

بررسی تولید و بازاریابی پسته استان کرمان (مطالعه موردی شهرستان رفسنجان)

لادن شفیعی*، امیر حسین چیدری** و زهرا پورجوپاری***

چکیده

استان کرمان طی سال‌های ۸۰-۱۳۶۱، حدود ۹۲ درصد از کل پسته کشور و شهرستان رفسنجان نیز حدود ۶۰ درصد پسته این استان را تولید کرده است. در این تحقیق بازار جهانی پسته ایران در سال‌های ۸۲-۱۳۶۰ و وضعیت بازاریابی آن در داخل ایران و خدمات بازاریابی، حاشیه بازاریابی، کانال‌های فروش و کارآیی بازاریابی مطالعه شده است. نتایج مطالعه نشان داد سهم ایران از بازار جهانی پسته از نظر مقدار در سال ۱۳۳۹ حدود ۶۵ درصد بوده که در سال ۱۳۷۵ به ۵۰ درصد کاهش یافته است. در ضمن، از نظر ارزش نیز در همین فاصله زمانی از حدود ۶۰ به ۵۴ درصد کاهش یافته است. پسته ایران با توجه به کیفیت خاص خود مشتریان ویژه‌ای در دنیا دارد که با برنامه‌ریزی و بازاریابی دقیق می‌توان نسبت به حفظ و گسترش سهم بازار اقدام نمود. ولی وضعیت خدمات بازاریابی در داخل ایران ضعیف است. همچنین بسته‌بندی کالا مناسب نبوده و ضایعات به دلیل کافی نبودن امکانات حمل و نقل و انبارداری زیاد است. عدم استفاده از روشهای صحیح آبیاری و کمبود نیروی انسانی متخصص دوره برداشت را طولانی می‌نماید و سبب افزایش خطر افلاتوکسین می‌شود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی؛ پسته؛ حاشیه بازاریابی؛ خدمات بازاریابی؛ کارآیی بازاریابی

* - مربی پژوهش، مرکز تحقیقات کشاورزی کرمان، کرمان - ایران

** - استادیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران - ایران

*** - کارشناس علوم اجتماعی، مرکز تحقیقات کشاورزی کرمان، کرمان - ایران

بازاریابی این محصول در استان کرمان و حمایت از پسته‌کاران امری ضروری است. بدین منظور باید کلیه شبکه‌های بازاریابی، خدمات بازاریابی و حاشیه آن بررسی شده و با مطالعه‌ای جامع کلیه این مسیرها و مشکلات آن بررسی و برای اصلاح شبکه موجود روشهای عملی ارایه شود.

در بیشتر کشورهای در حال توسعه، تحقیقات در زمینه بازاریابی جدید بوده و عمده مطالعات در کشورهای توسعه یافته انجام گرفته است. نتایج کلی این مطالعات نشان می‌دهد که شبکه بازاریابی میوه و تره‌بار، مشکلات و نارسایی‌های فراوان دارد و در این بین تولیدکنندگان میوه بیشتر متضرر می‌شوند (۳). خدمات بازاریابی در حداقل ممکن است و وضع قوانین مربوط به استاندارد ملی و تعیین حداقل معیارهای کیفی محصولات سبب افزایش ضایعات می‌شود به طوری که ضایعات مرکبات (به ویژه در مرحله انبارداری) بسیار زیاد است (۶). همچنین نوع بسته‌بندی، فاصله محل تولید از بازار مصرف از جمله عوامل مؤثر بر حاشیه بازار می‌باشند (۵). در مسیری که تولیدکننده محصول خود را به طور مستقیم در اختیار خرده‌فروش قرار می‌دهد کمترین حاشیه و در مسیری که تولیدکننده محصول خود را در اختیار عمده‌فروش قرار می‌دهد و عمده‌فروش محصول را به میدان تره‌بار و دیگر استان‌ها ارسال می‌نماید بیشترین حاشیه بازار وجود دارد (۴).

