



دانشکده علوم پایه و کشاورزی

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته مهندسی اقتصاد کشاورزی

گروه اقتصاد کشاورزی

عنوان پایان نامه:

بررسی اقتصادی توزیع در سیستم بازاریابی زیتون

(مطالعه موردی، شهرستان طارم)

طاهره عاشوری

استاد راهنما:

دکتر غلامرضا یآوری

استاد مشاور:

دکتر محسن شوکت فدایی

دی ماه ۹۱

پروردگارا:

ای مطلق بی انتها

ای سرو دل انگیز ره یافتگان

ای آنکه زیبایی هایت در تمام آفریده ها جاریست

نامت سرودی است که تداوم را می خواهد ویادت رازی ست جاودانه، که هرکس

آن را در خلوت خویش می جوید.

ای همه امیدها از تو!

مرا به پیمودن این راه نیرویی خستگی ناپذیر ده.

تقدیم به:

به آنان که وجودم جز هدیه وجودشان نیست، پدر و مادر عزیزم به پاس تعبیر عظیم
و انسانی شان از کلمه ایثار و از خود گذشتگی ، به پاس عاطفه سرشار و گرمای امید
بخش وجودشان و به پاس محبت های بی دریغ شان که هرگز فروکش نمی کند و
تقدیم به همه کسانی که دوستشان دارم.

سپاسگزاری

اکنون که به لطف پروردگار مهربان این تحقیق به پایان رسیده است، بر خود لازم می دانم از کلیه عزیزانی که مرا در انجام آن یاری نموده اند، تقدیر و تشکر نمایم.

از استاد راهنمای ارجمند، جناب آقای دکتر غلامرضا یآوری به پاس راهنمایی های ارزنده و زحمات فراوانی که در انجام این تحقیق و در طول دوره تحصیل متحمل شده اند و همواره مرا مورد لطف و محبت خود قرار داده اند کمال تشکر و قدردانی را دارم.

از استاد مشاور گرامی، جناب آقای دکتر محسن شوکت فدایی که از مشاوره و راهنمایی هایشان بهره بردم، تشکر می نمایم.

از محبت های بی دریغ پدر و مادر عزیزم که در طول دوران تحصیل همواره مشوق و حامی اینجانب بوده اند، کمال تشکر را دارم.

طاهره عاشوری

زمستان ۹۱

فهرست مطالب..... صفحه

۱-۱- مقدمه	۲
۱-۲- اهمیت و ضرورت تحقیق:	۵
۱-۳- اهداف تحقیق:	۸
۱-۳-۱- هدف اصلی:	۸
۱-۳-۲- اهداف فرعی:	۸
۱-۴- سوالات تحقیق:	۹
۱-۴-۱- سوال اصلی:	۹
۱-۴-۲- سوالات فرعی:	۹
۱-۵- فرضیات تحقیق	۹
۱-۵-۱- فرضیه اصلی:	۹
۱-۵-۲- فرضیات فرعی:	۱۰
۱-۶- روش انجام تحقیق:	۱۰
۱-۶-۱- روش و ابزار گردآوری اطلاعات:	۱۰
۱-۶-۲- روش تجزیه و تحلیل داده ها:	۱۲
۱-۷- جامعه و نمونه آماری و روش نمونه گیری:	۱۴
۱-۸- قلمرو تحقیق:	۱۴
۱-۹- ساختار پایان نامه:	۱۵
۱-۲- مقدمه	۱۷
۲-۲- پیشینه تاریخی بازار	۱۷

