

مقاله پژوهشی

بخش بندی کلان بازارهای بین‌المللی زعفران با استفاده از تکنیک تحلیل خوشه بندی سلسله مراتبی

پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۱۳

دریافت: ۱۴۰۰/۳/۲۸

ابوالفضل براتی کهریزسنگی^۱
 سلمان عیوضی نژاد^۲، نویسنده مسئول

چکیده

استفاده شده است. از روش خوشه بندی سلسله مراتبی با استفاده از نرم افزار SPSS 25 جهت تحلیل داده ها بهره گرفته شد. نتایج پژوهش بیانگر وجود هشت خوشه بوده که بیشترین تعداد مربوط به خوشه دوم با حضور ۱۰۰ کشور و کمترین خوشه مربوط به خوشه هشتم که تنها شامل ایالات متحده آمریکا است. همچنین بر اساس نتایج از نظر جمعیتی به ترتیب خوشه های پنجم و هشتم و چهارم که شامل کشورهای چین، هند، آمریکا، برزیل، اندونزی، نیجریه و پاکستان هستند به عنوان جذاب ترین خوشه ها در هدف گذاری بازار زعفران ایران انتخاب شدند.

پژوهش حاضر در صنعت زعفران و با هدف بخش بندی کشورهای مختلف جهان بر مبنای شاخص های کلان بوده که در قالب چهار معیار جمعیت شناختی، اقتصادی، تجاری و ارتباطی دسته بندی شده است. نوع پژوهش از منظر هدف، کاربردی- توسعه ای و از منظر گردآوری داده ها در دسته مطالعات کتابخانه ای و به روش کاوش داده ها، کمی است. کلیه کشورهای عضو سازمان ملل متحد به عنوان جامعه برگزیده شدند و کشورهایی که دارای جمعیت بالای ۵۰۰ هزار نفر یا درآمد سرانه بالای ۱۰ هزار دلار در سال بوده به علاوه اینکه یک منطقه استراتژیک قرار دارند به عنوان نمونه انتخاب شدند. از داده های مرتبط با ۱۴۳ کشور در تحلیل ها

طبقه بندی JEL: Q17, M21, M31, F14, F18

زعفران / بخش بندی بازار / خوشه بندی سلسله مراتبی / کشورهای هدف

۱. مقدمه: طرح مسأله

زعفران گیاه بومی ایران که در ادبیات تجاری از آن به عنوان طلای سرخ یاد می‌شود و در گذشته با نام زرپران شناخته می‌شد، یکی از گیاهان چندساله‌ای است که محصولات تولیدی و خواص حاصل از استخراج مواد مؤثره آن، ظرفیت بسیار زیادی جهت رشد و توسعه تولید و تجارت آن را فراهم آورده است. بر اساس آمارنامه وزارت جهاد کشاورزی علی‌رغم تولید بیش از ۹۵ درصد زعفران دنیا در کشور ایران و اهمیت بسیار بالای زعفران در صنعت داروسازی و همچنین سهم آن در ایجاد کسب‌وکارهای خانگی همانند گل‌گیری و پاک کردن و بسته‌بندی، بنا بر داده‌های پایگاه اطلس اقتصادی وابسته به دانشگاه هاروارد (<https://atlas.cid.harvard.edu/>) (explore)، سهم بسیار پایین ایران در ایجاد کسب‌وکارهای مرتبط با زعفران اعم از صنایع بسته‌بندی و همچنین فناوری ثانویه همانند داروسازی، مکانیزاسیون، رشد و توسعه این صنعت در کشور را علی‌رغم ظرفیت‌های زیاد آن با چالش مواجه نموده است (قربانی، ۲۰۰۷). مطابق با آماربانک داده‌های آماری تجارت کالای سازمان ملل متحد (UN COMTRADE) و مرکز تجارت بین‌المللی (ITC). (وابسته به سازمان جهانی تجارت) و پایگاه نقشه تجارت (Trade Map) و اطلس تجارت اقتصادی، کشور ایران با سهم ۵۱ درصدی صادرات زعفران در سال ۲۰۱۸، به عنوان رهبر بازار (Market Leader) جهانی شناخته می‌شود. به طور کل رهبر بازار توانایی تأثیر در چشم‌انداز رقابتی آینده یک صنعت و کنترل و هدایت آن را دارد (پورتر، ۱۹۸۸) کشورهای اسپانیا، افغانستان، یونان، چین، هنگ کنگ و امارات به ترتیب با ۲۰، ۸، ۲/۸ و ۲/۴ درصد در رتبه‌های دوم و هفتم تجارت این محصول در سطح دنیا هستند (اطلس سید، ۲۰۲۰). بر مبنای داده‌های منتشرشده توسط گمرک جمهوری اسلامی ایران (<https://www.irica.gov.ir>)، کل صادرات زعفران ایران به ۸۵ کشور جهان انجام می‌شود که در سال ۹۵ بیشترین میزان صادرات مربوط به کشور امارات با رقم ۹۵ میلیون دلار بوده است که

ارزش صادرات بنا بر داده‌های اطلس تجارت، در سال ۲۰۱۸ به ۲۱ میلیون دلار کاهش یافته است. بزرگ‌ترین واردکنندگان زعفران از ایران را کشورهای امارات، اسپانیا، هنگ‌کنگ، افغانستان، چین، فرانسه، ایتالیا، سوئد، قطر، آلمان، کویت، هلند، تایوان، بحرین و سوئیس تشکیل می‌دهند. البته کشور عربستان نیز در زمره بزرگ‌ترین واردکنندگان تا سال ۲۰۱۵ با حجم ۱۷/۵ میلیون دلار قرار داشته است و پس از آن رابطه تجاری دو کشور به دلایل سیاسی قطع شده است. قابل‌تأمل است که علی‌رغم سهم بالای ایران در صادرات زعفران، محصولات نهایی تولیدی از آن در طول زنجیره ارزش (Value Chain) صنعت زعفران به نام کشورهای همانند اسپانیا، آلمان، آمریکا، فرانسه و سوئیس در بازارهای جهانی قرار گرفته است (وب‌سایت رسورس ترید (<https://resourcetrade.com>)). (earth، ۲۰۲۰). مفهوم کشاورزی تجاری (Agribusiness) با هدف توجه و تکمیل زنجیره ارزش صنایع مختلف کشاورزی و همچنین حداکثر کردن ارزش افزوده در طول زنجیره ارزش بسیار مورد توجه کشورهای مورد اشاره بوده است (دی مورا و همکاران، ۲۰۰۹). توجه به کسب‌وکارهای مرتبط با هر صنعتی و افزایش ارزش افزوده صنعت زعفران با تکمیل زنجیره ارزش آن برای رقابت در بازارهای جهانی ضروری است (کامیلری، ۲۰۱۸)؛ در ابتدا بخش‌بندی مشتریان در شرایط فعلی این صنعت و شناسایی هدف‌های جذاب و تمرکز بر آن‌ها برای دستیابی به این هدف از اهمیت بالایی برخوردار است (Schlegelmilch, 2016). بر این اساس با توجه به این‌که کشور ایران بزرگ‌ترین صادرکننده زعفران دنیا است، بخش‌بندی کشورهای جهان و انتخاب متناسب‌ترین بخش‌ها با توجه به اهداف و چالش‌های سطوح کلان (Macro Levels) و حاکمیتی جهت توسعه زنجیره ارزش این صنعت، می‌تواند به توسعه زنجیره ارزش آن از تأمین نهاده‌های کشاورزی و زراعی تا تولید غذا و داروهای مورد استفاده در صنایع دارویی و مواد غذایی و آشامیدنی کمک نماید. از چالش‌ها و اهداف مهم کلان، در وهله اول، مبارزه با خشکسالی و بیکاری در

استان‌های خراسان جنوبی، سیستان و بلوچستان، سمنان، یزد و کرمان و در وهله دوم جلوگیری از نوسانات بسیار بالا بوده که موجبات نارضایتی و عوارض اجتماعی (اعتراضات) در طول زنجیره ارزش و بالأخص بخش تولید آن را در پی خواهد داشت.

