



مقاله علمی - پژوهشی

بررسی راهبردهای قیمت‌گذاری زعفران با رویکرد تحلیل عوامل استراتژیک

فاطمه پیرملک^۱، علیرضا کرباسی^{۲*}، محمد قربانی^۲ و فاطمه رستگاری پور^۳

تاریخ پذیرش: ۲۸ آذر ۱۳۹۶

تاریخ دریافت: ۲۱ تیر ۱۳۹۶

پیرملک، ف.، کرباسی، ع.، قربانی، م.، و رستگاری پور، ف. ۱۳۹۷. بررسی راهبردهای قیمت‌گذاری زعفران با رویکرد تحلیل عوامل استراتژیک، زراعت و فناوری زعفران، ۶(۳): ۳۵۵-۳۶۶.

چکیده

زعفران با توجه به قدرت ایجاد اشتغال بالا و ایجاد درآمد مناسب به عنوان یک محصول مهم برای کشاورزان استان خراسان رضوی به حساب می‌آید. وجود مسائل و مشکلات پیش‌روی زعفران‌کاران در زمینه بازاریابی و صادرات باعث گردیده این محصول به‌رغم کیفیت مرغوب، از وضعیت مناسبی در بازار جهانی برخوردار نباشد. لذا بررسی آمیخته بازاریابی قیمت به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی زعفران در منطقه ضروری به نظر می‌رسد. به‌منظور شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای آمیخته بازاریابی قیمت زعفران، در این مطالعه از رویکرد تحلیل عوامل استراتژیک استفاده شد. اطلاعات موردنیاز از طریق مصاحبه حضوری و تکمیل پرسشنامه تخصصی با مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدکننده و صادرکننده زعفران در شهرهای مشهد و تربت‌حیدریه در سال ۱۳۹۴ جمع‌آوری گردید. جهت بررسی روایی منطقی پرسش‌نامه‌ها و صحت و سقم سؤالات، پرسش‌نامه‌ها توسط اساتید راهنما و مشاور و چند تن از کارشناسان مورد بررسی و اصلاح قرار گرفت. در ابتدا تعدادی پرسش‌نامه اولیه تکمیل شد و با کاربرد روش آلفای کرونباخ ضریب پایایی ۰/۷۹ حاصل گردید. نتایج ماتریس عوامل داخلی نشان داد که نقاط ضعف بر قوت غلبه دارند و بر طبق نتایج ماتریس عوامل خارجی نیز نقاط فرصت بر تهدید برتری دارند. نتایج مطالعه همچنین نشان داد ظرفیت افزایش ارزش افزوده ناشی از فرآوری زعفران با امتیاز ۰/۵۷ و ارزش صادراتی با امتیاز ۰/۵۴ مهم‌ترین نقطه قوت و قیمت پایین خرید از کشاورزان با امتیاز ۰/۱۳ و عدم آگاهی از قیمت رقبا با امتیاز ۰/۱۱ مهم‌ترین نقاط ضعف آمیخته بازاریابی قیمت است. همچنین صادرات محصول، با کیفیت‌های مختلف بر اساس توانایی مالی مشتریان بازارهای هدف با امتیاز ۰/۳۲ و تعیین قیمت بر اساس محیط رقابتی و اقتصادی با امتیاز ۰/۳۲ با اهمیت‌ترین فرصت‌ها و عدم ثبات نرخ ارز با امتیاز ۰/۴۰ و نوسان قیمت در بازار صادراتی با امتیاز ۰/۳۶ با اهمیت‌ترین تهدیدهای کنونی آمیخته بازاریابی قیمت زعفران است. نتایج کلی حاصل از ماتریس تحلیل وضعیت نشانگر تدافعی بودن راهبردهای فاکتور فرآوری زعفران است. لذا طبق نتایج به‌دست آمده راهبردهای ایجاد نظام بورس منطقه‌ای داخلی زعفران و کنترل مدت‌دار قیمت در بازارهای صادراتی با هدف توجه به‌نظام قیمت‌گذاری و خرید عادلانه پیشنهاد می‌گردد.

کلمات کلیدی: راهبرد، زعفران، فرآوری، قیمت‌گذاری، SWOT.

۱ - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تربت حیدریه

۲ - استاد گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد

۳ - استادیار گروه اقتصاد کشاورزی و پژوهشگر پژوهشکده زعفران دانشگاه تربت حیدریه

*- نویسنده مسئول: (arkarbasi2002@yahoo.com)

مقدمه

ایران در بخش محصولات کشاورزی به لحاظ تولید، قیمت و کیفیت دارای موقعیت ممتازی در بین کشورهای در حال توسعه است. شرایط آب و هوایی ایران باعث شده کیفیت محصولات کشاورزی و عطر و طعم بعضی از محصولات از جمله زعفران زبانه‌د خاص و عام باشد. از سوی دیگر، به دلیل وجود انرژی، نیروی کار، موقعیت جغرافیایی و پایین بودن نسبی قیمت زمین - های کشاورزی، قیمت تمام شده محصولات می‌تواند در حدی باشد که به راحتی در بازارهای جهانی رقابت کند (Hekmatpanah et al., 2012).

