

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هشتم، شماره ۳۲، زمستان ۱۳۷۹

## بررسی اقتصادی بازاریابی پسته در استان فارس

رضا صداقت\*

### چکیده

پسته مهمترین محصول باغبانی به شمار می آید و ۱۴ درصد از ارزش صادرات غیرنفتی را دارد. درآمد ارزی حاصل از صادرات این محصول، سالانه نزدیک به ۴۰۰ میلیون دلار است. از آنجا که رقابت در بازار جهانی پسته روز به روز افزایش می یابد بنابراین، حفظ و تقویت بازار جهانی پسته امری ضروری است.

در سالهای گذشته کشت پسته در مناطق مختلف کشور در حال افزایش بوده در حالی که بستر لازم برای بازاررسانی مناسب و متناسب با افزایش تولید این محصول فراهم نیامده است. ادامه این روند، در صورتی که بازنگری اساسی و منطقی انجام نپذیرد، هم در سطح تولیدکننده و هم در سطح ملی، مشکلاتی را به همراه خواهد داشت.

استان فارس از جمله استانهایی است که کشت پسته در آن روند سریعی داشته و در طی

---

\* پژوهشگر اقتصاد کشاورزی مؤسسه تحقیقات پسته کشور

ده سال گذشته نزدیک به ۸۰۰۰ هکتار پسته در آن کاشته شده است در حالی که اقدامهای انجام گرفته در راستای سرمایه گذاری در امر بازاریابی پسته در این استان، پاسخگوی افزایش سریع تولید محصول یاد شده نبوده است.

این مطالعه به منظور شناسایی مسائل و مشکلات کنونی بازاریابی پسته و ارائه راهکارهای لازم برای کارا کردن بازار انجام گرفته و آمار و اطلاعات مورد نیاز در آن نیز با به کارگیری روش نمونه گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای و انتخاب ۱۸۰ پسته کار نمونه و مصاحبه حضوری با آنها گردآوری شده است. همچنین تعدادی از واسطه‌های بازار نیز مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند.

نتایج این مطالعه نشان‌دهنده ضعف نظام بازاریابی پسته در استان و ناکارایی بازار است. باید گفت که ناکارایی در بازار پسته خشک بیشتر از بازار پسته تر بوده و دلیل اساسی آن نبود امکانات فراوری مناسب و ناآگاهی پسته کاران از چگونگی انجام خدمات بازاریابی و نیز وجود نداشتن تشکلهای تعاونی، دولتی و یا خصوصی مناسب بوده است.

در پایان این مقاله با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهادهایی ارائه شده است.

کلید واژه‌ها:

نظام مناسب بازاریابی، کارایی بازار، روش نمونه گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای، خدمات بازاریابی.

### مقدمه

پسته یکی از محصولات عمده صادراتی کنونی کشور است و ایران نیز مقام نخست تولید و صادرات این محصول مهم را در اختیار دارد. آمار موجود نشان می‌دهد که در طی سالهای ۱۳۶۰-۱۳۷۱، سهم صادرات پسته از کل صادرات کشاورزی به طور متوسط ۲۳/۳۱ درصد بوده است. همچنین در همین مدت ارزش صادرات پسته ۱۳/۵ برابر شده در حالی که ارزش صادرات کشاورزی تنها ۴ برابر شده است. صادرات پسته در سال ۱۳۵۰ از ۹۹۷۵ تن به

۱۲۰۰۰۰ تن در سال ۱۳۷۴ رسیده است.

گفتنی است که ایران سالها بدون رقیب، به عنوان تنها صادرکننده پسته در جهان مطرح بوده است؛ حتی برخی از کشورهای که امروزه در زمینه تولید پسته به رقابت با ایران پرداخته‌اند، زمانی واردکننده پسته از ایران بوده‌اند که در این زمینه می‌توان به کشورهایی چون آمریکا و ترکیه اشاره کرد (ابریشمی ۱۳۷۳).

برای آشکار شدن جایگاه استان فارس از نظر سطح زیرکشت و تولید پسته باید گفت که در سال ۱۳۷۱ - ۷۲ سطح زیرکشت پسته نهال کشور ۷۳۲۰۸ هکتار و سطح زیرکشت پسته بارور ۲۰۱۸۹۳ هکتار و کل تولید پسته کشور در همان سال ۲۲۹۳۳۲ تن بوده است. استان فارس پس از استانهای کرمان، خراسان و یزد مقام چهارم سطح زیرکشت را به خود اختصاص داده در حالی که از نظر میزان تولید پسته مقام هفتم را داشته است. پایین بودن سن درختان بارور و همچنین بالا بودن سهم سطح زیرکشت پسته نهال به سطح زیرکشت پسته بارور می‌تواند دلیلی برای تفاوت این دو سهم به شمار آید (آمارنامه کشاورزی ۱۳۷۲).