با توجه به گستردگی کشورها از لحاظ پراکندگی از یک سوی و از سوی دیگر ویژگی‌های متفاوت زمینه‌ای کشورها، انتخاب شاخص‌های جامع برای بخش‌بندی یکی از چالش‌های اساسی است. بر اساس نظر پژوهشگران شاخص‌های متعددی برای بخش‌بندی ارائه شده است. موريسون (۱۹۹۰)، همگن بودن بخش‌ها- قابل‌اندازه‌گیری و قابلیت شناسایی داشتن بخش‌ها- در دسترس بودن - نیازمند رویکردهای بازاریابی متفاوت بودن - متناسب بودن با کالا و خدمات پیشنهادی سازمان (رقابتی) - سازگار بودن با بازارها- پایدار بودن بخش‌ها را به‌عنوان مبنای بخش‌بندی مناسب ارائه دادند. ارایجی (۲۰۰۵)، مشخص کردن بخش‌ها، همگن بودن، مفید بودن، استفاده استراتژیک در بازاریابی را به‌عنوان شاخص‌های اصلی بخش‌بندی مطرح کرد. ودل و کامکورا (۲۰۱۶)، شاخص‌های قابل شناسایی بودن، امکان پاسخگویی، قابل‌توجه بودن، قابلیت دسترسی، قابلیت تعقیب و پیگیری را به‌عنوان مبنای اساسی معرفی کردند. بدین ترتیب، در پژوهش حاضر تلاش شده است با استفاده از تجمیع پژوهش‌های انجام‌شده و داده‌های کمی مهم و قابل‌اتکای کشورها بر اساس چهار معیار جمعیت‌شناختی، اقتصادی، تجاری و ارتباطی، کشورهای جهان را بخش‌بندی نموده و با به‌کارگیری روش خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی، کشورهای جذاب را در چارچوب دسته‌هایی قابل هدف‌گذاری و متمرکز معرفی نماید. هدف از دسته‌بندی و اولویت‌بندی کشورها نیز تبیین شمایی کلی از وضعیت بازارهای جذاب جهت سیاست‌گذاری در سطح حاکمیت و دولت و همچنین بخش خصوصی فعال در این صنعت بوده است؛ بنابراین سؤال اصلی پژوهش

را این‌گونه می‌توان مطرح نمود که بر اساس شاخص‌های چهارگانه (جمعیت‌شناختی، اقتصادی، تجاری و ارتباطی) مناسب‌ترین خوشه‌های ورود به بازارهای زعفران چیست؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بخش‌بندی بازار: بخش‌بندی بازار اقدامی است که به‌وسیله آن، یک بازار به چند گروه از خریداران دارای ویژگی‌ها، نیازها یا یافته‌های متفاوت تقسیم می‌شود (کاتلر و ارمنسترانگ، ۲۰۱۱) و یکی از بنیادی‌ترین اجزای بازاریابی است که موجب هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی دقیق‌تر و افزایش ارزش مشتری می‌شود (ودل و کاماکورا، ۲۰۱۶). به‌طور کل، بخش‌بندی بازار شامل دسته‌بندی بازارها اعم از بازارهای مصرفی (اسپیغمن و کانوک، ۲۰۱۸؛ آسانل، ۲۰۰۰)؛ و بازارهای صنعتی (دولینکار، ۲۰۰۴؛ لاماگارد، ۲۰۰۸؛ ساوردا، ۲۰۱۱) بر دو سطح کلان یا خرد است (هاوکینز و موترسبائوق، ۲۰۱۱).

سطوح بخش‌بندی بازار: بخش‌بندی در بازارهای مصرفی و صنعتی دارای معیارهای متفاوتی است به‌گونه‌ای که در بازارهای مصرفی عموماً متکی بر ویژگی‌های رفتاری و روانشناسی (هاوکینز و موترسبائوق، ۲۰۱۱) و در بازارهای صنعتی مبتنی بر ویژگی‌های کلان شامل موقعیت جغرافیایی، جمعیتی، سطوح ساختاری، پراکنش جمعیتی و شاخص‌های کلان اقتصادی همانند تورم و بیکاری است (هاوکینز و موترسبائوق، ۲۰۱۱؛ مقدسی، ۲۰۱۶؛ آماندا، ۲۰۱۶). بخش‌بندی بازار صنعتی در دو سطح سازمانی و کشور است (آماندا، ۲۰۱۶). در سطح سازمانی ویژگی‌های شرکت در دو سطح کلان و خرد مورد بررسی قرار گرفته و در سطح کشوری شاخص‌های کلان سیاسی، اقتصادی، جمعیت‌شناختی، جغرافیایی و غیره کشورها به‌عنوان مؤلفه‌های بخش‌بندی مورد استفاده قرار می‌گیرند. با عنایت به نوع پژوهش حاضر، دراموند (۲۰۱۰) بخش‌بندی بازارهای صنعتی و در سطح کشوری را متناسب بخش‌بندی بازارهای در سطح صنعت و در فضای رقابت بین‌الملل پیشنهاد می‌دهد.

جدول ۱- تقسیم‌بندی بازار بر اساس بازارهای مختل (درآموند و همکاران، ۲۰۱۰)

| نوع بازار | معیارها | شاخص‌ها |
|----------------|----------------------|--|
| بازارهای مصرفی | مشخصات فردی | اطلاعات جمعیت شناختی از قبیل سن، جنسیت و دوره زندگی خانوارها |
| | | بر اساس متغیرهای اقتصادی - اجتماعی از قبیل شغل، سوابق تحصیلی، درآمد و ... |
| | | بر اساس موقعیت جغرافیایی بر اساس جغرافیا |
| | متغیرهای رفتاری | بخش‌بندی بر اساس مزایای محصول |
| | | بخش‌بندی بر اساس کاربرد محصول از نوع مصرف شدید، مصرف در حد متوسط، مصرف به ندرت و بدون مصرف |
| | متغیرهای روان‌شناختی | بخش‌بندی بر اساس سبک زندگی، نگرش‌ها و شخصیت افراد |
| بازارهای صنعتی | سطح سازمانی | بر اساس متغیرهای خرد/کلان سازمانی و در بازه ایستا/پویا |
| | سطح کشوری | بر اساس متغیرهای خرد/کلان سازمانی. در بازه ایستا/پویا |

وودل و کامکورا (۲۰۱۶) برای بخش‌بندی بازار، ویژگی‌هایی را بیان کرده‌اند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به قابلیت اندازه‌گیری، تفکیک، پایداری و در دسترس بودن از آن جمله هستند. درآموند (۲۰۱۰) هم متغیرهای بخش‌بندی بازار را در دو سطح کلان و خرد تفکیک نموده که در جدول (۲) به تصویر کشیده شده است.

