

## بررسی عوامل موثر بر بازاریابی و صادرات زعفران در ایران

حمید محمدی<sup>۱</sup>

### چکیده

اهداف این مطالعه شامل تحلیل بازاریابی زعفران در شهرستان استهبان و بررسی عوامل مؤثر بر صادرات زعفران در ایران بود. یافته‌ها نشان داد دو مسیر بازاریابی زعفران وجود دارد. مسیر اول بصورت تولیدکنندگان- عطاری‌ها - مصرف‌کننده با حاشیه کل ۵۰۰۰۰۰ ریال و مسیر دوم بصورت تولیدکنندگان - عمده‌فروشان - خرده‌فروشان - مصرف‌کنندگان با حاشیه کل ۵۲۰۰۰۰ ریال به ازاء هر کیلو می‌باشد. در هر دو مسیر بیش از ۸۸ درصد از قیمت پرداختی مصرف‌کننده را تولیدکننده دریافت می‌کند. هزینه‌های بازاریابی و سهم حق‌العمل کاران از هزینه‌های بازاریابی در مسیر اول (دوم) به ترتیب ۳۵۱۰۰۰ (۳۵۳۳۰۰) ریال و ۶۴ (۶۲) درصد به دست آمد. ناکارایی قیمتی در مسیر اول حدود ۷۰ درصد و در مسیر دوم ۶۷ درصد به دست آمد. ارقام ناکارایی فنی نیز برای دو مسیر فوق به ترتیب ۸/۵ و ۷/۸ درصد محاسبه گردید. نتایج حاصل از برآورد الگوهای حاشیه بازاریابی نشان داد که قیمت خرده فروشی و هزینه‌های بازاریابی از عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی هستند. همچنین یافته‌های حاصل از برآورد تابع عرضه صادرات زعفران نیز حاکی از آن بود که صادرات زعفران ایران تا حدود زیادی تحت تأثیر قیمت جهانی قرار دارد.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی، صادرات، زعفران، استان فارس

---

<sup>۱</sup> - مدرس گروه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی مرودشت

## مقدمه

کوهلر بازاریابی محصولات کشاورزی را انجام کلیه عملیات و خدمات بازرگانی بر روی آنها از محل تولید تا مصرف می‌داند (اشرفی، ۱۳۸۳). نجفی (۱۳۷۷) بازاریابی محصولات کشاورزی را تا قبل از تولید بسط داده و اثرات متقابل تولید و بازاریابی را در حوزه بازاریابی محصولات کشاورزی گنجانده است. بازاریابی محصولات کشاورزی از یک دیدگاه تمامی عملیات انجام شده بر روی این محصول در فاصله میان تولید تا مصرف را شامل می‌شود و در دیدگاه وسیعتر از برنامه ریزی برای تولید آغاز می‌شود و تا پس از فروش و حصول اطمینان از رضایت مشتری ادامه می‌یابد. بررسیها در ایران نشان می‌دهد که علیرغم تغییرات قابل ملاحظه و کاربرد روشها و نهادهای جدید در سطح مزرعه در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی گسترش تکنولوژی محدود بوده است و همگام با بهبود شرایط تولید حرکت نکرده است. (نوروزی، ۱۳۷۹). این در حالیست که محصولات کشاورزی ایران از شرایط مناسبی بویژه از جهت ارزآوری و قابلیت صادرات برخوردارند. بگونه‌ای که طی سالهای ۷۸-۱۳۶۰ صادرات در این بخش بطور متوسط سالانه ۱۱/۵ درصد رشد داشته است (شاهولی، ۱۳۸۳). ساختار بازاریابی محصولات کشاورزی ایران سنتی است و سهم تولیدکننده از قیمت پرداختی مصرفکننده پایین است (نجفی، ۱۳۷۷). به اعتقاد نجفی (۱۳۷۷)، برای بهبود نظام بازاریابی محصولات کشاورزی لازم است تولیدکننده بطور فعالتر وارد عرصه بازاریابی شده و رقابت را در بازار افزایش دهد و این خود مستلزم شناخت بیشتر نظام بازاریابی محصولات است.

در بین محصولات صادراتی کشاورزی زعفران بعنوان گران‌ترین محصول کشاورزی و دارویی جهان جایگاه ویژه‌ای در بین محصولات صنعتی و صادراتی ایران دارد. ایران بزرگترین تولیدکننده و صادرکننده زعفران در جهان است و بیش از ۶۵ درصد تولید جهانی این محصول را در اختیار دارد. علاوه بر موارد یاد شده این محصول از نظر بهره‌وری بالای آب در مقایسه با سایر محصولات کشاورزی و درآمدزایی و اشتغال‌زایی بالا و همچنین توسعه صادرات غیرنفتی نیز حایز اهمیت ویژه‌ای است. (سبزواری، ۱۳۷۴). با توجه به آنچه عنوان شد در مطالعه حاضر سعی شده است ضمن شناخت و بررسی مسیرهای بازررسانی، کارایی مسیرها و همچنین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی و صادرات نیز

مورد ارزیابی قرار گیرد. در ادامه این بررسی برخی از مطالعات انجام شده در زمینه‌های بازاریابی و صادرات بررسی شده است.

با توجه به گستردگی بحث بازاریابی، برخی از مطالعات سعی نموده‌اند تعریفی جامع ارائه دهند. نجفی (۱۳۷۷) بازاریابی محصولات کشاورزی را تا قبل از تولید بسط داده و اثرات متقابل تولید و بازاریابی را در حوزه بازاریابی محصولات کشاورزی گنجانده است. یکی دیگر از مهمترین چالش‌های مطرح در مطالعات کاربردی بازاریابی توجه به حاشیه بازاریابی، اجزای آن و بررسی عوامل موثر بر آن می باشد. برورسن و همکاران (۱۹۸۵) به منظور بررسی حاشیه بازاریابی گندم در آمریکا حاشیه بازاریابی را تابعی از کل مصرف گندم، هزینه آسیاب و ریسک قیمتی در نظر گرفتند. ولگنانت (۱۹۸۵)، دریافت که حاشیه بازاریابی یک دوره قبل و نرخ دستمزد در دوره‌های گذشته مهمترین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی گوشت هستند. تامپسون و همکاران (۱۹۸۹)، نیز مهمترین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی پرتقال در آمریکا را میانگین قیمت بازار، میزان پرتقال حمل شده به بازار، متوسط نرخ انتقال محصول به بازار، روند زمانی و متغیر مجازی معرفی کردند. همچنين هالووی (۱۹۹۱) مهمترین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی را قیمت محصول در بازار و سر مزرعه، نوسانات یا درصد تغییرات مقدار کالای عرضه شده سر مزرعه و هزینه بازاریابی معرفی کرد. هیامی و همکاران (۱۹۹۹) مهمترین عامل بازار رسانی شلتوک در فیلیپین را کارخانه‌های تبدیل عنوان نمودند. نتایج مطالعه سارتول و همکاران (۲۰۰۰) نشان داد که عواملی مانند موقعیت جغرافیایی، اندازه مزرعه، تخصص بنگاه، مخارج زراعی، استفاده از ذخیره حبوبات و استفاده از بیمه محصولات، بر انتخاب روش‌های بازاریابی حبوبات تأثیر معنی داری دارند.