جریان عرضه محصولات کشاورزی در طول سال یکنواخت نبوده و دارای تغییرات فصلی است. زیرا برداشت محصولات کشاورزی فقط در زمان‌های خاصی در طول سال صورت می‌گیرد. نوسانات قیمت محصولات کشاورزی می‌تواند اثرات منفی بر هر دو گروه تولیدکننده و مصرف کننده داشته باشد. نوسانات قیمت کاربرد بعضی از تکنیک‌های برنامه‌ریزی تولید را مشکل و حتی غیر ممکن می‌سازد. چنانچه کشاورز نتواند برآوردی از قیمت فروش محصول خود در زمان برداشت داشته باشد، قادر نخواهد بود منابع در دسترس خود را به درستی و در جهت حداکثر کردن سود به کار گیرد (Hatef & Karbasi, 2013). بازارهای کشاورزی به صورت رقابت کامل^۱ (تعداد زیاد تولید کننده و خریدار) رفتار می‌کنند. با وجود این در یک بازار کشاورزی مشخص فرآیند تولید محصولات خام بوسیله تعداد زیادی از کشاورزان صورت می‌گیرد که به صورت منطقه‌ای پراکنده شده‌اند. این تولیدکنندگان به صورت گیرندگان قیمت عمل می‌نمایند زیرا محصول تولید شده فاسدشدنی بوده و هزینه نگهداری آن بالاست و اغلب به دلیل احتیاجات مالی کشاورزان مایلند آن را به

هر قیمتی به فروش برسانند. خرید محصول نیز به وسیله بنگاه - های بازاریابی نسبتاً محدودی صورت می‌گیرد (Hossaini & Ahooh Ghalandari, 2006).

آمیخته بازاریابی یکی از ابزارهای مهم در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه بازاریابی است. آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که بنگاه یا صنعت با در هم آمیختن آن‌ها می‌کوشد پاسخ‌گوی بازار هدف باشد. به عبارت دیگر آمیخته بازاریابی دربرگیرنده همه فعالیت‌هایی است که بنگاه یا صنعت می‌کوشد با انجام آن‌ها در میزان تقاضای محصولاتش اثر گذارد (Low & Tan, 1995). آمیخته‌های بازاریابی شامل محصول، قیمت‌گذاری، مکان، امور ترویجی، شواهد فیزیکی، افراد، فرآوری، بسته‌بندی، حفاظت، موقعیت و دولت می‌باشد که در این مطالعه قیمت - گذاری به عنوان یکی از مهم‌ترین آمیخته‌های بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است (Gregson, 2008). انتخاب استراتژی صحیح قیمت‌گذاری می‌تواند بنگاه را در رسیدن به اهدافش حمایت نماید.

در ارتباط با قیمت زعفران و ماتریس راهبردی مطالعاتی در داخل و خارج کشور انجام شده است که در ادامه به این مطالعات اشاره شده است. حسینی و آهوقلندری (Hossaini & Ahooh Ghalandari, 2006)، با تحلیل حاشیه بازاریابی^۲ زعفران ایران به بررسی بازار داخلی زعفران و تحلیل حاشیه بازاریابی زعفران پرداخته‌اند. نتایج نشان داد حاشیه بازاریابی زعفران با قیمت آن در سطح خرده‌فروشی رابطه مستقیم و با هزینه‌های بازاریابی مانند هزینه دستمزد و حمل‌ونقل نیز رابطه مستقیم و معناداری دارد. وی در مطالعه خود الگوی حاشیه بازاریابی زعفران در ایران را برآورد کرده است. وی همچنین بیان می‌کند از آنجاکه

مذکور بر عهده دارد. این در حالی است که از بین سه استان مربوطه استان‌های خراسان رضوی و جنوبی تشکیل یک بازار واحد را می‌دهند.

مه‌پیکر و دانشور (Mahpeykar & daneshvar, 2014) در مطالعه‌ای به پیش‌بینی قیمت خرده‌فروشی زعفران در استان خراسان رضوی طی دوره زمانی ۱۳۸۵-۱۳۸۸ پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که بهترین مدل برای توضیح داده‌های قیمت زعفران مدل ARIMA و برای پیش‌بینی قیمت خرده‌فروشی زعفران سرگل و دسته، مدل روند مانا انتخاب شد.

برزو و برزا (Borza & Borza, 2014) با استفاده از ماتریس SWOT به تجزیه و تحلیل راهبردهای بازاریابی که می‌تواند برای توسعه فرآیند طراحی سیستم‌های کاربر-محور بر اساس استانداردهای موجود مؤثر باشد پرداخته‌اند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که راهبردهای قیمت و محصول بیش‌ترین اثر را بر فرآیند طراحی می‌گذارند. تولید محصول بر اساس طرز فکر مشتری، ایجاد مدیریت ارتباط با مشتری، ارائه اطلاعات بازاریابی، بررسی نام تجاری و راه‌اندازی قیمت انبارداری جزء راهبردهای پیشنهادی مطالعه می‌باشند.

آستوتی و همکاران (Astuti et al., 2014) تأثیر عناصر بازاریابی YP شامل محصول، قیمت، ترویج و ترفیع، مکان، مردم، شواهد فیزیکی و فرآیند تصمیم‌گیری را بر خرید مصرف‌کنندگان در تعیین راهبردهای بازاریابی مناسب بازار سیب در باغ دهکده المپیک در اندونزی بررسی نموده‌اند. تجزیه و تحلیل نتایج نشان داد که متغیر بازاریابی قیمت تأثیرگذارترین متغیر است و قیمت‌گذاری به‌عنوان بهترین راهبرد برای افزایش تصمیم خرید مصرف‌کنندگان است.

کاشواها و اگراوال (Kushwaha & Agrawal, 2015) در پژوهشی باهدف بررسی اثرات عناصر آمیخته بازاریابی بر مشتریان بانک‌ها در هند برای ساخت استراتژی‌های مناسب خدمات بانکی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی

هزینه‌های بازاریابی بر روی قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، کاهش آن باعث افزایش رفاه کل جامعه می‌شود.

رضوانی و طالب نژاد (Rezvani & Talebnejad, 2010) در مطالعه‌ای خود با تأکید بر دو نکته‌ی استراتژیک رقابت و توجه به مشتریان جدید، سه رویکرد قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت، مشتری و هزینه را در چرخه‌ی محصول ارائه نموده است. سپس با تعیین رویکردهای قیمت‌گذاری در هر مرحله، سیزده استراتژی قیمت‌گذاری را نیز در مراحل مختلف چرخه‌ی عمر محصول جانمایی کرده است.

