



Original Article

Studying the Structure of the Iranian Saffron Market and its Position in the Global Market

Zeinab Moinoddini*

Expert of Economic, Social and Extension, Agriculture and Natural Resources Research Center of South Khorasan Province, Agricultural Research, Education and Extension Organization (AREEO), Birjand, Iran.

*Corresponding author: zmoinoddini@gmail.com

Received: 10 December 2024, **Revised:** 24 February 2025, **Accepted:** 24 June 2025

Extended Abstract

Introduction: Iran, with its diverse climate and fertile soil, plays a significant role in the global production of agricultural products, including saffron. Saffron is one of the most valuable agricultural commodities in Iran, contributing substantially to the country's non-oil exports. Despite being the largest producer of saffron globally, Iran has struggled to maintain a competitive position in the global market. This study aims to analyze the structure of the global saffron market, focusing on Iran's position and the challenges it faces in maintaining its market share. The importance of saffron in Iran's agricultural sector cannot be overstated. It not only provides livelihoods for thousands of farmers but also contributes significantly to the country's foreign exchange earnings. However, the global saffron market is becoming increasingly competitive, with countries like Spain and Afghanistan emerging as strong competitors. This study seeks to provide a comprehensive analysis of the market structure using the Herfindahl-Hirschman Index (HHI) and offer recommendations to enhance Iran's competitiveness in the global saffron trade.

Materials and Methods: This study utilizes export data from saffron-exporting countries, obtained from the International Trade Center (ITC) website, covering the period from 2003 to 2023 (1383 to 1402 in the Persian calendar). The Herfindahl-Hirschman Index (HHI) was employed to measure market concentration and determine the structure of the global saffron market. The HHI is calculated by summing the squares of the market shares of all firms in the market, providing a comprehensive measure of market concentration.

Results and Discussion: The analysis of Iran's saffron exports over the past two decades reveals that Iran remains the largest exporter of saffron by value, but its market share has declined in recent years. In 2022 (1402), Iran's share of global saffron exports was approximately 42%, down from previous years. The HHI analysis indicates that the



global saffron market is moving from a monopolistic structure towards a more competitive one, with increasing participation from countries like Spain and Afghanistan. Additionally, the increase in saffron cultivation in countries like Afghanistan has intensified competition, further eroding Iran's dominant position.

The HHI analysis reveals significant changes in global saffron market concentration over the study period (2003-2023). Key findings include:

- The HHI score declined from 0.55 in 2003 to 0.17 in 2023, indicating a shift from tight oligopoly toward competitive market structures
- Iran's market share dominance decreased from 74% to 42% of global exports by volume
- Spain emerged as the volume leader in 2023 (38% share) despite minimal domestic production
- Afghanistan's share grew from negligible to 12%, showing the fastest growth rate among competitors

Conclusion: The study reveals that while Iran remains the dominant global producer of saffron, its market position is increasingly challenged by structural weaknesses in the value chain and growing international competition. The HHI analysis confirms a significant shift from monopolistic toward competitive market structures, with Iran's export share declining to 42% despite maintaining 85-95% of global production. This paradox stems primarily from three factors: (1) reliance on bulk exports that enable value capture by competitors, (2) inadequate processing and branding infrastructure, and (3) emerging low-cost production in countries like Afghanistan. The data particularly highlights how Spain's sophisticated repackaging and marketing strategies allow it to command 3-5x price premiums for essentially Iranian-origin saffron.

Conflict of Interest: The authors declare no potential conflict of interest related to the work.

Keywords: Agriculture, Export, Global market, Herfindahl-Hirschman Index (HHI), Iran, Market structure, Saffron.



نشریه پژوهش‌های زعفران (دو فصلنامه)

جلد سیزدهم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۴۰۴

شماره صفحه: ۵۲-۶۲

doi 10.22077/jsr.2025.8535.1256

مقاله پژوهشی

بررسی ساختار بازار زعفران ایران و جایگاه آن در بازار جهانی

زینب معین الدینی*

کارشناس اقتصادی، اجتماعی و ترویجی مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی خراسان جنوبی، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، بیرجند، ایران.

* نویسنده مسئول: zmoynoddini@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۰؛ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۰۷؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۰۳

چکیده

با توجه به پتانسیل‌های فراوان بخش کشاورزی ایران، یکی از بخش‌های مورد تاکید صادرات غیرنفتی در ایران، بخش کشاورزی است که تقویت آن از دو جنبه داخلی و خارجی به منظور تأمین امنیت غذایی و استقلال سیاسی و اقتصادی بسیار ضروری است. زعفران یکی از محصولات مهم کشور ایران است. این محصول در رشد و توسعه بخش کشاورزی و ارزآوری در راستای تحقق برنامه‌های توسعه مبنی بر افزایش صادرات غیرنفتی نقش حائز اهمیتی داشته است. در این تحقیق با استفاده از آمار صادرات کشورهای صادرکننده زعفران و محاسبه شاخص HHI ، ساختار بازار جهانی زعفران در سال‌های گذشته تعیین می‌شود. شاخص HHI شاخص هرفیندال چگونگی توزیع اندازه بازار در بین بنگاه‌های موجود و نوع ساختار بازار را تعیین می‌کند. با تعیین ساختار بازار این محصول، نتایج نشان داد که وضعیت فعلی و جایگاه صادرات زعفران ایران در سال ۱۴۰۲، حدود ۴۲ درصد از صادرات جهانی است. همچنین نتایج بدست آمده نشان دهنده این است که بازار زعفران ایران از حالت انحصار کامل به سمت رقابتی در حال تغییر است که این امر نشان دهنده ضعف‌های موجود برای حضور در بازار جهانی این محصول ارزشمند می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: بازار جهانی، زعفران، ساختار بازار، شاخص هرفیندال-هیرشمن، صادرات، کشاورزی، ایران.