تحقیق حاضر برای بررسی ساختار و عملیات بازاریابی پسته، تعیین حاشیه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه کل بازاریابی

پسته از محصولات اصلی صادراتی کشور است و ایران مقام اول را در زمینه تولید و صادرات این محصول مهم دارد (۱). آمار موجود نشان می‌دهد که در سال‌های ۷۱-۱۳۶۰، میانگین سهم صادرات پسته از کل صادرات کشاورزی ۲۳/۴ درصد بوده است. در این دوره ۱۰ ساله ارزش صادرات پسته ۱۳/۵ برابر و ارزش صادرات کشاورزی فقط چهار برابر شده است. صادرات پسته در سال‌های ۱۳۶۰، ۱۳۷۴ و ۱۳۸۲ به ترتیب معادل ۲۶۲۰، ۱۲۰۰۰۰ و ۱۴۰۰۰۰ تن بوده است (۱). در این سال‌ها، ایران بدون رقیب و به‌عنوان تنها صادرکننده پسته در جهان مطرح بوده است ولی بر اثر تیرگی روابط ایران و آمریکا و گرفتار بودن کشور در جنگ تحمیلی و بازسازی پس از آن، پیچیده شدن اقتصاد جهانی و پیوستن اغلب کشورهای جهان به سازمان تجارت جهانی^۱، موقعیت ایران در صادرات پسته تضعیف شد. در ضمن، آمریکا که بزرگترین مشتری محصول پسته ایران بود به رقیب درجه اول کشور در بازار جهانی تبدیل شد و با اعمال سیاست‌های بازاریابی و تبلیغ علیه پسته ایران به گسترش بازار صادراتی خود اقدام نمود.

در استان کرمان حدود ۲۰۷۵۰۰ هکتار باغ پسته وجود دارد که ۸۸ درصد سطح زیرکشت پسته کشور می‌باشد و حدود ۹۰ درصد از کل تولید پسته استان مربوط به شهرستان رفسنجان است. باتوجه به کیفیت پسته این منطقه و صادراتی بودن آن، لزوم توجه به تولید و

1 - World Trade Organization (WTO)

$$M = M_r + M_w$$

$$M_r = PR - PW$$

$$M_w = PW - Pf$$

در این فرمول، M حاشیه کل بازاریابی، M_r حاشیه خرده‌فروشی، M_w حاشیه عمده‌فروشی، PR قیمت خرده‌فروشی، PF قیمت در مزرعه، Z بردار نماینده هزینه بازاریابی و P_w قیمت عمده‌فروشی محصول می‌باشند.

برای تعیین کارآیی بازاریابی پسته در استان کرمان از رابطه شفرد (۹) استفاده شد که به صورت زیر است:

$$\text{ارزش افزوده بازاریابی} \\ \text{کارآیی بازاریابی} = \frac{\text{ارزش افزوده بازاریابی}}{\text{هزینه خدمات بازاریابی}} \times 100$$

در این فرمول، ارزش افزوده بازاریابی شامل حاشیه بازاریابی می‌باشد که همان تفاوت قیمت پرداختی مصرف‌کننده و قیمت دریافتی تولیدکننده است. هزینه‌های خدمات بازاریابی شامل بسته‌بندی، درجه‌بندی، هزینه حمل و نقل و انبارداری است.

نتایج

وضعیت تولید و سطح زیرکشت پسته ایران نسبت به جهان

ایران یک تولیدکننده مهم پسته در جهان است و حدود ۶۵ درصد بازار صادرات جهان مربوط به ایران می‌باشد (جدول ۱).

پسته، تعیین مسیر و کارآیی بازاریابی پسته و آرایه راهبردی مطلوب برای بازاریابی پسته در استان کرمان انجام شد.

مواد و روشها

اطلاعات لازم برای این تحقیق از دو طریق جمع‌آوری شد. برخی از اطلاعات لازم از منابع رسمی و کتابخانه‌ها کسب شده و بخش اصلی آمار و اطلاعات از روش پیمایشی و تکمیل پرسشنامه و مصاحبه حضوری با پسته‌کاران استان کرمان تهیه شد. برای جمع‌آوری اطلاعات لازم از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی وزنی استفاده شد. ابتدا کل شهرستان رفسنجان براساس دهستان‌های آن به هفت طبقه تقسیم و سپس براساس کل سطح زیرکشت، نسبت وزنی میزان حجم نمونه در هر دهستان مشخص و محاسبه شد. بر این اساس ۱۵۰ پرسشنامه در سطح بهره‌بردار، هفت پرسشنامه در سطح عمده‌فروش و ۱۵ پرسشنامه خرده‌فروشی تهیه و تکمیل شد.

