Journal of Economics and Food Security,Vol. 2, No 1, 2026 ……...p: 14-27

Research Paper

Market Research and Marketing of Peanut Products (Case Study: Gilan Province)

Fatemeh Askari Bozayeh[1] and Mohammad Kavoosi-Kalashami[2]

1- Researcher, Economic, Social, and Extension Research Department, Guilan Agricultural and Natural Resources Research and Education Center, Agricultural Research, Education and Extension Organization (AREEO), Rasht, Iran (Corresponding author: askari.fbz@gmail.com)
2- Associate Professor, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agricultural Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran

Received: 19 August 2025 Revised: 01 November 2025 Accepted: 13 November 2025

Extended Abstract

Background: Peanuts are an important product for the world's food security and smallholder production systems, whose importance is increasing day by day. This product is one of the tropical legumes with indeterminate growth that can provide food for humans and animals and serve as a valuable source of dietary protein as a substitute for meat. One of the effective factors in achieving the desired level of development is to reduce exchange and marketing costs in consumption markets of goods and services. Marketing includes various stages of processing, packaging, transportation, and storage. Since the value of a product increases by passing through each of these stages, the marketing process is a value-added process, and passing through the above stages requires spending money, which causes a difference between the price paid by the consumer and that paid by the producer. This price gap is called the marketing margin. In the case of agricultural products, the marketing margin includes the difference between the retail price and the farm price; since marketing costs affect the price paid by consumers, its reduction will increase the welfare of society. To achieve this goal, it seems necessary and important to study the market margin. Improving marketing and marketing indicators, such as market efficiency, can be effective in sharing the marketing margin and improving the producer's motivation for proper planning and increasing production, on the one hand, and improving the well-being of the final consumer on the other hand. This research mainly focuses on investigating distribution routes, marketing, and calculating various marketing indicators of peanut products in Gilan Province.

Methods: This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. To investigate distribution routes, marketing, and various marketing indicators of peanuts in Gilan Province, a field evaluation and a market survey of 30 peanut value chain operators in Gilan Province were conducted during the 2023–2024 period. The indicators calculated in this research include marketing margin, the share of marketing factors in the final product price, the marketing cost coefficient, marketing efficiency, and marketing inefficiency.

Results: More than 100 countries are active in the field of peanut production, most of which are located in Asia and then Africa. The majority of these countries have low production levels, and the largest producers, with the largest cultivated areas, are China and India. From a global perspective, peanut production has experienced an overall upward trend in the last 12 years, increasing from about 34,789 kilotons in 2000 to 54,238 kilotons in 2022. The cultivated area, yield, and production of peanuts in 2022 are reported to be 30,536,263 hectares, 1776.2 kg, and 54.238,560 tons, respectively. Currently, China, India, and Nigeria are the three major peanut-producing countries in the world, with China maintaining the leading position in terms of cultivated area and production. With a cultivated area of 2449 hectares and a production rate of 12338.79 tons, Iran has occupied the 78th and 65th places, respectively. According to the statistics of the Gilan Agricultural Jihad Organization, the area under cultivation and the production amount of this product in 2022 were reported to be 3,179 hectares and 11,128 tons, respectively. The results show that peanut production in Gilan Province is mainly carried out by local growers. There are six marketing routes for peanuts in this province. After harvesting in the gardens of Gilan Province, peanuts enter domestic and foreign markets through these routes and through production intermediaries. Production intermediaries include wholesalers of fresh, unshelled peanuts, peanut-processing workshops, peanut-drying workshops, brokers,

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.66224/efs.2026.75]

Copyright © 2026. Askari Bozayeh and Kavoosi-Kalashami. Published by Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Unported License, which allows users to read, copy, distribute, and make derivative works for non-commercial purposes from the material, as long as the author of the original work is cited properly.

wholesalers of processed peanuts, and finally, retailers of processed peanuts who deliver peanuts to the final consumer. In the mentioned routes, the average wholesale, retail, and total margins are equal to 25167, 49833, and 75000 (ten Rials), respectively. The cost of peanut marketing services in the studied place and time is equal to 28285 (ten Rials) per kilogram. In the six routes studied, the average share of producers (gardeners), wholesalers, and retailers in the final price of peanuts is equal to 73.21, 8.99, and 17.8%, respectively.

Conclusion: The findings of the research show that for every 100 Rials of the retail price of peanuts, there is a total margin of 37 Rials in the studied marketing channels. Peanut producers receive more than 70% of the final price of this product in Gilan Province. Therefore, improving the production conditions with appropriate policy planning by responsible organizations and transformation in the production system of this product can lead to a significant increase in production. In 2023, the cost of marketing services for each kilogram of peanuts in the markets of Gilan Province is more than 280 thousand rials. According to the market activists, updating the technologies used in peanut processing and improving the infrastructure used, such as warehouses and technological machines, can play a significant role in reducing the cost of marketing services and improving the marketing indicators of this product. Government support and financing for equipping peanut marketing service centers are a win-win strategy because, given the growth of production in neighboring countries, Gilan Province can become a processing and packaging hub for this product in the medium term and experience growth in the value added of this activity. The food industry is one of Iran's strengths in the region and along the north–south and east–west trade routes. The demand for peanut-related products is increasing in regional markets, including Eurasia, and the improvement of processing, complementary, and food industries related to this product in Gilan Province will guarantee foreign exchange earnings for the province and the country in the future.

Keywords: Food security, market margin, marketing channel, marketing cost factor, peanuts

How to Cite This Article: Askari Bozayeh, F., & Kavoosi-Kalashami, M. (2026). Market Research and Marketing of Peanut Products (Case Study: Gilan Province). *J Economics Food Sec,* 2(1), 14-27. DOI: 10.66224/efs.2026.75

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.66224/efs.2026.75]

دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری

مقاله پژوهشی

تحقیق بازار و بازاریابی محصول بادام‌زمینی (مطالعه موردی: استان گیلان)

فاطمه عسکری بزایه[1] و محمد کاوسی کلاشمی[2]

۱- محقق، بخش تحقیقات اقتصادی، اجتماعی و ترویج کشاورزی، مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی گیلان، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، رشت، ایران (نویسنده مسوول: askari.fbz@gmail.com)

۲- دانشیار، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده علوم کشاورزی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۲۸ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۸/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۲۲

صفحه ۱۴ تا ۲۷

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: بادام‌زمینی یک محصول مهم برای امنیت غذایی جهان و نظام‌های تولید خرده مالکی است که روز به‌روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود. این محصول یکی از بقولات گرمسیری با رشد نامحدود است که می‌تواند غذای انسان و دام را تأمین کند و در جایگزینی با گوشت، بخش با ارزشی از پروتئین برنامه غذایی را تشکیل دهد. یکی از عوامل مؤثر بر کسب درجه مطلوب توسعه‌یافتگی، کاهش هزینه‌های مبادله و بازاریابی در بازارهای مصرف کالا و خدمات است. بازاریابی شامل مراحل مختلف فرآوری، بسته‌بندی، حمل و نقل و انبارداری است. ارزش محصول با گذر از هریک از این مراحل افزایش می‌یابد، لذا فرآیند بازاریابی یک جریان افزایش ارزش افزوده است و گذر از مراحل فوق مستلزم صرف هزینه است که درنتیجه موجب بروز اختلاف بین قیمت پرداختی مصرف‌کننده و قیمت پرداختی تولیدکننده می‌گردد؛ این شکاف قیمتی را حاشیه بازاریابی گویند. در مورد محصولات کشاورزی، حاشیه بازاریابی در برگیرنده اختلاف بین قیمت خرده‌فروشی و قیمت سر مزرعه است. از آنجایی‌که هزینه‌های بازاریابی بر روی قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، کاهش آن موجب بالارفتن رفاه جامعه می‌گردد. به منظور رسیدن به این هدف، مطالعه حاشیه بازار ضروری و مهم به نظر می‌رسد. بهبود بازاررسانی و شاخص‌های بازاریابی مانند کارایی بازار می‌تواند در تسهیم مناسب حاشیه بازاریابی و بهبود انگیزه تولیدکننده جهت برنامه‌ریزی مناسب و افزایش تولید از یک سو و ارتقاء رفاه مصرف‌کننده نهایی از سوی دیگر، اثرگذار باشد. بررسی مسیرهای توزیع، بازاررسانی و محاسبه انواع شاخص‌های بازاریابی محصول بادام‌زمینی در استان گیلان محور اصلی این پژوهش را تشکیل می‌دهند.

مواد و روش‌ها: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-پیمایشی است. برای بررسی مسیرهای توزیع، بازاررسانی و محاسبه انواع شاخص‌های بازاریابی محصول بادام‌زمینی در استان گیلان، ارزیابی میدانی و بازارپرسی از ۳۰ فعال زنجیره ارزش بادام‌زمینی در استان گیلان طی بازه زمانی ۰۳-۱۴۰۲ صورت گرفتند. شاخص‌های مورد محاسبه در این پژوهش شامل حاشیه بازاریابی، سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی محصول، ضریب هزینه بازاریابی، راندمان بازاریابی، کارایی و ناکارایی بازاریابی بودند.

یافته‌ها: بیش از ۱۰۰ کشور در زمینه تولید بادام‌زمینی فعالیت دارند که عمده آن در قاره آسیا و بعد از آن آفریقا واقع شده‌اند. اکثریت این کشورها تولید ناچیزی دارند و چین و بعد از آن هند بزرگ‌ترین تولیدکنندگان با سطح زیر کشت زیاد هستند. از دیدگاه جهانی، تولید بادام‌زمینی در ۱۲ سال گذشته روند صعودی کلی را تجربه کرده است و از حدود ۳۴۷۸۹ کیلوتن در سال ۲۰۰۰ به ۵۴۲۳۸ کیلوتن در سال ۲۰۲۲ افزایش یافته است. سطح زیر کشت، عملکرد و تولید بادام‌زمینی در سال ۲۰۲۲ به ترتیب ۳۰،۵۳۶،۲۶۳ هکتار، ۱۷۷۶/۲کیلوگرم و ۵۴،۲۳۸،۵۶۰/۱۳ تن گزارش شده‌اند. در حال حاضر، چین، هند و نیجریه سه کشور عمده تولیدکننده بادام‌زمینی در جهان هستند که از لحاظ سطح زیر کشت و تولید، موقعیت پیشرو را حفظ کرده‌اند. ایران با سطح کشت ۲۴۴۹ هکتار و میزان تولید ۱۲۳۳۸/۷۹ تن جایگاه به‌ترتیب ۷۸ و ۶۵ را به‌خود اختصاص داده است. بنا به آمار سازمان جهاد کشاورزی استان گیلان، سطح زیر کشت و میزان تولید این محصول در سال ۱۴۰۲ به‌ترتیب ۳۱۷۹ هکتار و ۱۱۱۲۸ تن گزارش‌شدند. محصول بادام‌زمینی در استان گیلان عمدتاً توسط باغداران محلی تولید می‌گردد. مسیرهای بازاریابی و بازاررسانی بادام‌زمینی در استان گیلان شامل شش مسیر است. بادام‌زمینی پس از برداشت در باغ‌های استان گیلان از طریق این مسیرها و توسط واسطه‌های تولید وارد بازارهای داخلی و خارجی می‌گردد. واسطه‌های تولید عبارت از عمده‌فروش پیله تر، کارگاه فرآوری، کوره‌داران، حق‌العمل کار، عمده‌فروش بادام‌زمینی فرآوری شده و در نهایت خرده‌فروش‌های بادام‌زمینی فرآوری شده هستند که بادام‌زمینی را به مصرف‌کننده نهایی می‌رسانند. در مسیرهای یادشده، میانگین حاشیه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و کل برابر با ۲۵۱۶۷، ۴۹۸۳۳ و ۷۵۰۰۰ (ده ریال) است. هزینه خدمات بازاریابی بادام‌زمینی در مکان و زمان مورد مطالعه به ازای هر کیلوگرم معادل ۲۸۲۸۵ (ده ریال) است. در مسیرهای شش‌گانه مورد مطالعه، متوسط سهم تولیدکنندگان (باغداران)، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان از قیمت نهایی بادام‌زمینی به‌ترتیب برابر با ۷۳/۲۱، ۸/۹۹ و ۱۷/۸ درصد است.

