

چالش‌های بازاریابی تولیدات عشایری شهرستان کرمانشاه

Production and marketing challenges nomadic city of Kermanshah

سارا حاجی علیانی^۱، علی اصغر میرک زاده^۲، امیرحسین علی بیگی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۳/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۱۱

چکیده

از آنجایی که بازاریابی را می‌توان به‌عنوان عاملی در جهت بهبود شرایط زندگی خانوارهای مولد عشایری و خودکفا ساختن آنان در روند توسعه در نظر گرفت، لذا تاکید بر جایگاه بازاریابی تولیدات عشایری به‌عنوان محل تبلور تمامی فعالیت‌های این جامعه برای دریافت سود، ایجاد درآمد و اشتغال حائز اهمیت است. بازاریابی برای جامعه‌ی عشایری به یکی از ناامیدکننده‌ترین چالش‌های پیش روی تولیدات عشایری تبدیل شده است. بنابراین تحقیق حاضر به بررسی چالش‌ها و راهکارهای بازاریابی تولیدات عشایری شهرستان کرمانشاه (طایفه‌ی مرادپاشایی از ایل زنگنه) پرداخته است؛ این پژوهش کیفی - کمی براساس هدف کاربردی و از لحاظ روش با توجه به اهداف موردنظر توصیفی می‌باشد. جامعه‌ی آماری این پژوهش سرپرستان خانوار عشایر طایفه‌ی مرادپاشایی از ایل زنگنه (۸۰ نفر) بود؛ که حجم نمونه در بخش کمی با توجه به جدول مورگان ۱۲۳ نفر تعیین گردید و به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند، در صورتی که روش نمونه‌گیری در بخش کیفی از نوع هدفمند بود. روایی پرسش‌نامه توسط اساتید دانشگاه رازی تأیید شد و پایایی از طریق محاسبه‌ی ضریب آلفای کرونباخ در قسمت‌های مختلف پرسش‌نامه به دست آمد؛ برای تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کیفی از تحلیل محتوا از نوع ادراکی و در بخش کمی از نرم افزار spss استفاده شده است. نتایج نشان داد وجود چالش‌های بازاریابی در حیطه‌های مختلف از جمله زیرساختی، اقتصادی، آموزشی، ارتباطی، عدم دسترسی و حمایتی حاکی از پایین بودن دانش افراد مورد مطالعه در زمینه‌ی بازاریابی است که این تلقی سطحی، بی‌تفاوتی و توجه نکردن به مقوله بازار و مفاهیم مرتبط با آن موجب شده است تا همچنان موفق نبودن بازاریابی تولیدات عشایری تداوم یابد که به نوبه‌ی خود از دست رفتن سود حاصله در قبال تحمل هزینه‌ها و زحمات متمادی تولید کنندگان، تولید و فروش به روش سنتی، فروش کم و غفلت از روش‌های درست و اصولی فروش تولیدات می‌شود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، عشایر، دامداری، صنایع دستی، چالش

^۱ کارشناس ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه رازی، "نویسنده مسؤل"، sarahajaliany@yahoo.com

^۲ استادیار ترویج و آموزش کشاورزی و عضو هیئت علمی دانشگاه رازی

^۳ دانشیار آموزش کشاورزی و عضو هیئت علمی، دانشگاه رازی

مقدمه و بررسی منابع

جامعه‌ی عشایری، ایران متشکل از ایلات، طوایف، تیره‌ها، قبایل، خانواده و خانوارهای ایلیاتی و عشیره‌ای است. در واقع عشایر عبارتند از اجتماعات کوچ‌رو که بنیاد اقتصاد و شیوه‌ی زندگی معاششان مبتنی بر دامداری و شبانی است. عشایر، دام را به‌عنوان اساس معیشت و کوچ را به‌عنوان تکنیکی برای استفاده از مراتع و سایر منابع طبیعی برگزیده‌اند و دامداری بنیاد اقتصاد آنان را تشکیل می‌دهد. بنابراین جوامع عشایری با داشتن سوابقی بسیار طولانی در تاریخ فرهنگ این مرز و بوم همواره یکی از بزرگترین تولیدکنندگان دام کشور می‌باشند (Maleki, 1991). افزون بر تولید گوشت قرمز که مهم‌ترین عامل پرورش دام است محصولات دیگر همچون فرآورده‌های لبنی (شیر، ماست، کشک و غیره) و الیاف دامی (مو، پشم و کرک) تولید می‌کنند (Abdolahi, 2002). یکی دیگر از مکانیسم‌های اقتصاد کوچ‌نشینان ایران، صنایع دستی آنان می‌باشد که به‌عنوان فعالیت تولیدی مکمل و جدا نشدنی در زندگی آنها ریشه دوانیده است (Nikshah, 2005). برای تولید این صنایع، از منابع داخلی استفاده می‌شود و این تولیدات دستی، اثر مستقیم بر درآمد ناخالص ملی دارد به طوری که هرگونه افزایش در میزان تولید و بهبود کیفیت آن، در افزایش درآمد عشایر تاثیر می‌گذارد (Navab Akbar et al., 1999). با توجه به نیازهای روزافزون زندگی و تلاش تمامی جوامع در جهت دستیابی به امکانات و تسهیلات بیشتر، جامعه‌ی عشایری را بر آن داشته تا پا را از تولید به شیوه‌ی معیشتی فراتر گذاشته و مازاد تولید را برای دستیابی به نیازهایی که به روز ساختن آن‌ها از عهده‌ی خودشان خارج است به نظام‌های دیگر انسانی ارایه نمایند. در این میان یکی از عمده‌ترین اشکال تعامل، تعاملات اقتصادی جامعه‌ی عشایری با جوامع انسانی پیرامون خویش از طریق فروش تولیدات و خرید مایحتاج زندگی است. لذا با توجه به اینکه بازاریابی یکی از ارکان اساسی اقتصاد است لزوم توجه به بازاریابی به‌عنوان رکن اصلی تولید و درآمد و معیشت خانواده ضرورت دارد (Amir Shahy et al., 2012). بر همین اساس بازاریابی به‌عنوان چالش پیش روی عشایر عنوان شده است. شرایط و وضعیت جدیدی که جامعه‌ی مدنظر را از بیرون مورد هجوم قرار داده و حفظ تعادل را برای آنان دچار مشکل می‌کند چالش‌گویند. از معانی و مترادفات چالش می‌توان مشکل، مساله، تعارض، بحران، محدودیت و نقایص را نام برد، البته می‌توان برای چالش معنای عام و گسترده‌ای را که شامل معنای واژه‌های فوق باشد نام برد. ولی وجه تمایز چالش با مترادفات ذکر شده در آن است که چالش نظر به عوامل بیرونی دارد یعنی امواجی اند که پیش روی ما قرار دارند و از اراده‌ی ما خارج می‌باشند در حالیکه معانی و مترادفات ذکر شده‌ی آن نظر به عوامل درونی دارد. لذا مطالعه‌ی حاضر به بررسی چالش‌های پیش روی بازاریابی تولیدات عشایری می‌پردازد. از طرفی چون بازاریابی را می‌توان زنجیره‌ای از خدمات دخیل در حرکت یک محصول از نقطه‌ی تولید تا نقطه‌ی مصرف دانست (Dixie, 1989) و فرآیندی مدیریت محور در نظر گرفت که بر تمامی فعالیت‌ها در زمینه‌ی تامین نیازها و خواسته‌های مشتری تمرکز دارد. بنابراین اهمیت بازاریابی مورد توجه قرار می‌گیرد، به طوری که بررسی بازاریابی در متون اقتصادی سابقه‌ای طولانی دارد و بر این اساس عملیات و فرآیندهای بازاریابی با توسعه‌ی شهرنشینی و دور شدن مراکز مصرف از نواحی تولید بیش از پیش اهمیت یافته است چراکه بازاریابی را یکی از عوامل موثر بر توسعه‌ی کشور

