

بررسی کارایی بازار داخلی انواع زعفران در ایران

Evaluation of efficiency domestic market of Saffron in Iran

نجم الدین منصوریان^{۱*}، حمید محمدی^۲

۱. عضو هیات علمی مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی خراسان رضوی و دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی دانشگاه زابل. (نگارنده مسئول)
۲. استادیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه زابل

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۰۲

چکیده

منصوریان، ن.، محمدی، ح.، بررسی کارایی بازار داخلی انواع زعفران در ایران
نشریه علمی ترویجی فناوری گیاهان دارویی ایران دوره ۰۱ - شماره ۰۱ - پاییز ۰۱ پائیز و زمستان ۱۳۹۷: صفحه ۳۶-۲۹

با توجه به اهمیت زعفران و ارزش افزوده ایجاد شده و نیز ارزش صادراتی و ارزآوری آن این پژوهش انجام شده است. هدف این تحقیق محاسبه حاشیه بازار و در نهایت کارایی بازار زعفران در داخل کشور می باشد. روش جمع آوری داده ها بصورت پیمایشی و تکمیل پرسشنامه تولید کنندگان و تجار زعفران در سال ۱۳۹۲ بوده است. نتایج نشان می دهد خدمات بازاریابی نظیر درجه بندی و بسته بندی عمدتاً در بازار عمده فروشی و صادر کنندگان انجام می شود و همچنین در سطح خرده فروشی نیز با توجه به سلیقه و سطح خرید مصرف کنندگان بسته بندی انجام می گیرد. در این بازار، انواع خریداران (خرده فروش، عمده فروش، تعاونی ها، واسطه ها، مصرف کنندگان، صادر کنندگان، خریداران محلی) نقش عوامل بازار را تشکیل می دهند. زعفران اغلب بصورت نقدی خرید و فروش می شود. سهم تولید کننده از قیمت نهایی زعفران حدود ۶۵ درصد است. بیشترین هزینه بازاریابی مربوط به سرمایه در گردش و هزینه محل کسب و کار است. کارایی کل بازار حدود ۸۰ درصد محاسبه شده است. بیشترین حاشیه کل بازار زعفران برای هر کیلوگرم بترتیب نوع و کیفیت آن برای زعفران ممتاز ۳، ۱۳ میلیون ریال، نگین ۱۳ میلیون ریال، سرگل ۱۲، ۱ میلیون ریال، پوشال ۱۱، ۴ میلیون ریال و دسته حدود ۹، ۳ میلیون ریال برآورد شده است. بر اساس نتایج بدست آمده نوسان قیمت ها و همچنین شفاف نبودن بازار مهمترین مشکلات تولید کنندگان در زمینه بازار زعفران است. پیشنهاد می شود برای افزایش سهم تولید کنندگان از قیمت نهایی محصول تا حد امکان فاصله تولید کنندگان تا صادر کنندگان با حذف واسطه های اضافی کاهش یابد و برای افزایش کیفیت زعفران تولیدی کلاسهای آموزشی و ترویجی برگزار گردد.

