

بررسی بازاریابی و مزیت نسبی بادام در استان یزد

جلال سالم^۱ و ابراهیم زارع^۲

چکیده

از آن‌جا که بازاریابی، آخرین حلقه از زنجیره‌ی تولید محصول بشمار می‌رود و مشکلات و ناکارایی آن می‌تواند توانایی‌های تولید یک محصول را نیز ضایع کند، مسایل بازار رسانی بادام در استان یزد مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش، با استفاده از مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای، مسایل و مشکلات گوناگون بازار رسانی این محصول، در استان یزد، بررسی شده است. در این راستا، ضمن شناسایی مسیرهای بازار رسانی، حاشیه‌ی بازار عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و کارایی بازار محاسبه گردید. با مصاحبه‌ی حضوری با صادرکنندگان و بررسی اسناد و مدارک، مشکلات صدور محصول بررسی شد. مزیت نسبی تولید بادام در استان، با معیار هزینه‌ی منابع داخلی، برآورد گردید. بر اساس نتایج بدست آمده، نوسان قیمت در فصل برداشت و شفاف نبودن بازار، مهم‌ترین مشکلات تولیدکنندگان در زمینه‌ی بازار بادام است. بازار داخلی بادام مسیر ساده‌ای دارد و خدمات بازاریابی نظیر درجه‌بندی، بسته‌بندی و تبدیل به‌ندرت انجام می‌شود. در این بازار، خریداران محلی نقشی مهم به عهده داشته و سهم تولیدکننده از قیمت نهایی بادام و مغز بادام بالای ۵۰ درصد است. بیش‌ترین هزینه‌ی بازار رسانی، مربوط به هزینه‌ی محل کسب و سرمایه در گردش است. کارایی بازار بادام با پوست، بالای ۳۵ درصد است. همچنین، نتایج بدست‌آمده از این پژوهش، نشان داد که تولید بادام در استان یزد، دارای مزیت نسبی می‌باشد و حمایت بیش‌تر از تولیدکنندگان این محصول به وسیله‌ی دستگاه‌های ذیربط دولتی توصیه می‌شود. همچنین، بمنظور یافتن بازارهای جدید صادراتی و افزایش نفوذ در بازارهای کنونی، حمایت از صادرکنندگان بادام برای شرکت در نمایشگاه‌های خارجی و یا انجام تبلیغات در آن کشورها توصیه می‌شود.

واژه‌های کلیدی: بادام، بازاریابی، استان یزد، مزیت نسبی، حاشیه بازار.

^۱ - عضو هیئت علمی مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی یزد.

^۲ - عضو هیئت علمی مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی فارس.

*- نویسنده‌ی مسئول مقاله: jalal.salem@yahoo.com

پیشگفتار

بادام، با سطح زیرکشت کل ۱۴۶۰۵۵/۴ هکتار، یکی از مهم‌ترین محصولات باغی کشور است که بیش از هفتاد و دو درصد آن در ۵ استان خراسان (پیش از تقسیم)، فارس، کرمان، آذربایجان شرقی و یزد قرار دارد و علاوه بر مصرف گسترده در داخل، همه ساله مقداری از آن به خارج صادر می‌شود (زارع، ۱۳۸۵). میزان تولید بادام در جهان، بیش از ۱/۳ میلیون تن است و جمهوری اسلامی ایران با بیش از ۱۱۰ هزار تن، پس از آمریکا و اسپانیا، رتبه ی سوم تولید جهانی را داراست (زارع، ۱۳۸۵). استان یزد پس از استان های فارس و کرمان، بیش‌ترین سطح زیر کشت بادام کشور را دارا می باشد.

در بخش کشاورزی، استان یزد با توجه به کمبود منابع آب و واقع شدن استان در اقلیم خشک و نیمه خشک، فعالیت باغبانی اهمیتی ویژه دارد؛ به گونه‌ای که در حال حاضر، ۵۳/۵ درصد از کل اراضی کشاورزی زیر کشت محصولات باغبانی است. در بین محصولات باغبانی، بادام پس از محصول پسته، با ۱۰۲۴۰ هکتار سطح زیر کشت بارور و نهال و تولید ۱۱۹۹۱ تن محصول بویژه به علت نیاز آبی کم آن نسبت به سایر محصولات زراعی و باغی، جایگاهی ویژه در تولید بادام کشور و اقتصاد کشاورزی استان دارد. بیش‌ترین میزان بادام استان یزد، در شهرستان های تفت و مهریز تولید می شود که عمده‌ترین فعالیت اقتصادی در این دو شهرستان کشاورزی، بویژه باغداری و تولید بادام است و سرمایه‌گذاری نسبتاً زیادی به وسیله‌ی بخش خصوصی در زمینه‌ی تولید بادام صورت گرفته و با توجه به این موضوع که بازاریابی آخرین حلقه از زنجیره‌ی تولید محصول است و مشکلات و ناکارایی آن می‌تواند توانایی‌های تولید یک محصول را نیز ضایع کند و به لحاظ این که بادام در گروه محصولاتی است که قیمت آن با سازوکار بازار تعیین می‌شود و بر اساس آمار موجود نوسان زیادی بویژه در سطح تولیدکننده وجود دارد، مسایل بازرسانی بادام در استان یزد مورد بررسی قرار گرفته است.

بادام از جمله خشکبارهایی است که افزون بر مصرف داخلی، همه ساله مقادیر گوناگونی از آن به خارج از کشور صادر می شود. کشورهای عرضه‌کننده در بازار جهانی بادام، تلاش می‌کنند تا افزون بر افزایش سهم خود از عرضه‌ی جهانی، با بسته‌بندی بازار پسند و رعایت استانداردهای کیفی و بهداشت نباتی، کیفیت محصول خود را بهبود بخشند. در بازار جهانی بادام، عرضه‌کنندگان با اتکا به مدیریت و برنامه‌ی استراتژیک، سعی دارند افزون بر افزایش سهم خویش، جایگاه مسلطی در بازار جهانی بدست آورند و در رهبری قیمت جهانی نقش تعیین‌کننده و محوری ایفا نمایند (زارع، ۱۳۸۵).

