

بررسی کارایی و هزینه کانال های بازاریابی زعفران در شهرستان استهبانات

محمد رضا حاجی باقری^۱

چکیده

این مطالعه با هدف تحلیل بازاریابی زعفران در شهرستان استهبان صورت گرفت. داده‌های مورد استفاده در تحلیل بازاریابی از طریق تکمیل کردن پرسشنامه در میان بهره‌برداران، عمده‌فروشان و همچنین خرده‌فروشان زعفران شهرستان استهبان حاصل گردید.

یافته‌ها نشان داد که دو مسیر بازاریابی زعفران در استان فارس وجود دارد. مسیر اول بصورت تولیدکنندگان - عطاری‌ها - مصرف‌کننده با حاشیه کل 500000 ریال به ازاء هر کیلو است. مسیر دیگر بصورت تولیدکنندگان - عمده‌فروشان - خرده‌فروشان - مصرف‌کنندگان با حاشیه کل 520000 ریال به ازاء هر کیلو می‌باشد. در هر دو مسیر بیش از 88 درصد از قیمت پرداختی مصرف‌کننده را تولیدکننده دریافت می‌کند. در طول مسیر از تولیدکننده تا مصرف‌کننده خدمات بازاریابی مختصری بر روی محصول صورت می‌گیرد و درصد بالایی از حاشیه بازاریابی بصورت پرداخت به حق‌العمل‌کاران می‌باشد. هزینه‌های بازاریابی و سهم حق‌العمل‌کاران از هزینه‌های بازاریابی در مسیر اول به ترتیب 351000 ریال و 64 درصد به دست آمد. ارقام متناظر برای مسیر دوم به ترتیب 353300 ریال و 62 درصد محاسبه گردید. ناکارایی قیمتی در هر دو مسیر بالا بود بگونه‌ای که حدود 70 درصد برای مسیر اول و بیش از 67 درصد برای مسیر دوم به دست آمد. ارقام ناکارایی فنی نیز برای دو مسیر فوق به ترتیب 8/5 و 7/8 درصد به دست آمد.

کلید واژه‌ها: بازاریابی، زعفران، استهبانات

¹ - عضو باشگاه پژوهشگران جوان دانشگاه آزاد اسلامی واحد استهبان

مقدمه

کوهلر بازاریابی محصولات کشاورزی را انجام کلیه عملیات و خدمات بازرگانی بر روی آنها از محل تولید تا مصرف می‌داند (اشرفی، 1383). نجفی (1377) بازاریابی محصولات کشاورزی را قبل از تولید بسط داده و اثرات متقابل تولید و بازاریابی را در حوزه بازاریابی محصولات کشاورزی گنجانده است.

بازاریابی محصولات کشاورزی به علت ماهیت ویژه این محصولات از قبیل فسادپذیری، حجم زیاد، آب زیاد در بافت، کثرت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و محدود بودن زمان کاشت و برداشت این محصولات در مقایسه با محصولات صنعتی دارای تفاوت‌های عمده می‌باشد. بطور کلی بازاریابی محصولات کشاورزی را از دو دیدگاه کلی می‌توان تعریف نمود. در دیدگاه اول بازاریابی محصولات کشاورزی تمامی عملیات انجام شده بر روی این محصول در فاصله میان تولید تا مصرف را شامل می‌شود. در دیدگاه دوم بازاریابی محصولات کشاورزی دارای مفهومی وسیع‌تر از دیدگاه اول است. بگونه‌ای که در آن بازاریابی از مرحله برنامه ریزی برای تولید آغاز می‌شود و تا پس از مرحله فروش و حصول اطمینان از رضایت مشتری ادامه می‌یابد.

اهمیت بازاریابی محصولات کشاورزی از سایر اقدامات لازم برای توسعه کشاورزی کمتر نمی‌باشد. به طوری که در سال ۱۹۸۰ سازمان خوار و بار و کشاورزی، بازاریابی را هم‌ردیف با سایر عوامل مؤثر در توسعه کشاورزی قرار داد. امروزه بازاریابی از نظر اهمیت، هم‌ردیف با تولید می‌باشد. و حتی در کشورهای در حال توسعه جایگاهی مهمتر از تولید دارد (اشرفی، 1383).

