



بررسی عوامل مؤثر بر ارزش‌آوری زعفران در ایران با تأکید بر بسته‌بندی و برند سازی

فاطمه رستگاری پور^{۱*}، نریمان محمدی^۲

۱- استادیار گروه اقتصاد کشاورزی و محقق پژوهشکده زعفران، دانشگاه تربت حیدریه

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه تربت حیدریه

* نویسنده مسئول: *E-mail: f.rastegaripour@torbath.ac.ir*

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۴/۲۶؛ تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۹/۰۱

چکیده

اهمیت اقتصادی و اجتماعی زعفران به عنوان گران‌ترین ادویه جهان، جایگاه منحصر به فردی در میان محصولات صنعتی و صادراتی ایران دارد. کاربردهای متعدد، خواص دارویی، مصارف متنوع غذایی آن و از همه مهم‌تر نقش عمده‌ای که در زندگی کشاورزان استان‌های خراسان رضوی و جنوبی دارد، توجه ویژه به تولید، صادرات و بازار این گیاه را بیش از پیش روشن می‌سازد. هدف این مطالعه، بررسی عوامل مؤثر بر ارزش‌آوری زعفران ایران با کاربرد روش دلفی بود. در این راستا ۳۶ معیار در سه گروه اصلی تولید، صادرات و فرآوری به صورت پرسشنامه مهیا و در اختیار متخصصان فن قرار داده شد که پس از آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که فرآوری، صادرات و تولید به ترتیب رتبه اول تا سوم را از لحاظ اهمیت اثرگذاری بر ارزش‌آوری این محصول به خود اختصاص دادند. همچنین مهم‌ترین معیار در شاخص فرآوری، عدم وجود برند ملی (فقدان نام تجاری)، مهم‌ترین معیار در شاخص صادرات، تقلب در زعفران و مهم‌ترین معیار در شاخص تولید، کار انفرادی زعفران‌کاران (کمبود شرکت‌های تعاونی مناسب) می‌باشد، لذا پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاری‌های دولت در راستای کاهش هزینه‌های فرآوری و ایجاد برند ملی، نظارت بر تقلبات و حذف دلالتان، استفاده از روش‌های صحیح کشت مکانیزه و تشکیل شرکت‌های تعاونی زعفران‌کاران و ایجاد تشکیلات منسجم خرید، توزیع و بسته‌بندی زعفران، انجام گیرد.

واژه‌های کلیدی: برند ملی، دلفی، سیاست‌گذاری‌های دولت، کشت مکانیزه، هزینه‌های فرآوری.

مقدمه

بسته‌بندی یک فرصتی نهایی به تولیدکنندگان می‌دهد تا بتوانند نظر مشتریان احتمالی را پیش از برگزیدن تصمیم نهایی جلب کنند و یک محرک اولیه قوی در ارتباط با بسیاری از تصمیم‌های خرید در محصولات غذایی است (Ampuero & Vila, 2005). برخی از واسطه‌گرهای بین‌المللی زعفران را فله‌ای به برخی از کشورهای حاشیه خلیج فارس (عمدتاً امارات) و یا کشورهای اروپایی (عمدتاً اسپانیا) می‌فروشند و آن کشورها پس از بسته‌بندی آن را در بازارهای جهانی می‌فروشند و ارزش افزوده‌ای بدست می‌آورند (Moazami Goudarzi, 2008). امروزه توجه به بسته‌بندی و درجه‌بندی محصول تولیدی در بازارهای داخلی و خارجی اهمیت بسیاری پیدا کرده است؛ بنابراین، بایستی ضمن شناسایی عوامل تأثیرگذار بر بسته‌بندی زعفران، مشکلات و کاستی‌ها آن‌ها نیز شناسایی گردد و کنار گذاشته شود. نبود عوامل مهم در ساخت نام تجاری و صدور زعفران فله‌ای به دیگر کشورها باعث می‌شود که این محصول با کیفیت ایرانی از کشور خارج شود. بسته‌بندی دوباره زعفران با نام تجاری سایر کشورها نه تنها ارزش افزوده صادراتی این محصول را به آنها می‌دهد، بلکه باعث از دست رفتن بازار کشورهای هدف و ناشناخته ماندن نام تجاری و علامت تجاری می‌شود؛ بنابراین، توجه به این عامل اساسی نیز در رشد صادرات این محصول اهمیت دارد (Farahmand et al., 2012). قلی‌نژاد و اشراق‌نیای جهرمی (Gholinezhad & Eshragh Nia Jahromi, 2015) اظهار داشتند توجه به تحقیقات و افزایش بهره‌وری در تولید، رعایت بهداشت، جلوگیری از توسعه کاشت در مناطق نامناسب، استفاده از زعفران در صنایع تبدیلی خصوصاً در بخش صنعت و دارو، تبلیغات مناسب و در نهایت، ایجاد برند ملی جهت حفظ جایگاه ایران و داشتن برتری در تولید و بازاریابی زعفران می‌شود.

تاکنون مطالعاتی در مورد بازار صادراتی زعفران و روش دلفی در داخل و خارج از کشور انجام شده است. پرمه و همکاران (Parmeh et al., 2009) نشان دادند که امکانات بالقوه در بخش‌های مختلف تولیدی از جمله محصولات کشاورزی به‌ویژه محصول زعفران بایستی مورد ارزیابی مجدد قرار گیرد و با دیدی روشن نسبت به اخذ و اعطای امتیازات تجاری و توسعه تجارت اقدام شود. شناخت بازار جهانی این گیاه و تقاضای وارداتی کشورها از نظر توان وارداتی می‌تواند

زعفران گران‌ترین ادویه دنیا و ایران مهم‌ترین تولیدکننده این محصول است. اهمیت زعفران در ایران از جنبه‌های گوناگونی نظیر نیاز اندک به آب (در مقایسه با سایر محصولات کشاورزی) و اشتغال‌زایی و جلوگیری از مهاجرت روستاییان و ارتزاق بیش از ۴۰۰ هزار نفر قابل ارزیابی هست. در حال حاضر، ایران حدود ۲۳۰ تن تولید جهانی این محصول را دارا می‌باشد. دیگر کشورهای اصلی تولیدکننده زعفران شامل هندوستان (حدود ۲/۵ تا ۵/۵ تن)، یونان (حدود ۴/۳ تن)، آذربایجان (حدود ۳/۷ تن)، اسپانیا (حدود ۲/۶ تن)، مراکش (حدود ۱ تن) و ایتالیا (حدود ۰/۲۴ تن) می‌باشند (Ahari et al., 2012).

اهمیت صادرات زعفران ایران به دلیل داشتن سهم ۷۰ درصدی در ارزش صادرات این محصول در جهان، ۲/۶ درصد ارزش کل صادرات بخش کشاورزی ایران و یک درصد ارزش کل صادرات غیرنفتی کشور طی سال‌های اخیر، به‌عنوان محصول مهم صادراتی کشاورزی کشور دارای جایگاه ویژه‌ای می‌باشد. زعفران به دلیل موقعیت ویژه از لحاظ اشتغال‌زایی در کشاورزی و ایجاد درآمد ارزی قابل توجه برای کشور، به‌عنوان گیاه استراتژیک و مهم در اقتصاد ملی تلقی می‌شود (Sadeghi et al., 2011).

وجود ظرفیت‌ها و توانمندی‌های بالای کشور در تولید زعفران می‌تواند نویدبخش خلق برندهای قدرتمندی باشد که برند ایران را که در شرایط فعلی و بر اساس شاخص‌های پذیرفته‌شده موجود، جایگاه و چشم‌انداز مناسبی ندارد، در جغرافیای منطقه و جهان ارتقاء دهد. از آن‌جا که در کشور ما توجه چندانی به این مسئله نشده و یکی از دغدغه‌های مهم وزارت بازرگانی در برنامه پنجم توسعه ارتقای مقوله برندسازی در کشور یا به‌عبارت دیگر، افزایش صادرات با سیاست‌های تشویقی برندسازی است، لذا آگاهی از اهمیت و جایگاه برندسازی برای محصولات مانند زعفران و همچنین راهکارهایی که برندهای برتر برای حضور و بقا در بازار جهانی از آن بهره می‌برند، می‌تواند در این راستا راه‌گشا باشد (Masoumzadeh Zavareh et al., 2013). امروزه شرایط حاکم بر بازار و عوامل پرشمار دیگر نشان از اهمیت رو به رشد بسته‌بندی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی قدرتمند دارد. رشد و گسترش شبکه پخش در بیشتر کشورهای دنیا (از جمله ایران) باعث شده که نقش بسته‌بندی به‌عنوان فروشنده خاموش بسیار پررنگ‌تر از قبل شود (Rundh, 2005).

نشان دادند که روش دلفی پیش‌بینی وقایع آینده، جمع‌آوری اطلاعات گذشته و حال، ارزیابی تخصیص بودجه‌های ممکن، تعیین اولویت‌ها و انتخاب یک گزینه از میان چندین گزینه ممکن است. هدف از این روش دسترسی به مطمئن‌ترین توافق گروهی خبرگان درباره موضوعی خاص است که با استفاده از پرسشنامه و نظرخواهی از خبرگان صورت می‌پذیرد. سانگ (Sung, 2001) معتقد است، نتایج بازبینی کارشناسان می‌تواند برای تشخیص و ترکیب همه نظریه‌های بازگویی شده مشترک در زمینه‌یابی استفاده شود. بندیکسن (Bendixen, 2004) معتقدند یکی از اشتباهات رایج در دنیای کسب و کار امروز این است که کارآفرین محصولی را روانه بازار می‌کند و گمان دارد که حصول اطمینان از کیفیت محصول، موفقیت فروش آن را در بازار تضمین می‌کند. اشتباه بسیاری از مدیران این است که می‌پندارند ویژگی‌های محصول یا خدمت ارائه شده به مشتری است که در کارزار رقابتی بازار، پیروزی را تعیین می‌کند. آنان از این نکته غافل‌اند که در میانه بازار، این برندهای تجاری هستند که هم‌اورد می‌طلبند و نه محصولات و خدمات. لویز و همکاران (López et al., 2009) نیز معتقدند که بسته‌بندی و استانداردهایی مانند PDO بر فرآوری و بازاریابی زعفران مؤثر است. کوتلر و آرمسترانگ (Kotler & Armstrong, 2012) معتقدند یکی از ابزارها و عوامل کلیدی در بازاریابی و صادرات محصولات برندسازی است. بازار، مکان رقابت محصولات نیست، بلکه صحنه رویارویی و مبارزه برندهای تجاری است. با استفاده از نتایج حاصله می‌توان به اهمیت موضوع زعفران ایران و پتانسیل بالای تولید و همچنین ارزش آوری آن پی برد که چه مشکلاتی بر سر راه وجود دارد. حال یکی از دلایل اصلی و مهم نبود علائم تجاری (برند) و بسته‌بندی مناسب در سطح جهانی است که به نبود تحقیقات و تبلیغات در سطح جهانی و مطرح‌شدن و نهادینه کردن برندهای ایرانی در افکار عمومی جهان برمی‌گردد. تاکنون مطالعات زیادی راجع به مباحث صادرات زعفران انجام شده است، اما در مورد نقش برند و بسته‌بندی و اثر آن بر صادرات آن مطالعه خاصی در داخل کشور انجام نشده است، لذا در این مطالعه عوامل مؤثر بر صادرات زعفران با تأکید بر برند و بسته‌بندی مورد بررسی قرار گرفت.

