

شناسایی کاراترین مسیر بازاریابی زعفران در استان خراسان رضوی

Identifying the most efficient saffron marketing route in Khorasan Razavi province

محمد مظهري^{۱*}، علی رهنما^۲

۱. استادیار، مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی خراسان رضوی، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، مشهد، ایران، (نگارنده مسئول)
۲. دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۹ - شناسانه برنمود رقمی: 10.22092/mpt.2021.354551.1077

چکیده

مظهري، م.، رهنما، ع.، . شناسایی کاراترین مسیر بازاریابی زعفران در استان خراسان رضوی
نشریه علمی ترویجی فناوری گیاهان دارویی ایران، دوره ۳ - شماره ۲ - پایبند ۵- پاییز و زمستان ۱۳۹۹ صفحه: ۴۲-۳۱

بخش کشاورزی از بخش های مهم و ضروری برای رشد و توسعه هر استان به حساب می آید. این بخش در استان خراسان رضوی به دلیل سهم قابل توجه تولیدات آن به تولیدات کشور، از اهمیت دو چندانی برخوردار است. بخش کشاورزی استان خراسان رضوی همچون سایر استان های کشور، با مشکلات مختلف و متعددی از جمله وجود واسطه های اضافی در فرایند بازاریابی محصولات خود مواجه است و با توجه به ضرورت توجه به این امر، این تحقیق به دنبال امکان سنجی و ارائه ی راهکارهای کاهش واسطه گری و تقویت و ارتقاء نقش تولیدکننده در بازار می باشد. بر همین اساس محصول زعفران، به دلیل اهمیت تولید و نقشی که واسطه ها در فرآیند بازاریابی این محصول ایفا می کند انتخاب گردید. برای این منظور، مسیرهای بازاریابی زعفران شناسایی و با استفاده از شاخص ترکیبی سابارائو، کاراترین مسیر از دیدگاه تولیدکننده ها انتخاب شد. نتایج شاخص سابارائو نشان داد که در محصول زعفران مسیرهای صادراتی کارایی بالاتری نسبت به سایر مسیرها دارند. همچنین شناسایی و تقویت کانال های صادراتی شناسنامه دار و گسترش همکاری صادرکنندگان با بهره برداران با استفاده از روش AHP به عنوان مهمترین راهکار کاهش واسطه گری و تقویت نقش تولیدکننده در محصول زعفران معرفی گردید.

واژه های کلیدی: واسطه گری، شاخص ترکیبی سابارائو، زعفران

آدرس پست الکترونیکی نگارنده مسئول: momazhari@gmail.com

مقدمه

یکی از مهم‌ترین مشکلات پیش‌روی کشاورزان استان حضور واسطه‌ها در بازار محصولات کشاورزی است. در واقع می‌توان گفت واسطه‌گری از آفت‌های بخش کشاورزی محسوب می‌شود و بسیاری از مشکلات این بخش از دلایل بازی‌نشأت می‌گیرد. در حال حاضر واسطه‌گری ابزاری برای منفعت‌طلبی بیشتر شده است و تا جایی که امکان دارد محصول کشاورز با نازل‌ترین قیمت از وی خریداری و با بیشترین قیمت به دست مصرف‌کننده می‌رسد (اصلاح منبع) به عبارت دیگر با حذف یا کم‌رنگ کردن واسطه‌ها کشاورزان قادر خواهند بود، محصول خود را در زمان مناسب برداشت، نگهداری و به بازار مصرف عرضه کنند که این کار به افزایش درآمد بهره‌برداران کمک خواهد کرد

یکی از عوامل مهمی که باعث عدم تحقق اهداف توسعه کشاورزی و افزایش تولید و درآمد کشاورزان در کشورهای در حال توسعه می‌شود، نارسایی سیستم بازاریابی محصولات کشاورزی می‌باشد (منبع) امروزه در اکثر کشورهای پیشرفته، بازاریابی محصولات کشاورزی به عنوان یکی از بخش‌های عمده اقتصاد به شمار می‌آید. با توجه به شرایط کنونی جهان، تولید از شکل سنتی خارج شده و تولید برای فروش در بازار یکی از اهداف اصلی تولیدکنندگان است. عملیات بازاریابی تنها از زمان برداشت محصول آغاز نمی‌شود، بلکه از زمان تصمیم‌گیری برای تولید خود را نشان می‌دهد در این راستا، بازاریابی محصولات کشاورزی به دلیل ویژگی‌های خاص این

محصولات مانند فسادپذیری، فصلی بودن و شرایط تقاضا وضعیت خاصی پیدا می‌کند (Beiranvand et al., 2014)

