی‌ها در حال حاضر نیمه فعال هستند صرفاً از خدمات معرفی به بیمه تعاونی‌های صید کیلکا استفاده می‌کنند. در شرایط فعلی همه اعضای تعاونی‌ها می‌توانند از خدمات بیمه تأمین اجتماعی استفاده نمایند، و هیچ محدودیتی برای معرفی اعضا برای تأمین اجتماعی وجود ندارد. عامل مهمی که باعث ایجاد محدودیت برای تحت پوشش تأمین اجتماعی قرار گرفتن وجود دارد، ناتوانی در پرداخت حق بیمه توسط اعضای تعاونی است که در حال حاضر سال ۱۳۸۸ مبلغ هفتاد و شش هزار تومان به صورت ماهانه است.

۴- **وجود شانه‌دار:** اطلاعات موجود نشان می‌دهد در سال ۱۳۷۴ یکی از کارشناسان مرکز تحقیقاتی شیلات استان گیلان (حسین‌پور)، احتمال وجود شانه‌دار به دریای خزر اعلام گردید، ایواندو همکارانش در سال ۱۳۷۹ اظهار داشتند که شانه‌دار توسط آب توازن کشتی از دریای سیاه یا آزوف در ماه‌های گرم سال حمل شده‌اند و بعد از رهایی از آب توازن کشتی وارد کانال کم عمق ولگا و آب شیرین ناحیه شمال دریای خزر گردیده‌اند. وجود شانه‌دار به عنوان همسفره کیلکا باعث شده است تا حجم ذخایر کیلکا در دریای خزر کاهش یابد. به همین دلیل بعنوان یکی از مسائل و مشکلات توسط صیادان مطرح شده است.

۵- **ناتوانی در باز پرداخت وام:** تعاونی‌های صیادی سرمایه اولیه خرید شناور و تجهیزات آن را از طریق دریافت وام مشارکت تأمین نموده‌اند، با توجه به تعهد اعضای تعاونی برای باز پرداخت وام متناسب با میزان

درآمد تعاونی‌ها پیش‌بینی شده، با کاهش میزان صید درآمد صیادان کاهش یافته و به دنبال آن صیادان برای بازپرداخت وام دریافتی با مشکل مواجه شده‌اند.

۶- **عدم تضمین شغل**: به نظر می‌رسد اعضای تعاونی‌های صید کیلکا با پائین آمدن میزان ذخایر کیلکای دریای خزر گرفتار تله‌ای شده‌اند که به راحتی امکان رهایی از آن وجود ندارد، یکی از مشکلاتی که با کاهش میزان ذخایر کیلکا به وجود آمده عدم وجود تضمین شغلی است.

۷- **سخت و زیان‌آور بودن شغل**: نتایج معاینات انجام شده توسط تیم پزشکی طرف قرارداد اتحادیه تعاونی‌های صیادی استان مازندران نشان می‌دهد هر صیاد بعد از سه سال فعالیت دچار بیماری‌های دیسک کمر، واریس، انواع بیماری‌های پوستی، چشم و انواع بیماری‌های گوارشی و اعصاب و روان می‌شود. با توجه به شیوع بیماری‌های مذکور یکی از نیازهای ابراز شده توسط اعضای تعاونی‌ها منظور نمودن شغل صید کیلکا به عنوان شغل سخت زیان‌آور، موافقت با بازنشستگی بعد از پانزده سال و اشتغال و پرداخت حق بیمه می‌باشد. در حال حاضر صیادان شرط پرداخت ۲۰ سال حق بیمه به صورت مداوم و بدون انفصال می‌توانند بازنشسته شوند، با توجه به اینکه پرداخت حق بیمه توسط خود صیادان انجام می‌گیرد. به ندرت می‌توان صیادی را یافت که در طول سال‌های پرداخت حق بیمه حداقل ۲ ماه فاصله در پرداخت حق بیمه خود را نداشته باشد و بتواند از قانون مذکور استفاده نماید. به عبارتی تعداد صیادانی که بتوانند از قانون بازنشستگی سختی کار مصوب فعلی استفاده کنند بسیار اندک می‌باشد.

۸- **پائین بودن آگاهی مردم از کیفیت و مزایای ماهی کیلکا**: میزان آگاهی مردم از ماهی کیلکا و غذاهایی که با کیلکا می‌توانند طبخ نمایند خیلی کم است، به عبارتی توانایی خانواده‌ها در تهیه غذا از کیلکا بسیار ضعیف است. به همین دلیل در سبد غذایی خانواده‌های ایرانی یا مصرف کیلکا اصلاً وجود ندارد و یا اگر وجود دارد خیلی کم است. بر اساس مشاهدات انجام شده و اظهارات مدیران عامل تعاونی‌های صید کیلکا کمتر از ۱۵ درصد استحضالات کیلکا برای مصرف انسانی به صورت سبزی فروخته می‌شود بقیه به صورت کیسه برای تولید پودر ماهی به کارخانجات فروخته می‌شود، صیادان انتظار دارند از طریق صدا و سیما و ... روش‌های طبخ ماهی کیلکا به خانواده‌ها آموزش داده شود.

۹- **اسکله صیادی**: ایمنی اسکله صیادی و امکانات موجود در آن مخصوصاً در شهر بابلسر یکی از مهمترین مشکلاتی است که تعاونی‌های صیادی با آن مواجه می‌باشند، لیکن به دلیل تعدد مشکلات جامعه صیادان کیلکا کمتر این مشکل را ابراز نموده‌اند، مشکل مذکور بیشتر توسط اعضای هیئت مدیره اتحادیه‌های صید کیلکا ابراز و تأکید شده است، بر اساس اظهارات اعضای هیئت مدیره اتحادیه تعاونی‌های صیادی اسکله‌های صیادی نیاز به لایروبی دارند، علاوه بر کم بودن عمق اسکله به دلیل وجود رسوبات، از نظر آنها اسکله‌های صیادی فاقد امکانات لازم برای انجام فعالیت‌های مربوط به صید است.

۱۰- **عدم حمایت دولت:** تعاونی‌های صید کیلکا به دلیل نوع تشکل و ماهیت کارشان تحت پوشش خدمات حمایتی اداره کل شیلات استان، اداره کل تعاون، سازمان بنادر و کشتیرانی قرار گرفته‌اند، هر کدام از دستگاه‌های مذکور به نحوی به تعاونی‌های صید کیلکا خدمات ارائه می‌دهند، مندرجات جدول شماره ... نشان می‌دهد که یکی از مشکلات ابراز شده تعاونی‌های صید عدم حمایت دولت از آنها می‌باشد.

۱۱- **تسریع در طرح تعدیل شناورها:** کاهش میزان صید و درآمد صیادان به دلیل هجوم شانه‌دار به دریای خزر باعث شده تا درآمد تعاونی‌های صیادی کاهش یابد و ادامه فعالیت مقرون به صرفه نباشد. به همین دلیل برخی از تعاونی‌ها داوطلب هستند از طریق طرح تعدیل شناورها که توسط شیلات برای کاهش شناورهای صیادی اجرا می‌شود در مقابل دریافت بهای شناور شغل صیادی را کنار بگذارند، در حال حاضر تسریع در تعدیل شناورهای صیادی یکی از تقاضاهای صیادان است.

علاوه بر موارد ذکر شده مشکلاتی از قبیل گرانی ادوات صید، تعمیر شناور، بالابودن تعداد شناورها و ... توسط صیادان ابراز شده است که عمدتاً با کاهش میزان صید و پائین آمدن درآمد صیادان ارتباط دارد.

جدول ۱- ۲۱: مشکلات تعاونی‌های صید کیلکا

وزن	داده‌ها						عنوان مشکل
	جمع	اولویت چهارم	اولویت سوم	اولویت دوم	اولویت اول	ابراز شده	
۲۰	۵۱	۱	۷	۱۳	۱۱	۱۹	۱. ارزان بودن قیمت ماهی
۲/۵۸	۵۱	۱	۱	۰	۲	۴۷	۲. درآمد پایین صیادی
۲۱/۵	۵۱	۲	۳	۱۰	۱۵	۲۱	۳. صید کم دریا
۷/۲۵	۵۱	۱	۰	۰	۷	۴۳	۴. کمبود صید و کاهش درآمد
۳/۵	۵۱	۰	۰	۱	۳	۴۷	۵. حقوق پایین
۹/۵	۵۱	۲	۶	۸	۳	۳۲	۶. وجود شانه‌دار
۲/۲۵	۵۱	۱	۳	۲	۰	۴۵	۷. سخت و زیان‌آور بودن شغل
۱/۷۵	۵۱	۱	۳	۱	۰	۴۶	۸. حمایت نکردن دولت
۰/۹۱	۵۱	۱	۲	۰	۰	۴۸	۹. گرانی ادوات صید
۰/۵	۵۱	۰	۰	۱	۰	۵۰	۱۰. تعمیرات شناور
۰/۲۵	۵۱	۱	۰	۰	۰	۵۰	۱۱. بدهی‌های کلان
۲/۷۵	۵۱	۳	۳	۰	۱	۴۴	۱۲. ناتوانی در بازپرداخت وام
۲/۵۸	۵۱	۱	۱	۰	۲	۴۷	۱۳. عدم تضمین شغلی
۰/۹۱	۵۱	۱	۲	۰	۰	۴۸	۱۴. بالابودن قیمت ادوات
۱/۵۸	۵۱	۱	۴	۰	۰	۴۶	۱۵. لایروبی رودخانه
۱۱/۴۱	۵۱	۳	۲	۸	۶	۳۲	۱۶. نداشتن بیمه
۲	۵۱	۴	۳	۰	۰	۴۴	۱۷. ناآگاهی مردم از کیفیت و مزایای ماهی کیلکا
۰/۷۵	۵۱	۳	۰	۰	۰	۴۸	۱۸. بالابودن تعداد شناورهای صیادی

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق

جدول ۱- ۲۲: مشخصات شرکتهای تعاونی صید کیلکا استان گیلان

نوع موتور	ابعاد شناور به متر			ظرفیت (تن)	جنس و مدل شناور			سال تاسیس	نام شناور	نام شرکت
	ارتفاع	عرض	طول		فلزی	فایبرگلاس	چوبی سنتی			
MWM	۳	۵	۱۸.۵	۲۰			۱	۱۳۶۵	والفجر ۱	میعاد
ولوو	۳.۵	۶.۲	۱۹.۵	۳۰			۱	۱۳۶۸	والفجر ۲	شاهد
MWM	۲.۲	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۶۸	ش-۱	ملوان
یانمار	۲.۲	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۱	ش-۱۴	پیروزی
یانمار	۲.۲	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۱	ش-۱۶	آزادی
گاردنر	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۱	ش-۲۷	کوزران
ولوو	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۱	ش-۲۴	معراج
MWM	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۱	ش-۲۳	سهند
MWM	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۱	ش-۱۹	توحیدبندر
MWM	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۱	ش-۲۲	صوت آب
MWM	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۱	ش-۲۰	ساحل صیاد
کاترپیلار	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۵	ش-۳۱	زیباکنار
کاترپیلار	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۵	ش-۴۲	کالو
کاترپیلار	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۵	ش-۴۳	اوشمک
کاترپیلار	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۸	ش-۵۸	کیانیان خزر
کاترپیلار	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۸	ش-۵۷	گلکار مقدم
کاترپیلار	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۸	ش-۵۶	بوران خزر
کاترپیلار	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۸	ش-۵۳	بهمن
کاترپیلار	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۸	ش-۴۷	مالا
کاترپیلار	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۸	ش-۵۲	غزال
کاترپیلار	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۸	ش-۵۴	شاهین
کاترپیلار	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۸	ش-۵۰	ستاره نور
کاترپیلار	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۸	ش-۴۶	صیاح
کاترپیلار	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۸	ش-۴۸	لاکومه

مشخصات شرکتهای تعاونی صید کیلکا استان گیلان

نوع موتور	ابعاد شناور به متر			ظرفیت (تن)	جنس و مدل شناور			سال تاسیس	نام شناور	نام شرکت
	ارتفاع	عرض	طول		فلزی	فایبرگلاس	چوبی سنتی			
کاتر پیلار	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۸	ش-۱۰۲	پیوند
میتسوبیشی	۳.۵	۶	۱۹	۳۰			۱	۱۳۶۸	والفجر ۷	متحد البحر
میتسوبیشی	۳.۵	۶	۱۹	۳۰			۱	۱۳۶۸	والفجر ۹	امید فردا
میتسوبیشی	۳.۵	۶	۲۰	۳۰			۱	۱۳۶۸	والفجر ۴	دریه
میتسوبیشی	۳.۵	۵	۱۹.۵	۳۰			۱	۱۳۷۱	والفجر ۱۹	خزر
میتسوبیشی	۳.۵	۵	۱۹.۵	۳۰			۱	۱۳۶۸	والفجر ۱۷	آزادگان
میتسوبیشی	۳.۵	۶.۳	۱۹.۵	۳۰			۱	۱۳۷۱	سیزده رجب	ظفر
کاتر پیلار	۳.۵	۵	۱۹.۵	۳۰			۱	۱۳۷۲	وافجر ۲۱	ایثارگران
گاردنر	۳.۵	۵	۱۹.۵	۳۰			۱	۱۳۷۰	والفجر ۳۷	نوح
گاردنر	۳.۵	۵	۱۹.۵	۳۰			۱	۱۳۷۱	والفجر ۳۵	ایثار
گاردنر	۳.۵	۵	۱۹.۵	۳۰			۱	۱۳۷۱	والفجر ۳۳	آزادگان شمال
گاردنر	۳.۵	۵	۱۸	۲۰		۱		۱۳۶۸	والفجر ۶	وحدت
میتسوبیشی	۳.۵	۵	۱۹.۵	۳۰			۱	۱۳۷۳	والفجر ۱۳	باهنر
میتسوبیشی	۳.۵	۵	۱۹.۵	۳۰			۱	۱۳۷۱	والفجر ۱۵	فجر
دورمن	۳	۵	۱۸	۲۰	۱			۱۳۷۱	طلوع ۱	گیلان خزر
ولوو	۳	۵	۱۸	۲۰		۱		۱۳۷۱	مروارید خزر ۱	مروارید خزر ۱
ولوو	۳	۵	۱۸	۲۰		۱		۱۳۷۱	مروارید خزر ۲	مروارید خزر ۲
میتسوبیشی	۳.۵	۶	۲۰	۲۵		۱		۱۳۷۲	سی سرا ۱۱	دلفین سام
یانمار	۲.۵	۴	۱۷	۱۵		۱		۱۳۷۱	صدف	صدف خزر
کاتر پیلار	۳.۵	۵	۱۹.۵	۳۰			۱	۱۳۷۰	والفجر ۲۳	کیلکا سحر
MWM	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۱	نسیم	صید گیلان
کاتر پیلار	۳.۵	۶	۲۰	۲۵		۱		۱۳۷۳	سی سرا ۲	دریا سر خزر
مان	۴	۷	۲۵	۴۰	۱			۱۳۷۲	دریا زر ۱	دریا زر
ولوو	۲.۷۵	۴.۵	۱۶	۱۵	۱			۱۳۷۱	خزر کیش	خزر شباهنگ

مشخصات شرکتهای تعاونی صید کیلکا استان گیلان

نوع موتور	ابعاد شناور به متر			ظرفیت (تن)	جنس و مدل شناور			سال تاسیس	نام شناور	نام شرکت
	ارتفاع	عرض	طول		فلزی	فایبرگلاس	چوبی سنتی			
کاترپیلار	۳.۵	۶	۲۱	۳۰	۱			۱۳۷۵	خزر مهر ۱	موج شکن
SKL	۲.۵	۷	۲۵	۳۰	۱			۱۳۷۷	بابلسر	کیلکا یاب بندر
SKL	۲.۵	۷	۲۵	۳۰	۱			۱۳۷۷	رامسر	احرار-ر
SKL	۲.۵	۷	۲۵	۳۰	۱			۱۳۷۷	آشور	آشور-۵۷
SKL	۲.۵	۷	۲۵	۳۰	۱			۱۳۷۷	غازیان	غ-۵۷
ولوو	۳	۴	۱۷.۵	۲۰		۱		۱۳۷۱	نرجس	قائم
میتسوبیشی	۴	۶	۲۰	۳۰			۱	۱۳۷۴	والفجر ۱۲	یاسر
گاردنر	۳.۵	۵	۱۹.۵	۳۰			۱	۱۳۷۴	والفجر ۲۵	ده یاران
گاردنر	۳.۵	۵	۱۹.۵	۳۰			۱	۱۳۷۱	والفجر ۲۷	کیلکا رعد
.	۳	۴	ایران بارج	۱۵	۱			۱۳۷۵	ایران بارج	معین شباهنگ ساحل
دومن	۳	۵	۱۸	۲۰	۱			۱۳۷۲	طلوع ۲	فتح
دومن	۳	۵	۱۸	۲۰	۱			۱۳۷۲	طلوع ۳	گیل سهند
دومن	۳	۵	۱۸	۲۰	۱			۱۳۷۲	طلوع ۶	حر انزلی
کاترپیلار	۳	۵	۱۸	۲۰	۱			۱۳۷۳	طلوع ۸	طوفان خروشان بندر
دومن	۳	۵	۱۸	۲۰	۱			۱۳۷۲	طلوع ۴	میلاذ اختر
					۱			۱۳۷۴	خزر صیاد	شهدای انزلی
گاردنر	۳.۵	۶	۲۱	۳۰	۱			۱۳۷۰	خزر مهر ۲	خزر مهر
گاردنر	۳.۵	۵	۱۹.۵	۳۰			۱	۱۳۷۱	والفجر ۲۹	البرز
گاردنر	۳.۵	۵	۱۹.۵	۳۰			۱	۱۳۷۷	والفجر ۳۱	طوفان
دومن	۳	۵	۱۸	۲۰	۱			۱۳۷۳	طلوع ۷	گیل خزر
MWM	۳	۴	۱۶	۱۵	۱			۱۳۷۲	رش ماهی	رش ماهی
ولوو	۳	۵	۱۶	۲۰		۱		۱۳۷۵	سپید رود ۱	دریاکنار
دومن	۳	۵	۱۸	۲۰	۱			۱۳۷۲	طلوع ۵	جانبازان
کاترپیلار	۳	۵	۱۸	۲۰		۱		۱۳۷۶	دریا گیل	کشت آب ورز

مشخصات شرکت‌های تعاونی صید کیلکا استان گیلان

نوع موتور	ابعاد شناور به متر			ظرفیت (تن)	جنس و مدل شناور			سال تاسیس	نام شناور	نام شرکت
	ارتفاع	عرض	طول		فلزی	فایبرگلاس	چوبی سنتی			
کاترپیلار	۲.۸	۴.۷۵	۱۲	۱۰		۱		۱۳۷۶	دلفین ۴	نور بندر
ولوو	۲.۸	۴	۱۶	۱۵	۱			۱۳۷۸	ارس ۱	پرتو کیلکا خزر
یانمار	۳	۴	۱۷	۲۰		۱		۱۳۷۸	شوریده ۲۰۰۱	عقیق
یانمار	۳	۴	۱۷	۲۰		۱		۱۳۷۷	شوریده ۲۰۰۳	میلاد آبزیان
روسی	۳	۵	۱۸	۲۰	۱			۱۳۷۵	طلوع ۹	همت
روسی	۳	۵	۱۸	۲۰	۱			۱۳۷۸	طلوع ۱۰	خزمرداب
کومتر	۳	۵	۱۶	۲۰		۱		۱۳۷۸	سپید رود ۲	ظهور
MWM	۲.۸	۴	۱۴	۱۵	۱			۱۳۷۸	الله اکبر ۱	جوشن
ولوو	۴	۴.۸	۲۰	۳۰		۱		۱۳۷۸	سیحون صید	سیحون
ولوو	۳	۵	۱۸	۲۰		۱		۱۳۷۹	ارغوان صید	ارغوان صید شمال
روسی	۳	۵	۱۸	۲۰	۱			۱۳۷۹	طلوع ۱۱	دریا بصیر
روسی	۳	۵	۱۸	۲۰	۱			۱۳۷۶	طلوع ۱۲	نیلگون صید
کاترپیلار	۲.۸	۴.۷۵	۱۲	۱۰	۱			۱۳۷۶	دلفین ۲	کاسبین بندر
MWM	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۵	ش-۳۳	کیلکا بندر
MWM	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۵	ش-۳۲	رجاء
MWM	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۵	ش-۳۷	واتکا
کاترپیلار	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۵	ش-۳۴	سالار دریا
کاترپیلار	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۵	ش-۳۸	دهکده
کاترپیلار	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۵	ش-۳۶	امیرکیاسر
کاترپیلار	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۵	ش-۳۹	تالاب
کاترپیلار	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۵	ش-۴۰	کاظم خواه
کاترپیلار	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۵	ش-۴۳	پایندان آستانه
کاترپیلار	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۶	ش-۵۱	طلا کیلکا
کاترپیلار	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۹	ش-۴۵	آتشم

مشخصات شرکتهای تعاونی صید کیلکا استان گیلان

نوع موتور	ابعاد شناور به متر			ظرفیت (تن)	جنس و مدل شناور			سال تاسیس	نام شناور	نام شرکت
	ارتفاع	عرض	طول		فلزی	فایبرگلاس	چوبی سنتی			
MWM	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۹	ش-۲۹	شبنم
MWM	۲.۸	۴	۱۴	۱۵	۱			۱۳۷۵	الله اکبر ۲	صنعت کیلکا
کاتریلار	۲.۸	۴.۷۵	۱۲	۱۰		۱		۱۳۷۵	دلفین ۱	خزر پدرام
کاتریلار	۲.۸	۴.۷۵	۱۲	۱۰		۱		۱۳۷۶	دلفین ۳	کیلکا امید
ولوو	۳	۵	۱۶	۲۰		۱		۱۳۷۶	افق	کیلکا افق
						۱		۱۳۷۶	گل زر	گل رز
یانمار	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۱	ش-۱۲	حر
کاتریلار	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۷	ش-۵۶	شقایق دریایی
MWM	۲.۵	۳.۴	۱۴.۹	۸		۱		۱۳۷۴	ش-۳۰	حرآستارا
میتسوبیشی	۳.۵	۵	۱۹.۵	۳۰			۱	۱۳۷۱	والفجر ۱۱	بعثت
گاردنر	۴	۶	۲۰	۳۰			۱	۱۳۶۹	وافجر ۵	هجرت
SKL	۲.۵	۷	۲۵	۳۰	۱			۱۳۷۷	آستارا	گلوند آستارا
۵	۲.۸	۴	۱۷	۱۵	۱			۱۳۷۵	شفق	کیلکا گستر شفق
ولوو	۲.۸	۴	۱۴	۱۶	۱			۱۳۷۳	ایران بارج ۴	آستارا مرجان
									طلوع ۱۴	
					۳۰	۵۸	۲۲			

مأخذ: سازمان شیلات ایران، ۱۳۸۵

مشخصات تعاونی‌های صیادی کیلکا استان مازندران

نام شرکت	نام بندر	سال تاسیس	سال ساخت	جنس و مدل شناور			ظرفیت (تن)	ابعاد شناور به متر				
				چوبی سستی	فایبر گلاس	فلزی		طول	عرض	ارتفاع	آبخور	
شب خیز	امیرآباد	۱۳۷۵	۱۳۷۶		۱		۵	۱۴.۹	۳.۱	۱	۱.۴	M-W-M
ایثار	امیرآباد	۱۳۷۴	۱۳۷۶		۱		۲۵	۱۷.۲	۵	۲.۵	۱.۵	دورمن
البرز	امیرآباد	۱۳۷۴	۱۳۷۶		۱		۱۵	۱۲.۳	۴.۹	۲.۷	۱.۶	کا-پیلار
زرین شمال	امیرآباد	۱۳۷۵	۱۳۷۶		۱		۲۰	۱۵	۵	۲.۲۵	۲	کا-پیلار
حامد	امیرآباد	۱۳۷۴	۱۳۷۷		۱		۱۵	۱۷.۸	۵.۷۵	۳.۵	۱.۹۵	کا-پیلار
صدف	امیرآباد	۱۳۷۴	۱۳۷۶		۱		۵	۱۵	۳.۵	۳	۱.۵	کا-پیلار
بابل	امیرآباد	۱۳۷۴	۱۳۷۷		۱		۲۵	۱۸	۵	۲.۵	۱.۵	کا-پیلار
ساحل کياء	امیرآباد	۱۳۷۴	۱۳۷۷		۱		۲۵	۱۷.۲	۵.۵	۲.۵	۱.۶۹	کا-پیلار
آوران خزر	امیرآباد	۱۳۷۴	۱۳۷۷		۱		۳۰	۱۷.۵	۵	۵.۲۹	۲	کا-پیلار
آب نورد	امیرآباد	۱۳۷۲	۱۳۷۷		۱		۲۰	۱۵.۳	۵	۲.۵	۱.۷۵	کا-پیلار
شفق	امیرآباد	۱۳۷۷	۱۳۷۷		۱		۱۷	۱۸.۵	۳.۵	۲.۲۵	۲.۶	یانمار
گلشن	امیرآباد	۱۳۷۵	۱۳۷۷		۱		۲۵	۱۷.۵	۵	۲.۵	۱.۵	یانمار
نعیم	امیرآباد	۱۳۷۵	۱۳۷۷		۱		۲۵	۱۵.۵	۵	۲.۵	۱.۷۵	کا-پیلار
امید بهشهر	امیرآباد	۱۳۷۴	۱۳۷۷		۱		۲۰	۱۵.۵	۴.۵	۲.۵	۱.۷۵	دورمن
نماشون	امیرآباد	۱۳۷۵	۱۳۷۷		۱		۲۵	۱۷.۵	۵.۵	۲.۵	۱.۷۵	یانمار
پاران	امیرآباد	۱۳۷۴	۱۳۷۷		۱		۲۰	۱۶.۵	۵	۲	۲	کا-پیلار
هادی	امیرآباد	۱۳۷۵	۱۳۷۷		۱		۵	۱۴.۵	۳	۱.۵	۱	M-W-M
خزرکاران جم	امیرآباد	۱۳۷۵	۱۳۷۷		۱		۲۰	۱۵.۵	۴.۵	۲.۴	۱.۸	کا-پیلار
سباح	امیرآباد	۱۳۷۵	۱۳۷۷		۱		۳۰	۲۰	۶	۲.۵	۱.۸	کا-پیلار
نوشین	امیرآباد	۱۳۷۵	۱۳۷۸		۱		۲۰	۱۸	۴.۵	۲.۸	۲	کا-پیلار
شورم	امیرآباد	۱۳۷۵	۱۳۷۸		۱		۲۵	۱۸	۴.۵	۲.۵	۱.۷۵	یانمار
تلار	امیرآباد	۱۳۷۵	۱۳۷۸		۱		۲۵	۱۸	۴.۵	۲.۵	۱.۷۵	دورمن
سردار	امیرآباد	۱۳۷۶	۱۳۷۸		۱		۲۰	۱۶.۵	۴.۵	۲.۲	۱.۷۵	
نکا	امیرآباد	۱۳۷۶	۱۳۷۹		۱		۳۰	۱۶.۵	۵			

مشخصات تعاونی های صیادی کیلکا استان مازندران

نوع موتور	ابعاد شناور به متر				ظرفیت (تن)	جنس و مدل شناور			سال ساخت	سال تاسیس	نام بندر	نام شرکت
	آبخور	ارتفاع	عرض	طول		فلزی	فایبرگلاس	چوبی سنتی				
	۱.۶	۱.۳	۴.۵	۱۷.۵	۳۰		۱		۱۳۷۹	۱۳۷۸	میرآباد	میانکاله
	۲	۵.۳	۵	۱۶.۲	۳۰	۱			۱۳۷۹	۱۳۷۴	میرآباد	امیرکبیر
یانمار	۱.۸	۳	۵	۱۷.۸	۳۰	۱			۱۳۷۹	۱۳۷۴	میرآباد	جانبازان
	۱.۶۵	۲.۶۵	۵	۱۶.۲	۳۵		۱		۱۳۷۹	۱۳۷۵	میرآباد	کشت و صنعت
	۱.۶۵	۲.۶۵	۵	۱۶.۲	۳۵	۱			۱۳۷۹	۱۳۷۶	میرآباد	سیمرغ
کا-پیلار	۱.۸	۳	۵	۲۰	۳۵		۱		۱۳۷۹	۱۳۷۶	میرآباد	زیورخيام
	۲	۲.۶۵	۵	۱۶.۲	۲۰	۱			۱۳۷۹	۱۳۷۶	میرآباد	اتحاد
	۲	۲.۶۵	۵	۱۶.۲	۲۰	۱			۱۳۷۹	۱۳۷۶	میرآباد	خزریما
	۲	۲.۵	۵	۱۶.۲	۳۵	۱			۱۳۷۹	۱۳۷۶	میرآباد	شباهنک
م-بیشی	۱.۷۵	۲.۵	۵.۵	۱۷.۵	۳۵		۱		۱۳۷۹	۱۳۷۹	میرآباد	چند منظوره انتظام
					۲۰		۱		۱۳۷۹	۱۳۷۴	میرآباد	پرکاسیران
کا-پیلار	۱.۵	۲.۵	۵	۱۸	۲۵		۱		۱۳۷۸	۱۳۷۴	میرآباد	صنعت
	۱.۸	۲.۵	۵	۱۷.۵	۳۰		۱		۱۳۷۹	۱۳۷۶	میرآباد	ستاره مهاجر
				۱۸	۲۰		۱		۱۳۷۹		میرآباد	سحرگل
				۱۸	۲۰		۱		۱۳۷۹		میرآباد	سریع الصيد کردکوی
				۱۸	۲۰		۱		۱۳۷۹		میرآباد	بهباد
				۱۸	۲۰		۱		۱۳۷۹		میرآباد	گلستان
				۱۸	۲۰		۱		۱۳۷۹		میرآباد	بوستان
م-بیشی	۲	۲.۵	۶	۱۹.۵	۳۰		۱		۱۳۷۲	۱۳۶۹	بابلسر	نوشهر
یانمار	۲	۲.۵	۶	۱۹.۵	۳۰		۱		۱۳۷۲	۱۳۶۹	بابلسر	ش.مفتح
م-بیشی	۲	۲.۵	۶	۱۹.۵	۳۰		۱		۱۳۷۲	۱۳۶۹	بابلسر	وحدت
یانمار	۲.۲	۱.۵	۶	۲۲	۳۰		۱		۱۳۶۹	۱۳۶۹	بابلسر	خزر
یانمار	۲	۲.۵	۶	۱۹.۵	۳۰		۱		۱۳۷۲	۱۳۶۹	بابلسر	طاهری
م-بیشی	۲	۲.۵	۶	۱۹.۵	۳۰		۱		۱۳۷۲	۱۳۶۹	بابلسر	کوثر

مشخصات تعاونی‌های صیادی کیلکا استان مازندران

نام شرکت	نام بندر	سال تاسیس	سال ساخت	جنس و مدل شناور			ظرفیت (تن)	ابعاد شناور به متر				نوع موتور
				چوبی سنتی	فایبرگلاس	فلزی		طول	عرض	ارتفاع	آبخور	
یوسفی	بابلسر	۱۳۶۹	۱۳۷۲	۱			۳۰	۱۹.۵	۶	۲.۵	۲	م-بیشی
بازار سر بهنمیر	بابلسر	۱۳۶۹	۱۳۷۲	۱			۳۰	۱۹.۵	۵	۲.۸۵	۱.۷۷	گاردنر
کریمیان	بابلسر	۱۳۶۹	۱۳۷۲	۱			۳۰	۱۹.۵	۵	۲.۸۵	۱.۷۷	یانمار
پیروزی	بابلسر	۱۳۶۹	۱۳۷۲	۱			۳۰	۱۹.۵	۵.۵	۲.۵	۲	م-بیشی
دریا	بابلسر	۱۳۶۹	۱۳۶۷	۱			۳۵	۲۴	۶.۵	۳	۲.۴	م-بیشی
بابایی	بابلسر	۱۳۷۰	۱۳۷۲	۱			۳۰	۱۹.۵	۵	۲.۸۵	۱.۷۷	کا-پیلار
نوح نبی	بابلسر	۱۳۷۰	۱۳۷۲	۱		۱	۵	۱۴.۹	۳.۳	۱.۵	۱.۴	یانمار
ذوالفقار	بابلسر	۱۳۷۱	۱۳۷۲	۱		۱	۵	۱۴.۹	۳.۳	۱.۵	۱.۴	یانمار
سحر	بابلسر	۱۳۷۱	۱۳۷۲	۱		۱	۵	۱۴.۹	۳.۳	۱.۵	۱.۴	M-W-M
بندر	بابلسر	۱۳۷۱	۱۳۷۲	۱		۱	۲۵	۱۹	۵	۲.۵	۱.۶	گاردنر
طبرستان	بابلسر	۱۳۷۱	۱۳۷۰	۱		۱	۳۰	۱۹.۱	۵.۲	۲.۸	۱.۲	گاردنر
نسیم	بابلسر	۱۳۷۱	۱۳۷۲	۱		۱	۳۰	۱۹.۵	۵	۲.۸۵	۱.۷۷	گاردنر
پوررمضان	بابلسر	۱۳۷۱	۱۳۷۳	۱		۱	۳۵	۲۱.۴	۶.۳	۲.۸۵	۱.۷۷	گاردنر
کاسپین	بابلسر	۱۳۷۱	۱۳۷۵	۱		۱	۲۵	۱۷.۲	۵.۵	۲.۵	۱.۷	گاردنر
مروارید	بابلسر	۱۳۷۱	۱۳۷۳	۱		۱	۵	۱۴.۹	۳.۳	۱.۵	۱.۴	M-W-M
سهند	بابلسر	۱۳۷۱	۱۳۷۳	۱		۱	۲۵	۱۷.۳	۵	۲.۵	۱.۷	گاردنر
رزمندگان روح الله	بابلسر	۱۳۷۱	۱۳۷۳	۱		۱	۲۵	۱۷.۳	۵	۲.۵	۱.۷	گاردنر
ش.معین	بابلسر	۱۳۷۳	۱۳۷۳	۱		۱	۵	۱۴.۹	۳.۳	۱.۵	۱.۴	M-W-M
بربری	بابلسر	۱۳۷۱	۱۳۷۴	۱		۱	۲۵	۱۵.۲	۵.۱	۲.۵	۱.۵	یانمار
آزادگان	بابلسر	۱۳۷۱	۱۳۷۳	۱		۱	۲۵	۱۹	۵	۲.۵	۱.۶	م-بیشی
حاتم	بابلسر	۱۳۷۳	۱۳۷۳	۱		۱	۳	۸.۲	۳	۲	۱.۵	پرکینز
آشور	بابلسر	۱۳۷۱	۱۳۷۲	۱		۱	۵	۱۴.۹	۳.۳	۱.۵	۱.۴	M-W-M
خیبر	بابلسر	۱۳۷۲	۱۳۷۶	۱		۱	۲۸	۲۰	۶.۷	۳.۶	۱.۶۹	کا-پیلار

مشخصات تعاونی های صیادی کیلکا استان مازندران

نوع موتور	ابعاد شناور به متر				ظرفیت (تن)	جنس و مدل شناور			سال ساخت	سال تاسیس	نام بندر	نام شرکت
	آبخور	ارتفاع	عرض	طول		فلزی	فایبرگلا س	چوبی سستی				
کا-پیلار	۱.۵	۲.۵	۵	۱۷	۲۵		۱		۱۳۷۷	۱۳۷۲	بابلسر	نسیم ساحل خزر
دورمن	۱.۷۵	۲.۵	۴.۵	۱۸	۲۵		۱		۱۳۷۸	۱۳۷۷	بابلسر	غروب زیبا
یانمار	۱.۷۵	۲.۵	۴.۵	۱۸	۲۵		۱		۱۳۷۸	۱۳۷۷	بابلسر	طلوع همت
یانمار	۱.۷۵	۲.۵	۴.۵	۱۸	۲۵		۱		۱۳۷۸	۱۳۷۷	بابلسر	با بلرود
یانمار	۱.۶	۲.۳	۴	۱۷.۵	۲۰		۱		۱۳۷۸	۱۳۶۱	بابلسر	تعاونی مصرف
یانمار	۱.۸	۲.۵	۶	۲۰	۳۰		۱		۱۳۷۸	۱۳۷۷	بابلسر	مارال
یانمار	۱.۶	۲.۳	۴.۵	۱۷.۵	۳۰	۱			۱۳۷۹	۱۳۷۸	بابلسر	وارش
یانمار	۱.۸	۲.۵	۴.۴۵	۱۷.۵	۳۰		۱		۱۳۷۹	۱۳۷۸	بابلسر	سالیك صید
یانمار	۱.۵	۲.۵	۴.۳۵	۱۷.۴۹	۲۰		۱		۱۳۷۸	۱۳۷۸	بابلسر	صبحگاهان
یانمار	۱.۶	۱.۳	۴.۵	۱۷.۵	۲۰		۱		۱۳۷۹	۱۳۷۸	بابلسر	صبح رجاء
یانمار	۱.۶	۱.۳	۴.۴۵	۱۷.۵	۲۰		۱		۱۳۷۹	۱۳۷۸	بابلسر	تلاجی
یانمار	۲	۳.۵	۶	۱۷.۵	۲۵		۱		۱۳۷۹	۱۳۷۸	بابلسر	پراخوت
یانمار	۱.۵	۳.۷	۵.۱	۱۶.۲	۳۰	۱			۱۳۷۹	۱۳۷۸	بابلسر	طلوع زیبا
م-بیشی	۱.۸	۲.۷	۴.۷۸	۱۷.۸	۳۰	۱			۱۳۷۹	۱۳۷۸	بابلسر	شیل باران مازند
کا-پیلار	۱.۸	۳.۷	۱.۷۸	۱۷.۸	۲۵	۱			۱۳۷۹	۱۳۷۸	بابلسر	افروز
گاردنر	۱.۷۷	۲.۸۵	۵	۱۹.۵	۳۰			۱	۱۳۷۴		بابلسر	نشاگر
م-بیشی	۲	۲.۵	۶	۱۹.۵	۳۰			۱	۱۳۶۷	۱۳۶۶	بابلسر	ش.کیان شمال صدرا

مأخذ: اداره کل شیلات مازندران، ۱۳۸۵.

جدول ۱-۲۳: اسامی شرکتهای تعاونی (شناورهای) فعال صید کیلکا به تفکیک استان، صیدگاه و میزان صید سالانه

ردیف	نام شرکت	نام استان	نام شهرستان	میزان صید سال ۱۳۸۶ به تن
۱	سیاح	مازندران	امیرآباد	۲۵.۰۰
۲	بوستان	مازندران	امیرآباد	۷۵.۰۰
۳	بابل	مازندران	امیرآباد	۸۸.۰۰
۴	گلشن	مازندران	امیرآباد	۹۲.۰۰
۵	صدف	مازندران	امیرآباد	۱۳۵.۰۰
۶	آینورد	مازندران	امیرآباد	۱۴۶.۰۰
۷	شورم	مازندران	امیرآباد	۱۴۸.۰۰
۸	ساحل کیا	مازندران	امیرآباد	۱۵۱.۰۰
۹	گلستان	مازندران	امیرآباد	۱۵۲.۰۰
۱۰	زرین شمال	مازندران	امیرآباد	۱۵۷.۰۰
۱۱	شبخیز	مازندران	امیرآباد	۱۶۶.۰۰
۱۲	امید بهشهر	مازندران	امیرآباد	۱۷۰.۰۰
۱۳	بهباد	مازندران	امیرآباد	۱۷۴.۰۰
۱۴	نعیم	مازندران	امیرآباد	۱۷۶.۰۰
۱۵	نوشین	مازندران	امیرآباد	۱۸۷.۰۰
۱۶	یاران	مازندران	امیرآباد	۱۸۹.۰۰
۱۷	تلار	مازندران	امیرآباد	۱۹۶.۰۰
۱۸	صنعت	مازندران	امیرآباد	۱۹۷.۰۰
۱۹	امیرکبیر	مازندران	امیرآباد	۲۰۳.۰۰
۲۰	خزرکاران جم	مازندران	امیرآباد	۲۰۵.۰۰
۲۱	شفق	مازندران	امیرآباد	۲۱۱.۰۰
۲۲	آوران خزر	مازندران	امیرآباد	۲۲۶.۰۰
۲۳	حامد	مازندران	امیرآباد	۲۲۷.۰۰
۲۴	جانبازان	مازندران	امیرآباد	۲۳۸.۰۰
۲۵	نماشون	مازندران	امیرآباد	۲۶۰.۰۰
۲۶	ایثار	مازندران	امیرآباد	۲۷۰.۰۰
۲۷	نوع نبی	مازندران	بابلسر	۱۳۷.۰۰
۲۸	صبحگاهان	مازندران	بابلسر	۱۵۶.۰۰
۲۹	سالیگک صید	مازندران	بابلسر	۱۵۷.۰۰
۳۰	خزر	مازندران	بابلسر	۱۹۱.۰۰
۳۱	سهند	مازندران	بابلسر	۱۹۷.۰۰
۳۲	پراخوت	مازندران	بابلسر	۱۹۹.۰۰
۳۳	بابلرود	مازندران	بابلسر	۲۰۲.۰۰

داده جدول ۱- ۲۳ اسامی شرکتهای تعاونی (شناورهای) فعال صید کیلکا به تفکیک استان، صیدگاه و میزان صید سالیانه

نام شرکت	نام استان	نام شهرستان	میزان صید سال ۱۳۸۶ به تن
۳۴	وارش	مازندران	۲۰۴.۰۰
۳۵	خیبر	مازندران	۲۱۶.۰۰
۳۶	تعاونی مصرف	مازندران	۲۲۴.۰۰
۳۷	کاسپین	مازندران	۲۲۵.۰۰
۳۸	غروب زیبا	مازندران	۲۲۶.۰۰
۳۹	کریمیان	مازندران	۲۲۸.۰۰
۴۰	معین	مازندران	۲۳۰.۰۰
۴۱	مارال	مازندران	۲۳۲.۰۰
۴۲	طلوع زیبا	مازندران	۲۳۳.۰۰
۴۳	طلوع همت	مازندران	۲۳۷.۰۰
۴۴	دریا	مازندران	۲۳۹.۰۰
۴۵	افروز	مازندران	۲۴۰.۰۰
۴۶	آشور	مازندران	۲۴۸.۰۰
۴۷	صبح رجا	مازندران	۲۵۲.۰۰
۴۸	بریری	مازندران	۲۶۲.۰۰
۴۹	تلاجی	مازندران	۲۶۶.۰۰
۵۰	شیل باران مازند	مازندران	۲۶۸.۰۰
۵۱	بازار سر بهنمیر	مازندران	۲۹۸.۰۰
۵۳	بهمن	گیلان	۲۸.۹۰
۵۴	شاهین	گیلان	۳۱.۲۰
۵۵	کیلکا خزر	گیلان	۳۲.۱۰
۵۶	دریا کنار	گیلان	۳۶.۴۴
۵۷	فجر	گیلان	۳۷.۱۹
۵۸	کشتاب ورز	گیلان	۴۲.۸۲
۵۹	یادگار خزر	گیلان	۴۳.۱۹
۶۰	نیلگون صید	گیلان	۴۹.۳۱
۶۱	نور بندر	گیلان	۵۳.۱۰
۶۲	پیوند	گیلان	۵۵.۹۳
۶۳	جانبازان	گیلان	۵۷.۲۷
۶۴	کالو	گیلان	۶۱.۶۷
۶۵	زیبا کنار	گیلان	۶۳.۶۴
۶۶	ملوان	گیلان	۶۵.۷۸
۶۷	گیل خزر	گیلان	۶۸.۹۴

ادامه جدول ۱- ۲۳ اسامی شرکتهای تعاونی (شناورهای) فعال صید کیلکا به تفکیک استان، صیدگاه و میزان صید سالیانه

نام شرکت	نام استان	نام شهرستان	میزان صید سال ۱۳۸۶ به تن
۶۸	گیلان	انزلی	۸۱.۰۲
۶۹	گیلان	انزلی	۸۱.۲۰
۷۰	گیلان	انزلی	۸۳.۵۸
۷۱	گیلان	انزلی	۸۴.۱۵
۷۲	گیلان	انزلی	۸۷.۱۸
۷۳	گیلان	انزلی	۸۹.۹۳
۷۴	گیلان	انزلی	۸۹.۹۵
۷۵	گیلان	انزلی	۹۰.۴۱
۷۶	گیلان	انزلی	۹۱.۲۹
۷۷	گیلان	انزلی	۹۳.۹۸
۷۸	گیلان	انزلی	۹۹.۹۸
۷۹	گیلان	انزلی	۱۰۰.۹۸
۸۰	گیلان	انزلی	۱۰۲.۸۷
۸۱	گیلان	انزلی	۱۰۳.۷۰
۸۲	گیلان	انزلی	۱۰۴.۸۲
۸۳	گیلان	انزلی	۱۱۰.۳۵
۸۴	گیلان	انزلی	۱۱۲.۷۱
۸۵	گیلان	انزلی	۱۱۳.۶۰
۸۶	گیلان	انزلی	۱۱۶.۸۵
۸۷	گیلان	انزلی	۱۱۶.۹۹
۸۸	گیلان	انزلی	۱۱۷.۹۵
۸۹	گیلان	انزلی	۱۲۱.۴۵
۹۰	گیلان	انزلی	۱۲۲.۵۷
۹۱	گیلان	انزلی	۱۲۵.۸۰
۹۲	گیلان	انزلی	۱۲۸.۵۲
۹۳	گیلان	انزلی	۱۴۵.۰۴
۹۴	گیلان	کیاشهر	۲۶.۳۷
۹۵	گیلان	کیاشهر	۴۲.۴۸
۹۶	گیلان	کیاشهر	۵۲.۴۰
۹۷	گیلان	کیاشهر	۶۲.۵۹
۹۸	گیلان	کیاشهر	۶۶.۱۴
۹۹	گیلان	کیاشهر	۶۶.۲۴
۱۰۰	گیلان	کیاشهر	۸۰.۷۵

ادامه جدول ۱-۲۳ اسامی شرکتهای تعاونی (شناورهای) فعال صید کیلکا به تفکیک استان، صیدگاه و میزان صید سالیانه

میزان صید سال ۱۳۸۶ به تن	نام شهرستان	نام استان	نام شرکت	
۸۶.۶۰	کیاشهر	گیلان	سالاردریا	۱۰۱
۹۰.۲۹	کیاشهر	گیلان	دهکده	۱۰۲
۹۲.۷۶	کیاشهر	گیلان	شبم	۱۰۳
۱۱۴.۱۹	کیاشهر	گیلان	شهید کاظم خواه	۱۰۴
۱۲۳.۰۱	کیاشهر	گیلان	تالاب	۱۰۵
۱۳۴.۴۷	کیاشهر	گیلان	آقشام	۱۰۶

بخش دوم: خاویاری

۱-۲- مسایل و مشکلات صید خاویار

۱-۲-۱- کاهش یا افزایش صید خاویار

از صیادان شاغل در شرکت‌های صید خاویاری سؤال شده است که به نظر آنان میزان صید خاویار در سالیان اخیر کمتر شده، فرقی نکرده و یا افزایش یافته است. نظر اکثریت قریب به اتفاق (۹۸.۹ درصد) از صیادان بر کاهش میزان صید در سالیان اخیر بوده است و ۱.۱ درصد باقی مانده نیز بر عدم تغییر تاکید کرده اند. و هیچیک بر افزایش میزان صید اشاره ای نداشته اند که منعکس کننده وضعیت بحرانی موجود در ارتباط با کاهش صید خاویار است. از این نظر تفاوتی هم بین شهرستانهای مورد بررسی مشاهده نمی شود.

جدول ۱-۲۴: افزایش یا کاهش صید خاویار از نظر صیادان به تفکیک شهرستان

جمع	در چند سال اخیر صید خاویار کمتر شده یا بیشتر						نام شهرستان	نام استان
	بیشتر شده		فرقی نکرده		کمتر شده			
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد		
۳۴	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۳۴	بندر ترکمن	گلستان (ناحیه ۴ صید)
۶	۰	۰	۱۶.۷	۱	۸۳.۳	۵	آستانه اشرفیه	گیلان (ناحیه ۱ و ۲ صید)
۷	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۷	بندر انزلی	
۷	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۷	رودسر	
۶	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۶	بابلسر	مازندران (ناحیه ۳ و ۵ صید)
۵	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۵	بهشهر	
۶	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۶	تنکابن	
۴	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۴	چالوس	
۳	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۳	جویبار	
۲	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۲	فریدونکنار	
۲	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۲	محمودآباد	
۵	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۵	نور	
۸۷	۰	۰	۱.۱	۱	۹۸.۹	۸۶	جمع	

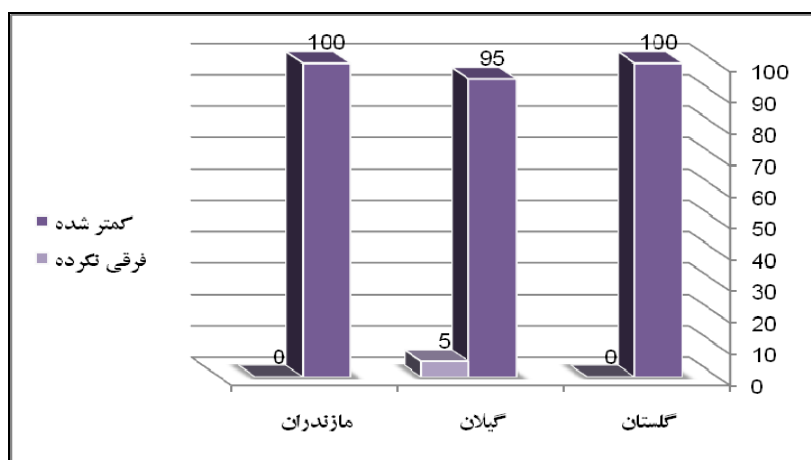
ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق

همچنین از آنجا که اکثریت صیادان بر کمتر شدن میزان صید خاویار تاکید داشته اند، تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین استانهای مورد بررسی نیز وجود ندارد

جدول ۱-۲۵: افزایش یا کاهش صید خاویار از نظر صیادان در شرکتهای به تفکیک استان

جمع	در چند سال اخیر صید خاویار کمتر شده یا بیشتر						نام استان
	بیشتر شده		فرقی نکرده		کمتر شده		
	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۳۴	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۳۴	گلستان
۲۰	۰	۰	۵	۱	۹۵	۱۹	گیلان
۳۳	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۳۳	مازندران
۸۷	۰	۰	۱.۱	۱	۹۸.۹	۸۶	جمع
۰.۱۸	سطح معنی داری		۳.۴		آماره کای اسکوئر		

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق



نمودار ۱-۱۵: افزایش یا کاهش صید خاویار از نظر صیادان در شرکتهای به تفکیک استان

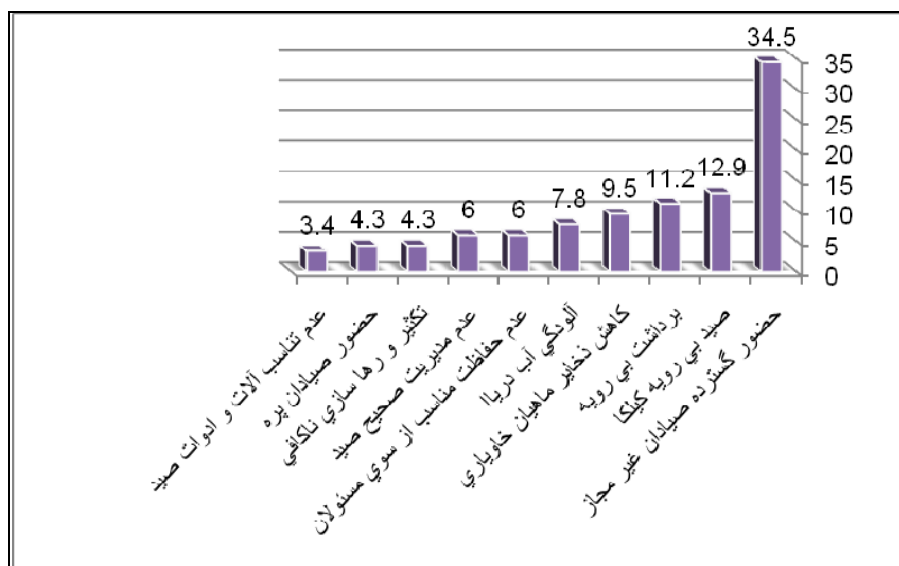
۲-۲-۱- علل کاهش صید خاویار از نظر صیادان

با توجه به اهمیت موضوع کاهش صید خاویار و اشاره اکثریت قریب به اتفاق صیادان به آن، از آنان در ارتباط با علل کاهش صید نیز سؤال شده است. پاسخهای ارایه شده از سوی صیادان نشان می‌دهد که مهم‌ترین دلیل ابراز شده حضور گسترده صیادان غیر مجاز و قاچاق خاویار از این طریق می‌باشد که ۳۴.۵ درصد از موارد را شامل می‌گردد و نزدیک به ۶۰ درصد از صیادان نیز به آن اشاره نموده‌اند. صید بی‌رویه ماهی کیلکا و کاهش ذخایر آن که به عنوان منبع غذای ماهیان خاویاری محسوب می‌شود به عنوان دومین دلیل از سوی صیادان عنوان شده است که ۱۲.۹ درصد از موارد را در بر می‌گیرد و ۲۲.۴ درصد از صیادان نیز به آن اشاره نموده‌اند. برداشت بی‌رویه از ذخایر خاویاری اعم از مجاز و غیر مجاز به عنوان سومین دلیل با ۱۱.۲ درصد از موارد است که ۱۹.۴ درصد از صیادان نیز به آن اشاره نموده‌اند. کاهش ذخایر ماهیان خاویاری (۹.۵ درصد)، آلودگی آب دریا (۷.۸ درصد)، عدم حفاظت مناسب (۶ درصد)، عدم مدیریت صحیح ر صید (۶ درصد)، عدم تکثیر و راسازی کافی (۴.۳ درصد)، حضور صیادان پره و تداخل در صیدگاهها (۴.۳ درصد) و نامناسب بودن ابزار و ادوات صید (۳.۴ درصد) از دیگر دلایل ابراز شده توسط صیادان در ارتباط با کاهش صید ماهیان خاویاری است.