بیوس و براند (۱۹۶۰)، کالون و سینگ (۱۹۶۸)، میتلها و پرایس (۱۹۷۸)، تامسون و همکاران (۱۹۸۹)، لیون و تامسون (۱۹۹۳)، گیلسی و همکاران (۲۰۰۴)، لاس و همکاران (۲۰۰۴)، همچنین شیروانیان (۱۳۷۸)، میرزایی (۱۳۷۹) و شجری (۱۳۸۱) از جمله مطالعاتی می‌باشند که به تدوین و ارائه الگوهای جهت تبیین نقش عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی پرداخته‌اند.

در این قسمت نیز برخی از مطالعات صورت گرفته در زمینه صادرات مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق سرور و اندرسون (۱۹۹۰) نشان داد که قیمت کالا، درآمد، تولید و قیمت محصولات رقیب اثر معنی‌داری بر صادرات سویا دارد. نتایج مطالعه داس (۱۹۹۱) نشان داد که تولید داخلی بر صادرات قهوه هند تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. با این حال افزایش قیمت واقعی صادرات و درآمد خالص سرانه باعث کاهش میزان صادرات شده است. در مطالعه متسون و همکاران (۲۰۰۴)، مشخص شد که عوامل موثر بر صادرات گوشت گاو و خوک از کانادا به آمریکا علاوه بر نرخ ارز شامل تولید کانادا، تفاوت قیمت کانادا- آمریکا و محدودیت تجاری در موافقتنامه آزاد تجاری کانادا- آمریکا می‌باشد. نتایج حاصل از مطالعه ترکمانی و طرازکار (۱۳۸۴) نشان داد که علاوه بر تغییرات نرخ ارز که در کوتاه‌مدت و بلندمدت مهمترین عامل مؤثر بر قیمت صادراتی پسته است، متغیر مقدار صادرات هم در کوتاه‌مدت و هم در بلندمدت اثر مثبت و معنی‌داری بر قیمت صادراتی پسته دارد. پرداختن به علل جهش صادرات در میان کشورهای جنوب شرقی آسیا از جمله زمینه‌های مورد علاقه مطالعات بوده است. فانک و راودل (۲۰۰۱)، نشان دادند میزان تنوع صادرات در جنوب شرق آسیا در طی سالهای ۹۷-۱۹۸۹ افزایش یافته است. طبق بررسی شارما (۲۰۰۳)، مشخص شد در طی دوره ۹۸-۱۹۷۰ سرمایه‌گذاری خارجی مساعدت معنی‌داری به افزایش صادرات هندوستان نداشته است.

## تئوری و روش تحقیق

### حاشیه بازاریابی

حاشیه کل بازاریابی، در یک بازار رقابتی به صورت اختلاف بین قیمت خرید یک محصول بوسیله مصرف کننده و قیمت فروش آنها بوسیله تولیدکننده تعریف می‌شود. بر اساس دیدگاه دیگبی (Digby, 1989)، سه نوع حاشیه عمده فروشی، خرده فروشی و حاشیه کل بازاریابی قابل تعیین است. روابط مربوط به هر یک از این سه نوع حاشیه به صورت  $M_r = P_r - P_w$ ،  $M_w = P_w - P_f$  و  $M_m = M_r + M_w$  می‌باشد که در آن  $M_r$ ،  $M_w$  و  $M_m$  به ترتیب حاشیه خرده‌فروشی،

حاشیه عمده‌فروشی و حاشیه کل بازار است. همچنین  $P_r$ ،  $P_w$  و  $P_f$  به ترتیب قیمت خرده‌فروشی، قیمت عمده‌فروشی و قیمت سرمرزعه است.

## مدلهای حاشیه بازاریابی

حاشیه بازاریابی تحت تاثیر عوامل متعددی است که با توجه به میزان اثر هر یک از این عوامل در طی زمان دارای نوساناتی می‌باشد. به طور کلی از لحاظ تئوری هر عاملی که بتواند توابع عرضه و تقاضا را تحت تاثیر قرار دهد به نحوی بر حاشیه بازاریابی مؤثر است. به منظور تعیین عوامل موثر و تعیین کننده حاشیه بازاریابی از الگوهای متعددی استفاده می‌گردد که در ذیل به سه مدل مشهور شامل الگوی مارک‌آپ، الگوی حاشیه نسبی، و الگوی هزینه بازاریابی اشاره می‌گردد.

### الگوی مارک‌آپ (اضافه بهاء)

این الگو اولین بار توسط واگ (Waug) ارائه شد (اشرفی، ۱۳۸۳). وی عنوان کرد که تقاضای مصرف کننده عامل تعیین کننده در ارتباط بین قیمت‌های خرده‌فروشی و سر مزرعه است. در این الگو حاشیه بازاریابی به صورت  $M_m = f(P_r, Z)$  در نظر گرفته می‌شود که در آن  $M_m$  حاشیه بازاریابی و  $P_r$  قیمت خرده‌فروشی است.  $Z$  نیز هزینه‌های بازاریابی و مواردی مثل روند زمانی، متغیرهای موهومی و غیره می‌باشد. در این مدل حاشیه را میتوان بصورت مقادیر مطلق یا درصدی از مارک‌آپ و یا ترکیبی از این دو در نظر گرفت.

### الگوی حاشیه نسبی

مدل حاشیه نسبی از تابع تقاضای معکوس برای محصول فرآوری شده کشاورزی حاصل می‌شود که توسط گاردنر و مولن ارائه شده است (اشرفی، ۱۳۸۳). در این مدل حاشیه بازاریابی به عنوان تابعی از قیمت خرده‌فروشی، ارزش کالا و هزینه عوامل بازاریابی و بصورت  $M_m = f(P_r, TR, Z)$  تعریف می‌شود که در آن  $P_r$  قیمت خرده‌فروشی،  $TR$  ارزش کالای فروخته شده و  $Z$  هزینه‌های بازاریابی می‌باشند.

## الگوی هزینه بازاریابی

در این مدل فرض می‌شود که شرایط رقابتی بوده و بنگاه اقتصادی تا جایی خدمات بازاریابی را انجام می‌دهد که هزینه نهایی خدمات معادل درآمد نهایی آن باشد. این مدل توسط مولن و ولگاننت (۱۹۸۵) ارائه شد. در این الگو حاشیه بازاریابی به صورت  $Mm = f(Q, Z)$  بیان می‌گردد که در آن  $Q$  میزان محصول عرضه شده و  $Z$  بردار هزینه های بازاریابی است.

## کارایی بازاریابی

شریواستاوا و رانادهیر (۱۹۹۵) سه نوع ناکارایی بازاریابی شامل ناکارایی فنی، ناکارایی قیمتی و ناکارایی کل را معرفی نمودند. ناکارایی قیمتی بصورت  $EP=CM/MM$  محاسبه می‌شود. که در آن  $EP$  ناکارایی قیمتی بازار،  $MM$  حاشیه ناخالص بازاریابی و  $CM$  هزینه بازاریابی است. رابطه مورد استفاده جهت محاسبه کارایی فنی زیر بصورت  $ET= CW/MM$  محاسبه میگردد که در آن  $ET$  ناکارایی فنی (تکنیکی) و  $CW$  هزینه ضایعات است. ناکارایی کل  $(EO)$  نیز از رابطه  $EO= (CM+CW)/MM$  بدست می‌آید. در معادلات فوق اگر هزینه‌های بازاریابی و ضایعات برابر صفر باشد، کارایی برابر بینهایت خواهد شد که این بیانگر کارایی کامل سیستم بازاریابی است و اگر این هزینه‌ها برابر حاشیه بازاریابی باشند، سیستم بازاریابی کاملاً غیرکارا می‌باشد.