برای تعیین حاشیه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه کل بازاریابی از روش چارلز و گری^۱ (۸) استفاده شد. بر این اساس حاشیه کل بازاریابی به قیمت خرده‌فروشی، قیمت در مزرعه و هزینه نهاده‌های بازاریابی بستگی دارد. برای این مطالعه از مدل مارکوپ^۲ استفاده شد که به شرح ذیل است:

$$M = PR - PF$$

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

1 - Charles and Gray

2 - Markup Model

جدول ۱ - سهم ایران نسبت به کشورهای دنیا از نظر تولید، سطح زیرکشت و میزان صادرات پسته

سال	تولید (درصد)	سطح زیرکشت (درصد)	مقدار صادرات (درصد)
۱۹۶۰	۳۲/۴	۵۰/۹	۶۱/۷
۱۹۷۰	۴۰/۴	۵۷/۶	۷۵/۴
۱۹۸۰	۵۶/۷	۵۶/۳	۶۴/۹
۱۹۹۰	۵۲/۹	۵۸	۶۴/۷
۲۰۰۰	۵۴/۱	۶۰/۲	۶۳/۲

و در چین سهم آمریکا حدود ۹۰ و سهم ایران پنج درصد بوده است. کاهش سهم آمریکا در واردات پسته و افزایش تولید در این کشور و جایگزینی صادرات به جای واردات یک موضوع حایز اهمیت و قابل بررسی است. در ایران افزایش تولید پسته بیشتر از طریق افزایش سطح زیرکشت صورت گرفته است، ولی آمریکا علاوه بر سطح زیرکشت از عامل بهبود عملکرد نیز بهره‌گیری می‌نماید. میانگین عملکرد ایران در تولید پسته (به‌ویژه در سال‌های اخیر) از عملکرد جهانی تولید پسته کمتر بوده است. به‌عنوان مثال، میانگین عملکرد پسته ایران در سال ۲۰۰۰، حدود ۸۹۶ کیلوگرم در هکتار بود که ۲۷ درصد کمتر از عملکرد جهانی است و ایران در آن سال، رتبه هفتم را داشته است. کم بودن عملکرد در ایران را می‌توان ناشی از کم بودن عملکرد تولید استان کرمان دانست که ناشی از خشکسالی‌های اخیر و کم‌آبی می‌باشد.

آمریکا بزرگترین واردکننده پسته طی سال‌های ۷۹-۱۹۶۱ بوده است. در طی سال‌های ۹۰-۱۹۸۰ سهم آمریکا از واردات کاهش یافته و به ۹/۷ درصد در دهه ۸۰ و حدود ۰/۲ درصد در دهه ۹۰ رسید. میانگین سهم واردات این کشور در کل دوره ۱۱ درصد بوده است. بعد از آمریکا، آلمان بزرگترین واردکننده پسته در دنیا می‌باشد و سهم این کشور از واردات جهانی پسته از حدود ۲/۳ درصد در سال ۱۹۷۰ به بیش از ۲۶ درصد در سال ۱۹۸۰ رسید. البته آلمان بخشی از پسته خریداری شده را به سایر کشورها صادر می‌کند. بازار کشورهای ژاپن، فرانسه، ایتالیا، انگلستان، هنگ‌کنگ و چین نیز از جمله بازارهای مصرف و واردات پسته می‌باشند. علی‌رغم نزدیک بودن این بازارها به ایران، سهم عمده عرضه پسته به این کشورها در اختیار آمریکا می‌باشد. براساس اطلاعات موجود در بانک اطلاعاتی، در سال ۱۹۹۸، در بازار پسته هنگ‌کنگ سهم عرضه آمریکا ۵۶/۲ و سهم عرضه پسته ایران ۲۸ درصد