نتیجه‌گیری: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که به‌ازای هر ۱۰۰ ریال قیمت خرده‌فروشی بادام‌زمینی، ۳۷ ریال حاشیه کل در مسیرهای بازاررسانی مورد مطالعه وجود دارد. باغدار بیش از ۷۰ درصد قیمت نهایی این محصول در استان گیلان را به خود اختصاص می‌دهد. از این رو، بهبود شرایط تولید با برنامه‌ریزی سیاستی مناسب از سوی سازمان‌های متولی و تحول در نظام تولید این محصول می‌توانند منجر به افزایش قابل توجه تولید گردند. هزینه خدمات بازاریابی هر کیلوگرم بادام‌زمینی در سال ۱۴۰۲ در بازار استان گیلان بیش از ۲۸۰ هزار ریال است که به اذعان فعالان بازار به روزرسانی فناوری‌های مورد استفاده در فرآوری بادام‌زمینی و بهبود زیرساخت‌های مورد استفاده، نظیر انبارها و ماشین‌آلات فناوری، می‌تواند نقش شایان توجهی در کاهش هزینه خدمات بازاریابی و بهبود شاخص‌های بازاریابی این محصول داشته باشد. حمایت و تأمین مالی دولت برای تجهیز مراکز خدمات بازاریابی بادام‌زمینی یک راهبرد برد- برد است چرا که با توجه به رشد تولید این محصول در کشورهای همسایه می‌توان در میان‌مدت استان گیلان را تبدیل به قطب فرآوری و بسته‌بندی این محصول کرد و شاهد رشد ارزش افزوده این رشته فعالیت در استان بود. صنایع غذایی نقطه قوت ایران در منطقه و مسیرهای تجاری شمال- جنوب و شرق- غرب هستند. تقاضا برای فراورده‌های مرتبط با بادام‌زمینی در بازارهای منطقه‌ای از جمله اوراسیا در حال افزایش است و بهبود صنایع تبدیلی، تکمیلی و غذایی مرتبط با این محصول در استان گیلان تضمین‌کننده درآمدهای ارزی برای استان و کشور در آینده خواهد بود.

واژه‌های کلیدی: امنیت غذایی، بادام‌زمینی، حاشیه بازار، کانال بازاریابی، ضریب هزینه بازاریابی

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.66224/efs.2026.75]

مقدمه

بادام‌زمینی یک محصول مهم برای امنیت غذایی جهان و نظام‌های تولید خرده‌مالکی است که روز به روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود. اهمیت این محصول در این است که یک فرآورده بسیار مغذی است و به تنوع سبدهای تولید خرده‌مالکی کمک می‌کند زیرا در نظام‌های کشت تناوبی و مخلوط مورد استفاده قرار می‌گیرد. بادام‌زمینی نقش مهمی در معیشت اکثریت جوامع، به‌ویژه خانوارهای روستایی دارد زیرا عملکرد آن حدود ۳۵۰۰ کیلوگرم در هکتار است، اگرچه اکثر کشورها قادر به رسیدن به این سطح تولید نیستند. بادام‌زمینی به‌طور کلی به نهاده‌های کمی نیاز دارد که آن را برای تولید در نظام‌های کشاورزی کم‌نهاده توسط کشاورزان خرده‌پا مناسب می‌کند (Sakha *et al*., 2022). این محصول از خانواده نخودیان است که به اسامی گوناگونی نظیر پسته شامی، بادام‌کوهی و غیره نیز نامیده می‌شود. بادام‌زمینی یکی از بقولات گرمسیری با رشد نامحدود است که می‌تواند غذای انسان و دام را تأمین کند و در جایگزینی با گوشت، بخش با ارزشی از پروتئین برنامه غذایی را تشکیل دهد (Pirooz *et al*., 2023). بیش از ۱۰۰ کشور در زمینه تولید بادام‌زمینی فعالیت دارند که عمده آن در قاره آسیا و بعد از آن آفریقا واقع شده‌اند. اکثریت این کشورها تولید ناچیزی دارند و چین و بعد از آن هند بزرگ‌ترین تولیدکنندگان با سطح زیر کشت زیاد هستند. از دیدگاه جهانی، تولید بادام‌زمینی در ۱۲ سال گذشته روند صعودی کلی را تجربه کرده است و از حدود ۳۴۷۸۹ کیلوتن در سال ۲۰۰۰ به ۵۴۲۳۸ کیلوتن در سال ۲۰۲۲ افزایش یافته است. سطح زیر کشت، عملکرد و تولید بادام‌زمینی در سال ۲۰۲۲ به‌ترتیب ۳۰،۵۳۶،۲۶۳ هکتار، ۱۷۷۶/۲کیلوگرم و ۵۴،۲۳۸،۵۶۰/۱۳ تن گزارش شدند. در حال حاضر، چین، هند و نیجریه سه کشور عمده تولیدکننده بادام‌زمینی در جهان هستند که ازلحاظ سطح زیر کشت و تولید، موقعیت پیشرو را حفظ کرده‌اند. ایران با سطح کشت ۲۴۴۹ هکتار و میزان تولید ۱۲۳۳۸/۷۹ تن جایگاه به ترتیب ۷۸ و ۶۵ را به خود اختصاص داده است (FAOSTAT, 2022). بنا به آمار سازمان جهاد کشاورزی استان گیلان، سطح زیر کشت و میزان تولید این محصول در سال ۱۴۰۲ به‌ترتیب ۳۱۷۹ هکتار و ۱۱۱۲۸ تن گزارش شد (Agricultural Jihad Organization of Gillan Province, 2023). یکی از عوامل مؤثر بر کسب درجه مطلوب توسعه‌یافتگی، کاهش هزینه‌های مبادله و بازاریابی در بازارهای مصرف کالا و خدمات است. بازاریابی شامل مراحل مختلف فرآوری، بسته‌بندی، حمل و نقل و انبارداری است. ارزش محصول با گذر از هریک از این مراحل افزایش می‌یابد، لذا فرآیند بازاریابی یک جریان افزایش ارزش افزوده است و گذر از مراحل فوق مستلزم صرف هزینه است که در نتیجه موجب بروز اختلاف بین قیمت پرداختی مصرف‌کننده و قیمت پرداختی تولیدکننده می‌گردد؛ این شکاف قیمتی را حاشیه بازاریابی گویند. در مورد محصولات کشاورزی، حاشیه بازاریابی در برگیرنده اختلاف بین قیمت خرده‌فروشی و قیمت سر مزرعه است. از آنجایی که هزینه‌های بازاریابی بر روی قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند، کاهش آنها موجب بالارفتن رفاه جامعه می‌گردد. به‌منظور رسیدن به این هدف، مطالعه حاشیه بازار ضروری و مهم به‌نظر می‌رسد. در یک بازار، هر چه مسیر بازاریابی کوتاه‌تر و عوامل بازاریابی کمتر در فاصله بین تولید و مصرف دخالت داشته باشند بازار این محصول کاراتر عمل می‌کند؛ به‌عبارت دیگر، در مسیرهای بازاریابی کوتاه‌تر، هزینه‌های ضایعات و همچنین سایر هزینه‌های بازاریابی کمتر هستند. نظام بازاریابی کشاورزی کارا سامانه‌ای است که در آن سهم عوامل بازاری از قیمت نهایی محصول متناسب با میزان هزینه‌ها و خدماتی است که هر یک از عوامل بازاری در فرآیند باززاررسانی محصول دارند. پایین بودن سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول، منجر به سلب تمایل و کاهش انگیزه تولیدکنندگان آن محصول، در نهایت منجر به پایین آمدن درآمد و سود تولیدکنندگان و ناکارایی بازار آن محصول می‌شود. از این‌رو، بررسی سهم عوامل بازار از قیمت نهایی محصول در کنار سایر معیارهای بررسی کارایی بازار به‌عنوان یکی از شاخص‌های مهم در کارایی بازار محصولات کشاورزی، یکی از مهم‌ترین عوامل اثر گذار بر ادامه فعالیت تولیدی به‌شمار می‌آید و با ایجاد تسهیل در روند تولید محصولات کشاورزی و تأمین منافع تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان این کالاها نهایتاً منجر به بهبود وضعیت بازاری و تأمین منافع جامعه می‌شود (Kazempur Kehriz *et al*., 2023). سیستم بازاریابی در ایران سنتی و در بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته فاقد کارایی لازم است. برای اینکه قیمت بتواند به‌عنوان یک ابزار مؤثر انگیزه لازم را جهت افزایش تولید فراهم نماید به یک نظام بازاریابی کارا و سازگار با ویژگی‌های عرضه‌ی محصولات کشاورزی نیاز است تا بتواند علاوه بر حمایت از تولیدکنندگان، به افزایش درآمد و اشتغال جامعه‌ی کشاورزی کمک نماید. بهبود نظام بازاریابی محصولات کشاورزی، اگرچه ممکن است قیمت محصول را در مسیر بازاررسانی از تولیدکننده تا عمده‌فروش و خرده‌فروش افزایش دهد، اما در نهایت محصولی باکیفیت مناسب و با کمترین میزان ضایعات را به‌دست مصرف‌کنندگان می‌رساند. علاوه بر این، اگر نظام بازاریابی کارا باشد می‌تواند علاوه بر بازار داخلی به بازار خارجی و بین‌المللی هم وارد شود که این امر مستلزم پیشرفت در بازاریابی و نتیجه‌ی آن کسب درآمد ارزی است. یک نظام کارا باید بتواند تقاضای مصرف‌کننده را برای نوع محصول، نوع بسته‌بندی و غیره و همچنین برای تولیدکننده مشخص کند و در نتیجه تولیدکننده به تولید محصول متناسب با نیاز جامعه بپردازد. در بحث بازاریابی محصول بادام‌زمینی در استان گیلان، توجه به نیازهای مصرف‌کنندگان، به‌کارگیری منابع و نهاده‌ها در راستای تمایلات مصرف‌کنندگان محصول بادام‌زمینی و نیازهای بازار، بهبود نظام باززاررسانی بادام‌زمینی و کاهش حاشیه‌های باززاررسانی این محصول ضروری به‌نظر می‌رسند. در این راستا، بررسی مسائل، مشکلات و شاخص‌های بازاریابی بادام‌زمینی در استان گیلان در کنار ارزیابی کانال‌های بازاریابی و عوامل بازار ضروری است.

