



**سازمان مدیریت صنعتی**

**(نمایندگی شرق)**

عنوان:

بازاريابي و بازسازي زيره و زرشك

**استاد محترم:**

**پژوهشگر:**

فهرست مطالب

فصل اول

[1-1 مقدمه 2](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375693)

[2-1 ضرورت‌ و اهميت‌ مسئله‌ 5](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375694)

[3-1 اهداف تحقيق 8](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375695)

[4- 1 فرضيات تحقيق 8](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375696)

[5-1 كاربردهاي انجام تحقيق 9](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375697)

[6-1 پيشينه تحقيق 9](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375698)

[تحقيقات انجام شده در زمينه بازاريابي و بازار رساني محصولات كشاورزي 9](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375699)

فصل اول

[بخش اول 17](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375701)

[1-2 مقدمه‌ 17](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375702)

[2-2 تاريخچه‌ 18](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375703)

[3-2 خصوصيات‌ گياهشناسي‌ زيره‌ سبز 18](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375704)

[1-3-2 ويژگيهاي‌ عمومي‌ 18](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375705)

[2-3-2 ارقام‌ زيره‌ سبز 20](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375706)

[3-3-2 زيستگاه‌ و پراكنش‌ 20](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375707)

[1-4-2 مصارف خوراكي و ارزش غذايي 25](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375708)

[2-4-2 اهميت‌ دارويي‌ 26](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375709)

[5-2 ساير كاربردهاي‌ زيره‌ سبز 26](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375710)

[6-2 ويژگيها وروشهاي‌ كشت‌ زيره‌ سبز 27](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375711)

[1-6-2 كاشت‌ 29](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375712)

[3-6-2 داشت‌ 30](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375713)

[3-6-2 برداشت‌ 31](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375714)

[7-2 آفات‌ و امراض‌ 32](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375715)

[8-2 خصوصيات‌ زرشگ‌ 33](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375716)

[9-2 تاريخچه‌ زرشك‌ 34](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375717)

[10-2 خصوصيات‌ گياهشناسي‌ و پراكنش‌ جنس‌ زرشك‌ 35](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375718)

[1-10-2 ويژگيهاي‌ عمومي‌ 35](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375719)

[2-10-2 گونه‌هاي‌ زرشگ‌ 35](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375720)

[3-10-2 زيستگاه‌ و پراكنش‌ 38](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375721)

[11-2 مصارف‌ خوراكي‌، ارزش‌ غذايي‌ و اهيمت‌ دارويي‌ زرشك‌ 39](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375722)

[1-11-2 مصارف‌ خوراكي‌ و ارزش‌ غذايي‌: 40](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375723)

[2-11-2 اهميت‌ دارويي‌ 40](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375724)

[12-2 ساير كابردهاي‌ زرشك‌: 41](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375725)

[13-2 ويژگيها و روشهاي‌ پرورش‌ زرشك‌ بيدانه‌ 42](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375726)

[1-13-2 كاشت‌ و تكثير 44](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375727)

[2-13-2 داشت‌ 45](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375728)

[3-13-2 برداشت‌ 46](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375729)

[14-2 آفات‌ و امراض‌ زرشك‌ 48](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375730)

[بخش دوم 51](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375731)

[1-2 تعريف بازار 51](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375732)

[2-2 طبقه بندي بازارهاي مختلف 51](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375733)

[1-2-2 طبقه بندي بازار بر اساس موضوع مبادلات: 51](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375734)

[2-2-2 بازارها بر اساس وضعيت مكاني: 52](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375735)

[3-2 تعريف بازاريابي 52](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375736)

[4-2 ابعاد مختلف بازاريابي 55](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375737)

[1-4-2 بازاري گرائي 56](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375738)

[2-4-2 بازار شناسي 56](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375739)

[3-4-2 بازاريابي 56](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375740)

[4-4-2 بازار رساني 57](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375741)

[5-4-2 بازار گردي 57](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375742)

[6-4-2 بازار سنجي 57](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375743)

[7-4-2 بازار داري 58](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375744)

[8-4-2 بازار گرمي 58](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375745)

[9-4-2 بازار گرداني 58](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375746)

[5-2 عناصر قابل كنترل و موثر بر بازاريابي 59](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375747)

[6-2 تاريخچه بازاريابي 59](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375748)

[7-2 مفاهيم اساسي بازاريابي 62](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375749)

[8-2 عوامل موثر در بازاريابي 63](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375750)

[1-8-2 فروشندگان اوليه 63](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375751)

[2-8-2 واسطه‌هاي بازاريابي 64](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375752)

[1-2-8-2 دلالان 64](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375753)

[2-2-8-2 واحدهاي توزيع فيزيكي 64](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375754)

[3-2-8-2 آژانسهاي خدمات بازاريابي 65](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375755)

[4-2-8-2 واسطه‌هاي مالي 65](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375756)

[3-8-2 مشتريان 65](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375757)

[4-8-2 رقبا 66](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375758)

[5-8-2 جوامع 67](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375759)

[9-2 مفهوم جديد بازاريابي 67](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375760)

[10-2 تئوريهاي رفتار خريدار 68](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375761)

[1-10-2 تئوري اقتصاد خرد (Microevonmic theory) 68](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375762)

[2-10-2 تئوري روان شناسي (psychogical) 69](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375763)

[1-2-10-2 مراحل تصميم گيري خريدار 69](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375764)

[1-1-2-10-2 شناخت اشكال 69](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375765)

[2-1-2-10-2 جستجو براي اطلاعات 70](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375766)

[3-1-2-10-2 ارزيابي كردن خط مشي‌هاي مختلف (عمل تصميم گيري) 71](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375767)

[11-2 مفهوم بازاريابي محصولات كشاورزي 72](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375768)

[12-2 اهميت بازاريابي محصولات كشاورزي 73](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375769)

[13-2 عمليات بازارياي 75](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375770)

[1-13-2 فعاليت‌هاي مبادله اي 75](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375771)

[2-13-2 فعاليت‌هاي فيزيكي 76](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375772)

[14-2 سازمان بازاريابي 78](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375773)

[15-2 فعاليتها و وظايف بازاريابي محصولات كشاورزي 80](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375774)

[1-15-2 جمع آوري اطلاعات 80](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375775)

[2-15-2 حمل و نقل 81](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375776)

[3-15-2 درجه بندي و استاندارد نمودن محصولات 82](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375777)

[4-15-2 بسته بندي و تبديل محصولات 83](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375778)

[5-15-2 انبارداري 85](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375779)

[6-15-2 تبليغات 85](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375780)

[7-15-2 اعتبار 85](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375781)

[8-15-2 قيمت گذاري 86](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375782)

[16-2 شبكه‌هاي بازاريابي 87](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375783)

[1-16-2 خرده فروشان 87](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375784)

[2-16-2 عمده فروشان 87](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375785)

[3-16-2 سلف خران 88](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375786)

[4-16-2 ميدان داران 88](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375787)

[5-16-2 ساير موارد 88](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375788)