مقدمه

ایران با دارا بودن شرایط آب و هوایی متنوع و خاک حاصلخیز نقش ویژه‌ای در تولید محصولات کشاورزی از جمله زعفران در جهان دارد (Golmohammadi, 2019) با توجه به اهمیت آب و هوا در رشد و نمو گیاه زعفران، کشورهای محدودی مانند ایران می‌توانند به تولید این محصول ارزشمند بپردازند (Rostamzadeh et al., 2021) صادرات و حضور در عرصه تجارت خارجی یکی از مسائل مهم اقتصادی در تمام کشورها است و هر کشوری برای حداکثر کردن سود تجاری خود به دنبال شناخت مزیت نسبی خود در تولید و صادرات کالاها و خدمات می‌باشد. انکا به بخش کشاورزی و رشد صادرات این بخش می‌تواند زمینه مناسب را برای توسعه صادرات محصولات این بخش و حضور کشور در بازارهای جهانی و استفاده از مزایای آن فراهم آورد (Pakravan et al., 2011). توسعه صادرات و دستیابی به موفقیت در روابط اقتصادی هر کشور مستلزم شناخت مزیت‌های بالفعل و بالقوه کشور و مقایسه وضعیت آن با کشورهای دیگر است (Mehrparvar Hosseini et al., 2013) کشور ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. محصولات کشاورزی مختلفی در ایران از مزیت نسبی در تولید و صادرات برخوردار هستند، که از زعفران نیز می‌توان به عنوان یکی از مهمترین این محصولات صادراتی نام برد. بر اساس آمارهای جهانی کشور ایران با تولید ۸۵ درصد از زعفران مصرفی کل دنیا، به عنوان بزرگترین تولیدکننده زعفران در جهان شناخته می‌شود. (FAO, 2023) با این وجود نتوانسته موقعیت رقابتی ارزنده‌ای در بازار جهانی زعفران خلق نماید و سهم صادرات زعفران ایران همگام با سهم تولید نبوده و کمتر از ۵۰ درصد می‌باشد. به عبارتی می‌توان گفت با وجود سهم بالای تولید، ایران بخش زیادی از ارزش افزوده تجارت این محصول را به کشورهای همانند اسپانیا که صادرکننده زعفران هستند واگذار کرده است. (Ghodoosi et al., 2016) این محصول نیز؛ به عنوان محصولی که بخش اعظمی از آن صادر و وارد بازار جهانی می‌شود؛ با مشکلات متعددی برای توسعه صادرات روبرو است (Kalantari et al., 2010)

در جهان امروز، بسته‌بندی و صنایع مربوط به آن نقش مهمی را در فروش و بازاریابی محصولات در بازارهای جهانی بر عهده دارد و محصولات کشاورزی نیز از این قاعده مستثنی نیست، اما متأسفانه کشور ما به عنوان

یکی از قطب‌های اصلی تولید زعفران با کیفیت به دلیل عدم بسته‌بندی مناسب یا همان صادرات فله‌ای نتوانسته است جایگاهی متناسب با نوع محصول تولیدی خود در جهان را داشته باشد که این موضوع لطمات جبران ناپذیری به بازار تجارت جهانی این محصول وارد کرده است. از طرفی نبود صنایع فرآوری پیشرفته، ضعف در برندسازی بین‌المللی و مشکلات حمل و نقل از جمله موانع اصلی در مسیر توسعه صادرات این محصول است که به گفته‌ی کارشناسان با توسعه صنایع تبدیلی ارزش صادرات زعفران ایران می‌تواند به طور چشمگیری افزایش یابد. با توجه به افزایش سطح زیر کشت زعفران در برخی نقاط دنیا، لزوم تنظیم برنامه بازاریابی بلند مدت و کارا، طراحی بسته‌بندی‌های مناسب و افزایش ارزش افزوده برای این کالای ارزشمند بیش از پیش اهمیت پیدا کرده است. (Mansourian & Mohammadi, 2018)