- ۳-۲- تعریف بازار..... ۱۸.....
- ۴-۲- پیشینه تاریخی بازاریابی..... ۱۹.....
- ۵-۲- معرفی بازاریابی..... ۲۲.....
- ۶-۲- ترکیب یا آمیخته بازاریابی..... ۲۶.....
- ۱-۶-۲- محصول (کالا)..... ۲۷.....
- ۲-۶-۲- قیمت..... ۲۷.....
- ۳-۶-۲- ترویج (تبلیغ)..... ۲۸.....
- ۴-۶-۲- توزیع (مکان)..... ۲۸.....
- ۵-۶-۲- خدمات..... ۲۹.....
- ۷-۲- بازاریابی محصولات کشاورزی..... ۳۱.....
- ۸-۲- اهمیت بازاریابی محصولات کشاورزی..... ۳۴.....
- ۹-۲- ویژگی های بازاریابی محصولات کشاورزی..... ۳۶.....
- ۱۰-۲- وظایف بازاریابی محصولات کشاورزی..... ۳۶.....
- ۱-۱۰-۲- جمع آوری محصولات..... ۳۷.....
- ۲-۱۰-۲- انبارداری..... ۳۷.....
- ۳-۱۰-۲- حمل و نقل..... ۳۸.....
- ۴-۱۰-۲- تبدیل..... ۳۹.....
- ۵-۱۰-۲- درجه بندی..... ۳۹.....
- ۶-۱۰-۲- بسته بندی..... ۴۰.....
- ۷-۱۰-۲- استاندارد کردن محصول..... ۴۰.....
- ۸-۱۰-۲- اعتبارات..... ۴۰.....
- ۱۱-۲- کانالهای بازاریابی..... ۴۱.....

- ۱۲-۲- مدیریت کانالهای توزیع ۴۱
- ۱۳-۲- انواع واسطه ها ۴۲
- ۱-۱۳-۲- خرده فروشان ۴۳
- ۱-۱-۱۳-۲- اهمیت خرده فروشی برای تولید کنندگان و عمده فروشان ۴۳
- ۲-۱-۱۳-۲- طبقه بندی واسطه های خرده فروش ۴۴
- ۲-۱۳-۲- عمده فروشان ۴۷
- ۱-۲-۱۳-۲- انواع عمده فروشان: ۴۸
- ۳-۱۳-۲- تعاونی تولید کنندگان: ۴۸
- ۴-۱۳-۲- دلالتها و کارگزاران ۴۸
- ۱۴-۲- کانالهای توزیع ۵۰
- ۱۵-۲- طراحی کانالهای توزیع ۵۲
- ۱-۱۵-۲- ترسیم نقش توزیع در آمیخته بازاریابی ۵۲
- ۳-۱۵-۲- تعیین تعداد واسطه های توزیع ۵۳
- ۴-۱۵-۲- گزینش اعضای کانالهای مشخص ۵۳
- ۱۵-۲- معرفی زیتون ۵۴
- ۱-۱۵-۲- روغن زیتون ۵۵
- ۲-۱۵-۲- جایگاه زیتون برای شهرستان طارم ۵۷
- ۱۶-۲- مروری بر مطالعات انجام شده ۵۸
- ۱-۱۶-۲- مطالعات انجام شده در خصوص بازاریابی در داخل کشور ۵۹
- ۲-۱۶-۲- مطالعات انجام شده در خصوص بازاریابی در خارج کشور ۶۹
- ۱۷-۲- جمع بندی و نتیجه گیری: ۷۳
- ۱-۳- مقدمه ۷۵

- ۲-۳-۲- روش تحقیق: ۷۵
- ۳-۳-۳- جامعه و نمونه آماری تحقیق ۷۷
- ۳-۴-۳- حاشیه بازاریابی ۷۹
- ۳-۵-۳- مدل های حاشیه بازاریابی ۸۱
- ۳-۵-۱- الگوی اضافه بها ۸۱
- ۳-۵-۲- الگوی حاشیه نسبی ۸۲
- ۳-۵-۳- الگوی هزینه بازاریابی ۸۳
- ۳-۶-۳- ضریب هزینه بازاریابی ۸۵
- ۳-۷-۳- کارایی بازاریابی ۸۶
- ۴-۱-۱- مقدمه ۹۰
- ۴-۲-۲- تجزیه و تحلیل اطلاعات ۹۰
- ۴-۲-۱- توصیف ویژگیهای باغداران ۹۰
- ۴-۲-۲- توصیف ویژگیهای عوامل بازار ۹۴
- ۴-۲-۳- توصیف مشخصات باغات ۹۸
- ۴-۲-۴- توصیف اطلاعات فروش زیتون کاران طارم ۱۰۰
- ۴-۲-۵- توصیف اطلاعات خرید و فروش عمده فروشان زیتون ۱۰۶
- ۴-۲-۶- خدمات بازاریابی تولیدکنندگان بر روی زیتون ۱۰۸
- ۴-۲-۶-۱- جمع آوری ۱۰۸
- ۴-۲-۶-۲- حمل و نقل ۱۰۹
- ۴-۲-۶-۳- انبارداری ۱۱۰
- ۴-۲-۶-۴- درجه بندی ۱۱۱
- ۴-۲-۶-۵- بسته بندی ۱۱۳