## عرضه صادرات

در این بررسی از الگوی تامبی (۱۹۹۹) به شکل زیر استفاده گردید:

$$\ln EX_t = \alpha_0 + \beta_1 \ln(P_t^e / P_t^d) + \beta_2 \ln PR_t + \beta_3 \ln VWT_t + \beta_4 \ln GDP_t + \beta_5 \ln ER_t + \mu_t$$

که در آن  $EX_t$  مقدار صادرات کالا (برحسب تن)،  $P_t^d$  شاخص قیمت عمده فروشی بیانگر شاخص قیمت داخلی،  $P_t^e$  قیمت صادراتی کلی که بوسیله شاخص ارزش واحد صادرات اندازه‌گیری می‌شود،  $PR_t$  مقدار تولید داخلی کالا (برحسب تن)،  $VWT$  بیانگر خالص ارزش تجارت (خالص ارزش صادرات)،  $GDP_t$  تولید ناخالص داخلی،  $ER_t$  نرخ ارز و  $\mu_t$  جمله خطای تصادفی که طبق فرض دارای

توزیع نرمال و تصادفی است که دارای میانگین صفر و واریانس ثابت است. در معادله فوق  $t$  بیانگر سال می‌باشد.

طبق تئوری انتظار می‌رود نسبت قیمت جهانی به قیمت داخلی ( $p_t^e / p_t^d$ ) بر روی عرضه صادرات اثر منفی داشته باشد. همچنین انتظار می‌رود علامت متغیر  $PR_t$  مثبت باشد زیرا پیش‌بینی می‌شود با افزایش تولید داخل، صادرات نیز افزایش یابد. متغیر خالص ارزش صادرات بسته به اینکه صادرات کمتر یا بیشتر از واردات باشد، می‌تواند اثر منفی یا مثبت داشته باشد. علامت منفی این متغیر حاکی از توازن تجاری نامطلوب می‌باشد. بنابراین در صورتیکه توازن تجاری منفی باشد کارگزاران اقتصادی بدنبال آن خواهند بود تا از سیاست‌های تهییج صادرات استفاده نمایند. افزایش متغیر تولید ناخالص داخلی ایران معرف رشد اقتصاد ایران می‌باشد. اثر مثبت این متغیر به معنی اثر رشد اقتصاد ایران به صورت انجام سرمایه‌گذاری و بسترسازی برای صادرات بر رشد صادرات محصولات کشاورزی می‌باشد. بنابراین انتظار می‌رود به موازات افزایش تولید ناخالص داخلی سرمایه‌گذاری در زمینه‌های صادراتی کشاورزی نیز افزایش یابد. نرخ ارز نیز قاعدتاً باید اثر مهمی بر روی صادرات داشته باشد. افزایش قدرت خرید پول رایج داخلی به معنی کاهش نرخ ارز خواهد بود. بطور معمول در رگرسیون فرض بر ایستا بودن متغیرهای توضیحی است و لازم است ابتدا این متغیرها ایستا شوند زیرا در غیر اینصورت نتایج و استنتاجات آماری قابل اعتماد نخواهند بود. ایستایی تمامی متغیرهای توضیحی توسط آزمون  $ADF$  (دیکی و فولر تعمیم یافته) مورد بررسی قرار گرفت.

داده‌های مورد استفاده در این مطالعه شامل دو گروه اطلاعات سری زمانی و مقطعی می‌باشد. اطلاعات سری زمانی زعفران از سال‌نامه‌های آماری کشاورزی وزارت جهاد کشاورزی، سال‌نامه‌های آماری کشاورزی خراسان و سال‌نامه آماری گمرک ایران جمع‌آوری گردید. دوره مورد مطالعه نیز شامل ۸۳-۱۳۶۲ بود. داده‌های مقطعی نیز از طریق تکمیل پرسشنامه و مصاحبه حضوری با بهره‌برداران، خرده‌فروشان و عمده‌فروشان شهرستان استهبان بدست آمد. پرسشنامه‌های تولیدکننده شامل ۳۹ پرسشنامه بود. همچنین اطلاعات مربوط به خرده‌فروشی از طریق تکمیل ۲۵ پرسشنامه در شهرستان

استهبان بدست آمد. تعداد ۲۳ پرسشنامه نیز در میان عمده‌فروشان تکمیل گردید. هریک از نمونه‌های تولیدکنندگان، خرده‌فروشان و عمده‌فروشان به روش تصادفی انتخاب گردید.

## نتایج و بحث

در این بخش از مطالعه نتایج حاصل از تحلیل اطلاعات بر اساس چارچوب نظری ارائه شده در بخش روش‌شناسی آمده است. نتایج در دو قسمت بازیابی و صادرات ارائه شده است.

### بازاریابی زعفران

نوع بازار فروش و خریداران در جدول (۱) آمده است. ۹۰ درصد از بهره‌برداران با سهم تقریباً یکسان محصول خود را در دو بازار عطاری‌ها و خشکبارفروشی‌های شهرستان استهبان به فروش می‌رسانند و تنها ۵ درصد از آنها در بازار عمده‌فروشی تهران و ۵ درصد نیز در بازار عمده‌فروشی شیراز محصول خود را عرضه می‌کنند. بازار خریداران نیز از تنوع کمی برخوردار است بگونه‌ای که خریدار محصول ۵۶ درصد از بهره‌برداران عمده‌فروشان هستند و ۴۴ درصد باقیمانده نیز محصول خود را به خرده‌فروشان و مغازه‌داران عرضه می‌کنند. عموماً تولیدکنندگان خرده‌پا محصول خود را در بازار عطاری عرضه می‌کنند و تولیدکنندگانی که مقیاس تولید بالایی دارند به عمده‌فروشان عرضه می‌کنند. حجم محصول مورد مبادله عمده‌فروشان بطور متوسط ۱۴ کیلو می‌باشد این گروه پس از خرید محصول آن را عمدتاً به خرده‌فروشی‌ها عرضه می‌کنند.