لین و چانگ (Lin & Chang, 2010)، در مطالعه‌ای انگیزه استراتژی‌های قیمت‌گذاری انتقال-تجزیه و تحلیل سیستماتیک را با استفاده از روش تحلیل شبکه مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان داد که حداقل‌سازی مالیات‌ها در بلندمدت باعث انتقال راهبردهای قیمت‌گذاری گزاف در شرکت‌های چندملتی تایوانی نمی‌شود و نگرانی آنها حداکثرسازی سود اقتصادی است.

پاسپیتاساری و همکاران (Puspitasari et al., 2013) در مطالعه‌ای بر روی شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی در اندونزی با بررسی محیط داخلی و خارجی و تجزیه و تحلیل آن‌ها راهبردهای بازاریابی و توسعه آن‌ها را با استفاده از ماتریس تحلیل وضعیت SWOT و ماتریس برنامه‌ریزی کمی مورد بررسی قرار داده‌اند و سپس با استفاده از مدل تئوری مطلوبیت چندصفتی، مطلوبیت راهبردهای حاصل از تجزیه و تحلیل ماتریس تحلیل وضعیت را محاسبه نموده‌اند. بر طبق نتایج به‌دست‌آمده این امکان وجود دارد که صنایع مورد مطالعه راهبردهای توسعه محصول و نفوذ در بازار را به کار ببرند.

محمودی و همکاران (Mahmoodi et al., 2014) در مطالعه‌ای به سنجش فرضیه بازار مرکزی محصول زعفران در استان‌های خراسان شمالی، رضوی و جنوبی با استفاده از داده‌های ماهانه طی سال‌های ۱۳۸۵-۱۳۹۳ پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که استان خراسان جنوبی نقش رهبری قیمت را در بین استان‌های

معادله ساختاری به تجزیه و تحلیل و تأیید مدل مفهومی ارائه شده پرداخته‌اند. این مطالعه بر روی یک نمونه از ۳۵۱ مشتریان از کاربران بانکی در هند به صورت پرسش آنلاین تکمیل شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل نشان داد که شواهد فیزیکی، پردازش، مکان و مردم دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر مشتریان دارند و فاکتورهای محصول، قیمت و ترویج از اهمیت کمتری برخوردارند. از دیگر مطالعات زعفران می‌توان به کاووسی کلاشمی (Kavosi Klashmi, 2015)، کهنسال و توحیدی (Kohansal & Tohidi, 2015) و پورصالح و همکاران (Poursaelehi et al., 2015) اشاره نمود. با توجه به مطالب ارائه شده می‌توان محیط داخلی (نقاط قوت و ضعف) و محیط خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) پیش‌روی قیمت-گذاری زعفران را مورد بررسی قرار داد. بدین ترتیب، در این تحقیق، مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار درونی و بیرونی بر بازاریابی قیمت زعفران ایران مورد مطالعه قرار گرفته تا به این سؤال پاسخ دهد که مهم‌ترین نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید پیش‌روی بازاریابی قیمت زعفران کدامند.

مواد و روش‌ها

مجموعه فعالیت‌های سازمان در بستر دو محیط داخلی و خارجی آن انجام می‌شود. عوامل داخلی^۱، عواملی‌اند که مربوط به درون سازمان هستند و برخلاف عوامل خارجی^۲ تا حدود زیادی در کنترل مدیریت سازمان می‌باشند. بررسی عوامل درونی سازمان مستلزم گردآوری، دسته‌بندی و ارزیابی اطلاعات مربوط به عملیات است. در این راستا باید با استفاده از رویکرد وظیفه‌ای^۳ می‌بایست عوامل داخلی که نقش حیاتی در موفقیت سازمان دارند را شناسایی نموده و به آن‌ها اولویت داد، به گونه‌ای که

مهم‌ترین مجموعه نقاط قوت و ضعف سازمان را تعیین کرد. در بررسی محیط خارجی باید پس از تجزیه و تحلیل محیط کلان (شامل عوامل اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، تکنولوژیکی و سیاسی، حقوقی و قانونی) و نیز تجزیه و تحلیل محیط خرد (شامل مشتریان، عرضه‌کنندگان، رقبای، بازار، شرکت‌های دولتی و غیره). نسبت به استخراج عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) اقدام نمود. از طریق ماتریس ارزیابی عوامل داخلی^۴ (IFE) عوامل داخلی تأثیرگذار (نقاط قوت و ضعف) بر صنعت یا سازمان ارزیابی می‌گردند. نقاط قوت و ضعف با مقایسه عملکرد گذشته و حال و یا مقایسه با متوسط صنعت و مقایسه رقبا تعیین می‌شود. برای تهیه این ماتریس از نظر خبرگان (مدیران باتجربه و تحصیل‌کرده) استفاده شده است. از طریق ماتریس ارزیابی عوامل خارجی^۵ (EFE) ماتریس عوامل خارجی تأثیرگذار (فرصت‌ها و تهدیدها) بر صنعت یا سازمان ارزیابی می‌گردند. عوامل خارجی از رقبای، واسطه‌های مالی، نهادهای دولتی، اتحادیه‌های کارگری، سهامداران، تأمین‌کنندگان، مشتریان، اتحادیه‌های تجاری و غیره تشکیل شده‌اند. برای تهیه این ماتریس نیز از نظر خبرگان (مدیران باتجربه و تحصیل‌کرده) استفاده شده است. تهیه ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (خارجی) در پنج مرحله زیر انجام می‌پذیرد (Erabi, 2006):

۱- پس از شناسایی عوامل داخلی، نقاط قوت و ضعف سازمان را مشخص می‌شود (بین ۱۰ تا ۲۰ عامل)، نخست نقاط قوت (فرصت) و سپس نقاط ضعف (تهدید) نگاشته می‌شود. ۲- در این ماتریس بر اساس نظر خبرگان به هر یک از عوامل برحسب اهمیت، نمره وزنی بین صفر (بی‌اهمیت) تا یک (بسیار مهم) اختصاص داده می‌شود. می‌توان از استاندارد کردن جهت وزن دهی استفاده نمود. در این صورت جمع ضرایب وزنی اختصاص داده شده باید مساوی یک شود. ۳- وضع موجود هر عامل را با

۱- Internal Factors

2- External Factors

3-Functional strategies

4-External Factor Evaluation

5-External Factor Evaluation

عوامل قابل‌مقایسه وجود ندارد. در این ماتریس در هر مرحله دو عامل با هم مقایسه می‌شوند و هدف این نیست که بهترین راهبردها را مشخص نمود، بلکه هدف تعیین راهبردهای قابل اجرا است، بنابراین همه راهبردهایی که در ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط قوت و نقاط ضعف ارائه می‌گردند، انتخاب و اجرا نخواهد شد.

