

# اهمیت بازاریابی و بسته بندی زیره سبز در استان های خراسان ( مطالعه موردی شهرستان سبزوار )

حسن یعقوبی<sup>۱</sup> ریحانه احمدزاده<sup>۲</sup>



www.bcytoote.com

## ۱. چکیده

در دو دهه گذشته پژوهش هایی در مورد زیره سبز با محوریت بخش کشاورزی سازمان پژوهش های علمی و صنعتی خراسان انجام گرفته و بعضی از ابعاد ناشناخته زراعت این گیاه را روشن نموده است ولی هنوز تا حل مشکلات تولید و شناسایی و تعیین مسیر بازاریابی و مهمتر از آن نوع بسته بندی و مرغوبیت بسته بندی این محصول، راه طولانی در پیش است.

اگر چه در ارتباط با تعریف بازاریابی محصولات کشاورزی و بسته بندی آنها دیدگاه های دوگانه ای وجود دارند، لکن در هر دو تعریف، بر پاره ای از ویژگی ها و مراحل تأکید شده است که درجه اهمیت آن در فرایند تولید محصول، تأمین رفاه تولید کنندگان و مصرف کنندگان، کاهش ضایعات، فرایند تبدیل و حضور در بازارهای جهانی (بین المللی) و عرضه مناسب آن را نشان می دهد. با توجه به اهمیت بازاریابی در یک نظام کارایی کشاورزی و جایگاه ویژه آن در تقویت انگیزه تولید، افزایش سود آوری، کاهش ضایعات و ارزآوری ویژه آن (باتوجه به مزیت نسبی) از یک سو و بسته بندی و جایگاه آن در نحوه ورود به بازارهای داخل و خارجی از سوی دیگر و وجود مشکلات متعدد در مراحل مختلف این جریانه ها (از قبیل

---

۱ - کارشناس اقتصاد کشاورزی، مشمول سازندگی در جهاد کشاورزی استان خراسان شمالی شهرستان اسفراین

۲- دکترای علوم تغذیه، عضو هیات علمی گروه صنایع غذایی دانشگاه آزاد اسلامی و احد قوچان

واسطه‌های زیاد، حاشیه بازاریابی بالا، نبود خدمات بازاریابی مناسب در ارتباط با محصول و بسته بندی نامناسب یا عدم بسته بندی، ضرورت دارد پیرامون مسایل بازاریابی و بازاریابی زیره سبز و اهمیت بسته‌بندی در استان خراسان(بزرگ) تحقیقی صورت گیرد تا بتوان با توجه به مجموعه یافته‌ها، راهکارهای مناسبی را ارائه داد.

هدف کلی از این مطالعه بررسی تعیین مسیر بازاریابی زیره سبز و اهمیت و نوع بسته بندی زیره سبز در استان خراسان(بزرگ) است. داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز در این مطالعه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی و با تکمیل پرسشنامه و همچنین مصاحبه با عمده فروشان و خرده فروشان زیره سبز و به صورت مقطعیو براساس اطلاعات آخرین برداشت زیره جمع آوری شد و حاشیه‌های بازاریابی، خرده فروشی، عمده فروشی و کارایی بازاریابی، محاسبه و مسیر بازاریابی، مشخص و نوع بسته بندی(از نوع شفاف) مطرح شد. نتایج نشان داد در سال‌های اخیر زیره سبز با نوسانات شدید قیمت همراه بوده است و از آنجا که تولیدکنندگان این محصول از بنیه اقتصادی بالایی برخوردار نیستند بیشترین خسارت را از نوسانات قیمت دریافت می‌کنند، از این رو ضرورت بررسی‌های همه جانبه در زمینه یافتن بازارهای مطمئن برای این محصول در سطح جهانی وجود دارد. همچنین در داخل کشور نیز باید سیاست‌های حمایتی از طریق سازمانهای مسئول دولتی و چه از طریق ایجاد بورسی مناسب برای این محصول و همچنین کاهش فاصله بین زیره‌کاران با نهادهای عمده فروش و صادرکنندگان(دولتی یا خصوصی) را ایجاد کرد. و برای بهتر شدن بازار صادرات آن و فروش داخلی از نوعی بسته بندی واحد، برای عرضه به بازار استفاده شود.

