

بررسی بازاریابی پسته کرمان

مریم اردستانی

کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی و پژوهشگر موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی
maryardestani@yahoo.com

سعیده موذنی

کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی و پژوهشگر موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی
s_moazeny2004@yahoo.com

که میزان بارندگی در آن‌ها بسیار ناچیز و به طور متوسط کمتر از ۱۰۰ میلی متر در سال است. شوری بالای منابع آب کشاورزی و مقدار ناکافی آب در این مناطق از جمله محدودیت‌های عمده سال‌های اخیر برای تولید این محصول به شمار می‌آیند. در سال‌های اخیر به دلیل محدودیت‌های موجود، بهره‌وری باغات پسته کاهش یافته و سهم ایران از بازار جهانی محصول کاهش یافته است. با توجه به شرایط موجود در اغلب مناطق پسته کاری کشور، تولید اقتصادی سایر محصولات امکان‌پذیر نبوده و تولید پسته به عنوان تنها فرصت فرا روی تولیدکنندگان بوده است.

بنابراین این محصول به لحاظ کشت و پرورش آن در مناطقی از کشور که مستعد پرورش دیگر محصولات کشاورزی نمی‌باشد، همچنین ایجاد اشتغال در صنایع سبک جانی و ارزآوری حائز اهمیت بوده و می‌تواند سال‌ها در فهرست اقلام صادرات غیرنفتی کشور باقی بماند. آنچه مسلم است، روند افزایشی کاشت پسته در کشور و ادامه آن بدون توجه به مسائل بازررسانی، مشکلاتی در سطوح تولیدکننده و ملی ایجاد نموده است. مطالعات موجود نیز نشان می‌دهد که ایران در مورد این محصول دچار ضعف بازاریابی است و این موضوع خود شناسایی نقاط ضعف و نارسایی‌ها و علل به وجودآورنده آن‌ها را بارز می‌نماید. [۱]

پسته / بازاریابی / حاشیه بازاریابی / ضریب هزینه بازاریابی / کارایی بازار

چکیده

نقش یک سیستم فعال و کارآمد در بازاریابی محصولات کشاورزی موجب سرعت بخشیدن به امر تولید و افزایش تولید خواهد شد. کارایی اقتصادی در بازاریابی کشاورزی با مشخص نمودن سهم تولیدکنندگان از مبلغ پرداختی مصرف‌کننده سنجیده می‌شود. هر چه این سیستم به صورت کارا تر نقش خود را ایفا نماید، محصول، سریع‌تر و با کیفیت بهتر و هزینه کمتر به دست مصرف‌کننده خواهد رسید و از طرفی سهم تولیدکننده نیز از قیمت پرداختی مصرف‌کننده افزایش خواهد یافت.

پسته یکی از اقلام عمده صادرات غیرنفتی ایران و از جمله مهمترین محصولات باغی کشور است که کشت آن در مناطق مختلف توسعه یافته است. این محصول طی سال‌های گذشته به کشورهای مختلف جهان صادر شده و سالانه به طور متوسط درآمد ارزی بالای ۵۰۰ میلیون دلار در بر داشته است. صادرات پسته به طور عمده توسط شرکت تعاونی تولیدکنندگان پسته رفسنجان و صادرکنندگان بخش خصوصی صورت می‌گیرد. کاشت پسته در مناطق کویری و خشک کشور انجام می‌شود

در این راستا در مقاله حاضر از طریق اسنادی و با استفاده از آمار مربوط به سال‌های ۸۶-۱۳۸۰، بازار پسته کرمان از طریق محاسبه شاخص‌ها و نسبت‌های بازاریابی بررسی شده است. نتایج حاصل از مطالعه بازاریابی داخلی محصول طی دوره، حاکی از بالا بودن حاشیه بازاریابی و روند صعودی آن، کاهش سهم باغدار از قیمت نهایی و افزایش سهم عمده‌فروشان و خرده‌فروشان، بالا بودن ضریب هزینه بازاریابی، بالا بودن سهم و رشد حاشیه عمده‌فروشی، بالا بودن سود خالص عملیات بازاریابی عمده‌فروش و نقش بارز عمده‌فروشان در میزان ناکارایی بازار این محصول است. در مطالعه بازاریابی خارجی محصول در مقطع زمانی ۱۳۸۶ نیز به دنبال بررسی هزینه‌های صادراتی پسته، مشخص می‌شود که سود خالص بازاریابی صادرکننده نزدیک به یک سوم متوسط قیمت دریافتی او از فروش هر کیلوگرم محصول می‌باشد. از این رو، بر ایجاد تحول در نظام بازاریابی پسته با حمایت و مشارکت باغداران تاکید شده و پیشنهادات لازم در این خصوص ارائه گردیده است.

مقدمه

بر اساس آمار فائو در سال ۲۰۰۷ میلادی، تولید پسته در جهان معادل ۵۰۱ هزارتن بوده که علیرغم تولید محصول در کشورهای مختلف جهان، پنج کشور ایران، آمریکا، ترکیه، چین و سوریه در مجموع بیش از ۹۵ درصد تولید پسته جهان را به خود اختصاص داده‌اند.

ایران بزرگترین تولیدکننده پسته در جهان است و بیش از ۴۵ درصد تولید جهانی این محصول را در اختیار دارد، پس از فرش، پسته مهمترین کالای صادراتی غیرنفتی ایران است که درآمد ارزی قابل توجهی دارد. در سطح کشور نیز استان کرمان با اختصاص ۷۶/۵ درصد سطح بارور پسته و ۶۴/۵ درصد تولید این محصول به خود مقام نخست سطح و تولید را دارا است. [۲]

پسته ایران به لحاظ طعم و مزه در بازارهای جهانی بی نظیر بوده و مشتریان بسیاری دارد؛ اما در سال‌های اخیر تحت‌تاثیر عوامل گوناگون، سهم ایران در تولید و تجارت جهانی پسته کاهش یافته است. هر چند که هنوز ایران اولین تولیدکننده و صادرکننده معتبر پسته در جهان است. افت سهم ایران در تجارت جهانی پسته به پیدایش رقبای جدید (آمریکا، ترکیه و چین) و نیز

عوامل درونی (کاهش میانگین تولید در هکتار و افزایش قیمت تمام شده محصول) نسبت داده می‌شود. از آنجا که رقابت در بازار جهانی پسته روز به روز در حال افزایش است، حفظ و تقویت بازارهای هدف ایران امری ضروری به نظر می‌رسد. در سال‌های گذشته کشت پسته در مناطق مختلف کشور از جمله استان کرمان در حال افزایش بوده در حالی که بستر لازم برای بازاریابی مناسب و متناسب با افزایش تولید این محصول فراهم نیامده است. ادامه این روند، در صورتی که بازنگری اساسی و منطقی در این زمینه انجام نپذیرد، هم در سطح تولیدکننده و هم در سطح ملی، مشکلاتی را به همراه خواهد داشت. واضح است که پس از تولید هر محصول، مهمترین مساله، رساندن آن به بهترین شیوه به دست مصرف‌کننده است و این مهم بر عهده یک سیستم بازاریابی منسجم و کارا می‌باشد؛ از این رو می‌توان به نقش پراهمیت بازاریابی پی برد. از طرفی با توجه به اینکه محصول پسته یکی از اقلام مهم صادراتی کشور را تشکیل داده و از منابع مهم غیرنفتی تامین ارز کشور می‌باشد می‌توان اهمیت این مساله را بیشتر درک نمود.

