

تحلیل رقابت پذیری صادرات با تاکید بر نقش اثرشلاقی در زنجیره تأمین زعفران ایران

سعید عباسی بایگی^{۱*}، علیرضا کرباسی^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد سیاست و توسعه کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد

۲- استاد گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده

در میان محصولات کشاورزی، زعفران از اقلام مهم صادراتی است که در سال‌های اخیر رقابت پذیری صادراتی آن برای شرکت های صادرکننده ایرانی در بازار جهانی کاهش پیدا کرده است. این مطالعه ریشه عدم موفقیت را در تحلیل و تبیین عوامل تعیین کننده رقابت پذیری زنجیره عرضه، از طریق شش عامل مدل الماس پورتر، و با بهره گیری از روش مرور مطالعات و نتایج گذشته جستجو کرده است. این مطالعه سعی دارد، ضمن تبیین نقش آفرینی کمی و کیفی عوامل پورتر بر رقابت پذیری زنجیره- تأمین، تاثیرپذیری آن را از "اثرشلاقی" به عنوان یکی از چالش های کنونی این محصول در زنجیره تأمین زعفران و تاثیرگذاری آن بر ایجاد و تشدید این پدیده، که اصولاً در نتیجه تغییرات و نارسائی های اطلاعاتی مربوط به بخش تقاضا، نوسانات قیمت و بازاریابی است، و نهایتاً به صورت افزایش موجودی و مازاد تولید خود را نشان می دهد، را تحلیل کند. با این تحلیل صورت گرفته، محل های اثرگذاری و اثرپذیری پدیده شلاقی از عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی، و تاثیرات کیفی و توصیفی آن را بر رقابت پذیری زنجیره عرضه زعفران روشن تر گردید. بنابراین می توان با اعمال یکسری تمهیدات، سیاست های مناسب و کارآمد در حوزه بازاریابی و مشوق های پایدار مصرف داخلی و صادراتی، به کاهش اثرات این پدیده بر زنجیره ارزش زعفران ایران و نتیجتاً افزایش رقابت پذیری کمک شایانی نمود.

کلمات کلیدی: زعفران، صادرات، رقابت پذیری، اثرشلاقی، ایران

۱. مقدمه

تحولات بین‌المللی با شتاب فزاینده‌ای، اقتصاد کشورها را تحت تاثیر خود قرار داده است و با ورود به هزاره سوم میلادی شاهد رقابت بیشتری در بخش‌های تولیدی دولت‌ها به ویژه در زمینه تجارت هستیم، هر یک از دولت‌ها در تلاش اندک سهم بیشتری از مزیت، امکانات و فرصت‌های خود، در داخل و خارج مرزهای جغرافیایی بهره‌مند شوند. در راستای این مهم، افزایش مبادلات تجاری از محل رشد صادرات و رخنه در میان بازارهای بین‌المللی در مسیر دور شدن از اقتصاد تک محصولی و نیل به رشد اقتصادی پایدار، هدف ایران است (دانشور، ۱۳۹۷؛ کرباسی و همکاران، ۱۳۹۷). تجارت بین‌الملل محصولات کشاورزی به دلیل ارزآوری بسیار، نقش کلیدی در گسترش صادرات کشورهای در حال توسعه دارد. در میان محصولات کشاورزی ایران، زعفران مهم‌ترین محصول صادراتی، با سهم زیادی در ارزآوری و ایجاد ارزش افزوده است (کاظم پور و همکاران، ۱۳۹۷). و در چند کشور که مهم‌ترین آنان ایران، افغانستان، ایتالیا، فرانسه، اسپانیا، پاکستان و هند کشت می‌شود. مبتنی بر گزارش جهانی، ایران با تولید ۸۵٪ از سهم زعفران مصرفی جهان، رتبه یک تولید دنیا را به خود اختصاص داده است (FAO, 2016). اگرچه ایران در تمامی سالهای صادراتی ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۷ برخوردار از مزیت نسبی در مقایسه با سایر رقبا است و بیش از ۹۰٪ سهم تولید بین‌المللی محصول زعفران را به خود اختصاص داده است، اما سهم آن از ارزش تجارت بین‌الملل این محصول کمتر از ۵٪ است. بدین صورت که براساس گزارش مرکز تجارت جهانی بین‌الملل (ITC) در سال ۲۰۱۷ از ده میلیارد دلار گردش مالی تجارت این محصول در نه کشور فعال این زمینه، سهم ایران در حدود ۲٫۵٪ و به میزان ۲۶۰ میلیون دلار بوده است. به بیان دیگر از مجموع ارزش افزوده ۴۳۰۰ میلیارد دلاری این محصول سهم ایران کمتر از ۳٪ است (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۷؛ دانشور، ۱۳۹۷ و کرباسی و همکاران، ۱۳۹۷).

مسئله فوق بیانگر این است که ایران در مورد تجارت و صادرات مؤثر این محصول از مزیت رقابتی برخوردار نیست، و کشورهایی مانند اسپانیا و امارات بخاطر کارایی افزون‌تر، جایگاه بهتری از سهم بازار جهانی تجارت، نسبت به ایران برخوردارند و این باعث گردیده بخش قابل توجهی از ارزش افزوده جهانی این محصول برای تجار ایرانی از دسترس خارج شود (انجیلی و کرباسی، ۱۳۹۷). بنابراین می‌توان گفت که در شرایط فعلی، مهم‌ترین چالش صنعت زعفران در نارسائی‌های مربوط به اقتصاد تولید و تجارت است و این مسئله لزوم توجه به فرآیند زنجیره ارزش این محصول را بیش از پیش آشکار می‌کند (دانشور، ۱۳۹۷؛ کرباسی و همکاران، ۱۳۹۷). باتوجه به دیدگاه کارشناسان و فعالین بخش صادرات زعفران، راه‌گیز از چالش‌های صادرات، تقویت و بهبود وضعیت زنجیره ارزش زعفران است، که شامل چهار حلقه تأمین، تولید و فرآوری، تحقیق و توسعه و بازار است (رضایی و رضایی، ۱۳۹۷). در دنیای امروز تحقیق و توسعه نقش مهمی در ارتقای بهره‌وری تولیدات بخش‌های مختلف اقتصاد داشته است (ربیعی، ۱۳۸۶). علی‌رغم اینکه ایران دارای منابع قابل دسترس و بسیار از نهادهای ارزان مانند زمین و نیروی کار در بخش تولید زعفران است و امتیاز رقابتی نسبت به دیگر رقبا ایجاد کرده است، اما این مزیت ناشی از عوامل اولیه در بازار جهانی بشدت شکننده و ناپایدار است. پورتر نیز بیان می‌کند مزیت رقابتی ایجاد شده بر اساس عوامل عمومی با گذر زمان از بین می‌رود، به همین جهت برای دستیابی به مزیت رقابتی قوی‌تر و پایدار، نیازمند عوامل پیشرفته و تخصصی‌تر در اقتصاد است که بایستی ایجاد گردد (انجیلی و کرباسی، ۱۳۹۷؛ امیری و همکاران، ۱۳۸۶). لازم به ذکر است که ایران از مزیت رقابتی متناسب و همپای با مزیت تولید برخوردار نیست و این مسئله باعث گردیده که رقابت‌پذیری شرکت‌های ایرانی در بازار جهانی