بدون شک زعفران یک کالای مهم صادراتی برای کشور ما است و علاوه بر این مناسب حال کشاورزی ایران می‌باشد. از طرفی با توجه به افزایش سطح زیر کشت زعفران در برخی نقاط دنیا، لزوم تنظیم برنامه بازاریابی بلند مدت و کارا، طراحی بسته‌بندی‌های مناسب و افزایش ارزش افزوده برای این کالای ارزشمند بیش از پیش اهمیت پیدا کرده است. به دلیل اهمیت جایگاه محصولات کشاورزی در صادرات و تجارت جهانی تحقیقات بسیاری در این انجام گرفته که به موارد مختصری از آن‌ها اشاره می‌شود. محمدی و همکاران (Mohammadi et al., 2017) در تحقیقی اولویت بندی آمیخته بازاریابی در مراحل مختلف را مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که در کنار عوامل خارجی نظیر ورود رقبای خارجی جدید و یا افزایش قدرت بازار اسپانیا، مشکل اصلی کاهش صادرات زعفران ایران وابسته به عوامل داخلی مانند فقدان یک برند معتبر در عرصه جهانی است. کرباسی (karbasi, 2016) در پژوهشی جایگاه ایران در بازار جهانی زیره سبز را مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد که در دوره مورد بررسی ساختار بازار به صورت کشور مسلط و انحصار چند جانبه بسته بوده است. نسبت تمرکز صادرات زیره سبز در ایران در سال ۲۰۰۵ ۹/۳ بوده است که در سالهای ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ به ۱ درصد رسیده است. با توجه به نتایج پژوهش بهبود وضعیت بسته‌بندی و همچنین، الگو قرار دادن صادرکنندگان

اصلی این محصول و نگاه صادراتی دولت به برنامه‌ریزان این عرصه پیشنهاد شده است.

شبان و همکاران (Shaban et al., 2013) در تحقیقی ساختار بازار زعفران را با استفاده از شاخص‌های هرفیندال-هیرشمن و نسبت تمرکز مورد ارزیابی قرار دادند که نتایج محاسبه این شاخص نشان داد که بازار زعفران استان خراسان رضوی از نوع انحصار چندجانبه بوده است.

نصایبان و همکاران (Nessabian et al., 2013) در مقاله‌ای جهت بررسی وضعیت مزیت نسبی صادراتی گیاهان دارویی، شاخص (RSCA) را برای محصولات رازیانه، بادیان، محاسبه نمودند. نتایج این تحقیق نشان داد که ایران دارای مزیت نسبی در اغلب سال‌های مورد بررسی است ولی قدرت رقابت صادراتی آن دارای روند نوسانی و نزولی است.

معصوم زاده و همکاران (Masoomzadeh et al., 2013) با بررسی مبانی نظری مطالعات تطبیقی و استفاده از نظرات خبرگان صنعت زعفران کشور به بررسی چالش‌های پیش روی این صنعت پرداخته نتایج بدست آمده نشان داد که نقاط ضعف صنعت زعفران ایران فناوری نامناسب، نبود برندهای قدرتمند در بازار، انتخاب برندهای نامناسب برای حضور در بازارهای خارجی، نبود استاندارد واحد برای تولید، فراوری و بسته‌بندی، صادرات به صورت فله‌ای و در بسته‌های بزرگ است.

ایران به دلیل شرایط جغرافیایی و آب‌وهوایی منحصربه‌فرد، یکی از مهم‌ترین تولیدکنندگان گیاهان دارویی در جهان است. زعفران، به عنوان گران‌بهاترین گیاه دارویی و ادویه‌ای جهان، یکی از محصولات استراتژیک ایران محسوب می‌شود. ایران بیش از ۹۰ درصد زعفران جهان را تولید می‌کند، اما سهم آن از بازار جهانی از نظر ارزش افزوده و درآمد ارزی متناسب با این حجم تولید نیست. بخش زیادی از زعفران ایران به صورت فله‌ای و خام به کشورهای دیگر صادر می‌شود و در آنجا پس از بسته‌بندی و فراوری، با قیمت بسیار بالاتر به بازارهای جهانی عرضه می‌گردد. ضعف در بازاریابی بین‌المللی، نبود برندینگ قوی، و عدم حضور مؤثر در زنجیره ارزش جهانی از دیگر عوامل کم‌رنگ‌بودن سود ایران از این محصول است. زعفران به دلیل ارزش اقتصادی بالا، می‌تواند نقش مهمی در افزایش درآمدهای ارزی

غیرنفتی ایران ایفا کند. با توجه به تحریم‌ها و وابستگی اقتصاد ایران به نفت، توسعه صادرات محصولات مانند زعفران می‌تواند به کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی و افزایش مقاومت اقتصادی کمک کند. این پژوهش با هدف بررسی ساختار بازار جهانی زعفران انجام شده است تا عوامل مؤثر بر ارزش افزوده و درآمدهای ارزی حاصل از صادرات این محصول را شناسایی کند. با توجه به تحلیل‌های انجام‌شده، ایران پتانسیل بسیار بالایی برای تبدیل شدن به قطب اصلی تجارت زعفران در جهان دارد، اما برای تحقق این امر نیازمند استراتژی‌های هوشمندانه صادراتی، توسعه زنجیره ارزش و بهبود کیفیت بازاریابی بین‌المللی است. اگر ایران بتواند از ظرفیت‌های خود در تولید و صادرات زعفران به صورت بهینه استفاده کند، می‌تواند:

- درآمد ارزی خود را از این محصول تا چندین برابر افزایش دهد.
 - جایگاه خود را به عنوان رهبر بلامنازع بازار جهانی تثبیت کند.
 - وابستگی اقتصاد به نفت را کاهش داده و امنیت اقتصادی را بهبود بخشد
- این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران و فعالان اقتصادی کمک کند تا با شناخت بهتر ساختار بازار جهانی، برنامه‌ریزی مؤثرتری برای افزایش سودآوری و ارزآوری زعفران ایرانی انجام دهند.