[17-2 اهداف بازاريابي محصولات كشاورزي 89](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375789)

[1-17-2 آنچه به عهده دولت مي‌باشد 89](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375790)

[2-17-2 آنچه بر عهده توليد كننده مي‌باشد 90](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375791)

[18-2 نقش شركتهاي تعاوني در بازاريابي 91](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375792)

[19-2 مسير بازاريابي 91](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375793)

[20-2 هزينه‌هاي بازاريابي 92](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375794)

[21-2 حاشيه بازاريابي 93](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375795)

[24-3- كارايي بازاريابي 94](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375796)

[23-2 مدل‌هاي حاشيه بازاريابي 96](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375797)

[1-23-2 الگوي مارك- آپ (Mark up Model) 96](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375798)

[2-23-2 الگوي حاشيه نسبي (Relative Model) 97](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375799)

[3-23-2 الگوي هزينه بازاريابي (Marketing Cost. Model) 97](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375800)

[4-23-2 الگوي انتظارات عقلايي (Ration Expectation Model) 98](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375801)

[24-2 شفافيت بازار 99](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375802)

[25-2 برخي مشكلات اساسي موجود در بازاريابي محصولات كشاورزي 99](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375803)

فصل سوم

[1-3 مقدمه 103](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375805)

[2-3 روش تحقيق 103](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375806)

[3-3 روش جمع آوري اطلاعات 103](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375807)

[4-3 منابع اطلاعات ثانويه 104](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375808)

[5-3 منابع اطلاعات اوليه 105](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375809)

[6-3 جامعه آماري 105](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375810)

[7-3 نمونه آماري 105](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375811)

فصل چهارم

[1-4- مقدمه 108](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375813)

[2-4- اهميت اقتصادي زيره 108](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375814)

[1-2-4- كشورهاي وارد كننده و صادر كننده زيره 110](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375815)

[2-2-4- روند توليد و صادرات زيره 110](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375816)

[3-4 مشخصات جامعه مورد بررسي و مشخصات تحقيق 114](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375817)

[4-4 ويژگي‌هاي نمونه مورد بررسي توليد كنندگان زيره 115](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375818)

[1-4-4 ويژگي‌هاي سني 115](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375819)

[2-4-4 سطح تحصيلات 116](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375822)

[3-4-4 وضعيت مالكيت اراضي 117](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375823)

[5-4 ويژگي‌هاي نمونه مورد بررسي عمده فروشان زيره 118](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375826)

[1-5-4 ويژگي‌هاي سني 118](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375827)

[2-5-4 سطح تحصيلات 119](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375830)

[1-6-4 ويژگيهاي سني 120](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375834)

[2-6-4 سطح تحصيلات 120](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375835)

[7-4 انواع بازارهاي زيره 121](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375838)

[1-7-4 بازار سر مزرعه 122](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375841)

[2-7-4 بازار عمده فروشي 124](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375844)

[3-7-4 بازار خرده فروشي 126](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375845)

[8-4 سازمان بازاريابي زيره 127](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375846)

[1-8-4 عمده فروشان 128](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375847)

[2-8-4 خريدران محلي 129](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375848)

[3-8-4 نمايندگان عمده فروش 129](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375849)

[4-8-4 ميدان داران 130](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375850)

[5-8-4 دلالان 130](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375851)

[6-8-4 خرده فروشان 131](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375852)

[9-4 عمليات بازاريابي زيره 131](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375853)

[1-9-4 حمل و نقل 131](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375854)

[2-9-4 درجه بندي 132](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375855)

[3-9-4 استاندارد 133](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375856)

[1-3-9-4 مواد خارجي موجود در زيره 133](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375857)

[2-3-9-4 ويژگي‌هاي زيره استاندارد شده بايد به شرح زير باشد: 134](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375858)

[4-9-4 بسته بندي 134](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375859)

[5-9-4 اطلاعات زير بايد بر روي هر بسته يا بر چسب شود: 135](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375860)

[5-9-4 انبارداري 135](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375861)

[10-4 اعتبار 135](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375862)

[11-4 مسير بازاريابي زيره 137](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375863)

[1-11-4 مسيرهاي اصلي بازاريابي زيره 138](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375864)

[12-4 قيمت گذاري 138](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375865)

[13-4 حاشيه بازاريابي 139](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375866)

[14-4 هزينه بازاريابي 141](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375867)

[15- 4 سود بازاريابي 144](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375868)

[16-4 ضريب هزينه بازاريابي 145](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375869)

[17-4 ضايعات 146](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375870)

[18-4 عدم كارايي بازاريابي 147](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375871)

[19-4 شفافيت بازار 148](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375872)

[20-4 ويژگي‌هاي نمونه مورد بررسي توليد كنندگان زرشك 149](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375873)

[1-20-4 ويژگي‌هاي سني 149](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375874)

[2-20-4 سطح تحصيلات 150](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375875)

[3-20-4 وضعيت مالكيت اراضي 151](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375876)

[21-4 ويژگيهاي نمونه مورد بررسي عمده فروشان زرشك 152](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375877)

[1-21-4 ويژگيهاي سني 152](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375878)

[2-21-4 سطح تحصيلات 153](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375879)

[22-4 ويژگي‌هاي نمونه مورد برري خرده فروشان زرشك 153](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375880)

[1-22-4 ويژگي‌هاي سني 153](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375881)

[2-22-4 سطح تحصيلات 154](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375882)

[23-4 انواع بازارهاي زرشك 155](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375883)

[1-23-4 بازار سر مزرعه 156](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375884)

[2-23-4 بازار خرده فروشي 158](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375885)

[24-4 سازمان بازاريابي 160](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375886)

[1-24-4 عمده فروشان 160](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375887)

[2-24-4 خريداران محلي 161](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375888)

[3-24-4 نمايندگان عمده فروش 162](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375889)

[4-24-4 ميدان داران 162](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375890)

[5-24-4 دلالان 163](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375891)

[6-24-4 خرده فروشان 163](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375892)

[25-4 عمليات بازاريابي زرشك 164](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375893)

[1-25-4 حمل و نقل 164](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375894)

[2-25-4 درجه بندي 164](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375895)

[3-25-4 استاندارد 166](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375896)

[4-25-4 بسته بندي 168](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375897)

[5-25-4 انبارداري 168](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375898)

[26-4 اعتبار 169](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375899)

[27-4 مسير بازاريابي زرشك 170](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375900)

[28-4 قيمت گذاري 171](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375901)

[29-4 حاشيه بازاريابي 172](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375902)

[30-4 هزينه‌هاي بازاريابي 173](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375903)

[31-4 سود بازاريابي 177](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375904)

[32-4 ضريب هزينه بازاريابي 179](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375905)

[33-4 ضايعات 179](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375906)

[34-4 عدم كارايي بازاريابي 182](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375907)

[35-4 شفافيت بازار 183](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375908)

[36-4 مشكلات بازاريابي و صادرات زيره و زرشك 184](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375909)

فصل پنجم

[1-5- مقدمه 188](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375911)

