

## بررسی کارایی بازار داخلی پسته ایران

محمد عبدالمهدی عزت \*

تاریخ پذیرش: 1387/10/2

تاریخ دریافت: 1387/3/12

### چکیده

مقایسه قیمت ی دریافتی تولیدکننده و پرداختی سود حاصل از تولید و صد عنصر اصلی، کم این بهره را از تولید پسته در ایران دیدگاه در خصوص بازار پسته مورد آزمون قرار گیرد. برای این منظور، با استفاده از یک نمونه شامل 302 کشاورزان و یک نمونه شامل 227 کرمان و فارس که در سال 1385 اند، مسیرهای بازاریابی محصول پسته بررسی شد. تعیین تجزیه تحلیل حاشیه پیش و سیله تعیین . نتایج نشان داد که مشکلات فنی و مالی، نیاز به تامین نقدینگی و جو بی محصول بعد از فصل برداشت بسیار بالا و نقدی یا دوره‌های کوتاه سود بالاتر، کشاورزان ارتباط مستقیم با صادرکنندگان را رها کرده . همین محلی بفروشد. مقایسه تفاوت قیمت پسته در مراحل مختلف با هزینه‌های بازاریابی نشان می‌دهد که به‌طور کلی پسته فعالیت سودا کارایی بازاریابی بازار پسته در کل پایین باشد. بررسی اقتصادی بالایی نیز ایجاد می . این نبوده بلکه حاصل منابع مالی است و به صاحبان این منابع بیش برمی . در پایان پیش شد با ایجاد ترمینال ذخیره، اصلاح بازار مالی و تامین نقدینگی، ایجاد جو اعتماد در بازار پسته، آسان و روان کردن فرآیند صادرات کرد و منابع مالی، افزایش کارایی

JEL: Q13

، بازار مالی

کلیدی: کارایی

\* دکترای اقتصاد کشاورزی و استادیار پژوهش موسسه تحقیقات پسته کشور.

e-mail: abdolahi@pri.ir

بحثی که همواره در خصوص بازار پسته مطرح می‌گردد. کارایی در این بازار است. در این زمینه با مقایسه قیمت‌های دریافتی وسیله تولیدکننده و پرداختی وسیله‌گیرنده چنین نتیجه‌گیری می‌گردد که سهم عمده‌ای از سود حاصل از تولید و صدایران نصیب پسته می‌گردد. دیگر تولیدکننده عنصر اصلی، کم‌ترین بهره را از تولید پسته در ایران می‌گیرد. در این خصوص بعضی از مطالعات علمی صورت گرفته نیز این دیدگاه را تایید می‌کنند. برای مثال، شفیع‌ی (1378) کرد وضعیت خدمات بازاریابی پسته، حاشیه بازاریابی این محصول را محاسبه کرده است. نتایج وی نشان می‌دهد که کارآترین روش فروش، فروش فروشی است و خرید به روش حق‌المل کاری در تهران بالاترین حاشیه بازاریابی را به خود اختصاص می‌دهد. (1379) مسایل و مشکلات بازاریابی پسته در استان فارس شناسایی و کارهای لازم برای کارا کردن بازار ارایه کرد. نتایج این مطالعه نشان دهنده ضعف نظام بازاریابی پسته در استان کارایی. به عقیده نویسنده کارایی خشک بیش تر بوده و دلیل اساسی آن نبود امکانات فرآوری مناسب و ناآگاهی پسته‌کاران از چگونگی خدمات بازاریابی و نیز تشکل تعاونی، دولتی و یا خصوصی مناسب است. (2005) (1380) بازاریابی پسته در استان یزد را بررسی کرد. نتایج مطالعه د که سیستم بازاریابی پسته در این استان کارآ نیست. در این مطالعه مشخص شده است که خدمات گرفته روی محصول پسته در استان یزد وسیله تولیدکنندگان می‌گردد. کم‌ترین خدمات را ارایه می‌کنند.

طور کلی نتایج مطالعه گذشته نشان می‌دهد که بازار داخلی پسته ایران ناکارآ بوده و حاشیه بازاریابی بالا است. نکته‌ای که در این مطالعه به این است که آیا، مطابق تصور عمومی جامعه، این حاشیه بالا نصیب می‌شود؟ یا این که عوامل دیگری در این میان وجود دارند که از این حاشیه

این که  
زیرا تنها با یافتن عوامل اصلی افزایش دهنده حاشیه یا ناکارآمدی کردن بازار می  
شرایط کنونی . برای این منظور دو استان کرمان و فارس مورد مطالعه قرار  
استان کرمان به عنوان استان اصلی و پیش رو در تولید پسته انتخاب . چنین  
فارس نیز به عنوان نماینده . این دو گروه از  
تولیدکنندگان (قدیمی و جدید)  
های اساسی در فرآیند تولید، فرآوری و بازاریابی محصول .

### تحقیق

میدانی (پیمایشی) و به کمک  
302 227 تکمیل  
1385 تا پایان سال 1386 . برای این  
تولیدکنندگان پسته طراحی .  
یاد شده آزمایشی تکمیل شد. در این مرحله  
و کشاورزان در دو نوبت بازنگری .  
اضافی حذف و دیگری اضافه شد. چنین ر بعضی موارد اصلاحاتی  
از هر کشاورز در زمینه ویژگی -اجتماعی و نحوه  
... مختلفی .  
این که کشاورزان هر روستا مشخص شد ( محلی یا  
صادرکنندگان) یا صادرکنندگان که از افراد روستای مورد  
نظر پسته خریداری کرده تهیه . در این نیز در زمینه (خرید  
)، هزینه ... مختلفی پرسیده شد.  
از بین تولیدکننده کرمان به عنوان استان اصلی (تولیدکننده بیش  
70 ایران) و پیش (با انتخاب تصادفی از بین تمام

(دیگر)

کشور، انتخاب شد.