از طریق به‌کارگیری ابزارهای بررسی راهبردها (ماتریس IE و SWOT)، عوامل داخلی و خارجی سازمان با هم تطبیق داده‌شده و راهبردهای ممکن جهت برخورد مناسب با این عوامل شناسایی می‌شوند. مسئله مهم و درواقع نتیجه این فرایند، انتخاب درست راهبردهایی است که باید در سازمان اجرا شوند. این مرحله از اهمیت فوق‌العاده زیادی برخوردار است چراکه قسمت اعظمی از منابع سازمان را درگیر اجرای راهبردها خواهد نمود، پس باید دقت لازم به عمل آید تا بهترین راهبردها از میان گزینه‌های شناسایی‌شده انتخاب شود (Puspitasari et al., 2013).

در این مطالعه برای شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید هر کدام از عوامل مهم در محصول زعفران از نظریات متخصصان مربوط و مطالعات کتابخانه‌ای در سال ۱۳۹۴ استفاده شده است. بر این اساس پرسشنامه درباره‌ی فاکتورهای موردبحث به‌منظور بررسی نظرات متخصصان در زمینه موضوع موردبررسی تهیه شد. این پرسشنامه‌ها بین ۲۵ نفر از متخصصان و کارشناسان شرکت‌های فروش و صادرات زعفران مربوطه در شهرهای مشهد و تربت‌حیدریه تکمیل گردید. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری‌شده در این مرحله از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب پایایی کل پرسشنامه برابر با ۰/۷۹ به‌دست آمد که پایایی مطلوب را نشان می‌دهد. جهت بررسی روایی منطقی پرسش‌نامه‌ها و صحت و سقم سؤالات پرسش‌نامه‌ها توسط اساتید راهنما و مشاور و چند تن از کارشناسان مورد بررسی و اصلاح قرار گرفته است.

امتیازی بین ۱ تا ۴ مشخص می‌شود. نقاط ضعف (تهدید) فقط امتیاز ۱ یا ۲ را دریافت می‌نمایند. نقاط قوت (فرصت) نیز فقط نمرات ۳ و ۴ را می‌توانند به خود اختصاص دهند. به این صورت که خیلی قوی = ۴، قوی = ۳، ضعیف = ۲ و خیلی ضعیف = ۱ است. ۴- امتیاز وزن دار هر عامل محاسبه می‌شود. بدین منظور امتیاز هر ردیف از عوامل درون سازمانی را در وزن استاندارد شده آن ضرب و در یک ستون جدید درج می‌گردد. ۵- جمع امتیازات وزن دار محاسبه می‌شود که حداقل ۱ و حداکثر ۴ و میانگین آن‌ها ۲/۵ است. اگر امتیاز وزنی سازمان کمتر از ۲/۵ باشد یعنی سازمان از نظر عوامل داخلی (خارجی) در مجموع دچار ضعف (تهدید) و اگر نمره نهایی بیشتر از ۲/۵ باشد، بیانگر این است که سازمان از نظر عوامل درونی (بیرونی) در مجموع دارای قوت (فرصت) است.

با وجود ابزارهایی مانند ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک، ماتریس‌های تجزیه و تحلیل پرتفولیو (شامل GE, BCG, IE)، تحلیل سؤالات بحرانی و مدل برنامه‌ریزی بهبود عملکرد، ابزاری که از سهولت کافی برخوردار بوده و به‌طور گسترده در همه سطوح کاربرد دارد، ماتریس فرصت، تهدید، قوت، ضعف (SWOT) است (Erabi, 2006). در این مطالعه، ماتریس SWOT و IE^۲ جهت بررسی و انتخاب راهبردها توضیح داده می‌شوند. ماتریس SWOT یکی از ابزارهای مهمی است که مدیران بدان وسیله اطلاعات مربوط به عوامل داخلی و خارجی را مقایسه می‌کنند و می‌توانند با استفاده از آن چهار نوع راهبرد ارائه نمایند: راهبردهای SO، راهبردهای WO، راهبردهای ST، راهبردهای WT. مقایسه کردن عوامل اصلی داخلی و خارجی از مشکل‌ترین بخش‌های تهیه ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط ضعف و نقاط قوت است و به قضاوت‌های خوبی نیاز دارد و نیز چیزی به نام بهترین مجموعه

نتایج و بحث

فرآوری زعفران با امتیاز ۵۷/۰ و ارزش صادراتی با امتیاز ۵۴/۰

مهم‌ترین نقطه قوت کنونی زعفران است.