جدول ۱-۲۶: علل کاهش صید خاویار از نظر صیادان شاغل در شرکت های صید خاویار

تعداد موارد	درصد از صیادان	درصد از موارد	علل کم شدن میزان صید خاویار
۹	۱۳.۴	۷.۸	آلودگی آب دریا
۱۱	۱۶.۴	۹.۵	کاهش ذخایر ماهیان خاویاری
۱۳	۱۹.۴	۱۱.۲	برداشت بی رویه
۴۰	۵۹.۷	۳۴.۵	حضور گسترده صیادان غیر مجاز
۵	۷.۵	۴.۳	تکثیر و رها سازی ناکافی
۵	۷.۵	۴.۳	حضور صیادان پره
۷	۱۰.۴	۶.۰	عدم حفاظت مناسب از سوی مسئولان
۷	۱۰.۴	۶.۰	عدم مدیریت صحیح صید
۴	۶.۰	۳.۴	عدم تناسب آلات و ادوات صید
۱۵	۲۲.۴	۱۲.۹	صید بی رویه کیلکا
۱۱۶	۱۷۳.۱	۱۰۰	جمع

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق



نمودار ۱-۱۶: علل کاهش صید خاویار از نظر صیادان شاغل در شرکت های صید خاویار

این بررسی به تفکیک شهرستانهای مورد بررسی نشان می دهد که علیرغم تاکید اغلب صیادان در شهرستانها بر مواردی نظیر حضور صیادان غیر مجاز، بر برخی از دلایل به تفکیک شهرستانهای مورد بررسی تاکید بیشتری صورت گرفته است. بر این مبنا مسئله کاهش ذخایر در بندر انزلی و صید بی رویه کیلکا در شهرستانهای بابلسر، بهشهر، جویبار و نور از اولویت اول برخوردار است که نمایانگر اهمیت بیشتر این مشکل در این شهرستانها می باشد.

جدول ۱-۲۷: علل کاهش صید خاویار از نظر صیادان شاغل به تفکیک شهرستان

نام استان	نام شهرستان	علل کاهش صید از نظر صیادان (درصد از موارد)												
		آلودگی آب دریا	ماهیان	کاهش ذخایر	برداشت بی رویه	صیادان غیر مجاز	عدم تکثیر کافی	عدم حفاظت مناسب	عدم مدیریت مناسب	حضور صیادان پره	کیلکا	حضور صیادان	صید	تعداد موارد
گلستان	بندر ترکمن	۳.۱	۶.۲	۶.۲	۱۲.۵	۵۳.۱	۶.۲	۶.۲	۱۲.۵	۰	۰	۰	۰	۳۲
گیلان	آستانه اشرفیه	۳۰	۱۰	۰	۰	۵۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰
	بندر انزلی	۲۷.۳	۳۶.۴	۰	۰	۲۷.۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۱
۲ صید	رودسر	۹.۱	۱۸.۲	۰	۰	۵۴.۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۱
مازندران	بابلسر	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۹
	بهشهر	۰	III	۰	۰	۲۲.۲	۱۱.۱	۱۱.۱	۰	۰	۰	۰	۰	۹
	تنکابن	۱۴.۳	۰	۰	۰	۴۲.۹	۲۸.۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۷
	چالوس	۰	۰	۰	۰	۱۴.۳	۲۸.۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۷
	جویبار	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵
	فریدونکنار	۰	۰	۰	۰	۶۶.۷	۳۳.۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳
	محمودآباد	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳
	نور	۰	۱۱.۱	۰	۰	۱۱.۱	۱۱.۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۹
	جمع		۷.۸	۹.۵	۱۱.۲	۴.۳	۳۴.۵	۶	۶	۶	۴.۳	۶	۴.۳	۱۱۶

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق

در همین حال این بررسی به تفکیک استانهای مورد بررسی نشان می دهد که بین اولویتهای صیادان به تفکیک استانهای مورد بررسی تفاوت وجود دارد چنانچه در استان گلستان اولویت اول تا سوم در علل کاهش صید به ترتیب مربوط به صیادان غیر مجاز (۵۳.۱ درصد)، برداشت بی رویه و عدم مدیریت صحیح (۱۲.۵ درصد) می باشد، در حالی که در استان گیلان علل مطرح شده به صیادان غیر مجاز (۴۳.۸ درصد)، کاهش ذخایر ماهیان و آلودگی آب دریا (۲۱.۹ درصد) اشاره شده است. در استان مازندران نیز اولویت اول تا سوم به ترتیب مربوط به صید بی رویه کیلکا (۲۸.۸ درصد)، حضور صیادان غیر مجاز و برداشت بی رویه از ذخایر (۱۷.۳ درصد) می شود. موارد فوق نمایانگر تفاوت در اولویت علل ابراز شده در مورد کاهش صید خاویار به تفکیک استانهای مورد بررسی می باشد.

جدول ۱-۲۸: علل کاهش صید خاویار از نظر صیادان شاغل به تفکیک استان

نام استان	علل کاهش صید از نظر صیادان (درصد از موارد)										
	دریا	آلودگی آب ماهیان	کاهش ذخایر ماهیان	برداشت بی رویه صیادان غیر مجاز	عدم تکثیر کافی پره	حضور صیادان ممنوع	عدم حفاظت از صیغ	عدم مدیریت صید	ادوات صید	عدم تناسب کیلکا	حضور صیادان
گلستان	۳.۱	۶.۲	۱۲.۵	۵۳.۱	۶.۲	۰	۶.۲	۱۲.۵	۰	۰	۳۲
گیلان	۲۱.۹	۲۱.۹	۰	۴۳.۸	۰	۶.۲	۶.۲	۰	۰	۰	۳۲
مازندران	۱.۹	۳.۸	۱۷.۳	۱۷.۳	۵.۸	۵.۸	۵.۸	۵.۸	۷.۷	۲۸.۸	۵۲
جمع	۷.۸	۹.۵	۱۱.۲	۳۴.۵	۴.۳	۴.۳	۴.۳	۶	۶	۱۲.۹	۱۱۶

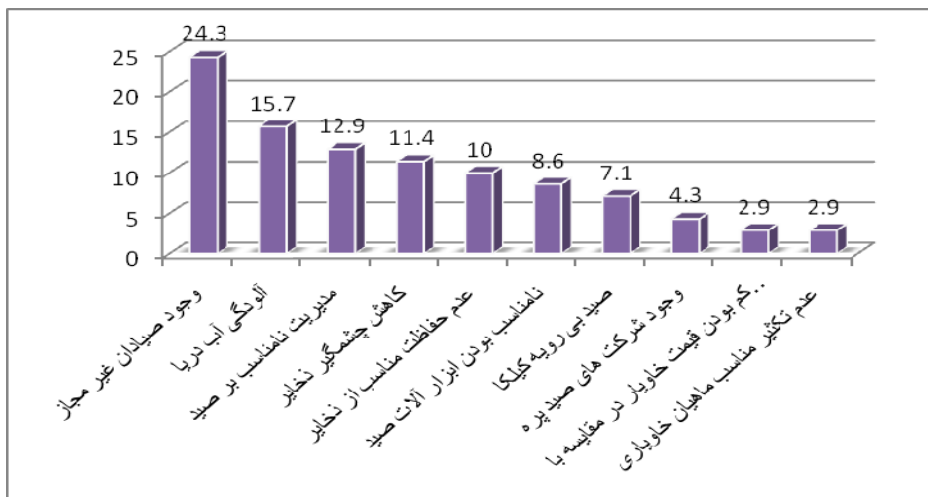
ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق

۳-۲-۱- مهم ترین مشکلات صید خاویار از نگاه مدیران عامل شرکت‌ها

از مدیران عامل شرکت‌ها در ارتباط با مهم ترین مشکلات صید خاویار سؤال شده است. در پاسخ به این پرسش به موارد متعددی توسط مدیران عامل اشاره شده است. مهم ترین مشکلی که بیش از ۷۷ درصد از مدیران عامل به آن اشاره نموده اند و ۲۴.۳ درصد از موارد را تشکیل می‌دهد به وجود صیادان غیر مجاز در حوزه صید خاویار بر می‌گردد. مشکل آلودگی آب دریا که ۵۰ درصد از افراد به آن اشاره کرده اند، مورد اشاره ۱۵.۷ درصد از موارد را شامل می‌گردد. اولویت سوم مشکلات ابراز شده که نزدیک به ۴۱ درصد از مدیران عامل به آن اشاره نموده اند به مدیریت نامناسب بر صید مربوط می‌شود که نزدیک به ۱۳ درصد از کل موارد را شامل می‌شود. کاهش چشمگیر ذخایر (۱۱.۴ درصد)، عدم حفاظت مناسب از ذخایر (۱۰ درصد)، نامناسب بودن ابزار آلات صید (۸.۶ درصد)، صید بی رویه کیلکا (۷.۱ درصد)، تداخل با شرکت‌های صید پره (۴.۳ درصد)، کم بودن قیمت خرید خاویار در مقایسه با بازار (۲.۹ درصد) و عدم تکثیر مناسب ماهیان خاویاری دیگر موارد مطرح شده توسط مدیران عامل شرکت‌ها در ارتباط با مشکلات موجود صید خاویار است.

جدول ۱-۲۹: مهم ترین مشکلات صید خاویار از نظر مدیران عامل شرکتهای صید خاویاری

مهم ترین مشکلات صید خاویار	درصد از موارد	درصد از صیادان	تعداد موارد
وجود صیادان غیر مجاز	۲۴.۳	۷۷.۳	۱۷
کاهش چشمگیر ذخایر	۱۱.۴	۳۶.۴	۸
مدیریت نامناسب بر صید	۱۲.۹	۴۰.۹	۹
عدم حفاظت مناسب از ذخایر	۱۰.۰	۳۱.۸	۷
صید بی رویه کیلکا	۷.۱	۲۲.۷	۵
وجود شرکت های صید پره	۴.۳	۱۳.۶	۳
آلودگی آب دریا	۱۵.۷	۵۰.۰	۱۱
کم بودن قیمت خاویار در مقایسه با بازار	۲.۹	۹.۱	۲
نامناسب بودن ابزار آلات صید	۸.۶	۲۷.۳	۶
عدم تکثیر مناسب ماهیان خاویاری	۲.۹	۹.۱	۲
جمع	۱۰۰.۰	۳۱۸.۲	۷۰



نمودار ۱-۱۷: مهم ترین مشکلات صید خاویار از نظر مدیران عامل شرکتهای صید خاویاری

این بررسی به تفکیک شهرستانهای مورد بررسی با توجه به تنوع مشکلات ابراز شده، تعدد شهرستانها و کم بودن تعداد کل شرکت های مورد بررسی منعکس کننده روند مشخصی نیست و به صورت پراکنده در شهرستانهای مورد بررسی توزیع شده است در حالی که تاکید بر مشکلات با اولویت اول تا سوم که در کل جامعه آماری فوق مشاهده می شود در اینجا نیز مشهود است.

جدول ۱-۳۰: مهم ترین مشکلات صید خاویار از نظر مدیران عامل شرکتها به تفکیک شهرستان

نام استان	نام شهرستان	مهم ترین مشکلات صید خاویار از نگاه مدیران عامل شرکتها (درصد از موارد)										
		وجود صیادان غیر مجاز	کاهش ذخایر	مدیریت نامناسب صید	عدم حفاظت از ذخایر	صید بی رویه کیلکا	آلودگی آب دریا	کم بودن قیمت خاویار	وجود شرکتهای صید پره	عدم تکثیر مناسب	نامناسب بودن ابزار و آلات	جمع تعداد موارد
گلستان	بندر ترکمن (ناحیه ۴ صید)	۴۰	۲۰	۲۰	۲۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵
گیلان	آستانه اشرفیه	۴۲.۹	۰	۰	۰	۱۴.۳	۲۸.۶	۱۴.۳	۰	۰	۱۴.۳	۷
	بندر انزلی	۳۰	۲۰	۱۰	۰	۰	۲۰	۰	۰	۰	۰	۱۰
۲ صید	رودسر	۲۸.۶	۲۸.۶	۰	۱۴.۳	۰	۲۸.۶	۰	۰	۰	۰	۷
	بابلسر	۱۸.۲	۰	۹.۱	۹.۱	۲۷.۳	۱۸.۲	۰	۰	۰	۱۸.۲	۱۱
مازندران	بهشهر	۳۳.۳	۰	۳۳.۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳۳.۳	۳
	تنکابن	۰	۱۱.۱	۲۲.۲	۳۳.۳	۰	۱۱.۱	۰	۰	۰	۲۲.۲	۹
	چالوس	۳۳.۳	۰	۱۶.۷	۰	۰	۱۶.۷	۰	۰	۰	۳۳.۳	۳
	جویبار	۳۳.۳	۰	۰	۰	۳۳.۳	۰	۰	۰	۰	۳۳.۳	۳
	فریدونکنار	۰	۲۵	۵۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲۵	۴
۵ صید	محمودآباد	۰	۰	۰	۵۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵۰	۲
۳ و ۵ صید	نور	۳۳.۳	۳۳.۳	۰	۰	۰	۳۳.۳	۰	۰	۰	۰	۳
	جمع	۲۴.۳	۱۱.۴	۱۲.۹	۱۰	۷.۱	۱۵.۷	۲.۹	۴.۳	۲.۹	۸.۶	۷۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق

این بررسی به تفکیک استانهای مورد بررسی نیز نشان می دهد در حالی که وجود صیادان غیر مجاز در هر سه استان از اولویت اول برخوردار است در ارتباط با اولویتهای دوم به بعد بین استانهای مورد بررسی تفاوت وجود دارد چنانچه در استان گیلان کاهش ذخایر در اولویت دوم قرار گرفته است ولی در استان مازندران مشکل نامناسب بودن ابزار و ادوات صید در اولویت دوم قرار دارد.

جدول ۱-۳۱ : مهم ترین مشکلات صید خاویار از نظر مدیران عامل شرکتها به تفکیک استان

جمع تعداد موارد	مهم ترین مشکلات صید خاویار از نگاه مدیران عامل شرکتها (درصد از موارد)										نام استان
	عدم تکثیر مناسب	نامناسب بودن ابزار	کم بودن قیمت خاویار	آلودگی آب دریا	وجود شرکتهای پره	صید بی رویه کیلکا	عدم حفاظت از ذخایر	مدیریت نامناسب صید	کاهش ذخایر	وجود صیادان غیر مجاز	
۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲۰	۲۰	۲۰	۴۰	گلستان
۲۴	۴.۲	۰	۴.۲	۲۵	۴.۲	۴.۲	۴.۲	۴.۲	۱۶.۷	۳۳.۳	گیلان
۴۱	۲.۴	۱۴.۶	۲.۴	۱۲.۲	۴.۹	۹.۸	۱۲.۲	۱۷.۱	۷.۳	۱۷.۱	مازندران
۷۰	۲.۹	۸.۶	۲.۹	۱۵.۷	۴.۳	۷.۱	۱۰	۱۲.۹	۱۱.۴	۲۴.۳	جمع

بخش سوم: بررسی وضعیت اقتصادی تعاونی‌های صید پره

در حال حاضر حدود ۲۰ درصد از مجموع پروتئین حیوانی مورد نیاز انسان از ماهی تامین می‌شود و تقریباً یک سوم مردم جهان پروتئین مورد نیاز خود را از ماهی بدست می‌آورند. مصرف سرانه ماهی و فرآورده‌های دریایی در اغلب کشورهای ماهی خیز دنیا به بیش از ۲۰ کیلوگرم در سال می‌رسد. در بین پروتئین‌های حیوانی، ماهی و سایر آبزیان ویژگی‌های خاصی از نظر تغذیه و پروتئین دارند از این روست که مصرف آن در جهان در حال افزایش می‌باشد. ماهی و فرآورده‌های دریایی علاوه بر مصرف بصورت تازه و منجمد، باعث توسعه بسیاری از صنایع فرآوری ماهی شده‌اند. کنسرو سازی، آرد ماهی، چسب و چرم سازی و مواد شیمیایی، مروارید سازی، دودی کردن و... صنایع مربوط به ماهی هستند. از این رو ماهی و فرآورده‌های دریایی در اقتصاد به دلیل ایجاد اشتغال، ارزش افزوده، درآمد و ارزآوری و امنیت غذایی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد.

اقیانوس‌ها، دریاها، دریاچه‌های آب شیرین یکی از بزرگترین منابع تامین کننده پروتئین حیوانی مردم کره زمین هستند. با پیشرفت انسان و صنعتی شدن جوامع بسیاری از منابع آبی به انواع مواد شیمیایی آلوده شده‌اند که حیات ماهیان را در معرض خطر قرار داده و سبب شده است که بسیاری از ماهیان قدرت تولید مثل خود را از دست بدهند. دستیابی انسان به وسایل مدرن صید و صیادی و صید بی‌رویه ماهیان نیز باعث کاهش ذخایر ماهیان در اقیانوسها و دریاها شده است به همین دلیل توجه هر چه بیشتر به حفظ ذخایر ماهیان و روشهای مناسب بهره‌برداری از دریا معطوف شده است.

ایران نیز دارای سواحل حدود ۲۷۰۰ کیلومتر است و در داخل کشور نیز دریاچه‌ها و رودخانه‌های بزرگ و کوچکی وجود دارد که می‌توان با توجه به منابع ذخایر آبی در این آبها بهره‌برداری از آنها را افزایش داده و از منافع آن در اقتصاد ملی سود جست. لازمه استفاده بهینه از منابع آبی کشور، شناخت وضعیت موجود، تحلیل آن و سپس ارائه راهکارهای مناسب برای این مهم می‌باشد. در همین راستا این بخش از گزارش بدنبال دستیابی به این اهداف بوده و با بررسی صید پره شرح خدمات زیر پوشش داده می‌شود:

۱- بررسی و تحلیل هزینه و درآمد و سود تعاونی‌های مورد بررسی

۲- بررسی و تحلیل میزان سرمایه‌گذاری تعاونی‌های مورد بررسی

۳- بررسی و تحلیل شاخصهای اقتصادی تعاونی‌های صیادی

۴- تعیین نقطه سربه سر تولید

روش جمع آوری اطلاعات، روش پرسشنامه‌ای بوده است. به منظور تحلیل داده‌ها نیز از شاخصهای آماری استفاده شده است.

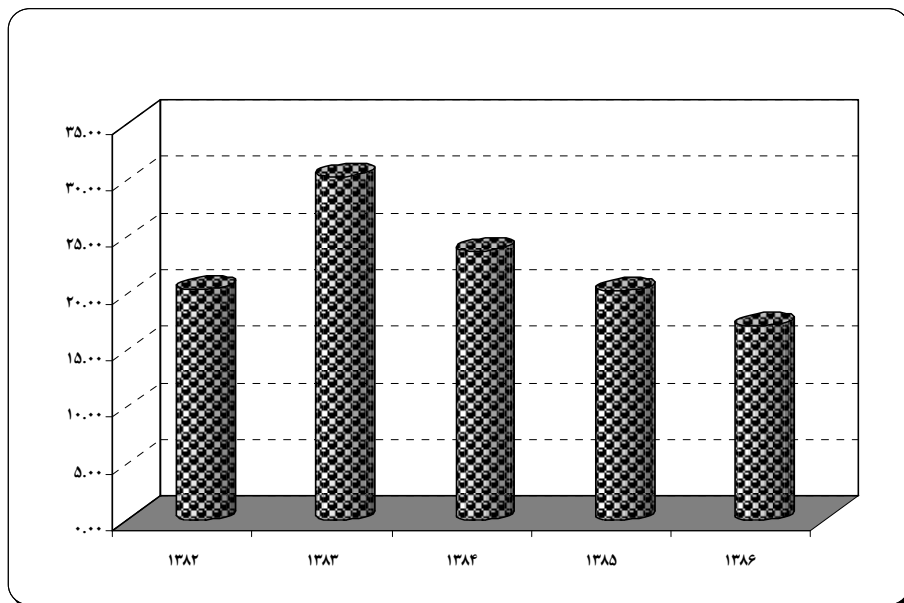
۱-۳-۱- روند صید تعاونی های پره طی ۵ سال گذشته

اطلاعات جمع آوری شده از تعاونی های پره مورد مطالعه نشان می دهد که طی دوره ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۶ روند صید در سه استان شمالی روند نزولی بوده است به طوری که از ۲۰/۴ تن در سال ۱۳۸۲ به رقم ۱۷/۱ تن در سال ۱۳۸۶ رسیده که طی دوره در حدود ۴/۲ درصد رشد منفی داشته است. درصد تغییرات نیز نشان دهنده آن است که در طول سال از میزان صید کاسته شده است (جدول ۳۰ و شکل ۱۸). این مساله نشان دهنده آن است که برداشت بیشتر از منابع آبی دریایی نیازمند سیاستهای مناسب حفظ و گسترش ذخایر دریایی می باشد در غیر این صورت هر ساله شاهد کاهش برداشت صید و ذخایر دریایی خواهیم بود.

جدول ۳۲-۱: روند تغییرات صید تعاونی های مورد مطالعه پره طی سالهای ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۶

سال	میانگین تولید (تن)	درصد تغییرات
۱۳۸۲	۲۰.۳۶	-
۱۳۸۳	۳۰.۳۴	۴۹.۰۳
۱۳۸۴	۲۳.۷۴	-۲۱.۷۷
۱۳۸۵	۲۰.۲۲	-۱۴.۸۰
۱۳۸۶	۱۷.۱۴	-۱۵.۲۳
نرخ رشد طی دوره ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۶		-۴.۲۱

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه تحقیق



نمودار ۱-۱۸: روند تغییرات صید تعاونی های مورد مطالعه پره طی سالهای ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۶

۱-۳-۲- میزان صید پره در تعاونی های مورد مطالعه

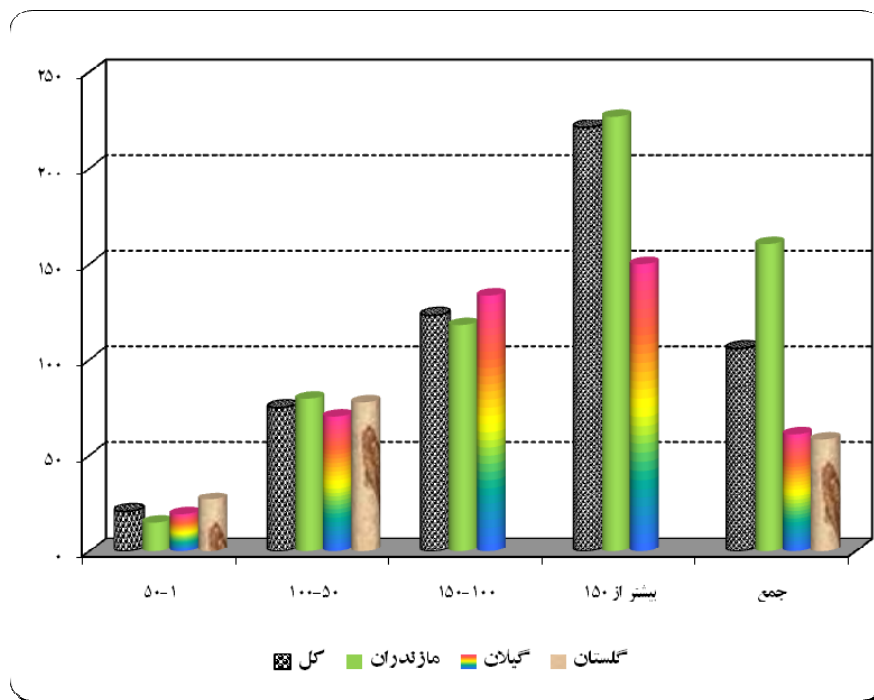
میزان صید پره در تعاونی های مورد مطالعه به طور میانگین در حدود ۱۰۶ تن می باشد به طوری که در گروه ۱ تا ۵۰ تن میانگین صید ۲۱ تن، گروه ۵۰ تا ۱۰۰ تن میانگین صید ۷۵ تن، گروه ۱۰۰ تا ۱۵۰ تن میانگین صید ۱۲۳

تن و گروه بیشتر از ۱۵۰ تن میانگین صید آن ۲۲۱ تن می باشد. در استان مازندران میانگین صید ۱۶۰ تن، گیلان ۶۱ تن و گلستان ۵۹ تن بوده که میزان صید بیشتر استان مازندران را نسبت به دو استان دیگر نشان می دهد.

جدول ۱-۳۳: گروهبندی میزان صید در استانهای مورد مطالعه

میانگین تولید (تن)				گروه بندی صید(تن)
گلستان	گیلان	مازندران	کل	
۲۷	۱۹	۱۵	۲۱	۱-۵۰
۷۸	۷۰	۷۹	۷۵	۵۰-۱۰۰
-	۱۳۳	۱۱۸	۱۲۳	۱۰۰-۱۵۰
-	۱۵۰	۲۲۷	۲۲۱	بیشتر از ۱۵۰
۵۹	۶۱	۱۶۰	۱۰۶	جمع

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق



نمودار ۱-۱۹: گروهبندی میزان صید در استانهای مورد مطالعه(تن)

علاوه بر این اطلاعات نشان می دهد که میزان صید در استان مازندران در طبقات بیشتر از ۱۵۰ تن با ۵۰ درصد سهم، گیلان در گروه ۱ تا ۵۰ تن با ۴۳ درصد سهم و گلستان در گروه ۵۰ تا ۱۰۰ تن با ۶۳ درصد هم قرار گرفته اند. علاوه بر این ملاحظه می گردد که ۹۲ درصد صید گروه بیشتر از ۱۵۰ تن متعلق به استان مازندران می باشد. این اطلاعات نشان می دهد که استان مازندران در صید پره هم از نظر مقدار صید و هم از نظر بزرگی حجم فعالیت دارای اهمیت می باشد.

جدول ۱-۳۴: توزیع نسبی میزان صید در استانهای مورد مطالعه

میزان صید(سهم از ستون)				میزان صید(سهم از سطر)				گروه بندی
گلستان	گیلان	مازندران	کل	گلستان	گیلان	مازندران	کل	صید(تن)
۳۷.۵	۴۲.۹	۴.۲	۲۴.۵	۲۳.۱	۶۹.۲	۷.۷	۱۰۰.۰	۱-۵۰
۶۲.۵	۳۸.۱	۲۰.۸	۳۴.۰	۲۷.۸	۴۴.۴	۲۷.۸	۱۰۰.۰	۵۰-۱۰۰
۰.۰	۱۴.۳	۲۵.۰	۱۷.۰	۰.۰	۳۳.۳	۶۶.۷	۱۰۰.۰	۱۰۰-۱۵۰
۰.۰	۴.۸	۵۰.۰	۲۴.۵	۰.۰	۷.۷	۹۲.۳	۱۰۰.۰	بیشتر از ۱۵۰
۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۵.۱	۳۹.۶	۴۵.۳	۱۰۰.۰	جمع

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق

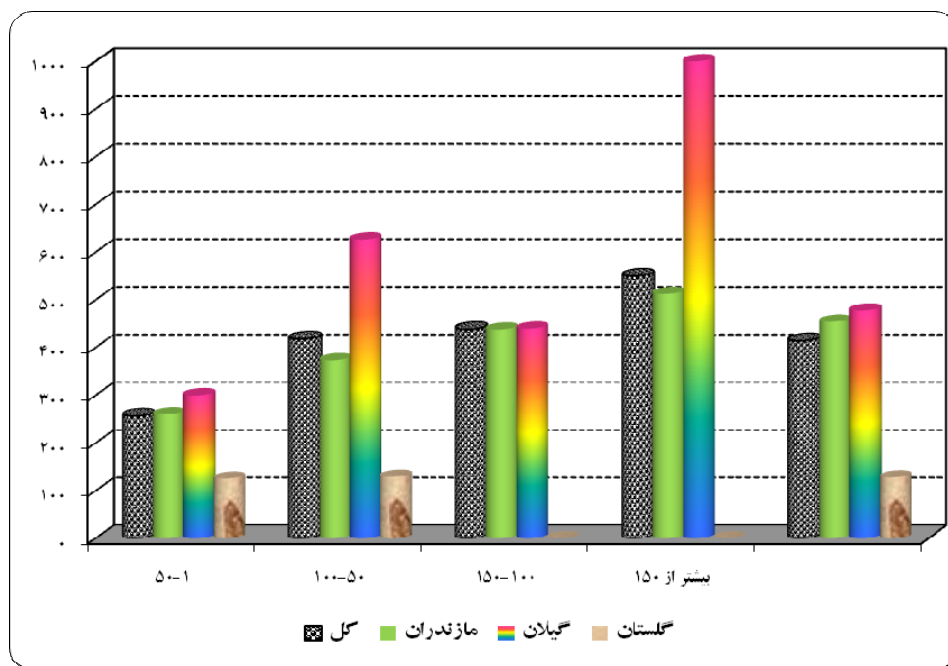
۳-۳-۱- میزان و ترکیب سرمایه گذاری انجام شده در تعاونی های صید پره مورد مطالعه

سرمایه یکی از مهمترین عوامل تولید در فعالیتهای اقتصادی می باشد. در فعالیت صید نیز سرمایه در کنار نیروی کار عامل مهمی برای صید در آبهای شمالی می باشد. اطلاعات تعاونی های مورد مطالعه نشان می دهد که میانگین سرمایه به ازای هر تعاونی ۴۱۴ میلیون تومان می باشد اطلاعات آماری نشان می دهد که رابطه تقریباً "مستقیمی میان افزایش صید و میزان سرمایه وجود دارد به طوری که بیشترین سرمایه مورد نیاز در گروه بیشتر از ۱۵۰ تن صید و کمترین در گروه ۱ تا ۵۰ تن صید قرار گرفته است (جدول ۳۳). اطلاعات استانی نشان می دهد که میانگین سرمایه تعاونی صید پره در استان مازندران ۴۵۴، گیلان ۴۷۷ و گلستان ۱۲۸ میلیون تومان است که مازندران از سرمایه بیشتری برخوردار است. آمار استانی نیز نشان می دهد که با افزایش صید میزان سرمایه نیز افزایش می یابد. با توجه به این اطلاعات به نظر می رسد فعالیت صید نیازمند سرمایه متناسب با میزان صید است که در صورت تحقق آن، فعالیت صید تبلور می یابد.

جدول ۱-۳۵: سرمایه تعاونی بر حسب گروه بندی صید و استان در سال ۱۳۸۶

سرمایه (میلیون تومان)				گروه بندی صید(تن)
گلستان	گیلان	مازندران	کل	
۱۲۵	۳۰۰	۲۶۰	۲۵۶	۱-۵۰
۱۲۹	۶۲۶	۳۷۳	۴۱۸	۵۰-۱۰۰
۰	۴۳۹	۴۳۷	۴۳۸	۱۰۰-۱۵۰
۰	۱۰۰۰	۵۱۲	۵۵۰	بیشتر از ۱۵۰
۱۲۸	۴۷۷	۴۵۴	۴۱۴	جمع

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق



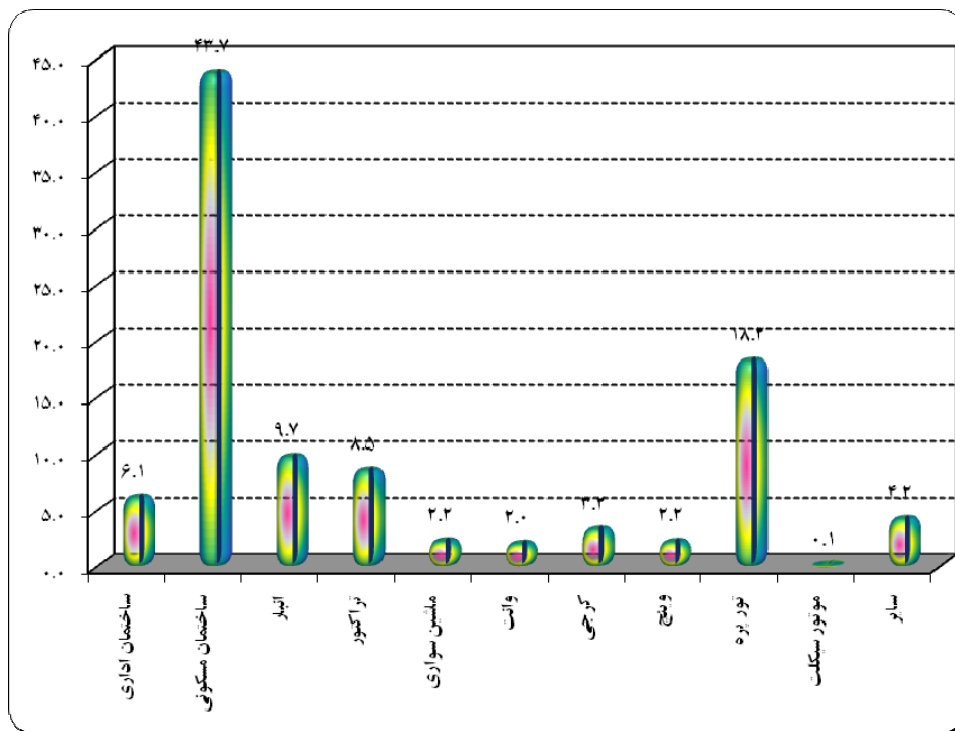
نمودار ۱-۲۰: سرمایه تعاونی بر حسب گروه بندی صید و استان در سال ۱۳۸۶ (میلیون تومان)

از سوی دیگر اطلاعات نشان می‌دهد که سرمایه گذاری انجام شده در تعاونی‌های مورد مطالعه بر حسب نوع و ترکیب آن متفاوت است به طوری که بیشترین میزان سرمایه به ترتیب متعلق به ساختمان مسکونی با ۴۳/۷ درصد، تور با ۱۸/۲ درصد سهم، انبار با ۹/۷ درصد سهم، تراکتور با ۸/۵ درصد سهم، ساختمان اداری با ۶/۱ درصد سهم، کرجی با ۳/۲ درصد سهم، وینچ با ۲/۲ درصد سهم، ماشین سواری با ۲/۲ درصد سهم، وانت با ۲ درصد سهم، موتورسیکلت با ۰/۲ درصد و نهایت سایر موارد می‌باشد (جدول ۳۳ و شکل ۲۰). ارقام نشان می‌دهد که در حدود ۷۸ درصد سرمایه تعاونی متعلق به سه قلم ساختمان اداری و مسکونی، تور پره و انبار می‌باشد. طبیعتاً افزایش قیمت این نوع تجهیزات در طول زمان سرمایه مورد نیاز تعاونی برای صید را تحت الشعاع قرار خواهد داد. اطلاعات استانی نشان می‌دهد که بیشترین سهم ترکیب سرمایه در استان مازندران متعلق به ساختمان مسکونی با ۳۶ درصد سهم، گیلان ساختمان مسکونی با ۵۰ درصد سهم و گلستان تور پره با ۴۶ درصد سهم است. به طور کلی در حدود ۷۸، ۷۸ و ۵۴ درصد سرمایه تعاونی استان مازندران، گیلان و گلستان متعلق به سه قلم ساختمان اداری و مسکونی، تور پره و انبار می‌باشد. آمار نشان می‌دهد بر حسب منطقه جغرافیایی سهم و ترکیب سرمایه متفاوت بوده که لزوم توجه به آن را در برنامه‌های توسعه تاکید می‌نماید.

جدول ۱-۳۶: ترکیب سرمایه تعاونی بر حسب نوع و استان در سال ۱۳۸۶ (درصد)

ترکیب سرمایه	کل	مازندران	گیلان	گلستان
ساختمان اداری	۶.۱	۰.۰	۵.۹	۲.۶
ساختمان مسکونی	۴۳.۷	۳۵.۶	۵۰.۳	۰.۰
اتبار	۹.۷	۲۲.۸	۳.۹	۵.۱
تراکتور	۸.۵	۱۰.۴	۸.۳	۱۷.۰
ماشین سواری	۲.۲	۰.۰	۱.۷	۸.۲
وانت	۲.۰	۲.۱	۱.۹	۶.۷
کرجی	۳.۲	۲.۹	۳.۴	۸.۴
وینچ	۲.۲	۲.۷	۲.۰	۵.۰
تور پره	۱۸.۲	۱۹.۴	۱۸.۳	۴۵.۹
موتور سیکلت	۰.۱	۰.۰	۰.۱	۰.۲
سایر	۴.۲	۴.۱	۴.۲	۰.۹
جمع	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق



نموار ۱-۲۱: ترکیب سرمایه تعاونی بر حسب نوع در سال ۱۳۸۶ (درصد)

۴-۳-۱- هزینه تعاونی های صید پره

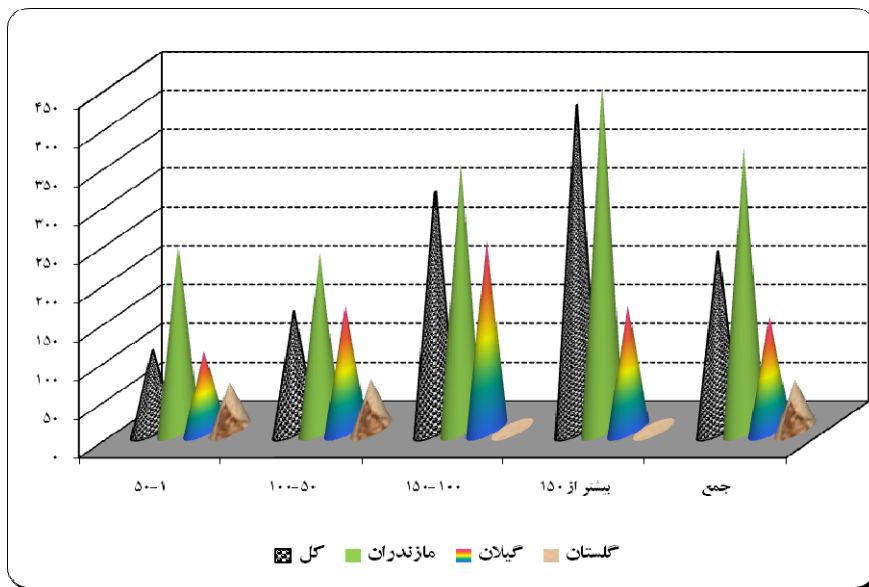
هزینه تعاونی های صید پره شامل دستمزد، بیمه نیروی انسانی، تور، سوخت، تجهیزات مصرفی، تعمیر و نگهداری، استهلاک، بیمه اموال و تاسیسات، تلفن و ارتباطات، برق، آب، اجاره و سایر موارد می باشد. بر این اساس میانگین

هزینه کل تعاونی‌های مورد مطالعه در حدود ۲۳۰ میلیون تومان در یکسال بوده که این رقم برای استان مازندران ۳۶۴ میلیون تومان، گیلان ۱۴۷ میلیون تومان و گلستان ۶۴ میلیون تومان می‌باشد. ارقام نشان می‌دهد که میانگین هزینه در استان مازندران بیشتر از گیلان و گلستان می‌باشد. علاوه بر این اطلاعات نشان می‌دهد که با افزایش میزان صید بر هزینه‌های تعاونی اضافه می‌گردد. به عبارتی صید بیشتر نیازمند پرداخت هزینه بیشتر است.

جدول ۱-۳۷: میانگین هزینه تعاونیهای صید پره در استانهای مورد مطالعه

میانگین هزینه (میلیون تومان)				گروه
گلستان	گیلان	مازندران	کل	
۶۱	۱۰۱	۲۳۶	۱۰۲	۱-۵۰
۶۶	۱۶۰	۲۲۸	۱۵۳	۵۰-۱۰۰
۰	۲۴۳	۳۴۴	۳۰۶	۱۰۰-۱۵۰
۰	۱۶۰	۴۳۹	۴۱۸	بیشتر از ۱۵۰
۶۴	۱۴۷	۳۶۴	۲۳۰	جمع

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق



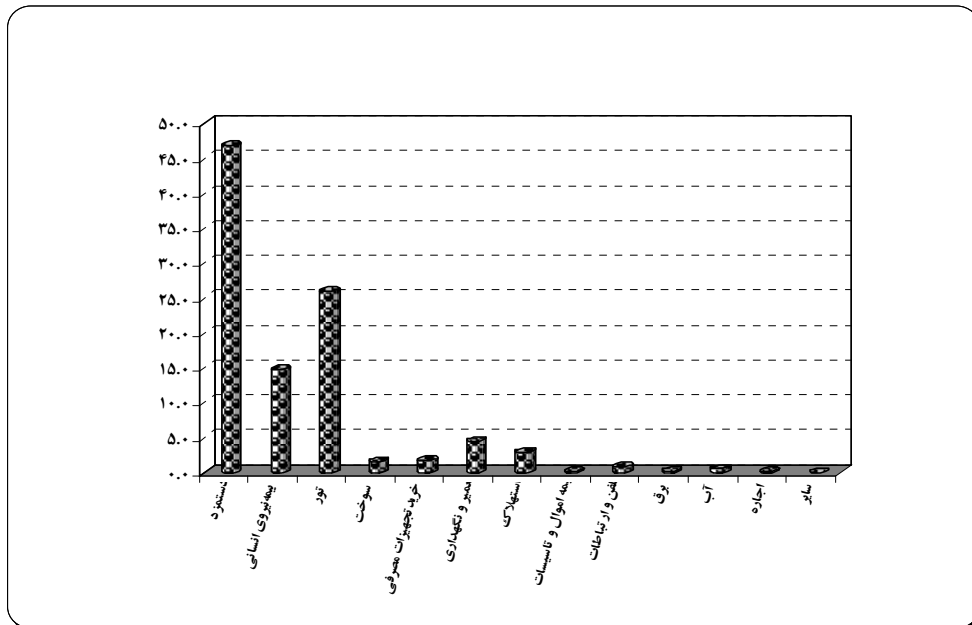
تمودار ۱-۲۲: میانگین هزینه تعاونیهای صید پره در استانهای مورد مطالعه (میلیون تومان)

از سوی دیگر اطلاعات نشان می‌دهد که عمده ترین هزینه تعاونی‌های صید پره در دستمزد خلاصه می‌گردد به طوری که در حدود ۴۷ درصد هزینه‌ها را پوشش می‌دهد. بعد از آن تور با ۲۶ درصد و بیمه نیروی انسانی با ۱۴/۸ درصد در رده‌های بعدی قرار دارند. مجموع این سه قلم هزینه در حدود ۸۸ درصد هزینه‌های یک تعاونی صد را به خود اختصاص داده است. در این میان هزینه نیروی انسانی (دستمزد و بیمه) در حدود ۶۲ درصد هزینه‌های تعاونی را تشکیل می‌دهد که این موضوع اهمیت نیروی انسانی در صید پره را نشان می‌دهد.

جدول ۱-۳۸: ترکیب هزینه‌های تعاونی‌های صید پره ۱۳۸۶

شرح	سهم (درصد)	میانگین (هزار تومان)
دستمزد	۴۶.۹	۶۷۳۸۲۲۵
بیمه نیروی انسانی	۱۴.۸	۲۱۲۴۳۳۳
تور	۲۵.۹	۳۷۲۵۰۰۵
سوخت	۱.۶	۲۲۵۹۸۹.۴
خرید تجهیزات مصرفی	۱.۷	۲۴۰۰۵۸
تعمیر و نگهداری	۴.۵	۶۴۶۳۰۷.۶
استهلاک	۲.۹	۴۱۹۹۸۹
بیمه اموال و تاسیسات	۰.۲	۲۳۰۴۴.۷۱
تلفن و ارتباطات	۰.۸	۱۱۳۹۴۰
برق	۰.۲	۲۶۵۶۱.۳۵
آب	۰.۵	۷۵۰۶۲۰.۶
اجاره	۰.۱	۱۵۰۵۴.۵۴
سایر	۰.۰	۳۲۲۱.۳۶۴

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق



نمودار ۱-۲۳: ترکیب هزینه‌های تعاونی‌های صید پره ۱۳۸۶

از سوی دیگر ترکیب هزینه‌های صید پره در تعاونی‌های استانهای مورد مطالعه نشان می‌دهد که در مجموع بیشترین سهم مربوط به دستمزد می‌باشد به طوری که برای استان مازندران این رقم ۵۹/۵ درصد، گیلان ۷۹/۴ درصد و گلستان ۷۳ درصد می‌باشد. ترکیب هزینه‌ها نشان می‌دهد که به ترتیب دستمزد، بیمه نیروی انسانی و

تعمیر بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده‌اند. به طوری که سهم دستمزد و بیمه نیروی انسانی برای استان مازندران ۷۶ درصد، گیلان ۸۸ درصد و گلستان ۸۳ درصد می‌باشد. با احتساب سهم هزینه تعمیر به دستمزد و بیمه نیروی انسانی این رقم به ترتیب برای مازندران ۹۱ درصد، گیلان ۹۳ درصد و گلستان ۸۶ درصد سهم می‌باشد. ارقام نشان می‌دهد که سیاست کاهش هزینه در تعاونی‌های صید پره بایستی حول و حوش نیروی انسانی و بیمه و تعمیرات باشد. اعمال این سیاست هنگامی کارآمد است که از سوی دیگر درآمد نیروی کار و تامین اجتماعی در سیاست جداگانه ای در برنامه‌های توسعه شیلات مد نظر قرار گرفته تا قدرت خرید واقعی و رفاه نیروی کار حداقل ثابت باقی بماند.

جدول ۱-۳۹: ترکیب هزینه‌های تعاونی‌های صید پره استانهای شمالی ۱۳۸۶

ترکیب هزینه	مازندران	گیلان	گلستان
دستمزد	۵۹.۵	۷۹.۴	۷۳
بیمه	۱۶.۴	۸.۱	۱۰
تور	۳.۵	۱.۳	۲
سوخت	۲.۸	۱.۳	۲
تجهیزات مصرفی	۳.۱	۱.۱	۱
تعمیر و نگهداری	۵.۶	۲.۲	۳.۲
استهلاک	۵.۶	۳.۱	۴.۷
بیمه اموال	۰.۷	۰.۳	۰.۳
تلفن	۰.۲	۰.۱	۰.۱
برق	۱.۲	۰.۳	۰.۵
آب	۰.۳	۰.۲	۰.۲
اجاره	۰.۳	۱.۰	۰.۷
سایر	۰.۸	۱.۵	۱.۹
جمع	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق

۵-۳-۱- درآمد تعاونی‌های صید پره

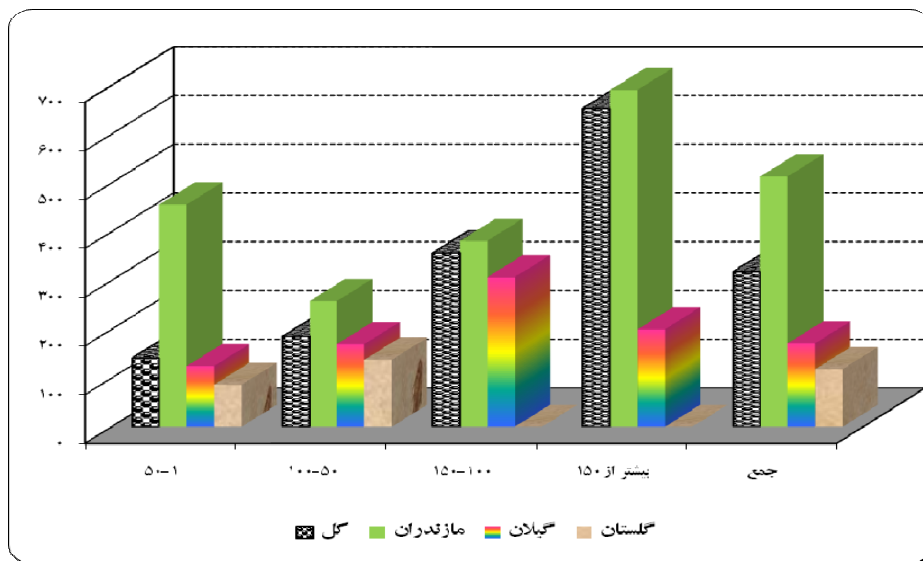
درآمد تعاونی‌های صیادی حاصل فروش ماهی در بازار می‌باشد. بر اساس اطلاعات به دست آمده ملاحظه می‌گردد درآمد صید پره در تعاونی‌های مورد مطالعه به طور میانگین در حدود ۳۱۸ میلیون تومان می‌باشد به طوری که در گروه ۱ تا ۵۰ تن میانگین درآمد صید ۱۴۱ میلیون تومان، گروه ۵۰ تا ۱۰۰ تن میانگین درآمد صید ۱۸۵ میلیون تومان، گروه ۱۰۰ تا ۱۵۰ تن میانگین درآمد صید ۳۵۶ میلیون تومان و گروه بیشتر از ۱۵۰ تن میانگین درآمد صید آن ۶۵۳ میلیون تومان می‌باشد. در استان مازندران میانگین درآمد صید ۵۱۳ میلیون تومان، گیلان ۱۷۱ میلیون تومان و گلستان ۱۱۸ میلیون تومان بوده که میزان درآمد صید بیشتر استان مازندران را نسبت به گیلان

و گلستان نشان می دهد. علاوه بر این اطلاعات نشان می دهد که درآمد صید با افزایش میزان صید، روند افزایشی دارد. دامنه تغییرات قیمت صید پره برای هر کیلوگرم بین ۲ تا ۴ هزار تومان در نوسان بوده که میانگین آن ۳ هزار تومان می باشد. آنچه مسلم است چون فروش از حاصل جمع میزان فروش ضرب در قیمت حاصل است در صورت افزایش و کاهش قیمت (با فرض ثابت بودن میزان صید) درآمد نیز افزایش و کاهش می یابد. لذا لازم و ضروری است تا در برنامه های توسعه شیلات به قیمت فروش که به پایداری درآمد کمک می نماید، توجه گردد.

جدول ۱-۴۰: میانگین درآمد تعاونیهای صید پره در استانهای مورد مطالعه

میانگین درآمد (میلیون تومان)				گروه
گلستان	گیلان	مازندران	کل	
۸۶	۱۲۵	۴۵۶	۱۴۱	۱-۵۰
۱۳۷	۱۷۰	۲۵۸	۱۸۵	۵۰-۱۰۰
۰	۳۰۷	۲۸۱	۳۵۶	۱۰۰-۱۵۰
۰	۲۰۰	۶۹۱	۶۵۳	بیشتر از ۱۵۰
۱۱۸	۱۷۱	۵۱۳	۳۱۸	جمع

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق



نمودار ۱-۲۴: میانگین درآمد تعاونیهای صید پره در استانهای مورد مطالعه (میلیون تومان)

۱-۳-۶- بازاریابی و فروش در تعاونی های پره

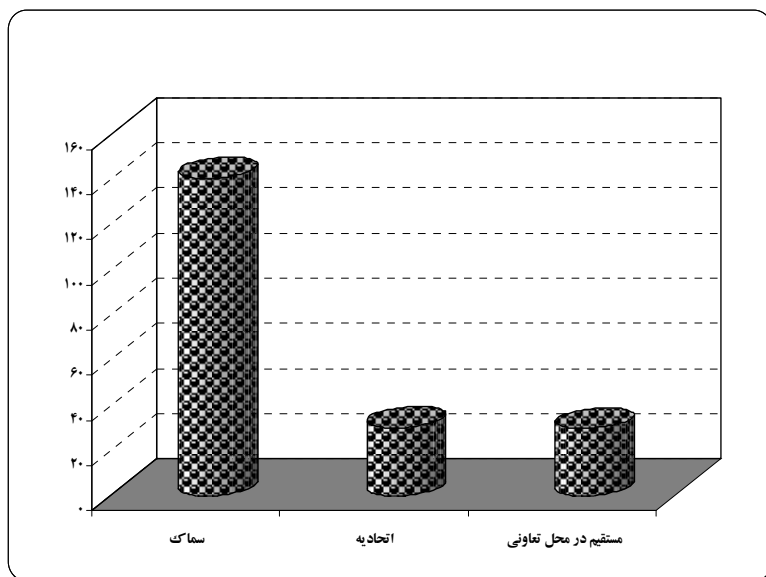
بررسی خریداران ماهی از تعاونی صید پره نشان می دهد که ۷۶ درصد پاسخگویان ماهی خود را به سماک همان شهرستان محل صید خود می فروشند. ۱/۵ درصد به اتحادیه و ۲۳ درصد مستقیم در محل تعاونی عرضه می نمایند.