مواد و روش‌ها

شاخص هرفیندال-هیرشمن (Herfindahl-Hirschman Index) یا HHI یکی از معیارهای مهم و پرکاربرد در اقتصاد و تحلیل بازار است که برای اندازه‌گیری میزان تمرکز بازار استفاده می‌شود. این شاخص به دلیل پایه‌های نظری قوی و جامعیت آن، به عنوان یکی از دقیق‌ترین و مستدل‌ترین شاخص‌های محاسبه تمرکز شناخته می‌شود. در ادامه توضیحات کامل‌تری درباره این شاخص ارائه می‌شود

شاخص هرفیندال-هیرشمن: (HHI) این شاخص به لحاظ پایه‌های نظری قوی‌ترین و مستدل‌ترین شاخص محاسبه تمرکز است. شاخص هرفیندال چگونگی توزیع اندازه بازار در بین بنگاه‌های موجود و نوع ساختار را به مراتب بهتر از سایر شاخص‌ها نشان می‌دهد و از جامعیت

در بازار وجود داشته باشد، این شاخص نزدیک به یک خواهد بود.

مزایای شاخص HHI

- جامعیت: این شاخص سهم تمام شرکت‌های فعال در بازار را در نظر می‌گیرد و بنابراین تصویر کامل‌تری از ساختار بازار ارائه می‌دهد.
- حساسیت به تغییرات HHI: به تغییرات سهم بازار شرکت‌های بزرگ حساس‌تر است، زیرا سهم‌های بزرگتر به توان ۲ رسیده و تأثیر بیشتری بر مقدار نهایی شاخص دارند.
- قابلیت مقایسه: این شاخص امکان مقایسه‌ی تمرکز بازار در صنایع مختلف یا در زمان‌های مختلف را فراهم می‌کند.
- معایب شاخص HHI
- وابستگی به تعریف بازار: دقت HHI به تعریف صحیح بازار وابسته است. اگر بازار به درستی تعریف نشود، نتایج ممکن است گمراه‌کننده باشند.
- عدم توجه به موانع ورود: این شاخص به تنهایی نمی‌تواند موانع ورود به بازار یا قدرت بازاری شرکت‌ها را اندازه‌گیری کند.
- حساسیت به تعداد شرکت‌ها: در بازارهایی با تعداد زیاد شرکت‌های کوچک، ممکن است HHI مقدار کوچکی را نشان دهد، حتی اگر برخی شرکت‌ها قدرت بازاری قابل توجهی داشته باشند.

لازم برخوردار است، چرا که تمام کشورهای فعال در بازار یک محصول یا صنعت خاص را در نظر می‌گیرد، و به همین دلیل در بسیاری از مطالعات تجربی در داخل و خارج کشور از آن استفاده شده است (Abu Nouri & Samanpour, 2002). این معیار به وسیله جمع مربعات درصد سهم بازار همه شرکت‌ها (سهم بنگاه تقسیم بر کل بازار) در بازار محاسبه می‌شود. این شاخص را با HHI نشان می‌دهند که رابطه آن در زیر مشاهده می‌شود. در این رابطه M تعداد بنگاه‌های موجود در بازار و X سهم بنگاه‌ها از کل اندازه بازار است.

$$HHI = \sum_{i=1}^n \left(\frac{m_i}{M}\right)^2 = \sum_{i=1}^M S_i^2 = HHI$$

S = سهم بنگاه‌ها از کل اندازه‌ی بازار

M = تعداد بنگاه‌ها (کل بازار)

m = اندازه سهم‌های نسبی آنها

S_i^2 = مربع سهم بازار بنگاه k ام (که از طریق تقسیم سهم بنگاه به کل بازار به دست می‌آید).

i = تعداد بنگاه‌های موجود در بازار

در شاخص فوق تعداد بنگاه‌ها و اندازه سهم‌های نسبی آنها در محاسبه مدنظر قرار می‌گیرد. اگر تعداد بیشمار بنگاه با اندازه‌های نسبی یکسان در بازار وجود داشته باشد، شاخص فوق بسیار کوچک و نزدیک به صفر است؛ ولی چنانچه تعداد کمی بنگاه با اندازه‌های نسبی نابرابر

جدول ۱. ساختار بازار و ویژگی‌های آن

Table 1. Market Structure and Its Characteristics

ویژگی اصلی بازار	شاخص هر فیندال-هیرشمن	بازار
Key Market Characteristic	HHI Index	Market Structure
بیش از ۵۰ بنگاه رقیب بدون در انحصار داشتن سهم درخور توجهی از بازار وجود دارند There are more than 50 competing firms, none of which hold a significant market share	$HHI \rightarrow 0$	رقابت کامل Perfect Competition
هیچ کدام از بنگاه‌های رقیب، بیش از ۱۰ درصد بازار را در انحصار ندارند None of the competing firms hold more than 10% of the market share	$10 \rightarrow (1/HHI)$	رقابت انحصاری Monopolistic Competition
۴ بنگاه حداکثر ۴۰ درصد بازار را در انحصار دارند Four firms control a maximum of 40% of the market	$6 < (1/HHI) \leq 10$	انحصار چند جانبه باز Loose Oligopoly
۴ بنگاه حداکثر ۶۰ درصد بازار را در انحصار دارند Four firms control a maximum of 60% of the market	$3 < (1/HHI) \leq 6$	انحصار چند جانبه بسته Tight Oligopoly
بیش از ۵۰ درصد بازار در انحصار یک بنگاه است More than 50% of the market is monopolized by a single firm	$1 < (1/HHI) \leq 3$	بنگاه مسلط Dominant Firm
یک بنگاه کل بازار را در انحصار دارد A single firm monopolizes the entire market	$HHI \rightarrow 1$	انحصار کامل Monopoly

منبع: (Maddala et al., 1995)

کاهش هزینه‌ها و ضایعات بازاریابی را در پی خواهد داشت (Mansourian & Mohammadi, 2018).

