

طرح جامع تولید و توسعه صادرات زعفران ایران



شورای ملی زعفران ایران

تهیه و تدوین: شهریور ۱۳۹۸

ویرایش: فروردین ۱۴۰۲

فهرست مندرجات

۳	شورای ملی زعفران ایران
۴	مهمترین اهداف شورای ملی زعفران ایران
۶	مقدمه
۸	شناخت وضعیت موجود زنجیره ارزش زعفران
۸	۱ - تولید زعفران : تجزیه و تحلیل وضع موجود
۱۵	۲ - بازار : تجزیه و تحلیل وضع موجود
۱۵	الف - بازار داخلی
۱۵	ب - صادرات
۲۲	جمع بندی درخواستهای تفویض اختیار
۲۳	بیانیه مأموریت تدوین برنامه جهش تولید و صادرات ایران
۲۵	ترسیم خطوط اصلی چشم انداز مطلوب بر اساس بیانیه مأموریت
۲۶	سیاست ها:
۲۸	استراتژی ها :
۲۹	مختصری از راهکارهای علمی کسب ارزش افزوده زعفران ایران
۳۲	نقش برند و برند سازی در ارتقاء ارزش افزوده
۳۴	نقش جایگاه یابی زعفران ایران در کسب ارزش افزوده و پرآوازه نمودن زعفران
۳۶	نقش آمیخته بازاریابی در کسب ارزش افزوده زعفران
۴۵	کشف مطلوبیت ها و نیازهای مشتری
۴۷	نتیجه گیری
۵۴	برنامه پیشنهادی برای حمایت از تولید و جهش صادرات زعفران ایران

شورای ملی زعفران ایران

به منظور سازماندهی و ساماندهی تولید و تامین زعفران اعم از تولید، فرآوری، بسته بندی و توزیع و تجارت زعفران و فرآورده های حاصل از آن، حفظ توازن و نظم و فراهم نمودن امکان بهره برداری بیشتر و سرمایه گذاری های انجام شده در زمینه تولید و صنعت و تجارت زعفران و فرآورده های حاصل از آن و همچنین استفاده و انتقال تجربیات علمی و عملی دست اندرکاران و بهنگام نمودن آن برای نیل به اهداف قانونی توسعه در این گونه موارد و دفاع از منافع مشروع و قانونی اعضاء شورای ملی زعفران ایران به استناد بند ((ک)) ماده ۵ قانون تشکیل اتاق ایران مصوب ۱۳۶۹/۱۲/۱۵ و اصلاحیه مورخه ۱۳۷۳/۰۹/۱۵ تحت شماره ۲۴۵ مورخ ۱۳۸۸/۰۲/۲۷ در اتاق ایران به ثبت رسیده است.

شورا بر اساس مصوبه کمیسیون کشاورزی مجلس شورای اسلامی در حضور و با تائید نمایندگان وزارت جهاد کشاورزی و وزارت بازرگانی وقت، بالاترین نماینده فعالان غیر دولتی زعفران ایران می باشد و تشکلی است با ماهیت راهبردی، نظارتی و هماهنگی بین تشکلی، غیر سیاسی و غیر انتفاعی و دارای شخصیت حقوقی مستقل و استقلال مالی. یک هیأت امناء با حضور کلیه تشکلهای بخش خصوصی مرتبط با زعفران و تمامی دستگاه های اجرایی و سازمان های دولتی مرتبط با زعفران از جمله گمرک، استاندارد، نمایندگی وزارت امور خارجه در شمال و شرق کشور، جهاد کشاورزی، صنعت و معدن، نظارت بر مواد غذایی و ... در دو استان خراسان رضوی و خراسان جنوبی که بیش از ۹۵ درصد تولید زعفران کشور را برعهده دارند و همچنین استانداران دو استان، ۵ نماینده مجلس شورای اسلامی از شهرستانهای زعفران خیز دو استان و هریک از نمایندگان دو استان که عضویت کمیسیون کشاورزی مجلس را دارا باشند. سازمان توسعه و تجارت ایران و ریاست اتاق ایران نظارت عالیه و تعیین خط و مشی شورا را برعهده دارند. شورا به وسیله هیأت رئیسه ای ۵ نفره که تماما نمایندگان یا روسای تشکلهای بخش خصوصی می باشند از نمایندگان تشکلهای بخش

شورای ملی زعفران ایران

خصوصی شامل اتحادیه صادرکنندگان زعفران، اتحادیه فروشندگان زعفران، اتحادیه گیاهان دارویی و زعفران ایران، صندوق غیر دولتی توسعه صادرات زعفران، سازمان تعاون روستایی، انجمن تولید کنندگان و صادر کنندگان زعفران و زرشک خراسان رضوی، اتحادیه مرکزی شرکت های تعاونی تولید روستایی خراسان رضوی، اتاق بازرگانی خراسان رضوی و اتاق بازرگانی خراسان جنوبی توسط هیات امناء انتخاب میگردند.

شورای ملی زعفران ایران با تشکیل شش کمیته تخصصی تولید و کشاورزی، تحقیقات علمی، توزیع و فروش، صادرات، فرآوری و بسته بندی و تحقیقات بازار سعی بر این داشته تا واقعیات پیدا و پنهان عرصه تولید تا تجارت زعفران را جمع بندی و به همراه راه حل های پیشنهادی به اعضاء و دستگاههای اجرایی زیربط و متولیان و برنامه ریزان حوزه زعفران ارائه نماید. شورا تشکلی فوق تشکلی است بدین معنی که تشکلهای بخش خصوصی زعفران که بصورت کشوری یا استانی در رابطه با زعفران تشکیل گردیده است می توانند به عضویت شورا درآیند.

مهمترین اهداف شورای ملی زعفران ایران

- ایفای نقش مرجع عالی هماهنگی برای اعضاء به منظور ارائه نظرات نهایی فعالان زعفران ایران و تشکلهای عضو.
- سخنگوی عالی فعالان بخش خصوصی زعفران ایران.
- تدوین و اجرای استراتژیک مناسب برای ارتقاء جایگاه زعفران ایران .
- مشارکت درتصمیم گیریها، تصمیم سازی ها و تهیه و تنظیم پیشنویس قوانین و مصوبات مرتبط با تولید و صادرات زعفران و فرآورده های حاصل از آن در جهت حفظ منافع ملی و اعضاء.
- بررسی مسائل و مشکلات کلان و راهبردی موجود و ارائه راهکارهای مشورتی مناسب در تمامی عرصه های مرتبط با زعفران به عنوان بالاترین نماینده فعالان غیر دولتی زعفران ایران.

شورای ملی زعفران ایران

- برنامه ریزی و پیگیری در جهت بهره مندی بیشتر اعضا از سیاست های حمایتی دولت.
- ایجاد زمینه برای همفکری و هم افزایی و تعامل بین تشکلهای عضو.
- ارائه مشاوره به وزارتخانه ها و سازمان های زیربط و اتاق ایران در زمینه های مرتبط از جمله
فرآیند افزایش تولید، بهبود کیفیت، فرآیند مدیریت بر صادرات و
- تلاش برای تثبیت و گسترش برند ملی زعفران در بازارهای هدف.
- تشویق و ترغیب و حمایت از سرمایه گذاری در زمینه های تولید، صنعت و تجارت زعفران و
فرآورده های حاصل از آن.
- جلوگیری از انجام رقابت های ناسالم اعضا در بازارهای هدف صادرات از طریق اعمال ضوابط.
- معرفی زعفران و مزیت های اقتصادی آن در توسعه اقتصادی کشور.
- اجرای طرح جامع مدیریت کیفیت زعفران شامل کدگذاری و ردیابی محصول صادراتی برای ارائه
تضمین های لازم به مشتریان.
- انجام اقدامات صلبی و ایجابی برای جلوگیری از فعالیت های ناسالم اعضا در چهارچوب قوانین
موضوعه.
- اجرای آن دسته از وظایف دولت که به شورا تفویض می شود.
- برگزاری و یا حضور در نمایشگاه های داخلی و خارجی مرتبط با زعفران.
- انجام فعالیت های علمی و تحقیقاتی مرتبط با وظایف و ماموریت شورا.
- برگزاری دوره های آموزشی مرتبط با زعفران.
-

زعفران به لحاظ برخورداری از ویژگی های خاص، گران بهاترین ادویه جهان نامیده می شود. عطر و رنگ زعفران ساده ترین عامل ظاهری آن است که همگان می شناسند اما خواص بسیار دیگری در این گیاه، بالاخص در بخش های داروئی و بهداشتی نهفته است که در هیچ فرآورده کشاورزی دیگری وجود ندارد. تجربه جهانی نشان داده است که در دوره رکود سهم بخش کشاورزی در اقتصاد کشورها از اهمیت بیشتری برخوردار می باشد چرا که بخش قابل توجهی از تولید، درآمد و اشتغال مبتنی بر مزیت های منطقه ای در این بخش متمرکز می شود. بخشی از افراد کم درآمد جامعه معمولاً در مناطق روستایی مستقر هستند و بدین لحاظ توجه به بخش کشاورزی عملاً حمایت از این بخش از افراد جامعه را بدنبال دارد.

تمرکز بر محصولات کشاورزی تجاری «TRADED» مانند زعفران از ابزارهای مناسب برای مواجهه سریعتر با کمبود درآمد کشاورزان بدلیل تأثیر اقتصادی آن در حلقه های مختلف زنجیره کسب و کار می باشد. سرمایه گذاری ملی در توسعه محصولات کشاورزی تجاری مانند زعفران در بلند مدت بیش از تأثیری که بر کاهش فقر دارد خلق ثروت را به صورت منطقه ای و پایدار موجب می گردد. چرا که علاوه بر افزایش تولید و بهره وری در بخش کشاورزی حلقه های فرآوری، بسته بندی، بازاریابی و فروش در سطح جهانی دارای ظرفیت ارزش زایی اقتصادی و هم چنین ایجاد شغل بسیار بیشتری هستند.

بررسی های میدانی روی زعفران ایران نشان می دهد علی رغم اینکه زنجیره تولید آن در ایران توسعه یافته نیست اما تأثیر بسزایی در حوزه های اقتصادی و اجتماعی بر جوامع درگیر در آن دارد و توسعه این زنجیره می تواند بهبود شرایط موجود را به دنبال داشته و در عین حال تأثیر مثبتی بر اقتصاد منطقه و کشور داشته باشد. یافته های مطالعات انجام شده نشان می دهد که :

۱ - علی رغم سهم بالای تولید زعفران در ایران، بهره‌وری منابع و کمیت و کیفیت تولید در ایران بهینه نمی‌باشد.

۲ - عمده ارزش افزوده صادرات زعفران ایران نصیب واسطه‌های تجارت بین الملل زعفران در خارج از کشور می‌گردد.

۳ - عدم حضور فعالان زعفران در بازارهای بین المللی باعث عدم شناخت کافی مصرف کنندگان نهایی زعفران از زعفران ایران و مهم تر از آن عدم شناخت صحیح صادر کنندگان ایرانی از خواسته‌های مشتریان است.

۴ - تحقیقات مناسب و کاربردی در داخل کشور در مورد زعفران در صنایع غذایی، دارویی، آرایشی و بهداشتی زعفران انجام نشده است.

۵ - محصولات تولید شده از زعفران بسیار ناچیز بوده و عمدتاً "به پودر کیک زعفرانی و چای زعفرانی و محدود شده است و ارزش افزوده ناشی از این محصولات نیز مغفول مانده است.

۶ - ساختار حاکم بر این صنعت (Governance Structure) به گونه ایست که عمده تولید ارزش اقتصادی و قدرت در حلقه‌های انتهایی زنجیره ارزش متمرکز شده است. این در حالی است که فعالان داخلی کمترین حضور را در حلقه‌های مذکور دارند.

۷ - عدم توجه به برندسازی و حمایت از برندهای صادراتی بخش خصوصی در جهت معرفی زعفران ایران بعنوان زعفران مرغوب و ناب جهان موجب عدم شناخت و برقراری ارتباط بین تولیدکننده و مصرف کننده نهایی و عدم اطلاع از اینکه بیشترین زعفران توزیعی در جهان زعفران ایران می‌باشد گردیده است. هدف اصلی شورای ملی زعفران ایران افزایش سهم فعالان زعفران ایران از ارزش قابل ایجاد در زنجیره ارزش صنعت زعفران در جهان می‌باشد و دستاوردهای مورد انتظار عبارتند از :

- افزایش راندمان تولید در بخش کشاورزی (تولید در هکتار)
- ارتقاء تکنولوژی در تولید، فرآوری و بسته بندی زعفران
- نظارت و کنترل بر رفتار صادر کنندگان و فعالان ایرانی در بازارهای بین المللی
- شناسایی بازارها و افزایش سهم صادرات زعفران ایران در بازارهای جهانی زعفران با استفاده از اطلاعات و ابزارهای حمایتی.
- شناسنامه دار نمودن مزارع و محصول زعفران.
- جایگاه یابی و برند سازی برای زعفران ایران.