واژه های کلیدی: زعفران، بازاریابی، کارایی بازار، حاشیه بازار

آدرس پست الکترونیکی نگارنده مسئول: Mansourian_n@yahoo.com

مقدمه

مشکلات ناشی از اقتصاد تک محصولی مانند نفت و تحریم های سیاسی، اقتصادی سبب شده اقتصاد کشور تحت تأثیر نوسان های شدید ارزی قرار گیرد، یکی از مهمترین روش ها برای مقابله با این معضل، توسعه صادرات غیرنفتی بخصوص محصولات کشاورزی است. بخش کشاورزی به عنوان ستون فقرات کشورهای در حال توسعه بوده و به عنوان منبعی مهم برای اشتغال زایی و ایجاد درآمد بویژه در بخشهای روستایی در نظر گرفته می شود. (Salehi and nadaf, 1396). در کشورهای در حال توسعه، سیاست های بازار کشاورزی و وجود سیستم بازاریابی کارآمد با اطمینان بالایی به عنوان بخش جدایی ناپذیر از سیاست های توسعه ای کشور در نظر گرفته می شود. بازار محصولات کشاورزی افزون بر اینکه مواد غذایی لازم برای جمعیت در حال رشد و همچنین مواد خام بخش صنعتی را تأمین می کند، می تواند به عنوان پتانسیلی برای صادرات و کسب ارز خارجی مورد نیاز برای واردات کالاهای سرمایه ای در راستای توسعه صنعتی و رشد اقتصادی در نظر گرفته شود (Sidhu, 2016). یکی از عوامل مؤثر بر کسب درجه مطلوب توسعه یافتگی کاهش هزینه های مبادله و بازاریابی در بازارهای مصرف کالا و خدمات است، اما برای توسعه این مهم ابتدا باید نواقص و مشکلات بازاریابی، عوامل مؤثر بر بازاریابی و نیز حاشیه بازاریابی شناسایی و برطرف گردد (Shajari, 1381). بر اساس آمار و اطلاعات موجود در سال ۱۳۹۵ حدود ۹۵ درصد زعفران ایران

در دو استان خراسان رضوی و جنوبی تولید شده است (Ministry of Agriculture Jihad, 1395). زعفران در گروه محصولاتی است که سیاست قیمت خرید تضمینی درمورد آن اعمال نمی شود و قیمت آن با مکانیزم بازار تعیین می گردد. ولی در زمانی که با افزایش عرضه و یا کاهش تقاضا قیمت ها کاهش می یابد، دولت با قیمتی بالاتر از قیمت بازار و برای حمایت از تولید کنندگان مبادرت به خرید توافقی از کشاورزان می نماید در این شرایط دولت برای کاهش نقش واسطه های اضافی و افزایش قیمت محصول، با پرداخت ۳۰ الی ۴۰ درصد قیمت محصول بصورت نقدی و انبار کردن محصول و عرضه آن در بازار بورس و یا بازارهای خارجی باعث افزایش قیمت محصول می شود (Mansourian, 1395).

در زمینه بازار رسانی و بازاریابی محصولات کشاورزی مطالعات زیادی در داخل و خارج ایران صورت گرفته است که در ادامه به بعضی از آنها اشاره می شود.

در تحقیقی که برای تعیین کارایی فنی و ساختار بازار زعفران انجام شده نتایج نشان می دهد در بازار زعفران ایران انحصار چند جانبه وجود داشته و سهم عوامل بازاریابی در قیمت زعفران حدود ۱۴/۷۸ درصد برآورد شده است (Shaban et al., 2013). حاشیه بازاریابی زعفران با قیمت آن در سطح خرده فروشی و همچنین با هزینه دستمزد و حمل و نقل رابطه مستقیم داشته بطوریکه با افزایش یک درصد به هزینه زعفران در خرده فروشی، ۱,۵ درصد به حاشیه بازاریابی افزوده شده است (Hoseini and

در ایران ایجاب می‌کند مسائل بازار زعفران بصورت کوتاه مدت مورد بررسی قرار گیرد. این تحقیق با هدف تعیین کارایی فنی، قیمتی و کل بازار زعفران به تفکیک انواع زعفران از نظر کیفیت انجام گرفته است که برای این منظور محاسبه حاشیه بازار زعفران نیز ضروری می‌باشد.

مواد و روش ها

تحقیق حاضر برای بررسی کارایی بازار زعفران ایران به تفکیک درجات و انواع زعفران از نظر کیفیت در بازار داخلی در سال ۱۳۹۲ انجام شده است. روش جمع آوری اطلاعات پیمایشی بوده که با مراجعه مستقیم به تولید کننده و تجار زعفران پرسشنامه های مربوطه تکمیل گردید. با توجه به فراوانی تعداد تجار در استان خراسان رضوی و تمرکز آنان در شهر مشهد، تعداد ۴۵ نفر از آنها با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی انتخاب و مورد مصاحبه حضوری قرار گرفتند. در مورد بهره برداران نیز به دلیل پراکندگی کشاورزان زعفران کار در سطح شهرستان های خراسان رضوی و همچنین استان خراسان جنوبی از نمونه گیری خوشه ای استفاده گردید. برای این منظور شهرستان های عمده کشت زعفران (تربت حیدریه، تحت جلگه، فیض آباد، گناباد و قاینات) بعنوان خوشه ها مشخص شد و سپس از داخل آنها (شهرستان های عمده کشت) بصورت تصادفی ۹۵ پرسشنامه زارعین تکمیل گردید.