## 2. سطح زیر کشت

استان خراسان عمده ترین منطقه تولیدکننده زیره سبز کشور محسوب می شود. بر این اساس در طی سالهای ۱۳۸۰ — ۱۳۶۰ سطح زراعت آبی این محصول ۲۶ برابر شده و متوسط رشد سالانه معادل ۶۶ درصد را داشته است؛ به طوری که سطح زیر کشت آن در سال ۱۳۶۰ از ۵۰۰ به ۱۳۰۹۰ هکتار در سال ۱۳۸۰ رسیده است. سطح زیر کشت دیم در سال ۱۳۸۰ نسبت به سال ۱۳۶۰ کاهش یافته و از ۱۶۵۰۰ به ۴۰۴۰ هکتار رسیده است.

سطح زیر کشت در کشور؛ سطح زیر کشت آبی و دیم این محصول طی سالهای گذشته از رشد صعودی برخوردار بوده است. سطوح کشت زراع آبی زیره سبز در طی سالهای ۱۳۷۸ — ۱۳۶۲ از ۳۸۴۶ به ۱۶۵۸۵ هکتار افزایش یافته است، در سال ۱۳۸۰ سطح زیر کشت آبی زیره سبز ۱۶۲۵۳ هکتار بوده است.

تغییرات سطوح زراعت کشت دیم نیز وضعیت مشابهی را نشان می‌دهد، به طوری که میزان سطح زراعت دیم این محصول طی پانزده سال از ۹۵۱۵ به ۴۷۶۶۵ هکتار رسیده است. سطح زیر کشت زراعت دیم طی دوره مذکور سالانه به طور متوسط از رشدی معادل ۲۶ درصد برخوردار بوده است (در سال ۱۳۸۰ به دلیل خشکسالی سال‌های ۱۳۷۸ و ۱۳۷۹ سطح زیر کشت دیم به ۷۷۶۷ هکتار تقلیل یافته است).

### 3. صادرات و واردات

زیره سبز یکی از محصولات مهم صادراتی است که با توجه به شرایط خاص اکولوژی مورد نیاز برای کشت آن، در مناطق محدودی از جهان تولید می شود. کشورهای هندوستان، ایران، اندونزی و لبنان صادرکنندگان اصلی زیره سبز بوده، ولی کشورهای دیگری مانند ترکیه، مصر، سوریه، چین، قبرس، آرژانتین و مکزیک نیز صادر کننده زیره سبز هستند. صادرات زیره سبز ایران از سالها پیش شروع شده و میزان صادرات آن در سال ۱۳۳۷ بالغ بر ۸۷۹۹ تن بوده است. همه ساله درصدی از تولید زیره سبز ایران به کشورهای دوبی، پاکستان، ژاپن، کامبوج، کویت، امارات متحده عربی، آلمان، فرانسه، هلند، جمهوری چک، عربستان سعودی، قطر، مجارستان، سنگاپور، بلژیک و انگلیس صادر می شود. ایران تا سال ۱۹۶۰ بزرگترین صادر کننده زیره سبز در جهان بود، اما در سال ۱۹۷۰ به مقام چهارم تنزل پیدا کرد.



در سال ۱۳۷۹ کشورهای عمده وارد کننده زیره سبز ایران به ترتیب پاکستان، امارات متحده عربی، اوکراین، ژاپن، انگلستان و آلمان است که به ترتیب ۳۷/۸۵، ۳۲/۷۵، ۱۲/۷۶، ۳/۵۶، ۳/۳۲، ۲/۲۵ درصد از صادرات زیره سبز ایران را از آن خود نمودند. بر این اساس طی دوره ۵۰ تا ۱۳۷۸ میزان صادرات از رشدی معادل چهار درصد برخوردار بوده است. بررسی ها حاکی از آن است که سهم ایران از بازارهای اتحادیه اقتصادی اروپا ۳۲/۳ درصد است که می توان با رفع محدودیت مجوز صادراتی و پیمان ارزی، آن را تا حدود ۴۵ درصد افزایش داد.

