

بررسی کارایی بازار و سودآوری تجارت در بازار داخلی پسته‌ی ایران

محمد عبدالهی عزت‌آبادی *

تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۳/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۸۷/۱۰/۲

چکیده

مقایسه‌ی قیمت‌های دریافتی تولیدکننده و پرداختی مصرف‌کننده چنین نتیجه‌گیری می‌شود که سهم عمده‌ای از سود حاصل از تولید و صدور پسته‌ی ایران نصیب تاجرهای پسته می‌شود. به سخن دیگر تولیدکننده به‌عنوان عنصر اصلی، کم‌ترین بهره را از تولید پسته در ایران به‌دست می‌آورد. در مطالعه‌ی کنونی تلاش شده است که این دیدگاه در خصوص بازار پسته مورد آزمون قرار گیرد. برای این منظور، با استفاده از یک نمونه شامل ۳۰۲ نفر از کشاورزان و یک نمونه شامل ۲۲۷ نفر از تاجرهای پسته‌ی استان‌های کرمان و فارس که در سال‌های ۱۳۸۵ و ۱۳۸۶ مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند، مسیرهای بازاریابی محصول پسته بررسی شد. برای تعیین و تجزیه و تحلیل حاشیه‌ی بازار از روش پیش‌نهادی چارلز و گری استفاده شد و هم‌چنین کارایی بازار به روش پیش‌نهاد شده به‌وسیله‌ی شفرد تعیین شد. نتایج نشان داد که مشکلات فنی و مالی، نیاز به تامین نقدینگی و جو بی‌اعتمادی باعث شده است تا عرضه‌ی محصول بعد از فصل برداشت بسیار بالا و به‌صورت نقدی یا دوره‌های کوتاه‌مدت باشد. همین عوامل باعث شده است تا برخلاف سود بالاتر، کشاورزان ارتباط مستقیم با صادرکنندگان را رها کرده و محصول خود را به واسطه‌ها و دلال‌های محلی بفروشند. مقایسه‌ی تفاوت قیمت پسته در مراحل مختلف با هزینه‌های بازاریابی نشان می‌دهد که به‌طور کلی تجارت پسته فعالیت سودآور است و در بخش صادرات، رانت اقتصادی بالایی نیز ایجاد می‌شود. این مساله باعث شده است تا کارایی بازار پسته در کل پایین باشد. بررسی بیش‌تر نشان داد که رانت ایجاد شده ناشی از تجارت نبوده بلکه حاصل منابع مالی است و به صاحبان این منابع برمی‌گردد. در پایان پیش‌نهاد شد با ایجاد ترمینال‌های ضبط و فرآوری پسته و هم‌چنین انبارهای عمومی برای ذخیره، اصلاح بازار مالی و تامین نقدینگی، ایجاد جو اعتماد در بازار پسته، آسان و روان کردن فرآیند صادرات محصول و برگشت پول و جدا کردن بحث تجارت و منابع مالی، برای افزایش کارایی بازار پسته تلاش شود.

JEL: Q13

واژه‌های کلیدی: کارایی بازار، سودآوری تاجرهای پسته، بازار مالی

* دکترای اقتصاد کشاورزی و استادیار پژوهش موسسه‌ی تحقیقات پسته‌ی کشور.

e-mail: abdolahi@pri.ir

مقدمه

بحثی که همواره در خصوص بازار پسته مطرح می‌شود، ناکارایی در این بازار است. در این زمینه با مقایسه‌ی قیمت‌های دریافتی به‌وسیله‌ی تولیدکننده و پرداختی به وسیله‌ی مصرف‌کننده چنین نتیجه‌گیری می‌شود که سهم عمده‌ای از سود حاصل از تولید و صدور پسته‌ی ایران نصیب تاجرهای پسته می‌شود. به سخن دیگر تولیدکننده به‌عنوان عنصر اصلی، کم‌ترین بهره را از تولید پسته در ایران به‌دست می‌آورد. در این خصوص بعضی از مطالعات علمی صورت گرفته نیز این دیدگاه را تایید می‌کنند. برای مثال، شفیعی (۱۳۷۸) ضمن مشخص کردن وضعیت خدمات بازاریابی پسته، حاشیه‌ی بازاریابی این محصول را محاسبه کرده است. نتایج مطالعه‌ی وی نشان می‌دهد که کارآترین روش فروش، فروش به‌صورت خرده‌فروشی است و خرید به روش حق‌العمل‌کاری در تهران بالاترین حاشیه‌ی بازاریابی را به خود اختصاص می‌دهد. صداقت (۱۳۷۹) مسایل و مشکلات بازاریابی پسته در استان فارس را شناسایی و راه‌کارهای لازم برای کارا کردن بازار را ارائه کرده است. نتایج این مطالعه نشان دهنده‌ی ضعف نظام بازاریابی پسته در استان و ناکارایی بازار است. به عقیده‌ی نویسنده، ناکارایی در بازار پسته‌ی خشک بیش‌تر از بازار پسته‌ی تر بوده و دلیل اساسی آن نبود امکانات فرآوری مناسب و ناآگاهی پسته‌کاران از چگونگی انجام خدمات بازاریابی و نیز نبود تشکل‌های تعاونی، دولتی و یا خصوصی مناسب است. سالم و راد (۲۰۰۵) و سالم (۱۳۸۰) مسالهی بازاریابی پسته در استان یزد را بررسی کردند. نتایج مطالعه‌ی آن‌ها نشان داد که سیستم بازاریابی پسته در این استان کارآ نیست. در این مطالعه مشخص شده است که خدمات انجام گرفته روی محصول پسته در استان یزد به‌طور عمده به‌وسیله‌ی تولیدکنندگان انجام می‌شود و عمده‌فروش‌ها و خرده‌فروش‌ها کم‌ترین خدمات را ارائه می‌کنند.

به‌طور کلی نتایج مطالعه‌های گذشته نشان می‌دهد که بازار داخلی پسته‌ی ایران ناکارآ بوده و حاشیه‌ی بازاریابی بالا است. نکته‌ای که در این مطالعه‌ها مورد توجه قرار نگرفته است پاسخ به این سوال است که آیا، مطابق تصور عمومی جامعه، این حاشیه‌ی بالا نصیب تاجرهای پسته می‌شود؟ یا این‌که عوامل دیگری در این میان وجود دارند که از این حاشیه‌ی بالا بهره‌برده،

بدون این که شناخته شده باشند؟ در مطالعه‌ی کنونی سعی شد تا به این سوال پاسخ داده شود زیرا تنها با یافتن عوامل اصلی افزایش دهنده‌ی حاشیه یا ناکارآمدی بازار می‌توان برای بهبود شرایط کنونی قدم برداشت. برای این منظور دو استان کرمان و فارس مورد مطالعه قرار گرفتند. استان کرمان به‌عنوان استان اصلی و پیش‌رو در تولید پسته انتخاب شد. همچنین استان فارس نیز به‌عنوان نماینده‌ی استان‌های نوظهور انتخاب شد. مطالعه‌ی این دو گروه از تولیدکنندگان (قدیمی و جدید) چنانچه در بخش‌های بعدی مقاله مشخص خواهد شد، وجود تفاوت‌های اساسی در فرآیند تولید، فرآوری و بازاریابی محصول است.

روش تحقیق

آمار و اطلاعات مورد استفاده، به‌صورت میدانی (پیمایشی) و به کمک پرسش‌نامه‌ی حضوری و مصاحبه با ۳۰۲ باغ‌دار و ۲۲۷ تاجر پسته جمع‌آوری شد. مدت دوره‌ی تکمیل پرسش‌نامه دو سال بود و از ابتدای سال ۱۳۸۵ تا پایان سال ۱۳۸۶ به‌طول انجامید. برای این منظور نخست پرسش‌نامه‌های مخصوص تولیدکنندگان و تاجرهای پسته طراحی شد. در گام بعد، تعدادی از پرسش‌نامه‌های یاد شده به‌صورت آزمایشی تکمیل شد. در این مرحله پرسش‌نامه‌های تاجرهای و کشاورزان در دو نوبت بازنگری شد. در مرحله‌ی بازنگری، سوال‌های اضافی حذف و سوال‌های دیگری اضافه شد. همچنین در بعضی موارد اصلاحاتی صورت گرفت. از هر کشاورز در زمینه‌ی ویژگی‌های اقتصادی-اجتماعی و نحوه‌ی فروش محصول، محل فروش محصول، زمان فروش محصول و... سوال‌های مختلفی شد. پس از این‌که محل فروش پسته‌ی کشاورزان هر روستا مشخص شد (تاجرهای محلی یا صادرکنندگان)، در مرحله‌ی بعد، از همه‌ی تاجرهای یا صادرکنندگان که از افراد روستای مورد نظر پسته خریداری کرده‌اند پرسش‌نامه تهیه شد. در این ارتباط نیز در زمینه‌ی نحوه‌ی (خرید و فروش پسته)، هزینه‌های مختلف و... سوال‌های مختلفی پرسیده شد.