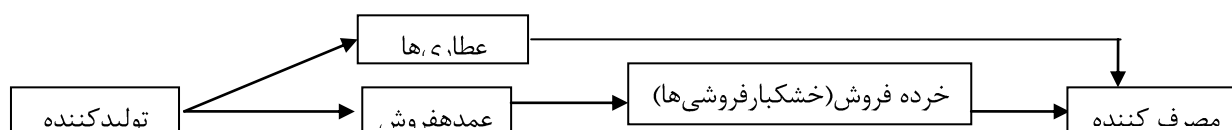
جدول (۱): بازار فروش و نوع خریدار در بهره‌برداران منتخب

بازارهای فروش و خریداران	تعداد	درصد
بازار فروش عطاری(استهبان)	۱۸	۴۶
شیراز	۲	۵
تهران	۲	۵
خشکبارفروشی (استهبان)	۱۷	۴۴
نوع خریدار		
خرده‌فروش و مغازه‌دار	۱۷	۴۴
عمده‌فروش	۲۲	۵۶

مأخذ: یافته‌های تحقیق



در شبکه بازاریابی و بازاریابی زعفران خدمات بسیار اندکی انجام می‌گیرد. مهمترین خدمات شامل پاک کردن یا جدا کردن گل زعفران (محصول اصلی) از سایر قسمت‌ها می‌باشد. پس از حمل به منزل یا کارگاه شخصی در ظروف پلاستیکی یا شیشه‌ای بسته‌بندی و به بازار عرضه می‌شود. براساس اظهارات بهره‌برداران منتخب هیچیک از این عوامل بازاریابی بجز حمل و نقل اقدام دیگری بر روی محصول انجام نمی‌دهند. البته محصول بصورت درجه‌بندی شده عرضه می‌شود. مسیرهای بازاریابی زعفران بهره‌برداران منتخب شهرستان استهبان بصورت زیر می‌باشد:



مشاهده می‌شود که مسیر بازاریابی زعفران در شهرستان استهبان بسیار ساده و تولیدکنندگان محصول خود را به یکی از دو گروه عمده‌فروشان و عطاری‌ها عرضه می‌کنند که البته مقیاس خرید عطاری‌ها کمتر از عمده‌فروشان است. بر اساس این نمودار مسیر اول بصورت تولیدکننده - عطاری - مصرف کننده و مسیر دوم بصورت تولیدکننده - عمده‌فروش - خرده‌فروش (خشکبارفروش) - مصرف کننده می‌باشد.

## حاشیه بازاریابی

حاشیه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه کل زعفران به تفکیک هر یک از مسیرها در جدول ( ۲ ) آمده است.

جدول ( ۲ ): قیمت‌های تولیدکننده، عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه‌های عمده‌فروشی،

خرده‌فروشی و کل زعفران (واحد: کیلوگرم/ ده ریال)

حاشیه		قیمت			
کل	خرده‌فروشی	عمده‌فروشی	خرده‌فروشی	عمده‌فروشی	تولیدکننده
۵۰۰۰۰	۲۸۰۰۰	۲۲۰۰۰	۴۵۰۰۰۰	۴۲۲۰۰۰	۴۰۰۰۰۰
۵۲۰۰۰	۲۹۵۰۰	۲۲۵۰۰	۴۳۷۲۰۰	۴۰۷۷۰۰	۳۸۵۲۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

حاشیه عمده‌فروشی مسیرهای اول و دوم به ترتیب ۲۲۰ و ۲۲۵ هزار ریال به ازاء هر کیلوگرم می‌باشد. حاشیه خرده‌فروشی نیز در مسیر اول برای هر کیلو ۲۸ هزار ریال و در مسیر دوم برابر با ۲۹/۵ هزار ریال می‌باشد. حاشیه کل برای مسیر اول و دوم به ترتیب ۵۰۰ هزار و ۵۲۰ هزار ریال می‌باشد. این ارقام بیش از ۱۱ درصد قیمت پرداختی مصرفکننده را تشکیل می‌دهد. البته بدون در نظر گرفتن خدمات بازاریابی رقم بالایی بنظر نمی‌رسد. همانطور که ملاحظه شد در مسیر دوم بدلیل اینکه نسبت به مسیر اول عوامل بازاریابی بیشتری حضور دارند لذا این امر موجب افزایش حاشیه بازاریابی مسیردوم نسبت به مسیر اول شده است. البته اختلاف حاشیه بازاریابی دو مسیر چندان قابل ملاحظه نمی‌باشد. سهم هریک از سه عامل تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش از کل قیمت پرداختی مصرف‌کننده در مسیر اول بترتیب ۸۸/۸، ۴/۸۸ و ۶/۲۲ درصد می‌باشد. در مسیر دوم نیز ارقام متناظر ۸۸/۱، ۵/۱۴ و ۶/۷۴ درصد می‌باشد. بدین ترتیب ملاحظه می‌شود که تولیدکننده بیش از ۸۸ درصد از قیمت فروش را دریافت می‌کند.

## توابع حاشیه بازاریابی

توابع حاشیه بازاریابی برآورد شده شامل سه مدل اضافه بها، حاشیه نسبی و هزینه بازاریابی می‌باشد که در قالب دو شکل ساده و لگاریتمی دو طرفه برآورد شده است. نتایج برآورد توابع سه گانه حاشیه بازاریابی زعفران در جدول (۳) آمده است. همانطور که می‌دانیم در مدل اضافه بها دو متغیر هزینه بازاریابی که عبارتست هزینه انجام خدمات در فاصله تولیدکننده تا مصرف‌کننده و قیمت خرده‌فروشی بعنوان عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی قلمداد می‌شوند. بر اساس آزمون وایت مشخص گردید که تصریح اولیه مدل اضافه‌بها دچار ناهمسانی واریانس می‌باشد از این رو بود که طرفین معادله بر مقدار تولید تقسیم گردید. این روش رفع ناهمسانی واریانس پس از ترسیم مقادیر سری جملات اخلاص در مقابل مقدار تولید و مشاهده الگوی منظم میان آنها مورد استفاده قرار گرفت.

براساس نتایج جدول (۳) مشاهده می‌شود که در مدل غیرلگاریتمی در سطح اطمینان ۹۹ درصد افزایش قیمت خرده‌فروشی مهمترین عامل افزایش حاشیه بازاریابی قلمداد می‌شود. اما متغیر هزینه

بازاریابی اثر معنی‌داری بر حاشیه بازاریابی ندارد. در مورد متغیر قیمت خرده‌فروشی نیز تأثیر محدودی را شاهد هستیم. بگونه‌ای که به ازاء هر ۱۰ ریال افزایش در نسبت قیمت خرده‌فروشی به تولید زعفران تنها ۱ ریال به حاشیه بازاریابی افزوده می‌شود.

جدول (۳): نتایج حاصل از برآورد توابع حاشیه بازاریابی زعفران در استان فارس

مدل اضافه بهاء		مدل حاشیه نسبی		مدل هزینه بازاریابی	
نام متغیر	ضریب	انحراف معیار	ضریب	انحراف معیار	ضریب
تصریح لگاریتمی					
عرض از مبدأ	۸/۳۴۵		-۱۲/۰۲۸**	۶/۳۳۰	۵۲/۴۵۷***
قیمت خرده فروشی	-		۱/۰۴۱***	۰/۴۱۱	۵/۸۸۹***
هزینه بازاریابی	۰/۶۶۰		۰/۷۹۵	۰/۸۵۴	-۱/۱۳۹**
تولید	۰/۴۴۶		-	-	-
درآمد کل	-		-	-	۰/۱۷۲
					۰/۳۰۹
آمارهها	$F = ۳۲/۱۷۹***$	$\bar{R}^2 = ۰/۷۳۹$	$F = ۱۶/۱۷۱***$	$\bar{R}^2 = ۰/۷۰۵$	$F = ۳/۰۵۵**$
					$\bar{R}^2 = ۰/۱۷۰$