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]
[DOI: 10.66224/efs.2026.75]

مطالعات متعددی در خصوص مسائل، مشکلات و شاخص‌های بازاریابی محصولات کشاورزی در سطح جهان و ایران انجام شده‌اند که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. تروب و جین (Traub & Jayne, 2008) اثر اختلالات قیمت بر حاشیه‌های بازاریابی آرد ذرت در آفریقای جنوبی را طی دوره زمانی ۱۹۷۶ تا ۲۰۰۴ میلادی مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان دادند که حاشیه‌های واقعی خرده‌فروشی آرد ذرت در آفریقای جنوبی به‌دلیل اختلالات قیمت‌های خرده‌فروشی در سال ۱۹۹۱، حداقل ۲۰ درصد افزایش یافت. پاتنیک (Patnaik, 2011) با کاربرد شاخص‌های مختلف بازاریابی، از جمله حاشیه بازاریابی و سهم عوامل بازار از قیمت نهایی، نشان داد که در کشور هندوستان تولیدکنندگان محصولات کشاورزی ۲۰ تا ۲۵ درصد از قیمت نهایی محصولات را به خود اختصاص دادند. منان و همکاران (Manan *et al.*, 2013) به تجزیه و تحلیل حاشیه‌ی بازاریابی در بازار پنبه در منطقه کاناوال پاکستان پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان دادند که حاشیه بازاریابی ناخالص این محصول ۷۲ روپیه[1] در هر ماوند[2] بود. کاسالی و همکاران (Kasali *et al.*, 2015) بررسی اقتصادی بازاررسانی محصول هندوانه در کشور نیجر را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های پژوهش نشان دادند که بازار این محصول سودآوری داشت و کارآمد بود و متغیرهای زیادی از جمله سرمایه خانوار کشاورز بر سودآوری در بازار هندوانه اثرگذار بودند. آدگبولا (Adegbola, 2016) بازار گل را در کشور آفریقایی بنین مورد ارزیابی قرار داد. در این راستا، رویکرد ساختار–رفتار–عملکرد مورد استفاده قرار گرفت و اطلاعات نمونه‌ای آماری متشکل از ۶۰ تولیدکننده گل، چهار عمده‌فروش و ۲۸ خرده‌فروش جمع‌آوری شد. یافته‌های پژوهش نشان دادند که حاشیه خالص عمده‌فروش و خرده‌فروش گل به‌ترتیب برابر با ۸/۳۷ و ۹/۶۷ درصد بود. لاتور گلیم (Latorre Guillem, 2020) بر نقش اثرگذار دلالان و واسطه‌ها برای تعیین قیمت فروش و بازاریابی محصولات کشاورزی تأکید دارد. یافته‌های این پژوهش نشان دادند که معامله‌گران عامل ایجاد حباب قیمت در فروش محصولات کشاورزی بودند. تقریباً تمام افزایش قیمت‌ها در محصولات با دخالت دلالان رخ داد. سینگ و همکاران (Singh *et al.*, 2022) کارایی بازار محصول گوجه‌فرنگی در منطقه‌ای از کشور هندوستان را ارزیابی نمود و کانال‌های بازاریابی، حاشیه بازار، هزینه بازاریابی، کارایی بازاریابی و سهم عوامل بازار از قیمت نهایی را مشخص کردند. یافته‌های پژوهش نشان دادند که چهار کانال بازاریابی اصلی برای بازاررسانی گوجه‌فرنگی از تولیدکننده به مصرف‌کننده وجود داشت. اسدزاده و همکاران (Asadzadeh *et al.*, 2011) به بررسی مسائل بازاریابی محصول گوجه‌فرنگی در استان خوزستان (مطالعه موردی: شهرستان‌های شوشتر و دزفول) پرداختند. تابع حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوهای مارک‌آپ (اضافه بهاء)، حاشیه نسبی و هزینه بازاریابی، برآورد گردید. نتایج تخمین تابع رگرسیونی نشان دادند که حاشیه بازاریابی در مدل‌های مارک‌آپ و حاشیه نسبی با قیمت خرده‌فروشی رابطه مستقیم داشت. شبان و همکاران (Shaban *et al.*, 2013) کارایی فنی، بازاریابی و ساختار بازار زعفران ایران را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های پژوهش بیانگر وجود پنج مسیر بازاررسانی برای زعفران در مکان و زمان مورد مطالعه بودند. هزینه خدمات بازاریابی زعفران در قلمرو مکانی و زمانی یادشده برابر با ۶۲۰۰ هزار ریال بود. ضریب هزینه بازاریابی زعفران در مسیرهای پنج‌گانه مورد مطالعه بین ۱۴/۲۵ تا ۱۵/۵ درصد بود. مشایخی و لشگری (Mashayikhi & Lashgari, 2013) به بررسی بازاریابی گل‌های شاخه‌بریده (مطالعه موردی: گل‌های شاخه‌بریده رز و میخک) در بازار استان تهران پرداختند. آنها دریافتند که گل‌های شاخه‌بریده رز و میخک تولیدی گل‌کاران استان تهران در قالب هفت مسیر مختلف بازاریابی به بازار استان منتقل می‌شوند که دراین بین، مسیر تولیدکننده، توزیع‌کننده بازار گل، خرده‌فروش، مصرف‌کننده، با سهم ۸۱/۹ و ۸۱/۳ درصد، به‌ترتیب مسیر اصلی بازاریابی گل‌های شاخه‌بریده رز و میخک به‌شمار می‌آیند. محمدی و همکاران (Mohammadi *et al.*, 2014) به تحلیل اقتصادی مسائل بازاریابی انواع مرکبات در استان فارس پرداختند. نتایج نشان دادند که مهم‌ترین خدمات بازاریابی شامل بسته‌بندی اولیه و حمل و نقل بودند. در دو مسیر بازاریابی برای پرتقال، سهم تولیدکننده از قیمت پرداختی مصرف‌کننده کمتر از یک‌سوم به‌دست آمد. این رقم برای نارنگی ۲۰ تا ۳۰ درصد و برای لیموشیرین نیز ۴۳ درصد برآورد شد. همچنین، مشخص گردید که قیمت خرده‌فروشی در مقایسه با سایر عوامل در ایجاد حاشیه‌ی بازاریابی نقش بیشتری داشت. لطفعلیان و همکاران (Lotfalian *et al.*, 2013) ارزیابی شبکه بازاریابی محصول انگور در دو مسیر تازه‌خوری و خشکبار را در شهرستان ملایر مد نظر قرار دادند. یافته‌ها نشان دادند که مسیر عمده بازاررسانی انگور تازه‌خوری و خشکبار آن به‌ترتیب متشکل از «تولیدکننده–خریدار محلی–خرده‌فروش» و «تولیدکننده–عمده‌فروش–خرده‌فروش» بود. همچنین، سود خالص کشاورز به‌ازای هر کیلوگرم خشکبار بیشتر از هر کیلوگرم انگور بود. حاشیه بازاریابی در منطقه مورد مطالعه بالا گزارش شد و حاشیه خرده‌فروشی بیش از حاشیه عمده‌فروشی بود. نتایج محاسبه کارایی نیز نشان دادند که مسیرهای عمده بازاررسانی کارایی مناسبی نداشتند. سوختانلو و همکاران (Sokhtanlou *et al.*, 2019) ساختار بازار و روش‌های بازاریابی محصول زغال‌اخته با تأکید بر نقش دلالان در شهرستان کلیبر استان آذربایجان شرقی را مورد تحلیل قرار دادند. یافته‌ها نشان دادند که روش منتخب بازاریابی تولیدکنندگان زغال‌اخته، فروش سر مزرعه به دلالان بود. اولویت اول تأثیرپذیری از دلالان، مربوط به مؤلفه قیمت بود. مطابق یافته‌ها، مسیر غالب بازار به‌صورت "تولیدکننده–دلال‌ها و واسطه‌ها–عمده‌فروش–کارخانه‌ها و کارگاه‌ها–خرده‌فروش–مصرف‌کننده" به‌دست آمد.

[1] Rupees: (نشانه‌ی اختصاری واحد پول هند است)

[2] Maund: (واحد وزن به ویژه در هندوستان برابر ۳۷/۳۵ کیلوگرم)

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.66224/efs.2026.75]

محدث حسینی و منصوریان (Muhaddith Hosseini & Mansourian, 2019) حاشیه بازاریابی خربزه و عوامل اثرگذار بر آن را در شهرستان تایباد مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها نشان دادند که به‌طور متوسط ۱۲ درصد از قیمت نهایی مربوط به هزینه‌های بازاریابی بود. حاشیه کل بازاریابی این محصول در قلمرو مکانی و زمانی مورد مطالعه برابر با ۴۷۱۵ ریال گزارش شد. برآورد تابع حاشیه بازاریابی نشان داد که سهم کشاورز از حاشیه کل معادل ۶۱/۲۶ درصد و سهم‌های عمده‌فروش و خرده‌فروش نیز به‌ترتیب معادل ۹/۸ و ۲۸/۸۷ درصد بودند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش در دسته توصیفی- پیمایشی قرار دارد. برای بررسی مسیرهای توزیع، بازاررسانی و محاسبه انواع شاخص‌های بازاریابی محصول بادام‌زمینی در استان گیلان، ارزیابی میدانی و بازار پرسی از فعالان و ذینفعان زنجیره ارزش بادام‌زمینی در استان گیلان طی بازه زمانی ۰۳-۱۴۰۲ انجام شدند. برای بررسی شاخص‌های محاسبه حاشیه بازاریابی، سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی محصول، ضریب هزینه بازاریابی، راندمان بازاریابی، کارایی و ناکارایی بازاریابی از مطالعات (Traub & Jayne, 2008; Manan *et al*., 2013; Asadzadeh *et al*., 2011; Mashayikhi, & Lashgari, 2013; Mohammadi *et al*., 2014) استفاده شد. بنا به تعریف والن و ترنر (Wollen & Turner, 1970)، به مجموع هزینه‌ها و منافع ایجاد شده از زمان برداشت محصول تا زمان رسیدن به‌دست مصرف‌کننده نهایی، حاشیه بازار گویند. محاسبه دقیق این حاشیه در طول مسیر بازاررسانی، برای بررسی مسائل، مشکلات و تنگناهای بازار هر محصول یا خدمت از اهمیت خاصی برخوردار است. یکی از اهداف این مطالعه، بررسی مسیرهای مختلف بازاررسانی محصول بادام‌زمینی در وضعیت ساختار بازار موجود و تحلیل معیارهای اقتصادی بازاریابی در هر مسیر است. برای تحقق این هدف، شناسایی عوامل بازاریابی حائز اهمیت است. محصول مصرفی در نهایت به دست مصرف‌کننده می‌رسد اما مسیر رسیدن محصول به مشتری در برخی از مسیرهای بازاررسانی طولانی و در برخی این مسیر کوتاه‌تر است که با ترسیم مسیرهای بازاررسانی این موارد مشخص می‌شود.