مطالعات موجود نیز نشان می‌دهد که پسته ایران دچار ضعف بازاریابی است و در امر خدمات بازاریابی محصول به ویژه بسته‌بندی، انبارداری و توزیع، مشکلاتی وجود دارد که این موضوع خود شناسایی نقاط ضعف و نارسایی‌ها و علل به وجودآورنده آن‌ها را بارز می‌نماید. در این راستا در مقاله حاضر به بررسی وضعیت موجود خدمات بازاریابی، شناسایی مشکلات موجود در سیستم بازاریابی، شبکه‌های توزیع موجود و محاسبه حاشیه و کارایی بازاریابی در قطب تولید این محصول در کشور یعنی استان کرمان خواهیم پرداخت.

مروری بر مطالعات انجام شده

مطالعات خارجی و داخلی متعددی در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی انجام شده که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

زرسانس [۳] (۲۰۰۳) با توجه به سهم بالای محصول موز در تجارت جهانی، در مطالعه‌ای تحت عنوان "مدیریت بازار موز در

اریتره"، به بررسی مسائل و مشکلات چرخه تولید تا صادرات این محصول پرداخت و در نهایت اجرای موارد زیر را برای موفقیت این کشور در صادرات محصول ضروری دانست: ۱- ارتباط منسجم بین تولیدکننده، مصرف کننده، گروه های بازاریابی و کشورهای هدف برای صادرات موز ۲- افزایش توان تولیدی در رقابت با تولیدکنندگان دیگر دنیا.

فرانکن و پنین [۴] (۲۰۰۵) تحقیقی را با موضوع تغییر ساختارهای بازاریابی برای صنعت جوجه گوشتی و دان مرغی انجام دادند. در این مطالعه به وسیله یک مدل توصیفی (برای تبیین ریسک درآمدی و هزینه مبادلات)، ساختار بازار از سه جنبه ۱- عدم اطمینان ۲- تصمیم گیری صحیح و ۳- سود، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج مطالعه نشان داد که ریسک درآمدی و هزینه مبادلات، به انواع کانال های بازاریابی و یا به عبارتی به ساختار بازارهای مختلف بستگی خواهد داشت.

سالم (۱۳۸۰) بازاریابی پسته در استان یزد را مورد بررسی قرار داد. نتایج این مطالعه نشان داد که سیستم بازاریابی پسته کارآمد نبوده است. همچنین خدمات انجام شده روی این محصول عمدتاً توسط تولیدکنندگان انجام شده و کمترین خدمات توسط عمده فروشان و خرده فروشان صورت گرفته است.

صداقت (۱۳۸۶) مطالعه ای با عنوان بررسی اقتصادی حاشیه بازار و کارایی پسته ایران انجام داد. در این مطالعه از داده های سال ۱۳۸۲ و ۱۳۸۳ و همچنین مدل شفرد و مدل مرکب جهت بررسی کارایی محصول استفاده شد. نتایج مربوط به کارایی بازاریابی نشان داد که هیچ یک از مسیرهای بازاریابی پسته کشور از کارایی لازم برخوردار نمی باشد.

مواد و روش ها

مطالعه حاضر به شیوه اسنادی بوده و به دلیل انتخاب استان کرمان به عنوان جامعه آماری، بخشی از اطلاعات مورد نیاز با طراحی جداول مربوطه از کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی استان کرمان و موسسه تحقیقات پسته واقع در این استان اخذ گردیده است. پس از بررسی خدمات بازاریابی و کانال های توزیع، با استفاده از آمارهای سری زمانی قیمت در سطوح مختلف طی

سال های ۸۶-۱۳۸۰ و روابط مربوط به تحلیل بازار، شاخص های بازاریابی شامل حاشیه بازار، سهم عوامل، ضریب هزینه بازاریابی، سود خالص بازاریابی و کارایی بازار مورد بحث و بررسی قرار گرفته و در پایان با ارائه نتایج، پیشنهادات سیاستی لازم جهت بهبود بازار پسته و رفع مشکلات فرارو تدوین گردیده است.

شاخص های بازاریابی [۵]

الف- حاشیه بازار

بنا به تعریف، اختلاف بین قیمت تولیدکننده (سرمرزعه) و قیمت های عمده فروشی و خرده فروشی، میزان حاشیه بازار در سطوح عمده فروشی، خرده فروشی و کل را نشان می دهد:

$$\begin{aligned} (۱) \text{ حاشیه عمده فروشی} &= \text{متوسط قیمت عمده فروشی} - \text{متوسط قیمت تولیدکننده} \\ (۲) \text{ حاشیه خرده فروشی} &= \text{متوسط قیمت خرده فروشی} - \text{متوسط قیمت عمده فروشی} \\ (۳) \text{ حاشیه کل} &= \text{متوسط قیمت خرده فروشی} - \text{متوسط قیمت تولیدکننده} \end{aligned}$$

به طور معمول، هر چقدر عملیات انجام شده بر روی محصول بیشتر باشد، حاشیه بازار آن بیشتر و سهم تولیدکننده از قیمت نهایی کمتر خواهد شد.