صادرات گیاهان دارویی کاهش یابد و این را می توان از عناصر مهم عدم موفقیت شرکت های بخش زعفران در عرصه جهانی دانست (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷). مطالعات مختلفی در این زمینه انجام گردیده است که در اینجا به برخی از آنان و نتایج شان اشاره مختصری می گردد. راسخی و همکاران (۱۳۹۵)، در مطالعه ای ضمن بررسی عوامل تعیین کننده رقابت پذیری ایران در بخش کشاورزی نتیجه گرفتند که سرمایه سرانه و بهره وری کل عوامل تولید اثر مثبت و معنی دار، نرخ ارز، شرایط آب و هوایی و شوک خارجی به خصوص تحریم اثر منفی و معناداری بر رقابت پذیری بخش کشاورزی ایران دارد. بابایی و پاشازاده (۱۳۹۵)، در بررسی عوامل مؤثر بر دستیابی مزیت رقابتی پایدار در صادرات محصولات کشاورزی به روسیه پرداختند. نتیجتاً کیفیت، نوآوری، پاسخگویی و کارایی را از عوامل مؤثر بر دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در صادرات محصولات کشاورزی به روسیه عنوان کردند. محمد زاده و همکاران (۱۳۹۹)، در مطالعه ای به تحلیل رقابت پذیری بنگاه های صادرکننده زعفران ایران در بازارهای جهانی پرداختند، به این نتیجه رسیدند که رعایت استانداردهای صادراتی به لحاظ کمی و کیفی، جلوگیری از نوسانات قیمتی زعفران، کاهش نوسانات نرخ ارز متناسب با سیاست های دولت، کاهش نوسانات تولیدی به دلیل تغییرات اقلیمی با ارائه راهکارهای فنی و توجه کافی شرکت ها به استراتژی های بازاریابی در کوتاه مدت و بلند مدت به عنوان پیشنهاد جهت بهبود وضعیت رقابتی عنوان کردند.

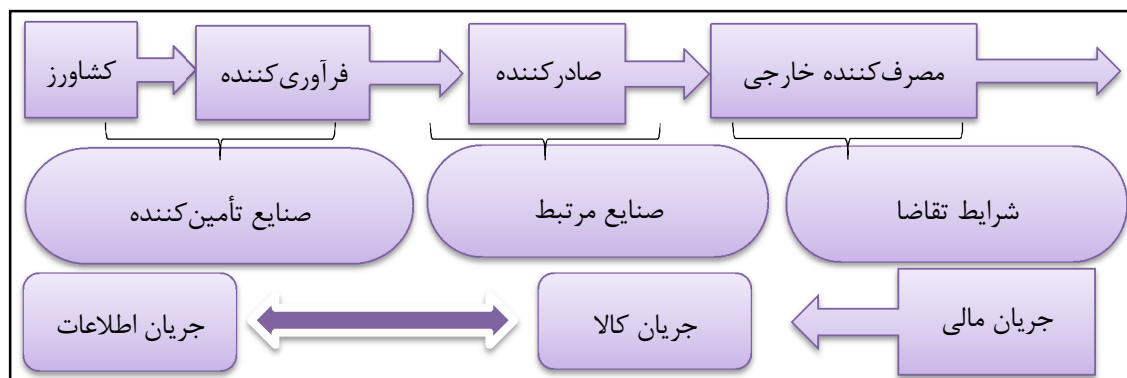
امیری و همکاران (۱۳۸۶)، به بررسی وضعیت عوامل رقابت پذیری زنجیره عرضه زعفران ایران پرداختند، نتیجتاً بیان کردند توزیع نامتقارن ارزش در طول زنجیره عرضه زعفران، در بلندمدت به کاهش کیفیت محصول انجامیده. و بیان می کند در صورت اصلاح سیاست های دولتی با محوریت توجه به تقویت عوامل رقابت پذیر زنجیره عرضه، امید می رود بخشی از چالش های آتی تجارت خارجی این محصول مرتفع شود. با توجه به ظهور تولیدکنندگان جدید داخلی و خارجی، افزایش تولید این محصول می تواند به کاهش شدید در قیمت عمده فروشی و صادراتی آن منجر شده و این امر به ورشکستگی تولیدکنندگان می انجامد. بعلاوه از آنجا که با وضع استانداردهای جدید در کشورهای اروپایی، بهداشت و سلامت کالای نهایی در طول زنجیره عرضه محصولات کشاورزی اهمیتی دو چندان یافته، بی توجهی به نگاه زنجیره ای در سیاست گذاری آسیب های جبران ناپذیری خواهد داشت. ذاکری و وزیر (۱۳۹۷)، به بررسی پدیده اثرشلاقی در زنجیره تأمین پرداختند و در شناسایی و بررسی عوامل منع کننده تحقق اثربخشی مورد انتظار در زنجیره تأمین، یکی از این عوامل را اثر شلاقی دانستند، که آگاهی از عوامل به وجود آورنده آن به سازمان ها و زنجیره های تأمین کمک می کند تا با اتخاذ تصمیمات درست از شدت میزان و اثرات مخرب آن بکاهند. همچنین بیان کردند با پیشرفت تکنولوژی و وسایل ارتباطی، مدیریت زنجیره تأمین اهمیتی ویژه در بین صنایع مختلف پیدا کرده است. اثر شلاق گاو یکی از عواملی است که می تواند از کارآمدی زنجیره تأمین بکاهد و باعث افزایش هزینه و افزایش زمان تحویل محصول و خدمات به مشتریان شود.

جاوید و کرباسی (۱۳۹۷)، به بررسی اثرشلاقی در زنجیره تأمین زعفران پرداختند، و عنوان کردند در زنجیره های تأمین، عدم اطلاع از مقدار دقیق میزان تقاضا، سبب بیشتر شدن مقدار سفارشات از آنچه که مورد نیاز است می شود. در نتیجه تغییرات نامطلوبی در مقدار تقاضا و سفارشات صورت می گیرد. آنان یکی از چالش های اساسی زنجیره تأمین، اثرشلاقی و عوامل مؤثر بر آن دانسته اند. و از علل بوجود آمدن اثرشلاقی به عدم وجود اطلاعات مربوط به تقاضا در زنجیره تأمین، نوسانات قیمت، بازاریابی نادرست و غیره اشاره نمودند، که در مجموع سبب به وجود آمدن مزاد تولید می شود. این

پژوهش، میزان اثر شلاقی برای زعفران را معادل ۱/۴۳ برآورد کردند و اذعان به وجود اثر شلاقی و مزاد محصول داشتند. براین باورند در صورت اعمال سیاست‌هایی از جمله تبلیغات می‌توان مصرف را بالا برده و مانع از به وجود آمدن مزاد این محصول و در نتیجه اثرشلاقی شد. همانطور که اشاره شد مطالعات مختلفی در زمینه بررسی و تحلیل وضعیت رقابت‌پذیری صادرات زعفران پرداخته‌اند. ضمن شناسایی عوامل تعیین‌کننده بر مزیت رقابتی که برگرفته از مدل پورتر بوده است، به محاسبه شاخص رقابت‌پذیری شرکت‌های صادراتی و بررسی عوامل اثرگذار پرداخته‌اند. از طرف دیگر مطالعات در زمینه بررسی اثرشلاقی نشان از وجود این پدیده در صنعت زعفران است. این مطالعه سعی دارد با نگاهی متفاوت به تحلیل اثرپذیری و اثرگذاری پدیده شلاقی در عوامل اثرگذار بر رقابت‌پذیری صادراتی زعفران بپردازد.