با این حال، موضوع بازاریابی و بازاریابی محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران از موضوعات مهمی است که در جریان توسعه اقتصادی بخش کشاورزی کمتر مورد توجه قرار گرفته است (Khaledi & Amjadi, 2009). در حالی که در کشورهای توسعه یافته بازاریابی محصولات کشاورزی یکی از بخش‌های اقتصادی فعال و اشتغال‌زا به شمار می‌رود. بازار محصولات کشاورزی در ایران از کارایی پایینی برخوردار است. سهم اندک تولیدکننده از قیمت نهایی مصرف‌کننده، ریسک بالا، عدم شفافیت اطلاعات و رانت‌های حاصله، کنترل شدید و گاهی غیر لازم توسط دولت به نحوی که مکانیزم‌های بازار غیر فعال می‌شود، از جمله شواهد کارایی پایین بازار محصولات کشاورزی در ایران است. به همین دلیل رویکردهای جدید در حوزه مدیریت بازار از اهمیت بالایی برخوردار بوده تا بدین وسیله بتوان از طریق مدیریت زنجیره تأمین تمام اجزای زنجیره از مرحله تأمین نهاده تا عرضه به مصرف‌کننده را در برگیرد

این مقوله زمانی اهمیت پیدا می‌کند که بر اساس آمار و نتایج منتشر شده به صورت رسمی و غیر رسمی، واسطه‌ها و دلالان سهم قابل توجهی را در زنجیره عرضه این محصولات ایفا می‌کنند. سوال واقعی این نیست که آیا واسطه مورد نیاز است بلکه این است که آیا پرداخت به واسطه متناسب با میزان خدمات ارائه شده

زعفران ایران در بازارهای جهانی و حضور واسطه ها و دلال های زیاد در بازار عنوان کرده است. حسینی و همکاران (Hosseini et al, 2010)، در مطالعه خود نشان داده اند که در بازار گوشت گاو ایران، انتقال قیمت ها و هزینه بازاریابی نامتقارن است و موجب افزایش حاشیه بازاریابی شده است. رجایی و همکاران (Rajaei et al., 2011)، در مطالعه خود نشان دادند حاشیه های عمده فروشی و خرده فروشی غوره و کشمش به دلیل وجود واسطه ها و دلالان در مسیر بازاریابی آن ها بالا است. مارتین و جاگادیش (Martin and Jagadish, 2006)، باجانتری (Bhajantri, 2011) در مطالعات خود به اهمیت بازاریابی محصولات کشاورزی و نقش واسطه ها در این فرآیند اشاره کرده اند. از مطالعات دیگر می توان به حسن پور (Hasanpour, 1999)، کریم کشته و همکاران (Karimkoshteh et al., 2002)، اردستانی و موذنی (Ardestana and Moazeni, 2007)، موسوی (Mosavi, 2009)، آزاد و سیکار (Azad and Sikka, 2002)، گیلپی و همکاران (Gillespie et al, 2004)، اشاره کرد.

مواد و روش ها

جامعه آماری پژوهش حاضر، کارشناسان صاحب نظر در سازمان های جهاد کشاورزی، تحقیقات کشاورزی، شرکت های خصوصی و تولیدکنندگان پیشرو می باشد. روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده و از بین کارشناسان خبره و تولیدکنندگان پیشرو در سازمان های مذکور می باشد. با استفاده از روش کوکران و تعداد بهره برداران زعفران در استان و میزان سطح زیر کشت آنان، تعداد

به صورت انجام عملیات بازاریابی می باشد یا خیر. به علاوه واسطه تنها در صورتی تأیید می شوند که بتوان این وظایف را کاراتر و اثر بخش تر از سایر مشارکت کنندگان واقعی یا بالقوه بازار انجام دهند. دلالان در بیشتر فرایند زنجیره عرضه حضور و نقش پررنگی دارند. این حضور و نقش پررنگ به عوامل متعددی بر می گردد که در این تحقیق به آن ها پرداخته می شود. نوآوری مقاله حاضر در این است که تاکنون مطالعه ای که به صورت خاص به بحث واسطه گری در محصولات کشاورزی پردازد در ایران صورت نگرفته است. لذا در تحقیق حاضر، محصول زعفران به عنوان محصولات منتخب شناسایی و مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در ارتباط با موضوع پژوهش که به راهکارهای کاهش واسطه گری در محصولات کشاورزی می پردازد مطالعات کمی در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است و بیشتر مطالعات با تمرکز بر بازاریابی محصولات کشاورزی انجام گرفته است. با این حال به برخی از مطالعات پرداخته می شود که تا حدودی به حضور واسطه ها و دلالان اشاره کرده اند.

مظهری (Mazhari, 2007)، در مطالعه خود نشان داد نقش واسطه ها در میادین میوه و تره بار بالا است که باعث افزایش حاشیه کل بازار در این محصولات شده است. پزشکی راد و فعلی (Pezeshkirad & Feli, 2010)، مهمترین چالش ها و راهکارهای فرآوری، بازاریابی و صادرات زعفران را ضعف در تجارت و بازاریابی الکترونیکی، نبود نشان تجاری (برند ملی) برای

تولیدکننده، متوسط قیمت سر مزرعه، متوسط قیمت خرده فروشی می باشد (Shrivastava & Ranadhir, 1995).

