

تحلیل فرصت‌ها و تهدیدهای زنجیره تأمین زعفران

ملیحه شببانی^{۱*}، علیرضا کرباسی^۲

چکیده

در بین محصولات کشاورزی، زعفران به عنوان گران‌ترین محصول کشاورزی و دارویی جهان از جایگاه ویژه‌ای در بین محصولات صنعتی و صادراتی ایران برخوردار است، این محصول سهم ۹۶ درصدی از تولید جهانی زعفران و خراسان رضوی سهم ۷۷ درصدی از تولید ایران را دارد. زعفران ایران با وجود نقاط قوت فراوان از نظر سطح وسیع زیر کشت، حجم بالای تولید و کیفیت بالای آن در سال‌های اخیر، متأسفانه با تهدیدهای فراوان روبرو بوده است و تمامی بخش‌های زنجیره تأمین آن با دغدغه‌هایی مواجه می‌باشند. زنجیره تأمین با تولید کالای اولیه آغاز می‌شود و با مصرف محصول نهایی خاتمه می‌یابد و شامل تمام فعالیت‌های اقتصادی می‌گردد که بین این دو انجام می‌شود. در این مطالعه به بررسی وضعیت زنجیره تأمین زعفران و شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در مسیر زنجیره تأمین زعفران می‌گردد. آمار و اطلاعات لازم از طریق مصاحبه حضوری با تولیدکنندگان، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان، صادرکنندگان و تبدیل‌کنندگان بخش خصوصی و دولتی استان خراسان رضوی در سال ۱۳۹۹ با استفاده از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای به دست آمده است. نتایج نشان داد که شرایط اقلیمی مساعد در تولید بالای زعفران مهم‌ترین نقطه قوت زنجیره تأمین زعفران می‌باشد و با اهمیت‌ترین نقطه ضعف این زنجیره صادرات فله‌ای و فقدان بسته‌بندی مناسب می‌باشد. متأسفانه زنجیره تأمین زعفران با تهدیدهایی جدی مانند تحریم‌های موجود علیه ایران، عدم تأثیرگذاری ایران در تعیین قیمت جهانی، تولید زعفران توسط سایر کشورها از جمله چین و افغانستان رو به رو می‌باشد. همچنین فرصت‌هایی پیش رو این زنجیره قرار دارد که اگر از این فرصت‌ها استفاده نشود، وضعیت این زنجیره به خطر افتاده و ارزآوری ناشی از صادرات آن کمتر خواهد شد. ایجاد تشکل‌های بازاریابی کارآمد با مشارکت تولیدکنندگان و امکان تولید فرآورده‌های جانبی زعفران از مهم‌ترین فرصت‌های پیش‌رو زنجیره تأمین زعفران می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: بخش کشاورزی، تولید جهانی، خراسان رضوی، زعفران، زنجیره تأمین.

Email: sheibani.malihe73@gmail.com

^۱ دانشجوی دکتری بازاریابی محصولات کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد

