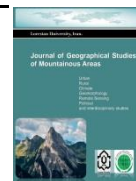




Lorestan University

Online ISSN: 2717-2325

Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas

journal homepage: <http://www.gsma.lu.ac.ir>

Research Paper

Marketing Margin in Agricultural Products of Iran Villages: Markup Pattern

Horieh Moradi^{a*}, Omid Jamshidzahi-Shahbakhsh^b

^a Assistant Professor, Department of Geography, Faculty of Literature and Human Sciences, Lorestan University, Khorramabad, Iran.

^b Ph.D. student, Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Geography and Environmental Planning, University of Sistan and Baluchistan, Zahedan, Iran.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 24 February 2022;

Accepted: 27 March 2022

Available online 21 September 2022

Keywords:

Markup,
Marketing margin,
Agricultural products,
Iran.

ABSTRACT

Product pricing and marketing is one of the most important agricultural policies, which is rarely used correctly in Iran. Most farms and production units in Iran faced challenges such as inappropriate pricing system, distribution of products in the market and reduction of the share received by the villagers from the consumer price after the changes in the exploitation system and agrarian reforms. Therefore, the present article was designed with the aim of investigating the "marketing margin of Iran's agricultural products" over a period of 20 years (1998-2018), based on the method of narrative and meta-analytical research and providing a necessary framework with descriptive-analytical and applied techniques. For this purpose, after a detailed evaluation of various internal databases, 50 published studies were finally approved, of which only 18 studies (31 products) were selected to form the meta-analysis table due to the availability of the full article; And statistical methods (such as calculating Cohen's d effect size correlation) were used to organize and extract the information of the variables. The results of the meta-analysis showed that only the variables of the livestock product marketing margin in the presented model were consistent with the mark-up model. According to the findings, marketing margin variables also have an effect on the price of Iranian agricultural products with high correlation coefficients (effect size) (more than 0.5) and large effect size (more than 0.8). Also, the supply of horticultural products has the most influence from Iran's marketing margin, and after that, greenhouse, livestock and agricultural products are affected by the market margin, respectively. Also, the results indicate that the variable of marketing cost has the greatest effect on the price of crops, the variables of producer, wholesale, retail and marketing costs have the greatest effect on the price of garden products, the variables of marketing and retail costs have the greatest effect on livestock products and retail price variables, producers and marketing costs have the greatest effect on the marketing margin of greenhouse products in Iran.

1. Introduction

What is now clearly seen in developing countries including Iran is the limited marketing services available for products. Iranian villagers face predicaments in the supplying the products to the market as entering the commercial agriculture. After the land reform and changes in land tenure system, most farms and production units in Iran

remained small, and consequently the amount of product offered to the market became the same or smaller. Thus, villagers are forced to sell their products at low prices to local buyers or retailers. Accordingly, the allocated share to villagers from consumer prices is low, which has reduced the level of welfare and income of villagers as well as the incentive to produce. This calls for a new understanding of the marketing margin of agricultural products in

*Corresponding Author.

Email Addresses: moradi.ho@lu.ac.ir (H. Moradi), omid.jamshid94@gmail.com (O. Jamshidzahi-Shahbakhsh).

To cite this article:

Moradi, H, Jamshidzahi-Shahbakhsh, O (2022), Marketing margin in agricultural products of Iran villages: Markup pattern. Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas, 3 (10), 231-252.



Doi:10.52547/gsma.3.2.231

rural development programmes. To this end, the present article aims to investigate the marketing margin of Iranian agricultural products in the 20-year period (1998-2018) after the revolution. The main research question is what factors affect the marketing margin of each Iranian agricultural product (agricultural, horticultural, livestock and greenhouse) based on the Mark-Up mode. In addition, to that, we try to answer how rural development goals in Iran can be achieved by increasing the share of producers from the consumer price and rising incentive to produce.

2. Methodology

The present study aims to investigate the "marketing margin of Iranian agricultural products" over a period of 20 years (1998-2018), based on narrative and meta-analysis research methods and provides a framework of factors affecting the marketing margin of Iranian agricultural products. The method of the study is a descriptive-analytical with applied outcome. The process of the study initiated with a meticulous evaluation of various national databases. Due to accessibility, only 18 studies (i.e. 31 products) were selected for a meta-analysis. We used the correlation between the sizes of the Cohen's d effect to organise the most effective variables. We found that marketing margin has the greatest impact on the supply of horticultural products, greenhouse products, livestock and crops, respectively. The study highlights the importance of marketing margin in developing countries and emphasises on including it for policy makers in rural economy studies.

3. Results

Results show the geographical distribution of agricultural marketing margin studies in Iran by provinces. According to the information, the spatial distribution of studies indicates that most studies on agricultural marketing margin have been conducted in the provinces that are the agricultural hub of the country regarding to

crops, including: Khuzestan, Khorasan (Razavi, Northern and Southern), Gilan, Sistan and Baluchestan, Bushehr, Kermanshah, Golestan, Hamedan. The spatial distribution of horticultural marketing margin studies also suggests that most of the studies have been conducted in provinces that are the country's hubs in terms of different types of horticultural products. These provinces are Eastern Azerbaijan, Western Azerbaijan, Zanjan, Yazd, Fars, Khuzestan, Hamedan, Gilan, Kerman, Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad. Moreover, a number of studies related to the marketing margins of livestock products are in the provinces such as Tehran, Khuzestan, Hamedan, Gilan, Khorasan Razavi and Northern Khorasan, Mazandaran and Western Azerbaijan, which are suitable. The studies of marketing margins related to greenhouse products have been carried out in Tehran, Kerman, Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad Provinces.

4. Discussion

According to the data on spatial distribution, the farther we go from the capital (Tehran), the greater the impact of marketing margins on agricultural products, especially horticultural (ie, products that require more after-harvest service and maintenance). This result confirms that the distance and proximity of the studied provinces from the main population centres of the country and especially the capital affect the transportation, costs and the outputs of products from the villages, the government's monitoring factor, and the formation of marketing cooperatives. In other words, networks play a crucial role in the development of the agricultural economy, because networks provide a platform for the flow of goods, people and services, and they also facilitate the flow of the capital and labour. On the other hand, the spatial distribution of the studied provinces and the pattern of economic activities of rural settlements show that access to the inter-cities networks increases the speed of access to

services, economic opportunities and the market, and it can contribute to spread of innovation and the reduction of the effects of marketing margins in rural products. In other words, the spread of technologies and innovations in Iran will cause a vertical integration in agriculture, and reduce the effect of the marketing margin on marketing.

5. Conclusion

- The spatial dispersion of the studied provinces indicated the sampling bias of Iranian researchers in choosing certain provinces. No studies in marketing margin were found in some provinces that are among the most important agricultural centres in Iran such as Kurdistan, Lorestan, Ilam, Chaharmahal and Bakhtiari in the west; Ardabil in the north, Isfahan, Markazi, Qazvin, Semnan and Qom in the centre and Hormozgan province in the south. So we suggest more studies on the marketing margin challenge in these provinces of Iran.
- Considering that the retail price in the Iranian agricultural products market is high, it is suggested that farmers create cooperatives in order to market agricultural products so that

the reduction of the marketing margin results in expanding the share of the producer from the consumer price.

- Use a franchise distribution service system under a communication network, which connects small businesses with each other and with the main sales markets in cities and villages of the region and can be a new approach in reducing the marketing margin of rural products.
- Establishment of a centralised market (Central union under the control of the distribution-service system) selected as a sales centre for rural products by forming a database at the centre of the union. Customers will buy the product through the union and the union guarantees the quality of the product.
- It seems that the best place to establish rural marketing organisations is the agricultural centres of each rural district. For this purpose, local studies should be conducted in each district, in order to identify the hubs and the location of companies. In this regard, these items are required: roads, necessary machines, distance from the consumer market, access to storage, etc.



دانشگاه لرستان

شاپای الکترونیکی: ۲۳۲۵-۲۷۱۷

فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی

<http://www.gsma.lu.ac.ir>



مقاله پژوهشی

بررسی حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی روستاهای ایران براساس الگوی مارک - آپ

حوریه مرادی^{۱*}، امید جمشیدزهی شه‌بخش^۲

^{۱*} استادیار گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

^۲ دانشجوی دکتری گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
قیمت‌گذاری و بازاریابی محصولات از مهمترین سیاست‌های کشاورزی است که در ایران به ندرت به طور صحیح از آن استفاده می‌شود. اغلب مزارع و واحدهای تولیدی در ایران بعد از تغییرات نظام بهره‌برداری و اصلاحات ارضی، با چالش‌هایی همچون نظام نامناسب قیمت‌گذاری، توزیع محصولات در بازار و کاهش سهم دریافتی روستاییان از قیمت مصرف‌کننده مواجه گردید. از این رو، مقاله حاضر با هدف بررسی "حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی ایران" در بازه زمانی ۲۰ ساله (۹۷-۱۳۷۷)، براساس روش تحقیق روایتی و فراتحلیلی و ارائه چارچوب اقتضایی با فن توصیفی - تحلیلی و کاربردی طراحی شد. بدین منظور، پس از ارزیابی دقیق پایگاه‌های مختلف اطلاعاتی داخلی در نهایت ۵۰ مطالعه منتشر شده مورد تأیید قرار گرفت که از این میان، تنها ۱۸ مطالعه (۳۱ محصول) به دلیل در دسترس بودن مقاله کامل برای تشکیل جدول فراتحلیل انتخاب گردید؛ و از روش‌های آماری (مانند محاسبه همبستگی اندازه اثر d کوهن) برای سازمان‌دهی و استخراج اطلاعات متغیرها استفاده شد. نتایج فراتحلیل نشان داد، تنها متغیرهای حاشیه بازاریابی محصولات دامی در مدل ارائه شده منطبق بر الگوی مارک - آپ بودند. طبق یافته‌ها، متغیرهای حاشیه بازاریابی نیز با ضرایب همبستگی (اندازه اثر) بالا (بیشتر از ۰/۵) و اندازه اثر بزرگ (بیش از ۰/۸) بر قیمت محصولات کشاورزی ایران اثر دارند. همچنین عرضه محصولات باغی بیشترین تأثیر را از حاشیه بازاریابی ایران داراست و بعد از آن به ترتیب، محصولات گلخانه‌ای، دامی و زراعی تحت تأثیر حاشیه بازار هستند. همچنین نتایج حاکی از آن است متغیر هزینه بازاریابی بیشترین اثر را بر قیمت محصولات زراعی، متغیرهای تولیدکننده، عمده فروشی، خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی بیشترین اثر را بر قیمت محصولات باغی، متغیرهای هزینه‌های بازاریابی و خرده‌فروشی بیشترین اثر را بر محصولات دامی و متغیرهای قیمت خرده فروشی، تولیدکننده و هزینه‌های بازاریابی بیشترین اثر را بر حاشیه بازاریابی محصولات گلخانه‌ای، ایران دارند.	دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۵ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۱/۷ تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۶/۳۰
	واژگان کلیدی: الگوی مارک - آپ، حاشیه بازاریابی، محصولات کشاورزی، ایران.

۱. مقدمه

دستیابی به رشد پایدار کشاورزی از جمله مسائل اساسی است که دولت‌ها و کشورهای با درآمد پایین و متوسط با آن مواجه هستند. ایجاد چنین رشدی به تمایل دولت‌ها در زمینه فقرزدایی، ضرورت ساماندهی عرضه غذای کافی و توجه به نقش کلیدی که بخش کشاورزی می‌تواند در توسعه فراگیر اقتصادی کشورها ایفا نماید بستگی دارد (Abdollahi, 2006: 169). بخش فناوری کشاورزی در سال‌های اخیر توجه زیادی را از جانب سرمایه‌گذاران به

* نویسنده مسئول

پست الکترونیک نویسندگان: moradi.ho@lu.ac.ir (ح. مرادی)، omid.jamshid94@gmail.com (ا. جمشیدزهی شه‌بخش).

نحوه استناددهی به مقاله: مرادی، حوریه؛ جمشیدزهی شه‌بخش، امید (۱۴۰۱). بررسی حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی روستاهای ایران براساس الگوی مارک - آپ. فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی، سال سوم، شماره ۲ (۱۱)، صص ۲۵۲-۲۳۱.



Doi:10.52547/gsma.3.2.231

داده است (Islamic Parliament Research Centre of Iran, 2019).