با توجه به کمبود آبهای زیرزمینی و شور شدن آب در برخی از مناطق استان فارس، بویژه شهرستان فیروز، گرایش زارعان به کشت این محصول به عنوان محصولی مقاوم در این شرایط، به طور فزاینده‌ای در آینده نیز ادامه خواهد یافت.

(براساس گزارش اداره منابع طبیعی شهرستان فیروز، طبق نامه شماره ۱۵۰/۲۲۷۶۳ مورخ ۱۳۷۱/۵/۳ سازمان آب منطقه‌ای، شهرستان فیروز برای احداث چاه، منطقه ممنوعه اعلام شده است).

کارشناسان کشاورزی و افراد با تجربه در زمینه تولید پسته بر این باورند که پسته به عمل آمده در شهرستان فیروز از نظر کیفیت نیز در حد شایان توجهی قرار دارد. بنابراین، لزوم ساماندهی به تولید و بازاریابی این محصول در استان فارس و حمایت از پسته‌کاران امری ضروری به شمار می‌آید و بی‌توجهی به این مسئله می‌تواند زیانی جبران‌ناپذیر بر پتانسیل تولید و صادرات این محصول در کشور و استان فارس وارد سازد.

با توجه به اهمیت مسئله، این نیاز احساس شده است که با مطالعه‌ای جامع، مسیرهای متعدد بازاریابی پسته در سطح استان فارس و مسائل و مشکلات کنونی آن بررسی و برای اصلاح شبکه موجود، راهکار عملی ارائه شود. به این منظور با ۱۸۰ بهره‌بردار کشاورزی در سطح شهرستان نیریز، ۱۰ میدان‌دار، ۱۰ خرده‌فروش و تعدادی مصرف‌کننده در استان فارس مصاحبه حضوری انجام پذیرفت و اطلاعات مورد نیاز گردآوری شد و اطلاعات گردآوری شده نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

### هدفهای تحقیق

۱. بررسی ساختار و عملیات بازاریابی پسته در استان فارس.
۲. تعیین حاشیه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه کل بازاریابی پسته در استان فارس.
۳. تعیین مسیر و کارایی بازاریابی پسته در استان فارس.
۴. ارائه راهبردی مطلوب برای بازاریابی پسته در استان فارس.

### فرضیه‌های تحقیق

۱. در مورد پسته تر، حاشیه خرده‌فروشی بیشتر از حاشیه عمده‌فروشی است.
۲. در مورد پسته خشک، حاشیه خرده‌فروشی کمتر از حاشیه عمده‌فروشی است.
۳. سیستم کنونی بازار کارایی لازم را ندارد.

### پیشینه تحقیق

پژوهشهای بازاریابی محصولات کشاورزی، در بیشتر کشورهای در حال توسعه، جدید بوده و عمده پژوهشها در کشورهای توسعه یافته انجام گرفته است به طوری که هم اینک ۸۰ درصد از پژوهشهای بازاریابی در کشورهای توسعه یافته صورت می‌گیرد. در این بخش، منحصرأ به تعدادی از مطالعات داخلی و خارجی انجام شده اشاره می‌شود.

چارلز و گری (۱۹۹۳) برای بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی، از ۴ مدل حاشیه

بازاریابی استفاده کردند. این دو بر این باورند که حاشیه بازاریابی به قیمت خرده‌فروشی، قیمت سرمزرعه و هزینه نهاده‌های بازاریابی بستگی دارد.

فریزر (۱۹۹۵) مشکلات عدم اطمینان را در بازاریابی کالاهای فاسد شدنی مطالعه کرد.

وی عقیده دارد که دو بخش عمده عدم اطمینان وجود دارد:

۱. عدم اطمینان برای تقاضای محصول به دلیل ملاحظات مربوط به کیفیت کالا.

۲. عدم اطمینان در خدمات مؤسسه‌های حمل و نقل.

نتایج این بررسی نشان داده است که یک وابستگی منفی میان عدم اطمینان تقاضا و خدمات حمل و نقل وجود دارد و این مسئله سبب معکوس شدن کشش عرضه بازار می‌شود؛ همچنین نتیجه شده است که تولیدکنندگان پاسخهای متفاوتی در برابر تغییرات یکسان تقاضا براساس حاشیه سودشان ارائه می‌دهند. زمانی که حاشیه سود کم باشد، در برابر افزایش در سطح مورد انتظار و نامطمئن تقاضا، کشش عرضه محصول منفی است.

