

بررسی موانع و مشکلات صادرات زعفران و زرشک و ارائه راهکارهای افزایش آن (مطالعه موردی: استان خراسان جنوبی)

حسین مصلی پور^{۱*} و محمد طحان^۲

۱- گروه حسابداری و اقتصاد، واحد قاینات، دانشگاه آزاد اسلامی، قاینات، ایران

۲- باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

* نویسنده مسئول: [Email: Saffron@iaou-qaenat.ac.ir](mailto:Saffron@iaou-qaenat.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۴/۲۵؛ تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۶/۰۷

چکیده

یکی از مباحث مهم در اقتصاد دنیا بحث صادرات غیرنفتی و محصولات کشاورزی است. کشور ایران با توجه به شرایط اقلیمی مناسب جایگاه ویژه‌ای را در تولید محصولات کشاورزی به خود اختصاص داده است که در این میان، زعفران و زرشک جایگاه ویژه‌ای دارند، به طوری که ایران به عنوان بزرگترین تولیدکننده زعفران و زرشک جهان شناخته شده است، اما در بحث صادرات این محصولات با چالش‌هایی مواجه است. در این تحقیق سعی شده به بررسی عوامل فراروی صادرات زعفران و زرشک با توجه به عناصر آمیخته بازار از دیدگاه کارشناسان، متخصصان و صادرکنندگان پرداخته شود. در این پژوهش توصیفی- کاربردی به بررسی رابطه شش متغیر مستقل ویژگی محصول، کیفیت، بسته‌بندی، قیمت، کانال‌های توزیع، تبلیغات پیشبردی با متغیر وابسته صادرات پرداخته شد. پرسشنامه‌ای تهیه و بین کارشناسان، متخصصان و صادرکنندگان توزیع گردید. نمونه مورد بررسی ۱۲۰ نفر از کارشناسان می‌باشد و داده‌ها با نرم‌افزار *SPSS* مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس نتایج این تحقیق می‌توان به شناسایی موانعی چون کانال‌های توزیع نامناسب، بسته‌بندی نامطلوب و کمبود تبلیغات برون مرزی و عدم معرفی محصولات زعفران و زرشک به بازار هدف، وجود دلالتان و واسطه‌ها اشاره کرد.

واژه‌های کلیدی: بازار هدف، بسته‌بندی، صادرات غیرنفتی، فرآوری

مقدمه

ایران با توجه به وجود ظرفیت‌های متعدد اقلیمی، نیروی کار ارزان و اراضی مستعد کشت زعفران به تنهایی بیش از ۹۵ درصد از نیاز جهانی این محصول را تولید می‌کند (Khalidi & Rahimzadeh, 2009). اما آنچه مهم است توجه به این نکته است که همه چیز تولید نیست و ایران با داشتن جایگاهی مناسب در تولید، متأسفانه تاکنون نتوانسته به موقعیت درخور توجهی در بازار جهانی دست یابد. عمده‌ترین صادرکنندگان جهانی زعفران را طی سال‌های ۲۰۱۱-۱۹۹۶ میلادی؛ ایران، اسپانیا، فرانسه، یونان، آلمان، سوئیس، ایتالیا و چین تشکیل دادند. در سال‌های ۱۹۹۶ و ۱۹۹۷ میلادی کشور اسپانیا عمده‌ترین صادرکننده زعفران به دنیا بوده و ایران در رتبه دوم قرار داشته است. در سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۱ میلادی رتبه نخست به ایران تعلق دارد و اسپانیا در رتبه دوم قرار دارد که نشان می‌دهد ایران صادرکننده مهم و اصلی زعفران به جهان است (Taszaki, 2011).

زعفران در شهرستان‌های استان‌های خراسان رضوی و جنوبی یک محصول استراتژیک به شمار می‌آید. کشت و پرورش زعفران به لحاظ جلوگیری از مهاجرت حاشیه نشینان کویر در مناطق محروم جنوبی خراسان و همچنین ایجاد اشتغال فصلی و دائمی ایجاد ۸۵۰۰۰ فرصت شغلی، درآمدزایی و توسعه صادرات غیرنفتی دارای اهمیت زیادی است (Seddiqi & Ahmadpoor Kakhk, 2007; Nehvi et al., 2008; Pasban, 2006).

بیش از ۸۵ هزار خانواده در شهرستان‌های جنوبی و مرکزی خراسان به کشت زعفران مشغول هستند این موضوع سبب شده است که بیش از ۹۷ درصد تولید کل زعفران ایران از این مناطق به دست آید و در این بین، شهرستان تربت حیدریه با ۵۳/۲ درصد از تولید کل مناطق پاد شده، بزرگ‌ترین قلب تولید زعفران ایران و جهان شناخته می‌شود (Shahroudi et al., 2007). ایران با تولید متوسط سالیانه حدود ۱۳۰-۱۲۰ تن بزرگ‌ترین تولیدکننده زعفران و با صادرات متوسط سالیانه ۹۰۰-۱۰۰ تن در سال بزرگ‌ترین صادرکننده زعفران در سطح جهان به حساب می‌آید (Feli et al., 2008).

زرشک به عنوان یک محصول استراتژیک استان خراسان جنوبی در مقابله به تنش‌های محیطی از جمله درختان مقاوم و سازگار کشور ایران می‌باشد، صادرات فرآورده‌های

امروزه توسعه صادرات غیرنفتی یک ضرورت است زیرا درآمدهای ارزی را افزایش می‌دهد و در نتیجه، اجرای برنامه‌های توسعه اقتصادی را که متضمن هزینه‌های ارزی است، ممکن می‌سازد (Farahmand et al., 2012). لذا بسط و گسترش روابط تجاری و افزایش صادرات غیرنفتی برای ایران که بر منابع نفتی پایان‌پذیر متکی است، یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است (Parmeh et al., 2010).

بخش کشاورزی به عنوان یکی از بخش‌های مهم اقتصادی کشور، با توجه به مزیت‌های بالقوه طبیعی در آن و همچنین نقشی که در امنیت غذایی جامعه ایفا می‌کند، بیش از سایر بخش‌ها از این نظر نیاز به توجه دارد (Azizi et al., 2008). بخش کشاورزی در ایران ۳۳ درصد تولید ناخالص ملی، ۲۳ درصد جمعیت فعال و ۷۵ درصد نیازهای غذایی و همچنین ۲۰ درصد صادرات غیرنفتی را به خود اختصاص داده است (Mousavi et al., 2010). مشارکت بهینه بخش کشاورزی در زمینه ارزآوری و تجارت می‌تواند این بخش را به عنوان عامل محرکه رشد مطرح کند.

در بین محصولات صادراتی کشاورزی، زرشک و زعفران دارای جایگاه ویژه‌ای در صادرات کشور هستند زعفران به عنوان گران‌ترین محصول کشاورزی و دارویی جهان جایگاهی ویژه در بین محصولات صنعتی و صادراتی ایران دارد (Mousavi et al., 2010). زعفران در میان محصولات کشاورزی دارای برتری نسبی، از محصولات ارزشمند است و جایگاه منحصر به فردی در جهان دارد (Farahmand et al., 2012).

