

Quarterly Journal of Village and Space Sustainable Development

Winter 2025, Vol.5, No.4, Serial Number 20, pp 1-24



<https://doi.org/10.22077/vssd.2024.5433.1115>



Analysis and Explanation of Olive Product Marketing Networks in Rural Areas of Tarom County

Saeid Nasire Zare ¹, Vahid Riahi ^{2*}, Hassan Afrakhteh ³

1. PhD student, Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Geographical Sciences, Khurazmi University, Tehran, Iran.

2. Associate Professor, Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Geographical Sciences, Khurazmi University, Tehran, Iran.

3. Professor, Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Geographical Sciences, Khurazmi University, Tehran, Iran.

*Corresponding author, Email: Riahi@khu.ac.ir

Keywords:

Market, Marketing Network, Olive Product, Tarom County

1. Introduction

Marketing agricultural products is a key strategy for accelerating the development of rural areas. It enhances income, well-being, and the quality of life for rural households. Tarom County, with its semi-tropical climate and the Qazal Ozan River, has unique capabilities for producing agricultural products, particularly olives. In recent years, olive production has been a significant part of the economic activities in rural areas. However, evidence suggests that the distribution network and value chain for olives in Tarom County are not efficient. Most olives produced are sold raw to neighboring counties for processing and sale. This situation, along with factors such as small-scale production units and structural weaknesses in production, sales, and supply, has led to instability and low-income levels for olive producers in rural Tarom. Furthermore, according to the Agricultural Jihad report for Tarom County in 2021, only half of the olive crop is processed locally. The structural weaknesses in production, sales, and marketing have resulted in low profitability and product value in Tarom County. Improving these conditions could enhance agricultural activities, increase product value, and boost exports in the region. Recognizing the importance of market regulation and addressing barriers to efficiency in rural economies, this study aims to achieve three objectives: Identify the most common marketing networks and channels for olives in Tarom County. Analyze the profit margins and net returns for olive producers from marketing in rural Tarom. Identify factors and obstacles affecting the efficiency of olive marketing networks in rural Tarom County.

2. Methodology

This research is classified as descriptive and survey-based. Additionally, it is quasi-experimental in terms of the ability to control variables. The study employs both quantitative and qualitative methods based on its scientific nature. Initially, a targeted interview approach is used to identify marketing factors and assess the most suitable marketing pathways for olives in the study area. The statistical population for this section includes all stakeholders involved in the olive marketing system in Tarom County. The sample size was determined based on theoretical saturation for information collection. Interviews with major olive producers were analyzed chronologically. Following this, interviews were conducted with buyers and sellers of olives, as well as others involved in the olive marketing cycle. Finally, interviews with experts and specialists were arranged to complete the information gathered. Due to the fact that most identified samples were not present in the study area except during the olive harvest season, access to targeted samples was limited. Consequently, only a few samples available in the region were selected for interviews. These interviews continued until theoretical saturation was reached. To further enhance the information, interviews were also conducted with experts in agriculture, horticulture, and agricultural jihad in the study area. The second section examines

Received:

29/Jun/2022

Revised:

01/Aug/2023

Accepted:

30/Apr/2024

the factors influencing olive marketing networks. Given the breadth of the marketing topic, especially in agricultural management and economics studies, relevant indicators and factors were collected based on frequency and analysis of similar studies. For the quantitative part of the research, a researcher-designed questionnaire was used as the data collection tool.

3. Findings

Olive producers do not sell their products directly to consumers; instead, they sell to various marketing agents responsible for delivering the product to consumers. After purchasing olives from producers, these agents incur costs for transportation, packaging, warehouse, loading, etc. These costs, along with their profit margins, contribute to the final selling price of the product. To identify the most suitable marketing model for olives, the "marketing margin" model was utilized. Initially, the margin and final selling price of olives by each marketing agent in the study area were determined. By calculating the difference between the final selling price at the farm gate and the margins of each marketing agent, the most suitable marketing model was identified. The highest share of the final price received by olive producers (olive growers) was in the first channel, which plays a primary role in the olive marketing network. In this channel, the producer's share of the final price of olives was 49.47%. This marketing pathway includes the olive producer, private companies, retailers, and consumers. In the second section of the research, the criteria affecting olive marketing were examined. A total of 236 olive growers participated in this section. Most of them are men aged between 45 and 65 years, with education primarily at the elementary level. Their main activity is olive cultivation, typically in orchards ranging from 1 to 5 hectares. The average monthly income of the growers varies throughout the year; however, they reported an income range of 1 million to 1.5 million tomans. The daily activity of the growers in their orchard's averages between 2 to 5 hours, with this level of activity varying throughout the year and peaking during the olive harvest season (spring and summer).

4. Discussion and Conclusion

Olive products are strategically important for Zanjan Province, especially in Tarom County. Activities related to the cultivation and processing of olives engage many residents of rural areas, and numerous institutions and rural agricultural industries are involved in the processing of this product in Tarom County and Zanjan Province. Olive growers have extensive experience in cultivation, and economic motivation is the primary criterion for their production activities. Retailers, wholesalers, brokers, and private companies are the main marketing agents for olive products. Evaluating the final profit obtained by growers through these marketing channels reveals a significant margin with low profits for farmers from the final value of the product consumed. These findings align with the research conducted by Ashouri (2012) and Jazvini et al. (2012), which also examined olive products in Tarom County. However, the focal point remains the examination and identification of barriers to the efficiency of olive marketing. Asoga et al. (2012) and Faris et al. (2019) indicate that the profitability and livelihoods of farmers depend on the marketing methods and networks, with the profitability of agricultural units being a critical factor for success in agricultural marketing. Moreover, Naghipour (2015), Kumar (2015), Vadaloo and Kareen (2013), and Rahman et al. (2012) highlight that product pricing, lack of awareness, and lack of information dissemination, as well as the presence of intermediaries and lengthy marketing and product transfer routes, are the main challenges and problems in marketing. The results of these studies indicate farm-level factors that were also considered in this research, such as pricing, production, production costs, institutional criteria, and demand. Nonetheless, individual and social components are also significant influencing factors following the farm-level aspects. Education, expertise, and the limited skills of growers in marketing Activities encompass individual and social dimensions. According to the research findings, marketing activities in rural areas are often conducted traditionally, without any scientific support, including modern sales methods. Growers typically rely on buyers and brokers to whom they have previously sold their products, lacking any information about the market and the final profits they obtain from their sales. Enabestani and Tohalabinajad (2018) identify physical factors as the main challenge in marketing agricultural products. Tarom County, particularly its rural areas that produce olives, regularly suffers from inadequate agricultural services and infrastructure for agricultural development. These factors were also the focus of the research, indicating a low level of infrastructure services and long distances between orchards and farms. Undoubtedly, the development of marketing activities depends on the improvement of transportation structures and infrastructure services. Based on the research results, in rural areas of Tarom County, despite the flourishing of small and micro-enterprises related to olive processing, there is a lack of development capabilities at the county and provincial levels. The growth of these businesses is also highly dependent on the development of infrastructure components, including processing factories and the establishment of olive sales stores.

How to cite this article:

Nasire Zare, S., Riahi, V., & Afrakhteh, H. (2025) Analysis and Explanation of Olive Product Marketing Networks in Rural Areas of Tarom County. *Village and Space Sustainable Development*, 5(4), 1-24. <https://doi.org/10.22077/vssd.2024.5433.1115>



Copyright: © 2025 by the authors. Licensee Quarterly Journal of Village and Space Sustainable Development. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



فصلنامه روستا و توسعه پایدار فضا

دوره پنجم، شماره چهارم، پیاپی بیستم، زمستان ۱۴۰۳، شماره صفحه ۱-۲۴

<https://doi.org/10.22077/vssd.2024.5433.1115>



تحلیل و تبیین شبکه‌های بازاریابی محصول زیتون در نواحی روستایی شهرستان طارم

سعید نصیری زارع^۱، وحید ریاحی^{۲*}، حسن افراخته^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی تهران، ایران.

۲. دانشیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی تهران، ایران.

۳. استاد، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی تهران، ایران.

* نویسنده مسئول، ایمیل: Riahi@khu.ac.ir

چکیده:

بازاریابی محصولات کشاورزی یکی از شیوه‌های تسریع در توسعه و پیشرفت روستاها بوده که موجب افزایش درآمد، رفاه و سطح کیفیت زندگی خانوارهای روستایی می‌گردد. در همین ارتباط، شهرستان طارم نیز به عنوان بزرگترین تولیدکننده زیتون که بیشتر تولیدکنندگان آن در مناطق روستایی فعالیت می‌کنند، اما نارسایی در بازار محصول زیتون موجب سود پایین برای بهره‌برداران آن گشته است. تحقیق با توجه به اهمیت موضوع بازاریابی و آن که تعیین سیاست‌های خاص آن منطقه برای توسعه کشاورزی دارای اهمیت می‌باشد، به تحلیل و تبیین شبکه‌های بازاریابی محصول زیتون در شهرستان طارم پرداخت. تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی و از نظر ماهیت کیفی و کمی بود. روش جمع‌آوری اطلاعات به صورت مصاحبه هدفمند (اشباع نظری از نظر پاسخ‌ها) و پرسشنامه بود. انتخاب نواحی روستایی بر مبنای ۳ معیار (۱۵ روستا) و براساس فرمول کوکران شامل ۲۳۶ بهره‌بردار بود. براساس نتایج تحقیق، مسیرهای بازاریابی و انتقال محصول زیتون کارایی مناسبی ندارند و سود اندکی را برای تولیدکننده زیتون دارند. در این میان عوامل نهان و آشکاری نیز برای این ناکارآمدی وجود دارد که پایداری درآمد و تولید زیتون بهره‌برداران در گروه رفع و اصلاح این عوامل است. عامل مزرحه‌ای به عنوان تأثیرگذارترین عامل در شبکه بازاریابی محصول زیتون بوده است. در میان مؤلفه‌های مورد نظر نیز مؤلفه قیمت عمده‌فروشی - خرده‌فروشی و خریداران محصول، تقاضای خریداران و هزینه‌های تولید محصول بیشترین میانگین را داشته است. لذا در خصوص مدیریت و اصلاح بازار محصول زیتون، معیارهای یاد شده راهگشای بخش بیشتری از افزایش عملکرد محصول زیتون خواهند بود.

واژگان کلیدی:

بازار، شبکه بازاریابی، محصول زیتون، شهرستان طارم.

تاریخ ارسال:

۱۴۰۱/۰۴/۰۸

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۵/۰۱۰

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۲/۱۱

۱- مقدمه

بازاریابی محصولات کشاورزی از جمله موضوعات مهمی است که در جریان توسعه اقتصادی بخش کشاورزی کمتر مورد توجه قرار گرفته است (عبدپور دلال، ۱۳۹۰) و لذا یکی از عوامل مهمی که در کشورهای در حال توسعه، باعث عدم تحقق اهداف توسعه کشاورزی و افزایش تولید و درآمد کشاورزان می‌شود، نارسایی در سیستم بازاریابی محصولات کشاورزی است. بازاریابی محصولات کشاورزی، یکی از عوامل مهم در توسعه کشاورزی است (تمیزهسلوان و مورگان^۱، ۲۰۱۲: ۹۷؛ لاشگارا و همکاران^۲، ۲۰۱۱: ۱۱۵۳۷) که نقش مهمی را در تسریع روند توسعه اقتصادی و تجاری‌سازی کشاورزی ایفا می‌کند (ماریونو و همکاران^۳، ۲۰۱۸: ۴۶؛ عبدالله و حسین، ۲۰۱۳: ۱۳۱). این بازاریابی به عنوان یک مطالعه کلی، شامل کلیه فعالیت‌های عرضه محصولات کشاورزان و حرکت محصولات از کشاورزان به مصرف‌کنندگان (اساپکر و پارب^۴، ۲۰۱۹: ۵۰۰؛ اس‌ک و همکاران^۵، ۲۰۱۴: ۱۵۲) و یا جریان کالا و خدمات از نقطه شروع تولید کشاورزی به مصرف‌کننده نهایی است (مارگ^۶، ۲۰۱۰: ۲).

فعالیت‌های بازاریابی مرحله نهایی در کشاورزی است و شکست در آن منجر به از دست دادن سود برای کشاورز می‌شود (ماریونو و همکاران، ۲۰۱۸: ۵۴). بازاریابی کارآمد ارزش زیادی برای تولید ایجاد نمی‌کند و تنها وسیله توزیع محصولات کشاورزی نیست بلکه ابزاری ضروری برای تأمین بدون وقفه، کافی و به موقع محصولات کشاورزی برای گروه‌های هدف از جمله تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان و واسطه‌ها می‌باشد. بنابراین با توجه به شغل بیشتر ساکنان مناطق روستایی که وابسته به فعالیت‌های کشاورزی است، دسترسی به بازار و بازاریابی می‌تواند یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر امنیت غذایی روستائیان (ژئو و همکاران^۷، ۲۰۱۷)، بهبود رفاه خانواده (لیو و همکاران^۸، ۲۰۱۹: ۲۶۶) و توزیع درآمد و سایر اهداف توسعه در مناطق روستایی باشد.

