

# بررسی امکان افزایش اعتماد در بازار داخلی پسته‌ی ایران: ی موردی استان کرمان

محمد عبد اللهی عزت آبادی<sup>1</sup>

تاریخ دریافت: 1390/9/30 تاریخ پذیرش: 1391/7/18

## چکیده

بازار محصولات کشاورزی یک نظام ارتباطی میان افراد است که اعتماد هم ی پیوند دهنده و قوام بخش، این ارتباط را سرپا نگه می یابی به هدف‌های تجاری می . در این مطالعه با استفاده از نظرهای 110 کشاور 119 تاجر، عوامل موثر بر افزایش اعتماد در بازار پسته در استان کرمان بررسی شد. برای انتخاب نمونه از روش تصادفی چند مرحله‌یی . نتایج با استفاده از آزمون استگی پیرسون و تخمین رگرسیون تحلیل شد. بررسی اثر عوامل اقتصادی و اجتماعی پاسخ‌گویان به ها به بازار نشان داد که افزایش سن، سابقه‌ی بالاتر، صادر کننده بودن، افزایش سطح مالکیت و جاگیر شدن در شهر، متغیرهایی است که باعث افزایش اعتماد آن‌ها می‌گردد، در حالی است که افزایش سواد باعث کاهش سطح اعتماد می . از دیدگاه کشاورزان و ترین عوامل ایجاد کننده سرمایه‌ی خریدار، و مهم‌ترین عوامل ایجاد کننده‌ی بی‌اعتمادی نپرداختن به موقع پول از سوی خریدار و نبود معیارهای کیفی مشخص در قیمت گذاری است. گیری تمایل به پرداخت کشاورزان و تاجران برای افزایش اعتماد در بازار پسته نشان داد که تمایل به پرداخت کشاورزان و تاجران برای افزایش اعتماد در بازار پسته به طور متوسط برابر با 279/07 507/43 ریال بر کیلوگرم است. با توجه به نتایج 4 کار برای افزایش اعتماد در بازار پسته پیشنهاد شد. این راه‌کارها شامل طراحی سازمان یا یی برای تضمین معاملات میان خریداران و فروشندگان، اعلام تعداد چک‌های برگشتی و تاخیری خریداران از سوی بانک‌ها، ایجاد صندوق نظرخواهی و پیشنهاددهی و برقراری جلسه‌های مشترک برای افزایش اعتماد در بازار پسته است، که اولویت گویان مشخص گردید.

Q13:JEL

های کلیدی: اعتماد، بازار پسته، کرمان

<sup>1</sup> عضو هیات علمی موسسه‌ی تحقیقات پسته کشور

مفهوم علمی اعتماد از دهه 1990 میلادی وارد بحث

باور به عملی است که از دیگران انتظار می (فوکویاما، 1995). این باور بر مبنای این احتمال است که دیگران کارهای ویژه‌یی را انجام می‌دهند، یا از انجام آن پرهیز می‌کنند.

به معنی اعتقاد به پای (قراردادهای رسمی، غیر رسمی، کتبی، شفاهی) - اجتماعی است. اعتماد نیرویی درونی است که فرد برای (...)

برقراری تعامل با دیگران ناگزیر به داشتن آن است (رنانی و همکاران، 1385). افزایش اعتماد می‌تواند با کاهش هزینه های و کمک به حقوق مالکیت و جنبه‌های مختلف دیگر، بر کارآیی بخش‌ها و نهادهای مختلف جامعه تاثیر به‌سزایی داشته باشد.

کمک می‌کند تا بتوانند هزینه‌ی تشخیص احتمالات را کاهش دهند و بررسی شرایط آن مقرون به صرفه کند. یی که از اعتماد و اطمینان بهره می‌برد، می‌تواند از راه تضمین

کرد و اجرای قراردادها، هزینه‌های مربوط به سیستم قانونی را نیز کاهش دهد (رحمانی و امیری، 1386: ازکیا و غفاری، 1380). لسلی (2004) معتقد است که اعتماد به طور عمومی به معنای پرهیزکاری و پاکی است. به نظر وی برای حل موثر مسایل نیازمند به اعتماد هستیم، و اعتماد باعث روان سازی روابط اجتماعی می‌ . هایی که در میان خود اعتماد را گسترش می‌دهند بهتر می‌شان را تعریف کنند. کشورهایی که شهروندان

ی بیش

بنابراین نقش اعتماد در رشد و توسعه‌ی اقتصادی انکار ناپذیر است. پس باید در کنار

دیگر عوامل، به ایجاد اعتماد و افزایش آن در جوامع توجه ویژه نشان داد.

که اعتماد می‌تواند در آن نقش بسیار موثری داشته باشد، بازار و روابط میان خریداران و (1994) معتقد است که رقابت در میان تولید کنندگان باعث شده

است که آن به دنبال به دست آوردن روابط پایدار و بلند مدت با مشتریان خود باشند.

وی، اعتماد می‌تواند در این زمینه نقش اساسی بازی کند. از نظر اهمیت اعتماد در بازار توجه

ویژه‌یی به محصولات کشاورزی شده است. ویلسون (2000) معتقد است که بازار محصولات کشاورزی شامل یک نظام ارتباطی میان افراد است که اعتماد به عنوان ماده‌ی پیوند دهنده و قوام بخش، این ارتباطها را سرپا نگه می‌یابد. یابی به اهداف تجاری می‌تواند باعث تقسیم اطلاعات بر پایه‌ی اعتماد در درون و بیرون بنگاه‌ها، اولین محرک ایجاد رقابت در بازار باشد. باعث کاهش بی‌اطمینانی در بده‌ها می‌شود. به عبارت دیگر اعتماد باعث کاهش خطرپذیری معاملات می‌شود. اعتماد به این که طرف مقابل قرارداد، در مواردی که در قرارداد آورده نشده است، صادقانه و بدون رفتار فرصت‌طلبانه عمل نماید، باعث ایجاد ارزش اقتصادی می‌شود.

(2006) نشان می‌دهد که در کانال‌های مختلف بازار رسانی پسته در ایران، تعاونی تولیدکنندگان پسته‌ی رفسنجان کارآیی بالاتری دارد. یکی از علت‌های کارآیی بالاتر این تعاونی وجود هزینه‌های پایین است. از عوامل پایین هزینه‌ها این شرکت نسبت به تاجران خصوصی اعتماد بیش‌تر کشاورزان به آن است. ی‌عبدالهی عزت‌آبادی و همکاران (1388) نشان می‌دهد که یکی از عوامل کاهش رقابت در میان خریداران پسته بی‌اعتمادی کشاورزان به تاجران خصوصی است. این بی‌اعتمادی است که با وجود تعداد بسیار زیاد دلال، واسطه، تاجر و صادرکننده پسته، کشاورزان در عمل به تعداد کمی خریدار دسترسی داشته باشند. این مساله باعث ایجاد انحصار در بازار برای تجاری شده است که به علت دارایی مالی بالا، شهرت، اعتبار و ... می‌تواند با افزایش اعتماد

در بازار پسته، تعداد خریدار مورد قبول کشاورزان را افزایش داد، می‌تواند را زیاد کرد. افزایش رقابت نیز به نوبه‌ی خود باعث افزایش کارآیی بازار و منافع آن می‌شود. این، این بررسی می‌تواند کارهایی برای افزایش اعتماد در بازار پسته، نقش مهمی در بالا بردن رفاه مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان پسته داشته باشد.