نود و پنج هزار هکتار و تولید زعفران در این سال بیش از ۳۵۰ تن بوده است. با این تولید، ایران بزرگ‌ترین تولیدکننده زعفران و نیز بزرگ‌ترین صادرکننده آن (بیش از ۱۳۰ تن در سال ۱۳۹۴) در جهان است (اتحادیه صادرکنندگان زعفران ایران، ۱۳۹۵). زعفران نقش مهمی در درآمد ارزی کشاورزی دارد. سهم صادرات زعفران نسبت به کل صادرات غیرنفتی و صادرات کالاهای کشاورزی سنتی بالا است، و تغییرات مثبت فزاینده‌ای در سال‌های اخیر داشته است. روند رو به رشد سهم صادرات زعفران از یک سو و درآمدزایی و کار آفرینی برای روستاییان کشور از سوی دیگر لزوم توجه به این محصول را دو چندان می‌کند (Parmeh et al., 2010).

زعفران کشور خواهد شد (Amiri & Ranjbarki, 2008). از آنجا که بازترین عامل اصلی بحران تجاری در زعفران ایران به حساب می‌آید (Mojtabai, 2011) و بخش اعظمی از ارزش افزوده ایجاد شده در طول زنجیره عرضه زعفران، در حلقه بازرگانی خارجی آن است لذا این محصول ارزشمند نیازمند عوامل پیشرفت‌های چون نظام بازاریابی علمی و به روز می‌باشد. استفاده از ابزارهای بازاریابی مناسب می‌تواند در رقابت با این کشورها سهم بیشتری از صادرات را نصیب کشورمان کند. افزایش تقاضا برای صادرات زعفران سبب افزایش قیمت زعفران شده که خود موجب افزایش درآمد کشاورزان و بالا بردن انگیزه کافی برای تولید زعفران مرغوب در آنها خواهد شد. بنابراین لازم است که برای حفظ و ارتقاء قدرت رقابت‌پذیری این محصول تمرکز به عوامل اولیه برداشته و بر خلق و توسعه عوامل پیشرفته تاکید نمود (Amiri & Ranjbarki, 2008). لذا هدف این تحقیق بررسی موانع و مشکلات صادرات زعفران و زرشک و ارائه راهکارهای افزایش صادرات (مطالعه موردی: استان خراسان جنوبی) می‌باشد.

مواد و روش‌ها

در پژوهش حاضر از روش توصیفی-پیمایشی برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. بدین‌صورت که پس از نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای مرحله‌ای از کلیه مدیران، متخصصان و کارشناسان فعال که در زمینه صادرات زرشک و زعفران فعالیت داشته یا به نوعی در مورد وضعیت آن دارای اطلاعات مفیدی می‌باشند تا بدین‌ترتیب به بررسی وضعیت هر یک از عوامل مؤثر بر میزان صادرات زرشک و زعفران پرداخته شود. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارشناسان، مدیران و صادرکنندگان زرشک و زعفران در استان‌های خراسان رضوی و جنوبی است. برای تعیین حجم نمونه از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تک مرحله‌ای که در آن خوشه‌ها در مرحله اول انتخاب و از همه عناصر خوشه‌های انتخاب شده استفاده شد و نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله که خوشه‌ها در بیش از یک مرحله اجرا می‌شوند و در طی مرحله‌ها برای انتخاب عناصر هر یک از خوشه‌های انتخاب شده از فن نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد، بدین ترتیب که شهرستان‌های بیرجند، قاین، بشرویه، فردوس و سرایان، مشهد، تربت حیدریه، گناباد و غیره به عنوان خوشه‌های نمونه انتخاب می‌شود. این نمونه‌گیری در ادارات و

جانبی زرشک (شربت، آبمیوه، مربا و غیره) که در صنایع تبدیلی می‌تواند کمک داشته باشد، زرشک محصولی است منحصر به فرد و ممکن است برخی از کشورها بازار این نوع محصول را تصاحب کنند، در صورت بی‌توجهی به وضعیت موجود، آینده بسیار بدی برای زرشک پیش‌بینی می‌شود، فعالیت برخی افراد تازه‌کار و ناوارد به عنوان صادرکننده زرشک ضربه جبران‌ناپذیری به صادرات این محصول خواهد زد (Tahan & Danaee, 2012).

زعفران ایران با وجود نقاط قوت فراوان از نظر سطح وسیع زیر کشت، حجم بالای تولید و کیفیت بالای آن، در سال‌های اخیر با چالش‌های فراوان همراه بوده است. طی سال‌های اخیر، هرساله کشور، مردم، زعفران کاران، نجاره صادرکنندگان، مدیران اجرایی و سیاسی با دغدغه‌های رکود، افت قیمت، ورشکستگی زعفران کاران، گرانی، احتکار، تقلب و قاچاق زعفران دست به گریبان بوده‌اند (Mojtabai, 2011). با توجه به سهم بالای اشتغالی که زعفران و زرشک در بعضی از استان‌های کشور دارد و همچنین هزینه‌های بالایی که کشاورزان برای تولید زعفران متحمل می‌شوند، اما همه ساله قیمت زعفران دچار نوسان شده است و گاهی اوقات قیمت زعفران با افت شدید مواجه شده است. اکثر تجار زعفران که به امر خرید و فروش زعفران مشغولند، مهم‌ترین عامل کاهش قیمت زعفران را کاهش صادرات آن و مناسب نبودن بازاریابی خارجی این محصول می‌دانند. همچنین افزایش تولید زعفران توسط کشورهای همانند چین، هند و افغانستان باعث افزایش عرضه زعفران در بازار جهانی شده است. از طرفی، تولید زعفران در اروپا با توجه به محدودیت‌هایی که در زمینه سطح زیر کشت زعفران، تولید پایین و بالا بودن دستمزد نیروی کار دارد در رقابت با زعفران ایران است، این امر از آنجا ناشی می‌شود که آنها از یک سری نقاط قوت یا مزیت نسبی مانند: رونق اقتصادی، تکنولوژی و دانش فنی روز در بسته‌بندی، تبلیغات، دسترسی آسان و گسترده به بازار جهانی و تجارت الکترونیک برخوردار هستند که زعفران ایران فاقد آن می‌باشد (Mojtabai, 2011). این مسائل موجب می‌شود مزیت رقابتی که زعفران ایران بدلیل اقلیم مناسب کشت زعفران، نیروی کار ماهر و اوزان و زمین مناسب برای کشت زعفران داشته است، دیگر کار سازش در گرایش عرضه زعفران توسط کشورهای رقیب ایران و همچنین بازار پلی مطلوب آنها در بازارهای جهانی سبب کاهش تقاضا برای

نتایج

در پژوهش حاضر از روش‌های آماری توصیفی برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت شناختی نمونه آماری استفاده شده است. وضعیت دموگرافیک آزمودنی‌ها بر مبنای جنسیت متخصصان و کارشناسان بازرگانی ۵/۸۲ درصد از افراد مرد و ۵/۱۷ درصد زن می‌باشند. بیشتر متخصصان و کارشناسان سازمان‌ها را مردان تشکیل می‌دهند. چون در ایران تعداد شاغلین مرد یا صاحبان درآمد مردان هستند. وضعیت سنی کارشناسان و متخصصان ۱ نفر در رده سنی ۲۱ سال به پایین، ۲۰ نفر در رده سنی ۲۶-۲۲ سال، ۳۷ نفر در رده سنی ۳۱-۲۷ سال، ۱۸ نفر در رده سنی ۳۲-۳۶ سال، ۱۷ نفر در رده سنی ۴۱-۳۷ سال، ۱۳ نفر در رده سنی ۴۶-۴۲ سال و ۱۴ نفر در رده سنی ۴۷ سال به بالا قرار گرفته‌اند. بیشترین افراد در رده سنی بین ۳۱-۲۷ سال قرار گرفته‌اند. میزان تحصیلات کارشناسان و متخصصان سازمان‌ها و نهادهای مربوطه مطابق نمودار زیر می‌باشد که بر این اساس ۳/۳ درصد دیپلم، ۵/۱۲ درصد فوق دیپلم، ۸/۶۵ درصد لیسانس، ۵/۱۲ درصد فوق لیسانس و ۸/۵ درصد دکتری می‌باشند.