بادام در گروه محصولاتی است که سیاست قیمت خرید تضمینی در مورد آن اعمال نمی‌شود و قیمت آن با ساز و کار بازار تعیین می‌گردد که بر اساس آمار موجود نوسان زیادی، بویژه در سطح تولیدکننده، داشته است با این که بادام از گروه خشکبار بوده و شرایط نگهداری آن در مقایسه با بسیاری از محصولات باغی و زراعی ساده‌تر است، ولی گوناگونی سلیقه‌ها در بازار داخلی و خارجی، بکارگیری روش‌های مدرن انبارداری، درجه‌بندی و بسته‌بندی آن را در مراحل گوناگون بازار رسانی ضروری ساخته است، بویژه آن که با وجود پایین بودن سهم صادرات از کل تولید (کم‌تر از ۱۰ درصد) بنظر می‌رسد در سال‌های گذشته قیمت‌های صادراتی در شکل‌گیری قیمت داخلی نقشی مهم داشته‌اند. افزون بر این، بررسی‌های اولیه در مناطق عمده‌ی بادام کاری، حاکی از تفاوت زیاد قیمت تولیدکننده و مصرف‌کننده است. این در حالی است که خدمات چندانی نیز در بازار انجام نمی‌شود (زارع، ۱۳۸۵). با توجه به کمبود مطالعات بازار یابی بادام در ایران، در این پژوهش، با شناخت مسیر و روش کار در بازار رسانی بادام، وضعیت موجود تبیین و راهکارهای عملی جهت بهبود سیستم ارائه شده است.

افزایش هزینه‌ی تولید و قیمت تمام شده این محصول در داخل کشور از راه کاهش مزیت نسبی تولید آن در مقایسه با دیگر کشورها، صدور بادام را با چالش جدی رو به رو خواهد کرد. با استفاده از روش DRC، مزیت نسبی تولید بادام در استان یزد محاسبه شده است.

براین اساس اهداف این پژوهش شامل موردهای زیر بوده است:

- ۱- بررسی نحوه عمل و خدمات بازاریابی در مراحل گوناگون بازار.
- ۲- شناسایی و تعیین مسیر بازار رسانی بادام.
- ۳- تعیین حاشیه‌ی عمده فروشی، خرده فروشی و کل بازار بادام.
- ۴- تعیین کارایی فنی، قیمتی و کل بازار بادام.
- ۵- بررسی مزیت نسبی تولید محصول در مناطق مورد مطالعه.

در این رابطه، مطالعاتی در داخل کشور انجام گرفته است. جعفری (۱۳۷۹) با استفاده از شاخص‌های هزینه‌ی منابع داخلی (DRC) و نسبت هزینه‌ی منفعت اجتماعی (SCB)، مزیت نسبی محصول بادام را در استان همدان محاسبه نموده و نتیجه‌گیری می‌نماید که تولید این محصول در این استان، از مزیت نسبی شایان توجهی برخوردار است. عزیزی و زیبایی (۱۳۸۰)، مزیت نسبی برنج ایران را به سه روش منفعت خالص اجتماعی (NSP)، هزینه‌ی منابع داخلی (DRC) و نسبت هزینه به منفعت اجتماعی (SCB) را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس این معیارها، استان گیلان و مازندران در تولید برنج، نسبت به کشورهای سوریه، ترکمنستان، تایلند، استرالیا و کویت مزیت نسبی داشته، ولی نسبت به کشورهای هند، آذربایجان، ویتنام، پاکستان و

اروگوه مزیت نسبی نداشته است. استان فارس نیز تنها نسبت به ترکمنستان و تایلند دارای مزیت نسبی بوده است.

یزدانی و اشراقی (۱۳۸۴) مزیت نسبی تولید بادام را در استان چهار محال بختیاری، با استفاده از معیارهای NSP، DRC و SCB برآورد کرده و بر اساس هر سه شاخص یاد شده، تولید بادام را در این منطقه دارای مزیت نسبی دانسته‌اند. ایشان از میانگین نرخ خرید و فروش ارز کالاهای غیرنفتی در برآورد قیمت سایه‌ای نهاده‌های قابل تجارت استفاده کرده‌اند.

قلی بگلو (۱۳۸۴)، تاثیر سیاست‌های حمایتی دولت در مزیت‌های نسبی برای محصولات زراعی و باغی را در استان قزوین مطالعه کرده است. نتایج محاسبه‌ی معیارهای DRC و SCB حاکی از نبود مزیت نسبی در تولید بادام در این استان، در قیمت‌های رایج برای نرخ ارز است. افزایش نرخ ارز منجر به بهبود وضعیت و استفاده از نرخ ارز واقعی، منجر به بدتر شدن شرایط برای بادام می‌شود. در این مطالعه، برای تعیین نرخ واقعی ارز، از روش برابری قدرت خرید استفاده شده و شاخص قیمت کالاهای مصرفی در آمریکا، به‌عنوان کشوری با همگرایی بالا در روابط تجاری با ایران، در روابط مورد استفاده قرار گرفته است.

مواد و روش‌ها

تعداد و روش انتخاب نمونه‌ها

برای گردآوری داده‌های مورد نیاز، ابتدا شهرستان‌های عمده‌ی بادام کاری در استان یزد تعیین و با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و با توجه به متغیر سطح زیر کشت و سهم هر منطقه در سطح زیر کشت بادام، در مرحله‌ی نخست تعدادی دهستان و در مرحله‌ی دوم تعدادی روستا در هر دهستان انتخاب شد. در مرحله‌ی سوم با همکاری مراکز خدمات جهاد کشاورزی، تعداد تقریبی بهره‌برداران در روستاهای نمونه تعیین و با استفاده از روش نمونه‌گیری ساده‌ی تصادفی تعدادی باغدار نمونه در هر روستا انتخاب شد.

انتخاب عمده‌فروشان، خریداران محلی، واسطه‌ها و صادرکنندگان با توجه به داده‌های بدست آمده از کشاورزان و نهادهای دولتی مربوط انجام گردید. برای گردآوری داده‌ها در سطح خرده‌فروش ۱۰ درصد از عامل‌های بالا در مراکز عمده‌ی تولید و مرکز استان انتخاب شد. در جدول ۱ شهرستان‌ها و تعداد نمونه‌های انتخابی در مراحل گوناگون بازار در استان یزد درج شده است.

تعیین حاشیه و کارایی بازار

یکی از اهداف طرح، تعیین حاشیه و کارایی بازار است که برای محاسبه‌ی آن‌ها از روابط زیر استفاده گردید.

$$\begin{aligned} \text{Mr} &= \text{Pr} - \text{Pw} & (1) & \text{Mr} = \text{حاشیه‌ی خرده‌فروشی} \\ \text{Mw} &= \text{Pw} - \text{Pf} & (2) & \text{Mw} = \text{حاشیه‌ی عمده‌فروشی} \\ \text{Mm} &= \text{Pr} - \text{Pf} & (3) & \text{Mm} = \text{حاشیه‌ی کل} \\ & & & \text{Pr} = \text{قیمت خرده‌فروشی} \\ & & & \text{Pw} = \text{قیمت عمده‌فروشی} \\ & & & \text{Pf} = \text{قیمت سر مزرعه} \end{aligned}$$

$$(4) \quad 100 * (\text{حاشیه‌ی بازار} / \text{هزینه‌ی ضایعات}) = \text{ناکارایی فنی}$$

$$(5) \quad 100 * (\text{حاشیه‌ی بازار} / \text{هزینه‌ی خدمات بازار رسانی}) = \text{ناکارایی قیمتی}$$

$$(6) \quad 100 * (\text{حاشیه‌ی بازار} / (\text{هزینه‌ی ضایعات} + \text{هزینه‌ی خدمات بازار رسانی})) = \text{ناکارایی کل}$$