بررسی روند تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران نشان می‌دهد که علیرغم تغییرات قابل ملاحظه و کاربرد روشها و نهاده‌های جدید در سطح مزرعه صورت گرفته است. در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی گسترش تکنولوژی محدود بوده است و همگام با بهبود شرایط تولید حرکت نکرده است. (نوروزی، 1379). این در حالیست که محصولات کشاورزی ایران از شرایط مناسبی بویژه

از جهت ارزآوری و قابلیت صادرات برخوردارند بگونه‌ای که طی سالهای 78-1360 صادرات در این بخش بطور متوسط سالانه 11/5 درصد رشد داشته است (شاه‌ولی، 1383).

در بین محصولات صادراتی کشاورزی زعفران بعنوان گران‌ترین محصول کشاورزی و دارویی جهان جایگاه ویژه‌ای در بین محصولات صنعتی و صادراتی ایران دارد. در حال حاضر ایران بزرگترین تولیدکننده و صادرکننده زعفران در جهان است و بیش از 65 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، 1374).

با توجه به آنچه عنوان شد در مطالعه حاضر سعی شده است ضمن شناخت و بررسی مسیرهای بازاریابی، کارایی مسیرهای بازار رسانی مورد ارزیابی قرار گیرد.

با توجه به گستردگی بحث بازاریابی برخی از مطالعات سعی نموده‌اند تا تعریفی جامع ارائه دهند. بعنوان مثال نجفی (1377) بازاریابی محصولات کشاورزی را قبل از تولید بسط داده و اثرات متقابل تولید و بازاریابی را در حوزه بازاریابی محصولات کشاورزی گنجانده است.

حسینی کیا (1381) در مرور تعاریف بازاریابی تعریف ارائه شده از فیلیپ کاتلر را مورد تاکید قرار داده است به گونه‌ای که به عقیده وی بازاریابی نوعی فرآیند اجتماعی - مدیریتی است که بدان وسیله افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید و ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند.

یکی دیگر از مهمترین چالش‌های مطرح در مطالعات کاربردی بازاریابی توجه به حاشیه بازاریابی، اجزای آن و بررسی عوامل موثر بر آن می‌باشد.

تامپسون و همکاران (1989)، نیز مهمترین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی پرتقال در امریکا را میانگین قیمت بازار، میزان پرتقال حمل شده به بازار، متوسط نرخ انتقال محصول به بازار، روند زمانی

و متغیر مجازی معرفی کرده اند. نهایتاً پس از ارزیابی مدل های برآورد شده، الگوی اضافه بها را مدل برتر معرفی نمودند. همچنین هالووی (1991) مهمترین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی را قیمت محصول تقاضا شده بازار، قیمت محصول در سر مزرعه، نوسانات یا درصد تغییرات مقدار کالای عرضه شده سر مزرعه و هزینه بازاریابی معرفی کرد.

هیامی و همکاران (1999) مهمترین عامل بازار رسانی شلتوک در فیلیپین را کارخانه های تبدیل عنوان نمودند. نتایج مطالعه سارتول و همکاران (2000) نشان داد که عواملی مانند موقعیت جغرافیایی، اندازه مزرعه، تخصص بنگاه، مخارج زراعی، استفاده از ذخیره حبوبت و استفاده از بیمه محصولات، بر انتخاب روش های بازاریابی حبوبت تأثیر معنی داری دارند.

گروهی دیگر نیز با نگرشی ریشه ای به مسأله بازاریابی سعی کرده اند تا علت و اهمیت مطالعات بازاریابی را تشریح نمایند که در این حوزه نیز می توان به مطالعاتی همچون اشرفی (1383) و ترکمانی (1378) اشاره کرد.

نظری و روش تحقیق

حاشیه بازاریابی (Marketing Margin)

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 می شود. 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 زیر می باشد:

$$Mr = Pr - Pw$$

$$Mw = Pw - Pf$$

$$Mm = Mr + Mw$$

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.