شناخت وضعیت موجود زنجیره ارزش زعفران

۱ - تولید زعفران : تجزیه و تحلیل وضع موجود

بررسی پراکندگی کشت زعفران در ایران نشان می دهد که عمده زعفران ایران (۹۰ درصد) در استان

های خراسان رضوی و خراسان جنوبی کشت می گردد. (هزار هکتار)

شرح	سال ۱۳۹۷	سال ۱۳۹۸	سال ۱۳۹۹	سال ۱۴۰۰	سال ۱۴۰۱
کل سطح زیر کشت زعفران کشور	۱۱۱،۰۳۱	۱۲۰،۲۲۳	۱۲۱،۲۵۰	۱۲۱،۰۰۰	۱۲۲،۰۰۰
سطح زیر کشت خراسان رضوی	۸۷،۰۰۰	۹۱،۳۵۲	۹۰،۹۲۰	۷۶،۶۱۳	۹۲،۰۰۰
سطح زیر کشت خراسان جنوبی	۱۵،۸۰۰	۱۶،۸۰۷	۱۷،۱۵۲	۱۵،۳۲۶	۱۷،۱۵۲
سایر استان ها	۸،۲۳۱	۱۲،۰۶۴	۱۳،۱۷۸	۲۹،۰۶۱	۱۲،۸۴۸

در سال های اخیر به دلیل افزایش قیمت و سودآوری کشت زعفران در مقایسه با دیگر محصولات کشاورزی و هم چنین بروز خشکسالی و با توجه به نیاز کم زعفران به آب کشت این محصول در بقیه نقاط کشور نیز آغاز گردیده است که استان های خراسان شمالی، اصفهان، فارس و ... از جمله مهم ترین این نقاط می باشند اما به دلیل پراکندگی این نواحی و ناچیز بودن تولید آنان به استثنای خراسان شمالی و اصفهان (بترتیب ۴،۰۶۳ هکتار و ۱۶۰۰ هکتار سطح زیر کشت) تأثیری به صورت کلی بر تولید زعفران ندارند ولیکن افزایش سایانه کشت در دیگر استانها حاکی از جهت گیری حرکت کشت به سمت دیگر استانها میباشد.

در استان های خراسان رضوی و خراسان جنوبی بر اساس آمارها و ارزیابی میدانی بیش از ۱۳۰ هزار بهره بردار (کشاورز) به زعفران کاری مشغول می باشند که با توجه به هزینه های تولید از حیث نهاده ها و منابع و مواد اولیه (آب و خاک محدود و عدم استفاده از مکانیزاسیون) و از سوی دیگر سودآوری مناسب و همچنین کاربر بودن تولید، برداشت و فرآوری و بسته بندی زعفران به لحاظ اقتصادی سهم مهمی را در اشتغال روستایی و جلوگیری از مهاجرت روستائیان ایفا نموده است.

نکته دیگری که در تولید زعفران مورد توجه می باشد آن است که ابعاد فناوری تولید و فرآوری زعفران و حتی کاربردهای آن مبتنی بر دانش بومی شکل گرفته است و تولید آن بر اساس نیروی کار خانوادگی در مزارع کوچک و با اتکاء به نهاده های صرفاً بومی و محلی و فناوری بسیار پایین می باشد.

زعفران از دو منظر بر درآمد سالیانه خانوارهای کشاورز زعفران کار تأثیر گذار است. اول از نظر فروش و درآمدی که از محل فروش زعفران برای خانوار کشاورز به ارمغان می آورد و دوم درآمدی که از نظر کارگری عاید خانوارهای کارگر کشاورز می شود.

از نظر مالکیت ویژگی رایج در بین بخش عمده کشاورزان زعفران کار خرده مالکی است و معمولاً کشاورزان با اجاره زمین و آب سعی می کنند که میزان مالکیت خود را افزایش داده تا از این طریق میزان

تولیدات خود را بالا ببرند و کشاورزی با صرفه تر شود. البته این موضوع در سال های اخیر به دلیل بالا رفتن قیمت زعفران و سودآوری آن باعث شده که قیمت اجاره زمین به خصوص در نواحی کشت عمده زعفران نیز بالا رفته و مالکین خود به کشت زعفران روی آورده و بدین ترتیب زمین های کشت کوچک تر و در نتیجه نحوه مدیریت و کیفیت نیز متأثر از آن مشکل تر خواهد شد.

کمبود آب در مناطق جنوبی استان خراسان رضوی و خراسان جنوبی و به طور کلی شرایط ویژه هوایی و جغرافیایی این مناطق باعث شده است که کشت زعفران به نسبت دیگر محصولات کشاورزی در این مناطق از مزیت بالقوه بالایی برخوردار باشد.

جدول سطح زیر کشت، تولید و میانگین عملکرد زعفران ایران سال های ۱۴۰۱-۱۳۹۲

سال	استان	سطح زیر کشت (هکتار)	میزان تولید (تن)	میانگین عملکرد هکتار (کیلوگرم)
سال ۱۳۹۲	خراسان رضوی	۶۴۹۰۴	۲۳۷,۶۱	۳,۷
	خراسان جنوبی	۱۲۷۵۵	۴۷,۱۵	۳,۷
	خراسان شمالی	۴۲۲,۵	۲,۱۶	۵,۱
	سایر استانها	۲۱۰۳,۴	۹,۶۸	-
	جمع کل کشور	۸۰۱۸۴,۹	۲۹۶,۶	۳,۷
سال ۱۳۹۳	خراسان رضوی	۶۹۴۰۶,۵	۲۱۸,۴	۳,۱۵
	خراسان جنوبی	۱۴۰۹۱,۵	۴۸	۳,۴۱
	خراسان شمالی	۵۴۰,۵	۲,۶	۴,۸۹
	سایر استانها	۲۵۰۶,۶	۱۱,۶	-
	جمع کل کشور	۸۶۶۴۱,۱	۲۸۰,۶	۳,۲۴
سال ۱۳۹۴	خراسان رضوی	۷۵۱۸۵	۲۷۹,۹	۳,۷۲
	خراسان جنوبی	۱۳۷۷۲	۵۴,۶۱	۳,۹۷
	خراسان شمالی	۷۷۹,۸	۳,۲	۴,۱
	سایر استانها	۳۱۴۵,۲	۱۳,۹۹	-
	جمع کل کشور	۹۲۸۸۲	۳۵۱,۷	۳,۷۹
سال ۱۳۹۵	خراسان رضوی	۸۲۷۱۲	۲۵۷,۶	۳,۱
	خراسان جنوبی	۱۵۷۵۴	۵۱,۱	۳,۵
	خراسان شمالی	۲۱۹۰	۸,۸	۶,۲
	سایر استانها	۴۶۱۳,۸	۱۸,۵۰	-
	جمع کل کشور	۱۰۵۲۶۹,۸	۳۳۶	۳,۳

سال	استان	سطح زیر کشت (هکتار)	میزان تولید (تن)	میانگین عملکرد هکتار (کیلوگرم)
سال ۱۳۹۶	خراسان رضوی	۸۴۲۲۶	۲۸۹,۴	۳,۶
	خراسان جنوبی	۱۵۰۱۴	۵۴	۳,۴
	خراسان شمالی	۲۷۵۱,۳	۱۲,۱۲	۵,۵
	جمع کل کشور	۱۰۸۰۸۶,۴	۳۷۶,۲۳	۳,۵
سال ۱۳۹۷	خراسان رضوی	۸۷۷۵۰	۲۹۸,۱۸	۳,۴۰
	خراسان جنوبی	۱۶۲۵۳	۶۳,۱۳	۴
	خراسان شمالی	۳۲۰۶	۱۴,۹۹	۵,۴۴
	جمع کل کشور	۱۱۳۹۳۸	۴۰۴,۴۸	۳,۶۲
سال ۱۳۹۸	خراسان رضوی	۹۱۳۵۲	۳۲۲,۵۵۹	۳,۵۳
	خراسان جنوبی	۱۶۸۰۷	۶۷۹۰۳	۴,۲۵
	خراسان شمالی	۳۹۹۷	۱۹۹۲۱	۶,۴۲
	جمع کل کشور	۱۲۰۲۲۳	۴۳۹۱۷۵	۳,۲۲۹
سال ۱۳۹۹	خراسان رضوی	۹۰۹۲۰	۳۰۰,۹۴	۳,۳۱
	خراسان جنوبی	۱۷۱۵۲	۷۰,۱۵	۴,۱۸
	خراسان شمالی	۴۱۲۷	۲۳,۸۵	۶,۳۱
	جمع کل کشور	۱۲۱۲۵۰	۴۳۰,۵۲	۹,۲۹

سال	استان	سطح زیر کشت (هکتار)	میزان تولید (تن)	میانگین عملکرد هکتار (کیلوگرم)
سال ۱۴۰۰	خراسان رضوی	۷۶۶۱۳	۲۰۵	۳
	خراسان جنوبی	۱۵۳۲۶	۲۷	۲
	خراسان شمالی	۴۰۷۹	۱۸	۵
	جمع کل کشور	۱۲۱۰۰۰	۲۷۷	۲,۷۲
سال ۱۴۰۱	خراسان رضوی	۹۲۰۰۰	۱۵۰	۳/۲-۳/۵
	خراسان جنوبی	۱۷۱۵۲	۳۰	۳/۲-۳/۵
	خراسان شمالی	۴۲۰۰	۲۲	۵/۵
	جمع کل کشور	۱۲۲۰۰۰	۳۰۰	۲,۷

سطح زیر کشت، تولید و عملکرد جهانی زعفران در سال ۲۰۲۰

ردیف	کشور	سطح زیر کشت (هکتار)	تولید (تن)
۱	ایران ^۱	۱۲۱۰۰۰	۲۳۵
۲	افغانستان ^۲	۸۰۰۰	۲۰
۳	یونان ^۳	۱۰۰۰-۱۲۰۰	۸
۴	هند ^۴	۳۲۰۰	۵-۶
۵	مراکش ^۵	۶۰۰	۳
۶	ایتالیا ^۶	۵۰-۵۵	۴۵۰-۶۰۰
۷	اسپانیا ^۷	۱۲۶	۴۵۱/۵

۱. وزارت جهاد کشاورزی ایران

۲. Tolonews.com

۳. Saffronir.com

۴. Gaonconnection.com

۵. Saffronir.com

۶. Artecibo.com

۷. Tridge.com

***بدلیل افزایش قاچاق زعفران بیشتر کشورهای عمده صادرکننده و وارد کننده زعفران از انتشار آمار

رسمی درخصوص میزان تولید و سطح زیر کشت زعفران خودداری میکنند؛ بدین جهت آمار مربوط به سال

۲۰۲۰ در دسترس میباشد.

*** براساس آمار منتشر شده توسط وزارت زراعت، آبیاری و مالداري افغانستان در سال ۱۴۰۱ از ۸

هزار هکتار سطح زیر کشت زعفران در آن کشور، ۲۱ تن زعفران برداشت گردیده است

شورای ملی زعفران ایران

۲ - بازار : تجزیه و تحلیل وضع موجود

الف - بازار داخلی

در طی سالهای قبل از ۱۴۰۰ میزان مصرف داخلی زعفران ۲۰ درصد از میزان زعفران تولید کشور را تشکیل میداد ولیکن از سال مذکور بعد بدلیل افزایش میزان تولید و قیمت فروش و کاهش توان خرید ناشی از تورم میزان مصرف داخلی به کمتر از ۱۰ تا ۱۲ درصد رسیده است .

ب - صادرات

آمار صادرات زعفران ایران در سال ۱۴۰۱-۱۳۹۶

سال	میزان صادرات (کیلوگرم)	ارزش (دلاری)	توضیحات
۱۳۹۶	۲۲۴،۴۶۲	۳۱۳،۳۵۹،۳۰۹	
۱۳۹۷	۲۷۹،۳۴۳	۹۹۰،۷۶۷،۳۵۰	
۱۳۹۸	۲۵۱،۶۱۳	۳۸۳،۹۴۷،۰۵۷	
۱۳۹۹	۳۲۴،۴۳۲	۱۹۰،۱۱۶،۴۹۱	
۱۴۰۰	۲۶۲،۰۱۴	۱۵۳،۹۷۷،۴۳۵	
۱۴۰۱	۲۳۹،۹۹۱	۲۴۴،۱۱۶،۶۰۷	- افزایش قیمت پایه صادراتی از ۸۵۰ دلار به ۱۲۸۵ دلار. - وضع عوارض نیم درصدی آب مجازی.