خدمات بازرسانی پسته در استان کرمان

درجه بندی

چون پسته محصولی است که دانه های آن از نظر اندازه بسیار متفاوت است و این محصول همواره با مقادیری پسته غیرخندان مخلوط است، لذا درجه بندی این محصول ضروری است. عموماً در منطقه رفسنجان باغداران پس از برداشت محصول عمل جدا کردن و درجه بندی را انجام می دهند. در باغات پسته پس از برداشت، اقدام به جدا نمودن پوست اول به وسیله کارگر و یا دستگاه پوست گیری می شود و سپس پسته های پوک و غیرخندان جدا می شوند. این عمل از طریق عبور از کانال ها و حوضچه های آب انجام می شود (آب شویی) و در مرحله بعد پسته های خندان را جدا نموده و محصول را ریز و درشت می کنند. علاوه بر جداسازی براساس معیارهای فوق، بازرگانان و تجار معیار دیگری دارند که براساس نوع و رقم محصول (فندقی بادامی، اکبری و غیره)، محل تولید (رفسنجان، زرنند و سیرجان)، درصد خندان بودن، شکل ظاهری (رنگ و تمیزی پوست) و روش برداشت (دست پوست یا چوب پوست و مکانیزه) پسته را به درجات یک، دو و سه تقسیم بندی می کنند.

بسته بندی

در سطح استان کرمان باغداران غالباً پسته را در گونی دارای جنس پلاستیکی یا کنفی بسته بندی می نمایند و ظرفیت آنها ۷۰-۶۰ کیلوگرم است. نوع دیگر بسته بندی رایج در این شهرستان به وسیله شرکت تعاونی پسته انجام می شود که دارای دستگاه های تمام اتوماتیک است و به صورت بسته بندی در سلوفان، کاغذهای رنگی آلومینیومی و یا قوطی های فلزی در

وزن های مختلف ۲۵۰، ۵۰۰ و ۱۰۰۰ گرم انجام می شود.