کشاورزان نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله . برای این منظور،

کرمان و فارس مشخص . در استان کرمان، چهار

شهرستان اصلی تولیدکننده پسته یعنی رفسنجان، کرمان، سیرجان و زرنند انتخاب شد.

چنین در استان فارس، شهرستان نیریز

شهرستان به مناطق مختلف تقسیم شد.

طور تصادفی انتخاب شدند.

بعد، کشاورزان نمونه . برای این منظور، نخست . کاملی از

کشاورزان کار هر روستا تهیه شد. تصادفی از هر روستا 5 کار

نمونه نیز از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد.

این منظور، نخست با استفاده از های تکمیل شده وسیله کشاورزان هر

فهرستی خریدار پسته آن شهرستان تهیه .

تکمیل تصادفی

تعیین تجزیه تحلیل حاشیه پیش (1993)

. مبانی تئوریک این زیر :

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

$$M = PR - PF \text{ یا } M = Mr + MW$$

$$M = PR - Pw$$

$$Mw = PW - PF$$

این M حاشیه کل Mr حاشیه فروشی Mw حاشیه فروشی

PR قیمت فروشی PF قیمت Pw قیمت فروشی Z هزینه

. ریابی

## بررسی کارایی بازار و سود آوری تجارت در بازار داخلی ...

چنین کارایی  
تعیین کارایی  
پیش  
زیر  
وسیله  
می  
(1965)  
100 \* (هزینه  
بازاریابی /  
بازاریابی) = کارایی

### نتایج و بحث

- زمانی خرید و فروش پسته در طول سال

(1)

کرمان و فارس در زمان مطالعه  
(1386 1385 )  
ارایه  
(1)

ای می . طور کلی، محصول پسته به سه روش  
وسیله کشاورزان به فروش می . نخست که در ماه‌های مرداد و شهریور  
اتفاق می . کال است.

های شهریور و مهر بوده که فروش پسته رسیده .  
شهریورماه شروع شده و گاهی تا مردادماه سال بعد ادامه دارد، فروش پسته خشک

همان گونه که (1) نشان می 17

خشک فروخته می . دیگر 83 درصد از محصول پسته در این استان

کال و رسیده فروش می . تر و نیاز به تامین

نقدینگی باعث شده است که در استان فارس 100 درصد محصول کشاورزان در 4

دیگر، در پایان آ ماه، کشاورزان تمام محصول خود را به

8 ماه باقی مانده تا زمان برداشت محصول پسته در سال بعد هیچ محصولی در

نیست.

(1) وسیله کشاورزان در طول سال

نام متغیر	استان کرمان	وسیله	کشاورزان در طول سال	F <sup>1</sup>
های فروردین تا تیر	2/45	0	1/2	
	1/65	7/5	4/93**	
درصد فروش در شهریورماه	5/76	27/5	21/55***	
	27/16	62/5	20/98***	
	34/57	2/5	17/74***	
	12/76	0	5/81***	
	74/49	65	1/57	
	9/47	0	4/15**	
	4/53	0	1/88**	
	1/65	0	0/66	
خشک	93	17	265/25***	
( )	1/467	0/813	2/40*	
بیشینه ( )	4/389	1/512	26/82***	

یافته‌های تحقیق:

در استان کرمان، زمان فروش پسته تا اندازه زیادی با استان فارس متفاوت است. این موضوع در میزان آماره F ردیف 12 (1) نشان می‌دهد. 93 استان کرمان خشک به فروش می‌رسد. دیگر، تنها 7 درصد از کل محصول پسته تولید شده در این استان کال یا رسیده تر فروخته می‌شود. این محصول تر نیز در های مرداد و شهریور به فروش می‌رسد. بررسی داده (1) چنین نشان می‌دهد که 74/49 وسیله کشاورزان در استان کرمان در سه ماه پاییز است. بر این، جدول (1) نشان می‌دهد که نزدیک به 84

## بررسی کارایی بازار و سود آوری تجارت در بازار داخلی ...

استان کرمان در 4 وسیله کشاورزان به فروش می . این در حالی است که در 8 ماه باقی مانده تا زمان برداشت محصول در سال آینده تنها 16 محصول پسته فروخته می . نکته قابل توجه دیگر این است که در 4 ماه فروردین تا تیر، 2/45 درصد از محصول پسته در استان کرمان وسیله کشاورزان در بازار به فروش می . این در ردیف آخر جدول (1) نیز آشکار . کاران استان کرمان بیشینه 4/389 1/512 ماه اعلام کرده . این 4 ماه بعد از فصل برداشت پسته، افت شدید قیمت وجود ی ، در حالی که در 4 قیمت افزایش قابل توجهی

در ردیف قبل از آخر جدول (1) فروش پسته از لحاظ نقدی یا نسیه بودن آورده . همان گونه که این جدول نشان می ، در استان کرمان، میانگین فروش محصول 1/5 دیگر، زمان دریافت پول 1/5 ماه پس از تحویل . این در حالی است که در استان فارس این مدت کم از یک ماه است. این خود نیز می تواند یکی از فاکتورهایی باشد که نشان دهنده نیاز بیش کشاورزان تامین نقدینگی . چنین شرایطی به خود می تر محصول شود زیرا افزایش دوره نسیه می تواند قیمت پسته را افزایش دهد.