مطالعه و پژوهش بازاریابی محصولات در ادبیات اقتصاد کشاورزی ایران و بازاریابی سابقه طولانی دارد. برنامه‌ریزان، سیاست‌گذاران و اقتصاددانان کشاورزی با هدف بهبود عملکرد بازارهای کشاورزی و مواد غذایی و افزایش سهم کشاورزان از مخارج غذایی مصرف کنندگان، ساختار بازار، حاشیه بازاریابی و کارایی بازار مواد غذایی در سطوح مختلف را مورد بررسی و پژوهش قرار داده‌اند (Shahbazi and Hosseini, 2009). وجود نوسان‌هایی در قیمت محصولات کشاورزی حاکی از آن است که از یک سو نظام‌های مناسب قیمت‌گذاری و توزیع برای محصولات کشاورزی در داخل ایران وجود نداشته و از طرف دیگر ناکارایی و نارسایی‌ها بر بازار محصولات کشاورزی (در فاصله بین تولید کننده و مصرف کننده) حاکم بوده است به طوری که در این باره بررسی‌های مختلف نشان می‌دهد که سهم ناچیزی از قیمت پرداختی مصرف کننده عاید تولیدکننده شده و این نرخ نیز غالباً بالا بوده است (Shajari, 2002). وجود اختلاف قیمت سر مزرعه و قیمت خرده‌فروشی یک امر طبیعی است و در کشورهای توسعه‌یافته نیز وجود دارد؛ اما در این کشورها اختلاف قیمت، بیشتر مربوط به خدمات بازاریابی همچون بسته‌بندی، درجه‌بندی، تبدیل و تحویل در منزل و غیره است، در حالی که در کشورهای در حال توسعه (مانند ایران) خدمات بازاریابی اندکی در مورد محصول انجام می‌گیرد. از عوامل مهم بالا بودن حاشیه بازار در ایران، وجود ضایعات بالا و واسطه‌های بازار (دلالان و سلف‌خران) است. این عوامل به علت مناسب نبودن ساز و کارهای بازار (همچون نبود بورس کالا و سیستم اطلاع‌رسانی، کمبود نقدینگی و قدرت و بنیه پایین مالی کشاورزان و غیره) با

خود جلب نموده و سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر انجام شده در این زمینه رشد قابل‌ملاحظه‌ای را داشته است (KPMG¹, 2018). در نتیجه چنین روندهایی، تولید محصولات کشاورزی روستاییان تحت تأثیر خواسته‌های مصرف‌کنندگان شهری، واسطه‌های بازار و صنایع کشاورزی (مواد غذایی) قرار گرفته است (Horton, 2008). در این میان، یکی از عوامل مؤثر بر کسب درجه مطلوب توسعه‌یافتگی کاهش هزینه‌های مبادله و بازاریابی در بازارهای مصرف کالا و خدمات می‌باشد؛ اما غالباً کشاورزان خرده مالک در کشورهای در حال توسعه دسترسی محدود به اطلاعات بازاریابی، خدمات، فناوری و سرمایه دارند (Mersha et al, 2017). از طرفی، شواهد نشان می‌دهد بازاریابی و قیمت‌گذاری محصولات از مهم‌ترین سیاست‌های کشاورزی است که در ایران به ندرت به طور صحیح از آن استفاده می‌شود. در سال‌های بعد از پیروزی انقلاب با این هدف که قیمت‌گذاری محصولات کشاورزی باعث بهبود نسبی وضعیت اقتصادی کشاورزان می‌شود مورد توجه دولت قرار گرفت؛ اما تحولات سیاسی اقتصادی در دهه اول انقلاب، از قبیل جنگ تحمیلی، تحریم اقتصادی و کاهش قیمت‌های نفت و اعمال کنترل‌های دولتی بر قیمت‌ها، مجالی برای بازنگری اساسی در مورد این سیاست را بوجود نیاورد. بنابراین سیاست قیمت‌گذاری و بازاریابی محصولات کشاورزی روند نامنظمی را در ایران طی کرد (Shakoori, 2014: 210-211). از طرفی سهم بخش کشاورزی از ۲۶ درصد در اقتصاد ایران در سال ۱۳۳۹ به کمتر از ۱۰ درصد در سال ۱۳۹۷ رسیده است که با این شرایط می‌توان اذعان نمود، بخش کشاورزی در جریان رشد و توسعه خود، نیروی کار و سرمایه مازاد خود را در اختیار سایر بخش‌های اقتصادی قرار

¹KPMG is a global network of professional firms providing Audit, Tax and Advisory services.

کنترل کردن بازار و ایجاد نوعی انحصار غیرملموس، تا حدودی نقش تعیین کننده قیمت‌ها را دارند و از این بابت سودهای کلانی به دست می‌آورند (Beikzadeh and Chizari, 2007: 82). به عبارتی، برخی از کشاورزان نیز به سبب آنکه موجودی نقدیشان در نزدیکی زمان برداشت به حداقل ممکن رسیده و در تأمین وجوه لازم برای تأمین معاش خود نیز با مشکل مواجه می‌شوند، به ناچار محصول خود را به واسطه‌ها با قیمت پایینی (سلف) می‌فروشند.

در روند بازاریابی، خریداران و فروشندگان با یکدیگر در ارتباط هستند و می‌توانند در واکنش به نیروهای عرضه و تقاضا نسبت به شرایط فعلی به ویژه قیمت واکنش نشان دهند. بدین ترتیب شرکت کنندگان در آمدی ایجاد می‌کنند که باعث افزایش تولید و رفاه آنان می‌گردد. یک سیستم بازاریابی کارآمد بایستی منجر به افزایش مصرف، تولید و توسعه اقتصادی گردد (Ettha, et al, 2019). بازاریابی محصولات کشاورزی شامل مراحل مختلف فرآوری، بسته‌بندی، حمل و نقل و انبارداری می‌باشد. ارزش محصول با گذر از هر یک از این مراحل افزایش می‌یابد، بنابراین، فرآیند بازاریابی یک جریان افزایش ارزش افزوده است (Moghadas and Nowrouzi, 2010).

و حاشیه بازاریابی می‌تواند معیار مناسبی برای نشان دادن چگونگی توزیع هزینه‌های مصرف کنندگان بین اعضای مشارکت کننده در زنجیره‌های عرضه بازار باشد. که به صورت اختلاف قیمت پرداختی مصرف کننده و تولیدکننده یا مجموعه ارائه خدمات واسطه‌ها در زنجیره عرضه بیان می‌شود که این هزینه‌ها حاصل تقاضا برای عرضه خدمات است (Hussain et al, 2013). به اعتقاد Donnell et al (2004) حاشیه بازاریابی تحت تأثیر عوامل گوناگونی است که اثر هر یک از این عوامل، طی زمان متغیر است. به لحاظ نظری عوامل موثر بر توابع عرضه و

تقاضا و کشش‌های قیمتی آن‌ها، حاشیه بازاریابی را تغییر می‌دهند. در مورد محصولات روستایی، Digby (1989) معتقد است حاشیه‌ی بازاریابی در واقع همان اختلاف قیمت بین حلقه‌های زنجیره بازاریابی است و گسترش آن باعث کاهش انگیزه تولید کننده برای تولید محصولات کشاورزی می‌گردد چرا که تولیدکنندگان با توجه به قیمت نهایی محصول، سود عایدی خود را در سطح پایینی احساس می‌کنند (Tomek & Robinson, 2003). مسئله دیگر کشاورزان این است که به سبب عدم دسترسی به انبار و عدم توانایی مالی مجبورند که همه محصول خود را در زمان برداشت به بازار عرضه نمایند که این امر نیز موجب کاهش قابل ملاحظه قیمت در زمان برداشت می‌گردد. به عبارتی، ناکارآمد بودن نظام بازاریابی محصولات کشاورزی یکی از چالش‌های اساسی بخش کشاورزی در کشورهای در حال توسعه است. نوسان و بی‌ثباتی قیمت محصولات کشاورزی به دلایلی چون فصلی بودن، فسادپذیری، نوسان تولید، رقابت ناقص و حتی انحصاری در بازار این محصولات و بالا بودن حاشیه بازاریابی از جمله شاخص‌های اصلی ناکارایی بازاریابی محصولات این بخش است (Moghadas and Nowrouzi, 2010).

بنابراین، آنچه اکنون در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران به وضوح دیده می‌شود خدمات بازاریابی اندکی است که در مورد محصولات انجام می‌گیرد. این در حالی است که در ایران با ورود به کشاورزی تجاری بر مشکلات روستاییان در زمینه عرضه محصولات به بازار افزوده شده است؛ اغلب مزارع و واحدهای تولیدی در ایران، بعد از تغییرات نظام بهره‌برداری و اصلاحات ارضی، کم‌وسعت و کوچک ماندند، و میزان محصول عرضه شده به بازار اندک گردید و بدین‌سان، روستاییان ناچارند، محصول خود را به قیمت پایین به خریداران محلی و یا میدان‌داران

به این سؤال اساسی است که حاشیه بازاریابی هر کدام از محصولات کشاورزی ایران (زراعی، باغی، دامی و گلخانه-ای) بر مبنای الگوی مارک - آپ، تحت تأثیر چه عواملی قرار دارد و چگونه می‌توان در ایران به اهداف توسعه روستایی از طریق افزایش سهم تولیدکنندگان از قیمت مصرف‌کننده و افزایش انگیزه تولید دست یافت؟ به عبارتی، "چگونه می‌توان، با شناخت مشکلات حاشیه بازاریابی محصولات محلی و کاربرد راهکارهای مناسب به رشد اقتصاد کشاورزی در ایران دست یافت؟"

بفروشد. بر این اساس، سهم دریافتی روستاییان از قیمت مصرف‌کننده اندک است و این امر موجب پایین آمدن سطح رفاه و درآمد روستاییان و کاهش انگیزه تولید گردید شکل (۱)، که بهبود این امر خوانشی نو از حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی را در برنامه‌های توسعه روستایی خواهان است. بدین‌سان با توجه به اهمیت موضوع، مقاله حاضر با هدف بررسی "حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی ایران" در بازه زمانی ۲۰ ساله (۹۷-۱۳۷۷) پس از انقلاب، برای دست یافتن به چارچوبی نو از عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی به دنبال پاسخگویی



شکل ۱. چارچوب مفهومی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی ایران. منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

بسیار ضعیف است، بدین معنا که پژوهش‌های علوم اجتماعی مثل اینکه همواره در حال شروع مجدد است و ترکیب نتایج مطالعات و نظریه‌پردازی از دیدگاه‌های پارادایمی مختلف برای توسعه دانش نظری ضروری می‌نماید (Rosental, 1991: 1-5). در بخش قبلی مقاله از

۲. روش تحقیق
فرا تحلیل به عنوان یکی از روش‌شناسی‌های مرور کمی تحقیق که در سال ۱۹۷۶ توسط جین گلاس شهرت یافت رویکردی واقع‌گرایانه برای تحلیل نتایج از چند مطالعه تجربی است. انباشتگی دانش در مطالعات علوم اجتماعی

روش تحقیق روایتی (بکارگیری روش‌های غیررسمی برای ترکیب نتایج مطالعه‌های تجربی) برای بررسی سیر تکاملی تحقیقات صورت گرفته در زمینه حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی استفاده شد. در ادامه، نیز به منظور تشریح و تبیین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی ایران، از روش نظریه‌پردازی فراتحلیل روزنتال (Yang, 2002) استفاده گردید. هدف این روش، ترکیب و یکپارچه‌سازی مطالعه‌های جداگانه و در عین حال مشابه هم در قالب الگوی منسجم است. فراتحلیل، تحلیل تحلیل‌ها است (Yang, 2002, p. 297). این روش برخلاف مرور روایتی، کاملاً کمی بوده و از روش‌های آماری (مانند محاسبه همبستگی اندازه اثر d کوهن) برای سازمان دهی و استخراج اطلاعات متغیرها استفاده می‌کند (هومن، ۱۳۸۷: ۶۳). و از رویکرد فراتحلیل برای ترکیب تحقیق‌های حاشیه بازاریابی با الگوی اقتصادسنجی مارک - آپ استفاده گردید. از این رو در این مطالعه، از هر دو روش نظریه پردازی "مرور روایتی" و "فراتحلیل" با روش توصیفی - تحلیلی و هدف کاربردی استفاده شده است.