آمار صادرات زعفران کشور بر اساس اطلاعات موجود و مقدماتی دوازده ماهه سال ۱۴۰۱

صادرات				
سال	ماه	وزن (کیلوگرم)	ارزش ریالی	ارزش دلاری
۱۴۰۱	۱	۷،۹۹۸	۲۴،۷۰۱،۵۰۵،۴۶۰،۸۳۶	۱۰،۱۵۷،۸۶۸
۱۴۰۱	۲	۱۳،۸۷۹	۴۰،۴۹۹،۴۰۳،۸۵۳،۰۴۲	۱۶،۲۹۶،۰۸۱
۱۴۰۱	۳	۱۰،۱۳۶	۲،۸۸۴،۹۳۷،۹۳۸،۲۶۰	۱۱،۶۵۵،۳۳۸
۱۴۰۱	۴	۸،۳۴۴	۲،۳۸۰،۱۱۳،۲۲۱،۰۰۶	۹،۲۷۴،۶۷۵
۱۴۰۱	۵	۸،۶۷۷	۲،۷۶۵،۵۲۶،۳۶۶،۴۹۷	۱۰،۴۴۰،۲۰۹
۱۴۰۱	۶	۸،۴۱۸	۲،۲۶۲،۷۴۳،۳۶۴،۷۵۵	۸،۴۷۴،۳۷۶
۱۴۰۱	۷	۳۹،۸۶۷	۴،۸۶۲،۹۱۲،۸۰۳،۱۶۲	۱۷،۸۸۹،۰۵۶
۱۴۰۱	۸	۳۳،۴۲۱	۹،۹۷۲،۸۷۸،۹۳۸،۱۷۳	۳۶،۱۰۶،۱۳۳
۱۴۰۱	۹	۲۸،۱۲۸	۸،۹۶۱،۳۶۸،۱۵۷،۳۰۸	۳۰،۷۵۰،۰۱۵
۱۴۰۱	۱۰	۱۹،۵۱۱	۶،۷۶۰،۳۸۰،۴۳۰،۳۵۷	۲۲،۱۰۲،۷۶۳
۱۴۰۱	۱۱	۲۸،۸۹۷	۱۰،۰۳۵،۰۷۶،۲۴۲،۵۷۴	۳۲،۶۹۴،۹۹۹
۱۴۰۱	۱۲	۳۲،۷۱۵	۱۴،۰۵۸،۷۵۳،۲۲۵،۸۹۲	۳۸،۲۷۵،۰۹۴
جمع		۲۳۹،۹۹۱	۷۱،۴۶۴،۲۴۵،۰۸۷،۸۶۲	۲۴۴،۱۱۶،۶۰۷

- بر اساس آمار دریافتی از طریق گمرک ایران در ۱۲ ماهه سال ۱۴۰۱ زعفران صادره از کشور از نظر وزنی ۲۳۹،۹۹۱ کیلوگرم به ارزش ۲۴۴،۱۱۶،۶۰۷ دلار می باشد.

- زعفران صادره از گمرک مشهد (استان خراسان رضوی) در سال ۱۴۰۱ به میزان ۱۷۰،۸۶۸ کیلوگرم (۷۱ درصد کل زعفران صادره از کشور) به ارزش ۱۹۴،۶۴۷،۱۷۰ دلار (۷۹،۷۳ درصد ارزش کلی زعفران صادراتی کشور) می باشد.

- در طی سال ۱۴۰۱ زعفران ایران به ۵۹ کشور جهان صادر گردیده است. در بین کشورهای هدف صادرات زعفران ده کشور اول از نظر میزان صادرات زعفران به آن ها بدین شرح می باشند :

۱ - امارات متحده عربی : با مجموع صادرات	۷۳،۲۴۹ کیلوگرم
۲ - چین : با مجموع صادرات	۴۹،۹۱۸ کیلوگرم
۳ - اسپانیا : با مجموع صادرات	۴۵،۷۷۴ کیلوگرم
۴ - ترکیه : با مجموع صادرات	۲۴،۰۵۳ کیلوگرم
۵ - قطر : با مجموع صادرات	۷،۳۹۸ کیلوگرم
۶ - افغانستان : با مجموع صادرات	۷،۲۸۸ کیلوگرم
۷ - ایتالیا : با مجموع صادرات	۵،۳۰۷ کیلوگرم
۸ - هند : با مجموع صادرات	۵،۰۳۲ کیلوگرم
۹ - عمان : با مجموع صادرات	۴،۱۲۹ کیلوگرم
۱۰ - هلند : با مجموع صادرات	۳،۰۲۲ کیلوگرم

ارقام فوق بیانگر این واقعیت است که اولاً این ۱۰ کشور خود تمامی زعفران وارداتی را مصرف ننموده و بخشی از آن را با تغییر نوع بسته بندی به نام خود صادرات مجدد و عمدتاً به بازارهایی که میتواند در اختیار صادرکنندگان ایرانی قرار گیرد و امکان توسعه صادرات در آن ها وجود دارد نموده اند؛ ثانیاً بازار زعفران بازاری محدود و آسیب پذیر است و حضور قاچاقچیان، تصمیمات اشتباه در خصوص برگشت ارز حاصل از صادرات و قیمت پایه صادراتی و یا عدم داشتن برنامه های حمایتی میتواند در این بازارها روی زعفران در ایران تاثیرگذار باشد.

قاره اروپا بزرگترین وارد کننده زعفران در دنیاست به جزء اسپانیا، ایتالیا و تا حدی یونان که خود از صادر کنندگان مجدد این محصول به طور عمده به شمار می روند بقیه کشورهای این اتحادیه به خصوص کشورهای اروپای غربی و حوزه اسکاندیناوی از جمله مصرف کنندگان زعفران به شمار می روند. حتی کشورهایی نظیر فرانسه و یونان نیز که جزء کشورهای صادر کننده مجدد زعفران به شمار می روند بخش اعظم محصول وارداتی خود را در داخل کشور به فروش می رسانند.

در حال حاضر اسپانیا بدلیل دارا بودن نقدینگی مناسب، بازاریابی قوی، تبلیغات گسترده و تشکیلات منسجم، حرف اول را در صادرات زعفران جهان میزند. در حالیکه زعفران تولیدی اسپانیا بسیار کم است و در عین حال عطر، رنگ و کیفیت زعفران تولیدی آن به مراتب پایین تر از زعفران ایران است؛ اما این کشور با بازاریابی منسجم و بسته بندی مطابق میل متقاضیان، بازار جهانی را با زعفران ایران اما با نام زعفران اسپانیا اشغال کرده است.

در میان کشورهای اروپایی مصرف کننده زعفران، کشورهای آلمان، سوئد، سوئیس، فرانسه و انگلستان جزء مهم ترین کشورهای مصرف کننده زعفران بشمار می روند که می توانند به عنوان کشورهای اصلی هدف برای توسعه صادرات زعفران و محصولات فرآوری شده از زعفران مورد توجه قرار گیرند.

مهم ترین خریداران زعفران در کشورهای آسیای شرقی و جنوب شرق آسیا به ترتیب عبارتند از : هنگ کنگ، ویتنام، هند، چین، سنگاپور و ژاپن و پس از این کشور ها با فاصله کشورهای نظیر مالزی، اندونزی و تایلند و قرار دارند. با توجه به درآمد سرانه کشورهای جنوب شرق آسیا و میزان روند مصرف سایر ادویه ها در این کشورها بازارهای بالقوه ای مانند کره جنوبی، مالدیو، مالزی، اندونزی، هند بازارهای رو به گسترش هستند که در کنار بازارهای بزرگتری نظیر هنگ کنگ، ویتنام، هند می توانند مورد توجه قرار گیرند. در حال حاضر بجز ژاپن که برای ورود زعفران استانداردهای بالایی را طلب می کند سایر کشورها مقررات خاصی برای ورود زعفران به کشور خود وضع نکرده اند، البته واردات زعفران به کشور هند به دلیل وضع تعرفه گمرکی بالای ۳۷ درصد به صورت مستقیم به سادگی امکان پذیر نمی باشد و عمدتاً به صورت غیر رسمی و عمدتاً با استفاده از زعفران ایران و معافیت گمرکی توسط افغانستان صورت می پذیرد.

در میان کشورهای خاورمیانه عمدتاً زعفران در میان کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس نظیر امارات، عربستان، عمان، قطر، کویت، بحرین و ... دارای بازار مصرف بوده و در سال های اخیر صادرات مجدد آن از کشورهای نظیر امارات، قطر، عمان صورت می پذیرد و کشورهایی نظیر اردن، مصر، یمن تقریباً در حد بسیار کمی زعفران مصرف نموده و کشور لبنان در سال های اخیر مصرف و تجارت این محصول به منظور صادرات مجدد به کشورهای امریکای لاتین و ایالات متحده امریکا رونق گرفته است.

کشورهای آسیای میانه که تاکنون شناختی از زعفران نداشته اند بدلیل اقتصادی بودن کشت این محصول اقدام به کشت نموده اند و در حال حاضر زعفران ازبکستان و قرقیزستان روانه بازار شده و در تاجیکستان نیز اقدام به کشت گردیده است. از دیگر مناطق توسعه کشت زعفران در کشورهای شرق اروپا مانند بلغارستان و مجارستان را میتوان نام برد.

در بحث صادرات این روزها به مناسبت تصمیم اشتباه بانک مرکزی در خصوص ساماندهی ارز حاصل از صادرات و صدور بخشنامه های متعدد ارزی توسط بانک مرکزی و وزارت صمت بیشتر به « روزهای سرگردانی ملی صادرات » شبیه است. به تعبیری بانک مرکزی خود عامل بسیاری از مشکلات ایجاد شده فعلی برای صادرات و صادرکننده است. با صدور بخشنامه های خلق الساعه و کارشناسی نشده و عدم توجه به واقعیات موجود از جمله عدم تطابق قیمت پایه صادراتی با قیمت واقعی صادرات، اخذ عوارض نیم درصدی آب مجازی و ... بسیاری از صادر کنندگان واقعی و صاحب تجربه و دارای بازار را یا از عرصه فعالیت حذف و یا آنها را وادار به استفاده از دلالت و واسطه های دارای کارت بازرگانی (یکبار مصرف) نمود و یا اینکه منجر به تقویت قاچاق زعفران گردید. که این عوامل تاثیرات مخربی حداقل روی صادرات زعفران داشته و قیمت واقعی صادراتی آن را در سال ۱۳۹۶ حدود ۱۴۰۰ تا ۱۵۰۰ یورو به ۷۵۰ تا ۸۵۰ یورو در سال ۱۳۹۷ کاهش پیدا کرد و در نتیجه به جای صادر کنندگان عمده و با سابقه زعفران، شرکتها و اشخاص جایگزین گردیدند که در سالیان قبل از ۱۳۹۷ هیچ گونه نام و نشانی از صادرات زعفران نداشته و از آنجایی که برنامه ای هم برای عرضه ارز حاصل از صادرات در سامانه های اعلامی بانک مرکزی نداشته اند، زعفران را بر مبنای قیمت ارز بازار قیمت گذاری و در بازارهای هدف عرضه نموده اند که با توجه به تفاوت نرخ ارز سامانه و بازار، صادرات با این قیمت ها خارج از توان صادر کنندگان واقعی و متعهد از دیگر صادر کنندگان و عرضه کنندگان زعفران در بازارهای هدف، وارد کنندگان سایر کالاها به داخل کشور بوده اند که جهت تامین ارز مورد نیاز خود حتی زیر قیمت تمام شده عرضه و در مقابل، سود خود را از واردات تامین می نمودند و موجب بروز هرج و مرج و بی نظمی در بازار زعفران گردیدند. بحث افزایش قاچاق و عرضه زعفران بر اساس قیمت ارز بازار نیز بر رقابت منفی در بازار دامن زده است.

صادرات زعفران نیاز به تدوین برنامه ای منطقی و حمایتی می باشد تا ضمن جلوگیری از رقابت ناسالم بتوان موجبات توسعه صادرات آن را فراهم نمود.

اول اینکه صادر کننده این محصول استراتژیک می بایستی دارای ضابطه ای مشخص باشد تا ضمن جلوگیری از رقابت ناسالم با نظارت بر رفتار صادر کننده موجبات توسعه صادرات آن را نیز فراهم نمود و در این خصوص صدور کارت اهلیت صادرات زعفران توسط شورای ملی زعفران ایران پیشنهاد می گردد. دوم ، از آنجایی که بیش از ۷۵ الی ۸۰ درصد زعفران تولیدی جنبه صادرات دارد و کشت زعفران و میزان برداشت هر ساله در حال افزایش است می بایستی بازار یابی و توسعه صادرات و حتی حفظ بازارهای موجود که با زعفران ایران و تلاش صادرکنندگان ایرانی ایجاد گردیده است و به خاطر وجود مشکلات در اختیار صادر کنندگان اماراتی و اسپانیای و اخیراً "افغانی و... قرار گرفته است.

هم چنین معرفی زعفران ایران بعنوان مرغوب ترین زعفران جهان ، توسعه مستمر بهبود کیفیت و بسته بندی متناسب با آن ، ثبت جهانی نشان جغرافیایی و نشان ملی زعفران (تجاری) ایران، حمایت از افزایش بهره وری تولید و افزایش میزان برداشت از ۳/۵ کیلوگرم فعلی به ۸ الی ۱۰ کیلوگرم در هکتار، انجام تحقیقات بر روی مکانیزه نمودن کشت، برداشت گل و جدا سازی کلاله زعفران و انجام تحقیقات علمی بر روی مصارف دارویی، آرایشی و بهداشتی زعفران و استفاده از گلبرگ ها که در حال حاضر ضایعات تلقی می گردند و هم چنین پیاز مازاد تولیدی و ... نیازمند تامین اعتبار می باشد که با اطلاع از محدودیت های بودجه ای بخش دولتی برای تامین بودجه لازم جهت انجام این موارد و سایر موارد زیر ساختی مانند حمایت از زعفران صادراتی در بسته بندی کمتر از ۵ گرم پیشنهاد شده از زعفران صادراتی معادل ۰/۵ (نیم) درصد ارزش آن اخذ و در اختیار شورای ملی زعفران قرار گیرد تا با نظارت کمیته ای مرکب از یک نماینده از

سازمان توسعه و تجارت و یک نماینده از وزارت جهاد کشاورزی و سه نماینده از شورای ملی زعفران ایران در بخشهای تولید، فرآوری و صادرات در اجرای برنامه های فوق هزینه نماید.