فرضیه اول پژوهش به قرار زیر می‌باشد:

«بین ویژگی‌های محصولات (*Product*) زرشک و زعفران میزان صادرات آن رابطه معنی‌داری وجود دارد». همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقدار ضریب همبستگی پیرسون و سطح معنی‌داری دو طرفه آن به ترتیب ۰/۸۰۲ و ۰/۰۰۰ می‌باشد. با توجه به مقدار سطح معنی‌داری ضریب همبستگی پیرسون که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان چنین استنباط نمود که فرض صفر رد و فرض مقابل یعنی وجود رابطه معنی‌دار بین ویژگی‌های محصول و میزان صادرات پذیرفته می‌شود.

فرضیه دوم پژوهش به قرار زیر می‌باشد:

«بین قیمت فروش (*Price*) محصولات زرشک و زعفران و میزان صادرات آن رابطه معنی‌داری وجود دارد».

سازمان‌های مربوطه (سازمان‌های بازرگانی، جهادکشاورزی، اتاق بازرگانی، گمرک) انجام می‌شود. با توجه به اینکه در اغلب تحقیقات احتمال عدم برگشت پرسشنامه وجود دارد و به منظور تامین تعداد نمونه مورد نیاز، ۱۵۰ عدد پرسشنامه مخصوص کارشناسان تهیه و توزیع گردید. از این تعداد ۱۲۰ پرسشنامه از سوی کارشناسان برگشت داده شد.

گردآوری داده‌ها

ابزار اندازه‌گیری این تحقیق پرسشنامه استاندارد شده‌ای است که توسط کارشناسان و مدیران بازرگانی و کشاورزی طراحی شده است. پرسشنامه این تحقیق شامل ۳۸ سوال می‌باشد که بر مبنای طیف لیکرت طرح‌ریزی شده است. پرسشنامه ۳۸ سوال مطرح شده که سوالات ۱-۱۵ مربوط به فرضیه اول یعنی ویژگی‌های محصول (سوالات ۳، ۶، ۷، ۸ و ۱۰ مربوط به فرضیه فرعی اول یعنی بسته‌بندی و سوالات ۱، ۲، ۳، ۱۰ مربوط به فرضیه فرعی دوم یعنی کیفیت است)، سوالات ۲۰-۱۶ مربوط به فرضیه دوم یعنی قیمت گذاری، سوالات ۲۹-۲۱ مربوط به فرضیه سوم یعنی روش‌ها و کانال‌های توزیع و سوالات ۳۸-۳۰ مربوط به فرضیه چهارم یعنی تبلیغات می‌باشند. بر اساس این سوالات و با بررسی نحوه توزیع انتخاب گزینه‌ها از پاسخ‌دهندگان می‌توان فرضیات تحقیق را مورد بررسی قرار داد. در این پژوهش پرسشنامه با کمک و نظارت چند تن از متخصصان و اساتید مجرب تهیه شده است، از این‌رو، به عنوان یک ابزار جمع-آوری داده‌ها دارای اعتبار می‌باشد. علاوه بر آن روش نگارشی، ساختار و مفهوم پرسش‌ها در اندازه‌گیری متغیرهای مربوطه برای بررسی بیشتر تقدیم اساتید و مشاوران قرار گرفت و تایید آنها نیز روایی موضوع را ارزشمندتر نمود. در این پژوهش ضریب آلفای ۰/۷۴ بود که نشان‌دهنده پایایی مناسب می‌باشد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

اطلاعات بعد از جمع‌آوری، پردازش و با استفاده از روش‌های آمار توصیفی (جدول فراوانی و غیره) و آمار استنباطی (آزمون ضریب همبستگی پیرسون) با استفاده از نرم‌افزار SPSS، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جدول ۱. توصیف آماری محصول و میزان صادرات

Table 1. Statistical description of the product and the amount of exports

متغیر Variable	تعداد Number	دامنه Domain	کمترین امتیاز Lowest score	بیشترین امتیاز Top scores
ویژگی‌های محصولات Product features	120	0.32	0.34	0.66
میزان صادرات Export rate	120	0.75	0.93	0.168

جدول ۲. همبستگی ویژگی‌های محصول و میزان صادرات

Table 2. Correlation between product characteristics and export

	ویژگی‌های محصول	صادرات
ویژگی‌های محصول Product features	همبستگی پیرسون Pearson correlation	1
سطح معنی‌داری دو طرفه Two-sided significance level	معنی‌دار (دو طرفه) Sig. (2-tailed)	0.802(**)
تعداد Number	تعداد N	0.000
صادرات Export	همبستگی پیرسون Pearson correlation	120
سطح معنی‌داری دو طرفه Two-sided significance level	معنی‌دار (دو طرفه) Sig. (2-tailed)	0.802(**)
تعداد Number	تعداد N	0.000
		120

** همبستگی در سطح احتمال ۰/۰۱ معنی‌دار است (۲-طرفه).

***: Correlation is significant at the 0.01 probability level (2-tailed).

جدول ۳. توصیف آماری قیمت فروش و میزان صادرات

Table 3. Statistical description of sales price and export rate

متغیر Variable	تعداد Number	دامنه Domain	کمترین امتیاز Lowest score	بیشترین امتیاز Top scores
قیمت Price	120	0.27	0.6	0.33
صادرات Export	120	0.75	0.93	0.168
تعداد صحیح (به صورت لیست) Valid N (listwise)	120			

صفر رد و فرض مقابل یعنی وجود رابطه معنی‌دار بین قیمت فروش و میزان صادرات پذیرفته می‌شود. فرضیه سوم پژوهش به قرار زیر می‌باشد: «بین کانال‌ها و روش‌های توزیع (Place) محصولات زرشک و زعفران و میزان صادرات آن رابطه معنی‌داری وجود دارد».