- ۱۱۳..... ۷-۲-۴ سازمان بازاریابی
- ۱۱۴..... ۱-۷-۲-۴ خریدار محلی
- ۱۱۴..... ۲-۷-۲-۴ عمده فروشان
- ۱۱۵..... ۳-۷-۲-۴ میدان دار
- ۱۱۵..... ۴-۷-۲-۴ دلال
- ۱۱۶..... ۵-۷-۲-۴ شرکتهای خصوصی
- ۱۱۶..... ۶-۷-۲-۴ خرده فروشان
- ۱۱۷..... ۸-۲-۴ تعیین مسیرهای بازار رسانی
- ۱۱۹..... ۹-۲-۴ بررسی مدل‌های تحقیق
- ۱۲۴..... ۱-۹-۲-۴ حاشیه های عوامل بازاریابی
- ۱۲۶..... ۲-۹-۲-۴ سهم عوامل بازار از قیمت نهایی زیتون
- ۱۲۹..... ۱۰-۲-۴ تحلیل مسیرهای توزیع زیتون در طارم:
- ۱۲۹..... ۱-۱۰-۲-۴ مسیر اول:
- ۱۳۰..... ۲-۱۰-۲-۴ مسیر دوم:
- ۱۳۲..... ۳-۱۰-۲-۴ مسیر سوم:
- ۱۳۴..... ۴-۱۰-۲-۴ مسیر چهارم:
- ۱۳۶..... ۵-۱۰-۲-۴ مسیر پنجم:
- ۱۳۸..... ۶-۱۰-۲-۴ مسیر ششم:
- ۱۴۰..... ۱۱-۲-۴ تعیین کارایی قیمتی، کارایی فنی و کارایی کل
- ۱۴۷..... ۱-۵ مقدمه
- ۱۴۸..... ۲-۵ نتایج تحقیق
- ۱۵۶..... ۳-۵ پیشنهادات