می‌دانند (Najafi & kazemnezad, 2010). لذا تاکید بر جایگاه بازاریابی در فرآیند تولیدات عشایری به‌عنوان محل تبلور تمامی فعالیت‌های این جوامع برای دریافت سود، ایجاد درآمد و ایجاد اشتغال حائز اهمیت است. به طوری که به تدریج و با بالارفتن هزینه‌های دامداری، تنوع محصولات تولیدی عشایرو گسترده‌گی عملیات آن با عوامل اقتصادی، مالی، فنی و جمعیتی بازاریابی تولیدات عشایری از ارزش ویژه ای برخوردار می‌گردد (Keraford, 2007). با توجه به سهم و اهمیت دامپروری عشایر در ارزش افزوده، رشد اقتصادی کشور و تامین پروتئین مصرف کنندگان، جایگاه ویژه در اقتصاد ملی، ضرورت وجود گوشت، نشان دهنده‌ی توجه ویژه به این صنعت و توسعه‌ی آن است به طوری که بازار و بازاریابی محصولات دامی از ضرورت‌های تغذیه ای و اقتصادی محسوب می‌شود. به موازات گذر از تولید سنتی به تولید تجاری و توسعه‌ی اقتصادی بر مشکلات جوامع عشایری در زمینه‌ی عرضه‌ی محصول به بازار افزوده می‌شود. چراکه با توجه به کوچک بودن واحدهای تولیدی میزان محصول عرضه شده به بازار اندک و تولید کننده ناچار است محصولات تولیدی خود را با قیمت پایین به خریداران محلی و یا میدان بفروشند (Najafi & Farajzadeh, 2010). همچنین تهیه‌ی مایحتاج روزانه عشایر، نیز به دلیل عدم دسترسی به بازار مشکلات فراوانی را برای آن‌ها به همراه دارد. (Ghareshlo, 2005). به طور کلی که امروزه عشایر کوچنده با مشکلات بیشتری نسبت به گذشته از جمله: پایین بودن درصد فروش در خانوارهای عشایری نسبت به دیگر بهره برداران دامی، بالا رفتن هزینه‌های دامداری (Dehghanian & kohansal, 1999)، عدم دسترسی مناسب کوچنده‌ها به بازارهای مناسب برای فروش تولیدات و خرید مایحتاج (Alipour & Hojat, 2011)، تولید صنایع دستی با تکنیک ابتدایی با تکیه بر جنبه‌ی خود مصرفی و بازماندن از رقابت با کالاهای صنعتی و در معرض زوال و نابودی هستند (Akbari & Mizban, 2004). بنابراین وجود مشکلات اقتصادی و ضرورت برقراری ارتباط پویا جامعه‌ی عشایری، را ناگزیر به مهاجرت کرده است. این مهاجرت نه تنها رافع مشکلات نبوده بلکه معضلات دیگری را چه برای عشایر و چه برای جامعه به همراه داشته است. که از آن جمله می‌توان به کاهش تولیدات دامی، عاطل ماندن مراتع و فشار مضاعف بر جمعیت بیکار غیر ماهر برای در شهرها اشاره کرد (Ghareghalo, 2005).

علیرغم سهم تولیدی عشایر در کشور، بازاریابی تولیدات آن‌ها به‌عنوان یکی مهم ترین مشکلاتی است که این جوامع با آن مواجه اند که حاکی از چالش‌های پیش روی نظام بازاریابی این جوامع است (Falahi & Khalilian, 2010). تاجایی که تلقی سطحی و توجه نکردن به مقوله بازار و مفاهیم مرتبط با آن، نداشتن درک ساختاری از بازار و ضعف در شناسایی تعاملات رفتاری کنش گران و کنش پذیران، بازار موجب شده است تا همچنان تراژدی تلخ، موفقیت نبودن بازاریابی تولیدات عشایری تداوم یابد. از آن جا که جامعه‌ی مورد مطالعه به‌عنوان کهن ترین تشکیلات ایل ایرانی بوده، در جنگ‌های متعدد شرکت کرده، پس از ورود به ایران در کرمانشاه سکنی گزیدند و تمام خصوصیت زندگی ایلی را دارا هستند، به صورت عشیره ای زندگی می‌کنند و مناطق بیلاقی و قشلاقی را که در آن جا می‌گذرانند نزدیک به شهر و بازار می‌باشد (Zangeneh, 1989). به‌عنوان نماد زندگی عشایری استان شناخته می‌شوند و با توجه به محل استقرار در بیلاق و قشلاق تعاملات اقتصادی با سایر نظام‌های انسانی دارند. ولی از آنجا که بنیان اقتصادی و تولید در جامعه‌ی مورد مطالعه بر دام، فرآورده‌های

دامی و صنایع دستی قرارداد و دامپروری اساس اشتغال، منبع تامین درآمد و یکی از علل بقای این جوامع است و برای تامین معیشت و مخارج زندگی خود به پرورش دام و تولید صنایع دستی مشغولند براین اساس اهداف اختصاصی این تحقیق که شامل بررسی وضعیت فردی و حرفه‌ای، نحوه‌ی فروش تولیدات عشایری، شناخت چالش‌های بازاریابی محصولات عشایر مورد مطالعه است جهت اصلاح ساختار بازار و بازاریابی ضروری می‌باشد. باتوجه به اینکه بنیان اقتصادی جوامع عشایری بر دام و تولیدات دامی متکی است و بر اساس نقشی که این جوامع در تامین تولیدات کشور ایفا می‌کنند و بازاریابی لازمی توسعه‌ی اقتصادی است؛ علی‌پور و حجت (Alipour & Hojat, 2011) بیان می‌دارند که به طور کلی خرید و فروش محصولات و مایحتاج عشایر به چهار بخش فروش دام زنده، فروش مایحتاج عشایر، فروش صنایع دستی و فروش محصولات دامی تقسیم می‌شود پس بازاریابی جزء لاینفک درآمد و افزایش تولید برای این جوامع محسوب می‌شود. جاهان (Jahan, 2011) در مطالعه‌ی خود تحت عنوان "مدیریت بازاریابی کشاورزی در بنگلادش و ایجاد عصر جدید در بازاریابی" به این نتیجه رسید که مدیریت بازاریابی به عنوان پل ارتباطی بین تولید کنندگان و مصرف کنندگان است و می‌تواند باعث بهبود وضعیت تولیدی کشور شود. تکا (Teka, 2009) با بررسی "تجزیه و تحلیل بازاریابی میوه و سبزی در منطقه‌ی جنوب تیجرای" به این نتیجه دست یافت که وجود چالش‌ها و مشکلات پیش روی بازاریابی تولیدات منافع کمتری را نصیب تولید کنندگان می‌کند. ولدسی (Weldessie, 2007) در مطالعه‌ی خود که هدف تجزیه و تحلیل بازار سبزیجات بود نشان داد که تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر عرضه‌ی بازار، شناسایی مشکلات و فرصت‌های بازاریابی تولیدات، تاثیر مهمی در افزایش تقاضای مصرف کنندگان ایجاد می‌کند. طی تحقیق صورت گرفته توسط تسفاهان (Tesfahun, 2007) پیرامون "بررسی بازاریابی کنجد در منطقه‌ی شمالی آمهارا" این نتیجه حاصل شد که هزینه‌ی حمل و نقل به عنوان یک هزینه‌ی عمده از هزینه‌های بازاریابی شناخته شده و یکپارچه سازی نسبی بازار باعث بالا رفتن بازده بازار می‌شود. اسکولا (Eskola, 2005) در تحقیق خود تحت عنوان "بازاریابی کشاورزی در تانزانیا" به این نتیجه رسید که فقدان اطلاعات بازار از مشکلات بازاریابی است و بازاریابی به عنوان یک ابزار برای مبارزه با فقر تلقی می‌شود. طی تحقیق صورت گرفته توسط اسچاو (Schau, 2005) پیرامون "وجود یک استراتژی برای توسعه‌ی اقتصاد جامعه و افزایش خرید محصولات کشاورزی توسط موسسات واشنگتن" این نتیجه حاصل شد که موسسه‌ها نیاز به شناسایی بازار و استراتژی‌های برای کشاورزان دارند تا تولید کنندگان بتوانند به بازار دسترسی پیدا کنند و محصولات خود را در آن جا به فروش برسانند. بر اساس مطالعه‌ی بروس کارد (Brucecard, 2001) تحت عنوان "بررسی چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی در منطقه‌ی غربی کلرادو" به این نتیجه رسید که ایجاد یک تعاونی بازاریابی برای فروش مستقیم تولیدات به عنوان بهترین فرصت برای بازاریابی شناخته شده است. طی تحقیقات صورت گرفته توسط تروپ (Trupo, 1997) تحت عنوان "بازاریابی محصولات کشاورزی و باغبانی" نشان داد که بازاریابی تولیدات کشاورزی تاثیر قابل توجهی بر افزایش تولید و حتی توسعه‌ی اقتصادی کشور دارد. لیون و تامسون (Lyon & Thompson, 1993) به بررسی مدل‌های مختلف حاشیه‌ی بازاریابی محصول شیر بر اساس نوع مطالعات مورد استفاده پرداختند. در مطالعه‌ی آن‌ها حاشیه‌ی بازاریابی تابعی از قیمت خرده‌فروشی، قیمت سر مزرعه و هزینه‌ی نهادهای بازاریابی و قیمت

نسبی می باشد. باتوجه به سهم و نقش جامعه‌ی عشایری در تامین تولیدات دامی و فرآورده‌های حاصل از دام کشور و اهمیت روزافزون بازاریابی به‌عنوان رکنی برای بالابردن انگیزه‌ی تولیدکنندگان، افزایش تولید و به تبع افزایش درآمد، لکن بازاریابی محصولات عشایری هنوز جایگاه واقعی خود را در کشور پیدا نکرده است که این عوامل حاکی از عدم مطالعات بازاریابی، عدم تحقیقات بازاریابی و وجود چالش‌های بازاریابی در زمینه‌های مختلفی چون زیرساختی، اقتصادی، آموزشی، ارتباطی، عدم دسترسی و حمایتی می‌باشد. لذا شناسایی و ارزیابی چالش‌های پیش روی بازاریابی تولیدات عشایری اهمیت پیدا کرده است.

