

شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های کارایی بازاریابی زعفران استان کرمان

لادن شفیعی

۱. عضو هیات علمی مرکز تحقیقات آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان کرمان، (نگارنده مسئول)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۸ -

شفیعی، لادن، شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های کارایی بازاریابی زعفران استان کرمان
نشریه ترویجی زعفران، دوره ۳- شماره ۲- پایاند ۵- پائیز و زمستان ۱۴۰۰ صفحه: ۳۳-۲۷

چکیده

با توجه به ارزش اقتصادی و صادراتی محصول زعفران، عوامل بسیاری در توسعه بازاریابی این محصول تاثیرگذار است. مطالعه حاضر به دنبال شناسایی عوامل مؤثر در فرایند بازاریابی زعفران و رسانیدن محصول با بهترین کیفیت و کمیت به دست مصرف کننده است. در این پژوهش به منظور جمع‌آوری اطلاعات از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده استفاده گردید. اطلاعات مورد نیاز با تکمیل ۱۶۹ پرسشنامه در سطوح تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش در شهرستان زرند استان کرمان در سال ۱۴۰۰ جمع‌آوری گردید. نتایج نشان داد که چهار مسیر در شبکه بازاریابی زعفران وجود دارد. سهم تولیدکننده از قیمت زعفران در مسیرهای دو (تولیدکننده، نماینده عمده‌فروش، عمده‌فروش و مصرف کننده) و مسیر سه (تولیدکننده، خرده‌فروش و مصرف کننده) بیشترین مقدار را دارد. ناکارایی قیمتی در مسیرها به ترتیب ۴۵، ۷۷، ۵۴ و ۵۳ درصد می‌باشد. کمترین سهم خرده‌فروشی از قیمت نهایی محصول ۸/۳۴ درصد در مسیر دو و بیشترین آن ۱۴/۹۶ درصد در مسیر چهار (تولیدکننده، حق‌العمل کار، عمده‌فروش، خرده‌فروش و مصرف کننده) می‌باشد. کمترین سهم عمده‌فروش ۳/۴ درصد در مسیر چهار و بیشترین آن تا ۹/۱۹ درصد در مسیر یک (تولیدکننده، دلال، عمده‌فروش، خرده‌فروش و مصرف کننده) به دست آمد. هزینه‌های بازاریابی در این پژوهش شامل برداشت، جمع‌آوری، بسته‌بندی، درجه‌بندی و حمل و نقل برای یک کیلوگرم زعفران خشک سرگل ۴۲۷۵۰ هزار ریال محاسبه شد. هزینه ضایعات محصول نیز بر اساس معیارهای کاهش کمی و کیفی محصول از نظر بو، رنگ و خردشدگی ۱۰ الی ۱۹ درصد از کل هزینه بازاریابی بود. در جهت بهبود شرایط لازم است دوره‌های آموزشی در زمینه کاشت، بسته‌بندی و خشک کردن زعفران برگزار گردد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، خرده‌فروشی، شبکه بازاریابی، ضایعات، عمده‌فروشی

آدرس پست الکترونیکی نگارنده مسئول: Email: lshafie1351@yahoo.com

بیان مسئله

مشکلات ناشی از اقتصاد تک محصولی و اتکای بیش از حد به درآمدهای نفتی باعث شده تا اقتصاد کشور به شدت تحت تاثیر عوامل خارجی از جمله نوسانات قیمت نفت قرار گیرد، لذا توسعه صادرات غیر نفتی طی سال های اخیر از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. زعفران از جمله محصولات کشاورزی است که می تواند سهم قابل توجهی در صادرات کشور داشته باشد. بیش از ۹۰ درصد از زعفران جهان در ایران تولید و عمده آن صادر می شود، بررسی آمارهای جهانی نشان می دهد که حجم تجارت زعفران بالغ بر ۲/۸ میلیارد دلار در سال است و سهم ایران حدود ۱۲/۳ درصد از این رقم یعنی حدود ۳۵۰ میلیون دلار است. سهم ناچیز ایران در این بازار نشان دهنده خام فروشی و انجام ندادن صحیح و اصولی بازاریابی این محصول است (آمارنامه وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۹). استان کرمان یکی از پیشتازان کشت زعفران بوده و سطح زیر کشت زعفران در کرمان به ۲۵۰۰ هکتار می رسد. در بیشتر شهرستان های کرمان از جمله زرنند، شهر بابک، بافت، سیرجان، بردسیر و ریگان کشت زعفران انجام می شود. رتبه نخست تولید زعفران در استان کرمان به شهرستان زرنند اختصاص دارد (سازمان جهاد کشاورزی استان کرمان).