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقدار ضریب همبستگی پیرسون و سطح معنی‌داری دو طرفه آن به ترتیب ۰/۶۷۴ و ۰/۰۰۰ می‌باشد. با توجه به مقدار سطح معنی‌داری ضریب همبستگی پیرسون که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان چنین استنباط نمود که فرض

جدول ۴. همبستگی قیمت فروش و میزان صادرات

Table 4. Correlation between the sale price and the export

	قیمت <i>Cost</i>	صادرات <i>Export</i>
همبستگی پیرسون <i>Pearson correlation</i>	1	0.674(**)
معنی‌دار (۲- طرفه) <i>Sig. (2-tailed)</i>		0.000
تعداد <i>N</i>	120	120
همبستگی پیرسون <i>Pearson correlation</i>	0.674(**)	1
معنی‌دار (۲- طرفه) <i>Sig. (2-tailed)</i>	0.000	
تعداد <i>N</i>	120	120

** همبستگی در سطح احتمال ۰/۰۱ معنی‌دار است (۲- طرفه).

***: Correlation is significant at the 0.01 probability level (2-tailed).

جدول ۵. توصیف آماری کانال‌ها و روش‌های توزیع و میزان صادرات

Table 5. Statistical description of channels and distribution methods and exports

متغیر <i>Variable</i>	تعداد <i>Number</i>	دامنه <i>Domain</i>	کمترین امتیاز <i>Lowest score</i>	بیشترین امتیاز <i>Top scores</i>
کانال‌ها <i>Channels</i>	120	0.26	0.16	0.42
صادرات <i>Export</i>	120	0.75	0.93	0.168
تعداد صحیح (براساس لیست) <i>Valid N (listwise)</i>	120			

جدول ۶. همبستگی کانال‌ها و روش‌های توزیع و میزان صادرات

Table 6. Channel correlation and distribution methods and export rate

	کانال‌ها <i>Channels</i>	صادرات <i>Export</i>
همبستگی پیرسون <i>Pearson correlation</i>	1	0.827(**)
معنی‌دار (۲- طرفه) <i>Sig. (2-tailed)</i>		0.000
تعداد <i>N</i>	120	120
همبستگی پیرسون <i>Pearson correlation</i>	0.827(**)	1
معنی‌دار (۲- طرفه) <i>Sig. (2-tailed)</i>	0.000	
تعداد <i>N</i>	120	120

** همبستگی در سطح احتمال ۰/۰۱ معنی‌دار است (۲- طرفه).

***: Correlation is significant at the 0.01 probability level (2-tailed).

همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، مقدار ضریب همبستگی پیرسون و سطح معنی‌داری دو طرفه آن به ترتیب ۰/۸۲۷ و ۰/۰۰۰ می‌باشد. با توجه به مقدار سطح معنی‌داری ضریب همبستگی پیرسون که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان چنین استنباط نمود که فرض صفر رد و فرض مقابل یعنی وجود رابطه معنی‌دار بین کانال‌ها و روش‌های توزیع و میزان صادرات پذیرفته می‌شود. فرضیه چهارم پژوهش به قرار زیر می‌باشد: «بین تبلیغات پیشبردی (Promotion) محصولات زرشک و زعفران و میزان صادرات آن رابطه معنی‌داری وجود دارد».

جدول ۷. توصیف آماری تبلیغات و میزان صادرات

Table 7. Descriptive statistics of advertising and exports

متغیر <i>Variable</i>	تعداد <i>Number</i>	دامنه <i>Domain</i>	کمترین امتیاز <i>Lowest score</i>	بیشترین امتیاز <i>Top scores</i>
تبلیغات <i>Advertise</i>	120	0.29	0.16	0.45
صادرات <i>Export</i>	120	0.75	0.93	0.168
تعداد صحیح (براساس لیست) <i>Valid N (listwise)</i>	120			

همانطور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، مقدار ضریب همبستگی پیرسون و سطح معنی‌داری دو طرفه آن به ترتیب ۰/۷۹۶ و ۰/۰۰۰ می‌باشد. با توجه به مقدار سطح معنی‌داری ضریب همبستگی پیرسون که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان چنین استنباط نمود که فرض صفر رد و فرض مقابل یعنی وجود رابطه معنی‌دار بین تبلیغات و میزان صادرات پذیرفته می‌شود. فرضیه پنجم پژوهش به قرار زیر می‌باشد: مهمترین عامل پیش‌بینی‌کننده و تأثیرگذار بر میزان صادرات زرشک و زعفران کدام است؟

جدول ۸. همبستگی تبلیغات و میزان صادرات

Table 8. Correlation between advertising and export

	تبلیغات <i>Advertise</i>	صادرات <i>Export</i>
همبستگی پیرسون <i>Pearson correlation</i>	1	0.796(**)
معنی‌دار (۲- طرفه) <i>Sig. (2-tailed)</i>		0.000
تعداد <i>N</i>	120	120
همبستگی پیرسون <i>Pearson correlation</i>	0.796(**)	1
معنی‌دار (۲- طرفه) <i>Sig. (2-tailed)</i>	0.000	
تعداد <i>N</i>	120	120

** همبستگی در سطح احتمال ۰/۰۱ معنی‌دار است (۲- طرفه).

** Correlation is significant at the 0.01 probability level (2-tailed).

به منظور بررسی تأثیر عوامل چهارگانه بر میزان صادرات در نرم‌افزار SPSS، از قسمت رگرسیون چند متغیره خطی استفاده شده است که در این روش میزان صادرات متغیر وابسته و عوامل شش‌گانه (ویژگی‌های محصول، کیفیت، بسته‌بندی، قیمت، روش‌ها و کانال‌های توزیع و تبلیغات پیشبردی) به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته

جدول ۱۰ ضریب همبستگی، ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل‌یافته را برای هر چهار مدل متناسب با متغیرهای پیش‌بینی‌کننده وارد شده، نشان می‌دهد. مطابق جدول ۱۱ (تجزیه و تحلیل واریانس) مقدار آماره آزمون و سطح معنی‌داری هر یک از مدل‌ها به ترتیب افزودن متغیرهای جدید و موثر محاسبه شده است. با توجه به سطح معنی‌داری (کمتر از ۰/۰۵) در تمامی این چهار مدل چنین می‌توان استنباط نمود که عواملی که باعث افزایش میزان صادرات می‌شوند به ترتیب کانال‌ها و روش‌های توزیع، ویژگی‌های محصول، تبلیغات پیش‌بردی و قیمت می‌باشد.

شده‌اند. روش وارد کردن مرحله به مرحله متغیرهای مستقل جهت بررسی تأثیر این عوامل بر متغیر وابسته به کار برده شده است. نتایج در جداول زیر به دست آمده است. جدول ۹ بیانگر شیوه مورد استفاده در رگرسیون (مرحله به مرحله) و ورود متغیرهایی است که بر متغیر وابسته بیشترین تأثیر را دارند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، متغیرهایی که بر میزان صادرات تأثیرگذار شناخته شده‌اند، به ترتیب کانال‌ها و روش‌های توزیع، ویژگی‌های محصول، تبلیغات پیش‌بردی و قیمت می‌باشد.