مطابق جدول ۱، ظرفیت‌های افزایش ارزش افزوده ناشی از

جدول ۱- نتایج ماتریس ارزیابی عوامل داخلی آمیخته بازاریابی - قیمت

Table 1- Results of IFE Matrix-Price

علامت Sign	عوامل درونی Internal factors	امتیاز Score	متوسط رتبه Average rank	وزن نسبی Relative weight	امتیاز موزون Weighted rating	رتبه Rank
نقاط قوت Strengths						
S1	قیمت تمام شده پایین Low cost	36	3.27	0.16	0.51	3
S2	افزایش ارزش افزوده ناشی از فرآوری Increase in value added of processing	38	3.45	0.16	0.57	1
S3	افزایش ارزش صادرات Increase in value of exports	37	3.36	0.16	0.54	2
نقاط ضعف Weaknesses						
W1	وجود هزینه‌های بالا در برند سازی، حمل و نقل تبلیغات و تجارت الکترونیک Existence the high costs of brand development, transport , advertising and e-commerce	13	1.18	0.06	0.07	5
W2	نوسان قیمت در بازار داخلی Fluctuations in the domestic market	12	1.09	0.05	0.06	6
W3	ایجاد قیمت‌های کاذب و نامناسب توسط دلالان Make false and inappropriate prices by speculators	14	1.27	0.06	0.08	4
W4	نبود راهبرد قیمت‌گذاری مناسب جهت کنترل و مدیریت بازار No pricing strategy for control and market management	15	1.36	0.06	0.09	3
W5	قیمت بالای محصول در بازار داخلی High price of the product in the domestic market	17	1.54	0.07	0.11	2
W6	قیمت پایین خرید از کشاورزان Low purchase price from farmers	18	1.64	0.08	0.13	1
W7	نبود قیمت تضمینی No price guarantee	14	1.27	0.06	0.08	4
W8	عدم آگاهی از قیمت رقبا Lack of knowledge of the price of competitors.	17	1.54	0.07	0.11	2
کل Total		231		1	2.34	

طبق جدول ۲، صادرات محصول با کیفیت‌های مختلف بر اساس توانایی مالی مشتریان بازارهای هدف با امتیاز ۳۲/۰، تعیین قیمت بر اساس محیط رقابتی و اقتصادی با امتیاز ۳۲/۰ و تخفیف‌های تبلیغاتی برای برندسازی با امتیاز ۳۲/۰، با اهمیت‌ترین فرصت‌های کنونی است. عدم ثبات نرخ ارز با امتیاز

قیمت پایین خرید از کشاورزان با امتیاز ۱۳/۰ به همراه قیمت بالای خرید در بازارهای داخلی و عدم آگاهی از قیمت رقبا با امتیاز ۱۱/۰ و نبود راهبرد قیمت‌گذاری مناسب جهت کنترل و مدیریت بازار با امتیاز ۹/۰، مهم‌ترین نقاط ضعف حال حاضر آمیخته بازاریابی قیمت است.

۰/۴۰، نوسان قیمت در بازار صادراتی با امتیاز ۰/۳۶ و قیمت اهمیت‌ترین تهدیدهای کنونی آمیخته بازاریابی قیمت زعفران بسیار بالای زعفران در بازارهای جهانی با امتیاز ۰/۳۶، با است.

جدول ۲- نتایج ماتریس ارزیابی عوامل خارجی آمیخته بازاریابی - قیمت

Table 2- Results of EFE Matrix-Price

علامت Sign	عوامل درونی Internal factors	امتیاز Score	متوسط رتبه Average rank	وزن نسبی Relative weight	امتیاز موزون Weighted rating	رتبه Rank
نقاط فرصت Opportunities						
O1	خرید توافقی و ارائه قیمت تضمینی برای محصول Purchase agreements and provide guaranteed prices for the product	23	2.09	0.08	0.16	4
O2	تخفیف‌های تبلیغاتی برای برندسازی Promotional discounts for branding	28	2.55	0.10	0.24	3
O3	صادرات محصول با کیفیت‌های مختلف بر اساس توانایی مالی مشتریان بازارهای هدف Export products with different qualities based on the financial ability of customers target markets	32	2.91	0.11	0.32	1
O4	تعیین قیمت بر اساس محیط رقابتی و اقتصادی Set prices based on the competitive environment and economic	30	2.73	0.10	0.28	2
تهدید threats						
T1	وجود هزینه بالا در صادرات Despite the high cost of export	25	2.27	0.09	0.19	5
T2	نوسان قیمت در بازار صادراتی Fluctuations in the export market.	34	3.09	0.12	0.36	2
T3	عدم توجه به حساسیت مشتریان خارجی به قیمت Lack of attention to foreign customers sensitive to price	29	2.64	0.10	0.26	4
T4	قیمت بسیار بالای زعفران در بازارهای جهانی Saffron very high price on world markets	31	2.82	0.11	0.30	3
T5	عدم تأثیرگذاری ایران در تعیین قیمت جهانی Iran's lack of influence in determining global prices	24	2.18	0.08	0.18	4
T6	عدم ثبات نرخ ارز Currency instability	36	3.27	0.12	0.40	1
کل Total		292	2.09	1.00	2.71	

بلندمدت می‌توان قیمت پایین خرید از کشاورزان، قیمت بالای محصول در بازارهای داخلی، نبود قیمت تضمینی، ایجاد قیمت‌های کاذب توسط دلالان، نوسان قیمت در بازار داخلی را کنترل نمود. ۲- با کنترل مدت‌دار قیمت در بازارهای صادراتی در میان‌مدت و بلندمدت از قیمت بالای محصول و نوسان قیمت در

با توجه به نتایج ماتریس عوامل داخلی و خارجی، راهبردهای پیشنهادی آمیخته بازاریابی - قیمت در جدول ۳ بیان شده است. هدف توجه به نظام قیمت‌گذاری و خرید عادلانه است که به منظور تحقق این هدف دو راهبرد پیشنهاد شده است: ۱- با ایجاد نظام بورس منطقه‌ای داخلی زعفران در میان‌مدت و

بازارهای صادراتی کاست.

