

کالج پروژه

www.collegeprozheh.ir



دانلود پروژه های دانشگاهی

بانک موضوعات پایان نامه

دانلود مقالات انگلیسی با ترجمه فارسی

آموزش نگارش پایان نامه ، مقاله ، پروپوزال



پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
رشته مدیریت بازرگانی-گرایش بازاریابی

موضوع

موضوع یابی استراتژیک بازار /محصول زعفران در E-MARKETING

(با استفاده از مدل پیوسته تلفیقی استراتژیهای رقابتی /تجاری الکترونیکی)

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر محمد علی خطیب

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر علی مشکانی

نگارش:

مهدی گلی آیسک





پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
رشته مدیریت بازرگانی-گرایش بازاریابی

موضوع

موضوع یابی استراتژیک بازار /محصول زعفران در E-MARKETING

(با استفاده از مدل پیوسته تلفیقی استراتژیهای رقابتی /تجاری الکترونیکی)

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر محمد علی خطیب

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر علی مشکانی

نگارش:

مهدی گلی آیسک

تقدیر و تشکر

مَنْ لَمْ يَشْكُرْ الْمَخْلُوقَ ، لَمْ يَشْكُرِ الْخَالِقَ

جهت انجام پژوهش فعلی از راهنمائیهای بی شائبه و پر تلاش استاد راهنمای گرامی ام

جناب آقای دکتر محمد علی خطیب

و استاد مشاور عزیزم

جناب آقای دکتر علی مشکانی

که مرا یاری نموده اند ، که برخورد لازم می دانم از این اساتید فرزانه نهایت تشکر و قدردانی

را نموده و سلامت و موفقیت‌های روز افزون آنها را از خداوند متعال خواستارم.

تقدیم به :

پدر عزیز و خداکارم که همواره تکیه گاه من در زندگی است

مادر دلسوز و نازنین ام که شانه هایش مرهم زخم پای من است

همسر مهربانم که اقیانوسی از عشق و آرامش است

دختر عزیزم که شیرینی زندگی ام است.

و تمامی اساتید ارجمندم در دوره کارشناسی ارشد خصوصاً

جناب آقای دکتر محمد لنگری

جناب آقای دکتر محمد علی خلیب

جناب آقای دکتر علی مرثانی

جناب آقای دکتر حسین و غیند دوست

جناب آقای دکتر قوچانی

جناب آقای دکتر اسماعیل پور

جناب آقای دکتر عاقل

صفحه	فهرست مطالب
۱	چکیده پایان نامه
۳	فصل اول
۴	مقدمه
۶	۱-۱- بیان مساله
۶	۱-۲- اهمیت موضوع
۷	۱-۳- ضرورت تحقیق
۸	۱-۴- اهداف تحقیق
۸	۱-۵- سوال و فرضیات تحقیق
۹	۱-۵-۱. سوال اصلی تحقیق
۹	۱-۵-۱-۱. فرضیه های فرعی
۹	۱-۵-۲. متغیرها
۹	۱-۶- روش شناسی تحقیق و ابزار گرد آوری اطلاعات
۹	۱-۶-۱. چهار چوب نظری تحقیق
۱۲	۱-۶-۲. نوع تحقیق
۱۲	۱-۶-۳. جامعه تحقیق
۱۲	۱-۶-۴. نمونه تحقیق
۱۲	۱-۷- محدوده (قلمرو) تحقیق
۱۲	۱-۸- پیشینه تحقیق
۱۲	۱-۹- مراحل و گامهای اصلی تحقیق
۱۳	۱-۱۰- محدودیتهای تحقیق
۱۴	۱-۱۱- واژه های کلیدی

صفحه	فهرست مطالب
۲۱	فصل دوم
۲۲	مقدمه
۲۴	۱-۲- بررسی پروسه سیستماتیک محصول زعفران
۲۶	۱-۱-۲. بررسی نهاده های تولید
۲۷	بررسی نهاده های تولید در سال اول
۲۸	۱-۱-۱-۲. عامل بنه یا پیاز زعفران
۳۲	۲-۱-۱-۲. عامل زمین
۳۵	۳-۱-۱-۲. عامل اقلیم
۳۶	۱-۳-۱-۱-۲. آفتاب یا نور
۳۸	۲-۳-۱-۱-۲. بارندگی (برف و باران)
۳۹	۳-۳-۱-۱-۲. دما یا درجه حرارت
۴۲	۴-۳-۱-۱-۲. منابع آبی یا رطوبت
۴۳	۵-۳-۱-۱-۲. نم نسبی (میزان تبخیر و تعرق)
۴۴	۶-۳-۱-۱-۲. عرض جغرافیایی و ارتفاع
۴۴	۴-۱-۱-۲. عامل انسانی و فنی
۴۴	۱-۴-۱-۱-۲. مدیریت
۴۵	۲-۴-۱-۱-۲. نیروی کار
	۱-۲-۴-۱-۱-۲. آموزش نیروی انسانی
۴۶	۲-۲-۴-۱-۱-۲. تکنولوژی (سخت افزاری و نرم افزاری)
۴۷	۵-۱-۱-۲. پول و سرمایه
۴۸	۲-۱-۲. بررسی فرایند تولید
۵۰	۱-۲-۱-۲. شیوه زراعت زعفران و مراحل آن (کاشت)

صفحه	فهرست مطالب
۵۱	۱-۱-۲-۱-۲. تراکم بوته ها
۵۲	۲-۱-۲-۱-۲. روش و طرز کاشت
۵۴	۳-۱-۲-۱-۲. زمان کاشت
۵۶	۴-۱-۲-۱-۲. عمق کاشت
۵۶	۲-۱-۲-۱-۲. سال دوم تا پایان سال پنجم
۵۷	۱-۲-۱-۲-۱-۲. عامل بنه
۵۸	۲-۲-۱-۲-۱-۲. عامل زمین
۶۰	۳-۲-۱-۲-۱-۲. نیروی کار
۶۰	۲-۲-۱-۲. مرحله داشت
۶۱	۱-۲-۲-۱-۲. آبیاری
۶۶	۲-۲-۲-۱-۲. زمان
۶۶	۳-۲-۲-۱-۲. مکان
۶۷	۴-۲-۲-۱-۲. وجین و مبارزه با علفهای هرز
۷۲	۵-۲-۲-۱-۲. کود دهی و تغذیه زعفران
۷۶	۳-۲-۱-۲. برداشت
۷۷	۱-۳-۲-۱-۲. آفتاب و گرما
۷۸	۲-۳-۲-۱-۲. برداشت، چیدن و پاک نمودن گل زعفران
۷۹	۳-۳-۲-۱-۲. محصولات جانبی زعفران
۸۱	۴-۳-۲-۱-۲. تورسیم
۸۲	۳-۱-۲. مراحل فرآوری محصول زعفران
۸۳	۱-۳-۱-۲. خشک کردن
۸۷	۲-۳-۱-۲. نگهداری

صفحه	فهرست مطالب
۸۸	۳-۳-۱-۲. کیفیت
۹۱	۴-۳-۱-۲. خشکاندن
۹۲	۵-۳-۱-۲. فرآوری
۹۲	۱-۵-۳-۱-۲. تکنولوژی در فرایند تولید
۹۳	۲-۵-۳-۱-۲. فرآوری بر اساس رنگ
۹۴	۳-۵-۳-۱-۲. فرآوری بر اساس طعم
۹۵	۴-۵-۳-۱-۲. فرآوری بر اساس عطر
۹۶	۴-۱-۲. بازاریابی و فروش
۹۷	۱-۴-۱-۲. بازاریابی و خدمات قبل از فروش
۹۸	۱-۱-۴-۱-۲. بسته بندی
۹۹	۲-۱-۴-۱-۲. جنس بسته بندی
۱۰۰	۳-۱-۴-۱-۲. شکل بسته بندی
۱۰۱	۴-۱-۴-۱-۲. حمل و نقل در محصولات بسته بندی
۱۰۱	۵-۱-۴-۱-۲. شرایط نگهداری در محصولات بسته بندی
۱۰۲	۲-۴-۱-۲. بازاریابی و فروش
۱۰۴	۱-۲-۴-۱-۲. شیوه سستی
۱۰۸	۲-۲-۴-۱-۲. محدودیت کشورها در روش سستی
۱۱۰	فصل دوم - بخش دوم
۱۱۰	۱-۲-۲. استراتژیهای اصلی رقابتی در سطح واحد تجاری
۱۱۱	۲-۲-۲. استراتژیهای اصلی تجاری در سطح واحد رقابتی
۱۱۲	۳-۲-۲. مدل تلفیقی استراتژیهای رقابتی - تجاری
۱۱۳	۱-۳-۲-۲. نوع شناسی تلفیقی استراتژیهای رقابتی - تجاری

صفحه	فهرست مطالب
۱۱۴	۲-۳-۲-۲. فرصت جویان یا تجسس گرایان
۱۱۵	۲-۳-۲-۲.۱. شرایط مناسب برای استراتژی فرصت جو
۱۱۸	۲-۳-۳-۲. مدافعین
۱۱۹	۲-۳-۳-۲.۱. شرایط مناسب برای استراتژی مدافع
۱۲۰	۲-۳-۳-۲-۱. مدافعان متمایز
۱۲۰	۲-۳-۳-۲-۲. مدافعان کم هزینه
۱۲۲	۲-۳-۴-۲. تحلیلگرایان یا واکنشگرایان
۱۲۳	۲-۴-۱-۱. شرایط مناسب برای استراتژی تحلیلگر
۱۲۴	فصل دوم - بخش سوم
۱۲۴	۲-۳-۱. کسب و کار الکترونیک چیست؟
۱۲۴	۲-۳-۲. بازاریابی اینترنتی
۱۲۴	۲-۳-۳. استفاده از اینترنت در جهت گیری راهبردی
۱۲۶	۲-۳-۴. آمیخته بازاریابی الکترونیکی
۱۲۷	۲-۳-۴-۱. محصول
۱۲۷	۲-۳-۴-۲. قیمت
۱۲۹	۲-۳-۴-۳. فعالیتهای تشویقی و ترغیبی (ارتباطات)
۱۳۱	۲-۳-۴-۴. توزیع یا مکان
۱۳۲	۲-۳-۴-۵. جامعه
۱۳۳	۲-۳-۴-۶. مارک گذاری
۱۳۳	۲-۳-۵. آمیخته بازاریابی الکترونیکی
۱۳۵	۲-۳-۵-۱. سیاستهای محصول
۱۳۶	۲-۳-۵-۲. سیاستهای قیمت گذاری

صفحه	فهرست مطالب
۱۳۷	۲-۳-۵-۳. سیاستهای توزیع
۱۳۸	۲-۱-۱-۳-۱. سیاستهای پیشبرد
۱۳۹	۲-۳-۶. تحلیل وضعیت شرکت
۱۳۹	۲-۳-۶-۱. تهیه فهرست عوامل درونی یا بیرونی
۱۴۱	۲-۳-۶-۲. تحلیل وضعیت نهایی شرکت (داخلی و خارجی)
۱۴۳	۲-۳-۷. آنالیز SWOT
۱۴۳	۲-۳-۷-۱. مراحل انجام آنالیز SWOT
۱۴۳	۲-۳-۷-۲. استراتژی SO
۱۴۴	۲-۳-۷-۳. استراتژی WO
۱۴۴	۲-۳-۷-۴. استراتژی ST
۱۴۴	۲-۳-۷-۵. استراتژی WT
۱۴۴	۲-۳-۷-۶. نتیجه گیری از آنالیز SWOT
۱۵۰	فصل سوم - روش انجام پژوهش
۱۵۲	۳-۱. روش تحقیق
۱۵۳	۳-۲. انواع طرح تحقیق
۱۵۳	۳-۲-۱. تحقیق اکتشافی
۱۵۴	۳-۲-۲. تحقیق توصیفی
۱۵۴	۳-۲-۳. تحقیق علی
۱۵۴	۳-۳. ابزار جمع آوری اطلاعات
۱۵۵	۳-۳-۱. ابزار جمع آوری اطلاعات ثانویه
۱۵۵	۳-۳-۱-۱. روش کتابخانه ای

صفحه	فهرست مطالب
۱۵۵	۳-۱-۲. مراجعه به اسناد و مدارک شرکتی
۱۵۶	۳-۳-۲. ابزار جمع آوری اطلاعات اولیه
۱۵۶	۳-۲-۱. استفاده از روش اکتشافی مدلهای بهره وری جهت ارایه مدل
۱۵۶	۳-۲-۲. پرسشنامه
۱۵۷	۳-۴. ارایه مدل ،آزمون روایی و پایایی پرسش نامه
۱۵۸	۳-۴-۱. ارایه مدل
۱۵۸	۳-۴-۲. روایی
۱۵۹	۳-۴-۳. پایایی
۱۶۰	۳-۵. نحوه توزیع ، تکمیل و جمع آوری پرسش نامه
۱۶۰	۳-۶. جامعه آماری
۱۶۱	۳-۶-۱. جامعه آماری
۱۶۱	۳-۷. فرضیات
۱۶۴	فصل چهارم- تجزیه و تحلیل داده ها
۱۶۵	مقدمه
۱۶۶	فصل چهارم - بخش اول
۱۶۶	۴-۱. مدل پیوسته تلفیقی استراتژیهای رقابتی /تجاری الکترونیک
۱۶۹	۴-۱-۱. شرکتهایی که تولید کننده و صادر کننده هستند
۱۷۲	۴-۱-۱-۱. بررسی نهاده های تولید در سال اول
۱۷۵	۴-۱-۱-۲. بررسی فرایند تولید
۱۷۶	۴-۱-۱-۲-۱. مرحله کاشت
۱۷۷	۴-۱-۱-۲-۲. سال دوم تا پایان سال چهارم
۱۷۸	۴-۱-۱-۳. مرحله داشت

صفحه	فهرست مطالب
۱۷۹	۴-۱-۱-۲-۴. مرحله برداشت
۱۸۰	۴-۱-۱-۲-۵. مرحله فرآوری محصول زعفران
	۴-۱-۲. آماده نمودن یا خریداری محصول جهت بسته بندی و صادرات تا رسیدن به دست
۱۸۴	مصرف کننده(بازار مصرف سنتی یا الکترونیکی)
۱۸۹	۴-۱-۳. آمیخته بازار یابی الکترونیکی
۱۹۰	فصل چهارم - بخش دوم
۱۹۱	۴-۲. تجزیه تحلیل داده ها
۱۹۳	۴-۲-۱. زیر سیستم نهاده های تولید
۱۹۳	۴-۲-۱-۱. متغیر تعدیل شونده مستقل بنه یا پیاز زعفران
۱۹۹	۴-۲-۱-۲. متغیر مستقل تعدیل شونده خاک
۲۰۳	۴-۲-۱-۳. متغیرهای مستقل اقلیمی
۲۰۳	۴-۲-۱-۳-۱. متغیر مستقل آفتاب
۲۰۵	۴-۲-۱-۳-۲. متغیر مستقل تعدیل شونده برف و باران
۲۰۶	۴-۲-۱-۳-۳. متغیر مستقل تعدیل شونده دما یا درجه حرارت
۲۰۸	۴-۲-۱-۳-۴. متغیر مستقل منابع آبی یا رطوبت
۲۰۸	۴-۲-۱-۳-۵. متغیر مستقل تعدیل شونده نم نسبی (میزان تبخیر و تعرق)
۲۱۰	۴-۲-۱-۳-۶. متغیر مستقل عرض و طول جغرافیایی
۲۱۰	۴-۲-۱-۴. متغیرهای مستقل انسانی و فنی
۲۱۰	۴-۲-۱-۴-۱. متغیر مستقل مدیریت
۲۱۲	۴-۲-۱-۴-۲. متغیر مستقل عامل انسانی
۲۱۴	۴-۲-۱-۴-۳. متغیر مستقل تکنولوژی
۲۱۵	۴-۲-۲. بررسی فرایند تولید

صفحه	فهرست مطالب
۲۱۷	۴-۲-۱-۱. مرحله کاشت
۲۱۷	۴-۲-۱-۱. تراکم بوته ها
۲۱۸	۴-۲-۱-۲. زمان کاشت
۲۲۰	۴-۲-۱-۳. روش و طرز کاشت
۲۲۳	۴-۲-۲. مرحله داشت
۲۲۳	۴-۲-۲-۱. آبیاری
۲۲۵	۴-۲-۲-۲. زمان در مرحله داشت
۲۲۶	۴-۲-۲-۳. مکان در مرحله داشت
۲۲۷	۴-۲-۲-۴. وجین و مبارزه با علفهای هرز
۲۲۸	۴-۲-۲-۵. کوددهی و تغذیه زعفران
۲۲۹	۴-۲-۳. مرحله برداشت
۲۳۰	۴-۲-۳-۱. آفتاب و گرما در مرحله برداشت
۲۳۱	۴-۲-۳-۲. نحوه پاک نمودن در مرحله برداشت
۲۳۲	۴-۲-۳-۳. محصولات جانبی
۲۳۳	۴-۲-۳-۴. توريسم در مرحله برداشت
۲۳۵	۴-۲-۳. فرآوری
۲۳۵	۴-۲-۳-۱. روش خشکاندن
۲۳۹	۴-۲-۳-۲. نگهداری محصولات برداشت شده
۲۴۰	۴-۲-۳-۳. کیفیت در مرحله فرآوری
۲۴۱	۴-۲-۳-۴. انواع فراوری بر اساس رنگ ، عطر و طعم
۲۴۳	۴-۲-۴. مرحله بازاریابی و فروش
۲۴۳	۴-۲-۴-۱. بسته بندی

صفحه	فهرست مطالب
۲۴۳	۴-۲-۱-۱. بسته بندی
۲۴۴	۴-۲-۱-۲. جنس بسته بندی
۲۴۴	۴-۲-۱-۳. شکل بسته بندی
۲۴۵	۴-۲-۱-۴. حمل و نقل محصولات بسته بندی شده
۲۴۵	۴-۲-۱-۵. شرایط نگهداری در محصولات بسته بندی شده
۲۴۶	۴-۲-۲. نحوه صادرات
۲۴۸	۴-۲-۳. محدودیت کشورها
۲۴۸	۴-۲-۴. محصول
۲۴۹	۴-۲-۵. قیمت
۲۴۹	۴-۲-۶. تبلیغات
۲۵۰	۴-۲-۷. رقبا
۲۵۱	۴-۲-۸. ساختار بازار هدف
۲۵۲	۴-۲-۹. اقتصاد
۲۵۴	فصل چهارم - بخش سوم
۲۵۴	۴-۳. مقدمه
۲۵۴	۴-۳-۱. توصیف آماری
۲۵۵	۴-۳-۱-۱. توزیع فراوانی سال شروع فعالیت
۲۵۶	۴-۳-۱-۲. توزیع فراوانی تعداد کارکنان شرکت
۲۵۷	۴-۳-۲. توزیع فراوانی مربوط به به کیفیت محصول تولیدی شرکتهای صادر کننده زعفران
۲۵۷	۴-۳-۱-۲. میزان خلوص زعفران
۲۵۹	۴-۳-۲-۲. قدرت رنگ دهی زعفران
۲۶۰	۴-۳-۲-۳. شدت طعم زعفران

صفحه	فهرست مطالب
۲۶۱	۴-۳-۲-۴. شدت عطر زعفران
۲۶۳	۴-۳-۲-۵. وضعیت ظاهری زعفران
۲۶۴	۴-۳-۲-۶. میزان آلودگی میکروبی زعفران
۲۶۵	۴-۳-۲-۷. نگاه کلی به کیفیت زعفران
۲۶۷	۴-۳-۳. تحلیل های استنباطی
۲۶۷	۴-۳-۳-۱. آزمون فرضیه اول
۲۶۹	۴-۳-۳-۲. آزمون فرضیه دوم
۲۷۱	۴-۳-۳-۳. آزمون فرضیه سوم
۲۷۳	۴-۳-۳-۴. آزمون فرضیه اصلی
۲۷۶	۴-۳-۳-۲. نتایج حاصل از فرضیات تحقیق
۲۷۸	فصل پنجم- خلاصه و نتیجه گیری
۲۷۹	۵-۱. نتیجه گیری
۲۷۹	۵-۱-۱. نتایج بدست آمده در رابطه با فرضیه اول
۲۸۱	۵-۱-۲. نتایج بدست آمده در رابطه با فرضیه دوم
۲۸۳	۵-۱-۳. نتایج بدست آمده در رابطه با فرضیه سوم
۲۸۵	۵-۱-۴. نتایج بدست آمده در رابطه با فرضیه کلی یا اصلی تحقیق
۲۸۶	۵-۲. پیشنهادات در مورد فرضیه های تحقیق
۲۸۶	۵-۲-۱. پیشنهادات در مورد فرضیه اول
۲۸۷	۵-۲-۲. پیشنهادات در مورد فرضیه دوم
۲۸۸	۵-۲-۳. پیشنهادات در مورد فرضیه سوم
۲۸۸	۵-۲-۴. پیشنهادات در مورد فرضیه کلی یا اصلی
۲۸۹	۵-۲-۵. پیشنهادات برای محققان آینده

صفحه	فهرست مطالب
۲۹۰	چکیده پایان نامه به زبان انگلیسی
۲۹۲	فهرست منابع و مآخذ
	پیوست ۱- پرسش نامه

صفحه	فهرست نمایشها و اشکال
۱۰	نمایش ۱-۱- پروسه کلی محصول (گیاه) زعفران
۱۱	نمایش ۱-۲- مدل تلفیقی استراتژی های رقابتی تجاری
۲۶	نمایش ۱-۲-۱- زیر سیستم نهاده های تولید
۴۶	نمایش ۱-۲-۲- زیر سیستم فرایند تولید
۴۷	نمایش ۱-۲-۳- بررسی فرایند کاشت در زیر سیستم تولید
۵۶	نمایش ۱-۲-۴- مرحله کاشت زعفران در سال دوم تولید
۵۸	نمایش ۱-۲-۵- تکثیر گل و مراحل رشد زعفران در یک سال
۶۱	نمایش ۱-۲-۶- مرحله داشت محصول زعفران
۷۷	نمایش ۱-۲-۷- اجزاء عملکرد محصول زعفران
۸۲	نمایش ۱-۲-۸- زیر سیستم فرآوری
۹۶	نمایش ۱-۲-۹- زیر سیستم بازار یابی و فروش
۱۱۱	نمایش ۲-۲-۱- استراتژیهای عمومی پورتر
۱۱۲	نمایش ۲-۲-۲- سنخ شناسی مایلز واستونر
۱۲۴	نمایش ۲-۳-۱- مراحل تکوین و تبدیل فلسفه های بازاریابی
۱۲۵	نمایش ۲-۳-۲- شبکه راهبردی محصول با تاکید بر استفاده از اینترنت
۱۳۱	نمایش ۲-۳-۳- مقایسه تبلیغات اینترنتی با تبلیغات سنتی
۱۳۴	نمایش ۲-۳-۴- آمیخته بازاریابی اینترنتی
	نمایش ۲-۳-۵- تفاوتها در سیاستهای بازاریابی و اجرای برنامه های هر یک از واحد های فعالیت
۱۳۹	که از استراتژی های مختلف پیروی می کنند.

صفحه	فهرست نمایشها و اشکال
۱۴۳	نمایش ۲-۳-۶- ماتریس SWOT
۱۹۷	نمایش ۴-۲-۱- تعداد تقریبی گل در متر مربع در سالهای مختلف تولید
۱۹۸	نمایش ۴-۲-۲- درصد گلدهی بنه زعفران به ازای هر متر مربع
۲۰۲	نمایش ۴-۲-۳- تاثیر تغییرات زمین بر بازدهی زعفران
۲۱۲	نمایش ۴-۲-۴- تعداد کارگر مورد نیاز در سالهای مختلف برداشت زعفران
۲۵۵	نمایش ۴-۳-۱- نمودار توزیع فراوانی سابقه فعالیت شرکتهای صادر کننده زعفران
۲۵۶	نمایش ۴-۳-۲- نمودار درصد توزیع فراوانی سابقه فعالیت شرکتهای صادر کننده زعفران
۲۵۷	نمایش ۴-۳-۳- نمودار توزیع فراوانی پرسنل شرکتهای صادر کننده زعفران
۲۵۷	نمایش ۴-۳-۴- نمودار درصد توزیع فراوانی پرسنل شرکتهای صادر کننده زعفران
۲۵۸	نمایش ۴-۳-۵- نمودار توزیع فراوانی مربوط به پاسخ میزان خلوص زعفران
۲۵۹	نمایش ۴-۳-۶- نمودار درصد توزیع فراوانی مربوط به پاسخ میزان خلوص زعفران
۲۶۰	نمایش ۴-۳-۷- نمودار توزیع فراوانی مربوط به پاسخ میزان خلوص زعفران
۲۶۰	نمایش ۴-۳-۸- نمودار درصد توزیع فراوانی مربوط به پاسخ میزان خلوص زعفران
۲۶۱	نمایش ۴-۳-۹- نمودار توزیع فراوانی مربوط به پاسخ شدت طعم زعفران
۲۶۱	نمایش ۴-۳-۱۰- نمودار درصد توزیع فراوانی مربوط به پاسخ شدت طعم زعفران
۲۶۲	نمایش ۴-۳-۱۱- نمودار توزیع فراوانی مربوط به پاسخ شدت عطر زعفران
۲۶۲	نمایش ۴-۳-۱۲- نمودار درصد توزیع فراوانی مربوط به پاسخ شدت عطر زعفران
۲۶۳	نمایش ۴-۳-۱۳- نمودار توزیع فراوانی مربوط به پاسخ وضعیت ظاهری زعفران
۲۶۴	نمایش ۴-۳-۱۴- نمودار درصد توزیع فراوانی مربوط به پاسخ وضعیت ظاهری زعفران

صفحه	فهرست نمایشها و اشکال
۲۶۵	نمایش ۴-۳-۱۵- نمودار توزیع فراوانی مربوط به پاسخ میزان آلودگی میکروبی
۲۶۵	نمایش ۴-۳-۱۶- نمودار درصد توزیع فراوانی مربوط به پاسخ میزان آلودگی میکروبی
۲۶۶	نمایش ۴-۳-۱۷- نمودار توزیع فراوانی مربوط به پاسخ کیفیت زعفران
۲۶۶	نمایش ۴-۳-۱۸- نمودار درصد توزیع فراوانی مربوط به پاسخ کیفیت زعفران
	نمایش ۴-۳-۱۹- نمودار پراکنش بین ضریب همبستگی استفاده از استراتژیهای رقابتی و موضع یابی
۲۶۹	(استراتژیهای کلی تجاری) بازاریابی الکترونیکی شرکتهای زعفران ایران
	نمایش ۴-۳-۲۰- نمودار پراکنش بین ضریب همبستگی استفاده از استراتژیهای رقابتی و موضع یابی
۲۷۱	(استراتژیهای کلی تجاری) بازاریابی الکترونیکی شرکتهای زعفران ایران
	نمایش ۴-۳-۲۱- نمودار پراکنش بین ضریب همبستگی استفاده از استراتژیهای رقابتی و موضع یابی
۲۷۳	(استراتژیهای کلی تجاری) بازاریابی الکترونیکی شرکتهای زعفران ایران

صفحه	فهرست جداول
۲۹	جدول ۱-۱-۲. رابطه بین وزن پیاز با میزان گلدهی سال اول
۴۷	جدول ۲-۱-۲. درصد نیاز به آموزش در مراحل مختلف تولید
۵۴	جدول ۳-۱-۲. تاثیر زمان کاشت در گل آوری زعفران
۶۰	جدول ۴-۱-۲. اشتغال ایجاد شده محصول زعفران در یک هکتار
۶۲	جدول ۵-۱-۲. میزان تبخیر و تعریق (میلی لیتر در روز)
۶۳	جدول ۶-۱-۲. تاثیر دوره آبیاری بر عملکرد زعفران
۸۴	جدول ۷-۱-۲. نتایج ارزیابی تحقیق به روش های مختلف خشک کردن
	جدول ۸-۱-۲. نتایج حاصل از ارزیابی حسی همزمان ویژگی های محصول زعفران (رنگ، عطر و بافت)
۸۴	به روش لذت بخشی توسط ۲۴ ارزیاب
۸۴	جدول ۹-۱-۲. نتایج ارزیابی حاصل از تحقیق به روش های مختلف خشک کردن
	جدول ۱۰-۱-۲. نتایج حاصل از ارزیابی های برحسب هر یک از ویژگی های حسی (رنگ، عطر و بافت)
۸۴	به روش بسته بندی توسط ۳۰ ارزیاب
۸۹	جدول ۱۱-۱-۲. درجه بندی زعفران
۹۲	جدول ۱۲-۱-۲. رتبه بندی شهرهای استان خراسان بر اساس هر عامل (کاهشی)
۹۲	جدول ۱۳-۱-۲. رتبه بندی کلی شهرهای استان خراسان به ترتیب رتبه (کاهشی)
۱۴۰	جدول ۱-۳-۲. جدول بررسی شاخص ها
۱۴۱	جدول ۲-۳-۲. رتبه بندی بر مبنای عامل کیفی
۱۸۲	جدول ۱-۴-۱. رتبه بندی بر مبنای عامل کیفی و ویژگیهای ظاهری
۱۸۳	جدول ۲-۴-۱. رتبه بندی با بر مبنای هزینه، عامل کیفی و ویژگی های ظاهری

صفحه	فهرست جداول
۱۸۴	جدول ۴-۱-۳. هزینه
۱۹۴	جدول ۴-۲-۱. عوامل دورنی مربوط به متغیر مستقل بنه
۱۹۵	جدول ۴-۲-۲. عوامل بیرونی مربوط به متغیر مستقل بنه
۱۹۶	جدول ۴-۲-۳. مقدار پیاز مصرف شده در هر هکتار با قیمت تقریبی ۴۵۰۰ ریال
۱۹۶	جدول ۴-۲-۴. تاثیر کاشت پیاز بالاتر از ۸ گرم
۱۹۷	جدول ۴-۲-۵. تعداد تقریبی گل در متر مربع در سالهای مختلف تولید
۱۹۸	جدول ۴-۲-۶. درصد گلدهی بنه زعفران به ازای هر متر مربع
۲۰۰	جدول ۴-۲-۷. عوامل دورنی مربوط به متغیر مستقل خاک
۲۰۱	جدول ۴-۲-۸. عوامل بیرونی مربوط به متغیر مستقل خاک
۲۰۲	جدول ۴-۲-۹. تاثیر تغییرات زمین بر بازدهی زعفران
۲۰۳	جدول ۴-۲-۱۰. تاثیرات گرما در مراحل مختلف رشد گیاه زعفران
۲۰۵	جدول ۴-۲-۱۱. عوامل دورنی مربوط به متغیر مستقل آفتاب (اقلیم)
۲۰۵	جدول ۴-۲-۱۲. عوامل دورنی مربوط به متغیر مستقل آفتاب (اقلیم)
۲۰۶	جدول ۴-۲-۱۳. عوامل دورنی مربوط به متغیر مستقل برف و باران (اقلیم)
۲۰۵	جدول ۴-۲-۱۴. عوامل بیرونی مربوط به متغیر مستقل برف و باران (اقلیم)
۲۰۶	جدول ۴-۲-۱۵. عوامل دورنی مربوط به متغیر مستقل دما یا درجه حرارت (اقلیم)
۲۰۷	جدول ۴-۲-۱۶. عوامل بیرونی مربوط به متغیر مستقل دما یا درجه حرارت (اقلیم)
۲۰۸	جدول ۴-۲-۱۷. عوامل دورنی مربوط به متغیر مستقل آب یارطوبت (اقلیم)
۲۰۹	جدول ۴-۲-۱۸. عوامل دورنی مربوط به متغیر مستقل نم نسبی (اقلیم)

صفحه	فهرست جداول
۲۰۹	جدول ۴-۲-۱۹. عوامل بیرونی مربوط به متغیر مستقل نم نسبی (اقلیم)
۲۱۰	جدول ۴-۲-۲۰. نم نسبی در مراحل مختلف رشد محصول زعفران
۲۱۱	جدول ۴-۲-۲۱. عوامل دورنی مربوط به متغیر مستقل مدیریت
۲۱۱	جدول ۴-۲-۲۲. عوامل بیرونی مربوط به متغیر مستقل مدیریت
۲۱۲	جدول ۴-۲-۲۳. تعداد کارگرمورد نیاز در سالهای مختلف برداشت زعفران
۲۱۳	جدول ۴-۲-۲۴. عوامل دورنی مربوط به متغیر مستقل نیروی کار
۲۱۳	جدول ۴-۲-۲۵. عوامل بیرونی مربوط به متغیر مستقل نیروی کار
۲۱۳	جدول ۴-۲-۲۶. عوامل بیرونی مربوط به آموزش نیروی انسانی
۲۱۶	جدول ۴-۲-۲۷. آنالیز SWOT نهاده های تولید
۲۱۸	جدول ۴-۲-۲۸. عوامل دورنی مربوط به تراکم بوته ها
۲۱۸	جدول ۴-۲-۲۹. عوامل بیرونی مربوط به تراکم بوته ها
۲۱۹	جدول ۴-۲-۳۰. میزان کارایی زمان کاشت بنه زعفران در شیوه نوین و سنتی
۲۱۹	جدول ۴-۲-۳۱. عوامل دورنی مربوط به روش و چگونگی کاشت
۲۲۰	جدول ۴-۲-۳۲. عوامل بیرونی مربوط به روش و چگونگی کاشت
۲۲۱	جدول ۴-۲-۳۳. عوامل دورنی مربوط به زمان کاشت
۲۲۱	جدول ۴-۲-۳۴. عوامل بیرونی مربوط به زمان کاشت
۲۲۲	جدول ۴-۲-۳۵. آنالیز SWOT در مرحله کاشت با توجه به شرایط کاشت
۲۲۴	جدول ۴-۲-۳۶. عوامل دورنی مربوط به آبیاری
۲۲۵	جدول ۴-۲-۳۷. عوامل بیرونی مربوط به آبیاری

صفحه	فهرست جداول
۲۲۵	جدول ۴-۲-۳۸. عوامل دورنی مربوط به زمان در مرحله داشت
۲۲۶	جدول ۴-۲-۳۹. عوامل دورنی مربوط به مکان در مرحله داشت
۲۲۶	جدول ۴-۲-۴۰. عوامل بیرونی مربوط به مکان در مرحله داشت
۲۲۷	جدول ۴-۲-۴۱. عوامل دورنی مربوط به وجین و مبارزه با علفهای هرز
۲۲۷	جدول ۴-۲-۴۲. عوامل بیرونی مربوط به وجین و مبارزه با علفهای هرز
۲۲۸	جدول ۴-۲-۴۳. عوامل دورنی مربوط به کود دهی و تغذیه
۲۲۹	جدول ۴-۲-۴۴. آنالیز SWOT در مرحله داشت با توجه به شرایط کاشت
۲۳۱	جدول ۴-۲-۴۵. عوامل دورنی مربوط به آفتاب در مرحله برداشت
۲۳۱	جدول ۴-۲-۴۶. عوامل دورنی مربوط به برداشت ، چیدن و پاک نمودن گل زعفران
۲۳۲	جدول ۴-۲-۴۷. عوامل دورنی مربوط به محصولات جانبی زعفران
۲۳۲	جدول ۴-۲-۴۸. عوامل بیرونی مربوط به محصولات جانبی زعفران
۲۳۳	جدول ۴-۲-۴۹. عوامل دورنی مربوط به توریسم
۲۳۳	جدول ۴-۲-۵۰. عوامل بیرونی مربوط به توریسم
۲۳۴	جدول ۴-۲-۵۱. آنالیز SWOT در مرحله برداشت با توجه به شرایط کاشت
۲۳۵	جدول ۴-۲-۵۲. عوامل دورنی مربوط به روش خشکاندن
۲۳۶	جدول ۴-۲-۵۳. عوامل بیرونی مربوط به روش خشکاندن
۲۳۷	جدول ۴-۲-۵۴. رتبه بندی انواع روشهای خشک کردن بر اساس تحقیقات علمی
۲۳۸	جدول ۴-۲-۵۵. رتبه بندی بر اساس طیف لیکرت با توجه به تحقیقات علمی
۲۳۹	جدول ۴-۲-۵۶. عوامل دورنی مربوط به نگهداری در مرحله فرآوری

صفحه	فهرست جداول
۲۳۹	جدول ۴-۲-۵۷. عوامل بیرونی مربوط به نگهداری در مرحله فراآوری
۲۴۰	جدول ۴-۲-۵۸. عوامل دورنی مربوط به کیفیت در مرحله فراآوری
۲۴۰	جدول ۴-۲-۵۹. عوامل بیرونی مربوط به کیفیت در مرحله فراآوری
۲۴۱	جدول ۴-۲-۶۰. عوامل دورنی مربوط به فراآوری بر اساس رنگ
۲۴۱	جدول ۴-۲-۶۱. عوامل بیرونی مربوط به فراآوری بر اساس رنگ
۲۴۱	جدول ۴-۲-۶۲. عوامل دورنی مربوط به فراآوری بر اساس عطر
۲۴۲	جدول ۴-۲-۶۳. آنالیز SWOT در مرحله برداشت با توجه به شرایط کاشت
۲۴۳	جدول ۴-۲-۶۴. عوامل دورنی مربوط به بسته بندی
۲۴۳	جدول ۴-۲-۶۵. عوامل بیرونی مربوط به بسته بندی
۲۴۴	جدول ۴-۲-۶۶. عوامل دورنی مربوط به جنس بسته بندی
۲۴۴	جدول ۴-۲-۶۷. عوامل بیرونی مربوط به جنس بسته بندی
۲۴۴	جدول ۴-۲-۶۸. عوامل دورنی مربوط به شکل بسته بندی
۲۴۴	جدول ۴-۲-۶۹. عوامل بیرونی مربوط به شکل بسته بندی
۲۴۵	جدول ۴-۲-۷۰. عوامل دورنی مربوط به حمل و نقل
۲۴۵	جدول ۴-۲-۷۱. عوامل بیرونی مربوط به حمل و نقل
۲۴۵	جدول ۴-۲-۷۲. عوامل دورنی مربوط به شرایط نگهداری در بسته بندی
۲۴۵	جدول ۴-۲-۷۳. عوامل بیرونی مربوط به شرایط نگهداری در بسته بندی
۲۴۶	جدول ۴-۲-۷۴. عوامل دورنی مربوط به نحوه صادرات
۲۴۷	جدول ۴-۲-۷۵. عوامل بیرونی مربوط به نحوه صادرات

صفحه	فهرست جداول
۲۴۸	جدول ۴-۲-۷۶. عوامل دورنی مربوط به محدودیت کشورها
۲۴۸	جدول ۴-۲-۷۷. عوامل بیرونی مربوط به محدودیت کشورها
۲۴۸	جدول ۴-۲-۷۸. عوامل دورنی مربوط به محصول
۲۴۸	جدول ۴-۲-۷۹. عوامل بیرونی مربوط به محصول
۲۴۹	جدول ۴-۲-۸۰. عوامل دورنی مربوط به قیمت
۲۴۹	جدول ۴-۲-۸۱. عوامل دورنی مربوط به تبلیغات
۲۴۹	جدول ۴-۲-۸۲. عوامل بیرونی مربوط به تبلیغات
۲۵۰	جدول ۴-۲-۸۳. عوامل دورنی مربوط به رقبا
۲۵۰	جدول ۴-۲-۸۴. عوامل بیرونی مربوط به رقبا
۲۵۱	جدول ۴-۲-۸۵. عوامل دورنی مربوط به ساختار بازار هدف
۲۵۱	جدول ۴-۲-۸۶. عوامل بیرونی مربوط به ساختار بازار هدف
۲۵۲	جدول ۴-۲-۸۷. عوامل دورنی مربوط به اقتصاد
۲۵۲	جدول ۴-۲-۸۸. عوامل بیرونی مربوط به اقتصاد
۲۵۳	جدول ۴-۲-۸۹. آنالیز SWOT مربوط به بازاریابی
۲۵۵	جدول ۴-۳-۱. توزیع فراوانی سابقه فعالیت شرکتهای صادر کننده زعفران
۲۵۶	جدول ۴-۳-۲. توزیع فراوانی گزینه پرسنل شرکتهای صادر کننده زعفران
۲۵۸	جدول ۴-۳-۳. توزیع فراوانی مربوط به پاسخ میزان خلوص زعفران
۲۵۹	جدول ۴-۳-۴. توزیع فراوانی مربوط به پاسخ قدرت رنگ دهی زعفران
۲۶۱	جدول ۴-۳-۵. توزیع فراوانی مربوط به پاسخ شدت طعم زعفران

صفحه	فهرست جداول
۲۶۲	جدول ۴-۳-۶. توزیع فراوانی مربوط به پاسخ شدت عطر زعفران
۲۶۳	جدول ۴-۳-۷. توزیع فراوانی مربوط به پاسخ وضعیت ظاهری
۲۶۴	جدول ۴-۳-۸. توزیع فراوانی مربوط به پاسخ میزان آلودگی میکروبی
۲۶۶	جدول ۴-۳-۹. توزیع فراوانی مربوط به پاسخ کیفیت زعفران
	جدول ۴-۳-۱۰. ضریب همبستگی بین استفاده از استراتژیهای رقابتی و موضع یابی بازاریابی
۲۶۸	الکترونیکی شرکتهای زعفران ایران
	جدول ۴-۳-۱۱. ضریب همبستگی بین استفاده از استراتژیهای رقابتی و موضع یابی بازاریابی
۲۷۰	الکترونیکی شرکتهای زعفران ایران
	جدول ۴-۳-۱۲. ضریب همبستگی بین استفاده از استراتژیهای رقابتی و موضع یابی بازاریابی
۲۷۲	الکترونیکی شرکتهای زعفران ایران
۲۷۵	جدول ۴-۳-۱۳. نوع مدل رگرسیون و خطای آزمون sig
۲۷۵	جدول ۴-۳-۱۴. داده های مدل رگرسیون
	جدول ۴-۳-۱۵. اطلاعات حاصل از پاسخ شرکتهای صادر کننده زعفران ایران به مولفه های آمیخته بازاریابی
۲۸۱	با توجه به استراتژیهای تجاری
	جدول ۴-۳-۱۶. اطلاعات حاصل از پاسخ شرکتهای صادر کننده زعفران ایران به مولفه های آمیخته بازاریابی
۲۸۳	با توجه به استراتژیهای بازاریابی
	جدول ۴-۳-۱۷. اطلاعات حاصل از پاسخ شرکتهای صادر کننده زعفران ایران به مولفه های آمیخته بازاریابی
۲۸۵	با توجه به اثرات متقابل استراتژیهای رقابتی و تجاری بر یکدیگر

موضوع یابی استراتژیک بازار / محصول زعفران در E-MARKETING

(با استفاده از مدل پیوسته تلفیقی استراتژیهای رقابتی / تجاری الکترونیکی)

چکیده

موضوع یابی استراتژیک بازار زعفران بر اساس توجه به سه ویژگی اصلی رنگ ، عطر و طعم دارای کاربردهای فراوانی در صنایع غذایی ، رنگرزی و داروایی دارد. تاثیرات این سه عامل یکسان نمی باشد. بگونه ای که کوچکترین تغییر در ساختار یا ترکیب نهاده های تولید ، فرایندهای تولید، فرایند فرآوری و فرایند فروش و بازاریابی تاثیر فراوانی بر محصول نهایی ما دارد. لذا مدلی طراحی شده است که علاوه بر انطباق با ویژگیهای طبیعی و منحنی عمر محصول در برگیرنده تمامی مفاهیم ، ساختار و ارتباطات جدیدی می باشد که در تجارت امروزی کاربرد دارد. مدل پیشنهادی یک مدل تلفیقی از استراتژیهای رقابتی / تجاری الکترونیکی بوده که در طراحی آن از مطالعات و تحقیقات، استراتژیهای عمومی پورتر و الگوی استراتژیک مایلز و اسنو استفاده شده است. مدل با کاشت گیاه زعفران در زمین مناسب شروع می شود وبا ترمیم و پیوستگی کاشت پیاز زعفران آن در چهار سال بعد ادامه پیدا کرده و

سعی دارد با تجزیه و تحلیل پروسه کلی تولید محصول زعفران، حداکثر کارایی را در کوتاه مدت و اثر بخشی را در بلندمدت در فرایند تولید ایجاد کرده و بهره وری را در خروجی های این مرحله حداکثر کند. در مراحل فراوری و بازار یابی و فروش با توجه به نیاز بازار، از استراتژیهای عمومی پورتر استفاده شده است و در مرحله فروش با استفاده از متغیرهای بازاریابی در مدل استراتژیک مایلز و اسنو جهت ارایه به مشتری نهایی آماده می گردد. البته باید گفت که هدف از کاربرد استراتژیهای عمومی پورتر و طرح استراتژیک مایلز و اسنو، حصول به کسب جایگاه واقعی بعنوان اصلی ترین برندهای زعفران در جهان است.

فصل اول

کلیات تحقیق

مقدمه:

امروزه با وجودی که قسمت اعظم زعفران جهان در ایران تولید می گردد، اما حاشیه سود اندکی برای مردم ایران باقی می ماند. در واقع آنچه که ما بعنوان محصول زعفران صادر می کنیم بعنوان مواد اولیه ای می باشد که توسط کشورهای نظیر اسپانیا، فن آوری و بسته بندی شده و با نام اسپانیا یا هر کشوری غیر از ایران در جهان به عنوان محصول زعفران اصلی به فروش می رسد. با توجه به اینکه ایران توانایی بالایی در زمینه فن آوری و بهبود کیفیت زعفران بدست آورده است ، می تواند محصولی با شرایط بازار هدف طراحی و ارائه کند. لذا در صورت تدوین استراتژی های صحیح بازاریابی و فروش فرد به فرد از طریق e-marketing و موضع یابی محصول زعفران ، می توان سهم ایران را از ارزش افزوده جهانی این محصول افزایش داد.

هم اکنون شرکتها و سازمانها بیشتر و بیشتر به این درک می رسند که باید مشتریان خود را در مرکز سازمان قرار دهند و از یک فرآیند قدرتمند استراتژیک مشتری محور حمایت کنند که شامل ثبت

اطلاعات مشتریان، تقسیم بندی مشتریان، بررسی مشتریان، سرمایه گذاری در تکنولوژی و مدیریت مشتریان می باشد. (Brown, ۲۰۰۰)

دنیای امروز دنیای سرعت است، سرعت تغییرات بسیار بالا می باشد و رقابت بر این است که توسط مشتریان وفادار برای مدت بیشتری مورد حمایت از بابت تکرار خرید قرارگیریم و از طریق بازار یابی فرد به فرد به استراتژی های قوی تمایزی دست یابیم. با توجه به اینکه حیات شرکت ها بستگی به ارایه یک محصول باکیفیت بالا و قیمت پایین دارد که جلب رضایت مشتریان را به همراه داشته و باعث افزایش تعداد دفعات خرید توسط مشتری یا معرفی محصول به دیگران (مشتری به عنوان یک بازاریاب عمل می نماید). می شود، لذا داشتن یک استراتژی مناسب در بازارهای داخلی و جهانی جهت باقی ماندن در میدان رقابت ضروری به نظر می رسد. جدا از این مورد، امروزه کیفیت و پایین آوردن هزینه دیگر جزء استراتژی های رقابتی محسوب نمی گردد بلکه از مقدمات اولیه این کار به حساب می آید. ایران بدون داشتن یک استراتژی مناسب نمی تواند سهم مناسبی در بازارالکترونیکی امروزی بدست آورد. در نتیجه ما باید تلاش کنیم با استفاده از مزایای E-marketing دست به ابداع و نوآوری در ارایه محصول و خدماتمان، در عین کاهش هزینه های مربوط به تولید کالا و خدمات، هزینه های بازاریابی و فروش برای ماندگاری همیشگی مشتری بزنیم تا علاوه بر جذب رضایت مشتریان، یک سهم نسبی مناسب در بازار در یک افق طولانی تر دست یابیم.

۱-۱) بیان مساله

امروزه حیات شرکتها بستگی به ارایه پیوسته و مداوم محصولات باکیفیت بالا و قیمت پایین دارد که نهایتا جلب رضایت و وفاداری مشتریان را به همراه خواهد داشت. مشکل بنظر می رسد که ایران بدون داشتن یک استراتژی مناسب بتواند در بازارالکترونیکی سهم مناسبی بدست آورد، لذا داشتن یک استراتژی مناسب جهت باقی ماندن در میدان رقابت ضروری به نظر می رسد. بالطبع شرکتهای ایرانی باید به بررسی و تحلیل E-marketing برای اتخاذ یک استراتژی کلی تجاری مناسب جهت موضع یابی خود پردازند، به عبارتی مسئله مورد بررسی اینست که: "چگونه شرکتهای تولیدکننده و صادرکننده زعفران ایران از یک استراتژی مناسب تجاری / بازاریابی برای موضع یابی در بازاریابی الکترونیک استفاده می کنند."

۱-۲) اهمیت موضوع

زعفران با داشتن ترکیبات آلی متفاوت که باعث خواص رنگ طعم و عطر جذاب می شود دارای کاربردهای بسیاری در صنایع غذایی ، رنگرزی و دارویی می باشد. از فاکتورهای کیفی موثر در مرغوبیت می توان به کروسین، پیروکسین و سافرانال اشاره نمود. کروسین باعث رنگ زعفران، پیروکسین باعث طعم زعفران و سافرانال باعث عطر زعفران می شود. پایداری این سه عامل تحت شرایط متفاوت متغیر است به گونه ای که کوچکترین تغییر در ساختار یا ترکیب نهاده های تولید، فرایند تولید و فرآوری، فروش و بازاریابی بر کیفیت نهایی محصول خروجی تاثیر فراوانی می گذارد. براین اساس سعی شده است تا با بررسی و آنالیز کل سیستم محصول زعفران و پیدانمودن نقاط فرصت، ضعف، فرصت و تهدید (SWOT) و بررسی زنجیره ارزش (VALUE CHAIN)، بتوان با بالابردن بهره وری به هدف مقصود دست یافت . در این حالت فرایند تولید یک فرایند پیوسته است که سعی دارد تا حداکثر کارایی را در کوتاه مدت و اثر

بخشی را در بلندمدت در کلیه فرایند تولید- از تهیه نهاده های تولید تا مرحله برداشت محصول و بهره وری را در خروجی های این مرحله حداکثر کند. بعد از مرحله تولید به مرحله فرآوری و بازار یابی و فروش می رسیم که با توجه به نیاز بازار و ویژگیهای خروجی های مرحله تولید از یک یا چند استراتژی تجاری/ رقابتی استفاده کنیم تا بتوانیم در برابر رقبای جهانی رقابت کنیم.

این تحقیق می تواند رهنمودهایی به مدیران شرکت های تولیدی و صادر کننده زعفران بدهد تا چگونه بتوانند با استفاده از دیدگاه هزینه و منفعت و زنجیره ارزش پورتر و چارچوبهای مطرح شده در زمینه استراتژیهای کلی تجاری سودبرند و ابزاری جهت تصمیم گیری بهتر در اختیار داشته باشند و با تاکید بر ویژگیهای گیاه زعفران تولیدی ایران جایگاه واقعی زعفران ایران را پیدا کنند.

۳-۱) ضرورت تحقیق

بی شک توسعه صادرات براساس قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، موتور محرکه رشد اقتصادی و توسعه پایدار کشورمان می باشد، صادرکنندگان زعفران نقش اساسی در تحقق اهداف پیش بینی شده و ارتقاء سطح صادرات غیر نفتی کشورمان بر عهده دارند. تاکید بر اقتصاد دانش محور، بازاریابی و بازارگردانی، توسعه بازار محصول، ارتقاء کیفیت محصولات صادراتی و خدماتی، حضور در بازارهای جهانی و رقابت پذیری و گشایش بازارهای جدید، ورود به عرصه های بازاریابی الکترونیکی، تنوع محصولات و بهره وری منجر به حضور بیشتر صادرکنندگان در عرصه پر رقابت جهانی خواهد شد. ایران بعنوان بزرگترین تولید کننده زعفران با بکار بستن یک استراتژیهای مناسب خواهد توانست به اهداف خود در این زمینه دست یابد و چشم انداز روشنی از رشد صادرات غیر نفتی برایمان بوجود آورد و آینده امید بخشی را برای صادرات محصولات زعفران رقم بزند. لذا این تحقیق کمک شایانی هم به سیاست گذاران دولت، تولید کنندگان و استفاده کنندگان می کند.

با توجه به اینکه سرعت تغییرات بسیار بالا می باشد و حیات شرکتها بستگی به ارایه یک محصول باکیفیت بالا و قیمت پایین دارد که جلب رضایت مشتریان را به همراه داشته و باعث افزایش تعداد دفعات خرید توسط مشتری یا معرفی محصول به دیگران (مشتری به عنوان یک بازاریاب عمل می نماید). می شود. لذا در بازارهای داخلی و جهانی، داشتن یک استراتژی مناسب جهت باقی ماندن در میدان رقابت ضروری به نظر می رسد. باید تلاش کنیم با استفاده از مزایای E-marketing دست به ابداع و نوآوری در ارایه محصول و خدماتمان، در عین کاهش هزینه های مربوط به تولید کالا و خدمات، هزینه های بازاریابی و فروش برای ماندگاری همیشگی مشتری بزنیم تا علاوه بر جذب رضایت مشتریان، به یک سهم نسبی مناسب در بازار در یک افق طولانی تر دست یابیم.

۱-۴) اهداف تحقیق

هدفهای تحقیق را می توان بصورت زیر فهرست کرد:

۱. تعیین موضع استراتژیک بازار/ محصول زعفران در E-marketing
۲. صدور تجاری محصول زعفران که منجر به افزایش درآمدهای ارزی و افزایش اشتغال می گردد.
۳. افزایش ارزش افزوده برای تولیدکنندگان و صادر کنندگان ایرانی
۴. کاهش حاشیه بازاریابی با توجه به ایجاد بازاریابی فرد به فرد از طریق E-marketing
۵. کوتاهتر شدن کانال بازاریابی که منجر به کاهش قیمت برای مصرف کننده نهایی می گردد.

۱-۵) سوال و فرضیات تحقیق

۱-۵-۱) سوال اصلی تحقیق

"آیا شرکتهای تولیدکننده و صادرکننده زعفران ایران از استراتژی کلی تجاری مناسبی جهت موضع یابی در بازار یابی الکترونیکی استفاده می کنند؟" عبارتی آیا شرکتهای زعفران ایران به طور مثبتی از استراتژیهای کلی تجاری برای موضع یابی بازاریابی الکترونیکی استفاده می کنند.

۱-۵-۱) فرضیه های فرعی

فرضیه اول: استفاده از استراتژیهای رقابتی به طور مثبتی بر موضع یابی بازاریابی الکترونیکی شرکتهای زعفران ایران مرتبط می باشد.

فرضیه دوم: استفاده از استراتژیهای تجاری به طور مثبتی بر موضع یابی بازاریابی الکترونیکی شرکتهای زعفران ایران مرتبط می باشد..

فرضیه سوم: اثرات متقابل استراتژیهای رقابتی و تجاری بر یکدیگر، به طور مثبتی بر موضع یابی بازاریابی الکترونیکی شرکتهای زعفران ایران مرتبط می باشد.

۱-۵-۲) متغیرها

متغیر مستقل: استفاده از استراتژیهای کلی (تجاری و رقابتی) شامل: استراتژیهای کلی تجاری، استراتژیهای رقابتی، استراتژیهای تجاری و اثرات متقابل استراتژیهای تجاری و رقابتی بر یکدیگر
متغیر وابسته: موضع یابی بازاریابی الکترونیکی

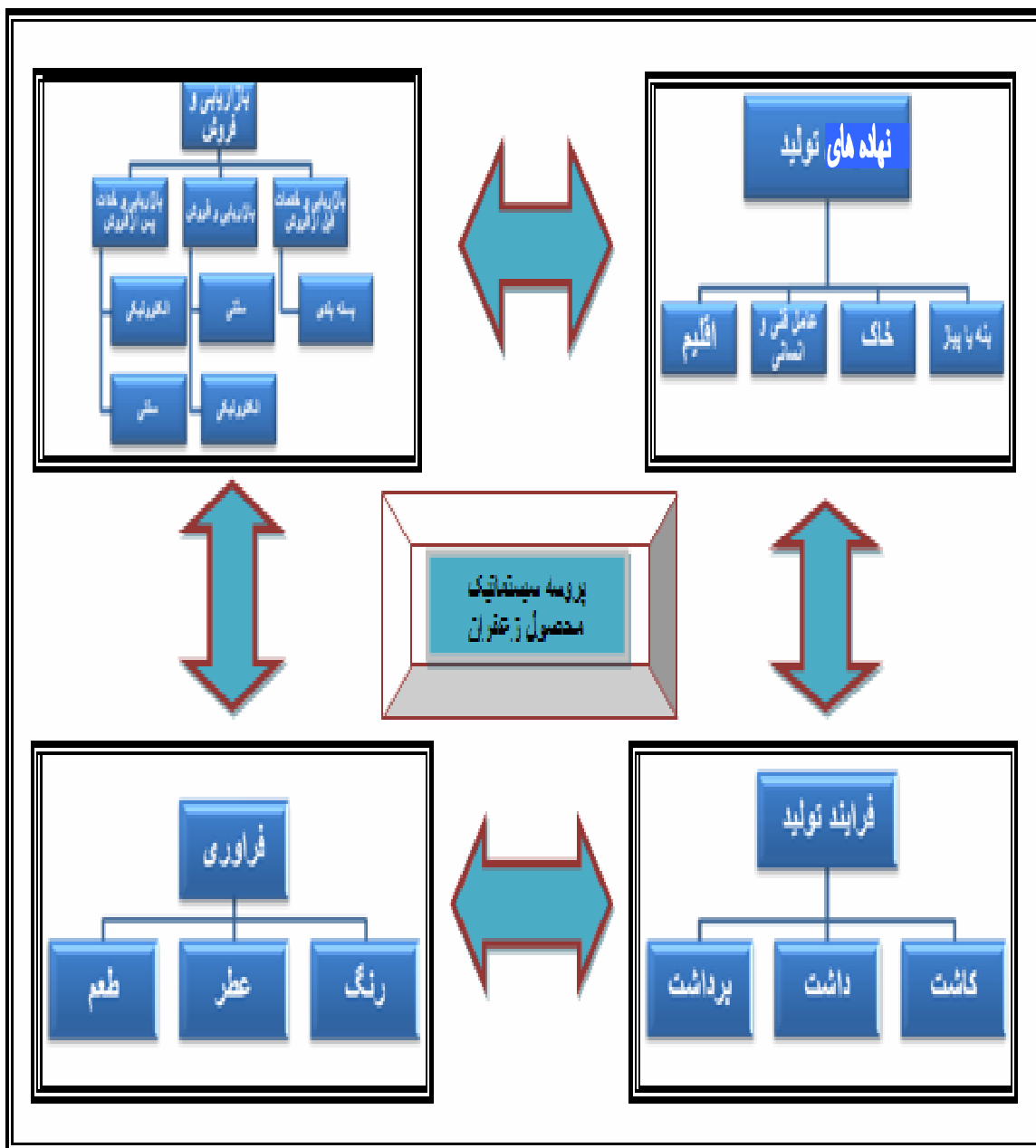
۱-۶) روش شناسی تحقیق و ابزار گردآوری اطلاعات

۱-۶-۱) چهار چوب نظری تحقیق

شیوه و ساختار با الگو برداری از کلیه مراحل رشد محصول زعفران ، کل فرایند تولید تا رسیدن آن به دست مصرف کننده نوشته شده است . ارتباطات کلی بین اجزای سیستم محصول زعفران از تهیه و

انتخاب نهاده های تولید تا مصرف نهایی توسط مصرف کننده را می توانیم در نمایش ۱-۱ ملاحظه می نید .

نمایش ۱-۱- فرایند یا پروسه سیستماتیک محصول زعفران



درمدل فوق فلشها نشان دهنده جریانهای پولی و مالی ،محصولات ،فن آوری و اطلاعات است که در کل فرایند جریان می یابد و می توان به یک تصویر کلی از محصول زعفران از تهیه نهاده های تولید

گرفته تا رسیدن آن بدست مصرف کننده نهایی رسید. همانطور که می بینید در مدل فوق چند زیر سیستم نیز هستند که توسط جریانهای فوق بهم ارتباط پیدا می کنند. شناخت اینترنت به درک مدل کمک فراوانی می کند.

امروزه اینترنت باعث بوجود آمدن مزایای زیادی برای تجارت شده است از جمله می توان به رقابتی شدن بیشتر شرکتها در سطح جهان اشاره نمود. شرکتی که با تغییرات جهانی خود را تغییر ندهد بزودی از گود رقابت به کنار زده خواهد شد. بر این اساس مدل تلفیقی استراتژیهای رقابتی / تجاری در نمایش ۱-۲ ارایه گردیده است که از ترکیب استراتژیهای عمومی پورتر و الگو (مدل) استراتژیک مایلز و اسنو بوجود آمده است و با کمک به شناخت وضع موجود می توانند به حل معضلات مشکلات موجود زعفران ایران بپردازد.

نمایش ۱-۲ - مدل پیوسته تلفیقی استراتژیهای رقابتی / تجاری الکترونیکی

	فرصت جو	تحلیلگر	مدافع	منفعل
تکلیف زیاد	واحد های فعالیت اساسا و عمدتا به دستیابی به رشد از طریق پیگیری جسورانه فرصتهای بازار-عصول جدید ها می باشد	واحد های فعالیتهای عور و قوی، فعالانه به دنبال ورود به عرصه بازار-عصولات با عصولاتی متمایز می باشند.	واحد های که عمدتا به دنبال حفظ جایگاه در بازارهای بالغ می باشند	واحد های رقابتی یا توسعه حصول خاصی را ندارند
تکلیف بر رشد بازار محصول جدید	واحد های فعالیتهای عور و قوی، فعالانه به دنبال ورود به عرصه بازار-عصولات بوسیله حداقل کردن هزینه ها هستند.	واحد های که عمدتا به دنبال حفظ جایگاه بوسیله حداقل کردن هزینه در بازارهای بالغ می باشند		
تکلیف کم				

۱-۶-۲) نوع تحقیق

با توجه به تقسیم بندی تحقیقات علمی از نظر هدف ، پژوهش حاضر از نوع پژوهش بنیادی- کاربردی می باشد. از دو روش اسناد و مدارک موجود (کتابخانه ای) و جمع آوری اطلاعات آماری جهت مقایسه استفاده شده است. از نظر ماهیت و روش این تحقیق از نوع تحقیق توصیفی می باشد و از روش مطالعه میدانی و شیوه کتابخانه ای به بررسی وضعیت جاری می پردازد.

۱-۶-۳) جامعه تحقیق

جامعه آماری این تحقیق شرکتهای تولید کننده و صادرکننده زعفران در ایران می باشند که پذیرفته اند در جامعه آماری قرار گیرند.

۱-۶-۴) نمونه تحقیق

چون جامعه آماری تحقیق شامل کلیه تولید کنندگان صادر کنندگان کشور است لذا نمونه برداری و روشهای آن لزومی ندارد. و کل جامعه آماری ملاک عمل قرار گرفته است و از شیوه سر شماری استفاده گردیده است.

۱-۷) محدوده (قلمرو) تحقیق

قلمرو تحقیق در حوزه کشور و کلیه شرکتهای تولید کننده و صادر کننده زعفران ایران است.

۱-۸) پیشینه تحقیق

با مراجعه به سایت Iran doc تحقیقی در رابطه با موضوع فوق انجام نشده است.

۱-۹) مراحل و گام های اصلی تحقیق

مراحل تحقیق شامل موارد زیر است:

مرحله اول: تجزیه و تحلیل پروسه کلی تولید محصول زعفران جهت تعیین نمودن زنجیره ارزش فعالیتها و ارائه مدل کلی فرایند بر اساس منابع و تحقیقات علمی موجود.

مرحله دوم: تجزیه و تحلیل منابع موجود برای بروز آوری مدل تلفیقی استراتژیهای رقابتی و تجاری.

مرحله سوم: ارائه مدل پیوسته تلفیقی استراتژیهای رقابتی/تجاری الکترونیکی (یا استراتژی کلی تجاری) براساس مراحل اول و دوم.

مرحله چهارم: بدست آوردن بهترین استراتژیهای ممکن با استفاده از آنالیز SWOT جهت بررسی، تجزیه و تحلیل فرایند محصول زعفران براساس مدل بدست آمده از مرحله اول.

مرحله پنجم: تهیه پرسشنامه درزمینه آمیخته بازاریابی الکترونیکی براساس نتایج تجزیه و تحلیل مراحل سوم و چهارم.

مرحله ششم: تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده از پرسشنامه.

مرحله هفتم: نتیجه گیری

لازم به یاد آوری است که در فصل دوم به بررسی مراحل اول و دوم در سه بخش می پردازیم و در فصل چهارم به بررسی مراحل چهارم تا ششم در سه بخش ونهایتا در فصل پنجم به بررسی مرحله هفتم می پردازیم

۱-۱۰) محدودیتهای تحقیق

مهمترین مشکلاتی که محقق در انجام این تحقیق با آنها مواجه بوده، عبارتند از :

۱- درانجام این تحقیق نیز به علت عدم وجود فضای اطمینان بین ارگانها وسازمانهای درون کشور(چه سازمانهای دولتی وچه سازمانهای خصوصی) و نداشتن اطمینان کافی به قشرتحصیل کرده

بعنوان یک محقق ، متأسفانه مشکلات بسیاری در زمینه همکاری و ارائه اطلاعات توسط خیلی از سازمانها و ارگانهای مرتبط وجود داشت به طوری که بسیاری از آنها اطلاعات در اختیار قرار نمی داند و مهمتر اینکه اطلاعات آنها به روز نبوده و بعضاً قابل استناد نبود.

۲- عدم تمایل یا جدی نگرفتن برخی از افراد در پاسخگویی به سوالات پرسشنامه

۳- تاخیر در عودت پرسشنامه ها از طرف بعضی از داوطلبان و صاحب نظران

۴- عدم دسترسی به برخی از اطلاعات مورد نیاز برای انجام تحقیق، به علت دیدگاه محرمانه پاسخ

دهندگان

۱-۱) واژه های کلیدی

آب بسار: اولین آبی که در اوایل پائیز به زمین زعفرانی برای شروع دوران زندگی مجدد زعفران می دهند

به آب بسار موسوم است. این آب به این دلیل به آب بسار موسوم می باشد که پس از آبیاری و گاو

آمدن زمین ،زمین را باید شخم و شیار کرد. (عباسی ۱۳۷۵- بهنیا، ۱۳۷۰)

آب زائچ = زاج آب = زاج آب = گل پاک : بعد از اتمام دوره گل دهی و یا در واقع فارغ شدن از بار

گل، به زعفران آب می دهند این آب به زائچ و یا گل پاک موسوم می باشد. (بهنیا، ۱۳۷۰)

آمیخته بازاریابی: آمیخته بازاریابی دربرگیرنده همه کارهایی است که شرکت می تواند انجام دهد تا بر

میزان تقاضا برای محصولاتش اثر بگذارد.

ارتباطات بازاریابی: عبارت است از فعالیتهایی که فرد یا گروهی از مشتریان موردنظر را از وضع شرکت

و محصولات آن آگاه می سازند.

بستن دسته های زعفران: قبل از خشک شدن کامل زعفران ، باید زعفران را دسته بندی کرد بدین ترتیب

که یک نخ قرمز باریک قرقره و یا ابریشمی به دور هر دسته می بندند. (صادقی، ۱۳۷۵)

بقایای گل : شامل خامه ، رشته های زرد رنگ ، پرچمها ، دانه گرده و قسمتهایی از تخمدان و سایر اجزاء

گل زعفران می باشد . (صادقی، ۱۳۷۵)

پیکروکروسین: ماده تلخ و قابل تبلور زعفران به پیکروکروسین موسوم است که پس از تجزیه ایجاد آلدئید

و سافرانال می کند . (حبیبی و باقری کاظم آباد، ۱۳۷۶)

ترفیع (ترویج و گسترش)، (PROMOTION) شامل فعالیتهایی است که محصول را در دسترس

متقاضیان قرار می دهد. (بهنیا، ۱۳۷۰)

ترویج: فرآیند آموزشی غیررسمی و جهت گیری شده به سمت روستائیان است. این فرآیند

نصایح، رهنمودها و اطلاعاتی را ارائه می کند تا آنها را برای حل مشکلات آنها یاری کند . ترویج

همچنین در جهت افزایش کارایی خانوار زارع، افزایش تولید و بالا بردن سطح زندگی روستائی است.

تعامل: به میزان جریان داشتن ارتباطات دو طرفه بین مشتریان و شرکت اطلاق می شود.

توزیع یا مکان (PLACE): فعالیتهایی است که ارزش محصولات را بیان کرده و مشتریان را به خرید آنها

تشویق میکند.

جوش گل (زور گل یا اوج گلدهی): در وسط دوره برداشت به مدت ۶-۸ روز تعداد گلها آنقدر زیاد

است که نه تنها بر ساعات گل در صبح باید اضافه شود بلکه در طول روز دوبار (صبحها و عصرها) به

امر گل چینی می پردازند این دوره ۶-۸ روزه را جوش گل و یا اوج گل دهی زعفران می نامند .

(بهنیا، ۱۳۷۰)

جیبرلین (GA ۳): یکی از هورمونهای رشد گیاهی است که استفاده از آن در غلظت های بالا، رشد برگی

بعضی گیاهان را تشدید میکنند . (ملافیایی، ۱۳۸۲)

خامه زعفران: شامل بخش سفید و زرد رشته زعفران است که رنگ چندانی نداشته اما مصارف دارویی فراوانی دارد. (صادقی، ۱۳۷۵)

دسته بندی دو سویه (دختر پیچ): وقتی دو دسته یکسویه از قسمت خامه ها روی هم قرار داده شوند به این نوع

دسته بندی ، دسته بندی دو سویه و یا دختر پیچ گویند . (عاطفی و دیگران، ۱۳۸۲- ملافیایی، ۱۳۸۲)

دسته بندی یکسویه زعفران: وقتی کلاله ها روی هم و خامه ها روی هم گذاشته شوند ، به این نوع دسته بندی یکسویه اطلاق می کنند . (صادقی، ۱۳۷۵)

دوره گل کردن و دوره برداشت: از روزی که اولین گلها ظاهر می شوند تا روزی که آخرین گلها پدیدار می گردد به دوره گل کردن موسوم است. این دوره در حدود ۲۰-۱۵ روز می باشد. دوره برداشت گل کوتاهتر از دوره گل کردن است و معمولا در حدود ۱۵-۱۰ روز می باشد.

رطوبت زعفران : حداکثر رطوبت قابل قبول زعفران در زعفران دسته ای ۱۴ درصد و در زعفران پودر ۸ درصد است . (حبیبی و باقری کاظم آباد، ۱۳۷۶)

رنده زدن خاک: بهم زدن لایه سطحی خاک را بدون اینکه به پیازهای زعفران آسیبی برسد. (بهنیا، ۱۳۷۰)

زردآب = مرگ آب: آخرین آبی که در فصل بهار به زعفران می دهند که در پی آن بوته زعفران زردرنگ و خشک می گردد به زردآب و یا مرگ آب موسوم است. (بهنیا، ۱۳۷۰)

زعفران ریشه ای: منظور از زعفران ریشه ای میله مادگی است که داری خامه و سه کلاله می باشد .

زعفران سر ریشه ، سر قلم ، سرگل: هر گاه از مادگی زعفران ، خامه ها حذف شود و فقط کلاله ها باقی

بمانند به چنین زعفرانی ، زعفران سر ریشه ، سر قلم ، سر گل و یا ممتاز می نامند . (عباسی، ۱۳۸۲)

زنجیره تامین: زنجیره ای است که همه فعالیتهای مرتبط با جریان کالا و تبدیل مواد، از مرحله تهیه ماده اولیه تا مرحله تحویل کالای نهایی به مصرف کننده را شامل می شود. در ارتباط با جریان کالا دو جریان دیگر که یکی **جریان اطلاعات** و دیگری جریان منابع مالی و اعتبارات است نیز حضور دارد.

سایت الکترونیکی: هر رابطه که بر مبنای رسانه دیجیتالی پایه گذاری شود، نیاز به یک نقطه دسترسی تمام وقت و سهل الوصول **دارد**؛ بگونه ای که مشخصات نقطه دسترسی برگرفته از شناخت مخاطب و نوع تعامل یا دادوستدی باشد که از طریق این محل عرضه انجام می پذیرد. این محل را در اصطلاح سایت می نامند. سایت محل تلاقی و عرضه تمامی فعالیتهای و عناصر بازاریابی الکترونیکی است.

سیاست های محصول: مجموعه ای از سیاستهای بازاریابی، ماهیت محصولاتی را که یک واحد فعالیت قصد دارد آنان را به **بازارهای** هدف خود معرفی کند. تعریف می کند و مشخص می سازد این سیاست ها، به دامنه با تنوع خانواده های محصول، سطح پیچیدگی آنها و سطح کیفی مورد نظر آنها در مقایسه با رقبا مربوط می شوند .

شخم سبز کول: هر گاه بین **بوته** های زعفران را به هنگام رشد بوته ها شخم و یا شیار کنند به چنین شخم یا شیاری، شخم سبز کول می نامند. (صادقی، ۱۳۷۵)

علف کش: منظور از علف کش و یا در واقع علف هرز کش ترکیبات شیمیائی است که برای قلع و قمع علف های هرز مورد استفاده قرار می گیرند . (بهنیا، ۱۳۷۰)

فارو و فائرو: منظور از فارو "**ایجاد** جویچه هائی در زمین است." مانند آنچه گاواهن ایرانی وقتی فاصله شیارهای آن را یکدیگر زیاد باشد انجام می دهد. فاصله و عمق فاروها تا حدودی در اختیار انسان است. (بهنیا، ۱۳۷۰)

قانون اعتماد: فرض کنیم کالاها یا خدمات شما به طور رقابتی قیمت گذاری شده اند و از کیفیت خوبی برخوردارند. بزرگترین سدره شما برای فروش، عدم اعتماد، مردم است. جلب اعتماد، روان کننده چرخهای کسب و کار الکترونیک است.

قانون بازار خالی: کسب و کارهای بزرگ، سرمایه و نفوذ لازم برای به دست آوردن تمام بخشهای بازار را دارند. اما کسب و کارهای کوچک برای موفق شدن باید به سراغ بازارهای خالی و یا بخشهای خالی بازار بروند و آنها را به بهترین نحو پر کنند.

قانون خیابان بن بست: بر اساس این قانون، ساختن یک سایت در شبکه جهانی اینترنت مانند ساختن ویتترین مغازه در یک بن بست است،

قانون د دوست: بازدید کنندگان را با هدای کالاهای رایگان جذب سایت خود کنید و سپس سعی کنید کالای دیگر به آنها بفروشید.

قانون کشش و ارسال: افراد را به وسیله محتوای جذاب به سایت خود بکشانید و بعد اطلاعات با کیفیت را به طور مداوم به آدرس پست الکترونیکی شان ارسال دارید.

قیمت (PRICE): مقدار پولی است که مشتری باید برای یک محصول بپردازد.

کرت (کرد): هر گاه اطراف یک قطعه زمین را به منظور آبیاری با مرز مسدود سازیم چنین قطعه زمینی را کرت یا کرد، می نامند. بزرگی و یا کوچکی یک کرت با شیب جنس زمین و مقدار آب ر بستگی دارد به طور معمول ابعاد یک کرت در حدود ۱۰*۴ متر می باشد.

کروسین: ماده رنگی **زعفران** را تشکیل می دهد. (بهینا، ۱۳۷۰)

کولش آب: آب سوم **زعفران** که بعد از وجین و کوبیدن زمین داده می شود به کولش آب موسوم است.

کیل زعفران: نسبت کلالة به مجموع خامه و کلالة یا در واقع نسبت زعفران ریشه به ریشه را کیل

زعفران نامند. این کیل از ناحیه ای به ناحیه دیگر متفاوت است. (بهنیا، ۱۳۷۰)

کسب و کار الکترونیک: به مفهوم کلی شامل بکارگیری آخرین تکنولوژیهای جدید برای برقراری

ارتباطات زنجیره ای بین ارایه دهندگان (سازندگان، عرضه کنندگان) کالا و خدمات از یک سو و

مشتری (خریدار و مصرف کننده) از سوی دیگر، به منظور اتخاذ تصمیم های بهتر، بهینه سازی کالا

و خدمات، کاهش هزینه ها و گشودن کانالهای جدید است.

گاو آمدن زمین: موقعی که زمین از لحاظ رطوبت، دونم باشد یعنی نه آنقدر خیس که گل به پای دام

بچسبد و نه آنقدر خشک که کندن زمین دشوار باشد به چنین حالتی گاو آمدن و یا گاوروشدن زمین

گویند. لازم به یاد آوری است که در این حالت اجزاء خاک بخوبی از هم می پاشند.

گل باز کردن (گل پر کردن): شکافتن گل زعفران و بیرون کشیدن میله مادگی که شامل خامه و سه کلالة

قرمز رنگ است به باز کردن گل و یا گل پر کردن موسوم است.

گل چینی: چیدن گل زعفران که حاوی اندامهای پوششی و زایشی می باشد به گل چینی موسوم می

باشد.

گل زعفران: به بخش کلالة و یا قرمزی آن سر ریشه می گویند در ابتدای برداشت به رنگ قرمز روشن

است ولی به مرور به رنگ قرمز تیره رنگ تبدیل می شود.

ماله زدن: ماله برای **تسطیح** سطح کرتها و بویژه برای فشردن ذرات خاک به یکدیگر و جلوگیری از تبخیر

سریع رطوبت بکار می رود. متعاقب رندیدن خاک زمین باید ماله زده شود. در صورت تاخیر در این

امر جوانه های گل ممکن است به سطح خاک نزدیک شوند و زدن ماله موجب شکستن گردد.

محصول (PRODUCT): ترکیبی از کالاها و خدمات که شرکت به بازار هدف خود عرضه می کند.

مدیریت زنجیره تامین: عبارت است از فرایند یکپارچه سازی فعالیتهای زنجیره تامین و نیز جریانهای

اطلاعاتی مرتبط با آن، از طریق بهبود و هماهنگ سازی فعالیتهای زنجیره تامین تولید و عرضه

محصول (LAUDON&LAUDON ۲۰۰۲)

مواد خارجی: شامل برگ، پوسته و سایر اجزاء گیاهی می باشد. تنها مواد معدنی جایز می تواند شامل

ماسه و خاک باشد.

میزان تولید زعفران: عملکرد زعفران را در تولید گل و نهایتاً در تولید زعفران ریشه و بر حسب مثال در

یک من تخمکار می دانند.

نم نسی: عبارت از نسبت بخار آب موجود در هوا به مقدار بخار آبی که همان دما می تواند داشته باشد.

وجین زعفران: حذف علفهای هرز مزارع زعفران به وجین زعفران موسوم است.

مقدمه :

در هر تحقیق و پژوهشی برای روشن کردن موضوع پژوهش و بررسی و شناسایی جنبه های مختلف و گوناگون مساله مورد تحقیق باید به بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق مورد نظر جهت شناسایی و پاسخگویی تئوریک آن پرداخته شود. در این فصل مطالب و نوشته ها بصورت بخشهایی مجزا تحت عناوین زیر آورده می شود.

بخش اول :

بررسی مبانی نظری در زمینه فرایند و پروسه سیستماتیک محصول زعفران و ارائه نقاط قوت ، ضعف ، فرصت و تهدید مربوط به هریک از ویژگیهای مورد بررسی در زیر سیستمهای مدل می پردازد که سعی در شناسایی و شناخت بهتر محصول زعفران با توجه به مدارک علمی استناد شده دارد. در این بخش مرحله اول تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد.

بخش دوم :

در بخش دوم به بررسی منابع موجود پیرامون مدل تلفیقی استراتژیهای رقابتی و تجاری می پردازیم. برای این کار مباحث مرتبط با مدل فوق را مورد مطالعه قرارداداده قرار می دهیم. برای

پاسخگویی کامل به مرحله و گام دوم تحقیق نیاز است که به بررسی دقیق تر پیرامون بازاریابی الکترونیک پردازیم که در بخش سوم ارایه می گردد.

بخش سوم :

در این بخش به بررسی بازاریابی الکترونیک می پردازیم و سعی در بررسی فرایند کلی بکارگیری تکنولوژیهای جدید برای برقراری ارتباطات زنجیره ای بین ارایه دهندگان محصولات از یک سو مشتری از سوی دیگر، به منظور اتخاذ تصمیم های بهتر، بهینه سازی کالا و خدمات، کاهش هزینه ها و گشودن کانالهای جدید می پردازد و در دنباله بخش دوم به بررسی آمیخته بازاریابی الکترونیکی می پردازد.

فصل دوم

ادبیات و پیشینه تحقیق

۱-۲ بررسی پروسه سیستماتیک محصول زعفران

گیاه زعفران در زندگی از استراتژی های متنوعی در محیط زندگی خود استفاده می کند. فصل گل دادن در پاییز و رویش برگهایش در زمستان و خزان در فصل بهار است. قبل از اینکه رشد خود را شروع کند به انسانی که به انتظار اوست گلهای زیبا با ارزش اقتصادی بالا، با توجه به علاقه انسان ارزانی می کند و سپس مراحل زندگی خود را در آوردن برگ در سال جدید عمرش شروع می کند. این گیاه قانع و کم توقع با تحمل درجات دمایی متفاوت به بقای خود به عنوان گرانبها ترین ادویه جهان ادامه می دهد و عنوان طلای سرخ را به خود اختصاص داده است.

