

بررسی عامل‌های موثر بر ایجاد انحصار در بازار داخلی پسته‌ی ایران

محمد عبدالهی عزت آبادی^{۱*}

تاریخ دریافت: ۸۹/۵/۲۵ تاریخ پذیرش: ۸۹/۷/۴

چکیده

شناخت عامل‌های موثر بر ایجاد انحصار در هر بازاری از نیازهای اساسی آن بازار در جهت حرکت به سمت رقابت و حذف انحصار است. در مطالعه‌ی جاری، ساختار انحصار در بازار داخلی پسته‌ی ایران مورد بررسی قرار گرفت. برای این منظور، تعداد ۳۴۳ پرسشنامه مربوط به کشاورزان و ۲۵۲ پرسشنامه مربوط به تاجران از استان‌های کرمان، فارس، خراسان، تهران و یزد تکمیل شد. نتایج نشان دادند که عامل‌های ایجاد کننده‌ی رفتار و پیامد انحصاری در بازار پسته ناشی از ۴ عامل مشکلات مالی، جو بی اعتمادی، جو روانی و دامنه‌ی گسترده‌ی کیفیت محصول پسته است. در پایان جهت نزدیک‌تر نمودن بازار پسته به سمت رقابت کامل، پیشنهاد شد، با افزایش کارایی بازار مالی، دسترسی آسان کشاورزان و تاجران پسته به نقدینگی کافی و به موقع فراهم شود. هم‌چنین، روش‌های افزایش جو اعتماد در بازار پسته مورد بررسی قرار گیرد. افزون بر این، جهت کاهش تاثیرات سوء جو روانی، با طراحی یک سامانه‌ی کارآی اطلاع رسانی، اطلاعات گوناگون در زمینه‌ی قیمت‌ها، عرضه و تقاضا، قوانین و سیاست‌های دولت و ... به موقع و فراگیر در اختیار کشاورزان و تاجران پسته قرار داده شود. در نهایت، با برآورد توابع پیشرفته هدانیک، رابطه‌ی قیمت و کیفیت در بازار پسته به گونه‌ی دقیق تخمین زده شود.

واژه‌های کلیدی: بازار پسته، عامل‌های ایجاد کننده‌ی انحصار، مشکلات مالی، اعتماد، جو روانی، رابطه‌ی قیمت و کیفیت.

طبقه‌بندی JEL: D₁₂, D₄₃, D₄₂

۱- دکترای اقتصاد کشاورزی و استادیار پژوهش موسسه‌ی تحقیقات پسته‌ی کشور.

*- نویسنده‌ی مسئول مقاله: abdolahi@pri.ir

پیشگفتار

در ادبیات سازمان صنعتی (Industrial organization)، اصطلاح قدرت بازار بیانگر تفاوت بین قیمت و هزینه‌های نهایی می‌باشد (دودهار و فلشر، ۱۹۹۸). به بیان دیگر، در صورتی که شرایط صنعت به گونه‌ای باشد که یکی از کارگزاران بازار بتواند قیمت‌گذاری را متفاوت از هزینه‌ی نهایی انجام دهد، قدرت بازار شکل می‌گیرد. این قدرت بازار می‌تواند به صورت انحصار خرید یا انحصار فروش ظاهر شود. انحصار فروش بیانگر حالتی است که رقابت بین شمار کمی از فروشندگان در برابر شمار زیادی از خریداران باشد. در مقابل، انحصار خرید رقابت بین شمار کم خریداران در مقابل شمار زیاد فروشندگان است.

به باور چاتورودی و باندیپادهاپا (۲۰۰۱)، قدرت بازار را می‌توان به عنوان توانایی یک بازیگر جهت کسب سودهای اقتصادی بالاتر از هنجار دانست. این قدرت ناشی از عامل‌هایی چون: موانع ورود به بازار، مسایل کارآیی بازار، علایم تاجرانی، مزیت‌های حق ثبت اختراع و ... می‌باشد. این در حالی است که به باور سکستون و همکاران (۲۰۰۳)، هر چه تابع عرضه‌ی محصول کم کشش‌تر باشد، اثرات ضد رقابتی انحصار خرید تشدید می‌شود. مارفی (۱۹۹۹)، بر این بحث تاکید دارد که سهم بنگاهها از بازار، مسئله‌ای مهم در ایجاد قدرت بازار است. نحوه‌ی ارتباط بین بنگاهها نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. در این زمینه، می‌توان به ادغام عمودی بازارها اشاره کرد. به باور وی، از ژن تا قفسه‌ی سوپر مارکت‌ها، هیچ نقطه‌ی خرید و فروش ظاهری وجود ندارد و بنابراین، هیچ کشف قیمتی نیز صورت نمی‌گیرد و این باعث ایجاد انحصار می‌شود.

در گذشته، اقتصاددانان نئوکلاسیک این نظریه را ارایه می‌کردند که رقابت کامل باعث ایجاد جهانی بهتر می‌شود. به باور مارفی (۱۹۹۹)، ابتدایی‌ترین خطر برای رقابت، بروز انحصار است. بر خلاف باور افراطیون کلاسیک، رها کردن بازار به حال خود به رقابت کامل منجر نمی‌شود. به بیان دیگر، عمق پیامدهای ناگوار انحصار به حدی بالاست که ناچار از دخالت در بازار هستیم. لذا، در طول تاریخ روش‌هایی برای رویارویی با انحصار در بازار، هم‌چون قوانین ضد تراست (مارفی، ۱۹۹۹)، تعاونی‌های بازاریابی (راجرز و سکستون، ۱۹۹۴) و ... ارایه شده است.

در یک بازار کشاورزی شاخص، فرآیند تولید محصولات خام به وسیله‌ی شمار زیادی از کشاورزان صورت می‌گیرد که به صورت منطقه‌ای پراکنده شده‌اند. این تولیدکنندگان به صورت گیرندگان قیمت (Price takers) رفتار می‌کنند. محصول خام حجیم و یا فاسد شدنی بوده و بنابراین، هزینه‌ی حمل آن بالاست. خرید محصولات کشاورزی به وسیله‌ی بنگاههای بازاریابی نسبتاً محدودی صورت می‌گیرد (سکستون، ۱۹۹۰). به بیان دیگر، بر خلاف تصور کلی، مسئله‌ی وجود انحصار در بازار محصولات کشاورزی جدی است.

پسته یکی از محصولات کشاورزی ایران است که همواره شائبه‌ی وجود انحصار در بازار آن وجود داشته است. در این خصوص، نتایج مطالعه‌ی عبدالهی عزت آبادی (۱۳۸۸) نشان داد که بر اساس شاخص‌های تمرکز، بازار پسته در سطح خریداران محلی دارای ساختار رقابت کامل است و در سطح صادرات هم به ساختار رقابت کامل نزدیک است. به سخن دیگر، از نظر ساختار بازار (structure)، یعنی وجود تعداد کافی رقیب، بازار پسته در حدی است که بتوان آن را رقابت کامل نامید. بررسی رفتار عامل‌های بازار (conduct) در خرید محصول نشان داد که تاجران غیر صادر کننده مطابق آنچه در بخش ساختار بازار آمد، رفتاری نزدیک به رقابت کامل دارند. در مقابل، تاجران صادرکننده برخلاف آنچه در بخش بررسی ساختار بازار آمد، رفتار انحصاری از خود نشان می‌دهند. به بیان دیگر، با وجود ساختار رقابتی، رفتار تاجران صادر کننده بیش‌تر به انحصار خرید نزدیک است. این مسئله نشان می‌دهد که عامل‌های دیگری به غیر از ساختار باعث شده است تا رفتار انحصاری ایجاد شود. لذا، در مطالعه‌ی جاری سعی می‌شود تا این عامل‌ها شناسایی شوند. شناسایی عامل‌های ایجاد کننده‌ی انحصار در بازار پسته می‌تواند در جهت کاهش انحصار و در نتیجه، حذف اثرات منفی رفتار انحصاری در بازار پسته باشد.