آمار میانگین فروش ماهی به خریداران نشان می‌دهد که بیشترین حجم فروش به سماکان با میانگین ۱۴۰ تن و برای اتحادیه و فروش مستقیم نیز ۳۰ تن می‌باشد (جدول ۳۸ و شکل ۲۵). همان طور که ملاحظه می‌شود سماکان بازار فروش ماهی صید شده را در اختیار دارند. قیمت خرید بر حسب خریدار ماهی نشان می‌دهد که بیشترین قیمت با ۳ هزار تومان برای هر کیلو مربوط به اتحادیه، ۲/۹ هزار تومان مربوط به سماک و ۲/۸ هزار تومان قیمت مربوط به فروش در محل تعاونی است.

جدول ۱-۴۱: عوامل خرید ماهی از تعاونی‌های صید پره

خریدار	تعداد پاسخگو	سهم پاسخگویان	میانگین خرید (تن)	میانگین قیمت (هزار تومان)
سماک	۵۰	۷۵.۸	۱۴۰	۲.۹
اتحادیه	۱	۱.۵	۳۰	۳.۰
مستقیم در محل تعاونی	۱۵	۲۲.۷	۳۰	۲.۸

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق



نموار ۱-۲۵: عوامل خرید ماهی از تعاونی‌های صید پره

از سوی دیگر اطلاعات نشان می‌دهد که صیادان پره به طور متوسط در حدود ۱۱ سال با سماکی که از آنان ماهی می‌خرد، آشنایی داشته که بیشترین سابقه همکاری در فروش ماهی ۴۲ سال و کمترین یک سال می‌باشد. اطلاعات نشان می‌دهد که ثبات خریدار ماهی از صیادان در بازار حاکم است که یکی از دلایل آن می‌تواند همان کمکهای مالی با نرخ سود کمتر به صیادان برای تامین مالی آنان باشد که گرفتن این امتیاز از سوی صیادان و از سوی دیگر دریافت امتیاز خرید ماهی با قیمت کمتر از سوی سماک این روابط را پایدار و طولانی مدت گردانده است. همچنین اطلاعات نشان می‌دهد که به طور متوسط سماک در حدود ۷ سهم از فروش ماهی

عایدش می شود که بیشترین سهم ۱۵ و کمترین سهم ۳ درصد بوده است. به عبارتی دامنه سهم بری سماک از فروش محصول بین ۳ تا ۱۵ درصد در نوسان بوده است.

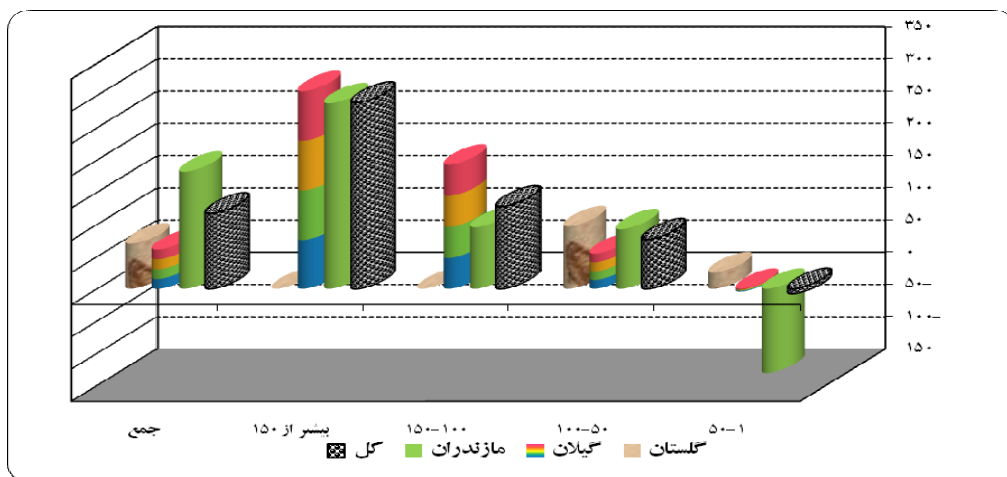
۷-۳-۱- سود تعاونی های صید پره

سود تعاونی های صیادی بر اساس اطلاعات به دست آمده در تعاونی های مورد مطالعه به طور میانگین در حدود ۱۱۷ میلیون تومان در سال می باشد به طوری که در گروه ۱ تا ۵۰ تن میانگین سود صید ۷- میلیون تومان (زیان)، گروه ۵۰ تا ۱۰۰ تن میانگین سود صید ۷۷ میلیون تومان، گروه ۱۰۰ تا ۱۵۰ تن میانگین سود صید ۱۲۸ میلیون تومان و گروه بیشتر از ۱۵۰ تن میانگین سود صید آن ۲۸۹ میلیون تومان می باشد. در استان مازندران میانگین سود صید ۱۸۱ میلیون تومان، گیلان ۶۱ میلیون تومان و گلستان ۷۰ میلیون تومان بوده که میزان سود صید بیشتر استان مازندران را نشان می دهد. علاوه بر این اطلاعات نشان می دهد که سود صید در استان مازندران و گیلان در گروه ۱ تا ۵۰ تن منفی بوده است شش نمونه مورد بررسی از کل نمونه زیان داشته اند).

جدول ۱-۴۴: میانگین سود تعاونی های صید پره در استانهای مورد مطالعه

میانگین سود (میلیون تومان)				گروه
گلستان	گیلان	مازندران	کل	
۲۵	-۴	-۱۳۱	-۷	۱-۵۰
۹۷	۵۵	۹۲	۷۷	۵۰-۱۰۰
۰	۱۹۳	۹۵	۱۲۸	۱۰۰-۱۵۰
۰	۳۰۶	۲۸۸	۲۸۹	بیشتر از ۱۵۰
۷۰	۶۱	۱۸۱	۱۱۷	جمع

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق



نمودار ۱-۴۶: میانگین سود تعاونی های صید پره در استانهای مورد مطالعه (میلیون تومان)

۸-۳-۱- شاخص های مهم اقتصادی تعاونی های صید پره

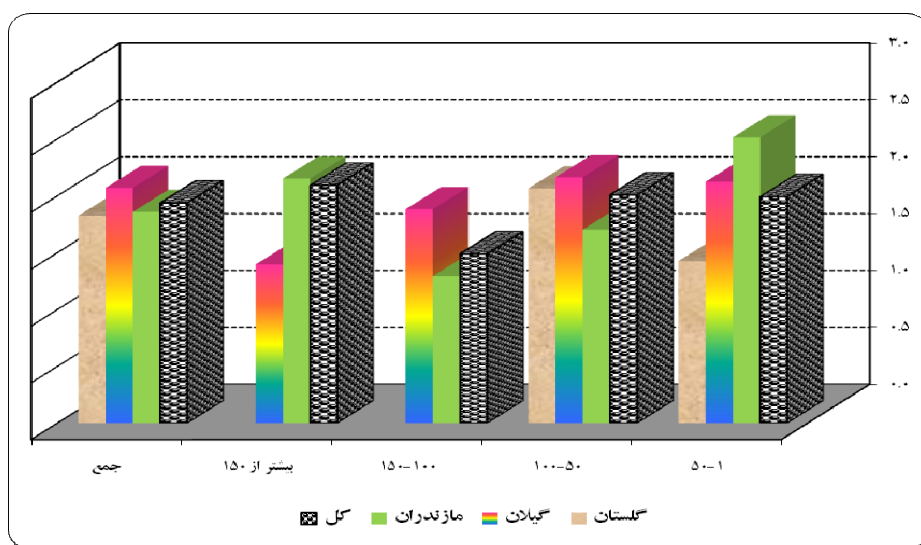
- شاخص درآمد به هزینه

شاخص درآمد به هزینه نشان می دهد که به ازای هر واحد هزینه چه میزان درآمد به دست آمده است. میانگین این شاخص در تعاونی های صیادی در حدود ۱/۹ می باشد به طوری که در گروه ۱ تا ۵۰ تن صید میانگین شاخص ۲، گروه ۵۰ تا ۱۰۰ تن میانگین شاخص ۲، گروه ۱۰۰ تا ۱۵۰ تن میانگین شاخص ۱/۵ و گروه بیشتر از ۱۵۰ تن میانگین شاخص آن ۲/۱ می باشد. به عبارتی اطلاعات نشان می دهد که به ازای هر هزار تومان هزینه در کل نمونه مورد بررسی ۱۹۰ هزار تومان درآمد ایجاد شده است. در استان مازندران میانگین شاخص ۱/۹، گیلان ۲/۱ و گلستان ۱/۸ بوده که میزان این شاخص در استان گیلان بیشتر از مازندران و گلستان است. به عبارتی استان گیلان به ازای هر هزار تومان هزینه ۲۱۰ هزار تومان درآمد ایجاد کرده و در استان مازندران این رقم ۱۹۰ هزار تومان و گلستان ۱۸۰ هزار تومان است که درآمدزایی بیشتر استان گیلان را نسبت به مازندران و گلستان در خصوص این شاخص نشان می دهد.

جدول ۱-۴۶: شاخص درآمد به هزینه تعاونی های صید پره در استانهای مورد مطالعه

گروه	میانگین			
	گلستان	گیلان	مازندران	کل
۱-۵۰	۱.۴	۲.۱	۲.۵	۲.۰
۵۰-۱۰۰	۲.۱	۲.۲	۱.۷	۲.۰
۱۰۰-۱۵۰		۱.۹	۱.۳	۱.۵
بیشتر از ۱۵۰		۱.۴	۲.۱	۲.۱
جمع	۱.۸	۲.۱	۱.۹	۱.۹

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق



نمودار ۱-۲۷: شاخص درآمد به هزینه تعاونی های صید پره در استانهای مورد مطالعه

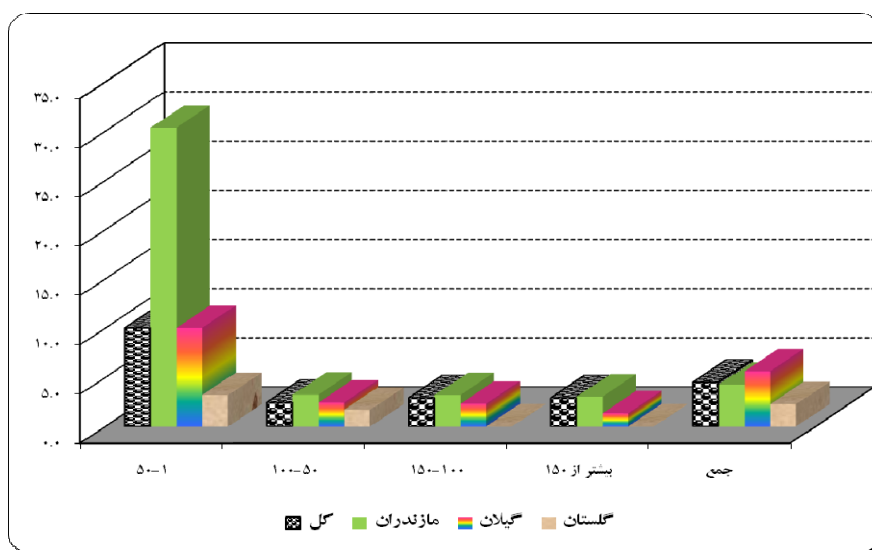
- شاخص درآمد به صید

شاخص درآمد به صید نشان می‌دهد که به ازای هر تن صید چه میزان درآمد به دست آمده است. به عبارتی درآمد هر تن صید به چه میزان است. میانگین این شاخص در تعاونی‌های صیادی در حدود ۴/۵ میلیون تومان می‌باشد به طوری که در گروه ۱ تا ۵۰ تن صید میانگین شاخص ۱۰ میلیون تومان، گروه ۵۰ تا ۱۰۰ تن میانگین شاخص ۲/۴ میلیون تومان، گروه ۱۰۰ تا ۱۵۰ تن میانگین شاخص ۲/۹ میلیون تومان و گروه بیشتر از ۱۵۰ تن میانگین شاخص آن ۲/۹ میلیون تومان می‌باشد. به عبارتی اطلاعات نشان می‌دهد که به ازای هر تن صید در کل نمونه مورد بررسی ۲/۳ میلیون تومان درآمد ایجاد شده است. در استان مازندران میانگین شاخص ۴/۳ میلیون تومان، گیلان ۵/۶ میلیون تومان و گلستان ۲/۳ میلیون تومان بوده که میزان این شاخص در استان گیلان بیشتر از مازندران و گلستان است. به عبارتی استان گیلان به ازای هر تن صید ۵/۶ میلیون تومان درآمد ایجاد کرده و در استان مازندران این رقم ۴/۳ میلیون تومان و گلستان ۲/۳ میلیون تومان است که درآمدزایی بیشتر استان گیلان را در خصوص این شاخص نشان می‌دهد.

جدول ۱-۴۷: شاخص درآمد به صید تعاونی‌های صید پره در استانهای مورد مطالعه

میانگین (میلیون تومان/تن)				گروه
گلستان	گیلان	مازندران	کل	
۳.۲	۱۰.۰	۳.۳	۱۰.۰	۱-۵۰
۱.۷	۲.۴	۳.۲	۲.۴	۵۰-۱۰۰
۰.۰	۲.۳	۳.۲	۲.۹	۱۰۰-۱۵۰
۰.۰	۱.۳	۳.۰	۲.۹	بیشتر از ۱۵۰
۲.۳	۵.۶	۴.۳	۴.۵	جمع

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق



نمودار ۱-۴۸: شاخص درآمد به صید تعاونی‌های صید پره در استانهای مورد مطالعه

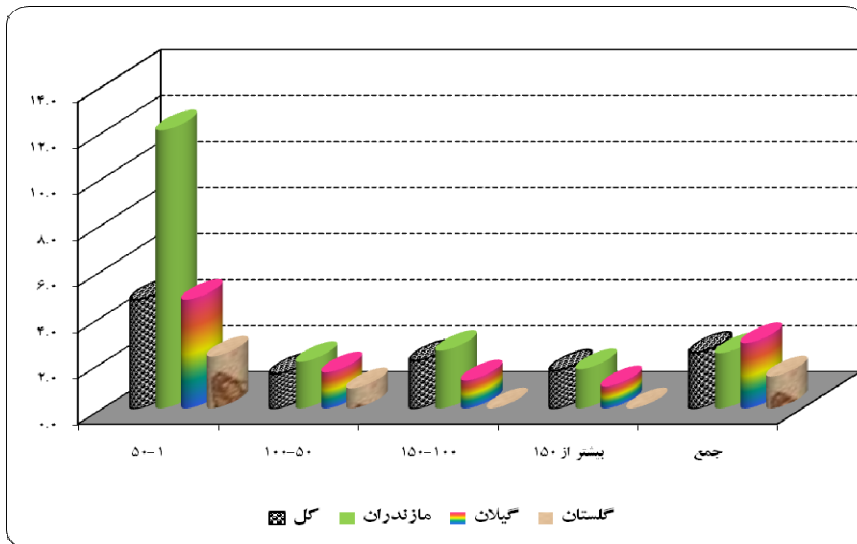
- شاخص هزینه به صید

شاخص هزینه به صید نشان می‌دهد که به ازای هر تن صید چه میزان هزینه شده است. به عبارتی هزینه هر تن صید به چه میزان است. میانگین این شاخص در تعاونی‌های صیادی در حدود ۲/۴ میلیون تومان می‌باشد به طوری که در گروه ۱ تا ۵۰ تن صید میانگین شاخص ۴/۷ میلیون تومان، گروه ۵۰ تا ۱۰۰ تن میانگین شاخص ۱/۵ میلیون تومان، گروه ۱۰۰ تا ۱۵۰ تن میانگین شاخص ۲/۱ میلیون تومان و گروه بیشتر از ۱۵۰ تن میانگین شاخص آن ۱/۶ میلیون تومان می‌باشد. به عبارتی اطلاعات نشان می‌دهد که به ازای هر تن صید در کل نمونه مورد بررسی ۲/۴ میلیون تومان هزینه شده است. در استان مازنداران میانگین شاخص ۲/۴ میلیون تومان، گیلان ۲/۸ میلیون تومان و گلستان ۱/۴ میلیون تومان بوده که میزان این شاخص در استان گیلان بیشتر از مازنداران و گلستان است. به عبارتی استان مازنداران به ازای هر تن صید ۲/۴ میلیون تومان هزینه نموده و در استان گیلان این رقم ۲/۸ میلیون تومان و استان گلستان ۱/۴ میلیون تومان است که هزینه هر تن صید بیشتر استان گیلان را نسبت به دو استان دیگر در خصوص این شاخص نشان می‌دهد.

جدول ۱-۴۸: شاخص هزینه به صید تعاونی‌های صید پره در استانهای مورد مطالعه

میانگین (میلیون تومان/تن)				گروه
گلستان	گیلان	مازندران	کل	
۲.۳	۴.۷	۱۲.۱	۴.۷	۱-۵۰
۰.۹	۱.۶	۲.۰	۱.۵	۵۰-۱۰۰
۰.۰	۱.۲	۲.۵	۲.۱	۱۰۰-۱۵۰
۰.۰	۱.۰	۱.۷	۱.۶	بیشتر از ۱۵۰
۱.۴	۲.۸	۲.۴	۲.۴	جمع
۱۳۸۸	۲۸۳۷	۲۳۹۸	۲۴۱۹	قیمت تمام شده هر کیلو (تومان)
۲۷۶۲	۲۷۱۴	۳۰۰۰	۲۸۸۲	قیمت فروش هر کیلو (تومان)
۱۳۷۴	-۱۲۳	۶۰۲	۶۴۳	تفاوت قیمت تمام شده با قیمت فروش (تومان)

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق



نمودار ۱- ۲۹: شاخص هزینه به صید تعاونی‌های صید پره در استانهای مورد مطالعه

اگر هزینه به صید را به عنوان شاخصی از قیمت تمام شده هر کیلو صید پره در نظر بگیریم این رقم برای مجموع استانها ۲۴۱۹ تومان، استان مازندران ۲۳۹۸ تومان، گیلان ۲۸۳۷ تومان و گلستان ۱۳۸۸ تومان است. با توجه به قیمت فروش هر کیلو ماهی در بازار که برای مجموع استانهای ۲۸۸۲ تومان، مازندران ۳۰۰۰ تومان، گیلان ۲۷۱۴ تومان و گلستان ۲۷۶۲ تومان است مشاهده می‌گردد که تفاوت میان قیمت فروش و قیمت تمام شده وجود دارد که این رقم برای کل نمونه ۶۴۳ تومان، مازندران ۶۰۲ تومان، گیلان ۱۲۳- تومان و گلستان ۱۳۷۴ تومان می‌باشد که استان گلستان دارای تفاوت بیشتری نسبت به استان مازندران و گیلان است. به عبارتی اطلاعات نشان می‌دهد که سود هر کیلو صید در استان گلستان بیشتر از مازندران و گلستان است.

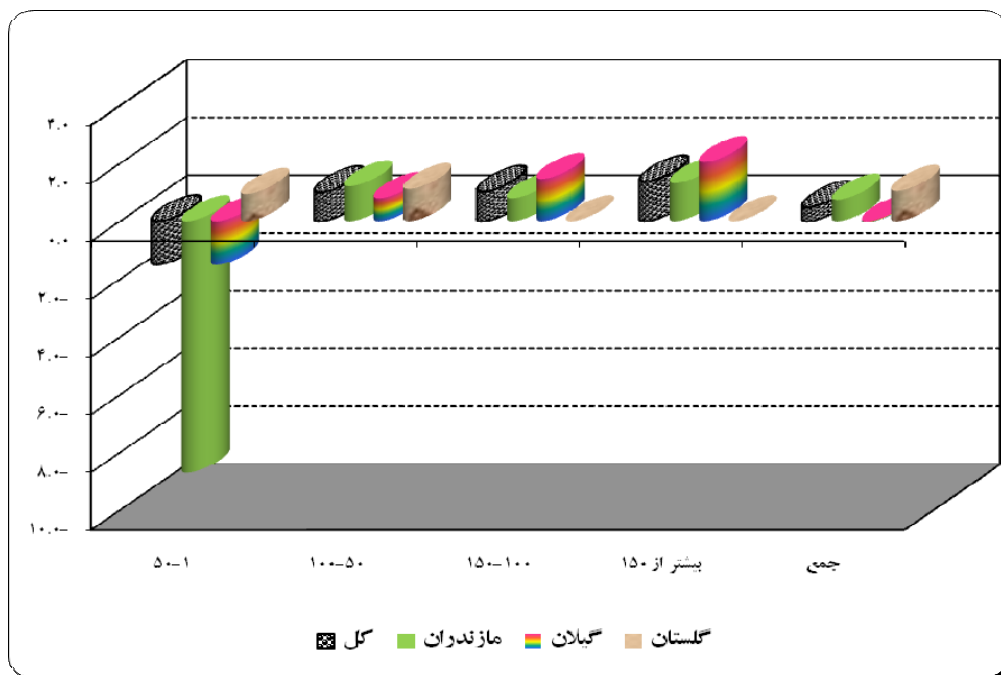
- شاخص سود به صید

شاخص سود به صید نشان می‌دهد که به ازای هر تن صید چه میزان سود به دست آمده است. به عبارتی سود هر تن صید به چه میزان است. میانگین این شاخص در تعاونی‌های صیادی در حدود ۰/۵ میلیون تومان می‌باشد به طوری که در گروه ۱ تا ۵۰ تن صید میانگین شاخص ۱/۵- میلیون تومان (زیان)، گروه ۵۰ تا ۱۰۰ تن میانگین شاخص یک میلیون تومان، گروه ۱۰۰ تا ۱۵۰ تن میانگین شاخص یک میلیون تومان و گروه بیشتر از ۵۰ تن میانگین شاخص آن ۱/۴ میلیون تومان می‌باشد. به عبارتی اطلاعات نشان می‌دهد که به ازای هر تن صید در کل نمونه مورد بررسی ۵۰۰ هزار تومان سود حاصل است. در استان مازندران میانگین شاخص ۰/۷ میلیون تومان، گیلان ۰/۴- میلیون تومان (زیان) و گلستان یک میلیون بوده که میزان این شاخص در استان گلستان بیشتر از مازندران و گیلان است. به عبارتی استان گلستان به ازای هر تن صید یک میلیون تومان سود برده است که سود هر تن صید بیشتر استان گلستان را نسبت به مازندران و گیلان در خصوص این شاخص نشان می‌دهد.

جدول ۱-۴۹: شاخص سود به صید تعاونی‌های صید پره در استانهای مورد مطالعه

گروه	میانگین (میلیون تومان/تن)			
	گلستان	گیلان	مازندران	کل
۱-۵۰	۰.۹	-۱.۵	-۸.۷	-۱.۵
۵۰-۱۰۰	۱.۱	۰.۸	۱.۲	۱.۰
۱۰۰-۱۵۰	۰.۰	۱.۵	۰.۸	۱.۰
بیشتر از ۱۵۰	۰.۰	۲.۰	۱.۳	۱.۴
جمع	۱.۰	-۰.۰۴	۰.۷	۰.۵

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق



نمودار ۱-۳۰: شاخص سود به صید تعاونی‌های صید پره در استانهای مورد مطالعه

- شاخص سود به درآمد

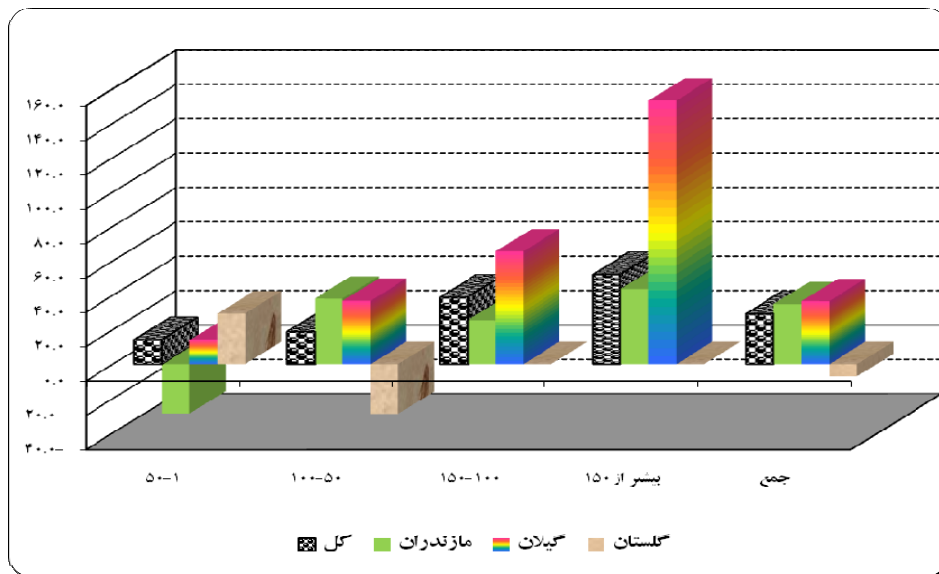
شاخص سود به درآمد نشان می‌دهد که به ازای هر واحد درآمد چه میزان سود به دست آمده است. به عبارتی سود هر واحد درآمد به چه میزان است. میانگین این شاخص در تعاونی‌های صیادی در حدود ۲۹ درصد می‌باشد به طوری که در گروه ۱ تا ۵۰ تن صید میانگین شاخص ۱۴/۲ درصد، گروه ۵۰ تا ۱۰۰ تن میانگین شاخص ۱۸/۹ درصد، گروه ۱۰۰ تا ۱۵۰ تن میانگین شاخص ۳۸/۸ درصد و گروه بیشتر از ۱۵۰ تن میانگین شاخص آن ۵۲/۱ درصد می‌باشد. به عبارتی اطلاعات نشان می‌دهد که به ازای هر هزار تومان در کل نمونه مورد بررسی ۲۹ درصد سود حاصل شده است. در استان مازنداران میانگین شاخص ۳۴/۹ درصد، گیلان ۳۶/۳ درصد و گلستان ۷ درصد منفی بوده که میزان این شاخص در استان گیلان بیشتر از مازنداران و گلستان است. به عبارتی استان گیلان به ازای هر هزار تومان درآمد ۳۷ درصد سود و در استان مازنداران این رقم ۳۵ درصد است که سود هر

هزار تومان درآمد بیشتر استان گیلان را نسبت به مازندران در خصوص این شاخص نشان می‌دهد. در استان گلستان نیز زیان دیده می‌شود.

جدول ۱-۵۰: شاخص سود به درآمد تعاونی‌های صید پره در استانهای مورد مطالعه

میانگین (درصد)				گروه
گلستان	گیلان	مازندران	کل	
۲۹.۴	۱۳.۹	-۲۸.۷	۱۴.۲	۱-۵۰
-۲۸.۹	۳۶.۸	۳۸.۱	۱۸.۹	۵۰-۱۰۰
۰.۰	۶۵.۶	۲۵.۵	۳۸.۸	۱۰۰-۱۵۰
۰.۰	۱۵۳.۲	۴۳.۶	۵۲.۱	بیشتر از ۱۵۰
-۷.۰	۳۶.۶	۳۴.۹	۲۹.۳	جمع

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق



نمودار ۱-۳۱: شاخص سود به درآمد تعاونی‌های صید پره در استانهای مورد مطالعه (درصد)

- شاخص سرمایه به صید

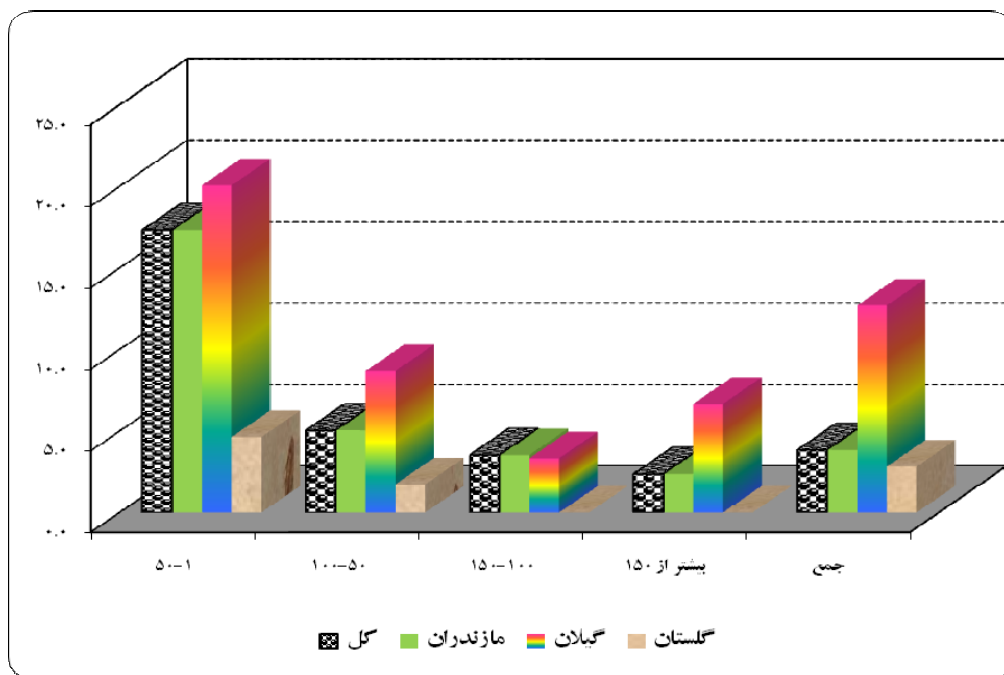
شاخص سرمایه به صید نشان می‌دهد که به ازای هر تن صید چه میزان سرمایه وجود داشته است. به عبارتی سرمایه هر تن صید به چه میزان است. میانگین این شاخص در تعاونی‌های صیادی در حدود ۷/۲ میلیون تومان می‌باشد به طوری که در گروه ۱ تا ۵۰ تن صید میانگین شاخص ۱۶/۳ میلیون تومان، گروه ۵۰ تا ۱۰۰ تن میانگین شاخص ۵/۷ میلیون تومان، گروه ۱۰۰ تا ۱۵۰ تن میانگین شاخص ۳/۵ میلیون تومان و گروه بیشتر از ۱۵۰ تن میانگین شاخص آن ۲/۷ میلیون تومان می‌باشد. به عبارتی اطلاعات نشان می‌دهد که به ازای هر تن صید در کل نمونه مورد بررسی ۷/۲ میلیون تومان سرمایه نیاز داشته است. در استان مازندران میانگین شاخص ۳/۸ میلیون تومان، گیلان ۱۲/۷ میلیون تومان و گلستان ۲/۸ میلیون تومان بوده که میزان این شاخص در استان گیلان بیشتر از

مازندران و گلستان است. به عبارتی استان گیلان به ازای هر تن صید ۱۲/۷ میلیون تومان سرمایه نیاز داشته و در استان مازندران این رقم ۳/۸ میلیون تومان و گلستان ۲/۸ میلیون تومان است که سرمایه هر تن صید بیشتر استان گیلان را نسبت به مازندران و گلستان در خصوص این شاخص نشان می‌دهد.

جدول ۱-۵۱: شاخص سرمایه به صید تعاونی‌های صید پره در استانهای مورد مطالعه

گروه	میانگین (میلیون تومان/تن)		
	گلستان	گیلان	مازندران
۱-۵۰	۴.۶	۲۰.۱	۱۷.۳
۵۰-۱۰۰	۱.۷	۸.۷	۵.۰
۱۰۰-۱۵۰	۰.۰	۳.۳	۳.۵
بیشتر از ۱۵۰	۰.۰	۶.۷	۲.۴
جمع	۲.۸	۱۲.۷	۳.۸

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق



نمودار ۱-۳۲: شاخص سرمایه به صید تعاونی‌های صید پره در استانهای مورد مطالعه

- منابع تامین مالی تعاونی‌های صید پره

از سوی دیگر اطلاعات نشان می‌دهد که منابع عمده تامین اعتبار تعاونی‌های صید پره اعضای تعاونی (سرمایه شخصی) بانک و دلالت‌ها هستند. در این میان مشاهده می‌گردد ۳۲ درصد پاسخگویان اذعان دارند ۷۳ درصد سرمایه مورد نیاز خود را از طریق اعضا و ۲۳ درصد پاسخگویان ۲۳ درصد سرمایه مورد نیاز تعاونی از محل بانک و ۴۵ درصد پاسخگویان ۷۲ درصد سرمایه مورد نیاز را از دلالت‌ها تامین نموده‌اند. نکته جالب توجه این است که

تنها بانک تامین کننده سرمایه بانک کشاورزی است. دلالتان را نیز همان سماکها تشکیل می دهند. مقایسه نرخ سود در دو گروه بانک و دلالتها نشان می دهد که سود دریافتی دلالتان کمتر از بانک می باشد. یکی از دلایل سود دریافتی کمتر دلالتان در این موضوع نهفته است که ماهی صیادان را به قیمت کمتر خریداری کرده و از این طریق نرخ سود پایین خود را جبران می نمایند.

جدول ۱-۵۲: منابع تامین سرمایه تعاونی بر حسب منبع

منبع تامین اعتبار	تعداد پاسخگو	سهم تامین سرمایه (درصد)	سهم پاسخگویان (درصد)	نرخ سود (درصد)
سرمایه شخصی	۲۱	۷۳	۳۲	-
بانک	۱۵	۲۳	۲۳	۱۳.۳۵
دوستان و فامیل	-	-	-	-
دلالتها	۳۰	۷۲	۴۵	۹.۴۵
موسسات اعتباری	-	-	-	-

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق

علاوه بر این اطلاعات نشان می دهد که تعاونی های صیادی از بانک کشاورزی وام دریافت نموده اند که میانگین مبلغ آن ۲۵ میلیون تومان با میانگین نرخ سود ۱۳/۶ درصد و میانگین دوره بازپرداخت ۲۵ ماهه بوده است. این ارقام نشان می دهد که تنها منبع تامین مالی رسمی بانکی برای صیادان بانک کشاورزی بوده است و سایر بانکها نقشی ناچیز (یک مورد صندوق تعاون و بانک صادرات) در تامین مالی سرمایه تعاونی های صیادی نداشته اند. افزایش حضور سایر موسسات اعتباری یکی از نکاتی است که بایستی در برنامه های تامین مالی شیلات مدنظر قرار گیرد. ملاحظه می گردد که وامهای دریافتی صرف خرید ابزار صیادی شده است. بنابراین هر گونه تغییری در اعطای وام از طریق بانک کشاورزی به تعاونی های صیادی بر تامین سرمایه آن و در حقیقت انجام فعالیت صیادی تاثیرگذار خواهد بود. از سوی دیگر در فرآیند اخذ وام، تعاونی های با مشکلاتی همچون طولانی بودن مراحل اداری و کاغذبازی اداری مواجه بوده اند که لازمست در خصوص کاهش مراحل اخذ وام راهکارهای مناسب دیگری اتخاذ گردد.

جدول ۱-۵۳: خصوصیات دریافت وام از بانک کشاورزی تعاونی های صید پره در استانهای مورد مطالعه

شرح	میزان
میانگین مبلغ وام (میلیون تومان)	۲۵
میانگین نرخ سود (درصد)	۱۳.۵۷
میانگین مدت بازپرداخت (ماه)	۲۵
مصارف وام	خرید ابزار صید و اعضا
مشکلات اخذ وام	طولانی بودن مراحل اداری - کاغذبازی اداری

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه ای و محاسبات تحقیق

- تعیین نقطه سر به سر تولید

در تحلیل هزینه-فایده و ارزیابی اقتصادی طرح‌ها بعضی مواقع مسائلی پیش می‌آید که در آنها برای یکی از پارامترها اطلاعات کافی در دست نمی‌باشد. همچنین ممکن است هدف این باشد که کمترین قیمت و مقدار تولید تعیین شود بطوریکه در آن قیمت و مقدار پروژه بتواند بدون در خطر افکندن وضع مالی خود به فعالیت ادامه دهد. در این گونه موارد از روشی استفاده می‌شود که در اصطلاح اقتصادی تحلیل نقطه سر به سر گفته می‌شود. از دید فنی تحلیل نقطه سر به سر تکنیک مهمی است که جهت مطالعه روابط بین هزینه‌ها، درآمد و سود به کار می‌رود و طبق تعریف نقطه سر به سر نقطه‌ای است که در آن بهره برداری از طرح نه سود و نه زیان ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر تحلیل نقطه سر به سر، نقطه‌ای را تعیین می‌کند که در آن درآمد فروش برابر با هزینه‌های تولید است و بدین ترتیب جهت تجزیه و تحلیل این موضوع که تغییر حجم محصول چه اثر بر سود خواهد داشت مورد استفاده قرار می‌گیرد. فرمول استفاده شده برای تعیین نقطه سر به سر تولید به شرح زیر می‌باشد:

هزینه‌های

$$\text{قیمت تمام شده یک واحد محصول} - \text{قیمت فروش یک واحد محصول} = \text{میزان تولید در نقطه سر به سر}$$

بر اساس اطلاعات پرسشنامه‌های جمع آوری شده نقطه سر به سر تولید در کل نمونه مورد بررسی ۱۴۴ کیلو، در استان مازندران ۱۷۵ کیلو، استان گیلان در تولید منفی و گلستان ۱۷ کیلو می‌باشد. اطلاعات نشان می‌دهد که استان گلستان در سطوح پایین تر صید به نقطه سر به سر می‌رسند و بعد از ۱۷ کیلو گرم سود حاصل می‌شود و در استان مازندران بعد از ۱۷۵ کیلو سود نصیب صیاد می‌گردد.

جدول ۱-۵۴: تعیین نقطه سر به سر تولید

شرح	میانگین هزینه (تومان)	قیمت فروش (کیلو)	قیمت تمام شده (کیلو)	تولید سر به سر (کیلو)
مازندران	۳۱۵۹۷۵۱۴۹	۳۰۰۰	۲۳۹۸	۱۷۵
گیلان	۹۹۷۳۳۸۳۷	۲۷۱۴	۲۸۳۷	-۲۹۹
گلستان	۶۳۹۸۱۳۷۵	۲۷۶۲	۱۳۸۸	۱۷
کل	۱۹۲۲۵۸۷۳۹	۲۸۸۲	۲۴۱۹	۱۴۴

مأخذ: یافته‌های تحقیق.

فصل دوم: خصوصیات اقتصادی آبی پروری

بخش اول - خصوصیات اقتصادی مزارع پرورش گرمابی

۱-۲- میزان تولید مزارع

بر اساس اطلاعات به دست آمده میانگین میزان تولید سالانه مزارع گرمابی مورد بررسی در سال ۱۳۸۸، ۲۰ تن بوده که بر حسب نوع مزرعه در مزارع استخر خاکی ۲۰/۵ تن، آبنندان و مخازن ۲۸/۹ تن و شالیزاری ۲ تن می باشد. ملاحظه می گردد که میزان تولید بر حسب نوع مزرعه متفاوت می باشد (جدول ۱-۲).

جدول ۱-۲: میانگین میزان تولید در مزارع پرورش گرمابی (واحد: کیلوگرم)

نوع مزرعه یا استخر	میانگین
استخر خاکی	۲۰۵۴۰
آبنندان و مخازن	۲۸۸۸۸
مزارع شالیزار	۲۰۰۲
کل	۲۰۰۴۴

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

بر حسب نوع ماهی اطلاعات نمونه مورد بررسی نشان می دهد که میانگین تولید سالانه فیتوفاک ۱۰ تن، آمور ۱/۴ تن، کپور ۱۳/۷ تن و بیگک هد ۱/۵ تن می باشد. بر این اساس مشاهده می گردد که کپور و فیتوفاک بیشترین سهم را در تولید مزارع گرمابی داشته اند.

جدول ۲-۲: میانگین میزان تولید در مزارع گرمابی بر حسب نوع ماهی

نوع و گونه ماهی	میزان کل تولید مزرعه در سال ۱۳۸۸ (کیلوگرم)
فیتوفاک	۵۱۰۰۶
آمور	۹۱۴۳
کپور	۱۳۶۷۵
بیگک هد	۱۴۷۹

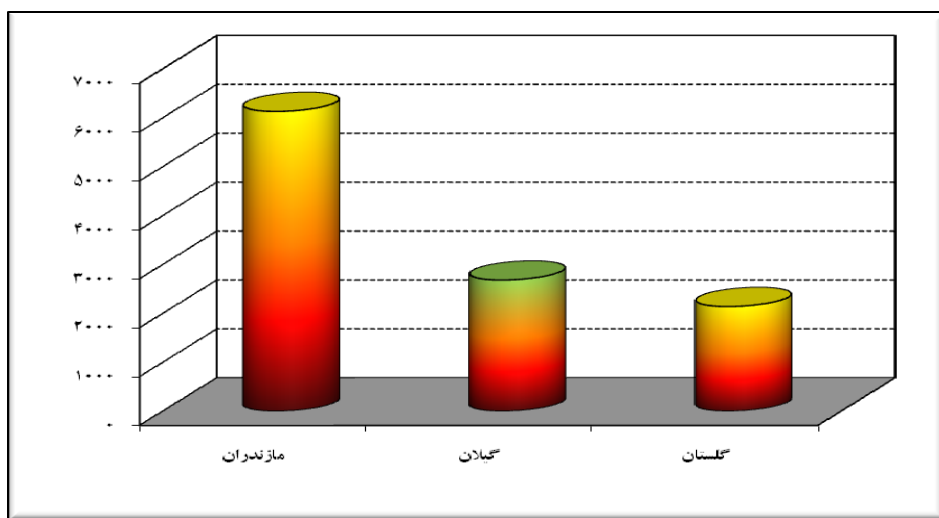
ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

اطلاعات بر حسب استان نشان می دهد که میانگین تولید استان مازندران ۶ تن، گیلان ۲/۶ تن و گلستان ۲/۱ تن است. اطلاعات نشان می دهد که در استان مازندران بیشترین میانگین تولید مربوط به ماهی کپور با متوسط ۱۷ تن، در استان گیلان فیتوفاک با ۵ تن و گلستان نیز فیتوفاک با ۴ تن می باشد.

جدول ۲-۳: میانگین میزان تولید مزارع گرمابی بر حسب نوع ماهی و استان (کیلوگرم)

نوع و گونه ماهی	مازندران	گیلان	گلستان
فیتوفاک	۸۲۱۸	۵۰۷۹	۴۳۰۵
آمور	۱۶۷۴	۱۷۲۲	۳۷۱۳
کپور	۱۷۱۰۳	۲۲۲۸	۳۰۳۵
بیگ هد	۱۸۷۴	۱۳۵۳	۸۹۴۶
کل	۶۱۲۸	۲۶۸۰	۲۱۳۸

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.



نمودار ۲-۱: میانگین میزان تولید مزارع گرمابی بر حسب استان (کیلوگرم)

به منظور آزمون فرضیه اینکه میزان تولید مزارع گرمابی بر حسب طبقه بندی استانی متفاوت هستند یا نه از آزمون کروسکال-والیس استفاده شده و نتایج آن در جدول (۲-۴) آمده است.

جدول ۲-۴: میزان تولید مزارع نتایج آزمون کروسکال - والیس میزان تولید و طبقه بندی استانی

میزان تولید و استان (سه استان)	
χ^2	۲۱/۷۴
درجه آزادی	۲
سطح پوشش آماره	۰/۰۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

نحوه قضاوت در نتایج آزمون کروسکال - والیس بدین صورت است که اگر سطح پوشش مقدار χ^2 کمتر از ۵ درصد باشد، فرضیه H_0 (متفاوت بودن متغیر در گروه‌های مختلف) پذیرفته و در صورت بزرگتر بودن آن از مقدار ۵ درصد، فرضیه H_1 (متفاوت نبودن متغیر در گروه‌های مختلف) پذیرفته می‌شود. نتایج نشان می‌دهد

که سطح معناداری χ^2 کمتر از ۵ درصد بوده و بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می توان اذعان داشت که میزان تولید مزارع گرمابی با طبقه بندی استانی آنها رابطه معناداری دارد. بنابراین تفاوت استانی (از نظر جغرافیایی و طبیعی) باعث تفاوت در میزان تولید مزارع گرمابی می شود.

۱-۲- میزان سرمایه (تجهیزات و ساختمان)

میانگین مجموع ارزش ساختمان و تاسیسات مزارع پرورش گرمابی (ساختمان اداری / مسکونی ، انبار ، نگهداری و سایر ساختمانها) در حدود ۳۱۴۴ هزار تومان می باشد که این رقم برای استان مازندران (۲۵۶۱ ، استان گیلان ۴۳۹۴ و استان گلستان ۲۲۶۲ هزار تومان می باشد. ملاحظه می گردد که استان گیلان نسبت به دو استان دیگر از میانگین ساختمان و تاسیسات بیشتری برخوردار است .

جدول ۲-۵: میانگین ارزش ساختمان و تاسیسات مزارع گرمابی (هزار تومان)

استان	مجموع
گلستان	۲۲۶۲.۵
گیلان	۴۳۹۴.۴
مازندران	۲۵۶۰.۸
کل	۳۱۴۴.۳

ماخذ : اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

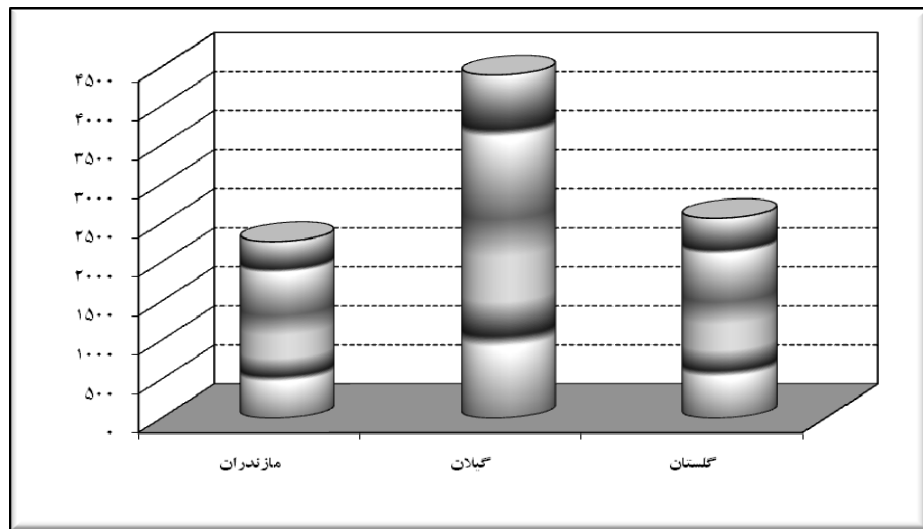
همچنین اطلاعات بر اساس طبقه بندی مساحت مزارع نشان می دهد که مزارع با بیشتر از ۲۰ هکتار نسبت به سایر مزارع از ساختمان و تاسیسات بیشتری برخوردار بوده و بعد از آن مزارع با ۵ تا ۲۰ هکتار می باشد . بر اساس طبقه بندی عملکرد اطلاعات نشان می دهد که بیشترین ارزش ساختمان و تاسیسات مربوط به گروه ۳-۴ تن عملکرد در هکتار و بعد از آن در گروه ۲-۳ تن عملکرد در هکتار می باشد .

جدول ۲-۶: میانگین ارزش ساختمان و تاسیسات مزارع گرمابی بر حسب طبقه بندی مساحت و عملکرد (هزار تومان)

طبقه بندی بر اساس مساحت	میانگین	طبقه بندی بر اساس عملکرد	میانگین
کمتر از ۳ هکتار	۳۰۲۶.۷	کمتر از ۲ تن در هکتار	۲۰۵۶.۷
۳.۱-۵	۲۲۹۰.۰	۲.۱-۳	۳۵۶۰.۰
۵.۱-۲۰	۳۲۳۵.۳	۳.۱-۴	۴۴۳۳.۷
بیشتر از ۲۰/۱	۴۶۸۶.۳	بیشتر از ۴/۱	۲۰۱۸.۱
کل	۳۱۴۴.۳	کل	۳۱۴۴.۳

ماخذ : اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

از سوی دیگر اطلاعات نشان می‌دهد که توزیع ارزش ساختمان و تاسیسات در مزارع گرمابی ۵۰/۹ درصد مربوط به ساختمان اداری و مسکونی ، ۲۳/۵ درصد مربوط به انبار ، ۱۴/۹ درصد مربوط به نگهداری و ۱۰/۷ درصد مربوط به سایر ساختمان‌های موجود در مزارع می‌باشد . این ترکیب توزیع ارزش ساختمان و تاسیسات در مزارع گرمابی در استانها نیز مشاهده می‌شود . ملاحظه می‌گردد که ساختمان اداری و انبار سهمی بیش از ۷۴ درصد ارزش ساختمان و تاسیسات را به خود اختصاص داده که این سهم در استان مازندران ۷۱ درصد ، گیلان ۷۴ درصد و گلستان ۸۴ درصد می‌باشد.



نمودار ۲-۲: میانگین ارزش ساختمان و تاسیسات بر حسب استان (هزار تومان)

جدول ۲-۷: ترکیب ارزش ساختمان و تاسیسات بر حسب مورد و استان (هزار تومان)

مشخصات ساختمان و تاسیسات فعلی	مازندران		گیلان		گلستان		کل
	میانگین	سهم	میانگین	سهم	میانگین	سهم	
ساختمان اداری / مسکونی	۲۴۰۴.۱	۴۶.۷	۵۶۰۰.۰	۵۱.۹	۳۶۴۰.۰	۷۲.۵	۳۴۴۴.۸
انبار	۱۲۴۲.۰	۲۴.۱	۲۳۸۸.۵	۲۲.۱	۶۰۰.۰	۱۱.۹	۱۵۸۹.۵
ساختمان نگهداری	۱۳۰۶.۴	۲۵.۴	۸۱۰.۰	۷.۵	۴۸۱.۳	۹.۶	۱۰۰۹.۹
سایر ساختمان‌ها	۱۹۲.۵	۳.۷	۲۰۰۰.۰	۱۸.۵	۳۰۰.۰	۶.۰	۷۲۴.۳
کل	۵۱۴۵.۰	۱۰۰.۰	۱۰۷۹۸.۵	۱۰۰.۰	۵۰۲۱.۳	۱۰۰.۰	۶۷۶۸.۵

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

به منظور آزمون فرضیه اینکه میزان ارزش ساختمان و تاسیسات مزارع گرمابی بر حسب طبقه بندی استانی ، طبقه بندی عملکرد و مساحت متفاوت هستند یا نه از آزمون کروسکال - والیس استفاده شده و نتایج آن در جدول (۲-۸) آمده است .

جدول ۲-۸: نتایج آزمون کروسکال - والیس میزان ارزش ساختمان و تاسیسات و طبقه بندی استانی، عملکرد و مساحت

شرح	استان(سه استان)	عملکرد(چهار گروه)	مساحت(چهار گروه)
χ^2	۹/۰۹	۱۵/۶۱	۶/۶۲
درجه آزادی	۲	۳	۳
سطح پوشش آماره	۰/۰۱۱	۰/۰۰۱	۰/۰۸۵

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

نحوه قضاوت در نتایج آزمون کروسکال - والیس بدین صورت است که اگر سطح پوشش مقدار χ^2 کمتر از ۵ درصد باشد، فرضیه H_0 (متفاوت بودن متغیر در گروههای مختلف) پذیرفته و در صورت بزرگتر بودن آن از مقدار ۵ درصد، فرضیه H_1 (متفاوت نبودن متغیر در گروههای مختلف) پذیرفته می شود. نتایج نشان می دهد که سطح معناداری χ^2 تنها برای طبقه بندی عملکرد کمتر از ۵ درصد بوده و بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می توان اذعان داشت که میزان ارزش ساختمان و تاسیسات مزارع گرمابی با طبقه بندی عملکرد آنها رابطه معناداری دارد. بنابراین تفاوت عملکردی باعث تفاوت در میزان ارزش ساختمان و تاسیسات مزارع گرمابی می شود. بخش دیگر سرمایه مزارع پرورش گرمابی تجهیزات و ماشین آلات می باشد که میانگین آن برای کل مزارع در حدود ۶۶۹۴ هزار تومان بوده که بر حسب استان برای مازندران ۹۷۲۶، گیلان ۲۹۷۹ و گلستان ۱۸۰۵۶ هزار ریال می باشد. ملاحظه می گردد که استان گلستان دارای میانگین بیشتری است.

جدول ۲-۹: میانگین ارزش تجهیزات مزارع گرمابی بر حسب استان(هزار تومان)

استان	میانگین
گلستان	۱۸۰۵۶.۶
گیلان	۲۹۷۹.۸
مازندران	۹۷۲۶.۴
کل	۶۶۹۴.۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

همچنین اطلاعات بر اساس طبقه بندی مساحت مزارع نشان می دهد که مزارع با بیشتر از ۲۰ هکتار نسبت به سایر مزارع از تجهیزات بیشتری برخوردار بوده و بعد از آن مزارع با ۵ تا ۲۰ هکتار می باشد. بر اساس طبقه بندی عملکرد اطلاعات نشان می دهد که بیشترین ارزش تجهیزات مربوط به گروه کمتر از ۲ تن عملکرد در هکتار و بعد از آن در گروه ۳-۴ تن عملکرد در هکتار می باشد.