الگوبرداری از زندگی و طبیعت این گیاه کمک می کند تا با شناخت بهتری بتوانیم استراتژی مطلوبتری را پیاده نماییم. شیوه و ساختار با الگو برداری از کلیه مراحل رشد محصول زعفران و کل فرایند تولید تا رسیدن آن به دست مصرف کننده نوشته شده است تا با آشنایی با چرخه عمر گیاه زعفران و محصولات آن بتوان در جهت حرکت به سمت فردایی بهتر حرکت نمود. ارتباطات کلی بین اجزای سیستم محصول زعفران از نهاده های تولید تا مصرف نهایی توسط مصرف کننده را می توانیم بصورت کلی زیر نمایش دهیم. شمای کلی مدل در نمایش ۱-۱ در صفحه ۱۰ آمده است می پردازیم.

با توجه به این نمایش فرایند کلی محصول زعفران از چند زیر سیستم تشکیل می گردد . بدیهی است که برای شناخت بهتر مدل فوق بهتر است به بررسی زیر سیستمهای مدل پردازیم تا بتوانیم دیدنسبت به مدل بدست آوریم . برای سهولت در بررسی مدل، از سمت بالا و راست در جهت حرکت عقربه های ساعت به بررسی پردازیم . در مدل فلشها نشان دهنده جریانهای پولی و مالی ، محصول ، فن آوری و اطلاعات است که در کل فرایند جریان دارند و می توان به یک تصویر کلی از محصول زعفران از تهیه نهاده های تولید تا رسیدن آن بدست مصرف کننده نهایی رسید. ویژگیهای مدل فوق بشرح زیر است.

۱. کوچک ترین تغییر در یک قسمت از فرایند تاثیر کلی در کل مجموعه و محصولات نهایی می گذارد مثلا با انتخاب یک پیاز مناسب زعفران می توان در سال اول به شرط مساعد بودن سایر عوامل تمامی هزینه انجام شده را بدست آورد . به عبارتی هزینه نهایی آخرین محصول تولید شده سال اول با درآمد نهایی همان محصول برابر است. ($MR=MC=P$) و حتی می توان با انتخاب پیاز مناسب با توجه به بعضی از تحقیقات در سال اول به سود دهی رسید.

۲. تغییرات هریک از قسمتهای بالا اثر تعیین کننده ای بر بهره وری محصولات نهایی می گذارد ، برای نمونه با توجه به انتخاب بازار هدفی که خواهان رنگ زیبای زعفران است اگر از بسته بندی نامناسب استفاده کنیم بطور حتم در آن بازار محصول مطلوبی ارایه نخواهیم کرد.

۳. تغییرات محیطی و وجود یک محیط رقابتی اثر زیادی بر محصولات نهایی ما دارد.

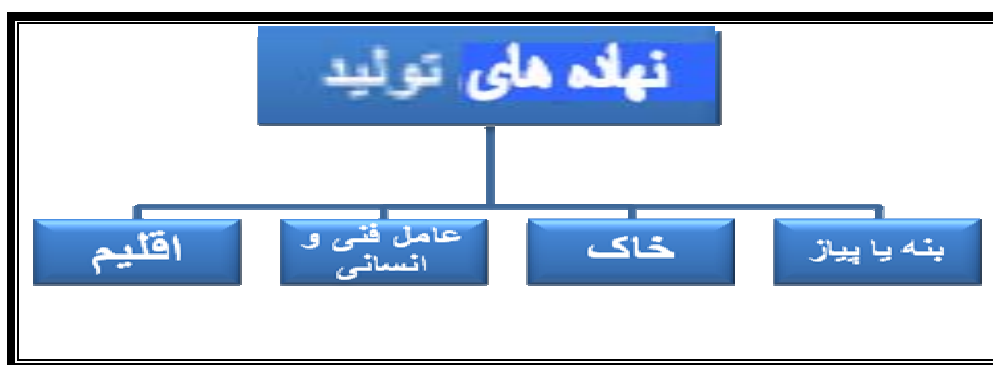
این ویژگیها یک نگرش سیستماتیک به ما می دهد که باید مبتنی بر تمامی شرایط محیطی و درونی پایه ریزی گردد که در کل یک مجموعه فراگیر هستند. اما باید به خاطر داشت که بهترین روش، کاربردی ترین و سریعترین روش است، لذا در این مدل با انطباق از ویژگیهای محصول زعفران سعی

شده است که به روشی دست یابیم که با توجه به شرایط موجود و وضع مطلوب ما را سریعتر به اهدافمان با دقت و سرعت برساند. اکنون به بررسی محصول زعفران توجه به پروسه و مدل کلی زعفران می پردازیم.

۲-۱-۱- بررسی نهاده های تولید

برای درک بهتر نهاده های تولید بهتر است که نهاده های تولید را در دو قسمت جداگانه در سال اول تولید و از سال دوم تا پایان سال پنجم تولید بررسی کنیم. با باین نوع بررسی می توانیم به تصویری بهتر از مدل فوق که یک مدل بازتجدید شونده است دست یابیم. این نکته را متذکر شویم که نهاده های تولید در سال اول با توجه به ماهیت هزینه ای بیشتر در گروه هزینه های ثابت قرار می گیرند و در سال بعد با ترکیب شدن با دیگر نهاده های تولید به فرایند تولید کمک می کنند. برای نمونه مثالی را ارایه می کنیم. پیاز زعفران از لحاظ ماهیتی در سال اول تولید به عنوان یک هزینه ثابت محسوب می شود در حالیکه در سال بعد پیاز زعفران با ترکیب دیگر نهاده های تولید دارای نقشی جداگانه از پیاز زعفران در فرایند تولید ایفا می کند. برای درک بهتر زنجیره ارزش و تجزیه تحلیل هزینه -منفعت که زیر بنای اصلی استراتژیهای رقابتی عمومی پورتر است به بررسی هریک از نهاده های تولید در سال اول می پردازیم. زیر سیستم نهاده های تولید را در نمایش ۲-۱-۱ زیر می بینیم.

نمایش ۲-۱-۱- زیر سیستم نهاده های تولید



بررسی نهاده های تولید در سال اول

اکنون به بررسی نهاده های تولید به عنوان یک علت لازم جهت تولید محصول زعفران می پردازیم به گونه ای که با عدم وجود آن محصول زعفران بوجود نمی آید و به تنهایی جهت بوجود آمدن محصول زعفران کافی نیست. ماهیت هریک از دیگری مستقل بوده و تحت تاثیر عامل دیگری نمی باشد. با توجه به اینکه ما به دنبال یافتن زنجیره ارزش و پیاده نمودن استراتژی های عمومی پورتر هستیم لذا به بررسی نهاده های تولید با توجه به ماهیت هزینه و منفعت می پردازیم و با دیدگاه اقتصادی تا پایان نهاده های تولید می پردازیم. با توجه به مدل کلی ارائه شده در صفحه ۱۰ به بررسی نهاده های تولید ارائه شده زیر می پردازیم.

عامل بنه یا پیاز زعفران

عامل زمین

عامل اقلیم

۱-۱-۱-۳-۱. آفتاب یا نور

۱-۱-۱-۳-۲. بارندگی (باران و برف)

۱-۱-۱-۳-۳. منابع آبی یا رطوبت

۱-۱-۱-۳-۴. نم نسبی (میزان تبخیر و تعرق)

۱-۱-۱-۳-۵. عرض جغرافیایی و ارتفاع

عامل انسانی و فنی

۱-۱-۱-۴-۱. مدیریت

۱-۱-۱-۴-۲. نیروی کار

۲-۱-۱-۳. فن آوری (سخت افزاری و نرم افزاری)

۲-۱-۱-۴. پول و سرمایه

یاد آوری این نکته ضروری است که بهترین کار لزوماً یک کار تمام اتوماتیک با بکاربردن آخرین تکنولوژی نوین با کم شدن دخالت انسان نمی باشد، و این امر باید به عنوان یک هدف بلند مدت در نظر گرفته شود. (صادقی، ۱۳۸۲)

عامل بنه یا پیاز زعفران

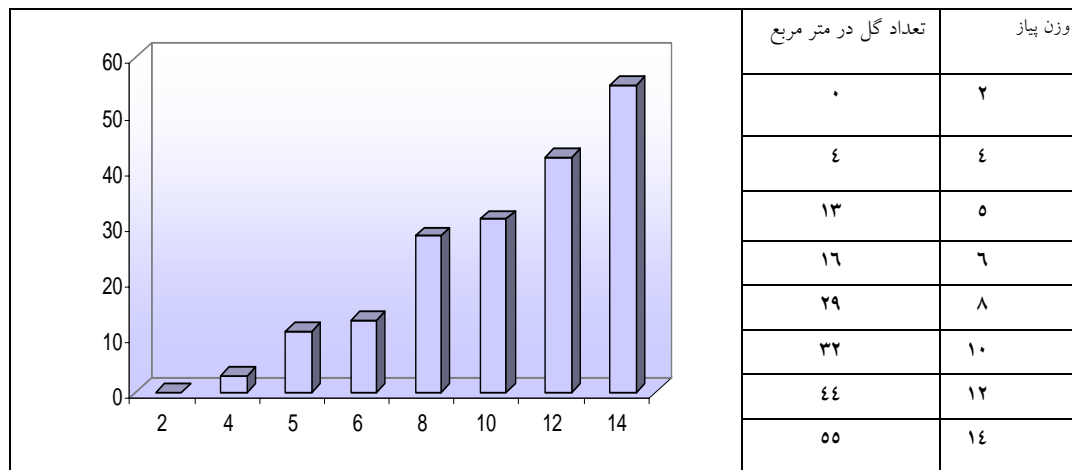
گیاه زعفران گیاهی علفی، بدون ساقه و پیازدار است. پیاز آن از نوع کُرم (corm) است. پیازهای زعفران، کروی، سخت، گوشتدار، با ته تخت و نوک برآمده و به رنگ سفید می باشند. پوشش روی پیازها از نوع الیاف طولی و به رنگ قهوه ای است. این الیاف طولی از قاعده پیاز روئیده و در بالای پیاز به صورت قطعات باریکی درآمده که جوانه های رأسی را حمایت می کنند. (باقری کنی، ۱۳۸۴). این ساقه های زیرزمینی در اصطلاح باغبانی پدازه و در گیاه شناسی به بنه نیز معروف است.

تکثیر زعفران به وسیله پیاز توپر (Corm) صورت می گیرد، زیرا به علت تریپلوئید بودن گیاه (باقری و وصال، ۱۳۸۲)، بذری در آن تولید نمی شود. جنس زعفران دارای طیف وسیعی از نظر تعداد کروموزوم می باشد ولی در تمامی منابع زعفران خوراکی $2n=24$ ذکر شده است. (مشایخی و لطیفی، ۱۳۷۵ - صادقی، و رمضانی ۱۳۷۹)

مجموعه برگها و گلها در داخل یک پوشش نازک و سفید رنگ به نام چمچه (Spathe) که از روی پدازه می روید، قرار دارد. چمچه اولین اندامی است که سطح خاک را شکافته و از خاک بیرون می آید. تعداد برگهای هر پدازه که داخل یک چمچه قرار دارد بین ۳ تا ۲۰ عدد و طول برگها ۱۹ تا ۶۰

سانتیمتر و عرض آنها بین ۳ تا ۶ میلیمتر است. پدازه در مرحله نهایی رشد دارای قطر ۵-۲ سانتی متر و وزن ۲۰-۲ گرم می باشد. (امیری شکاری و دیگران، ۱۳۸۵) برای توضیح بیشتر به جدول زیر توجه نمایید

جدول ۱-۱-۲- رابطه وزن پیاز با میزان گلدهی سال اول



همانطور که ملاحظه می نمایید بین وزن بنه و تعداد گل رابطه مستقیمی وجود دارد. (بهنیا، ۱۳۷۱) مشایخی

و همکاران گزارش نمودند که حداقل وزن برای گلدهی پیاز زعفران در سال اول ۶/۵ گرم می باشد و مشخص گردید که وزن پیاز تأثیر زیادی بر تعداد گل‌های آن دارد. (باقری کنی، ۱۳۸۴) هر پیاز بسته به زمان آبیاری قبل، بعد و یا همزمان با گلدهی، ۶ تا ۹ برگ باریک نظیر برگ علفهای چمنی تولید می کند. در قسمت فوقانی گُرم بسته به درشتی آن ۴-۱ جوانه رأسی دیده می شود که این جوانه ها بعداً وظیفه ایجاد گل و برگ را به عهده دارند و از هر جوانه رأسی معمولاً یک و بندرت ۲ تا ۳ گل به رنگ بنفش، ظاهر می شود.

پیاز زعفران پس از پایان دوره رشد و نمو پائیزه و زمستانه بر حسب آب و هوای منطقه رویش معمولاً از اواخر فروردین تا اردیبهشت به مرور به خواب می رود. در دوره خواب یا استراحت تابستانی، بارندگی و آبیاری برای بنه زعفران مضر است. (رمضانی، ۱۳۷۹)

از موقعی که بوته زعفران کاملاً زرد و خشک شد، پیاز زعفران را می توان از خاک در آورده ، به انبار و یا زمین خشک دیگری منتقل نمود. (عاطفی و دیگران ، ۱۳۸۲) اندازه پیاز زعفران بر وزن کلاله ها تاثیر ندارد. (قرایی و بیگی، ۱۳۷۰)

پیازهای ریز ، پوک و زخمی را قبل از ضد عفونی کردن برای خوراک دام جدا می سازند. ضمناً باید در نظر داشت که برای اینکه گاو و گوسفند پیازها را با رغبت بخورند پوسته های روی پیاز باید قبلاً جدا گردد .

بررسی قوتها ، ضعفها ، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. هرچه اندازه پیاز زعفران بزرگتر باشد، گلدهی زعفران بیشتر می شود. (قرایی و بیگی، ۱۳۷۰-)

(ملافیایی، ۱۳۸۲)

۲. بین وزن پیاز و تعداد گل‌های آن رابطه مستقیمی وجود دارد. حداقل وزن برای گلدهی پیاز

زعفران در سال اول ۶ گرم می باشد (مصباح الهدی باقری کنی ، ۱۳۸۴) پیاز های تا وزن ۱۴ گرم

تا ۳ کلیو گرم در سال اول محصول می دهند. (رضامیریگی و همکاران، ۱۳۸۲)

۳. بین وزن پیاز زعفران و تعداد برگ‌های زعفران رابطه مستقیم وجود دارد. (قرایی و بیگی، ۱۳۷۰)

۴. در زعفران درصد سبز شدن، تعداد برگ‌ها و درصد گل‌های تولیدی تابع قطر پیازها ست (قرایی

و بیگی، ۱۳۷۰) معمولاً پیازهایی که اندازه آنها بین فندق و گردو است برای بذر انتخاب

می شوند (باقری کنی ، ۱۳۸۴)

۵. قطر بنه بهتر است که ۳ سانتی متر با وزن تقریبی ۱۰ گرم باشد. (بهنیا ، ۱۳۷۱)

۶. بهتر است ازبینه ۲ تا ۴ سال، بدون زخم که جوانه های آن بدون آسیب است استفاده کنیم.

(صادقی، ۱۳۷۵- لطیفی و همکاران، ۱۳۷۵)

نقاط ضعف

۱. پیازهای تا وزن ۲ گرم در سال اول توان گلدهی ندارند (سعیدی رادو همکاران، ۱۳۸۴)

۲. به نژادی گیاه زعفران از طریق جنسی غیر ممکن است. و علت ناباوری آنرا باید در گامتهای آن

جستجو کرد. (عباسی، ۱۳۸۲)

۳. در زعفران بدلیل پدیده عقیمی و تکثیر غیر جنسی میزان تنوع و تغییرات ژنتیکی بسیار کم و

نادر است. (باقری و وصال، ۱۳۸۲)

نقاط فرصت

۱. استفاده از پیاز درشت باعث کاهش دوره بهره برداری به میزان ۴ سال می شود. (ملافیایی

۱۳۸۲،

۲. استفاده ازبینه مناسب باعث بدست آوردن سریع بازار می شود. (عباسی، ۱۳۸۲)

۳. هرچه بینه درشت تر باشد قدرت رقابت با علفهای هرز بیشتر می گردد، زعفران در سال اول

دارای برگهای کشیده و باریک است که در حال رقابت برای جذب اکثریت تشعشع با

علفهای هرز تا آخر فصل رشد است. (ملافیایی، ۱۳۸۲)

۴. می توان از بینه های کوچک جهت تغذیه حیوانات استفاده نمود که نسبت به سایر منابع تغذیه

حیوانات از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه می باشد.

۵. پیازهای درشتی که در دمای ۱۰ درجه سانتی گراد قرار داشتند، حداکثر تعداد جوانه فعال و

پیازهای دختری را تولید کردند.

۶. پیازهای درشت در سال اول بازده مزرعه را افزایش می دهند بلکه از طریق بچه زایی بیشتر و

تولید پیازهای درشتتر بازده مزرعه را در سال های دوم و سوم افزایش می دهند. (باقری

کنی، ۱۳۸۴)

۷. استفاده از روشهای جدید جهت بهبود عملکرد بنه زعفران. (باقری و وصال، ۱۳۸۲)

۸. بیماری خاصی وجود ندارد. (ملافیایی، ۱۳۸۲)

نقاط تهدید

۱. عدم توجه به بنه و خاک منطقه جهت رتبه بندی محصول.

۲. صدور بی رویه پیاز زعفران به کشورهای مجاور مثل افغانستان که باعث افزایش رقبا می

شوند.

۳. عملکرد زعفران در ایران در سال اول پایین و کمتر از ۰/۳ کیلوگرم در هر هکتار است. (ملافیایی

۱۳۸۲،

عامل زمین

زعفران گیاهی است که بر خلاف محدود شدن آن به نقاط خاصی از جهان، در بسیاری

از خاکهای زراعی موجود قابلیت تولید دارد. خاک مزرعه زعفران بهتر است دارای ساختمان متوسط، کم و

بیش نرم و با نفوذپذیری خوب باشد. گرچه این گیاه در خاکهای سیلیسدار، رسی، آهن دار و گچی نیز

رشد مناسبی دارد (سرمد و همکاران، ۱۳۷۸)

از جنبه نظر مدیریت می توان گفت که خاک در فن آوری تولید زعفران شامل تناوب زراعی

انتخاب و تهیه زمین، روشها و طرز کاشت، انتخاب بنه، تاریخ کشت بنه، آماده سازی بنه جهت

کشت، تراکم بوته، آبیاری، کوددهی، وجین و مبارزه با علفهای هرز، زمان و نحوه برداشت نقش مهمی را ایفا می کند. (سرمد و همکاران، ۱۳۷۸)

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. زعفران گیاه قانع و کم توقعی است. (ملافیایی، ۱۳۸۲)
۲. ۱۶٪ تا ۸۰٪ تغییرات عملکرد زعفران تابعی از متغیرهای خاک است که شامل میزان ماده آلی، فسفر قابل استفاده از مواد معدنی، پتاسیم تبادلی و نسبت C/N است. (عباسی، ۱۳۷۵ - صادقی، ۱۳۷۵ - کافی و دیگران، ۱۳۸۱)
۳. زعفران در خاکهای سیلیسی، آهن دار و گچی دارای رشد مناسبی است. (عباسی، ۱۳۷۵ - سرمد و همکاران، ۱۳۷۸)
۴. زعفران جهت رشد عناصر غذایی فراوانی را مصرف نمی کند. (صادقی، ۱۳۶۸)
۵. خاک مناسب خاکی است که لحاظ دانه بندی دارای ساختمان متوسط نرم با نفوذ پذیری خوب باشد. (عاطفی و دیگران، ۱۳۸۲ و ملافیایی، ۱۳۸۲)
۶. افزایش ازت نیتراتی خاک اثر مثبت بر عملکرد خاک دارد. (عباسی، ۱۳۸۲)

نقاط ضعف

۱. فقر زمین از نظر ترکیبات غذایی مورد نیاز جهت کشت زعفران و تولیدات گیاه زعفران
۲. کاهش کیفیت تولید به علت کشت در مناطق غیر مستعد بدون توجه به مواد مورد نیاز در خاک جهت رشد گیاه زعفران.
۳. زمینهای شور، فقیر، مرطوب و اسیدی برای گیاه زعفران مناسب نمی باشد. (رحمتی، ۱۳۸۲)

۴. سهم خرده مالکان از زمینهای مزروعی زعفران بسیار بالاست.
۵. زعفران در زمینهایی که دارای قلوه سنگ است محصول مناسبی نمی دهد. (رحمتی، ۱۳۸۲)
۶. مقدار کربنات کلسیم عامل محدود کننده رشد مطلوب زعفران به شمار میاید. (صادقی، ۱۳۸۲)
۷. زمینهای مرطوب و باتلاقی مناسب رشد زعفران نمی باشند. (صادقی، ۱۳۶۸)
۸. افزایش ازت آمونیاکی خاک، اثر منفی بر عملکرد گل زعفران دارد. (عباسی، ۱۳۸۲)
۹. عدم توجه به بنه و خاک منطقه جهت بهبود عملکرد محصول زعفران

فرصتهای موجود در زمینه انتخاب جهت کشت زعفران

۱. با توجه به کمبود مواد مورد نیاز در یک خاک از کود مناسب استفاده می کنیم. (رحمتی، ۱۳۸۲)
۲. با توجه به نوع خاک از سیستم آبیاری متناسب با آن استفاده می کنیم. (سایت آفتاب)
۳. مناسبترین خاک جهت رشد زعفران خاک رسی ماسه ای است که یک چهارم خاک ماسه و بقیه خاک رس باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۷۸) که علاوه بر تامین مواد غذایی، بنه بتواند در برابر شرایط محیطی مقاومت کند. (www.irandeserts.com)
۴. خاک علاوه بر اینکه حاوی هوا برای تنفس ریشه ها و مواد غذایی برای تغذیه گیاه است بعنوان منبع ذخیره رطوبت نیز در نظر گرفته می شود. (جهانی، ۱۳۷۲)
۵. با توجه به نوع خاک جهت مبارزه با بعضی از علفهای هرز از علف کش شیمیایی متناسب آن استفاده می کنیم. (ملایایی، ۱۳۸۲)
۶. بهترین میزان نفوذ پذیری خاک بین ۱۰ تا ۳۰ میلی لیتر در ساعت جهت محصول زعفران است (سایت آفتاب)
۷. ایران به علت تنوع آب و هوایی و خاک مناسب دارای بهترین کیفیت در جهان است.

۸. زعفران بیشتر زمینهای شیرین حاصلخیز، شیرین و بابافت متوسط (لولی، لیمونی، شنی-رسی) و آهکی

با PH بین ۷ تا ۸ را بهتری می پذیرد. (عباسی ۱۳۷۵- بهنیا، ۱۳۷۰)

۹. برای رشد و پرورش گیاه زعفران زمین باید حاصلخیز و خاک آن سبک باشد (سرمد و

همکاران، ۱۳۷۸)

نقاط تهدید

۱. خاک حاصلخیز سبب افزایش رشد رویشی زعفران و کاهش رشد زایشی زعفران می شود.

۲. کمبود کربنات پتاسیم به علت کمک به تجزیه مواد آلی به عنوان یک عامل در کاهش عملکرد

زعفران مطرح است.

۳. مزارع زعفران بعد از سال هشتم گل آوری پایینی به علت ایجاد یک نوع سم از گیاه دارند و

اگر بنه های زعفران را عوض کنیم باز هم میزان گلدهی افزایش نمی یابد.

عامل اقلیم

با توجه به شرایط اقلیمی کشور ما که رطوبت و نم نسبی (آب) از عوامل اصلی محدود کننده

توسعه کشاورزی است، زعفران گیاه کم توقعی از بازده اقتصادی بالایی برخوردار است. زیرا زمان

مصرف آب در زراعت زعفران موقعی از سال است که سایر محصولات به آب نیازی نداشته یا حداقل با

مشکل کم آبی مواجه نمی باشند. این گیاه در دوران خواب زمستانی هم نیاز به آبیاری ندارد و رویش گیاه

زعفران در فصل سرد پائیز و زمستان موجب می شود که این گیاه آفات و بیماری های مهمی نداشته و به

سمپاشی های مکرر نیاز ندارد. (حبیبی و باقری کاظم آباد، ۱۳۷۶)

زعفران گیاهی نیمه گرمسیری است و در نقاطی که دارای زمستانهای ملایم و تابستانهای گرم و خشک باشند به خوبی می روید. در عین حال مقاومت خوب گیاه زعفران در برابر سرما زیاد است و تا حدود ۲۵- درجه سانتی گراد برودت را تحمل میکند، لکن چون دوران رشدش محدود به پاییز و زمستان و اوایل بهار میشود، قاعدتاً در این ایام به هوای معتدلی نیاز دارد. (بهنیا، ۱۳۷۰)

زعفران با توجه به ماهیت محیط رشد خود در طول فصل رشد با تنشهای محیطی مختلفی مواجه می گردد. مهمترین تنشهای محیطی مطرح در گیاه زعفران تنشهای خشکی، سرما، گرما و شوری می باشد.

مهمترین متغیرهای محیطی تأثیرگذار یا به عبارتی عمده ترین عوامل اقلیمی مؤثر بر فعالیت زراعی زعفران شامل آفتاب یا نور، بارندگی (باران و برف)، دما یا درجه حرارات، رطوبت، نم نسبی (میزان تبخیر و تعرق)، عرض جغرافیایی و ارتفاع هستند که به بررسی آنها می پردازیم.

۲-۱-۱-۳-۱. آفتاب یا نور

عامل اقلیمی آفتاب از زمان کاشت تا زمانی که محصول زعفران بدست مصرف کننده می رسد به عنوان یک عامل اصلی در کیفیت محصول نهایی ایفا می کند. این فاکتور از مهم ترین عوامل در گلدهی زعفران محسوب می شود و نقش مهمی در فرایند تولید تا مصرف نهایی ایفا می کند.

با توجه به وجود نور در مناطق تولید زعفران، پژوهشگران در مورد اثرات شدت و کیفیت نور دریافتی گیاه زعفران مطالعه نکرده اند.

ولی نظر به وجود روزهای ابری فراوان در طول فصل رشد، حضور پوشش برف در بخشی از فصل زمستان روی پوشش گیاهی زعفران، سایه اندازی برگها روی یکدیگر و هم چنین سایه اندازی

علفهای هرز روی برگهای زعفران ، شدت و کیفیت نور دریافتی توسط برگها نسبت به نور طبیعی خورشید تغییر می کند .میزان رشد گیاه از حاصلضرب فتوسنتز کننده در میزان فتوسنتز بدست می آید. در مورد زعفران ، شاخص سطح برگ مطالعه گردیده ، ولی گزارشی مبنی بر میزان فتوسنتز در واحد سطح برگ موجود نمی باشد .

بررسی قوتها ،ضعفها،فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. گیاهان زعفرانی که از تابش آفتاب بیشتر بهره می برند از کمیت و کیفیت بالاتری برخوردار هستند.

نقاط فرصت

۱. با توجه به ویژگی آفتاب ، از کاهش هزینه ها با توجه به شرایط تحمیلی از این ناحیه تصمیم اخذ می گردد.

۲. آفتاب در فصل رشد با فرض مقدار ثبات یافته سایر عوامل بر عمل رشد و تکثیر زعفران کمک می کند.

نقاط تهدید

۱. انرژی آفتاب جایگزین ندارد.

۲. گرمای زیاد سبب خشک شدن سریع برگها و به خواب رفتن زودتر از موعود بنه زعفران می گردد.

۲-۱-۱-۲. بارندگی (باران و برف)

مهم ترین عنصر اقلیمی مؤثر بر فعالیتهای کشاورزی بارندگی و وضعیت منابع آب مورد بهره برداری است. با توجه به اینکه مناطق زعفران خیز جزء مناطق کم باران کشور شناخته می شوند، لذا گزینش گونه های گیاهی جهت کشت و کار که نیاز آبی کمتری داشته باشند در اولویت قرار می گیرند. (جهانی، ۱۳۷۲) میانگین بارندگی نقاط زعفران خیز بین حداقل ۱۶۳ میلیمتر و حداکثر ۳۰۹ میلیمتر در نوسان می باشد. با توجه به اینکه کشت دیم با بارندگی کمتر از ۲۵۰ میلیمتر اصلاً از نظر کشاورزی توجیه علمی ندارد. لذا زعفران که یک گیاه کم توقع می باشد برای اکثر نقاطی قابل کشت زعفران که میانگین بارش سالیانه آنها به زحمت به ۲۰۰ میلیمتر میرسد بسیار سودمند خواهد بود. (صادقی، ۱۳۷۵) باید متذکر شد که رابطه معناداری بین کاهش میزان بارندگی سالانه و سطح زیرکشت زعفران به نسبت سایر محصولات زراعی در کشور در طی ۲۵ سال اخیر شکل گرفته است، بدین معنی که یکی از عوامل گسترش سطح زیرکشت زعفران در سال های اخیر، کاهش متوسط بارندگی سالانه در کشور می باشد. (صادقی ۱۳۷۵ و جهانی ۱۳۷۲)

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. بارندگی به موقع در فصل رویش برگها به رشد و تکثیر پیاز با شرط ثابت ماندن سایر عوامل کمک می کند.

۲. بالاترین نیازآبی در فروردین و اردیبهشت با مقدار ۲/۵ میلیمتر در روز می باشد. (ملائیایی، ۱۳۸۲)

۳. نیازآبی ۳۰۰ میلیمتر بارش در طول دوره رشد است. (بهنیا، ۱۳۷۱)

نقاط ضعف

۱. باران زیاد به علت افزایش رطوبت خاک موجب خرابی زعفران می شود. (علیرضا رحمتی، ۱۳۸۲)

۲. در مناطق بابرش نامنظم باران کیفیت و کمیت محصول کم می شود. (رحمتی، ۱۳۸۲)

۳. عدم نزولات جوی در طول فصل رشد (از نیمه مهرماه تا نیمه اردیبهشت ماه) در چند سال

اخیر باعث عدم نیاز سرمایی گیاه شده و تولید گیاه کاهش یافته است. (رحمتی، ۱۳۸۲)

نقاط فرصت

۱. پیش بینی میزان نزولات جوی و اقدامات احتیاطی جهت حفظ گیاه زعفران. (رحمتی، ۱۳۸۲)

۲. برای برف و باران از جایگزین آبیاری می توان کمک گرفت. (رحمتی، ۱۳۸۲)

۳. در زمستان در صورت بارش برف فراوان می توان جهت محافظت از یخ زدگی پیاز های تازه

ترازافزودن لایه برف بر روی آنها مطمئن شد.

نقاط تهدید

۱. آمدن برف زیاد موجب عدم رشد مناسب برگهای زعفران می گردد.

۲-۱-۱-۳. دما یا درجه حرارت

درجه حرارت یکی از عناصر اصلی در جغرافیای گیاهان زراعی است. اکثر گیاهان منطقه معتدله

تا زمانی که درجه حرارت به بالاتر از ۶ درجه سانتیگراد نرسد، رشد نخواهند کرد. بدون وجود شرایط

مساعد حرارتی، جوانه زدن بذر و رشد گیاهان به تعویق می افتد. درجه حرارت، تمامی فرایندهای

فیزیکی و شیمیایی متابولیسم گیاهی را تنظیم می کند. هر چند زعفران در مناطق معتدل و خشک پرورش می یابد، ولی در فصل رشد آن به صورتی است که اندامهای هوایی و قابل رؤیت آن در نیمه سرد سال، سر از خاک درآورده و رشد می نماید. بخش اعظمی از طول فصل رشد این گیاه، با یخبندانهای زمستانه مواجه است. لذا می توان این گیاه را یک گیاه مقاوم به سرما به حساب آورد. معمولاً در مناطق تولید زعفران در جنوب خراسان متوسط حداکثر دما در زمان ظهور گل و رشد برگ در ماههای آبان، آذر و دی از ۲۰ درجه سانتیگراد تجاوز نمی نماید، در صورتی که متوسط حداقل دما در طول این مدت نزدیک به صفر می باشد. (ترابی، ۱۳۶۹ و صادقی، ۱۳۷۵)

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. تحمل درجات دمایی بین $22 < X < 40$ - (بهینا، ۱۳۷۱)
۲. گیاه زعفران دارای رژیم حرارتی متفاوتی است. (رحمتی، ۱۳۸۲)
۳. وجود یک درجه حرارت حداقل جهت گلدهی زعفران بین ۱۰ تا ۱۵ درجه سانتی گراد. (رحمتی، ۱۳۸۲)
۴. در مناطق سردسیر گلدهی زعفران سریعتر شروع می شود. (ملافیایی، ۱۳۸۲)
۵. درجه حرارت تعیین کننده رشد بنه زعفران است. (رحمتی، ۱۳۸۲)
۶. مناطق سرد سیر زودتر گل می دهند. (حسینی و همکاران، ۱۳۸۲)
۷. پیازهای درشتی که در دمای ۱۰ درجه سانتی گراد قرار می گیرند، حداکثر تعداد جوانه فعال و پیازهای دختری را تولید می کنند. (قرایی و بیگی، ۱۳۷۰)

۸. دماهای ۱۵ و ۲۰ درجه سانتی گراد در مرحله اولیه رشد و دمای ۱۰ درجه سانتی گراد در مرحله پایانی رشد، می توانند وزن و تعداد پیازهای دختری را در گیاه زعفران افزایش دهند. (قرایی و بیگی، ۱۳۷۰)

نقاط ضعف

۱. سرمای شدید و گرمای زیاد باعث کاهش عملکرد زعفران می شود. (ملافیایی، ۱۳۸۲)
۲. گرمای زیاد در فصل بهار سبب خشک شدن سریع برگها شده و باعث به خواب رفتن سریعتر بنه شده و از تولید بنه مطلوب میکاهد.
۳. عدم قابلیت پیش بینی صحیح زمان سرد شدن هوا در ایران
۴. با توجه به اختلال در وضعیت آب و هوا و آبیاری زمینهای کشاورزی، برگها زودتر بیرون آمده یا کیفیت گل زعفران کم می شود.

نقاط فرصت

۱. زعفران در مناطق کوهستانی در دامنه هایی که آفتاب گیر نیست و کمتر در معرض تابش آفتاب است بهتر رشد می کند.
۲. مناطق سردسیر در صورت ثابت بودن سایر عوامل محصول، ارزش افزوده بهتری را می دهد.

نقاط تهدید

۱. عدم توجه به زمان آبیاری با توجه به درجه گرما
۲. عدم انجام تحقیقات پیرامون توقف رشد برگ با توجه به درجه گرما
۳. در زمینه میزان مقاومت بنه زعفران در برابر عامل گرما و سرما، پژوهش زیادی انجام نشده است.

۲-۱-۱-۳-۴. منابع آبی یا رطوبت

مناطق کشت زعفران ایران با قرار گرفتن در محدوده کمربند خشک و نیمه خشک جهان، یکی از مناطق دارای منابع آبی محدود و همراه با نوسانات شدید و غیر قابل اعتماد است. با توجه به نوع اقلیم حاکم بر ناحیه (حجم نزولات جوی کم، جریانات سطحی عمدتاً فصلی و با دبی اندک، سطح آبهای زیرزمینی پایین و در حال افت، تبخیر و تعرق پتانسیل شدید) محدودیتهای جدی در زمینه بهره برداری از منابع آب در آن ایجاد شده است. (صادقی، ۱۳۷۵)

علاوه بر آن در خیلی از مناطق کشت زعفران ایران آب مصرفی این گیاه دارای کیفیت شوری بوده که جهت کشت سایر گیاهان کاربرد چندانی ندارد و همین امر یک مزیت نسبی دیگر جهت گسترش سطح زیر کشت زعفران که تطابق بیشتری با این شرایط دارد، تلقی میشود. (صادقی، ۱۳۷۵)

مسئله دیگر تعداد دفعات آبیاری است، هر چند شیوه ها و تعداد دفعات آبیاری زعفران در مناطق مختلف کشور تا حدودی تفاوت دارد، اما در مناطق کشت زعفران تعداد دفعات آبیاری حداکثر منحصراً به ۶ مرتبه در طول سال می باشد. این تعداد دفعات آبیاری در قیاس با سایر محصولات زراعی مثل پنبه و چغندر قند اندک بوده و بیانگر نیاز آبی کم آن می باشد. مسلماً این امر نیز یک امتیاز دیگر برای انتخاب این محصول جهت کشت در ایران بوده و می باشد. (ترابی، ۱۳۶۹)

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط ضعف

۱. نگه داشتن بنه زعفران در جای مرطوب در کوتاه مدت باعث خرابی آن می شود.

۲-۱-۱-۳. نم نسبی (میزان تبخیر و تعرق)

نم نسبی عبارت از نسبت بخار آب موجود در هوا به مقدار بخار آبی که همان دما می تواند داشته باشد. (رحمتی، ۱۳۸۲)

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. هر چه نم نسبی هوا در اواخر تابستان و اوایل پاییز بیشتر باشد شروع گلسازی و گلدهی پیاز زعفران بیشتر می گردد.
۲. افزایش نزولات جوی در فصل زمستان و پاییز با افزایش تعداد بنه پیاز زعفران بر اثر عمل فتو سنتز می شود.
۳. زعفران در مناطقی کشت می شود که در تابستان دارای نم نسبی کم و در اوایل پاییز کم کم زیاد می شود که محیط را برای رشد گیاه زعفران آماده می کند. (رحمتی، ۱۳۸۲)

نقاط ضعف

۱. گاهی اوقات با بالا رفتن نم نسبی و بدون اینکه زمین زعفران آبیاری شود گلهای زعفران بیرون می آید که بخاطر نداشتن رطوبت ضعیف می باشد. (رحمتی، ۱۳۸۲)
۲. کاهش نزولات جوی موجب پایین آمدن عملکرد زعفران می شود.

نقاط فرصت

۱. با استفاده از محلول پاشی کود در فصل زمستان می توان به بالا بردن عملکرد زعفران در سالهای خشکسالی کمک نمود. (حسینی و همکاران، ۱۳۸۲)

۲-۱-۱-۲. عرض جغرافیایی و ارتفاع

نقاط عمده زعفران خیز در عرض جغرافیایی ۳۲ درجه تا ۳۵ درجه شمالی واقع شده اند. از نظر ارتفاع نیز غالب شهرستانهای زعفران خیز در ارتفاع بین ۱۰۰۰ تا ۱۳۰۰ متر از سطح دریا واقع شده اند. در حقیقت عامل ارتفاع یکی از مهم ترین شرایط در عملکرد مطلوب گیاه است.

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. کشت در ارتفاع کمتر و بیشتر از آن بر عملکرد کمی و کیفی تولید اثر مستقیم دارد.
۲. برای کشت زعفران ۳۲ تا ۳۶ درجه عرض شمالی و تا ارتفاع ۱۰۰۰ متر از سطح دریامناسب می باشد و کیفیت مطلوب را ارایه می دهد. (رحمتی، ۱۳۸۲ و بهنیا، ۱۳۷۱)

نقاط ضعف

۱. زعفران در مناطقی که در معرض بادهای سرد باشد رشد خوبی نداشته لذا محصول خوبی نمی دهد. (عاطفی و دیگران، ۱۳۸۲)

نقاط فرصت

۲. گیاه زعفران بیشترین تطابق را با الگوی بارندگی مدینه ترانه ای دارد. (رحمتی، ۱۳۸۲)

عامل انسانی و فنی

۲-۱-۱-۴. مدیریت

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. تاکید بر سود آوری فعالیت اقتصادی بصورت سنتی.

۲. مدیریت و تهیه یک بانک بنه زعفران جهت بهبود و پشتیبانی از زعفران مرغوب.

۳. ایجاد یک آرم ملی در جهت معرفی زعفران.

نقاط ضعف

۱. جدا نبودن مالکیت از مدیریت.

۲. مدیریت تولید سنتی در بخش دولتی و غیر دولتی.

۳. عدم نظارت فنی و علمی بر فرایند گزینش نهاده های تولید.

۴. نداشتن دیدگاه کلی و بلندمدت نسبت به نهاده های تولید.

۵. بالابودن هزینه تولید زعفران در ایران به لحاظ بکارگیری روشهای سنتی در مراحل کاشت

داشت و برداشت.

۶. عدم حمایت از تولید کننده زعفران با رها کردن یا پیاده نمودن برنامه نادرست. (ملافیایی، ۱۳۸۲)

۲-۱-۱-۴-۲. نیروی کار

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. پایین بودن هزینه دستمزد کارگران در ایران.

۲. میزان نیروی انسانی در سال اول نسبت به سال های بعد در شیوه های نوین در هکتار یک

سوم است (۹۹/۳۱۹ روز).

نقاط ضعف

۱. به علت مالکیت زمین معمولاً کارایی به علت داشتن زمان از بین می رود.

۲. بیشتر نیروی انسانی بکار گرفته شده در سال اول در کاشت پیاز مصرف می شود.

نقاط فرصت

۱. جذب سرمایه گذار خارجی در جهت آموزش و پیشرفت دانش نیروی کار.

نقاط تهدید

۱. افزایش غیر قابل پیش بینی هزینه های حقوق و دستمزد به علت تورم.

۲. مهاجرت بی رویه مردم به کلان شهرها بخاطر خشکسالی و اقتصادی نبودن زندگی.

۱-۱-۲-۴-۱ آموزش نیروی انسانی

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط فرصت

۱. گنجاندن مطالب لازم برای نگهداری و جابجایی صحیح زعفران در کلاسها و نشریات

آموزشی.

۲. آموزش استانداردها و بهبود مداوم آن در آموزشهای همگانی.

۳. ایجاد کلاسهای آموزشی در جهت افزایش توان فنی.

۴. ایجاد یک رادیو ملی جهت، ترویج، آموزش والگوبرداری توسط مردم در مناطق

مختلف. (سایت افتاب)

۵. پیگیری رفع نابسامانی ها در تشکلهای تولیدی با جلسات آموزش مداوم.

۶. مهمترین عوامل تغییر نگرش افراد عبارت از: مشاهده مزارع دیگران، توصیه سایر کشاورزان

و توصیه همسایگان است. (تاجیانی و کوپاهی، ۱۳۸۶)

۱. نقاط تهدید

۱. درصد نیاز به آموزش در جدول شماره ۲-۱-۲ می بنید

جدول شماره ۲-۱-۲- درصد نیاز به آموزش

برداشت	داشت			کاشت
	کنترل علفهای هرز	استفاده از کود	آبیاری و سله کشی	
۳۴,۳	۶۴,۲	۷۲,۲	۴۲,۳	۳۴,۳

از جدول فوق نتایج زیر حاصل می گردد:

۲. تجربه عملی کشاورزان بر تمامی مراحل تولید غیر از کاربرد استفاده از کود معنی دار

است. (تبرائی، ۱۳۸۲)

۳. میزان نیاز به آموزش در مرحله داشت زیاد است.

۲-۱-۱-۳. فن آوری (سخت افزاری و نرم افزاری)

با استفاده از فن آوری های جدید می توان این امر را بصورت مکانیزه انجام داد . برای نمونه به فن

آوری ایجاد شده توسط آقایان محمد حسین سعیدی راد، اسداله اکرم و عباس مهدی نیا با عنوان ساخت و

ارزیابی کارنده پیاز زعفران توجّه نمود. دستگاه مربوطه به همراه یک تراکتور ۳۵ تا ۴۰ اسب بخار قادر است

یک هکتار را در کمتر از ۹ ساعت کشت نماید که در مقایسه با روش کشت دستی (۳۵ روز کارگر و ۴۰

ساعت کارکرد تراکتور ۶۵ اسب بخار) موجب صرفه جویی در وقت و هزینه ها می گردد.

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط تهدید

۱. عدم وجود یک بانک ژن مختص گیاه زعفران.

۲-۱-۱-۵. پول و سرمایه

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. پایین بودن ارزش برابری ریالی ایران
۲. مساعد بودن شرایط پرداخت تسهیلات بانکی
۳. بیمه بودن تسهیلات و محصول در برابر حوادث طبیعی

نقاط ضعف

۱. نداشتن سرمایه و عدم توان مالی تولید کنندگان
۲. کمبود پول در گردش (kspu)

نقاط فرصت

۱. در صورت رعایت کشت صحیح و مساعد بودن شرایط در سال اول تمامی هزینه انجام شده قابل برگشت است .
۲. اصلاح قوانین و مقررات اداری و وضع و تصویب قوانین و مقررات ضروری و مناسب.
۳. اصلاح قوانین و مقررات بانکی.
۴. ایجاد انگیزه مناسب و تدوین راهکارهای تشویقی در امر سرمایه گذاری.

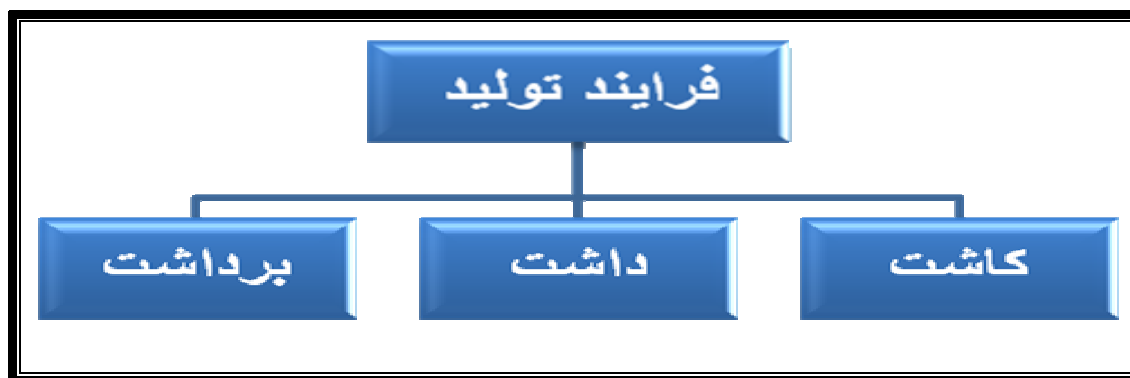
نقاط تهدید

۱. بالا رفتن تورم و ارزش مالی پولهای کم تولید کنندگان که منجر به نامساعدتر شدن وضعیت اقتصادی آنها می شود.
۲. کاهش ارزش پولی به علت تورم.
۳. عدم دسترسی به بازارهای پولی، منابع مالی و سرمایه گذاری مناسب.
۴. بالا بودن نرخ بهره بانکی در ایران نسبت به سطح جهان.

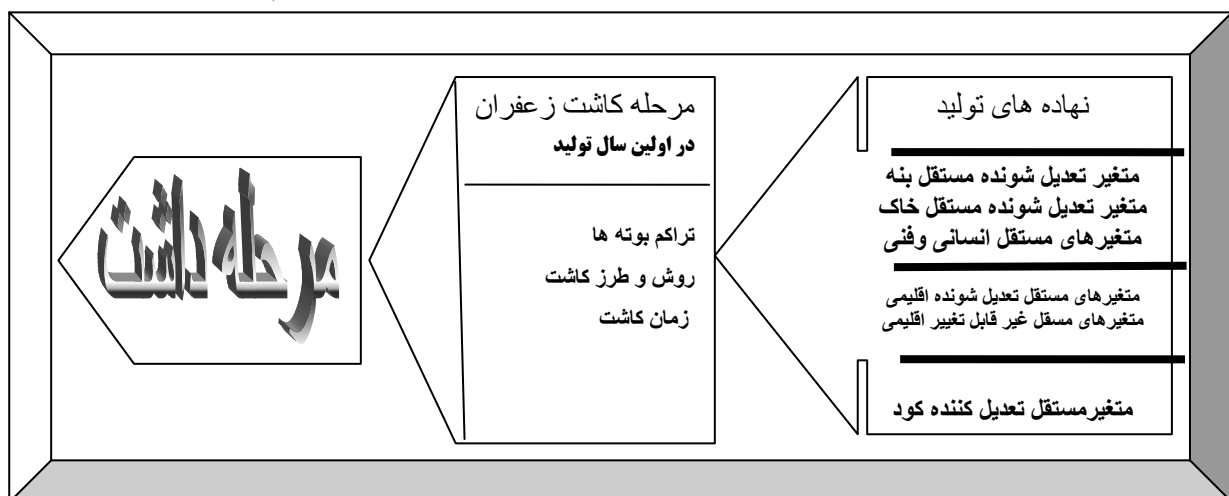
۲-۱-۲ بررسی فرایند تولید

تاکنون به بررسی عواملی پرداختیم که در تعامل با یگدیگر به عنوان عوامل اصلی تولید محسوب می شوند. تعدادی از این عوامل را می توانیم دستکاری کنیم. تعدادی از آنها را می توانیم کم یا زیاد کنیم ولی گروهی از این عوامل در اختیار ما نمی باشد. تمامی عوامل فوق در فرایند تولید و در مرحله کاشت با هم ترکیب می شوند تا شرایط برای رشد محصول زعفران شکل بگیرد. لذا در مرحله کاشت بعضی از این عوامل که مستقل بودند و تغییر دادن آنها بطور کامل امکان پذیر ما بود از دست ما خارج و به عنوان یک متغیر وابسته می شود. تعدیل آن توسط بعضی از متغیر ها تعدیل می شود. با توجه به نمایش ۲-۱-۲ می اندازیم

نمایش ۲-۱-۲ - زیر سیستم فرایند تولید



نمایش ۳-۱-۲ - بررسی فرایند کاشت در زیر سیستم تولید



با توجه به جدول فوق مشاهده می کنید که مجموعه نهاده های تولید در سال اول در یک مجموعه بزرگتر تلاش می کنند تا گیاه زعفران به حداکثر بازدهی برسد تا ستاده های مناسب و مقبول نصیب انسان گردد..

۲-۱-۲-۱-۲-۱ شیوه زراعت زعفران و مراحل آن (کاشت)

بطوریکه گفته شد پیاز زعفران گیاهی است چندساله که گاهی اوقات تا ۱۳ سال نیز در زمین می ماند. (رجبی و داد خواه، ۱۳۸۱) به لحاظ اینکه پیاز زعفران پس از کاشت اولیه در روش سنتی مدت ۷ تا ۱۰ سال متوالی محصول می دهد مرحله کاشت بطور کلی در سال اول انجام می گیرد کاشت در سالهای بعد با توجه به بررسی زمین تا پایان سال سوم برای ترمیم زمین استفاده می گردد. در طی سالهای بعد بیشتر عملیات مربوط به مراحل داشت و برداشت در مزارع زعفران اجرا می شود. (رجبی و داد خواه، ۱۳۸۱) کاشت اولیه مستلزم فراهم آمدن شرایط و امکانات و عملیات زیر است:

۱- انتخاب و تهیه زمین

۲- انتخاب بذر (پیاز)

۳- طریقه کاشت زعفران که جهت کاشت باید به موارد زیر توجه کامل را مبذول داشت

۲-۱-۲-۱-۱-۱ تراکم بوته ها

۲-۱-۲-۱-۱-۲ روش و طرز کاشت

۲-۱-۲-۱-۱-۳ زمان کاشت

۲-۱-۲-۱-۱-۴ عمق کاشت

اکنون به بررسی نهاده های تولید در مرحله کاشت در سال اول می پردازیم.

۲-۱-۲-۱-۱-۱ تراکم بوته ها

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. تراکم بیشتر در بنه زعفران با کوتاهتر شدن دوره بهره برداری مزرعه زعفران با عملکرد بیشتر باعث افزایش بهره برداری گیاه زراعی از منابع موجود مثل کود و آب می گردد. (بهنیا، ۱۳۷۱)
۲. تراکم ۵۰ بوته (بنه) در هر متر مربع به فاصله ردیف و بوته (۲۰*۱۰) و (۳۰*۱۰) با پیازهای بالای ۸ گرم توصیه می گردد.
۳. برای کاشت زعفران در هر هکتار بین ۴ تا ۸ تن پیاز استفاده می گردد.
۴. مقدار ماده آلی با افزایش عمق خاک کاهش و با کاهش ارتفاع در خاکهایی که زهکشی خوب دارند، افزایش می یابند. (لطیفی و همکاران، ۱۳۷۵)

نقاط ضعف

۱. در روش سنتی کاشت بنه را از زمین کهنه برداشت و به صورت فله ای بعد از شیار تراکتور می کارند.
۲. هزینه کاشت به روش سنتی با توجه به استفاده از نیروی انسانی زیاد هزینه بر است.

نقاط فرصت

۱. تراکم بوته ها در واحد سطح بستگی به نوع و روش کشت و دانش بومی زراعتین و اندازه بنه تغییر می کند. (محسن عاطفی و دیگران، ۱۳۸۲)
۲. برای کاشت می توان از ابزارهای جدید کاشت به روش علمی استفاده کرد که پیاز مناسب را در فواصل مورد نظر در زمان کمتر و با دقت بهتر می کارد.
۳. می توان با استفاده از کاشت بنه های درشت در جاهای خاص به تولید بالاتری دست یافت.

۲-۱-۱-۲-۱-۲. روش و طرز کاشت

شیوه زراعت زعفران به بیش از ۲۵۰۰ سال می رسد. برای کاشت بنه زعفران در فرصت مناسب در پاییز یا زمستان زمین را شخم عمیق می زنند. در صورتی که شرایط آماده نباشد می توان شخم را در پایان بهار یا اوایل تیر ماه نیز انجام داد .

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. در مناطق سرد سیر بهتر است که برای مقابله با سرما عمق کاشت گیاه را پایین تر ببریم.
۲. گیاه زعفران در سالهای اول دارای توان رقابتی مناسبی جهت مبارزه با علفهای هرز ندارد. (حسینی ایوری، ۱۳۸۲)
۳. عمق کاشت بسته به شرایط آب و هوایی بین ۲۰-۱۰ سانتی متر است
۴. شیب بد زمین باعث زهکشی بد و کاهش عملکرد زعفران می گردد.
۵. بین عمق کاشت و مصنوعیت از سرمای زمستان و گرمای تابستان رابطه مستقیم وجود دارد.
۶. در موقع کاشت سر پیازها باید به سمت بالا قرار گیرد. (عاطفی و دیگران، ۱۳۸۲)
۷. کشت تک کار بنه بصورت ردیفی با وزن بنه بالای ۸ گرم توصیه می گردد.

نقاط ضعف

۱. در کشت سنتی فاصله ردیف ها ۳۰ تا ۳۵ فاصله کپه ها ۲۵ سانتی متر و مقدار بنه ها در هر کپه بین ۳ تا ۱۵ عدد است.
۲. کاشت بنه ها به فاصله کمتر از ده سانتی متر محیط مناسبی را جهت رشد کنه ایجاد می کند
۳. هیچ روش معینی در کشت سنتی جهت کشت بنه وجود ندارد. (عاطفی و دیگران، ۱۳۸۲)

نقاط فرصت

۱. در کاشت اگر زمین کمی رطوبت داشته باشد کلوخه ها از بین می رود.
۴. یک دیدگاه کلی و بلندمدت نسبت به پیاز زعفران به عنوان یک منبع سرمایه گذاری وجود ندارد.
۵. تیمارپیازها با جیبرلین سبب افزایش ریشه زایی در گیاه زعفران می شود. (قرایی و بیگی، ۱۳۷۰)
۶. پیازچه‌های جدید اغلب در بالا و تعداد کمی هم در اطراف و قاعده پیاز قبلی به وجود می‌آید.
(مشایخی و لطیفی. ۱۳۷۵)
۷. می توان با زعفران از نخود بعنوان یک کشت دیمی استفاده کرد. (فرهودی و همکاران، ۱۳۸۲)
۲. روش کشت مخلوط زعفران و زیره سیاه به نسبت دو ردیف زعفران یک ردیف زیره سیاه توصیه می شود. که مزایای زیر را به دنبال دارد. (بهشتی و فراوانی، ۱۳۸۲)
- ✓ به صرف بودن از لحاظ اقتصادی و محافظت گیاهان پایه بلند از گیاهان پایه کوتاه.
- ✓ کاهش جمعیت حشرات، قارچها وکنه ها نسبت به زمان تک کشتی و فرسایش کمتر خاک به علت پوشیده بودن خاک در کل سال. (فرهودی و همکاران، ۱۳۸۲)
۳. زعفران را می توان در زیر سایه بوته زرشک و درختان بادام که در فصل تابستان به آب کمی نیاز دارند کاشت. (عاطفی و دیگران، ۱۳۸۲)
۴. در موقع کاشت بهتر است " پولک " یا طبق خشک کف پیاز به همراه مقداری از پوسته های آزاد روی پیاز را جدا سازند. تا جذب آب سریعتر و جوانه زدن آن سریعتر انجام شود. (عاطفی و دیگران، ۱۳۸۲)

نقاط تهدید

۱. پیاز زعفران در هر سال نسبت به قبل حدود ۲ سانتیمتر به سمت بالای خاک می آید و

پس از چند سال تقریباً نزدیک سطح خاک قرار می گیرد که در این حالت پیازها از

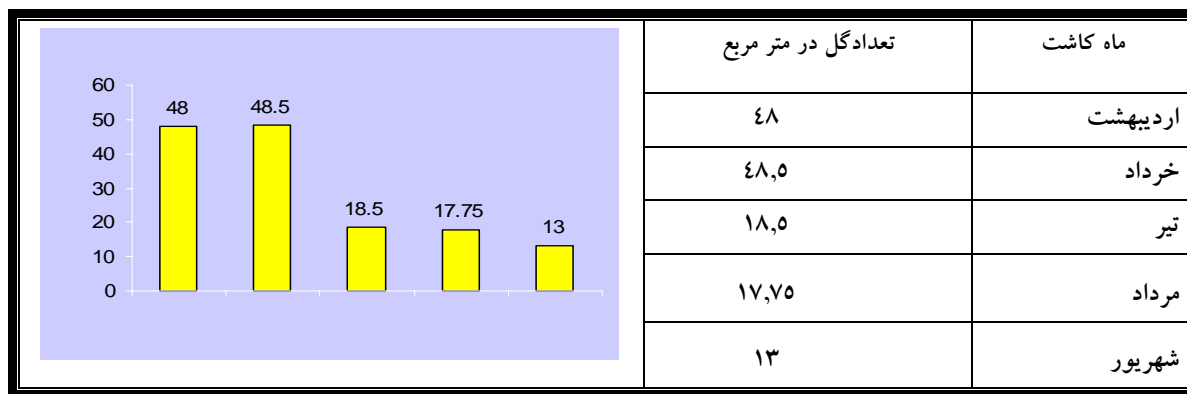
زمین خارج می شوند.

۲-۱-۱-۲-۳. زمان کاشت

بین زمان کاشت و تعداد گل‌های آن در سال اول رابطه مستقیمی وجود دارد. به جدول شماره ۲-۱-۳ ذیل نگاه

کنید.

جدول شماره ۲-۱-۳- اثر زمان کاشت در گل آوری زعفران



همانطور که در جدول می بیند بیشترین تعداد گل با فرض ثابت بودن سایر عوامل مربوط به

اواخر اردیبهشت و خرداد ماه است. (بهنیا، ۱۳۷۱)

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. بهترین زمان اردیبهشت و خرداد ماه است که از عوامل بالا بودن تولید به میزان حدود

۲,۸ کیلو گرم در هکتار است.

۲. پیاز زعفران را می توان بصورت پخش شده در محل سرد و خشک جهت کشت در

ماههای بعد نگهداری نمود. (www..irandeserts.com)

۳. با توجه به تحقیقات فیزولوژی گیاه، مراحل تکوین، تمایز اندامها در بنه زعفران، بهترین

زمان انتقال و کشت بنه در خردادماه توصیه می گردد.

۴. بهتر است که پیازها را پس از بیرون آوردن از زمین کاشته شوند تا پیازها ضمن

استراحت در زمین جدید مستقر شوند.

نقاط ضعف

۱. زمان کاشت زعفران در تابستان نا مناسب است، که سبب آسیب رسیدن به بنه پیاز

بابت شرایط اقلیمی گرم می شود. (www..Iranandeserts.com و ملافیایی، ۱۳۸۲)

۲. یک روش علمی جهت تخمین زمان کاشت در روش سنتی وجود ندارد.

۳. نکاشتن پیاز زعفران و نگهداری آن برای سال بعد باعث عدم توسعه فیزیولوژیکی گلها

شده و بازدهی سال اول را کاهش می دهند. (www..Iranandeserts.com)

۴. تاخیر در بیرون آوردن پیازها موجب ظهور ریشه ها شده و رشد بهینه پیازها را به

مخاطره می اندازد. (عاطفی و دیگران، ۱۳۸۲)

نقاط فرصت

۱. در اسپانیابا روش کاشت جدید پس از گذشت ۴ سال در خردادماه زمانی که گیاهان رشد

مناسبی کرده و پیازهای جدید نیز تشکیل شده اند پیازها را از زمین خارج می کنند.

۲. برای زمان کاشت بنه بهتر است در دوره خواب بنه نسبت به جابجایی بنه اقدام نمایید.

(ملافیایی، ۱۳۸۲)

نقاط تہدید

۱. در خراسان غالباً از اوایل مرداد ماه تا اوایل مهرماه کشت می شود که باعث کم شدن

تولید در سال اول می گردد. زیرا معمولا گیاه زعفران آمادگی ریشه کردن و جوانه زدن

را دارد. (www.Irandeserts.com)

۲. پایین ترین تعداد گل در سال اول مربوط به مرداد و شهریور است که بین ۱۳ تا ۲۲

گل متغیر بوده است.

۲-۱-۲-۱-۱-۴. عمق کاشت

۲-۱-۲-۱-۲-سال دوم تا پایان سال پنجم

از آنجایی که ما به دنبال یافتن بیشترین بهره وری از نهاده های تولید هستیم، لذا با توجه به

محدود بودن نهاده های تولید باید سعی در حداکثر نمودن کارایی این عوامل را انجام دهیم . بر این مبنا

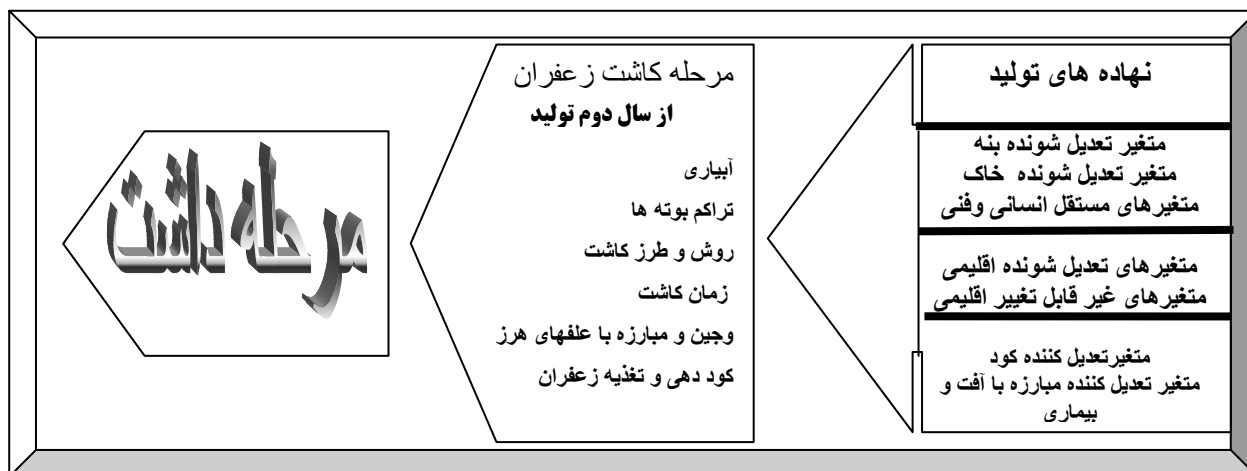
ما می‌توانیم از دو طریق در سال دوم تا پنجم با اضافه نمودن خاک و بیه در مناطقی که کیفیت مطلوب

خود را از دست داده یا نیاز به اصلاح یا کشت دارند به بالا بردن تولید اقدام کنیم. بر این اساس دو متغیر

بنه و خاک که در شیوه سنتی بعنوان یک عامل تولیدی محسوب می گردد که فقط یکبار کشت می گردد و

با کود بهبود می آید نیز ترمیم و بهبود می یابد.

نمایش ۲-۱-۴- مرحله کاشت زعفران در سال دوم تولید



با توجه به مطالب فوق به بررسی نقاط قوت و ضعف نهاده های تولید در سال دوم تا پایان سال پنجم می پردازیم فقط در مواردی که ویژگیهای مشترک دارند از آوردن مجدد آنها خودداری می کنیم .

۱-۲-۱-۲-۱-۲. عامل بنه یا پیاز زعفران

مراحل رشد بنه زعفران بعد از کاشته شدن در زمین دارای پنج مرحله زیر است:

۱- دوره خواب یا استراحت: دوره خواب از اواخر اردیبهشت ماه تا اواخر تیر ماه (از ۱۵ May تا ۱۵ July)

۲- دوره تکوین: دوره بنیان گذاری و تمایز برگها از اواخر تیر ماه تا اواخر مرداد (از ۱۵ July تا ۱۵ Aug)

۳- دوره آفرینش جام گل و دستگاه تناسلی یا دوره توسعه: دوره بنیان گذاری و تمایز طرحهای اولیه اندامهای گل

درون جوانه از اواخر مرداد تا اواخر شهریور (از ۱۵ Aug تا ۱۵ Sep)

۴- دوره رشد سریع یا دوره رشد میانی: دوره رشد سریع برگها و اندامهای گل درون جوانه زعفران از اواخر

شهریور ماه تا اواخر مهر (از ۱۵ Sep تا ۱۵ Oct)

۵- دوره شکوفایی و حیات یا دوره نهایی: دوره شکوفایی برگها و گلها از اواخر مهر تا اواخر آبان (از ۱۵ Oct تا

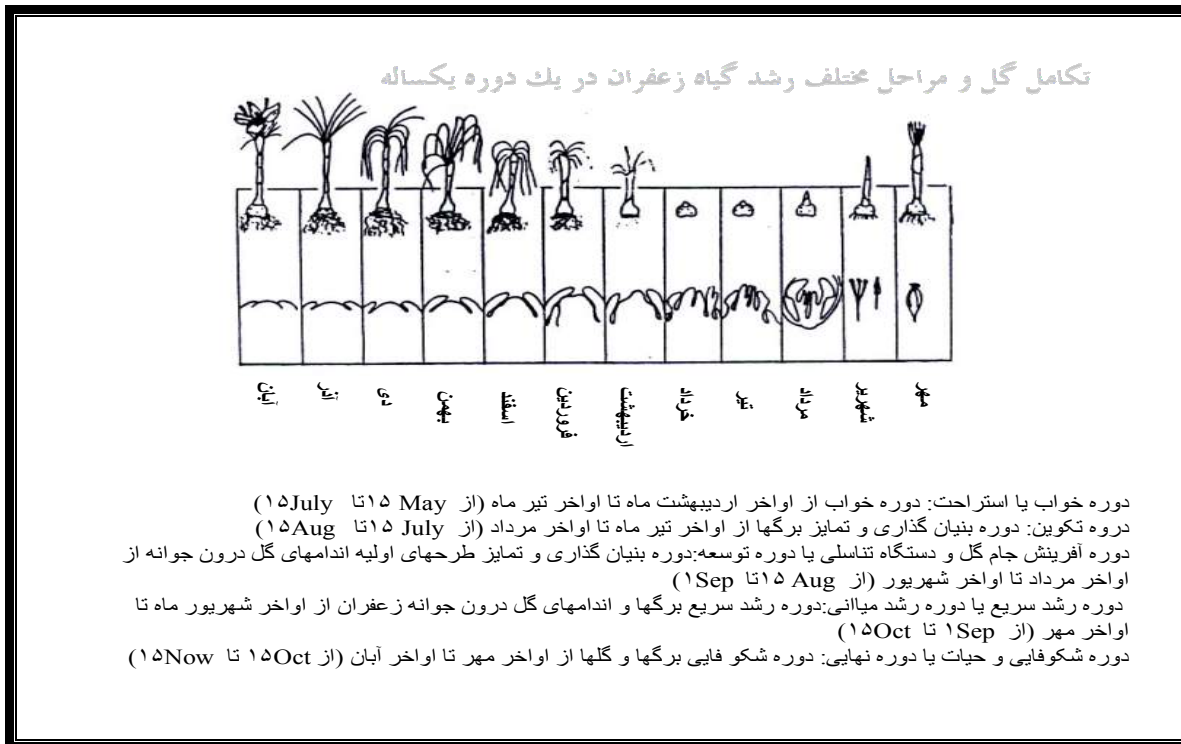
۱۵ Now)

مراحل بالا بصورت یک سیکل بهم پیوسته است .نمایش ۷ به درک بهتر مراحل فوق می باشد. لازم به

یاد آوری است که با توجه به شرایط اقلیمی زمان مراحل فوق متفاوت می باشد. (بهنیا، ۱۳۷۱ و پروانه ابریشم چی

۱۳۸۲،

نمایش ۲-۱-۵- تکتیر گل و مراحل رشد گیاه زعفران در یکسال



بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. جهت ترمیم زمین تا پایان سال چهارم می توان پیاز جدید را در زمین کاشت .به

عبارتی تعداد سالهای کشت زعفران ۲- N می باشد.

۲. استفاده از بنه بیش از ۸ گرم در مزارع در سال اول ۳,۵ کیلو در سال دوم ۱۱ کیلو و در

سال سوم ۲۰ کیلو زعفران می دهد که دو برابر میانگین تولید مزارع سستی

است.(صادقی ، ، ۱۳۷۵- لطیفی و همکاران ، ۱۳۷۵)

۲-۱-۲-۱-۲-۲-۲. عامل زمین

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. با توجه به کمبود خاک می توان در یک محل تا N سال خاک را افزود
۲. با توجه به اینکه پیاز زعفران هر سال به سمت بالا حرکت می کند لذا در صورت نیاز، اقدام به ریختن خاک به مقدار لازم اقدام می نمایم.
۳. در زمستانهای سرد و تابستان خیلی گرم می توان از خاک جهت محافظت از گیاه زعفران اقدام نمود.

نقاط فرصت

۱. برای جبران کمبود های موجود در خاک می توان از کودهای مناسب برای تقویت استفاده کرد..

۲-۱-۲-۱-۲-۳. نیروی کار

جدول شماره ۲-۱-۴ - اشتغال ایجاد شده به وسیله محصول زعفران در یک هکتار زمین در سال

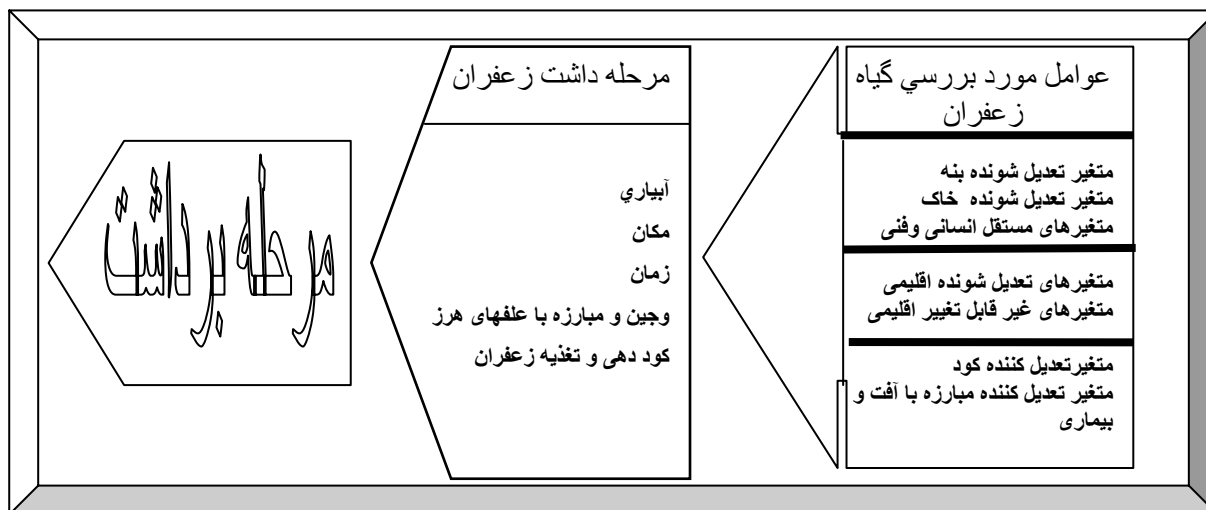
ردیف	مراحل	سال	نوع فعالیت	تعداد کارگر (نفر روز)	جمع (نفر روز)
۱	کاشت	سال اول	آبیاری جهت کشت پخش کود حیوانی و شیمیایی کاشت پیاز حمل و نقل	۱ ۸ ۵۰ ۲	۶۱
۲	داشت	سال اول	آبیاری مبارزه با علفهای هرز	۳ ۷	۱۰
		سال دوم تا پنجم	آبیاری کولش زمین مبارزه با علفهای هرز	۳ ۱۲ ۲۰	۳۵
۳	برداشت	سال اول	برداشت گل جداسازی کلاله	۱۳ ۱۵	۲۸
		سال دوم تا پنجم	برداشت گل جداسازی کلاله از گل و فرآوری سایر امور (حمل و نقل و تدارکات)	۵۵ ۱۲۵ ۵	۱۸۵

۲-۱-۲-۲ مرحله داشت

این مرحله در فرایند تولید دارای شرایطی است که در آن متغیرها تعدیل کننده و اقلیم بیشترین نقش را بازی می کنند. و هدف در این مرحله بهبود و نگهداری نهاده های تولید است. در این مرحله ما با وارد نمودن متغیرهای تعدیل کننده که تعدادی از آنها نیز متغیر مستقل بوده و قابلیت جانشینی و بهبود عملکرد دیگر متغیرها را دارد استفاده می کنیم. هدف کلی ما آن است که بتوانیم با ورود متغیرهای تعدیل کننده، رشد رویشی و زایشی گیاه زعفران را بهبود بخشیم. لذا جهت بررسی بهتر ما این دو قسمت را بعنوان دو ویژگی در مرحله داشت می آوریم و با توجه به ورود متغیرهای تعدیل کننده مانند روش قبل از روش درونی و بیرونی و آنالیز SWOT استفاده می کنیم و در نهایت رشد زایشی و رویشی در گیاه

زعفران جمع می گردد که ورودی مرحله کاشت است. و در واقع نتیجه کلی این مرحله به دست آمدن بهترین حالت رویشی و زایشی پیاز زعفران می باشد.

نمایش ۲-۱-۶- مرحله داشت محصول زعفران



عوامل مورد بررسی بشرح زیر می باشند:

- آبیاری ۱-۲-۲-۱-۲
- مکان ۲-۲-۲-۱-۲
- زمان ۳-۲-۲-۱-۲
- وجین و مبارزه با علفهای هرز ۴-۲-۲-۱-۲
- کود دهی و تغذیه زعفران ۵-۲-۲-۱-۲

آبیاری ۱-۲-۲-۱-۲

زعفران حداقل دارای ۴ دوره آبیاری و حداکثر ۶ دوره آبیاری با توجه به حداقل می باشد. هنگام

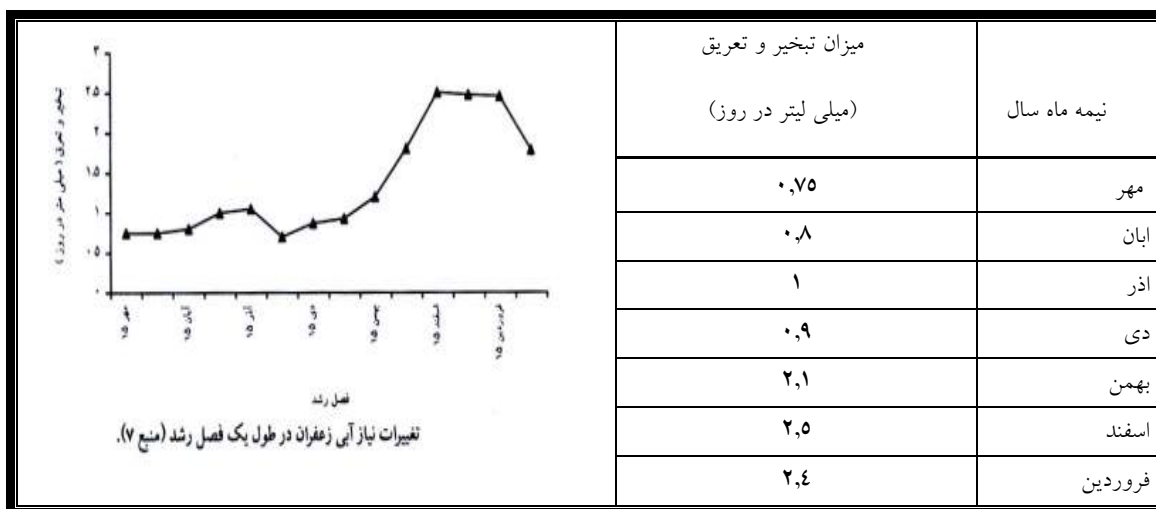
کاشت بنه زعفران از آنجایی که زمین باید دارای خاک نرم جهت کشت داشته باشد اگر زمین مقداری

کلوخه داشته باشد اگر قبل از شخم زمین را آبیاری کنیم و هنگامی که زمین دو نم بود شخم بزنیم کلوخه

آن از بین می رود.

آبیاری دوم زودتر از ۵-۴ هفته از آبیاری اول انجام نمی شود . چون آب بیشتر موجب جلو انداختن رشد برگها شده ، برداشت گلها را مشکل می سازد . ضمناً عدم آبیاری زمین در این مدت موجب می شود که سطح خاک همچنان نرم باقی بماند و گلها به آسانی بتوانند از خاک بیرون آیند علاوه بر این ، آبیاری در این مدت که با رفت و آمد گل چین ها مواجه است موجب فشرده کردن هر چه بیشتر خاک می گردد . وقتی برداشت گلها تمام شد ، دومین آبیاری انجام می شود. آبیاریهای بعدی به فاصله هر ۱۲-۲۴ روز یکبار ، بااستثناء مواقع یخبندان و بارندگی کافی ، انجام می شود . آبیاری در مواقع یخبندان موجب می گردد که پیازها آسیب بینند . از اوایل فروردین تا موقعی که رنگ برگها به زردی بگراید در صورت امکان هر ۶-۱۲ روز مزرعه را باید آبیاری کرد . معمولاً از اواسط ادیبهشت ماه آبیاری زعفران قطع می گردد..تغییرات نیاز آبی گیاه زعفران را در جدول شماره ۵ را بررسی می کنیم

جدول شماره ۲-۱-۵- میزان تبخیر و تعریق (میلی لیتر در روز)



بالاترین میزان تبخیر مربوط به اسفند و فروردین و کمترین آن مربوط به مهر و آبان است لذا در

سالهایی که هوا گرمتر است بهتر است که از آبیاری جهت کمک به گیاه زعفران در جهت رشد بهتر کمک

کنیم. (بهنیا، ۱۳۷۱)

بالاترین نیاز آبی در فروردین و اردیبهشت با مقدار ۲/۵ میلی متر در روز می باشد. برای اینکه بهترین محصول را بدست آوریم لازم است که برنامه برای زمان آبیاری در نظر داشته باشیم که در نمایش زیر می بیند. (بهنیا، ۱۳۷۱)

جدول شماره ۲-۱-۶- تاثیر دور آبیاری بر عملکرد زعفران

تاثیر دور آبیاری بر عملکرد زعفران			
دور آبیاری	عملکرد زعفران در متر مربع		
	تعداد گل	وزن گل (گرم)	وزن کلاله خشک (گرم)
۱۵ روز	۱۵۲a	۱۲.۴۶a	۰/۱۹۴a
۳۰ روز	۱۲۶ab	۱۰/۸۵ab	۰/۱۶۸ab
۶۰ روز	۱۰۶b	۳۳/۹۵b	۰/۱۵b
شاهد	۱۰۱b	۹/۰۴b	۰/۱۳۸b

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. با توجه به عدم احتیاج به آب از بازده اقتصادی نسبتاً خوبی برخوردار است.
۲. یک محصول استراتژیک در مناطق کم آب به شمار می آید.
۳. آبیاری در مرداد ماه بر میزان گلدهی محصول تاثیر مسقیم دارد. (بهنیا، ۱۳۷۱)
۴. آبیاری در مردادماه (یکمترتبه) در مزارع در سال اول ۱۷٪ و در مزارع چند ساله تا ۴۰٪ عملکرد گل را بالا می برد.
۵. اولین آبیاری از نظر رشد جوانه، گل و علف پياز اهمیت زیادی دارد.
۶. آخرین آبیاری زعفران در رشد بنه زعفران موثر است. (www..irandeserts.com)
۷. بالا بودن بهره وری در زعفران نسبت به سایر محصولات تولیدشده. (بهنیا، ۱۳۷۱)
۸. بهای محصولات دیگر * مصرف آب محصولات دیگر / بهای زعفران * مصرف آب.
۸. آبیاری اول زعفران از اواخر مهرماه تا نیمه آبان ماه متناسب با شرایط اقلیمی و وضعیت منطقه است.

۹. آب باید pH نزدیک خنثی داشته باشد.
۱۰. مهم ترین وظیفه آبیاری کمک به تولید بیشتر محصول زعفران است.
۱۱. تا حدود ۴۰ درصد کاهش توان تولید در زعفران مربوط به آب است.
۱۲. نیاز آبی سالانه زعفران حدود ۳ هزار متر مکعب در هکتار می باشد.
۱۳. تعداد دفعات کم آبیاری نسبت به دیگر محصولات زراعی.
۱۴. نیاز آبی از اوایل مهرماه تا اردیبهشت ماه است.
۱۵. بین درجه شدت گرما هوا و دیر تر شدن زمان آبیاری رابطه مستقیم وجود دارد.
- عاطفی و دیگران (۱۳۸۲) بعبارتی هرچه هوای آخر شهریور و اول پاییز گرمتر باشد. زعفران را دیرتر آبیاری می کنیم
۱۶. آبیاری اول (بسار آب) که بعد از شیار و شخم است بسیار مهم است زیرا اگر زمین درست آب بخورد تمامی گل‌های یک قطعه با هم درمی آیند.
۱۷. در طول تابستان پیازهای زعفران دوره خواب خود را می گذرانند و نیاز به آبیاری ندارند.
۱۸. با توجه به نوع خاک از سیستم آبیاری متناسب با آن باید استفاده کرد. (سازمان جهاد کشاورزی خراسان، ۱۳۸۰)

نقاط ضعف

۱. آبیاری زعفران در تابستان موجب می گردد که شرایط رشد و نمو کنه زعفران غالب گردد و سریعاً جمعیت کنه بالا رود.
۲. آبیاری بیش از حد سبب پوسیدگی گیاه زعفران می شود.
۳. آبهای شور روی عملکرد کیفیت آب اثر منفی دارد.
۴. افزایش سالیانه هزینه تولید آب.