به منظور انجام تکنیک فراتحلیل، در ابتدا با بهره‌گیری از پایگاه‌های مختلف اطلاعاتی داخلی (مانند بانک نشریات کشور، پایگاه نشریات الکترونیکی دانشگاه‌های ایران، پایان‌نامه‌های دانشگاه ایران و خارج از کشور، کتابخانه الکترونیک ایران و مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی) به جستجوی مقالات (در ۲۲ فصلنامه تخصصی علوم کشاورزی و توسعه روستایی) و پایان‌نامه‌های منتشر شده در زمینه حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی ایران (۱۰ پایان‌نامه یافت شد) مبادرت گردید؛ به عبارت دیگر آن دسته از مطالعاتی که از سال ۱۳۷۷ تا ۱۳۹۷ (بازه زمانی بیست ساله) در سطح کشور انجام گرفته و مبنای مطالعات حاشیه بازاریابی آنها براساس الگوی مارک - آپ استوار

است، به عنوان جامعه آماری فراتحلیل انتخاب شدند. سپس به ارزیابی دقیق هر کدام از مطالعات اقدام گردید که در نهایت ۵۰ مطالعه در سطح کشور مورد تأیید قرار گرفت، که از این میان تنها ۱۸ مطالعه (در ۸ فصلنامه) به دلیل در دسترس بودن پایان‌نامه و مقاله کامل به عنوان مطالعات مبنای (اثرات متغیرهای مؤثر بر حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی ایران) و برای تشکیل جدول فراتحلیل انتخاب گردید (جدول ۲ و شکل ۲). همچنین طبق تحقیق اطلاعات روزنتال، پایایی منابع (r) برای ۱۸ مطالعه (۳۱ محصول) ۰/۸۳ است که نشان‌دهنده درجه بالایی از پایایی بطور متوسط بین مقالات مجلات گوناگون (منابع اطلاعاتی این پژوهش) است (Rosental, 1991: 37) (شکل ۲).

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار CMA2 برای انجام متا آنالیز و از ArcGIS برای طراحی نقشه استفاده شد. در جدول (۳ تا ۶) متوسط اندازه اثر نیز محاسبه شده و با استفاده از میزان ضرایب همبستگی (میزان تأثیر هر عامل) می‌توان اندازه اثر d (کوهن) را نیز بدست آورد (فرمول ۱ و ۲). بر پایه پیشنهاد کوهن، d بزرگتر از ۰/۸ اندازه اثر بزرگ و ۲ بیشتر از ۰/۵ میزان همبستگی قوی محسوب می‌شود (هومن، ۱۳۸۷). از طرف دیگر جهت برآورد معنی‌داری اندازه اثر فاصله‌ای d (کوهن) در سطح اطمینان ۹۹ درصد، حد پایین و حد بالا نیز محاسبه می‌شود (فرمول ۳). لازمه انجام برآورد فاصله‌ای یا تعریف یک فاصله اعتماد، حداقل محاسبه متوسط و انحراف استاندارد در بین مطالعات تحت بازنگری است. این شاخص تغییرپذیری را می‌توان با استفاده از فرمول شماره ۴، بدست آورد.

$$d = \frac{2r}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad \text{فرمول ۱- معادله اندازه اثر } d \text{ (کوهن)}$$

$$\bar{d} = \frac{\sum d}{n} \quad \text{فرمول ۲- میانگین یا متوسط اندازه اثر}$$

$$x - d < d < x + d \quad \text{فرمول ۳- معادله برآورد فاصله‌ای } d \text{ (کوهن)}$$

$$\text{فرمول ۴- متوسط و انحراف} \quad x = SE = \frac{\sum (di - \bar{d})^2}{n}$$

استاندارد



شکل ۲. جامعه آماری پژوهش، منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

جدول ۲- خلاصه برخی از نتایج تحقیقات مرتبط با حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی ایران

ردیف	عنوان تحقیق	محقق	نوع تحقیق	محصول	خلاصه نتایج تحقیق
۱	بررسی مسائل بازاریابی انگور: مطالعه موردی استان کهگیلویه و بویر احمد	Hassanpour (2000)	مقاله کنفرانس ملی	انگور	نشان داد که سهم عمده‌فروشان، خریداران محلی و دلان در خرید انگور به ترتیب ۴۲/۷، ۲۹/۱ و ۱۳/۷ درصد و ضریب هزینه و کارایی بازاریابی به ترتیب ۴۲/۲ و ۱۲۷/۳ درصد است.
۲	بررسی حاشیه بازاریابی انگور و کشمش در ایران	Ashrafi et al. (2005)	مقاله پژوهشنامه بازرگانی	انگور و کشمش	متوسط حاشیه خرده فروشی بیشتر از حاشیه عمده فروشی بوده است. ضمن آنکه هزینه های بازاریابی در انگور و کشمش ۲۵ درصد قیمت نهایی بوده است.
۳	ارزیابی وضعیت بازاریابی تعاونی‌های تولید دام و طیور مطالعه موردی استان‌های منتخب	Kalantari et al. (2005)	مقاله، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه	دام و طیور	بیش از ۸۰ درصد از تغییرات حاشیه بازاریابی تعاونی‌های تولید تحت تأثیر سه متغیر سطح قیمت‌های خرده‌فروشی، هزینه‌های بازاریابی و ارزش کالای فروخته شده است.
۴	بررسی و تحلیل کارایی بازاریابی زرشک کاران استان خراسان (مطالعه موردی شهرستان قاینات)	Dehghanian et al. (2006)	مقاله، علوم کشاورزی و منابع طبیعی	زرشک	کارایی بازار زرشک در استان خراسان، ۳۲ درصد بوده که از کارایی کافی برخوردار نمی‌باشد.
۵	ارزیابی اقتصادی راهبردهای بازاریابی برنج در استان گیلان	Azizi (2006)	مقاله، علوم کشاورزی	برنج	نشان داد که یکی از بهترین راهبردهای فروش، فروش محصول برنج بطور مستقیم از تولیدکننده به مصرف کننده بوده است.
۶	تحلیل اقتصادی بازاریابی داخلی خرما کیبک در شهرستان کازرون	Estakhr & Ismaili (2010)	مقاله - فصلنامه تحقیقات اقتصاد کشاورزی	خرما	توابع حاشیه بازاریابی، وجود رابطه‌ای مثبت و معنادار را بین قیمت خرده‌فروشی، هزینه‌های بازاریابی و ارزش کالای فروخته شده با حاشیه بازاریابی نشان می‌دهد.
۷	بررسی بازاریابی داخلی پرتقال شمال ایران	Ardestani et al. (2010)	مقاله، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه	پرتقال	پایین بودن سهم تولیدکننده از قیمت نهایی، بالا بودن ضریب هزینه بازاریابی، بالا بودن سهم و رشد حاشیه عمده-فروشی.

۸	بررسی بازاریابی سیب در شهرستان ارومیه با استفاده از الگوی مارک	Rajaei and Nasiri (2010)	مقاله، مطالعات کمی در مدیریت	سیب	رقم حاشیه خرده‌فروشی بیشتر از عمده‌فروشی است و روش مارک-آپ نشان داد، قیمت خرده‌فروشی نسبت به هزینه‌های بازاریابی تأثیری بزرگتر و معنی‌دارتر دارد
۹	بررسی بازاریابی مرکبات دزفول	Ehsan et al. (2010)	مقاله، اقتصاد کشاورزی و توسعه	مرکبات	الگوی مارک آپ نیز نشان داد که حاشیه بازاریابی با هزینه‌های بازاریابی رابطه معکوس و با قیمت خرده‌فروشی رابطه مستقیم دارد.
۱۰	مطالعه عوامل مؤثر بر کارآیی و حاشیه بازاریابی گوجه‌فرنگی در استان خوزستان (دزفول و شوشتر)	Asadzadeh et al. (2011)	مقاله، پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی	گوجه‌فرنگی	سهم تولیدکننده از قیمت نهایی ۱۶/۶۹ درصد، سهم عمده فروش ۲۴ درصد و سهم خرده‌فروش ۵۹/۳۰ درصد می‌باشد.
۱۱	بررسی حاشیه بازاریابی انگور، غوره و کشمش در شهرستان ایهر استان زنجان	Rajaei et al. (2012)	مقاله، مطالعات کمی در مدیریت	انگور، غوره، کشمش	سهم تولیدکنندگان در تعیین قیمت نهایی انگور، غوره و کشمش به ترتیب برابر با ۳۸،۹ درصد، ۶۳،۶ درصد و ۸۵،۸ درصد می‌باشد.
۱۲	برآورد تابع حاشیه بازاریابی لیموترش در استان کهگیلویه و بویراحمد	Narki et al. (2012)	مقاله، کنفرانس ملی	لیموترش	فاصله پرداختی مصرف‌کننده و دریافتی تولیدکننده به ازای هر کیلوگرم ۴۰۱۰ ریال مربوط به حاشیه خرده‌فروشی و ۳۰۷۰ ریال مربوط به عمده‌فروشی است.
۱۳	بررسی بازاریابی گل‌های شاخه بریده در بازار استان تهران مطالعه موردی رز و میخک	Mashayekhi and Lashgari (2013)	مقاله، اقتصاد کشاورزی و توسعه	رز و میخک	مسیر تولیدکننده - عمده‌فروش - خرده‌فروش - مصرف‌کننده، به عنوان مسیر اصلی بازاریابی گل‌های شاخه‌بریده رز و میخک به شمار می‌آید.
۱۴	تحلیل میزان انتفاع سطوح مختلف بازار سیب‌زمینی در ایران	Barabari (2015)	مقاله، اقتصاد کشاورزی و توسعه	سیب‌زمینی	میانگین سهم تولیدکننده از قیمت نهایی ۴۰ درصد و سهم حاشیه بازاریابی ۶۰ درصد بوده است.
۱۵	ارزیابی وضعیت بازاریابی تعاونی‌های تولید دام و طیور در استان خوزستان	Asghari and Aghapour Sabbaghi (2016)	مقاله، تعاون و کشاورزی	دام و طیور	تعاونی‌های تولید نقش چندانی در بازاریابی محصولات مذکور ایفا نمی‌کنند
۱۶	عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی گل رز گلخانه‌ای در استان کهگیلویه و بویراحمد	Zaraatkish and Yousefi Motaqed (2017)	مقاله، اقتصاد کشاورزی و توسعه	گل‌رز	قیمت، هزینه‌های بازاریابی و هزینه حمل‌ونقل با حاشیه بازاریابی در سطح خرده‌فروشی رابطه مستقیم دارد.
۱۷	حاشیه بازاریابی گردو استان همدان (مطالعه موردی شهرستان توپسرکان)	Salehi and Nadaf (2017)	مقاله، تحقیقات اقتصاد کشاورزی	گردو	بین قیمت خرده‌فروشی و قیمت عمده‌فروشی تأثیری مثبت و معنادار بر حاشیه بازاریابی دارند
۱۸	بررسی بازار محصولات کشاورزی با تأکید بر سهم عوامل مختلف از منافع بازار (مطالعه موردی بازار انار استان یزد)	Amiri et al. (2017)	مقاله، اقتصاد کشاورزی و توسعه	انار	با افزایش کیفیت انار و تولید انار درجه یک، سهم باغدار افزایش خواهد یافت. سهم بالای عمده‌فروش نیز به طور قابل توجهی کاهش خواهد یافت.