با توجه به اینکه حاشیه بازار در مراحل مختلف شاخصی از هزینه های بازار رسانی و سود کسب شده توسط عوامل بازار است، به

Ghalandari, 2006). مسائل بازاریابی کشاورزی و زنجیره عرضه آنها در اقتصاد کشورهای در حال توسعه با مطالعه موردی تولید محصولات تازه در پاپوا (گینه نو) که به بررسی کارایی سیستم بازاریابی پرداخته است نشان می دهد زیرساخت های ضعیف بازار باعث محدودیت خدمات و افزایش هزینه های بازاریابی محصولات کشاورزی می شود (Martin and Tagadish, 2006). نتایج مطالعه ای در رابطه با تولید و بازاریابی زعفران ایران نشان می دهد حاشیه عمده فروشی، حاشیه خرده فروشی و حاشیه کل بازاریابی یک کیلوگرم زعفران به ترتیب ۴۱۰، ۴۸۳ و ۸۹۳ هزار ریال برآورد شده است (Torkamani, 2000). در پژوهشی با بررسی بازاریابی گل خطمی یهودی در منطقه جنوبی شهر بنین، ۶۰ تولیدکننده، ۲۸ خرده فروش و ۴ عمده فروش به عنوان نمونه انتخاب و حاشیه خالص برای محصول گل خطمی یهودی برای تولیدکنندگان ۳،۲۴، خرده فروشان ۹،۶۷ و عمده فروشان ۸،۳۷ برآورد شده است (Adegbola, 2016). در تحقیقی که در کشور هندوستان به بررسی و مطالعه بازاریابی کشت نارگیل انجام شده نشان می دهد روند رو به رشد تولید نارگیل در این منطقه موجب ایجاد چالش هایی برای یافتن بازارهای جدید شده است. آنها به منظور پاسخگویی به این مشکلات و یافتن فرصت های نوین در بازارهای جهانی یک نظام آزاد تجارت را پیشنهاد داده اند (Naik & Nagaraja, 2017).

تغییرات قیمتی محصول زعفران و هزینه های بازاریابی بدلیل تغییرات شدید اقتصادی

برای بررسی سطح عدم کارایی بازاریابی، تعیین عدم کارایی قیمتی^۲، عدم کارایی فنی^۳ و عدم کارایی کل^۴ بازاریابی زعفران با استفاده از روابط ارائه شده زیر مبادرت گردید (Shirivastava and ranadhir, 1995).

(۴)

$$T_{inef} = CW / MM$$

(۵)

$$P_{inef} = CM / MM$$

(۶)

$$O_{inef} = (CM + CW) / MM$$

در روابط فوق، T_{inef} عدم کارایی فنی، P_{inef} عدم کارایی قیمتی، O_{inef} عدم کارایی کل، CM هزینه‌های بازاریابی، CW هزینه‌های ضایعات و MM حاشیه بازاریابی را نشان می‌دهد. در این روابط، اگر هزینه‌های بازاریابی و ضایعات برابر صفر باشد عدم کارایی برابر صفر خواهد بود (کاملاً کارا)؛ و اگر این هزینه‌ها برابر حاشیه بازاریابی باشد عدم کارایی عوامل برابر یک خواهد گردید (کاملاً غیر کارا).