جدول ۲- بخش‌بندی کلان و خرد بازارهای جهانی (درآموند و همکاران، ۲۰۱۰)

| سطح بخش‌بندی | متغیرها | مثال |
|---------------|---------------|---------------------------------|
| بخش‌بندی کلان | اندازه صنعت | بزرگ، متوسط، کوچک |
| | محل جغرافیایی | محلی، ملی، اتحادیه اروپا، جهانی |
| | بخش صنعت | خرده‌فروشی، مهندسی، خدمات مالی |
| | بازار نهایی | بر اساس کالا و خدمات |

بر اساس معیارهای بخش‌بندی، پژوهش‌های مختلفی در حوزه متنوع در مورد بخش‌بندی مورد بررسی قرار گرفته که به نموهایی از آن‌ها اشاره شده است. گارسیا و سانچز (۲۰۰۰)، تقسیم‌بندی بازار و تمایل به پرداخت برای محصولات ارگانیک در اسپانیا را بر اساس سبک زندگی مصرف‌کنندگان انجام دادند. نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان که نگران رژیم غذایی و تخریب زیست محیط هستند به احتمال بیشتر محصولات ارگانیک را خریده و قیمت بالاتری برای آن پرداخت خواهند کرد. نصیر و همکاران (۲۰۱۴)، تقسیم‌بندی مشتریان برای بازارهای غذاهای ارگانیک را مورد بررسی قرار دادند. بخش‌بندی بر اساس سلامت محور بودن، مسئولیت‌پذیر اجتماعی، مسئولیت‌های زیست‌محیطی و سبک زندگی انجام شد و نهایتاً افرادی که نگرش مثبتی به غذاهای ارگانیک داشتند سلامت محور و مسئولیت‌های اجتماعی آن‌ها بیشتر از بخش‌های دیگر بود. سالم و اگل (۲۰۱۸)، تقسیم‌بندی بازار بر اساس خواسته‌های رفتاری مصرف‌کنندگان آگاهانه جامعه سبز (eco-socially) را مورد بررسی قرار داده و

مشتریان سه بخش را بر اساس درآمد، تحصیلات، جنسیت و محل اقامت تقسیم کرده بودند. سریهادی و همکاران (۲۰۱۶)، تقسیم بازار گردشگری جاکارتا: طبقه بندی از انواع سبک زندگی بازدیدکنندگان خارجی را مورد بررسی قرار دادند. تجزیه و تحلیل خوشه ای نشان داد که چهار نوع گردشگران خارجی بر اساس سن، نژاد، وضعیت اشتغال و تعداد سفرهای قبلی می تواند تقسیم شوند. هال کراوس و همکاران (۱۹۸۸)، با توجه به وجود معیارها و شاخص های مؤثر فراوان در بخش بندی کلان بازار زعفران، ویژگی هایی مانند در دسترس بودن اطلاعات، قابل اتکا بودن و مرتبط بودن با بازاریابی زعفران را مبنای کار خود قرار دادند. در نتیجه بر اساس موارد مطرح شده، در پژوهش حاضر از چهار دسته شاخص پژوهش به شرح زیر است

الف) جمعیت شناختی: این معیار از این جهت مهم است که داده هایی واقعی و قابل محاسبه را برای هر جامعه ای ارائه می دهند (کامیلری، ۲۰۱۸) و یکی از مهم ترین معیارهای بخش بندی بازارها است (کاجانوا و همکاران، ۲۰۱۹) که در سطوح خرد و کلان (دراموند و همکاران، ۲۰۱۰) قابل تفکیک است. کامیلری (۲۰۱۸)، میزان و تراکم جمعیت در نقاط جغرافیایی مختلف را یکی از عوامل مهم در بخش بندی و هدف گذاری بازارهای کلان می داند. شاخص های مهم جمعیت شناختی در تقسیم بندی بازار از نظر کاتلر و همکاران (۲۰۰۶) شامل تعداد و نرخ رشد جمعیت، میزان توسعه زیرساخت های رفاهی یا همان شهرنشینی هستند و امید به زندگی (هسلن و همکاران، ۱۹۹۳) نیز آن شاخص ها را تحت تاثیر قرار می دهد که البته امید به زندگی به گونه ای مرتبط با کیفیت زندگی (پترسون و مالهورتا، ۲۰۰۰) است. با توجه به اهمیت شاخص های جمعیت و نرخ رشد آن، کیفیت زندگی که نمود آن در شاخص های امید به زندگی و میزان شهرنشینی متصور است و در سازمان های جهانی کار، صندوق بین المللی

پول و بانک جهانی هم بسیار مورد تاکید در تحلیل ها هستند، در پژوهش حاضر از این چهار شاخص در قالب معیار جمعیت شناختی استفاده شده است.

ب: اقتصادی: معیار اقتصاد به عنوان یکی از معیارهای محیطی مهم در بخش بندی بازارها (ویند و بل، ۲۰۰۸) از شاخص های متعددی تشکیل می شود. کاتلر و همکاران (۲۰۰۶)، در بخش بندی کلان بازارها، فقر و یا رفاه اقتصادی را بسیار مهم می دانند و شاخص درآمد سرانه را بسیار مورد تاکید قرار می دهند. به طور کل شاخص های زیادی برای بخش بندی بازارها مورد نظر هستند که در تحلیل های اقتصادی و سیاسی امروزه در بانک جهانی و صندوق بین المللی پول و سازمان های اطلاعاتی-سیاسی از سه عامل مهم ضریب جینی، درآمد سرانه و نرخ اشتغال به عنوان مهم ترین شاخص های اقتصادی در بخش بندی جوامع و بازارها استفاده می کنند. در پژوهش حاضر نیز با توجه به تاکید زیاد و استفاده مکرر از این سه شاخص در قالب معیار اقتصادی برای بخش بندی استفاده شده است.

ج) تجاری: داد و ستد بین کشورها از سه معیار میزان واردات و صادرات به تولید ناخالص ملی و همچنین شاخص قیمت مصرف کننده تشکیل می شود (هلسن و همکاران، ۱۹۹۳). میزان تقاضا برای واردات به عنوان یکی از شاخص های مهم در بخش بندی بازار مورد تاکید بوده است (ناچوام، ۱۹۹۴). از طرفی توسعه صنایع مرتبط که یکی از مهم ترین آن ها صنایع دارویی است که زعفران را برای تولید داروهای آلزایمر و سرطان استفاده می کنند به عنوان شاخص تجاری مهمی در بخش بندی تجاری مورد استفاده است.

د) ارتباطات: معیار فاصله جغرافیایی از نظر کاتلر و همکاران (۲۰۰۶) و همچنین پترسون و مالهورتا (۱۹۹۹) (۱۹۹۸) بسیار مهم هستند که توسعه روابط تجاری بین کشورها را تحت تاثیر خود قرار می دهند. فاصله و موقعیت

جغرافیایی کشورها نسبت به یکدیگر نیز از عوامل مهمی است که تقریباً در بسیاری از پژوهش‌ها به آن اشاره شده است. حسان و همکاران (۲۰۰۳) و کاتلر و همکاران (۲۰۰۶) توسعه تکنولوژی و ارتباطات بین فعالان تجاری بین کشورها را عامل بسیار مهمی می‌دانند که این امر

به میزان نفوذ اینترنت در کشورها بستگی دارد. بدین سبب، دو عامل فاصله جغرافیایی و توسعه اینترنت در کشورها مورد استفاده در تحلیل‌ها قرار گرفته است. با عنایت به توضیحات فوق، معیارها، شاخص‌ها و منابع آن‌ها در جدول (۳) مشخص شده‌اند.

جدول ۳- معیارها، شاخص‌ها و پیامدهای استفاده از آنها در خوشه‌بندی پژوهش حاضر

| معیارهای کلان | نام شاخص (شناسه) | منابع |
|---------------|--------------------------------|--|
| جمعیت شناختی | جمعیت (pop) | کامیلری (۲۰۱۸)، کاتلر و همکاران (۲۰۰۶)، هلسن و همکاران (۱۹۹۳) |
| | رشد جمعیت (gr) | کاتلر و همکاران (۲۰۰۶)، هلسن و همکاران (۱۹۹۳) |
| | شهرنشینی (urb) | کاتلر و همکاران (۲۰۰۶)، واینر و بل (۲۰۰۸) |
| | امید به زندگی (life) | کاتلر و همکاران (۲۰۰۶)، واینر و بل (۲۰۰۸)، پترسون و مالهوترا (۱۹۹۹) |
| اقتصادی | درآمد سرانه (inc) | حسان و همکاران (۲۰۰۳)، هلسن و همکاران (۱۹۹۳) |
| | ضریب جینی (gini) | کاتلر و همکاران (۲۰۰۶)، حسان و همکاران (۲۰۰۳) |
| | نرخ بیکاری (unim) | پترسون و مالهوترا (۱۹۹۹)، پترسون و مالهوترا (۱۹۹۹) |
| تجاری | واردات زعفران (simp) | ناچوم (۱۹۹۴)، هلسن و همکاران (۱۹۹۳) |
| | صادرات زعفران (sexp) | حسان و همکاران (۲۰۰۳)، هلسن و همکاران (۱۹۹۳) |
| | صادرات مواد دارویی (phae) | حسان و همکاران (۲۰۰۳) |
| ارتباطات | ضریب نفوذ اینترنت (int) | کاتلر و همکاران (۲۰۰۶)، حسان و همکاران (۲۰۰۳) |
| | فاصله جغرافیایی از ایران (dis) | حسان و همکاران (۲۰۰۳)، پترسون و مالهوترا (۱۹۹۹)، هلسن و همکاران (۱۹۹۳) |