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

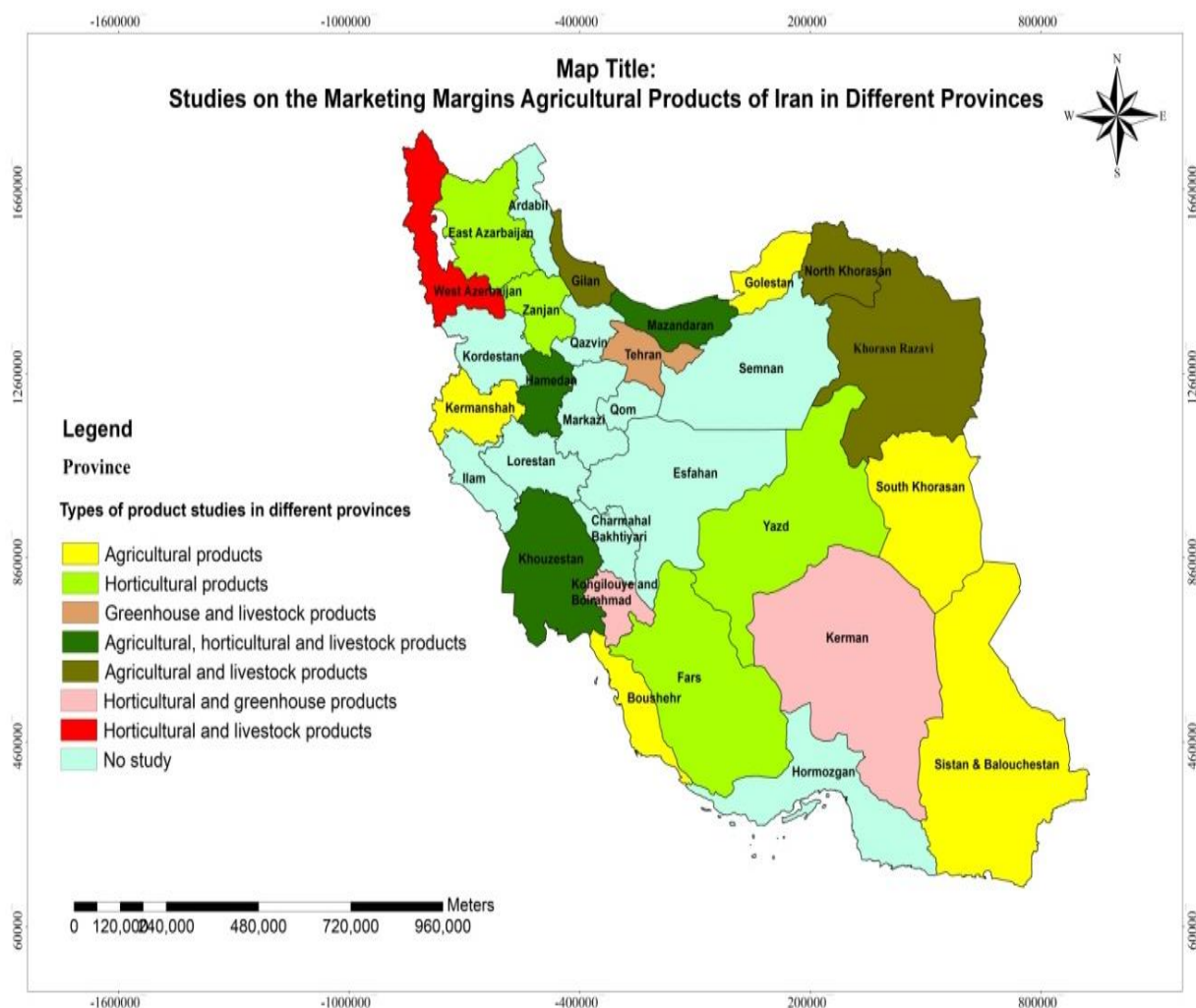
۱.۲. معرفی محدوده مورد مطالعه

شکل (۳) توزیع پراکندگی جغرافیایی مطالعات حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران را به تفکیک استان‌ها نشان می‌دهد. بر طبق اطلاعات، چگونگی توزیع فضایی مطالعات حاکی از آن است که بیشترین مطالعات حاشیه بازاریابی محصولات زراعی در استان‌هایی انجام شده

است که قطب کشاورزی کشور در انواع تولیدات زراعی هستند از جمله: خوزستان، خراسان (رضوی، شمالی و جنوبی)، گیلان، سیستان و بلوچستان، بوشهر، کرمانشاه، گلستان، همدان. چگونگی پراکندگی فضایی مطالعات حاشیه بازاریابی محصولات باغی نیز گویای آن است که اغلب مطالعات در استان‌های انجام شده که قطب کشاورزی

مازندران و آذربایجان غربی است که از نظر موقعیت جغرافیایی مناسب فعالیت‌های دامپروری هستند. بیشترین مطالعات حاشیه بازاریابی مربوط به محصولات گلخانه‌ای نیز در استان‌های تهران، کرمان و کهگیلویه و بویراحمد گزارش شده است.

کشور از جنبه انواع مختلف محصولات باغی هستند. مانند استان‌های آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، زنجان، یزد، فارس، خوزستان، همدان، گیلان، کرمان، کهگیلویه و بویراحمد؛ همچنین، بیشترین تعداد مطالعات مربوط به حاشیه بازاریابی محصولات دامی نیز در استان‌های تهران، خوزستان، همدان، گیلان، خراسان رضوی و شمالی،



شکل ۳. توزیع فضایی مطالعات حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی ایران به تفکیک استان‌ها، منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

et al., 2011) (اندازه اثر ۰/۷۰)؛ و قیمت نهایی محصولات

با ضرایب همبستگی (اندازه اثر) بالا (بیشتر از ۰/۵) و اندازه اثر بزرگ (بیش از ۰/۸) رابطه قوی و مستقیمی وجود دارد که از میان عوامل، سهم هزینه بازاریابی از قیمت خرده-فروشی بالاترین میزان همبستگی و اندازه اثر را از سایر عوامل در محصولات زراعی داراست.

۳. یافته‌های تحقیق

الف) فراتحلیل حاشیه بازاریابی محصولات زراعی ایران

همانطور که در جدول (۳) نشان داده شده است بین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی ایران (Asadzadeh et al., 2011) (اندازه اثر ۰/۵۲) و (Dehghan

جدول ۳. فراتحلیل حاشیه بازاریابی (الگوی مارک - آپ) محصولات کشاورزی ایران (محصولات زراعی)

ردیف	محقق، سال	عنوان تحقیق	موقعیت جغرافیایی	محصول	مهمترین متغیرهای مؤثر	اندازه اثر هر متغیر	متوسط اندازه اثر هر مطالعه
						r d r d r	d r
۱	Asadzadeh et al. (2011)	مطالعه عوامل مؤثر بر کارایی و حاشیه بازاریابی گوجه‌فرنگی در استان خوزستان (مطالعه موردی: شهرستان‌های دزفول و شوشتر)	استان خوزستان	گوجه‌فرنگی	سهم خرده فروش از قیمت نهایی	۳۵۱۶/۴۹	۲/۰۰۰
					سهم عمده فروش از قیمت نهایی	۵۷۶	۲/۰۰۱
					سهم تولیدکننده از قیمت نهایی	۲۷۸/۵۵	۲/۰۰۴
					سهم هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۴۵۸۲/۲۹	۶۷/۷
					میانگین $(M_x) = 41/92$	-	-
۲	Dehghanian et al. (2006)	بررسی و تحلیل کارایی و بازاریابی زرشک کاران استان خراسان (مطالعه موردی شهرستان قاینات)	استان خراسان، قاینات	زرشک	سهم خرده فروش از قیمت نهایی	۲۸/۰۹	۲/۰۳۶
					سهم عمده فروش از قیمت نهایی	۷۰۳۹/۲۱	۸۳/۹
					سهم تولیدکننده از قیمت نهایی	-	-
					سهم هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۲۲۱۳/۷۰	۴۷/۰۵
					میانگین $(M_x) = 45/41$	-	-
میانگین (d)						۲/۰۰۶	۰/۶۱
متوسط و انحراف استاندارد (X / S_E) واریانس							۰
برآورد فاصله‌ای d (کوهن)							۲/۰۰۶ < d < -۲/۰۰۶

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹ (بر پایه پیشنهاد کوهن: $r = 0/2$ کوچک؛ $r = 0/3$ متوسط؛ $r = 0/5$ بزرگ و $d = 0/2$ کوچک؛ $d = 0/5$ متوسط؛ $d = 0/8$ بزرگ)

ب) فراتحلیل حاشیه بازاریابی محصولات باغی ایران

اطلاعات جدول (۴) نیز حاکی از آن است که در محصولات باغی ایران به طور متوسط حاشیه بازاریابی با همبستگی بالا (۰/۶۱) و اندازه اثر بزرگ تأثیر دارد. در مطالعات (Amiri et al. (2017), Salehi & Nadaf (2017), Naraki et al. (2012), Rajaei et al. (2012), Ehsan et al. (2010), Estakhr and Ismaili (2010), Ashrafi et al. (2005) میزان اثر حاشیه بازاریابی بر قیمت نهایی محصولات (انار، گردو، لیموترش، غوره، کشمش، پرتقال، خرما و انگور)، با اندازه اثر بزرگ (بیش از ۰/۸) و همبستگی بالا (بیش از ۰/۵) بدست آمد و در مطالعات Rajaei et al. (2012) در مورد انگور، (2010) Ehsan et al. (محصول

نارنگی) همبستگی متوسط (۰/۳) و تحقیق Ardestani et al. (2010) پرتقال (۰/۴) و Hassanpour (2000) انگور همبستگی در حد متوسط (۰/۴) و با اندازه اثر بزرگ (بیش از ۰/۸) و در مطالعه Rajaei and Nasiri (2010) سیب با همبستگی ضعیف و اندازه اثر بزرگ (بیش از ۰/۸) بدست آمد. در مجموع در قیمت نهایی محصولات باغی ایران عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی با شدت بالایی دخیلند و طبق اطلاعات جدول (۴) در حاشیه بازاریابی محصولات باغی بیشترین سهم قیمت نهایی محصول به ترتیب سهم تولیدکننده، عمده‌فروش، خرده فروش و هزینه بازاریابی می‌گردد (جدول ۴).

جدول ۴. فراتحلیل حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی ایران (محصولات باغی)

ردیف	محقق، سال	عنوان تحقیق	موقعیت جغرافیایی	محصول	مهمترین متغیرهای مؤثر	اندازه اثر هر متغیر	متوسط اندازه اثر هر مطالعه
						r d r d r	d r
۳	Amiri et al. (2017)	بررسی بازار محصولات کشاورزی با تأکید بر سهم عوامل مختلف از منافع بازار (مطالعه موردی بازار انار استان یزد)	استان یزد	انار	سهم خرده فروش از قیمت نهایی	۱۳۱۲/۶۱	۱/۰۶۴
					سهم عمده فروش از قیمت نهایی	۱۰۳/۸۳	۲/۰۰۹
					سهم تولیدکننده از قیمت نهایی	۶۷۸/۰۸	۲/۰۰۱
					سهم هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۱۱۲۸۹/۰۶	۲۴/۱۳
					میانگین $(M_x) = 31/03$	واریانس = ۵۱۹/۱۶۷	۲۲/۷۸
۴	Salehi and Nadaf	حاشیه بازاریابی گردو استان همدان (مطالعه موردی شهرستان توپسرکان)	استان همدان، توپسرکان	گردو	سهم خرده فروش از قیمت نهایی	۳۹۹/۳۰	۲/۰۰۳
					سهم عمده فروش از قیمت نهایی	۱۱۴/۵۰	۲/۰۰۸
					سهم تولیدکننده از قیمت نهایی	۵۱۸۴	۷۲
					سهم هزینه بازاریابی از قیمت نهایی	-	-