### - مکانی خرید و فروش پسته

(2) جغرافیایی فروش محصول پسته وسیله کاران کرمان و فارس آمده . همان گونه که این جدول نشان می 80/49 کاران محصول خود را در شهرستان نیریز به فروش رسانده و محصول را در این شهرستان تحویل خریدار می . 12/2 کاران استان فارس به شهرستان سیرجان فروخته شده ( وسیله کشاورز ) 2/44 درصد آن نیز تحویل در رفسنجان به فروش می . سهم سایر شهرهای کشور نیز 4/87 .

بر این، در استان فارس تنها 24/39 وسیله کشاورزان در شهر تحویل داده می . دیگر، 75/61 درصد از محصول کشاور در محل روستای زندگی خود تحویل خریدار می . این در حالی است که در استان کرمان این تا حد زیادی متفاوت است. طوری که 54/33 کاران در این استان تحویل خریداران می .

(2) محل جغرافیایی تحویل محصول پسته وسیله کشاورزان ( : )

F		استان کرمان	
0/99	0	2/36	تحویل در تهران
1040***	80/49	0	تحویل در نیریز
0/76	12/20	17/72	تحویل در سیرجان
9/25***	0	18/50	تحویل در کرمان
8/07***	0	16/54	تحویل در زرنند
28/22***	2/44	44/09	تحویل در رفسن
13/14***	24/39	54/33	تحویل در شهر

: یافته‌های تحقیق

از نظر توزیع مکانی پسته در شهرست های مختلف، استان کرمان تفاوت زیادی دیگر، پسته کاران شهرستان های استان کرمان نیز از نظر تحویل در شهرستان محل زندگی خود، تقریب همان الگوی استان فارس را رعایت می کنند. 2/36 درصد محصول استان کرمان به خریدارن تهرانی و تحویل در می . چنین 0/79 درصد محصول استان کرمان در سایر شهرهای کشور تحویل داده می .

(3) مکانی تحویل محصول پسته وسیله

کرمان و فارس آمده است. های این جدول،

طور کلی از 1/2 1/2 شهرستان محصول را خریداری می کنند. این در حالی



بررسی کارایی بازار و سود آوری تجارت در بازار داخلی ...

است که تعداد استان کرمان تیب 1/34 2/29 . دیگر، حوزه مکانی فعالیت استان کرمان گسترده . به دیگر سخن،

کرمان از قدرت خرید بالاتری نسبت به

(3) می بیش محصول خریداری

( 62/5 ) را به خریدارن مستقر در شهرستان سیرجان تحویل می . علاوه بر این،

12/5 خریداری شده وسیله

فرستاده می . 25 درصد باقی محصول نیز در سایر شهرست ی کشور به فروش

می

(3) محل جغرافیایی تحویل محصول پسته وسیله ( : )

نام متغیر	استان کرمان	F
تحویل در تهران	3/94	1/38
تحویل در نیریز	0	0
تحویل در سیرجان	11/33	18/91***
تحویل در کرمان	17/73	1/71
تحویل در زرنند	10/34	0/91
تحویل در رفسنجان	39/41	5/15**
تحویل در شهر	91	0/72
تعداد استان خرید	1/34	0/31
تعداد شهرستان خرید	2/29	3/64**
	1/98	0/18
	2/5	0

: یافته‌های تحقیق

چنین تقریب تمام تحویل گیرنده کرمان  
 . در استان کرمان 78/81 خریداری شده  
 وسیه مرتبط با کشاورزان در مرحله تاجرهای خریدار همین استان  
 فروخته می . 3/94 درصد به تهران و بقیه به سایر شهرهای کشور فرستاده می . نزدیک  
 40 دوم نیز در شهرستان رفسنجان به فروش می .

-

(4) وسیله کاران به عوامل مختلف بازار آمده است.  
 همان گونه که این جدول نشان می 76/48 79/44 کاران،  
 تیب در کرمان و فارس به خصوصی غیر صادرکننده فروخته می .  
 دیگر، این عوامل خریدار پسته که در ارتباط مستقیم با پسته کاران هستند،  
 خصوصی غیر صادرکننده، شامل حق کار  
 کوچک . در این خصوص تفاوت داری بین دو استان وجود ندارد. دومین عامل  
 خریدار پسته از کشاورزان ( یم)، صادرکنندگان بخش خصوصی هستند.  
 کرمان و فارس، تیب 12/75 18/18 درصد عوامل خریدار مستقیم پسته از  
 کشاورزان را صادرکنندگان بخش خصوصی تشکیل می . F می  
 داری در این زمینه بین دو استان وجود ندارد. شرکت ملی پسته ایرانیان که مورد حمایت  
 5 خرید پسته در استان کرمان و 2/38  
 تشکیل می . این در حالی است که شرکت تعاونی تولیدکنندگان رفسنجان در استان کرمان  
 5/77 درصد و در استان فارس صفر درصد از محصول کشاورزان را خریداری کرده .  
 طور کلی می توان گفت که در استان کرمان تنها 10/77 2/38  
 درصد از محصول خریداری شده از پسته کاران وسیله دو شرکت مورد حمایت بخش  
 تعاون و دولت صورت گرفته و عمده خرید صورت گرفته وسیله بخش خصوصی بوده .

