

بررسی رفتار اقتصادی تجار زعفران در بازار داخلی

Study of economic behavior of Saffron traders in the domestic market

نجم الدین منصوریان^{۱*}، مریم مهدوی^۲

۱. عضو هیات علمی بخش تحقیقات اقتصادی-اجتماعی و ترویجی، مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی خراسان رضوی، مشهد، ایران، (نگارنده مسئول)
۲. کارشناس معاونت پژوهشی مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی خراسان رضوی، مشهد، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۱۸

چکیده

منصوریان، ن.، مهدوی، م.، . بررسی رفتار اقتصادی تجار زعفران در بازار داخلی
نشریه ترویجی زعفران و گیاهان دارویی، دوره ۵ - شماره ۲- پاییز ۸- زمستان ۱۴۰۴ صفحه: ۳۸-۴۴

برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌های اقتصادی و تولیدی در بازار هر محصولی از جمله زعفران به درجه، شدت و نوع انحصار در بازار آن محصول بستگی داشته و آگاهی دقیق از ساختار بازار، در برنامه‌ریزی آینده آن نقش موثری داشته و باعث استفاده کارآتر از ابزارهای بازار مانند تشکل‌های صنفی، بورس و تعاونی‌ها می‌گردد. در این مطالعه، ساختار انحصار در بازار داخلی زعفران در سال ۱۴۰۲ مورد بررسی قرار گرفت و داده‌ها به صورت پیمایشی و تکمیل پرسشنامه، از تجار زعفران (تجار محلی - عمده‌فروشان و صادرکنندگان) از استان‌های خراسان رضوی و جنوبی دریافت شد. نتایج مطالعه نشان داد کشش انحصار کمتر از ۰/۵ بوده و بیانگر شدت کم شرایط انحصاری در سطح خریداران محلی و عمده‌فروشان و وجود انحصار خرید در سطح تجار بزرگ و صادرکنندگان است. همچنین در فروش زعفران برای هر سه عامل بازار شاخص انحصار کمتر از ۰/۵ برآورد گردید و بیانگر آن است که شدت انحصار در فروش زعفران کمتر از شدت آن در خرید می‌باشد. پیشنهاد می‌شود برای کاهش شدت انحصار در بازار زعفران و افزایش رقابت در این بازار به ایجاد و یا توسعه نهادهایی مانند بازار بورس زعفران، شرکت‌های تعاونی و تشکل‌های مردم‌نهاد در زمینه بازاریابی زعفران اقدام گردد.

واژه‌های کلیدی: بازار، رفتار انحصاری، زعفران

بیان مسئله

قدرت بازار عبارت از توانایی تعیین و دریافت قیمتی بالاتر از هزینه نهایی تولید است و رفتار رقابتی نشان‌دهنده عدم وجود قدرت بازار می‌باشد. قدرت بازار توانایی یک فعال اقتصادی جهت کسب سودهای اقتصادی بالاتر از حد طبیعی (نرمال) می‌باشد. این قدرت ناشی از عواملی چون موانع ورود به بازار، کارآیی بازار، علائم تجاری (برند) و مزیت‌های حق ثبت اختراع است. سهم بنگاه‌ها از بازار، مسئله مهمی در ایجاد قدرت بازار است. نحوه ارتباط بین بنگاه‌ها نیز از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد (عبداللهی عزت‌آبادی، ۱۳۹۱).

معین‌الدینی (۱۴۰۴) با بررسی ساختار زعفران نشان داد وضعیت فعلی و جایگاه صادرات زعفران ایران در سال ۱۴۰۲، حدود ۴۲ درصد از صادرات جهانی است. همچنین نتایج به دست آمده نشان داده که بازار زعفران ایران از حالت انحصار کامل به سمت رقابتی در حال تغییر است و این امر نشان‌دهنده ضعف‌های موجود برای حضور در بازار جهانی این محصول ارزشمند می‌باشد.

منصوریان و محمدی (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی کارایی بازار داخلی انواع زعفران در ایران به این نتیجه رسیده‌اند که نوسان قیمت‌ها و همچنین شفاف نبودن بازار مهمترین مشکلات تولیدکنندگان در زمینه بازار زعفران است.