منابع فارسی: ۱۵۹

منابع انگلیسی: ۱۶۱

فهرست جداول و اشکال

شکل ۲-۱- چهار p از آمیزه بازاریابی ۳۰

شکل ۲-۲- تصمیمات مهم در طراحی کانالهای توزیع ۵۲

جدول (۴-۱) توزیع فراوانی باغداران بر اساس سن (سال) ۹۰

جدول (۴-۲) توزیع فراوانی باغداران بر اساس سابقه باغداری (سال) ۹۱

جدول (۴-۳) توزیع فراوانی باغداران بر اساس سابقه کشت زیتون (سال) ۹۲

جدول (۴-۴) توزیع فراوانی باغداران بر اساس سطح تحصیلات ۹۲

جدول (۴-۵) توزیع فراوانی باغداران بر اساس دارا بودن شغل دیگر ۹۳

جدول (۴-۶) توزیع فراوانی باغداران بر اساس نوع شغل دیگر ۹۴

جدول (۴-۷) توزیع فراوانی عمده فروشان بر اساس سن (سال) ۹۴

جدول (۴-۸) توزیع فراوانی خرده فروشان بر اساس سن (سال) ۹۵

جدول (۴-۹) توزیع فراوانی عمده فروشان بر اساس سطح تحصیلات ۹۵

جدول (۴-۱۰) توزیع فراوانی خرده فروشان بر اساس سطح تحصیلات ۹۶

جدول (۴-۱۱) توزیع فراوانی عمده فروشان بر اساس سابقه فعالیت (سال) ۹۷

جدول (۴-۱۲) توزیع فراوانی خرده فروشان بر اساس سابقه فعالیت (سال) ۹۷

جدول (۴-۱۳) توزیع فراوانی باغداران بر اساس نوع مالکیت باغات ۹۸

جدول (۴-۱۴) توزیع فراوانی باغات بر اساس مساحت کشت (هکتار) ۹۹

جدول (۴-۱۵) توزیع فراوانی باغداران بر اساس نحوه فروش زیتون ۱۰۰

جدول (۴-۱۶) توزیع فراوانی باغداران بر اساس نحوه پیش فروش زیتون ۱۰۱

- جدول (۴-۱۷) توزیع فراوانی باغداران بر اساس بازار فروش زیتون..... ۱۰۲
- جدول (۴-۱۸) توزیع فراوانی باغداران بر اساس زمان فروش زیتون در بازار ۱۰۳
- جدول (۴-۱۹) توزیع فراوانی خریداران زیتون باغداران طارم در بازار..... ۱۰۴
- جدول (۴-۲۰) توزیع فراوانی باغداران بر اساس مراجعه به دلال در بازار فروش زیتون..... ۱۰۵
- جدول (۴-۲۱) توزیع فراوانی خدمات عوامل بازار فروش به باغداران ۱۰۵
- جدول (۴-۲۲) توزیع فراوانی عمده فروشان بر اساس نحوه خرید زیتون..... ۱۰۶
- جدول (۴-۲۳) توزیع فراوانی عمده فروشان بر اساس نحوه دریافت پول محصول..... ۱۰۷
- جدول (۴-۲۳) توزیع فراوانی عمده فروشان بر اساس نحوه دریافت پول محصول..... ۱۰۸
- جدول (۴-۲۴) توزیع باغداران بر اساس مالکیت وسیله حمل و نقل زیتون..... ۱۰۹
- جدول (۴-۲۵) توزیع فراوانی باغداران بر اساس نوع انبار مورد استفاده..... ۱۱۰
- جدول (۴-۲۶) توزیع باغداران بر اساس انجام درجه بندی زیتون..... ۱۱۲
- نمودار (۴-۱) مسیرهای بازاررسانی زیتون در شهرستان طارم ۱۱۸
- جدول (۴-۲۷) هزینه بازاریابی زیتون برای کانالهای ششگانه توزیع در سال ۱۳۹۱ (کیلوگرم/ریال) ... ۱۲۰
- جدول (۴-۲۸) قیمت متوسط زیتون درجه یک در سطوح مختلف برای کانالهای شش گانه توزیع(کیلوگرم/ریال) ۱۲۲
- جدول (۴-۲۹) قیمت متوسط زیتون درجه دو در سطوح مختلف برای کانالهای شش گانه توزیع(کیلوگرم/ریال) ۱۲۳
- جدول (۴-۳۰) حاشیه بازاریابی عوامل بازار برای زیتون درجه یک در کانالهای ششگانه توزیع (ریال)..... ۱۲۴
- جدول (۴-۳۱) حاشیه بازاریابی عوامل بازار برای زیتون درجه دو در کانالهای ششگانه توزیع (ریال)..... ۱۲۵
- جدول (۴-۳۲) سهم تولیدکننده و عوامل بازار از قیمت نهایی زیتون درجه یک در مسیرهای ششگانه توزیع (درصد)..... ۱۲۶
- جدول (۴-۳۲) سهم تولیدکننده و عوامل بازار از قیمت نهایی زیتون درجه دو در مسیرهای ششگانه توزیع (درصد)..... ۱۲۷
- جدول (۴-۳۳) حاشیه خالص زیتون طارم در مسیرهای شش گانه توزیع (کیلوگرم /ریال)..... ۱۴۰
- جدول (۴-۳۴) کارایی قیمتی، کارایی فنی و کارایی کل زیتون درجه یک در کانالهای توزیع ۱۴۱
- جدول (۴-۳۵) کارایی قیمتی، کارایی فنی و کارایی کل زیتون درجه دو در کانالهای توزیع ۱۴۳
- جدول (۵-۱) اولویت بندی مسیرهای توزیع زیتون طارم بر اساس حاشیه بازاریابی پایین ۱۵۳

جدول (۲-۵) اولویت بندی مسیرهای توزیع زیتون طارم بر اساس سهم بالاتر تولیدکننده از قیمت نهایی ۱۵۴

جدول (۳-۵) اولویت بندی مسیرهای توزیع زیتون طارم بر اساس کارایی بالای کل بازار ۱۵۵

فصل اول:

کلیات

۱-۱- مقدمه

در بسیاری از کشورهای در حال توسعه سهم عمده فعالیت های اقتصادی در بخش کشاورزی متمرکز شده است. بنابراین اقتصاد این کشورها اتکای بسیاری به این بخش دارد و به همین جهت صدور محصولات کشاورزی منشأ مهم تزریق ارز خارجی به بدنه اقتصادی این کشورها به شمار می رود. از جهت دیگر سطح گسترده ارتباطات پسین و پیشین تولید محصولات کشاورزی باعث می شود که تولید و مبادله این محصولات به عاملی در جهت رشد فعالیتهای وابسته اعم از صنعتی و خدماتی تبدیل شود. در بخش محصولات کشاورزی، ایران به لحاظ قیمت و کیفیت دارای موقعیت ممتاز است و شرایط آب و هوایی ایران باعث شده است که کیفیت محصولات کشاورزی ایران در حد مطلوبی باشد و طعم خوبی داشته باشد (موسی نژاد و مجاوریان، ۱۳۷۵). از آنجا که بخش کشاورزی تأمین کننده غذای مردم و به علاوه نهاده های مورد نیاز صنایع وابسته است یکی از بخشهای مهم اقتصاد کشور می باشد. مزایای نسبی در اقتصاد کشورهای در حال توسعه کم نیستند که با بهره گیری بهینه از آنها در کنار جذب سرمایه گذاری و فناوری و مجهز شدن به علوم مدیریت بازار می توان، توان رقابت فعالان اقتصادی و کار آفرینان این کشورها را قوت بخشید. برای احراز موفقیت در یک فعالیت تولیدی فقط کیفیت مطلوب کالا با قیمت مناسب آن کافی نیست بلکه مقولات دیگری مانند شناخت بازار، شناخت خریداران، ویژگیهای مورد انتظار مصرف کنندگان، تطابق خصوصیات کالا با نیازهای بازار هدف، بسته بندی و بسیاری از جنبه های دیگر مطرح است که هر کدام باید مورد بررسی، ارزیابی و تصمیم گیری واقع شوند تا کالایی

تولید شود که نیاز مصرف کننده را تأمین کرده و رضایت او را فراهم آورد (ایل بیگی، ۱۳۷۸). قریب به ۸۰ درصد سکنه شهرستان طارم به کاشت و تولید زیتون مشغول می باشند که با ۲۸ درصد تولید زیتون کل کشور مقام نخست را از لحاظ کمیت و کیفیت دارا می باشد. هر سال چالشها و مشکلاتی گریبان گیر این قشر محروم و زحمتکش می باشد که اگر برنامه ای مدون و سازمان یافته برای هدایت تولید کننده تدوین نشود ممکن است مشکلاتی دیگر در آینده بروز نماید.

امروزه در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، افزایش تولید تنها بخشی از وظیفه بخش کشاورزی را تشکیل می دهد و بخش مهم دیگر بازاریابی محصولات تولید شده است. در واقع نظام بازاریابی است که وظیفه توزیع محصولات کشاورزی را بر عهده دارد. هر اندازه نظام بازاریابی محصولات کشاورزی در یک کشور از تواناییهای بیشتری برخوردار باشد، از یک سو سطح رفاه تولید کننده و مصرف کننده را بالا می برد و از سوی دیگر زمینه های اشتغال بیشتری را فراهم می کند (کرباسی، ۱۳۸۲). بازاریابی به قسمتی از فعالیت های اقتصادی که در فاصله تولید تا مصرف قرار دارند و علاوه بر گسترش بازار، خدماتی را نیز ارائه می دهند گفته می شود از این رو بازاریابی به مفهوم واقعی کلمه می تواند همه فعالیت های مربوط به تصمیم گیری برای تولید، تولید و عرضه مطمئن، جمع آوری محصول، درجه بندی، بسته بندی، حمل آن از محل تولید به انبار یا به عمده فروشی، سیستم و انبارداری و سایر فعالیت هایی که در فاصله تولید تا مصرف قرار دارد را پوشش دهد (اکبری و شریف، ۱۳۸۷). بازرگانی و بازاریابی محصولات کشاورزی به همان اندازه مهم است که تولید آن، زیرا تولید موقعی بیشترین سود را خواهد داشت که مدیر نظام یاد شده بتواند در بهترین شرایط و با بالاترین قیمت محصول را بفروش

رسانده و در آمد حاصل از سرمایه گذاری و زحمات چند ماهه را دریافت کند در مقابل بیشترین تقاضا موقعی شکل می گیرد که محصول به بهترین شکل و وضعیت اما با نازلترین قیمت و با رعایت سلیقه مصرف کنندگان به دست آنها برسد (کمیجانی، ۱۳۸۰).