سوم، حضور نماینده شورای ملی زعفران ایران در کلیه جلسات و تصمیم گیریهای مرتبط با زعفران و اولویت دادن همراه با تسهیلات حضور شورای ملی زعفران با هدف معرفی زعفران ایران در کلیه نمایشگاههای بین المللی مواد غذایی.

بدیهی است در صورت تفویض اختیار در موارد فوق بخش اعظم مشکلات تولید و صادرات زعفران کشور که جهت جلوگیری از اطاله کلام از بیان آنها خودداری گردیده مرتفع خواهد گردید.

۱- بدین منظور برای رسیدن از وضع موجود به وضع مطلوب مختصری از فرآیند برنامه ریزی و راهکارهای اجرایی و واگذاری اختیارات قانونی به شورای ملی زعفران در ادامه تقدیم می گردد.

جمع بندی در خواستهای تفویض اختیار

۱- به منظور حفظ بازار ۹۵ درصدی زعفران ایران در جهان و بازگشت حداکثری ارزش افزوده زعفران صادراتی بداخل کشور و نظارت بر رفتار صادر کنندگان در جهت جلوگیری از رقابت منفی و... تفویض اختیار صدور (کارت اهلیت صادرات زعفران) توسط شورای ملی زعفران ایران پیشنهاد می گردد.

۲- در جهت حفظ بازارهای فعلی و توسعه این بازارها و ایجاد بازارهای جدید، افزایش بهره وری تولید، ارتقاء کیفیت محصول تولیدی، انجام تحقیقات روی مصارف داروئی و آرایشی و بهداشتی و گلبرگ زعفران، مکانیزه نمودن کاشت و برداشت گل زعفران و جدا سازی کلاله به منظور کاهش قیمت تمام شده، ثبت جهانی برند جغرافیایی و برند ملی تجاری زعفران ایران، معرفی زعفران ایران به عنوان بهترین زعفران جهان، تضمین کیفیت محصول دارای برند ملی زعفران ایران و... نیاز به تامین اعتبار لازم در هریک از موارد می

باشد که با توجه به محدودیت تامین نیاز مالی توسط بخش دولت تفویض اختیار اخذ نیم تا یک درصد ارزش صادرات از زعفرانهای صادراتی کشور توسط شورای ملی زعفران ایران پیشنهاد می گردد.

۳- هرگونه تصمیم گیری و تصمیم سازی در زمینه های مدیریت تولید و صادرات زعفران توسط دستگاههای اجرائی از جمله تعیین قیمت پایه صادراتی زعفران، خرید تضمینی و یا توافقی زعفران با حضور نماینده شورای ملی زعفران ایران و یا دریافت نظر کتبی و نهایی شورا صورت پذیرد.

۴- به منظور حمایت از صادرات و صادرکننده زعفران و جلوگیری از قاچاق و حذف واسطه ها و کارتهای بازرگانی یکبار مصرف ایجاد سامانه ای جهت عرضه ارز حاصل از صادرات زعفران با قیمت توافقی به وارد کنندگان و یا معافیت تمام یا بخشی از ارائه ارز در سامانه پیشنهادی بانک مرکزی جهت رفع تعهد ارزی پیشنهاد می گردد.

۵- به منظور معرفی زعفران ایران و برقراری ارتباط با فعالین زعفران در خارج از کشور کمکها و یارانه های حضور شورای ملی زعفران ایران در نمایشگاهها و سمینارها و همایش ها و مجامع بین المللی مرتبط با زعفران، اولویت توسط سازمان توسعه و تجارت ایران مورد پیگیری و اقدام قرار گیرد .

۶- بخشی از بودجه تحقیقات و آموزش و وزارت صمت به زعفران اختصاص یافته و طرحهای ارائه شده توسط شورای ملی زعفران ایران و یا مورد تأیید شورا با اولویت مطرح و مورد اقدام قرار گیرد.

بیانیه مأموریت تدوین برنامه جهش تولید و صادرات ایران

ایران بزرگترین تولید کننده و تامین کننده زعفران جهان است.

۹۵ درصد زعفران دنیا در ایران تولید می گردد. به واسطه این مهم بر این باوریم که در برابر کلیه مصرف کنندگان زعفران و رنگ های طبیعی مسئول بوده و با تکیه بر دانش فنی و

تجربیات کهنی که در زمینه تولید زعفران کسب نموده است باید بسوی روش های علمی گام برداشته و با تولید و فرآوری زعفرانی با کیفیت، کمیت و بسته بندی برتر و تامین به موقع و به دور از هر گونه آثار زیان بار زیست محیطی و میکروبی با رویکرد کشاورزی پایدار ایفای نقش گردد.

باید با حضور مستمر، همه جا و موثر در بازارهای جهانی در جهت بقاء و توسعه زعفران ایران با تکیه بر مزیت های آن جهت حفظ و افزایش منافع و مصالح کشاورزان زحمتکش زعفرانکار و اقتصاد کشور تلاش گردد. از این رو باید کوشش به عمل آید تا از طریق ترویج روش های علمی در امر تولید و تجارت زعفران به دنبال افزایش مزیت های رقابتی آن حضوری اثرگذار در بازارهای جهانی داشته و با پایداری و کسب جایگاه مناسب در بازارهای داخلی و خارجی در جهت اعتلای نام زعفران ایران اقدام گردد. باور داریم که تحقق این امر از توجه به ارزش های ذیل میسر خواهد شد.

۱- توجه و حاکمیت دانش مدیریت بازاریابی، تولید و کشاورزی، دانایی در فرآیند تولید و بازاریابی زعفران ایران با تکیه بر منابع انسانی متخصص و کارآمد.

۲- برجسته نمودن نام زعفران ایران در جهان با پر آوزه نمودن BRAND شرکتهای تخصصی صادراتی ایران و برند ملی زعفران ایران با هدف توسعه بازار زعفران ایران.

۳- تلاش جهت سرمایه گذاری های اصولی و زیر بنایی جهت افزایش مزیت های رقابتی و تولید محصولات جانبی از زعفران به منظور ایجاد اشتغال و اجرای مؤلفه های اقتصاد مقاومتی.

۴- توجه به نیازها و خواسته های مشتریان و افزایش رضایت آنها.

۵- افزایش بهره‌وری و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان زعفران از خواص غذایی و دارویی آن با تنوع تولید و توسعه بازارهای هدف .

۶- افزایش بهره‌وری در تولید.

ترسیم خطوط اصلی چشم‌انداز مطلوب بر اساس بیانیه مأموریت

به طور کلی چشم‌انداز بیانگر وضعیت (شرایط) است که زعفران ایران به دنبال دستیابی آن در آینده می‌باشد .

و با مأموریت تعیین شده که بیانگر شرایط (وضعیت) کنونی زعفران ایران می‌باشد متفاوت است.

در طرح حاضر نخست مأموریت شورای ملی زعفران تدوین گردیده و آنگاه خطوط اصلی چشم‌انداز بر اساس مأموریت تدوین شده ارائه شده است.

خطوط اصلی چشم‌انداز مطلوب زعفران ایران به شرح ذیل می‌باشد.

۱- مدیریت و علمی شدن فرآیند تولید و تجارت زعفران ایران .

۲- کسب جایگاه مناسب و توسعه بازارهای هدف .

۳- برخورداری از مزیت رقابتی .

۴- افزایش بهره‌وری .

۵- برند سازی و جایگاه یابی زعفران ایران در بازارهای هدف صادراتی .

سیاست ها:

۱- برقراری و ارتباط نزدیک و تنگاتنگ مراکز علمی - تحقیقاتی دانشگاهی با بخش کشاورزی و بازرگانی جهت حاکمیت مدیریت دانایی- مهندسی دانایی - اقتصاد دانایی - کشاورزی دانایی.

۲- توجه به امر آموزش در بخش کشاورزی و تجارت زعفران جهت ساماندهی لازم .

۳- توجه به کارایی - بهره وری .

۴- توجه به منافع و مصالح کشاورزان زعفرانکار و حقوق مصرف کننده.

۵- پاس داشتن جایگاه زعفران ایران در ابعاد فرهنگی ، اقتصادی ، اجتماعی و تاریخی .

۶- نفوذ در بازارهای جهانی با هدف برجسته نمودن نام زعفران ایران جهت حداکثر استفاده از موقعیت انحصاری تولید زعفران ایران در جهان.

خط مشی :

فراهم نمودن شرایط و رفتاری مناسب در تمام زمینه ها در روش اجرای استراتژی های تعیین شده برای رسیدن از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب با تبیین برنامه ریزی و سازماندهی و ساماندهی فرآیند صادرات زعفران توسط شورای ملی زعفران.

روش :

فراهم نمودن شرایط جهت نحوه اجرای رویه های تعیین شده به عبارتی برنامه های عملیاتی زمانبندی شده جهت چگونگی انجام عملیات برای رسیدن به اهداف تعیین شده با واگذاری اختیارات لازم به شورای ملی زعفران ایران.

رویه :

برنامه های عملیاتی زمانبندی شده جهت اجرای استراتژی های تعیین شده برای رسیدن به اهداف مورد نظر با رویه جدیدی که شورای ملی زعفران برای مدیریت بر فرآیند صادرات عملیاتی خواهد کرد.

استراتژی ها :

محور استراتژیک	برنامه عملیاتی	متولی سازمان	شاخص ارزیابی
بازارشناسی - بازاریابی جهت افزایش تقاضای مصرف	برگزاری جشنواره و همایش های بازاریابی جهت نمایش و ارائه توانمندی های زعفران ایران در بازار هدف و انجام تحقیقات بازار	شورای ملی زعفران ایران با حضور شرکتهای تحت عضو. با حمایت اتحادیه صادرکنندگان زعفران. با حمایت سازمان توسعه تجارت ایران	۱- میزان مراجعه کنندگان به همایش ۲- میزان قراردادهای بسته شده و افزایش فروش زعفران در بازار ایجاد شده ۳- میزان اثر گذاری در معرفی و ایجاد جایگاه ۴- ارزیابی رفتار مصرف کننده ۵- جمع آوری اطلاعات بازار
برطرف نمودن نقاط بحرانی در تولید و فرآوری زعفران	آموزشهای لازم به کشاورزان از طریق برگزاری کلاس های آموزشی، پخش فیلم های آموزشی از رادیو و تلویزیون و چاپ و توزیع بوسترهای مناسب بین کشاورزان، تأمین ابزار و تجهیزات مورد نیاز کشاورزان . بر اساس FEED BACK فرآیند تولید زعفران .	وزارت جهاد کشاورزی با همکاری سازمان جهاد کشاورزی استانها و شهرستان ها و واحدهای اصولی فرآوری در مناطق زعفرانکاری .	۱- میزان افزایش کیفیت و رعایت استانداردهای مربوطه. ۲- میزان مخاطرات و بحرانهای تقلیل یافته در فرآیند تولید ۳- میزان تامین خواسته و نیاز مشتری . ۴- میزان تامین منافع و مصالح کشاورزان .

نقشه های خاص و مانوری که میسر نقشه را آگاهانه برای برخورد با یک وضعیت تعیین می کند:

۱- استراتژی تهاجمی

۲- استراتژی رقابتی

۳- استراتژی محافظه کارانه

۴- استراتژی دفاعی

دو نمونه از محورهای استراتژیک، برنامه های عملیاتی و شاخص های ارزیابی استراتژی های زعفران ایران

مختصری از راهکارهای علمی کسب ارزش افزوده زعفران ایران

۱- مزیت رقابتی و نقش آن در کسب ارزش افزوده

واقعیت آن است که امروز دیگر مزیت داشتن در مرحله اولیه زنجیره ارزش زعفران نمی تواند نقطه ی اتکا در اقتصاد باشد. امروزه خطرات جدیدی زعفران ایران را از نظر تولید تهدید می کند. آب و هوا و همچنین وضعیت زمین و خاک در مناطق وسیعی از افغانستان شبیه به خراسان جنوبی است که مرکز تولید زعفران صادراتی است. این احتمال وجود دارد که با تثبیت وضع سیاسی و اجتماعی در افغانستان، این کشور با حمایت کشورهای غربی (که به دنبال عدم وابستگی خود به زعفران ایران می باشند) به کشت و تولید زعفران پرداخته که در این صورت ایران با خطر جدیدی در همسایگی خود روبروست. متأسفانه در حال حاضر مقادیر زیادی پیاز زعفران به افغانستان قاچاق میشود.

از طرف دیگر آمریکا و برخی کشورهای غربی و عربی و چین را که دارای آب و هوای متنوع و نیروی کار فراوان و ارزان است به کشت و تولید زعفران ترغیب می کنند. متأسفانه خبرها حاکی از آنند که نخستین بسته های صادراتی زعفران چینی با قیمتی نسبتاً ارزان وارد بازار ایران شده اند.^۱ این خود تهدیدی دیگر برای ایران می باشد.