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف پژوهشی کاربردی - توسعه‌ای، از منظر روش پژوهشی توصیفی - همبستگی و از منظر روش گردآوری داده‌ها در قالب پژوهش‌های کمی و از نوع مطالعات کتابخانه‌ای است. جامعه آماری را کشورهای عضو سازمان ملل متحد تشکیل داده است. از مجموع ۱۹۶ کشور عضو سازمان ملل متحد تعداد ۱۶۶ کشور به صورت پالایش مرحله‌ای و در دو مرحله با شرایط ذیل انتخاب شدند. در مرحله اول باید یکی از دو حالت را داشته باشند: شاخص‌های جمعیت بالای ۵۰۰ هزار نفر یا از درآمد سرانه بالای ۱۰ هزار. دلیل اصلی هم این است که زعفران یکی از

کالاهای گران‌قیمت در صنعت کشاورزی است و ورود آن به کشورهای کمی که تعداد مشتریان یا درآمد سرانه آن‌ها کم باشد، هزینه‌بر خواهد بود.

در مرحله دوم، بعد از فیلتر شدن بر اساس شاخص‌های ذکرشده، قرار گرفتن در منطقه‌ای استراتژیک است. دلیل آن هم این است که تعدادی کشور وجود دارند که در مناطقی دورافتاده از دنیا قرار داشته و از نظر جغرافیایی، سیاسی و جمعیتی، اهمیت چندانی در روابط اقتصادی دنیا ندارند. به‌طور کل، نمونه حاضر از ۱۶۶ کشور جهان تشکیل شده است. ترکیب جمعیت شناختی کشورهای حاضر در پژوهش به شرح جدول (۴) مشخص شده است.

جدول ۴- ترکیب جمعیت شناختی نمونه پژوهش

| کد شناسه | جمعیت (میلیون نفر) | تعداد اعضا | کشورهای بخش | شرح |
|----------|--------------------|------------|---------------------------|--------------------------------|
| CA | ۸۸/۹ | ۹ | آسیای مرکزی و قفقاز | تعداد کشورهای حاضر در هر منطقه |
| EA | ۲۴۹۰/۴ | ۲۶ | آسیای شرقی و اقیانوسیه | |
| WU | ۱۷۵۳/۶ | ۱۸ | آسیای جنوبی و خاورمیانه | |
| EU | ۳۳۳/۷ | ۲۳ | اروپای شرقی و روسیه | |
| WU | ۴۱۲ | ۱۵ | اروپای غربی و اسکاندیناوی | |
| NA | ۵۵۵ | ۱۳ | آمریکای شمالی و کارائیب | |
| AF | ۱۲۴۱/۴ | ۵۲ | آفریقا | |
| SA | ۴۲۸/۴ | ۱۰ | آمریکای جنوبی | |
| - | ۷۳۰۳/۴ | ۱۶۶ | جمع | |

Sources: <http://www.mapcrow.info> <https://data.worldbank.org>
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ar.html>

برای بخش بندی بازار (در این پژوهش بر مبنای چهار معیار جمعیت شناختی، اقتصادی، تجاری و ارتباطات) و انتخاب روش مناسب بخش بند (ویند، ۱۹۷۸). برای پاسخ به قسمت دوم از تکنیک تحلیل خوشه‌ای سلسله مراتبی جهت تحلیل داده‌ها در نرم افزار SPSS 25 به عنوان روش تحلیل داده‌ها استفاده شده است. دلیل آن هم این است که بر اساس مبانی نظری ذکر شده، هر خوشه به صورت دسته‌هایی همگنی است که در بین عناصر هر دسته کمترین فاصله و بین عناصر هر دسته با دسته‌های دیگر بیشترین ناهمگنی وجود داشته باشد. از روش وارد (WARD) نیز برای محاسبه فاصله بین دسته‌ها استفاده شده است. در پاسخ به قسمت اول ۱۲ شاخص کلان که در قالب چهار معیار در پژوهش حاضر انتخاب شده‌اند که عوامل انتخاب شده در مورد هر معیار در ادبیات پژوهش جزء مهم ترین شاخص‌های تحلیل هستند و اطلاعات قابل اعتماد نیز در مورد آن‌ها در دسترس است. شاخص‌های استفاده شده در جدول (۵) مشخص شده‌اند.

از تعداد کل ۷/۴ میلیارد نفر جمعیت جهان در سال ۲۰۱۷، تعداد ۷/۳ میلیارد نفر معادل ۹۸ درصد کل جمعیت جهان و از تعداد ۱۹۶ کشور عضو سازمان ملل متحد تعداد ۱۶۶ کشور معادل ۸۵ درصد کشورها مورد بررسی قرار گرفتند. البته قابل ذکر است که در تحلیل داده‌ها، ۱۴۳ کشور با جمعیتی در حدود ۷/۰۲ میلیارد نفر با درصد تقریبی ۹۵ در نرم افزار SPSS 25 به عنوان نمونه قابل اعتماد بررسی شدند و ۲۳ کشور به علت عدم وجود داده‌های معتبر از نمونه حاضر حذف شدند با استفاده از فرمول (فربد و همکاران، ۱۳۸۸). در نتیجه پس از حذف موارد مشخص شده با در نظر گرفتن تعداد داده‌های قابل استفاده در پژوهش (۱۴۳ کشور)، تعداد بهینه خوشه‌ها در پژوهش عدد ۸ انتخاب شد. نمونه پژوهش نیز با در نظر گرفتن معیارهای جمعیت، درآمد در سال ۲۰۱۶ سرانه یا منطقه جغرافیایی ۱۴۳ مورد، قابل اعتماد هستند. برای انتخاب یک الگو مناسب برای بخش بندی باید به دو سؤال اساسی پاسخ داده شود: انتخاب مبنای اصلی

جدول ۵- معیارها، شاخص‌ها و پیامدهای استفاده از آن‌ها در خوشه‌بندی پژوهش حاضر

| معیارهای کلان | نام شاخص (شناسه) | نتایج حاصل |
|---------------|--------------------------------|---|
| جمعیت شناختی | جمعیت (pop) | افزایش تعداد مشتریان در بازار موجود واجد شرایط و هدف‌گذاری بهتر |
| | رشد جمعیت (gr) | برنامه‌ریزی بلندمدت و کوتاه‌مدت بر ظرفیت بازار |
| | شهرنشینی (urb) | برنامه‌ریزی بر میزان افزایش مصرف‌گرایی و توجه بیشتر به سلامت و غذا |
| | امید به زندگی (life) | برنامه‌ریزی بر مبنای سلامت و غذا |
| اقتصادی | درآمد سرانه (inc) | نوسان تقاضا |
| | ضریب جینی (gini) | توزیع درآمد و شناسایی بخش‌های موجود واجد شرایط |
| | نرخ بیکاری (unim) | نوسان تقاضا |
| تجاری | واردات زعفران (simp) | شناخت میزان دانش محصول و برند، شناخت میزان نفوذ رقبا |
| | صادرات زعفران (sexp) | شناسایی رقبای اصلی، برنامه‌ریزی کنترل واردکنندگان برند ساز بدون کارخانه |
| | صادرات مواد دارویی (phae) | برنامه‌ریزی در صنایع پایین دست جهت هدف‌گذاری صادراتی و توسعه صنعتی |
| ارتباطات | ضریب نفوذ اینترنت (int) | گزینه‌های نوع ورود به بازار، گزینه‌های استراتژی‌های آمیزه بازاریابی |
| | فاصله جغرافیایی از ایران (dis) | بخش‌بندی منطقه‌ای بازار و بهینه‌سازی هزینه‌های حمل‌ونقل و توسعه بازار |