مواد و روش‌ها

آمار و داده‌های مورد استفاده به صورت میدانی (پیمایشی) و به کمک پرسشنامه‌ی حضوری و مصاحبه با باغدارن و تاجران پسته گرد آوری شدند. مدت دوره‌ی تکمیل پرسشنامه دو سال بوده و از ابتدای سال ۱۳۸۵ تا پایان سال ۱۳۸۶ به طول انجامید. از هر کشاورز پرسش‌های گوناگونی در زمینه‌ی ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی و نحوه‌ی فروش محصول، محل فروش، زمان فروش و ... پرسیده شد. پس از این‌که محل فروش پسته‌ی کشاورزان هر روستا مشخص شد (تاجران محلی یا صادرکنندگان)، در مرحله‌ی بعد، از کلیه‌ی تاجران یا صادرکنندگان که از افراد روستای مورد نظر پسته خریداری کرده اند، پرسشنامه تهیه گردید. در این رابطه نیز پرسش‌های گوناگونی در زمینه‌ی نحوه تاجران (خرید و فروش پسته)، هزینه‌های گوناگون و ... پرسیده شد. برای انتخاب کشاورزان نمونه، از روش نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای استفاده شد. برای این منظور، نخست شهرستان‌های نمونه در استان‌های کرمان، خراسان، یزد و فارس مشخص گردید. در این زمینه شهرستان‌های پسته خیز هر استان مورد توجه قرار گرفت. در استان کرمان، چهار شهرستان اصلی تولیدکننده‌ی پسته، یعنی رفسنجان، کرمان، سیرجان و زرنند انتخاب شدند. در استان‌های فارس و خراسان، به ترتیب نی‌ریز و مه ولات و در استان یزد، اردکان و مهریز انتخاب شدند. در مرحله بعد، هر شهرستان به مناطق گوناگونی تقسیم شد. پس از مشخص شدن هر

منطقه، تعداد روستاهای آن مشخص گردید. سپس در هر منطقه، روستاهای نمونه به گونه‌ی تصادفی انتخاب شدند. در مرحله‌ی بعد، کشاورزان نمونه‌ی هر منطقه مشخص گردید. برای این منظور، نخست فهرست کاملی از کشاورزان پسته کار هر روستا تهیه و سپس به گونه‌ی تصادفی از هر روستا ۵ پسته کار انتخاب گردیدند.

جهت انتخاب تاجران نمونه نیز از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. برای این منظور، نخست با استفاده از پرسشنامه‌های تکمیل شده به وسیله‌ی کشاورزان هر شهرستان، فهرستی از تاجران خریدار پسته‌ی آن جا تهیه گردید. سپس از بین تاجران فعال هر شهرستان، تعدادی تاجر جهت تکمیل پرسشنامه به گونه‌ی تصادفی مشخص شد.

برای بررسی داده‌های جمع آوری شده، از روش‌های تحلیل واریانس و رگرسیون استفاده شد. در این خصوص، تابع قیمت هدانیک پسته، تابع عامل‌های موثر فروش قسطی و تابع اعتماد برآورد شد. همچنین، دیدگاه‌های کشاورزان و تاجران نیز با استفاده از تحلیل‌های آماری دسته‌بندی شد.

نتایج

قیمت در بازار پسته

در مجموع ۳۴۳ کشاورز و ۲۵۲ تاجر پسته مورد مطالعه قرار گرفتند. با توجه به این‌که از هر پاسخگو، قیمت فروش چند نمونه پسته مورد پرسش قرار گرفت، در مجموع قیمت فروش ۶۳۵ نمونه پسته به وسیله‌ی کشاورز و ۴۶۲ نمونه پسته‌ی فروخته شده به وسیله‌ی تاجران مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با استفاده از این ۱۰۹۷ نمونه پسته فروخته شده، ۲ تابع قیمت فروش پسته برآورد شد. به بیان دیگر، با استفاده از نمونه‌های پسته فروخته شده به وسیله‌ی کشاورزان، تابع قیمت فروش پسته در سطح تولیدکنندگان پسته برآورد گردید. همچنین، با استفاده از نمونه‌های فروخته شده به وسیله‌ی تاجران، تابع قیمت فروش پسته در بین آن‌ها نیز برآورد شد. با توجه به این‌که در تابع قیمت تاجران متغیر صفر و یک تفکیک صادرکننده و غیر صادر کننده وجود دارد؛ لذا، با استفاده از این دو تابع قیمت، می‌توان قیمت فروش هر نمونه پسته (با ارقام و کیفیت‌های گوناگون) را در سه سطح تولیدکننده، تاجران غیر صادرکننده و تاجران صادرکننده برآورد نمود. نتایج توابع قیمت برآورد شده برای کشاورزان و تاجران به ترتیب در جداول ۱ و ۲ آمده است.

چنانچه آماره‌های پایین جدول ۱ نشان می‌دهد، تابع برآورد شده از نظر آماری معنی‌دار است. با افزایش هر یک دانه پسته در یک اونس، قیمت این محصول به میزان ۵۱۶ ریال بر کیلوگرم کاهش می‌یابد. با توجه به این‌که، میانگین قیمت تمام نمونه‌های پسته‌ی فروخته شده به وسیله‌ی کشاورزان مورد مصاحبه در دوره‌ی مورد مطالعه ۳۵۴۰۷ ریال بر کیلوگرم است؛ لذا، می‌توان گفت

که با افزایش هر یک دانه پسته در هر اونس، قیمت محصول به اندازه‌ی ۱/۴۶ درصد کاهش می‌یابد. جدول ۱ هم‌چنین، نشان می‌دهد که با افزایش هر یک ماه تاخیر در پرداخت مبلغ محصول فروخته شده به وسیله‌ی کشاورزان، قیمت هر کیلوگرم پسته به اندازه‌ی ۵۵۹ ریال بر کیلوگرم افزایش می‌یابد. این مسئله نیز نشان می‌دهد که هر یک ماه افزایش در دوره‌ی قسط به اندازه‌ی ۱/۵۸ درصد به قیمت محصول می‌افزاید. این میزان برای یک دوره‌ی یک ساله نزدیک به ۱۹ درصد است که در مقایسه با سود دریافتی از تمام حساب‌های بانکی بالاتر است. به بیان دیگر، فروش قسطی پسته به وسیله‌ی کشاورزان در صورتی که با مشکل مالی و تامین نقدینگی همراه نباشد و خریدار نیز مورد اعتماد آن‌ها باشد، به صرفه است. در جدول ۱ هم‌چنین، نقش ارقام پسته، خندان یا دهن بست بودن آن نیز در قیمت مشخص شده است.

آخرین متغیر مستقل در تابع قیمت فروش پسته، برآورد شده در جدول ۱، نشان می‌دهد که شهرت تاجر خریدار پسته تاثیر منفی در قیمت فروش پسته به وسیله‌ی کشاورزان دارد. این متغیر چنانچه در جدول ۱ مشخص شده است، بیانگر تعداد کشاورزانی از نمونه مورد مطالعه است که پسته‌ی خود را به یک تاجر فروخته‌اند. به بیان دیگر، تاجری که از تعداد بیش‌تری کشاورز خریداری می‌کند، دارای شهرت و اعتبار بالاتری است. البته، در این زمینه دو شرکت تعاونی تولیدکنندگان پسته‌ی رفسنجان و پسته‌ی ایرانیان در نظر گرفته نشده است زیرا این دو شرکت خصوصی نبوده و هدف پیشینه کردن سود را دنبال نمی‌کنند. روی هم رفته، می‌توان گفت که افزایش شهرت و اعتبار یک تاجر باعث شده است تا با وجود خرید ارزان تر، دارای تعداد بیش‌تری مشتری باشند. هم‌چنین، کشاورزان نیز ترجیح داده‌اند تا فروش مطمئن و بدون خطر عدم برگشت پول را بر فروش گران‌تر ترجیح دهند. به سخن دیگر، وجود اعتماد در بین کشاورزان و تاجران می‌تواند به عنوان یک سرمایه اجتماعی دارای منافع برای تاجران و کشاورزان بوده و تسهیل کننده‌ی تاجران باشد.

بیش‌تر متغیرهای موجود در جدول ۲ رفتاری شبیه به جدول ۱ دارند. لذا، از پرداختن به آن‌ها خودداری شده است. متغیر جدید جدول ۲ در مقایسه با جدول ۱، نوع تاجر فروشنده می‌باشد. همان گونه که تابع قیمت فروش پسته نشان می‌دهد، تاجران صادرکننده در مقایسه با تاجران غیر صادرکننده به طور میانگین هر کیلوگرم پسته را ۳۰۱۴ ریال گران‌تر فروخته‌اند. به بیان دیگر، تفاوت قیمت خرید و فروش پسته‌ی تاجران صادرکننده ۳۰۱۴ ریال می‌باشد.

دیدگاه‌های کشاورزان و تاجران پیرامون مسایل گوناگون در بازار پسته

در این بخش نخست دیدگاه‌های کشاورزان و تاجران پیرامون مسایل گوناگون در بازار پسته بررسی می‌شود و در بخش‌های بعدی مسایل ایجادکننده‌ی انحصار مورد توجه قرار خواهد گرفت. علت این مسئله نیاز به رجوع به دیدگاه‌های کشاورزان در زمان بررسی عامل‌های ایجاد انحصار است.

الف- دیدگاه کشاورزان و تاجران در زمینه‌ی مسایل مالی در بازار پسته

نخستین پرسشی که در خصوص مسایل مالی بازار پسته از کشاورزان و تاجران پرسیده شد عبارت بود از "معمولا پسته را به صورت نقدی معامله می‌کنید یا نسیه؟" پاسخ‌ها نشان داد که ۵۶ درصد کشاورزان و ۳۳ درصد تاجران مورد پرسش قرار گرفته، پسته را تنها به صورت نقدی معامله می‌کنند. روی هم رفته، می‌توان گفت که معامله به صورت نسیه سهم کمی در بین تاجران و کشاورزان دارد. فروش نقدی در بین کشاورزان غالب و خرید و فروش توام نقد و نسیه شیوه‌ی غالب بین تاجران است.