موارد پیش گفته حاکی از آن است که دیگر تولید زعفران در حجم انبوه نمی تواند برای ایران یک مزیت باشد. ایران باید تلاش کند با توجه به رقابت شدیدی که در دنیا وجود دارد به مزیت رقابتی دست یابد تا بتواند سهم خود را در تجارت جهانی این محصول افزایش دهد. جهت تحقق و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار استفاده از استراتژی های زیر توصیه می شود.^۲

۱- استراتژی تمایز : در این استراتژی محصول ارائه شده از جهات مختلف نظیر ایجاد ارزش برای مصرف کننده ، ارتقاء عملکرد محصول ، کیفیت ، قابلیت اعتماد محصول نسبت به دیگر محصولات موجود در بازار متمایز شده است . بسته بندی منحصر به فرد، کیفیت عالی ، تطابق با استانداردهای جهانی و در نتیجه ایجاد اعتماد در مشتری می توانند از جمله مواردی باشند که محصول زعفران ایران را از محصولات رقبا متمایز می سازند .

۲- استراتژی کاهش هزینه : استراتژی کاهش هزینه از دو طریق می تواند تحقق یابد. افزایش سهم بازار و کاهش هزینه های تولید. افزایش سهم بازار از طریق قیمت مناسب نسبت به رقبا با کیفیت برتر امکان پذیر است. ارتقاء بهره وری و جلوگیری از ضایعات می تواند به کاهش هزینه های تولید کمک کند.

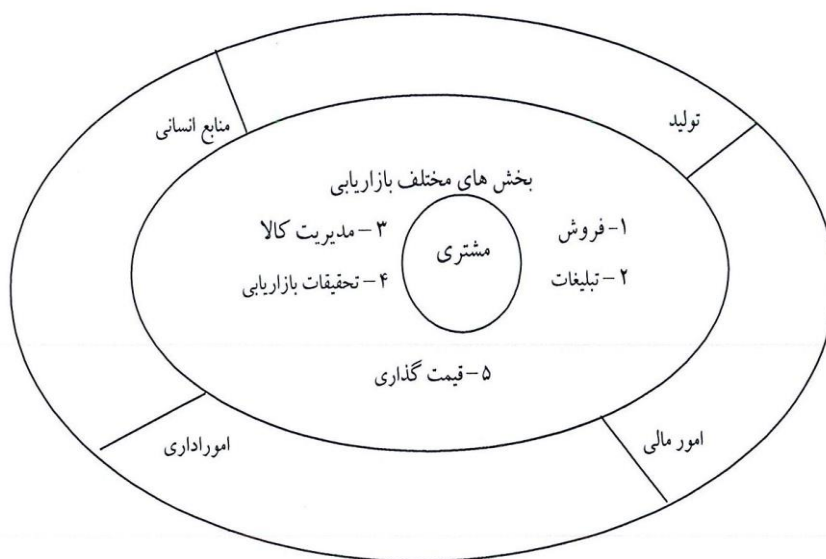
۱ - فرهیختگان، یکشنبه ۲۵ مهر ۱۳۸۹

۲ - مدیریت استراتژی بازار، دیویدار آکر، ترجمه ی دکتر حسین صفرزاده

۳ - هم افزایی (سینرژی) : این مزیت هنگامی حاصل می شود که کسب و کارهای مشابه در بعضی از فعالیت ها با هم همکاری داشته باشند. در مورد زعفران یک دست نمودن مزارع زعفران و هماهنگی در عدم صادرات فله ای می تواند نمونه ای از هم افزایی باشند.

۲- تغییر نگرش بازاریابی و نقش آن در کسب ارزش افزوده

در نگرش سنتی، مشتری عامل اصلی سودآوری و سوآوری مهم ترین دغدغه ی سازمان بود . ولی در نگرش نوین ، مشتری و خواسته ها و رضایت او در سرلوحه ی تمام برنامه ها می درخشد. در نگرش سنتی ، بازاریاب از داخل به بیرون می نگرد. این نگرش از کارخانه شروع می کند، به محصولات موجود در شرکت توجه دارد و به دنبال فروش و سود آور ، تلاش های فروش و تبلیغات قابل ملاحظه ای می طلبد . در نگرش نوین ، بازاریاب دارای نگاهی از بیرون به داخل است. این نگرش با مشتری آغاز می شود و روی نیاز های مشتری تاکید دارد ، کلیه ی فعالیتهای سازمان به گونه ای هماهنگ می شوند که مشتری را متاثر می سازند و با تأمین رضایت مشتری سود می آفریند. در نگرش نوین مشتری در رأس امور قرار دارد . تمام واحد های سازمان برای منافع مشتری با همدیگر همکاری می کنند. حاصل این همکاری هماهنگ ، تامین نیازهای مشتری و فایده رسانی به وی می باشد که به آن « بازاریابی هماهنگ» نیز می گویند .



۴- نقش برند و برند سازی در ارتقاء ارزش افزوده

برند در زمره با ارزش ترین داراییهای یک بنگاه محسوب می شود و اکثر بنگاه ها به اهمیت سرمایه گذاری بر روی برند پی برده اند و این امر به آنها در دست یابی به اهداف رشد به صورت سریع تر و سود آورتر کمک می کند.

برند یک دارایی نامحسوس و یک مزیت رقابتی برای هر شرکت محسوب می شود .

یافتن جایگاه برند، فرایندی است که در آن مدیران بازاریابی برای یافتن یک تصویر و یا یک هویت برای برند خاص در ذهن مخاطب تلاش می کنند. فرایند جایگاه سازی برند شامل موارد زیر می باشد:

✓ تعریف گروه مخاطب

✓ شناسایی مشخصات بازار

✓ تصویر مشتری از کالا

✓ جایگاه فعلی محصول با توجه به مشخصات محصول

✓ ایجاد جایگاه برند به صورت ترکیبی از تصورات مشتریان و مشخصات محصول

سه مدل جهت ایجاد جایگاه برای برند وجود دارد:

✓ جایگاه مالی: ایجاد سود برای شرکت و فایده برای مشتری

✓ جایگاه نمادین: ایجاد مفهوم اجتماعی

✓ جایگاه تجربی: تحریک حسی و شناختی مشتریان

انواع برندها شامل موارد زیر می شوند:

- **برند اختصاصی (Brand primum)** : قیمت این برند معمولاً از قیمت محصولات مشابه بالاتر است.
- **برند اقتصادی (Economy Brand)** : برندی که تمام مشخصات برند برتر را با قیمتی مناسب دارد.
- **برند مبارزه ای (Brand Fighting)** : برندی است که به عنوان یک تهدید برای برندهای دیگر با قیمتی پایین تر از بقیه در بازار وجود دارد.

براساس مباحث پیش گفته، برای انتخاب جایگاه مناسب برند زعفران ایران باید جایگاه آن را در بین رقبا با توجه به گروه مخاطب بازار، تصویر اجتماعی برند و قیمت مشخص کنیم تا بر اساس آن استراتژیهای مناسب برای قیمت گذاری، معرفی و فروش زعفران ایران تعیین شود. به منظور افزایش کیفیت و ارزش افزوده زعفران ایران و تعیین جایگاه آن در عرصه ی بین المللی نیاز به برند ملی زعفران است. عدم وجود قوانین لازم در حمایت حقوق مالکیت معنوی در ایران مانع از شکل گیری برند معتبر برای زعفران و لذا سرمایه

گذاری برای حضور بلند مدت فعالیت های تجاری مربوط به این کالا شده است. لازم است که در این زمینه دولت ترفندی بیاندیشد.

۵- نقش جایگاه یابی زعفران ایران در کسب ارزش افزوده و پرآوازه نمودن زعفران

ایران با اتکا به تمایزات آن داشتن یک جایگاه و موضع مناسب در بازار از دارایی های غیر مشهود و ارزشمندی است که می تواند به پایداری و وفاداری مشتری به محصول مورد نظر ختم شود. موضع و جایگاه مناسب یک کالا در بازار عبارت است از جایگاه کالای یک شرکت در اذهان مصرف کنندگان در مقایسه با کالای رقبای مصرف کنندگان برای سهولت کار خود کالاها را طبقه بندی می کنند. یعنی در ذهن خود به کالاها و خدمات جایگاه ویژه ای می دهند. زعفران ایران باید جایگاه خود را در بین رقبای مشخص کند. برای تعیین چنین جایگاهی نیاز به برنامه ریزی است. به این منظور باید بهترین مزیتها و برترین فوایدی را که زعفران ایران می تواند به مصرف کننده برساند مشخص نمود و سپس آمیخته ی بازاریابی را براساس آن تعیین کرد. برخی از این مزایای رقابتی عبارتند از :

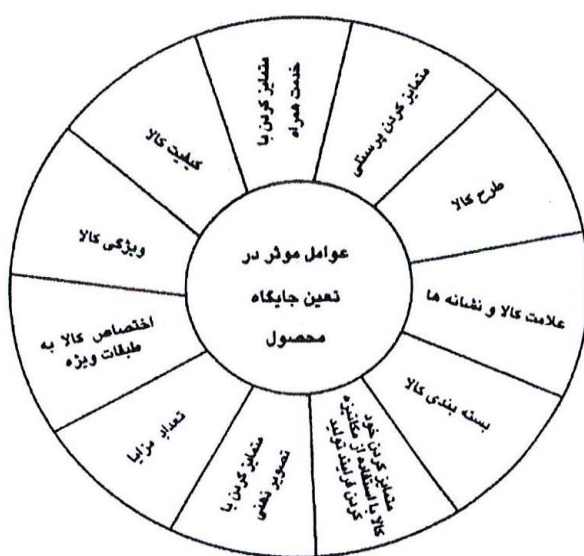
۱- متمایز کردن خود کالا از نظر کیفیت، رنگ، طعم، مزه و کاربرد

۲- متمایز کردن کالا از نظر قیمت با توجه به مطلوبیت و ویژگی کالا

۳- متمایز کردن از طریق تصویر ذهنی که توسط علامت ها و نشانه ها و شیوه های متفاوت تبلیغاتی که تمایز در تصویر ذهنی ایجاد می کند امکان پذیر است. یعنی:

استفاده از طرح ها علائم و نشانه هایی که سریعاً موجب شناسایی کالای شود (کیفیت و سایر ویژگی هایی که کالا را در ذهن مصرف کننده تداعی می کند)

با توجه به موارد پیش گفته است که می توان انگیزه ی انتخاب برای محصول برتر که همان زعفران ایران است را در مصرف کنندگان ایجاد کرد. توسعه ی شرکتهای صادراتی پیشرفته با امکانات، توانمندیها و اطلاعات بروز می تواند در تعیین جایگاه زعفران ایران در اذهان مشتریان نقش به سزایی داشته باشد. نمودار زیر عوامل موثر در بعضی جایگاه محصور را به تصویر می کشد.

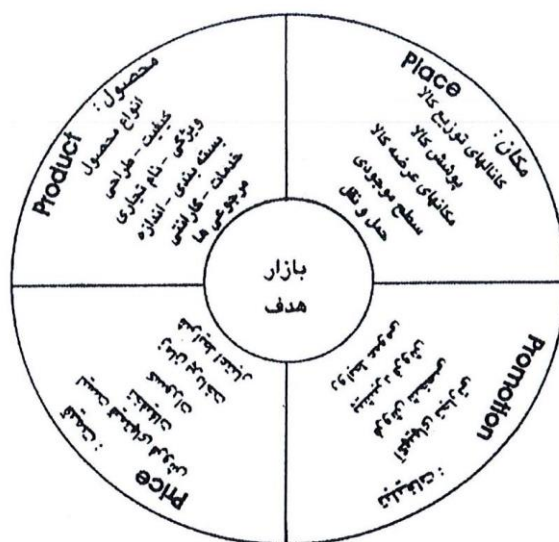


عوامل موثر در تعیین جایگاه محصول

منبع: زعفران گوهری ناشناخته ؛ محسن احتشام، محمد رضا دادخواه

۶- نقش آمیخته بازاریابی در کسب ارزش افزوده زعفران

آمیخته بازاریابی یکی از مفاهیم اساسی بازاریابی نوین است که می تواند زمینه مناسب را برای جهانی سازی زعفران ایران فراهم آورد و به ارتقاء ارزش افزوده حلقه تجارت خارجی این محصول کمک کند. آمیخته ی بازاریابی عبارت است از مجموعه ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل (محصول، قیمت، کانال های توزیع و تبلیغات) که شرکت آنها را در بازار هدف برای ایجاد واکنش مورد نیاز ترکیب می کند. این ترکیب باید به گونه ای باشد که بتواند تقاضا را تحت تاثیر قرار دهد. نمودار زیر عناصر بازاریابی و ترکیب آنها را نشان می دهد.



عناصر بازاریابی و ترکیب آنها (4P)

منبع: بازاریابی و مدیریت بازار، دادخواه ، کمالی

در این قسمت به اختصار به بازاریابی زعفران در قالب آمیخته بازاریابی و نقش آن در ارزش افزوده می پردازیم.

- **محصول زعفران:** محصول عبارت است از هر آنچه که بتوان جهت ارضا نیاز به مشتری هدف ارائه نمود. زعفران به عنوان یک محصول باید پاسخگوی نیاز مشتریان هدف باشد. رنگ، عطر، طعم دهی، نشاط آوری، سطح کیفیت، بسته بندی و تحویل از مواردی هستند که باید در ارائه محصول زعفران به بازارهای جهانی به آنها توجه کرد. توجه به موارد فوق جلب توجه، خرید، رضایت مشتری و در نتیجه وفاداری وی و ارتقاء ارزش افزوده را بدنبال دارد.