محاسبه حاشیه‌های خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و حاشیه کل

حاشیه بازاریابی بر اساس فاصله عمودی بین محل تلاقی منحنی‌های عرضه و تقاضا که بر اساس آن قیمت بازار در هر یک از سطوح یادشده بازاریابی به وجود می‌آید، بیان می‌شود. حاشیه بازاریابی اختلاف قیمت بین پرداختی مصرف‌کننده با قیمتی که تولیدکننده آن کالا دریافت می‌کند را نشان می‌دهد. بر این اساس، در تعیین حاشیه بازاریابی، اختلاف قیمت دریافتی تولیدکننده و قیمت پرداختی مصرف‌کننده نهایی معیار اصلی است (Shirvanian, 2016). تمام هزینه‌های ایجادشده در جریان مسیر بازاریابی محصول از زمان برداشت تا پیش از رسیدن محصول به‌دست مصرف‌کننده را حاشیه بازاریابی می‌نامند (Amiri *et al*., 2016). به‌منظور تبیین حاشیه بازاریابی در اجزای کوچک‌تر، حاشیه بازاریابی به‌صورت اختلاف قیمت در حلقه‌های مختلف زنجیره بازاریابی بیان می‌گردد. تفاوت قیمت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی بیانگر حاشیه خرده‌فروشی و تفاوت بین قیمت عمده‌فروشی و قیمت سر مزرعه نشان‌دهنده حاشیه عمده‌فروشی است (Shirvanian & Fathi-Sadabadi, 2012). در خصوص مسائل بازاریابی بادام‌زمینی در استان گیلان، ابتدا حاشیه بازاریابی این محصول مورد بررسی قرار می‌گیرد. معیارهای مورد استفاده در تعیین حاشیه بازاریابی بادام‌زمینی در استان گیلان با استفاده از روابط حاشیه خرده‌فروشی، عمده‌فروش و حاشیه کل هستند (Digby, 1989):

$$MM_R = P_R - P_W \quad (۱)$$
$$MM_W = P_W - P_F \quad (۲)$$
$$MM_M = P_R - P_F = MM_R + MM_W \quad (۳)$$

که در آن MMR، MMW و MMM به‌ترتیب حاشیه بازاریابی خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و کل بازار بادام‌زمینی هستند. همچنین، PR، PW و PF به‌ترتیب قیمت در سطح خرده‌فروشی، قیمت عمده‌فروشی و قیمت سر باغ هستند. روابط بالا را زمانی می‌توان مورد استفاده قرار داد که محصول با کیفیت و قیمت مشخصی از تولیدکننده به‌دست مصرف‌کننده برسد اما در صورتی که محصول دارای کیفیت مشخصی نباشد و دارای نوسانات فصلی قیمت باشد باید حاشیه بازار را از طریق میانگین وزنی محاسبه نمود (Ardestani & Moezzeni, 2017).

سهم عوامل از قیمت خرده‌فروشی

در یک سامانه کارآمد بازاریابی، سهم هر یک از عوامل بازار از قیمت نهایی (خرده‌فروشی) متناسب با میزان خدماتی است که آن عامل در فرآیند بازاررسانی انجام می‌دهد. در بلندمدت، برای کارآمد نمودن فرآیند بازاریابی محصولات کشاورزی، سنجش این سهم در کنار سایر معیارهای بازاریابی و پایش آن می‌تواند از یک سو موجبات برطرف شدن اخلال در سامانه تولید را فراهم نماید و از سوی دیگر تأمین منافع تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و در ادامه تأمین منافع جامعه را در پی داشته باشد. اختلاف قیمت بین سطوح مختلف بازاریابی، در شکل منطقی و روال طبیعی، ناشی از پرداخت برای انجام خدمات بازاریابی در فاصله بین تولید تا مصرف و بازتابی از شرایط مطلوب بازاریابی است. در شرایطی که خدمات منجر به تغییر شکل محصول نشوند، یا تغییر در زمان و مکان مصرف بر روی محصول کشاورزی صورت نپذیرد و اختلاف قیمت در سطوح مختلف بازار وجود داشته باشد یا بین خدمات بازاریابی ارائه‌شده و اختلاف قیمت ارتباط منطقی برقرار نباشد، اختلاف قیمت بیانگر ناکارآمدی نظام بازاریابی است. با توجه به وجود اختلاف قیمت نامتعارف در سطح‌های مختلف بازار محصولات کشاورزی کشورهای در حال توسعه، بررسی سهم عوامل بازار همواره مورد توجه سیاست‌گذاران بازار است.

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]
[DOI: 10.66224/efs.2026.75]

در پژوهش‌های بازاریابی، سهم عوامل بازاریابی در قیمت خرده‌فروشی به‌عنوان معیاری مهم همواره مورد توجه است. آگاهی از سهم هر یک از عوامل بازار، اطلاعات مناسبی را در مورد رفتار بازار ارائه می‌کند (Amiri *et al*., 2016). سهم هر یک از عوامل عمده بازاررسانی در قیمت نهایی محصول از طریق محاسبه حاشیه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی تعیین می‌گردد. سهم عوامل بازار بادام‌زمینی در استان گیلان، سهم تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش از قیمت نهایی پرداختی توسط مصرف‌کننده (قیمت خرده‌فروشی)، با استفاده از روش پیشنهادی شفرد و فوترل، به‌صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$SH_F = (P_F / P_R) \times 100 \quad (۴)$$

$$SH_W = (P_W - P_F) / P_R \times 100 \quad (۵)$$

$$SH_R = (P_R - P_W) / P_R \times 100 \quad (۶)$$

که در آن SH_F سهم تولیدکننده بادام‌زمینی (قیمت سر باغ/ قیمت خرده‌فروش)، SH_w سهم عمده‌فروش بادام‌زمینی [(قیمت عمده‌فروشی- قیمت سر باغ)/ (قیمت خرده‌فروشی)] و SH_R سهم خرده‌فروش بادام‌زمینی از قیمت خرده‌فروشی [(قیمت خرده‌فروش- قیمت عمده‌فروش)/ (قیمت خرده‌فروشی)] هستند.

ضریب هزینه بازاریابی

اگر هزینه‌های بازاریابی صرف‌شده در هر مسیر به‌صورت درصدی از قیمت نهایی بادام‌زمینی (قیمت خرده‌فروشی) بیان شود به آن ضریب هزینه بازاریابی می‌گویند (Ardestani *et al*., 2009):

$$r = ((PR - PF)/ PR) \times 100 \quad (۷)$$

کارایی کانال‌های بازاریابی

معیار کارایی بیشترین اهمیت را در تحلیل بازاریابی دارا است. با افزایش مقدار این شاخص، سامانه بازاریابی به‌صورت کاراتر به ایفای نقش پرداخته، محصولات کشاورزی سریع‌تر، با کیفیت مطلوب‌تر و با هزینه کمتر به‌دست مصرف‌کننده خواهند رسید و سهم تولیدکننده نیز از قیمت پرداختی مصرف‌کننده افزایش خواهد یافت (Ardestani & Moezzeni, 2017). تاکر معتقد بود که کارایی، بیشینه اهمیت را در تحلیل بازاریابی محصولات و خدمات دارد. سود در بازاریابی مستقیماً با کارایی آن مرتبط است. نظام بازاریابی ناکارا و عقب‌مانده موجب بالارفتن هزینه‌ها، زیان گسترده، نابودی محصولات و قیمت‌های نامعقول می‌گردد. بالابودن کارایی بازاریابی موجب می‌گردد که درآمد تولیدکنندگان با افزایش قیمت تولید یا رضایت مصرف‌کنندگان با کاهش قیمت خرید یا هر دو با کاهش تفاوت قیمت بین خرید و فروش نهایی در بازار میسر گردد (Thakur, 1992). برای تعیین کارایی بازاریابی بادام‌زمینی در استان گیلان از رابطه شفرد و فوترل به‌صورت زیر استفاده می‌شود. بر اساس این رابطه، یک نظام بازاریابی زمانی به‌صورت کارا عمل می‌کند که به‌ازای ۱۰۰ ریال هزینه‌ی خدمات بازاریابی، ۱۰۰ ریال ارزش افزوده ایجاد کند. درصورتی‌که میزان کارایی بازاریابی کمتر و یا بیشتر از ۱۰۰ ریال باشد، بیانگر ناکارایی بازاریابی است و از ضعف نظام بازاررسانی و نارسایی ساختار بازار حکایت دارد.

$$ME = (MV / C_M) \times 100 \quad (۸)$$

که در آن، ME کارایی کانال بازاریابی بادام‌زمینی، MV ارزش افزوده بازاریابی بادام‌زمینی و CM هزینه‌ی بازاریابی بادام‌زمینی در استان گیلان هستند.

ناکارایی بازاریابی

شریواستاوا و راندهیر (Sherivastava & Ranadhir, 1995) سه نوع ناکارایی بازاریابی، شامل ناکارایی فنی، ناکارایی قیمتی و ناکارایی کل، را معرفی کردند. هریک از این انواع ناکارایی‌ها به‌صورت زیر محاسبه می‌شوند.

$$IE_P = (C_M / M_M) \times 100 \quad (۹)$$

که در آن، IE_P ناکارایی قیمتی بازار، M_M حاشیه بازاریابی و C_M هزینه‌ی بازاریابی هستند.

ناکارایی فنی (IE_T) از رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$IE_T = (C_W / M_M) \times 100 \quad (۱۰)$$

که در آن، C_W هزینه ضایعات است.

ناکارایی کل (IE_O) به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$IE_O = ((C_M + C_W) / M_M) \times 100 \quad (۱۱)$$

در معادلات ارائه شده، اگر هزینه‌های بازاریابی و ضایعات برابر صفر شوند، ناکارایی کل برابر صفر و کارایی برابر یک (۱۰۰) می‌شوند،که این کارایی کل نظام بازاریابی را نشان می‌دهد و اگر این هزینه‌ها برابر حاشیه بازاریابی باشند، نظام بازاریابی کاملاً ناکارا است. به بیان دیگر، اگر هزینه‌های بازاریابی و ضایعات برابر صفر باشند فرآیند بازاریابی در مجموع کاملاً کارا عمل می‌نماید. هر چه هزینه‌های بازاریابی کمتر باشند فرآیند بازار از نظر فنی کاراتر است و کارایی فنی بازاریابی بالاتر خواهد بود. همچنین، هر چه هزینه ضایعات بازاریابی کاهش یابد، بازار ازنظر قیمتی کاراتر عمل می‌کند و کارایی قیمتی بازاریابی بیشتر خواهد بود (Shirvanian, 2016).