ب- سهم عوامل بازاریابی

محاسبه سهم تولیدکننده، عمده فروش و خرده فروش از قیمت خرده فروشی از طریق روابط زیر انجام می شود:

$$\begin{aligned} (۴) \text{ سهم تولیدکننده} &= (\text{متوسط قیمت سرمرزعه} / \text{متوسط قیمت خرده فروشی}) \times ۱۰۰ \\ (۵) \text{ سهم عمده فروشی} &= [(\text{متوسط قیمت عمده فروشی} - \text{متوسط قیمت سرمرزعه}) / (\text{متوسط قیمت خرده فروشی})] \times ۱۰۰ \\ (۶) \text{ سهم خرده فروشی} &= [(\text{متوسط قیمت خرده فروشی} - \text{متوسط قیمت عمده فروشی}) / (\text{متوسط قیمت خرده فروشی})] \times ۱۰۰ \end{aligned}$$

ج- ضریب هزینه بازاریابی

ضریب هزینه بازاریابی، بیان هزینه های بازاریابی به صورت درصدی از قیمت محصول نهایی (خرده فروشی) است. محاسبه این ضریب به طریق زیر انجام می پذیرد:

$$(۷) \text{ ضریب هزینه بازاریابی} = (\text{قیمت خرده فروشی} - \text{قیمت تولیدکننده}) / \text{قیمت خرده فروشی} \times ۱۰۰$$

د- سود خالص بازاریابی

برای محاسبه سود خالص عملیات بازاریابی در سطوح تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش از روابط زیر استفاده می‌شود:

(۱۱) حاشیه بازاریابی صادرکننده = متوسط قیمت صادراتی - متوسط قیمت تولیدکننده
(۱۲) سود خالص صادرکننده = حاشیه بازاریابی - هزینه‌های بازاریابی صادراتی

(۸) سود خالص = سود ناخالص - هزینه خدمات بازاریابی
(۹) سود ناخالص = قیمت دریافتی توسط عامل بازاریابی موردنظر - قیمت فروش عامل بازاریابی قبلی

نتایج و بحث

خدمات بازاریابی پسته

به طور معمول خدمات متداول بازاریابی پسته در سطح استان عبارت است:

الف- برداشت و جمع‌آوری محصول: که به‌وسیله نیروی کارگر و با دست انجام می‌شود. محصول هر درخت پس از برداشت در محلی جمع‌آوری شده، درون سبدهایی ریخته می‌شود و به محل پایانه فرآوری پسته انتقال می‌یابد. در مرحله برداشت، کمبود کارگر و نیروی انسانی کافی و به موقع منجر به بروز مشکلاتی از قبیل ۱- طولانی شدن دوره برداشت گاه تا سه ماه ۲- امکان بروز بارندگی و متعاقب آن افزایش امکان ابتلای محصول به آفلاتوکسین ۳- افت میزان برداشت محصول در اثر باقیماندن بر روی درخت می‌گردد؛ همچنین بالا بودن هزینه دستمزد کارگری و عدم مهارت کافی کارگران از دیگر مشکلات موجود در برداشت محصول می‌باشد.

ب- حمل و نقل محصول تا محل فرآوری: انتقال محصول عمدتاً به صورت توده در کامیون یا وانت انجام می‌شود که له شدگی و شکستگی از تبعات اینگونه حمل می‌باشد؛ همچنین عدم تخلیه به موقع محصول منجر به سیاه شدگی و کاهش کیفیت آن می‌گردد؛ به علاوه زمینه ابتلا به آفلاتوکسین را فراهم می‌نماید.

ج- فرآوری: پسته برداشت شده آبدار و دارای پوسته خارجی است که در صورت خشک نشدن ظرف مدت کوتاهی فاسد می‌شود. کلیه عملیاتی که منجر به پوست‌گیری، شستشو،

ه- کارایی بازار

معیارهای کارایی و ناکارایی، اهمیت زیادی در تحلیل بازاریابی دارند. چراکه سیستم بازاریابی ناکارا منجر به بالا رفتن هزینه‌ها، زبان وسیع، نابودی محصولات و قیمت‌های نامعقول می‌گردد. بالا بودن کارایی بازاریابی نیز موجب می‌شود که درآمد تولیدکنندگان با فروش در قیمت بالاتر یا رضایت مصرف‌کنندگان با کاهش قیمت خرید افزایش یابد. برخی اقتصاددانان بازار، کارایی نظام بازاریابی را در رابطه بین قیمت محصول و هزینه‌های بازاریابی دانسته‌اند. از نظر آن‌ها هر چقدر قیمت محصول رابطه منطقی‌تری با هزینه‌های خدمات در مسیر بازاریابی داشته باشد، نظام بازاریابی از کارایی بالاتری برخوردار است. این تحلیل در مورد ناکارایی، برعکس خواهد بود [۶].

ناکارایی بازار را می‌توان از طریق رابطه زیر محاسبه کرد:

(۹) ناکارایی بازاریابی = (حاشیه کل / هزینه خدمات بازاریابی)

از آنجایی که همواره حاشیه کل از هزینه خدمات بازاریابی بیشتر است، این نسبت بزرگتر از یک خواهد بود. زمانی ناکارایی بازاریابی برابر یک خواهد بود که هزینه خدمات بازاریابی برابر با ارزش افزوده محصول شود. در این رابطه هر قدر مقدار نسبت به عدد یک نزدیکتر باشد، ناکارایی کمتر و هر قدر مقدار آن از یک بزرگتر باشد، مبین ناکارایی بیشتر است.

و- حاشیه بازاریابی و سود خالص صادرکننده

بر مبنای تعریف، در بازار صادراتی، حاشیه بازاریابی کل برابر

کانال‌های توزیع پسته

جدول (۱) شیوه‌های فروش پسته توسط پسته کاران استان کرمان را نشان می‌دهد. از میان شیوه‌های فروش پسته، فروش به شرکت تعاونی رایجترین شیوه فروش توسط باغداران بوده است. در مجموع ۶۰ درصد از باغداران از این شیوه فروش استفاده می‌کنند و میزان محصول فروخته شده به این طریق ۷۰ درصد بوده است؛ به عبارتی این شیوه از نظر میزان محصول فروخته شده، بزرگترین کانال فروش پسته در استان به شمار می‌رود. بعد از فروش به شرکت تعاونی، فروش به عمده‌فروشان دومین کانال فروش باغداران را تشکیل می‌دهد؛ به گونه‌ای که ۲۰ درصد تولیدکنندگان، پسته خود را به عمده‌فروشان می‌فروشند و میزان پسته فروخته شده به این طریق ۱۷ درصد می‌باشد. عمده‌فروشان شامل حق‌العملکاران، میدان‌داران و... می‌باشند. سومین کانال فروش باغداران استان، فروش به صادرکنندگان است که ۱۶ درصد پسته کاران، ۹ درصد از کل پسته تولید شده در استان را به این شیوه به فروش می‌رسانند. حدود یک درصد از تولیدکنندگان محصول خود را به بازار خرده‌فروشی منتقل می‌کنند و میزان محصول فروخته شده به این شیوه یک درصد از کل محصول بوده است و در نهایت سه درصد از باغداران استان که مالک سه درصد از کل محصول می‌باشند، پسته خود را پیش فروش می‌نمایند.