- **قیمت:** قیمت گذاری کالا از عوامل حساس در عملیات موفقیت آمیز بازاریابی میباشد. رقابت بر سر قیمت کالا براساس هزینه تمام شده بدون توجه به تغییراتی که در بازار به وجود می آید و قیمت گذاری بدون توجه به سایر عناصر بازاریابی از جمله اشتباهاتی است که بازاریابان زعفران ممکن است مرتکب آن شوند. عدم توجه به موارد فوق باعث کاهش ارزش افزوده ی محصول می شود.

- **کانالهای توزیع:** توزیع به زبان ساده به معنای رساندن محصول تولید شده در زمان و مکان مناسب و مورد نظر می باشد. موفقیت بازاریابی خارجی زعفران در گرو توزیع صحیح و رساندن محصول مرغوب بدست مصرف کننده از کشور مبدا تا نقطه مصرف می باشد. این امر می تواند به ارتقاء ارزش افزوده کمک کند.

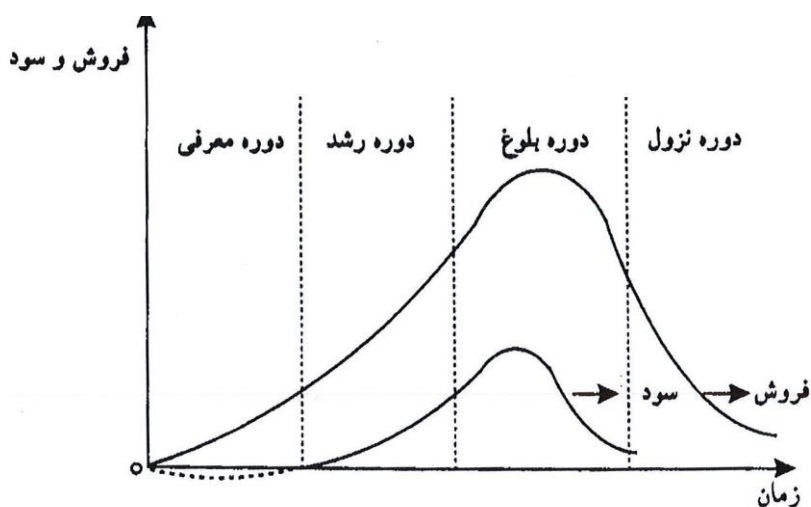
- **تبلیغات:** عوامل گوناگونی در صحنه ی بین الملل نیاز به تبلیغات را ضروری می سازد. دوری فاصله، رقابت شدید، عدم اطلاع مصرف کننده از جمله ی این مواردند. تبلیغات درست و

هدفمند می تواند زعفران ایران را از محصولات مشابه رقبا متمایز سازد، مخصوصا کشورهایی که تبلیغات منفی علیه زعفران ایران انجام میدهند. فقط از طریق تبلیغات و شناساندن بهتر زعفران ایران به بازارهای جهانی است که می توان سهم بزرگتری از این بازارها را نصیب خود نموده و بدین ترتیب سهم بیشتری از ارزش افزوده ی تجارت خارجی زعفران را عاید خود کرد.

در تعیین خط مشی بازاریابی زعفران باید به ترکیب مناسبی از ۴ عنصر فوق توجه داشت. توجه به یک عنصر بدون عنایت به سایر عناصر شکست حتمی را برای محصول بدنال دارد و این از جمله اشتباهاتی است که بازاریابان سنتی مرتکب آن می شوند.

۷- مدیریت خط مشی دوره عمر محصول و کسب ارزش افزوده

زمانیکه کالای جدیدی به بازار عرضه می گردد، انتظار مدیریت این است که کالای جدید دارای عمر طولانی، مفید و سودآور باشد. درست است که قرنهایست زعفران برای انسانها شناخته شده است و از خواص ویژگی های آن آگاهند، اما در بازاریابی نوین، زعفران را میتوان به عنوان محصول جدیدی در نظر گرفت که هنوز به خوبی به بازار معرفی نشده و هنوز به رشد و بلوغ لازم نرسیده است.



با عنایت به جوان بودن بحث بازاریابی در ایران می توان چنین فرض کرد که زعفران محصولی است که هنوز در بازارهای ملی و جهانی بخوبی شناخته نشده و نیاز به معرفی و شناخت بیشتر دارد. از این رو مراحل چهارگانه منحنی عمر محصول زعفران ایران را مورد بررسی قرار می دهیم.

- **مرحله معرفی:** زعفران ایران هنوز بخوبی به بازارهای داخلی و بین المللی در حد و اندازه ای که سزاوار آن است معرفی نشده و آنچه که انجام شده کند و ناچیز بوده است. لذا معرفی این محصول با توجه به خواص دارویی و روح بخش آن نیاز به سرمایه گذاری در امر تبلیغات دارد. اگر این امر بدرستی انجام شود مصرف کنندگان به خواص و ویژگیهای محصول پی می برند که این خود موجب افزایش تقاضا و افزایش تولید خواهد شد.

- **مرحله رشد:** این مرحله با توجه به معرفی درست و صحیح مرحله قبل، افزایش سریع فروش و سودآوری مناسبی را به همراه خواهد داشت. در این مرحله برای تقویت ذهنیت مصرف کننده باید همچنان به تبلیغات ادامه دارد و در این راه هزینه کرد.

- **مرحله بلوغ:** در این مرحله محصول زعفران ایران در بازار هدف به خوبی شناخته شده و فروش و سودآوری جنبه باثبات تری یافته و باعث پایداری بازار کشت و تجارت زعفران با (توجه به توان تجدید شوندگی) می شود.

پایداری بازار باعث پایداری در آمد کشاورزان و مانع متضرر شدن آنها می شود. لازم به یادآوری است که برای حفظ ذهنیت ایجاد شده در مشتری همچنان نیاز به تبلیغات مستمر و مداوم می باشد.

- **مرحله نزول:** زعفران محصولی است که همواره متقاضی نسبی خود را دارد. توجه به امر نوآوری و تنوع بخشی در کاربرد و مصرف، از ورود این محصول به مرحله نزول جلوگیری خواهد کرد که این امر مستلزم سرمایه گذاری مستمر در امر تبلیغات و بازاریابی است. راهکار مناسب اختصاص عوارض دریافتی از زعفران تا اکنون به این مهم می باشد.

۸- زنجیره ی عرضه ی زعفران و تولید ارزش افزوده

پورتر معتقد است یک کشور در صنعت خاصی موفق خواهد بود اگر بتواند نسبت به رقبای خود در سطح بین المللی به مزیت رقابتی دست یابد. پورتر در الگویی که به «مدل الماس» معروف است سعی می کند زنجیره ی فعالیت هایی که باید طی شود تا جریان ارزش افزوده به وجود آید را تشریح کند. مدل پورتر عوامل تعیین کننده در این زمینه را چهار دسته می داند:

۱. **شرایط عوامل:** شرایط عوامل به عوامل تولیدی برمی گردد که برای رقابت کردن در یک صنعت خاص لازم است. این عوامل عبارتند از منابع انسانی، منابع فیزیکی، منابع دانشی، منابع سرمایه ای و زیر ساخت ها.

۲. **شرایط تقاضا:** شرایط تقاضا به ماهیت تقاضای صنعت در بازار داخلی بر می گردد. پورتر شرایط تقاضا را در سه قسمت اندازه تقاضای بازار، خریداران مطلع و سخت گیر و قابل پیش بینی بودن تقاضا تقسیم می کند.

۳. **صنایع مرتبط و پشتیبانی:** به عقیده ی پورتر وجود صنایع تأمین کننده که در بازارهای بین المللی رقابتی هستند، منافی به وجود می آورند که باعث مزیت رقابتی در زنجیره ی عرضه

می گردند. بنابراین اگر کشوری در چندین صنعت مرتبط مزیت رقابتی داشته باشد به احتمال زیاد در صنعتی که به آن صنایع وابسته است نیز موفق خواهد بود.

۴. استراتژی بنگاه، ساختار و رقابت: چهارمین عامل تعیین کننده ای که توسط پورتر مطرح می گردد استراتژی بنگاه، ساختار و رقابت در صنعت است که به شرایطی باز می گردد که بنگاه ها در آن ایجاد می شوند، سازمان می یابند و مدیریت می شوند. به زعم پورتر کشورها در صناعی موفق می شوند که نحوه مدیریت و نوع سازمان رایج در آن کشور با نیازهای آن صنعت خاص متناسب باشد.

۹- تحلیل زنجیره عرضه ی زعفران در ایران

اولاً: در ارتباط با شرایط عوامل می توان گفت که ایران از نظر دسترسی به عوامل اولیه تولید مانند آب و هوای مناسب، نیروی کار ماهر و زمینی مناسب برای کشت از مزیت خوبی برخوردار است، اما در بازارهای بین المللی مزیت رقابتی ناشی از عوامل اولیه شکننده و ناپایدار است. از آنجا که بخش اعظمی از ارزش افزوده ی محصول زعفران در حلقه ی بازرگانی خارجی آن می باشد و این تولید ارزش براساس عوامل پیشرفته ای چون نظام بازاریابی علمی و به روز می باشد، لازم است برای ارتقاء ارزش افزوده ی این محصول به عواملی مانند نیروی کار ماهر و تحصیل کرده که در زمینه ی تولید و بازاریابی تخصص دارند، یا ماشین آلات کشاورزی، فرآوری و بسته بندی که براساس شرایط کشورمان و ویژگی های زعفران بومی شده اند و همچنین منابع دانش انباشت شده در دانشگاه ها و مؤسسات پژوهشی توجه شود.

ثانیاً : در ارتباط با شرایط تقاضا می توان گفت اگر اندازه بازار داخلی بزرگ باشد سرمایه گذاران می توانند از صرفه جویی ناشی از مقیاس بهره مند شوند. در کشورهایی که خریداران داخلی مطلع ترین و مشکل پسند ترین خریداران باشند، تولید کنندگان داخلی را مجبور می کنند تا استانداردهای بالاتری را رعایت کنند و به خواسته های مشکل تری پاسخ دهند. قابل پیش بینی بودن، امکان سرمایه گذاری در شرایط مطمئن تری را فراهم می آورد. در مورد زعفران با اطلاع رسانی و آگاه سازی مردم از خواص زعفران می توان کاربرد آن را افزایش و تقاضای داخلی را برای مصرف زعفران بالا برد. با آگاه سازی جامعه از زعفران تقلبی و تشخیص محصول خوب و استاندارد از محصول بد می توان از عرضه ی زعفران غیراستاندارد به بازار جلوگیری کرد و ذهن مصرف کننده را در انتخاب محصول با کیفیت دقیق تر ساخت. ملزم نمودن تولید کنندگان به استفاده از نام تجاری امکان رهگیری محصولات در زنجیره ی عرضه و ایجاد امنیت غذایی را ممکن می سازد. استفاده از روش های علمی برای پیش بینی و تخمین مصرف داخلی و حتی خارجی سالانه زعفران امکان سرمایه گذاری در شرایط مطمئن تری را فراهم می سازد. کلیه موارد پیش گفته می توانند به ارتقاء ارزش افزوده زعفران کمک کنند.

ثالثاً : در مورد صنایع مرتبط و پشتیبان می توان گفت توانمندی کشور در ساخت ماشین آلات فرآوری و بسته بندی می تواند به موفقیت در تجارت محصولات غذایی از جمله زعفران کمک کند. کشاورزی، فرآوری و بسته بندی حلقه های قبل از تجارت خارجی زعفران است که صنایع پشتیبان صادرات زعفران را تشکیل می دهند. بدون داشتن صنایع پشتیبان احتمال موفقیت در سطح بین المللی ضعیف است. لذا جهت کمک به ارزش افزوده ی بخش تجارت خارجی زعفران باید صنایع پشتیبان را تقویت نمود.

رابعاً : در ارتباط با استراتژی بنگاه و ساختار می توان گفت بنگاه های فعال در صنعت زعفران شرکت های به نسبت کوچکی هستند که کارکنان آن را از اعضای خانواده مالک شرکت هستند. در این شرکت ها مدیریت و مالکیت شرکت یکسان است و تخصص آنها اغلب براساس تجربیات گذشته است. لذا ایجاد واحدهای توسعه یافته صادراتی با مدیریت علمی و اصولی می تواند توسعه صادرات و ارزش افزوده بخش بازرگانی خارجی این محصول را به همراه داشته باشد.

به طور کلی می توان گفت ارزش افزوده میزان ارزش و مطلوبیتی است که در طی مراحل مختلف فرایند تولید به مواد اولیه افزوده می گردد تا آن را به محصولی تبدیل نماید که دارای تقاضاست و مشتری حاضر است بهای آن را بپردازد. ایجاد و بهبود ارزش افزوده از طریق شناسایی و حذف فعالیت های ارزش نیفزا و توسعه و بهبود فعالیت های مولد و ارزش افزا امکان پذیر است. برخی از مواردی که می تواند ایجاد ارزش افزوده برای زعفران بنماید عبارتند از:

۱. کاهش هزینه های محصول در بخش تولید و فرآوری

۲. ایجاد سهولت بیشتر از لحاظ در دسترس بودن محصول برای مشتری

۳. ارائه اطلاعات اضافی به مشتری در مورد طریقه مصرف، کاربرد و غیره

۴. ارائه خدمات سریعتر به مشتری

۵. تطابق دادن محصول بر اساس نیازهای خاص مشتری

۶. رعایت اصول استاندارد و کیفیت جهت تأمین امنیت سلامتی و بهداشت مشتری

۱۰- تنوع بخشی به فرآورده های زعفران و تهیه ی خط مشی رشد

برای دستیابی به توسعه ی صادرات محصول زعفران و توسعه ی پایدار نیاز به تنوع بخشی به محصول زعفران و تهیه خط مشی رشد است. روش های زیر برای تشخیص فرصت های رشد و دستیابی به توسعه پایدار توصیه می شود:

(۱) **نفوذ در بازار:** به معنی فروش بیشتر به همان مشتری قبلی و یا تغییر در محصول می باشد. از طریق کاهش قیمت، تبلیغات بیشتر و توزیع بهتر می توان در بازار نفوذ کرد.