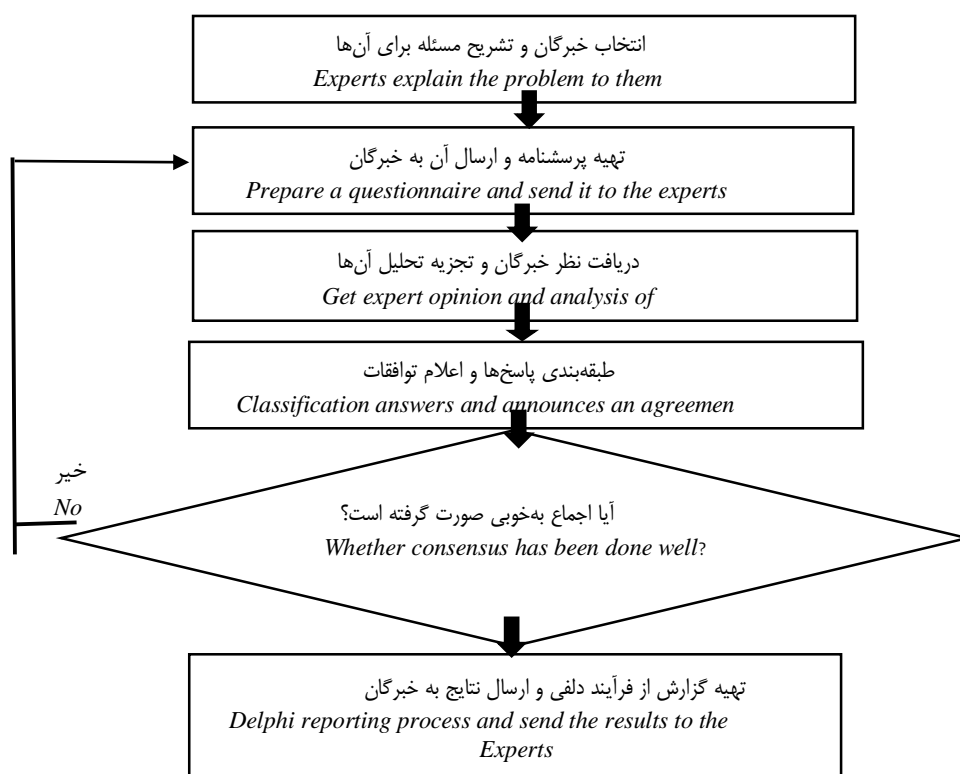
در برنامه‌ریزی‌های آینده به برنامه‌ریزان و تصمیم‌سازان کشور در زمینه توسعه صادرات آن کمک کند. نتایج مطالعه فرهمند و همکاران (Farahmand et al., 2012) در خصوص مشکلات موجود در بسته‌بندی زعفران مهم‌ترین عامل نیاز به سرمایه‌گذاری بالا، در زمینه نام تجاری نشان داد مهم‌ترین عامل، عدم وجود تبلیغات مناسب و در زمینه تجارت الکترونیک زعفران مهم‌ترین عامل نبود دکترین مسئولیت مدنی در بروز خسارت اقتصادی است. همچنین حفاظت از کالا، فرصت استفاده از تسهیلات ملی و جهانی و ایجاد بستر بازار جدید و قدرتمند تبادل اطلاعات به ترتیب مهم‌ترین برتری‌های موجود در بسته‌بندی زعفران، عامل نام تجاری و تجارت الکترونیک زعفران است. معصوم‌زاده زواره (Masoumzadeh Zavareh et al., 2013) راهکارهایی را برای بهبود کیفیت زعفران و همچنین افزایش رقابت‌پذیری محصولات تولیدی در بازار جهانی ارائه دادند. نتایج مطالعه احمدوند و سرداری (Ahmadvand & Sardari, 2014) روی تأثیر ارزش برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان ضمن آگاهی از وضعیت موجود و انتخاب رویکردهای مناسب بازاریابی نشان داد که برند با ارزش ویژه بالا می‌تواند سبب بروز رفتارهایی از قبیل تمایل به پرداخت قیمت بیشتر، توسعه و گسترش، انتخاب و ترجیح و در نهایت قصد و نیت خرید برند از سوی مصرف‌کنندگان شود. موتمنی و همکاران (Motameni et al., 2014) در مطالعه‌ای روی تأثیر عوامل بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر گرایش به خرید مجدد مواد غذایی به این نتیجه رسید که باید عوامل بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی به بهترین نحو در ترفیعات فروش استفاده نمود تا از این طریق مشتریان وفادار به وجود آورد و فروش و در نتیجه سود آتی را تضمین نمود. نتایج مطالعه شاه‌عابدی و همکاران (Shah Abadi et al., 2015) روی بررسی عوامل مؤثر بر صادرات و واردات کشورهای منتخب عضو جنبش عدم تعهد نشان داد که متغیرهای درآمد شرکای تجاری و واردات نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر صادرات کالاها و خدمات کشورها دارد. همچنین متغیر درآمد سرانه بر واردات کالاها و خدمات، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. تأثیر متغیر ترکیبی اختلاف نرخ تورم با نرخ ارز رسمی بر صادرات کالاها و خدمات منفی و معنی‌دار و بر واردات کالاها و خدمات مثبت و معنی‌دار است. چانگ و همکاران (Chang et al., 2000)

مواد و روش‌ها

دلفی نام روشی در تحقیق علمی است که اولین بار در اواخر ۱۹۵۰ میلادی توسط کمپانی رند برای بررسی علمی نظرات کارشناسان کالیفرنیا در پروژه دفاعی ارتش طراحی و توسعه یافت، اما به دلایل امنیتی تا ۱۲ سال بعد منتشر نگردید. اولین کاربرد غیرنظامی آن نیز در برنامه‌ریزی توسعه‌ی اقتصادی پیشنهاد شد. دلفی، از نیمه دهه ۱۹۶۰ به‌عنوان روشی مهم علمی شناخته شد و اکنون برای طیف گسترده‌ای از سؤالات آینده‌محور و پیچیده و در طیف گسترده‌ای از زمینه‌ها و رشته‌ها استفاده می‌شود. دلفی ابتدا در ایالات متحده شکل گرفت. این تکنیک به‌عنوان یکی از روش‌های مطرح در آینده‌پژوهی همواره راه‌گشای بسیاری از دغدغه‌های آینده است. در این روش نظرات نخبگان

موردتوجه است (Ahmadi, 2009).

برخی دلفی را فن و برخی دیگر، واژه‌های رویکرد، پیمایش، مطالعه دلفی، رأی‌گیری دلفی، دلفی مطالعه اجماع و روش دلفی را برای توصیف مطالعات دلفی صحیح‌تر می‌دانند. مراحل اجرایی روش دلفی به این صورت است: یافتن خبرگان در موضوع تحقیق برای نظرخواهی، طراحی پرسش‌نامه دلفی برای دور اول فرایند، آزمودن پرسش‌نامه جهت واژه‌پردازی مناسب و عدم ابهام، ارسال اولین پرسش‌نامه برای صاحب‌نظران، تحلیل پاسخ‌های دور اول، آماده‌سازی پرسش‌نامه دور دوم، ارسال پرسش‌نامه‌های دور دوم برای صاحب‌نظران، آماده‌سازی گزارش توسط تحلیل‌گر تیم برای ارائه نظرخواهی است.



شکل ۱. مراحل انجام روش دلفی

Fig. 1. The steps involved in the Delphi technique

عقاید خبرگان است که سه ویژگی اصلی دارد: پاسخ بی‌طرفانه به سؤالات (پرسشنامه)؛ تکرار دفعات ارسال سؤالات (پرسشنامه) و دریافت بازخورد از آنها؛ و تجزیه و تحلیل آماری پاسخ به سؤالات گروهی. در روش دلفی، داده‌های

هدف از این روش دسترسی به مطمئن‌ترین توافق گروهی خبرگان درباره موضوعی خاص است که با استفاده از پرسش‌نامه و نظرخواهی از خبرگان، به‌دفعات و با توجه به بازخورد حاصل از آنها صورت می‌پذیرد. این روش، بررسی کامل

درجه بااهمیت زیاد برای دامنه ۶ تا ۸ و امتیاز ۹ برای درجه بااهمیت بسیار زیاد معرف دامنه ۸ تا ۱۰ است.