برای بررسی علت این تفاوت‌ها، دومین و سومین پرسش مطرح شده علت فروش نقدی و نسیه‌ی پسته از تاجران و کشاورزان بود. نتایج نشان داد که دلایل انجام معامله‌های نقدی و نسیه در بازار پسته در بین تاجران و کشاورزان در برخی موارد مشابه و در مواردی هم متفاوت است. مهم‌ترین دلیل فروش نقدی پسته به وسیله‌ی کشاورزان کمبود نقدینگی می‌باشد. به بیان دیگر، کشاورزان جهت تامین نقدینگی مورد نیاز خود، فروش نقدی و فوری محصول را ترجیح می‌دهند. این در حالی است که مسئله‌ی کمبود نقدینگی به عنوان دلیل معامله‌های نقدی در بین تاجران مطرح نمی‌باشد. دومین دلیل فروش نقدی پسته به وسیله‌ی کشاورزان که هم‌چنین به عنوان دومین دلیل معامله‌های نقدی در بین تاجران نیز می‌باشد، عدم اعتماد به بازار نسیه و معامله‌های قسطی است. بنابراین، مسئله عدم اعتماد به خریداران نسیه و عدم تضمین برگشت پول، باعث شده است تا اندازه‌ای از معامله‌های نسیه کاسته شده و به معامله‌های نقدی افزوده شود. جالب توجه این است که مسئله عدم اعتماد، مهم‌ترین عامل مشترک بین کشاورزان و تاجران پسته می‌باشد. نیاز به پرداخت بدهی‌ها، دلیل دیگر کشاورزان برای فروش نقدی پسته است. مسئله‌ی بدهکاری کشاورزان به همراه کمبود نقدینگی آن‌ها نشان می‌دهد که وجود مشکلات مالی، اساسی‌ترین دلیل فروش نقدی پسته به وسیله‌ی کشاورزان است.

در مجموع می‌توان گفت دو مسئله‌ی مشکلات مالی و عدم اعتماد به بازار نسیه باعث افزایش تمایل کشاورزان جهت فروش نقدی پسته شده است. به بیان دیگر، کشاورزان انتخاب بازار نقدی را با رغبت خود انتخاب نکرده‌اند بلکه اجبار شرایط آن‌ها را به این مسئله وادار کرده است. همین

مسئله باعث می‌شود تا قدرت چانه زنی آن‌ها بر سر تعیین قیمت پایین آمده و باعث فروش محصول در قیمت‌های کم‌تر از سطح رقابتی شود. به گونه‌ای که ۳۸ درصد از کشاورزان قدرت چانه زنی خود را صفر دانسته‌اند. همچنین، ۵۰ درصد کشاورزان نیز قدرت چانه زنی خود را خیلی کم اعلام کرده‌اند. به بیان دیگر، ۸۸ درصد کشاورزان قدرت چانه زنی خود را در تعیین قیمت پسته صفر و خیلی کم می‌دانند. همچنین، ۷۸ درصد از کشاورزان در پاسخ به این پرسش که آیا قیمت فروش پسته‌ی شما عادلانه است، پاسخ منفی داده‌اند. آن‌ها قیمت فروش پسته را کم‌تر از مقدار عادلانه می‌دانند.

در حالی که درخواست مشتری به عنوان دلیل ضعیفی برای فروش نقدی محصول پسته از دید کشاورزان مطرح است، این مسئله مهم‌ترین دلیل معامله‌ی نقدی تاجران می‌باشد. به بیان دیگر، تعیین کننده‌ی اصلی معامله‌های نقدی پسته، کشاورزانند و علت آن نیز چنانچه پیش‌تر بیان شد، مسایل مالی و نداشتن اعتماد به بازار نسیه می‌باشد. پس از دلایل درخواست مشتری و عدم اعتماد به بازار نسیه، عامل‌های رونق بازار، سود بیش‌تر و رویارویی با نوسان‌های قیمت از دلایل دیگر تاجران برای انجام معامله‌های نقدی در بازار پسته است. به بیان دیگر، در زمان‌های رونق بازار و وجود سیر صعودی قیمت‌ها انجام معامله‌های نقدی در بین تاجران رونق بیش‌تری دارد. همچنین، نرخ سود بالا (نزدیک به ۱/۵ درصد در ماه) در معامله‌های نسیه، تاجران را وادار می‌کند تا در صورت امکان و جهت کسب سود بیش‌تر پسته را به صورت نقدی معامله کنند. همچنین، رویارویی با نوسان‌های قیمت نیز یکی دیگر از دلایل معامله‌های نقدی تاجران اعلام شده است.

پاسخ‌ها همچنین نشان داد که مهم‌ترین دلیل کشاورزان برای فروش نسیه‌ی پسته سود بیش‌تر است. به بیان دیگر، در صورتی که کشاورزان مشکلات مالی کمبود نقدینگی و بدهی و همچنین، عدم اعتماد به معامله‌های غیر نقدی را نداشته باشند، برای فروش گران‌تر پسته و کسب سود بیش‌تر، ترجیح می‌دهند تا محصول خود را به صورت نسیه بفروشند. این در حالی است که برای تاجران پسته، معامله‌های نقدی سود آورتر است (در صورت عدم وجود سایر موانع). این مسئله بیانگر در تضاد بودن منافع دو گروه می‌باشد. درخواست مشتری دومین دلیل کشاورزان و نخستین دلیل تاجران و در ضمن مهم‌ترین دلیل مشترک آن‌ها برای معامله‌های نسیه است. در این‌جا، بر خلاف معامله‌های نقدی، انجام معامله‌های نسیه بایستی به درخواست هر دو گروه صورت گیرد. این در حالی است که در معامله‌های نقدی، مهم‌ترین دلیل درخواست کشاورزان به دلیل مشکلات مالی و عدم اعتماد بود. عدم نیاز به پول نقد و اعتماد به معامله‌های نسیه دلایل دیگر انجام این معامله‌ها از سوی کشاورزان است. به بیان دیگر، همان‌گونه که مشکلات مالی و عدم اعتماد دلایل سلبی انجام معامله‌های نقدی بود، این عامل‌ها دلایل ایجابی انجام معامله‌های نسیه نیز می‌باشند.

به دیگر سخن، هرچه مشکلات مالی کشاورزان کاهش یافته و اعتماد در بازار پسته افزایش یابد، درصد فروش نقدی کشاورزان کم‌تر و درصد فروش نسیه‌ی آن‌ها افزایش می‌یابد. این مسئله منجر به فروش گران‌تر و کسب سود بیش‌تر برای کشاورزان می‌شود زیرا گزینه‌های پیش روی کشاورزان که داری سودهای بیش‌تر از ۱/۵ درصدی ماهانه باشند، بسیار محدودند.

دومین دلیل انجام معامله‌های نسیه از دید تاجران، کمبود نقدینگی می‌باشد. این در حالی است که کمبود نقدینگی، کشاورزان را وادار به فروش نقدی می‌کند. این مسئله دو پیامد را در پی خواهد داشت. نخست بیانگر تضاد در منافع دو گروه است و این تضاد باعث می‌شود که در زمان‌هایی که کمبود نقدینگی به شدت بالاست، بازار از حالت رقابت خارج شود. پیامد دوم مسئله، کاهش اعتماد کشاورزان به تاجران خریدار به صورت نسیه است. از آنجایی که کمبود نقدینگی تاجران را وادار به معامله‌های نسیه نموده است؛ لذا، احتمال ورشکستگی و عدم توانایی آن‌ها در پرداخت وجه معامله را بیش‌تر می‌کند. این مسئله باعث کاهش اعتماد کشاورزان به تاجران نسیه خر شده و تعداد تاجران مورد اعتماد کاهش می‌یابد و با وجود شمار زیاد تاجر، گزینه‌های مورد اعتماد کاهش و درجه‌ی انحصار افزایش می‌یابد. برخلاف زمان‌های رونق بازار که معامله‌های نقدی در بین تاجران رایج می‌شود، در زمان رکود، تمایل تاجران به معامله‌های نسیه بیش‌تر می‌شود که این مسئله نیز به فضای بی اعتمادی می‌افزاید. جدا از مسئله‌ی درخواست مشتری که مهم‌ترین دلیل تاجران برای انجام معامله‌های نسیه است که بگذریم، مهم‌ترین دلایل اختیاری تاجران برای انجام چنین معامله‌هایی، کمبود نقدینگی و رکود بازار است (در مجموع ۴۲ درصد تاجران). این مسئله نشان می‌دهد که دلیل عدم اعتماد کشاورزان به خریداران غیر نقدی غیر منطقی نیست و لذا، با وجود سود بیش‌تر، تمایل کشاورزان به انجام معامله‌های نسیه به شدت پایین است.