۲. مواد و روش

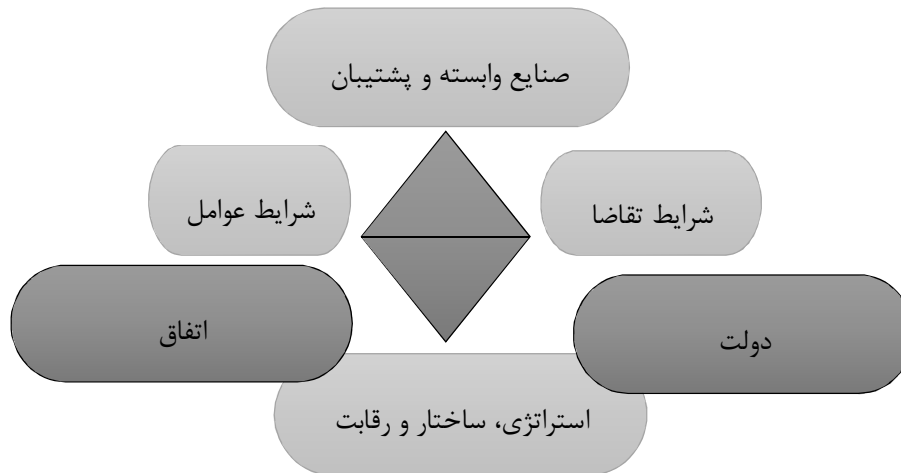
این مطالعه از روش توصیفی موسوم به مروری، جهت تحلیل رقابت‌پذیری صادرات زعفران در بازار جهانی از مدل پورتر، که از تئوری‌های تبیین میزان و موفقیت‌های صادراتی است، و نتایج مطالعات گذشته و مبانی نظری آن استفاده کرده است. ضمن شناسایی عوامل و بازیگران زنجیره تأمین به تحلیل اثر پدیده شلاقی در این زنجیره و نحوه اثرگذاری و اثرپذیری آن از جهت کاهش رقابت‌پذیری می‌پردازد. قوت زنجیره به قدرت ضعیف‌ترین حلقه آن بستگی دارد. زنجیره عرضه شامل ارتباطات میان اعضاء است که این ارتباطات را می‌توان در سه جریان دسته‌بندی کرد: جریان کالا، جریان وجوه و جریان اطلاعات که در شکل یک ترسیم شده است (امیری و همکاران، ۱۳۸۶).



شکل ۱- تعیین‌کننده‌های رقابت‌پذیری زنجیره عرضه

در شکل یک مسیر جریان کالا را از ابتدای زنجیره به سمت انتهای آن یعنی مصرف‌کننده را آشکار می‌کند. سوی دیگر وجوه پرداختی توسط مصرف‌کننده باید به سمت ابتدای زنجیره برگردد، جریان وجوه اطلاعات مربوط به ویژگی‌های کالا، نیاز و سلیقه مصرف‌کنندگان نیز باید بین اعضاء زنجیره تبادل شود (امیری و همکاران، ۱۳۸۶). مدل الماس پورتر که از تئوری‌های تبیین میزان و موفقیت‌های صادراتی است، رقابت‌پذیری را حاصل برهم کنش و تعامل چهار عامل؛ مناسب بودن عوامل تولید، شرایط تقاضا، صنایع وابسته و پشتیبان، استراتژی، ساختار و رقابت شرکت می‌داند و ترکیب این عوامل را از موجبات تضمین موفقیت شرکت‌های داخل یک کشور را در بازار بین‌المللی

عنوان کرده و دو تعیین کننده دیگر مزیت رقابتی، که اثرات آن دو غیر مستقیم است را با نام شانس و دولت بیان می کند (پورتر، ۱۹۹۰).



شکل ۲- عناصر رقابت پذیری در مدل الماس پورتر

شرایط عوامل به فاکتورهای تولیدی اطلاق می شود که از ملزومات رقابت در صنعت است، که در پنج گروه منابع انسانی، فیزیکی، دانش، سرمایه ای و زیرساخت ها تقسیم می شود. شرایط تقاضا به ماهیت تقاضای صنعت در بازار داخلی برمی گردد و پورتر در سه قسمت اندازه تقاضای داخلی، خریداران مطلع و سخت گیر و قابل پیش بینی بودن تقاضا تقسیم می کند، قابل پیش بینی بودن امکان سرمایه گذاری در شرایط با اطمینان بیشتری را برای بنگاه های صنعت به وجود می آورد. در کشور ایران به دلیل تحریم های اقتصادی، محصول ایران ابتدا به برخی کشورها جهت صادرات، صادر می شود و سپس آنان صادر می کنند و این باعث گردیده تقاضای خارجی با یک واسطه به ما منتقل شود و در حوزه انتقال استانداردهای مورد نیاز مصرف کننده به تولیدکننده اختلال ایجاد کرده است. در بخش صنایع مرتبط و پشتیبان پورتر بیان می کند، صنایع تأمین کننده و مرتبط که در بازار بین المللی رقابتی هستند در مواردی همچون ابداع، ارتقا، جریان اطلاعات و توسعه فناوری مشترک منفعت ایجاد می کنند که موجب ایجاد مزیت رقابتی در صنایع پایین زنجیره عرضه می گردد. بیشتر از آن چه که پورتر در این زمینه بیان می کند، وجود همکاری بین صنایع تأمین کننده در زنجیره عرضه که موجب آسان سازی جریان اطلاعات، وجوه و کالا می گردد و صنایع مرتبط از قبیل تبلیغات، بازاریابی و فن آوری اطلاعات در پایان زنجیره عرضه اهمیت بالاتری دارد. و رقابت پذیری صنعت زعفران به رابطه میان بنگاه ها بستگی دارد و برآورده کردن نیازهای بازار داخلی و خارجی بدون این همکاری امکان پذیر نیست. استراتژی بنگاه، ساختار و رقابت در صنعت به شرایط ایجاد بنگاه و سازمان دهی و مدیریت آنان و ماهیت رقابت داخلی برمی گردد، پورتر بیان می کند،

دولت‌ها در صنایعی موفق می‌شوند که طرز مدیریت و نوع سازمان رایج آنان با نیازهای صنعت اش منطبق و متناسب باشد (امیری و همکاران، ۱۳۸۶).