^۲ عضو هیئت علمی اقتصاد کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد

مقدمه

زنجیره تامین به کلیه فعالیت‌ها از زمان تولید تا مصرف گفته می‌شود که هدف اصلی هر زنجیره تامین برآوردن نیازهای مشتریان می‌باشد. بنابراین آگاه بودن یک زنجیره تامین از نیازهای آتی بسیار دارای اهمیت است. زنجیره تامین شامل گروه‌های مختلفی از جمله تامین‌کنندگان مواد خام، عمده فروشان، خرده‌فروشان و تبدیل‌کنندگان است که هرکدام به نوعی دربرآوردن نیازهای مشتریان نقش دارند (Razavi hajagha, 2012). در بخش بازرگانی بین‌المللی محصول زعفران سود زیادی ایجاد می‌شود اما مطالعه بخش صادراتی محصول زعفران نشان می‌دهد که همواره شرکاء تجاری ایران ترکیب ثابتی داشته‌اند و حلقه بازرگانی خارجی بواسطه نداشتن یک نظام بازاریابی و بازاریابی کارآمد، توان معرفی و عرضه این محصول را به بازارهای جدید نداشته است (Amiri et al., 2007). از میان کشورهای اصلی تقاضاکننده زعفران ایران (اسپانیا و امارات) و کشورهای اصلی تقاضاکننده زعفران در بازار جهانی (فرانسه، آلمان و امریکا)، می‌توان به این موضوع پی برد که عمده صادرات زعفران ایران به کشورهای صورت می‌گیرد که نقش واسطه‌ای را در بازار دارا می‌باشند و پس از واردات زعفران ایران که اغلب به صورت فله‌ای می‌باشد آن را دوباره بسته‌بندی کرده و با نام و نشان تجاری خود به فروش می‌رسانند (Karbasi et al., 2018). ایران به علت داشتن منابع قابل دسترسی فراوان و نسبتاً ارزان از قبیل زمین و نیروی کار در تولید زعفران نسبت به دیگر رقبای از امتیازی مناسب برخوردار است، اما از نظر جایگاه و سهم بازار و تجارت زعفران کشورهای دیگر از کارایی بالاتری برخوردارند. به دلیل ضعف کشور در سیستم کشاورزی، بسته بندی، بازاریابی و تبلیغات در بخش صادرات این محصول سبب شده تا بیشترین حجم صادراتی به صورت فله انجام گیرد و کشورهای واردکننده با بسته بندی‌های متفاوت از نظر ابعاد دوباره این محصول را صادر کنند که موجب می‌شود ایران سهمی شایان توجه از ارزش افزوده خود را در بخش تجارت این محصول از دست بدهد (Khodabakhshi & Nemati, 2020). روند رو به رشد سهم صادرات زعفران از یک سو و ایجاد درآمد و اشتغالزایی برای روستائیان از سوی دیگر، لزوم توجه به این محصول را دوچندان می‌کند. با توجه به اینکه زعفران یک محصول استراتژیک می‌باشد و می‌تواند ارزآوری بالایی برای ایران داشته باشد و از سویی دیگر هنوز این محصول ارزش واقعی خود را در بازارهای جهانی پیدا نکرده است، هدف این مقاله شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای زنجیره تامین زعفران ایران می‌باشد. تاکنون مطالعاتی در خصوص زنجیره تامین زعفران صورت گرفته است از جمله خدابخشی و نعمتی (2020) Khodabakhshi & Nemati (2020) به شناسایی و رتبه بندی چالش‌های پیش روی زنجیره تامین زعفران پرداختند. نتایج نشان داد مهمترین چالش زنجیره تامین زعفران چالش‌های توزیع کننده می‌باشد و بعد از آن چالش‌های تولید کنندگان و مشتری نهایی قرار دارد. یکی دیگر از چالش‌های اساسی زنجیره تامین زعفران، بحث اثر شلاقی و عوامل موثر بر آن می‌باشد، که در مطالعه جاوید و کرباسی (2018) Javid & Karbasi این موضوع بررسی شده است. آن‌ها با استفاده از روش میانگین متحرک در یک زنجیره تامین سه سطحی تک محصولی به این نتیجه دست یافتند که میزان اثر شلاقی به دست آمده برای زعفران معادل ۱/۴۳ می‌باشد لذا شواهد نشان‌دهنده وجود اثر شلاقی و مزاد محصول است. از علل بوجود آمدن اثر شلاقی می‌توان به عدم وجود اطلاعات مربوط به تقاضا در زنجیره تامین، نوسانات قیمت، بازاریابی نادرست اشاره نمود که در مجموع سبب به وجود آمدن مزاد تولید می‌شود. کرباسی و همکاران (2018) Karbasi et al در پژوهشی با عنوان

چالش‌های زنجیره ارزش زعفران ایران در بازارهای جهانی به بررسی موضوع پرداختند. نتایج مطالعه نشان داد عدم توانایی در قیمت گذاری زعفران در بازارهای خارجی، عدم توجه به مصارف مختلف زعفران متناسب با بازارهای هدف، شناخته نبودن نماد ایرانی در بازارهای جهانی و سهم کم ایران از ارزش افزوده حاصل از فرآوری این محصول که همگی حلقه‌های مفقود زنجیره ارزش زعفران هستند، سبب کاهش سهم ایران از ارزش جهانی بازار زعفران شده است. غلامی و همکاران (2018) Gholami et al چالش‌ها و راهکارهای موثر در نمادسازی زعفران ایران را بررسی نمودند. نتایج نشان داد که ضعف طراحی نماد در کشور و نبود راهبرد کلان در خصوص نمادسازی، کیفیت نماد و مدیریت آن مهم‌ترین علل عدم موفقیت در نمادسازی زعفران کشور است، بهبود استانداردهای بهداشتی و کیفی در تولید و فرآوری گامی اساسی در مسیر نمادسازی زعفران به شمار می‌آید. این مطالعه با هدف بررسی وضعیت زنجیره تأمین زعفران و به شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در مسیر زنجیره تأمین زعفران می‌پردازد. در این مطالعه تمامی بازیکنان زنجیره تأمین زعفران اعم از تولیدکنندگان، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان، صادرکنندگان و تبدیل‌کنندگان در نظر گرفته می‌شود و تمام بخش‌های این زنجیره به طور همزمان در شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها بررسی می‌گردند.