با توجه به مطالب فوق لزوم بررسی مسیر بازاریابی و بازاریابی این محصول، بیش از پیش آشکار است. بنابراین هدف این مطالعه تعیین مسیر بازاریابی زیره سبز و اهمیت و نوع بسته بندی آن در شهرستان سبزوار است.

### 4. نتایج و بحث

نتایج حاصل از تعیین مسیر بازاریابی زیره سبز در شهرستان سبزوار نشان داد که منطقه جوین وجغتای مرکز عمده تولید زیره سبز است و اکثر تولیدکنندگان قسمت اعظم زیره سبز و یا همه محصول تولیدی خود را به فروش می‌رسانند.

متوسط قیمت عمده فروشی، قیمت خرده فروشی، و قیمت تولید کننده یک کیلو گرم زیره سبز به دست آمده که این قیمت‌ها در جدول یک ارائه شده است.

جدول ۱- قیمت‌های یک کیلوگرم زیره سبز در شهرستان سبزوار (ریال)

قیمت خرده فروشی	قیمت عمده فروشی	قیمت تولید کننده	زیره سبز
17000	13300	10000	قیمت

مأخذ: یافته‌های تحقیق

#### 1-4. بسته‌بندی

##### 1-1-4. بسته بندی مواد غذایی خشک

بسته بندی مواد غذایی وظایف زیر را بر عهده دارد. بسته بندی ابزار جابجایی ماده غذایی، کمک به فراوری ماده مناسب برای مصرف کننده، ابزار خرید و فروش، وسیله کاهش هزینه و وسیله محافظ ماده غذایی است. بنابراین بسته بندی باید به عنوان بخش مهمی از فراوری ماده غذایی در نظر گرفته شود. در این بخش ما نقش محافظتی بسته بندی در حفظ کیفیت و توسعه زمان ماندگاری مواد غذایی خشک را مورد بحث قرار می‌دهیم. انتخاب ماده بسته بندی یا ظرف بر اساس عوامل زیر صورت می‌گیرد.

##### ۴-۱-۱-۱. آسیب میکانیکی

این نوع آسیب از تماس ناگهانی یا شوک در طی جابجایی و انتقال و نیز ارتعاش و فشردن بسته‌ها هنگامی که ماده غذایی انبار می‌شود، ناشی می‌گردد. با انتخاب مناسب مواد قوی و محکم بسته بندی که شامل مواد پوشاننده باشد، می‌توان از این صدمه جلوگیری کرد.

##### ۴-۱-۱-۲. ویژگیهای قابلیت نفوذ

محصولات خشک شده تمایل به جذب رطوبت دارند که می‌تواند سبب افت کیفیت شود. هنگامی که فعالیت آب از یک مقدار معین بیشتر شود، فساد میکروبی یا تغییرات شیمیایی رخ می‌دهد. گازها و بخار می‌توانند توسط انتشار مولکولی ماده منتشر شوند.

**تغییر دما:** کارایی و ظاهر بسته بندی باید هنگامی که در معرض تغییرات دما قرار می‌گیرد، حفظ شود.  
**عبور نور:** افت ویتامین، کمرنگ شدن و تجزیه چربی ناشی از قرار گرفتن در معرض نور است. به منظور حذف امواج با طول موج بلند، بسته بندی باید مات یا رنگی باشد.

##### ۴-۱-۱-۳. ملاحظات شیمیایی و بیوشیمیایی

ماده بسته بندی باید با محصولی که با آن در تماس است، سازگاری داشته باشد. در انتخاب یک ماده بسته‌بندی باید ملاحظات ایمنی و کیفی در نظر گرفته شود.