برای هر معیار دو مؤلفه آماری شامل درجه اهمیت معیار و درصد اهمیت معیار محاسبه شد. درصد اهمیت هر معیار از تقسیم مجموع امتیاز وزن دار هر معیار بر حداکثر امتیاز وزن دار قابل حصول هر معیار محاسبه می‌شود. برای محاسبه امتیاز وزن دار هر معیار از ضریب وزن نرمالایز شده هر معیار استفاده می‌شود. این ضریب از تقسیم ۱۰ بر مجموع وزن‌های هر معیار دارای امتیاز محاسبه و در امتیاز هر معیار ضرب شد. حداکثر امتیاز وزن دار قابل حصول نیز از ضرب بالاترین امتیاز قابل انتظار ضربدر حداکثر وزن تعدیل شده به دست آمد. به این ترتیب از تقسیم مجموع امتیاز وزن دار هر معیار بر حداکثر امتیاز قابل حصول، نسبت امتیاز مأخذ در هر معیار محاسبه و به درصد ارائه شد. پس میانگین وزنی درجه اهمیت هر معیار از جمع حاصل ضرب امتیاز در وزن (درجه اهمیت) تقسیم بر مجموع کل امتیازها محاسبه و به‌عنوان درجه اهمیت هر معیار در نظر گرفته شد. روابط روش ریاضی فوق به‌صورت زیر می‌باشد (Hadadi Nia & Danhkar, 2009).

(۱) ضریب وزن تعدیل شده

$$C = \frac{W}{\sum \chi_i}$$

(۲) وزن تعدیل شده

$$(y_i) = \frac{W}{\sum \chi_i} \times \chi_i$$

(۳) امتیاز وزن دار

$$(z_i) = y_i \times n$$

(۴) حداکثر امتیاز قابل حصول

$$A = W \times N$$

(۵) درصد اهمیت معیار

$$P = \frac{\sum z_i}{A} \times 100$$

(۶) درجه اهمیت معیار

$$D = \frac{\sum (x_i \cdot n_i)}{N}$$

که در این معادلات، χ_i : وزن اولیه، N : تعداد افراد رأی داده به هر درجه اهمیت (امتیاز) و N : تعداد پرسش‌شوندگان و W : حداکثر وزن تعدیل شده می‌باشد.

ذهنی افراد خبره با استفاده از تحلیل‌های آماری به داده‌های تقریباً عینی تبدیل و به اجماع در تصمیم‌گیری منجر می‌شود. مدل دلفی زمانی که کمبود زمان و هزینه، جلسات مکرر یا روش‌های دیگر را غیرممکن سازد و یا هنگامی که ایجاد توافق میان افراد برای حصول به نتایج معتبر، مهم باشد، مورد استفاده قرار می‌گیرد (Abbaszadegan & Torkzadeh, 2001). روش دلفی یک فرآیند قوی مبتنی بر ساختار ارتباطی گروهی است، به‌طوری که در مواردی که دانش ناکافی و نامطمئن در دسترس باشد، مورد استفاده قرار می‌گیرد و قضاوت به متخصصان امر سپرده می‌شود (Hader & Hader, 1995). می‌توان گفت، روش دلفی رسیدن به اجماع گروهی است که از طریق مجموعه‌ای از دوره‌های پرسش‌نامه‌ای با حفظ گمنامی پاسخ‌گویان و بازخورد نظرات به اعضای پانل صورت می‌گیرد (Keeney et al., 2001).

با توجه به تعاریف فوق در این پژوهش اولویت‌بندی معیارهای مؤثر بر صادرات زعفران که تأکید بیشتر معیارها، بر بسته‌بندی و برندسازی (فرآوری) می‌باشد. پس در این مطالعه ابتدا معیارهای مورد نیاز و اساسی شناسایی گردید و سپس ۳۶ معیار مهم استخراج مورد مطالعه قرار گرفت. برای این منظور پرسشنامه‌ای در این رابطه طراحی و در اختیار متخصصان و صاحب‌نظران قرار گرفت، این متخصصان افراد مسلط در بخش کشاورزی و اقتصادی و تجارت و بخش فراوری و صادرات زعفران می‌باشند که بیش پنج سال سابقه کاری در زمینه تخصصی خود دارا بودند. این پرسشنامه‌ها این امکان را برای تخصصان فراهم می‌کرد که نظراتشان را راجع به میزان اهمیت معیارها با یکی از پنج درجه اهمیت (۱ بی‌اهمیت، ۳ کم‌اهمیت، ۵ بااهمیت، ۷ بااهمیت زیاد و ۹ بااهمیت بسیار زیاد) بیان نمایند و جدول‌های پرسشنامه به‌گونه‌ای طراحی شده بود که پرسش‌شوندگان می‌توانستند در صورت نیاز معیارهای جدیدی به فهرست اضافه کنند که در این پژوهش ۱۴ متخصص آرا و نظرات خود را بیان کردند.

برای جمع‌بندی آرای پرسش‌شوندگان امتیاز وزن دار هر معیار محاسبه شد. تعداد انتخاب‌های صورت گرفته برای هر درجه اهمیت معرف امتیاز آن درجه اهمیت قلمداد گردید. وزن معیار در دامنه بین صفر تا ۱۰ در نظر گرفته شد. هر درجه اهمیت معرف یک دامنه از وزن هر معیار بود. به‌این ترتیب امتیاز ۱ برای درجه بی‌اهمیت معرف دامنه ۰ تا ۲، امتیاز ۳ برای درجه کم‌اهمیت معرف دامنه ۲ تا ۴، امتیاز ۵ برای درجه بااهمیت معرف دامنه ۴ تا ۶، امتیاز ۷ برای

است و با استفاده از جواب متخصصان پایش و رتبه‌بندی می‌شود. سپس آرای صاحب‌نظران به سؤالات موردبررسی قرار گرفت و با استفاده از آماره‌های ریاضی مجموع امتیازهای هر معیار محاسبه و با استفاده از امتیازات معیارها رتبه‌بندی شد. روایی محتوایی پرسش‌نامه توسط متخصصان و کارشناسان در زمینه موضوع پژوهش بررسی گردید. پایایی مدل نیز توسط آماره آلفای کرونباخ با مقدار ۰/۸۳ تأیید شد. در جدول ۱، ۳۶ معیار مؤثر بر صادرات زعفران نشان داده شده است. جدول ۲ با استفاده از جواب کارشناسانها به سؤالات و برآورد پاسخ‌ها، مجموع امتیاز هر معیار محاسبه و سپس با ۳۶ معیار رتبه‌بندی شدند.

اولویت‌بندی معیارها از نرمال کردن حاصل ضرب درجه اهمیت و درصد اهمیت هر معیار (ضریب وزنی) تعیین شد (Hadadi Nia, 2008).

نتایج و بحث

در مرحله اول پرسش‌نامه پژوهش که شامل سؤالاتی در رابطه با عوامل مؤثر بر صادرات زعفران می‌باشد، ۳۶ معیار انتخاب شد و سعی بر آن بوده که تأثیرگذارترین عوامل انتخاب شود. همچنین سؤالات به نحوه تصادفی در مرحله اول چینش شده

جدول ۱. عوامل مؤثر بر صادرات زعفران

Table 1. Criteria of factors affecting the export of saffron

ردیف Row	معیارها Criteria
1	رقابت‌پذیر بودن جهانی <i>Global competitiveness</i>
2	فن‌آوری‌های مدرن در بخش تولید <i>Modern technologies in the producing section</i>
3	قاچاق پیاز زعفران ایران به دیگر کشورها <i>Smuggling Iranian saffron onions to other countries</i>
4	صادرات صنعتی محصول <i>Export industrial product</i>
5	تبلیغات مناسب <i>Appropriate advertising</i>
6	ایجاد شرکت‌های تعاونی در خصوص حمایت از زعفران کاران <i>Creation cooperative companies regarding supporting protect saffron</i>
7	حذف دلالان و صادرکنندگان غیرمجاز <i>Remove illegal dealers and exporters</i>
8	منسجم و با برنامه بودن دیگر رقبای ایران و پیشرفت چشم‌گیر آنها <i>Coherent with the program the other rivals of iran and their development impressive</i>
9	ارائه نامطلوب صادرات زعفران ایران <i>Unfavorable presentation iranian Saffron export</i>
10	رفع موانع ورود انواع ماشین‌ها و مواد لازم در راستای فرآوری و بسته‌بندی <i>Removal of obstacles to the entry of all kinds of machines and the ingredients in the event of processing and packaging</i>
11	اختلاف قیمت داخلی زعفران <i>Domestic price difference of saffron</i>
12	سرمایه‌گذاری‌های خارجی و داخلی <i>Foreign and domestic investments</i>
13	تعرفه‌های صادرات <i>Export tariffs</i>

Table 1. Continued

ردیف Row	معیارها Criteria
14	هزینه‌های بسته‌بندی (تهیه ظروف، استانداردسازی و...) <i>Packaging costs (prepared dishes, standardization, etc.)</i>
15	حضور مفید در نمایشگاه‌های بین‌المللی <i>Helpful presence at international exhibitions</i>
16	انفرادی کار کردن زعفران کاران ایران <i>Solitary worker of Iran Saffron</i>
17	عدم تشکیلات منسجم در موارد، خرید، فروش، توزیع و بسته‌بندی <i>Lack of coherent organization in cases, buy, sale, distribution and packaging</i>
18	عدم اطلاع از بازار عرضه و تقاضای داخل و خارج <i>Lack of knowledge of the supply and demand market inside and outside</i>
19	بالا بردن کیفیت و همگن کردن زعفران صادراتی ایران <i>Enhance the quality and homogenization of the export of iranian saffron</i>
20	نرخ‌گذاری زعفران توسط سایر کشورها (علیرغم برتری ایران در تولید) <i>The rate of saffron by other countries (despite iran's superiority in production)</i>
21	ناشناخته بودن خواص و فرآوری زعفران برای مردم جهان <i>Unknown properties and processing of saffron for the people of the world</i>
22	استفاده از روش‌های صحیح کشت مکانیزه و با برنامه‌ریزی به‌جای شیوه‌های سنتی <i>Using the correct methods of mechanized cultivation and planning instead of traditional practices</i>
23	شاخص ثبات ریسک اقتصادی و سیاسی <i>Economic and political risk stability index</i>
24	استفاده از نیروی کار ماهر و تحصیل کرده در زمینه تولید و بازاریابی <i>Use of skilled and educated labor force in the field of production and marketing</i>
25	عدم وجود برند ملی (فقدان نام تجاری) <i>Absence of national brand (lack of name commercial)</i>
26	نوسانات نرخ ارز <i>Exchange rate fluctuation</i>
27	سیاست‌گذاری‌های دولت در راستای رقابت‌پذیری <i>Government policies in the event of competitiveness</i>
28	نوآوری و رقابت‌پذیری کشورهای پیشرفته نسبت به کشورهای کمتر توسعه‌یافته <i>Innovation and competitiveness of developed countries than less developed countries</i>
29	به‌روز بودن و بهبود تکنولوژی‌های فرآوری <i>Updated and improving processing technologies</i>
30	مشارکت شرکت‌های دانش‌بنیان در ارتباط با فرآوری و تجهیز صنایع <i>taking part companies knowledge base in association with in the processing and equipping industries</i>
31	توجه به بازارهای هدف صادرات و سرمایه‌گذاری دریافتن بازارهای جدید <i>Pay attention to target markets for exports and investments to find new markets</i>
32	عدم انطباق با استانداردسازی (ISO) <i>Nonconformance to standardization (ISO)</i>
33	نقش دولت برای خرید تضمینی زعفران بر شرایط تقاضا <i>The role of government to buy saffron guarantee on demand conditions</i>
34	استخراج ترکیبات ارزشمند زعفران (جلوگیری از خام‌فروشی) <i>Extraction of valuable compounds of saffron (Avoid crude)</i>
35	طراحی مناسب مطابق با سلیقه مصرف‌کننده و ابعاد مناسب بسته‌بندی <i>Design suitable according to consumer tastes and suitable packaging dimensions</i>
36	تقلب در زعفران و سوءاستفاده افراد سودجو در بخش صادرات <i>Fraud in saffron and abuse of profitable people in the export sector</i>