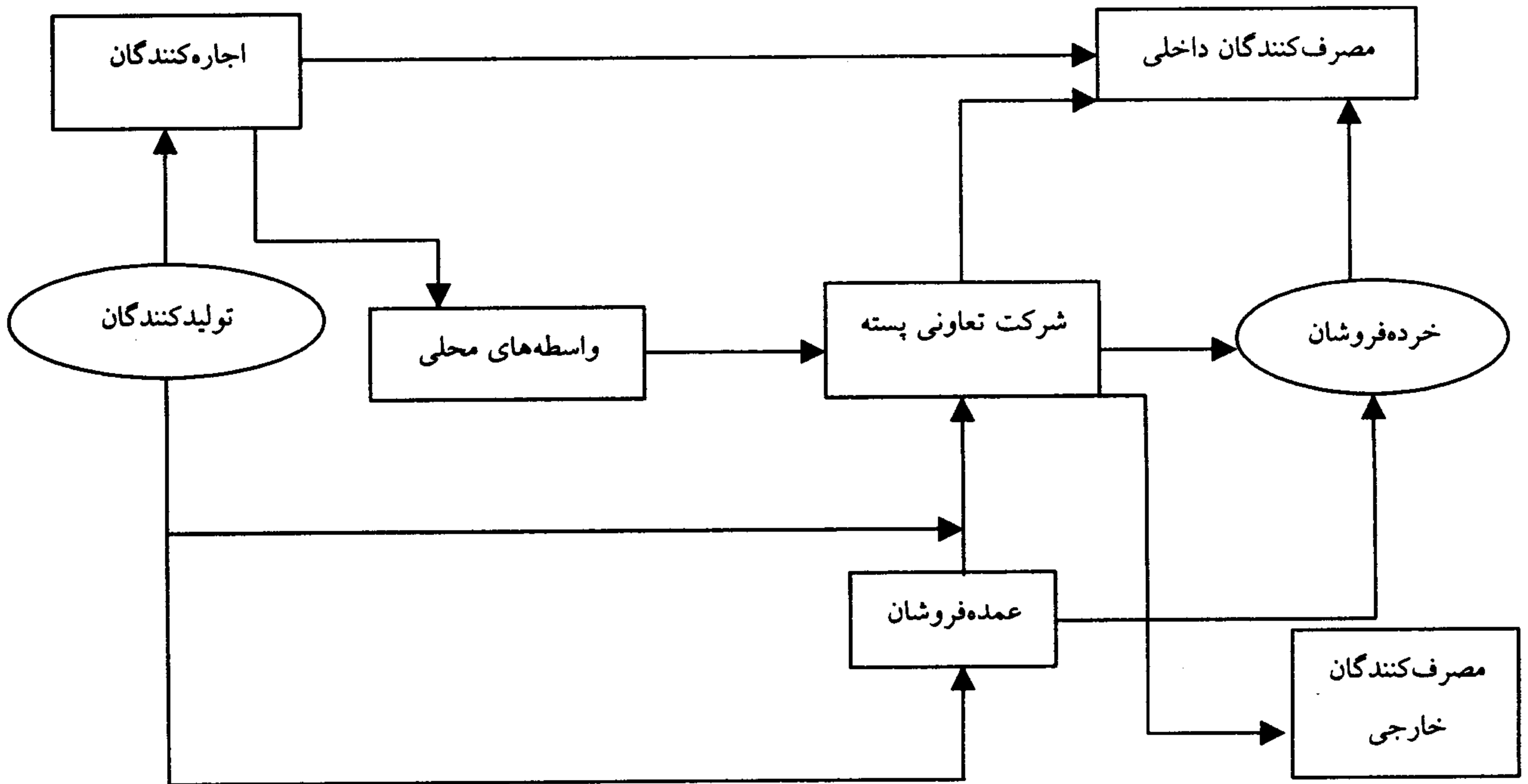
حمل و نقل

حداکثر فروش شهرستان رفسنجان در ماه های آبان و آذر انجام می شود و حدود ۸۹/۵ درصد محصول تولیدی به شرکت تعاونی پسته رفسنجان فرستاده می شود و فقط ۲/۵ درصد به کرمان و ۷/۷ درصد مستقیماً توسط باغدار به تهران ارسال می گردد. از وسایل حمل و نقل عمده این محصول می توان به وانت و کامیون اشاره کرد و فقط یک درصد محصول تولیدی به وسیله کانتینر به مقاصد فروش حمل می شود. گرانی و زیاد بودن هزینه حمل از جمله مشکلات حمل و نقل منطقه محسوب می شود. باتوجه به این که پسته محصولی صادراتی است باید توجه نمود که شرایط نامناسب حمل و نقل از قبیل فشار و ضربات مکانیکی باعث آسیب دیدن و شکستن پوسته آن شده و موجب آلودگی مغز به آفلاتوکسین می شود.

انبارداری

زمان عرضه محصول پسته باغداران منطقه، ماه های مهر، آبان و نیمه اول آذرماه می باشد. حدود دو درصد محصول در مزرعه به فروش می رسد و ۳۲/۸ درصد محصول به وسیله حواله کاران خریداری می شود. حدود ۴۱/۷ درصد از محصول منطقه به وسیله شرکت تعاونی پسته بلافاصله پس از برداشت خریداری می شود. یعنی حدود ۷۵ درصد از محصول در طی ۲۰-۳۰ روز پس از برداشت به فروش می رسد. فقط ۲۵ درصد از باغداران مجهز به سیستم انبارداری برای نگهداری محصول تولیدی خود می باشند. هزینه زیاد انبارداری، نیاز مالی کشاورزان و بی ثباتی و

- عدم تعادل قیمت ریسک انبارداری در منطقه را افزایش داده است.
- توزیع به طور کلی توزیع کنندگان پسته رفسنجان را می توان در چهار گروه تقسیم بندی نمود:
- بازرگانان محلی و حق العمل کاران
 - بازرگانان صادرکننده
 - شرکت تعاونی پسته
 - عمده فروشان و خرده فروشان
- در نمودار (۱) مسیرهای متعدد بازاریابی پسته در استان کرمان نشان داده شده است:



نمودار ۱ - مسیرهای متعدد بازاریابی پسته در استان کرمان

محصول خود را طبق قیمتی که شرکت تعیین نموده تحویل دهد. لذا هزینه های درجه بندی، بسته بندی و حمل به عهده وی می باشد ولی ریسک کاهش قیمت و هزینه انبارداری را ندارد.

بررسی قیمت ارقام مختلف پسته

برای تعیین سهم هر یک از عوامل بازاریابی (تولیدکننده، عمده فروش و خرده فروش) قیمت میانگین در سطوح مختلف در نظر گرفته شده

هریک از تولیدکنندگان پسته می تواند محصول خود را مستقیماً و بدون هیچ واسطه ای به فروش برساند. در روش فروش محصول به سلف خر، باغدار محصول خود را پیش فروش نموده و در نتیجه هزینه خدماتی از قبیل بسته بندی، انبارداری و ریسک نوسانات قیمت را ندارد. در حالت فروش به حق العمل کار مقادیری به عنوان کمیسیون از باغدار دریافت می شود. در حالت فروش به شرکت تعاونی باغدار باید