۵. آبیاری در تیرماه برای محصول زیان آور است.

۶. کمبود آب در فصل زراعی.

۷. کیفیت بد آب جهت زراعت زعفران.

۸. شبکه توزیع مناسب آب.

۹. گران شدن مبلغ آب در فصل برداشت.

نقاط فرصت

۱. ایجاد مراکز آبیاری تحت فشار جهت بهبود و اصلاح سیستم های آبیاری با توجه به

خشکسالی چند ساله اخیر.

۲. ایجاد بسترهای بهبود و کمک به آبرسانی مزارع توسط بانکهای عامل.

۳. توسعه بیمه های مربوط به طرحهای آبیاری و سایر بیمه های مربوطه.

۴. استفاده از روشهای نوین آبیاری در محصول زعفران.

۵. آبیاری به موقع متناسب با منطقه و وضعیت بنه زعفران.

۶. برای کنترل بهتر زمان گلدهی بهتر است در مناطقی که با کمبود کارگر مواجه هستیم

زمین زراعی را به چند قسمت جهت آب دهی تقسیم کنیم. تا بین زمانهای اوج

گلدهی فاصله بیفتد. (عاطفی و دیگران، ۱۳۸۲)

۷. بهترین زمان آبیاری اول در خراسان ۱۵ مهر است.

۸. عملکرد زعفران با آبیاری در مرداد ماه بالا می رود.

۹. جهت به گل نشستن به موقع زعفران باید دو هفته قبل از اینکه دما به زیر ۱۵ درجه

سانتی گراد برسد مزرعه زعفران را آبیاری کنیم. (رحمتی، علیرضا، ۱۳۸۲)

نقاط تهدید

۱. هم سطح نبودن زمین مزروعی جهت آبیاری.

۲-۱-۲-۲. زمان

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. از ابتدای زمان برداشت گل تا پایان فصل اردیبهشت است.

نقاط ضعف

۱. نداشتن یک برنامه مناسب.

نقاط تهدید

۱. عدم توجه به منطقه بعد از سال اول جهت برنامه ریزی سالیانه.

۲-۱-۲-۳. مکان

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. مکان به عنوان یک منبع سرمایه است نه یک منبع پول گیر که شامل زمین و بنه است.

نقاط ضعف

۱. یک روش علمی جهت مراحل داشت جهت نگهداری زمین وجود ندارد.

۲. عدم توجه به کیفیت خاک و بنه در طول دوره داشت.

۳. بهره وری پایین منابع تولید در مرحله داشت. جهت بدست آوردن نتایج رشد رویشی و زایشی

۴. نداشتن یک روش زراعی جهت بهبود زمین.

۵. افزایش هزینه های سالیانه اجاره زمین با توجه به نرخ بهره.

نقاط فرصت

۱. معین بودن میزان استفاده از کود بصورت سالیانه در زمان و مکان با توجه به زمین با

دقت مناسب.

۲. وجود قوانین مناسب در عقود اسلامی در جهت تولید شامل مضاربه و مزارعه.

نقاط تهدید

۴-۲-۲-۱-۲. وجین و مبارزه با علفهای هرز، آفات و...

وجین زمانی در مزرعه انجام می شود که علفهای هرز مشاهده شوند. لذا وجین و مبارزه با علفهای هرز در کلیه فرایند تولید در تمام سال انجام می گردد تا آنجایی که قبل از اینکه سراغ وجین و مبارزه با آن بپردازیم به پیشگیری و درمان بپردازیم. باید سعی شود در موقع وجین کردن به پیازها آسیبی وارد نشود. اولین وجین زعفران بعد از برداشت گلها، دومین آن در صورت لزوم به فاصله حدود یک ماه و قبل از کولش آب یا آب سوم (آب بعد از شخم زدن زمین یا سله شکنی) و وجین سوم به هنگام برداشت علوفه زعفران و آخرین وجین در صورت نیاز، در فصل تابستان انجام می گیرد. مبارزه شیمیایی با توجه به خواب تابستانی زعفران در این فصل عملی می باشد. از علفهای هرز عمده مزارع زعفران می توان به بومادران، تلخه، خارشتر، گندسیر، یولاف وحشی، اوپارسلام، گل قاصد، گل ماهور و منداب اشاره کرد (بهنیا، ۱۳۷۰).

ترجیحاً مبارزه تلفیقی با توجه به ارگانیک بودن محصول زعفران بصورت زیر در طول دوره رشد

پیشنهاد می شود. (بهنیا، ۱۳۷۱)

▪ مبارزه با علفهای هرز پهن برگ قبل از ظهور گیاه و پس از رویش

▪ مبارزه با باریک برگها بعد از برداشت گل

▪ مبارزه با علفهای هرز تابستان همزمان با خواب (بهنیا، ۱۳۷۱)

از مهم ترین آفات زعفران، جوندگان هستند که شامل خرگوش‌ها، موش‌ها و یک نوع جوجه تیغی است. موش‌ها باعث از بین رفتن پیازها می‌شوند و خرگوش و جوجه تیغی از برگهای زعفران برای تغذیه استفاده می‌کنند. با کاشت نعنای در نزدیکی مزارع زعفران می‌توان با موش‌ها مبارزه کرد. همچنین می‌توان از سموم شیمیایی مانند کلرات و طعمه مسموم استفاده کرد (بهنیا، ۱۳۷۰).

آفتهای زعفران عبارتند از:

الف - کر مه‌ای *Ditylenchus clipoaci*: (به سیب زمینی و سیر نیز حمله می‌کند) که به بنه زعفران حمله و پس از مدتی باعث باد کردن و فاسد شدن آن می‌گردد. برای مبارزه با این آفت از روشهای زیر استفاده می‌شود.

۱. - نگهداری پیازها در آب با درجه حرارت ۳۴-۴۴ درجه به مدت ۳ ساعت پیش از کاشت

۲. ضد عفونی کردن پیازها به وسیله سولفور دو کربن

۳. آبیاری با آبهای آمونیاک دار

ب - کنه بنه زعفران: این کنه با فعالیت بر روی پیاز و دم برگ باعث تضعیف گیاه می‌شود .

گیاهان آلوده در اوایل بهار سریع تر خزان می‌کنند، که برای مبارزه از روشهای زیر استفاده می‌شود:

۱. کشت عمیق تر پیازها در مناطق آلوده (۲۰ سانتی متر)

۲. کاهش عمر بهره برداری از مزارع

۳. توسعه کشت زراعت زعفران در مزارع جدید بر اساس اصول علمی (رحیمی و همکاران، ۱۳۸۳)

۴. عدم استفاده از روش ترکن جهت کشت بنه پیاز زعفران در مزارع جدید. (رحیمی و همکاران، ۱۳۸۳)

ج - مو شها: که خسارت زیادی به بنه های زعفران وارد می‌کنند و در اثر زخمی کردن آنها،

باعث فساد می‌شوند. مو شها را با روش زیر از بین می‌برند:

۱. استفاده از خمیر نان یا نان آغشته به پروتکسی دوباریم

۲. کشت نعناع در نزدیک مزرعه زعفران، زیرا موش از بوی نعناع متنفر است

۳. استفاده از دانه گاستریکس به همراه سایر مواد مانند فسفر دوزنگ که سوزشی در دهان موش

ایجاد نمی کند ولی بسیار سمی است.

۴. استفاده از سیانور دوکلسیم که تولید اسید سیانیدریک می نماید.

۵. استفاده از موش کشتهای کومارینی مانند فورماسن - کوماگلو دیکومارول و قرص فستوکسین.

د - خرگو شها: که با زخمی کردن پیازها و خوردن برگها، صدمه زیادی به گیاه وارد می کنند .

برای از بین بردن خرگوش ها از طعمه مسموم با ترکیب زیر استفاده می شود.

ذرت : ۱۰۰ کیلوگرم آنقوره : ۱۲۵ گرم فسفر دوزنگ : ۵ کیلوگرم خون : ۸ لیتر

روغن مایع : ۲ کیلوگرم کود حیوانی : ۵ کیلوگرم خاک رُس : ۵ کیلوگرم

مهم ترین بیماریهای زعفران عبارت از:

-بیماری زوال زعفران Rhizoctonia Violaceae-Tul

-بیماری سیاهک زعفران Tacon

-بیماری ورم بنه Fausset

-بیماری زوال زعفران Rhizoctonia Violaceae-Tul

این بیماری در اثر پیدایش قارچ ریزوکتونیا ویولاسه در پیاز به وجود می آید . این قارچ به سطح

پیازحمله کرده و بر روی آن لکه های ارزنی شکل سرخ رنگ ایجاد و به تدریج به داخل بنه نفوذ می کند

. نفوذ این قارچ به داخل پیازموجب برآمدگی هائی درسطح آن و پوسیدن و خشک شدن برگها می گردد .

این قارچ محصولات دیگری چون سیب زمینی، چغندر قند و یونجه را نیز مورد حمله قرار می دهد .

کشاورزان با این بیماری به روش زیر مبارزه می کنند:

۱. نکاشتن بنه زعفران پس از گیاهان هم میزبان

۲. جمع آوری و سوزاندن پیازهای آلوده

۳. ضد عفونی کردن زمین با سولفور دوکربن به مقدار ۲۵۰ کیلوگرم در هکتار

۴. نکاشتن بنه زعفران در زمین های آلوده برای مدت ۶ تا ۸ سال

-بیماری سیاهک زعفران Tacon

-عامل این بیماری قارچ به نام فوماگو-Fumago است. این قارچ بر روی برگهای زعفران نشو

و نما می کند و کم کم به پیاز زعفران می رسد .با این بیماری به روش زیر مبارزه می شود:

۱. جمع آوری و سوزاندن برگها و پیازهای آلوده

۲. بنه ها را پیش از کاشت با سموم جیوه ای از قبیل سرزان، گرانوزان و تری تیزان در مقابل

بیماریهای قارچی ضد عفونی می کنند. (سایت افتاب)

- بیماری ورم بنه Fausset

این بیماری، تولید ورم های شاخی در سطح پیاز می کند، در این وضعیت بنه ها معمولاً کوچک

تر از حد طبیعی شده و در ضمن خود بوته نیز کوتاهتر از حد طبیعی می شود.(سایت افتاب)

بررسی قوتها،ضعفها،فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط فرصت

۱. ضد عفونی نمودن بنه (پیاز) زعفران جهت پاک نمودن از آلودگی و استفاده از پیاز های

سالم برای کشت.(ملا فیاپی،۱۳۸۲)

۲. استفاده از کودهای دامی پوسیده و عاری از علفهای هرز. (رحیمی و همکاران، ۱۳۸۳)
۳. کنترل علفهای هرز در حاشیه مزارع، جاده ها و قسمت‌های شخم نخورده زمین.
(رحیمی و همکاران، ۱۳۸۳)
۴. وجین دستی با وجود پر هزینه بودن و زمان بر بودن با دقت بودن، قطع کردن برای ضعیف کردن، ایجاد مانع و ملچ و شعله افکن و استفاده از حرارت برای از بین بردن علفهای هرز است. (رحیمی و همکاران، ۱۳۸۳)
۵. بیرون آوردن بنه های زعفران از خاک برای کاشت مجدد به صورت خشک (خشک کن) انجام گیرد و از آبیاری مزارع جهت سهولت کندن خودداری شود. (رحیمی و همکاران، ۱۳۸۳)
۶. روشهای کنترل علفهای هرز با توجه به امکانات شامل جلوگیری کننده، زراعی، مکانیکی و شیمیایی است.
۷. قبل از ظهور گیاه و پس از رویش Sencor و باریک برگها، بعد از برداشت گل و قبل از سبز شدن همراه با سله کشی توصیه گردیده است.
۸. در تابستان می توان با خواب محصول از علف کش های معمولی استفاده کرد. (Randup)
۹. ترویج روشهای صحیح مبارزه با کنه.
۱۰. زمانهای پیشنهادی جهت مبارزه با علفهای هرز با توجه به نوع علف هرز.
 - ✓ مبارزه تلفیقی با توجه به ارگانیک بودن محصول زعفران .
 - ✓ مبارزه با علفهای هرز پهن برگ قبل از ظهور گیاه و پس از رویش.
 - ✓ مبارزه با باریک برگها بعد از برداشت گل.

✓ مبارزه با علفهای هرز تابستان همزمان با خواب.

نقاط ضعف

۱. عمده علفهای هرز، شاهی وحشی، دم موشی، علف کش و خردل است که برای مبارزه

با آنها از اصول علمی استفاده نمی شود .

۲. علفهای هرز با جذب نور خورشید، رطوبت و مواد غذایی و ترشح سمی به رقابت با

گیاه زعفران دست می زند.

۳. نداشتن دانش فنی درباره روشهای کنترل علفهای هرز در میان کشاورزان. (رحیمی و

همکاران، ۱۳۸۳)

۴. از خاک برداری مزارع زعفران برای کاشت مجدد خودداری گردد. (رحیمی و همکاران، ۱۳۸۳)

۵. عدم رعایت عمق مناسب جهت کشت کمتر از ۱۰ سانتیمتر سبب می شود که جمعیت

کنه ها که بشدت تحت تاثیر عوامل اقلیمی هستند، زیاد شوند که در بلندمدت منجر

به از بین رفتن بنه زعفران می شود. (رحیمی و همکاران، ۱۳۸۳)

۶. استفاده نادرست از حشره کش ها و علف کش ها و مواد شیمیایی.

۷. به علت رشد زعفران در نقاط محدودی از جهان توجه به ساخت یک کنترل کننده

شیمیایی علفهای هرز مورد توجه نیست

۸. کاشت زعفران باعث افزایش علفهای هرز و آلودگی مزارع مجاور آن می شود.

۵-۲-۲-۱-۲ کود دهی و تغذیه زعفران

برای اینکه گیاهان بطور طبیعی رشد نموده و به زندگی خود ادامه دهند به مواد غذایی فراوان

و کافی احتیاج دارند که البته زعفران نیز از این قاعده کلی مستثنی نیست. زعفران در طی دوره رشد به چند

نوبت کود پاشی نیاز دارد ، یکی قبل از کاشت که باید کود حیوانی به میزان ۱۵ تا ۲۲ تن در هکتار به زمین داده شود و از سال دوم به بعد کود ازته به میزان ۵۰ کیلو گرم و کود فسفره به اندازه ۵۰ کیلو گرم در هکتار به زمین اضافه نمود.

نحوه مصرف کودهای شیمیایی بستگی به نوع و وضعیت کود جامد مایع و گاز دارد. کودهای ازته نیتراتی را به علت اینکه در آب سریعاً قابل حل می باشند و یادر باران و آب آبیاری به منطقه نفوذ ریشه و حتی پائین تر از آن حرکت می کنند می توان در سطح خاک پخش نمود، لیکن کودهای ازته آمونیاکی را به دلیل تجزیه و رها ساختن آمونیاک بهتر است پس از پخش با دستگاه شخم و یا وسایل مشابه آن با خاک مخلوط ساخت.

در مورد کودهای فسفوری و پتاسی چون این کودها کمتر در خاک حرکت می کنند و در فاصله زمانی نسبتاً کوتاهی جذب سطحی کلونیدهای رس و هوموس می گردند و یا در به صورت ترکیبات غیر قابل حل در آب در می آیند بویژه در مورد فسفر در زمین های آهکی از این رو این کودها را باید در زیر منطقه نفوذ ریشه به زمین اضافه نمود .

مصرف کودهای شیمیایی به شرح زیر توصیه می گردد :

الف- در صورتی که قرار باشد از کودهای اوره ، سوپر فسفات تریپل و سولفات پتاسیم استفاده شود ، در این صورت بهتر است کل کود فسفوری و پتاسی سهمی زراعت زعفران را قبل از کشت پیاز زعفران به زمین اضافه نموده ، با شخم عمیق به زیر خاک برده شود .

کود اوره را بهتر است به دو یا سه قسمت تقسیم نمود ، یک سوم تا یک دوم کود را قبل از آب اول و یک دوم و دو سوم دیگر کود را پس از خاتمه یخبندانهای زمستانی به زراعت زعفران اضافه نمود .

ب- در صورتی که قرار باشد از کود فسفات آمونیوم ، اوره و سولفات پتاسیم استفاده شود ، در این صورت بهتر است کل کود پتاسی سهمی زراعت زعفران را در دوره کشت ، در موقع تهیه زمین به زمین اضافه نموده ، با شخم عمیق به زیر خاک برد .

کودهای آلی

کودهای آلی که به کودهای طبیعی نیز نامیده می شوند ، کودهایی هستند که به وسیله موجودات زنده تولید می شوند .

کودهای آلی را به شرح زیر می توان تقسیم بندی نمود:

- ✓ کودهای حیوانی
- ✓ کود مستراحی
- ✓ کود سبز
- ✓ کود زباله
- ✓ کود تفاله
- ✓ کود کنجاله
- ✓ کود کمپوست

مشخصات کلی کودهای آلی را می توان بشرح زیر خلاصه نمود:

۱. از فرسایش خاک بعلت نگه داشتن دانه های خاک می کاهند .

۲. برخی از اسیدهای آمینه را تولید می کنند که این اسیدها در حل کردن و در اختیار گذاردن

عناصر غذایی که جذب سطحی ذرات رس شده اند ، از قبیل کلسیم ، فسفر و پتاسیم نقش اساسی ایفاء می کنند .

۳. به خاک رنگ تیره ای می دهد که این رنگ در جذب نور خورشید موثر است و درجه

حرارت لازم را برای جوانه زدن و رشد سریع بوته ها فراهم می کند .

بررسی قوتها ، ضعفها ، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط فرصت

۱. زعفران گیاهی کم توقع و قانع است.
۲. استفاده از ۱۰۰ کیلوگرم اوره بعد از گل پاک یا ۲۵ تن کود دامی یا محلول محلول پاشی یکبار در زمستان در اسفند ماه با کود مایع مخلوط انجام گیرد. (حسینی و همکاران، ۱۳۸۲)
۳. جهت مبارزه با علفهای هرز در آبان ماه باید نسبت به عملیات مکانیکی دست زد.
۴. خواب تابستانه زعفران موجب می گردد که علفهای هرز از بین برود.
۵. پیش بینی لازم جهت سم و کود با توجه به ویژگیهای محیطی.
۶. گلهای زعفران برای رشد به فسفر و پتاس زیادی احتیاج دارند. در صورتیکه کودهای حاوی این ۲ عنصر به گیاه داده شوند نتیجه خوبی حاصل خواهد شد.

نقاط تهدید

۱. کمبود نهادهای (کود و سم).
۲. آفات اصلی مزارع زعفران موش است که جهت مبارزه با آن روش مناسبی وجود ندارد.
۳. تعدادی از آفات (بیماری باکتریایی، قارچی و ویروسی) بعد از برداشت پیاز زعفران برای مدت طولانی فعال باقی می ماند.
۴. نتایج استفاده از سم بطور دقیق مشخص نیست.
۵. دسترسی به امکانات جهت سمپاشی و سموم دفع آفات وجود ندارد.
۶. افزایش بیش از ۱۰۰ کیلو گرم اوره در هکتار عملکرد زعفران را کاهش می دهد.

۷. مصرف کود حیوانی که پوسیده نیست باعث انتقال تخم علفهای هرز به میزان تقریبی

۱۰ میلیون بذر می شود.

۸. نیروی کافی جهت مبارزه مکانیکی با علف هرز وجود ندارد.

۹. استفاده از فن آوری در زمین های کوچک برای مبارزه با علفهای هرز از لحاظ

اقتصادی با صرفه نیست. که باعث پایین آمدن عملکرد زعفران می شود.

۱۰. استفاده از کودهای محلول باعث بالارفتن هزینه و وقت کشاورزان می شود و به این علت

است که سه بار محلول به عنوان کود استفاده می شود. (حسینی و همکاران، ۱۳۸۲)

۱۱. استفاده از کودهای شیمیایی در سالهای اخیر مخصوصاً کودهای فسفاته که باعث

مسمومیت گیاه زعفران می شود و در نتیجه ذخیره پیاز زعفران در فصل خواب

کاهش مبی یابد که خود بر تولید گل سال بعد اثر دارد.

۲-۱-۲-۳ برداشت

فصل برداشت زعفران گاهی اوقات از اواخر مهر و معمولاً در آبان ماه شروع می شود. طول

دوره برداشت گل بین ۱۰ تا ۲۰ روز می باشد. برداشت گلها ی زعفران بهتر است که قبل از طلوع آفتاب

انجام گیرد تا کیفیت بهتری بدست آید. (عاطفی و دیگران، ۱۳۸۲)

عملیات برداشت گل در یک مزرعه حداکثر ۲۰ روز به طول می انجامد. بعد از آبیاری اوّل به

فاصله ۲ تا ۳ هفته بسته به درجه حرارت هوا، گلهای زعفران ظاهر می شوند. در هوای نسبتاً گرم دیرتر و

در هوای نسبتاً سرد و در زیر سایه درخت ها گلها زودتر بیرون می آیند. موقع برداشت زعفران صبح زود،

قبل از طلوع آفتاب است. برداشت گل زعفران بطور سستی و با دست انجام می گیرد. گلهای چیده شده

در یک روز باید در همان روز باز شوند. برای اینکار بوسیله ناخن، لوله گل را شکافته و میله سفید رنگی

را به همراه ۳ کلاله قرمز رنگ آن از درون لوله گل در می آورند (مشایخی، ۱۳۷۵). عملیات برداشت گل در یک مزرعه حداکثر ۲۰ روز به طول می انجامد.

میزان کروسین با توجه به زمان برداشت در کلاله غنچه، گل نیمه باز و گل کاملاً باز به ترتیب زیادتر می شود (قبل از برداشت) و علت آن تکمیل شدن فرایند نوری است. که بر میانگین وزن، میانگین طول و میانگین قطر کلاله تاثیر دارد. اما میزان سافرانال، قدرت رنگی (میزان تلخی) در گل‌های برداشت شده بصورت غنچه بیشتر است اگر چه به ظاهر گل‌های باز بیشتر است اما در طی فرایند خشک شدن این مقدار در کلاله غنچه بیشتر از گل نیمه باز و از گل کاملاً باز است

برای بدست آوردن یک کیلو زعفران خشک (کلاله+خامه معادل ۱۷۰/۰۰۰ گل) از هر ۷۸/۵ کیلو گل زعفران بدست می آید. اجزای عملکرد یک کیلو زعفران بشرح زیر است.
نمایش ۱-۲-۷. اجزاء عملکرد زعفران

هر کیلو گل زعفران	گل با ضریب تغییرات ۹/۷۳٪
از هر ۱۵۰ گل	یک گرم زعفران
نسبت کلاله به خامه	سه به یک
یک کیلو گل	سه مثقال بطور متوسط (۴۴)

هر کیلوگرم گل حدود ۲۰۰۰ تا ۲۷۰۰ گل است و هر کیلوگرم بین ۲/۷-۳/۵ مثقال (۱۲/۵۵-۱۷/۳۷ گرم) و بطور متوسط ۳ مثقال زعفران می دهد. برداشت محصول زعفران شامل موارد زیر است:

۱-۲-۳-۱. آفتاب و گرما

۲-۳-۲-۱-۲. برداشت، چیدن و پاک نمودن گل زعفران

۳-۳-۲-۱-۲. محصولات جانبی زعفران

۴-۳-۲-۱-۲. توريسم

۱-۳-۲-۱-۲. آفتاب و گرما

بیش از ۹۵ درصد تولید کنندگان محلی بهترین زمان برداشت را قبل از طلوع آفتاب می دانند. بعلاوه روش برداشت نیز متنوع بوده جدا کردن کلاله نیز در مناطق مختلف کشت زعفران متفاوت است

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. برداشت زعفران قبل از طلوع آفتاب باعث می شود تا عطر و طعم زعفران تحت الشعاع

آفتاب قرار نگیرد و محفوظ بماند. (روح ... نوری، ۱۳۸۶)

۲. بالاترین کیفیت گل از سپیده دم تا طلوع آفتاب است، برداشت گل در ساعات آخر

روز در پایین ترین کیفیت قرار دارد.

۳. عمر گلهای برداشت شده در ساعت ۴،۵ نسبت به گلهای برداشت شده در ساعت ۸

صبح بیشتر است. (نوری، ۱۳۸۶)

۴. نگهداری گلها در درجه حرارت ۰/۵ سانتی گراد باعث کاهش عمل تنفس شده و می

توان مدت بیشتری گلها را نگهداری نمود. (نوری، ۱۳۸۶)

نقاط ضعف

۱. برداشتن گل در هوای داغ باعث لکه دار شدن آنها خواهد شد. (نوری، ۱۳۸۶)

۲. نگه داشتن زعفران در جای مرطوب و دور از نور در کوتاه مدت وزن آنرا زیاد می کند.

۳. گلهایی که مستقیم در معرض جریان هوا باشند سریعاً خشک خواهند شد. (نوری، ۱۳۸۶)

۲-۱-۲-۳-۲. برداشت، چیدن و پاک نمودن گل زعفران

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. اولین زعفران برداشت شده در ساعت اول صبح را باید دیرتر از زعفران چیده شده اول صبح پاک نمود. (استفاده از روش LIFO جهت پاک نمودن گلها به روش سنتی)
۲. زعفران غنچه آلودگی کمتری دارد.
۳. زعفران غنچه از لحاظ پاک نمودن زمان بیشتری را می برد.
۴. ضریب برداشت در زعفران ۰/۵ درصد و شاید هم کمتر است. ضریب برداشت نشانگر بخشی از عملکرد بیولوژیکی است که به عملکرد اقتصادی تبدیل می شود و از این بابت گیاه زعفران گیاهی است منحصر به فرد. (صادقی، ۱۳۶۸)

نقاط ضعف

۱. افراد خیلی ماهر روزانه حداکثر بین ۴ تا ۶ کیلو گل می تواند برداشت کنند. (رجبی و داد خواه، ۱۳۸۱)
۲. افراد خیلی ماهر در روز حداکثر ۴ کیلو گل زعفران را می تواند پاک نماید. (رجبی و داد خواه، ۱۳۸۱)
۳. سایر قسمتهای گل زعفران غیر از کلاله و خامه بیرون ریخته می شود. (رجبی و داد خواه، ۱۳۸۱)

نقاط فرصت

۱. گلهای معطر هر بنه بین ۱ تا ۴ عدد می باشد. (صادقی، ۱۳۶۸)

۱-۲-۳-۳-۳-۳ محصولات جانبی زعفران

می توان ارزش برگ خشک زعفران با توجه به ترکیبات و فاکتورهای تغذیه ای می توان یک علف با کیفیت و قابلیت هضم متوسط در تغذیه نشخوارکنندگان دانست و اگر به همراه یک مکمل

استفاده گردد یک خوراک کامل محسوب می گردد. به ازای برداشت هر تن علوفه ۱۰,۲ کیلو گرم نیتروژن، ۳,۲ کیلوگرم فسفر و ۲۲,۸۳ کیلوگرم پتاسیم از خاک خارج خواهد شد. (کیان مهر، ۱۳۷۳) هیروس و هایاشی و دیگران چنین گزارش کرده اند که پیاز زعفران دارای گلوکز، اسید اسپارتیک، اسید گلو تامیک، سیستین، سرین، گلیسین، ته آونین، لانین، آرزنین، هیستیدین، لیزین، پرولین، فنیل آلانین، لوسین، یکی گلیکوزید اسید اولئانوکلیک و دیگری استر وئید ساپونین می باشد. (عاطفی و دیگران، ۱۳۸۲)

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. خامه زعفران دارای کاربردهای فراوان در صنعت دارو سازی است.
۲. از هر هکتار حدود برداشت ۱/۵ تن برگ خشک برداشت می شود.
۳. در اردیبهشت ماه برگهای زعفران خشک می گردد که به عنوان علوفه خشک برداشت

می گردد

۴. از گلپوش (کاسبرگ + گلبرگ) می توان در تولید مربا استفاده کرد که رنگ آن تبدیل به قرمز می گردد. تولید مربا از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه است.
۵. از بنه های ریز جهت تغذیه حیوانات با ارزش غذایی بالا استفاده می شود. (عاطفی و دیگران، ۱۳۸۲)

۶. رنگ گلپوش بنفش با حالت خنثی است در محیط اسیدی اسیدی رنگ قرمز رنگ و در محیط بازی به رنگ سبز در می آید که به عنوان یک منبع خوراکی می تواند استفاده شود

۷. از گلبرگ زعفران ماده ای به نام آنتوسیاتین بدست آمده است که در تولید رنگهای خوراکی از مصرف بسیار بالایی برخوردار است.

نقاط ضعف

۱. امکانات جهت جمع آوری گلیوشها بعد از پاک نمودن وجود ندارد

نقاط فرصت

۲. متوسط تغذیه از علوفه خشک زعفران برای گوسفند در روزتا ۵۷۰ گرم و برای بز ۲۷۲

گرم است.

۳. بر اساس یک تحقیق پیاز زعفران دارای ۶ اسید آمینه از گروه ۸ تایی اسیدهای آمینه

بسیار ضروری برای بدن و نیز دارای ۹ اسید آمینه از گروه ۱۲ تایی اسیدهای دیگر

آمینو است. لذا پیاز زعفران به عنوان یک منبع مهم تغذیه می تواند ایجاد درآمد بالایی

داشته باشد. (عاطفی و دیگران، ۱۳۸۲)

۴. گرده گل زعفران از نوع عالی شناخته شده است لذا بعد از استخراج خامه و کلاله می

توان جهت استفاده زنبور در محل کندو قرار داد. (عاطفی و دیگران، ۱۳۸۲)

نقاط تهدید

۵. با داشتن کمبودهایی از نظر نوع و مقدار مواد مغذی مورد نیاز بهتراست علوفه خشک

شده آن با سایر مواد خوراکی در جیره غذایی حیوانات استفاده شود. (صادقی، ۱۳۶۸)

۲-۱-۲-۳-۴. -توریسم

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. مزرعه زعفران در فصل برداشت دارای چشم انداز بسیار زیبایی است این گیاه عجیب است، فصل به گل نشستن آن پاییز و هنگام رشد و سرسبزی برگهایش زمستان و خزان در بهار است.

نقاط فرصت

۱. ارایه پوستره‌های تبلیغاتی جهت آشنایی مردم.
۲. ثبت تمبر و کارتهای یادگاری با منظره از زعفران.

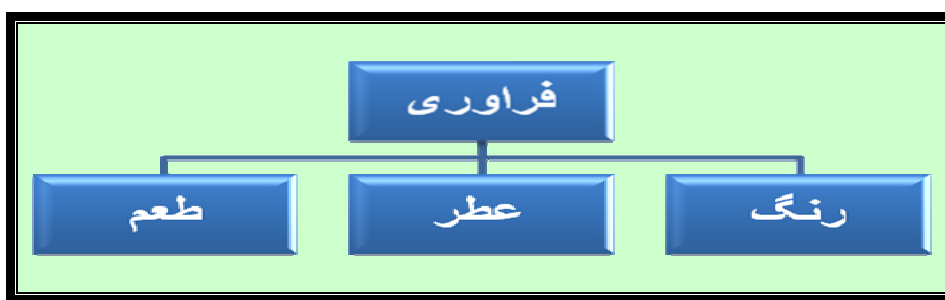
نقاط تهدید

۳. نداشتن یک آرم مناسب و یک نشان ملی برای اینکار

۲-۱-۳ مراحل فرآوری محصول زعفران

اکنون به بررسی فرآوری محصول زعفران می پردازیم. همانگونه که در نمایش زیر سیستم می بینید محصول برداشت شده زعفران پس از ورود به این زیر سیستم با توجه به ویژگیهایی که دارد بر اساس فاکتورهای رنگ، عطر و طعم یا دو مورد از سه مورد تقسیم بندی و خشک می شود.

نمایش ۲-۱-۸- زیر سیستم فرآوری



اکنون به بررسی ویژگیهای این مرحله می پردازیم

۱-۳-۱-۲. خشک کردن

۲-۳-۱-۲. نگهداری

۳-۳-۱-۲. کیفیت

۴-۳-۱-۲. خشکاندن

۵-۳-۱-۲. فرآوری

۱-۵-۳-۱-۲. فن آوری در فرایند تولید

۲-۵-۳-۱-۲. فرآوری بر اساس رنگ

۳-۵-۳-۱-۲. فرآوری بر اساس طعم

۴-۵-۳-۱-۲. فرآوری بر اساس عطر

۱-۳-۱-۲. خشک کردن

زعفران تازه را برای نگهداری طولانی‌تر باید خشک نمود. صرف نظر از جنبه های زراعی، مانند ویژگی خاک، موقعیت جغرافیایی و عوامل جوی (دما و رطوبت) و همچنین روشهای کاشت، داشت و برداشت که در کیفیت زعفران تاثیر دارد، روشهای خشک کردن، تعیین کننده کیفیت و ارزش نهایی زعفران است. عطر خاص زعفران در هنگام خشک کردن در اثر هیدرولیز شدن ترکیبات پیکروکرو سین و آزاد کردن ساfranال تولید می‌گردد. در روش سنتی ایرانی، خشک کردن زعفران در سایه و یا اتاق گرم و خشک برای حدود ۸ تا ۱۲ روز طول می‌کشد. در این روش امکان رشد و تکثیر میکروارگانیسم‌ها و افزایش آلودگی و همچنین کاهش قدرت رنگدهی در اثر فعالیت آنزیم‌ها، بدلیل طولانی بودن زمان خشک کردن، وجود دارد. (تاجی و کوهپایی، ۱۳۸۴)

در روش خشک کردن اسپانیایی، زعفران بر روی الکی با شبکه توری ابریشمی و تحت دمای متوسطی حدود $50 - 60^{\circ}\text{C}$ برای مدت ۳۰ تا ۶۰ دقیقه حرارت غیرمستقیم قرار داده می‌شود. در این روش رنگ بیشتری نسبت به روش سنتی ایرانی و یا خشک کردن در هوای آزاد، ظاهر می‌شود و احتمال آلودگی‌های قارچی محدود می‌شود. (بیگی، صادقی، رضانی . ۱۳۷۹)

جدول شماره ۷-۱-۲- نتایج ارزیابی حاصل از تحقیق به روشهای خشک کردن مختلف (تاجی و کوهپایی، ۱۳۸۴)

ردیف	ویژگی نمونه	عامل رنگ (کروسین)	عامل عطر (سافرانال)	عامل تلخی (پیکروسین)
1	خشک کردن انجمادی	اول	سوم	سوم
2	خشک کردن آون الکتریکی	دوم	چهارم	دوم
3	روش اسپانیایی	دوم	دوم	اول
4	روش سنتی ایران	سوم	اول	چهارم

جدول شماره ۸-۱-۲- نتایج حاصل از ارزیابی حسی همزمان ویژگیهای حسی (رنگ،عطر و بافت) به روش لذت بخشی توسط ۱۴ ارزیاب (صادقی، ۱۳۷۲)

نمونه	خشک کردن انجمادی	خشک کردن آون الکتریکی	روش اسپانیایی	روش سنتی ایران
میانگین امتیاز	چهارم	دوم	اول	سوم

جدول شماره ۹-۱-۲- نتایج ارزیابی حاصل از تحقیق به روشهای خشک کردن مختلف

ردیف	ویژگی نمونه	عامل رنگ (کروسین)	عامل عطر (سافرانال)	عامل تلخی (پیکروسین)
1	خشک کردن آون الکتریکی (40 درجه سانتی گراد)	اول	اول	اول
2	خشک کردن آون الکتریکی (60 درجه سانتی گراد)	دوم	دوم	سوم
3	روش اسپانیایی	سوم	سوم	دوم
4	روش سنتی ایران	چهارم	چهارم	چهارم

جدول شماره ۱۰-۱-۲- نتایج حاصل از ارزیابیهای حسی هر یک از ویژگیهای حسی (رنگ،عطر و بافت) به روش رتبه بندی توسط ۳۰ ارزیاب

ردیف	ویژگی نمونه	عامل رنگ (کروسین)	عامل عطر (سافرانال)	عامل تلخی (پیکروسین)
1	خشک کردن انجمادی	چهارم	اول	سوم
2	خشک کردن آون الکتریکی	اول	چهارم	اول
3	روش اسپانیایی	دوم	سوم	چهارم
4	روش سنتی ایران	سوم	دوم	دوم

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. روش خشکاندن تاثیر مستقیمی بر قدرت رنگی (کروسین) دارد. (سازمان توسعه تجارت

ایران، ۱۳۸۶)

۲. روش خشکاندن تاثیر مستقیمی بر عطر (سافرنال) دارد. (تاجی و کوهپایی، ۱۳۸۴)

۳. روش خشکاندن تاثیر مستقیمی بر عامل تلخی و مزه (پیکروکروسین) دارد. (تاجی و

کوهپایی، ۱۳۸۴)

۴. روش خشک کردن تعیین کننده کیفیت و ارزش نهایی زعفران می باشد.

۵. رابطه معکوسی بین افزایش دمای متعادل و کاهش تعداد باکتریها وجود دارد. (مهسایی

زاده، ۱۳۷۴)

۶. خروج گلها طی دوره گلدهی از یک منحنی نرمال تبعیت می کند که می توان با فرض

ثبات شرایط اعتماد کرد. (صادقی، ۱۳۶۸)

۷. نمونه آون الکتریکی و سنتی بافت صاف تر و مستقیم تری نسبت به نمونه اسپانیایی

دارند، که ظاهری مناسب دارد

۸. دو روش آون الکتریکی و اسپانیایی به علت داشتن قدرت رنگی و اینکه آزاد سازی

سافرنال در آنها مطلوبتر است بر روش سنتی و انجمادی برتری دارد.

۹. بهترین روش خشکاندن با آون الکتریکی با حرارت ۴۰ درجه است. (تاجی و

کوهپایی، ۱۳۸۴)

۱۰. خشک کردن انجمادی وقتی است که قرار است یک محصول چند ماه در انبار

بماند، کارایی مناسبی دارد.

نقاط ضعف

۱. در روش خشکاندن اسپانیایی نمونه خشک شده پیچ خورده و انحنای دار است. که علت

آن هنگام تخلیه الکها و حرارت است که از لحاظ ظاهری بد است.

۲. نمونه انجمادی حجتم تر و چروکیدگی کمتری دارد از لحاظ ظاهری بد است.

۳. میزان آلودگی میکروبی بیشتر مربوط به تحت تاثیر محل خشکاندن است.

۴. نداشتن یک استاندارد و بهبود آن در زمینه اصول اساسی خشک کردن.

۵. در روش خشک کردن به روش سنتی به علت طولانی شدن روش خشک شدن (پهن

کردن در مقابل آفتاب روی پارچه یا پلاستیک خشک) در هوای آزاد باعث آلودگی

زعفران و کاهش کیفیت آن می شود (خالقی و داورپناه)

۶. عدم پیش بینی ظهور همزمان گل‌های زعفران در جهت تامین تعداد نیروی کارگر

موجود. (صادقی، ۱۳۶۸)

۷. استاندارد جهانی زعفران در زمینه رطوبت در حدود ۱۳٪ است در حالیکه در ایران ۷٪

درصد است.

نقاط فرصت

۱. برای شناخت شیوه خشک کردن از نوع رنگ می توان کمک گرفت. نوع رنگ در

انجمادی نارنجی متمایل به قرمز، اسپانیایی قرمز درخشان، سنتی قرمز متمایل به

قهوه ای و در روش آون الکتریکی درخشندگی کمتر نسبت به اسپانیایی همراه با

حالت ماتی است. (تاجی و کوهپایی، ۱۳۸۴)

۲. در صورت نداشتن آون الکتریکی با دمای بین ۱۵ تا ۷۰ درجه سانتی گراد از روش

خشک کردن آفتابی با درجه حرارت ۳۵ تا ۵۰ درجه استفاده می کنیم. (تاجی و

کوهپایی، ۱۳۸۴)

۳. توسعه روشهای بهینه خشک کردن سورتینگ.

۴. خشک نمودن زعفران در تونل های میکروویو در جلوگیری از آلودگی زدایی، حفظ

کیفیت محصول کاملاً مؤثر و نتیجه بخش است.

۵. نتیجه روشنی در زعفران با مطلوبیت حسی رنگ در زعفران همراه است. (تاجی و

کوهپایی، ۱۳۸۴)

نقاط تهدید

۱. هرچه میزان بو در زعفران بیشتر باشد نشان دهنده کهنگی و شرایط نامناسب نگهداری

است و این خلاف آن چیزی است که در بین مردم رایج است. (تاجی و کوهپایی، ۱۳۸۴)

۱-۲-۳. نگهداری

برای سنجش کیفیت زعفران از پارامترهای مختلفی استفاده می کنیم.. مهمترین پارامترهای تعیین

کننده کیفیت عبارت از:

(۱) خلوص

(۲) قدرت رنگ دهی

(۳) شدت طعم

(۴) شدت عطر

(۵) وضعیت ظاهری

(۶) میزان آلودگی میکروبی. (صدیقی و احمدپور کاخکی، ۱۳۸۴)

برای هریک از موارد بالا و کنترل آن یک استاندارد وجود دارد.

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. محصول زعفران ایران از لحاظ ویژگی های ذاتی بالاترین کیفیت را در دنیا دارد.

(صدیقی و احمد پور کاخکی، ۱۳۸۴)

۲. زعفران دارای بیماری خاصی نمی باشد. (رحیمی و همکاران، ۱۳۸۳)

نقاط ضعف

۱. خشکاندن در ایران بشتر سنتی است لذا کیفیت نیز پایین است. (آذر پژوه ۱۳۸۲-)

(حسینی نژاد، ۱۳۸۲)

نقاط فرصت

۱. استفاده از مایکرو باعث می شود تا از میزان بار آلودگی کاسته شده و کیفیت زعفران

بهبود یابد. (نوری، ۱۳۸۶)

۲. خشک نمودن زعفران در تونل های مایکروویو در جلوگیری از آلودگی زدایی، حفظ

کیفیت محصول کاملاً مؤثر و نتیجه بخش است. (نوری، ۱۳۸۶)

۳-۳-۱-۲. کیفیت

پس از خشک کردن و سرد نمودن، زعفران را داخل ظروف مناسب قرار می دهند. حداکثر

پارامترها بشرح جدول زیر است.

جدول شماره ۲-۱-۱۱-درجه بندی زعفران

کلاله زعفران		دسته زعفران		شرح
درجه دو	درجه یک	درجه دو	درجه یک	
1.5	0.5	0	30	حداکثر درصد وزن بقایای گل
0.2 تا 0.5	0.2	1	0.5	حداکثر وزن خارجی با منشا گیاهی (نخ در مورد زعفران دسته)
1.5	0.5	40	30	حداکثر درصد وزنی مجموع فوق

زعفران ممکن است در ظروف شیشه‌ای، پاکت‌های پلی اتیلنی، قوطی‌های پلی اتیلنی و یا پاکت‌های آلومینیومی لایه دار بسته بندی شود. زعفران باید پس از بسته بندی برای جلوگیری از فشردن داخل کارتن قرار گیرد و هنگام ترابری در جعبه‌های چوبی یا فلزی گذاشته شود. زعفران باید در مکان بهداشتی، درجه حرارت و رطوبت مناسب و دور از نور نگهداری شود. درجه حرارت محل نگهداری زعفران نباید از ۲۰ درجه سانتی‌گراد بیشتر باشد.

با توجه به اینکه اسانس (مواد معطر) زعفران قابل تبخیر شدن است، در صورت نگهداری نامناسب به مرور زمان اسانس آن تبخیر شده و از اثرات دارویی و طعم و مزه‌ی آن کاسته می‌شود و مرغوبیت آن از دست می‌رود. چون مواد معطر گیاه یعنی اسانس در حالت پودر شده، بسیار سریعتر از نوع پودر نشده‌ی آن تبخیر می‌شود، بهتر است زعفران را تا موقع مصرف پودر نکنیم و یا در صورت پودر کردن در ظرف در بسته نگه داری کنیم.

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. کاهش دما بعد از چیدن گل از مصرف هیدراتهای کربن جلوگیری می نماید و در نتیجه کیفیت و عمر گل را افزایش می دهد.

۲. میزان حرارت روی طعم اثر مثبت و بر روی رنگ اثر منفی دارد

۳. اثرات میکروبی ناشی از نگهداری در یخچال و هوای سرد بیشتر از نگهداری در هوای گرم است زیرا اولاً درجه رطوبت بالاتر است و ثانیاً میزان سافرنال بالاتر به عنوان یک عامل کاهش دهنده و باز دارنده رشد میکروبی است. (نوری، ۱۳۸۶)

نقاط ضعف

۱. گرمای بالا باعث از دست رفتن آب شده، سبب پژمردگی و کاهش کیفیت و کم شدن طول عمر نگهداری گل می گردد.

۲. هرچه از عمر زعفران می گذرد از کیفیت، میزان رنگ و طعم آن کاسته می شود.

نقاط فرصت

۱. بهترین شرایط نگهداری زعفران در صفر درجه سانتی گراد و رطوبت $95\% \pm 0.5$ و مدت زمان ۷ روز توصیه می گردد. در درجه حرارت صفر، کیفیت گل بالاترین مقدار، درجه آلودگی میکروبی پایین تر تعداد کپکها و مخمرها نیز خیلی کم بوده است.

۲. در طول زمان از میزان فعالیت میکروبی زعفران کاسته می شود.

۳. در سرد خانه گلها باید بین $4 < X < 0$ سانتی گراد نگهداری شود.

۴. در صورتی که مجبور به نگهداری گل زعفران باشیم. نگهداری آن به ضخامت ۱۰ cm در صفر

درجه سانتی گراد بمدت ۷ روز بدون افت کیفی و وزنی مقدور می باشد. (بهنیا، ۱۳۷۱)

نقاط تهدید

۱. گل‌های بدون پوشش در صورتی که در معرض مستقیم جریان هوا قرار گیرد سریعاً خشک می‌گردد.

۲-۱-۳-۴. خشکاندن

کلاله زعفران که در واقع قسمت اصلی زعفران تجارتي را تشکیل می‌دهد دارای رنگ، طعم و عطر مخصوصی است که هر یک از این ویژگی‌ها مربوط به یک‌دسته از ترکیبات شیمیایی خاص می‌باشد که تاکنون برخی از آنها شناخته شده است زعفران حاوی مواد معدنی، آب، موسیلاژ، چربی، موم و یک اسانس معطر با کمی سینئول (Cineol) و مواد مؤثره از سه هتروزید به نام پیکرورتین (Picroretine)، پیکروکروسین (Picrocrocine) و کروسین (Crocine) می‌باشند. (بهنیا، ۱۳۷۰)

زعفران دارای رطوبت حدود ۱۰-۱۳ درصد، ۵ تا ۷ درصد مواد کانی، مقدار کمی گلوکید، ۵ تا ۸ درصد مواد چربی و موم، روغن ثابت به میزان حداکثر ۱۰ درصد، ۱۲ تا ۱۳ درصد مواد پروتیدی به همراه مقدار بسیار کمی روغن اسانسی (همان عطر زعفران) می‌باشد. (سایت افتاب)

مهم ترین ترکیبات موجود در زعفران شامل ترکیبات زرد رنگ که به خوبی در آب محلول‌اند (مشتقات کروسین)، ترکیبات تلخ از جمله پیکروکروسین که به ویژه مقوی معده می‌باشند، مواد معطر (اسانس) که مهم ترین ترکیب آن سافرانال می‌باشد و گاهی تا ۱ درصد زعفران را تشکیل می‌دهد. (بهنیا، ۱۳۷۰)

رتبه بندی شهرهای استان خراسان به ترتیب رتبه بر اساس هر عامل (کاهشی) در جدول شماره ۱۲-۱-۲ زیر

عامل	شهرهای استان خراسان
رنگ	تربت حیدریه-خضری-فردوس-زیرکوه-قائن-قائن-خضری-گناباد-سرایان
عطر	فردوس-گناباد-قائن-خضری-زیرکوه-قائن-سرایان-بیرجند-تربت حیدریه
طعم	سرایان-فردوس-بیرجند-خضری-زیرکوه-قائن-تربت حیدریه-گناباد-قائن

رتبه بندی شهرهای استان خراسان به ترتیب رتبه (کاهشی) بصورت کلی در جدول شماره ۱۳-۱-۲ زیر

فردوس-خضری-گناباد-سرایان-زیرکوه-قائن-قائن-بیرجند-تربت حیدریه
--

۱-۲-۳-۵. فرآوری

۱-۲-۳-۵-۱. فن آوری در فرایند تولید

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. در فرآوری، فن آوری دارای نقش اساسی است

نقاط ضعف

۱. نداشتن صنایع تبدیلی مناسب

نقاط فرصت

۱. ساخت ایستگاههای فرآوری بهداشتی زعفران.

۲. ساخت کارگهای مجهز کنترل کیفیت و بهبود مداوم آن.

۲-۱-۳-۵-۲. فرآوری بر اساس رنگ

در زمینه استفاده از رنگ و جلب توجهی که رنگ قرمز زعفرانی دارد، جای هیچ تردیدی وجود ندارد. استفاده از آن از زمان هخامنشیان در ایران به عنوان یک رنگ رایج بوده است به گونه ای که می توان نقل مطلب از اشیل (نمایش نامه نویس یونانی) سده های قبل از میلاد مسیح نام برد که رنگ زعفرانی جوراب داریوش کبیر اشاره کرده است. زعفران به عنوان یک عنصر رنگی مدتها در فرهنگ ایران و جهان رواج داشته است. (صادقی، ۱۳۸۲). گونه های مختلف گیاه زعفران فرشی از رنگهای متفاوت در طی زمان گلدهی بوجود می آورند. (صادقی ۱۳۶۸)

از جنبه علمی، عامل اصلی ایجاد قدرت رنگی کلاله های زعفران ترکیبی بنام کروستین به فرمول شیمیایی $C_{22}H_{14}O_6$ می باشد. کروستین یکی از چند کاروتنوئید محدود موجود در طبیعت است که به آسانی در آب حل می شود. کروستین در اثر تجزیه به کروستین و زنتیوبیوز تبدیل می شود. کروستین در آب و اکثر حلالهای آلی نامحلول می باشد و آن را می تون به صورت ورقهای قرمز رنگ جدا نمود. (عاطفی و دیگران، ۱۳۸۲) این حلالیت یکی از دلایل کاربرد وسیع آن به عنوان رنگ دهنده در مواد غذایی و دارویی نسبت به سایر کاروتنوئیدها می باشد. علاوه بر کروستین، زعفران حاوی آگلایکون کروستین به صورت آزاد و مقادیر کمی رنگدانه آنتوسیانین می باشد. همچنین رنگدانه های محلول در چربی شامل لیکوپن، آلفا کاروتن، بتا کاروتن و زیگزانتین در آن وجود دارد. قدرت رنگی زعفران یکی از پارامترهای عمده تعیین کننده کیفیت زعفران می باشد که با اندازه گیری میزان ترکیبات رنگی موجود در آن در طول موج ۴۴۳ نانومتر بوسیله اسپکتروفوتومتر مورد ارزیابی قرار می گیرد. (بهنیا، ۱۳۷۰)

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. رنگ زعفران ایران در دنیا استثنایی است (سایت افتاب)
۲. حدود ۷ درصد وزن گلپوشها را مواد رنگی تشکیل می دهند که یک منبع عمده و مهم جهت رنگ آمیزی به حساب آید. در شرایط اسیدی رنگ غالب آنها زرد و صورتی و در وضعیت محیط بازی به رنگ سبز و زیتونی در می آیند. علاوه بر این رسوبی از خود باقی نمی گذارند. و متشکل از آنتوسیا نها و فلاونوئیدها و گلیکوزیدهای می باشد که دارای کاربردهای فراوانی در صنعت می باشد. (عاطفی و دیگران، ۱۳۸۲)

نقاط فرصت

۱. مجبور کردن دیگر کشورها به پیروی از استاندارد مربوط به رنگ زعفران برای جلوگیری از کپی برداری (سایت افتاب)
۲. از کلاله زعفران تحت شرایط خاصی در رنگ آمیزی ابریشم استفاده می شود. (عاطفی و دیگران، ۱۳۸۲)
۳. رنگ زیبای زعفران افراد بی اشتها را به خوردن غذا تریب می کند. (عاطفی و دیگران، ۱۳۸۲)

۲-۱-۳-۵-۳. فرآوری بر اساس طعم

عمده ترین ترکیب ایجاد کننده طعم تلخ در زعفران گلیکوزیدی بی رنگ بنام پیکروکروسین با فرمول شیمیایی $C_{16}H_{26}O_7$ است. این ماده تلخ و قابل تبلور است و از طریق هیدرولیز اسید، گلوکز و آلدئیدی بنام سافرانال تولید میشود (بهنیا، ۱۳۷۰-حبیبی و باقری کاظم آباد، ۱۳۷۶). زعفران تا ۴٪ حاوی

ترکیبات پیکروکروسین است که باعث طعم تلخ زعفران می شود. نقطه ذوب پیکروکوسین ۱۵۰ درجه سانتی گراد است. تجزیه این گلیوزید تلخ و قابل تبلور منجر به آگیلکون فراری به نام سافرانال می شود.

پیکروکروسین ← بخار باریت ← گلوکز + سافرانال

پیکروسین در آب و الکل رقیق محلول و در اتر و کلروفرم کمی محلول است. پیکروسین معمولا

مقدار کمی پیکروکروسین به همراه دارد. (عاطفی و دیگران، ۱۳۸۲)

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. زعفران به علت دارا بودن مواد تلخ به هضم غذا کمک فراوانی می کند. (عاطفی و

دیگران، ۱۳۸۲)

۲. زعفران به علت دارا بودن اسانس دار محرک بر روی اعصاب دارد.

نقاط فرصت

۱. وجود ماده رنگی از نوع آنتوسیانین در گلبرگ زعفران که مهم ترین و مناسب ترین

جایگزین رنگهای قرمز سنتزی است. (صادقی، ۱۳۶۸)

۲-۱-۳-۵-۴. فرآوری بر اساس عطر

عطر و بوی زعفران مربوط به روغن های فرار موجود در آن می باشد. با تقطیر روغن به وسیله آب

تحت جریان CO₂ و بهم زدن تقطیر در اتر و سپس تبخیر اتر در شرایط اتمسفری CO₂ اسانس های

روغنی ایزوله می گردد. (محسن عاطفی و دیگران، ۱۳۸۲) این ماده بسیار روان و مایعی بی رنگ از رده

ترپن ها (C₁₀H₁₆) است که بوی شدید زعفران مربوط به آن می باشد. اسانس های استخراجی به

سادگی اکسیژن جذب نموده و به مایع غلیظ و قهوه‌ای رنگی به نام سافرانال $C_{10}H_{14}O_2$ تبدیل می‌شوند. اسانس‌های روغنی زعفران فوق العاده ناپایدار می‌باشند و در تجارت قابل عرضه نمی‌باشند، ولی به جای آنها تتنور الکلی زعفران جهت عطر و طعم دهنده‌گی به غذا و استفاده در عطرسازی به کار می‌رود (بهنیا، ۱۳۷۰).

عطر خاص زعفران در هنگام خشک کردن در اثر هیدرولیز شدن ترکیبات پیکروکروسین و آزاد کردن سافرانال تولید می‌گردد

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

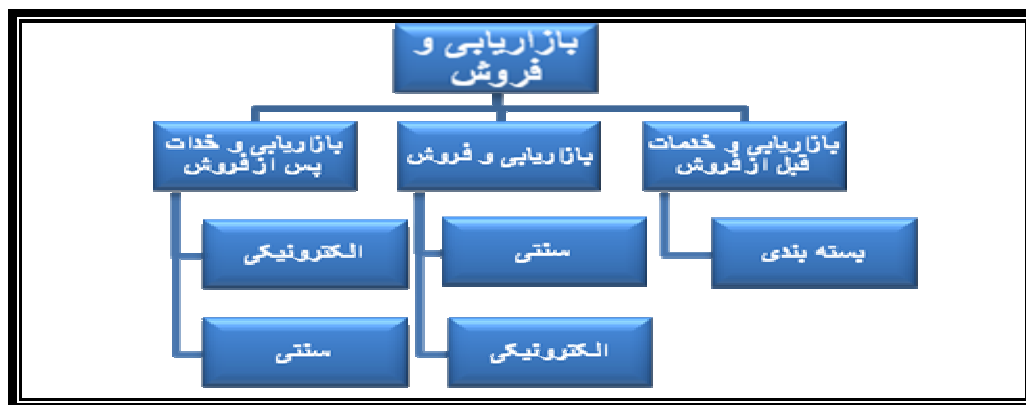
۱. با گذشت زمان از پیکروکروسین که مزه زعفران است کم شده، تبدیل به سافرانال می‌گردد

گردد

۲-۱-۴ بازاریابی و فروش

اکنون به بررسی بازاریابی و فروش می‌پردازیم. همانگونه که در نمایش زیر سیستم بازاریابی و فروش می‌بینید محصول فرآوری شده زعفران پس از ورود به این زیر سیستم با توجه به ویژگیهایی که بخود گرفته است بر اساس استراتژیهای بازاریابی بسته بندی و به بازار مصرف عرضه می‌شود.

نمایش ۲-۱-۹- زیر سیستم بازاریابی و فروش



ویژگیهای این زیر سیستم بشرح زیر است

۲-۱-۴-۱. بازار یابی و خدمات قبل از فروش

۲-۱-۴-۱-۱. بسته بندی

۲-۱-۴-۱-۲. جنس بسته بندی

۲-۱-۴-۱-۳. شکل بسته بندی

۲-۱-۴-۱-۴. و نقل در بسته بندی

۲-۱-۴-۱-۵. شرایط نگهداری در بسته بندی

۲-۱-۴-۲. بازار یابی و فروش

۲-۱-۴-۱-۱. سستی

۲-۱-۴-۱-۲. عوامل بازاریابی

۲-۱-۴-۱-۳. الکترونیکی

۲-۱-۴-۱-۴. عوامل بازاریابی

۲-۱-۴-۳. بازاریابی و خدمات پس از فروش

۲-۱-۴-۱-۳. سستی

۲-۱-۴-۲-۳. الکترونیک

بازاریابی و فروش

زعفران ممکن است در ظروف شیشه‌ای، پاکت‌های پلی اتیلنی، قوطی‌های پلی اتیلنی و یا پاکت-

های آلومینیومی لایه دار بسته بندی شود. زعفران باید پس از بسته بندی برای جلوگیری از فشرده شدن

داخل کارتن قرار گیرد و هنگام ترابری در جعبه‌های چوبی یا فلزی گذاشته شود.

زعفران باید در مکان بهداشتی، درجه حرارت، رطوبت مناسب و دور از نور نگهداری شود. درجه حرارت محل نگهداری زعفران نباید از ۲۰ درجه سانتی‌گراد بیشتر باشد. با توجه به اینکه اسانس (مواد معطر) زعفران قابل تبخیر شدن است، در صورت نگهداری نامناسب به مرور زمان اسانس آن تبخیر شده و از اثرات دارویی و طعم و مزه‌ی آن کاسته می‌شود و مرغوبیت آن از دست می‌رود. چون مواد معطر گیاه یعنی اسانس در حالت پودر شده، بسیار سریعتر از نوع پودر نشده‌ی آن تبخیر می‌شود، بهتر است زعفران را تا موقع مصرف پودر نکنیم و یا در صورت پودر کردن در ظرف در بسته نگه داری کنیم.

۱-۴-۱-۲. بازاریابی و خدمات قبل از فروش

۱-۴-۱-۲-۱. بسته بندی

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. تنها ۲۰٪ از زعفران ایران بصورت بسته بندی از ایران خارج می گردد
۲. بسته بندی مناسب بر حفظ کیفیت و طولانی نمودن عمر محصول تاثیر دارد
۳. بسته بندی بر ایجاد ذهنیت مثبت در مصرف کننده و متمایز بودن آن اثر گذار است.
۴. در کیل گیری باید نسبت وزن کلاله را نسبت به سایر قسمتها رعایت نمود

نقاط ضعف

۱. سود کسب شده از محصول بسته بندی کمتر از صادرات آن بصورت فله است.
۲. کاهش سهم بازار و ارزآوری از بابت بسته بندی مناسب.

۳. ۷۵٪ افراد شاغل در کارگاههای بسته بندی زن می باشند که فقط دارای سواد خواندن و نوشتن هستند.

۴. وزن بسته بندی تا ۱۰ برابر وزن محصول می رسد.

نقاط فرصت

۱. میانگین هزینه بسته بندی ۰,۲ درصد قیمت فروش است

۲. بررسی های انجام شده نشان داده که شیشه رنگی و ورقهای قلع اندود مناسبترین

جنس برای بسته بندی است. جنس بسته و حرارت محیط از عوامل مهم در نگهداری

و ویژگیهای فیزیکوشیمیایی و میکروبی زعفران است. (بهنیا، ۱۳۷۱)

نقاط تهدید

۱. ضعف فن آوری در زمینه بسته بندی در ایران

۲. نا مرغوب بودن مواد اولیه در زمینه بسته بندی باعث بالارفتن هزینه های بسته بندی

می شود.

۲-۱-۴-۱-۲. جنس بسته بندی

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. شدت رنگ در بسته بندیهای با جنس شیشه، پلی اتیلن HD و پلی اتیلن LD یکسان

است اما در فویل آلومنیومی لایه دار نسبت به بقیه کمتر است.

۲. میزان طعم زعفران در بسته های شیشه ، پلی اتیلن HD و پلی اتیلن LD نسبت به

فویل آلومینیوم دار بهتر حفظ می شود

۳. میزان عطر و سافرانال در بسته بندی فویل آلومینیوم لایه دار بیش از سه نوع دیگر

است.

نقاط ضعف

۱. جنس بسته بندی تاثیری چشمگیر بر فعالیتهای میکروبی کلالة زعفران ندارد.

نقاط فرصت

۱. نگهداری زعفران با رطوبت حدود ۵٪ در قوطی های از جنس پلی استاسیون پوشش

داده شده با سلفون MXXT باعث افزایش زمان ماندگاری زعفران می گردد.

۲-۱-۴-۱-۳. شکل بسته بندی

بررسی قوتها ،ضعفها،فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط ضعف

۱. برای محصول ارزش ذاتی (ویژگی ابعاد یک جسم ایجاد نمی کند.

۲. دارای تبلیغات مناسبی برای یک شرکت نیست.

نقاط فرصت

۱. در نشانه گذاری باید دقت کافی را جهت ارایه اطلاعات لازم را جهت گروه مصرف

هدف معلوم کرد.

۲. گذاشتن جایزه ملی برای بهترین بسته بندی

۲-۱-۴-۱-۴. حمل و نقل محصولات بسته بندی

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. حمل و نقل کالاه زعفران راحت و جای زیادی نمی گیرد..

۲. بسته بندی مناسب بر سهولت حمل و نقل کمک می کند .

نقاط ضعف

۱. حمل و نقل نامناسب زعفران موجب فشرده شدن و تقلیل کیفیت آن می گردد.

نقاط فرصت

۱. بسته بندی شش گوش و سه گوش سهولت حمل و نقل رابه دنبال دارد.

نقاط تهدید

۱. شرایط نامطلوب جادهای روستایی.

۲. فقدان تسهیلات نگهداری در بنادر.

۳. فقدان تسهیلات مناسب زیر بنایی.

۴. گرانی و کافی نبودن حمل و نقل هوایی.

۲-۱-۴-۱-۵. شرایط نگهداری در محصولات بسته بندی

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. در ظروف شیشه ای یا فلزی و در هوای معتدل نگه داری شود.

نقاط ضعف

۱. در صورت عدم نگه داری مناسب جوهر(اسانس مواد معطرزعفران)تبخیر می شود و

کیفیت زعفران پایین می آید.

نقاط فرصت

۱. مدیریت و تهیه یک بانک بنه زعفران جهت بهبود و پشتیبانی از زعفران مرغوب.

۲-۱-۴-۲. بازار یابی و فروش

بازاریابی کشاورزی به علت ماهیت ویژه این محصولات از قبیل فساد پذیری حجم زیاد در بافت کثرت تولید کنندگان و مصرف کنندگان و زمان محدود کاشت و برداشت این محصولات با بازاریابی محصولات صنعتی تفاوت دارد. در قرن اخیر با ورود فن آوری جدید به کشاورزی سنتی و تجاری شدن فعالیت های کشاورزی خدمات و بازار رسانی آنها نیز متفاوت شده است .

در حال حاضر کلاله زعفران پس از خشک کردن جهت بسته بندی و عرضه به بازارهای مصرف داخلی و خارجی عرضه می شود که در ایران معمولاً زعفران خشک شده به صورت فله در داخل کیسه های نایلونی یا کیسه گونی و در نهایت درون کارتن های مقوایی بدون توجه به نکات بهداشتی و تاثیر عوامل خارجی که می تواند در کیفیت زعفران اثر بگذارد عرضه می گردد. فقدان بسته بندی مناسب در مورد زعفران موجب شده است که اسپانیا زعفران ایران را به صورت فله خریداری کرده و پس از انتقال

فرایند بسته بندی را با کیفیت بالا انجام داده و با قیمتی حدود دو برابر قیمت فله به بازارهای جهانی عرضه می کند.

حمل و نقل زعفران معمولاً با انواع خودروهای عمومی و خصوصی صورت می گیرد و با توجه به اینکه حجم محصول نسبت به قیمت آن اندک است وسایل نقلیه خاصی برای انتقال آن وجود ندارد. در رابطه با انبارداری این محصول در انبار بخصوصی نگهداری نمی شود و کشاورزان معمولاً محصول خود را تا سال بعد در منازل و اتاق های معمولی خود که البته باید فاقد رطوبت و گرمای زیاد باشد نگهداری می کنند.

به منظور نگهداری زعفران خشک در منزل کشاورزان معمولاً زعفران خشک را در داخل دستمالهای پارچه ای تمیز یا کیسه های پلاستیکی کرده و کیسه ها را در داخل صندوق های قفل دار و یا در داخل حلب های خالی روغن کرده و حلب ها را در کمد گذاشته و به مدت چند ماه تا یک سال نگهداری می کنند.

بیشترین فروش محصول در فصل زمستان و کمترین آن در فصل تابستان است.

خرده فروشان و عطاریهای مشهد و سایر شهرستان ها زعفران را معمولاً از سه منبع تهیه می کنند : یا مستقیماً از خرده فروشان مناطق تولید یا از عمده فروشان مشهد و تهران و یا از شرکتهای بسته بندی محصول زعفران را به صورت بسته بندی و استاندارد خریداری می کنند.

شرکت های بسته بندی نیز زعفران را به صورت فله از عمده فروشان مشهد تهران یا سایر شهرستانها خریداری و پس از بسته بندی به صورت استاندارد جهت صادرات آماده و توسط صادر کنندگان صادر می شود. در مسیر بازار رسانی دلالتان و واسطه هایی نیز وجود دارند که این افراد یا

مستقیماً به صورت غیر مجاز زعفران را به صورت فله به خارج از کشور (افغانستان و پاکستان) صادر می کنند و یا اینکه طیف سفارشات قبلی به عمده فروشان مشهد تهران و سایر شهرستانها فروخته و از طریق این عوامل به صورت های غیر مجاز از کشور خارج می گردد .

۲-۱-۳-۱. نحوه صادرات در روش سنتی

علیرغم اهمیت زعفران و نقش آن در وضعیت اقتصادی اجتماعی مردم مناطق تولید کننده زعفران مسائل و مشکلات عدیده ای در فرآروی صادرات این محصول وجود دارد که در صورت عدم توجه به این مسائل، بازار صادراتی زعفران ایران نیز به سرنوشت بازار فرش و خشکبار دچار خواهد شد عمده ترین مشکلات موجود در ارتباط با صادرات این محصول عبارتند از :

❖ آلودگی بالای زعفران به میکروارگانیسمها

❖ وجود رقبا

❖ عدم هماهنگی رشد در تولید و بازاریابی

❖ تقلبات در زعفران

بررسی قوتها،ضعفها،فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. بسته بندی مناسب بر صادرات تاثیر مثبت دارد

۲. ۸۰٪درصد زعفران تولیدی ایران از کشور خارج می گردد.

نقاط ضعف

۱. فروش محصولات جانبی به صورت سلف، اجاره و فله
۲. نداشتن گارانتی محصول
۳. نداشتن یک قیمت مناسب
۴. آلودگی بالای زعفران ایران به میکرو ارگانسم ها. (سیاسی، ۱۳۸۲)
۵. عدم هماهنگی رشد در تولید و بازار یابی (سیاسی، ۱۳۸۲)
۶. عدم تطابق وضعیت اقتصادی ایران با دیگر کشورهای جهان (سیاسی، ۱۳۸۲)
۷. عدم تبلیغات و ناشناخته ماندن کالای ایرانی در بازارهای جهانی (سیاسی، ۱۳۸۲)
۸. ارایه نامطلوب زعفران ایران در بازارهای جهانی (سیاسی، ۱۳۸۲)
۹. صادرات به صورت قاچاق به کشورهای عربی، (سیاسی، ۱۳۸۲)
۱۰. دسته بندی فله ای (سیاسی، ۱۳۸۲)
۱۱. اعمال روشهای نادرست برداشت، فرآوری و بسته بندی و عرضه (سیاسی، ۱۳۸۲)
۱۲. تقلبات فراوان در صادرات زعفران که به نام ایران تمام می شود. (سیاسی، ۱۳۸۲)
۱۳. تقلب های فراوان در کمیت و کیفیت زعفران به گونه ای که اعتماد را در بازار جهانی از دست داده ایم (سیاسی، ۱۳۸۲)
۱۴. نداشتن اطلاعات کامل
۱۵. فقدان اعتبار و سرمایه با نرخ بهره مناسب
۱۶. شرکای تجاری ایران در امر صادرات یک ترکیب ثابت دارند.
۱۷. عدم توانایی ایران در معرفی به بازارهای جدید.

۱۸. رقابت داخلی بر سر ارزان فروختن زعفران به خریداران است. (رجبی و داد خواه، ۱۳۸۱)

نقاط فرصت

۱. زعفران ایران به دلیل کیفیت و کمیت مطلوب آن در بازار های جهانی متقاضی زیادی

دارد.

۲. گسترش صادرات زعفران با توجه به مزیت نسبی این محصول و ارزآوری قابل توجه

آن از اهمیت بالایی برخوردار است. (صادقی، ۱۳۶۸)

۳. اطلاع رسانی به تازه واردان در بخش صادرات زعفران.

۴. ایجاد بانک اطلاعاتی و تقویتی جهت تشکل های زعفران.

۵. جمع آوری اطلاعات جهانی بازارها و آرایه آن به بخشها.

۶. معرفی ایران به عنوان یک تولید کننده خوب زعفران و تولید کننده عمده جهان.

۷. کمک و اعطای تسهیلات بانکی به صادر کنندگان.

۸. ورود به بازارهای جهانی.

۹. معرفی بهترین شرکت و ایجاد جایزه ملی صادرات.

۱۰. برگزاری سیمینارهای بین المللی در زمینه زعفران.

۱۱. کاهش حقوق گمرکی و از بین بردن محدودیتهای صادراتی.

۱۲. تابع تولید جهانی وابسته به تابع تولید ایران است اما تتابع قیمت جهانی وابسته به تابع

قیمت ایران نیست.

۱۳. تعطیلات سالیانه در اروپا در اواخر آگوست و جولای. (مطابق با اواخر تیرو مرداد ماه)

۱۴. ایجاد راهکارهای جهت آشنایی با بهترین زعفران در دنیا، هم برای تولید کننده و هم

مصرف کننده

نقاط تهدید

۱. صادرات مستقیم نداریم. (نوری، ۱۳۸۶)

۲. بالا بودن نرخ تعرفه های صادرات و واردات.

۳. وجود رقبای قدرتمند در سطح جهانی. (سیاسی، ۱۳۸۲)

۴. تجار خارجی به دلیل عدم اعتماد به محصولات ایرانی بعد از رویت زعفران مرغوب

نسبت به خرید اقدام می کند.

۵. ارایه قیمت پایین توسط ایران سبب شکایت اسپانیا به اتحادیه اروپا است.

۶. عدم کنترل وزن و کیفیت محصولات صادراتی زعفران از سوی موسسه استاندارد بابت

گرانی و فرار از هزینه های بالای آزمایشات.

۷. زعفران اسپانیا پس از مخلوط شدن با زعفران ایرانی وارد بازار جهانی می شود.

۸. صادر کننده عمده جهان ایران نمی باشد.

۹. در صورت اعمال سیاستهای جدید در زمینه فروش ممکن است در یک بخش از بازار

دچار یک رکود شویم.

۱۰. عدم توجه به تقاضای بازار جهانی و برنامه ریزی مطابق با آن.

۱۱. محدودیتهای تجاری فنی نظیر استاندارد سازی، رعایت الزامات کیفی، ارزیابی لازم در

مورد انطباق محصول با خواست بازار، بسته بندی و برچسب زنی، رعایت الزامات

زیست محیطی

۱-۲-۳-۴. محدودیت کشورها در روش سنتی

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. صادرات به کشورهای عربی و نزدیکی با بازار مصرف

نقاط ضعف

۱. تعرفه ای گمرگی کشور وارد کننده

۲. تعرفه های مضاعف از سوی کشورهای تحریم کننده ایران

۳. نداشتن بازاریابی فعال سیاسی در دولتمردان ایران در زمینه زعفران

۴. آشنا نبودن با رویه های اداری کشورهای هدف (کوچکی، ۱۳۸۲)

۵. مشکلات بازاریابی و توزیع در بازار هدف (کوچکی، ۱۳۸۲)

۶. هزینه های حمل و نقل بالا و مشکلات ارتباطی در مورد کشورهای دوردست

(کوچکی، ۱۳۸۲)

نقاط فرصت

۱. دسترسی به بازار چین و ژاپن

۲. دسترسی به بازار هندوستان

۳. دسترسی به بازار کشورهای عربی

۴. عدم محدودیت در مصرف به عنوان طعم دهنده و رنگ دهنده طبیعی در بیشتر کشورها

از جمله آمریکا. (احمد پور کاخکی، ۱۳۸۴)

نقاط تهدید

۱. عدم دسترسی به بازار آمریکا

۲. فقدان بیمه ریسک (کوچکی، ۱۳۸۲)

اساسی ترین پرسش استراتژیک در سطح واحد فعالیت استراتژیک این است که چطور می خواهیم در این عرضه فعالیت رقابت کنیم؟ لذا، استراتژی های تجاری اساسا به تخصیص منابع میان فعالیت های وظیفه ای و بازار- محصول ها برای دادن مزیت و برتری پایدار به یک واحد فعالیت بر رقبایش مربوط می شود. البته شایستگی های اصلی و منابع این واحد فعالیت، به همراه مشخصات رقابتی و مشتریان صنعتی که در آن عمل می کند، روایی و اعتبار هر استراتژی، رقابتی خاصی را تعیین می کند. در نتیجه، بیشتر واحدهای فعالیت استراتژیک از یک استراتژی رقابتی واحد پیروی می کنند- استراتژی ای که به بهترین نحو با نقاط قوت رقابت می کنند - جور در بیاید. پرسشی که مطرح می شود این است که یک واحد فعالیت از چه استراتژی های دیگری می تواند پیروی کند؟ واحدهای فعالیت استراتژیک بیشتر از کدامیک از استراتژی های رقابتی، تجاری و کلی پیروی می کنند؟

۲-۱-۲- استراتژی های اصلی رقابتی در سطح واحد تجاری

محققان براساس الگوهای کلی هدف، روش و عملکرد شرکت های مختلف، انواع کلی از استراتژی های رقابتی تجاری را شناسایی کرده اند. مایکل پورتر سه استراتژی را که شرکت ها دنبال می کنند در بازار مشخص ساخته است

۱. رهبری در (کاهش) هزینه ها

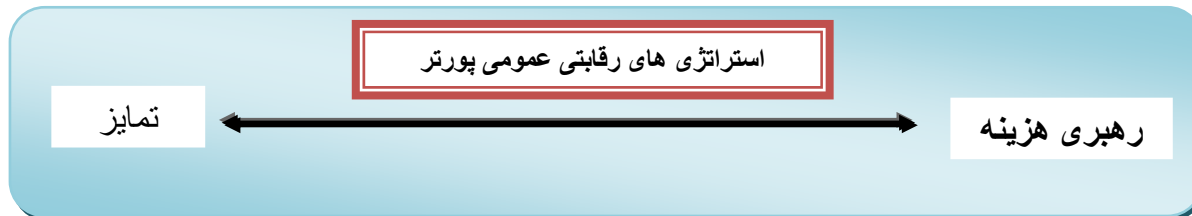
۲. تمایز: ایجاد وجهه ای مثبت از شرکت از نظر کیفیت برتر محصول، طرح با خدمات بهتر نزد

مشتری

۳. تمرکز: طبق این استراتژی، شرکت از طریق تمرکز روی بخش های خاص و کوچک بازار

از رویارویی مستقیم با رقبای عمده اش خودداری می کند

نمایش ۲-۲-۱- استراتژی عمومی پورتر



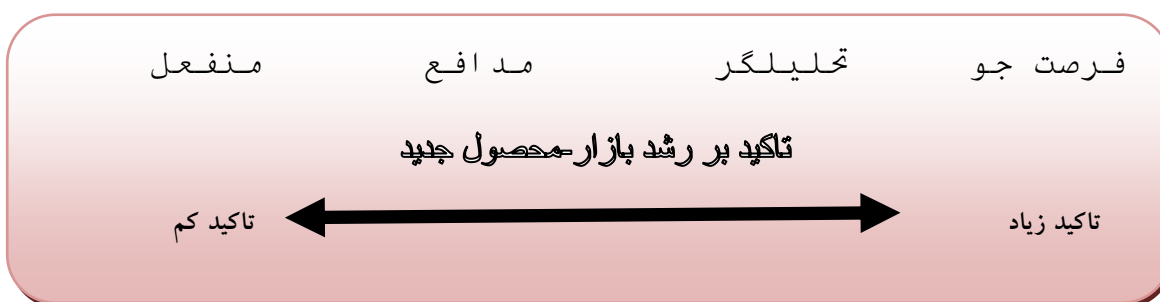
پورتر شرکت های فاقد یک استراتژی مشخص را، «در گل گیر کرده» می نامد و پیش بینی می کند که عملکرد آنها ضعیف خواهد بود. این روزها کیفیت یک امر مفروض و مسلم است و موجب تمایز نمی شود. اگر کیفیت یک جنگ باشد در این صورت یورش و هجوم به مشتری به منزله نبرد " نهایی " خواهد بود. امروزه عملاً همه شرکت ها آماده جلب رضایت مشتریان شان شده اند و ورد زبان آنها این است که، این کار را به هر قیمتی که شده انجام خواهند داد.

پورتر مشاهده می کند که شرکت ها هر چه بیشتر خود را در محیط الکترونیک با هم مقایسه می کنند، بیشتر شبیه به هم می شوند. به جای این کار او توصیه می کند که شرکت ها موقعیت خود را به گونه ای انتخاب کنند تا از رقبایشان متفاوت باشند. این کار به معنی پیدا کردن یک نقطه متمایز منحصر به فرد و هدفمند در صنعت آنهاست. از دید پورتر اثربخشی عملیاتی به این معنی است که شما در یک مسابقه دو سریعتر از دیگران می دوید. اما راهبرد داشتن به معنی این است که شما انتخاب می کنید تا در کدام مسابقه دوشرکت کنید، و آن مسابقه ای خواهد بود که شما خود را به خوبی تنظیم کرده اید تا در آن برنده شوید. منابع به عنوان ورودیهای اصلی به فرایند تولید در نظر گرفته می شود. منابع خاص شرکت، شامل موارد تجهیزات سرمایه ای، مهارتها و کارمندان خاص، نامهای تجاری و... می شود. (چاندلر و هنکنز، ۱۹۹۴)

۲-۲-۲ استراتژی های اصلی تجاری در سطح واحد تجاری

رابرت مایلز و چارلز اسنو، مجموعه دیگری از استراتژی های تجاری را بر مبنای نرخ توسعه آزادی بازار محصول یک شرکت (توسعه محصول جدید، نفوذ در بازارهای جدید) شناسایی نمودند. نمایش ۲-۲-۲ به شکلی خلاصه هر یک از این استراتژی های تجاری را تعریف می کند.

نمایش ۲-۲-۲-سنخ شناسی مایلز و استونر



همان طور که ملاحظه می کنید، شرکت هایی که از یک استراتژی فرصت جو پیروی می کنند بر روی دستیابی به رشد از طریق توسعه محصولات و بازارهای جدید تمرکز می کنند. مدافعان روی حفظ جایگاه و موقعیت خود در بازار محصول های جا افتاده ضمن توجه ناچیز به توسعه محصولات جدید تمرکز می کنند. استراتژی تحلیلگر میان دو استراتژی فوق قرار می گیرد. یک شرکت تحلیلگر تلاش می کند تا به جایگاهی قوی در بازار محصول های اصلی اش دست یابد، اما ضمناً به دنبال گسترش فعالیت های خود و ورود به بازار محصول های جدید و معمولاً مرتبط نیز می باشد. منفعلان شرکت هایی هستند که استراتژی تعریف شده مشخصی ندارند.