(4) عوامل خریدار پسته از کشاورزان ( : )

نام متغیر	استان کرمان		F
صادرکنندگان خصوصی	12/75	18/18	0/25
شرکت ملی پسته ایرانیان (مورد حمایت دولت)	5	2/38	0/56
شرکت تعاونی تولیدکنندگان	5/77	0	2/55*
غیر صادرکننده خصوصی	76/48	79/44	0/24
وسیله کشاورز	4/544	2/114	45/17***

: یافته‌های تحقیق

در نتیجه می‌توان گفت که بخش خصوصی و بویژه 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 وسیله کشاورزان به صادرکنندگان برای کشاورزان با تر است و قیمت بالاتری را دریافت می‌کنند اما ترجیح می‌دهند. دلیل این نیز آشنایی بی‌کشاورزان به صادرکنندگان است زیرا صادرکننده در مراکز شهر قرار داشته در حالی که مرکز تولید پسته در روستا . دیگر، اگر بتوان بی‌کشاورزان به صادرکنندگان را به نوعی حل کر زیاده می‌توان قیمت دریافتی وسیله کاران را افزایش داد. بی ، در سمت صادرکنندگان نیز وجود دارد. این باعث شده است تا حد واسط دلال خریدار پسته از کشاورز و صادرکننده، دلال دیگری نیز به وجود آید زیرا دلال 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 5 نوبت بین واسطه دست صادرکنندگان و یا کننده داخلی . عبارت دیگر، اگر بخواهیم مشکل دلال زیاد را نیز حل کنیم، بایستی به ی جو اعتماد در بازار پسته افزایش داد.

(5)

وسیله

گونه که این جدول نشان می‌دهد، در استان کرمان تنها 8/6 درصد از محصول خریداری شده

وسیله 91/4 خشک . به دیگر

کار برداشت، فرآوری و خشک کردن محصول در این استان وسیله کشاورزان صورت می‌گیرد. استان کرمان 7/37 درصد از محصول تر خریداری شده را در ترمینال

خود خشک کرده و تنها 1/23 تر به تاجر بعدی می . ر که

(1) مشخص شد، آمار مربوط به کشاورزان نیز نشان می که 7

وسیله 93 درصد فروش خشک .

دیگر، از مجموع 8/6 تر خریداری شده وسیله 7 درصد آن مستقیم

از کشاورزان و بقیه (1/6 1/23) دیگر خریداری می . پس می

و کش خوانی دارد.

بر خلاف استان کرمان، در استان فارس حجم بیش ی از محصول خریداری شده

وسیله . همان گونه که 5 می 59/5

خریداری شده وسیله . این در حالی است که فروش

وسیله کشاورزان، طبق جدول 1 83 . به دیگر

نزدیک به 23 کشاورزان به ترمینال دارانی فروخته می‌شود که کا

نمی . این ترمینال

خشک به می . ، وظیفه اصلی ترمینال . این در

حالی که 59/5 خریداری شده وسیله

32 می . دیگر، 27/5

درصد از این محصول در ترمینال‌های فرآوری تحت تملک و یا ترمینال

خشک شده و وسیله می . طور کلی می‌توان گفت که برخلاف استان

کرمان، در استان فارس کشاورزان نقش اندکی در فرآوری و خشک کردن پسته بر عهده دارند.

طوری که تنها 17 کشاورزان وسیله خودشان فرآوری شده و یا

بررسی کارایی بازار و سود آوری تجارت در بازار داخلی ...

پس از فرآوری در ترمینال ای و پرداخت هزینه آن، بدون تغییر مالکیت، کشاورزان خشک برگشت داده می . 83 درصد بقیه وسیله یا ترمینال می ( ) 1.

(5) عوامل خریدار پسته از

F		استان کرمان	نام متغیر
95***	59/5	8/6	درصد خرید پسته
95***	40/5	91/4	درصد خرید پسته خشک
101/89***	32	1/23	
101/89***	68	98/77	خشک
0/89	118	197	کشاورز
0/02	12/50	14/59	
0/38	10	17/51	( )
1/56	99	86/06	
1/56	1	13/94	
1/37	2	8/75	فروشی
0/17	28	32/49	درصد خریدار غیر صادرکننده
4/42**	69	44/29	درصد خریدار صادرکننده
1/58	1	14/07	درصد خریدار خارجی
0/01	0/75	0/8	( )

: یافته‌های تحقیق

(5) طور میانگین در کر

تیب از 197 118 کشاورز محصول خریداری می‌کند. چنین نیز به کرمان و فارس تیب از 14/59 12/5 تاجر دیگر پسته خریداری می‌کند. یک کشاورز می مختلف بفروشد. (4)

می که تعداد تاجر شناس هر کشاورز در کرمان و فارس تیب 4/54 2/11

طبق ردیف 9 10 5 86/06 درصد محصول خریداری شده وسیله

مرتبط با کشاورزان، در مرحله 13/94

صادر می . این تنها اطلاعات مربوط به استان کرمان آورده شده است زیرا با توجه به

F داری بین دو استان وجود ندارد. چنین

استان فارس کم یعنی تنها یک تاجر صادرکننده وجود دارد. بنابراین

کرمان تحلیل استفاده شد. 13/94 با عدد درصد صادرکنندگان (17/51)