راندمان رفاه اجتماعی بازاریابی

از نظر رفاه اجتماعی، نظام بازاریابی مطلوب زمانی است که به‌ازای هر ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی ۱۰۰ ریال ارزش افزوده ایجاد کند. این معیار تحت عنوان راندمان رفاه اجتماعی نامیده می‌شود. این شاخص به‌صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$M_R = ((C_M + C_W) / (M_M - C_M - C_W)) \times 100 \quad (۱۲)$$

که در آن M_R راندمان بازاریابی، C_M هزینه‌ی بازاریابی، C_W هزینه ضایعات و M_M حاشیه بازاریابی محصول بادام‌زمینی در استان گیلان هستند.

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.66224/efs.2026.75]

نتایج و بحث

عوامل بازاریابی بادام‌زمینی در استان گیلان

محصول بادام‌زمینی در استان گیلان عمدتاً توسط باغداران محلی تولید می‌گردد. با بررسی کانال‌های بازاریابی بادام‌زمینی در استان گیلان و ارزیابی میدانی عوامل بازاریابی در سطوح مختلف بازار را می‌توان به شرح زیر تعریف کرد.

تولیدکننده نوع ۱: بادام کاران، پیله تر بادام‌زمینی را به محل عمده‌فروشی تحویل می‌دهند، حق‌العمل‌کار از عمده‌فروش می‌خرد و ظرف ۴۸ ساعت به کارخانه‌های پیله خشک‌کنی تحویل می‌دهد (که عمدتاً کارخانه‌های برنج هستند). حق‌العمل‌کار بعد از پرداخت حق‌الزحمه کارخانه، پیله خشک‌شده را تحویل می‌گیرد، به کارگاه فرآوری (عمدتاً شخصی) می‌برد و درنهایت بعد از پوست‌کنی و درجه‌بندی و بسته‌بندی به‌دست مصرف‌کننده در داخل یا خارج استان می‌رسد.

تولیدکننده نوع ۲: بادام کاران، پیله تر بادام‌زمینی را مستقیماً به کارگاه فرآوری تحویل می‌دهند و بعد از پرداخت حق‌الزحمه بادام‌زمینی را تحویل می‌گیرند و به شکل خرده‌فروشی یا عمده‌فروشی وارد بازار می‌نمایند.

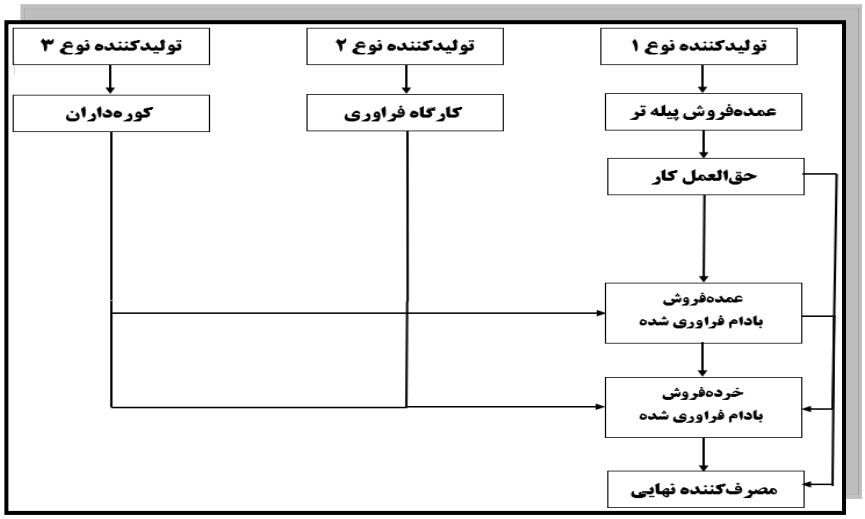
تولیدکننده نوع ۳: بادام‌کاران، پیله تر بادام‌زمینی را مستقیماً به کوره‌داران تحویل می‌دهند و بعد از پرداخت حق‌الزحمه بادام‌زمینی را تحویل می‌گیرند و به شکل خرده‌فروشی یا عمده‌فروشی وارد بازار می‌نمایند.

کارگاه‌های فرآوری: مستقیماً از باغداران محصول را می‌خرند، خودشان یا کارخانه‌های خشک‌کنی (در صورت خرید حجم زیاد) آن را خشک می‌کنند و بعد از انجام عمل فرآوری و بسته‌بندی در داخل و خارج استان به فروش می‌رسانند.

کوره‌داران: کوره‌دار در حقیقت همان کارگاه فرآوری در مقیاس کوچک و مستقر در محوطه مسکونی است. آن‌ها بادام را مستقیماً از کشاورزان می‌خرند و بعد از انجام عمل فرآوری و بسته‌بندی در داخل و خارج استان به فروش می‌رسانند. ازآنجایی که تعداد کوره‌داران زیاد است بین ۱۰ تا ۱۵ درصد از عمل بازاریابی توسط این گروه انجام می‌گیرد.

کانال‌ها و مسیرهای بازاررسانی بادام‌زمینی در استان گیلان

توزیع به‌معنای رساندن محصول در مکان و زمان مناسب به‌دست مشتری است. فرآیند توزیع و نقش آن در امر بازاریابی، اهمیت فراوانی در کارایی مسیرهای بازاریابی دارد. انتقال فیزیکی محصولات و همچنین انتقال مالکیت آن که به‌طور جداگانه یا همزمان هستند، می‌توانند توسط این مسیرها تحقق یابند. مسیرهای بازاریابی و بازاررسانی بادام‌زمینی در استان گیلان به‌صورت شکل (۱) هستند که در قالب شش مسیر ارائه شده‌اند. مطابق با شکل (۱)، بادام‌زمینی پس از برداشت در باغ‌های استان گیلان از طریق این مسیرها و توسط واسطه‌های تولید وارد بازار داخلی و خارجی می‌گردد. واسطه‌های تولید عبارت‌اند از عمده‌فروش پیله تر، کارگاه فرآوری، کوره‌داران، حق‌العمل‌کار، عمده‌فروش بادام‌زمینی فرآوری‌شده و در نهایت خرده‌فروش‌ها بادام‌زمینی فرآوری‌شده، که بادام‌زمینی را به مصرف‌کننده نهایی می‌رسانند.



شکل ۱- مسیرهای بازاریابی بادام‌زمینی در استان گیلان

Figure 1. Marketing routes of peanuts in Gilan Province

بر اساس ارزیابی میدانی، مسیرهای شش‌گانه زیر در بادام‌زمینی استان گیلان وجود دارند.

مسیر بازاررسانی شماره ۱: تولیدکننده نوع ۱ --- عمده‌فروش پیله تر --- حق‌العمل‌کار --- عمده‌فروش بادام فرآوری‌شده--خرده‌فروش بادام فرآوری‌شده--- مصرف‌کننده نهایی

مسیر بازاررسانی شماره ۲: تولیدکننده نوع ۱ -- عمده‌فروش پیله تر -- حق‌العمل‌کار -- خرده‌فروش بادام فرآوری‌شده -- مصرف‌کننده نهایی

مسیر بازاررسانی شماره ۳: تولیدکننده نوع ۲ --- کارگاه فرآوری--- عمده‌فروش بادام فرآوری‌شده --- خرده‌فروش بادام فرآوری‌شده --- مصرف‌کننده نهایی

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]
[DOI: 10.66224/efs.2026.75]

مسیر بازاررسانی شماره ٤: تولیدکننده نوع ۲ --- کارگاه فرآوری --- خرده‌فروش بادام فرآوری‌شده --- مصرف‌کننده نهایی

مسیر بازاررسانی شماره ٥: تولیدکننده نوع ۳ --- کوره‌داران---عمده‌فروش بادام فرآوری‌شده --- خرده‌فروش بادام فرآوری‌شده --- مصرف‌کننده نهایی

مسیر بازاررسانی شماره ٦: تولیدکننده نوع ۳ --- کوره‌داران---خرده‌فروش بادام فرآوری‌شده- مصرف‌کننده نهایی

طبق یافته‌های میدانی، مسیر شماره ۱ با تعداد پنج عامل قبل از مصرف‌کننده نهایی طولانی‌ترین مسیر است. هزینه ضایعات و حمل و نقل در این مسیر بیشتر از بقیه مسیرها است. از سوی دیگر، مسیرهای شماره ۴ و ۶ با سه عامل قبل از مصرف‌کننده نهایی کوتاه‌ترین مسیر در بازاررسانی بادام‌زمینی فرآوری‌شده هستند. بیشتر هزینه خدمات بازاریابی این محصول بر عهده عمده‌فروش پیله‌تر، حق‌العمل‌کار، کارگاه فرآوری و کوره‌داران است. همچنین، مسیرهای ۴ و ۶ کمترین هزینه حمل و نقل را دارند.

جدول ۱- میانگین قیمت‌های فروش یک کیلوگرم بادام‌زمینی در استان گیلان به تفکیک عوامل بازاریابی در سال ۱۴۰۲

Table 1. The average selling prices of one kilogram of peanuts in Gilan Province by marketing factors in 2023.

عوامل بازاریابی Marketing agents	شرح Description	قیمت (ده ریال برای هر کیلوگرم) Price (10 rials per kilogram)
سر باغ (تولیدکننده) Inside the garden (producer)	تولیدکننده نوع ۱ (Producer type 1)	205000
	تولیدکننده نوع ۲ (Producer type 2)	205000
	تولیدکننده نوع ۳ (Producer type 3)	205000
عمده‌فروشی Wholesale	عمده‌فروش پیله تر (Fresh unshelled peanuts wholesaler)	215000
	حق‌العمل‌کار (broker)	226000
	کارگاه فرآوری (Peanut processing workshop)	215500
	کوره‌دار (Peanut drying workshops)	219500
	عمده‌فروش بادام فرآوری‌شده (Wholesaler of processed peanuts)	240000
خرده‌فروشی Retail	خرده‌فروش بادام فرآوری‌شده (Retailer of processed peanuts)	280000

مأخذ: یافته‌های پژوهش

Source: Research Findings

جدول (۱) میانگین قیمت‌های فروش بادام‌زمینی در سه سطح باغدار، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی که با بررسی و پرسش از عوامل بازار مستقر در استان گیلان در این سه سطح به‌دست آمده را نشان می‌دهد.

