الف تا یای زعفران  
هفته‌نامه دهقان / هاشم اسلمی  
قسمت سی‌وچهارم و پایانی:  
بازاریابی زعفران

تعریف بازاریابی:  
عبارت از مجموعه‌ای از فعالیت‌های انسانی و اقتصادی هدایت شده‌ای است در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های افراد جامعه.

انواع بازار  
جهت بازاریابی مؤفقانه زعفران دو مرحله باید در نظر گرفته شود.  
۴. بازار داخلی  
۵. بازار جهانی

بازار داخلی:  
جهت ورود به بازار داخلی موارد ذیل را باید در نظر گرفت.  
• ارتباطات با جامعه از طریق برگزاری و حضور در سمینارها نمایشگاه، جشنواره‌ها ایجاد مراکز یا نماینده‌گی‌های عرضه و فروش زعفران و غیره:  
o تبلیغات و نظم دادن به بازار داخلی از طریق هم‌آهنگی با مصرف‌کننده‌گان صنعتی، غذایی و خانه‌گی؛  
o تحقیق در خصوص سلیقه‌ها، طعم مورد در خواست و سایر خواسته‌ها در فرهنگ بازارهای داخلی؛  
o طراحی بسته‌بندی از نظر ظاهری و زون به اساس نیاز و علاقه مصرف کننده گان داخلی  
o و بلند بردن سطح آگاهی خانواده‌ها در اهمیت مصرف زعفران و روش استفاده از آن در منازل.  
•  
ورود به بازارهای جهانی :  
• طراحی برند مشخص برای زعفران تولیدی افغانستان با همکاری دولت و جامعه بین‌المللی؛  
• حضور در مجامع بین‌المللی از طریق شرکت در همایش‌های جهانی در داخل و خارج افغانستان،  
• حضور در بازارهای بین‌المللی از طریق نمایشگاه‌ها،  
• بلند بردن دانش و ظرفیت صادرکننده‌گان زعفران از طریق برگزاری دوره‌‌های آموزش و کنفرانس‌ها و ورکشاپ‌ها؛  
• تشکیل کمیته متشکل از متخصصان در زمینه جامعه‌شناسی روان‌شناسی بازاریابی و روابط بین‌المللی برای تحقیق و بررسی بازار زعفران؛  
• ایجاد صنایع بسته‌بندی و پروسس زعفران مطابق استانداردهای بین‌المللی با حمایت دولت و جامعه بین‌المللی؛  
• ایجاد استاندارد ملی زعفران افغانستان؛  
• جذب متخصصان بین‌المللی در بخش پروسس و بسته‌بندی و بازاریابی زعفران؛  
• گرفتن گواهی ISO جهت زعفران افغانستان؛  
• اطلاع‌رسانی از طریق چاپ پوستر و پروشور و برچسب به اساس نورم‌های بین‌المللی.  
یادداشت‌نویسنده: این قسمت،‌ آخرین بخش مقاله‌ی دنباله‌دار زیر نام «الف تا یای زعفران» بود. از همراهی همه‌ی خواننده‌گان در این سی‌وچهار قسمت، سپاس‌گزارم.