زعفران پس از برداشت از مزرعه جهت استفاده، نیازمند انجام خدمات بازاریابی می باشد. مراحل بازاریابی زعفران شامل جمع آوری محصول، جدا کردن محصول از گل، خشک کردن و بسته بندی و توزیع است. هرچه

مسیرهای موجود بین تولید کننده و مصرف کننده بیشتر باشد، محصول با قیمت نهایی بیشتری در بازار مصرف عرضه می گردد. به دلیل ضعف مالی کشاورز، زعفران به روش سنتی و نامناسب جمع آوری، جداسازی و خشک می شود که افت کیفی محصول را باعث خواهد شد (شاهرودی و همکاران، ۱۳۸۶). علیرغم این که به تازگی تشکلهای تعاونی در مناطق زعفران کاری ایجاد شده اند، به دلیل ضعف های موجود در ساختار آنها حمایت جدی در تنظیم بازار زعفران صورت نمی گیرد. در بخش فرآوری نیز نقص و کمبود خطوط بسته بندی مناسب و عدم وجود استاندارد در ارائه بسته بندی مناسب موجب عرضه محصول در بسته بندی های نه چندان خوب به جز چند استثنا در بازارهای داخلی می گردد (پژوهان و حبیبی، ۱۳۹۹).

بر اساس تعریف، بازار مکانی خاصی نیست بلکه مجموعه ای از زنان و مردان و یا گروهی از خریداران و فروشندگان با تسهیلات خاص مبادله محصولات با یکدیگر است، اما بازاریابی شامل کلیه مراحل فروش و هر خدمتی است که قادر باشد زودتر و سریعتر کالا را به فروش برساند (کاتلر، ۱۹۹۸). در مسیر بازاریابی، حاشیه بازاریابی محصول از زمان برداشت تا قبل از رسیدن به دست مصرف کننده محاسبه می شود. اما برای سادگی در تجزیه و تحلیل می توان حاشیه بازاریابی را به دو جزء حاشیه عمده فروشی و حاشیه خرده فروشی تقسیم کرد. حاشیه عمده فروشی تفاوت قیمت پرداختی عمده فروش و قیمت دریافتی تولید کننده است. حاشیه خرده فروشی تفاوت قیمت پرداختی خرده فروش

و قیمت دریافتی عمده فروش است. خریدار محصول سرمرزعه قیمتی را پیشنهاد می کند که با افزودن هزینه های بازاریابی به آن برای مصرف کننده در سطح خرده فروشی قابل قبول باشد. یکی از دلایل اصلی انجام این تحقیق محاسبه کارایی نظام بازاریابی در رابطه با قیمت محصول و هزینه های مشابه است. کارایی، حداکثر اهمیت را در تحلیل بازاریابی دارد. سود در بازاریابی زعفران مستقیماً مرتبط با کارایی آن است (ترکمانی، ۱۳۸۹).

معرفی دستاورد

یکی از مشکلات بازاریابی زعفران طبق نتایج پژوهش رعایت نکردن اصول و نکات فنی و بهداشتی در مسیر برداشت تا بسته بندی زعفران است که این وضعیت افزون بر اثرات منفی که بر مصرف کننده می گذارد، موجب می شود که هر ساله مقدار زیادی از محصول زعفران صادراتی غیر قابل مصرف شناخته شده و برگشت داده شود. مسایل و مشکلات بخش بازاریابی و صادرات زعفران استان شامل بروز برخی تقلب‌ها، نبود استاندارد داخلی و عرضه‌ی نامناسب، ضعف تجارت الکترونیک، نبود صنایع کافی برای بسته بندی، کمبود تجهیزات آزمایشگاهی، کافی نبودن محصولات جانبی تولیدی زعفران و عدم شناخت از بازارهای داخلی و خارجی است. خرده مالکین با مشکلات بیشتری در زمینه نامناسب بودن زیر ساخت بازاریابی، ناپایداری قیمت، عدم اطلاع رسانی صحیح و به موقع بازار، هزینه زیاد تولید، ضایعات زیاد، وجود واسطه‌ها و همچنین کمبود حمایت‌های دولتی در ارتباط با بازار محصولات

کشاورزی مواجه هستند.