جدول ۳- راهبردهای مبتنی بر نقاط ضعف و تهدید (WT)، آمیخته بازاریابی - قیمت
Table 3- Strategies based on weaknesses and threats (WT)- Price

هدف Target	هدف و راهبرد Target and strategy	برنامه ریزی Planning		
		کوتاه مدت Short term	میان مدت Midterm	بلندمدت Long run
هدف کلان Target macro	توجه به نظام قیمت گذاری و خرید عادلانه Focus on justice pricing and purchasing		*	*
راهبرد ۱ Strategy 1	ایجاد نظام بورس منطقه‌ای داخلی زعفران Creation of regional exchange of saffron		*	*
راهبرد ۲ Strategy 2	کنترل مدت دار قیمت در بازارهای صادراتی Term control prices in export markets		*	*

نتیجه گیری

با توجه به نتایج حاصل از ماتریس عوامل داخلی و خارجی مشخص شد ظرفیت افزایش ارزش افزوده ناشی از فرآوری زعفران مهم‌ترین نقطه قوت کنونی بازاریابی زعفران است. اما فرآوری زعفران در ایران دارای چالش‌هایی است. نتایج مطالعه پزشکی راد و فعلی (Pezeshkirad & Feli, 2009) نشان داد مهم‌ترین چالش‌های پیش روی زعفران ایران، ضعف در تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیک، نبود نشان تجاری (برند ملی) برای زعفران ایران در بازارهای جهانی و حضور دلالان و واسطه‌های زیاد در بازار می‌باشد.

نتایج ماتریس برنامه‌ریزی کمی آمیخته بازاریابی قیمت نشان می‌دهد از بین راهبردهای تدوین شده، راهبرد ایجاد نظام بورس منطقه‌ای داخلی زعفران با امتیاز ۳/۱۶ در اولویت اول و راهبرد کنترل مدت دار قیمت در بازارهای صادراتی با امتیاز ۲/۹۷ در اولویت دوم قرار دارد. متغیرهای قیمت تمام شده، قیمت در بازار داخلی، ایجاد قیمت‌های کاذب و نامناسب توسط دلالان، نبود راهبرد قیمت‌گذاری مناسب جهت کنترل و مدیریت بازار، قیمت بالای محصول در بازار داخلی، قیمت پایین خرید از کشاورزان، نبود قیمت تضمینی، عدم آگاهی از قیمت رقبا، خرید توافقی و ارائه قیمت تضمینی و تعیین قیمت بر اساس محیط رقابتی و اقتصادی با امتیاز جذابیت چهار، عوامل اصلی تأثیر گذار در راهبرد اول می‌باشند. نوسان قیمت در بازار صادراتی، قیمت بسیار بالای زعفران در بازارهای جهانی، عدم تأثیرگذاری ایران در تعیین قیمت جهانی و عدم ثبات نرخ ارز نیز با امتیاز جذابیت سه و چهار بیش‌ترین تأثیرگذاری را در میزان جذابیت راهبرد دوم داشته‌اند.

جدول ۴- نتایج ماتریس اندازه‌گیری کمی - قیمت

Table 4- Results of QSPM matrix

نقاط قوت Strengths	ضریب Relative weight	راهبرد ۱ (Strategy 1)		راهبرد ۲ (Strategy 2)	
		جذابیت AS	جذابیت راهبرد TAS	جذابیت AS	جذابیت راهبرد TAS
قیمت تمام‌شده پایین Low cost	0.16	4	0.64	0	0
افزایش ارزش‌افزوده ناشی از فرآوری Increase in added value of processing	0.16	0	0	1	0.16
افزایش ارزش صادرات Increase in value of exports	0.16	0	0	2	0.32
نقاط ضعف Weaknesses	0.06	0	0	1	0.06
وجود هزینه‌های بالا در برند سازی، حمل و نقل تبلیغات و تجارت الکترونیک Despite the high costs of brand development, transport, Advertising and e-commerce	0.05	4	0.2	0	0
نوسان قیمت در بازار داخلی Fluctuations in the domestic market	0.06	4	0.24	0	0
ایجاد قیمت‌های کاذب و نامناسب توسط دلالان Make false and inappropriate prices by speculators	0.06	4	0.24	3	0.18
نبود راهبرد قیمت‌گذاری مناسب جهت کنترل و مدیریت بازار Not pricing strategy for control and market management	0.07	4	0.28	0	0
قیمت بالای محصول در بازار داخلی The high price of the product in the domestic market	0.08	4	0.32	0	0
قیمت پایین خرید از کشاورزان Low purchase price from farmers	0.06	4	0.24	0	0
نبود قیمت تضمینی Not price guarantee	0.07	4	0.28	3	0.21
عدم آگاهی از قیمت رقبا Lack of knowledge of the price of competitors.			2.44		0.93
کل Total					
نقاط فرصت Opportunities	0.08	4	0.32	0	0
خرید توافقی و ارائه قیمت تضمینی برای محصول Purchase agreements and provide guaranteed prices for the product	0.1	0	0	0	0
تخفیف‌های تبلیغاتی برای برندسازی Promotional discounts for branding	0.11	0	0	0	0
صادرات محصول با کیفیت‌های مختلف بر اساس توانایی مالی مشتریان بازارهای هدف Export products with different qualities based on the financial ability of customers target markets	0.1	4	0.4	3	0.3
تعیین قیمت بر اساس محیط رقابتی و اقتصادی Set prices based on the competitive environment and economic					
تهدید Threats	0.09	0	0	0	0
وجود هزینه بالا در صادرات Despite the high cost of export	0.12	0	0	4	0.48
نوسان قیمت در بازار صادراتی Fluctuations in the export market.	0.1	0	0	1	0.1
عدم توجه به حساسیت مشتریان خارجی به قیمت Lack of attention to foreign customers sensitive to price	0.11	0	0	4	0.44
قیمت بسیار بالای زعفران در بازارهای جهانی Saffron very high price on world markets	0.08	0	0	3	0.24
عدم تأثیرگذاری ایران در تعیین قیمت جهانی Iran's lack of influence in determining global prices	0.12	0	0	4	0.48
عدم ثبات نرخ ارز Currency instability	0.06	0	0	1	0.06
کل Total			0.72		2.04
Sum total			3.16		2.97
Priority strategy			1		2

مأخذ: یافته‌های تحقیق.

Source: results of study.