جدول ۱- شیوه فروش پسته توسط تولیدکنندگان

استان در سال ۱۳۸۶

فروش به:	درصد تولیدکنندگان	درصد فروش پسته
سلف‌خران	۳	۳
شرکت تعاونی پسته	۶۰	۷۰
عمده‌فروش	۲۰	۱۷
صادرکننده	۱۶	۹
خرده‌فروش	۱	۱

ماخذ: سازمان جهاد کشاورزی استان کرمان

در جدول (۲) کانال‌های توزیع توسط فعالان بازار پسته آورده شده است. فعالان انتخاب شده در لایه‌های مختلف توزیع قرار

جداسازی، خشک کردن و درجه‌بندی (جدا کردن پسته‌های خندان از ناخندان) محصول می‌گردد، فرآوری نام دارد که در ترمینال‌های فرآوری (واحدهای ضبط) استان انجام می‌شود. علاوه بر خدمات فرآوری فوق، گاهی پسته را سرخ کرده و با ادویه‌های مختلف به ویژه نمک آغشته می‌کنند تا بازاریابی و ماندگاری بیشتری پیدا کند. فصلی بودن و کوتاه بودن فعالیت صنایع مرتبط، وجود واحدهای فرآوری خانگی غیر رسمی، پراکنش نامنظم واحدهای صنعتی، تاخیر در عملیات فرآوری و عدم رعایت مسایل بهداشتی (که منجر به آلودگی پسته به قارچ‌ها و افت کیفیت آن می‌گردد)، از عمده مشکلات موجود در مرحله فرآوری محصول به شمار می‌آیند.

د- درجه‌بندی و استاندارد: پسته از جمله محصولات کشاورزی است که درجه‌بندی آن به شدت مورد توجه بازار می‌باشد. معیارهای درجه‌بندی این محصول شامل معیارهای قابل مشاهده مانند اندازه، خندان بودن، تعداد پسته‌های پوک (زردو)، ریز(نخودو)، بسته و پوست نشده و معیارهای غیر قابل مشاهده نظیر میزان آلودگی به آفلاتوکسین و... می‌باشد. با این وجود مهمترین معیار قابل مشاهده دارای اهمیت در بازار داخلی علاوه بر خندان بودن، اندازه پسته می‌باشد. بر این اساس در بازار پسته درجه‌بندی ثابتی تحت عنوان اونس مطرح است و بر اساس تعداد پسته‌های موجود در هر اونس پسته، درجه‌بندی آن صورت می‌گیرد که به این ترتیب پسته استان از درجات گوناگون ۱۸ الی ۳۰ و ۳۰ به بالا درجه‌بندی می‌شود. از نظر قیمت، مطابق انتظار، گرانترین پسته‌ها مربوط به ارقام درشت بوده و کاهش قیمت در انواع متوسط و ریز ادامه می‌یابد.

ه- بسته‌بندی و انبارداری: در حال حاضر بسته‌بندی پسته در بازارهای داخلی بیشتر به صورت گونی و عرضه آن فله‌ای می‌باشد. محصول بسته‌بندی شده می‌بایست در انبارهای مخصوص با دمای مناسب (حدود ۱۵-۵ درجه سانتیگراد) و رطوبت کم با کف و دیواره‌های غیر قابل نفوذ به حشرات نگهداری شود تا به ویژه از خطر ابتلا به آفلاتوکسین در امان باشد که در بسیاری موارد این شرایط جهت نگهداری پسته در انبار رعایت نمی‌شود.

جدول ۲- شیوه فروش پسته توسط فعالان بازار

استان در سال ۱۳۸۶

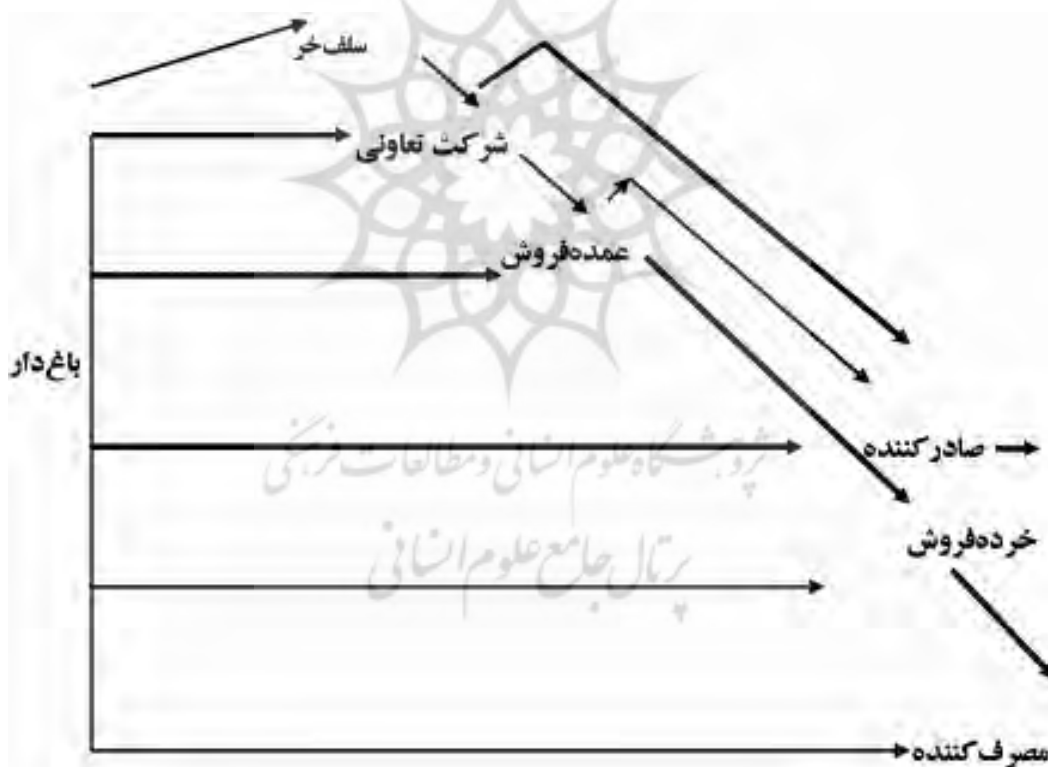
شیوه فروش	درصد فعالان بازار	درصد فروش پسته
عمده‌فروش	۳۰	۱۵
صادرکننده	۵۰	۷۰
خرده‌فروش	۵	۵
مصرف‌کننده	۱۵	۱۰

ماخذ: سازمان جهاد کشاورزی استان کرمان

به این ترتیب و با توجه به شیوه‌های فروش تولیدکنندگان و فعالان، می‌توان شبکه زیر را به عنوان مسیرهای بازاررسانی پسته در کرمان رسم نمود.