روش تحقیق

مبانی نظری

زنجیره تأمین شامل کلیه فعالیت‌های مرتبط با جریان و فرآوری کالاها از مرحله مواد اولیه (استخراج) تا مصرف توسط کاربران نهایی و همچنین جریان اطلاعات مرتبط با زنجیره تأمین است. از این رو، یک عنصر فیزیکی (شراکت استراتژیک سازمان‌های مختلف متمرکز بر بازار و پاسخگو در فرآوری کالاهای خاص) و یک عنصر اطلاعاتی (اشتراک گذاری کنترل شده داده‌ها و فرآیندهای تجاری) را شامل می‌شود. بنابراین می‌توان یک زنجیره تأمین را به عنوان یک شبکه زنجیره ارزش متشکل از واحدهای عملکردی متعهد به اشتراک کنترل شده داده‌های تجاری و هماهنگی فرآیندها برای بهینه‌سازی سود زنجیره تأمین، دانست. هدف یک مدیر زنجیره تأمین مدیریت شبکه‌ای از سازمان‌ها است که از طریق ارتباطات بالادست و پایین دست در فرآیندها و فعالیت‌های مختلفی که در قالب محصولات و خدمات در دست مشتری نهایی ارزش تولید می‌کنند، دخیل هستند. در تعریف دیگری از زنجیره تأمین که توسط انجمن زنجیره تأمین (۲۰۱۷) ارائه شده است زنجیره تأمین را به صورت زیر توصیف می‌نماید: زنجیره تأمین، هر کوششی که در ارتباط تولید و تحویل یک محصول نهایی، از تأمین کننده به مشتری را در بر می‌گیرد. چهار فرایند پایه‌ای برنامه‌ریزی، منبع یابی، ساخت و تحویل، به طور گسترده‌ای این کوشش‌ها را توصیف می‌نمایند که شامل مدیریت عرضه و تقاضا، منبع یابی مواد اولیه و قطعات، تولید و مونتاژ، انبارداری و کنترل، دریافت موجودی و مدیریت سفارش، توزیع در میان کانال‌ها و تحویل به مشتری می‌باشد.

مدیریت زنجیره تأمین شامل ادغام فرآیندهای اصلی کسب و کار برای خدمت به مشتریان است. در طی این فرایندها، ارزش کالاها و خدمات دقیقاً از منبع اصلی به هر تولید کننده و سایر واسطه‌های زنجیره‌ای اضافه می‌شود

تا زمانی که به مشتریان نهایی برسند. در حالی که این فرآیندها مدیریت می‌شود، تمرکز بر تهیه ارزش برای همه ذینفعان نیز هست. فرایندهای تجاری این افراد محدود به خرید، جابجایی، ذخیره سازی و ادغام آنها نیست. همچنین منبع اصلی و ارزش افزوده برای مشتریان و سهامداران نیز باید مورد توجه قرار گیرند.

بازیکنان مختلف زنجیره تأمین و فعالیت‌های آنان شامل موارد ذیل می‌باشد:

۱. صاحبان منابع: صاحبان منابع نقطه شروع در هر زنجیره تأمین هستند. بیشتر منابع باید تحت یک فرآیند تولید قرار گیرند. در یک اقتصاد کشاورزی، صاحبان منابع نیازی به مشارکت ضروری در تولید ندارند بلکه می‌توانند منابع خود را برای تولید شخص ثالث اجاره دهند.

۲. ارائه دهندگان نهاده: عملکرد تولیدات کشاورزی نیاز به تعدادی نهاده دارد، یعنی بذر، کود، سموم دفع آفات، آبیاری و تجهیزات، تجهیزات سرمایه‌ای مانند تراکتور، ریزگردها و غیره.

۳. تولید: منابع و نهاده‌ها برای برداشت محصولات کشاورزی مانند غلات و دانه‌های روغنی مستقر می‌شوند. این یک مرحله مهم در صنعت تجارت است، زیرا بسیاری از محصولات به عنوان کالایی برای مصرف مستقیم به بازارها منتقل می‌شوند، یا توسط فرآوری کنندگان برای ایجاد ارزش افزوده و تبدیل به محصولات غذایی تهیه می‌شوند.

۴. بازار مصرف مستقیم: کانال‌هایی که از طریق آنها محصولات به طور مستقیم به مشتریان نهایی می‌رسد. کشاورزان پس از نگه داشتن مقدار کمی از محصولات برای مصرف خود، محصول خود را از طریق بازار یا به کسانی که برای تهیه مستقیم نیاز دارند، می‌فروشند.

۵. فرآوری کنندگان: فرآوری کنندگان از اهمیت ویژه‌ای در تجارت محصولات تجاری برخوردار هستند. بیشتر محصولات کشاورزی با رسیدن به مصرف کنندگان نهایی، تبدیل به مواد غذایی و سایر محصولات می‌شوند.