مواد و روش ها

معمولا روش‌های تحقیق را می‌توان باتوجه ملاک‌های گوناگونی تقسیم بندی کرد. باتوجه به اینکه هدف تحقیق حاضر بررسی چالش‌های بازاریابی تولیدات عشایری شهرستان کرمانشاه (طایفه‌ی مرادپاشایی از ایل زنگنه) می‌باشد. بنابراین نتایج تحقیق می‌تواند در شناسایی چالش‌های مهم و پیش روی بازاریابی، استفاده و نهادینه سازی راهکارها به برنامه ریزان، سیاست گذاران، سازمان‌های مربوطه و حتی خود جوامع عشایری کمک کند. بنابراین تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و نتیجه گرا است و از لحاظ گردآوری داده ها از نوع توصیفی- تحلیلی است. این تحقیق جزء تحقیقات پیمایشی و از بعد روش جزء تحقیقات تلفیقی (آمیخته) است. مطالعه‌ی حاضر از نوع تلفیق بین روش‌ها است که از تکنیک‌های هر دو روش کیفی و کمی برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها استفاده شده است. دیدگاه این تحقیق از کیفی به سمت کمی و از نوع متوالی است به این ترتیب که با استفاده از نتایج بخش کیفی بتوان برای بخش کمی برنامه ریزی کرد در بخش کیفی جامعه‌ی مورد مطالعه سرپرستان خانوارهای عشایر مورد مطالعه است. چراکه هدف از این بخش توصیف تجربیات، کشف واقعیات و بیان دیدگاه‌های افراد صاحب نظر برای عمق بخشیدن به موضوع است. جامعه آماری در بخش کمی این تحقیق سرپرستان خانوارهای عشایری در طایفه‌ی مرادپاشایی از ایل زنگنه می‌باشد. که جمعیت سرپرستان خانوارعشایر مورد بررسی ۱۸۰ نفر است. در این بخش از نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. حجم نمونه در این بخش با استفاده از جدول مورگان ۱۲۳ نفر در نظر گرفته شد. در این پژوهش به دلیل وجود دو بخش کیفی و کمی با توجه به اهداف تحقیق از تکنیک‌های مناسب برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است در بخش کیفی استفاده از فن مصاحبه: به دلیل عدم آشنایی با زندگی کوچ نشینی، مفاهیم و مسائل مرتبط با موضوع تحقیق ابتدا مصاحبه‌هایی با سرپرستان خانوارهای عشایری و مطلعین کلیدی در حیطه‌های مختلف و مرتبط با موضوع صورت گرفته است. چون هدف هر مصاحبه بیان عقاید مصاحبه شونده، استفاده از تجربیات افراد صاحب نظر و کلیدی نسبت به موضوع مورد نظر و سنجیدن بینش ادراکات مصاحبه شونده‌گان می‌باشد. در بخش کمی برای تعیین اینکه اهداف پژوهش تا چه اندازه در جامعه مورد مطالعه تحقق یافته اند و یا برای تعیین تاثیرات این اهداف از پرسش نامه‌ی محقق ساخته بر پایه یافته‌های بخش کیفی و مرور منابع برای جمع‌آوری اطلاعات از جامعه‌ی آماری استفاده شده است. سوالات مشابهی از همه‌ی افراد عضو نمونه‌ی تحقیق پرسیده شده است که هدف آن توصیف

وضعیت موجود و دنبال کردن اهداف مورد نظر محقق بوده است. روایی^۱ بخش کیفی، روایی مستلزم آن است که ابزار تحقیق همان متغیرهایی را اندازه‌گیری کند که محقق قصد اندازه‌گیری آنها را دارد اما در پژوهش‌های کیفی اعتبار و پایایی مانند روش‌های کمی، بر اصول مشخصی استوار نیست. اعتبار مصاحبه‌ها بر پایه‌ی انتخاب نمونه‌ی هدفمند و بر اساس پرمایگی اطلاعات ایجاد می‌گردد. و به عقیده‌ی پاتون این فرایند تا زمانی ادامه می‌یابد که دیگر هیچ موضوعی را نتوان از آن استنباط کرد. این فرایند زمانی پایان می‌پذیرد که اطلاعات جدیدی حاصل نگردد یا به عبارت دیگر به مرحله‌ی اشباع نظری برسد. اعتبار یعنی هرچه نزدیک تر بودن یافته‌ها به واقعیت و روایی به معنی پایداری در یافته‌ها است. نتایج با اعتبار بالا دارای روایی بالا نیز می‌باشند. روایی پرسش‌نامه: روایی یا وسیله‌ی اندازه‌گیری یعنی به واقع بتواند آنچه را که مورد نظر است را بسنجد. روایی یا اعتبار پرسشنامه عبارت است از این که تا چه اندازه سؤالات مطرح شده در پرسشنامه آنچه را که قصد اندازه‌گیری آن را دارد اندازه‌گیری می‌کند. به منظور تعیین روایی پرسشنامه از روش بررسی روایی محتوا استفاده شد، به این صورت که پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید دانشگاه، در رشته‌های ترویج و آموزش کشاورزی و توسعه‌ی روستایی قرار داده شد و با مصاحبه حضوری و دریافت دیدگاه‌ها و نظرات آن‌ها برای اصلاح و رفع ابهام از سؤالات و گویه‌های پرسشنامه، نسبت به روایی آن اقدام شده است. در نهایت با انجام تغییرات لازم پرسش‌نامه‌ی مذکور به تائید ایشان رسید. پایایی بخش کیفی؛ در روش کیفی، قابل اعتماد بودن اطلاعات بستگی به عواملی چون توانایی، رفتار تسهیل‌گر و استفاده از روش‌های سه‌گانه به منظور واریسی اطلاعات دارد. روش سه‌گانه به معنی استفاده از بیش از یک روش و اغلب سه تکنیک در مکان و موقعیت‌های مختلف است. روش سه‌گانه اصلی است که در انتخاب روش‌ها، مکان‌ها، مصاحبه‌شوندگان به کار می‌رود تا صحت اطلاعات تولید شده را در طی فرآیند یادگیری بهبود بخشد. بدین منظور از سه روش ذیل می‌توان استفاده کرد که البته هر شیوه به یک اندازه دارای اهمیت می‌باشند.

- کاربرد مجموعه‌ای از تکنیک‌ها برای بررسی موضوعات مشابه

- کاربرد شیوه‌های مشابه به وسیله‌ی مجموعه‌ای از گروه‌های متفاوت

- استفاده از تعدادی تسهیل‌گر با زمینه‌ی علمی متفاوت

در این پژوهش برای بررسی موضوع پژوهش و اهداف تحقیق از روش‌هایی چون مصاحبه فردی و گروه متمرکز، استفاده شد. تحقیق تلفیقی خود نوعی روش جمع‌آوری داده‌هاست که باعث افزایش روایی و پایایی تحقیق می‌شود. از طرف دیگر روشی دیگر که در این پژوهش جهت تعیین پایایی پرسش‌نامه مورد استفاده قرار گرفت روش آلفای کرونباخ است. میزان آلفای کرونباخ بخش‌های مختلف پرسش‌نامه در جدول (۱) نشان داده شده است. تحلیل اطلاعات به دست آمده در بخش کیفی اساس متغیرهای بدست آمده در قسمت تحلیل عاملی را تشکیل می‌دهد. در بخش کمی با توجه به نتایج حاصل از طریق پرسش‌نامه پس از جمع‌آوری داده‌ها به منظور آماده‌سازی داده‌ها برای تجزیه و تحلیل و استفاده از آزمون‌های آماری از جمله تحلیل عاملی اقدام به پردازش

^۱. Validity

داده‌ها توسط نرم افزار SPSS₁₆ شد به طوری که تجزیه و تحلیل این بخش از تحقیق در دو بخش آماری؛ توصیفی و تحلیلی یا استنباطی انجام شده است.