۲-۲-۳ مدل تلفیقی استراتژی های رقابتی- تجاری

برای بررسی محصولات نهایی زعفران از آنچه که ما در پیش روی داریم نیاز است تا نگاهی از مصرف محصول تا آماده نمودن نهاده های تولید را انجام دهیم تا با توجه به مدل تلفیقی استراتژی های

رقابتی - تجاری که از ترکیب استراتژی های عمومی پورتر و الگو (مدل) استراتژیک مایلز و اسنو بوجود

آمده است که در شکل زیر ترسیم شده است، برسیم

نمایش ۱-۲-مدل تلفیقی استراتژی های رقابتی- تجاری الکترونیکی

فرصت جو	تحلیلگر	مدافع	منفعل
واحد های فعالیت اساسا و عمدتا به دستیابی به رشد از طریق پیگیری جسورانه فرصتهای بازار- محصول جدید می باشد	واحد های با فعالیت های محور و قوی فعالانه به دنبال ورود به عرصه بازار- محصولات از طریق محصولاتی متمایز می باشند.	واحد هایی که عمدتا به دنبال حفظ جایگاه در موقعیتی متمایز در بازارهای بالغ می باشند	واحد هایی که استراتژی رقابتی با توسعه محصول خاصی را ندارند
	واحد های با فعالیت های محور و قوی فعالانه به دنبال ورود به عرصه بازار-محصولات از طریق حداقل کرن هزینه هزینه ها هستند.	واحد هایی که عمدتا به دنبال حفظ موقعیت خاص خود از حیث حداقل بودن هزینه ها در بازارهای بالغ می باشند	
نکته زیاد	نکته بر رشد بازار محصول جدید	نکته کم	

استراتژی های رقابتی
↑ تمایز
↓ رهبری هزینه

۲-۲-۳-انواع شناسی تلفیقی استراتژی های رقابتی تجاری

نمایش ۱-۱ به جای هشت استراتژی ای که فرد انتظار دارد، تنها شش استراتژی تجاری را توصیف

می کند. ما واحد های فعالیت فرصت جو و منفعل را دو مقوله و نوع همگون قلمداد می کنیم.

مدارک نشان می دهد که تعداد قابل توجهی از شرکت ها در گروه منفعل قرار می گیرند. مثلاً یک

بررسی نشان داد که ۵۰ شرکت از ۲۳۲ شرکت بررسی شده را می شود منفعل قلمداد نمود. اما بنابر

تعریف، چنین شرکت هایی روش هایی با ثبات یا تعریف شده و مشخصی نه در رابطه با توسعه

محصولات جدید و نه از حیث روش های رقابت کردن در کالاهای محصول ندارند. به عبارت دیگر، منفعل ها، استراتژی رقابتی مشخصی ندارند. بنابراین در ادامه این بررسی توجه چندانی به این دسته از شرکت ها نمی کنیم.

در نمایش ۲ فرصت جوها نیز به عنوان یک گروه استراتژیک واحد نشان داده می شوند. زیرا ویژگی بارز استراتژی آنها، میل آنها به توسعه سریع بازار یا محصولات جدید است. یک شرکت فرصت جو چندان نیازی ندارد تا نحوه رقابت خود را در بازار محصول های جدیدی که ایجاد می کند بررسی کند. زیرا با رقابت چندانی مواجه نمی شود یا اصلاً رقیبی ندارد. برای بررسی بیشتر هریک را بررسی می کنیم

۲-۲-۳ فرصت جویان یا تجسسی گرایان

این شرکت عموماً در یک حیطه عریض بازار تولید فعالیت داشته که تعریف و مصرفی دوره ای را تحمل می نماید. ارزشهای شرکت در تولید جدید و حیطه بازار «نخست» است، حتی اگر درهمه این تلاشها به سودبخشی منجر نشود. شرکت سریعاً به علائم اولیه در خصوص محدوده فرصت واکنش نشان داده و این واکنش ها اغلب به یک عملکرد رقابتی جدید سوق داده می شود. بنابراین علاوه بر این نوع شرکت ممکن است قوت بازار را در همه قلمروهایی که وارد می شود، نتواند بدست آورد. (بینیاک، ۱۹۸۰)

❖ در محدوده یک بازار محصول گسترده عمل می کند، محدوده ای که هر از گاه باید آن را مجدداً تعریف نمود.

❖ «اولین اقدام کننده بودن» در حوزه های جدید بازار و محصول، ارزش به شمار می رود. حتی اگر تمام این تلاش ها خیلی سود آور نباشد.

- ❖ به سرعت به علامت های اولیه مربوط به حوزه های فرصت پاسخ می دهد و این پاسخ ها اغلب به دوره های جدیدی از اعمال رقابتی منتهی می گردد.
- ❖ اساسا از طریق تحریک و ایجاد فرصت های بازار جدید رقابت می کند، اما نمی تواند در تمام بازارهایی که وارد می شود قدرت خود را حفظ کند.
- ❖ فرصت طلب، تلاش دارد رقابت سازمانی اش را از طریق درک سریعتر نیازهای بازار و گرفتن سریع آنها زودتر از رقیبان دیگر، ایجاد نماید. در این رابطه، فرصت طلب سعی دارد با تولیدات و خدمات جدید، در رأس باشد.

۲-۲-۳-۱ شرایط مناسب برای استراتژی فرصت جو

یک استراتژی فرصت جو به ویژه به درد محیط های به سرعت در حال تغییر و بی ثبات می خورد. بی ثباتی این محیط ها ناشی از خلق و عرضه تکنولوژی های جدید، تغییر نیازهای مشتری یا ناشی از هر دو عامل است. به هر حال، چنین صناعی، مانند بسیاری از شرکت های فعال در امر تجارت الکترونیکی، معمولا در مرحله آغازین چرخه های حیات خود قرار دارند و لذا فرصت های زیادی برای اقلام بازار محصول جدید فراهم می آورند

ساختار صنعت اغلب بی ثبات است زیرا تعداد رقبا محدود است و سهم های بازار نسبی آنها ممکن است با ورود محصولات جدید و یا بازارهای جدید تغییر کنند، معمولا موفق ترین فرصت جوینان در حوزه شایستگی های فوق هستند و منابع قابل توجهی را نیز دو حوزه اختصاص می دهند. این دو حوزه عبارتند از:

- ❖ تحقیق و توسعه (مهندسی محصول، و دیگر حوزه های اصلی) که تکنولوژی جدید را شناسایی و آن را به محصولاتی جدید و نوع تبدیل می کنند

❖ تحقیقات بازاریابی، بازاریابی و فروش- یعنی فعالیت های لازم برای شناسایی و توسعه

فرصت های بازار جدید.

اما، در برخی موارد، با وجود اینکه یک واحد فعالیت فرصت جو از مهارت های بازاریابی و توسعه محصول خوبی برخوردار است. اما منابع لازم برای حفظ موقعیت برتر خود را هنگام رشد بازارهای محصول و ورود رقبای جدید به بازار در اختیار ندارند. مثلاً مینه تونکا در چند زمینه محصولات آرایشی زیبایی و بهداشتی، با نام های تجاری همچون صابون مایع ساقط سوپ و خمیر دندان ضد جرم چک-آپ پیشگام و پیشتاز بود. اما به دلیل آنکه رقیبی چون پروکتر اند گمبل و کلگیب و پالمولیو محصولات مشابه قوی ای به بازار عرضه کرده اند و در مقایسه با شرکت مینه تونکا بودجه بیشتری به تبلیغ و پیشبرد محصولات خود تخصیص دادند، این شرکت سرانجام مجبور شد استراتژی خود را تغییر بدهد و شرکت های متصدی باید نیازهایی که تمایل به تجسس دارند را بیشتر درک نمود. (نامان واسلیون، ۱۹۹۳). این می تواند مقایسه شود تا راه اندازی بیشتر (دس و دیگران، ۱۹۹۷). و ابتکار استراتژی (مارکیدز، ۱۹۹۸) داشته یا به سادگی تلاش نماید تا از مزیت های انگیزه نخست (کرین و دیگران، ۱۹۹۲) بازار پیشقدم (رابینسون و دیگران، ۱۹۹۴) تازه وارد (میشل، ۱۹۹۱) یا واردشونده نخست (گرین و دیگران، ۱۹۹۵) در بازار تولید مربوط، بهره مند شود. تحقیقات تجربی قبل مدارکی فراهم نمود که آشفتگی محیط (نامان واسلیون، ۱۹۹۳) و پیچیدگی محیطی (زاهارا، ۱۹۹۱) هر دو به طور مثبتی به ابتکار، ریسک کردن و رفتار واکنشی توسط شرکت ها ارتباط دارد. این ابعاد خواص در نظر گرفته شده، اتحاد ساختار کارفرمای اقتصادی می باشد. (بارینگر و بلودورن، ۱۹۹۹) اما همچنین به طور نزدیکی با سوگیری تجسسی مطابقت دارد. طبیعت استراتژی عملکردی تجسس، اکنون بیشتر به یک شرط رقابتی (علم اقتصاد، ۱۹۹۸) با تحسن گاه کوچکی از عملکردهای تهاجمی رقابتی در بیشتر بازارهای تولید تبدیل شده است. (دویل و وونگ، ۱۹۹۸).

استدلالات در حمایت از تفاوت ها (تجسس کردن) معتقد است که یک شرکت با یک جهت گیری استراتژی «متفاوت» تحت شرایط خاص، بخاطر دلایل زیر مبارزه می نماید:

❖ تجسس با رقابت کمتری برای منابع مواجه است (باوم و سینگ، ۱۹۹۴)

❖ درصد بالقوه شکست، کاهش پیدا می کند. (هانان و فدیمن، ۱۹۷۷)

❖ تقلید، سود کمتری را فراهم می آورد که قابل تحمل نبوده جهت گیری تجسس گرایش

به فراهم آوردن یک سطح بزرگتر قابلیت تحمل گرایش دارد (جنینگز وزاندرگن، ۱۹۹۵)

❖ موقعیت های استراتژیکی مشخص توسط خصوصیات منابع که نادر، غیرقابل تحمل

و غیرقابل تقلید هستند مشخص شود. (پارشی، ۱۹۹۱)

❖ سود از یک موقعیت مناسب گرایش به پافشاری برای یک دوره داشته (گیمو و وو،

۱۹۹۶) جهت گیری تجسسی، سود در مشارکت بازار را فراهم آورده، فروش بالارفته و تولید

جدید در مقایسه با تحلیل گرها، مدافع و واکنشگرایانه ها، به فروش می رسد. (ماتسونو و منت

زر، ۲۰۰۰)

❖ همچنین، بازار تولید توسط آشفتگی و رقابت صنعتی مشخص می شود، تحقیقات

هنجاری استراتژی رفتار تهاجمی را پیشنهاد می نماید که اصولاً علاقمند به بهره برداری

و توسعه منابع سریعتر از رقیبان به منظور تولید عملکرد پرداخت در بالارفتن فروش

و سودبخشی می باشد. (کووین و سلینون، ۱۹۹۱؛ زاهارا، ۱۹۹۳؛ زاهارو و گارویس، ۲۰۰۰؛

لامپکین و دس، ۲۰۰۱)

❖ واکنش گرایی و جستجوی بازار در جهت گیری تجسسی اساسی بوده (آراگون - کورا،

۱۹۹۸؛ لئو و پارک، ۲۰۰۱) و بازتاب رکود یک شرکت در پدیدارشدن فرصتهای بهره کشی بوده

و آزمایش نمودن با تغییر و تجهیز کردن عملکردهای انگیزه نخست (دیس و دیگران، ۱۹۹۷؛

لاین ودیگران، ۱۹۹۶) براساس فرایند کشف استراتژیکی شان می باشد. (شان، ۲۰۰۰) تشخیص دادن به عنوان سرگردانی بین تقاضاهای بازتولید، این ویژگی قادر به سود رقابتی بوده و این بخاطر واکنش گرایانه بودنش، یک محصول جدید وبازار جدیدی را دنبال می نماید. مستقرشدن در عملکرد سوءگیری، واکنش گرایی با رقابت برتر به خاطر دنبال کردن تاکتیکهای «مرحله پیشین» ورهبری بازار توسط شرکتها با جهت گیری استراتژیکی شان مشخص و ارائه می شود. (گاتیگنون وایکسرب، ۱۹۹۷).

جنبه های ریسک جهت گیری استراتژیک می تواند به عنوان امکان سود وضرر که از عملکرد ناشی می شود را توصیف نماید. بنابراین ریسک کردن، در تخصیص موقعیت منابع، مهم بوده و می تواند به عنوان یک عامل کلیدی در تعیین فرایند تصمیم هایی شامل در جهت گیری تجسس، عمل نماید. (دیکسون وگیگ لیدانو، ۱۹۸۶). شرکت های متمایل به ریسک، در ترکیب مهارتهای کارآفرین با ساختار ریسک کردن با فرصتهای جستجوی مشارکت، می باشند. (بتیس وهال، ۱۹۸۲)

۲-۳-۳ مدافعین

مدافعین گرایش به استقرار ودست آوری یک جای امن با تولیدات وخدمات ثابت دارند. آنها گرایش به عرضه دامنه محدود تولیدات وخدمات نسبت به رقیبان داشته وسعی درحفظ محدوده شان توسط پیشنهاد خدمات با کیفیت تر در قیمت های پایین تر دارند برای مدافعین شرایط عملکرد یکپارچه به طور مؤثری مانند کلید تقویت جریان برای بدست آوری اهداف استراتژی می باشد. برای این گروه، یکپارچگی عملکردی باعث کاهش کارایی بوده واین به خاطر افزایش تأثیرات ونتیجه هزینه ها در اجرای پایین می باشد.

شرکت تلاش دارد تا مستقر شود ویک محدوده امن دریک قلمرو تولیدی ثابت بدست آورد. شرکت گرایش دارد تا دامنه تولیدات محدودتری از رقبایش داشته وسعی دارد قلمرو را توسط کیفیت

بالا، خدمات برتر، قیمت‌های پایین تر و غیره را حفظ نماید. اغلب این مدل شرکت جلودار توسعه در صنعت نیست، به پایداری تغییرات صنعتی که تأثیر مستقیمی در قلمرو علمکردی فعلی نداشته، گرایش دارد و در عوض به انجام ممکن ترین کار در یک قلمرو محدود تمرکز دارد. (اسنو و هری بیناک، ۱۹۸۰)

❖ تلاش می کند تا جایگاهی مطمئن در حوزه های با ثبات خدمت یا کالا پیدا کند و آن را حفظ نماید.

❖ طیف نسبتاً محدودی از کالاها یا خدمات را در مقایسه با رقبا عرضه می کند.

❖ سعی می کند تا با کاهش قیمت محصولات خود، با کیفیت برتر یا خدمات بهتر از رقبا، برتری خود را حفظ کند.

❖ معمولاً در صنعت خود و در طراحی و توسعه محصولات جدید / تکنولوژیکی پیشتاز و پیشگام نمی شود، دوست دارد تا تغییراتی را که مستقیماً به حوزه کاری اش مربوط نمی شود نادیده بگیرد.

۲-۳-۱-۳ شرایط مناسب برای استراتژی مدافع

اجرای یک استراتژی مدافع تنها زمانی منطقی و معقول است که یک شرکت یا یک واحد فعالیت چیزی برای دفاع کردن داشته باشد. این استراتژی بیشتر به درد آن واحدهایی می خورد که یک یا چند بخش بازار مهم آنها در یک صنعت نسبتاً بالغ و با ثبات، سودآور باشد. بیشتر مدافعان موفق به پیروی از اصول «بهبود مستمر» مدیریت کیفیت جامع و به منظور پشتیبانی از جایگاه تثبیت شده محصولات خود در بازار و تقویت آن، اقدام به بهبود فرایند، بهبود محصول یا توسعه خانواده محصول می کنند. اما آنها منابع نسبتاً کمی را به تحقیق و توسعه پایه یا توسعه محصولات جدید و خلاق اختصاص می دهند. لذا، استراتژی مدافع در صناعی بهتر جواب می دهد که تکنولوژی پایه آنها خیلی پیچیده نیست یا این که به خوبی تثبیت شده است و در کوتاه مدت تغییر شدید نمی کند.

۲-۲-۳-۳-۱-۱ مدافعان متمایز

یک واحد فعالیت برای اینکه بتواند به نحوی موثر و از طریق تمایز موقعیت خود دفاع کند، می باید در آن دسته از حوزه های کاری اصلی که برای حفظ مزیت برتری رقابتی خاص آن واحد در طول زمان حیاتی می باشند، قوی و قدرتمند باشد. اگر روش متمایز سازی این واحد فعالیت بر کیفیت برتر محصول استوار باشد آن گاه آن حوزه های کاری کلیدی عبارتند از حوزه های تولید، مهندسی فرایند، کنترل کیفیت و شاید مهندسی محصول برای بهبود محصول. تلاش برای متمایز شدن از حفظ کیفیت و حفظ این برتری می تواند با ارزش باشد، زیرا مدارک نشان می دهد که کیفیت برتر محصول اثری قوی بر بازدهی سرمایه یک شرکت دارد- یک هدف عملگری مهم برای مدافعان.

بدون توجه به مبنای متمایز شدن، بازاریابی نیز برای اجرای موثر یک استراتژی مدافع متمایز مهم است. آن دسته از فعالیت های بازاریابی که براساس نیازهای در حال تغییر مشتری و فعالیت های رقا انجام می شوند و از طریق پیشبرد و فروش مزیت منحصر به فرد محصولات شرکت را به مشتری منتقل می کنند تا آگاهی و وفاداری او را حفظ و تقویت کنند، از اهمیت خاصی برخوردارند.

۲-۲-۳-۳-۲ مدافعان کم هزینه

اجرای موفق یک استراتژی مدافع کم هزینه مستلزم آن است که واحد فعالیتی که قصد دارد از این استراتژی پیروی کند، کارا تر از رقبایش باشد. لذا این واحد فعالیت باید در مرحله رشد صنعت، زمینه را برای اجرای این استراتژی فراهم سازد. اگر این واحد فعالیت می خواهد از حیث پایین بود هزینه هایش پیشتاز باشد و این موقعیت را نیز حفظ کند، می بایست برای کسب تجربه و صرفه جویی های مقیاس، عاملیت پیشبردی گسترده ای را اجرا کند

در عین حال، این واحد فعالیت می باید به امید رشد در آینده در افزایش ظرفیت تولید و در خرید تجهیزات مدرن به منظور کاهش هزینه های تولید سرمایه گذاری کند. این ترکیب حاشیه های سود اندک

و سرمایه گذاری های سنگین ممکن است مخل و مانع باشد، مگر آنکه شرکت مادر بتواند منابع قابل توجهی را به این واحد فعالیت اختصاص بدهد در غیر این صورت تنها کاری که می تواند بکند این است که به شکلی گسترده و با دیگر واحدهای فعالیت در تسهیلات و تولید، تکنولوژی ها و برنامه ها سهیم شود.

نیاز موانع کم هزینه به کارآیی هم چنین موجب تقویتا فرایند استانداردسازی طرح های بازاریابی و محصولات شرکت میان بخش های مختلف بازار می گردد. لذا یک چنین استراتژی ای در آن دسته از بازارهای پراکنده ای که به دنبال محصولات سفارشی اند چندان موثر و مفید نمی باشد، اگر چه که در صناعی چون مواد شیمیایی پایه، فولاد یا آرد یا در صناعی که اجزا و قطعات تکنولوژی ساده ای چون موتورهای الکتریکی یا سوپاپ تولید می کند اجرای این استراتژی موثر می باشد.

در حالی که مدافعان کم هزینه بر کارایی و قیمت پایین به عنوان محور و کانون اصلی استراتژی رقابتی تاکید می کنند. باید به خاطر داشت که واحدهای فعالیت که از استراتژی های دیگری پیروی می کنند نیز می باید در رابطه با فعالیت های اصلی لازم برای اجرای آن استراتژی ها تا حد امکان کارآ باشند. برخی از موفق ترین و کارآمدترین واحدهای فعالیت، آنهایی هستند که هم زمان برای کاهش هزینه ها و بهبود کیفیت و خدمات خود تلاش می کنند. از زمانی که اینترنت کار مقایسه قیمت های پیشنهادی فروشندگان مختلف را برای مشتریان آسان کرده است، و یا دستیابی به قیمت های پایین تر از طریق سایت های «خریداران حراجی» امکان پذیر کرده است، کارآیی عملیات حیاتی تر شده است

۲-۳-۴ تحلیلگران یا واکنشگریان

این شرکت تلاش دارد تا یک خط تولید محدود و ثابت را بدست آورد درحالی که هم زمان سریعاً برای دنبال کردن یک انتخاب از روی دقت در پیشرفتی جدید در صنعت از آن خارج می شود. شرکت به ندرت در تولیدات جدید «مقام نخست» را دارد. بنابراین، با کنترل با دقت عملکرد اصلی رقبا در قلمرو

رقابتی بابازار تولیدی ثابت، شرکت می تواند آزادانه «مقام دوم» را با یک تولید با هزینه کافی بدست آورد و معمولاً شزکتهایی که در بازارهای جهانی زیادی رقابت می کنند این استراتژی استفاده می کنند.

(روش اسنو وهری بیناک ۱۹۸۰)

❖ یک نوع استراتژی که ما بین دو استراتژی فوق قرار می گیرد، در مقایسه با فرصت طلب تغییرات کم تر و کند تری در بازار محصول اعمال می کند، اما در مقایسه با مدافعان اعتقاد کم تری به ثبات و کارایی دارد.

❖ تلاش می کند تا به مجموعه ای محدود و با ثبات از کالاها و خدمات دست یابد، اما با دقت از مجموعه ای منتخب از تحولات جدید و خوش آتیه در صنعت خود پیروی می کند.

❖ به ندرت یک اولین اقدام کننده می باشد، اما اغلب در بازار-محصول های مرتبط با بازار موجود خود دومین یا سومین است-اغلب با عرضه کالا یا خدمتی کم هزینه یا از نظر کیفیت برتر.

تحلیلگران، به عنوان یک استراتژی چندمدلی بین فرصت طلب و مدافعین، قصد در بدست آوری خط تولیدات و سرویس دهی ثابت و محدود داشته اما با احتیاط رقیبانشان را با پیشنهاد انتخاب یک سری محصولات وعده داده شده، همراهی می نمایند. دراین رابطه، آنها به ندرت در تولید و خدمات، اول می باشند. واکنشگر نمی توانند سازگاری جهت گیری بازار تولید را حفظ نموده و تنها به تغییرات در محیط تجاری و تقاضاها واکنش نشان می دهند برای حفظ حالت واکنشگرایانه اش یک محیط عملکردی فعالی در سازماندهی فرایند تصمیم گیری، مورد نیاز می باشد. (اسکینر، ۱۹۶۹؛ ویل رایت وهایز، ۱۹۸۵؛ چیس وهایز، ۱۹۹۱؛ هیل، ۱۹۹۴) ترکیبات واکنش گرایانه کارکردی، نه تنها همبستگی داشته (یا حمایت) بلکه بردیگر فعالیت های استراتژیکی تأثیر می گذارد. (کینگ و تنو، ۲۰۰۰).

۲-۲-۳-۴-۱ شرایط مناسب برای استراتژی تحلیلگر

استراتژی تحلیلگر، یک استراتژی ترکیبی است. از یک سو، تحلیلگران روی دفاع از طریق کاهش هزینه ها یا تمایز محصولات خود از حیث کیفیت یا از حیث خدمات-از یک موقعیت بازار خوب خود در یک یا چند بازار محصول تثبیت شده دفاع می کنند و در همان زمان باید به توسعه محصولات جدید توجه کنند تا توسط رقبایی که از نظر تکنولوژی برترند حذف شوند یا در بخش های جدید بازار از آنها عقب نمانند. این توجه دو گانه، استراتژی تحلیلگر را برای آن دسته از صنایع خوب توسعه یافته ای که هنوز دارند رشد را تجربه می کنند و به دلیل تغییر و تکامل نیاز های مشتری یا تحولات مستمر و پیوسته تکنولوژیکی تغییر می کنند، مناسب ساخته است.

۲-۲-۳-۵ منفعل گریان

این شرکت به نظر نمی رسد که سازگاری با جهت گیری بازار تولید داشته باشد. شرکت معمولاً به عنوان مهاجم در بدست آوردن تولیدات پایدار و بازار مانند بعضی از رقیبانش نیست و همچنین مشتاق نیست تا ریسک هایی که دیگر رقبایش مرتکب می شوند انجام دهد. شرکت تا اندازه ای در قلمروهایی که با فشارهای محیطی مجبور شده است، واکنش نشان می دهد. (اسنو و هری بیناک، ۱۹۷۰)

❖ فاقد هر گونه استراتژی رقابتی تعریف شده و مشخصی است.

❖ مثل رقبایش از سیستم بازار-محصول با ثباتی برخوردار نیست.

❖ دوست ندارد تا مثل رقبایش ریسک های طراحی و توسعه بازار جدید یا محصول

جدید را بپذیرد.

❖ در بازاریابی محصولات جا افتاده نیز به اندازه رقبایش شجاعت ندارد.

❖ اساساً وقتی که تحت فشارهای محیطی قرار می گیرد پاسخ می دهد.

۲-۳-۱- کسب و کار الکترونیک چیست؟

کسب و کار الکترونیک به مفهوم کلی شامل بکارگیری تکنولوژیهای جدید برای برقراری ارتباطات زنجیره ای بین ارایه دهندگان (سازندگان، عرضه کنندگان) کالا و خدمات از یک سو و مشتری (خریدار و مصرف کننده) از سوی دیگر، به منظور اتخاذ تصمیم های بهتر، بهینه سازی کالا و خدمات، کاهش هزینه ها و گشودن کانالهای جدید است.

۲-۳-۲- بازار یابی اینترنتی

اینترنت با کاربردهایی یاد شده رسانه ای پویا و زنده است که تمهیدی برای فلسفه نوینی از بازاریابی فراهم آورده است. کاتلر مراحل تکوین بازار های جدید را این گونه نشان می دهد

نمایش ۲-۳-۱ - مراحل تکوین و تبدیل فلسفه های بازاریابی

عنوان	نقطه شروع	تمرکز بر	ابزار	نهایت
فلسفه فروش	کارخانه	محصول	فروش و پیشبرد	سود حاصل از حجم فروش
فلسفه بازاریابی	نیازهایی متفاوت مشتریان (گروه هدف)	آمیخته بازار یابی مناسب (ارائه پیشنهادهایی مناسب)	بخش بندی بازار هدف گذاری و موقعیت یابی	سود حاصل از رضایت مشتری
فلسفه بازاریابی جامع	نیاز های مشتریان به صورت انفرادی	ایجاد ارزش برای مشتری و ایجاد شبکه همکاری (جامعه و برند)	مدیریت پایگاه داده ها و انسجام زنجیره ارزش و همکاریهای به هم پیوسته	وفاداری مشتری

۱. در بازاریابی اینترنتی تعامل مشتری را از حالت منفعل به خریدار فعال تبدیل می کند، در حقیقت ویژگی زنده و مستقیم بودن تعامل ارتباطی مشتری با شرکت زمینه ساز اثر گذاری و اثر پذیری این دو از هم و همچنین اثر گذاری شان بر هم است.

۲. در بازار یابی اینترنتی متناسب با هر کالا یا فرد می توان ترکیب مستقل و ممتازی از آمیخته بازاریابی ارائه داد.

۲-۳-۳- استفاده از اینترنت در جهت گیری راهبردی

شرکتها باید چگونگی و میزان بهره برداری کنونی از اینترنت را مشخص کرده و سپس برنامه ای برای گسترش حوزه کار خود در اینترنت، تنظیم و پیگیری کنند.

یکی از دلایل مهم استفاده شرکتها از اینترنت کسب درآمد اضافی از طریق راهکارهای بازاریابی و کانالهای توزیع الکترونیک است. شرکتها می توانند از اینترنت برای پذیرش رویکرد های جدید به منظور فروش محصولات خویش استفاده کنند که شامل قرار گرفتن در یکی از بخش های شبکه ارائه شده در شکل شماره زیر است.

نمایش ۲-۳-۲ شبکه راهبردی و محصول با تاکید بر استفاده از اینترنت

		محصول	
		جدید	فعلي
بازار	بازار	تنوع محصول	توسعه بازار
	بازار	توسعه محصول	نفوذ در بازار

با توجه به شکل بالا، اینترنت را می توان به منظور کسب چهار جهت گیری راهبردی زیربکاربرد:

الف- استفاده جهت نفوذ در بازار

به وسیله اینترنت می توان حجم بیشتری از محصولات موجود را در بازارهای فعلی به فروش رساند که این مهم را می توان در سایه قدرت اینترنت برای تبلیغ کردن محصولات در بازارهای فعلی به منظور افزایش آگاهی مشتریان بالقوه از ویژگیهای شرکت، انجام داد. این کار استفاده محافظه کارانه از اینترنت و بازاریابی الکترونیکی است. در این حالت تاکید ویژه بر جزء آمیخته بازاریابی، فعالیت ارتباطات و تبلیغ است.

ب- استفاده اینترنت جهت توسعه بازار

در این مفهوم از اینترنت برای فروش محصولات در بازارهای جدید، بهره گیری از هزینه پایین تبلیغات و عدم نیاز به زیر ساختهای فروش به منظور پشتیبانی از مشتریان در کشورهای مورد نظر، استفاده می شود. این کار نسبتاً محافظه کارانه است ولی احتیاج به غلبه بر موانع صادرات و یا فعالیت در تعداد بیشتری از کشورها دارد. در این حالت تاکید ویژه بر جزء آمیخته بازاریابی، قیمت و قیمت گذاری است.

ج- استفاده از اینترنت جهت تنوع محصول

در این مورد، محصولات که توسعه می یابند در بازارهای جدید به فروش می رسند. این کار، استفاده نوآورانه از اینترنت است. در این حالت تاکید ویژه بر جزء آمیخته بازاریابی، محصول است.

د- استفاده از اینترنت جهت توسعه محصول

کالاها و خدمات جدیدی که توسعه داده می شوند را نیز می توان از طریق اینترنت به دست مصرف کننده رساند. این کار، استفاده نوآورانه از اینترنت است. در این حالت تاکید ویژه بر جزء آمیخته بازاریابی، توزیع و مکان است.

۲-۳-۴- آمیخته بازاریابی الکترونیک

در پارادایمهای اولیه بازاریابی، آمیخته بازاریابی همان E_P می باشد و از این رو می توان گفت که تمام تلاش و توجه به شرکتها معطوف بر این چهار عامل است. اما با ظهور پارادایمهای جدید بازاریابی از جمله بازاریابی فرد به فرد نیز آمیخته بازاریابی گسترده شده است. آمیخته بازاریابی الکترونیک شامل E_P سنتی به اضافه دو عامل جدید جامعه و مارک گذاری است:

۲-۳-۴-۱. محصول

۲-۳-۴-۲. قیمت

۲-۳-۴-۳. فعالیتهای تشویقی و ترغیبی (ارتباطات)

۲-۳-۴. توزیع یا مکان

۲-۳-۵. جامعه

۲-۳-۶. مارک گذاری

آمیخته های بازاریابی الکترونیک

۲-۳-۱. محصول

محصول را می توان بدین گونه تعریف کرد: هر چیزی که جهت جلب توجه، کاربرد یا مصرف بتوان به بازار عرضه کرد و بتواند نیاز یا خواسته ای را ارضا کند، محصول نامیده می شود (KOTLER, ۱۹۹۱). محصول به شدت تحت تاثیر اینترنت قرار گرفته است. ارتباطات الکترونیکی به خاطر تماسهای بی واسطه و دو نفری بستری را برای نوآوری در تولید محصول به وجود آورده است، زیرا شرکتها می توانند مستقیماً به مشتریان دسترسی پیدا کرده و از اطلاعات به دست آمده برای توسعه محصولات جدید استفاده کنند (KLEIN AND QUELCH, ۱۹۹۶). کاهش هزینه جمع آوری و انتشار اطلاعات درمورد مشتری نتیجه ارتباطات از این کانال نیز به این فرایند کمک کرده است (EVANS AND WURSTER, ۱۹۹۹). رپورت و اسویوکلا (۱۹۹۴) معتقدند که در عصر ارتباطات اهمیت اطلاعات محصول از خود محصول بیشتر شده و در اصل، مبادلات براساس اطلاعات محصول صورت می گیرد.

۲-۳-۲. قیمت:

قیمت تنها عنصری است که درآمد ایجاد می کند و همان طور که کاتلر (۱۹۹۱) می گوید سایر عناصر نمایانگر هزینه هستند. تصمیم گیری درمورد قیمت محصولات در ارتباطات الکترونیکی به اندازه قیمت گذاری سنتی دارای اهمیت است (ALLEN AND FJERMESTAD, ۲۰۰۱).

استفاده از فن آوری الکترونیک موجب افزایش رقابت بر سر کاهش قیمت‌ها و در نتیجه شکل‌گیری قیمت‌های یکسان می‌شود و طبق تئوری‌های اقتصادی قیمت کالا یا خدمات به هزینه نهایی آنها نزدیک می‌شود (KLEIN AND QUELCH, ۱۹۹۶). رپپورت و اسویوکلا (۱۹۹۴) معتقدند توانایی فناوری برای ارائه خدمات با هزینه کمتر، تعیین قیمت مناسب را مشکل‌تر ساخته است (مثلاً استفاده از پست الکترونیک برای جوابگویی به سوالهای مشتریان به جای استفاده از کارمندان). با وجود چنین شرایطی شرکتها باید برای افزایش قدرت رقابتی خود به فاکتورهای دیگری غیر از قیمت توجه کنند. هر چه محصول ارائه شده ترجیحات مشتری را بیشتر برآورده سازد خریدار راضی‌تر بوده و فروشنده می‌تواند قیمت بالاتری از مشتری مطالبه کند (BAKOS, ۱۹۹۱). اینترنت تاثیر زیادی بر راهبردهای قیمت‌گذاری مطلوب گذاشته است. اینترنت منجر به نزدیک‌تر شدن قیمت‌ها در کشور های مختلف شده و به دلیل آگاهی مشتریان از سطح قیمت‌ها در کشورهای مختلف، تبعیضات کمی در این زمینه به چشم می‌خورد.

مهمترین تاثیر فن آوریهای اینترنت بر اقتصاد این است که هزینه های جستجوی که خریداران هنگام جستجو اطلاعات در مورد کالا و خدمات جدید باید متحمل می‌شدند را کاهش داده است. به عبارت دیگر راهبردهای قیمت‌گذاری، بسیار واضح و شفاف شده اند. حداقل دوجنبه امنیتی را می‌توان برای معامله های الکترونیکی در زمینه داد و ستد برشمرد:

الف) تامین امنیت در خلال انجام داد و ستد الکترونیکی: از ضرورت‌های بازاریابی الکترونیکی، جلوگیری از نفوذ شخص ثالث به قصد سوء استفاده از ابعاد اطلاعاتی و مالی مطرح در معامله است. حساسیت اطلاعات در وب‌دل شده حین معامله (اطلاعات هویتی مشتری و شماره کارت اعتباری) مسئولیت حفظ امنیت را بردوش فروشنده دوچندان می‌کند. امروزه یکی از ابزارهای تقویت رابطه و ایجاد

حس وفاداری و اعتماد در مشتریان توجه و کوشش مستمر جهت بهبود شاخصهای امنیتی خریدهای الکترونیک است.

ب) حفظ امنیت و نفوذ ناپذیری بانکهای اطلاعات مشتریان: جنگ پایان ناپذیر میان هکرها و متخصصان امنیتی هر روز ابعاد تازه تری به خود می گیرد. بنابراین لازم است فروشندگان الکترونیک همواره در بعد تکنولوژی امنیت اطلاعات به روز و آماده مواجهه با تعدیدات باشند، چون حتی یک شکاف امنیتی کوچک می تواند باعث شکست و تباهی کل کسب و کار شود.

۳-۲-۳-۴. فعالیتهای ترویجی، تشویقی و ترغیبی (ارتباطات)

ارتباطات بازاریابی عبارت است از فعالیتهایی که فرد یا گروهی از مشتریان مورد نظر را از وضع شرکت و محصولات آن آگاه می سازند. هنگام بررسی سیستمی شرکتها، باید همه فعالیتهای ترفیعی به عنوان سیستمهای فرعی در درون سیستم کل بازاریابی شناسایی شوند. این عمل یعنی همانگ کردن فعالیتهای نیروی فروش، برنامه های تبلیغاتی شویقی. متأسفانه در بسیاری از شرکتها و سازمانهای امروزی این فعالیتها به صورت جداگانه و انفرادی صورت می گیرد. برای مثال بین مدیریت تبلیغات و مدیریت فروش، رقابت و برخورد های غیر منطقی دیده می شود. از لحاظ تئوریهای اقتصادی هدف اصلی ترفیعات یا ارتقاء عبارت است از مجموعه فعالیت های اطلاع رسانی، ترغیب و اثرگذاری، که این سه کاملاً بهم مربوطند. به عقیده برنت، فعالیتهای تشویقی و ترغیبی یکی از اهداف بازاریابی است که با ترغیب مشتریان نسبت به عناصر برنامه بازاریابی (آمیخته بازاریابی) ارتباط دارد و هدف آن تسهیل مبادله است.

۳-۲-۳-۴-۱- تبلیغات در اینترنت

مزایای استفاده از اینترنت الکترونیکی :

۱. ایجاد ارتباط دو طرفه:

تبلیغات اینترنتی یک ارتباط دو طرفه بین تبلیغ کننده و مخاطب ایجاد می کند. مخاطبان نه تنها پیام تبلیغاتی را دریافت می کنند بلکه قادرند باز خورد داده و سوالات خود را در مورد محصولات با تبلیغ کنندگان مطرح کنند

۲. ایجاد یک پیوند مستقیم به لیست محصولات :

تبلیغات اینترنتی با یک پیوند مستقیم دسترسی به اطلاعات محصولات مرتبط را برای مخاطبان فراهم می سازد. این قابلیت غالباً منجر به مبادله محصولات و افزایش تعاملات تجاری می شود.

۳. توانایی هدفگیری ایستا و پویای مشتریان :

در تبلیغات اینترنتی از روشهای متنوعی برای هدفگیری مشتریان به منظور انتخاب ارائه و نمایش تبلیغات بصورت ایستا یا پویا استفاده می شود. این روشها ممکن است براساس محتوای صفحه اطلاعات شخصی و مبادله پویای اطلاعات باشند.

۴. ارسال نگهداری و به روز رسانی آسان:

تبلیغات اینترنتی دارای ویژگی نمایش ، نگهداری و به روز رسانی آسان است که این خود به دلیل ماهیت دیجیتالی آن است. کاهش فرآیند تهیه و اجرای تبلیغات از جمله نتایج این ویژگی تلقی می شود.

۵. قابلیت اندازه گیری اندازه گیری و رد گیری بالا:

تبلیغات اینترنتی به دلیل ماهیت دیجیتالی از قابلیت ردگیری و اندازه گیری بالایی برخوردار است. از روشهای گوناگونی برای رد گیری ارزیابی عملکرد و سنجش اثر بخشی تبلیغات اینترنتی استفاده می شود.

۶. طراحی پیام آگهی:

به دلیل قابلیت هدف قرار دادن دقیق و مشخص مخاطبان می توان پیامها را برای جذب نیازها و خواسته های معین مخاطبان طراحی کرد. هنگامی که ما دقیقاً مخاطبان را شناسایی می کنیم اطلاعات بهتری در خصوص نیازها و خواسته های آنها به دست می آید. از این رو پیام آگهی ما می تواند بسیار جذاب تر طراحی شود.

۷. قابلیت فروش:

در این نوع تبلیغات پس از نمایش آگهی می توان بلافاصله فروش را نیز انجام داد. درنمایش شماره ۲-۳-۳ زیر ضمن مقایسه تبلیغات اینترنتی با تبلیغات سنتی مزیت های تبلیغ در اینترنت بیان شده است.

تبلیغات اینترنتی	شرح
ارتباط دو طرفه و تعاملی	سبک ارتباطی
دسترسی ۲۴ ساعته	دسترسی
مخاطبان جهانی	بازار قابل دسترس
فرایندهای مدیریت سیستمیک برای تبلیغ دهندگان ناشران و شرکتهای تبلیغاتی	فرایند مدیریت
دارد	پیوند مستقیم لیست محصول
دارد	توانایی مبادله مستقیم محصول
هدف گیری ایستا و پویای مشتری مبتنی بر رضایت اطلاعات تخصصی دسترسی پویا و مبادله اطلاعات	هدفگیری تبلیغات
ردگیری اتوماتیک	ردگیری تبلیغات
ارزیابی و سنجش اتوماتیک	ارزیابی عملکرد
کم	هزینه

۲-۳-۴. توزیع

برای اکثر شرکتها مکان یعنی کانالهای توزیع که عبارتند از سازمانها و اشخاصی که در فرایند انتقال محصول یا خدمت از تولیدکننده به مصرف کننده دخیل هستند (KOTLER, ۱۹۹۱). از تاثیرات عمده دنیای الکترونیک بر عنصر مکان، افزایش اندازه و بزرگی آن است. هر کجا که بتوان به دنیای الکترونیک متصل شد در حوزة بازار تحت پوشش شرکتها قرار می گیرد. دسترسی جهانی که یکی از خصوصیات منحصر به فرد خطوط ارتباطات الکترونیکی است (HOFFMAN AND NOVAK, ۲۰۰۱, DANN AND DANN, ۱۹۹۶) موجب خلق یک بازار مصرف بزرگ برای محصولات شرکتها شده است. استفاده از دنیای الکترونیک سازمانها را قادر می سازد تا بعضی از اعضای زنجیره ارزش را حذف کنند. تولیدکنندگان با استفاده از امکان تماس مستقیم با مشتریان از این طریق توانسته اند واسطه ها و خرده فروشان را از میان بردارند. با وجود این مزایا، یکی از مشکلات اساسی پیش روی بازاریابان در زمینه عنصر مکان، عدم قابلیت تماس فیزیکی با محصولات و فروشندگان است که درمورد بعضی کالاها یک مشکل عمده به شمار می رود.

۲-۳-۴-۵. جامعه

جامعه، مجموعه ای از روابط است وبا مجموعه ای از تبادلات از روابط است وبا مجموعه ای از تبادلات و تاثیر متقابل، تفاوت دارد. وجود روابط حاکی از درجه تعهد بیشتر بین افراد است ولی تبادل، شامل ارتباطات در یک سطح کلی بوده و میزان تعهد کمتری در آن وجود دارد. در این جامعه شخصی سازی در سطح فرد است. مشتریان علاوه بر تعامل در سطح بالا، انتظار دارند تا یک تجربه شخصی از شرکت داشته باشند. رسانه های سنتی، پیام های یکسانی را برای تمام شنوندگان مورد نظر ارسال می کردند. اینترنت، شرکتها را قادر می رسازد تا به طور مشخص با مشتریان درگیر شوند و برای هر یک، پیام خاصی بفرستند. این موضوع نیز حایز اهمیت است که مشتریان می توانند میزان شخصی سازی

شرکت (که درواقع مشتری مداری است) را با اقدام دراین زمینه با توجه به مطرح کردن خواسته های خویش کنترل کنند، لذا میزان مشتری محوری بودن شرکت هم می تواند توسط خود شرکت وهم توسط مشتریان، کنترل شود.و می توان به آن بازاریابی درخواستی اطلاق کرد.البته باید به مساله امنیت وخدمات به مشتری را مد نظر قرار داد

۲-۳-۴-۶. مارک گذاری

مارک گذاری، خروجی یا نتیجه فعالیتهای بازاریابی شرکت است، زیرا برنامه های بازاریابی، چگونگی ادراک مشتری از مارک ودرنتیجه ارزش درک شده توسط مشتریان را تحت تاثیر قرار می دهد.اگر مارک، قوی باشد، فعالیت های بازاریابی ارتقا می یابند ودر غیراین صورت یعنی اگرمارک، ضعیف باشد، فعالیت های بازاریابی باشکست مواجه خواهند شد. اولین وشاید مهمترین چیزی که باید درمارک گذاری بدان توجه کرد، این است که باید نسبت به کارمندان، همانند مشتریان توجه کافی داشته باشیم. مارک گذاری، یکی ازمفاهیم اصلی بازاریابی است . پس از این که وب درسال ۱۹۹۸ به یک وسیله تبلیغاتی کارآمد تبدیل شد، توجه بسیاری از مدیران بازاریابی الکترونیک را به خود جلب کرد. صدها شرکت، جنگ تبلیغات الکترونیک را آغاز کردندو فضای وب سایتها را مملو از تبلیغات، بنر کوچک ومتوسط کردند تا به سهم بازار وهویت مارک دست یابند ودلیلشان نیز این بود که اگر میلیونها تابلو تبلیغاتی را به منظور افزایش شناخت آگاهی مشتریان نسبت به محصولات ومارک تجاری بکار ببریم، آنگاه مشتریان، کالاها وخدمات یا وب سایت مارابه یاد خواهند آورد وبا ما به کسب وکار خواهند پرداخت.

۲-۳-۵-آمیخته بازاریابی اینترنتی

با توجه به توضیحات بالا می توان مؤلفه هایی آمیخته بازاریابی الکترونیکی با توجه به مطالعات صورت گرفته و قابلیتهای رسانه نوین در جدول ارایه کرد

نمایش ۲-۳-۴ - آمیخته بازاریابی اینترنتی

ردیف	مؤلفه آمیخته	زیر مؤلفه های مورد بررسی	ویژگیهای مورد پرسش
۱	محصول	بسته بندی	شکل سهولت حمل و نقل
		توسعه محصول	ویژگی کاربردی
		خدمات پس از فروش	گارانتی
		خصوصیات ظاهری	ویژگی ظاهری
		کیفیت	خلوص شدت طعم شدت عطر قدرت رنگ دهی
		نوآوری در محصول	ویژگی محصول
		قیمت بر مبنای هزینه تمام شده	هزینه تمام شده تولید محصول هزینه جمع آوری اطلاعات هزینه انتشار اطلاعات
۳	ارتباطات (رابطه داری جزء ذاتی این مؤلفه است)	اثر گذاری	اثر گذاری
		تبلیغات	اطلاع رسانی پویایی ترغیب خرید پیوند مستقیم به سایت هدفگیری تبلیغاتی
		طراحی سایت	اهمیت محتوایی به روز بودن
		فروش اینترنتی	امنیت اطلاعات سهولت خرید
		جذب مشتریان به کانال جدید	
۴	توزیع	حمل و نقل	
		سادگی و سهولت کاهش موانع	
۵	جامعه (امنیت جزء ذاتی آن است)	ارایه خدمات پایدار	
		درجه تعهد میزان شخصی سازی	
۶	برند	اعتماد و تعهد	درجه وفاداری تعهد اخلاقی
		ویژگیهای علامت تجاری	تجانس آوایی کوتاه بودن معرفی طبقه محصول شرکت استفاده کردن در مکالمات روزانه نماینده شرکت

۲-۳-۵-۱-سیاست های محصول

از آنجا که واحدهای فعالیت فرصت طلب به شدت به طراحی و توسعه محصولات جدید و منحصر به فرد و نفوذ در بازارهای جدید، به عنوان استراتژی رقابتی اصلی آنها متکی می باشند. آن دسته از سیاست هایی که بر تولید خانواده های محصول از نظر فنی پیشرفته تر و متنوع تر تاکید دارند، مستقیماً و به نحوی مثبت بر عملکرد واحد فعالیت از حیث بعد کلیدی رشد سهم بازار تاثیر می گذارند

اینکه آیا محصولات یک فرصت جو در مقایسه با محصولات رقبایش باید از حیث کیفیت برتر باشد یا نه؟ مسئله ای است که باید به آن پاسخ داد. تعریف کیفیت دشوار است، کیفیت می تواند به معنای چیزهای متفاوتی باشد برای مشتریان متفاوت به هر حال کیفیت در سودآوری یک شرکت نقش بسزایی دارد. بنابراین همبر یک معتقد است که در بازارهای محصولی که ویژگی های فنی یا جدید بودن مد یا سبک محصول حرف اول را می زنند. از نظر مشتری به معنای کیفیت برتر تلقی و تعریف می شوند. محصولات با کیفیت بالا نقشی مثبت در تعیین موفقیت یک استراتژی فرصت جو بازی می کنند. در آن دسته از بازارهایی که قابلیت اعتماد یا آشنا بودن نام تجاری، تعیین کننده های اصلی سطح کیفی محصولات هستند. به نظر می رسد حفظ کیفیت نسبتاً بالای محصول تا حد زیادی به عملکرد موفق واحدهای فعالیت مدافع و به ویژه مدافعان متمایز بستگی دارد.

مدافعان متمایز با پیشنهاد انتخابهای بیشتر یا بهتر نسبت به رقبای خود با آنها رقابت می کنند. این نوع موفقیت در طراحی و تولید خانواده های محصول نسبتاً متنوع و از نظر فنی پیچیده باید موجب بهبود بازدهی سرمایه بیشتر واحدهای فعالیت مدافع در بلند مدت شود.

اما خانواده ای محصول متنوع و پیچیده ای، همخوانی چندانی با هدف کارایی محور استراتژی مدافع کم هزینه ندارد. زیرا حفظ پیچیدگی فنی در محصولات یک واحد فعالیت، مستلزم سرمایه گذاری

های در تحقیق و توسعه فرایند و در محصول مستمر است..همچنین ,خانواده های محصول متنوع و پیچیده می تواند منجر به کوتاه شدن دور و مدت زمان تولید و افزایش موجودی ها گردد.اما با استمرار فرایند بهبود در طراحی و تولید کامپیوتری ,مهندسی فرایند و نظایر آنها,به تدریج مشکلات ناشی از تنوع و پیچیدگی خانواده محصول رفع می شوند.

واحدهای فعالیت به جای یا علاوه بر رقابت بر سر مشخصات محصول می توانند خود را از رقبایشان از حیث کیفیت خدمتی که ارائه می کنند,متمایز نمایند .چنین خدمتی ممکن است شکل های مختلف و متفاوتی داشته باشد از جمله خدمات مهندسی و طراحی,تغییرات و تعویض ها ,نصب ,آموزش کارکنان در ارتباط با مشتری,با خدمات تعمیر و نگهداری .برای مدافعان متمایز ,سیاست کیفیت بالای خدمات سیاستی است بسیار مفید زیرا راهی را به آنها پیشنهاد می کند که برای حفظ یک مزیت رقابتی در بازارهای تثبیت شده است.

۲-۳-۵-۲ سیاست های قیمت گذاری

موفقیت در پایین آوردن قیمت محصولات شرکت در مقایسه با قیمت محصولات رقبا باید به نحوی مثبت عملکرد واحدهای فعالیت کم هزینه را بهبود بخشد-زیرا قیمت پایین ابزار و سلاح اصلی اجرای چنین استراتژی است.اما,یک چنین سیاستی با استراتژی های مدافع متمایز و فرصت طلب جور در نمی آید.

بالا تر بودن هزینه های متمایز کردن محصولات یک شرکت از حیث کیفیت یا خدمات موجب بالا تر بودن قیمت محصولات آن شرکت (برای حفظ سودآوری) می گردد.تمایز هم چنین ارزش بیشتری برای مشتری خلق کرده و فراهم می آورد که می توان بابت این ارزش بیشتر قیمت بالاتری را به مشتری

تحمیل کرد. به همین ترتیب، هزینه ها و منافع توسعه بازار و محصولات جدید به وسیله یک واحد فعالیت فرصت طلب، مستلزم وضع قیمت های نسبتا بالاتر است و آن را نیز توجیه می کند. بنابراین، مدافعان متمایز و فرصت طلبان به ندرت به پیروی از سیاست قیمت های رقابتی پایین ملتزم هستند.

۲-۳-۵-۳-سیاست های توزیع

برخی ناظران مدعی اند که شرکت های فرصت جو تمایلی بیشتری به یکپارچگی عمودی رو به بالا نشان می دهند تا شرکت های مدافع. منطقی که پشت این ادعا قرار دارد این است که تمرکز و توجه خاص فرصت به توسعه بازار و محصولات جدید مستلزم کسب اطلاعات مربوط به بازار آموزش مجدد و مستمر و انگیزش اعضای کانال توزیع است با اعمال کنترل شدید بر کانالهای توزیع تحت تملک شرکت می توان این مهم را محقق نمود.

اما به نظر می رسد این ادعاها با نیاز فرصت طلب به انعطاف پذیری در ایجاد کانال های جدید به منظور توزیع محصولات جدید و دستیابی به بازارهای جدید، جور در نیاید و هم خوانی نداشته باشد. برای آن دسته از مدافعانی که تلاش می کنند تا جایگاهی برتر خود را در بازارهای تثبیت شده حفظ کنند، تلاش به منظور اعمال کنترل شدید بر رفتار اعضای کانال توزیع، سیاستی است مفیدتر و مناسب تر. این نکته به خصوص در مورد آن دسته از مدافعانی که به کیفیت خوب خدمات مشتری برای متمایز کردن خود از رقبا تکیه می کنند. بیشتر صدق می کند بنابراین و به احتمال زیاد، یکپارچگی عمودی، رو به بالا در میان شرکت های مدافع و به ویژه مدافعان متمایز بیشتر روی می دهد و صورت می پذیرد، حال آنکه فرصت جویان برای توزیع محصولات خود بیشتر روی اعضای مستقل کانال توزیع مثل نمایندگان فروش یک تولید کننده یا توزیع کنندگان عمده تکیه می کنند. از آنکه فرصت طلبان روی محصولات جدید و در

جای که موفقیت قطعی نیست و نامشخص است و حجم فروش محصولات در کوتاه مدت ناچیز می باشد. آنها در مقایسه با مدافعان درصد بیشتری از فروش خود را به پیشبردهای تجاری اختصاص می دهند. فرصت جویان روی ابزارهای پیشبرد تجاری هم چون تخفیف های مقداری، کارتهای اعتباری رایگان و دیگر انگیزه ها تکیه می کنند تا بتوانند همکاری و حمایت اعضای مستقل کانال های توزیع طرف خود را جلب کنند.

۲-۳-۵-۴-سیاستهای پیشبرد

ارتباطات بازاریابی گسترده نیز، نقشی مهم در اجرای موفق استراتژی های مدافع متمایز و فرصت جو ایجاد می کنند. اما شکل آن نوع ارتباط ممکن است در هر یک از این دو استراتژی متفاوت باشد. از آنجا که فرصت جویان باید دائما به دنبال ایجاد آگهی و اطلاع رسانی، تحریک حس کنجکاوی و توجه به مشتری به نسبت به محصولات خود و ایجاد تقاضای اولیه برای محصولات جدید و ناآشنای خود باشند. مخارجی که صرف تبلیغ و پیشبرد فروش می شود. رابطه مستقیمی با موفقیت آنها از حیث رشد سهم بازار و استقبال مشتری از محصول جدید دارد.

از طرف دیگر، مدافعان متمایز اساسا به دنبال حفظ وفاداری مشتریان قدیمی خود "از طریق تعدیل و تغییر خود مطابق با نیازهای آنها و ارائه خدمات خوب" می باشند. با بهره گیری از یک نیروی فروش خوب آموزش دیده و بزرگ و حمایت از آن، این وظایف را می توان به نحو احسن و به بهترین شکل انجام داد- به ویژه در خصوص خدمات و کالاهای صنعتی. بنابراین، مدافعان متمایز در مقایسه با رقبای خود، مخارج بیش تری را صرف کارکنان فروش خود می کنند.

نمایش ۲-۳-۵- تفاوت ها در سیاست های بازاریابی و اجرای برنامه ها هریک از واحدهای فعالیت که از استراتژی های مختلف پیروی می کنند.

استراتژی

فرصت جو	مدافع متمایز	مدافع کم هزینه	سیاست های بازاریابی و اجرای برنامه سیاست های مربوط به محصول
+	+	-	● گستره خانواده محصول در مقایسه با رقبا
+	+	-	● پیچیدگی فنی محصولات در مقایسه با رقبا
?	+	-	● کیفیت محصول در مقایسه با رقبا
?	+	-	● کیفیت خدمات در مقایسه با رقبا
			سیاست های مربوط به قیمت
+	+	-	● سطح قیمت محصولات شرکت در مقایسه با رقبا
			سیاست های مربوط به توزیع
-	+	?	● میزان ادغام عمودی رو به جلو در مقایسه با رقبا
+	-	-	● مخارج مربوط به پیشبرد تجارت به عنوان درصدی از فروش ها نسبت به رقبا
			سیاست های مربوط به عملیات پیشبرد
+	?	-	● مخارج تبلیغات به عنوان درصدی از فروش در مقایسه با رقبا
+	?	-	● مخارج پیشبرد فروش به عنوان درصدی از فروش در مقایسه با رقبا
?	+	-	● مخارج پرسنل فروش به عنوان درصدی از فروش در مقایسه با رقبا

کلید: علامت + = بزرگ تر از متوسط رقابت

علامت - = کوچک تر یا کم تر از متوسط رقیب

علامت ؟ = روابط نا مشخص بین استراتژی و سیاست بازاریابی یا اجرای برنامه

۲-۳-۶- تحلیل وضعیت شرکت

۲-۳-۶-۱- تهیه فهرست عوامل درونی یا بیرونی

۱. عوامل درون شرکتی موثر بر شرکت را فهرست نمایید

این عوامل می توانند اثر مثبت و تقویت کننده و یا اثر محدود کننده ، مخرب و مانع باشند و یا

میزان اثر آنها از خیلی کم و قابل اغماض یا شدیداً موثر می توانند باشند بدون توجه به نوع اثر (مثبت یا

منفی) و یا شدت آنها فهرست کامل عوامل را بنویسید .

۲. فهرست تهیه شده درونی را گروه بندی نمایید.

۳. تعداد گروهها حداکثر از ۱۰ مورد تجاوز نکند.

۴. برای هر گروه یک جدول مانند جدول شماره ۲-۳-۱ زیر را تشکیل دهید.

عامل	نمره اهمیت	رتبه

۵. تحلیل هرگروه بطور جداگانه انجام شود .

نمره اهمیت برای هر عامل مشخص شود. در دادن امتیاز به موارد زیر توجه شود:

❖ ایجاد تفوق رقابتی نسبت به رقبا

❖ کمیابی منبع

❖ تناسب داشتن

❖ مدت پذیری

❖ قابلیت جایگزینی

نکته ۱: در تعیین نمره اهمیت به موارد زیر توجه کنید.

❖ اهمیت عامل در تحقق اهداف شرکت یا انجام ماموریت ها چقدر است ؟

❖ از عدد ۱ تا صد نمره دهی کنید اگر عامل خیلی موثر و کلیدی است عدد بالاتر از ۹۰ و

برای موارد با اهمیت کمتر نمرات کمتر داده شود

۶. نمرات را با هم جمع کنید و به تعداد تقسیم کنید.

۷. نمره حاصله ، میانگین اهمیت برای گروه می باشد که بین عدد ۱ تا ۱۰۰ خواهد بود.

❖ رتبه دهی عوامل مربوط به هرگروه :رتبه که شما می دهید باید پاشخگوی این سؤال

باشد که "وضعیت عامل در شرکت چیست ؟"

❖ برای جایگاه و وضعیت عامل در شرکت از ۱ تا ۴ نمره دهی نمائید که اگر در بهره

برداری کامل بود عدد ۴ تا عدم بهره برداری که عدد ۱ می باشد

❖ نمرات را باهم جمع نموده و بر تعداد عوامل نمره دهی شده تقسیم کنید

❖ نمره حاصله میانگین رتبه شرکتی می باشد و بدین ترتیب وضعیت در مورد گروه

مشخص میشود

۸. تفسیر تحلیلی عوامل درونی - گروه

در هر گروه یک نمره اهمیت و یک نمره رتبه شرکتی مشخص می‌گردد

- ❖ اگر رتبه حاصله گروه عدد ۱ باشد ضعف کامل
- ❖ اگر رتبه حاصله گروه عدد ۲ باشد ضعف نسبی
- ❖ اگر رتبه حاصله گروه عدد ۳ باشد قوت نسبی
- ❖ اگر رتبه حاصله گروه عدد ۴ باشد قوت کامل

۲-۳-۶-۲- تحلیل وضعیت نهائی شرکت (داخلی و خارجی)

۱. فهرست گروهها را در جدول شماره ۲-۳-۲- زیر وارد نمائید

عنوان گروه	نمره اهمیت	ضریب اهمیت	رتبه	نمره نهایی

۲. اهمیت و رتبه هر گروه را از جدول قبلی به تفکیک درونی و برونی وارد نمائید. نمره اهمیت را

از جدول گروه و میانگین مربوطه به این ستون منتقل گردد

۳. ضریب اهمیت هر گروه را محاسبه نمائید. اعداد ستون را با هم جمع کنید و عدد حاصل جمع

عدد یک خواهد شد.

۴. برای محاسبه ضریب اهمیت ستون اهمیت را با هم جمع کرده و سپس اهمیت هر گروه را بر

حاصل جمع تقسیم نمائید و در ستون ضریب اهمیت بنویسید.

۵. حاصل جمع ستون ضریب اهمیت عدد یک خواهد بود.

۶. ضریب اهمیت را در عدد رتبه ضرب کنید.

۷. عددهای نهائی را با هم جمع زده و نمره نهائی درونی و برونی را مشخص کنید.

۸. تحلیل نهایی

❖ اگر نمره نهائی حاصله عدد کمتر از ۲/۵ باشد نشانگر وضعیت ضعف در کل شرکت می باشد .

❖ اگر نمره نهائی حاصله عدد بالاتر از ۲/۵ باشد نشانگر وضعیت قوت در کل شرکت می باشد .

نکات :

۱- اگر عامل برونی برای شرکت ماهیتا فرصت محسوب میشود ، وضعیت شرکت نسبت به آن چیست؟

❖ بهره برداری کامل از فرصت عدد ۴

❖ بهره برداری نسبتا زیاد عدد ۳

❖ بهره برداری نسبی یا کم عدد ۲

❖ عدم بهره برداری کامل عدد ۱

۲- اگر عامل برونی برای شرکت ماهیتا تهدید محسوب می شود.

❖ برای عامل کاملا کنترل شده و و تاثیر آن در شرکت از بین رفته عدد ۴

❖ برای شرایط کنترل نسبی و وجود شرایط تهدید مختصر عدد ۳

❖ برای شرایط کنترل مختصر و تهدید زیاد عدد ۲

❖ برای شرایط عدم کنترل و وجود شرایط تهدید خیلی زیاد عدد ۱

۳- در هر گروه یک نمره اهمیت و یک نمره رتبه شرکتی مشخص می گردد.

❖ اگر رتبه حاصله گروه عدد ۱ باشد تهدید کامل

❖ اگر رتبه حاصله گروه عدد ۲ باشد تهدید نسبی

❖ اگر رتبه حاصله گروه عدد ۳ باشد فرصت نسبی

❖ اگر رتبه حاصله گروه عدد ۴ باشد فرصت کامل

۲-۳-۷- آنالیز SWOT

یکی از ابزارهای مورد استفاده جهت مدیریت استراتژیک آنالیز SWOT می باشد. و شامل

Strength: نقاط قوت Weakness: نقاط ضعف، Opportunity: فرصت ها و Threats: تهدیدها

می باشد

۲-۳-۷-۱- مراحل انجام آنالیز SWOT:

۱- تشکیل جلسه تجزیه و تحلیل SWOT

۲- توضیح اجمالی هدف جلسه و مراحل انجام کار

۳- انجام طوفان ذهنی برای شناسایی عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل خارجی

(فرصت ها و تهدیدها)

۴- اولویت بندی عوامل داخلی و خارجی

۵- تشکیل ماتریس SWOT و وارد کردن عوامل انتخاب شده با توجه به اولویت بندی

۶- مقایسه عوامل داخلی و خارجی با هم و تعیین استراتژی های SO و WO و ST و WT

۷- تعیین اقدامات مورد نیاز برای انجام استراتژی های تعیین شده

۸- انجام اقدامات و بررسی نتایج آنها

۹- بروزرآوری ماتریس SWOT و در بازه های زمانی مناسب

نمایش ۲-۳-۶- ماتریس SWOT:

SWOT	نقاط قوت S	نقاط ضعف W
	نقاط قوت را فهرست کنید	نقاط ضعف را فهرست کنید
فرصت ها O	استراتژی های SO	استراتژی های WO
فرصت ها را فهرست کنید	با بهره جستن از نقاط قوت در صدد بهره برداری از فرصت ها برایید.	با بهره جستن از فرصت ها نقاط ضعف را از بین ببرید.
تهدیدها T	استراتژی های ST	استراتژی های WT
تهدیدها را فهرست کنید	برای احتراز از تهدیدها از نقاط قوت استفاده کنید.	نقاط ضعف را کاهش دهید و از تهدیدها بپرهیزید.

۲-۳-۷-۲- استراتژی های SO:

در قالب این استراتژی ها سازمان با استفاده از نقاط قوت داخلی میکوشد از فرصت های خارجی

بهره برداری نماید و با بهره گیری از نقاط قوت، فرصت ها را به حداکثر برساند. معمولاً سازمان ها برای

رسیدن به چنین موقعیتی از استراتژی های ST،WO و WT استفاده می کنند تا بدان جا برسند که بتوانند از استراتژی های SO استفاده نمایند. به عنوان مثال استفاده شرکت بنز از توانمندی های تکنولوژیکی و وجه مناسب برای ورود و افزایش سهم در بازار خودروهای لوکس.

۲-۳-۷-۳- استراتژی های WO:

هدف از این استراتژیها این است که سازمان با بهره برداری از فرصت های موجود در محیط داخل بکوشد نقاط ضعف داخلی را بهبود ببخشد. در این حالت سازمان به دلیل داشتن ضعف داخلی نمی تواند از این فرصت های بدست آمده بهره برداری نماید. لذا لازم است استراتژی های نظیر استفاده از تکنولوژی های جدید و غیره بکارگرفته شود تا با از بین بردن نقاط ضعف از فرصتها استفاده مناسب گردد.

۲-۳-۷-۴- استراتژی های ST:

شرکت ها با اجرای این استراتژی ها می کوشند با استفاده از نقاط قوت خود اثرات ناشی از تهدیدات موجود را کاهش داده یا آنها را از بین ببرند.

۲-۳-۷-۵- استراتژی های WT:

سازمان هایی که این استراتژی را بکار می گیرند حالت تدافعی به خود می گیرند و هدف از این استراتژی کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات ناشی از محیط خارجی است. در واقع چنین سازمانی می کوشد برای حفظ بقای خود از فعالیت های خود بکاهد (استراتژی های کاهش یا واگذاری) در شرکت های دیگر ادغام شود، اعلام ورشکستگی کند و یا سرانجام منحل شود.

۲-۳-۷-۶- نتیجه گیری از آنالیز SWOT:

۱- نقاط ضعف می بایست تحت کنترل بوده تا تبدیل به نقاط قوت شوند.

۲- سعی کنید نقاط قوت خود را با فرصت های بیرونی همسو نمایید.

۳- تهدید ها می بایست تبدیل به فرصت ها شوند

با توجه به موارد بالا به بررسی SWOT در زمینه بازار و بازار یابی محصول زعفران می پردازیم

۱) تبلیغات

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. زعفران به عنوان یک گیاه لوکس محسوب می گردد.
۲. زعفران نشان دهنده خواص درمانی و شفا دهنده است
۳. تنوع رنگ از رنگ نخودی تا نارنجی در گل زعفران است

نقاط ضعف

۱. زعفران تقلبی خارج شده دارای شرایط زیر است:

- (۱) بسته بندی با نام ایران انجام می شود
- (۲) زعفران ایران را بد نام می کنند.

نقاط فرصت

۱. اهداف تبلیغات در زمینه زعفران:

- (۱) رفع تبلیغات منفی
- (۲) بالا بردن مصرف زعفران و کسب جایگاه واقعی زعفران ایران
- (۳) ورود به بازارهای جدید یا مصارف جدید

(۴) مشارکت در نمایشگاهها و انجام تحقیقات بازاریابی خارجی (کوچکی، ۱۳۸۲)

۲) رقبا

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. محصول تولیدی ایران از لحاظ میزان انرژی، ارزش غذایی و مواد رنگی بالاتر از

محصولات خارجی است. (کوچکی، ۱۳۸۲)

۲. غیر قابل رقابتی محصول زعفران ایران از لحاظ کیفیت. (فریدونی و دیگران، ۱۳۸۱)

۳. داشتن رتبه اول تولید زعفران در جهان. (فریدونی و دیگران، ۱۳۸۱)

نقاط ضعف

۱. صادرات به صورت فله ای و بسته بندی با نام شرکتهای کشورهای رقیب با برند

خودشان. (فریدونی و دیگران، ۱۳۸۱)

۲. پایین بودن قدرت رقابت با صادر کنندگان اسپانیا

نقاط فرصت

۱. ورود رقبای جدید مثل افغانستان و چین

۲. عضویت اسپانیا در سازمان تجارت جهانی

نقاط تهدید

۱. وفاداری به مارک محصولات شرکت های اسپانیا توسط مصرف کنندگان

۲. عضو نبودن ایران در سازمان تجارت جهانی

۳. ناهماهنگی در زنجیره تولید تا فروش

۳) قیمت

عملکرد اقتصادی زعفران معمولاً بر اساس مقدار گل برداشت شده در واحد سطح یا وزن زعفران خشک استحصال شده در واحد سطح بیان می گردد از آنجا که زعفران خشک شامل مجموع کلاله و خامه می باشد. در مواردی عملکرد بر اساس وزن تولید شده از هر کدام از این دو جزء در واحد سطح بیان می گردد.

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. قیمت در بازار جهانی با توجه به قیمت روز توسط فروشنده و بعد از چانه زنی خریدار تعیین می گردد.

نقاط ضعف

۱. با توجه به پایین بودن قیمت ایران، اسپانیا به اتحادیه اروپا شکایت کرده است.

۴) محصول

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. داشتن محصول تولیدی با قیمت تمام شده بسیار کمتر از رقبا قوی تر.

۲. محصول زعفران در طبقه بندی کالاهای جزئی کالاهای لوکس است.

۳. وجود یکسری استانداردهای ایزو.

۴. حجم پایین ، وزن کم و قیمت بالا.

نقاط ضعف

۱. عدم بازار یابی مناسب برای محصول زعفران.

۲. بی توجهی به شکل و اندازه و ویژگیهای ظاهری محصول زعفران.

۳. بی توجهی به استانداردهای لازم جهت رتبه بندی محصول.

نقاط فرصت

۱. محصول ایرانی به لحاظ ویژگیهایش کالری بیشتری تولید می کند.

نقاط تهدید

۱. مصرف ۱۲ تا ۲۰ گرم زعفران موجب مرگ می شود.

۵) ساختار بازار هدف

بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدات (SWOT)

نقاط قوت

۱. داشتن محصول تولیدی با قیمت تمام شده بسیار کمتر از رقبا قوی تر..

۲. مصرف کنندگان محصول افراد با درآمد بالا است زیرا کالای زعفران جزئی کالاهای

لوکس است.

۳. هندیها و عربها از بزرگ ترین کننده مصرف کننده زعفران هستند.

۴. تقاضا در بازار جهانی (بررسی نمودار تقاضای جهانی) سیر صعودی دارد.

نقاط ضعف

۱. رقیب قدرتمند حاضر در بازار اسپانیاست که دارای مشتریان وفادار به مارک و برند می باشد
۲. عدم توجه ایران به درجه بندی زعفران بر اساس خواسته مشتری در عرصه تولید
۳. زعفران بعد از تولید متناسب با بازار هدف، رفتار مصرف کننده، عوامل جمعیت شناختی و.... طراحی و بسته بندی و درجه بندی می گردد.
۴. عدم تجربه کافی در تجار ایرانی
۵. جدایی بین اجزای بازار هدف و تولید
۶. عدم شناخته بودن زعفران ایران در کشورهای جهان. (فریدونی و دیگران، ۱۳۸۱)
۷. قیمت تمام شده کل زعفران ایران از رقبا بیشتر است.

نقاط فرصت

۱. داشتن یک بازار بالقوه چین و هندوستان جهت مصرف زعفران
۲. بازار خواهان محصولی است که بخش سفیدی زعفران کمتر از ۱/۳ باشد

نقاط تهدید

۱. محدودیت مصرف زعفران، محدودیت تولید را به دنبال دارد.
۲. آگاه نبودن از سلیقه های کشورهای غربی

فصل سوم

روشن تحقیق

انسان از بدو تولد نسبت به محیط خویش کنجکاو بوده و تلاش نموده است تا پدیده های ناشناخته زندگی و محیطش را حل کند. برای نیل به این منظور، همواره با طبیعت در ستیز بوده و میل داشته که در مبارزه موفق شود. از طرفی انسان به تدریج دریافت که لازمه حل مشکلات همانا تسخیر طبیعت است و لازمه تسخیر طبیعت داشتن اطلاعات و در نهایت علم است. بر این اساس ضرورت علم را احساس کرد، (خورشیدی و قریشی؛ ۱۳۸۱) علم از کلمه ای که در زبان های فرانسه و انگلیسی "science" نامیده می شود از واژه "scientia" لاتین به معنای دانستن مشتق شده است. برای علم تعاریف متعددی موجود است که اهم آنها به قرار زیر است.

(الف) علم عبارتست از تراکم سیستماتیک اطلاعات

(ب) علم روش شناخت حقایق است

(پ) علم عبارتست از دانستیهای قابل اثبات (در هر جا و توسط هر کس)

(ت) علم از آن چیزی که هست و نه آنچه که باید باشد بحث می نماید، (نبوی، ۱۳۷۰)

واژه تحقیق از زبان عربی گرفته شده است. در لغت به معنای درست کردن، بر رسیدن، پژوهش، رسیدگی، بررسی مطالعه، حقیقت و واقعیت است (فرهنگ معین). تحقیق از نظر روش شناسی عبارتست از کاربرد روش های علمی در حل یک مسئله یا پاسخگوئی به یک سؤال، (دلاور؛ ۱۳۸۵).

در این فصل به تشریح و بررسی روش تحقیق، ابزارهای جمع آوری اطلاعات، طراحی مدل با استفاده از آنالیز SWOT برای مشخص نمودن بهترین حالت ممکن با توجه به شرایط و طراحی پرسشنامه جهت بررسی وضعیت جامعه آماری بر اساس مدل، آزمون روایی و پایایی جامعه آماری، نمونه آماری، فرضیات تحقیق، روش های آماری مورد استفاده برای آزمون فرضیه می پردازیم.

۳-۱- روش تحقیق

روش تحقیق وسیله یا طریقه تعیین این امر است که چگونه یک گزاره تحقیق مورد تایید قرار می گیرد یا رد می شود به عبارت دیگر روش تحقیق چار چوب عملیات یا اقدامات جستجو گرایانه برای تحقیق هدف پژوهش جهت آزمودن فرضیه یا پاسخ دادن به سؤال های تحقیق را فراهم می آورد (سرحد و همکاران؛ ۱۳۷۸). که معمولاً در اجرای این روش مراحل زیر انجام می پذیرد:

(۱) بیان مسئله یا پرسش: تحقیق از مرحله ای شروع می شود که محقق به مساله ای و یا مشکلی بر خورد می کند که انسان را به تلاش و کوشش برای رفع آن تحریک می کند و باید به صورت جمله واضح بیان گردد. البته باید گفت که دامنه هر مسئله با توجه به ویژگی که دارد ممکن است محدوده کم یا وسیعی را بررسی کند. بعبارتی تعدادی از مسائل دارای طیف وسیعی برای بررسی و تحقیق انتخاب داشته و جهت حل آنها باید کل فرایند ها را با استفاده از روشهای نظیر روشهای بازنگری معکوس، روشهای علی و معلولی، روشهای پرسش و خطا و... بررسی نمود تا با شناخت دقیقی که از سوال و آنچه که قرار است در آن حیطه مورد آزمایش قرار گیرد، دقیق تر و عینی تر باشد. و انطباق بیشتری با واقعیت داشته باشد.

(۲) جمع آوری دلایل: بعد از اینکه مسئله، مشکل یا معضل بررسی و مشخص شد، متخصص مدارک و دلایل موجود را مورد توجه قرار می دهد و در این زمینه کوشش می کند تمام دلایل مربوط به رد یا قبول مسئله را جمع آوری کرده و آنها را با هم مقایسه می کند. منابع که در این زمینه می تواند به محقق کمک کند شامل استفاده از تجارب، استنتاج از مدلها یا نظریه ها و استفاده از متون مربوط به موضوع

است. هر چه متخصص در جمع آوری مدارک موجود و پیدا کردن دلایل مربوط به مسئله بیشتر کوشش کند و آنها را با هم مربوط سازد در حل مسئله یا مشکل توفیق بیشتری خواهد داشت .

(۳) انتخاب فرضیه یا پرسشی که بصورت فرضیه بیان می گردد: در این مرحله محقق به تحلیل و تفسیر مدارک می پردازد و با استفاده از مدارک موجود ، راه حلها یا فرضیه هایی برای رفع اشکال یا حل مسئله پیشنهاد می کند. فرضیه ها باید شامل توضیح واضح و روشنی از آنچه که محقق به دنبال پاسخ دادن به آن است باشد. البته هر فرضیه در یک چهارچوب زمانی و مکانی متناسب با موضوع مورد بررسی مورد تحلیل، مطرح می گردد.

(۴) آزمایش سوال یا فرضیه : در این مرحله محقق باید فرضیه های مورد نظر را دقیقاً بررسی کرده و آنها را در معرض آزمایش قرار دهد.

(۵) نتیجه گیری یا استنتاج: وقتی محقق فرضیه ای را با توجه به مدارک و دلایل موجود پذیرفت و آن را برای حل مسئله مناسب دید اقدام به نتیجه گیری می کند و یک یا چند نتیجه را به عنوان اصل یا قاعده بیان می کند.

این اصل و قاعده نیز آزمایشی و موقتی است . یعنی اعتبار آن تا زمانی است که مدارک و دلایل تازه ای که پایه این فرضیه را متزلزل می کند بدست نیامده باشد، (سلیمیان و جمشیدی؛ ۱۳۸۴) .

۳-۲- انواع طرح تحقیق

۳-۲-۱- تحقیق اکتشافی:

از تحقیقات اکتشافی برای تعریف مشکلات و مسائل و توسعه فرضیه هایی که بعدها باید مورد ارزیابی قرار گیرند استفاده می شود. در تحقیق اکتشافی طرح تحقیق رسمی وجود ندارد. از آنجا که

هدف تحقیق اکتشافی مشخص کردن مشکل اصلی است ، پژوهشگر باید از تعدادی روش های غیر رسمی برای تعریف مشکل استفاده کند که لازمه آن قدرت تصور و انعطاف پذیری است،(ونوس وهمکاران، ۱۳۸۴). بنابراین برای طراحی مدل با توجه به اینکه آنچه که در واقعیت بوده یک مجموعه منسجم نبوده است که بتواند جوابگوی نیاز روز جامعه باشد. لذا محقق با بررسی اطلاعات موجود و دادهای گرفته شده از سایر تحقیقات به ارایه مدل می پردازد که با توجه به اینکه براساس تحقیقات علمی و ویژگیهای زیست شناختی گیاه زعفران و سایر ویژگیهای که محصولات این گیاه دارد ارایه شده است که نهایت کارایی و بهره وری را با توجه به اطلاعات موجود دارد. بر اساس یافته های مدل فرضیه اصلی، فرضیه های فرعی و فرضیه جانبی مطرح و مورد سنجش قرار می گیرد.

۳-۲-۲- تحقیق توصیفی:

در تحقیقات توصیفی محقق به دنبال چگونه بودن موضوع است و می خواهد بداند پدیده، متغیر یا مطلب چگونه است. به عبارت دیگر تحقیق توصیفی وضع موجود را با توجه به مدل ارایه شده بررسی می کند و به توصیف منظم و نظامدار وضعیت فعلی آن می پردازد، ویژگی ها و صفات آن را مطالعه و لزوم ارتباط بین متغیر ها را بررسی می نماید،(حافظ نیا، ۱۳۸۴).

۳-۲-۳- تحقیق علی

در این نوع از تحقیقات ، محقق از طریق مطالعه نتایج حاصل به پیگیری ، کشف و بررسی روابط بین عوامل و شرایط خاص یا نوعی رفتار که قبلاً وجود داشته یا رخ داده است، می پردازد،(ریاحی، ۱۳۷۰).

۳-۳- ابزار جمع آوری اطلاعات

اطلاعات ممکن است اولیه یا ثانویه باشد.

اطلاعات اولیه : اطلاعات اولیه اطلاعاتی هستند که برای اولین بار برای تحقیقی خاص گردآوری می شود. با مشخص شدن اهداف تحقیق و نیازهای اطلاعاتی، مرحله بعد در پروژه تحقیقاتی اطمینان یافتن از منابع ثانویه مورد نظر است.

اطلاعات ثانویه: اطلاعاتی است که اشخاص، شرکتهای دیگر یا خود شرکت برای منظورهای دیگری جمع آوری کرده اند و می توان آنها را در بررسی موضوع مورد نظر بکار برد. (ونوس وهمکاران، ۱۳۸۴).

از آنجا که آزمون فرضیات هر تحقیق و تجزیه و تحلیل آنها نیازمند جمع آوری اطلاعات می باشد وجود ابزارهای مناسب برای جمع آوری اطلاعات، چه اطلاعات اولیه و چه اطلاعات ثانویه ضروری است لذا، به تفکیک ابزارهای جمع آوری این اطلاعات را بیان می داریم:

۳-۳-۱- ابزار جمع آوری اطلاعات ثانویه

۳-۳-۱-۱- روش کتابخانه ای

روشهای کتابخانه ای در تمامی تحقیقات علمی مورد استفاده قرار می گیرد که در این تحقیق نیز از کتب مختلف، مقاله ها و مجلات، پایان نامه ها و سیستمهای اطلاع رسانی کامپیوتری استفاده شده است.