Sources:

<https://www.cia.gov/library/readingroom/document/>

<https://www.intracen.org/>

<https://comtrade.un.org/>

https://www.irica.gov.ir/web_directory

<https://www.maj.ir/Index.aspx?page>

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

بر اساس جدول (۶) سهم ایران از تجارت جهانی بیش از ۵۰ درصد بوده (به‌غیر از سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۱۵) که نشان‌دهنده قدرت ایران در بازارهای جهانی زعفران است. در کنار ایران، اسپانیا به‌طور سنتی رقیب ایران در تجارت زعفران قرار دارد درحالی‌که این کشور بر اساس داده‌های اطلس تجارت یکی از واردکنندگان بزرگ زعفران ایران است و در داخل این کشور بر اساس اعلام سازمان خواروبار و کشاورزی ملل متحد (FAO)، کمتر از ۱۰ هکتار زعفران کشت شده وجود دارد. کشورهای برتر در حوزه تجارت زعفران، بعد از ایران و اسپانیا می‌توان به کشورهای افغانستان، یونان، چین، هنگ‌کنگ و امارات اشاره نمود (ITC، داده‌های مرکز بین‌المللی تجارت).

از تعداد کل ۱۹۶ کشور عضو سازمان ملل متحد که به‌عنوان جامعه آماری پژوهش حاضر بودند، ۱۴۴ کشور آن در سال ۲۰۱۶ واردکننده زعفران از نقاط مختلف دنیا بوده‌اند که ۲۶ کشور حجم وارداتی بیش از یک میلیون دلار داشته‌اند. ایران با صادرات به ۸۵ کشور جهان که تنها ۱۵ کشور وارداتی بیش از یک میلیون دلار از ایران را داشته‌اند، سهم ۷۱ درصدی تجارت زعفران در سال ۲۰۱۶ دارد که نسبت به سال ۲۰۱۵، رشدی معادل ۳۴ درصدی را نشان می‌دهد (داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۶؛ بانک داده‌های آماری تجارت کالای سازمان ملل متحد، ۲۰۱۶). صادرات ایران و جهان و همچنین سهم نسبی ایران از تجارت جهانی زعفران در جدول (۶) آورده شده است.

جدول ۶- سهم صادرات زعفران ایران طی سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۱۶ ارقام (میلیون دلار)

| سال | صادرات ایران | صادرات جهان | سهم ایران از کل صادرات جهانی (درصد) | سال | صادرات ایران | صادرات جهان | نسبت ایران از تجارت جهانی (درصد) |
|------|--------------|-------------|-------------------------------------|------|--------------|-------------|----------------------------------|
| ۲۰۰۱ | ۵۱/۴ | ۷۸/۳ | ۰/۶۵۶ | ۲۰۰۹ | ۳۳۱/۵ | ۲۹۹/۵ | ۰/۶۰۲ |
| ۲۰۰۲ | ۵۳/۵ | ۸۲/۳ | ۰/۶۵۰ | ۲۰۱۰ | ۳۶۷/۹ | ۴۴۸/۱ | ۰/۷۳۹ |
| ۲۰۰۳ | ۶۶/۵ | ۹۹ | ۰/۶۷۱ | ۲۰۱۱ | ۳۶۷/۹ | ۴۵۰/۱ | ۰/۸۱۷ |
| ۲۰۰۴ | ۹۲/۲ | ۱۲۷ | ۰/۷۲۵ | ۲۰۱۲ | ۴۱۸/۹ | ۴۹۷/۴ | ۰/۸۴۲ |
| ۲۰۰۵ | ۹۲/۶ | ۱۲۷/۵ | ۰/۷۲۶ | ۲۰۱۳ | ۲۰۰/۳ | ۲۸۴/۷ | ۰/۷۰۳ |
| ۲۰۰۶ | ۸۶/۳ | ۱۲۲/۴ | ۰/۷۰۵ | ۲۰۱۴ | ۲۲۷/۶ | ۳۲۱/۴ | ۰/۷۰۸ |
| ۲۰۰۷ | ۵۰/۵ | ۱۰۳/۲ | ۰/۴۸۹ | ۲۰۱۵ | ۱۶۴/۷ | ۳۸۰/۲ | ۰/۴۳۳ |
| ۲۰۰۸ | ۹۱/۶ | ۱۸۱/۹ | ۰/۵۰۳ | ۲۰۱۶ | ۲۸۶ | ۴۰۴/۷ | ۰/۷۰۶ |

(گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۶ و comtrade.un.org)

بر اساس جدول (۷) از نظر تعداد، خوشه دوم، شلوغ‌ترین و خوشه هشتم تنها دربرگیرنده کشور ایالات متحده آمریکا و کم‌عضوترین خوشه است. از نظر جمعیتی هم خوشه پنجم شامل دو کشور چین و هند بوده و می‌تواند به‌عنوان یکی از جذاب‌ترین خوشه‌ها مورد بررسی باشد.

نتایج حاصل از تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی با کمک نرم‌افزار SPSS25 و بر مبنای روش شناسی پژوهش نشان از وجود هشت خوشه را می‌دهد. مشخصات هر خوشه به شرح جدول (۷) مشخص شده است.

جدول ۷- نتایج حاصل از خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی

| نام اعضا | توزیع جغرافیایی | | | تعداد اعضا | عدد خوشه |
|--|--------------------|-------|-------|------------|----------|
| | جمعیت (میلیون نفر) | تعداد | شناسه | | |
| الجزایر، کنیا، مراکش، آفریقای جنوبی، تانزانیا، اوگاندا | ۷۵۸/۴ | ۶ | AF | ۱۹ | ۱ |
| آرژانتین، کلمبیا، پرو، ونزوئلا | | ۴ | SA | | |
| لهستان، اوکراین | | ۲ | EU | | |
| کره جنوبی، مالزی، نپال | | ۳ | EA | | |
| کانادا، عراق، ازبکستان، افغانستان | | ۴ | سایر | | |