سازمان برنامه و بودجه کرمان (۱۳۵۳) برای بررسی وضعیت بازاریابی پسته در رفسنجان، مطالعه به نسبت جامعی انجام داده که در آن تمامی مراحل بازاریابی محصول مورد توجه قرار گرفته است. این مطالعه، بیشتر جنبه توصیفی داشته و بیشتر تأکیدش بر شناسایی مسیر بازاریابی و مشکلات آن بوده و تنها بخش کوچکی از مطالعه پیشگفته جنبه کمی داشته است. نتیجه این بخش از مطالعه نشان داده است که سهم هزینه استاندارد کردن محصول، کمترین هزینه و سهم هزینه حمل و نقل، بیشترین بخش از هزینه بازاریابی را به خود اختصاص داده است. پورافضل و همکاران (۱۳۶۴) برای بررسی مسائل و نارسایی‌های بازار میوه و تره‌بار در شیراز مطالعه‌ای را انجام داده‌اند. در این مطالعه، تعداد ۱۱ محصول انتخاب و برای هر یک ۳ نوع پرسشنامه تهیه شده و در نهایت با ۲۰ تولیدکننده، ۱۰ میدان‌دار و ۱۵ خرده‌فروش مصاحبه انجام گرفته است. نتیجه مهم این مطالعه نشان می‌دهد که شبکه بازاریابی میوه و تره‌بار در شیراز، مشکلات و نارسایی‌های فراوانی دارد و در این میان بیشترین زیان متوجه تولیدکنندگان میوه بوده است.

سلطانی، ترکمانی و زرنگار (۱۳۶۵) به بررسی چگونگی تعیین سود خرده‌فروشی برای برخی از محصولات اساسی براساس قیمت‌های خرده‌فروشی و عمده‌فروشی پرداختند و آن را با رفتار خرده‌فروشی آلن مقایسه کردند. نتیجه به دست آمده از مطالعه آنها نشان می‌دهد که بخش اعظم قیمت خرده‌فروشی معلول قیمت عمده‌فروشی محصولات بوده است. نتایج این مطالعه با الگوی نظری آلن مبنی بر اینکه کشش تقاضا نسبت به قیمت محصولات مختلف، نقش مهم و مشخصی در تعیین حاشیه خرده‌فروشی دارد، مطابقت چندانی ندارد.

موسی‌نژاد و مجاوریان (۱۳۷۵) با هدف بررسی خدمات بازاریابی انجام گرفته بر روی مرکبات و علل نارسایی آن، مطالعه‌ای را در شهرستان بابل انجام دادند. نتایج مطالعه آنها نشان می‌دهد که خدمات بازاریابی در حداقل ممکن قرار داشته و استاندارد ملی و حداقل معیارهای کیفی محصولات، سبب افزایش ضایعات شده و ضایعات مرکبات (بویژه در مرحله انبارداری) نیز شایان توجه بوده است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که شعاع بازار محصول محدود بوده است و بیشتر باغداران محصولات خود را به صورت سلف فروخته‌اند.

## روش تحقیق

### منابع اطلاعات موردنیاز و چگونگی به دست آوردن آن

اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش به دو صورت گردآوری شده است. برخی از اطلاعات لازم از منابع رسمی، کتابخانه‌ها و اداره‌های دولتی به دست آمده در حالی که بخش عمده‌ای از آمار و اطلاعات مورد نیاز با استفاده از روش پیمایشی، تهیه و تکمیل پرسشنامه و مصاحبه حضوری با بهره‌برداران پسته کار استان فارس فراهم شده است.

با توجه به اینکه در سطح استان فارس، سطح زیرکشت پسته در شهرستان فیروز و شیراز بیشترین مقدار بوده (براساس اطلاعات گردآوری شده در سال ۱۳۷۷، سطح زیرکشت پسته در فیروز نزدیک به ۷۷۰۰ هکتار و در شیراز حدود ۳۰۰ هکتار بوده است) بنابراین اطلاعات لازم برای انجام این مطالعه از دو شهرستان پیشگفته گردآوری شده است.