از بین همه‌ی استان‌های تولیدکننده‌ی پسته، کرمان به‌عنوان استان اصلی (تولیدکننده‌ی بیش از ۷۰ درصد محصول پسته‌ی ایران) و پیش‌رو، و فارس (با انتخاب تصادفی از بین تمام

استان‌های دیگر) به‌عنوان استان نوظهور در صنعت پسته‌ی کشور، انتخاب شد. برای انتخاب کشاورزان نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای استفاده شد. برای این منظور، نخست شهرستان‌های نمونه در استان‌های کرمان و فارس مشخص شد. در استان کرمان، چهار شهرستان اصلی تولیدکننده‌ی پسته یعنی رفسنجان، کرمان، سیرجان و زرنند انتخاب شد. هم‌چنین در استان فارس، شهرستان نیریز به‌عنوان شهرستان نمونه انتخاب شد. در گام بعد، هر شهرستان به مناطق مختلف تقسیم شد. پس از مشخص شدن هر منطقه، تعداد روستاهای آن مشخص شد. سپس در هر منطقه، روستاهای نمونه به‌طور تصادفی انتخاب شدند. در مرحله‌ی بعد، کشاورزان نمونه‌ی هر منطقه مشخص شدند. برای این منظور، نخست فهرست کاملی از کشاورزان پسته‌کار هر روستا تهیه شد. سپس به‌صورت تصادفی از هر روستا ۵ پسته‌کار انتخاب شد. برای انتخاب تاجرهای نمونه نیز از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. برای این منظور، نخست با استفاده از پرسش‌نامه‌های تکمیل شده به‌وسیله‌ی کشاورزان هر شهرستان، فهرستی از تاجرهای خریدار پسته‌ی آن شهرستان تهیه شد. سپس از فهرست تاجرهای فعال هر شهرستان، تعدادی تاجر برای تکمیل پرسش‌نامه به‌صورت تصادفی مشخص شدند.

برای تعیین و تجزیه و تحلیل حاشیه‌ی بازار از روش پیش‌نهادی چارلز و گری (۱۹۹۳) استفاده شد. مبانی تئوریک این روش به‌صورت زیر است:

$$M = F(PR, PF, Z)$$

$$M = PR - PF \quad یا \quad M = Mr + Mw$$

$$M = PR - Pw$$

$$Mw = Pw - PF$$

در این رابطه M حاشیه‌ی کل بازار، Mr حاشیه‌ی خرده‌فروشی، Mw حاشیه‌ی عمده‌فروشی، PR قیمت خرده‌فروشی، PF قیمت سر مزرعه، Pw قیمت عمده‌فروشی و Z بردار هزینه‌ی بازاریابی است.

همچنین کارایی بازار به روش پیش نهاد شده به وسیله شفرد (۱۹۶۵) مشخص شد. برای تعیین کارایی بازار به روش بالا از رابطه‌ی زیر استفاده می‌شود.

$100 * (\text{هزینه‌ی خدمات بازاریابی} / \text{ارزش افزوده‌ی بازاریابی}) = \text{کارایی بازار}$

نتایج و بحث

الف حوزه‌ی زمانی خرید و فروش پسته در طول سال

در جدول (۱)، درصد محصول پسته‌ی فروخته شده در ماه‌های مختلف سال در استان‌های کرمان و فارس در زمان مطالعه شده (سال‌های ۱۳۸۵ و ۱۳۸۶) آمده است. قبل از پرداختن به آمار ارایه شده در جدول (۱)، نخست به زمان و نحوه‌ی برداشت محصول پسته به طور مختصر اشاره‌ای می‌شود. به طور کلی، محصول پسته به سه روش به وسیله‌ی کشاورزان به فروش می‌رسد. در مرحله‌ی نخست که در ماه‌های مرداد و شهریور اتفاق می‌افتد، فروش محصول به صورت کال است. مرحله‌ی دوم فروش محصول پسته، در ماه‌های شهریور و مهر بوده که فروش پسته‌ی رسیده به صورت تر است. در مرحله‌ی بعد که از شهریورماه شروع شده و گاهی تا مردادماه سال بعد ادامه دارد، فروش پسته به صورت خشک و فرآوری شده است.

همان گونه که جدول (۱) نشان می‌دهد، در استان فارس تنها ۱۷ درصد محصول پسته به صورت خشک فروخته می‌شود. به دیگر سخن، ۸۳ درصد از محصول پسته در این استان به صورت کال و رسیده‌ی تر به فروش می‌رسد. فروش پسته به صورت تر و نیاز به تامین نقدینگی باعث شده است که در استان فارس ۱۰۰ درصد محصول کشاورزان در ۴ ماه مرداد تا آبان به فروش برسد. به سخن دیگر، در پایان آبان‌ماه، کشاورزان تمام محصول خود را به فروش رسانده و ۸ ماه باقی مانده تا زمان برداشت محصول پسته در سال بعد هیچ محصولی در دست آن‌ها نیست.

جدول (۱) زمان فروش پسته به وسیله ی کشاورزان در طول سال

نام متغیر	استان کرمان	استان فارس	آماره ی F ^۱
درصد فروش در ماه های فروردین تا تیر	۲/۴۵	۰	۱/۲
درصد فروش در مردادماه	۱/۶۵	۷/۵	۴/۹۳**
درصد فروش در شهریورماه	۵/۷۶	۲۷/۵	۲۱/۵۵***
درصد فروش در مهرماه	۲۷/۱۶	۶۲/۵	۲۰/۹۸***
درصد فروش در آبان ماه	۳۴/۵۷	۲/۵	۱۷/۷۴***
درصد فروش در آذرماه	۱۲/۷۶	۰	۵/۸۱***
درصد فروش در ماه های مهر تا آذر	۷۴/۴۹	۶۵	۱/۵۷
درصد فروش در دی ماه	۹/۴۷	۰	۴/۱۵**
درصد فروش در بهمن ماه	۴/۵۳	۰	۱/۸۸**
درصد فروش در اسفندماه	۱/۶۵	۰	۰/۶۶
درصد فروش پسته ی خشک	۹۳	۱۷	۲۶۵/۲۵***
دوره ی قسط (ماه)	۱/۴۶۷	۰/۸۱۳	۲/۴۰*
بیشینه زمان قادر به نگه داری پسته (ماه)	۴/۳۸۹	۱/۵۱۲	۲۶/۸۲***

ماخذ: یافته های تحقیق

در استان کرمان، زمان فروش پسته تا اندازه ی زیادی با استان فارس متفاوت است. این موضوع در میزان آماره ی F و سطح معناداری آن به طور کامل مشخص است. همان گونه که ردیف ۱۲ جدول (۱) نشان می دهد، ۹۳ درصد از محصول پسته در استان کرمان به صورت خشک به فروش می رسد. به سخن دیگر، تنها ۷ درصد از کل محصول پسته ی تولید شده در این استان به صورت کال یا رسیده ی تر فروخته می شود. عمده ی این محصول تر نیز در ماه های مرداد و شهریور به فروش می رسد. بررسی داده های جدول (۱) هم چنین نشان می دهد که ۷۴/۴۹ درصد از محصول پسته ی فروخته شده به وسیله ی کشاورزان در استان کرمان در سه ماه پاییز است. افزون بر این، جدول (۱) نشان می دهد که نزدیک به ۸۴ درصد محصول

۱- در این مقاله، *، ** و *** به ترتیب بیانگر معنا دار بودن تفاوت در سطوح ۰.۱، ۰.۵ و ۱ درصد است.