در طول تاریخ روش‌هایی برای مقابله با انحصار در بازار، همچون قوانین ضد تراست ارائه شده است. عقاید و نظرات غالب بر این است که بازارهای کشاورزی به صورت رقابت

کامل رفتار می‌کنند. با وجود این، در یک بازار کشاورزی شاخص، فرآیند تولید محصولات خام به وسیله تعداد زیادی از کشاورزان صورت می‌گیرد که به صورت منطقه‌ای پراکنده شده‌اند. این تولیدکنندگان به صورت گیرندگان قیمت عمل می‌کنند. محصول خام حجیم و یا فاسدشدنی بوده و بنابراین هزینه حمل آن بالا است. خرید محصولات کشاورزی به وسیله بنگاه‌های بازاریابی نسبتاً محدودی صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر بر خلاف تصور کلی، مسئله وجود انحصار در بازار محصولات کشاورزی جدی است. به احتمال زیاد بنگاه‌ها، موسسات و افرادی در بازارهای کشاورزی و منابع طبیعی وجود دارند که از خود قدرت انحصار خرید نشان می‌دهند. لذا هر دو مسئله انحصار خرید و انحصار فروش در بازارهای کشاورزی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. یکی از محصولات مهم کشاورزی ایران که احتمال انحصار در بازار آن در اذهان تولیدکنندگان و مسئولین به وجود آمده زعفران می‌باشد. علاوه بر این، از شاخص‌های مهم بازار زعفران در ایران وجود نوسانات بالای قیمت و عدم ثبات طی سال‌های اخیر در این بازار است. شدت زیاد انحصار در بازار باعث ایجاد مشکل تسلط سلطه‌جویانه بر بازار می‌گردد. مشکل تسلط بر بازار بدین مفهوم است که اعضای کوچک در بازارهای آتی و اختیار معامله در مقابله با اعضای انحصاری توان رقابت نداشته و در بعضی از مواقع آزادی آنها در مورد مشارکت یا عدم مشارکت در بازار سلب می‌شود. تسلط بر بازار ناشی از وجود انحصار، باعث افزایش نوسانات و واریانس قیمت‌های

در تعیین شدت انحصار در سطوح مختلف خریداران محلی، عمده‌فروشان و صادرکنندگان زعفران مشخص می‌شود. همچنین تاکنون بررسی رفتار اقتصادی تجار زعفران به صورت تفکیک بین تجار فعال در زمینه بازار زعفران انجام نشده است و با توجه به شرایط عوامل بازار زعفران که دریافت آمار و اطلاعات از آنان دشوار می‌باشد، این مطالعه علاوه بر بررسی وضعیت رفتار عوامل بازار زعفران، نحوه دریافت اطلاعات دقیقتر از تجار را نیز ارائه مینماید.

معرفی دستاوردها

در این مطالعه، ساختار انحصار در بازار داخلی زعفران در سال ۱۴۰۲ مورد بررسی قرار گرفته است. آمار و داده‌های تحقیق به صورت پیمایشی و تکمیل پرسشنامه از تجار زعفران از استان‌های خراسان رضوی و جنوبی دریافت شده است.

روش معمول در قدرت انحصار تعریف پارامتر قدرت بازار (λ) می‌باشد. این پارامتر در محدوده (۰ و ۱) قرار دارد. این پارامتر در بعضی موارد به عنوان کشش حدس و گمان^۱ تفسیر شده و در موارد دیگر به طور ساده به عنوان معیاری از افزایش قیمت نسبت به هزینه نهایی می‌باشد. به طوری که $\lambda = 0$ معادل رقابت کامل بوده و $\lambda = 1$ معادل انحصار خالص است.

بر این اساس هر بنگاه در خرید یا فروش محصول بایستی با توجه به این آگاهی تصمیم‌گیری نماید که رقبایش نسبت به تغییر در متغیر استراتژیک بنگاه (قیمت یا مقدار) چه

نقدی می‌شود. به عبارت دیگر، با وجود تسلط بر بازار بایستی مسئله نظارت بر بازار توسعه یابد، که این مسئله خود نیازمند شناخت دقیق ساختار بازار و تعیین درجه انحصار در آن است.