۳-۳-۱-۲- مراجعه به اسناد و مدارک شرکتی

به دلیل اینکه جامعه آماری این پایان نامه، شامل شرکتهای تولید کننده صادر کننده و صادر کننده محصولات زعفران در E-marketig می باشد، انتخاب نمونه آماری با بررسی جامعه آماری گرفته شده از شرکت صنایع، اداره بازرگانی، سایتهای شرکتهای فوق در اینترنت، وب سایت صندوق حمایت از زعفران و وب سایت توسعه تجارت ایران بود. با توجه به اینکه روش تحقیق از نوع اکتشافی - توصیفی است و

قسمتی از داده کمی است لذا از بررسیهای مربوط به ویژگیهای سایتهای جامعه آماری نیز استفاده شده است.

۳-۳-۲ ابزار جمع آوری اطلاعات اولیه

۳-۳-۲-۱ استفاده از روش اکتشافی مدلهای بهره وری جهت ارایه مدل:

با توجه به اینکه در این پایان نامه مدل ارایه شده است که جهت طراحی آن از روشهای آنالیز SWOT جهت پیدا نمودن بهترین استراتژی SO، روشهای پرسش و خطا، استفاده از تجربه های تولید کنندگان، اقتباس از سایر مدلها و نظریه رایج از اندیشمندان و سایر ابزارهای جمع آوری اطلاعات ثانویه بوده است لذا در این قسمت می توان گفت که بیشتر از روشهای اکتشافی و استفاده از فنون مربوط به طراحی مدلهای بهره وری مانند روش دلفی و... استفاده شده است که انجام آن مدت زمان زیادی را گرفته است.

۳-۳-۲-۲ پرسشنامه

از روشهای مهمی که در تحقیقات مربوط به علوم انسانی مورد استفاده قرار می گیرد، پرسشنامه است، پرسشنامه به حقیقت نوعی مصاحبه غیر مستقیم است، (قائمی، ۱۳).

پرسشنامه عبارت است از فهرستی مدون از سئوالات برای جمع آوری اطلاعات از پاسخ دهندگان کاربرد پرسشنامه در اندازه گیری و ارزیابی رفتارهای گذشته، طرز فکرها و برداشتها و ویژگیهای پاسخ دهنده است، (ونوس وهمکاران، ۱۳۸۴).

پرسشنامه مربوط به این تحقیق شامل دو بخش می باشد.

بخش اول اطلاعات پایه می باشد که شامل سوالات عمومی می باشد

بخش دوم شامل چند سؤال است که اطلاعات مقداری در مورد انتخاب کیفیت می دهند . شرط ورود به بازار جهانی برای شرکتهای ایرانی نشان می دهد.

بخش سوم حاوی فرضیه های فرعی مربوط به تحقیق می باشد که شامل ۳ بخش می باشد که در یک مجموعه پشت سرهم آورده شده است.

بخش A : شامل ۱۴ سؤال اول پرسش نامه است که مربوط به بررسی اثرگذاری مثبت استراتژیهای رقابتی بر موضع یابی بازاریابی الکترونیکی می باشد

بخش B : شامل ۱۹ سؤال بعدی در پرسش نامه است که مربوط به بررسی اثر گذاری مثبت استراتژیهای تجاری بر موضع یابی بازار یابی الکترونیکی می باشد.

بخش C : شامل ۱۲ سؤال آخر است که مربوط به اثر گذاری متقابل استراتژیهای تجاری و استراتژیهای رقابتی بر موضع یابی بازار یابی الکترونیکی است.

برای سنجش نظرات صادر کنندگان از طیف لیکرت استفاده شده است . این طیف از پنج قسمت مساوی تشکیل شده و محقق متناسب با موضوع تحقیق تعدادی گویه در اختیار پاسخگو قرار می دهد تا گرایش خود را درباره آن مشخص نماید. طیف از گرایش خیلی کم تا گرایش خیلی زیاد کشیده می شود.

۳-۴- ارایه مدل، آزمون روایی و پایایی پرسشنامه

۳-۴-۱ ارایه مدل

مدل ارایه شده، مدلی تلفیقی و پیوسته است که ترکیبی از استراتژیهای عمومی پورتر، طرح استراتژیک مایلزو اسنو تحت دیدگاه مبتنی بر مدیریت کیفیت جامع می باشد که با توجه به محیط الکترونیکی اینترنت طراحی شده است تا بتواند پاسخگوی نیازهای موجود جهت شرکتهای ایرانی برای ورود به بازار رقابت جهانی با توجه به $E\text{P}$ آمیخته بازاریابی سنتی و دو آمیخته جدید بازاریابی الکترونیکی از طریق استراتژیهای نفوذ در بازارهای هدف، توسعه بازارهای هدف، توسعه محصول در بازارهای هدف و تنوع محصول در بازارهای هدف باشد. که در بلند مدت در قالب برند با توجه به اعتماد مشتریان و رشد کیفی مداوم آمادگی جوابگویی را دارا خواهد بود.

تشریح جزئیات مدل در فصل چهارم به تفصیل خواهد آمد. با استفاده از آمیخته بازاریابی الکترونیکی سعی بر این است که به سؤال و فرضیه های پایان نامه جواب داده شود که نیاز به استفاده از پرسش نامه را داریم. لذا نیاز به استفاده از ابزارهای سنجش مطرح می گردد.

ابزارهای سنجش به دو دسته تقسیم می شوند

۳-۴-۲- روایی ۱

منظور از روایی این است که محتوای ابزار یا سئوالات مندرج در ابزار دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد. یا به عبارت دیگر، عین واقعیت را بخوبی نشان دهد، (حافظ نیا، ۱۳۸۰).
با توجه به مطالب بالا و به منظور تامین روایی پرسشنامه این تحقیق، سئوالات طراحی شده به تایید استاد راهنما و مشاور و سه نفر از اساتید دانشگاه رسید و سپس به کارشناسان خبره در زمینه صادرات نشان داده شد و نظرات و پیشنهادات پیرامون پرسشنامه گرفته شد و سپس به تایید نهایی رسید.

۳-۴-۳- پایایی ۲

پایایی ابزار که از آن به اعتبار، دقت و اعتماد پذیری نیز تعبیر می شود، عبارت است از اینکه اگر یک وسیله اندازه گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود. به عبارت دیگر ابزار پایایی معتبر، ابزاری است که از فعالیت تکرار پذیری و سنجش نتایج یکسان برخوردار باشد. (حافظ نیا، ۱۳۸۰).

در تعیین پایایی از روش ضریب آلفای کربناخ استفاده می کنیم به صورت کلی ضریب آلفای کربناخ به صورت زیر محاسبه می شود:

$$\alpha = \frac{j}{j-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{S^2} \right]$$

α = ضریب پایایی پرسشنامه

J = سئوالات پرسشنامه

Si^2 = واریانس

S^2 = واریانس پرسشنامه

که سئوالات در یک مطالعه آزمایشی در نمونه ۸ تایی محاسبه گردید که پایایی آنها با استفاده از روش آلفای کربناخ محاسبه گردید که اعتبار سئوالات فرضیه اول ۰,۸۵۱ و فرضیه دوم ۰,۸۳۲ و فرضیه سوم ۰,۸۴۸ و در کل فرضیه آلفای کربناخ ۰,۹۳۰ است که اعتبار بسیار عالی است.

۳-۵- نحوه توزیع ، تکمیل و جمع آوری پرسشنامه

تعداد ۴۵ پرسشنامه توسط محقق در اختیار صادرکنندگان قرار گرفت که ۹۰ درصد از پرسشنامه ها به صورت حضوری و ۱۰ درصد مابقی از طریق فاکس و E-mail ارسال شد . که به مدیران عامل و مدیران بازرگانی شرکت ها که بیشترین اطلاع را از استراتژیهای تجاری کلی در بازاریابی الکترونیک داشتند، مراجعه شد.

۳-۶- جامعه آماری ۱

جامعه^۱ عبارتست از گروه یا طبقه ای از افراد ، اشیاء ،متغیرها، مفاهیم یا پدیده ها که حداقل در یک ویژگی مشترک باشند، (بیابانگرد، ۱۳۸۲).

دراین تحقیق جامعه آماری شامل کلیه تولید کنندگان صادر کننده و صادر کنندگان زعفران در کشور می باشد که اولاً صادر کننده بوده و ثانیاً دارای وب سایت می باشند. که در مجموع حدود ۴۵ شرکت حقوقی و حقیقی می باشند که دارای صادرات زعفران می باشند که از این تعداد ۳۷ شرکت دارای وب سایت هستند و ۴۵ شرکت دارای ایمیل می باشند.

۳-۶-۱- جامعه آماری

افراد جامعه یعنی صادرکنندگان در بخش محصول زعفران از تجانس و همگونی برخوردارند. بخشی از آنها صادرکننده و بخشی از آنها تولید کننده صادر کننده می باشند لذا کل صادر کنندگان را به دو بخش شرکت های صرفاً صادر کننده و تولید کنندگان صادر کننده تقسیم کردیم و سپس نسبت درصد و سهم هر یک از آنها در کل صادر کنندگان زعفران کشور به روش زیر محاسبه کردیم:

شرکت ها :

۱- تولید کنندگان صادر کننده : هیچ شرکتی مشاهده نگردید

۲- شرکت های صرفاً صادر کننده: ۴۵

جمع کل:

سهم تولید کنندگان صادرکننده = ۰٪

سهم شرکت های صادرکننده = ۱۰۰٪

^۱-population

۳-۷- فرضیات

فرضیه در حقیقت راه حل پیشنهادی پژوهشگر برای پاسخگوئی به مسئله است . ریشه یک فرضیه مناسب با انتخاب و بیان مسئله درهم آمیخته است . به عبارت ساده تر ، فرضیه جمله ای است که انتظارات محقق را در زمینه رابطه بین متغیرها بیان می کند، یک فرضیه ، بویژه در پژوهشهایی که هدف آنها کشف رابط علت و معلولی است ، ضروری است (دلاور، ۱۳۸۵)

فرضیه ها را به دو نوع تقسیم می کند : فرضیه تحقیق H_1 و فرضیه صفر H_0

فرضیه تحقیق از وجود رابطه یا اثر و یا تفاوت بین متغیرها خبر می دهد. فرضیه صفر که به فرضیه آماری یا پوچ نیز موسوم است بر خلاف فرضیه تحقیق ، وجود رابطه، اثر یا تفاوت بین متغیرها را انکار می کند و اظهار می دارد که این حالات واقعی نیست و حقیقت ندارد و صرفاً ناشی از تعارف و اشتباهات آماری بویژه اشتباه در نمونه گیری است ، (حافظ نیا ، ۱۳۸۰).

فرضیه اصلی تحقیق:

فرضیه اصلی: شرکتهای زعفران ایران به طور مثبتی از استراتژیهای کلی تجاری برای موضع یابی بازاریابی الکترونیکی استفاده می کنند

فرضیه های فرعی:

فرضیه اول: استفاده از استراتژیهای رقابتی به طور مثبتی بر موضع یابی بازاریابی الکترونیکی شرکتهای زعفران ایران مرتبط می باشد.

^۱-research hypothesis

^۲-null or statistical hypothesis

فرضیه دوم: استفاده از استراتژیهای تجاری به طور مثبتی بر موضع یابی بازاریابی الکترونیکی شرکتهای زعفران ایران مرتبط می باشد.

فرضیه سوم: اثرات متقابل استراتژیهای رقابتی و تجاری بر یکدیگر، به طور مثبتی بر موضع یابی بازاریابی الکترونیکی شرکتهای زعفران ایران مرتبط می باشد.

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل اطلاعات

مقدمه

فصل چهارم در پایان نامه به بررسی و تجزیه تحلیل اختصاص دارد. در بخش اول فصل به بررسی مدل می پردازیم . بخش دوم به بررسی یافته های کمی مدل بر اساس آنالیز SWOT اختصاص دارد. در بخش سوم نیز یافته های بدست آمده از پرسش نامه مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد.

۴-۱- مدل پیوسته تلفیقی استراتژیهای رقابتی/تجاری الکترونیکی

فرایندیا دارای یکسری ورودیها و خروجیها است. بعبارتی در یک فرایند تعدادی ورودی با توجه به اعمال روشها و دستورالعملهای مربوطه خروجیها که روی آنها انجام می دهد یکسری خروجی را ارایه می دهد. شمای کلی مدل پیوسته تلفیقی استراتژیهای رقابتی/تجاری الکترونیکی بشرح زیر است.

نمایش ۱-۲- مدل پیوسته تلفیقی استراتژیهای رقابتی/تجاری الکترونیکی



همانگونه که می بیند این مدل از ترکیب استراتژیهای رقابتی پورتر در دو سطر و استراتژیهای تجاری

مایلز و استونر در چهار ستون که در کل دارای هشت خانه است.

مدل بجای آنکه هشت استراتژی ای که فرد انتظار دارد، تنهادر عمل شش استراتژی تجاری را توصیف

می کند. واحدهای فعالیت منفعل شامل خانه های A_{11} و A_{12} و فعالیتهای فرصت جوشامل خانه های

A_{24} و A_{14} را یک مقوله و نوع همگون قلمداد می کنیم.

از آنجایی که طراحی مدل ما برای محیط الکترونیک است. لذا برای بررسی این مدل از روش بررسی ماتریس در کامپیوتر کمک می گیریم. بدین ترتیب که در کامپیوتر در یک جدول یا بانک اطلاعاتی ابتدا سراسر رکورد یا سطر رفته و بعد سراسر فیلد یا ستون می رود

<div style="background-color: cyan; padding: 5px; display: inline-block;"> A_{11} A_{21} </div>	A_{12}	A_{13}	<div style="background-color: yellow; padding: 5px; display: inline-block;"> A_{14} A_{24} </div>
	A_{22}	A_{23}	

نامهای خانه های فوق به شرح زیر می باشد. لذا بخاطر سهولت بررسی از این به بعد تا انتهای پایان نامه بجای تعریف هر خانه از نمادهای زیر استفاده می کنیم

A_{11} و A_{21} : واحدهایی که استراتژی رقابتی یا توسعه محصول خاصی را ندارند و شرکتهای منفعل را شامل می گردد.

A_{12} : واحدهایی که عمدتاً به دنبال حفظ جایگاه، از طریق نفوذ در بازار و توسعه بازار در موقعیتی متمایز در بازارهای بالغ می باشند

A_{22} : واحدهایی که عمدتاً به دنبال حفظ جایگاه از طریق، توسعه بازار و نفوذ در بازار بوسیله حداقل کردن هزینه در بازارهای بالغ می باشند

A_{13} : واحدهای فعالیت محور و قوی فعالانه به دنبال ورود به عرصه بازار- محصولات از طریق تنوع محصول و توسعه محصول با محصولاتی متمایز می باشند.

A_{23} : واحدهای فعالیت محور و قوی فعالانه به دنبال ورود به عرصه بازار- محصولات از طریق توسعه محصول و تنوع محصول بوسیله حداقل کردن هزینه ها هستند

A۲۴ و A۱۴: و احدهای فعالیت اساسا و عمدتا به دستیابی به رشد از طریق پیگیری جسورانه فرصتهای بازار-

محصول جدید می باشد

در مدل بالا خانه A۱۱ و A۲۱ را یکی به حساب می آوریم. زیرا مدارک نشان می دهد که تعداد قابل توجهی از شرکت ها در گروه منفعل قرار می گیرند. چنین شرکت هایی روشهایی با ثبات یا تعریف شده و مشخصی نه در رابطه با توسعه محصولات جدید و نه از حیث روشهای رقابت کردن در کالاهای محصول موجود را ندارند.

همچنین خانه A۱۴ و A۲۴ را یکی به حساب می آوریم بعبارتی فرصت جوها نیز به عنوان یک گروه استراتژیک واحد نشان داده می شوند. زیرا ویژگی بارز استراتژی آنها، میل آنها به توسعه سریع بازار یا محصولات جدید است. یک شرکت فرصت جو چندان نیازی ندارد تا نحوه رقابت خود را در بازار - محصول های جدیدی که ایجاد می کند ، بررسی کند. زیرا با رقابت چندان مواجه نمی شود یا اصلا رقیبی ندارد- حداقل نه تا زمانی که آن بازارهای جدید بیفتند و دیگر شرکت ها به تدریج وارد آن بشوند.

هدف کلی مدل فوق اینست که بتواند به این سؤال که آیا شرکتهای تولیدکننده و صادرکننده زعفران در محیط الکترونیکی قادر به پیاده نمودن استراتژی کلی تجاری (تجاری/رقابتی الکترونیکی) برای بدست آوردن سهم بیشتری از بازار دادند یا نه؟ را پاسخ دهد. برای بررسی بهتر مدل ما به بررسی جامعه آماری می پردازیم.

جامعه آماری این تحقیق که شرکتهای تولیدکننده صادر کننده و صادرکننده زعفران که را تشکیل می دهند به دو قسمت تبدیل می شود. این دو گروه عبارت از:

۱-۱-۴. شرکتهای که تولیدکننده و صادرکننده هستند

۲-۱-۴. شرکتهایی که صادر کننده هستند.

اکنون به بررسی دو گروه فوق می پردازیم.

۱-۱-۴ شرکتهای که تولیدکننده و صادرکننده هستند

شرکتهای تولیدکننده صادرکننده را می توان با توجه به اینکه فرایند تولید آنها از انتخاب عوامل تولید تا رسیدن محصول به دست مصرف کننده و متولی این کار هستند در قسمت سطر و قسمت ستون بررسی می گردد ، لذا در این دسته از شرکتها با نگاهی معکوس از ابتدای فرایند تولید تا تکمیل سطرهای جدول اقدام می کنیم. علت انتخاب در بررسی اول بشرح زیر است:

- ✓ بکار بردن استراتژیهای رقابتی شامل هزینه و تمایز در فرایند تولید
 - ✓ بزرگتر بودن فرایند کاری
 - ✓ جامع بودن
 - ✓ راحتی درک مطلب
 - ✓ انطباق بر مبنای مدل ارایه شده
- ۴-۱-۲- شرکتهایی که صادر کننده هستند.

این شرکتها فقط در قسمت صادرات فعال هستند فعالیت آنها بیشتر شامل خرید محصول خروجی خشک شده فرایند تولید است که با انجام اعمال کنترل کیفی سعی در بهبود محصول دارند یا بصورت فله بعنوان یک ماده خام به خارج کشور صادر می کنند. البته با توجه به مدل شرکتها محصولی با مشخصات گروه اول در پایان فرایند تولید و فرآوری دارند. و از آنجا به بررسی استراتژیها می پردازیم و در نهایت با توجه به مدل به سراغ فرضیه های پایان نامه می رویم. تا بتوانیم بر مبنای طیف های ارایه شده بتوانیم به تحلیل فرضیه های موجود پردازیم.

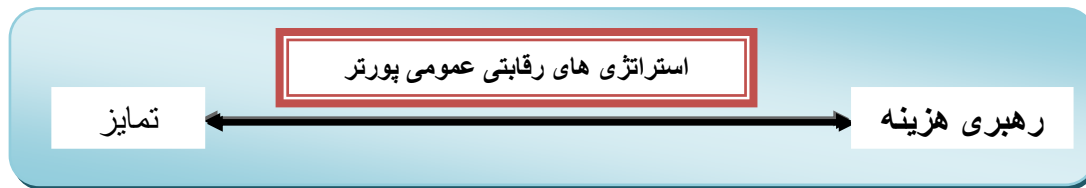
استراتژی های اصلی رقابتی در سطح واحد تجاری

استراتژیهای اصلی رقابتی در سطح واحد تجاری در نمایش ۲-۱-۲ بشرح زیر می باشد.

۱. رهبری در (کاهش) هزینه ها
۲. تمایز: ایجاد وجهه ای مثبت از شرکت از نظر کیفیت برتر محصول یا طرح با خدمات بهتر نزد مشتری یا هر

دو

نمایش ۲-۲-۱-۱- استراتژی رقابتی پورتر



پورتر مشاهده می کند که شرکت ها هر چه بیشتر خود را در محیط الکترونیک با هم حرکت می کنند، بیشتر شبیه به هم می شوند. به جای این کار او توصیه می کند که شرکت ها موقعیت خود را به گونه ای انتخاب کنند تا از رقبایشان متفاوت باشند. برای اینکار ابتداء باید استراتژی مد نظر را انتخاب نمود و بعد از کامپیوتر جهت کمک به رسیدن به آن استفاده نمود

۴-۱-۱-۱ فرایند شرکتهای تولیدکننده وصادرکننده زعفران

الگوبرداری از زندگی و طبیعت گیاه زعفران کمک می کند تا با شناخت بهتری بتوانیم استراتژی مطلوبتری را پیاده نماییم. شیوه و ساختار با الگو برداری از کلیه مراحل رشد محصول زعفران و کل فرایند تولید تا رسیدن آن به دست مصرف کننده نوشته شده است تا با آشنایی با چرخه عمر گیاه زعفران و محصولات آن بتوان در جهت حرکت به سمت فردایی بهتر حرکت نمود. ارتباطات کلی بین اجزای زیر سیستم محصول زعفران ازگزینهش و انتخاب نهاده های تولید تا مصرف نهایی توسط مصرف کننده را می توانیم در نمایش ۱ در صفحه ۸ نشان دهیم.

درمدل فوق فلشها نشان دهنده جریانهای پولی و مالی، محصولی، تکنولوژی و اطلاعات است که در کل فرایند جریان می یابد بر اساس این مدل می توان به یک تصویر کلی از محصول زعفران از تهیه نهاده های تولید گرفته تا رسیدن آن بدست مصرف کننده نهایی رسید که ویژگیهای مدل فوق را بشرح زیر خلاصه نمود:

۱. کوچکترین تغییر در یک قسمت از فرایند تاثیر کلی در کل مجموعه و محصولات نهایی می گذارد

۲. در کل فرایند سعی شده است که اختلاف بین سود اقتصادی و حسابداری حداقل باشد.

۳. هزینه نهایی آخرین محصول تولید شده سال اول با درآمد نهایی همان محصول برابر است. ($MR=MC=P$)

۴. تغییرات هریک از قسمتهای بالا اثر تعیین کننده ای بر بهره وری محصولات نهایی می گذارد

۵. تغییرات محیطی و محیط رقابتی اثر زیادی بر محصولات نهایی ما دارد.

با توجه به این ویژگیها باید به یک نگرش سیستماتیک دست زد که مبتنی بر تمامی شرایط محیطی و درونی پایه ریزی شده باشد که در کل یک مجموعه فراگیر هستند. اما باید به خاطر داشت که بهترین روش، کاربردی ترین و سریعترین روش است، لذا در این مدل با انطباق از ویژگیهای محصول زعفران سعی شده است که به روشی دست یابیم که با توجه به شرایط موجود و وضع مطلوب ما را سریعتر در اهدافمان با دقت و سرعت بیشتری برساند.

۴-۱-۱-۲ بررسی فرایند شرکتهای تولیدکننده و صادرکننده زعفران تا انتهای مرحله فرآوری

برای اینکه شرکت بتواند رهبری هزینه را داشته باشد، ناگزیر از اینست که با بررسی فرایند معکوس تولید به بازنگری محصول نهایی در انتهای مرحله فن آوری بپردازد. همانگونه که در شکل شماره ۱-۲ ملاحظه می کنید، هر سیستم دارای یک ورودی و یک خروجی دارد. هدف ما اینست که تجزیه و تحلیل بتوانیم بهترین ورودی را در طی زیر سیستم موجود به خروجی مطلوب جهت زیر سیستم بعدی ارایه دهیم.

گل برداشت شده زعفران که نتیجه فرایند برداشت، داشت و کاشت می باشد حاصل ترکیب بهترین عواملی تولید در بهترین شرایط موجود مربوط به کاشت، داشت و برداشت می باشد کوچکترین تغییر در ماهیت، ساختار یا ترکیب عوامل تولیدی درست تأثیر بسیار زیادی در مرحله فرآوری خواهد گذاشت. برای بررسی بهتر مدل از آنالیز SWOT استفاده می شود. هدف اینست که

۱. با استفاده از نقاط قوت فرصت‌های محیطی را بدست آوریم.

۲. با استفاده از نقاط فرصت، نقاط ضعف را حذف، تعدیل و یا پوشش دهیم

۳. با استفاده از نقاط فرصت، نقاط تهدید را حذف، تعدیل و یا پوشش دهیم.

در نهایت امر در مرحله عوامل تولید ما دو گروه متغیرهای مستقل قابل تغییر و غیرقابل تغییر سر و کار

داریم که توسط معیارهای کمی و کیفی سنجیده شده تا بهترین گزینه را به ما ارائه دهد.

۴-۱-۱-۱- بررسی نهاده‌های تولید در سال اول

نهاده‌های تولید به عنوان یک علت لازم جهت تولید محصول زعفران می باشد بگونه ای که با عدم

وجود آن محصول زعفران بوجود نمی آید و به تنهایی جهت بوجود آمدن محصول زعفران کافی

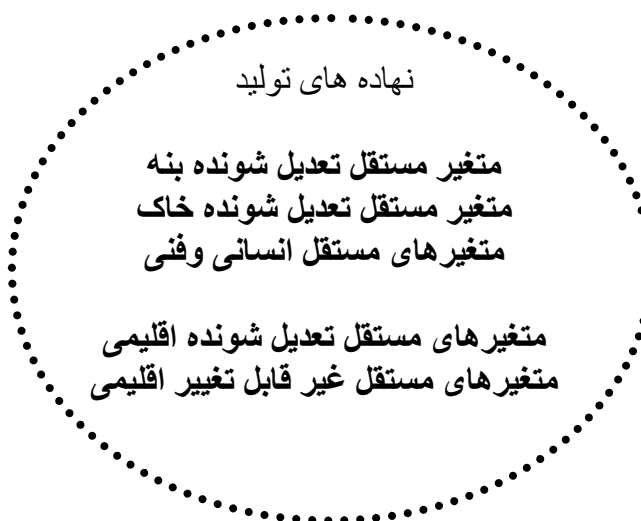
نیست. ماهیت هریک از دیگری جهت بوجود آمدن محصول زعفران مستقل بوده و تحت تاثیرعامل

دیگری برای بوجود آمدن نمی باشد. با توجه به اینکه ما به دنبال یافتن زنجیره ارزش و پیاده نمودن

استراتژی‌های عمومی پورتر هستیم. لذا به بررسی نهاده‌های تولید با توجه به ماهیت هزینه و منفعت

می پردازیم و با دیدگاه اقتصادی تا پایان نهاده‌های تولید می پردازیم. متغیرهای مرحله عومل تولید

بشرح زیر صبقه بندی می شود:



۱. عامل بنه یا پیاز زعفران (تعدیل شونده)

۲. عامل زمین (تعدیل شونده)

۳. عامل اقلیم

۳,۱. آفتاب یا نور (غیر قابل تغییر)

۳,۲. بارندگی (باران و برف) (غیر قابل تغییر)

۳,۳. دما یا درجه حرارت (غیر قابل تغییر)

۳,۴. منابع آبی یا رطوبت (تعدیل کننده)

۳,۵. نم نسبی (میزان تبخیر و تعرق) (غیر قابل تغییر)

۳,۶. عرض جغرافیایی و ارتفاع (غیر قابل تغییر)

۴. عامل انسانی و فنی

۴,۱. مدیریت (وجود ندارد)

۴,۲. نیروی کار (مستقل)

۴,۳. تکنولوژی (سخت افزاری و نرم افزاری) (به مقدار کم وجود دارد)

نتیجه آنالیز عوامل تولید اینست که بهترین انتخاب از عوامل تولید را خواهیم داشت که به عنوان متغیرهای

ورودی در فرایند تولید بکار می رود. انتخاب هر گزینه به این بستگی دارد که متغیر مورد نظر دارای بهترین

حالت از لحاظ عوامل دورنی و عوامل بیرونی را داشته باشد. در بیان حالت جهت انتخاب عوامل درونی با

انتخاب نقاط قوت و ضعف بهترین نقاط را انتخاب کنیم و بین نقاط فرصت و تهدید نیز بهترین عوامل بیرونی

را انتخاب می کنیم سپس در جدول SWOT بهترین استراتژی موجود را جهت انتخاب بهترین گزینه یا گزینه

های احتمالی بدست آوریم. برای بررسی عوامل درونی و بیرونی از روش تحلیل وضعیت زیر برای بررسی

متغیر ها کمک می گیریم .

تهیه فهرست عوامل درونی یا بیرونی

۱. متغیرهای مستقل موثر بر فرایند را فهرست نمایید
۲. فهرست تهیه شده درونی یا بیرونی را گروه بندی نمایید
۳. برای هر متغیر با توجه به ویژگی مورد بررسی که شاخص دارد ، جدول شماره ۲-۳-۱ زیر تشکیل دهید

ویژگی	نمره اهمیت	وضعیت

۴. تحلیل ویژگی متغیر بطور جداگانه انجام شود
 ۵. تفسیر تحلیلی عوامل درونی- گروه مربوط به نمره مربوطه.
- در پایان جدول فوق ما یک جدول با آنالیز کامل SWOT داریم که هر متغیر در آن با توجه به ویژگیهای خود از لحاظ درونی با نقاط قوت و ضعف و نسبت به سایر متغیرها و هدفهای کلی شرکت با نقاط فرصت و تهدید می سنجم . برای اینکار از روش آنالیز SWOT زیر استفاده می کنیم.
- البته داشتن عوامل تولید که از لحاظ ویژگیهای داخلی مورد بررسی، نسبت به سایر نهاده های تولید و نسبت به کل سیستم بهینه و در بهترین حالت قرار دارند، بدون داشتن یک پروسه بهینه و مناسب که مشتمل بر کاشت و داشت و برداشت می باشد منطقی نیست. لذا به بررسی بهترین حالت کاشت ، داشت و برداشت می پردازیم

۴-۱-۱-۲- بررسی فرایند تولید

تاکنون به بررسی عواملی پرداختیم که با هم می تواند به عنوان عوامل اصلی تولید محسوب می شوند. میزان اثر گذاری ما بر نهاده های تولید متفاوت است. تعدادی از این عوامل را می توانیم تغییر دهیم. گروهی از آنها را می توانیم کم یا زیاد کنیم ولی تغییر گروهی از این عوامل در اختیار مانمی باشد. تمامی عوامل فوق در فرایند تولید و در مرحله کاشت با هم ترکیب می شوند تا شرایط برای رشد محصول زعفران شکل بگیرد . اکنون به بررسی فرایند تولید با

توجه به مدل زیر بر اساس کاشت، داشت و برداشت می پردازیم. در بررسی نهاده های تولید در مرحله کاشت، نهاده های تولید را یکبار به تنهایی و یکبار بر حسب شرایطی که در ترکیب با هم بوجود می آورند، بررسی می کنیم و نتیجتاً انتخاب بهترین استراتژی موجود را خواهیم داشت.

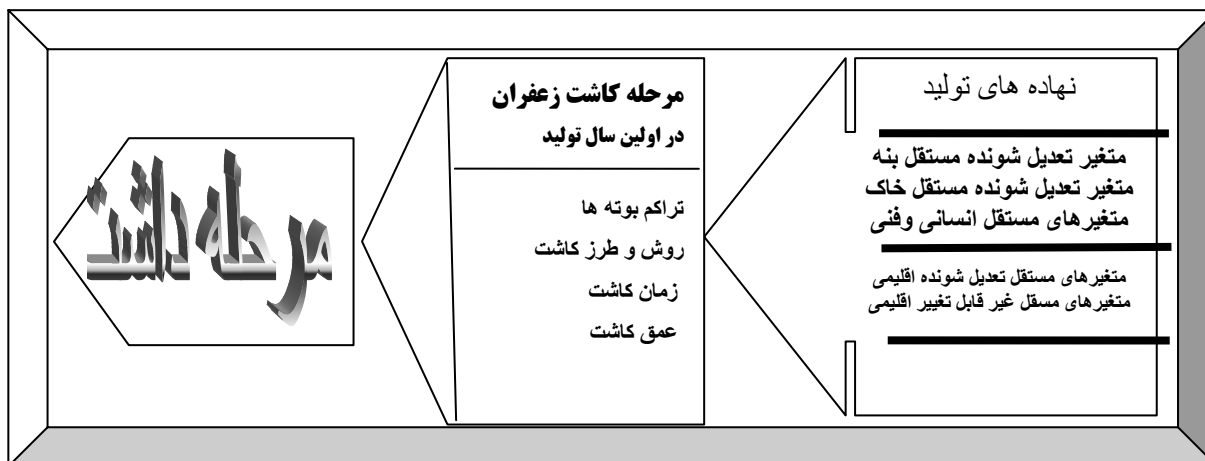
نمایش ۱-۱-۲- زیر سیستم فرایند تولید



۴-۱-۱-۲-۱- مرحله کاشت

شمای ترسیمی از مرحله کاشت را می توان بصورت زیر نمایش داد.

نمایش ۳-۱-۲- بررسی فرایند کاشت در زیر سیستم تولید



همانگونه که مشاهده می کنید متغیر خاک و بنه را می توان تعدیل نمود. متغیر بنه را می توان با استفاده از کود بهبود داد و متغیر خاک را می توان از طریق کود و مبارزه با علفهای هرز تقویت نمود. در مورد نیروی انسانی نیز در کوتاه مدت امکان تغییر وجود ندارد اما در بلندمدت از طریق آموزش و یاد

گیری، جایگزینی بوسیله نیروی انسانی و فنی و بهبود مدیریت می توان تغییر داد..متغیرهای اقلیم نیز باتوجه به میزان تاثیری که می توانیم بر آنها داشته باشیم به دو قسمت تقسیم می گردد.

گروه اول شامل متغیرهای آفتاب، دما و عرض جغرافیایی است که غیر قابل تعدیل می باشند و گروه دوم که شامل بارندگی، نم نسیبی و منابع آبی است در شرایط عادی اقلیمی قابل تعدیل شدن را دارد. بهترین عوامل تولید پس از اینکه با بهترین حالت کاشت ترکیب شد که نتیجه آن اولاً: کاهش هزینه ثانیاً افزایش کارایی را به همراه دارد. ثالثاً بهبود کیفیت را به دنبال می آورد. رابعاً باعث بوجود آمدن استراتژیهای هزینه و تمایز می گردد. در مرحله کاشت ما خروجیهای مرحله نهاده های تولید را تحت شرایط خاصی باهم ترکیب می کنیم. و هدف اینست که در بهترین شرایط کاشت، نهاده های تولید را بکاریم. مانند مرحله قبل بعد از گروه بندی، جدول عوامل درونی و بیرونی را برای بدست آوردن نقاط قوت و فرصت تشکیل می دهیم و از آنالیز SWOT جهت تجزیه و تحلیل و انتخاب SO در مرحله کاشت با توجه به چهار مرحله زیر مورد بررسی قرار می دهیم.

۱. تراکم بوته ها

۲. روش و طرز کاشت

۳. زمان کاشت

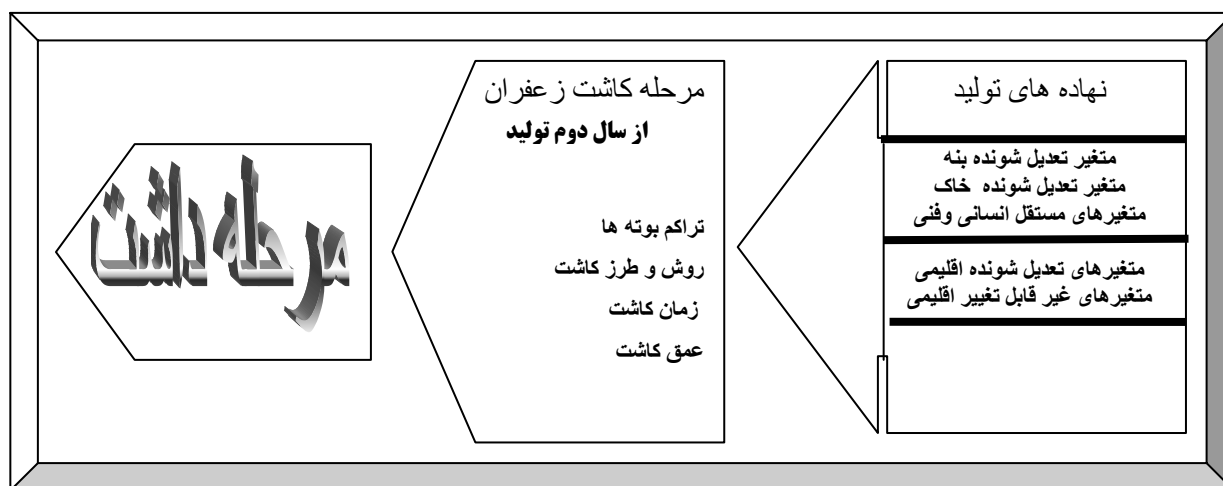
۴. عمق کاشت

باید یادآوری کنیم که خروجی نهایی این مرحله رشد بنه در شرایط مطلوب است که بعد از شروع شدن رشد مرحله داشت شروع می گردد.

۴-۱-۱-۲-۲-سال دوم تا پایان سال چهارم

از آنجایی که ما به دنبال یافتن بیشترین بهره وری از نهاده های تولید هستیم، لذا با توجه به محدود بودن نهاده های تولید باید سعی در حداکثر نمودن کارایی این عوامل را انجام دهیم. بر این مبنا ما

می توانیم از دو طریق در سال دوم تا پنجم با اضافه نمودن خاک و بیه در مناطقی که دارای کیفیت مطلوب نبوده یا نیاز به اصلاح یا کشت دارند به بالا بردن تولید اقدام کنیم. لذا برای بالا بردن حداکثر کارایی از دیگر منابع ما اقدام به کاشت پیاز یا افزودن خاک مطلوب می نماییم. البته برای تعدیل متغیرها محیطی ما از آبیاری کمک می گیریم که البته باید گفت که متغیر تعدیل کننده آب فقط تاحدی می تواند شرایط متغیرهای محیطی آفتاب، دما، رطوبت و نم نسبی را بهبود دهد و بر روی عرض و ارتفاع جغرافیایی تاثیری ندارد. نمای کلی متغیرهای تولید بعد از سال دوم می تواند بصورت زیر در نمایش ۴-۱-۲ ترسیم گردد.

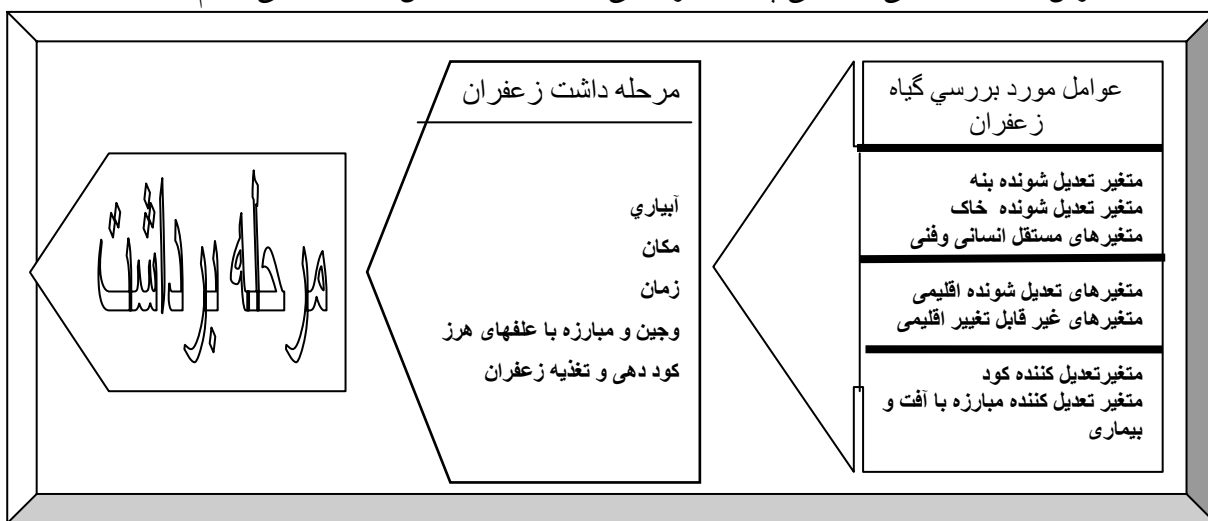


در این مرحله فقط به کنترل لازم جهت ترمیم های احتمالی می پردازیم لذا از خروجیهای مرحله نهاده های تولید بهینه مانند سال اول در سال دوم که از بیرون تهیه می کنیم استفاده می کنیم. و در سال سوم و چهارم از آن قسمت از زمین که با توجه به بررسی به عمل آمده قابلیت بهره برداری سریعتر را داشته است، استفاده می کنیم.

۴-۱-۱-۲-۳-مرحله داشت:

این مرحله در فرایند تولید که بیشتر حالت بهبود و نگهداری است دارای شرایطی بوده که در آن متغیرها تعدیل کننده و اقلیم بیشترین نقش را بازی می کنند. لذا باید سعی نمود در این مرحله از متغیرهای

تعدیل کننده و ویژگیهایی که متغیرها تعدیل کننده بر متغیرها دارند در جهت بهبود کمک بگیریم . هدف کلی ما اینست که بتوانیم با ورود متغیرهای تعدیل کننده، رشد رویشی و زایشی گیاه زعفران را بهبود بخشیم . لذا جهت بررسی بهتر ما این دو قسمت را بعنوان دو ویژگی در مرحله داشت می آوریم و مانند روش قبل از روش درونی و بیرونی و آنالیز SWOT استفاده می کنیم. نتیجه کلی این مرحله به دست آمدن بهترین حالت رویشی وزایشی پیاز زعفران می باشد که در نمایش ۱-۲-۶ می بینیم.



عوامل مورد بررسی بشرح زیر می باشند:

۱. آبیاری
۲. مکان
۳. زمان
۴. وجین و مبارزه با علفهای هرز
۵. کود دهی و تغذیه زعفران

۴-۱-۱-۲-۴- مرحله برداشت

مرحله برداشت همانند مراحل قبلی دارای شرایطی است که بعد بررسی آنالیز SWOT و بهترین

حالت ممکن بدست می آید با توجه به ویژگیهای بهینه متغیر مرحله قبل و شرایط بهینه در این مرحله

محصولات خروجی که مستقیم یا غیرمستقیم در اثر فرایند برداشت به وجود می آید را شامل می شود.

عوامل مورد بررسی در این مرحله به شرح زیر می باشد

۱. آفتاب یا گرما

۲. نحوه برداشت

خروجی این مرحله گل زعفران است که با داشتن ویژگیهای خاص مربوط به اثرات اقلیمی دارای شرایط ویژه است که در مرحله فرآوری با توجه به این ویژگیها، هزینه های خاصی خود را می گیرد که با بوجود آمدن هزینه های متفاوت ضروری نیز استراتژیهای تمایز پورتر نیز کم کم خود را نشان می دهد. تا قبل از این مرحله فقط هدف کاهش هزینه بوده تا بهترین محصول را با کمترین هزینه و بالاترین کارایی داشته باشیم. بعد از این با توجه به ویژگیهای فرایند خروجی ما از فرآوری مخصوص همان محصول تولیدی استفاده می کنیم. در واقع خروجی این مرحله گل زعفران است که دارای طیفی از طعم، عطر و رنگ است که با بررسی بیشتر در مرحله فرآوری دسته بندی می شود. لذا مرحله فرآوری به علت اهمیت به عنوان یک مرحله مستقل آورده شده است و در واقع دنباله مرحله برداشت است.

۴-۱-۱-۲-۵-مراحل فرآوری گل زعفران

اکنون به بررسی فرآوری محصول زعفران می پردازیم. همانگونه که در نمایش زیر سیستم مرحله فرآوری می بینید محصول برداشت شده زعفران پس از ورود به این زیر سیستم با توجه به ویژگیهایی که بخود گرفته است بر اساس فاکتورهای رنگ، عطر و طعم دسته بندی و بر این اساس در مرحله فرآوری خشک می گردد. خروجی این مرحله شامل سه نوع محصول است که عبارت از :

۱- در هیچ کدام از فاکتورهای رنگ، عطر و طعم توانایی خاصی ندارد و حداقلی برابر با

استاندارد جهانی دارد.

۲- در یکی از فاکتور ها توانمند است و قابلیت متمایز شدن را دارا می باشد

۳- در دو تا از فاکتورها توانمند است. لازم به ذکر است که با وجود طعم خوب از میزان عطر

کاسته می شود و با وجود عطر از میزان طعم ان کاسته می شود. و این دو رابطه معکوسی با هم دارد.

نمایش ۲-۱-۸- زیر سیستم فرآوری



عوامل موجود در مرحله فرآوری بشرح زیر است.

۱. نگهداری گلهای برداشت شده تا پاک نمود

۲. کیفیت گلهای برداشت شده تا پاک نمودن

۳. فرآوری در خشک کردن

۳.۱. تکنولژی در فرایند تولید

۳.۲. فرآوری بر اساس رنگ

۳.۳. فرآوری بر اساس طعم

۳.۴. فرآوری بر اساس عطر

محصول که مدنظر ما بوده با توجه به شرایط اقلیمی مناطق ذکر شده، ویژگیهایی که دارد علاوه بر

اینکه دارای پایین ترین هزینه هاست از این قابلیت برخوردار است که علاوه بر دارابودن حداقل رنگ،

طعم و عطر بتواند حداقل یکی یا دو تا ویژگی با توجه به بررسی های به عمل آمده دارای استراتژیهای

باشد که استراتژی رهبری هزینه یا تمایز را شامل گردد. با توجه به این عوامل و فرآوری که عنوان یک

مزیت استراتژیک دخالتی مطرح می گردد. محصولات زعفران اقلیمی که حداقل استاندارد را دارا باشد. از

استراتژی حداقل هزینه استفاده می کنند. استراتژی متمایز دارای کیفیت مطلوب و کیفیت خاص مربوط به عوامل قدرت رنگی، قدرت طعم و قدرت رنگی را دارد.

برای امتیاز دهی بر اساس ویژگیهای کیفی و ویژگیهای ظاهری محصول اقدام می نمایم و با توجه به میانگین رتبه دست آمده از این قسمت با توجه به هزینه گزینه یا گزینه های مطلوب استراتژی را انتخاب می کنیم. از آنجایی که انتخاب یک استراتژی بر مبنای حداقل، یک یا دو عامل است لذا انتخاب استراتژی کلی نیز در هر بخش بازار می تواند متفاوت باشد. در این مرحله با انتخاب عوامل درونی و بیرونی و آنالیز SWOT به بهترین حالت آنالیز SO می رسم. از آنجایی که انتخاب یک استراتژی بر مبنای ترکیبی از عامل کیفیت، شکل ظاهری و هزینه است لذا از جدول زیر جهت کمک به انتخاب یک محصول جهت قرار گرفتن در ماتریس مدل در سطر تمایز یا استراتژی هزینه استفاده می کنیم.

جدول شماره ۴-۱-۱- رتبه دهی بر مبنای عامل کیفی

ویژگی گل برداشت شده	بسیار زیاد	زیاد	کم	بسیار کم	رتبه امتیاز
رنگ					
طعم					
عطر					
جمع کل امتیاز					

بعد از اینکه از لحاظ کیفی رتبه به مدل داده شد بر اساس ویژگیهای ظاهری که از ملاکهای تصمیم گیری توسط خریدار است نیز رتبه دهی می گردد. در نهایت در جدول زیر با توجه به اهمیتی که هر کدام رتبه بندی برای تولید کننده دارد، به سهم نسبی در امر تصمیم گیری داده می شود که در نهایت امتیاز کل حاصل جمع ستون چهارم و هفتم است.

جدول شماره ۴-۱-۲-رتبه دهی کلی بر مبنای عامل کیفی و ویژگیهای ظاهری

ویژگی گل برداشت شده	رتبه دهی ویژگی ظاهری پروزی	امتیاز نسبی رتبه در رتبه کل	امتیاز کلی رتبه	رتبه دهی بر مبنای عامل کیفی	امتیاز نسبی رتبه در رتبه کل	امتیاز کلی رتبه	توجه به رتبه کلی با
رنگ							
طعم							
عطر							
جمع کل امتیاز							

با توجه به امتیازی که محصول زعفران در این جدول می گیرد می تواند بر اساس یکی از استراتژیهای رقابتی پورتر در قسمت محصول (محصول از آمیخته های بازار یابی است) طبقه بندی می شود که شامل طیفی از استراتژی تمایزی یا هزینه است. البته باید گفت که ویژگی که محصول نهایی در اینجا دارد جزعی از ذات محصول بوده و قابلیت دفاع کردن را دارد. خروجی نهایی این مرحله جهت ورود به بازار هدف با انتخاب یکی از استراتژیهای رقابتی پورتر است .

تا مرحله قبل تمامی هزینه های انجام شده تقریباً مشترک بوده است و هدف کلی این بوده است که هزینه ها تا آنجایی که به فرایند خروجی لطمه وارد نمی کند پایین آورده شود. از این مرحله به علت ویژگیهایی که محصول خروجی قبلی داشت مستلزم ایجاد هزینه برای داشتن محصولی با کیفیت مطلوب مورد نظر است. لذا نیاز است تا تمامی هزینه های انجام شده در مرحله قبل را با توجه به شیوه ای که جهت ورودی انتخاب نموده ایم، داشته باشیم تا بر اساس دو فاکتور هزینه (یکی از عوامل تعیین کننده قیمت) و محصول بتوانیم استراتژی را انتخاب کنیم. جدول هزینه بشرح زیر است.

جدول شماره ۴-۱-۳-هزینه

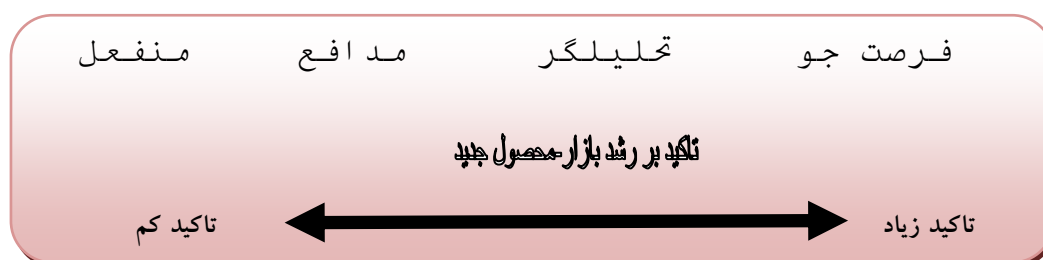
ویزگیهای محصول	امتیاز رتبه کلی	رتبه دهی بر اساس توصیف لیکرت	هزینه انجام شده	رتبه دهی بر اساس توصیف لیکرت	استراتژی هزینه	استراتژی تمایز	هر دو استراتژی
رنگ							
طعم							
عطر							
جمع کل جمع هزینه							

در ادامه با توجه به استراتژیهای بازاریابی الکترونیکی به انتخاب یک استراتژی دست می زنیم. لازم به یاد آوری است هدف نهایی این قسمت از مدل دارای حداکثر کارایی در کوتاه مدت و حداکثر کیفیت در بلندمدت و کوتاه مدت را شامل می گردد. در این قسمت به علت اینکه بیشتر فعالیتها کمی بوده و قابلیت اندازه گیری را دارد. لذا بیشتر تاکید بر کنترل کیفیت جامع است و سهم کارایی از کل بهره وری مدل بیشتر از اثر بخشی آن است .

۴-۱-۲-آماده نمودن یا خریداری محصول جهت بسته بندی و صادرات تا رسیدن بدست مصرف

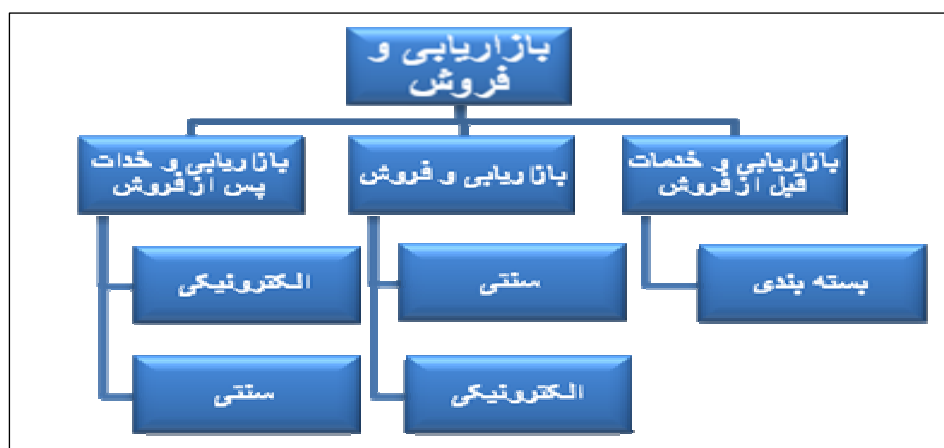
کننده(بازار مصرف سنتی یا الکترونیکی)

قبل از اینکه به بررسی بقیه مدل بپردازیم لازم است که با استراتژی مایلز و اسنو با توجه به نمایش ۲-۲-۲آشنایی داشته باشیم.



مدل بالا بر مبنای دیدگاه رابرت مایلز و چارلز اسنو هستند که مجموعه دیگری از استراتژی های تجاری را بر مبنای نرخ توسعه آزادی بازار محصول یک شرکت (توسعه محصول جدید، نفوذ در بازارهای جدید) شناسایی نمودند. آنها شرکت ها را به چهار نوع استراتژیک: فرصت جویان، مدافعان، تحلیلگران و منفعلان دسته بندی کردند. بعد از ترکیب استراتژیهای پورتر، و مایلز و استونر در نمایش ۱-۲ به شکلی خلاصه هر یک از این استراتژی های تجاری را نمایش و تعریف مختصری را ارائه می دهد.

با توجه به اینکه ۲P از آمیخته بازار یابی الکترونیکی بیشتر تحت تاثیر استراتژیهای تجاری شرکت است که شامل توزیع و فعالیتهای تشویقی و ترغیبی است. لذا در این قسمت سعی می گردد. با توجه به اینکه ما در گذر از دنیای سنتی به سمت دنیای الکترونیک هستیم، بررسی آمیخته بازاریابی سنتی بطور اجمالی و بررسی نقاط قوت و ضعف آن بابررسی آنالیز عوامل ورودی و خروجی و آنالیز SWOT است. نمایش ۲-۱-۹ در شناخت این مساله بهتر به ما کمک می کند.



عوامل مورد بررسی در بازاریابی سنتی بشرح زیر می باشد. خروجی نهایی این مرحله بدست آوردن سهم مناسب از بازار با توجه به ۴P است.

۱. بازاریابی و خدمات قبل از فروش

۱. بسته بندی

۲. جنس بسته بندی

۳. شکل بسته بندی

۴. حمل و نقل در بسته بندی

۲. بازاریابی و فروش

۱. بازاریابی سستی

۲. عوامل بازاریابی

۳. بازاریابی و خدمات پس از فروش

مدل ارایه شده در نمایش ۱-۲ جوابگوی آنچه که بازاریابی و فروش سستی را شامل می گردد، می باشد. از آنجایی که در بازار یابی ما بدنیاال بازار یابی و فروش محصولاتمان در بازار هدف هستیم لاجرم باید مطابق با بازار هدف و در راستای بازاریابی الکترونیکی به دنبال ارایه محصولاتمان باشیم. لذا با وجودی که در بازار یابی سستی تصمیمات واحد بازاریابی بر P بوده است اما باید گفت در آمیخته بازاریابی الکترونیکی اولاً باید به برند و آنچه که از فعالیتهای آنها که در نهایت ارزش ایجاد می کنند، توجه داشته باشیم و بعد بر اساس آن برای جامعه مربوطه بر اساس ویژگی جامعه فوق ارایه اطلاعات کنند.

با بررسی بازاریابی الکترونیک موقعیت آنها را در خانه های فوق الذکر با توجه به مدل بررسی می کنیم وهدف اینست که ببینیم که آیا شرکتهای ایرانی با توجه به مزیتهایی که زعفران تولید شده ایران برای آنها بوجود آورده است وبه عنوان یک کشور دراین زمینه با سهم تولید حداکثر جهانی می باشد قادر خواهد بود حداکثر سهم فروش جهانی را به اندازه تولید داخلی که صادر می شود را بدست آورد. برای درک بهتر ما به بررسی آمیخته بازار یابی الکترونیکی می پردازیم، فقط باید گفت که بسته به

نوع بازار هدفی که به سراغ آن می رویم از استراتژی مناسب آن بازار با توجه به توانایی خودمان می رویم.

بر اساس قانون خیابان بمبست در اینترنت که طی آن ساختن یک سایت در شبکه جهانی اینترنت مانند ساختن و نمایش ویتترین مغازه در یک بن بست است و اگر بخواهید که مشتری به سراغ شما بیاید باید به دنبال دلیلی برای آمدنش باشید. و بر اساس قانون اعتماد، ما ناچار از این هستیم که واقعیتها را انعکاس دهیم. تا با انعکاس آنچه که نداریم، با از دست رفتن اعتماد مردم به برند ما که هدف اصلی ما در اینترنت است لطمه زنده، هدف اینست که مردم سریعاً جهت خرید محصول ویژه سراغ ما بیایند. و آنچه که مردم بخواهند در این وب سایت متناسب با محصول ما دریافت کنند. اگر بر این مبنا که باید بر اساس واقعیتها تصمیم گیری نماییم و اطلاع رسانی درستی از توانایی محصولاتمان ارایه دهیم ما چاره ای جز این نداریم که سراغ آمیخته بازاریابی برویم و واقعیت بهبود یافته خودمان را ارایه دهیم. البته این با برنامه های تبلیغاتی هیچ گونه منافاتی ندارد. با نگاهی موشکافانه به آمیخته بازار یابی ما می بینیم که هر آمیخته بازاریابی بیشتر از یک قسمت فرایند تولید محصول تاثیر می گیرد و کمتر تحت تاثیر بقیه قسمتها می باشند لذا ما در صورت انعکاس واقعیتها در اینترنت بر اساس قانون داد و ستد و قانون کشش و ارسال خواهیم توانست با ارایه نقاط قوت آمیخته بازار یابی در بازار های جدید و بازارهای قبلی کم بعنوان یک مدعی مطرح شویم. با بررسی دقیق تر در مورد تاثیرات قسمت های مختلف به نتایج می رسیم که بر اساس تاثیرات بیشتر آن واحدها نفوذ آنها برای تعیین استراتژیهای آمیخته بازار یابی و اثرات جانبی بیشتر خواهد بود. و در اینجا هنر مدیریت استراتژیک این می باشد که با استفاده از روشهای نوین مدیریت الکترونیکی بین این قسمت ها یک هماهنگی جامع ایجاد کند.

۴-۱-۳-۱- آمیخته بازاریابی الکترونیک

در پارادایمهای اولیه بازاریابی، آمیخته بازاریابی همان P_4 می باشد و از این رو می توان گفت که تمام تلاش و توجه به شرکتها معطوف بر این چهار عامل بوده است. اما با ظهور پارادایمهای جدید بازاریابی از جمله بازاریابی فرد به فرد، آمیخته بازاریابی گسترده شده است. آمیخته بازاریابی اینترنتی شامل P_4 سنتی به اضافه دو عامل جدید جامعه و مارک گذاری است:

۱- محصول

۲- قیمت

۳- فعالیتهای تشویقی و ترغیبی (ارتباطات)

۴- توزیع

۵- جامعه

۶- مارک گذاری

اگرچه جامعه در مورد ارتباطات کاربر- کاربر است ولی مارک گذاری یک مولفه مهم در ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان است. لذا به جای اینکه به مارک گذاری به عنوان جزیی از محصول نگریسته شود، این عامل به عنوان یک متغیر تعدیل کننده سایر عوامل آمیخته بازاریابی اینترنتی توسعه یافته است.

۴-۱-۳-۲- آمیخته بازاریابی اینترنتی

مؤلفه هایی آمیخته بازاریابی اینترنتی همراه با زیر مؤلفه هایی هر کدام با توجه به مطالعات صورت گرفته و در جدول ارائه می گردد. بر اساس عوامل فوق ما سوالات پرسش نامه را طراحی کرده ایم تا بر

اساس طیف آن بتوانیم شرکتهای ایرانی را طبقه بندی کرده و در جایگاه خودشان قرار دهیم. باید این نکته را متذکر شویم با توجه به اینکه شرکتهای ایرانی بر اساس مدل فوق رفتار نمی کنند و نمی توان بر اساس مدل فوق جایگاه هریک از شرکتها را بررسی کرد. چون جامعه آماری ما رفتار تولیدی غیر از آنچه که مدل ما دارد، انجام می دهد. لذا نمی توان دست به طبقه بندی و پیاده نمودن جایگاه شرکتهای ایرانی اقدام نمود.

اما با توجه به اینکه شرکتهای ایرانی دارای فعالیت تجاری هستند. لذا تلاش ما اینست که آیا شرکتهای ایرانی بر اساس مدل فوق دست به انتخاب یک استراتژی بصورت ضمنی زده اند یا نه. در صورتیکه فرضیه ها ثابت شوند نشان دهنده اینست که شرکتهای ایرانی توانایی لازم مطابق این مدل را بصورت علمی دارند و در صورتی که فرضیه ها رد شود شرکتهای ایرانی با استفاده از این مدل خواهند توانست ابزار مناسبی جهت تصمیم گیری داشته باشند

در فصل دوم بر اساس تجزیه و تحلیل عوامل درونی و بیرونی و آنالیز SWOT سعی شده است تا به مولفه های آمیخته بازاریابی بر اساس جدول شماره ۲-۳-۲ نزدیک شویم تا بتوانیم بصورت تئوری و بر مبنای تحقیقات علمی موجود مولفه های آمیخته بازاریابی مطابق با آنچه که موجود است ارایه کنیم.

نمایش ۲-۳-۲- مولفه های آمیخته بازاریابی اینترنتی

ردیف	مؤلفه	زیر مؤلفه های مربوط	ویژگیها
1	محصول	بسته بندی	اطلاعات محصول
		خصوصیت ظاهری علامت تجاری نوآوری در محصول کیفیت خدمات پس از فروش دسترسی به محصول مکمل	
2	قیمت	قیمت بر مبنای ارزش ادراکی	قیمت چالشی
		قیمت بر مبنای هزینه تمام شده	هزینه تمام شده تولید محصول هزینه جمع آوری اطلاعات هزینه انتشار اطلاعات
3	ارتباطات (رابطه داری جزء ذاتی این مؤلفه است)	طراحی سایت	به روز بودن محتوایی
		فروش اینترنتی	سهولت خرید امنیت اطلاعاتی خرید
		تبلیغات	اطلاع رسانی ترغیب خرید پیوند مستقیم به سایت طراحی پیام هدفگیری تبلیغاتی پویایی
		سهولت دسترسی سرگرم سازی و جذابیت اثر گذاری	
4	توزیع	واسطه فیزیکی واسطه الکترونیکی تحويل مستقیم سادگی جذب مشتریان به کانال جدید کاهش موانع میزان رقابت با شرکتهای کوچک	
5	جامعه (امنیت جزء ذاتی آن است)	امنیت اطلاعات	منیت اطلاعات بعد از فروش
		درجه تعهد میزان شخصی سازی ارایه خدمات پایدار	
6	علامت تجاری	اعتماد و تعهد	کوتاه بودن تجانس آوایی میزان استفاده در مکالمات روزمره نمایندگی شرکت معرفی طبقه محصول شرکت شخصی سازی

۴-۲- بخش دوم: تجزیه و تحلیل داده ها

در این بخش با تحلیل داده‌ها بر مبنای تجزیه و تحلیل عوامل درونی و بیرونی و آنالیز SWOT با تاکید بر استفاده از چرخه PDCA و بهبود مستمر سعی بر این است تا در زیر سیستم های چهار گانه پروسه کلی محصول (گیاه) زعفران با انتخاب بهترین حالت‌های ممکن فاکتورهای موجود و نمره ای که شرکتها می گیرند سعی در به حداکثر رساندن حداکثر منفعت شود. با انتخاب بهترین استراتژی SO ما ضمن کاهش هزینه ها به یک تمایز بر اساس ویژگیها و تاثیرات نهاده های تولید بر یکدیگر دست می یابیم. با استفاده درست از روشهای علمی می توان علاوه بر استفاده حداکثری از منابع موجود با توسعه این محصول در سایر نقاط مناسب کشت این محصول در کشور به اهداف مورد نظر در این زمینه دست یافت.

در روش سنتی معمولاً به نحوه و چگونگی استفاده از نهاده های تولید یا هیچ توجهی نمی شود یا مقدار اندکی به بهره وری نهاده های تولید توجه می گردد به گونه ای که با نتایج بدست آمده از تحقیقات انجام شده علمی اندک در این زمینه قابل قیاس نمی باشد. لازم به یاد آوری است که جامعه آماری موجود در دو دسته طبقه بندی شده است. در دسته اول که شامل شرکت‌های تولید کننده و صادر کننده زعفران می باشد و هیچ شرکتی در جامعه آماری پیدا نشد که مورد بررسی قرار گیرد. لذا با استفاده از نمره اهمیت و نتایج تحقیقات دیگر به بررسی عوامل درونی و بیرونی و آنالیز SWOT پرداخته شد. تا با تجزیه و تحلیل عوامل تشکیل دهنده در هر قسمت بهترین استراتژی ممکن استفاده شود. در جامعه آماری گروه دوم نیز سعی شده است تا بتوانیم با بررسی اطلاعات موجود تصمیمات لازم را بگیریم.

در مدل ارایه شده شکل شماره ۱-۲ ما با یک ماتریس طرف هستیم که با توجه به آن وضعیت هر شرکت را می توان مشخص نمود اما با توجه به اینکه شرکتهای ایرانی با توجه به مدل ، شرایط لازم را نداشتند لذا بر اساس پرسش نامه سعی شده است که به فرضیه های مدل جواب داده شود.

روش تجزیه و تحلیل بر مبنای مدل طراحی شده در شکل ۱-۱ می باشد. ابتداء به بررسی نهاده های تولید می پردازیم تا بهترین حالت نهاده های تولید را پیدا کنیم. در بررسی زیر سیستم تولید در مرحله کاشت نهاده های تولید با توجه به شرایط موجود باهم ترکیب می گردد. در مرحله داشت نیز سعی براین است که با استفاده از متغیر های تعدیل کننده سعی در حداکثر شدن رشد رویشی و زایشی گیاه گردد. در مرحله برداشت نیز با توجه به ویژگیهای این مرحله سعی در بدست آوردن بهترین نتیجه را برای مرحله فرآوری آماده کنیم. مرحله فرآوری که برای اولین بار مطرح می گردد منجر به فرآوری محصول زعفران بر اساس حداقل یکی از ویژگیهای محصول زعفران که شامل رنگ ، عطر و طعم می گردد. و نهایتا در مرحله بازاریابی نیز به دنبال بازار هدف مناسب جهت مصرف نهایی محصول گردد. اکنون به بررسی زیر سیستم پروسه سیستماتیک گیاه زعفران می پردازیم.

مدل ارایه شده در شکل شماره ۱-۲ تلفیقی از استراتژی عمومی پورتر در محور عمودی با استراتژی مایلز و استونر در محور افقی که تحت محیط الکترونیکی اینترنت تغییر داده شده است تا بتواند پاسخگوی نیازهای موجود جهت شرکتهای ایرانی برای ورود به بازارهای جهانی با توجه به آمیخته بازاریابی سنتی و آمیخته جدید بازاریابی الکترونیکی باشد. لازم به یادآوری است که چهارچوب سنتی با توجه به اینکه در محیط اینترنت عرضه می شوند و بازار هدف آنها در اینترنت می باشد، لذا دارای ویژگیهای متفاوت از بازاریابی سنتی به خود می گیرند. هدف کلی مدل فوق اینست که بتواند به این سوال که: آیا شرکتهای تولیدکننده و صادرکننده زعفران در محیط الکترونیکی قادر به پیاده نمودن استراتژی کلی مدل جهت تصاحب بازار و حمله به رقبا در ابتدا و پس از آن رقابت بین خودشان برای بدست آوردن سهم بیشتری از بازار دادند یا نه؟ جوابی مناسب ارایه کند.

با توجه به بررسی به عمل آمده در گروه اول از جامعه آماری، امکان پیاده سازی مدل امکان پذیر نمی باشد. ولی باتوجه به اینکه مدل بطورکامل بایدعرضه شودآن را به عنوان یک حالت ایده آل در پایان نامه مطرح می کنیم. برای بررسی دقیق تر به بررسی جامعه آماری می پردازیم. اگر شرکتهای تولیدکننده وصادرکننده زعفران که جامعه آماری ما را تشکیل می دهند با نگاهی بررسی کنیم، به دو قسمت تبدیل می شود.

۱- شرکتهای که تولیدکننده وصادرکننده هستند

۲- شرکتهایی که صادر کننده هستند.

شرکتهای تولیدکننده وصادرکننده با اینکه از انتخاب عوامل تولید تا رسیدن محصول به دست مصرف کننده دست دارند ومتولی این کار هستند در دو قسمت بررسی می شود.

درقسمت اول استراتژیهای عمومی پورتر که شامل طیفی از استراتژی رهبری هزینه و تمایز مطرح می شودکه تا پایان مرحله فراوری مطرح است.و قسمت دوم از ابتدای مرحله فراوری است که شامل همه شرکتهای می گردد.و تا رسیدن محصول بدست مصرف کننده را شامل می گردد.

برای اینکه شرکت بتواند رهبری هزینه را داشته باشد ناگزیر از اینست که با بررسی فرایند معکوس تولید یا مهندسی معکوس به بازنگری محصول نهایی در انتهای مرحله فن آوری بپردازد تا با بررسی نقاط قوت وضعف فرصت ها وتهدیدها به محصول ورودی این مرحله که گل زعفران هست برسد

گل برداشت شده زعفران که نتیجه فرایند برداشت، داشت وکاشت می باشد، حاصل ترکیب بهترین عواملی تولید دربهترین شرایط موجود مربوط به کاشت، داشت وبرداشت می باشد بگونه ای که اگر عامل تولیدی درست انتخاب نشود تأثیر بسیار زیادی در مرحله فراوری خواهد گذاشت.برای بررسی بهتر مدل از آنالیز SWOT استفاده می شود. هدف اولیه آنالیز اینست که:

۱. با استفاده از نقاط قوت محصول را بهتر کنیم
 ۲. ضعفها را تا می توانیم حذف کنیم
 ۳. از تهدیدهای محیطی اجتناب کنیم
 ۴. فرصتهای محیطی را با استفاده از نقاط قوت بدست آوریم
 ۵. با استفاده از نقاط فرصت، نقاط ضعف را پوشش دهیم
 ۶. با استفاده از نقاط قوت، نقاط ضعف را تعدیل و یا حذف کنیم
 ۷. با استفاده از نقاط قوت، نقاط فرصت را بهبود بخشیم
- که در نهایت امر در پروسه های چهارگانه پروسه سیستماتیک محصول زعفران خصوصا انتخاب نهاده های تولید ما دو گروه متغیرهای مستقل قابل تغییر و غیرقابل تغییر داریم که توسط معیارهای کمی و کیفی سنجیده شده تا بهترین گزینه زیر را به ما ارائه دهد.

۱. بهترین گزینه در حالتی اتفاق می افتد که نقاط قوت ما نقاط فرصت را درک کند.
 ۲. در حالت دوم نقاط قوت ما تهدیدهای محیطی را کم کرده است
 ۳. نقاط فرصت بیرونی نقاط ضعف ما را جبران کرده و در نهایت اینکه از حالت نقاط تهدید که توسط نقاط ضعف ما تشدید می شود پرهیز شود.
- نتیجه زیر سیستم فرایند عوامل تولید اینست که بهترین عوامل تولید را خواهیم داشت که به عنوان متغیرهای ورودی در فرایند تولید بکار می رود. اکنون به بررسی فرایند نهاده های تولید با توجه به مدل می پردازیم.

۴-۲-۱- زیر سیستم نهاده های تولید

- ۴-۲-۱-۱. متغیر تعدیل شونده مستقل بنه یا پیاز زعفران : باتوجه به جداول عوامل درونی و بیرونی می توان به نتایج زیر دست یافت

جدول ۴-۲-۱- عوامل دورنی مربوط به متغیر مستقل بنبه

امتیاز	نمره اهمیت	ویژگی	ردیف
	80	قطر بنبه در درصد گل اوری و تعداد برگهای زعفران اثر مثبت دارد	1
	80	اندازه پیا زعفران در میزان گلدهی آن اثر مثبت دارد ولی بر وزن کلاله ها تاثیر ندارد	2
	80	حداقل وزن برای گلدهی پیا زعفران در سال ۶ گرم می باشد	3
	80	قطر بنبه بهتر است که ۳ سانتی متر با وزن تقریبی ۱۰ گرم باشد	4
	80	معمولاً پیازهایی که اندازه آنها بین فندق و گردو است برای بذر انتخاب می شوند	5
	40	استفاده از پیازهای مخلوط و عموماً کوچک مزایای قدیمی بعنوان بذر	6
	20	داشتن دیدگاه کلی و بلندمدت نسبت به پیا زعفران	7
	20	پیازهای تازه ۲ گرم در سال اول توان گلدهی ندارند	8
		جمع کل	

جدول ۲-۳- عوامل بیرونی مربوط به متغیر مستقل بنه

ردیف	ویژگی	نمره اهمیت	امتیاز
1	استفاده از پیاز درشت باعث کاهش دوره بهره برداری به میزان ۸ سال می شود.		
2	بنه درشت باعث افزایش قدرت رقابت با علفهای هرز می گردد، زعفران در سال اول دارای برگهای کشیده و باریک است که در حال رقابت برای جذب اکثریت تشعشع با علفهای هرز تا آخر فصل رشد است		
3	پیازهای درشتی که در دهامی ۱۰ درجه سانتی گراد قرار می گیرند، حداکثر تعداد جوانه فعال و پیازهای دختری را تولید می کنند	95	
4	در زعفران زراعی درصد سبز شدن، تعداد برگها و درصد گل های تولیدی تابع قطر پیازهاست	95	
5	تیمار پیازها با جیبرلین سبب افزایش ریشه زایی در گیاه زعفران می شود	85	
6	استفاده از بنه مناسب باعث بدست آوردن بازار با توجه به بازدهی نسبتا خوب می شود.	85	
7	از بنه های کوچک می توان جهت مصرف حیوانات استفاده نمود	80	
8	استفاده از بنه بیش از ۸ گرم در مزارع در سال اول ۲۰۵ کیلو در سال دوم ۱۱۰ کیلو و در سال سوم ۲۰ کیلو زعفران می دهد که دو برابر میانگین تولید مزارع سستی است.	80	
9	دهامی ۱۵ و ۲۰ درجه سانتی گراد در مر احل اولیه رشد و دهامی ۱۰ درجه سانتی گراد در مرحله پایانی رشد، می توانند وزن و تعداد پیازهای دختری را در گیاه زعفران افزایش دهند.	80	
10	پیازهای دارای وزن بالای ۱۴ گرم ۳/۵ کیلو گرم در هکتار در سال اول تا زعفران تولید می کنند و از طرفی نه تنها پیازهای درشت در سال اول بازده مزرعه را افزایش می دهند بلکه از طریق بچه زایی بیشتر و تولید پیازهای درشت تر بازده مزرعه را در سال های دوم و سوم افزایش می دهند	75	
11	استفاده از روشهای کشت بافت در بنه موجب از زیاد محصول می شود	65	
12	استفاده از تکنولوژی جهت اصلاح بنه زعفران تا رسیدن به بنه مطلوب مد نظر	55	
13	عدم توجه به بنه و خاک منطقه جهت ربه بندی محصول	45	
14	صدور بی رویه پیاز زعفران به کشورهای مجاور مثل افغانستان	25	
15	پیازهای تا وزن ۲ گرم در سال اول توان گلدهی ندارند	20	
جمع کل			

۱. در صورت استفاده از پیاز درشت ، متوسط برداشت از زمین در حداقل تاثیر گذاری

(۱۶٪) معادل ۱,۹۲ کیلو گرم به ازای هر سال در طول مدت کشت و حداکثر تاثیر گذاری (۸۰٪) معادل ۹,۶

کیلوگرم می باشد. حتی در سال اول تولید در حداقل تاثیر گذاری تغییرات زمین ۰,۵۶ کیلوگرم و حداکثر

تاثیر گذاری ۲,۸۰ کیلو گرم است. در صورت ثابت بودن سایر عوامل بقیه تولید تابعی از انتخاب بنه

خوب خواهد بود

۲. با توجه به وزن پیاز می توان به میزان پیاز مورد استفاده در هر هکتار دست یافت. با توجه به استفاده

از پیاز با وزن تقریبی ۹ گرم میزان پیاز استفاده شده ۴,۵ تن در هر هکتار است که نسبت به روش سنتی

که بین ۶ تا ۸ تن استفاده می گردد که از لحاظ اقتصادی به دلایل زیر مقرون به صرفه می باشد :

- ❖ پیاز خریداری شده کمتری مورد استفاده قرار می گیرد.
- ❖ نیروی انسانی کمتری مورد استفاده قرار می گیرد
- ❖ هزینه حمل و نقل کمتری مورد استفاده قرار می گیرد
- ❖ از مواد ضد عفونی کننده کمتری جهت بنه زعفران استفاده می گردد
- ❖ سایر هزینه های جانبی نیز پایین می آید.

جدول ۴-۲-۳- مقدار پیاز مصرف شده در هر هکتار با قیمت تقریبی ۴۵۰۰ ریال

ردیف	وزن پیاز	تعداد پیاز	ورن کل در هر متر مربع	قیمت پیاز	قیمت تمام شده پیاز خریداری شده در هر متر مربع	تعداد متر مربع در هر هکتار	وزن کل پیاز مصرف شده در هکتار	قیمت تمام شده پیاز خریداری شده
1	2	50	100	4,500	450	10,000	1,000,000	4,500,000
2	4	50	200	4,500	900	10,000	2,000,000	9,000,000
3	5	50	250	4,500	1,125	10,000	2,500,000	11,250,000
4	6	50	300	4,500	1,350	10,000	3,000,000	13,500,000
5	8	50	400	4,500	1,800	10,000	4,000,000	18,000,000
6	10	50	500	4,500	2,250	10,000	5,000,000	22,500,000
7	12	50	600	4,500	2,700	10,000	6,000,000	27,000,000
8	14	50	700	4,500	3,150	10,000	7,000,000	31,500,000

۳. استفاده از پیاز مناسب با فرض مناسب بودن سایر عوامل منجر به تولید حداقل ۱۲ کیلو در هر سال می گردد.

جدول ۴-۲-۴- تاثیر کاشت پیاز بالاتر از ۸ گرم

تاثیر کاشت پیاز بالاتر از ۸ گرم			
سال تولید	میزان برداشت زعفران در هکتار	درصد رشد برداشت نسبت به سال اول	درصد رشد برداشت نسبت به سال اول
1	3.50	0%	-
2	11.00	314.29	0
3	20.00	571.43	181.82
4	13.50	122.73	67.5
کل برداشت گل زعفران متوسط برداشت هر سال			
48 12			

۴. استفاده از پیاز مناسب رابطه مستقیمی با افزایش تعداد گلها در هر متر مربع دارد. استفاده از پیاز در

سال اول با تعداد ۴۸ گل در هر متر مربع و متوسط ۳,۵ کیلو گرم بیش از ده برابر روش سنتی کشت

زعفران تولید را افزایش می دهد.

جدول ۴-۲-۵- تعداد تقریبی گل در متر مربع در سالهای مختلف تولید

تعداد تقریبی گل در متر مربع در سال		
سال تولید	میزان برداشت زعفران در هکتار	تعداد گل در متر مربع
1	3.5	48
2	11	151
3	20	274
4	13.5	185

نمایش ۴-۲-۱- تعداد تقریبی گل در متر مربع در سالهای مختلف تولید



۵. بین افزایش وزن پیاز و تعداد گلهای آن در سال اول رابطه مستقیمی وجود دارد. با توجه به نمایش

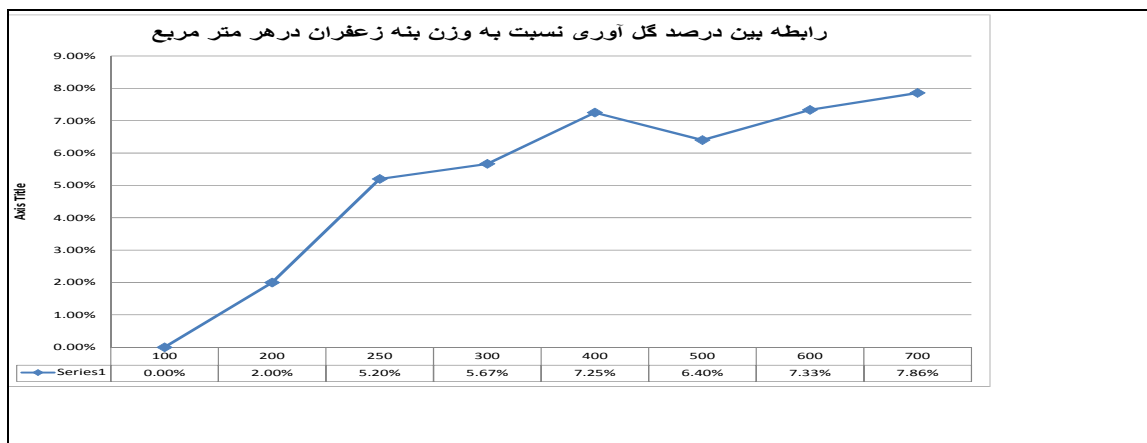
۴-۲-۱ و جدول شماره ۴-۲-۵، درصد گلدهی تا هشت گرم افزایش می یابد و بعد از آن نیز ابتدا

کاهش و سپس با افزایش وزن پیاز افزایش می یابد.