جدول ۹. متغیرهایی که وارد شده‌اند^a

Table 9. Variables that are entered^a

مدل Model	متغیر وارد شده Entered variable	متغیرهای حذف شده Removed variables	روش Method
1	کانال‌ها Channels	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ 0.050 , Probability-of-F-to-remove ≥ 0.100). مرحله به مرحله (معیارها: احتمال F برای ورود = ۰,۰۵، احتمال برای حذف = ۰,۱۰۰)
2	محصولات Product	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ 0.050 , Probability-of-F-to-remove ≥ 0.100). مرحله به مرحله (معیارها: احتمال F برای ورود = ۰,۰۵، احتمال برای حذف = ۰,۱۰۰)
3	تبلیغات Advertisements	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ 0.050 , Probability-of-F-to-remove ≥ 0.100). مرحله به مرحله (معیارها: احتمال F برای ورود = ۰,۰۵، احتمال برای حذف = ۰,۱۰۰)
4	قیمت Price	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ 0.050 , Probability-of-F-to-remove ≥ 0.100). مرحله به مرحله (معیارها: احتمال F برای ورود = ۰,۰۵، احتمال برای حذف = ۰,۱۰۰)

a متغیر وابسته: میزان صادرات

a Dependent variable: Export rate

جدول ۱۰. خلاصه مدل

Table 10. Model summary

مدل Model	ضریب همبستگی Correlation coefficient	ضریب تعیین Determination Coefficient	ضریب تعدیل‌یافته Adjusted coefficient
1	0.827(a)	0.683	0.681
2	0.934(b)	0.872	0.870
3	0.972(c)	0.944	0.943
4	1.000(d)	1.000	1.000

(a) پیش‌بینی‌کننده: کانال‌ها، (b) پیش‌بینی‌کننده‌ها: کانال‌ها، محصول، (c) پیش‌بینی‌کننده‌ها: کانال‌ها، محصول، تبلیغات، (d) پیش‌بینی‌کننده‌ها:

کانال‌ها، محصول، تبلیغات، قیمت و (e) متغیر وابسته: میزان صادرات

(a): Predictor in model: Channels, (b): Predictors in model: Channels, product, (c): Predictors in model: Channels, product, promotions, (d): Predictors in model: Channels, product, promotions, Price, (e): Dependent variable: Export

جدول ۱۱. تجزیه و تحلیل واریانس^۹

Table 11. Analysis of variance^۹

مدل Model	مجموع مربعات Sum of squares	درجه آزادی F	میانگین مربعات Mean of squares	آماره فیشر Fisher statistics	سطح معنی داری P-value
رگرسیون Regression	29178.234	1	29178.234	254.761	0.000(a)
باقی مانده Remaining	13514.758	118	114.532		
کل Total	42692.992	119			
رگرسیون Regression	37239.630	2	18619.815	399.482	0.000(b)
باقی مانده Remaining	5453.361	117	46.610		
کل Total	42692.992	119			
رگرسیون Regression	40304.748	3	13434.916	652.551	0.000(c)
باقی مانده Remaining	2388.243	116	20.588		
کل Total	42692.992	119			
رگرسیون Regression	42692.992	4	10673.248	1.18309	0.000(d)
باقی مانده Remaining	0.000	115	0.000		
کل Total	42692.992	119			

(a) پیش بینی کننده: کانال ها، (b) پیش بینی کننده ها: کانال ها، محصول، (c) پیش بینی کننده ها: کانال ها، محصول، تبلیغات، (d) پیش بینی کننده ها:

کانال ها، محصول، تبلیغات، قیمت و (e): متغیر وابسته: میزان صادرات

(a): Predictor in model: Channels, (b): Predictors in model: Channels, product, (C): Predictors in model: Channels, product, promotions, (d): Predictors in model: Channels, product, promotions, Price, (e): Dependent variable: Export

جدول ۱۲. متغیرهای مستثنی^۹

Table 12. Exceptional variables

مدل Model	Beta In	آماره تی T statistics	سطح معنی داری P-value	همبستگی جزئی Partial correlation	ضریب حداقل تحمل Minimum tolerance coefficient
محصول Product	0.509(a)	13.151	0.000	0.772	0.728
کیفیت Quality	0.158(a)	3.041	0.003	0.271	0.925
بسته بندی Packaging	0.328(a)	7.057	0.000	0.546	0.877
قیمت Price	.380(a)	8.199	0.000	0.604	0.800
تبلیغات Advertise	.474(a)	10.121	0.000	0.683	0.657
کیفیت Quality	-0.068(b)	-1.766	0.080	-0.162	0.723
بسته بندی Packaging	0.052(b)	1.121	0.264	0.104	0.515

جدول ۱۲. ادامه
Table 12. Continued

قیمت Price	0.296(b)	11.345	0.000	0.725	0.769
تبلیغات Advertise	0.346(b)	12.202	0.000	0.750	0.600
کیفیت Quality	-0.037(c)	-1.451	0.149	-0.134	0.716
بسته‌بندی Packaging	-0.012(c)	-0.392	0.696	-0.037	0.500
قیمت Price	0.271(c)	163529480.959	0.000	1.000	0.763
کیفیت Quality	0.000(d)	0.000	1.000	0.000	0.703
بسته‌بندی Packaging	0.000(d)	0.000	1.000	0.000	0.500

(a) پیش‌بینی کننده: کانال‌ها، (b) پیش‌بینی کننده‌ها: کانال‌ها، محصول، (c) پیش‌بینی کننده‌ها: کانال‌ها، محصول، تبلیغات، (d) پیش‌بینی کننده‌ها:

کانال‌ها، محصول، تبلیغات، قیمت و (e) متغیر وابسته: میزان صادرات

(a): Predictor in model: Channels, (b): Predictors in model: Channels, product, (C): Predictors in model: Channels, product, promotions, (d): Predictors in model: Channels, product, promotions, price, (e): Dependent variable: Export

همان‌گونه که در جدول ۱۲ ملاحظه می‌شود، کیفیت و بسته‌بندی به دلیل تأثیر بسیار ناچیزی که بر میزان صادرات می‌گذارد مورد بحث قرار نگرفته است. جدول ۱۳، خروجی اصلی آزمون تحلیل رگرسیون از جمله: مقدار ثابت، ضرایب استاندارد نشده، ضرایب استاندارد شده، آزمون t و سطح معنی‌داری را برای هر یک از متغیرهای مستقل محاسبه نموده است. آزمون t : مطابق با آزمون t انجام شده در جدول ۱۴ مقدار آماره آزمون t و سطح معنی‌داری مربوط به متغیرهای مستقل بدین شرح می‌باشد.

جدول ۱۳. ضرایب^a

Table 13. Coefficients^a

ضرایب استاندارد نشده Not Standardized coefficients	ضرایب استاندارد شده Standardized coefficients	آماره تی T Statistics	سطح معنی-داری P-value	همبستگی‌ها Correlations
خطای استاندارد Std. Error	ضریب بتا Beta	صفر-سفارش Zero-order	جزئی Partial	بخش Part
55.258	5.235	10.556	0.000	
2.511	0.157	15.961	0.000	0.827
10.289	4.780	2.153	0.033	0.827
1.704	0.118	14.481	0.000	0.801
1.400	0.106	13.151	0.000	0.802
-0.964	3.308	-0.291	0.771	
1.243	0.087	14.312	0.000	0.827
1.133	0.074	15.297	0.000	0.802
1.085	0.089	12.202	0.000	0.796
-1.28E-014	0.000	0.000	1.000	
1.000	0.000	168349669.463	0.000	0.827
1.000	0.000	201139215.650	0.000	0.802
1.000	0.000	169274178.351	0.000	0.796
1.000	0.000	162704869.979	0.000	0.674

a متغیر وابسته: میزان صادرات

a Dependent variable: Export rate

جدول ۱۴. مقدار آماره آزمون تی

Table 14. Value of the test statistic T

متغیرهای مستقل Independent variables	آماره آزمون تی T Statistics	سطح معنی داری P-value
مقدار ثابت Constant	0.000	1.000
کانالها channels	168349669.463	0.000
محصول Product	201139215.650	0.000
تبلیغات Advertise	169274178.351	0.000
قیمت Price	162704869.979	0.000

تجزیه و تحلیل‌هایی که صورت گرفت مشخص شد که متغیر کانالها و روش‌های توزیع بیشترین تأثیر را در میزان صادرات دارد. متغیرهای ویژگی‌های محصول، تبلیغات و قیمت در رتبه‌های بعدی قرار دارند. همچنین متغیرهای کیفیت و نحوه بسته‌بندی در رتبه‌های پنجم و ششم قرار دارند که تأثیر بسیار ناچیزی در میزان صادرات دارند.