نتایج و بحث

سطح زیرکشت زعفران در استان خراسان رضوی حدود ۸۲۷۱۲ هکتار در سال ۱۳۹۵ گزارش شده است. میزان تولید زعفران در حدود ۲۵۸ تن بوده که متوسط عملکرد زعفران هر هکتار بالغ بر ۳٫۱ کیلوگرم می‌باشد. مهمترین مناطق کشت زعفران در استان خراسان رضوی شهرستان‌های زاوه، تربت حیدریه، کاشمر، خلیل آباد، مه ولات، رشتخوار و گناباد می

2- Technical Inefficiency

3- Price Inefficiency

4- Overall Inefficiency

همین دلیل اعداد محاسبه شده مبنای محاسبات کارایی بازار می‌باشد. لذا برای برآورد کارایی بازار تعیین حاشیه‌های بازاریابی ضروری است. در تجزیه و تحلیل‌ها می‌توان حاشیه بازاریابی زعفران را به دو جزء حاشیه عمده فروشی و حاشیه خرده فروشی تقسیم کرد. حاشیه عمده فروشی اختلاف قیمت زعفران در سطح عمده فروشی و قیمت زعفران تازه در سر مزرعه (روستا) است. حاشیه خرده فروشی نیز اختلاف قیمت زعفران آماده مصرف و قیمت عمده فروشی آن می‌باشد. حاشیه کل بازاریابی^۱ اختلاف قیمت بین حلقه‌های مختلف زنجیره بازاریابی بوده که با استفاده از روابط زیر نشان داده می‌شود. (Khaledi et al., 2011)

(۱)

$$MM = PR - PP$$

(۲)

$$MW = PW - PP$$

(۳)

$$MR = PR - PW$$

MM حاشیه کل بازاریابی زعفران، MW

حاشیه عمده فروشی زعفران، MR حاشیه

خرده فروشی زعفران، PR قیمت خرده فروشی

زعفران، PP قیمت تولید کننده و PW قیمت

عمده فروشی زعفران می‌باشد. از طریق محاسبه

حاشیه‌های عمده فروشی و خرده فروشی می‌توان

سهم هر یک از عوامل عمده بازاریابی

زعفران را در اختلاف قیمت بین تولید کنندگان

و مصرف کنندگان تعیین نمود. (Charles and

Gray, 1993)

1- Marketing Margin

جدول ۱. سطح زیرکشت و میزان تولید زعفران در ایران سال ۱۳۹۵

نام استان	سطح کشت(هکتار)	درصد	میزان تولید(تن)	درصد	عملکرد(کیلوگرم)
خراسان رضوی	۸۲۷۱۲	۸۱	۲۵۸	۷۷	۳,۱
خراسان جنوبی	۱۴۴۴۸	۱۴	۵۱	۱۵	۳,۵
سایر استانها	۵۱۸۸	۵	۲۷	۸	۵,۲
کل کشور	۱۰۲۳۴۸	۱۰۰	۳۳۶	۱۰۰	۳,۳

ماخذ: آمارنامه کشاورزی، جلد سوم محصولات باغبانی، معاونت برنامه ریزی و اقتصادی، وزارت جهادکشاورزی ۱۳۹۵.

جدول ۲. میانگین قیمت تولید، عمده فروشی و خرده فروشی زعفران در بازار داخلی (واحد: ده هزار ریال - کیلوگرم)

نوع و درجه محصول	قیمت تولید کننده	قیمت خرید عمده	قیمت عمده	قیمت خرده
	فروش	فروش	فروش	فروش
۱-نگین Superior(Negin)	۲۵۰۰	۲۶۶۰۰	۲۸۵۰	۳۷۵۰
۲-ممتاز privileged	۲۴۷۰	۲۵۸۰	۲۷۴۰	۳۶۸۰
۳-سرگل Sargol	۲۲۹۵	۲۳۲۰	۲۶۳۰	۳۴۵۰
۴-پوشال Poshal	۲۲۰۰	۲۲۴۵	۲۵۶۰	۳۳۰۰
۵-دسته Bunch	۱۳۴۰	۱۳۹۰	۱۴۵۰	۲۱۸۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

باشد (Ministry of Agriculture Jihad, 2017).

