

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

سعید رجبی<sup>۱\*</sup>، حسن اسماعیل پور<sup>۲</sup>، طاهره عاشوری<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> مدرس گروه مدیریت دانشگاه پیام نور مرکز قیدار

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

<sup>۳</sup> مدرس گروه کشاورزی دانشگاه پیام نور مرکز قیدار

### چکیده

هدف این مقاله تجزیه و تحلیل اقتصادی سیستم توزیع در بازاریابی زیتون در شهرستان طارم است. در این پژوهش روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق عبارت است از همه باغداران طارم که در مقطع زمانی این تحقیق به کشت زیتون مشغول می باشند. همچنین همه عوامل بازاریابی شامل دلالتان، میدان داران، عمده فروشان، خرده فروشان نیز جزو جامعه آماری تحقیق می باشند که در زمینه گردآوری اطلاعات و تکمیل پرسشنامه و همچنین انجام مصاحبه به آنان مراجعه گردیده است. حجم نمونه آماری این تحقیق بر اساس فرمول کوکران برابر ۶۰ نفر تعیین گردید. از بین این تعداد ۳۰ نفر از بین تولیدکنندگان، ۲۰ نفر از بین خرده فروشان و ۱۰ نفر نیز از بین عمده فروشان انتخاب گردیده است. در این تحقیق روش نمونه گیری تصادفی از نمونه های در دسترس مورد استفاده قرار گرفته است. جهت محاسبه حاشیه های مختلف بازاریابی، سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی محصول، ضریب هزینه بازاریابی و کارایی بازاریابی؛ داده های مورد نیاز در قالب جداول آورده شد و سپس به محاسبه هر یک از موارد فوق بر اساس مدل های تحقیق پرداخته شده است. بر اساس کارایی کل مسیر بازاریابی نیز ملاحظه شد که مسیرهای سوم و ششم که مربوط به شرکتهای خصوصی می باشند در اولویت بهترین و کاراترین مسیرها می باشند. در مورد زیتون درجه یک مسیر پنجم با توجه به نسبت هزینه های بازار به حاشیه کل به عنوان مسیر با پایین ترین میزان کارایی مطرح می باشد در حالی که در مورد زیتون درجه دوم به دلیل مذکور مسیر اول به عنوان مسیری با پایین ترین میزان کارایی مطرح می باشد.

**واژه های کلیدی:** سیستم توزیع، بازاریابی، زیتون، مسیر بازاریابی، شهرستان طارم.

مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری

دوره ۴، شماره ۱/۱، بهار ۱۳۹۷، صفحات ۴۸-۷۰