۶. بازار آزاد: بازار آزاد نقش مهمی در فرآیند توزیع دارد. همانطور که در بازار مصرف مستقیم ذکر شده است، تولید برای مصرف مستقیم از طریق بازارهای آزاد حرکت می‌کند. به همین ترتیب، کالاهای کشاورزی فرآوری شده نیز از طریق بازارهای آزاد و مستقیماً از فرآوری کنندگان به فروش می‌رسند.

۷. خرده فروشان: تعداد خرده فروشان در میلیون‌ها نفر در سراسر کشور، امکان جابجایی محصولات در زنجیره تأمین محصولات تجاری را فراهم می‌کند.

۸. مصرف کنندگان: مصرف کنندگان نقطه پایانی در یک انتهای طیف یک شبکه زنجیره تأمین هستند. در ایران، تجارت محصولات زراعی با حمایت از منافع مصرف کنندگان تنظیم می‌شود، زیرا ساختار اقتصادی - اجتماعی خواستار اقدامات نظارتی است.

۹. عوامل مالی و تأثیرگذاری بر جریان های فیزیکی: در ایران، اکثر کشاورزان به دلیل کوچک بودن اندازه زمین، ضعیف هستند. توانایی برای تهیه بودجه برای عملیات از سیستم مالی سازمان یافته محدود است. از این رو، وام-دهندگان غیر متشکل از سازمان ها سو استفاده کرده و قیمت های کمتری را تهیه کرده و از مشکلات کشاورزان سو استفاده می کنند. به دلیل ضعف اطلاعات، دانش ضعیف و عدم انگیزه برای خروج از این شبکه، کشاورزان تحت تأثیر قرار می گیرند و سود زنجیره تامین توسط واسطه ها غصب می شود، این ضعف کلاسیک در سیستم است (Raghuram & Chandrasekaran, 2014).

روش تحقیق

روش پژوهش توصیفی-تحلیلی است که با استفاده از داده های میدانی و تکمیل پرسشنامه در سطح استان خراسان-رضوی اجرا شده است. در این مطالعه برای بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدهای زنجیره تأمین زعفران از مدل تحلیل SWOT استفاده شده است. ماتریس SWOT یکی از ابزارهای مهمی است که مدیران با آن اطلاعات را مقایسه می کنند و می توانند با استفاده از آن چهار نوع استراتژی را ارائه دهند. در این ماتریس، در هر مرحله دو عامل با هم مقایسه می شوند و مدیران با استفاده از این ابزار می توانند چهار استراتژی ST، SO، WT یا WO را انتخاب کنند (Nilsson, 2002).

ST: با استفاده از نقاط قوت سازمان، اثر تهدیدهای خارجی کاهش می یابد.

SO: سازمان با اجرای این استراتژی می کوشد با استفاده از نقاط قوت از فرصت های خارجی بهره برداری کند.

WT: حالت تدافعی است و هدف عبارت است از کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدهای خارجی.

WO: هدف این است که با استفاده از فرصت های موجود در محیط خارج نقاط ضعف داخلی بهبود یابد.

ماتریس ارزیابی عوامل درونی ابزاری برای بررسی عوامل داخلی است، در واقع نقاط قوت و ضعف درون یک سازمان را ارزیابی می کند. ماتریس ارزیابی عوامل بیرونی ابزاری برای تجزیه و تحلیل نحوه پاسخ گویی و مواجهه مدیران سازمان به فرصت ها و تهدیدهای خارج سازمان است (Moharram Nezhad, 2006). به هر کدام از عوامل قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها یک ضریب وزنی بین صفر (بی اهمیت) تا یک (بسیار مهم) اختصاص داده می شود. اختصاص ضریب به هر عامل براساس درجه تأثیر آن عامل بر عملکرد سازمان خواهد بود، به عبارت دیگر، بالاترین ضریب به عاملی اختصاص دارد که بیشترین اثر را داشته است. به هر یک از عوامل خارجی چنانچه یک فرصت و یا تهدید بسیار تأثیرگذار و فرصت یا تهدید معمولی باشد به ترتیب نمره ۴ و ۳ داده می شود. در زمینه عوامل داخلی به نقاط قوت یا ضعف مهم و معمولی به ترتیب نمره ۴ و ۳ اختصاص داده می شود. سپس امتیاز وزن دار به تفکیک برای هر عامل محاسبه می شود.

در این تحقیق برای جمع‌آوری آمار و اطلاعات مورد نیاز از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای استفاده شد. روش جمع‌آوری آمار و اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه حضوری با تولیدکنندگان، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان، صادرکنندگان و تبدیل‌کنندگان در استان خراسان رضوی در سال ۱۳۹۹ به دست آمد.