مأخذ: یافته‌های تحقیق

Source: Findings

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، بیشترین امتیاز (۱۲۰) مربوط به سؤال آخر یعنی تقلب در زعفران و سوءاستفاده افراد سودجو در بخش صادرات و بعد آن سؤال ۲۵ با امتیاز (۱۱۸)، عدم وجود برند ملی (فقدان نام تجاری) و به ترتیب تا به کم‌ترین سؤال ۲۳ با امتیاز (۷۴) که آخرین اولویت را دارا می‌باشد.

جدول ۲. مجموع امتیازها و رتبه‌بندی معیارها

Table 2. Total scores and ranking of criteria

ردیف Row	معیارها Criteria	مجموع امتیاز هر معیار Total score for each criterion	رتبه Rank
1	رقابت‌پذیر بودن جهانی <i>Global competitiveness</i>	104	5
2	فن‌آوری‌های مدرن در بخش تولید <i>Modern technologies in the producing section</i>	86	26
3	قاچاق پیاز زعفران ایران به دیگر کشورها <i>Smuggling Iranian saffron onions to other countries</i>	84	28
4	صادرات صنعتی محصول <i>Export industrial product</i>	90	21
5	تبلیغات مناسب <i>Appropriate advertising</i>	99	13
6	ایجاد شرکت‌های تعاونی در خصوص حمایت از زعفران‌کاران <i>Creation cooperative companies regarding supporting protect saffron</i>	75	35
7	حذف دلالان و صادرکنندگان غیرمجاز <i>Remove illegal dealers and exporters</i>	106	4
8	منسجم و با برنامه بودن دیگر رقبای ایران و پیشرفت چشم‌گیر آنها <i>Coherent with the program the other rivals of iran and their development impressive</i>	96	15
9	ارائه نامطلوب صادرات زعفران ایران <i>Unfavorable presentation Iranian Saffron export</i>	116	3
10	رفع موانع ورود انواع ماشین‌ها و مواد لازم در راستای فرآوری و بسته‌بندی <i>Removal of obstacles to the entry of all kinds of machines and the ingredients in the event of processing and packaging</i>	96	16
11	اختلاف قیمت داخلی زعفران <i>Domestic price difference of saffron</i>	82	29
12	سرمایه‌گذاری‌های خارجی و داخلی <i>Foreign and domestic investments</i>	78	34
13	تعرفه‌های صادرات <i>Export tariffs</i>	80	31
14	هزینه‌های بسته‌بندی (تهیه ظروف، استانداردسازی و...) <i>Packaging costs (prepared dishes, standardization, etc.)</i>	80	32
15	حضور مفید در نمایشگاه‌های بین‌المللی <i>Helpful presence at international exhibitions</i>	100	10
16	انفرادی کار کردن زعفران‌کاران ایران <i>Solitary worker of Iran Saffron</i>	94	19
17	عدم تشکیلات منسجم در موارد، خرید، فروش، توزیع و بسته‌بندی <i>Lack of coherent organization in cases, buy, sale, distribution and packaging</i>	98	14
18	عدم اطلاع از بازار عرضه و تقاضای داخل و خارج <i>Lack of knowledge of the supply and demand market inside and outside</i>	102	8

Table 2. Continued

ردیف Row	معیارها Criteria	مجموع امتیاز هر معیار Total score for each criterion	رتبه Rank
19	بالا بردن کیفیت و همگن کردن زعفران صادراتی ایران <i>Enhance the quality and homogenization of the export of Iranian saffron</i>	90	22
20	نرخ گذاری زعفران توسط سایر کشورها (علیرغم برتری ایران در تولید) <i>The rate of saffron by other countries (despite Iran's superiority in production)</i>	100	11
21	ناشناخته بودن خواص و فرآوری زعفران برای مردم جهان <i>Unknown properties and processing of saffron for the people of the world</i>	96	17
22	استفاده از روش های صحیح کشت مکانیزه و با برنامه ریزی به جای شیوه های سنتی <i>Using the correct methods of mechanized cultivation and planning instead of traditional practices</i>	90	23
23	شاخص ثبات ریسک اقتصادی و سیاسی <i>Economic and political risk stability index</i>	74	36
24	استفاده از نیروی کار ماهر و تحصیل کرده در زمینه تولید و بازاریابی <i>Use of skilled and educated labor force in the field of production and marketing</i>	96	18
25	عدم وجود برند ملی (فقدان نام تجاری) <i>Absence of national brand (lack of name commercial)</i>	118	2
26	نوسانات نرخ ارز <i>Exchange rate fluctuation</i>	88	24
27	سیاست گذاری های دولت در راستای رقابت پذیری <i>Government policies in the event of competitiveness</i>	86	27
28	نوآوری و رقابت پذیری کشورهای پیشرفته نسبت به کشورهای کمتر توسعه یافته <i>Innovation and competitiveness of developed countries than less developed countries</i>	82	30
29	به روز بودن و بهبود تکنولوژی های فرآوری <i>Updated and improving processing technologies</i>	94	20
30	مشارکت شرکت های دانش بنیان در ارتباط با فرآوری و تجهیز صنایع <i>taking part companies knowledge base in association with in the processing and equipping industries</i>	88	25
31	توجه به بازارهای هدف صادرات و سرمایه گذاری در انتخاب بازارهای جدید <i>Pay attention to target markets for exports and investments to find new markets</i>	100	12
32	عدم انطباق با استانداردسازی (ISO) <i>Nonconformance to standardization (ISO)</i>	104	6
33	نقش دولت برای خرید تضمینی زعفران بر شرایط تقاضا <i>The role of government to buy saffron guarantee on demand conditions</i>	80	33
34	استخراج ترکیبات ارزشمند زعفران (جلوگیری از خام فروشی) <i>Extraction of valuable compounds of saffron (Avoid crude)</i>	104	7
35	طراحی مناسب مطابق با سلیقه مصرف کننده و ابعاد مناسب بسته بندی <i>Design suitable according to consumer tastes and suitable packaging dimensions</i>	102	9
36	تقلب در زعفران و سوءاستفاده افراد سودجو در بخش صادرات <i>Fraud in saffron and abuse of profitable people in the export sector</i>	120	1

مأخذ: یافته های تحقیق

Source: Findings

رسیدن سریع به رشد و توسعه اقتصادی است. از جمله مهم‌ترین اهداف سیاست‌گذاری در بخش تجارت خارجی کشورهای در حال توسعه رونق و توسعه صادرات است. از این‌رو، توسعه صادرات به‌عنوان یکی از راهبردهای توسعه اقتصادی است. در این شاخص یکسری معیارهای انتخاب شده است که بیشتر مربوط به بخش تجارت و صادرات به ویژه در بازارهای جهانی و بین‌المللی می‌باشد. تعداد ۱۳ معیار در حوزه صادرات زعفران مورد بررسی قرار گرفت که شامل تقلب و سوء استفاده افراد سودجو در صادرات، ارائه نامطلوب صادرات به بازارهای جهانی (فروش فله‌ای)، حذف دلالتان و صادرکنندگان غیرمجاز، رقابت‌پذیر بودن جهانی، عدم اطلاع از بازار عرضه و تقاضای داخل و خارج (آگاهی از نوسانات نرخ ارز و سیاست‌های اقتصادی و ...)، توجه به بازارهای هدف صادرات و سرمایه‌گذاری در انتخاب بازارهای جدید هستند. تولید رشد بهره‌وری از فاکتورهای لازم برای رشد مداوم اقتصاد ملی هر کشور است، به‌گونه‌ای که بیش از نیمی از رشد تولید در اقتصادهای پیشرفته از راه افزایش بهره‌وری تأمین می‌شود. در راستای افزایش بهره‌وری عوامل تولید باید عامل تولیدی کمیاب را شناسایی و تحقیقات و برنامه‌ریزی در جهت افزایش بهره‌وری عامل کمیاب صورت گیرد. این شاخص بیشتر تأکید بر تولید و افزایش کارایی بهره‌وری در بخش محصول زعفران در داخل کشور مورد نظر دارد و شاید از لحاظ بازار جهانی اهمیت کمتری نسبت به دو شاخص دیگر داشته باشد و در این شاخه، ۸ معیار مورد بررسی قرار گرفت. معیارهای مهم آن، انفرادی کار کردن زعفران کاران ایران (عدم شرکت‌های تعاونی مناسب)، استفاده از روش‌های صحیح کشت مکانیزه و با برنامه‌ریزی به‌جای شیوه‌های سنتی، سیاست‌گذاری‌های دولت در راستای رقابت‌پذیری، قاچاق پیاز به دیگر کشورها می‌باشند.