جدول ۱- عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی

تعیین کننده	نحوه اثرگذاری	عوامل مزیت رقابتی سنتی	عوامل مزیت رقابتی جدید
شرایط عوامل	برخورداری و خلق عوامل	عوامل اولیه: نیروی کار، آب و هوا و زمین	عوامل پیشرفته و تخصصی: منبع انسانی ماهر، فن‌آوری تولید و فرآوری
شرایط تقاضا	۱- ترکیب تقاضای داخلی: ساختار بخشی تقاضای داخلی، خریدارن مطلع و مشکل پسند، قابل پیش بینی بودن نیازهای خریداران ۲- اندازه تقاضا و الگوی رشد: اندازه تقاضای داخلی، تعداد خریداران مستقل، نرخ رشد تقاضای داخلی، تقاضای داخلی اولیه و اشباع اولیه ۳- بین‌المللی شدن تقاضای داخلی	دسترسی به محصولات غذایی	تقاضای محصولاتی که علاوه بر نیاز داخلی اساسی، سطوح بالاتری از نیازها را برآورده می‌کند مانند کیفیت و علامت تجاری
صنایع مرتبط و پشتیبان	۱- مزیت رقابتی در صنایع تأمین کننده ۲- مزیت رقابتی در صنایع مرتبط	وجود صنایع پشتیبان رقابتی در بازارهای بین المللی که ابتدای زنجیره عرضه قرار گرفته اند مانند مواد اولیه و ماشین آلات	وجود همکاری در میان صنایع پشتیبان در زنجیره عرضه و صنایع مرتبط که در انتهای زنجیره عرضه قرار گرفته اند، و در بازارهای بین المللی از مزیت رقابتی برخوردارند مانند صنعت تبلیغات و فن-آوری اطلاعات
استراتژی بنگاه و ساختار و رقابت	۱- استراتژی، ساختار بنگاه‌های داخلی ۲- اهداف ۳- رقابت داخلی	سازمان و استراتژی بنگاه‌ها با منشا مزیت رقابتی باید متناسب باشد و منشا رقابت کیفیت بالاتر است.	سازمان و استراتژی بنگاه‌ها با منشا مزیت رقابتی باید متناسب باشد و انعطاف پذیری رقابت کیفیت بالاتر است.
شانس	اثرگذاری بر دیگر تعیین کننده ها. مانند اختراعات، جهش تکنولوژیک و نوسانات شدید در هزینه نهاده		
نفش دولت	اثرگذاری بر دیگر تعیین کننده ها و بلعکس. موارد زیر نحوه اثرگذاری را نشان می دهد: شرایط عوامل: یارانه، سیاست ها در بازار سرمایه، سیاست‌گذاری در آموزش. شرایط تقاضا: تعیین استانداردهای محصولات با مقررات‌گذاری، خرید انحصاری کالای خاص. صنایع مرتبط و پشتیبان: کنترل تبلیغات رسانه ای، مقررات‌گذاری بر خدمات پشتیبانی. استراتژی بنگاه، ساختار و رقابت: مقررات بازار سرمایه، سیاست مالیاتی و قوانین ضدتر است.		

منبع: پورتر (۱۹۹۰)، جین و مون (۲۰۰۶) و امیری و همکاران (۱۳۸۶)

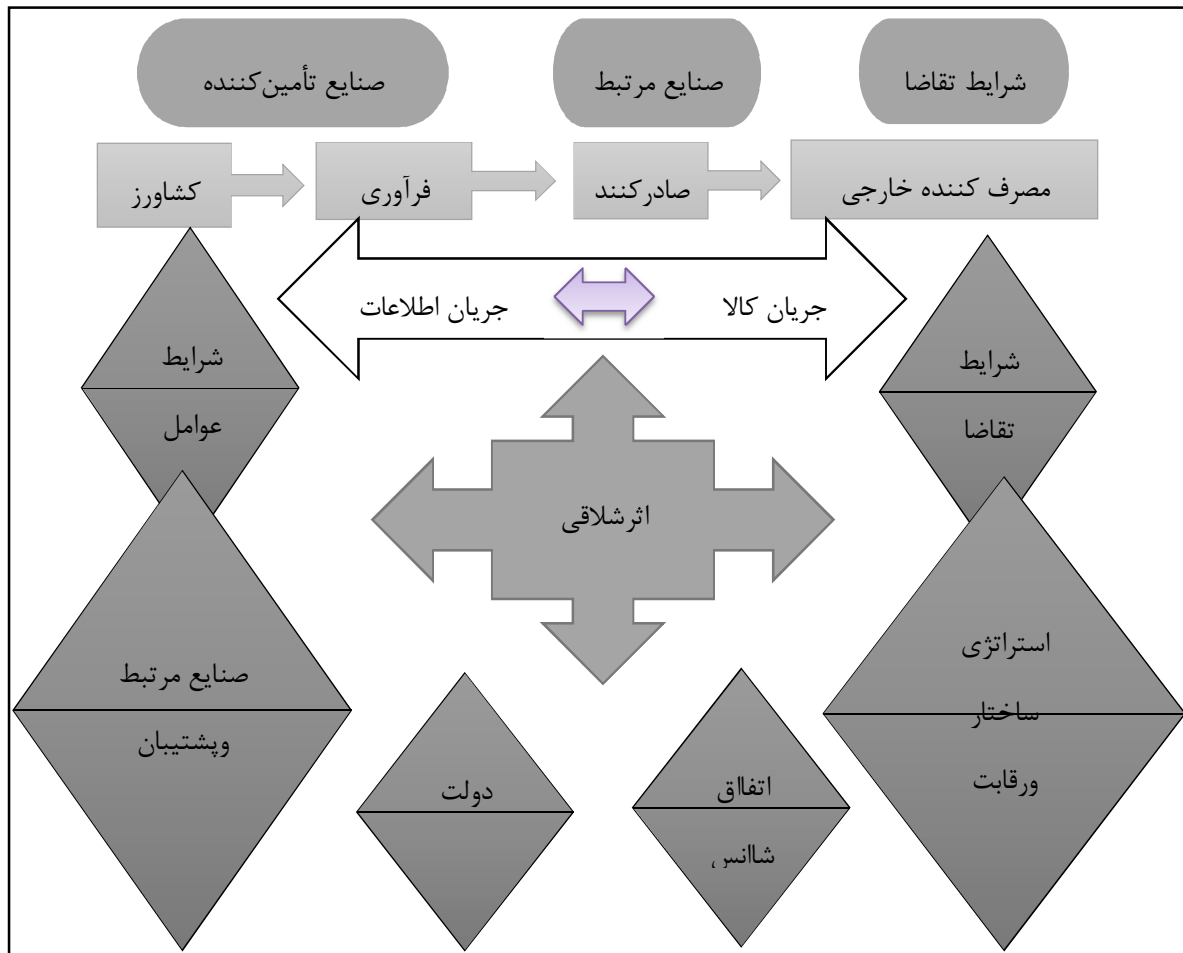
جدول زیر متغیرهای اثرگذار بر رقابت‌پذیری شرکت‌های صادرکننده زعفران در استان خراسان رضوی در شش مؤلفه الگوی پورتر را نشان می‌دهد که محمدزاده و همکاران ۱۳۹۹ به محاسبه شاخص رقابت‌پذیری شرکت‌های صادرکننده پرداخته و مقادیر کمی آن جلو تر تحلیل می‌گردد.