محاسبه‌ی مزیت نسبی تولید بادام از راه محاسبه‌ی معیار هزینه‌ی منابع داخلی

¹DRC:(DRC) در واقع یک معیار فایده به هزینه است؛ با این تفاوت که در روش فایده به هزینه، کل هزینه‌ی واقعی و سوددهی مورد مقایسه قرار می‌گیرد، اما در روش DRC هزینه‌ی خالص منابع داخلی، با کل صرفه‌جویی خالص در ارزش خارجی مقایسه می‌شود. از راه بکارگیری این روش، می‌توان هزینه‌ی فرصت منابع صرفه‌جویی شده را با کم‌ترین هزینه‌ی کمینه‌ی بدست‌آمده از هر واحد ارزش خارجی، برآورد نمود. نوسان مداوم نرخ‌های ارزش خارجی موجب می‌شود که برای مقایسه‌ی هزینه‌ی منابع داخلی با نرخ‌های ارزش خارجی، استفاده از نرخ‌های سایه‌ای ارزش اجتناب‌ناپذیر باشد. در واقع DRC میزان افزایش در ارزش افزوده، بر حسب قیمت‌های سایه‌ای را به ازای افزایش در میزان نهاده‌های تولید، بر حسب قیمت‌های سایه‌ای آن‌ها، نشان می‌دهد. این معیار کارایی تولید داخلی را نسبت به بازار بین‌المللی اندازه‌گیری می‌کند و در حقیقت نشان می‌دهد که آیا هزینه‌ها یا منافع اجتماعی در تولید یک کالا، بیش‌تر از هزینه‌ی واردات آن است؟ در نتیجه، ضریب DRC می‌تواند به‌عنوان معیار اندازه‌گیری مزیت نسبی تولید یک کالا مورد استفاده قرار گیرد.

¹-Domestic Resources Cost.

بین مزیت نسبی در تولید یک یا چند کالا و رقابتی بودن بازار صادراتی آن‌ها، ارتباطی نزدیک وجود دارد، اما لزوماً این دو مفهوم مترادف نمی‌باشند. مزیت نسبی مشخص می‌کند که کشور کالایی را وارد یا تولید نماید، اما این دلیل نمی‌تواند گویای آن باشد که این کشور قادر است لزوماً در بازار جهانی به شکل رقابتی عمل کند. یک کشور می‌تواند در تولید یک کالا مزیت نسبی داشته باشد، ولی سیستم بازاریابی آن کشور ممکن است قادر نباشد که به گونه‌ای سودآور کالا را به بازارهای جهانی ارائه نماید. رقابتی بودن، می‌تواند از راه یارانه‌ها و سیاست‌های مصنوعی دیگر بوجود آید و صادرکنندگان را قادر سازد که قیمت کم‌تری را از رقبای خود پیشنهاد نمایند.

معیار DRC از رابطه‌ی زیر بدست می‌آید:

$$DRC = ((\sum B_{K0} P_K^S) / (P_0^S - \sum A_{J0} P_J^S)) = ((\sum B_{K0} P_K^S) / (P_0^b - \sum A_{J0} P_J^b) * E^*) \quad (7)$$

در این رابطه:

$$P_0^S = \text{قیمت سایه‌ای معادل قیمت فوب بادام.}$$

$$P_J^S = \text{قیمت سایه‌ای نهاده‌های تجارت‌پذیر نظیر سموم و کود شیمیایی.}$$

$$P_K^S = \text{قیمت سایه‌ای نهاده‌های تجارت‌ناپذیر نظیر آب، نیروی کار و زمین.}$$

$$A_{J0} = \text{مقدار لازم از نهاده J ام برای تولید یک تن بادام.}$$

$$B_{K0} = \text{مقدار لازم از نهاده K ام برای تولید یک تن بادام.}$$

$P_0^b =$ معادل قیمت سر مرز بادام بر حسب ارز خارجی (شامل هزینه حمل و نقل، انبارداری، توزیع و اختلاف کیفیت).

$P_J^b =$ قیمت سر مرز نهاده‌های تجارت‌پذیر بر حسب ارز خارجی (شامل هزینه حمل و نقل، انبارداری، توزیع و اختلاف کیفیت).

$E^* =$ نرخ برابری قدرت خرید که به‌عنوان ارزش سایه‌ای نرخ ارز در نظر گرفته می‌شود و از رابطه‌ی زیر محاسبه می‌شود.

$$E^* = \frac{CPI_d}{CPI_f} * E_0 \quad (8)$$

در این رابطه:

$$CPI_d = \text{شاخص قیمت مصرف‌کننده‌ی داخلی.}$$

$$CPI_f = \text{شاخص قیمت مصرف‌کننده‌ی آمریکا.}$$

اگر $DRC = 1$ باشد، در نقطه‌ی سر به سر هستیم.

اگر $DRC > 1$ نبود مزیت نسبی در تولید بادام وجود دارد.

اگر $DRC < 1$ مزیت نسبی در تولید بادام وجود دارد.

همان‌گونه که در روابط بالا مشاهده می‌شود، تمامی قیمت‌های مورد استفاده، بر حسب ارزش سایه‌ای در نظر گرفته شده اند و دلیل آن نیز به این واقعیت بر می‌گردد که قیمت‌های بازاری لزوماً بیان‌کننده‌ی قیمت‌های واقعی نیستند زیرا مداخلات دولت در اقتصاد، در قالب سیاست‌های حمایتی از محصولات در داخل کشور، سیاست‌های تعرفه‌ای روی کالاهای وارداتی و یا سهمیه‌بندی، محدودیت‌های مقداری و سایر سیاست‌های تجاری مانع از حاکمیت قیمت‌های واقعی و در پی آن، هزینه‌های واقعی در بازار کالا و نهاده‌ها می‌گردد. از سوی دیگر، قیمت‌های جهانی محصولات بر حسب پول داخلی، به دلیل تغییرات مداوم نرخ ارز، همواره در حال نوسان و تغییر است، لذا بمنظور تعدیل و خنثی نمودن نوسان‌های بالا در محاسبه‌ی هزینه‌ی تولید، ارزش سایه‌ای کالا و نهاده‌ها بکار گرفته می‌شود. در معیار DRC نیز سعی در برآورد قیمت‌ها و هزینه‌ی واقعی است تا از آن راه بتوان مزیت نسبی محصولات را به گونه‌ی حقیقی و جدا از سیاست‌های مداخله‌جویانه مشخص نمود.