نتایج و بحث

زمانی که تولیدکننده به طور مستقیم زعفران را به مصرف‌کننده می‌فروشد، زنجیره و کانال‌های بازار می‌تواند ساده باشد. اما زمانی که سایر بازیگران در خرید، فرآوری، حمل و نقل و فروش به کاربر نهایی و مصرف‌کننده نقش دارند، زنجیره می‌تواند پیچیده باشد. به هر حال بسیاری از کشاورزان زنجیره و مسیرهای پیچیده را انتخاب می‌کنند. آنها ممکن است عرضه یک بخش خاص در بازار و تولید محصولی که در آن بخش طراحی شده است را انتخاب کنند. آنها همچنین ممکن است محصولات خود را برای افزودن ارزش آن فرآوری کنند. زعفران‌کاران نیاز به درک این بازیکنان در زنجیره و شاخه‌های مختلف مورد نیاز زنجیره دارند تا شاخه نیاز محصول را فراهم کنند، قدرت چانه‌زنی خود را در زنجیره افزایش دهند و بهبود قیمت برای محصول خود را دریافت کنند.

پس از تکمیل پرسشنامه و مصاحبه حضوری با کارشناسان، تجزیه و تحلیل نهایی جهت اولویت‌بندی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای زنجیره تأمین زعفران صورت گرفت. همانطور که قبلاً ذکر شد با توجه به اهمیت هر یک از موارد و مطابق روش‌های استاندارد، به هریک از عوامل وزن و ضریب مربوط داده شد و تصمیم‌گیری براساس امتیاز وزنی نهایی صورت گرفته است. جدول ۱ در زمینه‌ی نقاط قوت و ضعف زنجیره تأمین زعفران در خراسان رضوی می‌باشد. مهم‌ترین نقطه قوت شرایط اقلیمی مساعد در تولید بالای زعفران می‌باشد. این عامل امتیاز ۰/۲۴۸ را در بین ۶ قوت معرفی شده کسب کرده است. در رتبه‌ی دوم افزایش ارزش افزوده ناشی از فرآوری با امتیاز وزنی ۰/۲۳۲ قرار دارند. مصاف دارویی و غذایی، افزایش ارزش صادرات، قیمت تمام شده پایین و مصارف صنعتی و فناوری به ترتیب امتیازهای بعدی نقاط قوت را به خود اختصاص می‌دهند. همچنین در جدول ۱ نقاط ضعف زنجیره تأمین زعفران گزارش شده است. مهم‌ترین نقاط ضعف از دید بازیکنان زنجیره تأمین زعفران در ۱۰ مورد قرار می‌گیرد که عامل صادرات فله‌ای و فقدان بسته‌بندی مناسب با امتیاز وزنی ۰/۳۱۶ در درجه اول مؤلفه‌ها قرار می‌گیرد و بااهمیت‌ترین نقطه ضعف زنجیره تأمین زعفران می‌باشد. در رتبه‌ی دوم رعایت نکردن استانداردهای لازم و جهانی با امتیاز وزنی ۰/۳۱۲ قرار دارند. فقدان برند سازی، تبلیغات و تجارت الکترونیک و قیمت پایین خرید از کشاورزان در رتبه سوم نقاط ضعف قرار دارند. کاهش قیمت زعفران داد کشاورزان را درآورده و آنها مدام اعلام می‌کنند که زعفران را جمع‌آوری نخواهند کرد، زیرا با این قیمت‌ها مقرون به صرفه نیست. نبود راهبرد قیمت‌گذاری مناسب جهت کنترل و مدیریت بازار، بی‌توجهی به انتظارات جهانی، حضور گسترده دلالان در بازار زعفران، فقدان نام تجاری مناسب، مشکلات بانکی در خصوص نقل و انتقالات ارزی و فقدان سازمان تجاری حرفه‌ای به ترتیب در اولویت‌های بعدی نقاط ضعف قرار می‌گیرند.

جدول (۱) عوامل استراتژیک داخلی (نقاط قوت و ضعف زنجیره تأمین زعفران ایران)