در تحقیق حاضر حاشیه بازار برای انواع زعفران از نظر کیفیت، در بازار داخلی برآورد شده است. چنانچه امکان ردیابی محموله‌های زعفران از تولید کننده تا خرده فروشی امکان پذیر باشد حاشیه بازار باید با مجموع حاشیه عوامل بازار یکسان گردد، ولی چون امکان آن عملاً وجود ندارد و از طرف دیگر نحوه خرید و فروش و کانال بازار رسانی تنها شامل تولید کننده، عمده فروش و خرده فروشی نمی باشد، حاشیه کل با مجموع حاشیه عمده فروشی و خرده فروشی برابر نیست. میزان تفاوت در حاشیه بازار با مجموع حاشیه عمده فروشی و خرده فروشی شاخصی از دخالت عوامل واسطه در بازار داخلی زعفران است. در جدول شماره ۲ میانگین قیمت در سه مرحله تولید، عمده فروشی و خرده فروشی انواع زعفران را در بازار

داخلی نشان می دهد.

نتایج نشان می دهد سهم تولید کننده از قیمت نهایی برای انواع زعفران بین حداقل ۶۱,۵ تا حداکثر ۶۷ درصد متغیر است. بر اساس جدول شماره ۳ حاشیه کل زعفران برای نوع نگین ممتاز بالاترین مقدار را داشته و برای نوع دسته آن که ارزانترین نوع زعفران بازار می باشد کمترین را به خود اختصاص داده است. سهم زارع نیز از قیمت نهایی زعفران در نوع دسته کمترین مقدار را دارد و دلیل آن نیز کیفیت پایین و خریدار کمتر و واسطه‌گری‌های محلی می باشد. این نوع از محصول قابلیت صادراتی و بسته بندی‌های مدرن را ندارد و بیشتر در بازارهای محلی بفروش میرسد. در نوع زعفران نگین و ممتاز با توجه به کیفیت خوب و صادراتی آن اغلب زارعین ترجیح می دهند با عمده فروشان معامله کرده و کمتر با واسطه‌های

جدول ۳. حاشیه عمده فروشی و خرده فروشی زعفران در بازار داخلی (واحد ده هزار ریال-کیلوگرم)

درجه و نوع محصول	حاشیه عمده فروشی	حاشیه خرده فروشی	حاشیه کل بازار	سهم زارع از قیمت نهایی
۱- نگین Superior(Negin)	۱۵۰	۹۰۰	۱۳۰۰	۶۶,۶
۲- ممتاز privileged	۱۱۰	۹۴۰	۱۳۳۰	۶۷,۱
۳- سرگل Sargol	۲۳۰	۸۲۰	۱۲۱۰	۶۶,۵
۴- پوشال Poshal	۲۹۰	۷۴۰	۱۱۴۰	۶۶,۷
۵- دسته Bunch	۵۰	۷۳۰	۹۳۰	۶۱,۵

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۴. هزینه بازار رسانی زعفران در بازار داخلی (واحد هزار ریال-کیلوگرم)

۱- نگین Superior(Negin)	۳۷,۵	۲۴۵۰
۲- ممتاز privileged	۳۶,۸	۲۳۰۰
۳- سرگل Sargol	۳۴,۵	۱۹۵۰
۴- پوشال Poshal	۳۳	۱۷۲۰
۵- دسته Bunch	۲۱,۸	۱۵۳۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

و هزینه های کسب در مراحل عمده فروشی و خرده فروشی می باشد. هزینه کسب شامل اجاره محل، هزینه های خدمات شهری، سود سرمایه در گردش و عوارض قانونی است که این نوع از هزینه‌ها بیشترین سهم هزینه را به خود اختصاص می دهد. همچنین بر اساس اظهارات تجار، هزینه زعفران با کیفیت بالا مانند نگین و ممتاز به دلیل نوع بسته بندی، بالا بودن اجاره محل کسب و کار و نیز مبلغ نقدینگی زیاد سرمایه در گردش، بیشتر از زعفران با کیفیت پایین تر می باشد. نتایج به دست آمده نشان دهنده سود نسبتاً مناسب عوامل بازار زعفران است. کارایی کل در تمامی محصولات زعفران بالاتر از ۸۰ درصد بوده و نشان دهنده بالا بودن کارایی این بازار است.

متعدد داد و ستد کنند.