پسته‌ی استان کرمان در ۴ ماه مهر، آبان، آذر و دی به‌وسیله‌ی کشاورزان به‌فروش می‌رسد. این در حالی است که در ۸ ماه باقی‌مانده تا زمان برداشت محصول در سال آینده تنها ۱۶ درصد از محصول پسته فروخته می‌شود. نکته‌ی قابل توجه دیگر این است که در ۴ ماه فروردین تا تیر، تنها ۲/۴۵ درصد از محصول پسته در استان کرمان به‌وسیله‌ی کشاورزان در بازار به فروش می‌رسد. این مساله در ردیف آخر جدول (۱) نیز آشکار است. پسته‌کاران استان کرمان بیشینه زمان توان نگاه‌داری پسته‌ی خود را ۴/۳۸۹ ماه و استان فارس ۱/۵۱۲ ماه اعلام کرده‌اند. این مسایل باعث شده است تا هم‌ماه در ۴ ماه بعد از فصل برداشت پسته، افت شدید قیمت وجود داشته باشد، در حالی که در ۴ ماه قبل از برداشت محصول پسته قیمت‌ها افزایش قابل توجهی از خود نشان بدهند.

در ردیف قبل از آخر جدول (۱)، نحوه‌ی فروش پسته از لحاظ نقدی یا نسیه بودن آورده شده است. همان‌گونه که این جدول نشان می‌دهد، در استان کرمان، میانگین فروش محصول پسته به‌صورت ۱/۵ ماه است. به سخن دیگر، زمان دریافت پول ۱/۵ ماه پس از تحویل محصول است. این در حالی است که در استان فارس این مدت کم‌تر از یک ماه است. این مساله خود نیز می‌تواند یکی از فاکتورهایی باشد که نشان دهنده‌ی نیاز بیش‌تر کشاورزان استان فارس برای تامین نقدینگی است. چنین شرایطی به‌نوبه‌ی خود می‌تواند باعث فروش ارزان‌تر محصول شود زیرا افزایش دوره‌ی نسیه می‌تواند قیمت پسته را افزایش دهد.

ب. حوزه‌ی مکانی خرید و فروش پسته

در جدول (۲)، حوزه‌ی جغرافیایی فروش محصول پسته به‌وسیله‌ی پسته‌کاران استان‌های کرمان و فارس آمده است. همان‌گونه که این جدول نشان می‌دهد، در استان فارس، ۸۰/۴۹ درصد پسته‌کاران محصول خود را در شهرستان نیریز به فروش رسانده و محصول را در این شهرستان تحویل خریدار می‌دهند. ۱۲/۲ درصد از محصول پسته‌کاران استان فارس به شهرستان سیرجان فروخته شده (به‌وسیله‌ی خود کشاورز) و ۲/۴۴ درصد آن نیز به‌صورت تحویل در رفسنجان به فروش می‌رسد. سهم سایر شهرهای کشور نیز ۴/۸۷ درصد است.

افزون بر این، در استان فارس تنها ۲۴/۳۹ درصد از محصول فروخته شده به وسیله ی کشاورزان در شهر تحویل داده می شود. به سخن دیگر، ۷۵/۶۱ درصد از محصول کشاورزان در محل روستای زندگی خود تحویل خریدار می شود. این در حالی است که در استان کرمان این مساله تا حد زیادی متفاوت است. به طوری که ۵۴/۳۳ درصد از پسته کاران در این استان محصول خود را در شهر تحویل خریداران می دهند.

جدول (۲) محل جغرافیایی تحویل محصول پسته به وسیله ی کشاورزان (واحد: درصد محصول)

نام شهرستان	استان کرمان	استان فارس	آماره ی F
تحویل در تهران	۲/۳۶	۰	۰/۹۹
تحویل در نیریز	۰	۸۰/۴۹	۱۰۴***
تحویل در سیرجان	۱۷/۷۲	۱۲/۲۰	۰/۷۶
تحویل در کرمان	۱۸/۵۰	۰	۹/۲۵***
تحویل در زرنند	۱۶/۵۴	۰	۸/۰۷***
تحویل در رفسنجان	۴۴/۰۹	۲/۴۴	۲۸/۲۲***
تحویل در شهر	۵۴/۳۳	۲۴/۳۹	۱۳/۱۴***

ماخذ: یافته های تحقیق

از نظر توزیع مکانی پسته در شهرستان های مختلف، استان کرمان تفاوت های زیادی با استان فارس ندارد. به سخن دیگر، پسته کاران شهرستان های استان کرمان نیز از نظر تحویل محصول پسته در شهرستان محل زندگی خود، به تقریب همان الگوی استان فارس را رعایت می کنند. تنها ۲/۳۶ درصد محصول استان کرمان به خریداران تهرانی و به صورت تحویل در تهران فروخته می شود. هم چنین ۰/۷۹ درصد محصول استان کرمان در سایر شهرهای کشور تحویل داده می شود.

در جدول (۳)، حوزه ی مکانی تحویل محصول پسته ی فروخته شده به وسیله ی تاجرها در استان های کرمان و فارس آمده است. براساس داده های این جدول، تاجرهای پسته در استان فارس به طور کلی از ۱/۲ استان و ۱/۲ شهرستان محصول را خریداری می کنند. این در حالی

است که تعداد استان‌ها و شهرستان‌های محل خرید پسته به وسیله‌ی تاجرهای پسته‌ی استان کرمان به ترتیب ۱/۳۴ و ۲/۲۹ است. به سخن دیگر، حوزه‌ی مکانی فعالیت تاجرهای پسته‌ی استان کرمان گسترده‌تر از استان فارس است. به دیگر سخن، تاجرهای فعال پسته در استان کرمان از قدرت خرید بالاتری نسبت به تاجرهای فعال در استان فارس برخوردار هستند. همان‌گونه جدول (۳) نشان می‌دهد، تاجرهای پسته‌ی استان فارس بیش‌تر محصول خریداری شده (۶۲/۵ درصد) را به خریداران مستقر در شهرستان سیرجان تحویل می‌دهند. علاوه بر این، ۱۲/۵ درصد از محصول پسته‌ی خریداری شده به وسیله‌ی تاجرهای استان فارس به تهران فرستاده می‌شود. ۲۵ درصد باقی‌مانده‌ی محصول نیز در سایر شهرستان‌های کشور به فروش می‌رسد.

جدول (۳) محل جغرافیایی تحویل محصول پسته به وسیله‌ی تاجرها (واحد: درصد محصول)

نام متغیر	استان کرمان	استان فارس	آماره‌ی F
تحویل در تهران	۳/۹۴	۱۲/۵۰	۱/۳۸
تحویل در نیریز	۰	۰	۰
تحویل در سیرجان	۱۱/۳۳	۶۲/۵	۱۸/۹۱***
تحویل در کرمان	۱۷/۷۳	۰	۱/۷۱
تحویل در زرنند	۱۰/۳۴	۰	۰/۹۱
تحویل در رفسنجان	۳۹/۴۱	۰	۵/۱۵**
تحویل در شهر	۹۱	۱۰۰	۰/۷۲
تعداد استان خرید	۱/۳۴	۱/۲۰	۰/۳۱
تعداد شهرستان خرید	۲/۲۹	۱/۲۰	۳/۶۴***
تعداد استان فروش	۱/۹۸	۱/۸۰	۰/۱۸
تعداد شهرستان فروش	۲/۵	۲/۵	۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

همچنین، به تقریب تمام تاجرهای تحویل گیرنده ی پسته در مرحله ی اول، در استان های کرمان و فارس در شهر مستقر هستند. در استان کرمان ۷۸/۸۱ درصد پسته ی خریداری شده به وسیله ی تاجرهای مرتبط با کشاورزان در مرحله ی بعد به تاجرهای خریدار همین استان فروخته می شود. ۳/۹۴ درصد به تهران و بقیه به سایر شهرهای کشور فرستاده می شود. نزدیک به ۴۰ درصد محصول در مرحله ی دوم نیز در شهرستان رفسنجان به فروش می رسد.