با استفاده از اطلاعات جدول‌های قبلی، جدول ۳ به سه طبقه کلی تقسیم شد و سپس درجه اهمیت هر معیار جداگانه حساب و بعد آن درصد اهمیت هر معیار نیز مورد محاسبه قرار گرفت. در مرحله دیگر حاصل ضرب درصد و درجه هر معیار با هم به دست آمد. بعد از این که این حاصل ضرب را برای ۳۶ معیار محاسبه شد جمع کل آن‌ها محاسبه و ستون دیگری که نرمالایز شده است به این صورت به دست می‌آید که حاصل ضرب درصد و درجه اهمیت هر معیار تقسیم بر مجموع کل حاصل ضرب درصد و درجه هر معیار. سپس با

لازم به توضیح می‌باشد که ۳۶ معیار انتخابی با استفاده از عوامل مهم و تأثیرگذار بر صادرات زعفران در منطقه و تحقیقات انجام گرفته می‌باشد که معیارهای بیشتری نیز در تحقیق لحاظ شد، اما بنا بر اهمیت کم آن‌ها از پرسش‌نامه حذف گردیدند. در مورد شاخص‌ها، با توجه به تقسیم‌بندی‌هایی که در بیشتر طرح‌ها، نظرات دکترین و متخصصان فن بود انجام گرفت. پس از کسب امتیازات و رتبه‌بندی، معیارها در سه شاخص طبقه بندی شدند.

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، سه شاخص اصلی شامل فرآوری (بسته‌بندی و برندسازی)، صادرات (تجارت) و تولید در نظر گرفته شده است.

فرآوری: وجود مسائل و مشکلات مختلف در زمینه فرآوری و بازاریابی باعث شده که برخلاف کیفیت خوب این محصول نسبت به نمونه‌های خارجی آن، زعفران ایران وضعیت مناسبی در بازارهای جهانی نداشته باشد (Torkamani, 2000). یکی از این مشکلات رعایت نکردن اصول و نکات فنی و بهداشتی در مسیر برداشت تا بسته‌بندی زعفران می‌باشد که این موضوع افزون بر اثرات بدی که بر مصرف‌کننده می‌گذارد موجب می‌شود که هر ساله مقدار زیادی از محصول گران‌بهای زعفران صادراتی غیرقابل مصرف شناخته شده و برگشت داده شود (Shahroudi et al., 2007). زیرشاخه‌های این شاخص بسته‌بندی و برند هستند که نقش کلیدی در صادرات محصول زعفران دارند، در این پرسش‌نامه ۱۵ معیار را در حوزه فرآوری (بسته‌بندی و برند) انتخاب گردید که شامل عدم وجود برند ملی (فقدان نام تجاری)، عدم انطباق با استانداردسازی (ISO) و جا ماندن از تکنولوژی‌های فرآوری به‌روز، استخراج ترکیبات ارزشمند زعفران جلوگیری از خام فروشی، طراحی مناسب مطابق با سلیقه مصرف‌کننده و ابعاد مناسب بسته‌بندی، حضور مفید در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تبلیغات مناسب، عدم تشکیلات منسجم در موارد، خرید، فروش، توزیع و بسته‌بندی، ناشناخته بودن خواص و فرآوری زعفران برای مردم جهان، استفاده از نیروی کار ماهر و تحصیل‌کرده در زمینه تولید و بازاریابی، استفاده از نیروی کار ماهر و تحصیل‌کرده در زمینه تولید و بازاریابی و رفع موانع ورود انواع ماشین‌ها و مواد لازم در راستای فرآوری و بسته‌بندی (کاهش هزینه فرآوری) می‌باشد.

صادرات: مهم‌ترین هدف اصلی کشورهای در حال توسعه،

استفاده از مراحل انجام شده تمام معیارها رتبه بندی می شود
(جدول ۳).

جدول ۳. طبقه بندی معیارها برحسب درجه و درصد اهمیت در شاخصها

Table 3. Classification criteria based on degree and importance of percent for indicators

طبقه بندی (شاخص اصلی) Classification (Main index)	معیارها Criteria	درجه اهمیت معیار D	درصد اهمیت معیار P	حاصل ضرب درصد و درجه اهمیت D.P	حاصل ضرب نرمالایز شده Multiplication normalized	رتبه و اولویت معیارها Rank and priority criteria
۱- فرآوری (بسته بندی و برندسازی) 1- Processing (Packaging and branding)	فن آوری های مدرن در بخش تولید Modern technologies in the producing section	6.14	0.68	4.17	0.0229	26
	تبلیغات مناسب Appropriate advertising	7.07	0.87	6.15	0.0338	13
	رفع موانع ورود انواع ماشین ها و مواد لازم در راستای فرآوری و بسته بندی Removal of obstacles to the entry of all kinds of machines and the ingredients in the event of processing and packaging	6.85	0.76	5.20	0.0286	16
	هزینه های بسته بندی (تهیه ظروف، استانداردسازی و...) Packaging costs (prepared dishes, standardization, etc.)	5.71	0.63	3.59	0.0197	32
	حضور مفید در نمایشگاه های بین المللی Helpful presence at international exhibitions	7.14	0.79	5.64	0.0310	10
	عدم تشکیلات منسجم در موارد، خرید، فروش، توزیع و بسته بندی Lack of coherent organization in cases, buy, sale, distribution and packaging	7	0.77	5.39	0.0197	14
	بالا بردن کیفیت و همگن کردن زعفران صادراتی ایران Enhance the quality and homogenization of the export of iranian saffron	6.42	0.21	4.55	0.0250	22
	ناشناخته بودن خواص و فرآوری زعفران برای مردم جهان Unknown properties and processing of saffron for the people of the world	6.85	0.76	5.20	0.0286	17
	استفاده از نیروی کار ماهر و تحصیل کرده در زمینه تولید و بازاریابی Use of skilled and educated labor force in the field of production and marketing	6.85	0.76	5.20	0.0286	18

جدول ۳. ادامه

Table 3. Continued

طبقه‌بندی (شاخص اصلی) <i>Classification (Main index)</i>	معیارها <i>Criteria</i>	درجه اهمیت معیار <i>D</i>	درصد اهمیت معیار <i>P</i>	حاصل ضرب درصد و درجه اهمیت <i>D.P</i>	حاصل ضرب نرمالایز شده <i>Multiplication normalized</i>	رتبه و اولویت معیارها <i>Rank and priority criteria</i>
	عدم وجود برند ملی (فقدان نام تجاری) <i>Absence of national brand (lack of name commercial)</i>	8.42	0.93	7.83	0.0431	2
	به‌روز بودن و بهبود تکنولوژی‌های فرآوری <i>Updated and improving processing technologies</i>	6.71	0.74	4.96	0.0273	20
	مشارکت شرکت‌های دانش‌بنیان در ارتباط با فرآوری و تجهیز صنایع <i>Taking part companies knowledge base in association with in the processing and equipping industries</i>	6.28	0.69	4.33	0.0238	25
	عدم انطباق با استانداردسازی (ISO) <i>Nonconformance to standardization (ISO)</i>	7.42	0.82	6.08	0.0334	6
	استخراج ترکیبات ارزشمند زعفران (جلوگیری از خام فروشی) <i>Extraction of valuable compounds of saffron (Avoid crude)</i>	7.42	0.82	6.08	0.0334	7
	طراحی مناسب مطابق با سلیقه مصرف‌کننده و ابعاد مناسب بسته‌بندی <i>Design suitable according to consumer tastes and suitable packaging dimensions</i>	7.28	0.80	5.82	0.0320	9
۲- میزان صادرات 2- Exports	رقابت‌پذیر بودن جهانی <i>Global competitiveness</i>	7.42	0.82	6.08	0.0334	5
	صادرات صنعتی محصول <i>Export industrial product</i>	6.42	0.71	4.55	0.0250	21
	حذف دلالان و صادرکنندگان غیرمجاز <i>Remove illegal dealers and exporters</i>	7.57	0.84	6.35	0.0349	4
	منسجم و با برنامه بودن دیگر رقبای ایران و پیشرفت چشم‌گیر آنها <i>Coherent with the program the other rivals of iran and their development impressive</i>	6.85	0.76	5.20	0.0286	15
	ارائه نامطلوب صادرات زعفران ایران <i>Unfavorable presentation iranian saffron export</i>	8.28	0.92	7.61	0.0419	3
	تعرفه‌های صادرات <i>Export tariffs</i>	5.71	0.63	3.59	0.0197	31

جدول ۳. ادامه

Table 3. Continued

طبقه‌بندی (شاخص اصلی) <i>Classification (Main index)</i>	معیارها <i>Criteria</i>	درجه اهمیت معیار <i>D</i>	درصد اهمیت معیار <i>P</i>	حاصل ضرب درصد و درجه اهمیت <i>D.P</i>	حاصل ضرب نرمالایز شده <i>Multiplication normalized</i>	رتبه و اولویت معیارها <i>Rank and priority criteria</i>
	عدم اطلاع از بازار عرضه و تقاضای داخل و خارج <i>Lack of knowledge of the supply and demand market inside and outside</i>	7.28	0.80	5.82	0.0320	8
	نرخ گذاری زعفران توسط سایر کشورها (علیرغم برتری ایران در تولید) <i>The rate of saffron by other countries (despite iran's superiority in production)</i>	7.14	0.79	5.64	0.0310	11
	شاخص ثبات ریسک اقتصادی و سیاسی <i>Economic and political risk stability index</i>	5.28	0.58	3.06	0.0168	36
	نوسانات نرخ ارز <i>Exchange rate fluctuation</i>	6.28	0.69	4.33	0.0238	24
	نوآوری و رقابت پذیری کشورهای پیشرفته نسبت به کشورهای کمتر توسعه یافته <i>Innovation and competitiveness of developed countries than less developed countries</i>	5.85	0.65	3.80	0.0209	30
	توجه به بازارهای هدف صادرات و سرمایه گذاری دریافتن بازارهای جدید <i>Pay attention to target markets for exports and investments to find new markets</i>	7.14	0.79	5.64	0.0310	12
	تقلب در زعفران و سوءاستفاده افراد سودجو در بخش صادرات <i>Fraud in saffron and abuse of profitable people in the export sector</i>	8.57	0.95	8.14	0.0448	1
۳- تولید 3- Production	قاچاق پیاز زعفران ایران به دیگر کشورها <i>Smuggling Iranian saffron onions to other countries</i>	6	0.66	3.96	0.0218	28
	ایجاد شرکت‌های تعاونی در خصوص حمایت از زعفران کاران <i>Creation cooperative companies regarding supporting protect saffron</i>	5.35	0.59	3.15	0.0173	35
	اختلاف قیمت داخلی زعفران <i>Domestic price difference of saffron</i>	5.85	0.65	3.80	0.0209	29
	سرمایه گذاری‌های خارجی و داخلی <i>Foreign and domestic investments</i>	5.57	0.61	3.39	0.0186	34
	انفرادی کار کردن زعفران ایران <i>Solitary worker of Iran Saffron</i>	6.71	0.74	4.96	0.0273	19