برای گردآوری اطلاعات لازم، روش خوشه‌ای دو مرحله‌ای به کار رفته است به طوری که هر یک از آبادیها که کشت پسته در آن انجام گرفته به عنوان یک خوشه نمونه‌گیری انتخاب شده است و از مجموع ۱۲۲ آبادی، در مرحله اول، ۳۰ آبادی انتخاب و در مرحله دوم، از میان همه بهره‌برداران این ۳۰ آبادی، ۱۸۰ نفر برگزیده و با آنها مصاحبه شده است. همچنین اطلاعاتی نیز از راه مصاحبه حضوری با ۵ عمده‌فروش و ۱۰ خرده‌فروش پسته به دست آمده است.

### مدل و روشهای به کار رفته برای بررسی بازاریابی پسته در استان فارس

برای بررسی بازاریابی پسته، تمامی مراحل از تولید محصول تا رسیدن به دست مصرف‌کننده در نظر گرفته شده است. برای تعیین حاشیه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه کل بازاریابی نیز روش پیشنهادی Charles and Gray (1998) به کار رفته است. بر این اساس می‌توان گفت که حاشیه کل بازاریابی، به قیمت خرده‌فروشی، قیمت سرمزرعه و هزینه نهاده‌های بازاریابی بستگی دارد. مدل به کار رفته، به مدل مارکوپ (Markup Model) معروف است که در زیر ملاحظه می‌شود:

$$M = F(PR, PF, z), \quad M = PR - PF, \quad M = M_r + M_w$$

که در آن  $M$  حاشیه کل بازاریابی،  $M_r$  حاشیه خرده‌فروشی،  $M_w$  حاشیه عمده‌فروشی،  $PR$  قیمت خرده‌فروشی،  $PF$  قیمت سرمزرعه،  $z$  بردار نماینده هزینه بازاریابی و  $PW$  قیمت عمده‌فروشی محصول است.

$$M_r = PR - PW$$

$$M_w = PW - PF$$

در نهایت، برای تعیین کارایی بازاریابی پسته در استان فارس، از رابطه برای

Shepherd (1965) که در زیر آمده استفاده شده است.

$$۱۰۰ \times \frac{\text{ارزش افزوده بازاریابی}}{\text{کارایی بازاریابی}} = \text{هزینه خدمات بازاریابی}$$

## نتایج تحقیق

### خدمات بازاریابی پسته در استان فارس

به طور کلی خدمات انجام گرفته در حال حاضر بسیار محدود است و بیشتر خدمات ارائه شده و مورد نیاز برای فرایند بازار و صادرات پسته، به دلیل نبود امکانات مورد نیاز و یا ناآگاهی پسته کاران از آنها، در بیرون از استان صورت گرفته است. از جمله خدمات محدود ارائه شده می توان به بسته بندی، درجه بندی، انبارداری، حمل و نقل و تبدیل پسته اشاره کرد. هیچیک از خدمات انجام گرفته، در حد مطلوب نبوده و برخی از این خدمات، بویژه پیش از صادر کردن پسته به خارج از کشور، از سوی صادرکنندگان دوباره انجام شده است.