- پرسش دیگری که پیرامون مسایل مالی از تاجران پرسیده شد، عبارت بود از: "در مواردی که دچار زیان مالی می‌شوید، چگونه آن را جبران می‌کنید؟ تنها ۹ درصد از تاجران اعلام کرده‌اند که به علت احتیاط در خرید و فروش تاکنون هیچ ضرری نکرده‌اند. ۹۱ درصد باقی مانده به نوعی ضرر نموده‌اند. به بیان دیگر، بازار پسته بازاری با خطر بالاست. این خطر بویژه در خصوص نوسان‌های قیمت و عدم برگشت پول محصول فروخته شده مطرح است. دو نکته‌ی قابل توجه این است که انجام معامله‌های نسیه و گرفتن وام بانکی روش‌هایی جهت جبران زیان‌های ناشی از معامله در بازار پسته از طرف تاجران مطرح شده است. این مسئله نشان می‌دهد که انجام معامله‌های نسیه از طرف تاجران پسته اگر جهت جبران زیان باشد، تا حد بسیار بالایی اعتمادناپذیر است. نکته‌ی دوم این است که آرایه‌ی تسهیلات بانکی به تاجران در صورتی که تقاضای آن‌ها به علت زیان باشد نیز با خطر بالایی روبه‌رو بوده و امکان

عدم باز پرداخت وجود دارد. لذا، در پرداخت وام به تاجران پسته بایستی به این مسئله توجه شود.

ب- دیدگاه کشاورزان و تاجران پسته پیرامون رفتار عامل‌های فعال در بازار پسته

در پاسخ به این پرسش که برای تعیین خریدار محصول پسته‌ی خود، قیمت و زمان فروش محصول با چه کسی مشورت می‌کنند، ۴۵ درصد از کشاورزان پاسخ گفتند که با هیچ گروه دیگری به غیر از کشاورزان مشورت ندارند. به علت پایین بودن اطلاعات کشاورزان در مورد بازار پسته، این مشورت نمی‌تواند موفق باشد. همچنین، ۵۴ درصد از کشاورزان با تاجران مشورت می‌کنند. هرچند که تاجران اطلاعات بیش‌تری از وضعیت پسته دارند، با این وجود، چنان‌چه پیش‌تر بیان شد، از آن‌جایی که منافع تاجران و کشاورزان در تضادند، این مشورت نمی‌تواند زیاد مفید واقع شود. لذا، فقدان یک منبع اطلاع‌رسانی و مشاور جهت کشاورزان احساس می‌شود.

پرسش دیگر این بود که "چه روش‌هایی باعث افزایش مشتری تاجران می‌شود؟" معیارهای مورد نیاز مشتری مداری تاجران پسته از دیدگاه کشاورزان و تاجران تفاوت چندانی ندارد. مهم‌ترین معیار در این زمینه جلب اعتماد مشتری است. مواردی که از نظر پاسخگویان باعث جلب اعتماد مشتری می‌شود، عبارتند از: آشنا بودن، اعتبار داشتن، امین بودن، با ایمان، به موقع پاس کردن چک، پرداخت به موقع اقساط، پسته کار بودن، پول به موقع دادن، خوش‌حسابی، سابقه‌ی بالای تاجران، سابقه‌ی خوب، سرشناس بودن، سرمایه‌دار، شهرت، صداقت، متعهد بودن، مطمئن بودن، مالک بودن، نقدینگی بالا داشتن، ورشکسته نبودن و وفادار به عهد. بنابراین، دیدگاه مشترک کشاورزان و تاجران نشان می‌دهد که ایجاد اعتماد نقشی کلیدی در افزایش مشتریان یک تاجر در بازار پسته دارد. همچنین تاجران و کشاورزان بر این مسئله هم‌رأیند که خرید با قیمت بالاتر و نقدی، عامل‌های دوم و سوم در افزایش مشتری تاجران هستند. با این وجود، با تفاوت بسیار بالایی از معیار نخست، یعنی اعتماد قرار دارند. خوش‌اخلاقی و احترام به مشتری، مساعده دادن به مشتری و انصاف در تعیین کیفیت محصول سه معیار بعدی هستند که باعث افزایش مشتری تاجران می‌شوند. نیاز به نقدینگی کشاورزان پیش از فصل برداشت، باعث شده است تا فروش سلف و گرفتن مساعده نقش بالایی در رضایت خاطر کشاورزان از تاجران داشته باشد. همچنین، وجود کیفیت‌های گوناگون پسته و امکان بهانه‌گیری بر سر تعیین قیمت نیز باعث اهمیت مسئله‌ی کیفیت در تعیین میزان مشتری مداری تاجران شده است. تاجرانی که بر سر کیفیت محصول بهانه‌گیری کم‌تری کرده و افت کم‌تری بزنند، مورد توجه بیش‌تر کشاورزان قرار می‌گیرند.

در پاسخ به این پرسش که آیا در خصوص مبادله‌ی پسته تبلیغات دارید، ۹۲ درصد تاجران پاسخ منفی داده‌اند. با این وجود، ۷۲ درصد تاجران نقش تبلیغات را مثبت می‌دانند. البته، گروه

اقلیتی هم بر این باورند که تبلیغات تاثیر عکس در بازار پسته دارد. بنظر آن‌ها کشاورزان به افرادی که تبلیغات بالایی دارند، در صداقتشان شک می‌کنند. در هر صورت مجموع این بحث‌ها نشان می‌دهد که در شرایط کنونی تبلیغات نقش چندانی در بازار داخلی پسته بازی نمی‌کند.

ج- دیدگاه کشاورزان و تاجران در خصوص رفتار قیمت‌ها در بازار پسته

نخستین پرسشی که در زمینه‌ی رفتار قیمت در بازار پسته از کشاورزان و تاجران پرسیده شد، سنجش دیدگاه آن‌ها در خصوص انحصاری بودن یا نبودن نحوه شکل‌گیری قیمت بود. در این رابطه این پرسش مطرح شد که "آیا قیمت پسته به وسیله‌ی فرد یا گروه خاصی تعیین می‌شود؟" در پاسخ به این پرسش، ۶۹ درصد کشاورزان و ۴۸ درصد تاجران باور داشتند که قیمت پسته به وسیله‌ی فرد یا گروه خاصی تعیین می‌شود. به بیان دیگر، این افراد یا گروه‌ها می‌توانند قدرت انحصاری داشته و بر قیمت‌ها اثرگذار باشند. چنانچه مشخص است، کشاورزان باوری راسخ‌تر بر انحصاری بودن رفتار تعیین قیمت در بازار پسته دارند. به گونه‌ای که نزدیک به ۷۰ درصد آن‌ها این مسئله را تایید کرده‌اند.

در مرحله‌ی دوم، نام فرد یا گروه ویژه‌ای که از دیدگاه کشاورزان و تاجران در تعیین قیمت پسته موثرند، پرسیده شد. از دیدگاه هر دو گروه، شرکت تعاونی تولید کنندگان پسته‌ی رفسنجان نقش اساسی در تعیین قیمت پسته دارد. در بخش‌های پیشین بیان شد که در گذشته در برخی از سال‌ها، نزدیک به ۷۰ درصد پسته‌ی ایران به وسیله‌ی شرکت تعاونی خریداری می‌شده است. با این وجود، سهم تعاونی در حال حاضر بسیار کم شده است و نمی‌تواند نقش اساسی در تعیین قیمت بازی کند. به بیان دیگر، دیدگاه کشاورزان و تاجران نشان می‌دهد که نخست، ارزیابی آن‌ها بر اساس رفتارهای گذشته بوده و دوم، تاثیر روانی شرکت تعاونی در بازار هنوز هم قوی می‌باشد. دومین عاملی که از دیدگاه کشاورزان و تاجران پسته می‌تواند نقش انحصاری در قیمت گذاری داشته باشد، تاجران و صادرکنندگان بزرگ هستند. به بیان دیگر، این گروه می‌توانند با قدرت خود قیمت‌ها را به نفع خود تغییر دهند. تنها ۲۳ درصد کشاورزان و ۲۵ درصد تاجران به نقش بازار در تعیین قیمت باور دارند. به سخن دیگر، باور به وجود بازار رقابتی در مورد محصول پسته بسیار ضعیف است. عامل‌هایی چون شرکت ملی پسته‌ی ایرانیان، دولت و خریداران خارجی نیز از دیدگاه کشاورزان و تاجران در شکل‌گیری قیمت پسته موثرند، اما این تاثیر مورد تایید درصد بسیار پایینی از آن‌ها قرار دارد.