پرمه و همکاران (Parmeh et al., 2010) در پژوهشی با عنوان «ظرفیت‌های صادراتی و بازارهای هدف زعفران ایران» به برآورد ظرفیت زعفران صادراتی ایران و شناسایی بازارهای هدف آن برای سال‌های ۲۰۰۶-۲۰۰۲ میلادی پرداختند. نتایج بیانگر آن بود که: بررسی و شناسایی بازارهای هدف بر اساس معیارهای هشت‌گانه مورد بررسی در پژوهش بیانگر آن است که کشورهایی نظیر آمریکا، ژاپن، کانادا، استرالیا، هلند، انگلیس، آرژانتین، نروژ، بلژیک و ایتالیا در زمره مهم‌ترین بازارهای هدف صادراتی زعفران ایران هستند.

موسوی و همکاران (Mousavi et al., 2010) در پژوهشی با عنوان «آثار جهانی شدن بر صادرات محصولات کشاورزی: مطالعه موردی زعفران» بررسی اثر جهانی شدن بر روی صادرات زعفران صورت گرفت. با توجه به سهم بالای ایران در بازار جهانی درون‌زایی متغیر قیمت جهانی مورد آزمون قرار گرفت که بر اساس آزمون، درون‌زایی آن مورد تأیید قرار گرفت به این معنی که ایران با توجه به سهم بالا در تولید جهانی زعفران نقش تعیین‌کننده‌ای در قیمت آن دارد. نتایج نشان داد که با فرض ثابت بودن سایر شرایط، جهانی شدن اثر شایان توجهی بر صادرات زعفران دارد.

با توجه به نتایج جدول ۱۴ می‌توان معادله رگرسیونی استاندارد را چنین نوشت:

$$\begin{aligned} \text{میزان صادرات} = & 168349669.463 \times (\text{کانالها}) + \\ & 201139215.650 \times (\text{محصول}) + \\ & 169274178.351 \times (\text{تبلیغات}) + \\ & 162704869.979 \times (\text{قیمت}) \end{aligned}$$

ارقام مندرج در معادله به این معنا است که با افزایش یک واحد انحراف استاندارد هر متغیر میزان صادرات به میزان ضریب آن متغیر افزایش پیدا می‌کند.

بحث

نتایج پژوهش حاضر روی بررسی موانع و مشکلات صادرات زعفران و زرشک و ارائه راهکارهای افزایش آن در (استان خراسان جنوبی نشان داد که ضریب همبستگی پیرسون در سطح پنج درصد معنی دار بود که نشان می‌دهد بین ویژگی‌های محصول و میزان صادرات رابطه معنی‌دار مثبتی وجود دارد که میزان این ارتباط ۰/۸۰۲ می‌باشد و فرضیه اول پذیرفته می‌شود. بین قیمت‌گذاری و میزان صادرات رابطه معنی‌دار مثبتی وجود دارد که میزان این ارتباط ۰/۶۷۴ می‌باشد و فرضیه دوم پذیرفته می‌شود. بین کانالها و روش‌های توزیع کالا و میزان صادرات رابطه معنی‌دار مثبتی وجود دارد که میزان این ارتباط ۰/۸۲۷ بوده و فرضیه سوم پذیرفته می‌شود. بین تبلیغات پیشبردی و میزان صادرات رابطه معنی‌دار مثبتی وجود دارد که میزان این ارتباط ۰/۷۹۶ می‌باشد و فرضیه چهارم پذیرفته می‌شود. با توجه به

افزوده به عنوان یک رهیافت مناسب و مطلوب برای توسعه اقتصادی منطقه باشد. با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل داده‌ها، پیشنهادهای را برای بهبود صادرات به شرح زیر ارائه شده است:

سرمایه‌گذاری در امر تبلیغات بیش از همه توصیه می‌شود، زیرا با توجه به ناشناخته بودن کاربردها و مصارف زعفران در بسیاری از کشورها، تبلیغات بین‌المللی از طریق وب سایت، ماهواره، روزنامه و غیره می‌تواند در معرفی و ایجاد جایگاه مناسب زعفران و زرشک نقش اساسی ایفا کند، ایجاد راه‌کارهای خلاقانه و نوآورانه در زمینه تبلیغات زرشک و زعفران در بازارهای جهانی، حضور در بازارهای بین‌المللی از طریق نمایشگاه‌ها، حضور در مبادی ورودی و خروجی کشور مانند فرودگاه‌ها و غیره، فعالیت نمایندگان سیاسی و اقتصادی ایران برای معرفی محصول ملی ایران، استفاده از مجله‌های نفیس به زبان انگلیسی و عربی برای معرفی محصولات همراه با نتایج کاربردی و تحقیقات روز این محصولات همراه با تهیه کاتالوگ‌های مختلف با طراحی مناسب، برای صادرکنندگان زرشک و زعفران امکانات گمرکی و ترابری آسان‌تر فراهم گردد، از مشوق‌های صادراتی برای تشویق صادرکنندگان برای صادرات مجدد استفاده شود، تدوین قوانین و مجازات‌های سخت برای منع قاچاق و صدور زعفران و زرشک به صورت فله از گمرکات ایران،

- افزایش سهم زعفران‌کاران و زرشک‌کاران از درآمد اقتصادی در بین کانال‌های مختلف توزیع، ایجاد بیشتر نمایندگی‌های تجاری خارجی برای افزایش صادرات و مقابله با تحریم‌های کشورهای اروپایی، برگزاری کلاس‌های آموزشی در سطوح عملیاتی به منظور آموزش بهتر در امر تولید و فرآوری زعفران و زرشک به واسطه آن افزایش کیفیت محصول، استفاده از روش‌ها، ابزارها، تجهیزات و ماشین‌آلات مناسب و جایگزین شدن آنها با روش‌های سنتی و غیراصولی، توجه به مسایل بهداشتی و آموزش و اجرای دقیق استانداردهای بین‌المللی غذایی، توجه به تحقیقات و استفاده از سایر قسمت‌های گیاه زعفران از قبیل گل، کلاله، خامه و مادگی در صنایع رنگ‌سازی، خوراکی، دارویی و بهداشتی که در نتیجه بر میزان کاربردهای زعفران افزوده خواهد شد، ایجاد مراکز تخصصی و مشاوره‌های خاص زعفران و زرشک که از طریق بخش غیردولتی به نحوی که برای تمام زعفران‌کاران و زرشک‌کاران قابل دسترس باشد،

ایمان‌خان و ملافیلابی (*Iman Khan & Molafilebi, 2010*) خاطر نشان ساختند که زعفران از اقلام مهم صادراتی ایران به ویژه خراسان جنوبی و رضوی است که برای افزایش صادرات آن باید به فعالیت‌های بعد از برداشت یعنی بسته‌بندی، استاندارد، قیمت‌گذاری و تبلیغات با توجه به شناخت بازارهای هدف توجه و تأکید بیشتری داشته. همچنین تبلیغات بین‌المللی در مورد کاربردهای گوناگون زعفران، برگزاری جشن زعفران در هنگام برداشت محصول، انتشار کاتالوگ‌های چندزبانه پیشنهاد می‌گردد.