کارایی بازار مفهومی است که نشان می دهد چه بخشی از حاشیه بازار سهم عوامل بازار است. بالا بودن کارایی در یک بازار باعث افزایش انگیزه برای ورود افراد جدید در بازار شده و گردش کالا با سهولت بیشتری انجام می شود (Hoseini and Ghalandari, 2007).

برای محاسبه کارایی نیاز به اطلاع از هزینه های بازار رسانی و ضایعات زعفران است. بر اساس اطلاعات اخذ شده از تجار، ضایعات در زعفران بسیار اندک بوده و نیز به دلیل حجم کم و ارزش زیاد آن، هزینه حمل و انبارداری نسبت به ارزش محصول کاهش یافته است. بیشتر هزینه های بازار رسانی شامل هزینه بسته بندی، نیروی کار

جدول ۵. کارایی قیمتی، فنی و کل بازار زعفران

کارایی کل	کارایی قیمتی	کارایی فنی	درجه و نوع محصول
۰,۸۰۹	۰,۸۱	۰,۷۲	۱-نگین (Superior (Negin)
۰,۸۲۴	۰,۸۳	۰,۷۳	۲-ممتاز (privileged)
۰,۸۳۶	۰,۸۴	۰,۷۲	۳-سرگل (Sargol)
۰,۸۴۶	۰,۸۵	۰,۷۱	۴-پوشال (Poshal)
۰,۸۳۳	۰,۸۳	۰,۷۷	۵-دسته (Bunch)

ماخذ: یافته‌های تحقیق

تا درصد سهم آنان از قیمت نهایی افزایش یابد.

یافته های ترویجی

با توجه به اینکه زعفران تولیدی با کیفیت بالا درآمد بیشتری برای تولید کننده زعفران داشته است برنامه ریزان و سیاست گذاران بخش کشاورزی برای افزایش کیفیت زعفران تولیدی، اقدامات مناسب آموزشی و ترویجی مانند اصول بهداشتی برداشت گل، شیوه های علمی و بهداشتی نگهداری گل و کلاله، تفکیک و بسته بندی علمی زعفران و نحوه ارتباط با صادرکنندگان اصلی زعفران و استفاده از تجارب آنان را به کشاورزان زعفران کار ارائه نمایند.

کارایی، بیشترین اهمیت را در تحلیل بازاریابی دارد. سود در بازاریابی محصول تولیدی، مستقیم با کارایی آن در ارتباط است. نظام بازاریابی ناکارا و عقب مانده موجب بالا رفتن هزینه ها، زیان گسترده، نابودی محصولات و قیمت‌های نامعقول میگردد (Taker, 1992). بر اساس برخی تئوریهای اقتصادی، کارایی بازاریابی صرفاً وابسته به طبیعت رقابت در بازار است. هر چه رقابت بیشتری بر بازار حکمفرما باشد، کارایی بیشتر خواهد بود. این امر از یک طرف، رضایت خاطر مصرف کنندگان و از سوی دیگر، کاهش هزینه ها و ضایعات بازاریابی را در پی خواهد داشت (Shirivaštava and ranadhir, 1995).

بر اساس داده‌های به دست آمده میزان حاشیه بازار بویژه در بخش خرده فروشی زیاد می‌باشد. همچنین بدلیل نوع محصول و حجم کم و ارزش زیاد آن ضایعات بسیار جزیی بوده و بیشتر هزینه بازار زعفران هزینه های سرمایه نقدی بوده است. با توجه به نتایج مطالعه، پیشنهاد می شود تولید کنندگان برای افزایش قیمت دریافتی سعی نمایند با ایجاد انجمن تولید کنندگان زعفران در هر منطقه نسبت به بازاریابی آن نیز اقدام نمایند