دارند. مقاصد فروش فعالان مورد بررسی به ترتیب اهمیت، صادرکننده، عمده‌فروش، مصرف‌کننده و خرده‌فروش بوده است. بر اساس نتایج پرسشگری، فروش محصول به عمده‌فروشان ۱۵ درصد می‌باشد و به طور کلی ۳۰ درصد از فعالان در این گروه قرار دارند. این افراد دومین لایه سطح عمده‌فروشی می‌باشند. اولین لایه مربوط به صادرکنندگان است که ۷۰ درصد پسته به این گروه فروخته شده و فعالان این گروه ۵۰ درصد فعالان بازار پسته را تشکیل می‌دهند. ۵ درصد فعالان بازار، خرده‌فروش بوده و ۱۵ درصد پسته نیز ۱۵ درصد بوده‌اند که ۱۰ درصد محصول را خریداری نموده‌اند. به این ترتیب کوچک‌ترین کانال فروش بازار مربوط به خرده‌فروشان می‌باشد.

مسیرهای بازاررسانی پسته کرمان



عمده‌فروشی و قیمت خرده‌فروشی. از آنجا که ارقام پسته دارای قیمت‌های متفاوتی است میانگین آن به عنوان قیمت پسته در سطوح مختلف بازاریابی در نظر گرفته شده است. جدول (۳) متوسط قیمت دریافتی تولیدکنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان پسته خشک و خام (برشته نشده) را طی سال‌های

مسیرهای پررنگ به ترتیب کانال‌های رایج‌تر فروش را نشان می‌دهد.

قیمت‌ها

انواع قیمت‌های موجود در بازار داخلی پسته عبارتند از: قیمت دریافتی توسط باغداران (قیمت تولیدکنندگان پسته)، قیمت

۱۳۸۰-۸۶ نشان می‌دهد. متوسط قیمت دریافتی باغداران پسته کرمان از گزارشات مرکز آمار ایران استخراج شده و در مورد قیمت‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی محصول، با توجه به اینکه عمده توزیع مکانی داخلی فروش فعالان کرمان، استان تهران می‌باشد (بعد از صادرات، بیشتر پسته استان روانه تهران می‌شود)، متوسط قیمت بازار تهران در سطوح عمده‌فروشی و خرده‌فروشی در نظر گرفته شده است. [۷] همانطور که مشاهده می‌شود قیمت‌های محصول طی سال‌های مورد بررسی، روند افزایشی داشته و میانگین رشد قیمت تولیدکننده از میانگین رشد قیمت خرده‌فروشی و قیمت عمده‌فروشی کمتر بوده است.

جدول ۳- متوسط قیمت دریافتی تولیدکننده،

عمده‌فروش و خرده‌فروش پسته خشک

طی سال‌های ۸۶-۱۳۸۰ (کیلوگرم/ریال)

سال	تولیدکننده		عمده‌فروش		خرده‌فروش	
	میزان	رشد	میزان	رشد	میزان	رشد
۱۳۸۰	۲۲۶۵۵	-	۳۲۷۵۴	-	۳۵۴۴۹	-
۱۳۸۱	۱۷۲۲۵	-۲۴	۳۳۰۰۰	۰.۸	۳۷۰۰۰	۴
۱۳۸۲	۱۸۴۹۲	۷	۳۰۶۰۹	-۷	۳۵۰۶۷	-۵
۱۳۸۳	۳۱۸۵۴	۷۲	۴۶۵۴۰	۵۲	۵۱۲۰۶	۴۶
۱۳۸۴	۳۲۴۴۳	۲	۶۱۵۰۹	۳۲	۶۲۱۷۶	۲۱
۱۳۸۵	۳۰۱۸۲	-۷	۷۲۳۰۰	۱۸	۷۵۰۰۰	۲۱
۱۳۸۶	۳۳۵۶۳	۱۱	۷۲۷۰۳	۰.۶	۸۰۰۰۰	۷
میانگین دوره	۲۶۶۳۱	۷	۴۹۹۱۶	۱۴	۵۳۷۰۰	۱۵

ماخذ: مرکز آمار ایران، بازار تهران و نتایج محاسبات

شاخص‌های بازاریابی

الف - حاشیه بازار

اکثر باغداران پسته کرمان بعد از برداشت محصول اقدام به فرآوری آن در ترمینال‌های ضبط با پرداخت هزینه مشخص می‌نمایند. عملیات پوست‌کنی، شستشو، خشک‌کردن، پاک کردن (شامل جمع‌آوری پوست و مغز شکسته و آشغال) و جدا کردن

پسته دهن باز از دهن بسته (توسط برخی باغداران) در فرآوری محصول صورت می‌گیرد؛ به این ترتیب مهمترین عملیات در سطح تولیدکننده شامل جمع‌آوری و برداشت محصول، حمل تا محل فرآوری و فرآوری محصول می‌باشد. پس از آن، همانطور که در شیوه فروش باغداران استان ذکر شد، غالب‌ترین شیوه فروش پسته، فروش به شرکت تعاونی است. آن بخش از پسته که به شرکت تعاونی فروخته می‌شود، پس از بسته‌بندی، روانه بازارهای خارجی می‌شود که در مبحث مربوط به شاخص‌های بازاریابی خارجی مورد بررسی قرار می‌گیرد. پس از فروش به شرکت تعاونی، فروش به عمده‌فروشان، شیوه رایج فروش محصول در استان است. عملیات در سطح عمده‌فروشی شامل حمل، انبارداری و درجه‌بندی (تعیین اونس) می‌باشد. پس از آن و در ادامه مسیر بازار، خرده‌فروشان اقدام به خرید پسته از عمده‌فروشان می‌نمایند و در سطح خرده‌فروشی، حمل محصول مهمترین عملیات صورت گرفته روی محصول می‌باشد. با توجه به خدمات ارائه شده در سطح عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، انتظار می‌رود که حاشیه بازار نسبت به قیمت تولیدکننده زیاد نبوده و سهم باغدار از قیمت نهایی بالا باشد. اما همانگونه که در جدول (۴) مشاهده می‌شود طی سال‌های ۸۶-۱۳۸۰ حاشیه کل بیش از دو برابر افزایش یافته و متوسط آن طی دوره مذکور ۲۷۰۶۹ ریال بوده است. در این دوره، متوسط حاشیه عمده‌فروشی و خرده‌فروشی نیز به ترتیب ۲۳۲۸۶ و ۳۷۸۳ ریال بوده است. حاشیه عمده‌فروشی ۸۶ درصد و حاشیه خرده‌فروشی ۱۴ درصد حاشیه کل را به خود اختصاص داده است. در این دوره رشد حاشیه عمده‌فروشی (۲۵ درصد) بیشتر از حاشیه خرده‌فروشی (۱۸ درصد) بوده است. شایان ذکر است مسیر ذکر شده، شیوه رایج فروش پسته توسط باغداران کرمان است و فروش به صادرکنندگان، خرده‌فروشان و پیش فروش محصول از طرق دیگر فروش پسته در استان می‌باشد.