جدول ۳. ادامه

Table 3. Continued

طبقه‌بندی (شاخص اصلی) Classification (Main index)	معیارها Criteria	درجه اهمیت معیار D	درصد اهمیت معیار P	حاصل ضرب درصد و درجه اهمیت D.P	حاصل ضرب نرمالایز شده Multiplication normalized	رتبه و اولویت معیارها Rank and priority criteria
	استفاده از روش‌های صحیح کشت مکانیزه و با برنامه‌ریزی به جای شیوه‌های سنتی <i>Using the correct methods of mechanized cultivation and planning instead of traditional practices</i>	6.42	0.71	4.55	0.0250	23
	سیاست‌گذاری‌های دولت در راستای رقابت‌پذیری <i>Government policies in the event of competitiveness</i>	6.14	0.68	4.17	0.0229	27
	نقش دولت برای خرید تضمینی زعفران بر شرایط تقاضا <i>The role of government to buy saffron guarantee on demand conditions</i>	5.71	0.63	3.59	0.0197	33
جمع Total	۳۶ معیار Criteria 36	256.8	-	181.57	1	-

مأخذ: یافته‌های تحقیق

* ۱: بی‌اهمیت، ۳: کم‌اهمیت، ۵: بااهمیت، ۷: بااهمیت زیاد و ۹: بااهمیت خیلی زیاد.

Source: Findings

* 1: rating insignificant, 3: minor points, 5: important, 7: most important points and 9: points too much material.

سپس مشخص شد هر کدام از شاخص‌ها چند معیار دارند (فرآوری ۱۵ معیار، صادرات ۱۳ معیار و تولید ۸ معیار) و بعد درصد اهمیت معیارها (طبقه‌ها) محاسبه شد که از جمع

جدول ۴. مرحله اول دلفی و دسته‌بندی معیارها در شاخص‌ها

Table 4. First stage of Delphi and classification criteria for indicators

طبقه‌بندی Classification	معیارها Criteria	تعداد معیارها Number of criteria	درصد اهمیت معیارها Percentage importance criteria	درجه اهمیت معیارها Degree importance of the criteria
۱- فرآوری 1- Processing	فناوری‌های مدرن در بخش تولید <i>Modern technologies in the producing section</i> تبلیغات مناسب <i>Appropriate advertising</i> رفع موانع ورود انواع ماشین‌ها و مواد لازم در راستای فرآوری و بسته‌بندی <i>Removal of obstacles to the entry of all kinds of machines and the ingredients in the event of processing and packaging</i>	15	0.77	6.91

Table 4. Continued

طبقه‌بندی Classification	معیارها Criteria	تعداد معیارها Number of criteria	درصد اهمیت معیارها Percentage importance criteria	درجه اهمیت معیارها Degree importance of the criteria
	<p>هزینه‌های بسته‌بندی (تهیه ظروف، استانداردسازی و...) <i>Packaging costs (prepared dishes, standardization, etc.)</i></p> <p>حضور مفید در نمایشگاه‌های بین‌المللی <i>Helpful presence at international exhibitions</i></p> <p>عدم تشکیلات منسجم در موارد، خرید، فروش، توزیع و بسته‌بندی <i>Lack of coherent organization in cases, buy, sale, distribution and packaging</i></p> <p>بالا بردن کیفیت و همگن کردن زعفران صادراتی ایران <i>Enhance the quality and homogenization of the export of Iranian saffron</i></p> <p>ناشناخته بودن خواص و فرآوری زعفران برای مردم جهان <i>Unknown properties and processing of saffron for the people of the world</i></p> <p>استفاده از نیروی کار ماهر و تحصیل کرده در زمینه تولید و بازاریابی <i>Use of skilled and educated labor force in the field of production and marketing</i></p> <p>عدم وجود برند ملی (فقدان نام تجاری) <i>Absence of national brand (lack of name commercial)</i></p> <p>به‌روز بودن و بهبود تکنولوژی‌های فرآوری <i>Updated and improving processing technologies</i></p> <p>مشارکت شرکت‌های دانش‌بنیان در ارتباط با فرآوری و تجهیز صنایع <i>taking part companies knowledge base in association with in the processing and equipping industries</i></p> <p>عدم انطباق با استانداردسازی (ISO) <i>Nonconformance to standardization (ISO)</i></p> <p>استخراج ترکیبات ارزشمند زعفران (جلوگیری از خام‌فروشی) <i>Extraction of valuable compounds of saffron (Avoid crude)</i></p> <p>طراحی مناسب مطابق با سلیقه مصرف‌کننده و ابعاد مناسب بسته‌بندی <i>Design suitable according to consumer tastes and suitable packaging dimensions</i></p>			
۲- صادرات 2- Exports	<p>رقابت‌پذیر بودن جهانی <i>Global competitiveness</i></p> <p>صادرات صنعتی محصول <i>Export industrial product</i></p> <p>حذف دلالان و صادرکنندگان غیرمجاز <i>Remove illegal dealers and exporters</i></p> <p>منسجم و با برنامه بودن دیگر رقبای ایران و پیشرفت چشم‌گیر آنها <i>Coherent with the program the other rivals of iran and their development impressive</i></p> <p>ارائه نامطلوب صادرات زعفران ایران <i>Unfavorable presentation iranian saffron export</i></p> <p>تعرفه‌های صادرات <i>Export tariffs</i></p>	13	0.76	6.90

Table 4. Continued

طبقه‌بندی Classification	معیارها Criteria	تعداد معیارها Number of criteria	درصد اهمیت معیارها Percentage importance criteria	درجه اهمیت معیارها Degree importance of the criteria
	عدم اطلاع از بازار عرضه و تقاضای داخل و خارج <i>Lack of knowledge of the supply and demand market inside and outside</i>			
	نرخ گذاری زعفران توسط سایر کشورها (علیرغم برتری ایران در تولید) <i>The rate of saffron by other countries (despite iran's superiority in production)</i>			
	شاخص ثبات ریسک اقتصادی و سیاسی <i>Economic and political risk stability index</i>			
	نوسانات نرخ ارز <i>Exchange rate fluctuation</i>			
	نوآوری و رقابت پذیری کشورهای پیشرفته نسبت به کشورهای کمتر توسعه یافته <i>Innovation and competitiveness of developed countries than less developed countries</i>			
	توجه به بازارهای هدف صادرات و سرمایه گذاری در یافتن بازارهای جدید <i>Pay attention to target markets for exports and investments to find new markets</i>			
	تقلب در زعفران و سوءاستفاده افراد سودجو در بخش صادرات <i>Fraud in saffron and abuse of profitable people in the export sector</i>			
۳- تولید 3- Production	قاچاق پیاز زعفران ایران به دیگر کشورها <i>Smuggling Iranian saffron onions to other countries</i>	8	0.66	5.97
	ایجاد شرکت‌های تعاونی در خصوص حمایت از زعفران کاران <i>Creation cooperative companies regarding supporting protect saffron</i>			
	اختلاف قیمت داخلی زعفران <i>Domestic price difference of saffron</i>			
	سرمایه گذاری‌های خارجی و داخلی <i>Foreign and domestic investments</i>			
	انفرادی کار کردن زعفران ایران <i>Solitary worker of Iran Saffron</i>			
	استفاده از روش‌های صحیح کشت مکانیزه و با برنامه ریزی به جای شیوه‌های سنتی <i>Using the correct methods of mechanized cultivation and planning instead of traditional practices</i>			
	سیاست گذاری‌های دولت در راستای رقابت پذیری <i>Government policies in the event of competitiveness</i>			
	نقش دولت برای خرید تضمینی زعفران بر شرایط تقاضا <i>The role of government to buy saffron guarantee on demand conditions</i>			
	جمع معیارها <i>Total Measure</i>	36		

از هر طبقه بندی حذف یا به نحوی اصلاح و یا با معیارهای هم گروه (طبقه) ادغام شدند که در نتیجه پرسشنامه مرحله دوم با تعداد ۲۰ معیار در اختیار کارشناس های صاحب نظر قرار گرفت و این کار بدین دلیل صورت گرفت که آیا پاسخ دهندگان جواب یکسانی به پرسشنامه مرحله دوم نیز می دهند؟ و آیا درصد اهمیت معیارها با توجه به حذف معیارهای کم اهمیت بیشتر می شود؟ از تعداد ۲۰ سؤالات پرسشنامه، ۱۰ سؤال در حوزه فرآوری، ۶ سؤال در حوزه صادرات و ۴ سؤال در حوزه تولید می باشد. پس از جواب کارشناسان به پرسشنامه و برآزش آن و محاسبه امتیاز از نظر رتبه بندی و اولویت نتایج جدول ۵ حاصل خواهد شد.