آنچه در ارتباط با بازار محصولات کشاورزی در ایران بدیهی است، این بازار با توجه به نوع ساختار از یک بازار سنتی پیروی می‌کند (توسلی و همکاران، ۱۳۸۶: ۸) و عمدتاً منافع اندکی را نصیب کشاورزان می‌کند (مطیعی لنگرودی، ۱۳۸۹: ۲۰). این امر در کنار نوسانات بازار محصولات کشاورزی در کشورمان به دلیل فصلی بودن، فسادپذیری و وابستگی به شرایط آب‌وهوایی، از یک سو موجب ناپایداری درآمد و از سوی دیگر به کم بودن درآمد کشاورزان منجر شده است. شهرستان طارم با توجه به شرایط اقلیمی نیمه‌گرمسیری و عبور رودخانه قزل اوزن از توانمندی‌های به خصوصی در تولید محصولات کشاورزی و به خصوص در تولید محصول زیتون برخوردار است^۹. در سالیان گذشته نیز فعالیت‌های اقتصادی در زمینه تولید زیتون، بخش بزرگی از اقتصاد اصلی مناطق روستایی بوده است. در این ارتباط، بررسی شواهد و مطالعات حاکی از آن است که شبکه توزیع و زنجیره ارزش محصول زیتون در نواحی روستایی شهرستان طارم کارایی مناسبی ندارد و اغلب محصول زیتون تولید شده توسط تولیدکنندگان و یا خریداران به صورت خام به شهرستان‌های مجاور برای فرآوری و فروش انتقال داده می‌شود. این شرایط در کنار عواملی همچون کوچک بودن نظام واحد بهره‌برداری، ضعف ساختاری در تولید، فروش و عرضه محصول و ضعف در بهره‌بری محصول، موجب ناپایداری و پایین بودن سطح درآمد

^۱ - Thamizhselvan & Murugan

^۲ - Lashgarara et al

^۳ - Mariyono et al

^۴ - Usapkar & Parab

^۵ - CK et al

^۶ - Marg

^۷ - Zhou et al

^۸ - Liu et al

^۹ - بر اساس آمار سال ۱۳۹۹ وزارت جهاد کشاورزی استان زنجان، عملکرد زیتون در شهرستان طارم، به طور متوسط ۴/۵ تن در هر هکتار است که به نسبت میانگین کشوری که ۲/۵ تن در هکتار می‌باشد، بهره‌برداری قابل توجه‌ای محسوب می‌شود.

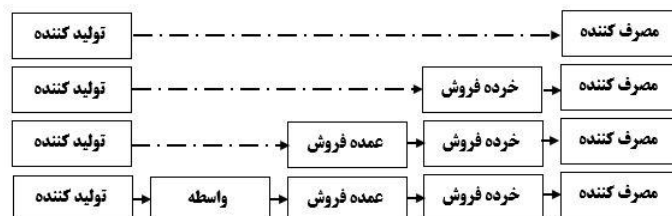


بهره‌برداران این محصول در نواحی روستایی شهرستان طارم گردیده است. از سوی دیگر براساس گزارش جهاد کشاورزی شهرستان طارم در سال ۱۴۰۰ تنها نیمی از محصول زیتون در داخل شهرستان فرآوری می‌گردد و ضعف ساختاری در تولید، فروش، عرضه و به طور کلی بازاریابی محصول، موجب سود و ارزش پایین محصول در شهرستان طارم شده است که توسعه آن در منطقه مورد مطالعه می‌تواند موجب توسعه فعالیت‌های کشاورزی و کسب و کار، افزایش ارزش افزوده محصول و به طور کلی صادرات محصول در منطقه مورد مطالعه گردد. لذا با علم به این موضوع و با توجه به اهمیت و جایگاه مهم تنظیم بازار و بررسی و رفع موانع کارایی آن به خصوص در اقتصاد مناطق روستایی، تحقیق حاضر سعی دارد به سه هدف دست یابد: نخست شناسایی رایج‌ترین شبکه‌ها و کانال‌های بازاریابی محصول زیتون در شهرستان طارم؛ دوم تبیین حاشیه و سود نهایی تولید کننده زیتون از بازاریابی محصول زیتون در نواحی روستایی شهرستان طارم و سوم شناسایی عوامل و موانع مؤثر بر کارایی شبکه‌های بازاریابی محصول زیتون در نواحی روستایی شهرستان طارم.

۲- بنیان نظریه‌ای

مفهوم بازاریابی کشاورزی سابقه‌ای طولانی‌تر دارد. این رشته در نیمه نخست قرن ۲۰م. به صورت شاخه‌ای از اقتصاد کشاورزی کاربردی به وجود آمد که به شناخت رفتار و کارکرد بازارهای محصولات کشاورزی و سیاست‌های کنترلی دولت برای بازاررسانی محصولات کشاورزی می‌پرداخت. بازاریابی محصولات کشاورزی امروزه همسان با توسعه کشاورزی و پیشرفت در تولید در نظر گرفته می‌شود. این مفهوم امروزه در کشورهای در حال توسعه جایگاهی مهم‌تر از تولید پیدا کرده است (پیکرسیان و شوکت فدایی، ۱۳۹۳: ۲۴-۲۵).

بازاریابی کشاورزی، ترکیبی از دو کلمه کشاورزی و بازاریابی است. کشاورزی به معنای فعالیت‌هایی است که با هدف مصرف منابع طبیعی برای رفاه انسان انجام می‌شود (فاریس و همکاران^۱، ۲۰۱۹: ۲۳) و بازاریابی، زنجیره‌ای از فعالیت‌های مربوط به انتقال کالا از محل تولید (مزرعه) به محل مصرف (مصرف‌کننده) است (سایپر و یارب، ۲۰۱۹: ۵۰۰؛ سلیمان، ۲۰۱۷ و سلطان، ۲۰۱۲). فعالیت بازاریابی نقش مهمی را در کشاورزی ایفا می‌کند؛ زیرا نواحی تولید محصولات پراکنده است و تولید توسط کشاورزان خرد انجام می‌شود. بنابراین، این تولیدات از فاصله زمانی نقطه تولید تا مرکز مصرف که در آن تقاضا بیشتر است (آفور و همکاران^۲، ۲۰۱۷: ۶۵) از طریق کانال‌های بازاریابی یا شبکه‌های توزیع انتقال می‌یابد که به عنوان مسیرهای بازاریابی شناخته می‌شود. اما کشاورزان روستایی از شبکه‌های مختلفی برای دسترسی به مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند (کوهلز و یوهل^۳، ۲۰۰۲) و از همین رو سودآوری آنان به طور عمده به انتخاب شبکه‌های بازاریابی مناسب بستگی دارد (پاندا و اسرکامر^۴، ۲۰۱۲: ۲۲۱۳).



شکل ۱- انواع شبکه‌های بازاریابی

منبع: صادق‌لو، ۱۳۹۵: ۴۸؛ کرباسی، ۱۳۸۹: ۱۴۹؛ کمالی و دادخواه، ۱۳۹۰: ۱۴۷

¹ - Faris et al

² - Offor et al

³ - Kohls & Uhl

⁴ - Panda & Sreekumar

تاکنون برای تبیین بازاریابی، رهیافت‌ها و رویکردهای مختلفی به کار گرفته شده است که هر یک بازاریابی را معلولی از عوامل و فاکتورهای مختلفی بیان داشته‌اند. نیل بوردن^۱ برای نخستین بار از اصطلاح «آمیخته بازاریابی»^۲ استفاده کرد. آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که شرکت با استفاده از آن‌ها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد (باکر^۳، ۲۰۱۸). آمیخته بازاریابی معرفی شده توسط نیل بوردن، شامل ۱۲ متغیر بود (کونستانینیدس^۴، ۲۰۰۶). مک کارتی^۵ در سال ۱۹۶۰، ۱۲ متغیر ارائه شده توسط نیل بوردن را به چهار گروه با عنوان P۴ طبقه‌بندی کرد که عبارت بودند از: محصول، ترفیع، توزیع و قیمت. این P۴ از مهمترین بخش‌هایی هستند که مدیران بازاریابی برای رسیدن به اهداف فروش و سودآوری، منابع شرکت را به آن‌ها اختصاص می‌دهند. این آمیخته به سرعت مورد پذیرش اندیشمندان قرار گرفت و به عنوان عاملی ضروری و مناسب در تئوری بازاریابی و مدیریت بازاریابی شناخته شد (لیم^۶، ۲۰۲۰؛ ۴ و گوی^۷، ۲۰۰۹). در واقع، یکی از عوامل مهم و تعیین کننده در حفظ و یا افزایش فروش و اندازه سهم بازار، همین عامل آمیخته بازاریابی است. به عبارتی به کارگیری آمیخته بازاریابی باعث اجازه دادن به سازمان‌ها و شرکت‌ها برای ایجاد و به کارگیری مزیت رقابتی در محیط بازار می‌شود (بوردن^۸، ۲۰۱۵؛ بوون و همکاران^۹، ۲۰۱۴).

امروزه، یکی از ویژگی‌های محیط تجارت، رقابت شدید بین شرکت‌ها است. رقابت شدید، پدیده جدیدی به نام «محیط فرارقابتی» را به وجود آورده است که این پدیده، تعداد انتخاب مشتری را برای سازمان‌ها به ارمغان آورده است. راهبرد رقابتی نشان می‌دهد که شرکت تنها در صورتی می‌تواند از رقابتی خود فراتر رود که بتواند اختلافاتی را برای حفظ خود ایجاد کند. شرکت باید ارزش بیشتری را به مشتریان تحویل دهد یا ارزش کمتری را با هزینه کمتری ایجاد کند (سنگال^{۱۰}، ۲۰۱۸: ۲۱۲). این راهبرد، موقعیت قابل دفاع در یک صنعت ایجاد می‌کند؛ به نحوی که شرکت می‌تواند بر رقابتی خود غلبه کند. راهبرد رقابتی عمده‌تاً نتیجه الگوی تصمیماتی است که مدیران برای راهنمایی سازمان در مورد چگونگی رقابت در فضای کسب و کارهای بیش از حد رقابتی اتخاذ می‌کنند. مدیران این کار را از طریق افزودن ارزش به فرآیندهای مؤثر بر عملکرد سازمانی انجام می‌دهند (عموموها و یزدانی، ۱۴۰۰: ۶۷).

پورتر^{۱۱} در نوشته‌های خود به استراتژی‌های رقابتی توجه و تمرکز می‌کند (گماوات^{۱۲}، ۲۰۰۲). در راهبرد استراتژی رقابتی بازاریابی، بهترین راه برای این که محصولات و خدمات ارائه شده در بازار از شانس موفقیت در رقابت با محصولات و خدمات مشابه رقابت داشته باشد، در پیش گرفتن یک روش فعال و توسعه یک استراتژی بازاریابی رقابتی مناسب است. یک استراتژی بازاریابی رقابتی مناسب، فعالانه نقاط قوت و ضعف محصولات و خدمات خود را ارزیابی می‌کند و آن‌ها را با نقاط قوت و ضعف رقابتی مستقیم خودش مقایسه می‌کند و طبق نتایج به دست آمده روش‌های بازاریابی مناسب را طوری انتخاب می‌کند که باعث افزایش نقاط قوت و حداقل کردن نقاط ضعف شرکت شود.