جدول ۲- حاشیه بازاریابی عوامل مختلف بازاریابی بادام‌زمینی در استان گیلان برای سال ۱۴۰۲ (ده ریال برای هر کیلوگرم)

Table 2. Marketing margins of different marketing factors of peanuts in Gilan Province for the year 2023 (10 rials per kilogram)

مسیر بازاررسانی Marketing path	حاشیه عمده‌فروشی Wholesale margin					حاشیه خرده‌فروشی Retail margin	حاشیه کل Total margin
	عمده‌فروش پیله تر Fresh unshelled peanuts wholesaler	حق‌العمل‌کار Broker	کارگاه فرآوری Peanut processing workshop	کوره دار Peanut drying workshops	عمده‌فروش بادام فرآوری شده Wholesaler of processed peanuts	خرده‌فروش بادام فرآوری شده Retailer of processed peanuts	
شماره ۱ Number 1	10000	11000	–	–	14000	40000	75000
شماره ۲ Number 2	10000	11000	–	–	–	54000	75000
شماره ۳ Number 3	–	–	10500	–	24500	40000	75000
شماره ۴ Number 4	–	–	10500	–	–	64500	75000
شماره ۵ Number 5	–	–	–	145000	20500	40000	75000
شماره ۶ Number 6	–	–	–	145000	–	60500	75000

مأخذ: یافته‌های پژوهش

Source: Research Findings

یافته‌های حاصل در جدول (۲) نشان می‌دهند که مسیرهای شماره ۱، ۳ و ۵ با ۳۵۰ هزار ریال بیشترین حاشیه عمده‌فروشی را در بین مسیرهای بازاررسانی شش‌گانه بادام‌زمینی در استان گیلان دارند. از سوی دیگر، مقدار حاشیه عمده‌فروشی در مسیر شماره ۴ کمترین مقدار و معادل ۱۰۵ هزار ریال است. بعد از مسیر شماره ۴، مسیر بازاررسانی شماره ۶ دارای حاشیه عمده‌فروشی کم و برابر با ۱۴۵ هزار ریال است. به‌طور کلی، مقدار حاشیه عمده‌فروشی در مسیرهای شش‌گانه بادام‌زمینی استان گیلان دارای چهار مقدار ۱۰۵ هزار ریال (مسیر شماره ۴)، ۱۴۵ هزار ریال (مسیر شماره ۶)، ۲۱۰ هزار ریال (مسیر شماره ۲) و ۳۵۰ هزار ریال (مسیرهای شماره ۱، ۳ و ۵) است. رشد نسبی حاشیه عمده‌فروشی در مسیر شماره ۶ در قیاس با مسیر شماره ۴ برابر با ۳۸/۱ درصد است. در مسیر شماره ۲، رشد نسبی حاشیه عمده‌فروشی در قیاس با مسیر شماره ۶ برابر با ۴۴/۸۳ درصد و در مقایسه با مسیر شماره ۴ معادل ۱۰۰ درصد است. در مسیرهای شماره

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]
[DOI: 10.66224/efs.2026.75]

۱، ۳ و ۵ نیز رشد نسبی حاشیه عمده‌فروشی در قیاس با مسیر شماره ۲ معادل ۶۶/۶۷ درصد، در قیاس با مسیر شماره ۶ معادل ۱۴۱ درصد و در مقایسه با مسیر شماره ۴ برابر با ۲۳۳ درصد است.

ارزیابی حاشیه خرده‌فروشی بادام‌زمینی در مسیرهای شش‌گانه نشان می‌دهد که کمترین مقدار حاشیه خرده‌فروشی مربوط به مسیرهای بازاررسانی ۱، ۳ و ۵ و معادل ۴۰۰ هزار ریال است. مسیر بازاررسانی شماره ۲ دارای حاشیه خرده‌فروشی معادل ۵۴۰ هزار ریال است که رشد نسبی مقدار این حاشیه در قیاس با مسیرهای بازاررسانی شماره ۱، ۳ و ۵ برابر با ۳۵ درصد است. در خصوص مسیر بازاررسانی شماره ۶، مقدار حاشیه خرده‌فروشی معادل ۶۰۵ هزار ریال است که رشد نسبی ۱۲/۰۴ درصدی در قیاس با مسیر بازاررسانی شماره ۲ و رشد نسبی ۵۱/۲۵ درصدی در مقایسه با مسیرهای بازاررسانی شماره ۱، ۳ و ۵ را نشان می‌دهد. از سوی دیگر، مقدار حاشیه خرده‌فروشی در مسیر شماره ۴ معادل ۶۴۵ هزار ریال است که رشد نسبی آن در قیاس با مسیر بازاررسانی شماره ۶ برابر با ۶/۶۱ درصد، در مقایسه با مسیر بازاررسانی شماره ۲ معادل ۱۹/۴۴ درصد و در مقایسه با مسیرهای بازاررسانی شماره ۱، ۳ و ۵ دارای رشد نسبی ۶۱/۲۵ درصد است. به طور کلی، مقدار حاشیه خرده‌فروشی بادام‌زمینی در مسیرهای شش‌گانه مورد مطالعه دارای چهار مقدار مختلف، شامل ۴۰۰ هزار ریال (مسیرهای بازاررسانی شماره ۱، ۳ و ۵)، ۵۴۰ هزار ریال (مسیر بازاررسانی شماره ۲)، ۶۰۵ هزار ریال (مسیر بازاررسانی شماره ۶) و ۶۴۵ هزار ریال (مسیر بازاررسانی شماره ۴) است.

در خصوص حاشیه کل که در هر مسیر بازاررسانی از جمع حاشیه عمده‌فروشی و حاشیه خرده‌فروشی به‌دست می‌آید، مقدار محاسبه شده برابر با ۷۵۰ هزار ریال است. از این‌رو، تفاوت قیمت حلقه آخر و حلقه اول بازاریابی در هر مسیر معادل ۷۵۰ هزار ریال است. پس از محاسبه حاشیه‌های بازاریابی در مسیرهای شش‌گانه مورد مطالعه، به‌منظور بررسی عایدی هر عامل بازاریابی در مسیرهای مختلف، سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی یا قیمت خرده‌فروشی محصول بادام‌زمینی در استان گیلان محاسبه می‌شود. نتایج حاصل در جدول شماره (۳) ارائه شده‌اند.

جدول ۳- سهم عوامل بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی بادام‌زمینی در استان گیلان برای سال ۱۴۰۲ (درصد)

Table 3. The share (percentage) of marketing factors in the retail price of peanuts in Gilan Province for the year 2023

مسیر بازاررسانی Marketing path	تولیدکننده نوع Producer ۱ type1	تولیدکننده نوع Producer ۲ type2	تولیدکننده نوع Producer ۳ type3	عمده‌فروش پیله تر Fresh unshelled peanuts wholesaler	حق‌العمل کار Broker	کارگاه فرآوری Peanut processing workshop	کوره دار Peanut drying workshops	عمده‌فروش بادام فرآوری‌شده Wholesaler of processed peanuts	خرده‌فروش بادام فرآوری‌شده Retailer of processed peanuts	جمع خرده‌فروشی و عمده‌فروشی Total retail and wholesale
شماره ۱ Number 1	73.21	–	–	3.57	3.93	–	–	5	14.29	26.79
شماره ۲ Number2	73.21	–	–	3.57	3.93	–	–	–	19.29	26.79
شماره ۳ Number3	–	73.21	–	–	–	3.75	–	8.75	14.29	26.79
شماره ۴ Number4	–	73.21	–	–	–	3.75	–	–	23.04	26.79
شماره ۵ Number5	–	–	73.21	–	–	–	5.18	7.32	14.29	26.79
شماره ۶ Number6	–	–	73/21	–	–	–	5.18	–	21.61	26.79

مأخذ: یافته‌های پژوهش

Source: Research Findings

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که باغداران بیشترین سهم از قیمت خرده‌فروشی را در مسیرهای شش‌گانه بازاررسانی محصول بادام‌زمینی دارند (۷۳/۲۱ درصد). سهم تولیدکنندگان از قیمت خرده‌فروشی یکی از مواردی است که در افزایش انگیزه تولید برای تولیدکنندگان نقش اساسی دارد. بررسی سهم عاملان بازار عمده‌فروش نشان می‌دهد که در مسیر بازاررسانی شماره ۴ کمترین مقدار سهم عمده‌فروشان از قیمت نهایی محصول معادل ۳/۷۵ درصد وجود دارد. مسیر بازاررسانی شماره ۶ در جایگاه بعدی قرار دارد و سهم عمده‌فروشان از قیمت نهایی برابر با ۵/۱۸ درصد است. در خصوص مسیر بازاررسانی شماره ۲، این مقدار معادل ۷/۵ درصد است. مسیرهای بازاررسانی شماره ۱، ۳ و ۵ بیشترین سهم عمده‌فروشان از قیمت خرده‌فروشی بادام‌زمینی را به خود اختصاص داده‌اند (۱۲/۵ درصد). به‌طور کلی، سهم عمده‌فروشان از قیمت نهایی محصول مورد مطالعه دارای چهار سطح ۳/۷۵ درصد (مسیر بازاررسانی شماره ۴)، ۵/۱۸ درصد (مسیر بازاررسانی شماره ۶)، ۷/۵ درصد (مسیر بازاررسانی شماره ۲) و ۱۲/۵ درصد (مسیرهای بازاررسانی شماره ۱، ۳ و ۵) است.

ارزیابی سهم خرده‌فروش از قیمت نهایی نشان می‌دهد که مسیر بازاررسانی شماره ۴ با ۲۳/۰۴ درصد بیشترین مقدار این سهم را دارا است. مسیر بازاررسانی شماره ۶ با سهم ۲۱/۶۱ درصد در جایگاه بعدی قرار دارد. طبق یافته‌ها در خصوص مسیر بازاررسانی شماره ۲، سهم خرده‌فروش از قیمت نهایی برابر با ۱۹/۲۹ درصد است. همچنین، مسیرهای بازاررسانی شماره ۱، ۳ و ۵ با مقدار ۱۴/۲۹ درصد، کمترین مقدار سهم خرده‌فروش از قیمت نهایی را دارند. به‌طور کلی، سهم خرده‌فروش از قیمت نهایی دارای چهار مقدار ۲۳/۰۴ درصد (مسیر بازاررسانی شماره ۴)، ۲۱/۶۱ درصد (مسیر بازاررسانی شماره ۶)، ۱۹/۲۹ درصد (مسیر بازاررسانی شماره ۲) و ۱۴/۲۹ درصد (مسیرهای بازاررسانی شماره ۱، ۳ و ۵)

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.66224/efs.2026.75]

است. جمع سهم عمده‌فروشان و خرده‌فروشان از قیمت نهایی بادام‌زمینی در استان گیلان معادل ۲۶/۷۹ درصد است.

جمع‌آوری، انتقال، آماده‌سازی و توزیع محصولات و فرآورده‌های کشاورزی نیاز به خدمات مختلف، مانند انبارداری، حمل و نقل، تبدیل، درجه‌بندی، بسته‌بندی، استاندارد کردن و ... دارند. انجام وظایف و خدمات بازاریابی محصولات کشاورزی بر عهده عوامل بازاریابی است که برحسب نوع محصول یا فراورده کشاورزی و مناطق جغرافیایی مختلف نوع خدمت ارائه شده متفاوت است. عوامل بازاریابی در ازای دریافت هزینه مشخص خدمات ارزشمندی را در طول مسیرهای بازاریابی محصولات و فرآورده‌های کشاورزی ارائه می‌کنند. در مسیرهای بازاررسانی محصول بادام‌زمینی در استان گیلان، خدمات بازاریابی مانند حمل و نقل، بسته‌بندی، تبدیل و آماده‌سازی و ... صورت می‌گیرند. میانگین اقلام هزینه‌های خدمات بازاریابی این محصول در استان گیلان برای سال ۱۴۰۲ در جدول (۴) ارائه شده است. با توجه به عوامل بازاریابی موجود در هر یک از مسیرهای بازاررسانی، هزینه خدمات بازاریابی به‌ازای هر کیلوگرم در هر مسیر محاسبه می‌شود. در ساز و کار بازاررسانی محصول بادام‌زمینی، بیشترین هزینه‌ها مربوط به تبدیل و آماده‌سازی به‌ازای هر کیلوگرم محصول مورد مطالعه هستند.