ج عوامل فعال در بازار پسته

در جدول (۴)، درصد فروش پسته به وسیله ی پسته کاران به عوامل مختلف بازار آمده است. همان گونه که این جدول نشان می دهد، ۷۶/۴۸ و ۷۹/۴۴ درصد از محصول پسته کاران، به ترتیب در استان های کرمان و فارس به تاجرهای خصوصی غیر صادرکننده فروخته می شود. به سخن دیگر، مهم ترین عوامل خریدار پسته که در ارتباط مستقیم با پسته کاران هستند، تاجرهای خصوصی غیر صادرکننده، شامل حق العمل کارها، واسطه ها، دلال ها و تاجرهای کوچک هستند. در این خصوص تفاوت معناداری بین دو استان وجود ندارد. دومین عامل خریدار پسته از کشاورزان (به طور مستقیم)، صادرکنندگان بخش خصوصی هستند. در استان های کرمان و فارس، به ترتیب ۱۲/۷۵ و ۱۸/۱۸ درصد عوامل خریدار مستقیم پسته از کشاورزان را صادرکنندگان بخش خصوصی تشکیل می دهند. آماره ی F نشان می دهد، تفاوت معناداری در این زمینه بین دو استان وجود ندارد. شرکت ملی پسته ی ایرانیان که مورد حمایت دولت است، ۵ درصد عامل های خرید پسته در استان کرمان و ۲/۳۸ درصد در استان فارس را تشکیل می دهد. این در حالی است که شرکت تعاونی تولیدکنندگان رفسنجان در استان کرمان ۵/۷۷ درصد و در استان فارس صفر درصد از محصول کشاورزان را خریداری کرده است. به طور کلی می توان گفت که در استان کرمان تنها ۱۰/۷۷ درصد و در استان فارس ۲/۳۸ درصد از محصول خریداری شده از پسته کاران به وسیله ی دو شرکت مورد حمایت بخش تعاون و دولت صورت گرفته و عمده خرید صورت گرفته به وسیله ی بخش خصوصی بوده است.

جدول (۴) عوامل خریدار پسته از کشاورزان (واحد: درصد)

نام متغیر	استان کرمان	استان فارس	آماره‌ی F
صادرکنندگان خصوصی	۱۲/۷۵	۱۸/۱۸	۰/۲۵
شرکت ملی پسته‌ی ایرانیان (مورد حمایت دولت)	۵	۲/۳۸	۰/۵۶
شرکت تعاونی تولیدکنندگان پسته‌ی رفسنجان	۵/۷۷	۰	۲/۵۵*
تاجرهای غیر صادرکننده‌ی خصوصی	۷۶/۴۸	۷۹/۴۴	۰/۲۴
تعداد تاجرهای شناخته شده به وسیله‌ی کشاورز	۴/۵۴۴	۲/۱۱۴	۴۵/۱۷***

ماخذ: یافته‌های تحقیق

در نتیجه می‌توان گفت که تاجرهای بخش خصوصی و بویژه تاجرهای غیر صادرکننده نقش اساسی در خرید مستقیم پسته از کشاورزان را بر عهده داشته و نقش صادرکنندگان خصوصی، بخش تعاونی و دولت ناچیز است.

هر چند که فروش مستقیم پسته به وسیله‌ی کشاورزان به صادرکنندگان برای کشاورزان با صرفه‌تر است و قیمت بالاتری را دریافت می‌کنند اما ترجیح می‌دهند تا به واسطه‌ها و دلال‌های محلی بفروشند. دلیل این مساله نیز ناآشنایی و بی‌اعتمادی کشاورزان به صادرکنندگان است، زیرا تاجرهای صادرکننده در مراکز شهر قرار داشته در حالی که مرکز تولید پسته در روستا است. به سخن دیگر، اگر بتوان مساله‌ی بی‌اعتمادی کشاورزان به صادرکنندگان را به نوعی حل کرد، تا اندازه‌ی زیادی می‌توان قیمت دریافتی به وسیله‌ی پسته‌کاران را افزایش داد. مساله‌ی بی‌اعتمادی، در سمت صادرکنندگان نیز وجود دارد. این مساله باعث شده است تا حد واسط دلال خریدار پسته از کشاورز و صادرکننده، دلال‌های دیگری نیز به وجود آیند زیرا دلال‌های مورد اعتماد کشاورزان، در بعضی موارد مورد اعتماد صادرکنندگان نیستند. در چنین شرایطی، محصول پسته پس از خارج شدن از دست کشاورزان، در بعضی موارد تا ۵ نوبت بین واسطه‌ها جابه‌جا شده تا به دست صادرکنندگان و یا مصرف‌کننده‌ی داخلی برسد. به عبارت دیگر، اگر بخواهیم مشکل دلال‌ها زیاد را نیز حل کنیم، بایستی به نوعی جو اعتماد را در بازار پسته افزایش داد.

در جدول (۵)، درصد فروش پسته به وسیله ی تاجرها به عوامل مختلف بازار آمده است. همان گونه که این جدول نشان می دهد، در استان کرمان تنها ۸/۶ درصد از محصول خریداری شده به وسیله ی تاجرها به صورت تر بوده و ۹۱/۴ درصد آن به صورت خشک است. به دیگر سخن، کار برداشت، فرآوری و خشک کردن محصول در این استان به وسیله ی کشاورزان صورت می گیرد. تاجرهای استان کرمان ۷/۳۷ درصد از محصول تر خریداری شده را در ترمینال های خود خشک کرده و تنها ۱/۲۳ درصد را به صورت تر به تاجر بعدی می فروشند. همان طور که در جدول (۱) مشخص شد، آمار مربوط به کشاورزان نیز نشان می دهد که ۷ درصد از پسته ی فروخته شده به وسیله ی آنها به صورت تر بوده و ۹۳ درصد فروش خشک است. به سخن دیگر، از مجموع ۸/۶ درصد پسته ی تر خریداری شده به وسیله ی تاجرها، ۷ درصد آن مستقیم از کشاورزان و بقیه ی آن (۱/۲۳ - ۱/۶) از تاجرهای دیگر خریداری می شود. پس می توان گفت، اعداد استخراج شده از تاجرها و کشاورزان با هم هم خوانی دارد.

بر خلاف استان کرمان، در استان فارس حجم بیش تری از محصول خریداری شده به وسیله ی تاجرها به صورت تر است. همان گونه که جدول ۵ نشان می دهد، ۵۹/۵ درصد از پسته ی خریداری شده به وسیله ی تاجرها به صورت تر است. این در حالی است که فروش پسته به صورت تر به وسیله ی کشاورزان، طبق جدول ۱، ۸۳ درصد است. به دیگر سخن، نزدیک به ۲۳ درصد از محصول پسته ی کشاورزان به ترمینال دارانی فروخته می شود که کار تاجرهای پسته را انجام نمی دهند. این ترمینال داران محصول را پس از فرآوری و به صورت خشک به تاجرها می فروشند. در واقع، وظیفه ی اصلی ترمینال داران فرآوری است. این در حالی است که ۵۹/۵ درصد از پسته ی خریداری شده به وسیله ی تاجرهای پسته، دوباره به صورت ۳۲ درصد پسته ی تر به تاجرهای بعدی فروخته می شود. به سخن دیگر، ۲۷/۵ درصد از این محصول در ترمینال های فرآوری تحت تملک تاجرها و یا ترمینال های حرفه ای خشک شده و به وسیله ی تاجرها فروخته می شود. به طور کلی می توان گفت که برخلاف استان کرمان، در استان فارس کشاورزان نقش اندکی در فرآوری و خشک کردن پسته بر عهده دارند. به طوری که تنها ۱۷ درصد محصول پسته ی کشاورزان به وسیله ی خودشان فرآوری شده و یا

پس از فرآوری در ترمینال‌های حرفه‌ای و پرداخت هزینه‌ی آن، بدون تغییر مالکیت، دوباره به کشاورزان به صورت خشک برگشت داده می‌شود. ۸۳ درصد بقیه به وسیله‌ی تاجرهای پسته و یا ترمینال‌داران بزرگ فرآوری می‌شود (جدول ۱).

جدول (۵) عوامل خریدار پسته از تاجرهای

نام متغیر	استان کرمان	استان فارس	آماره‌ی F
درصد خرید پسته‌ی تر	۸/۶	۵۹/۵	۹۵***
درصد خرید پسته‌ی خشک	۹۱/۴	۴۰/۵	۹۵***
درصد فروش پسته‌ی تر	۱/۲۳	۳۲	۱۰۱/۸۹***
درصد فروش پسته‌ی خشک	۹۸/۷۷	۶۸	۱۰۱/۸۹***
تعداد فروشنده‌ی کشاورز	۱۹۷	۱۱۸	۰/۸۹
تعداد فروشنده‌ی تاجر	۱۴/۵۹	۱۲/۵۰	۰/۰۲
داشتن صادرات پسته (درصد)	۱۷/۵۱	۱۰	۰/۳۸
درصد فروش داخل	۸۶/۰۶	۹۹	۱/۵۶
درصد صادرات	۱۳/۹۴	۱	۱/۵۶
درصد خرده‌فروشی	۸/۷۵	۲	۱/۳۷
درصد خریدار غیر صادرکننده	۳۲/۴۹	۲۸	۰/۱۷
درصد خریدار صادرکننده	۴۴/۲۹	۶۹	۴/۴۲**
درصد خریدار خارجی	۱۴/۰۷	۱	۱/۵۸
دوره‌ی قسط (ماه)	۰/۸	۰/۷۵	۰/۰۱

ماخذ: یافته‌های تحقیق

براساس داده‌های جدول (۵)، هر تاجر پسته، به‌طور میانگین در استان‌های کرمان و فارس به ترتیب از ۱۹۷ و ۱۱۸ کشاورز محصول خریداری می‌کند. هم‌چنین هر تاجر نیز به‌طور در استان‌های کرمان و فارس به ترتیب از ۱۴/۵۹ و ۱۲/۵۰ تاجر دیگر پسته خریداری می‌کند. البته یک کشاورز می‌تواند در سال محصول خود را به تاجرهای مختلفی بفروشد. جدول (۴) نشان

می‌دهد که تعداد تاجر شناس هر کشاورز در استان‌های کرمان و فارس به ترتیب ۴/۵۴ و ۲/۱۱ نفر است.