[2-5 نتايج و بحث 188](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375912)

[3-5 پيشنهادات جهت بهبود بازاريابي زيره و زرشك 198](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375913)

[منابع 205](file:///G:\پایان%20نامه\پایان%20نامه%20کشاورزی\بازاريابي%20و%20بازارسازي%20زيره%20و%20زرشك.DOC#_Toc113375914)

# فصل اول

# طرح تحقیق

1-1 مقدمه

تحقيق‌ براي‌ افزايش‌ صادرات‌ غيرنفتي‌ كه‌ در كشور ما امري‌ الزامي‌است‌. دراين‌ مورد گرچه‌ در مقاطع‌مختلف‌ زماني‌ چه‌ قبل‌ و چه‌ بعد از انقلاب‌ تحقيقاتي‌ انجام‌ شده‌ است‌ اما اقدامات‌ مؤثري‌ آنچنانكه‌ بايد و شايدهنوز صورت‌ نگرفته‌ است‌. تجربه‌ كشورهاي‌ موفق‌ در امر توسعه‌ اقتصادي‌ نشان‌ داده‌ كه‌ تجارت‌ خارجي‌ نقش‌بسيار مهم‌ و تعيين‌ كننده‌اي‌ در فرايند توسعه‌ اين‌ كشورها ايفا كرده‌ و به‌ طور قطع‌ مي‌توان‌ گفت‌ كه‌ هيچ‌كشورتوسعه‌ يافته‌ و تازه‌ صنعتي‌ شده‌اي‌ را نمي‌توان‌ يافت‌ كه‌ بدو توسعه‌ تجارت‌ و تكيه‌ بر صادرات‌ خود به‌ اين‌امر نايل‌ شده‌ باشد. الگوي‌ توسعه‌ متكي‌ به‌ صادرات‌ امروزه‌ تقريباً در ميان‌ اكثر كشورهاي‌ در حال‌ توسعه‌ به‌صورت‌ مدل‌ غالبي‌ درآمد است‌ و از اين‌ رو مشاهده‌ مي‌كنيم‌ كه‌ طي‌ 1980 بسياري‌ از اين‌ كشورها بسوي‌خصوصي‌ سازي‌ و كاهش‌ دخالت‌هاي‌ دولت‌ در اقتصاد، مقررات‌ زدايي‌، آزادسازي‌ تجاري‌، تلاش‌ در جهت‌جلب‌ سرمايه‌هاي‌ خارجي‌ و به‌ طور كلي‌ در جهت‌ حاكميت‌ عناصر اقتصاد بازار اهتمام‌ كرده‌اند. نظريه‌ تجارت‌به‌ عنوان‌ متور رشد اقتصادي‌ داراي‌ مخالفين‌ و موافقين‌ زيادي‌ است‌. پر بيش‌ و سنيگر از جمع‌ مخالفان‌ اين‌نظريه‌ بويژه‌ در كشورهاي‌ درحال‌ توسعه‌ بوده‌اند و دليل‌ اين‌ امر را تخريب‌ رابطه‌ مبادله‌ تجاري‌ اين‌ كشورهامي‌دانند زيرا اين‌ كشورها صادر كننده‌ مواد خام‌ و وارد كننده‌ محصولات‌ نهايي‌ مي‌باشند و قيمت‌ مواد خام‌نسبت‌ به‌ محصولات‌ نهايي‌ روز به‌ روز در حال‌ كاهش‌ است‌ برخي‌ ديگر از نظريه‌پردازان‌ اقتصادي‌ همانندريكاردو، هگچر اهلين‌ و كروگمن‌ از موافقين‌ رابطه‌ مثبت‌ بين‌ رشد اقتصادي‌ و تجارت‌ خارجي‌ بوده‌ و دليل‌ اين‌امر را عمدتاً در مزيت‌هاي‌ نسبي‌ و فراواني‌ نسبي‌ عوامل‌ توليد در بين‌ كشورهاي‌ مختلف‌ مي‌دانند اما نكته‌ اين‌است‌ كه‌ به‌ مرور زمان‌ و بويژه‌ پس‌ از جنگ‌ جهاني‌ دوم‌ از تعداد مخالفين‌ كاسته‌ شده‌ و بر تعداد موافقين‌ افزوده‌شده‌ است‌ به‌ ديگر سخن‌ ديدگاه‌ صاحبنظران‌ در مورد نقش‌ مثبت‌ و مؤثر تجارت‌ خارجي‌ در رشد اقتصادي‌روز به‌ روز خوشبينانه‌تر شده‌ و آنرا به‌ يك‌ اصل‌ تبديل‌ مي‌نمايند.

در سالهاي‌ اخير جهت‌ توسعه‌ اقتصادي‌ كشور واستفاده‌ از تجارت‌ خارجي‌ به‌ عنوان‌ يكي‌ از محورهاي‌اصلي‌ رشد وتوسعه‌ اقتصادي‌، افزايش‌ ذخاير ارزي‌، ايجاد زمينه‌هاي‌ اشتغال‌ و رونق‌ كسب‌ و كار براي‌ صنايع‌مختلف‌ و رهايي‌ از اقتصاد تك‌ محصولي‌ نفت‌، روند پژوهش‌ دراين‌ مورد شتاب‌ بيشتري‌ گرفته‌ است‌ هرمحصولي‌ كه‌ صادر مي‌شود در منطقه‌ توليد آن‌ محصول‌ رشد و توسعه‌ اقتصادي‌ ايجاد مي‌شود. جهت‌ افزايش‌صادرات‌ به‌ فعاليت‌ بازاريابي‌ و تدوين‌ استراتژيهاي‌ مؤثر براي‌ ورود به‌ بازارهاي‌ جهاني‌ بايد بيشتر و بهترپرداخته‌ شود. جوان‌ بودن‌ جمعيت‌ كشور، توسعه‌ صادرات‌ را مي‌تواند به‌ عنوان‌ يكي‌ از استراتژيهاي‌ ايجاداشتغال‌ منظور داشت‌ جهت‌ وارد شدن‌ به‌ بازارهاي‌ جهاني‌ نيازمند طراحي‌ استراتژي‌ مناسب‌ بازاريابي‌ بين‌المللي‌ مي‌باشيم‌ در شروع‌ قرن‌ 21 جهان‌ با دو تحول‌ تغيير اساسي‌ مواجه‌ است‌.