به دلیل طبیعت فصلی بودن کشاورزی و فاصله زمانی بین پرداخت هزینه‌ها و دریافت درآمدها و تسلط شرایط اقلیمی بر تولیدات کشاورزی، کشاورزان مورد مطالعه دارای محدودیت مالی بوده این امر باعث شده است که ۵۱ درصد زعفران کاران نیاز مالی خود را صرفاً از طریق سرمایه شخصی تامین نمایند. این امر دلیل بر کمبود شدید سرمایه در بخش تولید زعفران است. سایر زعفران کاران برای تامین نیاز مالی خود به منابع مختلفی از جمله بانک کشاورزی، دریافت مساعده از خریداران و سلف فروشی قسمتی یا تمامی محصول خود روی می آورند. از آنجا که زعفران کاران در صورت دریافت مساعده فقط ملزم به تحویل مقدار معینی زعفران به مساعده دهنده می باشند، لذا زعفران کاران تمایل زیادی به دریافت آن ندارند. مبلغ مساعده بستگی به موقعیت کشاورز و شناخت مساعده دهنده از زعفران کار دارد. سلف فروشی اغلب به صورت پیش فروش نمودن قسمتی از محصول قبل از برداشت و با قیمت پایین است در این صورت زعفران کار، نقدا وجه در زمان معامله را دریافت و در زمان برداشت، زعفران را به سلف خر تحویل می دهد. وجود سرمایه علاوه بر اینکه برای به ثمر رسانیدن و دستیابی به محصول با کیفیت مناسب لازم و ضروری است، به عنوان یکی از عملکردهای تسهیلاتی بازاریابی نیز مطرح می شود. فروش محصول به صورت سلف یا اخذ وام از منابع رسمی (بانک کشاورزی) و یا دریافت مساعده از خریداران از نشانه‌های بارز

رویارویی کشاورزان با کمبود سرمایه است. در بحث ضایعات، بخشی از ضایعات زعفران در مزرعه و در مرحله برداشت محصول بوده که عامل آن تغییرات جوی، آفات و بیماری‌ها و طولانی شدن زمان برداشت می‌باشد. بخش دیگر آن مربوط به شیوه برداشت است. برداشت این محصول توسط نیروی کار و به شیوه کاملاً سنتی صورت می‌گیرد، متوسط ضایعات بعد از برداشت ۱۰ الی ۱۹ درصد از کل هزینه بازاریابی بوده که به شرایط انتقال و نگهداری محصول در هر مرحله بستگی دارد. موارد ضایعات محصول نیز شامل کاهش کمی و کیفی زعفران از نظر بو، رنگ و خردشدگی است.

اطلاعات مورد نیاز در این تحقیق از روش کتابخانه‌ای و روش میدانی با استفاده از ابزار پرسش‌نامه و مصاحبه با زعفران‌کاران استان کرمان در سال ۱۴۰۰ گردآوری گردید. جامعه آماری در این تحقیق شامل تولیدکنندگان، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان (عطاری‌ها و خشکبار فروشی‌ها) می‌باشد. به منظور انتخاب نمونه مناسب از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه بندی شده استفاده گردید. ابتدا از بین شهرستان‌های تولیدکننده زعفران (زرنند، بافت و سیرجان) شهرستان زرنند به دلیل دارا بودن بیشترین میزان سطح زیر کشت به عنوان شهرستان هدف انتخاب شد. سپس در شهرستان زرنند دهستان‌های با بیشترین تعداد زعفران‌کار (دهستان‌های دشت خاک و سربنان) به عنوان دهستان‌های نمونه انتخاب شد. سپس ۱۶۹ نمونه زعفران‌کار جهت تکمیل پرسش‌نامه و مصاحبه انتخاب گردید. همچنین اطلاعات مربوط به خرده