است. میانگین قیمت تولیدکننده پسته فندق، بادامی و اکبری به ترتیب ۲۵۰۰۰، ۲۲۰۰۰ و ۲۸۰۰۰ ریال و میانگین قیمت عمده‌فروشی پسته فندق، بادامی و اکبری به ترتیب ۳۰۰۰۰، ۳۹۰۰۰ ریال و میانگین قیمت خرده‌فروشی پسته فندق، بادامی و اکبری به ترتیب ۳۴۰۰۰، ۲۸۰۰۰ و ۴۲۰۰۰ ریال می‌باشد. تعیین حاشیه بازاریابی نتایج حاصل از بررسی بازارهای موجود و تعیین حاشیه بازاریابی، هزینه بازاریابی و سود عوامل بازاریابی در جدول‌های ۲ تا ۵ ارائه شده است:

جدول ۲ - قیمت، هزینه تولید و سود و سهم هر یک از قیمت خرده‌فروشی هر کیلوگرم پسته در مزرعه در سال ۱۳۸۲

مورد	پسته فندق	پسته بادامی	پسته اکبری
قیمت تولیدکننده (ریال)	۲۲۰۰۰	۲۵۰۰۰	۲۸۰۰۰
هزینه تولید (ریال)	۱۲۰۰۰	۱۲۰۰۰	۱۲۰۰۰
سود (ریال)	۱۰۰۰۰	۱۳۰۰۰	۱۶۰۰۰
سهم قیمت تولید از قیمت خرده‌فروشی (درصد)	۷۸/۵	۷۳/۵	۶۶/۶
سهم هزینه تولید از قیمت خرده‌فروشی (درصد)	۴۲/۸	۳۵/۳	۲۸/۵
سهم سود تولیدکننده از قیمت خرده‌فروشی (درصد)	۳۵/۷	۳۸/۲	۳۸

جدول ۳ - حاشیه عمده‌فروشی، هزینه، سود واسطه‌ها و قیمت خرده‌فروشی برای هر کیلوگرم پسته در سال ۱۳۸۲

مورد	پسته فندق	پسته بادامی	پسته اکبری
حاشیه عمده‌فروشی (ریال)	۳۰۰۰	۵۰۰۰	۱۱۰۰۰
هزینه واسطه‌ها (ریال)	۱۲۰۰	۱۵۰۰	۱۸۰۰
سود واسطه‌ها (ریال)	۱۸۰۰	۳۵۰۰	۹۲۰۰
سهم حاشیه عمده‌فروشی از قیمت خرده‌فروشی (درصد)	۱۰/۶	۱۴/۷	۲۶/۲
سهم هزینه واسطه‌ها از قیمت خرده‌فروشی (درصد)	۴/۲	۴/۴	۴/۲
سهم سود واسطه‌ها از قیمت خرده‌فروشی (درصد)	۶/۴	۱۰/۳	۲۱/۹

جدول ۴ - حاشیه خرده‌فروشی، هزینه، سود واسطه‌ها و قیمت خرده‌فروشی هر کیلوگرم پسته در سال ۱۳۸۲

مورد	پسته فندق	پسته بادامی	پسته اکبری
حاشیه خرده‌فروشی (ریال)	۳۰۰۰	۴۰۰۰	۳۰۰۰
هزینه واسطه‌ها (ریال)	۷۲۵	۸۰۰	۸۸۵
سود واسطه‌ها (ریال)	۲۲۷۵	۳۲۰۰	۲۱۱۵
سهم حاشیه خرده‌فروشی از قیمت خرده‌فروشی (درصد)	۱۰/۷	۱۱/۷	۷/۱
سهم هزینه واسطه‌ها از قیمت خرده‌فروشی (درصد)	۲/۵	۲/۳	۲/۱
سهم سود واسطه‌ها از قیمت خرده‌فروشی (درصد)	۸/۱	۹/۴	۵

جدول ۵ - حاشیه کل بازار، هزینه و سود کل عوامل بازاریابی و قیمت خرده‌فروشی هر کیلوگرم پسته در سال ۱۳۸۲