جدول ۲-۱۰: میانگین ارزش تجهیزات مزارع گرمابی بر حسب طبقه بندی عملکرد و مساحت (هزار تومان)

طبقه بندی بر اساس مساحت	میانگین	طبقه بندی بر اساس عملکرد	میانگین
کمتر از ۳ هکتار	۳۴۱۳.۵	کمتر از ۲ تن در هکتار	۷۲۷۸.۷
۳.۱-۵	۷۶۷۶.۷	۲.۱-۳	۶۵۷۰.۴
۵.۱-۲۰	۱۳۲۳۸.۷	۳.۱-۴	۶۷۸۹.۳
بیشتر از ۲۰/۱	۲۱۹۳۶.۷	بیشتر از ۴/۱	۶۴۳۸.۷
کل	۶۶۹۴.۰	کل	۶۶۹۴.۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

از سوی دیگر اطلاعات نشان می دهد که توزیع ارزش تجهیزات در مزارع گرمابی ۳۲/۸/۹ درصد مربوط به خودرو، ۱۶/۵ درصد مربوط به تراکتور یا تیلر، ۱/۸ درصد مربوط به تور، ۱۱/۸ درصد مربوط به ژنراتور، ۷/۵ درصد مربوط به پمپ، ۷/۳ درصد مربوط به هواده، ۲/۳ درصد مربوط به میکسر، ۳/۸ درصد مربوط به چرخ گوشت، ۱/۶ درصد مربوط به آسیاب، یک درصد مربوط به باسکول، ۰/۸ درصد مربوط به منبع آب، ۱/۴ درصد مربوط به منبع سوخت، ۰/۹ درصد مربوط به یخچال و ۱۰/۷ درصد مربوط به سایر موارد است. ملاحظه می گردد که خودرو، تراکتور، تور، ژنراتور، پمپ و هواده سهمی بیش از ۷۷ درصد ارزش تجهیزات را به خود اختصاص داده که این سهم در استان مازندران ۸۰ درصد، گیلان ۸۵ درصد و گلستان ۹۵ درصد می باشد. ملاحظه می گردد که بیشترین نیاز مزارع گرمابی در این اقلام می باشد.

جدول ۲-۱۱: ترکیب تجهیزات مزارع گرمابی بر حسب مورد و استان (هزار تومان)

ترکیب تجهیزات	مازندران		گیلان		گلستان		کل	
	میانگین	سهم	میانگین	سهم	میانگین	سهم	میانگین	سهم
خودرو	۹۱۶۰.۰	۳۵.۶	۶۱۸۸.۹	۳۵.۵	۸۰۰۰.۰	۲۷.۷	۸۲۵۹.۲	۳۲.۸
تراکتور	۳۵۹۲.۷	۱۴.۰	۲۸۳۳.۳	۲۲.۰	۸۲۵۰.۰	۲۸.۶	۴۱۵۳.۶	۱۶.۵
تور	۴۰۵.۵	۱.۶	۵۱۵.۶	۳.۰	۶۴۲.۹	۲.۲	۴۴۲.۳	۱.۸
ژنراتور	۳۸۶۰.۰	۱۵.۰	۱۴۹۲.۹	۸.۶	۲۳۴۰.۰	۸.۱	۲۹۶۴.۸	۱۱.۸
پمپ	۱۲۹۵.۸	۵.۰	۱۸۱۶.۳	۱۰.۴	۵۷۵۸.۳	۱۹.۹	۱۸۷۶.۶	۷.۵
هواده	۲۲۳۳.۵	۸.۷	۱۰۶۴.۷	۶.۱	۲۵۵۰.۰	۸.۸	۱۸۳۷.۷	۷.۳
میکسر	۳۰۰.۰	۱.۲	۷۰۰.۰	۴.۰	-	۰.۰	۵۶۶.۷	۲.۳
چرخ گوشت	۹۵۰.۰	۳.۷	-	۰.۰	-	۰.۰	۹۵۰.۰	۳.۸
آسیاب	-	۰.۰	۴۰۰.۰	۲.۳	-	۰.۰	۴۰۰.۰	۱.۶
باسکول	۲۸۰.۰	۱.۱	۱۹۵.۰	۱.۱	۲۷۵.۰	۱.۰	۲۵۸.۴	۱.۰
منبع آب	۱۴۳.۳	۰.۶	۳۳۳.۳	۱.۹	۳۴۰.۰	۱.۲	۱۸۹.۰	۰.۸
منبع سوخت	۴۶۳.۸	۱.۸	۲۲۲.۶	۱.۳	۲۹۱.۴	۱.۰	۳۵۸.۹	۱.۴
یخچال	۱۹۶.۰	۰.۸	۲۶۰.۰	۱.۵	۴۲۵.۰	۱.۵	۲۱۷.۶	۰.۹
سایر ماشین آلات	۲۸۱۸.۹	۱۱.۰	۴۰۰.۰	۲.۳	۰.۰	۰.۰	۲۶۹۹.۷	۱۰.۷
کل	۲۵۶۹۹.۵	۱۰۰.۰	۱۷۴۲۲.۷	۱۰۰.۰	۲۸۸۷۲.۶	۱۰۰.۰	۲۵۱۷۹.۴	۱۰۰.۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

به منظور آزمون فرضیه اینکه میزان ارزش تجهیزات مزارع گرمابی بر حسب طبقه بندی استانی، طبقه بندی عملکرد و مساحت متفاوت هستند یا نه از آزمون کروسکال - والیس استفاده شده و نتایج آن در جدول (۲-۱۲) آمده است.

جدول ۲-۱۲: نتایج آزمون کروسکال - والیس میزان ارزش تجهیزات و طبقه بندی استانی، عملکرد و مساحت

شرح	استان(سه استان)	عملکرد(چهار گروه)	مساحت(چهار گروه)
χ^2	۶۱/۹	۶/۸	۷۲/۶۲
درجه آزادی	۲	۳	۳
سطح پوشش آماره	۰/۰۰	۰/۰۷۷	۰/۰۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

نحوه قضاوت در نتایج آزمون کروسکال - والیس بدین صورت است که اگر سطح پوشش مقدار χ^2 کمتر از ۵ درصد باشد، فرضیه H_0 (متفاوت بودن متغیر در گروههای مختلف) پذیرفته و در صورت بزرگتر بودن آن از مقدار ۵ درصد، فرضیه H_1 (متفاوت نبودن متغیر در گروههای مختلف) پذیرفته می شود. نتایج نشان می دهد که سطح معناداری χ^2 برای طبقه بندی مساحت و استانی کمتر از ۵ درصد بوده و بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می توان اذعان داشت که میزان ارزش تجهیزات مزارع گرمابی با طبقه بندی مساحت و استانی آنها رابطه معناداری دارد. بنابراین تفاوت استانی و مساحت باعث تفاوت در میزان ارزش تجهیزات مزارع گرمابی می شود.

بر اساس اطلاعات به دست آمده مجموع سرمایه (ساختمان و تاسیسات و تجهیزات) مزارع پرورش گرمابی در حدود ۸۳۱۰ هزار تومان می باشد که این سرمایه بر بر اساس طبقه بندی مساحت مزارع نشان می دهد که مزارع با بیشتر از ۲۰ هکتار نسبت به سایر مزارع از سرمایه بیشتری برخوردار بوده و بعد از آن مزارع با ۵ تا ۲۰ هکتار می باشد. بر اساس طبقه بندی عملکرد اطلاعات نشان می دهد که بیشترین ارزش سرمایه مربوط به گروه ۳-۴ تن عملکرد در هکتار و بعد از آن در گروه ۲-۳ تن عملکرد در هکتار می باشد.

جدول ۲-۱۳: میانگین ارزش سرمایه مزارع گرمابی بر حسب طبقه بندی عملکرد و مساحت (هزار تومان)

میانگین	طبقه بندی بر اساس عملکرد	میانگین	طبقه بندی بر اساس مساحت
۸۰۱۵	کمتر از ۲ تن در هکتار	۴۶۷۶	کمتر از ۳ هکتار
۸۶۲۴	۲.۱-۳	۸۹۴۹	۳.۱-۵
۹۲۷۵	۳.۱-۴	۱۵۶۴۶	۵.۱-۲۰
۷۴۱۷	بیشتر از ۴/۱	۲۶۱۰۲	بیشتر از ۲۰/۱
۸۳۱۰	کل	۸۳۱۰	کل

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق

۲-۱-۲- هزینه های جاری مزرعه

میانگین هزینه های جاری مزارع در طول سال ۳۹۸۸ هزار تومان می باشد که این رقم برای استان مازندران ۴۷۹۱ ، گیلان ۲۴۰۷ و گلستان ۱۲۰۴۰ هزار تومان می باشد که بیشترین مقدار در استان گلستان می باشد .

جدول ۲-۱۴: میانگین هزینه های جاری مزارع گرمابی بر حسب استان (هزار تومان)

استان	میانگین هزینه های جاری
گلستان	۱۲۰۴۰.۷
گیلان	۲۴۰۷.۶
مازندران	۴۷۹۱.۸
کل	۳۹۸۸.۷

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

همچنین اطلاعات بر اساس طبقه بندی مساحت مزارع نشان می دهد که مزارع با بیشتر از ۲۰ هکتار نسبت به سایر مزارع از هزینه جاری بیشتری برخوردار بوده و بعد از آن مزارع با ۵ تا ۲۰ هکتار می باشد . بر اساس طبقه بندی عملکرد اطلاعات نشان می دهد که بیشترین ارزش هزینه جاری مربوط به گروه ۳-۲ تن عملکرد در هکتار و بعد از آن در گروه ۴-۳ تن عملکرد در هکتار می باشد .

جدول ۲-۱۵: میانگین هزینه های جاری مزارع گرمابی بر حسب طبقه بندی عملکرد و مساحت (هزار تومان)

طبقه بندی بر اساس مساحت	مجموع هزینه های جاری	طبقه بندی بر اساس عملکرد	مجموع هزینه های جاری
کمتر از ۳ هکتار	۱۰۰۷.۲	کمتر از ۲ تن در هکتار	۳۹۶۷.۸
۳.۱-۵	۳۲۸۷.۶	۲.۱-۳	۶۱۹۵.۹
۵.۱-۲۰	۸۸۵۸.۸	۳.۱-۴	۴۲۳۲.۵
بیشتر از ۲۰/۱	۲۷۶۲۸.۶	بیشتر از ۴/۱	۲۰۲۳.۴
کل	۳۹۸۸.۷	کل	۳۹۸۸.۷

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

از سوی دیگر اطلاعات نشان می دهد که توزیع هزینه جاری در مزارع گرمابی یک درصد مربوط به حمل غذای ماهی تا مزرعه، ۰/۶ درصد مربوط به حمل انواع کود تا مزرعه، ۱/۱ درصد مربوط به حمل لارو و بچه ماهی تا مزرعه، ۴ درصد مربوط به آبرسانی و حق آبه، ۱/۲ درصد مربوط به برق مصرفی، ۲/۶ درصد مربوط به تعمیرات ماشین آلات و تجهیزات و وسایل نقلیه، ۲/۹ درصد مربوط به تعمیرات ساختمان، ۹/۶ درصد مربوط به تعمیرات استخرها، ۴۵/۷ درصد مربوط به اقساط وامهای دریافتی (اصل و فرع)، ۵/۶ درصد مربوط به حق بیمه تامین اجتماعی، ۰/۲ درصد مربوط به حق بیمه تاسیسات، ۲/۴ درصد مربوط به حق بیمه محصولات، ۵/۹ درصد

مربوط به عوارض و مالیات، ۱/۸ درصد مربوط به تور و ابزار و سایر ادوات، ۰/۹ درصد مربوط به سوخت، ۰/۶ درصد مربوط به حمل انواع سوخت، یک درصد مربوط به مواد ضد عفونی کننده و دارو، ۲/۹ درصد مربوط به آماده سازی، ۰/۶ درصد مربوط به مواد مصرفی (لباس کارگرها و تی، جارو و ...) و ۹/۴ درصد مربوط به سایر موارد می باشد. ملاحظه می گردد که هزینه وام و تعمیر استخر سهمی بیش از ۵۵ درصد هزینه جاری را به خود اختصاص داده که این سهم در استان مازندران ۶۱ درصد، گیلان ۳۹ درصد و گلستان ۶۸ درصد می باشد.

جدول ۲-۱۶: ترکیب هزینه های جاری مزارع گرمابی بر حسب مورد و استان (هزار تومان)

ترکیب هزینه جاری	مازندران		گیلان		گلستان		کل	
	سهم	میانگین	سهم	میانگین	سهم	میانگین	سهم	میانگین
غذای ماهی تا مزرعه	۰.۹	۱۵۳.۱	۱.۷	۱۸۷.۹	۱.۰	۱۹۱.۴	۱.۰	۱۷۵.۱
انواع کود تا مزرعه	۰.۶	۹۸.۲	۱.۰	۱۰۸.۸	۱.۰	۱۸۷.۷	۱.۰	۱۱۱.۱
لارو و بچه ماهی تا مزرعه	۱.۹	۳۴۲.۷	۰.۷	۸۴.۶	۰.۸	۱۵۹.۲	۰.۸	۱۸۵.۸
آبرسانی و حق آبه	۱.۶	۲۸۷.۳	۴.۲	۴۷۶.۱	۱۴.۱	۲۷۸۹.۰	۱۴.۱	۶۸۲.۵
برق مصرفی	۰.۶	۱۰۳.۶	۳.۰	۳۳۳.۶	۱.۱	۲۱۰.۰	۱.۱	۲۱۳.۲
تعمیرات ماشین آلات و تجهیزات و وسایل نقلیه	۳.۹	۶۹۹.۳	۲.۱	۲۳۴.۹	۱.۹	۳۸۱.۸	۱.۹	۴۴۱.۸
تعمیرات ساختمان	۳.۴	۶۰۴.۵	۰.۱	۱۰.۰	۱.۸	۳۵۰.۰	۱.۸	۴۹۴.۷
تعمیرات استخرها	۷.۸	۱۳۹۱.۶	۲۷.۹	۳۱۴۴.۰	۴.۷	۹۲۰.۰	۴.۷	۱۶۴۷.۸
اقساط وامهای دریافتی (اصل و فرع)	۵۲.۷	۹۳۴۶.۹	۱۰.۷	۱۲۰۴.۴	۶۳.۲	۱۲۴۸۰.۵	۶۳.۲	۷۸۸۵.۹
حق بیمه تامین اجتماعی	۱۲.۰	۲۱۲۸.۰	۵.۹	۶۷۰.۵	۱.۵	۲۹۸.۵	۱.۵	۹۵۹.۶
حق بیمه تاسیسات	۰.۲	۳۷.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۳۷.۰
حق بیمه محصولات	۳.۱	۵۴۴.۸	۳.۹	۴۴۳.۴	۰.۸	۱۵۲.۵	۰.۸	۴۰۶.۴
عوارض و مالیات	۰.۰	۰.۰	۹.۰	۱۰۱۵.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱۰۱۵.۰
تور و ابزار و سایر ادوات	۲.۵	۴۴۳.۳	۱.۹	۲۱۱.۸	۲.۷	۵۲۵.۰	۲.۷	۳۱۲.۵
سوخت	۱.۰	۱۷۵.۵	۱.۰	۱۱۶.۳	۲.۰	۳۹۹.۳	۲.۰	۱۵۸.۸
انواع سوخت	۱.۴	۲۴۳.۴	۰.۳	۲۹.۹	۰.۴	۸۷.۸	۰.۴	۹۸.۱
مواد ضد عفونی کننده و دارو	۱.۲	۲۱۹.۰	۰.۹	۱۰۶.۶	۱.۷	۳۲۸.۳	۱.۷	۱۷۰.۷
آماده سازی	۳.۳	۵۷۷.۵	۵.۸	۶۵۵.۰	۰.۹	۱۷۸.۸	۰.۹	۵۰۸.۵
مواد مصرفی (لباس کارگرها و تی، جارو و ...)	۰.۶	۱۱۴.۸	۱.۰	۱۰۸.۲	۰.۵	۹۴.۹	۰.۵	۱۰۹.۷
سایر	۱.۳	۲۲۳.۷	۱۹.۰	۲۱۴۸.۷	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱۶۲۹.۳
کل	۱۰۰.۰	۱۷۷۳۴.۴	۱۰۰.۰	۱۱۲۸۹.۸	۱۰۰.۰	۱۹۷۳۴.۶	۱۰۰.۰	۱۷۲۴۳.۴

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

به منظور آزمون فرضیه اینکه میزان هزینه جاری مزارع گرمابی بر حسب طبقه بندی استانی، طبقه بندی عملکرد و مساحت متفاوت هستند یا نه از آزمون کروسکال - والیس استفاده شده و نتایج آن در جدول شماره (۲-۱۷) آمده است.

جدول ۲-۱۷: نتایج آزمون کروسکال - والیس میزان هزینه جاری و طبقه بندی استانی، عملکرد و مساحت

شرح	استان(سه استان)	عملکرد(چهار گروه)	مساحت(چهار گروه)
χ^2	۲۷/۱	۲۲/۸	۸۳/۴
درجه آزادی	۲	۳	۳
سطح پوشش آماره	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

نحوه قضاوت در نتایج آزمون کروسکال - والیس بدین صورت است که اگر سطح پوشش مقدار χ^2 کمتر از ۵ درصد باشد، فرضیه H_0 (متفاوت بودن متغیر در گروه‌های مختلف) پذیرفته و در صورت بزرگتر بودن آن از مقدار ۵ درصد، فرضیه H_1 (متفاوت نبودن متغیر در گروه‌های مختلف) پذیرفته می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که سطح معناداری χ^2 برای طبقه بندی مساحت، عملکرد و استانی کمتر از ۵ درصد بوده و بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان اذعان داشت که میزان ارزش هزینه جاری مزارع گرمابی با طبقه بندی مساحت، عملکرد و استانی آنها رابطه معناداری دارد. بنابراین تفاوت استانی و مساحت و عملکرد باعث تفاوت در میزان ارزش هزینه جاری مزارع گرمابی می‌شود.

۳-۱-۲- هزینه های کل مزرعه

میانگین هزینه های کل مزرعه (هزینه های جاری، کود و مواد غذایی و بچه ماهی) مزارع در طول سال، ۹۷۹۷ هزار تومان می‌باشد که این رقم برای استان مازندران ۱۱۰۵۱، گیلان ۷۲۱۳ و گلستان ۱۸۸۵۸ هزار تومان می‌باشد که بیشترین مقدار در استان گلستان می‌باشد.

جدول ۲-۱۸: میانگین هزینه های کل مزارع گرمابی بر حسب استان (هزار تومان)

استان	میانگین هزینه های کل
گلستان	۱۸۸۵۸
گیلان	۷۲۱۳
مازندران	۱۱۰۵۱
کل	۹۷۹۷

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

همچنین اطلاعات بر اساس طبقه بندی مساحت مزارع نشان می دهد که مزارع با بیشتر از ۲۰ هکتار نسبت به سایر مزارع از هزینه کل بیشتری برخوردار بوده و بعد از آن مزارع با ۵ تا ۲۰ هکتار می باشد. بر اساس طبقه بندی عملکرد اطلاعات نشان می دهد که بیشترین ارزش هزینه کل مربوط به گروه ۳-۲ تن عملکرد در هکتار و بعد از آن در گروه کمتر از ۲ تن عملکرد در هکتار می باشد.

جدول ۲-۱۹: میانگین هزینه های کل مزارع گرمابی بر حسب طبقه بندی عملکرد و مساحت (هزار تومان)

طبقه بندی بر اساس مساحت	مجموع هزینه های کل	طبقه بندی بر اساس عملکرد	مجموع هزینه های کل
کمتر از ۳ هکتار	۳۱۸۷	کمتر از ۲ تن در هکتار	۱۱۸۸۷
۳.۱-۵	۷۴۸۴	۲.۱-۳	۱۴۴۵۷
۵.۱-۲۰	۲۲۰۵۷	۳.۱-۴	۱۱۱۲۵
بیشتر از ۲۰/۱	۴۴۵۹۰	بیشتر از ۴/۱	۴۶۶۱
کل	۹۷۹۷	کل	۹۷۹۷

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

به منظور آزمون فرضیه اینکه میزان هزینه جاری مزارع گرمابی بر حسب طبقه بندی استانی، طبقه بندی عملکرد و مساحت متفاوت هستند یا نه از آزمون کروسکال - والیس استفاده شده و نتایج آن در جدول (۲-۲۰) آمده است.

جدول ۲-۲۰: نتایج آزمون کروسکال - والیس میزان هزینه کل و طبقه بندی استانی، عملکرد و مساحت

شرح	استان (سه استان)	عملکرد (چهار گروه)	مساحت (چهار گروه)
χ^2	۱۶/۲	۳۰/۷	۹۱/۱
درجه آزادی	۲	۳	۳
سطح پوشش آماره	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

نحوه قضاوت در نتایج آزمون کروسکال - والیس بدین صورت است که اگر سطح پوشش مقدار χ^2 کمتر از ۵ درصد باشد، فرضیه H_1 (متفاوت بودن متغیر در گروههای مختلف) پذیرفته و در صورت بزرگتر بودن آن از مقدار ۵ درصد، فرضیه H_0 (متفاوت نبودن متغیر در گروههای مختلف) پذیرفته می شود. نتایج نشان می دهد که سطح معناداری χ^2 برای طبقه بندی مساحت، عملکرد و استانی کمتر از ۵ درصد بوده و بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می توان اذعان داشت که میزان ارزش هزینه کل مزارع گرمابی با طبقه بندی مساحت، عملکرد و استانی آنها رابطه معناداری دارد. بنابراین تفاوت استانی و مساحت و عملکرد باعث تفاوت در میزان ارزش هزینه کل مزارع گرمابی می شود.

۴-۱-۲- درآمد مزرعه

میانگین درآمد حاصل از پرورش ماهی در حدود ۱۰۶۷۷ هزار تومان می باشد که این رقم برای استان مازندران ۱۴۱۴۵ ، استان گیلان ۷۳۵۹ و استان گلستان ۱۶۸۰۰ هزار تومان می باشد. ملاحظه می گردد که استان گلستان نسبت به دو استان دیگر از میانگین درآمد ماهی بیشتری برخوردار است .

جدول ۲-۲۱: میانگین میزان درآمد سالانه از پرورش ماهی

استان	میانگین میزان درآمد سالانه از پرورش ماهی (هزار تومان)
گلستان	۱۶۸۰۰
گیلان	۷۳۵۹.۶
مازندران	۱۴۱۴۵.۲
کل	۱۰۶۷۷.۱

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

همچنین اطلاعات بر اساس طبقه بندی مساحت مزارع نشان می دهد که مزارع با بیشتر از ۲۰ هکتار نسبت به سایر مزارع از درآمد ماهی بیشتری برخوردار بوده و بعد از آن مزارع با ۵ تا ۲۰ هکتار می باشد. بر اساس طبقه بندی عملکرد اطلاعات نشان می دهد که بیشترین ارزش درآمد ماهی مربوط به گروه بیشتر از ۴ تن عملکرد در هکتار و بعد از آن در گروه ۳-۴ تن عملکرد در هکتار می باشد .

جدول ۲-۲۲: میانگین میزان درآمد سالانه از پرورش ماهی بر حسب طبقه بندی عملکرد و مساحت

طبقه بندی بر اساس مساحت	مجموع درآمد	طبقه بندی بر اساس عملکرد	مجموع درآمد
کمتر از ۳ هکتار	۵۵۰۰.۰	کمتر از ۲ تن در هکتار	۵۵۰۰.۰
۳.۱-۵	۱۰۰۸۳.۳	۲.۱-۳	۱۰۰۸۳.۳
۵.۱-۲۰	۲۰۷۸۷.۵	۳.۱-۴	۲۰۷۸۷.۵
بیشتر از ۲۰/۱	۴۳۰۰۰.۰	بیشتر از ۴/۱	۴۳۰۰۰.۰
کل	۱۰۶۷۷.۱	کل	۱۰۶۷۷.۱

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

به منظور آزمون فرضیه اینکه میزان درآمد ماهی مزارع گرمابی بر حسب طبقه بندی استانی ، طبقه بندی عملکرد و مساحت متفاوت هستند یا نه از آزمون کروسکال - وایس استفاده شده و نتایج آن در جدول شماره (۲-۲۳) آمده است .

جدول ۲-۲۳: نتایج آزمون کروسکال - والیس میزان درآمد ماهی و طبقه بندی استانی، عملکرد و مساحت

شرح	استان (سه استان)	عملکرد (چهار گروه)	مساحت (چهار گروه)
χ^2	۳۱/۹	۱۶/۹	۷۴/۴
درجه آزادی	۲	۳	۳
سطح پوشش آماره	۰/۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

نحوه قضاوت در نتایج آزمون کروسکال - والیس بدین صورت است که اگر سطح پوشش مقدار χ^2 کمتر از ۵ درصد باشد، فرضیه H_0 (متفاوت بودن متغیر در گروههای مختلف) پذیرفته و در صورت بزرگتر بودن آن از مقدار ۵ درصد، فرضیه H_1 (متفاوت نبودن متغیر در گروههای مختلف) پذیرفته می شود. نتایج نشان می دهد که سطح معناداری χ^2 برای طبقه بندی مساحت، عملکرد و استانی کمتر از ۵ درصد بوده و بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می توان اذعان داشت که میزان درآمد ماهی مزارع گرمابی با طبقه بندی مساحت، عملکرد و استانی آنها رابطه معناداری دارد. بنابراین تفاوت استانی، عملکرد مساحت باعث تفاوت در میزان درآمد ماهی مزارع گرمابی می شود. میانگین درآمد حاصل از سایر مشاغل تولید کنندگان مزارع در حدود ۱۵۷۳۵ هزار تومان می باشد که این رقم برای استان مازندران ۲۰۸۱۵، استان گیلان ۱۱۵۸۵ و استان گلستان ۱۹۷۸۵ هزار تومان می باشد. ملاحظه می گردد که استان مازندران نسبت به دو استان دیگر از میانگین درآمد ماهی بیشتری برخوردار است.

جدول ۲-۲۴: میانگین میزان درآمد سالانه از مشاغل دیگر

استان	هزار تومان)
گلستان	۱۹۷۸۵.۷
گیلان	۱۱۵۸۴.۰
مازندران	۲۰۸۱۵.۱
کل	۱۵۷۳۵.۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

همچنین اطلاعات بر اساس طبقه بندی مساحت مزارع نشان می دهد که مزارع با ۲۰-۵ هکتار نسبت به سایر مزارع از درآمد مشاغل دیگر بیشتری برخوردار بوده و بعد از آن مزارع کمتر از ۳ هکتار می باشد. بر اساس طبقه بندی عملکرد اطلاعات نشان می دهد که بیشترین ارزش درآمد مشاغل دیگر مربوط به گروه ۳-۴ تن عملکرد در هکتار و بعد از آن در گروه بیشتر از ۴ تن عملکرد در هکتار می باشد.

جدول ۲-۲۵: میانگین میزان درآمد سالانه از مشاغل دیگر بر حسب طبقه بندی عملکرد و مساحت

طبقه بندی بر اساس مساحت	مجموع درآمد	طبقه بندی بر اساس عملکرد	مجموع درآمد
کمتر از ۳ هکتار	۱۹۷۸۵.۷	کمتر از ۲ تن در هکتار	۱۰۹۰۷.۴
۳.۱-۵	۱۱۵۸۴.۰	۲.۱-۳	۱۳۶۰۵.۹
۵.۱-۲۰	۲۰۸۱۵.۱	۳.۱-۴	۱۹۷۳۰.۰
بیشتر از ۲۰/۱	۱۵۷۳۵.۰	بیشتر از ۴/۱	۱۶۳۶۶.۹
کل	۱۹۷۸۵.۷	کل	۱۵۷۳۵.۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

۵-۱-۲- نحوه تامین سرمایه مزرعه

بر اساس اطلاعات حاصله از مزارع پرورش گرمابی مشخص می شود که از تعداد پاسخ دهندگان اذعان داشته اند که به طور میانگین ۹۰ درصد منابع تامین سرمایه شخصی و ۳۵ درصد پاسخ دهندگان وام از بانک، ۱۶/۸ پاسخ دهندگان درصد وام از دوستان و فامیل و ۴۳/۳ درصد پاسخ دهندگان از دلالتها و ۲۰ درصد پاسخ دهندگان از موسسات اعتباری تامین مالی سرمایه مزارع خود را نموده اند. ملاحظه می شود که بانکها یکی از منابع مهم تامین مالی بوده و جالب است که دلالتها نیز نقش موثری دارند.

جدول ۲-۲۶: نحوه تامین سرمایه مزارع پرورش گرمابی (درصد)

استان	سرمایه شخصی	وام از بانک	قرض از دوستان یا فامیل	وام از دلالتها	وام از موسسات اعتباری
گلستان	۸۵.۰	۳۱.۱	۱۵.۰	-	-
گیلان	۹۴.۵	۲۱.۶	۴۰.۰	-	-
مازندران	۸۵.۲	۵۲.۷	۱۲.۳	۴۳.۳	۲۰.۰
کل	۹۰.۲	۳۵.۱	۱۶.۸	۴۳.۳	۲۰.۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

اطلاعات نشان می دهد که با افزایش مساحت مزارع و بزرگتر شدن اندازه مزرعه امکان اخذ وام از بانکها افزایش یافته و به عبارتی قدرت تولید کنندگان برای چانه زنی با بانک برای دریافت اعتبارات افزایش می یابد.

جدول ۲-۲۷: نحوه تامین سرمایه مزارع پرورش گرمابی بر حسب طبقه بندی مساحت (درصد)

طبقه بندی بر اساس مساحت	درصد سرمایه شخصی	درصد وام از بانک	درصد قرض از دوستان یا فامیل	درصد وام از دلالتها	درصد وام از موسسات اعتباری
کمتر از ۳ هکتار	۹۳.۶	۳۸.۱	۳۰.۰	-	-
۳.۱-۵	۹۵.۶	۳۱.۰	۲۰.۰	-	-
۵.۱-۲۰	۸۰.۶	۳۱.۹	۱۱.۷	۴۳.۳	۲۰.۰
بیشتر از ۲۰/۱	۶۷.۹	۴۳.۳	۹.۵	-	-
کل	۹۰.۲	۳۵.۱	۱۶.۸	۴۳.۳	۲۰.۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

به طور کلی اطلاعات نشان می دهد که موسسات تامین مالی مزارع گرمابی به ترتیب بانک کشاورزی ، بانک تجارت ، ملی و سپه است . ملاحظه می گردد که بانک کشاورزی به دلیل همخوانی با فعالیتهای بخش کشاورزی نقش اصلی تامین سرمایه آبی پروری را به عهده دارد .

جدول ۲-۲۸- موسسات مالی تامین سرمایه مزارع گرمابی (تعداد)

نام بانک/موسسه/فرد	گلستان	گیلان	مازندران	کل
تعاونی منطقه	۰	۳	۰	۳
صندوق تعاون	۰	۲	۰	۲
بانک کشاورزی	۷	۲۶	۲۵	۵۸
بانک ملت	۰	۰	۱	۱
بانک تجارت	۱	۱	۱	۳
کمیته امداد	۰	۱	۰	۱
بانک ملی	۰	۳	۰	۳
بانک سپه	۰	۲	۱	۳
صادرات	۰	۲	۰	۲
موسسه قوامین	۰	۰	۱	۱
کل	۸	۴۰	۲۹	۷۷

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

میانگین وام اخذ شده از بانکها در مزارع گرمابی در حدود ۷۵۰۰ هزار تومان باشد که این رقم برای استان گیلان ۱۰۰۰۰ هزار تومان و استان مازندران ۵۰۰۰ هزار تومان می باشد .

جدول ۲-۲۹- میانگین وام اخذ شده از بانکها مزارع گرمابی

استان	مبلغ وام (هزار تومان)
گیلان	۱۰۰۰۰
مازندران	۵۰۰۰
کل	۷۵۰۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

مصارف وامهای اخذ شده از بانکها به ترتیب مربوط به تعمیر و نگهداری استخر ، تجهیز و خرید وسایل و پرورش ماهی می باشد . ملاحظه می گردد که بیشتر مصارف مربوط به تاسیسات و تجهیزات می باشد .

جدول ۲-۳۰- مصارف وام اخذ شده در مزارع گرمابی (تعداد)

مصارف وام	گلستان	گیلان	مازندران	کل
تعمیر و نگهداری استخر	۰	۱۹	۳	۲۲
پرورش ماهی	۲	۴	۶	۱۲
هزینه کارهای در گردش	۵	۴	۳	۱۲
ساخت و ساز	۱	۰	۰	۱
تجهیز و خرید وسایل	۰	۲	۱۲	۱۴
احداث آبنندان	۰	۷	۴	۱۱
کل	۸	۳۶	۲۹	۲۷

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

در فرآیند دریافت وام تولید کنندگان مزارع پرورش گرمابی با مشکلاتی همچون کاغذبازی اداری، ضامن، وثیقه روبرو بوده اند که عمده ترین مشکلات بیان شده می باشد.

جدول ۲-۳۱- مشکلات وام اخذ شده از بانکها در مزارع گرمابی (تعداد)

مشکلات اخذ وام	گلستان	گیلان	مازندران	کل
کاغذبازی	۰	۹	۲	۱۱
پیدا کردن ضامن	۰	۰	۹	۹
کاغذبازی - ضامن	۱	۳	۱	۵
وثیقه	۱	۳	۵	۹
ضامن - وثیقه	۰	۱	۲	۳
کاغذبازی - وثیقه	۱	۱	۱	۳
کل	۳	۱۷	۲۰	۴۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

۶-۱-۲- حمایتهای دولت و شیلات

میزان حمایتهای دولت و شیلات از مزارع گرمابی مربوط به اعتبارت کم بهره می باشد که میانگین این رقم در کل حدود ۱۸۹۲۰ هزار تومان بوده که در استان گلستان رقم ۱۳۰۰۰ هزار تومان، گیلان ۲۴۰۰ هزار تومان و استان مازندران ۲۳۰۰۰ هزار تومان می باشد. ملاحظه می گردد که استان مازندران از حمایت بیشتری نسبت به دو استان دیگر برخوردار بوده است.

جدول ۲-۳۲- میزان حمایت‌های دولت و شیلات از مزارع گرمابی

استان	میزان حمایت اعتبارات کم بهره (هزار تومان)
گلستان	۱۳۰۰۰
گیلان	۲۴۰۰
مازندران	۲۳۰۰۰
کل	۱۸۹۲۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

همچنین بر اساس طبقه بندی مساحت مزارع اطلاعات نشان می دهد که مزارع با ۲۰-۵ هکتار نسبت به سایر مزارع از حمایت‌های بیشتری برخوردار بوده و بعد از آن مزارع با ۳ تا ۵ هکتار می باشد. ملاحظه می گردد که مزارع کوچکتر از حمایت‌های بیشتری برخوردار بوده اند.

جدول ۲-۳۳- میزان حمایت‌های دولت و شیلات از مزارع گرمابی بر حسب طبقه بندی مساحت

طبقه بندی بر اساس مساحت	میزان حمایت اعتبارات کم بهره (هزار تومان)
کمتر از ۳ هکتار	۱۲۱۱۴.۳
۳.۱-۵	۱۸۰۰۰.۰
۵.۱-۲۰	۲۹۶۶۶.۷
بیشتر از ۲۰/۱	۳۰۰۰.۰
کل	۱۸۹۲۰.۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

۷-۱-۲- بیمه و خسارت مزارع

به طور کلی در حدود ۸۸ درصد پاسخگویان اذعان نموده که مزرعه خود را بیمه ننموده و ۲۱ درصد بیمه نموده اند که گرایش بیمه مزارع گرمابی در استان مازندران بیشتر از دو استان دیگر است. ملاحظه می گردد که تمایل به بیمه در مزارع پرورش گرمابی بسیار پایین است.

جدول ۲-۳۴- بیمه نمودن محصولات در مزارع گرمابی

استان	بلی	خیر	کل
گلستان	۷	۹	۱۶
گیلان	۵	۱۰۰	۱۰۵
مازندران	۱۲	۶۳	۷۵
کل	۲۴	۱۷۲	۱۹۶

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

همچنین اطلاعات بر اساس طبقه بندی مساحت مزارع نشان می دهد که مزارع ۲۰-۵ هکتار نسبت به سایر مزارع از گرایش بیشتری به بیمه برخوردار بوده و بعد از آن مزارع با بیشتر از ۲۰ هکتار می باشد.

جدول ۲-۳۵- بیمه نمودن محصولات در مزارع گرمابی بر حسب طبقه بندی مساحت

طبقه بندی بر اساس مساحت	بلی	خیر	کل
کمتر از ۳ هکتار	۴	۱۲۳	۱۲۷
۳.۱-۵	۱	۱۸	۱۹
۵.۱-۲۰	۱۴	۲۷	۴۱
بیشتر از ۲۰/۱	۵	۴	۹
کل	۲۴	۱۷۲	۱۹۶

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

میانگین میزان حق بیمه پرداختی مزارع گرمابی در حدود ۳۶۹ هزار تومان بوده که این رقم در استان مازندران ۴۶۷، گیلان ۳۷۳ و گلستان ۲۰۲ هزار تومان می باشد. ملاحظه می گردد که میزان حق بیمه پرداختی استان مازندران بیشتر از دو استان دیگر است.

جدول ۲-۳۶- میزان پرداخت حق بیمه مزارع گرمابی

استان	میزان پرداخت حق بیمه (هزار تومان)
گلستان	۲۰۱.۷
گیلان	۳۷۳.۴
مازندران	۴۶۷.۴
کل	۳۶۹.۱

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

همچنین اطلاعات بر اساس طبقه بندی مساحت مزارع نشان می دهد که مزارع بیشتر از ۲۰ هکتار نسبت به سایر مزارع از حق بیمه پرداختی بیشتری به بیمه برخوردار بوده و بعد از آن مزارع با ۲۰-۵ هکتار می باشد. مشاهده می گردد که مزارع بزرگتر بیشتر تمایل به بیمه و پرداخت حق بیمه دارند.

جدول ۲-۳۷- میزان پرداخت حق بیمه مزارع گرمابی بر حسب طبقه بندی مساحت

طبقه بندی بر اساس مساحت	میزان پرداخت حق بیمه (هزار تومان)
کمتر از ۳ هکتار	۷۶.۳
۳.۱-۵	۱۶۵.۰
۵.۱-۲۰	۲۸۱.۲
بیشتر از ۲۰/۱	۹۲۵.۵
کل	۳۶۹.۱

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

میانگین مساحت مزارع بیمه شده در حدود ۲۱ هکتار بوده که این رقم برای استان مازندران ۲۰/۹، گیلان ۲۲/۲ و گلستان ۲۱/۴ هکتار می باشد. ملاحظه می گردد در استان گیلان مساحت مزارع بیمه شده بیشتر از دو استان دیگر است.

جدول ۲-۳۸- مساحت مزرعه بیمه شده گرمایی

استان	مزرعه بیمه شده (هکتار)
گلستان	۲۱.۴
گیلان	۲۲.۲
مازندران	۲۰.۹
کل	۲۱.۳

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

همچنین اطلاعات بر اساس طبقه بندی مساحت مزارع نشان می دهد که مزارع بیشتر از ۲۰ هکتار نسبت به سایر مزارع از مساحت بیمه بیشتری برخوردار بوده و بعد از آن مزارع با ۲۰-۵ هکتار می باشد. مشاهده می گردد که مزارع بزرگتر بیشتر تمایل به بیمه و پرداخت حق بیمه دارند.

جدول ۲-۳۹- مساحت مزرعه بیمه شده گرمایی بر حسب طبقه بندی مساحت

طبقه بندی بر اساس مساحت	میزان مزرعه بیمه شده (هکتار)
کمتر از ۳ هکتار	۶.۳
۳.۱-۵	۴.۰
۵.۱-۲۰	۱۷.۳
بیشتر از ۲۰/۱	۵۱.۱
کل	۲۱.۳

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق. بر اساس اطلاعات حاصله در حدود ۳۱ درصد مزارع دچار خسارت شده و ۶۹ درصد خسارت ندیده اند. این توزیع در استانها نشان می دهد که مازندران ۲۶ درصد، گیلان ۳۰ درصد و گلستان ۶۳ درصد دچار خسارت شده و استان گلستان با خطر بیشتری روبرو بوده است. این در حالی است که تمایل به بیمه در این استان کمتر می باشد.

جدول ۲-۳۹- دچار شدن مزارع گرمایی

استان	بلی	خیر	کل
گلستان	۶۳	۳۸	۱۰۰.۰
گیلان	۳۰	۷۰	۱۰۰.۰
مازندران	۲۶	۷۴	۱۰۰.۰
کل	۳۱	۶۹	۱۰۰.۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

همچنین اطلاعات بر اساس طبقه بندی مساحت مزارع نشان می دهد که مزارع کمتر از ۳ هکتار نسبت به سایر مزارع از خسارت بیشتری برخوردار بوده و بعد از آن مزارع با ۵ تا ۲۰ هکتار می باشد. به نظر می رسد مزارع کوچکتر با خطر بیشتری برخوردارند.

جدول ۲-۴۰- دچار شدن خسارت مزارع گرمابی بر حسب طبقه بندی مساحت

طبقه بندی بر اساس مساحت	بلی	خیر	کل
کمتر از ۳ هکتار	۴۷.۲	۶۹.۵	۶۲.۶
۳.۱-۵	۹.۴	۸.۵	۸.۸
۵.۱-۲۰	۳۴.۰	۱۸.۶	۲۳.۴
بیشتر از ۲۰/۱	۹.۴	۳.۴	۵.۳
کل	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

میانگین خسارت وارد شده به مزارع گرمابی در حدود ۶۹۳۰ هزار تومان می باشد که این رقم در استان گلستان ۱۶۴۵۰، گیلان ۴۱۶۸ و مازندران ۵۱۰۳ هزار تومان می باشد. مشاهده می گردد که استان گلستان با خسارت بیشتری روبرو بوده است.

جدول ۲-۴۱- میزان خسارت مزارع گرمابی

استان	میزان خسارت (هزار تومان)
گلستان	۱۶۴۵۰.۰
گیلان	۴۱۶۸.۰
مازندران	۵۱۰۳.۲
کل	۶۹۳۰.۵

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

همچنین اطلاعات بر اساس طبقه بندی مساحت مزارع نشان می دهد که مزارع ۲۰-۵ هکتار نسبت به سایر مزارع از خسارت بیشتری برخوردار بوده و بعد از آن مزارع بیشتر از ۲۰ هکتار می باشد. به نظر می رسد مزارع بزرگتر با میزان خطر بیشتری روبرو بوده اند.

جدول ۲-۴۲- میزان خسارت مزارع گرمابی بر حسب طبقه بندی مساحت

طبقه بندی بر اساس مساحت	میزان خسارت (هزار تومان)
کمتر از ۳ هکتار	۲۱۴۳.۷
۳.۱-۵	۴۷۵۰.۰
۵.۱-۲۰	۱۲۴۰۶.۷
بیشتر از ۲۰/۱	۱۱۳۱۲.۵
کل	۶۹۳۰.۵

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

میانگین غرامت پرداختی به مزارع گرمابی در حدود ۱۴۴۲ هزار تومان می باشد که این رقم در استان گلستان ۳۰۰۰، گیلان ۲۷۰۰ و مازندران ۴۲۳ هزار تومان می باشد. مشاهده می گردد که استان گلستان با غرامت پرداختی بیشتری روبرو بوده است.

جدول ۲-۴۳- غرامت پرداختی توسط بیمه به مزارع گرمابی

استان	غرامت (هزار تومان)
گلستان	۳۰۰۰
گیلان	۲۷۰۰
مازندران	۴۲۳
کل	۱۴۴۲

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

همچنین اطلاعات بر اساس طبقه بندی مساحت مزارع نشان می دهد که مزارع ۲۰-۵ هکتار نسبت به سایر مزارع از غرامت پرداختی بیشتری برخوردار بوده و بعد از آن مزارع بیشتر از ۲۰ هکتار می باشد. به نظر می رسد مزارع متوسط از غرامت پرداختی بیشتری روبرو بوده اند.

جدول ۲-۴۴- غرامت پرداختی توسط بیمه به مزارع گرمابی بر حسب طبقه بندی مساحت

طبقه بندی بر اساس مساحت	غرامت (هزار تومان)
کمتر از ۳ هکتار	۲۰۱
۲۰-۵	۲۳۶۲
بیشتر از ۲۰	۲۴۳
کل	۱۴۴۲

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

۸-۱-۲- شاخص های مهم اقتصادی مزارع

- شاخص درآمد به هزینه

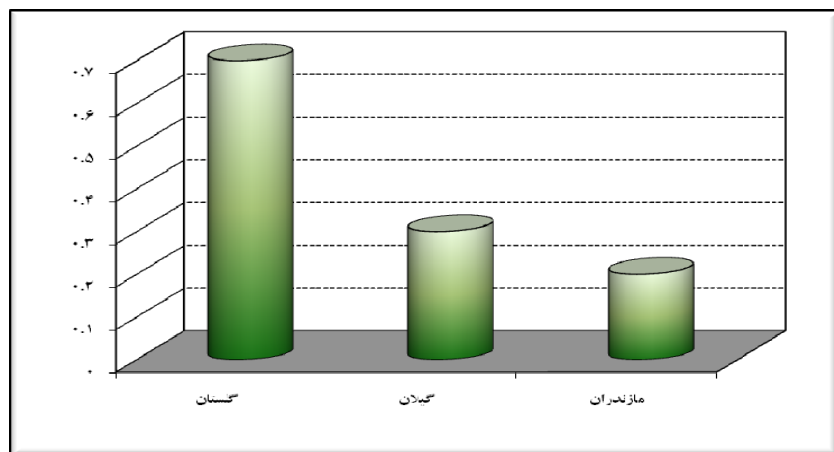
شاخص درآمد به هزینه نشان می دهد که به ازای هر واحد هزینه چه میزان درآمد به دست آمده است. میانگین این شاخص در مزارع پرورش گرمابی در حدود ۰/۳ می باشد. به عبارتی اطلاعات نشان می دهد که به ازای هر هزار تومان هزینه در کل نمونه مورد بررسی ۰/۳ هزار تومان درآمد ایجاد شده است. اطلاعات نشان می دهد که بیشترین شاخص بر اساس طبقه بندی مساحت مربوط به کمتر از ۳ هکتار بوده و درآمدزایی بیشتر این گروه را نسبت به سایر گروهها نشان می دهد. در استان مازندران میانگین شاخص ۰/۲، گیلان ۰/۳ و گلستان ۰/۷ بوده که میزان این شاخص در استان گلستان بیشتر از مازندران و گیلان است. به عبارتی استان گلستان به ازای هر

هزار تومان هزینه ۰/۷ هزار تومان درآمد ایجاد کرده و درآمدزایی بیشتر استان گلستان را نسبت به مازندران و گیلان در خصوص این شاخص نشان می‌دهد.

جدول ۲-۴۵- شاخص درآمد به هزینه مزارع گرمابی در استانهای مورد مطالعه (هزار تومان)

درآمد به هزینه	طبقه بندی استان	درآمد به هزینه	طبقه بندی بر اساس مساحت
۰.۷	گلستان	۰.۱	کمتر از ۳ هکتار
۰.۳	گیلان	۰.۵	۳.۱-۵
۰.۲	مازندران	۰.۶	۵.۱-۲۰
۰.۳	کل	۰.۹	بیشتر از ۲۰/۱
		۰.۳	کل

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.



۲-۳- شاخص درآمد به هزینه مزارع گرمابی در استانهای مورد مطالعه

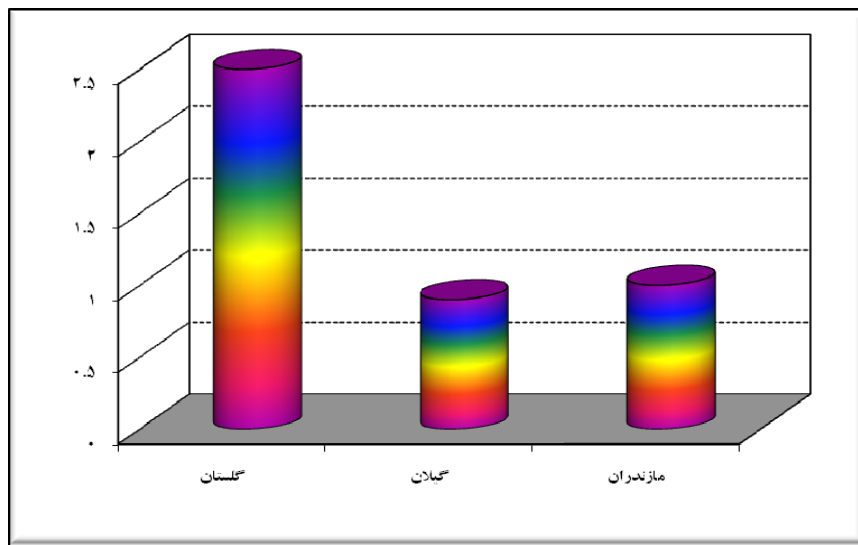
- شاخص درآمد به تولید

شاخص درآمد به تولید نشان می‌دهد که به ازای هر کیلو تولید چه میزان درآمد به دست آمده است. به عبارتی درآمد هر کیلو تولید به چه میزان است. میانگین این شاخص در مزارع گرمابی در حدود یک هزار تومان می‌باشد. به عبارتی اطلاعات نشان می‌دهد که به ازای هر کیلو تولید در کل نمونه مورد بررسی یک هزار تومان درآمد ایجاد شده است. اطلاعات نشان می‌دهد که بیشترین شاخص بر اساس طبقه بندی مساحت مربوط به بیشتر از ۲۰ هکتار بوده و درآمدزایی بیشتر این گروه را نسبت به سایر گروهها نشان می‌دهد. در استان مازندران میانگین شاخص ۱/۰، گیلان ۰/۹ و گلستان ۲/۵ بوده که میزان این شاخص در استان گلستان بیشتر از دو استان دیگر است. به عبارتی استان گلستان به ازای هر کیلو تولید ۲/۵ هزار تومان درآمد ایجاد کرده و درآمدزایی بیشتر استان گلستان را نسبت به گیلان و مازندران در خصوص این شاخص نشان می‌دهد.

جدول ۲-۴۶- شاخص درآمد به تولید مزارع گرمابی در استانهای مورد مطالعه (کیلو/هزار تومان)

درآمد به تولید	طبقه بندی استان	درآمد به تولید	طبقه بندی بر اساس مساحت
۲.۵	گلستان	۰.۵	کمتر از ۳ هکتار
۰.۹	گیلان	۱.۱	۳.۱-۵
۱.۰	مازندران	۲.۰	۵.۱-۲۰
۱.۰	کل	۴.۰	بیشتر از ۲۰/۱
		۱.۰	کل

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.



نمودار ۲-۴- شاخص درآمد به تولید مزارع گرمابی در استانهای مورد مطالعه

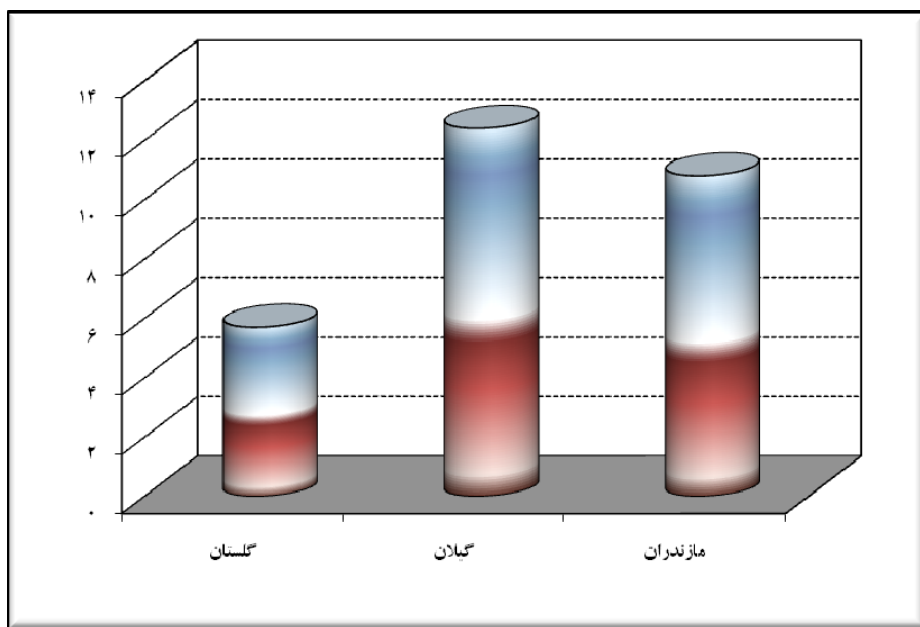
- شاخص هزینه به تولید

شاخص هزینه به تولید نشان می دهد که به ازای هر کیلو تولید چه میزان هزینه شده است. به عبارتی هزینه هر کیلو تولید ماهی به چه میزان است. میانگین این شاخص در مزارع گرمابی در حدود ۱۱/۴ هزار تومان می باشد به عبارتی اطلاعات نشان می دهد که به ازای هر کیلو تولید در کل نمونه مورد بررسی ۱۱۴ هزار تومان هزینه شده است. اطلاعات نشان می دهد که بیشترین شاخص بر اساس طبقه بندی مساحت مربوط به ۵-۲۰ هکتار بوده و هزینه بیشتر این گروه را نسبت به سایر گروهها نشان می دهد. در استان مازندران میانگین شاخص ۱۰/۸، گیلان ۱۲/۴ و گلستان ۵/۸ بوده که میزان این شاخص در استان گیلان بیشتر از دو استان دیگر است. به عبارتی استان گلستان به ازای هر کیلو تولید ۵۸۰ هزار تومان هزینه کرده و درآمدزایی بیشتر استان گلستان را نسبت به گیلان و مازندران در خصوص این شاخص نشان می دهد.