داده‌های مورد نیاز برای محاسبه‌ی DRC ، پیرامون میزان مصرف و قیمت بازاری نهاده‌ها، با تکمیل پرسشنامه و همکاری کارشناسان باغبانی در مدیریت جهاد کشاورزی شهرستان‌های محل اجرای طرح بدست آمد. قیمت سایه‌ای بادام معادل قیمت فوب آن و قیمت سایه‌ای نهاده‌های قابل تجارت، معادل قیمت سیف آنها در نظر گرفته شده و داده‌های مربوط به آن‌ها از گمرگ و شرکت خدمات حمایتی گرفته شد. قیمت سایه‌ای نهاده‌های تجارت‌ناپذیر با استفاده از مطالعات منطقه‌ای و معادل بالاترین ارزش موجود در فعالیت‌های جانشین در هر منطقه تعیین گردید. محاسبات مورد نیاز با استفاده از بسته‌ی نرم افزاری EXCEL انجام گرفت.

نتایج و بحث

بررسی روش کار و خدمات بازاریابی در مراحل گوناگون بازار

پس از برداشت محصول، عملیاتی چون انبارداری، بسته‌بندی و درجه‌بندی، مغزکردن، حمل-محصول به بازار و فروش می‌تواند به وسیله‌ی باغداران انجام شود. در جدول ۲ میزان فراوانی هر یک از عملیات در باغداران نمونه در استان یزد درج شده است.

بر اساس داده‌های بالا، عملیات انبارداری شامل نگهداری محصول در فاصله‌ی برداشت تا فروش می‌باشد. این کار به صورت نگهداری محصول در منزل انجام می‌شود. به دلیل عدم فساد-پذیری، این عملیات به سهولت و بدون نیاز به تجهیزاتی ویژه انجام می‌گیرد. روش نگهداری بیش‌تر

به صورت بسته‌بندی در گونی‌های کنفی یا پلاستیکی است که وزن آن‌ها بین ۳۰ تا ۵۵ کیلوگرم اظهار شده است. مدت نگهداری بین یک ماه تا یک سال ذکر شده است. خریداران محلی، بیش‌ترین نقش را در خرید محصول از تولیدکنندگان دارند. منظور از سایر در ستون آخر جدول ۲ فروش به خرده‌فروشان، پیله و ران، شیرینی پزان یا مصرف‌کنندگان است.

زمان فروش محصول به وسیله‌ی باغداران، پیش، پس و یا در زمان برداشت است. بر اساس جدول ۳، بیش‌ترین فروانی زمان فروش، در مجموع نمونه‌ها، بیش از یک ماه پس از برداشت است. افزون بر شرایط آسان نگهداری برای تولیدکنندگان، چون در هنگام برداشت رطوبت محصول نسبتاً زیاد است، خریداران نیز سعی می‌کنند که محصول را با تاخیر خریداری کنند تا کاهش وزنی در نزد تولیدکنندگان انجام شود و در مراحل بعدی بازار کاهشی وجود نداشته باشد. به همین دلیل، میزان کاهش تعیین شده به وسیله‌ی خریداران، در بیش‌تر مواقع صفر در نظر گرفته می‌شود.

منظور از چگونگی فروش این است که آیا تولیدکننده جهت عرضه‌ی محصول به بازار از واسطه‌ها و دلالان استفاده می‌کند یا این که خود مستقیماً محصول را به خریدار می‌فروشد. نتایج حاکی از غالب‌بودن روش دوم در کلیه‌ی نقاط مورد مطالعه است.

پرداخت بهای محصول به تولیدکننده در زمان خرید یا بیشینه یک هفته پس از آن، به‌عنوان فروش نقدی و بیش از آن به عنوان فروش مدت دار تعریف شده است.

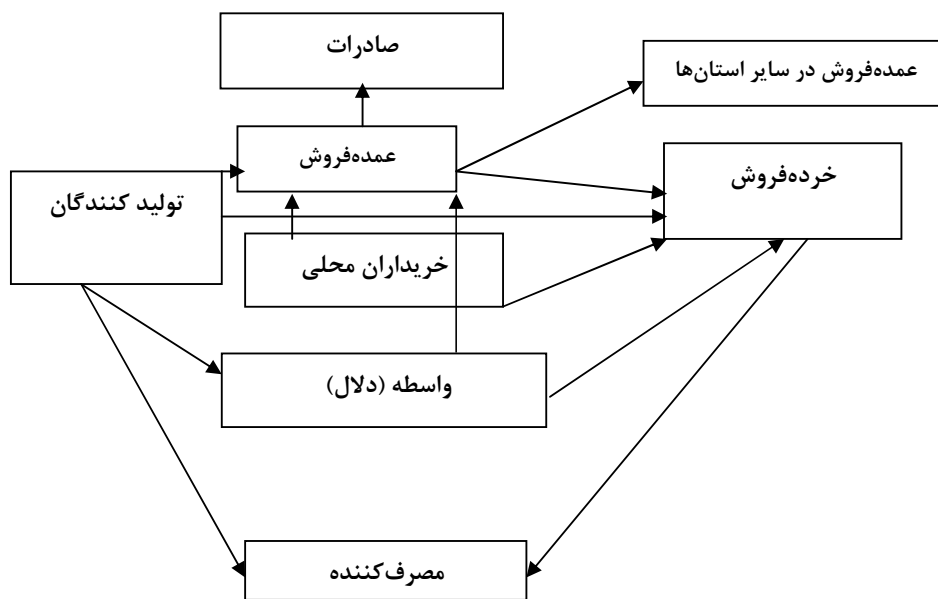
به جز عملیات نگهداری و فروش، نوع و میزان انجام سایر خدمات در مراحل پس از مزرعه تا مصرف، ناچیز و شامل مغز کردن بادام به وسیله‌ی خریداران محلی یا عمده‌فروشان و شور کردن در برخی از خشکبار فروشی‌ها می‌باشد. در بسیاری از موردها، پس از بسته‌بندی بادام در گونی‌های ۵۰ کیلوگرمی به وسیله‌ی تولیدکننده، بدون هیچ تغییری در مراحل بعدی بازار، به وسیله‌ی خرده فروشی‌ها به مصرف‌کننده عرضه می‌شود. صدور بادام یا مغز آن نیز بدون بسته‌بندی ویژه‌ای در گونی‌های کنفی و پلاستیکی و یا نایلون انجام می‌شود. در استان یزد که صنعت شیرینی‌پزی نسبت به سایر نقاط کشور رونقی بیش‌تر دارد، بادام پس از اختلاط با مواد دیگر و تولید شیرینی در اندازه‌های کوچک بسته‌بندی و به بازار داخلی عرضه می‌شود.