مورد	پسته فندق	پسته بادامی	پسته اکبری
حاشیه کل بازاریابی (ریال)	۶۰۰۰	۹۰۰۰	۱۴۰۰۰
هزینه کل بازاریابی (ریال)	۱۹۲۵	۲۳۰۰	۲۶۸۵
سود کل عوامل بازاریابی (ریال)	۴۰۷۵	۶۷۰۰	۱۱۳۱۵
سهم حاشیه کل بازار از قیمت خرده‌فروشی (درصد)	۲۱/۴	۲۶/۴	۳۳/۳
سهم هزینه کل از قیمت خرده‌فروشی (درصد)	۶/۸	۶/۷	۶/۴
سهم سود کل عوامل بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی (درصد)	۱۴/۵	۱۹/۷	۲۶/۹

کارایی بازار پسته در استان کرمان

۱۰۰ نزدیک‌تر باشد کارایی بازار بیشتر است. عدد ۱۰۰ نماینده حداکثر کارایی بازار است. نتایج نشان می‌دهد که در حال حاضر کارایی بازار انواع پسته (فندق، بادامی و اکبری) کم است و کارایی بازار پسته اکبری از بازار پسته فندق و بادامی کمتر است.

بحث

بررسی خدمات اجرا شده برای پسته در

کارایی بازاریابی به شرح زیر محاسبه شد :

$$100 \times (1925/6000) = \text{کارایی بازاریابی پسته فندق}$$

$$= 31.17$$

$$100 \times (2300/9000) = \text{کارایی بازاریابی پسته بادامی}$$

$$= 25.56$$

$$100 \times (2685/14000) = \text{کارایی بازاریابی پسته اکبری}$$

$$= 19.18$$

براساس این معیار هر قدر این عدد به

استان کرمان نشان می‌دهد که مقدار آن بسیار محدود می‌باشد. امکانات لازم برای ارایه این خدمات در اختیار تعداد بسیار محدودی است و اغلب باغداران از چگونگی انجام خدمات مناسب آگاهی لازم را ندارند.

حدود ۷۸/۵ درصد از قیمت خرده‌فروشی پسته فندقی نصیب تولیدکننده می‌شود که ۴۲/۸ درصد آن سهم هزینه تولید و ۳۵/۸ درصد آن سهم سود تولیدکننده است (جدول ۲). همچنین حدود ۷۳/۵ درصد از قیمت خرده‌فروشی پسته بادامی نصیب تولیدکننده می‌شود که ۳۵/۳ درصد آن سهم هزینه تولید و ۳۸/۲ درصد سود سهم تولیدکننده است. حدود ۶۶/۶ درصد قیمت خرده‌فروشی پسته اکبری سهم تولیدکننده است که از این نسبت حدود ۲۸/۵ درصد سهم هزینه تولید و ۳۸ درصد سهم سود تولیدکننده می‌باشد.

سهم حاشیه عمده‌فروشی پسته فندقی از قیمت خرده‌فروشی ۱۰/۶ درصد است که ۴/۲ درصد آن مربوط به هزینه واسطه‌ها و ۶/۴ درصد دیگر سود واسطه‌ها می‌باشد. سهم حاشیه عمده‌فروشی از قیمت خرده‌فروشی پسته بادامی ۱۴/۷ درصد می‌باشد که تنها ۴/۴ درصد آن سهم هزینه واسطه‌ها از قیمت خرده‌فروشی و ۱۰/۳ درصد آن سود واسطه‌ها از قیمت خرده‌فروشی می‌باشد (جدول ۳). ملاحظه می‌شود که سود کسب شده توسط واسطه‌های عمده‌فروشی به مراتب بیشتر از هزینه‌های آنها می‌باشد و دلیل آن در دسترس نبودن امکانات مورد نیاز برای تبدیل، درجه‌بندی، استاندارد کردن و دیگر خدمات لازم می‌باشد.

سهم حاشیه خرده‌فروشی از قیمت خرده‌فروشی (مصرف‌کننده) ۱۰/۷ درصد است که ۲/۵ درصد آن سهم هزینه واسطه‌ها و ۸/۱ درصد دیگر سهم سود واسطه‌ها می‌باشد. در مورد پسته بادامی سهم حاشیه خرده‌فروشی از قیمت مصرف‌کننده ۱۱/۷ درصد است که ۲/۳ درصد آن سهم هزینه واسطه‌ها و ۹/۴ درصد دیگر آن سهم سود واسطه‌ها از قیمت خرده‌فروشی است. نکته قابل توجه در این زمینه آن است که سود کسب شده توسط واسطه‌های خرده‌فروشی به مراتب بیشتر از واسطه‌های عمده‌فروشی است (جدول ۴).