جدول ۲-۴۷- شاخص هزینه به تولید مزارع گرمابی در استانهای مورد مطالعه (هزار تومان/کیلو)

هزینه به تولید	طبقه بندی استان	هزینه به تولید	طبقه بندی بر اساس مساحت
۵.۷	گلستان	۷.۴	کمتر از ۳ هکتار
۱۲.۴	گیلان	۷.۹	۳.۱-۵
۱۰.۸	مازندران	۲۳.۴	۵.۱-۲۰
۱۱.۴	کل	۱۷.۶	بیشتر از ۲۰/۱
		۱۱.۴	کل

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.



نمودار ۲-۵- شاخص هزینه به تولید مزارع گرمابی در استانهای مورد مطالعه

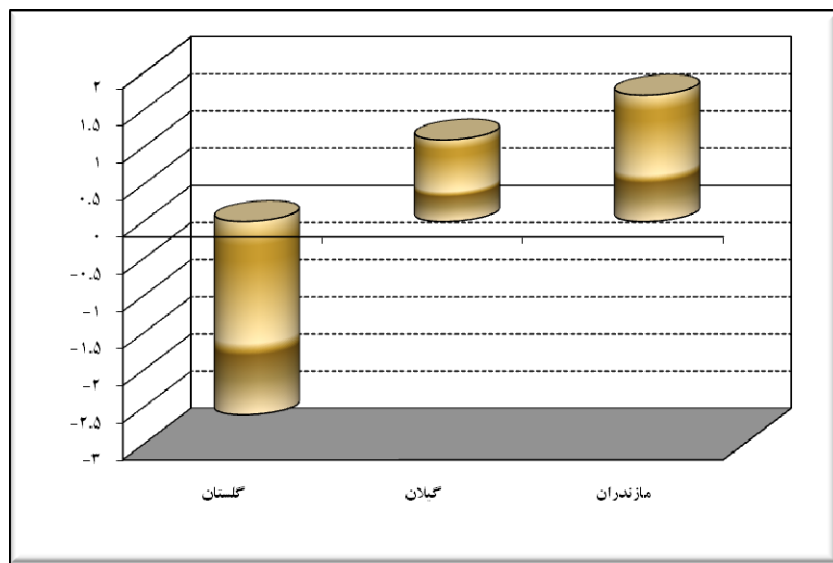
- شاخص سود به تولید

شاخص سود به تولید نشان می دهد که به ازای هر کیلو تولید چه میزان سود به دست آمده است. به عبارتی سود هر کیلو ماهی به چه میزان است. میانگین این شاخص در مزارع گرمابی در حدود ۱/۱ هزار تومان می باشد. اطلاعات نشان می دهد که بیشترین شاخص بر اساس طبقه بندی مساحت مربوط به ۵-۲۰ هکتار بوده و سود بیشتر این گروه را نسبت به سایر گروهها نشان می دهد. در استان مازندران میانگین شاخص ۱/۷، گیلان ۱/۱ و گلستان ۲/۶- بوده که میزان این شاخص در استان مازندران بیشتر از دو استان دیگر است. به عبارتی استان مازندران به ازای هر کیلو تولید ۱/۷ هزار تومان سود ایجاد کرده و سودآوری بیشتر استان مازندران را نسبت به گیلان و گلستان در خصوص این شاخص نشان می دهد.

جدول ۲-۴۸- شاخص سود به تولید مزارع گرمابی در استانهای مورد مطالعه (هزار تومان/کیلو)

هزینه به تولید	طبقه بندی استان	هزینه به تولید	طبقه بندی بر اساس مساحت
-۲.۶	گلستان	۰.۶	کمتر از ۳ هکتار
۱.۱	گیلان	۱.۸	۳.۱-۵
۱.۷	مازندران	۲.۳	۵.۱-۲۰
۱.۱	کل	۰.۹	بیشتر از ۲۰/۱
		۱.۱	کل

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.



نمودار ۲-۶- شاخص سود به تولید مزارع گرمابی در استانهای مورد مطالعه

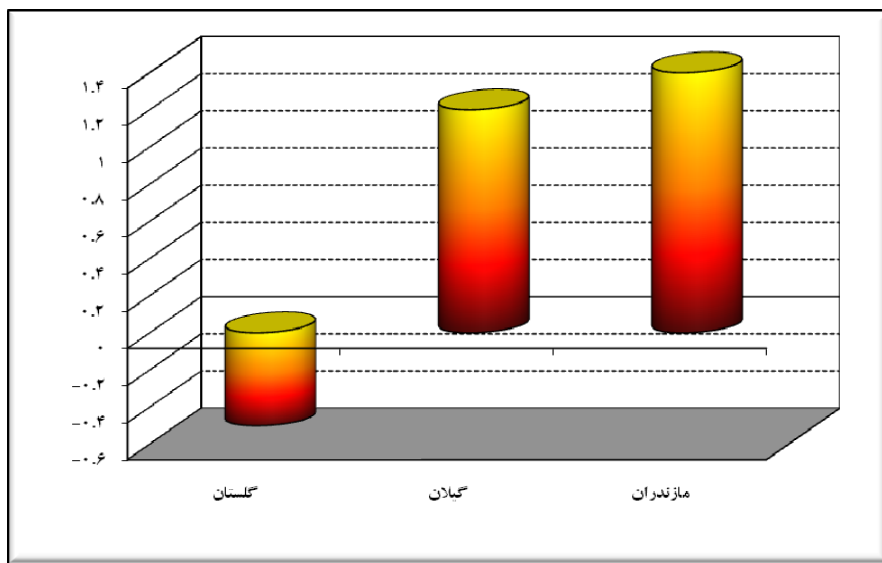
- شاخص سود به درآمد

شاخص سود به درآمد نشان می دهد که به ازای هر واحد درآمد چه میزان سود به دست آمده است. به عبارتی سود هر واحد درآمد به چه میزان است. میانگین این شاخص در مزارع گرمابی در حدود ۱/۲ هزار تومان می باشد. اطلاعات نشان می دهد که بیشترین شاخص بر اساس طبقه بندی مساحت مربوط به ۳-۵ هکتار بوده و سود بیشتر این گروه را نسبت به سایر گروهها نشان می دهد. در استان مازندران میانگین شاخص ۱/۴، گیلان ۱/۲ و گلستان ۰/۵- بوده که میزان این شاخص در استان مازندران بیشتر از دو استان دیگر است. به عبارتی استان مازندران به ازای هر واحد درآمد ۱/۲ هزار تومان سود ایجاد کرده و سودآوری بیشتر استان مازندران را نسبت به گیلان و گلستان در خصوص این شاخص نشان می دهد.

جدول ۲-۴۹- شاخص سود به درآمد مزارع گرمابی در استانهای مورد مطالعه (هزار تومان/کیلو)

سود به درآمد	طبقه بندی استان	سود به درآمد	طبقه بندی بر اساس مساحت
-۰.۵	گلستان	۱.۱	کمتر از ۳ هکتار
۱.۲	گیلان	۱.۵	۳.۱-۵
۱.۴	مازندران	۱.۳	۵.۱-۲۰
۱.۲	کل	۰.۱	بیشتر از ۲۰/۱
		۱.۲	کل

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.



نمودار ۲-۷- شاخص سود به درآمد مزارع گرمابی در استانهای مورد مطالعه

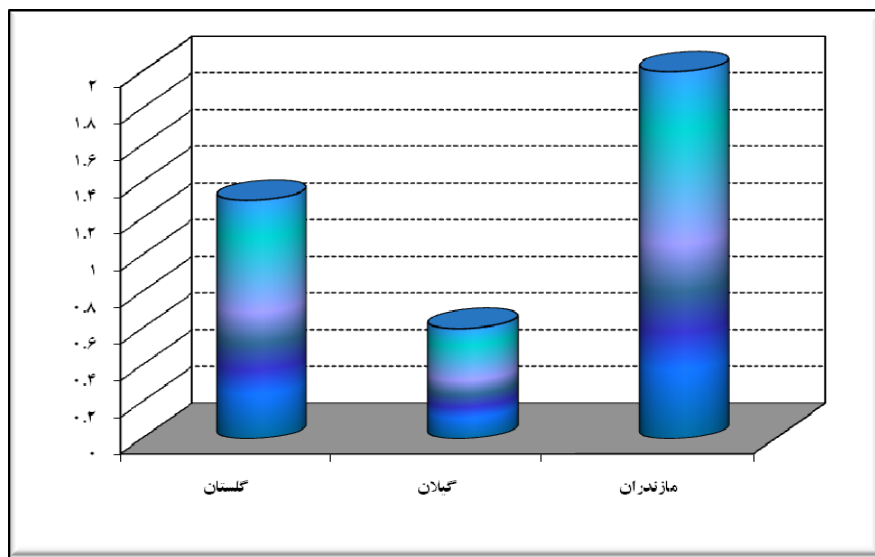
- شاخص سرمایه به تولید

شاخص سرمایه به تولید نشان می دهد که به ازای هر کیلو تولید چه میزان سرمایه وجود داشته است. به عبارتی سرمایه هر کیلو به چه میزان است. میانگین این شاخص در مزارع گرمابی در حدود ۱/۲ هزار تومان می باشد. اطلاعات نشان می دهد که بیشترین شاخص بر اساس طبقه بندی مساحت مربوط به بیشتر از ۲۰ هکتار بوده و سرمایه به تولید بیشتر این گروه را نسبت به سایر گروهها نشان می دهد. در استان مازندران میانگین شاخص ۲/۰، گیلان ۰/۶ و گلستان ۱/۳ بوده که میزان این شاخص در استان مازندران بیشتر از دو استان دیگر است. به عبارتی استان مازندران به ازای هر کیلو تولید سرمایه ۲ هزار تومان بوده و سرمایه بری بیشتر استان مازندران را نسبت به گیلان و گلستان در خصوص این شاخص نشان می دهد.

جدول ۲-۵۰- شاخص سرمایه به تولید مزارع گرمابی در استانهای مورد مطالعه (هزار تومان/کیلو)

سرمایه به تولید	طبقه بندی استان	سرمایه به تولید	طبقه بندی بر اساس مساحت
۱.۳	گلستان	۰.۷	کمتر از ۳ هکتار
۰.۶	گیلان	۱.۰	۳.۱-۵
۲.۰	مازندران	۲.۴	۵.۱-۲۰
۱.۲	کل	۴.۹	بیشتر از ۲۰/۱
		۱.۲	کل

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.



نمودار ۲-۸- شاخص سرمایه به تولید مزارع گرمابی در استانهای مورد مطالعه

به منظور آزمون فرضیه اینکه شاخص های اقتصادی بر حسب طبقه بندی استانی، طبقه بندی عملکرد و مساحت متفاوت هستند یا نه از آزمون کروسکال-والیس استفاده شده و نتایج آن در جدول شماره (۵۰) آمده است. نحوه قضاوت در نتایج آزمون کروسکال-والیس بدین صورت است که اگر سطح پوشش مقدار χ^2 کمتر از ۵ درصد باشد، فرضیه H_1 (متفاوت بودن متغیر در گروههای مختلف) پذیرفته و در صورت بزرگتر بودن آن از مقدار ۵ درصد، فرضیه H_0 (متفاوت نبودن متغیر در گروههای مختلف) پذیرفته می شود. نتایج نشان می دهد که سطح معناداری χ^2 برای طبقه بندی استانی برای شاخص های درآمد به هزینه، درآمد به تولید و سود به تولید کمتر از ۵ درصد بوده و بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می توان اذعان داشت که این شاخص های اقتصادی با طبقه بندی استانی آنها رابطه معناداری دارد. بنابراین تفاوت استانی باعث تفاوت در شاخص های درآمد به هزینه، درآمد به تولید و سود به تولید مزارع گرمابی می شود. نتایج بر حسب طبقه بندی عملکردی نشان می دهد که سطح معناداری χ^2 برای طبقه بندی عملکردی برای شاخص درآمد به تولید کمتر از ۵

درصد بوده و بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان اذعان داشت که شاخص درآمد به تولید با طبقه بندی عملکردی آنها رابطه معناداری دارد. نتایج بر حسب طبقه بندی مساحت نشان می‌دهد که سطح معناداری χ^2 برای طبقه بندی مساحت برای شاخص درآمد به هزینه، درآمد به تولید، سود به تولید، سود به درآمد و سرمایه به هزینه، درآمد به تولید، سود به تولید، سود به درآمد و سرمایه به تولید با طبقه بندی مساحتی آنها رابطه معناداری دارد.

جدول ۲-۵۱- نتایج آزمون کروسکال - والیس شاخص های اقتصادی و طبقه بندی استانی، عملکرد و مساحت

شرح	استان (سه استان)	عملکرد (چهار گروه)	مساحت (چهار گروه)
شاخص درآمد به هزینه			
χ^2	۱۲/۴۹	۱۸/۸	۳۷/۹
درجه آزادی	۲	۳	۳
سطح پوشش آماره	۰/۰۰۲	۰/۰۷۷	۰/۰۰
شاخص درآمد به تولید			
χ^2	۱۷/۹	۴۷/۳	۹۲/۳
درجه آزادی	۲	۳	۳
سطح پوشش آماره	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
شاخص هزینه به تولید			
χ^2	۵/۶	۹/۱	۱/۶
درجه آزادی	۲	۳	۳
سطح پوشش آماره	۰/۰۶	۰/۰۲	۰/۰۶
شاخص سود به تولید			
χ^2	۶۱/۹	۳۶/۲	۵۴/۱
درجه آزادی	۲	۳	۳
سطح پوشش آماره	۰/۰۰	۰/۰۷۷	۰/۰۰
شاخص سود به درآمد			
χ^2	۱/۳	۱۰/۰	۱۶/۹
درجه آزادی	۲	۳	۳
سطح پوشش آماره	۰/۵۸	۰/۰۲	۰/۰۰۱
شاخص سرمایه به تولید			
χ^2	۴/۴	۲/۴	۱۸/۰
درجه آزادی	۲	۳	۳
سطح پوشش آماره	۰/۱۰	۰/۴۴	۰/۰۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

۹-۱-۲- مناطق مستعد توسعه پرورش ماهی از دیدگاه تولید کنندگان

بر اساس نتایج حاصله مشاهده می گردد که بیشترین فراوانی به ترتیب مربوط به رشت ، ساری و صعومه سراسر است . به طوری که بیشترین پاسخ ها از لحاظ طبقه بندی مساحتی مربوط به تولید کنندگان کمتر از ۲ هکتار و بیشتر از ۲ تن عملکرد در هکتار می باشند . این اطلاعات نشان می دهد که تولید کنندگان با هکتار کم و عملکرد بالا بیشتر پاسخگوی توسعه آبی پروری در استان خود بوده اند .

جدول ۲-۵۲- شهرستان های دارای ظرفیت بیشتر پرورش ماهی گرمابی بر حسب طبقه بندی مساحت

شهرستان	کمتر از ۳ هکتار	۳.۱-۵	۵.۱-۲۰	بیشتر از ۲۰/۱	کل
نکا	۱	۰	۰	۰	۱
بهشهر	۲	۲	۲	۲	۸
ساری	۱۱	۰	۴	۱	۱۶
نکا بهشهر ساری	۲	۰	۰	۰	۲
فومن	۱۰	۱	۲	۰	۱۳
صومعه سرا	۸	۲	۴	۰	۱۴
شفشفت	۳	۲	۰	۰	۳
سنگر	۱	۲	۰	۰	۱
رشت	۱۸	۲	۰	۰	۲۷
رشت صعومه سرا	۳	۲	۰	۰	۶
لنگرود	۰	۲	۰	۰	۱
املش	۱	۲	۰	۰	۱
توالش	۱	۲	۰	۰	۱
شهرستان های غرب گیلان	۵	۲	۰	۰	۶
رشت فومن صعومه سرا	۰	۲	۰	۰	۱
بهشهر ساری	۱	۲	۰	۰	۱
تالش	۵	۲	۰	۰	۵
تالش و صعومه سرا	۱	۲	۰	۰	۱
شهرستان های شرق گیلان	۱	۲	۰	۰	۱
بندر ترکمن	۰	۲	۰	۰	۱
علی آباد بندر ترکمن بندر گز	۰	۲	۰	۰	۱
شهرستان های غرب استان مازندران	۱	۲	۰	۰	۱
ساری نکا	۱	۲	۰	۰	۱
شهرستان های شرق استان مازندران	۲	۲	۰	۰	۴
آمل	۳	۲	۰	۱	۴
ساری آمل	۱	۲	۰	۰	۱

ادامه جدول ۲-۵۲- شهرستان های دارای ظرفیت بیشتر پرورش ماهی گرمابی بر حسب طبقه بندی مساحت

شهرستان	کمتر از ۳ هکتار	۳.۱-۵	۵.۱-۲۰	بیشتر از ۲۰/۱	کل
قائم شهر	۴	۲	۰	۰	۴
فومنات	۱	۲	۰	۰	۱
شفت رشت	۲	۲	۰	۰	۵
اسالم	۱	۲	۰	۰	۱
بندر انزلی	۰	۲	۰	۰	۱
بابل	۳	۲	۰	۱	۱۰
ساری جویبار بابل	۱	۲	۰	۰	۱
ساری محمود آباد	۰	۲	۰	۰	۱
آستارا و تالش	۰	۲	۰	۰	۱
رشت تالش	۱	۲	۰	۰	۱
رشت فومن	۱	۲	۰	۰	۱
شفت صومعه سرا	۱	۲	۰	۰	۱
رشت فومنات	۵	۲	۰	۰	۷
گنبد کاووس	۱	۲	۰	۱	۱۱
آزاد شهر کلاله	۰	۲	۰	۰	۱
بندر ترکمن کردکوی	۰	۲	۰	۰	۱
جویبار ساری	۲	۲	۰	۰	۲
بابل محمود آباد آمل	۱	۲	۰	۰	۱
قائم شهر ساری بابل	۱	۲	۰	۰	۱
ساری آمل بابل	۰	۲	۰	۰	۱
بابل ساری	۰	۲	۰	۰	۲
قائم شهر ساری	۱	۲	۰	۰	۱
همه شهرستان های گیلان	۱	۲	۰	۰	۲
رشت توالش	۱	۲	۰	۰	۱
کل	۱۱۰	۲	۰	۶	۱۸۱

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

جدول ۲-۵۳- شهرستان های دارای ظرفیت بیشتر پرورش ماهی گرمابی بر حسب طبقه بندی عملکرد

شهرستان	کمتر از ۲ تن در هکتار	۲.۱-۳	۳.۱-۴	بیشتر از ۴/۱	کل
نکا	۰	۰	۰	۱	۱
بهشهر	۱	۴	۲	۱	۸
ساری	۰	۴	۳	۹	۱۶
نکا بهشهر ساری	۰	۰	۰	۲	۲
فومن	۰	۰	۳	۱۰	۱۳
صومعه سرا	۲	۳	۷	۲	۱۴
شفق	۰	۱	۱	۱	۳
سنگر	۱	۰	۰	۰	۱
رشت	۴	۱۱	۱۰	۲	۲۷
رشت صومعه سرا	۲	۳	۱	۰	۶
لنگرود	۱	۰	۰	۰	۱
املش	۱	۰	۰	۰	۱
توالش	۱	۰	۰	۰	۱
شهرستان های غرب گیلان	۲	۲	۲	۰	۶
رشت فومن صومعه سرا	۱	۰	۰	۰	۱
بهشهر ساری	۰	۰	۱	۰	۱
تالش	۲	۰	۰	۳	۵
تالش و صومعه سرا	۰	۰	۱	۰	۱
شهرستان های شرق گیلان	۰	۰	۰	۱	۱
بندر ترکمن	۱	۰	۰	۰	۱
علی آباد بندر ترکمن بندر گز	۰	۱	۰	۰	۱
شهرستان های غرب استان مازندران	۰	۰	۰	۱	۱
ساری نکا	۰	۰	۰	۱	۱
شهرستان های شرق استان مازندران	۱	۱	۰	۲	۴
آمل	۱	۲	۱	۰	۴
ساری آمل	۰	۰	۰	۱	۱
قائم شهر	۰	۰	۱	۳	۴
فومنات	۱	۰	۰	۰	۱
شفق رشت	۱	۲	۲	۰	۵
اسالم	۰	۰	۰	۱	۱
بندر انزلی	۰	۰	۱	۰	۱
بابل	۱	۰	۶	۳	۱۰
ساری جویبار بابل	۰	۰	۰	۱	۱

ادامه جدول ۲-۵۳- شهرستان های دارای ظرفیت بیشتر پرورش ماهی گرمابی بر حسب طبقه بندی عملکرد

شهرستان	کمتر از ۲ تن در هکتار	۲.۱-۳	۳.۱-۴	بیشتر از ۴/۱	کل
ساری محمود آباد	۰	۱	۰	۰	۱
آستارا و تالش	۰	۱	۰	۰	۱
رشت تالش	۰	۱	۰	۰	۱
رشت فومن	۱	۰	۰	۰	۱
شفت صومعه سرا	۱	۰	۰	۰	۱
رشت فومنات	۱	۲	۱	۳	۷
گنبد کاووس	۴	۴	۳	۰	۱۱
آزاد شهر کلاله	۰	۰	۱	۰	۱
بندر ترکمن کردکوی	۰	۰	۱	۰	۱
جویبار ساری	۰	۱	۰	۱	۲
بابل محمود آباد آمل	۰	۰	۰	۱	۱
قائم شهر ساری بابل	۰	۰	۰	۱	۱
ساری آمل بابل	۰	۰	۱	۰	۱
بابل ساری	۰	۱	۰	۱	۲
قائم شهر ساری	۰	۰	۰	۱	۱
همه شهرستان های گیلان	۰	۲	۰	۰	۲
رشت توالش	۰	۱	۰	۰	۱
کل	۳۱	۴۸	۴۹	۵۳	۱۸۱

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

بخش دوم- خصوصیات اقتصادی مزارع پرورش سردابی

۲-۲- میزان تولید مزارع

بر اساس اطلاعات به دست آمده میانگین میزان تولید سالانه مزارع سردابی مورد بررسی (قزل آلا) در سال ۱۳۸۸ ، ۲۳ تن بوده که بر حسب نوع مزرعه در مزارع منفرد ۳۰ تن ، خرد ۱۵ تن و بزرگ ۵۰ تن می باشد. ملاحظه می گردد که میزان تولید بر حسب نوع مزرعه متفاوت می باشد (جدول ۲-۵۴).

جدول ۲-۵۴- میانگین میزان تولید در مزارع پرورش سردابی (واحد: کیلو گرم)

نوع مزرعه یا استخر	میانگین قزل آلا
سردابی منفرد	۳۰۷۰۸
سردابی خرد	۱۵۱۲۸
سردابی بزرگ	۵۰۰۰۰
کل	۲۳۵۷۶

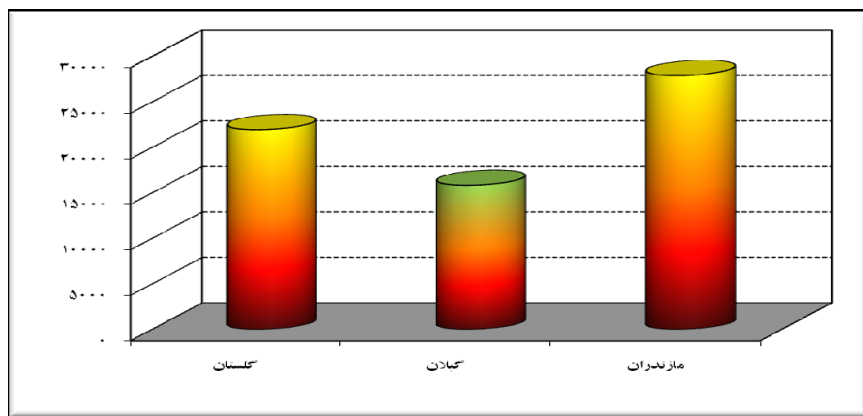
ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

اطلاعات بر حسب استان نشان می دهد که میانگین تولید استان مازندران ۲۸ تن ، گیلان ۱۶ تن و گلستان ۲۲ تن است . اطلاعات نشان می دهد که در استان مازندران بیشترین میانگین تولید مشاهده می شود و بعد از آن استان گیلان و گلستان است .

جدول ۲-۵۵- میانگین میزان تولید مزارع سردابی بر حسب استان (کیلوگرم)

نوع مزرعه یا استخر	میانگین قزل آلا
گلستان	۲۱۹۶۲
گیلان	۱۵۸۴۲
مازندران	۲۷۸۸۹
کل	۲۳۵۷۶

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.



نمودار ۲-۹- میانگین میزان تولید مزارع سردابی بر حسب استان (کیلوگرم)

به منظور آزمون فرضیه اینکه میزان تولید مزارع سردابی بر حسب طبقه بندی استانی متفاوت هستند یا نه از آزمون کروسکال - وایس استفاده شده و نتایج آن در جدول (۲-۵۶) آمده است .

جدول ۲-۵۶- نتایج آزمون کروسکال - وایس میزان تولید و طبقه بندی استانی

میزان تولید و استان (سه استان)	
۱/۳۵	χ^2
۲	درجه آزادی
۰/۵۰	سطح پوشش آماره

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

نحوه قضاوت در نتایج آزمون کروسکال - وایس بدین صورت است که اگر سطح پوشش مقدار χ^2 کمتر از ۵ درصد باشد، فرضیه H_0 (متفاوت بودن متغیر در گروه‌های مختلف) پذیرفته و در صورت بزرگتر بودن آن از مقدار ۵ درصد، فرضیه H_1 (متفاوت نبودن متغیر در گروه‌های مختلف) پذیرفته می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که سطح معناداری χ^2 بیشتر از ۵ درصد بوده و بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان اذعان داشت که میزان تولید مزارع سردابی با طبقه بندی استانی آنها رابطه معناداری ندارد. بنابراین تفاوت استانی (از نظر جغرافیایی و طبیعی) باعث تفاوت در میزان تولید مزارع سردابی نمی‌شود.

۲-۳- میزان سرمایه (تجهیزات و ساختمان)

میانگین مجموع ارزش ساختمان و تاسیسات مزارع پرورش سردابی (ساختمان اداری / مسکونی، انبار، نگهبانی و سایر ساختمانها) در حدود ۱۵ میلیون تومان می‌باشد که این رقم برای استان مازندران ۱۸، استان گیلان ۹ و استان گلستان ۱۰ میلیون تومان می‌باشد. ملاحظه می‌گردد که استان مازندران نسبت به دو استان دیگر از میانگین ساختمان و تاسیسات بیشتری برخوردار است.

جدول ۲-۵۷- میانگین ارزش ساختمان و تاسیسات مزارع سردابی (هزار تومان)

استان	مجموع
گلستان	۱۰۷۴۵.۵
گیلان	۹۳۹۱.۷
مازندران	۱۸۶۸۱.۵
کل	۱۵۳۶۰.۵

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

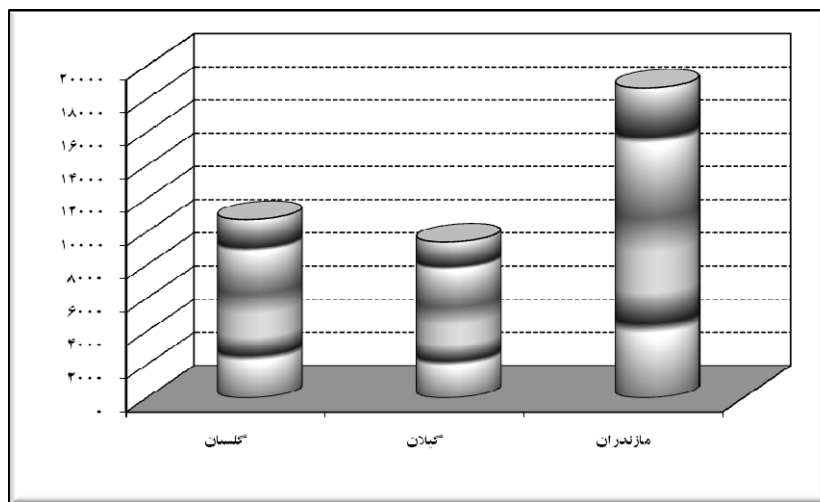
همچنین اطلاعات بر اساس طبقه بندی عملکرد مزارع نشان می دهد که مزارع با عملکرد ۲۰-۳۰ کیلوگرم در متر مربع نسبت به سایر مزارع از ساختمان و تاسیسات بیشتری برخوردار بوده و بعد از آن مزارع بیشتر از ۳۰ کیلوگرم در مترمربع می باشد. ملاحظه می گردد که تفاوت ارزش ساختمان و تاسیسات در میان کمترین و بیشترین طبقه عملکردی رقمی حدود ۷ میلیون تومان می باشد.

جدول ۲-۵۸- میانگین ارزش ساختمان و تاسیسات مزارع سردابی بر حسب طبقه بندی عملکرد (هزار تومان)

طبقه بندی بر اساس عملکرد	میانگین
کمتر از ۱۰ کیلوگرم در مترمربع	۱۳۱۷۶.۲
۱۰.۱-۲۰	۱۰۶۶۶.۷
۲۰.۱-۳۰	۱۷۸۹۱.۵
بیشتر از ۳۰/۱	۱۷۱۸۶.۲
کل	۱۵۳۶۰.۵

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

از سوی دیگر اطلاعات نشان می دهد که توزیع ارزش ساختمان و تاسیسات در مزارع سردابی ۳۴/۲ درصد مربوط به ساختمان اداری و مسکونی، ۱۱/۵ درصد مربوط به انبار، ۱۱/۳ درصد مربوط به نگهداری و ۴۳ درصد مربوط به سایر ساختمانهای موجود در مزارع (سردخانه، سالن اضافی، اتاق کارگری، پارکینگ، سرویس بهداشتی) می باشد. این ترکیب توزیع ارزش ساختمان و تاسیسات در مزارع سردابی در استانها نیز مشاهده می شود. ملاحظه می گردد که ساختمان اداری و انبار سهمی بیش از ۴۵ درصد ارزش ساختمان و تاسیسات را به خود اختصاص داده که این سهم در استان مازندران ۵۳ درصد، گیلان ۳۰ درصد و گلستان ۶۰ درصد می باشد.



نمودار ۲-۱۰- میانگین ارزش ساختمان و تاسیسات بر حسب استان (هزار تومان)

جدول ۲-۵۹- ترکیب ارزش ساختمان و تاسیسات بر حسب مورد و استان (هزار تومان)

کل		گلستان		گیلان		مازندران		مشخصات ساختمان و تاسیسات فعلی
سهم	میانگین	سهم	میانگین	سهم	میانگین	سهم	میانگین	
۳۴.۲	۱۱۵۸۲.۱	۴۳.۸	۶۵۰۰.۰	۲۱.۹	۶۹۰۷.۱	۴۱.۵	۱۶۲۵۲.۱	ساختمان اداری / مسکونی
۱۱.۵	۳۹۰۵.۹	۱۵.۷	۲۳۳۶.۴	۸.۴	۲۶۴۲.۹	۱۱.۷	۴۵۷۹.۶	انبار
۱۱.۳	۳۸۴۷.۵	۲۰.۲	۳۰۰۰.۰	۶.۴	۲۰۲۲.۰	۱۰.۹	۴۲۷۴.۱	ساختمان نگهبانی
۴۳.۰	۱۴۵۶۵.۷	۲۰.۲	۳۰۰۰.۰	۶۳.۳	۲۰۰۰۰.۰	۳۵.۹	۱۴۰۷۱.۹	سایر ساختمان ها
۱۰۰.۰	۳۳۹۰۱.۲	۱۰۰.۰	۱۴۸۳۶.۴	۱۰۰.۰	۳۱۵۷۲.۰	۱۰۰.۰	۳۹۱۷۷.۷	کل

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

به منظور آزمون فرضیه اینکه میزان ارزش ساختمان و تاسیسات مزارع سردابی بر حسب طبقه بندی استانی، طبقه بندی عملکرد متفاوت هستند یا نه از آزمون کروسکال - والیس استفاده شده و نتایج آن در جدول (۲-۶۰) آمده است.

جدول ۲-۶۰- نتایج آزمون کروسکال - والیس میزان ارزش ساختمان و تاسیسات و طبقه بندی استانی و عملکرد

عملکرد (چهار گروه)	استان (سه استان)	شرح
۲/۵	۳/۶	χ^2
۳	۲	درجه آزادی
۰/۴۶	۰/۱۶	سطح پوشش آماره

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

نحوه قضاوت در نتایج آزمون کروسکال - والیس بدین صورت است که اگر سطح پوشش مقدار λ^2 کمتر از ۵ درصد باشد، فرضیه H_0 (متفاوت بودن متغیر در گروههای مختلف) پذیرفته و در صورت بزرگتر بودن آن از مقدار ۵ درصد، فرضیه H_1 (متفاوت نبودن متغیر در گروههای مختلف) پذیرفته می شود. نتایج نشان می دهد که سطح معناداری λ^2 برای طبقه بندی عملکرد و استانی کمتر از ۵ درصد نبوده و بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می توان اذعان داشت که میزان ارزش ساختمان و تاسیسات مزارع سردابی با طبقه بندی عملکرد و استانی آنها رابطه معناداری ندارد.

بخش دیگر سرمایه مزارع پرورش سردابی تجهیزات و ماشین آلات می باشد که میانگین آن برای کل مزارع در حدود ۲۹ میلیون تومان بوده که بر حسب استان برای مازندران ۴۴، گیلان ۶ و گلستان ۱۱ میلیون تومان می باشد. ملاحظه می گردد که استان مازندران دارای میانگین بیشتری است.

جدول ۲-۶۱- میانگین ارزش تجهیزات مزارع سردابی بر حسب استان (هزار تومان)

استان	میانگین
گلستان	۱۰۹۷۱.۵
گیلان	۵۸۰۹.۵
مازندران	۴۳۸۷۱.۵
کل	۲۸۷۵۸.۱

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

همچنین اطلاعات بر اساس طبقه بندی عملکرد مزارع نشان می دهد که مزارع با عملکرد بیشتر از ۳۰ کیلوگرم در مترمربع نسبت به سایر مزارع از تجهیزات بیشتری برخوردار بوده و بعد از آن مزارع با ۲۰ تا ۳۰ عملکرد کیلوگرم در مترمربع می باشد. ملاحظه می شود هر چه میزان عملکرد افزایش می یابد میزان تجهیزات مزرعه افزایش می یابد.

جدول ۲-۶۲- میانگین ارزش تجهیزات مزارع سردابی بر حسب طبقه بندی عملکرد (هزار تومان)

طبقه بندی بر اساس عملکرد	میانگین
کمتر از ۱۰ کیلوگرم در مترمربع	۱۷۰۹۷.۰
۱۰.۱-۲۰	۶۶۶۷.۵
۲۰.۱-۳۰	۲۷۶۲۶.۵
بیشتر از ۳۰/۱	۴۵۸۱۳.۵
کل	۲۸۷۵۸.۱

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

از سوی دیگر اطلاعات نشان می دهد که توزیع ارزش تجهیزات در مزارع سردابی ۱۷/۱ درصد مربوط به خودرو، ۳/۱ درصد مربوط به تراکتور یا تیلر، ۰/۸ درصد مربوط به تور، ۲۰/۸ درصد مربوط به ژنراتور، ۵/۳ درصد مربوط به پمپ، ۸ درصد مربوط به هواده، ۲ درصد مربوط به میکسر، ۲/۴ درصد مربوط به چرخ گوشت، ۲/۲ درصد مربوط به آسیاب، ۱/۳ درصد مربوط به خشک کن، ۱/۳ درصد مربوط به سورتر، ۱/۱ درصد مربوط به باسکول، ۱/۲ درصد مربوط به منبع آب، ۱/۱ درصد مربوط به منبع سوخت، ۰/۸ درصد مربوط به یخچال و ۳۱/۵ درصد مربوط به سایر موارد است. ملاحظه می گردد که خودرو، ژنراتور، پمپ و هواده سهمی بیش از ۵۱ درصد ارزش تجهیزات را به خود اختصاص داده که این سهم در استان مازندران ۵۴ درصد، گیلان ۵۷ درصد و گلستان ۸۸ درصد می باشد. ملاحظه می گردد که بیشترین نیاز مزارع سردابی در این اقلام می باشد.

جدول ۲-۶۳- ترکیب تجهیزات مزارع سردابی بر حسب مورد و استان (هزار تومان)

ترکیب تجهیزات	مازندران		گیلان		گلستان		کل	
	میانگین	سهم	میانگین	سهم	میانگین	سهم	میانگین	سهم
خودرو	۱۱۵۶۸.۰	۱۶.۳	۷۴۰۰.۰	۲۹.۳	۹۳۳۳.۳	۵۰.۲	۱۰۹۲۸.۱	۱۷.۱
تراکتور	۱۶۷۴.۳	۲.۴	۳۰۰۰.۰	۱۱.۹	-	۰.۰	۱۹۶۸.۹	۳.۱
تور	۶۳۹.۹	۰.۹	۴۹.۳	۰.۲	۱۶۱.۱	۰.۹	۵۲۹.۳	۰.۸
ژنراتور	۱۵۳۱۱.۷	۲۱.۶	۳۰۳۸.۹	۱۲.۰	۴۰۷۵.۰	۲۱.۹	۱۳۳۱۹.۴	۲۰.۸
پمپ	۴۵۹۷.۵	۶.۵	۱۴۶۹.۹	۵.۸	۱۶۶۶.۳	۹.۰	۳۴۱۷.۶	۵.۳
هواده	۶۵۸۰.۸	۹.۳	۲۵۰۲.۹	۹.۹	۱۲۹۰.۰	۶.۹	۵۱۰۶.۹	۸.۰
میکسر	۱۲۹۱.۸	۱.۸	-	۰.۰	-	۰.۰	۱۲۹۱.۸	۲.۰
چرخ گوشت	۱۷۵۳.۸	۲.۵	۱۲۵۳.۸	۵.۰	۴۷۱.۴	۲.۵	۱۵۱۳.۵	۲.۴
آسیاب	۱۴۸۰.۰	۲.۱	۵۰۰.۰	۲.۰	-	۰.۰	۱۴۳۳.۳	۲.۲
خشک کن	۸۳۳.۳	۱.۲	-	۰.۰	-	۰.۰	۸۳۳.۳	۱.۳
سورتر	۹۴۸.۸	۱.۳	۳۶۵.۰	۱.۴	۳۵۰.۰	۱.۹	۸۳۳.۴	۱.۳
باسکول	۸۳۰.۰	۱.۲	۲۶۴.۴	۱.۰	۳۰۵.۰	۱.۶	۶۸۱.۰	۱.۱
منبع آب	۷۰۳.۲	۱.۰	۱۷۰۷.۱	۶.۸	۲۳۲.۹	۱.۳	۷۸۸.۱	۱.۲
منبع سوخت	۸۳۶.۶	۱.۲	۲۶۵.۰	۱.۰	۲۲۸.۸	۱.۲	۶۷۵.۴	۱.۱
یخچال	۵۷۱.۳	۰.۸	۳۶۷.۶	۱.۵	۲۹۲.۳	۱.۶	۴۹۶.۷	۰.۸
سایر ماشین آلات	۲۱۲۸۸.۸	۳۰.۰	۳۱۰۰.۰	۱۲.۳	۱۷۰.۰	۰.۹	۲۰۱۵۵.۰	۳۱.۵
کل	۷۰۹۰۹.۹	۱۰۰.۰	۲۵۲۸۳.۸	۱۰۰.۰	۱۸۵۷۶.۰	۱۰۰.۰	۶۳۹۷۱.۹	۱۰۰.۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

به منظور آزمون فرضیه اینکه میزان ارزش تجهیزات مزارع سردابی بر حسب طبقه بندی استانی و طبقه بندی عملکرد متفاوت هستند یا نه از آزمون کروسکال - والیس استفاده شده و نتایج آن در جدول (۲-۶۴) آمده است

جدول ۲-۶۴- نتایج آزمون کروسکال - والیس میزان ارزش تجهیزات و طبقه بندی استانی و عملکرد

شرح	استان (سه استان)	عملکرد (چهار گروه)
χ^2	۵۸/۲	۴۷/۴
درجه آزادی	۲	۳
سطح پوشش آماره	۰/۰۰	۰/۰۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

نحوه قضاوت در نتایج آزمون کروسکال - والیس بدین صورت است که اگر سطح پوشش مقدار χ^2 کمتر از ۵ درصد باشد، فرضیه H_0 (متفاوت بودن متغیر در گروههای مختلف) پذیرفته و در صورت بزرگتر بودن آن از مقدار ۵ درصد، فرضیه H_1 (متفاوت نبودن متغیر در گروههای مختلف) پذیرفته می شود. نتایج نشان می دهد که سطح معناداری χ^2 برای طبقه بندی عملکرد و استانی کمتر از ۵ درصد بوده و بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می توان اذعان داشت که میزان ارزش تجهیزات مزارع سردابی با طبقه بندی عملکرد و استانی آنها رابطه معناداری دارد. بنابراین تفاوت استانی و عملکرد باعث تفاوت در میزان ارزش تجهیزات مزارع سردابی می شود.

بر اساس اطلاعات به دست آمده مجموع سرمایه (ساختمان و تاسیسات و تجهیزات) مزارع پرورش سردابی در حدود ۳۹۲ میلیون تومان می باشد که این سرمایه بر بر اساس طبقه بندی عملکرد مزارع نشان می دهد که مزارع با عملکرد ۲۰-۳۰ کیلوگرم در متر مربع نسبت به سایر مزارع از سرمایه بیشتری برخوردار بوده و بعد از آن مزارع با عملکرد بیش از ۳۰ کیلوگرم در متر مربع می باشد. بر اساس طبقه بندی استانی اطلاعات نشان می دهد که بیشترین ارزش سرمایه مربوط به استان مازندران با ۵۳۰ میلیون تومان می باشد.

جدول ۲-۶۵- میانگین ارزش سرمایه مزارع سردابی بر حسب طبقه بندی عملکرد (هزار تومان)

طبقه بندی بر اساس عملکرد	میانگین	طبقه بندی بر اساس عملکرد	میانگین
گلستان	۱۰۴۵۴۵.۵	کمتر از ۱۰ کیلوگرم در مترمربع	۱۴۸۳۹۵.۲
گیلان	۲۶۱۹۴۶.۹	۱۰.۱-۲۰	۲۵۸۰۵۰.۰
مازندران	۵۳۰۹۹۴.۵	۲۰.۱-۳۰	۵۸۳۰۶۰.۰
کل	۳۹۲۴۴۸.۰	بیشتر از ۳۰/۱	۵۰۶۷۵۷.۴
		کل	۳۹۲۴۴۸.۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق

۴-۲- هزینه های جاری مزرعه

میانگین هزینه های جاری مزارع در طول سال ۴۰۰۶۰ هزار تومان می باشد که این رقم برای استان مازندران ۵۹۷۲۳، گیلان ۱۲۰۵۱ و گلستان ۱۱۵۲۱ هزار تومان می باشد که بیشترین مقدار در استان مازندران می باشد.

جدول ۲-۶۶- میانگین هزینه های جاری مزارع سردابی بر حسب استان (هزار تومان)

استان	میانگین هزینه های جاری
گلستان	۱۱۵۲۱.۵
گیلان	۱۲۰۵۱.۳
مازندران	۵۹۷۲۳.۳
کل	۴۰۰۶۰.۸

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

همچنین اطلاعات بر اساس طبقه بندی عملکرد مزارع نشان می دهد که مزارع با عملکرد بیشتر از ۳۰ کیلوگرم در متر مربع نسبت به سایر مزارع از هزینه جاری بیشتری برخوردار بوده و بعد از آن مزارع با عملکرد ۲۰ تا ۳۰ کیلوگرم در متر مربع می باشد. ملاحظه می شود با افزایش عملکرد میزان هزینه جاری افزایش می یابد.

جدول ۲-۶۷- میانگین هزینه های جاری مزارع سردابی بر حسب طبقه بندی عملکرد (هزار تومان)

طبقه بندی بر اساس عملکرد	مجموع هزینه های جاری
کمتر از ۱۰ کیلوگرم در مترمربع	۲۴۳۹۷.۲
۱۰.۱-۲۰	۱۰۹۰۸.۲
۲۰.۱-۳۰	۵۳۲۲۴.۶
بیشتر از ۳۰/۱	۵۶۰۹۲.۸
کل	۴۰۰۶۰.۸

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

از سوی دیگر اطلاعات نشان می دهد که توزیع هزینه جاری در مزارع سردابی ۲/۱ درصد مربوط به حمل غذای ماهی تا مزرعه، ۰/۳ درصد مربوط به حمل انواع کود تا مزرعه، ۱/۷ درصد مربوط به حمل لارو و بچه ماهی تا مزرعه، ۰/۶ درصد مربوط به آبرسانی و حق آبه، ۰/۹ درصد مربوط به برق مصرفی، ۱/۷ درصد مربوط به تعمیرات ماشین آلات و تجهیزات و وسایل نقلیه، ۳/۶ درصد مربوط به تعمیرات ساختمان، ۲۶/۳ درصد مربوط به تعمیرات استخرها، ۳۲/۳ درصد مربوط به اقساط وامهای دریافتی (اصل و فرع)، ۱/۵ درصد مربوط به حق بیمه تامین اجتماعی، ۵/۵ درصد مربوط به حق بیمه تاسیسات، ۱/۳ درصد مربوط به حق بیمه محصولات، ۰/۳ درصد مربوط به عوارض و مالیات، ۰/۵ درصد مربوط به تور و ابزار و سایر ادوات، ۰/۶ درصد مربوط به سوخت، ۰/۱ درصد مربوط به حمل انواع سوخت، ۱/۱ درصد مربوط به مواد ضد عفونی کننده و دارو، ۲/۶ درصد مربوط به

آماده سازی ، ۰/۵ درصد مربوط به مواد مصرفی (لباس کارگرها و تی، جارو و ...) و ۱۶/۶ درصد مربوط به سایر موارد می باشد. ملاحظه می گردد که هزینه وام، تعمیر استخر و ساختمان و حق بیمه تاسیسات سهمی بیش از ۶۸ درصد هزینه جاری را به خود اختصاص داده که این سهم در استان مازندران ۶۹ درصد، گیلان ۶۳ درصد و گلستان ۷۵ درصد می باشد.

جدول ۲-۶۸- ترکیب هزینه های جاری مزارع سردابی بر حسب مورد و استان (هزار تومان)

کل		گلستان		گیلان		مازندران		ترکیب هزینه جاری
سهم	میانگین	سهم	میانگین	سهم	میانگین	سهم	میانگین	
۲.۱	۲۰۷۱.۵	۵.۰	۱۱۴۰.۰	۲.۵	۹۳۰.۳	۱.۸	۲۸۴۲.۱	غذای ماهی تا مزرعه
۰.۳	۲۶۶.۲	۲.۶	۶۰۰.۰	۰.۲	۸۶.۰	۰.۶	۱۰۰۰.۰	انوع کود تا مزرعه
۱.۷	۱۶۹۲.۰	۱.۲	۲۸۵.۴	۰.۶	۲۲۱.۳	۱.۸	۲۷۱۱.۲	لارو و بچه ماهی تا مزرعه
۰.۶	۶۱۸.۱	۲.۰	۴۵۷.۸	۱.۴	۵۰۹.۳	۰.۴	۶۹۱.۱	آبرسانی و حق آبه
۰.۹	۸۵۴.۵	۱.۰	۲۳۰.۸	۱.۰	۳۸۱.۷	۰.۸	۱۱۸۱.۸	برق مصرفی
۱.۷	۱۷۱۸.۲	۱.۷	۳۹۵.۰	۱.۵	۵۴۹.۷	۱.۵	۲۲۶۰.۸	تعمیرات ماشین آلات و تجهیزات و وسایل نقلیه
۳.۶	۳۵۱۱.۳	۴.۱	۹۳۳.۳	۸.۸	۳۲۹۳.۸	۳.۴	۵۲۹۲.۹	تعمیرات ساختمان
۲۶.۳	۲۵۸۵۸.۰	۷.۱	۱۶۲۲.۲	۱۰.۶	۳۹۶۰.۷	۳۳.۰	۵۰۸۴۲.۹	تعمیرات استخرها
۳۲.۳	۳۱۷۶۵.۵	۵۹.۲	۱۳۶۰۰.۰	۲۸.۴	۱۰۵۸۵.۹	۲۷.۹	۴۳۰۳۷.۵	اقساط وامهای دریافتی (اصل و فرع)
۱.۵	۱۴۶۷.۰	۲.۹	۶۵۷.۲	۱.۲	۴۳۴.۳	۱.۳	۲۰۱۰.۳	حق بیمه تامین اجتماعی
۵.۵	۵۴۳۵.۰	۵.۱	۱۱۷۳.۳	۱۴.۸	۵۵۱۶.۷	۴.۹	۷۵۲۵.۰	حق بیمه تاسیسات
۱.۳	۱۲۹۰.۰	۱.۸	۴۱۰.۰	۵.۰	۱۸۷۲.۵	۱.۰	۱۶۰۰.۰	حق بیمه محصولات
۰.۳	۲۸۰.۰	۰.۰		۰.۱	۴۰.۰	۰.۳	۴۰۰.۰	عوارض و مالیات
۰.۵	۴۶۸.۵	۰.۷	۱۵۵.۰	۰.۹	۳۵۰.۴	۰.۴	۵۸۳.۶	تور و ابزار و سایر ادوات
۰.۶	۶۰۱.۶	۱.۵	۳۴۳.۷	۰.۸	۲۸۰.۴	۰.۵	۸۲۳.۷	سوخت
۰.۱	۱۱۱.۴	۰.۳	۷۲.۹	۰.۳	۱۰۸.۲	۰.۱	۱۳۸.۳	انواع سوخت
۱.۱	۱۱۱۹.۲	۱.۱	۲۵۳.۱	۱.۴	۵۰۸.۳	۱.۰	۱۶۱۰.۲	مواد ضد عفونی کننده و دارو
۲.۶	۲۵۵۰.۰	۱.۸	۴۲۵.۰	۱۹.۰	۷۰۸۲.۰	۰.۴	۶۶۳.۳	آماده سازی
۰.۵	۴۴۴.۵	۱.۰	۲۳۶.۲	۰.۴	۱۶۳.۵	۰.۴	۶۱۹.۷	مواد مصرفی (لباس کارگرها و تی، جارو و ...)
۱۶.۶	۱۶۳۵۷.۴	۰.۰		۱.۰	۳۷۵.۰	۱۸.۴	۲۸۳۴۴.۲	سایر
۱۰۰.۰	۹۸۴۷۹.۹	۱۰۰.۰	۲۲۹۹۰.۷	۱۰۰.۰	۳۷۲۵۰.۰	۱۰۰.۰	۱۵۴۱۷۸.۵	کل

ماخذ : اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

به منظور آزمون فرضیه اینکه میزان هزینه جاری مزارع سردابی بر حسب طبقه بندی و عملکرد متفاوت هستند یا نه از آزمون کروסקال-والیس استفاده شده و نتایج آن در جدول (۲-۲) آمده است.

جدول ۲-۶۹- نتایج آزمون کروسکال - والیس میزان هزینه جاری و طبقه بندی استانی و عملکرد

شرح	استان (سه استان)	عملکرد (چهار گروه)
χ^2	۲۰/۵	۱۶/۳
درجه آزادی	۲	۳
سطح پوشش آماره	۰/۰۰	۰/۰۰۱

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

نحوه قضاوت در نتایج آزمون کروسکال - والیس بدین صورت است که اگر سطح پوشش مقدار χ^2 کمتر از ۵ درصد باشد، فرضیه H_0 (متفاوت بودن متغیر در گروههای مختلف) پذیرفته و در صورت بزرگتر بودن آن از مقدار ۵ درصد، فرضیه H_1 (متفاوت نبودن متغیر در گروههای مختلف) پذیرفته می شود. نتایج نشان می دهد که سطح معناداری χ^2 برای طبقه بندی عملکرد استانی کمتر از ۵ درصد بوده و بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می توان اذعان داشت که میزان ارزش هزینه جاری مزارع سردابی با طبقه بندی عملکرد و استانی آنها رابطه معناداری دارد. بنابراین تفاوت استانی و عملکرد باعث تفاوت در میزان ارزش هزینه جاری مزارع سردابی می شود

۲-۵- هزینه های کل مزرعه

میانگین هزینه های کل مزرعه (هزینه های جاری، کود و مواد غذایی و بچه ماهی) مزارع در طول سال، ۹۲۲۸۸ هزار تومان می باشد که این رقم برای استان مازندران ۱۳۰۳۷۹، گیلان ۳۹۹۹۸ و گلستان ۳۱۲۴۴ هزار تومان می باشد که بیشترین مقدار در استان مازندران می باشد.