جدول ۴-۲-۶- درصد گلدهی بنه زعفران به ازای هر متر مربع

درصد گلدهی به ازای هر گرم	تعداد گل در متر مربع	وزن کل پیاز در هر متر مربع	تعداد پیاز	وزن پیاز	ردیف
0.00%	0	100	50	2	1
2.00%	4	200	50	4	2
5.20%	13	250	50	5	3
5.67%	17	300	50	6	4
7.25%	29	400	50	8	5
6.40%	32	500	50	10	6
7.33%	44	600	50	12	7
7.86%	55	700	50	14	8

نمایش ۴-۲-۲- درصد گلدهی بنه زعفران به ازای هر متر مربع



۶. پیازها کمتر از ۶/۵ گرم صرف مصرف دام یا در تهیه سایر محصولات غذایی از جمله نان زعفران

بکار برده شود.

۷. حداقل وزن پیاز ۲ گرم و حداکثر ۲۰ گرم است.

۸. پیازهای با وزن بالاتر از ۱۲ گرم را جهت کشت در جای خالی از مزرعه آماده می کنیم تا با استفاده

از این مکان خاص بتوانیم حداکثر محصول را بدست آورده و کارایی منابع را حداکثر کنیم و در سالهای

بعد جهت کشت مجدد در نقاط خالی زمین از این مکان استفاده کنیم. زیرا عمر مفید این قسمت از زمین حداکثر ۳ سال است.

۹. افزایش قدرت رقابت با علفهای هرز و تاثیر غیر مستقیم در کاهش مصرف کودهای شیمیایی جهت مبارزه با علفهای هرز (البته از درصد تاثیر آماری موجود نمی باشد.)

۱۰. افزایش وزن پیاز با درصد رشد پیاز و تعداد برگهای آن ، افزایش رشد رویشی و زایشی گیاه را به همراه دارد.

۱۱. با انتخاب پیاز مناسب با فرض ثابت بودن بقیه عوامل تا ده برابر افزایش محصول نسبت به روش سنتی افزایش می یابد. (۳,۰ کیلوگرم تا ۳ کیلو گرم)

۱۲. اندازه پیاز بروی وزن کلالة زعفران تاثیر ندارد.

۱۳. قطر پیاز بین ۵-۲ سانتیمتر است و اندازه حدودی آن بین فندق تا گردو می باشد.

۱۴. هرچه قطر پیاز بزرگتر باشد گلدهی بیشتر می گردد.

۱۵. تاثیر قطر پیاز بر موارد: ۱- درصد سبز شدن ۲- تعداد برگها ۳- درصدی گلهای تولیدی است.

۱۶. گزینه مناسب به علت بدست آوردن سهم بیشتری از تولید جهانی و بدست آوردن سهم بیشتری بازار به علت قیمت تمام شده پایین تر و کیفیت برتر (استراتژی هزینه پورتر)

۱۷. گزینه مناسب جهت بالا بردن کارایی زمین جهت کشت (۲ سال تا ۴ سال) است. - (استراتژی هزینه پورتر)

۴-۲-۱-۲. متغیر تعدیل شونده مستقل خاک:

با بررسی عوامل درونی و بیرونی مربوط به عامل تولیدی خاک در جداول به نتایج زیر می رسید

جدول ۴-۲-۷-عوامل دورنی مربوط به متغیر مستقل خاک			
امتیاز	نمره اهمیت	ویژگی	ردیف
	95	ایران به علت تنوع آب و هوایی و خاک مناسب دارای بهترین کیفیت در جهان است	1
	90	زعفران در خاکهای سیلیسی، آهن دار و گچی دارای رشد مناسبی است	2
	90	مناسبتین خاک جهت رشد زعفران خاک رسی ماسه ای است که یک چهارم خاک ماسه و بقیه خاک رس باشد.	3
	85	۳٪ تا ۸۰٪ تغییرات عملکرد زعفران تابعی از متغیرهای خاک است که شامل میزان ماده الی، فسفر قابل استفاده از مواد معدنی، پتاسیم تبادل و نسبت c/n است	4
	85	میزان نفوذ پذیری خاک بین ۱۰ تا ۳۰ میلی لیتر در ساعت باشد.	5
	80	افزایش ازت نیتراتی خاک اثر مثبت بر بر عملکرد خاک دارد	6
	75	با توجه به نوع خاک از کود شیمیایی متناسب ان استفاده می کنیم	7
	70	خاک مناسب خاکی است که لحاظ دانه بندی دارای ساختمان متوسط نرم با نفوذ پذیری خوب باشد.	8
	35	فقر زمین از نظر ترکیبات غذایی مورد نیاز	9
	30	زعفران در زمینهایی که دارای قلوه سنگ است محصول مناسبی نمی دهد.	10
	30	شیب بد زمین باعث زهکشی بد و کاهش عملکرد زعفران می گردد.	11
	25	کاهش کیفیت تولید در مناطق غیر مستعد	12
	25	زمین های شور، فقیر، مرطوب و اسیدی برای زعفران بد است	13
	25	سهم خرده مالکان از زمینهای مزروعی زعفران بسیار بالاست	14
	25	افزایش ازت آمونیاکی خاک، اثر منفی بر عملکرد گل زعفران دارد.	15
		جمع کل	

جدول ۴-۲-۸-عوامل بیرونی مربوط به متغیر مستقل خاک

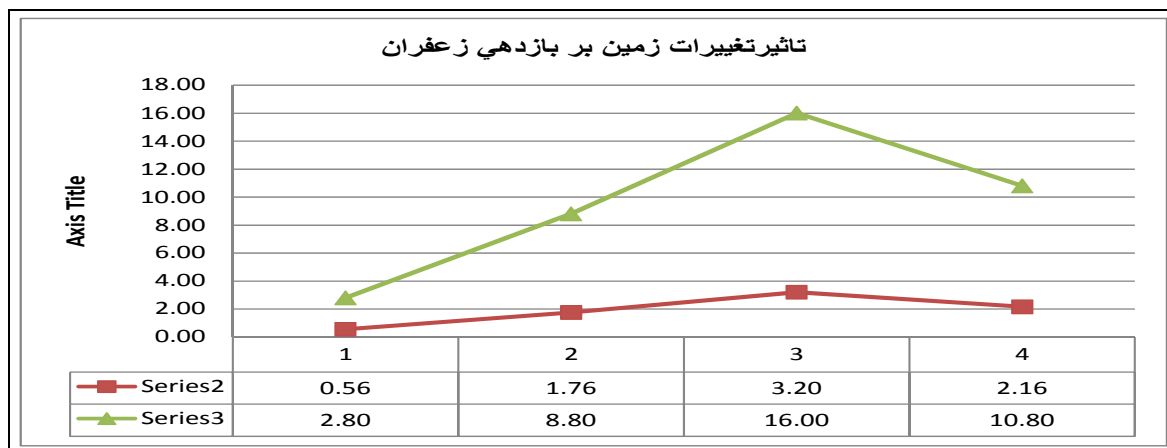
امتیاز	نمره اهمیت	ویژگی	ردیف
	95	زعفران بیشتر زمینهای شیرین حاصلخیز، شیرین و با بافت متوسط (لولی، لیمونی، شنی رسی) و آهکی با pH بین ۷ تا ۸ را بهتر می پذیرد.	1
	85	با توجه به نوع خاک از سیستم ایاری متناسب با آن استفاده می کنیم	2
	85	برای رشد و پرورش گیاه زعفران زمین باید حاصلخیز و خاک آن سبک باشد	3
	80	خاک از جنبه نظر مدیریت در تکنولوژی تولید زعفران شامل تناوب زراعی انتخاب و تهیه زمین، روشها و طرز کاشت، انتخاب بنه، تاریخ کشت بنه، آماده سازی بنه جهت کشت، تراکم، پشته، آبیاری، کوددهی، و جین و مبارزه با علفهای هرز، زمان ونحوه برداشت می باشد	4
	80	مناسبتین خاک جهت رشد زعفران خاک رسی ماسه ای است که یک چهارم خاک ماسه و بقیه خاک رس باشد که علاوه بر تامین مواد غذایی، بنه بتواند در برابر شرایط محیطی مقاومت کند	5
	80	خاک علاوه بر اینکه حاوی هوا برای تنفس ریشه ها و مواد غذایی برای تغذیه گیاه است به عنوان منبع ذخیره رطوبت نیز در نظر گرفته می شود.	5
	80	با توجه به نوع خاک از کود شمیایی متناسب ان استفاده می کنیم	6
	80	میزان نفوذ پذیری خاک بین ۱۰ تا ۳۰ میلی لیتر در ساعت باشد.	7
	80	ایران به علت تنوع آب وهوایی وخاک مناسب دارای بهترین کیفیت در جهان است.	8
	80	زعفران نواحی سرد را با با ارتفاع ۱۳۰۰ تا ۲۳۰۰ متر از سطح دریا را ترجیح می دهد	9
	75	زعفران در مناطق کوهستانی در دامنه های که آفتاب گیر نیست و کمتر در معرض تابش افتاب است بهتر رشد می کند	10
	70	هرچه ارتفاع مزارع از سطح دریا در رنج تعریف شده (۱۳۰۰ تا ۲۳۰۰) بیشتر باشد کیفیت و عملکرد محصول نیز بهتر است.	11
	70	با توجه به کمبود مواد مورد نیاز در یک خاک از کود جهت بدست آوردن کیفیت مطلوب خاک می کنیم	12
	35	کمبود کربنات پتاسیم به علت کمک به تجزیه مواد آلی به عنوان یک عامل در کاهش عملکرد زعفران مطرح است	13
	30	خاک حاصلخیز سبب افزایش رشد رویشی زعفران و کاسته شدن از رشد زایشی شود.	14
	25	مزارع زعفران بعد از سال هشتم گل اوری پائینی به علت ایجاد یک نوع سم از گیاه دارندو اگر بنه های زعفران را عوض کنیم باز هم میزان گل دهی افزایش نمی یابد	15
	10	عدم توجه به بنه و خاک منطقه جهت رتبه بندی محصول	16
		جمع کل	

۱. تغییرات در زمین در حداقل تاثیر گذاری (۱۶٪/۱,۹۲ کیلو گرم به ازای هر سال در طول مدت کشت و حداکثر تاثیر گذاری (۸۰٪/۹,۶ کیلوگرم می باشد. جدول شماره ۲۸ و نمایش ۲۱ به این موضوع اشاره دارد.

جدول شماره ۴-۲-۹- تاثیر تغییرات زمین بر بازدهی زعفران

تاثیر تغییرات زمین بر بازدهی زعفران			
سال تولید	میزان برداشت زعفران در هکتار	حداقل تاثیر	حداکثر تاثیر
1	3.5	0.56	2.80
2	11	1.76	8.80
3	20	3.20	16.00
4	13.5	2.16	10.80
کل برداشت گل زعفران		7.68	38.4
متوسط برداشت هر سال		1.92	9.6

نمایش ۴-۲-۳- تاثیر تغییرات زمین بر بازدهی زعفران



با توجه به جدول و نمایش فوق مشاهده می کنید که تاثیر زمین با توجه به دامنه تاثیرات بین ۱۶ تا ۸۰ درصدی آن خیلی مهم بنظر می رسد و از این بابت به عنوان یک نقطه قوت مناسب جهت رقابت با توجه به اقلیم مناسب در ایران نسبت به کشت در سایر نقاط جهان است.

۲. زعفران به علت اینکه گیاه کم توقعی است و در بسیاری از خاکهای زراعی موجود قابلیت توسعه را دارد. (استراتژی رهبری هزینه پورتر به علت تولید انبوه)

۳. درصد نگهداری رطوبت (حداقل کاهش رشد ، حداکثر جلوگیری از بین رفتن پیاز زعفران) باید در خاک مد نظر قرار گیرد.

۴. به علت رشد زعفران در زمستان ، بین درصدی نگهداری رطوبت و نفوذ پذیری رابطه معکوسی چندانی وجود ندارد.

۵. خاک ایران بهترین خاک جهت تولید زعفران در جهان است. (استراتژی تمایز)

۶. بین تعداد کربنات کلسیم و رشد گیاه زعفران رابطه مستقیم وجود دارد.

۴-۲-۱-۳. متغیرهای مستقل اقلیمی

۴-۲-۱-۳-۱. متغیر مستقل آفتاب

بهترین دما جهت رشد زعفران به همراه مزایا و اثراتی که بر رشد در طول دوره عمر محصول می گذارد در جدول شماره ۴-۲-۱۰ آورده شده است لازم به یادآوری است که انرژی آفتاب جایگزین ندارد.

ردیف	گلدهی زعفران	رویش برگها	رشد برگها	خشک شدن برگها
دما	12+ 3	17+ 2	10	10
مزایا	بهترین حالت گلدهی	حداکثر تعداد جوانه های فعال	حداکثر تعداد پیازهای دختر	تولید بنه و علف مناسب
ویژگی رشد	ابتدای رویش	رویش/زایشی	زایشی/رویشی	به خواب رفتن بنه

همانگونه که در جدول بالا مشاهده می کنید. بهترین دما جهت گلدهی زعفران ۱۲ با انحراف معیار ۲

درجه سانتی گراد می باشد. مناسبترین دما جهت رویش ، رشد برگها و خشک شدن آن با ۱۰ درجه سانتی گراد مناسب است.

جدول عوامل درونی و بیرونی بشرح زیر است

جدول ۱-۲-۱- عوامل درونی مربوط به متغیر مستقل آفتاب (اقلیم)		
ردیف	ویژگی	شاخص
1	آفتاب عامل مهمی در میزان محصول برداشت شده است	95
2	آفتاب بر کیفیت گلپای برداشت شده از لحاظ عطر و بو اثر مثبت دارد	95
3	گیاهان زعفرانی که از تابش آفتاب بیشتر بهره می برند از کمیت و کیفیت بالاتری برخوردار هستند	85
4	آفتاب در فصل رشد با فرض مقدار ثابت یافته سایر عوامل بر فصل رشد و تکثیر زعفران کمک میکند.	70
5	آفتاب بر کیفیت گلپای برداشت شده از لحاظ طعم اثر منفی دارد.	30
جمع کل		
جدول ۱-۲-۲- عوامل درونی مربوط به متغیر مستقل آفتاب (اقلیم)		
ردیف	ویژگی	شاخص
1	با توجه به ویژگی آفتاب، از استراتژی پورتر با توجه به شرایط تحمیلی از این ناحیه تصمیم اخذ میگردد.	80
2	انرژی آفتاب جایگزین ندارد.	10
3	گرمای زیاد سبب خشک شدن سریع بر گها و به خواب رفتن زودتر از موعد بنه زعفران می گردد.	10
جمع کل		

با توجه به جداول بالا می توان به نتایج زیر دست یافت.

- دوره رشد محصول زعفران عبارت از تعداد روزهای فصل رشد، منهای تعداد روزهای ابری سال در فصل رشد
- پوشش برف زمستانی سبب محافظت گیاه زعفران در زمستان می گردد.
- درصد سایه اندازی برگها روی یکدیگر از عوامل محدود کننده رشد گیاه است.
- درصد سایه اندازی علفهای هرز مانع از جذب نور کافی خورشید توسط برگها می شود.
- شدت و کیفیت نور دریافتی بر میزان رشد بنه تاثیر مستقیمی دارد.
- گرمای بیش از حد سبب خشک شدن برگها و به خواب رفتن زودتر از موعد بنه می گردد

متغیر تعدیل شونده مستقل (باران و برف) ۲-۳-۱-۲-۴

جدول ۲-۳-۱- عوامل دورنی مربوط به متغیر مستقل برف و باران (اقلیم)			
امتیاز	شاخص	ویژگی	رابطه
	90	باران و برف به موقع در فصل رویش برگها به رشد و تکثیر نیاز با شرط ثابت سایر عوامل کمک می کند.	1
	85	بالاترین نیاز آبی در فروردین و اردیبهشت با مقدار ۲۰ میلی متر در روز	2
	20	در مناطق با بارش نا منظم باران کیفیت و کمیت محصول کم می شود	3
	10	باران زیاد موجب خرابی زعفران می شود	4
	10	عدم نزولات جوی در طول فصل رشد (از نیمه مهرماه تا نیمه اردیبهشت ماه در چند سال اخیر باعث عدم نیاز سرمایی گیاه شده است و تولید گیاه کاهش یافته است	5
		جمع کل	

جدول ۲-۳-۱- عوامل بیرونی مربوط به متغیر مستقل باران و برف (اقلیم)			
امتیاز	شاخص	ویژگی	رابطه
	90	برای برف و باران از جایگزین آبیاری می توان کمک گرفت.	1
	80	مدیریت پیش بینی آمدن نزولات جوی و اقدامات احتیاطی جهت حفظ گیاه زعفران	2
	75	کشت در فاصله عرضهای جغرافیایی ۳۳ تا ۳۶ درجه شمالی و در ارتفاع بیش از ۱۰۰۰ متری از سطح دریا مسیر است.	3
	15	آمدن برف زیاد موجب عدم رشد مناسب برگهای زعفران می گردد.	4
		جمع کل	

از جداول بالا نکات زیر قابل استخراج است.

۱. کاهش میزان بارندگی کل کشور و افزایش زمین زیرکشت زعفران

۲. نیاز سرمایی گیاه زعفران تابعی است از میزان برف و باران، کاهش درجه هوا و میزان نیاز به سرما

۳. جایگزین آن متغیر تعدیل کننده آبیاری است.

۴-۲-۱-۳-۳. متغیر مستقل دما یا درجه حرارت :

جدول ۱-۲-۱۵- عوامل دورنی مربوط به متغیر مستقل دما یا درجه حرارت (اقلیم)		
امتیاز	شاخص	توضیح
	90	گیاه زعفران دارای رژیم حرارتی متفاوتی است
	90	دما مهم ترین عامل در تنظیم زمان گل دهی زعفران است
	85	مناطق سرد سیر زودتر گل می دهند
	85	پیازهای درشتی که در دمای ۱۰ درجه سانتی گراد قرار داشتند، حلاکت تعداد جوانه فعال و پیازهای دختری را تولید کردند
	85	دماهای ۱۵ و ۲۰ درجه سانتی گراد در مرز اولیه رشد و دمای ۱۰ درجه سانتی گراد در مرحله پایانی رشد، می توانند وزن و تعداد پیازهای دختری را در گیاه زعفران افزایش دهند.
	80	تحمل درجات دما بین ۲۲ زیر صفر تا ۴۰ درجه بالای صفر
	80	وجود یک درجه حرارت حداقل جهت گل دهی زعفران
	80	درجه حرارت تعیین کننده رشد بنه زعفران است
	75	در مناطق سرد سیر بهتر است که برای مقابله با سرما عمیق کاشت گیاه را پایین تر ببریم
	75	در مناطق گرمسیری عمیق کم کاشت پیازها موجب می شود که دوره خواب تابستانی پیازها طولانی گردد و احتمالاً گل کردن پیازها با زمان یخبندان مواجه شود
	20	در صورت بروز اختلال در وضعیت آب و هوا و آبیاری زمین کشاورزی برنگها زودتر بیرون می آید یا کیفیت گل زعفران کم می شود
	20	عدم قابلیت پیش بینی صحیح زمان سرد شدن هوا در ایران
	20	گرمای زیاد در فصل بهار سبب خشک شدن سریع برگها شده و از تولید بنه مطلوب می کاهد
		جمع کل

جدول ۶-۱۶- عوامل بیرونی مربوط به متغیر مستقل دما یا درجه حرارت (اقلیم)

امتیاز	شاخص	ویژگی	رتبه
	95	مطلوبترین دما در فاصله درجه حرارتی ۹ تا ۱۵ درجه سانتی گراد است	1
	85	جهت به گل نشستن به موقع زعفران باید دو هفته قبل از اینکه دما به زیر ۱۵ درجه سانتی گراد برسد مزرعه زعفران را آبیاری کنیم	2
	80	سرمای شدید و گرمای زیاد باعث کاهش عملکرد زعفران می شود	3
	80	مناطق سردسیر در صورت ثابت بودن سایر عوامل محصول (ارزش افزوده بهتری را می دهد	4
	20	عدم توجه به زمان آبیاری با توجه به درجه گرما	5
	10	عدم انجام تحقیقات پیرامون توقف رشد برگ با توجه به درجه گرما	6
	10	در زمینه حدود زنده ماندن دانه زعفران تحقیق کمی شده است	7
		جمع کل	

با توجه به جداول می توان به موارد زیر اشاره نمود.

۱. تحمل درجات بین $40 > X > 22$ -

۲. متوسط حداقل دما در طول فصل رشد گیاه زعفران صفر است.

۳. مناطق سردسیرتر:

۱. ارزش افزوده بهتری از بابت کیفیت و کمیت محصول می دهد.

۲. سریعتر گل می دهند.

۴-۲-۱-۳-۴. متغیر مستقل منابع آبی یا رطوبت

در زمینه منابع آبی یا رطوبت باید به موارد زیر توجه نمود. البته آب بعنوان یک عنصر اساسی در

تولید زعفران ایفا می کند. برای تولید مطلوبتر به موارد زیر باید توجه نمود.

۱. حجم نزولات جوی

۲. میزان جریانات سطحی

۳. میزان و سطح آب زیرزمینی.

۴. میزان شوری آب

۵. تعداد دفعات آبیاری

جدول ۴-۲-۱۷- عوامل دورنی مربوط به متغیر مستقل آب یارطوبت (اقلیم)

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	نگه داشتن زعفران در جای مرطوب در کوتاه مدت وزن آنرا زیاد می کند.	20	
2	استاندارد جهانی زعفران در زمینه رطوبت در حدود ۱۳٪ است در حالیکه در ایران ۷٪ درصد است.	10	
	جمع کل		

۴-۲-۱-۳-۵. متغیر تعدیل شونده مستقل نم نسبی (میزان تبخیر و تعرق)

جدول ۴-۲-۱۸- عوامل دورنی مربوط به متغیر مستقل نم نسبی (اقلیم)

امتیاز	شاخص	ویژگی	ردیف
	80	افزایش نزولات جوی در فصل زمستان و پاییز باعث افزایش تعداد بنه پیاز زعفران بر اثر عمل فتو سنتز می شود.	1
	75	زعفران در مناطقی کشت می شود که در تابستان دارای نم نسبی کم و در اوایل پاییز کم زیاد می شود که محیط را برای	2
	70	هر چه نم نسبی هوا در اواخر تابستان و اوایل پاییز بیشتر باشد شروع گل سازی و گل دهی پیاز زعفران زودتر شروع می شود.	3
	35	کاهش نزولات جوی موجب پایین آمدن عملکرد زعفران می شود.	4
	30	گاهی اوقات با بالا رفتن نم نسبی و بدون اینکه زمین زعفران آبیاری شود گل های زعفران بیرون می آید که بخاطر نداشتن رطوبت ضعیف می باشد	5
		جمع کل	

جدول ۴-۲-۱۹- عوامل بیرونی مربوط به متغیر مستقل نم نسبی (اقلیم)

امتیاز	شاخص	ویژگی	ردیف
	85	با استفاده از محلول پاشی کود در فصل زمستان می توان به بالا بردن عملکرد زعفران در سال های خشکسالی کمک نمود.	1
	80	گیاه زعفران بیشترین تطابق را با الگوی بارندگی مناطق مدینه ترانه دارد.	2
		جمع کل	

موارد زیر را می توان جهت بررسی بیشتر مورد بررسی قرارداد.

۱. افزایش یکباره نم نسبی در اواخر تابستان که منجر به ایجاد عوامل زیر می گردد.

✓ گلدهی زعفران

✓ ضعیف بودن کلاله

✓ جهت برطرف نمودن کمبود نم نسبی می توان از آبیاری استفاده کرد.

در جدول زیر تاثیرات نم نسبی در مراحل مختلف رشد محصول زعفران مورد توجه است.

جدول شماره ۴-۲-۲۰-نم نسبی در مراحل مختلف رشد محصول زعفران

رشد	گلدهی زعفران	رویش برگها	رشد برگها	خشک شدن برگها
نم نسبی	خوب	خوب	متوسط	کم
مزایا	تسرع گلزاری و گلدهی و زود رسیدن	بهر رشد کردن گیاه	تکمیل یقه و آباد شدن جهت خواب	تکمیل دوره خواب

۴-۲-۱-۳-۶. عرض جغرافیایی و ارتفاع

عرض جغرافیایی مناسب دارای شرایط زیر است

۱. بین ۳۲ تا ۳۵ درجه شمالی باشد.

۲. ارتفاع بین ۱ تا ۱۵۰۰ متر از سطح دریا از مهم ترین عامل در رشد کیفی و کمی مطلوب گیاه است.

۳. در مناطق با وزش بادهای سرد رشد نمی کند.

۴. . الگوی مناسب جهت کشت زعفران، آب و هوای مدیترانه است.

۴-۲-۱-۴. متغیرهای مستقل انسانی و فنی:

۴-۲-۱-۴-۱. متغیر مستقل مدیریت

مالکیت توسط مدیریت

۱. نسبت مالکیت توسط مدیریت:

کل مالکیت زمینها

۲. میزان بکار بردن روشهای نوین مدیریت در تولید

۳. میزان نظارت فنی و علمی بر مراحل گزینش نهاده های تولید.

جدول عوامل درونی و بیرونی بشرح زیر است

جدول ۲-۳- عوامل درونی مربوط به متغیر مستقل مدیریت	
امتیاز	شاخص
ردیف	ویژگی
1	تاکید بر سود آوری فعالیت اقتصادی
2	جدا نبودن مالکیت از مدیریت
3	مدیریت تولید سنتی در بخش دولتی و غیر دولتی
4	عدم نظارت فنی و علمی بر فرایند گزینش عوامل تولید
5	نداشتن دیدگاه کلی و بلندمدت نسبت به عوامل تولید
6	بالا بودن هزینه تولید زعفران در ایران به لحاظ بکارگیری روشهای سنتی در مراحل کاشت، داشت و برداشت
جمع کل	
جدول ۲-۴- عوامل بیرونی مربوط به متغیر مستقل مدیریت	
امتیاز	شاخص
ردیف	ویژگی
1	مدیریت و تهیه یک بانک به زعفران جهت بهبود و پشتیبانی از زعفران مرغوب
2	استفاده از یک استاندارد تحت عنوان ((کد کس)) جهت راحتی خیال وارد کننده از بابت سالم بودن محصولات دریافتی و اطمینان تولید کننده و صادر کننده به اجرای یک سیستم بهینه
3	تاکید بر بالا بردن بهره وری محصول در کوتاه مدت از طریق بالا بردن کارایی و در بلندمدت از طریق روشهای بهبود یافته اترخس
4	ایجاد یک آرم ملی در جهت معرفی زعفران
5	عدم حمایت از تولید کننده زعفران با رها کردن یا پیاده نمودن برنامه نادرست
6	عدم وجود یک شکل مناسب در زمینه اصلاح ساختار، کاشت، داشت و برداشت و فروش

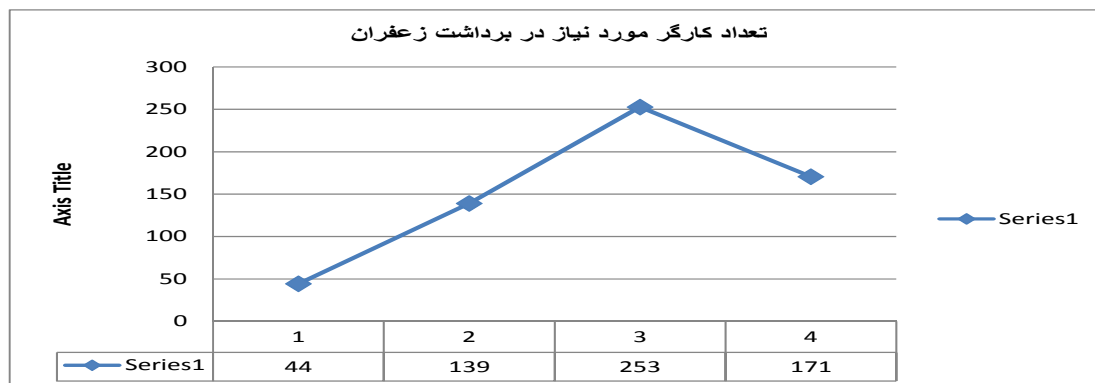
۲-۴-۱-۲-۴. متغیر مستقل عامل انسانی

۱- تعداد کارگر مورد نیاز جهت تولید در هر سال را می توان از روی جدول و نمایش زیر مشخص نمود.

جدول شماره ۴-۲-۲۳- تعداد کارگر مورد نیاز در سالهای مختلف برداشت زعفران

تعداد کارگر مورد نیاز در سال					
سال تولید	تعداد گل در متر مربع	متوسط یک کارگر	متر از برداشت	مساحت هر هکتار	تعداد کارگر مورد نیاز
1	48	10,850	226	10,000	44
2	151	10,850	72	10,000	139
3	274	10,850	40	10,000	253
4	185	10,850	59	10,000	171

نمایش ۴-۲-۴- تعداد کارگر مورد نیاز در سالهای مختلف برداشت زعفران



۲ - $\frac{\text{متوسط دستمزد دریافتی کارگران ایرانی}}{\text{متوسط دستمزد دریافتی کشورهای رقیب}}$

۳ - $\frac{\text{نیروی انسانی بکار رفته در سال اول}}{\text{کل نیروی انسانی به کار رفته}}$

جدول عوامل درونی و بیرونی بشرح زیر است.

جدول ۴-۲-۲ عوامل دورنی مربوط به متغیر مستقل نیروی کار			
ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	پایین بودن هزینه دستمزد کارگران در ایران	85	
2	میزان نیروی انسانی در سال اول نسبت به سال های بعد در مدل ایده آل در هکتار یک سوم است (۳۱۹/۹۹ روز)	75	
3	به علت مالکیت زمین معمولاً کارایی به علت داشتن زمان از بین می رود	25	
4	بیشتر نیروی انسانی گار گرفته شده در سال اول در کاشت پیاز مصرف می شود که موجب پایین آمدن سرعت و دقت کار مربوطه می شود	20	
جمع کل			
جدول ۴-۲-۲ عوامل بیرونی مربوط به متغیر مستقل نیروی کار			
ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	جذب سرمایه گذار خارجی در جهت آموزش و پیشرفت دانش نیروی کار	75	
2	فعالیت های ترویجی جهت آموزش نیروی کار از طریق ایجاد یک رسانه ملی یا محلی	70	
3	استفاده از وسایل و ابزار مناسب با توجه به بازخورد اقتصادی عوامل تولید	70	
4	افزایش غیر قابل پیش بینی هزینه های حقوق و دستمزد به علت تورم	30	
5	مهاجرت بی رویه مردم به کلان شهرها بخاطر خشکسالی و اقتصادی نبودن زندگی	25	
جمع کل			
جدول ۴-۲-۲ عوامل بیرونی مربوط به آموزش نیروی انسانی			
ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	گنجاندن مطالب لازم برای نگهداری و جابجایی صحیح زعفران در کلاسها و نشریات آموزشی	85	
2	آموزش استانداردها و بهبود مداوم آن در آموزشهای همگانی	80	
3	ایجاد کلاسهای آموزشی در جهت افزایش توان فنی	80	
4	ایجاد جهت آموزش والگوبرداری توسط مردم در مناطق مختلف	80	
5	پیگیری رفع نابسامانی ها در تشکلهای تولیدی با جلسات آموزش مداوم	70	
جمع کل			

در صورت پیاده نمودن روشهای نوین در زمینه محصول زعفران با کاهش نیروی انسانی در بخشهای غیر ضروری در قسمتهای دیگر به علت بالا رفتن تولیدات با کمبود نیروی انسانی مواجه

خواهیم بود که نیاز است نسبت به استفاده از نیروی انسانی در بقیه قسمت‌ها که ارزش افزوده بیشتری ایجاد می‌کند، بکنیم.

۴-۲-۱-۳. متغیر مستقل تکنولوژی :

۱- اگر بجای نیروی بکار رفته در قسمت کاشت پیاز و پخش کود حیوانی از روشهای مکانیزه استفاده تا ۵۰٪ در هزینه های نیروی انسانی کاهش داریم.

۲- مزایای دیگر استفاده از تکنولوژی

✓ صرفه جویی در زمان و هزینه.

✓ صرفه جویی به مقیاس در جاهایی که حجم کار بالا دارد.

✓ ریسک پایین.

✓ بالا بودن دقت کاری و بالا رفتن کارایی.

۳- توجه به آموزش استفاده از عوامل تکنولوژیکی جدید

آنالیز نهاده های تولید با استفاده از روش SWOT

در آنالیز نهاده های تولید جهت انتخاب بهترین استراتژی جهت انتخاب نهاده های تولید، پس از فهرست کردن عوامل درونی و بیرونی با استفاده از امتیاز کسب شده توسط گزینه مورد نظر بر اساس اینکه گزینه مورد نظر جزء نقاط ضعف یا قوت است، موارد فوق دسته بندی شده و در جدول آنالیز SWOT نوشته می شود. لازم به یادآوری می باشد که در مرحله کاشت ما با دو نوع انتخاب بهترین استراتژی از نهاده های تولید مواجه هستیم.

۱- انتخاب بهترین استراتژی که به تنهایی از یک عامل تولیدی بدست می آید. مثلاً انتخاب بنه مناسب جهت کشت یا انتخاب شیب مناسب زمین بعنوان یک استراتژی مستقل می تواند مد نظر

باشد. بعبارتی در اینجا گزینه به تنهایی مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد و هدف تحلیل هر عامل به تنهایی است. در اینجا از یک عامل تولیدی نقاطی بررسی می گردد که ارتباطی به دیگر نهاده های تولید ندارد.

۲- یک گروه از استراتژیها که انتخاب آنها منوط به وجود یک عامل تولیدی دیگر است یا در ترکیب نهاده های تولیدی تحت شرایط خاص بوجود می آید. بعبارتی نقاط مشترک نهاده های تولید مد نظر قرار می گیرد و بر اساس آن استراتژی ترکیبی مناسبی انتخاب می گردد البته در مرحله کاشت با توجه به ویژگیهای این مرحله نهاده های تولید با هم ترکیب می گردد تا در طی مرحله داشت به هدف مرحله داشت که بدست آوردن بهترین حالت رشد رویشی و زایشی است برسیم. به بررسی مرحله کاشت در فرایند تولید محصول زعفران می پردازیم.

۴-۲-۲- بررسی فرایند تولید:

داشتن عوامل تولید بهینه بدون داشتن یک پروسه بهینه و مناسب که مشتمل بر کاشت و داشت و برداشت می باشد منطقی نیست. در ابتدا به بررسی بهترین حالت نهاده های تولید با استفاده از آنالیز SWOT می پردازیم. و دو گزینه مطرح شده قبل را مورد بررسی در قرار می هیم. سپس به بررسی بهترین حالت داشت و کاشت و برداشت با توجه به ویژگیهایی که هریک دارند و عوامل تولید با توجه به آن ویژگیها با هم ترکیب می شوند. می پردازیم.

به عبارتی بهترین عوامل تولید پس از اینکه با بهترین حالت کاشت ترکیب شد نتیجه نهایی فرایند بهترین حالت ممکن را خواهد داشت که نتیجه آن اولاً: کاهش هزینه ثانیاً افزایش کارایی را به دنبال دارد. ثالثاً بهبود کیفیت رابعاً بوجود آمدن استراتژیهای هزینه و تمایز می گردد.

آنالیز SWOT نهاده های تولید را در جدول زیر مشاهده می کنید.

جدول ۴-۲۷-آنالیز SWOT عوامل تولید					
W	S	عوامل داخلی			
غلل بین ۱ تا ۳ سانی متر با وزن بین ۲,۵ تا ۷ گرم	غلل بین ۳ تا ۴ سانی مترا وزن بنه بین ۷ تا ۱۲ گرم				
وزن بین ۲,۵ تا ۷ گرم وزن کمتر از ۲,۵ گرم	وزن بالاتر از ۱۴ گرم با غلل بالاتر از ۴ سانی متر				
شیب بد زمین	شیب مناسب زمین				
خاکهای فقیر و خاکهای خیلی حاصلخیز مناسب نیستند	بافت متوسط (لوی، لیمونی، شنی رسی) و آهکی با pH بین ۷ تا ۸				
نمود پذیری کمتر از ۱۰ و بالاتر از ۳۰ میلی لیتر در ساعت	نمود پذیری بین ۱۰ تا ۳۰ میلی لیتر در ساعت				
آفتاب زیاد به رشد زایشی و روشنی گیاه اثر منفی می گذارد	آفتاب مناسب به رشد روشنی و زایشی گیاه کمک می کنند				
رطوبت مناسب بین ۱۱ تا ۱۳ درصد است	رطوبت مناسب بین ۱۱ تا ۱۳ درصد است				
رطوبت بیش از حد زعفران موجب خرابی زعفران می گردد.	افزایش نم نسبی موجب گلدهی سریعتر بنه زعفران در فصل پاییز می شود				
سرما و گرمای شدید باعث کاهش عملکرد گیاه زعفران می شود.	بلان و برف به میزان عملکرد زعفران در سال بعد اثر مستقیم دارد.				
O	SO	عوامل خارجی			
پایین بودن هزینه نیروی کار در ایران	پایین بودن هزینه نیروی کار در ایران				
مطلوبترین دما بین ۹ تا ۱۵ درجه سانتی گراد است.	مطلوبترین دما بین ۹ تا ۱۵ درجه سانتی گراد است.				
دما مهم ترین عامل در تنظیم زمان گل دهی و رشد بنه زعفران است	دما مهم ترین عامل در تنظیم زمان گل دهی و رشد بنه زعفران است				
عمق مناسب خاک با توجه ویژگیهای اقلیم بخصوص دما در هر منطقه فرق می کند	عمق مناسب خاک با توجه ویژگیهای اقلیم بخصوص دما در هر منطقه فرق می کند				
تأکید بر سود آوری فعالیت اقتصادی	تأکید بر سود آوری فعالیت اقتصادی				
وجود یک درجه حرارت حداقل جهت گل دهی زعفران	بالاترین نیاز آبی در فروردین و اردیبهشت با مقدار ۲,۵ میلی متر در روز				
WO	ST				
در مناطق با بارش نامنظم باران کیفیت و کمیت محصول کم می شود	قطر بنه بهتر است که ۲ سانتی متر با وزن تقریبی ۱۰ گرم باشد				
باران زیاد موجب خرابی زعفران می شود	با استفاده از وسائل پیشرفته کشاورزی شیب مناسب را به زمین می دهیم				
مالکیت تولید سنتی در بخش دولتی و غیر دولتی	قبل از رسیدن به دمای ۱۵ درجه مزرعه را آبیاری کنیم				
به علت مالکیت زمین معمولاً کارایی به علت داشتن زمان از بین می رود	تصمیم گیری با توجه به بررسی های جغرافیایی جهت عمق کاشت مناسب				
	کشت در فاصله عرضهای جغرافیایی ۲۲ تا ۲۶ درجه شمالی و در ارتفاع بیش از ۱۰۰۰ متری از سطح دریا				
	تحمل درجات دما می بین ۲۲ زرد صفر تا ۴۰ درجه بالای صفر				
	گیاه زعفران بیشترین تطبیق را با الگوی بارندگی مناطق مدینه ترقه دارد.				
	تأکید بر سود آوری فعالیت اقتصادی				
T	WT	عوامل خارجی			
زمین دارای قله سنگ زیاد	بنه های بالاتر از ۱۲ گرم را جداگانه کشت می نمایم				
افزایش اثر آموختگی خاک	مدیریت پیش بینی امنیت نزولات جوی و اقدامات احتیاطی جهت حفظ گیاه زعفران				
انرژی آفتاب جلوگیری ندارد.	مطلوبترین دما در فاصله درجه حرارتی ۹ تا ۱۵ درجه سانتی گراد است				
مناطق سردسیر زودتر گل می دهند	در مناطق سرد سیر بهتر است که برای مقابله با سرما عمق کاشت گیاه را پایین تر ببریم				
عدم برآورده شدن نیاز سرمایی گیاه زعفران موجب کاهش عملکرد گیاه می شود	هر چه تم نسبی هوا در اواخر تابستان و اوایل پاییز بیشتر باشد شروع گلسازی و گل دهی پیاز زعفران زودتر شروع می شود.				
عدم استفاده از وسائل و ابزار های مناسب منطقه	ایجاد یک آرم ملی در جهت معرفی زعفران				
عدم پیش بینی صحیح افزایش هزینه ها به علت افزایش هزینه ها	تأکید بر بالا بردن بهره وری محصول در کوتاه مدت از طریق بالا بردن کارایی و در بلندمدت از طریق روشهای بهبود یافته اتریخشی				
ایجاد جهت آموزش و الگوبرداری توسط مردم در مناطق مختلف	آموزش استفاده ها و بهبود مداوم آن در آموزشهای همگانی				
عدم توجه به زمان آبیاری با توجه به درجه گرما	گنجاندن مطالب لازم برای نگهداری و جلبجایی صحیح زعفران در کلاسها و نشریات آموزشی				
عدم قابلیت پیش بینی صحیح زمان سرد شدن هوا در ایران					
در صورت بروز اختلال در وضعیت آب و هوا و آبیاری زمین کشاورزی برنگاه زودتر بیرون می آید با کیفیت گل زعفران کم می شود					

۴-۲-۲-۱. مرحله کاشت :

در فرایند کاشت تمامی متغیرهای مستقل باهم ترکیب می گردند. بعضی از این متغیرها بعد از این مرحله باهم ترکیب شدند و امکان تغییر آنها در طول مدت بهره برداری غیر ممکن می گردد. مثلاً بعد از کاشت بنه زعفران در خاک، بنه زعفران شروع به رشد می کنند و با استفاده از متغیرهای خاک گیاه زعفران را می سازد. و امکان تغییر دادن بنه زعفران غیر منطقی بنظر می رسد. و اگر بنه جدیدی اضافه می گردد، بیشتر جهت ترمیم در سالهای دوم به بعد است.

نهاده های تولید در این مرحله باهم تحت شرایطی ترکیب می گردند. این شرایط دارای عوامل درونی و بیرونی هستند. اکنون به بررسی این شرایط می پردازیم.

۴-۲-۲-۱. تراکم بوته ها

تراکم بوته:

۱. تراکم بنه: وقتی می خواهیم دوره بهره برداری زمین را کم کنیم و زیر ۴ سال بیاوریم فاصله بین

کاشت بنه ها را کم می کنیم که جهت کشت پیازهای بالاتر از ۱۲ گرم مفید بنظر می رسد.

$$\text{میزان تراکم بنه در مترمربع در مزرعه} = \frac{\text{کارایی تراکم بنه}}{\text{متوسط تراکم بنه در مترمربع}}$$

۲. تراکم بنه عبارت از میزان بنه ها در هر مربع است که اگر توسط انسان انجام گیرد با متوسط ۵۰ با

انحراف معیار ۵ عدد بنه پیاز زعفران است و اگر توسط ماشین انجام گیرد تعداد ۵۰ عدد خواهد

بود. البته کاشت با ماشین دارای مزایای دیگری بشرح زیر است.

✓ زمان کمتر: کاشتن یک هکتار در کمتر از ۱۰ ساعت در حالیکه در روش قدیمی بین ۲ تا ۴ روز طول می کشد.

✓ دقت بیشتر: در روش جدید پیازها با توجه به استراتژی که ما داریم، کاشته می شوند. در حالیکه در روش سنتی امکان پیاده نمودن استراتژی مد نظر ما وجود ندارد.

✓ هزینه کمتر: با توجه به کاهش پرداخت هزینه نیروی انسانی در کوتاه مدت و افزایش کارایی بنبه خاطر رعایت صحیح کشت در دوره تولید.

جدول ۲-۳-۲: عوامل دورانی مربوط به تراکم پونه ها		جدول ۲-۳-۲-۱: عوامل بیرونی مربوط به تراکم پونه ها	
ردیف	توضیحات	ردیف	توضیحات
1	تراکم ۵۰ پونه (بنه) در هر متر مربع به فاصله ردیف و پونه (۱۰×۳۰) با پیاده‌های بالای ۱۸ گرم توصیه می‌گردد.	1	تراکم پونه‌ها در واحد سطح بستگی به نوع و روش کشت و دانش بومی زراعتی والدان به تغییر می‌کند.
2	تراکم بیشتر در بنه زعفران علاوه بر افزایش محصول در زمان کوتاه‌تر کشت دیگر کوکشت شدن دوره پودری و زعفران با عملکرد بیشتر باعث	2	تراکم ۵۰ پونه (بنه) در هر متر مربع به فاصله ردیف و پونه (۱۰×۳۰) با پیاده‌های بالای ۱۸ گرم توصیه می‌گردد.
3	در روش سنتی کاشت بنه از زمین کهنه برداشت و به صورت فله‌ای بعد از شیار تراکتور می‌کارند.	3	برای کاشت می‌توان از ابزارهای جدید کاشت به روش علمی استفاده کرد که نیاز مناسب را در فواصل مورد نظر در زمان کمتر و با دقت بهتر می‌کارد.
4	هزینه کاشت به روش سنتی با توجه به استفاده از نیروی انسانی زیاد هزینه بر است.		
جمع کل		جمع کل	

۴-۲-۲-۱-۲.. زمان کاشت

۱. در زمان کاشت بهتر است بنه را در محل خشک نگه داریم.
۲. در زمان کاشت پیازها را از هم دور نگهداشته و پخش کنیم.
۳. برای زمان کشت در دوران خواب بنه نسبت به جابجایی اقدام می‌کنیم.

۴. هنگام کاشت باید به زمان مناسب جهت کاشت توجه نمود. زمان مناسب جهت کاشت منجر به

گل اوری و رشد صحیح بنه زعفران در سال اول می گردد. برای این اساس نتایج زیر را در جدول

شماره ۴-۲-۳۰ آورد.

تعداد گل در متر مربع	ماه کاشت
48	اردیبهشت
48.5	خرداد
48.25	میانگین برداشت
18.5	تیر
17.75	مرداد
13	شهریور
16.42	میانگین برداشت
294%	میزان کارایی ماه میانگین برداشت اردیبهشت و خرداد (شیوه نوین کشت) نسبت به ماهای تیر تا شهریور (شیوه سنتی کشت)

همانطور که می بیند اثر زمان کاشت پیاز زعفران بر میزان گلدهی ان اثر مهمی دارد. جدول عوامل درونی

و بیرونی در در جداول زیر مشاهده می کنید

جدول ۴-۲-۳۱-عوامل دورنی مربوط به روش و طرز کاشت		
ردیف	ویژگی	شاخص امتیاز
1		80
2	عمق کاشت بسته به شرایط آب و هوایی بین ۲۰-۱۰ سانتی متر است	75
3	گیاه زعفران در سالهای اول دارای توان رقابتی مناسبی جهت مبارزه با علفهای هرز ندارد.	70
4	بین عمق کاشت و مصونیت از سرمای زمستان و گرمای تابستان رابطه مستقیم وجود دارد	70
5	در کشت سنتی فاصله ردیف ها ۳۰ تا ۳۵ فاصله که ها ۲۵ سانتی متر و مقدار بنه ها در هر که بین ۳ تا ۱۵ عدد است.	40
6	کاشت بنه ها به فاصله کمتر از ده سانتی متر محیط مناسبتری جهت رشد که ایجاد می کند	35
7	در کشت سنتی فاصله ردیف ها ۳۰ تا ۳۵ فاصله که ها ۲۵ سانتی متر و مقدار بنه ها در هر که بین ۳ تا ۱۵ عدد است.	
8	هیچ روش معینی در کشت سنتی جهت کشت بنه وجود ندارد	20
9	کشت تک کار بنه بصورت ردیفی با وزن بنه بالای ۸ گرم توصیه می گردد.	20
جمع کل		

جدول ۴-۲-۳-۳ عوامل بیرونی مربوط به روش و طرز کاشت

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	در کاشت اگر زمین کمی رطوبت داشته باشد کلوخه ها از بین می رود	80	
2	می توان با زعفران از نخود بعنوان یک کشت دیمی استفاده کرد یا زعفران را می توان در زیر سایه بوته زرشک و درختان بادام که در فصل تابستان به آب کمی نیاز دارند کاشت	75	
3	بین عمق کاشت و مصوبیت از سرمای زمستان و گرمای تابستان رابطه مستقیم وجود دارد	75	
4	۸ در موقع کاشت بهتر است " پولک " یا طبق خشک کف پیاز به همراه مقداری از پوسته های آزاد روی پیاز را جدا سازند تا جذب آب سریعتر و جواله زدن آن سریعتر انجام شود	70	
5	کاشت بیه ها به فاصله کمتر از ده سانتی متر محیط مناسبتری جهت رشد که ایجاد می کند	35	
6	هیچ روش معینی در کشت سستی جهت کشت بیه وجود ندارد	20	
7	پیاز زعفران در هر سال نسبت به قبل حدود ۲ سانتیمتر به سمت بالای خاک می آید و پس از چند سال تقریباً نزدیک سطح خاک قرار می گیرد که در این حالت پیازها از زمین خارج می شوند.	20	
8	کشت تک کار بیه بصورت ردیفی با وزن بیه بالای ۸ گرم توصیه می گردد.	20	
جمع کل			

۴-۲-۲-۱-۳. روش و طرز کاشت

جدول عوامل درونی و بیرونی مربوط به روش و طرز کاشت را مشاهده می کنید

جدول ۴-۲-۳۳- عوامل دوزنی مربوط به زمان کاشت			
امتیاز	شاخص	ویژگی	رتیف
	95	بهترین زمان اردیبهشت و خرداد ماه است که از عوامل بالا بودن تولید به میزان حدود ۲۸ کیلو گرم در هکتار است	1
	90	با توجه به تحقیقات فیلوژی گیاه، مراحل تکوین، تمایز اندامها در بیه زعفران، بهترین زمان انتقال و کشت بیه در خردادماه توصیه می گردد	2
	85	پیاز زعفران را می توان بصورت پخش شده در محل سرد و خشک جهت کشت در ماههای بعد نگهداری نمود	3
	85	بهتر است که پیاز ها را پس از بیرون آوردن از زمین کاشته شوند تا پیازها ضمن استراحت در زمین جدید مستقر شوند.	4
	80	کاشت بیه در اردیبهشت و خرداد در مشهد و قائن بین ۴۸ تا ۵۴ گل در سال اول در هر متر مربع بوده است.	5
	35	نکاتش پیاز زعفران و نگهداری آن برای سال بعد باعث عدم توسعه فیزیولوژیکی گلهای شده و بازدهی سال اول را کاهش می دهند	6
	20	زمان کاشت زعفران نا مناسب است و در تابستان است	7
	20	تاخیر در بیرون آوردن پیاز ها موجب ظهور ریشه ها شده و رشد بهینه پیازها را به مخاطره می اندازد	8
	10	یک روش علمی جهت تخمین زمان کاشت در روش سستی وجود ندارد.	9
		جمع کل	
جدول ۴-۲-۳۴- عوامل بیرونی مربوط به زمان کاشت			
امتیاز	شاخص	ویژگی	رتیف
	80	برای زمان کاشت بیه بهتر است در دوره خواب بیه نسبت به جابجایی بیه اقدام ننماید	1
		در اسپانیایا روش کاشت جدید پس از گذشت ۴ سال در خردادماه زمانی که گیاهان رشد مناسبی کرده و پیازهای جدید نیز تشکیل شده اند پیازها را از زمین خارج می کنند.	2
	20	در خراسان غالبا از اوایل مرداد ماه تا اوایل مهرماه کشت می شود که باعث کم شدن تولید در سال اول می گردد.	3
	10	پایین ترین تعداد گل در سال اول مربوط به مرداد و شهریور است که بین ۱۳ تا ۲۲ گل متغییر بوده است.(مشهد و قائن)	4
		جمع کل	

با توجه به این جداول زیر جهت کاشت باید بهترین استراتژیهای ممکن را انتخاب نمود تا حداکثر کارایی را نصیب ماکند.

جدول ۴-۳-۵ - آنالیز SWOT در مرحله کاشت با توجه به شرایط کاشت		
W	S	عوامل داخلی
تراکم بونه ها بصورت تخمینی و سنی	تراکم بونه ها ۱۰*۲۰	
هیچ روشن معینی جهت کشت در روشن سنی وجود ندارد	عمق مناسب کاشت بین ۱۰ تا ۲۰ سانتی متر است	
کاشت بونه ها به فاصله کشت از ده سانتی متر محیط مناسبی جهت رشد کنه ایجاد می کند	جدا نمودن بولک بونه زعفران جهت رشد سریعتر آن	
هزینه کاشت به روشن سنی با توجه به استفاده از نیروی انسانی زیاد هزینه بر است	پیان زعفران هر سال ۲ سانتی متر به سمت بالا رشد می کند	
در روشن سنی کاشت بونه را از زمین کهنه برداشت و به صورت طه ای بعد از شیار تراکتور می کارند	بهترین زمان اربابپشت و خرداد ماه است که از عوامل بالا بودن تولید به میزان حدود ۲,۸ کیلو گرم در هکتار است	
گیاه زعفران در سالهای اول دارای توان رفتنی مناسبی جهت مبارزه با علفهای هرز ندارد		
زمان کاشت زعفران در روشن سنی نا مناسب است و در تابستان است		عوامل خارجی
تلفیر در بیرون آوردن پیاز ها موجب ظهور ریشه ها شده و رشد پهنه پیاز ها را به خطر می اندازد		
WO	SO	O
کاشت بونه ها به فاصله کشت از ده سانتی متر محیط مناسبی جهت رشد کنه ایجاد می کند	تراکم ۵۰ بونه (بونه) در هر متر مربع به فاصله ردیف و بونه (۱۰*۲۰) و (۱۰*۳۰) با پیازهای بالای ۸ گرم توصیه می گردد	تراکم کشت جهت بهره برداری سریعتر
	عمق کاشت بسته به شرایط آب و هوایی بین ۱۰-۲۰ سانتیمتر است	استفاده از ماشین آلات اتوماتیک جهت کشت
	برای زمان کاشت بونه بهتر است در دوره خواب بونه نسبت به جابجایی بونه اقدام نمایند	عمق کاشت با توجه به اقلیم تعیین می گردد
		در کاشت اگر زمین کمی رطوبت داشته باشد کلوخه ها از بین می رود
WT	ST	T
بک روشن علمی جهت تخمین زمان کاشت در روشن سنی وجود ندارد که منجر به عدم برگشت سرمایه گذاری در سال اول می گردد	کشت تک کل بونه بصورت ردیفی با وزن بونه بالای ۸ گرم توصیه می گردد	عدم وجود دانش بین کشاورزان
	بین عمق کاشت و مصونیت از سرمای زمستان و گرمای تابستان رابطه مستقیم وجود دارد	بین عمق کاشت و مصونیت از سرمای زمستان و گرمای تابستان رابطه مستقیم وجود دارد
	بهتر است که پیاز ها را پس از بیرون آوردن از زمین کاشته شوند تا پیازها ضمن استراحت در زمین جدید مستقر شوند	بازین ترین تعداد گل در سال اول مربوط به مرداد و شهریور است که بین ۱۳ تا ۲۲ گل تشکیل داده است
		در خراسان غالباً از اوایل مرداد ماه تا اوایل مهرماه کاشت می شود که باعث کم شدن تولید در سال اول می گردد

۴-۲-۲-۲. مرحله داشت:

مرحله داشت که در واقع در فرایند تولید بیشتر حالت بهبود و نگهداری است دارای شرایطی بوده که در آن متغیرها تعدیل کننده و اقلیم بیشترین نقش را بازی می کنند. لذا باید سعی نمود در این مرحله با توجه به متغیرهای تعدیل کننده و تاثیرات آنها رشد رویشی و زایشی گیاه زعفران را بوجود آوریم. در این مرحله ما با وارد نمودن متغیرهای تعدیل کننده که تعدادی از آنها نیز متغیر مستقل بوده و قابلیت جانشینی و بهبود عملکرد دیگر متغیرها را دارد، استفاده می کنیم. نتیجه کلی این مرحله به دست آمدن بهترین حالت رویشی و زایشی پیاز زعفران می باشد. اکنون به بررسی ویژگیهای فهرست شده این مرحله بر اساس نتایج موجود می پردازیم

۴-۲-۲-۲-۱. آبیاری

با توجه به بررسی عوامل درونی و بیرونی آبیاری به اهمیت آن در کل پروسه تولید محصول زعفران می رسیم. وجود بیش از حد آب منجر به خرابی پیاز زعفران و کاهش عملکرد محصول زعفران می گردد.

جداول عوامل درونی و بیرونی مربوط به آبیاری در زیر آمده است.

جدول ۴-۲-۳- عوامل دورنی مربوط به آبیاری			
ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	آبیاری در مرداد ماه بر میزان گلدهی محصول تاثیر مستقیم دارد	95	
2	یک محصول استراتژیک در مناطق کم آب به شمار می آید.	90	
3	آبیاری زعفران در تابستان موجب می گردد که شرایط رشد و نمو کته زعفران غالب گردد و سریعاً جمعیت کته بالا رود	85	
4	آبیاری در تیرماه برای محصول زیان آور است	85	
5	آبیاری در مردادماه (یکمربته) در مزارع در سال اول ۱۷٪ و در مزارع چند ساله تا ۴۰٪ عملکرد گل را بالا می برد.	85	
6	آبیاری در مرداد ماه بر میزان گلدهی محصول تاثیر مستقیم دارد	85	
7	اولین آبیاری از نظر رشد جوانه، گل و علف پیاز اهمیت زیادی دارد	85	
8	بالا بودن بهره وری در زعفران نسبت به سایر محصولات تولیدشده	85	
9	مهم ترین وظیفه آبیاری کمک به تولید بیشتر محصول زعفران است.	85	
10	تعداد دفعات کم آبیاری نسبت به دیگر محصولات زراعی	85	
11	تا حدود ۴۰ درصد کاهش توان تولید در زعفران مربوط به آب است .	80	
12	آب باید pH نزدیک خشتی داشته باشد	80	
13	نیاز آبی سالانه زعفران حدود ۳ هزار متر مکعب در هکتار می باشد	80	
14	با توجه به عدم احتیاج به آب از بازده اقتصادی نسبتاً خوبی برخوردار است.	80	
15	آبیاری بیش از حد سبب پوسیدگی گیاه زعفران می شود	80	
16	تعداد دفعات آبیاری منحصر به ۶ مرتبه در طول سال میباشد	80	
17	آبیاری اول زعفران از اواخر مهرماه تا نیمه آبان ماه متناسب با شرایط اقلیمی و وضعیت منطقه است	75	
18	مهمترین وظیفه آبیاری کمک به تولید بیشتر محصول زعفران است	75	
19	تعداد دفعات کم آبیاری نسبت به دیگر محصولات زراعی	75	
20	نیاز آبی از اوایل مهرماه تا اردیبهشت ماه است	70	
21	تا حدود ۴۰ درصد کاهش توان تولید در زعفران مربوط به آب است .	65	
22	با توجه به نوع خاک از سیستم آبیاری متناسب با آن باید استفاده کرد	42	
23	اولین آبیاری در مناطق سردسیر از دهم مهرماه و در مناطق گرمسیر از اوایل آبان شروع می شود	40	
24	نداشتن دیدگاه کلی و بلندمدت نسبت به عامل تولید آب	40	
26	در طول تابستان پیازهای زعفران دوره خواب خود را می گذرانند و نیاز به آبیاری ندارند	35	
27	آبیاری اول (بسر آب) که بعد از شیار و شخم است بسیار مهم است زیرا اگر زمین درست بخورد تمامی گل‌های یک قطعه با هم درمی آیند.	35	
28	کمبود آب در فصل زراعی	30	
29	کیفیت بد آب جهت زراعت زعفران	30	
30	کاشتن پیازهای مخلوط و عموماً کوچک مزارع قدیمی بعنوان بذر	25	
31	گران شدن مبلغ آب در فصل برداشت	21	
32	شبکه توزیع مناسب آب	12	
33	بهترین روش آبیاری در خراسان ۱۵ مهر است	10	
34	عملکرد زعفران با آبیاری در مرداد ماه بالا می رود	10	
جمع کل			

جدول ۶-۳۷- عوامل بیرونی مربوط به آبیاری

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	جهت به گل نشستن به موقع زعفران باید دو هفته قبل از ایکه دما به زیر ۱۵ درجه سانتی گراد برسد مزرعه زعفران را آبیاری کنیم	85	
2	عملکرد زعفران با آبیاری در مرداد ماه بالا می رود.	85	
3	بهترین زمان آبیاری اول در خراسان ۱۵ مهر است.	85	
4	برای کنترل بهتر زمان گلدهی بهتر است در مناطقی که با کمبود کارگر مواجه هستیم زمین زراعی را به چند قسمت جهت آب دهی تقسیم کنیم. تا بین زمانهای اوج گلدهی فاصله بیفتد	85	
5	ایجاد مراکز آبیاری تحت فشار جهت بهبود و اصلاح سیستم های آبیاری با توجه به خشکسالی چند ساله اخیر	85	
6	ایجاد بسترهای بهبود و کمک به آبرسانی مزارع توسط بانکهای عامل	75	
7	توسعه بیمه های مربوط به طرحهای آبیاری و سایر بیمه های مربوطه	75	
8	استفاده از روشهای نوین آبیاری در محصول زعفران	40	
9	آبیاری به موقع متناسب با منطقه و وضعیت بنه زعفران	20	
10	افزایش سالیانه هزینه تولید آب	15	
11	هم سطح بودن زمین مزروعی جهت آبیاری	15	
12	آبهای شور روی عملکرد کیفیت آب اثر منفی دارد	10	
جمع کل			

۴-۲-۲-۲-۲. زمان در مرحله برداشت

جدول عوامل درونی مربوط به زمان کاشت را مشاهده می کنید.

جدول ۴-۲-۳۸- عوامل دورنی مربوط به زمان در مرحله داشت

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	از ابتدای زمان برداشت گل تا پایان فصل فصل اردیبهشت است	75	
3	نداشتن یک برنامه مناسب در مرحله داشت	10	
جمع کل			

۴-۲-۲-۲-۳. مکان در مرحله داشت

جداول عوامل درونی و بیرونی بشرح زیر است

جدول ۴-۲-۳۹-عوامل دورنی مربوط به مکان در مرحله داشت			
امتیاز	شاخص	ویژگی	ردیف
	75	مکان به عنوان یک منبع سرمایه است نه یک منبع پول گیر که شامل زمین و بیه است.	1
	35	یک روش علمی جهت مراحل داشت جهت نگهداری زمین وجود ندارد	2
	35	عدم توجه به کیفیت خاک و بیه در طول دوره داشت	3
	20	بهره وری پایین منابع تولید در مرحله داشت	4
	10	نداشتن یک روش زراعی جهت بهبود زمین	5
	10	افزایش هزینه های سالیانه اجاره زمین با توجه به نرخ بهره	6
		جمع کل	

جدول ۴-۲-۴۰-عوامل بیرونی مربوط به مکان در مرحله داشت			
امتیاز	شاخص	ویژگی	ردیف
	85	معین بودن میزان استفاده از کود بصورت سالیانه در زمان و مکان با توجه به زمین با دقت مناسب	1
	85	وجود قوانین مناسب در عقود اسلامی در جهت تولید شامل مضاربه و مزارعه	2
		جمع کل	

۴-۲-۲-۲-۴. وجین و مبارزه با علفهای هرز

جدول ۴-۲-۱ عوامل دورنی مربوط به وجین و مبارزه با علفهای هرز

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	ضد عفونی نمودن بنه (پیاز) زعفران جهت پاک نمودن از آلودگی	85	
2	استفاده از کودهای دامی پوسیده و عاری از علفهای هرز	75	
3	کنترل علفهای هرز در حاشیه مزارع، جاده ها و قسمتهای شخم نخورده زمین	75	
4	وجین دستی با وجود پر هزینه بودن و زمان بر بودن با دقیق بودن، قطع کردن برای ضعیف کردن، ایجاد مانع و ملچ و شعله افکن و اسفاده احرا رت برای از بین بردن علفهای هرز است	75	
5	بیماری خاصی وجود ندارد	75	
6	عمله علفهای هرز، شاهی وحشی، دم موشی، علف کش و خردل است که برای از مبارزه با آنها از اصول علمی استفاده نمی شود	30	
7	علفهای هرز با جذب نور خورشید، رطوبت و مواد غذایی و ترشح سمی به رقابت با گیاه زعفران دست می زند	30	
8	نداشتن دانش فنی درباره روشهای کنترل علفهای کنترل	25	
9	۱۸۴ گونه علف هرز مزارع زعفران را در طی سال مورد تهدید قرار می دهند.	20	
جمع کل			

جدول ۴-۲-۲ عوامل بیرونی مربوط به وجین و مبارزه با علفهای هرز

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	روشهای کنترل علفهای هرز با توجه به امکانات شامل جلوگیری کننده، زراعی، مکانیکی و شیمیایی است.	95	
2	قبل از ظهور گیاه و پس از رویش sencor و باریک برگها، بعد از برداشت گل و قبل از سبز شدن همراه با سله کشی توصیه گردیده است.	85	
3	در تابستان می توان با خواب محصول از علف کش های معمولی استفاده کرد (randup)	85	
4	ترویج روشهای صحیح مبارزه با کنه	75	
5	زمانهای پیشنهادی جهت مبارزه با علفهای هرز با توجه به نوع علف هرز	70	
6	استفاده نادرست از حشره کش ها و علف کش ها و مواد شیمیایی	20	
7	از خاک برداری مزارع زعفران برای کاشت مجدد خودداری گردد		
8	استفاده از حشره کش ها و علف کش ها و مواد شیمیایی سبب از بین رفتن علفهای هرز می شود.	20	
9	به علت رشد زعفران در نقاط معدودی از جهان توجه به ساخت یک کنترل کننده شیمیایی علفهای هرز مورد توجه نیست	10	
10	کاشت زعفران باعث افزایش علفهای هرز و آلودگی مزارع مجاور آن می شود	10	
جمع کل			

با توجه به جداول درونی و بیرونی ارایه شده بالا می توان جدول آنالیز در مرحله پایانی کاشت را بشرح زیر ارایه کرد.

جدول ۲-۴-۲۴- آنالیز SWOT در مرحله داشت با توجه به شرایط کاشت					
W	S	عوامل داخلی			
آبیاری در نیمه برای محصول زبان آور است تا حدود ۴۰ درصد کاهش توان تولید در زعفران مربوط به آب است	آبیاری در مرداد ماه بر میزان گلدهی محصول تأثیر مستقیم دارد بک محصول استراتژیک در منطقه کم آب به شمار می آید.				
کمبود آب در فصل زراعی	آبیاری در مرداد ماه بر میزان گلدهی محصول تأثیر مستقیم دارد				
افزایش سالیانه هزینه تولید آب	نیاز آبی سالیانه ۳۰۰۰ متر مربع در هکتار				
یک روش علمی جهت مراحل داشت جهت نگهداری زمین وجود ندارد	آب باید pH نزدیک خنثی داشته باشد				
افزایش هزینه های سالیانه اجاره زمین با توجه به نرخ بهره	مکان به عنوان یک منبع سرمایه است نه یک منبع پول گیر که شامل زمین و بنه است.				
علفهای هرز با جذب نور خورشید، رطوبت و مواد غذایی و ترشح سمی به رقابت با گیاه زعفران دست می زند	مضد عفونی نمودن بنه (پیزا) زعفران جهت پاک نمودن از آلودگی				
آفات اصلی مزارع زعفران موش است که جهت مبارزه با آن روش مناسبی وجود ندارد.	بیماری خاصی وجود ندارد				
نتایج استفاده از سم بطور دقیق مشخص نیست.	زعفران گیاهی کم توقع و قانع است				
افزایش بیش از ۱۰۰ کیلو گرم اوره در هکتار عملکرد زعفران را کاهش می دهد.	خواب تابستانه زعفران موجب می گردد که علفهای هرز از بین برود.				
WO	SO	O			
بهره وری پایین منابع تولید در مرحله داشت	اولین آبیاری از نظر رشد جوانه، گل و علف پیزا اهمیت زیادی دارد	بهترین زمان آبیاری اول در خراسان ۱۵ مهر است.			
نداشتن دانش فنی درباره روشهای کنترل علفهای کنترل	بالا بودن بهره وری در زعفران نسبت به سایر محصولات تولیدشده	معین بودن میزان استفاده از کود بصورت سالیانه در زمان و مکان با توجه به زمین با دقت مناسب			
نیروی کافی جهت مبارزه مکانیکی با علف هرز وجود ندارد.	بهترین روش آبیاری در خراسان ۱۵ مهر است	وجود قوانین مناسب در عقد اسلامی در جهت تولید شامل مضاربه و مزارعه			
مصرف کود حیوانی که پوسیده نیست باعث انتقال تخم علفهای هرز به میزان تقریبی ۱۰ میلیون بذ می شود.	جهت به گل نشستن به موقع زعفران باید دو هفته قبل از اینکه دما به زیر ۱۵ درجه سانتی گراد برسد مزرعه زعفران را آبیاری کنیم				
	رای کنترل بهتر زمان گلدهی بهتر است در منطقه که با کمبود کارکن مواجه هستند زمین زراعت را به چند قسمت جهت آب دهم تقسیم کنند				
	با توجه به نوع خاک از سیستم آبیاری متناسب با آن باید استفاده کرد				
	تعیین دیدگاه نسبت به مکان				
	استفاده از کودهای دامی پوسیده و علای از علفهای هرز				
WT	ST	T			
عدم توجه به کیفیت خاک و بنه در طول دوره داشت	ترویج روشهای صحیح مبارزه با کنه	آبیاری بیش از حد سبب پوسیدگی گیاه زعفران می شود			
از خاک برداری مزارع زعفران برای کاشت مجدد خودداری گردد		توسعه بیمه های مربوط به طرحهای آبیاری و سایر بیمه های مربوطه			
کاشت زعفران باعث افزایش علفهای هرز و آلودگی مزارع مجاور آن می شود		استفاده نادرست از حشره کش ها و علف کش ها و مواد شیمیایی			

۴-۲-۲-۳. مرحله برداشت

مرحله برداشت همانند مراحل قبلی دارای شرایطی که بعد بررسی آنالیز SWOT بهترین حالت ممکن بدست می آید. با توجه به متغیرهای مرحله قبل و شرایطی که در این مرحله که دو بهترین حالت خود قرار دارد محصولات خروجی که مستقیم یا غیرمستقیم در اثر فرایند برداشت به وجود می آید را شامل می شود. محصول که مدنظر ما بوده با توجه به شرایط اقلیمی مناطق ذکر شده در سایر ویژگیهایی که دارد علاوه بر اینکه دارای پایین ترین هزینه هاست از این قابلیت برخوردار است که علاوه بر دارابودن حداقل رنگ، طعم و عطر در حداقل یکی یا دو تا یا هرسه ویژگی با توجه به بررسیهای به عمل آمده دارای استراتژیهای باشد که استراتژی رهبری هزینه یا تمایز را شامل می گردد. با توجه به این عوامل و بخش فراوری که مختص این پایانامه است و برای اولین بازار به عنوان یک مزیت استراتژیک مطرح می گردد هر یکی از استراتژی رهبری هزینه یا تمایز می آید .

۴-۲-۳-۱. آفتاب و گرما در مرحله برداشت

آفتاب و گرما نقش اساسی در تولید ایفا می کنند و از این بابت باید گفت که در مرحله برداشت نیز آفتاب نقش تعیین کننده در کیفیت محصول ما دارد برای درک بهتر به بررسی عوامل درونی آفتاب در این مرحله را بررسی می کنیم.

جدول ۴-۲-۴ عوامل دورنی مربوط به افتاب در مرحله برداشت

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	برداشت زعفران قبل از طلوع آفتاب باعث می شود تا عطر و طعم زعفران تحت الشعاع آفتاب قرار نگیرد و محفوظ بماند.	85	
2	عمر گل‌های برداشت شده در ساعت ۴.۵ نسبت به گل‌های برداشت شده در ساعت ۸ صبح دارد.	75	
3	بالا ترین کیفیت گل از سبیده دم تا طلوع آفتاب است، برداشت گل در ساعات آخر روز در پایین ترین کیفیت قرار دارد.	75	
4	نگه داشتن زعفران در جای مرطوب و دور از نور در کوتاه مدت وزن آنرا زیاد می کند	35	
5	نگهداری گل‌ها در درجه حرارت ۰/۵ سانتی گراد باعث کاهش عمل تنفس شده و می توان مدت بیشتری گل‌ها را نگهداری نمود	30	
6	گل‌هایی که مستقیم در معرض جریان هوا باشند سریعاً خشک خواهند شد	20	
جمع کل			

نحوه پاک نمودن در مرحله برداشت ۴-۲-۲-۳-۲.

جدول ۴-۲-۶ عوامل دورنی مربوط به برداشت، چیدن و پاک نمودن گل زعفران

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	اولین زعفران برداشت شده در ساعت اول صبح را باید دیر تر از زعفران چیده شده اول صبح پاک نمود	85	
2	زعفران غنچه آلودگی کمتری دارد	85	
3	زعفران غنچه از لحاظ پاک نمودن زمان بیشتری را می برد	80	
4	ضرب برداشت در زعفران ۰/۵ درصد و شاید هم کمتر است. ضرب برداشت نشانگر بخشی از عملکرد بیولوژیکی است که به عملکرد اقتصادی تبدیل می شود و از این بابت گیاه زعفران گیاهی است منحصر به فرد	75	
5	افراد خیلی ماهر روزانه حداکثر بین ۴ تا ۶ کیلو گل می تواند برداشت کنند.	35	
7	سایر قسمتهای گل زعفران غیر از کلاله و خامه بیرون ریخته می شود	25	
جمع کل			

محصولات جانبی ۴-۲-۲-۳-۳

جدول ۴-۲-۷-عوامل دورنی مربوط به محصولات جانبی زعفران

امتیاز	شاخص	ویژگی	ردیف
	85	از گلپوش (کاسبرگ + گلبرگ) می توان در تولید مربا استفاده کرد که رنگ آن تبدیل به قرمز می گردد.	1
	85	در اردیبهشت ماه برگهای زعفران خشک می گردد که بعنوان علوفه خشک بر داشت می گردد.	2
	80	خامه زعفران دارای کاربردهای فراوان در صنعت دارو سازی است	3
	75	از هر هکتار حدود برداشت ۵/۱ تن برگ خشک برداشت می شود	4
	35	نداشتن امکانات جهت جمع آوری گلپوشها بعد از پاک نمودن	5
			7
		جمع کل	

امتیاز	شاخص	ویژگی	ردیف
	85	رنگ گلپوش بنفس با خا خنثی است در محیط اسیدی اسیدی رنگ قرمز رنگ و در محیط بازی به رنگ سبز در می آید که بعنوان یک منبع خوراکی می تواند استفاده شود	1
	85	تولید مربا از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه است.	2
	80	از گلبرگ زعفران ماده ای به نام آنتوسیانین بدست آمده است که در تولید رنگهای خوراکی از مصرف بسیار بالایی برخوردار است.	3
	75	متوسط تغذیه از علوفه خشک زعفران برای گوسفند در روز ۵۷۰ تا گرم و برای ز ۲۷۲ گرم است.	4
			5
			7
		جمع کل	

۴-۲-۲-۴. توریسم در مرحله برداشت

توریسم در تمامی مراحل تولید محصول زعفران می تواند مورد توجه قرار گیرد اما آنچه که مهمتر

بنظر می‌رسد، آنست که در مرحله برداشت به علت ویژگیهای خاص این مرحله از اهمیت بالایی

برخوردار است.

جدول ۴-۲-۹-۱۰ عوامل دورنی مربوط به توزیع	
شماره	شماره
نام	نام
ردیف	ردیف
1	مزرعه زعفران در فصل برداشت دارای چشم انداز بسیار زیبایی است این گیاه عجیب است فصل به گل نشستن آن پائیز هنگام رشد و سرسبزی برگهایش زمستان و خزان در بهار است
جمع کل	

امتیاز	شخص	ویژگی	رتبه
65		ارایه پوستره‌های تبلیغاتی جهت آشنایی مردم	1
60		ثبت تمپر و کارتهای یادگاری با منظره از زعفران	2
10		علاقم برگراری جشنواره ملی زعفران در ایران	3
20		لنداشت یک آرم مناسب و یک نشان ملی برای این کار	4
		جمع کل	

با توجه به جداول بالا می توان آنالیز SWOT را بشرح زیر داشت

جدول ۴-۵۱- آنالیز SWOT در مرحله برداشت با توجه به شرایط کاشت		
W	S	عوامل داخلی
برداشت گل در ساعت آخر روز در بدین ترین کیفیت قرار دارد	عمر گل‌های برداشت شده در ساعت ۴٫۵ نسبت به گل‌های برداشت شده در ساعت ۸ صبح دارد.	
نگه داشتن زعفران در جای مرطوب و دور از نور در کوتاه مدت وزن آنرا زیاده می‌کند	برداشت زعفران قبل از طلوع آفتاب باعث می‌شود تا عطر و طعم زعفران تحت الشعاع آفتاب قرار نگیرد و محفوظ بماند	
سایر قسمتهای گل زعفران غیر از کلاله و خامه بیرون ریخته می‌شود	بالا ترین کیفیت گل از سبیده دم تا طلوع آفتاب است	
گل‌هایی که مستقیم در معرض جریان هوا باشند سریعاً خشک خواهند شد	افراد خیلی ماهر روزانه حداکثر بین ۴ تا ۶ کیلو گل می‌تواند برداشت کنند.	
نداشتن امکانات جهت جمع‌آوری گلپوشها بعد از پاک نمودن	زعفران غنچه آلودگی کمتری دارد	
	خامه زعفران دارای کارپردهای فراوان در صنعت دارو سازی است	
	از هر هکتار حدود برداشت ۵/۱ تن برگ خشک برداشت می‌شود	
WO	SO	O
گل‌هایی که مستقیم در معرض جریان هوا باشند سریعاً خشک خواهند شد	نگهداری گل‌ها در درجه حرارت ۵/۵ سانتی گراد باعث کاهش عمل تنفس شده و می‌توان مدت بیشتری گل‌ها را نگهداری نمود	اولین زعفران برداشت شده در ساعت اول صبح را باید بپوشان از زعفران چیده شده اول صبح پاک نمود
	زعفران غنچه از لحاظ پاک نمودن زمان بیشتری را می‌برد	تولید مر با از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه است.
	استفاده از سایر اجزای زعفران	موسط نندبه از علوفه خشک زعفران برای گوسفند درروز ۵۷۰ تا گرم و برای ز ۲۷۲ گرم است
	ارابه پوست‌های بلبلی جهت آشنایی مردم	
	ثبت نمبر و کارتهای باگذاری با منظری از زعفران	
WT	ST	T
	نداشتن یک آرم مناسب و یک شان ملی برای این کار	عدم برگزاری جشنواره ملی زعفران در ایران

۴-۲-۳. مرحله فرآوری

شرکتهای تولیدکننده زعفران در مرحله فرآوری تولید با ارائه کردن محصول با کیفیت ذاتی وبا استفاده از علم فن آوری که از مزیت استراتژیهای تمایز یا هزینه برخوردار شده اند با توجه به استراتژیهای بازاریابی درایتترنت که دربهترین حالت خود می باشد ترکیب می شوند.در مرحله تولید با افزایش بهره وری نهاده های تولید هم از لحاظ کمی و کیفی منجر به بالا رفتن ارزش افزوده در عین کاهش هزینه می باشیم. از این به بعد با نظارت در این مرحله سعی در بوجود آوردن محصول مورد نظرمان با توجه به ویژگی آن محصول و جامعه هدفمان می کنیم.

در مرحله فرآوری بعد از پاک نمودن زعفران و بدست آوردن خامه و کلاله زعفران با بررسی که توسط دستگاههای سنجش کیفیت زعفران داریم. با استفاده از روش خشک نمودن سعی در بدست آوردن بهترین خروجی می کنیم .البته با توجه به شرایطی که خروجی محصول ما دارد سعی می کنیم تا بهترین نتیجه را با کمترین هزینه ها داشته باشیم.هدف این است که بتوان با بهبود مستمری که در زمینه تولیدمحصول با کیفیت داریم. سعی در بالا بردن حداکثر راندمان تولید محصول داشته باشیم. اکنون به بررسی عوامل داخلی و خارجی ویژگیهای مرحله فرآوری می پردازیم

۴-۲-۳-۱. روش خشکاندن

جدول ۴-۲-۵۲- عوامل دورنی مربوط به روش خشکاندن

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	روش خشکاندن تاثیر مستقیمی بر قدرت رنگی (کروسین) دارد.	95	
2	روش خشکاندن تاثیر مستقیمی بر عطر (سافرنال) دارد	95	
3	روش خشکاندن تاثیر مستقیمی بر عامل تلخی و مزه (پیکروکروسین) دارد	85	
4	بهترین روش خشکاندن با آون الکتریکی با حرارت ۴۰ درجه است.	80	
5	خروج گلها طی دوره گلدهی از یک منحنی نرمال تبعیت می کند که می توان با فرض ثبات شرایط اعتماد کرد	80	
6	نوع رنگ در انجمادی نارنجی متمایل به قرمز-اسپانیایی قرمز درخشان -سستی قرمز متمایل به قهوه ای و در روش آون الکتریکی درخشندگی کمتر نسبت به اسپانیایی همراه با حالت ماتی	75	
7	روش خشک کردن تعیین کننده کیفیت و ارزش نهایی زعفران می باشد	75	
8	خشک کردن انجمادی وقتی است که قرار است یک محصول چند ماه در انبار بماند. کارایی مناسبی رادارد.	65	
9	در روش خشکاندن اسپانیایی نمونه خشک شده پیچ خورده و انحنا دار است. که علت آن هنگام تخلیه الکها و حرارت است	35	
10	نمونه انجمادی حجت تر و چروکیدگی کمتری دارد	30	
11	نمونه آون الکتریکی و سستی بافت صاف تر و مستقیم تری نسبت به نمونه اسپانیایی دارند	20	
12	میزان آلودگی میکروبی بیشتر مربوط به تحت تاثیر مرحله خشکاندن است	20	
13	نداشتن یک استاندارد و بهبود آن در زمینه اصول اساسی خشک کردن	15	
14	عدم پیش بینی ظهور همزمان گلهای زعفران در جهت تامین تعداد نیروی کارگر موجود		
15	استاندارد جهانی زعفران در زمینه رطوبت در حدود ۱۳٪ است در حالیکه در ایران ۷٪ درصد است.		
16	در روش خشک کردن به روش سستی به علت طولانی شدن روش خشک شدن (پهن کردن در مقابل آفتاب روی پارچه یا پلاستیک خشک) در هوای آزاد باعث الودگی زعفران و کاهش کیفیت آن می شود	15	
جمع کل			

جدول ۴-۲-۵۳- عوامل بیرونی مربوط به روش خشکاندن

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	دو روش آون الکتریکی و اسپانیایی به علت داشتن قدرت رنگی و اینکه ازاد سازی سافرنال در آنها مطلوبتر است بر روش سستی و انجمادی برتری دارد.	95	
2	خشک کردن انجمادی وقتی است که قرار است یک محصول چند ماه در انبار بماند. کارایی مناسبی رادارد.	85	
3	در صورت نداشت آون الکتریکی با دمای بین ۱۵ تا ۷۰ درجه سانتی گراد از روش خشک کردن آفتابی با درجه حرارت ۳۵ تا ۵۰ درجه استفاده می کنیم	75	
4	توسعه روشهای بهینه خشک کردن سورتینگ	75	
5	نتیجه روشنی در زعفران با مطلوبیت حسی رنگ در زعفران همراه است	15	
6	هرچه میزان بو در زعفران بیشتر باشد نشان دهنده کهنگی و شرایط نامناسب نگهداری است و این خلاف آن چیزی است که در بین مردم رایج است	20	
جمع کل			

رتبه بندی انواع روشهای خشک کردن را در جداول زیر مشاهده می کنید.