فروشی از طریق تکمیل شش پرسش‌نامه در شهرستان زرنند به دست آمد. چهار پرسش‌نامه از میان عمده‌فروشان تکمیل شد. هریک از نمونه‌های تولیدکنندگان، خرده‌فروشان و عمده‌فروشان به روش تصادفی انتخاب شد. سوالات پرسش‌نامه بر اساس اهداف پژوهش در مورد قیمت زعفران در هر مرحله، هزینه‌های خدمات بازاریابی انجام شده در هر سطح از مراحل بازاریابی (جمع‌آوری، حمل و نقل، بسته‌بندی، انبارداری و توزیع)، کانال‌های فروش از سطح مزرعه تا سطح مصرف‌کننده، مشکلات و موانع موجود در هر کدام از کانال‌های بازاریابی و میزان ضایعات در کلیه مراحل بازاریابی بود. وجود واسطه‌ها در فرایند بازاریابی به علت دوری تولیدکننده و مصرف‌کننده از یکدیگر، امری ضروری است. اما تعداد و نحوه فعالیت آنها در فرایند بازاریابی نکته‌ای قابل توجه و تأمل است. واسطه‌های موجود در زنجیره بازاریابی زعفران استان کرمان شامل عمده‌فروشان، خریداران محلی، نمایندگان عمده فروش و دلالان می‌باشند. حاشیه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه کل زعفران به تفکیک هریک از مسیرها در جدول ۱ ارائه شده است.

حاشیه بازار در مسیرهای ۱ از مسیرهای دیگر بیشتر و همچنین سهم تولیدکننده از قیمت زعفران در مسیرهای ۲ و ۳ بیشترین مقدار را دارد. با کاهش واسطه‌ها در مسیر بازاریابی، می‌توان سهم تولیدکننده از قیمت این محصول را افزایش داد. بیشترین میزان سهم عمده‌فروش از قیمت نهایی محصول ۹/۱۹ درصد و سهم خرده‌فروش ۱۴/۹۶ درصد به دست آمده است.

۱: (مسیر ۱): تولیدکننده-دلال-عمده فروش-خرده فروش-مصرفکننده، (مسیر ۲): تولیدکننده-نماینده عمده فروش-عمده فروش-خرده فروش-مصرفکننده، (مسیر ۳): تولیدکننده-خرده فروش-مصرفکننده، (مسیر ۴): تولیدکننده-حقالعملکار-عمده فروش-خرده فروش-مصرفکننده.

بازارهای فروش محصول زعفران شامل بازار سرمرزعه، بازار عمده فروشان و بازار خرده فروشی می‌باشد. در سطح استان کرمان ۲۳ درصد از معاملات زعفران در بازار سرمرزعه، ۶۳ درصد در بازار عمده فروشی و ۱۴ درصد نیز در بازار خرده فروشی (عطاری) صورت می‌گیرد. هزینه خدمات بازاریابی یک کیلوگرم زعفران در مسیرهای بازاریابی، از پخش نامه‌ها

نوع	مسیر	هزینه بازاریابی	حاشیه بازاریابی	ناکارایی	کارایی
کارایی		(کیلو - هزار تومان)		(درصد)	
قیمتی	۱	۴۲۷۵	۹۵۰۰	۴۵	۵۵
	۲	۴۲۷۵	۵۵۰۰	۷۷	۲۳
	۳	۴۰۷۵	۷۵۰۰	۵۴	۴۶
	۴	۴۲۷۵	۸۰۰۰	۵۳	۴۷
فنی	۱	۱۲۵۰	۹۵۰۰	۱۳	۸۷
	۲	۱۲۰۰	۵۵۰۰	۲۳	۷۷
	۳	۱۲۷۰	۷۵۰۰	۱۷	۸۳
	۴	۱۲۹۰	۸۰۰۰	۱۶	۸۴
کل	۱	۵۵۲۵	۹۵۰۰	۵۸	۴۲
	۲	۵۴۷۵	۵۵۰۰	۹۹	۱
	۳	۵۳۴۵	۷۵۰۰	۷۱	۲۹
	۴	۵۵۶۵	۸۰۰۰	۶۹	۳۱

دستگاه‌های مکانیزه کاشت، داشت و برداشت و کاهش هزینه زعفران‌کاران با کمک بخش خصوصی.