شاخص دوم: هزینه های بازاریابی

برای محاسبه این سهم از رابطه زیر استفاده می شود:

$$A = \sum_{i=1}^n X_i$$

که در آن X_i تمامی هزینه های صرف شده در مسیر بازاریابی محصول می باشد.

شاخص سوم: حاشیه بازاریابی

حاشیه بازاریابی اختلاف قیمت بین حلقه های مختلف زنجیره بازاریابی می باشد، که در روش سابارائو از حاشیه کل بازاریابی استفاده می گردد. (5) $MM = PR - PP$

که در آن، MM حاشیه کل بازاریابی، PR قیمت خرده فروشی و PP قیمت تولیدکننده است.

شاخص چهارم: نسبت حاشیه کل

بازاریابی به هزینه بازاریابی

شاخص چهارم برابر است با نسبت حاشیه کل بازاریابی به هزینه های بازاریابی و به صورت زیر تعریف می گردد.

$$B = MM/A \quad (6)$$

که در آن، B شاخص چهارم، MM حاشیه کل بازاریابی و A هزینه های بازاریابی است.

محاسبه شاخص مرکب سابارائو

بعد از محاسبه این شاخص ها در هر مسیر، مقدار شاخص ها به ترتیب مقدار عددی حاصل شده رتبه بندی می شود و در نهایت با ادغام این شاخص ها، کارایی بازاریابی محاسبه می شود. مسیر با پایین ترین شاخص مرکب، کاراترین

۱۰۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت ۸۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. همچنین، در این مطالعه، قسمتی از آمار و اطلاعات مورد نیاز از طریق مطالعات کتابخانه ای و اسنادی جمع آوری می گردد. در قسمت دیگری از مطالعه، اقدام به انجام عملیات میدانی و تکمیل پرسشنامه در بین کارشناسان خبره و تولیدکنندگان پیشرو سازمان های مذکور می شود.

در این تحقیق، در ابتدا با نظرات کارشناسان خبره و تولیدکنندگان پیشرو در استان خراسان رضوی، مسیرهای بازاریابی محصولات منتخب با تاکید بر نقش واسطه ها و دلالتان مورد بررسی قرار گرفت. سپس در هر یک از این مسیرها با توجه به شاخص مرکب سابارائو، کاراترین مسیر انتخاب و در نهایت جهت کاهش نقش واسطه گری و ارتقا نقش تولیدکننده، با استفاده از نظرات کارشناسان خبره و بهره گرفتن از روش AHP^۱، راهکارها اولویت بندی می شوند.

شاخص ترکیبی سابارائو

این شاخص ها سهم تولیدکننده از قیمت مصرف کننده، هزینه های بازاریابی، حاشیه بازاریابی و نسبت حاشیه به هزینه بازاریابی را در بر می گیرد.

شاخص اول: سهم تولیدکننده از قیمت

مصرف کننده

برای محاسبه این سهم از رابطه زیر استفاده می شود:

$$S_p = (P_f / P_r) * 100 \quad (1)$$

که S_p ، P_f و P_r به ترتیب بیانگر سهم

^۱ Analytic Hierarchy Process

مسیر بازاریابی محسوب می شود.

روش AHP

الگوهای تصمیم گیری چند معیاره متنوع بوده، یکی از کارآمدترین این تکنیکها فرایند تحلیل سلسله مراتبی (Analytic Hierarchy Process) و به طور مخفف (AHP) است که برای اولین بار توسط توماس ال ساعتی در سال ۱۹۸۰ مطرح شد. این تکنیک بر اساس مقایسه های زوجی بنا نهاده شده و امکان بررسی سناریوهای مختلف را به مدیران می دهد. فرایند تحلیل سلسله مراتبی به علت ماهیت ساده و در عین حال جامعی که دارد مورد استقبال مدیران و کاربران مختلف واقع شده است به علاوه در طول بیست سال گذشته از سوی محافل علمی نیز همواره مورد توجه بوده است. در این روش در ابتدا اوزان معیارها و گزینه ها نسبت به معیارها مشخص می شود. سپس وزن های تصمیم گیرندگان تعیین می گردد. در ادامه مراحل اول و دوم جهت به دست آوردن اوزان نهایی با یکدیگر تلفیق و در نهایت گزینه ها رتبه بندی می شود (Mazhari, 2019).

نتایج و بحث

جدول ۱ مسیرهای اصلی بازاریابی زعفران را نشان می دهد. در این جدول علاوه بر عوامل بازاریابی، سهم هر عامل از قیمت خرده فروشی (درصد) نشان داده شده است. مسیر ۱، ۳ و ۴ به ترتیب با ۲۶، ۱۷ و ۱۶ درصد بیشترین سهم از بازاریابی زعفران را به خود اختصاص داده اند.

