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.