جدول ۴- حاشیه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و کل

پسته طی سال‌های ۸۶-۱۳۸۰

(کیلوگرم/ریال، درصد)

سال	حاشیه عمده‌فروشی		حاشیه خرده‌فروشی		حاشیه کل	
	میزان	رشد	میزان	رشد	میزان	رشد
۱۳۸۰	۱۰۰۰۹۹	-	۷۹	۲۶۹۵	-	۲۱
۱۳۸۱	۱۵۷۷۵	۵۶	۸۰	۴۰۰۰	۴۸	۲۰
۱۳۸۲	۱۲۱۱۷	-۲۳	۷۳	۴۴۵۸	۱۱	۲۷
۱۳۸۳	۱۴۶۸۶	۲۱	۷۶	۴۶۶۶	۵	۲۴
۱۳۸۴	۲۹۰۶۶	۹۸	۹۸	۶۶۷	-۸۶	۲
۱۳۸۵	۴۲۱۱۸	۴۵	۹۴	۲۷۰۰	۳۰۵	۶
۱۳۸۶	۳۹۱۴۰	-۷	۸۴	۷۲۹۷	۱۷۰	۱۶
میانگین دوره	۲۳۲۸۶	۲۵	۸۶	۳۷۸۳	۱۸	۱۴

ماخذ: نتایج محاسبات

ب- سهم عوامل بازاریابی

در طول دوره، مطابق جدول (۵) و روابط موجود، سهم تولیدکننده از قیمت نهایی سالانه به طور متوسط ۶/۷ درصد کاهش داشته و در مقابل متوسط افزایش سالانه سهم عمده‌فروش و خرده‌فروش از قیمت نهایی به ترتیب ۹/۴ و ۳ درصد بوده است. متوسط سهم تولیدکننده، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی پسته طی سال‌های مورد بررسی به ترتیب ۴۹/۶، ۴۳/۴ و ۷ درصد بوده است. بالا بودن حاشیه بازار و روند صعودی آن، کاهش سهم باغدار از قیمت نهایی و افزایش سهم عمده‌فروشان و خرده‌فروشان طی سال‌های مورد نظر، بیانگر وجود حاشیه غیرمنطقی و ناکارآمدی بازار این محصول می‌باشد. این حالت را عموماً به حضور واسطه‌ها و دلالتان غیر ضروری در مسیر بازاریابی محصول نسبت می‌دهند.

جدول ۵- سهم عوامل بازاریابی در قیمت

خرده‌فروشی پسته طی سال‌های ۸۶-۱۳۸۰ (درصد)

سال	سهم تولیدکننده	سهم عمده‌فروشی	سهم خرده‌فروشی
۱۳۸۰	۶۳/۹	۲۸/۵	۷/۶
۱۳۸۱	۴۶/۶	۴۲/۶	۱۰/۸
۱۳۸۲	۵۲/۷	۳۴/۶	۱۲/۷
۱۳۸۳	۶۲/۲	۲۸/۷	۹/۱
۱۳۸۴	۵۲/۲	۴۶/۷	۱/۱
۱۳۸۵	۴۰/۲	۵۶/۲	۳/۶
۱۳۸۶	۴۲	۴۸/۹	۹/۱
متوسط دوره	۴۹/۶	۴۳/۴	۷

ماخذ: نتایج محاسبات

ج- ضریب هزینه بازاریابی

ضریب هزینه بازاریابی طی سال‌های مذکور به طور متوسط ۵۰ درصد بوده است. به این معنی که هزینه‌های بازاریابی نیمی از قیمت خرده‌فروشی محصول را تشکیل داده است (جدول ۶). با توجه به خدمات محدود صورت گرفته روی محصول تا رسیدن آن به دست مصرف‌کننده توسط عمده‌فروشان و خرده‌فروشان، این ضریب بالا بوده و می‌تواند دلیل دیگری بر حضور واسطه‌های غیر ضروری در مسیر بازاریابی محصول و سودهای نامتعارف آن‌ها باشد. به عبارتی دیگر، اگرچه با توجه به رابطه محاسباتی، این ضریب بیانگر نسبت حاشیه کل (مجموع سود و هزینه خدمات بازاریابی عمده‌فروشان و خرده‌فروشان) به قیمت خرده‌فروشی است، اما با توجه به ناچیز و کم هزینه بودن خدمات بازاریابی، سهم سود غیر متعارف این دو عامل بازار بالا خواهد بود. تفکیک مقدار ضریب هزینه بازاریابی به نسبت‌های سود و هزینه خدمات به قیمت خرده‌فروشی به شفافیت موضوع کمک خواهد کرد. از آنجا که هزینه‌های بازاریابی تنها برای سال ۱۳۸۶ در اختیار می‌باشد، این تفکیک فقط در مورد سال مزبور میسر بوده که نتیجه محاسبه نسبت‌های سود و هزینه خدمات به قیمت خرده‌فروشی در سال مزبور (به ترتیب ۵۶ و ۲ درصد) موید تحلیل فوق الذکر می‌باشد.

جدول ۶- ضریب هزینه بازاریابی پسته

طی سال‌های ۸۶-۱۳۸۰ (درصد)

سال	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	میانگین دوره
ضریب هزینه بازاریابی	۳۶	۵۳	۴۷	۳۸	۴۸	۶۰	۵۸	۵۰

ماخذ: نتایج محاسبات

د- سود خالص بازاریابی

جدول (۷) سود خالص عملیات بازاریابی باغدار برای یک کیلوگرم پسته را نشان می‌دهد که برابر ۲۱۳۱ ریال بوده است. براساس این جدول، بیشترین سهم (۵۶ درصد) از کل هزینه خدمات بازاریابی باغدار مربوط به فرآوری محصول است. همچنین سود خالص عملیات بازاریابی باغدار نزدیک به شش درصد متوسط قیمت دریافتی او از فروش هر کیلوگرم پسته است و حدود چهار درصد از قیمت دریافتی باغدار صرف هزینه‌های بازاریابی شده است.

جدول ۸- سود خالص عمده‌فروشی برای هر

کیلوگرم پسته در سال ۱۳۸۶

عنوان	مبلغ (ریال)
متوسط قیمت دریافتی عمده‌فروش	۷۲۷۰۳
قیمت خرید از تولیدکننده	۳۳۵۶۳
سود ناخالص عمده‌فروشی	۳۹۱۴۰
کل هزینه خدمات بازاریابی:	۱۱۱۰
- هزینه حمل به تهران	۳۰۰ (۳۷)*
- هزینه انبارداری	۳۰۰ (۳۷)*
- هزینه درجه‌بندی (تعیین اونس)	۲۰۰ (۱۸)*
- هزینه کارگری	۳۰۰ (۳۷)*
- هزینه حسابداری	۱۱۰ (۱)*
سود خالص عملیات بازاریابی عمده‌فروش	۳۸۰۳۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق و نتایج محاسبات

* اعداد داخل پرانتز، بیانگر سهم هزینه‌ها در کل هزینه خدمات بازاریابی است.