مدل اضافه بهاء		مدل حاشیه نسبی		مدل هزینه بازاریابی	
نام متغیر	ضریب	انحراف معیار	ضریب	انحراف معیار	ضریب
تصریح ساده (غیرلگاریتمی)					
عرض از مبدأ	-۱۶۲۰/۸۴۹		-۲۰/۱۳۸۶***	۴۲۲۹۶	۱۷۳۹۵
قیمت خرده فروشی	۰/۱۰۱***		۰/۶۵۲***	۰/۱۰۴	-
هزینه بازاریابی	۰/۰۱۹		-۰/۰۳۹**	۰/۰۱۷	۰/۰۲۲
تولید	-		-	-	-۴۸۸۶***
درآمد کل	-		۰/۰۰۲	۰/۰۰۲	-
آمارهها	$F = ۴/۶۵۹**$	$\bar{R}^2 =$	$F = ۳۱/۸۸۰***$	$\bar{R}^2 = ۰/۷۱۱$	$F = ۲۳/۰۰۴***$
					$\bar{R}^2 = ۰/۷۶۷$

• ، \* ، \*\* و \*\*\* به ترتیب معنی دار در سطح ۱۰، ۵ و ۱ درصد

ماخذ : یافته‌های تحقیق

تصریح غیرلگاریتمی قادر است بیش از ۷۱ درصد از تغییرات در حاشیه بازاریابی محصول زعفران را تبیین نماید. براساس آماره F نیز تصریح مذکور در سطح اطمینان ۹۹ درصد تصریحی حایز اهمیت به

لحاظ آماری محسوب می‌شود. لازم به ذکر است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد عدم وجود مشکلات ناهمسانی واریانس و تورش تصریح ناشی از حذف متغیر ضروری را نیز نمی‌توان رد نمود.

به کمک تصریح لگاریتمی مدل اضافه‌بها می‌توان حدود ۷۴ درصد از تغییرات در متغیر نسبت حاشیه بازاریابی به مقدار تولید را تعقیب نمود. آماره  $F$  نیز حاکی از معنی‌داری تصریح یادشده در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌باشد. مدل حاشیه نسبی نیز بصورت ساده ولگاریتمی برآورد گردید. علامت متغیر هزینه بازاریابی بر خلاف آنچه بر اساس مبانی نظری انتظار می‌رود در هر دو تصریح لگاریتمی و غیرلگاریتمی منفی و حایز اهمیت آماری می‌باشد. همانطور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود در تصریح ساده به دنبال ۱۰ ریال افزایش در هزینه بازاریابی مقدار حاشیه بازاریابی تنها ۰/۴ ریال کاهش می‌یابد که البته رقم قابل ملاحظه‌ای محسوب نمی‌شود. در تصریح لگاریتمی نیز مشاهده می‌شود که به دنبال ۱ درصد افزایش در هزینه‌های بازاریابی حاشیه بازاریابی بیش از ۱/۲ درصد کاهش می‌یابد. البته این رقم نیز با در نظر گرفتن مقادیر هزینه‌های بازاریابی و حاشیه بازاریابی و مقایسه آن با قیمت محصول چندان درخور توجه نمی‌باشد.

علامت ضرایب متغیرهای درآمد کل و قیمت خرده‌فروشی مشابه مدل اضافه بها در هر دو تصریح ساده و لگاریتمی مثبت می‌باشد. اما از جهت اندازه ضریب و سطح اهمیت آماری میان این دو متغیر تفاوت قابل ملاحظه‌ای مشاهده می‌شود. به این ترتیب که ضریب متغیر قیمت خرده‌فروشی در هر دو تصریح معنی‌دار و از نظر مقدار مطلق بسیار بزرگ‌تر از ضریب متغیر درآمد می‌باشد. علاوه بر این ضریب متغیر درآمد در هیچ یک از دو تصریح حایز اهمیت و معنی‌دار نمی‌باشد. براساس الگوی غیرلگاریتمی ۱۰ ریال افزایش در قیمت خرده‌فروشی ۶/۵ ریال افزایش در حاشیه بازاریابی را به همراه خواهد داشت.

در ستون آخر جدول (۳) نیز نتایج حاصل از برآورد مدل هزینه بازاریابی ارائه شده است. اثر هزینه بازاریابی در هر دو تصریح ساده و لگاریتمی، بر روی حاشیه بازاریابی مثبت و معنی‌دار می‌باشد. بر اساس مدل غیرلگاریتمی ۱۰ ریال افزایش در هزینه بازاریابی فقط ۰/۶ افزایش در حاشیه بازاریابی را موجب خواهد شد که رقم اندکی محسوب می‌شود. بر اساس تصریح لگاریتمی نیز ۱ درصد افزایش در

هزینه های بازاریابی ۱/۶ درصد حاشیه بازاریابی را افزایش خواهد داد. متغیر درآمد در هر دو الگو اثر منفی و معنی داری بر حاشیه بازاریابی دارد. بر طبق نتایج الگوی غیرلگاریتمی ۱ کیلو افزایش تولید زعفران ۴۸۸۶۰ ریال کاهش در حاشیه بازاریابی را به دنبال خواهد داشت. همچنین نتایج الگوی لگاریتمی بیانگر آن است که ۱ درصد افزایش در تولید زعفران حدود ۱ درصد کاهش در حاشیه بازاریابی را به همراه خواهد داشت. البته ۱ درصد حاشیه بازاریابی تقریباً معادل مبلغ ذکر شده برای الگوی غیرلگاریتمی می باشد. در خصوص اثر منفی تولید بر حاشیه بازاریابی می توان گفت بالا بودن سطح تولید امکان عرضه محصول در بازارهای بزرگ تر و افزایش قدرت چانه زنی را فراهم می کند بگونه ای که تولیدکننده می تواند همانند یک عمده فروش عمل کرده و حلقه ارتباطی با مصرف کننده نهایی را تا حدودی کوتاه تر نماید و از این طریق فاصله میان قیمت دریافتی خود و پرداختی مصرف کننده را کاهش دهد.

علیرغم اینکه هر دو تصریح فاقد تورش تصریح ناشی از حذف متغیر ضروری می باشند اما از قدرت توضیح دهنده بسیار پایینی برخوردار هستند. بگونه ای که تصریح لگاریتمی ۱۷ درصد و تصریح غیرلگاریتمی ۲۳ درصد از تغییرات در حاشیه بازاریابی زعفران را به کمک متغیرهای بکار گرفته شده تشریح می کنند. بر اساس آماره F نیز هر دو تصریح در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار می باشند. همسانی واریانس جملات پسماند نیز به کمک آزمون وایت بررسی گردید. نتایج این آزمون نشان داد که در الگوهای برآورد شده واریانس جملات پسماند همسان می باشد. در مجموع بر اساس مبانی نظری و ملاحظات اقتصادسنجی می توان الگوی اضافه بها را الگویی مناسب برای تبیین تغییرات حاشیه بازاریابی زعفران در شهرستان استهبان عنوان نمود.

## هزینه های بازاریابی

هزینه های بازاریابی تمامی هزینه هایی را شامل می شود که در فاصله برداشت تا عرضه به مصرف کننده نهایی صرف می شود. قطعاً هرچه خدمات بازاریابی صورت گرفته بر روی محصول بیشتر باشد مقدار این هزینه ها نیز بیشتر خواهد بود. اما همانطور که پیش تر ذکر شد در مورد محصول زعفران خدمات

بازاریابی محدودی صورت می‌گیرد. هر یک از اقلام هزینه‌های بازاریابی بصورت ارقام جدول (۴) می‌باشد.