خالدی و رحیم زاده (Khaledi & Rahim Zadeh, 2008) نیز با مطالعه قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای فرآوری صادرات کشاورزی ایران به این نتیجه رسیدند که سطح پتانسیل تولید بالا، تنوع اقلیمی و تولیدی، انحصار تولید در برخی از محصولات و وجود مزیت نسبی در تولید بعضی از محصولات تجاری به عنوان مهم‌ترین نقاط قوت فرآوری محصولات کشاورزی می‌باشد. هاریسودین و همکاران (Harisudin et al., 2014) نیز انتخاب راهبرد توسعه و تولید محصولات فرآوری شده در اندونزی را مورد بررسی قرار داد و توسعه بازار محصولات فرآوری شده، نوآوری برنامه‌های دولت جهت ایجاد مراکز کشت و صنعت محصولات فرآوری شده، تقویت سرمایه انسانی جهت کشت محصولات فرآوری شده، بهبود بازاریابی محصولات فرآوری شده و تبلیغات محصول فرآوری شده جهت مصرف عمومی را به عنوان پیشنهادهای جهت بهبود فرآوری ارائه نمود.

همچنین قیمت پایین خرید از کشاورزان و قیمت بالای خرید در بازارهای داخلی مهم‌ترین نقاط ضعف حال حاضر آمیخته بازاریابی قیمت است. در این راستا نتایج مطالعه حسینی و قلندری (Hoseini & Ghalandari, 2007) نیز نشان داد زعفران در ایران به عنوان یک کالای لوکس معامله می‌شود. در برخی از ماه‌ها و سال‌ها (به دلایلی مانند خشک‌سالی) قیمت آن افزایش شدیدی پیدا می‌کند اما تولیدکنندگان اصلی سهم چندان از این افزایش قیمت نمی‌برند و برخلاف انتظار بسیار آسیب‌پذیر و به لحاظ اقتصادی ضعیف می‌باشند که موافق نتایج مطالعه می‌باشد.

نتایج مطالعه همچنین نشان داد صادرات محصول باکیفیت‌های مختلف بر اساس توانایی مالی مشتریان بازارهای هدف و تعیین قیمت بر اساس محیط رقابتی و اقتصادی بااهمیت‌ترین

فرصت‌های کنونی است. در این رابطه کاووسی کلاشمی (Kavosi Kelashemi, 2015) در مطالعه‌ای تعیین و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات انواع زعفران بسته‌بندی شده ایران را با استفاده از رهیافت تاکسونومی عددی مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که اولویت نخست صادرات برای انواع پودر زعفران در بسته‌بندی ۱۰ تا ۳۰ گرم شامل اسپانیا، امارات و ایتالیا، برای زعفران بسته‌بندی کمتر از ۱۰ گرم شامل عربستان سعودی و اسپانیا و برای زعفران در بسته‌بندی ۱۰ تا ۳۰ گرم شامل امارات، اسپانیا و عربستان سعودی می‌باشند.

عدم ثبات نرخ ارز و نوسان قیمت در بازار صادراتی نیز به عنوان بااهمیت‌ترین تهدیدهای کنونی آمیخته بازاریابی قیمت زعفران در این تحقیق بیان شد. در این زمینه کهنسال و توحیدی (Kohansal & Tohidi, 2015) در مطالعه‌ای اثر نوسانات نرخ ارز بر تقاضای صادرات زعفران ایران با رویکرد پویای میان-گروهی تلفیقی مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که نوسانات نرخ ارز به‌طور معنی‌داری در کوتاه‌مدت اثر منفی بر تقاضای صادرات زعفران ایران دارد. حسینی و قلندری (Hoseini & Ghalandari, 2007) نیز مشکل عمده مصرف‌کننده نهایی زعفران را نوسان زیاد قیمتی بیان می‌کند.

بنابراین، با توجه به مطلب ذکر شده و نتایج تحقیق، راهبرد کلی تحقیق راهبرد تدافعی و در جهت کاستن از ضعف‌ها با احتراز از تهدیدها است. لذا طبق نتایج به‌دست آمده راهبردهای ایجاد نظام بورس منطقه‌ای داخلی زعفران و کنترل مدت‌دار قیمت در بازارهای صادراتی با هدف توجه به نظام قیمت‌گذاری و خرید عادلانه پیشنهاد می‌گردد. در این راستا، برنامه‌های عملیاتی راهبردهای مذکور شامل تدوین برنامه‌ها و دوره‌های آموزشی آشنایی با سازوکارهای بورس، تدوین برنامه‌های ممانعت از نفوذ دلالان و واسطه‌ها در بورس، تدوین برنامه‌های قیمت‌گذاری

تهیه بانک‌های اطلاعاتی بازارهای هدف صادراتی در سفارتخانه‌های ایران در کشورهای هدف پیشنهاد می‌گردد.

مجزا برای بازارهای هدف صادراتی، شناسایی قوانین و شرایط خاص بازارهای هدف از طریق راه‌اندازی رایزنان بازرگانی و