## روش تحقیق

برای بررسی عواملی که باعث تقویت و یا تضعیف اعتماد در بازار پسته می

<sup>1</sup>

از سایت‌های اینترنتی حراجی eBay Amazon

عمومی‌یی که باعث کاهش و یا افزایش اعتماد در بازارهای مختلف می

موارد شامل پیش پرداخت، اندازه‌ی سرمایه، اندازه

... بر این، با مراجعه به مطالعات قبلی و پایه

و تضعیف اعتماد در بازار مشخص گردید.

خریداران و فروشندگان، قوانین تجاری کشور، قوه‌ی قضاییه، چک، سیستم اطلاع‌رسانی،

سیستم بازخورد در اعلام چک برگشتی، سیستم تضمین معاملات و ... در این خصوص

. این موارد در قالب پرسش‌نامه تنظیم شد و با مراجعه به پاسخ‌گویان

(تولید کنندگان و تاجران پسته)، دیدگاه آن‌ها در مورد نقش هر یک از عوامل مورد نظر در

کاهش و یا افزایش اعتماد در بازار پسته اندازه‌گیری شد. برای این کار از پرسش

گزینه‌یی استفاده گردید. هایی نیز به صورت باز برای پاسخ‌گویان مطرح شد، و موارد

دیگری که به نظر آن‌ها باعث تقویت و یا تضعیف اعتماد در بازار پسته می‌گردد سنجیده شد.

برای طراحی روش‌ها و ابزارهای مناسب برای افزایش

ها، روابط و شبکه‌های رایج ایجاد کننده

بازارهای مختلف مشخص گردید. بندی این ساختارها و تنظیم آن در پرسش

دیدگاه کشاورزان درباره‌ها پرسیده شد. صورت چند گزینه‌یی مطرح

گردید. گویان، تمایل آن

مشارکت در این روش‌ها به صورت کمی و ریالی پرسیده شد. این روش‌ها برای افزایش

. برای این منظور نخست یک حق اشتراک فرضی به پاسخ

<sup>1</sup> Feedback forum

پیشنهاد گردید. اگر مقدار پیشنهادی پذیرفته می‌شد مقدار آن افزایش، و اگر پذیرفته نمی‌گاهش می‌یافت. این روند تا جایی ادامه پیدا کرد که بیش‌ترین تمایل به پرداخت پاسخ مشارکت در ساختار پیشنهادی برای افزایش اعتماد در بازار پسته مشخص شد. علاوه بر این برای افزایش اعتماد در بازار ساختارهای سنتی و رایج فعلی مورد استفاده در بازار پسته، مانند پیش‌مقبولیت هر مورد نیز از پاسخ‌گویان پرسیده شد. در این مورد از های چند گزینه‌یی استفاده شد. های نیز به صورت باز مطرح شد و پیشنهادهای گویان در مورد روش‌ها و ابزارهایی که باعث تقویت اعتماد در بازار پسته می‌

پس از مشخص شدن تمایل به پرداخت پاسخ‌گو در پذیرش روش افزایش اعتماد در بازار پسته، اثر عوامل اقتصادی اجتماعی موثر بر این تمایل مشخص شد. برای ای های رگرسیون و ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید متغیر وابسته تمایل به پرداخت پاسخ‌گو، و متغیرهای مستقل ویژگی‌های اقتصادی اجتماعی پاسخ‌گویان مانند سن، جنسیت، سواد و ... . طور خلاصه می‌توان مدل ریاضی را به صورت زیر :

$$WTP = A + B_1X_1 + \dots + B_nX_n \quad (1)$$

WTP تمایل به پرداخت پاسخ‌گو در پذیرش روش

در افزایش اعتماد، و  $X_1$  تا  $X_n$  متغیرهای مستقل شامل عوامل اقتصادی اجتماعی است.

آمار و اطلاعات پروژه به صورت میدانی (پیمایشی) و به کمک پرسش

آوری گردید. ی تکمیل پرسش‌نامه یک

1388 1389 . ی بررسی شده‌ی کشاورزان از

روش نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌یی استفاده شد. های بررسی از استان کرمان

انتخاب استان کرمان سهم 70 درصدی این استان در تولید پسته‌ی کشور

. در استان کرمان، پنج شهرستان اصلی تولیدکننده‌ی پسته یعنی انار، رفسنجان، کرمان،

سیرجان و زرنند انتخاب شدند.

ای مختلف مشخص گردید.

ی روستاهای بررسی تصادفی انتخاب شد. ی کشاورزان بررسی ی هر منطقه مشخص گردید. فهرست کاملی از کشاورزان پسته‌کار هر روستا تهیه شد. سپس به صورت تصادفی از هر روستا 5 کار انتخاب گردید. 110 کشاورز کار مورد مصاحبه شدند. ی تاجران نیز از روش نمونه‌گیری تصادفی های تکمیل شده از سوی کشاورزان هر شهرستان، فهرستی از تاجران خریدار پسته‌ی آن شهرستان تهیه گردید.

شهرستان، تصادفی تعدادی تاجر برای تکمیل پرسش 119 ی زیر محاسبه شد (مایکل و کارسون، 1989):

$$n = \left[ \frac{t \times \hat{\delta}}{d \times RWTP} \right]^2 = \left[ \frac{t \times \hat{V}}{d} \right]^2 \quad (2)$$

d WTP RWTP t-student t n

d از سوی محقق تعیین می TWTP RWTP (واقعی) WTP

نشان می‌دهد که چند درصد انحراف از مقدار واقعی WTP برای محقق پذیرفتنی است؛ مقدار پذیرفتنی d گذاری مشروط میان 0/05 0/3 (مایکل و کارسون، 1989).

## نتایج و بحث

برای بررسی اثر عوامل اقتصادی اجتماعی بر شاخص‌های اعتماد، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج جدول 1 2 نشان می‌دهد که عوامل اقتصادی اجتماعی کشاورزان

هیچ تاثیری بر اندازه ها به فرد ناشناس در اولین برخورد ندارد. عبارت دیگر، کشاورزان با هر نوع ویژگی، در این مورد دیدگاه. این در حالی است که تاجران با سواد بالاتر، دارای شغل دائمی تجارت، و مستقر در شهر در اولین برخورد درصد کشاورزان با سطح مالکیت بالاتر و تولید بیش (کشاورزان بزرگ) نسبت به کشاورزان کوچک و خرده مالک اعتماد بیشتری به خرید قسطی محصول از سوی خریداران دارند. این در حالی است که تاجران با شغل دائمی تجارت و تاجرانی که در شهرها مستقر اند و معتقد به عادلانه بودن سود اند، اعتماد بیشتری به خرید قسطی از سوی خریداران دارند. نتایج جدول 1 2 چونین نشان می دهد که شغل فرعی داشتن کشاورزان آن ها را به قیمت پیشنهادی خریداران کم اعتمادتر می کند. مالکیت بالاتر و استقرار در شهر باعث اعتماد بیش تر به قیمت های پیشنهادی خریداران می. این در حالی است که تجارت، اعتماد بیش قیمت پیشنهادی خریداران دارند. نیز کشاورزانی که تولید بیش داده شده به عنوان نماینده کل محصول اعتماد بالاتری دارند. افزایش سن تاجر، سابقه ی خرید و فروش پسته داده شده از سوی فروشندگان به عنوان نماینده کل محصول بیش.