جدول ۲ کارایی مسیر بازاریابی زعفران، با استفاده از شاخص مرکب ساباراتو را نشان

می دهد. برای محاسبه کاراترین مسیر از روش پیشنهادی ساباراتو، نخست باید سهم تولیدکننده از قیمت مصرف کننده (درصد) برای هر مسیر مشخص شود. سپس حاشیه بازاریابی (ریال)، هزینه های بازاریابی (ریال) و نسبت حاشیه به هزینه های بازاریابی مشخص و در انتها، مسیرها با این شاخص ها رتبه بندی می شود. زعفران دارای ۸ مسیر است که دو مسیر از آن مخصوص مصرف کننده داخلی است و ۶ مسیر دیگر برای مصرف کنندگان خارجی است.

مسیر ۱، از ۶ عامل تولیدکننده، واسطه محلی، دلالتان، واسطه بازاریابی، شرکت تعاونی، مصرف کننده خارجی تشکیل شده است. سهم تولیدکننده در این مسیر از قیمت نهایی مصرف کننده ۵۹٫۸۹ درصد می باشد (هر چه این شاخص عدد بزرگتری را نشان دهد، به معنای وضعیت بهتر تولیدکننده در آن مسیر است). سهم واسطه محلی، دلالتان، واسطه بازاریابی، شرکت تعاونی از قیمت نهایی مصرف کننده به ترتیب ۵٫۹۹، ۶٫۵۹، ۱۰٫۸۷، ۱۶٫۶۶ درصد می باشد. در مسیر ۲ که از ۷ عامل بازاریابی تشکیل شده است؛ سهم تولیدکننده از قیمت نهایی مصرف کننده ۵۲٫۰۸ درصد می باشد. در مسیر ۳ که مشابه مسیر ۲ از ۷ عامل بازاریابی تشکیل شده است؛ تولیدکننده سهم ۴۸٫۰۷ درصدی از قیمت نهایی مصرف کننده را به خود اختصاص داده است و بعد از تولیدکننده دلال عمده با ۲۰٫۰۷ درصد بیشترین سهم را از قیمت نهایی مصرف کننده به خود اختصاص داده است. سهم تولیدکننده از قیمت نهایی مصرف کننده در مسیرهای ۴ الی ۸ به ترتیب برابر ۵۰٫۲۶، ۵۰٫۸۱، ۶۰٫۰۵، ۷۹٫۰۵، ۹۰٫۹۱ و

برابر با ۱/۹۶، ۲/۴۲، ۴/۱۵، ۳/۹۸، ۴/۴۷، ۲/۲۵،
۱/۰۹ و ۱/۳۵ می باشد.

بعد از مشخص کردن این ۴ شاخص، باید به رتبه بندی مسیرها با توجه به این شاخص ها پرداخت. با استفاده از این روش (شاخص مرکب ساباراتو) مسیری کاراتر و بهتر است که میانگین رتبه پایین تری را به خود اختصاص داشته باشد. با توجه به نتایج جدول ۴-۱۸، مسیر ۷، پایین ترین میانگین رتبه را در بین مسیرهای زعفران دارا است و این مسیر به عنوان بهترین و کاراترین مسیر محصول زعفران انتخاب می گردد. بعد از مسیر ۷ که تنها ۳ درصد از سهم بازاررسانی زعفران را به خود اختصاص داده است مسیرهای ۶ و ۸ با مجموع سهم ۱۸ درصد قرار دارند. این سه مسیر از مسیرهای صادراتی محصول زعفران است و در بین مسیرهای مصرفی در داخل (مسیرهای ۲ و ۳)، مسیر ۲ نسبت به مسیر ۳ کاراتر می باشد. در انتها باید به این نکته اشاره کرد که سه مسیر اصلی بازاررسانی محصول زعفران (مسیرهای ۱، ۴ و ۳) که سهم ۵۲ درصدی را به خود اختصاص داده اند دارای رتبه های پایینی می باشند و جزء مسیرهای کارا به حساب نمی آیند. این در حالی است که مسیر ۷ که کمترین سهم بازاررسانی زعفران را به خود اختصاص داده است کاراترین مسیر می باشد. به عبارت دیگر کانال های صادراتی در محصول زعفران نسبت به مصرف در داخلی می تواند باعث افزایش سهم تولیدکننده، کاهش حاشیه بازاریابی و هزینه های بازاریابی گردد.

بعد از بررسی کاراترین مسیر توسط شاخص ترکیبی ساباراتو، به اولویت بندی راهکارهای

۷۵,۷۶ می باشد.