مقایسه جایگاه ایران با رقبای اصلی

ایران به عنوان بزرگترین تولیدکننده زعفران جهان با سهم ۹۰-۹۵٪ از تولید جهانی شناخته می‌شود، اما در زمینه صادرات و ارزش افزوده با چالش‌های جدی مواجه است. در مقابل، کشورهای زیر نقش کلیدی در بازار جهانی زعفران ایفا می‌کنند:

اسپانیا

- با وجود تولید ناچیز، به دلیل بسته‌بندی پیشرفته و برندسازی قوی، سهم قابل توجهی از بازار جهانی را در اختیار دارد.
- زعفران ایران را به صورت فله وارد کرده و پس از فرآوری و بسته‌بندی با قیمت ۳-۵ برابر به بازارهای اروپا و آمریکا صادر می‌کند.
- در سال ۱۴۰۲، اسپانیا از نظر حجم صادرات (تن) جایگاه اول را به خود اختصاص داد، در حالی که ایران از نظر ارزش صادرات همچنان پیش‌تاز است.

افغانستان

- با افزایش سطح زیر کشت زعفران، به عنوان رقیب جدید در حال رشد است.
- هزینه تولید پایین‌تر و حمایت دولت از صادرات، موقعیت این کشور را در بازار تقویت کرده است.
- در سال‌های اخیر، سهم صادرات افغانستان از زعفران افزایش یافته و به عنوان یکی از رقبای ایران در منطقه شناخته می‌شود.

هند و یونان

- این کشورها نیز در حال توسعه صنعت زعفران خود هستند، اما سهم آن‌ها در بازار جهانی هنوز محدود است.
 - بر اساس شاخص هرفیندال-هیرشمن (HHI)، ساختار بازار زعفران ایران در حال تغییر از انحصار کامل به سمت رقابتی است. این نشان‌دهنده کاهش سلطه ایران و افزایش حضور رقبای جدید است.
- مقادیر HHI برای ایران:

در این تحقیق با استفاده از آمار صادرات کشورهای صادرکننده زعفران و محاسبه‌ی شاخص آمده در فوق، ساختار بازار جهانی زعفران در سال‌های گذشته تعیین می‌شود. با تعیین ساختار بازار این محصول، وضعیت فعلی و جایگاه ایران مشخص می‌شود. شاخص هرفیندال-هیرشمن (HHI) در سیاست‌گذاری‌های رقابتی و تنظیم بازار نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. در مورد بازار زعفران ایران، این شاخص می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند تا ساختار بازار را تحلیل کرده و تصمیم‌های بهتری برای بهبود رقابت، افزایش بهره‌وری و حمایت از تولیدکنندگان بگیرند. به منظور دستیابی به اهداف پژوهش، صادرات زعفران ایران به ۱۶ کشور برتر واردکننده این محصول در دوره زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۲ مورد بررسی قرار گرفته است. داده‌های مورد استفاده از سایت مرکز تجارت بین‌الملل (International Trade Center website) بدست آمده است.

نتایج و بحث

همان‌گونه که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، میزان صادرات زعفران ایران طی بیست سال گذشته قابل مشاهده است. علی‌رغم اینکه ایران بزرگترین تولیدکننده زعفران جهان محسوب می‌شود، در تجارت این محصول نتوانسته موفق باشد.

جایگاه ایران در میزان صادرات بر حسب تن، در سال ۱۴۰۲ به جایگاه دوم تنزل پیدا کرده است و کشور اسپانیا جایگاه اول را به خود اختصاص داده است. البته بر حسب ارزش صادرات کشور ایران هنوز در جایگاه اول جهان قرار دارد که اگر به همین شیوه به تولید و صادرات ادامه دهیم احتمال از دست دادن این جایگاه نیز وجود دارد.