1- روند جهاني‌ شدن‌ 2- پيشرفت‌ سريع‌ تكنولوژي‌

بنابراين‌ اتكا به‌ بازارهاي‌ داخلي‌ ديگر كافي‌ است‌ گرچه‌ آسان‌تر است‌ از اين‌ پس‌ بايد جهاني‌ انديشيد و ملي‌و بومي‌عمل‌ نمود پيشرتف‌ ارتباطات‌ و توسعه‌ شبكه‌هاي‌ اطلاع‌ رساني‌ جهاني‌ فعاليت‌هاي‌ بازاريابي‌ را بسيارتخصصي‌ و پيچيده‌ نموده‌ است‌ بازاريابي‌ را به‌ صورت‌ يكي‌ از محورهاي‌ اصلي‌ فعاليت‌ بازرگاني‌ و مديريتي‌درآورده‌ است‌. در بازاريابي‌ جهاني‌ بايد به‌ عوامل‌ اصلي‌ محيطي‌ كه‌ پيوست‌ در حال‌ تغيير و تحول‌ و تعامل‌ بايكديگر هستند مانند اقتصاد، تكنولوژي‌، سياست‌، قانون‌ و فرهنگ‌ توجه‌ كافي‌ مبذول‌ داشت‌ و استراتژي‌بازاريابي‌ براي‌ هر كشور را با توجه‌ به‌ اين‌ عوامل‌ طراحي‌ نمودد و به‌ ويژه‌ ارزشهاي‌ فرهنگي‌ محيط‌ را براي‌افزايش‌ فروش‌ در نظر گرفت‌. فرويپاشي‌ شوروي‌ سابق‌ و حركت‌ كشور چين‌ به‌ طرف‌ اقتصاد بازار، آزادي‌كشورهاي‌ اروپاي‌ شرقي‌، تشكيل‌ اتحاديه‌ اروپا، رشد و توسعه‌ اقتصادي‌ كشور جنوب‌ شرق‌ آسيا و... همگي‌فرصت‌هاي‌ نوين‌ بازاريابي‌ را به‌ ارمغان‌ آورده‌اند. توسعه‌ *GATT (موافقن‌ كلي‌ روي‌ تعرفه‌ گمركي‌ و تجارت‌) وسازمان‌ و نهادهاي‌ اقتصادي‌ جهاني‌ و منطقه‌اي‌ همكاريهاي‌ اقتصادي‌ و بازرگاني‌، WTO (سازمان‌ تجارت‌جهاني‌) تسهيلات‌ و تمهيدات‌ فعاليت‌ بازاريابي‌ و بازرگاني‌ را بوجود آورده‌اند به‌ همان‌ نسبت‌ هم‌ با رقابت‌آزادند مواجه‌ شدن‌، تميهدات‌ و محدوديت‌هايي‌ را بجود آورده‌اند و رقابت‌ از قيمت‌ به‌ رقابت‌ بد كيفيت‌ وبسته‌بندي‌ انتقال‌ يافته‌ است‌ پايان‌ جنگ‌ سرد سياسي‌ جاي‌ خود به‌ جنگ‌ سرد اقتصادي‌ و تبليغاتي‌ و فعاليت‌مناسب‌ بازاريابي‌ داده‌ است‌ در قرن‌ 21 شركت‌ها و كشورهايي‌ برنده‌ خواهند بود كه‌ با نوآوري‌ و فعاليت‌مناسب‌ بازاريابي‌ از طريق‌ طراحي‌ استراتژيهاي‌ بازاريابي‌ بتوانند فرصت‌هاي‌ نوين‌ تجاري‌ را كشف‌ نموده‌ و اآنها بهره‌ برداري‌ نمايند و هرچه‌ بيشتر در صحه‌ تجارت‌ و رقابت‌ جهاني‌ وارد شده‌ و فعال‌ باشند و تبوانند سهم‌مناسبي‌ از اين‌ بازار را گرتفه‌ و آرنا حفظ‌ نموده‌ و درآينده‌ توسعه‌ بخشند با توجه‌ به‌ نكات‌ فوق‌ و نيز شرايط‌بوجود آمده‌ در نظام‌ تجارت‌ جهاني‌ تمامي‌كشورها و بويژه‌ كشورهاي‌ درحالت‌ وسعه‌ بر آن‌ شده‌اند كه‌ بانگرشي‌ جامعه‌ و با توجه‌ به‌ تحولات‌ اقتصاد بين‌الملل‌ برنامه‌هاي‌ توسعه‌ اقتصادي‌ خود را مورد ارزيابي‌ قراردهند بديهي‌ است‌ جمهوري‌ اسلامي‌ايران‌ نيز به‌ عنوان‌ يك‌ كشور در حال‌ توسعه‌ كه‌ تاكنون‌ اقتصاد غيرنفتي‌ آن‌نقش‌ و حضور چنداني‌ دراقتصاد بين‌ الملل‌ نداشته‌ نمي‌توانست‌ از اين‌ جريان‌ و تحولات‌ جهاني‌ مستثني‌ باشداز آنجا كه‌ حضور ايران‌ در صحنه‌ اقتصاد بين‌ الملل‌ طي‌ چند دهه‌ گذشته‌ عمدتاً به‌ فروش‌ نفت‌ خام‌ و ورود انواع‌كالاها خلاصه‌ شده‌ است‌ لذا برنامه‌هاي‌ توسعه‌ اقتصادي‌ كشور هيچگاه‌ در پيوند ارگانيك‌ و توسعه‌زا با تجارت‌خارجي‌ و توسعه‌ صادرات‌ قرار نگرفت‌ به‌ نظر مي‌رسد كه‌ دستيابي‌ به‌ هر گونه‌ راه‌ حل‌ در جهت‌ رفع‌ و ياتخفيف‌ مشكل‌ فوق‌ و نيز برقراري‌ ارتباط‌ ميان‌ هر يك‌ از بخشهاي‌ اقتصادي‌ كشور و ازجملهبخش‌ كشاورزي‌ بااقتصاد بين‌ الملل‌ مستلزم‌ ايجاد سياست‌هاي‌ مناسب‌، اعمال‌ ديدگاه‌هاي‌ مقتضي‌ و اجراي‌ برنامه‌هاي‌ زيربنايي‌و مستمري‌ خواهد بود كه‌ براساس‌ بررسيها و پژوهشهاي‌ جامع‌ ارائه‌ و تهيه‌ گرديده‌ است‌ بي‌ترديد نتايج‌مجموعه‌ پژوهشهاي‌ اين‌ پروژه‌ مي‌تواند شنخت‌ لازم‌ را براي‌ سياست‌گذاري‌ و اتخاذ راهكارهاي‌ پايه‌ براي‌توسعه‌ تجارت‌ كشاورزي‌، حضور مؤثر در بازارهاي‌ بين‌المللي‌ روند الحاق‌ به‌ سازمان‌ جهاني‌ تجارت‌، مقابله‌ بااثرات‌ منفي‌ ناشي‌ از اجراي‌ موافقتنامه‌ WTO به‌ بخش‌ كشاورزي‌ و ساير مسائل‌ مرتبط‌ در اختيار قرار مي‌دهد.*