۱۰۵۹

امتیاز وزنی نهایی	رتبه	ضرایب وزنی	استراتژی	تحلیل SWOT
۰/۱۳۲	۳	۰/۰۴۴	قیمت تمام شده پایین	قوت
۰/۲۳۲	۴	۰/۰۵۸	افزایش ارزش افزوده ناشی از فرآوری	
۰/۱۵۶	۳	۰/۰۵۲	افزایش ارزش صادرات	
۰/۲۴۸	۴	۰/۰۶۲	شرایط اقلیمی مساعد در تولید بالای زعفران	
۰/۱۶۸	۳	۰/۰۵۶	مصارف دارویی و غذایی	
۰/۱۱۶	۲	۰/۰۵۸	مصارف صنعتی و فناوری	
۰/۲۹۶	۴	۰/۰۷۴	قیمت پایین خرید از کشاورزان	ضعف
۰/۲۵۶	۴	۰/۰۶۴	نبود راهبرد قیمت گذاری مناسب جهت کنترل و مدیریت بازار	
۰/۲۹۶	۴	۰/۰۷۴	فقدان برند سازی، تبلیغات و تجارت الکترونیک	
۰/۲۰۴	۳	۰/۰۶۸	فقدان نام تجاری مناسب	
۰/۳۱۲	۴	۰/۰۷۸	رعایت نکردن استانداردهای لازم و جهانی	
۰/۳۱۶	۴	۰/۰۷۹	صادرات فله‌ای و فقدان بسته بندی مناسب	
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	فقدان سازمان تجاری حرفه‌ای	
۰/۲۰۴	۳	۰/۰۶۸	حضور گسترده دلالتان در بازار زعفران	
۰/۲۱۶	۴	۰/۰۵۴	بی توجهی به انتظارات جهانی	
۰/۱۸۳	۳	۰/۰۶۱	مشکلات بانکی در خصوص نقل و انتقالات ارزی	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در جدول ۲ مهم‌ترین فرصت‌ها و تهدیدهای زنجیره تأمین زعفران از دیدگاه بازیکنان این زنجیره ارائه شده است. فرصت‌هایی برای زنجیره تأمین زعفران وجود دارد تا بتواند ارزش آوری بیشتر و معیارهای مدیریت زنجیره تأمین مانند پاسخ‌گو بودن و کارایی را تأمین نماید. ایجاد تشکلهای بازاریابی کارآمد با مشارکت تولیدکنندگان از مهم‌ترین فرصت‌های پیش‌رو زنجیره تأمین زعفران می‌باشد. این مؤلفه با امتیاز وزنی ۰/۲۲۸ در درجه اول مؤلفه‌ها قرار می‌گیرد. سه نوع تشکلهای بازاریابی وجود دارد، آژانس‌های مذاکره‌کننده‌ای که دسترسی به محصول کشور صادرکننده را کنترل می‌کنند؛ آژانس‌های فروش مرکزی که محصول کشور صادرکننده را دارند، به‌طوری‌که همه خرید برای صادرات باید از طریق آن‌ها انجام شود؛ و آژانس‌های تنظیم‌کننده قیمت و حجم که قیمت‌ها، تولید و تمامی جنبه‌های سیاستی برای تولید کشور صادرکننده را کنترل می‌کنند (Reed, 2016). ایجاد این تشکلهای در تجارت زعفران می‌تواند یکی از فرصت‌های پیش‌رو زنجیره تأمین زعفران باشد. در رتبه‌ی دوم امکان تولید فرآورده‌های جانبی زعفران با امتیاز وزنی ۰/۲۳۲ قرار می‌گیرد. آمار تجارت زعفران نشان می‌دهد ارزش آوری بیشتر زعفران در حوزه فرآورده‌های زعفران می‌باشد، اگر ایران در زمینه فرآورده‌ها و عصاره‌های زعفران گامی بردارد مطمئناً ارزش آوری بیشتری نصیب ایران خواهد شد. یکی دیگر از فرصت‌های پیش‌رو زنجیره تأمین زعفران، ایجاد نمایشگاه‌های داخلی و خارجی جهت شناخته شدن زعفران ایرانی در سطح جهان می‌باشد که این مؤلفه با امتیاز وزنی ۰/۲۰۴ در رتبه سوم فرصت‌های پیش‌رو زنجیره تأمین زعفران قرار می‌گیرد. نمایشگاه بایستی به عنوان بستری با هدف معرفی