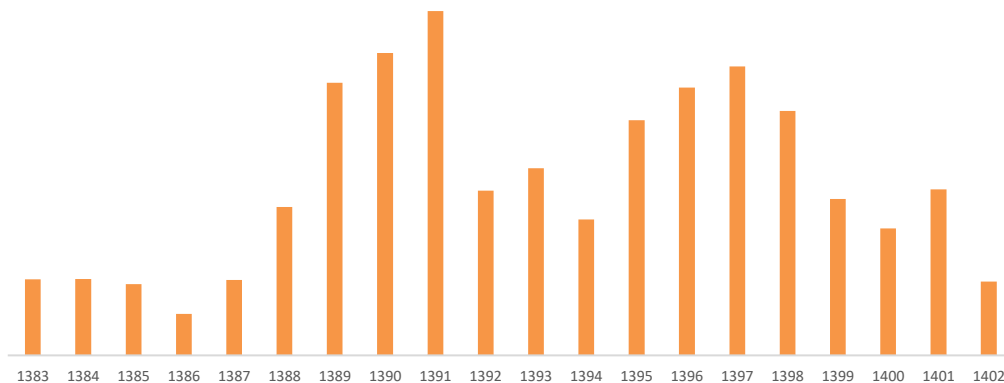
میزان صادرات زعفران ایران در سال ۱۴۰۲، حدود ۴۲ درصد از صادرات جهانی را به خود اختصاص داده است. اسپانیا و افغانستان از جمله رقبای اصلی صادرات زعفران ایران در این سال بودند. رتبه صادراتی ایران ۱ بوده است برترین صادرکننده زعفران به شمار می‌رود. بر اساس برخی تئوری‌های اقتصادی، کارایی بازاریابی صرفاً وابسته به طبیعت رقابت در بازار است. هر چه رقابت بیشتری بر بازار حکم‌فرما باشد، کارایی بیشتر خواهد بود. این امر از یک طرف، رضایت خاطر مصرف‌کنندگان و از سوی دیگر،

در سال ۱۳۸۳: (۰/۵۵) بازار نزدیک به انحصار چندجانبه. در سال ۱۴۰۲: (۰/۱۷) رقابت بیشتر و پراکندگی سهم بازار این روند نشان می‌دهد که ایران در حال از دست دادن مزیت انحصاری خود است. در مقایسه با تحقیقات پیشین می‌توان موارد زیر را برای تایید نتایج بدست آمده بیان نمود. تحقیق شبان و همکاران (۲۰۱۳) بازار زعفران ایران را انحصار چندجانبه توصیف کرد، اما امروز به سمت رقابتی شدن پیش می‌رود.

تحقیق نصایان و همکاران (۲۰۱۳)، تأکید بر مزیت نسبی ایران در تولید زعفران، اما هشدار داد که عدم توسعه زنجیره ارزش، این مزیت را تضعیف می‌کند. تحقیق معصوم‌زاده و همکاران (۲۰۱۳)، ضعف‌های اصلی صنعت زعفران ایران را فقدان برند معتبر، صادرات فله‌ای، و نبود استانداردهای فرآوری عنوان کرد. این یافته‌ها همچنان معتبر هستند. نقاط ضعف ایران در مقایسه با رقبای اصلی بازار در جدول ۲ بیان شده است.

شکل ۱. درصد صادرات زعفران ایران از کل صادرات این محصول طی سال‌های ۱۳۸۳-۱۴۰۲

Fig 1. Percentage of Iranian saffron exports out of total exports of this product during the years 2003-2023



منبع: سایت مرکز تجارت بین الملل

Source: International Trade Center website

جدول ۲. نقاط ضعف ایران در مقایسه با رقبای اصلی بازار

Table2. Iran's weaknesses compared to its main market competitors

معیار	ایران	اسپانیا	افغانستان
Criteria	Iran	Spain	Afghanistan
سهم تولید	۹۵-۹۰٪ جهانی	کمتر از ۱٪	در حال رشد (۵-۱۰٪)
Production Share	90-95% global	Less than 1%	Growing (5-10%)
سهم صادرات	۴۲٪ (۱۴۰۲)	بالاتر از ایران در حجم	رقیب منطقه‌ای
Export Share	1402(42%)		Regional Competitor
فرآوری و بسته‌بندی	ضعیف (صادرات فله‌ای)	پیشرفته (ارزش افزوده بالا)	در حال توسعه
Processing and Packaging	Weak(bulk exports)	Advanced (high value added)	Developing
برندسازی	ضعیف	قوی (برندهای معتبر جهانی)	محدود
Branding	Weak	Strong(globally recognized brands)	Limited
حمایت دولتی	نامنظم	هدفمند (تسهیلات صادراتی)	در حال تقویت
Government Support	Irregular	Targeted(export facilities)	Strengthening

منبع: یافته‌های تحقیق

Source: Research findings

- با توجه به موارد بیان شده می‌توان گفت:
- ایران با وجود پتانسیل تولیدی بالا، به دلیل ضعف در زنجیره ارزش (فرآوری، بسته‌بندی، برندسازی) نتوانسته سهم متناسبی از بازار جهانی را کسب کند.
 - رقبای جدید مانند افغانستان و بازیگران سنتی مانند اسپانیا در حال کاهش فاصله با ایران هستند.
- تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که بازار زعفران به سمت رقابتی شدن پیش می‌رود و ایران باید با استراتژی‌های نوین بازاریابی و توسعه صنایع تبدیلی، جایگاه خود را تثبیت کند.