بهنیا (*Behnia, 2005*)، در پژوهشی با عنوان مشکلات و موانع زعفران در خراسان جنوبی، برای آشنا شدن با خصوصیات بارز و ارزشمند زعفران به مشکلات و موانع زعفران و راهبردهای شکوفایی این محصول استراتژیک در خراسان جنوبی اشاره می‌گردد:

توجه به ذخیره‌سازی آب استان، بازاریابی زعفران، تضمین قیمت خرید، تاسیس پژوهشکده زعفران، ایجاد سازمان مستقل نظارت بر امور زعفران، معرفی خصوصیات و کاربردهای زعفران و توجه به مسائل به‌زراعی و به‌زادگی زعفران. مشکلات موجود در امور تولید، فرآوری، بسته‌بندی و صدور زعفران می‌توان به نداشتن متولی مسئولیت‌پذیر و پاسخگو در راستای ساماندهی و سیاست‌گذاری امور مرتبط به زعفران، عدم توجه به کشت‌های معمول مناطق مختلف و شناختن نشدن گیاه زعفران در جنوب خراسان به عنوان یک گیاه استراتژیک را می‌توان نام برد.

فیلابی و خاقانی (*Filabi & Khaghani, 2008*)، در پژوهشی تحت عنوان «بررسی امکان تولید زرشک با فناوری‌های جدید، فرصت‌ها و چالش‌ها» زرشک یکی از مهمترین گیاهان دارویی، صنعتی و خوراکی ایران است شهرستان قاینات با تولید ۹۵ درصد زرشک کشور از مهم‌ترین مناطق تولید این گیاه می‌باشد. زرشک جایگاه ویژه‌ای در اشتغال و درآمد کشاورزان باغدار منطقه خراسان جنوبی دارد. جهت پایداری تولید و توسعه همه جانبه زرشک با توجه به اینکه این محصول همانند سایر محصولات اقتصادی دیگر بویژه به منظور فرآوری میوه و سایر قسمت‌های گیاه می‌تواند سازگاری بسیار خوبی با فناوری روز دنیا داشته باشد. به هر حال می‌بایست سرمایه‌گذاری و گسترش صنایع جانبی در تولید محصولات و فرآوری مختلف این گیاه (تولید پودر، استخراج آنتوسیانین، کنسانتره، تهیه آبمیوه و نوشابه‌های طبیعی) صورت گیرد تا ضمن بالا بردن ارزش

بازارهای ناشناخته از عمده عوامل افزایش تولید، کیفیت و صادرات است. کشورهایی مانند آمریکای شمالی، اروپا و شرق آسیا و ایرانیان خارج کشور بازارهای خرید مناسب زرشک و زعفران هستند می‌توان با افزایش تبلیغات مناسب در این بازارها و جذب مشتریان، زمینه رشد صادرات زرشک و زعفران به بازارهای مذکور را فراهم ساخت. زرشک و زعفران محصولاتی منحصر به فرد و ممکن است برخی از کشورها بازار این نوع محصولات را تصاحب کنند در صورت بی‌توجهی به وضعیت موجود، آینده بسیار بدی برای زعفران و زرشک پیش‌بینی می‌شود، فعالیت برخی افراد تازه‌کار و ناوارد به عنوان صادرکننده زعفران و زرشک ضربه جبران ناپذیری به صادرات این محصولات خواهد زد. لذا تنها راه مقابله با این معضل پیوستن به سازمان‌های بین‌المللی و وتو و پذیرش قوانین آنها می‌باشد. با توجه به مشکلات و دشواری‌هایی که در تجارت صادراتی وجود دارد، پر واضح است که برای ایجاد یک بازار صادراتی مواد غذایی بسته‌بندی شده، نیاز به صلاحیت، دانش و اعتماد داریم، باید تمام جنبه‌های صادرات در نظر گرفته شود. از آنجا که چنین مواردی در کشورهای پیشرفته به سختی یافت می‌شوند، فراهم آوردن افرادی برای آموزش دیدن در زمینه پیچیدگی‌های تجارت صادراتی باید قطب مرکزی و اصلی هر استراتژی صادرات باشد. معمولاً بازار صادرات، جزء برنامه‌های آموزشی و فهرست دروس نمی‌باشد. عناوین و موضوعات مربوطه به صادرات به خصوص بسته‌بندی‌های صادراتی، به ندرت در واحدهای درسی یافت می‌شود. آموزش دو جنبه عملی و تئوری دارد. کارآموز وادار می‌شود تا الگوهای رفتاری خود را اصلاح کند تا بتواند وظایف خود را به نحو احسن انجام دهد. کارآموزی و آموزش در امر بسته‌های صادراتی باید به طور عملی انجام گیرد و مستقیماً با نیازهای تجارت مرتبط باشد. هیچ فردی در امر بسته‌بندی سرمایه‌گذاری نمی‌کند، مگر اینکه قانع شده باشد که فواید مادی آن در مدت زمانی کوتاه به دست خواهد آمد. بنابراین اگر چنین آموزشی گسترده‌تر و شایع‌تر گردد. دلایل این مهم آشکار می‌شود.

نتیجه‌گیری

در نهایت، دولت با سیاستگذاری‌ها، مشوق‌ها و حمایت‌های عملی خود را از صادرات محصولات غیرنفتی مانند زعفران و زرشک به عنوان موتور محرک رشد و توسعه اقتصاد ایران به

سرمایه‌گذاری در صنایع تبدیلی و تکمیلی زرشک و زعفران به منظور کاهش ضایعات، افزایش اشتغال و توسعه تجارت و کاهش ریسک در بخش اقتصادی باید گسترش پیدا کند، جلوگیری از قاچاق پیاز زعفران به کشورهای بیگانه از جمله افغانستان، استفاده از پژوهشکده‌های طراحی و بسته‌بندی در داخل و خارج کشور، طراحی و تعریف *Brand* سازمان بورس کالای کشاورزی ایران به عنوان نمونه‌ای از مشابه جهانی متداول، ایجاد برند زرشک و زعفران ایران ویژه صادرکنندگان خوش‌نام با همکاری سازمان استاندارد، سازمان توسعه تجارت ایران، اتحادیه صادرکنندگان زرشک ایران، توجه به تجارت زرشک از طریق بسته‌بندی‌های خرد (تجارت فروشگاهی)، توجه به توانمندی‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی بسته‌بندی در بازارهای هدف، رعایت استانداردها و ضوابط بازارهای هدف در بسته‌بندی کالای زرشک و زعفران، شناسایی مستند زرشک و زعفران ایرانی در رسانه‌های معتبر دنیا، ایجاد برنامه مدون و استراتژیک برای تبلیغات مداوم و پیگیری زرشک و زعفران ایرانی، مطالعه عملکرد شرکت‌های معتبر بسته‌بندی در بازار از طرق مختلف اینترنت، نمایشگاه‌ها و بررسی محصولات و سرمایه‌گذاری در هر یک از موارد، انجام فعالیت‌های مشترک تحقیقاتی و بازاریابی با کشورهای هدف، حمایت از سمینارهای معرفی زرشک و زعفران در بازارهای هدف صادرات از جمله بازارهای آسیای میانه.