در مرحله بعد، عامل‌های ایجاد نوسان‌های قیمت و روش‌های رویارویی با آن از دیدگاه کشاورزان و تاجران پسته مورد بررسی قرار گرفت. مهم‌ترین عامل ایجاد کننده‌ی نوسان‌های قیمت پسته از دیدگاه کشاورزان، عامل‌های خصوصی بازار (تاجران) می‌باشند. این در حالی است که علت

اصلی این نوسان‌ها از نظر تاجران، عرضه و تقاضای بازار است. بیش‌تر تاکید تاجران نیز روی عرضه‌ی یکباره‌ی محصول در فصل برداشت به وسیله‌ی کشاورزان است. در کل می‌توان گفت که کشاورزان، تاجران خصوصی را علت اصلی نوسان‌های قیمت پسته معرفی کرده‌اند، در حالی که تاجران خصوصی، مقصر اصلی را کشاورزان می‌دانند. پاسخ‌ها هم‌چنین، نشان داد که بازار خارجی به عنوان دومین عامل مهم و مشترک از دیدگاه کشاورزان و تاجران پسته در ایجاد نوسان‌های قیمت می‌باشد. مسایل مالی نیز از دیدگاه کشاورزان و تاجران نقش یکسانی در ایجاد نوسان‌های قیمتی دارد. شرکت‌های تعاونی تولیدکنندگان پسته‌ی رفسنجان و ملی پسته‌ی ایرانیان نیز نقشی موثر در نوسان‌های قیمت پسته دارند که از دیدگاه تاجران این نقش پررنگ‌تر است. سیاست‌ها و قوانین دولت و هم‌چنین، مسایل سیاسی داخلی و خارجی از جمله عامل‌هایی هستند که در ارتباط با دولت بوده و از دید کشاورزان و تاجران در ایجاد نوسان‌های قیمت موثرند. مسایل بهداشتی، بویژه آفات توکسین و هم‌چنین، جو روانی بازار نیز عامل‌هایی هستند که می‌توانند در ایجاد نوسان‌های قیمت پسته موثر باشند.

مهم‌ترین پیشنهاد کشاورزان راستای رویارویی با نوسان‌های قیمت پسته، خرید تضمینی به وسیله‌ی دولت است. این مسئله هرچند که مورد توجه تاجران قرار گرفته است، اما از اهمیت نسبی کم‌تری برخوردار است. در مقابل، پیشنهاد اصلی تاجران برای کاهش نوسان‌های قیمت پسته، تقویت تعاونی تولیدکنندگان پسته‌ی رفسنجان می‌باشد که این مسئله مورد توجه کشاورزان نیز قرار گرفته است. قیمت‌گذاری محصول به وسیله‌ی دولت از اهمیتی یکسان در بین کشاورزان و تاجران برخوردار است.

بررسی عامل‌های ایجادکننده‌ی رفتار و پیامد انحصاری در بازار پسته

بررسی‌های دیدگاه‌های کشاورزان نشان داد که متغیرهای گوناگونی باعث ایجاد مشکلات در بازار پسته شده‌اند. در این بخش، تاثیر برخی از این متغیرها بر روند ایجاد پیامدهای انحصاری در بازار پسته مورد توجه قرار می‌گیرد. گفتنی است که در این خصوص، تنها عامل‌هایی مورد توجه قرار می‌گیرد که داده‌های کافی در خصوص آن‌ها وجود داشته باشد و بررسی سایر متغیرها به مطالعات آینده موکول خواهد شد.

الف - تاثیر مشکلات در بازار مالی بر ایجاد رفتار و پیامد انحصاری در بازار پسته

در مطالب ارائه شده ثابت شد که مسایل مالی رابطه‌ای تنگاتنگ با بازار محصول پسته دارند. در این خصوص، مشخص شد که در صورت وجود یک بازار مالی کارا، با توانایی ارایه‌ی تسهیلات با نرخ‌های مناسب، کارایی بازار پسته تا حد زیادی افزایش می‌یابد و یکی از روش‌های افزایش این

کارآیی فروش قسطی محصول می‌باشد زیرا ثابت شد که فروش قسطی محصول سود آوری کشاورزان را افزایش می‌دهد؛ با این وجود، کشاورزان به علت تنگنایهای مالی، توانایی فروش مدتی و قسطی محصول را ندارند. این عامل باعث شده است تا فروش نقدی محصول گزینه‌ی اصلی آن‌ها باشد. در این بخش، عامل‌های موثر بر تعیین دوره‌ی قسط در معامله‌های فروش پسته به وسیله‌ی کشاورزان و در بین تاجران مورد بررسی قرار می‌گیرد. در جدول ۳، عامل‌های موثر بر طول دوره‌ی قسط معامله‌های کشاورزان (فروش محصول) آمده است.

بر اساس جدول ۳، یکی از عامل‌های تعیین‌کننده‌ی دوره‌ی قسط فروش محصول، خریدار می‌باشد. همچنین، فروش پسته‌ی خشک نسبت به پسته‌ی تر، دوره‌ی قسط را به میزان ۱ ماه افزایش می‌دهد. همچنین ریال رقم اکبری که پسته‌ای با مصرف داخلی است، با دوره‌ی قسط طولانی‌تر به فروش می‌رسد. در مقابل، پسته‌ی دهن بست نسبت به دهن باز با دوره‌ی قسط کوتاه‌تری فروخته می‌شود. در ماه‌های آذر، دی و بهمن دوره‌ی قسط افزایش می‌یابد و علت آن نیز کاهش میزان نقدینگی بازار است. آخرین متغیر جدول ۳ نیز نشان می‌دهد که کشاورزان محصول خود را به تاجران با شهرت و بنیه‌ی مالی بالاتر، با دوره‌ی قسط کم‌تری می‌فروشند. به بیان دیگر، این تاجران با توجه به دارا بودن بنیه‌ی مالی بالا و توجه به این‌که به علت عدم دسترسی به نقدینگی کافی نیاز مبرم به فروش نقدی دارند، محصول آن‌ها را به صورت نقد خریداری می‌کنند. بر اساس جدول ۱ مشخص شد که این گروه از تاجران قیمت پسته‌ی خریداری شده را نیز ارزان‌تر در نظر می‌گیرند. روی هم رفته، می‌توان گفت که محدودیت‌های مالی کشاورزان باعث می‌شود تا فروش محصول با قیمت ارزان‌تر صورت گیرد و این مسئله خود بیانگر وجود پیامدهای انحصاری در بازار با وجود ساختار رقابتی است.

در جدول ۴، عامل‌های موثر بر طول دوره‌ی قسط فروش محصول به وسیله‌ی تاجران آمده است.

بر اساس جدول ۴، تنها متغیر معنی‌دار، نوع خریدار می‌باشد. در این خصوص، خریداران خارجی نسبت به خریداران داخلی باعث افزایش دوره‌ی قسط به مدت ۱ ماه می‌شود. به بیان دیگر، عامل اصلی تعیین‌کننده‌ی دوره‌ی قسط، خریداران خارجی هستند و این مسئله به نوبه‌ی خود باعث انتقال به کشاورزان می‌شود. در کل می‌توان گفت که محدودیت نقدینگی و وجود مسایل مالی باعث می‌شود تا تعداد تاجران با بنیه‌ی مالی بالا کاهش یافته و لذا، باعث ایجاد انحصار شود و با وجود شمار زیاد تاجر (ساختار رقابتی)، به علت محدودیت مالی بیش‌تر تاجران، پیامدهای انحصاری در بازار ایجاد گردد.

ب- تاثیر جو بی اعتمادی بر ایجاد رفتار و پیامد انحصاری در بازار پسته

در جدول ۵، ارتباط بین شهرت یک تاجر و میزان محصول مورد معامله وی آمده است. بر اساس جدول ۵، متغیرهای نوع تاجر و شهرت وی بر میزان محصول مورد معامله در سال موثرند. به بیان دیگر، صادر کننده بودن و مشهور بودن یک تاجر عامل‌هایی در جهت افزایش میزان محصول مورد معامله است. با استفاده از این تابع می‌توان با تکمیل پرسشنامه از کشاورزان و به گونه‌ی غیر مستقیم، میزان پسته مورد معامله تاجران را برآورد کرد.

بر اساس جدول ۱، متغیر شهرت یک تاجر تاثیر منفی بر قیمت خرید محصول به وسیله‌ی وی دارد. به بیان دیگر، با توجه به بخش پیش، دو عامل محدودیت منابع مالی و کمبود اعتماد (محدود بودن تعداد تاجران مورد اعتماد کشاورزان)، باعث ایجاد پیامدهای انحصاری در بازار می‌شود. لذا، هر چه بتوان این محدودیت را کم‌تر نمود (بازار مالی را روان‌تر نموده و تعداد تاجران مورد شناس و مورد اعتماد را بیشتر نمود) پیامدهای انحصاری در بازار پسته کم‌تر خواهد شد.