جدول ۱- میزان آلفای کرونباخ در بخش های مختلف پرسشنامه
Table 1-Cronbach's alpha in different sections of the questionnaire

متغیرها Variables	تعداد گویه‌ها The number of items	پایایی Stability
اهداف بازاریابی Marketing purposes	6	0.75
تحقیقات بازاریابی Marketing Research	8	0.78
موانع تولید Barriers to produce	7	0.68
چالش های بازاریابی Marketing challenges	38	0.79

Source: Research Findings

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج و بحث

وضعیت فردی و حرفه ای جامعه‌ی مورد مطالعه (طایفه‌ی مرادپاشایی). در جدول (۲)، خصوصیات فردی و حرفه ای جامعه‌ی مورد مطالعه نشان داده شده است. در این تحقیق تمامی افراد مورد مطالعه سرپرستان خانوار عشایری از طایفه‌ی مرادپاشایی بودند. یافته‌های حاصل از پرسش نامه به ما نشان داد که ۸۷ درصد از افراد مورد مطالعه بی سواد بودند و ۱۲/۵ درصد از افراد توانایی خواندن و نوشتن در سطح ابتدایی داشتند؛ این بی سوادی در میان عشایر مورد مطالعه به عنوان یک مانع در تمام مقوله‌ها بخصوص در رشد و رونق اقتصادی موثر بوده به طوری که فرصت آموزش بازاریابی را از طریق رسانه‌های چاپی از افراد مورد مطالعه سلب می‌نماید و این عامل در جامعه‌ی مورد مطالعه به وضوح قابل ملاحظه است. بیشترین فراوانی سنی جامعه‌ی مورد مطالعه در محدوده‌ی سنی ۴۱ تا ۵۷ سال و میانگین سنی این افراد ۴۶/۵ سال بود، یافته‌ی حاصل بیانگر این مطلب است که افراد در محدوده‌ی میان سالی قرار دارند و فعالیت آن‌ها در این هنگام دلیل واضحی بر تجربه‌ی کاری و مهارت شغلی آن‌ها در دامپروری می‌باشد البته ذکر این نکته حائز اهمیت است که در این جامعه تمامی افراد مورد مطالعه در تمام رده‌های سنی مشغول به کار در حیطه‌ی دامپروری هستند و سن شروع به کار در این خانوارها بسیار پایین است. میانگین تعداد افراد خانوار در جامعه‌ی مورد مطالعه ۶ نفر بود و بیشترین فراوانی مربوط به خانوارهایی با تعداد ۵ تا ۸ نفر بودند که بیانگر بعد خانوار بزرگتر نسبت به جوامع شهری است؛ بدون شک متوسط تعداد فرزندان زیاد نیاز به نیروی کار در فعالیت‌های اقتصادی از جمله دامداری است که موجودیت خانواده‌ی گسترده را در میان جامعه‌ی مورد بررسی ضروری می‌سازد. یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های مرتبط با خصوصیات حرفه ای نشان داد که شغل و حرفه‌ی ۹۵ درصد از افراد مورد مطالعه دامپروری می‌باشد و فقط ۵ درصد از افراد مورد بررسی علاوه بر دامداری به زراعت می‌پردازند چراکه اقتصاد غالب جامعه‌ی عشایر مورد بررسی مبتنی بر دامداری است. به طوری

که بر اساس یافته‌های حاصل از بخش کیفی فعالیت اصلی و اقتصادی جامعه‌ی مورد مطالعه متکی بر دامداری است به طوری که دامپروری حرفه‌ی اصلی جامعه‌ی مورد مطالعه بوده و در این زمینه دارای مهارت می‌باشند. علاوه بر دامداری، تعداد محدودی از خانوارها نیز به فعالیت کشاورزی می‌پرداختند به طوری که زراعت انجام شده توسط آن‌ها بیشتر به کشت دیم غلات و به طور عمده گندم و جو محدود می‌شد. در واقع تعدادی از خانوارهایی که به فعالیت کشاورزی می‌پرداختند از زراعت به عنوان یک فعالیت ثانویه نام بردند البته می‌توان گفت که دانش و مهارت این جوامع در زمینه‌ی کشاورزی اندک است و دامداری منبع اصلی درآمد، تامین نیازهای خانوار و هویت اصلی جامعه‌ی عشایری می‌باشد.

جدول ۲- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه براساس ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای

Table 2- Distribution of personal and professional characteristics of the subjects professional

متغیر Variables	فراوانی Frequency	درصد percentage
جنسیت Gender	مرد Man	64 52.1
	زن Female	59 47.9
سطح تحصیلات Education level	بدون تحصیلات Without education	106 87.4
	پنجم ابتدایی Fifth	17 12.6
شغل اصلی Main job	دامداری Livestock	115 95
	دامداری و زراعت Livestock and agriculture	8 5

Source: Research Findings

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بررسی میزان فروش محصولات تولید شده در جامعه‌ی مورد بررسی

در جدول (۳)، میزان میزان فروش محصولات تولیدی جامعه‌ی مورد مطالعه نشان داده شده است. با توجه به اینکه تولیدات عشایری عمدتاً شامل گوشت، فرآورده‌های لبنی و الیاف دامی است، لذا خانوارهای مورد مطالعه را از نظر میزان تولیدات در ۳ سطح با میزان تولیدات کم، متوسط و زیاد قرار داده شد. برای بررسی میزان فروش، تولیدات جامعه‌ی مورد بررسی نیز در ۳ سطح با میزان فروش کم، متوسط و زیاد دسته بندی شده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد که میزان فروش گوشت قرمز، بیش از نیمی از خانوارهای مورد مطالعه (۶۳/۹) کمتر از ۷۰۰ کیلوگرم در طول سال می‌باشد (میزان فروش کم)، ۳۶/۶ درصد از افراد مورد مطالعه بین ۷۰۰ تا ۱۳۵۰ کیلوگرم در سال فروش گوشت داشته‌اند (میزان فروش متوسط) و میزان فروش گوشت قرمز ۲/۵ درصد افراد مورد مطالعه بیشتر از ۱۳۵۰ کیلوگرم (میزان فروش زیاد) در سال می‌باشد. با توجه به اینکه متوسط فروش گوشت ۶۶۲ و انحراف معیار ۲۳۸/۲۸ کیلوگرم در سال می‌شود. اطلاعات مربوطه میزان فروش فرآورده‌های لبنی در جامعه‌ی مورد مطالعه آمده

است. نتایج نشان می‌دهد که میزان فروش فرآورده‌های لبنی بیشتر عشایر طایفه‌ی مرادپاشایی (۷۹/۸ درصد) کمتر از ۵۸۵۰ کیلوگرم در سال می‌باشد که میزان فروش فرآورده‌های لبنی این خانوارها کم است. ۱۶/۸ درصد از افراد موردبررسی بین ۵۸۵۰ تا ۱۰۳۳۰ کیلوگرم فرآورده‌های لبنی در طول سال فروش داشته‌اند که از نظر میزان فروش در سطح متوسط قرار گرفته‌اند. ۳/۴ درصد از افراد مورد مطالعه بیشتر از ۱۰۳۳۰ کیلوگرم فرآورده‌های لبنی در طول سال فروش داشته‌اند و این افراد شامل خانوارهایی می‌باشند که میزان فروش فرآورده‌های لبنی آن‌ها زیاد است. متوسط و انحراف معیار میزان فروش فرآورده‌های لبنی در جامعه‌ی مورد مطالعه به ترتیب ۲۷۱ و ۳۴۸ کیلوگرم در طول سال می‌باشد. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که ۶۶/۳ از افراد مورد بررسی در طول سال کمتر از ۱۲۰ کیلوگرم الیاف دامی فروش داشته‌اند (میزان فروش کم)، میزان فروش ۲۲/۸ درصد از جامعه‌ی مورد مطالعه بین ۱۲۰ تا ۲۴۰ کیلوگرم در سال می‌باشد (میزان فروش متوسط) و ۱۰/۹ درصد از خانوارهای مورد بررسی بیشتر از ۲۴۰ کیلوگرم در طول سال فروش داشته‌اند (میزان فروش زیاد). متوسط فروش الیاف دامی در این جامعه ۱۱۳ کیلوگرم و انحراف معیار فروش این محصول ۱۳۱ کیلوگرم در سال می‌باشد.