زعفران ایرانی و ایجاد فرصت تعامل با تولید کنندگان، بازرگانان و متخصصین، آشنایی با آخرین دستاوردها، ایجاد فرصت مذاکرات و عقد قراردادهای کاری مورد توجه قرار گیرد و مشارکت در این پدیده اقتصادی - تبلیغاتی با توجه به توان بالای صادراتی و تولیدی ایران در زمینه زعفران می تواند بهره وری و بازخورد مطلوبتر را برای شرکت کنندگان فراهم سازد. خرید توافقی و ارائه قیمت تضمینی برای زعفران و صادرات زعفران با کیفیت های مختلف بر اساس توانایی مالی مشتریان بازارهای هدف به ترتیب در اولویت های چهارم و پنجم فرصت های زنجیره تأمین زعفران قرار می گیرد. اگرچه فرصت هایی پیش رو زنجیره تأمین زعفران قرار دارد اما تهدیدهای این زنجیره نیز بسیار زیاد و نگران کننده می باشد. براساس عوامل خارجی در زمینه تهدیدات زنجیره تأمین زعفران مؤلفه های تحریم های موجود علیه ایران، عدم تأثیرگذاری ایران در تعیین قیمت جهانی با امتیاز وزنی ۰/۳۱۲ به عنوان مهم ترین گزینه در بین نقاط تهدید به شمار می رود. با توجه به سهم بیش از ۹۰ درصدی زعفران ایران از بازار جهانی، بدون شک ایران باید اصلی ترین مرجع قیمت زعفران در دنیا باشد، اما در عمل به علت نبود وحدت رویه میان صادرکنندگان و نبود مرجع مورد وثوق فعالان بازار، این مهم تاکنون محقق نشده است. عدم ثبات نرخ ارز نیز یکی دیگر از مهم ترین مؤلفه های است که در نقاط تهدید زنجیره تأمین زعفران به شمار می رود و رتبه دوم تهدید را با امتیاز وزنی ۰/۲۹۶ به خود اختصاص داده است. یک تهدید بسیار مهم که در سال های آینده بسیار وضعیت نگران کننده ای برای ایران خواهد داشت، تولید این محصول بسیار ارزشمند توسط کشورهای دیگر می باشد، در سال های آتی تولیدکنندگان و رقباى ایران وضعیت بهتری خواهند داشت و چون خود تولید کننده می باشند محصول فله ای ایران را کمتر خریداری می نمایند و یا به قیمت پایین تری نسبت به الان خریداری می شود. این مؤلفه امتیاز وزنی ۰/۲۵۶ و رتبه سوم تهدیدات زنجیره تأمین زعفران را به خود اختصاص داده است. قاچاق زعفران یکی دیگر از تهدیدات زنجیره تأمین زعفران می باشد که رتبه وزنی ۰/۲۳۲ را در بر می گیرد. مشکلی که برگشت ارز حاصل از صادرات به وجود آورده این است که زعفران به صورت قاچاق از تمام مرزهای کشور خارج می شود و بعد صادرکننده می خواهد پاسخگوی سامانه نیما و بانک مرکزی ایران باشد نمی تواند با قاچاقچی رقابت کند، مجبور به عقب نشینی می شود و بازار را به قاچاقچی ها می سپارد. بسته بندی مناسب زعفران اسپانیا از دیگر عوامل تهدید کننده زنجیره تأمین ایران می باشد که با امتیاز وزنی ۰/۱۹۲ در اولویت بعدی قرار می گیرد. زعفران کشور ایران متأسفانه با برند کشورهای دیگر از جمله اسپانیا در دنیا عرضه می شود، اسپانیا سالی یک تن زعفران تولیدی دارد اما از ایران حدود ۴۰ تن زعفران می خرد و سپس این زعفران خریداری شده را به اسم زعفران اسپانیا به فروش می رساند. برخی بازارها در دنیا مصرف کننده زعفران ایرانی هستند، اما کشورهایی مانند اسپانیا با تبلیغات زیادی که انجام می دهند، اجازه این موضوع را نمی دهند تا این بازارها متوجه شوند زعفرانی که استفاده می کنند، محصول و دست رنج ایران است. نوسان قیمت در بازار صادراتی، تقاضا در حال تغییر مصرف کنندگان (تغییر ذائقه مصرف کنندگان)، تولید رنگ شیمیایی زعفران و زعفران های تقلبی در بازار از دیگر مؤلفه های تهدید زنجیره تأمین زعفران می باشد.

جدول (۲) عوامل استراتژیک خارجی (نقاط فرصت و تهدیدهای زنجیره تأمین زعفران ایران)