مطابق جدول (۹) نیز سود خالص عملیات بازاریابی خرده‌فروش (۶۷۹۷ ریال) نزدیک به ۸/۵ درصد قیمت دریافتی او از فروش محصول و هزینه‌های خدمات بازاریابی کمتر از یک درصد (۰/۶ درصد) قیمت خرده‌فروشی است.

جدول ۷- سود خالص باغدار برای هر کیلوگرم

پسته در سال ۱۳۸۶

عنوان	مبلغ (ریال)
متوسط قیمت دریافتی تولیدکننده	۳۳۵۶۳
قیمت پسته قبل از انجام عملیات بازاریابی*	۳۰۱۸۲
سود ناخالص	۳۳۸۱
کل هزینه خدمات بازاریابی:	۱۲۵۰
- هزینه برداشت	۴۰۵۰۰ (**)
- هزینه فرآوری در ترمینال	۷۰۰ (۵۶)**
- هزینه حمل و نقل	۵۰ (۴)**
سود خالص عملیات بازاریابی باغدار	۲۱۳۱

ماخذ: یافته‌های تحقیق و نتایج محاسبات

* پسته استان قبل از انجام خدمات بازاریابی یا به عبارتی در مرحله سلف، به قیمت تولیدکننده سال قبل به فروش می‌رسد.
** اعداد داخل پرانتز، بیانگر سهم هزینه‌ها در کل هزینه خدمات بازاریابی است.

جدول ۹- سود خالص خرده‌فروشی برای هر

کیلوگرم پسته در سال ۱۳۸۶

عنوان	مبلغ (ریال)
متوسط قیمت دریافتی خرده‌فروش	۸۰۰۰۰
قیمت خرید از عمده‌فروش	۷۲۷۰۳
سود ناخالص خرده‌فروشی	۷۲۹۷
کل هزینه خدمات بازاریابی:	۵۰۰
- هزینه حمل	۲۰۰ (۴۰)*
- هزینه مکان کسب	۳۰۰ (۶۰)*
سود خالص عملیات بازاریابی خرده‌فروش	۶۷۹۷

ماخذ: یافته‌های تحقیق و نتایج محاسبات

* اعداد داخل پرانتز، بیانگر سهم هزینه‌ها در کل هزینه خدمات بازاریابی است.

ملاحظه می‌شود که در مورد بازار پسته در سال ۱۳۸۶ سود خالص عمده‌فروش (۳۸۱۳۰ ریال) بسیار بیشتر از سود خرده‌فروش (۶۷۹۷ ریال) و تولیدکننده (۲۱۳۱ ریال) بوده است.

ه- کارایی بازار

کلیه هزینه‌های خدمات بازاریابی یک کیلوگرم پسته از سر

مزرعه در شهرستان‌های استان کرمان تا رسیدن به دست مصرف‌کنندگان در تهران در مقطع مورد مطالعه (سال ۱۳۸۶)، بیشتر در جداول (۷) الی (۹) آورده شده است. مطابق این جداول، مجموع هزینه خدمات بازاریابی برای یک کیلوگرم پسته ۲۸۶۰ ریال می‌باشد. چون متوسط قیمت دریافتی تولیدکننده در استان معادل ۳۳۵۶۳ ریال و متوسط قیمت یک کیلوگرم پسته در مغازه‌های خشکبار تهران ۸۰۰۰۰ ریال بوده است، حاشیه کل برای هر کیلوگرم پسته ۴۶۴۳۷ ریال خواهد شد؛ بنابراین میزان نسبت ناکارایی بازار پسته در سال مزبور برابر ۱۶/۲ بوده است. مقدار این نسبت ناکارایی بازار نشان می‌دهد که نظام بازاریابی پسته در سال ۱۳۸۶ قادر بوده است به ازای یک ریال هزینه خدمات بازاریابی، ۱۶/۲ ریال حاشیه کل ایجاد نماید. به این ترتیب حدود ۹۴ درصد حاشیه کلی که در بازار روی پسته ایجاد شده بدون ضوابط بوده (حضور عوامل غیر ضروری در مسیر بازرسانی محصول) و تنها شش درصد آن صرف هزینه خدمات بازاریابی محصول شده است. این امر نشان دهنده ضعف نظام بازرسانی پسته از تولید تا مصرف و در نتیجه ناکارایی بازار آن می‌باشد.

و- حاشیه بازاریابی و سود خالص صادرکننده

جدول (۱۰) حاشیه بازاریابی و سود خالص صادرکننده پسته کرمان را در سال ۱۳۸۶ نشان می‌دهد. در سال مذکور، بر مبنای سالنامه آمار بازرگانی خارجی گمرک ایران، میانگین قیمت صادراتی پسته، شش دلار به ازای هر کیلو (۵۶۱۴۲ ریال بر مبنای ۹۳۵۷ ریال متوسط نرخ بازار آزاد ارز) بوده است؛ همچنین هزینه‌های بازاریابی یک کیلو پسته بنا بر اطلاعات واصله از سازمان جهاد کشاورزی کرمان، معادل ۵۳۶۰ ریال برآورد شده است.

جدول ۱۰- حاشیه بازاریابی و سود خالص صادرکننده

از فروش هر کیلو پسته استان کرمان در سال ۱۳۸۶
کیلوگرم- ریال

متوسط قیمت خرید از باغدار	میانگین قیمت صادراتی	هزینه بازاریابی	حاشیه بازاریابی	سودخالص صادرکننده
۳۳۵۶۳	۵۶۱۴۲	۵۳۶۰	۲۲۵۷۹	۱۷۲۱۹

ماخذ: یافته‌های تحقیق و نتایج محاسبات

همانطور که مشاهده می‌شود، سودخالص بازاریابی صادرکننده برابر ۱۷۲۱۹ ریال بوده که حدود ۳۱ درصد متوسط قیمت دریافتی او از فروش هر کیلوگرم محصول است و ۹/۵ درصد از قیمت دریافتی صادرکننده صرف هزینه‌های خدمات بازاریابی شده است.

ملاحظه می‌شود با توجه به اینکه قیمت عمده‌فروشی قیمتی است که کلیه عوامل واسطه بین تولیدکنندگان و خرده‌فروشان آن را شکل می‌دهند، به دلیل حضور واسطه‌های غیر ضروری در مسیر توزیع محصول که بدون انجام خدمات مفید، تنها محصول را دست به دست می‌کنند، این قیمت از قیمت صادراتی بیشتر است.