جدول ۴- تفکیک هزینه خدمات بازاریابی هر کیلوگرم بادام‌زمینی در استان گیلان برای سال ۱۴۰۲ (۱۰ ریال)

Table 4. Breakdown of the cost (10 rials) of marketing services per kilogram of peanuts in Gilan Province for the year 2023

خدمت بازاریابی Marketing service	هزینه (ده ریال) Cost (10 rials)
تبدیل و آماده‌سازی بادام‌زمینی (Conversion and preparation of peanuts)	11500
حمل و نقل (Transportation)	2500
بسته‌بندی (Packaging)	500
هزینه‌های کسب و کار عمده‌فروش (Wholesale business expenses)	4118
هزینه‌های کسب و کار خرده‌فروش (Retail business expenses)	9667

Source: Research Findings

مأخذ: یافته‌های پژوهش

به‌منظور محاسبه هزینه ضایعات در هر سطح، ۱ تا ۲ درصد از حاشیه بازاری به‌ازای هر کیلوگرم از محصول مد نظر قرار گرفت. در مسیرهای مختلف بازاررسانی، با توجه به تعداد واسطه‌هایی که بین تولیدکننده و مصرف‌کننده وجود دارند، مقدار هزینه ضایعات در هر مسیر مشخص شد. همچنین، هزینه کسب و کار عمده‌فروش برابر با میانگین ۲۰ درصد حاشیه بازاری آن سطح و هزینه کسب کار خرده‌فروش برابر با میانگین ۳۰ درصد حاشیه بازاری تعیین گردیدند. مقادیر شاخص‌های مختلف بازاریابی به تفکیک مسیرهای شش‌گانه بادام‌زمینی در استان گیلان برای سال ۱۴۰۲ در جدول (۵) ارائه شده‌اند.

جدول ۵- شاخص‌های بازاریابی محصول بادام‌زمینی در استان گیلان برای سال ۱۴۰۲ به تفکیک مسیرهای بازاررسانی

Table 5. Marketing indicators of the peanut product in Gilan Province for the year 2023 by marketing routes

شاخص/ مسیر بازاررسانی Index/marketing route	شماره ۱ Number 1	شماره ۲ Number 2	شماره ۳ Number 3	شماره ۴ Number 4	شماره ۵ Number 5	شماره ۶ Number 6
هزینه خدمات بازاریابی M_C (ده ریال)	28285	24167	28285	24167	28285	24167
هزینه ضایعات C_W (ده ریال)	5250	5129	5250	51.73	5250	5153
هزینه کل C_T (ده ریال)	33535	29287	33535	29340	33535	29320
ضریب هزینه بازاریابی r (درصد)	36.59	36.59	36.59	36.59	36.59	36.59
کارایی بازاریابی ME (درصد)	223.65	256.09	223.65	255.63	223.65	255.80
ناکارایی قیمتی IE_P (درصد)	37.71	32.22	37.71	32.22	37.71	32.22
ناکارایی فنی IE_T (درصد)	7	6.83	7	6.9	7	6.87
ناکارایی کل بازاریابی IE_O (درصد)	44.71	39.05	44.71	39.12	44.71	39.09
راندمان رفاه اجتماعی M_R (درصد)	80/88	64.07	80.88	64.26	8.88	64.18

Source: Research Findings

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های پژوهش، بیشترین هزینه خدمات بازاریابی در مسیرهای بازاررسانی شماره ۱، ۳ و ۵ معادل با ۲۸۲۸۵ ده ریال است. همچنین، مسیرهای بازاررسانی شماره ۲، ۴ و ۶ نیز دارای هزینه خدمات بازاریابی برابر با ۲۴۱۶۷ ده ریال هستند. بیشترین هزینه ضایعات در مسیرهای بازاررسانی ۱، ۳ و ۵ برابر با ۵۲۵۰ ده ریال مشاهده شد. همچنین، مسیر بازاررسانی شماره ۲ کمترین مقدار هزینه ضایعات معادل ۵۱۲۰ ده ریال را دارد. بیشترین مقدار هزینه کل بازاریابی در مسیرهای بازاررسانی شماره ۱، ۳ و ۵ معادل با ۳۳۵۳۵ ده ریال مشاهده شد. کمترین مقدار هزینه کل بازاریابی نیز در مسیر بازاررسانی شماره ۲ وجود دارد.

مقدار ضریب هزینه بازاریابی نشان می‌دهد که هزینه‌های بازاریابی ۳۶/۵۹ درصد قیمت نهایی (خرده‌فروشی) بادام‌زمینی را تشکیل می‌دهد. به بیان دیگر، به‌ازای هر یک ریال قیمت خرده‌فروشی بادام‌زمینی، ۰/۳۷ ریال حاشیه کل در مسیرهای بازاررسانی مورد مطالعه وجود دارد.

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.66224/efs.2026.75]

این مقدار با بهبود نظام بازاررسانی و مدیریت صحیح زنجیره ارزش این محصول قابل تعدیل است. کارایی بازاریابی مسیرهای شش‌گانه بازاررسانی بادام‌زمینی در استان گیلان دارای چهار مقدار ۲۲۳/۶۵ درصد (مسیرهای بازاررسانی شماره ۱، ۳ و ۵)، ۲۵۵/۶۳ درصد (مسیر بازاررسانی شماره ۴)، ۲۵۵/۸۰ درصد (مسیر بازاررسانی شماره ۶) و ۲۵۶/۰۹ درصد (مسیر بازاررسانی شماره ۲) است. در تفسیر این مقادیر، می‌توان ادعا کرد که به‌ازای هر یک ریال هزینه بازاریابی در مسیرهای ۱، ۳ و ۵ معادل ۲/۲۴ ریال ارزش افزوده بازاریابی حاصل می‌شود. همچنین، در مسیر بازاررسانی شماره ۴ به‌ازای هر یک ریال هزینه بازاریابی ۲/۵۶ ریال ارزش افزوده بازاریابی عاید می‌شود. در مسیرهای بازاررسانی شماره ۶ و ۲ نیز به‌ازای هر یک ریال هزینه بازاریابی به‌طور تقریبی ۲/۵۶ ریال ارزش افزوده بازاریابی ایجاد می‌گردد. همان‌طور که مشاهده می‌گردد، کاهش عوامل بازاریابی منجر به بهبود کارایی در مسیرهای مورد مطالعه می‌شود.

ناکارایی قیمتی در مسیرهای بازاررسانی شماره ۱، ۳ و ۵ بیشترین مقدار را دارد (۳۷/۷۱ درصد). همچنین، مسیرهای بازاررسانی شماره ۲، ۴ و ۶ نیز کمترین مقدار ناکارایی قیمتی را به خود اختصاص داده‌اند (۳۲/۲۲). از این رو، کارایی قیمتی در مسیرهای بازاررسانی شماره ۲، ۴ و ۶ وضعیت مطلوب‌تری در قیاس با مسیرهای بازاررسانی شماره ۱، ۳ و ۵ دارد. در خصوص ناکارایی فنی، مسیرهای بازاررسانی شماره ۱، ۳ و ۵ بیشترین مقدار را به‌خود اختصاص داده‌اند. همچنین، مسیر بازاررسانی شماره ۲ کمترین مقدار ناکارایی فنی (۶/۸۳ درصد) را دارد. از این رو، مسیرهای بازاررسانی شماره ۲، ۶ و ۴ به‌ترتیب رتبه‌های اول تا سوم کارایی فنی را به خود اختصاص داده‌اند و مسیرهای بازاررسانی ۱، ۳ و ۵ در جایگاه چهارم کارایی فنی قرار دارند. بررسی مقادیر ناکارایی کل بازاریابی نشان می‌دهد که مسیرهای بازاررسانی شماره ۱، ۳ و ۵ بیشترین مقدار ناکارایی کل معادل ۴۴/۷۱ درصد را دارند و کمترین مقدار ناکارایی کل بازار مربوط به مسیر بازاررسانی شماره ۲ است. به بیان دیگر، مسیرهای بازاررسانی شماره ۲، ۶ و ۴ به ترتیب رتبه اول تا سوم کارایی کل را کسب نموده‌اند و مسیرهای بازاررسانی شماره ۱، ۳ و ۵ در جایگاه چهارم کارایی کل قرار دارند.

مقادیر راندمان رفاه اجتماعی بازاریابی نشان می‌دهند که در مسیرهای بازاررسانی شماره ۱، ۳ و ۵ به‌ازای هر یک ریال هزینه خدمات بازاریابی، ۰/۸ ریال ارزش افزوده بازاریابی ایجاد می‌گردد. در مسیرهای بازاررسانی شماره ۲، ۴ و ۶ نیز این مقدار به‌طور تقریبی برابر با ۰/۶۴ است، یعنی به‌ازای هر یک ریال هزینه خدمات بازاریابی بادام‌زمینی معادل ۰/۶۴ ریال ارزش افزوده بازاریابی ایجاد می‌گردد.

جمع‌بندی و پیشنهادهای سیاستی

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که شش مسیر توزیع و بازاررسانی برای بادام‌زمینی در استان گیلان وجود دارند. حاشیه کل بازار این محصول در سال ۱۴۰۲ برابر با ۷۵۰ هزار ریال است. باغدار بیشترین سهم را از قیمت نهایی محصول (۷۳/۲۱ درصد) دارد.

هزینه خدمات بازاریابی هر کیلوگرم بادام‌زمینی در سال ۱۴۰۲ در بازار استان گیلان برابر با ۲۸۲۸۵ ده ریال محاسبه شد. ضریب هزینه بازاریابی این محصول در زمان و مکان مورد مطالعه برابر با ۳۶/۵۹ درصد بود. با توجه به یافته‌های میدانی پژوهش، پیشنهادهای سیاستی زیر ارائه می‌گردند:

۱- نقش اتحادیه‌ها و تعاونی‌های مرتبط با بادام‌زمینی در دگرگونی اساسی نظام و ساز و کار بازاررسانی این محصول بسیار پررنگ و حائز اهمیت است. راهبری و هدایت مؤثر دولت و نهادهای سیاست‌گذاری نیز می‌تواند عرصه جدیدی در ارائه خدمات و بهبود اثر گذاری اتحادیه‌ها و تعاونی‌ها در استان گیلان داشته باشد. ورودی جدی به مقوله تأمین مالی، اعتبارات مالی، آموزش فناوری‌های جدید تولید، خدمات نوین بازاریابی، بهبود شرایط بازاررسانی، قراردادهای فروش و تأمین لازمه ارتقاء شرایط موجود و مقدمه‌ای بر تحول نظام بازاررسانی بادام‌زمینی است.