#### جدول (۴): هزینه بازاریابی محصولات زعفران (ده ریال)

خدمات بازاریابی	بسته‌بندی	حمل و نقل	پرداختی به حق‌العمل‌کاران	جمع
مسیر اول	۸۶۱۰	۴۲۲۰	۲۲۵۰۰	۲۵۱۰۰
مسیر دوم	۸۶۱۰	۴۶۹۰	۲۱۸۰۰	۳۵۳۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

ارقام جدول فوق بصورت ده ریال به ازاء هر کیلو محصول محاسبه گردیده است و رقم جمع اقلام نیز هزینه تحمیلی ناشی از ضایعات را دربر نمی‌گیرد. همچنین این ارقام بصورت متوسط برای کل بهره‌برداران می‌باشد. همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود هزینه انجام خدمات بازاریابی هر کیلو زعفران در مسیر اول و دوم به ترتیب ۳۵۱۰۰۰ و ۳۵۳۳۰۰ ریال به ازاء هر کیلو است.

#### کارایی بازاریابی

نتایج حاصل از محاسبه انواع ناکارایی در جدول (۵) آمده است. براساس ارقام مندرج در جدول مذکور در هر دو مسیر کارایی بسیار پایین می‌باشد. البته از پایین بودن کارایی قیمتی می‌توان اینگونه استنباط کرد که هزینه‌های بازاریابی بالا است ضمن اینکه حاشیه‌های بازاریابی بالا را نیز نباید از نظر دور داشت. از میان اقلام هزینه‌های بازاریابی هزینه پرداختی به حق‌العمل‌کاران رقم بسیار بالایی می‌باشد. بگونه‌ای که حدود دو سوم از هزینه‌های بازاریابی تنها به هزینه پرداختی به حق‌العمل‌کاران مربوط می‌شود.

جدول (۵): انواع کارایی و عدم کارایی زعفران در مسیرهای بازاریابی

نوع کارایی	مسیر	هزینه‌های بازاریابی	حاشیه بازاریابی (کیلو-ده ریال)	عدم کارایی (%)	کارایی (%)
قیمتی					
مسیر اول	۳۵۱۰۰	۵۰۰۰۰	۷۰	۳۰	
مسیر دوم	۳۵۳۳۰	۵۲۰۰۰	۶۷/۹	۳۲/۱	
فنی					
مسیر اول	۴۲۳۵	۵۰۰۰۰	۸/۵	۹۱/۵	
مسیر دوم	۴۰۴۴	۵۲۰۰۰	۷/۸	۹۲/۲	
کل					
مسیر اول	۳۹۳۳۵	۵۰۰۰۰	۷۸/۸	۲۱/۳	
مسیر دوم	۳۹۳۷۴	۵۳۰۰۰	۷۵/۷	۲۴/۲	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

آنچه اهمیت دارد کارایی کل شبکه بازاریابی است و لذا لازم است به کارایی فنی نیز توجه شود. برخلاف کارایی قیمتی کارایی فنی تمامی مسیرها از کارایی قیمتی آنها بالاتر است. کارایی فنی بازاریابی در هر دو مسیر بالا می‌باشد. مقایسه اجمالی دو جدول براحتی نشان می‌دهد که هزینه ضایعات در مقایسه با هزینه‌های بازاریابی بسیار پایین‌تر می‌باشد. بگونه‌ای که در مسیر اول هزینه ضایعات کمتر از ۱۲ درصد و در مسیر دوم ۱۱/۴ از هزینه‌های بازاریابی را شامل می‌شود.

براساس نتایج این جدول کارایی کل مسیرهای اول و دوم به ترتیب در سطح ۲۱/۳ و ۲۴/۳ درصد قرار دارند. مشاهده می‌شود که ارقام کارایی کل نسبت به ارقام کارایی فنی بشدت پایین و نزدیک به کارایی‌های قیمتی است. به این معنی که ارقام پایین کارایی کل عمدتاً از کارایی‌های فنی پایین ناشی شده است.

بر اساس نتایج به دست آمده مشخص شد ۷/۸ درصد از قیمت پرداختی توسط مصرف‌کننده در مسیر اول و ۸/۱ درصد از قیمت مذکور در مسیر دوم صرف انجام خدمات بازاریابی می‌شود که البته با در نظر گرفتن میزان خدمات انجام شده و ارزش واحد محصول رقم پایینی محسوب نمی‌شود. زیرا خدمات خاصی بر روی محصول انجام نمی‌شود و می‌توان گفت عمده فعالیت بازاریابی توسط عوامل واسطه به جابجایی محصول محدود می‌شود و عمده هزینه فوق هزینه پرداختی به حق‌العمل‌کاران مربوط می‌شود. سود بازاریابی در مسیر اول ۱۴۹۰۰۰ ریال و در مسیر دوم ۱۶۶۷۰۰ ریال به ازاء هر کیلو به دست آمد.

## عرضه صادرات

نتایج حاصل از این بررسی ایستایی نشان داد تمامی متغیرهای مورد استفاده در تابع عرضه صادرات در سطح اطمینان ۹۰ درصد ایستا هستند. نتایج حاصل از تحلیل اثر عوامل مذکور بر صادرات زعفران در جدول (۶) آمده است. از میان متغیرهای بکار گرفته شده در تابع عرضه صادرات زعفران دو متغیر تولید ناخالص داخلی و نسبت قیمت جهانی به قیمت داخلی بترتیب در سطح اطمینان ۹۰ و ۹۹ درصد اثر مثبت و معنی دار بر عرضه صادرات نشان دادند.

جدول ۶: نتایج حاصل از برآورد تابع عرضه صادرات زعفران طی دوره ۸۲-۱۳۶۰

نام متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره t
عرض از مبدأ	-۰/۲۴۸	۶/۵۶۹	-۰/۰۳۷
روند زمانی	-۰/۵۱۷	۱/۹۹۵	-۰/۲۵۹
تولید زعفران	۰/۶۵۸	۰/۶۳۱	۱/۰۴۲
تولید ناخالص داخلی	۰/۶۲۰*	۰/۳۱۵	۱/۹۶۷
نرخ ارز غیررسمی	۰/۷۲۱	۰/۶۴۱	۱/۱۲۵
خالص تراز تجاری	-۰/۳۵۰	۰/۲۲۶	-۱/۵۴۵
نسبت قیمت جهانی به قیمت داخلی	۲/۲۶۰***	۰/۵۳۵	۴/۲۲۵

آمارهها	$F = ۶۹/۶۵ ***$	$\bar{R}^2 = ۰/۹۶۷$	LM: ۰/۸۵ (۰/۴۶)
---------	-----------------	---------------------	-----------------

• و \*\*\* به ترتیب معنی دار در سطح ۱۰ و ۱ درصد

ماخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به اینکه مدل تخمینی بصورت لگاریتمی دو طرفه می‌باشد لذا مقادیر ضریب‌ها کشش عرضه صادرات نسبت به متغیرها می‌باشد بر این اساس انتظار می‌رود به دنبال ۱ درصد رشد در تولید ناخالص داخلی صادرات زعفران به میزان ۰/۶۲ درصد افزایش یابد. تاثیرگذارترین متغیر نسبت قیمت جهانی به قیمت داخلی می‌باشد زیرا این متغیر هم دارای ضریب بزرگی است و هم اینکه در سطح اطمینان ۹۹ درصد اثر آن بر صادرات زعفران معنی دار است. انتظار می‌رود بدنبال ۱ درصد افزایش در نسبت قیمت جهانی به قیمت داخلی میزان صادرات زعفران ۲/۲۶ درصد افزایش یابد. بنابراین می‌توان گفت عرضه صادرات زعفران ایران بشدت تحت تاثیر شرایط جهانی این محصول قرار دارد.