در زمینه بازاریابی خارجی محصول نیز رعایت بیش از حد شاخص‌های بهداشتی از طرف کشورهای خریدار و مشکلات بسیار زیاد برای عبور از موانع بهداشتی آنها، رقابت ناسالم تولیدکنندگان، امکانات و پیشرفت‌های تکنولوژیکی کشورهای رقیب و ضعف روابط دیپلماسی و بازرگانی متقابل بین المللی از یک طرف و تولید انبوه و عدم بازاریابی مناسب از طرف دیگر که منجر به سوق بازارهای هدف پسته کشور به سمت بازارهای جدید در کشورهای حاشیه خلیج فارس و شرق آسیا شده است، ضرورت بازننگری در بازرسانی خارجی محصول را بارزتر می‌نماید.

پیشنهادات

نظر به مباحث مطروحه در نتایج و بحث موارد فوق به منظور توسعه و رونق عملیات بازاریابی داخلی و خارجی محصول در استان کرمان پیشنهاد می‌گردد:

۱- تحول اساسی در نظام بازرسانی پسته با حمایت دولت و مشارکت باغداران از طریق تقویت تشکل‌های فعال در زمینه محصول در جهت واگذاری امور اجرایی به آن‌ها و دخالت دادن آن‌ها در تصویب قوانین و مقررات و سیاستگذاری. شایان ذکر است، تشکل‌های زیادی مانند شرکت پسته ایرانیان، شرکت تعاونی پسته، انجمن پسته و... در سراسر کشور و از جمله استان کرمان در زمینه پسته فعالیت دارند که تنها معاملات خرید و فروش را انجام می‌دهند و سایر موارد نظیر نمایندگی فنی، بهداشتی و... را عهده دار نمی‌شوند؛ بنابراین این تشکل‌ها کارآمد نبوده و مواردی همچون اهتمام

۶- حمایت از احداث پایانه‌های صادراتی پسته در استان.

پی‌نوشت

۱. صداقت، ۱۳۸۶.
۲. وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۸۴.
3. Zereyesus, 2003.
4. Franken and Penings, 2005.
۵. عزیزی، ۱۳۷۹.
۶. ترکمانی، ۱۳۷۸.
۷. متوسط قیمت بازار تهران در سطوح عمده‌فروشی و خرده‌فروشی را نگارنده شخصا پرسش نموده است. متوسط قیمت تولیدکننده نیز از مرکز آمار ایران دریافت شده است.

منابع

- اداره آمار و اطلاعات وزارت جهاد کشاورزی، آمارنامه کشاورزی، ۱۳۸۴.
- اداره آمار و خدمات ماشینی گمرک جمهوری اسلامی ایران، سالنامه آمار بازرگانی خارجی گمرک، ۱۳۸۶.
- اردستانی، مریم و همکاران، بررسی بازاریابی داخلی مرکبات شمال ایران، ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، ۱۳۸۶.
- ترکمانی، ج. تحلیل اقتصادی تولید و بازرسانی انجیر در ایران، موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۷۸.
- سازمان بورس اوراق بهادار تهران، دفتر مطالعات و راه‌اندازی بورس کالا، بررسی بازار و بازاریابی پسته کرمان، ۱۳۸۱.
- سالم، ج، بررسی مسائل بازاریابی پسته در استان یزد، مجموعه مقالات اولین جشنواره پسته کشور، ۱۳۸۰.
- شفیعی، لادن، بررسی بازاریابی پسته شهرستان رفسنجان، پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۷۸.
- صداقت، رضا، بررسی اقتصادی حاشیه بازار و کارایی بازاریابی پسته ایران، ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، ۱۳۸۶.

صرف به فعالیت‌های تجاری و عدم مشارکت در فعالیت‌های آموزشی و ترویجی، عدم همکاری با بخش دولتی، عدم اتحاد و انسجام لازم بین آنها، فقدان قدرت اجرایی و عدم تاثیرگذاری بر امور اجرایی و قوانین از نقاط ضعف آنها به شمار می‌رود. وجود این تشکلهای و توان بالای آنها در جهت پیگیری ارتقاء اهداف کیفی محصول، ایجاد منابع مالی و اعطای تسهیلات، ارائه خدمات ترویجی و آموزشی در زمینه‌های مختلف تولید و خدمات بازاریابی و فعالیت در امور خرید، نگهداری و فروش محصول از جمله فرصت‌های موجود به شمار می‌رود که می‌بایست با تقویت تشکلهای در جهت واگذاری امور اجرایی به آنها و دخالت دادنشان در تصویب قوانین و مقررات به بهترین نحو از آن بهره جست.

۲- حمایت و تشویق به سرمایه‌گذاری در صنعت بسته‌بندی محصول در استان. با توجه به اینکه پایین بودن درآمد سرانه مصرف کنندگان داخلی و با کشش بودن تقاضای پسته نسبت به قیمت از مهمترین علل عدم پیشرفت صنایع بسته‌بندی پسته در کشور بوده است، حمایت از صنعت بسته‌بندی محصول ضروری به نظر می‌رسد.

۳- ساماندهی واحدهای فرآوری خانگی (غیررسمی) استان و شناسنامه‌دار نمودن آنها، حمایت از توسعه واحدهای فرآوری با پراکنش منظم، توسعه R & D در فرآوری پسته، تنوع تولید در فرآورده‌های حاصل از پسته، نظارت بر تولید ماشین‌آلات و قطعات و اعطای تسهیلات به واحدهایی که صرفاً ماشین‌آلات فرآوری استاندارد تولید می‌کنند.

۴- حمایت از احداث انبارهای فنی و استاندارد در استان و نظارت بر انبارداری و نگهداری محصول.

۵- تهیه و تدوین بسته‌های حمایتی تجاری برای صادرات، تدوین سیاست‌های بازرگانی مشخص و متناسب با شرایط بازارهای هدف، شناسایی و مطالعه دقیق بازارهای جدید به منظور متنوع ساختن بازارهای صادراتی، تقویت روابط دیپلماسی و بازرگانی بین‌المللی به منظور جلوگیری از اعمال فشار کشورهای رقیب و اجرای اصل رعایت استانداردها بر اساس معیارهای کشور واردکننده.

Franken, J & J.M, Penings, Changing Agricultural Marketing Channel Structures Interdependence & Risk Preferences, American Agricultural Economic, 2005.

Zereyesus, Y., Chain Management And Marketing Performance of The Banana Industry In Eritrea, department of agricultural economic faculty of natural and agricultural sciences at the university of the free state, 2003.

www.cbi.ir

عزیزی، جعفر، بررسی اقتصادی تولید و بازاریابی زیتون در استان گیلان، پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز، ۱۳۷۹.

مرکز آمار ایران، گزارشات قیمت فروش محصولات و هزینه خدمات کشاورزی در مناطق روستایی کشور (سالهای مختلف).

نجفی، بهاءالدین، بازاریابی خرما در استان فارس با تاکید بر صادرات، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۲۳، ۱۳۷۴.