آنچه‌ پيش‌ روي‌ داريد حاصل‌ پژوهشي‌ است‌ با عنوان‌ بازاريابي‌ و بازاررساني‌ زيره‌ و زرشك‌ در استان‌خراسان‌ هدف‌ كلي‌ اين‌ مطالعه‌ بررسي‌ وضعيت‌ بازاررساني‌ و بازاريابي‌ محصولات‌ فوق‌ الذكر در سطوح‌مختلف‌ توليد كننده‌، عمده‌ فروش‌، خرده‌ فروش‌ و صادر كننده‌ و نيز تعيين‌ سير حاشيه‌، كارآيي‌ و ضريب‌ هزينه‌بازاريابي‌ اين‌ دو محصول‌، بررسي‌ عوامل‌ مؤثر برحاشيه‌ خرده‌ فروشي‌، ضايعات‌ و كارآيي‌ بازاريابي‌ زيره‌ وزرشك‌ بررسي‌ و شناخت‌ وضعيت‌ رقباي‌ بالقوه‌ و اصلي‌ صادراتي‌ در بازارهاي‌ نهايي‌، هدف‌، برآورد توابع‌عرضه‌ و تقاضاي‌ صادرات‌ محصولات‌ فوق‌، شناسايي‌ مسيرهاي‌ صادراتي‌ در بازارهاي‌ جهاني‌ و بين‌المللي‌ ودر نهايت‌ ارائه‌ راهكارهاي‌ مناسب‌ جهت‌ بهبود بازاريابي‌ و بازاررساني‌ آنها در داخل‌ و خارج‌ كشور و توسعه‌صادرات‌ زيره‌ و زرشك‌ مي‌باشد.

2-1 ضرورت‌ و اهميت‌ مسئله‌

بخش‌ كشاورزي‌ به‌ عنوان‌ يكي‌ از بخش‌هاي‌ قديمي‌و اصلي‌ در اقتصاد كشورهاي‌ در حال‌ توسعه‌ از جمله‌ايران‌ مي‌باشد گرچه‌ در فرآيند توسعه‌ كشور از اهميت‌ اقتصادي‌ اين‌ بخش‌ كاسته‌ شده‌ است‌ اما هنوز سهم‌عمده‌اي‌ از توليد ناخالص‌ داخلي‌، اشتغال‌ و تجارت‌ خارجي‌ بدون‌ نفت‌ را تشكيل‌ داده‌ و نيز بدلايل‌ تأمين‌نيازهاي‌ غذايي‌ كشور و ضروري‌ جامعه‌ و داشتن‌ مساعدت‌هايي‌ در رشد اقتصادي‌ كشور از جايگاه‌ خاصي‌برخوردار است‌. نظر به‌ اينكه‌ حدود يك‌ سوم‌ صادرات‌ غيرنفتي‌ ايران‌ از بخش‌ كشاورزي‌ است‌ و با توجه‌ به‌ارزبري‌ پايين‌ اين‌ بخش‌ نسبت‌ به‌ ساير بخش‌هاي‌ اقتصاد كشور و وابستگي‌ كم‌ آن‌ به‌ تكنولوژي‌ پيچيده‌ مي‌توان‌با توسعه‌ صادرات‌ محصولاتي‌ كه‌ از نظر شرايط‌ اقليمي‌، اقتصادي‌ و فرهنگي‌ داراي‌ مزيتن‌ سبي‌ مي‌باشند باتوجه‌ به‌ بحث‌ عضويت‌ ايران‌ در سازمان‌ تجارت‌ جهاني‌ (WTO) بخشي‌ از ارز مورد نياز كشور را تأمين‌ ومساعدت‌ قابل‌ توجهي‌ به‌ ساير بخشهاي‌ اقتصاد در جراين‌ توسعه‌ اقتصاديا نجام‌ گيرد به‌ منظور افزايش‌ كارآيي‌و بهبود نظام‌ بازاررساني‌ محصولات‌ كشاورزي‌ در كشرو ايران‌ و نيز توسعه‌ صادرات‌ آنها با توجه‌ به‌ رقابت‌هاي‌جهاني‌ در زمينه‌ بازار محصولات‌ كشاورزي‌ نياز به‌ تحقيقات‌ اقتصاد كشاورزي‌ در مورد محصولات‌ و مناطقي‌كه‌ داراي‌ مزيتن‌ سبي‌ از نظر توليد، بازاريابي‌، صادرات‌ هستند روز به‌ روز محسوس‌تر مي‌شود.

كشور ايران‌ باتنوع‌ وسيع‌ آب‌ و هوايي‌ در پاره‌اي‌ از مناطق‌ آن‌ در زمينه‌ توليد برخي‌ از محصولات‌ كشاورزي‌نظير پسته‌، خرما، كشمش‌، بادام‌، گردو و زعفران‌ و زيره‌ و زرشك‌ از مزيت‌ نسبي‌ قابل‌ توجهي‌ برخوردار است‌لذا جهت‌ اتخاذ سياست‌هاي‌ مطلوب‌ در زمينه‌ بهبود نظام‌ بازاريابي‌ و بازاررساني‌ و توسعه‌ صادرات‌ آنها نياز به‌مطالعات‌ اقتصادي‌ به‌ صورت‌ علمي‌حائز اهميت‌ مي‌باشد.