- تصویب نرخ تضمینی مناسب با ایجاد تعاونی‌های خرید و فروش فعال در راستای رفع نگرانی فروش محصول زعفران در منطقه و یکسان نمودن قیمت فروش.

می‌باشد. همچنین قیمت زیاد محصول در مقایسه با هزینه‌های بازاریابی باعث افزایش ناکارایی قیمتی شده است. ارقام ناکارایی کل نسبت به کارایی فنی کمتر و نزدیک به کارایی قیمتی است. مسیر ۲ کمترین میزان حاشیه بازاریابی را دارد. به علت وجود نمایندگان عمده‌فروش نسبت به سایر مسیرها کارایی پایین‌تری دارد. این نمایندگان به دلیل وضع مالی خوب و آگاهی از قیمت‌ها در مناطق مختلف زعفران‌کاری، اقدام به خرید حجم عمده زعفران می‌نمایند و به قیمت نسبتاً بالایی به عمده‌فروشان می‌فروشند و باعث تغییرات در وضعیت بازار و افزایش ناکارایی بازار می‌شوند چرا که هیچ نقشی در افزایش ارزش افزوده محصول ندارند و تنها باعث تغییرات قیمتی می‌شوند. بالاترین کارایی مربوط به مسیر ۱ است. دلیل آن بیشتر بودن میزان حاشیه بازاریابی در این مسیر می‌باشد.

توصیه‌های ترویجی

- لزوم ایجاد و توسعه شکل‌های بازاریابی تخصصی در جهت کاهش حاشیه بازاریابی و بهبود خدمات بازاریابی

- برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه کاشت، بسته‌بندی و خشک کردن محصول در راستای افزایش کیفیت تولید و فرآوری

- لزوم سیاست‌گذاری صحیح دولت در پرداخت وام برای ایجاد واحدهای بسته‌بندی مکانیزه در استان در راستای ارتقاء کیفیت و ویژگی‌های عطر و طعم محصول

- مطالعه و ایجاد زنجیره ارزش محصول زعفران در راستای بهبود بازاریابی

- جایگزینی قسمتی از نیروی کارگری با

فهرست منابع

- ۱-آمارنامه وزارت جهاد کشاورزی. ۱۳۹۹. انتشارات وزارت جهاد کشاورزی
- ۲-آمارنامه کشاورزی استان کرمان. ۱۳۹۹. انتشارات سازمان جهاد کشاورزی استان کرمان
- ۳-پژوهان، ع و حبیبی قهفرخی، ن. ۱۳۹۹، بازاریابی گیاهان دارویی و نقش آن در توسعه پایدار کشاورزی، اولین همایش ملی گیاهان دارویی و کشاورزی پایدار، همدان، انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه
- ۴-ترکمانی، ج. (۱۳۸۹). تحلیل اقتصادی تولید، کارایی فنی و بازاریابی زعفران ایران. مجله‌ی علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی، ۴(۳): ۲۹-۴۴.
- ۵-دفتر گیاهان دارویی و زینتی. ۱۳۹۸. مسایل و مشکلات زعفران. جزوه‌ی چاپ نشده. تهران، وزارت جهاد کشاورزی.
- ۶-شاهرودی، ع.، احمدی فیروزجانی، ع. و چیدری، م. (۱۳۸۶). سازه‌های تاثیرگذار بر عملکرد و کیفیت محصول زعفران: مورد مطالعه، شهرستان تربت حیدریه. مجله‌ی علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، ۳(۱): ۱۵۸-۱۴۳.
- ۷-شریفی، ا و مهدی زاده راینی، م. ۱۳۹۷. بررسی مشکلات بازاریابی محصولات کشاورزی (مطالعه موردی: باغداران شهرستان جیرفت)، دومین همایش بین المللی و سومین همایش ملی کشاورزی، محیط زیست و امنیت غذایی، جیرفت.
- ۸-شفیعی، ل. ۱۳۹۷. بررسی بازاریابی زعفران استان کرمان، گزارش نهایی فروست‌دار سازمان تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان کرمان.
- ۹-کاتلر، ف. ۱۳۷۹، «فصل اول»، اصول بازاریابی، ترجمه فروزنده، ب، اصفهان: نشر آتروپات، ص. ۵۰