تفاوت کمی دار که به دلیل فروش درصدی از محصول صادرکنندگان در داخل

دیگر، صادرکنندگان پسته نیز درصد کمی از محصول خود را در داخل کشور به فروش

می . این حد بالای خریداران داخلی در مرحله

بین دلال

بیش محصول خریداری شده وسیله صادرکنندگان به خریداران خارجی فروخته

می طوری که ردیف 14 (5) (14 درصد خریداران خارجی)

13/94 خوانی دارد. 86/06 غیر

صادرکننده و صادرکننده تقسیم می (ردیف 11 12 13). 86/06

محصول فروخته شده در داخل کشور (وسیله مرتبط با کشاورزان) 8/75

فروشی، 32/49 غیر صادرکننده و 44/29

صادرکننده فروخته می . غیر صادرکننده دوباره همین

روند را طی کرده و به سه قسمت تقسیم می و این از نظر تئوری تا بی نهایت ادامه

. از نظر عملی این 5 ه ادامه می یابد. به دیگر خریداری شده

از کشاورز در بعضی موارد تا 5 مرحله بین دلال

مشتری اصلی (کنند داخل یا خریدار خارجی) می .

طبق روند فوق را می جمع ریاضی زیر نوشت:

$$14 + 38 + 12/55 + 4/07 + 1/32 + 0/43 = 70/37$$

دیگر، می‌توان گفت که نتایج حاصل از های تکمیل شده، نزدیک

70 ایران صادر شده و 30 رصد آن در داخل به مصرف می .

این اعداد با آمار اعلام شده در سطح کلان نیز همخوانی دار .

### - هزینه‌های بازاریابی

(6)، هزینه‌های بازاریابی در سطح صادرکننده و غیر صادرکننده به

تفکیک استانی آمده است. هزینه‌های جاری شامل کارگر، بسته

ونقل، گمرک، فرصت تاجر و سایر . هزینه ریال بر کیلوگ

. هزینه کارگر شامل نیروی انسانی به‌کار گرفته در تمام مراحل حمل

... . هزینه های تهیه گونی

پلاستیکی، نخ زیرا بسته های دیگر سهم ناچیزی از بازار پس

را تشکیل می به همین دلیل این . هزینه

( ) نیز شامل قبوض پرداختی به ادارات مربوطه در طول

. هزینه‌های گمرک مربوط به صادرکننده بوده و غیر صادرکننده در این

زمینه هیچ هزینه‌ای نمی . هزینه 5 میلیون ریال در

. نهایی هزینه هایی از

سال که خرید و فروش صورت می . سایر هزینه

مالیات و ... . هزینه‌های ثابت شامل هزینه سرمایه

چون جداکن، غربال، بالابر و... . هزینه

سرمایه ها، طول عمر مفید ساختمان 50 سال و طول عمر مفید

20 . چنین تبدیل سالیانه هزینه

تنزیل 20

غیر صادرکننده مانند واسطه کار

در مالکیت خود نگه‌داری نکرده و پس از خرید و دریافت حق‌العمل به فروش می

مورد این عوامل، سرمایه در گردش قابل توجهی را نمی

مقایسه کشاورزان و می

(1) (5) کشاورزان و تیب 45 25

به دیگر 45 روز، پسته را از کشاورزان خریداری

کرده دریافت 25 روز به خریدار می

پرداخت پول کشاورز، وجه مورد نظر را از خریدار دریافت کرده‌اند و نیازی به نگه

سرمایه بنابراین سود سرمایه غیر صادرکننده صفر

غیر صادرکننده، صادرکنندگان به سرمایه در گردش بالایی نیاز دارند

زیرا از زمان خرید تا صدور، فروش محصول و دریافت مبلغ آن، کمینه 4

می این مدت در هنگام صادرات کالا به علت مسایل فنی چون حمل و نقل، ترخیص

کالا، تست آفلاتوکسین و... در هنگام انتقال پول به کشور به علت مشکلات مالی چون

تحریم بانک...می‌تواند طولانی‌تر نیز بشود. بنابراین در این مدت بایستی سرمایه

معطل مانده و یا خرید قسطی دهند که در نتی آن مجبور به خرید با قیمت بالاتر

در هر دو صورت بایستی مبلغی را سود سرمایه هزینه

20 درصد سالیانه، و مد نظر قرار دادن میانگین 40000 ریال بر

کیلوگرم قیمت پسته، هزینه معطل ماندن سرمایه در مدت 4 2667 ریال بر کیلوگرم

دیگر، در صورتی که هزینه فرصت سرمایه در گردش نیز در نظر

گرفته شود، هزینه بازاریابی صادرکنندگان تا اندازه زیادی افزایش می‌یابد.

بتوان عملیات صادرات پسته را آسان کر رگشت پول کاهش یافته و

هزینه‌های بازاریابی نیز کم می 1 درصد افزایش در بهره بانکی، باعث

کاهش قیمت دریافتی به اندازه 133 ریالی هر کیلوگرم پسته برای کشاورزان خواهد شد.