بادام بخشی از محصولات خشکبار است به همین دلیل شرایط نگهداری و انتقال آن بویژه به صورت با پوست آسانتر از سایر محصولات باغی است. به گونه‌ای که در شرایط طبیعی و بدون نیاز به هیچ گونه تجهیزاتی، می‌توان آن را برای مدت طولانی نگهداری کرد. مغز بادام نیز شرایط نگهداری نسبتاً آسانی دارد، ولی به دلیل دارا بودن مقداری چربی، در شرایط نامناسب دمایی و یا رطوبت بالا، آسیب خواهد دید، به همین دلیل، باغدارانی که قصد نگهداری محصول برای مدت طولانی‌تری دارند، ترجیح می‌دهند آنرا به صورت با پوست نگهداری کنند. مغز کردن، به عنوان

مهم‌ترین عملیات در بازار رسانی بادام، معمولاً به وسیله‌ی خریداران محلی یا واسطه‌ها انجام می‌شود. در مواردی نیز باغداران پیش از فروش، این کار را انجام می‌دهند.

مسیر بازار در نقاط گوناگون استان الگوی تقریباً یکسانی دارد. در این الگو، خریداران محلی و واسطه‌ها مهم‌ترین حلقه مابین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان هستند. در نمودار ۱ مسیر بازار نشان داده شده است.

بادام تولیدی در استان یزد، به دو صورت بادام با پوست و مغز به وسیله‌ی تولیدکنندگان، به فروش می‌رسد. در مناطقی که قسمت اصلی معاش خانواده وابسته به کشاورزی است، بادام به صورت مغز به فروش می‌رسد و در مناطقی که کشاورزی شغل جنبی خانواده بشمار می‌رود، بادام با پوست به فروش می‌رسد. روش بازار رسانی محصول، عمدتاً به صورت فروش به خریداران محلی و یا انتقال به بازار یزد به وسیله‌ی تولیدکننده و فروش به عمده‌فروشان می‌باشد. روش‌های دیگر بازار رسانی که بسیار محدود انجام می‌شود، عبارتند از: ۱- خرید محصول بر روی درخت ۲- خرید محصول درب باغ، ۳- فروش محصول به مزد بگیران، ۴- فروش محصول به خرده‌فروشان و ۵- فروش محصول به دلالان. در استان یزد به دلیل گسترش شیرینی پزی، علاوه بر مصرف آجیلی، بخشی از بادام تولیدی در شیرینی پزی‌ها استفاده می‌شود.



نمودار ۱- مسیر بازار رسانی بادام در استان یزد

تعیین حاشیهی عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و کل بازار بادام

حاشیهی بازار در مراحل گوناگون، شاخصی از هزینه‌های بازار رسانی و سود کسب شده به وسیلهی عوامل بازار است. اعداد محاسبه شده همچنین، مبنای محاسبات کارایی بازار می‌باشند. در این پژوهش، حاشیهی بازار برای بادام و مغز بادام، جداگانه برآورد شده است. چنانچه امکان ردیابی محموله‌های بادام از باغ تا خرده‌فروشی امکان‌پذیر باشد، حاشیهی بازار باید با مجموع حاشیهی عوامل بازار یکسان باشد، ولی چون در عمل، امکان این کار وجود ندارد و از سوی دیگر، نحوه‌ی خرید و فروش و کانال بازار رسانی تنها شامل باغدار، عمده‌فروش و خرده‌فروش نمی‌باشد، حاشیهی کل، با مجموع حاشیهی عمده‌فروشی و خرده‌فروشی برابر نیست. میزان تفاوت در حاشیهی بازار، با مجموع حاشیهی عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، شاخصی از دخالت عوامل واسطه در بازار بادام است. در جدول ۴ میانگین قیمت در سه مرحله‌ی تولید، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی بادام با پوست ارائه شده است. داده‌های حاشیهی قیمت در مراحل گوناگون، محاسبه و در جدول ۱۴ درج شده است.

بالاتر بودن قیمت تولیدکننده در سر باغ، نسبت به قیمت فروش در شهر، ناشی از این موضوع است که باغداران بخشی از محصول را نزد خود نگه داشته و چند ماه پس از برداشت به فروش می‌رسانند، ولی فروش در شهر معمولاً در هنگام برداشت یا مدت زمان کمی پس از آن انجام می‌گیرد.

نتایج نشان می‌دهد که سهم باغدار، از قیمت نهایی در استان ۷۳ درصد است که نسبت به سایر محصولات کشاورزی، وضعیتی بهینه است (سالم، ۱۳۷۹). البته، به دلیل عدم انجام عملیاتی ویژه در مراحل بعدی بازار و عدم فساد پذیری محصول، این وضعیت طبیعی است.

در جداول ۵ و ۶ قیمت و حاشیهی بازار رسانی برای مغز بادام درج شده است. بر اساس داده‌های موجود در استان یزد، فروش به صورت مغز از سوی باغداران وجود دارد. نرخ تبدیل مغز به بادام یک به چهار است

قیمت سر باغ مغز در مناطقی که فروش به صورت مغز وجود ندارد، قیمت بادام در ۴ ضرب شده و هزینه‌ی مغزکردن به آن اضافه شده است. نتایج نشان می‌دهد، اگر باغداران خود اقدام به مغزکردن محصول کنند، سهم‌شان از قیمت نهایی افزایش می‌یابد. در بازار مغز، حاشیهی خرده‌فروشی نسبت به بازار بادام با پوست افزایش قابل‌توجهی دارد، ولی در بازار عمده‌فروشی قدر مطلق حاشیه تقریباً هم سطح بازار بادام است.

تعیین کارایی فنی، قیمتی و کل بازار بادام

کارایی بازار مفهومی است که نشان می‌دهد چه بخشی از حاشیه‌ی بازار سهم عوامل بازار است. بالا بودن کارایی در یک بازار موجب می‌شود که انگیزه برای ورود افراد جدید در بازار بوجود آمده و گردش کالا با سهولتی بیش تر انجام شود. نظام بازاریابی ناکارآمد موجب بالا رفتن هزینه، از بین رفتن محصولات و قیمت‌های نامعقول می‌گردد. ناکارایی بازار برای هر دو حالت مغز و بادام با پوست محاسبه و در جداول ۹ و ۱۰ درج شده است. برای محاسبه‌ی ناکارایی، نیاز به آگاهی از هزینه‌های بازار رسانی و ضایعات بادام است. اگر مجموع هزینه‌ها و ضایعات برابر حاشیه‌ی بازار رسانی باشد، ناکارایی نظام بازاریابی برابر یک و بر حسب درصد ۱۰۰ خواهد بود که نشانه‌ی ناکارآمدی کامل بازار رسانی است. هر چه مقدار ناکارایی نظام بازاریابی کم تر باشد، مسیر و نظام بازاریابی بهتر بوده و بیش تر باید مورد توجه قرار گیرد. هزینه‌های بازار رسانی شامل هزینه‌ی بسته‌بندی، حمل به انبار، انبار داری، نیروی کار و هزینه‌های کسب در مراحل عمده‌فروشی و خرده‌فروشی است که نتایج برآورد آن در جدول ۸ درج شده است. هزینه‌ی حمل و نقل، جمع هزینه‌های حمل محصول از باغ به نخستین شهر محل فروش و هزینه‌ی حمل از عمده‌فروشی تا خرده‌فروشی است. هزینه‌ی کسب شامل اجاره‌ی محل، هزینه‌های خدمات شهری، سود سرمایه در گردش و عوارض قانونی می‌باشد که در محاسبه‌ی آن سهم بادام از کل فروش بنگاه مد نظر بوده است.