اثر منفی متغیر خالص تراز تجاری را می‌توان به مثابه کاهش فشارهای صادراتی بر محصولات کشاورزی تلقی نمود زیرا در سالهای اخیر تراز تجاری ایران مثبت بوده است. بویژه اینکه در سالهای



اخیر بدنبال افزایش قیمت نفت احساس نیاز به ارز نیز کاهش یافته است. در مورد این متغیر مبنای نظری این است که بدنبال وقوع تراز تجاری منفی جهت گیری‌ها به سوی محصولات صادراتی جهت بهبود تراز تجاری و مثبت شدن آن افزایش خواهد یافت. البته روند صادرات زعفران همانطور که در ابتدای این بخش نیز ذکر شد روندی صعودی بوده است اما این روند عمدتاً از سایر متغیرهای موثر ناشی شده است. زیرا اثر متغیر تراز تجاری تنها در سطح اطمینان ۸۵ درصد از اهمیت آماری برخوردار است.

تولید و نرخ ارز نیز از دیگر متغیرهای مهم در تئوری عرضه صادرات می‌باشند که علیرغم سازگاری با انتظارات نظری اما تنها در سطوح اطمینان حدود ۷۰ درصد می‌توان تاثیرگذاری مثبت آنها را از لحاظ آماری قابل ملاحظه تلقی نمود. متغیر روند زمانی نیز اثر منفی اما از نظر آماری این اثر فاقد اهمیت بحث می‌باشد.

آماره F حاکی است که مدل برآورد شده در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار است. بمنظور ارزیابی خود همبستگی جملات پسماند نیز از آزمون ضریب لاگرانژ استفاده گردید که بر اساس این آماره مدل دچار خود همبستگی نمی‌باشد. تورش تصریح نیز کمک آزمون ریست رمزی بررسی گردید. بر اساس این آزمون تورش تصریح ناشی از حذف متغیر ملاحظه نگردید.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

مدتی است که اتکای بالای اقتصاد ایران به ارز حاصل از صدور نفت به دلیل وجود نوسانات در بازار نفت توجه به پتانسیل‌های صادراتی غیر نفتی را بطور عام و زمینه‌های صادراتی بخش کشاورزی را بطور خاص در کانون توجه قرار داده است. در تولید کالاهای صادراتی مواردی همچون دسترسی به عوامل تولید ارزان (البته اگر واقعاً چنین مزیتی وجود داشته باشد) می‌تواند بعنوان مزیت نسبی در تولید یک کالا در مقایسه با سایر کشورها قلمداد شود در حالی که در مورد کالاهای کشاورزی علاوه بر امکان بهره‌گیری از مزیت نسبی موجود برای سایر بخش‌های تولیدکننده کالاهای صادراتی،

وابستگی به اقلیم و شرایط آب و هوایی خاص مورد نیاز برای تولید یک محصول امکان رقابت را در مقایسه با کشورهای دیگر که در زمینه مزیت یاد شده توان رقابت کمتری دارند، افزایش می‌دهد.

با توجه به موارد یاد شده و همچنین با عنایت به اینکه در زمینه‌های صادرات محصولات تولیدی غیرکشاورزی عرصه رقابت در مقایسه با زمینه‌های صادراتی کشاورزی به مراتب تنگ‌تر است بنابراین تولید محصولات صادراتی کشاورزی همواره می‌تواند مورد نظر باشد. در این میان برخی محصولات همچون زعفران و پسته که ایران سهم بالایی از بازار جهانی را از نظر حجم صادرات در اختیار دارد بطور خاص می‌تواند مورد توجه باشد. در خصوص محصول زعفران مزایایی همچون نیاز آبی پایین و همچنین عدم تداخل فصل مصرف آب آن با اغلب محصولات، توان بالای آن در اشتغال‌زایی و و ارزآوری و قیمت بالای آن حاکی از پتانسیل اقتصادی بالای این محصول است.

با توجه به اهمیت مسأله بازاریابی و بازاریابی این محصول در این مطالعه سعی گردید تا مسایل بازاریابی این محصول در استان فارس که پس از استان خراسان بالاترین تولید را دارا است مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. بر اساس اظهارات بهره‌برداران مشخص گردید که اغلب تولیدکنندگان امید به صادرات محصول خود دارند که عمدتاً به دلایلی همچون عدم وجود کانال‌های صادراتی مطمئن، عدم برنامه‌ریزی و حمایت از سوی دولت در جهت صادرات و همچنین عدم انجام خدمات بازاریابی در جهت بهبود شرایط عرضه به بازار همچون بسته‌بندی مناسب و تبلیغات گسترده عملاً زعفران تولیدی بهره‌برداران صادر نمی‌شود. در حال حاضر حاشیه بازاریابی زعفران نسبت به خدمات بازاریابی محدود بالا می‌باشد. این شرایط می‌تواند تداعی‌کننده مشکلات و نارسایی‌هایی در ساختار بازار زعفران باشد.

این مسأله بویژه در بازار حقالعملکاران بطور جدی‌تر مطرح است. البته باید توجه داشت که نمی‌توان نقش عوامل واسطه را نادیده گرفت زیرا این عوامل امکان انتقال و دسترسی محصول را برای مصرف‌کنندگان نقاط مختلف فراهم می‌کنند و مطلوبیت مکانی محصول و پیوستگی بازار محصول را تأمین می‌کنند.

براساس یافته‌های مطالعه می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه نمود:

۱. با توجه به اثر تولید یا مقیاس فعالیت بر حاشیه بازاریابی، ایجاد تشکلهای بازاریابی با حضور تولیدکنندگان میتواند از طریق افزایش مقیاس عرضه، حاشیه بازاریابی را کاهش و بخش بزرگتری از قیمت پرداختی مصرفکننده را به تولیدکننده منتقل نماید.
۲. در حال حاضر خدمات محدودی بر روی محصول صورت میگیرد لذا آموزش بهره‌برداران در جهت انجام خدمات بازرسانی میتواند امکان دریافت قیمت بالاتر را افزایش دهد.
۳. به دلیل حق مبادله بالا که توسط حقالعملکاران دریافت میشود کارایی قیمتی بسیار پایین است و لذا افزایش رقابت در بازار حق‌العامل کاران بعنوان گامی مؤثر در جهت افزایش کارایی در بازرسانی زعفران توصیه میگردد.
۴. به دنبال افزایش رشد اقتصادی ایران انتظار می‌رود صادرات زعفران نیز از طریق سرمایه‌گذاری بیشتر افزایش یابد، مطلوب آن است که بخشی از این سرمایه‌گذاریها در جهت بهبود ساختار بازار این محصول صورت گیرد.