زيره‌ و زرشك‌ به‌ عنوان‌ يكي‌ از گرانترين‌ ادويه‌ جهان‌ با خصوصيات‌ و ويژگيها و مصارف‌ گوناگون‌ غذايي‌ وزيره‌ سبز نيز به‌ عنوان‌ ادويه‌ با مصارف‌ گوناگون‌ و استفاده‌هاي‌ صنعتي‌ و دارويي‌ مي‌توانند از جايگاه‌ ويژه‌اي‌ درصادرات‌ محصولات‌ كشاورزي‌ برخوردار باشند سهم‌ توليد كشورمان‌ با بيش‌ از 60 درصد كل‌ توليد زيره‌ وزرشك‌ در جهان‌ به‌ عنوان‌ بزرگترين‌ توليد كننده‌ و صدور بيش‌ از 80 درصد آن‌ و در مورد زيره‌ سبز به‌ عنوان‌بزرگترين‌ توليد كننده‌ با سهمي‌حدود 35 درصد تجارت‌ جهاني‌ و صدور حدود 95 درصد در صورت‌ يافتن‌جايگاه‌ و ارزش‌ واقعي‌ آنها در بازارهاي‌ جهاني‌ با توجه‌ به‌ نقش‌ تعيين‌ كننده‌ كشور ما در حال‌ حاضر و تقويت‌ آن‌در آينده‌ از جمله‌ نكات‌ ارزشمند آن‌ در بين‌ جايگاه‌ محصولات‌ صادراتي‌ كشور است‌. مزيت‌ نسبي‌ واهميتي‌ كه‌اين‌ محصولات‌ از نظر توليد، سطح‌ زير كت‌ و اشتغال‌ زايي‌ در مناطق‌ مختلف‌ كشور بويژه‌ استانهاي‌ خراسان‌دارد و نيز قابليت‌ توسعه‌ صادرات‌ اين‌ محصولات‌ در بازار جهاني‌ كه‌ مي‌تواند منجر به‌ افزايش‌ درآمدهاي‌ارزي‌ كشور شود آنها را از جايگاه‌ ويژه‌اي‌ برخوردار نموده‌ است‌ اما وجود مسائل‌ و مشكلات‌ مختلف‌ چه‌ درزمينه‌هاي‌ توليد و نحوة‌ عمل‌ آوري‌ اين‌ محصولات‌ توسط‌ كشاورزان‌ كه‌ عمدتاً بدليل‌ عدم‌ توجه‌ كافي‌ به‌ساختار نظام‌ بازاريابي‌ و بازاررساني‌ و نداشتن‌ يك‌ تشكيلات‌ منسجم‌ كه‌ كلية‌ مراحل‌ توليد، بازاريابي‌،بازاررساني‌ و صادرات‌ را تحت‌ پوشش‌ قرار دهد، است‌ و باعث‌ گرديده‌ كه‌ عليرغم‌ كيفيت‌ مرغوب‌ اين‌محصولات‌ نسبت‌ به‌ نمونه‌هاي‌ خارجي‌ آنها زيره‌ و زرشك‌ ايران‌ وضعيت‌ مناسبي‌ را در بازار جهاني‌ نداشته‌باشند ايران‌ به‌ عنوان‌ بزگترين‌ توليد كننده‌ زيره‌ و زرشك‌ دنيا هنوز در بازار جهاني‌ جايگاه‌ مشخص‌ و روشني‌ندارد ومجبور است‌ بدلايل‌ فوق‌ از جمله‌ تبليغات‌ منفي‌ رقبا محصول‌ خود را به‌ كمتر از نصف‌ قيمت‌ جهاني‌ به‌فروش‌ رساند بنباراين‌ باتوجه‌ به‌ اهميت‌ زيره‌ و زرشك‌ ايران‌ و وضعيت‌ خاص‌ آنها، ساختار اقتصادي‌ اين‌محصولات‌ در عرصه‌هاي‌ توليد، بازاريابي‌، بازاررساني‌ و صادرات‌ نياز به‌ بازنگري‌ و تحول‌ اساسي‌ دارد لذا دراين‌ مطالعه‌ وضعيت‌ بازاريابي‌ و بازاررساني‌ و صادرات‌ اين‌ محصولات‌ به‌ صورت‌ مطالعه‌ موردي‌ در مناطق‌عمده‌ كشت‌، در استان‌ خراسان‌ مورد بررسي‌ قرار گرفته‌ است‌ اضافه‌ بر آن‌ با توجه‌ به‌ محدوديت‌ منابع‌ مختلف‌لزوم‌ افزايش‌ بهره‌وري‌ استفاده‌ از منابع‌ مختلف‌ از جمله‌ زمين‌ و سرمايه‌ محسوس‌ است‌ به‌ بارو آرنارد وواساوادا (1995) توسعه‌ صادرات‌ از دو طريق‌ عمده‌ مي‌تواند موجب‌ رشد بهره‌وري‌ گردد آن‌هامعتقد هستندكه‌ توسعه‌ صادرات‌ از يكسو موجب‌ دسترسي‌ به‌ بازارهاي‌ جديد و در نتيجه‌ افزايش‌ ظرفيت‌ توليدي‌ و احدهادر كشورهاي‌ صادر كننده‌ مي‌شود اين‌ امور موجب‌ كاهش‌ هزينه‌ متوسط‌ توليد هر واحد از محصول‌ و افزايش‌بهره‌وري‌ توليد مي‌شود اضافه‌ بر آن‌ با گسترش‌ صادرات‌ و ورود واحدهاي‌ توليد به‌ بازارهاي‌ جهاني‌ درجة‌رقابت‌ بين‌ توليد كنندگان‌ افزايش‌ مي‌يابد لذا بنگاه‌هاي‌ توليدي‌ به‌ منظور تضمين‌ ادامه‌ حضور خود در بازار وهمچنين‌ افزايش‌ و يا حداقل‌ حفظ‌ سهم‌ صادراتي‌ خود مجبور به‌ افزايش‌ بهره‌وري‌ و توان‌ مديريتي‌ خودمي‌گردند اين‌ امر هب‌ نوبه‌ خود موجب‌ استفاده‌ مناسب‌تر از منابع‌ توليد و رشد بهره‌ وري‌ خواهد شد از سوي‌ديگر به‌ عقيده‌ نهدا و دهادش‌ وار (1993)، افزاي‌ بهره‌وري‌ استفاده‌ از نهاده‌ها م‌ي‌تواند موجب‌ كاهش‌هزينه‌هاي‌ توليد محصول‌ و پيشرفت‌ تكنولوژي‌ توليد اين‌ محصول‌ و در نتيجه‌ افزايش‌ صادرات‌ شود با توجه‌ به‌فقدان‌ انتشار مطالعات‌ اقتصادي‌ جامع‌ در زمينههاي‌ فوق‌ در مورد زيره‌ سبز و زرشك‌ ايران‌ ضرورت‌ و اهميت‌اين‌ تحقيق‌ ضروري‌ است‌.

3-1 اهداف تحقيق

1- بررسي وشناخت عمليات بازار رساني زيره و زرشك.

2- تعيين مسير، حاشيه، سود، كارايي وضريب هزينه بازازيابي زيره و زرشك.

3- برآورد هزينه خدمات بازاريابي و بررسي عوامل موثر بر حاشيه بازاريابي زيره و زرشك.

4-بررسي و شناخت وضعيت رقباي بالقوه صادراتي در بازارهاي نهايي وهدف.

5- تعيين شفافيت يا عدم شفافيت بازار زيره و زرشك.

6- ارائه راهكارهاي مناسب جهت بهبود وضعيت بازاريابي زيره و زرشك.

7- برآورد توابع عرضه داخلي، تقاضاي داخلي وعرضه صادراتي زيره و تعيين عوامل موثر بر آن.

4- 1 فرضيات تحقيق

1- بازار زيره از شفافيت كامل برخوردار است

2- ميزان ضايعات زيره و زرشك كمتراز 10 درصد است.

رابطه حاشيه با؟ به هزينه بازاريابي وقيمت خرده فروشي مثبت است.

بازار زرشك از شفافيت كامل برخوردار است.

5-1 كاربردهاي انجام تحقيق

در كشور ما توسعه صادرات و بازاريابي محصولات كشاورزي و فرآْورده‌هاي حاصل از آن در چارچوب برنامه‌هاي توسعه كشاورزي و از جهات اجتماعي واقتصادي ديگري نيز نتايج مثبتي براي جامعه رو به توسعه كشور در بر دارد به نظم ي رسد كه كشور ازمزيتهاي نسبي زيادي در زمينه تولد انحصاري وشبه انحصار اين محصولات در بازارهاي منطقه ودنيا برخوردار باشد، نتايج تحقيق حاضر مي‌تواند به عنوان راهنمايي براي برنامه ريزان و سياست گذاران براي برنامه ريزي‌هاي آتي باشد.