ج- تاثیر جو روانی بر ایجاد رفتار و پیامد انحصاری در بازار پسته

برای بررسی تاثیر جو روانی بر قیمت پسته، از تاجران پرسیده شد که "در صورتی که پیش بینی‌ها حاکی از کاهش یا افزایش ۱۰ درصدی قیمت پسته در آینده‌ی نزدیک (یک ماه آینده) باشد، قیمت و مقدار خرید و فروش محصول پسته به وسیله‌ی شما در زمان کنونی چند درصد تغییر خواهد کرد؟" پاسخ به این پرسش می‌تواند بیانگر جو روانی ایجاد شده به واسطه‌ی یک پیش بینی (درست یا نادرست) و یا یک اظهار نظر باشد. خلاصه پاسخ تاجران در جدول ۶ آمده است و علامت منفی نشانه‌ی کاهش و علامت مثبت بیانگر افزایش است.

همان گونه که جدول ۶ نشان می‌دهد، پیش بینی ۱۰ درصد کاهش یا افزایش قیمت پسته در یک ماه آینده، باعث تغییراتی در قیمت و مقدار خرید و فروش در زمان کنونی می‌گردد. این تغییرات در مورد مقادیر بسیار با کشش نیز همراه است. تمام این عامل‌ها در زمانی که کاهش ۱۰ درصدی قیمت در یک ماه آینده پیش‌بینی می‌شود، باعث کاهش بیش‌تر قیمت شده و جو روانی ایجاد شده، اثرات را بسیار بیش‌تر از مقدار ۱۰ درصد اولیه می‌کند. هر چند که جو روانی ایجاد شده در هر دو مورد افزایش و کاهش قیمت وجود دارد، اما این مسئله در زمان کاهش قیمت شدیدتر است. به عبارت دیگر، پیامد معامله پایین‌تر قیمت پسته از قیمت واقعی که خود نشانه انحصار است به دنبال دارد. در چنین شرایطی کسانی می‌توانند از شرایط ایجاد شده استفاده نمایند که با داشتن اطلاعات بالا، ایجاد جو روانی نموده و از نتیجه آن بهره ببرند. واضح است که اطلاع رسانی دقیق توسط دولت و یا هر سازمان دیگری می‌تواند از ایجاد جو روانی جلوگیری نماید.

د- تاثیر دامنه‌ی گسترده‌ی کیفیت محصول بر ایجاد رفتار و پیامد انحصاری در بازار پسته

در جداول ۱ و ۲، توابع قیمت فروش هدانیک پسته به ترتیب برای کشاورزان و تاجران آمده است. در این توابع، ۴ متغیر کیفیت همراه با سایر متغیرها، تنها ۷۰ درصد از تغییرات قیمت را توضیح می‌دهند. این مسئله نشان می‌دهد که ۳۰ درصد از تغییرات قیمت مربوط به سایر عامل‌های کیفی است که در تابع آورده نشده‌اند. از جمله‌ی این عامل‌ها رویت پسته و درصد توچین آن می‌باشد. به بیان دیگر، عامل‌های کیفی که ذهنی بوده و در حال حاضر تنها با دید چشمی اندازه‌گیری می‌شوند، می‌توانند به نوعی باعث شوند تا به طرف‌های کم اطلاع و ضعیف معامله اجحاف شود. در چنین شرایطی، قیمت واقعی محصول متفاوت از قیمت اسمی معامله خواهد بود. این مسئله به نوع خود پیامدهای انحصاری خواهد داشت؛ هر چند که ساختار بازار رقابتی باشد. از آن‌جا که به گونه‌ی معمول در بیش‌تر سطوح، خریداران اطلاعات بیش‌تری از فروشندگان دارند، لذا احتمال ایجاد پیامد انحصار خرید بیش‌تر است، یعنی با وجود آن‌که تفاوت قیمت واقعی و اسمی ایجاد شده ناشی از تفاوت عدم رعایت درست ارزش‌گذاری کیفی است، ولی به حساب ساختار انحصاری بازار گذاشته می‌شود. لذا هر چه قیمت‌گذاری کیفی رایج‌تر شود این پیامد انحصاری کم‌تر خواهد شد.

نتیجه‌گیری و بحث

در این مطالعه، عامل‌های ایجادکننده‌ی انحصار در بازار داخلی پسته‌ی ایران مورد بررسی قرار گرفت. برای این منظور، تعداد ۳۴۳ پرسشنامه مربوط به کشاورزان و ۲۵۲ پرسشنامه مربوط به تاجران در استان‌های کرمان، فارس، خراسان، تهران و یزد تکمیل شد. با توجه به نتایج این پژوهش عامل‌های ایجادکننده‌ی رفتار و پیامد انحصاری در بازار پسته را می‌توان به ۴ گروه اصلی زیر تقسیم نمود:

- مشکلات مالی
- جو بی‌اعتمادی
- جو روانی
- دامنه‌ی گسترده‌ی کیفیت محصول پسته

نتایج نشان داد که محدودیت‌های مالی کشاورزان باعث می‌شود تا فروش محصول با قیمت ارزان‌تر صورت گیرد و این مسئله خود بیانگر وجود پیامدهای انحصاری در بازار، با وجود ساختار رقابتی است. بررسی نحوه‌ی تاثیرگذاری مشکلات مالی بر ایجاد رفتار و پیامد انحصاری نشان داد

که کشاورزان محصول خود را به تاجران با بنیه‌ی مالی بالاتر و دوره‌ی قسط کم‌تر می‌فروشند. این تاجران با توجه به دارا بودن بنیه‌ی مالی بالا و توجه به این‌که کشاورزان به علت عدم دسترسی به نقدینگی کافی نیاز مبرم به فروش نقدی دارند، محصول آن‌ها را به صورت نقد خریداری می‌کنند و قیمت پسته‌ی خریداری شده را نیز ارزان‌تر در نظر می‌گیرند. بررسی بیش‌تر نشان داد که عامل اصلی تعیین‌کننده‌ی دوره‌ی قسط، خریداران خارجی هستند. روی هم رفته، می‌توان گفت که محدودیت نقدینگی و وجود مسایل مالی باعث می‌شود تا تعداد تاجران با بنیه‌ی مالی بالا کاهش یافته و لذا باعث ایجاد انحصار شود. لذا، با وجود شمار زیاد تاجر (ساختار رقابتی)، به دلیل محدودیت مالی بیش‌تر آن‌ها، رفتارها و پیامدهای انحصاری در بازار ایجاد گردیده است.

از عامل‌هایی که شدت کمبود نقدینگی بازار را افزایش می‌دهد، عرضه‌ی یکباره‌ی محصول پسته به بازار، در ابتدای فصل به وسیله‌ی کشاورزان است. به باور کشاورزان، عرضه‌ی یکباره‌ی محصول دو علت اساسی دارد که یکی از آن‌ها نبود امکانات فنی مناسب انبار داری محصول است. به بیان دیگر، تمام کشاورزان انبارهای شخصی مناسب جهت نگهداری محصول خود ندارند. هم‌چنین، انبارهای عمومی مخصوص نگهداری پسته نیز وجود ندارد تا به صورت حق العمل کاری، پسته‌ی کشاورزان را ذخیره نماید. دومین علت مشکلات مالی می‌باشد. در این خصوص کشاورزان بویژه جهت تغذیه‌ی زمستانه‌ی باغ خود با محدودیت منابع مالی روبه‌رو هستند. به گونه‌ای که عملیات زمستانه را بیشینه تا پایان بهمن می‌توانند به تاخیر بیندازند. این در حالی است که تامین نهاده‌های مورد نیاز نیز بایستی به صورت نقدی انجام گیرد. به سخن دیگر، کشاورزان بایستی بیشینه تا پایان بهمن به پول نقد دسترسی یابند تا بتوانند به انجام عملیات زمستانه برسند. با توجه به میانگین دوره‌ی قسط ۱/۵ ماه فروش پسته، بایستی بیشینه تا اواخر آذر محصول را فروخته باشند.

در خصوص تاثیر جو بی اعتمادی بر ایجاد رفتار و پیامد انحصاری، نتایج نشان داد که متغیرهای نوع تاجر و شهرت وی بر میزان محصول مورد معامله در سال موثرند. به بیان دیگر، صادرکننده بودن و مشهور بودن یک تاجر عامل‌هایی در راستای افزایش میزان محصول مورد معامله است. متغیر شهرت یک تاجر هم‌چنین، تاثیر منفی بر قیمت خرید محصول به وسیله‌ی وی دارد. به بیان دیگر، کمبود اعتماد (محدود بودن تعداد تاجران مورد اعتماد کشاورزان)، باعث ایجاد پیامدهای انحصاری در بازار می‌گردد. لذا، هر چه بتوان این محدودیت را کم‌تر کرد (تعداد تاجران مورد شناس و مورد اعتماد را بیش‌تر نمود)، پیامدهای انحصاری در بازار پسته کم‌تر خواهد شد.