## (1). ضریب همبستگی پیرسون میان عوامل اقتصادی و اجتماعی و شاخص

## در میان کشاورزان

امل اقتصادی اجتماعی								
کشاورز	کشاورز	فرعی	کسل باغ تحت تملک	تحت تملک	ی تولید 86	تولید سال 87	تولید سال 88	
-	-	-	-	-	-	-	-	در اولین برخورد
-	-	-	0/201	0/193	-	0/175	0/159	تمسک به خرید قسطی از سوی خریداران
-	-	-0/305	0/198	0/186	-	-	-	ی اعتماد به قیمت پیشنهادی خریداران
-	-	-	-	-	0/215	-	-	فروشنده به عنوان نماینده کل محصول
-	-	-	-	-	-0/189	-	-	ی اعتماد به قوانین برای تسهیل تجارت
-	-	-	-	-	-	-	-	تسهیل تجارت
-	-	-	-	-	-	-	-	فضایه برای تسهیل تجارت
0/167	-0/174	-	-	-	-	-	-	ی اعتماد به چک در تضمین معاملات
-	-	-	-	-	-	-	-	ی اعتماد به رادیو و تلویزیون در شفاف سازی
-	-	-	-	-	-0/177	-	-	خریدار شناس بدون دریافت چک
-	-	-	-	-	-	-	-	خریدار ناشناس بدون دریافت چک

: به ترتیب معنی دار در سطوح 10 5 1%

ماخذ یافته‌های تحقیق



1 می توان گفت که کشاورزان مورد مطالعه تفاوتی در زمینه

ویژگی های اقتصادی اجتماعی و عوامل موثر بر شاخص

مجریه و قضاییه نداشته . این در حالی است که بر اساس نتایج جدول 2، افزایش سطح

سواد تاجران باعث بی اعتمادی بیش ها به این سه قوه شده است. نیز دارندگان شغل

دایمی تجارت و خریداران پسته خشک اعتماد کمتری به قوه

صادر کنندگان و تاجران مستقر در شهر اعتماد بالا

مقننه، مجریه و قضاییه . افزایش سن کشاورز و تاجر باعث افزایش اعتماد به چک شده است، در حالی که سواد

ها این اعتماد را کاهش داده است.

اعتماد بیش تری به چک داشته اند. یز اعتماد بیش تری به رادیو و

تلویزیون دارند. در نهایت، سواد تاجر و داشتن شغل دایمی تجارت پسته باعث شده است تا

اعتماد بیش تری به فروش پسته به خریداران ناشناس بدون دریافت چک داشته باشند.

(2). ضریب همبستگی پیرسون میان عوامل اقتصادی و اجتماعی و شاخص

اعتماد در میان تاجران پسته

عوامل اقتصادی اجتماعی								
		کل خرید		خرید پسته خشک	دائمی			
0/170	-	-	-	-	-	-	0/245	-
0/175	0/220	-	-	-	0/259	-	-	اولین برخورد ی اعتماد به خرید قسطی از سوی خریداران
-	0/186	-	-	-	-	-	-	ی اعتماد به قیمت پیشنهادی خریداران
0/242	-	0/188	-	-	-	0/260	-	0/222 به عنوان نماینده کل محصول

(2)

		کل خرید		خرید پسته خشک	دائمی				
-	-	-	0/174	-0/199	-0/181	-	-	-	ی اعتماد به قوانین برای تسهیل تجارت
-	-	-	-	-	-	-	-0/163	-	به دولت برای تسهیل
0/227	-	-	-	-	-	-	-0/170	-	ی قضایه برای تسهیل تجارت
-	0/171	-	-	-	-	-	-0/157	0/174	ی اعتماد به چک در تضمین
0/212	-	-	-	-0/223	-	-	-	-	ی اعتماد به رادیو و تلویزیون
-	-	-	-	-	0/156	-	0/217	-	حاضر به فروش پسته به خریدار شناس بدون دریافت چک
-	-	-	-	-	-	-	-	-	حاضر به فروش پسته به خریدار ناشناس بدون دریافت چک

ماخذ یافته‌های تحقیق

10 5 1%

: به ترتیب معنی

علاوه بر بررسی عوامل اقتصادی اجتماعی واقعی پاسخ‌گویان بر اعتماد، دیدگاه  
ها در مورد عوامل ایجاد کننده اعتماد و بی‌اعتمادی در بازار پسته نیز پرسیده شد. نتایج در

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

(3). دیدگاه کشاورزان در خصوص عوامل ایجاد کننده

( : )

پاسخ کشاورزان								متغیر
نمی دانم		خیلی زیاد	زیاد		کم	خیلی کم		
0/00	43/12	3/67	28/44	11/01	16/51	23/85	16/51	پیش پرداخت
0/00	85/18	31/48	33/33	20/37	8/33	3/70	2/78	مقدار سرمایه
0/00	85/33	29/36	40/37	15/60	7/34	5/50	1/83	
0/00	77/07	15/60	34/86	26/61	7/34	11/93	3/67	کار بودن تاجر

: یافته‌های تحقیق

(4). دیدگاه تاجران در خصوص عوامل ایجاد کننده

( : )

								متغیر
نمی دانم		خیلی زیاد	زیاد		کم	خیلی کم		
0/00	63/78	10/34	26/72	26/72	7/76	13/79	14/65	پیش پرداخت
0/00	89/82	41/52	35/59	12/71	5/08	2/54	2/54	مقدار سرمایه
0/00	97/48	45/38	43/70	8/40	1/68	0/00	0/84	
0/00	84/74	20/34	51/69	12/71	7/63	6/78	0/85	کار بودن تاجر

: یافته‌های تحقیق

3 4 نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل ایجاد کننده

دیدگاه کشاورزان و تاجران، شهرت و سرمایه خریدار است. شهرت خریدار در اولویت سرمایه‌ی خریدار نیز به علت کاهش احتمال ورشکستگی وی باعث ایجاد جو اعتماد در میان مشتریان می‌شود. کار بودن خریدار از دیدگاه کشاورزان و تاجران عامل مهمی در ایجاد جو اعتماد در بازار پسته است. افرادی که خود تولید کننده نخست، سرمایه‌ی برای جبران زیان‌های احتمالی ناشی از تجارت و بنابراین جلوگیری از

ورشکستگی دارند. این افراد علاقه بیش  
می شود تا مشتریان اعتماد بیش  
از دیدگاه تاجران اهمیت نسبی در ایجاد اعتماد دارد، اما کشاورزان برای آن اهمیتی قایل  
نیستند. به عبارت دیگر، پیش پرداخت سهم کوچکی از پول معامله از سوی خریدار نمی  
برای پرداخت بقیه مبلغ ایجاد اعتماد کند.