## بررسی کارایی بازار و سود آوری تجارت در بازار داخلی ...

همان گونه که (6) می ، هزینه وسیله

غیر صادرکننده در استان فارس بیش از دو برابر هزینه نقل این

استان کرمان . همان طور که (3) می ، نزدیک به 100

استان فارس محصول خریداری شده را فروش به خارج از استان منتقل می کنند. این در

حالی است که استان کرمان تنها 20 درصد از محصول خریداری شده را به سایر

ها انتقال داده و نزدیک به 80 درصد آن را در داخل استان به فروش می .

بالاتر بودن هزینه غیر صادرکننده استان فارس منطقی به

می . این در حالی است که در خصوص هزینه کنند

جندانی بین دو استان کرمان و فارس وجود ندارد.

طور کلی، می (6) ی کرد، هزینه بیش ین سهم

هزینه بازاریابی غیر صادرکننده را تشکیل می . دومین و سومین رقم هزینه

غیر صادرکننده تیب مربوط به سرمایه (یا اجاره )

نیروی کار . در مورد صادرکنندگان پسته، نزدیک به 60 درصد از هزینه های بازاریابی

مربوط به هزینه فرصت سرمایه . هزینه های سرمایه

قل نیز در رده . اگر نتایج حاصل از جد (1) (6)

در کنار هم قرار دهیم، می توان به راحتی افت های شدید قیمت پسته در ماه

خوبی تفسیر کر . از طرفی عرضه بسیار بالای پسته در ماه

(بیش از 80 4 وسیله

کشاورزان عرضه می )، و از طرف دیگر، هزینه فرصت بسیار بالای تامین نقدینگی )

سرمایه )، باعث افت شدید قیمت . طور کلی می

که در دو سمت عرضه و تقاضا، مشکلات مالی باعث ایجاد ناکارایی در بازار پسته می .

سمت عرضه، به علت نیازهای مالی کشاورزان به نقدینگی باعث فروش زود هنگام و یک

می . در سمت تقاضا نیز بازار مالی ناکار توانایی صادرکننده تامین

نقدینگی (سرمایه) می . می توان گفت که مشکلات ناکارایی ناشی از ساختار این بازار نبوده و به ناکارایی ساختار مالی برمی .

(6) هزینه های بازاریابی پسته ( : ریال بر کیلوگرم)

		استان کرمان						نام هزینه
تاجر صادرکننده		تاجر غیر صادرکننده		تاجر صادرکننده		تاجر غیر صادرکننده		
هزینه	تجمعی	هزینه	تجمعی	هزینه	تجمعی	هزینه	تجمعی	
255	255	146/7	146/7	255	255	146/7	146/7	کارگر
425	170	167/41	20/71	425	170	167/41	20/71	
508	83	235/35	67/94	508	83	235/35	67/94	
913	405	480/75	245/40	892/75	384/75	351/91	116/56	
939	26	480/75	0	918/75	26	351/91	0	
1061	122	493/24	12/49	1040/75	122	364/4	12/49	سایر هزینه
1844	783	700/44	207/2	1823/75	783	571/6	207/2	سرمایه
1955	111	721/69	21/25	1934/75	111	592/85	21/25	سرمایه
2027	72	1066/09	344/4	2006/75	72	937/25	344/4	
4694	2667	1066/09	0	4673/72	2667	937/25	0	سود سرمایه

: یافته های تحقیق

قیمت در

با توجه به این که نزدیک به 60 تولید شده در

کرمان، رقم فندقی این قیمت این رقم در بازار پسته مورد تجزیه و تحلیل قرار

می گیرد. (7)، میانگین قیمت خرید پسته فندقی خشک خندان با اونس 30

رویت در دو سال 1385 1386 . همان گونه که این جدول

## بررسی کارایی بازار و سود آوری تجارت در بازار داخلی ...

نشان می‌دهد، قیمت خرید پسته وسیله غیر صادرکننده در استان فارس پایین از قیمت خرید پسته در استان کرمان است. F می که این تفاوت (6) نشان داده شد به علت هزینه بازاربایی بالاتر بویژه . قسمت دیگری از این تفاوت نیز مربوط به هزینه (1000 ریال بر کیلوگرم) . همان طور که در گذشته نیز وسیله می . بر این، زمان فروش پسته در استان فارس نسبت به استان کرمان نیز در محدوده زمانی کوتاه‌تری بعد از برداشت محصول صورت می‌گیرد. این نیز با افزایش فشار عرضه باعث افت قیمت می .

(7) میانگین قیمت خرید پسته فندق خشک خندان با اونس 30 دانه و رویت در دو

1385 1386 ( : ریال بر کیلوگرم)

F		استان کرمان	قیمت
4/4***	37815	40607	قیمت خرید وسیله غیر صادرکننده
0/55	41259	41402	قیمت خرید وسیله صادرکننده
0	47000	47000	قیمت خرید وسیله فروش داخلی
0	51200	51200	قیمت خرید وسیله خریدار خارجی

: یافته‌های تحقیق

در خصوص قیمت خرید در سطح صادرکنندگان، بین دو استان کرمان و فارس تفاوت

. با این وجود، تفاوت قیمت صادرکننده و غیر صادرکننده در

کرمان و فارس تیب برابر با 795 3444 ریال بر کیلوگرم .