جدول ۴-۲-۵۴ -رتبه بندی بر اساس تحقیقات علمی

روش انجمادی	روش علمی (کیفیت)	روش رتبه بندی (ظاهری)
رنگ	5	1
عطر	1	3
طعم	3	3

روش ایرانی (سنتی)	روش علمی (کیفیت)	روش رتبه بندی (ظاهری)
رنگ	4	3
عطر	2	1
طعم	3	4

روش اسپانیایی	روش علمی (کیفیت)	روش رتبه بندی (ظاهری)
رنگ	3	2
عطر	3	2
طعم	3	1

روش اون الکتریکی 40 درجه	روش علمی (کیفیت)	روش رتبه بندی (ظاهری)
رنگ	1	2
عطر	5	4
طعم	1	2

روش اون الکتریکی 60 درجه	روش علمی (کیفیت)	روش رتبه بندی (ظاهری)
رنگ	2	3
عطر	4	5
طعم	2	3

اگر بخواهیم که بر اساس طیف لیکرت دسته بندی کنیم به نتایج زیر می رسیم

جدول ۴-۲-۵۵- رتبه بندی براساس توصیفی لیکرت با توجه به تحقیقات علمی

روش انجمادی	روش علمی (کیفیت)	روش رتبه بندی (ظاهری)
رنگ	بسیار ضعیف	بسیار خوب
عطر	بسیار ضعیف	متوسط
طعم	متوسط	متوسط

روش ایرانی (سنتی)	روش علمی (کیفیت)	روش رتبه بندی (ظاهری)
رنگ	ضعیف	متوسط
عطر	خوب	بسیار ضعیف
طعم	متوسط	ضعیف

روش اسپانیایی	روش علمی (کیفیت)	روش رتبه بندی (ظاهری)
رنگ	متوسط	خوب
عطر	متوسط	خوب
طعم	متوسط	بسیار خوب

روش اون الکتریکی 40 درجه	روش علمی (کیفیت)	روش رتبه بندی (ظاهری)
رنگ	بسیار خوب	خوب
عطر	بسیار خوب	ضعیف
طعم	بسیار خوب	خوب

روش اون التریکی 60 درجه	روش علمی (کیفیت)	روش رتبه بندی (ظاهری)
رنگ	خوب	متوسط
عطر	خوب	بسیار خوب
طعم	خوب	متوسط

باتوجه به این دو جدول می توان به امتیازات خشک کردن با استفاده از روشهای موجود خشک کردن

پی برد، البته با توجه به نوع محصول و شرایط یکی از روشهای بالا بهتر جوابگو خواهد بود

۲-۳-۲-۴. نگهداری از محصول برداشت شده

جدول ۴-۲-۵۶-عوامل دورنی مربوط به نگهداری درمرحله فرآوری

امتیاز	شاخص	ویژگی	ردیف
	90	کاهش دما بعد از چیدن گل از مصرف هیدراتهای کربن جلوگیری می نماید و در نتیجه کیفیت و عمر گل را افزایش می دهد.	1
	85	میزان حرارت بر روی طعم اثر مثبت و بر روی رنگ اثر منفی دارد .	2
	75	اثرات میکروبی ناشی از نگهداری در یخچال و هوای سرد بیشتر از نگهداری در هوای گرم است زیرا اولاً درجه رطوبت بالاتر است و ثانیاً میزان ساکنات بالاتر باعث عنوان یک عامل کاهش دهنده و باز دارنده رشد میکروبی است	3
	20	گرمای بالا باعث از دست رفتن آب شده، سبب پژمردگی و کاهش کیفیت و کم شدن طول عمر نگهداری گل می گردد.	4
	20	هرچه از عمر زعفران می گذرد از کیفیت (میزان رنگ و طعم آن کاسته می شود.	5
		جمع کل	

جدول ۴-۲-۵۷ عوامل بیرونی مربوط به نگهداری درمرحله فرآوری

امتیاز	شاخص	ویژگی	ردیف
	90	بهترین شرایط نگهداری زعفران در صفر درجه سانتی گراد و رطوبت ۹۵٪ و مدت زمان ۷ روز توصیه می گردد. در درجه حرارت صفر، کیفیت گل بالاترین مقدار، درج [آلودگی میکروبی پایین تر تعداد کپکها و مخمرها نیز خیلی کم بوده است.	1
	85	در طول زمان از میزان فعالیت میکروبی زعفران کاسته می شود.	2
	85	در سردخانه گلهای باید بین $X > 4$ سانتی گراد نگهداری شود.	3
	70	در صورتیکه گل زعفران را اجبار به نگهداری باشیم. نگهداری آن به ضخامت ۱۰ cm در صفر درجه سانتی گراد بمدت ۷ روز بدون افت کیفی و وزنی مقدور می باشد.	4
	20	گلهای بدون پوشش در صورتی که در معرض مستقیم جریان هوا قرار گیرد سریعاً خشک می گردد.	5
		جمع کل	

۴-۲-۳-۳. کیفیت در مرحله فراوری

جدول ۴-۲-۵ عوامل دورنی مربوط به کیفیت در مرحله فراوری

امتیاز	شاخص	ویژگی	ردیف
	95	محصول زعفران ایران از لحاظ ویژگی های ذاتی بالاترین کیفیت را در دنیا دارد	1
	95	زعفران دارای بیماری خاصی نمی باشد	2
	19	خشک‌کنان در ایران بشتر سستی است لذا کیفیت نیز پایین است	3
		جمع کل	

جدول ۴-۲-۵ عوامل بیرونی مربوط به کیفیت در مرحله فراوری

امتیاز	شاخص	ویژگی	ردیف
	75	استفاده از مایکرو باعث می شود تا از میزان بار الودگی کاسته شده و کیفیت زعفران بهبود یابد	1
	75	طراحی توانل صنعتی مایکرو با امکان خشک کردن زعفران در فصل تولید درب قبه فصول جهت کمک به کم کردن الودگی است	2
		جمع کل	

۴-۳-۲-۴. انواع فراآوری بر اساس رنگ، عطر و طعم

جدول ۴-۲-۴-۱ عوامل دورنی مربوط به فراوری بر اساس رنگ			
امتیاز	شاخص	ویژگی	رایف
	95	رنگ زعفران ایران در دنیا استثنائی است	1
		جمع کل	
جدول ۴-۲-۴-۲ عوامل بیرونی مربوط به فراوری بر اساس رنگ			
امتیاز	شاخص	ویژگی	رایف
	95	امجور کردن دیگر کشورها به پیروی از استاندارد مربوط به رنگ زعفران برای جلوگیری از کپی برداری (۸۰)	1
		جمع کل	
جدول ۴-۲-۴-۳ عوامل دورنی مربوط به فراوری بر اساس عطر			
امتیاز	شاخص	ویژگی	رایف
	85	با گذشت زمان از پیرو سبیل که مزه زعفران است کم شده تبدیل به سافرانال می گردد	1
		جمع کل	

جدول آنالیز SWOT بشرح زیر می باشد.

جنول ۲-۳-۶-۴- آنالیز SWOT در مرحله برداشت با توجه به شرایط کاشت

۴-۲-۴. مرحله بازاریابی و فروش

با بررسی بازاریابی الکترونیک با توجه به سهم تولید حداکثر جهانی، ایران قادر خواهد بود حداکثر سهم فروش جهانی را به اندازه تولید داخلی که صادر می شود را داشته باشند. برای رسیدن به این مرحله ماناگزیر هستیم که چهره درستی از محصول ایرانی به جهانیان عرضه کنیم و آن محصولی باشد که به همراه خود کیفیت و مطلوبیت بالایی را نزد هر فرد بوجود آورد. با توجه به این مقدمه به بررسی عوامل درونی و برونی در این مرحله می پردازیم

۴-۲-۴-۱. بسته بندی

۴-۲-۴-۱-۱. بسته بندی

جدول ۴-۲-۶ عوامل دورنی مربوط به بسته بندی

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	تنها ۲۰٪ از زعفران ایران بصورت بسته بندی از ایران خارج می گردد	85	
2	بسته بندی مناسب بر حفظ کیفیت و طولانی نمودن عمر محصول تاثیر دارد	95	
3	بسته بندی سهولت حمل و نقل را به دارد.	80	
4	بسته بندی بر ایجاد ذهنیت مثبت در مصرف کننده و متمایز بودن آن اثر گذار است.	75	
5	در کیل گیری باید نسبت وزن کلاله را نسبت به سایر قسمتها رعایت نمود	70	
6	سدود کسب شده از محصول بسته بندی کمتر از صادرات آن بصورت فله است.	40	
7	بسته بندی شکل مستلزم یکسری ماشین آلات پیشرفته است که نقدینگی بالای را می خواهد.	40	
8	کاهش سهم بازار و ارزآوری از بابت بسته بندی مناسب	30	
9	میانگین هزینه بسته بندی ۰.۲ درصد قیمت فروش است	25	
10	۷۵٪ افراد شاغل در کارگاههای بسته بندی زن می باشند که فاقد فقط دارای سواد خواندن و نوشتن هستند	15	
11	وزن بسته بندی تا ۱۰ برابر وزن محصول می رسد.	10	
جمع کل			

جدول ۴-۲-۶-۱ عوامل بیرونی مربوط به بسته بندی

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	ضعف تکنولوژی در زمینه بسته بندی در ایران	15	
2	نا مرغوب بودن مواد اولیه در زمینه بسته بندی باعث بالا رفتن هزینه های بسته بندی می شود.	10	
جمع کل			

۲-۴-۱-۲. جنس بسته بندی

جدول ۶۶-۲-۴ عوامل دورنی مربوط به جنس بسته بندی

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	شدت رنگ در بسته بندیهای با جنس شیشه، پلی اتیلن HD و پلی اتیلن LD یکسان است اما در فویل آلومنیومی لایه دار نسبت به بقیه کمتر است.	85	
2	میزان طعم زعفران در بسته های شیشه، پلی اتیلن HD و پلی اتیلن LD نسبت به فویل آلومنیوم دار بهتر حفظ می شود	80	
3	میزان عطر و سافرانال در بسته بندی فویل آلومنیوم لایه دار بیش از سه نوع دیگر است.	75	
4	ظروف بسته بندی باید محکم با داوم، سالم، پاکیزه و غیر قابل نفوذ باشد.	75	
5	جنس بسته بندی تاثیری چشمگیر بر فعالیتهای میکروبی کالاه زعفران ندارد	10	
جمع کل			

جدول ۶۷-۲-۴ - عوامل بیرونی مربوط به جنس بسته بندی

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	نگهداری زعفران با رطوبت حدود ۵٪ در قوطی های از جنس پلی استاسیون پوشش داده شده با سلفون MXXT باعث افزایش زمان ماندگاری زعفران می گردد.	85	
جمع کل			

۲-۴-۱-۳. شکل بسته بندی

جدول ۶۸-۲-۴ عوامل دورنی مربوط به شکل بسته بندی

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	از محصولات محافظت نمی شود	35	
2	هویت کالا را مشخص نمی کند	30	
3	برای محصول ارزش ذاتی (ویژگی ابعاد یک جسم ایجاد نمی کند	30	
4	دارای تبلیغات مناسبی برای یک شرکت نیست	25	
5	زعفران دسته مطلوب نمی باشد زیرا مواد الوده در دنباله خامه طی مدت زمان خشک نمودن زمینه را برای رشد مواد میکروبی فراهم می کند.	10	
جمع کل			

جدول ۶۹-۲-۴ عوامل بیرونی مربوط به شکل بسته بندی

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	در نشانه گذاری باید دقت لازم را جهت ارایه اطلاعات لازم را جهت گروه مصرف هدف معلوم کرد.	20	
2	گذاشتن جایزه ملی برای بهترین بسته بندی	20	
جمع کل			

۴-۲-۴-۱-۴. حمل و نقل محصولات بسته بندی شده

جدول ۴-۲-۷۰-عوامل دورنی مربوط به حمل و نقل

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	حمل و نقل کلاله زعفران راحت و جای زیادی نمی گیرد.	85	
2	بسته بندی مناسب بر سهولت حمل و نقل کمک می کند	75	
3	حمل و نقل نامناسب زعفران موجب فشرده شدن و تقلیل کیفیت ان می گردد.	10	
جمع کل			

جدول ۴-۲-۷۱-عوامل بیرونی مربوط به حمل و نقل

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	بسته بندی شش گوش و سه گوش سهولت حمل و نقل را به دنبال دارد	85	
2	شرایط نامطلوب جادهای روستایی	20	
3	فقدان تسهیلات نگهداری در بنادر	15	
4	فقدان تسهیلات مناسب زیر بنایی	15	
5	گرانی و کافی نبودن حمل و نقل هوایی	15	
6	ناکفایی تعداد کانتنر و ضعف در تکنولوژی ساخت ان	15	
جمع کل			

۴-۲-۴-۱-۵. شرایط نگهداری محصولات بسته بندی شده

جدول ۴-۲-۷۲-عوامل دورنی مربوط به شرایط نگهداری در بسته بندی

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	در ظروف شیشه ای یا فلزی و در هوای معتدل نگه داری شود	80	
2	در صورت عدم بکه داری مناسب جوهر/اسانس مواد معطر زعفران/بحیر می شود و کیفیت زعفران پایین می آید	30	
جمع کل			

جدول ۴-۲-۷۳-عوامل بیرونی مربوط به شرایط نگهداری در بسته بندی

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	مدیریت و تهیه یک بانک بته زعفران جهت بهبود و پشتیبانی از زعفران مرغوب	65	
جمع کل			

۲-۴-۲. نحوه صادرات محصولات

جدول ۲-۴-۷ عوامل دورنی مربوط به نحوه صادرات

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	بسته بندی مناسب بر صادرات تاثیر مثبت دارد	90	
2	۸۰٪ درصد زعفران تولیدی ایران از کشور صادر می گردد	90	
3	فروش محصولات جانبی به صورت سلف، اجاره و فله	30	
4	نداشتن گارانتی محصول	30	
5	نداشتن یک قیمت مناسب	30	
6	آلودگی بالای زعفران ایران به میکرو ارگانسم ها	30	
7	عدم هماهنگی رشد در تولید و بازار یابی	30	
8	عدم تطابق وضعیت اقتصادی ایران با دیگر کشورهای جهان (نرخ بهره)	30	
9	عدم تبلیغات و ناشناخته ماندن کالای ایرانی در بازارهای جهانی	25	
10	ارائه نامطلوب زعفران ایران در بازارهای جهانی	25	
11	صادرات به صورت قاچاق به کشورهای عربی،	25	
12	دسته بندی فله ای	25	
13	اعمال روشهای نادرست برداشت، فراوری و بسته و عرضه	20	
14	تقلبات فراوان در زمینه زعفران	20	
15	تقلبات فراوان در صادرات زعفران که به نام ایران تمام می شود.	20	
16	تقلب های فراوان در کمیت و کیفیت زعفران به گونه ای که اعتماد را در بازار جهانی از دست داده ایم	15	
17	نداشتن اطلاعات کامل	15	
18	فقدان اعتبار و سرمایه با نرخ بهره مناسب	15	
19	شرکای تجاری ایران در امر صادرات یک ترکیب ثابت دارند	10	
20	عدم توانایی ایران در معرفی به بازارهای جدید	10	
	جمع کل		

جدول ۴-۲-۷۵-عوامل دورنی مربوط به نحوه صادرات			
ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	بسته بندی مناسب بر صادرات تاثیری مثبت دارد	90	
2	۸۰٪ درصد زعفران تولیدی ایران از کشور صادر می گردد	90	
3	فروش محصولات جانبی به صورت سلف ،اجاره و فله	30	
4	نداشتن گارانتی محصول	30	
5	نداشتن یک قیمت مناسب	30	
6	آلودگی بالای زعفران ایران به میکرو ارگانسم ها	30	
7	عدم هماهنگی رشد در تولید و بازار یابی	30	
8	عدم تطابق وضعیت اقتصادی ایران با دیگر کشورهای جهان (نرخ بهره)	30	
9	عدم تبلیغات و ناشناخته ماندن کالای ایرانی در بازارهای جهانی	25	
10	ارائه نامطلوب زعفران ایران در بازارهای جهانی	25	
11	صادرات به صورت قاچاق به کشورهای عربی ،	25	
12	دسته بندی فله ای	25	
13	اعمال روشهای نادرست برداشت ،فراوری و بسته و عرضه	20	
14	تقلبات فراوان در زمینه زعفران	20	
15	تقلبات فراوان در صادرات زعفران که به نام ایران تمام می شود.	20	
16	تقلب های فراوان در کمیت و کیفیت زعفران به گونه ای که اعتماد را در بازار جهانی از دست داده ایم	15	
17	نداشتن اطلاعات کامل	15	
18	فقدان اعتبار و سرمایه با نرخ بهره مناسب	15	
19	شرکای تجاری ایران در امر صادرات یک ترکیب ثابت دارند	10	
20	عدم توانایی ایران در معرفی به بازارهای جدید	10	
22	صادر کننده عمده جهان ایران نمی باشد.	30	
23	در صورت اعمال سیاستهای جدید در زمینه فروش ممکن است در یک بخش از بازار دچار یک رکود شویم.	30	
24	عدم توجه به تقاضای بازار جهانی و برنامه ریزی مطابق با آن	30	
25	محدودیت های تجاری فنی نظیر استاندارد سازی، رعایت الزامات کیفی، ارزیابی لازم در مورد انطباق محصول با خواست بازار، بسته بندی و برچسب زنی، رعایت الزامات زیست محیطی	30	
26	صادرات مسقیم نداریم	30	
27	بالا بودن نرخ تعرفه های صادرات و واردات	30	
28	وجود رقبای قدرتمند در سطح جهانی	25	
29	تجار خارجی به دلیل عدم اعتماد به محصولات ایرانی بعد از رویت زعفران مرغوب نسبت به خرید اقدام می کند.	25	
30	ارایه قیمت پایین توسط ایران سبب شکایت اسپانیا به اتحادیه اروپا است	25	
31	عدم وجود افراد متخصص در امر صادرات	15	
32	عدم کنترل وزن و کیفیت محصولات صادراتی زعفران از سوی موسسه استاندارد بابت گرانی و فرار از هزینه های بالای آزمایشات	10	
جمع کل			

۳-۴-۲-۴ محدودیت در کشورها

جدول ۷۶-۲-۴ عوامل دورنی مربوط به محدودیت کشورها

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	صادرات به کشورهای عربی و نزدیکی با بازار مصرف	55	
2	تعرفه ای گمرگی کشور وارد کننده	30	
3	تعرفه های مضاعف از سوی کشورهای تحریم کننده ایران	30	
4	نداشتن بازاریابی فعال سیاسی در دولتمردان ایران در زمینه زعفران	30	
5	آشنا نبودن با رویه های اداری کشورهای هدف	20	
6	مشکلات بازاریابی و توزیع در بازار هدف	20	
7	هزینه های حمل و نقل بالا و مشکلات ارتباطی در مورد کشورهای دوردست	10	
جمع کل			

جدول ۷۷-۲-۴ عوامل بیرونی مربوط به محدودیت کشورها

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	دسترسی به بازار اروپا	75	
2	دسترسی به بازار چین و ژاپن	75	
3	دسترسی به بازار هندوستان	75	
4	دسترسی به بازار کشورهای عربی	70	
5	عدم دسترسی به بازار آمریکا	10	
6	فقدان بیمه ریسک	10	
جمع کل			

۴-۴-۲-۴ ویژگی محصول زعفران

جدول ۷۸-۲-۴ عوامل دورنی مربوط به محصول

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	داشتن محصول تولیدی با قیمت تمام شده بسیار کمتر از رقبا قوی تر	85	
2	محصول زعفران در طبقه بندی کالاها جزئی کالاهای لوکس است.	75	
3	وجود یکسری استانداردهای ایزو	75	
4	حجم پایین ، وزن کم و قیمت بالا	65	
5	عدم بازار یابی مناسب برای محصول زعفران	20	
6	بی توجهی به شکل و اندازه و ویژگیهای ظاهری محصول زعفران	15	
7	بی توجهی به استانداردهای لازم جهت رتبه بندی محصول	10	
جمع کل			

جدول ۷۹-۲-۴ عوامل بیرونی مربوط به محصول

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	محصول ایرانی به لحاظ ویژگیهایش کالری بیشتری تولید می کند.	95	
2	مصرف ۱۲ تا ۲۰ گرم زعفران موجب مرگ می شود	10	
جمع کل			

۵-۴-۲-۴. قیمت محصول زعفران

جدول ۴-۲-۸۰-عوامل دورنی مربوط به قیمت

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	قیمت در بازار جهانی با توجه به قیمت روز توسط فروشنده و بعد از چانه زنی خریدار تعیین می گردد.	65	
2	با توجه به پایین بودن قیمت ایران، اسپانیا به اتحادیه اروپا شکایت کرده است.	25	
3	قیمت محصول ایرانی پایین تر است که مترداف با ثقل و کیفیت پایین است.	10	
جمع کل			

۶-۴-۲-۴. تبلیغات در زمینه محصولات زعفران

جدول ۴-۲-۸۱-عوامل دورنی مربوط به تبلیغات

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	زعفران به عنوان یک گیاه لوکس محسوب می گردد.	95	
2	زعفران نشان دهنده خواص درمانی و شفا دهنده است	85	
3	تنوع رنگ از رنگ نخودی تا نارنجی در گل زعفران است	85	
جمع کل			

جدول ۴-۲-۸۲-عوامل بیرونی مربوط به تبلیغات

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	زعفران((قلم درشت قرمز یک دست بی رقیب)) را فقط ایران تولید میکند.	85	
3	مشارکت در نمایشگاهها و انجام تحقیقات بازاریابی خارجی	85	
جمع کل			

۷-۴-۲-۴. رقبای تجاری در سطح جهانی

جدول ۴-۲-۸۳-عوامل دورنی مربوط به رقبا

امتیاز	شاخص	ویژگی	ردیف
	85	محصول تولیدی ایران از لحاظ میزان انرژی، ارزش غذایی و مواد رنگی بالاتر از محصولات خارجی است	1
	20	عضو نبودن ایران در سازمان تجارت جهانی	2
	10	ناهماهنگی در زنجیره تولید تا فروش	3
		جمع کل	

جدول ۴-۲-۸۴-عوامل بیرونی مربوط به رقبا

امتیاز	شاخص	امتیاز	ویژگی	ردیف
	10		ورود رقبای جدید مثل افغانستان و چین	1
	10		عضویت اسپانیا در سازمان تجارت جهانی	2
	10		پایین بودن قدرت رقابت باصادر کنندگان اسپانیا	3
	10		وفاداری به مارک محصولات شرکت‌های اسپانیا توسط مصرف کنندگان	4
			جمع کل	

۸-۴-۲-۴ ساختار بازار هدف جهانی

جدول ۴-۲-۸۵-عوامل دورنی مربوط به ساختار بازار هدف		
ردیف	ویژگی	شاخص امتیاز
1	داشتن محصول تولیدی با قیمت تمام شده بسیار کمتر از رقبا قوی تر	85
2	مصرف کنندگان محصول افراد با درآمد بالا است زیرا کالای زعفران جزئی کالاهای لوکس است	95
3	هندیها و عربها از بزرگترین کننده مصرف کننده زعفران هستند	75
4	تقاضا در بازار جهانی (بررسی نمودار تقاضای جهانی) سیر صعودی دارد.	80
5	رقیب قدرتمند حاضر در بازار اسپانیاست که دارای مشتریان وفادار به مارک و برند است	20
6	عدم توجه ایران به درجه بندی زعفران بر اساس خواسته مشتری در عرصه تولید	10
7	زعفران بعد از تولید متنایب با بازار هدف، رفتار مصرف کننده، عوامل جمعیت شناختی و... طراحی و بسته بندی و درجه بندی می گردد.	10
8	عدم تجربه کافی در تجار ایرانی	10
9	جدایی بین اجزای بازار هدف و تولید	10
جمع کل		

جدول ۴-۲-۸۶-عوامل بیرونی مربوط به ساختار بازار هدف		
ردیف	ویژگی	شاخص امتیاز
1	داشتن یک بازار بالقوه چین و هندوستان جهت مصرف زعفران	30
2	بازار خواهان محصولی است که بخش سفیدی (خامه) زعفران کمتر از ۱/۳ باشد	20
3	عوامل قابل کنترل ساختار بازار هدف و p است و عوامل غیر قابل کنترل محیط (اجتماعی، سیاسی و...) است	20
4	محدودیت مصرف محدودیت تولید را به دنبال دارد.	20
5	قیمت در بازار جهانی با توجه به قیمت روز و بعد از چانه زنی خیدار تعیین می شود.	10
6	آگاه نبودن از سلیقه های کشورهای غربی	10
جمع کل		

۹-۴-۲-۴. اقتصاد پیرامون محصول زعفران

جدول ۴-۲-۸۷-عوامل دورنی مربوط به اقتصاد

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	از گلپوش (کاسبرگ + گلبرگ) می توان در تولید مربا استفاده کرد که رنگ آن تبدیل به قرمز می گردد.	95	
2	متوسط تغذیه از علوفه خشک برای گوسفند در روز ۵۷۰ تا گرم و برای ز ۲۷۲ گرم است.	95	
3	سرمایه گذاری در صنعت کشاورزی از بازدهی بالایی برخوردار است.	85	
4	نداشتن امکانات جهت جمع آوری گلپوشها بعد از پاک نمودن	35	
5	عدم میل و رغبت نسبت به سرمایه گذاری در صنعت زعفران	40	
6	ارتباط میان بنگاههای دورن صنعت زعفران ایران به زمان برداشت محصول محدود می شود	10	
جمع کل			

جدول ۴-۲-۸۸-عوامل بیرونی مربوط به اقتصاد

ردیف	ویژگی	شاخص	امتیاز
1	ایجاد یک بورس جهت زعفران در راستای تثبیت قیمت واقعی جهت کمک به تولید کنندگان	95	
2	ارایه تسهیلات یارانه به کشاورزان به منظور افزایش توان مالی	90	
3	عدم وجود یک تشکل قدرتمند و مناسب در زمینه زعفران	85	
4	عدم توجه به کشش بازار و صدور زعفران بدون شناخت بازار هدف و نوسانات قیمت جهانی	10	
جمع کل			

با توجه به جداول این مرحله ،جدول آنالیز SWOT زیر بدست می آید

جدول ۴-۲۰-۸۹-آنالیز SWOT مربوط به بازار یابی							
W		S		عوامل داخلی			
تنها ۲۰ % از زعفران ایران بصورت بسته بندی از ایران خارج می گردد		بسته بندی سهولت حمل و نقل را به دارد.					
میانگین هزینه بسته بندی ۰,۲ درصد قیمت فروش است		جنس بسته بندی تاثیر ی چشمگیر بر فعالیت های میکروبی کالاه زعفران ندارد					
۷۵٪ افراد شاغل در کارگاه های بسته بندی زن می باشند که فقط فقط دارای سواد خواندن و نوشتن هستند		طیروف بسته بندی باید محکم با دایم، سالم، پاکیزه و غیر قابل نفوذ باشد.					
برای محصول ارزش ذاتی (ویژگی ایما د یک جسم ایجا نمي کند		حمل و نقل کالاه زعفران راحت و جای زیادی نمی گیرد.					
حمل و نقل نامناسب زعفران موجب فشرده شدن و تغییر کیفیت آن می گردد.		بسته بندی مناسب بر سهولت حمل و نقل کمک می کند					
تقلید فراوان در زمینه زعفران		در طیروف شیشه ای با فلزی و در هوای معتدل نگه داری شود					
دسته بندی هله ای		۸۰٪ درصد زعفران تولیدی ایران از کشور صادر می گردد					
عدم توجه ایران به درجه بندی زعفران بر اساس خواسته مشتری در عرصه تولید		صادرات به کشورهای عربی و نزدیکی با بازار مصرف					
فقدان اعتبار و سرمایه با نرخ بهره مناسب		زعفران به عنوان یک گیاه لوکس محسوب می گردد.				عوامل خارجی	
شرکای تجاری ایران در اس صادرات یک ترکیب ثابت دارند		تقلید در بازار جهانی (بررسی نمودار تقلیدهای جهانی) سیر صعودی دارد.					
عدم توانایی ایران در معرفی به بازارهای جدید		هزینه ها و عربها از بزرگترین کننده مصرف کننده زعفران هستند					
عدم هماهنگی رشد در تولید و بازار باقی		داشتن محصول تولیدی با قیمت تمام شده بسیار کمتر از رقبا فوی ش					
نداشتن بازاریابی فعال سیاسی در دولتمردان ایران در زمینه زعفران		محصول تولیدی ایران از لحاظ میزان انرژی ،ارزش غذایی و مواد رنگی بالاتر از محصولات خارجی است					
نرخه های مضاعف از سوی کشورهای تحریم کننده ایران		وجود یکسری استانداردهای ایزو					
عدم بازار باقی مناسب برای محصول زعفران							
WO		SO		O			
وزن بسته بندی تا ۱۰۰ برای وزن محصول می رسد		در کل گیری باید نسبت وزن کالاه را نسبت به سایر همبها رعایت نمود		گذاشتن جایزه ملی برای بهترین بسته بندی			
نداشتن گارانتی محصول		ایجاد راهکارهای جهت آشنایی با بهترین زعفران در دنیا ، هم برای تولید کننده و هم مصرف کننده		بسته بندی شش گوش و سه گوش سهولت حمل و نقل را به دنبال دارد			
نداشتن یک قیمت مناسب		تخصیص ارزش ریدایی ایران		اجباری بودن استاندارد بالا در جهت صادرات زعفران			
آلودگی بالای زعفران ایران به میکرو ارگانسم ها		دسترسی به بازار هندوستان، اروپا ،ژاپن و چین		اطلاعرسانی به تازه واردان در بخش صادرات زعفران			
عدم هماهنگی رشد در تولید و بازار باقی		زعفران نشان دهنده خواص درمانی و شفا دهنده است		ایجاد بانک اطلاعاتی و تفریبی جهت شکل های زعفران			
آشنا نبودن با رویه های اداری کشورهای هدف		تنوع رنگ از رنگ نخودی تا نارنجی در گل زعفران است		جمع آوری اطلاعات جهانی بازارها و ارایه آن به بخشها			
مشکلات بازاریابی و توزیع در بازار هدف		داشتن محصول تولیدی با قیمت تمام شده بسیار کمتر از رقبا فوی ش		بازار خواهان محصولی است که بخش سفیدی (خامه) زعفران کمتر از ۱/۳ باشد			
حجم پایین ، وزن کم و قیمت بالا							
WT		ST		T			
فقدان بیمه ریسک		دارای تقلیدات مناسبی برای یک شرکت نیست		ضعیف تکنولوژی در زمینه بسته بندی در ایران			
قیمت محصول ایرانی پایین تر است که مترادف با تقلب و کیفیت پایین است.		از محصولات محافظت نمی شود		هویت کالا را مشخص نمی کند			
بی توجهی به شکل و اندازه و ویژگیهای ظاهری محصول زعفران		عدم دسترسی به بازار آمریکا		صادرات کننده عمده جهان ایران نمی باشد.			
ورود رقبا جدید مثل افغانستان و چین				بالا بودن نرخ نرخه های صادرات و واردات			
محدویت مصرف محدودیت تولید را به دنبال دارد.				وجود رقبا فوی فرشتند در سطح جهانی			
نداشتن امکانات جهت جمع آوری گنوبوها بد از پاک نمودن				مصرف ۱۲ تا ۲۰ گرم زعفران موجب مرگ می شود			
عدم وجود یک شکل فرشتند و مناسب در زمینه زعفران				عضویت اسپانیا در سازمان تجارت جهانی			
عدم توجه به کشتن بازار و صدور زعفران بدون شناخت بازار هدف و نوسانات قیمت جهانی				پایین بودن قدرت رقابت باصادر کنندگان اسپانیا			
آشنا نبودن با رویه های اداری کشورهای هدف				وفاداری به مارک محصولات شرکتهای اسپانیا توسط مصرف کنندگان			
				قیمت در بازار جهانی با توجه به قیمت روز و بد از چاله زنی خیدان تعیین می شود.			

۴-۳-مقدمه

آمار علم جدیدی است که اگر اطلاعات مهم ترین لوازم تصمیم گیری باشد، آمار که با پردازش داده ها و تبدیل آن ها به اطلاعات زمینه اتخاذ تصمیم را فراهم می آورد از مهمترین علوم به حساب می آید. آنچه مسلم است هنر مدیران در نحوه استفاده از روش های آماری تجلی می کند این موضوع به حدی اهمیت دارد که اکثر مدیران از مشاوران آماری برای این امر استفاده می کنند. (عادل آذر، ۱۳۸۰).

تجزیه و تحلیل داده ها، فرایندی چندمرحله ای است که طی آن داده هایی که از طریق بکارگیری ابزارهای جمع آوری در نمونه (جامعه) آماری فراهم آمده اند خلاصه، کدبندی و دسته بندی و در نهایت پردازش می شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل ها و ارتباط ها به منظور آزمون فرضیه ها فراهم آید. در این فرایند داده ها هم از لحاظ مفهومی و هم از جنبه تجربی پالایش می شوند و تکنیک های گوناگون آماری نقش بسزایی در استنتاج ها و تعمیم ها به عهده دارند. (خاکی، ۱۳۷۸)

در این فصل با استفاده از روش های آمار توصیفی (جدول فراوانی، نمودار میله ای و...) و آمار استنباطی (آزمون ضریب همبستگی و تحلیل رگرسیون) اهداف مرتبط با آزمون فرضیه ها با استفاده از نرم افزار آماری SPSS به شرح ذیل ارائه می گردد.

۴-۳-۱- توصیف آماری

در این بخش به توصیف داده های کسب شده می پردازیم که هدف اصلی آن تلخیص داده ها و طبقه بندی آنها می باشد. در تحقیق حاضر از روش های آماری توصیفی شامل جداول فراوانی و نمودار های میله ای برای تجزیه و تحلیل داده های جامعه آماری استفاده شده است. شناخت این

ویژگی در جامعه آماری مورد بررسی در تحقیق، می تواند با افزایش آگاهی محقق نسبت به جامعه و نمونه مورد بررسی مبنایی را برای تحلیل های آینده در اختیار او و سایر پژوهشگران قرار دهد.

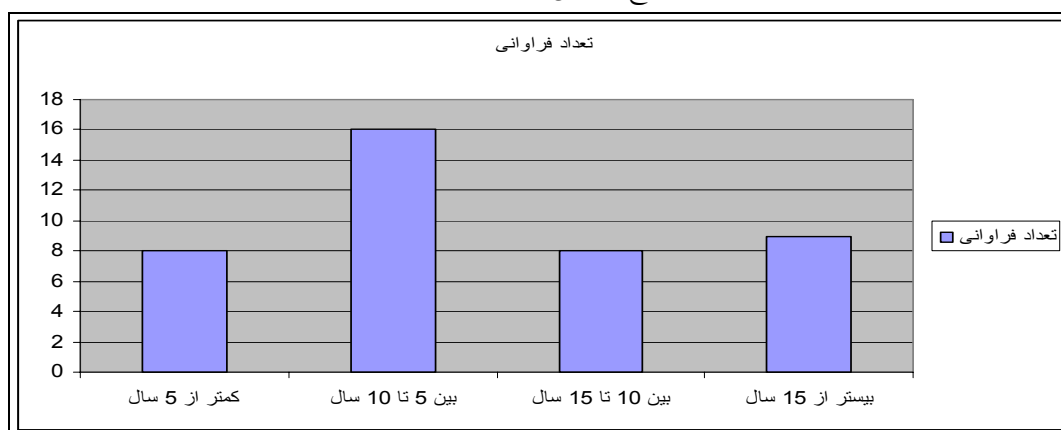
۴-۳-۱-۱- توزیع فراوانی سال شروع فعالیت

همانطور که در جدول شماره ۴-۳-۱ و نمایشهای ۴-۳-۱ و ۴-۳-۲ مشاهده می شود، از کل ۴۱ شرکت مورد مطالعه، ۱۹,۵ درصد پاسخ دهندگان با فراوانی ۸ مورد، کمتر از ۵ سال است که تاسیس شده اند. بیشترین فراوانی مربوط به طبقه دوم با ۱۶ شرکت می باشد که با ۳۹ درصد شرکتهای پاسخ دهنده بعنوان مد مطرح می گردد. در مجموع ۵۸,۵ درصد از شرکتهای پاسخ دهنده کمتر از ۱۰ سال سابقه فعالیت دارند. طبقه سوم با ۱۹,۵ درصد با ۸ مورد فراوانی سابقه ای بین ۱۰ تا ۱۵ سال را نشان می دهند. و طبقه آخر که شامل شرکتهای با طول عمر بالاتر از ۱۵ سال است با فراوانی ۹ مورد، ۲۲ از کل مشتریان را در بر می گیرند. و نشان از جوان بودن شرکتهای زعفران در ایران می باشد.

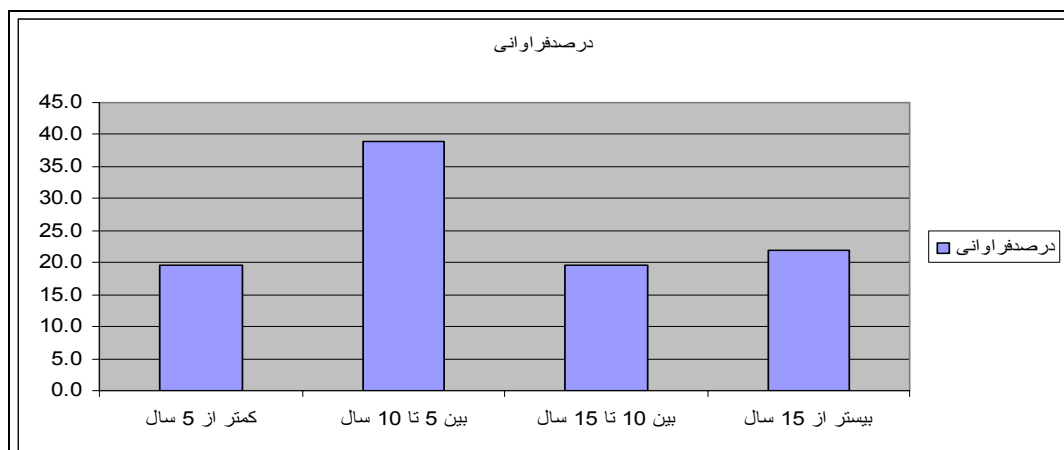
جدول شماره ۴-۳-۱- توزیع فراوانی سابقه فعالیت شرکتهای صادر کننده زعفران

طبقات	تعداد فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
کمتر از ۵ سال	8	19.5	19.5
بین ۵ تا ۱۰ سال	16	39.0	58.5
بین ۱۰ تا ۱۵ سال	8	19.5	78.0
بیشتر از ۱۵ سال	9	22.0	100.0
جمع کل	41	100.0	

نمایش شماره ۴-۳-۱- نمودار توزیع فراوانی سابقه فعالیت شرکتهای صادر کننده زعفران



نمایش شماره ۴-۳-۲- نمودار درصد توزیع فراوانی سابقه فعالیت شرکتهای صادر کننده زعفران



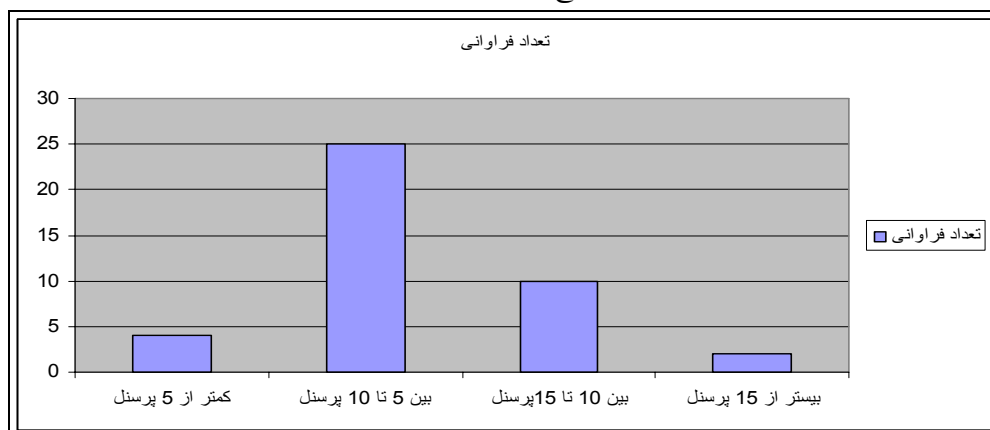
۴-۳-۱-۲- توزیع فراوانی گزینه کارکنان شرکت

همانطور که در جدول ۴-۳-۲ مشاهده می شود از کل ۴۱ شرکت مورد مطالعه، ۹,۸ درصد پاسخ دهندگان گزینه کارکنان خود را کمتر از ۵ نفر اعلام کرده اند، ۶۱ درصد بین ۵-۱۰ پرسنل دارند که مد جامعه را شامل می گردد. طبقه سوم نیز شامل ۲۴,۴ درصد پاسخ دهندگان می باشند که گزینه پرسنل خود را بین ۱۰ تا ۱۵ نفر اعلام کرده اند. و آخرین طبقه نیز با ۴,۹ درصد فراوانی گزینه بیش از ۱۵ نفر پرسنل را شامل می شوند که گزینه ۲ شرکت پاسخ دهنده به این سوال بوده اند که نشان از کوچکی شرکتهای جامعه آماری را می دهد.

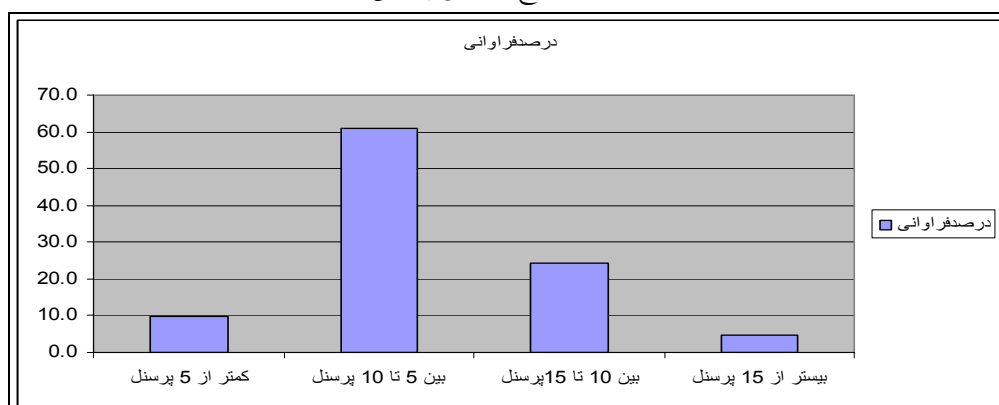
جدول شماره ۴-۳-۲- توزیع فراوانی پرسنل شرکتهای صادر کننده زعفران

طبقات	تعداد فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
کمتر از 5 پرسنل	4	9.8	9.8
بین 5 تا 10 پرسنل	25	61.0	70.7
بین 10 تا 15 پرسنل	10	24.4	95.1
بیشتر از 15 پرسنل	2	4.9	100.0
جمع کل	41	100.0	

نمایش شماره ۴-۳-۳- نمودار توزیع فراوانی پرسنل شرکتهای صادر کننده زعفران



نمایش شماره ۴-۳-۴- نمودار درصد توزیع فراوانی پرسنل شرکتهای صادر کننده زعفران



۴-۳-۲- توزیعهای فراوانی مربوط به کیفیت محصول تولیدی شرکتهای صادر کننده زعفران

همانطور که در بخش اول فصل دوم ذکر شد، کیفیت زعفران شامل میزان خلوص، قدرت رنگ دهی، شدت طعم، شدت عطر، وضعیت ظاهری و میزان آلودگی میکروبی است از انجایی که داشتن کیفیت اولین فاکتور مهم جهت ورود به بازار جهانی و الکترونیکی است بگونه ای که باید گفت شرط کافی ورود به بازار داشتن کیفیت مطلوب است. هرچند در یک یا چند ویژگی متفاوت باشد. لذا به بررسی ویژگیهای ذکر شده در کیفیت زعفران با توجه به مطالب ارایه شده در فصل دوم می پردازیم.

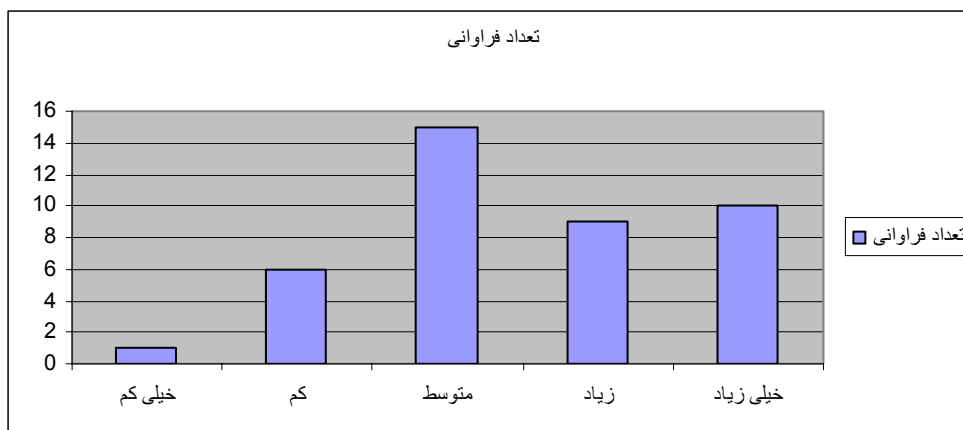
۴-۳-۲-۱- میزان خلوص زعفران

همانطور که در جدول ۴-۳-۳ مشاهده می شود از کل ۴۱ شرکت مورد مطالعه، ۲,۴۴ درصد پاسخ دهندگان گزینه خیلی کم را انتخاب کردند. ۱۴,۶۳ درصد گزینه کم را انتخاب کردند. در گروه سوم که شامل ۳۶,۵۹ درصد پاسخ دهندگان می باشند انتخاب گزینه متوسط را انتخاب کردند که مد جامعه را شامل می گردند ۹ شرکت نیز گزینه زیاد را انتخاب کرده اند که ۲۱,۹۵ درصد مشترکین را شامل می گردند و آخرین طبقه نیز با ۲۴ درصد فراوانی گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده اند. در کل پاسخها ۱۷,۰۷ درصد از پاسخ دهندگان گزینه خیلی کم و کم را انتخاب کرده اند و بقیه نیز به میزان خلوص زعفران برای محصولات تولیدی خود با توجه به استانداردهای موجود توجه کرده اند. و نشان از دقت توجه شرکتهای مربوطه را به امر خلوص زعفران رانشان می دهند.

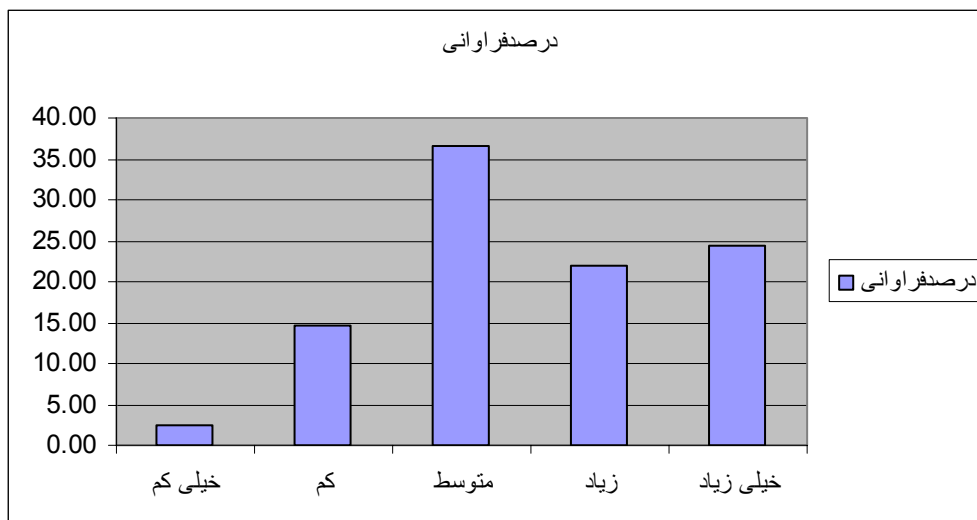
جدول شماره ۴-۳-۳- توزیع فراوانی مربوط به پاسخ میزان خلوص زعفران

گزینه	گزینه فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
خیلی کم	۱	۲,۴۴	۲,۴۴
کم	۶	۱۴,۶۳	۱۷,۰۷
متوسط	۱۵	۳۶,۵۹	۵۳,۶۶
زیاد	۹	۲۱,۹۵	۷۵,۶۱
خیلی زیاد	۱۰	۲۴	۱۰۰
جمع کل	۴۱	۱۰۰	

نمایش شماره ۴-۳-۵- نمودار توزیع فراوانی مربوط به پاسخ میزان خلوص زعفران



نمایش شماره ۴-۳-۶- نمودار درصد توزیع فراوانی مربوط به پاسخ میزان خلوص زعفران



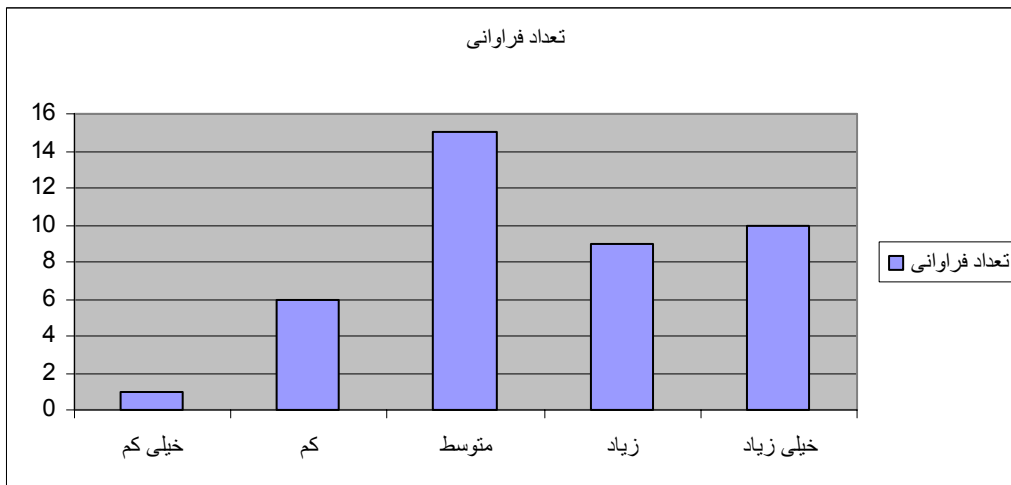
۴-۳-۲- قدرت رنگ دهی زعفران

همانطور که در جدول ۴-۳-۴ مشاهده می شود از کل ۴۱ شرکت مورد مطالعه، ۷ شرکت پاسخ دهنده، گزینه خیلی کم را انتخاب کردند که ۱۷,۰۷ درصد مشترکین را شامل می گردند. ۶۰,۹۸ درصد گزینه متوسط را انتخاب کردند که مد جامعه را شامل می گردند. در گروه سوم که شامل ۱۷,۰۷ درصد پاسخ دهندگان می باشند گزینه زیاد را انتخاب کردند و آخرین طبقه نیز با ۴,۸۸ درصد فراوانی گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده اند. در کل پاسخها ۱۷,۰۷ درصد از پاسخ دهندگان گزینه کم را انتخاب کرده اند و بقیه نیز به قدرت رنگ دهی زعفران برای محصولات تولیدی خود با توجه به استانداردهای موجود توجه کرده اند.

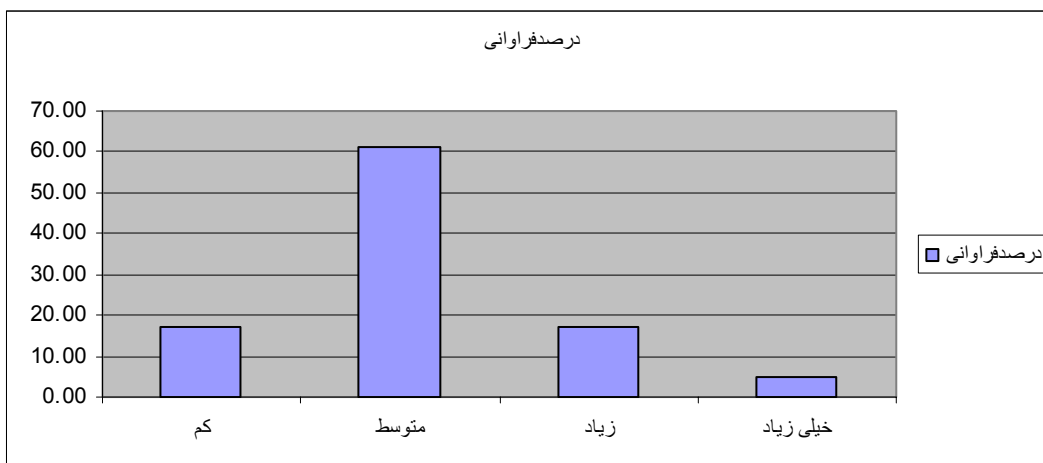
جدول شماره ۴-۳-۴- توزیع فراوانی مربوط به پاسخ قدرت رنگ دهی زعفران

گزینه	گزینه فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
کم	۷	۱۷,۰۷	۱۷,۰۷
متوسط	۲۵	۶۰,۹۸	۷۸,۰۵
زیاد	۷	۱۷,۰۷	۹۵,۱۲
خیلی زیاد	۲	۴,۸۸	۱۰۰
جمع کل	۴۱	۱۰۰	

نمایش شماره ۴-۳-۷- نمودار توزیع فراوانی مربوط به پاسخ قدرت رنگ دهی زعفران



نمایش شماره ۴-۳-۸- نمودار درصد توزیع فراوانی مربوط به پاسخ قدرت رنگ دهی زعفران



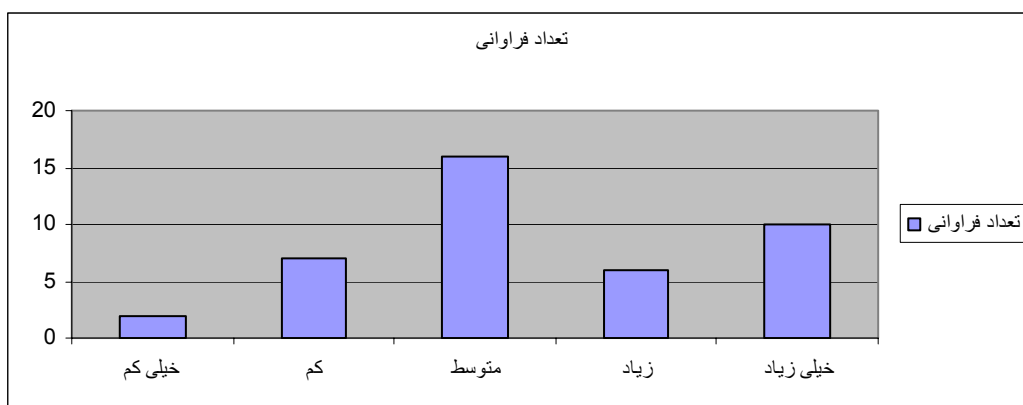
۴-۳-۲- شدت طعم زعفران

همانطور که در جدول ۴-۳-۵ مشاهده می شود از کل ۴۱ شرکت مورد مطالعه، ۴,۸۸ درصد پاسخ دهندگان گزینه خیلی کم را انتخاب کردند. ۱۷,۰۷ درصد گزینه کم را انتخاب کردند. در گروه سوم که شامل ۳۹,۰۲ درصد پاسخ دهندگان می باشند گزینه متوسط را انتخاب کردند که مد جامعه را شامل می گردند ۶ شرکت نیز گزینه زیاد را انتخاب کرده اند که ۱۴,۶۳ درصد پاسخ دهندگان را شامل می گردند و آخرین طبقه نیز با ۲۴ درصد فراوانی گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده اند. در کل پاسخها ۲۱,۹۵ درصد از پاسخ دهندگان گزینه خیلی کم و کم را انتخاب کرده اند و بقیه نیز به وجود طعم مناسب برای محصولات تولیدی خود با توجه به استانداردهای موجود توجه کرده اند.

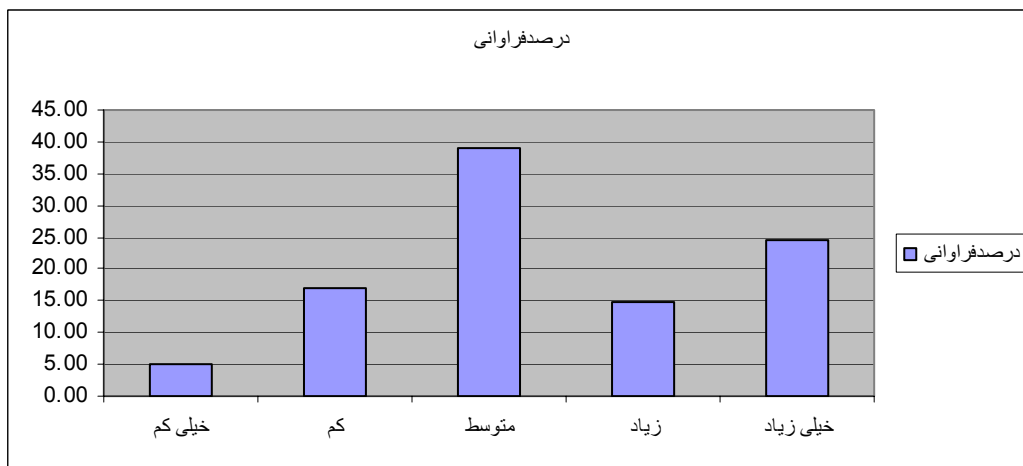
جدول شماره ۴-۳-۵- توزیع فراوانی مربوط به پاسخ شدت طعم زعفران

گزینه	گزینه فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
خیلی کم	۲	۴,۸۸	۴,۸۸
کم	۷	۱۷,۰۷	۲۱,۹۵
متوسط	۱۶	۳۹,۰۲	۶۰,۹۸
زیاد	۶	۱۴,۶۳	۷۵,۶۱
خیلی زیاد	۱۰	۲۴	۱۰۰
جمع کل	۴۱	۱۰۰	

نمایش شماره ۴-۳-۹- نمودار توزیع فراوانی مربوط به پاسخ شدت طعم زعفران



نمایش شماره ۴-۳-۱۰- نمودار درصد توزیع فراوانی مربوط به پاسخ شدت طعم زعفران



۴-۳-۲-۴- شدت عطر زعفران

همانطور که در جدول ۴-۳-۶ مشاهده می شود از کل ۴۱ شرکت مورد مطالعه، ۱۷,۰۷ درصد پاسخ

دهندگان گزینه کم را انتخاب کردند. که گزینه ۷ شرکت را شامل می گردد. در گروه بعدی که

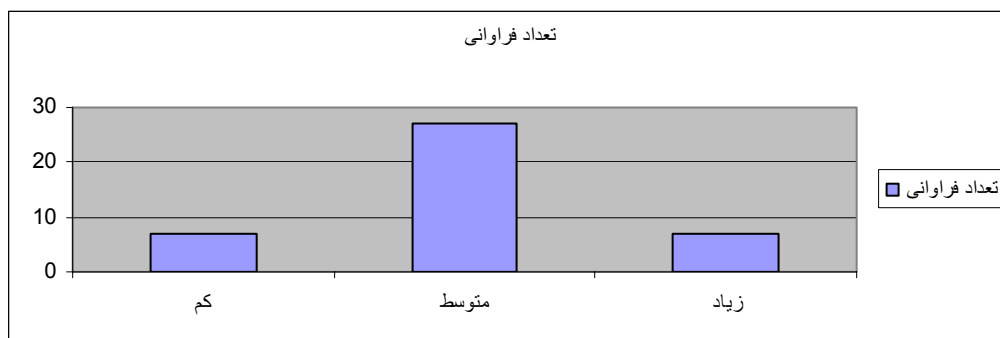
شامل ۶۵,۸۵ درصد پاسخ دهندگان می باشند گزینه متوسط را انتخاب کردند که مد جامعه را شامل

می گردند. ۷ شرکت نیز گزینه زیاد را انتخاب کرده اند که ۱۷,۰۷ درصد مشترکین را شامل می گردند و در کل پاسخها ۱۷,۰۷ درصد از پاسخ دهندگان گزینه کم را انتخاب کرده اند و بقیه نیز به شدت عطر زعفران برای محصولات تولیدی خود با توجه به استانداردهای موجود توجه کرده اند. با توجه به اینکه عطر و رنگ زعفران نیز باهم رابطه معکوس دارند و بررسی مد در گزینه هر دو پاسخ ، در مورد عطر و رنگ زعفران جالب به نظر می رسد که جوابهای ایشان به داشتن زعفران با رنگ و عطر متناسب با استاندارد است. و بعبارتی به داشتن یک محصول با برابری رنگ و عطر توجه نموده اند. و به مساله توجه به فراوری خاص در مورد ویژگی زعفران توجه ننموده اند.

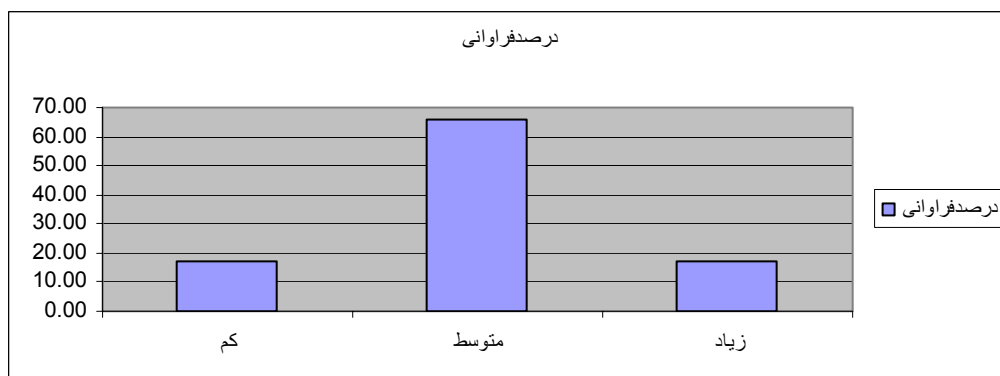
جدول شماره ۴-۳-۶- توزیع فراوانی مربوط به پاسخ شدت عطر زعفران

گزینه	گزینه فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
کم	۷	۱۷,۰۷	۱۷,۰۷
متوسط	۲۷	۶۵,۸۵	۸۲,۹۳
زیاد	۷	۱۷,۰۷	۱۰۰
جمع کل	۴۱	۱۰۰	

نمایش شماره ۴-۳-۱۱- نمودار توزیع فراوانی مربوط به پاسخ شدت عطر زعفران



نمایش شماره ۴-۳-۱۲- نمودار درصد توزیع فراوانی مربوط به پاسخ شدت عطر زعفران



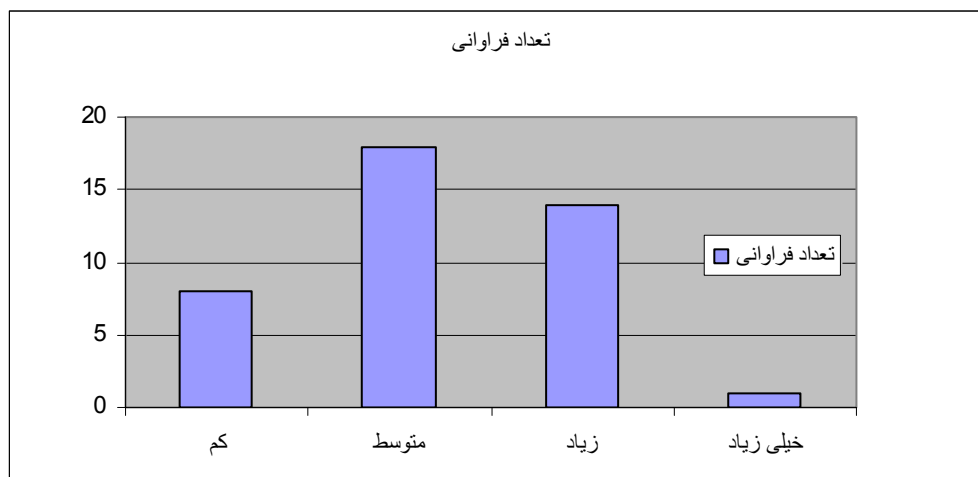
۴-۳-۲-۵- وضعیت ظاهری زعفران

همانطور که در جدول ۴-۳-۷ مشاهده می شود از کل ۴۱ شرکت مورد مطالعه، ۱۹،۵۱ درصد پاسخ دهندگان گزینه کم را انتخاب کردند. در گروه دوم که شامل ۳۹،۰۲ درصد پاسخ دهندگان می باشند گزینه متوسط را انتخاب کردند که مد جامعه را شامل می گردند. ۱۴ شرکت نیز گزینه زیاد را انتخاب کرده اند که ۳۴،۱۵ درصد پاسخها را شامل می گردند و آخرین طبقه نیز با ۲،۴۴ درصد فراوانی گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده اند. در کل پاسخها ۱۹،۵۱ درصد از پاسخ دهندگان گزینه کم را انتخاب کرده اند و بقیه نیز به وجود ظاهری مناسب برای محصولات تولیدی خود با توجه به استانداردهای موجود توجه کرده اند.

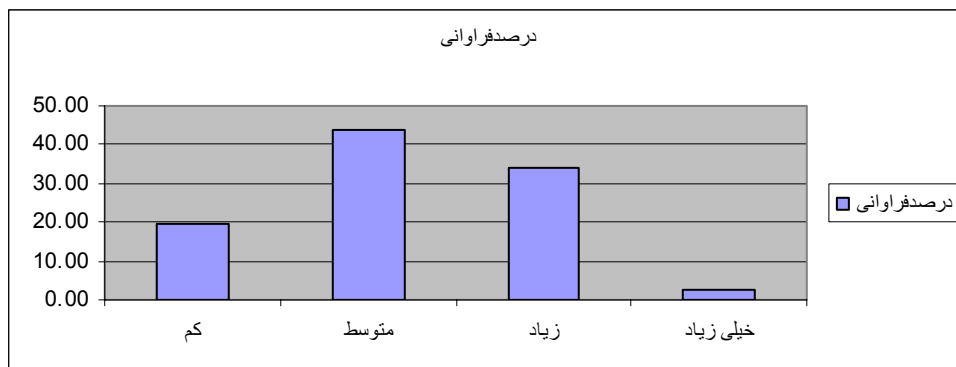
جدول شماره ۴-۳-۷- توزیع فراوانی مربوط به پاسخ وضعیت ظاهری

گزینه	گزینه فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
کم	۸	۱۹،۵۱	۱۹،۵۱
متوسط	۱۸	۴۳،۹۰	۶۳،۴۱
زیاد	۱۴	۳۴،۱۵	۹۷،۵۶
خیلی زیاد	۱	۲،۴۴	۱۰۰
جمع کل	۴۱	۱۰۰	

نمایش شماره ۴-۳-۱۳- نمودار توزیع فراوانی مربوط به پاسخ وضعیت ظاهری زعفران



نمایش شماره ۴-۳-۱۴- نمودار درصد توزیع فراوانی مربوط به پاسخ وضعیت ظاهری زعفران



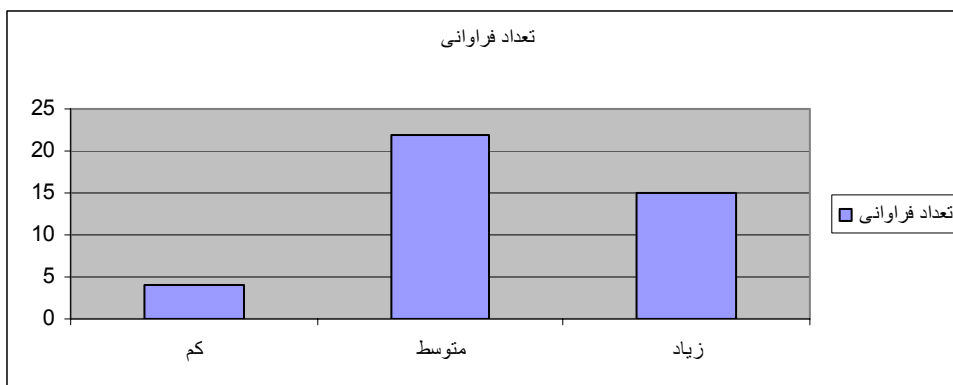
۴-۳-۲-۶- میزان آلودگی میکروبی زعفران

همانطور که در جدول ۴-۳-۸ مشاهده می شود از کل ۴۱ شرکت مورد مطالعه، ۹,۷۶ درصد پاسخ دهندگان معادل ۴ شرکت گزینه کم را انتخاب کرده اند. انتخاب ۲۲ شرکت پاسخ دهنده نیز گزینه متوسط بوده است که با ۵۳,۶۶ درصد از فراوانی مد جامعه را به خود اختصاص داده اند. پاسخ دهندگان به گزینه زیاد نیز شامل ۳۶,۵۹ درصد پاسخ دهندگان می باشند که ۱۵ شرکت را در بر می گیرد. و بیش از ۸۰ درصد از پاسخ دهندگان به داشتن میزان کم آلودگی میکروبی اعتقاد دارند.

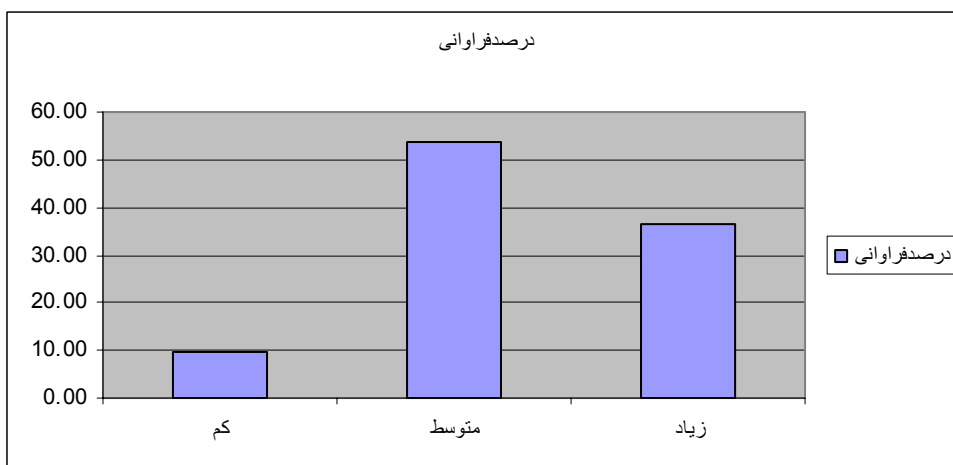
جدول شماره ۴-۳-۸- توزیع فراوانی مربوط به پاسخ میزان آلودگی میکروبی

گزینه	گزینه فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
کم	۴	۹,۷۶	۹,۷۶
متوسط	۲۲	۵۳,۶۶	۶۳,۴۱
زیاد	۱۵	۳۶,۵۹	۱۰۰
جمع کل	۴۱	۱۰۰	

نمایش شماره ۴-۳-۱۵- نمودار توزیع فراوانی مربوط به پاسخ میزان آلودگی میکروبی



نمایش شماره ۴-۳-۱۶- نمودار درصد توزیع فراوانی مربوط به پاسخ میزان آلودگی میکروبی



۴-۳-۲-۷- نگاه کلی به کیفیت زعفران

همانطور که در جدول ۴-۳-۹ مشاهده می شود از کل ۴۱ شرکت مورد مطالعه، ۹,۷۶ درصد پاسخ

دهندگان معادل ۴ شرکت گزینه کم را انتخاب کرده اند و اعتقاد کمی به وجود کیفیت دارند. ۲۹

شرکت پاسخ دهنده گزینه متوسط را انتخاب کرده اند. که با ۷۰,۷۳ درصد از فراوانی مد جامعه را به

خود اختصاص داده اند. پاسخ دهندگان به گزینه زیاد نیز شامل ۱۹,۵۱ درصد پاسخ دهندگان می باشند

که گزینه ۸ شرکت را در بر می گیرد. و بیش از ۹۰ درصد از پاسخ دهندگان به داشتن کیفیت اعتقاد

دارند. در زمینه کیفیت با توجه به اینکه داشتن کیفیت موجب بوجود آمدن هزینه و ایجاد تمایز را

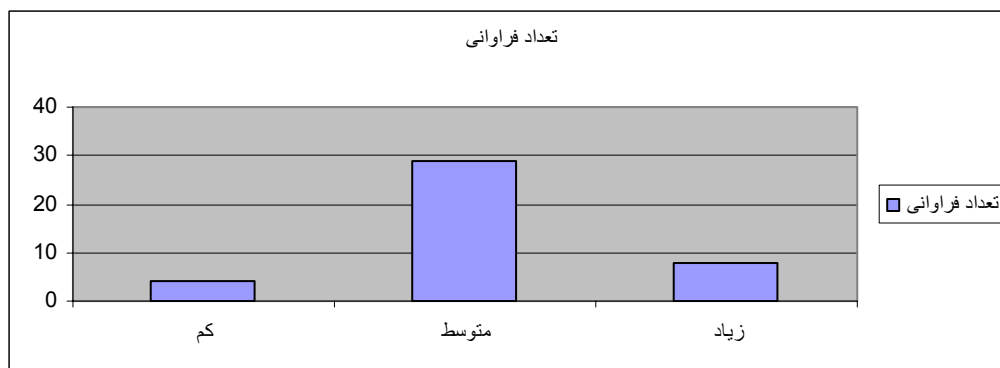
می گردد و هم برای داشتن استراتژیهای بازاریابی نیز وجود کیفیت لازم است. لذا به اهمیت عنصر

کیفیت برای ورود و بقا در بازار به همراه رقابت قوی با دیگران ضروری می باشد.

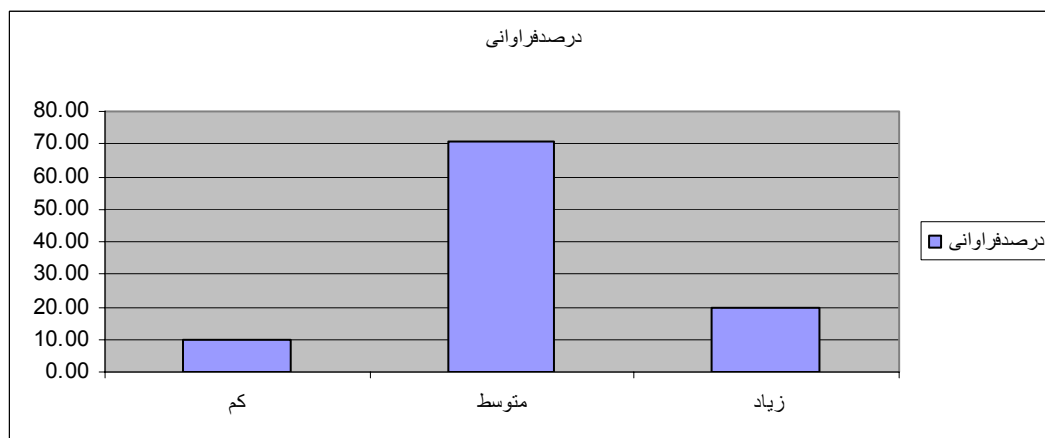
جدول شماره ۴-۳-۹- توزیع فراوانی مربوط به پاسخ کیفیت زعفران

گزینه	گزینه فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
کم	۴	۹,۷۶	۹,۷۶
متوسط	۲۹	۷۰,۷۳	۸۰,۴۹
زیاد	۸	۱۹,۵۱	۱۰۰
جمع کل	۴۱	۱۰۰	

نمایش شماره ۴-۳-۱۷- نمودار توزیع فراوانی مربوط به پاسخ کیفیت زعفران



نمایش شماره ۴-۳-۱۸- نمودار درصد توزیع فراوانی مربوط به پاسخ کیفیت زعفران



۴-۳-۳-تحلیل های استنباطی

اصولاً هدف کلی آزمون های آماری تعیین این موضوع است که با توجه به اطلاعات بدست آمده از داده های جامعه، حدسی که درباره خصوصیتی از جامعه می زنیم به طور قوی تأیید می شود یا خیر. برای آزمون فرضیه آماری از ضریب تاو-کندال (kendall's Tau-c) استفاده شده است. این ضریب معیاری ناپارامتری جهت بررسی رابطه بین دو متغیر با مقیاس رتبه ای است. محاسبه ضریب بالا از رابطه ۲ زیر بدست می آید که در آن n_s گزینه زوجهای هماهنگ، n_d گزینه زوجهای معکوس، m گزینه سطرها یا ستونها (هرکدام کوچکتر باشد) و n حجم نمونه است. این ضریب بین $+1$ تا -1 قرار دارد.

$$T_C = \frac{\sum m(n_s - n_d)}{n^2(m - 1)}$$

۴-۳-۳-۱-آزمون فرضیه اول:

H_0 : استفاده از استراتژیهای رقابتی به طور مثبتی بر موضع یابی بازاریابی الکترونیکی شرکتهای زعفران ایران مرتبط نمی باشد.

H_1 : استفاده از استراتژیهای رقابتی به طور مثبتی بر موضع یابی بازاریابی الکترونیکی شرکتهای زعفران ایران مرتبط می باشد.

برای بررسی فرض فوق ابتدا ضریب تاو-کندال که میزان و معنی داری ارتباط را می سنجد را برای این دو متغیر محاسبه می کنیم:

جدول شماره ۴-۳-۱۰- ضریب همبستگی بین استفاده از استراتژیهای رقابتی و موضع یابی بازاریابی الکترونیکی شرکتهای زعفران ایران

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Kendall's tau-c	.300	.130	2.312	.021
N of Valid Cases	41			

با توجه به مقدار (۰/۱۳۰) sig یا p-value مندرج در جدول فوق، چون این مقدار از سطح

معنی داری ۰/۰۵ بیشتر است فرض صفر را تایید می کنیم. لذا فرضیه یک را رد می شود یعنی شرکتهای

صادر کننده زعفران ایران، بطور مثبتی از استراتژیهای رقابتی برای موضع یابی بازاریابی الکترونیکی

استفاده نمی کنند.

حال برای تعیین نوع رابطه بین دو عامل از تحلیل رگرسیونی کمک می گیریم و ارتباطی که بین این

دو متغیر وجود دارد را به صورت یک رابطه ریاضی بیان می کنیم.

تحلیل رگرسیون نشان می دهد که بر مبنای مدل رگرسیون به روش Enter یک رابطه خطی معنی دار و

مستقیمی بین دو عامل وجود دارد و ارتباط خطی بین دو متغیر مربوطه ۰,۲۸۶ است که رابطه همبستگی

ضعیف مثبتی را بین دو متغیر را بیان می کند.