طبق ردیف‌های ۹ و ۱۰، جدول ۵، ۸۶/۰۶ درصد محصول خریداری شده به وسیله‌ی تاجرهای مرتبط با کشاورزان، در مرحله‌ی دوم در داخل فروخته شده و تنها ۱۳/۹۴ درصد آن صادر می‌شود. در این جا تنها اطلاعات مربوط به استان کرمان آورده شده است زیرا با توجه به آماره‌ی F تفاوت معناداری بین دو استان وجود ندارد. هم‌چنین تعداد پرسش‌نامه‌ی تاجرهای استان فارس کم است، یعنی تنها یک تاجر صادرکننده وجود دارد. بنابراین از داده‌های استان کرمان برای تحلیل استفاده شد. عدد ۱۳/۹۴ با عدد درصد صادرکنندگان (۱۷/۵۱ درصد) تفاوت کمی دارد که به دلیل فروش درصدی از محصول صادرکنندگان در داخل است. به سخن دیگر، صادرکنندگان پسته نیز درصد کمی از محصول خود را در داخل کشور به فروش می‌رسانند. این حد بالای خریداران داخلی در مرحله‌ی دوم، نشان دهنده‌ی مبادله‌ی بالای پسته بین دلال‌ها در داخل و دست به دست شدن محصول است.

بیش‌تر محصول خریداری شده به وسیله‌ی صادرکنندگان به خریداران خارجی فروخته می‌شود، به طوری که ردیف ۱۴ جدول (۵)، (۱۴ درصد خریداران خارجی) با درصد صادرات ۱۳/۹۴ هم‌خوانی دارد. ۸۶/۰۶ درصد فروش داخل به سه قسمت خرده‌فروش، تاجرهای غیر صادرکننده و صادرکننده تقسیم می‌شود (ردیف‌های ۱۱، ۱۲ و ۱۳). از مجموع ۸۶/۰۶ درصد محصول فروخته شده در داخل کشور (به وسیله‌ی تاجرهای مرتبط با کشاورزان)، ۸/۷۵ درصد آن به خرده‌فروشی، ۳۲/۴۹ درصد به تاجرهای غیر صادرکننده و ۴۴/۲۹ درصد به تاجرهای صادرکننده فروخته می‌شود. پسته‌های فروخته شده به تاجرهای غیر صادرکننده دوباره همین روند را طی کرده و به سه قسمت تقسیم می‌شود و این مساله از نظر تئوری تا بی‌نهایت ادامه دارد. از نظر عملی این مساله تا ۵ مرحله ادامه می‌یابد. به دیگر سخن، پسته‌ی خریداری شده از کشاورز در بعضی موارد تا ۵ مرحله بین دلال‌ها و واسطه‌ها دست به دست شده تا به مشتری اصلی (مصرف‌کننده‌ی داخل یا خریدار خارجی) می‌رسد. درصد محصول صادر شده طبق روند فوق را می‌توان به صورت جمع ریاضی زیر نوشت:

$$۱۴ + ۳۸ + ۱۲/۵۵ + ۴/۰۷ + ۱/۳۲ + ۰/۴۳ = ۷۰/۳۷$$

به سخن دیگر، می‌توان گفت که براساس نتایج حاصل از پرسش‌نامه‌های تکمیل شده، نزدیک به ۷۰ درصد محصول پسته‌ی ایران صادر شده و ۳۰ درصد آن در داخل به مصرف می‌رسد. این اعداد با آمار اعلام شده در سطح کلان نیز هم‌خوانی دارد.

➤ هزینه‌های بازاریابی

در جدول (۶)، هزینه‌های بازاریابی در سطح تاجرهای صادرکننده و غیر صادرکننده به تفکیک استانی آمده است. هزینه‌های جاری شامل کارگر، بسته‌بندی، آب، برق، گاز، تلفن، حمل و نقل، گمرک، فرصت تاجر و سایر است. هزینه‌ها به صورت ریال بر کیلوگرم محاسبه شده است. هزینه‌ی کارگر شامل نیروی انسانی به کار گرفته در تمام مراحل حمل و نقل، انبارداری، درجه‌بندی و... است. هزینه‌ی بسته‌بندی، تنها در بردارنده‌ی هزینه‌های تهیه‌ی گونی پلاستیکی، نخ و سوزن برای دوخت است زیرا بسته‌بندی‌های دیگر سهم ناچیزی از بازار پسته را تشکیل می‌دهند و به همین دلیل در این جا به آن پرداخته نشده است. هزینه‌های چهارگانه‌ی آب، برق، گاز و تلفن (ثابت و همراه) نیز شامل قبوض پرداختی به ادارات مربوطه در طول سال است. هزینه‌های گمرک مربوط به صادرکننده بوده و تاجرهای غیر صادرکننده در این زمینه هیچ هزینه‌ای نمی‌پردازند. هزینه‌ی فرصت تاجر برای تمام سطوح مبلغ ۵ میلیون ریال در ماه در نظر گرفته شد. برای محاسبه‌ی نهایی هزینه‌ی فرصت تاجر در سال، تعداد ماه‌هایی از سال که خرید و فروش صورت می‌گرفت، مد نظر قرار داده شد. سایر هزینه‌ها شامل عوارض، مالیات و... است. هزینه‌های ثابت شامل هزینه‌ی سرمایه‌گذاری در انبار و دستگاه‌های درجه‌بندی هم‌چون جداکن، غربال، بالابر و... است. برای محاسبه‌ی هزینه‌های سالانه‌ی سرمایه‌گذاری در انبار و دستگاه‌ها، طول عمر مفید ساختمان‌ها ۵۰ سال و طول عمر مفید دستگاه‌ها ۲۰ سال در نظر گرفته شد. هم‌چنین برای تبدیل سالیانه‌ی هزینه‌ی ثابت، از نرخ تنزیل ۲۰ درصد استفاده شد.

تاجرهای غیر صادرکننده مانند واسطه‌ها، دلال‌ها و حق‌العمل‌کارها، به‌طور معمول پسته را در مالکیت خود نگه‌داری نکرده و پس از خرید و دریافت حق‌العمل به فروش می‌رسانند. پس در مورد این عوامل، سرمایه‌ی در گردش قابل توجهی را نمی‌توان متصور شد. این مساله با مقایسه‌ی دوره‌ی قسط فروش پسته‌ی کشاورزان و تاجرهای مشخص‌تر می‌شود. براساس جدول‌های (۱) و (۵)، دوره‌ی قسط فروش پسته‌ی کشاورزان و تاجرهای به‌ترتیب ۴۵ و ۲۵ روز است. به دیگر سخن، واسطه‌ها با دوره‌ی پرداخت ۴۵ روز، پسته را از کشاورزان خریداری کرده و با دوره‌ی دریافت ۲۵ روز به خریدار می‌فروشند. در نتیجه قبل از رسیدن زمان پرداخت پول کشاورز، وجه مورد نظر را از خریدار دریافت کرده‌اند و نیازی به نگه‌داری سرمایه‌ی در گردش ندارند. بنابراین سود سرمایه‌ی در گردش تاجرهای غیر صادرکننده صفر در نظر گرفته شد.