مطالعه‌ای توسط عبدالهی (۱۳۸۹) در زمینه تعیین درجه انحصار در بازار داخلی پسته ایران انجام شده است. ایشان با استفاده از روش حدس و گمان به بررسی وضعیت شدت انحصار در بازار پسته ایران مبادرت کرده و نتیجه گرفته است در سطح تجار صادرکننده و غیر صادرکننده پسته در فروش محصول به ترتیب کشش حدس و گمان ۰/۲۸ و ۰/۲۹ برآورد شده که به حالت بازار رقابتی نزدیک می‌باشد. در خرید، مقدار کشش حدس و گمان برای تجار صادرکننده ۰/۶۴ به دست آمده که نشان می‌دهد در خرید پسته تجار صادرکننده به انحصار نزدیک می‌باشند ولی برای تجار غیر صادرکننده در خرید ۰/۳۲ برآورد شده است که به سمت رقابتی نزدیکتر می‌باشد. در تحقیقی که توسط شبان و همکاران (۱۳۹۳) با عنوان کارایی فنی و ساختار بازار زعفران انجام گردید این نتیجه حاصل شده که در بازار زعفران ایران انحصار چند جانبه وجود داشته و سهم عوامل بازاررسانی در قیمت زعفران حدود ۱۴/۷۸ است.

با استناد به مطالب فوق میتوان گفت مسئله وجود انحصار خرید و فروش در کشاورزی جدی بوده و پیامدها و اثرات منفی آن قابل توجه می‌باشد. با توجه به بازار بیشات و بانوسانات زیاد قیمت زعفران در سالهای اخیر به نظر می‌رسد این بازار نیازمند کنترل و دخالت است. به همین دلایل اهمیت و نقش اساسی مطالعه جاری

۱ Conjecture elasticity

برآورد شدت انحصار در خرید زعفران

برای بررسی و برآورد انحصار در خرید زعفران توسط تجار مبادرت به تهیه پرسشنامه‌ای شد که مهمترین پرسش آن برای دریافتن اینکه هریک از گروه دست‌اندرکار بازار زعفران چگونه نقش اقتصادی خود را ایفا مینمایند. برای این منظور سؤال اساسی برای بررسی وضعیت انحصار خرید زعفران انجام شد. اگر محصولی که تاجر زعفران در حال حاضر به قیمت کمتری می‌خرد، رقیب او در حال خریدن همان زعفران و با همان کیفیت با قیمت بیشتری باشد، چه تغییری در قیمت خرید داده و آن را به چه مبلغی بالاتر از مبلغ فعلی خواهد خرید؟

این پرسش بیانگر واکنش یک بنگاه و یا فرد تاجر نسبت به تغییر رفتار بنگاه و یا تاجر دیگر در خرید زعفران بوده و بیانگر شدت، درجه و یا رتبه‌ای از وجود یا عدم وجود انحصار خرید میباشد. در این پرسش، تاجر اول جهت کسب سهم بیشتری از بازار سعی مینماید تا قیمت خرید را افزایش دهد. سپس تاجر دوم نسبت به این رفتار عکس‌العمل نشان داده و قیمت خرید خود را تغییر میدهد. از آنجایی که در یک بازار رقابت کامل هریک از بنگاه‌ها و یا افراد (به علت زیاد بودن تعداد رقبا) بدون توجه به دیگری تصمیم می‌گیرند لذا هیچ عکس‌العملی از خود نشان نمی‌دهند. زیرا میدانند هر یک از بنگاه‌ها در چنین بازاری به قدری کوچک هستند که رفتارشان نمی‌تواند در بازار تاثیری داشته باشد. لذا هر مقدار تغییر قیمت تاجر پاسخگو به صفر نزدیکتر باشد، بازار زعفران به سطح رقابت کامل در خرید نزدیکتر است. در مقابل هرچه تغییرات

عکس‌العملی نشان میدهند. بنابراین اگر ستاده بنگاه i ام را به صورت q_i در نظر بگیریم، V_i بیانگر حدس و گمان بنگاه i از عکس‌العمل رقبایش میباشد.