جدول ۲-۷۰- میانگین هزینه های کل مزارع سردابی بر حسب استان (هزار تومان)

استان	میانگین هزینه های کل
گلستان	۳۱۲۴۴
گیلان	۳۹۹۹۸
مازندران	۱۳۰۳۷۹
کل	۹۲۲۸۸

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

همچنین اطلاعات بر اساس طبقه بندی عملکرد مزارع نشان می دهد که مزارع با عملکرد بیشتر از ۳۰ کیلوگرم در متر مربع نسبت به سایر مزارع از هزینه کل بیشتری برخوردار بوده و بعد از آن مزارع با عملکرد ۲۰ تا ۳۰ کیلوگرم در متر مربع می باشد. ملاحظه می گردد با افزایش عملکرد هزینه ها نیز افزایش می یابد.

جدول ۲-۷۱- میانگین هزینه های کل مزارع سردابی بر حسب طبقه بندی عملکرد (هزار تومان)

طبقه بندی بر اساس عملکرد	مجموع هزینه های کل
کمتر از ۱۰ کیلوگرم در مترمربع	۵۹۳۳۲
۱۰.۱-۲۰	۳۱۲۴۰
۲۰.۱-۳۰	۱۱۸۲۶۵
بیشتر از ۳۰/۱	۱۲۶۶۵۴
کل	۹۲۲۸۸

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

به منظور آزمون فرضیه اینکه میزان هزینه جاری مزارع سردابی بر حسب طبقه بندی استانی و طبقه بندی عملکرد متفاوت هستند یا نه از آزمون کروسکال - والیس استفاده شده و نتایج آن در جدول (۲-۷۲) آمده است

جدول ۲-۷۲- نتایج آزمون کروسکال - والیس میزان هزینه کل و طبقه بندی استانی و عملکرد

شرح	استان (سه استان)	عملکرد (چهار گروه)
χ^2	۱۴/۲	۱۳/۶
درجه آزادی	۲	۳
سطح پوشش آماره	۰/۰۰۱	۰/۰۰۴

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

نحوه قضاوت در نتایج آزمون کروسکال - والیس بدین صورت است که اگر سطح پوشش مقدار χ^2 کمتر از ۵ درصد باشد، فرضیه H_1 (متفاوت بودن متغیر در گروههای مختلف) پذیرفته و در صورت بزرگتر بودن آن از مقدار ۵ درصد، فرضیه H_0 (متفاوت نبودن متغیر در گروههای مختلف) پذیرفته می شود. نتایج نشان می دهد که سطح معناداری χ^2 برای طبقه بندی عملکرد استانی کمتر از ۵ درصد بوده و بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می توان اذعان داشت که میزان ارزش هزینه کل مزارع سردابی با طبقه بندی عملکرد و استانی آنها رابطه معناداری دارد. بنابراین تفاوت استانی و عملکرد باعث تفاوت در میزان ارزش هزینه کل مزارع سردابی می شود.

درآمد مزرعه

میانگین درآمد حاصل از پرورش ماهی در حدود ۴۵۶۱۷ هزار تومان می باشد که این رقم برای استان مازندران ۷۱۵۶۶، استان گیلان ۱۳۸۱۴ و استان گلستان ۱۰۷۹۱ هزار تومان می باشد. ملاحظه می گردد که استان مازندران نسبت به دو استان دیگر از میانگین درآمد ماهی بیشتری برخوردار است .

جدول ۲-۷۳- میانگین میزان درآمد سالانه از پرورش ماهی

استان	میانگین میزان درآمد سالانه (هزار تومان)
گلستان	۱۰۷۹۱.۷
گیلان	۱۳۸۱۴.۳
مازندران	۷۱۵۶۶.۴
کل	۴۵۶۱۷.۲

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

همچنین اطلاعات بر اساس طبقه بندی عملکرد مزارع نشان می دهد که مزارع با عملکرد بیشتر از ۳۰ کیلوگرم در متر مربع نسبت به سایر مزارع از درآمد ماهی بیشتری برخوردار بوده و بعد از آن مزارع با عملکرد ۲۰-۱۰ کیلوگرم در متر مربع می باشد. ملاحظه می شود با افزایش عملکرد درآمد هم افزایش می یابد.

جدول ۲-۷۴- میانگین میزان درآمد سالانه از پرورش ماهی بر حسب طبقه بندی عملکرد

طبقه بندی بر اساس عملکرد	مجموع درآمد
کمتر از ۱۰ کیلوگرم در مترمربع	۲۱۰۴۳.۵
۱۰.۱-۲۰	۳۵۵۰۰.۰
۲۰.۱-۳۰	۳۵۴۴۰.۰
بیشتر از ۳۰/۱	۷۱۵۵۴.۴
کل	۴۵۶۱۷.۲

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

به منظور آزمون فرضیه اینکه میزان درآمد ماهی مزارع سردابی بر حسب طبقه بندی استانی و طبقه بندی عملکرد متفاوت هستند یا نه از آزمون کروسکال - وایس استفاده شده و نتایج آن در جدول (۲-۲-۲۰) آمده است .

جدول ۲-۷۵- نتایج آزمون کروسکال - والیس میزان درآمد ماهی و طبقه بندی استانی و عملکرد

شرح	استان(سه استان)	عملکرد(چهار گروه)
χ^2	۴۵/۹	۲۵/۱
درجه آزادی	۲	۳
سطح پوشش آماره	۰/۰۰	۰/۰۰۱

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

نحوه قضاوت در نتایج آزمون کروسکال - والیس بدین صورت است که اگر سطح پوشش مقدار χ^2 کمتر از ۵ درصد باشد، فرضیه H_0 (متفاوت بودن متغیر در گروههای مختلف) پذیرفته و در صورت بزرگتر بودن آن از مقدار ۵ درصد، فرضیه H_1 (متفاوت نبودن متغیر در گروههای مختلف) پذیرفته می شود. نتایج نشان می دهد که سطح معناداری χ^2 برای طبقه بندی عملکرد و استانی کمتر از ۵ درصد بوده و بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می توان اذعان داشت که میزان درآمد ماهی مزارع سردابی با طبقه بندی عملکرد و استانی آنها رابطه معناداری دارد. بنابراین تفاوت استانی و عملکرد باعث تفاوت در میزان درآمد ماهی مزارع سردابی می شود. میانگین درآمد حاصل از سایر مشاغل تولید کنندگان مزارع در حدود ۵۰۲۶۶ هزار تومان می باشد که این رقم برای استان مازندران ۷۳۴۰۹، استان گیلان ۱۹۲۸۷ و استان گلستان ۱۴۸۶۳ هزار تومان می باشد. ملاحظه می گردد که استان مازندران نسبت به دو استان دیگر از میانگین درآمد مشاغل دیگر بیشتری برخوردار است.

جدول ۲-۷۶- میانگین میزان درآمد سالانه از مشاغل دیگر

استان	هزار تومان
گلستان	۱۴۸۶۳.۶
گیلان	۱۹۲۸۷.۹
مازندران	۷۳۴۰۹.۸
کل	۵۰۲۶۶.۷

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

همچنین اطلاعات بر اساس طبقه بندی عملکرد مزارع نشان می دهد که مزارع با عملکرد بیشتر از ۳۰ کیلوگرم در مترمربع نسبت به سایر مزارع از درآمد مشاغل دیگر بیشتری برخوردار بوده و بعد از آن مزارع با عملکرد ۱۰-۲۰ کیلوگرم در مترمربع می باشد.

جدول ۲-۷۷- میانگین میزان درآمد سالانه از مشاغل دیگر بر حسب طبقه بندی عملکرد

طبقه بندی بر اساس عملکرد	مجموع درآمد
کمتر از ۱۰ کیلوگرم در مترمربع	۲۶۸۱۸.۲
۱۰.۱-۲۰	۴۲۴۳۴.۸
۲۰.۱-۳۰	۳۹۶۵۰.۰
بیشتر از ۳۰/۱	۷۲۹۷۵.۰
کل	۵۰۲۶۶.۷

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

۲-۶- نحوه تامین سرمایه مزرعه

بر اساس اطلاعات حاصله از مزارع پرورش سردابی مشخص می شود که از تعداد پاسخ دهندگان اذعان داشته اند که به طور میانگین ۵۴ درصد منابع تامین سرمایه شخصی و ۵۸ درصد پاسخ دهندگان وام از بانک، ۳۵ پاسخ دهندگان درصد وام از دوستان و فامیل و ۵۰ درصد پاسخ دهندگان از دلالتها و ۱۰ درصد پاسخ دهندگان از موسسات اعتباری تامین مالی سرمایه مزارع خود را نموده اند. ملاحظه می شود که بانکها یکی از منابع مهم تامین مالی بوده و جالب است که دلالتها نیز نقش موثری دارند.

جدول ۲-۷۸- نحوه تامین سرمایه مزارع پرورش سردابی (درصد)

استان	سرمایه شخصی	وام از بانک	قرض از دوستان یا فامیل	وام از دلالتها	وام از موسسات اعتباری
گلستان	۷۰.۰	۳۷.۵	-	-	-
گیلان	۵۵.۰	۶۰.۲	۴۰.۰	۵۰.۰	-
مازندران	۵۱.۳	۶۰.۵	۳۰.۰	-	۱۰.۰
کل	۵۴.۰	۵۸.۴	۳۵.۰	۵۰.۰	۱۰.۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

اطلاعات نشان می دهد که با افزایش عملکرد مزارع و بزرگتر شدن اندازه مزرعه امکان اخذ وام از بانکها افزایش یافته و به عبارتی قدرت تولید کنندگان برای چانه زنی با بانک برای دریافت اعتبارات افزایش می یابد.

جدول ۲-۷۹- نحوه تامین سرمایه مزارع پرورش سردابی بر حسب طبقه بندی عملکرد (درصد)

طبقه بندی بر اساس عملکرد	درصد سرمایه شخصی	درصد وام از بانک	درصد قرض از دوستان یا فامیل	درصد وام از دلالتها	درصد وام از موسسات اعتباری
کمتر از ۱۰ کیلوگرم در مترمربع	۵۹.۰	۶۰.۰	-	۵۰.۰	-
۱۰.۱-۲۰	۶۲.۸	۴۶.۶	۲۰.۰	-	-
۲۰.۱-۳۰	۴۹.۸	۶۲.۲	۵۵.۰	-	-
بیشتر از ۳۰/۱	۴۹.۸	۶۱.۸	۱۰.۰	-	۱۰.۰
کل	۵۴.۰	۵۸.۴	۳۵.۰	۵۰.۰	۱۰.۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

به طور کلی اطلاعات نشان می دهد که موسسات تامین مالی مزارع سردابی به ترتیب بانک کشاورزی ، بانک ملت، ملی و صادرات است . ملاحظه می گردد که بانک کشاورزی به دلیل همخوانی با فعالیتهای بخش کشاورزی نقش اصلی تامین سرمایه آبی پروری را به عهده دارد .

جدول ۲-۸۰- موسسات مالی تامین سرمایه مزارع سردابی (تعداد)

نام بانک/موسسه/فرد	گلستان	گیلان	مازندران	کل
بانک کشاورزی	۹.۰	۲۳.۰	۵۲.۰	۸۴.۰
بانک ملت	۰.۰	۰.۰	۶.۰	۶.۰
بانک تجارت	۰.۰	۲.۰	۰.۰	۲.۰
بانک ملی	۰.۰	۲.۰	۱.۰	۳.۰
بانک سپه	۰.۰	۱.۰	۱.۰	۲.۰
صادرات	۰.۰	۰.۰	۳.۰	۳.۰
موسسه قوامین	۰.۰	۰.۰	۱.۰	۱.۰
کل	۹.۰	۲۸.۰	۶۴.۰	۱۰۱.۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

میانگین وام اخذ شده از بانکها در مزارع سردابی در حدود ۶۰۲۷۷ هزار تومان باشد که این رقم برای استان گیلان ۲۷۳۳۳ هزار تومان ، گلستان ۴۰۰۰۰ هزار تومان و استان مازندران ۶۸۷۸۵ هزار تومان می باشد .

جدول ۲-۸۱- میانگین وام اخذ شده از بانکها مزارع سردابی

استان	مبلغ وام (هزار تومان)
گلستان	۴۰۰۰۰.۰
گیلان	۲۷۳۳۳.۳
مازندران	۶۸۷۸۵.۷
کل	۶۰۲۷۷.۸

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

مصارف وامهای اخذ شده از بانکها به ترتیب مربوط به پرورش ماهی، ساخت و ساز و احداث آبنندان می باشد. ملاحظه می گردد که بیشتر مصارف مربوط به تاسیسات و تجهیزات می باشد .

جدول ۲-۸۱- مصارف وام اخذ شده در مزارع سردابی (تعداد)

مصارف وام	گلستان	گیلان	مازندران	کل
تعمیر و نگهداری استخر	۰.۰	۴.۰	۰.۰	۴.۰
پرورش ماهی	۶.۰	۱۵.۰	۲۷.۰	۴۸.۰
هزینه کارهای در گردش	۱.۰	۰.۰	۲.۰	۳.۰
ساخت و ساز	۰.۰	۸.۰	۱۲.۰	۲۰.۰
تجهیز و خرید وسایل	۰.۰	۰.۰	۱۰.۰	۱۰.۰
احداث آبنندان	۲.۰	۱.۰	۱۱.۰	۱۴.۰
کل	۹.۰	۲۸.۰	۶۲.۰	۹۹.۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

در فرآیند دریافت وام تولید کنندگان مزارع پرورش سردابی با مشکلاتی همچون کاغذبازی اداری، ضامن، وثیقه روبرو بوده اند که عمده ترین مشکلات بیان شده می باشد.

جدول ۲-۸۲- مشکلات وام اخذ شده از بانکها در مزارع سردابی (تعداد)

مشکلات اخذ وام	گلستان	گیلان	مازندران	کل
کاغذبازی	۰.۰	۴.۰	۱.۰	۵.۰
پیدا کردن ضامن	۰.۰	۲.۰	۳.۰	۵.۰
کاغذبازی و ضامن	۱.۰	۲.۰	۰.۰	۳.۰
وثیقه	۳.۰	۷.۰	۱۰.۰	۲۰.۰
ضامن و وثیقه	۰.۰	۴.۰	۲۳.۰	۲۷.۰
سود بالا	۰.۰	۱.۰	۰.۰	۱.۰
کاغذبازی و ضامن و وثیقه	۰.۰	۰.۰	۸.۰	۸.۰
کل	۴.۰	۲۰.۰	۰.۵۴	۰.۶۹

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

۲-۷- حمایت‌های دولت و شیلات

میزان حمایت‌های دولت و شیلات از مزارع سردابی مربوط به اعتبارت کم بهره و پرداخت خسارت می باشد که میانگین اعتبارت کم بهره در کل حدود ۱۱۲۴۱۴ هزار تومان بوده که در استان گلستان رقم ۲۸۰۰۰ هزار تومان، گیلان ۷۱۰۰ هزار تومان و استان مازندران ۱۲۶۴۶۴ هزار تومان می باشد. ملاحظه می گردد که استان مازندران از حمایت بیشتری نسبت به دو استان دیگر برخوردار بوده است. قابل ملاحظه است که پرداخت خسارت تنها در دو استان گلستان و مازندران صورت گرفته است.

جدول ۲-۸۳- میزان حمایت‌های دولت و شیلات از مزارع سردابی

استان	اعتبارات کم بهره (هزار تومان)	پرداخت خسارت
گلستان	۲۸۰۰۰.۰	۱۸۰۰۰۰۰.۰
گیلان	۷۱۰۰.۰	-
مازندران	۱۲۶۴۶۴.۳	۴۰۵۰۰.۰
کل	۱۱۲۴۱۴.۶	۶۰۲۷۰۰۰.۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

همچنین بر اساس طبقه بندی عملکرد مزارع اطلاعات نشان می دهد که مزارع با عملکرد ۲۰-۳۰ کیلوگرم در مترمربع نسبت به سایر مزارع از حمایت‌های بیشتری برخوردار بوده و بعد از آن مزارع با عملکرد بیشتر از ۳۰ کیلوگرم در مترمربع می باشد. ملاحظه می گردد که مزارع با عملکرد بیشتر از حمایت‌های بیشتری برخوردار بوده اند.

جدول ۲-۸۳- میزان حمایت‌های دولت و شیلات از مزارع سردابی بر حسب طبقه بندی عملکرد

طبقه بندی بر اساس عملکرد	میزان حمایت اعتبارات کم بهره (هزار تومان)	میزان حمایت پرداخت خسارت
کمتر از ۱۰ کیلوگرم در مترمربع	۳۶۶۵۰.۰	۱۸۰۰۰۰۰.۰
۱۰.۱-۲۰	۱۷۱۶۶.۷	-
۲۰.۱-۳۰	۲۶۷۸۵۰.۰	۱۱۰۰۰.۰
بیشتر از ۳۰/۱	۸۴۳۴۴.۸	۷۰۰۰۰.۰
کل	۱۱۲۴۱۴.۶	۶۰۲۷۰۰۰.۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

۲-۸- بیمه و خسارت مزارع

به طور کلی در حدود ۹۱ درصد پاسخگویان اذعان نموده که مزرعه خود را بیمه نموده و ۹ درصد بیمه نموده اند که گرایش بیمه مزارع سردابی در استان مازندران بیشتر از دو استان دیگر است. ملاحظه می گردد که تمایل به بیمه در مزارع پرورش سردابی بسیار پایین است.

جدول ۲-۸۴- بیمه نمودن محصولات در مزارع سردابی

بیمه کردن محصولات	گلستان	گیلان	مازندران	کل
بلی	۹.۱	۱۰.۸	۸.۳	۹.۲
خیر	۹۰.۹	۸۹.۲	۹۱.۷	۹۰.۸
کل	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

همچنین اطلاعات بر اساس طبقه بندی عملکرد مزارع نشان می دهد که مزارع با عملکرد ۲۰-۳۰ کیلوگرم در متر مربع نسبت به سایر مزارع از گرایش بیشتری به بیمه برخوردار بوده و بعد از آن مزارع با عملکرد بیشتر از ۳۰ کیلوگرم در مترمربع می باشد .

جدول ۲-۸۵- بیمه نمودن محصولات در مزارع سردابی بر حسب طبقه بندی عملکرد

بیمه کردن محصولات	کمتر از ۱۰ کیلوگرم در مترمربع	۱۰.۱-۲۰	۲۰.۱-۳۰	بیشتر از ۳۰/۱	کل
بلی	۴.۲	۱۳.۰	۴.۳	۱۲.۰	۹.۲
خیر	۹۵.۸	۸۷.۰	۹۵.۷	۸۸.۰	۹۰.۸
کل	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

میانگین میزان حق بیمه پرداختی مزارع سردابی در حدود ۳۲۲۸ هزار تومان بوده که این رقم در استان مازندران ۵۲۰۰، گیلان ۱۸۳۳ و گلستان ۱۵۰۰ هزار تومان می باشد . ملاحظه می گردد که میزان حق بیمه پرداختی استان مازندران بیشتر از دو استان دیگر است .

جدول ۲-۸۵- میزان پرداخت حق بیمه مزارع سردابی

استان	میزان پرداخت حق بیمه (هزار تومان)
گلستان	۱۵۰۰.۰
گیلان	۱۸۳۳.۳
مازندران	۵۲۰۰.۳
کل	۳۲۲۸.۷

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

همچنین اطلاعات بر اساس طبقه بندی عملکرد مزارع نشان می دهد که مزارع با عملکرد بیشتر از ۳۰ کیلوگرم در مترمربع نسبت به سایر مزارع از حق بیمه پرداختی بیشتری به بیمه برخوردار بوده و بعد از آن مزارع با عملکرد ۲۰-۳۰ کیلوگرم در مترمربع می باشد . مشاهده می گردد که مزارع بزرگتر بیشتر تمایل به بیمه و پرداخت حق بیمه دارند .

جدول ۲-۸۶- میزان پرداخت حق بیمه مزارع سردابی بر حسب طبقه بندی عملکرد

میزان پرداخت حق بیمه (هزار تومان)	طبقه بندی بر اساس عملکرد
۹۰۰۰	کمتر از ۱۰ کیلوگرم در مترمربع
۱۰۵۰۰	۱۰.۱-۲۰
۱۶۰۰۰	۲۰.۱-۳۰
۶۰۰۰۳	بیشتر از ۳۰.۱
۳۲۲۸.۷	کل

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

میانگین مساحت مزارع بیمه شده در حدود ۰/۹ هکتار بوده که این رقم برای استان مازندران ۱/۹، گیلان ۰/۳ و گلستان ۰/۲ هکتار می باشد. ملاحظه می گردد در استان مازندران مساحت مزارع بیمه شده بیشتر از دو استان دیگر است.

جدول ۳-۸۷- مساحت مزرعه بیمه شده سردابی

مزرعه بیمه شده (هکتار)	استان
۰.۲	گلستان
۰.۳	گیلان
۱.۹	مازندران
۰.۹	کل

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

همچنین اطلاعات بر اساس طبقه بندی عملکرد مزارع نشان می دهد که مزارع با عملکرد بیشتر از ۳۰ کیلوگرم در مترمربع نسبت به سایر مزارع از مساحت بیمه بیشتری برخوردار بوده و بعد از آن مزارع با عملکرد ۱۰-۲۰ کیلوگرم در مترمربع می باشد. مشاهده می گردد که مزارع بزرگتر بیشتر تمایل به بیمه و پرداخت حق بیمه دارند.

جدول ۲-۸۸- مساحت مزرعه بیمه شده سردابی بر حسب طبقه بندی عملکرد

میزان مزرعه بیمه شده (هکتار)	طبقه بندی بر اساس عملکرد
۰.۲	کمتر از ۱۰ کیلوگرم در مترمربع
۰.۳	۱۰.۱-۲۰
۱.۹	بیشتر از ۳۰.۱
۰.۹	کل

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

بر اساس اطلاعات حاصله در حدود ۵۰ درصد مزارع دچار خسارت شده و ۵۰ درصد خسارت ندیده اند. این توزیع در استانها نشان می دهد که مازندران ۴۳ درصد، گیلان ۶۴ درصد و گلستان ۴۵ درصد دچار خسارت شده و استان گیلان با خطر بیشتری روبرو بوده است. این در حالی است که تمایل به بیمه در این استان کمتر می باشد.

جدول ۲-۸۹ - دچار شدن خسارت مزارع سردابی

کل	مازندران	گیلان	گلستان	دچار شدن به خسارت
۴۹.۶	۴۳.۱	۶۴.۷	۴۵.۵	بلی
۵۰.۴	۵۶.۹	۳۵.۳	۵۴.۵	خیر
۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	کل

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

همچنین اطلاعات بر اساس طبقه بندی عملکرد مزارع نشان می دهد که مزارع با عملکرد کمتر از ۱۰ کیلوگرم در مترمربع نسبت به سایر مزارع از خسارت بیشتری برخوردار بوده اند. به نظر می رسد مزارع کوچکتر با خطر بیشتری برخوردارند.

جدول ۲-۹۰ - دچار شدن خسارت مزارع سردابی بر حسب طبقه بندی عملکرد

کل	بیشتر از ۳۰.۱	۲۰.۱-۳۰	۱۰.۱-۲۰	کمتر از ۱۰ کیلوگرم در مترمربع	دچار شدن به خسارت
۴۹.۶	۴۴.۹	۵۴.۵	۵۴.۵	۵۰.۰	بلی
۵۰.۴	۵۵.۱	۴۵.۵	۴۵.۵	۵۰.۰	خیر
۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	کل

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

میانگین خسارت وارد شده به مزارع سردابی در حدود ۲۲۲۰۱ هزار تومان می باشد که این رقم در استان گلستان ۱۷۷۲۰، گیلان ۱۴۶۹۵ و مازندران ۲۷۵۹۳ هزار تومان می باشد. مشاهده می گردد که استان مازندران با خسارت بیشتری روبرو بوده است.

جدول ۲-۹۱ - میزان خسارت مزارع سردابی

استان	میزان خسارت (هزار تومان)
گلستان	۱۷۷۲۰.۰
گیلان	۱۴۶۹۵.۰
مازندران	۲۷۵۹۳.۳
کل	۲۲۲۰۱.۵

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

همچنین اطلاعات بر اساس طبقه بندی عملکرد مزارع نشان می دهد که مزارع با عملکرد ۲۰-۳۰ کیلوگرم در مترمربع نسبت به سایر مزارع از خسارت بیشتری برخوردار بوده و بعد از آن مزارع با عملکرد بیشتر از ۳۰ کیلوگرم در مترمربع می باشد. به نظر می رسد مزارع بزرگتر با میزان خطر بیشتری روبرو بوده اند.

جدول ۲-۹۲- میزان خسارت مزارع سردابی بر حسب طبقه بندی عملکرد

میزان خسارت (هزار تومان)	طبقه بندی بر اساس عملکرد
۴۴۰۰۰	کمتر از ۱۰ کیلوگرم در مترمربع
۱۶۱۸۳۳	۱۰.۱-۲۰
۴۳۳۸۱۸	۲۰.۱-۳۰
۲۲۹۲۰.۲	بیشتر از ۳۰.۱
۲۲۲۰۱.۵	کل

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

میانگین غرامت پرداختی به مزارع سردابی در حدود ۱۶۶۰۰ هزار تومان می باشد که این رقم در استان گلستان گیلان ۳۲۰۰ و مازندران ۲۵۵۳۳ هزار تومان می باشد. مشاهده می گردد که استان مازندران با غرامت پرداختی بیشتری روبرو بوده است.

جدول ۲-۹۳- غرامت پرداختی توسط بیمه به مزارع سردابی

استان	غرامت (هزار تومان)
گلستان	-
گیلان	۳۲۰۰۰
مازندران	۲۵۵۳۳.۳
کل	۱۶۶۰۰۰

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

همچنین اطلاعات بر اساس طبقه بندی عملکرد مزارع نشان می دهد که مزارع با عملکرد ۲۰-۳۰ کیلوگرم در مترمربع نسبت به سایر مزارع از غرامت پرداختی بیشتری برخوردار بوده و بعد از آن مزارع با عملکرد بیشتر از ۳۰ کیلوگرم در مترمربع می باشد. به نظر می رسد مزارع بزرگ از غرامت پرداختی بیشتری روبرو بوده اند.

جدول ۲-۹۴- غرامت پرداختی توسط بیمه به مزارع سردابی بر حسب طبقه بندی عملکرد

میزان خسارت (هزار تومان)	طبقه بندی بر اساس عملکرد
-	کمتر از ۱۰ کیلوگرم در مترمربع
۳۹۰۰۰	۱۰.۱-۲۰
۷۵۰۰۰۰	۲۰.۱-۳۰
۱۳۶۶.۷	بیشتر از ۳۰.۱
۱۶۶۰۰۰	کل

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

۹-۲- شاخص های مهم اقتصادی مزارع

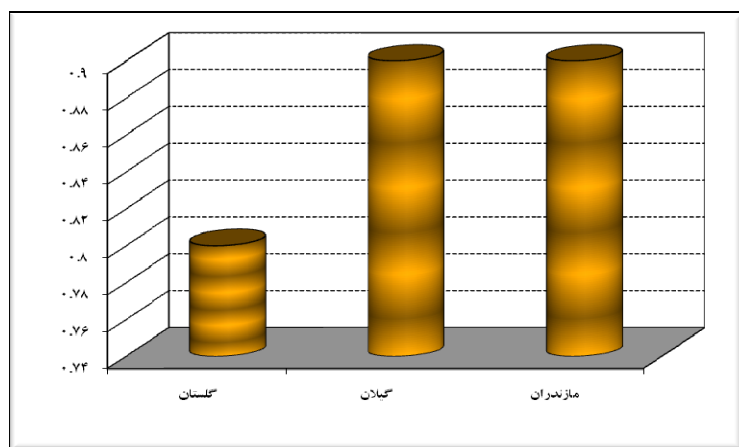
- شاخص درآمد به هزینه

شاخص درآمد به هزینه نشان می دهد که به ازای هر واحد هزینه چه میزان درآمد به دست آمده است. میانگین این شاخص در مزارع پرورش سردابی در حدود ۰/۹ می باشد. به عبارتی اطلاعات نشان می دهد که به ازای هر هزار تومان هزینه در کل نمونه مورد بررسی ۰/۹ هزار تومان درآمد ایجاد شده است. اطلاعات نشان می دهد که بیشترین شاخص بر اساس طبقه بندی عملکرد مربوط به عملکرد کمتر از ۱۰ کیلوگرم در مترمربع بوده و درآمدزایی بیشتر این گروه را نسبت به سایر گروهها نشان می دهد. در استان مازندران میانگین شاخص ۰/۹، گیلان ۰/۹ و گلستان ۰/۸ بوده که میزان این شاخص در استان مازندران و گیلان بیشتر از گلستان است. به عبارتی استان مازندران و گیلان به ازای هر هزار تومان هزینه ۰/۹ هزار تومان درآمد ایجاد کرده و درآمدزایی بیشتر دو استان را نسبت گلستان در خصوص این شاخص نشان می دهد.

جدول ۲-۹۵- شاخص درآمد به هزینه مزارع سردابی در استانهای مورد مطالعه (هزار تومان)

طبقه بندی بر اساس عملکرد	درآمد به هزینه	طبقه بندی استان	درآمد به هزینه
کمتر از ۱۰ کیلوگرم در مترمربع	۱.۶	گلستان	۰.۸
۱۰.۱-۲۰	۰.۷	گیلان	۰.۹
۲۰.۱-۳۰	۱.۳	مازندران	۰.۹
بیشتر از ۳۰.۱	۰.۵	کل	۰.۹
کل	۰.۹		

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.



نمودار ۲-۱۰۰- شاخص درآمد به هزینه مزارع سردابی در استانهای مورد مطالعه

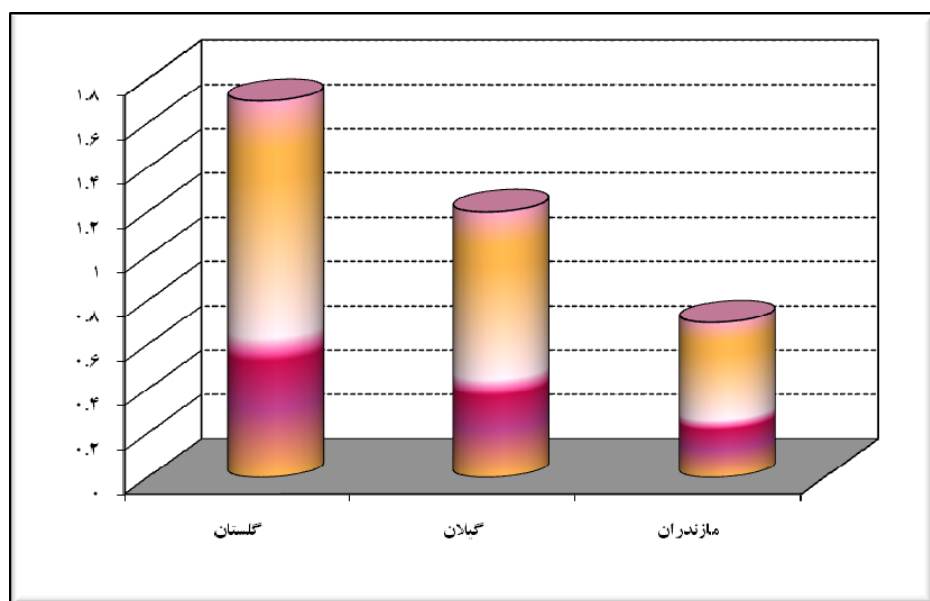
- شاخص درآمد به تولید

شاخص درآمد به تولید نشان می دهد که به ازای هر کیلو تولید چه میزان درآمد به دست آمده است. به عبارتی درآمد هر کیلو تولید به چه میزان است. میانگین این شاخص در مزارع سردابی در حدود یک هزار تومان می باشد. به عبارتی اطلاعات نشان می دهد که به ازای هر کیلو تولید در کل نمونه مورد بررسی یک هزار تومان درآمد ایجاد شده است. اطلاعات نشان می دهد که بیشترین شاخص بر اساس طبقه بندی عملکرد مربوط به کمتر از ۱۰ کیلوگرم در مترمربع بوده و درآمدزایی بیشتر این گروه را نسبت به سایر گروهها نشان می دهد. در استان مازندران میانگین شاخص ۰/۷، گیلان ۱/۲ و گلستان ۱/۷ بوده که میزان این شاخص در استان گلستان بیشتر از دو استان دیگر است. به عبارتی استان گلستان به ازای هر کیلو تولید ۱/۷ هزار تومان درآمد ایجاد کرده و درآمدزایی بیشتر استان گلستان را نسبت به گیلان و مازندران در خصوص این شاخص نشان می دهد.

جدول ۲-۹۶- شاخص درآمد به تولید مزارع سردابی در استانهای مورد مطالعه (کیلو/هزار تومان)

درآمد به تولید	طبقه بندی استان	درآمد به تولید	طبقه بندی بر اساس عملکرد
۱.۷	گلستان	۱.۲	کمتر از ۱۰ کیلوگرم در مترمربع
۱.۲	گیلان	۱.۱	۱۰.۱-۲۰
۰.۷	مازندران	۰.۷	۲۰.۱-۳۰
۱.۰	کل	۰.۹	بیشتر از ۳۰.۱
		۱.۰	کل

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.



نمودار ۲-۱۱- شاخص درآمد به تولید مزارع سردابی در استانهای مورد مطالعه

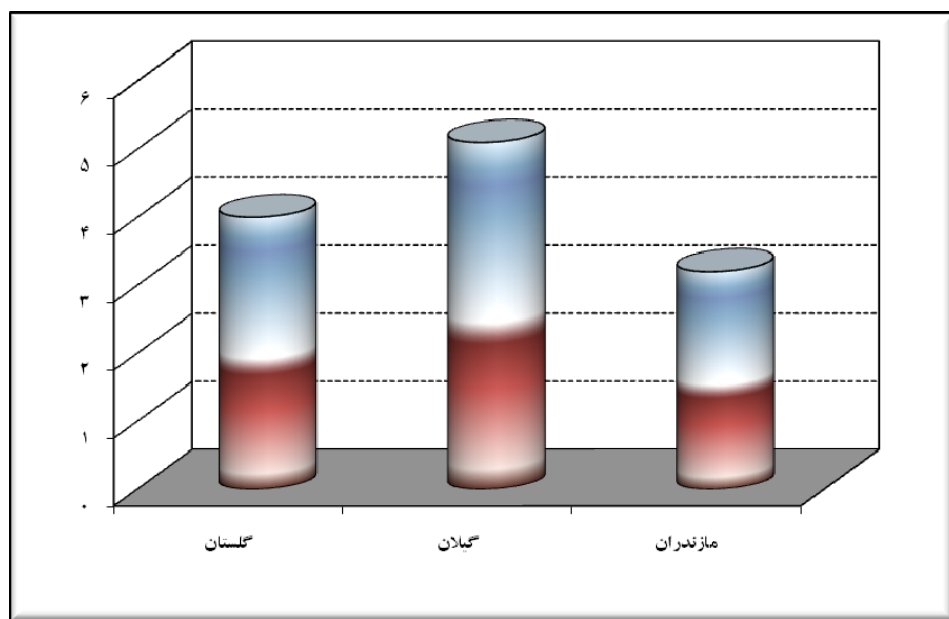
- شاخص هزینه به تولید

شاخص هزینه به تولید نشان می دهد که به ازای هر کیلو تولید چه میزان هزینه شده است. به عبارتی هزینه هر کیلو تولید ماهی به چه میزان است. میانگین این شاخص در مزارع سردابی در حدود ۳/۹ هزار تومان می باشد به عبارتی اطلاعات نشان می دهد که به ازای هر کیلو تولید در کل نمونه مورد بررسی ۳/۹ هزار تومان هزینه شده است. اطلاعات نشان می دهد که بیشترین شاخص بر اساس طبقه بندی عملکرد مربوط به ۲۰-۱۰ کیلوگرم در مترمربع بوده و هزینه بیشتر این گروه را نسبت به سایر گروهها نشان می دهد. در استان مازندران میانگین شاخص ۳/۲، گیلان ۵/۱ و گلستان ۴ بوده که میزان این شاخص در استان گیلان بیشتر از دو استان دیگر است. به عبارتی استان مازندران به ازای هر کیلو تولید ۳/۲ هزار تومان هزینه کرده و درآمدزایی بیشتر استان مازندران را نسبت به گیلان و گلستان در خصوص این شاخص نشان می دهد.

جدول ۲-۹۷- شاخص هزینه به تولید مزارع سردابی در استانهای مورد مطالعه (هزار تومان/کیلو)

هزینه به تولید	طبقه بندی استان	هزینه به تولید	طبقه بندی بر اساس عملکرد
۴.۰	گلستان	۴.۲	کمتر از ۱۰ کیلوگرم در مترمربع
۵.۱	گیلان	۵.۶	۱۰.۱-۲۰
۳.۲	مازندران	۲.۴	۲۰.۱-۳۰
۳.۹	کل	۳.۵	بیشتر از ۳۰.۱
		۳.۹	کل

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.



نمودار ۲-۱۲- شاخص هزینه به تولید مزارع سردابی در استانهای مورد مطالعه

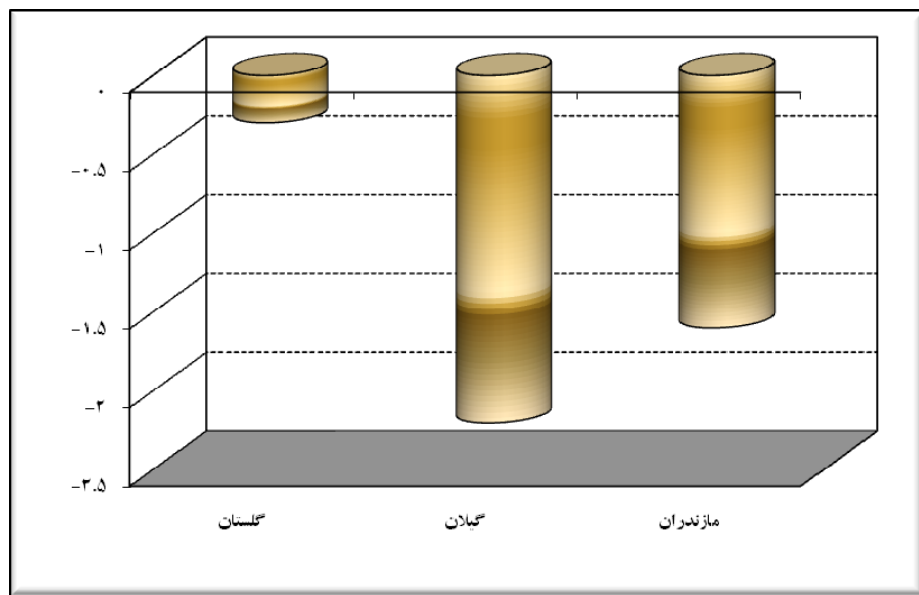
- شاخص سود به تولید

شاخص سود به تولید نشان می دهد که به ازای هر کیلو تولید چه میزان سود به دست آمده است . به عبارتی سود هر کیلو ماهی به چه میزان است . میانگین این شاخص در مزارع سردابی در حدود ۱/۶- هزار تومان می باشد . اطلاعات نشان می دهد که این شاخص منفی بوده و نشان از زیان تولید است .

جدول ۲-۹۸- شاخص سود به تولید مزارع سردابی در استانهای مورد مطالعه (هزار تومان/کیلو)

سود به تولید	طبقه بندی استان	سود به تولید	طبقه بندی بر اساس عملکرد
-۰.۳	گلستان	۰.۰	کمتر از ۱۰ کیلو گرم در مترمربع
-۲.۲	گیلان	۲.۱	۱۰.۱-۲۰
-۱.۶	مازندران	-۴.۷	۲۰.۱-۳۰
-۱.۶	کل	-۳.۲	بیشتر از ۳۰.۱
		-۱.۶	کل

ماخذ : اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.



نمودار ۲-۱۳- شاخص سود به تولید مزارع سردابی در استانهای مورد مطالعه

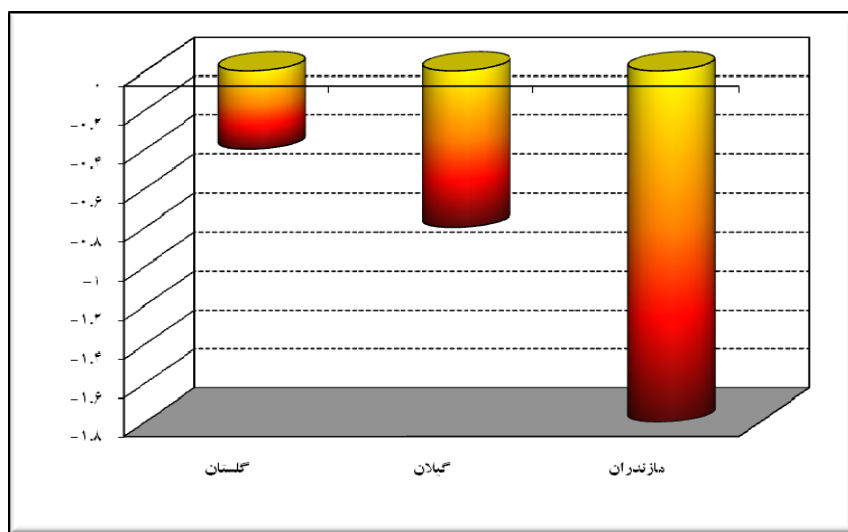
- شاخص سود به درآمد

شاخص سود به درآمد نشان می دهد که به ازای هر واحد درآمد چه میزان سود به دست آمده است . به عبارتی سود هر واحد درآمد به چه میزان است . میانگین این شاخص در مزارع سردابی در حدود ۱/۳- هزار تومان می باشد . اطلاعات نشان می دهد که این شاخص منفی بوده و نشان از زیان تولید است .

جدول ۲-۹۹- شاخص سود به درآمد مزارع سردابی در استانهای مورد مطالعه (هزار تومان/کیلو)

سود به درآمد	طبقه بندی استان	سود به درآمد	طبقه بندی بر اساس عملکرد
-۰.۴	گلستان	-۱.۰	کمتر از ۱۰ کیلوگرم در مترمربع
-۰.۸	گیلان	۲.۵	۱۰.۱-۲۰
-۱.۸	مازندران	-۳.۴	۲۰.۱-۳۰
-۱.۳	کل	-۲.۷	بیشتر از ۳۰.۱
		-۱.۳	کل

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.



نمودار ۲-۱۴- شاخص سود به درآمد مزارع سردابی در استانهای مورد مطالعه

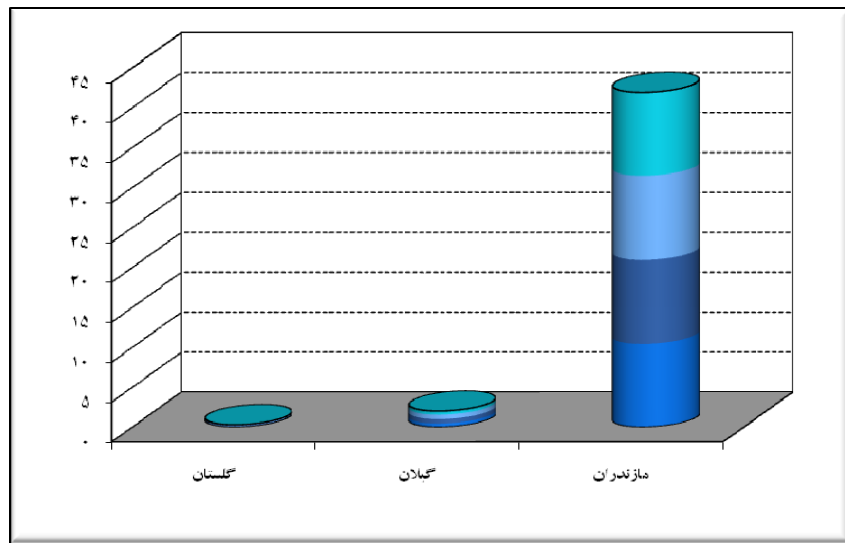
- شاخص سرمایه به تولید

شاخص سرمایه به تولید نشان می دهد که به ازای هر کیلو تولید چه میزان سرمایه وجود داشته است. به عبارتی سرمایه هر کیلو به چه میزان است. میانگین این شاخص در مزارع سردابی در حدود ۲۳/۹ هزار تومان می باشد. اطلاعات نشان می دهد که بیشترین شاخص بر اساس طبقه بندی عملکرد مربوط به بیشتر از ۳۰ کیلوگرم در مترمربع بوده و سرمایه به تولید بیشتر این گروه را نسبت به سایر گروهها نشان می دهد. در استان مازندران میانگین شاخص ۴۱/۹، گیلان ۲ و گلستان ۰/۳ بوده که میزان این شاخص در استان مازندران بیشتر از دو استان دیگر است. به عبارتی استان مازندران به ازای هر کیلو تولید سرمایه ۴۲ هزار تومان بوده و سرمایه بری بیشتر استان مازندران را نسبت به گیلان و گلستان در خصوص این شاخص نشان می دهد.

جدول ۲-۱۰۰- شاخص سرمایه به تولید مزارع سردابی در استانهای مورد مطالعه (هزار تومان/کیلو)

سرمایه به تولید	طبقه بندی استان	سرمایه به تولید	طبقه بندی بر اساس عملکرد
۰.۳	گلستان	۲.۲	کمتر از ۱۰ کیلوگرم در مترمربع
۲.۰	گیلان	۱.۱	۱۰.۱-۲۰
۴۱.۹	مازندران	۰.۶	۲۰.۱-۳۰
۲۳.۹	کل	۶۳.۲	بیشتر از ۳۰.۱
		۲۳.۹	کل

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.



نمودار ۲-۱۵- شاخص سرمایه به تولید مزارع سردابی در استانهای مورد مطالعه

به منظور آزمون فرضیه اینکه میزان شاخص های اقتصادی مزارع سردابی بر حسب طبقه بندی استانی و طبقه بندی عملکرد هستند یا نه از آزمون کروسکال - والیس استفاده شده و نتایج آن در جدول (۲-۱۰۱) آمده است. نحوه قضاوت در نتایج آزمون کروسکال - والیس بدین صورت است که اگر سطح پوشش مقدار χ^2 کمتر از ۵ درصد باشد، فرضیه H_1 (متفاوت بودن متغیر در گروههای مختلف) پذیرفته و در صورت بزرگتر بودن آن از مقدار ۵ درصد، فرضیه H_0 (متفاوت نبودن متغیر در گروههای مختلف) پذیرفته می شود. نتایج نشان می دهد که سطح معناداری χ^2 برای طبقه بندی استانی برای شاخص های هزینه به تولید، درآمد به تولید و سرمایه به تولید کمتر از ۵ درصد بوده و بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می توان اذعان داشت که این شاخص های اقتصادی با طبقه بندی استانی آنها رابطه معناداری دارد. بنابراین تفاوت استانی باعث تفاوت در شاخص های هزینه به تولید، درآمد به تولید و سرمایه به تولید مزارع سردابی می شود. نتایج بر حسب طبقه بندی عملکردی نشان می دهد که سطح معناداری χ^2 برای طبقه بندی عملکردی هزینه به تولید، درآمد به تولید و سرمایه به تولید کمتر از ۵ درصد بوده و بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می توان اذعان داشت که شاخص های

مورد نظر با طبقه بندی عملکردی آنها رابطه معناداری دارد. بنابراین تفاوت عملکردی باعث تفاوت در شاخص های هزینه به تولید، درآمد به تولید و سرمایه به تولید مزارع سردابی می شود.

جدول ۲-۱۰۱ - نتایج آزمون کروسکال - والیس شاخص های اقتصادی و طبقه بندی استانی و عملکرد

شرح	استان(سه استان)	عملکرد(چهار گروه)
شاخص درآمد به هزینه		
χ^2	۲/۱	۱/۹
درجه آزادی	۲	۳
سطح پوشش آماره	۰/۳۳	۰/۵۸
شاخص درآمد به تولید		
χ^2	۱۹/۹	۷/۷
درجه آزادی	۲	۳
سطح پوشش آماره	۰/۰۰	۰/۰۵
شاخص هزینه به تولید		
χ^2	۱۳/۳	۹/۱
درجه آزادی	۲	۳
سطح پوشش آماره	۰/۰۰۱	۰/۰۲
شاخص سود به تولید		
χ^2	۲/۴	۴/۵
درجه آزادی	۲	۳
سطح پوشش آماره	۰/۲۹	۰/۲۱
شاخص سود به درآمد		
χ^2	۱/۰	۴/۱
درجه آزادی	۲	۳
سطح پوشش آماره	۰/۶۱	۰/۲۵
شاخص سرمایه به تولید		
χ^2	۱۱/۴	۱۳/۰
درجه آزادی	۲	۳
سطح پوشش آماره	۰/۰۰۳	۰/۰۰۵

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

۱۰-۲ - مناطق مستعد توسعه پرورش ماهی از دیدگاه تولید کنندگان

بر اساس نتایج حاصله مشاهده می گردد که بیشترین فراوانی به ترتیب مربوط به تالش، آمل و علی آباد است. به طوری که بیشترین پاسخ ها از لحاظ طبقه بندی عملکردی مربوط به تولید کنندگان با عملکرد بیشتر از ۳۰

کیلوگرم در هکتار می باشند . این اطلاعات نشان می دهد که تولید کنندگان با عملکرد بالا بیشتر پاسخگوی توسعه آبی پروری در استان خود بوده اند .

جدول ۲-۱۰۲- شهرستان های دارای ظرفیت بیشتر پرورش ماهی سردابی بر حسب طبقه بندی عملکرد

کل	بیشتر از ۳۰.۱	۲۰.۱-۳۰	۱۰.۱-۲۰	کمتر از ۱۰	کیلوگرم در مترمربع
					شهرستان های دارای ظرفیت بیشتر پرورش ماهی
۱.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	نکا
۲.۰	۲.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	ساری
۱.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	فومن
۲.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	۱.۰	رودسر
۱.۰	۰.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	رودسر لنگرود
۲.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	۱.۰	شهرستان های غرب گیلان
۱۳.۰	۱.۰	۳.۰	۳.۰	۶.۰	تالش
۱.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	شهرستان های شرق گیلان
۸.۰	۰.۰	۰.۰	۲.۰	۶.۰	علی آباد
۱۱.۰	۸.۰	۲.۰	۰.۰	۱.۰	آمل
۱.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	۰.۰	قائم شهر
۵.۰	۰.۰	۰.۰	۲.۰	۳.۰	اسالم
۱.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	بابل
۱.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	۰.۰	آستارا
۱.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	آستارا تالش صومعه سرا
۱.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	۰.۰	رشت تالش
۳.۰	۱.۰	۰.۰	۲.۰	۰.۰	ماسال
۱.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	علی آباد گرگان
۱.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	۰.۰	مینودشت
۱.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	۰.۰	آزاد شهر و علی آباد
۲.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	همه شهرستان های مازندران
۹.۰	۸.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	تنکابن
۲.۰	۱.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	آمل تنکابن
۱.۰	۰.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	محمود آباد آمل

ادامه جدول ۲-۱۰۲- شهرستان های دارای ظرفیت بیشتر پرورش ماهی سردابی بر حسب طبقه بندی عملکرد

کل	بیشتر از ۳۰.۱	۲۰.۱-۳۰	۱۰.۱-۲۰	کمتر از ۱۰	کیلوگرم در مترمربع
					شهرستان های دارای ظرفیت بیشتر پرورش ماهی
۲.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	نور
۱.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	آمل سوادکوه
۱.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	سوادکوه
۳.۰	۲.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	لاریجان
۱.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	۰.۰	همه شهرستان های گیلان
۱.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	گرگان علی آباد
۱.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	رامسر تنکابن
۲.۰	۱.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	چالوس
۱.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	ساری آمل تنکابن
۸۵.۰	۳۳.۰	۱۱.۰	۱۷.۰	۲۴.۰	کل

ماخذ: اطلاعات پرسشنامه و محاسبات تحقیق.

