

شناسایی موانع و نارسائیهای شبکه بازاریابی پسته و ارائه استراتژی مناسب
جهت بهبود کارایی بازاریابی محصول در استان فارس
رضا صداقت
کارشناس ارشد تحقیقات اقتصاد کشاورزی موسسه تحقیقات پسته کشور

بازاریابی یکی از مهمترین فعالیتهای در زمینه بهبود تولید و عرضه محصولات کشاورزی، خصوصاً محصولات صادراتی به حساب می آید. حمایت از تولید کنندگان، تأمین ارز مورد نیاز جامعه و برخی از پیامدهای دیگر، مستلزم توجه خاص به پدیده بازاریابی است. اهمیت توجه به مسئله بازاریابی خصوصاً زمانی که در یک منطقه جغرافیایی خاص، گرایش جدید نسبت به محصولی مهم چون پسته، ایجاد گردد بیشتر احساس می شود. در سنوات اخیر بهره برداران کشاورزی در استان فارس، خصوصاً در مناطق کم آب استان، بدلیل کاهش عرضه آب و پائین کیفیت آن، گرایش ویژه‌ای به کشت پسته بعنوان محصولی مقاوم در این شرایط پیدا کرده‌اند. در حال حاضر قریب به ۱۰۰۰۰ هکتار از اراضی استان به کشت این محصول اختصاص یافته و ۹۴٪ از آن در شهرستان نی ریز بوده که هم اینک بعنوان قطب عمده کشت و تولید پسته در استان فارس مطرح است.

در این مطالعه با توجه به اهمیت یافتن این محصول در سطح استان، از طریق تعیین حاشیه بازار، هزینه های بازاریابی، سود عوامل بازاریابی و کارایی پسته به تجزیه و تحلیل وضعیت موجود سیستم بازاریابی پرداخته شده و ضمن ارائه مسائل و مشکلات فعلی، در نهایت استراتژی مناسب جهت بازاریابی پسته استان ارائه گردیده است. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داده است که سیستم فعلی بازاریابی پسته در استان فارس از کارایی لازم برخوردار نبوده و بنابراین بخش عمده‌ای از قیمت مصرف کننده (خرده فروشی) پسته به واسطه ها و عوامل سودجو انتقال یافته است. در حالی که خدمات ارائه شده توسط این واسطه ها بسیار ناچیز بوده است.