بعد از مشخص شدن سهم تولیدکننده از قیمت مصرف کننده در هر مسیر، حاشیه بازاریابی که اختلاف قیمت آخرین عامل بازاریابی (مصرف کننده نهایی) با تولیدکننده را نشان می دهد مورد محاسبه قرار گرفت. حاشیه بازاریابی در مسیرهای ۸ گانه زعفران به ترتیب ۱۳۱۴۵۵/۶۲ ریال، ۱۱۰۶۱۳/۱۱ ریال، ۲۱۲۰۱۹/۲۹ ریال، ۱۹۴۲۶۷/۹۷ ریال، ۱۲۶۴۹۰/۲۱ ریال، ۵۲۰۰۹/۱۷ ریال، ۱۹۶۲۶/۱۰ ریال و ۶۲۸۰۳/۵۲ ریال به ازای مثقال می باشد که کمترین حاشیه در مسیر ۷ و بیشترین حاشیه در مسیر ۳ وجود دارد (حاشیه بازاریابی کمتر، نشان دهنده مناسب بودن شرایط برای تولیدکننده و مصرف کننده است). دو عامل دیگر که باید در روش پیشنهادی ساباراتو مورد محاسبه قرار گیرد، هزینه های بازاریابی و نسبت حاشیه به هزینه های بازاریابی می باشد. هزینه های بازاریابی زعفران شامل برداشت، جمع آوری، بسته بندی و درجه بندی، حمل و نقل، هزینه فرصت و حق العمل کاری است که به ازای هر مثقال به ترتیب برای مسیرهای ۸ گانه زعفران ۶۷۱۱۶ ریال، ۷۴۵۴۲/۶ ریال، ۵۱۱۲۲/۴۰ ریال، ۴۸۸۳۸/۶۰ ریال، ۲۸۲۷۴/۴ ریال، ۲۳۱۳۳/۶ ریال، ۱۷۹۹۲/۸ ریال و ۴۶۵۵۳/۸ ریال می باشد (هر اندازه هزینه بازاریابی کمتر باشد نشان دهنده این موضوع است که مصرف کننده با صرف هزینه کمتری محصول را دریافت می کند). کمترین هزینه بازاریابی متعلق به مسیر ۷ و بیشترین هزینه بازاریابی به مسیر ۲ اختصاص دارد. همچنین نسبت حاشیه به هزینه های بازاریابی نیز به ترتیب

جدول ۱: مسیرهای اصلی بازاریابی و سهم هر کدام از عوامل از قیمت خرده فروشی محصول زعفران در استان خراسان رضوی

سهم بازاریابی (درصد)	عامل ۷	عامل ۶	عامل ۵	عامل ۴	عامل ۳	عامل ۲	عامل ۱	شماره مسیر
۲۶	معروف کننده خارجی	معروف کننده خارجی	شرکت تعاونی	واسطه بازاریابی	دلان	واسطه محلی	تولید کننده	مسیر ۱
			۱۶۰۶	۱۰۰۸۷	۶۵۹	۵۹۹	۵۹۸۹	سهم از قیمت نهایی مصرف کننده (درصد)
۱۱	معروف کننده داخلی	کارخانه سورپینگ	شرکت تعاونی	واسطه بازاریابی	دلان	واسطه محلی	تولید کننده	مسیر ۲
		۱۳۰۴	۱۴۲۹	۹۰۳۵	۵۱۳	۵۲۱	۵۲۰۸	سهم از قیمت نهایی مصرف کننده (درصد)
۱۶	معروف کننده داخلی	کارخانه سورپینگ	دلان عمده	واسطه بازاریابی	دلان	واسطه محلی	تولید کننده	مسیر ۳
		۱۳۰۴	۲۰۰۷	۸۷۲	۵۲۹	۴۸۱	۴۸۰۷	سهم از قیمت نهایی مصرف کننده (درصد)
۱۷	معروف کننده خارجی	خرده فروشی صادرات	دلان عمده	واسطه بازاریابی	دلان	واسطه محلی	تولید کننده	مسیر ۴
		۹۰۹	۲۰۹۸	۹۰۱۲	۵۵۳	۵۰۳	۵۰۲۶	سهم از قیمت نهایی مصرف کننده (درصد)
۵	معروف کننده خارجی	معروف کننده خارجی	خرده فروشی صادرات	خرده فروشی صادرات	دلان عمده	واسطه بازاریابی	تولید کننده	مسیر ۵
			۹۰۹	۲۰۹۸	۹۰۱۲	۶۰۸۱	۶۰۸۱	سهم از قیمت نهایی مصرف کننده (درصد)
۷	معروف کننده خارجی	معروف کننده خارجی	خرده فروشی	خرده فروشی	صادرات (خرده فروشی)	واسطه بازاریابی	تولید کننده	مسیر ۶
			۹۰۹	۱۱۸۵	۷۹۰۵	۷۹۰۵	۷۹۰۵	سهم از قیمت نهایی مصرف کننده (درصد)
۲	معروف کننده خارجی	معروف کننده خارجی	خرده فروشی	خرده فروشی	صادرات (خرده فروشی)	صادرات (خرده فروشی)	تولید کننده	مسیر ۷
			۹۰۹	۹۰۹	۹۰۹۱	۹۰۹۱	۹۰۹۱	سهم از قیمت نهایی مصرف کننده (درصد)
۱۵	معروف کننده خارجی	معروف کننده خارجی	خرده فروشی	سازمان تعاون روستایی	صادرات (خرده فروشی)	سازمان تعاون روستایی	تولید کننده	مسیر ۸
			۹۰۹	۱۵۱۱۵	۷۵۷۶	۷۵۷۶	۷۵۷۶	سهم از قیمت نهایی مصرف کننده (درصد)