جدول ۳. نتایج محاسبه‌ی شاخص ساختار بازار و وضعیت ایران در بازار جهانی زعفران طی سال‌های ۱۳۸۳-۱۴۰۲
Table 3. Results of calculating the market structure index and Iran's position in the global saffron market during the years 2002-2023

سال	سهم ایران	شاخص HHI	رتبه ایران	صادرات ایران (\$۱۰۰۰)	صادرات ایران (تن)
year	Iran's share	HHI Index	Iran's rank	Iran's exports (\$1000)	Iran's exports (tons)
1383	74	0.55	1	92,198	178
1384	73	0.53	1	92,561	176
1385	71	0.50	1	86,329	164
1386	49	0.24	1	50,536	77
1387	50	0.25	1	91,636	70
1388	60	0.36	1	180,364	66
1389	74	0.55	1	331,531	108
1390	82	0.67	1	367,858	122
1391	83	0.70	1	418,862	139
1392	70	0.49	1	200,300	137
1393	70	0.49	1	227,629	159
1394	61	0.37	1	165,289	114
1395	71	0.50	1	286,046	203
1396	73	0.53	1	325,650	236
1397	74	0.55	1	351,127	280
1398	73	0.53	1	297,172	283
1399	58	0.34	1	190,150	325
1400	53	0.29	1	154,318	263
1401	60	0.36	1	201,690	216
1402	42	0.17	1	89,773	193

منبع: سایت مرکز تجارت بین الملل

Source: International Trade Center website

وجود هنوز مطالعه بازارهای هدف و استراتژی های مطلوب بازاریابی این محصول، نتوانسته اهداف مورد نظر کشاورزان و سیاستمداران را تامین کند. نتایج مطالعات گذشته نیز نشان دهنده انحصاری بودن بازار زعفران در بسیاری از کشورهای جهان است و بازار زعفران تقریباً در هیچ کشوری به صورت رقابتی نبوده است. نتایج تحقیقات همچنین نشان می‌دهد که بازار این محصول به سمت انحصار تمایل بیشتری داشته و در بسیاری از کشورها در طول زمان از انحصار چند جانبه به انحصار کامل تبدیل شده است.

لذا راهکارهای زیر برای بهبود وضعیت بازار زعفران ایران پیشنهاد می‌شود:

حذف موانع صادرات: تسهیل فرآیند صادرات: کاهش بوروکراسی و ارائه تسهیلات مالی به صادرکنندگان می‌تواند به افزایش صادرات زعفران کمک کند.

حمایت از صادرکنندگان رسمی: تشویق صادرکنندگان: ارائه جوایز صادراتی و تسهیلات مالی به صادرکنندگان می‌تواند انگیزه آن‌ها را افزایش دهد. مطالعات سازمان جهانی تجارت (WTO) نشان می‌دهند که حمایت از صادرکنندگان نقش کلیدی در توسعه صادرات دارد.

برندسازی و بسته‌بندی: توسعه برندهای معتبر جهانی برای زعفران ایران می‌تواند ارزش افزوده این محصول را افزایش دهد و همچنین استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته در بسته‌بندی می‌تواند به جذب مشتریان بیشتر کمک کند.

شعب خارجی بورس زعفران: توسعه بازارهای بین‌المللی: ایجاد شعب بورس زعفران در کشورهای هدف می‌تواند به توسعه بازارهای صادراتی کمک کند. تجربه موفق بورس زعفران در ایران نشان می‌دهد که این مدل می‌تواند به بازارهای بین‌المللی نیز تعمیم یابد.

آموزش و توانمندسازی: آموزش روش‌های نوین کشت و برداشت زعفران به کشاورزان می‌تواند به افزایش کیفیت محصول کمک کند علاوه بر این استفاده از دانش فارغ‌التحصیلان کشاورزی در توسعه صنعت زعفران می‌تواند به بهبود این صنعت کمک کند. کاهش صادرات فله‌ای و تمرکز بر محصولات باکیفیت: یک استراتژی کلیدی در تجارت بین‌المللی است که بسیاری از کشورها برای افزایش ارزش افزوده صادرات و بهبود جایگاه خود در زنجیره ارزش جهانی به کار می‌گیرند.

با توجه به تعداد کم رقبای ایران در تولید این محصول طی سال‌های گذشته، در زمینه صادرات، بازاریابی و کیفیت تولید این محصول کاستی‌هایی صورت گرفته، که با توجه به افزایش سطح زیرکشت این محصول در کشورهای همچون افغانستان و همچنین فله فروشی این محصول به کشورهایی مانند اسپانیا که با استفاده از صنایع بسته‌بندی مناسب این محصول را با برندهای کشور خود وارد بازار تجارت جهانی می‌کند، اتخاذ سیاست‌هایی برای حفظ بازار موجود در تجارت جهانی برای این محصول، بسیار ضروری و مهم به نظر می‌رسد. با توجه به شاخص HHI بدست آمده برای کشور ایران در جدول ۳، در سال‌های اخیر این عدد به سمت صفر رفته که نشان دهنده این است که رقبای بیشتری برای ایران، وارد بازار این محصول شده و بازار از حالت انحصار کامل در حال خروج است.

در نهایت با توجه به نقش معیشتی کشت زعفران برای تولیدکنندگان آن، و اثرگذاری این محصول بر اقتصاد، جامعه و محیط‌زیست مناطق تولیدی، یکی از راه‌های اثرگذار بر توسعه تجارت این محصول این است که سیاست‌های کاربردی جهت ایجاد رابطه پایدار میان تولید و صادرات زعفران اتخاذ شود (Izadi & Asghari, 2023). حذف موانع صادرات، افزایش کمک‌ها و تسهیلات توسعه صادرات، حمایت از صادرکنندگان رسمی، ارتقای کمی و کیفی جوایز صادرات، نهضت برندسازی، ایجاد شعب خارجی بورس زعفران، اطلاع رسانی توانمندسازی فارغ‌التحصیلان کشاورزی و بهره برداران این محصول، اصلاح قوانین کنترل‌کننده کیفیت، بهینه‌سازی هزینه‌های استانداردسازی، تصمیم‌گیری مشترک و مدیریت بازار در فصل برداشت از جمله عواملی است که می‌تواند به بهبود بازار جهانی زعفران کمک کند.