یکی دیگر از راهبردهای بازاریابی، «رهیافت کارکردی»^{۱۳} بازاریابی است. این رهیافت، بازاریابی را براساس تعداد فعالیت‌هایی بررسی می‌کند که در جهت رسیدن به محصول مزرعه از تولیدکننده تا مصرف‌کننده انجام می‌شود. این

¹ - Neil Borden

² - Marketing Mix

³ - Baker

⁴ - Constantinides

⁵ - McCarthy

⁶ - Lim

⁷ - Goi

⁸ - Borden

⁹ - Bowen et al

¹⁰ - Sengul

¹¹ - Porter

¹² - Ghemawat

¹³ - Functional Approach

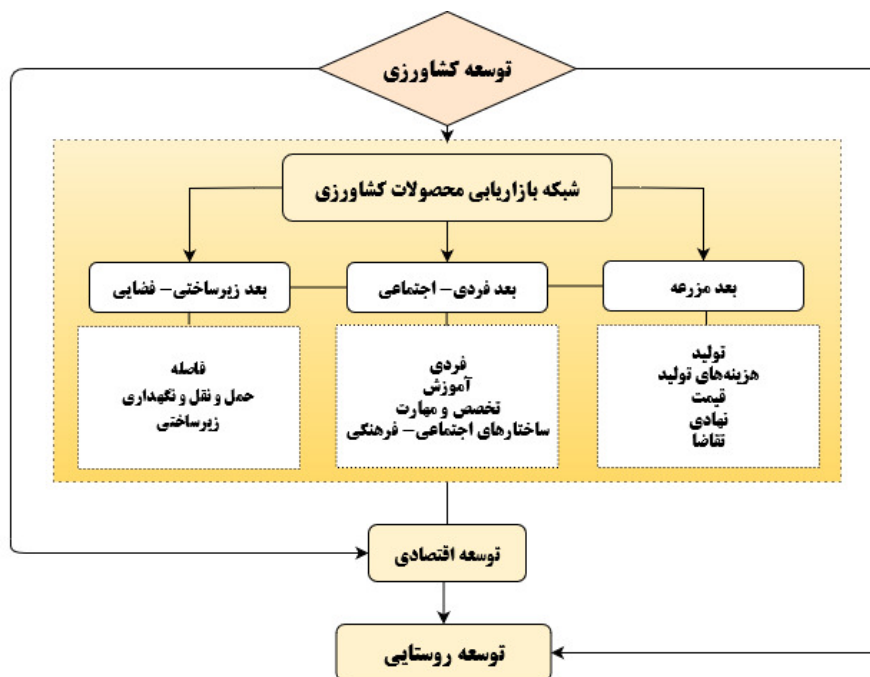
فعالیت‌ها که رهیافت کارکردی نامیده می‌شوند به وسیلهٔ تعاونی‌ها و بنگاه‌های بازاریابی خاصی انجام می‌شوند. با استفاده از رهیافت کارکردی این امکان وجود دارد که هزینهٔ این کارکردها را محاسبه کرد و سپس آن‌ها را در مقابل سایر کارکردهایی که همان شغل را انجام می‌دهند یا در مقابل استانداردهای مشخص عملکرد مقایسه کرد. طبقه‌بندی برای کارکردها به طور گسترده قابل قبول است (صادق‌لو، ۱۳۹۵: ۶۷) که این کارکردها عبارت‌اند از: الف) کارکردهای مبادله‌ای (خرید و فروش؛ ب) کارکردهای فیزیکی؛ ج) کارکردهای تسهیلاتی؛ د) اطلاعات بازار.

الف) کارکردهای مبادله‌ای خرید و فروش: این کارکرد در سراسر کانال بازاریابی اتفاق می‌افتد و شامل پیشنهاد خریداران برای عرضه کالاها و پیشنهاد عرضه‌کنندگان کالا در مورد بهترین قیمت‌هایی است که تصور می‌کنند می‌توانند به آن قیمت‌ها دست یابند.

ب) کارکردهای فیزیکی: به کالاها مطلوبیت (ارزش) زمانی، مکانی و شکلی اضافه می‌کند. فرآوری، از طریق تغییر دادن به محصول مطلوبیت شکلی می‌بخشد. در بازاریابی کشاورزی، کارکرد فرآوری شامل کلیه فعالیت‌های تولیدی است که محصولات کشاورزی در شکل خام خود نیاز دارند. انبار کردن از طریق نگهداری از زمان تولید و برداشت محصول و توزیع به هنگام آن در زمان مورد نیاز در بازار به محصول مطلوبیت زمانی اضافه می‌کند.

ج) کارکردهای تسهیلاتی: بخش اجرایی نظام ارزیابی را از طریق افزایش کارایی بهره‌برداری و قیمت‌گذاری بهبود می‌بخشد. استاندارد کردن، درجه‌بندی و ایجاد معیارهای کیفی برای بهبود ارزیابی یک کالا است.

د) اطلاعات بازار: اطلاعات، به عنوان مهم‌ترین تسهیل‌کننده و اصلی‌ترین سیستم بازاریابی، نقش مؤثری را در افزایش بهره‌وری سیستم بازاریابی ایفا می‌کند (لاشگارا و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۱۵۳۷). اطلاعات بازار شامل: جمع‌آوری، تحلیل و انتشار اطلاعات است. در بخش کشاورزی ایالات متحده اغلب اطلاعات به وسیله خدمات تحقیقات اقتصادی، خدمات گزارش آماری و خدمات بازاریابی و مصرف‌کننده جمع‌آوری می‌شود. اطلاعات بازار برای یکنواخت کردن عملکرد نظام قیمت ضروری است. اگر خریداران و فروشندگان از عواملی که بر عرضه و تقاضا تأثیر دارند به خوبی آگاهی داشته باشند، قیمت‌هایی در بازار ایجاد خواهد شد که تا حدود زیادی این قیمت‌ها وضعیت بازار را روشن می‌کنند. به طور کلی، محققین بر پایهٔ رهیافت‌ها و کارکردهای بازاریابی موجود، برنامه‌ریزی‌های متفاوتی را برای بازاریابی مطرح کرده‌اند. این رهیافت‌ها و کارکردها با تأکید برجسته بر روی برخی فاکتورها و عوامل بازاریابی، گام‌هایی را برای فرآیند بازاریابی طراحی و تدوین نموده‌اند. عمدهٔ عوامل و ابعاد برنامه‌ریزی بازاریابی را می‌توان براساس سه بعد، مزرعه‌ای؛ فردی اجتماعی و همچنین بعد زیرساختی - فضایی بررسی کرد.



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق

اهمیت موضوع بازاریابی کشاورزی در جوامع مختلف بر هیچکس پوشیده نیست؛ زیرا بازاریابی کشاورزی یکی از عوامل مهم برای توسعه کشاورزی است که بررسی آن از جمله ضرورت‌های توسعه روستایی خواهد بود. اکنون تحقیقات گسترده‌ای در ارتباط با بازاریابی کشاورزی وجود دارد که این تحقیقات را در سه گروه کلی می‌توان بررسی کرد: دسته اول تحقیقاتی هستند که بررسی بازاریابی و شبکه‌های بازاریابی محصولات موضوع آنان بوده است؛ دسته دوم، تحقیقاتی هستند که بیشتر بررسی اقتصادی کانال‌ها و بازارهای محصولات کشاورزی مورد توجه بوده است؛ اما در ارتباط با محصول زیتون در شهرستان طارم نیز با توجه به اهمیتی که این محصول دارد، تحقیقات این بخش در گروه سوم از بررسی پیشینه تحقیق قرار می‌گیرند.

دسته اول در بازاریابی مرکبات، تصمیمات باغداران در شهرستان بابل بیشتر منطبق بر زمان استو در روش خرده‌فروشی، بیشترین تأثیر را از مکان می‌گیرند. فروش این محصول به صورت دلالی نیز آخرین انتخاب باغداران خواهد بود. همچنین افزایش در قیمت فروش محصول، احتمال انتخاب کانال‌های خرده‌فروشی و عمده‌فروشی را در شبکه بازاریابی محصول مورد نظر افزایش می‌یابد (نجفی علمدارلو و بابانیا، ۱۳۹۵). از سوی دیگر، متغیرهای تجربه مصرف خانوادگی، داشتن بیماری خاص، اولویت مصرف به جهت استفاده دارویی، نام تجاری، خواص و میزان اثربخشی، سن، کیفیت و مشاوره، اثر معناداری بر انتخاب شکل‌های مختلف مصرف و بازاریابی در گیاهان دارویی دارند (حیدرزاده ریزی و همکاران، ۱۳۹۴). عواملی که می‌تواند بر انتخاب کانال فروش در بین تولیدکنندگان مرکبات مازندران مؤثر باشد، متغیرهای: فاصله باغ از نزدیکترین شهر، تجربه باغدار، زمان فروش، هزینه‌های بازاریابی، نوع محصول و شیوه فروش غالب در منطقه را شامل می‌شود (مجاوریان و همکاران، ۱۳۹۲). در تحقیقات خارجی نیز اسپاکوتا و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در بررسی تولید برنج به این نتیجه می‌رسند که کشاورزان بیشتر محصول خود را به خریدار محلی و یا محل جمع‌آوری برنج می‌فروشند و محصول فروخته شده پس از جمع‌آوری در سطح محلی از عمده‌فروشان و کارخانه‌ها عبور می‌کند تا اینکه محصول به

¹ - Sapkota et al

دست مصرف کننده می رسد. در تحقیق دیگر، باجانتاری^۱ (۲۰۱۱)، تولید، پردازش و بازاریابی محصول سیب زمینی را در منطقه کارناتاكا^۲ هند بررسی می کند. او نتیجه گیری می کند که بیشتر کشاورزان محصول خود را به طور مستقیم به عمده فروشان و دستمزدکاران می فروشند.

اما دسته دوم که بررسی اقتصادی کانال ها و بازارهای محصولات کشاورزی مورد توجه بوده است، در بیشتر تحقیقات داخلی این موضوع مورد تأکید بوده است که عوامل بسیاری موجب ایجاد حاشیه و کاهش سهم تولیدکننده از سود محصول بوده است. هزینه بازار اثر مثبت و معنی دار بر سهم تولیدکننده از بازار داشته است (امیری و همکاران، ۱۳۹۶). نبود اطلاعات دقیق از شرایط بازار، سیستم حمل و نقل نامناسب، فاصله بسیار از بازار فروش و محل تولید و همچنین کمبود تسهیلات حمایتی از مهم ترین چالش های تولیدکنندگان است (زراعت کیش و یوسفی متقاعد، ۱۳۹۴). در تحقیقات دیگری نیز ماریانو و همکاران^۳ (۲۰۱۸) جنبه های بازاریابی سبزیجات را در چهار منطقه جاوا و بالی شرقی اندونزی بررسی می کنند. براساس یافته های آنان نوسانات شدید قیمت ها مهمترین محدودیت در میان عوامل دیگر محدود کننده بازاریابی خوب در بین کشاورزان سبزیجات است. همچنین تحقیق ماتینی^۴ (۲۰۱۵) نیز در این ارتباط است. او بیان می کند کشاورزانی که فروش مستقیم به بازار داشته اند، بالاترین قیمت متوسط را به دست آورده اند. همچنین کشاورزان دارای وسیله نقلیه که به جاده نزدیک بودند اطلاعات بیشتری در مورد بازار داشته اند و محصولات آنان بیشتر به روش فروش مستقیم فروخته می شد.

در دسته سوم، محصول زیتون در شهرستان طارم بررسی می شود. تأمین زیرساخت ها، سیاست گذاری، برنامه ریزی و تأثیرگذاری سازمان ها و تشکلهای صنفی، موجب ناکارآمدی زنجیره ارزش محصول زیتون گشته است. ناکارآمدی عوامل یاد شده موجب متغیر بودن قیمت خرید و فروش محصول، سودجویی واسطه ها و دلالت از خرید محصول زیر قیمت بازار، پیش فروش کردن محصول توسط باغداران، ضایعات بیشتر محصول در زمان نگهداری و واردات زیتون به کارخانه های فرآوری داخل شهرستان می گردد (نصیری زارع و ریاحی، ۱۴۰۱). در یک تحقیق دیگر عوامل مؤثر بر رفتار بازاریابی زیتون کاران در شهرستان طارم مورد بررسی قرار می گیرد. براساس نتایج این تحقیق متغیرهای سن، سطح تحصیلات، شرکت در دوره های ترویجی، میزان ریسک پذیری، میزان رضایت از کمیت و کیفیت تولید با رفتار بازاریابی باغداران زیتون رابطه معنی داری دارند (پیرمردوند چگینی، ۱۳۹۳). همچنین در تحقیقات دیگری بررسی اقتصادی توزیع در سیستم بازاریابی زیتون مورد توجه قرار می گیرد که نتایج این تحقیق بیانگر کارایی پایین بازار زیتون بوده و تولیدکنندگان قادر به انجام فعالیت های بازاریابی نمی باشند که این عامل زمینه ظهور واسطه ها و سوء استفاده آنان و در نهایت کاهش سهم تولیدکننده را از قیمت نهایی به دنبال دارد (عاشوری، ۱۳۹۱). همچنین برای محصول زیتون در شهرستان طارم تحقیق دیگری نیز این موضوع را مورد توجه قرار می دهد که تولیدکنندگان و عمده فروشان محصول زیتون از هیچ ابزار فروش و استراتژی مناسب و مشخصی برای بازاریابی استفاده نکرده اند و عمده خریدار این محصول در استان زنجان، خریدارانی از استان گیلان هستند که بعد از فرآوری، این محصول را به نام زیتون رودبار به فروش می رسانند و همچنین قیمت و نحوه توزیع زیتون تأثیر مثبتی بر فروش محصول داشته است (جزونقی و همکاران، ۱۳۹۱).