برخلاف تاجرهای غیر صادرکننده، صادرکنندگان به سرمایه‌ی در گردش بالایی نیاز دارند زیرا از زمان خرید تا صدور، فروش محصول و دریافت مبلغ آن، کمینه مدت ۴ ماه به‌طول می‌انجامد. این مدت در هنگام صادرات کالا به علت مسایل فنی چون حمل‌ونقل، ترخیص کالا، تست آفلاتوکسین و... در هنگام انتقال پول به کشور به علت مشکلات مالی چون تحریم بانک‌ها و... می‌تواند طولانی‌تر نیز بشود. بنابراین در این مدت بایستی سرمایه‌ی آن‌ها معطل مانده و یا خرید قسطی انجام دهند که در نتیجه‌ی آن مجبور به خرید با قیمت بالاتر هستند. در هر دو صورت بایستی مبلغی را به‌عنوان سود سرمایه‌ی در گردش به‌صورت هزینه در نظر گرفت. با فرض سود ۲۰ درصد سالیانه، و مد نظر قرار دادن میانگین ۴۰۰۰۰ ریال بر کیلوگرم قیمت پسته، هزینه‌ی معطل ماندن سرمایه در مدت ۴ ماه، ۲۶۶۷ ریال بر کیلوگرم خواهد بود. به سخن دیگر، در صورتی که هزینه‌ی فرصت سرمایه‌ی در گردش نیز در نظر گرفته شود، هزینه‌ی بازاریابی صادرکنندگان تا اندازه‌ی زیادی افزایش می‌یابد. حال هر چه بتوان عملیات صادرات پسته را آسان‌تر و روان‌تر کرد، زمان برگشت پول کاهش یافته و هزینه‌های بازاریابی نیز کم‌تر می‌شود. در مقابل، هر ۱ درصد افزایش در بهره‌ی بانکی، باعث کاهش قیمت دریافتی به اندازه‌ی ۱۳۳ ریالی هر کیلوگرم پسته برای کشاورزان خواهد شد.

همان گونه که جدول (۶) نشان می‌دهد، هزینه‌های حمل‌ونقل پسته به‌وسیله‌ی تاجرهای غیر صادرکننده در استان فارس بیش از دو برابر هزینه‌های حمل‌ونقل این گروه از تاجرها در استان کرمان است. همان طور که جدول (۳) نشان می‌دهد، نزدیک به ۱۰۰ درصد تاجرهای استان فارس محصول خریداری شده را برای فروش به خارج از استان منتقل می‌کنند. این در حالی است که تاجرهای استان کرمان تنها ۲۰ درصد از محصول خریداری شده را به سایر استان‌ها انتقال داده و نزدیک به ۸۰ درصد آن را در داخل استان به فروش می‌رسانند. پس بالاتر بودن هزینه‌های حمل‌ونقل تاجرهای غیر صادرکننده‌ی استان فارس منطقی به‌نظر می‌رسد. این در حالی است که در خصوص هزینه‌های حمل‌ونقل تاجرهای صادرکننده تفاوت چندانی بین دو استان کرمان و فارس وجود ندارد.

به‌طور کلی، می‌توان براساس جدول (۶) بیان کرد، هزینه‌ی فرصت تاجر بیش‌ترین سهم هزینه‌ی بازاریابی تاجرهای غیر صادرکننده را تشکیل می‌دهد. دومین و سومین رقم هزینه‌ی تاجرهای غیر صادرکننده به‌ترتیب مربوط به سرمایه‌گذاری در انبار (یا اجاره‌ی انبار و مغازه) و نیروی کار است. در مورد صادرکنندگان پسته، نزدیک به ۶۰ درصد از هزینه‌های بازاریابی مربوط به هزینه‌ی فرصت سرمایه‌ی در گردش است. هزینه‌های سرمایه‌گذاری در انبار و حمل‌ونقل نیز در رده‌های دوم و سوم قرار دارند. اگر نتایج حاصل از جدول‌های (۱) و (۶) را در کنار هم قرار دهیم، می‌توان به راحتی افت‌های شدید قیمت پسته در ماه‌های پس از برداشت محصول را به‌خوبی تفسیر کرد. از طرفی عرضه‌ی بسیار بالای پسته در ماه‌های بعد از برداشت محصول (بیش از ۸۰ درصد محصول پسته در ۴ ماه مهر، آبان، آذر و دی به‌وسیله‌ی کشاورزان عرضه می‌شود)، و از طرف دیگر، هزینه‌ی فرصت بسیار بالای تامین نقدینگی (سود بالای سرمایه‌ی در گردش)، باعث افت شدید قیمت‌ها خواهد شد. به‌طور کلی می‌توان گفت که در دو سمت عرضه و تقاضا، مشکلات مالی باعث ایجاد ناکارایی در بازار پسته می‌شود. در سمت عرضه، به علت نیازهای مالی کشاورزان به نقدینگی باعث فروش زود هنگام و یک‌باره می‌شود. در سمت تقاضا نیز بازار مالی ناکارا باعث ناتوانایی تاجرهای صادرکننده برای تامین

نقدینگی (سرمایه‌ی در گردش) می‌شود. پس می‌توان گفت که مشکلات ناکارایی بازار پسته ناشی از ساختار این بازار نبوده و به ناکارایی ساختار مالی برمی‌گردد.

جدول (۶) هزینه‌های بازاریابی پسته (واحد: ریال بر کیلوگرم)

استان فارس				استان کرمان				نام هزینه
تاجر صادرکننده		تاجر غیر صادرکننده		تاجر صادرکننده		تاجر غیر صادرکننده		
مقدار	هزینه‌ی	مقدار	هزینه‌ی	مقدار	هزینه‌ی	مقدار	هزینه‌ی	
تجمعی	هزینه	تجمعی	هزینه	تجمعی	هزینه	تجمعی	هزینه	
۲۵۵	۲۵۵	۱۴۶/۷	۱۴۶/۷	۲۵۵	۲۵۵	۱۴۶/۷	۱۴۶/۷	کارگر
۴۲۵	۱۷۰	۱۶۷/۴۱	۲۰/۷۱	۴۲۵	۱۷۰	۱۶۷/۴۱	۲۰/۷۱	بسته‌بندی
۵۰۸	۸۳	۲۳۵/۳۵	۶۷/۹۴	۵۰۸	۸۳	۲۳۵/۳۵	۶۷/۹۴	آب، برق، گاز و تلفن
۹۱۳	۴۰۵	۴۸۰/۷۵	۲۴۵/۴۰	۸۹۲/۷۵	۳۸۴/۷۵	۳۵۱/۹۱	۱۱۶/۵۶	حمل و نقل
۹۳۹	۲۶	۴۸۰/۷۵	۰	۹۱۸/۷۵	۲۶	۳۵۱/۹۱	۰	گمرک
۱۰۶۱	۱۲۲	۴۹۳/۲۴	۱۲/۴۹	۱۰۴۰/۷۵	۱۲۲	۳۶۴/۴	۱۲/۴۹	سایر هزینه‌های جاری
۱۸۴۴	۷۸۳	۷۰۰/۴۴	۲۰۷/۲	۱۸۲۳/۷۵	۷۸۳	۵۷۱/۶	۲۰۷/۲	سرمایه‌گذاری در انبار
۱۹۵۵	۱۱۱	۷۲۱/۶۹	۲۱/۲۵	۱۹۳۴/۷۵	۱۱۱	۵۹۲/۸۵	۲۱/۲۵	سرمایه‌گذاری در دستگاه‌های درجه‌بندی
۲۰۲۷	۷۲	۱۰۶۶/۰۹	۳۴۴/۴	۲۰۰۶/۷۵	۷۲	۹۳۷/۲۵	۳۴۴/۴	فرصت تاجر
۴۶۹۴	۲۶۶۷	۱۰۶۶/۰۹	۰	۴۶۷۳/۷۲	۲۶۶۷	۹۳۷/۲۵	۰	سود سرمایه‌ی در گردش

ماخذ: یافته‌های تحقیق

قیمت در بازار پسته

با توجه به این‌که نزدیک به ۶۰ درصد از محصول پسته‌ی تولید شده در استان‌های فارس و کرمان، رقم فندق‌ی است، در این‌جا قیمت این رقم در بازار پسته مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. در جدول (۷)، میانگین قیمت خرید پسته‌ی فندق‌ی خشک خندان با اونس ۳۰ دانه و رویت در دو سال ۱۳۸۵ و ۱۳۸۶ در سطوح مختلف آمده است. همان‌گونه که این جدول

نشان می‌دهد، قیمت خرید پسته به وسیله‌ی تاجرهای غیر صادرکننده در استان فارس پایین‌تر از قیمت خرید پسته در استان کرمان است. آماره‌ی F نشان می‌دهد که این تفاوت معنادار است. مقداری از این تفاوت قیمت، که در جدول (۶) نشان داده شد به علت هزینه‌های بازاریابی بالاتر بویژه حمل و نقل در استان فارس است. قسمت دیگری از این تفاوت نیز مربوط به هزینه‌های فرآوری پسته (۱۰۰۰ ریال بر کیلوگرم) پسته است. همان‌طور که در گذشته نیز اشاره شد، مراحل فرآوری پسته در استان فارس به وسیله‌ی تاجرها انجام می‌شود. افزون بر این، زمان فروش پسته در استان فارس نسبت به استان کرمان نیز در محدوده‌ی زمانی کوتاه‌تری بعد از برداشت محصول صورت می‌گیرد. این مساله نیز با افزایش فشار عرضه باعث افت قیمت می‌شود.