گفتنی است که انتقال بادام از باغ به مصرف‌کننده تنها از یک مسیر انجام نمی‌شود، ولی در این پژوهش هزینه‌های بازار رسانی و محاسبه‌ی کارایی در مهم ترین مسیر برآورد شده است. میزان ضایعات بادام در مرحله گوناگون بازار ناچیز است و با استفاده از رابطه‌ی ارایه شده در روش پژوهش، ناکارایی بازار در اصلی‌ترین مسیر داخلی برای بادام و مغز بادام محاسبه و نتایج آن در جداول ۹ و ۱۰ نشان داده شده است.

نتایج بدست آمده نشان دهنده‌ی سود نسبتاً مناسب عوامل بازار، بویژه در بازار بادام است.

بررسی مزیت نسبی تولید محصول در استان یزد

بمنظور محاسبه‌ی مزیت نسبی تولید بادام در استان، هزینه‌ی تولید بادام از راه تکمیل پرسشنامه و نظرات کارشناسی برای سال ۱۳۸۳ برآورد شد. نهاده‌های مورد استفاده در تولید بادام به دو گروه نهاده‌های تجارت پذیر شامل: کود و سم و نهاده‌های تجارت ناپذیر شامل: زمین، آب، نیروی کار و... تقسیم شده است. قیمت سایه‌ای نهاده‌های تجارت‌پذیر بر اساس قیمت CIF و با اعمال نرخ ارز موثر محاسبه شد. قیمت سایه‌ای نهاده‌های داخلی بر اساس هزینه‌ی فرصت هر نهاده

محاسبه گردید. ماشین‌آلات از جمله نهاده‌هایی است که بخشی از آن می‌تواند به‌عنوان نهاده‌ی تجارت پذیر بشمار آید، ولی چون سهم استفاده از ماشین‌آلات در تولید بادام ناچیز است، از لحاظ کردن آن در محاسبات خودداری گردید.

برای محاسبه‌ی قیمت سایه‌ای ارز، از شاخص قیمت مصرف‌کننده در آمریکا و ایران استفاده شده است. نرخ رسمی ارز در داخل نیز از سایت بانک مرکزی گرفته شد.

روش‌های بکار رفته برای محاسبه‌ی قیمت سایه‌ای نهاده‌ها، محصول و نرخ ارز

قیمت انواع نهاده‌های مورد استفاده در تولید بادام، با روش‌های شرح داده شده در زیر محاسبه و نتایج آن در جدول ۱۱ درج شده است.

الف- نهاده‌های تجارت ناپذیر

۱- آب: در بسیاری از مناطق مورد مطالعه، خرید و فروش آب مرسوم است و طبیعتاً فروشندگان سعی می‌کنند که آب را با بالاترین قیمت ممکن به فروش رسانند با این فرض، قیمت سایه‌ای آب معادل نرخ آن در بازار مناطق گوناگون در نظر گرفته شد. در مناطقی که خرید و فروش آب مرسوم نبوده، تفاوت اجاره زمین برای مرغوب‌ترین محصول منطقه با و بدون آب به‌عنوان قیمت سایه‌ای آب در نظر گرفته شد.

۲- کارگر: عملیات باغبانی از جمله کارهای سخت در کشاورزی بوده و دستمزد پرداختی به کارگران باغبانی معمولاً بالاتر از فعالیت‌های دیگر است. به همین دلیل، نرخ دستمزد نیروی کار معادل قیمت سایه‌ای آن فرض شده است.

۳- زمین: در بسیاری از مناطق، بادام در زمین‌هایی کشت شده است که قابلیت زراعی پایینی داشته و معمولاً قابلیت باغبانی دارند، لذا ارزش اجاره‌ی اراضی مشابه، به‌عنوان قیمت سایه‌ای زمین مد نظر قرار گرفته است.

۴- سرمایه: سرمایه‌ی مورد نیاز در تولید بادام، شامل سه بخش سرمایه‌گذاری اولیه، هزینه‌ی نگهداری باغ در دوره‌ی نهالی و هزینه‌ی سالیانه‌ی باغ بارور در دوره‌ی بهره‌برداری است. برای محاسبه‌ی قیمت سایه‌ای سرمایه، هزینه‌ی استهلاک سالانه‌ی سرمایه‌گذاری اولیه و دوره‌ی نهالی با هزینه‌ی سالیانه جمع و در نرخ ۱۸ درصد، معادل بالاترین سود پرداخت شده از سوی نظام بانکی، ضرب شده است.

ب- نهاده‌های تجارت پذیر

این نهاده‌ها شامل انواع کودهای شیمیایی، سموم دفع آفت و بیماری‌ها و علفکش‌ها می‌باشد. برای تعیین قیمت سایه‌ای این نهاده‌ها قیمت CIF آن‌ها از شرکت خدمات حمایتی اخذ و در نرخ موثر

ارز ضرب گردید، ۵ درصد عدد بدست‌آمده به‌عنوان هزینه‌های حمل و توزیع به قیمت‌های ذکر شده اضافه شد.

ج- قیمت سایه‌ای بادام

برای تعیین قیمت سایه‌ای بادام، میزان و ارزش صادرات آن از سالنامه‌ی آماری گمرک استخراج و بر اساس آن‌ها قیمت FOB برای هر کیلوگرم بادام برابر با ۱/۷ دلار محاسبه شد. صادرات بادام معمولاً به وسیله‌ی عمده فروشان انجام می‌شود، لذا جهت تعدیل قیمت سر مرز به قیمت سر باغ، هزینه‌ی بازاریابی داخلی تا مرحله‌ی عمده‌فروشی از آن کسر شد.

د- قیمت سایه‌ای ارز

برای محاسبه‌ی قیمت سایه‌ای ارز، از روش برابری قدرت خرید نسبی (PPP) استفاده شد. بدین منظور شاخص قیمت مصرف‌کننده در آمریکا و ایران از راه سایت فدرال رزرو آمریکا و بانک مرکزی جمهوری اسلامی اخذ شد. سال پایه برای مقایسه‌ی این دو شاخص سال ۱۳۷۶ بود. بر اساس داده‌های گرفته شده، شاخص قیمت مصرف‌کننده‌ی آمریکا در این سال، ۱۱۷/۶۹ و برای ایران ۲۷۴/۵ بوده است. نرخ اسمی دلار نیز در سال پایه در بازار غیررسمی برابر با ۴۷۸۱/۵ ریال بوده است. بدین ترتیب، قیمت سایه‌ای ارز در سال ۱۳۸۳ معادل ۱۱۱۵۲/۳ ریال برآورد شد.