### عوامل و واسطه های بازاریابی پسته در استان فارس

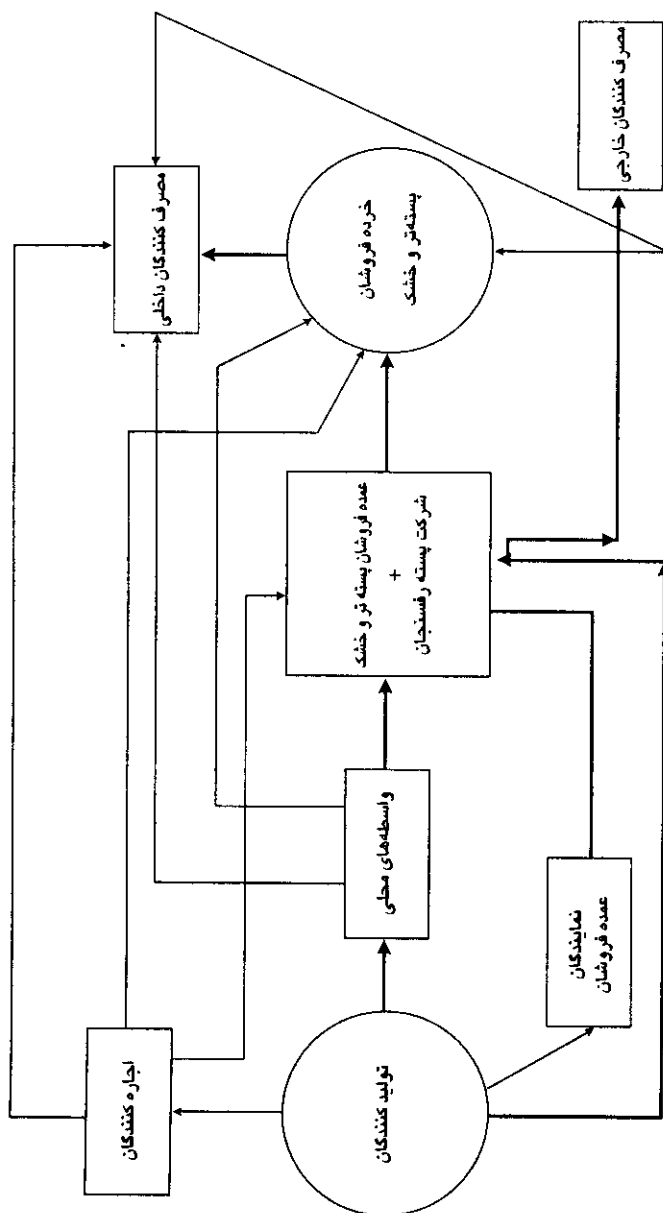
عوامل بازاریابی پسته در استان فارس بسیار گوناگون است و خریداران محلی، نمایندگان میدان داران (عمده فروشان)، عمده فروشان، خرده فروشان، تبدیل کنندگان و شرکت پسته رفسنجان را در بر می گیرد. خدمات انجام گرفته به وسیله عوامل موجود بر محصول پسته در داخل استان فارس، بسیار ناقص بوده در حالی که این خدمات به وسیله همین عوامل در خارج از استان به طور به نسبت مطلوبی انجام پذیرفته است. در مجموع، برای هر دو نوع بازار پسته تر و خشک، عوامل بازاریابی، سود در خور توجهی را دریافت کرده اند و همین مسئله یکی از دلایل اساسی ناکارایی بازار پسته در سطح استان به شمار آمده است.

### مسیرهای متعدد در بازاریابی پسته در استان فارس

نمودار شماره ۱ مسیرهای متعدد بازاریابی پسته در استان فارس و همچنین مسیرهای اصلی بازاریابی دو نوع مهم پسته (پسته تر و خشک) را نشان می دهد. (مسیرهای پر رنگ شده در نمودار شماره ۱، نشان دهنده مسیرهای اصلی عرضه پسته تر و خشک در سطح استان فارس است.)



نمودار شماره ۱. مسیرهای متعدد بازاریابی پسته در استان فارس



نتایج به دست آمده از بررسی بازارهای موجود و تعیین حاشیه‌های بازاریابی، هزینه بازاریابی و سود عوامل موجود بازاریابی نتایج به دست آمده از این بخش در چارچوب جدولهای ۱ - ۴ آمده است.

جدول شماره ۱. قیمت، هزینه تولید و سود هر کیلو گرم پسته و سهم هر یک از قیمت خرده‌فروشی در بازار سرمرزعه

مورد	پسته تر	پسته خشک
قیمت تولیدکننده (ریال)	۲۵۰۰	۹۰۰۰
هزینه تولید (ریال)	۲۲۴۰	۶۷۲۰
سود (ریال)	۱۲۶۰	۲۲۸۰
سهم قیمت تولید از قیمت خرده‌فروشی (درصد)	۵۸/۳	۶۰
سهم هزینه تولید از قیمت خرده‌فروشی (درصد)	۳۷/۳	۴۴/۸
سهم سود تولیدکننده از قیمت خرده‌فروشی (درصد)	۲۱	۱۵/۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۲. حاشیه عمده فروشی، هزینه و سود واسطه‌ها و سهم هر یک از قیمت خرده‌فروشی برای هر کیلوگرم پسته

مورد	پسته تر	پسته خشک
حاشیه عمده‌فروشی (ریال)	۱۰۰۰	۳۵۰۰
هزینه واسطه‌ها (ریال)	۶۹۰	۶۱۰
سود واسطه‌ها (ریال)	۳۱۰	۲۸۹۰
سهم حاشیه عمده‌فروشی از قیمت خرده‌فروشی (درصد)	۱۶/۶	۲۳/۳
سهم هزینه واسطه‌ها از قیمت خرده‌فروشی (درصد)	۹/۸	۴
سهم سود واسطه‌ها از قیمت خرده‌فروشی (درصد)	۶/۸	۱۹/۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۳. حاشیه خرده‌فروشی، هزینه و سود واسطه‌ها و سهم هر یک از قیمت خرده‌فروشی برای هر کیلوگرم پسته