جدول (۷) میانگین قیمت خرید پسته‌ی فندق‌ی خشک خندان با اونس ۳۰ دانه و رویت در دو سال ۱۳۸۵ و ۱۳۸۶ (واحد: ریال بر کیلوگرم)

قیمت	استان کرمان	استان فارس	آماره‌ی F
قیمت خرید به وسیله‌ی تاجرهای غیر صادرکننده	۴۰۶۰۷	۳۷۸۱۵	۴/۴***
قیمت خرید به وسیله‌ی تاجرهای صادرکننده	۴۱۴۰۲	۴۱۲۵۹	۰/۵۵
قیمت خرید به وسیله‌ی خرده‌فروش داخلی	۴۷۰۰۰	۴۷۰۰۰	۰
قیمت خرید به وسیله‌ی خریدار خارجی	۵۱۲۰۰	۵۱۲۰۰	۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

در خصوص قیمت خرید در سطح صادرکنندگان، بین دو استان کرمان و فارس تفاوت معناداری وجود ندارد. با این وجود، تفاوت قیمت تاجرهای صادرکننده و غیر صادرکننده در استان‌های کرمان و فارس به ترتیب برابر با ۷۹۵ و ۳۴۴۴ ریال بر کیلوگرم است. به سخن دیگر، حاشیه‌ی بازار عمده‌فروشی در استان فارس بالاتر از استان کرمان است. علت قسمتی از این تفاوت نیز در پاراگراف قبل گفته شد. توضیح بیش‌تر در این زمینه در قسمت محاسبه کارایی بازار خواهد آمد.

واضح است که در سطوح خرده‌فروشی داخلی و خریداران خارجی نیز تفاوتی بین دو استان وجود نداشته باشد زیرا این بازارها از نظر مکانی خارج از محدوده‌ی استان بوده و اختصاصی عمل نمی‌کنند. به این ترتیب مشخص می‌شود که تفاوت قیمت سطح خرده‌فروشی داخلی با تاجرهای غیر صادرکننده برابر با ۵۶۰۰ ریال بر کیلوگرم است. این در حالی است که تفاوت قیمت بین خریداران خارجی و تاجرهای غیر صادرکننده برابر با ۹۸۰۰ ریال بر کیلوگرم است. سهم عمده‌ی تفاوت قیمت در دو مسیر نیز مربوط به هزینه‌های بازاریابی است زیرا، همان گونه که در بخش کارایی بازار مشخص خواهد شد، این دو مسیر از نظر کارایی، تفاوتی با هم ندارند.

همان طور که در گذشته نیز مشخص شد، تفاوت قیمت خرید پسته به وسیله‌ی صادرکنندگان و خریداران خارجی ۹۸۰۰ ریال بر کیلوگرم است. این در حالی است که هزینه‌های صادرات پسته طبق جدول (۶)، ۴۷۰۰ ریال بر کیلوگرم است. به سخن دیگر، تفاوت این دو عدد معادل ۵۱۰۰ ریال بر کیلوگرم است. از آنجایی که برای محاسبه‌ی هزینه‌های بازاریابی تمام هزینه‌های اقتصادی از جمله سود سرمایه‌ی ثابت، سود سرمایه‌ی در گردش، هزینه‌ی فرصت مدیر نیز در نظر گرفته شده است، پس تفاوت قیمت ۵۱۰۰ ریال بر کیلوگرم مقدار سود کسب شده بیش‌تر از سود اقتصادی بوده و می‌توان آن را به نوعی رانت اقتصادی نامید. حال این که این رانت نصیب چه کسانی می‌شود جای بحث دارد. همان طور که در قبل دیده شد برای محاسبه‌ی سود سرمایه‌ی در گردش از نرخ ۲۰ درصد استفاده شد. اگر نرخ واقعی سود دریافتی به وسیله‌ی منابع مالی ۲۰ درصد و یا کم‌تر باشد، می‌توان گفت که رانت ایجاد شده نصیب تاجرهای صادرکننده می‌شود. این در حالی است که دریافت منابع مالی بویژه در زمان بعد از برداشت محصول که عرضه‌ی محصول به شدت بالا بوده و تقاضای نقدینگی زیاد است، سود تسهیلات غیررسمی بسیار بالاتر از ۲۰ درصد است. حتی در زمان معمولی نیز عرف سود غیررسمی در بازار نزدیک ۳۶ درصد است. همان گونه که در گذشته نیز مشخص شد با هر واحد افزایش در نرخ بهره، هزینه‌ی بازاریابی صادراتی به اندازه‌ی ۱۳۳ ریال بر کیلوگرم افزایش می‌یابد. به این ترتیب، اگر نرخ بهره تا ۵۹ درصد افزایش یابد رانت

۵۱۰۰ ریال بر کیلوگرم از صادرکنندگان حذف شده و به سمت منابع مالی می‌رود. به گفته‌ی دیگر رانت به دست آمده نصیب صاحبان منابع مالی می‌گردد که لزوماً صادرکنندگان نیستند. حال با پذیرش نرخ غیررسمی فعلی ۳۶ درصدی، مشخص می‌شود که سهمی از رانت ایجاد شده نصیب صادرکنندگان شده و سهم دیگری از آن به صاحبان منابع مالی می‌رسد.

و محاسبه‌ی حاشیه‌ی بازار پسته

با استفاده از فرمول‌های ارائه شده در روش تحقیق، حاشیه‌های بازار پسته محاسبه شد. در جدول (۸)، حاشیه‌های بازار پسته در دو استان کرمان و فارس آمده است.

جدول (۸) حاشیه‌ی بازار پسته (واحد: ریال بر کیلوگرم)

نام استان	نام بازار	حاشیه‌ی کل
استان کرمان	بازار داخلی	۶۳۹۳
	بازار صادراتی	۱۰۵۹۳
استان فارس	بازار داخلی	۹۱۸۴
	بازار صادراتی	۱۳۳۸۴

ماخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که جدول (۸) نشان می‌دهد، حاشیه‌ی بازار در استان فارس بالاتر از استان کرمان است. هزینه بازاریابی در استان فارس بیش‌تر از استان کرمان بوده و هم‌چنین هزینه‌های فرآوری پسته نیز بر دوش تاجرهاست. با این وجود- در بخش کارایی بازار مشخص خواهد شد- کل تفاوت بین حاشیه‌ی بازار در دو استان به علت هزینه‌ها نیست بلکه این موضوع به مساله کارایی بازار نیز برمی‌گردد. در مقابل، تفاوت در حاشیه‌ی بازار دو مسیر بازار داخلی و خارجی همه به هزینه‌های بازاریابی برگشته و ربطی به کارایی بازار ندارد. در این خصوص در بخش کارایی بازار توضیحات بیش‌تری ارائه می‌شود.

ژ محاسبه‌ی کارایی بازار پسته

با استفاده از فرمول‌های ارایه شده در روش تحقیق و حاشیه‌های بازار محاسبه شده در بخش قبل، کارایی بازار پسته محاسبه شد. در جدول (۹)، کارایی بازار پسته در دو بازار داخلی و صادراتی در دو استان کرمان و فارس آمده است.