$$V_i = \frac{\sum q_j}{\sum q_i} \quad \text{فرمول ۱}$$

V_i به آسانی قابل تبدیل به یک عبارت کشش است که در محدوده (۱ و ۰) قرار دارد (سکستون، ۲۰۰۳). در حالت رفتار رقابت کامل، بنگاه بدون توجه به تصمیمات رقبا عمل نموده و بنابراین $V_i = 0$ است. ولی در حالت رقابت ناقص تصمیم گیرنده حدس خود را از رفتار دیگر رقبا در نظر قرار داده و بنابراین $V_i < 0$ میگردد. همچنین در حالتی که انحصار خالص وجود داشته باشد $V_i = 1$ خواهد شد.

رابطه (۲) (مدل C.V.) عکس‌العمل رقبا را در هنگام تصمیم‌گیری در زمینه سطح بهینه تولید در نظر میگیرد.

$$C.V = \frac{\% \Delta P_i}{\% \Delta P_j} \quad \text{فرمول ۲}$$

مقدار C.V. یا کشش حدس و گمان بین صفر و یک قرار دارد. هرچه مقدار C.V. به صفر نزدیکتر باشد، بیانگر درجه بالاتری از رقابت است، و هرچه مقدار C.V. عدد بزرگتری را نشان دهد بیانگر درجه بالاتری از انحصار در بازار است. به این نکته اشاره میشود که در این تحقیق ساختار بازار در سه سطح خریداران محلی، تجار بزرگ و صادرکنندگان زعفران محاسبه شده است.

جدول ۱- برآورد وجود انحصار خرید در بازار داخلی زعفران

تجارت صادرکننده	تجارت عمده فروش	تجارت محلی (خرده فروش)	نام متغیر
10	10	10	میزان افزایش قیمت خرید تاجر فرضی (میلیون ریال بر کیلوگرم)
632	474	314	میزان افزایش قیمت خرید تاجر پاسخ‌دهنده (میلیون ریال بر کیلوگرم)
3.77	3.77	3.77	درصد افزایش قیمت خرید تاجر فرضی
2.4	1.8	1.2	درصد افزایش قیمت خرید تاجر پاسخ‌دهنده
0.632	0.474	0.314	کشش انحصار (C.V.)

برآورد شدت انحصار در فروش زعفران

برای بررسی و برآورد انحصار در فروش زعفران توسط تجار نیز مانند خرید اقدام گردید و برای این منظور پرسش اساسی برای بررسی وضعیت انحصار فروش زعفران انجام شد. فروشندگان محصول جهت فروش بیشتر و کسب سهم زیاده‌تر از بازار نیاز به کاهش قیمت دارند. برای این منظور و از طریق این پرسش رفتار اقتصادی تاجر پاسخ‌دهنده جهت عکس‌العمل نسبت رقیب او مطرح شده است. در صورتی که تاجر پاسخ‌دهنده در مقابل کاهش قیمت رقیب، هیچ تغییر قیمتی ندهد بیانگر وجود رقابت کامل در بازار فروش است و اگر به اندازه یک میلیون ریال، قیمت فروش را کاهش دهد نشانه وجود شرایط انحصار خالص فروش می‌باشد.

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد در بازار فروش محصول برای هر سه گروه تجار زعفران ضریب کشش به دست آمده کمتر از ۰/۵ بوده و در زمان فروش زعفران هیچیک از گروه‌های دخیل در بازار زعفران دارای انحصار کامل نبودند. در گروه تجار صادرکننده اگرچه در زمان خرید دارای شدت انحصار بالاتری می‌باشند ولی در زمان فروش محصول، دارای حالت انحصاری کمتری بوده و به سمت رقابتی نزدیک‌تر می‌باشند.