۲- فناوری‌های جدید، مانند بلاک‌چین، تحول اساسی را در زنجیره ارزش و تأمین محصولات کشاورزی به وجود آورده‌اند. حرکت به‌سمت قراردادهای هوشمند، ساده‌سازی معاملات، ردیابی و جلوگیری از تقلب، ذخیره ایمن و دائمی اطلاعات ذینفعان و فعالان بازار از جمله تراکنش‌های مالی، بهبود هماهنگی در زنجیره‌ها و کمک به متعادل‌سازی فرآیند قیمت‌گذاری و کاهش هزینه‌ها از جمله مزایایی هستند که منجر به رشد شتابان کاربرد این فناوری‌ها در مدیریت زنجیره ارزش و تأمین محصولات کشاورزی شده‌اند. کاهش شکاف توسعه بخش کشاورزی ایران از طریق توجه جدی به کاربرد فناوری‌های یادشده در بازه زمانی کوتاه‌مدت میسر است. رخداد پدیده‌هایی نظیر تقلب و دشواری معاملات جزء چالش‌های جدی فعالان بازار بادام‌زمینی در استان گیلان است و رفع این نگرانی از طریق کاربرد فناوری بلاک‌چین در مدیریت زنجیره این محصول قابل حصول است.

۳- فقدان مراکز خدمات بازاریابی بادام‌زمینی تجهیز شده با فناوری‌های به‌روز در سطح استان گیلان، دغدغه اصلی فعالان بازار این محصول است. ارائه خدمات بازاریابی مانند درجه‌بندی، بسته‌بندی، انبارداری و ... با فناوری‌های جدید شرایط کاهش هزینه تمام‌شده ارائه این خدمات را فراهم آورده است که در نهایت منجر به کاهش سهم عمده‌فروشان از قیمت نهایی و بهبود سهم تولیدکننده یا باغدار از قیمت می‌گردد. این امر بهبود انگیزه باغداران برای تولید بیشتر و توجه به کیفی‌سازی فرآیند تولید را رقم می‌زند. حمایت و تأمین مالی دولت برای تجهیز مراکز خدمات بازاریابی بادام‌زمینی یک راهبرد برد-برد است چرا که با توجه به رشد تولید این محصول در کشورهای همسایه می‌توان در میان‌مدت استان گیلان را تبدیل به قطب فرآوری و بسته‌بندی این محصول کرد و شاهد رشد ارزش افزوده این رشته فعالیت در استان بود.

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]
[DOI: 10.66224/efs.2026.75]

۴- صنایع غذایی نقطه قوت ایران در منطقه و مسیرهای تجاری شمال-جنوب و شرق-غرب هستند. تقاضا برای فرآورده‌های مرتبط با بادام‌زمینی در بازارهای منطقه‌ای از جمله اوراسیا در حال افزایش است و بهبود صنایع تبدیلی، تکمیلی و غذایی مرتبط با این محصول در استان گیلان تضمین‌کننده درآمدهای ارزی برای استان و کشور در آینده خواهد بود.

تشکر و قدردانی

این مقاله برگرفته از نتایج یک پروژه پژوهشی مصوب سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی است که تأمین مالی آن را سازمان جهاد کشاورزی استان گیلان تقبل نموده است. به این وسیله از حمایت‌های مادی و معنوی این سازمان قدردانی به‌عمل می‌آید.

References

Adegbola, P. Y., Komlan-Ahihou, C. M., Adegbidi, A., Adetonah, S., Coulibaly, O., Mensah, G., & Montcho, C. M. D. (2016). Marketing of Jews mallow in Agbedranfo local area in the Southwest of Benin. *African Journal of Marketing Management*, 8(3), 20-31. 10.5897/AJMM2016.0486

Agricultural Jihad organization of Gillan Province. (2023). Deputy for the improvement of plant products. [In Persian]

Amiri, Z., Fatahi, A., & Rafiei, H. (2016). Survey of Agricultural Products Market with Emphasis on the Share of Different Factors from Market Gains (Case Study: Pomegranate Market of Yazd Province). *Agricultural Economics and Development*, 25(97), 119-136. 10.30490/aead.2017.59068. [In Persian]

Ardestani, M., & Moezzeni, S. (2017). Market research and marketing of pistachios (case study of Kerman province). Ministry of Agriculture, Agricultural Planning, Economics and Rural Development Research Institute (APERDRI). Tehran Iran. [In Persian]

Ardestani, M., Toosi, M., & Khalidi, K. (2009). Surveying Orange Domestic Marketing in North of Iran. *Agricultural Economics and Development*, 18(3), 47-68. 10.30490/aead.2010.58792. [In Persian]

Asadzadeh, M., Moghdisi, R., & Kazem-nejad, M. (2011). The study of tomato marketing margin and it's influencing factors in the khuzestan province (Case study: Dezful and Shoushtar townships). *Journal of Extension Research and Agricultural Research,* 4(2), 44-54. https://sid.ir/paper/189806/en. [In Persian]

Digby, M. P. (1989). Marketing margins in the meat sector of England and Wales from 1979. *Journal of Agricultural Economics*, 40, 129-142.

FAOSTAT. (2022). https://www.fao.org/faostat/en/#home.

Kassali, R., Aremu, F. J., & Shittu, B. A. (2015). An Economic Analysis of Watermelon Marketing in Oyo State, Nigeria. *Production Technology Journal*, 11(2), 43-52. https://www.researchgate.net/publication/302906572_As_Economic_Analysis_of_Watermelon_Marketing_In_Oyo_State_Nigeria?__cf_chl_tk=HKsm9Urs8ffs3.eTj7Jsk5cceCYy7lEH25CPPci9DCA-1793446515-1.0.1.1-bGuznuz1O8AwwbE_g3p9ZklCPZ8HEAKTPcC5332i5vw.

Kazempour Kahriz, A., Rafiee, H., & Hosseini, S. S. (2025). Analysis and Comparison of Market Efficiency of Single-seeded and Clustered Cherry Varieties: A Case Study of Urmia County of Iran. *Agricultural Economics and Development*, 32(3), 23-62. 10.30490/aead.2023.362811.1534. [In Persian]

Latorre Guillem, M. A. (2020). The customer orientation service of spanish brokers in the insurance industry: The advisory service of the insurance distribution channel bancassurance. *Sustainability,* 12(7), 2970. 10.3390/su12072970.

Lotfalian, Z., Yousefi, A., & Amini, A. M. (2013). Evaluating Marketing Channel of Fresh Grape and Raisin in Malayer County. *Agricultural Economics and Development*, 22(2), 75-97. 10.30490/aead.2014.58924 .[In Persian]

Manan, A., Ghafoor, A., Hashmi, A., Raza, M., & Shafqat, R. (2013). Marketing Margins Analysis off Seed Cotton in District Khanewal, Pakistan. *Pakistan Journal of science*, 65(2), 224- 227. https://www.researchgate.net/publication/257942377_Marketing_Margins_Analysis_of_Seed_Cotton_in_District_Khanewal_Pakistan.

Mashayikhi, S., & Lashgari, A. A. (2013). Study of Cut Flowers Marketing in Tehran Province Market (Case Study: Rose and Clove). *Agricultural Economic and Development,* 21(84), 29-52. 10.30490/aead.2014.58717. [In Persian]

Mohaddes Hosseini, S. A., & Mansourian, N. (2018). Investigating factors affecting the margin of melon marketing in Taibad city. *Journal of Agricultural Economics Research*, 12(3), 189-210. https://sanad.iau.ir/en/Article/1159845#:~:text=The%20aim%20of%20this%20study,in%20the%20market%20was%20paying. [In Persian]

Mohammadi, H., Farajzadeh, Z., Dehbashi, V., & Shahraki, A. (2014). Analysis of Citrus Marketing in Fars Province. *Agricultural Economics and Development*, 22(2), 1-30. 10.30490/aead.2014.58921. [In Persian]

Patnaik, G. (2011). Status of agricultural marketing reform. Proceedings of the Workshop on Policy Options and Investment Priorities for Accelerating Agricultural Productivity and Development in India, 10-11 Nov, New Delhi, India. https://agritech.tnau.ac.in/amis/pdf/rs/Status_Agrl_Marketing_Reforms.pdf.

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.66224/efs.2026.75]

Pirooz, S., Motamed, M. K., Kavoosi-Kalashmi, M., & Ghorbani Piralidehi, F. (2023). Economic Valuation of Peanut Production Inputs in Guilan Province. *Agricultural Market and Economics*, 1(1), 20-29. 10.61186/AME.1.1.20. [In Persian]

Sakha, M. A., Jefwa, J., & Gweyi-Onyango, J. P. (2022). Critical Analysis and Evaluation of Groundnut Value Chain for Revamping Its Production for Global Food Security. In: Kumar, A., Kumar, P., Singh, S.S., Trisasongko, B.H., Rani, M. (eds) Agriculture, Livestock Production and Aquaculture. Springer, Cham. 43-58. 10.1007/978-3-030-93258-9_3.

Shaban, M., Mahmoudi, A., & Shawkat Fadai, M. (2013. A survey on technical efficiency, marketing and market structure of saffron crop, Iran. *Saffron Agronomy and Technology*, 1(2), 85-101. 10.22048/jsat.2014.4819. [In Persian]

Sherivastava, R. S., & Ranadhir, M. (1995). Efficiency of fish Marketing Bhubaneshwar of orissa India: some policy implications. *Bangladesh Journal of Agricultural Economics*, 18, 89-97. https://ageconsearch.umn.edu/record/202683/files/Resear_04%20Vol-XVIII_1.pdf.

Shirvanian, A. & Fathi-Sadabadi, M. (2012). Economic study of cotton marketing in Darab district. Proceedings of the 1st International Conference on Science, Industry and Trade of Cotton, 2-4 Oct, Gorgan, Iran. [In Persian]

Shirvanian, A. (2016). Share of Marketing Agents in Final Price of Agriculture Products with Emphasis on the Export: A Case Study of Fars Province . *Agricultural Economics and Development*, 25(98), 131-156. 10.30490/aead.2017.59079. [In Persian]

Singh, P. K., Singh, P. K., & Rakesh, N. (2022). Marketing of tomato in Kolar District of Karnataka, India. *Annals of Agri-Bio Research*, 27(1), 108-111. https://www.cabidigitallibrary.org/doi/pdf/10.5555/20220358798.

Sookhtanlou, M., Dehghanpour, S., & Bagheri, A. (2020). Market Structure Analysis and Marketing Methods of Cornelian Cherry Product with Emphasis on the Role of Brokers in Kaleybar County. *Journal of Agricultural Economics & Development*, 34(3), 325–339. 10.22067/jead.2020.17789.0. [In Persian]

Thakur, D. S. (1992). Marketing Efficiency of Agricultural Markets. 1992), Agricultural Marketing: Perspective and Issues, Ari4ant Publishers, Jaipur.

Traub, L. N., & Jayne, T. S. (2008). The effects of price deregulation on maize marketing margins in South Africa. *Food Policy,* 33(3), 224-236. 10.1016/j.foodpol.2007.10.004

Wollen, G. H., & Turner. G. (1970). The cost of food marketing. *Journal of Agriculture Economics*, 21(1), 63-83. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1477-9552.1970.tb01378.x.

[Downloaded from efs.sanru.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.66224/efs.2026.75]