جدول ۲- توصیف متغیرهای اثرگذار بر رقابت پذیری

شرح متغیر	نام متغیر	طبقه الگوی پورتر
۱-میزان تقاضای بازار جهانی برای شرکت	۱-میزان تقاضا برای شرکت	شرایط تقاضا
۲-میزان اعتبار برند و نام تجاری	۲-نام تجاری	
۳-تعداد استانداردهای صادراتی رعایت شده توسط شرکت	۳-تعداد استانداردهای بین المللی	
۱-تعداد کارکنان مستقیم و غیر مستقیم	۱-تعداد نیروی کار	شرایط عوامل
۲-میزان تحصیلات کارکنان	۲-دانش نیروی کار	
۳-ارزش دلاری سرمایه اولیه شرکت	۳-سرمایه شرکت	
۱-میزان همکاری بانکها با شرکت(طیف لیکرت)	۱-همکاری بانکها	صنایع پشتیبان
۲-وجودصنعت بسته بندی در کشور	۲-صنایع بسته بندی	
۳-تسهیل در ترخیص کالا برای صادرات و واردات	۳-فرآیندهای گمرکی	
۱-ارزش دلاری سرمایه گذاری و سرمایه در گردش	۱-سرمایه گذاری بلندمدت شرکت	استراتژی بنگاه
۲-سهم درصدی	۲-سهم صادرات بسته بندی فله	
۱-درجه اهمیت تعرفه های ترجیحی برای صادرات	۱-تعرفه ها	دولت
۲-درجه اهمیت نوسانات ارزی برای تجارت	۲-نوسانات نرخ ارز	
۳-وجود میزان تخصیص واقعی مشوقها	۳-مشوقهای صادراتی	
۱-تغییرات ناگهانی قیمتها	۱-نوسانات قیمتی	اتفاق
۲-خشکسالی، ترسالی و نوسانات دمایی برای تولید	۲-تغییرات اقلیمی	

از سوی دیگر امروزه صنایع در جهت افزایش اثربخشی و کارایی خود اقدام می کنند و به دنبال شناسایی و بررسی عواملی هستند که مانع اثربخشی مورد انتظارشان در زنجیره تأمین است، یکی از این عوامل پدیده اثرشلاقی است، که آگاهی از عوامل ایجادکننده آن به زنجیره تأمین در جهت کاهش اثرات مخرب آن کمک می کند. اثرشلاقی نوسانی در زنجیره تأمین است که عامل کلیدی ایجاد آن تغییرات در میزان تقاضا است. با حرکت از سطح مشتری به مراتب بالاتر در زنجیره تأمین، تغییرات کوچک در سطوح پایین موجب تغییرات بزرگ در سطوح بالایی می گردد و این تغییر موجبات نوسانات بزرگ در کل مجموعه تأمین می گردد (ذاکری و وزیری، ۱۳۹۷). اصولاً از عوامل بوجود آورنده اثرشلاقی می توان به نبود اطلاعات مربوط به تقاضا در زنجیره تأمین، نوسانات قیمت، بازاریابی نادرست اشاره کرد که نهایتاً منجر به مازاد تولید می شود (کرباسی و جاوید، ۱۳۹۷). این اثر چگونگی تقاضای آخرین سطح مشتری در زنجیره تأمین را به این صورت بیان می کند که با حرکت در طول مسیر زنجیره به سمت سطوح بالاتر افزایش پیدا می کند. در حقیقت توزیع کننده به علت عدم اطلاع از میزان تقاضای خرده فروش و تأمین موجودی مناسب بیش از مقدار مورد تقاضا و نیاز خرده فروش است به تأمین کننده سفارش می دهد، و این موجب اختلاف در تقاضا و سفارشات می گردد و هزینه هایی از حمل و نقل و انبارداری تا کیفیت و مهم تر مازاد محصول و کاهش کیفیت ایجاد می کند (صدفی و همکاران، ۱۳۹۴). از دیگر عوامل اصلی ایجادکننده اثرشلاقی می توان به به هنگام کردن پیش بینی تقاضا، سفارش دستی یا انباشته کردن سفارش ها، نوسان قیمت و سهمیه بندی و کمبود اشاره کرد. مشکلات ناشی از اثرشلاقی به عدم اطمینان و عدم هماهنگی اشاره می شود به این صورت که یکی از عوامل اصلی در ایجاد عدم اطمینان در زنجیره تأمین، پیش بینی تقاضا است که از چند عامل رقابت قیمت، شرایط حاضر توسعه تکنولوژیکی و سطح عمومی طرح و به مشتریان و زمان تحویل تاثیر می گیرد. و اما مشکل عدم هماهنگی وقتی ایجاد می شود که قسمتی از شرکت با باقی قسمت ها ارتباط

مناسبی نداشته باشد که می‌تواند در نتیجه ارسال پیام‌های نامفهوم و عدم آگاهی بخش‌های شرکت از برخی مسائل و یا دیر اطلاع پیدا کردن از آن که در مجموع اختلال یا ارسال بدموقع اطلاعات است. و در مجموع اثرشلاقی از سه جنبه بر روی زنجیره تأمین اثر منفی می‌گذارد؛ ظرفیت‌ها، تغییر در سطح موجودی و سطح بالای ذخیره احتیاطی. به این صورت که یک تغییر در تقاضا موجب تغییر در بهره‌مندی از ظرفیت‌ها می‌گردد. و شرکت مردد می‌شود که ظرفیت‌اش را براساس میانگین تنظیم کند که در نقاط اوج به مشکل برمی‌خورد و اگر براساس بیشترین تقاضا در نظر بگیرد به ظرفیت اضافی منجر می‌شود. همچنین تغییرات سطح تقاضا به سطح موجودی اثر می‌گذارد، به این صورت که کمتر از نیاز و یا بیشتر از نیاز کالا تهیه‌کننده منجر به کاهش و افزایش سطح موجودی می‌گردد و موجب ایجاد هزینه، از هزینه سرمایه به کارگرفته تانبارداری و کاهش کیفیت در صورت مازاد محصول می‌گردد و از طرفی موجودی کم، قابلیت اطمینان در تحویل کالا را با ریسک همراه می‌کند. و در آخر سطح ذخیره احتیاطی که به منظور تضمین خدمات در یک سطح کافی در مقابل نوسانات تقاضا است رو به موازات قدرت اثرشلاقی افزایش می‌دهد. در نتیجه اثر شلاقی یک اثر نامطلوب دارد که منجر به کاهش اثر بخشی زنجیره تأمین می‌گردد (ذاکری و وزیری، ۱۳۹۷).