بررسی دیدگاه پاسخگویان نشان داد که کشاورزان فروش نقدی پسته را بر فروش قسطی آن ترجیح می‌دهند و یکی از دلیل‌های عدم اعتماد به فروش قسطی محصول است. در این خصوص

بیش‌تر کشاورزان از این‌که پول محصول فروخته شده به صورت قسطی در موعد مقرر پرداخت نشود، واهمه دارند. روی هم رفته، می‌توان گفت که عدم اعتماد کشاورزان به خریدارن پسته باعث می‌شود که آن‌ها قیمت پایین و مطمئن نقدی را بر قیمت بالا، اما خطرناک فروش قسطی ترجیح دهند. هم‌چنین، فروش پسته در استان محل اقامت نیز به دلیل عدم اعتماد کشاورزان به خریداران غیر بومی می‌باشد. این مسئله نیز به نوعی باعث کاهش تعداد گزینه‌های خریدار پسته از کشاورزان می‌گردد.

نکته‌ی دیگری که بیانگر اهمیت اعتماد در بازار پسته در ایجاد شرایط رقابتی مورد توجه است، بررسی عامل‌های خریدار پسته از کشاورزان است. در این خصوص، نتایج نشان داد که مهم‌ترین عامل‌های خریدار پسته که در ارتباط مستقیم با پسته‌کاران هستند، تاجران خصوصی غیر صادرکننده، شامل حق العمل کاران، واسطه‌ها، دلالان و تاجران کوچک می‌باشند. دومین عامل خریدار پسته از کشاورزان (به گونه‌ی مستقیم)، صادرکنندگان بخش خصوصی هستند. در نتیجه، می‌توان گفت که تاجران بخش خصوصی و بویژه تاجران غیر صادرکننده نقش اساسی در خرید مستقیم پسته از کشاورزان بر عهده داشته و نقش صادرکنندگان خصوصی، بخش تعاونی و دولت ناچیز است. با وجود خرید گران‌تر، کشاورزان درصد ناچیزی از محصول خود را به گونه‌ی مستقیم به صادرکنندگان می‌فروشند. بررسی علت این مسئله در بین آن‌ها نشان می‌دهد که این مسئله به دلیل عدم وجود شناخت کافی کشاورزان و لذا عدم وجود اعتماد به این گروه از خریداران پسته می‌باشد. به طور خلاصه می‌توان گفت که پسته‌کاران ترجیح می‌دهند که پسته را حتی با قیمت پایین‌تر به واسطه‌ها و دلالان مورد شناخت و اعتماد خود بفروشند تا خطر عدم برگشت پول را کاهش دهند. در نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت که با وجود تعداد زیاد تاجر در حال فعالیت در صنعت پسته‌ی کشور، تعداد تاجران مورد شناس و اعتماد هر کشاورز انگشت شمار است؛ این مسئله با کاهش تعداد گزینه‌های پیش روی کشاورزان می‌تواند عاملی در جهت ایجاد انحصار در بازار پسته باشد. لذا، هر چه بتوان با اطلاع رسانی بیش‌تر تعداد تاجران مورد شناس و اعتماد کشاورزان را افزایش داد، می‌توان به تعداد گزینه‌های خریدار پیش روی کشاورزان افزوده و لذا، احتمال ایجاد انحصار در بازار پسته را کاهش داد.

بررسی دیدگاه کشاورزان در خصوص نحوه‌ی افزایش تعداد مشتریان خود نیز نشان داد که افزایش شهرت و اعتبار یک تاجر باعث شده است تا با وجود خرید ارزان‌تر، دارای تعداد بیش‌تری مشتری باشد. هم‌چنین، کشاورزان نیز ترجیح داده‌اند تا فروش مطمئن و بدون خطر عدم برگشت پول را بر فروش گران‌تر ترجیح دهند. به بیان دیگر، وجود اعتماد در بین کشاورزان و تاجران

می‌تواند به عنوان یک سرمایه‌ی اجتماعی دارای منفعتی برای آن‌ها بوده و تسهیل‌کننده‌ی تاجران باشد.

بخش دیگری از نتایج نشان داد که هر چند جو روانی ایجاد شده در هر دو مورد افزایش و کاهش قیمت وجود دارد، اما این مسئله در زمان کاهش قیمت شدیدتر است. به بیان دیگر، پیامد معامله‌ی پایین‌تر قیمت پسته از قیمت واقعی خود که نشانه‌ی انحصار است، در پی دارد. در چنین شرایطی کسانی می‌توانند از شرایط ایجاد شده استفاده نمایند که با داشتن اطلاعات بالا، ایجاد جو روانی نموده و از پیامد آن بهره ببرند. روشن است که اطلاع رسانی دقیق به وسیله‌ی دولت و یا هر سازمان دیگری می‌تواند از ایجاد جو روانی جلوگیری نماید. این در حالی است که بررسی‌ها نشان داد که ۴۵ درصد از کشاورزان با هیچ گروه دیگری به غیر از کشاورزان در خصوص فروش محصول خود ارتباط ندارند و به علت پایین بودن اطلاعات کشاورزان در مورد بازار پسته، این ارتباط نمی‌تواند موفق باشد. هم‌چنین، ۵۴ درصد کشاورزان با تاجران مشورت می‌کنند و با وجود این که تاجران اطلاعات بیش‌تری از وضعیت پسته دارند، ولی به دلیل آن که منافع شان در میان است، این مشورت نمی‌تواند زیاد مفید واقع شود. لذا، نبود یک منبع اطلاع رسانی و مشاور جهت کشاورزان احساس می‌شود.

بررسی تابع قیمت هدانیک پسته نشان داد که عامل‌های کیفی که ذهنی بوده و در حال حاضر تنها با دید چشمی اندازه‌گیری می‌شوند، می‌توانند به نوعی باعث اجحاف به طرف‌های کم اطلاع و ضعیف معامله شود. در چنین شرایطی، قیمت واقعی محصول متفاوت از قیمت اسمی معامله خواهد بود. این مسئله به نوع خود پیامدهای انحصاری خواهد داشت؛ هر چند که ساختار بازار رقابتی باشد. از آنجایی که در بیش‌تر سطوح، به گونه‌ی معمول، خریداران اطلاعات بیش‌تری از فروشندگان دارند، لذا احتمال ایجاد پیامد انحصار خرید بیش‌تر است. به بیان دیگر، هر چند تفاوت قیمت واقعی و اسمی ایجاد شده ناشی از تفاوت نبود رعایت درست ارزش‌گذاری کیفی است، به حساب ساختار انحصاری بازار گذاشته می‌شود. لذا، هر چه قیمت‌گذاری کیفی رایج‌تر شود، پیامد انحصاری کم‌تر خواهد شد.

پیشنهادها

با توجه به وجود انحصار خرید در سطح صادرکنندگان پسته و هم‌چنین، شناسایی عامل‌های ایجادکننده‌ی رفتارها و پیامدهای انحصاری، جهت نزدیک‌تر نمودن بازار پسته به سمت رقابت کامل، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- ۱- با افزایش کارآیی بازار مالی، دسترسی آسان کشاورزان و تاجران پسته به نقدینگی کافی و به موقع فراهم شود.
- ۲- جهت کاهش تاثیرات سوء جو روانی، با طراحی یک سامانه‌ی کارآی اطلاع رسانی، داده‌های گوناگون در زمینه‌ی قیمت‌ها، عرضه و تقاضا، قوانین و سیاست‌های دولت و ... به موقع و فراگیر در اختیار کشاورزان و تاجران پسته قرار داده شود.
- ۳- روش‌های افزایش جو اعتماد در بازار پسته مورد بررسی قرار گیرد.
- ۴- با برآورد توابع پیشرفته‌ی هدانیک، رابطه‌ی قیمت و کیفیت در بازار پسته به گونه‌ی دقیق برآورد شود.

References

- 1- Abdolahi-Ezzatabadi, M. 2010. Investigation of the market power structure in the pistachio domestic market in Iran using Structure – Conduct – Performance Paradigm (SCPP) and New Empirical Industrial Organization (NEI) methods, in pirint. (in farsi).
- 2- Chaturvedi, A. and Bandyopadhyay, S. 2001. Establishing a framework for analyzing market power in electronic commerce: An empirical study. <http://csdl.computer.org/comp/proceedings/hicss/2001/09817036.pdf>.
- 3- Deodhar, S. Y. and Fletcher, S. M. 1998. Degree of competition in the U. S. peanut butter industry: A dynamic error correction approach. <http://www.agecon.uga.edu/publication/FS98-01.pdf>.
- 4- Murphy, S. 1999. Market power in agricultural markets: Some issues for developing countries. <http://www.southcenter.org/publications/agric/wt06.pdf>.
- 5- Rogers, R. T. and Sexton, R. J. 1994. Assessing the importance of oligopsony power in agricultural markets. *American Journal of Agricultural Economics* 76: 1143-1150.
- 6- Sexton, R. J. 1990. Imperfect competition in agricultural markets and the role of cooperatives: A spatial analysis. *American Journal of Agricultural Economics* 72: 709-720.
- 7- Sexton, R. J., Sheldone, I., Mccorrison, S. and Wang, H. 2003. Analyzing vertical market structure and its implications for trade liberalization and market access. <http://www.iattcweb.org/publications/working.htm>.