جدول (۹) کارایی بازار پسته (واحد: درصد)

نام بازار	استان کرمان	استان فارس
بازار داخلی	۱۸۹	۱۹۸
بازار صادراتی	۱۸۹	۱۹۸

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول (۹) نشان می‌دهد که در هر دو استان و در هر دو بازار ناکارایی وجود دارد. اعداد جدول، براساس فرمول پیش‌نهادی شفر (۱۹۶۵) محاسبه شده است (بخش روش تحقیق) و براساس این فرمول، اعداد بالاتر از ۱۰۰ بیانگر وجود ناکارایی در بازار است. اما در مورد این ناکارایی چند نکته قابل یادآوری است. نخست این که ناکارایی بازار پسته در استان فارس بیش‌تر از استان کرمان است. در گذشته نیز اشاره شد که از مهم‌ترین دلایل این تفاوت، عرضه‌ی سریع‌تر پسته‌ی کشاورزان پس از برداشت محصول است (جدول ۱). علت این عرضه‌ی سریع نیز به گفته‌ی خود کشاورزان عواملی چون ناکافی بودن نقدینگی کشاورزان برای نگهداری محصول و دسترسی نداشتن به امکانات فرآوری و انبارداری محصول است. به سخن دیگر، مسایل مالی و فنی علت اصلی این ناکارایی بیش‌تر در استان فارس نسبت به استان کرمان است. مسایل مالی زمانی قابل فهم‌تر می‌شود که بدانیم در استان فارس سطح زیر کشت غیربارور بسیار بالاتری نسبت به استان کرمان وجود دارد. سطح زیر کشت غیربارور پسته‌ی استان فارس ۴۰ درصد کل سطح زیر کشت پسته‌ی این استان را تشکیل می‌دهد. به گفته‌ی دیگر، سطح زیر کشت پایین باید هزینه‌ی باغات با مساحت نزدیک به دو برابر خود را تامین نماید. در چنین شرایطی، هزینه‌ها نسبت به درآمدها بسیار پایین‌تر بوده، پس‌انداز

کشاورزان در حد ناچیزی قرار داشته و در نتیجه نیاز به نقدینگی بالاتری وجود دارد. دومین نکته درخصوص جدول (۹) برابری کارایی دو بازار داخلی و صادراتی است. به گفته‌ی دیگر، فضای رقابتی و امکان ورود و خروج هر دو بازار باعث شده است تا تفاوت قیمت دو بازار تنها به علت هزینه‌های بازاریابی بوده و ناکارایی بازار هیچ نقشی در این زمینه نداشته باشد. آخرین نکته‌ای که در خصوص جدول (۹) بایستی به آن توجه کرد، هزینه‌ی فرصت سرمایه‌ی در گردش تاجرها است. محاسبه‌ی کارایی‌های جدول (۹) براساس هزینه‌های بازاریابی است که در آن نرخ بهره‌ی دریافت منابع مالی ۲۰ درصد در نظر گرفته شده است. این در حالی است که، اگر نرخ بهره‌ی دریافت تسهیلات تا ۵۹ درصد افزایش یابد، هزینه‌های بازاریابی تا حدی بالا می‌رود که ناکارایی بازار حذف می‌شود. به سخن دیگر، در چنین شرایطی می‌توان گفت که تفاوت قیمت در سطوح مختلف بازار ناشی از هزینه‌های بازاریابی بوده و به علت ناکارایی بازار نیست. وجود چنین شرایطی، در زمان عرضه‌ی زیاد محصول (فصل بعد از برداشت محصول) که نیاز به نقدینگی بالا بوده و عرضه‌ی منابع مالی با محدودیت زیادی روبه‌رو است دور از انتظار نیست. پس در قضاوت نهایی مبنی بر این‌که تاجرهای پسته سودهای بالاتر از سود اقتصادی به دست می‌آورند بایستی دقت بیش‌تری کرد. به‌تر است بگوییم که در این شرایط رانت‌های ایجاد شده به سمت صاحبان منابع مالی می‌رود که همیشه تاجرهای پسته نیستند هر چند که این دو می‌توانند با هم مشترکاتی نیز داشته باشند. در حقیقت می‌توان گفت که رانت ایجاد شده حاصل از تاجرها نیست بلکه نتیجه‌ی سرمایه‌های نقدی و منابع مالی است. پس ناکارایی موجود را نبایستی ناکارایی بازار محصول دانسته بلکه ناکارایی بازار مالی نامید. حال با پذیرش نرخ غیررسمی فعلی ۳۶ درصدی، مشخص می‌شود که سهمی از ناکارایی موجود مربوط به بازار پسته بوده و سهم دیگر مربوط به ناکارایی بازار مالی است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای

در این مطالعه، با بررسی نمونه‌هایی از کشاورزان و تاجرهای پسته در دو استان کرمان و فارس، کارایی بازار و سودآوری تجارت پسته بررسی شد. نتایج نشان داد که مشکلات فنی و مالی، نیاز به تامین نقدینگی و جو بی‌اعتمادی باعث شده است تا عرضه‌ی محصول بعد از فصل برداشت بسیار بالا و به صورت نقدی یا دوره‌های کوتاه‌مدت باشد. همین عوامل باعث شده است تا برخلاف سود بالاتر، کشاورزان ارتباط مستقیم با صادرکنندگان را رها کرده و محصول خود را به واسطه‌ها و دلال‌های محلی بفروشند. مقایسه‌ی تفاوت قیمت پسته در مراحل مختلف با هزینه‌های بازاریابی نشان می‌دهد که به‌طور کلی تجارت پسته فعالیتی سودآور است و در بخش صادرات، رانت اقتصادی بالایی نیز ایجاد می‌کند. این مساله باعث شده است تا کارایی بازار پسته در کل پایین باشد. بررسی بیشتر نشان داد که رانت ایجاد شده ناشی از تجارت نبوده بلکه حاصل منابع مالی است و به صاحبان این منابع برمی‌گردد. در راستای نتایج تحقیق پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- ۴ در استان‌های نوظهور در صنعت پسته، ایجاد ترمینال‌های ضبط و فرآوری پسته و همچنین انبارهای عمومی مخصوص پسته برای ذخیره‌ی این محصول در اولویت قرار گیرد.
- ۴ اصلاح بازار مالی و تامین نقدینگی از اساسی‌ترین راه‌حل‌های به‌بود کارایی بازار پسته است. این مساله بایستی در استان‌های نوظهور در صنعت پسته در سمت کشاورز مورد توجه بیشتری قرار گیرد. به گفته‌ی دیگر در این استان‌ها تامین نقدینگی کشاورزان در اولویت قرار دارد. در مقابل در استان‌های پیش‌رو در صنعت پسته، تامین نقدینگی تاجرها دارای اولویت است.
- ۴ با ایجاد جو اعتماد در بازار پسته، امکان فروش مستقیم پسته به‌وسیله‌ی کشاورزان به صادرکنندگان و همچنین فروش مدت‌دار محصول فراهم شود. در این خصوص ارائه‌ی طرح‌های تحقیقاتی مناسب و یافتن ساختارهای مناسب ضروری به نظر می‌رسد. در چنین شرایطی حذف واسطه‌های غیرضروری نیز به‌طور خودکار صورت خواهد گرفت.

۴ با آسان و روان کردن فرآیند صادرات محصول و برگشت پول، طول دوره‌ی معطل ماندن سرمایه‌ی در گردش تاجرهای صادرکننده و در نتیجه هزینه‌ی فرصت آن کاهش داده شود.

۵ در تصمیم‌گیری‌ها در خصوص عوامل فعال در بازار پسته، بحث تاجرها و منابع مالی را از هم جدا کرد. یعنی بایستی نخست سهم ناکارایی، سودآوری، رانت و... هر یک از دو بخش تاجرها و منابع مالی مشخص شده و سپس ضمن حساب نکردن سهم هر یک به حساب دیگری، در خصوص هر کدام سیاست‌گذاری کرد و عدالت حکم می‌کند که یک بخش را به حساب گناه نکرده مجازات نکرد و یا عکس آن صورت نگیرد.

منابع

سالم، ج. (۱۳۸۰) بررسی مسایل بازاریابی پسته در استان یزد. مجموعه مقالات اولین جشنواره‌ی پسته‌ی کشور، ۹۲ +۱۰.

شفیعی، ل. (۱۳۷۸) بررسی بازاریابی پسته‌ی شهرستان رفسنجان. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ۱۱۲.

صداقت، ر. (۱۳۷۹) بررسی اقتصادی بازاریابی پسته در استان فارس، *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، (۳۲): ۲۷۳-۴۹۰.

Charles, C. L. and Gray, D. T. (1993) Temporal and spatial aggregation: alternative marketing models, *American Journal of Agricultural Economics*, 73(3): 523-536.

Salem, J. and Rad. M. H. (2005) Study of marketing problems of pistachio in Yazd province. IV International Symposium on Pistachios and Almonds, Tehran, Iran.

Shepherd, G. S. (1965) Marketing Farm product Economic Analysis. 4th Ed. Iowa State University Press. Iowa.