مشکل اصلی در جابجایی و انبارداری میوه‌ها و سبزیها، و مواد گیاهی، حمله حشرات است. بسته بندی نباید از موادی باشد که حشرات به داخل نفوذ کنند. جعبه‌های چوبی، کارتن‌های فشرده، ظروف کاغذی مقوایی و حلب‌های بزرگ، برای بسته بندی فله میوه‌ها به کار می‌روند. بسته بندی جزی شامل کارتن‌هایی با پوشش مقوایی با ورقه‌ای از آستر یا پلاستیک‌های کششی، کیسه‌هایی با پوشش سلوفان، پلی اتیلن و کیسه‌ای پلی پروپیلن است. حبوبات خشک (لوبیا، نخود سبز، عدس) در کیسه‌ای پلاستیکی ساده سلوفان، یا فیلم‌های پلی اتیلن با دانسیته کم بسته بندی می‌شوند.

## ۵. ویژگی‌های بسته بندی مواد غذایی

به طور کلی بسته بندی باید بتواند این اطمینان را به مصرف کننده بدهد که محصول درون آن در شرایطی مشابه زمان تولید بوده و علاوه بر آن قوانین و مقررات مربوط به بسته بندی صحیح را به مورد اجرا گذاشته باشد یعنی:

- بسته باید محصول را کاملاً تمیز نگه داشته و خاصیت ممانعت کنندگی و حفاظت از ماده غذایی را علیه مخاطرات فیزیکی "رطوبت" اکسیژن، نور و میکروارگانیسم‌ها و کلیه عوامل آلودگی گسترش دهد.

- ارزش غذایی محصول را در حد قابل قبول حفظ نموده و روی کیفیت میکروبیولوژیک ماده غذایی تاثیر و تغییر نامطلوب نداشته باشد.



- در طول زنجیره تولید تا توزیع و رساندن به دست مصرف کننده هیچگونه صدمه‌ای برای سلامتی تولید کننده، توزیع کننده و مصرف کننده نداشته باشد.

- بسته، حاوی اطلاعاتی نظیر نام محصول، شرکت و نشانی تولید کننده، وزن، قیمت، تاریخ تولید، تاریخ انقضا و دستورالعمل مصرف محتوی باشد. (چاپ پذیر باشد)

- به سهولت باز شده و قابلیت بسته بندی مجدد داشته باشد.

- نسبت به مخاطراتی نظیر ضربه، فساد، لرزش و مخاطرات آب و هوایی طی حمل و نقل، حتی الامکان مقاوم باشد.

- سبک بوده و به لحاظ حجم به گونه طراحی شود که حتی الامکان حجم کمی را اشغال کند.

- مقرون به صرفه باشد (از جنبه اقتصادی)

- بسته باید امکان ناخنک زدن محتوی توسط مصرف کننده قبل از خرید در سوپر مارکت‌ها را کاهش دهد.

- بسته دارای ویژگی قابلیت رویت محتوی باشد و در صورت حساس بودن ماده غذایی به نور با قرار دادن پنجره در یک طرف بسته، امکان رویت محتوی برای مصرف کننده فراهم شود.

- پس از مصرف، محتوی ماده بسته بندی قابل بازیافت مجدد باشد و در صورت عدم بازیافت در طبیعت به سرعت تجزیه شود.

برای تولید موفقیت آمیز بسته بندی مواد غذایی، توجه و دقت نظر در موارد زیر الزامی است:

۱- واقعیت‌های مهمی که در ارتباط با تولید مطرح هستند و عبارتند از: خصوصیات فیزیکی محصول (نظیر جامد بودن، مایع بودن، خمیری بودن و...)، طبیعت کل محصول بسته بندی (نظیر خورندگی، فرار بودن، شکننده بودن و...). اندازه و شکل بسته بندی، وزن و جرم حجمی محصول و پاسخ دقیق به سوالات ذیل:

الف- چگونه محصول بسته بندی صدمه میبیند؟ (مثلاً به وسیله شک مکانیکی، ساییدگی، ارتعاش، فشردن، تغییرات دما، رطوبت، اکسیژن، ابر، نور، جوندگان و...).

ب- چگونه محصول بسته بندی، نامطلوب می‌شود؟ مثلاً بوسیله خورندگی، زنگ زدگی، نشت، سهولت در تقلب و کم فروشی و...