برآورد مزیت نسبی در تولید بادام در استان یزد

پس از برآورد قیمت سایه‌ای ای نهاده‌ها و بادام، با استفاده از روش DRG، مزیت نسبی تولید بادام برآورد گردید که نتایج آن در جدول ۲۹ درج شده است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که تولید بادام در استان یزد از مزیت نسبی برخوردار است.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

خدمات بازار یابی در مسیر عرضه‌ی بادام ناچیز است و بنظر می‌رسد که مشتریان نیز توقع چندان زیادی در این مورد ندارند، این در حالی است که فراوری بادام در قنادی‌ها و یا بسته‌بندی آن در جعبه‌های کوچک با ارزش افزوده‌ی مناسبی همراه است. برای مثال، بین مغز بادام خام و بو داده دست‌کم ۸۰۰۰ ریال تفاوت قیمت وجود دارد، بنابراین توجه به بسته‌بندی یا فراوری می‌تواند با افزایش قیمت نهایی بادام، سود عوامل بازار و باغداران را افزایش دهد و راهی برای رویارویی با کاهش احتمالی قیمت‌ها، ناشی از ورود بادام‌های خارجی بویژه "بادام زمینی" باشد. در چند سال اخیر، به دلیل ثبات قیمت ارز، افزایش هزینه‌های تولید، رشد شاخص قیمت‌ها در کشور و ثبات نسبی قیمت محصول در بازار جهانی از قدرت رقابت صادرکنندگان ایرانی کاسته شده

و در عوض، واردات بادام افزایش یافته و به همین دلیل، نقش صادرکنندگان در مسیر بازاریابی کاهش یافته به گونه ای که برخلاف گذشته که صادرکنندگان نقشی مهم در تعیین قیمت داخلی بادام داشتند، برخی از آن ها به توزیع کننده ی بادام خارجی تبدیل شده اند. این وضعیت نشان می دهد که نباید در سال های آینده، افزایش قیمت چندانی را در داخل کشور انتظار داشت، پس لازم است با اتخاذ شیوه های مناسب، عملکرد باغ های بادام را افزایش داد. این کار با کم کردن قیمت تمام شده ی بادام در مناطق گوناگون، ریسک ناشی از بازار را برای باغداران کاهش می دهد و با افزایش درآمد ایشان، زمینه ی سرمایه گذاری برای بهبود وضعیت باغ افزایش می یابد.

بر اساس داده های بدست آمده، میزان حاشیه ی بازار بویژه در بخش خرده فروشی زیاد می باشد، ولی به دلیل بالا بودن هزینه ی بازار رسانی، کارایی قیمتی و کل بازار پایین است. در تحلیل هزینه ها نیز مشاهده گردید که سهم سود سرمایه در گردش و هزینه ی اجاره یا سرقفلی محل کسب زیاد است، لذا چنانچه روند واردات بادام و افزایش هزینه ی بازاریابی در سال های آینده ادامه یابد، شاهد فشار بر قیمت های تولیدکننده خواهیم بود. این وضعیت می تواند با افزایش ریسک قیمت در بازار بادام و در کنار آن، ریسک تولید ناشی از شرایط نامساعد اقلیمی، انگیزه های گسترش سطح زیر کشت و حتی حفظ باغ های موجود را کاهش دهد. با توجه به یافته های پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می شود:

- ۱- به دلیل بالا بودن قیمت بادام در مقایسه با سایر محصولات باغی و بمنظور تسهیل گردش بازار، تامین اعتبار کافی در فصل برداشت برای عوامل بازار بویژه خریداران محلی توصیه می شود.
- ۲- با توجه به عدم توانایی برای تاثیرگذاری بر قیمت جهانی و بمنظور حفظ قدرت رقابت در این بازار، لازم است برنامه های آموزشی، ترویجی و زیر ساختاری برای افزایش عملکرد در واحد سطح و کاهش هزینه ی تولید باغ های بادام در دستور کار معاونت باغبانی وزارت جهاد کشاورزی قرار گیرد.
- ۳- بمنظور افزایش ارزش افزوده در بازار داخلی و فراهم آوردن شرایط بهتر برای صادرات بادام، ترویج عملیاتی چون درجه بندی، بسته بندی و فرآوری بادام و مغز آن توصیه می شود.
- ۴- با توجه به افزایش واردات مغز بادام در سال های اخیر و بمنظور حمایت از تولید داخلی، لازم است در کوتاه مدت تعرفه ای مناسب بر واردات بادام اعمال شود. البته، این تعرفه نباید به گونه ای باشد که ورود غیرقانونی بادام را تشویق کند.
- ۵- با توجه به بند ۶ لازم است با تنظیم برنامه هایی برای افزایش کارایی فنی و تخصیصی تولیدکنندگان بادام، قیمت تمام شده ی آن در داخل کشور کاهش یابد.

- ۶- بمنظور یافتن بازارهای جدید صادراتی و افزایش نفوذ در بازارهای کنونی، حمایت از صادرکنندگان بادام برای شرکت در نمایشگاههای خارجی و یا انجام تبلیغات در آن کشورها توصیه می‌شود.
- ۷- به جز عملیات نگهداری و فروش، نوع و میزان انجام سایرخدمات در مراحل پس از مزرعه تا مصرف ناچیز و شامل مغز کردن بادام به وسیله‌ی خریداران محلی یا عمده‌فروشان می باشد، بنابراین افزایش کیفیت و کمیت خدمات بازار رسانی باعث افزایش کارایی آن می شود.
- ۸- با توجه به این که تولید بادام در استان یزد دارای مزیت نسبی است، حمایت بیش‌تر از تولیدکنندگان این محصول به وسیله‌ی دستگاههای ذیربط دولتی توصیه می‌شود.

Reference

- 1- Digbi M. ۱۹۸۹. Marketing Margins in the meat sector, England and Wales. 1978- 1987, *Journal of Agricultural Economics*, No.40:129.
- 2- Gholi beglo M. 2005. Effect of government Protection policy on comparative advantage. Case Study: Section of Agronomy and Horticultural of ghazvain province. *Scientific and Research quarterly Journal Agricultural Economic and developmenti*, No:50
- 3- Haddad M. Rabiey M. 1997. Comparative Advantage OF Agricultural products, Agricultural Planning, *Economic and Rural Development Research Institute*.
- 4- Hoseiny M. 1997. World Market Structure of Production, Iranian Pistachio Export and This Structural Changes. *Scientific and Research quarterly Journal Agricultural Economic and developmenti*, No:18
- 5- Jafary A. 2000. Economical Motives and Comparative Advantage for Production of Horticulture product in Hamadan Province, Project final report, Agricultural Research and education organization , *Hamadan Agricultural and natural resources Research Center*.
- 6- Khodadad kashi F. 1998. The Market Structure and Operation: This Theory's and Use's in Iranian Industrial section. *Published by Institute for trade Studies and Research, Tehran, Iran*
- 7- Kohlen A. and Sing B. 1968. *Marketing of Groudunt in the Panjab, P.A.U.Press, India*.
- 8- Salem J. 2001. Study of marketing of Pistachio in Yazd province, *Articles collection of Festival celebration*.
- 9- Salem J. 1379. Study of marketing of Pomegranet in Yazd province, *Scientific and Research quarterly Journal Agricultural Economic and developmenti*, No:32

10- Yazdany S.Eshraghy samany R.2005. Comparative Advantage of production in Almond in chahar mahal bakhtiary Province. *Iran Agricultural Scientific Journal*. No:3.