فصل سوم: شناخت بازار و بازاریابی محصولات شیلات در استانهای شمالی (مازندران، گیلان و گلستان)

۱-۳- مقدمه

تامین غذا و پروتئین حیوانی، ایجاد اشتغال و کسب ارز از مسائل عمده ایست که بشر با آن درگیر بوده است. این مسائل در حال حاضر، که کشورها با استفاده از تکنولوژی مدرن اقدام به تولید مواد غذایی می کنند، همچنان توجه سیاستگذاران و دست اندرکاران کشور را به خود معطوف نموده است به طوری که بسیاری از مردم جهان از سوء تغذیه رنج می برند در کشور ایران نیز عده بسیاری از مردم زیر خط فقر زندگی می کنند و شاخص مصرف پروتئین پایین تر از متوسط جهانی است بنابراین افزایش مصرف مواد پروتئینی در کشور و تامین نیازهای غذایی آنها از مسائل مهم بشمار میرود. به نظر می رسد با وجود منابع عظیم دریایی و زمینه لازم برای پرورش آبریان پتانسیل لازم برای افزایش مصرف محصولات دریایی به عنوان مهم ترین منبع تامین پروتئین مورد نیاز انسانها وجود دارد پس مشکل اصلی کجاست و چگونه می توان این مشکل را حل نمود. بسیاری از کارشناسان و محققین معتقدند که دلیل اصلی کم بودن مصرف محصولات دریایی عدم توجه به مسائل بازاریابی و شناخت نیازهای مصرفی مصرف کنندگان می باشد شبکه کارآمد بازاریابی و مدار مناسب بازار رسانی یکی از عوامل مهم در جهت افزایش مصرف و عرضه محصولات شیلات می باشد هر چه این شبکه کارآمدتر باشد موجب کاهش ضایعات محصول و منجر به تعیین قیمت مناسب جهت افزایش درآمد صیادان و همچنین افزایش قدرت خرید مصرف کنندگان شهری از طریق کاهش قیمت این محصولات خواهد گردید. براساس آمار و اطلاعات موجود ۷۰٪ از تولید جهانی ماهی مستقیماً بعنوان غذا مصرف می شود و بقیه برای خوراک دام و سایر مصارف مورد استفاده قرار می گیرد. از کل میزان صیدی که مصرف انسانی دارد حدود ۳۰٪ بصورت تازه، ۳۳٪ بصورت منجمد و ۱۷٪ بصورت کنسرو و بقیه بصورت نمک زده، دودی و غیره عرضه می شود.

لازم به ذکر است کلیه فعالیتهای شیلات ایران به لحاظ موقعیت جغرافیایی و طبیعی در سه منطقه عمده آبهای شمالی، جنوبی و داخلی انجام می گیرد. آبهای شمال شامل آبهای متعلق به دریای خزر متعلق به دریای خزر و سواحل جنوبی آن است با توجه به روشهای صید، ابزار صید، نظامهای بهره برداری و زمان صید می توان طبقه بندیهای مختلف را در آبریان شمال ارائه نمود اما در حال حاضر با توجه به سازمان کار و نظام بهره برداری طبقه بندی کلی تحت عنوان ماهیان خاویاری، استخوانی و کیلکا به کار می رود. ذخایر ماهیان خاویاری در دریای خزر بسیار محدود بوده و با توجه به برنامه های وسیع بازسازی ذخایر آنها توسط کشورهای حوزه دریا و کنترلهای روز افزون صید غیر مجاز این ماهیان هنوز جمعیت آنها ترمیم نگردیده است ذخایر آنها در حال کاهش است صید عمل آوری و فروش خاویار و ماهیان خاویاری در اختیار شرکت سهامی شیلات ایران قرار دارد لذا اکثریت صیادان این گونه ماهیان در استخدام شرکت شیلات می باشد روش صید این ماهیان بیشتر به

صورت انتظاری و به وسیله دامهای نایلونی که به صورت عمودی در سیر مهاجرت این ماهیان مستقر می گردد انجام می گیرد. بهره برداری بی رویه از ذخایر ماهیان استخوانی در گذشته و بالا رفتن میزان آلودگی آبها، ذخایر این ماهیان را به شدت کاهش داده است صید این ماهیان اکثراً توسط تعاونیهای صیادی پره انجام می گیرد در گذشته روش داسگتر برای بهره برداری از این ماهیان مرسوم بوده که به دلایل متعددی این روش ممنوع گردیده است تعدادی از صید این ماهیان نیز توسط صیادان آزاد صورت می گیرد. ذخایر ماهیان کیلکا در دریای مازندران به فراوانی یافت می شود میزان صید این ماهی ناچیز بوده و تقریباً این ذخایر دست نخورده باقی مانده است صید این ماهیان به دو صورت صنعتی و نیمه صنعتی انجام می گیرد روش نیمه صنعتی با کمک نور و شناورهای چوبی مجهز به تورهای قیفی و لامپهای نوری می باشند و توسط تعاونیهای صید کیلکا انجام می گیرد روش دیگر که به صورت مکفی می باشد توسط کشتی های صید صنعتی انجام می گیرد که درصد جزئی آن در اختیار دولت بوده و شرکتهای خصوصی در این زمینه به فعالیت می پردازند. بخش آبهای داخلی نیز شامل فعالیتهای تکثیر و پرورش مصنوعی انواع ماهی در مزارع پرورش طبیعی و نیمه طبیعی در رودخانه ها، دریاچه های پشت سدها، کانالهای آبرسانی در شبکه آبیاری، قنوت، استخرهای کشاورزی، آبگیرها و آبندها و دریاچه های طبیعی می باشد این آبریان براساس خصوصیات بیولوژیک پرورش به دو دسته گرم آبی و سردآبی تقسیم می شوند. کل تولید شیلات جهان در سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ بطور متوسط سالانه، ۱۳۰ میلیون تن بوده است که نسبت به سالهای ۱۹۹۸ (۱۱۷ میلیون تن) و ۱۹۹۹ (۱۲۵ میلیون تن) روند افزایشی را نشان می دهد. از ۱۲۵ میلیون تن تولید جهانی شیلات در سال ۱۹۹۹، ۹۲/۳ میلیون تن به صید و صیادی ۳۲/۹ میلیون تن به آبریان اختصاص داشته است. بنابراین توجه به فعالیتهای شیلاتی در جهان روند رو به رشدی داشته است آمار نشان می دهد که کل تولید ایران در سال ۲۰۰۰، ۴۵۲-۵۰ تن بوده است که از این مقدار ۴۱۱۵۰۰ تن را صید و ۴۰۵۵۰ تن را آبریان پرورش تشکیل می دهند با توجه به آمار نشان می دهد که سهم ایران با توجه به پتانسیلهای موجود کشور بسیار پایین است.

اشتغال نیز در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران از مسائل و مشکلات عدیده ای است که در برنامه ریزی و سیاستگذاری به آن توجه خاصی شده است. با توجه به اینکه بیشتر صید در کشور به روش سنتی صورت می گیرد عده زیادی از افراد به فعالیت ماهیگیری اشتغال دارند. به این میزان اشتغال، اگر نیروی کار جذب شده در سایر بخشهای مرتبط با شیلات مانند بخش فرآوری کنسروسازی و شناورسازی و ... اضافه گردد، اهمیت زیربخش شیلات بیشتر روشن می گردد. آمار نشان می دهد که در سال ۱۳۷۹ کل تعداد شاغلین در زیر بخش شیلات ۱۴۳۱۴۸ نفر بوده اند که از این تعداد ۱۴۵۵۸ نفر در محدوده آبهای شمال فعال بوده اند.

علاوه بر این کشورهای جهان به سبب نیازهای متقابل ناچارند وارد تجارت جهانی شوند و مازاد تولید داخلی را صادر نمایند برای کشور ما نیز صادرات محصولات غیر نفتی و تامین بخش از نیازهای ارزی اهمیت اساسی دارد با شناخت بازار جهانی و رقبا و انفعالات موجود در این بازار می توان استراتژی بلند را برنامه ریزی نمود.

موضوع ارز و تامین نیازهای ارزی اقتصاد ملی و بخشهای اقتصادی یکی از مباحثی است که در کشورهای در حال توسعه اهمیت دارد محصولات صادراتی شیلاتی یکی از منابع مهم ارزی برای این کشورهاست به طوری که مازاد صادرات این کشورها نسبت به وارداتشان ۱۶ الی ۱۷ میلیارد دلار در سال است کل صادرات شیلات در سال ۲۰۰۰، ۴۸۶۷۰ میلیون تن (۳۷/۳۱ درصد کل تولید) بوده است در این سال تایلند بزرگترین صادر کننده شیلات بوده که ۴/۳۶۷ میلیارد دلار عایدی از این طریق بدست آورده است در همین سال ایران ۱۴۳۰۷ هزار دلار صادرات خالص داشته که ۰/۲ درصد کل صادرات و ۵/۴ صادرات کشاورزی را در برمی گیرد بنابراین به نظر می رسد ایران در بعد صادراتی هم نتوانسته پتانسیل های خودش را بروز دهد .

اهمیت بازاریابی محصولات دریایی در بخش شیلات را می توان به صورت زیر خلاصه کرد :

- با بازاریابی صحیح صیادان قادر خواهند بود ضایعات و آسیب پذیری محصولات خود را به حداقل برسانند
- ارائه مکانیزمهای مناسب بازاریابی از سوی دولت یا موسسات غیردولتی اثرات بسیار مفیدی را در توسعه شیلات و در نهایت اقتصاد ملی خواهد گذاشت ، چون از یک طرف درآمد صیادان را افزایش می دهد و از طرفی قیمت مصرف کننده را پایین می آورد .
- بازاریابی محصولات دریایی برای سایر بخشها نیز می تواند مستمر ثمر باشد . مثلا به وجود آمدن سازمانها و روشهای مدرن در کار بازاریابی محصولات دریایی موجب به کار انداختن صنایع بیشماری در راه بهره برداری از این محصولات می شود مثلا انواع صنایع تبدیلی ، کنسرو سازی ، سردخانه ها و مرکز حمل و نقل و غیره
- تقلیل ضایعات و افزایش کیفیت محصولات دریایی و بالا رفتن حجم فرآوری و بهره برداری از محصولات دریایی به واسطه بازاریابی صحیح ، محصولات آبرزی را به عنوان مواد اولیه مورد نیاز صنایع تبدیلی در خواهد آورد این امر علاوه به دسترسی مراکز تبدیل به مواد اولیه و مداوم ، موجبات تعدیل قیمت آنان را فراهم خواهد آورد چون نوسانات فصلی در تامین نیاز مراکز تبدیلی کمتر موثر خواهد شد .
- ایجاد شغل های جدید و از بین رفتن بیکاران از نتایج دیگر بازاریابی صحیح می باشد با سامان دادن بخش بازاریابی یک رابطه منظم و دائمی بین صیادان و حمل کنندگان و تجار و صاحبان عمل آوری و بسته بندی برقرار خواهد شد .
- بازاریابی در شاخه های مختلف زیر بخش شیلات ، سطح اشتغال کشور را بالا خواهد برد .
- بازاریابی آبریان از طریق ارتباطات پیشین و پسین با سایر بخشها تولید ملی را افزایش خواهد داد
- عملیات بازاریابی من جمله بسته بندی و فرآوری مناسب محصولات دریایی ، تهیه ارقام متنوع و بازار پسند مانند کنسروهای مختلف و غیره یکی از روشهای جلب مردم در مصرف و رونق بازار است .
- توجه نسبت به بازاریابی و اجرای تدابیری که مصرف محصولات دریایی را به حد اعلاء توسعه دهد به موازات توسعه صید از اهمیت خاصی برخوردار است .

لذا مطالعه در زمینه شناخت وضعیت بازاریابی محصولات دریایی و ابهامات ناشناخته آن و همچنین بررسی و وضعیت توزیع و حمل و نقل بسیار ضروری است. عدم شناخت مسائل بازاریابی فرصتهای زیاد فراروی بخش شیلات را از دست خواهد داد. در این مطالعه تلاش در جهت شناسایی بازار، شبکه های توزیع و بازار رسانی محصولات شیلات در مناطق شمالی کشور، بمنظور ارائه راهکارهایی جهت بهبود آن و افزایش کارایی این شبکه خواهد شد

۲-۳- طبقه بندی ماهیان

در طبقه بندی ماهیان می توان به دو گروه عمده اشاره نمود گروه ماهیان پرورشی (شامل قزل آلا، فیتوفاگ، کپور، آمور و بیگک هد) و گروه ماهیان دریائی (مانند سفید، آزاد، کولی، ...). آبیان پرورشی نیز به دو گروه پرورشی سردآبی و پرورشی گرمابی تقسیم می شود. بیشترین میزان مصرف در گروه آبیان پرورشی را قزل آلا به خود اختصاص داده است این ماهی هم بصورت زنده (قزل آلا) و هم تازه در مراکز خرده فروشی عرضه میگردد.

۱-۲-۳- سوابق تحقیق

شریواستاوا و رانا دهیر () کارائی بازاریابی ماهی در شهر بویاشوار از ایالت اوریسا (کشور هند) را مورد بررسی قرار داده اند. بر اساس نتایج بازار این محصول شامل سه مسیر می باشد: (۱) تولید کننده محصول خود را در بازار خرده فروشی به فروش میرساند. (۲) تولید کنندگان محصول را مستقیماً به خرده فروشان می فروشند. (۳) تولید کنندگان غیر بومی تولید خور را به کمک بنگاههای حق العمل کاری در بازار عمده فروشی بفروش می رسانند. در مسیرهای فوق به ترتیب ۸، ۷ و ۸۵ درصد از تولیدات را به مصرف کننده عرضه می کنند. عدم کارایی اقتصادی در مسیر سوم بیش از دو مسیر دیگر است.

موسی نژاد (۱۳۸۰) به بررسی نظام بازاریابی آبیان با تاکید بر استان هرمزگان پرداخته است. در این تحقیق، بازاریابی از جنبه عوامل بازار، عملیات و خدمات مورد بررسی قرار می گیرد. در این بررسی از تئوری ساختار رفتار و کردار بازار استفاده گردید. از آنجا که نظام واحدی در بازاریابی محصولات شیلاتی کشور مشاهده نمی شود، لذا عملیات میدانی این تحقیق در استان هرمزگان انجام گرفته است. نتایج تحقیق نشان میدهد که کارایی نظام فعلی بازاریابی در استان هرمزگان کم است. بر اساس یافته های تحقیق هزینه های حاشیه ای بازار زیاد است و سهم صیادان از قیمت پرداختی مصرف کنندگان کم است، همچنین ضایعات بازار زیاد است و نظام بازار کارایی کمی دارد. کمبود وسایل حمل و نقل مناسب و همچنین وضعیت بد و نامناسب برخی جاده ها به صورت هزینه های زیاد حاشیه ای به صیادان تحمیل می شود.

اسماعیلی (۱۳۸۱) به بررسی کارایی بازار رسانی ماهی در شهرستان بندر لنگه پرداخته است. منطقه مورد مطالعه مناطق صیادی شهرستان بندر لنگه می باشد. اهداف این مطالعه عبارتست از: تعیین کارایی عملیاتی، بررسی مدارهای بازاررسانی ماهی، تعیین حاشیه بازاررسانی ماهی، تعیین کارایی توزیعی (بررسی تفاوت گروه های مختلف صیادان در سهمی که از قیمت مصرف کننده دریافت می کنند)، ارائه راهکار مناسب در جهت افزایش سهمی که صیادان از قیمت مصرف کننده دریافت می کنند، و بررسی نقش تشکلهای رسمی و غیر رسمی در بازاریابی ماهی.

خلعتبری (۱۳۸۲)، به بررسی بازار ماهی و آبریان جنوب و بهینه سازی بازاریابی و شبکه توزیع پرداخته است. در این مطالعه مجموعه شبکه توزیع شامل صیادان، خریداران واسطه ای، بازارها و خریداران نهایی می باشند. عرضه کنندگان دست اول شامل دو گروه اند: صیادان سنتی و صیادان صنعتی، این مقاله می کوشد تا ماهیت صیادان را با در نظر گرفتن انتظارات کاری و فردی آنها بررسی کند تا دلایل سازگاری یا ناسازگاری آنها را با واسطه های بازار ارزیابی نماید. ماهیت فروش صیادان سنتی و صیادان صنعتی با یکدیگر تفاوت بسیار دارد. بازار صید صنعتی بسیار مشخص تر از بازار صید سنتی است. تصمیم گیر برای جریان صید و کنار گذاشتن برخی از انواع ماهیها یا سایر آبریان در جریان صید سنتی یک موضوع فردی است که به انتظار صیاد از خریداران واسطه ای بسیار مربوط است. واسطه های رسمی بازار مشخص دارند ولی وجه اشتراک واسطه های خارجی این است که کیفیت برتری را طلب می کند. در بازارهای ساحلی تقاض مداوم است بخش بزرگی از نیازها از طریق دریافت مستقیم ماهی (خود مصرفی صیاد)، دریافت ماهی از خویشاوندان صیاد و مراجعه به کنار آب تامین می شود. مقاله ضمن شناخت ساختار بازار، روشهایی برای کارآمد کردن بازار، بالا بردن کیفیت عرضه، آگاه کردن مصرف کننده، بهینه سازی جریان منابع مالی و ایجاد انگیزه برای پیوند دادن اجزای مجموعه بازاریابی و توزیع ارائه می دهد.

حیرانی (۱۳۸۲) به بررسی بازاریابی تن ماهیان پرداخته است در این مطالعه سعی بر شناخت و شناسایی وضعیت موجود بازار و روش توزیع این ماهیان از لحظه صید تا مصرف در داخل کشور به صورت تازه و کنسرو شده دارد. در این تحقیقات به بررسی عوامل توزیع شامل: واسطه های خرده پا، اتحادیه ها و تعاونی های صیادان هستند.

پیغمبری (۱۳۸۲) به بررسی موانع و مشکلات تولید و بازاریابی ساردین ماهیان پرداخته است. ساردین ماهیان صید شده با توجه به تقاضای بازار در شهرهای اطراف مناطق ساحلی به صورت تازه در مواقعی که میزان صید انبوه و بیش از تقاضای بازار شود ماهیان صید شده روی دست صیادان می مانند که ناگزیر به خشک کردن آنها بر روی شنهای ساحلی می باشند. به طور کلی سوددهی کم صید این ماهی ها نسبت به ماهیان تجاری و صنعتی و همچنین مشقت و صرف نیروی انسانی زیاد برای صید آن موجب شده تا صیادان مبادرت به صید گونه های دیگر با بازدهی اقتصادی بیشتر کنند. در این تحقیق با ارائه آماری از وضعیت تولید و مصرف ساردین ماهیان در

سطح جهانی و مقایسه تولید آن در ایران، قیمتهای تولید چند فرآورده ماهی ذکر شده و پیشنهاداتی در مورد بهبود وضعیت تولید و بازاریابی این آبی می گردد.

موسی نژاد (۱۳۸۲) کارایی بازاریابی ماهی بر اساس اصلاح سیستم توزیع ماهی و مسیر بهینه حمل و نقل را مورد نقد و بررسی قرار داده است. قلمرو تحقیق مبادی و مقاصد و عرضه و تقاضای ماهی جنوب است. در شرایط فعلی، ماهی از مبادی عرضه جنوب به شیراز حمل شده و از شیراز برای استانهای دیگر توزیع می گردد. در این سیستم توزیع ماهی از زمان صید تا مصرف کننده نهایی بیش از سه مرتبه بایستی بارگیر و تخلیه شود. در این تحقیق برای بهینه کردن توزیع از مدل برنامه ریزی حمل و نقل استفاده شد. بر اساس این مطالعه تابع هدف حداقل کردن هزینه حمل و نقل بوده است. تنظیم سیستم توزیع ماهی بر اساس این برنامه ریزی نه تنها صرفه جویی را دربر خواهد داشت، بلکه موجب حذف ضایعات و هزینه های ناشی از بارگیری و تخلیه های مضاعف، بهبود بهداشت و کاهش ماهی خواهد شد.

سکوتی فرد (۱۳۸۲) به اهمیت نقش بسته بندی در بازاریابی آبیان پرداخته است. بسته بندی بعنوان یک ابزار بازاریابی با حفاظت محصول از محل تولید تا مصرف به فروش آن کمک کرده و در کلیه مراحل با تبلیغ، تصویر و پیام محصول همراه است. در واقع یک کار فروشندگی است. بکارگیری کلیه نبوغ لازم بازاریابی، جهت آگاهی یافتن از سلیقه خریداران در هر منطقه و افزایش عرضه ماهی، تنوع بخشیدن به کالا، رقابت در کیفیت کالا، گسترش بازاریابی، کمک در جهت صادرات بیشتر، حضور در بازارهای جهانی، ضرورت و اهمیت بسته بندی را روشن می سازد. با توجه به بررسی های انجام شده روی فرآورده های آبیان در ایران و همچنین عرضه آنها در بازار مصرف، استفاده از روش های ابتدایی و غیر اصولی بسته بندی را نشان می دهد. بکارگیری مواد اولیه مناسب و دانش فنی و بکارگیری افراد متخصص تا حدود زیادی به بهبود بسته بندی کمک می کند.

حمیدنژاد و زاد (۱۳۷۳) در مطالعه ای تحت عنوان "مارکتینگ مرکبات از بعد سیستماتیک" ضمن تاکید بر لزوم وجود بینش سیستمی بین فعالیتهای تولیدی و بازاریابی؛ مصرف کنندگان را بعنوان هدایتگران اصلی این سیستم معرفی می نمایند. به اعتقاد آنها بازاریابی و بازاریارسانی مدرن موادغذائی در واقع نوعی تقاضای مشتق شده میباشد و ارتباط تنگاتنگ بین فعالیتهای تولیدی در سطح مزرعه با فعالیتهای بازاریابی و بازاریارسانی لازم برای عرضه محصول به مصرف کننده لزوم وجود هماهنگی بین این فعالیتهای را اجتناب ناپذیر مینماید. آنها ضمن معرفی "رقابت" بعنوان محور اصلی بازاریابی و بازاریارسانی محصولات عنوان میدارند که یک سیستم تولیدی تا زمانی می تواند پایداری خود را حفظ نماید (و منتج به سود تولید کنندگان، تبدیل کنندگان و بازرگانان شود) که از یکسو قابلیت رقابت با سایر محصولات را در داخل کشور (جذب و جریان منابع از تولید سایر محصولات به تولید محصول مورد نظر)؛ و از سوی دیگر قابلیت رقابت با محصول مشابه در سایر کشورها را داشته باشد.

السن و هلس در تحقیقی به بررسی کارآیی بازار در بازارهای گل و گیاهان دارویی بین نپال و هند پرداختند. داده های مورد نیز این تحقیق از طریق تکمیل پرسشنامه (۶۳۹ تولید کننده گیاهان دارویی، ۱۶۶ صادرکننده و ۹۰ عمده فروش در ۱۵ ناحیه نپال و نیز ۵۳ عمده فروش محلی در هند جمع آوری گردید. نتایج این تحقیق نشان داد که ناکارآیی بازاریابی و نابرابری توزیع حاشیه خالص بازاریابی گیاهان دارویی بین این دو کشور وجود دارد به نحوی که حاشیه خالص بازاریابی تولید کنندگان گیاهان دارویی در نپال برابر ۳۴ تا ۵۵ درصد قیمت عمده فروشی در هند است. این در حالی است که حاشیه صادرکنندگان و عمده فروشان نپال به ترتیب بین ۵ تا ۲۰ درصد و ۲۵ تا ۳۶ درصد میباشد. نتایج همچنین نشان میدهد که رابطه منفعت متقابلی بین عمده فروشان و صادرکنندگان گیاهان دارویی در کشور نپال حاکم می باشد.

بونگا (۲۰۰۱) در تحقیق خود به بررسی شبکه بازاریابی و ساختار بازار سبزیجات در منطقه نوساتنگارا اندونزی پرداخته و روابط بین سبزیجات، حاشیه بازاریابی و کارآیی بازاریابی را تعیین نموده است. نتایج تحقیق نامبرده موید وجود کارآیی در کلیه اجزا بازار از جمله عمده فروشی و خرده فروشی می باشد. در تحقیق حمل و نقل مهمترین محدودیت بازاریابی سبزیجات معرفی شده است. (۱۲)

پاندی و همکاران (۲۰۰۳) در تحقیقی که در ایالت هیمچال پرادش هندوستان انجام شد، سهم مصرف کننده، واسطه و تولیدکننده را در شبکه بازاریابی سیب زمینی ایالت مزبور تخمین زدند. نتایج تحقیق موید آنست که کارآیی بازاریابی برابر ۲۷ درصد میباشد و تولید کننده ۷۳ درصد قیمت را به خود اختصاص داده است. (۲)

پاندیت و دهاکا (۲۰۰۵) در تحقیق خود حاشیه و کارآیی بازار در خصوص خرید و فروش دام در ایالت بنگال غربی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این تحقیق بیانگر وجود پنج مسیر بازاریابی در بازار بز می باشد. کمترین مقدار حاشیه ناخالص در میان همه مسیرهای بازاریابی به مسیر دامدار - دامدار است. کارآیی بازاریابی در میان مسیرهای یاد شده از ۰/۳۳۵ تا ۰/۱۳۸۸ متغیر میباشد و عدم کارآیی را نشان می دهد. ۳

ترکمانی (۱۳۸۱) در مطالعه خود در خصوص تولید و بازاریابی انجیر تازه استان سمنان، نشان داد بهره برداران از نهاده های تولید به صورت کارآ استفاده نمی کنند. بر اساس نتایج این تحقیق متوسط حاشیه خرده فروشی برای انجیر تازه ۹۰۰ ریال و عمده فروشی ۵۵۰ ریال و کارآیی بازاریابی ۱۵۱ درصد است.

حسن پور و همکاران (۱۳۸۳) در تحقیقی که در استان کهگیلویه و بویراحمد انجام شده است، مسائل بازاریابی استان مزبور را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داده اند. براساس نتایج این تحقیق، سهم تولیدکننده، عمده فروش و خرده فروش از قیمت نهائی مصرف کننده به ترتیب برابر ۶۹، ۱۵/۴، و ۱۵/۶ درصد می باشد. حاشیه عمده فروشی و خرده فروشی یک کیلوگرم از محصول فوق اشاره به ترتیب برابر ۷۶۰ و ۷۷۰ ریال محاسبه شده است. این نتایج بیانگر آنست که ضریب هزینه بازاریابی ۳۱ درصد و میزان ناکارآئی در نظام بازاریابی برنج در استان معادل ۴۵/۳ درصد است.

اسماعیل (۲۰۰۲) کارآیی اقتصادی، کارآیی بازاریابی و حاشیه بازاریابی هشت محصول عمده غذایی کشور مصر شامل گندم، برنج، ذرت، لوبیا محلی، عدس، پیاز، سیب زمینی و گوجه فرنگی را در فاصله سالهای ۱۹۷۷ تا ۲۰۰۰ میلادی تخمین زد. نتایج وجود تفاوت معنی دار بین درآمد خالص در هکتار را در خصوص محصولات مختلف، نشان میداد. نتایج همچنین موید کاهش سهم تولید کننده از مبلغ پرداختی مصرف کننده در هنگام افزایش حاشیه بازاریابی و کارآیی بازاریابی می باشد.

۲-۲-۳- بازاریابی و بازرسانی محصولات کشاورزی

گسترده‌گی دامنه تفاوت‌های موجود در جوامع بشری (از ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و...) و همچنین در نظر گرفتن بعد زمان (در هنگام پرداختن به موضوع و بیان تعاریف) موجب ارائه تعاریف متعدد (با دامنه و گستره متفاوت) در خصوص مفاهیم بازار، بازاریابی و بازرسانی، توسط دانشمندان و محققان شده است. تفاوت‌های ماهوی گروه محصولات کشاورزی با گروه محصولات صنعتی، موجب ارائه تعاریف متفاوت برای مفاهیم مورد نظر در گروه‌های فوق شده است. در این بخش با توجه به اهداف تحقیق، پس از بیان تعدادی از تعاریف ارائه شده در خصوص لغت بازاریابی، برخی از تعاریف مطرح در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی تشریح و در نهایت خصوصیات، ویژگیها، مفاهیم و معیارهایی که در مقوله بازاریابی محصولات کشاورزی مطرح میباشند، تشریح خواهد شد.

از لحاظ لغوی؛ در لغتنامه دهخدا، بازاریابی به مجموعه فعالیتهایی اطلاق شده که در ارتباط با خرید و فروش در بازار باشند. در زبان انگلیسی، لغت بازاریابی بصور مختلفی (از جمله: پیدا کردن بازار، به بازار رساندن، انجام عملیاتی که موجب تسریع جریان کالا از تولید تا مصرف میشود و در نهایت به مجموعه فعالیتهایی که موجب تسهیل و تسریع امور در توزیع و فروش کالاها و حذف واسطه‌ها میشود) تعریف شده است. لغت بازاریابی در علم اقتصاد، به مجموعه فعالیتهای انسانی و اقتصادی هدایت شده (با هدف ارضای نیازها و خواسته های افراد جامعه) که از طریق فرآیند مبادلات انجام میشوند، اطلاق میشود (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۸ و صنایعی، ۱۳۷۲).

شفرد (Shefferd) مفاهیم بازاریابی و بازرسانی محصولات کشاورزی را در دو سطح تعریف مینماید. در تعریف محدود، بازاریابی و بازرسانی محصولات کشاورزی شامل کلیه خدمات انجام شده از هنگام برداشت محصول تا زمانیکه محصول در اختیار مصرف کننده نهایی قرار میگیرد، میباشد. در تعریف گسترده، بازاریابی و بازرسانی محصولات کشاورزی شامل کلیه فعالیتهای و عملیاتی انجام شده از مرحله تصمیم گیری پیرامون تولید تا رسیدن محصول به مصرف کننده نهایی، است. بعبارت دیگر حتی مراحل تصمیم گیری پیرامون نوع واریته، نحوه تولید و... نیز، در تعریف گسترده در دامنه بازاریابی و بازار رسانی محصولات کشاورزی قرار می گیرند.

به اعتقاد شفرد و فوترل (۱). بازار شامل مجموعه ای از خریداران و فروشندگان (که با تسهیلات خاص در حال مبادله میباشند) است. آنها ضمن توجه بر کیفیت ارتباط بین عاملان بازار بر این موضوع تاکید می ورزند.

انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی را مجموعه فعالیتها و عملیاتی که جریان کالا و خدمات را از مرحله تولید تا مرحله مصرف هدایت مینماید، تعریف میکند (سعادت اختر، ۱۳۷۲).

کاتلر (Cuttler)، مفهوم بازاریابی و مدیریت آنرا بصورت فرآیندی هدفمند (جلب رضایت مصرف کننده) که در طی آن با تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، ساماندهی و کنترل تقاضای مصرف کننده، اعمال سیاستهای خاص، انجام فعالیتها و ارائه خدمات؛ کالا را در اختیار مصرف کننده قرار میدهد، تعریف مینماید.

کوهرلر (Kohler)، بازاریابی را شامل مجموعه فعالیتها و خدمات انجام شده روی محصول، از منطقه تولید تا مرحله ارائه به مصرف کننده نهایی، میداند. او این فعالیتها را به سه گروه، عملیات مبادله ای (شامل: جمع آوری، خرید و فروش محصول)، عملیات فیزیکی (شامل: خدمات انبارداری، تبدیل و فرآوری و حمل و نقل) و عملیات تسهیل کننده (شامل: خدمات استاندارد نمودن محصول، تامین اعتبار، تبلیغات، کاهش ریسک و اطلاعات بازار) تقسیم مینماید.

رودگر، با قلمداد نمودن بازاریابی بعنوان یکی از وظائف اولیه هر مدیر؛ عنوان میدارد، مدیر میبایست فعالیتهای سازمان تحت مدیریت خود را بنحوی سازماندهی و ساماندهی نماید که ضمن حضور موثر و اثرگذار در معادلات پیچیده تجاری، با تحت تاثیر قراردادن قدرت خرید مشتریان و همچنین با اثرگذاری بر مطلوبیتها و تمایلات مصرف کنندگان، بر تقاضای موثر برای محصول یا خدمات خاص سازمانش افزوده و سود سازمان را حداکثر نماید. (مجاوریان، ۱۳۷۴)

روستا و همکاران (۱۳۷۵)، بازاریابی را بصورت یک فرآیند (باهدف ارضاء مطلوبیتها، نیازها و خواسته های بشر) که در آن فعالیتهایی هدفمند (در راستای تبدیل مبادلات بالقوه به مبادلات بالفعل) در بازار صورت میپذیرد، تعریف مینمایند. در تشریح بیشتر موضوع آنها عنوان میدارند که؛ انسان با انجام فعل "مبادله" سعی در ارضاء نیازها و بهبود وضع خود دارد. بنابراین مبادله فرآیندی "ارزش زا" محسوب میگردد. برای وقوع فعل "مبادله" وجود حداقل دو نفر لازم و فرآیند "مبادله" در محلی به نام "بازار" انجام می شود. به اعتقاد آنها کنکاش بیشتر پیرامون ویژگیها و خصوصیات "مبادله" ونحوه تشکیل "بازار"، انسان را به درک صحیح از مفهوم "بازاریابی" هدایت مینماید (روستا و همکاران ۱۳۷۵).

۳-۲-۳- عوامل بازاریابی

بنا به تعریف کاتلر و آرمسترانگ (Cuttler & Armstrang)؛ عوامل بازاریابی، افراد خاصی هستند که (درازاء دریافت مبالغی) خدمات ارزشمندی را در طول فرآیند بازاریابی انجام میدهند (مبالغ دریافتی توسط ایشان، بر قیمت تمام شده کالا یا محصول اضافه میگردد). آنها عوامل مذکور را به پنج گروه بشرخ ذیل تقسیم مینمایند:

(۱) فروشندگان اولیه

این گروه شامل افرادی موسساتی میشود که منابع مورد نیاز برای تولید کالا یا محصول (یا ارائه خدمات) را فراهم و در اختیار واحدهای تولیدی (یا شرکتهای خدمات رسانی) قرار میدهند. ایجاد هرگونه خلل (نظیر: تاخیر در ارائه منابع، کمبود منابع ارائه شده، عدم توجه به کیفیت مواد اولیه و ...) در فعالیتهای اینگروه، اثرات قابل توجهی در کوتاه مدت (نظیر: افزایش هزینه ها، عدم موفقیت در عرضه کالای مناسب به میزان و باکیفیت مورد نظر در زمان و مکان مورد تقاضا) و در بلند مدت (ایجاد ذهنیتهای نامطلوب نسبت به محصول، کاهش شدید تقاضا برای محصول، کاهش سود واحدهای تولیدی و خروج آنها از بازار) برجا خواهد گذاشت. تفاوتهای ماهوی محصولات کشاورزی با محصولات صنعتی بر اهمیت و حساسیت فعالیتهای این گروه در بخش کشاورزی (نظیر: ارائه نهاده های لازم برای تولید محصول، ارائه خدمات فنی و ...) میافزاید.

۲) واسطه ها

این گروه از عوامل بازار در حوزه های تبلیغات، ارائه اطلاعات و توزیع کالا نقش موثری ایفا مینمایند. گروه واسطه ها با توجه به نقش و حوزه فعالیت، به چهار زیرگروه شامل: دلالان (این گروه از واسطه ها، در پیدا نمودن مشتری و فروش کالا به تولیدکنندگان، واحدها و موسسات تولیدی واقع در مزارع کمک میکنند. این گروه نقش ارزشمندی در پیش فروش محصولات باغی ایفا می نمایند)، واحدهای توزیع فیزیکی (این گروه از واسطه ها، واحدهای تولیدی را در انجام خدمات انبارداری، انتقال کالا تا مقصد نهایی و ... کمک می نمایند. صاحبان انبارها، سردخانه ها، شرکتهای حمل و نقل زمینی، هوایی و دریایی در این گروه قرار میگیرند)، آژانسهای خدمات بازاریابی (این گروه از واسطه ها، در انتخاب بازارهای هدف، پیشبرد، تشویق و معرفی محصولات به مراکز تولیدی کمک مینمایند. این گروه شامل واحدهای تحقیقاتی بازاریابی، موسسات تبلیغاتی، رسانه های ارتباطات جمعی، شرکتهای مشاوره ای و ... می شوند) و موسسات مالی (این گروه از واسطه ها، با فعالیت در حوزه های تامین مالی معاملات، بیمه خرید و فروش محصول در مقابل خطرات احتمالی و ... به کشاورزان و سایر واحدها و بنگاههای تولیدی کمک مینمایند. این گروه شامل موسسات مالی و اعتباری شهری و روستایی، بانکها، شرکتهای بیمه و ... می شوند) تقسیم میشوند.

۳) مشتریان

تعریف ارائه شده برای این گروه از عوامل بازاریابی، ارتباط مستقیمی با ماهیت بازاری که در آن تعریف صورت میگیرد دارد. در "بازار مصرف کننده"، این گروه شامل افراد و خانوارهایی است که با خرید کالا برای مصرف شخصی، مصرف کننده نهایی کالا میباشند. در "بازار صنعتی"، این گروه شامل موسسات و سازمانهایی میشود که با هدف بازپروری بیشتر، ایجاد تغییر، تبدیل و یا استفاده مجدد، کالا را خریداری مینمایند. در "بازار واسطه ای"، این گروه شامل آندسته از عوامل و سازمانهایی میشود که کالا را باهدف فروش مجدد و کسب سود، خریداری مینمایند. در "بازار دولتی"، این گروه شامل آندسته از عوامل یا نمایندگیهای دولتی میشود که کالا را با هدف انجام خدمات عام المنفعه و یا کمک به افراد نیازمند و ارائه کالاها و خدمات به ایشان خریداری مینمایند.

در "بازار بین المللی"، این گروه علاوه بر خریداران خارجی، تولیدکنندگان، واسطه های فروش، مصرف کنندگان و دولت‌ها را نیز شامل می‌شود. در واقع این تعریف، شاخه دیگری از علم بازاریابی تحت عنوان بازاریابی بین المللی (با مفاهیم، خصوصیات و ویژگی‌های خاص خود) را مطرح مینماید.

(۴) رقبا

این گروه از عوامل بازاریابی با تامین هرچه بهتر نیاز مصرف کنندگان سعی در افزایش نقش خود در بازار کالای مورد نظر و خارج نمودن واحدهای مشابه از بازار مورد نظر دارند. بر طبق قانون رقابت هر رقیبی که قادر به ارائه کالا یا خدمت مناسب (که نظرات و تمایلات مصرف کنندگان را به بهترین نحو تامین مینماید) در بازار با قیمت ارزانتر (یا مناسب تر) باشد، از سایر رقبای خود پیشی خواهد گرفت.

(۵) جوامع

این گروه از عوامل بازاریابی شامل جوامع مالی، رسانه های ارتباطات جمعی، جوامع دولتی، جوامع شهروندی، جوامع محلی، جوامع عمومی و داخلی می‌شود.

۴-۲-۳- حاشیه و هزینه بازاریابی

بنابه تعریف؛ حاشیه بازاریابی و بازاریابی، مابه التفاوت قیمت دریافتی تولیدکننده (قیمت سرمرعه یا باغ، قیمت درانبار یا سردخانه) با قیمت پرداخت شده توسط مصرف کننده نهایی میباشد. براساس تعریف فوق مجموعه عواملی نظیر فاصله مکانی تولید کننده و مصرف کننده (در قالب هزینه های حمل و نقل)، میزان تبدیل و فرآوری محصول (در قالب هزینه های فرآوری)، فعالیتهای منتج به بسته بندی، درجه بندی و انبار داری (در قالب هزینه های بسته بندی، درجه بندی و انبارداری) و همچنین پرداخت عوارض و مالیات (در قالب هزینه های اجتناب ناپذیر) بطور مستقیم و مجموعه عواملی نظیر کم و کیف و میزان رقابت در بازار (در قالب مانعی در برابر افزایش هزینه ها در اثر ایجاد گرایشات انحصاری و سودهای منتج از آن) بطور غیر مستقیم، بر میزان حاشیه بازاریابی و بازاریابی موثر میباشد. تمامی این عوامل موجب میگردد که حاشیه بازاریابی در مورد یک محصول یا منطقه ای بطور قابل ملاحظه ای افزایش و یا حاشیه بازار در مورد محصولات مختلف در یک منطقه و یا یک محصول در مناطق مختلف، متفاوت باشد.

بطور کلی اجزاء ثابت حاشیه بازاریابی بطور عمده شامل: هزینه های حمل و نقل، دستمزدها، مالیات، کار مزد وام و میزان اجاره می باشد. در مورد کالاهای غیرقابل تبدیل (کالاهایی که بصورت محصول نهایی تولید، عرضه و مصرف میشوند) هزینه های حمل و نقل بخش اعظم حاشیه بازاریابی را تشکیل می دهند.

ولن و ترنر (Volen & Terner)، با تاکید بر تعریف شفرد (Shefferd) از مفاهیم بازاریابی و بازاریابی محصولات کشاورزی در سطح محدود؛ حاشیه بازاریابی را شامل کلیه هزینه های عملیات بازاریابی محصول از زمان برداشت در مزرعه تا قبل از رسیدن بدست مصرف کننده نهایی، دانسته اند.

آنها از بین عوامل مختلفی که در مسیر مذکور فعالیت مینمایند، عمده فروشان و خرده فروشان را بعنوان اصلی ترین عوامل معرفی و با توجه به تفاوت ماهوی فعالیتها، مسائل، مشکلات و ... این دو گروه، عنوان مینمایند که با تقسیم "حاشیه بازاریابی کل" به دو جزء "حاشیه بازاریابی عمده فروشی" و "حاشیه بازاریابی خرده فروشی" میتوان تنگناهای موجود در هریک از بازارهای عمده فروشی و خرده فروشی را مورد کنکاش قرار داد.

$$M_t = (M_r + M_w) = (P_r - P_f)$$

$$M_w = (P_w - P_f)$$

$$M_r = (P_r - P_w)$$

در روابط فوق:

M_t : حاشیه بازاریابی کل

M_w : حاشیه عمده فروشی

M_r : حاشیه خرده فروشی

P_w : قیمت عمده فروشی

P_r : قیمت خرده فروشی

P_f : قیمت سر مزرعه

۵-۲-۳- کارایی بازاریابی و راندمان بازاریابی

دانشمندان با ارائه دیدگاهها و تعاریف مختلف درخصوص مفهوم کارایی سیستم بازاریابی از روشهای مختلفی را برای محاسبه این معیار ارائه نموده اند. دقت و تعمق بیشتر در تعاریف و روابط ارائه شده، وجوه مشترک بسیاری را در آنها مشخص مینماید. در ادامه ضمن بیان تعدادی از تعاریف ارائه شده پیرامون کارایی سیستم بازاریابی به ذکر تفاوت آن با مفهوم راندمان سیستم بازاریابی خواهیم پرداخت.

کوهلر ویوه (Kohler & Youhel)، کارایی بازاریابی را بصورت نسبت ستانده بازار به نهاده های بازاریابی (هزینه های منابع) بیان نموده اند. افزایش نسبت مذکور مبین بهبود کارایی بازاریابی و کاهش آن بیانگر کاهش این می باشد. عبارت دیگر کاهش در هزینه های بازاریابی در سطح مشخصی از ستانده و یا افزایش در میزان رضایتمندی مصرف کنندگان (منتج از افزایش ستانده)، در سطح مشخصی از هزینه های بازاریابی، بهبود کارایی بازاریابی را بهمراه خواهند شد.

شفرد و فوترل (Shefferd & Footrel) کارایی سیستم بازاریابی را بصورت کمی و در ارتباط با روابط موجود بین قیمت محصول و هزینه های خدمات بازاریابی مطرح نموده اند. به اعتقاد آنها، هرچه قیمت محصول رابطه منطقی تری با هزینه های خدمات بازاریابی (در مسیرهای مختلف بازاریابی) داشته باشند، نظام بازاریابی از کارایی بالاتری برخوردار است.

آنها با استفاده از مفهوم ارزش افزوده، کارایی بازاریابی را بصورت زیر محاسبه نمودند:

$$E = (Y/X)$$

که در آن:

E: کارایی بازاریابی

Y: ستانده (ارزش افزوده سیستم بازاریابی)

X: نهاد (هزینه های واقعی بازاریابی، شامل حاشیه های مناسب و منطقی واسطه ها)

رابطه اخیر (که برحسب درصد بیان میشود) بیانگر آنستکه؛ بازاء یک درصد افزایش در هزینه های خدمات بازاریابی، سیستم و نظام بازاریابی چند درصد ارزش افزوده ایجاد خواهد نمود. از نظر رفاه اجتماعی، نظام بازاریابی تنها در صورتی مطلوب خواهد بود که به ازاء ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی، ۱۰۰ ریال ارزش افزوده ایجاد نماید (بعبارت دیگر به ازاء یک درصد افزایش در هزینه های خدمات بازاریابی، یک درصد ارزش افزوده ایجاد نماید)، در این صورت؛ کارایی نظام بازاریابی ۱۰۰ درصد، محصول فاقد ضایعات کمی و کیفی و مصرف کننده نیز رضایت کامل خواهد داشت.

شفرد (Shefferd) برای برطرف نمودن مشکل محاسبه ارزش افزوده، شکل تعدیل یافته رابطه محاسبه کارایی سیستم بازاریابی را بصورت ذیل ارائه می نماید:

$$ME = \{100[(V/L) - 1]\}$$

که در آن:

ME: شاخصی از کارایی بازاریابی

V: قیمت خرده فروشی (قیمت پرداختی توسط مصرف کنندگان یا قیمت محصول نهایی)

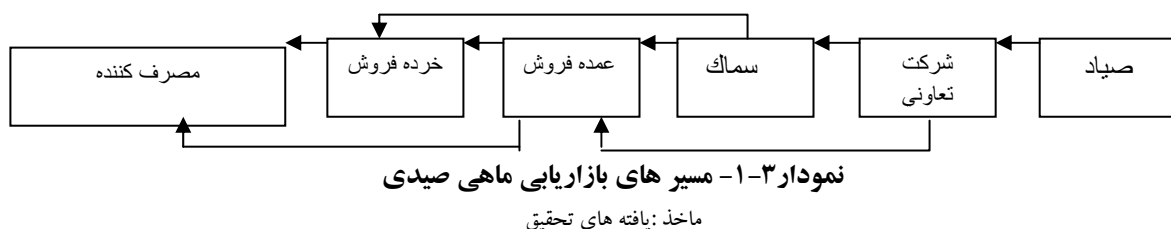
L: مجموع هزینه های بازاریابی در مسیرهای مختلف

۶-۲-۳- روش جمع آوری آمار و اطلاعات

در راستای نیل به اهداف تعیین شده اقدام به تهیه و تکمیل پرسشنامه از عاملان فروش گردید که در این مرحله ۳۲ پرسشنامه از عمده فروشان و ۱۰۷ پرسشنامه از خرده فروشان در سه استان گلستان، مازندران و گیلان تکمیل شده است. این مطالعه شهرهای گرگان، گمیشان، بندر ترکمن (در استان گلستان)، تنکابن، رامسر، ساری، بهشهر، فریدونکنار، گلوگاه (واقع در استان مازندران) و انزلی، رشت، رودسر، آستانه، تالش و لنگرود (در استان گیلان) را در بر می گیرد. ماهیان مورد مطالعه عبارتند از: سفید، زالون، زردک، سوف، کپور، کفال، فیتوفاک، اردک ماهی، آمور، کولی، آزاد، شک، سیم، قزل آلا، بیگک هد.

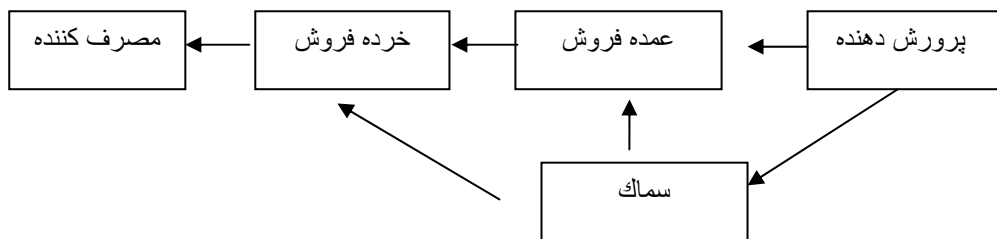
۳-۳- یافته های تحقیق

عوامل مختلفی در زنجیره عرضه هر کالا فعالیت می نمایند. در زنجیره عرضه ماهی عوامل بازاریابی عبارتند از پرورش دهندگان و صیادان شرکت تعاونی صیادی، سماک، عمده فروش و خرده فروش. در خصوص کانلهای بازاریابی ماهیان دریائی لازم به ذکر است که صیادان، عضو شرکت تعاونی صیادی می باشند. صیادان ماهیان صید شده را در اختیار شرکت تعاونی مربوطه قرار می دهند. ماهیان مذکور توسط شرکت تعاونی به سماک داده می شود. این عوامل فروش (یا واسطه) در حقیقت حق العمل کارانی می باشند که در ازای دریافت کارمزدی مشخص، بعنوان نماینده فروشنده محصول ماهی را به مزایده می گذارد. او اصطلاحاً به چوب زدن محصول می پردازد تا آن را به قیمت بالاتری (مزایده) بفروش برساند. سماکان فوق که طرف قرارداد با تعاونی های مزبور می باشند، بیشتر محصولات صید شده را به عمده فروشان و یا خرده فروشان می فروشند. از آنجا که سماکان مساعدت های مالی در اختیار صیادان قرار می دهند، صیادان متعهد می گردند تا محصولشان را توسط سماکان بفروش برسانند. سماک نیز پس از فروش محصول و اخذ پول از خریدار، حق العمل خود را به همراه کمک های مالی که در اختیار صیادان قرار داده است از مبلغ دریافتی کسر و بقیه را در اختیار صیاد قرار می دهد. عمده فروشان نیز محصول خریداری شده از سماکان را به خرده فروشان می فروشند. مقدار اندکی از ماهی نیز توسط عمده فروشان به مصرف کنندگان فروخته می شود. نهایتاً خرده فروشان نیز نسبت به فروش محصول به مصرف کنندگان اقدام می نمایند. لازم به ذکر است مقدار کمی از ماهی صید شده توسط صیاد بطور مستقیم به مصرف کنندگان فروخته می شود.



کانال بازاریابی ماهی های پرورشی نیز شبیه به کانال بازاریابی ماهی های دریائی است به اینصورت که: پرورش دهندگان محصول ماهی تولیدی را عمدتاً به عمده فروشان می فروشند و در موارد اندکی نیز محصول به صورت امانی در اختیار سماکان قرار می گیرد. همانند کانال بازاریابی ماهیان دریائی، در اینجا نیز سماکان پس دریافت ماهی نسبت به مزایده آن اقدام نموده پس از فروش و کسر کارمزد (و احتمالاً کمک های مالی اعطا کرده به پرورش دهنده) بقیه وجه مانده را به تولیدکننده می پردازد. ماهیان فروخته شده از سوی سماکان در اختیار عمده فروشان قرار می گیرد. در این مرحله نیز مقداری ماهی به خرده فروشان و یا مصرف کنندگان فروخته می گردد. خرده فروشان، خریدار محصول عمده فروشان در بازار خواهند بود. مقداری از محصول

پرورش دهندگان ماهی نیز بصورت مستقیم توسط رستورانها و مراکز طرف قرارداد (مانند عوامل فروش در میادین میوه و تره بار) خریداری و به محل مصرف حمل می گردد.



نمودار ۳-۲- مسیر های بازاریابی ماهی پرورشی

ماخذ: یافته های تحقیق

۳-۴- تمیز کردن و درجه بندی

با توجه به این که از یک سو تولید ماهی و آبریان (دریائی) اکثراً منحصر به مناطق خاصی میباشد ولی بازار آن در تمام کشور گسترده است و از سوی دیگر فسادپذیری آن بالاست، می بایست محصول بصورت منجمد و یا تازه خنک شده عرضه شوند. در پروسه منجمد سازی لازمست پس از سر و دم زنی ماهی و تخلیه امعا و احشا نسبت به فیله نمودن، شستشو، بسته بندی و انجماد آن اقدام نمایند. با توجه به قوانین درجه بندی و بسته بندی (ناوی ثانی، ۱۳۸۵) ماهی منجمد در کارتن های ۱۰ کیلوتی و با پوشش پلی اتیلن بسته بندی میشود. در خصوص ماهی تازه، می بایست پس از مرحله تمیز کردن ماهی، ماهی تا حد مرحله سرد کردن، خنک شده و معمولاً در بسته های کمتر از ۲ کیلو گرمی بسته بندی و روی آن پوشش داده می شود. پوشش به صورت کامل روی ماهی کشیده می شود تا هوای آن خارج گردد. گوشت ماهی تازه خنک شده، باید در محل خنک نگهداری شود. لازم است دمای نگهداری آن بین ۱ تا ۲ درجه سانتیگراد باشد (ناوی ثانی ۱۳۸۵). در مناطق تحت مطالعه، ماهی صید شده توسط صیادان ابتدا با آب شستشو می گردد. ماهی صید شده درجه بندی نمی شود و در صورت نیاز اکثراً محصول توسط عمده فروش و یا خرده فروش درجه بندی می گردد. در مناطق تحت مطالعه، درجه بندی ماهی بدون در نظر گرفتن معیارهای گوناگون و صرفاً بر اساس وزن و اندازه انجام می گیرد. در مطالعه حاضر از ۱۰۷ خرده فروش و ۳۲ عمده فروش ۷۰ مورد در خرده فروشان و ۲۴ مورد از عمده فروشان به درجه بندی محصول پرداخته اند. ۱۸ واحد از پرورش دهندگان ماهی نیز به درجه بندی ماهیان تولیدی اهتمام ورزیده اند. جدول (۳-۱) فراوانی انجام درجه بندی توسط عاملان فروش و پرورش دهندگان را نشان می دهد.