۲- واقعیت‌های مربوط به مضرات و خطرات حمل و نقل:

الف- نوع حمل و نقل:

مثلاً آیا حمل و نقل جاده‌ای است، از طریق راه آهن، دریا یا هوا انجام می‌گیرد.

ب- درجه کنترل در حمل و نقل:

مثلاً آیا وسیله حمل و نقل خصوصی است یا عمومی و کنترل آن تا چه حد است.

ج- فرم حمل و نقل:

مثلاً اگر حمل و نقل جاده‌ای است با کانتینر انجام می‌گیرد یا به وسیله‌ای دیگر

د- مدت نگهداری در حمل و نقل

ه- طبیعت و مقاومت مکانیکی و مخاطرات آب و هوایی در حمل و نقل، نگهداری، فروش و مصرف

و- گنجایش حداقل جعبه (حجم) در ارتباط با ارزش و هزینه حمل و نقل

۳- واقعیت‌های مربوط به فروش و بازار.

محاسبه و مقایسه ارزش اقتصادی کار، عمل بزرگی در شروع کار کردن است. تعیین کمیت و کیفیت و قیمت، تماماً عواملی است که برای انتخاب یک سیستم بسته بندی باید بررسی شود. بنابراین باید هزینه

عوامل مختلف نظیر هزینه ظرف بسته بندی، پُرکنی، دربندی و هزینه‌های حمل و نقل و پخش به شرکت‌ها و هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی و غیره را در نظر بگیریم و بر اساس آن نوع و جنس بسته بندی را در ارتباط با نوع محصول و درخواست مشتری انتخاب کنیم.

در میان ظروف فلزی، آلومینیوم و قوطی‌های **Tine plate** دارای هزینه مساوی (نسبت به مقدار حجم) هستند؛ البته با توجه به بازار جهانی و تغییر و تحولات قیمت‌ها، قیمت آلومینیوم امروزه افزایش بیشتری یافته است.

۴- واقعیت‌ها و مسائل مربوط به انتخاب مواد اولیه بسته بندی:

در طی فرایند برای انتخاب مواد اولیه بسته بندی چهار سؤال مطرح است که باید پاسخ داده شوند:

الف- هدف ما از بسته بندی چیست؟

ب- انواع بسته بندی‌های قابل دسترس کدامند؟ (مواد اولیه بسته بندی ماشین آلات)

ج- اطمینان از بسته بندی‌های قابل دسترس و موجود بر حسب اهداف مطلوبمان چگونه است؟

د- استفاده از بسته بندی خاص با توجه به مواد اولیه بسته بندی سیستم توزیع و نوع تولیدات برای مصرف‌کننده نهایی چگونه باید باشد.

## ۶. شیشه و ظروف شیشه ای

ظروف شیشه‌ای از قدیمی‌ترین ظروف بسته بندی مواد غذایی محسوب می شوند و ساخت آنها به هزاره‌های قبل از میلاد باز میگردد. در سال ۱۹۹۹ اولین ماشین اتومات دربندی ظروف شیشه‌ای با درب‌های پیچی در ایالات متحده عرضه شد.

به منظور تزئین ظروف شیشه و افزایش بازار پسندی آن معمولاً عملیات الف- تزئین پایدار و ب- تزئین ناپایدار روی آنها صورت می‌گیرد.

## ۷. مهمترین دلایل استفاده از ظروف شیشه ای در بسته بندی مواد غذایی (زیره):

۱- شیشه از نظر شیمیایی خنثی است و با ماده غذایی واکنشی که موجب تغییر در عطر و طعم آن شود انجام نمی‌دهد.

۲- شیشه شفاف است؛ از این رو اجازه رویت محتوی خود در هنگام بسته بندی و فروش در سوپر مارکت‌ها را می‌دهد.

۳- ظروف شیشه‌ای استحکام زیادی دارند.

۴- ظروف شیشه‌ای را قادریم در اشکال، اندازه‌ها و رنگ‌های مختلف بسازیم.

۵- مواد غذایی بسته بندی شده در شیشه، طول عمر بیشتری داشته و از قابلیت نگهداری بالاتری برخوردارند.