شکل ۲- تعیین‌کنندگان رقابت‌پذیری زنجیره عرضه و عناصر رقابت‌پذیری در مدل الماس پورتر در تقابل اثرشلاقی

۳. نتایج و بحث

طبق نتایج کاظم پور و همکاران (۱۳۹۷) در سالهای ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۵، بر اساس ارقام RCA که بزرگتر از یک و RSCA مثبت است مشخص شد که در طی این دوره، زعفران صادراتی ایران در جهان دارای مزیت نسبی بوده است. از طرفی نتایج حاصل از مطالعه محمد زاده و همکاران (۱۳۹۹)، بر اساس محاسبه شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن برای شرکتهای صادر کننده زعفران نشان می‌دهد از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۶ رقابت‌پذیری ایران در بازار جهانی در حال کاهش بوده است و این نگرانی را برای از دست دادن بازار جهانی زعفران برای ما افزایش داده است. بنابراین با کاهش رقابت‌پذیری زعفران ایران در بازار جهانی مواجه هستیم. ریشه این مسائل را می‌توان در تحلیل و بررسی متغیرهای اثرگذار بر رقابت‌پذیری شرکت‌های صادراتی یافت که مبانی آن برگرفته از مدل الماس پورتر است، که در مطالعه آنان به محاسبه کمی آن نیز پرداخته اند و از میان متغیرهای اثرگذار بر رقابت‌پذیری شرکت‌ها نوسانات نرخ ارز، نوسانات قیمتی و تغییرات اقلیم دارای تاثیر منفی داشته‌اند، و استانداردهای بین‌المللی و تقاضای جهانی، همکاری بانک‌ها به عنوان پشتیبان، تسهیل فرآیند گمرکی و استراتژی مناسب بازاریابی، متغیرهای اثرگذار دیگر بوده که هر واحد افزایش در آن، شاخص رقابت‌پذیری را به میزان ضریب اثرنهایی آن به ترتیب ۰.۰۲۳، ۰.۰۲۱، ۰.۰۱۳، ۰.۰۳۱ و ۰.۰۵۱ افزایش می‌دهد. همچنین افزایش یک واحدی مشوق‌های صادراتی این متغیر سبب افزایش شاخص رقابت‌پذیری زعفران به اندازه ۰/۰۳۲ واحد می‌شود. نوسانات ناگهانی قیمت و تغییرات ناگهانی اقلیمی دو متغیر اثرگذار بر رقابت‌پذیری در طبقه مؤلفه شانس و اتفاقات در الگوی الماس پورتر می‌باشد. تغییرات ناگهانی قیمت‌ها سبب تأثیرگذاری منفی بر توان رقابت‌پذیری شرکت‌ها دارد. افزایش یک واحد این متغیر سبب کاهش ۰/۰۲۲ واحدی شاخص رقابت‌پذیری می‌شود.

پژوهش‌های انجام گرفته نشان می‌دهد ممکن است، کشوری از لحاظ تولید مزیت داشته باشد، ولی از نظر بازرگانی فاقد مزیت باشد. این فقدان مزیت بازرگانی از ناکارایی نسبی در بازرسانی کالا در مراحل همچون بسته‌بندی، حمل، کنترل کیفیت استانداردهای تولیدی، عدم دسترسی به اطلاعات مربوط به تجارت جهانی و غیره ناشی می‌شود (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۵). از آنجایی که دسترسی به اطلاعات تجارت جهانی و داخلی نقش مهمی در زمینه رقابت‌پذیری بازی می‌کند و در بخش شرایط عوامل مدل پورتر، مسئله تقاضای جهانی شرکت و رعایت استاندارد‌های بین‌المللی یک عامل مؤثر شناخته می‌شود و همچنین نوسانات قیمت زعفران عامل مؤثر و منفی بر رقابت‌پذیری از متغیر اتفاق مدل تکمیل یافته پورتر است و همچنین سهم صادرات از فله و استراتژی‌های بازاریابی در بخش استراتژی بنگاه نقش مؤثری ایفا می‌کنند، و با توجه به اینکه ایران بزرگترین تولیدکننده زعفران جهانی است و سالانه سطح کشت بیشتری را به این محصول اختصاص می‌دهد، اما همپای این رشد بازار صادراتی آن رشد نکرده و عملاً تعیین‌کنندگی قیمت و بهره‌مندی حداکثری ارزش افزوده جهانی آن از دسترس ما خارج شده است، که بخش مهمی از این مشکل به رویه نادرست تولیدکنندگان داخلی و صادرکنندگان و در عمل به علت نبود وحدت رویه میان صادرکنندگان و نبود مرجع مورد وثوق فعالان بازار است. اینجاست که نقش آفرینی پدیده اثر شلاقی بر کاهش رقابت‌پذیری را بیشتر نمایان می‌کند. به این صورت که زنجیره تأمین که شامل کلیه فعالیت‌ها از زمان تولید تا مصرف گفته می‌شود. عدم اطلاع از مقدار دقیق میزان تقاضا، سبب بیشتر شدن مقدار سفارشات از آنچه که مورد نیاز است، می‌شود. در نتیجه، تغییرات ناخوشایندی در مقدار تقاضا و سفارشات صورت می‌گیرد. جاوید و کرباسی در بررسی خود در رابطه با اثر شلاقی در

زنجیره تأمین زعفران با استفاده از روش میانگین متحرک در یک زنجیره تأمین سه سطحی تک محصولی و با داده‌های سری زمانی مربوط به سطح تولیدکننده و سطح مصرف‌کننده، چه در داخل و خارج طی سال‌های ۱۳۷۴-۱۳۹۵ به وجود اثرشلاقی را برای زعفران به میزان ۱,۴۳ برآورد کرده اند و چون این عدد بیش از یک می‌باشد نشان‌دهنده وجود مازاد سفارشات است و این امر ممکن است به دلیل عدم اطلاعات مناسب و یا تاخیرهای زمانی باشد. در هر صورت، وجود این اثر ناخوشایند بوده و موجب زیان‌هایی به این صنعت می‌گردد. و علت به وجود آمدن این پدیده اثر شلاقی به عدم وجود اطلاعات مربوط به تقاضا در زنجیره تأمین، نوسانات قیمت، بازاریابی نادرست و غیره اشاره نمود که در مجموع سبب به وجود آمدن مازاد تولید می‌شود. که هر سه این عوامل از بازیگران و تعیین‌کنندگان رقابت‌پذیری مدل پورتر است. و همچنین باید این را در نظر گرفت که نیاز کشورهای مختلف به زعفران دارای سقف معینی است و در صورتی که تولید ما بیش از نیاز بازار باشد، با مازاد تولید روبرو می‌شویم (خسروشاهی و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین ما با افزایش تولید و عدم تناسب آن با تقاضا مواجه‌ایم و به بیان دیگر همگام با افزایش سطح زیر کشت و تولید، بازار آن توسعه پیدا نکرده است. محدودیت‌های دوره تحریم، مشکلات نقل و انتقال پول، بالا بودن نرخ تسهیلات بانکی و عدم حمایت از صنعت زعفران باعث شده در امر بازاریابی، بازاریارسانی و بازاریگردانی عمل مؤثری انجام نگیرد و برندسازی برای زعفران به طور شایسته انجام نگیرد. در سال ۹۶، شاهد ۱۴ درصد کاهش صادرات به دلایل فوق نسبت به مدت مشابه سال قبل بوده ایم (جاوید و کرباسی، ۱۳۹۷).