جدول ۳- توزیع فراوانی محصولات تولید شده در جامعه‌ی مورد بررسی

Table 3- Distribution of goods produced in the community under study

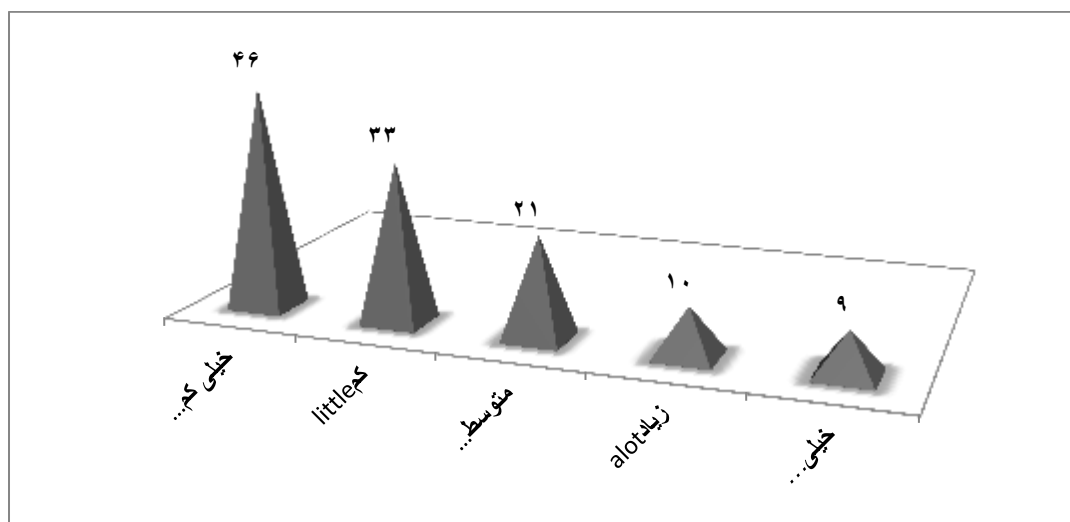
تولیدات Production	تولید در سال (کیلوگرم) output per year (kg)	سطح تولید level of output	فراوانی frequency	درصد percentage
گوشت Meat	کمتر از ۷۰۰ Less than 700	کم little	73	63.9
	۷۰۰ تا ۱۳۵۰ 700 to 1350	متوسط Average	43	36.2
	بیشتر از ۱۳۵۰ More than 1350	زیاد a lot	3	2.5
فرآورده‌های لبنی Dairy production	کمتر از ۵۸۵۰ کیلو Less than 5850	کم little	76	79.8
	بین ۵۸۵۰ تا ۱۰۳۳۰ 10330 to 5850	متوسط Average	32	16.8
	بیشتر از ۱۰۳۳۰ More than 10330	زیاد a lot	9	3.4
الیاف دامی Animal fibers	کمتر از ۱۲۰ Less than 120	کم little	82	66.3
	بین ۱۲۰ تا ۲۴۰ 120 to 240	متوسط Average	27	22.8
	بیشتر از ۲۴۰ More than 240	زیاد a lot	10	10.9

Source: Research Findings

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بررسی میزان تبلیغات محصولات تولید شده در جامعه‌ی مورد بررسی

با توجه به اینکه هدف واقعی از انجام تبلیغات شناساندن محصولات به مصرف‌کننده، گرایش مثبت، افزایش تقاضا و رضایت مشتریان به آن می‌باشد. لذا نمودار (۱)، توزیع فراوانی جامعه‌ی مورد مطالعه را براساس میزان تبلیغ محصولات تولیدی نشان می‌دهد. یافته‌ها نشان دادند که ۳۸/۷ درصد برای محصولات خود در حد خیلی کم تبلیغ می‌کنند که فراوانی تعداد افراد مورد بررسی در این محدوده ۴۶ نفر می‌باشد و به ترتیب سطح تبلیغات محصولات تولید شده توسط خانوارهای مورد مطالعه در محدوده‌ی کم ۲۷/۷ درصد، ۱۲/۶ درصد متوسط، ۸/۴ درصد زیاد و ۷/۶ درصد خیلی زیاد می‌باشد. برطبق این نمودار اکثر خانوارهای مورد مطالعه برای فروش محصولات خود تبلیغ نمی‌کنند که این عدم تبلیغ باعث می‌شود که خریداران یا مصرف‌کننده‌های محصولات عشایری نسبت به محصولات تولیدی کمتر آشنا شده و باعث فروش کم و معیوب تولیدکنندگان می‌شود این عوامل سبب کاهش درآمد و به نوبه‌ی خود زیان اقتصادی را به دنبال دارد. بنابراین تعداد افرادی که برای محصولات خود تبلیغ می‌کنند از طریق حضور در مراکز فروش و تبلیغ توسط مشتریان ثابت به این کار می‌پردازند و از روشهای دیگر تبلیغ محصول آگاهی ندارند و یا امکان انجام آن را ندارند.



مقیاس گویه‌ها: ۱=خیلی کم، ۲=کم، ۳=متوسط، ۴=زیاد، ۵=خیلی زیاد

Item scale: 1 = very little, 2 = little, 3 = middle, 4 = a lot 5 = too much

نمودار ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان براساس میزان تبلیغات محصولات تولیدی

Chart 1- Distribution of respondents based on the amount of advertising products

مقایسه‌ی میزان تحقیق در بازار در بین خانوارهایی با سطوح مختلف فروش محصولات

جدول (۴)، نمایانگر مقایسه تحقیقات بازاریابی بین خانوارهایی با میزان تولیدی متفاوت (کم، متوسط، زیاد) است. نتایج نشان داد که بین تحقیقات بازاریابی در بین خانوارهایی با میزان تولید مختلف گوشت و فرآورده‌های لبنی اختلاف معنی داری در سطح ۵ درصد وجود دارد به عبارت دیگر می‌توان دریافت که خانوارهایی که میزان

تولید بیشتری داشته اند بیشتر در بازار تحقیق کرده و به دنبال بازار بهتری برای فروش محصولات خود بوده اند. بنابراین تحقیقات بازاریابی با میزان تولید گوشت و فرآورده های لبنی ارتباط وجود دارد.

جدول ۴- مقایسه ی بین خانوارهایی با میزان تولید متفاوت براساس تحقیقات بازاریابی

Table 4- Comparison of households with different production according to market research

تولیدات productions	سطح تولیدی production level	فراوانی frequency	میانگین رتبه ای Average grade	آزمون کروسکال والیس Kruskal-Wallis test	سطح معنی داری significant level
گوشت	کم little	73	54.19		
Meat	متوسط middle	43	68.06	6.142	0.038*
	زیاد A lot	3	85.83		
فرآورده های لبنی	کم little	77	55.86		
Dairy production	متوسط middle	33	65.91	5.540	0.046*
	زیاد A lot	9	73.78		

*معنی داری در سطح ۰/۰۵

**معنی داری در سطح ۰/۰۱

* Significant at a significant level in 0/05

** Significant at a significant level in 0/01

Source: Research Findings

مأخذ: یافته های تحقیق

به منظور شناخت و دسته بندی چالش ها و تعیین مقدار واریانس تبیین شده توسط هر کدام از آمارها از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی نوع R استفاده شد. در این تحلیل به منظور بررسی مناسب بودن داده ها جهت استخراج عامل ها آزمون بارتلت و شاخص KMO به کار برده شد. در جدول (۵)، مقدار آزمون بارتلت و KMO بدست آمده است طبق مقادیر بدست آمده و معنی داری در سطح ادرصد مناسب بودن وضعیت کل داده ها را برای تحلیل عاملی نشان می دهد.

جدول ۵- مقدار آزمون بارتلت و KMO

Table 5- Average Bartlet and KMO test

KMO	آزمون بارتلت bartlet test	Sig
0.789	1368.04	0.000

Source: Research Findings

مأخذ: یافته های تحقیق

تعیین تعداد عوامل: برای تعیین تعداد عوامل در این تحقیق براساس ملاک کیسیر عواملی مورد پذیرش قرار گرفتند که مقدار ویژه آن ها بزرگتر از یک بود. بر این اساس تعدادشش عامل که مقدار ویژه آن ها بزرگتر از یک بود استخراج شد. در جدول (۶)، تعداد عوامل استخراج شده همراه با مقدار ویژه هر یک از آن ها، درصد واریانس هر یک از عوامل و فراوانی تجمعی درصد واریانس آن عوامل آمده است.