### 5 6 نشان می دهد که مهم ترین عامل ایجاد کننده بی

پول از سوی خریدار است. پرداخت نکردن، اگر بیش از یک نوبت باشد، به شدت اعتماد  
فروشنندگان به خریداران را کاهش می . با این وجود، حتی یک نوبت پرداخت نکردن پول  
از نظر کشاورزان باعث ایجاد بی اعتمادی می . به عبارت دیگر، برای خریداران پسته نگره  
شتن شهرت خود که مهم ترین عامل ایجاد اعتماد است بسیار سخت است. زیرا حتی یک  
نوبت پرداخت نکردن به موقع پول می تواند این شهرت را از میان ببرد. بنابراین خریداران پسته  
اگر تمایل به ادامه کار در بازار پسته در بلند مدت دارند، باید پول را به موقع به فروشنندگان

### (5). دیدگاه کشاورزان در مورد عوامل ایجاد کننده بی

( : )

پاسخ کشاورزان							متغیر	
نمی		خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم			
0/00	55/04	2/75	24/77	27/52	27/52	14/68	2/75	پرداخت نکردن به موقع یک نوبت پول از سوی خریدار
0/00	95/67	55/43	36/96	3/26	0/00	2/17	2/17	پرداخت نکردن به موقع بیش از یک نوبت پول از سوی خریدار
0/00	70/10	8/41	42/06	19/63	15/89	13/08	0/93	قیمت گذاری نکردن کل محصول از سوی خریدار به اندازه اولیه
0/00	56/19	7/62	40/00	8/57	14/28	14/29	15/24	خریدار
0/00	75/24	8/26	44/04	22/94	17/43	6/42	0/92	نبود معیارهای کیفی مشخص در قیمت گذاری

: یافته های تحقیق

(6). دیدگاه تاجران در مورد عوامل ایجاد کننده بی

( : )

								متغیر
نمی		خیلی زیاد	زیاد		کم	خیلی کم		
0/00	46/55	1/72	16/38	28/45	30/17	16/38	6/90	پرداخت نکردن به موقع یک نوبت پول از سوی خریدار
0/00	90/66	44/86	28/04	17/76	4/67	2/80	1/87	پرداخت نکردن به موقع بیش از یک نوبت پول از سوی خریدار
0/00	81/41	10/62	53/98	16/81	7/08	9/73	1/77	نبود قیمت گذاری کل محصول از سوی خریدار اولیه
0/00	47/06	16/67	22/55	7/84	19/61	10/78	22/55	شده از سوی خریدار
0/00	66/67	15/79	25/44	25/44	17/54	10/53	5/26	نبود معیارهای کیفی مشخص در قیمت گذاری

: یافته‌های تحقیق

طبق نتایج جدول 5 6، یکی دیگر از عوامل مهم در ایجاد بی نبود قیمت گذاری کل محصول از سوی خریدار به اندازه اولیه

گفتنی است که در اغلب موارد، فروشندگان پیش از فروش و عرضه کل محصول خود، بی را برای قیمت گذاری به خریدار نشان می . در بعضی موارد، خریدار در هنگام تحویل محصول به بهانه کیفیت پایین تر کل محصول نسبت به نمونه شده، قی های پایین تری را پیشنهاد می کند. این مساله که در بیش تر موارد غیر واقعی است،

باعث کاهش اعتماد مشتریان خواهد شد. کیفیت محصول پسته باعث ایجاد چنین شرایطی شده است. به عبارت دیگر، نبود معیارهای کیفی مشخص (ردیف آخر جدول 5 6) که خود عامل دیگری در ایجاد بی شرایط قیمت گذاری نامساوی کل محصول و نمونه اولیه می باشد. بنابراین توجه به تعریف معیارها و شاخص های کیفی در قیمت گذاری پسته لازم به نظر می آید.

از دیدگاه کشاورزان، اندازه گرفته شده از سوی خریدار عاملی است که می تواند باعث بی (5) این در حالی است که تاجران به این مساله اعتقادی ندارند (6). علت آن کاهش وزن محصول در ابتدای فصل برداشت و تغییر رطوبت بالا است. این در حالی است که در طول سال و در جریان انبار داری، خشک می شود و وزن آن کاهش می یابد. بنابراین در ابتدای فصل که اغلب پسته کشاورزان به فروش می (عبدالهی عزت آبادی و همکاران، 1388)، اهمیت کاهش وزن بیش تر است، و باعث ایجاد بی اعتمادی می . 7 8 های مختلف تمایل

(7). تمایل به پرداخت کشاورزان و تاجران برای افزایش اعتماد در بازار پسته

			پاسخ کشاورزان			متغیر
میانگین	بیش ترین		میانگین	بیش ترین	کم ترین	
507/43	21000	0	279/07	5000	0	تمایل به پرداخت برای افزایش اعتماد در بازار (ریال بر کیلوگرم)
306/70	3500	0	759/94	10000	0	تمایل به پرداخت برای تضمین معاملات در (ریال بر کیلوگرم)

: یافته های تحقیق

(8). تمایل به همکاری تاجران برای افزایش اعتماد در بازار پسته

( : )

متغیر	خیر	
آیا با انتشار اطلاعات مربوط به قیمت و مقدار خرید و فروش پسته خود برای ایجاد اعتماد موافق اید؟	77/31	22/69
آیا با اعلام چک‌های وصول نشده یا تاخیری خود برای ایجاد اعتماد در بازار پسته موافق اید؟	64/96	35/04

: یافته‌های تحقیق

7 نشان می‌دهد که به طور متوسط تمایل به پرداخت کشاورزان و تاجران برای افزایش اعتماد در بازار پسته به ترتیب برابر با 279/07 507/43 ریال بر کیلوگرم است. این در حالی است که برای تضمین کامل معاملات، برای افزایش اعتماد کشاورزان تمایل به پرداخت بالاتر، و تاجران تمایل به پرداخت پایین . دلیل تمایل کشاورزان به پرداخت بیش‌تر برای تضمین معاملات برای افزایش اعتماد این است که تضمین معاملات اثر مستقیمی بر برگشت پولشان دارد، در حالی که ایجاد اعتماد در مرحله‌ی بعد باعث ایجاد تضمین می . به عبارت دیگر، ایجاد اعتماد با یک وقفه باعث تضمین معاملات می . بنابراین کشاورزان حاضر به پرداخت بیش‌تری برای تضمین معاملات هستند. علت کم تمایل تاجران برای تضمین نسبت به ایجاد اعتماد، این است که در ایجاد اعتماد کل بازار پسته در نظر است، در حالی که تضمین معاملات تنها در مورد معاملات سمت خریداران در نظر - گرفته می . به عبارت دیگر، تاجر نیازی به تضمین معاملات خود با فروشندگان نمی‌بیند تا نیاز باشد برای انجام آن هزینه‌ی پرداخت نماید. در مقابل این فروشنده است که باید برای تضمین برگشت پول خود هزینه نماید. این در حالی است که در ایجاد اعتماد خریداران و فروشندگان اند که مهم اند. از یک طرف خریدار باید میان خود و فروشنده اعتمادی ایجاد نماید تا تعداد بیش . از طرف دیگر فروشنده باید میان خود و خریدار اعتمادی ایجاد نماید تا پول خود را به طور کامل و بدون تاخیر دریافت کند.