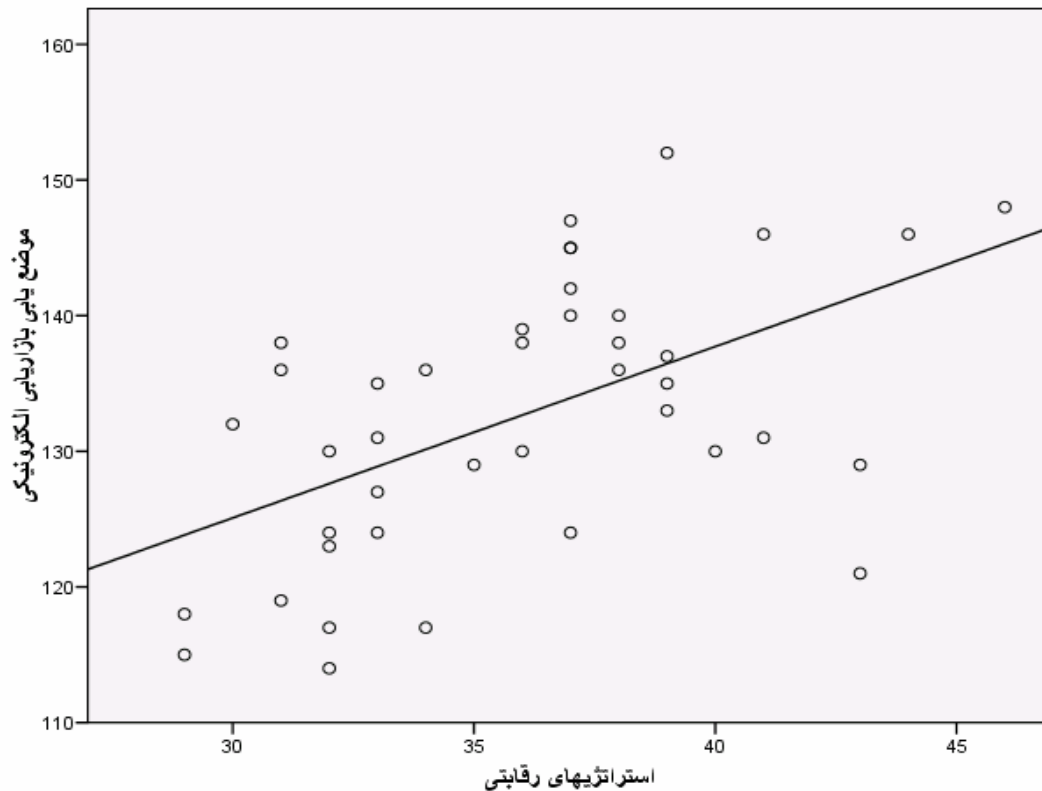
همچنین نمودار پراکنش امتیازات که در آن خط رگرسیون نیز رسم شده است و در نمایش زیر آمده،

نیز حاکی از ارتباط ضعیف مثبت بین این دو متغیر می باشد. لذا

فرضیه یک رد می شود.

نمایش ۴-۳-۱۹- نمودار پراکنش بین ضریب همبستگی استفاده از استراتژیهای رقابتی و موضع یابی بازاریابی

الکترونیکی شرکتهای زعفران ایران



۴-۳-۱-۲-آزمون فرضیه دوم

H_0 : استفاده از استراتژیهای تحاری به طور مثبتی بر موضع یابی بازاریابی الکترونیکی شرکتهای زعفران

ایران مرتبط نمی باشد.

H_a : استفاده از استراتژیهای تحاری به طور مثبتی بر موضع یابی بازاریابی الکترونیکی شرکتهای زعفران

ایران مرتبط می باشد.

برای بررسی فرضیه فوق ابتدا ضریب تاو-کندال که میزان و معنی داری ارتباط را می سنجد را برای

این دو متغیر محاسبه می کنیم:

جدول شماره ۴-۳-۱۱- ضریب همبستگی بین استفاده از استراتژیهای رقابتی و موضع یابی بازاریابی الکترونیکی شرکتهای زعفران

ایران

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Kendall's tau-c	.495	.127	3.895	.000
N of Valid Cases	41			

با توجه به مقدار (sig) (۰/۱۲۷) یا p-value مندرج در جدول فوق، چون این مقدار از سطح معنی داری

۰/۰۵ بیشتر است فرض صفر را تایید می کنیم. لذا فرضیه دو رد می گردد. یعنی شرکتهای صادر کننده زعفران

ایران، بطور مثبتی از استراتژیهای رقابتی برای موضع یابی بازاریابی الکترونیکی استفاده نمی کنند.

حال برای تعیین نوع رابطه بین دو عامل از تحلیل رگرسیونی کمک می گیریم و ارتباطی که بین این

دو متغیر وجود دارد را به صورت یک رابطه ریاضی بیان می کنیم.

تحلیل رگرسیون نشان می دهد که بر مبنای مدل رگرسیون به روش Enter یک رابطه معنی دار و

مستقیمی بین دو عامل وجود دارد و ارتباط خطی بین دو متغیر مربوطه ۰,۵۲۰ است که رابطه همبستگی

مثبتی را بین دو متغیر را بیان می کند.

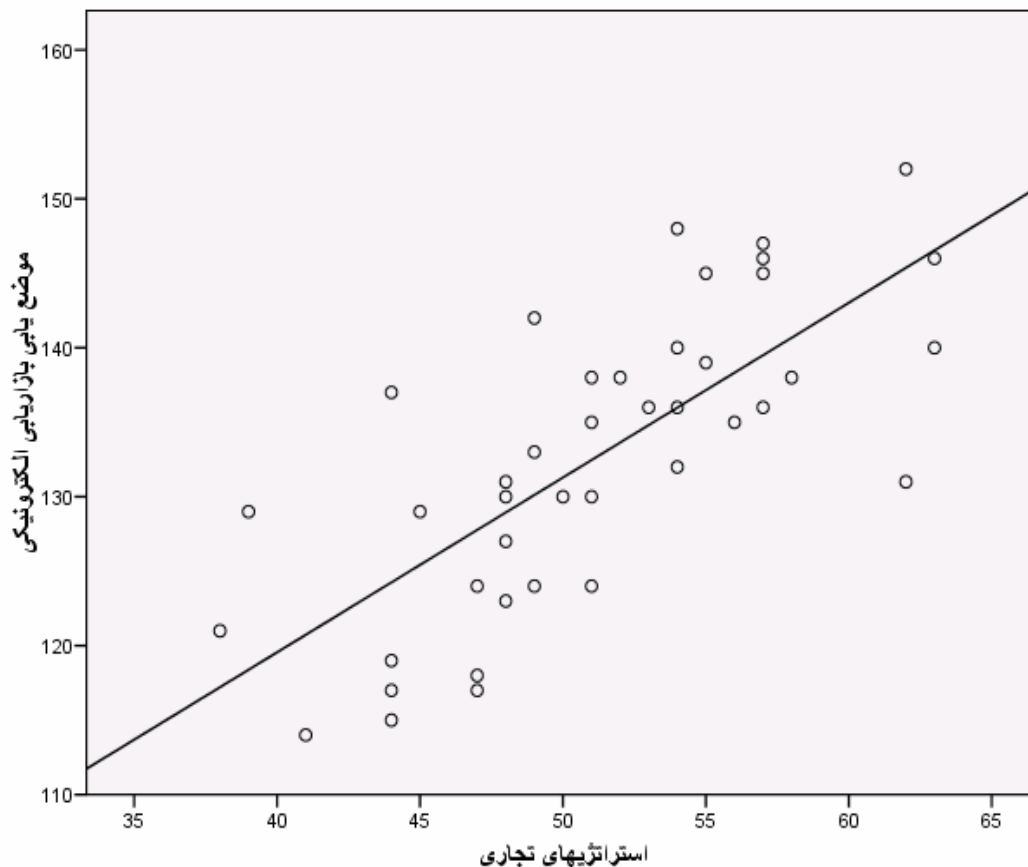
همچنین نمودار پراکنش امتیازات که در آن خط رگرسیون نیز رسم شده است و در زیر آمده، نیز حاکی

از ارتباط ضعیف مثبت بین این دو متغیر می باشد. لذا

فرضیه دو رد می شود

نمایش ۴-۳-۲۰- نمودار پراکنش بین ضریب همبستگی استفاده از استراتژیهای رقابتی و موضع یابی

بازاریابی الکترونیکی شرکتهای زعفران ایران



۴-۳-۱-۳-۳-آزمون فرضیه سوم

H_1 : اثرات متقابل استراتژیهای رقابتی و تجاری بر یکدیگر، به طور مثبتی بر موضع یابی بازاریابی

الکترونیکی شرکتهای زعفران ایران مرتبط نمی باشد.

H_0 : اثرات متقابل استراتژیهای رقابتی و تجاری بر یکدیگر، به طور مثبتی بر موضع یابی بازاریابی

الکترونیکی شرکتهای زعفران ایران مرتبط می باشد.

برای بررسی فرضیه فوق ابتدا ضریب تاو-کندال که میزان و معنی داری ارتباط را می سنجد را برای این

دو متغیر محاسبه می کنیم:

جدول شماره ۴-۳-۱۲- ضریب همبستگی بین استفاده از استراتژیهای رقابتی و موضع یابی بازاریابی الکترونیکی شرکتهای زعفران ایران

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Kendall's tau-c	.338	.134	2.530	.011
N of Valid Cases	41			

با توجه به مقدار (۰/۱۳۴) sig یا p-value مندرج در جدول فوق، چون این مقدار از سطح معنی داری ۰/۰۵ بیشتر است فرض صفر را تایید می کنیم. لذا فرض ۳ رد می شود. یعنی شرکتهای صادر کننده زعفران ایران بطور مثبتی از استراتژیهای رقابتی برای موضع یابی بازاریابی الکترونیکی استفاده نمی کنند. حال برای تعیین نوع رابطه بین دو عامل از تحلیل رگرسیونی کمک می گیریم و ارتباطی که بین این دو متغیر وجود دارد را به صورت یک رابطه ریاضی بیان می کنیم.

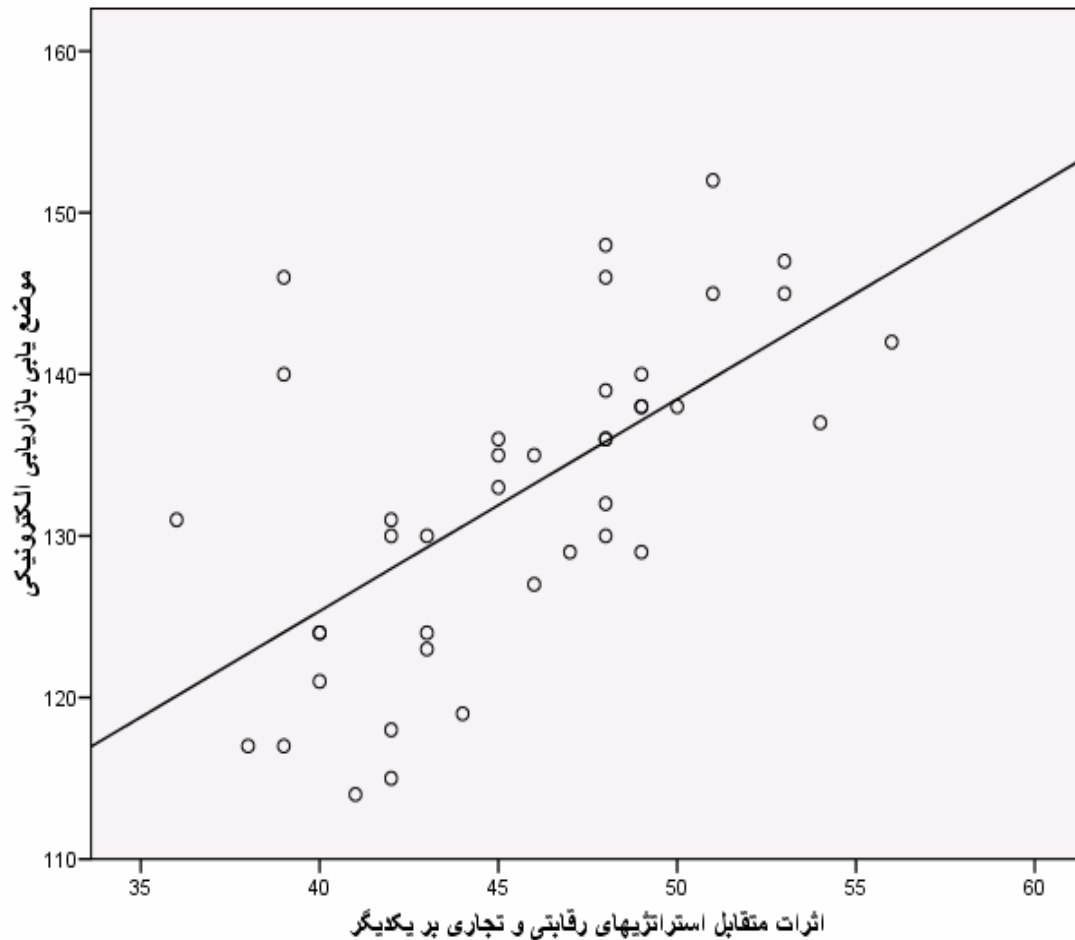
تحلیل رگرسیون نشان می دهد که بر مبنای مدل رگرسیون به روش Enter یک رابطه معنی دار و مستقیمی بین دو عامل وجود دارد و ارتباط خطی بین دو متغیر مربوطه ۰,۱۷۹ است که رابطه همبستگی ضعیف مثبتی را بین دو متغیر را بیان می کند.

همچنین نمودار پراکنش امتیازات که در آن خط رگرسیون نیز رسم شده است و در زیر آمده، نیز حاکی از ارتباط ضعیف مثبت بین این دو متغیر می باشد. لذا

فرضیه سه رد می شود

نمایش ۴-۳-۲۱- نمودار پراکنش بین ضریب همبستگی استفاده از استراتژیهای رقابتی و موضع یابی

بازاریابی الکترونیکی شرکتهای زعفران ایران



۴-۳-۱-۴-آزمون فرضیه اصلی

H_۱: شرکتهای زعفران ایران به طور مثبتی از استراتژیهای کلی تجاری برای موضع یابی بازاریابی

الکترونیکی استفاده نمی کنند

H_۲: شرکتهای زعفران ایران برای موضع یابی بازاریابی الکترونیکی به طور مثبتی از استراتژیهای کلی

تجاری استفاده می کنند

از آنجایی که فرضیه اصلی حاصل جمع فرضیه یک، دو و فرضیه سه است. در فرضیه اول اثر استراتژیهای رقابتی بر موضع یابی بازاریابی الکترونیکی به تنهایی بررسی می گردد که رد شد. در فرضیه دوم اثر استراتژیهای بازاریابی بر موضع یابی بازاریابی الکترونیکی به تنهایی بررسی می گردد که تایید نشد. در فرضیه سوم اثرات متقابل استراتژیهای رقابتی و تجاری بر موضع یابی بازاریابی الکترونیکی بررسی که نهایتاً با توجه به مقدار sig رد شد. لذا با توجه به بررسی تک تک اجزای فرضیه فوق فرضیه اصلی نیز رد می گردد. بنابراین

فرضیه اصلی رد می شود

تحلیل همبستگی ابزاری آماری است که به وسیله آن می توان درجه ای که یک متغیر به متغیری دیگر از نظر خطی مرتبط است را اندازه گیری کرد. همبستگی را معمولاً با تحلیل رگرسیون بکار می برند. همبستگی معیاری است که برای تعیین میزان ارتباط دو متغیر استفاده می شود.

ضریب تعیین مهمترین معیاری است که با آن می توان رابطه بین دو متغیر X و Y را توضیح داد. و نشان از این است که خط رگرسیون تا چه مقدار می تواند تغییرات Y را به تغییر متغیر مستقل X را نسبت دهد. مقدار آن بین صفر تا یک است و هرچه به سمت یک نزدیک می شود نشان از تبیین دقیق تغییرات Y بوسیله X است. عبارتی ضریب تعیین تنها می گوید که یک متغیر چقدر خوب توانسته است متغیر دیگر را توضیح دهد، ولی نمی گوید که چه میزان تغییر در یک متغیر قابل استناد به متغیر دیگر است.

برای بررسی بهتر فرضیه فوق از مدل رگرسیون و ضریب همبستگی استفاده می کنیم. با توجه به ضریب تعیین که مقدار آن ۰,۵۳۱، که نشان از تبیین کم میزان پیش بینی متغیر وابسته موضع یابی بازاریابی الکترونیکی، توسط استراتژیهای کلی تجاری است.

جدول ۴-۳-۱۳- نوع مدل رگرسیون و خطای آزمون sig

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729	.531	.493	.28557

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.422	3	1.141	13.987	.000
	Residual	3.017	37	.082		
	Total	6.439	40			

باتوجه به مقدار sig (p-value) که مقدار آن کمتر از ۰,۰۵ است نشان میدهد که مدل رگرسیون به

خوبی می تواند تغییرات در متغیر وابسته را توضیح دهد.

جدول ۴-۳-۱۴- داده های مدل رگرسیون

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.884	.314		2.816	.008
	RF1	.235	.094	.286	2.501	.017
	RF2	.428	.105	.520	4.074	.000
	RF3	.153	.108	.179	1.409	.167

حال برای تعیین نوع رابطه بین دو عامل از تحلیل رگرسیونی کمک می گیریم و ارتباطی که بین این دو

متغیر وجود دارد را به صورت یک رابطه ریاضی بیان می کنیم.

تحلیل رگرسیون نشان می دهد که یک مدل رگرسیون معنی دار و مستقیمی بین دو عامل وجود دارد و با

توجه به نتایج حاصله می توان رابطه ریاضی زیر را در مورد امتیازات این دو عامل نوشت:

$$Y = 0,884 + 0,186X_1 + 0,520X_2 + 0,179X_3$$

Y = موضع یابی بازاریابی الکترونیکی

X_1 = استراتژیهای رقابتی

X_2 = استراتژیهای تجاری

X_3 = اثرات متقابل استراتژیهای رقابتی و تجاری بر یکدیگر

۴-۳-۲- نتایج حاصل از فرضیات تحقیق

فرضیه ۱

نتیجه : با توجه به اطلاعات جدول ۴-۳-۱ و نتایج آزمون انجام شده فرضیه ۱ بررسی می شود. با توجه به مقدار p -value که مقدار آن ۰,۱۳۰ می باشد که منجر به تایید شدن فرض صفر و باطبع رد شدن فرضیه می گردد. و علاوه بر این با توجه به جدول ۴-۳-۱، ضریب همبستگی ۰/۲۸۶ می باشد که در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد بخوبی نمی تواند مقدار تغییرات متغیر وابسته موضع یابی بازاریابی الکترونیکی را تبیین کند. هرچه مقدار ضریب همبستگی به سمت یک میل کنند ، نشان از وجود رابطه مثبت قوی بین دو متغیر است.

فرضیه ۲

نتیجه : با توجه به اطلاعات جدول ۴-۳-۱ و نتایج آزمون انجام شده فرضیه ۲ بررسی می گردد. با توجه به مقدار p -value که مقدار آن ۰,۱۲۷ می باشد که منجر به تایید شدن فرض صفر و باطبع رد شدن فرضیه شده و علاوه بر این با توجه به جدول ۴-۳-۱، ضریب همبستگی ۰,۵۲۰ می باشد که در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد بخوبی نمی تواند مقدار تغییرات متغیر وابسته موضع یابی بازاریابی الکترونیکی را تبیین کند

فرضیه ۳

نتیجه: با توجه به اطلاعات جدول ۴-۳-۱۲ و نتایج آزمون انجام شده فرضیه ۳ بررسی می شود. با توجه به مقدار p-value که مقدار آن ۰,۱۳۴ می باشد که منجر به تایید شدن فرض صفر و باطبع رد شدن فرضیه می گردد. علاوه بر این با توجه به جدول ۴-۳-۱۴، ضریب همبستگی ۰,۱۷۹ می باشد که در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد بخوبی نمی تواند مقدار تغییرات متغیر وابسته موضع یابی بازاریابی الکترونیکی را تبیین کند. هرچه مقدار ضریب همبستگی به سمت یک میل کنند، نشان از وجود رابطه مثبت قوی بین دو متغیر است.

فرضیه اصلی یا کلی

نتیجه: با توجه به اطلاعات جداول فرضیه این فصل و نتایج آزمون انجام شده سه فرضیه یک، دو و سه که همگی رد شده اند. لذا فرضیه اصلی تحقیق نیز رد می شود. علاوه بر این ضریب تعیین که مقدار آن طبق روش Enter مقدار ۰,۵۳۱ می باشد که در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد نشان از تبیین کم میزان پیش بینی متغیر وابسته موضع یابی بازاریابی الکترونیکی شرکتهای صادر کننده زعفران ایران، توسط استراتژیهای کلی تجاری است.

فصل پنجم

خلاصه و نتیجه گیری

۵-۱- نتیجه گیری :

۵-۱-۱- نتایج بدست آمده در ارتباط با فرضیه اول:

نتایج حاصل از این تحقیق از فرضیه اول حمایت نمی کند بعبارتی شرکتهای ایرانی برای ورود به بازارهای الکترونیکی از استراتژیهای رقابتی بطور کامل استفاده نمی کنند. این بدین معنی است که انتخاب و اجرای استراتژی رقابتی شرکتهای پاسخ دهنده اثر مثبت کمی بر روی متغیر وابسته موضع یابی بازاریابی الکترونیکی دارد. با توجه به مولفه های آمیخته بازار یابی در نمایش ۵-۱ که بر اساس آن اساس آن سوالات پرسشنامه طراحی شده است. نتایج زیر از پاسخ شرکتهای صادر کننده زعفران به مولفه آمیخته بازاریابی بدست آمده است.

میانگین پاسخ به سوالات مولفه اول آمیخته بازاریابی (محصول) ۳,۳۲ با واریانس ۰,۲۴ می باشد و دامنه تغییرات ۲,۴ می باشد. میانه ۳,۴ می باشد که بالاتر از مد با مقدار ۳ است. با توجه به این مطالب شرکتهای ایرانی به عامل تمایز توجه ندکی دارند

میانگین پاسخ شرکتهای ایرانی به مولفه دوم آمیخته بازار یابی (قیمت) ۳,۱۷ با واریانس ۱,۴۴ می باشد. دامنه تغییرات نیز ۴ می باشد که کل طیف را شامل می شود. میانه و مد برابر بوده که مقدار آن عدد ۳ می باشد. با توجه به نزدیکی سه فاکتور مد ، میانه و میانگین می توان گفت که شرکتهای ایرانی به استراتژیهای رقابتی توجه می کنند و میزان ریسک کلی آنها بسیار کم است. شناخت آنها از ویژگیهای گیاه زعفران به عنوان یک مزیت رقابتی به عنوان بزرگترین تولید کننده جهانی را نادیده می گیرند.

میانگین پاسخ به سوالات مولفه ارتباطات ۳,۳۷ با واریانس ۱,۴۴ می باشد که دامنه تغییرات ۴ می باشد. میانه ۳ می باشد که با مقدار ۴ مد فاصله دارد. و این را نشان می دهد که شرکتهای ایرانی به مقوله تبلیغات با توجه به هزینه کم آن در بازاریابی الکترونیک توجه خاصی نموده اند ، اما علاوه بر آن باید به ویژگیهای یک سایت خوب، توجه بیشتری داشته باشند.

میانگین پاسخ به سوالات مولفه توزیع ۳,۱۳ با واریانس ۰,۷۹ می باشد که دامنه تغییرات ۳,۵ می باشد و نشان از تنوع پاسخ به مولفه های ارتباطات توسط شرکتهای ایرانی را دارد. میانه ۳ می باشد که با مقدار ۳ مد برابر است. و نشان از توجه کم به امر توزیع توسط شرکتهای پاسخ دهنده است.

نتایج دلالت بر این دارد که سطح پاسخ دهندگان در مورد مولفه آمیخته بازاریابی جامعه با میانگین ۳,۱۷ که با مقدار مد و میانه که مقدار آن حاکی انتخاب استراتژیهای رقابتی به مقدار کم جهت ورود به بازار های الکترونیک است. دامنه تغییرات نیز ۴ می باشد که کل طیف لیکرت را شامل می گردد. واریانس نیز ۱,۳۵ می باشد که نشان از تنوع پراکندگی پاسخ دهندگان می باشد.

میانگین پاسخ شرکتهای ایرانی به مولفه برند ۳,۳۷ با واریانس ۱,۳۳ می باشد. دامنه تغییرات نیز ۴ می باشد که ماکزیمم دامنه تغییرات را شامل می گردد. میانه و مد برابر بوده که مقدار آن عدد ۳ می باشد. با توجه به نزدیکی سه فاکتور مد ، میانه و میانگین می توان گفت که شرکتهای ایرانی به استراتژیهای رقابتی توجه می کنند اما میزان ریسک کلی آنها بسیار کم است.

جدول ۵-۱- اطلاعات حاصل از پاسخ شرکتهای صادر کننده زعفران ایران به مولفه های آمیخته بازاریابی با توجه به استراتژیهای تجاری

مولفه های آمیخته بازار یابی						
برند	جامعه	توزیع	ارتباطات	قیمت	محصول	
۳,۶۵	۳,۱۷	۳,۱۳	۳,۳۷	۳,۱۷	۳,۳۲	میانگین
۳	۳	۳	۳	۳	۳,۴	میانه
۴	۳	۳	۴	۳	۳,۴	مد
۱,۳۴	۱,۳۵	۰,۷۸۸	۱,۴۴	۱,۴۴	۰,۲۴	واریانس
۴	۴	۳,۵	۴	۴	۲,۴	دامنه
۱	۱	۱,۵	۱	۱	۲,۴	مینم
۵	۵	۵	۵	۵	۴,۸	ماکزیم

۵-۱-۲- نتایج بدست آمده در ارتباط با فرضیه دوم:

نتایج حاصل از این تحقیق از فرضیه دوم حمایت نمی کند و شرکتهای ازیارانی برای ورود به بازارهای الکترونیکی از استراتژیهای بازاریابی بطور کامل استفاده نمی کنند. این بدین معنی است که انتخاب و اجرای استراتژی تجاری مناسب اثر مثبتی کمی بر روی متغیر وابسته موضع یابی بازاریابی الکترونیکی دارد. با توجه به مولفه های آمیخته بازار یابی در نمایش ۵-۲ که بر اساس آن سوالات پرسشنامه طراحی شده است. نتایج زیر از پاسخ شرکتهای صادر کننده زعفران به توجه به مولفه های آمیخته بازاریابی بدست آمده است.

میانگین پاسخ به سوالات مولفه اول آمیخته بازاریابی (محصول) ۳,۲۵ با واریانس ۰,۵۵ می باشد و دامنه تغییرات ۳ می باشد. میانه ۳,۲۵ می باشد که بالاتر از مد با مقدار ۳ است. و مبین این نکته است که شرکتهای ایرانی به انتخاب یک استراتژی بازاریابی توجه کمی دارند.

میانگین پاسخ شرکتهای ایرانی به مولفه دوم آمیخته بازاریابی (قیمت) ۳,۱۸ با واریانس ۰,۷۶ می باشد. دامنه تغییرات نیز ۳,۵ می باشد که تقریباً کل طیف لیکرت را شامل می گردد. میانه و مد برابر بوده که مقدار آن عدد ۳ می باشد. با توجه به نزدیکی سه فاکتور مد، میانه و میانگین می توان گفت که شرکتهای ایرانی به استراتژیهای بازاریابی توجه اندکی دارند و میزان ریسک کلی آنها بسیار کم است.

میانگین پاسخ به سوالات مولفه ارتباطات ۳,۰۸ با واریانس ۰,۶۸ می باشد که دامنه تغییرات ۳ می باشد. میانه ۳ می باشد که با مقدار ۳,۳۳ مد فاصله کمی دارد. و این را نشان می دهد که شرکتهای ایرانی به مقوله تبلیغات با توجه به هزینه کم آن در بازاریابی الکترونیک توجه نموده اند، و بعنوان جزء ذاتی قبول دارند. ولی نیاز به استفاده خیلی زیادتر از این مقوله را دارند.

میانگین پاسخ به سوالات مولفه توزیع ۳,۲۶ با واریانس ۱,۰۵ می باشد که دامنه تغییرات ۴ می باشد که کل طیف را شامل می گردد. و نشان از تنوع پاسخ شرکتهای پاسخ دهنده دارد. میانه ۳,۵ می باشد که با مقدار ۳ مد برابر اختلاف داشته و نشان از توجه کم به امر توزیع توسط شرکتهای پاسخ دهنده است

نتایج دلالت بر این دارد که سطح پاسخ دهندگان در مورد مولفه آمیخته بازاریابی جامعه با میانگین ۳,۳۲ که با مقدار مد و میانه که ۳ می باشد، فاصله کمی را دارد. مقدار آن حاکی توجه به استفاده کم از استراتژیهای بازاریابی جهت ورود به بازارهای الکترونیک است. دامنه تغییرات نیز ۳ می باشد. واریانس نیز ۱,۰۲ می باشد که نشان از تنوع پراکندگی پاسخ دهندگان می باشد.

میانگین پاسخ شرکتهای ایرانی به مولفه برند ۳,۱۵ با واریانس ۰,۴۴ می باشد. دامنه تغییرات نیز ۳ می باشد. مقدار میانه ۳ و مقدار مد ۲,۷۵ می باشد. با توجه به نزدیکی سه فاکتور مد، میانه و میانگین

می توان گفت که شرکتهای ایرانی به استراتژیهای بازاریابی توجه می کنند اما میزان ریسک کلی آنها بسیار کم است.

جدول ۵-۲- اطلاعات حاصل از پاسخ شرکتهای صادر کننده زعفران ایران به مولفه های آمیخته بازاریابی با توجه به استراتژیهای بازاریابی

مولفه های آمیخته بازار یابی						
برند	جامعه	توزیع	ارتباطات	قیمت	محصول	
۳,۱۵	۳,۳۲	۳,۲۶	۳,۰۸	۳,۱۸	۳,۲۵	میانگین
۳	۳	۳,۵	۳	۳	۳,۲۵	میانه
۲,۷۵	۳	۳	۳,۳۳	۳	۳	مد
۰,۴۴	۱,۰۲	۱,۰۵	۰,۶۸	۰,۷۶	۰,۵۵	واریانس
۳	۳	۴	۳	۳,۵	۳	دامنه
۱,۵	۲	۱	۱,۶۷	۱,۵	۲	مینم
۴,۵	۵	۵	۴,۶۷	۵	۵	ماکزیم

۵-۱-۳- نتایج بدست آمده در ارتباط با فرضیه سوم:

نتایج حاصل از این تحقیق از فرضیه سوم حمایت نمی کند و شرکتهای ایرانی برای ورود به بازارهای الکترونیکی از استراتژیهای مزبور بطور کامل استفاده نمی کنند. این بدین معنی است که انتخاب و اجرای استراتژی شرکتهای پاسخ دهنده اثر مثبت کمی بر روی متغیر وابسته موضع یابی بازاریابی الکترونیکی دارد. با توجه به مولفه های آمیخته بازاریابی در نمایش ۳-۵ که بر اساس آن اساس آن سوالات پرسشنامه طراحی شده است. نتایج زیر از پاسخ شرکتهای صادر کننده زعفران به مولفه آمیخته بازاریابی بدست آمده است.

میانگین پاسخ به سوالات مولفه اول آمیخته بازاریابی که محصول می باشد ۳,۱۳ با واریانس ۰,۶۲ می باشد و دامنه تغییرات ۳,۶۷ می باشد. میانه ۳,۳۳ می باشد که با مقدار مد برابر است. و نشان توجه کم شرکت های ایرانی دارد.

میانگین پاسخ به سوالات مولفه ارتباطات ۳,۳ با واریانس ۰,۶۲ می باشد که دامنه تغییرات ۳,۲۵ می باشد. میانه ۳,۲۵ می باشد که با مقدار ۳,۵ مد فاصله کمی دارد. و این را نشان می دهد که شرکت های ایرانی به مقوله تبلیغات توجه کمی دارند و باید در این راستا خود را بهبود دهند.

میانگین پاسخ به سوالات مولفه توزیع ۳,۲۹ با واریانس ۱,۰۶ می باشد که دامنه تغییرات زیادی را در پاسخ دهندگان نشان می دهد. دامنه تغییرات ۳,۵ می باشد. میانه ۳ می باشد که با مقدار ۳ مد برابر است و نشان از توجه کم به امر توزیع توسط شرکت های پاسخ دهنده دارد.

میانگین پاسخ شرکت های ایرانی به مولفه جامعه ۳,۳۹ با واریانس ۰,۳۶ می باشد. دامنه تغییرات نیز ۳,۵ می باشد که تقریباً کل دامنه تغییرات را شامل می گردد. میانه و مد برابر بوده که مقدار آن عدد ۳ می باشد. با توجه به نزدیکی سه فاکتور مد، میانه و میانگین می توان گفت که شرکت های ایرانی در انتخاب یک استراتژی مناسب توجه کمی را جهت ورود به بازارهای الکترونیک معطوف می دارند.

در مورد مولفه آمیخته بازاریابی برند با میانگین ۳,۲۱ که با مقدار مد ۳ و میانه ۳,۲۵ که مقدار آن حاکی استفاده از استراتژی به مقدار کم جهت ورود به بازار های الکترونیک است. دامنه تغییرات نیز ۲,۲۵ می باشد و واریانس نیز ۰,۳۶ می باشد که نشان از تنوع پراکندگی پاسخ دهندگان می باشد.

جدول ۳-۵- اطلاعات حاصل از پاسخ شرکتهای صادر کننده زعفران ایران به مولفه های آمیخته

بازاریابی با توجه به اثرات متقابل استراتژیهای رقابتی و تجاری بر یکدیگر

مولفه های آمیخته بازار یابی						
محصول	قیمت	ارتباطات	توزیع	جامعه	برند	
۳,۱۳	—	۳,۳	۳,۲۹	۳,۳۹	۳,۲۱	میانگین
۳,۳۳	---	۳,۲۵	۳	۳	۳,۲۵	میانه
۳,۳۳	—	۳,۵	۳	۳	۳	مد
۰,۶۲	—	۰,۴۷	۱,۰۶	۰,۷۲	۰,۳۶	واریانس
۳,۶۷	—	۳,۲۵	۴	۳,۵	۲,۲۵	دامنه
۱	---	۱,۵	۱	۱,۵	۲	مینم
۴,۶۷	—	۴,۷۵	۵	۵	۴,۲۵	ماکزیم

یافته های تحقیق حاضر به طور واضح دلالت بر این دارد که موقعی که مدیران این شرکت های

صادراتی از استراتژیهای مطلوبی در بازار جهانی استفاده نمی کند، قادر به رقابت با رقبای خارجی را

نخواهد داشت و باید بعنوان شرکتهای که فقط تامین کننده مواد اولیه می باشند به ادامه حیات خود ادامه

دهند البته با توجه به ظهور پارادایمهای جدید بازاریابی در بازار الکترونیک که در آن جا برای پیشرفت

برای همه شرکتهای قوی و ضعیف یکسان است لذا بهتر است که در این زمینه بازنگری بیشتری را انجام

دهند.

۵-۱-۴- نتایج بدست آمده در ارتباط با فرضیه کلی یا اصلی تحقیق:

با توجه به نتایج بدست آمده در این تحقیق نشان می دهد که فرضیه اصلی تحقیق که از مجموع

فرضیات قبلی است نیز رد می گردد. البته در این زمینه مشکلاتی نیز توسط صادرکنندگان ذکر شده است

که در پیاده سازی استراتژی مانع بوجود می آورد که عبارتند از:

✓ نبود حمایت های بانکی و بیمه ای ،

- ✓ محدودیت تعداد کالاهای صادراتی مربوط به زعفران
- ✓ عدم وجود تنوع در کالاهای صادراتی مربوطه به محصول زعفران
- ✓ نبود حمایت های سیاسی و عدم همکاری سفارتخانه ها
- ✓ عدم وجود پژوهش و تحقیقات بازار و اطلاع رسانی از شرایط بازارها
- ✓ عدم عضویت در سازمان تجاری جهانی

۵-۲- پیشنهادات در مورد فرضیه های تحقیق:

۵-۲-۱- پیشنهادات در ارتباط با فرضیه اول

در کشورما با توجه به مدل ارایه شده در شکل ۱-۱ و ۲-۱ و مدل رگرسیون بدست آمده در زمینه انتخاب یک استراتژی مناسب جهت ورود به بازار، موارد زیر مورد تامل می باشد.

در زمینه صنعت و بازار باید گفت که صنعت در مرحله معرفی یا رشد اولیه از چرخه حیات خود قرار دارد، بسیاری از بخش های مشتری بالقوه هنوز شناسایی یا توسعه نیافته اند. و با توجه به ویژگی ذاتی محصول تولید نقاط مختلف ایران پیشنهاد می گردد که در مرحله خشک نمودن از تمامی امکانات جهت استفاده از بهترین روش ایجاد یک محصول تمایزی سود جویند. در زمینه تکنولوژی نیز جا برای تحقیق و پژوهش در این زمینه زیاد است که باید به آن توجه گردد. در مورد تکنولوژی موجود نیز، هنوز بسیاری از کاربردهای آن کشف نشده و توسعه نیافته است. ساختار صنعت در زمینه تولید هنوز در حال تکامل است. و در قسمت بسته بندی نیز با وجود امکانات خوب به علت عدم وجود یک محصول بازار پسند، تلاشها با استقبال کمی روبرو می گردد. پارادایمهای جدید بازاریابی و سهم تولید بالای جهانی می تواند منجر به تغییرات سریع در بازار جهانی و سهم ایران گردد. واحد فعالیت استراتژیک یا شرکت از توان تحقیق و توسعه، مهندسی تولید، تحقیقات بازاریابی و بازاریابی خوبی برخوردار است اما به اندازه قابلیت های رقبایش نیست، در مورد سیاست های و استراتژیهای

مربوط به محصول به این موارد می توان اشاره نمود که شرکتهای ایرانی می تواند در این زمینه بعنوان یک شرکت متمایز خود را نشان دهند.

۱. گستره وسیع خانواده محصولات در مقایسه با رقبا

۲. پیچیدگی فنی محصولات تولیدی نهایی مرحله فرآوری در مقایسه با رقبا

۳. کیفیت ذاتی محصول ایران با توجه به منحصر بفرد بودن ویژگیهای نهاده های تولید در

مقایسه با رقبا

در زمینه سیاست ها و استراتژیهای مربوط به قیمت توسط شرکتهای ایرانی نیز به این موارد می توان بعنوان یک مزیت قابل بهره برداری اشاره نمود.

۱. سطح قیمت محصولات شرکت در مقایسه با رقبا با توجه به نزدیکی به تولید کنندگان، کوتاه

بودن کانال توزیع بسیار پایین تر از قیمتهای رقبا می تواند باشد.

۵-۲-۲- پیشنهاد در ارتباط با فرضیه دوم

شرکتهای ایران نسبت به انتخاب یک استراتژی مناسب بازاریابی باید با بررسی دقیق رقبای خارجی

در زمینه بازاریابی الکترونیک به سیاستهای مربوط به توزیع و عملیات پیشبردی بعنوان جزئی از

ارتباطات اینترنتی توجه کنند. در زمینه سیاستهای توزیع به مسائل زیر توجه کنند

۱. مخارج مربوط به پیشبرد تجارت زعفران ایران را در قالب یک گروه مشترک معتبر پرداخت نمایند.

۲. درصدی از فروش ها جهت مقابله با تبلیغات منفی رقبا بصورت گروهی پرداخت نمایند و بر آنچه که تبلیغ می کنند متعهد باشند.

در زمینه سیاست های مربوط به عملیات پیشبرد و ارتباطات می توان به موارد زیر توجه نمود

۱. مخارج تبلیغات در گروه به عنوان درصدی از فروش در مقایسه با رقبا با توجه به سهم

تعیین شده پردازند.

۲. از پرسنل مجرب در زمینه تبلیغات استفاده نموده و هزینه های آموزش گروهی را در این

زمینه با برقراری هزینه های مشترک پردازند.

۵-۲-۳- پیشنهاد در ارتباط با فرضیه سوم

در این راستا موارد زیر مطرح می گردد:

۱. دولت باید اقدام به حمایت های بانکی و بیمه ای بنماید .

۲. در جهت افزایش ادراک مدیر از محیط بازار الکترونیکی گروه بوجود آمده باید در جهت

دایر نمودن نمایندگی در بازارهای خارجی اقدام بنماید

۳. تلاش در جهت حذف بورکراسهای اداری از طریق حمایت از گروه ایجاد شده توسط

دولت.

۵-۲-۴- پیشنهاد در ارتباط با فرضیه کلی یا اصلی:

در مورد فرضیه اصلی تحقیق به موارد زیر می توان اشاره نمود

۱. گروهی که توسط شرکتها تشکیل گردیده است باید اقدام به تاسیس واحدی(سایت اطلاع

رسانی) درجهان بنمایند که با جمع آوری اطلاعات از وضعیت بازارهای بین المللی به

شناسایی مشتریان پردازند و استراتژیهای توسعه بازار و محصول را تعیین نمایند واین واحد

به طور تخصصی مشاوره اطلاعاتی درمورد صادرات وبازاریابی به مدیران ارائه نماید.

۲. شرکت های جزء می توانند با یک شرکت بزرگ ادغام بشوند به این ترتیب سوددهی زیاد می شود .

۳. شرکت های کوچک در یک شرکت بزرگ ادغام بشوند و به این صورت سوددهی بسیار زیاد می شود. البته جهت حذف رقبا بهتر است با یک برند و قسمتی که یک جزء آن ملی بوده و هدف از آن مبارزه با رقبا است. و جزء دیگر آن که نشان شرکت بوده و بعد از بدست آوردن بازار جهت رقابت بین شرکتها باشد استفاده گردد.

۴. بوروکراسی اداری در صادرات باید به حداقل ممکن برسد

۵. دادن جوایز صادراتی مثل کشور ترکیه باید به روز باشد

۶. تسهیلات بانکی مثل سایر کشورها باید با بهره پایین (۳٪) باشد

۷. حمایت بانکی و بیمه ای باید زیاد و راحت شود.

۵-۲-۵- پیشنهادات برای محققان آینده:

از طرف دیگر در این تحقیق ما به اثر انتخاب استراتژی بر موضع یابی بازاریابی الکترونیکی فقط در بخش صنعت زعفران پرداخته ایم برای عمومی سازی نتایج باید اثر برنامه ها را در سایر بخش ها نیز مورد بررسی قرار داد بنابراین محققین آینده می توانند به بررسی این تحقیق در سایر بخش ها بپردازند.

Strategically Saffron Production E-marketing

(By use of integrative contiguous model of electronic-commercial-competitive strategies)

Summary

Strategically saffron production E-marketing according to three main features: color, smell and flavor have lots of uses in medicinal-dyeing-alimentative industries. These three factors effects are not as same as each other. As the slightest change in structure or combination of production factors, production processes, producing process, E-marketing and selling process has a major effect on our final production.

So, in addition to adjustment with natural features and longevity curve of production, we design a model which is comprised of all contents, structures and new connections that have usage in current commerce. Suggested model is an integrative one of electronic-commercial-competitive strategies and we use of studies and researches of Porter's general strategies, Mails and Snoo's

strategically pattern in its design. We start the model by planting of saffron plant on suitable earth and we continue it by renovation and cohesion of saffron bulb planting in four next years.

We try to make the maximum efficiency of production process in short time and its effectiveness in long time by analysis of general process of producing saffron production and also we increase the efficiency in the outputs of this level. We utilize General Porter's strategies in sale marketing and productive levels according to the market necessity and by use of marketing varieties in strategically Mails and Snoo's model in sale level for presenting to the final customer. But we should mention that the goal of usage of General Porter's strategies and Mails and Snoo's strategically pattern is reaching to the real position as the most basic brands of saffron in the world.

:

۱. ابراهیم زاده، عیسی و بذرافشان، جواد، مدل پخش فضایی هاگ استراندوپخشایش فضایی زعفران درخراسان، مجله جغرافیا و توسعه، بهار و تابستان ۱۳۸۶.
۲. ابراهیم زاده، حسن، طیبیه رحیمیان، تولید کالوس و اقدام های نوپدید روی قطعات جدا گشت کل زعفران فرروعی، مجله پژوهش دانشگاه اصفهان -جلد یازدهم -شماره ۱ سال ۱۳۷۸.
۳. ابریشمی، م، ح، ۱۳۶۶، شناخت زعفران ایران، انتشارات توسن تهران، ۲۶۰ صفحه.
۴. ابریشم چی پروانه، بررسی بعضی از تغییرات بیوشیمیایی وابسته به شکسته شدن خواب و تشکیل گل در زعفران مزروعی، مجموعه مقالات سومین همایش ملی زعفران، مشهد مقدس ۱۳۸۲.
۵. ابریشمی م، ح، ۱۳۷۶ زعفران ایران شناخت تاریخی فرهنگی و کشاورزی انتشارات آستان قدس رضوی .
۶. اسماعیل پور، مجید، بازاریابی صادرات برای ورود به بازارهای جهانی، پیام صادرات، شماره ۵۵،
۷. اسماعیلی، روش های تحقیق در علوم انسانی و اجتماعی، موسسه کتاب مهربان نشر، چاپ اول، ۱۳۸۲.
۸. آفاقی، جمیله -محصولات خود را با مواد ساز کار با محیط زیست بسته بندی کنید ماهنامه تجارت بین الملل ش ۲، ۲۰۰۱.
۹. امیری شکاری، حسن ودیگران، بررسی اثرات دمای محیط ریشه، اندازه پیاز و جیبرلین براندامهای زیرزمین زعفران زراعی، مجله زیست شناسی ایران، جلد ۱۹، شماره ۱، بهار ۱۳۸۵.
۱۰. امیر بیگی، رضا و همکاران، اثر وزن پیاز روی عملکرد زعفران در اقلیم نیشابور، مجموعه مقالات سومین همایش ملی زعفران، مشهد مقدس ۱۳۸۲.

۱۱. اینترنت و مفهوم جدید بازاریابی، ترجمان اقتصادی، شماره ۱۲، ۱۳۷۹.
۱۲. ایران بزرگترین صادر کننده زعفران جهان، بررسی های بازرگانی، ش ۱۶۵.
۱۳. ایزدی، عباس، مشکلات صادرات زعفران ایران، مجموعه مقالات سومین همایش ملی زعفران، مشهد مقدس ۱۳۸۲.
۱۴. با تولید زعفران به روش های علمی برداشت آن تا دو برابر افزایش می یابد، بررسی های بازرگانی، ش ۱۶۵.
۱۵. باقرزاده، ک، بحرینی نژاد، ب و صفاری انارکی، ع، ۱۳۸۲، مجموعه مقالات همایش منطقه ای اردستان، توانمندیهای رشد و توسعه، دانشگاه آزاد اردستان.
۱۶. باقری کاظم آبادی و همتی کاخکی، ۱۳۶۹، مروری بر تحقیقات و مطالعات انجام شده در مورد زعفران، انتشارات سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی ایران، مرکز خراسان.
۱۷. باقری کنی، مصباح الهدی، رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینستم، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۹، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۴.
۱۸. باقری، عبدالرضا و وصال، سعید رضا، به نژدای زعفران در ایران، پیشرفتهای و موانع، مجموعه مقالات سومین همایش ملی زعفران، مشهد مقدس ۱۳۸۲.
۱۹. بخشی زاده، کبری -ارایه الگوی بازاریابی راهبردی فروشگاه ها از دیدگاه شرکتهای و موسسات تجاری و تولیدی در فرآیند آمیخته بازاریابی، پایان نامه، مرداد ۱۳۸۱.
۲۰. بدی ابرقویی، حسین، امیر تلاوند، داریوش مظاهری -قربان نور محمدی -ارتباط عصر زعفران زاربا گلدهی در شرایط آب و هوای کرج.

۲۱. بذرافشان، جواد و ابراهیم زاده، عیسی، تحلیلی بر انتشار فضایی، مکانی زعفران در ایران و عوامل مؤثر بر آن، مجله جغرافیا و توسعه، پاییز و زمستان ۱۳۸۵.
۲۲. بررسی نیازها و عوامل حاکم در فرایند تولید، حمل و نقل، انبارداری، بسته بندی و صادرات محصول زعفران، سازمان توسعه تجارت ایران، اسفند ۱۳۸۴.
۲۳. بررسی اجزاء گل زعفران، سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی ایران، مرکز خراسان.
۲۴. بررسی وضعیت تولید و صادرات زعفران در کشور، ماهنامه خور نوش، ش ۳.
۲۵. برنجی فیزیولوژی رشد و نمو زعفران مجله علمی و تخصصی زیتون ۱۳۷۱.
۲۶. برهانی، مهاجرانی و اعتصادی، بازاریابی بانکی، فصلنامه بانک، شماره ۱۲.
۲۷. بهادری، لیلا، زراعت زعفران، تازهای دامپروری و کشاورزی ش ۸ و ۷.
۲۸. بهشتی، سید علیرضا و فراوانی، مهدی، بررسی اثر نسبتها و تراکمهای مختلف کاشت بر عملکرد و اجزای کشت مخلوط زعفران و زیره سیاه، مجموعه مقالات سومین همایش ملی زعفران، مشهد مقدس ۱۳۸۲.
۲۹. بهنیا، محمدرضا، زراعت زعفران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۰.
۳۰. بیگی امید، صادقی و رمضانی ۱۳۷۹، اثرهای منطقه کشت بر کیفیت زعفران، مجله علوم و فنون باغبانی ایران، شماره های ۳ و ۴، صفحه های ۱۶۷ تا ۱۷۸.
۳۱. بیناغ، ۱۳۸۱ بررسی اثر سرما و ژیرلین بر توده های محلی زعفران در شهر های قاین بیرجند و گناباد اولین جشنواره زعفران قاین ۱۱ و ۱۲ آذرماه ۱۳۸۱.
۳۲. پیشنهادهایی برای سامان بخشیدن به بازار صادراتی زعفران ایران، تازه های اقتصاد، شماره ۶۸.

۳۳. تاجیانی، هما و کوپاهی، عبید ، تخمین توابع عرضه و تقاضای صادرات زعفران ایران، مجله علوم کشاورزی ایران، جلد ۳۶، شماره ۳، سال ۱۳۸۴ (۵۷۳،۵۸۰).
۳۴. تهرانی فمحسن، بررسی نیازهای آموزشی زعفران کاران جنوب خراسان ، مجموعه مقالات سومین همایش ملی زعفران ، مشهد مقدس ۱۳۸۲.
۳۵. تحقیقی پیرامون نقش و جایگاه پژوهش در بازاریابی و صادرات، صنعت فردا، ش ۵، مهرماه ۱۳۷۷،
۳۶. تحلیل وثابت پذیری زنجیره عرضه زعفران ایران، جهاددانشگاهی؛ کد مقاله: MT۲۰۷.
۳۷. ترابی، روشهای استاندارد آزمون زعفران در اسپانیا ، سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی ایران ، مرکز خراسان ۱۳۶۹.
۳۸. ترکیان، نوشین ،مسایل بازاریابی ایران، بررسی های بازرگانی ،شماره ۶، خرداد و تیر ۸۳ .
۳۹. جنگی جوشقان، نازنین ، نعمت الله غفتی، مدیر ساز، سال اول، شماره ۲، تابستان و پاییز ۷۷.
۴۰. جهانی، اشرف، بررسی زعفران از نظر تاریخی ، علمی و تجاری ، موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران ۱۳۷۲.
۴۱. جوانمرد، س، ج، احمدیان ش، ملبوسی و، د، ۱۳۸۱، بررسی و مقایسه ریسک پذیری زراعت زعفران در واحدهای اکولوژیکی جنوب خراسان اولین جشنواره زعفران قاین ۱۱ و ۱۲ آذر ماه ۱۳۸۱ .
۴۲. حافظ نیا ، محمدرضا ، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی , انتشارات سمت ، ۱۳۸۰.
۴۳. حبیبی، م، ب و باقری کاظم آباد، ع، ۱۳۷۶، زعفران، زراعت، فرآیند، ترکیبات شیمیایی و استانداردهای آن، انتشارات سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی خراسان، ۳۵ صفحه.
۴۴. حسن زاده، شهناز ، بسته بندی، بازاریابی و تکنیک تبلیغات، استاندارد، شماره ۱۲۸، اردیبهشت ۱۳۸۱.

۴۵. حسینی ایوری، زهرا، مدیریت علفهای هرز در مزارع زعفران،، مجموعه مقالات سومین همایش ملی زعفران ، مشهد مقدس ۱۳۸۲.
۴۶. حسینی ،محمدو همکاران ، اثر تغذیه برگی بر افزایش عملکرد زعفران ، مجموعه مقالات سومین همایش ملی زعفران ، مشهد مقدس ۱۳۸۲.
۴۷. حسینی نژاد، مرضیه ، بررسی امکان آلودگی زادیی از نمونه های زعفران خشک به روش میکروویو، مجموعه مقالات سومین همایش ملی زعفران ، مشهد مقدس ۱۳۸۲.
۴۸. حشمت، شهلا، بسته بندی مواد غذایی تعاون روستایی ش ۸۲۶
۴۹. حیدری ،نعمت ا،، ، استراتژی وبازاریابی، توسعه مدیریت، شماره ۴۱، شهریور ۸۱.
۵۰. خالقی، نرگس و داورپناه ،محمدرضا ، بررسی وضعیت وب سایتهای ایرانی براساس معیارهای عمومی ارزیابی، مطالعات تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی.
۵۱. خلاصه گزارش پروژه بسته بندی صادراتی گیاهان دارویی، سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۸۵.
۵۲. خواجه پور ، محمدرضا، ۱۳۷۷، زراعت زعفران ، انتشارات دانشگاه صنعتی اصفهان .
۵۳. دلاور ، علی ، روش تحقیق در روانشناس و علوم تربیتی ، نشر ویرایش ، چاپ بیستم ۱۳۸۵.
۵۴. دلاور ، علی ، " مقدمه ای بر احتمالات و آمار کاربردی در علوم روان شناسی و علوم تربیتی " ، چاپ اول ، انتشارات رشد ، تهران ، ۱۳۷۵ ، ص ۲۳۵.
۵۵. دوستی، فرزاد ، منحنی عصر محصول وروش های بسته بندی ضمانت نامه وخدمات استاندارد ش ۱۲۱، مهر ۸۰
۵۶. راشد ، باقری ،صادقی و همتی کاخکی ، ۱۳۶۸ ، گزارش هیئت اعزامی به اسپانیا در مورد زعفران ، سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی ایران ، مرکز خراسان.

۵۷. رجیب، نجیب ا،، و داد خواه، محمدرضا نخستین جشنواره ملی طلای سرخ ایران (زعفران)، برگزار شده در قائن بهمن ماه ۱۳۸۱.
۵۸. رحمتی، علیرضا، نقش عوامل محیطی در تولید عملکرد و کیفیت زعفران، مجموعه مقالات سومین همایش ملی زعفران، مشهد مقدس ۱۳۸۲.
۵۹. رحیمی، کامل، گزارش طرح پژوهشی، بررسی اثر حرارت و رطوبت در حفظ و نگهداری زعفران، سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی ایران، مرکز خراسان ۱۳۷۲،
۶۰. رستمی، سمانه، نگاهی به روش های بسته بندی میوه ها و سبزیهای تازه و کاربرد آنها، چاپ بسته بندی ش ۴۳۶۳۵، نقش رنگ در بسته بندی گرافیک، ش ۱۹.
۶۱. رقیمی، غ، ۱۳۶۹، طرح مکانیزاسیون عملیات کاشت و داشت زعفران، انتشارات دانشکده کشاورزی دانشگاه بیرجند.
۶۲. رضائی، ا، ۱۳۶۹، بررسی اثر وزن پیاز روی عملکرد زعفران در اقلیم نیشابور، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم باغبانی دانشگاه تربیت مدرس تهران.
۶۳. رنجبریان بهرام، بسته بندی کالا و بازاریابی، دانش مدیریت، شماره ۴۴، بهار ۱۳۷۸.
۶۴. روزبه فرهودی و همکاران، جایگاه زعفران در کشت مخلوط، مجموعه مقالات سومین همایش ملی زعفران، مشهد مقدس ۱۳۸۲.
۶۵. روشهای آزمون، استاندارد ملی ایران، شماره ۲، ۲۵۹.
۶۶. ریاست جمهوری، سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان خراسان رضوی، معاونت اطلاعات و آمار، "مطالعات قابلیت سنجی توسعه استان خراسان رضوی"، چاپ بهرنگ، مرداد ۱۳۸۵، ص ۳.

۶۷. ریاحی ، غلامحسین ، آشنایی با اصول و روش تحقیق بانضمام : چگونگی تهیه گزارش تحقیق، نشر اشراقیه ، بهار ۱۳۷۰.
۶۸. زارع مایوان، حسن ،امیر تلاوند،علی نخعی ،اثرات قیمایل میکوریزا والگوی کاشت زعفران پژوهش وسازندگی شماره ۴۸،پاییز ۱۳۷۹.
۶۹. زارع مایوان، حسن ،علی نخعی ، هفریستی میکوریزایی زعفران خوراکی با دوگونه تار ۲۰ پژوهش وسازندگی ش ۴۸،پاییز ۱۳۷۹.
۷۰. زعفران ایران ،این گیاه جادویی ،تجارت ایران،شماره پنجم .
۷۱. زعفران طلای سرخ، دفتر توسعه صادرات کالا و خدمات، سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۸۶،
۷۲. زعفران طلای قرمز ایران ،تعاون ،شماره ۱۰۷،مرداد ۷۹.
۷۳. زعفران کاران بدون حمایت ،مزرعه ،شماره ۱۰،دی ماه ۱۳۷۶.
۷۴. زعفران وخواص آن،همگان ،شماره ۳۶، دی ۸۲.
۷۵. زینلی ،مهدی ، عوامل مؤثر در بازاریابی، کشاورزی وصنعت، شماره ۱۵، سال ۱۳۷۹.
۷۶. سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی ایران، ۱۳۶۷، مجموعه مقالات اولین گردهمائی مسائل زعفران مشهد، آبان ماه ۱۳۶۷.
۷۷. سرمد و همکاران ، روش های تحقیق در علوم رفتاری ، چاپ دوم انتشارات آگاه ، ۱۳۷۸.
۷۸. سعیدی راد ،محمدحسین و دیگران، ساخت و ارزیابی کارنده پیاز زعفران، مجله علوم کشاورزی ایران، جلد ۳۷، شماره ۱، سال ۱۳۸۵، (۱۷۴،۱۶۷).
۷۹. سعیدی راد، م، خ، ۱۳۸۰، طراحی، ساخت و ارزیابی پیاز کار زعفران، انتشارات مرکز تحقیقات کشاورزی دانشگاه بیرجند.

۸۰. سعیدی راد، محمد حسین و همکاران، ساخت و ارزیابی کارنده پیاز زعفران، مجله علوم کشاورزی ایران، جلد ۳۷، شماره ۱، ۱۳۸۵.

۸۱. سلیمیان، معصومعلی و جمشیدی، حمداله، انتشارات شهرآب آینده سازان، ۱۳۸۴، قاسمی، علی، روش تحقیق (دریک مکتب).

۸۲. سهیلا بی ریا و فرخنده جبل عاملی، عوامل مؤثر بر صادرات پسته، زعفران، خرما در سبد کالاهای غیرنفتی ایران (۱۳۸۰، ۱۳۷۰)، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال چهاردهم، شماره ۵۴، تابستان ۱۳۸۵.

۸۳. سیاسی، زهرا، اثر دما و پرتوی فرا بنفش در کاهش تعداد باکتریهای کلiform در زعفران، مجله علوم کشاورزی و منابع انسانی، سال دهم، شماره دوم، تابستان ۱۳۸۲.

۸۴. شاهنده، رزیابی خصوصیات فیزیکی و شیمیایی آب و خاک در رابطه با عملکرد زعفران در منطقه گناباد، انتشارات سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی مرکز خراسان ۱۳۶۹.

۸۵. شیر محمدی علی اکبر خانی ز، ۱۳۸۱، بررسی روش و تعداد آب آبیاری بر شاخص سطح برگ دمای پوشش سبز و عملکرد گیاه زعفران پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شیراز.

۸۶. صادقی، بهزاد، اثر وزن بنه در گل اوری زعفران انتشارات سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی خراسان، ۱۳۷۵.

۸۷. صادقی ب، س، ع، آقامیری و ع ک، نگاری ۱۳۷۶ اثر آبیاری در افزایش عملکرد زعفران سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی ایران، پژوهشکده خراسان.

۸۸. صادقی بهزاد، زعفران یک میراث فرهنگی، یک دغدغه ملی، مجموعه مقالات سومین همایش ملی زعفران، مشهد مقدس ۱۳۸۲.

۸۹. صادقی بهزاد و همکاران، اثر مقادیر کودهای شیمیایی در افزایش تولید زعفران، مرکز تحقیقات کشاورزی خراسان .
۹۰. صامعی، اعظم، عبدالرضا و اراسته، پایه ریزی روش الیزا و بررسی قدرت آن در تشخیص افراد خاص به زعفران، فصلنامه پژوهش فیض، شماره ۶۳، بهار ۷۹.
۹۱. صدیقی حسن و احمدپور کاخکی، امیر، بخش نگرش کشاورزان زعفرانکار نسبت به تولید و توسعه کشت زعفران و بررسی مسائل و مشکلات آنان، مجله علوم کشاورزی ایران، جلد ۲۶، شماره ۳، سال ۱۳۸۴ (۶۸۹، ۶۹۹).
۹۲. صدیقی، حسن و احمد پور کاخکی، امیر، سنجش نگرش کشاورزان زعفران کار نسبت به تولید و توسعه کشت زعفران و بررسی مسائل و مشکلات آنان، مجله علوم کشاورزی ایران، جلد ۳۶، شماره ۳، ۱۳۸۴.
۹۳. طباطبائی، م، ۱۳۶۵، گیاهشناسی کاربردی برای کشاورزی و منابع طبیعی، انتشارات واحد فوق برنامه مرکز جهاد دانشگاهی.
۹۴. طهماسبی، پروانه، استراتژیهای طراحی کالا، سازمان توسعه تجارت ایران.
۹۵. طهماسبی، پروانه، بسته بندی، آخرین ترفند بازاریابی، سازمان توسعه تجارت ایران.
۹۶. عاطفی، بررسی اثرات خشک کردن انجمادی بر ویژگیهای کیفی زعفران، فصلنامه علوم و صنایع غذایی ایران، دوره ۱، شماره ۲، پاییز ۱۳۸۳.
۹۷. عاطفی، محسن، و دیگران، بررسی اثر خشک کردن انجمادی (freezedrying) بر فاکتورهای کیفیت زعفران، استاندارد، ش ۱۲۱، مهر ۸۰.

۹۸. عاطفی، محسن و دیگران، مقایسه اثرات روشهای خشک کردن انجمادی، اسپانیایی، آون الکتریکی و سنتی بر ویژگیهای کیفی زعفران، مجموعه مقالات سومین همایش ملی زعفران، مشهد مقدس ۱۳۸۲.
۹۹. عباسی، بررسی اثر علف کشتهای مختلف روی علفهای هرز مزارع زعفران، پایان نامه فوق لیسانس، دانشگاه فردوس، ۱۳۷۵.
۱۰۰. عباسی، زهرا - زعفران (تولید و صادرات) تحقیقی بهار ۸۵.
۱۰۱. عزیزی، شهریار، حسین میرحسینی، تأثیر اینترنت به بازاریابی اینترنتی، تدبیر، شماره ۱۴۰، دی ۸۲.
۱۰۲. عزیزی زمان، علی اکبر و دیگران، اثر روش آبیاری بر تولید پراژه و گل دهی در زعفران، علوم و فنون کشاورزی منابع طبیعی، سال دهم، شماره اول، بهار ۱۳۸۵.
۱۰۳. عسکر یا، مانیا - بسته بندی راهکاری برای رفاه مصرف کننده، استاندارد ش ۱۵۷، مهر ۸۳.
۱۰۴. علوی شهری، مهاجری و فلکی، بررسی تراکم بوته (فواصل کاشت) بر عملکرد زعفران، خلاصه مقالات دومین گردهمایی زعفران و زراعت گیاهان دارویی، گناباد ۱۳۷۳.
۱۰۵. علیزاده امین، مهدی مهدوی، محمد ایناتلو، محمد ابراهیم بازارری، تبخیر، تعرق پتانسیل و ضریب گیاهی زعفران - فصلنامه تحقیقات جغرافیایی.
۱۰۶. عمادزاده، مصطفی، بازاریابی محصولات کشاورزی، توسعه مدیریت، شماره ۱۶، مرداد ۱۳۷۹.
۱۰۷. عمادی ح، والف اسفند یاری ۱۳۷۸، کاربرد دانش بومی در توسعه پایداری جلد ۱ مبانی مفاهیم و بارهای حاکم، وزارت کشاورزی مرکز تحقیقات و بررسی مسائل روستایی.
۱۰۸. عمرزاده، امیر، تأثیر تعمیم یک نام تجاری به محصولات جدید در صنایع غذایی شهر تهران، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال چهاردهم، شماره ۵۳، بهار ۱۳۸۵.

۱۰۹. غیائی، سیدابوالفضل، بازاریابی مجازی به عنوان یک مزیت رقابتی، مدیریت، شماره ۵۹، ۶۰، فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۱.
۱۱۰. فاضل، ماندانا، بازاریابی صادراتی، بررسی های بازرگانی، شماره ۱۶۸.
۱۱۱. فتحی، سعید و دیگران، ارائه الگوی رابطه فناوری اطلاعات و عملکرد شرکتهای تجاری، فراتحلیلی بر عوامل اندازه گیری درسهای بهره وری، فصلنامه پژوهش بازرگانی، شماره ۴۲، بهار ۱۳۸۶، ۲۹۹، ۲۶۳.
۱۱۲. فلاح پیشه، حمیدرضا و همکاران، به کارگیری روش کروماتوگرافی مایع با کارایی عالی (HPLC) در تعیین مقادیر ساfranال به عنوان فاکتور کیفیت عطر زعفران ایرانی و مقایسه آن با روش اسپکتروفتومتری، فصلنامه علوم و صنایع غذایی ایران، دوره ۱، شماره ۲، زمستان ۱۳۸۳.
۱۱۳. فیلابی، ع، ۱۳۷۳، بررسی اجزاء گل زعفران، خلاصه مقالات دومین گردهمایی زعفران و زراعت گیاهان دارویی، گناباد ۱۷ و ۱۸ و آبان ماه ۱۳۷۳.
۱۱۴. قاسمی امیر، ت ۱۳۸۰ زعفران طلای سرخ ایران، انتشارات موسسه فرهنگی نشر آیندگان.
۱۱۵. قرایی و بیگی ۱۳۷۰، مطالعات تغییرات فیزیک و شیمیایی و مینوالوژیکی خاکهای تحت کشت زعفران در منطقه استهبان، سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی ایران، مرکز شیراز.
۱۱۶. قلاوند و عبدالهیان نوقائی، بررسی سازگاری اکولوژیکی و مطالعه اثر فاصله و روش کاشت بر عملکرد توده های مختلف زعفران ایران، خلاصه مقالات دومین گردهمایی زعفران و زراعت گیاهان دارویی، گناباد ۱۳۷۳.
۱۱۷. کافی، محمد، زعفران (فناوری، تولید و فرآوری، انتشارات زبان و ادب، ۲۷۶ صفحه ۱۳۸۱.
۱۱۸. کافی، محمد و دیگران، زعفران فناوری و تولید، انتشارات دانشگاه فردوسی، چاپ اول، زمستان ۱۳۸۱.

۱۱۹. کامل رحیمی، گزارش طرح پژوهشی، بررسی اثر حرارت و رطوبت در حفظ و نگهداری زعفران، سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی ایران - مرکز خراسان ۱۳۷۲.
۱۲۰. کوچکی، علیرضا، با زعفران در عرصه های جهان: بیم ها و امیدها، مجموعه مقالات سومین همایش ملی زعفران، مشهد مقدس ۱۳۸۲.
۱۲۱. کیان مهر، میکوریزاندروف زعفران خراسان و امکان استفاده کاربردی از آن، دومین گردهمایی زعفران و زراعت گیاهان دارویی گناباد، ۱۷ و ۱۸ آبان ۱۳۷۳.
۱۲۲. کیهان مهر، میکوریزاند و تروف زعفران خراسان و امکان استفاده کاربردی از آن دومین گردهمایی زعفران و زراعت گیاهان دارویی گناباد ۱۷ و ۱۸ آبان ۱۳۷۳.
۱۲۳. گزارش کالایی زعفران، سازمان تجارت ایران، سال ۱۳۸۶.
۱۲۴. لطیفی و همکاران، بررسی اثر وزن بنه در گل آوری زعفران، چکیده مقالات چهارمین کنگره زراعت و اصلاح نباتات ایران، دانشگاه صنعتی اصفهان، ۴ تا ۷ شهریور ۱۳۷۵.
۱۲۵. محتشمی، مریم - وضعیت کشاورزی و بازرگانی زعفران در کشور - استاندارد - شماره ۹۳، خرداد ۷۸.
۱۲۶. مشایخی، ک، و ن، لطیفی، ۱۳۷۵، بررسی اثر وزن پیاز بر گلدهی زعفران، مجله علوم کشاورزی ایران، جلد ۲۸، ص ۹۸، ۱۰۵.
۱۲۷. مظلومی، محمدتقی و دیگران، مقایسه اثرات روش های خشک کردن به کمک خلاء، انجماد، خورشید، مایکروویو، با روش سنتی بر ویژگیهای زعفران قاین، جلد دوم تغذیه و صنایع غذایی ایران، سال دوم، شماره ۱، بهار ۱۳۸۶، ص ۶۹ تا ۷۶.
۱۲۸. ملافیلابی، ع، ۱۳۷۹، تولید و به زراعی نوین زعفران، انتشارات سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی ایران، مرکز خراسان.

۱۲۹. ملافیایی، عبدالله، فناوری تولید و فرآوری زعفران در ایران، پژوهشکده توسعه فناوری تحقیقات خراسان به آدرس.

۱۳۰. ملافیایی، عبدالله، به زراعی زعفران در ایران، پیشرفتهای و موانع، مجموعه مقالات سومین همایش ملی زعفران، مشهد مقدس ۱۳۸۲.

۱۳۱. مهرافشار، علی اکبر، ناکامی معمول در بازاریابی و تبلیغات، پژوهش و سنجش.

۱۳۲. مهسای زاده، ع، بررسی جامعه شناختی نقش زن در کشاورزی ایران، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه ویژه نامه نقش زن در کشاورزی ص ۶۴۸۰، ۱۳۷۴.

۱۳۳. موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران ۱۳۸۱، آیین کار استقرار HACCP از مرحله برداشت تا بسته بندی زعفران، استاندارد ملی ایران.

۱۳۴. موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، ۱۳۷۲، روشهای نمونه برداری زعفران، استاندارد ملی ایران، شماره ۳۶۵۹.

۱۳۵. موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، ۱۳۷۶، زعفران روشهای آزمون، استاندارد ملی ایران، شماره ۲، ۲۵۹.

۱۳۶. موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، ۱۳۸۰، ویژگیهای میکروبی زعفران و روشهای آزمون آن، استاندارد ملی ایران، شماره ۵۶۸۹.

۱۳۷. موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، ۱۳۸۱، آیین کار تجهیزات و تاسیسات کارگاههای بسته بندی زعفران، استاندارد ملی ایران.

۱۳۸. موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران ۱۳۷۹، آیین کار برداشت و فرآوری زعفران تا قبل از بسته بندی، استاندارد ملی ایران، شماره ۵۲۳۰.

۱۳۹. مولی نژاد، محمود، زعفران گیاه صادراتی کویر ایران

۱۴۰. ناصر قدوسی ،پیام،تولید ،بسته بندی وصادرات زعفران در یک نگاه پیام صادرات شماره ۵۵
۱۴۱. نبوی ، بهروز ، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم اجتماعی ، انتشارات کتابخانه فروردین چاپ هشتم ۱۳۷۰.
۱۴۲. نجفی، بهاءالدین ، بازاریابی خرما در استان فارس با تأکید بر صادرات، اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۲۳.
۱۴۳. نوری ،روح ا،،، بررسی میزان بلوغ تجارت الکترونیکی شرکتهای صنعتی صادرکننده، فصلنامه پژوهش بازرگانی، شماره ۴۲، بهار ۱۳۸۶، ۱۶۵، ۱۴۷.
۱۴۴. هاله رکنی ،بسته بندی مواد غذایی استاندارد شماره ۹۴تیر ۷۸.
۱۴۵. همتی کاحکی ،عباس ، بررسی تاثیر روشهای مختلف خشکانیدن در حفظ کیفیت زعفران پژوهش وسازندگی شماره ۵۱،تابستان ۱۳۸۰.
۱۴۶. الهی، شعبان ، بررسی نقش گمرک الکترونیکی در تحصیل صادرات، فصلنامه پژوهش بازرگانی، شماره ۴۳، تابستان ۱۳۸۶، ص ۱۲۰، ۹۳.
۱۴۷. وفا بخش ج، احمدیان د، شیبانی و،ج، بDAQ جمالی ۱۳۸۱ ، پتانسیل یابی مناطق کشت زعفران در ایران اولین جشنواره زعفران قاین ۱۱و۱۲ آذرماه ۱۳۸۱،ولیزاده ،ر، ۱۳۶۸، مطالعه برگ زعفران در تغذیه دام، انتشارات سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی ایران،مرکز خراسان .
۱۴۸. ونوس ، داور و ابراهیمی ، عبدالحمید و روستا ، احمد تحقیقات بازاریابی (نگرش کاربردی)، انتشارات سمت ، ۱۳۸۴.
۱۴۹. یعقوبی، جعفر ، استفاده از اینترنت به عنوان ابزاری برای بازاریابی کشاورزی، جهان، سال بیست ویکم، شماره ۲۴۲ - ۲۴۳، شهریور ومهر ۱۳۸۰.

۱۵۰. یک بازار بدون ویتترین، ترابران، شماره بیست و یکم، آذر و دی ۱۳۸۰.

۱۵۱. یمین فیروز، موسی، دانش و مدیریت دانش در سازمانها، دوره چهاردهم ش اول بهار ۸۲.

منابع لاتین:

- . Ait aubahou. A., and M. EI otmani. . Saffron cultivation in Morocco. Harwood Academic pub. Amesterdum. PP.
- . Badiala, D, K. Saroch. . Effect of seed corm size and planting gemoetryon saffron under dry temperate conditions of Himachal pradesh. Indiaperfumer. V (): P. .
- . Goliaris, A. H. . Saffron cultivation in Greece. Harwood Academic Pub. Amesterdam. .P.
- . <http://www.SaffronIran.org>
- . <http://saffronIranian.com>
- . Mc Gipmsey, J, A. . Evaluation of saffron (crocus sativus L.) Production in Newzealand. Newzealand Journal of crop and Horticultural Science. . Vol. : .
- . Ramezani, A. . Effects of Sowing method and harvesting date on the saffron yield in neishabor climate. www. Modares. ac.ir/ agr/omidba r/.
- . Sampathu, S. R., and others. . Safforn (crocus sativus) Cultivation, processing, chemistry and standardization. Food Science and Nutritio, Vol. . Issue. .
- . Tammaron, F. . Saffron in Italy. Harwood Academic. Pub. Amesterdum. PP.

بسمه تعالی

با سلام و عرض ادب

پرسشنامه ای که در برابر شما قرار دارد مربوط به پایان نامه کارشناسی ارشد , پیرامون بررسی استراتژیهای رقابتی و تجاری شرکتهای زعفران ایران، دربازاریابی الکترونیکی است و بنا دارد تا باشناسایی آن گامی هرچند ناچیز در جهت بهبود جایگاه مناسب شرکتهای ایرانی بردارد. قطعا مساعدت شما در تکمیل این پرسشنامه و اطلاعات باارزشتان می تواند کمک موثری در انجام این پروژه باشد.

در پایان ضمن تشکراز همکاری جنابعالی , به شما اطمینان داده می شود که اطلاعات شما کاملا محرمانه باقی خواهد ماند.

الف) مشخصات شرکت:

نام شرکت:

شهرستان:

سال شروع فعالیت:

تعداد کارمندان:

ب- مستدعیست با توجه به موارد مطرح شده در جدول زیر کاملترین گزینه را با زدن علامت در خانه مربوطه انتخاب فرمایید.

ردیف	سوالات	گزینه های مورد نظر							
۱	زعفران تامینی شمابیشتر از کدامیک از شهرها صورت می گیرد.	فردوس و خضری	گناباد و سرایان	قائن	تربت حیدریه	سایر نقاط کشور			
۲	کدامیک از ویژگیهای زعفران را انتخاب می کنید.	رنگ	عطر	طعم	بستگی به شرایط دوموردانتخاب می کنم	نظری خاص ندارم			
۳	درجه خلوص محصول زعفران شما با توجه به استاندارد چقدر است؟(متوسط مطابق با استاندارد است.)	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد			
۴	درجه اهمیت قدرت رنگ دهی محصول زعفران شما با توجه به استاندارد چقدر است؟(متوسط مطابق با استاندارد است.)	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد			
۵	درجه اهمیت قدرت طعم دهی محصول زعفران شما با توجه به استاندارد چقدر است؟(متوسط مطابق با استاندارد است.)	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد			
۶	درجه اهمیت شدت عطر محصول زعفران شما با توجه به استاندارد چقدر است؟(متوسط مطابق با استاندارد است.)	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد			
۷	تعداد محصولات جدید شرکت شما در سالهای گذشته در مورد زعفران چقدر بوده است.	محصول جدید نداشته ایم	یک تا دو مورد	دو تا چهار مورد	چهار تا شش مورد	بالا تر از شش مورد			
۸	زعفران شرکت شما بیشتر چه رنگی می باشد.	قرمز متمایل به قهوه ای	قرمز	قرمز روشن و درخشان	نارنجی متمایل به قرمز	فرقی نمی کند			
۹	در انتخاب شکل بسته بندی کدام یک از اشکال زیر را انتخاب می کنید.	مدور و بیضی	چارگوش	سه گوش و شش گوش	سایر	فرقی نمی کند			

ج) محدودده پاسخها از خیلی کم تا خیلی زیاد دسته بندی گردیده که بسته به وضعیت شرکت خود با علامت ضربدر مشخص فرمایید؟ لطفا در نظر داشته باشید در این قسمت تحقیق گزینه صحیح و نادرست وجود ندارد، بنابراین خواهشمند است به عنوان نماینده شرکت موارد خواسته شده را تکمیل نمایید؟

ردیف	سوالات	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	علامت تجاری شماچقدر معرف طبقه محصولاتان است.					
۲	برند شما تا چه میزان با مصرف کننده ارتباط برقرار می کند.					
۳	تا چه میزان به تجانس آوایی برتدتان تاکید می کنید.					
۴	تا چه حد به کوتاه بودن علامت تجاری خوداهمیت می دهید.					
۵	چقدرمحصول شما تداعی کننده برند تان می باشد.					
۶	تا چه میزان برند تان معرف شرکت شماست.					
۷	تا چه اندازه ای به بازیافت بسته بندی محصولاتان اهمیت می دهید.					
۸	چقدر بسته بندی محصول شما قابلیت استفاده دیگری را دارا می باشد.					
۹	تمایل مراجعان اینتر نتی شما تا چه میزان منجر به خرید می شود.					
۱۰	میزان توجه به داشتن واحد تحقیق و توسعه برای شرکت شما چقدر است.					
۱۱	از نظر شما تاکید بر بهبود و توسعه محصول فعلی چقدر است.					
۱۲	تاکید شما بر افزایش کاربردهای محصول نسبت به ویژگیهای محصول چقدر است.					
۱۳	اهمیت ارایه محصولات جدید برای شما چقدر است.					
۱۴	اهمیت رنگ دهی زعفران برای شرکتتان چقدر است.					

ردیف	سوالات	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱۵	میزان عطر محصولات قدیمی موجود شرکت شما چقدر است.					
۱۶	میزان توجه شرکت شما به عطر زعفران نسبت به طعم زعفران چقدر است.					
۱۷	میزان صاف بودن ظاهری محصول زعفران شما نسبت به چروکیدگی چقدر است.					
۱۸	تا چه اندازه ای به ضخامت کلاله زعفران اهمیت می دهید.					
۱۹	درجه اهمیت ماندگاری کیفی محصول در بسته بندی شما چقدر است.					
۲۰	تا چه حد به سهولت حمل و نقل محصول برای شما اهمیت می دهید.					
۲۱	توانایی شرکتتان در تضمین کیفیت جهت محصولات جدیدتان چقدر می باشد.					
۲۲	میزان ارایه تخفیفات نقدی نظیر کارتهای اعتباری رایگان چقدر است.					
۲۳	میزان تخفیفات مقداری در سایت شما چقدر می باشد.					
۲۴	سرعت بارگزاری سایت شما چه اندازه است.					
۲۵	تاچه حدی برای رنگ ظاهری محصولاتان اهمیت قائل می شوید.					
۲۶	تا چه میزانی به بالا بردن عطر محصولات جدید تولیدی خود اهمیت می دهید.					
۲۷	میزان تمایل شما به ارایه محصولات جدید چقدر است.					
۲۸	میزان تاکید شما بر راهنما و دستورالعمل مصرف محصولاتان چقدر است.					
۲۹	میزان تمایل شما نسبت به اطلاع رسانی فردی در سایتان چه اندازه است.					
۳۰	میزان سهولت خرید در سایت شما چه اندازه ای است.					
۳۱	حفظ امنیت اطلاعات مشتریان در سایت شما چقدر است.					
۳۲	تاچه اندازه ای اقدام به ارایه محصولات مکمل مرتبط (مثل برنج یا چای) با زعفران می کنید.					
۳۳	تاکید بر میزان جذابیت سایت شما چقدر است.					

ردیف	سوالات	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۳۴	چه میزان به سادگی و سهولت توزیع محصول اهمیت می دهید.					
۳۵	اهمیت ارائه خدمات پس از فروش محصولات چقدر است.					
۳۶	تمایل شما بر حذف موانع کانالهای توزیع شرکت چقدر می باشد.					
۳۷	بسته بندی چقدر در حفاظت از محصولات تأثیر گذار است.					
۳۸	چقدر در زمینه ارتباطات دو طرفه در سایتان تأکید دارید.					
۳۹	میزان جوابگویی به ایمیلهای سایتتان چقدر است.					
۴۰	میزان راحتی استفاده از محتویات محصولاتتان با توجه به بسته بندی چقدر است.					
۴۱	میزان تعهد اخلاقی شما نسبت به جامعه چقدر است.					

ج) خواهشمند است هرگونه نظر یا پیشنهاد خود را ارائه فرمایید؟

E-mail: MAHDI_GOLIAYASK@YAHOO.COM

با تشکر فراوان مهدی گلی آیسک

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

دانشگاه آزاد اسلامی - واحد نیشابور