مورد	پسته تر	پسته خشک
حاشیه خرده‌فروشی (ریال)	۱۵۰۰	۲۵۰۰
هزینه واسطه‌ها (ریال)	۴۲۵	۲۵۰
سود واسطه‌ها (ریال)	۱۰۷۵	۲۲۵۰
سهم حاشیه خرده‌فروشی از قیمت خرده‌فروشی (درصد)	۲۵	۱۶/۶
سهم هزینه واسطه‌ها از قیمت خرده‌فروشی (درصد)	۷	۱/۶
سهم سود واسطه‌ها از قیمت خرده‌فروشی (درصد)	۱۸	۱۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۴. حاشیه کل بازار، هزینه و سود کل عوامل بازاریابی و سهم هر یک از قیمت خرده‌فروشی برای هر کیلوگرم پسته

مورد	پسته تر	پسته خشک
حاشیه کل بازاریابی (ریال)	۲۵۰۰	۶۰۰۰
هزینه کل بازاریابی (ریال)	۱۱۱۵	۸۶۰
سود کل عوامل بازاریابی (ریال)	۱۳۸۵	۵۱۴۰
سهم حاشیه کل بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی (درصد)	۴۱/۷	۴۰
سهم هزینه کل از قیمت خرده‌فروشی (درصد)	۱۸/۵۸	۵/۷
سهم سود کل عوامل بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی (درصد)	۲۳/۱۲	۲۴/۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق

## کارایی بازار پسته در استان فارس

برای تعیین کارایی بازاریابی از روش شفرد (۱۹۶۵) استفاده شده است. بر این اساس، کارایی بازاریابی حاصل تقسیم ارزش افزوده کل بازاریابی (حاشیه کل بازاریابی) بر هزینه کل خدمات انجام گرفته ضربدر صد است. براساس معیار پیشگفته، عدد به دست آمده هر چه به ۱۰۰ نزدیکتر باشد، بازار کارا تر است به طوری که عدد ۱۰۰ حداکثر کارایی را نشان می دهد. همچنین عدد به دست آمده هر چه از عدد ۱۰۰ بزرگتر باشد، کارایی کمتر است.

کارایی مسیر اصلی هر یک از بازارهای پسته تر و خشک با توجه به معیار پیشگفته، در زیر تعیین شده است:

$$\text{کارایی بازاریابی پسته تر} = \frac{\text{حاشیه کل بازاریابی}}{\text{هزینه کل خدمات بازاریابی}} \times 100 = \frac{2500}{1115} \times 100 = 224/2$$

$$\text{کارایی بازاریابی پسته خشک} = \frac{\text{حاشیه کل بازاریابی}}{\text{هزینه کل خدمات بازاریابی}} \times 100 = \frac{6000}{860} \times 100 = 698$$

نتیجه به دست آمده از تعیین کارایی نشان می دهد که در حال حاضر هیچیک از دو بازار یاد شده کارایی لازم را ندارد ولی کارایی بازار پسته تر به طور نسبی بیشتر است.

## بحث و نتیجه گیری

بررسی خدمات انجام گرفته روی پسته در استان فارس نشان می دهد که این خدمات بسیار محدود است و در اختیار نبودن امکانات لازم برای ارائه خدمات و همچنین ناآگاهی باغداران از چگونگی انجام خدمات مناسب، دلیل اصلی آن به شمار می آید. باغداران پسته علاقه مند به انجام تمام خدمات لازم بوده اند، ولی به دو دلیل پیشگفته امکان چنین کاری فراهم نشده است و در این میان واسطه ها و عوامل بازاریابی موجود سود در خور توجهی را نصیب

خود کرده‌اند و قیمت دریافتی تولید به اندازه رضایت بخش نبوده است.