(۲) **بازارهای جدید:** در اینجا باید تلاش کرد بازارهای جدیدی براساس معیارهای جمعیت شناسی ایجاد کرد. در اینجا هدف توسعه ی بازار می باشد که به معنای یافتن بازارهای جدید برای محصولات فعلی است.

(۳) **تولید محصولات جدید:** شرکت می تواند محصولات قبلی شرکت را با تغییراتی که محصول را کالایی جدید جلوه دهد وارد بازار کند. بسته بندی جدید، مارک های جدید و اصلاحات محصول قبلی از جمله ی این موارد است.

(۴) **تنوع سازی:** شرکت در کنار محصولات قبلی می تواند تنوع بیشتری به محصولات خود ببخشد. ارائه ی زعفران به صورت پودر، مایع، شربت، قرص با خواص دارویی و روانی مانند تقویت قوای جسمی و جنسی، اسپری و محصولات جانبی و ترکیبی از جمله این موارد هستند. جدول زیر پیش گفته های فوق را به تصویر می کشد:

محصولات جدید	محصولات فعلی	
۱- تولید محصول جدید	۱- نفوذ بازار	بازارهای فعلی
۴- تنوع سازی	۲- بازارهای جدید	بازارهای جدید

۱۱- کشف مطلوبیت ها و نیازهای مشتری

محصول یا خدمت باید متناسب با نیازها و خواسته های مشتریان هدف باشد تا بتواند رضایت آنها را حاصل کند. برای شناخت نیازمندی ها بایستی مطلوبیت های اصلی خریداران به خوبی شناخته شوند. این مطلوبیت ها مهمترین عامل تعیین کننده در تصمیم گیری و انتخاب خریدار به شمار می آید و می تواند او را به یک مشتری وفادار و دائمی تبدیل کند. فرایند کشف مطلوبیت ها و نیازهای مشتری به شرح زیر است:^۳

(۱) درک نیازمندی ها: درک انگیزه های واقعی مشتریان از خرید محصول

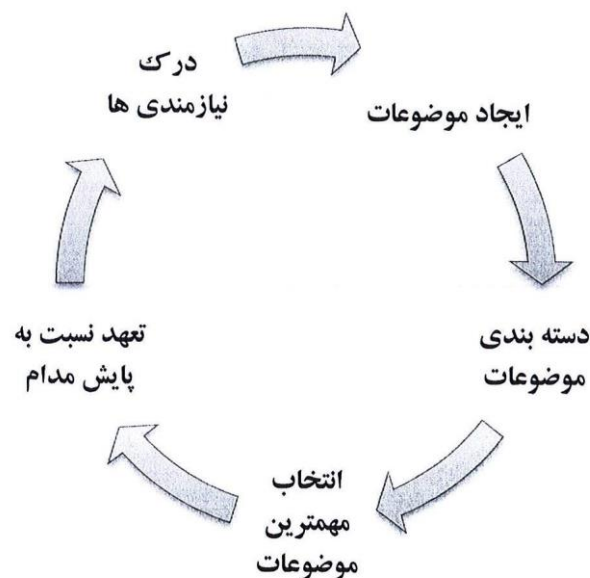
(۲) ایجاد موضوعات: تعیین موضوعاتی که می تواند عنوان نیازمندی ها و مطلوبیت های مشتری باشد.

(۳) تصویب و دسته بندی موضوعات: پس از آن که یک فهرست جامع شامل کلیه نیازمندی های ممکن مشتریان گردید باید آنها را غربال سازی دسته بندی و تصویب نمود.

^۳ - منبع شماره ۵

۴) **انتخاب مهمترین موضوعات:** پس از دسته بندی موضوعات، انتخاب مهمترین موضوعات و کار کردن روی آنها از اهمیت بالایی برخوردار است. انجام این مهم باید با نظر کارشناسان، خبرگان و افراد مجرب و اهل فن صورت گیرد.

۵) **تعهد به پایش مداوم:** باید توجه داشت که نیازمندی های مشتریان با سرعت زیاد در حال تغییر و تحول است. شما باید رویه های مناسبی برای پایش تغییر و تحول نیازمندی ها ایجاد کنید و به محض آن که نیازمندی های جدیدی شناسایی شد آنها را در تحقیقات خود مطرح کنید.



۱۲ - توسعه ی محصول براساس نیازهای مشتری

توسعه محصول بر اساس نیازهای مشتری (Quality Function Deployment) یا (QFD) عبارت است از روش و فرایندی نظام مند به منظور شناسایی و استقرار نیازمندی ها و خواسته های کیفی مشتریان در هر یک از مراحل تکوین محصول. در این روش بجای اینکه اول محصول را تولید و بسته بندی کنیم، ابتدا نیازهای مشتریان را شناسایی و سپس براساس و حول این محور محصول را تولید، بسته بندی و ارائه می کنیم. مراحل (QFD) به شرح زیر است:

۱) شناسایی و درک نیازهای مشتری: درک ذائقه ی آشکار و پنهان او

۲) برنامه ریزی محصول: محصول چه ویژگی هایی باید داشته باشد تا بتواند خواسته های مشتریان را برآورده سازد.

۳) طراحی محصول: تبدیل این ویژگی ها به محصول مورد نظر مشتری

۴) برنامه ریزی : فرایند چگونگی تبدیل ویژگی ها را به محصول موردنظر

۵) برنامه ریزی کنترل فرایند: در اینجا هدف ثابت نگه داشتن مشخصات کلیه ی فرایند است.

نتیجه گیری

ایران با وجود داشتن مزیت مناسب در مرحله ی تولید در حلقه ی بازرگانی خارجی زعفران از مطلوبیت لازم برخوردار نیست و کشورهای مانند اسپانیا و امارات به علت داشتن مزیت رقابتی در این حلقه گوی سبقت را از ایران ربوده اند.

به منظور احیای حلقه ی معیوب بازرگانی خارجی در زنجیره ارزش افزوده زعفران و ارتقاء آن و همچنین تأثیر آن بر توسعه صادرات توجه به نکات زیر حائز اهمیت است:

۱. سرمایه گذاری زیر بنایی و اصولی در زمینه علم، فناوری و تولید

۲. دسترسی به مزیت رقابتی پایدار از طریق تمایز محصول و کاهش هزینه ها

۳. تغییر در نگرش بازاریابی محصول زعفران از سنتی به نوین

۴. توجه به بازاریابی جامعه گرا با توجه به سه عامل منافع سازمان، رضایت مشتری و رفاه

اجتماعی

۵. برندسازی و ایجاد برند ملی برای زعفران ایران

۶. ارتقاء ارزش افزوده از طریق حذف فعالیت های ارزش نیفزای و استقرار فعالیت های ارزش

افزا در کلیه ی حلقه های زنجیره ارزش

۷. توجه به امر آموزش تخصصی از مرحله کاشت تا بازرگانی خارجی

۸. ایجاد واحدهای توسعه یافته صادراتی جهت زعفران ایران

۹. تدوین استراتژی های رشد از طریق نفوذ در بازار و تنوع بخشی محصولات

۱۰. کشف مطلوبیت ها و نیازهای مداوم مشتری از طریق روش های علمی

۱۱. تولید زعفران براساس نیازها و خواسته های مشتری

۱۲. تبلیغات گسترده جهت گذر از مرحله معرفی به مرحله رشد و بلوغ با توجه به خواص

متعدد زعفران ایران .

۱۳. فراهم نمودن هر چه بهتر زمینه اجرای آمیخته بازاریابی توسط شرکت های تخصصی

صادراتی زعفران .

۱۴. توجه خاص به بازارهای نو ظهور

۱۵. جلوگیری از صادرات زعفران توسط افراد فاقد کارت اهلیت

۱۶. واگذاری اختیارات مدیریت فرآیند صادرات به شورای ملی زعفران ایران

درخواست ضوابط تفویض بخشی از اختیارات وزارت صنعت ، معدن ، تجارت در حوزه صادرات به شورای ملی زعفران ایران در راستای مدیریت بر فرآیند صادرات زعفران جهت کسب ارزش افزوده زعفران ایران به چرخه اقتصادی

وزارت محترم صمت بخشی از تصدی گری و اختیارات خود را در حوزه برنامه ریزی و ساماندهی و سازماندهی و مدیت فرایند صادرات زعفران در راستای تحقق اهداف کلان صادراتی کشور در قالب تکالیف ذیل به شورای ملی زعفران ایران تفویض می نماید :

۱- ساماندهی فرآیند مدیریت صادرات زعفران در قالب صدور " کارت اهلیت " زعفران توسط شورای ملی زعفران ایران و پایش و ارائه گزارش عملکرد از فرآیند مذکور.

۲- تعیین و تبیین و خط مشی های بازاریابی و فروش جهت مدیریت در بازار به منظور جلوگیری از رقابت های منفی و رعایت قیمت های منصفانه برای حلقه های زنجیره ارزش.

۳- برنامه ریزی برای بازگشت بخش بیشتری از ارزش افزوده زعفران ایران به داخل کشور.

۴- تعیین قیمت های پایه صادراتی انواع زعفران.

۵- کلیه اقدامات مرتبط با اجرای برنامه مدیریت و جهش در صادرات زعفران.

۶- هرگونه تصمیم گیری در زمینه مدیریت صادرات زعفران توسط دستگاه های اجرایی از جمله خریدهای تضمینی یا توافقی محصول زعفران منوط به نظر نهایی شورای ملی زعفران و پاسخگویی به انتظارات ذینفعان به خصوص تولید کنندگان زعفران به عهده شورای ملی زعفران خواهد بود .

۷- شورای ملی زعفران ایران مجاز است در راستای اجرای طرح ها و برنامه های توسعه صادرات زعفران در حوزه های مختلف از جمله معرفی زعفران در بازارهای جهانی ، برند سازی و جایگاه یابی زعفران ایران ، مدیریت صادرات ، افزایش فرهنگ مصارف زعفران ، ایجاد ارزش افزوده و ورود دانش فنی و سایر فعالیت سازنده بر توسعه زعفران ایران به میزان معادل ریالی ۵٪ ارزش صادرات زعفران را در قالب ساز و کار اجرایی مرتبط به استناد بند ۱ فوق الذکر از صادر کنندگان زعفران دریافت نموده و به صورت متمرکز تحت نظارت کمیته متشکل از سازمان توسعه تجارت ایران ، وزارت جهاد کشاورزی و شورای ملی زعفران در راستای اهداف تعیین شده فوق هزینه نماید .

۸- نظارت بر اجرای کلیه طرح ها و پروژه های صادراتی زعفران.

در راستای پیشنهاد تفویض اختیارات به تشکلهای بخش خصوصی ، کمیته تولید - بهبود کیفیت و فراوری زعفران موارد ذیل را تقدیم مینماید (بطور خلاصه) .

- تدوین و اجرای طرح مدیریت مزارع زعفران با هدف افزایش عملکرد
- طرح و اجرای شناسنامه دار نمودن زعفران و بهبود کیفیت و فراوری محصول
- تعیین و اجرای نرخ کف برای محصول زعفران
- نظارت و مدیریت بر عرضه و تقاضای زعفران از مبداء تولید

« خلاصه مسئولیتهای قابل اجرا توسط شورای ملی زعفران »

تدوین و اجرای طرح مدیریت مزارع زعفران با هدف افزایش

بمنظور دستیابی به عملکرد مطلوب در مزارع زعفران، انتخاب زمین مناسب، آماده سازی قبل از کشت، انتخاب بنه (پیاز زعفران) و نحوه کشت با توجه به شرایط منطقه روشهای صحیح آبیاری مزرعه، تغذیه، جمع آوری و جابجایی محصول با هدف کاستن از ضایعات مد نظر میباشد. هدف گذاری تولید حداقل یک گرم در هر متر مربع زمین در یک دوره ۵ تا ۷ ساله برای هر مزرعه و افزایش درآمد کشاورزان از طریق تولید بیشتر و هزینه ی کمتر از اهداف این قسمت طرح میباشد که شورای ملی زعفران با استفاده از کارشناسان کشاورزی و تجربه های مفید و سازنده صاحب نظران این بخش را اجرا خواهد نمود. طرح تکمیلی و برآورد هزینه های مرتبط متعاقبا تهیه می شود.