سهم حاشیه کل بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی پسته فندقی ۲۱/۴ درصد بوده که حدود ۶/۸ درصد سهم هزینه کل واسطه‌ها و ۱۴/۵ درصد سهم سود کل عوامل بازاریابی است، در مورد پسته اکبری نیز این سهم ۳۳/۳ درصد است که فقط ۶/۴ درصد آن سهم هزینه کل از قیمت خرده‌فروشی و ۲۶/۹ درصد آن سهم سود کل عوامل بازاریابی است. سهم حاشیه کل بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی در مورد بازار هر سه نوع پسته (فندق، بادامی و اکبری) نزدیک به یکدیگر است ولی نحوه اختصاص یافتن این حاشیه به هزینه و سود عوامل به‌طور کلی متفاوت است. بررسی کارآیی بازار سه رقم پسته نشان می‌دهد که هیچ‌یک کارآیی لازم را ندارند و ناکارآیی بازار بسیار زیاد و غیرمنطقی است و این امر لزوم چاره‌اندیشی برای اصلاح این بازار را به‌صورت علمی و اصولی نشان می‌دهد. براساس یافته‌های این بررسی موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

فرستادن آنها به مناطق مختلف کشور و جهان برای ایجاد ارتباط نزدیک با مشتریان داخلی و خارجی و استناد قراردادهای لازم برای عرضه پسته به آنها

- تهیه نمونه‌های خوب پسته با بسته‌بندی مناسب و ارسال آنها به دیگر کشورها و انجام بازاریابی مناسب همراه با تبلیغات گسترده در زمینه کیفیت و طعم خوب پسته ایران

- کمک به پسته‌کاران در زمینه کسب دانش فنی لازم و در اختیار قرار دادن نهاده‌های مورد نیاز آنها و آموزش مصرف صحیح آنها برای بهبود کیفیت محصول پسته

فارس، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۳۰: ۱۲۰-۱۰۰.

۵ - قادرزاده، ح. ۱۳۷۷. بررسی تولید و بازاریابی توت‌فرنگی در استان کردستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز، ۱۶۸ صفحه.

۶ - موسی‌نژاد، م. و مجاوریان، م. ۱۳۷۶. بررسی بازاریابی مرکبات شهرستان بابل، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه ۱۳: ۱۱۸-۱۰۱.

۷ - میرزایی، ص. ۱۳۸۱. بررسی مزیت نسبی ایران در تولید و صادرات پسته، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه ۳۷: ۳۵-۲۱.

- فعال نمودن واحدهای بازاریابی در کلیه مناطق تولید پسته به منظور افزایش کیفیت، معرفی منابع مناسب کشت و انجام عملیات بازاریابی در سطح و کیفیت جهانی

- برگزاری جلسات و سمینارهای سالانه با حضور باغداران و متخصصان برای آشنایی و استفاده از تجربیات و پیشنهادهای یکدیگر

- احداث انبارهای فنی برای نگهداری اصولی و آموزش صحیح انبارداری به تولیدکنندگان پسته

- کنترل کارگاه‌های ضبط پسته، انبارهای نگهداری به منظور کنترل آلودگی

- جذب افراد متخصص در زمینه بازاریابی و

منابع مورد استفاده

۱ - اداره کل آمار و اطلاعات، ۱۳۸۲. آمارنامه صادرات، معاونت طرح و برنامه وزارت کشاورزی. صفحه ۴۶.

۲ - آمارنامه کشاورزی استان کرمان، درآمد کل اقتصاد کشاورزی، ۱۳۸۰. وزارت کشاورزی، ۳۲۰ صفحه.

۳ - پورافضل، ح.، نجفی، ب. و سلطانی، م. ۱۳۷۴. بررسی مسایل بازاریابی میوه و تره‌بار در شیراز و چگونگی بهبود آن، گزارش پژوهشی دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز. ۱۵۲ صفحه.

۴ - سالم، ح. ۱۳۷۹. بازاریابی انار در استان

8 . Charles CL and Gray DT (1993) Temporal and sparial aggregation : alternative marketing models. American Journal of Agriculture Economics 75(3): 523-539.

9 . Sheferd D (1996) Marketing efficiency. American Journal of Agriculture Economics No./02(5): 234-259.