بنابراین با روشن شدن اثرگذاری پدیده اثرشلاقی بر رقابت‌پذیری زعفران بر قسمت‌های مهم و مؤثر عوامل تعیین‌کننده مدل پورتر از جمله شرایط تقاضا، که نحوه اثرگذاری آن بر رقابت‌پذیری زنجیره از سه طریق ترکیب تقاضای داخلی، که شامل ساختار بخشی تقاضای داخلی و قابل پیش‌بینی بودن نیازهای داخلی و اندازه تقاضا و الگوی رشد که شامل اندازه تقاضای داخلی، تعداد خریداران مستقل، نرخ رشد تقاضای داخلی، تقاضای داخلی اولیه و اشباع اولیه است، اثر شلاقی از این عوامل تاثیر می‌پذیرد، به این صورت که اگر نیاز داخلی به دلایل عدم دسترسی به اطلاعات یا هرگونه اختلال در جریان اطلاعات روبرو باشد و قابلیت پیش‌بینی نیاز صادرکننده یا مصرف‌کننده نهایی سلب شود موجبات تغییرات در تقاضا را ایجاد می‌کند و در نتیجه زمینه ایجاد پدیده شلاقی را به وجود می‌آورد. و یا اگر نرخ رشد تقاضای داخلی از نرخ عرضه کمتر باشد یا مشخص نباشد به عنوان تعیین‌کننده‌های رقابت‌پذیری زنجیره اثر خود را در ایجاد پدیده شلاقی می‌گذارند و در مقابل پس از ایجاد اثرشلاقی در زنجیره، آن هم اثر خود را متقابلاً تشدید می‌کند و موجبات مازاد یا کاهش عرضه، تغییرات ظرفیت‌ها، تغییر در سطح موجودی و سطح بالای ذخیره احتیاطی می‌شود، و به عنوان مثال این افزایش حجم محصول انباشته خود بر عوامل میزان تقاضا برای شرکت و تعداد استانداردهای بین‌المللی می‌گذارد و این چنین اثرشلاقی با تاثیر بر متغیرهای اثرگذار بر رقابت‌پذیری آن را کاهش می‌دهد. کاهش استانداردهای بین‌المللی در اثر کاهش کیفیت محصول بخاطر مازاد محصول و هزینه‌های انبارداری و آزمایشات کنترل کیفیت، و نوسانات قیمتی زعفران به دلیل عدم توجه کافی به نیاز بازار و صادرات به موقع و مصرف داخلی کشور و غیره موجب کاهش رقابت‌پذیری این محصول گردیده است. و در مورد عامل اتقاق یا شانس که از جمله اختلالات آن نوسانات قیمتی زعفران است که می‌تواند در اثر مازاد عرضه یا کمبود محصول در مقاطعی بخاطر وجود اثر شلاقی ایجاد شود. و این عامل با تاثیر بر دیگر تعیین‌کننده‌ها، اثرات شلاقی را گسترش می‌دهند. در مورد تاثیرات دولت و نقش آن در عامل صنایع مرتبط و پشتیبان می‌توان به طور مثال گفت تبلیغات رسانه‌ای یا مقررات‌گذاری بر خدمات پشتیبانی، مقاطعی

موجب افزایش تولید بیشتر از نیاز بازار، زمینه اثر شلاقی را ایجاد می‌کند و اثرات خود را بر مجموعه می‌گذارد. نهایتاً می‌توان گفت بخش عمده‌ای از علل به وجود آمدن این اثر در نتیجه عدم توجه به فاکتورهای تعیین‌کننده مدل رقابت‌پذیری مدل الماس پورتر است و پس از نمایان شدن این پدیده در صنعت، آثار آن از سطوح پایین زنجیره تأمین به سمت بالا تشدید می‌گردد و آسیب‌هایی که پیشتر به آن پرداخته شده است وارد می‌کند.

۴. نتیجه گیری

توسعه صادرات از جمله اهداف مهم کشورهای جهان است، و در میان محصولات کشاورزی که به لحاظ مزیت نسبی از شرایط خاصی برای کشور ایران برخوردار است و موجب گردیده به عنوان بزرگترین تولیدکننده زعفران جهان شناخته شود اما نتوانسته بزرگترین صادرکننده و عرضه‌کننده به مصرف‌کنندگان نهایی شناخته شود، و از ارزش بالای جهانی به آن صورت که شایسته زعفران ناب ایران است، بهره‌مند گردد، و در عوض سود بسیاری را به خاطر دسترسی کمتر به بازار جهانی و محدودیت‌های اقتصادی تقدیم واسطه‌های کشور های دیگر کرده است. ریشه این چالش را می‌توان در کاستی‌های بخش تولید و تجارت یافت که مرتبط با زنجیره ارزش و تأمین است یافت. در این زنجیره عوامل و جریان‌های وجود دارد که تعیین‌کننده میزان رقابت‌پذیری محصول زعفران در بازار جهانی اند، که بهترین مدل شناخته شده تبیین آن مدل پورتر است که تعیین‌کننده‌های شرایط عوامل، تقاضا، استراتژی بنگاه و ساختار و رقابت، صنایع پشتیبان و مرتبط، دولت و اتفاق را عنوان کرده است. و پیش‌تر از این تلاش گردید نحوه اثرگذاری آن بر رقابت‌پذیری و ایجاد و اثرگذاری و اثرپذیری بر پدیده شلاقی زنجیره تأمین تحلیل و تبیین گردد. بنابراین با وجود اثر شلاقی و آثار آن بر رقابت‌پذیری، بایستی محققان را بر این دارد که اثرات و عوامل تشدیدکننده آن را شناسایی و جلوگیری کنند. تا ضمن افزایش رقابت‌پذیری زعفران ایران در بازار جهانی، از ارزش افزوده این محصول کسب بیشترین درآمد برای عاملان ایرانی گردد.