۵	Narki et al. (2012)	برآورد تابع حاشیه بازاریابی لیموترش در استان کهگیلویه و بویراحمد	استان کهگیلویه و بویراحمد	لیموترش	سهم هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۲۲/۰۹	۴/۷	۲/۰۴۶
					میانگین $(M_x) = ۲۶/۱۷$	واریانس $= ۷۰۲/۳۸۲$	انحراف معیار $= ۲۶/۵۰$	
					سهم خرده فروش از قیمت نهایی	۰/۱۸۴۹	۰/۴۳	۰/۹۵۲
					سهم عمده فروش از قیمت نهایی	۱۰۵۲/۳۵۳۶	۳۲/۴۴	۲
					سهم تولیدکننده از قیمت نهایی	۵۶۱/۶۹	۲۳/۷۰	۲/۰۰۱
					سهم هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۴۳۳/۸۸۸۹	۲۰/۸۳	۲/۰۰۲
					میانگین $(M_x) = ۱۹/۳۵$	واریانس $= ۱۳۷/۴۲۵$	انحراف معیار $= ۱۱/۷۲$	
					سهم خرده فروش از قیمت نهایی	۴۹۲/۸۴	۳۲/۲	۲/۰۰۲
					سهم عمده فروش از قیمت نهایی	۱۵۱۳/۲۱	۳۸/۹	۲/۰۰۰
					سهم تولیدکننده از قیمت نهایی	۱۵۱۳/۲۱	۳۸/۹	۲/۰۰۰
۶	Rajaei et al. (2012)	بررسی حاشیه بازاریابی انگور، غوره و کشمش در شهرستان ایهر استان زنجان	استان زنجان	غوره	سهم هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۳۷۳۴/۴۳۲۱	۶۱/۱۱	۱/۹۹۹
					میانگین $(M_x) = ۴۰/۲۷$	واریانس $= ۱۹۱/۱۴$	انحراف معیار $= ۱۳/۸۲$	
					سهم خرده فروش از قیمت نهایی	۳۳۱/۲۴	۱۸/۲	۲/۰۰۳
					سهم عمده فروش از قیمت نهایی	۳۳۱/۲۴	۱۸/۲	۲/۰۰۳
					سهم تولیدکننده از قیمت نهایی	۴۰۴۴/۹۶	۶۳/۶	۲/۰۰۰
					سهم هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۱۳۲۲/۰۵	۳۶/۳۶	۲/۰۰۰
					میانگین $(M_x) = ۳۴/۰۹$	واریانس $= ۳۴۵/۲۵$	انحراف معیار $= ۱۸/۵۸$	
					سهم خرده فروش از قیمت نهایی	۵۰/۴۱	۷/۱	۲/۰۲۰
					سهم عمده فروش از قیمت نهایی	۵۰/۴۱	۷/۱	۲/۰۲۰
					سهم تولیدکننده از قیمت نهایی	۷۳۶۱/۶۴	۸۵/۸	۲/۰۰۰
۷	Ehsan et al. (2010)	بررسی بازاریابی مرکبات دزفول	دزفول	کشمش	سهم هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۲۰۳/۹۱۸۴	۱۴/۲۸	۲/۰۰۴
					میانگین $(M_x) = ۲۸/۵۷$	واریانس $= ۵۱۹/۱۶۷$	انحراف معیار $= ۲۲/۷۸$	
					سهم خرده فروش از قیمت نهایی	۶۲۵	۲۵	۳/۰۳۵
					سهم عمده فروش از قیمت نهایی	۳۲۴	۱۸	۲/۰۰۳
					سهم تولیدکننده از قیمت نهایی	۳۳۴۹	۵۷	۲/۰۰۰
۸	Rajaei and Nasiri (2010)	بررسی بازاریابی سیب در شهرستان ارومیه با استفاده از الگوی Mark-Up	ارومیه	سیب	سهم هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	—	—	—
					میانگین $(M_x) = ۳۳/۳۳$	واریانس $= ۲۸۸/۲۱۳$	انحراف معیار $= ۱۶/۹۷$	
					سهم خرده فروش از قیمت نهایی	۶۲۵	۲۵	۲/۰۰۱
					سهم عمده فروش از قیمت نهایی	۶۷۶	۲۶	۲/۰۰۱
					سهم تولیدکننده از قیمت نهایی	۲۴۰۱	۴۹	۲/۰۰۰
۹	Ardestani et al. (2010)	بررسی بازاریابی داخلی پرتقال شمال ایران	ایران	پرتقال	سهم هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	—	—	—
					میانگین $(M_x) = ۳۳/۳۳$	واریانس $= ۱۲۲/۸۸$	انحراف معیار $= ۱۱/۰۸$	
					سهم خرده فروش از قیمت نهایی	۵/۵۶۹۶	۲/۳۶	۲/۰۰۸
					سهم عمده فروش از قیمت نهایی	۱۷/۱۳۹۶	۴/۱۴	۲/۰۶۱
					سهم تولیدکننده از قیمت نهایی	۱۲/۱۸۰۱	۳/۴۹	۲/۰۸۷
۱۰	Estakhr & Ismaili (2010)	تحلیل اقتصادی بازاریابی داخلی خرمای کیکاب در شهرستان کازرون	کازرون	خرما	سهم هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۴/۵۱۱	۲/۱۲۴	۲/۲۶۷
					میانگین $(M_x) = ۳/۰۲$	واریانس $= ۰/۶۷۵$	انحراف معیار $= ۰/۸۲۱$	
					سهم خرده فروش از قیمت نهایی	۲۸۹	۱۷	۲/۰۰۳
					سهم عمده فروش از قیمت نهایی	۲۶۰۱	۵۱	۲/۰۰۰
					سهم تولیدکننده از قیمت نهایی	۱۰۲۴	۳۲	۲/۰۰۰
۱۱	Ashrafi et al. (2005)	بررسی حاشیه بازاریابی انگور و کشمش در ایران	ایران	انگور	سهم هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۴۷۶۱	۶۹	۲/۰۰۰
					میانگین $(M_x) = ۴۲/۲۵$	واریانس $= ۳۸۳/۷۳$	انحراف معیار $= ۱۹/۵۹$	
					سهم خرده فروش از قیمت نهایی	۱۴۴	۱۲	۲/۰۰۶
					سهم عمده فروش از قیمت نهایی	۶۲۵	۲۵	۲/۰۰۱
					سهم تولیدکننده از قیمت نهایی	۳۹۶۹	۶۳	۲/۰۰۰
۱۲	Hassanpour (2000)	بررسی مسائل بازررسانی انگور: مطالعه موردی استان کهگیلویه و بویر احمد	کهگیلویه و بویراحمد	انگور	سهم هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۱۱/۵۶	۳/۴	۲/۰۹۲
					میانگین $(M_x) = ۲۵/۸۵$	واریانس $= ۵۱۹/۱۶۷$	انحراف معیار $= ۲۲/۷۸$	
					سهم خرده فروش از قیمت نهایی	۹۰۰	۳۰/۰	۲/۰۰۱
					سهم عمده فروش از قیمت نهایی	۳۸۸/۰۹	۱۹/۷	۲/۰۰۲
					سهم تولیدکننده از قیمت نهایی	۲۵۳۰/۰۹	۵۰/۳	۲/۰۰۰
					سهم هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۲۴۷۰/۰۹	۴۹/۷	۲/۰۰۰
					میانگین $(M_x) = ۳۷/۴۲$	واریانس $= ۱۷۱/۴۲۵$	انحراف معیار $= ۱۳/۰۹۲$	
					سهم خرده فروش از قیمت نهایی	۴۱۲/۰۹	۲۰/۳	۲/۰۰۲
					سهم عمده فروش از قیمت نهایی	۳۴۵/۹۶	۱۸/۶	۲/۰۰۲
					سهم تولیدکننده از قیمت نهایی	۳۷۳۳/۲۱	۶۱/۱	۲/۰۰۰۲
					سهم هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۶۵۴/۸۴	۲۵/۵۹	۲/۰۰۱۵
					میانگین $(M_x) = ۳۱/۴۰$	واریانس $= ۳۰۰/۷۲۲$	انحراف معیار $= ۱۷/۳۴۱$	
					سهم خرده فروش از قیمت نهایی	۶۵۵/۳۶	۲۵/۶	۲/۰۰۱
					سهم عمده فروش از قیمت نهایی	۲۷۵/۵۶	۱۶/۶	۲/۰۰۳

سهم تولیدکننده از قیمت نهایی	۳۳۴۰/۸۴	۵۷/۸	۲/۰۰۰
سهم هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۱۷۸۰/۸۴	۴۲/۲	۲/۰۰۰
میانگین $(M_x) = ۳۵/۵۵$	واریانس = ۲۴۹/۳۴۵	انحراف معیار = ۱۵/۷۹۰	
میانگین (d)		۰/۵۷	۲/۰۰۳
متوسط و انحراف استاندارد (X/SE)	واریانس	۰/۰۱۸۵	
برآورد فاصله‌ای d (کوهن)			$-1/98 < d < 2/021$

(بر پایه پیشنهاد کوهن: $r = 0/2$ کوچک؛ $r = 0/3$ متوسط؛ $r = 0/5$ بزرگ و $d = 0/2$ کوچک؛ $d = 0/5$ متوسط؛ $d = 0/8$ بزرگ) منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

پ) فراتحلیل حاشیه بازاریابی محصولات دامی ایران

اطلاعات جدول (۵) نیز بیانگر آن است که در محصولات دامی ایران به طور متوسط حاشیه بازاریابی با همبستگی بالا (۰/۵۹) و اندازه اثر بزرگ (۱/۸۹) تأثیر دارد. در همه مطالعات تأثیر عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی با اندازه اثر بزرگ (بیش از ۰/۸) و همبستگی بالا (بیش از ۰/۵) بدست آمد فقط در مطالعه اصغری و آقا پورصباعی (۱۳۹۵) در مورد محصول گوشت گاو با همبستگی ضعیف و در مورد شیر با همبستگی کم (۰/۲) و با اندازه اثر بزرگ (بیش از ۰/۸) بدست آمد. در مجموع در قیمت نهایی محصولات دامی ایران عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی با شدت بالایی دخیلند و طبق اطلاعات جدول (۵) در حاشیه بازاریابی محصولات دامی بیشترین سهم قیمت نهایی محصول سهم

هزینه بازاریابی (حمل و نقل، بسته بندی و انبارداری) و خرده فروش می گردد (جدول ۵).

ت) فراتحلیل حاشیه بازاریابی محصولات گلخانه‌ای ایران

اطلاعات جدول (۶) نیز نشان دهنده آن است که در محصولات گلخانه‌ای ایران به طور متوسط حاشیه بازاریابی با همبستگی بالا (۰/۶۶) و اندازه اثر بزرگ (۲/۰۰۲) تأثیر دارد. در همه مطالعات تأثیر عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی با اندازه اثر بزرگ (بیش از ۰/۸) و همبستگی بالا (بیش از ۰/۵) بدست آمد. در مجموع در قیمت نهایی محصولات گلخانه‌ای ایران عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی با شدت بالایی دخیلند و طبق اطلاعات جدول (۶) در حاشیه بازاریابی محصولات گلخانه‌ای بیشترین سهم قیمت نهایی محصول سهم خرده‌فروش، تولیدکننده و عمده‌فروش می‌گردد (جدول ۶).

جدول ۵- فراتحلیل حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی ایران (محصولات دامی)

ردیف	محقق، سال	عنوان تحقیق	موقعیت جغرافیایی	محصول	مهمترین متغیرهای مؤثر	اندازه اثر هر متغیر	متوسط اندازه اثر هر مطالعه
						r	d کوهن
				گوشت گاو	سهم خرده فروش از قیمت نهایی	۳۹۷/۶۰۳۶	۱۹/۹۴
					سهم عمده فروش از قیمت نهایی	۶۳/۵۲۰۹	۷/۹۷
					سهم تولیدکننده از قیمت نهایی	۴۶/۲۴	۶/۸
					سهم هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۵۷/۷۶	۷/۶
					میانگین $(M_x) = ۱۰/۵۷$	واریانس = ۲۹/۴۳۲	انحراف معیار = ۵/۴۲۴
			استان خوزستان دام و طیور	گوشت مرغ	سهم خرده فروش از قیمت نهایی	۱۶۱/۷۹۸۴	۱۲/۷۲
					سهم عمده فروش از قیمت نهایی	۴۵/۱۵۸۴	۶/۷۲
					سهم تولیدکننده از قیمت نهایی	۶/۲۵	۳/۵
					سهم هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۱۰/۲۴	۳/۲
					میانگین $(M_x) = ۶/۲۸$	واریانس = ۳۴/۵۴۷	انحراف معیار = ۵/۸۷۷
				شیر	سهم خرده فروش از قیمت نهایی	۵۶۲/۱۶۴۱	۲۳/۷۱
					سهم عمده فروش از قیمت نهایی	۱۹۸/۸۱	۱۴/۱
					سهم تولیدکننده از قیمت نهایی	۵۷/۷۶	۷/۶
					سهم هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۱۶	۴
					میانگین $(M_x) = ۱۲/۳۵$	واریانس = ۱۲/۶۰	انحراف معیار = ۳/۶۹
				تخم مرغ	سهم خرده فروش از قیمت نهایی	۷۵/۶۹	۸/۷

Asghari
and
Aghapour
Sabbaghi
(2016)