منابع

- Astuti, R., Silalahi, R., and Wijaya, G. 2014. Marketing strategy based on marketing mix influence on purchasing decisions of malang apples consumers at giant Olympic Garden Mall (MOG). *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 3: 67–71.
- Borza, S.I., and Borza, I.C. 2014. A broad analysis of marketing strategies for their incorporation as activities in a user centered process. 21st International Economic Conference. Sibiu, Romania. *Procedia Economics and Finance* 16: 239–250.
- Erabi. S.M. 2006. Strategic Planning. Publications Office of Cultural Research, Tehran.
- Gregson, A. 2008. Pricing Strategies for Small Business. Self Counsel Press, ISBN 978-1-55180-979-3.
- Harisudin, M., Setyowati, N., and Wahyu Utami, B. 2014. Formulating and choosing strategy of processed catfish product development using the SWOT matrix and QSPM; a case study in Boyolali regency. *World Applied Sciences Journal (Innovation Challenges in Multidisciplinary Research & Practice)* 30: 56-61.
- Hatef, H., and Karbasi, A. 2013. The role of the state in the production and productivity of agriculture sector (Case study: Asian productivity organization member states). *Agricultural Economy* 7 (3): 1-25.
- Hekmatpanah, M., Kiani Abari, M., Naghsh Nilchi, A., and Nasri, M. 2012. Target market selection using fuzzy analytic hierarchy process (AHP) and technique for order preference by similarity to ideal solution (TOPSIS) methods. *African Journal of Business Management* 6 (20): 6291-6299.
- Hoseini, S., and Ghalandari, A. 2007. Survey margin of saffron marketing. 6th Conference on Agricultural Economics, 29-30 October 2007, Mashhad.
- Hossaini, M., and AhoGhalandari, M. 2006. Search marketing margin saffron. Proceedings of the Sixth Conference of Agricultural Economics, November 8-9 2006, Mashhad.
- Kavosi Klashmi, M. 2015. Identifying and prioritizing target markets packaging Iranian Saffron. *Saffron Agronomy and Technology* 1 (3): 43-48.
- Kavosi Kelashemi, M. 2015. Determine and prioritize the target markets for exports of various types of Iranian saffron. *Journal of Saffron Agronomy and Technology* 1 (3): 43-48.
- Khaledi, K., and Rahim Zadeh, A. 2008. Strengths, weaknesses, opportunities and threats to Iran's agricultural export processing facility. *Agricultural Economics and Development* 62 (16): 83-104.
- Kohansal, H.R., and Tohidi, A.H. 2015. Experimental study of the effect of exchange rate fluctuations on Iran's demand for saffron exports. *Saffron Agronomy and Technology* 3 (1): 34-42.
- Kushwaha, G.S., and Agrawal, Sh.R. 2015. An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 22: 85–95.
- Lin, Ch.W., and Chang, H.Ch. 2010. Motives of transfer pricing strategies— systemic analysis, *Industrial Management and Data Systems* 110 (8): 1215–1233.

- Low, S.P., and Tan, M.C.S. 1995. A convergence of western marketing mix concepts and oriental strategic thinking. *Marketing Intelligence and Planning* 13 (2): 36-46.
- Mahmoodi, H., Karbasi, A., FakariSardhaee, B., and Farsi Aliabadi, M. 2014. Central Market Hypothesis test the continuity and saffron in the province of Khorasan Razavi, North and South. *Saffron Agronomy and Technology* 2 (3): 215-223.
- Mahpeykar, Z., and Daneshvar Kakhki, M. 2014. Anticipated retail price of saffron Khorasan. Second National Conference on Sustainable Agriculture and Natural Resources, 21 October 2014, Arvand institutions of higher learning.
- Pezeshki Rad, Gh., and Feli, S. 2009. Challenges and solutions for the processing, marketing and export of saffron: the application of Delphi technology. *Agricultural Economics* 4 (1): 137-157.
- Poursaelehi, F., Khashei Sioki, A., and Bidokhti, Z. 2015. Change the pattern and density of the virtual water value around Saffron. *Journal of the saffron Researcher* 4 (8): 18-30.
- Puspitasari, N., Rumita, R., and Yuda Pratama, G. 2013. Development business strategy Small and Mid-sized Industrial Firm by SWOT, QSPM, MAUT model. *J@TI Undip* 8 (3): 171-180.
- Rezvani, H., and Talebnejad, A. 2010. Locating conceptual framework pricing strategies in the product life cycle according to marketing strategic reference points. *Business Reviews* 8 (42), Tehran.

Pricing strategies of saffron: strategic factors analytical

Fateme Pirmalek¹, Alireza Karbasi^{2}, Mohammad Ghorbani² and Fateme Rastegaripour³*

Submitted: 12 July, 2017

Accepted: 17 February, 2018

Pirmalek, F., Karbasi, A., Ghorbani, M., Rastegaripour, F. 2018. Pricing Strategies of Saffron: Strategic Factors Analytical. *Saffron Agronomy & Technology* 6(3): 355-366.

Abstract

Saffron is considered as an important crop for farmers of the Khorasan Razavi province due to the ability to create high employment and generate appropriate income. Problems of saffron producers in marketing and export has caused this product not to be in a good position in the world market despite its high quality. Therefore, the study of marketing mix as one of the most important factors affecting marketing of saffron in the region seems to be necessary. In order to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats of marketing mix of saffron, a strategic factor analysis approach was used in this study. The required information was collected through face-to-face interviews and completing a questionnaire with managers and experts of saffron producing and exporting companies in Mashhad and Torbat Heydarieh cities in 2015. To investigate the validity of the questionnaire, the questionnaires were reviewed by supervisors and consultants and several experts. At first, some initial questions were completed and using the Cronbach's alpha method, the reliability coefficient was 0.79. The results of the internal factor matrix showed that the weaknesses overcome the strength and, according to the results of external factors matrix, the points of opportunity are superior to the threat. The results of the study showed that the increase in the value added due to saffron processing with a score of 0.57 and export value with a score of 0.54 are the most important strength and low purchase price of farmers with a score of 0.13 and a lack of knowledge of the price of competitors with a score of 0.11 are the most important weaknesses in marketing mix price. Also, the export of the product with different qualities based on the financial ability of target customers with a score of 0.32 and price determination based on the competitive and economic environment with 0.23 are most significant opportunities, and the volatility of the exchange rate with a score of 0.4 and a price fluctuation in the export market with a score of 0.36 are the most important current threats of saffron marketing. The general results obtained from the status analysis matrix indicate that the saffron processing factor strategies are defensive. Therefore, according to the results, the strategies of establishing a regional exchange market for saffron and long-term control of prices in export markets with the aim of paying attention to pricing and fair purchase are suggested.

Keywords: Processing, Saffron, Pricing, Strategy, SWOT.

1 - MSc Student of Agricultural Economics, University of Torbat Heydarieh, Iran

2 - Professor of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Ferdowsi University of Mashhad, Iran

3 - Assistant Professor of agricultural economics, university of Torbat Heydarieh and researcher of Saffron institute

(* - Corresponding author Email: arkarbasi2002@yahoo.com)

10.22048/jsat.2017.92171.1245