توصیه می‌شود با به کار بردن برنامه‌های بازاریابی مناسب جهت افزایش رقابت و کاهش سهم شرکای تجاری، بازارهای هدف جدیدی برای صادرات زعفران شناسایی شود (کاظم پور و همکاران، ۱۳۹۷). و در صورت اعمال سیاست‌هایی از جمله تبلیغات می‌توان مصرف را بالا برده و مانع از به وجود آمدن مازاد این محصول و در نتیجه اثر شلاقی گردد (جاوید و کرباسی، ۱۳۹۷). باید توجه شود که مکانیزم بازار تضمین‌کننده رقابت‌پذیری محصول نیست و ممکن است سازمان‌های رسمی‌تر عملکرد اقتصادی بهتری داشته باشند. در صورتی که کالا همگن باشد ممکن است مکانیزم بازار خوب عمل کند ولی در شرایطی که کالا همگن نباشد، مانند محصولات کشاورزی از نظر کیفیت، سازمان‌های رسمی‌تر زنجیره عرضه می‌توانند از طریق بهبود جریان وجوه، کالا و اطلاعات به رقابت‌پذیری کل زنجیره کمک نمایند (امیری و همکاران، ۱۳۹۷).

منابع

- امیری، هادی؛ بوستانی، رضا و رنجبرکی، علی. (۱۳۸۶). تحلیل رقابت‌پذیری زنجیره عرضه زعفران، کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مشهد.

- انجیلی، لعیبا و کرباسی، علیرضا. (۱۳۹۷). کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در تعیین اثر تحقیق و توسعه در زنجیره ارزش زعفران، همایش بین‌المللی زعفران، تربت حیدریه.
 - پاشازاده، یوسف و بابایی، شهین. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر دستیابی مزیت رقابتی پایدار در صادرات محصولات کشاورزی به روسیه، دانشگاه ارومیه.
 - جاوید، سمیه و کرباسی، علیرضا. (۱۳۹۷). بررسی اثر پدیده شلاقی در زنجیره تأمین زعفران. همایش بین‌المللی زعفران، تربت حیدریه.
 - خسرو شاهی، حسین؛ معطر حسینی، محمد و مرجانی، محمد رضا. (۱۳۹۳). اندازه‌گیری اثر شلاقی در زنجیره تأمین خطی سه سطحی با استفاده از روش میانگین متحرک برای برآورد تقاضا. مجله پژوهش‌های مهندسی صنایع، شماره ۴
 - دانشور کاخکی، محمود. (۱۳۹۷). زعفران اقتصادی و اقتصاد زعفرانی. همایش بین‌المللی زعفران، تربت حیدریه.
 - ذاکری، مرضیه و وزیری، المیرا. (۱۳۹۷). بررسی پدیده اثر شلاقی در زنجیره تأمین. کنفرانس ملی مدیریت و مهندسی صنایع ایران، اصفهان.
 - ربیعی، مهناز. (۱۳۸۶). نقش تحقیق و توسعه بر توسعه اقتصادی کشورها. رشد فناوری ایران، ۱۵، صص ۳۵-۴۰.
 - رحیم نیا، فریبرز و زارع، علیرضا. (۱۳۹۵). بررسی نقش استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر فرآیند تصمیم‌گیری و عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده زعفران. کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع، تهران.
 - راسخی، سعید؛ حکم‌آبادی، محمدتقی و جباری، وجیهه. (۱۳۹۵). عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری ایران در بخش کشاورزی، نشریه تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۲(۸).
 - رضایی، رضا و رضایی، رویا. (۱۳۹۷). مروری بر وضعیت فعلی صادرات زعفران ایران و بررسی چالش‌ها و راهکارهای پیش‌رو. همایش بین‌المللی زعفران، تربت حیدریه.
 - رفیعی، حامد؛ قاسمی، احمد؛ قائم‌مقامی، طاهره و رضانی، محمد رضا. (۱۳۹۷). تحلیل صادرات زعفران ایران با رویکرد مزیت نسبی و نقشه ریزی تجاری. همایش بین‌المللی زعفران، تربت حیدریه.
 - صدفی آبکنار، سهراب؛ جلالی نسب؛ محمد و رفیعی، حامد. (۱۳۹۴). بررسی روند تغییرات ساختاری صادرات و واردات بازار جهانی زعفران. بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در کشاورزی، تهران.
 - غلامی، حسین؛ حیدری، احمد؛ شیردل، محسن و غلامی، حیدر. (۱۳۹۷). بررسی چالش‌ها و راهکارهای مؤثر در برند سازی زعفران. کنگره ملی پیشگامان پیشرفت، تهران.
 - کرباسی، علیرضا؛ صباحی، حسین و محمدزاده، حسین. (۱۳۹۷). چالش‌های زنجیره ارزش زعفران ایران در بازارهای جهانی. همایش بین‌المللی زعفران، تربت حیدریه.
 - کاظم پور، اتابک؛ کبودتبار، مطهره؛ امینی زاده، میلاد و زارع، عباس. (۱۳۹۷). بررسی رقابت‌پذیری ایران در بازار جهانی زعفران. همایش بین‌المللی زعفران، تربت حیدریه.
 - محمد زاده، حسین؛ کرباسی، علیرضا و محمدی، حسین. (۱۳۹۹). تحلیل رقابت‌پذیری بنگاه‌های صادرکننده زعفران ایران در بازارهای جهانی، زراعت و فناوری زعفران، ۸(۲): ۲۶۱-۲۷۶.
- Food and Agriculture Organization (FAO). (2017). www.fao.org.
- Jin, B. Moon, H.Ch. (2006). "The diamond approach to the competitiveness of Korea's apparel industry," Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 10, No. 2, pp. 195-20.
- Porter, M. E. (1990). Competitive Advantage of Nations, New York, The Free Press.

Analysis of export competitiveness with emphasis on the role of Bullwhip effect in Iran's saffron supply chain

Saeed Abbasi ¹, Alireza Karbasi ²

- 1- M. A. Student in Agricultural Policy and Development, Faculty of Agriculture, Ferdowsi University of Mashhad
- 2- Professor Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Ferdowsi University of Mashhad

Abstract

Among agricultural products, saffron is one of the important export items that in recent years, the export competitiveness of this product for Iranian exporting companies in world markets has decreased. This study has sought the root of this failure in analyzing and explaining the determinants of supply chain competitiveness through the Porter's diamond model with six factors, and using a review of previous studies and results. And tried to explain the quantitative and qualitative role of these factors on the competitiveness of the supply chain, its impact of the bullwhip effect as one of the current challenges of this product in the supply chain of saffron and its impact on the creation and intensification of this Analyze the phenomenon, which is mainly due to changes in the demand side and information deficiencies related to demand, price fluctuations and marketing, which ultimately leads to increased inventory and surplus production. With this analysis, the places of influence and effectiveness of the bullwhip phenomenon of the factors determining the competitive advantage, its qualitative and descriptive effects on the competitiveness of the saffron supply chain became clearer. Therefore, by applying a series of appropriate measures and policies in the field of marketing and sustainable incentives for domestic and export consumption can help reduce the effects of this phenomenon on the value chain of Iranian saffron and ultimately increase competitiveness.

Keywords: Saffron, Export, Competitiveness, Bullwhip Effect, Iran