## منابع و مأخذ:

۱. اشرفی، م (۱۳۸۳). «بررسی اقتصادی بازاریابی انگور و کشمش در ایران»، پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زابل.
۲. ترکمانی، ج. و م. طرازکار (۱۳۸۴). بررسی اثر تغییرات نرخ ارز بر قیمت صادراتی پسته: کاربرد مدل خودتوزیع با وقفه‌های گسترده. اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۴۸.
۳. سازمان جهاد کشاورزی. سالنامه آماری کشاورزی. سالهای مختلف. تهران.
۴. سازمان جهاد کشاورزی خراسان. سالنامه آماری کشاورزی خراسان. سالهای مختلف. مشهد.
۵. سازمان گمرک ایران. سالنامه بازرگانی خارجی گمرک ایران، سالهای مختلف. تهران.
۶. سبزواری. (۱۳۷۴)، زعفران طلای سرخ کویر، بانک کشاورزی، شماره ۴۴.

۷. شاه‌ولی، ا (۱۳۸۳). «بررسی اثرات برخی از سیاست‌های پولی و مالی دولت بر ارزش افزوده، سرمایه‌گذاری و صادرات بخش کشاورزی در ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه شیراز.
۸. شجری، ش (۱۳۸۱). «بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی: مطالعه موردی استان فارس، شهرستان جهرم»، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، (۳۹): ۱۶۷-۱۴۱.
۹. شیروانیان، ع (۱۳۷۸). «بررسی بازاریابی پنبه در ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز.
۱۰. میرزایی، م (۱۳۷۹). «بررسی مسائل بازاریابی و بازار رسانی خرماي خشک رقم پیارم و تعیین مناسب‌ترین روش عرضه آن»، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مشهد، ۲۴۱-۲۰۹.
۱۱. نجفی، ب (۱۳۷۷). «بازاریابی خرما در استان فارس با تأکید بر صادرات»، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه (۱۸): ۱۳۵-۱۱۵.
۱۲. نوروزی، ق (۱۳۷۹). «بررسی بازاریابی برنج در استان گیلان با تأکید بر پیوستگی بازار»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز.

13. Brorsen, B. W., Chavas, J. P., Grant, W. R., Schnake, L. D. (1985). "Marketing margins and price uncertainty: The case of U.S wheat market", *American Journal of Agricultural Economics*, 67: 521- 528.
14. Buse, R. C. and Brandow (1960). "The relationship of volume, price and costs to marketing margins for farm foods", *Journal of Farm Economics*. 42: 362- 370.
15. Dass, S. R. (1991). "Economic aspects of Indias international trade in Coffee", *Indian Journal of Agricultural Economic*, 46(2):142-151.
16. Digby, M.P. (1989). "Marketing margins in the meat sector of England and Wales from 1979 to 1987", *Journal of Agricultural Economics*, 40: 129-142.
17. Funke, R. and Ruhwedel, R. (2001). Export variety and export performance: empirical evidence from East Asia. *Journal of Asian Economic*, 12:493-505.
18. Gillespie, J., Basarir, A. and Schupp, A. (2004). "Beef producer choice in Cattle marketing", *Paper, Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting, Tulsa, Oklahoma, February 15-18*.

19. Hayami, Y., Kikuchi, M. and Marciano, E. B. (1999). "Middlemen and peasants in rice marketing in the Philippines", *Journal of Agricultural Economics*, 20:79-93.
20. Holloway, G. J. (1991). "The farm retail price spread in a imperfect competitive food industry", *American Journal of Agricultural Economics*, 73: 75- 82.
21. Kahlon, A. S. and Singh, B. (1968). "Marketing of groundnut in the Panjab", *P.A.V.Press. India*.
22. Lass, D. A., Lavoie, N. and Fetter, T. R. (2004). "Market power in direct marketing of fresh produce: Community supported agriculture farms", *American Agricultural Economics Association Annual Meetings. Denver, CO-August 1-4*.
23. Lyon, C.C. and Thompson, G.D. (1993). "Alternative marketing margin models", *American Journal of Agricultural Economics*, 75:523-536.
24. Mattson, J. W., Wachenheim, C.J., Koo, W.W. and Petry, T. A. (2004). "Canadian exports of livestock and meat to the United States", *Center for Agricultural Policy and Trade Studies Department of Agribusiness and Applied Economics North Dakota State University Fargo, North Dakota 5105-5636*.
25. Mittelhammer, R. C. and Price, W. D. (1978). "Estimating the effects of volume, prices and costs on marketing margins of selected fresh vegetables through mixed estimation", *Journal of Agricultural Economics Research*, 30: 1-7.
26. Sartwelle, J., O'Brien, D., Tierney, W. and Eggers, T. (2000). "The effects of personal and farm characteristics and gain marketing practices", *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 32(1):(abst)
27. Sarwar, G. and Anderson, G. D. (1990). "Estimating U.S. soybean exports: A simultaneous supply-demand approach", *Journal of Economic Studies*, 17: 41-56.
28. Sharma, K. (2003). Factor determining India's export performance. *Journal of Asian Economics*, (14): 435-446.
29. Shrivastava, R.S. and Randhir, M. (1995). "Efficiency of fish marketing at Bhubaneswar city of Orissa (India) : Some Policy implication", *Journal of Agricultural Economics*, 18: 89-97.
30. Thompson, G. D. and Lyon, C. C. (1989). "Marketing order impacts on farm retail price spread : The suspension of prop rates on California Arizona Navel oranges", *Journal of Agricultural Economics*, 71: 647-660.
31. Tambi, N. E. (1991). Co-integration and error correction modeling of agricultural export supply in Cameroon, *Journal of Agricultural Economic*, 20(1):57-67.

32. Waugh, F. V. (1964). Demand and analysis: Some examples from agriculture. Washington D. C.: U.S.D.A. Tech. Bull, No. 13.6.
33. Wohlgenant, M. K. (1985). "Competitive storage, rational, expectations and short-run food price determination", American Journal of Agricultural Economics, 67: 736- 742.

## Analysis of Marketing and Export of saffron in Iran: With emphasis on Fars Province

### Abstract

The objectives of this study were to analyze marketing of saffron in Istahban district, Fars province, and to investigate factors affecting saffron export of Iran. Findings showed two marketing paths for saffron in Fars province. In path one producer are followed by perfumeries and consumers, respectively. In this path marketing margin equals to 500,000 Rials per kilogram. In another path including producers – wholesalers – retailers – consumers, marketing margin is 520,000 Rials. Producers can get more than 88% of price paid by consumers in both of the paths. Marketing costs and commission agents' share for the first (second) path are 351,000 (353,300) Rials and 64% (62%), respectively. Based on the results, price inefficiency was as high as 70% and 67% for the first and second paths, respectively. Technical inefficiency, however, was 8.5% and 7.8% for the first and second paths, respectively. Regression results of marketing margin specifications revealed that retailer price and marketing costs are of main factors affecting marketing margins. In the case of export function, it was also revealed that Iran's saffron export is affected, to a great extent, by world price of saffron.

**Keywords:** *Marketing, Export, Saffron, Fars province*