۱۴	Barabari (2015)	تجزیه و تحلیل ساختار بازاریابی محصولات کشاورزی ایران (مطالعه موردی محصول مرغ)	ایران	مرغ	سهام خرده فروش از قیمت نهایی	۵۷/۷۶	۷/۶	۲/۰۱۷
					سهام تولیدکننده از قیمت نهایی	۶/۷۶	۲/۶	۲/۱۶۶
					سهام هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۴	۲	۲/۳۰۹
					میانگین $(M_x) = ۵/۲۲۵$	واریانس = ۸/۷۵۱	انحراف معیار=۲/۹۵۸	
					سهام خرده فروش از قیمت نهایی	۰/۱۸۴۹	۰/۴۳	۰/۹۵۳
۱/۷۳۸	۰/۶۱				سهام عمده فروش از قیمت نهایی	۱۰۵۲/۳۵۳۶	۳۲/۴۴	۲/۰۰۰
					سهام تولیدکننده از قیمت نهایی	۵۶۱/۶۹	۲۳/۷	۲/۰۰۱
					سهام هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۱۵۸۴/۰۴	۳۹/۸	۲/۰۰۰
					میانگین $(M_x) = ۲۴/۰۹$	واریانس = ۲۱۹/۱۱۷	انحراف معیار = ۱۴/۸۰	
					سهام خرده فروش از قیمت نهایی	۰/۲۵	۰/۵	۱/۱۵۴
۱/۶۰۹	۰/۷۱	آذربایجان غربی	گوشت گاو	سهام عمده فروش از قیمت نهایی	۲/۸۹	۱/۷	۲/۴۷۳	
				سهام تولیدکننده از قیمت نهایی	۰/۰۹	۰/۳	۰/۶۲۸	
				سهام هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۶/۲۵	۲/۵	۲/۱۸۲	
				میانگین $(M_x) = ۱/۲۵$	واریانس = ۰/۸۰۷۵	انحراف معیار=۰/۸۹۸۶		
				سهام خرده فروش از قیمت نهایی	۰/۲۵	۰/۵	۱/۱۵۴	
۱/۳۰۵	۰/۷۰	کرمان	تخم مرغ	سهام عمده فروش از قیمت نهایی	۲۴/۰۱	۴/۹	۲/۰۴۲	
				سهام تولیدکننده از قیمت نهایی	۱	۱/۰	۰	
				سهام هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۴۰/۹۶	۶/۴	۲/۰۲۴	
				میانگین $(M_x) = ۳/۲۰$	واریانس = ۵/۱۰۵	انحراف معیار=۲/۲۶		
				سهام خرده فروش از قیمت نهایی	۱/۹۶	۱/۴	۲/۸۵۷	
۲/۲۲۳	۰/۷۵	خراسان	گوشت مرغ	سهام عمده فروش از قیمت نهایی	۴۴/۸۹	۶/۷	۲/۰۲۲	
				سهام تولیدکننده از قیمت نهایی	۱/۶۹	۱/۳	۲/۰۰۵	
				سهام هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۹۰/۲۵	۹/۵	۲/۰۱۱	
				میانگین $(M_x) = ۴/۷۲$	واریانس = ۱۲/۸۶۲	انحراف معیار=۳/۵۸۶		
				سهام خرده فروش از قیمت نهایی	۱	۱	۱	
۱/۵۳۱	۰/۶۹	مازندران	عسل	سهام عمده فروش از قیمت نهایی	۶/۲۵	۲/۵	۲/۱۸۲۱	
				سهام تولیدکننده از قیمت نهایی	۰/۱۶	۰/۴	۰/۸۷۲	
				سهام هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۱۴/۴۴	۳/۸	۲/۰۷۳	
				میانگین $(M_x) = ۱/۹۲$	واریانس = ۱/۷۵۵	انحراف معیار=۱/۳۳۴		
				سهام خرده فروش از قیمت نهایی	۱۲/۹۶	۳/۶	۲/۰۸۱	
۲/۲۴۷	۰/۶۳	تهران	شیر	سهام عمده فروش از قیمت نهایی	۲۴/۰۱	۴/۹	۲/۰۴۲	
				سهام تولیدکننده از قیمت نهایی	۱/۹۶	۱/۴	۲/۸۵۷	
				سهام هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۹۸/۰۱	۹/۹	۲/۰۱۰	
				میانگین $(M_x) = ۴/۹۵$	واریانس = ۹/۷۳۰	انحراف معیار=۳/۱۲		
				میانگین (d)				
متوسط و انحراف استاندارد (X/SE) واریانس								
برآورد فاصله‌ای d (کوهن)								
$-۱/۸۰۲ < d < ۱/۹۷۸$								

(بر پایه پیشنهاد کوهن: $۲ = ۰/۲$ کوچک؛ $۲ = ۰/۳$ متوسط؛ $۲ = ۰/۵$ بزرگ و $d = ۰/۲$ کوچک؛ $d = ۰/۵$ متوسط؛ $d = ۰/۸$ بزرگ) منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

جدول ۶. فراتحلیل حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی ایران (محصولات گلخانه‌ای)

ردیف	محقق، سال	عنوان تحقیق	موقعیت جغرافیایی	مؤلفه‌های مؤثر	مهمترین متغیرهای مؤثر	اندازه اثر هر متغیر			متوسط اندازه اثر هر مطالعه
						r	d	r	d
۱۶	Zaraatkish and Yousefi Motaqed (2017)	عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی گل رز گلخانه‌ای در استان کهگیلویه و بویراحمد	استان کهگیلویه و بویراحمد	گل رز	سهام خرده فروش از قیمت نهایی	۲۵۰۰	۵۰	۲/۰۰۰	۰/۵۴
					سهام عمده فروش از قیمت نهایی	۱۰۰	۱۰	۲/۰۱۰	
					سهام تولیدکننده از قیمت نهایی	۱۶۰۰	۴۰	۲/۰۰۰	
					سهام هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۱۵۶/۲۵	۱۲/۵	۲/۰۰۶	
					میانگین $(M_x) = ۲۸/۱۲۵$	واریانس = ۲۳۷/۰۶۲۹	انحراف معیار = ۱۵/۳۹		
۱۷	Mashayekhi and Lashgari (2013)	بررسی بازاریابی گل‌های شاخه بریده در بازار استان تهران مطالعه موردی رز و میخک	استان تهران	گل رز	سهام خرده فروش از قیمت نهایی	۵۵۲۰/۴۹	۷۴/۳	۲/۰۰۰	۰/۸۳
					سهام عمده فروش از قیمت نهایی	۸۴/۶۴	۹/۲	۲/۰۱۱	
					سهام تولیدکننده از قیمت نهایی	۲۷۲/۲۵	۱۶/۵	۲/۰۰۳	
					سهام هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۵۴۷/۵۶	۲۳/۴	۲/۰۰۱	
					میانگین $(M_x) = ۳۰/۸۵$	واریانس = ۶۵۴/۵۱	انحراف معیار = ۲۵/۵۸		

۲/۰۰۱	۰/۵۶	سهم خرده فروش از قیمت نهایی	۲۵۰۰	۵۰	۲/۰۰۰
		سهم عمده فروش از قیمت نهایی	۵۴۶۱/۲۱	۷۳/۹	۲/۰۰۰
		سهم تولیدکننده از قیمت نهایی	۲۸۹	۱۷	۲/۰۰۳
		سهم هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۴۷۰/۸۹	۲۱/۷	۲/۰۰۲
		میانگین $(M_x) = ۴۰/۶۵$	واریانس = ۵۲۷/۸۵	انحراف معیار = ۲۲/۹۷۴	
۲/۰۰۲	۰/۶۵	سهم خرده فروش از قیمت نهایی	۱۲۹/۹۶	۱۱/۴	۲/۰۰۷
		سهم عمده فروش از قیمت نهایی	۲۹۵/۸۴	۱۷/۲	۲/۰۰۳
		سهم تولیدکننده از قیمت نهایی	۵۰۹۷/۹۶	۷۱/۴	۲/۰۰۰
		سهم هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۲۱۲۶/۱۳	۴۶/۱۱	۲/۰۰۰
		میانگین $(M_x) = ۳۶/۵۲$	واریانس = ۵۷۸/۲۱۴	انحراف معیار = ۲۴/۰۴۶	
۲/۰۰۳	۰/۷۴	سهم خرده فروش از قیمت نهایی	۱۱۲/۳۶	۱۰/۶	۲/۰۰۹
		سهم عمده فروش از قیمت نهایی	۲۲۲/۰۱	۱۴/۹	۲/۰۰۴
		سهم تولیدکننده از قیمت نهایی	۵۵۳۵/۲۶	۷۴/۴	۲/۰۰۰
		سهم هزینه بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	۱۲۱۳/۱۲	۳۴/۸۳	۲/۰۰۱
		میانگین $(M_x) = ۳۳/۶۸$	واریانس = ۶۳۶/۲۰۳	انحراف معیار = ۲۵/۲۲	
۲/۰۰۲	۰/۶۶	میانگین (d)			
		متوسط و انحراف استاندارد (X/SE)			
		برآورد فاصله‌ای d (کوهن)			
					$-۲/۰۰۲ < d < ۲/۰۰۲$

(بر پایه پیشنهاد کوهن: $r = ۰/۲$ کوچک؛ $r = ۰/۳$ متوسط؛ $r = ۰/۵$ بزرگ و $d = ۰/۲$ کوچک؛ $d = ۰/۵$ متوسط؛ $d = ۰/۸$ بزرگ) منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

(2017), Salehi and Nadaf (2017), Narki et al. (2012), Rajaei et al. (2012), Ehsan et al. (2010), Estakhr and Ismaili (2010), Ashrafi et al. (2005) مطابقت دارد.

همچنین عرضه محصولات باغی بیشترین تأثیر را از حاشیه بازاریابی ایران داراست و بعد از آن به ترتیب، محصولات گلخانه‌ای، دامی و زراعی تحت تأثیر حاشیه بازار هستند. همچنین طبق نتایج، متغیرهای مؤثر بر حاشیه بازاریابی برای هر یک از تولیدات کشاورزی ایران (محصولات زراعی (هزینه بازاریابی (حمل و نقل، بسته‌بندی، انبارداری))، محصولات باغی (سهم تولیدکننده، عمده‌فروش، خرده‌فروش و هزینه بازاریابی)، محصولات دامی (هزینه بازاریابی (حمل و نقل، بسته‌بندی، انبارداری) و خرده‌فروش)، محصولات گلخانه‌ای (خرده‌فروش، تولیدکننده و عمده‌فروش)) بیشترین اثر را بر حاشیه بازاریابی محصولات روستایی (زراعی، باغی، دامی و گلخانه‌ای) ایران دارا هستند. نتایج نیز نشان می‌دهد عدم شناخت مشتری و فقدان بازاریابی تولیدکنندگان، وجود دلالتان و واسطه‌ها در بازار، بر مشکلات حاشیه بازاریابی محصولات روستایی و بدنبال آن موانع تولید و رشد اقتصاد کشاورزی در کشور دامن زده است. از این‌رو، می‌توان

۴. بحث و نتیجه‌گیری

طبق نتایج مطالعات مندرج در جداول (۳، ۴، ۵، ۶)، بین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی ایران و قیمت نهایی محصولات (زراعی، باغی، دامی و گلخانه‌ای) همبستگی قوی با اندازه اثر بزرگ وجود دارد. از طرف دیگر محاسبه متوسط و انحراف استاندارد برای محصولات مختلف حاکی از آن است که برآورد فاصله‌ای d (کوهن) در سطح اطمینان ۹۹ درصد، برای محصولات زراعی برابر $۲/۰۰۶ - (حد پایین)$ و $۲/۰۰۶ (حد بالا)$ ، محصولات باغی برابر $۱/۹۸ - (حد پایین)$ و $۲/۰۲۱ (حد بالا)$ ، محصولات دامی برابر $۱/۸۰۲ - (حد پایین)$ و $۱/۹۷۸ (حد بالا)$ و محصولات گلخانه‌ای برابر $۲/۰۰۲ - (حد پایین)$ و $۲/۰۰۲ (حد بالا)$ است (فرمول ۳) بنابراین اندازه اثر d (کوهن) معنی‌دار می‌باشد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد تنها متغیرهای حاشیه بازاریابی محصولات دامی در مدل ارائه شده منطبق بر الگوی مارک - آپ بودند. طبق یافته‌ها، متغیرهای حاشیه بازاریابی نیز با ضرایب همبستگی (اندازه اثر) بالا (بیشتر از $۰/۵$) و اندازه اثر بزرگ (بیش از $۰/۸$) بر قیمت محصولات کشاورزی ایران اثر دارند. این نتایج با مطالعات Asadzadeh et al., 2011, Dehghan et al., 2011, Amiri et al.

شکل (۴) را به عنوان چارچوب اقتضایی حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی ایران ترسیم کرد. طبق این چارچوب و عوامل موجود در بازاریابی و قیمت‌گذاری محصولات، منجر به رکود اقتصاد کشاورزی و کاهش انگیزه تولید و رفاه در میان روستاییان می‌شود.