به طور کلی بررسی پیشینه تحقیق در ارتباط با محصولات کشاورزی نشان دهنده آن است که موضوع بازار و بازاریابی محصولات کشاورزی یکی از موضوعات مورد بررسی مهم از سوی محققان بوده که بیشتر در رشته های اقتصاد کشاورزی، و مدیریت و بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. این در حالی است که روستا و کشاورزی دو جزء جدایی ناپذیر

¹ - Bhajantari

² - Karnataka

³ - Mariyono et al

⁴ - Muthini

از یکدیگر بوده و این دو موضوع باید در مطالعات روستایی نیز مورد توجه قرار بگیرند. تردیدی نیست که بررسی موضوع بازاریابی محصولات کشاورزی در مناطق روستایی می‌تواند از یک سو نقش و اهمیت مناطق روستایی را مشخص و از سوی دیگر رفع این موانع می‌تواند باعث افزایش درآمد خانوارهای روستایی، افزایش رفاه، افزایش توانمندسازی، سطح کیفیت زندگی و به تبع، توسعه پایدار روستایی شود. بنابراین تحقیق، ضمن آگاهی و بررسی مطالعات مرتبط با بازاریابی محصول زیتون در شهرستان طارم به بررسی و تحلیل شبکه‌های بازاریابی محصول زیتون در نواحی روستایی شهرستان طارم می‌پردازد.

۳- روش، تکنیک‌ها و قلمرو

تحقیق از دیدگاه طبقه‌بندی، توصیفی و پیمایشی است. از سوی دیگر از حیث امکان کنترل متغیرها، از نوع تحقیقات شبه تجربی است. تحقیق براساس ماهیت علمی به دو روش کمی و کیفی انجام می‌گیرد. ابتدا به صورت مصاحبه هدفمند به شناسایی عوامل بازاریابی و ارزیابی، مناسب‌ترین مسیر بازاریابی زیتون در ناحیه مورد بررسی پرداخته می‌شود. جامعه آماری این بخش شامل همه عواملی می‌شود که در چرخه نظام بازار و بازاریابی محصول زیتون در شهرستان طارم حضور داشته‌اند که تعداد حجم نمونه‌های آن برای جمع‌آوری اطلاعات به صورت رسیدن ایشباع نظری بوده است. در این بخش، مصاحبه‌های انجام شده با تولیدکنندگان عمده زیتون از نظر تقدم زمانی مورد تحلیل قرار گرفت. سپس مصاحبه‌ها با خریداران و فروشندگان زیتون و به طور کلی کسانی انجام شد که در چرخه بازاریابی محصول زیتون حضور دارند و در نهایت نیز مصاحبه‌های کارشناسان صاحب نظر و متخصصین برای تکمیل اطلاعات مرتب شدند. با توجه به آن که بیشتر نمونه‌های معرفی شده در منطقه مورد مطالعه حضور نداشتند و تنها در فصول برداشت محصول زیتون در منطقه حضور می‌یابند لذا به دلیل محدودیت دسترسی به نمونه‌های هدفمند، تنها نمونه‌های محدودی برای مصاحبه انتخاب گردیدند که در منطقه حضور داشتند. البته مصاحبه آن‌ها نیز تا حد ممکن تا مرحله ایشباع نظری ادامه یافت و در نهایت برای تکمیل اطلاعات، مصاحبه‌ای نیز با کارشناسان و متخصصین امور زراعت، باغبانی و جهاد کشاورزی منطقه مورد مطالعه انجام شد (جدول ۱).

جدول ۱- توزیع نمونه‌های هدفمند انتخاب شده

جامعه نمونه مصاحبه هدفمند	فراوانی	درصد
تولید کنندگان زیتون	۱۵	۳۹/۴۷٪
دلال	۴	۱۰/۵۳٪
خریداران محلی	۵	۱۳/۱۶٪
عمده فروش‌ها	۲	۵/۲۶٪
خرده فروش‌ها	۴	۱۰/۵۳٪
شرکت‌های خصوصی	۳	۷/۸۹٪
کارشناسان و متخصصین امور زراعت و باغبانی	۵	۱۳/۱۶٪
جمع	۳۸	۱۰۰٪

بخش دوم به بررسی عوامل اثر گذار بر شبکه‌های بازاریابی محصول زیتون می‌پردازد. برای این بررسی با توجه به گستردگی موضوع بازاریابی به خصوص در مطالعات مدیریت و اقتصاد کشاورزی، شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر آن براساس فراوانی و بررسی مطالعات مشابه با موضوع تحقیق جمع‌آوری گردید (جدول ۲).

جدول ۲- متغیرها و شاخص های تحقیق

بعد	مؤلفه ها	متغیرها
فردی- اجتماعی	آموزش، تخصص و مهارت	سطح تحصیلات- حضور در دوره های آموزشی- دانش بازاریابی- آگاهی از تغییر قیمت بازار
	ساختارهای اجتماعی- فرهنگی	روابط اجتماعی و خویشاوندی- استفاده از رسانه های جمعی- اطلاع رسانی از وضعیت بازار- برگزاری جشنواره های معرفی و شناخت محصول
	فردی	سابقه تولید(تجربه)- انگیزه اقتصادی- عضویت در تعاونی های کشاورزی
	قیمت	قیمت خرید و فروش محلی و عمده- قیمت خرید و فروش کارخانجات و صنایع فرآوری- اختلاف قیمت تولید کننده و خریدار- خرید غیر نقدی (نسیه)- نوسانات قیمت
بعد مزرعه ای	تولید	مقدار زمین (سطح زیر کشت- تعداد درخت)- حجم تولید- کیفیت محصول- درآمد حاصل از کشت- داشتن ماشین آلات کشاورزی
	هزینه های تولید	هزینه اجاره باغ یا زمین- هزینه کارگر برای کاشت؛ داشت و برداشت- هزینه کودهای شیمیایی و حیوانی- هزینه حمل و نقل
	نهادی	وضعیت بیمه محصول- وجود مراکز پرورش نهال
	تقاضا	تقاضای خرید از سوی خریداران
بعد زیرساختی- فضایی	فاصله	فاصله از مراکز شهری- فاصله از جاده و راه آسفالت- فاصله باغات از یکدیگر و فاصله تا مراکز فروش و بازارهای محلی- فاصله تولید کنندگان از خریداران- فاصله از کارخانجات و صنایع فرآوری- فاصله از بازار میوه تره بار
	حمل و نقل و نگهداری	حمل و نقل مناسب محصول- وسایل نقلیه باری برای جابه جایی محصول- هزینه های ذخیره سازی و نگهداری محصول
	زیرساختی	دسترسی به جاده و راه آسفالت- تجهیزات ذخیره سازی و نگهداری- کارخانجات و کارگاه های فرآوری- کیفیت راه های داخلی در سطح منطقه
	شبکه بازاریابی	سودآوری- کم هزینه بودن- فاصله و دسترسی آسان- تقاضا محور- زیرساخت های خرید و فرآوری- تسهیل در فرآیند بازاریابی

برای بخش کمی تحقیق نیز پرسشنامه محقق ساخته ابزار گردآوری اطلاعات است.

جدول ۳- پایایی ابعاد مورد مطالعه تحقیق

ابعاد تحقیق	مقدار آلفای کرونباخ
بعد فردی اجتماعی	۰/۸۲۶
بعد مزرعه ای	۰/۶۶۷
بعد زیرساختی- فضایی	۰/۷۸۶
شبکه بازاریابی	۰/۸۱۵

بهره برداران محصول زیتون در نواحی روستایی شهرستان طارم به عنوان جامعه آماری تحقیق بودند. برحسب اطلاعات (جهاد کشاورزی استان زنجان، ۱۳۹۸)، ۵۷۶۲ بهره بردار زیتون که با توجه به فرمول کوکران و اصلاح شده آن ۲۳۶ بهره بردار به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. همچنین از مجموع نواحی روستایی در شهرستان طارم، ۷۹ نقطه روستایی، تولید کننده زیتون هستند. انتخاب نواحی روستایی مورد مطالعه از میان این نواحی و به صورت طبقه بندی شده برحسب سه معیار سطح زیر کشت، میزان تولید و تعداد درخت زیتون بوده است. با توجه به نیاز تحقیق و نظر متخصصین نیز برای هر دهستان سه روستا انتخاب شد که مجموع نواحی روستایی ۱۵ نقطه روستایی تعیین گردید.

جدول ۴- توزیع تعداد پرسشنامه در هر یک از روستاهای مورد مطالعه تحقیق

شهرستان	ردیف	دهستان	روستا	رتبه‌بندی	تعداد بهره‌بردار	تعداد پرسشنامه
طارم	۱	آبیر	استاکول	۱	۱۷۰	۱۸
	۲		هزاررود سفلی	۲	۱۵۳	۱۷
	۳		هزاررود علیا	۳	۱۹۹	۲۲
	۴	چورزق	چیا	۱	۱۲۷	۱۴
	۵		ارشت	۲	۱۰۶	۱۲
	۶		انذر جدید	۳	۲۳۹	۲۶
	۷	دستجرده	ونی‌سر	۱	۲۳۵	۲۶
	۸		الزین	۲	۱۳۷	۱۵
	۹		دستجرده	۳	۱۵۱	۱۶
	۱۰	گیلوان	خرم‌آباد کهریز	۱	۱۳۲	۱۴
	۱۱		تسکین	۲	۱۵۷	۱۷
	۱۲		زهترآباد	۳	۱۴۹	۱۶
	۱۳	درام	جزلان‌دشت	۱	۶۸	۷
	۱۴		درام	۲	۱۰۵	۱۱
	۱۵		غلام‌چم	۳	۴۴	۵
		مجموع			۲۱۷۲	۲۳۶

شهرستان طارم به مرکزیت شهر آبیر یکی از شهرستان‌های استان زنجان است. این شهرستان برحسب آخرین تقسیمات سیاسی، شامل دو بخش مرکزی و چورزق است. بخش مرکزی شامل سه دهستان آبیر، گیلوان و درام و بخش چورزق نیز شامل دو دهستان چورزق و دستجرده است که با توجه به موقعیت قرارگیری، بیشتر نقاط سکونتگاهی آن در نواحی کوهستانی و مرتفع قرار دارد. شهرستان طارم به دلیل شرایط آب‌وهوایی و اقلیم معتدل و همچنین وجود آب سطحی رودخانه قزل اوزن، الگوی کشت و نوع محصولات زراعی و باغی متفاوتی با سایر مناطق استان زنجان دارد که به عنوان قطب تولیدات کشاورزی در استان زنجان شناخته می‌شود. در بین تولیدات باغی و زراعی، محصول زیتون به عنوان یک محصول شاخص شناخته شده است که بهره‌وری بالایی به لحاظ تولید در شهرستان طارم دارد. به دلیل آن که بخش عمده‌ای از شاغلین نقاط روستایی شهرستان طارم به کشاورزی اشتغال دارند، این محصول از نسبت اشتغال‌زایی بالایی در این مناطق برخوردار است.

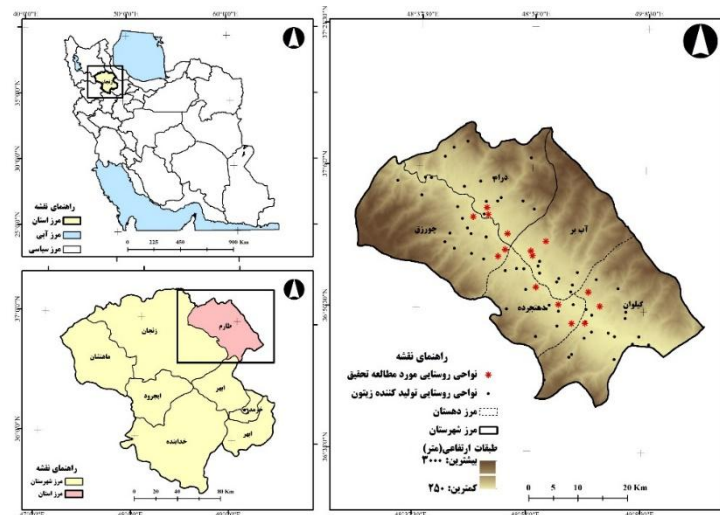
جدول ۵- تعداد نقاط روستایی تولیدکننده زیتون در دهستان‌های شهرستان طارم

دهستان	نقاط روستایی		بهره‌بردار		سطح زیر کشت (هکتار)		میزان تولید (تن)	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	کشت	درصد	تولید	درصد
آبیر	۱۱	۱۳/۷	۹۱۱	۱۵/۸	۲۳۵۳	۱۷/۱	۷۴۹۲	۱۶/۸
چورزق	۱۶	۲۰	۸۵۴	۱۴/۸	۷۴۵	۵/۴	۲۳۳۷	۵/۳
دستجرده	۱۴	۱۷/۵	۱۲۷۴	۲۲/۱	۲۵۶۷	۱۸/۷	۷۲۸۰	۱۶/۴
گیلوان	۲۲	۲۷/۵	۲۱۴۲	۳۷/۲	۶۴۳۷	۴۶/۸	۲۳۹۹۴	۵۳/۹
درام	۱۶	۲۱/۳	۵۸۱	۱۰/۱	۱۶۴۸	۱۲	۳۴۰۰	۷/۶
مجموع	۷۹	٪ ۱۰۰	۵۷۶۲	٪ ۱۰۰	۱۳۷۵۰	٪ ۱۰۰	۴۴۵۰۳	٪ ۱۰۰