| نام اعضا | توزیع جغرافیایی | | | تعداد اعضا | عدد خوشه |
|--|--------------------|-------|-------|------------|----------|
| | جمعیت (میلیون نفر) | تعداد | شناسه | | |
| بنین، بوتسوانا، بوركینافاسو، کامبوج، کامرون، آفریقای مرکزی، کومور، ساحل عاج، گابن، غنا، گینه، لسوتو، لیبیریا، ماداگاسکار، مالاوی، مالی، موریتانی، موریس، موزامبیک، نامیبیا، نیکاراگوا، نیجر، رواندا، سنگال، سیارالئون، سوئیلند، توگو، تونس، زامبیا، زیمبابوه | ۹۰۲ | ۳۰ | AF | ۱۰۰ | ۲ |
| ارمنستان، آذربایجان، گرجستان، قزاقستان، قرقیزستان، مغولستان، تاجیکستان، ترکمنستان | | ۸ | CA | | |
| بولیوی، شیلی، اکوادور، پاراگوئه، اروگوئه | | ۵ | SA | | |
| کاستاریکا، دومینیکن، السالوادور، گواتمالا، هائیتی، هندوراس، جامائیکا، پاناما، ترینیداد | | ۹ | NA | | |
| اتریش، بلژیک، دانمارک، ایرلند، لوگزامبورگ، هلند، نروژ، پرتغال، سوئد، سوئیس، فنلاند | | ۱۱ | WU | | |
| آلبانی، بلاروس، بوسنی، بلغارستان، کرواسی، قبرس، چک، استونی، یونان، مجارستان، لتونی، لیتوانی، مقدونیه، مولداوی، رومانی، صربستان، اسلواکی، اسلوانی | | ۱۸ | EU | | |
| جیبوتی، اردن، قطر، سوریه، فلسطین، یمن | | ۶ | WA | | |
| استرالیا، بوتان، فیجی، گویان، هنگ کنگ، لائوس، ماکائو، نیوزلند، پاپوا گینه نو، سنگاپور، سریلانکا، تایوان، تیمور | | ۱۳ | EA | | |
| کنگو، مصر، اتیوپی | | ۳ | AF | | |
| بنگلادش، ژاپن، فیلیپین، تایلند، ویتنام | ۵ | EA | | | |
| مکزیک، روسیه، ترکیه | ۳ | سایر | | | |
| برزیل، اندونزی، نیجریه، پاکستان | ۸۳۶/۵ | ۴ | | ۴ | ۴ |
| چین، هند | ۲۶۶۱ | ۲ | | ۲ | ۵ |
| فرانسه، آلمان، ایتالیا، بریتانیا | ۲۷۴/۶ | ۴ | WU | ۴ | ۶ |
| عربستان، اسپانیا | ۷۷/۵ | ۲ | | ۲ | ۷ |
| ایالات متحده آمریکا | ۳۲۶/۶ | ۱ | | ۱ | ۸ |
| | ۷۰۲۳/۱ | ۱۴۳ | | جمع | |

تدوین سیاست‌های هدف‌گذاری راه سهل‌تری را در اختیار تصمیم‌گیران قرار خواهد داد. بر اساس جدول (۸)، خوشه ۵ که از دو کشور پرجمعیت دنیا یعنی چین و هند تشکیل شده به‌عنوان بهترین خوشه انتخاب شده است. دلیل قرار گرفتن این دو کشور در اولویت

در ادامه و در جدول (۸) با بررسی نسبت تعداد جمعیت هر خوشه نسبت به تعداد اعضای (کشورها) آن‌ها رتبه هر یک از خوشه‌ها را مشخص خواهد کرد. دلیل استفاده از نسبت جمعیت به تعداد اعضا این است که هر چه خوشه‌ای دارای اعضای کمتر و در عین حال جمعیت بیشتری باشد، در

اول شاخص‌های جمعیت، فاصله جغرافیایی، درآمد سرانه و ارتباطاتی است که کشور ایران با آن‌ها دارد. رتبه دوم مربوط به خوشه هشتم که تنها شامل کشور ایالات متحده آمریکا است را شامل می‌شود، به این دلیل که شاخص‌های اقتصادی و جمعیت‌شناختی آن بسیار بالا است و واردات زعفران به آن از عدد بالایی برخوردار بوده است.

جدول ۸- نسبت جمعیت به تعداد اعضای هر خوشه

| رتبه | عدد خوشه | نسبت جمعیت به تعداد اعضا |
|------|----------|--------------------------|
| ۱ | ۵ | ۱۳۳۰/۵ |
| ۲ | ۸ | ۳۲۶/۶ |
| ۳ | ۴ | ۲۰۹/۱۳ |
| ۴ | ۳ | ۱۰۷/۸۶ |
| ۵ | ۱ | ۸۴/۲۷ |
| ۶ | ۶ | ۶۸/۶۵ |
| ۷ | ۷ | ۳۸/۷۵ |
| ۸ | ۲ | ۹/۰۲ |

رتبه هفتم نشان می‌دهد که سیاست‌های هدف‌گذاری باید در مورد این دو کشور به صورت احتیاطی باشد؛ از این جهت که صادرات چمدانی زعفران با توجه به خاصیت‌های ذکر شده در کشور اسپانیا، از طریق مسافران و توریست‌ها شکل گرفته و به عنوان یکی از منابع اصلی برای اشاعه برند آن کشور است. برای کشور عربستان هم تا سال ۲۰۱۵ یکی از اصلی‌ترین کشورهای واردکننده زعفران از ایران بوده و شرایطی مشابه با کشور اسپانیا را دارا بوده است؛ بعد از آن به علت روابط سیاسی، ارتباط بین دو کشور قطع شده و در صورت تجدید رابطه، روند قبلی ادامه دار خواهد بود.

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

پژوهش حاضر درصدد بخش‌بندی بازارهای جهانی زعفران بر اساس چهار مؤلفه جمعیت‌شناختی، اقتصادی، تجاری و ارتباطات بود که بر اساس ۱۹۶ کشور جهان مورد بررسی قرار گرفته شد. در مرحله اول تعداد ۳۱ کشور به علت شاخص‌های جمعیت بالای ۵۰۰ هزار نفر و یا از درآمد سرانه بالای ۱۰ هزار فیلتر (۳۱ کشور) حذف و در مرحله دوم ۲۲ کشور به علت عدم وجود داده‌های قابل اعتماد کنار گذاشته شدند و مبنای تحلیل بر اساس ۱۴۳ کشور بود که پس از تقسیم شدن به ۸ خوشه از جامعه هدف، بیشترین عضو از نظر تعداد کشور در خوشه دوم با حضور ۱۰۰ کشور و کمترین آن‌ها مربوط به خوشه‌های ۵، ۷ و ۸ به ترتیب با ۲، ۲ و ۱ عضو هستند. بررسی داده‌های مرتبط با هر کشور در پژوهش نشان از این دارد که تمرکز خوشه‌بندی بیشتر بر میزان جمعیت کشورها قرار گرفته است. از نظر ۱۱ شاخص دیگر، کشورهای هر خوشه از پراکندگی زیادتری نسبت به شاخص جمعیت دارند.

از نتایج مهم پژوهش که به صورت کاربردی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد، متمرکز شدن بر خوشه‌هایی است که کشورهای کمتری با جمعیت بیشتری داشته تا توسعه بازار بین‌المللی با هزینه کمتر و بهره‌وری بیشتری صورت گیرد.

رتبه سوم متعلق به چهار کشور برزیل، اندونزی، نیجریه، پاکستان است که سه مورد آن بر اساس اعلامیه صندوق بین‌المللی پول (International Monetary Funds)، جزء کشورهای در حال صنعتی شدن هستند و به احتمال زیاد در آینده‌ای نزدیک به کشورهایی با شاخص‌های اقتصادی و جمعیت‌شناختی بالا خواهند بود.

رتبه‌های چهارم تا هشتم در جدول (۶)، به دلیل وجود اعضای زیاد و پراکندگی‌های زیاد، از اهمیت کمتری نسبت به سه رتبه اول برخوردار هستند؛ اما مسأله بسیار مهم قرار گرفتن دو کشور عربستان و اسپانیا در یک خوشه و در عین حال در رتبه هفتم است. با توجه به این‌که اسپانیا به عنوان بزرگ‌ترین واردکننده زعفران ایران و یکی از سه کشور بزرگ توریست‌پذیر دنیا و عربستان نیز یکی از جذاب‌ترین کشورهای اسلامی توریست‌پذیر است، قرار گرفتن آن‌ها در