## ۸. معایب ظروف شیشه ای

- ۱ - وزن بالاتر که باعث بیشتر شدن قیمت نقل و انتقال نسبت به دیگر انواع بسته بندی می شود.
- ۲ - مقاومت کمتر نسبت به مواد دیگر در برابر شوک های حرارتی، شکستن و ...
- ۳ - بی ثباتی بیشتر ابعاد نسبت به ظروف دیگر
- ۴ - یک سری مخاطرات بالقوه از امکان وجود نرمه و خرده شیشه در غذا

## ۹. طراحی ظروف شیشه ای

برای یک خرده فروش، اولین علاقه مندی این است که آیا بسته فروخته خواهد شد؟ آیا بسته خاصیت چشم نوازی دارد؟ آیا بسته می تواند اطمینان را به وجود آورد؟ آیا بسته، محصول را تعریف می کند؟ آیا بسته جلوه خوبی دارد؟ آیا بسته پایدار است؟ برای مصرف کننده نیز سئوالاتی نظیر آیا بسته به راحتی قابل حمل است؟ آیا بسته قابل قرار گرفتن در قفسه و یخچال است؟ آیا بسته روی میز، وجه خوبی خواهد داشت؟ آیا بسته قابلیت مجدد (چند بار استفاده شدن) را دارد؟ و از طرف دیگر می دانیم ظروفی که برای بسته بندی مواد غذایی که فرایند حرارتی روی آنها صورت می گیرد استفاده می شوند نیاز است که مقاوم به دماهای مختلف باشند.

## ۱۰. برچسب زنی

برچسب ها به منظور مشخص کردن هویت محصول و پیام های فروش و رساندن اطلاعات لازم که توسط قوانین مواد غذایی برای محصول تدوین شده است به کار برده می شوند. برچسب ها که بروی ظرف شیشه ای به کار برده می شوند شامل:

- ۱ - برچسب های کاغذی که اطراف ظرف پیچیده میشوند.
- ۲ - برچسب های ثابت که توسط حرارت روی شیشه پخت شده اند معمولاً در ظروف شیشه ای چند بار مصرف؛ مثلاً بطری نوشابه و شیر که حدود ۳۰ بار گردش می کنند استفاده می شوند.
- ۳ - برچسب های ترموپلاستیک
- ۴ - طرح های حک شده به طریقه لیتوگرافی بر روی در پوش فلزی ظروف شیشه ای

## ۱۱. جداکننده های داخلی بسته

در بسته بندی ظروف شیشه ای به منظور جلوگیری از تماس شیشه ها با یکدیگر و خطر شکستن آنها از لایه های جداکننده داخلی استفاده می شود. این لایه های جداکننده علاوه بر جداسازی ظروف شیشه ای، کارتن یا جعبه را نیز استحکام می دهند.

پیشنهاد می شود از ظروف فلزی برای بسته بندی، به دلیل دیده نشدن جنس، استفاده نشود.



## ۱۲. بسته بندی با ظروف مقوایی: (مقوای شیاردار)

در این نوع مقوای لایه‌های آستر داخلی خارجی کاغذ گرافت و لایه مرکزی شیاردار (موج دار) است و لایه‌ها توسط چسب مخصوص سیلیکات سدیم یا خمیر نشاسته چسبیده‌اند. بسته‌های حاصل از این نوع مقوا به علت مقاومت به خراش، فشار و سایش به عنوان بسته‌های حمل و نقل نیز استفاده می‌شود. با استفاده از لایه‌های PE و موم‌ها و کاغذهای مقاوم به روغن، قادریم دسته‌های مقاوم به نفوذ رطوبت و چربی را نیز برای بسته بندی مواد غذایی نظیر فرآورده‌های لبنی، گوشت‌ها و مواد غذایی منجمد به دست آورد.

## ۱۳. بارگیری یا پر کردن ظرف

در سیستم بارگیری از بالا در لحظه پر شدن، فقط یک طرف ظرف باز است اما در سیستم بارگیری از پایین، پاره ای از محصولات بارگیری شده و پس از آن هر دو طرف کارتن بسته می‌شود.