تحلیل SWOT	استراتژی	ضرایب وزنی	رتبه	امتیاز وزنی
				نهایی

۰/۰۹۶	۲	۰/۰۴۸	صادرات محصول با کیفیت‌های مختلف بر اساس توانایی مالی مشتریان بازارهای هدف	
۰/۱۲۶	۳	۰/۰۴۲	خرید توافقی و ارائه قیمت تضمینی برای محصول	
۰/۲۰۴	۳	۰/۰۶۸	ایجاد نمایشگاه‌های داخلی و خارجی جهت شناخته شدن زعفران ایرانی در سطح جهان	فرصت
۰/۲۲۸	۳	۰/۰۷۶	ایجاد تشکل‌های بازاریابی کارآمد با مشارکت تولیدکنندگان	
۰/۲۳۲	۴	۰/۰۵۸	امکان تولید فرآورده‌های جانبی زعفران	
۰/۳۱۲	۴	۰/۰۷۸	عدم تأثیرگذاری ایران در تعیین قیمت جهانی	
۰/۲۹۶	۴	۰/۰۷۴	عدم ثبات نرخ ارز	
۰/۱۸۶	۳	۰/۰۶۲	نوسان قیمت در بازار صادراتی	
۰/۲۵۶	۴	۰/۰۶۴	تولید محصول توسط سایر کشورها (ورود تولیدکنندگان جدید)	تهدید
۰/۳۱۲	۴	۰/۰۷۸	تحریم‌های موجود علیه ایران	
۰/۲۳۲	۴	۰/۰۵۸	قاچاق صادرات زعفران	
۰/۱۴۴	۳	۰/۰۴۸	تقاضا در حال تغییر مصرف‌کنندگان (تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان)	
۰/۱۹۲	۳	۰/۰۶۴	بسته‌بندی مناسب زعفران اسپانیا	
۰/۱۲۶	۳	۰/۰۴۲	زعفران‌های تقلبی در بازار	
۰/۱۴۴	۳	۰/۰۴۸	تولید رنگ شیمیایی زعفران	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر علاوه بر بررسی تحلیل فرصت‌ها و تهدیدهای زنجیره تأمین زعفران در استان خراسان رضوی به نقاط قوت و ضعف این زنجیره نیز اشاره گردید. مهم‌ترین نقطه قوت شرایط اقلیمی مساعد در تولید بالای زعفران می‌باشد. صادرات فله‌ای و فقدان بسته‌بندی مناسب با امتیاز وزنی ۰/۳۱۶ با اهمیت‌ترین نقطه ضعف زنجیره تأمین زعفران می‌باشد. زنجیره تأمین زعفران با فرصت‌هایی نیز مواجه می‌باشد که اگر از این فرصت‌ها استفاده نشود، متأسفانه وضعیت این زنجیره به خطر افتاده و ارزآوری ناشی از صادرات آن کمتر خواهد شد. ایجاد تشکل‌های بازاریابی کارآمد با مشارکت تولیدکنندگان و امکان تولید فرآورده‌های جانبی زعفران از مهم‌ترین فرصت‌های پیش‌رو زنجیره تأمین زعفران می‌باشد. اما متأسفانه زنجیره تأمین زعفران با تهدیدهایی جدی رو به رو می‌باشد از جمله: تحریم‌های موجود علیه ایران، عدم تأثیرگذاری ایران در تعیین قیمت جهانی، تولید زعفران توسط سایر کشورها از جمله چین و افغانستان می‌باشد. پیشنهاد می‌شود نظام بسته‌بندی زعفران کشور ارتقا یابد و بر فراوری آن با توجه به نیازهای بازارهای هدف تمرکز ویژه‌ای گردد. همچنین موانع قانونی برای جلوگیری از صادرات فله‌ای زعفران صورت گیرد. صادرات فله‌ای باعث صادرات حجیم و بی کیفیت زعفران به کشورهای دیگر می‌شود که آنها نیز با صادرات مجدد و به نام خود درآمد زیادی را نصیب کشور

خویش می‌کنند. توسعه برند به‌عنوان پیشنهاد به بخش خصوصی نیز می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود تحقیقات مناسبی برای استفاده از خواص خوراکی، دارویی و صنعتی زعفران در ایران صورت گیرد.

تا بتوان با استفاده از صادرات فرآورده‌های بیشتر زعفران ارزش‌آوری بیشتر نصیب کشور گردد. تشکیل تعاونی‌ها، تشکل‌های بازاریابی تخصصی غیر دولتی و توانمندی اعضا در بازاریابی، برای سازمان‌دهی به زنجیره تأمین زعفران و جهت جلوگیری از قاچاق آن صورت گیرد، همچنین پیشنهاد می‌شود نمایشگاه‌های خارجی بیشتری برای شناساندن زعفران ایران به جهان برپا شود.

منابع

- Karbasi, A., Sahabi, H. and Mohammadzadeh, S. H. (2018) Challenges of Iranian saffron value chain in world markets, Fifth National Conference on Saffron, Torbat Heydariyeh. (In Farsi).
- Amiri, H., Bustani, R. and Ranjbarki, A. (2007) Competitiveness Analysis of Iranian Saffron Supply Chain, sixth Iranian Agricultural Economics Conference, Mashhad. (In Farsi).
- Khodabakhshi, M. and Nemati, M. (2020). Identify and rank the challenges facing the saffron supply chain and provide proposed solutions. *Andisheh Amad Scientific Journal*, 19 (74): 179-210. (In Farsi).
- Javid, S. and Karbasi, A. (2018) Investigation of the whipping effect in the saffron supply chain, Fifth National Saffron Conference, Torbat Heydariyeh. (In Farsi).
- Gholami, H., Heidari, A., Shirdel, M. and Gholami, H. (2018) A Study of Challenges and Effective Strategies in Branding Iranian Saffron, twelfth National Congress of Pioneers of Progress, Tehran. (In Farsi).
- Chandrasekaran, N. and Raghuram, G. (2014) *Agribusiness Supply Chain Management*. CRC Press Taylor & Francis Group.
- Nilsson, M. (2002) *SEA Methodology and Application in the Energy Sector*. Swedish National Energy Administration.
- Moharram Nezhad, N. (2006). *Environmental management and planning*. Miran Pub. (In Farsi).
- Reed, M. (2016) *International trade in agricultural products*. Pearson Education, Inc.