دیگر، حاشیه فروشی در استان فارس بالاتر از استان کرمان است. علت قسمتی از

این تفاوت نیز در پاراگراف قبل . توضیح بیش در این زمین

کارایی

واضح است که در سطوح فروشی داخلی و خریداران خارجی نیز تفاوتی بین دو استان وجود نداشته باشد زیرا این بازارها از نظر مکانی خارج از محدوده اختصاصی عمل نمی‌کنند. این ترتیب مشخص می‌کند که تفاوت قیمت فروشی داخلی با غیر کنند 5600 ریال بر کیلوگرم. این در حالی است که تفاوت قیمت بین خریداران خارجی و غیر کنند 9800 ریال بر کیلوگرم. تفاوت قیمت در دو مسیر نیز مربوط به هزینه‌های بازاریابی زیرا، همان گونه که کارایی بازار مشخص خواهد شد، این دو مسیر از نظر کارایی، تفاوتی

همان طور که در گذشته نیز مشخص شد، تفاوت قیمت خرید پسته وسیله کنندگان و خریداران خارجی 9800 ریال بر کیلوگرم است. این در حالی است که هزینه (6) 4700 ریال بر کیلوگرم. دیگر، تفاوت این دو عدد معادل 5100 ریال بر کیلوگرم است. بی‌شک برای محاسبه هزینه بازاریابی تمام هزینه‌های اقتصادی از جمله سود سرمایه ثابت، سود سرمایه گردش، هزینه فرصت مدیر نیز در نظر گرفته شده است، تفاوت قیمت 5100 ریال بر کیلوگرم مقدار سود کسب شده بیش از سود اقتصادی بوده و می‌توان آن را به نوعی رانت اقتصادی نامید. این که این رانت نصیب چه کسانی می‌گردد در قبل دیده سود سرمایه 20 درصد است. اگر نرخ واقعی سود دریافتی وسیله منابع مالی 20 درصد و یا کم می‌گفت که رانت ایجاد شده نصیب کننده می‌گردد. این در حالی است که دریافت منابع مالی بویژه در زمان بعد از برداشت محصول که عرضه نقدینگی زیاد است، سود تسهیلات غیررسمی بسیار بالاتر از 20 درصد است. حتی در زمان معمولی نیز عرف سود غیررسمی در بازار نزدیک 36 درصد است. همان گونه که در گذشته نیز مشخص شد با هر واحد افزایش در نرخ بهره، هزینه بازاریابی صادراتی 133 ریال بر کیلوگرم افزایش می‌یابد. این ترتیب، اگر نرخ بهره تا 59 درصد افزایش یابد رانت

## بررسی کارایی بازار و سود آوری تجارت در بازار داخلی ...

5100 ریال بر کیلوگرم از کنندگان حذف شده و به سمت منابع مالی می .  
دیگر رانت آمده نصیب صاحبان منابع مالی می گردد که لزوماً کنندگان نیستند.  
حال با پذیرش نرخ غیررسمی فعلی 36 درصدی، مشخص می شود که سهمی از رانت ایجاد شده نصیب کنندگان شده و سهم دیگری از آن به صاحبان منابع مالی می .

### حاشیه -

ارایه شده در روش تحقیق، حاشیه  
(8)، حاشیه های بازار پسته در دو استان کرمان و فارس آمده است.

(8) حاشیه (ریال بر کیلوگرم)

حاشیه کل		
6393	بازار داخلی	کرمان
10593	بازار صادراتی	
9184	بازار داخلی	
13384	بازار صادراتی	

: یافته های تحقیق

همان طور که (8) نشان می دهد، حاشیه

کرمان است. هزینه بازاریابی در استان فارس بیش از استان کرمان بوده و چنین هزینه  
فرآوری پسته نیز بر دوش . با این وج - کارایی

- کل تفاوت بین حاشیه بازار در دو استان به علت هزینه ها نیست بلکه این موضوع به

کارایی بازار نیز برمی . در مقابل، تفاوت در حاشیه بازار دو مسیر بازار داخلی و

خارجی هزینه ی بازاریابی برگشته و ربطی به کارایی . در این خصوص در

کارایی بازار توضیحات بیش ارایه می .

## - کارایی

ارایه شده در روش تحقیق و حاشیه  
کارایی (9) کارایی  
داخلی و صادراتی در دو استان کرمان و فارس آمده است.

## (9) کارایی ( : )

	استان کرمان	
198	189	بازار داخلی
198	189	بازار صادراتی

: یافته‌های تحقیق

(9) شان می که  
پیش (1965) کارایی (بخش روش تحقیق)  
اما در مورد این  
این فرمول، اعداد بالاتر از 100 بیانگر وجود ناکارایی  
کارایی چند نکته قابل یادآوری . این که کارایی  
بیش از استان کرمان است. در گذشته نیز شد که این دلیل این تفاوت  
سریع کشاورزان پس از برداشت محصول (1) علت این  
سریع نیز به گفته خود کشاورزان عواملی چون ناکافی بودن نقدینگی کشاورزان  
ی به امکانات فرآوری و انبارداری محصول .  
دیگر، مسایل مالی و فنی علت اصلی این ناکارایی پیش  
استان کرمان است. مسایل مالی زمانی قابل فهم می که بدانیم در استان فارس سطح زیر  
کشت غیربارور بسیار بالاتری نسبت به استان کرمان وجود دارد. سطح زیر کشت غیربارور  
40 درصد کل سطح زیر کشت پسته این استان را تشکیل می .  
دیگر، سطح زیر کشت پایین باید هزینه باغات با مساحت نزدیک به دو برابر خود را  
تامین نماید . در چنین شرایطی، هزینه نسبت به درآمدها بسیار پایین