جهاد کشاورزی شهرستان طارم، ۱۳۹۹



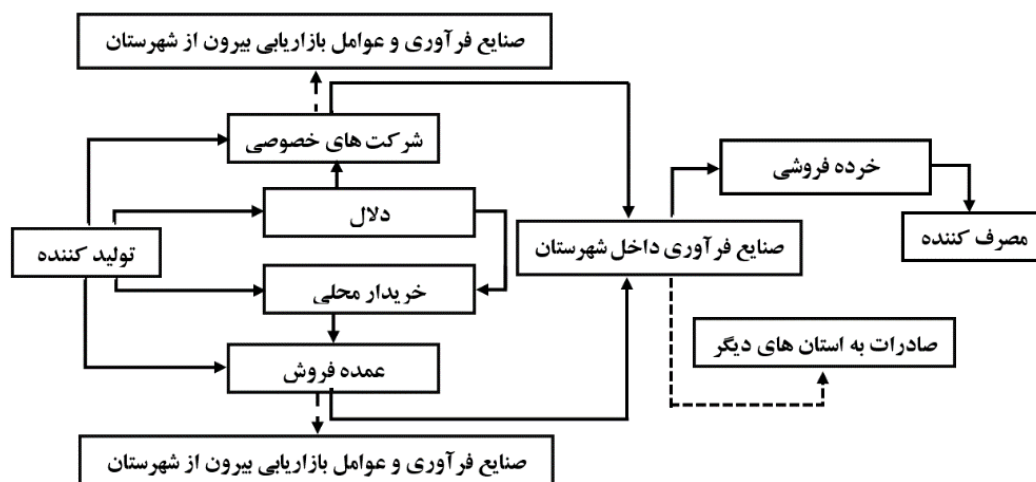
از مجموع ۱۳۱ نقطه روستایی ساکن در این شهرستان، ۷۹ نقطه روستایی آن مختص تولید کننده زیتون هستند. برحسب اطلاعات موجود در میان دهستان های شهرستان طارم، دهستان گیلوان بیشترین مناطق روستایی تولیدکننده زیتون را داشته است که همین امر موجب شده است که بیشترین تعداد بهره بردار، سطح زیر کشت زیتون و میزان تولید را نیز داشته باشد. شکل ۳ موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه را نشان می دهد.



شکل ۳- موقعیت جغرافیایی نواحی روستایی مختص تولید کننده زیتون و مورد مطالعه در تحقیق

۴- یافته ها و تحلیل داده

توزیع هر کالای کشاورزی از مرحله جمع آوری آغاز و تا مرحله مصرف ادامه می یابد. این توزیع توسط عوامل بازاریابی در محصولات کشاورزی (دلال، واسطه، خرده فروش و ...) انجام می شود و عبارت «شبکه» به مفهوم روابط متقابل، گسترده و دو سویه بین این عوامل در شبکه بازاریابی است. پرسش اول تحقیق، شناسایی شبکه و مشخص کردن مناسب ترین الگو برای بازاریابی محصول زیتون در نواحی روستایی مورد مطالعه بود. بدین ترتیب مصاحبه هدفمند به عنوان روش گردآوری اطلاعات تعیین گردید (شکل ۴).



شکل ۴- شبکه بازاریابی محصول زیتون در شهرستان طارم

خریدار محلی: یکی از عوامل مهم در چرخه بازار زیتون در منطقه مورد مطالعه است. این خریداران محلی بر حسب یافته‌های تحقیق اغلب از روستاهای تابع منطقه مورد مطالعه هستند که در هنگام برداشت محصول در منطقه حضور می‌یابند. این خریداران به سبب آشنایی با محیط و باغداران، اقدام به خرید محصول از باغداران می‌نمایند. البته از طرف دیگر نیز به دلیل آشنایی و اعتمادی که باغداران نسبت به این خریداران محلی دارند، باغداران زیتون خود را به این گروه می‌فروشند و گاهی نیز مبلغ دریافتی باغداران از آن‌ها به طور غیرنقدی و چک است.

عمده‌فروشان: عمده‌ترین میزان خرید و فروش محصول زیتون را در منطقه مورد مطالعه دارند. آنان به دو طریق اقدام به خرید محصول زیتون می‌کنند: ۱- بعد از برداشت محصول از طریق دلال‌ها یا خریداران محلی اقدام به خرید زیتون می‌کنند. ۲- یا این که خود به طور مستقیم با مراجعه به باغات زیتون از خود کشاورز محصول زیتون را خریداری می‌کنند. این گروه از عوامل بازاریابی زیتون بخشی از خرید محصول زیتون خود را مستقیماً به صنایع فرآوری در داخل شهرستان طارم انتقال می‌دهند و بخشی دیگر از آن را به شهرهای همجوار رودبار و رشت حمل و نقل می‌کنند و به صنایع فرآوری و عوامل بازاریابی محصول در این شهرها می‌فروشند.

دلال: دلال‌ها برحسب نتایج مصاحبه که از سوی تولیدکنندگان زیتون انجام گرفت، یکی از عوامل مهم در فرآیند بازاریابی محصول زیتون در منطقه مورد مطالعه می‌باشند. آن‌ها آشنایی و تجربه کافی با خریداران و باغداران منطقه مورد مطالعه دارند و از قیمت‌های خرید و فروش زیتون نیز اطلاعات کافی دارند. این عوامل بازاریابی برحسب نتایج مصاحبه هیچ گونه فرآیند و یا عملیات بازاریابی بر روی محصول زیتون انجام نمی‌دهند و تنها به دلیل گفتگویی که برای خرید و فروش محصول با خریداران و تولیدکنندگان انجام می‌دهند دستمزدی دریافت می‌کنند. البته حضور این دلالان تنها در نواحی روستایی دور از شهر مهیا است که حضور هیچ گونه خریداری برای فروش زیتون از باغداران در آن وجود ندارد. به طوری که در روستاهای بزرگتر حضور این دلالان برای خرید و فروش زیتون بسیار کم است. همچنین بیشتر دلالان از افراد بومی منطقه مورد مطالعه بودند و همین موضوع دلیلی برای مراجعه باغداران به این افراد برای فروش محصول می‌باشد.

شرکت‌های خصوصی: شرکت‌ها به لحاظ موقعیت مکانی در نواحی شهری و به ویژه شهر آبردارای دفتر بودند. این شرکت‌های خصوصی بنا بر نتایج مصاحبه در واقع نماینده کارخانجات فرآوری و تولید روغن زیتون در سطح منطقه و خارج از منطقه مورد مطالعه بودند که برای خرید محصول از باغداران فعالیت می‌کنند. بنابر اظهار نظر تولیدکنندگان، بهره‌برداران تنها محصول اندکی را به شرکت‌های خصوصی می‌فروشند. از همین رو این عوامل بازاریابی نمی‌توانند در جلب اعتماد باغداران مؤفق عمل کنند لذا میزان خرید و فروش این گروه درصد کمی از محصول زیتون را در ناحیه روستایی شامل می‌شود.

خرده‌فروشان: خرده‌فروشان به طور مستقیم با مصرف‌کننده در ارتباط هستند. این عوامل بازاریابی را می‌توان به دو گروه خرده‌فروشان داخلی شهرستان طارم که معمولاً در سطح شهر دارای مغازه هستند و یا خرده‌فروشان خارج از شهرستان تقسیم نمود. خرده‌فروشان برای خرید محصول و رساندن آن به دست مصرف‌کننده به طور مستقیم اقدام می‌کنند و منبع خرید این گروه، کارخانجات صنایع فرآوری است که این کارخانجات فرآوری نیز محصول خود را برای فرآوری از شرکت‌های خصوصی و عمده‌فروشان دریافت می‌کنند.

تولیدکننده محصول زیتون پس از تولید، محصول خود را به طور مستقیم به مصرف‌کننده نمی‌فروشد بلکه محصول خود را به هریک از عوامل بازاریابی می‌فروشد که وظیفه رساندن محصول را به دست مصرف‌کننده دارند. این عوامل پس از خرید محصول زیتون از تولیدکننده، هزینه‌هایی برای حمل و نقل، بسته‌بندی، انبارداری، بارگیری و ... می‌پردازند که این هزینه‌ها با افزودن سود به دست آمده برای خود به عنوان قیمت نهایی فروش محصول شناخته می‌شوند. برای مشخص کردن مناسب‌ترین الگوی بازاریابی زیتون از مدل «حاشیه بازاریابی» استفاده شد. بدین ترتیب در ابتدا حاشیه و قیمت نهایی فروش محصول زیتون از سوی هر یک از عوامل بازاریابی در منطقه مورد مطالعه مشخص شد و با به دست آوردن تفاضل قیمت نهایی فروش محصول در سرمزرعه و حاشیه قیمت هر یک از عوامل بازاریابی، مناسب‌ترین الگوی بازاریابی مشخص گردید (جدول ۶).

جدول ۶- قیمت نهایی محصول فروخته شده توسط عوامل بازاریابی محصول زیتون^۱ در سال ۱۳۹۹

عوامل بازاریابی در محصول زیتون	بر حسب ۱ کیلوگرم (تومان)	حاشیه بازاریابی هر یک از عوامل
قیمت فروش نهایی تولید کننده	۶۵۰۰	-
قیمت فروش نهایی دلال	۶۵۸۰	۸۰
قیمت فروش نهایی خریدار محلی	۶۶۳۰	۱۳۰
قیمت فروش نهایی عمده فروش	۹۸۵۰	۳۳۵۰
قیمت فروش نهایی خرده فروش	۱۰۱۰۰	۳۶۰۰
قیمت فروش نهایی شرکت های خصوصی	۹۵۴۰	۳۰۴۰

براساس قیمت فروش نهایی زیتون توسط هر یک از عوامل بازاریابی، حاشیه بازاریابی در هر یک از کانال ها و شبکه های بازاریابی مشخص گردید. حاشیه بازاریابی محصول زیتون از رابطه (۱) به دست آمد.

رابطه ۱- $(\text{قیمت فروش نهایی تولید کننده} - \text{قیمت فروش نهایی عوامل بازاریابی}) \sum = \text{حاشیه کل بازاریابی}$

جدول ۷- حاشیه کل بازاریابی محصول زیتون در کانال های بازاریابی

عوامل بازاریابی در محصول زیتون	مسیر و کانال های بازاریابی محصول زیتون	۵	۴	۳	۲	۱
حاشیه بازاریابی دلال	-	-	۸۰	۸۰	-	-
حاشیه بازاریابی خریدار محلی	-	۱۳۰	۱۳۰	-	-	-
حاشیه بازاریابی عمده فروش	۳۳۵۰	۳۳۵۰	۳۳۵۰	-	-	-
حاشیه بازاریابی خرده فروش	۳۶۰۰	۳۶۰۰	۳۶۰۰	۳۶۰۰	۳۶۰۰	-
حاشیه بازاریابی شرکت های خصوصی	-	-	-	۳۰۴۰	۳۰۴۰	-
حاشیه کل بازاریابی زیتون	۶۹۵۰	۷۰۸۰	۷۱۶۰	۶۷۲۰	۶۶۴۰	-

همچنین برای مشخص شدن سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی زیتون تولید شده، از رابطه (۲) استفاده شد:

$$\text{رابطه ۲-} \quad \text{سهم عوامل تولید از قیمت نهایی} = \frac{100 \times (\text{حاشیه عوامل بازاریابی})}{(\text{قیمت نهایی تولید کننده} + \text{حاشیه بازاریابی کل})}$$

جدول ۸- سهم عوامل شبکه بازاریابی محصول زیتون از قیمت نهایی محصول

عوامل بازاریابی در محصول زیتون	مسیر و کانال های بازاریابی محصول زیتون	۵	۴	۳	۲	۱
حاشیه کل بازاریابی زیتون	۶۹۵۰	۷۰۸۰	۷۱۶۰	۶۷۲۰	۶۶۴۰	-
قیمت فروش نهایی تولید کننده زیتون	۶۵۰۰	۶۵۰۰	۶۵۰۰	۶۵۰۰	۶۵۰۰	-
مجموع حاشیه بازاریابی و قیمت نهایی تولید کننده	۱۳۴۵۰	۱۳۵۸۰	۱۳۶۶۰	۱۳۲۲۰	۱۳۱۴۰	-
سهم نهایی تولید کننده از قیمت نهایی زیتون	% ۴۸/۳۳	% ۴۷/۸۶	% ۴۷/۵۸	% ۴۹/۱۷	% ۴۹/۴۷	-
سهم نهایی دلال از قیمت نهایی زیتون	-	-	% ۰/۵۹	% ۰/۶۱	-	-
سهم نهایی خریدار محلی از قیمت نهایی زیتون	-	% ۰/۹۶	% ۰/۹۵	-	-	-
سهم نهایی عمده فروش از قیمت نهایی زیتون	% ۲۴/۹۱	% ۲۴/۶۷	% ۲۴/۵۲	-	-	-
سهم نهایی خرده فروش از قیمت نهایی زیتون	% ۲۶/۷۷	% ۲۶/۵۱	% ۲۶/۳۵	% ۲۷/۳۳	% ۲۷/۴۰	-
سهم نهایی شرکت های خصوصی از قیمت نهایی زیتون	-	-	-	% ۲۳/۰۰	% ۲۳/۱۴	-
مجموع	% ۱۰۰	% ۱۰۰	% ۱۰۰	% ۱۰۰	% ۱۰۰	-

^۱ - نتایج جدول به صورت میانگین به دست آمده است.