تاجر پاسخ‌دهنده به میزان تغییرات قیمت رقیب (یک میلیون ریال در کیلوگرم) نزدیک‌تر باشد، شرایط بازار به انحصار خرید شبیه‌تر خواهد شد. در این شرایط اگر کشش حدس و گمان برابر با ۱ باشد بازار انحصار خالص بوده و اگر برابر با صفر باشد، بازار در شرایط رقابت کامل قرار دارد. به عبارت دیگر هرچه این عدد به ۱ نزدیک‌تر باشد شرایط بازار به سمت انحصاری گرایش دارد و هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد به بازار رقابتی متمایل‌تر است. براساس نتایج استخراجی از جدول ۱ در زمان خرید تجار خرده‌فروش محلی و همچنین تجار عمده‌فروش گرایش‌های رقابتی داشته‌اند و کشش به دست آمده برای آنان کمتر از ۰/۵ بوده است که نشان می‌دهد تجار محلی با کشش ۰/۳۱۴ دارای ساختاری رقابتی‌تر نسبت به تجار عمده‌فروش با کشش ۰/۴۷۴ هستند. در هر دو گروه تجار خرده‌فروش محلی و عمده‌فروشان در خرید زعفران ساختاری نزدیک به رقابتی دارند. تجار صادرکننده در این مطالعه با کشش حدود ۰/۶۳۲ گرایش به سمت انحصار در خرید دارند.

جدول ۲- برآورد وجود انحصار فروش در بازار داخلی زعفران

نام متغیر	تجار محلی (خرده فروش)	تجار عمده فروش	تجار صادرکننده
میزان افزایش قیمت فروش تاجر فرضی (میلیون ریال بر کیلوگرم)	10	10	10
میزان افزایش قیمت فروش تاجر پاسخ دهنده (میلیون ریال بر کیلوگرم)	354	425	461
درصد افزایش قیمت فروش تاجر فرضی	3.8	3.8	3.8
درصد افزایش قیمت فروش تاجر پاسخ دهنده	1.34	1.6	1.7
کشش انحصار (C.V.)	0.35	0.43	0.46

توصیه ترویجی

بررسی رفتار عوامل بازار در خرید زعفران نشان داد که تجار غیر صادر کننده زعفران رفتاری نزدیک به حالت رقابتی دارند. در مقابل تجار صادر کننده و عمده فروش، رفتار انحصاری از خود نشان می دهند. به عبارت دیگر، رفتار تجار صادر کننده زعفران بیشتر به انحصار خرید نزدیک است. در فروش محصول، هیچ کدام از سه عامل اصلی بازار زعفران رفتار انحصاری از خود نشان نداده و به سمت رقابتی نزدیکتر هستند. تجار صادر کننده نیز که در خرید محصول دارای رفتاری نزدیک به انحصاری داشته اند در فروش محصول از چنین قدرتی برخوردار نیستند. پیشنهاد می شود برای کاهش شدت انحصار در بازار زعفران و افزایش رقابت در این بازار به ایجاد و یا توسعه نهادهایی مانند بازار بورس زعفران، شرکت های تعاونی و تشکل های مردم نهاد در زمینه بازاررسانی زعفران اقدام گردد.

منابع

- ۱- معین‌الدینی، ز. (۱۴۰۴). بررسی ساختار بازار زعفران ایران و جایگاه آن در بازار جهانی. نشریه پژوهش‌های زعفران. ۱۳ (۱): ۵۲-۶۲.
- ۲- منصوریان، ن. و محمدی، ح. (۱۳۹۷). بررسی کارایی بازار داخلی انواع زعفران در ایران. فناوری و گیاهان دارویی ایران ۱(۱)، ۲۹-۳۶.
- ۳- عبداللهی عزت‌آبادی، م. (۱۳۹۱). بررسی امکان افزایش اعتماد در بازار داخلی پسته ایران: مطالعه موردی استان کرمان، فصلنامه اقتصاد کشاورزی، ۶(۱)، ۴۱.
- ۴- عبداللهی عزت‌آبادی، م. (۱۳۸۹). محاسبه درجه انحصار در بازار داخلی پسته ایران، مجله اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۲۴(۳)، ۳۳۵.
- ۵- شبان، م.، محمودی، ا. و شوکت‌فدایی، م. (۱۳۹۲). بررسی کارایی فنی، بازاریابی و ساختار بازار زعفران ایران. زراعت و فناوری زعفران ۲. ۸۵-۰.
- 6- Sexton R.J., Sheldone I., Mccorrison S., and Wang H. (2003). Analyzing vertical market structure and its implications for trade liberalization and market access.