از طرف دیگر در کشورهای در حال توسعه نظام بازاریابی کارآئی ناچیزی دارد، بطوری که تعداد بیشماری از سوداگران، دلان، چوبداران، مغازه داران و فروشندگان دوره گرد و غیره بین تولید کنندگان و مصرف کنندگان وجود دارد. لذا فروش تولیدات کل بین تعداد زیادی از مردم تقسیم می شود و در نتیجه سهم هر یک به مقدار ناچیزی در می آید. در صورتی که اگر در این کشورها مجاری بازاریابی موثری بوجود بیاید تعداد زیادی از مردم را می توان برای تولید کالاهای ضروری از بازارها و خیابانها به کارخانه ها منتقل کرد (کوپاهی، ۱۳۸۲). از دیرباز فعالیتهای بازاریابی با هدف ارائه خدمات مناسب در جهت جلب رضایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان مطرح بوده، به طوری که، در دهه ۱۹۵۰ میلادی، بازاریابی محصولات کشاورزی به همراه عواملی مانند تحقیقات و ترویج (تبلیغات)، از عوامل مؤثر بر توسعه یاد شده است (نجفی و کاظم نژاد، ۱۳۸۴).

اما با این وجود، دانش بازاریابی به عنوان شاخه ای از علم اقتصاد، با گسترش مبادلات، تنوع ارائه کالاها و همچنین افزایش عرضه کنندگان در دهه های اخیر اهمیت بیشتری پیدا کرده است. در این راستا، فعالیتهای بازاریابی محصولات کشاورزی با توسعه شهرنشینی و دور شدن مراکز و نواحی مصرف از تولید اهمیت فزاینده ای یافته است.

۱-۲- اهمیت و ضرورت تحقیق:

بررسیهای انجام شده نشان می دهد که درصد اندکی از قیمت مصرف کننده نصیب تولید کننده محصولات کشاورزی گردیده و درصد زیادی از این قیمت در جریان بازار نصیب افرادی می گردد که نقشی در سیستم تولید این محصولات ندارند (واسطه ها) این حالت در مورد محصولات فاسد شدنی از شدت بیشتری برخوردار بوده و سهم کشاورز از قیمت مصرف کننده در مواردی کمتر از ۲۰ درصد است (مطیعی، ۱۳۷۴).

وجود نوسانات تولید و قیمت در محصولات کشاورزی و گستردگی حاشیه بازاریابی و همچنین نارضایتی کشاورزان از چگونگی عرضه محصولات تولیدی آنان در بازار مصرف و پایین بودن سهم دریافتی آن ها از قیمت پرداختی مصرف کنندگان، که همواره با مسائل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی همراه است، مورد توجه پژوهشگران بوده است. فاصله قیمتی بین سطوح مختلف بازاریابی، حاشیه بازاریابی تعریف می گردد. بررسی الگوی تغییر حاشیه قیمتی محصولات کشاورزی به سیاست گذاران و برنامه ریزان کمک می کند تا پیش بینی صحیحی از تغییر قیمتها در سطوح مختلف تولید و علل و عوامل مؤثر بر تغییرات حاشیه بازاریابی داشته باشند. با پیش بینی صحیح قیمت ها و تعیین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی، منافع برای فعالان بازار حاصل می شود. بنابراین مطالعه و پژوهش در مورد بررسی

میزان این حاشیه و الگوی تغییر آن در محصولات کشاورزی ضروری به نظر می رسد (نجفی و کاظم نژاد، ۱۳۸۴). ضرورت دیگر نظام بازاریابی کارا بهبود تغذیه جمعیت فزاینده و تامین امنیت غذایی می باشد. حرکت بازار به سوی بازار رقابتی و گردش و تبادل اطلاعات می تواند به ایجاد یک نظام بازاریابی کارآمد کمک نماید و موجب کاهش هزینه مصرف کننده شود (بخشوده و اکبری، ۱۳۸۶).