بیشترین سهم قیمت نهایی تولید کننده محصول زیتون (بهره بردار زیتون) در کانال اول بوده است که نقش اصلی در شبکه بازاریابی محصول زیتون دارد. در این کانال سهم تولید کننده از قیمت نهایی محصول زیتون برابر با ۴۹/۴۷ درصد بوده است. این مسیر بازاریابی شامل؛ تولید کننده زیتون، شرکت های خصوصی، خرده فروش و مصرف کننده است. در بخش دوم تحقیق، تبیین و بررسی معیارهای مؤثر بر بازاریابی زیتون مورد توجه قرار می گیرد. در این بخش ۲۳۶ بهره بردار زیتون مشارکت داشتند. بیشتر آن ها مردان هستند که سن آن ها در گروه ۴۵ تا ۶۵ سال قرار دارد و تحصیلات آنان نیز بیشتر ابتدایی است. فعالیت اصلی آن ها کشت زیتون است که اغلب در باغات ۱ تا ۵ هکتار به فعالیت می پردازند. متوسط درآمد ماهیانه بهره برداران در فصول سال متغیر است. با این حال آن ها، ۱ میلیون تا ۱۵۰۰ هزار تومان درآمد را برای خود انتخاب نموده اند. بیشترین فعالیت روزانه بهره برداران، بین ۵-۲ ساعت در باغات خود است که این میزان فعالیت در طول سال متغیر و در زمان برداشت زیتون (بهار و تابستان) بیشتر است (جدول ۹).

جدول ۹- مشخصات فردی مشارکت کنندگان (بهره برداران زیتون) در تحقیق

جنسیت	فراوانی	درصد	تحصیلات	فراوانی	درصد
مرد	۲۱۲	۸۹/۸٪	ابتدایی	۸۹	۳۷/۷٪
زن	۲۴	۱۰/۲٪	راهنمایی	۵۷	۲۴/۲٪
سن	فراوانی	درصد	دبیرستان	۴۲	۱۷/۸٪
کمتر از ۲۰ سال	۰	۰/۰٪	دیپلم	۳۶	۱۵/۳٪
۲۰ تا ۴۵ سال	۹۳	۳۹/۴٪	دیپلم و بالاتر	۱۲	۵٪
۴۵ تا ۶۵ سال	۱۰۸	۴۵/۸٪	شغل اصلی	فراوانی	درصد
۶۵ سال و بیشتر	۳۵	۱۴/۸٪	فقط زیتون کاری	۱۵۹	۶۷/۴٪
متوسط درآمد ماهیانه	فراوانی	درصد	باغداری به جز زیتون کاری ^۱	۲۶	۱۱٪
کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	۰	۰/۰٪	زراعت (گندم، برنج و ...)	۱۹	۸/۱٪
۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان	۶۵	۲۷/۵٪	دامداری	۴	۱/۷٪
۱ میلیون تا ۱۵۰۰ هزار تومان	۱۱۶	۴۹/۲٪	فعالیتی به جز کشاورزی	۲۸	۱۱/۹٪
بیشتر از ۱۵۰۰ هزار تومان	۵۵	۲۳/۳٪	سطح زیر کشت زیتون	فراوانی	درصد
متوسط فعالیت روزانه	فراوانی	درصد	کمتر از ۱ هکتار	۶۶	۲۸/۰٪
کمتر از ۲ ساعت	۸	۳/۴٪	۵-۱ هکتار	۹۶	۴۰/۷٪
۲-۵ ساعت	۲۰۴	۸۶/۹٪	۵ تا ۱۰ هکتار	۴۰	۱۶/۹٪
بیشتر از ۵ ساعت	۲۳	۹/۷٪	۱۵-۱۰ هکتار	۲۷	۱۱/۴٪
	-		بیشتر از ۱۵ هکتار	۷	۳/۰٪

ویژگی ها و خصوصیات فعالیت های کشاورزی موجب تفاوت نظام بازاریابی این بخش با دیگر نظام ها از جمله نظام های بازاریابی کالا و خدمات شده است. اما بازاریابی کشاورزی شامل مجموعه ای از عوامل و مؤلفه های مؤثر بوده است که در تحقیق این عوامل در سه بعد فردی- اجتماعی؛ مزرعه ای و زیرساختی- فضایی مورد توجه قرار گرفته است. برای بررسی و تحلیل این ابعاد به اثرگذاری آن ها در مدل رگرسیون پرداخته می شود.

^۱ - شغل اصلی باغداری به جز زیتون کاری، بدین معناست که مشارکت کننده مورد نظر به فعالیت کشت زیتون می پردازد ولی فعالیت اصلی و بیشترین سطح زیر کشت او به فعالیت های باغداری مانند: سیب و ... اختصاص دارد.

جدول ۱۰- ضریب همبستگی پیرسون میان ابعاد مورد بررسی تحقیق

ابعاد	فردی- اجتماعی	مزرعه‌ای	زیرساختی- فضایی
فردی- اجتماعی	ضریب پیرسون	۰/۳۵۱**	۰/۱۸۲**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۵
	حجم نمونه	۲۳۶	۲۳۶
مزرعه‌ای	ضریب پیرسون	۰/۳۵۱**	۰/۲۲۹**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	حجم نمونه	۲۳۶	۲۳۶
زیرساختی- فضایی	ضریب پیرسون	۰/۱۸۲**	۰/۲۲۹**
	سطح معناداری	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰
	حجم نمونه	۲۳۶	۲۳۶

بین ابعاد تحقیق، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد که در مقایسه‌های زوجی شدت رابطه هریک از ابعاد بر یکدیگر متفاوت می‌باشد. در تحلیل رگرسیون گام به گام، تمام ابعاد ابتدا به عنوان متغیر مستقل تحلیل می‌شوند و سپس هر کدام از ابعاد که ضریب تأثیر بیشتری داشته باشد، در گام دوم تحلیل رگرسیون به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شوند (جدول ۱۱).

جدول ۱۱- نتایج مدل رگرسیون برای ضرایب مستقیم متغیرهای مستقل

مدل	متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	R	R Square	F	Sig	Beta	t	Sig
اول	شبکه بازاریابی	فردی- اجتماعی	۰/۸۰۰	۰/۶۳۹	۱۳۷/۸۰	۰/۰۰۰	۰/۵۷۷	۱۳/۵۰۶	۰/۰۰۰
		مزرعه					۰/۲۴۴	۴/۹۹۳	۰/۰۰۰
		زیرساختی- فضایی					۰/۳۲۰	۵/۲۱۸	۰/۰۰۰
دوم	مزرعه	فردی- اجتماعی	۰/۳۸۹	۰/۱۴۴	۲۰/۷۸	۰/۰۰۰	۰/۱۷۰	۲/۷۷۴	۰/۰۰۶
		زیرساختی- فضایی					۰/۱۸۲	۲/۸۳۳	۰/۰۰۵
		فردی- اجتماعی					۰/۰۰۵		

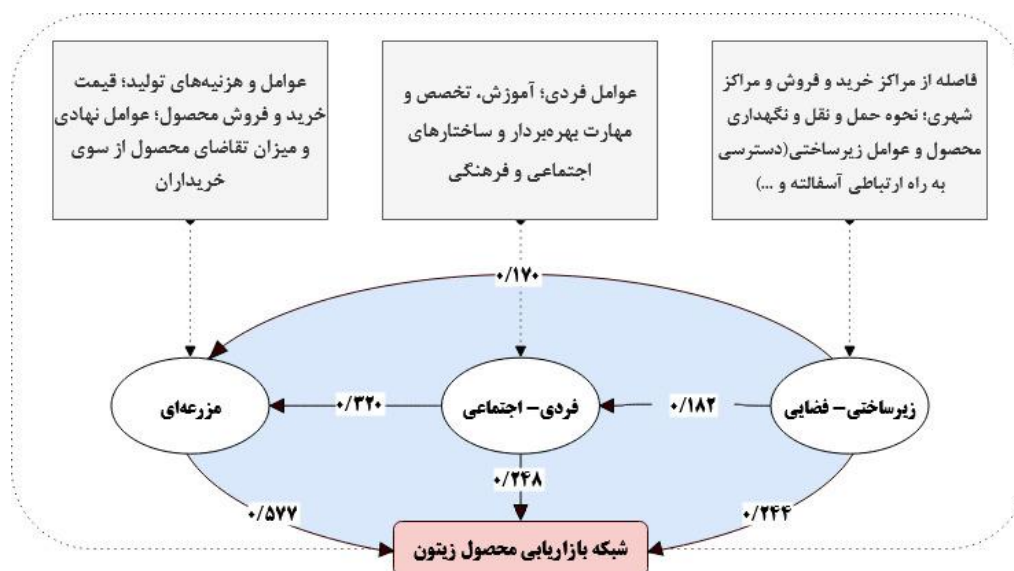
پس از به دست آمدن ضرایب مستقیم و غیرمستقیم، مدل تحلیل مسیر میان ابعاد تحقیق رسم و پس از آن اثرات کل ابعاد سه گانه تحقیق به دست آمد (جدول ۱۲).

جدول ۱۲- اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای سه گانه بر شبکه بازاریابی محصول زیتون

متغیرها	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	کل
بعد مزرعه‌ای	۰/۵۷۷	-	۰/۵۷۷
بعد فردی- اجتماعی	۰/۲۴۸	(۰/۳۲۰)*(۰/۵۷۷)	۰/۴۳۳
		(۰/۱۷۰)*(۰/۵۷۷)	
بعد زیرساختی- فضایی	۰/۲۴۴	(۰/۱۸۲)*(۰/۲۴۸)	۰/۴۲۱
		(۰/۱۸۲)*(۰/۳۲۰)*(۰/۵۷۷)	

تولید محصول زیتون، فعالیت اصلی و درآمد مهم باغداران زیتون در نواحی روستایی مورد مطالعه است. موضوع، روشن است که بخشی از سود نهایی و درآمد آنان نیز بسته به زمانی است که آنان محصول مورد نظر خود را برداشت

می‌کنند یا زمانی است که آنان محصول خود را براساس قیمت مشخص شده به دست می‌آورند. بنابراین با توجه به بعد مزرعه‌ای که بیشترین تأثیرگذاری را بر شبکه بازاریابی محصول زیتون داشته است، می‌توان بیان نمود که مؤلفه‌های بعد مزرعه‌ای (قیمت، تولید، هزینه‌های تولید، معیارهای نهادی و تقاضا) مهمترین و بیشترین اثرگذاری را داشته است. اما برای تفهیم روشن نتایج، مؤلفه‌های مورد نظر براساس ضرایب تأثیرات در شکل (۵) مشخص شده است.



شکل ۵- مدل تبیین کننده عوامل مؤثر بر شبکه بازاریابی محصول زیتون

پس از بررسی اثرگذاری ابعاد تحقیق به بررسی میانگین مؤلفه‌های ابعاد تحقیق نیز پرداخته شد. برای این بررسی از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد.