کارایی بازاریابی (Marketing Efficiency)

شریواستاوا و رانادهیر (1995) سه نوع کارایی بازاریابی شامل ناکارایی فنی، ناکارایی قیمتی و ناکارایی کل را معرفی نمودند. روابط مربوط به هریک از انواع ناکارایی بصورت زیر محاسبه می‌شوند:

$$EP=CM/MM$$

که در آن EP ناکارایی قیمتی بازار، MM حاشیه ناخالص بازاریابی و CM هزینه بازاریابی است.

جهت محاسبه کارایی فنی رابطه زیر مورد استفاده قرار می‌گیرد

$$ET= CW/MM$$

که در آن: ET ناکارایی فنی (تکنیکی)، CW هزینه ضایعات است.

ناکارایی کل (EO) نیز از رابطه زیر بدست می‌آید:

$$EO= (CM+CW)/MM$$

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.

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 و سالنامه آماری گمرک ایران جمع‌آوری گردید. داده‌های مقطعی نیز از طریق تکمیل پرسشنامه و مصاحبه حضوری با بهره‌برداران، خرده‌فروشان و عمده‌فروشان شهرستان استهبان بدست آمد. پرسشنامه‌های تولید کننده

شامل 39 پرسشنامه بود. همچنین اطلاعات مربوط به خرده‌فروشی از طریق تکمیل 5 پرسشنامه در شهرستان استهبان بدست آمد. تعداد 3 پرسشنامه نیز در میان عمده‌فروشان تکمیل 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.

بازاریابی زعفران

نوع بازار فروش و خریداران در جدول (1) آمده است. همچنانکه مشاهده می‌شود 90 درصد از بهره‌برداران با سهم تقریباً یکسان محصول خود را در دو بازار عطاری‌ها و خشکبارفروشی‌های شهرستان استهبان به فروش می‌رسانند و تنها 5 درصد از آنها در بازار تهران و 5 درصد نیز در بازار شیراز محصول خود را عرضه می‌کنند. بازار خریداران نیز از تنوع کمی برخوردار است بگونه‌ای که خریدار محصول 56 درصد از بهره‌برداران عمده‌فروشان هستند و 44 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. مقیاس فعالیت عمده‌فروشان بطور متوسط 14 کیلو می‌باشد این گروه پس از خرید محصول آن را عمدتاً به خرده‌فروشی‌ها عرضه می‌کنند.

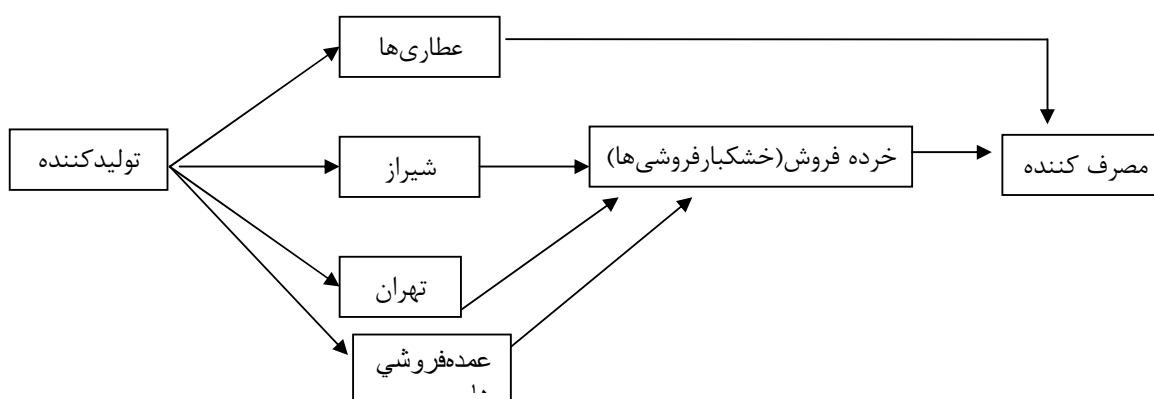
جدول(1): بازار فروش و نوع خریدار در بهره‌برداران منتخب