8 نیز تایید کننده نتایج جدول 7 . به طوری که بیش از 77

برای افزایش اعتماد در بازار پسته حاضر به انتشار اطلاعات مربوط به قیمت و مقدار خرید و نزدیک به 70 نیز حاضر اند برای افزایش اعتماد در بازار

پسته چک‌های برگشتی و تاخیری خود را اعلام نمایند. به عبارت دیگر، منافع ناشی از افزایش بی است که تاجران و کشاورزان آمادگی دارند برای رسیدن به آن

مبلغ کافی را بپردازند. به نظر می‌رسد که تا 30 درصد تاجران متخلف یا بسیار محافظه کار در بازار وجود دارند، و از همین روی حاضر به اعلام شفاف اطلاعات خود نیستند. این 30 درصد باعث کاهش اعتماد در بازار پسته می‌شوند و مشکلاتی را برای کل بازار به وجود می-

بنا بر این می‌توان با حذف این جمعیت کوچک

9 دیده می‌شود که ضریب همبستگی میان تمایل به پرداخت کشاورزان برای

افزایش اعتماد در بازار پسته با تمایل به پرداخت آن‌ها برای تضمین معاملات مثبت، و در 1% معنی دار است. به عبارت دیگر، کشاورزان معتقد اند که یکی از راه‌های تضمین

معاملات، افزایش جو اعتماد در بازار پسته است. چونان که تضمین معاملات نیز باعث افزایش اعتماد در بازار پسته می

سن کشاورز تاثیر منفی بر تمایل به پرداخت برای تضمین معاملات و افزایش اعتماد دارد

( 9). این مساله در جدول 11 نیز تایید شده است. به طوری که با افزایش هر یک سال

به سن کشاورز، به اندازه 20 ریال بر کیلوگرم از تمایل به پرداخت وی برای افزایش اعتماد

24/13 ریال بر کیلوگرم از تمایل به پرداخت او برای تضمین معاملات کاسته می . این

مساله به خطرگیزی افراد مسن تر و محافظه کاری ها در پذیرش اندیشه

9 مشخص شده است که سواد کشاورز تاثیر مثبت و معنی داری بر تمایل به

پرداخت او برای افزایش اعتماد در بازار پسته دارد. این مساله در جدول 11 نیامده است. دلیل

آن نیز رابطه خطی میان سن و سواد است. بنابراین یکی از متغیرها باید از رگرسیون حذف



بررسی امکان افزایش اعتماد در بازار داخلی... 57

. با این حال، نتایج جدول 9 نشان می‌دهد که با افزایش سواد، تمایل به پرداخت کشاورزان برای افزایش اعتماد در بازار پسته بالا می‌آید.

(9). ضریب همبستگی میان متغیرهای اقتصادی اجتماعی کشاورزان و تمایل به

برای افزایش اعتماد و تضمین معاملات

متغیر - اجتماعی	تمایل به پرداخت برای افزایش اعتماد (ریال بر کیلوگرم)	تمایل به پرداخت برای تضمین (ریال بر کیلوگرم)
تمایل به پرداخت برای افزایش اعتماد (ریال بر کیلوگرم)	1	0/588
تمایل به پرداخت برای تضمین (ریال بر کیلوگرم)	0/588	1
سن کشاورز ( )	-0/268	-0/194
سواد کشاورز ( )	0/250	-
ی اعتماد به چک در تضمین	-0/299	-0/189
ی اعتماد به قیمت پیشنهادی ریداران	-	-0/283
تاخیر کلی پرداخت پول از سوی خریدار در بلند مدت ( )	-	0/287
کل باغ تحت تملک (هکتار)	0/266	-
باغ بارور تحت تملک (هکتار)	0/263	-
ی تولید سال 87 (کیلوگرم)	0/252	-
ی تولید سال 88 (کیلوگرم)	0/342	-
قیمت فروش (ریال بر کیلوگرم)	0/243	-

: به ترتیب معنی دار در سطوح 10 5 1%

: یافته‌های تحقیق

9 چونین نشان می دهد که افزایش سطح شاخص های اعتماد، تمایل به پرداخت کشاورزان برای افزایش اعتماد و تضمین معاملات را کاهش می . ت دیگر، افرادی که سطح بالاتری از اعتماد در شرایط فعلی دارند، تمایل کمتری برای ایجاد آن دارند. نبود این متغیرها در تابع رگرسیون، گسسته بودن آن 9 . که مدت زمان تاخیر در پرداخت پول از سوی خریدار تاثیر مثبت بر تمایل به پرداخت کشاورزان برای تضمین معاملات دارد. این مساله در جدول 11 نیز مشاهده می که با هر یک روز تاخیر در پرداخت پول معامله، تمایل به پرداخت کشاورزان برای تضمین 22/87 ریال بر کیلوگرم افزایش می یابد. این مقدار برای یک ماه معادل 686/1 ریال بر کیلوگرم است. با توجه به متوسط قیمت فروش پسته 62137 ریال بر کیلوگرم، 1/1 . این در حالی است که منافع ناشی از فروش قسطی 1/58 . به عبارت دیگر، منافع ناشی از حذف تاخیر پرداخت پول معامله بالاتر از مقدار تمایل به پرداخت کشاورزان است. بنابراین در صورتی که با تمایل به پرداخت اعلام شده از سوی کشاورز، تضمین معاملات صورت گیرد و دوره تاخیر پرداخت پول معامله به صفر برسد، باعث افزایش رفاه آنها می .

افزایش سطح مالکیت کشاورزان باعث افزایش تمایل به پرداخت آن برای افزایش اعتماد در بازار پسته می . 9 این مساله با متغیرهای کل باغ، باغ بارور، باغ نهال، تولید در سال 87 88 و قیمت فروش محصول نشان داده شده است.

وابستگی این متغیرها و برای جلوگیری از خطای رگرسیون، در جدول 11 فقط متغیر کل باغ تحت تملک آمده است، که دارای اثر مثبت و معنی دار است. به طوری که با افزایش یک هکتار به سطح باغ تحت تملک کشاورز، تمایل به پرداخت او برای افزایش اعتماد در بازار 39/07 ریال بر کیلوگرم افزایش می یابد.