جدول ۱۳- نتایج آماری آزمون تی تک نمونه‌ای

مطلوبیت عددی: ۳					مؤلفه‌های تحقیق	بعد
فاصله اطمینان		سطح معناداری	اختلاف میانگین	میانگین		
پایین‌ترین	بالا‌ترین					
-۱/۶۶۳	-۱/۷۷۲	۰/۰۰۰	-۱/۷۱۷	۱/۲۸۳	آموزش، تخصص و مهارت	فردی-اجتماعی
-۱/۶۸۳	-۱/۷۸۶	۰/۰۰۱	-۱/۷۳۴	۱/۲۶۷	ساختارهای اجتماعی	
-۰/۶۰۷	-۰/۶۸۴	۰/۰۰۰	-۰/۶۶۴۵	۲/۳۵۴	معیارهای فردی	
۱/۰۰۱	۰/۸۲۸	۰/۰۰۲	۰/۹۱۹	۳/۹۱۹	قیمت	مزرعه‌ای
۰/۲۲۷	۰/۱۲۸	۰/۰۰۰	۰/۱۷۸	۳/۱۷۸	تولید	
۰/۷۸۰۰	۰/۶۱۶	۰/۰۰۰	۰/۶۹۸	۳/۶۹۸	هزینه‌های تولید	
۰/۶۴۳	۰/۴۵۹	۰/۰۰۰	۰/۵۵۱	۳/۵۵۱	معیارهای نهادی	
۰/۸۲۶	۰/۶۳۱	۰/۰۰۰	۰/۷۲۹	۳/۷۲۹	تقاضا	زیرساختی-فضایی
-۱/۳۶۹	-۱/۴۸۰	۰/۰۰۹	-۱/۴۲۴	۱/۵۷۶	فاصله	
-۰/۷۶۸	-۰/۸۸۲	۰/۰۰۰	-۰/۸۲۵	۲/۱۷۵	حمل و نقل و نگهداری	
-۱/۳۵۲	-۱/۴۵۷	۰/۰۰۰	-۱/۴۰۵	۱/۵۹۵	زیرساختی	

تمام مؤلفه های تحقیق از نظر آماری معنادار هستند. این مشخص می نماید که هر کدام از پاسخ دهندگان، پاسخ های متفاوتی به مؤلفه های مورد نظر داده اند که این پاسخ ها از نظر آماری معنی دار هستند. در میان مؤلفه های مورد نظر به ترتیب، مؤلفه قیمت عمده فروشی و خرده فروشی و همچنین خریداران محصول، تقاضای خریداران و هزینه های تولید محصول بیشترین میانگین را داشته است. این بدین معناست که این مؤلفه ها بیشترین میانگین مورد نظر را داشته اند و به عبارتی بهره برداران محصول زیتون این مؤلفه ها را به عنوان مؤلفه هایی می شناسند که بیشترین نقش را در شبکه بازاریابی محصول دارند.

۵- بحث و نتیجه گیری

وجود چالش های جدی در بخش کشاورزی به ویژه سودآوری واحدهای کشاورزی و لزوم رفتار براساس اصول اقتصادی و مدیریتی، اقتصاد کشاورزی را به یکی از کاربردی ترین موضوعات تبدیل کرده است. به موازات آن، بازاریابی محصولات کشاورزی و شناخت سازوکارهای مربوط به مدیریت آن نیز الزام می کند تا ابعاد و عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات کشاورزی مورد بررسی قرار بگیرد. بازاریابی محصولات کشاورزی از بخش های عمده اقتصاد است که در بین دیگر عوامل مدیریتی برای تولیدات کشاورزی از اهمیت شایانی برخوردار است. این اهمیت در اقتصاد روستایی بیشتر برای ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای محصولات تولید شده، افزایش کارایی و بهره وری منابع و محصولات تولیدی در جوامع روستایی می باشد. محصول زیتون به عنوان یک محصول استراتژیک برای استان زنجان و به خصوص شهرستان طارم از اهمیت اساسی برخوردار است. فعالیت در کشت و فرآوری این محصول، فعالیت بیشتری از ساکنان نواحی روستایی است و همچنین بسیاری از نهادها و صنایع روستایی و کشاورزی نیز در فرآوری این محصول در شهرستان طارم و استان زنجان فعالیت می کنند. بهره برداران در کشت زیتون، سابقه فعالیت بسیاری دارند و انگیزه اقتصادی، مهمترین معیار برای تولید محصول از سوی آنهاست. عوامل خرده فروشی، عمده فروشی، دلال و شرکت های خصوصی، مهمترین عوامل بازاریابی محصول زیتون هستند. ارزیابی سود نهایی به دست آمده از سوی بهره بردار در این مسیرها و شبکه های بازاریابی بیانگر حاشیه زیاد و سود کم باغداران از ارزش نهایی محصولی است که توسط مصرف کننده مورد استفاده قرار می گیرد. این نتایج با تحقیق عاشوری (۱۳۹۱)، جزوقی و همکاران (۱۳۹۱) همسو بوده است که محصول زیتون را در شهرستان طارم بررسی می کنند. اما در این میان موضوع مورد توجه، بررسی و شناسایی موانع کارایی بازاریابی محصول زیتون است. آسوغا و همکاران^۱ (۲۰۱۲) و فارس و همکاران^۲ (۲۰۱۹) بیان می کنند که سودآوری و معیشت کشاورزان به نحوه و شبکه بازاریابی بستگی دارد و سودآوری واحدهای کشاورزی از عوامل مهم موفقیت در بازاریابی کشاورزی است. در این میان نقی پور (۱۳۹۴)، کومار^۳ (۲۰۱۵)، وادی لو و کرین^۴ (۲۰۱۳)، رحمان و همکارانش^۵ (۲۰۱۲) نیز بیان می کنند که قیمت گذاری محصول، عدم آگاهی اطلاع رسانی و همچنین وجود واسطه ها و مسیرهای طولانی بازاریابی و انتقال محصول، مهمترین چالش ها و مشکلات بازاریابی هستند. نتایج تحقیقات مزبور بیانگر عوامل و مؤلفه های ابعاد مزرعه ای هستند که در تحقیق نیز به عنوان عوامل قیمت، تولید، هزینه های تولید، معیارهای نهادی و تقاضا مورد توجه قرار گرفتند. با این حال، مؤلفه های فردی و اجتماعی نیز پس از بعد مزرعه ای مهمترین عوامل تأثیر گذار هستند. آموزش، تخصص و مهارت کم باغداران در فعالیت های بازاریابی شامل ابعاد فردی- اجتماعی هستند. براساس نتایج تحقیق، فعالیت های بازاریابی اغلب در نواحی

^۱ - Asogwa et al

^۲ - Faris et al

^۳ - Kumar

^۴ - Vadivelu and Kiran

^۵ - Rehman et al

روستایی به صورت سنتی و بدون هیچ گونه پشتیبانی علمی انجام می‌گردد که شامل شیوه‌های نوین فروش باشد. باغداران اغلب به خریداران و دلالاتی اعتماد می‌کنند که پیش‌تر محصول خود را به آن فروخته‌اند و هیچ گونه اطلاعاتی از بازار و سود نهایی ندارند که آنان از فروش محصول به دست می‌آورند. عنابستانی و طولابی‌نژاد (۱۳۹۷) براساس تحقیق خود عوامل فیزیکی را به عنوان چالش اصلی بازاریابی محصولات کشاورزی بیان می‌کنند. شهرستان طارم و به خصوص مناطق روستایی آن که تولید کننده زیتون هستند اغلب خدمات کشاورزی و زیرساخت‌های نامناسبی برای توسعه کشاورزی دارند. این عوامل نیز یکی دیگر از عوامل مورد نظر در تحقیق بود که بررسی مؤلفه‌های آن بیانگر سطح پایین خدمات زیرساختی و فاصله طولانی باغات و مزارع از یکدیگر و مراکز فروش بوده است. بدون تردید توسعه فعالیت‌های بازاریابی به توسعه ساختارهای حمل‌ونقل و خدمات زیرساختی بستگی دارد. براساس نتایج تحقیق، در نواحی روستایی شهرستان طارم با وجود رونق کسب‌وکارهای کوچک و خرد که در ارتباط با فرآوری محصول زیتون شکل گرفته‌اند، فاقد قابلیت‌های توسعه در سطح شهرستان و استان هستند که توسعه این کسب‌وکارها نیز وابستگی بیشتری به توسعه مؤلفه‌های زیرساختی از جمله کارخانجات فرآوری و توسعه فروشگاه‌های فروش زیتون دارند. بنابراین براساس نتایج تحقیق، پیشنهادت زیر برای بهبود عملکرد شبکه‌های بازاریابی زیتون بیان می‌شوند:

- ایجاد اداره بازاریابی و بازرسی توسط مراکز جهاد کشاورزی استان و شهرستان طارم برای تنظیم و مدیریت قیمت و مقررات خرید و فروش محصول زیتون و سایر محصولات کشاورزی.
- ایجاد تعاونی‌ها و اتحادیه‌های کشاورزی در سطح شهرستان و استان در جهت افزایش قدرت چانه‌زنی بهره‌برداران محصول زیتون در زمان تعیین قیمت محصول و عوامل تولید مورد نیاز و ...
- توسعه مراکز و مکان‌های خرید و فروش محصول زیتون در سطح شهرستان به خصوص در مراکز دهستان‌ها و شهرهای شهرستان طارم.
- انتشار اطلاعات بازار برای کشاورزان و باغداران زیتون در شهرستان طارم از طریق تلویزیون، رادیو و ...
- توسعه خدمات و امکانات نگهداری از محصول (کارخانجات فرآوری، سردخانه و ...) در مواقعی که محصول باید برای مدتی نگهداری و یا به مراکز فرآوری و ... صادر گردد.
- ارائه تسهیلات مالی برای تهیه بذر و نهال زیتون، کودشیمیایی و ... و ارائه آموزش‌های ترویجی هدفمند برای افزایش بهره‌وری بهره‌برداران از تولید و کشت زیتون.

۶- منابع

- امیری، زهرا، احمد، فتاحی و رفیعی، احمد (۱۳۹۶). بررسی بازار محصولات کشاورزی با تأکید بر سهم عوامل مختلف از منافع بازار (مطالعه موردی بازار انار استان یزد). *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۲۵(۹۷)، ۱۳۶-۱۱۹. <https://doi.org/10.30490/aead.2017.59068>
- پیکرسیان، بابک و شوکت فدایی، محسن (۱۳۹۳). *بازاریابی محصولات کشاورزی*. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- پیرمردوند چگینی، سمیه (۱۳۹۳). *عوامل مؤثر بر رفتار بازاریابی زیتون‌کاران شهرستان طارم*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کشاورزی، گروه ترویج ارتباطات و توسعه روستایی، دانشگاه زنجان.
- توسلی، بهاره، خلیفه سلطانیان، فرشته‌السادات، چیدری، محمد و پزشکی‌راد، غلامرضا (۱۳۸۶). بررسی وضعیت و تنگنای بازاریابی محصولات کشاورزی ایران. ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، انجمن اقتصاد کشاورزی ایران، دانشگاه فردوسی مشهد. <https://civilica.com/doc/46863>
- جزونقی، مهدی، دالمن پور، محمد و کرمانی، مهدی (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش محصول زیتون استان زنجان، همایش ملی مدیریت سرمایه و استعدادهای کشاورزی در پرتو صنعت و تجارت استان زنجان، دانشگاه زنجان. <https://civilica.com/doc/230143>
- جهاد کشاورزی استان زنجان (۱۳۹۸). واحد نباتات و زراعی.



جهاد کشاورزی شهرستان طارم (۱۳۹۹). واحد آمار و اطلاعات و حفظ نباتات و باغات.

حیدرزاده ریزی، سمانه، محمدی، حسین، شاهنوشی، ناصر و کرباسی، علیرضا (۱۳۹۴). بررسی عامل های مؤثر بر بازاریابی گیاهان دارویی (مطالعه موردی نعناء). *اقتصاد کشاورزی*، ۳، ۱۳۹-۱۲۵. https://www.iranianjae.ir/article_13788.html

زراعت کیش، سید یعقوب و یوسفی متقاعد، هانیه (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی گل رز گلخانه ای در استان کهگیلویه و بویر احمد. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۲۵ (۹۷)، ۱۵۶-۱۳۷. <https://doi.org/10.30490/aead.2017.59069>

صادقلو، طاهره (۱۳۹۵). *ارائه الگوی فضایی شبکه بازاریابی محصول شیر در مناطق روستایی مطالعه موردی: روستاهای شهرستان خدابنده*، رساله دکتری، گرایش جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه تهران.

عاشوری، طاهره (۱۳۹۱). *بررسی اقتصادی توزیع در سیستم بازاریابی زیتون: مطالعه موردی شهرستان طارم*، پایان نامه دکتری، دانشکده علوم، دانشگاه پیام نور استان تهران.

عبدپور دلال، علیرضا (۱۳۹۰). بررسی ساختار بازاریابی سیب زمینی و عوامل مؤثر بر آن در اردبیل. اولین همایش تخصصی توسعه کشاورزی استان های شمال غرب کشور، مشکین شهر ۱۸ و ۱۹ آبان ماه. <https://civilica.com/doc/139849>

عمومعومها، الهام و یزدانی، ناصر (۱۴۰۰). تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت های صادراتی از طریق راهبرد رقابتی و مزیت موقعیت با نقش تعدیل گر نوآوری دو جانبه. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۴۵، ۸۲-۶۵. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22286853.1400.12.45.4.8>

عنابستانی، علی اکبر و طولابی نژاد، مهرشاد (۱۳۹۷). بررسی موانع و چالش های بازاریابی محصولات کشاورزی بخش مرکزی شهرستان پلدختر با استفاده از تحلیل شبکه فازی. *آمایش جغرافیایی فضا*، ۸ (۳)، ۹۶-۷۸. <https://doi.org/10.30488/gps.2019.85832>

کرباسی، علیرضا (۱۳۸۹). *بازاریابی محصولات کشاورزی*. تهران: انتشارات دانشگاه زابل و نور علم.

کمالی، کمال و دادخواه، محمدرضا (۱۳۹۰). *بازاریابی و مدیریت بازار*. تهران: انتشارات شهر آشوب.