متغیرهای فروش		تعداد	درصد
بازار فروش	عطاری‌ها	18	46
	شیراز	2	5
	تهران	2	5
	خشکبارفروشی‌ها	17	44
نوع خریدار	خرده‌فروش و مغازه‌دار	17	44
	عمده‌فروش	22	56

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در شبکه بازاریابی و بازرسانی زعفران خدمات بسیار اندکی انجام می‌گیرد. مهمترین این خدمات 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 بازرسانی زعفران در شهرستان استهبان بسیار ساده و اغلب تولیدکنندگان محصول خود را به یکی از دو گروه عمده‌فروشان و عطاری‌ها عرضه می‌کنند که البته مقیاس خرید عطاری‌ها کمتر از عمده‌فروشان است. در بازار دو مسیر کلی برای فروش محصول وجود دارد که بصورت زیر می‌باشد:

مسیر 1: تولیدکننده - عطاری‌ها - مصرف‌کننده

مسیر 2: تولیدکننده - خرده‌فروشان (خشکبارفروشی‌ها) - مصرف‌کننده

حاشیه بازاریابی

حاشیه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه کل محصولات به تفکیک هر یک از مسیرها در جدول زیر آمده است.

جدول (2): قیمت‌های تولیدکننده، عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه‌های عمده‌فروشی،
خرده‌فروشی و کل زعفران (واحد ده ریال)

حاشیه کل	حاشیه خرده‌فروشی	حاشیه عمده‌فروشی	قیمت خرده‌فروشی	قیمت عمده‌فروشی	قیمت تولیدکننده	
50000	28000	22000	450000	422000	400000	مسیر اول
52000	29500	22500	437200	407700	385200	مسیر دوم

مأخذ: یافته‌های تحقیق

حاشیه عمده‌فروشی مسیر اول 220 هزار ریال به ازاء هر کیلوگرم می‌باشد در حالیکه این رقم برای مسیر دوم 225 هزار ریال می‌باشد. حاشیه خرده‌فروشی نیز در مسیر اول برای هر کیلو 28 هزار ریال و در مسیر دوم برابر با 295 هزار ریال می‌باشد. حاشیه کل نیز برای هر یک از این مسیرها به ترتیب 500 هزار و 520 هزار ریال می‌باشد که رقم بسیار بالایی می‌باشد. نکته جالب توجه این است که علیرغم بالا بودن حاشیه بازاریابی خدمات بازاریابی چندانی ارائه نمی‌شود و این امر می‌تواند تداعی‌کننده مشکلات و نارسایی‌هایی در ساختار بازار زعفران باشد. همانطور که ملاحظه شد در مسیر دوم بدلیل اینکه نسبت به مسیر دوم عوامل بازاریابی بیشتری حضور دارند لذا این امر موجب افزایش حاشیه بازاریابی مسیر دوم نسبت به مسیر اول شده است. البته اختلاف حاشیه بازاریابی دو مسیر چندان قابل ملاحظه نمی‌باشد. سهم هر یک از سه عامل تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش از کل نسبت پرداختی مصرف‌کننده در مسیر اول بترتیب 88/8، 4/88 و 6/22 درصد می‌باشد.

در مسیر دوم نیز ارقام متناظر 88/1، 5/14 و 6/74 درصد می‌باشد. بدین ترتیب ملاحظه می‌شود که تولیدکننده بیش از 88 درصد از قیمت فروش را دریافت می‌کند. 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.

هزینه‌های بازاریابی

هزینه‌های بازاریابی تمامی هزینه‌هایی را شامل می‌شود که در فاصله پس از برداشت تا عرضه به مصرف‌کننده نهایی صرف می‌شود. قطعاً هرچه خدمات بازاریابی صورت گرفته بر روی محصول بیشتر باشد مقدار این هزینه‌ها نیز بیشتر خواهد بود. اما همانطور که پیش‌تر ذکر شد در مورد محصول زعفران خدمات بازاریابی محدودی صورت می‌گیرد. هر یک از اقلام هزینه‌های بازاریابی بصورت ارقام جدول زیر می‌باشد.