طرح و اجرای شناسنامه دار نمودن زعفران و بهبود کیفیت و فراوری محصول

برنامه ریزی و هر گونه حمایت از توانمندی های تولید مستلزم در اختیار داشتن اطلاعات کافی و امکان رهگیری مزرعه و تولید کننده میباشد تا با شناسایی نقاط ضعف و قوت محصول بدست آمده امکان آموزش صحیح و ترویج عملکردهای موفق امکانپذیر باشد. شناسایی دقیق و ثبت اطلاعات مزرعه گام موثری خواهد بود در رهگیری مناطق جغرافیایی و تولید کنندگان حرفه ای زعفران که محصول آنها دارای مزیت های بیشتری میباشد، در نهایت بهترین شرایط تولید و محصول با کیفیت قابل شناسایی و حمایت خواهند شد. این طرح بین سالهای ۱۳۹۰ لغایت ۱۳۹۴ (بمدت چهار سال) در قالب طرح بهبود کیفیت و شناسنامه دار

نمودن زعفران بصورت پایلوت در حدود ۱۰۰ روستای خراسان رضوی و جنوبی با موفقیت اجرا شده و اطلاعات اولیه در شورا موجود میباشد ، جزوات آموزشی برای استفاده بهره برداران تهیه و چاپ گردید و تا حد امکان بین کشاورزان توزیع گردیده است ، حاصل این اقدام خود جوش شورا در سالهایی که ذکر شد ، اصلاح روش فراوری و خشکاندن سنتی زعفران و تولید انبوه محصول با کیفیت گردید که در نهایت به افزایش درآمد کشاورزان انجامید . با توجه به تجربه مفیدی که در این طرح موفق بدست آمده شورای ملی زعفران در صورت در اختیار داشتن امکانات بیشتر ، تولید محصول صادرات محور را اجرایی خواهد نمود.

طرح بهبود کیفیت و شناسه تولید زعفران خالص ایران

کارت مخصوص تولید کننده زعفران (کشاورز)

کد

نام خانوادگی	نام
کد ملی	
محل اقامت : شهرستان	بخش روستا

نمونه پیشنهادی کارت:

این کارت صرفاً جهت شناسایی تولید کننده زعفران صادر شده و اعتبار آن

منوط به تایید سالانه جدول زیر توسط جهاد کشاورزی می باشد

--	--	--	--	--

از یابنده تقاضا میشود آنرا به ادارات جهاد کشاورزی و یا شورای ملی زعفران

تحویل نماید.

نظارت و مدیریت بر عرضه و تقاضای زعفران از مبداء تولید



بمنظور به حداقل رساندن فعالیتهای مخرب و اطمینان بخشی به مصرف کننده یا خریدار زعفران ، دفاع از پاکدستی کشاورزان و جلوگیری از ورود فرصت طلبان در بکارگیری شیوه های متقلبانه ، شورا بخش نظارتی و بی طرفی را راه اندازی و ضمن رصد نمودن وضعیت جابجایی محصول ، همکاری لازم را با نهادهای نظارتی جهت ممانعت از فعالیتهای مضر انجام خواهد داد .

برنامه پیشنهادی برای حمایت از تولید و جهش صادرات زعفران ایران

ردیف	موضوع حمایت	نحوه حمایت	درصد از کل	میزان بودجه مورد تقاضا (میلیارد ریال)	شرایط-ملاحظات
۱	برنامه های تهیه شناسه ملی و افزایش بهداشت، کیفیت و راندمان تولید (حمایت از تولید کنندگان) (از محل منابع جهاد کشاورزی و شورای ملی زعفران) (در قالب برنامه جامع)	تا ۱۰۰٪ هزینه های مقامات مرتبط	۱۰٪	۱۰	- افزایش عملکرد در مزارع از ۳/۵ کیلو به ۸ کیلو گرم طی مدت ۵ سال - افزایش بهداشت (فاقد هرگونه بقایا و مواد خارجی و عاری از هرگونه آلودگی و...) - کیفیت در بالاترین سطح ویژگی های اصلی (مواد مؤثره) - شناسنامه دار کردن مزارع و فرآیند های صدور دفترچه فنی مزارع با کمک نهاد های بین المللی - افزایش تولید زعفران با گواهی نامه معتبر ارگانیک حداقل به میزان ۲۰٪ از تولید - کمک به اتوماسیون فرآیند های تولید زعفران بخصوص جداسازی کلاله از گل - حمایت از سایر اقدامات اصولی در بخش تولید برای پایدار سازی کشاورزی اصولی در زعفران و حفظ و افزایش منابع آحاد تولید کنندگان
۲	تولید محتوا کمک و تهیه محتوای علمی برای معرفی هر چه بهتر در سطح ملی و بین المللی بر مبنای برنامه های بازاریابی و توسعه بازار و مصرف زعفران	تا ۱۰۰٪ هزینه های مقامات مرتبط	۱۰٪	۱۰	- در فضای مجازی به زبان های مختلف به خصوص در بازار های هدف - چاپ نشریه و کتاب و ... به زبان های مختلف در بازار های هدف - سایر اولویت های مورد نظر از اطلاعات و دانش موجود در سطح ملی و بین المللی
۳	حمایت از انجام کاربردی و فعالیت نوآورانه با هدف جهش صادراتی (تا رقم پیش بینی شده) و ارتقاء زنجیره ارزش زعفران تحقیقات و پژوهش	تا ۱۰۰٪ هزینه های مقامات مرتبط	۵٪	۵	- با اولویت آسیب شناسی و تدوین برنامه استراتژیک ساماندهی و توسعه بازار و مصارف زعفران تا حصول اهداف مورد نظر تا رقم ۱/۴ میلیارد دلار طی مدت ۵ سال - سایر اولویت های مورد نظر - تحقیقات در چهار چوب استراتژی تحقیقاتی برای زعفران ایران باشد و براساس RFP تایید شده و نتایج مشخصی داشته باشد. - تحقیقات ترجیحا "با مشارکت سازمانهای یا نهاد های بین المللی و ملی و... انجام می پذیرد

برنامه پیشنهادی برای حمایت از تولید و جهش صادرات زعفران ایران

ردیف	موضوع حمایت	نحوه حمایت	درصد از کل	میزان بودجه مورد تقاضا (میلیارد ریال)	شرایط-ملاحظات
۴	حمایت از آموزش در بخش های مختلف	تا ۱۰۰٪ هزینه های مقامات مرتبط	۵٪	۵	آموزش های مورد نیاز از تولید تا مصرف زعفران و نیز تامین زیر ساخت هایی مانند هنرستان و رشته های مرتبط دانشگاهی و...
۵	کمک به ساختار سازی برای مدیریت صادرات و جهش صادراتی	تا ۱۰۰٪ هزینه های مقامات مرتبط	۱۰٪	۱۰	- ایجاد ساختار جدید متناسب برای مدیریت صادرات مانند شرکت مدیریت صادرات، صندوق حمایتی هلدینگ، دفاتر یا مراکز مورد نیاز در داخل کشور
۶	هزینه های تسهیل تجاری		۵٪	۵	- رفع مشکلات تعرفه ای و غیر تعرفه ای برای ورود زعفران به بازار های هدف چین، هند
۷	کمک به ارتقاء توان صادراتی واحد های فرآوری و بسته بندی جهت رقابت در بازار های هدف	۶۰ تا ۸۰٪ هزینه	۲٪	۲	- اعطا تسهیلات بانکی و کمک بلاعوض به منظور تاسیس و راه اندازی واحدهای بسته بندی مراکز تجاری و نیز شبکه های توزیع در بازارهای هدف و ورود ماشین آلات نوین بسته بندی - ترجیحا" در فعالیت به صورت یک شرکت مدیریت صادرات زعفران
۸	پوشش هزینه های معرفی و تبلیغات برای زعفران ایران در خارج از کشور	۸۰ تا ۱۰۰٪ هزینه تبلیغ	۳۵٪	۳۵	- معرفی و تبلیغات عام برای زعفران ایران بر اساس برنامه استراتژیک توسعه صادرات زعفران و در بازارهای هدف تعیین شده بوده و نتایج آن مشخص باشد. - محوریت با معرفی برندهای جمعی و برند ملی زعفران ایران می باشد.

برنامه پیشنهادی برای حمایت از تولید و جهش صادرات زعفران ایران

ردیف	موضوع حمایت	نحوه حمایت	درصد از کل	میزان بودجه مورد تقاضا (میلیارد ریال)	شرایط-ملاحظات
۹	پوشش بخشی از هزینه های حضور بنگاههای صادراتی در نمایشگاههای خارج از کشور	۸۰ تا ۱۰۰٪ هزینه	۲٪	۲	- براساس برنامه استراتژیک توسعه صادرات زعفران و در بازارهای هدف تعیین شده باشد و نتایج آن مشخص باشد.
۱۰	کمک به هزینه حمل هوایی انواع زعفران بسته بندی شده - کمک هزینه حمل هوایی برای گروه (۱) - کمک هزینه حمل هوایی برای گروه (۲) - کمک هزینه حمل هوایی برای گروه (۳)	۷۰٪ ۵۰٪ ۳۰٪	۲٪	۲	- ملاک پرداخت یارانه تطبیق وزن ذکر شده در اظهار نامه گمرکی و بارنامه هوایی می باشد . - صادر کننده مجاز به استفاده از خدمات هریک از خطوط هوایی می باشد.
۱۱	حمایت از برندهای جغرافیایی و آئین مرتبط با زعفران GI و GI AHS		۵٪	۵	
۱۲	پرداخت بخشی از هزینه های هیات تجاری- بازاریابی اعزامی به بازارهای هدف و برگزاری سمینارهای علمی تخصصی در کشورهای هدف و پذیرش هیاتهای خارجی	تا ۵۰٪ هزینه	۱٪	۱	براساس برنامه استراتژیک توسعه صادرات زعفران و در بازارهای هدف تعیین شده بود و نتایج آن مشخص باشد .
۱۳	پوشش بخشی از هزینه های طراحی بسته بندی ثبت محصول و یا نام و علائم تجاری در بازارهای هدف و در سطح بین المللی برای زعفران ایران		۱٪	۱	ترجیحا" برای ثبت برند ملی برای تشکل ها یا در قالب شرکت مدیریت صادرات زعفران .

برنامه پیشنهادی برای حمایت از تولید و جهش صادرات زعفران ایران

ردیف	موضوع حمایت	نحوه حمایت	درصد از کل	میزان بودجه مورد تقاضا (میلیارد ریال)	شرایط-ملاحظات
۱۴	کمک به برگزاری همایش علمی ، تخصصی، بازاریابی یا جشنواره ملی زعفران در داخل و یا خارج از کشور		۲٪	۲	براساس برنامه استراتژیک توسعه صادرات زعفران و در بازارهای هدف تعیین شده بوده و نتایج آن مشخص می باشد.
۱۵	کمک هزینه تسهیلات بانکی واحد های صادراتی		۴٪	۴	ترجیحا" برای خریدهای حمایتی و فعالیت های اقتصادی جمعی
۱۶	هزینه فرآیندهای پایش و اصلاح برنامه عمل دستورالعمل		۱٪	۱	توسط یک مجموعه دارای تخصص و صلاحیت
جمع کل		۱۰۰	۱۰۰		

۱) بسته بندی زعفران با توجه به شرایط بازار جهانی به سه گروه تقسیم گردیده است: *گروه یک: زعفران در بسته بندی یک گرمی و کمتر
*گروه دو: زعفران در بسته بندی پنج گرمی و کمتر (تا یک گرم) *گروه سه: زعفران در بسته بندی سی گرمی و کمتر (تا پنج گرم) در هر سه گروه ملاک وزن خالص زعفران می باشد.

۲) پرداخت مشوق ها همچنین هر گونه تحصیلات و امتیاز با اولویت واحدهای تخصصی زعفران دارای پروانه های بهداشتی (پروانه استاندارد ، پروانه ساخت یا کد بهداشتی از وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی یا پروانه بهره برداری از وزارت صنایع و معادن از وزارت جهاد کشاورزی صورت می پذیرد.

*صادر کننده واقعی زعفران به فرد حقیقی یا حقوقی اطلاق می شود که بدون رقابتهای بنگاه خود منافع ملی و اولویت ها و الزامات مربوطه را پذیرفته و رعایت کند و دارای کارت اهلیت از شورای ملی زعفران باشد.

"نکات تکمیلی"

- ❖ تدوین استراتژی های مورد نظر و برنامه عمل بایستی توسط مشاور دارای صلاحیت تهیه شود.
- ❖ پیشنهاد می شود میز زعفران بعد از جمع بندی تشکیل شود.
- ❖ نسبت های گذاشته شده در جدول بر مبنای مبلغ اعلامی سازمان توسعه تجارت است، که به نسبت تحقق آن بایستی اولویت بندی و تخصیص یابد.
- ❖ سایر مبالغ قابل تحصیل، با نسبت های اشاره شده اولویت بندی می شود.
- ❖ جزئیات اقدامات در هر بخش ارائه می گردد.

منابع و مأخذ:

- اصول بازاریابی، برنامه ریزی ، اجرا و کنترل نویسنده گری ارمسترانک / ظیب کاتلر
- بازاریابی و مدیریت بازار (محمد رضا دادخواه)
- زعفران گوهری ناشناخته (محسن احتشام – دادخواه- فکرت)
- نشریه بانک کشاورزی ایران
- گزارش زعفران دفتر طرح ملی گیاهان داروئی
- مرکز آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران
- سایت Unido
- آمار نامه وزارت جهاد کشاورزی