مجاوربان، سید مجتبی، رسولی، فاطمه و حسینی یکانی، سید علی (۱۳۹۲). عوامل مؤثر بر انتخاب کانال فروش در بین تولیدکنندگان مرکبات مازندران. *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۲، ۱۳۳-۱۲۳. <https://doi.org/10.22067/jead2.v0i0.26410>

مطیعی لنگرودی، حسن (۱۳۸۹). *جغرافیای اقتصادی ایران (کشاورزی)*. مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.

نجفی علمدارلو، حامد و بابانیا، سپیده (۱۳۹۵). تأثیر انتشار مکانی و زمانی بر انتخاب مسیر بازاریابی توسط باغداران مرکبات شهرستان بابل. *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۱، ۵۷-۵۰. <https://doi.org/10.22067/jead2.v30i1.46211>

نقی پور، طاهره (۱۳۹۴). *بررسی راهکارهای بهبود و تقویت بازاریابی محصولات کشاورزی (برنج) و تأثیر آن بر معیشت پایدار روستایی: مطالعه موردی دهستان درونگر*. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی گرایش مدیریت توسعه پایدار روستایی، دانشگاه زنجان.

References

- Abdpour Dalal, A. (2011). Investigating the marketing structure of potatoes and the factors affecting it in Ardabil. In *First Specialized Conference on Agricultural Development in the Northwest Provinces of the Country*, Meshkinshahr, November 18-19. <https://civilica.com/doc/139849/> [In Persian]
- Abdullah, M., & Hossain, M. R. (2013). A new cooperative marketing strategy for agricultural products in Bangladesh. *World Review of Business Research*, 3(3), 130-144. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net>.
- Amiri, Z., Ahmad, F., & Rafiei, A. (2017). Examining the agricultural product market with an emphasis on the share of various factors in market profits: A case study of the pomegranate market in Yazd Province. *Agricultural Economics and Development*, 25(97), 136-119. <https://doi.org/10.30490/aead.2017.59068> [In Persian]
- Anabestani, A. A., & Tohalabinajad, M. (2018). Investigating the barriers and challenges of agricultural product marketing in the central part of Pol-Dokhtar County using fuzzy network analysis. *Geographical Spatial Planning*, 8(3), 96-78. <https://doi.org/10.30488/gps.2019.85832> [In Persian]



- Ashouri, T. (2012). Economic analysis of distribution in the olive marketing system: A case study of Tarom County. Doctoral dissertation, Faculty of Sciences, Payame Noor University, Tehran Province. [In Persian]
- Baker, M. J. (2008). *One more time: what is marketing?*. in The marketing book. Routledge. 41–56. <https://www.taylorfrancis.com>.
- Bhajantri, S. (2011). Production, Processing and Marketing of potato in Karnataka. India- An Economic Analysis. Retrieved from. <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.113945>.
- Borden, N. (2015). *The concept of the marketing mix*, Harvard Business school.
- Bowen, D. J., Asienga, I. C. and Gogo, J. (2014). *Effectiveness of Marketing Mix Elements in Enhancing Students*. Enrolment in Institutions of Higher Learning: Case Study of Two Private Universities in Kenya. ir.kabarak.ac.ke/bitstream/handle/123456789/1004/bitstream_707.pdf?sequence=1.
- CK, O., F C, N., JC, I., & CI, U. (2014). Marketing performance of salad vegetables: the case of cabbage marketing in abia state. Nigeria. *International Journal of Agricultural Science Research and Technology in Extension and Education Systems*, 4(3), 151- 162. ijasrt.shoushtar.iau.ir.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*. Taylor & Francis, 22(3–4), 407– 438. <https://doi.org/10.1362/026725706776861190>.
- deGraft-Johnson, M., Suzuki, A., Sakurai, T., & Otsuka, K. (2014). On the transferability of the Asian rice green revolution to rainfed areas in sub-Saharan Africa: an assessment of technology intervention in Northern Ghana. *Agricultural Economics*, 45(5), 555- 570. <https://doi.org/10.1111/agec.12106>.
- Faris, M. F., Munaf, M. B. and Akbay, C. (2019). Factors Affecting Success of Agricultural Marketing in Erbil, Iraq. *International Journal of Business and Social Science*, 10, 11. <https://doi:10.30845/ijbss.v10n11p3>.
- Ghemawat, P. (2002). Competition and business strategy in historical perspective. *Business history review*, 76(1), 37- 74. <https://doi.org/10.2307/4127751>.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2–15. <https://pdfs.semanticscholar.org>.
- Heydarzadeh Rizi, S., Mohammadi, H., Shahnooshi, N., & Karbasi, A. (2015). Investigating the factors affecting the marketability of medicinal plants: A case study of mint. *Agricultural Economics*, 3, 139-125. https://www.iranianjae.ir/article_13788.html [In Persian]
- Jazounaghi, M., Dalmanpour, M., & Kermani, M. (2012). Factors affecting the marketing and sales of olive products in Zanjan Province. In *National Conference on Agricultural Capital Management and Talents in the Light of Industry and Trade in Zanjan Province*, Zanjan University. <https://civilica.com/doc/230143/> [In Persian]
- Jihad Agriculture Organization of Tarom County. (2020). Statistics and information unit and plant protection and orchards. [In Persian]
- Jihad Agriculture Organization of Zanjan Province. (2019). Plant and crop unit. [In Persian]
- Kamali, K., & Dadkhah, M. R. (2011). *Marketing and market management*. Tehran: Shahre Ashob Publications. [In Persian]
- Karbasi, A. (2010). *Marketing agricultural products*. Tehran: Zabol University Press and Noor Elm. [In Persian]
- Khorami, A. R. and Pierof, S. (2013). The role of agriculture in iran's economic development. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 6(11), 1928– 1939. <https://DOI:10.19026/rjaset.6.3806>.
- Kohls, R. L. and Uhl, J. N. (2002). *Marketing of agricultural products*. Prentice- Hall Inc. <https://journals.lww.com>.



- Kumar, S. (2015). Rural Marketing of Agricultural Produce in India: Problems and Prospects. *Global Journal of Engineering, Science & Social Science Studies*, 1(4), 1-13
- Lashgarara, F., Mohammadi, R., & Najafabadi, M. O. (2011). Identifying appropriate information and communication technology (ICT) in improving marketing of agricultural products in Garmsar City, Iran. *African Journal of Biotechnology*, 10(55), 11537- 11540. <https://www.ajol.info/index.php/ajb/article/view/96175>.
- Lim, W. M. (2020), A marketing mix typology for integrated care: the 10 Ps, *Journal of Strategic Marketing*. Taylor & Francis, 1– 17. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1775683>.
- Liu, Y., Ma, W., Renwick, A., & Fu, X. (2019). The role of agricultural cooperatives in serving as a marketing channel: evidence from low-income regions of Sichuan province in China. *International Food and Agribusiness Management Review*, 22(2), 265- 282. <https://doi.org/10.22434/ifamr2018.0058>.
- Marg, S. (2010). *AGRICULTURAL PRICES AND MARKETING*.
- Mariyono, J., Dewi, H. A., Daroini, P. B., Latifah, E., Zakariya, A. Z., & Afari-Sefa, V. (2018). Marketing aspects of vegetables: Comparative study of four regions in East Java and Bali. *Agriekonomika*, 7(1), 46- 56. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v7i1.3410>.
- Mojaverian, S. M., Rasouli, F., & Hosseini Yakani, S. A. (2013). Factors influencing the choice of sales channels among citrus producers in Mazandaran. *Agricultural Economics and Development*, 2, 133-123. <https://doi.org/10.22067/jead2.v0i0.26410> [In Persian]
- Motiei Langaroudi, H. (2010). *Economic geography of Iran (Agriculture)*. Mashhad: Ferdowsi University Press. [In Persian]
- Muthini, D. N. (2015). *An assessment of mango famer's choice of marketing channels in Makueni, Kenya* (No. 634-2016-41489). <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.204866>.
- Naghipour, T. (2015). Investigating strategies for improving and strengthening the marketing of agricultural products (rice) and its impact on sustainable rural livelihoods: A case study of Daronger District. Master's thesis, Faculty of Humanities, Department of Geography and Rural Planning, Zanjan University. [In Persian]
- Najafi Alamdarloo, H., & Babaniya, S. (2016). The impact of spatial and temporal diffusion on the marketing path chosen by citrus growers in Babol County. *Agricultural Economics and Development*, 1, 57-50. <https://doi.org/10.22067/jead2.v30i1.46211> [In Persian]
- Offor, E., Onu, D., & Nnamani, G. (2017). Economics of Banana marketing in Umuahia South Local Government Area of Abia State, Nigeria, *Nigerian Journal of Agriculture. Food and Environment*, 13(3), 65– 69. <https://repository.mouau.edu.ng/>.
- Omoumoha, E., & Yazdani, N. (2021). The impact of marketing capabilities on the performance of export companies through competitive strategies and positional advantage with the moderating role of dual innovation. *Strategic Management Studies*, 45, 82-65. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22286853.1400.12.45.4.8> [In Persian]
- Panda, R. K. and Sreekumar. (2012). Marketing channel choice and marketing efficiency assessment in agribusiness. *Journal of international food & agribusiness marketing*. Taylor & Francis. 24(3), 213– 230. <https://doi.org/10.1080/08974438.2012.691812>.
- Pikirsyan, B., & Shokati Fadaei, M. (2014). *Marketing agricultural products*. Tehran: Payame Noor University Press. [In Persian]
- Pirmardavand Chagini, S. (2014). Factors influencing the marketing behavior of olive growers in Tarom County. Master's thesis, Faculty of Agriculture, Department of Communication Promotion and Rural Development, Zanjan University. [In Persian]
- Rehman, Sh.U., Selvaraj, M., and Syed Ibrahim, M. (2012). Indian agricultural marketing- A review. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 2(1), 69-75. <https://ssrn.com/abstract=2383043>.



- Ryahi, V. & Nasiri Zare, S. (2022). Barriers to the efficiency of the olive value chain in rural areas of Tarom County, Iran. *Journal of Research & Rural Planning*, 11(2), 81-99. <http://dx.doi.org/10.22067/jrrp.v11i2.2201-1037>.
- Sadeghloo, T. (2016). Providing a spatial model of the milk marketing network in rural areas: A case study of the villages in Khodabandeh County. Doctoral dissertation, Geography and Rural Planning, University of Tehran. [In Persian]
- Sapkota, B., Dutta, J., Chaulagain, T., & Subedi, S. (2018). Production and marketing of rice in Naghlebhare Rice Block. Kathmandu: an economic analysis. *Nepalese Journal of Agricultural Sciences*, 16, 138-148. <http://www.hicast.edu.np/uploads/colleges/16/5b46ef6288ba4>.
- Sengul, M. (2018). Organization design and competitive strategy: an application to the case of divisionalization. In *Organization Design*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0742-332220180000040007>.
- Sulaiman, M. M. (2017). Agricultural marketing in India: Issues and Challenges. *Asia Pacific Journal of Research*. 110–115. <http://www.apjor.com/downloads/0905201721>.
- Sultana, A. (2012). Rice marketing in Bangladesh: From the perspective of village study at Cox's Bazar district. *african Journal of agricultural research Academic Journals*. 7(45), 5995–6004. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20133009920>.
- Tavasoli, B., Khalifeh Soltaniyan, F., Chizari, M., & Pazokirad, G. (2007). Analyzing the status and constraints of agricultural product marketing in Iran. In *Proceedings of the Sixth Conference on Agricultural Economics in Iran*, Iranian Agricultural Economics Association, Ferdowsi University of Mashhad. <https://civilica.com/doc/46863/> [In Persian]
- Thamizhselvan, K., & Murugan, S. P. (2012). Marketing of grapes in Theni District. *International Journal of Marketing and Technology*, 2(9), 96. <https://www.indianjournals.com>.
- Upite, I. and Pilvere, I. (2011). The EU Common Agricultural Policy for agricultural and rural development. Management theory and studies for rural business and infrastructure development, 27(3), 183–190. <https://openurl.ebsco.com>.
- Usapkar, R. V and Parab, S. D. (2019). *Role of Agriculture Marketing in Economic Development in India*.
- Vadivelu, A., and Kiran, B.R. (2013). Problems and Prospects of Agricultural Marketing in India: An Overview. *International Journal of Agricultural and Food Science*, 3(3), 108-118. <http://www.urpjournals.com/>.
- Zeraat Kish, S. Y., & Yousofi Motaghed, H. (2017). Factors affecting the marketing margin of greenhouse roses in Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad Province. *Agricultural Economics and Development*, 25(97), 156-137. <https://doi.org/10.30490/aead.2017.59069> [In Persian]
- Zhou, D., Shah, T., Ali, S., Ahmad, W., Din, I. U., & Ilyas, A. (2019). Factors affecting household food security in rural northern hinterland of Pakistan. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 18(2), 201-210. <https://doi.org/10.1016/j.jssas.2017.05.003>.