بر اساس خروجی خوشه‌ها، خوشه پنجم و هشتم از لحاظ جمعیتی، درآمدی و همچنین تعداد، دارای بهینه‌ترین خوشه بوده و خوشه هشتم (شامل کشور آمریکا) به علت شرایط خاص کشور ایران با آمریکا می‌تواند جز یکی از گزینه‌های پیش رو باشد. خوشه پنجم که دارای کشور چین و هند بوده می‌توان به عنوان جذاب‌ترین خوشه صادرات ایران پیشنهاد داد. دلیل آن هم این است که با توجه به اینکه محصول زعفران به عنوان محصولی گران‌قیمت در حوزه محصولات کشاورزی شناخته می‌شود ورود آن به کشورهای با جمعیت پایین و فاصله جغرافیایی بالا توجیه اقتصادی نداشته و مقرون به صرفه نخواهد بود. از این رو کشور ایران باید سیاست‌هایی را در تدوین بسته‌بندی (شکل، اندازه، جنس و ...) مطابق با فرهنگ کشورهای مربوطه طراحی کرده و از طریق برنامه مدون و مستمر از یک جهت و از سوی دیگر به صورت متمرکز و با اولویت بر برنامه صادراتی به کشورهای هند و چین اقدام کند. همچنین یکی دیگر از راه‌های ورود کشور ایران به این کشورهای پرجمعیت استفاده از فرصت ایران در سازمان همکاری شانگهای است که می‌تواند نقطه اتکای مناسب برای کشور ایران در این زمینه باشد تا بتواند به صورت مستقیم وارد این کشورها شده و تا حد زیادی صادرات ایران از این محصول را به نقطه اشباع برساند. این روش می‌تواند به عنوان یک کانال مستقیم بین ایران و کشورهای هدف باشد تا بدون واسطه و از طریق کانال مستقیم بتوانند محصول را با قیمت و کیفیت مناسب به دست مصرف‌کننده نهایی برسانند. متأسفانه یکی از مشکلات عدیده ایران در صادرات این محصول نبوده کانال مستقیم برای صادرات است و استفاده از کشورهای واسطه باعث شده است که عملاً نام و نشانی از کالای ایرانی در نزد کشورهای خریدار نبوده و زعفران را با نام کشورهای واسطه به دست مصرف‌کنندگان نهایی برسانند.

همچنین بخش‌بندی کشورهای اروپایی در قالب سه خوشه شکل گرفت که می‌توان خوشه ششم که شامل

کشورهای فرانسه، ایتالیا، آلمان و بریتانیا است را به عنوان جذاب‌ترین خوشه در کوتاه‌مدت در نظر گرفت. جذاب‌ترین از این لحاظ که به نسبت خوشه‌های دیگر شامل کشورهای اروپایی، تعداد کشورها پایین‌تر بوده و هم اینکه میزان جمعیت این کشورها نسبت به خوشه‌های دیگر کاملاً محسوس است. بر اساس نمایشگاه‌های جهانی و فعالی که در حوزه محصولات کشاورزی به صورت سالانه در این کشورهای هدف برگزار می‌شود زمینه مناسبی را ایجاد خواهد کرد تا بتوانند محصول خود را عرضه کرده و در اختیار کشورهای هدف قرار دهند. همچنین اکثر این کشورها به جز بریتانیا) جز اتحادیه اروپا بوده و فرصت مناسبی را ایجاد خواهد کرد که از این مینا استفاده کرده و زمینه‌های ورود را گسترش دهند. همچنین در کشورهایی مانند آلمان که زمینه‌های مناسب صادرات در برخی از حوزه‌های دیگر وجود دارد پیشنهاد می‌گردد که برخی از هزینه‌های واردات کالای اساسی و دارای تکنولوژی بالا را از طریق مبادلات تهاتری از طریق صادرات زعفران انجام دهند؛ انجام این کار نیازمند همبستگی کامل بین صنایع مبنایی در ایران بوده که بتوانند هم‌افزایی را از این طریق بین خود ایجاد کنند.

بر اساس اعضای نمونه خوشه سوم (برزیل، اندونزی، نیجریه، پاکستان) این کشورها، در حال صنعتی شدن هستند با توجه به ادبیات پژوهشی برند، کشورهای توسعه‌یافته و صنعتی در سطح جهان در ایجاد و توسعه برند در صنایع مختلف پیشگام بوده و به همین دلیل استفاده از آنها به عنوان پلی برای ایجاد یک برند در سطح جهانی مطرح شود. مهم‌ترین ایراد در برنامه بازاریابی و صادراتی ایران عدم وجود سیستم یکپارچه در ایجاد برندی واحد از زعفران ایرانی است و لذا در وهله اول استفاده از این کشورهای خوشه سوم مینا بوده و در مرحله دوم بر اساس شرایط خاص کشورها اقدام به ایجاد برندی یکپارچه در جهت کالای باکیفیت ایرانی گام بردارند.

نقطه عطف نتایج پژوهش، قرار گرفتن دو کشور عربستان و اسپانیا در یک خوشه است که به دو دلیل از

اهمیت بالایی برای توجه فعالان برخوردار است. هرچند که به نسبت جمعیت ورود به این کشورها به صورت مستقیم صرفه اقتصادی ندارد ولی با توجه به شرایط خاصی که دو کشور از جهات مختلف با ایران دارند باید مدنظر سیاست‌گذاران و طراحان ورود به بازارهای جهانی باشد. کشور عربستان و مشخصاً شهرهای مکه و مدینه به عنوان نمادهای اصلی اسلام، در توسعه نامانام‌های زعفران ایران از طریق تبلیغات توصیه‌ای بسیار مهم و نیازمند برنامه‌ریزی برای نفوذ در آن است. از طرفی کشور اسپانیا نیز به علت شریک عمده تجاری ایران در زعفران نه به عنوان یک تهدید بلکه فرصتی برای توسعه مشارکت و استفاده از ظرفیت آن‌ها برای توسعه برند زعفران ایران بسیار مهم است؛ اما نکته مهم در قبال این دو کشور استفاده از روش‌های غیرمستقیم برای ورود به آن کشورها است که با توجه به میزان جمعیت و نوع رابطه سیاسی ایران با کشورهای مذکور و بخصوص عربستان استفاده از کشورهای واسطه به عنوان مبنایی برای ورود طراحی گردد. کشورهای واسطی که می‌توانند بر اساس خوشه‌های مطرح‌شده و اولویت‌بندی آن‌ها از یک جهت و رابطه خاص آن‌ها با کشورهای هدف (عربستان و اسپانیا) از جهت دیگر مبنای تکمیل فرایند باشند. قرار گرفتن این دو کشور در یک خوشه و به عنوان یک خوشه جذاب زنگ خطر جدی برای محصول زعفران در ایران است؛ چراکه در صورتی که اگر ایران زمینه‌های سیاسی خود را برای ورود به کشور عربستان بهبود نبخشد بهتر است از صادرات واسطه‌ای زعفران به این کشورها خودداری کرده و بتواند محصولات خود را به صورت مستقیم به کشورهای هدف برساند. در واقع استفاده از واسطه‌ها باعث می‌شوند خود این کشورها

به عنوان رقیب جدی ایران در صادرات معرفی شده چنان چه می‌توان به راحتی بسیاری از کشورها را مشاهده کرد که وارد چنین فضایی شده‌اند. همچنین فرایند مبادلات تهازری برای بسیاری از کشورها همانند هند که مبادلات

نفی زیادی دارد می‌تواند به صورت جدی مورد بررسی قرار گیرد. در راستای توسعه صادرات بین کشورهای هدف در سه خوشه اول پیشنهاد می‌گردد که ارائه تسهیلات و یارانه به فعالان اقتصادی در کشورهای جذاب هدف باشد تا از طریق یکپارچه کردن سیستم صادرات خود برای کشورهای خاص بتوانند به صورت جهت مدار حرکت کرده و در کلیه عناصر هفت‌گانه برند را به صورت ساختارمند حرکت کنند. در نتیجه بر اساس سه خوشه پیشنهادی باید به عنوان نقطه شروع ورود به صادرات جهانی باشد چرا که ایران برای بسیاری از کشورهای خوشه سوم زمینه‌های مناسب صادراتی در اکثر حوزه‌ها را داشته و می‌تواند از طریق گسترش این روابط برنامه ورود به بازارهای صادراتی را با این کشورها آغاز کند.