## ۱۴. دربندی و دوخت

سه عملیات (ساختن ظروف، بارگیری یا پر کردن ظرف، دربندی و دوخت) را می‌توان با دست، نیمه‌اتومات و یا کاملاً اتوماتیک انجام داد. از نظر مصرف کننده چندین مزیت برای استفاده از سیستم‌های کارتن کردن وجود دارد که مهمترین آن، سرعت بالای تولید است. عملیات کارتن کردن به طریقه افقی و عمودی انجام می‌شود.



## ۱۵. خلاصه و نتیجه گیری

نتایج حاصل از تعیین مسیر بازاریابی زیره سبز نشانگر این است که زیره سبز تولیدی در شهرستان سبزوار بیشترین تولید در بخش جوین و جغتای این شهرستان بوده و اکثر تولیدات برای فروش است. در داخل شهر و اماکن قدیمی سبزوار بورس‌های غیر رسمی به نام (مرچ زیره) دایر است که افراد تشکیل دهنده آن از عمده صادر کنندگان زیره سبز و مقدار کمی از محصولات دیگر هستند. این افراد قیمت زیره را (هنگام برداشت) به ساعت به بازار اعلام می‌کنند.

نتایج نشان داد در سالهای اخیر زیره سبز با نوسانات شدید قیمت همراه بوده است و از آنجا که تولیدکنندگان این محصول از بنیه اقتصادی بالایی برخوردار نیستند بیشترین خسارات را از نوسان قیمت دریافت می‌کنند، از این رو ضرورت بررسی‌های همه جانبه در زمینه یافتن بازارهای مطمئن برای این محصول در سطح جهانی وجود دارد. همچنین در داخل کشور نیز باید سیاست‌های حمایتی چه از طریق سازمانهای مسئول دولتی از جمله پرداخت وام و بیمه محصول و قیمت تضمینی برای این محصول و چه از طریق ایجاد بورس زیره سبز و همچنین کاهش فاصله بین زیره کاران با نهادهای عمده فروش و صادرکنندگان (دولتی یا خصوصی) ایجاد کرد.

طی محاسبات، حاشیه‌های عمده فروشی، خرده فروشی و بازاریابی به طور متوسط به ترتیب ۳۷۰۰، ۳۳۰۰، ۷۰۰۰ ریال است. ضریب هزینه بازاریابی برابر با ۴۱/۱۷ درصد بوده است. کارایی بازاریابی زیره سبز نیز ۷۸۸ درصد تعیین شد.

\* از مشاهدات پرسشنامه نیز اینگونه بر می‌آید که از تعداد ۳۰ نفر تولید کننده زیره سبز تعداد یک نفر از سیاستهای دولت راضی و ۱۰ نفر نسبتاً راضی و ۱۹ نفر نا راضی بودند و اکثر تولید کنندگان به اتفاق، مهمترین عامل موثر در میزان مصرف زیره را مصرف دارویی آن تشخیص داده و همچنین دسترسی آسان مصرف کننده به زیره می‌دانند. در سوالات مربوط به مشکلات تولید کننده اکثراً از نوع وجین، برداشت، فروش و قیمت دلالی خرید از کشاورزی ناراضی بوده و از مهمترین مشکلات بازار زیره نیز نداشتن قیمت ثابت و ندادن وام و بیمه محصول که باعث ضرر تولید کننده می‌شود، اشاره کردند.

نتایج نشان می‌دهد که در هنگام عرضه محصول از تولید کننده به خریداران، زارع (تولید کننده) قسمت اعظم زیره سبز تولیدی خود را به فروش می‌رساند. همچنین زیره به صورت بسته بندی رایج (کیسه) برای فروش به خریداران عمده و کارخانه استفاده می‌شود که این محصول در عطاری‌ها نیز به همین شکل و در نهایت در ابعاد کوچکتر در داخل نایلون به مصرف کننده تحویل می‌شود. و خریداران عمده کلان برای صادرات از کیسه‌های بزرگ استفاده می‌کنند و در کشور مقصد با بسته بندی شکیل به اسم خود به فروش و به عنوان سوغات به بازار عرضه می‌شود.