References

- Adegbola, P. Y. E., Komlan-Ahihou, C. M., Adegbidi, A., Adetonah, S., Coulibaly, O., Mensah, G. A., & Montcho, C. M. D., 2016. Marketing of Jews mallow in Agbedranfo local area in the Southwest of Benin. *African Journal of Marketing Management*, 8(3): Pp. 20-31.
- Charles, C.L., D.T.Gray., 1993. Temporel and spatial avyeation : alternation Marketing models. *American journal of Agricultural Economics* .no.75(3):523-539.
- Hoseini, s., Ghalandari, A., 2007. Economic analysis of marketing margin of saffron in Iran. 6th Conference of Agricultural economics, Mashhad, Iran. [in ersian].
- Khaledi.M, Shokatfadaee.M, Nekofar.F., 2011. Efficiency of chicken meat market in Iran *Journal of Economics and Agricultural Development* Vol. 24, No. 4, p. 448-455
- Mansourian.N., 2016. Study Of Saffron Marketing In Iran. Agricultural Research and Education Organization. Razavi Khorasan Agricultural and Natural Resources Research Center.
- Naik, J. N., & Nagaraja, G., 2017. A study of coconut cultivation and marketing in Ambajipeta Taluk, East Godavari district AP. *IJAR*, 3(1): pp. 160-168.
- Salehi,R., Nadaf,M., 2017. Marketing margin of walnut in Hamadan province. *Journal of Agricultural Economics Researches*. Vol. 9, No. 3, p. 229-248. [in Persian].
- Sidhu, M.S., 2016. Marketing System and Agricultural Development in Punjab. In *Economic Transformation of a Developing Economy*, Springer Singapore: pp.141-64
- Shirivaštava.R.S., ranadhir., 1995. Efficiency of fish marketing buhuneswar orissa (India): some policy implication. *Bangladesh journal of agricultural Economics*. 89-97
- Shaban, M., A, Mahmoodi., M, Shawkat Fadai., 2013. A survey on technical efficiency, marketing and market structure of saffron crop, Iran , *Saffron Agronomy & Technology* Vol. 1, No. 2. 2014, P. 85-101 . [in Persian].
- Shajari, Sh., 1992. Reviewing the Issues of Marketing and Exporting Shahani Date. *Journal of Agricultural and Development Economics* 39(10):141-168. [in Persian with English Summary].
- Thaker, D.S., (1992). Food Grain Marketing Efficiency: A Case Study of Gujarat, *Indian Journal of Agricultural Economics*, 29(4): pp. 61-74.
- Traub, L., Jayn, T., 2008. The Effects of Price Deregulation on Maize Marketing margin in South. *Food Policy Journal*. 33: 224-236
- Torkamani, J., 2000. Productions Economic Analysis, Technical Efficiency and Marketing for Iran's Saffron Agricultural Science and Technics and Natural Resources Magazine. 4(3): 29-34

Evaluation of efficiency domestic market of Saffron in Iran

N. Mansourian^{1*}, H. Mohammadi²

1. Faculty member of Khorasan Razavi Agricultural and Natural Resources Research and Education Center . (Corresponding author)
2. Faculty member of Agricultural Economics, university of zabol

Received: December 2017 Accepted: November 2018

Abstract

Mansourian, N., Mohammadi, H., Evaluation of efficiency domestic market of Saffron in Iran **Iranian Medicinal Plants Technology. Vol 01, No. 01, 2018. Page 3:** 29-36(in Persian)

Iran is the largest producer and exporter of saffron in the world. About 96 percent of the world's saffron is produced in Iran. The purpose of this study was to identify the direction of marketing, the calculation of margin for the wholesale market, retail sales and the efficiency of the saffron market. The data collection method was through the survey method which was carried out in 2012. The results showed that marketing services such as grading and packaging are mainly achieved by the wholesalers and exporters. In this market, all types of buyers (retailers, wholesalers, cooperatives, intermediaries, consumers, exporters, and the local buyers) are important market factors. Saffron is often traded in cash, the share of a saffron producer is about 65 percent. The most marketing costs were working capital and business costs. The Saffron market efficiency is about 80 present. The total market margin is for the privileged saffron type is about 13.3 million Rials, for the Superior type 13 million Rials, for the Sargol 12.1 million Rials, for the Poshal 11.4 million Rials and for the Bunch is about 9.3 million Rials per kilogram.

Key word: Saffron, Marketing, Marketing margin, Efficiency