جدول ۳-۱- فراوانی انجام درجه بندی توسط عاملان فروش و پرورش دهندگان

درصد			فراوانی			شرح
عمده فروش	خرده فروش	پرورش دهنده	عمده فروش	خرده فروش	پرورش دهنده	
۷۵	۶۵/۴	۴/۶	۲۴	۷۰	۱۸	انجام درجه بندی
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۳۲	۱۰۷	۳۹۳	کل نمونه

ماخذ: یافته های تحقیق

۳-۵- بسته بندی

بسته بندی ماهیان عموماً معمول نبوده و انواع ماهیان بدون انجام هر گونه بسته بندی بصورت فله و در داخل جعبه های چوبی و یا پلاستیکی (صرفاً جهت سهولت حمل و نقل) راهی فروشگاهها و مراکز فروش می شوند. در میان ۳۲ عمده فروش ۴ نفر و در میان ۱۰۷ خرده فروش تنها ۸ نفر مبادرت به بسته بندی محصول خود نموده اند (جدول ۳-۲). از پرورش دهندگان ماهی نیز از میان ۳۹۳ واحد پرورشی ۹ واحد به بسته بندی محصول خود، اقدام نموده اند.

جدول ۳-۲- فراوانی انجام بسته بندی (قرار دادن در بسته) توسط عاملان فروش و پرورش دهندگان

درصد			فراوانی			شرح
عمده فروش	خرده فروش	پرورش دهنده	عمده فروش	خرده فروش	پرورش دهنده	
۱۲/۵	۶۵/۴	۲/۳	۴	۷۰	۹	انجام بسته بندی
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۳۲	۱۰۷	۳۹۳	کل نمونه

ماخذ: یافته های تحقیق

۳-۶- نگاهداری محصول

محصول پس از بسته بندی در بسته های یادشده چوبی و پلاستیکی اکثراً همراه با یخ فراوان سریعاً به بازارهای هدف منتقل میگردند. به دلیل فساد پذیری بالای ماهی و همچنین مطلوبیت استفاده از محصول، ماهی صید شده اکثراً در صبح زود به بازارهای فروش و بازارهای هدف ارسال می گردد. در مواردی تولید کنندگان و خریداران محصول بمنظور ارائه محصول در بازارها و یا زمانهای آتی (عرضه محصول به مناطق دورتر و یا در زمانهایی که بازار با کمبود عرضه مواجه میباشد) و بهره مندی از منافع عرضه خارج از فصل محصول، اقدام به نگاهداری محصول در سردخانه مینمایند. مدت زمان نگاهداری انواع ماهیها در سردخانه ها محدود می باشد.

۳-۷- حمل و نقل

بطور کلی وسائط نقلیه مورد استفاده برای حمل محصول، شامل وانت بار با سردخانه و وانت معمولی میباشند. انتقال محصول توسط وانت باریخچال دار، بدلیل کاهش خطر آسیب دیدگی هنگام حمل و نقل در نهایت رسیدن به بازار هدف، بر انتقال محصول توسط وانت های بدون یخچال برتری دارد. مقصد اغلب محموله ها بازارهای استانهای ساحلی مجاور و بازار تهران می باشد. برای انتقال محصول به بازار تهران اکثراً وانت های سردخانه دار و یا وانت معمولی همراه با یخ انتخاب می گردد. (جداول ۳-۳ و ۳-۴)

جدول ۳-۳- وسایل نقلیه حمل و نقل مورد استفاده عمده فروشان در بازار ماهی (درصد)

وسيله نقلیه	بازار محلی	بازار اصلی شهرستان	بازار اصلی استان	تهران
وانت سردخانه دار	۱۶/۷		۲۵/۰	۱۲/۵
وانت بدون سردخانه	۳۳/۳			
وانت بدون یخ گیری	۱۶/۷	۵۰/۰		
وانت با یخ گیری	۳۳/۳	۵۰/۰	۷۵/۰	۸۷/۵
جمع	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

ماخذ: یافته های تحقیق

جدول ۳-۴- وسایل نقلیه حمل و نقل مورد استفاده خرده فروشان در بازار ماهی (درصد)

وسيله نقلیه	بازار محلی	بازار اصلی شهرستان	بازار اصلی استان	تهران
وانت سردخانه دار		۲۳/۹		۸/۸
وانت بدون سردخانه	۲۱/۴	۱۹/۴	۱۸/۸	۸/۸
وانت بدون یخ گیری	۷۸/۶	۵۵/۲	۷۲/۹	
وانت با یخ گیری		۱/۵	۸/۳	۸۲/۴
جمع	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

ماخذ: یافته های تحقیق

برای حمل محصول تولید کنندگان ماهی پرورشی، اکثراً از وانت بار استفاده می گردد. این وانت ها اکثراً معمولی و بعضاً سردخانه دار و یا با اکسیژن می باشد. برای نقل و انتقال ماهیهای زنده از تانکر و یا وانت های با اکسیژن استفاده می شود. انتقال محصول توسط وانت باریخچال دار نیز بدلیل کاهش خطر آسیب دیدگی هنگام حمل و نقل در نهایت رسیدن به بازار هدف، بر انتقال محصول توسط وانت های بدون یخچال برتری دارد (جدول ۳-۵). مقصد بیشتر محموله های ماهی، بازارهای استانهای ساحلی، استانهای همجوار و بازار تهران می باشد.

جدول ۳-۵- وسایل حمل و نقل ماهی پرورش دهندگان (درصد)

شرح	بازار محلی	بازار اصلی شهرستان	بازار اصلی استان	تهران
وانت سردخانه دار	۳/۸	۲/۶	۳/۸	۲۶/۲
وانت بدون سردخانه	۸/۸	۱۱/۰	۵/۱	۲/۴
وانت بدون یخ گیری	۴۳/۸	۳۸/۷	۴۶/۸	۱۹/۰
وانت با یخ گیری	۶/۳	۶/۵	۷/۶	۰/۰
تانکر	۱۲/۵	۱۴/۸	۱۱/۴	۱۹/۰
وانت با اکسیژن	۱۲/۵	۳/۲	۱/۹	۴/۸
سایر	۱۲/۵	۲۳/۲	۲۳/۴	۲۸/۶
جمع	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

ماخذ: یافته های تحقیق

در جدول (۳-۶) که براساس نتایج تحقیق حاضر تنظیم گردیده است، هزینه های انجام شده مراحل مختلف بازاریابی مشاهده می شود. ملاحظه می گردد که عدم انجام عملیات بازاریابی بر روی انواع ماهی سبب گردیده تا هزینه های اندکی بابت این مرحله صرف شود (جدول ۶). همانطور که قبلا هم ذکر شد در طی صید تا فروش به فروشگاهها، بندرت عملیات مختلف بازاریابی، روی محصول انجام می شود.

جدول ۳-۶- هزینه های انجام مراحل بازاریابی ماهی (تومان)

شرح	خرده فروشی			عمده فروشی	
	انبارداری	بسته بندی	درجه بندی	انبارداری	بسته بندی
کپور					
کفال				۴	۰.۰۶
سفید	۰	۲۲.۵	۵۲.۷۸		۰.۰۹
فتوفاک					۰.۳۸

ماخذ: یافته های تحقیق

۳-۸- فروش محصول

یکی از مهمترین فاکتورهای تصمیم گیری در خصوص چگونگی فروش محصول، استطاعت مالی تولید کنندگان و بهره برداران است. بازار ماهی و تولید کنندگان و صیادان آن نیز از این موضوع مستثنا نیستند. بهره برداران این بخش نیز با توجه به استطاعت مالی خود در مورد نحوه فروش محصول اتخاذ تصمیم مینمایند. عده ای از این گروه مجبورند از مساعدت های واسطه های بازار استفاده نموده و محصول صید شده را (البته با قیمت کمتر از قیمت بازار) به آنان بفروشند.

صیادان (در کلیه مناطق تحت مطالعه) محصول خود را در اختیار شرکت تعاونی صیادی قرار می دهند تا از طریق سماکان طرف قرارداد شرکت تعاونی، به سایر عوامل فروش (عمده فروش و خرده فروش) سپرده می شود. عمده فروشان نیز محصولشان را از طریق خرده فروشان و در برخی موارد بصورت مستقیم به مصرف کننده می فروشند. مقدار اندکی از محصول صیادان نیز به طور مستقیم به مصرف کنندگان فروخته می شود. تولید کنندگان ماهیان پرورشی، محصول تولیدی را غالباً به عمده فروشان و سماکان می فروشند. در برخی موارد تولید کنندگان خود رسماً به فروش محصول به مصرف کنندگان مبادرت می ورزند.

۹-۳- حاشیه بازاریابی، کارایی و عدم کارایی بازاریابی

جدول (۳-۷) حاشیه بازاریابی و بازاررسانی و سهم هریک از عوامل عمده بازاریابی از حاشیه کل را در خصوص ماهی های مورد مطالعه را نشان میدهند. براساس نتایج تحقیق حاشیه بازاریابی ماهی های دریائی بیشتر از حاشیه بازاریابی ماهیان پرورشی میباشد. در گروه ماهیان پرورشی نیز حاشیه بازاریابی ماهیان گرمابی بیشتر از این حاشیه در ماهیان سردآبی است. حاشیه بازاریابی خرده فروشان نسبت به حاشیه بازاریابی عمده فروشان بیشتر بوده و عبارت دیگر خرده فروشان سهم بیشتری از حاشیه کل را بخود اختصاص داده اند در اینجا لازم به تذکر است که در بازار عمده فروشی و خرده فروشی ماهی، هیچ عملیات خاصی بر روی ماهیان مورد مطالعه انجام نگردیده است. بطور کلی هزینه بازاریابی ماهی های مورد نظر شامل هزینه های درجه بندی (به مقدار بسیار اندکی)، حمل و نقل و هزینه ضایعات میشود. براساس نتایج تحقیق، ضریب هزینه بازاریابی (که بیانگر سهم هزینه بازاریابی از قیمت مصرف کننده میباشد)، در مسیر بازاریابی ماهیهای مورد مطالعه بین ۱ تا ۶ درصد در نوسان است. نتایج این تحقیق همچنین موید آنستکه، سود خالص بازاریابی (باقیمانده تفاضل هزینه های بازاریابی از حاشیه بازاریابی) در سطح تولید کننده در ماهیان دریائی بیشتر از سود خالص بازاریابی تولید کننده در ماهیان پرورشی، و در گروه ماهیان پرورشی معیار ذکر شده در خصوص ماهی سردآبی (قزل آلا) کمتر از ماهیان گرمابی (کپور، بیگک هد و آزاد پرورشی) می باشد.

همانگونه که قبلاً عنوان گردید معیار کارایی بازار (بعنوان شاخصی که مقدار ارزش افزوده نظام بازاریابی را به ازاء ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی نشان می دهد) معیار مناسبی برای ارزیابی عملکرد سیستم بازاریابی محسوب میگردد. براساس نتایج تحقیق، نظام بازاریابی فعلی در خصوص ماهیان دریائی، به ازاء ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی ۹۲/۲ ریال ارزش افزوده ایجاد مینماید. عبارت دیگر عدم کارایی نظام بازاریابی فعلی در خصوص ماهیان دریائی معادل ۷/۸۴ درصد میباشد. همچنین نتایج تحقیق موید آنستکه؛ نظام بازاریابی فعلی در خصوص ماهیان پرورشی گرمابی، به ازاء ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی ۹۱/۲۹ ریال ارزش افزوده ایجاد مینماید عبارت دیگر عدم کارایی نظام بازاریابی فعلی در خصوص ماهیان پرورشی گرمابی معادل ۸/۷۱ درصد میباشد. در خصوص ماهی قزل آلا نیز، به ازاء ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی ۶۹/۳۳ ریال ارزش افزوده ایجاد

می نماید بعبارت دیگر عدم کارایی نظام بازاریابی فعلی درخصوص ماهی قزل آلا معادل ۳۰/۶۷ درصد میباشد. مقایسه ماهیان تحت مطالعه بیانگر آنست که کارایی نظام بازاریابی ماهیان دریائی بمیزان ۰/۷۶ درصد بیشتر از کارایی نظام بازاریابی ماهیان گرمابی و ۲۲/۸۲ درصد بیشتر از کارایی نظام بازاریابی ماهی قزل آلا میباشد. جدول زیر تفکیک عدم کارایی کل نظام بازاریابی را به عدم کارائی فنی و عدم کارائی قیمتی در خصوص ماهی های تحت مطالعه را نشان میدهد. براساس نتایج حاصله؛ معیارهای عدم کارائی کل و فنی ماهی قزل آلا بترتیب ۲۲/۸۲ و ۲۳/۱۴ درصد بیشتر از معیارهای مشابه ماهیان دریائی و بترتیب ۲۲/۳۲ و ۲۱/۸۵ درصد بیش از ماهیان پرورشی گرمابی می باشند.

جدول ۳-۷- حاشیه بازاریابی و سهم هریک از عوامل و عدم کارایی و کارائی نظام بازاریابی در بازار ماهیان

شرح	حاشیه کل	حاشیه عمده فروشی	حاشیه خرده فروشی	سهم حاشیه عمده فروشی از حاشیه کل	سهم حاشیه عمده فروشی از حاشیه کل	کارائی بازاریابی (درصد)	عدم کارائی قیمتی	عدم کارائی فنی
سفید	۱۶۱۱.۱۳	۷۳۹.۵۸	۸۷۱.۵۵	۴۵.۹۰	۵۴.۱۰	۸۵.۰۰	۵.۸۲	۹.۱۸
زالون	۴۰۳.۱۵	۷۷.۳۳	۳۲۵.۸۳	۱۹.۱۸	۸۰.۸۲	۹۳.۰۱	۴.۵۹	۲.۴۰
زردک	۲۹۳۳.۵۰	۱۰۰۰.۰۰	۱۹۳۳.۵۰	۳۴.۰۹	۶۵.۹۱	۹۰.۸۵	۰.۶۳	۸.۵۲
سوف	۳۲۸۵.۲۴	۸۳۲.۰۰	۲۴۵۳.۲۴	۲۵.۳۳	۷۴.۶۷	۹۶.۲۷	۰.۵۶	۳.۱۷
کپور	۱۶۱۰.۳۸	۶۵۹.۱۰	۹۵۱.۲۸	۴۰.۹۳	۵۹.۰۷	۸۸.۳۶	۱.۱۵	۱۰.۴۹
کفال	۱۴۵۱.۹۴	۷۰۳.۰۴	۷۴۸.۹۰	۴۸.۴۲	۵۱.۵۸	۸۶.۳۲	۱.۲۷	۱۲.۴۱
اردک ماهی	۱۲۷۳.۱۷	۵۸۴.۰۰	۶۸۹.۱۷	۴۵.۸۷	۵۴.۱۳	۹۵.۶۸	۱.۴۵	۲.۸۷
کولی	۴۴۷۷.۴۴	۱۲۰۰.۰۰	۳۲۷۷.۴۴	۲۶.۸۰	۷۳.۲۰	۹۶.۲۴	۰.۴۱	۳.۳۵
شک	۷۷۸.۵۰	۴۸.۰۰	۷۳۰.۵۰	۶.۱۷	۹۳.۸۳	۹۷.۶۲	۲.۳۸	۰.۰۰
قزل آلا	۱۰۷۷.۷۰	۴۹۹.۲۰	۵۷۸.۵۰	۴۶.۳۲	۵۳.۶۸	۶۹.۳۳	۱.۷۲	۲۸.۹۵
کپور پرورشی	۸۹۹.۸۱	۳۹۵.۶۳	۵۰۴.۱۸	۴۳.۹۷	۵۶.۰۳	۹۰.۲۵	۲.۰۶	۷.۶۹
بیگ هد	۵۷۶.۵۶	۲۵۲.۰۰	۳۲۴.۵۶	۴۳.۷۱	۵۶.۲۹	۹۱.۳۳	۳.۲۱	۵.۴۶
آزاد پرورشی	۱۹۲۴.۰۹	۲۰۸.۰۰	۱۷۱۶.۰۹	۱۰.۸۱	۸۹.۱۹	۹۲.۲۸	۰.۹۶	۶.۷۶
میانگین دریائی	۱۹۸۰.۴۹	۶۴۹.۲۳	۱۳۳۱.۲۷	۳۲.۵۲	۶۷.۴۸	۹۲.۱۵	۰.۰۸	۰.۹۲
میانگین سردابی	۶۹.۳۳	۶۹.۳۳	۶۹.۳۳	۶۹.۳۳	۶۹.۳۳	۶۹.۳۳	۰.۳۱	۰.۶۹
میانگین گرمابی	۱۱۳۳.۴۸	۲۸۵.۲۱	۸۴۸.۲۷	۳۲.۸۳	۶۷.۱۷	۹۱.۲۹	۰.۰۹	۰.۹۱

ماخذ: یافته های تحقیق

ماهیها در بازار اصلی هر استان بفروش می رسند. بازار های اصلی ماهی در استان مازندران عبارتست از فریدونکنار، ساری، بابل، تنکابن و بابلسر. از بازارهای ماهی استان گلستان می توان به بازار ماهی ترکمن و گنبد اشاره نمود. در استان گیلان هفت بازار ماهی عمده و اصلی وجود دارد. این بازارها به ترتیب اهمیت عبارتند از: رشت، بندر انزلی، رودسر، کیاشهر (مخصوصاً منطقه دستک)، تالش، لنگرود و آستارا. عاملان فروش محصول مورد نیاز خود را از بازارهای مختلف بدست می آورند. خرده فروشان محصول مورد نیاز خود را به تفکیک نوع ماهی از مناطق مندرج در جدول (۳-۸) تهیه می نمایند.

جدول ۳-۸ بازارهای خرید ماهی خرده فروشان (درصد)

محل خرید	بازار ماهی ترکمن	شرکت تعاونی گمیشان	مزارع پرورش ماهی	بازار ماهی شهرستان	بازار ماهی انزلی	بازار ماهی چاف	بازار ماهی فریدونکنار	بازار ماهی ساری	بازار ماهی تنکابن	مغازه های ماهی فروشی
کفال	۴/۰	۲۲/۲	۱۳/۶	۱۱/۸	۲۷/۸	۴۲/۹	۱۱/۳	۱۱/۴	۱۵/۵	۴۵/۵
سفید	۱۲/۰	۱۱/۱		۱۱/۸	۵/۶	۷/۱	۸/۱	۲/۹	۶/۹	۴/۵
کپور دریایی	۴/۰	۲۲/۲		۱۱/۸	۲۷/۸	۴۲/۹	۱۱/۳	۱۱/۴	۱۵/۵	۴۵/۵
فیتو فاک(آزاد)	۱۶/۰	۱۱/۱		۲۰/۶	۵/۶	۷/۱	۸/۱	۲/۹	۶/۹	۴/۵
کپور پرورشی	۴/۰	۲۲/۲		۱۱/۸	۲۷/۸		۱۱/۳	۱۱/۴	۱۵/۵	
آمور	۱۶/۰	۱۱/۱		۲/۹	۵/۶		۸/۱	۲/۹	۵/۲	
بیگ هد	۴/۰		۱۳/۶	۱۱/۸			۱۱/۳	۱۱/۴	۱۵/۵	
اردک ماهی	۴/۰		۱۳/۶	۱۱/۸			۱۱/۳	۱۱/۴	۱۵/۵	
زالون	۱۲/۰		۴/۵	۲/۹			۳/۲	۲/۹	۱/۷	
قزل آرا	۴/۰		۱۳/۶				۱۱/۳	۱۱/۴		
سوف	۸/۰		۴/۵				۱/۶	۲/۹		
کولی			۱۳/۶					۱۱/۴		
آزاد دریایی			۴/۵					۲/۹		
زردک			۱۳/۶							
سایر گونه ها	۱۲/۰		۴/۵	۲/۹			۳/۲	۲/۹	۱/۷	
جمع	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

ماخذ: یافته های تحقیق

عمده فروشان و خرده فروشان بازار ماهی در مناطق تحت مطالعه، محصول مورد نیاز خود را از عوامل فروش تهیه می نمایند. جدول (۳-۹) بیانگر آنست که نیمی از ۱۲۵ مورد خرید عمده فروشان از تولیدکنندگان انجام می شود و سماکان ۲۴/۸ درصد از محصول عمده فروشان را تامین می نمایند. همچنین جدول مزبور مبین آنست که منبع تامین ۴۳/۵ درصد محصول خریداری شده خرده فروشان، عمده فروش میباشد.

جدول ۳-۹- منابع تامین ماهی عمده فروشان و خرده فروشان

درصد		فراوانی		منبع تامین
خرده فروش	عمده فروش	خرده فروش	عمده فروش	
۲/۲	۲/۴	۲	۳	واسطه ها
۲۹/۳	۵۰/۴	۲۷	۶۳	تولیدکنندگان
۴۳/۵		۴۰		عمده فروش
۱۴/۱	۲۴/۸	۱۳	۳۱	سماک
	۴/۰		۵	اتحادیه
۱۰/۹	۱۸/۴	۱۰	۲۳	سایر
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۹۲	۱۲۵	جمع

ماخذ یافته های تحقیق

۱۰-۳- محل های فروش ماهی

بر اساس نتایج تحقیق، محصولات تولیدی (صید و پرورش) در بازارهای شهرهای مختلف استانهای ساحلی بفروش می رسد. علاوه بر تهران محصولات استانهای شمالی به بازارهای اصفهان، مشهد و سمنان ارسال می گردد. بازار تهران نسبت به سایر بازارها بازار پر رونقی برای محصولات شیلات بوده و به دلیل برخورداری مشتریان برخوردار از درآمد بالا، بازار با ثباتی برای محصولات دارای قیمت بالاتر و مرغوب تر مانند ماهی آزاد، سفید دریائی، کفال و کپور دریائی میباشد. بازارهای اصلی ماهی در استان گیلان: رشت، بندر انزلی، رودسر، کیاشهر، تالش، لنگرود و آستارا و در استان مازندران: ساری، فریدونکنار، بابل و تنکابن نام برد. در استان گلستان بازار گرگان، ترکمن و گنبد قابل ذکر است.

۱-۱۰-۳- نحوه انجام مبادلات

مبادلات مربوطه در بازار ماهی با توجه به اعتماد طرفین به یکدیگر و وجود نقدینگی در بازار بصورت نقد و مدت دار و یا ترکیبی از هردو انجام می گیرد. در هردو بازار عمده فروشی و خرده فروشی ۵۳ درصد مبادلات بصورت نقد انجام می گردد.

جدول ۳-۱۰- نحوه انجام معاملات در بازار ماهی (درصد)

بازار خرده فروشی			بازار عمده فروشی				پرورش دهندگان	شرح	
صید	گرمابی	قزل الا	صید و پرورش	صید	گرمابی	قزل الا			صید و پرورش
۵۳/۴	۵۷/۵	۲۶/۱	۵۲/۶	۵۲/۴	۵۰/۰	۱۰۰/۰	۲۵/۵	۷۹/۵	نقد
۴/۴	۱۱/۰	۴/۳	۵/۵	۲۰/۰	۳۳/۳	۰/۰	۲۱/۲	۲/۱	مدت دار
۴۱/۱	۳۷/۰	۶۹/۶	۴۱/۹	۲۷/۶	۱۶/۷	۰/۰	۲۶/۳	۱۸/۴	نقد و مدت دار
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	جمع کل

ماخذ: یافته های تحقیق

۲-۱۰-۳- زمان عرضه ماهی

زمان (فصل) عرضه ماهی با توجه به نوع ماهی متفاوت و عموماً در نیمه دوم سال می باشد. با توجه به حساسیت ماهی به گرمای هوا، عموماً در اولین ساعات روز این محصول به بازار عرضه می گردد. از پرسشنامه های این مطالعه نتایج جدول (۳-۱۱) استخراج شده است.

جدول ۳-۱۱- زمان عرضه ماهی به بازارهای مصرف (خرده فروشان)

زمان	فراوانی	درصد	زمان	فراوانی	درصد
شهریور تا فروردین سال بعد	۷	۶/۷	آذر	۱	۱/۰
مهر تا فروردین	۵۸	۵۵/۸	اردیبهشت	۱	۱/۰
مرداد تا اسفند	۱۱	۱۰/۶	مرداد	۲	۱/۹
مرداد تا خرداد	۱	۱/۰	پائیز و بهار	۱	۱/۰
شهریور تا دی	۳	۲/۹	پائیز	۲	۱/۹
مهر تا فروردین	۶	۵/۸	تابستان تا عید	۱	۱/۰
اسفند	۳	۲/۹	تابستان تا بهار	۱	۱/۰
مهر و آبان	۵	۴/۸	مجموع	۱۰۴	۱۰۰/۰
شهریور	۱	۱/۰			

ماخذ: یافته های تحقیق

در جدول (۳-۱۲) زمان عرضه ماهیان به تفکیک طبقات آن (قزل آلا از گروه ماهیان سردآبی، ماهیان گرمابی، ماهیان دریائی) و کل ماهیان (دریائی و پرورشی) ملاحظه می شود. بر اساس نتایج حاصل از تحقیق حاضر ماهی قزل آلا در تمام ایام سال به بازار عرضه می شود، اما عرضه ماهیان گرمابی و دریائی عمدتاً در نیمه دوم سال انجام شده است.

جدول (۳-۱۲) - زمان عرضه ماهی به بازارهای مصرف (خرده فروشان) (درصد)

شرح	بازار عمده فروشی				بازار خرده فروشی			
	صید و پرورش	قزل الا	گرماپی	صید	صید و پرورش	قزل الا	گرماپی	صید
نیمسال اول	۴/۲		۲۳/۱	۱/۱	۶/۵		۹/۷	۶/۴
نیمسال دوم	۹۲/۷		۶۹/۲	۸۷/۸	۸۱/۲		۶۱/۳	۸۳/۷
تمام سال	۳/۱	۱۰۰/۰	۷/۷	۲/۲	۱۲/۳	۱۰۰/۰	۴۰/۳	۷/۷
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

ماخذ: یافته های تحقیق

۱۱-۳- ارگانهای نظارتی در خصوص ماهیان

به منظور نظارت بر مسائل مختلف از جمله رعایت موازین بهداشتی، رعایت فصل صید، و... دستگاههای مختلف اجرائی بر فعالیت فروشندگان ماهی نظارت می کنند. بر اساس نتایج این مطالعه از میان این دستگاهها در مناطق مورد تحقیق می توان به اداره بهداشت، دامپزشکی، تعذیرات، شیلات، اتحادیه و شهربانی اشاره نمود.

جدول ۳-۱۳- دستگاههای اجرائی ناظر، میزان نظارت و کنترل آنها و میزان رضایت مندی فروشندگان از آنها (درصد)

دستگاه اجرائی	نظارت و کنترل (خرده فروشی)	نظارت و کنترل (عمده فروشی)	رضایتمندی
بهداشت	۴۰/۸	۲۹/۳	۴۰/۵
دامپزشکی	۳۸/۸	۱۹/۰	۳۷/۸
تعذیرات	۳/۴	۱۰/۳	۳/۴
شیلات	۶/۸	۸/۶	۷/۴
اتحادیه	۸/۸	۱۵/۵	۹/۵
شهربانی	۱/۴	۱/۷	۱/۴
سایر	-	۱۵/۵	-
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

ماخذ: یافته های تحقیق

هما نگونه که در جدول (۳-۱۳) ملاحظه می شود ابزارکنترلی نظارت فوق، به کنترل سلامت ماهی، نظارت بر اماکن و نظارت قیمتی محدود می شود. براساس نتایج این تحقیق اتحادیه ماهی فروشان تنها ۶/۸ درصد از نظارت و کنترل را بر عهده دارد و سهم این ارگان از رضایت مندی در این بخش به ۷/۴ درصد محدود می شود. همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود اداره بهداشت بیشترین نظارت بر فعالیت فروشندگان را انجام می دهد. پس از اداره بهداشت، اداره دامپزشکی منطقه بر این فروشندگان نظارت دارد. تعذیرات، شیلات، اتحادیه و

شهربانی از دیگر ارگانهای ناظر بر این گونه فعالیتها می باشند. میزان رضایت مندی فروشندگان از ارگانهای ناظر گویای آنست که اداره بهداشت و پس از آن اداره دامپزشکی بیشترین رضایت عوامل فروش را فراهم آورده اند.

۱-۱۱-۳- تجهیزات

بر اساس نتایج تحقیق تجهیزات خرده فروشان و عمده فروشان محدود بوده و به محل فروش (مغازه، فروشگاه) و لوازم آن (یخچال، ترازو و گاو صندوق و وسایل حمل چون سبد) محدود میگردد. در این قشر از فروشندگان ترازو بالاترین اهمیت و ارزش استفاده را دارد.

۲-۱۱-۳- اعتبارات

اعتبارات بخش کشاورزی در ایران از طریق بخش رسمی و غیر رسمی در اختیار تولیدکنندگان قرار میگیرد. بخش رسمی عمدتاً از طریق بانکهای دولتی و تجاری است و بخش غیر رسمی که اعتبارات خود را از منابعی چون سلف خران، دلالان، دکانداران و خویشاوندان و سایرین تامین می نمایند. در جدول (۳-۱۴) بانکهای اعطا کننده وام به فروشندگان و پرورش دهندگان ماهی مشاهده می شود. بانک کشاورزی نسبت به سایر بانکها سهم بیشتری از پرداخت وام به عوامل بازاریابی بویژه تولید کنندگان ماهی انجام داده است.

جدول ۳-۱۴- بانکهای اعطا کننده وام به عوامل تولید و فروش ماهی

نام بانک	فراوانی				درصد			
	عمده فروشی	خرده فروشی	عوامل فروش	پرورش دهنده	عمده فروشی	خرده فروشی	عوامل فروش	پرورش دهنده
کشاورزی	۶	۳	۹	۱۶۰	۴۲.۸	۳۳.۳	۳۹.۱	۷۸.۸
ثامن الائمه	۱		۱		۷.۱	۰	۴.۳	
صادرات	۳	۱	۴	۵	۲۱.۴	۱۱.۱	۱۷.۴	۲.۵
تجارت	۱		۱	۶	۷.۱	۰	۴.۳	۲.۹
ملت	۳	۲	۵	۷	۲۱.۴	۲۲.۲	۲۱.۷	۳.۴
ملی		۱	۱	۹	۰	۱۱.۱	۴.۳	۴.۴
سپه				۷	۰	۰	۰	۳.۴
رفاه		۱	۱		۰	۱۱.۱	۴.۳	
سایر		۱	۱	۹	۰	۱۱.۱	۴.۳	۴.۴
جمع	۱۴	۹	۲۳	۲۰۳	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

ماخذ: نتایج تحقیق

۳-۱۱-۳- قیمت

ارزش هر کالا و یا منبع یا خدمتی توسط قیمت آن مشخص می شود. قیمت از یک سو حاوی اطلاعات جامعی در خصوص کالا است و از طرف دیگر تولید کنندگان و مصرف کنندگان را در برنامه ریزی برای تولید و یا مصرف راهنمایی می نماید. قیمت هر کالا در بازار توسط عرضه و تقاضا تعیین می شود. قیمت به عوامل مختلف از جمله هزینه تولید، درآمد مصرف کنندگان، مطلوبیت کالا، تعداد متقاضیان، تعداد عرضه کنندگان، کمیابی کالا،... بستگی دارد.

بنا براین، قیمت هر کالا به عوامل مختلفی بستگی دارد از آن جمله می توان به هزینه تولید، درآمد مصرف کنندگان، مطلوبیت کالا، تعداد متقاضیان، تعداد عرضه کنندگان، کمیابی کالا و یا فراوانی کالا،... اشاره نمود. قیمت ماهیان مختلف نیز با توجه به فصل صید یا تولید، میزان تولید و یا صید، قیمت پایه و یا قیمت های قبلی، نرخ تورم، نوع ماهی،... متغیر است. در خصوص ماهیان، میزان چانه زنی و قدرت سماکان نیز در تعیین قیمت موثر است این گروه دارای قدرت نسبتا قابل توجهی در تعیین قیمت محصول می باشند. در جدول (۳-۱۵) قیمت خرید خرده فروشی و عمده فروشی و قیمت فروش داخل استان و خارج از استان، همچنین حاشیه خرده فروشی و عمده فروشی برخی از ماهیهای ملاحظه می شود.

جدول ۳-۱۵- قیمت عمده فروشی، خرده فروشی و حاشیه عمده فروشی و خرده فروشی انواع ماهی

ماهی	عمده فروش		خرده فروش		قیمت فروش	
	خرید	فروش	خرید	فروش	حاشیه کل	حاشیه
سفید	۴۶۲۲.۴	۴۶۹۵.۸	۵۴۹۴.۰	۱۶۱۱.۱	۷۳۹.۶	۸۷۱.۶
زالون	۴۸۳.۳	۶۸۷.۵	۸۰۹.۱	۴۰۳.۲	۷۷.۳	۳۲۵.۸
زردک	۶۲۵۰.۰	۷۱۰۰.۰	۸۱۸۳.۵	۲۹۳۳.۵	۱۰۰۰.۰	۱۹۳۳.۵
سوف	۵۲۰۰.۰	۶۶۳۸.۹	۷۶۵۳.۲	۳۲۸۵.۲	۸۳۲.۰	۲۴۵۳.۲
کپور	۴۱۱۹.۴	۴۳۹۳.۲	۵۰۷۰.۷	۱۶۱۰.۴	۶۵۹.۱	۹۵۱.۳
کفال	۴۳۹۴.۰	۴۴۵۶.۰	۵۱۴۲.۹	۱۴۵۱.۹	۷۰۳.۰	۷۴۸.۹
فیتوفاک آزاد	۱۴۵۰.۰					
اردک ماهی	۳۶۵۰.۰	۳۷۵۷.۱	۴۳۳۹.۲	۱۲۷۳.۲	۵۸۴.۰	۶۸۹.۲
آمور	۳۰۵۷.۱					
کولی	۷۵۰۰.۰	۹۳۵۵.۶	۱۰۷۷۷.۴	۴۴۷۷.۴	۱۲۰۰.۰	۳۲۷۷.۴
آزاد دریایی	۵۰۰۰۰.۰					
شک	۳۰۰.۰	۸۸۰.۰	۱۰۳۰.۵	۷۷۸.۵	۴۸.۰	۷۳۰.۵
سیم		۷۰۰.۰	۸۲۳.۵			
فیتوفاک		۶۹۲۸.۶	۷۹۸۶.۴			
قول آلا	۳۱۲۰.۰	۳۲۰۰.۰	۳۶۹۸.۵	۱۰۷۷.۷	۴۹۹.۲	۵۷۸.۵
کپور تالابی	۴۶۵۰.۰	۵۳۶۶.۰				
کپور پرورشی	۲۴۷۲.۷	۲۵۷۲.۵	۲۹۷۶.۹	۸۹۹.۸	۳۹۵.۶	۵۰۴.۲
بیگک هد	۱۵۷۵.۰	۱۶۳۵.۷	۱۸۹۹.۶	۵۷۶.۶	۲۵۲.۰	۳۲۴.۶
آزاد پرورشی	۱۳۰۰.۰	۲۶۰۶.۶	۳۰۱۶.۱	۱۹۲۴.۱	۲۰۸.۰	۱۷۱۶.۱

ماخذ: یافته های تحقیق

۴-۱۱-۳- مصرف

بر اساس آمارهای سازمان شیلات، مصرف سرانه آبزیان در ایران در سال ۷۸ برابر ۵ کیلو گرم بوده است. متعاقب افزایش تولید آبزیان در کشور در سال ۸۸ مصرف سرانه آبزیان (با ۵۰ درصد افزایش) به ۷/۵۱ کیلوگرم رسیده است. آمار فوق مؤید آنست که پتانسیل جایگزینی مصرف آبزیان بجای مصرف سایر مواد گوشتی وجود داشته است. از سوی دیگر بر اساس نتایج تحقیق حاضر دوقشر از عوامل بازاریابی که مورد پرسش قرار گرفته اند یعنی خرده فروشان و عمده فروشان که خواه نا خواه دسترسی بیشتری به آبزیان و ماهی داشته اند اعلام نمودند که تا حدود نسبتاً زیادی از ماهی استفاده می نمایند. جدول زیر توزیع فراوانی مصرف گوشت ماهی در مقایسه با سایر گوشتها را نشان می دهد.

جدول ۳-۱۶- توزیع فراوانی مصرف گوشت ماهی در مقایسه با سایر گوشتها (در میان خرده فروشان)

شرح	مرغ	ماهی	گوشت قرمز	ماکیان (غیر از مرغ)	گوشت پرندگان شکاری	تن ماهی	کل
خیلی کم	۸	۰	۱۷	۲۹	۲۸	۳۷	۱۱۹
کم	۲۳	۲	۶۷	۵	۶	۱	۱۰۴
تاحدودی	۶۵	۲۴	۱۴	۲	۱	۰	۱۰۶
زیاد	۸	۶۲	۵	۰	۱	۰	۷۶
خیلی زیاد	۰	۱۶	۰	۰	۱	۰	۱۷
جمع	۱۰۴	۱۰۴	۱۰۳	۳۶	۳۷	۳۸	۴۲۲

ماخذ: یافته های تحقیق

بازارهای هدف در داخل کشور بازار شهرهای پرجمعیت بویژه تهران می باشد. به منظور نیل به افزایش مصرف آبزیان بویژه ماهیان پرورشی بنظر می رسد رعایت و انجام موارد ذیل راهگشا باشد:

- تلاش در جهت افزایش آگاهی مردم نسبت به خواص بهداشتی مصرف آبزیان (توسط راههای گوناگون از جمله تولید برنامه های آموزشی، انجام تبلیغات، ...)
- تلاش در جهت تغییر ذائقه مردم به سوی مصرف آبزیان
- آموزش غذاهای متنوع و شیوه های جدید طبخ آبزیان .
- امکان دسترسی به آبزیان در بیشتر فصول با توجه به تولید آبزیان پرورشی در کشور و رفع محدودیت در فصول بهار و تابستان.
- تلاش در جهت تولید گونه هائی با طعم مطبوع، عدم برخورداری از بوی نامناسب، ضایعات کمتر و قیمت های مناسب.
- عرضه مناسب و بهداشتی در بیشتر مراکز فروش و امکان دسترسی بیشتر مردم به آن.

- زنده فروشی بیشتر آن دسته از آبریزی که امکان ارائه آن بصورت زنده وجود دارد .
- تلاش در جهت اقتصادی کردن تولید بطوریکه عرضه آن با قیمت کمتر امکان پذیر شود.
- برآورده نمودن نیاز عده زیادی از مردم نسبت به محصولات و کالاهایی که ضامن سلامت و تغذیه سالم آنها باشد. (تقاضای پنهان).

بدیهی است نیل به موارد فوق مستلزم رعایت موارد زیر می باشد:

- حمایت دولت از تولید کنندگان محصولات دریایی در راستای افزایش تولید و کاهش قیمت عرضه (یا تمام شده) در تولید
- اطلاع رسانی از طریق رسانه های عمومی جهت ترویج آبرزی مصرفی
- بازسازی ذخایر تولید ماهیان کشور
- تدوین مقررات جهت کنترل صید آبریزان
- مصرف گونه هایی که دارای ذخایر غنی هستند

همانطور که اشاره شد تلاش شبکه بازاریابی و بازرسانی محصولی است که تقاضای مصرف کننده را در زمان و مکان و فرم دلخواه تامین نماید از این رو ارائه کالا در زمانهای مورد تقاضای مصرف کننده یکی از اهداف شبکه می باشد. از این رو با تنظیم برنامه عرضه محصولات شیلات که با تنظیم برنامه زمانی عرضه محصولات و یا با عرضه محصولات منجمد در زمانهای خارج از فصل عرضه محصولات تازه، به توزیع مستمر محصولات مورد نظر پرداخت. حاصل این فعالیتهای زنجیره ای محصولی است که با داشتن مشخصات مورد نظر مصرف کننده و یا در زمان و یا مکانی که تقاضا کننده می خواهد، تقاضای مصرف کننده را بر آورد کند. در این سیستم مصرف کننده با تقاضای خود (در خصوص محصولات و خدمات)، خط مشی شبکه ای را مشخص می کند که اجزاء آن تولید کنندگان و فعالیت های بازاریابی است. بازاریابی به عنوان پلی است میان تولید و مصرف قرار می گیرد. بنابر این بهترین روش مطالعات این نوع محصولات از بعد سیستمی است که فعالیت های تولیدی و بازاریابی یک نوع محصول یا گروه خاصی از محصولات که شباهت فراوانی با هم دارند، به صورت یک سیستم به هم پیوسته مورد مطالعه قرار می دهد. در این راستا به منظور یافتن راهکارهای افزایش سرانه ماهی لازم است اقدامات چند جانبه ای صورت پذیرد که از یک سو بر تشویق و ترقیب مردم به مصرف ماهی و آبریزان همت گمارد و از سوی دیگر محصولاتی که مردم خواستار آنند را در اختیار آنان قرار داد تا بصورت منسجم نسبت به جایگزینی مصرف گوشت ماهی و سایر آبریزان به جای سایر گوشت ها اقدام نمود.

منابع

۱. اربابی ، علی محمد ، ۱۳۷۶ . بازاریابی (از تولید تا مصرف) انتشارات کتابخانه فروردین
۲. افشاری ، علیرضا ، ۱۳۶۷ . بازاریابی ، توزیع و نگهداری ماهی . واحد ترجمه و انتشارات متون معاونت طرح و برنامه شیلات ایران ، تهران .
۳. امانی ، مهدی ، ۱۳۶۶ عمل آوری ماهی . وزارت کشاورزی ، معاونت شیلات ، تهران .
۴. بابایی ، اسکندر ، ۱۳۷۴ . بررسی امکان توسعه بازار مصرف ماهی در ایران . پایان نامه کارشناسی ارشد رشته اقتصاد ، دانشکده اقتصاد ، دانشگاه تهران .
۵. پانایوتو ، تئودور . ۱۳۷۱ . مفاهیم مدیریت برای ماهیگیری کوچک مقیاس : جنبه های اقتصادی و اجتماعی . ترجمه مهناز اخوان زنجانی . مرکز تحقیقات و بررسی مسائل روستایی
۶. ترکمانی ، ج . ، ۱۳۸۱ ، تحلیل اقتصادی تولید و بازاریابی انجیر تازه: مطالعه موردی در استان سمنان، مجله علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی، سال ششم، شماره ۳، ص ۲۹-۵۴
۷. جایسوریا ، ۱۳۶۶ . پ . چهار روش بازاریابی ماهی در سریلانکا . ترجمه حسین مقدمی ، دفتر انتشارات تهران
۸. حمیدنژاد، م و م زاد، ۱۳۷۳، مارکتینگ مرکبات از بعد سیستماتیک، دفتر تحقیقات اقتصاد کشاورزی، سازمان تحقیقات آموزش و ترویج کشاورزی.
۹. رستمی ، محمدرضا . ۱۳۸۰ . بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر مکانیزم رفتاری مصرف کنندگان محصولات شیلات در تهران . پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی ، دانشکده علوم انسانی ، دانشگاه تربیت مدرس .
۱۰. سالاری شهر بابکی ، میرزا مهدی . ۱۳۷۹ . قانون حفاظت و بهر برداری از منابع آبی جمهوری اسلامی ایران و آیین نامه اجرایی آن انتشارات نوربخش .
۱۱. سالنامه آماری شیلات ایران (۱۳۷۹ - ۱۳۷۰) . ۱۳۸۰ . شرکت سهامی شیلات ایران . دفتر طرح و توسعه .
۱۲. سعادت اختر ، عباس . ۱۳۷۲ . بازاریابی محصولات دریایی و ارائه الگوی مناسب حمل و نقل و توزیع پایان نامه کارشناسی ارشد رشته اقتصاد کشاورزی ، دانشکده کشاورزی ، دانشگاه تربیت مدرس .
۱۳. سینگ سويا . ۱۳۷۵ بسته بندی ماهی برای خرده فروشی . مترجم عبدالحمید حسینی ، شرکت سهامی شیلات ایران
۱۴. اسلامی، محمد تقی ۱۳۷۱ . اصول پرورشی ماهی . انتشارات کوتنبرگ
۱۵. قاسمی ، ایرج و علی قاسمی . ۱۳۷۶ . ساماندهی و مکان یابی مراکز خدمات بازاریابی و بزارچه های عمده فروشی ماهی مجموعه مقالات کنفرانس ششم شیلات ایران (بازار یابی آبیان) شرکت سهامی شیلات ایران

۱۶. قاسمی ، کیامرز و همکاران . ۱۳۷۶ . بررسی بازار و بازاریابی میگو . مجموعه مقالات کنفرانس ششم شیلات ایران (بازاریابی آبزبان) شرکت سهامی شیلات ایران
۱۷. قاسمی ، علی . ۱۳۷۹ . مبانی مدیریت شیلاتی ، نگرشی نوین به بهره برداری از منابع آبی . انتشارات نقش مهر
۱۸. کاوسیان ، عبدالحمید ۱۳۶۴ . تولید و فرآورده های دریایی ژاپن و دانمارک . معاونت شیلات و آبزبان ، تهران
۱۹. لک نژاد ، اسماعیل ، ۱۳۵۷ . بازاریابی و مدیریت بازار ، انتشارات دانشگاه تهران
۲۰. کوچکیان ، انوشه . ۱۳۶۸ . ماهی و شیلات ایران انتشارات پردیس
۲۱. مجموعه مقالات کنفرانس ملی بهره برداری مناسب از ذخایر آبزبان دریای مازندران ۱۳۶۹ . بابلسر ، مازندران ، شرکت سهامی شیلات ایران
۲۲. مجموعه مقالات اولین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران . ۱۳۷۵ . دانشکده کشاورزی زابل ، دتسگاه سیستان و بلوچستان
۲۳. مهندسی مشاور آبی گستر ، ۱۳۷۵ . بررسی جنبه های اقتصادی وضعیت صنعت شیلات در جنوب . وزارت جهادسازندگی ، شرکت سهامی شیلات ایران ، دفتر مطالعات جامع توسعه شیلات
۲۴. مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس شیلات ایران (مسائل صید و صیادی ایران) ۱۳۷۳ . شرکت سهامی شیلات ایران
۲۵. محائل ، بیترجان . ۱۳۷۳ . تعاونیهای ماهیگیری در کشورهای در حال توسعه . مرکز تحقیقات و بررسی مسائل روستایی
۲۶. مجتبی ، حمیدرضا . ۱۳۷۶ . مدیریت بازاریابی در شرکت سهامی شیلات ایران ، تعاریف و محدوده ها ، ابعاد و مکانیسم مناسب اجرا . مجموعه مقالات کنفرانس ششم شیلات ایران (بازاریابی آبزبان) . ۱۳۷۶ . شرکت سهامی شیلات ایران
۲۷. مجموعه مقالات کنفرانس ششم شیلات ایران . ۱۳۷۶ . شرکت سهامی شیلات ایران
۲۸. ناوی ثانی، رویا و همکاران (۱۳۸۵) - مبانی و مفاهیم درجه بندی و بسته بندی محصولات کشاورزی - اتحادیه مرکزی شرکتهای تعاونی روستایی کشور - تهران
۲۹. ونوس ، د ، ابراهیمی ع ، و احمد روستا . ۱۳۷۵ . تحقیقات بازاریابی (نگرشی کاربردی) ، تالیف و ترجمه . انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت) .
۳۰. ، ۱۳۷۳ . پژوهشی پیرامون بازاریابی و علل عدم مصرف انسانی ((ماهی کیلکا)) پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی ، دانشگاه آزاد اسلامی ، واحد قائم شهر

33. Chaston , I1984. *Business Management In Fisheries and Aquaculture* . Fishing new Book Ltd . -
34. Palfreman , A.; 1999 ; Fish Busiuess Management .. fishing news Books.
- a. Production , Accessibility , Marketing and consumption paterns of Freshwater Aquaculture products in A sia:FAO;2001; Fisheries circular A cross c country comparison No . 973, Rome , FAO,
35. -Shefferd, G. and futrell, G,A,1959. markting farm products: economic analysis, lowa state university press ,lowa
36. - Shrivatava, R.S. and Randhir, M. ,1995, Efficiency of fish marketing at Bhubaneshwar city of orissa (In dia): some policy implications , Bangladesh Journal of Agricultural Economics , 18: 89-97
37. -Shroff, S., 1989, State Intervention in Cotton Marketing in India: Role and Efficiency of the charashtra S tate Cooperative Cotton Grower's Marketing Federation and the Cotton Corporation of India, Unpublishe d Ph.D. Thesis, Gokhale Insitute of Politics and Economics, Pune.
38. Olsen, C.S. and Helles, F., Market efficiency and benefit distribution in medicinal plant markets: empirica l evidence from south Asia. *International journal of Biodiversity Science and Management'* 5(2): 53-62
39. Pandey, N.K., Arun, P., Kumar, N.R. and Rana, R.K., 2003, Price spread analysis of Potato marketing at Shimala. *Journal of the Indian Potato Association*, 30(1-2): 199-200.
40. -Pandit, A. and Dhaka, J.P., 2005, Efficiency of male goat markets in central Alluvial Plains of west Bengal . *Agricultural Economics Research Review*, 18: 197-208.
41. -Rajarajan, T. R. and Dhaka, j. p., 2002. Price spreal analysis in milch cattle markting in Combiatore district i n Tamil Nadu. *Indian Journal of Dairy and Biosciences*, 13(2): 77-80.
42. -Ramakumar, R., 2001. Costs and margins in coconut markting: Some evidence from Kerala. *Indian Journal of Agricultural Economics*, 56(4): 668-682.
43. -Shaheen, F. A. and Gupta, S. P., 2002. Economics of apple marketing in Kashmir Province: Peoblems and p rospects. *Agricultural Markting*, 45(2): 5-13.
44. -Thakur Nirmal Singh, D., 2002, Markting principles and techniques. Second ED. Deep and Deep PUBLICA TIONS, India, pp. 274.
45. -Kendirli, B. and Cakmak, B., 2007, Economics of cut flower production in greenhouses: case study from Tu rkey . *Agricultural Journal*, 2(4): 499-502.
46. -Dahiya, P.S., Srinivas, K. and Pandery, N.K., 2002, Economic analysis of potato prices and markting efficie ncy in three principal terminal markets in India. *Proceeding of the Global conference on potato*, new Delhi, I ndia, 6-11 December 1999, 4:1212-1217.
47. -Ismaail, T. h., 2002, Economic and markting efficiency of most important food crops in Egypt. *Assiut Journ al of Agricultural Sciences*, 33(4): 728-739.
48. 11-Rangasamy, N. and Dhaka, J.P., 2008, Marketing efficiency of dairy products for cooperative and private dairy plants in Tamil Nadu-A comparative analysis. *Agricultural Economics Research Revieww*, 21: 235-242
49. Bunga, M., 2001, An analysis of marketing efficiency of agricultural product: case study of east Nusa Tenggara. *Proceeding of workshop on sustainable development in the context of globalization and locality: Challen ges and options for networking in Southeast Asia*, Bogor, Indonesia, 18-22 September 2000, 73: 73-83.

Abstract:

Regarding the natural potential and socio-economic advantages of aquaculture development, extension of aquaculture has been raised as one of the priorities of the second to fifth national programs of the Islamic Republic of Iran in the fisheries sector in the past ten years. Proliferation and aquaculture development also plays an important role in increasing employment, exportation, and rural development in rural areas. Although the physical capacities of aquaculture development may be clear, it is necessary to analyze the profitability of farmers and fish market as well. In recent years, reproduction and breeding of new species, in order to increase the income of farmers, have been put on the agenda of the Fisheries Research Institute. In order to increase the maximum utilization of production capacity and increase the warm water pond volume per unit area of land, three species of Indian carp has been imported. The main problems of aquaculture economical research include inadequate information and lack of the collaboration between different experts and aquaculture farmers. The objective of the research was to survey of economical aspects for culturing the imported Indian carp. The fingerlings of the imported species were transferred to the target centers, Southern aquaculture Research institute and Inland waters Aquaculture Research institute. The experiment was carried out as three treatments in triplicates for 9 months. To determine the cost of production and the share of the cost of production factors for farmed fish carp, including the cost of labor, cost of fingerlings, feed and fertilizer costs, maintenance costs, energy costs, depreciation of structures, equipment and buildings for administrative and other costs; past experiences, information and other resources and external experiences questionnaire was employed.

Key words:

Economic, Indian carp, Aquaculture, Cost, Farm, Iran

Ministry of Jihad – e – Agriculture
AGRICULTURAL RESEARCH, EDUCATION & EXTENSION ORGANIZATION
Iranian Fisheries Science Research Institute

Project Title : The current Economic of Fisheries (Fishery and Aquaculture) in Guilan ,Mazandaran and Golestan provinces

Approved Number: 148-12-12-8901-89004-8901k

Author: Hassan Salehi

Project Researcher : Hassan Salehi

Collaborator(s) :A. Vahhabnezhad- M. Sajjadi- M. Sharifrohani – A.M. Iran- F.

Pasban- R. Soreh

Advisor(s): D.Karimi

Supervisor: M.Rahmati

Location of execution : Tehran province

Date of Beginning :2011

Period of execution : 3 Years & 1 Months

Publisher : Iranian Fisheries Science Research Institute

Date of publishing : 2016

All Right Reserved . No Part of this Publication May be Reproduced or Transmitted without indicating the Original Reference

MINISTRY OF JIHAD - E - AGRICULTURE
AGRICULTURAL RESEARCH, EDUCATION & EXTENSION ORGANIZATION
Iranian Fisheries Science Research Institute

Project Title :
The current Economic of Fisheries (Fishery and Aquaculture)
in Guilan ,Mazandaran and Golestan provinces

Project Researcher :

Hassan Salehi

Register NO.
48838