پیوست‌ها

جدول ۱- تابع قیمت فروش پسته به وسیله‌ی کشاورزان (متغیر وابسته: قیمت فروش پسته بر

حسب ریال بر کیلوگرم)

نام متغیر	ضریب برآورد شده	آماره‌ی t	سطح معنی‌داری آماره‌ی t
مقدار ثابت تابع	۲۶۴۹۷	۱۲/۵۱	۰/۰۰۰
نوع فروش پسته (تر=۰، خشک=۱)	۲۴۴۷۰	۱۶/۲۴	۰/۰۰۰
تعداد دانه‌ی پسته در یک اونس	-۵۱۶	-۹/۴۸	۰/۰۰۰
دوره‌ی قسط (ماه)	۵۵۹	۷/۳۷	۰/۰۰۰
رقم اکبری=۱، سایر ارقام=۰	۳۵۷۸	۵/۸۳	۰/۰۰۰
رقم احمد آقایی=۱، سایر ارقام=۰	۱۸۸۰	۳/۳۳	۰/۰۰۱
دهن بست=۱، سایر=۰	-۶۲۵۰	-۸/۲۴	۰/۰۰۰
خندان=۱، سایر=۰	۲۸۱۵	۶/۸۸	۰/۰۰۰
شهرت تاجر خریدار (تعداد کشاورزان موجود در نمونه که به تاجر پسته فروخته اند)	-۱۶۳	-۲/۲۶	۰/۰۲۴
$R^2 = ۶۸/۰۰$ adjusted $R^2 = ۶۷/۳۰$ $F = ۹۷/۸۷^{***}$ D.W. = ۱/۶۰			

منبع: یافته‌های پژوهش

***: معنی دار در سطح ۱ درصد

جدول ۲- تابع قیمت فروش پسته به وسیله‌ی تاجران (متغیر وابسته: قیمت فروش پسته بر

حسب ریال بر کیلوگرم)

نام متغیر	ضریب تخمین زده شده	آماره‌ی t	سطح معنی‌داری آماره‌ی t
مقدار ثابت تابع	۵۱۴۷۵	۲۹/۸۶	۰/۰۰۰
تعداد دانه‌ی پسته در یک اونس	-۴۸۲	-۸/۸۷	۰/۰۰۰
دوره‌ی قسط (ماه)	۵۲۶	۴/۴۷	۰/۰۰۰
رقم اکبری=۱، سایر ارقام=۰	۴۲۲۷	۵/۷۹	۰/۰۰۰
رقم احمد آقایی=۱، سایر ارقام=۰	۲۹۵۲	۴/۱۷	۰/۰۰۰
دهن بست=۱، سایر=۰	-۵۹۸۷	-۷/۴۲	۰/۰۰۰
خندان=۱، سایر=۰	۲۷۸۶	۳/۸۳	۰/۰۰۰
تاجر صادر کننده=۱، تاجر غیر صادر کننده=۰	۳۰۱۴	۵/۶۴	۰/۰۰۰
$R^2 = ۶۹/۰۰$ adjusted $R^2 = ۶۸/۴۰$ $F = ۱۱۱/۷۷^{***}$ D.W. = ۱/۶۰			

منبع: یافته‌های پژوهش

***: معنی دار در سطح ۱ درصد

جدول ۳- عامل‌های موثر بر طول دوره‌ی قسط فروش محصول به وسیله‌ی کشاورزان (متغیر وابسته: طول دوره‌ی قسط بر حسب ماه)

نام متغیر	ضریب برآورد شده	آماره‌ی t	سطح معنی- داری آماره‌ی t
مقدار ثابت	۰/۱۸	۰/۵۲	۰/۶۰۲
خریدار محصول: شرکت تعاونی=۱، سایر =۰	۵/۱۴	۶/۸۵	۰/۰۰۰
نوع فروش: خشک=۱، تر=۰	۱/۰۷	۲/۹۸	۰/۰۰۳
رقم پسته: کله قوچی=۱، سایر=۰	۰/۳۱	۱/۲۵	۰/۲۱۱
رقم پسته: اکبری=۱، سایر=۰	۰/۵۸	۱/۷۴	۰/۰۸۲
نوع پسته: دهن بست=۱، سایر=۰	-۰/۶۴	-۱/۶۶	۰/۰۹۷
ماه فروش: تیر=۱، سایر=۰	۳/۳۰	۱/۴۴	۰/۱۵۱
ماه فروش: شهریور=۱، سایر=۰	۰/۶۱	۱/۳۳	۰/۱۸۳
ماه فروش: آذر=۱، سایر=۰	۰/۹۷	۳/۱۵	۰/۰۰۲
ماه فروش: دی=۱، سایر=۰	۰/۶۰	۱/۶۲	۰/۱۰۶
ماه فروش: بهمن=۱، سایر=۰	۱/۱۶	۲/۷۱	۰/۰۰۷
تعداد بارهایی که نام خریدار از طرف کشاورزان ذکر شده است	-۰/۰۳	-۱/۵۹	۰/۱۱۳
$R^2 = 20/70$ adjusted $R^2 = 18/90$ $F = 11/73^{***}$ D.W. = 1/87			

منبع: یافته‌های پژوهش

***: معنی دار در سطح ۱ درصد

جدول ۴- عامل‌های موثر بر طول دوره‌ی قسط فروش محصول به وسیله‌ی تاجران (متغیر وابسته: طول دوره‌ی قسط بر حسب ماه)

نام متغیر	ضریب برآورد شده	آماره‌ی t	سطح معنی- داری آماره‌ی t
مقدار ثابت	۰/۶۴	۵/۱۷	۰/۰۰۰
نوع خریدار: خریدار خارجی=۱، سایر =۰	۱/۱۷	۴/۳۰	۰/۰۰۰
$R^2 = 12/80$ adjusted $R^2 = 12/10$ $F = 18/46^{***}$ D.W. = 1/71			

منبع: یافته‌های پژوهش

***: معنی دار در سطح ۱ درصد

جدول ۵- ارتباط بین شهرت یک تاجر و میزان محصول مورد معامله‌ی او (متغیر وابسته: کل

محصول مورد معامله بر حسب تن در سال)

نام متغیر	ضریب برآورد شده	آماره‌ی t	سطح معنی- داری آماره‌ی t
مقدار ثابت	۱۰۳۹۰	۰/۱۲	۰/۹۰۶
نوع تاجر: صادر کننده=۱، غیر صادر کننده =۰	۱۹۹۹۹۵۳	۹/۷۸	۰/۰۰۰
تعداد بارهایی که نام تاجر از طرف کشاورزان ذکر شده است (شهرت)	۳۸۱۲۷۵	۷/۳۶	۰/۰۰۰
$R^2 = ۴۲/۱۰$ $adjusted R^2 = ۴۱/۶۰$ $F = ۸۰/۴۸^{***}$ $D.W. = ۱/۹۷$			

منبع: یافته‌های پژوهش

***: معنی دار در سطح ۱ درصد

جدول ۶- تاثیر پیش‌بینی ۱۰ درصد کاهش یا افزایش قیمت پسته در یک ماه آینده بر تغییرات

قیمت و مقدار خرید و فروش کنونی پسته به وسیله‌ی تاجران (واحد: درصد)

نوع پیش‌بینی	نام متغیر تاثیر پذیر	تاجران غیر صادر کننده	تاجران صادر کننده	آماره‌ی f	سطح معنی- داری آماره‌ی f
کاهش ۱۰ درصدی قیمت	قیمت خرید	-۸/۵۴	-۱۰/۰۰	۰/۰۶	۰/۸۱۲
	مقدار خرید	-۵۲/۹۷	-۸۲/۸۶	۶/۲۵	۰/۰۱۴
پسته در یک ماه آینده	قیمت فروش	-۳/۲۱	-۰/۹۲	۰/۳۶	۰/۵۴۹
	مقدار فروش	۷۳/۰۳	۵۵/۹۱	۱/۶۱	۰/۲۰۹
افزایش ۱۰ درصدی قیمت	قیمت خرید	۷/۶۸	۴/۲۷	۰/۳۰	۰/۵۸۵
	مقدار خرید	۵۳/۴۸	۷۰/۹۱	۱/۴۰	۰/۲۴۰
پسته در یک ماه آینده	قیمت فروش	۲/۹۰	۴/۰۰	۰/۳۵	۰/۵۵۴
	مقدار فروش	-۳۷/۳۰	-۴۴/۰۰	۰/۱۷	۰/۶۸۲

منبع: یافته‌های پژوهش