زیتون یکی از درختان میوه همیشه سبز است که در مناطق اطراف دریای مدیترانه به خوبی رشد می کند و در مناطقی که دارای شرایط اقلیمی مناسب باشند سازگاری خوبی نشان می دهد. محصول اقتصادی زیتون در نقاط گرم و نیمه گرمسیری جایی که خطر یخبندان های شدید زمستانه وجود نداشته باشد به دست می آید (ساعتچی و همکاران، ۱۳۸۱). در حال حاضر در دنیا ۱۰ میلیون و ۸۰۰ هزار هکتار باغ زیتون وجود دارد که ۱۰ میلیون هکتار آن بارور است که در این وسعت، ۱۸ میلیون تن دانه زیتون تولید می شود که متوسط تولید در هکتار هزار و ۸۰۰ کیلوگرم زیتون است. در ایران ۱۰۳ هزار هکتار باغ زیتون موجود است که ۶۰ درصد آن بارور است (بلندنظر، ۱۳۹۰). در سال گذشته از میانگین تولید دانه زیتون در این میزان باغات دو هزار تن در هکتار و بالاتر از میانگین جهانی است. در مدت ۱۰ تا ۱۵ سال سطح زیر کشت زیتون در کشورمان به حدود ۱۲۰ هزار هکتار افزایش یافت. سرانه مصرف روغن زیتون در دنیا ۵۰۰ گرم و در ایران ۱۳۰ گرم است و با توجه به اینکه ۸۰ درصد روغن مورد نیاز کشور از خارج تامین می شود اهمیت محصول زیتون در کشور روشن تر می شود (بی نام، ۱۳۸۹).

قریب به ۸۰ درصد سکنه شهرستان طارم به کاشت و تولید زیتون که با ۲۸ درصد تولید زیتون کل کشور مقام نخست را از لحاظ کمیت و کیفیت دارا می باشد مشغول هستند که هر سال چالشها و مشکلاتی

گربیان گیر این قشر محروم و زحمتکش می باشد که اگر برنامه ای مدون و سازمان یافته برای هدایت تولید کننده تدوین نشود ممکن است مشکلاتی دیگر در آینده بروز نماید.

وجود مشکلات و مسائلی در سیستم حمل و نقل، نوع بسته بندی، بالا بودن حاشیه بازاریابی و فقدان ارتباط سازمان یافته و عدم هماهنگی میان تولید و مصرف، توزیع نامناسب و ناکارآمد، نوسانات قیمت، کوتاه بودن زمان نگهداری و ماندگاری پایین این محصول، مصرف سرانه پایین، نارضایتی عوامل بازار از وضعیت شبکه توزیع این محصول، ضرورت تحقیق در این زمینه و ارائه راهکارهای مناسب را لازم و ضروری نشان می دهد. مهمتر از تمام چالشهای موجود در بخش کشاورزی بحث بازاریابی می باشد که از اهمیت بسیاری برخوردار است. چرا که بازاریابی به عنوان یک عنصر بنیادین در تولید از نظر اقتصادی بوده و نقش موثری در اقتصاد دارد. متأسفانه این عنصر اصلی در بازار زیتون ایران و علی الخصوص در استان زنجان جایگاهی ندارد و از طرفی وجود دلالتان و سود جویان متفرقه بی نام و نشان که با درآمد های قابل توجه بدون پرداخت ریالی به بخش دولتی از بابت مالیات و عوارض و غیره که گاهی از طرف کاخانجات نیز برای پایین آوردن و ضربه زدن به قیمت محصول زیتون پشتیبانی می شوند بازار زیتون را تحت الشعاع قرار داده اند (شعبانی، ۱۳۹۰).

۱-۳- اهداف تحقيق:

۱-۳-۱- هدف اصلي:

تجزیه و تحلیل اقتصادی سیستم توزیع در بازاریابی زیتون در شهرستان طارم.

۱-۳-۲- اهداف فرعي:

۱- شناسایی و ترسیم شبکه توزیع و کانالهای بازاریابی محصول زیتون

۲- شناسایی عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی زیتون.

۳- شناسایی عوامل موثر بر هزینه بازاریابی و کارایی بازار این محصول.

۴- تخمین هر یک از حاشیه های عمده فروشی، خرده فروشی و حاشیه کل بازار.

۵- تعیین سهم عمده فروش، خرده فروش و تولید کننده از قیمت نهایی محصول.

۶- تعیین ضریب هزینه بازاریابی و عوامل موثر بر آن.