نتیجه‌گیری

با توجه به رقابتی شدن بازارهای جهانی و حضور صادرکنندگان بدون شناخت جامع از بازارهای هدف قطعاً به شکست می‌انجامد و نتیجه دلخواه با مطالعه و شناخت استراتژی‌های بازاریابی مناسب و همچنین ویژگی‌های بازار هدف بدست خواهد آمد. زعفران به عنوان یکی از مهمترین محصولات تجاری کشاورزی ایران، مورد توجه سیاستمداران و محققین است. با این

بلامنازع بازار جهانی زعفران را حفظ کند، اما زمان برای اقدام مؤثر از اهمیت بالایی برخوردار است.

در نهایت همه موارد بیان شده به این جمع بندی می‌رسد که ایران هنوز فرصت دارد تا با اصلاح رویکردها، رهبری

منابع

- Abu Nouri, A. and Samanpour, H. (2002). Parametric estimation of industrial concentration ratio in Iran, *Journal of Business Research*, No. 2. (In Persian).
- FAO. (2023), Fasostat website
- Ghodoosi, M., Mohtashami, T., Motavalli Habibi, M., Sheddadi, S. (2016). Identification and Prioritization of Marketing Mix Elements Affecting the Export of Saffron from the Perspective of Experts. (In Persian with English Summary).
- Golmohammadi, F. (2019). Saffron as a Main Cash, Medical and Resistive Plant for Sustainable Economy and Livelihood of Rural People in Dried Regions of Iran, 8th international conference on green gold, Tehran. 2, 156-163. (In Persian with English Summary).
- Izadi, A. and Asghari Lafmejani, S. (2023). The Status of Production of Saffron and Pistachio Currency Converter Products and its Effects in Rural Households (Case Study: Roshtkhar Rural District). *Journal of Saffron Research*, 11(2), 250-267.
- Kalantari, K., Asadi, A., Mirjalali Filabi, M. (2021). Analysis of Saffron Production Challenges from the Perspective of Saffron Farmers in Mashhad County. *Journal of Saffron Research*. 9 (1), 177-193. (In Persian with English Summary)
- Maddala, G.C., Dobson, S. and Millen, E. (1995). Microeconomics, the Regulation of Monopoly, Mc Grawhill Book Company Press
- Mansourian, N., & Mohammadi, H. (2018). Evaluation of efficiency domestic market of Saffron in Iran. *Technology of Medicinal and Aromatic Plants of Iran*, 1(1), 29-36.
- Masoomzadeh Zavareh, A., Ebrahimi, A., Shamsi, J., and Dehbavi, K. (2013). Operational plan of Iran Saffron's Branding. *J. Saffron Agron. & Technol.* 1(2): 39-68. (In Persian with English Summary).
- Mehrpavar Hosseini, E., Aminizadeh, M., Rafiee, H., Riahi, A., Bastani, M. (2013). 'Designing of Iranian Dates Trade Model; Application of Trade Advantages and Theory of Market Structure', *Agricultural Economics*, 7(2), pp. 19-46. (In Persian with English Summary).
- Mohammadi H, Saghaian S, Alizadeh P. (2017). Prioritization of Expanded Marketing Mix in Different Stages of the Product Life Cycle: The Case of Food Industry. *Journal of Agricultural Science and Technology*; 19 (5) :993-1003. (In Persian with English Summary).
- Nessabian, SH., GHolamhosseini, T., & Jabal Amelli, F. (2013). Comparison of Iran's medicinal plants exporting comparative advantage with other exporting countries (case study: fennel, badian, anise and corian). *Economic modelling*, vol6. 4(20): 75-92. (In Persian with English Summary)
- Pakravan, M.R. and Gilanpour, A. (2013). A survey of export potential perspective and competitiveness of Iranian agricultural products in the Middle East and North Africa. *Journal of Agricultural Economics and Development* 27 (1): 48-69. (In Persian with English Summary).
- Pakravan, M. R., Mehrabi, H., & Gilanpour, O. (2011). Estimating Supply and Demand Function of Iran's Agricultural Products Export. *Journal of Economics and Agricultural Development* Vol24. No. 4, pp. 471-478.
- Rostamzadeh, Z., Rafiee, H., Kazem Pour, A., Aminizadeh, M. (2021). Investigating Iran's Saffron Virtual Land Exports to Business Partners: An Important Policy Analysis. *Journal of Saffron Research*. 9 (1), 147-160. (In Persian with English Summary) .
- Shaban, M., Mahmoodi. A., Shawkat Fadai. M. (2013). A survey on technical efficiency, marketing and market structure of saffron crop, Iran, *Saffron Agronomy & Technology* Vol. 1, No. 2. 2014, P. 85-101. [in Persian]
- Trade Map. (2023), <https://www.trademap.org>.