براساس نتایج جدول شماره ۱، در مورد پسته تر،  $58/3$  درصد از قیمت خرده‌فروشی نصیب تولیدکننده شده که  $37/3$  درصد آن سهم هزینه تولید و  $21$  درصد دیگر سهم سود تولیدکننده بوده است. در مورد پسته خشک،  $60$  درصد از قیمت خرده‌فروشی نصیب تولیدکننده شده که  $44/8$  درصد آن سهم هزینه تولید و تنها  $15/2$  درصد دیگر سهم سود تولیدکننده بوده است. همانگونه که ملاحظه می‌شود نزدیک به یک پنجم از قیمت خرده‌فروشی پسته تر و حدود یک هفتم از قیمت خرده‌فروشی پسته خشک به سود تولیدکننده اختصاص یافته در حالی که  $4/0$  از قیمت خرده‌فروشی به سود واسطه‌ها اختصاص یافته است. براساس نتایج جدول شماره ۲، در مورد پسته تر، سهم حاشیه عمده‌فروشی از قیمت خرده‌فروشی  $16/6$  درصد بوده که  $9/8$  درصد آن به هزینه واسطه‌های یاد شده  $6/8$  درصد دیگر سود واسطه‌ها بوده است. در مورد پسته خشک، سهم حاشیه عمده‌فروشی از قیمت خرده‌فروشی  $23/3$  درصد بوده که تنها  $4$  درصد آن سهم هزینه واسطه‌ها و  $19/3$  درصد دیگر سهم سود این دسته از واسطه‌ها بوده است. ملاحظه می‌شود که سودجویی واسطه‌های عمده‌فروشی پسته خشک به طور نسبی به مراتب بیشتر از پسته تر است و دلیل آن همان طور که پیشتر نیز اشاره شد به ناآگاهی باغداران از چگونگی ارائه خدمات مناسب و در دسترس نبودن امکانات مورد نیاز برای تبدیل، درجه‌بندی و استاندارد کردن و دیگر خدمات لازم، مربوط می‌شود.

براساس نتایج جدول شماره ۳، در مورد پسته تر، سهم حاشیه خرده‌فروشی از قیمت خرده‌فروشی (مصرف‌کننده)  $25$  درصد بوده که  $7$  درصد آن سهم هزینه واسطه‌های خرده‌فروشی و  $18$  درصد دیگر سهم سود واسطه‌های یاد شده بوده است. در مورد پسته خشک، سهم حاشیه خرده‌فروشی  $16/6$  درصد بوده که  $1/6$  درصد آن سهم هزینه واسطه‌ها و  $15$  درصد دیگر سهم سود واسطه‌های خرده‌فروشی بوده است.

نکته شایان توجه در این زمینه آن است که سودجویی واسطه‌های خرده‌فروشی نیز در بازار پسته خشک به طور نسبی بیشتر از بازار پسته تر است.

براساس نتایج جدول شماره ۴، در مورد پسته تر، حاشیه کل بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی ۴۱/۷ درصد بوده که از این میزان ۱۸/۵۸ درصد، سهم هزینه کل واسطه‌ها و ۲۳/۱۲ درصد، سهم سود کل عوامل بازاریابی بوده است.

در مورد پسته خشک، سهم حاشیه کل بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی ۴۰ درصد بوده که از این میزان ۵/۷ درصد، سهم هزینه کل واسطه‌ها و ۳۴/۳ درصد، سود کل عوامل بازاریابی بوده است.

چنانکه ملاحظه می‌شود در حالی که سهم حاشیه کل بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی در مورد هر دو بازار پسته تر و خشک نزدیک به هم است ولی نحوه اختصاص یافتن این حاشیه به هزینه و سود عوامل به طرز کامل متفاوت است به گونه‌ای که اختصاص حاشیه کل بازاریابی به دو عامل هزینه و سود در بازار پسته تر متعادلتر و منطقی‌تر از بازار پسته خشک به نظر می‌رسد؛ همین مسئله سبب شده است که بازار پسته تر به طور نسبی کاراتر از بازار پسته خشک باشد.

در نهایت، نتیجه به دست آمده از تعیین کارایی هر دو بازار نشان می‌دهد که هیچیک از دو بازار، کارایی لازم را نداشته و این ناکارایی بازار پسته خشک بسیار زیاد و غیرمنطق بوده است. این امر لزوم چاره‌اندیشی برای اصلاح این بازار را به صورت جدیتر و اصولیتر نشان می‌دهد.

#### ارائه راهبردی مناسب برای بازاریابی پسته در استان فارس

مطالعه مسیرهای عمده عرضه پسته و تعیین حاشیه‌های مربوط برآورد و سهم هزینه و سود واسطه‌ها نشان می‌دهد که در حال حاضر هیچیک از مسیرهای عرضه پسته (اعم از عرضه پسته تر یا خشک) در سطح استان فارس، کارایی لازم را نداشته است. چنانکه پیشتر نیز توضیح داده شد، ناکارایی، بیشتر به سودجویی واسطه‌های بازاریابی، بویژه در مسیر عرضه پسته خشک، ارتباط داشته است. اگرچه بازار عرضه پسته تر به طور نسبی کاراتر بوده است ولی به