جدول ۶- عوامل استخراج شده همراه با مقدار ویژه درصد واریانس و فراوانی تجمعی درصد واریانس
Table6-Extracted factors with eigenvalues of the variance and cumulative frequency percent Variance

عامل factor	مقدار ویژه eigenvalues	درصد واریانس تبیین شده frequency percent Variance	درصد فراوانی تجمعی frequency cumulative percent
اول First	8.128	20.324	29.324
دوم Second	6.905	14.788	43.112
سوم Third	4.093	12.344	54.456
چهارم Fourth	3.046	10.958	61.414
پنجم Fifth	2.984	7.958	67.048

Source: Research Findings

ماخذ: یافته‌های تحقیق

مقدار ویژه بیانگر سهم هر عامل از کل واریانس متغیرها می‌باشد و هدف آن مشخص کردن عامل‌هایی است که مناسب برای نگه داشتن و انجام تحلیل بر روی آن‌ها می‌باشد و هرچه قدر مقدار آن بزرگتر باشد نشان دهنده‌ی اهمیت و تاثیر بیشتر آن عامل است. جدول (۶)، نشان می‌دهد که عامل اول بیشترین سهم (۲۰/۳۲۴٪)، را در تبیین واریانس کل متغیرها دارد. در مجموع شش عامل مذکور توانسته اند ۶۷/۰۴۸ درصد از کل واریانس را تبیین نمایند. در پژوهش حاضر برای چرخش عامل‌ها از روش واریماکس استفاده شده است. در این مرحله متغیرهایی که دارای بارعاملی بیشتر از ۰/۳ بودند معنی دار فرض شده است و در جدول (۷)، نمایش داده شده است. به طوری که میزان بارعاملی از روی ماتریس عاملی چرخش یافته بدست آمده که برای نامگذاری ساده تر و تفسیر آسانتر عامل‌ها از آن استفاده می‌کنیم. در این جدول هر یک از متغیرهای مربوط به آن عامل به همراه بارعاملی آن عامل آمده است:

جدول ۷- متغیرهای مربوط به هر یک از عوامل و میزان بار عاملی بدست آمده از ماتریس دوران یافته
Table7- Variables related to each factor and the load factor was obtained from the rotation matrix

نام عامل Factor Name	متغیر variable	بارعاملی Factor loading
	پراکنندگی محلی خریداران Distribution of local buyers	0.698
	مشکلات مراتع Problems pastures	0.764
	بکارگیری روش‌های سنتی تولید و فرآوری Use of traditional methods of production and processing	0.742
زیرساختی	افزایش هزینه‌های دامداری و حمل و نقل increased costs for livestock and transportation	0.709
Infrastructure	شرایط اقتصادی ناپایدار Unstable economic conditions	0.545

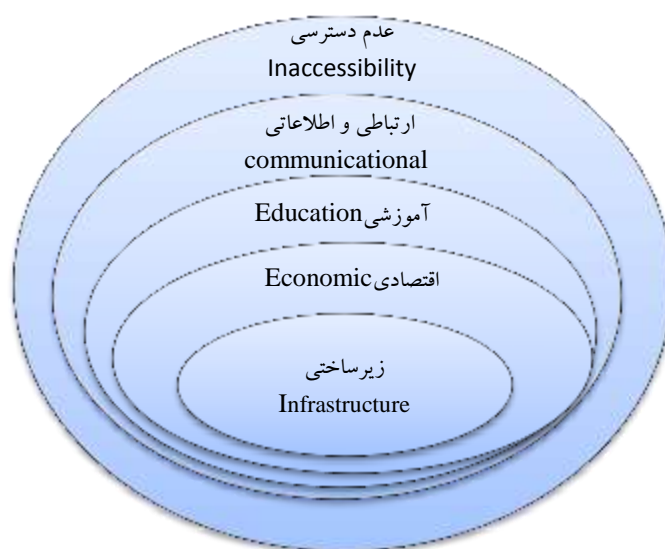
چالش های بازاریابی تولیدات عشایری شهرستان کرمانشاه

	ضعف مدیریتی و ناشناخته بودن بازاریابی	0.762
	Unknown weak management and marketing	
	فروش محصولات به صورت نسیه	0.798
	Selling goods on credit	
	ضعف مالی و ناتوانی عشایر در سرمایه گذاری	0.953
	Financial weakness and inability tribes in investment	
	تولید محدود و تک محصولی در حد مصرف خانوار	0.795
	Limited edition single product in the household consumption	
	حضور پیله وران و دلالان در اقتصاد عشایر	0.803
	The cocoon of tribal artisans and traders in the economy	
اقتصادی	نداشتن درآمد کافی از تولید صنایع دستی	0.725
	Lack of sufficient income from craft production	
Economic	پائین بودن درصد فروش	0.577
	Low percentage of sales	
	شرایط اقتصادی ناپایدار	0.757
	Unstable economic conditions	
	آشنا نبودن به شرایط و فنون خرید و فروش در بازارهای امروزی	0.702
	Unfamiliarity with the conditions and techniques of buying and selling on the market today	
	عدم دریافت آموزش در زمینه تولید، خرید و فروش	0.559
	Lack of training in the field of manufacture, buy and sell	
آموزشی	ضعف دانش روز و محرومیت از شیوه علم و فناوری	0.577
	Lack of knowledge and lack of means of science and technology	
Education	عدم آشنایی با بازاریابی	0.731
	Lack of familiarity with marketing	
	کمبود وقت	0.828
	lack of time	
	نبود تعاملات اجتماعی مناسب با دنیای جدید	0.855
	Lack of appropriate social interactions with new world	
ارتباطی	نداشتن اطلاعات از قیمت و بازارهای خرید و فروش	0.757
	Lack of information on prices and sales markets	
communicational	نبود تعاملات سازنده با بازارها، فنون تولید و خرید و فروش	0.761
	Lack of constructive interaction with markets, technology, production and sales	
	عدم برخورداری از تسهیلات بهداشتی	0.683
	Lack of health facilities	
عدم دسترسی	نبود واکسیناسیون مناسب برای دام	0.572
	Lack of proper vaccination for cattle	
	عدم دسترسی به کانال ها و منابع اطلاع یابی در زمینه بازار و قیمت	0.560
Inaccessibility	Lack of channels and sources of information in the field of market access and price	

Source: Research Findings

ماخذ: یافته های تحقیق

نتایج حاصل از تحلیل عاملی بیانگر آن است که شش عامل اصلی در بازاریابی تولیدات جامعه‌ی مورد مطالعه دخالت دارند. از آنجایی که عامل اول بیشترین میزان واریانس کل را (۱۹/۳۲۴٪)، را تبیین کرده و هفت متغیر عدم دسترسی به کانال‌ها و منابع اطلاع‌یابی در زمینه‌ی بازار و قیمت، ناشناخته بودن صنایع دستی تولید عشایر، نبود واکسیناسیون مناسب برای دام، افزایش هزینه‌های دامداری و حمل و نقل، شرایط اقتصادی ناپایدار، ضعف مالی و ناتوانی عشایر در سرمایه‌گذار، ضعف دانش روز و محرومیت از شیوه‌ی علم و فناوری را در بر گرفته است (مقدار بارعاملی هر یک از متغیرهای مذکور در جدول (۷)، نشان داده شده است)، از یک طرف به دلیل تاثیر عمده‌ی این عامل در عدم آشنایی با بازاریابی و عدم فروش صحیح و از طرف دیگر به دلیل این که این عامل دربرگیرنده‌ی متغیرهایی است که هر کدام از این متغیرها بیانگر جنبه‌های اقتصادی، آموزشی، ارتباطی و اطلاعاتی، عدم دسترسی و حمایتی می‌باشند لذا تحت عنوان عامل زیرساختی نام گذاری شده است. عامل دوم که دربرگیرنده‌ی متغیرهایی است که بیشتر به جنبه‌های مالی و اقتصادی متکی است به‌عنوان عامل اقتصادی نام گذاری شد. از آنجایی که متغیرهای عامل سوم بیشتر معطوف به تاثیر و نقش آموزش در بازاریابی تاکید می‌کنند و حیطه‌ی آموزشی را بیان می‌کنند، تحت عنوان عامل آموزشی نام گرفته است. عامل چهارم دربرگیرنده‌ی متغیرهای مربوط به ارتباطات و اطلاعات می‌باشد به‌عنوان عامل ارتباطی شناخته شده است. متغیرهای عامل پنجم که مربوط به حیطه‌ی امکاناتی است تحت عنوان عامل عدم دسترسی نام گذاری شد. برای نامگذاری ساده تر و تفسیر آسانتر عامل‌های مربوط به چالش‌های بازاریابی از شکل شماره ۱ (۱)، استفاده شده است.