مأخذ: یافته‌های تحقیق

۱

کاهش واسطه گری در محصول زعفران پرداخته می شود. با توجه به جلسات برگزار شده با کارشناسان خبره و تولیدکنندگان پیشرو، مهمترین راهکارهای ارائه شده با استفاده از روش دلفی برای محصول مورد بررسی در استان

خراسان رضوی شامل: ایجاد و تقویت تشکل های تخصصی تولیدی در مناطق عمده تولید زعفران جهت توسعه عملیات بازاریابی؛ افزایش قدرت حمایتی و نظارتی دولت و سازمان های متولی به منظور کاهش نقش واسطه هادر فرایند

جدول ۲: کارایی مسیر بازاررسانی محصول زعفران در استان خراسان رضوی با استفاده از شاخص مرکب سابارائو

شاخص	مسیر ۱	مسیر ۲	مسیر ۳	مسیر ۴	مسیر ۵	مسیر ۶	مسیر ۷	مسیر ۸
سهیم تولیدکننده از قیمت مصرف کننده (درصد)	۵۸.۸۹	۵۲.۰۸	۴۸.۰۷	۵۰.۲۶	۶۰.۸۱	۷۹.۰۵	۹۰.۹۱	۷۵.۷۶
رتبه	۵	۶	۸	۷	۴	۲	۱	۳
حاشیه بازاریابی (ریال)	۱۳۱۴۵۵.۶۲	۱۸۰۶۱۳.۱۱	۲۱۳۰۱۹۳۹	۱۹۳۶۷۹۷	۱۲۶۴۰.۲۱	۵۳۰۰۹.۱۷	۱۹۶۲۶.۱۰	۶۲۸۳.۵۲
رتبه	۵	۶	۸	۷	۴	۲	۱	۳
هزینه های بازاریابی (ریال)	۶۷۱۱۶	۷۳۵۲۲.۶۰	۵۱۱۲۲.۴۰	۴۸۸۳۸.۶۰	۲۸۷۲۴.۴	۳۳۱۳۳.۶	۱۷۹۹۲۸	۴۶۵۳۳.۸۰
رتبه	۷	۸	۹	۵	۳	۲	۱	۴
نسبت حاشیه بازاریابی به هزینه بازاریابی	۱.۹۶	۲.۴۲	۴.۱۵	۳.۹۸	۴.۳۷	۲.۲۵	۱.۰۹	۱.۳۵
رتبه	۲	۵	۷	۶	۸	۴	۱	۳
مجموع رتبهها	۲۰	۲۵	۲۹	۲۵	۱۹	۱۰	۴	۱۲
میانگین رتبهها	۵	۶.۲۵	۷.۲۵	۶.۲۵	۴.۷۵	۲.۷۵	۱	۲

منابع: باقیهای تحقیق

تشکیل بازار بورس محصول زعفران به منظور مدیریت بهتر عرضه و تقاضا و قیمت گذاری مناسب این محصول می باشد.

نتایج اولویت بندی راهکارهای محصول زعفران در استان خراسان رضوی به صورت جدول ۳ می باشد. براساس نتایج حاصل از روش AHP، شناسایی و تقویت کانال های صادراتی شناسنامه دار و گسترش همکاری آن ها با بهره برداران با وزنی برابر ۰/۲۸۷ به اعتقاد کارشناسان و تولیدکنندگان پیشرو موثرترین راهکار برای کم رنگ کردن نقش واسطه ها می باشد. بعد از این راهکار تقویت بازار بورس محصول زعفران به منظور مدیریت بهتر عرضه و تقاضا و قیمت گذاری مناسب این محصول با وزن ۰/۲۰۶ در رتبه دوم قرار دارد. رتبه سوم با وزن ۰/۱۹۲ به تشکیل و گسترش شرکت های تعاونی بازاریابی در مناطق عمده تولید زعفران اختصاص پیدا کرده است. گسترش و تقویت زنجیره های عرضه زعفران در مناطق عمده تولید و اعطای تسهیلات مناسب بانکی به بهره برداران با کارمزد پایین با اولویت زنجیره ها و تعاونی ها به ترتیب با وزن ۰/۱۶۸ و ۰/۱۴۷ در رتبه های چهارم و پنجم قرار دارند.