6-1 پيشينه تحقيق

تحقيقات انجام شده در زمينه بازاريابي و بازار رساني محصولات كشاورزي

بررسي وسيع منابع از طريق بانك‌هاي اطلاعات علمي‌وچكيده نامه‌هاي موجود، موضوعات تحقيقي مختلفي را در مورد زرشك به اين شرح مشخص نمود: 43 مقاله در مورد مواد موثر دارويي داراي الكالوئيدها، 32 مقاله در رابطه با مسائل گياهشناسي كه 7 مورد آن در رابطه با زنگ سياه گندم بود (برخي گونه‌هاي زرشك ميزبان واسطه اين بيماري مي‌باشند). 21 مقاله در مورد گياهشناسي، 14 مقاله در مورد ازدياد كشت سلولي جهت استخراج مواد موثر دارويي، 12 مقاله در مورد كنترل و آزاد سازي زرشك براي كنترل بيماري سياه غلات، 11 مقاله در مورد مسائل بيوشيميايي و نيز بيولوژيكي و 4 مقاله در مورد درمان كلينيكي با مواد دارويي زرشك، اما گزارشي در مورد توليد، بازاريابي و بازار رساني زرشك ارائه نگرديده است (بالندري، 1371)

تحقيقات ومطالعات بازاريابي، و بازار رساني محصولات كشاورزي شناخت نسبتا وسيعي از علوم كشاورزي واقتصاد را مي‌طلبند. اهميت مطالعات در زمينه بازاريابي و بازار رساني محصولات كشاورزي زماني روشن شد كه با ورود تكنولوژي به كشاورزي سنتي و بكار گيري روشهاي نوين به زراعي توسط كشاورزان فعاليت كشاورزي روند تجاري شدن را به خود گرفت و مسئله مازاد يك يا چند محصول كشاورزي در مناطق خاصي ايجاد شد. از سوي ديگر با افزايش جمعيت و مهاجرت روستائيان به شهرها و دورتر شدن فواصل بين قطب‌هاي توليد و مصرف، كانالهايي كه اين محصولات را از مزرعه تا به دست مصرف كننده عبور مي‌دهد را پيچيده تر كرد. بعلاوه سيستم بازاريابي و بازار رساني نه تنها محصولات توليد شده را در داخل كشور توزيع مي‌كند بلكه با گسترش دائمي‌تجارت بين المللي اين وظيفه را در سطح جهاني نيز انجام مي‌دهد. از اين او اهميت تحقيقات و مطالعات بازاررساني محصولات كشاورزي تحقيقاتي روز به روز بيشتري گرديده است (تركماني، 1378) در زمينه بازاريابي و بازار رساني محصولات مختلف كشاورزي تحقيقاتي نيز انجام شده، اما در رابطه با دو محصول زيره و زرشك تنها در زمينه مسائل فني و به زراعي آنها تحقيقات اندكي بوسيله نهادهاي تحقيقاتي انجام شده است.

نجفي (1376)، در تحقيقي وضعيت بازاريابي خرما بويژه در استان فارس با تاكيد بر صادرات آن را مورد بررسي قرار داد. به منظور انجام مطالعه با استفاده از روش نمونه گيري دو مرحله اي در هر يك از شهرستانهاي مورد مطالعه از توليد كنندگان، عمده فروشان و گروهي از صادر كنندگان كه بيشتر در شيراز مستقر بودند از طريق تكميل پرسشنامه، مصاحبه حضوري به عمل آمده، افزون بر آن اطلاعات تكميلي از سازمانهاي مرتبط مانند سازمان كشاورزي و اداره استاندارد و تحقيقات صنعتي جمع آوري شده است. به منظور بر آورد تابع صادرات خرما از اطلاعات سري زماني مربوط به سالهاي 74-1355 استفاده شده است.

مدل مورد استفاده جهت تعيين عوامل موثر بر صادرات خرما:

*Y=bo-b1X1-b2X2-b3X3+b1X1+b5X5-D+uii*

كه در آن:

Y: ميزان صادرات

X: نرخ رز

X2: تسهيلات اعطايي بانك‌ها به بخش كشاورزي

X3 : نرخ تورم

X4 : نرخ سود بانك

X5: قيمت صادراتي

D: متغير مجازي پيمان ارزي

U: جمله اخلال

بر آورد تابع فوق نشان مي‌دهد، كه افزايش نرخ ارز، تسهيلات اعطايي بانك‌ها وافزايش قيمت صادراتي، بر صادرات خرما اثر مثبت و افزايش نرخ تورم و نرخ سود بانكي اثر منفي داشته از طرفي وجود پيمان ارزي كه نشانگر كاهش سود بدست آمده از صادرات است بر صادرات نيز اثر منفي داشته است.

خزاعي (1376)، در بررسي خود در مورد بازار زعفران توصيه مي‌نمايد كه جهت رفع مشكلات بازار داخلي و خارجي و افزايش سود زعفران كاران نياز به بازبيني در تشكيلات موجود در بخش توليد و بازار عرضه است. وي اعتقاد دارد كه واسطه‌هاي بيشمراي وارد بازار زعفران شده اند كه بيشتر در پي كاهش مدت زمان فروش اين محصول در بازار خارجي هستند بنابراين اگر تشكيلاتي ايجاد شود كه بتواند رقيبي قوي در بازار داخلي وخارجي براي واسطه‌ها باشد و به مروز زمان آنها را از بازار خارج نمايد اين واسطه‌ها حذف خواهند شد. او در پايان پيشنهاد مي‌نمايد كه با ايجاد مجمعي متشكل از دولت و تعاوني‌ها به منظور سياست گذاري مناسب، حمايت ونظارت بر آن، تحت عنوان صندوق زعفران مي‌توان به يك سيستم هماهنگ د رتوليد، بسته بندي، توزيع و صادرات و حل مشكلات زعفران كاران دست يافت.

تركماني (1378)، توليد و بازاريابي وعوامل موثر بر صادرات زعفران ايران را مورد بررسي قرار داد. در زمينه وضعيت بازاريابي زعفران در دو استان خراسان و فارس به اين نتيجه رسيد كه در نظامن بازار رساني فعلي- قسمت اعظم منافع نصيب تجار دلالان عمده فروشان و صادر كنندگان غير مجاز (قاچاق) مي‌گردد و توليد كنندگان از منافع بسيار اندكي برخوردار مي‌باشند. وي سهم عوامل بازاريابي در قيمت نهايي زعفران را به طور متوسط 25 درصد. هزينه خدمات بازاريابي وارزش افزوده زعفران صرف هزينه خدمات بازاريابي اين 318 و 4933 محاسبه نمود. كه مقدار 645 درصد ارزش افزوده زعفران صرف هزينه خدمات بازاريابي اين محصول شده است و پيشنهاد مي‌كند كه با تغيير مسير بازاريابي وتشكيل اتحاديه‌هاي محلي خريد زعفران در شهرستان‌هاي توليد كننده، شركت‌هاي سهامي‌بسته بندي، توزيع و صادرات مي‌توان كشاورزان را در عوايد اين شركت سهيم نمود و مدار بازاررساني كاملا شفافي ايجاد نمود.