جمع بندی کلی مرحله اول به این صورت بود که پس از طرح پرسشنامه اول و ارائه آن به کارشناسان و بعد از برآزش پاسخنامه و اعمال آماره های ریاضی به نتایج اولویت بندی معیارها از لحاظ اهمیت و ملاک قرار دادن آن ها در مرحله بعد انجام پذیرفت که نتایج مرحله اول پرسشنامه ماحصل آن بود طبقه بندی کلی صورت گرفت و مشخص شد که کدام معیارها اهمیت بالایی برخوردار و کدام کم اهمیت تر می باشند. مرحله دوم به این صورت شکل می گیرد که با توجه به نتایج مرحله اول از ۳۶ معیار، کدام معیارها از اعتبار بالای از نظر متخصصان برخوردار بوده و کدام معیارها کارایی زیادی نداشته و دارای اهمیت کمتری نسبت به بقیه معیار در گروه خود بود. حال در این مرحله معیارهای (سؤالات) کم اهمیت

جدول ۵. مرحله دوم دلفی: اصلاح معیارها بر اساس مرحله اول

Table 5. Second stage of Delphi: modifying the criteria based on the first stage

ردیف Row	معیارها Criteria	امتیاز Score
1	تقلب در زعفران و سوءاستفاده افراد سودجو در بخش صادرات <i>Fraud in saffron and abuse of profitable people in the export sector</i>	120
2	عدم وجود برند ملی (فقدان نام تجاری) <i>Absence of national brand (lack of name commercial)</i>	118
3	ارائه نامطلوب صادرات زعفران ایران به بازار جهانی (فروش فله ای) <i>Unfavorable presentation iranian Saffron export (bulk sales)</i>	116
4	حذف دلالان و صادرکنندگان غیرمجاز <i>Remove illegal dealers and exporters</i>	106
5	رقابت پذیر بودن جهانی <i>Global competitiveness</i>	104
6	عدم انطباق با استانداردهای (ISO) و جا ماندن از تکنولوژی های فراوری به روز <i>Nonconformance to standardization (ISO) and staying up-to-date with the processing technologies</i>	104
7	استخراج ترکیبات ارزشمند زعفران (جلوگیری از خام فروشی) <i>Extraction of valuable compounds of saffron (Avoid crude)</i>	104
8	عدم اطلاع از بازار عرضه و تقاضای داخل و خارج (آگاهی از نوسانات نرخ ارز و سیاست های اقتصادی و ...) <i>Lack of knowledge of the supply and demand market inside and outside (Awareness of exchange rate fluctuations and economic policies, etc)</i>	102
9	طراحی مناسب مطابق با سلیقه مصرف کننده و ابعاد مناسب بسته بندی <i>Design suitable according to consumer tastes and suitable packaging dimensions</i>	102
10	حضور مفید در نمایشگاه های بین المللی <i>Helpful presence at international exhibitions</i>	100
11	توجه به بازارهای هدف صادرات و سرمایه گذاری در یافتن بازارهای جدید <i>Pay attention to target markets for exports and investments to find new markets</i>	100

جدول ۵. ادامه

Table 5. Continued

ردیف <i>Row</i>	معیارها <i>Criteria</i>	امتیاز <i>Score</i>
12	تبلیغات مناسب <i>Appropriate advertising</i>	99
13	عدم تشکیلات منسجم در موارد، خرید، فروش، توزیع و بسته‌بندی <i>Lack of coherent organization in cases, buy, sale, distribution and packaging</i>	98
14	ناشناخته بودن خواص و فرآوری زعفران برای مردم جهان <i>Unknown properties and processing of saffron for the people of the world</i>	96
15	استفاده از نیروی کار ماهر و تحصیل کرده در زمینه تولید و بازاریابی <i>Use of skilled and educated labor force in the field of production and marketing</i>	96
16	رفع موانع ورود انواع ماشین‌ها و مواد لازم در راستای فرآوری و بسته‌بندی (کاهش هزینه فرآوری) <i>Removal of obstacles to the entry of all kinds of machines and the ingredients in the event of processing and packaging (Reduce processing costs)</i>	96
17	انفرادی کار کردن زعفران کاران ایران (عدم شرکت‌های تعاونی مناسب) <i>Solitary worker of Iranian saffron (Lack of appropriate cooperative companies)</i>	94
18	استفاده از روش‌های صحیح کشت مکانیزه و با برنامه‌ریزی به‌جای شیوه‌های سنتی <i>Using the correct methods of mechanized cultivation and planning instead of traditional practices</i>	90
19	سیاست‌گذاری‌های دولت در راستای رقابت‌پذیری <i>Government policies in the event of competitiveness</i>	86
20	قاچاق پیاز زعفران ایران به دیگر کشورها <i>Smuggling Iranian saffron onions to other countries</i>	84

مأخذ: یافته‌های تحقیق

Source: Findings

بعضی معیارها درصد و درجه اهمیت معیارها بالاتر رفته است. این یعنی متخصصان در مورد نظرخواهی معیارها به توافق اجماعی نزدیک شده و تأثیرگذاری هرکدام شاخص‌ها را مشخص و در بین هر گروه، هرکدام معیارها را به ترتیب گزینش کرده‌اند.

در مرحله سوم که مرحله پایانی است این سؤال مطرح است که آیا بعد از دوبار انجام پرسش‌نامه و توزیع بین صاحب‌نظران که انجام شد جواب‌ها به معیارها شبیه به هم بوده است و آیا به اجماع یکسانی در مورد طبقه‌ها و زیرمجموعه رسیده‌اند؟ با توجه به جدول ۶ به‌خوبی می‌توان به پاسخ رسید و همچنین به دلیل اصلاح، حذف یا ادغام

جدول ۶. مرحله سوم دلفی: دسته‌بندی معیارها در شاخص‌ها

Table 6. Third stage of Delphi: classification criteria for indicators

طبقه‌بندی Classification	معیارها Criteria	اولویت معیارها Priority measures	تعداد معیارها Number of criteria	درصد اهمیت معیارها Percentage importance criteria	درجه اهمیت معیارها Degree importance of the criteria
۱- فراآوری (بسته‌بندی و برند) I-Processing Packaging) (and brand	عدم وجود برند ملی (فقدان نام تجاری) <i>Absence of national brand (lack of name commercial)</i>	2	10	0.80	7.23
	عدم انطباق با استانداردسازی (ISO) و جا ماندن از تکنولوژی‌های فراوری به‌روز <i>Lack of knowledge of the supply and demand market inside and outside (Awareness of exchange rate fluctuations and economic policies, etc)</i>	6			
	استخراج ترکیبات ارزشمند زعفران (جلوگیری از خام فروشی) <i>Extraction of valuable compounds of saffron (Avoid crude)</i>	7			
	طراحی مناسب مطابق با سلیقه مصرف‌کننده و ابعاد مناسب بسته‌بندی <i>Design suitable according to consumer tastes and suitable packaging dimensions</i>	8			
	حضور مفید در نمایشگاه‌های بین‌المللی <i>Helpful presence at international exhibitions</i>	10			
	تبلیغات مناسب <i>Appropriate advertising</i>	12			
	عدم تشکیلات منسجم در موارد، خرید، فروش، توزیع و بسته‌بندی <i>Lack of coherent organization in cases, buy, sale, distribution and packaging</i>	13			
	ناشناخته بودن خواص و فراوری زعفران برای مردم جهان <i>Unknown properties and processing of saffron for the people of the world</i>	14			
	استفاده از نیروی کار ماهر و تحصیل کرده در زمینه تولید و بازاریابی <i>The use of skilled and educated workforce in production and marketing</i>	15			
	رفع موانع ورود انواع ماشین‌ها و مواد لازم در راستای فراوری و بسته‌بندی (کاهش هزینه فراوری) <i>Removal of obstacles to the entry of all kinds of machines and the ingredients in the event of processing and packaging (Reduce processing costs)</i>	16			

Table 6. Continued

طبقه‌بندی Classification	معیارها Criteria	اولویت معیارها Priority measures	تعداد معیارها Number of criteria	درصد اهمیت معیارها Percentage importance criteria	درجه اهمیت معیارها Degree importance of the criteria
۲-صادرات 2-Export	تقلب در زعفران و سوءاستفاده افراد سودجو در بخش صادرات <i>Saffron fraud and abuse jobber in the export sector</i>	1	6	0.72	6.52
	ارائه نامطلوب صادرات زعفران ایران به بازار جهانی (فروش فله‌ای) <i>Provide undesirable Iranian saffron exports to the world market (bulk sales)</i>	3			
	حذف دلالان و صادرکنندگان غیرمجاز <i>Remove unauthorized dealers and exporters</i>	4			
	رقابت‌پذیر بودن جهانی <i>Competitive of the world</i>	5			
	عدم اطلاع از بازار عرضه و تقاضای داخل و خارج (آگاهی از نوسانات نرخ ارز و سیاست‌های اقتصادی و...) <i>Lack of market supply and demand inside and outside (awareness of exchange rate fluctuations and economic policies, etc.)</i>	9			
۳-تولید 3-Production	توجه به بازارهای هدف صادرات و سرمایه- گذاری دریافتن بازارهای جدید <i>Pay attention to target markets for exports and investments to find new markets</i>	11			
	انفرادی کار کردن زعفران ایران (عدم شرکت‌های تعاونی مناسب) <i>Solitary worker of Iran Saffron (Lack of appropriate cooperative companies)</i>	17	4	0.70	6.32
	استفاده از روش‌های صحیح کشت مکانیزه و با برنامه‌ریزی به‌جای شیوه‌های سنتی <i>Using the correct methods of mechanized cultivation and planning instead of traditional practices</i>	18			
	سیاست‌گذاری‌های دولت در راستای رقابت‌پذیری <i>Government policies in the event of competitiveness</i>	19			
	قاچاق پیاز زعفران ایران به دیگر کشورها <i>Smuggling Iranian saffron onions to other countries</i>	20			
جمع معیارها <i>Total Measures</i>			20		

نتیجه گیری

خصوصیات ناشناخته و فرآوری زعفران برای مردم جهان، عدم استفاده از نیروی کار ماهر و تحصیل کرده در زمینه تولید و بازاریابی و وجود موانع ورود انواع ماشین ها و مواد لازم در راستای فرآوری و بسته بندی (کاهش هزینه فرآوری) نیز مؤثر می باشند. شاخص دوم میزان کمی صادرات زعفران می باشد که از جمله زیرشاخص های آن، تقلب و سوءاستفاده افراد سودجو در بخش صادرات می باشد که از پاسخ متخصصان از بین ۳۶ معیار بیشترین امتیاز را دارا بود. در بخش صادرات، این معیار از عوامل چالش برانگیز می باشد، لذا حذف دلان و صادرکنندگان غیرمجاز و جلوگیری از صادرات بی کیفیت و همچنین توجه به بازارهای هدف صادراتی و سرمایه گذاری در بازارهای جدید و نیز اطلاع از بازارهای عرضه و تقاضای داخل و بین المللی (آگاهی از نوسانات نرخ ارز و سیاست های اقتصادی و ...)، قطعاً شکوفایی اقتصادی در بخش ارزآوری زعفران را حاصل خواهد نمود. شاخص سوم اثرگذار بر ارزآوری زعفران تولید می باشد، شاید این بخش نسبت به بخش های فرآوری و صادرات اهمیت کمتری داشته باشد، اما بی توجهی به تولید، موجب بروز بعضی از مشکلات مانند قاچاق پیاز زعفران به دیگر کشورها و انفرادی کار کردن زعفران کاران (به علت کمبود شرکت های تعاونی)، همچنین بی رغبتی کشاورزان به تولید و در نتیجه کاهش سطح زیر کشت آن و کاهش تولید می گردد. پس پیشنهاد می شود سیاست گذاری های دولت در راستای رقابت پذیری و استفاده از روش های صحیح کشت مکانیزه و با برنامه ریزی، جایگزین شیوه های سنتی شود.