همانطور که اشاره شد؛ تولیدکنندگان محصولات منتخب با مشکلات عدیده ای در فرایند تولید و توزیع دست به گریبان هستند. زمانی این مشکلات افزون تر می گردد که واسطه ها با توان مالی مناسب و قدرت چانه زنی بالا وارد فرایند بازاریابی محصولات می شود. در این حالت واسطه ها با ارائه خدمات متنوع از قبیل فروش نهاده های تولید، سلف

بازاررسانی زعفران؛ ایجاد و تقویت کانال های صادراتی شناسنامه دار و گسترش همکاری آن ها با بهره برداران و گسترش نگاه صادراتی در این زمینه با نظارت و حمایت نهادهای دولتی؛ اعطای تسهیلات مناسب بانکی به بهره برداران با کارمزد پایین از طریق شکل های تخصصی؛

جدول ۳: ماتریس میانگین هندی مقادیر ترجیحات هر زوج از استراتژیها برای محصول زعفران

شماره	وزن	تشریح و گسترش	تشکیل و گسترش	تقویت و تقویت	شناسایی و تقویت	اعطای تسهیلات	مناسب باکی	تقویت بازار
اولویت		شرکت های تعاونی بازاریابی	شرکت های تعاونی بازاریابی	زعفران	کتابهای صادراتی	بانکی	بورس	
۳	۰/۱۹۲	۱	۱/۰۲	۰/۶۶	۱/۴۷	۰/۹۳	تشکیل و گسترش شرکت های تعاونی بازاریابی	
۴	۰/۱۶۸	-	۱	۰/۵۵	۱/۱۶	۰/۷۸	گسترش و تقویت زنجیره های عرضه زعفران	
۱	۰/۲۸۷	-	-	۱	۱/۹۳	۱/۳۰	شناسایی و تقویت کانال های صادراتی	
۵	۰/۱۴۷	-	-	-	۱	۰/۸۲	اعطای تسهیلات مناسب بانکی	
۲	۰/۲۰۶	-	-	-	-	-	تقویت بازار بورس	۱

منابع: یافته های تحقیق

روی آن ها صورت گیرد. برای این منظور راهکارهای زیر پیشنهاد می شود:

- راهکار ایجاد و تقویت تشکل های تخصصی تولیدی در مناطق عمده تولید زعفران

- راهکار، افزایش قدرت حمایتی و نظارتی دولت و سازمان های متولی به منظور کاهش نقش واسطه هادر فرایند بازاریابی زعفران

- راهکار اعطای تسهیلات مناسب بانکی به بهره برداران با کارمزد پایین از طریق تشکل های تخصصی

- راهکار تشکیل بازار بورس محصول زعفران به منظور مدیریت بهتر عرضه و تقاضا و قیمت گذاری مناسب این محصول

- راهکار ایجاد و تقویت کانال های صادراتی شناسنامه دار و گسترش همکاری آن ها با بهره بردارن و گسترش نگاه صادراتی در این زمینه با نظارت و حمایت نهادهای دولتی

یافته های ترویجی

زعفران یکی از محصولات استراتژیک در استان خراسان رضوی است که معیشت بسیاری از کشاورزان وابسته به این محصول باغی است. زعفران مانند بسیاری از محصولات کشاورزی با مشکلات متعددی روبرو است که یکی از این مشکلات وجود واسطه های اضافی در فرایند بازاریابی این محصول است. به همین منظور، جهت بهبود نقش تولیدکننده و همچنین کاهش واسطه های اضافی در فرایند بازاریابی، به بررسی کاراترین مسیر بازاریابی زعفران با استفاده از شاخص ترکیبی سابارائو پرداخته شده است. نتایج نشان

خری، بازاریابی، تامین نقدینگی تولیدکنندگان و ... دریافتی های قابل ملاحظه ای نیز کسب می کنند که همین امر باعث کاهش درآمد تولیدکنندگان می گردد. به عبارت دیگر واسطه ها عواملی هستند که باید نقش آن ها در این پروسه کم رنگ تر شود و مدیریت بهتری

داد مسیر تولید کننده، صادرات و مصرف کننده خارجی کاراترین مسیر بازاریابی زعفران است. همچنین جهت کم رنگ کردن نقش واسطه‌ها، راهکارهایی پیشنهاد گردید.