(10). ضریب همبستگی میان متغیرهای اقتصادی اجتماعی تاجران و تمایل به

ها برای افزایش اعتماد و تضمین معاملات

اعلام چک یا تاخیری خود برای ایجاد	قیمت و مقدار خرید و ایجاد اعتماد	تمایل به پرداخت برای تضمین (ریال بر کیلوگرم)	تمایل به پرداخت برای افزایش اعتماد (ریال بر کیلوگرم)	متغیرهای اقتصادی - اجتماعی
-	-	-	1	تمایل به پرداخت برای افزایش (ریال بر کیلوگرم)
-	-	1	-	تمایل به پرداخت برای تضمین (ریال بر کیلوگرم)
0/618	1	-	-	انتشار اطلاعات مربوط به قیمت و مقدار خرید و فروش پسته خود برای ایجاد اعتماد
1	0/618	-	-	اعلام چک‌های وصول نشده یا تأخیری خود برای ایجاد اعتماد
-	-	0/358	-	( )
-	-	0/179	0/235	: صادر کننده=1، غیر صادرکننده=0
-	-	0/225	-	
0/217	0/204	0/186	-	تأخیر پرداخت پول از سوی خریدار در سال 88 89 ( )
-	0/196	0/382	-	88 89 ( )
-	-	0/288	-	قیمت فروش محصول (ریال بر کیلوگرم)
-	-	0/271	-	کل م ( )

: به ترتیب معنی دار در سطوح 10 5 1

: یافته‌های تحقیق

برخلاف کشاورزان که متغیرهای مختلفی بر تمایل به پرداخت آن‌ها برای افزایش اعتماد موثر است، در مورد تاجران، تنها یک متغیر صادر کننده بودن، بر تمایل آن‌ها تاثیر معنی دار (10). بنابراین، تاجران صادر کننده تمایل بیش تری برای افزایش اعتماد در بازار رگرسیون عوامل موثر بر تمایل به پرداخت برای افزایش اعتماد تاجران معنی دار. بنابراین در جدول 12 نیامده است.

(11). رگرسیون بررسی عوامل مختلف اقتصادی اجتماعی بر تمایل به پرداخت

کشاورزان برای افزایش اعتماد و تضمین معاملات

متغیر وابسته: تمایل به پرداخت برای تضمین معاملات (ریال بر کیلوگرم)		متغیر وابسته: تمایل به پرداخت برای افزایش اعتماد (ریال بر کیلوگرم)		متغیرهای مستقل
t	ضریب تخمین زده شده	t	ضریب تخمین زده	
2/46	1578/47	3/87	1091/53	
-2/01	-24/13	-3/54	-20/00	سن کشاورز ( )
3/87	22/87	-	-	تاخیر کلی پرداخت پول از سوی خریدار در بلند ( )
-	-	3/51	39/07	کل باغ تحت تملک (هکتار)
$R^2 = 13/00$ adjusted $R^2 = 11/00$ $F = 5/90$		$R^2 = 19/00$ adjusted $R^2 = 17/00$ $F = 9/77$		

: یافته‌های تحقیق

: به ترتیب معنی دار در سطوح 10 5 1 %

ی تاجر باعث افزایش تمایل وی برای تضمین معاملات شده است. به عبارت دیگر، تر شدن تاجران و معاملات بیش ها باعث شده است تا ضرورت بیش

تضمین معاملات خود احساس کنند (10). با افزایش هر سال سابقه 19/24 ریال بر کیلوگرم بر تمایل به پرداخت او برای تضمین معاملات افزوده می (12). در اینجا نیز، صادر کننده بودن تاجر باعث افزایش تمایل او به تضمین معاملات می . عبارت دیگر، خطر برای تاجران صادر کننده در نبود برگشت پول بیش تر از تاجران داخلی (10). این مساله در مورد متغیر درصد صادرات نیز به اثبات رسیده است. تاخیر پرداخت از سوی خریدار و دوره قسط فروش پسته و قیمت فروش نیز تاثیر مثبت بر تمایل به پرداخت تاجران برای تضمین معاملات دارد (10). 10 همچنین نشان می که افزایش سطح معاملات تاجران نیز باعث می شود تا تمایل به پرداخت آن مین معاملات افزایش یابد.

(12). رگرسیون بررسی عوامل مختلف اقتصادی اجتماعی بر تمایل به پرداخت

تاجران برای افزایش اعتماد و تضمین معاملات

متغیر وابسته: تمایل به پرداخت ی تضمین معاملات (ریال بر کیلوگرم)		متغیر وابسته: تمایل به پرداخت برای افزایش اعتماد (ریال بر کیلوگرم)		متغیر
t	ضریب تخمین زده	t	ضریب تخمین زده	
0/50	-53/21	-	-	( )
2/88	19/24	-	-	( ) 89 88
2/18	3/30	-	-	
R <sup>2</sup> = 22/00 adjusted R <sup>2</sup> = 20/00 F = 9/66		-		

: یافته های تحقیق

: به ترتیب معنی دار در سطوح 10 5 1 %

10 اثر عوامل اقتصادی اجتماعی بر دو متغیر تمایل تاجران برای انتشار اطلاعات مربوط به قیمت و مقدار خرید و فروش خود و اعلام چک ای وصول نشده و تاخیری خود برای افزایش اعتماد در بازار پسته نیز آمده است. در این جا نیز متغیرهای تاخیر پرداخت و . به عبارت دیگر، تاجرانی که بیش تر مواجهه با تاخیر

پرداخت پول از سوی خریداران خود بوده اند و بیش قسطی پسته دارند، حاضر اند خود شفاف سازی انجام دهند تا خریداران آنها نیز این کار را انجام دهند.

برای بررسی ابزارهای مناسب برای افزایش اعتماد در بازار پسته، 6 ابزار معرفی و دیدگاه- های کشاورزان و تاجران در این خصوص پرسیده شد. نتایج در جداول 13 14 . در یک پرسش باز نیز از پاسخ گویان خواسته شد اگر ابزار دیگری برای افزایش اعتماد در بازار پسته می شناسند، معرفی نمایند. در این خصوص از سوی پاسخ گویان هیچ ابزار جدیدی به غیر گانه معرفی شده اعلام نگردید.

ترین ابزار در افزایش اعتماد در بازار پسته از دید کشاورزان و تاجران، تضمین معاملات میان خریداران و فروشندگان است ( 13 14). در این خصوص باید سازمان یا بی طراحی شود که نقش بیمه را بازی نماید و بده های میان خریداران و فروشندگان را تضمین کند. 7 نشان داد که متوسط تمایل به پرداخت کشاورزان و تاجران برای تضمین معاملات 759/94 307/70 ریال بر کیلوگرم است. به عبارت دیگر، این سیستم نیازی به حمایت دولت ندارد و می های بیمه اداره شود.