سبب کسش پذیری محدود بازار پسته تر، با افزایش تولید پسته استان در سالهای آینده، مشکلاتی از نظر فروش و عرضه پسته تر پدید می آید. بنابراین باید تأکید بر بهبود بازار پسته خشک باشد. در این راستا، نبود امکانات لازم برای تبدیل، درجه بندی و استاندارد کردن پسته در سطح استان، عامل اصلی محدودکننده در شرایط کنونی به شمار می آید. امکانات و تجهیزات لازم برای انجام این امر (تبدیل پسته)، تنها در انحصار عدهای محدود بوده است و همین افراد در برخی از موارد به عنوان واسطه های سودجو عمل کرده اند. در این زمینه افزون بر محدودیت پیشگفته، منسجم نبودن و ناهماهنگی تولیدکنندگان برای عرضه پسته و حجم کم تولید هر تولیدکننده نیز مهم بوده است. بنابراین برای بهبود بازار پسته در سطح استان می توان راهبرد زیر را ارائه کرد:

تشکیل شرکت تعاونی تولید و بازاریابی پسته در شهرستان فی ریز (قطب عمده تولید پسته استان) که این شرکت را می توان به طور مستقل یا زیر نظر اتحادیه شرکتهای تعاونی باغداران استان اداره کرد. این شرکت در راستای بهبود بازاریابی پسته استان می تواند در زمینه های زیر فعالیت داشته باشد:

۱. خرید پسته اعم از پسته تر و خشک از باغداران و عرضه آنها در بازارهای داخلی و خارجی برای جلوگیری از سودجویی واسطه های بازاریابی و بهبود قیمت تولیدکننده.

۲. کمک به باغداران (پسته کاران) در زمینه کسب دانش فنی لازم و همچنین در اختیار قرار دادن نهاده های مورد نیاز آنها و آموزش مصرف درست در راستای بهبود کیفیت محصول پسته.

۳. بازاریابی پسته تولیدی استان در داخل و خارج از کشور که برای این منظور شرکت تعاونی تولید و بازاریابی پسته و یا اتحادیه شرکتهای تعاونی باغداران استان می تواند اقداماتی را به صورت زیر انجام دهد:

الف) جذب افراد متخصص در زمینه بازاریابی و فرستادن آنها به مناطق مختلف کشور و جهان در راستای ایجاد ارتباط نزدیک با مشتریان داخلی و خارجی و بستن قراردادهای لازم برای عرضه پسته به آنها.

در این زمینه، فرستادن نمونه‌های خوبی از پسته با بسته‌بندی جذاب به همراه این افراد نیز مناسب است.

ب) تهیه نمونه‌های خوب پسته با بسته‌بندی مناسب و جذاب و فرستادن آنها به دیگر کشورها همراه با صدور سایر کالاها به آنها در راستای انجام تبلیغات و یافتن بازار.

## منابع

۱. ابریشمی، م.ح (۱۳۷۳)، شناخت تاریخی پسته ایران، مرکز نشر دانشگاهی تهران.
۲. اداره کل آمار و اطلاعات (۱۳۷۲)، آمارنامه کشاورزی، وزارت کشاورزی، تهران.
۳. پورافضل، ح، ب. نجفی، غ. سلطانی، م.ع. منشادی، د. زرنگار، ح. کوثر، و غ. حسینی (۱۳۶۴)، بررسی مسائل میوه و تره‌بار در شیراز و چگونگی بهبود آن، انتشارات دانشگاه شیراز.
۴. سازمان کشاورزی استان فارس (۱۳۷۴)، آمار تولید و سطح زیرکشت محصولات باغی در استان فارس.
۵. سازمان برنامه و بودجه کرمان (۱۳۵۳)، رفسنجان با اقتصاد تک پایه و فعالیت بخش خصوصی. کرمان.
۶. سلطانی، غ، ج. ترکمانی و د. زرنگار (۱۳۶۵)، چگونگی تعیین سود خرده‌فروشی میوه و تره‌بار و برخی از محصولات اساسی در شیراز، مجله علوم و کشاورزی ایران، جلد ۱۷ شماره‌های ۳ و ۴، ص: ۱-۱۵.



۷. موسی‌نژاد، م. ق و م، مجاوریان، (۱۳۷۵)، بررسی بازاریابی مرکبات در شهرستان بابل، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۴، شماره ۱۳، ص: ۱۰۱ - ۱۱۸.

8. Charles, C.L. and D.T. Gray (1993), Temporal and spatial aggregation: alternative marketing models, *American Journal of Agricultural Economics* No. 75 (3) : 523 - 539.

9. Fraser, R. (1995), An analysis of the role of uncertainty in the marketing of perishable product, *Journal of Agricultural Economics*, No. 46 (2): 233 - 240.