References:

- Ardestani, M., and Moazeni, S. 2007. Kerman Pistachio Marketing Review. 6th Iranian Conference on Agricultural Economics, Ferdowsi University of Mashhad.
- Azad, K. and Sikka, B.K. 2002. Production and Marketing of temperature fruits in north-west region of India. Retrived from <http://www.actahort.org>. Benning.
- Beiranvand, A., Khaledi, M., and Shokatfadaei, M. 2014. Investigation of Pomegranate Marketing Routes in Lorestan Province. *Journal of Horticultural Sciences (Agricultural Sciences and Industries)*. 28(1): 18-24.
- Bhajantri, Sh. 2011. Production, processing and marketing of potato in Karnataka (India): An Economic Analysis. Department of Agricultural Marketing, Co-Operation and Business Management University of Agricultural Sciences Bangalore, pp. 1-93.
- Ghorbani, M. and Dehghanian, S. 2002. Evaluation of broiler marketing efficiency in Khorasan province (Case study). *Journal of Agricultural Science and Technology*. 17(1): 125-134.
- Gillespie, J. 2004. Beef producer clinic in Cattle marketing. Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting, Tulsa, Oklahoma.
- Hasanpour, B. 1999. Investigation of Grape Marketing Issues, Case Study: Kohgiluyeh and Boyerahmad Province, Proceedings of the Third Iranian Conference on Agricultural Economics, Ferdowsi University of Mashhad.
- Hosseini, S., Nikoukar, A. and Dourandish, A. 2010. Analysis of Market Structure and Effect of Price Transfer on Marketing Margin in Iranian Beef Industry. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 2(2): 147-157.
- Karimkoshteh, M., Rafiei, B. and Ashkani, A. 2002. Grape marketing efficiency and ways to improve it in Sistan and Baluchestan Province. *Journal of Business Research*. 23: 139-164.
- Khaledi, M. and Amjadi, A. 2009. Importance and Application of Supply Chain Management in the Agricultural Sector and its Related Industries. 7th Biennial Conference of Iranian Agricultural Economics, Karaj.

- Khols, R.L. and Uhl, J.N. 1990. Marketing of agriculture products, 6 Th edition, New York, Macmilan Publishing Company.
- Martin, S. and Jagadish, A. 2006. Agricultural Marketing and Agribusiness Supply Chain Issues in Developing Economies; the Case of Fresh Produce in Papua New Guinea. Retrived from <http://agecon.lib.umn.edu>.
- Mazhari, M. 2007. Evaluation of the performance of fruit and vegetable fields and their role in price, ease of marketing. Deputy of Urban Services of Mashhad Municipality.
- Mazhari, M. 2019. Feasibility and presentation of solutions to reduce brokerage and strengthen and enhance the role of the producer in the market. Deputy of Tourism Economics of ACECR.
- Pezeshkirad, Gh.R. and Feli, S. 2010. Challenges and Solutions of Saffron Processing, Marketing and Export, Delphi Application. Agricultural Economics, 4(1): 137-157.
- Rajaei, Y., Rajaei, N. and Teimouri, M. 2012. Investigation of Marketing Margin of Grapes, Ghor and Raisin in Abhar County of Zanjan Province. Quantitative Studies in Management, 3(4): 1-12.
- Shrivastava, R.S. and Ranadhir. M. 1995. Efficiency of fish marketing and Bhubaneshwar city of Orissa (India): Some policy implication, Bangladesh, Journal of Agricultural Economics, 34: 142-149.

Identifying the most efficient saffron marketing route in Khorasan Razavi province

Mohammad Mazhari^{1*}, Ali Rahnama²

1. Assistant Professor, Khorasan-e-Razavi Agricultural and Natural Resources Research and Education Center, Agricultural Research, Education and Extension Organization (AREEO), Mashhad, Iran . (Corresponding author)
2. PhD candidate in Agricultural Economics, University of Sistan & Baluchestan, Zahedan, Iran

Received: May 2021 Accepted: July 2021 - DOI: 10.22092/mpt.2021.354551.1077

Abstract

Mazhari, M., Rahnama, A., Identifying the most efficient saffron marketing route in Khorasan Razavi province

Iranian Medicinal Plants Technology, Vol 3, No. 2, 2020-21 31-42: 5-6(in Persian)

Abstract:

Agriculture is one of the essential sectors for the development of each province.

This sector is very important in Khorasan Razavi province due to its significant share of production in the country's products. The agricultural sector of Khorasan Razavi province, as well as other provinces of the country, faces various problems, including the existence of additional intermediaries in the marketing process of their products. Due to the need to pay attention to this, the research seeks to feasibility and provides solutions to reduce Intermediation, strengthening and promoting the role of the market maker. Accordingly, garden products, saffron, pistachio, and apple are selected because of the importance of production and the role that mediators play in the marketing process of these products. The marketing paths of each product were identified, and the most efficient route was selected using the combined index of Sabbarao. The results of the Sabbarao index showed that in the product of saffron and pistachio, the export routes, and the apple, the internal

Email address of the corresponding author: momazhari@gmail.com

routes are more effective than other paths. Also, identifying and enhancing export-led export channels and expanding the cooperation of exporters with the beneficiaries using the AHP method was introduced as the most important strategy to reduce the intermediation and strengthen the producer role in the saffron product.

Kew words: dealer, Sabbarao Combined Indicator, saffron