(13). دیدگاه کشاورزان در خصوص نقش ابزارها

گانه برای افزایش اعتماد

( : )

پاسخ کشاورزان								متغیر
نمی		خیلی زیاد	زیاد		کم	خیلی کم		
0/00	40/01	3/64	23/64	12/73	10/91	21/82	27/27	معرفی تاجر ناشناس به عنوان نماینده
0/00	72/64	14/15	29/25	29/24	13/21	10/38	3/77	میان خریداران و فروشندگان
0/00	90/66	30/84	52/34	7/48	7/48	0/93	0/93	اعلام تعداد چک‌های تاخیری و برگشتی خریداران
0/00	92/59	28/70	51/85	12/04	2/78	1/85	2/78	تضمین معاملات میان خریداران و فروشندگان
2/97	68/31	7/92	36/63	23/76	7/92	17/82	2/97	
0/00	88/65	15/46	56/70	16/49	9/28	0/00	2/06	ایجاد صندوق پیشنهادها برای خریداران

: یافته‌های تحقیق

دومین ابزار پذیرفتنی از دیدگاه کشاورزان و تاجران برای افزایش اعتماد در بازار پسته، اعلام تعداد چک‌های برگشتی و تاخیری خریداران است. این کار می‌تواند از سوی بانک انجام شود و به فروشندگان کمک نماید تا بتوانند خریداران قابل اعتماد را شناسایی کنند. انجام این کار نیاز به تصویب قوانین لازم است. ابزار سوم برای افزایش اعتماد در بازار پسته از دیدگاه پاسخ‌گویان ایجاد صندوق پیشنهادها است که در آن فروشندگان دیدگاه خریداران اعلام می‌کنند، و این دیدگاه‌ها در تابلو یا جایگاه اینترنتی در معرض عموم قرار می‌گیرد. این کار چیزی شبیه بخش بازخورد در جایگاه‌های اینترنتی حراجی eBay

Amazon . این مساله نیز باعث می شود تا خریداران قابل اعتماد به وسیله مشتری آن معرفی شوند.

(14). دیدگاه تاجران در مورد نقش ابزارهای شش گانه برای افزایش اعتماد در بازار

( : )

								متغیر
نمی		خیلی زیاد	زیاد		کم	خیلی کم		
0/00	57/26	4/27	24/79	28/20	15/38	14/53	12/82	معرفی تاجر ناشناس به عنوان نماینده
0/00	73/45	24/78	30/09	18/58	10/62	11/50	4/42	وجود جلسات مشترک میان خریداران و فروشندگان
0/00	84/21	24/56	46/49	13/16	3/51	8/77	3/51	اعلام تعداد چک های تاخیری و برگشتی خریداران
0/00	90/43	33/04	46/96	10/43	1/74	4/35	3/48	تضمین معاملات میان خریداران و فروشندگان
0/00	53/29	4/24	33/90	15/25	11/02	22/03	13/56	
0/00	83/02	14/15	51/89	16/98	7/55	1/89	7/55	ایجاد صندوق پیشنهادها برای خریداران

: یافته های تحقیق

کشاورزان و تاجران پسته، وجود جلسات مشترک میان خود را به عنوان چهارمین ابزار پذیرفتنی برای افزایش فروشندگان همراه با پیشنهادهای آنان داده می . علاوه بر آن می توان با اعلام تاخیرها و بدهی های مختلف، شفاف سازی نیز انجام داد.



گویان از دو ابزار اجبار تاجر در اعلام اطلاعات و شفاف سازی و معرفی تاجر ناشناس به عنوان نماینده تاجر شناس، استقبالی پذیرفتنی نکردند. بنابراین، این دو نمی ابزارهای مناسبی برای کاهش اعتماد در بازار پسته باشد.

### نتیجه گیری و پیشنهادها

بررسی عوامل اقتصادی اجتماعی پاسخ گویان بر اندازه ها نشان داد که افزایش بالاتر، صادر کننده بودن، افزایش سطح مالکیت و استقرار در شهر، متغیرهایی است که باعث افزایش اعتماد در بازار پسته می . این در حالی است که افزایش سواد باعث کاهش سطح اعتماد به ویژه به قوای سه گانه و نقش چک در تضمین معاملات . خریدار پسته خشک بودن و داشتن شغل فرعی باعث کاهش سطح اعتماد می . از دیدگاه کشاورزان و تاجران مهم ترین عوامل ایجاد کننده اعتماد در بازار پسته، شهرت و سرمایه خریدار است. شهرت خوب خریدار پسته باعث ایجاد اعتماد در میان فروشندگان می . سرمایه ی خریدار نیز به علت کاهش احتمال ورشکستگی وی باعث ایجاد اعتماد در میان مشتریانش می . کار بودن خریدار نیز از دیدگاه کشاورزان و تاجران عامل مهمی در ایجاد اعتماد در بازار پسته است. پیش پرداخت در معاملات هر چند از دیدگاه تاجران اهمیت نسبی در ایجاد اعتماد دارد، اما برای کشاورزان اهمیتی ندارد. به عبارت دیگر، پیش پرداخت سهم کوچکی از پول معامله از سوی خریدار نمی ی مبلغ ایجاد اعتماد کند.

دیدگاه کشاورزان و تاجران مهم ترین عامل ایجاد کننده بی اعتمادی، پرداخت نکردن به از سوی خریدار است. پرداخت نکردن اگر بیش از یک نوبت باشد به شدت اعتماد فروشندگان به خریداران را کاهش می . با این وجود، حتی یک نوبت پرداخت نکردن پول، از نظر کشاورزان باعث ایجاد بی اعتمادی می . به عبارت دیگر، برای خریداران پسته نگه داشتن شهرت خود که مهم ترین عامل ایجاد اعتماد است بسیار سخت است، زیرا حتی یک

نوبت پرداخت نکردن به موقع پول می‌تواند این شهرت را از میان ببرد. یکی دیگر از عوامل مهم در ایجاد بی‌اعتمادی در بازار پسته، قیمت گذاری نکردن کل محصول از سوی خریدار به اولیه

که خود عامل دیگری در ایجاد بی

قیمت‌گذاری نامساوی کل محصول و نمونه اولیه می . از دیدگاه کشاورزان، اندازه

در نظر گرفته شده از سوی خریدار نیز عاملی است که می‌تواند باعث بی

. این یافته‌ها با نتایج مطالعه پی و ینگ (2002) خوانی دارد. نتایج آن‌ها نیز

نشان می‌دهد که اطلاعات مورد اطمینان، در نظر گرفتن سلامت مصرف کنندگان، درست‌کاری،

و انصاف در رفتار با مصرف کنندگان باعث افزایش اعتماد در بازار محصولات دامی می .

گیری تمایل به پرداخت کشاورزان و تاجران برای افزایش اعتماد در بازار پسته نشان

داد که به طور متوسط تمایل به پرداخت کشاورزان و تاجران برای افزایش اعتماد در بازار پسته

به ترتیب برابر با 279/07 ریال بر کیلوگرم . با توجه به این که سالانه به طور

200 هزار تن پسته تولید می

5 (عبداللهی عزت آبادی و همکاران، 1388)، کل مبلغ پرداختی برای ایجاد

279/07 ریال ضرب در 200 میلیون کیلوگرم برای کشاورزان و

507/30 ریال ضرب در 5 200 میلیون کیلوگرم برای تاجران است.