جدول (4): هزینه بازاریابی محصولات زعفران (ده ریال)

خدمات بازاریابی	بسته‌بندی	حمل و نقل	پرداختی به حق‌العمل‌کاران	جمع
مسیر اول	8610	4220	22500	35100
مسیر دوم	8610	4690	21800	35300

مأخذ: یافته‌های تحقیق

ارقام جدول فوق بصورت ده ریال به ازاء هرکیلو محصول محاسبه گردیده است. و رقم جمع اقلام نیز هزینه تحمیلی ناشی از ضایعات را دربرنمی‌گیرد. همچنین این ارقام بصورت متوسط حاصل 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 351000 و 353300 ریال به ازاء هر کیلو است.

کارایی بازاریابی

نتایج حاصل از محاسبه انواع ناکارایی در جدول (5) آمده است.

جدول (5): انواع کارایی و عدم کارایی زعفران در مسیرهای بازاریابی

نوع کارایی	مسیر	هزینه‌های بازاریابی (کیلو-تومان)	حاشیه بازاریابی (کیلو-تومان)	عدم کارایی (درصد)	کارایی (درصد)
قیمتی	مسیر اول	35100	50000	70	30
	مسیر دوم	35330	52000	67/9	32/1
فنی	مسیر اول	4235	50000	8/5	91/5
	مسیر دوم	4044	52000	7/8	92/2
کل	مسیر اول	39335	50000	78/7	21/3
	مسیر دوم	39374	52000	75/7	24/3

مأخذ: یافته‌های تحقیق

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 حق‌العمل کاران رقم بسیار بالایی می‌باشد. بگونه‌ای که حدود دو سوم از هزینه‌های بازاریابی تنها به هزینه پرداختی به حق‌العمل کاران مربوط می‌شود. بنابراین برای افزایش کارایی قیمتی لازم است در جهت رقابتی کردن بازار حق‌العمل کاران و کاهش سهم حق‌العمل‌کاری گام برداشته شود.

آنچه اهمیت دارد کارایی کل شبکه بازررسانی 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 12 درصد و در مسیر دوم 11/4 از هزینه‌های بازاریابی را شامل می‌شود.

براساس نتایج این جدول کارایی کل مسیرهای اول و دوم به ترتیب در سطح 21/3 و 24/3 درصد قرار دارند. مشاهده می‌شود که ارقام کارایی کل نسبت به ارقام کارایی فنی شدت 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 7/8 درصد از قیمت پرداختی توسط مصرف‌کننده در مسیر اول و 8/1 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.

محاسبه ارقام سود بازاریابی نشان داد. سود بازاریابی در مسیر بازاریابی دوم اندکی بالاتر است بگونه‌ای که در مسیر دوم سود هر کیلو 166700 ریال و در مسیر اول نیز 149000 ریال است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

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 بالای اقتصادی 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. براساس یافته‌های مطالعه می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه نمود:

1- انجام بسته‌بندی مناسب و مبتنی بر سلیقه مصرف‌کنندگان کشورهای وارد کننده

2- شناسایی بیشتر محصول ایران در عرصه‌های جهانی

3- ایجاد تشکل‌های بازاریابی با حضور تولیدکنندگان

4- آموزش بهره‌برداران در جهت انجام خدمات بازررسانی

5- اعطای تسهیلات اعتباری به تولیدکنندگان

6- افزایش رقابت در بازار حق‌العمل‌کاران

منابع

1. اشرفی، م (1383). «بررسی اقتصادی بازاریابی انگور و کشمش در ایران»، پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زابل.
2. باقری، ا. و ا. چیدری (1379). «بررسی صادرات فرش دستبافت و عوامل مؤثر بر رکود آن در ایران». مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تهران، (1): 291-303.
3. ترکمانی، ج (1378). «تحلیل اقتصادی تولید و بازار رسانی انجیر در ایران»، مؤسسه پژوهش‌های برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی، تهران.
4. ترکمانی، ج. و م. طرازکار (1384). بررسی اثر تغییرات نرخ ارز بر قیمت صادراتی پسته: کاربرد مدل خودتوزیع با وقفه‌های گسترده. اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره 48.
5. حسینی کیا، ت (1381). «نقش مدیریت بازاریابی در افزایش صادرات فروش دستبافت ایران به بازارهای جهانی و ارایه مدل تحلیلی بازاریابی»، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره 15، 16-19.
6. سازمان جهاد کشاورزی. سال‌نامه آماری کشاورزی. سال‌های مختلف. تهران.
7. سازمان جهاد کشاورزی خراسان. سال‌نامه آماری کشاورزی خراسان. سال‌های مختلف. مشهد.
8. سازمان گمرک ایران. سال‌نامه بازرگانی خارجی گمرک ایران، سال‌های مختلف. تهران.
9. سبزواری. (1374)، زعفران طلای سرخ کویر، بانک کشاورزی، شماره 44.
10. شجری، ش (1381). «بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی : مطالعه موردی استان فارس، شهرستان جهرم»، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، (39): 167-141.

11. میرزایی، م (1379). «بررسی مسائل بازاریابی و بازار رسانی خرماي خشک رقم پیارم و

تعیین مناسب ترین روش عرضه آن»، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی

ایران، مشهد، 209-241.

12. نجفی، ب (1377). «بازاریابی خرما در استان فارس با تأکید بر صادرات»، فصلنامه اقتصاد

کشاورزی و توسعه (18): 115-135.

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. Fountas, S. and Berdin, D. (1998). "Exchange rate volatility and exports: The case of Ireland", *Applied Economics Letters*, 5: 301-304.

18. Funke, R. and Ruhwedel, R. (2001). Export variety and export performance: empirical evidence from East Asia. *Journal of Asian Economic*, 12:493-505.

19. 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*.

20. 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.

21. Holloway, G. J. (1991). "The farm retail price spread in a imperfect competitive food industry", *American Journal of Agricultural Economics*, 73: 75- 82.

22. Kahlon, A. S. and Singh, B. (1968). "Marketing of groundnut in the Panjab", *P.A.V.Press. India*.

23. 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*.
24. Lyigun, G., An. M. F. (2004). "The export skill content learning by exporting and economic growth", *Economic Letters*, 84:29-34.
25. Lyon, C.C. and Thompson, G.D. (1993). "Alternative marketing margin models", *American Journal of Agricultural Economics*, 75:523-536.
26. 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*.
27. 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.
28. Mookergee, R. (1997). "Export volume, exchange rate and global economic growth: The Indian experience", *Applied Economics Letters*, (4): 425-429.
29. Nehra, V. and Dharshwar, D. (1993). "New estimates of total factor productivity growth for eighty three industrial and developing countries", *Paper, International Economics Department, World Bank, NEW York*.
30. 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)
31. Sarwar, G. and Anderson, G. D. (1990). "Estimating U.S. soybean exports: A simultaneous supply-demand approach", *Journal of Economic Studies*, 17: 41-56.
32. Seddighi, H. R., K. A. Lawler and A. V. Katos. (2000). *Econometrics: A practical approach*. Routledge. London.
33. Sharma, K. (2003). Factor determining India's export performance. *Journal of Asian Economics*, (14): 435-446.
34. 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.

35. 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.
36. Tambi, N. E. (1991). Co-integration and error correction modeling of agricultural export supply in Cammeron, *Journal of Agricultural Economic*, 20(1):57-67.
37. Wohlgenant, M. K. (1985). "Competitive storage, rational, expectations and short-run food price determination", *American Journal of Agricultural Economics*, 67: 736- 742.

Abstract

The objectives of this study were to analysis marketing of saffron in Istahban district, Fars province, and to investigate factors affecting saffron export of Iran. Data set for marketing was obtained by completing questioners throughout producers, wholesalers, and retailers of saffron in Istahban.

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. Product is passed throughout the marketing path while a little marketing activity is performed on that and a high percentage of marketing margin goes to commission agents. Marketing costs and commission agents' share for the first path are 351,000 Rials and 64%, respectively. Corresponding figures for another path are 353,300 Rials and 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.

Keywords: *Marketing, Saffron, Estahbam region*