11- Zare E. 2006. Completely Study of marketing and comparative advantage of Almond in Iran, Project final report, *Agricultural Research and education organization*, Fars agricultural and natural resources Research Center.

پیوست‌ها

جدول ۱- تعداد نمونه‌های انتخابی در مراحل گوناگون بازار در استان یزد

شهرستان‌های نمونه	تعداد روستاهای نمونه	تعداد تقریبی بهره‌برداران در روستاهای نمونه	تعداد باغداران نمونه	تعداد عمده-فروشان نمونه	تعداد خرده-فروشان
تفت و مهریز	۱۵	۶۰۰	۶۲	۱۰	۱۶

جدول ۲- فراوانی نسبی نوع عملیات پس از برداشت در باغ‌های نمونه

محل انبارداری		شکل نگهداری		خریدار			
باغ	منزل	فله	بسته‌بندی	خریدار محلی	نماینده عمده-فروش	عمده‌فروش در شهر	سایر
۴	۹۶	۴	۹۶	۴۴	۲۴	۸	۲۴

ماخذ: داده‌های پژوهش

جدول ۳- فراوانی نسبی زمان و چگونگی فروش و دریافت بهای محصول به وسیله‌ی

باغداران (درصد)

چگونگی دریافت وجه محصول		چگونگی فروش		زمان فروش			
مدت دار	نقدی	مراجعه به دلال	مستقیم	بیش تر از یک ماه پس از برداشت	یک ماه پس از برداشت	زمان برداشت	پیش از برداشت
۶۴	۴۸	۸	۹۲	۹۶	۸	۰	۰

**چون برخی از باغداران هم زمان چند عملیات را انجام می‌دهند، اعداد هر ردیف جمع‌پذیر نمی‌باشد.

ماخذ: داده‌ای پژوهش

جدول ۴- میانگین قیمت در سه مرحله‌ی تولید، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی بادام با پوست

قیمت فروش	قیمت خرید	قیمت فروش	قیمت خرید	قیمت فروش باغدار	
				در شهر	سر باغ
خرده‌فروش	خرده‌فروش	عمده‌فروش	عمده‌فروش	۱۲۲۰۰	۱۳۵۶۲
۱۸۵۰۰	۱۷۲۰۰	۱۷۰۰۰	۱۴۰۰۰		

ماخذ: داده‌های پژوهش

جدول ۵- حاشیه‌ی عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و بازار بادام با پوست در نقاط گوناگون

سهم باغدار از قیمت نهایی (درصد)	حاشیه‌ی بازار		حاشیه‌ی خرده‌فروشی	حاشیه‌ی عمده‌فروشی
	مسیر بازار شهر	مسیر سر باغ		
؟	۷۳	۶۳۰۰	۴۹۳۸	۱۳۰۰

ماخذ: داده‌های پژوهش

جدول ۶- میانگین قیمت در سه مرحله‌ی تولید، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی مغز بادام

قیمت فروش	قیمت خرید	قیمت فروش	قیمت خرید	قیمت فروش باغدار	
				در شهر	سر باغ
خرده‌فروش	خرده‌فروش	عمده‌فروش	عمده‌فروش	۷۰۰۰۰	۵۶۲۴۸
۸۵۰۰۰	۸۰۰۰۰	۷۹۳۳۰	۷۴۰۰۰		

ماخذ: داده‌های پژوهش

جدول ۷- حاشیه‌ی عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و بازار مغز بادام

سهم باغدار از قیمت نهایی	حاشیه‌ی بازار		حاشیه‌ی خرده‌فروشی	حاشیه‌ی عمده‌فروشی
	مسیر بازار شهر	مسیر سر باغ		
۸۲	۶۶	۱۵۰۰۰	۲۸۷۵۲	۵۰۰۰

ماخذ: داده‌های پژوهش

جدول ۸- هزینه‌ی بازار رسانی بادام و مغز بادام (ریال - کیلو گرم)

مغز بادام	بادام	هزینه‌ی محل کسب				هزینه‌ی حمل در مراحل گوناگون فروش	هزینه‌ی بسته بندی	هزینه‌ی حمل به انبار
		خرده‌فروشی		عمده‌فروشی				
		مغز بادام**	بادام	مغز بادام**	بادام			
۹۴۳۹/۹	۳۶۴۸/۴	۵۰۰۰	۲۴۸۶	۴۳۶۵	۱۰۸۷/۵	۴۹	۱۰/۷	۱۵/۲

ماخذ: داده‌های پژوهش

**علت تفاوت نسبتاً زیاد هزینه‌ی محل کسب برای بادام و مغز آن، تفاوت در سود سرمایه در گردش به علت بالاتر بودن قیمت مغز می‌باشد.

جدول ۹- ناکارایی قیمتی، فنی و کل بازار بادام (درصد)

مسیر شهر			مسیر سر باغ		
ناکارایی کل بازار	ناکارایی فنی	ناکارایی قیمتی	ناکارایی کل بازار	ناکارایی فنی	ناکارایی قیمتی
۶۳/۷۸	۵/۸۷	۵۷/۹۱	۸۱/۳۷	۷/۴۹	۷۳/۸۸

ماخذ: داده‌های پژوهش

جدول ۱۰- ناکارایی قیمتی، فنی و کل بازار مغز بادام (درصد)

مسیر شهر			مسیر سر باغ		
ناکارایی کل بازار	ناکارایی فنی	ناکارایی قیمتی	ناکارایی کل بازار	ناکارایی فنی	ناکارایی قیمتی
۹۱/۳	۱۹/۷	۶۲/۹	۴۷/۶	۱۴/۸	۳۲/۸

ماخذ: داده‌های پژوهش

جدول ۱۱- مزیت نسبی تولید بادام در استان یزد

DRC	عملکرد بادام (کیلوگرم - هکتار)	قیمت بادام (ریال - کیلوگرم)		هزینه ی نهاده‌های تجارت‌ناپذیر هزار ریال-هکتار	هزینه‌ی نهاده‌های تجارت‌پذیر هزار ریال-هکتار
		تعدیل شده برای هزینه‌ی بازاررسانی	سر مرز		
.۷۲	۱۱۰۰	۱۷۹۲۱/۲	۱۸۹۵۸/۹	۱۲۵۰۶/۵	۲۳۱۷/۳

ماخذ: یافته‌های پژوهش