شکل ۱- تحلیل عاملی چالش‌های بازاریابی

Figure 1- Factor analysis of marketing challenges

نتیجه گیری کلی

تحلیل اطلاعات به دست آمده در جامعه‌ی مورد مطالعه نشان داد که اکثر افراد مورد مطالعه دام‌های خود را به افرادی که به صورت عمده ای دام را خریداری می‌کنند، می‌فروشند، چوبداران و خریداران محلی گروه دیگری از خریداران واسطه‌های بزرگ (عمده فروش) دام‌های خانوارهای مذکور را تشکیل می‌دهند. این چنین می‌توان استنباط نمود که پایین بودن بنيه مالی، کم بودن سرمایه گذاری، عدم امکانات نگه داری به مقدار کافی، ناتوانی در تامین علوفه‌ی مورد نیاز و عدم نقدینگی باعث می‌شود که عشایر توان نگه داری دام را جهت فروش به موقع و مناسب از دست بدهند و این فرصت را به عمده فروشان و خریداران محلی انتقال دهند. بنابراین سهم عمده فروش در کاهش قیمت دریافتی به تولیدکننده‌ی مذکور بیشتر از دیگر خریداران است و سبب کاهش سهم عشایر از قیمت نهایی پرداخت شده توسط مصرف کننده می‌شود. لذا از آنجایی که این خریداران را به عنوان عوامل واسطه ای و دلالان می‌توان در نظر گرفت، این نتیجه بیانگر عدم ارتباط مستقیم عشایر با مصرف کننده در بسیاری از موارد می‌باشد. بر این اساس یافته‌ی حاصل با نتایج پژوهش شهبازی (Shahbazi, 2001) که بیان می‌دارد عدم ارتباط مستقیم تولید کننده و مصرف کنندگان در اثر حضور پيله وران و دلالان در اقتصاد عشایر است همسو می‌باشد. علاوه بر دام در خانوارهای مورد مطالعه فرآورده‌های لبنی از دیگر محصولات تولیدی این جامعه است. در خانوارهایی که تعداد دام آن‌ها زیاد است به علت تولید زیاد شیر مقداری از شیر و دوغ تولیدی را بدون انجام عملیات فرآوری می‌فروشند ولیکن عمده‌ی فروش محصولات لبنی در جامعه‌ی مورد مطالعه بیشتر به فرآورده‌هایی چون کشک و روغن حیوانی محدود می‌شود. چرا که به دلیل ویژگی‌های خاص این فرآورده‌ها مانند فسادپذیری و عدم امکانات نگه داری، مجبورند که شیر تولیدی را به فرآورده‌های که فسادپذیری آن‌ها کم است و با توجه به امکانات موجود به مدت بیشتری بتوان از آن نگه داری کرد، تبدیل کنند از طرف دیگر قیمت فروش این دو فرآورده‌ی حاصل به نسبت بیشتر از فرآورده‌های دیگر است و به نحوی ارزش افزوده محصولات را بالا می‌برند. الیاف دامی نیز از دیگر تولیدات در جامعه‌ی مورد مطالعه می‌باشد. نتایج نشان داده شد که میزان تولید پشم بیشتر از میزان تولید مو می‌باشد، این چنین می‌توان استنباط نمود که تعداد گوسفندان در جامعه‌ی مورد بررسی بیشتر از تعداد بز می‌باشد از طرفی دیگر به دلیل تعداد کم بز این خانوارها معمولاً به کوچینی بزهای خود اقدام نمی‌کنند لذا عمده‌ی فروش الیاف دامی بیشتر مربوط به پشم تولیدی است؛ به علاوه قیمت پشم نسبت به مو بیشتر و چیدن پشم نیز به نحوی سلامت حیوان را بهبود می‌بخشد. از دیدگاه افراد مورد مطالعه تولید صنایع دستی فقط محدود به تولید چیق آن هم در جهت خودمصرفی است. یافته‌ی حاصل با نتایج نواب اکبر و همکاران (Navab Akbar et al., 1999) که اظهار می‌دارند عمده ترین دلیل تولید صنایع دستی نیاز اقتصادی شدید و با انگیزه‌ی فروش می‌باشد در تضاد است عدم تولید صنایع دستی در جامعه‌ی مورد بررسی ممکن است بدین علت باشد که با توسعه و گسترش راه‌های ارتباطی و مراکز خرید و فروش خانوارهای مذکور به طور عمده وسایل مورد نیاز خود را از بیرون خریداری می‌کنند. به علاوه اینکه تولید این محصولات وقت و هزینه زیادی را می‌طلبد از طرفی اگر برای فروش نیز عرضه شود مشتری خاص فروش را دارد که معمولاً به علت تعاملات اجتماعی اندک این عشایر چنین افرادی از تولیدات عشایر آگاه نیستند. به فرض پیدا شدن مشتری نیز تمایل به

پرداخت و میزان پرداخت کفاف هزینه‌های تولید را نمی‌دهد. این استنباط را می‌توان داشت که در گذشته نیاز و جبر شرایط، افراد را به تولید صنایع دستی وا می‌داشته است ولی اکنون می‌توان احتیاجات را از مراکز دیگر تامین نمود. بر اساس یافته‌های حاصل این استنباط را می‌توان نمود که فروش محصولات تولیدی نمایانگر سنتی بودن روش فروش این محصولات است چراکه اکثریت خانوارهای مورد مطالعه میزان کمی از محصول را به بازار عرضه می‌کند. دلیل این امر ممکن است به علت میزان کم تولید، عدم ویا نادیده گرفتن بازاریابی و فعالیت‌های مرتبط با آن می‌باشد. با توجه به اینکه دامداری از فعالیت اصلی این جامعه می‌باشد لذا تامین علوفه‌ی دام یکی از اساسی‌ترین مایحتاج آن‌ها است. ولی محوریت دامداری در این جامعه بر بهره برداری از مراتع طبیعی و خودرو متکی است. استفاده از مراتع خودرو در این جامعه ممکن است به دلایلی از جمله سنتی بودن دامپروری و عدم پرداخت هزینه در قبال مصرف این مراتع می‌باشد. در صورتی که جامعه‌ی مورد بررسی قادر به تامین علوفه‌ی دام از طریق مراتع نشوند مجبورند که علوفه‌ی مورد نیاز را از طریق کشت‌هایی که خودشان انجام می‌دهند و یا کشت دیگر افراد از جمله روستاییان و همسایگان تامین کنند لذا بزرگترین هزینه‌ی دامداری در این صورت هزینه‌ی تعلیف دستی است. یافته‌ی حاصل با یافته‌های دهقانیان و کهنسال (Dehghanian & Kohansal, 1999) که بیان می‌دارند بزرگترین هزینه برای دامداری عشایر تعلیف دستی است، مطابقت دارد. تحلیل نتایج در جامعه‌ی مورد مطالعه بیانگر این واقعیت بود که اکثریت افراد معتقدند که آشنایی با بازاریابی و کاربرد آن تاثیر مثبتی بر درآمد و تولید آن‌ها خواهد داشت؛ لکن این افراد برای محصولات خود تبلیغی انجام نمی‌دهند و اکثریت افراد مورد مطالعه برای تبلیغ و معرفی محصولات خود هنوز به همان شیوه‌های سنتی متکی هستند آن‌هم نه هدفمند و با انگیزه تبلیغ. بنابراین با وجود پذیرفتن نقش بازاریابی و تاثیرات مثبت آن در زندگی این جوامع، هنوز به کاربردن شیوه‌ی تبلیغ موثر و مفید برای فروش درست و بهتر برایشان نهادینه نشده است شاید دلیل عدم استفاده عدم مهارت و دانش در به کارگیری روش‌های تبلیغ و به طور کلی روش‌های بازاریابی می‌باشد. به طور کلی از این یافته می‌توان اینگونه برداشت نمود از آنجایی که عوامل مذکور در برگیرنده‌ی چالش‌های پیش روی بازاریابی تولیدات جامعه‌ی مورد مطالعه در حیطه‌های مختلف از جمله زیرساختی، اقتصادی، آموزشی، ارتباطی، عدم دسترسی و حمایتی می‌باشند؛ لذا افراد مورد مطالعه دانش پایینی در زمینه‌ی بازاریابی دارند که خود این مساله ناشی از عدم توجه به این نقش در برنامه‌های توسعه، عدم ارتباطات موثر مسئولان با این جامعه می‌باشد و تولیدکنندگان نیز به همان روش‌های سنتی تولید و فروش بسنده نموده و از روش‌های نوین غفلت ورزیده اند که این عوامل سبب انعطاف پذیری بیشتر جامعه‌ی مورد مطالعه نسبت به فروش کم محصولات تولیدی و با قیمت پایین می‌شود، از سوی دیگر به دلیل قدرت کم چانه زنی، کیفیت پایین محصولات تولیدی، کمبود سرمایه و ناتوایی مالی زمینه را برای فروش بیشتر تولیدات به عوامل واسطه ای فراهم می‌کنند. در واقع وجود چالش‌های پیش روی بازاریابی تولیدات عشایری باعث شده است تولیدکنندگان با مخاطرات و مشکلات ناشی از فروش روبرو بوده که به علت عدم رعایت و یا ضعف در انجام تحقیقات بازاریابی می‌باشد. می‌توان چنین استنباط نمود که عملکرد آنان به چالش‌هایی که افراد در این زمینه با آن روبرو هستند و در بخش چالش‌ها به آن اشاره شده است برمی‌گردد نتایج این پژوهش با یافته‌های تکا (Teka, 2009)، اسچاو (Schau, 2005) و بروس کارد (Brucecard, 2001) که بیان می‌دارند که