## بررسی کارایی بازار و سود آوری تجارت در بازار داخلی ...

کشاورزان در حد ناچیزی قرار داشته و در نتیجه نیاز به نقدینگی بالاتری وجود دارد. دومین نکته در خصوص جدول (9) کارایی دو بازار داخلی و صادراتی است. دیگر، فضای رقابتی و امکان ورود و خروج هر دو بازار باعث شده است تا تفاوت قیمت دو بازار هزینه ی بازاریابی بوده و کارایی بازار هیچ نقشی در این زمینه نداشته باشد. آخرین نکته ای که در خصوص جدول (9) بایستی به آن توجه کرد هزینه فرصت سرمایه کارایی (9) هزینه ی بازاریابی است. در آن نرخ بهره دریافت منابع مالی 20 است. این در حالی است که، اگر نرخ بهره دریافت تسهیلات تا 59 درصد افزایش یابد، هزینه ی بازاریابی تا حدی بالا می رود که ناکارایی حذف می شود. دیگر، در چنین شرایطی می گفت که تفاوت قیمت در سطوح مختلف بازار ناشی از هزینه یابی بوده و به علت کارایی بازار نیست. وجود چنین شرایطی، در زمان عرضه زیاد محصول ( ) که نیاز به نقدینگی بالا بوده و عرضه منابع مالی با محدودیت زیادی رو است دور از انتظار نیست. در قضاوت نهایی مبنی بر این که می آورند بایستی دقت بیش ی کرد. بگوییم که در این شرایط رانت های ایجاد شده به سمت صاحبان منابع مالی می رود که همیشه پسته نیستند هر چند که این دو می شترکاتی نیز داشته باشند. حقیقت می گفت که رانت ایجاد شده حاصل از نیست بلکه نتیجه سرمایه نقدی و منابع مالی است. کارایی موجود را نبایستی ناکارایی بلکه کارایی بازار مالی نامید. حال با پذیرش نرخ غیررسمی فعلی 36 می که سهمی از ناکارایی موجود مربوط به بازار پسته بوده و سهم دیگر مربوط به ناکارایی مالی

## نتیجه گیری و پیش

این مطالعه، با بررسی نمونه‌هایی از کشاورزان و پسته در دو استان کرمان و فارس، کارآیی پسته بررسی . نتایج نشان داد که مشکلات فنی و مالی، نیاز به تامین نقدینگی و جو بی

فصل برداشت بسیار بالا و به صورت نقدی یا دوره‌های کوتاه . همین عوامل باعث سود بالاتر، کشاورزان ارتباط مستقیم با صادرکنندگان را رها کرده و محلی بفروشدند. مقایسه تفاوت قیمت پسته در

مراحل مختلف با هزینه‌های بازاریابی نشان می‌دهد که به‌طور کلی تجارت پسته فعالیتی آور است و در بخش صادرات، رانت اقتصادی بالایی نیز ایجاد می‌کند. این مس

شده است تا کارآیی بازار پسته در کل پایین باشد. بررسی بیش تر نشان داد که رانت ایجاد شده ناشی از تجارت نبوده بلکه حاصل منابع مالی است و به صاحبان این منابع برمی .

نتایج تحقیق پیش زیر ارایه می :

1- های نوظهور در صنعت پسته، ایجاد ترمینال چنین

انبارهای عمومی مخصوص پسته ذخیره این محصول در اولویت قرار گیرد.

2- اصلاح بازار مالی و تامین نقدینگی از اساسی‌ترین راه حل کارایی

. این بایستی در استان‌های نوظهور در صنعت پسته در سمت کشاورز مورد

بیش ی قرار گیرد. دیگر در این استان‌ها تامین نقدینگی کشاورزان در

اولویت قرار دارد. های پیش‌رو در صنعت پسته، تامین نقدینگی

دارای اولویت است.

3- با ایجاد جو اعتماد در بازار پسته، امکان فروش مستقیم پسته وسیله کشاورزان به

کنند چنین . در این خصوص ارایه

های تحقیقاتی مناسب و یافتن ساختارهای مناسب ضروری به نظر می . بین

شرایطی حذف واسطه‌های غیرضرور نیز به‌طور خودکار صورت خواهد گرفت.



4- کردن فرآیند صادرات محصول و برگشت پول، طول دوره سرمایه  
کننده و در نتیجه هزینه فرصت آن کاهش داده

5- در تصمیم‌گیری و منابع مالی را از

کر . یعنی بایستی نخست سهم کارایی  
... هر یک از دو بخش و منابع مالی مشخص شده و سپس ضمن حساب نکردن  
سهم هر یک به حساب دیگری، در خصوص هر کدام سیاست کر عدالت حکم  
می‌کند که یک بخش را به حساب گناه نکرده مجازات نکرد و یا عکس آن صورت نگیرد.

. (1380) بررسی مسایل بازاریابی پسته در استان یزد. مجموعه مقالات اولین

کشور، 92-110.

شفیعی، ل. (1378) بررسی بازاریابی پسته . پایان کارشناسی ارشد

اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، 112.

. (1379) بررسی اقتصادی بازاریابی پسته در استان فارس اقتصاد کشاورزی و

(32): 273-290.

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.