- داشتن نوآوری و ابتکار عمل در تعیین قیمت محصول براساس نوسانات بازارهای جهانی و میزان تولید داخلی، در مورد زعفران بهتر است از روش قیمت‌گذاری روانی استفاده کرد چرا که در بازارهای مصرف خارجی این محصول، قیمت‌های بالاتر مصرف، نشان‌دهنده کیفیت برتر محصول است.

راهکارهای دستیابی به وضعیت مطلوب صادرات زرشک و زعفران

صادرات فرآورده‌های جانبی زرشک (شربت، آبمیوه، مربا، مارمالاد، پودر و...) و زعفران (نوشیدنی، آدامس، چای و...) که در صنایع تبدیلی می‌تواند کمک داشته باشد، جلوگیری از صادرات فله‌ای و چمدانی، کنترل صادرکنندگان با قیمت‌های از پیش تعیین‌شده، خرید توافقی زرشک و زعفران با نظارت دولت و تبلیغات صحیح به سایر کشورها و

سیاسگزاری

این پژوهش با حمایت مالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائنات به صورت طرح پژوهشی مصوب داخلی اجرا شده است. نویسندگان مقاله بر خود واجب می‌دانند از همکاری و مساعدت معاونت پژوهش و فن‌آوری واحد قائنات و تمامی عزیزانی که در این طرح ما را یاری نموده‌اند سپاسگزاری نمایند.

گونه‌ای اعمال کند تا تاثیر آن بر تجارت این گونه محصولات قابل توجه باشد، چرا که زعفران و زرشک تنها محصولاتی هستند که منحصر به ایران بوده در صورت بروز مشکل برای آن دیگر محصولات صادراتی نیز قطعا با مشکل مواجه می‌شوند و از سوی دیگر نیز زعفران به عنوان یک محصول ارزآور، اثرگذاری مستقیمی بر کاهش صادرات کالاهای غیرنفی نیز دارد.

منابع

- Amiri, Borstani, R., and Ranjbaraki, A., 2008. *An analysis of competitiveness of Iran's saffron supply Qaen. Proceedings of the Sixth Iranian Conference on Agricultural Economics. Mashhad Ferdowsi University, Mashhad, Iran. [in Persian].*
- Azizi, J., and Yazdani, S., 2008. *Examine Iran's export market with emphasis on the relative advantage of exporting. J. Res. Dev. Agric. Hort. 73, 146-154. [in Persian with English Summary].*
- Behnia, M.R., 2005. *Problems and barriers of saffron in South Khorasan. Second National Gold Star, Islamic Azad University, Qaenat Branch, Iran. [in Persian].*
- Feli, S., Pezeshki Rad, G., and Chizari, M., 2008. *Packaging industry and its role in exporting saffron. J. Agric. Eng. Nat. Resour. 5(20), 37-59. [in Persian with English Summary].*
- Farahmand, K., Daneshvar Kakhki, M., Shahnevi, N., Ghasemi, V., and Hemmati Kakhki, A., 2012. *Investigating the factors affecting the development of saffron market using fuzzy Delphi. J. Agric. Econ. 6(3), 97-119. [in Persian with English Summary].*
- Mollafilabi, A., and Iman Khan, N., 2010. *Factors affecting enhancement of saffron (Crocus sativus L.) exports. Acta Hort. 850(850), 315-318.*
- Khalidi, K., and Rahimzadeh, A., 2009. *Strengths, weaknesses, opportunities and threats to Iran's agricultural exports. Agric. Dev. Econ. 62, 83-103. [in Persian with English Summary].*
- Mojtabai, M., 2011. *Management on Saffron World Trade, Mazraedaran Monthly. No. 17. [in Persian].*
- Mollafilabi, A., and Khaghani, S., 2008. *Evaluation of production possibility for barberry with new technologies, opportunities and challenges. Second National Gold Star, Islamic Azad University, Qaenat Branch, Qaen, Iran. [in Persian].*
- Mousavi, S.N., Yazdani, S., and Rezaei, M.R., 2009. *Effects of globalization on agricultural export: Case study of saffron. J. Agric. Econ. Res. 1(2), 43-60. [in Persian with English Summary].*
- Nehvi, F.A., Qadri, H., and Singh, S.P., 2008. *Saffron in India and Iran: A review of production, processing and marketing. Indian J. Crop Sci. 3(1), 453-462.*
- Parmeh, Z., Hosseini, M.A., Nabizadeh, A., and Mohebbi, H.R., 2010. *Iran's saffron: Export capacity and target markets. J. Bus. Res. 51, 59-95. [in Persian with English Summary].*
- Pasban, F., 2006. *Investigating the Factors Affecting Iran's Saffron Export. J. Econ. Res. (2), 1-14. [in Persian with English Summary].*
- Seddiqi, H., and Ahmadpoor Kakhk, A., 2007. *Assessing saffron farmers' attitude toward producing and developing saffron crop and examining their problems (Case study: Gonabad county). Iran. J. Agric. Sci. 36(3), 689-699. [in Persian with English Summary].*
- Shahrudi, A., Firoozae, A., and Chizari, M., 2007. *Structures affecting the performance and quality of saffron product: Case study Torbat Heydarieh. J. Agric. Sci. Dev. Educ. 3(1), 143-157. [in Persian with English Summary].*
- Tahan, Z., and Danaee, H., 2012. *Analysis of the factors affecting the marketing of exports, Case study of barberry. Commer. Rev. 55(4), 72-87. [in Persian with English Summary].*
- Taszaki, R., 2010. *Industrial export cluster of saffron in Razavi and South Khorasan provinces. Industrial Township of Khorasan Razavi, Iran, pp. 27-20. [in Persian].*



Original Article:

Barriers and Problems of Exporting Saffron and Barberry and Providing Solutions for their Expansion (Case Study: South Khorasan Province)

Hossein Mosala Poor^{1*} and Mohammad Tahan²

1- Department of Accounting and Economics, Qaenat Branch, Islamic Azad University, Qaenat, Iran

2- Young Researchers and Elite Club, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran

*Corresponding author E-mail: Saffron@iaau-qaenat.ac.ir

Received 16 July 2018; Accepted 29 August 2018

Abstract

One of the key issues in the world economy is the non-oil export of agricultural products. Due to the favorable climatic conditions, Iran has a special place in the cultivation of agricultural products, among which saffron and barberry have a special place, so that Iran is known as the largest producer of saffron and barberry of the world. But in the field of their export of the products there are challenges. In this research, we investigated the factors influencing the export of saffron and barberry with regard to the elements of the mixed market from the point of view of experts, experts and exporters. In this type of research, the descriptive-applied research is concerned with the relationship between the independent variables of product characteristics, quality, packaging, price, distribution channels, advertising promotions with the dependent variable of export. A questionnaire has been distributed and distributed among experts, experts and exporters. The sample was 120 experts. Data were analyzed by SPSS software. Among the results, barriers were distribution channels improper packaging of undesirable lack of publicity abroad and the introduction of saffron and barberry to the target market.

Keywords: Non-oil export, Packaging, Processing, Target market