وجود چالش های پیش روی بازاریابی محصولات تولیدکنندگان منافع کمتری را نصیب تولیدکنندگان می کند مطابقت دارد. نتایج نشان داد که میزان دانش در خصوص بازاریابی در سطح کمی قرار داشت. می توان چنین استنباط نمود که عملکرد آنان به چالش هایی که افراد در این زمینه با آن روبرو هستند و در بخش چالش ها به آن اشاره شده است برمی گردد. لذا براساس نتایج بدست آمده پیشنهاد می شود که آسیب شناسی محصولات تولیدی عشایر و بررسی نیازهای کنونی با توجه به اهمیت و نقش تولیدات عشایری در بازاریابی و توسعه صادرات تعیین قیمت تضمینی از سوی دولت و یا حداقل وضع یک قیمت مناسب برای دامداران عشایری تا در هنگام رکورد بازار، عشایر دچار ورشکستگی نشوند. تدوین راهکارهای مشارکتی برای رفع چالش های زیرساختی، اقتصادی، آموزشی، عدم دسترسی و حمایتی برخاسته از شرایط محلی و استفاده از روش ها و راهبردهای نو متناسب با شرایط اجتماعی - اقتصادی عشایر. با توجه به بالا بودن هزینه های دامداری پیشنهاد می شود که با پرداخت یارانه به صورت مناسب به نهاده های دامی که مهمترین آن ها خوراک دام و داروهای دامی است از این بخش حمایت جدی تری به عمل آید. سیستم فروش سنتی بنکداری احیاء و ضابطه فروش بر اساس درصدی از قیمت نهایی بین بنکداران و نماینده عشایر تهیه گردد.

References

- Abdolahi, M.** (2002), Future of national development planning process (Challenges theories of marketing and development strategies and Promotion at Iran industry). Proceedings of the National Conference of Iranian Nomadic Community Organizing, pp. 662-627.
- Akbary ,V. and . Mizban, M.** (2005), Introduction to understanding the characteristics of the population and nomadic communities in Iran. National Studies Quarterly, No. 4, Vol. V , pp. 38-1 .
- Ali Pour, L. and Hojat, A. S.** (2011), Market Nomads Multifunctional step towards sustainability nomadic life. Journal of Rural Development, Vol. 14, No. 1, pp. 172-149.
- Amir Shahi , A. Mir Ahmadi , M. and Piety, M.** (2012), Introduction to marketing at Islam. Marketing Strategic Management, the fifth year, the second number, serial number 10, pp. 273-221.
- BruceCard, A.** (2001), Challenges and opportunities for marketing fruit from western slope of Colorado, In Partial Fulfillment of The Requirements for the Degree of Master of Agriculture Colorado State University .pp. 1-73
- Dehghanian, S. A. and kohansal, M.** (1999), Check marketing and export of fruit and vegetables in Iran. Agricultural and Development Economics, Issue 29, pp. 106-75.
- Dixie, G.** (1989), Horticultural marketing: A resource and training manual for extending, FAO agriculture service, Food and Agriculture Organization of the United Nations, rom, pp.1-5.
- Eskola, E.** (2005), Agricultural marketing and supply chain management in Tanzania, Working Paper Series No. 16, pp1-72.
- Fallahpour, A. and .khalilian. P.** (2010), Check marketing and export of fruit and vegetables in Iran. Marketing Articles Bank of Iran, Iran's development of Bazargstran Engineering, No. 27, Ss37-49.
- Ghareshlo, M.** (2005), Immigration and Settlement Nomads Iran Qashqai analysis of migration to cities..Thran Qashqai Iranian cities, the role of speech, Ss34-41.
- Jahan, T.**(2011), Agricultural marketing management of Bangladesh: The New Era of Marketing .World Review of Business Research .Vol. 1. No. 4. Pp.53-65
- Kraford , IM .** (2007), Marketing Management agricultural products and foodstuffs. Translated by S. Dehghanian , Mohammad Ghorbani , F. Dean Qzly , University of Mashhad.

- Lyon, C. and Thompson, G.** (1993), Temporal and spatial aggregation: alternative marketing margin models. *American Journal of agricultural economics*, 75, pp523-536
- Maleky, M.** (1991), Nomads and development index, and the priority development of nomadic life, Ecosystem project (Dadabad - bed Chan) in the province. *Journal of tribal reserves, Scientific and Cultural Revolution* (No. 19), pp. 98-92.
- Najafi, B. and Farajzadeh, G.** (2011), The role of rural cooperatives in the marketing of agricultural products (Case Study in Fars Province) *Cooperation. Twenty-first year. The new era.* Pp. 25-1
- Najafi, B. kazemnejad. A.** (2010), Nomads Iran's role in economic development. *Proceedings of the National Conference organized tribal society of Iran*, pp. 372-235.
- Navab Akbar, F. and N. V Rezaee, S.** (1999), Factors affecting the quantity and quality of handicraft production Marand settled case study tribal women half Applications. *Agricultural Economics and Development. Eight years.* No. 31. pp. 260-235.
- Nikshah, H.** (2005), To investigate the production tribes in Lorestan. *Journal of tribal reserves, Scientific and Cultural Revolution. Eighth year. Number 14, Pages 86-65*
- Schau, E.** (2005). *A Strategy for community economic development: Increasing purchasing of Washington agricultural products by Washington Institution. University of Washington.* pp1-98.
- Shahbazy, A.** (2001), Education and the promotion of science and technology and advanced skills and appropriate the most preferred strategy of development of tribal community life. *Journal of the Tribal Reserves, Scientific and Cultural Organization, No. 19, pp. 222-206.*
- Teka, G. A.** (2009), Analysis of fruit and vegetable market chains Alamata. Southern zone of tigray: The case of onion, tomato and papaya. Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science in Agricultural Economics, Haramaya University. pp231-286.
- Tesfahun, k.** (2007), Sesame market chain, A Thesis Submitted to the Faculty of the Department of Agricultural Economics, skill of graduate studies Haramaya University, in Partial Fulfillment of the Requirement For the Degree of Master of Science in Agriculture (agricultural marketing). p1-95.
- Trupo, P. I.** (1997), Agricultural cooperation and horticultural produce marketing in southwest Virginia. Thesis Submitted to the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and state university in partial fulfillment of the requirement for masters of in agricultural and applied economics approved. Pp.1-216.
- Weldesassie, A.** (2007), Vegetable market chain national regional state: The case of Ogeraworeda. pp1- 97.- Zabo, M 2000, Choosing the distribution channel for meat Products. Mendel University of Agriculture and Forestry Brno, Czech Republic.
- Zanganeh, A.** (1989), Recognition of tribes and clans. *Journal of tribal reserves revolution, Scientific and Cultural Organization, No. 13, pp. 42-27.*