طبق اطلاعات موجود در چگونگی توزیع فضایی مطالعات هر چقدر از پایتخت (تهران) دورتر می‌شویم میزان اثرات حاشیه بازاریابی بر محصولات کشاورزی و علی-الخصوص باغی (یعنی محصولاتی که به خدمات پس از برداشت و نگهداری بیشتری نیازمندند) افزایش می‌یابد. این نتیجه مؤید آن است که دوری و نزدیکی استان‌های مورد مطالعه تا مراکز اصلی جمعیتی کشور و علی‌الخصوص پایتخت بر هزینه‌های حمل و نقل و ورودی و خروجی‌های محصولات از روستاها و عامل نظارت دولت و تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اثر می‌گذارد. به عبارتی، شبکه‌های ارتباطی در گسترش و رشد اقتصاد کشاورزی نقش بسیاری مهمی دارند، زیرا شبکه‌های ارتباطی بستر جریان کالا، انسان و خدمات را فراهم می‌سازد و جریان سرمایه و نیروی انسانی را تسهیل می‌کند. از طرفی، توزیع فضایی استان‌های مورد مطالعه و الگوی استقرار فعالیت‌های اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی مطالعات مورد بررسی حاکی از آن است که دسترسی به شبکه ارتباطی بین شهری سرعت دسترسی به خدمات، فرصت‌های اقتصادی و بازار را افزایش می‌دهد و می‌تواند زمینه را برای کاهش اثرات حاشیه بازاریابی تولیدات روستایی و اشاعه نوآوری‌ها فراهم سازد. به عبارتی، اشاعه فن‌آوری‌ها و نوآوری‌ها در ایران، می‌تواند در کشاورزی عامل عمقی شدن کشت و در بازاریابی عامل کاهش اثرات حاشیه بازاریابی باشد.

راه‌حل کشورهای توسعه یافته همچون ایالت متحده آمریکا برای کوتاه کردن زنجیره‌های واسطه‌گری، توسعه

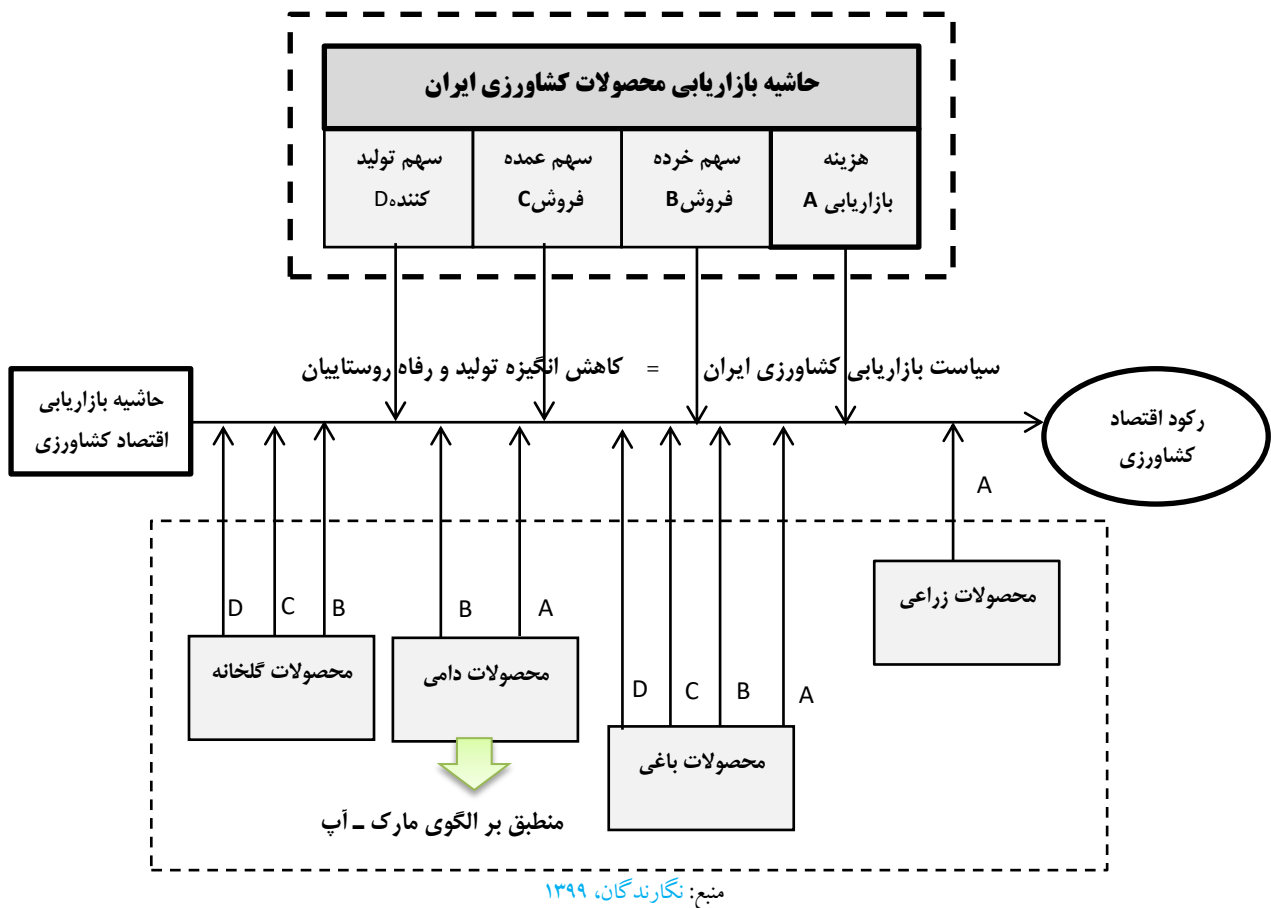
بازارهای محلی^۱ است. یکی دیگر از خدمات ویژه آژانس بازاریابی آمریکا، ارائه گزارش‌های تحلیلی اقتصادی در مورد انتقال محصولات کشاورزی از مزرعه تا بازارهای مصرف است که توسط بخش خدمات حمل و نقل آژانس انجام می‌شود. آژانس بازاریابی کشاورزی تحت نظارت وزارت کشاورزی آمریکا با فراهم نمودن امکان تماس تولیدکننده و خریدار، امکان حذف دلال و واسطه را فراهم کرده است. با حذف شدن واسطه، زنجیره کوتاه شده و حاشیه سود تولیدکننده خرد مقیاس افزایش یافته و وضعیت اقتصادی آن‌ها بهبود می‌یابد. این آژانس تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را در بیش از ۸ هزار بازار محلی به‌طور مستقیم به هم متصل می‌کند. محل این بازارها نیز توسط دولت فراهم می‌شود مثل پارک‌ها و سایر اماکن عمومی که امکان خرید فروش در آن‌ها وجود داشته باشد. تولیدکنندگان نیز در سراسر آمریکا می‌توانند با عضویت در یکی از این مراکز محلی، محصولات خود را بی‌واسطه عرضه نمایند. فضای باز محل برگزاری بازار محلی به گونه‌ای است که اجازه سرفق‌لی گرفتن را غیرممکن کرده و تولیدکنندگان کددار فرصتی برابر برای عرضه تولیدات خود دارند. بنابراین، با توجه به نتایج این پژوهش و با توجه به مسائل حاشیه بازاریابی در ایران می‌توان راه‌حل توسعه بازارهای محلی و نظارت دولت بر شبکه حمل و نقل محصولات از مزرعه تا بازار مصرف را به عنوان توصیه راهبردی رهایی از این چالش عنوان کرد.

با توجه به اهمیت اقتصادی محصولات کشاورزی در اقتصاد کشور و توسعه روستاها و با عنایت به رقابت‌های جهانی در زمینه کشاورزی و ظرفیت بالای محصولات روستایی ایران برای صادرات، در این تحقیق به بررسی فزاینده حاشیه بازاریابی تولیدات کشاورزی ایران براساس

¹ Farmers market

قیمت خرده فروشی و هزینه‌های بازاریابی بیشترین اثر را بر حاشیه بازاریابی محصولات گلخانه‌ای، ایران دارند (شکل ۴). همچنین، متغیرهای حاشیه بازاریابی با ضرایب همبستگی (اندازه اثر) بالا (بیشتر از ۰/۵) و اندازه اثر بزرگ (بیش از ۰/۸) بر قیمت محصولات کشاورزی ایران اثر دارند. همچنین عرضه محصولات باغی بیشترین تأثیر را از حاشیه بازاریابی ایران داراست و بعد از آن به ترتیب، محصولات گلخانه‌ای، دامی و زراعی تحت تأثیر حاشیه بازار هستند. بنابراین با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان پیشنهاد کرد.

الگوی مارک آپ پرداخته شد. متغیرهای اصلی این تحقیق حاشیه خرده فروشی، حاشیه عمده فروشی، قیمت تولید کننده، قیمت سر مزرعه، قیمت خرده فروشی و هزینه‌های بازاریابی بودند. نتایج فراتحلیل انجام داده شده نشان داد که از بین این متغیرها، متغیر هزینه بازاریابی بیشترین اثر را بر قیمت محصولات زراعی، متغیرهای تولیدکننده، عمده فروشی، خرده فروشی و هزینه‌های بازاریابی بیشترین اثر را بر قیمت محصولات باغی، متغیرهای هزینه‌های بازاریابی و خرده‌فروشی بیشترین اثر را بر محصولات دامی و متغیرهای

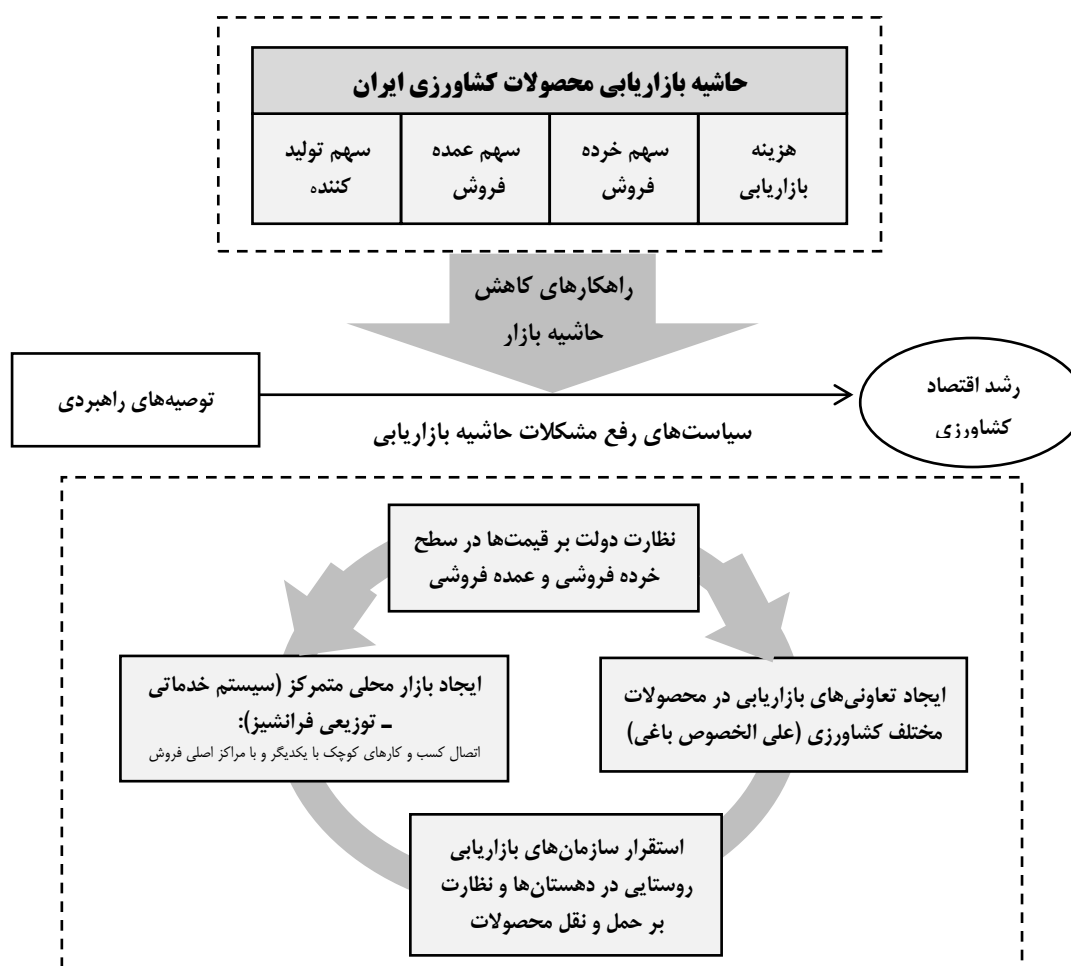


بختیاری در غرب؛ اردبیل در شمال، اصفهان، مرکزی، قزوین، سمنان و قم در مرکز و استان هرمزگان در ساحل خلیج فارس مشاهده نشد. این نتیجه ضرورت توجه محققان را برای حل چالش حاشیه بازاریابی در کل استان‌های ایران علی‌الخصوص استان‌های مطالعه نشده را نشان می‌دهد.