خاطر نشان می‌سازد که بخش‌بندی حاضر یک نوع بخش‌بندی کلان و جهت هدف‌گذاری بازارها در کوتاه‌مدت است. لازم است پس از بررسی اهداف میان‌مدت و بلندمدت هر سازمانی اعم از دولتی، خصوصی یا تعاونی، نسبت به بخش‌بندی بر اساس شاخص‌های خرد و تعیین استراتژی‌های بازبایی و برنامه‌ریزی دقیق برای توسعه تجارت و توسعه محصول، تحقیقاتی کاربردی صورت گیرد. یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، عدم وجود داده‌های قابل‌اعتماد در مورد بعضی کشورها در مورد شاخص‌های ضریب جینی، ضریب نفوذ اینترنت و نرخ بیکاری است. از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر عدم وجود داده‌های قابل‌اعتماد برای صنایع غذایی به صورت منفک برای هر کشور جهت استفاده در تحلیل خوشه‌بندی است و نهایتاً به دلیل پراکندگی بسیاری از شاخص‌های ذکر شده در ۴ سال اخیر محققان پژوهش را بر اساس داده‌های گردآوری شده تا سال ۲۰۱۶ انجام داده‌اند.

پیشنهادهایی برای پژوهشگران علاقه‌مند در حوزه STP (Segmentation, Targeting, Positioning) با توجه به نتایج پژوهش حاضر می‌تواند به شرح زیر باشد:

- Edition, Burlington (USA), Routledge.
- Farbod, E., Oladi, B. And Abbasi, N (2010). Questionnaire data analysis using spss22 software. Tehran, Abed Publications.(in persion).
- Gajanova, L., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The use of demographic and psychographic segmentation to creating marketing strategy of brand loyalty. Scientific annals of economics and business, 66(1), 65-84.
- Ghorbani, M. (2007). The economics of saffron in Iran. In II International Symposium on Saffron Biology and Technology 739 (pp. 321-331).
- Gracia, J.M. & Sánchez, M(2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain, journal of Science Direct, Volume 3, Issue 2, Summer 2000, Pages 207-226
- Hall Krause , Joyce, Wilson ,W & Dooley,f(1995). Global market segmentation for value-added agricultural products, Pages 195-206.
- Hassan, S. S., Craft, S., & Kortam, W. (2003). Understanding the new bases for global market segmentation. Journal of Consumer Marketing.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2010). Consumer behavior. Implications for marketing strategy, 5.
- Hawkins,D & Mothersbaugh ,D (2011). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 11th Edition (International Edition) Paperback - International Edition
- Helsen, K., Jedidi, K., & DeSarbo, W. S. (1993). A new approach to country segmentation utilizing multinational diffusion patterns. Journal of marketing, 57(4), 60-71.
- <https://comtrade.un.org/>
- <https://www.cia.gov/library/readingroom/document/>
- <https://www.intracen.org/>
- https://www.irica.gov.ir/web_directory
- <https://www.maj.ir/Index.aspx?page>
- Kotler, P. and G. Armstrong (2011). Principles of Marketing (14th Edition). (USA) New Jersey, Prentic Hall.
- Kotler, P., Roberto, N., & Leisner, T. (2006). Alleviating poverty: A macro/micro marketing perspective. Journal of Macromarketing, 26(2), 233-239.
- بخش‌بندی کشورهای هدف با در نظر گرفتن میزان مصرف زعفران و محصولات جایگزین یا مشابه.
- بخش‌بندی اعضای هر خوشه بر مبنای ویژگی‌های رفتاری یا روانشناسی جهت توسعه یک برند خاص در آن خوشه.
- هدف‌گذاری کشورهای هر خوشه با توجه به اهداف کلان اقتصادی و ملی در سطح حاکمیتی و یا شرکتی.

منابع

- Ahmadi, K. Ebadzardeh, H., Hatami, F., Hosseinpour, R. And Abd Shah, H (2018). Agricultural Statistics, Ministry of Agricultural Jihad, Deputy of Planning and Economy, Information and Communication Technology Center, Tehran(persion).
- Amanda L.R. (2016).Internal Borders: Ethnic-Based Market Segmentation in Malawi. World Development, Volume 87, 2016, Pages 371-384.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). Marketing: an introduction. Pearson Education.
- Assael, H. (2000). Consumr Behavior & Mkt Action, South-Western Educational Publishing
- Camilleri, M. A. (2018). Market segmentation, targeting and positioning. In Travel marketing, tourism economics and the airline product (pp. 69-83). Springer, Cham.
- Camilleri, M. A. (2018). Market segmentation, targeting and positioning. In Travel marketing, tourism economics and the airline product (pp. 69-83). Springer, Cham.
- Chan,kara (1999). “Market segmentation of green consumers in Hong Kong”, Journal of International Consumer Marketing 12(2), p.7-24.
- De Moura, A. D., Martin, S., & Mollenkopf, D. (2009). Product specification and agribusiness chain coordination: introducing the coordination differential concept. Agribusiness: An International Journal, 25(1), 112-127.
- Dolnicar, S. (2004). “Tracking data-driven market segments.” Tourism Analysis 8(2): 227-232.
- Drummond, G., Ensor, J. & Ashford, R. (2010). “Strategic marketing Planing and Control”. Third

- Saleem, A. & Eagle I. (2018). Market segmentation based on eco-socially conscious consumers' behavioral intentions: Evidence from an emerging economy, *Journal of Cleaner Production*.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (2009). "Consumer behaviour". New Delhi: PHI.
- Schlegelmilch, B. B. (2016). Segmenting targeting and positioning in global markets. In *Global marketing strategy* (pp. 63-82). Springer, Cham.
- Silvia S., Nicole D., I. & Francesco T. (2018). market segmentation of consumers based on their actual sustainability and health-related purchases, *Journal of Cleaner Production*, Volume 192, 10 August 2018, Pages 270-280.
- Srihadi T., Farina, H., Dadang S., Agus W. S. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta : classification of foreign visitors' lifestyle typologies, Vol. 19.2016, part A, p. 32-39.
- Wedel, M. and W. A. Kamakura (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations* (International Series in Quantitative Marketing). Pennsylvania (USA).
- Wills, G. (1985). *Dividing and Conquering: Strategies for Segmentation*, *International Journal of Bank Marketing*.
- Wind, D. Y. and S. P. Douglas (1972). "International market segmentation." *European Journal of Marketing* 6(1).
- Wind, Y. J., & Bell, D. R. (2008). *Market segmentation* (pp. 260-282). Routledge.
- Yousefi Azari, P & Moradi Ali (2016). *look at medicinal plants*. Tehran, Sangfarsh Publishing.
- Lammgard, C. (2007). *Environmental Perspectives on Marketing of Freight Transports, The Intermodal Road-Rail Case*. BAS Publishing, Goteborg University.
- Moghaddasi, M. (2016). *Designing and explaining the market segmentation model from the perspective of the banking system with the approach of business cycles and industrial value chain*. PhD Thesis, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. (in persion)
- Nachum, L. (1994). "The Choice of Variables for Segmentation of the International Market." *International Marketing Review* 1(3):54-67.
- Nasir, V. Aslihan & Fahri Karakaya, (2014), "Consumer segments in organic foods market", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 Iss 4 pp. 263 - 277
- Peterson, M., & Malhotra, N. (2000). *Country segmentation based on objective quality-of-life measures*. *International Marketing Review*.
- Porter, M. E. (1998). *The Competitive Advantage of Nations* (with a new foreword). The Free Press, New York.
- Porter, ME (2000). *Location, completion and economic development*. *Economic Development Quarterly*, 14, 23-34.
- Rigby, D. (2005). "Management tools 2005." Bain & Co.
- Robinson, A. L. (2016). *Internal Borders: Ethnic-Based Market Segmentation in Malawi*, *journal of Science Direct*, Volume 87, November 2016, Pages 371-384
- Rusta, A., Venus, J. And Ebrahimi, A. H. (1387). *Marketing Management*. Tehran. Samt Publications. (in persion).
- Saavedra, C. A. (2016). "Industrial Market Segmentation." *Management for Professionals*.
- Saffron Report of the Ministry Agriculture- Jihad (2017). (0m persion).