مجموع این دو نیز در حدود 563 میلیارد ریال است که مبلغ قابل توجهی است و برای انجام

هر کدام از ابزارهای مورد نیاز برای افزایش اعتماد در بازار پسته مناسب به نظر می . این

نتایج با یافته‌های براینو و ساند هولم (2002) (1385) که اعتماد را باعث افزایش

کارآیی بازار و تولید می علوم انسانی خوانی دارد.

بررسی عوامل موثر بر تمایل به پرداخت کشاورزان و تاجران برای افزایش اعتماد در بازار

پسته نشان داد که سواد، تاخیر پرداخت پول از سوی خریدار و اندازه‌ی دارایی کشاورز باعث

افزایش تمایل به پرداخت او برای افزایش اعتماد در بازار پسته و تضمین معاملات، و بر عکس

افزایش سن باعث کاهش این تمایل می . سابقه، صادرکننده بودن، تاخیر پرداخت پول از سوی خریدار، دوره قیمت فروش و دارایی تاجر باعث افزایش تمایل به پرداخت او برای افزایش اعتماد در بازار پسته و تضمین معاملات در این بازار می .  
از میان 6 ابزار معرفی شده، 4 ابزار زیر به ترتیب از دید پاسخ‌گویان برای افزایش اعتماد در :

- 1- تضمین معاملات میان خریداران و فروشندگان
  - 2- اعلام تعداد چک‌های برگشتی و تاخیری خریداران از سوی بانک
  - 3- ایجاد صندوق پیشنهادها برای اعلام نظر فروشندگان درباره خریداران
  - 4- مشترک میان خریداران و فروشندگان
- اولویت سوم، یعنی ایجاد یک سیستم بازخورد، با نتایج مطالعه (2002) خوانی دارد. ها سازوکارهای بازخورد در افزایش اعتماد در بازارهای الکترونیکی موثر دانسته شده است. نتایج مطالعه شالتیگر و تورگلر (2005) نیز در راستای اولویت دوم است. به عقیده آن‌ها شرایط مالی و اعتماد رابطه مستقیم دارند. لویت چهارم نیز در راستای نتایج مطالعه ازکیا و غفاری (1380) است که وجود ارتباط مستقیم و معنی داری میان دو عامل اعتماد و مشارکت اجتماعی را ثابت کرده اند.

با توجه به نتایج تحقیق و برای افزایش اعتماد در بازار پسته پیشنهادهای زیر داده می :

- 1- اگر خریداران پسته تمایل به ادامه کار در بازار پسته در بلند مدت را دارند، باید ترین عامل ایجاد اعتماد در بازار پسته یعنی

- 2- با توجه به اهمیت توجه به تعریف معیارها و شاخص‌های کیفی در قیمت گذاری پسته در ایجاد اعتماد، این شاخص‌ها تعریف شود و در قیمت گذاری پسته مورد توجه قرار گیرد.

3- سازمان یا موسسه‌ی طراحی شود که نقش بیمه را بازی نماید و معامله‌ی میان خریداران و فروشندگان را تضمین نماید. با توجه به این که تمایل به پرداخت کشاورزان و تاجران برای تضمین معاملات 759/94 307/70 ریال بر کیلوگرم است، این سیستم نیازی به حمایت دولت ندارد و می‌های بیمه اداره شود.

4- ضمن تصویب قوانین لازم، بانک‌ها موظف شوند برای افزایش اعتماد در بازار پسته، تعداد چک‌های برگشتی و تاخیری خریداران را اعلام نمایند.

5- صندوقی طراحی شود که فروشندگان بتوانند دیدگاه‌های خود را در مورد خریداران پسته اعلام نمایند، و این دیدگاه‌ها در تابلو یا جایگاه اینترنتی در معرض عموم قرار گیرد. این مساله باعث می‌شود تا خریداران قابل اعتماد از سوی مشتریان آن‌ها معرفی

6- های مشترکی میان خریداران و فروشندگان پسته برقرار گردد. در این جلسه نظرهای خریداران و فروشندگان همراه با پیشنهادها داده شود. افزون بر آن می‌تأخیرها و بدهی‌های مختلف را نیز اعلام و شفاف سازی کرد.

- ازکیا، م. (1380). بررسی رابطه میان اعتماد و مشارکت اجتماعی در نواحی روستایی شهر کاشان. *ی علوم اجتماعی* 31: 17-3.
- رحمانی، ت. و امیری، م. (1386). بررسی تأثیر اعتماد بر رشد اقتصادی در استان‌های ایران با روش اقتصاد سنجی فضایی. *ی تحقیقات اقتصادی* 78: 23-57.
- رنانی، م. و مؤیدفر، ر. (1385). سرمایه‌ی اجتماعی و رشد اقتصادی: آرایه یک الگوی نظری. *ی پژوهشی دانشگاه اصفهان (علوم انسانی)* 21(2): 133-151.

. (1385). بررسی دست‌رسی و اعتماد گندم‌کاران استان همدان به فن

اطلاعات و ارتباطات برای مدیریت و کنترل آفت سن گندم. (2): 78-95.

عبداللهی عزت آبادی، م. ، رحیمی، ه.، منصوریان، ن. (1388).

بررسی ساختار انحصار در بازار داخلی پسته ایران و تاثیر آن بر گروه  
( ویژه تولید کنندگان). نهایی پروژه تحقیقاتی، موسسه تحقیقات پسته کشور  
3-100-150300-00-0000-85086

Ba, S. and Pavlou, P.A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26: 243-268.

Braynov, S. and Sandholm, T. (2002). Contracting with uncertain level of trust. *Computational Intelligence*, 18: 501- 514.

Fukuyama, F. (1995). Social capital and the global economy. In *Foreign Affairs*, 74: 89-103.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58: 1-19.

Leslie, C. R. (2004). Trust, Distrust and antitrust. *Texas Law Review*, 82: 515-680.

Mitchell, R. C. and Carson, R. T. (1989). Using surveys to value public goods: the contingent valuation method. Washington, D.C: resources for the further.

Schaltegger, C. A. and Torgler, B. (2005). Trust and fiscal performance: A panel analysis with Swiss data. Available: <http://www.dur.ac.uk/john.ashworth/epcs/papers/schaltegger-torgler>.

Sedaghat, R. (2006). An economic analysis of pistachio production, processing and trade in Iran (Ph.D). Department of agricultural economics. University of agricultural science. Bangalore. India.

Wilson, P. N. (2000). Social capital, trust and the agribusiness of economics. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 25: 1-13.

Yee, W. M. S. and Yeung, R. M. W. (2002). Trust Building in livestock farmers: An exploratory study. *Nutrition and Food Science*, 32: 137-144.