توزیع فضایی و پراکندگی استان‌های تحت مطالعه نشان از جهت‌گیری نمونه‌گیری محققان و پژوهشگران ایران در تعداد محدودی از استان‌ها را دارد. بطوریکه مطالعه‌ای در زمینه حاشیه بازاریابی محصولات روستایی برخی از استان‌هایی که جزء مهمترین قطب‌های کشاورزی ایران هستند همچون استان‌های کردستان، لرستان، ایلام، چهارمحال و

با توجه به اینکه مقالات ۲۲ فصلنامه تخصصی مرتبط با علوم کشاورزی و توسعه روستایی در ایران در بازه زمانی بیست ساله مورد بررسی قرار گرفت، اما بررسی‌ها نشان داد که فقط ۸ فصلنامه (اقتصاد کشاورزی و توسعه، تحقیقات اقتصاد کشاورزی ایران، تعاون و کشاورزی، پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، پژوهشنامه بازرگانی، علوم کشاورزی و منابع طبیعی و علوم کشاورزی و مطالعات کمی در مدیریت) دارای جهت‌گیری پژوهشی در چاپ مقالات حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی بوده‌اند و فقط ۱۰ پایان‌نامه نیز انجام شده است. پیشنهاد می‌گردد بررسی‌های

حاشیه بازاریابی در اولویت بالاتری برای چاپ و اهداف مجلات کشاورزی و توسعه روستایی و پایان‌نامه‌های دانشجویی ایران قرار گیرد. با توجه به اینکه قیمت خرده فروشی در بازار محصولات کشاورزی ایران بالاست پیشنهاد می‌شود کشاورزان نسبت به ایجاد تعاونی در جهت بازاریابی محصولات کشاورزی اقدام نمایند تا از راه حاشیه بازاریابی کمتر و سهم تولید کننده از قیمت پرداختی مصرف کننده بیشتر شود.



شکل ۵. راهکارهای رشد اقتصاد کشاورزی ایران با تأکید بر حاشیه بازاریابی تولیدات روستایی، منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

شهرها و روستاهای ناحیه مرتبط می‌سازد و می‌تواند رویکردی نو در کاهش هزینه‌های حاشیه بازاریابی محصولات روستایی باشد.

از سیستم خدماتی - توزیعی فرانشیز تحت یک شبکه ارتباطی، استفاده شود که کسب و کارهای کوچک را با یکدیگر و با مراکز اصلی فروش بازارهای محصول در

Amiri, Z., Fattahi, A., Rafiei, H., 2017. Survey of agricultural products market with emphasis on the share of different factors from market gains (Case Study: pomegranate market in Yazd Province), Agricultural Economic and Development. 97, 136-136. [in Persian] <http://ensani.ir/fa/article/371498/>

Ardestani, M., Toosi, M., Khaledi, K., 2010. Investigating the marketing of orange in northern Iran. Agricultural Economic and Development. 71, 47-67. [in Persian] <http://ensani.ir/fa/article/302071/>

Asghari, A., Aghapour Sabbaghi, M., 2016. Assessment the marketing of livestock and poultry production cooperatives in Khuzestan Province. Operation and Agriculture. 18, 133-158. [in Persian] <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=471867>

Ashrafi, M., Sadr al-Ashrafi, S.M., Karbasi A., 2006. Analysis of grape and raisin marketing margin in Iran. Iranian journal of trade studies. 35, 213-237. [in Persian] <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=24510>

Azizi, J., 2006. Economic evaluation of rice marketing strategies in Gilan Province Agricultural Science. 12, 715-728. [in Persian] <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=62906>

Barabari, A., 2015. Analysis of different benefit levels of potato market in Iran Agricultural Economic and Development. 91, 75-94. [in Persian] <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=299202>

Bikzadeh, S., Chizari, A.H., 2007. Investigating the marketing channel and the factors affecting the marketing margin of potatoes Agricultural Economic and Development. 57, 81-67. [in Persian] <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=69889>

Dehqanian, S., Shah Noshi Foroushani, N., Azarinfar Y., 2006. Analysis of marketing efficiency of barberry farmers in Khorasan

ایجاد بازاری متمرکز (اتحادیه مرکزی تحت کنترل سیستم خدماتی - توزیعی) به عنوان مرکز فروش محصولات روستایی انتخاب گردد به این طریق که با تشکیل بانک اطلاعاتی به مرکزیت این اتحادیه، مشتریان جهت خرید این محصول به اتحادیه سفارش دهند و اتحادیه نیز تضمین‌های لازم جهت کیفیت محصول را به آنها بدهد.

به نظر می‌رسد بهترین مکان جهت استقرار سازمان‌های بازاریابی روستایی، قطب‌های کشاورزی هر دهستان باشد. برای این منظور باید مطالعات مکانیابی در هر دهستان، به منظور شناسایی قطب‌ها و محل استقرار شرکت‌ها صورت بگیرد. در این خصوص باید به عواملی نظیر: جاده (آسفالته، خاکی)، ماشین‌آلات، دوری از بازار مصرف، دسترسی به انبارها و غیره توجه لازم صورت گیرد.

حمایت وزارت کشاورزی از طریق نظارت بیشتر بر هزینه‌های حمل و نقل، توزیع محصولات کشاورزی در جهت برقراری قیمت عادلانه محصولات در سطح خرده فروشی و توسعه بازارهای محلی ضروری بنظر می‌رسد. در نهایت می‌توان شکل (۵) را به عنوان راهکارهای رشد اقتصاد کشاورزی ایران با تأکید بر حاشیه بازاریابی تولیدات روستایی پیشنهاد داد.

تقدیر و سپاسگزاری

بنا به اظهار نویسنده مسئول این مقاله منتج از بخشی از نتایج طرح پژوهشی دانشگاه لرستان با عنوان "بررسی حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی روستاهای ایران بر پایه رویکرد فراطحلیل روزنتال" و کد ثبت ۹۹۱۰۳۱۱۴۰۰ است.

۵. فهرست منابع

Abdullahi, M., 2006. Investment and financial challenges in agriculture. Journal of Ravand. 49, 169-199. [In Persian] <http://ensani.ir/fa/article/212907/>

- Horton H (2008). Facilitating Pro-poor Market Chain Innovation: An Assessment of the Participatory Market Chain Approach in Uganda. International Potato Center, Lima.
- Hosseini, S., Ahoughalandari, M., 2007. Analysis of marketing margins of Iran's saffron. Sixth Conference of Agricultural Economics., Faculty of Agriculture, Ferdowsi University of Mashhad.
- Islamic Parliament Research Center of Iran, 2019. Comparison of Iran and other countries in supporting the agriculture sector. World Economy newspaper, 15 March 2020. Available in: <https://www.donya-e-eqtasad.com/fa/tiny/news-3635819> [in Persian]
- Kalantari, K., Ghahramanzadeh, M., Asadi, A., 2005. Assessment the marketing of livestock and poultry production cooperatives: a case study of selected provinces. Agricultural economic and development. 13 (52), 107-132. [in Persian] http://aead.agri-peri.ac.ir/article_58975.html
- KPMG, 2018. Venture capital investment in agtech continues soar. <https://home.kpmg/au/en/home/insights/2018/08/venture-capital-investment-agtech.html/> (accessed 20 July 2020).
- Mersha, M., Demeke, L., Birhanu, A., 2017. Analysis of Factors Affecting Potato Farmers' Gross Margin in Central Ethiopia: The Case of Holeta District. MPRA Paper No. 92828. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/92828/>
- Moghadas, M., and Nowrouzi, Gh. 2010. Study of behavior of transmission price in Mazandaran's meat market, Journal of trade studies, 177-194. <https://www.sid.ir/en/Journal/ViewPaper.aspx?ID=199737>
- Naraki, K., Zeraatkish Y., Moghaddasi, R., 2012. Estimation of lemon marketing margin function in Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad Province 4th national conference on economy, Azad University, Khomeyni Shahr. [in Persian]
- province (case study of Ghaenat County) Journal of Agricultural Sciences and Natural Resources. 13, 165-173. [in Persian] <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=52461>
- Digby, M. P., 1989. Marketing Margins in the Meat Sector of England and Wales from 1979 to 1987. Journal of Agricultural Economics. 40(2), 129-142. <https://doi.org/10.1111/j.1477-9552.1989.tb01093.x>
- Donnell C.J., Griffith G., Nightingale J., and Piggott R.R., 2004. Testing for Market Power in Multiple-Input Multi-Output Industries: The Australian Grains and Oilseeds Industries. Technical Report for the Rural Industries Research and Development Corporation, DOI: 10.22004/ag.econ.28008
- Ehsan, A., Soleimanzadeh, Z., Haghighi, M., 2010. Analyzing Dezful citrus marketing. Agricultural Economic and Development. 72, 25-41. [in Persian] www.magiran.com/p878300
- Estakhri, M., Esmaili, A.K., 2010. Economic analysis of domestic marketing of Kebkab Dates in Kazerun County Journal of Agricultural Economics Research. 2(2), 109-126. [in Persian] http://jae.miau.ac.ir/article_1356.html
- Ettah I.O., Emmanuel, E.A., Ikutal, A., Ubi. G.M., 2019. Analysis of Marketing Margins and Efficiency of Cassava-based Product in Cross River Central Agricultural Zone, Nigeria. Annual Research & Review in Biology.34 (5): 1-7. DOI: 10.9734/ARRB/2019/v34i530165
- Hassanpour, B., 2000. Analysis of grape marketing issues: A case study of Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad Province 3rd National Conference of Agricultural Economics, Mashhad. 363-390. [in Persian] <https://www.trmcg.com/fa/article/169/>
- Hooman, H.A., 2008. Handbook on meta-analysis in scientific research. First ed. SAMT publication, Tehran. [in Persian]

- Shahbazi, H., Hosseini, S.S., 2009. Model of Red Meat Marketing Margin Behavior in Iran. *Iranian journal of agricultural economics and development*, 40 (1), 65. [in Persian]
- Shajari, S., 2002 Investigation of marketing and export issues of royal dates, a case study of Fars Province, *Jajrom. Journal of Agricultural Economics Research*. 39, 141-167. [in Persian]
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=8543>
- Shakoori, A., 2014. *Agricultural development policies in Iran*. Seventh ed. SAMT publication, Tehran. [in Persian]
- Tomek, W., Robinson, K., 2003. *Agriculture Product Prices*, fourth ed. Cornell University Press, New York.
<https://doi.org/10.1111/j.0169-5150.2005.t01-6-00008.x>
- Yang, B. 2002. Meta-Analysis Research and Theory Building. *Advances in Developing Human Resources*, 4(3), 296–316.
<https://doi.org/10.1177/1523422302043005>
- Zaraatkish, Y., Yousefi Motaghadeh H., 2017. Factors affecting the marketing margin for greenhouse rose flower in Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad Province. *Agricultural Economic and Development*, 97, 137-156. [in Persian]
http://aead.agri-peri.ac.ir/article_59069.html
- <http://aac.iaukhsh.ac.ir/Images/ConferenceArticles/A1391-5247-NEC.pdf>
- Pokhrel D.M., Thapa, G.B., 2007. Are marketing intermediaries exploiting mountain farmers in Nepal? A study based on market price, marketing margin and income distribution analyses. *Agricultural Systems*. 94(2), 151-164.
<https://doi.org/10.1016/j.agsy.2006.08.004>
- Rajaei, Y., Nasiri, P., 2010. Examining apple marketing in Urmia County using Markup model. *Journal of quantitative studies in management*. 2, 21-33. [in Persian]
<http://ensani.ir/fa/article/260374/>
- Rajaei, Y., Rajaei, N., Teymouri, M., 2012. Investigating the marketing margins of grapes, sour grape juice and raisins in Abhar County of Zanzan Province *Journal of quantitative studies in management*. 4, 1-12. [in Persian]
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=217043>
- Rosenthal, R., 1991. *Meta-analytic Procedures for Social Research*, Vol. 6. Meta-analytic procedures for social research. Revised ed. Sage Publication. Newbury Park, CA.
<https://doi.org/10.4135/9781412984997>
- Salehi, R., Nadaf M., 2017. Walnut marketing margins in Hamedan Province: Case Study of Tuyserkan County *Journal of Agricultural Economics Research*. 9(3), 229-248. [in Persian]
http://jae.miau.ac.ir/article_2523.html