دانشور ومظهري (1379)، در تحقيقي تحت عنوان (نگرش اقتصادي- اجتماعي بر جايگاه محصولات كشاورزي راهبردي ويژه خراسان) نقشي را كه توليد زرشك در ايجاد در آمد، اشتغال زايي و كمك به توسعه اقتصادي- اجتماعي منطقه داشته، بررسي نمودند. اين پژوهش نيز در سه مرحله مطالعه اسنادي و واحدهاي توليدي انجام گرفت. نتايج نشان داد كه توليد زرشك باعث افزايش بهره وري نيروي كار، كاهش نرخ بيكاري پنهان در بخش كشاورزي و ... مي‌گردد و در نهايت چنين اذعان نمودند كه توجه بيش از بيش به توليد كشاورزي زرشك و افزايش سطح زير كشت آن در استان و سرمايه گذاري د راستاي صنايع وابسته به آن روند توسعه اقتصادي- اجتماعي مناطق محروم جنوب استان خراسان را بهبود خواهد بخشيد. در ضمن اين مطالعه ارزش افزوده حاصل از زرشك خشك در كل منطقه بيرجند وقاين را 6/5 ميليارد ريال وارزش افزوده زرشك تبديل شده به افشره در كل منطقه بيرجند و قائن را 22 ميليارد ريال ذكر نموده است.

شريف آزاد و باستان زاده (1375) در تحقيقي تحت عنوان (كشش‌هاي قيمتي و در آمدي صادرات غير نفتي طي دوره 1338 تا 1372 بيان مي‌نمايند كه افزايش ارزش صادرات غير نفتي وتنوع تركيبات آنها ضرورت شناسايي وتعيين درجه تاثير گذاري متغيرهاي موثر بر روند عرضه و تقاضاي صادرات غير نفتي را اجتناب ناپذير ساخته است، لذا در اين تحقيق از يكسو متغيرهاي فوق شناسايي شده و از سوي ديگر جهت و شدت تاثير گذاري هر يك از آنها بر توابع عرضه و تقاضاي اقلام صادرات غير نفتي با استفاده از تكنيك‌هاي اقتصاد سنج محاسبه شده است. كشش‌هاي قيمتي و در آمدي منتج از ضرايب تخميني توابع مذكونر جهت و شدت تاثير گذاري هر يك از متغيرهاي فوق را به توابع عرضه و تقاضاي صادرات غير نفتي نشان مي‌دهد.

دهقانيان و كهنسال (1375)، در مطالعه اي با استفاده از اطلاعات سري زماني سالهاي 1360 تا 1373 تاثير تغيير قيمت‌هاي اسمي‌و واقعي زعفران بر روي سطح زير كشت آن، تاثير نرخ تورم بر قيمت اسمي‌زعفران و تاثير صادرات زعفران بر روي سطح زير كشت، قيمت وعملكرد درهكتار اين محصول مورد مطالعه قرار دادند. بر اساس نتايج بدست آمده قيمت‌هاي واقعي زعفران نسبت به سال پايه كاهش نشان نمي‌دهد و در مجموع قيمت اسمي‌زعفران بر روي سطح زير كشت آن تاثير بسزايي داشته است. علاوه بر اين بين صادرات زعفران با سطح زير كشت، قيمت و عملكرد درهكتار سال بعد آن رابطه مثبت و معني داري وجود دارد.

نوري و كوپاهي (1375)، توابع عرضه و تقاضاي صادرات پسته را به صورت سيستمي‌و از روش 3SLS برآورد نموده اند در اين مطالعه قيمت صادرات، قيمت صادارت جهاني، توليد ناخالص داخلي كشور تقاضا كننده نرخ مبادله ارز و توليد جهاني به غير از ايران به عنوان عوامل موثر بر تقاضاي صادرات و قيمت داخلي، توليد داخلي و در آمد حاصل از نفت به عنوان عوامل موثر بر تقاضاي صادرات و قيمت داخلي، توليد داخلي و در آمد حاصل از نفت به عنوان عوامل موثر بر عرضه صادرات معرفي شده اند. نتايج حاصل از اين مطالعه نشان داده است كه كشش قيمتي تقاضا و عرضه صادرات به ترتيب 998/0 و 53/1 بوده است. درآمد كشورهاي وارد كننده

مهرگان و شيخي (1375)، با توجه به دو فرآيند : الف: تجارت محرك رشد اقتصادي است و ب) تجارت مانعي در برابر رشد اقتصادي است و همچنين با استفاده از نظريه‌هاي اقتصادي از يك الگوي اقتصادي در برگيرنده 5 معادله و 4 اتحاد استفاده كردند و معادله اي بدست آوردند كه آن را براي بخش كشاورزي ايران تخمين زدند. نتايج بدست آمده از اين تخمين نشان داد كه رشد صادرات بخش كشاورزي تاثير معني داري روي رشد اقتصادي اين بخش ندارد زيرا درآمدهاي ارزي حاصل از صادرات اغلب جذب فعاليت‌هاي غير كشاورزي همچون خدمات و صنعت مي‌شود در اين صورت صادرات بخش كشاورزي در نهايت منجر به رشد اقتصادي بخش‌هايي غير از كشاورزي خواهد شد و تاثير مثبت و معني داري بر رشد اقتصادي بخش‌هاي غير كشاورزي خواهد گذاشت.

عبدشاهي و تركماني (1379). عوامل موثر بر صادرات مركبات ايران تعيين وجود يا عدم وجود در ناپايداري درآمد و همچنين تعيين تخصص يا تنوع در توليد يا صادرات انواع مركبات ايراني را مورد بررسي قرار دادند. آمار و اطلاعات لازم جهت بررسي وضعيت صادرات به صورت سري زماني از سال 76-1360 از مركز تحقيقات. گمرك، وزارت بازرگاني، وزارت كشاورزي، بانك مركزي و ساير سازمانهاي مربوطه جمع آوري شده است. جهت بررسي تاثير عوامل مختلف بر روي تابع عرضه صادرات مركبات از توابعي به فرم خطي و لگاريتم خطي استفاده شده است. همچنين جهت بررسي وجود ناپايداري در درآمد صادراتي مركبات و بررسي علت اين ناپايداري از توابع لگاريتم خطي، ارزش صادرات و متغير روند زماني و تحليل واريانس كواريانس استفاده شده است. تعيين تخصص يا تنوع در صادرات انواع مركبات با استفاده از شاخص هرفيندال نيز صورت گرفته است. نتايج بدست آمده نشان مي‌دهد كه متغيرهاي توليد داخلي و شاخص‌هاي عمده فروشي كالاها به ترتيب تاثير مثبت ومنفي بر صادرات ليمو شيرين داشته است. در تابع صادرات مركبات به طور كلي متغيرهاي توليد داخلي، قيمت صادراتي، توليد ناخالص ملي و نرخ ارز با تاثير مثبت معني داري شده است از طرفي ناپايداري در درآمد صادرات ليمو شيرين و صادرات پرتقال و كل مركبات و تقاضاي اين محصولات بوده است. شاخص هرفيندال نشان مي‌دهد كه به مرور زماني، صادرات به سمت تخصصي شدن حركت كرده است، اما توليد به سمت تنوع در حركت مي‌باشد.