درآمد حاصل از زعفران در میان محصولات کشاورزی در صدر قرار دارد و می توان گفت یکی از مهم ترین محصول صادراتی ایران با توجه به میزان تولید نسبت به دیگر رقبا که اختلاف بسیار زیادی دارد می باشد، اما درآمد ارزی کمتری نصیب کشورمان می شود. نتایج مطالعه نشان داد مهم ترین و اساسی ترین شاخص تأثیرگذار بر روی ارزآوری زعفران، فرآوری است که در دو گروه بسته بندی و برند مورد بررسی قرار گرفت. در راستای فرآوری بعضی از موارد مانند ثبت یک برند ملی به نحوی که نماد و شناخت زعفران ایران در جوامع بین الملل باشد مهم است. همچنین در حیطه بسته بندی زعفران، رعایت استانداردهای جهانی، شکیل بودن بسته بندی، باب میل و سلیقه مشتریان، طراحی زیبا و مشتری پسند دارای اهمیت می باشد و در حوزه فرآورده های زعفران می توان گفت با استفاده از شرکت های دانش بنیان و طرح های تحقیقاتی در بخش های دولتی و خصوصی می توان فرآورده های ارزشمند تولید نمود و ارزآوری زعفران را چندین برابر کرد. یکی دیگر از زیرشاخه های فرآوری بحث تبلیغات و حضور در صحنه های بین المللی می باشد که بسیاری از کارشناسان و متخصصان فن که در این حیطه بودند بسیار روی آن تأکید می کردند و اعتقاد داشتند تا زمانی که محصول زعفران ایران به جهان معرفی نشود، سود زیادی وجود نخواهد داشت که این مهم با استفاده از حضور مفید و مؤثر در سطح بازار جهانی و بین المللی می باشد. در این راستا عوامل تأثیرگذاری همچون، عدم تشکیلات منسجم در خرید، فروش، توزیع و بسته بندی،

منابع

- Abbas Zadegan, M., and Tork Zadeh, J., 2000. *Educational needs in organizations. Publishing Corporation. Tehran. Iran. [In Persian]*.
- Ahari, H., Anwar, A., Shkry, A., Tlaksh, F., Sadeghi, M., and Rahmn Nia, H., 2012. *Silver Asrnanvzrat check the shelf life of Iranian saffron packaging using nanotechnology 103.3 SNP on anti-microbial coatings and release of nanoparticles into the final product. Journal of Comparative Pathology. (4), 793-802. [In Persian with English Summary]*.
- Ahmadi, N., 2009. *Introduction and Review of the Delphi method. Journal of Social Sciences. (22), 100-108. [In Persian with English Summary]*.
- Ahmadvand, F., and Sardari, A., 2014. *The effect of brand equity Brpaskh of consumers. Business Strategies. 21(4): 63-78. [In Persian with English Summary]*.
- Ampuero, O., and Vila, N., 2005. *Consumer perceptions of product packaging. Journal of Consumer Marketing. 3(2), 100-112.*
- Bendixen, M., Bukasa, K.A., and Abratt, R.A., 2004. *Brand equity in the business-tobusiness market. Industrial Marketing Management. 33(5), 371-380.*

- Chang, P.T., Huang, L.C., and Lin, H.J., 2000. The fuzzy Delphi method via fuzzy statistics and membership function fitting and a application to the human resources. *Fuzzy Sets and Systems*. 112(3), 511-520.
- Farahmand, K., Danshvrkakhky, M., Shahnoushi Foroushani, N., Ghasemi, V., and Hemmati, A., 2012. Factors affecting market development saffron using fuzzy Delphi, *Agricultural Economics*. 6(3), 97-119. [In Persian with English Summary].
- Gholinezhad, H., and Eshragh Nia Jahromi, A.H., 2015. Presenting a comprehensive model for increasing productivity in saffron: Before cultivation to customer. *Journal of Saffron Research*. 3(2), 108-122. [In Persian with English Summary].
- Hadadi Nia, S., 2008. Nature-based tourism zoning based on environmental criteria. Master's thesis Environment, Natural Resources Faculty of Tehran University, Tehran, Iran. [In Persian with English Summary].
- Hadadi Nia, S., and Danhkar, A., 2009. Weighting and ranking criteria in ecotourism planning and semi-desert ecosystems desert with Delphi method. *Journal of Management and Development of Natural Resources*. 2(2), 21-32. [In Persian with English Summary].
- Hadar, M., and Hader, S., 1995. Delphi und Kognitions Psychologie: Ein Zugang zur theoretischen Fundierung der Delphi-Methode. *ZUMA-Nachrichten*. 37(19), 8-34.
- Keeney, S., Hasson, F., and McKenna, H.P., 2001. A critical review of the Delphi technique as a research methodology for nursing. *International Journal of Nursing Studies*. 38(2), 195-200.
- Kotler, P., and Armstrong, G., 2012. *Principle of Marketing*. (14th Ed). Prentice-Hall Inc, New Jersey.
- Lopez Briones, G., Varoquaux P., Bureau G., and Pascat, B., 1993. Modified atmosphere packaging of common mushroom. *Food Science and Technology*. 28(1), 57-68.
- Masoumzadeh Zavareh, A., Ibrahim, A., Shmsy, J., and Dehnavi, K.H., 2013. Action Plan branding Iran's saffron, *saffron Journal of Agriculture and Technology*. 1(2), 37-66. ([In Persian with English Summary].
- Moazami Goudarzi, M., 2008. Iran's red gold from production to processing. *Journal of Agricultural Livestock*. 5(57), 56-57. [In Persian with English Summary].
- Motameni, A., Moradi, H., Hemmati, A., Hashem Zadeh, A., and Moradi, V., 2014. The effect of visual and informational package on the propensity to buy this food, *Journal of Food Science and Technology*. 11(42), 31-42. ([In Persian with English Summary].
- Parmeh, Z., Hosseini, M.A., Nabi Zadeh, A., and Mohebbi, H., 2009. Capacity and target markets for export of Iranian saffron. *Quarterly of Commerce Journal*. (51), 59-95. [In Persian with English Summary].
- Rundh, B., 2005. The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistics or marketing tool?. *British Food Journal*. 107(49), 670-684.
- Sadeghi, S.K., Khodaverdizadeh, S., and Khodaverdizadeh, M., 2011. The comparative advantages of export and import structure of global export market and saffron. *Agricultural Economics Research*. 3(11), 59-76. [In Persian with English Summary].
- Shah Abadi, A., Amiri, B., and Sary Gol, S., 2015. Factors affecting the export and import countries of the Non-Aligned Movement with an emphasis on institutional governance index. *Business Strategies*. 22(6), 57-72. [In Persian with English Summary].
- Shahroudi, A., Ahmadi Fyrvzjany, A., and Chizari, M., 2007. Structures that affect the yield and quality of saffron: the study, the city of Torbat, *Iran Journal of Agricultural Extension and Education*. 3(1), 143-158. [In Persian with English Summary].
- Sung, W.C., 2001. Application of Delphi method, a qualitative and quantitative analysis, to the healthcare management. *Journal of Healthcare Management*. 2(2), 11-19.
- Torkamani, J., 2000. Economic analysis of production, technical efficiency and marketing of Iranian saffron. *Journal of Science and Technology of Agriculture and Natural Resources*. 4(3), 29-44. [In Persian with English Summary].



Investigating Factors Affecting Currency Saffron in Iran with Emphasis on Packaging and Branding

Fatemeh Rastegaripour*¹ and Nariman Mohammadi²

1- Assistant Professor of agricultural economics, University of Torbat Heydarieh and researcher of Saffron institute, Torbat Heydarieh

2- MSc Student of Agricultural Economics, University of Torbat Heydarieh

**Corresponding author email: f.rastegaripour@torbath.ac.ir*

Received 17 July 2017; Accepted 22 November 2017

Abstract

The economic and social importance of saffron as the most expensive spice in the world has a unique position among Iranian industrial and export products. The many uses of saffron, its medicinal properties, its diverse food consumption and most importantly, the main role in life the farmers in the provinces of Khorasan Razavi and South, More specifically, attention is paid to the issues of production, export and market of saffron. The main objective of this study is to investigate the factors affecting the value of saffron in Iran using the Delphi method. In this regard, 36 criteria in three main groups of production, export and processing were prepared by a questionnaire and then analyzed by the experts. The results showed that processing, export and production ranked first to third in terms of the importance of influencing the value of saffron crop. Also, The most important criterion in the processing index, lack of a national brand (lack of name commercial), the most important criterion in the export index, fraud in saffron and the most important criterion in the index of production, individual work of saffron (lack of appropriate cooperative companies). Therefore, it is suggested that the government policy in order to reduce the cost of processing and creating a national brand of saffron, monitoring the fraud of saffron and eliminating speculators, using the right methods of mechanized cultivation and establishing cooperative societies of saffron and creating a coherent organization of buying, distributing and packaging saffron, be done.

Keywords: Delphi, Government policies, Mechanical planting, National brand, Processing cost.